

Opinnäytetyö (AMK / YAMK)

Liiketalous

2021

Elisa Laitinen

YRITYKSEN VISUAALISEN BRÄNDI IDENTITEETIN SUUNNITTELU VERKOSSA

– Työkirja yrittäjälle visuaalisen brändi-ilmeen
suunnitteluun verkossa

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tradenomi, Liiketalous

2021 | 41 sivua, 30 liitesivua

Elisa Laitinen

YRITYKSEN VISUAALISEN BRÄNDI-IDENTITEETIN SUUNNITTELU VERKOSSA

- Työkirja yrittäjälle visuaalisen brändi-ilmeen rakentamiseen verkossa

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käytännönläheinen työkirja yrittäjälle visuaalisen brändi-identiteetin suunnitteluun.

Opinnäytetyö toimii teoriaosuutena, jonka avulla yrittäjä voi syventyä tarkemmin visuaalisten elementtien merkitykseen. Siinä käsitellään tärkeitä brändin ominaisuuksia ja visuaalisten elementtien tarkoitusta. Teoriapohjaa on rakennettu digitaalisuuden näkökulmasta. Opinnäytetyössä perehdytään brändin identifiointiin ja yrityksen visuaaliseen ilmeeseen, joka koostuu logosta, grafiikoista, typografiasta, väreistä ja kuvista.

Toiminnallisessa osuudessa luotiin käytännönläheinen työkirja yrittäjälle. Se löytyy opinnäytetyön ohessa. Työkirja on ladattavissa Varsinais-Suomen Yrittäjien verkkosivuilta. Toiminnallinen työkirja on tehty yhteistyössä Varsinais-Suomen yrittäjien kanssa. Työkirja koostuu käytännönläheisistä harjoitteista, vinkeistä ja teoriasta. Se on saatavilla muokattavana PDF-tiedostona, jonka yrittäjä voi täyttää digitaalisesti tai tulostaa.

ASIASANAT:

Visuaalinen brändi-identiteetti, brändäys, visuaalinen ilme, brändi, graafinen suunnittelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2021 | 41 pages, 30 pages in appendices

Elisa Laitinen

CREATING VISUAL BRAND-IDENTITY ONLINE

- Workbook for entrepreneur to build visual brand identity online

The purpose of this practice-based thesis was to create a practical workbook for entrepreneurs to build and plan their visual brand identity online.

The thesis gives a great base for branding and visual brand face. It includes important brand features and psychology behind visual elements. The thesis work is focused on a digital approach and covers brand identification as well as visual brand face: logo, graphics, typography, colors, and photos.

The end product of the thesis was a practical workbook, downloadable and editable PDF file. The workbook is made in collaboration with Varsinais-Suomen Yrittäjät. The workbook consists of functional practices, tips, and theory. It is easy to implement in any business. An entrepreneur can either edit it on their computer or print the document.

KEYWORDS:

Visual brand identity, branding, visual brand face, brand, graphic design

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 BRÄNDI	8
2.1 Brändin historia	8
2.2 Brändi koostuu monesta tekijästä	9
2.3 Visuaaliseen identiteettiin vaikuttavat brändin ominaisuudet	10
3 DIGITALISAATION VAIKUTUS BRÄNDIEN KEHITYKSEEN	15
3.1 Digitalisaation vaikutus brändien kehitykseen	15
3.2 Brändin kosketuspisteet	17
3.3 Asiakaspolku	19
3.4 Digitalisaation haasteet brändiviestinnässä	19
4 BRÄNDIN VISUAALINEN IDENTITEETTI VERKOSSA	21
4.1 Yhteneväinen visuaalinen identiteetti verkkoalustoilla	22
4.2 Brändin visuaaliset elementit	22
5 KEHITTÄMISTYÖN TARVE, MENETELMÄT JA TUOTOS	34
5.1 Kehittämistyön tarve	34
5.2 Kehittämistyön menetelmät	34
5.3 Visuaalisen brändi-identiteetin työkirja	35
6 LOPUKSI	37
LÄHTEET	39

LIITTEET

Liite 1. Vaikuttava visuaalinen brändi-identiteetti- työkirja

KUVAT

Kuva 1. Brändin elementit (Venäläinen 2020).....	9
Kuva 2. Asiakkaan ja brändin kosketuspisteet (Ruokolainen 2020, 38).....	17
Kuva 3. Visuaalinen muistijälki.....	21
Kuva 4. Logo variantit (Logogenie 2020).....	23
Kuva 5. Muodot (Velarde 2017).....	24
Kuva 6. Typografian tyylit (Ho 2020).....	25
Kuva 7. Sans vs sans-serif (Ho 2020).....	26
Kuva 8. Värien merkitys ostopäätöksessä (Lifehack).....	27
Kuva 9. Sävyvariaatiot (Decker 2016).....	28
Kuva 10. Värit kulttuureissa (Studio93).....	29
Kuva 11. Värien tarkoitus logoissa (Studio93).....	30

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Brändi	Brändi on yrityksen imago ja maine (Aava & Bang 2019)
Asenne	Sosiaalipsykologinen käsite, joka määrittelee mitä henkilö on, ajattelee ja tuntee. Se näkyy henkilön käyttäytymisessä positiivisina ja negatiivisina tunteina, uskomuksina ja aikoimuksina. (Vahtola M. 2020)
Tone of Voice	tapa, jolla yritys puhuu. Tone of Voice koostuu käytetyistä fraaseista, lauseen rakenteista ja sanoista (Verbina 2021)
ROI	Return on investment sijoitetun pääoman tuottoastetta (Nooga 2021)
Call-to-action	kehotus, joka ohjaa käyttäjää tekemään halutun toiminnon (Kosola)

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda työkirja ja tietopohja, joka selventää yrittäjää rakentamaan yrityksen visuaalisen identiteettiä verkossa ja auttaa yrittäjää ymmärtämään visuaalisten elementtien hyödyntämisen brändiviestinnässä. Opinnäytetyössä käydään läpi, miten yrittäjä voi tehdä hyvän ensivaikutelman visuaalisten elementtien avulla ja perehdytään niiden tarkoitukseen. Visuaalisia elementtejä on tutkittu psykologisesta ja digitaalisuuden näkökulmasta. Tiedon lähteenä on käytetty lähdekirjallisuutta, artikkeleita, e-aineistoja ja käytännön kokemusta graafisen suunnittelun parissa.

Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena on tuotettu työkirja visuaalisen brändi-ilmeen luomisesta. Työkirja koostuu kahdesta osa-alueesta. Ensin identifioidaan brändi ja sukkelletaan syvälle sen tarkoitukseen. Toisessa osiossa jaetaan tietoa ja vinkkejä visuaalisen identiteetin rakentamisesta verkossa. Työkirja sisältää valmiita suunnittelupohjia, joita voi täyttää digitaalisesti.

Digitaaliset alustat, kuten verkkosivusto ja sosiaalinen media ovat nykyään paikka, jossa yritys voi tiedottaa, myydä, hankkia uusia asiakkaita, kouluttaa, palvella asiakkaita ja edistää omaa liiketoimintaa. Digitaalisuus ja digiyritykset ovat kasvava trendi. Nykyajan digitalisaation myötä yrityksen erilaiset verkkoalustat ovat ehdoton viestinnän väline. On tärkeää erottua kilpailijoista ja luoda vahva brändi verkkoympäristöissä, joihin panostaminen on yritykselle elintärkeää, sillä kuluttaja olettaa löytävänsä yrityksen verkosta. Jos yritys ei luo ammattimaista ensivaikutelmaa verkossa - voi moni asiakas kääntyä kilpailijan puoleen huonon mielikuvan tai saatavuuden takia.

Opinnäytetyössä käsitellään brändin syntyä, sekä visuaalisen identiteetin kannalta tärkeitä brändin elementtejä. Digitaalisuuteen perehdytään omassa kappaleessa, vaikka koko työ perustuu digitaalisuuden näkökulmaan. Brändin visuaalisen identiteetin elementtien merkitykseen perehdytään syvemmin myös psykologisesta näkökulmasta. Työkirjan laatimista ja lopputuloksia käsitellään opinnäytetyön lopussa.

2 BRÄNDI

2.1 Brändin historia

Mikä on brändi?

Brändi on melko uusi termi, sillä ihmiset ovat ”brändänneet” asioita jo ennen kuin sen merkitystä oli määritelty. Egyptiläiset jättivät hieroglyfejä jokaiseen rakentamansa pyramidiin, merkitäkseen kelle ne kuuluivat. Cowboyt poltto merkkasivat eläimensä, jotta ne eivät menisi sekaisin naapurin eläinten kanssa. (Slade-Brooking 2016, 12).

Brändi on kuin persoona: se uskoo johonkin, käyttäytyy tietyllä tavalla ja kehittää itseään. Se toimii tiettyjen sidosryhmien kesken, verkostoituu, ilmaisee itseään omalla tavallaan, sillä on oma syynsä ja tarkoituksensa olla olemassa. Se toimii tiettyjen arvojen mukaisesti kohti omia visioitaan. Sillä on oma maine: Mitä ihmiset puhuvat siitä, kun se ei ole paikalla? Minkälaisen tunteen brändi voi jättää jälkeensä? Miten brändi kohtelee toisia? Brändi on tunnettu teoistaan, ideoistaan ja tunteesta, jota se ympärilleen viestii. Kaikki mitä olemme yrityksestä kuulleet, nähneet tai kokeneet – on osa brändiä ja se luo meille niitä mielikuvia, mitä brändi on. Kaikki yrityksen toiminnot myynnistä asiakaspalveluun kuuluvat brändin rakentamiseen. (Venäläinen 2019). Brändi on arvojensa summa, jotka määrittelevät sen luonteen. Brändin arvot toimivat kirjoittamattomina sääntöinä, jonka mukaan brändi toimii. Aina kun ostetaan, käytetään tai koetaan, brändin tarkoitus on tarjota lupaamansa arvolupaus. (Slade-Brooking 2016, 12).

Brändin tarkoitus on tehdä yrityksen tuote tai palvelu erottuvaksi muista kilpailijoista ja palvella omaa kohderyhmäänsä parhaalla mahdollisella tavalla. Mieleenpainuva brändi puhuttelee kohderyhmäänsä tunnetasolla ja luo kestäväää suhdetta asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Luomalla vahvoja suhteita asiakkaat voivat kokea yrityksen merkityksellisemmäksi ja valita siten yrityksen palvelut kilpailijan sijaan, vaikka joutuisi maksamaan tästä enemmän. (Aava & Bang 2019). Brändin tarkoitus on täyttää asiakkaidensa halut, tarpeet ja odotukset. Brändi helpottaa päätöksen tekoamme: voimme valita tutun ja turvallisen, johon voimme luottaa (Slade-Brooking 2016, 14.)

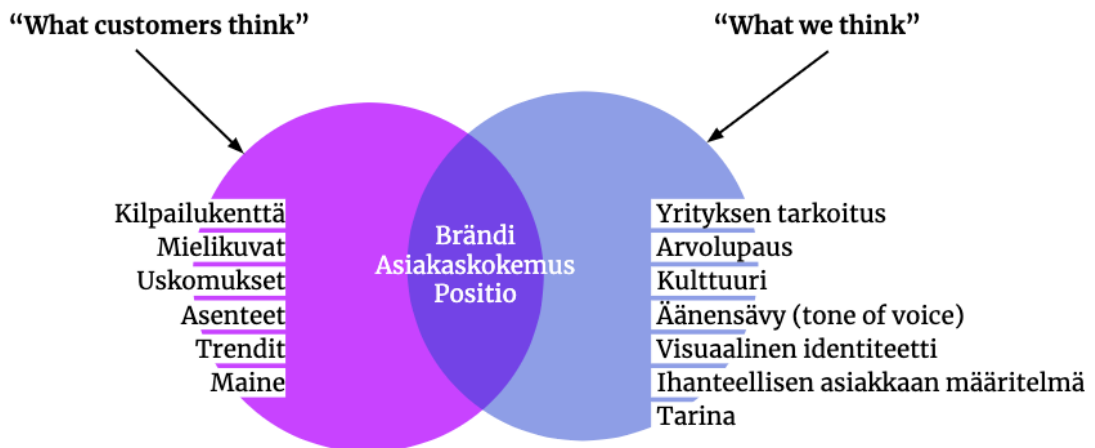
Yritys ei pärjää markkinoilla, jos ei pidä itsestään ääntä. Ei riitä, että tuotteet ovat hyviä ja kaikki toimii - vaan yrityksellä tulee olla sielu, ääni ja todellinen tarkoitus. Ihminen tekee

päätöksistään tunteella, joihin brändin avulla voimme vaikuttaa. (Ruokolainen 2020, 16). Brändi on syy, miksi asiakas valitsee juuri sen yrityksen tuotteen halvemman sijasta.

2.2 Brändi koostuu monesta tekijästä

Brändi on monien tekijöiden summa. Brändi syntyy mielikuvista, joita voidaan ohjata yrityksen imagon ja maineen avulla. Kaikki kohtaamiset asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa vaikuttavat, millaiseksi brändi koetaan. Brändin rakentaminen on jatkuva prosessi, johon liittyy vahvasti ihmisten osallistaminen ja johtaminen. (Aava & Bang 2019). Brändi voi olla henkilö-, tuote-, palvelu-, yritys-, yhteisö- ja maabrändi (Ruokolainen 2020, 20.)

Lopulta brändin päättää asiakas. Yritys voi vaikuttaa strategisesti mielikuvien ohjailuun, mutta jokaisen asiakkaan kokemukset ovat henkilökohtaisia ja mielipiteet muodostuvat niiden pohjalta. (Venäläinen 2019). Jokainen kokee brändin omalla tavallaan.



Kuva 1. Brändin elementit (Venäläinen 2020)

Kuvan vasemmalla puolella on kuvattu asioita, joihin yritys ei voi vaikuttaa:

Kilpailukentällä on kilpailijat, joiden toimintaan yritys ei voi vaikuttaa. (Ks. Kuva 1. Brändin elementit). Mielikuvat, uskomukset ja asenteet muodostuvat yrityksen ja asiakkaan välisiä kontaktipisteistä, jotka jokainen ihminen kokee henkilökohtaisesti. Muuttuvat trendit vaikuttavat yrityksen toimintaan. Brändi, joka pysyy aallonharjalla - pystyy

muuntautumaan ketterästi uusien trendien mukaan. Maine muodostuu kaikkien kanssa tekijöiden summana, joten siihen emme voi yrityksenä vaikuttaa.

Oikealla puolella kuvataan niitä strategisia tekijöitä, joihin yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa:

Jokaisella yrityksellä on syy, miksi se on perustettu. Usein syy on melko luonnollinen. Perustajalla on voinut olla visio, mitä hän on halunnut yrityksellään saavuttaa. Tätä kutsutaan nimellä ”Founder’s vision”. (Venäläinen 2019). Arvolupaus tarkoittaa lisäarvoa, jonka asiakas saa yritykseltä. Se kuvaa, miksi asiakas valitsee juuri sinun yrityksesi. (Novara 2021). Se, miten organisaatiota johdetaan ja minkälaisia toimintamalleja siellä vaalitaan, on osa brändin perustaa. Organisaatiokulttuuri on kuin näkymätön voima, joka saa koneiston rattaat purskuttamaan eteenpäin.

