

# **Brändimaskotin suunnittelu pk-yritykselle**

Tuomas Kelderer

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2020  
Liiketalouden ala  
Tradenomi (AMK) Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Kelander, Tuomas	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Brändimaskotin suunnittelu pk-yritykselle</b>		
Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mika Karhulahti		
Toimeksiantaja(t) Victory Point Oy		
Tiivistelmä <p>Nykyajan yritykset pyrkivät rakentamaan brändejä erottuakseen kilpailijoistaan. Yritysten tulee luoda vahva brändi, jolla pyritään erottumaan kilpailevien yritysten tuotteista ja palveluista. Brändi koostuu erilaisista palasista, joita voivat olla esimerkiksi yrityksen nimi, logo tai maskotti. Brändin tutkiminen kokonaisuutena on liian laaja aihe, minkä vuoksi tutkimus rajattiin brändimaskotin suunnitteluprosessin tutkimiseen.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia brändimaskotteja hahmosuunnittelun näkökulmasta ja selvittää, kuinka yritykselle suunnitellaan brändimaskotti. Valittuun aiheeseen perehdyttiin kirjallisuuskatsauksen kautta, minkä perusteella syntyi laadulliselle tutkimukselle teoriapohja. Tutkimus toteutettiin kehittämistutkimuksena hyödyntäen kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kokemuseräinen tieto syntyi avoimien haastattelujen ja konseptikehityksen kautta.</p> <p>Kehittämistutkimuksen tuloksena syntyi erilaisia brändimaskottikonsepteja. Brändimaskottikonsepteista valittiin yksi, jota jatkokehitettiin. Avoimilla haastatteluilla analysoitiin konsepteja ja selvitettiin niiden toimivuutta brändimaskotteina.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että selkeää yksiselitteistä toteutustapaa brändimaskottien suunnittelussa ei ole, vaan sitä voidaan lähestyä esimerkiksi graafisesta tai narratiivisesta näkökulmasta. Pohdinnasta käy ilmi, että brändimaskottien suunnittelu on pitkäjänteistä kehitystyötä, jossa konseptin testaamisella on tärkeä osuus. Kehitetyn brändimaskotin tulee tukea kokonaisvaltaisesti brändiä. Jatkotutkimuksessa voisi tutkia brändimaskotin toimivuutta yrityksen kokonaismarkkinoinnissa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) brändi, maskotti, markkinointi, hahmosuunnittelu, sisällöntuotanto, konseptikehitys		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Kelander, Tuomas	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 39	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Brand mascot design for SME</b>		
Degree programme Business Information Systems		
Supervisor(s) Karhulahti, Mika		
Assigned by Victory Point Oy		
Abstract  <p>Modern day enterprises try to stand out from their competitors by building brands. Built brands should be strong to stand out from similar products and services of the competitors. A brand is built up from different pieces such as a company name, logo or mascot. Researching a brand as a whole was considered too large a topic which is why the research was limited only to the design process of brand mascots.</p> <p>The goal of the research was to examine brand mascots from the standpoint of character design and discover how to design a brand mascot for an enterprise. The chosen subject was described in the literature review in which it built the theoretical basis for the qualitative research. The research was conducted as a design research by using qualitative research methods. The empiric knowledge for the research was gathered with open interviews and through concept development.</p> <p>Various brand mascot concepts emerged as a result from the design research. One brand mascot was chosen from among the different concepts for further development. The effectiveness of brand mascots was tested by analyzing the character concepts with open interviews.</p> <p>The results displayed that there are no unambiguous habits for the brand mascot design process instead, the design process can be approached from, for example, a graphical or narrative standpoint. It was shown that the brand mascot design process is a long-term commitment of development and the concept testing has an important stake in it. While designing the brand mascot one must pay attention to the whole brand. For further research one could focus more on the effectivity of brand mascots in big picture marketing.</p>		
Keywords/tags (subjects) brand, mascot, marketing, character design, content creation, concept development		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Toimeksiantaja .....	4
2.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	4
2.3	Tutkimusmenetelmät .....	5
<b>3</b>	<b>Hahmot markkinoinnissa .....</b>	<b>7</b>
3.1	Brändi .....	7
3.2	Brändimaskotit ja lisensoidut mediahahmot .....	7
3.3	Eläimet, ihmiset ja jumalat .....	11
3.4	Brändimaskottien vaikutus lasten ja nuorten kulutukseen .....	14
3.5	Hahmosuunnittelun graafisuus ja symboliikka .....	14
<b>4</b>	<b>Brändimaskotin suunnitteluprosessi .....</b>	<b>21</b>
4.1	Tarpeen määrittely .....	21
4.2	Tutkimuksen toteutus .....	22
4.3	Tutkimuksen tulokset .....	26
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>29</b>
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>31</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>33</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>36</b>
	Liite 1. Gamebot–konsepti.....	36
	Liite 2. Roboknight .....	37
	Liite 3. Pelikaani .....	38
	Liite 4. Captain Cyber .....	39

## Kuviot

Kuvio 1. Hello Kitty on designin pohjalta syntynyt brändimaskotti. (Sanrio – Our Characters 2020.).....	9
Kuvio 2. Bibendum, tuttavallisemmin Michelin Man vuosien mittaan kehittynyt brändimaskotti (Ceros Originals – Brand Cult: The Michelin Man 2020).....	10
Kuvio 3. Antropomorfisella maskotilla on inhimillisiä piirteitä, kuten taito kävellä kahdella jalalla. (Kellogg's – Tony The Tiger 2007.).....	12
Kuvio 4. Kätyrit hahmoista vaikutteita saanut Happy-maskotti on herättänyt ristiriitaisia mielipiteitä kuluttajissa. (McDonalds 2014.).....	13
Kuvio 5. Mallikuvia hahmojen muodoista ja siitä kuinka ne vaikuttavat persoonaan (Bancroft 2006.).....	15
Kuvio 6. Esimerkki neliönmuotoisesta päästä. (Tillman 2011, 68–69.).....	16
Kuvio 7. Esimerkki kolmionmuotoisesta päästä. (Tillman 2011, 70–71.).....	16
Kuvio 8. Esimerkki ympyränmuotoisesta päästä. (Tillman 2011, 72.).....	17
Kuvio 9. Silhuetista voi havaita hahmon asennon (Mattesi 2008, 97.).....	17
Kuvio 10 Eri värien psykologisia merkityksiä Mattesin & Tillmanin mukaan (2011, 111-114; 2008, 99.).....	19
Kuvio 11 Mallisivussa hahmoa esitellään eri kulmista (Tillman 2011, 146.).....	20
Kuvio 12 Tyyllisivussa hahmo pilkotaan perusmuotoihin (Tillman 2011, 148.).....	21
Kuvio 13 Yrityksen brändivärit ja niiden koodit heksadesimaalijärjestelmässä. .	21
Kuvio 14 Luonnosversio yhdestä konseptista (ks. Liite 2). .....	23
Kuvio 15 Hahmokonseptin ääriviivojen toteutus vektorigrafiikkaohjelmistolla (ks. Liite 2). .....	24
Kuvio 16 Väritetty hahmokonsepti antaa eloa hahmolle.....	24

# 1 Johdanto

Erottuminen alalla, jolla kilpailevia yrityksiä saattaa olla useita, voi olla hankalaa. Rakentamalla vahvan brändin yritys voi kasvattaa huomattavasti näkyvyyttään ja elollistaa yrityksen toimintaa. Tällä tavoin on myös mahdollista luoda vahva suhde asiakkaan ja yrityksen välille. Brändi useimmiten koostuu monista eri elementeistä, kuten yrityksen nimestä, logosta ja maskotista. Vahva brändi on mahdollista rakentaa perehtymällä siihen tarkemmin ilmiönä. (Brown 2008, 1–7.)

Brändimaskotteja on tutkittu ensisijaisesti niiden tuottamasta symbolisesta ja kuluttajakeskeisestä näkökulmasta. Esimerkiksi Ulsterin yliopiston markkinointitutkimuksen professori Stephen Brown ja markkinointiviestinnän luennoitsija Sharon Ponsby-McCabe (2008, 1.) ovat toimittaneet brändimaskotteja käsittelevän laajan teoksen alan tutkimuksista. Kuluttajakeskeisestä näkökulmasta on tehty paljon tutkimuksia. Suurin osa näistä kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksista tarkastelee brändimaskottien vaikutusta lasten ostopäätöksiin ja ruokailutottumuksiin. Kuitenkaan itse teknistä suunnitteluprosessia ei ole aiemmissa tutkimuksissa juurikaan käsitelty.

Brändimaskotit ovat nykyään kasvava ilmiö, vaikka ne ovat suomalaisissa yrityksissä suhteellisen harvinaisia. Brändimaskotti on tapa henkilöidä yritys ja sillä on mahdollista osoittaa persoonallisuutta, jolla erotutaan kilpailijoista. Toimivan brändimaskotin luominen vaatii kuitenkin tarkkaa suunnittelua ja yrityksen ajamiin arvojen määrittelyä. Huonosti toteutettu ja huolittelematon brändimaskotti voi johtaa ristiriitaan muun brändin kanssa. Oikeanlaisen suunnitteluprosessin kautta on mahdollista luoda vahva brändimaskotti.

Tämän tutkimuksen avulla pyritään selvittämään tarkemmin brändimaskotin suunnittelun teknistä ja luovaa puolta. Aihetta tarkastellaan hahmosuunnittelun näkökulmasta ja tutkitaan, kuinka se poikkeaa perinteisestä hahmosuunnittelusta. Brändimaskotin avulla yrityksellä on mahdollisuus koostaa yrityksen arvoja ja sanomaa symboliseksi kokonaisuudeksi, jolla voidaan vaikuttaa kuluttajiin. Tutkimuksessa tarkastellaan brändimaskotteja ilmiöinä erityisesti sisällöntuotannon ja konseptikehityksen näkökulmasta.

## 2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja ja käsitellään tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä, rajataan tutkimuksen aihetta ja esitellään tutkimuskysymykset.

### 2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Victory Point Oy. Victory Point Oy on jyvaskyläinen pelikeskus, joka tarjoaa mahdollisuuden harrastaa videopelaamista erilaisilla laitteilla. Laitteistoon kuuluvat pelitietokoneet, VR-lasit, retrokonsolit, Nintendo Switch ja Playstation 4 Pro-konsolit. Elokuussa 2019 perustettu pelikeskus toimii Jyväskylän ydinkeskustassa. Victory Point Oy toimii yhteistyössä monien yritysten kanssa ja tarjoaa yhteistyökumppaneilleen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja pelitiloissa. Yhtiön toimitusjohtajana toimii Sami-Petteri Johansson. (Victory Point 2020.)

