

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Isa Rähä

**Brändin visuaalisen ilmeen uudistuksen vaikutus
brändimielikuvaan
Case X**

Opinnäytetyö 2018

Tiivistelmä

Isa Räihä

Brändin visuaalisen ilmeen uudistuksen vaikutus brändimielikuvaan, case-yritys X, 35 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2018

Ohjaajat: lehtori Jaani Väisänen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin paikallispankin brändimielikuvaa sekä pankin visuaaliseen ilmeeseen tehtyä muutosta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, vaikuttavatko brändin visuaaliseen ilmeeseen tehdyt muutokset brändimielikuvaan ja minkälainen brändimielikuva asiakkailta on tästä kyseisestä toimijasta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jossa aineistonkeruumenetelmänä oli informoitu kysely. Aineisto kerättiin viikoilla 50 ja 51 Lappeenrannan konttorilla yhteensä kolmena päivänä, ja yhteensä vastauksia saatiin 51 kappaletta. Tutkimuksen perusjoukoksi rajautui Lappeenrannan konttorin päivittäis- ja ajanvarausasiakkaat.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui brändäyksestä sekä visuaalisesta markkinoinnista. Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa käsiteltiin brändiä, sen muodostumista ja brändin merkitystä asiakkaalle, jotta saatiin luotua monipuolinen kokonaiskäsitys siitä, mistä elementeistä brändimielikuva muodostuu. Toinen osa teoriasta keskittyi käsittelemään visuaalista markkinointia, erilaisia visuaalisen viestinnän keinoja ja tässä luvussa analysoitiin myös case-yrityksen visuaalisen viestinnän merkityskokonaisuuksia ja visuaaliseen ilmeeseen valittujen elementtien symbolisia merkityksiä.

Toimeksiantaja on tutkimuksessa salattu, joten osa opinnäytetyöstä ja tutkimuksen tuloksista on salattu.

Asiasanat: brändimielikuva, brändäys, visuaalinen ilme, visuaalinen viestintä.

Abstract

Isa Rähkä

The effect of the new visual appearance on the brand image, case X, 35 pages,
1 appendice

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2017

Instructor: Mr. Jaani Väisänen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied
Sciences

The purpose of this study was to research how the new visual appearance of the case company effects on the brand image. Some parts of this thesis are hidden on request of the case company. Theoretic part of this thesis includes theories of branding and building a strong brand, visual marketing and graphic designing and how these aforementioned effect on the brand image of the customer.

The research was carried out as a quantitative research. To find out how the new visual appearance has effected on the brand image, the data were collected through a questionnaire. Data collection was carried out in case company's office in Lappeenranta within three days: 14., 15., and 18.12.2017. The questionnaire was made by using a Google Forms –survey tool. Altogether 51 answers were gathered.

The results of the study show that new visual appearance of the brand is positive and customers find the brand very familiar. The brand is seen as a trustworthy, the staff is kind and it is regarded very professional. It would have been better to carry out this study out as a longitudinal study so the results had been more reliable.

Keywords: brand image, branding, visual marketing, visual appearance, quantitative research

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	6
1.2	Teoreettinen viitekehys	7
2	Brändäys	8
2.1	Brändin määritelmä	9
2.2	Brändin rakentaminen	10
	Tavoitemielikuva ja brändin ydin	12
2.3	Brändin merkitys asiakkaalle	14
2.4	Brändimielikuvan muodostuminen	17
3	Visuaalinen markkinointi ja visuaalinen identiteetti	18
3.1	Visuaalisen markkinoinnin tavoite	19
3.2	Graafinen ohjeisto ja sen sisältö	20
3.2.1	Värit visuaalisessa viestinnässä	20
3.2.2	Typografia	21
3.2.3	Kuvat visuaalisessa markkinoinnissa	22
3.3	Visuaalisen markkinoinnin keinot case-yrityksessä	22
3.3.1	Värien merkitys	22
3.3.2	Typografia case-yrityksen visuaalisessa viestinnässä	23
3.3.3	Kuvat ja graafiset muodot	23
4	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	23
4.1	Tutkimuksen vaiheet	24
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen	26
4.3	Kyselylomake	27
4.4	Reliabiliteetti ja validiteetti	29
5	Tutkimuksen tulokset: Visuaalisen ilmeen uudistus ja brändimielikuva	31
5.1	Avoimet kysymykset	31
5.2	Brändimielikuva	31
5.3	Visuaalisen ilmeen muutos	31
5.4	Erottuvuus	31
6	Yhteenveto ja pohdinta	31
	Kuvat	32
	Kuviot	33
	Lähteet	34

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe on valittu yhteistyössä opinnäytetyön tekijän sekä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajayrityksellä on tulossa kokonaisvaltainen brändiuudistus, jossa esimerkiksi brändi-ilme muuttuu radikaalisti aiempaa graafisemmaksi ja ihmispainotteisemmaksi. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle tutkimustietoa siitä, minkälaisiksi eri kohderyhmät mieltävät uuden, aiemmasta merkittävästi eroavan brändi-ilmeen. Lisäksi selvitetään, onko brändiuudistuksella tavoiteltu mielikuvan muutos onnistunut. Uudistuksen tavoitteena on ollut muun muassa erottautua aiempaa paremmin muista finanssialan toimijoista. Opinnäytetyö keskittyy siis ainoastaan brändiuudistuksen visuaaliseen ilmeeseen ja sen muutoksiin.

Opinnäytetyön case-yritys on pankki, jonka yksi konttori sijaitsee Etelä-Karjalassa. Toimeksiantajayrityksessä ei ole tutkittu ennen brändimuutoksen tekoa sitä, ovatko brändi-ilmeeseen tehdyt muutokset sellaisia, että ne auttavat yritystä muokkaamaan brändi-imagoaan haluttuun suuntaan.

Brändiuudistuksesta tehtyjä opinnäytetöitä on useita kymmeniä, jotka ovat pääosin case-luontoisia, toimeksiantajayrityksille tehtyjä tutkimuksia. Ylipäättään brändäykseen liittyviä tai sitä sivuavia lopputöitä sekä tutkimuksia on tehty jo paljon. Aihe on aina kuitenkin hiukan erilainen riippuen siitä, minkälainen case-yritys on kyseessä, sillä jokaisen yrityksen brändit eroavat toisistaan useimmiten merkittävilta osin.

Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle tärkeää tietoa ja ymmärrystä brändin visuaalisesta uudistuksesta, joten tutkimuksen yleinen sovellettavuus jäänee vähäiseksi. Koska tavoitteena on saada tietoa visuaalisen ilmeen muutoksen vaikutuksesta brändimielikuvaan valitussa case-yrityksessä, opinnäytetyössä toteutetaan empiirinen osuus kyselynä. Opinnäytetyössä tuodaan myös esiin uuden visuaalisen ilmeen eri elementtien symbolisia merkityksiä ja pohditaan, ovatko eri elementit ja niiden viestivät merkityskokonaisuudet yhtenäisiä brändin tavoitemielikuvan kanssa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys esitellään myöhemmin johdannossa. Teoriaosuudessa analysoidaan yleisesti käsiteltävien teemojen ja teorioiden lisäksi

uutta visuaalista ilmettä ja sen osia painottaen visuaalisen markkinoinnin teoriaa, jolla luodaan käsitys siitä, minkälaisia asioita yleensä valittu värimaailma, typografia ja valittu kuvatyyli viestivät yrityksestä. Näin luodaan pohja itse tutkimukselle. Tutkimuksessa taas pyritään saamaan tukea siihen, onnistuuko yritys viestimään uudella brändi-ilmeellään niitä asioita, joita visuaalisen markkinoinnin teorian mukaan tiettyjen elementtien pitäisi viestiä. Tavoitteena on luoda vahva ja monipuolinen käsitys sekä ymmärrys uuden brändi-ilmeen välittämistä viesteistä ja brändin merkityksestä.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten case-yrityksen brändiin, pääosin visuaaliseen ilmeeseen, tehtävä muutos vaikuttaa kuluttajien käsitykseen yrityksestä, eli toisin sanoen kuinka brändin visuaalisen identiteetin muutos vaikuttaa brändimielikuvaan. Opinnäytetyössä tuotetaan tutkimustietoa ja ymmärrystä toimeksiantajalle siitä, onko brändiuudistuksella ollut merkitystä siihen, millaisena yrityksen kuluttaja-asiakkaat näkevät brändin ja millainen vaikutus sillä on ollut muista finanssialan toimijoista erottautumiseen. Pääosin opinnäytetyössä painotetaan erottautuvuutta: Erottaako tehty brändimuutos valitun case-yrityksen muista alan toimijoista aiempaa paremmin vai vaikuttaako se brändimielikuvaan päinvastaisesti. Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tutkitaan toimeksiantajan asiakkaiden mielipiteitä brändistä, siitä muodostuvasta mielikuvasta sekä visuaalisesta ilmeestä ja siihen tehdyistä muutoksista.

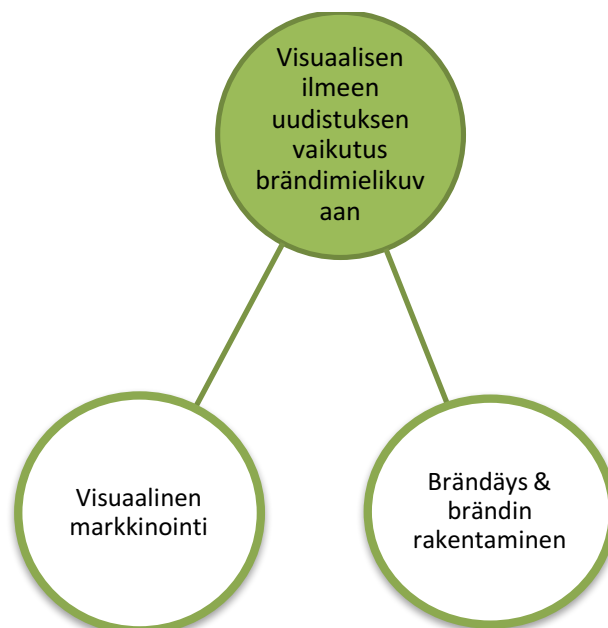
Tutkimus on rajattu käsittelemään kuluttaja-asiakkaille muodostuvaa brändimielikuvaa ja valittuja tutkimuskohteita ovat visuaalinen ilme pääosin markkinointimateriaaleissa (pohjana käytetään graafista ohjeistusta) sekä Lappeenrannan konttorin ilme (tässäkin keskitytään nimenomaan graafisen ohjeistuksen tuomiin uusiin tai muutettuihin elementteihin). Tutkimuksessa ei käsitellä esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavissa tehtyjä julkaisuja ja niiden vaikutusta brändimielikuvaan.