Tone of Voice tarkoittaa tyyliä, jolla brändi puhuu. Yritys voi määrittää oman tyylin ja äänensävyn. On tärkeää, että se on brändin näköinen. Yhteneväinen visuaalinen identiteetti tukee tunnettavuutta ja kasvattaa luottamusta brändiin. Ammattimainen visuaalinen identiteetti on tarkkaan harkittu ja suunniteltu herättämään asiakkaissa mielikuvia, jota brändi haluaa viestiä. Menestynyt brändi tuntee asiakkaansa ja osaa kohdentaa kaikki palvelunsa juuri oikeaan osoitteeseen – ihanteellisen asiakkaan luo. Brändi tuntee asiakkaansa tarpeet, halut ja arvot. Jokaisella brändillä on myös tarina – syy, miksi se on ylipäätään olemassa ja miksi se toimii juuri kyseisellä tavalla. Tarinat tekevät brändistä uniikin, sillä kukaan ei voi omata täysin samanlaista tarinaa juuri sinun brändisi kanssa.

2.3 Visuaaliseen identiteettiin vaikuttavat brändin ominaisuudet

Merkitys

Menestyneellä brändillä tulee olla vahva syy olla olemassa, ja kyky tuoda merkitystä asiakaskuntansa elämään. (Vahtola 2020). Yrityksen tarkoitus on sen perusta kaikelle toiminnalle. Se ei ole sama asia kuin yrityksen visio tai missio, vaan juontaa juurensa syvemmälle yrityksen olemassaolon tarkoitukseen. Jokaisen yrityksen elintärkeä toiminto on tuottaa rahaa, mutta sen ei tulisi olla pelkästään peruste yrityksen perustamiselle. Kun takana on oikea tarkoitus tehdä esimerkiksi muutosta maailmaan, on taustat aivan erilaiset. Jos yrityksessä kohdataan vaikeita aikoja taloudellisesti, on helppo lakata

yritystoiminta, jos syvempää merkitystä sen tekemisellä ei ole. (Ruokolainen 2020, 68). Esimerkiksi kuntosaliryrittäjän tarkoitus on perustaa kuntosali, koska hän haluaa edistää ihmisten terveyttä monipuolisen liikunnan avulla.

Kirjailija Simon Sinek on sanonut, että ”Ihmiset eivät osta sitä mitä teet. Ihmiset ostavat sen, miksi teet sen”. Yritysten arvomaailma ja merkityksellisyyden tarkoitus on noussut kuluttajille huomattavasti viime vuosina. Kuluttajat ovat tietoisempia esimerkiksi yritysten vastuullisuudesta ja ymmärtävät, että tukemalla oman arvomaailmansa mukaisia yrityksiä, he voivat vaikuttaa yhteiskunnalliseen muutokseen.

Aitous, läpinäkyvyys ja lähestyttävyyys

Kuluttajat ovat yhtä tietoisempia tuotantoprosesseista ja yritysten toimintatavoista – heitä on vaikea huijata. Siksi läpinäkyvyys ja aitous on korostunut nykyajan liiketoiminnassa. Kuluttajat eivät enää osta vain tuotteita tai palveluita - vaan arvoja, ajatusmaailmaa ja identiteettiä. Tämän vuoksi brändi, joka seisoo vahvasti sen takana, mitä edustaa, voittaa kuluttajien luottamuksen puolelleen. Asioiden salassapito ja piilottelu herättää epäluottamusta kuluttajissa, jonka vuoksi läpinäkyvyys on todella tärkeää. Yrityksellä, jossa kaikki asiat on hoidettu asianmukaisesti, ei tulisi olla mitään piilotettavaa. Siksi on tärkeää, että brändi ottaa kantaa tärkeisiin yhteiskunnallisiin asioihin ja nostaa omia arvojaan jatkuvasti esille.

Kun yrittäjä aidosti tekee sitä mistä nauttii, hän astelee kohti omia ja yrityksen tavoitteita ja seisoo tekemiensä asioiden takana. Kyky olla läsnä asiakkaalle ja aito halu auttaa asiakastaan saavuttamaan parhaan mahdollisen lopputuloksen, luo asiakassuhteesta kestävä. (Välimäki 2020).

Millä perusteilla käännyt jonkun puoleen, kun tarvitset apua? Luultavasti luotat henkilön tietotaitoon ja kykyihin ratkaista asia. Olet luonut hänen kanssaan suhteen, jossa voi olla rehellinen ja avoin. Et pelkää pyytäväsi apua kyseiseltä henkilöltä, koska tiedät hänen auttavan sinua mielellään. Samanlaista lähestyttävyyttä brändinkin tulisi rakentaa. Brändin tulisi olla omalla osa-alueellaan se asiantuntija, jonka puoleen voi kääntyä. Vaikeasti tavoiteltava brändi voi menettää monta asiakastaan käyttäytyttyään kylmästi. Tavoitettavuus digitaalisilla alustoilla on nykyaikana helpompaa kuin koskaan ennen, sillä asiakkaiden kanssa voidaan keskustella paikasta ja ajasta riippumatta.

Saako brändiin helposti yhteyttä, löytyykö yhteystiedot helposti? Onko kohderyhmälle kehoitettu olemaan yhteydessä, mikäli apua tarvitaan? Koitetaanko keskustelua herättää? Millainen brändin Tone Of Voice eli tyyli puhua asiakkaille? (Välimäki 2020).

Brändiviestinnässä tulee ottaa huomioon myös olettamukset ja mielikuvat, jotka koskevat laaja-alaisesti koko alaa tai aluetta. Esimerkiksi pankkikriisillä oli negatiivinen vaikutus ihmisten mielikuvaan yleisesti pankeista ja luottamus sai särön, jota ei voida hyvällä brändiviestinnälläkään parantaa. (Pohjola 2019, 20).

Visio ja missio

Visio on yrityksen yhteinen määränpää ja tavoite, jota kohti kaikki yritysentekijät pyrkivät. Visio tulisi olla 2–5 vuoden tähtäimessä, jonka jälkeen sitä voidaan taas päivittää. Visio antaa suuntaa ja innostaa tekijöitään työskentelemään ahkerasti sen eteen. Vision on hyvä olla kunnianhimoinen, mutta realistinen. Se mitä yritys lupaa olla tietyn ajan kuluessa, tulisi myös täyttää. Sen eteen joudutaan näkemään vaivaa. Vision tarkoitusta ja toteutusta tulee miettiä. Mihin se perustuu? Missä ajassa se on mahdollista saavuttaa ja minkälaisia toimenpiteitä se vaatii? (Ruokolainen 2020, 74). Vision määrittelyyn voidaan käyttää esimerkiksi tukikysymyksiä: millainen yritys haluamme olla kolmen vuoden kuluttua? Millaisena haluamme esiintyä asiakkaidemme silmissä? Mistä haluamme olla tunnettuja? Mihin yritys tähtää x määräajan kuluessa?

Missio on pitkän ajan tarkoitus ja lupaus, johon yritys pyrkii koko elinkaaren ajan. Missio on voimassa vielä vuosikymmenten päästä. Missio on yrityksen tuoma hyöty niin yksityisellä kuin yhteiskunnallisella tasolla. Missio liittyy usein vahvasti yrityksen perustamisen syyhyn. Mission määrittäminen vaatii syvää tuntemusta yrityksestä ja brändistä. Missio auttaa ohjaamaan yrityksen toimintaa haluttuun suuntaan läpi vuosikymmenten. (Johnson)

Ruokolaisen mukaan mission määrittämisessä on hyvä ottaa huomioon seuraavat tukikysymykset: Mikä on yrityksenne tehtävä? Mitä ominaisuuksia yrityksellänne on? Mitä hyötyä se tuottaa asiakkaalleen ja minkälaisen ongelman se ratkaisee? Mikä merkitys hyödyillä on? Mitä lisäarvoa se tuottaa asiakkaalle?

Rajattu kohderyhmä ja tarpeiden ymmärtäminen

Kohderyhmä on ryhmä potentiaalisia asiakkaita, joille yrityksen tuotteita tai palveluita myydään ja markkinoidaan. Mitä rajatumpi kohderyhmä yrityksellä on, sitä parempi yrityksen konvertointikurssi on. Yritys pystyy palvelemaan rajattua kohderyhmäänsä paljon paremmin, kun koittaa palvella kaikkia mahdollisia asiakkaita. Kohderyhmän rajausta voi olla esimerkiksi hierontapalvelut. Hierontapalveluita löytyy satoja, jonka takia tämä ei ole vielä tarkka rajausta. Rajausta voidaan tarkentaa esimerkiksi aroma-hieronta, jonka kohderyhmänä ovat raskaana olevat naiset. Yrityksen kannattaa erikoistua tietynlaiseen palveluun ja olla tämän palvelun asiantuntija, sillä kilpailijoita löytyy paljon alalla kuin alalla. Erikoistuessasi tiettyyn palveluun tai tuotteeseen, asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan enemmän kyseisestä erikoisasiantuntijuudesta. Markkinointi on edullisempaa, sillä ideaaliasiakkaat ovat helpommin tavoitettavissa ja brändi puhuttelee juuri heitä. (Successwise).

Tarinan kerronta

Tarinankerronta on strategia, jolla pyritään luomaan tunnesidettä ja nostattamaan brändi lojaalisuutta. Pitkällä aikavälillä se näkyy lisäävän liikevaihtoa. Asiakaslähtöinen brändi tarjoaa asiakkailleen muutakin kuin palveluita ja tuotteita. (Hammond 2017). Tarinoiden tarkoitus on jäädä mieleen ja herättää tunteita. Tarinan kerronnassa on kyse loppupeleissä tunteisiin vetoamisesta, jonka kautta luottamuksen keräämisestä ja vaikuttamisesta. (Ruokolainen 2020, 14).

Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti on näkyvä osa brändistä. Visuaalinen identiteetti pitää sisällään toistuvia elementtejä kuten tunnus, värit, muodot, materiaalit, sommittelu, tuotteiden muotoilu, kuvat, kuvitukset ja yleinen tyyli. Toistuvien elementtien avulla yritys voi rakentaa mielikuvia ja viestiä brändistään haluamallaan tavalla. (Pohjola 2019, 15.).

Yrityksen ulkoinen olemus eli visuaalinen identiteetti auttaa potentiaalisia asiakkaita identifioimaan kyseisen brändin ja brändi tulee heille tutuksi useiden kohtaamisten kautta. Yhteneväisyys näkyy yrityksen kaikessa viestinnässä – sisäisessä ja ulkoisessa.

Harva asiakas ostaa heti ensi näkemältään, vaan suhdetta rakennetaan pienillä askelilla. Ostamme yleensä brändeiltä, jotka tunemme ja joiden kanssa olemme samalla viivalla. Jos tuttumme ovat suositelleet jotakin tuotetta, teemme ostopäätöksen heidän mielipiteensä perusteella, koska luotamme heihin. Tunnettavuutta ja luottamusta voidaan rakentaa toistuvalla ja selkeällä visuaalisella ilmeellä.

Tone of Voice

Tone of Voice tarkoittaa tapaa, jolla yritys puhuu. Se näkyy kaikkialla digitaalisilla alustoilla, kuten blogeissa, markkinointimateriaaleissa, sähköpostiviestinnässä, nettisivulla ja sosiaalisessa mediassa. Tone of Voice koostuu käytetyistä fraaseista, lauseen rakenteista ja sanoista. Tapa, jolla kommunikoit yleisön kanssa, on näkyvä ja kriittinen osa brändiä. Sen tulisi olla yhteneväinen tukeakseen brändin identiteettiä, sillä se edustaa yrityksen arvoja ja persoonallisuutta. Vaikka yleisö ei näkisi visuaalisia elementtejä, kuten yrityksesi logoa, he voivat tunnistaa brändin pelkän kirjoitustyylin perusteella. (Verbina 2021). Tone of Voice tyylejä on paljon. Esimerkiksi pankin Tone of Voice ei voi olla hilpeä ja pirteä, sillä se ei kasvata samanlaista luottamusta ja asiantuntevuutta kuin hyvin strukturoitu ja maltillinen tyyli. Hilpeä ja pirteä tyyli sopii taas esim. lapsille suunnattuun brändiin, jonka tarkoitus on herättää iloisia ja pirteitä tunteita. Tone of Voice voi olla todella erottava tekijä toisista kilpailijoista, mutta puhetyylin kanssa on syytä olla varovainen, sillä jotkut asiakkaat voivat loukkaantua erilaisesta puhetyylistä, johon he ovat totuneet.

3 DIGITALISAATION VAIKUTUS BRÄNDIEN KEHITYKSEEN

3.1 Digitalisaation vaikutus brändien kehitykseen

Digitaalisuuden ansiosta ammattimainen visuaalinen brändi ilme on jokaisen saatavilla. Ennen vain isoilla yrityksillä oli mahdollisuus toteuttaa kalliita suunnitteluprosesseja ammattilaisten kanssa. Nykyään kuka vaan voi palkata suunnittelijan muutamalla klikkauksella tai toteuttaa suunnittelua itse helppokäyttöisten lukuisten ohjelmistojen avulla.

Digitalisaation myötä brändien kehityskulku ja suunnitteluprosessi on muuttunut radikaalisti. Ennen brändi strategiat luotiin painotuksien ja fyysisten visuaalisten elementtien pohjalle, eikä lähtökohtana olleet digitaaliset ympäristöt. Edelleen tietyt ohjastukset brändäykseen liittyen pätevät niin paino- kuin digitaalisessa ympäristössä, mutta lähtökohtana visuaalisuudelle tulisi olla tekninen pohja. Brändin visuaalisuuden tulisi olla käyttäjälähtöinen, toimiva, helposti ymmärrettävä ja luottamusta herättävä. Brändistrategian luomisessa tulisi ottaa huomioon muuttuvat viestintäympäristöjen muutokset, kuten lukemisen ja katsomistapojen muutokset. (Pohjola 2019, 34).

Teknologian suuret harppaukset kuten 2007 vuonna Steve Jobsin julkistama ensimmäinen kosketusnäyttö älypuhelin, muutti kuluttajien ostokäyttäytymistä. Perinteisen median sijaan asiakas löytää brändin todennäköisemmin selatessaan älypuhelinla. Hyvät tuotteet tai palvelu ei enää takaa asiakkaita, sillä se on perusoletus. Yrityksen maineella, arvoilla ja toimintatavoilla on yhä suurempi rooli. (Ruokolainen 2020, 9–10).

Verkkoympäristöt ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet asiakkaan ja brändin kontaktipisteiden lisääntymisen. Asiakas ja brändi pystyvät kommunikoimaan reaaliajassa ympäri vuorokauden. Brändi saa ajankohtaista dataa asiakkaistaan ja voi implementoida sen suoraan toimintaansa. Lukuisin digitaalisten kontakti pisteiden avulla brändi pystyy muistuttamaan asiakaskuntaansa olemassaolostaan jatkuvasti. (Slade-Brooking 2016, 18).