Victory Point Oy panostaa monipuoliseen pelitarjontaan eri laitteistolla, sekä järjestää tiloissaan tapahtumia ja yksityisyystilaisuuksia. Tilat voi varata yksityiskäyttöön. Tiloissa on mahdollista järjestää syntymäpäiviä, hyvinvointipäiviä tai muita illanistujaisia. (Victory Point 2020.)

### 2.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on löytää toimivia luomiskäsitteitä yrityksen omaa brändimaskottia varten. Ymmärtääkseen brändimaskotteja on perehdyttävä yleisesti ilmiöön, jotta hahmosuunnitteluun saisi oikeanlaisen näkökulman. Tutkimuksessa selvitetään, kuinka suunnitellaan toimeksiantajalle sopiva, persoonallinen ja taustoitettu brändimaskottikonsepti. Tutkimuksessa luodaan ja määritellään hahmokonsepti perustuen aiempiin ratkaisuihin ja tutkimuksiin. Hahmo suunnitellaan brändimaskottien näkökulmasta, jolloin tutkitaan, kuinka se poikkeaa perinteisestä hahmosuunnittelusta. Suunniteltaessa brändimaskottia tulee valita tiettyjä peruseräitä hahmon toteutukseen ja näitä valintoja käsitellään tutkimuksessa.

Brändimaskotteja on olemassa lukematon määrä, mutta Suomessa ne ovat vielä melko harvinaisia. Brändimaskotteja käytetään pääasiassa lapsille suunnatuissa palveluissa sekä urheilutapahtumissa. Päämääränä on selvittää, millä tavoin brändimaskotit hyödyttävät yritystä brändin muodostamisessa ja markkinoinnissa. Lisäksi tutkitaan mitä mahdollisuuksia niiden käyttämisellä on myös laajemmassa kontekstissa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset sekä niiden alakysymykset ovat seuraavat:

1. Miten yrityksen markkinointia varten suunnitellaan brändimaskotti?
  - a. Mitä tulee ottaa huomioon brändimaskottia suunnitellessa?
2. Mitä on hahmomarkkinointi?
  - a. Mitä ovat brändimaskotit?
  - b. Mitä ovat lisensoidut mediahahmot?
3. Mitä hyötyjä brändimaskotin käyttämisellä on markkinoinnissa?
  - a. Millaiseen asiakaskuntaan brändimaskotilla mainostaminen kohdistuu?

## 2.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusotteella tarkoitetaan menetelmien kokonaisuutta, joita käytetään tutkimusongelman ratkaisemiseen. Tutkimusote voi olla kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen. (Kananen 2015, 24.) Tämän tutkimuksen tutkimusote on kvalitatiivinen, sillä ilmiötä halutaan ymmärtää syvällisemmin ja saada ilmiöstä enemmän tietoa.

Kehittämistutkimus ei ole erillinen tutkimusmenetelmä, vaan se on joukko eri tutkimusmenetelmiä, joita tutkimuksessa käytetään tilanteen mukaan. Kehittämistutkimus on monimenetelmäinen tutkimusote, jossa voidaan hyödyntää kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä voivat olla havainnointi, haastattelut ja dokumentit. (Kananen 2015, 24–25, 33.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään ensisijaisesti kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, kuten dokumentointia ja strukturoimattomia haastatteluja. Dokumentit ovat sekundääriaineistoja, jotka perustuvat aiempaan tietoon. Dokumentointi koostuu aiem-



masta ilmiöön liittyvistä aineistoista, kuten verkkodokumenteista tai fyysisen maailman dokumenteista (Kananen 2015, 77). Dokumentit mahdollistavat laajan perehtymisen aiheeseen ja ilmiötä voidaan ymmärtää syvällisemmin.

Dokumentoinnin lisäksi haastatteleamalla on mahdollista saada kehittämistyön kohteesta aitoa tietoa, joka koskee juuri kyseistä tapausta. Haastattelun ongelmana voivat kuitenkin olla yrityksen sisäiset eroavaisuudet ja ymmärrys aiheesta. Toimeksiantajalla on kuitenkin tärkeä rooli kehittämistyössä, jolloin näkemykset kehitystyöstä on tarpeen. Avoimessa haastattelussa tutkittavalle annetaan aihe, josta hän kertoo ja tutkija tekee tutkittavalle saatujen vastausten perusteella tarkentavia lisäkysymyksiä. (Kananen 2015, 81–82.) Avoimet haastattelut toteutetaan erilaisten pikaviestintäsovellusten välityksellä. Käytettäviä viestintäsovelluksia ovat Whatsapp ja Discord. Etuna avoimissa haastatteluissa, joita pikaviestintäsovellusten kautta käydään, on kehittämistutkimuksen ja -projektin näkökulmasta jatkuva vuorovaikutus toimeksiantajayrityksen kanssa. Pikaviestintäsovellusten avulla projektissa toimitaan lähes jatkuvassa vuorovaikutuksessa haastateltavan ja haastattelijan välillä, jolloin haastatteluista saatava aineisto kasvaa jatkuvasti tutkimusprojektin edetessä. Tutkimuksessa haastatellaan useaan otteeseen samoja henkilöitä kehitystyön eri vaiheissa, jotta aiheesta saadaan entistä tarkempaa tietoa ja ilmiötä voidaan ymmärtää syvällisemmin. Sen sijaan strukturoidut haastattelut ovat usein rutiininomaisempia suorituksia, joissa on selkeä tavoite eli tarkasti määritellyt kysymykset, joihin halutaan vastauksia. Tämän vuoksi strukturoiduilla haastatteluilla on vaikeampaa saada yhtä syvällistä ymmärrystä aiheesta, kuin strukturoimattomilla tai puoliksi strukturoiduilla.

Kerättyä tietoa analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta. Monet analyysimenetelmät perustuvat tavalla tai toisella sisällönanalyysiin. Riskinä sisällönanalyysissä on se, että aineistosta saatua ilmetä asioita, joita tutkija ei osaa etukäteen ennustaa ja juuttuu näihin uusiin asioihin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78.) Sisällönanalyysin avulla haastatteluista pyritään kiteyttämään oleellisin tieto ja tämän jälkeen yhdistelemään ja vertailemaan niitä tietoperustaan. Saatua aineistoa tyypitellään ja pyritään muodostamaan loogisia kokonaisuuksia. Tyypittelyssä pyritään muodostamaan yleistyksiä tiivistämällä joukko tiettyä teemaa koskevia näkemyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 79).

### 3 Hahmot markkinoinnissa

Taloudellisen kilpailun asettaessa lukemattomia haasteita, yritykset pyrkivät löytämään erilaisia tapoja viestiä asiakkaalle. Yritys pyrkii luomaan elinikäisen ja säilyvän suhteen asiakkaaseen. Asiakkaat ihastuvat, luottavat ja uskovat vahvoihin brändeihin, jotka erottuvat markkinoilla. Nykypäivänä yhä useammin on mahdollista kohdata yrityksiä, jotka käyttävät osana liiketoimintansa, kuten tuotteiden tai palveluiden markkinoimiseen, erilaisia hahmoja. Tällaisilla hahmoilla ei ole mitään yhtenäistä selkeää nimitystä, vaan niistä käytetään useita erilaisia synonyymejä hahmoihin viitattaessa. Näitä hahmoja voidaan kontekstin mukaan kutsua ikoneiksi, hahmoiksi, maskoteiksi tai tiedottajiksi. (Brown 2014, 3.) Tämän opinnäytetyön näkökulmasta näitä hahmoja kutsutaan brändimaskoteiksi tai lisensoituiksi mediahahmoiksi, hahmon syntyperän mukaan. Käsitteitä kuvaillaan tarkemmin omissa alaluvuissaan.

#### 3.1 Brändi

Brändi on joukko arvoja ja ominaisuuksia, joita välitetään symbolisin keinoin asiakkaalle. Brändi ei siis rajoitu vain markkinointiin vaan se on yrityksen identiteetti. Vahvaa brändiä ei voida murtaa teknologian kehittyneisyydellä, vaan se johtuu usein muista syistä, kuten uudistumisen haluamattomuudesta. The American Marketing Association on määritellyt brändin seuraavanlaisesti: Brändi on nimi, käsite, merkki, symboli, malli tai yhdistelmä niistä, ja sen on tarkoitus identifioida tuotteita ja palveluita, joita niiden tarjoaja edustaa, sekä erottaa kilpailijoista. Nykypäivänä brändillä on kuitenkin useita laajoja merkityksiä, joita ei välttämättä pystytä tiivistämään yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. (Yohn 2014, 1–3, 209; Bjerre, Heding & Knudtzen 2009, 9–10.)

#### 3.2 Brändimaskotit ja lisensoidut mediahahmot

##### **Brändimaskotit**

Käsitteenä maskotti tarkoittaa ihmistä tai eläintä, jonka jokin ryhmittymä on omaksunut symboliseksi hahmoksi. Maskottien on määrä tuoda onnea ja ne voivat symboli-

soida tapahtumaa, yritystä tai järjestöä. Maskotti on ranskalainen lainasana ja se tarkoittaa amulettia. Alun alkaen sana *mascot* pohjautuu provensaalin murteeseen, jossa sillä tarkoitetaan noitaa tai kummitusta. Noidat on nähty mystisinä olentoina, jotka pystyvät hallitsemaan yliluonnollisia voimia. Maskotti taas nähdään henkeä nostattavana olentona esimerkiksi urheilutapahtumissa. Molemmissa tapauksissa löytyy yhtäläisiä symbolisia merkityksiä. (Bisoyi, Chakrabati & Yadav 2015, 1.)

Brändimaskotin avulla on mahdollista luoda kestäviä asiakassuhteita, joita muilla markkinoinnin keinoilla ei ole mahdollista saavuttaa. Ne ovat sosiaalisia voimia ja viestintävälineitä. (Bisoyi ym. 2015 2.) Brändimaskotti on yrityksen ja asiakkaan välinen sauma. Brändimaskotti on symboli, joka viestittää yrityksen arvoja ja strategiaa kuluttajalle. Näitä arvoja voivat olla esimerkiksi lämpö ja huolenpito, jota yritys haluaa välittää kuluttajille. Symboliset hahmot ovat kuluttajille näkyvin osa yrityksestä ja ne muovaavat kuluttajien mielikuvaa yrityksestä. Brändimaskotti voi toimia työkaluina neuvottelujen ja konfliktien ratkaisemisessa. (Cayla 2013, 86–87, 99.)