Opinnäytetyöstä ei synny toimeksiantajalle varsinaisia kehitysehdotuksia uutta brändi-ilmettä varten, sillä uusi visuaalinen ilme on jo suunniteltu ja graafinen ohjeistus julkaistiin syksyllä 2017. Näin ollen opinnäytetyö tuottaa tietoa tukemaan

ymmärrystä siitä, miten tehty brändiuudistus on vaikuttanut siihen, millaisena pankkitoimijana case-yritys mielletään finanssialalla, nimenomaan kuluttajien näkökulmasta. Mikäli tutkimuksessa tulee ilmi sellaisia asioita, jotka ovat selkeästi toimineet positiivisesti brändimielikuvan tarkentamisessa ja vahvistamisessa, tuodaan niitä esiin kehotuksina jatko-toimenpiteille. Osaa tuloksista käsitellään ikäryhmittäin, jotta saadaan ymmärrystä eri kohderyhmille muodostuvasta uudesta brändimielikuvasta.

1.2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys (Kuvio 1) muodostuu opinnäytetyöhön vahvasti liittyvästä kahdesta pääteemasta: brändäyksestä sekä visuaalisesta markkinoinnista. Teoriassa pohditaan myös, millainen merkitys visuaalisella markkinoinnilla ja vahvalla brändillä on asiakaskokemukselle. Teoriaosuus koostuu näitä teemoja käsittelevästä kirjallisuudesta, blogijulkaisuista sekä artikkeleista. Teoriaosuudessa hyödynnetään niin englannin- kuin suomenkielisiä julkaisuja.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 1 esitetään opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Teoriaosuudessa käsitellään sitä, mistä asioista brändimielikuva muodostuu, mitä brändin rakentami-

sessä ja vahvistamisessa tulisi huomioida ja miten voidaan luoda mahdollisimman vahva ja erottuva brändi. Visuaalisen markkinoinnin teemoina käsitellään pitkälti visuaalista identiteettiä, graafisen ohjeistuksen eri elementtejä, erottuvuutta muista kilpailijoista ja avataan tärkeimpiä visuaalisen markkinoinnin keinoja. Asiakaskokemusta sivutaan brändäyksen ohella: Minkälainen merkitys brändillä on asiakaskokemukselle ja sille, minkälainen mielikuva asiakkaalle muodostuu yrityksestä brändin ja visuaalisen markkinoinnin keinoin. Teoriaosuudessa luodaan kokonaiskäsitys siitä, minkälainen rooli visuaalisella markkinoinnilla ja identiteetillä on brändin rakennusprosessissa ja kuinka visuaalista markkinointia hyödyntämällä voidaan luoda vahva ja erottuva brändi.

2 Brändäys

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toista pääteemaa, brändäystä, brändinrakentamista ja vahvan brändin tuomia etuja. Luvussa 2.1 käsitellään eri lähteistä löytyneitä määritelmiä brändille, jonka jälkeen luvussa 2.2 keskitytään brändinrakennusprosessiin: tavoitemielikuvaan, brändin persoonaan ja ytimeen. Luvussa 2.2 käsitellään pääasiassa Mäkisen ja Kahrien (2010) mallia (kuvio 3, sivu 13) tavoitemielikuvan muodostamisesta ja sen vaikutuksesta brändinrakennusprosessiin. Tämä malli on valittu siitä syystä, että se antaa kokonaisvaltaisimman käsityksen brändin muodostumisesta, ja tukee opinnäytetyön rajausta. Tutkimus itsessään on rajattu käsittelemään tämän teoreettisen mallin alaosaa, mutta teoriaosuus käsittelee kuitenkin lyhykäisesti kokonaisuudessaan tämän mallin.

Viimeisessä luvussa pohditaan vielä brändin merkitystä asiakkaalle ja asiakasuskollisuuden muodostumiselle. Tämän luvun tarkoituksena on luoda kattava kokonaiskäsitys brändien merkityksestä, siitä kuinka vahva brändi rakennetaan sekä millainen merkitys brändeillä on asiakkaille.

Brändillä ja brändäyksellä on paljon pidemmät juuret historiassa, kuin yleensä mielletään. Sana ”brändi” juontaa juurensa aikaan, jolloin pohjoissaksalaisessa kielessä Old Norsessa sana ”brandr” tarkoittaa polttamista (polttomerkitseminen). Sillä tarkoitettiin polttomerkitsemissuonessia, jossa esimerkiksi karjaan poltettiin merkki tai symboli, jonka tarkoitus oli näin ollen osoittaa omistajaa. Brändäys on

muuttanut vuosien varrella muotoaan, mutta tänäkin päivänä brändin perimmäisin tarkoitus on auttaa erottautumaan ja osoittaa edelleenkin omalla tavallaan tuotteen ”omistaja”. (Gabay 2015, 14.)

2.1 Brändin määritelmä

Termi ”brändi” tarkoittaa kaikkien niiden asioiden summaa, jotka vaikuttavat ihmisen käsitykseen tietyistä asiasta tai tässä tapauksessa yrityksestä. Brändi on aina vastaanottajan subjektiivinen käsitys, sillä kaikki vastaanottajan kokemukset ja tiedot kyseisestä asiasta vaikuttavat brändimielikuvan muodostumiseen. Brändi muodostuu siis täysin vastaanottajan mielessä, mutta yritys voi johdonmukaisella ja pitkäjänteisellä työskentelyllä vaikuttaa siihen, miten brändiä voidaan tehokkaasti rakentaa kohti tavoitemielikuvaa. (Mäkinen ym. 2010, 44.)

Sounion (2010, 24) mukaan brändi ei ole koskaan pelkkää pintaa, vaan brändillä on aina myös sielu. Hänen mukaansa brändin koostuu kahdesta asiasta: ulkoisista, näkyvistä asioista (pakkausmuotoilu, mainosmateriaalit, myymälän ilme ja esillepanot) sekä kohteen herättämästä mielikuvasta eli siitä muodostuvasta persoonasta. Rauhaniemi (2017) on samoilla linjoilla Sounion kanssa. Hänen mielestään brändi muodostuu kolmesta asiasta: teoista (asiakaskokemus), viesteistä (viestintä ja kommunikointi) sekä (visuaalisesta) ilmeestä.

Mooteen (2013, 3) mukaan brändit helpottavat kuluttajien päätöksentekoa, sillä kuluttaja ostaa mielellään brändiltä, joka edustaa hänen omia arvojaan. Slade-Brooking (2016, 12) taas käsittelee termiä ”brändi” nimen ja maineen liitteenä johonkin asiaan, yritykseen tai henkilöön. Myös Slade-Brookingin (2016, 12) mielestä brändin tarkoitus on ensisijaisesti erottaa toimija kilpailijoistaan. Hän huomauttaa, että brändi on myös paljon muuta kuin se, miksi brändi yleensä mielletään. Nimen ja logon lisäksi brändi edustaa arvoja, jotka auttavat määrittelemään yrityksen luonnetta kuluttajille. Vahva brändi myös antaa sanattoman lupauksen laadusta sekä tyytyväisyydestä. Brändi luo usein uskollisuutta luoden pitkiä, jopa elinikäisiä asiakassuhteita.

Sounio (2010, 50-51) painottaa vahvasti sitä, kuinka tärkeässä roolissa yrityksen aitous on. On tärkeää tuoda nimenomaan yrityksen arvoja ja sen sielua mahdol-

lisimman vahvasti esiin, jotta voidaan luoda vahva ja aito brändi. Yrityksen ei kannata yrittää vahvistaa brändiään epäaidoilla tai lavastetuilla tilanteilla tai valheellisilla markkinointiviesteillä.

Mäkisen ja Kahrien (2010, 5-7, 14) mielestä brändin tärkein tehtävä on kannattavan kasvun maksimointi. Koska monella alalla itse tuotteet ovat pitkälti samankaltaisia, tuo brändi tarvittuun kilpailuedun ja erottavuustekijän yritykselle. Heidän mielestään itse termillä ”brändi” tarkoitetaan asiakkaan mielikuvaa tietystä asiasta, eikä sitä voi täysin hallita koskaan. Toisin sanoen, *vaikkei mielikuva olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen, brändi on aina totta.*

Vaikka brändi usein mielletäänkin kuluttajien silmissä pelkästään niiksi aineelliseksi ominaisuuksiksi, joita yritys edustaa tuotteillaan tai markkinoinnillaan, määrittävät asiantuntijat sen melkein poikkeuksetta sisältämään myös aineettomia ominaisuuksia. Usea asiantuntija nimenomaan korostaa aineettomien ominaisuuksien, kuten brändin ytimen, aitouden ja sielun roolia brändäyksessä ja brändinrakennusprosessissa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin hyvin pitkälti siihen, minkälaisia asioita, arvoja ja ominaisuuksia visuaalisella markkinoinnilla tuodaan esiin toimeksiantajayrityksessä ja vaikuttaako se siihen, millaiseksi kuluttajat mieltävät tutkimuksen case-yrityksen brändin, ja voidaanko siihen vaikuttaa vahvemalla visuaalisella markkinoinnilla.

