

# Brändistrategia & visuaalinen ilme

rakennusalan yritykselle

Case Olokoti Oy



Opinnäytetyön aiheena oli luoda brändistrategia ja visuaalinen ilme uudelle pohjoissavolaiselle puisia omakotitaloja rakentavalle yritykselle, Olokoti Oy:lle. Visuaalinen ilme piti sisällään logon ja iskulauseen suunnittelun sekä värien, typografian ja kuvamaailman määrittelyn. Työn tavoitteena oli määrittää yrityksen brändistrategia ja luoda siihen perustuva visuaalinen ilme, joka olisi rakennusala uudistava, mutta kuitenkin toimialalle uskottava.

Brändäysprosessin pohjalla vaikutti liiketoimintastrategiallinen ulottuvuus. Yritykselle määritetty brändistrategia perustui sinisen meren strategian kulmakiveen, arvoinnovaatioon, jossa etsitään piste, missä yrityksen kulut laskevat ja asiakkaalle tuotettu arvo kasvaa. Määritetty brändistrategia toimi pohjana luodulle visuaaliselle ilmeelle.

Taustateoriassa määritettiin brändäys prosessina, kilpailuetuun perustuva brändistrategia ja visuaalisen ilmeen eri elementit. Arvoinnovaatioon perustuva erottuvuustekijä ja brändistrategian pohja etsittiin toimeksiantajan haastattelun kautta. Visuaalisen ilmeen luomisessa hyödynnettiin toimialan benchmarkingia ja brändiäänen määrittelyn työkaluja.

Hypoteesina oli, että rakennusala on yleisesti maskuliininen ja asialähtöinen, mikä vahvistui oikeaksi prosessin aikana. Muotoiluprosessissa etsittiin yrityksen liiketoimintastrategiaan perustuva erottuvuustekijä, arvoinnovaatio, joka toimi pohjana määritetylle brändistrategialle ja luodulle visuaaliselle ilmeelle. Lopputulos on kilpailijoista erottuva, tunteita herättävä ja toimialaa uudistava, pysyen kuitenkin toimialalle uskottavana.

#### **Avainsanat**

graafinen suunnittelu, brändistrategia, brändimuotoilu, visuaalinen identiteetti, logosuunnittelu, visuaalinen viestintä, arvoinnovaatio, kilpailuetu, pientalorakentaminen

The subject of the thesis was to create a brand strategy and visual identity for Olokoti Oy, a new Finnish construction company in B2C-market. The brief included a logo, tagline, colors, typography and brand imagery. The goal of the thesis was to find and determine the company's brand strategy and to create a visual identity based on it. The final brand strategy and visual identity would be innovative in the construction industry, while staying believable to it.

The defined brand strategy was based on the Blue Ocean Strategy, and its value innovation, where the company's expenses decrease and the value produced for the customer increases. The defined brand strategy formed the basis for the created visual identity.

Branding as a process, brand strategy based on competitive advantage and different elements of visual identity were defined in the theory part of the thesis. Client interview, industry benchmarking and tone-of-voice were the main tools to determine the brand strategy and to design the visual identity.

The hypothesis was that the construction industry is generally masculine and fact based, which was confirmed to be correct in the process. During the design process, the company's value innovation was sought, and the brand strategy and visual identity was then created based on it. The end result stands out from the competition, evokes emotions and renews the industry, while remaining credible to the industry.

#### **Keywords**

graphic design, brand strategy, brand design, visual identity, logo design, visual communication design, value innovation, competitive advantage, house-building

LAB-ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti  
Graafisen suunnittelun koulutusohjelma  
Muotoilija (AMK)

Brändistrategia ja visuaalinen ilme  
rakennusalan yritykselle  
*Brand strategy and visual identity  
for a construction company*  
Case Olokoti Oy

