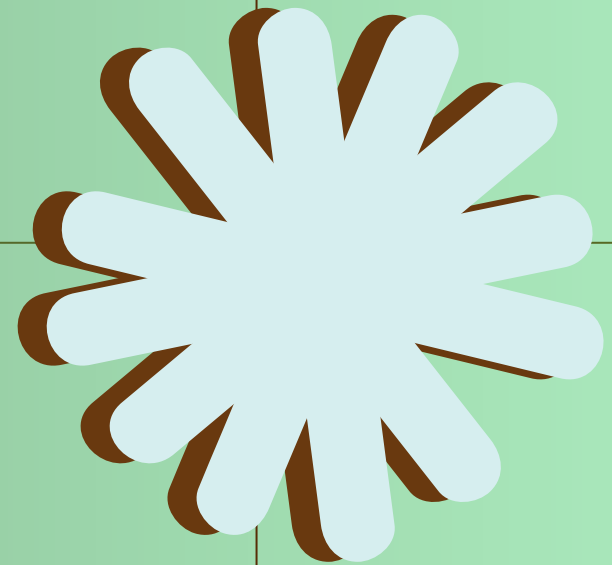


KUINKA RAKENTAA VAHVA BRÄNDI VISUAALISIN KEINAIN?

Opas aloittavalle– tai brändi
uudistusta tekeväälle yrittäjälle



SISÄLLYS

ALKUSANAT	3
BRÄNDIN PERUSTA – STRATEGIA ENNEN VISUAALISUUTTA	4
VISUAALISEN IDENTITEETIN SUUNNITTELU	5
LOGO	6
TYPOGRAFIA	8
VÄRIT	10
KUVAMAAILMA JA GRAAFISET MUODOT	13
VÄLTETTÄVÄT SUDENKUOPAT	17
TARKISTUSLISTA VISUAALISEN BRÄNDIN RAKENTAMISEEN	18
LOPPUSANAT	19

Alkusanat

Visuaalisuus on yksi keskeisimmistä tekijöistä brändin rakentamisessa. Sen avulla luodaan ensivaikutelma, herätetään tunteita ja vahvistetaan yrityksen identiteettiä.



Kenelle?

Tämä opas on suunnattu erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille sekä suunnittelijoille, jotka haluavat rakentaa visuaalisesti vahvan ja johdonmukaisen brändin.

Tavoite

Oppaan tavoitteena on tarjota käytännönläheisiä vinkkejä ja esimerkkejä visuaalisen brändin kehittämiseen.

Mistä tieto on lähtöisin?

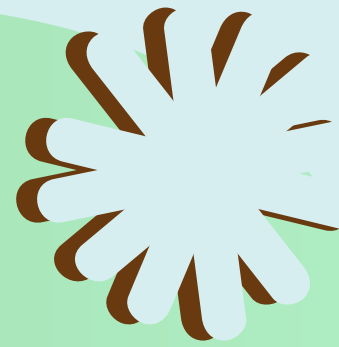
Oppaan sisältö pohjautuu sekä asiantuntijahaastatteluihin että opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen.

BRÄNDIN PERUSTA – STRATEGIA ENNEN VISUAALISUUTTA

- ✿ Ennen visuaalisen ilmeen suunnittelua on tärkeää määritellä yrityksen arvot, missio ja ydinviesti. Näiden lisäksi on syytä tunnistaa kohderyhmä ja miettiä, millä äänensävyllä brändi viestii. (Isohookana 2007, Rosberg 2021, Vierula 2021.)
- ✿ Strategisen viestinnän ja brändinrakentamisen asiantuntijan mukaan brändin rakentamisen on lähdettävä liikkeelle arvoista ja asiakkaalle tuotettavasta arvosta. He korostavat, että brändi ei ole vain visuaalinen ulkokuori, vaan kokonaisuus, joka näkyy ja tuntuu kaikessa toiminnassa.
- ✿ Brändin ydinajatus kiteyttää sen, mikä tekee yrityksestä ainutlaatuisen ja miksi asiakas valitsee juuri sen muiden vaihtoehtojen sijaan. Tämä ajatus toimii visuaalisen identiteetin kivijalkana.