Digitaalisuuden avulla asiakkaille pyritään tarjoamaan uusia palveluratkaisuja uusissa kanavissa. Asiakkaista ja asiakaskäyttäytymisestä digitaalisilla alustoilla on analytiikan avulla mahdollista saada kullan arvoista tietoa, jota voidaan hyödyntää brändin kehittämisessä. Mitä paremmin brändin kohderyhmän tuntee, sitä helpompi on ratkaista

kohderyhmän ongelmat. Brändillä, joka tuntee asiakaskuntansa, on suuri kilpailuetu. Asiakaslähtöinen brändi osaa ratkaista asiakkaiden ongelmat, ennen kuin nämä edes tiesivät niiden olemassaolosta. Mitä enemmän yrityksellä on analytiikkaa ja tietoa asiakkaistaan, sitä paremmin heitä voidaan palvella. (Vahtola M. 2020).

Interaktiivisuus

Digitaalisilla alustoilla toimiminen mahdollistaa interaktiivisten toimintojen käyttämisen. Asiakas pystyy vaikuttamaan tuotteeseen tai palveluun ilman henkilökunnan henkilökohtaista apua. Esim. verkkokaupassa ostaessasi saat itse valita mahdollisesti tuotteen värin tai kuosin. Tai voit vieraillla 3D-mallennetuissa hotellihuoneissa ympäri maailmaa omalta kotisohvaltasi käsin. (Vahtola M. 2020). Saatat vastata yrityksen Instagram stoorissa olevan kyselyyn melkein huomamattasi. Voit tuottaa omaa sisältöäsi yrityksen palveluissa, kuten vaikka AirBnB- palvelussa. Asioidessasi verkkopankissa saatat keskustella robottichatin kanssa kohtaamastasi ongelmasta. Vaihtoehtoja on lukuisia ja käytämme yritysten interaktiivisia palveluita päivittäin. Kyseisten teknisten ratkaisuiden avulla yritys pystyy laajentamaan resurssejaan ja automatisoimaan palveluitaan.

Vaikka teollinen vallankumous on muuttanut täysin monen yritysten toimintoja viime vuosisadan ajan, aivomme toimivat edelleen samalla periaatteella, kuin tuhansia vuosia sitten. Edelleen aivot kategorisoivat asioita tärkeysjärjestykseen ja muistavat lopulta vain kaikista tärkeimmät ja merkityksellisimmät asiat. (Ruokolainen 2020, 40). Jos brändi haluaa jäädä ihmisten mieleen tärkeänä ja merkityksellisenä asiana, täytyy erottua joukosta.

Kartoitus verkkoalustojen vaatimuksista

Erilaisilla alustoilla on erilaiset vaatimukset materiaalin käytössä. Eri alustoja käytetään myös erilaiseen viestintään ja käyttäjät olettavat tietyn laatuista materiaalia tietyillä alustoilla. Jotkut alustat ovat kuvapainotteisia ja niissä yhteneväisen visuaalisen identiteetin merkitys korostuu. Näitä alustoja voivat olla suositut sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram tai Pinterest. Videopainotteiset kanavat kuten YouTube, Vimeo tai TikTok vaativat käyttäjältään taitoja luoda laadukasta ja mielenkiintoista videomateriaalia. Huonolla videomateriaalilla luot helposti huonon kuvan yrityksestäsi, jonka takia videoiden tuottaminen voi olla hyvä ulkoistaa ammattilaisille. Blogit, Twitter tai LinkedIn vaativat hyvää

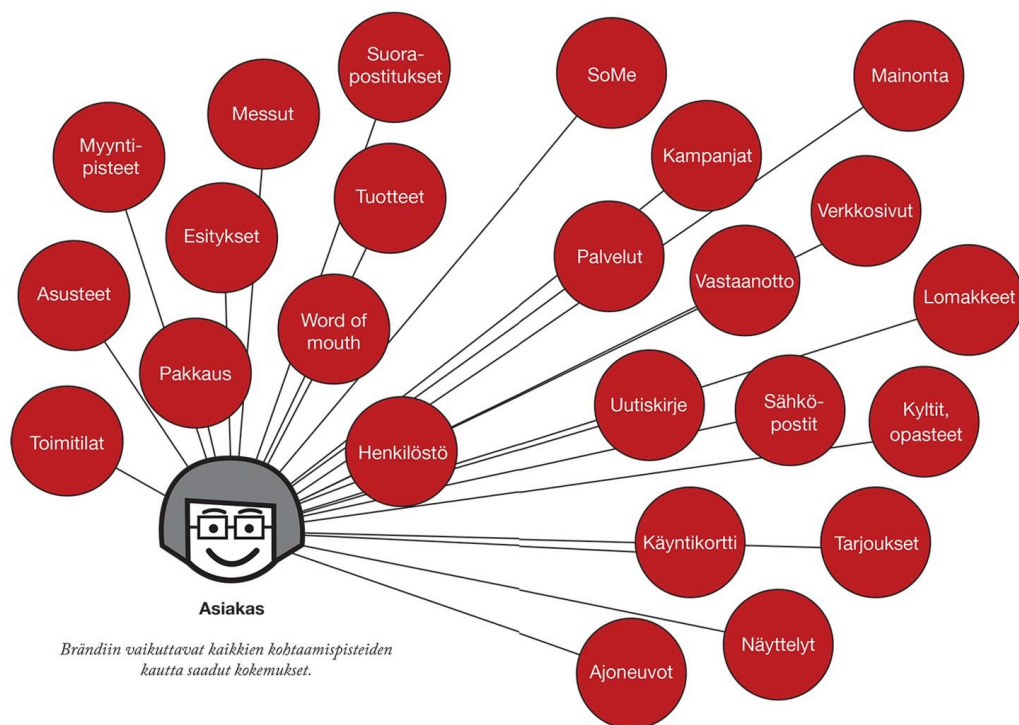
tekstin tuottoa ja kykyä tehdä tekstistä helposti ymmärrettävää. Monilla kanavilla, kuten Instagramissa, Facebookissa tai yrityksen nettisivuilla vaaditaan taitoja niin tekstin, videoiden, kuvien tai jopa koodauksen parissa. Kaikilla alustoilla on kuitenkin jotain yhteistä – ne kaikki herättävät sisällöllään katsojassa jotain tunnetta, ajatuksia tai mielikuvia.

Kysymys kuuluu, kuinka paljon resursseja on laittaa erilaisiin kanaviin ja kuinka relevantteja kanavat ovat yritykselle? Missä kohderyhmän asiakkaat ovat? Miten heidät tavoittaa parhaiten? Mikä tavoite kanavalla halutaan saavuttaa?

3.2 Brändin kosketuspisteet

Ennen kun voidaan aloittaa mitään brändin suunnitteluprosessia, täytyy tietää, kuka brändin kohderyhmä on ja mistä kohderyhmä löydetään. Yritys tulisi tuoda tuotteensa ja palvelunsa sinne, missä potentiaalinen kohderyhmä voi kohdata.

Kosketuspisteet ovat kohtaamisia, jossa asiakas ja brändi kohtaa. Kosketuspisteiden avulla asiakas muodostaa mielikuvaansa brändistä. Kosketuspisteet ovat yrityksen ja asiakkaan välisiä kohtaamispaikkoja, jonka avulla pyritään luomaan asiakkaaseen luottamusta ja tietoisuutta brändistä.



Kuva 2. Asiakkaan ja brändin kosketuspisteet (Ruokolainen 2020, 38)

Asiakkaan ja yrityksen väliset kosketuspisteet muodostavat asiakkaan henkilökohtaisen kokemuksen brändistä. Ruokolaisen laatima kuva osoittaa, kuinka laaja kosketuspisteiden alue on. Vaikka brändi koostuu laajasta kokonaisuudesta, asiakas voi olla kosketuksissa vain muutaman kosketuspisteen kohdalla, ja sen takia jokaiseen kosketuspisteeseen tulisi panostaa.

Potentiaalinen asiakas voi nähdä vain pienen vilauksen brändistä kävellessään kadulla, saada suosituksia ystävältään tai vierailta sattumalta yrityksen toimitiloissa. Nämä kohtaamispisteet ovat kriittisiä, sillä jos niistä muodostuu jollain tavalla negatiivinen mielikuva potentiaaliselle asiakkaalle, hän muodostaa mielikuvansa sen perusteella. Jotta brändi olisi tunnistettava kaikissa kohtaamispisteissä, tulisi brändiviestinnän ja imagon olla yhteneväinen. Pienet toistuvat elementit tekevät brändistä tunnistettavan monessa eri kosketuspisteissä ja varsinkin visuaalisella identiteetillä voidaan herättää tunnistettavuutta. Asiakas muodostaa helposti mielipiteensä myös siitä, miten hän tulee kohdelluksi juuri tämän brändin kohdalla. Henkilöstöllä on tässä vaiheessa suuri rooli, sillä he voivat vaikuttaa siihen, miten asiakas tulee kohdatuksi.

Kosketuspisteet digitaalisilla alustoilla

Liikennettä voi ostaa, ansaita tai tuottaa itse. Ostettu mainonta voi olla maksettu mainos tai maksettua näkyvyyttä esim. Google hakukoneessa. Ansaittu liikenne koostuu ulkopuolisista tekijöistä, kuten toisen tahon muodostama linkki brändiin. Oma tuotetun markkinointi materiaalin on tarkoitus luoda liikennettä, levittää tietoa ja luoda yhteyksiä potentiaalisiin asiakkaisiin. Sisältömarkkinoinnissa tarkoitus on usein luoda konvertoivaa materiaalia, jonka takia on tärkeä luoda merkityksellinen viestintästrategia, jossa visuaalisuus pelaa tärkeää roolia.

On kuitenkin tärkeää, että yritys ei tuhlaa turhia resursseja ollakseen alustoilla, joiden ROI ei ole yhtä hyvä kuin toisten. Eli markkinointiin käytetty aika kyseisellä alustalla ei tuota haluttua tulosta. Erityisesti pienyrittäjän on valittava parhaat kanavat, joita hallinnoida.

3.3 Asiakaspolku

Kohtaamispisteiden tavoitteena on herättää mielenkiinto potentiaalisessa asiakkaassa. Tämän jälkeen yhteinen matka jatkuu asiakaspolun kautta. Jokaiseen vaiheeseen on syytä panostaa, jotta asiakas pysyy polulla ja yhteinen päämäärä tavoitetaan. Kun asiakas on päätenyt esim. yrityksen verkkosivustoille, hän kiinnostuu yrityksestä ja kerää tietoa brändistä. Kiinnostunut vierailija tulisi saada aktivoitumaan, jotta matka jatkuu.

Verkkosivuista riippuen toiminta voi olla ostosten tekemistä, rekisteröitymistä verkkosivustolle, kontaktointia, uutiskirjeen tilaamista, kanavissa seuraamista, tarjouspyynnön jättämistä yms. Tässä vaiheessa olemme saaneet kontaktin mahdolliseen asiakkaaseen ja tästä alkaa yhteinen matka.

Asiakassuhteista huolehtiminen lisää asiakaslojalisuutta ja parantaa mahdollisuksiasi lisämyyntiin tai palvelun tarjoamiseen tulevaisuudessa. Vanhojen asiakkaiden vaaliminen ja heille palvelun tarjoaminen on helpompaa kuin hankkia kokonaan uusia asiakkaita, sillä heille brändi on jo tuttu entuudestaan.

Digitalisaation myötä asiakaskäyttäytymistä asiakaspolulla voidaan seurata ja kehittää jatkuvasti. Mieleenpainuvalla visuaalisuudella on suurin merkitys alku vaiheessa, jolloin pyritään luomaan luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille. (Pohjola 2019, 25.)

3.4 Digitalisaation haasteet brändiviestinnässä

Digitaalisuus luo myös haasteita. Puskaradio on edelleen yksi tehokkaimmista ja käytetyimmistä markkinoinnin välineistä. Ihmiset luottavat toisiin ihmisiin. Erityisesti niihin, joiden kanssa on muodostettu vahva suhde, kuten ystävät ja perhe. Läheisten mielipiteet ja kokemukset tietyistä brändeistä vaikuttaa muiden ympärillä olevien brändikokemukseen. (Juska 2017, 8).

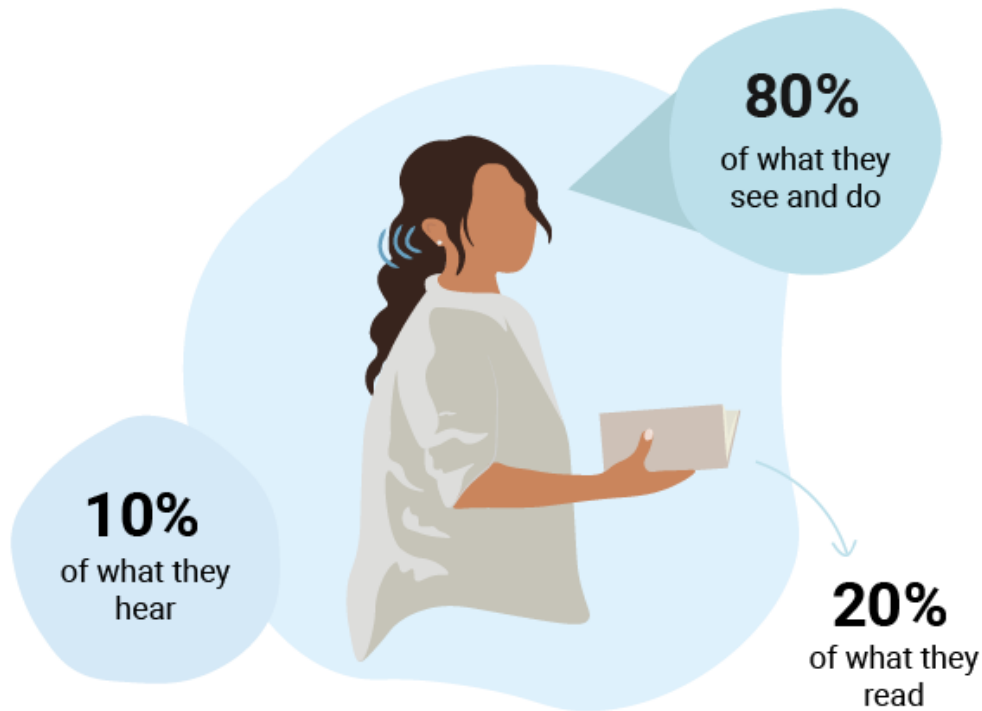
Usein asiakas ei pelkästään osta hyvää tuotetta - vaan ostopäätös voi olla täysin intuitioon ja ihmissuhteisiin perustuva päätös. Kun tapaamme ihmisen oikeassa elämässä, pystymme tekemään johtopäätöksiä persoonasta hyvinkin nopeasti. Digitaalisessa ympäristössä emme pääse luomaan samanlaista suhdetta, koska luonnollisesti

viestintämme on rajallista. Omaa persoonaa kannattaa tuoda esille juuri sen takia, että ihmiset voivat muodostaa henkilökohtaisen suhteen yrittäjään ja yritykseen.

Toisten ihmisten suosittelut ja arvostelut tuotteesta tai palvelusta lisäävät luotettavuutta ja toimivat digitaalisena "puskaradiona", sillä ihmiset luottavat toisiin ihmisiin. Keräämällä kirjallista palautetta asiakkailta palvelusta tai tuotteesta lisää luotettavuutta ja osoittaa, että tuote tai palvelu on ostamisen arvoinen. Pelkän palautteen lisäksi mielenkiintoinen näkökulma on, miten tuote tai palvelu on muuttanut tai helpottanut asiakkaan elämää. Mitä syvällisempiä palautteita tuotteesta tai palvelusta saa, sen vakuuttavampia ne ovat myös tuntemattomille.