Elina Niskanen  
Opinnäytetyö  
57 sivua  
Kevät 2024

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>Olokodin visuaalinen ilme</b>	<b>45</b>
	1.1 Aihe ja toimeksiantaja	2		4.1 Logo ja iskulause	47
	1.2 Toimeksianto	2		4.2 Värit	48
	1.3 Työn tavoitteet	2		4.3 Typografia	49
	1.4 Tutkimuskysymys	2		4.4 Kuvamaailma	50
	1.5 Tietopohja ja tutkimusmenetelmät	3		4.5 Olokoti Instagramissa	51
	1.6 Työn rakenne	3			
<b>2</b>	<b>Brändäyksestä voittaviin brändeihin</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Yhteenveto</b>	<b>56</b>
	2.1 Brändit ja brändäys	5		<b>Lähteet</b>	
	2.2 Yrityksen erottuvuustekijä brändistrategian pohjana	6		<b>Liitteet</b>	
	2.3 Brändiäänen määrittely	9		Liite 1. Benchmarkingin vertailuarviointilomake	
	2.4 Brändi-identiteetti ja visuaalisen ilmeen osat	11			
	2.5 Brändistrategiasta visuaaliseen ilmeeseen	21			
<b>3</b>	<b>Muotoiluprosessi</b>	<b>23</b>			
	3.1 Benchmark	24			
	3.2 Toimeksiantajan haastattelu	31			
	3.2.1 Brändistrategia	31			
	3.2.2 Brändiääni	33			
	3.2.3 Asiakasprofiili	35			
	3.3 Luonnostelu	36			

**Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda uudelle pientaloja rakentavalle yritykselle visuaalinen ilme, ja määrittää yrityksen visuaalisen viestinnän ydin, joka perustuu yritykselle määrittelemääni brändistrategiaan ja erottuvuustekijään. Työn tutkimuskysymys on, miten yrityksen erottuvuustekijään perustuva brändistrategiaa voidaan käyttää visuaalisen ilmeen pohjana, uudistaen samalla rakennusalan visuaalisia konventioita.**

1.1 AIHE JA TOIMEKSIANTAJA

1.2 TOIMEKSIANTO

1.3 TYÖN TAVOITTEET

1.4 TUTKIMUSKYSYMYS

1.5 TIETOPOHJA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

1.6 TYÖN RAKENNE



## 1.1 Aihe ja toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda uudelle pientaloja rakentavalle yritykselle, Olokoti Oy:lle, visuaalinen ilme ja määrittää yrityksen visuaalisen viestinnän ydin, joka perustuu yritykselle määrittelemääni brändistrategiaan ja erottuvuustekijään.

Olokoti on vuonna 2022 perustettu pohjoissavolainen yritys, ja sen kotipaikka on Siilinjärvi. Olokoti rakentaa puusta muuttovalmiita koteja nykyajan trendejä mukaillen. Suunnittelutyössä hyödynnetään alan asiantuntijoita, kuten sisustusarkkitehteja. Olokoti haluaa haastaa alaa uudistumaan läpinäkyvämmäksi, johon se pyrkii rakennusprojektien kuvadokumentoinnilla. Kestävät valinnat ovat Olokodin arvopohjassa, ja talojen suunnittelussa hyödynnetään kiertotalouden periaatteita.

## 1.2 Toimeksianto

Olokoti lähestyi minua loppuvuodesta 2022 pyynnöllä suunnitella ja luoda yritykselle visuaalinen identiteetti. Toimeksianto piti sisällään logon suunnittelun, iskulauseen ideoinnin sekä brändin väri- ja typografiavalinnat. Näiden lisäksi Olokoti pyysi minua suunnittelemaan sisältöstrategiaa ja kuva maailmaa heidän Instagram-kanavalleen.

Edellä esiteltyjen ulottuvuuksien lisäksi Olokoti pyysi toimeksiannossaan rakentamaan yrityksen verkkosivut, jossa käytetään yritykselle luotua visuaalista ilmettä. Kotisivut on kuitenkin rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle. Toimeksianto ei pitänyt sisällään visuaalisia toiveita tai reunaehtoja, vaan Olokoti antoi vapaat kädet muotoiluprosessille.