Brändimaskotit ja piirretyt mediahahmot ovat erilaisia antropomorfisia tai ihmishahmoja. Antropomorfismi eli ihmisenkaltaistaminen on prosessi, jossa elottomille objekteille annetaan inhimillisiä ominaisuuksia ja tuntomerkkejä. Brändimaskotteja käytetään mainostamaan tuotetta, palvelua tai ideaa, kun taas lisensoituja mediahahmoja käytetään ensisijaisesti viihdyttämistarpeisiin. Maskotit ja mediahahmot toimivat immateriaalioikeuksien alaisina ja niitä käytetään kaupallisiin tarkoituksiin. Käyttötarkoituksia voivat olla esimerkiksi franchising- ja tuotteistamistoiminta. Brändimaskoteilla pyritään saavuttamaan kuluttajien uskollisuus, kasvattaen luottamusta, miellelyhtymää, mieltymystä ja tietoisuutta brändistä. (Brown 2014, 9; Kraak & Story 2014, 109.)

Brändimaskotit voidaan nähdä myös yrityksessä eräänlaisina toteemeina. Toteemit ovat taikakaluja, joita pidetään klaania yhdistävinä tunnusomaisina objekteina. Toteemit toimivat klaaneille jumalan kaltaisessa asemassa ja toimivat heitä henkilöivinä objekteina. Toteemi on myös pyhä luonnollinen tai yliluonnollinen kohde ja sen arvellaan suojelevan sitä palvovia. (Cayla 2013, 93.)

Brändimaskottia voidaan pitää yrityksen identiteettinä, ja toimivat yrityksessä tiedottajan roolissa. Maskotin erilaiset ominaisuudet kuten luonteenpiirre, fyysisyys ja huumori kasvattavat kuluttajan huomiota. Vahvat brändimaskotit synnyttävät mielleyhtymiä yrityksestä, joita ne edustavat. Tähän samaan kategoriaan kuuluvat myös brändimaskotit, joilla on narratiivinen alkuperä. (Hosany, Lee, Martin & Prayag 2013, 50–51.)

Brändimaskotit voivat syntyä myös animaatioiden kautta. Animaatioissa esiintyvillä hahmoilla on vahva tarinankerronnallinen ominaisuus. Kuitenkin animaatioissa usein esiintyy sivullisia hahmoja, jotka voivat tukea tai heikentää päähenkilön asemaa. Animoituilla brändimaskoteilla on laaja katselijakunta television välityksellä. (Hosany ym. 2013, 50–51.)

Brändimaskotti voi olla alkuperältään graafinen hahmo eli designhahmo. Tällaisilla hahmoilla on usein pelkistetty ja yksinkertainen taustatarina. Ne luottavat sommitelmaan ja tyyliin, joka vetoaa kuluttajiin. Tyypillisesti hahmot, jotka ovat alkuperältään graafisia, saavat myös uusia tyylejä aika ajoin, jotta brändi pysyy tuoreena ja viehättävänä. Designhahmoja käytetään ensisijaisesti tuotteistamistarkoituksiin. Designhahmot voivat esiintyä myös animaatioissa, sarjakuvissa ja muussa mediassa. Japanilainen Hello Kitty on puhtaasti designin pohjalta syntynyt brändimaskotti (ks. Kuvio 1). (Hosany ym. 2013, 52.)



Kuvio 1. Hello Kitty on designin pohjalta syntynyt brändimaskotti. (Sanrio – Our Characters 2020.)

Suomalaisessa kulttuurissa brändimaskotit ovat varsin tuore ilmiö. Pääasiassa niitä löytyy urheiluseurojen ja lapsille suunnattujen toimintojen keskuudesta. Ulkomailla brändimaskottien ideologia on levinnyt kuitenkin myös aikuisille suunnattuihin tuotteisiin. Michelin Man (ks. kuvio 2) on nykypäivänä yksi maailman tunnetuimmista brändimaskoteista. Brändimaskotti luotiin vuonna 1894 ja se on vuosien saatossa kokenut monenlaisia muodonmuutoksia. (Michelin: The Michelin man history 2020.)



Kuvio 2. Bibendum, tuttavallisemmin Michelin Man vuosien mittaan kehittynyt brändimaskotti (Ceros Originals – Brand Cult: The Michelin Man 2020).

Brändimaskotin tarkoitus on olla mieleen jäävä. Hahmon nimen tulee olla helposti lausuttava. Sen pitää olla vakuuttava, vastuullinen ja kuvata yritystä. Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen on sen tärkein tehtävä. Maskotit voivat olla myös hauskoja. Hauskuus myös parantaa hahmon muistettavuutta, sillä hauska hahmo jää helpommin mieleen. Hahmon tulee olla esteettisesti miellyttävä. Esteettisyys vaikuttaa siihen, haluaako asiakas nähdä maskotin uudestaan. Esteettisyyttä ei voida tarkasti mitata, sillä ihmisillä on erilaisia mieltymyksiä eikä yhtä selkeää määritelmää viehättävyydelle ole. Toimivan brändimaskotin tulee olla myös muuntautumiskykyinen. Mahdollisuus päivittää hahmoa on ensisijaisen tärkeää. Maskotin kulttuurisidonnaisuus ja tuotteiden väliset rajapinnat voivat vaikuttaa maskottiin. Heikosti rakennetulla maskotilla voi olla kuitenkin negatiivisiä vaikutuksia brändiin. Jos maskotti mukailee löyhästi yrityksen imagoa, se voi heikentää brändin identiteettiä. (Bisoyi ym. 2015, 2.)

Brändin ja maskotin välillä on myös kolme suhdetyyppiä. Brändin ja maskotin välinen suhde voi olla metaforinen, jolloin brändi ja maskotti ovat yksi ja sama asia. Metonymisessa suhteessa maskotti toimii brändin kannattelijana sen sijaan, että se olisi täysin itse brändi. Joissain tapauksissa brändin ja maskotin välinen suhde voi olla vertauksellinen. Tällaiset maskotit ovat lyhempiäaikaisia ja sopii brändeihin, joissa maskotit voivat muuttua. (Bisoyi ym. 2015, 3.)

### **Lisensoidut mediahahmot**

Tunnetun hahmon käyttö markkinoinnissa tuo tuotteelle välitöntä tunnettuutta. Lisensoidut mediahahmot ovat muusta mediasta tuttuja hahmoja, joita käytetään yrityksen palveluiden tai tuotteiden mainostamiseen brändimaskotin tavoin. Lisensoidut mediahahmot ovat ensisijaisesti osa jotain suurempaa produktiota, kuten elokuvaa, sarjakuvaa tai animaatiota. Lisensoitujen mediahahmojen käyttö markkinoinnissa on suosittua etenkin ruokateollisuudessa. Lisensoituja mediahahmoja käytetään usein epäterveellisten ruokatuotteiden markkinointiin, jonka vuoksi niiden käyttöä markkinoinnissa on haluttu rajoittaa sen eettisyyden vuoksi. Tunnettujen lisensoitujen mediahahmojen käyttö muokkaa lasten mieltymyksiä ja ruoasta saatua makunautintoa. (Brownell, Harris & Schwartz 2010, 409–415; Kraak & Story 2014, 107–122.)

### **3.3 Eläimet, ihmiset ja jumalat**

Brändimaskotteja on olemassa monentyypisiä. Ihmismaskotit ovat kaikkein yleisimpiä. Muita suosittuja maskottityyppejä ovat esimerkiksi kesytetyt eläimet, kuten koirat, kissat ja kanit. Villieläimet, kuten krokotiilit tai hait eivät ole yhtä yleisiä, mutta niitäkin löytyy. Eläinhahmojen yleisyys on suoraan verrannollinen niiden fysiologisiin ja psykologisiin etäisyyksiin ihmiskunnasta. Syitä tutkitaan tarkemmin eläinmaskotteista kertovassa alaluvussa. (Brown 2014, 10; Brown 2010, 215.)

#### **Ihmismaskotit**

Ihmismaskotit ovat yleisimpiä ja maskotteja. Ne voivat perustua todelliseen tai fiktii-  
viseen ihmishahmoon. Ihmismaskottien menestykseen vaikuttaa vahvasti niiden ulkomuodon tyyllittely ja realismi, sillä antropomorfisesta näkökulmasta ihminen

ymmärtää lajiaan. Asioita voidaan helpommin käsitellä ajattelemalla niitä ihmisläheisestä näkökulmasta. Mitä lähempänä olento tai eläin on ihmiskuntaa, sitä varmemmin sitä käytetään maskottina. Perustuen analyysiin, jossa oli käytetty 1150 maskottia, käy ilmi että 21 % kaikista maskoteista on ihmismaskotteja. (Brown 2010, 209–224.)

Ihmismaskotit voivat olla todellisia historianhenkilöitä tai esimerkiksi yrityksen perustaja voi toimia itse brändin kasvona. Todellisia ihmishahmoja käytetään usein korostettaessa minää brändinä. Supersankarit toimivat hyvin maskotteina, kun halutaan korostaa jotain vahvaa ominaisuutta tai taitoa, joka liittyy palveluun tai tuotteeseen. (Visual Content Space, 2018.)

### **Eläinmaskotit**

Eläinmaskotin (ks. kuvio 3) käyttäminen on usein symbolinen ilmiö, jossa hyödynnetään antropomorfismia. Ihmiset käyttävät antropomorfismia ymmärtääkseen arvoituksellista tai jopa vihamielistä maailmaa. Ihmiskunnalla onkin antropomorfinen tarve selittää ja ymmärtää asioita ihmisen ymmärtämin termein. Ihmisenkaltaistaminen antaa mahdollisuuden tutkia ja muodostaa suhteita epäinhimillisiin asioihin. (Brown 2014, 9; Fowler, Lanier & Rader 2014, 37.)



Kuvio 3. Antropomorfisella maskotilla on inhimillisiä piirteitä, kuten taito kävellä kahdella jalalla. (Kellogg's – Tony The Tiger 2007.)

Antropomorfiset maskotit ovat pohjimmiltaan kirjallisuuden tuotoksia. Hahmosuunnittelun pohjatyössä kirjallisuuden avulla voidaan toteuttaa vaikutusvoimaisia antropomorfisia hahmon. Maskottia suunnitellessa kannattaa valita useita kirjallisuuden genrejä, joiden välillä hahmo matkustelee, kuten fantasia, rikos tai sci-fi. Tarina ohjaa maskottia ja helpottaa näin ollen markkinointimateriaalien suunnittelua. Kirjallisuuden pohjalta luodut hahmot ovat mielenkiintoisia, viihdyttäviä ja moniulotteisia, sillä asiakkaat odottavat saavansa kuulla näistä hahmoista lisää. (Hodgson, Khogeer, Patterson, 2013, 81–82.)

### **Esinemaskotit**

Esinemaskotteja voidaan käyttää esimerkiksi yrityksissä, joissa myydään tuotteita, joilla on tunnistettavia muotoja. Tuotteesta voidaan antropomorfisin keinoin luoda elävä, kuten McDonald'sin Happy-maskotti (ks. kuvio 4). (Visual Content Space, 2018.) McDonald'sin uusi maskotti synnytti laajaa kritiikkiä asiakaskunnassa, vaikka aikuiset asiakkaat eivät olleet hahmon kohderyhmää. (Twitter 2014.) Vaihtoehtoisesti markkinoitavaa tuotetta voidaan käyttää hahmon rakennusvälineenä, esimerkiksi Michelin Man on rakennettu renkaista. (Visual Content Space, 2018.)