4 BRÄNDIN VISUAALINEN IDENTITEETTI VERKOSSA

Brändin visuaalinen identiteetti koostuu visuaalisista elementeistä, jotka ovat tarkasti harkittuja, strategisia ja kulkevat käsi kädessä brändiviestinnän kanssa. Perinteisesti visuaalinen identiteetti koostuu tunnuksista, väreistä, muodoista, materiaaleista, sommitelusta, kuvista, kuvituksista ja yleisestä tyyliuuntauksesta. (Pohjola 2019, 15.).



Kuva 3. Visuaalinen muistijälki.

Lukuisien psykologisten testien on ihmisen todettu muistavan paremmin kuvia kuin tekstejä. Jokaisella ihmisellä on erilainen tapa muistaa, mutta on todettu, että visuaaliset elementit jäävät ihmiselle helpommin mieleen kuin tekstit. Tämän takia visuaalisten elementtien hyödyntäminen jättää vahvemman muistijäljen katsojalle. Vaikutus on vahvempi, jos se on uskottava osa kokonaisuutta, kuten brändin muuta sisältöä, tuoteominaisuuksia tai markkinointia. (Pohjola 2019, 17).

Ollakseen olemassa jokainen yritys tarvitsee visuaalisen olemuksen – ilman sitä yritys on vain ilmassa leijuva asia.

4.1 Yhteneväinen visuaalinen identiteetti verkkoalustoilla

Yhteneväisen visuaalisen ilmeen toteutumiseen verkkoalustoilla tarvitaan selkeä strategia, jossa otetaan huomioon brändin viestinnän mukaiset määräykset ja linjaukset. Jotta voidaan rakentaa toimiva viestintä strategia verkossa, täytyy ymmärtää miten ja missä asiakkaita kohdataan. (Pohjola 2019, 17)

Yhtenäisen visuaalisen identiteetin säilyttämiseen käytetään työvälineitä kuten brändi ohjekirjaa, jossa määritellään brändin visuaaliset elementit, tyyli, typografia, logo ja vaihtoehtoiset logot, värit ja kaikki linjaukset, jotka viestivät brändin identiteettiä. Ohjekirjaa käytetään erilaisten materiaalien suunnittelussa, jotta brändin visuaalinen ilme ja identiteetti pysyy samana tekijästä riippumatta.

4.2 Brändin visuaaliset elementit

Luvussa käsittelemme yrityksen tärkeimpiä visuaalisia elementtejä kuten logoa, grafiikoita ja muotoja, typografiaa, värejä ja kuvia.

Visuaalisten elementtien on tarkoitus puhutella kohderyhmää ja yhteneväisellä tyylillään herättää huomiota. Brändin visuaaliset elementit ovat suunniteltu viestimään juuri niitä asioita, jota brändissä halutaan nostaa esille. Visualisoidun informaation käyttö on nousut 9900 % verkossa vuodesta 2007. (NeoMam Studios).

Logo

Logo, brändin merkki tai ikoni. Logo voi koostua symboleista, tekstistä, kuvioista, kirjaimista. Perinteisesti logon tarkoitus on merkitä tuote, asia, palvelu, yritys tai henkilö, jotta voidaan tuoda esiin sen alkuperä, omistaja tai tekijä. Logo toimi patenttina, jotta se oli lain mukaan tietyn yrityksen tai henkilön omistuksessa. (Slade-Brooking 2016, 24).

Toimiva logo on yksinkertainen, joustava, mieleenpainuva, elegantti ja käytännöllinen. Logo on yksilöllinen ja se ei matki kilpailijoitaan, vaan erottuu niistä. Logossa käytetään

usein muotoja ja mielikuvia herättäviä pieniä elementtejä, jotka ovat universaalisti ymmärrettävissä. Logon täytyy toimia käytännöllisesti, sillä sitä tullaan käyttämään hyvin erilaisissa materiaalisessa, muodoissa ja malleissa, kuten kadunvarsimainoksista verkkomateriaaleihin. Logoa voidaan päivittää yrityksen eläessä, mutta hyvä logo on ajaton ja pystyy säilyttämään tarkoituksensa niin pitkään kuin mahdollista. Jos logossa käytetään kirjaimia, niiden tulisi olla selkeitä ja helposti luettavissa. (Slade-Brooking 2016, 27).

Hyvä logo kertoo mitä yritys tekee ja kohtaa kohderyhmänsä tarpeet. Logosta on saatavilla rasteri (PNG, JPG, JPEG) ja vektori muodot. (AI, SVG, EPS). Rasteri kuvat muodostuvat pikseleistä, jonka vuoksi logo ei voi venyttää ilman pikselöitymistä eli huonoa laatua. Vektorit koostuvat muodoista ja reiteistä, jonka vuoksi sitä voidaan venyttää rajattomasti esim. isoihin kanveeseihin ja laatu pysyy samana. (Shpitula 2020.)

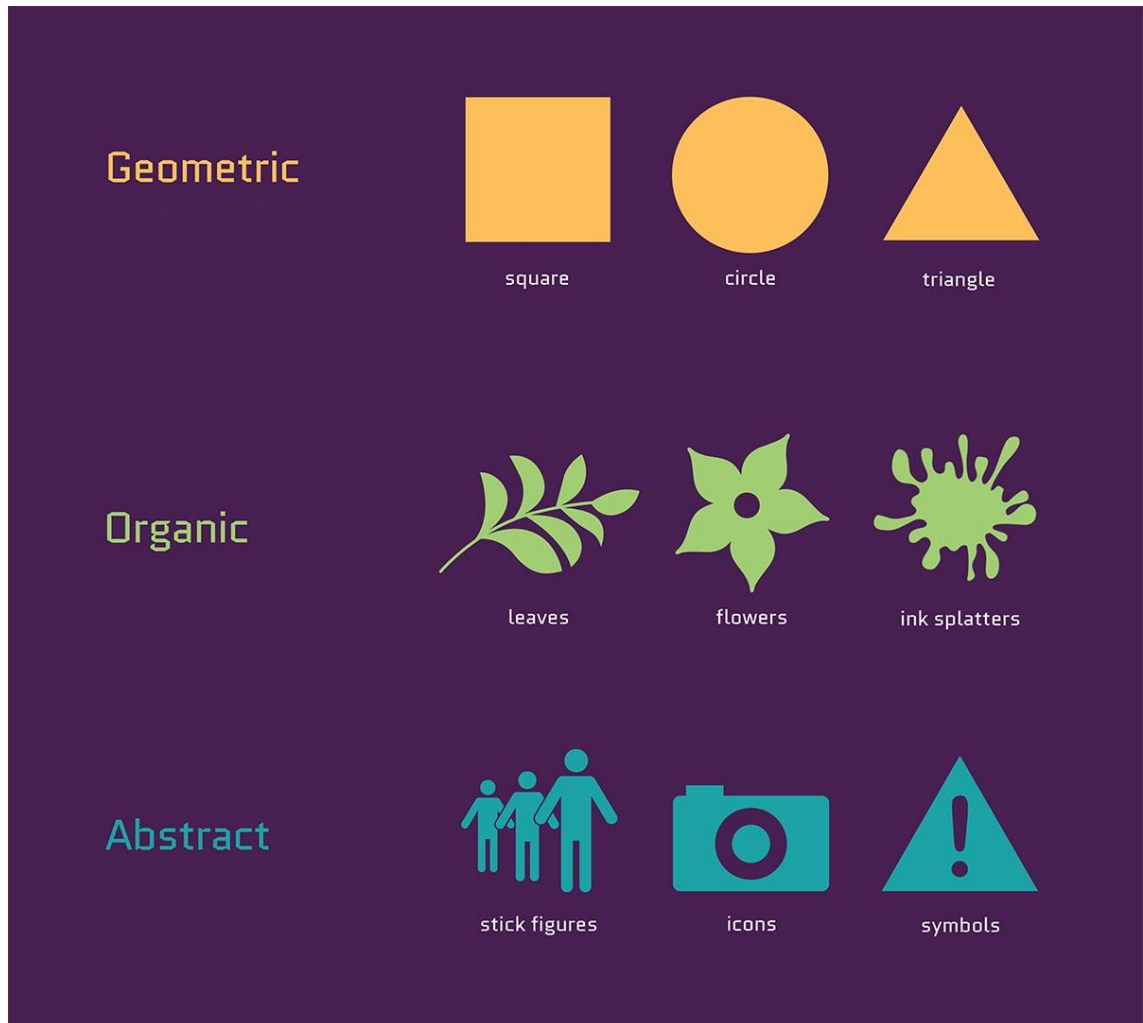


Kuva 4. Logo variantit (Logogenie 2020)

Logosta voidaan ja kannattaa teettää eri variantteja erilaisiin digitaalisiin olosuhteisiin. Esim. favicon, jonka huomaat selaimen välilehdessä verkkosivuilla vieraillessasi, on hyvin pieni ja yksinkertaistettu versio mahdollisesta logosta. Monimutkainen logo voi näyttäytyä todella erikoiselta pienessä koossa ja sen takia logoa voidaan muuntaa yksinkertaisemmaksi versioksi olosuhteisiin.

Grafiikat ja muodot

Ihmiset seuraavat ohjeita, jotka sisältävät tekstiä ja illustraatioita 323 % paremmin kuin tekstejä, joissa ei käytetä illustraatioita. (NeoMam Studios.)



Kuva 5. Muodot (Velarde 2017)

Kuutiot ja neliöt, terävine kulmineen luo kuvan stabiilisuudesta, vahvuudesta, painavuudesta ja luotettavuudesta, kun taas vastakohtana ympyrä herättää pehmeän, ystävällisen, iloisen ja kevyen tunteen. Kolmiot herättävät katsojassa vaaran, ohjattavuuden, tasapainon ja terävyyden tunteen. Sen takia kolmio toimii liikenteessä varoitusmerkinä. Orgaaniset muodot ovat vapaita muotoja, jotka voivat olla mitä tahansa. Ne viittaavat

luontoon, vapauteen, arvaamattomuuteen ja herkkyyteen. Abstraktit muodot kuten ikonit ovat symbolismiin perustuvia yksinkertaistettuja, selkeitä ja helposti tulkittavia muotoja, johon törmäämme joka paikassa. Esim. hamburgeri menu, joka koostuu kolmesta viivasta, on hyvin yleinen käytetty muoto ja tiedämme mihin se viittaa – menuuseen, listaan tai vaihtoehtoihin, jota näemme usein nettisivustoilla. (Levanier 2021.) Pelkillä muodoilla voi luoda mielikuvaa brändistä ja sen takia niiden kanssa tulee olla tarkkana – viestitkö vahingossa vaaraa, vaikka tarkoituksesi on olla helposti lähestyttävä?

Typografia

Typografia on kulttuuri- ja tilannesidonnainen merkkijärjestelmä, joka koostuu erilaisten kirjaisiin tyyppien, tekstien, fonttien, värien ja niiden asettelusta. (Juselius 3013.) Typografia antaa tekstisisällölle halutun visuaalisen ulkoasun, niin verkossa kuin perinteisessä mediassa. Visuaalisesti miellyttävällä tekstillä voidaan helpottaa luettavuutta ja rakentaa tekstistä mielenkiitoisempi luetettavaksi.

<i>homemade</i>	AUTHORITATIVE	childlike
MODERN	Organic	TIMELESS

Kuva 6. Typografian tyylit (Ho 2020)

Typografia on yksi visuaalisen brändi-identiteetin tärkeimmistä osista, koska sitä näkee kaikkialla. Yrityksen nettisivut, painetut mainokset, bannerit, blogit, sosiaalinen media, kuvat, esitteet yms.

Erilaiset fontit luovat erilaisia mielikuvia, toisia fontteja on käytetty jo tuhansia vuosia, kun taas modernit fontit ovat yleistyneet teknologian kehityksen myötä.

Yleinen hyvä nyrkkisääntö fonttien käytössä on huomioida niiden luettavuus ja latautu-
vuus verkkoalustoilla. Leipätekstissä suositellaan aina käyttämään mahdollisimman
helppolukuista ja yksinkertaista fonttia. Jos halutaan käyttää erikoisempaa fonttia, ne
kannattaa säästää otsikoihin. Fontteja löytyy netistä tuhansia ja niitä luodaan koko ajan
lisää, mutta kannattaa huomioida, että erikoisien fonttien käyttäminen voi hidastaa esim.
nettisivun latautumista. Erikoisista fonteista ei myöskään aina löydy erikoismerkkejä, ku-
ten suomen kielen ääkkösiä. Vaikka perusfonttien käyttö voi kuulostaa tylsältä, niiden
käyttäminen on käyttäjäläheisempää sekä ne ovat suhteellisen ajattomia. Näyttöjen tark-
kuus on parantunut teknologian kehityksen myötä, jonka vuoksi voidaan käyttää vielä
yksityiskohtaisimpia fontteja. (Pohjola 2019, 37).

Tärkeää on, että fontit on valittu brändin mukaisesti.



Kuva 7. Sans vs sans-serif (Ho 2020)

Kirjaisintyytit, tunnetummin fontit voidaan jakaa viiteen eri osioon ja ne ovat joko päät-
teellisiä (serif) tai päätteettömiä (sans-serif). (Ho 2020)

Kirjaisintyytit

Antiikva on käytetty sanomalehdissä, kirjoissa ja standardi asiakirjoissa. Kirjaimet ovat
pääteellisiä eli niiden päädyissä on ikään kuin lisäviivat, joiden päällä ne seisovat.
Näissä viivoissa voi olla paksuuseroja.

Groteski on hyvin yksinkertainen päätteetön kirjaisintyyppi, jossa ei ole ylimääräisiä vii-
voja.

Egyptienne on kuin groteskin ja antiikvan sekoitus, sen päätteelliset viivat ovat aika saman paksuisia ja yksinkertaisia.

Fraktuura pohjautuu keskiaikaiseen käsikirjoitukseen ja omaa hyvin kalligrafiset muodot. Verkossa sen käyttö on hankalaa luettavuuden kannalta ja se assosioidaan helposti uskontoon ja keskiaikaan.

Kalligrafiset fontit tarkoittavat käsin kirjoitettua kaunokirjoitusta. Nämä fontit ovat kauniita ja eläväisiä, jonka vuoksi ne sopivat otsikkoteksteiksi. (Juselius 2013).

Värien psykologia



Kuva 8. Värien merkitys ostopäätöksessä (Lifhack)

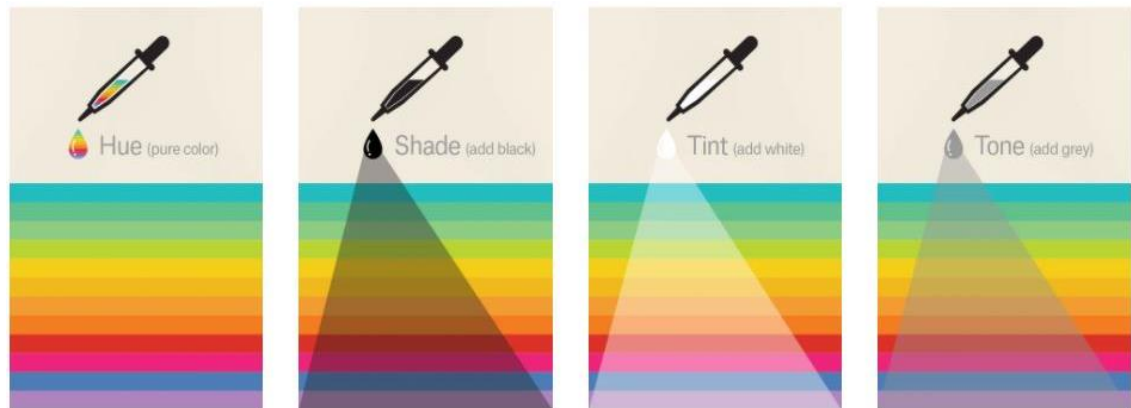
Usein väri on ensimmäinen asia, johon ihminen kiinnittää huomiota, jonka jälkeen huomio kiinnittyy muotoihin ja symboleihin. Tutkijat ovat tulleet tulokseen, että värit vaikuttavat 80 % halukkuuteen lukea tekstiä. (Slade-Brooking 2016, 42; NeoMam Studios.)