2.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on hyvin pitkä, strateginen prosessi. Slade-Brookingin (2016, 42) mukaan brändistrategia määrittää sen, mitä, miten, missä, kuinka ja kenen kanssa brändi haluaa olla vuorovaikutuksessa. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty – myös brändistrategiassa. Huolellisesti suunniteltu brändistrategia helpottaa ja auttaa tarkentamaan kokonaisvaltaisesti yrityksen kommunikointia aina markkinointiviesteistä pakkausmuotoiluun. Brändistrategia on se yrityksen johdon tekemä ”työkalupakki”, joka auttaa vahvan brändin suunnittelussa ja toteutuksessa (kuvio 2, s. 11).



Kuvio 2. Brändinrakennusprosessi (mukaillen Mäkinen ym. 2010, 16)

Kuviossa 2 nähdään Mäkisen ja Kahrien (2010, 14-16) teorian mukainen brändinrakennusprosessi. Brändinrakennusprosessi on heidän mukaansa kolmivaiheinen: Ensin määritellään tavoitemielikuva eli se, millaiseksi yritys haluaa brändinsä rakentuvan. Sen jälkeen tapahtuu itse brändinrakennusprosessi, joka on pitkäjänteistä työtä, mitä koko yrityksen tulisi tehdä, jotta brändi on yhtenäinen ja näkyy yrityksen jokaisessa osassa. Näin pyritään pääsemään mahdollisimman lähelle ensimmäisenä määritellyä tavoitemielikuvaa. Lopputuotteena syntyy brändi, eli se mielikuvien summa, joka asiakkaalle muodostuu yrityksestä.

Mootee (2013, 87) korostaa brändinrakennusprosessissa juuri brändin identiteetin ja brändin ytimen merkitystä. Brändin rakentamisen tulisi juurikin lähteä sieltä ytimestä – mikä on se yrityksen kilpailutekijä, tarkoitus ja identiteetti. Päämääränä koko prosessissa tulisi pitää samaa brändin ydintä tai brändi-identiteettiä. Hyvin rakennetussa brändissä yrityksen jokainen toiminto toimii kohti brändin ydintä luoden vahvan brändi-identiteetin.

Rauhaniemen (2017) mukaan kaiken pohjana tulee olla hyvä liiketoimintasuunnitelma, josta käy ilmi yrityksen tavoitteet ja tulevaisuuden suunnitelmat. Myös yrityksen ydin on tultava selkeästi ilmi, jotta voidaan rakentaa kestävä ja pitkäikäinen brändi. Tärkeää on löytää mahdollisimman tarkasti omat erottuvuustekijänsä, jotka voidaan kääntää kilpailueduiksi. Brändinrakennusprosessissa tulisi myös huomioida brändin positio: Kun tuntee kilpailijansa, on myös helpompaa etsiä omia kilpailuetujaan ja ottaa ne osaksi vahvaa tavoitemielikuvaa sekä kokonaisvaltaista brändinrakennusprosessia. Näin onnistutaan tietoisella tekemisellä luomaan vahva, erottuva ja aito brändi.

Mooteen (2013, 66) mukaan yrityksillä on kolme syytä sijoittaa brändinsä vahvistamiseen tai rakentamiseen: asiakasuskollisuuden lisääminen, liikevaihdon lisääminen tai kalliimman hinnoittelumallinsa ylläpitäminen. Kuluttajat ovat valmiita

maksamaan brändistä itsestäänkin, joten vahva brändi tuo kilpailuetua myös hinnoitteluun. Myös Mäkinen ja Kahrit (Mäkinen ym. 2010, 28) pitävät pitkälti samoja asioita hyvinä perusteluina sille, miksi panostaa brändin rakentamiseen. He ovat listanneet neljä tärkeintä syytä vahvan brändin rakentamiseen:

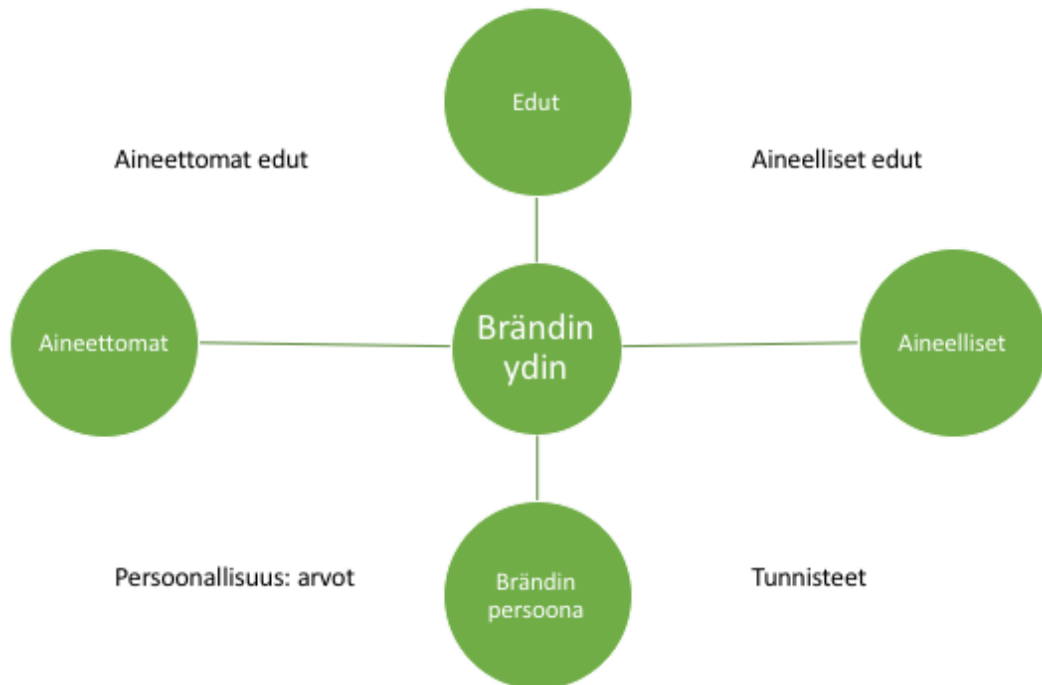
1. *Hyvä brändi saa paremman hinnan tai volyyमितua.*
2. *Hyvä brändi suojaa yritystä vaikeuksissa.*
3. *Hyvä brändi säästää kustannuksia.*
4. *Hyvä brändi auttaa rekrytoimaan parhaat ihmiset.*

Tavoitemielikuva ja brändin ydin

Mäkisen ja Kahrien mukaan (2010, 16, 35) tavoitemielikuva on kuvaus siitä, millaisena yritys haluaa kuluttajien näkevän ja käsittävän brändinsä. *Se on yrityksen tahtotila siitä, millainen yritys haluaisi sen mielikuvan olevan nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa.* Useimmiten yrityksen tavoitemielikuva auttaa erottautumaan kilpailijoista ja tuomaan esiin sellaisia asioita brändistä, jotka ovat yrityksen kohderyhmälle relevantteja. Tavoitemielikuva on se, millaiseksi brändiä lähdetään rakentamaan ja joka ohjaa brändin rakennusprosessissa tehtäviä toimia, joiden tarkoituksena on luoda ulospäin mahdollisimman vahvasti tavoitemielikuvaa vastaava brändi. Tavoitemielikuva ei kuitenkaan ole synonyymi yrityksen visiolle tai missiolle.

Tavoitemielikuvaa rakentaessa tulee miettiä, mikä on itse brändin ydin eli mitä haluamme asiakkaan muistavan ensimmäisenä brändistämme. Yleensä brändin ydin vastaa pitkälti yrityksen visiota tai missiota. Mitkään yrityksen tekemät toimet eivät saa olla brändin ytimen vastaisia, ja brändin ytimen tulisi käydä ilmi kaikesta yrityksen toiminnasta aina viestinnästä asiakaspalveluun. Tavoitemielikuvaan on hyvä sisällyttää ne edut, joita kuluttaja saa brändin kuluttamisesta (aineelliset sekä aineettomat) sekä minkälaisia tunteita brändiin liitetään. Lisäksi tulee miettiä, minkälaisena brändin persoonallisuus näyttäytyy kaikessa viestinnässä. (Mäkinen ym. 2010, 39, 179-180) Mooteen (2013, 37) mukaan kolme päävaatimusta vahvan brändin rakennukseen on luottamus brändin ja kuluttajan välillä, brändin sellaiset piirteet, joihin kuluttaja voi samaistua (esimerkiksi arvot), ja saman alan brändien erilaisuus.

Brändin persoonaa, tunnisteita sekä brändin tarjoamia etuja käsitellään kuvion 3 avulla.



Kuvio 3. Brändin tavoitemielikuvan muodostaminen (mukaillen Mäkinen ym., 2010, 179)

Kuviossa 3 nähdään, kuinka brändin ytimen ympärille rakentuu koko muu tavoitemielikuva: brändin persoona sekä asiakkaan saamat edut. Brändin aineettomiin etuihin sisältyy esimerkiksi arvot tai muut aineettomat edut, joita asiakas saa tuotteen käyttämisestä. Asiakas voi kokea esimerkiksi viestivänsä jotain itsestään ja arvoistaan käyttämällä tiettyä tuotetta. Useimmiten juuri brändien aineettomat edut ovat niitä, minkä takia kuluttaja on uskollinen tietyille brändeille – hän kokee saavansa brändin käyttämisestä itselleen merkityksellistä etua tai arvoa, tai viestivänsä itsestään haluamiaan asioita käyttämällä juuri tiettyä brändiä (Mäkinen ym. 2010, 186-188). Brändin merkitystä asiakkaalle käsitellään lisää luvussa 2.3.