VAHVA VISUAALINEN BRÄNDI PERUSTUU AINA
HUOLELLISESTI MÄÄRITELTYYN STRATEGISEEN
POHJAAN.



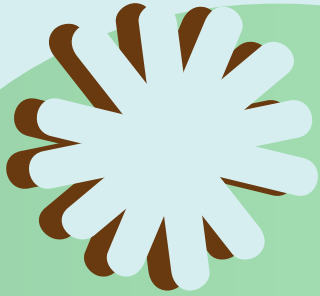
Visuaalinen identiteetti muodostuu useista elementeistä, joista keskeisimpiä ovat logo, värit, typografia ja kuvamaailma.

Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme tukee yrityksen arvoja ja erottaa sen kilpailijoista.

Logo

HYVÄ LOGO ON SELKEÄ,
SKAALAUTUVA, AINUTLAATUINEN JA
 TOIMII ERI KOKOISENA ERI ALUSTOILLA
(HARDY 2009, BRADLEY 2010).

-  Logo on yksi brändin tärkeimmistä visuaalisista elementeistä – se tiivistää yrityksen identiteetin, arvot ja viestit yksinkertaiseksi ja tunnistettavaksi muodoksi (Slade-Brooking 2016, Ruokolainen 2020).
-  Logo ei yksin rakenna brändiä, mutta se vahvistaa brändimielikuvaa ja herättää tunteita, etenkin kun se esitetään visuaalisesti johdonmukaisessa kontekstissa (Wertz 2023, Korkiakoski & Gerdt 2016).
-  Logon merkitys korostuu erityisesti digitaalisessa ympäristössä, jossa sen pitää olla selkeä myös pienessä koossa ja mobiililaitteilla (Digimarkkinoinnin asiantuntija, Gareth s.a.).



LOGON YKSINKERTAISUUS JA OIVALTAVUUS TUKEVAT SEN
MUISTETTAVUUTTA. SE EI SAA PERUSTUA VALMIISIIN
KUVAPANKKIELEMENTTEIHIN, VAAN SEN TULISI RAKENTUA
VISUAALISESTI VAHVAKSI JA OMAPERÄISEKSI KOKONAISUUDEKSI
(GRAAFINEN SUUNNITTELIJA).

Typografia

- ✿ Typografia on enemmän kuin visuaalinen valinta, se vaikuttaa viestin sävyyn, luettavuuteen ja brändin uskottavuuteen. Oikein valittu fontti voi vahvistaa brändin identiteettiä ja herättää haluttuja tunteita (Machin & Polzer 2023; Jun & Lee 2021).
- ✿ **Serif-fontit** (päätteelliset) koetaan usein perinteisiksi ja luotettaviksi,
- ✿ **Sans-serif-fontit** (päätteettömät) taas moderneiksi ja selkeiksi.
- ✿ Graafisen suunnittelijan mukaan typografian ajattomuus, selkeys ja saavutettavuus tukevat pitkäikäistä brändiä. Johdonmukainen typografia tekee yrityksestä tunnistettavan ja luotettavan.

Digitaalisessa viestinnässä selkeys on erityisen tärkeää. Fonttien pitää toimia eri päätelaitteilla ja ohjata käyttäjän huomiota tehokkaasti (Digimarkkinoinnin asiantuntija).



Typografia auttaa jäsentämään sisältöä:

- Selkeä otsikointi ja leipätekstin luettavuus parantavat ymmärrettävyyttä
- Välistysten (kerning, riviväli) oikea säätö tukee luettavuutta (Adobe 2024)

Värit



Värit ovat olennainen osa visuaalista identiteettiä, ne tukevat brändin arvoja, vahvistavat muistettavuutta ja ohjaavat asiakkaan tunnekokemusta (Phillips ym. 2014, Arnkil 2021).