Kuvio 4. Kätyrit hahmoista vaikutteita saanut Happy-maskotti on herättänyt ristiriitaisia mielipiteitä kuluttajissa. (McDonalds 2014.)



### 3.4 Brändimaskottien vaikutus lasten ja nuorten kulutukseen

Suomalaisessa yhteiskunnassa maskotteja käytetään pääasiassa markkinoidessa tuotteita alaikäisille kuluttajille. Vaikka lapset eivät välttämättä itse osta näitä tuotteita, on heillä suuri vaikutusvalta koko perheen ostopäätöksiin. Lapsille kohdistuvaa mainontaa voi havaita esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai lastenohjelmissa. Lapsiin voi myös kohdistua piilomainontaa, jossa esimerkiksi lapsille suunnatussa piirretyssä näkyä tuotesijoittelua. Tämän lisäksi suosittuja mediahahmoja tuotteistetaan leluiksi tai vaatteiden kuoseiksi. (Lasten mediamaailma pähkinänkuoressa 2016, 32–33.)

Lapsille mainostettaessa on myös paljon eettisiä haasteita. Siihen, kuinka lapsi ymmärtää näkemäänsä mainontaa, vaikuttavat lapsen kehitystaso ja ikä. Mainostajan tulee kiinnittää huomiota mainossanomien sisältöön ja soveltuvuuteen alaikäiselle ja siihen vastaako se mainostettavaa hyödykettä. (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset, 2004.)

On myös varsin kyseenalaista, onko lapsille markkinointi eettisesti väärin. Mainonnan arvioidaan olevan haitallista kognitiivisesti epäkypsille ja alttiille lapsille. Lapsen rajoittuneet taidot vaikeuttavat todellisuuden ja mainosten rajan hahmottamista ja erottamista. Monia suosittuja hahmoja käytetään ruokateollisuudessa epäterveellisten tuotteiden mainostuksessa. Epäterveellisen ruoan kulutus taas voi johtaa lapsella huonoon ruokavalioon ja painonnousuun. (Kraak & Story, 2014, 108.)

Brändimaskotit toimivat tuotteiden tiedottajina. Ne voivat toimia lapsille julkisuuden henkilön tai supersankareiden kaltaisessa asemassa, jossa heitä ihannoidaan. Mainostettava tuote ei välttämättä poikkea itsessään kilpailijoiden vastaavista, mutta brändimaskotti voi saada tuotteen erottumaan massasta. (Arunrangsiwed & Pairoa, 1629–1630.)

### 3.5 Hahmosuunnittelun graafisuus ja symboliikka

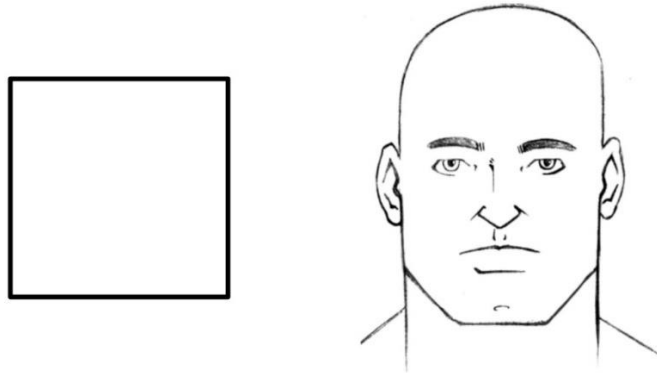
Muodot synnyttävät miellelyhtymiä hahmodesignissa. Pelkästään päänmuoto voi vaikuttaa hahmosta syntyvään mielikuvaan. Muoto, koko ja vaihtelevuus tai erilaisuus

ovat hahmosuunnittelun peruselementtejä. Ne ovat hahmosuunnittelun ydin sen alkeellisessa muodossa ja toimivat perussääntöinä vahvojen piirrosten luomisessa. Perusmuodot kuvastavat hahmon persoonallisuutta, kun taas vaihtelevuuden kautta lisätyt muodot korostavat persoonaa. Kaikki hahmot tulisi olla mahdollista purkaa perusmuotoihin, jotta hahmo voidaan piirtää eri kuvakulmista. (Tillman 2011, 67; Bancroft 2006 30–32.)



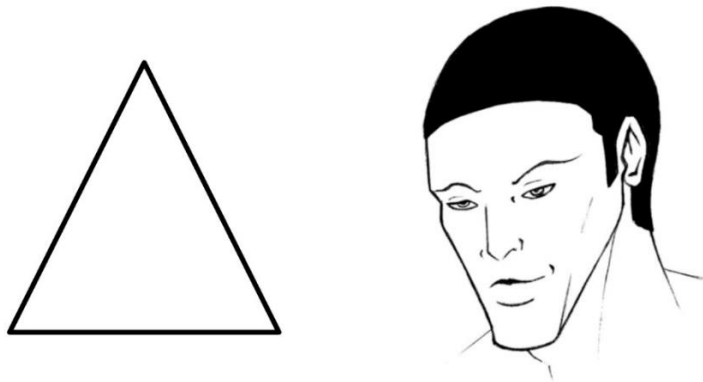
Kuvio 5. Mallikuvia hahmojen muodoista ja siitä kuinka ne vaikuttavat persoonaan (Bancroft 2006.)

Neliö (ks. kuvio 6) on voimakas, vakaa, luotettava, rehellinen, järjestyksellinen, yhdenmukainen, luotettava, tasapainoinen ja maskuliininen. Vaakasuora, venytetty ja neliskulmainen muoto kuvastaa vakaata pohjaa, kun taas pystysuorassa muoto kuvastaa voimaa. Supersankarit ovat usein muodoltaan neliömäisiä. (Tillman 2011, 68–69; Mattesi 2008, 63.)



Kuvio 6. Esimerkki neliönmuotoisesta päästä. (Tillman 2011, 68–69.)

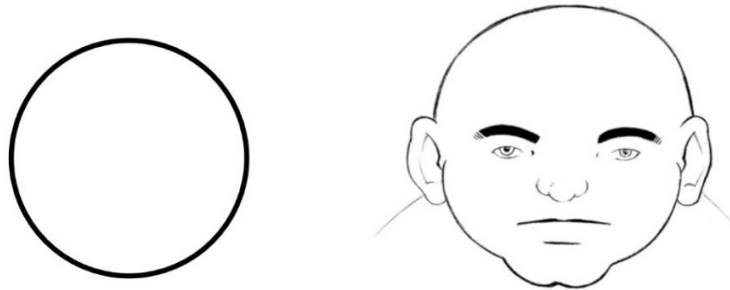
Kolmio (ks. kuvio 7) kuvastaa toimintaa, hyökkäävyyttä, energiaa, oveluutta, ristiriitaa ja jännitettä. Muotona kolmio on terävä ja dynaaminen, jonka vuoksi kolmion muotoiset hahmot ovat usein epäilyttäviä konnia tai lurjuksia. Alaspäin osoittava kolmio kuvastaa atleettisuutta. Kolmion kärjen osoittaessa ylöspäin muoto kuvastaa pyramidin kaltaista lujutta ja liikkumattomuutta. Kolmio on muodoista dynaamisin, koska sen terävät kulmat ovat ominaisuudeltaan vahvoja. (Tillman 2011, 70–71; Bancroft 2006, 32–33; Mattesi 2008, 62.)



Kuvio 7. Esimerkki kolmionmuotoisesta päästä. (Tillman 2011, 70–71.)

Pyöreä (ks. kuvio 8) muoto kuvastaa täydellisyyttä, uljautta, leikkisyyttä, lohduttavuutta, yhtenäisyyttä, suojaa, lapsenkaltaisuutta, kauneutta, viehättävyyttä ja ystävällisyyttä. Useimmiten viehättävät hahmo muodostuvat pyöreistä ja kaarevista muodoista. Koska pyöreä muoto ei ole mistään kohtaa terävä eikä sillä ole kulmia, se

vaikuttaa vähemmän vaaralliselta. (Tillman 2011, 72; Bancroft 2006, 32–33; Mattesi 2008, 62.)



Kuvio 8. Esimerkki ympyränmuotoisesta päästä. (Tillman 2011, 72.)

Silhuetti on ääriviivoista muodostuva muoto, joka on täytetty mustalla värillä (ks. kuvio 9). Silhuetit ovat tärkeitä tunnistettavuuden vuoksi. Hahmo on mahdollista tunnistaa pelkästä varjokuvasta tarkastelemalla muotoja, jolloin sillä voidaan mitata hahmon tunnistettavuutta. Silhuetista voi havaita myös hahmon asennon. (Tillman 2011, 67–78; Bancroft 2006, 32–33; Mattesi 2008, 96.)



Kuvio 9. Silhuetista voi havaita hahmon asennon (Mattesi 2008, 97.)

Perusmuotojen jälkeen hahmo saa lisää muotoja. Nämä uudet muodot muokkaavat persoonallisuutta. Esimerkiksi, jos hahmon yläleuka on suurempi kuin alaleuka, syntyy hahmosta hölmö vaikutelma, johon pyritään etenkin piirretyissä. Vastaavasti taas, jos alaleuka on yläleukaa suurempi hahmosta, syntyy vahva vaikutelma. Silmien muoto vaikuttaa myös hahmosta syntyvään mielikuvaan. Kissamaiset tai suuret ja mantelin muotoiset silmät ovat yleisempiä viehättävillä naishahmoilla, kun taas mieshahmoilla käytetään usein neliskulmaisia tai pyöreitä silmiä. Liioitellut ominaisuudet ja piirteet ovat yleisiä piirretyissä. (Hart 2005,6–12.)

Hahmosuunnittelussa tulee myös miettiä, kelle hahmo on ensisijaisesti tarkoitettu. Valittu ikäryhmä vaikuttaa hahmon kompleksisuuteen ja yksityiskohtaisuuteen. 0–4-vuotiaille suunnattujen hahmojen piirteitä ovat: isopäisyys, isot silmät, lyhyt vartalot, kirkkaat värit ja yksinkertaiset muodot. 5–8-vuotiaille suunnatut hahmot ovat edelleen isopäisiä, mutta heidän silmänsä ovat pienempiä, värit haalistuneempia ja muodot monimutkaisempia. 9–13-vuotiaille suunnatut hahmot ovat entistä monimutkaisempia. Hahmojen mittasuhteet ovat luonnollisempia, värit realistisempia ja hahmot ovat paljon yksityiskohtaisempia. 14-vuotiaille ja sitä vanhemmille suunnatut hahmot ovat realistisia. Hahmoilla on realistiset mittasuhteet, värit ovat monimutkaisempia ja hahmot ovat yksityiskohtaisia. Tyyllilliset rajanvedot vaikuttavat vahvasti hahmosuunnitteluun ja lopputulokseen. (Tillman 2011, 103–110.)