Brändin aineellisiin etuihin kuuluu sellaiset konkreettiset edut, mitkä hyödyttävät brändiä käyttävää asiakasta. Useimmiten se on se sama hyöty, jonka vuoksi tuote on luotu ja mikä erottaa tuotteen kilpailevista tuotteista. Brändin aineellinen etu voi olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun ominaisuus, joka hyödyttää asiakasta

jollakin tapaa (Mäkinen ym. 2010, 179-185). Finanssialalla tämä konkreettinen hyöty voi olla esimerkiksi alhaisimmat palvelumaksut, nopeimmat lainapäätökset tai muu, konkreettinen asia, jonka asiakas saa hyödyntäessään tiettyä brändiä.

Kuviosta 3 nähdään, että mallin alaosassa käsitellään brändin persoonaa, joka jaetaan sekin aineellisiin ja aineettomiin tekijöihin. Brändin persoonallisuuden määrittelyllä pyritään Mäkisen ja Kahrien mukaan vastaamaan kysymykseen ”*millainen brändi on?*”. Brändin persoonallisuuden aineelliset tekijät ovat konkreettisia tunnisteita, kuten esimerkiksi logo, typografia, tunnuslause (slogan) tai tietty värimaailma eli brändin visuaalinen ilme. Kokonaisuudessaan brändin persoonallisuuden näkyvä osuus pyrkii yhtenäistämään ja tuomaan vahvemmin esiin brändin ydinviestiä ja persoonaa hyödyntämällä nimenomaan visuaalisen viestinnän keinoja. Se auttaa yritystä erottautumaan ja olemaan yhä tunnistettavampi kaikissa eri kanavissa, jossa yritys viestii. Visuaalista viestintää käsitellään enemmän luvussa 3. Aineettomia tekijöitä ovat taas sellaiset brändipersonaan vaikuttavat tekijät, jotka vaikuttavat brändimielikuvan muodostumiseen. Näitä ovat esimerkiksi arvot, jotka kuvaavat brändiä. Ne ovat ikään kuin brändin luonne, ja aineettomat persoonallisuustekijät auttavat määrittelemään sen, millaista yrityksen viestintä on ja antavat viitteitä brändin käyttäytymisestä. Useimmiten jo brändin luonteenpiirteetkin määritellään graafisessa ohjeistossa, jossa voidaan tuoda esiin esimerkiksi yrityksen viestinnän sävy erilaisissa markkinointiviesteissä. (Mäkinen ym. 2010, 189-202.)

Mäkisen ja Kahrien mallista tässä opinnäytetyössä käsitellään pitkälti mallin alaosaa, eli sitä, millaisia asioita brändin persoona edustaa ja miten sitä on onnistuttu tuomaan esiin brändin visuaalisessa viestinnässä. Mallin yläpuolta ainoastaan sivutaan tässä opinnäytetyössä.

2.3 Brändin merkitys asiakkaalle

Brändiuskollisuus on termi, joka on ollut pinnalla yhä vahvemmin viime vuosina. Vincentin (2012, 88) mielestä brändiuskollisuus tarkoittaa sanana sitä, missä määrin kuluttaja näkee brändin itsensä ”jatkeena”. Toisin sanoen, brändiuskollisuus mittaa sitä, kuinka todennäköisesti kuluttaja voisi sanoa samaistuvansa brändin kanssa. Kuluttaja usein samaistuu brändiin, mikäli se edustaa samoja

arvoja kuin kuluttaja itse tai muistuttaa sitä, kuinka kuluttaja näkee itsensä tai haluaa muiden näkevän itsensä. Brändit siis linkittyvät usein hyvin vahvasti ihmisen omaan identiteettiin.

Mooteen (2013, 83) mukaan brändi voi olla merkityksellinen kuluttajalle neljästä syystä: käytettävyys (usability), kulutettavuus (consumability), haluttavuus (desirability) ja esitettävyys (performativity). Käytettävyys edustaa brändin niitä ominaisuuksia, jotka ovat merkityksellisiä kuluttajalle (vrt. Luku 2.2.1 Tavoitemielikuva ja brändin ydin – aineelliset ominaisuudet). Käytettävyys myös kertoo siitä, sopiiko brändi kuluttajalle. Kulutettavuus on myös hiukan aineellisten ominaisuuksien kaltainen, eli onko itse tuote sellainen, jota on helppo käyttää ja kuluttaa. Haluttavuus taas edustaa sitä, onko brändi esimerkiksi tällä hetkellä pinnalla, jonka takia se olisi haluttu tuote. Usein haluttavuus voi johtua sosiaalisesta, kulttuurisesta tai henkilökohtaisesta tarpeesta. Esitettävyys taas edustaa brändistä sitä puolta, jolla pyritään tuomaan esiin omasta itsestään tiettyjä piirteitä, asioita tai ottamaan kantaa.

Nieminen (2003, 26) on samoilla linjoilla Mooteen kanssa. Hänen mukaansa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä voidaan jakaa neljään luokkaan. Niitä ovat psykologiset tekijät, eli esimerkiksi suorat tarpeet, motivoivat tekijät ja kuluttajan omat asenteet. Toisena luokkana ovat sosiaaliset tekijät, eli kuluttajan omat roolit eri ryhmissä. Kolmantena tekijänä Nieminen pitää henkilökohtaisia resursseja (ostokyky, -halu) ja neljäntenä persoonallisia tekijöitä, joihin vaikuttavat muun muassa arvomaailma, oma elämäntyyli ja harrastukset. Kuten tässäkin teoriassa esitetään, valitsee kuluttaja brändejä usein edustaakseen niillä esimerkiksi arvoja tai vahvistaakseen omaa rooliaan erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä. Jotta yritys voisi vaikuttaa näihin neljään tekijään, on brändin yrityskuva ja visuaalinen markkinointi suuressa roolissa. Visuaalista markkinointia ja sen vaikutusta kuluttajaan käsitellään tarkemmin luvussa 3.

Vincent (2012, 91) muistuttaa, että henkilöhistoria vaikuttaa vahvasti siihen, minäläisiin brändeihin kuluttaja kiintyy. Esimerkiksi brändiuskollisuus saattaa juontaa juurensa lapsuuteen, jossa sama brändi on ollut vahvasti läsnä. Aikuisiällä kuluttaja pysyy todennäköisemmin uskollisesti saman brändin asiakkaana, sillä

vaihtaminen kilpailevaan brändiin voisi vaikuttaa myös siihen, millaisena kuluttaja käsittää itsensä. Gabayn (2015, 63, 124) mukaan mitä enemmän kuluttaja tuntee valitsemansa brändin edustavan hänen omia mieltymyksiään, luonnettaan tai statustaan, sitä vahvemmin kuluttaja kiintyy brändiin. Brändillä on helppo viestiä omasta luonteestaan, arvoistaan tai luoda itselleen sellainen persoona, jota haluaa valinnoillaan edustaa.

Kuluttajat valitsevat brändejä myös muodostaakseen tai rakentaakseen omaa henkilökuvaansa eli omaa henkilöbrändiään, ei pelkästään kuvataakseen valitsemillaan brändeillä itseään tai asettamalla niitä oman henkilökuvansa jatkoksi. Mooteen (2013, 81) mukaan esimerkiksi luksus- ja urheilubrändit ovat usein sellaisia, joita käytetään oman henkilöbrändinsä muodostamiseen. Näissä kategoriissa asiakkaat usein käyttävät monia brändejä (*mix and match*) muodostaen sellaisen kuvan itsestään, jolla he voivat ilmaista helposti sen, ketä he ovat, mitä he haluavat muiden ajattelevan heistä ja miten he näkevät maailman ja käsittävät eri asioita. Tällöin henkilö voi muodostaa oman henkilöbrändinsä poimimalla erilaisia, itselleen mieluisia arvoja ja merkityskokonaisuuksia eri brändeistä lisäten vielä erilaisia piirteitä itsestään täydentämään henkilökuvaansa.

Brändien merkitys on usein asiakkaille suurin tunnetasolla. Monen asiantuntijan mielestä brändeihin kiinnytään joko siitä syystä, että se on suuri osa omaa henkilöhistoriaansa tai siksi, että brändi edustaa niin isoa osaa omasta identiteetistään, että brändin vaihtaminen toiseen vaikuttaisi henkilön käsitykseen itsestään. Vahvoilla brändeillä voidaan tuoda esiin sellaisia asioita itsestään, joita voi olla muutoin hankala ilmaista. Brändit ovat merkittäviä itseilmaisun keinoja monelle kuluttajalle, ja siitä syystä vahvan brändin luominen on yhä tärkeämpää kovenevassa kilpailussa.

2.4 Brändimielikuvan muodostuminen

Brändimielikuva muodostuu asiakkaalle kaikista niistä asioista, joita tässä luvussa on aiemmin käsitelty. Yrityksen ulkoiset sekä sisäiset tekijät, viestit ja asiakaspalvelu muodostavat yhdessä asiakkaalle brändimielikuvan. Brändimielikuvasta puhutaan myös käyttäen lähes samaa tarkoittavaa sanaa yrityskuva. Kuvassa 1 on tiivistetty hyvin kaikki ne elementit, jotka muodostavat asiakkaalle käsityksen brändistä tai yrityksestä.



Kuvio 4. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät (mukaillen Nieminen 2003, 15)

Tämä opinnäytetyö rajautuu käsittelemään yrityskuvaan (brändimielikuvaan) vaikuttavia visuaalisia tekijöitä: rakennuksien ja toimitilojen visuaalista ilmettä sekä mainonnassa hyödynnettävää graafisen ohjeiston määrittämää ilmettä. On kuitenkin hyvä huomioida, että brändimielikuvaan vaikuttavat myös muut tekijät, kuten asiakaspalvelu, itse tuotteet/palvelut ja yrityksen toiminta myös asiakaspalvelun ulkopuolella muiden sidosryhmien kanssa. Tutkimuksessa tuodaan esiin myös visuaalisen ilmeen ja brändin ulkopuolisia asioita, jotta saadaan kattava käsitys siitä, millainen yrityksen brändimielikuva on.