RGB ja CMYK värijärjestelmät

Digitaalisilla alustoilla käytettävä näyttöjen valovoimakkuuteen perustuva additiivinen värijärjestelmä RGB mahdollistaa voimakkaampien ja kirkkaampien värien käytön. Nelivärijärjestelmä CMYK on käytetty painetussa materiaalissa ja sen värit ovat paljon

haaleampia kuin verkossa. Värien tehtävä verkkoalustalla ja painetussa materiaalissa voi olla hyvin erilainen ja siksi värisuunnittelussa kannattaa ottaa huomioon kuinka paljon paino- ja/tai digitaalisia alustoja käytetään. (Pohjola 2019, 36.)

Sävyvariaatiot



Kuva 9. Sävyvariaatiot (Decker 2016)

Värien sävyjen muutoksilla voidaan vaikuttaa vahvasti värin fiilikseen. Pääväreistä voidaan säätää kevyempi ja iloisempi versio kun sävy vaalennetaan. Kun väriä tummennetaan, voidaan luoda elegantimpi ja synkempi tunnelma. Esim. kirkas punainen viestii jotain muuta kuin pastellin sävyinen rosé, vaikka molemmat ovat punaisen sävyjä. (Lundberg 2019). Sävy voidaan määrittää lämpimäksi tai kylmäksi, jolloin ne toimivat ja viestivät eri tavoin.

Värihierarkia

Usein käytämme useampaa kuin yhtä väriä, jonka takia on tärkeää, että halutut värit toimivat yhdessä haluamallamme tavalla. Jotkut värit nostavat toisiaan esiin, sulautuvat toisiinsa tai tappelevat toistensa kanssa. (Lundberg 2019).

Kulttuuriset erot



Kuva 10. Värit kulttuureissa (Studio93)

Väreillä on kulttuurisia eroja, jonka takia on kohderyhmän määrittely vaikuttaa vakavasti brändivärien valintaan. Kiinassa punainen on ilon väri, kun taas Etelä- Afrikassa punainen tunnetaan surun värinä. Länsimaissa musta toimii surun värinä, kun taas Aasian maissa se on vastakkainen eli valkoinen. Egyptissä keltainen taas on surun väri, kun

Japanissa se viestii rohkeudesta. Värien valintaan vaikuttaa vahvasti brändin toiminta alue ja kansainvälisyys. (Chapman 2021; Lundberg 2019.)



Kuva 11. Värien tarkoitus logoissa (Studio93)

Lämpimät värit

Lämpimiin väreihin määrätty punainen, oranssi, keltainen ja kaikki näiden variaatiot. Lämpimät värit viestivät energisyyttä, intohimo ja positiivisuutta. (Chapman 2021.)

Punainen väri herättää ruokahalua, joka vuoksi se on käytetty ruokaan liittyvissä asioissa. Punainen luo reaktiivisuutta, koska se viestii vaaraa ja varoittaa. Jos esim. verkkosivustolla call-to-action nappi on punainen, se kannustaa ihmistä painamaan nappia alitajuntaisesti enemmän kuin mikään muu väri. Punainen on yksi vahvimista väreistä viestinnässä, sillä se välittää vaaran, intohimon, kiireellisyyden, jännityksen, toiminnan, rakkauden, vihan, kuoleman sekä elämän tunnetta. (Lifehack). Vaaleanpunainen väritys on feminiininen, leikkisä ja romanttinen väri, joka assosioidaan hattaran ja pienten

tyttöjen värinä. Se voi tuoda brändille pilkettä silmäkulmaan. Kaikki punaisen sävyt huu-
tavat naisellisuutta, jonka takia ne sopivat erityisesti naisille suunnatuille brändeille ja
tuotteille.

Oranssi on kevyempi versio punaisesta, joka assosioidaan luovuuden, energisyyden ja
liikkuvuuden kanssa. Oranssi toimii kutsuvampana ja ystävällisempänä värinä kuin pu-
nainen. Oranssi reflektoi muutosta, sillä se liitetään syksyyn, jolloin luonto muuttaa muo-
toaan. (Chapman 2021).

Keltainen on lämpimistä väreistä pirtein, koska se muistuttaa meitä auringosta, ilosta,
auringonkukista ja hymynaamoista. Keltainen vaikuttaa ihmisen aivot toimintaan nostam-
alla ruokahalua ja siksi keltainen on käytetty väri esim. pikaruokaketjujen väreissä. Kel-
tainen ja punainen yhdistettynä (McDonald's logo) on todettu olevan tehokkain yhdis-
telmä herättämään ihmisen ruokahalua. (Lundberg 2019.) Kuten punainenkin, lämpimät
värit ovat vaaran värejä, mutta keltainen ei viesti sitä niin vahvasti kuin punainen. Haa-
leammat keltaisen variaatiot on käytettyjä vauvoille suunnatuissa tuotteissa, kun taas
tummemmat sävyt yhdistetään antiikkiin. (Chapman 2021.)

Viileät värit

Viileät värit koostuvat vihreästä, sinisestä ja violetista. Ne luovat mielikuvaa luonnon ele-
menteistä, rauhallisuudesta ja rentoutuneisuudesta.

Vihreä viittaa universaalisti luontoon, kuten puihin ja ruohon, jonka takia se luo mieliku-
van uusiutuvuudesta ja kasvusta. Vihreä toimii tasapainoisena ja aiheuttaa rauhallisuu-
den tunteen, mutta samalla siinä on iloista energiaa kuten keltaisessa. Amerikassa esim.
seteleissä on käytetty vihreää, koska ne viittaavat stabiilisuuteen ja varallisuuteen, joka
on kasvattanut kuluttajan luottoa rahaan. Vihreä toimii hyvin tasapainoittavana värinä
muun väripaletin kanssa. Nettisivuilla vihreä toimii CTA- nappina myös, koska liikenne-
valojen tapaan se viestii, että voit mennä turvallisesti eteenpäin. (Chapman 2021; Lund-
berg 2019.)

Maailman suosituin väri sininen on rauhan, luotettavuuden, älykkyyden ja vastuullisuu-
den väri. Sen takia usein käytetty virallisissa ja strukturoiduissa ympäristöissä, kuten
pankissa tai suurissa korporaatioissa. Sininen on universaalisti tykätty väri, joten se on
värivalintana helppo ja turvallinen. Sininen voi viestiä myös surusta. Sävyeroilla on suuri
merkitys: vaalean sininen on rento, rauhoittava ja kevyt kun taas tummansininen ilmai-
see enemmän vahvuudesta ja luotettavuudesta. (Chapman 2021; Lundberg 2019.)

Violetti on sinisen ja punaisen sekoitus, eli siinä yhdistyy punaisen intohimo ja sinisen rauhoittavat elementit. Se kertoo luovuudesta, mielikuvituksesta, mysteerisyydestä ja luksuksesta, sillä violetti on ollut kallis kangasmateriaali aikoinaan. Tummat sävyt kertovat rikkaudesta ja kuninkaallisuudesta. Kevyemmät sävyt niin kuin laventeli ovat pehmeämpiä, romanttisia ja keväisiä. Violetti yhdistetään myös hengellisyyteen ja eri uskontoihin. (Chapman 2021; Lundberg 2019.)

Neutraalit värit

Neutraalit värit sopivat taustaksiväreiksi ja täyttämään väripalettia vahvempien värien rinnalle. Neutraalien värien viestintä riippuu paljon, minkä värien kanssa niitä käytetään ja ne toimivat eri tavoin erilaisten värien kanssa.

Musta on vahvin neutraali väri, joka viestii voimasta ja elegantiudesta, mutta se yhdistetään myös pahuuteen, kuolemaan ja mysteerisyyteen. Musta onkin surun väri monissa länsimaissa. Musta väri on käytetty usein tekstissä tai osana kokonaisuutta, sillä se on todella vahva väri yksinään. (Chapman 2021). Musta tuo esiin muita värejä ja siksi se on esim. yleinen taustaväri ruokakuvauksissa.

Valkoinen tunnetaan puhtauden ja siveyden värinä. Länsimaissa perinteisesti morsian pukeutuu valkoiseen mekkoon ja lääkärit pukeutuvat usein valkoiseen takkiin. Valkoinen toimii usein taustavärinä ja tuo esiin muita päävärejä. Valkoinen tuo viestintään minimalistisuutta ja hentoutta, mutta usein vaikea käyttää pelkästään, sillä monet verkkoalustat pohjautuvat valkoiseen taustaan. (Chapman 2021). Sen takia on myös tärkeää sovittaa brändivärit niin mustalle kuin valkoiselle alustalle, jotta ne sopivat eri värisille alustoille.

Harmaa toimii hyvin myös taustavärinä, mutta myös valkoisen tai mustan tilalle, mikäli halutaan pehmentää näitä ääripäitä. Harmaa on formaali, ammattimainen ja moderni väri, vaikka joskus sitä pidetään masentavana värinä. Harmaa on usein käytetty tekstissä. (Chapman 2021)

Ruskea on lämmin maanläheinen väri. Maanläheisyyden vuoksi se assosioidaan viestivän tukea ja stabiilisuutta. Se tuo mieleen niin maanviljelyksen kuin ulkoaktiviteetit. Tummissa sävyissä se toimii teksteissä ja vaaleimmissa sävyissä myös lämpimänä taustavärinä. (Chapman 2021; Lundberg 2019.)

Beige on uniikki väri, sillä sen sävyä voi mukauttaa niin viileään kuin lämpimään. Se omaa ruskean lämpimän tunteen sekä valkoisen viileyden. Se symboloi myös hurskautta, maanläheisyyttä ja rauhallisuutta. Beige on käytetty väri taustavärinä. Se luo harmoniaa monen muun värin kanssa ja mukautuu ympäröivien värien mukaan, jonka takia se muuttaa hiukan merkitystään ympäristöstä riippuen. (Chapman 2021).

Brändin mukaiset kuvat

Kuvat ovat vahva tapa luoda tunnelmaa brändistä. Kuvat päästävät katsojan sisälle yrityksesi maailmaan. Kuvat yrittäjästä, tiimin jäsenistä, tuotteista, prosesseista, tuotannosta, tiloista ja olennaisista osista yrityksessä lisäävät lähestyttävyyttä ja tekevät brändistä uniikin. Strategisella suunnittelulla, ammattimaisella kuvauksella ja muokkaamisella voidaan säilyttää säilyttää visuaalinen yhteneväisyys, jotta brändi-identiteetti pysyy samassa linjassa. Kuvien muokkaustyylillä (värit, saturaatiot, kirkkaudet yms. asetukset) voidaan vaikuttaa vahvasti kuvan tunnelmaan ja ohjata sitä brändi-identiteetin mukaiseksi itse sisällön lisäksi. Tärkeää yhteneväisyyden säilyttämisessä on määritellä, millaisen tarinan haluat kuviesi kautta kertoa ja mitä brändisi viestii. (Arnett 2018).

Arnett kertoo blogissaan, että 82 % kuluttajista luottaa yritykseen enemmän – ja 77 % ostavat mieluummin yritykseltä, jos itse yrittäjä käyttää sosiaalista mediaa. Tämä kertoo sen, että kuluttajat ovat kiinnostuneita tutustumaan ja näkemään brändin ytimeen – ihmisiin, jotka työskentelevät ja miten he työskentelevät. Tämä on myös tärkeää yhteistyökumppaneiden kannalta, sillä hekin näkevät miten ja millaisten ihmisten kanssa he voisivat työskennellä ja tehdä yhteistyötä. Kuvat voivat muodostua myös ammattimaisista illustraatioista.

Kuvien laadulla on merkitystä eri alustoilla. Monilla kanavilla voimme katsoa materiaalia pieneltä kännykän ruudulta, jolloin materiaalin ei tarvitse olla suurinta resoluutiota. Useilla alustoilla taas vaaditaan korkeaa resoluutiota, jotta materiaali ei ole rakeinen ja ammattimaisuus säilyy. Korkean resoluution materiaali lataa kauemmin ja vaatii enemmän esim. vahvan internet yhteyden toimiakseen optimaalisesti. Tämän vuoksi on hyvä tutustua eri tiedosto muotoihin kuvamateriaalissa. (Pohjola 2019, 36.) Esimerkiksi kuvissa JPG muoto on pienempi tiedostokoko kuin PNG muoto, mutta laadultaan huonompi.

5 KEHITTÄMISTYÖN TARVE, MENETELMÄT JA TUOTOS

5.1 Kehittämistyön tarve

Kehittämistyön tarve syntyi ensimmäisen osuuskuntani ja myöhemmin yritykseni perustamisen yhteydessä. Aloittelevan yrittäjän kädet täyttyivät nopeasti erilaisista tehtävistä yritystoiminnan aloittamiseen liittyen. Visuaalisen identiteetin luominen verkossa on yksi avain nykypäivänä yrityksen viestinnässä. Jos yritys ei ole läsnä verkossa, monet asiakkaat ja tilaisuudet eivät ikinä löydä kyseistä yritystä.

Merkittävän visuaalisen identiteetin rakentaminen on pitkäjänteistä puuhaa, joka kantaa yritystä vielä vuosienkin päästä. Vahvan visuaalisen brändi-identiteetin avulla pyritään kasvattamaan tunnettavuutta, puhuttelemaan kohdennettua asiakaskuntaa, herättämään luottamusta ja haluttuja tunteita, pitämään yllä asiakassuhteita ja levittämään bränditietoisuutta.

Hain opinnäytetyöni avulla vastauksia näihin kysymyksiin: Mitä yrittäjän olisi hyvä ottaa huomioon rakentaessaan visuaalista brändi-identiteettiä digitaalisesti? Millainen tuotos/apuväline helpottaa yrittäjää tuottamaan visuaalisen brändi-identiteetin mukaista materiaalia?

Aloittelevan yrittäjä tekee usein monen asian itse ja siksi halusin luoda apuvälineen, joka auttaa yrittäjää rakentamaan merkittävän brändi-identiteetin ja viestimään siitä oikealla tavalla hyödyntäen visuaalisia elementtejä. Tuotoksena syntyi työkirja, joka ohjaa yrittäjää identifioimaan brändiään ja luomaan visuaalisen brändi-identiteetin digitaalisten vaatimusten mukaisesti.