## 1.3 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena on löytää Olokodin erottuvuustekijä ja luoda brändistrategiaan perustuva visuaalinen ilme, joka viestii yrityksen arvoja ja toimintaideologiaa. Valmis visuaalinen ilme puhuttelee määritettyä asiakaskohderyhmää ja erottuu toimialan konventioista luoden jotain uutta. Henkilökohtaisesti toivon prosessin vahvistavan visuaalisen identiteetin luomisen teoriaosaamista ja kokonaisvaltaista ymmärrystä. Tämän lisäksi odotan ammatillisen identiteetin vahvistumista, koska kyseessä on todellinen asiakasprojekti.

Visuaalisen ilmeen luomisen lisäksi työn yhtenä tavoitteena on tutkia pientalorakennuttajien visuaalisia konventioita ja selvittää, millä tavoin rakennusosalalla toimiva ja kuluttaja-asiakkaille taloja rakentava toimija voisi erottua visuaalisella identiteetillään muista alan toimijoista. Olen työskennellyt aiemmin työurallani noin viisi vuotta remontoinnin ja rakentamisen parissa, jolloin myös pientalorakennustoimittajat tulivat välillisesti tutuksi. Hypoteesini on, että rakennusalan yritykset noudattelevat visuaalisesti perinteistä ja maskuliinista ilmettä.

## 1.4 Tutkimuskysymys

Yrityksen arvot ja toimintaideologia nostetaan työssä tarkastelun alle: Onko yrityksestä löydettävissä sellainen erottuvuustekijä, kilpailuetu, joka voi näyttäytyä myös visuaalisen ilmeen pohjana? Entä millä tavoin alan visuaalisia konventioita voisi rikkoa säilyttäen kuitenkin alalle tyypillisen luonteen ja uskottavuuden? Opinnäytetyön tutkimuskysymys onkin, miten yrityksen erottuvuustekijään perustuvaa brändistrategiaa voidaan käyttää visuaalisen ilmeen pohjana, uudistaen samalla rakennusalan visuaalisia konventioita.

## TUTKIMUSKYSYMYS

**Miten yrityksen erottuvuustekijään perustuvaa brändistrategiaa voidaan käyttää visuaalisen ilmeen pohjana, uudistaen samalla rakennusalan visuaalisia konventioita?**



## 1.5 Tietopohja ja tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön teoreettisena viitekehystenä ja tietopohjana käytetään alan painettuja ja verkkolähteitä. Brändistrategian ja visuaalisen ilmeen luomisen keskeisenä lähteenä käytetään *Designing Brand Identity* -teosta (Wheeler 2018). Tämän lisäksi päälähdettä tukevana lähteenä käytetään muuan muassa *Essential Elements for Brand Identity* -kirjaa (Budermann ym. 2013).

Opinnäytetyössä käsitellään lisäksi yrityksen kaupallista erottuvuustekijää, eli kilpailuetua, ja sen roolia osana brändistrategiaa ja visuaalista ilmettä. Näiden teorioiden lähteenä käytetään *Löydä kilpailuetusi* -kirjaa (Vierula 2021) sekä *Sinisen meren strategiaa* (Mauborgne & Kim 2015). Sinisen meren strategian keskiössä on arvoinnovaatio, joka tulee olemaan myös Olokodin brändistrategian ydin. Visuaalisen ilmeen luomisen pohjana hyödynnetään brändiäänen määrittelyn työkaluja, jotka esitellään luvussa 2.3.

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelminä toimeksiantajan haastattelua sekä toimialan benchmarkingia, eli olemassa olevien yritysten visuaalisten ilmeiden havainnointia ja vertailua kokonaiskuvan muodostamiseksi. Toimeksiantajan haastattelussa etsitään ja määritetään yrityksen erottuvuustekijä ja kohderyhmä. Lisäksi keskustelun tukena käytetään brändiäänen määrittelyn työkaluja, jotka luovat pohjan Olokodin visuaaliselle ilmeelle.

## 1.6 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa käydään läpi työn teoreettinen viitekehys, terminologia ja suunnittelumenetelmät. Määrittelen teoriaosuudessa brändin, brändi-identiteetin ja brändäyksen merkityksen yrityksen liiketoiminnalle. Brändäysprosessini pohjalla vaikuttaa kaupallinen ajattelu: yrityksen visuaalinen ilme perustuu yritykselle määrittelemääni brändistrategiaan ja erottuvuustekijään. Teoriaosuuden loppuksi esittelen luomani muotoiluprosessin, jonka mukaisesti olen toteuttanut toimeksiannon.