3 Visuaalinen markkinointi ja visuaalinen identiteetti

Suurin osa tiedosta, jonka ihminen käsittää, välittyy näköaistin kautta. Kuvat yleensä houkuttelevat suurimman osan huomiostamme, ja kuvien kautta sisäistämme paljon enemmän informaatiota verrattuna tekstisisältöön. Erityisesti kuvat ihmisistä ja kasvoista herättävät huomiota. On arvioitu, että yli 50 prosenttia aivokuoresta osallistuu jollain tapaa visuaalisen informaation prosessointiin. Koska ihminen sisäistää visuaalista sisältöä enemmän kuin minkään muun aistin tuottamaa sisältöä, on visuaalisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa äärimmäisen tärkeää. (Malamed 2015, 5-6.)

Visuaalinen markkinointi on Niemisen (2003, 8-9) mukaan se osa-alue markkinoinnista, jonka tarkoituksena on täydentää yrityksen markkinointiviestintää ja –kokonaisuuksia hyödyntäen erilaisia visuaalisia herätteitä. Sen tarkoituksena on havainnollistaa, konkretisoida ja luoda mieleenpainuva, erottuva käsitys yrityksestä. Visuaalinen markkinointi keskittyy markkinoinnin visuaaliseen toteutukseen esimerkiksi mainosmateriaaleissa, esillepanoissa tai sosiaalisen median markkinoinnissa. Visuaalisen markkinoinnin avulla voidaan myös vahvistaa yrityksen identiteettiä ja herättää erilaisia tunteita nopeuttaen asiakkaan ostopäätösprosessia. Koska 75 prosenttia viestinnästä kulkee ihmisen silmien kautta tietoisuuteen, on tärkeää huomioida yrityksen viestinnässä se, millaista mielikuvaa yrityksestä visuaalinen osa markkinoinnista välittää. On siis olennaista miettiä, minkälainen on yrityksen tavoitemielikuva, ja miten siihen voidaan vaikuttaa visuaalisen markkinoinnin keinoin.

Yrityksen visuaalinen identiteetti muodostuu niistä tavoista, joilla yritys vaikuttaa viestinnässään visuaalisesti. Näihin kuuluu kaikki kuvat, typografia, sommittelut, värivalinnat ja muotokieli, joita yritys käyttää viestinnässään. Visuaalinen identiteetti määritellään yrityksen graafiseen ohjeistoon eli ikään kuin käsikirjaan, joka määrittää sen, minkälainen on yrityksen värimaailma, typografia ja esimerkiksi millä tyylillä kuvia käytetään yrityksen viestinnässä. Graafinen ohjeistus tukee niin yrityksen sisäisiä, kun ulkoisijakin toimijoita erilaisten materiaalien suunnittelussa ja toteutuksessa. Mikäli yrityksen visuaalinen identiteetti tuntuu esimerkiksi vanhanaikaiselta tai muuten epäsoivalta yrityksen viestintään, voidaan visuaaliseen identiteettiin tehdä muutoksia. Yleensä visuaalisen identiteetin muutokset ovat

hienoisia, mutta tämän toimeksiantajan tapauksessa visuaalisen identiteetin muutos on suuri ja kokonaisvaltainen, sillä visuaalinen ilme muuttuu harmaasävyisistä eläinhahmoista pitkälti vihersävyiseksi, ihmisiä korostavaksi tyyliin graafiseksi ilmeeksi. (Koskinen 2000, 31-33, 43.)

Tässä luvussa käsitellään visuaalisen markkinoinnin merkitystä sekä erilaisia visuaalisen markkinoinnin keinoja. Luvuissa 3.1, 3.2 ja 3.3 syvennytään tarkemmin visuaaliseen markkinointiin ja viestintään sekä sellaisiin visuaalisen markkinoinnin keinoihin, jotka yleensä näkyvät vahvimmin yrityksen visuaalisessa viestinnässä. Viimeisessä luvussa 3.5 käsitellään ja analysoidaan toimeksiantajayrityksen visuaalisen markkinoinnin keinoja hyödyntäen uutta graafista ohjeistusta, tutkitaan eri elementtien merkityksiä ja käytetään näitä symbolisia merkityksiä tutkimuksen suunnittelun tukena.

3.1 Visuaalisen markkinoinnin tavoite

Samalla alalla toimivien, kilpailevien yritysten markkinoinnissa visuaalisen markkinoinnin rooli on merkittävä yritysten differoimisessa edukseen. Luomalla sellaisen visuaalisen ilmeen markkinointiin, joka erottuu toisista toimijoista persoonallisuudellaan, voidaan löytää puuttunut kilpailuetu. Visuaalisen identiteetin tulee kuitenkin näkyä niin myymälöiden tai toimipisteiden sisustuksessa ja esillepanoissa, markkinointimateriaaleissa, esitteissä sekä sosiaalisen median julkaisuissa. Pitkäjänteisellä työllä voidaan saavuttaa haluttu, asemoitu imago. (Niemi 2003, 163) Visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on tukea imagon luomista. Haluttu tavoitemielikuva tulisi välittyä esimerkiksi toimitilan ilmeestä niin, että se mukailee myös muita yrityksen viestintäkanavia yhtenäisellä ilmeellään. On siis tärkeää, että yrityksen imago välittyy toimitiloista ja viestinnästä mahdollisimman vahvasti (Yanca 2015).

Markkinoinnissa, ja ennen kaikkea visuaalisessa markkinoinnissa tulee huomioida se konteksti, jossa viesti esitetään. Se yhteys, ympäristö tai konteksti, jossa viesti tai kuva esitetään, vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka lukija tulkitsee viestin. Vaikka yritys voi valita, missä kanavissa heidän viestinsä esitetään, vaikuttaa viestin tulkitsemiseen aina myös muut ulkoiset tekijät, joihin yritys ei välttämättä pysty vaikuttamaan. (Gabay 2015, 98-99.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee huomioida tarkasti se, minkälaisia tunteita ja ajatuksia brändin visuaalinen ilme herättää katsojassa tai asiakkaassa. Erityisen tarkkaan tulisi harkita se, miten visuaalisen identiteetin värimaailma, tunnukset ja viestinnässä käytetyt kuvat auttavat brändiä erottautumaan muista, kilpailevista brändeistä ja näin ollen jäämään kuluttajan mieleen. Viestinnässä tulee siis pyrkiä vaikuttamaan siihen mielikuvaan, joka kuluttajalla on tai on muodostumassa tietystä brändistä. (Nieminen 2003, 26-28.)

3.2 Graafinen ohjeisto ja sen sisältö

Graafinen ohjeisto määrittelee sen, millaisia visuaalisen markkinoinnin keinoja yrityksen viestinnässä käytetään. Yrityksen graafinen ilme määritellään graafiseen ohjeistoon eli käsikirjaan, josta käy ilmi muun muassa yrityksen logo ja sen käyttö sekä asettelu, yrityksen tunnusvärit, typografia eli fontit, joita yrityksen markkinointimateriaaleissa ja viestinnässä käytetään, sommittelu eli millä tyylillä eri elementtejä asetellaan materiaaleihin sekä tunnus kuvat ja muiden kuvien käyttö. Pienillä yrityksillä graafinen ohjeisto on yleensä suppeampi kuin suurikokoisilla yrityksillä. (Nieminen 2003, 83-90.)

Esimerkiksi kyseessä olevalla case-yrityksellä on määritelty graafiseen ohjeistoon edellä mainittujen lisäksi muun muassa konttorien ulko- ja sisäteippaukset, asiakirjojen ilmeet, sähköpostiallekirjoitukset, sekä henkilöstön kuvausohjeet. Tarkasti määritellyllä graafisella ohjeistolla pyritään luomaan brändille persoonallisuus ja varmistamaan yrityksen yhtenäinen näkyvyys eri kanavissa riippumatta siitä, kuka on materiaalit tuottanut. Graafisen ohjeiston sisällöstä käsitellään tässä opinnäytetyössä ainoastaan värimaailmaa, typografiaa sekä kuvien käyttöä.

3.2.1 Värit visuaalisessa viestinnässä

Värien hyödyntäminen visuaalisessa markkinoinnissa on äärimmäisen tärkeää. Usein yritysten käyttämät värit ovat tarkoin määritellyjä ja harkittuja, jotta niiden avulla saadaan viestittyä samaa ajatusta, mitä muu markkinointi ja viestintä pyrkivät asiakkaalle viestimään. Väreillä voidaan pyrkiä esimerkiksi elävöittämään, vetoamaan tunteisiin, vahvistamaan imagoa tai viestimään eri symbolisia arvoja. (Graafinen 2015a.) Niemisen (2003, 103) mukaan tunnusvärit kiteyttävät sen,

mitä yritys haluaa yksinkertaisimmillaan kertoa itsestään ja arvoistaan. Värit viestivät alitajuisesti ihmiselle erilaisia käsityksiä ja symbolisia merkityksiä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätösprosessiin.

Luvussa 3.3 käsitellään toimeksiantajayrityksen käyttämiä tunnusvärejä ja niiden merkityksiä visuaalisessa viestinnässä. Opinnäytetyössä ei käsitellä jokaisen vahvan värin symbolisia merkityksiä vaan paneudutaan case-yrityksen värimaailmaan.

3.2.2 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstin kirjaisintyyppin, asettelun ja väriytykseen liittyvää suunnittelua ja sommittelua. Sen tarkoituksena on helpottaa välittämään viesti mahdollisimman oikeanlaisella, tarkoitetulla tavalla. Typografia luo pelkälle tekstille visuaalisen muodon niin, että se välittää viestin halutulla tavalla lukijalleen. Sen merkitys viestinnässä on kasvanut valtavasti viime vuosikymmeninä. (Graafinen 2015b.)