5.2 Kehittämistyön menetelmät

Opinnäytetyön tarkoitus oli luoda kattava tietopohja brändin identifiointiin ja visuaalisten elementtien ymmärtämiseen, jotta brändiviestinnän suunnittelu olisi yrittäjälle helpompaa. Yhdessä tietopohja sekä opinnäytetyön tuloksena syntyneen työkirjan avulla yrittäjä

voi identifioida brändiään ja suunnitella visuaalista brändi-identiteettiään verkkoalustoilla. Opinnäytetyön lähteinä käytettiin mahdollisimman ajankohtaisia lähteitä, koska digitalisaatio kehittyy päivä päivältä hurjaa vauhtia.

Työkirja perustuu tietopohjaan, joka on koottu opinnäytetyöhön. Opinnäytetyössä lähteenä on käytetty lähdekirjallisuutta, ajankohtaisia artikkeleita, e-aineistoja ja käytännön kokemusta graafisen suunnittelun parissa.

Työkirja on suunniteltu Adobe InDesign ohjelmalla. Sen tarkoitus on olla mahdollisimman käytännönläheinen, helposti käytettävä ja konkreettinen. Työkirjasta on tehty vuorovaihteinen PDF-dokumentti, johon yrittäjä voi kirjoittaa ja suunnitella suoraan ajatuksiaan brändistä. Sen voi tulostaa myös paperisena versiona ja täyttää kynän kanssa.

5.3 Visuaalisen brändi-identiteetin työkirja

Vaikuttava visuaalinen brändi-identiteetti – työkirja on apuväline yrittäjälle, joka haluaa syventyä brändin rakentamiseen ja visuaalisen identiteetin suunnitteluun verkossa. Työkirjan avulla pienyrittäjä voi identifioida brändin tarkoituksen ja kohderyhmänsä. Hän voi suunnitella yrityksen visuaalista identiteettiä kohderyhmän tarpeiden mukaan. Yrittäjä ymmärtää paremmin millaisia visuaalisia elementtejä hän voi implementoida brändi viestintään.

Työkirja sisältää täytettäviä harjoitteita, jotka yksinkertaistavat ja kirkastavat brändi-identiteettiä yrittäjälle. Työkirjassa haluttiin korostaa käytännönläheisyyttä ja yksinkertaistaa brändin identifioimista.

Työkirja koostuu kahdesta osiosta: brändin identifioimisesta ja visuaalisen identiteetin rakentamisesta. Ensimmäisessä osiossa tarkastellaan brändin tarkoitusta, visiota, missiota, arvolupausta, arvoja, brändin puhetyyliä, kohderyhmää sekä brändi- ja yrittäjäpersoonaa.

Toisessa osiossa, visuaalisen brändi-identiteetin rakentamisessa käydään läpi brändin visuaalisen ilmeen peruselementit: logo ja variantit, värien psykologia, typografia grafiikat ja muodot sekä kuvien merkitys.

Työkirjassa painotettiin kyseisiä aiheita, koska ne olivat relevantteja vaikuttavan visuaalisen identiteetin rakentamisessa. Visuaalinen ilme perustuu brändin perusarvoihin ja identiteettiin, joka on tärkeä määrittää ennen visuaalisen ilmeen suunnittelua.

Työkirja on ladattavissa opinnäytetyön ohessa sekä Varsinais-Suomen Yrittäjien verkkosivuilla. Toiminnallinen työkirja on tehty yhteistyössä Varsinais-Suomen yrittäjien kanssa. Visuaalinen ilme on luotu Varsinais-Suomen yrittäjien brändi linjauksien mukaisesti yhdistäen sen leikkisään ulkoasuun. Se on saatavilla muokattavana PDF-tiedostona, jonka yrittäjä voi täyttää digitaalisesti tai tulostaa.

6 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käytännönläheinen työkalu yrittäjälle visuaalisen brändi-identiteetin suunnitteluun. Työkaluksi valikoitui täytettävä työkirja, joka auttaa yrittäjää selkeällä tavalla identifioimaan brändiään ja suunnittelemaan visuaalista brändi-identiteettiä ottaen huomioon digitaalisuuden vaatimukset. Työkirjasta muodostui yksinkertaistettu, selkeä ja helposti ymmärrettävä käsikirja, joka sopii kelle tahansa yrittäjälle toimialasta tai iästä riippumatta.

Opinnäytetyön teoriaosuuden tarkoitus oli syventää omaa oppimistani menestyksekkään brändin rakentamiseen ja visuaalisten elementtien merkitykseen. Niistä koostui kattava teoriapohja, jossa käsitellään brändin tärkeimmät elementit visuaalisen brändi-identiteetin suunnittelussa sekä visuaalisten elementtien psykologiset vaikutukset ihmismieleen. Opas ja teoriapohja kulkevat käsi kädessä ja yrittäjällä on mahdollisuus hyödyntää molempia brändi-identiteetin suunnittelussa.

Testasin oppaan ymmärrettävyyttä lähettämällä sen tarkistettavaksi muutamalla henkilöllä, jotka eivät tiedä aiheesta mitään. Kaiken suullisen palautteen perusteella olen onnistunut tuomaan asiat esille hyvin yksinkertaisesti ja helposti lähestyttävästi.

Jatkotutkimusta aiheesta voidaan laajentaa moneen suuntaan esim. erikoistuen erilaisiin digitaalisiin alustoihin. Visuaalinen brändi-identiteetin rakentaminen verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa tai osana brändistrategiaa.

Työkirjan uutuusarvo ja tarve syntyi Varsinais-Suomen yrittäjille siitä, että heillä ei ollut tarjota asiakkailleen työkirjaa visuaalisen brändi-identiteettiin liittyen. Yhteistyölle nähtiin potentiaalia, sillä se hyödytti molempia osapuolia. Varsinais-Suomen yrittäjä jäsenet saavat työkirjan käyttöönsä ja oppaasta olisi mahdollisimman paljon hyötyä kohderyhmälleen.

Oma onnistuminen, reflektointi

Olen teoriapohjan kautta syventänyt omaa oppimistani visuaalisten elementtien vaikutuksista, ja tätä kautta pystynyt tuomaan asiat esille oppaaseen selkeällä tavalla. Oppaan teossa opin yksinkertaistamaan ja visualisoimaan omia ajatuksiani. Koska olen itse visuaalinen oppija, halusin välttää oppaassa liikaa teoriaa ja keskittyä ilmaisemaan asioita

kaavioiden ja kuvien kautta. Opin kehittämään visuaalisia työkaluja perustuen suureen tietopohjaan ja tiivistämään oppimani yksinkertaiseen kaavioon tai malliin.

Haastavinta opinnäytetyön prosessissa on ollut aiheen rajaaminen. Brändäys on laaja käsite ja koostuu monesta tekijästä. Koin haastavan valita kaikesta informaatiosta vain relevanteimmat aiheeni kannalta, enkä pystynyt avaamaan kaikkia asioita, joista olisin mielelläni kirjoittanut enemmän.

Työprosessi olisi varmasti ollut vauhdikkaampi, jos tavoitteet olisivat olleet selkeämmät alusta asti. Opinnäytetyö kehittyi kuitenkin matkan varrella ja sai lopulta selkeän suunnan. Laajan kokonaisuuden hallitseminen tuntui haastavalta. Jokaisella lauseella ja näkökulmalla pitäisi olla jonkin pointti asiaan liittyen. Jälkeenpäin olisin voinut jaotella ai-hetta etukäteen enemmän, jolloin työskentely olisi ollut enemmän ennalta suunniteltua. Pystyin kuitenkin säilyttämään digitaalisuuden näkökulman asioihin, koska minulla on paljon henkilökohtaista kokemusta digitaalisuuden parissa. Aikataulutin opinnäytetyöni siten, että pystyin pitämään pidempiä taukoja kirjoitusprosessista. Tämä auttoi minua katsomaan työtä kokonaisuutena ja jätti tilaa luovuudelle.

Työkirjaa tehdessäni pidin koko ajan mielessäni käytännönläheisyyden. Pysyin kohden-tamaan työkirjani tietylle kohderyhmälle, jonka takia sen tekeminen oli sujuvaa. Minulla oli jo työkirjaa tehdessäni kattava teoriapohja sekä käytännön kokemus, jotka auttoivat työkirjan suunnittelussa.

Lataa työkirja osoitteessa <https://www.luovisuals.com/tyokirja>

LÄHTEET

Aava & Bang. 2019. Brändiuidistuksen ABC -opas. Sähköinen opas. Viitattu 12.5.2021. <https://marketing.bang.fi/opaat/brandiuidistuksen-abc>

Arnett, H. 2018. What is Brand Photography and Why is it Important? Viitattu 29.10.2021. <https://www.makeandmoxie.com/blog/brand-photography>

Campbell, A. & Langton, D. 2011. Visual Marketing: 99 Proven Ways for Small Businesses to Market with Images and Design. 1st edition. Hoboken, N.J.: Wiley.

Chapman, C. 2021. Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. Viitattu: 15.10.2021. <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

Decker, K. 2017. The fundamentals of understanding color theory. Viitattu 2.11.2021. <https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/>

Doyle, D. Colour in Branding: What Does it All Actually Mean? Viitattu 8.11.2021. <http://studio93.ie/branding-colour/>

Hammond, K. 2017. The Importance of Using Storytelling in Your Marketing Efforts. Viitattu 18.5.2021. <https://www.business2community.com/marketing/importance-using-storytelling-marketing-efforts-01831875>

Ho, S. 2020. Why typography matters. Viitattu: 31.10.2021 <https://tigerspike.com/why-typography-matters/>

Juselius, U. 2013. Typografia. Viitattu: 31.10.2021. <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>

Juska, J. M. 2017. Integrated marketing communication: Advertising and promotion in a digital world. New York, NY: Routledge.

Kosola, M. CTA suomeksi ja viisi käytännön vinkkiä. Viitattu: 23.11.2021. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/cta-suomeksi-ja-viisi-kaytannon-vinkkia>

Levanier, J. 2021. The meaning of shapes in design. Viitattu 23.9.2021. <https://99designs.com/blog/tips/meaning-of-shapes/>

Logogenia. 2020. How to Create your Perfect Logo for your Instagram Business Profile. Viitattu: 5.11.2021. <https://www.logogenie.net/blog/how-to-create-your-perfect-logo-for-instagram-business-profile>

Lundberg, A. 2019. Color meanings and the art of using color symbolism. Viitattu: 15.10.2021. <https://99designs.com/blog/tips/color-meanings/>

Lifehack. How Colors Influence People: The Psychology of Color in Business Marketing. Viitattu: 28.9.2021. <https://www.lifehack.org/398377/how-colors-influence-people-the-psychology-of-color-in-business-marketing>

Meyer, C. 2019. The most popular types of digital products to sell online. Viitattu 30.8.2021. <https://www.podia.com/articles/most-popular-digital-downloads-sell-online>

NeoMam Studios. Why your Brain Craves Infographics. Viitattu 31.8.2021. <https://neomam.com/interactive/13reasons/>

Nooga. 2021. ROI. Viitattu 23.11.2021. <https://www.nooga.fi/sanasto/roi/>

Novara. 2021. Miten rakennetaan arvolupaus. Viitattu 20.5.2021. <https://kubla.fi/blogi/arvolupaus/>

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

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kaupakamari.

Shpitula, N. 2020. How to Distinguish a Good Logo from a Bad One: 6 Main Criteria. Viitattu 23.9.21. <https://www.logaster.com/blog/good-bad-logo/>

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a brand identity: a guide for designers. Laurence King Publishing. <://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=4536969>

SuccessWise. The riches are in the niches. Viitattu 18.5.2021. <https://successwise.com/the-riches-are-in-the-niches/>

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo. <https://www.ellibrary.com/reader/9789522917959>

Velarde, O. 2017. The Meaning of Shapes and How to Use Them Creatively in Your Designs. Viitattu 5.11.2021. <https://visme.co/blog/geometric-meanings/>

Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Viitattu 20.5.2021. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Verbina, E. 2021. How To Define Your Brand's Tone of Voice: Infographics & Examples. Viitattu: 20.5.2021. <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/>

Välämäki, A. 2020. Miten luoda pienyrityksestä menestyvä brändi? Viitattu: 18.5.2021. <https://www.annikavalimaki.com/blogi/miten-luoda-pienyrityksesta-menestyva-brandi>

Johnson, B. Brand Strategy: Mission, Vision, Values & Brand Personality. Viitattu 15.12.2021. <https://limelightmarketing.com/blogs/brand-strategy-mission-vision-values-brand-personality/>



Kuvitus

Elisa Laitinen
Luovisuals.com

Sisältö

Elisa Laitinen
Luovisuals.com

Lisenssi

CC-BY-NC – Teosta saa käyttää, jakaa ja muokata vapaasti, mutta sitä ei saa käyttää kaupallisiin tarkoituksiin.

Yhteistyössä



Esittely

Hei yrittäjä! Mahtavaa, että olet ladannut tämän työkirjan ja ottanut askeleen kohti unelmiesi brändiä.

Tämä työkirja auttaa sinua luomaan arvojesi mukaisen brändin ja hyödyntämään visuaalisia elementtejä brändiviestinnässä.

Työkirja on toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotos ja toimii hyvänä kombona tietoperusteisen opinnäytetyön kanssa. Suosittelen lukemaan molemmat, jotta saat kaiken mahdollisen hyödyn irti!

Opinnäytetyön löydät www.theseus.fi

Miten työkirjaa käytetään?

- 1 Voit tulostaa työkirjan itsellesi paperisena versiona ja täyttää perinteisesti kynän kanssa
- 2 Voit muokata PDF-tiedostoa, työkirja sisältää valmiiksi muokattavia teksikenttiä!

Halusin luoda lopputyökseni työkalun, jonka avulla yrittäjä saa apua brändin rakentamisessa. Tästä syystä päädyin tekemään työkirjaa yrittäjälle visuaalisen brändi-identiteetin suunnitteluun.

Yrittäjyys ja graafinen suunnittelu vei minulta jalat alta opiskellessani Turun Ammattikorkeakoulun Bisnes-Akatemiassa. Ei mennyt kauaa kun päätin ryhtyä graafiseksi suunnittelijaksi ja niin syntyi oma yritykseni Luovisuals.

Hyvä yrittäjä,

Toivon, että tämä työkirja antaa sinulle apua visuaalisen brändi-identiteetin suunnittelussa.

Parhain terveisin,

Elisa



Sisällys

Osa 1: Brändin identifiointi

Brändin elementit.....	6
Brändin tarkoitus.....	7
Merkityksellinen brändi.....	7
Visio ja missio.....	8
Arvolupaus.....	9
Esimerkkejä arvolupauksesta.....	10
Arvojen toteutuminen.....	11
Brändin Tone of Voice.....	12
Brändi persoonan määrittely.....	13
Brändi persoona.....	14
Brändini on.....	14
Yrittäjä persoona.....	15
Kohderyhmän määrittely.....	16
Unelma asiakas.....	17

Osa 2: Visuaalinen brändi-identiteetti

Visuaalinen brändi-identiteetti.....	21
Logo.....	22
Logo check list.....	23
Värien merkitys.....	24
Värien psykologia.....	25
Typografia.....	26
Typografia checklist.....	27
Grafiikat ja muodot.....	28
Kuvat.....	29

Työkirja sisältää tietoa, vinkkejä ja harjoituksia visuaalisen brändi-identiteetin suunnitteluun digitaalisilla alustoilla.