Väreillä on vaikutus luotavasta hahmosta syntyvään mielikuvaan. Lähtökohtaisesti värit jaetaan pää- ja väliväreihin. Päävärejä on kolme: punainen, sininen ja keltainen. Väliväreihin kuuluvat vihreä, oranssi ja violetti. Vastakkaiset värit muodostavat vastavärit, jotka sopivat sommitteluun keskenään. Väreillä on myös erilaisia miellelyhtymällisiä merkityksiä, joita on tutkittu väripsykologiassa (ks. kuvio 10). Jokaisella värillä on myös paljon erilaisia sävyjä ja vivahteita, jotka ohjaavat syntyvää miellelyhtymää. Värien psykologiset merkitykset eivät kuitenkaan aina ole itsestäänselvyys. Mattesi (2008) toteaa, että hahmon värittäminen kannattaa aloittaa harmaasävyillä ja siirtyä tämän jälkeen monimutkaisempiin väreihin. Mustavalkoisilla väreillä on mahdollista kokeilla hahmon selkeyttä. (Tillman 2011, 110–120; Mattesi 2008, 99, 164.)

toiminta luottamus rohkeus energia sota vaara vahvuus päätäväisyys intohimo viha rakkaus	viisaus ilo onnellisuus huomio sairaus mustasukkaisuus pelkuruus mukavuus eloisuus optimismi	luottamus itseluottamus usko totuus terveys rauha pehmeys voima yhtenäisyys kunnia kylmyys suru	voima kuolema pahuus mysteerisyys pelko suru masennus sivistyneisyys
luonto kasvu tasapaino raikkaus raha turvallisuus optimismi nuoruus	pirteys innokkuus luovuus kannustus valaistus viisaus lämpö vaara	voima aatelisuus tyylikkyys sivistyneisyys mysteerisyys kunnianhimo arvokkuus viisaus luovuus	puhtaus rauha viattomuus yksinkertaisuus valo hyvyys täydellisyys

Kuvio 10 Eri värien psykologisia merkityksiä Mattesin & Tillmanin mukaan (2011, 111-114; 2008, 99.)

Hahmon taustatarinaa voidaan lähteä rakentamaan seuraavien kysymysten pohjalta: kuka, mitä, milloin, missä, miksi ja kuinka? Kun vastataan kysymykseen kuka, pyritään tarkentamaan, kenestä on kyse ja mikä on esimerkiksi hahmon nimi. Mitä-kysymykseen vastatessa selvitetään hahmon asemaa ja merkitystä. Milloin vastaa taustatarinassa aikaa, johon hahmo sijoittuu. Missä-kysymyksellä selvennetään paikkaa, johon hahmon tarina sijoittuu. Miksi-kysymyksellä pyritään tutkimaan hahmon tausta, tarkoitus ja päämäärä. Kuinka-kysymykseen voidaan myös vastata miksi-kysymyksen avulla eli kuinka hahmo tekee sitä, mitä hän tekee? (Tillman 2011, 29–30.)

Suunnitellusta hahmosta voidaan rakentaa mallisivu (ks. kuvio 11) tai tyylisivu (ks. kuvio 12). Mallisivu voi olla yhdistelmä ilmeistä, hahmon pään liikkeistä, toiminnallisista

asunnoista, sekä hahmokuvauksesta, josta käy ilmi kaikki olennainen tieto. Kaikkea tietoa ei kuitenkaan tarvita vaan siihen voidaan liittää kaikki olennainen. Tyyllisivu poikkeaa monella tapaa mallisivusta. Tyyllisivu purkaa hahmon perusmuotoihin, jotta muut taiteilijat ymmärtävät hahmon todelliset mittasuhteet eli se on eräänlainen hahmon pohjapiirros. Tyyllisuvia käytetään useimmiten animaatioita tuotettaessa. (Tillman 2011, 144–148.)



Kuvio 11 Mallisivussa hahmoa esitellään eri kulmista (Tillman 2011, 146.)

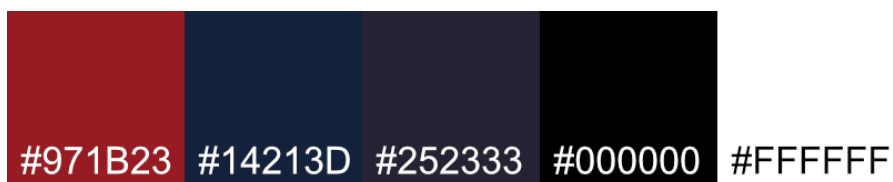


Kuvio 12 Tyyllisivussa hahmo pilkotaan perusmuotoihin (Tillman 2011, 148.)

## 4 Brändimaskotin suunnitteluprosessi

### 4.1 Tarpeen määrittely

Victory Point Oy haluaa hyödyntää brändimaskottia osana brändinsä imagoa ja markkinointia. Heillä ei ole olemassa valmista konseptia, jonka pohjalta hahmoa voisi lähteä toteuttamaan. Pohjalla kuitenkin oli yrityksen logo ja brändin värimaailma (ks. kuvio 13), jota he hyödyntävät toiminnassaan. Tästä syystä täytyi lähteä pohtimaan, mitä brändimaskotin tulisi edustaa yritykselle ja millaisia asioita sen haluttaisiin kuvaavan.



Kuvio 13 Yrityksen brändivärit ja niiden koodit heksadesimaalijärjestelmässä.



## 4.2 Tutkimuksen toteutus

Brändimaskotin suunnitteluprosessi käynnistyi toimeksiantajan haastattelulla, jonka avulla pyrittiin saamaan lisää tietoa aiheesta. Brändimaskottia varten selvitettiin strukturoimattoman avoimen haastattelun avulla, millaisia asioita tulisi suunnittelussa huomioida ja millainen brändimaskotti oli tarkoitus toteuttaa. Haastattelut käytiin pikaviestintäsovellusten, kuten Whatsappin ja Discordin välityksellä. Viestintäsovelluksia hyödynnettiin koko kehitysprojektin ajan. Haastatteluista poimittiin olennaisin kehitysprojektiin kohdistuva sisältö tyypittelemällä. Tämän jälkeen sisältö tiivistettiin selkeäksi kokonaisuudeksi. Haastatteluista saatua aineistoa käytettiin kehitysprojektin toteuttamisessa ja sitä peilattiin dokumentoinnista saatuun tietoon etsien samankaltaisuuksia ja yhdistäviä tekijöitä. Varsinaista uutta tietoa aiheesta ei haastatteluilla pyritty saamaan, vaan niillä haluttiin kartoittaa ensisijaisesti yrityksen tarpeita brändimaskotin suhteen. Tarpeita peilaamalla tietoperustaan, saatiin selkeämpi kuva siitä, millaiseen brändimaskottiin yritys pyrkii.

Aluksi haastatteluissa selvitettiin brändimaskotin kohderyhmän ikäjakaumaa. Ikäryhmän valintaa haarukoitiin toimeksiantajan asiakaskunnan ikäjakaman mukaisesti ja sen mukaan, minkä ikäluokan asiakkaita tulevaisuudessa haluttaisiin houkuttaa. Lopulta ikäryhmäksi valikoitui 7–15-vuotiaat. Valitun ikäryhmän jälkeen pyrittiin selvittämään, millaisia arvoja yritys brändimaskotin avulla haluaa ajaa. Haastattelun perusteella arvoista pyrittiin muodostamaan kuvailevia adjektiiveja, joita olisi mahdollista hyödyntää brändimaskotin luomisessa ja sen symbolisen arvon tuottamisessa. Ensisijaisiksi arvoiksi yritykselle muodostuivat: monipuolisuus, viihtyvyys, luottamus, rohkeus, kokeilunhalu, päättäväisyys, intohimo (pelaamiseen), yhtenäisyys, sosiaalisuus ja ryhmähenki. Arvojen lisäksi haastatteluissa selvitettiin tunteita, joita yritys haluaa herättää asiakkaissaan. Tällaisia asioita olivat energisyys, toiminta ja pelaamisen jännittävyys. Haastattelusta kävi myös ilmi, että hahmon haluttiin vetoavan monentyyppisiin pelaajaryhmiin: PC-, VR- ja konsolipelaajiin. Myös virtuaalikuntoilu oli teema, jota haluttiin korostaa. Haastattelujen avulla oli mahdollista määrittää päämäärä, johon brändimaskottikonseptilla haluttiin tähdätä.

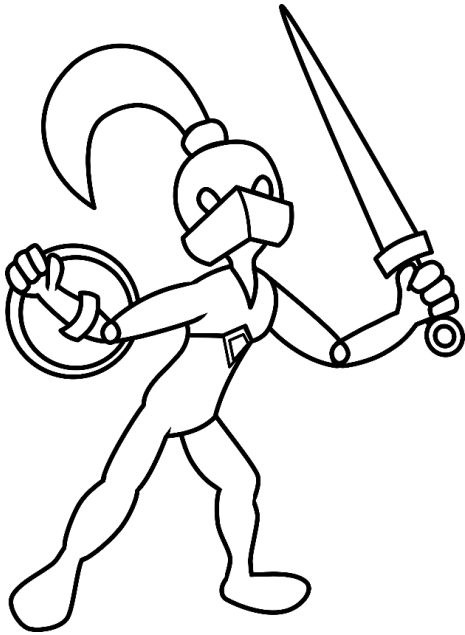
Valittujen arvojen pohjalta lähdettiin rakentamaan alustavia konsepteja. Tässä vaiheessa mietittiin hahmojen taustaa ja pohjalle luotiin tarina. Haastatteluilla selvitetty arvot auttoivat tarinan luomisessa. Syntyneiden tarinoiden pohjalta hahmoja alettiin luonnostella.

Hahmojen toteutus aloitettiin luonnosteluvaiheella, jossa valittiin perusmuotoja hahmon rakentamiseen. Luonnosteluvaiheessa käytettiin erityisesti pyöreitä ja neliskulmaisia muotoja, sillä niiden symboliset arvot vastasivat parhaiten yrityksen arvoja. Kolmio muotoa pyrittiin välttämään. Hahmojen luonnosvaihe toteutettiin perinteisin menetelmin kynällä ja paperilla.



Kuvio 14 Luonnosversio yhdestä konseptista (ks. Liite 2).

Luonnosteluvaiheen jälkeen luonnokset siirrettiin digitaaliseen muotoon ja niiden pohjalta alettiin rakentaa tarkempia ääriviivoja. Graafisena työkaluna hyödynnettiin Affinity Designer-vektorigrafiikkaohjelmaa. Ohjelman avulla piirrettiin hahmon ääri-  
viivat ja muotoja hienosäädettiin tarkemmin.