Typografian avulla voidaan välittää aiempaa tehokkaammin viestiä lukijalle niin, että siitä välittyy haluttu teema ja tunnelma. Typografia sisältää kaiken niin kirjaintyypeistä, -koosta, väriytyksestä, tasauksista aina rivi- ja sanaväliden määrittelyyn. On myös tärkeää, että valittu typografia on yhteneväinen viestin sisällön kanssa. Mikäli pyritään selkeään ja ytimekkääseen viestiin, on myös valitun kirjaintyyppin oltava mahdollisimman selkeä ja näin korostettava ja ilmennettävä myös haluttua viestisisältöä. Yhtenäisellä typografialla onnistutaan luomaan helpommin tunnistettava brändi, ja luomaan brändiuskollisuutta helpommin. (Häkkinen 2015.)



Kuva 1. Perinteisimmät kirjaintyypit: vasemmalla antiikva, keskellä groteski, oikealla egyptienne. (Digipeople 2015.)

Tavallisimmat kirjaintyypit voidaan jakaa karkeasti muutamaankin eri tekstityyppiin: antiikvaan, groteskiin sekä egyptienneen. Kuvassa 1 nähdään eri kirjaintyyppien

ilmeet: antiikva on pääteviivallinen kirjasintyyppi. Hyvin tyyppillistä tälle kirjasintyyppille on viivojen ja päätteiden selkeä vahvuusero. Antiikva mielletään yleensä hienostuneeksi, tyylikkääksi ja usein jopa akateemiseksi kirjasintyyppiksi. Groteski taas on päätteetön ja selkeä kirjasintyyppi, joka on usein tasapaksuinen. Se on kirjasintyyppinä hyvin avara ja tasapainoinen. Egyptienne on kirjaisintyylinä aiempien sekotus: se on tasapaksu, pääteviivallinen kirjasintyyli. Se saattaa olla suurina kappaleina hieman raskaslukuinen, ja sitä käytetään pitkälti mainoksissa tai julisteissa otsikkotyylinä tai lyhyinä tekstipätkinä. Suurin osa nykyisistä lukuisista fonteista on jollakin tapaa muunnelma näistä alkuperäisistä kirjasintyyyleistä. (Nieminen 2003, 93-95.)

3.2.3 Kuvat visuaalisessa markkinoinnissa

Gabayn (2015, 196) mukaan aivot sopeutuvat jo syntymästä lähtien tunnistamaan kasvoja. Markkinoinnissa kuvat kasvoista ja ihmisistä tuntuvat usein turvalisilta ja luovat mielikuvaa tutusta asiasta. Oikean kuvan valinta markkinointiin voi kuitenkin olla haastavaa, sillä ihminen tulkitsee markkinoinnissa käytettäviä kuvia monipuolisesti. Yritykselle kuvan valinnassa on tärkeää se, että kuvassa oleva henkilö edustaisi mahdollisimman hyvin brändiä ja sen kohderyhmää sekä edustamia arvoja. Mikäli markkinoinnissa käytetyn kuvan henkilö on samaistuttava ikänsä, statuksensa, etnisen tai kulttuurisen taustansa vuoksi, on kuluttajan myönteinen ostopäätös todennäköisempää.

Toimeksiantajan uudessa brändi-ilmeessä tuodaan aiemmasta poiketen nimenomaan ihmisiä esiin. Graafisen ohjeistuksen mukaan tavoitteena on pyrkiä käyttämään eri kohderyhmille erilaisia kuvia, joihin on mahdollisimman helppo samaistua. Aiemmin visuaalisessa ilmeessä on käytetty ainoastaan eläinhahmoja, joten suurin ero visuaalisessa ilmeessä on nimenomaan ihmiskuvien käyttäminen viestinnän tukena.

3.3 Visuaalisen markkinoinnin keinot case-yrityksessä

Tämä osio on salattu.

3.3.1 Värien merkitys

Tämä osio on salattu.

3.3.2 Typografia case-yrityksen visuaalisessa viestinnässä

Tämä osio on salattu.

3.3.3 Kuvat ja graafiset muodot

Tämä osio on salattu.

4 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan brändiin tehtyä visuaalisen ilmeen uudistusta ja sen vaikutusta kuluttajille muodostuvaan brändimielikuvaan valitussa toimeksiantajayrityksessä. Tutkimus toteutetaan hyödyntäen määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Vilkan (2007, 175) mukaan määrällisessä tutkimuksessa pyritään selittämään, kuvaamaan, kartoittamaan, vertailemaan tai ennustamaan jotakin asiaa tai joidenkin asioiden vaikutuksia toisiinsa. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii antamaan yleiskäsityksen tutkittavasta asiasta.

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on tärkeää tietää, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön (Kananen 2011, 12-13). Koska opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka yrityksen visuaaliseen ilmeeseen tehdyt muutokset vaikuttavat asiakkaalle muodostuvaan brändimielikuvaan, on ilmiöön vaikuttavat tekijät rajattu ainoastaan visuaalisiin tekijöihin jo suunnitteluvaiheessa. Niitä ovat aiemmin mainitun mukaisesti esimerkiksi värit, sommittelut, konttorin sisustus ja somistus, typografia sekä markkinoinnissa hyödynnettävät kuvat. Brändimielikuvaan vaikuttavat myös muut tekijät kuten itse tuote, palvelu ja asiakaskokemus, mutta niitä teemoja ei käsitellä tässä opinnäytetyössä laajasti, vaan sivutaan brändimielikuvaa koskevassa kyselyssä.

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksenä sekä täydentävänä tutkimuskysymyksenä ovat:

”Miten toimeksiantajayrityksen brändiin tehty visuaalisen ilmeen muutos vaikuttaa asiakkaiden (brändi)mielikuvaan yrityksestä?”

”Voidaanko brändimielikuvaan vaikuttaa tuomalla vahvemmin esiin uuden brändi-ilmeen mukaista visuaalista ilmettä?”

Tässä opinnäytetyössä ei ole varsinaista tutkimusongelmaa, vaan tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä kuvaamaan, kuinka visuaalisen ilmeen muutos on vaikuttanut brändimielikuvaan. Aihetta ei ole tutkittu case-yrityksessä ennen visuaalisen ilmeen uudistamista, joten tutkimustiedolla pyritään antamaan toimeksiantajalle ymmärrystä siitä, onko yritys onnistunut brändimuutoksessa ja auttaako tehty brändiuudistus luomaan tavoitteiden mukaista brändimielikuvaa tai muuttamaan aiempaa mielikuvaa tavoitteiden mukaiseksi. Tehdyn brändiuudistuksen tavoitteena on ollut ilmeen uudistaminen niin, että se auttaa kyseistä yritystä erottautumaan aiempaa paremmin finanssialan muista toimijoista. Siksi myös tutkimuksessa painotetaan pitkälti erottautuvuustekijöitä ja tutkitaan, onko tehty brändimuutos ollut tavoitteiden mukainen.

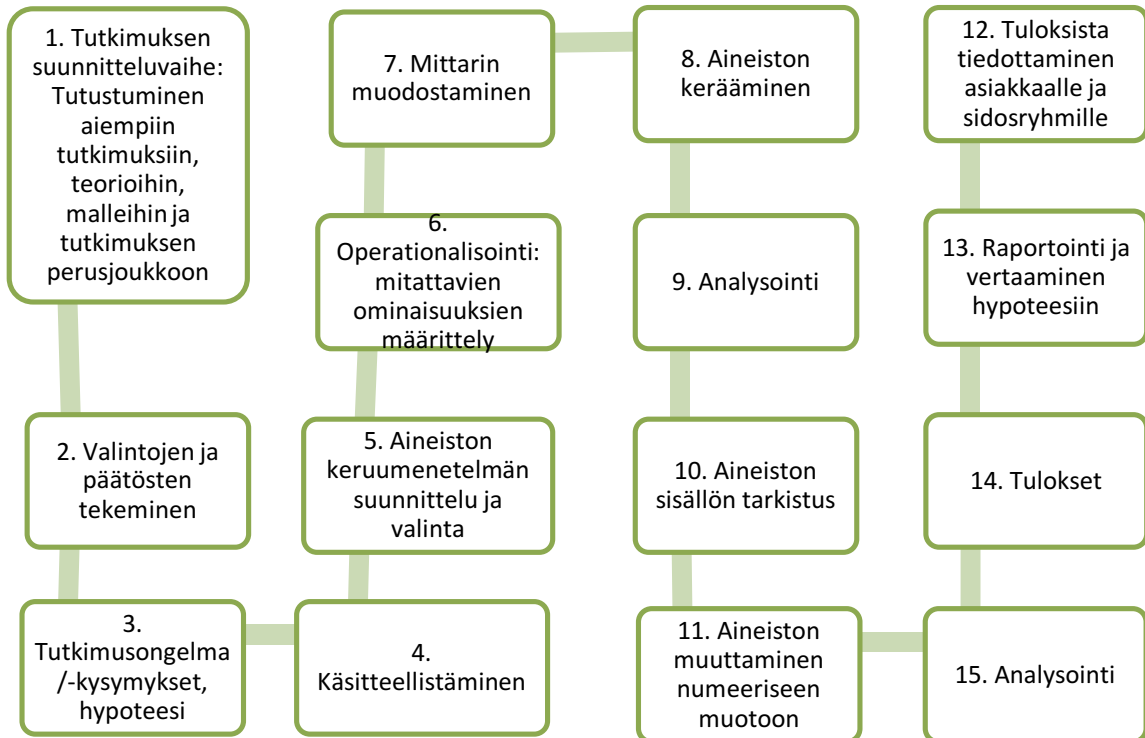
4.1 Tutkimuksen vaiheet

Kuviossa 5 kuvataan Vilkaa mukaillen (2007, 168) määrällinen tutkimusmenetelmä tutkimusprosessina. Vilka huomauttaa (2007, 169), että nimenomaan tutkimuksen alkuvaiheessa on hyvä miettiä jo etukäteen, millä tavoin tuloksia on tarkoitus analysoida ja millä tavalla tuloksia halutaan esittää. Näin varmistutaan siitä, että saadaan sellaisia tuloksia, jotka ovat relevantteja tutkimuskysymykselle ja joista saadaan haluttua ja tarkoituksensa täyttävää informaatiota.