Osa- alueet on jaettu kahteen osaan: brändin identifiointiin ja visuaalisen identiteetin rakentamiseen. Tämä on prosessi, jonka voit tehdä järjestyksessä tai poimia itsellesi tärkeimmät työkalut.

Osa 1: Brändin identifiointi

Ennen vaikuttavan visuaalisen identiteetin rakentamista, meidän täytyy katsoa brändin sydämeen, jonka takia brändi on olemassa. Nämä elementit ovat tärkeitä visuaalisen identiteetin suunnittelussa, jotta viestintää osataan kohdentaa brändin mukaisesti.

Brändin elementit

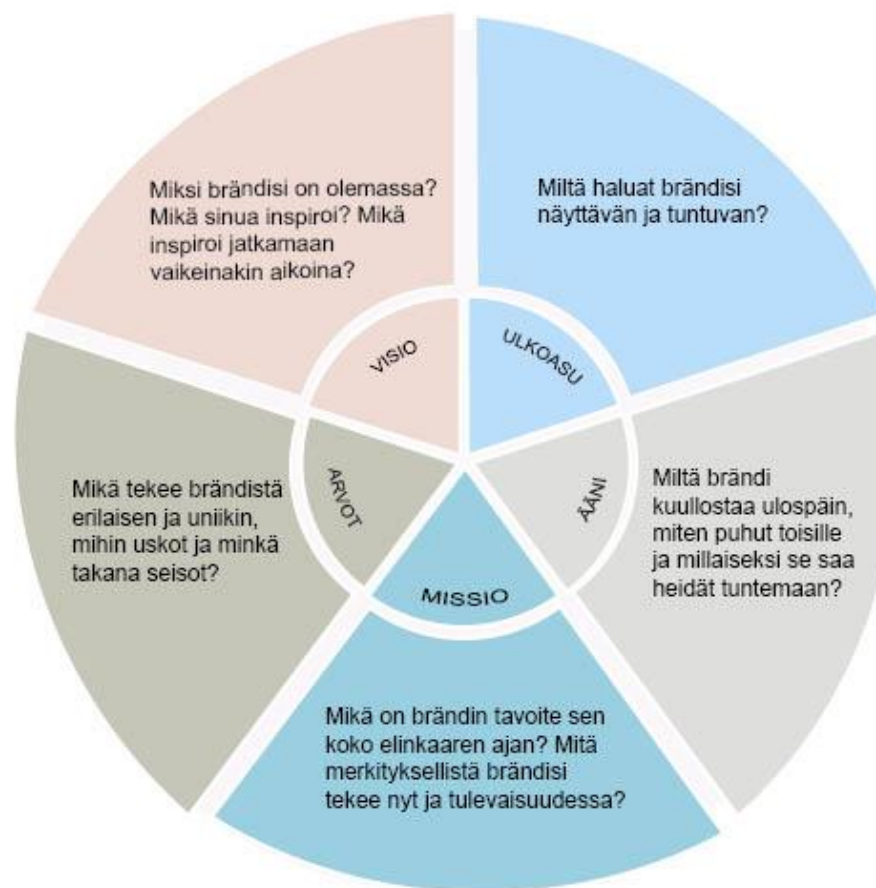
Brändi on kuin persoona: se uskoo johonkin, käyttäytyy tietyllä tavalla ja kehittää itseään. Se toimii tiettyjen sidosryhmien kesken, verkostoituu, sillä on oma syynsä ja tarkoituksensa olla olemassa. Brändi toimii tiettyjen arvojen mukaisesti kohti omia visioitaan.

Sillä on oma maine: Mitä ihmiset puhuvat siitä, kun se ei ole paikalla? Minkälaisen tunteen brändi voi jättää jälkeensä? Miten brändi kohtelee toisia?

Brändi on tunnettu teoistaan, ideoistaan ja tunteesta, jota se ympärilleen viestii. Kaikki mitä olemme yrityksestä kuulleet, nähneet tai kokeneet – on osa brändiä ja se luo meille niitä mielikuvia, mitä brändi on.

Siksi kaikki yrityksen toiminnot myynnistä asiakaspalveluun kuuluvat brändin rakentamiseen.

Viereisessä kaaviossa muutama brändin tärkeä elementti.



Brändin tarkoitus

Mitä?



Miksi?



Miten?



"Ihmiset eivät osta sitä mitä teet. Ihmiset ostavat sen, miksi teet sen"

- Simon Sinek

Merkityksellinen brändi

Menestyneellä brändillä tulee olla vahva syy olla olemassa ja kyky tuoda merkitystä asiakaskuntansa elämään. Yrityksen tarkoitus on sen perusta kaikelle toiminnalle. Se ei ole sama asia kuin yrityksen visio tai missio, vaan juontaa juurensa syvemmälle yrityksen olemassaolon tarkoitukseen. Jokaisen yrityksen elintärkeä toiminto on tuottaa rahaa, mutta sen ei tulisi olla pelkästään peruste yrityksen perustamiselle.

Visio ja missio

Visio

Kunnianhimoinen ja realistinen 2-5 vuoden tavoite

Millainen brändi olemme kahden vuoden kuluttua?

Millaisena haluamme, että meidät nähdään?

Mistä olemme tunnettuja?

Mihin haluamme tähdätä?

Missio

Tarkoitus ja syy, johon yritys pyrkii koko elinkaaren ajan

Miksi brändi on olemassa?

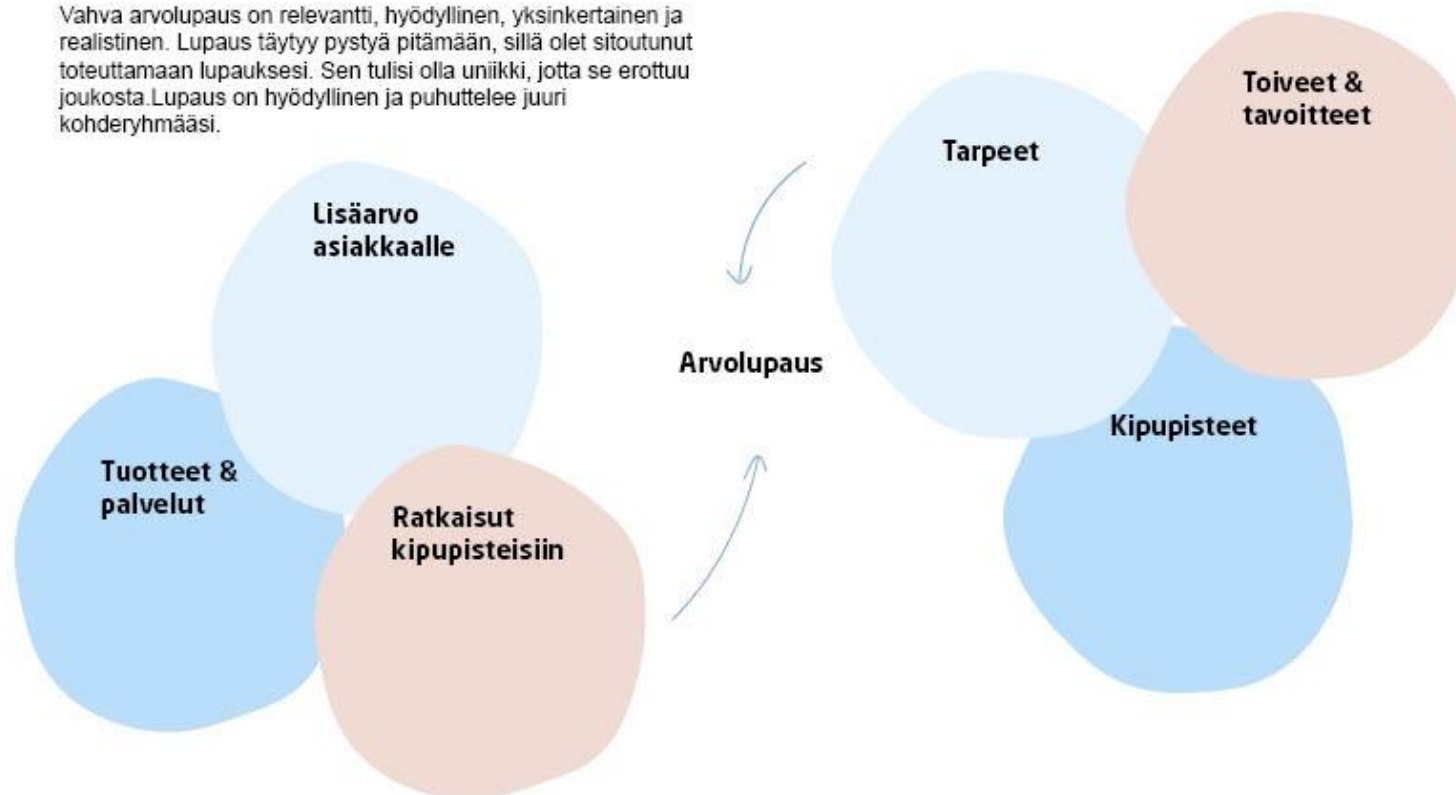
Minkä ongelman me ratkaisemme?

Mitä hyötyä ja merkitystä sillä on?

Mitä lisäarvoa voimme tuottaa asiakkaalle?

Arvolupaus

Vahva arvolupaus on relevantti, hyödyllinen, yksinkertainen ja realistinen. Lupaus täytyy pystyä pitämään, sillä olet sitoutunut toteuttamaan lupauksesi. Sen tulisi olla uniikki, jotta se erottuu joukosta. Lupaus on hyödyllinen ja puhuttelee juuri kohderyhmääsi.



Esimerkkejä arvolupauksesta

Brändi on arvojen summa, jotka määrittelevät sen luonteen. Brändin arvot toimivat kirjoittamattomina sääntöinä, jonka mukaan brändi toimii. Aina kun ostetaan, käytetään tai koetaan, brändin tarkoitus on tarjota lupaamansa arvolupaus.

Arvolupaus on lyhyt ja ytimekäs lausahdus palveluksestasi, jonka voit asiakkaallesi luvata.

Esimerkkejä arvolupauksesta

Autan _____, jotta he voivat _____

Ratkaisen _____ ongelman, jotta _____ voivat _____

Tarjoan _____, auttaakseni _____, jotta he voivat _____

Lupaan _____, jotta _____ pystyvät _____

Teemme _____, jotta _____ voivat _____

Arvojen toteutuminen

Arvo	Miten tämä toteutuu yrityksessä? Miten näkyy brändi viestinnässä?

Brändin Tone of Voice

Tone of Voice tarkoittaa tapaa, jolla yritys puhuu. Se näkyy kaikkialla digitaalisilla alustoilla, kuten blogeissa, markkinointimateriaaleissa, sähköpostiviestinnässä, nettisivulla ja sosiaalisessa mediassa.

Brändin puhetyyli koostuu käytetyistä fraaseista, lauseen rakenteista ja sanoista. Tapa, jolla kommunikoit yleisön kanssa, on näkyvä ja kriittinen osa brändiä. Sen tulisi olla yhteneväinen tukeakseen brändin identiteettiä, sillä se edustaa yrityksen arvoja ja persoonallisuutta.

Tone of Voice tyylejä on paljon erilaisia. Esimerkiksi pankin tapa puhua ei voi olla hilpeä ja pirteä, sillä se ei kasvata samanlaista luottamusta ja asiantuntevuutta kuin hyvin strukturoitu ja maltillinen tyyli. Hilpeä ja pirteä tyyli sopii taas esim. lapsille suunnattuun brändiin, jonka tarkoitus on herättää iloisia ja pirteitä tunteita.

Puhetyyli voi olla todella erottava tekijä kilpailijoista, mutta sen kanssa on syytä olla varovainen, sillä jotkut asiakkaat voivat loukkaantua erilaisesta puhetyylistä, johon he ovat tottuneet.



Brändi persoonan määrittely

Alla olevan listan avulla voit määritellä kumpaan ääripäähän brändisi kaartuu. Nämä adjektiivit auttavat sinua määrittelemään brändin ääntä, luonnetta, erottuvia tekijöitä ja visuaalista ilmettä.

Feminiininen	_____	Maskuliininen
Leikkisä	_____	Vakava
Moderni	_____	Perinteinen
Seikkailullinen	_____	Rauhallinen
Läpinäkyvä	_____	Läpinäkymätön
Avoin	_____	Yksityinen
Minimaalinen	_____	Koristeellinen
Innovatiivinen	_____	Strukturoitu
Muuttuva	_____	Vakaa
Lähestyttävä	_____	Virallinen
Erottuva	_____	Neutraali

Brändi persoona

Kuvaa brändiäsi viidellä adjektiivilla



Miten nämä näkyvät ulospäin?
Miten voisit korostaa näitä
piireitä?

Yrittäjä persoona

1

Kuka sinä olet?

Miten kuvailisit itseäsi? Vahvuutesi?

2

Miten tämä näkyy brändissäsi? Miten tuot sen esille?

3



Kohderyhmän määrittely

Kohderyhmä on ryhmä potentiaalisia asiakkaita, joille yrityksen tuotteita tai palveluita myydään ja markkinoidaan. Mitä rajatumpi kohderyhmä yrityksellä on, sitä parempi yrityksen konvertointikurssi on. Yritys pystyy palvelemaan asiakaskuntaansa paljon paremmin, kun koittaa palvella kaikkia mahdollisia asiakkaita.

Erikoistuessasi tiettyyn palveluun tai tuotteeseen, asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan enemmän kyseisestä erikoisasiantuntijuudesta. Markkinointi on edullisempää, sillä ideaaliasiakkaat ovat helpommin tavoitettavissa ja brändi puhuttelee juuri heitä.



Seuraavalla sivulla saat määritellä fiktiivisen unelma asiakkaasi. Tämä auttaa sinua kohdentamaan brändiviestintää juuri hänen kaltaisilleen ihmisille.

Unelma-asiakas profileja olisi hyvä olla useampi, koska asiakaskuntasi luultavasti koostuu erilaisista persoonista. Tämän takia unelma asiakas- sivuja löytyy kolme tästä työkirjasta.



Unelma asiakas



Perustiedot

Ikä:

Sukupuoli:

Siviilisääty:

Sijainti:

Työelämä

Työnkuva:

Koulutus:

Tulotaso:

Kiinnostuksen kohteet

Tarpeet

Ostokäyttäytyminen

Kipupisteet

Toiveet ja tavoitteet

Missä tavoitetaan?

Miten tavoitetaan?

Muuta huomioitavaa

Unelma asiakas



Perustiedot

Ikä:

Sukupuoli:

Siviilisääty:

Sijainti:

Työelämä

Työnkuva:

Koulutus:

Tulotaso:

Kiinnostuksen kohteet

Tarpeet

Ostokäyttäytyminen

Kipupisteet

Toiveet ja tavoitteet

Missä tavoitetaan?

Miten tavoitetaan?

Muuta huomioitavaa

Unelma asiakas



Perustiedot

Ikä:

Sukupuoli:

Siviilisääty:

Sijainti:

Työelämä

Työnkuva:

Koulutus:

Tulotaso:

Kiinnostuksen kohteet

Kipupisteet

Missä tavoitetaan?

Tarpeet

Miten tavoitetaan?