Kuvio 15 Hahmokonseptin ääriiviivojen toteutus vektorigrafiikkaohjelmistolla (ks. Liite 2).

Ääriiviivojen toteutuksen jälkeen hahmoja alettiin värittää. Väreinä pyrittiin käyttämään yrityksen brändivärejä. Pääväriä eli punaista pyrittiin käyttämään korostamaan hahmojen vahvimpia muotoja. Brändivärin sinistä käytettiin korostusvärinä korostamaan monia yksityiskohtia.



Kuvio 16 Väritetty hahmokonsepti antaa eloa hahmolle.

Suunnittelun seuraavassa vaiheessa brändimaskoteista luotiin pelkistetty mallisivu, jossa esiteltiin luotuja hahmoja.

Alustavia konsepteja, joita oli kolme, puitiin uudestaan avoimissa haastatteluissa. Haastatteluista kävi ilmi, että konseptit olivat yrityksen mielestä liian lapsellisia eivätkä osuneet täysin tavoitellulle kohderyhmälle, jonka seurauksena lähdettiin toteuttamaan neljättä konseptia. Hahmosta haluttiin sananmukaisesti räväkämpi, mutta sellainen, että se vetoaa myös lapsiin. Hahmon inspiraatioksi ehdotettiin populaarikulttuurista tunnettua RoboCop kyborgipoliisia. Hahmossa haluttiin myös näkyväksi ominaisuudeksi yrityksen logo, jota alkuperäisissä maskottikonsepteissa ei ollut käytetty. Haastattelujen edetessä kävi ilmi, että yksi konsepteista toimi idean tasolla, mutta se vaatisi jatkokehitystä (ks. Liite 2). Hahmoa haluttiin ohjata modernimpaan suuntaan eli teemaa haluttiin hioa. Lopulliseksi teemaksi valikoitui cyberpunk ja sci-fi. Hahmosta lähdettiin kehittämään uutta konseptia, jota pohdittiin entistä syvämmän ja hahmolle rakennettiin tarkempi taustatarina ja motiivit.

Valitun konseptin pohjalta lähdettiin toteuttamaan mallisivu, jossa hahmo esitellään useasta eri kulmasta ja jossa kuvataan sen ominaisimpia piirteitä. Mallisivun rinnalle liitettiin hahmon konseptikuvaus, missä esitellään hahmoa ja kerrotaan tarkemmin sen taustoista. Valmiista konseptista pyydettiin palautetta toimeksiantajalta, johon se oli tyytyväinen.

Valittu hahmokonsepti (ks. Liite 4) saatiin valmiiksi huhtikuun alussa. Lopputuloksena syntyi supersankarimainen kyborgi. Hahmo käyttää päässään VR-laseja, joilla ohjaa kyberneettisiä raajojaan. VR-laseja hyödynnettiin toteutetussa konseptissa, sillä se on yritystä yksilöivä vahvin tunnistettava palvelu ja tuote. Hahmon rintaa koristaa yrityksen logo, joka toimii supersankarimaisena symbolina ja kasvattaa hahmon tunnistettavuutta.

Valmista konseptia on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa toteutettaessa markkinointia. Sen pohjalta voidaan myös toteuttaa 3D-animoitu hahmo, jolloin hahmo saa realistisempaa ilmettä, jota toimeksiantaja halusi ajaa takaa. Lopullisena palautteena

hahmosta mietittiin myös erilaisia versioita, kuten lapsihahmoa tai naispuolista hahmoa. Kuitenkin lopulta päädyttiin panostamaan vain yhteen hahmoon, sillä muistettavuuden kannalta yksi hahmo on lähtökohtaisesti helpompi ylläpitää.

### 4.3 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Tulokset muodostuivat kehittämisprosessin, avoimista haastatteluista tehtyjen havaintojen ja tietoperustan avulla.

#### **Brändimaskotti suunnitellaan yrityksen arvojen mukaiseksi**

Brändimaskotin luominen vaatii tarkkaa suunnitelmallisuutta, sekä brändiin tutustumista ilmiönä. Brändimaskotilla pyritään viestittämään yrityksen arvoja, sekä herättää tunteita asiakkaassa. Näiden arvojen ja tunteiden osoittamiseksi hahmosuunnittelussa tulee perehtyä muotojen, värien ja tarinan symboliikkaan. Brändimaskotti on symbolinen hahmo, jolla pyritään heijastamaan yrityksen vahvimpia ominaisuuksia.

Jos brändimaskottia ei suunnitella järjestelmällisesti osana brändiä, kärsii koko brändin arvo. Brändin eri osat, kuten logo, nimi ja maskotti, tulee näyttää yhtenäiseltä. Haastatteluista kävi ilmi, että kolmesta alkuperäisestä konseptista ei käynyt ilmi firman logo. Hahmot siis muistuttivat brändiä, mutta se ei ollut tarpeeksi selkeää ja näkyvää. Logon käyttäminen osana brändimaskottia voi auttaa hahmon tunnistamisessa. Kuitenkaan, jos hahmo ei muistuta juurikaan muuta brändiä, ei logon käyttäminen osana brändimaskottia välttämättä auta.

Brändimaskotin suunnitteluun vaikuttaa yrityksen kohderyhmä. Yrityksen tulee lähtökohtaisesti selvittää, keille se haluaa viestiä ja minkä ikäisille brändimaskotti halutaan kohdistaa. Tällä tavoin voidaan määritellä hahmon ominaisuuksia, joka helpottaa brändimaskotin suunnittelua. Vaikuttavia tekijöitä on myös ihmiskunnan samaistuvaisuus brändimaskottiin. Ihmisen on helpompaa samaistua toiseen ihmiseen, sillä he ovat samaa lajia. Eläinmaskotteihin ja esinemaskotteihin sen sijaan samaistutaan antropomorfismin kautta.

### **Brändimaskottien avulla yritykset muistetaan**

Erilaisten hahmojen käyttämisellä markkinoinnissa on paljon hyötyjä. Esimerkiksi brändin on mahdollista henkilöityä maskotin kautta. Maskotit tekevät brändeistä ainutlaatuisia ja saavat ne erottumaan, joka taas vaikuttaa brändin tunnettuuteen. Maskotin kautta brändi voi havainnollistaa ammattimaisuuttaan. Maskottien kautta yritys voi viestittää ja kertoa tarinaa.

Brändimaskottia luodessa tulee miettiä, halutaanko hahmon olevan eläin, esine vai ihminen. Ihmismaskotit ovat hyvin yleisiä, mutta niiden symbolisten arvojen kuvaaminen ihmismaskotin avulla on haasteellisempaa. Toisaalta ihmismaskottiin voi ensisijaisesti olla helpompaa samaistua. Sen sijaan luotaessa eläinmaskottia voidaan maskotille antaa inhimillisiä piirteitä. Esinemaskottia suunnitellessa saatetaan törmätä ongelmiin esimerkiksi ihmiskunnan samaistumisen kanssa.

Hahmokonseptin kehitys vaatii toistuvaa testausta ja konseptien jatko- tai uudelleenkehitystä pitkäjänteisesti. Epäonnistumisten kautta ymmärretään paremmin, kuinka on tarkoitus toimia. Konseptikehitys on usein aikaa vievä prosessi, joka vaatii yrityksen ja konseptinsuunnittelijan lähes jatkuvaa vuorovaikutusta. Tärkeää on myös testata, kuinka asiakkaat näkevät brändimaskottikonseptin, jotta välttyttäisiin epäonnistumiselta.

Väreillä ja muodoilla on tärkeä psykologinen merkitys brändimaskottia suunniteltaessa. Perusmuodot ja värivalinnat synnyttävät mielikuvia hahmosta ilman syvempää tarkastelua. Hahmon ensivaikutelma on tärkein.

### **Hahmomarkkinointi on tehokasta**

Hahmomarkkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa hyödynnetään todellisia tai fiktiivisiä hahmoja osana markkinointia. Hahmomarkkinoinnin avulla yritys pystyy henkilöitymään ja viestimään paremmin asiakkaille. Hahmomarkkinoinnin avulla yritys pystyy symbolisiin keinoin esittämään asiakkaille välitettävän asian. Hahmomarkkinointia voidaan toteuttaa yrityksen oman brändimaskotin avulla tai vaihtoehtoisesti hankkimalla lisenssin mediahahmon käyttämistä varten.

### **Brändimaskotti tekee yrityksestä ainutlaatuisen**

Brändimaskotti on yrityksen oma ja itse kehittelemä tiedottaja. Etuna lisensoituihin mediahahmoihin on se, että brändimaskotin omistaa sen luonut yritys, eikä hahmon ylläpito vaadi erillisiä kustannuksia. Brändimaskotti auttaa yritystä erottumaan massasta ja luomaan yrityksestä persoonan, joka kiteytyy brändimaskotin muotoon. Monet menestyneet brändimaskotit ovat usein absurdeja ja joissain tapauksissa brändistä irrallisia kokonaisuuksia, mutta tätä ei voida yleistää. Brändimaskotteja voidaan pitää organisaation kasvoina ja toimivat eräänlaisena rajapintana asiakkaan ja yrityksen välillä.

### **Lisensoitujen mediahahmojen hyöty on lyhytaikaista, mutta tehokasta**

Lisensoidut mediahahmot ovat usein piirroshahmoja, joita käytetään tuotteen tai palvelun markkinoinnissa. Lisensoitujen mediahahmojen tunnettuuden avulla voidaan saada aikaan nopeaa tulosta, mutta ei kestävää, sillä lisensoidun mediahahmon ylläpito vaatii jatkuvia resursseja ja yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. Lisensoituja mediahahmot käytetään etenkin ruokateollisuudessa ja ne vaikuttavat vahvasti lasten tekemiin ostopäätöksiin.

### **Brändimaskotit lisäävät yrityksen tunnettuutta**

Brändimaskotteja voidaan hyödyntää erityisesti symbolina tuotteen tai palvelun tarjoamisessa. Niiden avulla on mahdollista kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Maskotin avulla voidaan luoda tietäntyyppisiä miellelyhtymiä ja kommunikoida asiakkaan kanssa. Sitä voidaan käyttää markkinoinnin työkaluna ja hahmona, jolla on mahdollista vedota mihin tahansa ikäryhmään. Monien kuluttajatutkimusten mukaan brändimaskotti kasvattaa huomattavasti tuotteen tai palvelun myyntiä.