Värien käyttö kannattaa suunnitella kokonaisuutena:

- ✿ Laaja väripaletti voi viestiä leikkisyyttä ja monimuotoisuutta.
- ✿ Rajatumpi paletti luo vaikutelman järjestelmällisyydestä ja ammattitaidosta (Arnkil 2021).

Digitaalisessa ympäristössä väri on usein ensimmäinen asia, jonka asiakas huomaa. Se voi joko houkutella tai karkottaa hetkessä (Digimarkkinoinnin ja viestinnän asiantuntija). Esimerkiksi keltainen voi viestiä iloa ja musta voimaa (Arnkil 2021).



Kirkkaat ja kylläiset värit (esim. punainen, keltainen) koetaan aktivoiviksi ja tunteisiin vetoaviksi. Ne sopivat brändeille, jotka haluavat olla energisiä, helposti lähestyttäviä tai edullisia – kuten halpaketjut (Arnkil 2021, 258, Graafinen suunnittelija).



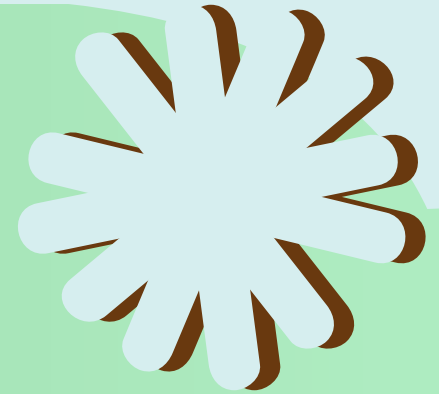
Tummat ja hillityt sävyt (esim. musta, tummansininen) viestivät vakautta, eleganssia ja premium-laatua. Ne sopivat esimerkiksi eksklusiivisiin tai teknologiaan keskittyviin brändeihin (Arnkil 2021, Graafinen suunnittelija).



Maanläheiset sävyt (esim. vihreä, ruskan värit) herättävät luottamusta, turvallisuutta ja ekologisuutta. Ne tukevat luonnonläheisten ja arvolähtöisten brändien viestintää (Strategisen viestinnän ja brändinrakentamisen asiantuntija).



Vaaleat ja puhtaat värit (esim. valkoinen, vaaleansininen) tuovat esiin selkeyttä ja optimismia, kun taas tummemmat sävyt antavat syvyyttä ja vakavuutta viestintään (Machin & Polzer 2023).



Värit eivät ole vain visuaalisia valintoja, ne herättävät tunteita, ohjaavat käyttäytymistä ja rakentavat ensivaikutelmia. Ne vaikuttavat alitajuisesti esimerkiksi luottamukseen, energian tai laadun kokemukseen (Arnkil 2021, 258–260, Machin & Polzer 2023).

Kuvamaailma ja graafiset muodot



Kuvamaailma ja graafiset muodot ovat keskeinen osa brändin visuaalista identiteettiä. Ne vaikuttavat siihen, miten viesti hahmotetaan, millaisia tunteita se herättää ja minkälaisen mielikuvan brändi jättää (Machin & Polzer 2023).



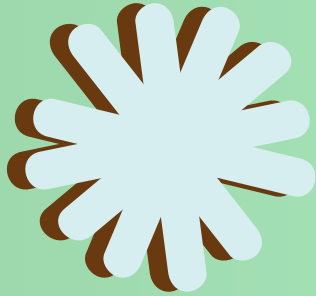
Geometriset muodot kuten neliöt, ympyrät ja kolmiot viestivät vakautta, selkeyttä ja tehokkuutta. Esimerkiksi ympyrä symboloi yhteisöllisyyttä, kun taas kolmiot tuovat dynamiikkaa ja energiaa (Bradley 2010).



Orgaaniset muodot, kuten lehdet tai aallot, viestivät luonnollisuutta, lämpöä ja lähestyttävyyttä. Ne sopivat erityisesti brändeille, jotka haluavat korostaa inhimillisyyttä ja ystävällisyyttä (Bradley 2010).