Toiveet ja tavoitteet

Muuta huomioitavaa

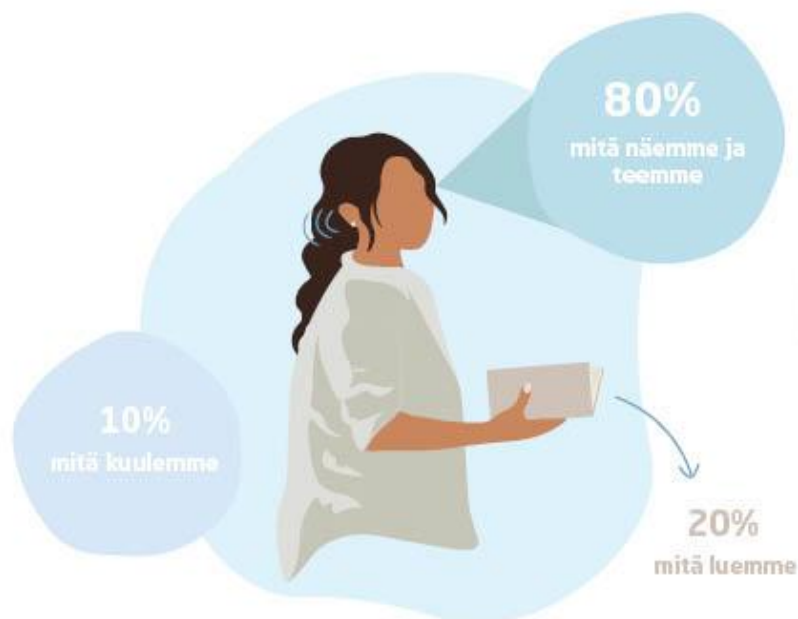
Ostokäyttäytyminen

Osa 2: Visuaalinen brändi-identiteetti

Yrityksen ulkoinen olemus eli visuaalinen identiteetti auttaa potentiaalisia asiakkaita identifioimaan kyseisen brändin. Se tulee heille tutuksi useiden kohtaamisten kautta. Yhteneväisyys näkyy yrityksen kaikessa viestinnässä – sisäisessä ja ulkoisessa.

Visuaalinen brändi-identiteetti

Visuaalinen brändi-identiteetti tarkoittaa, miten yritys näkyy ulkomaailmaan. Brändin ilme koostuu digitaalisesti logosta, grafiikoista, kuvista, iconeista, hierarkiasta, muodoista, väreistä, typografiasta, nettisivuista, interaktiivisista elementeistä, videomateriaaleista ja kaikesta, mikä edustaa brändiäsi visuaalisella tavalla.



Miksi visuaaliseen brändi-identiteettiin kannattaa panostaa?

- Yritys saa kasvat itselleen visuaalisen ulkokuoren ansiosta
- Brändin tunnettavuus ja lähestyttävyyys lisääntyy
- Käyttämällä visuaalisia elementtejä oikein voit lisätä myyntiäsi
- Strategisesti suunniteltu visuaalinen ilme houkuttelee unelma asiakkaitasi ja yhteistyökumppaneita
- Vahva brändi auttaa erottumaan kilpailijoista ja tekee sinusta uniikin

Logo

Toimiva logo on yksinkertainen, joustava, mieleenpainuva, elegantti ja käytännöllinen. Se on yksilöllinen: ei matki kilpailijoitaan, vaan erottuu niistä.

Logoissa käytetään usein muotoja ja mielikuvia herättäviä pieniä elementtejä, jotka ovat universaalisti ymmärrettävissä.

Sitä tullaan käyttämään hyvin erilaisissa materiaalisissa, muodoissa ja malleissa, jonka vuoksi sen tulee olla käytännönläheinen.

Sitä voidaan päivittää yrityksen eläessä, mutta hyvä logo on ajaton ja pystyy säilyttämään tarkoituksensa niin pitkään kuin mahdollista. Jos logossa käytetään kirjaimia, niiden tulisi olla selkeitä ja helposti luettavissa.

Logosta voidaan ja kannattaa teettää eri variantteja erilaisiin olosuhteisiin. Sinulla on huomattavasti enemmän pelivaraa erilaisten yritysmateriaalien tuottamisessa, kun on monta tapaa tuoda logosi esille.

Logon variantit



Kuvallähde: <https://www.logogenie.net/blog/how-to-create-your-perfect-go-for-instagram-business-profile>

Yläällä kuvassa näät neljä eri varianttia yhdestä logosta. Pienin logovariantti eli favicon on tunnistettavissa vaikka ei sisältäisi tekstiä. Faviconia käytetään selaimen välilehdessä verkkosivuilla vieraillessa.

Logo check list

- ✓ Päälogo
- ✓ Logo variantti 1
- ✓ Logo variantti 2
- ✓ Favicon
- ✓ Läpinäkyvä tausta
- ✓ Väri variaatioita
- ✓ Light- ja dark mode soveltuva
- ✓ Vectori versio laajempiin kokonaisuuksiin
- ✓ Toimii printattuna
- ✓ Luettava
- ✓ Kertoo heti, mitä yrityksesi tekee
- ✓ Tarina logon takana
- ✓ Ajaton
- ✓ Yksinkertainen
- ✓ Helppo ymmärtää
- ✓ Puhuttelee kohderyhmääsi
- ✓ Luettava
- ✓ Mieleenpainuva
- ✓ Persoonallinen

Värien merkitys

Värit ovat vahva tapa luoda mielikuvaa ja haluttua fiilistä yritykseen sen kaikilla osa-alueilla.

Oletko miettinyt miksi sairaalassa käytetään sinistä, vihreää ja valkoista? Tai miksi myrkkysieni on punainen? Tai miksi pankit eivät käytä pirteämpiä värejä brändi-ilmeessään?



Rakenna oma väripaletti helposti:

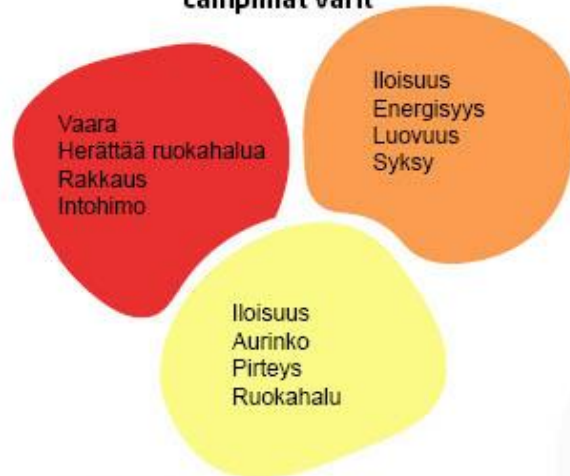
<https://coolors.co/>

Väreillä on suuri tarkoitus ja vaikutus ihmismieleen. Usein väri on ensimmäinen asia, johon ihminen kiinnittää huomiota, jonka jälkeen huomio kiinnittyy muotoihin ja symboleihin.

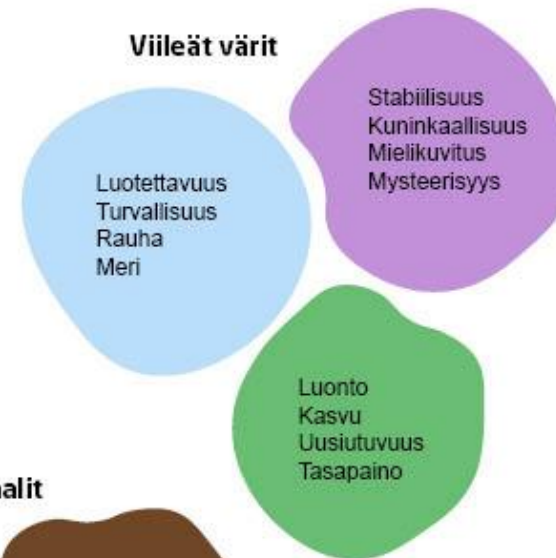
Värien psykologia

Värien viestintään ja tunnelmaan vaikuttavat sävyvariaatiot, näyttöjen kirkkaudet, kulttuuriset erot ja väri hierarkia. Eri väriyhdistelmät toimivat harmoniassa keskenään, jonka takia värivalinassa on tärkeä huomioida kokonaisuus.

Lämpimät värit



Viileät värit



Neutraalit värit



Sivulla esitetyt värit perustuvat länsimaalaiseen kulttuuriin. Jossain toisessa kulttuurissa kyseisillä väreillä voi olla eri merkitys. Ota yrityksesi toimialueet huomioon!

Typografia

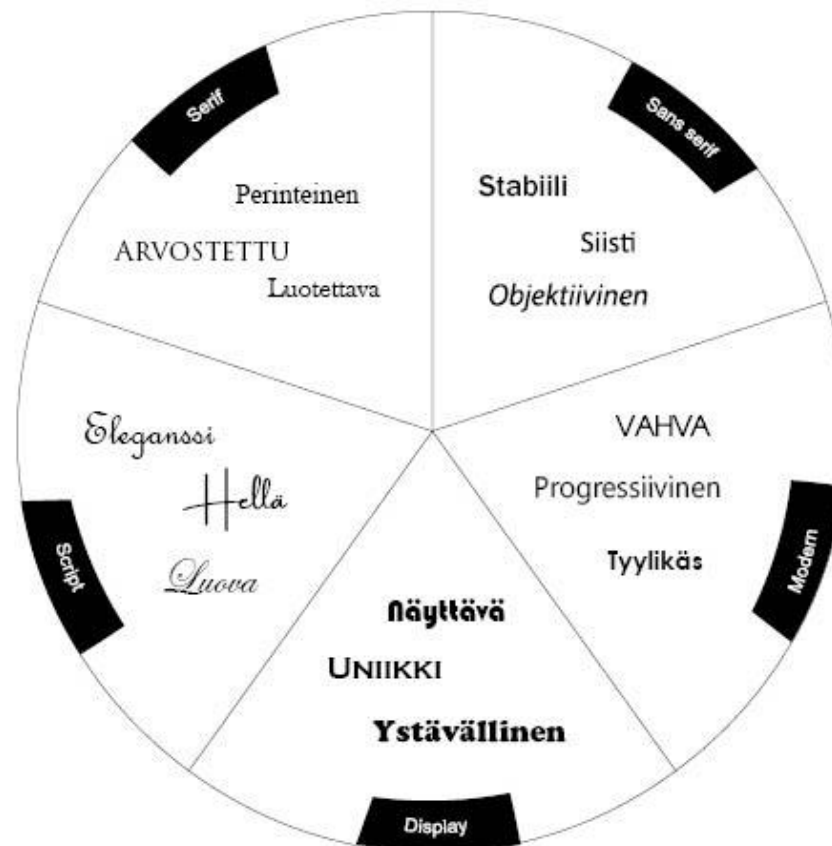
Typografia on kulttuuri- ja tilannesidonnainen merkkijärjestelmä, joka koostuu erilaisten kirjaisiin tyyppien, tekstien, fonttien, värien ja niiden asettelusta.

Se on yksi visuaalisen brändi-identiteetin tärkeimmistä osista, koska sitä näkee kaikkialla. Yrityksen nettisivut, painetut mainokset, bannerit, blogit, sosiaalinen media, kuvat, esitteet yms.

Yleinen hyvä nyrkkisääntö fonttien käytössä on huomioida niiden luettavuus ja latautuvuus verkkoalustoilla.

Leipätekstissä suositellaan aina käyttämään mahdollisimman helppolukuista ja yksinkertaista fonttia. Vaikka perusfonttien käyttö voi kuulostaa tylsältä, niiden käyttäminen on käyttäjäläheisempää sekä ne ovat suhteellisen ajattomia. Jos halutaan käyttää erikoisempaa fonttia, ne kannattaa säästää otsikoihin.

Viereinen kaavio kuvaa tunteita ja assosiaatioita, joita fonttityypit viestivät.



Typografia checklist

- ✓ Luettava
- ✓ Ladattavissa netistä
- ✓ Löytyy variaatioita (bold, regular, italic)
- ✓ Sopii muiden fonttien kanssa
- ✓ Helppo käyttää
- ✓ Käytettävissä käyttämilläsi alustoilla
- ✓ Light- ja dark mode soveltuva
- ✓ Toimii printattuna

Ladattavia ilmaisia fontteja löydät:

<https://fonts.google.com/>

<https://www.1001freefonts.com/>

<https://www.dafont.com/>

Voit testata fonttipareja kätevästi:

<https://fontjoy.com/>

Grafiikat ja muodot



Neliö

Tasapainoisuus, voima, virallisuus, terävyys, luotettavuus



Kolmio

Vaara, voima, laki, johtajuus, focus, kilpailu, mysteeri, ohjattavuus



Suorakulmio

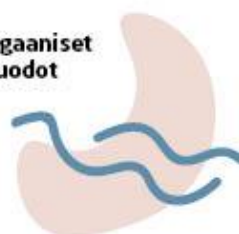
Stabiili, voima, virallisuus, tehokkuus, organisoitu, analyyttinen



Ympyrät & ovaali

Pehmeä, positiivinen, yhteisöllisyys, ystävällisyys

Orgaaniset muodot



Luova, motivoiva, orgaaninen, futurinen, intuitiivinen



Pysty- ja vaaka viivat

Futuristinen, tekninen, prosessit, tavoitteet

Kuvat

Kuvat ovat vahva tapa luoda tunnelmaa brändistä. Ne päästävät katsojan sisälle yrityksesi maailmaan.

Kuvat yrittäjästä, tiimin jäsenistä, tuotteista, prosesseista, tuotannosta, tiloista ja olennaisista osista yrityksessä lisäävät lähestyttävyyttä.

Muokkaustyylillä (värit, saturaatiot, kirkkaudet yms asetukset) voidaan vaikuttaa vahvasti kuvan tunnelmaan ja ohjata sitä brändi-identiteetin mukaiseksi itse sisällön lisäksi.

Tärkeää yhteneväisyyden säilyttämisessä on määritellä millaisen tarinan haluat kuviesi kautta kertoa ja mitä brändisi viestii.



Tiesitkö...

77%

kuluttajista ostavat mielummin
yritykseltä, jos itse yrittäjä
käyttää sosiaalista mediaa.

Loppusanat

Kiitos kun tutustuit oppaaseen, toivottavasti siitä oli apua visuaalisen identiteetin suunnittelussa.

Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä puuhaa ja todellisia tuloksia voi nähdä joskus vasta vuosien päästä. Kuitenkin johdonmukaisella strategialla ja oikeilla työkaluilla rakennat brändistäsi vaikuttavan vuosien saatossa ja kiität itseäsi vaivannäöstä. Lähde rohkeasti kokeilemaan, tekemällä ehdottomasti oppii.

Matkan varrella apua on kuitenkin aina tarjolla ja monet yrittäjät kamppailevat kanssasi samoista asioista. Ota siis irti kaikki yhteisöistä, ystävistä, tutuista, saman henkisistä yrittäjistä Varsinais-Suomen yrittäjien tarjoamista verkostoista.

Jos haluat tutustua aiheeseen syvemmin, ota rohkeasti yhteyttä.

[luovisuals.com](https://www.luovisuals.com)
[Varsinais-Suomen yrittäjät](#)

Muutama käytännöllinen työkalu yrittäjälle brändi-identiteetin rakentamiseen:

[Canva](#)

Tuota graafista sisältöä helposti

[Later](#)

Ajasta sosiaalisen median postaukset

[Notion](#)

Ajanhallinta ja suunnittelutyökalu

[Googlen työkalut](#)

Kattava verkosto hyödyllisiä työkaluja, jotka eivät mene hukkaan.