### **Brändimaskoteilla ei ole tiettyä kohderyhmää**

Brändimaskotilla ei välttämättä ole ensisijaista kohdeyleisöä. Brändimaskotti voidaan kuitenkin kohdistaa halutulle kohdeyleisölle, kuten lapsille. Lapsille markkinoidessa tuotteita, on yrityksen mietittävä markkinoinnin eettisyyttä ja noudatettava lain asettamia rajoituksia. Hahmosuunnittelun näkökulmasta on myös olennaista kiinnittää huomiota ikäryhmään, jolle hahmo kohdistetaan. Ikäryhmä vaikuttaa olennaisesti

suunniteltavan hahmon ulkoasuun, sillä mitä vanhempi kohderyhmä on, sitä monimutkaisempi ja yksityiskohtaisempi hahmo on. Toisaalta myös yksinkertaiset piirretyt hahmot vetoavat myös vanhempiin ikäluokkiin, minkä vuoksi ei voida tehdä tarkkoja yleistyksiä.

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään vastaukset tutkimusasetelmassa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Saadut tulokset perustuvat tietoperustaan ja tutkimuksesta esiin nousseisiin asioihin.

### **Miten yrityksen markkinointia varten suunnitellaan brändimaskotti?**

Yritys voi toteuttaa markkinointia useilla eri tavoilla. Brändimaskotin avulla voidaan mainostaa tuotteita ja palveluita, joita ei voida muulla tapaa markkinoida. Brändimaskotti on osa yrityksestä muodostunutta brändiä, jonka vuoksi brändimaskotti pyritään suunnittelemaan brändiä vastaavaksi. Maskotti voidaan suunnitella graafisuus tai tarina edellä. Suunnittelutyö vaatii tiivistä yhteistyötä markkinointitiimin välillä ja sen luominen on pitkäjänteinen prosessi. Suunnittelussa tulee myös miettiä teemoja, jota hahmo edustaa. Teemojen avulla voidaan toteuttaa tehokkaampaa markkinointia.

### **Mitä tulee ottaa huomioon brändimaskottia suunnitellessa?**

Brändimaskottia suunnitellessa tulee kiinnittää huomiota sen sanomaan ja ulkomuotoon. Brändimaskotin ensivaikutelma on tärkein, mutta tehokkaimmat brändimaskotit ovat syvällisiä symboleita, joilla on laaja tarina. Brändimaskottia suunnitellessa tulee kiinnittää huomiota värien ja muotojen synnyttämiin assosiaatioihin.

### **Mitä on hahmomarkkinointi?**

Hahmomarkkinointi on markkinointia, jota toteutetaan hyödyntämällä erilaisia hahmoja markkinoinnissa. Tällaisia hahmoja voivat olla animaatioista tutut lisensoidut mediahahmot, brändimaskotit tai julkisuuden henkilöt. Hahmomarkkinoinnin avulla voidaan esitellä kuluttajille tuotteita ja palveluita.



**Mitä ovat brändimaskotit?**

Brändimaskotit ovat yrityksen luomia ainutlaatuisia hahmoja, joilla on symbolinen merkitys. Ne ovat osa yrityksen luomaa brändiä, logon ja yrityksen nimen ohella. Brändimaskotti on luotu ensisijaisesti yrityksen käyttöön. Brändimaskotti heijastaa kuluttajille yrityksen arvomaailmaa ja toimii työkaluna yrityksen ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa.

**Mitä ovat lisensoidut mediahahmot?**

Lisensoidut mediahahmot ovat populaarikulttuurissa syntyneitä hahmoja, joita käytetään mainostamaan ensisijaisesti lapsille ja nuorille tuotteita. Lisensoitujen mediahahmojen käyttämiseen markkinoinnissa vaaditaan usein maksullinen lisenssi, joka antaa tietyksi ajaksi hahmon yrityksen käyttöön. Lisensoiduilla mediahahmoilla voidaan saada lyhytaikaista tehokasta hyötyä, mutta monille yrityksille se ei ole pitkäaikainen ratkaisu.

**Mitä hyötyjä brändimaskotin käyttämisellä on markkinoinnissa?**

Brändimaskotin käyttämisellä markkinoinnissa on paljon hyötyä. Sen avulla voidaan markkinoida tuotteita ja palveluita. Brändimaskotit syventävät kuluttajan ja yrityksen välistä yhteyttä. Brändimaskotilla voidaan synnyttää miellejhtymiä ja tunteita, sekä niihin on helpompaa samaistua.

**Millaiseen asiakaskuntaan brändimaskotilla mainostaminen kohdistuu?**

Brändimaskoteilla ei välttämättä pyritä vetoamaan mihinkään tiettyyn kohderyhmään. Kuitenkin tehokkaan markkinoinnin takaamiseksi kohderyhmän valitseminen on usein suositeltavaa. Kohderyhmän voi myös havaita tämänhetkisestä asiakaskunnasta. Kohderyhmän valitsematta jättäminen voi kuitenkin heikentää brändimaskotin tehokkuutta, sillä ilman kohderyhmää on vaikeaa hahmottaa brändimaskotin persoonallisuutta.

## 6 Pohdinta

Tutkimusta alkuvaiheessa se lähti liikkeelle kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen edetessä pidemmälle oikeiden menetelmien löytäminen muodostui haasteelliseksi, minkä vuoksi tutkimus muotoutui lopulta kehittämistutkimukseksi. Kehittämistutkimuksen käytänteet ja menetelmät sopivat paremmin tutkimuksen toteutukseen, sillä tutkittava kohde oli enemmän käytännön ongelma, johon haluttiin löytää sopiva ratkaisu.

Voidaan todeta, että brändimaskottien suunnitteluun ei ole tietynlaista kaavaa, mutta se vaatii tarkkaa sitoutunutta kehitystyötä onnistuakseen. Tutkimuksessa nousi esille erilaisia keinoja lähestyä brändimaskotin luontia. Erityisesti taustatarinan kehittäminen muotoutui hyväksi työkaluksi kiinnostavan brändimaskotin luomiseen. Graafinen lähtökohta olisi saattanut hankaloittaa prosessia, sillä se soveltuu paremmin tuotteistamistarpeisiin. Olemassa on paljon tyyliään erilaisia brändimaskotteja ja tyyllilliset valinnat vaikuttavat maskotin kohderyhmään.

Tutkimuksen primääriaineistona toimivat avoimet haastattelut, joiden etuna oli mahdollisuus ymmärtää syvällisemmin tutkittavaa ilmiötä ja saada lisää taustatietoa kehittämishankkeen ongelmista. Avoimien haastattelujen etuna oli erityisesti niiden neuvottelumaisuus. Keskustelemalla päästiin syvemmin sisälle ilmiöön ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Perinteinen strukturoitu haastattelu olisi saattanut jäädä tutkimuksen kannalta rajalliseksi. Avoimissa haastatteluissa saatu aineisto kuitenkin kohdistuu ensisijaisesti kohdeyritykseen, eikä sitä voida yleistää. Tutkimuksessa toteutetut haastattelut eivät olleet asiantuntijahaastatteluja, jolloin saatua aineistoa tuli myös käsitellä sen mukaisesti. Merkittävin havainto brändimaskotin suunnitteluprosessissa oli tuotannon pitkäjänteisyys. Hahmoa joutui kehittämään pitkänkin aikaa ja sitä jouduttiin hiomaan useaan otteeseen. Dokumentoinnista saadun tiedon perusteella oli mahdollista määrittää yleiskuva käsiteltävästä ilmiöstä ja löytää ongelman ratkaisua tukevaa aineistoa.

Brändimaskotin suunnittelussa tulee ottaa huomioon erityisesti graafiset ominaisuudet, sillä se on pääasiassa näkyvä tuotos. Suunnitteluvaiheessa hahmo muodostetaan

erilaisista yksinkertaisista muodoista ja siihen liitetään värejä, jotta voidaan herättää tunteita ja reaktioita. Rajoittavaa, mutta myös helpottavaa tämän tutkimuksen osalta oli se, että yritys oli jo valinnut toimintaansa brändivärit, joiden mukaisesti hahmo tuli rakentaa.

Tutkimuksessa saatuja tuloksia ei voida täysin yleistää, sillä kerätty tieto perustuu pääosin yhteen kehittämiskohteeseen. Jos tutkimuksessa olisi käsitelty useampia tapauksia, tulosten yleistäminen olisi helpompaa. Brändimaskotin toimivuuden testaus vaatisi useamman vuoden mittaista tutkimusta, jotta voidaan ymmärtää sen vaikutuksia yrityksen toimintaan. Luotettavan tiedon takaamiseksi tutkimuksessa käsiteltiin haastatteluista saatua aineistoa harkinnanvaraisesti.

Lisäksi mielenkiintoinen aihe tutkittavaksi olisi brändimaskottien vaikutusten tutkiminen aikuisiin kuluttajiin. Monet tutkimukset ovat käsitelleet brändimaskottien vaikutuksia lapsiin, mutta aikuisiin kohdistuvia tutkimuksia ei ole tehty. Pikaviestintäsovelluksilla toteutettujen haastattelujen ongelmana saattaa olla viestien ymmärtäminen, jolloin myös olennaisten asioiden poimiminen voi olla haasteellista. Pikaviestintäsovelluksissa myös vastataan viesteihin melko tiiviisti ja lyhyesti, jolloin viesteistä voi olla helpompaa löytää ensisijainen sanoma, mutta myös väärinymmärrysten mahdollisuus saattaa olla suurempi.

Tutkimuksen avulla pystyttiin kehittämään yrityksen brändiä ja luomaan uusi tapa toimia markkinoinnissa. Aihetta ei ole tutkittu aiemmin vastaavanlaisesta näkökulmasta, eikä luomisprosessia ole syvällisemmin tarkasteltu. Brändimaskotin suunnitteluun pätee lähes samat lainalaisuudet kuin hahmosuunnitteluun, mutta hahmon merkitystä ja syvällisempää olemusta saatetaan painottaa enemmän. Jatkotutkimuksena voitaisiin tarkastella brändimaskotin toimivuutta yrityksen markkinoinnissa, jossa tarkasteltaisiin laajemmalla aikajänteellä sitä, kuinka valittu brändimaskotti toimii toteutetussa markkinoinnissa.

## Lähteet

Victory Point. Victory Point Oy. Viitattu 13.2.2020 <https://victorypointjkl.fi/>.

Arunrangsiwed P. & Pairoa I. 2016. The Effect of Brand Mascots on Consumers' Purchasing Behaviors. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 10, 5, 1629–1632.

Bancroft, T., 2006. *Creating Characters With Personality*. New York: Watson–Guptill.

Bisoyi, D., Chakrabati, D. & Yadav, P. 2015. Anthropomorphic Brand Mascot Serve as the vehicle: To quickly remind customers who you are and what you stand for in Indian. Konferenssiesitelmä. ICCVAD. Pariisi.

Brown, S. 2010. Where the wild brands are: some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, 10, 3, 209–224.

Brown, S. 2014. *Mascot mania: Monkeys, meerkats, martians and more*. Julkaisussa *Brand mascots*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 1–16.