Opinnäytetyön johdannossa (luku 1) on kuvattu ne syyt, jotka ovat johtaneet juuri tämän aiheen valintaan sekä rajaukseen tässä opinnäytetyössä. Rajausten jälkeen tutkimukselle on määritelty tutkimuskysymykset, jotka esiteltiin luvussa 4. Opinnäytetyössä on tarkoitus luoda ymmärrystä siitä, miten brändin visuaalinen ilme vaikuttaa asiakkaalle muodostuvaan brändimielikuvaan ja kokevatko Lappeenrannan konttorin päivittäis- ja ajanvarausasiakkaat visuaalisen ilmeen erottuvaksi, sekä millainen brändimielikuva heillä on kyseisestä toimijasta.

Kuvion 5 (sivu 25) mukaisesti tutkimuskysymysten määrittelyn jälkeen on tehty tutkimuksen teoriaosuus, jossa on tutustuttu aiheeseen ja saatu vahva pohjatieto aiemmista teorioista liittyen brändimielikuvan muodostumiseen. Kananen muistuttaa (2011, 17) kvantitatiivisen tutkimuksen edellyttävän ymmärrystä siitä, mitä

tutkitaan ja mitkä muuttujat vaikuttava tutkittavaan ilmiöön. Käsitteet ja teorit ovat rakentuneet pitkälti sen mukaan, mitä tutkimuksessa halutaan saada selville.



Kuvio 5. Määrällinen tutkimusmenetelmä tutkimusprosessina (mukaillen Viikka 2007, 168).

Näin ollen ne tukevat myös ymmärrystä tutkimustuloksista ja helpottavat hahmotamaan kokonaisuutta, joka muodostuu brändäyksestä ja visuaalisesta markkinoinnista, joka on ikään kuin brändäyksen osa-alue.

Aineiston keruumenetelmäksi päätettiin informoitu kysely. Informoidussa kyselyssä tutkija tapaa vastaajat, jolloin on mahdollisuus selittää tutkimuksen tarkoituksia ja kyselyn tavoitteita vastaajalle. (Viikka 2007, 29) Vilkan mukaan (2015, 95-96) vastaajalla on mahdollisuus kysyä tarkentavia kysymyksiä kyselyn kysymyksistä, mikäli niissä on jotakin epäselvää tai päinvastoin tutkija voi tarkentaa vielä sitä, minkä vuoksi kyselyssä kysytään tiettyjä asioita ja minkälaisia asioita niillä haetaan takaa, kuitenkin yhtään ohjaamatta vastaajaa. Informoitu kysely vaatii enemmän toteutusaikaa ja resursseja, mutta toisaalta tutkijalle mielekkään aiheen valinta sekä vastaajalle merkityksellinen aihepiiri saattaa nopeuttaa aineiston keruuprosessia.

Aineiston analysointi toteutettiin SPSS Statistics –ohjelmalla, muuttamalla Google Forms –kyselylomakkeella saadut tulokset ensin numeeriseen muotoon ja sen jälkeen analysoimalla ne. Tulosten analysoinnissa tutkittiin eri kysymysten tuloksia ja niissä vastauksien keskiarvoja sekä määriä sekä ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin, korreloiko esimerkiksi vastaajan ikä sen kanssa, onko vastaaja huomannut visuaalisessa ilmeessä, ja missä hän on muutoksen huomannut. Kananen (2011, 85) toteaa, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on se, että tulokset voitaisiin yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi. Näin ollen otoksesta pyritään tekemään tutkimukseen johtopäätöksiä, joilla saataisiin mahdollisimman monipuolinen ja kattava kuva koko perusjoukon mielipiteistä.

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusmenetelmäksi valittiin siis aiemmin kerrotun mukaisesti kvantitatiivinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmäksi informoitu kyselytutkimus. Kysely toteutettiin Google Forms –verkkoselainpohjaisella kyselytyökalulla. Kysely sisälsi avoimia, strukturoituja sekä erilaisia asteikkokysymyksiä. Aineistoa kerättiin Lappeenrannan konttorilla useampana päivänä: viikolla 50 torstaina 14.12.2017, perjantaina 15.12.2017 sekä viikolla 51 maanantaina 18.12.2017. Päivien peräkkäisyydellä pyrittiin varmistamaan, että kyselyyn saadaan eri ihmisiltä vastauksia eikä vastauksiin tule päällekkäisyyksiä. Peräkkäisinä päivinä pyrittiin maksimoimaan vastaajien vaihtelevuus, sillä sen todennäköisyys, että asiakkaat asioivat konttorilla peräkkäisinä päivinä, on pieni. Näin ollen saatiin nopeammin tarvittava määrä vastauksia.

Tutkimuksen perusjoukoksi eli tutkittavaksi kohderyhmäksi (Kananen 2011, 65) valikoitui Lappeenrannan konttorin päivittäis- ja ajanvarausasiakkaat. Kokonaisuudessaan vastauksia kyselyyn saatiin 51 kappaletta. Opinnäytetyön tavoiteotos oli 50 vastausta, joka ylittyi siis yhdellä vastauksella. Kyselyn toteuttamisessa käytettiin satunnaisotantaa, jolla pyrittiin mahdollistamaan otoksen mahdollisimman kokonaisvaltainen ja monipuolinen edustavuus juuri konttorilla asioivasta perusjoukosta. Valitsemalla tutkimuksen perusjoukoksi konttorilla asioivat asiakkaat, saatiin tutkimuksesta luotettavaa tutkimustietoa nimenomaan konttori-ilmeeseen liittyen suoraan niiltä, jotka asioivat konttorilla ja keitä näin ollen visuaalisen ilmeen uudistus konttori-ilmeessä eniten koskettaa. Vaikka otoskoko

on sinänsä pieni, on se perusteltu kyselyn toteuttamistavalla. Informoitu kysely on aineistonkeruumenetelmänä hitaampi verrattuna muihin tapoihin toteuttaa kysely, sillä se on lähellä haastattelua toteutustavaltaan. Tässä tutkimuksessa tutkija esitti kysymykset vastaajalle niin, että vastaajan oli mahdollista nähdä jatkuvasti kyselylomake sekä vastausten kirjaaminen. Osa vastaajista halusi vastata kyselyyn täysin itsenäisesti tabletilla, jolloin heille annettiin mahdollisuus tähän. Koska opinnäytetyön aikataulu oli tiukka ja informoitu kysely aikaavievä aineistonkeruumenetelmä, niin tässä tapauksessa otoskoko määräytyi jo suunnitteluvaiheessa noin 50 vastaukseen.

Aineistonkeruuprosessi oli hiukan haasteellisempi kuin odotettiin. Konttorilla asioivat ihmiset ovat pitkälti jo vanhempaa väestöä, joille visuaalisen ilmeen ja brändäyksen maailma on ajoittain hyvin haastavaa ymmärtää. Aineistonkeruu tapahtui näissä tapauksissa osittain informoituna haastatteluna, jossa kirjattiin tulokset kyselylomakkeeseen, kun ne oli esitetty vastaajalle, sillä tälle ikäjoukolle tabletin käyttäminen ei ole välttämättä tuttua. Mikäli tutkimus olisi haluttu toteuttaa niin, että siihen saadaan paljon eri ikäluokkien vastauksia, olisi kyselylomake ollut hyvä jakaa esimerkiksi sähköpostitse, verkkopankissa tai Facebookissa toivotulle kohdeylehmälle. Toimeksiantaja ei kuitenkaan toivonut tätä, ja tiukan aikataulun vuoksi tutkimus päätettiin rajata ainoastaan Lappeenrannan konttorin päivittäis- ja ajanvarausasiakkaisiin. Toisaalta tämä rajaus rajaa myös pitkälti sitä, minikäikäisiltä ihmisiltä vastauksia saadaan, sillä nuoremmat ihmiset käyttävät sujuvasti verkkopankkia sekä mobiilisovellusta eivätkä asioi enää juurikaan kontto-reissa. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin selvittää, mielletäänkö konttori visuaalisesti miellyttäväksi ja onko se yhtenäinen brändimielikuvan kanssa, joten kysely on toteutettava konttorilla asioiville, jotta saadaan aitoja mielipiteitä toimitilassa asioiville. Näin ollen kyselyn toteutustapa tuki myös kyselyn tavoitteita ja tutkimuksessa käsiteltäviä teemoja.

4.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen suunnittelussa hyödynnettiin kysymysten ryhmittelyä teemoit-tain. Kananen (2011, 38-39) huomauttaa, että ensimmäisten kysymysten tulisi

olla mahdollisimman helppoja, jotta vastaaja saadaan kiinnostumaan vastaamisesta. Vastaajan taustatietoja koskevat kysymykset olisi taas hyvä jättää kyselyn loppuun.

Kyselyssä oli kolme teemaa, joiden mukaan kysymykset oli ryhmitelty seuraavaan järjestykseen: mielikuva, visuaalinen ilme sekä erottuvuus. Jokaisen teeman kysymykset esitettiin hyödyntäen suppilotekniikkaa, jossa aloitetaan helpoimmista kysymyksistä edeten vaativimpiin tai monimutkaisiin kysymyksiin. (Kananen 2011, 39). Kaikkiin kysymyksiin ei myöskään ollut pakollista vastata – mikäli vastaaja koki kysymyksen haastavaksi tai muutoin ei osannut vastata siihen, ei häntä painostettu vaan kannustettiin siirtymään siinä tapauksessa eteenpäin. Näin vastaajalla säilyi positiivinen tunne koko kyselyyn vastaamisen ajan.

Kysymyksiä suunniteltaessa otettiin huomioon samoja elementtejä, joita opinnäytetyön teoriaosuudessa tuotiin esiin. Luvussa 3.3 analysoitiin case-yrityksen visuaalisen markkinoinnin keinoja ja arvioitiin, millaisia piirteitä ja millaista symboliikkaa kuhunkin visuaaliseen elementtiin liittyy. Näin ollen kyselyyn löydettiin sellainen tapa esittää kysymyksiä, joka ei vaadi vastaajalta syvällistä ymmärrystä visuaalisesta viestinnästä tai brändäyksestä.