Muotojen sommittelu ja keskinäinen suhde esimerkiksi niiden läheisyys tai yhdistely vaikuttavat voimakkaasti viestin koettuun merkitykseen ja visuaaliseen kiinnostavuuteen (Gareth).



Asiantuntijat korostivat, että visuaalinen kokonaisuus. Logo, muodot, värit ja typografia muodostavat yhdessä brändin kasvon, jonka johdonmukaisuus lisää uskottavuutta ja tunnistettavuutta (Graafinen suunnittelija, Brändisuunnittelija).



Yksi suurimmista haasteista visuaalisen brändin rakentamisessa on johdonmukaisuus. Kun visuaaliset elementit, sävyt ja tyylit pysyvät linjassa eri kanavissa, brändi on helpompi tunnistaa ja muistaa.

Digimarkkinoinnin asiantuntija toi esiin, että johdonmukaisuus digitaalisessa ympäristössä on erityisen tärkeää, asiakkaat tekevät päätöksiä nopeasti, joten visuaalisen ilmeen tulisi viestiä selkeästi brändin olemus heti ensisilmäyksellä.

Johdonmukaisuuden varmistamiseksi kannattaa laatia brändiohjeisto, jossa määritellään fontit, värit, logon käyttö, kuvamaailma ja muut keskeiset visuaaliset linjaukset. Tämä helpottaa kaikkien brändiä käyttävien työtä ja varmistaa, että brändi säilyy yhtenäisenä. (Machin & Polzer 2023, Hassinen 2021.)



Visuaalisuus ei saa jäädä vain pintapuoliseksi ilmeeksi, vaan sen tulisi näkyä myös asiakaskohtaamisissa ja yrityksen arjessa. Brändi rakentuu pitkälti tunteista, joita asiakas kokee yrityksen kanssa toimiessaan. Visuaalinen linjakkuus esimerkiksi verkkosivuilla, myymälässä ja asiakaspalvelussa vahvistaa asiakkaan luottamusta. (Ruokolainen 2020, Luukka 2019, Korkiakoski & Gerdt 2016.)

Kaupallistamisen asiantuntija muistutti, että brändi ei ole vain markkinointiviesti, vaan sen tulee näkyä koko yrityksen toiminnassa – tuotteista asiakaspalveluun ja johdon päätöksiin. Visuaalisuuden tulee heijastaa yrityksen ydintä myös sisäisesti, jotta brändi olisi uskottava ja aidosti koettu.

Vältettävät sudenkuopat



- 1 Vältä geneerisiä logoratkaisuja ja kuvapankkikuvia.
- 2 Älä käytä liikaa fontteja tai tyyliltään ristiriitaisia elementtejä.
- 3 Älä rakenna ilmettä vain trendien varaan – pyri ajattomuuteen.
- 4 Varmista, että visuaalinen ilme toimii eri päätelaitteilla ja materiaaleissa.

Tarkistuslista visuaalisen brändin rakentamiseen

- ✓ Onko brändin ydin määritelty ja kirkas?
- ✓ Ovatko logon ja muiden elementtien suunnitteluperiaatteet selkeitä?
- ✓ Tukevatko värit ja typografia brändin arvoja ja persoonaa?
- ✓ Onko visuaalinen ilme yhtenäinen kaikissa kanavissa?
- ✓ Onko laadittu brändiohjeisto visuaalisesta ilmeestä?
- ✓ Viestiikö visuaalisuus samoja asioita kuin brändin arvolupaus?

Loppusanat

Vahvan visuaalisen brändin rakentaminen ei vaadi suurta budjettia, vaan suunnitelmallisuutta ja johdonmukaisuutta.

Kun brändiä rakennetaan tietoisesti ja arvojen pohjalta, visuaalinen identiteetti tukee yrityksen kasvua ja jättää asiakkaille pysyvän muistijäljen.

Tämä opas toimii työkaluna niin uuden brändin rakentamiseen kuin olemassa olevan ilmeen kehittämiseen.