Brownell, K., Harris, J. & Schwartz, M. 2010. Marketing foods to children and adolescents: Licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public Health Nutrition*, 13, 3, 409–417.

Bjerre, M., Heding, T. & Knudtzen C. F. 2009. *Brand Management Research, theory and practice*. New York: Routledge.

Cayla, J. 2013. Brand mascots as organisational totems. *Journal of Marketing Management*, 29,1–2, 86–104.

Ceros Originals. Brand Cult: The Michelin Man 2020. Viitattu 13.3.2020.

<https://www.ceros.com/originals/michelin-man/>.

Fowler, A.R., Lanier, C.D. & Rader, S. 2014. 'What are you looking at, ya hockey puck?!': Anthropomorphising brand relationships in the Toy Story trilogy. Julkaisussa Brand mascots. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 35–54.

Hart, C. 2005. Cartoon Cool. New York: Watson–Guptill Publications.

Hodgson, J., Khogeer, Y. & Patterson, A. 2013. How to create an influential anthropomorphic mascot: Literary musings on marketing, make-believe, and meerkats. Journal of Marketing Management, 29, 1–2, 69–85.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kellogg's. Tony The Tiger 2007. Viitattu 13.3.2020. <http://newsroom.kelloggcompany.com/media-kit?item=22565>.

KKV, 2004. Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. Viitattu 2.3.2020. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/>.

Kraak, V. & Story, M. 2014. Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. Obesity Reviews, 16, 2, 107–126.

Lasten mediamaailma pähkinänkuoressa. 2016. Helsinki: Mediakasvatusseura, Opetus- ja kulttuuriministeriö.

Mattesi, M.D. 2008. Force: Character Design from Life Drawing. Burlington, USA: Focal Press.

Michelin: The Michelin man history. 2020. Viitattu 20.2.2020. <https://www.michelin-transport.co.za/page/the-michelin-man-history>.

Sanrio. Our Characters. 2020. Viitattu 10.3.2020. <https://www.sanrio.com/pages/character-goodies-hello-kitty>.

Tillman, B. 2011. Creative Character Design. Burlington, USA: Focal Press.

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

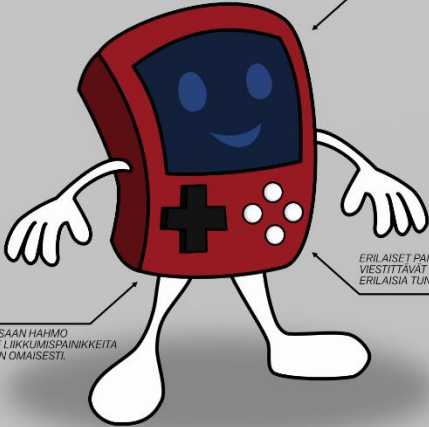
McDonalds' 2014. Say hello to our newest friend, Happy!... Twitter 19.5.2014, Suomen vammaistutkimuksen seura ry. Pikaruokaketju McDonaldsin mikroblogi-julkaisu. Viitattu 18.3.2020. <https://twitter.com/McDonalds/status/468466673784455169>.

Visual Content Space. 2018. Brand Mascots: Choose The Right Type Of Character For Your Brand. Viitattu 18.3.2020. <https://visualcontent.space/brand-mascots-choose-the-right-character-type-for-your-brand/>.

Yohn, D. L. 2013. What Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles that Separate the Best from the Rest. Hoboken: Wiley.

# Liitteet

## Liite 1. Gamebot-konsepti



### GAMEBOT


Gamebot on pelikonsoli robotti, joka on kotoisin pelimaasta. Se on iloinen ja pirteä robotti, vaikka tietääkin tulleensa syrjäytetyksi muiden konsolien toimesta. Pelimaassa on monenlaisia pelikonsoleista koostuvia hahmoja, joilla on omat erityisominaisuutensa.

PERUSTIEDOT	LISÄINFOA
<p><b>NIMI</b> Gamebot</p> <p><b>ALIAS</b> -</p> <p><b>IKÄ</b> 21</p> <p><b>PITUUS</b> 15 cm</p> <p><b>KANSALAISUUS</b> Pelimaailmalainen</p> <p><b>VOIMAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mukautuminen nykypäivään ja sen erilaisiin teemoihin</li> <li>• Pieneksi robotiksi pystyy käsittelemään harvinaisen paljon tietoa</li> </ul>	<p><b>PERHE</b> Gamebotin vanhemmat ovat isäkonsoli ja äitikonsoli.</p> <p><b>ÄÄNI</b> Robottimainen, 8-bittinen.</p> <p><b>KÄVELYTAPA</b> Rempseä, piirrettyinä</p> <p><b>ARKKITYYPPI</b> Sankari</p>

HAHMON KASVOT MUODOSTUVAT KONSOLIN NÄYTÖSTÄ

ERILAISET PAINIKKEET VIESTITTÄVÄT HAHMON ERILAISIA TUNNETILOJA

LIIKKUESSAAN HAHMO PAINEEE LIIKKUMISPAINIKKEITA MANEERIN OMAISESTI.



## Liite 2. Roboknight

ROBOTIN KYPÄRÄN SULKA ON VIITTAUS KESKIAIKAISEEN RITARIN KYPÄRÄÄN

ROBOTIN MEKAANISET OSAT ON PEITETTY ASULLA

SINISET KUVIOT KUVASTAVAT ROBOTIN MEKAANISUUTTA

### ROBOKNIGHT

*Roboknight on valtakunnan suojelemiseen kehitetty urhea robotti, joka tarttuu aina tuumasta toimeen. Sen urheus on jopa ritarillisen uhkarohkeaa. Roboknight toimii, kuten kuningas häntä määrää ja tekee asiat alusta loppuun vaikka pelko saattaa uhmata.*

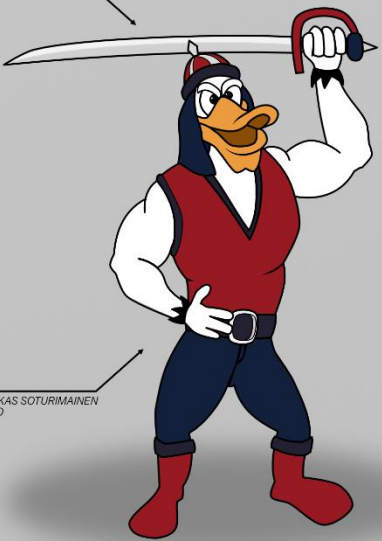
PERUSTIEDOT	LISÄINFOA
<b>NIMI</b> Roboknight	<b>PERHE</b> -
<b>ALIAS</b> Botknight	<b>ÄÄNI</b> Robottimainen, 8-bittinen.
<b>IKÄ</b> 5	<b>KÄVELYTAPA</b> Ketterä, ihmismäinen
<b>PITUUS</b> 15 cm	<b>ARKKITYYPPI</b> Sankari
<b>KANSALAISUUS</b> Kingdom of Victory	
<b>VOIMAT</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hahmo yhdistelee teemaltaan modernia teknologiaa ja historiaa</li> <li>▪ Robotti on ohjelmoitu toimimaan ritarin kaltaisena suojeelijana</li> </ul>	

**Victory Point**



## Liite 3. Pelikaani

PELIKAANIN PÄÄHINE ON VIITTAUS  
MONGOLIALAISTYYLISEN VALLOITTAJAN ASUSTEESSEN





LIHAKSIKAS SOTURIMAINEN  
VARTALO

# PELIKAANI

*Pelikaani on sukkela viittaus pelikaaniin, peleihin ja Tsingis-kaani valloittajaan. Sen on määrä kuvastaa johtajuutta ja tiimihenkeä pelaamisessa. Hahmo on tarkoituksella humoristinen, jonka avulla se olisi muistettava maskotti. Pelikaanin ensisijainen päämäärä on voittaa ja joskus pelaaminen ja häviäminen saattaa hänellä mennä tunteisiin, joka johtaa erilaisiin reaktioihin.*

PERUSTIEDOT	LISÄINFOA
<b>NIMI</b> Pelikaani	<b>PERHE</b> -
<b>ALIAS</b> -	<b>ÄÄNI</b> Vahva ja matala
<b>IKÄ</b> 38	<b>KÄVELYTAPA</b> Kömpelö
<b>PITUUS</b> 192 cm	<b>ARKKITYYPPI</b> Sankari
<b>KANSALAISUUS</b> Suomalainen	
<b>VOIMAT</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loistava miekankäyttäjä</li> <li>• Taianomainen suostuttelija ja johtaja, joka rohkaisee ryhmähenkeä</li> </ul>	





Victory Point

## Liite 4. Captain Cyber

### CAPTAIN CYBER

*Victor halvaantui nuoruudessaan menettäen jalkojensa hallinnan, yrittäessään estää Intergalaktisia Valloittajia (Intergalactic Conquerors) surmaamasta hänen vanhempiaan. Victor sai iskun yhden valloittajan sädeaseesta, joka johti halvautumiseen. Tätä nykyä Victor toimii CyberBionic Solutions nimisessä yrityksessä tutkijana kehittämien tekoälyllä toimivien raajoja, luodakseen itselleen ja muille samassa tilanteessa oleville tekoälyn avulla toimivia bionisia raajoja, jotka vastaavat luonnollisten raajojen tavoin käskyjä aivoilta. Tähän on kuitenkin vielä matkaa. Sen sijaan Victor päätti rakentaa kehittyneen exoskeletin haamiskan, jonka puki yllensä. Asuun kuuluvien kehittyneiden virtuaalitodellisuuslasien avulla Victorin raajat tottelevat hänen käskyjään ja toimivat kuin luonnolliset raajat.*

PERUSTIEDOT	LISÄINFOA
<b>NIMI</b> Victor La Pointe	<b>PERHE</b> Vanhemmat kuolivat Intergalaktisten valloittajien hyökkäyksessä. Victor loi puhtaan tekoälyn, joka opastaa häntä projekteissaan. Luomaansa tekoälyä hän kutsuu nimellä CHAI (Cybernetic Humanization of Artificial Intelligence).
<b>ALIAS</b> Captain Cyber, Cyberbot, Botknight, Cyberian	<b>ÄÄNI</b> Äänenmuuntimen avulla muunnettu matalan savuinen.
<b>IKÄ</b> 32	<b>KÄVELYTAPA</b> Robottimaisen terävä liikerata.
<b>PITUUS</b> 184 cm	<b>ARKKITYYPPI</b> Sankari
<b>KANSALAISUUS</b> Cybernaut (Planeetta)	
<b>VOIMAT</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raajojen hallinta virtuaalilasien avulla</li> <li>• Erikoistuminen erilaisiin asetyyppeihin</li> <li>• Mittaamattoman korkea älykkyys</li> <li>• Supersotilaallinen treenattu vartalo</li> </ul>	