Kyselyssä oli yhteensä 10 kysymystä, joiden lisäksi oli kaksi vastaajan perustietoa koskevaa kysymystä. Kyselyn alussa oli kaksi avointa kysymystä, joista toisessa kysyttiin mielikuvaa koskevia asioita ja toisessa taas ensimmäiseksi mieleen tuleva visuaalinen elementti. Avointen kysymysten esittäminen heti tutkimuksen alussa antoi hyvän alun kyselylle, sillä vastaaja sai vastata täysin vapaasti ensimmäisiin kysymyksiin sellaisilla asioilla, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen. Myöskään muut tutkimuksen kysymykset eivät vaikuta vielä avoimien kysymyksiin, kun ne esitetään vastaajalle heti kyselyn alussa. Kananen (2011, 31) huomauttaa, että vaikka avointen kysymysten käsittely on työläämpää kuin esimerkiksi strukturoitujen, voidaan niillä saada sellaista tietoa, jota ei valmiiksi rajatuilla kysymyksillä ja vastausvaihtoehdoilla voida saada. Avoimia kysymyksiä ei tässä tutkimuksessa analysoida kvantitatiivisin menetelmin, vaan ne esitetään taulukossa tuoden esiin kaikki eri vastaukset avoimiin kysymyksiin.

Viidessä kysymyksessä käytettiin Osgoodin asteikkoa, jossa vastajaa valitsee parhaiten hänen mielipidettään kuvaavan vaihtoehdon, tässä tapauksessa viiden erilaisen vaihtoehdon joukosta. Osgoodin asteikossa kuvataan ainoastaan ääripäät sanallisesti. (Vehkalahti 2008, 38.) Kaikissa asteikkokysymyksissä vaihtoehto 1 oli negatiivisin ja vaihtoehto 5 positiivisin. Kuvassa 2 näkyy kyselyssä käytetty asteikko.



Kuva 2. Tutkimuksessa käytetty Osgoodin asteikko

Strukturoiduissa kysymyksissä kuvattiin selkeästi eri vaihtoehdot, jotta vastaajan oli helppo vastata kysymyksiin yksiselitteisesti. Kyselyä suunnitellessa riskinä pidettiin montaa eri asteikkoa ja niiden vaikutusta vastaamiseen, mutta niiden jaottelu loogisesti eri osioihin teemoittain helpottaa kyselyn jäsentämistä ja ymmärtämistä eikä tämä koitunut ongelmaksi kyselyn toteutuksessa. Kyselylomake on tämän raportin liitteenä.

4.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee aina ottaa huomioon ja arvioida tutkimuksen reliabelius sekä validius. Molemmilla tarkoitetaan työn luotettavuutta ja laatua. Kuviossa 6 esitetään Kanasen mukailema (alkuperäisin Saari 2006, 41) reliabiliteetti ja validiteetti ja se, missä vaiheessa tutkimusta ne tulee huomioida.



Kuvio 6. Validiteetti ja reliabiliteetti (Kananen 2011, 118: alkuperäisestä mukailen Saari 2006, 41)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko käytettävä mittari/mittarit sellaisia, että ne antavat haluttua tietoa ja ovat relevantteja mittauksen kohteelle. Tutkimuksen validius varmistetaan suunnittelemalla huolellisesti valittu tutkimusmenetelmä, mittari sekä otanta ja tutkimuksen toteutustapa. (Kananen 2011, 121)

Reliabiliteetti taas tarkoittaa sitä, antaako tutkimus sellaista tietoa, joka on toistettavissa eli toisin sanoen voidaanko tutkimuksesta saada samoja tuloksia riippumatta tutkijasta (Vilkkä 2007, 149). Kananen (2011, 118-119) huomauttaa, että työn luotettavuustarkastelu tulee ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa, sillä jälkikäteen tutkimuksen luotettavuutta ei voi juurikaan lisätä.

Tässä opinnäytetyössä haluttiin tutkia, millainen on yrityksen brändimielikuva ja vaikuttaako visuaalisen ilmeen uudistus siihen. Koska visuaalisen ilmeen uudistuksen tutkiminen rajautui käsittelemään konttori-ilmettä sekä mainosmateriaaleja, oli luonnollista valita tutkittavaksi perusjoukoksi konttorilla asioivat ihmiset. Aineistonkeruutavaksi valittiin informoitu kysely, jolloin otokseen valikoituneet henkilöt pystyivät tarvittaessa kysymään tarkentavia kysymyksiä tutkijalta, mikäli he eivät ymmärtäneet jotakin kysymystä tai eivät olleet varmoja, mitä tällä pyritään selvittämään. Näin ollen tutkijan mielestä käytettävä mittari on validi ja asianmukainen. Tosin, kuten aiemmin jo todettiin, konttorilla asioiville brändiin ja visuaaliseen ilmeeseen liittyvät teemat eivät olleet välttämättä tuttuja, joten tutkimuksen validiutta olisi voinut lisätä esimerkiksi jakamalla kyselyn Facebookissa, jolloin olisi tavoitettu vastaajiksi todennäköisesti myös nuorempaa väestöä, jotka ovat voineet huomata muutoksen todennäköisemmin myös muualla kuin konttorilla.

Tutkimus täyttää myös reliabiliteettivaatimukset, sillä se on toistettavissa hyvin todennäköisesti samankaltaisilla tuloksilla kyseisessä konttorissa kyseiselle kohderyhmälle. Mikäli tutkimus toteutettaisiin eri kohderyhmälle eri kanavassa, tutkimuksesta saataisiin todennäköisesti monipuolisempia vastauksia, jolloin tulokset todennäköisesti poikkeaisivat tämän tutkimuksen tuloksista.

Tutkimuksen voi yleistää koskemaan Lappeenrannan konttorin päivittäis- ja ajanvarausasiakkaita, mutta tutkimusta ei voi kovin luotettavasti yleistää koskemaan

koko pankin kaikkia asiakkaita kaikissa eri kanavissa. Jotta saataisiin koko pankin asiakasryhmää koskevia tuloksia, joita voitaisiin yleistää, tulisi tutkimus toteuttaa useissa eri kanavissa ja laajamuotoisempana. Tässä opinnäytetyössä on tehty kuitenkin hyvin tiukka rajaus kohderyhmän suhteen, sillä aikataulu tutkimuksen toteuttamiselle oli tiukka.

5 Tutkimuksen tulokset: Visuaalisen ilmeen uudistus ja brändimielikuva

Tämä osio on salattu.

5.1 Avoimet kysymykset

Tämä osio on salattu.

5.2 Brändimielikuva

Tämä osio on salattu.

5.3 Visuaalisen ilmeen muutos

Tämä osio on salattu.

5.4 Erottuvuus

Tämä osio on salattu.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Tämä osio on salattu.

Kuvat

Kuva 1. Perinteisimmät kirjasintyytit. (Digipeople, 2015.) (s. 21)

Kuva 2. Tutkimuksessa käytetty Osgoodin asteikko. (s. 29)

Kuviot

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys (s. 7)

Kuvio 2. Brändinrakennusprosessi (mukaillen Mäkinen ym. 2010, 16) (s. 11)

Kuvio 3. Brändin tavoitemielikuvan muodostaminen (mukaillen Mäkinen ym., 2010, 179) (s. 13)

Kuvio 4. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät (mukaillen Nieminen 2003, 15) (s. 17)

Kuvio 5. Määrällinen tutkimusmenetelmä tutkimusprosessina (mukaillen Vilka 2007, 168) (s. 25)

Kuvio 6. Validiteetti ja reliabiliteetti (Kananen 2011, 118: alkuperäisesti mukailen Saari 2006, 41) (s. 29)

Lähteet

- Digipeople, 2015. https://www.digipeople.fi/wp/wp-content/uploads/TYPOGRAFIA-INFOGRAAFI_DigiPeople-Studio.jpg. Luettu 7.12.2017.
- Gabay, J. 2015. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations. Kogan Page. ProQuest Ebook Central.
- Graafinen 2015a. Värien käytön tarkoitukset. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varien-kayton-tarkoitukset/>. Luettu 17.11.2017.
- Graafinen 2015b. Yleistä typografiasta. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>. Luettu 17.11.2017.
- Häkkinen, R. 2015. Typografia, kauneuden aakkoset? <https://www.digipeople.fi/fi/typografia-kauneuden-aakkoset/>. Luettu 7.12.2017.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Koskinen, J. (toim.). 2000. Visuaalinen viestintä, monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.
- Malamed, C. 2015. Visual Design Solutions: Principles and Creative Inspiration for Learning Professionals. John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central.
- Mootee, I. 2013. 60-Minute Brand Strategist: The Essential Brand Book for Marketing Professionals. John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Peltomaa, J. 2017. Värien psykologia ja merkitys viestinnässä. Brandnews. <http://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-viestinnassa/>. Luettu 17.11.2017.
- Rauhaniemi, K. 2017. Vahva brändi kestää kriisit ja näkyy taseessa. Y-studio. <https://y-studio.fi/artikkelit/vahva-brandi-kesta-kriisit/>. Luettu 9.11.2017.
- Slade-Brooking, C. 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers, Laurence King Publishing. ProQuest Ebook Central.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- TMP Advertising. Brandbook ja graafinen suunnittelu. <http://www.tmp-ad.com/palvelut/brandbook-ja-graafinen-suunnittelu>. Luettu 7.12.2017.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. Painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Vincent, L. 2012. Brand Real: How Smart Companies Live Their Brand Promise and Inspire Fierce Customer Loyalty. Amacom. ProQuest Ebook Central.

Yanca. 2015. Blogi. Mitä on visuaalinen markkinointi? <http://yanca.fi/mita-on-visuaalinen-markkinointi/>. Luettu 22.9.2017.

Liite 1, Kyselylomake

Tämä liite on salattu.