Toisessa osassa käydään läpi brändistrategiaan nojaavan visuaalisen ilmeen muotoiluprosessi toimeksiantajan näkökulmasta. Prosessin keskiössä on toimeksiantajan haastattelu ja teoriapohjan menetelmiin nojaava luonnostelu. Kolmannessa osassa esitetään prosessin lopputulos, eli Olokodin brändistrategiaan nojaava valmis visuaalinen ilme.



**Teoriaosuudessa määritetään työskentelyn viitekehys eli käsitteet, kuten brändi, brändäys, brändiääni ja visuaalinen ilme. Brändistrategian perusta määritetään yrityksen erottuvuustekijän kautta, joka pohjautuu sinisen meren teoriaan arvoinnovaatiosta. Tämä luo pohjan muotoiluprosessille sekä lopulta yrityksen arvoihin ja toimintaan perustuvalla visuaalisella ilmeellä.**

2.1 BRÄNDIT JA BRÄNDÄYS

2.2 YRITYKSEN EROTTUVUUSTEKIJÄ BRÄNDISTRATEGIAN POHJANA

2.3 BRÄNDIÄÄNEN MÄÄRITTELYN TYÖKALUT

2.4 BRÄNDI-IDENTITEETTI JA VISUAALISEN ILMEEN OSAT

2.5 BRÄNDISTRATEGIASTA VISUAALISEEN ILMEeseen



## 2.1 Brändit ja brändäys

Brändi on asiakkaan mielessä oleva todellisten ja tunneperäisten mielikuvien summa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta (Ojapelto 2021). Brändin ytimessä ovat aina yrityksen arvot, missio, visio ja tarina. Vahva brändi erottuu kilpailijoistaan myös kilpailuilla markkinoilla. Kuluttajat luottavat vahvoihin brändeihin ja uskovat niiden yliveraisuuteen. Se, miten brändi nähdään kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa, vaikuttaa siihen, miten brändi, eli yritys, palvelu tai tuote, tulee menestymään. (Wheeler 2018, 2–4.)

Brändimielikuva (eng. brand image) muodostuu kaikista brändin eri kosketuspisteistä, joilla brändi on vuorovaikutuksessa asiakkaisiinsa. Näitä ovat esimerkiksi verkkosivut, sosiaalinen media, käyntikortit, asiakaspalvelu, tuote ja palvelu sekä mainokset. Yritys voi vaikuttaa edellä mainittuihin kosketuspisteisiin itsenäisesti, mutta brändimielikuvaan vaikuttavat myös esimerkiksi ihmisten puheet ja kokemukset, joihin yritys voi vaikuttaa vain välillisesti. (Wheeler 2018, 2–3.)

Alina Wheeler on yhdysvaltalainen globaalisti tunnettu ja arvostettu brändien luoja ja tietokirjailija. Wheeler (2018, 2–3) määrittää brändeille kolme päätarkoitusta:

- » *Luotsaus*: brändit auttavat kuluttajia valitsemaan ja tekemään ostopäätöksiä vaihtoehtojen joukosta.
- » *Vakuuttaminen*: brändit viestivät yrityksen tai tuotteen laadusta ja luotettavuudesta, ja auttavat kuluttajaa vakuuttamaan onnistuneesta ostopäätöksestä.
- » *Sitouttaminen*: brändit hyödyntävät erottuvia mielikuvia, kieltä ja mielleyhtymiä saadakseen asiakkaitaan samaistumaan brändiin ja palaamaan siihen aina uudestaan.

Brändäys ja konseptointi tarkoittavat muotoiluprosessia, jossa etsitään yrityksen tai tuotteen erottuvuustekijöitä, ja jonka tavoitteena on lisätä tietoisuutta, houkutella uusia asiakkaita ja kasvattaa asiakasuskollisuutta. Se on prosessi, jonka tavoitteena on luoda yhteys, vuoropuhelu, yrityksen sekä asiakkaan emotionaalisen kokemuksen välille, johtaen lopulta brändin yliverlaiseen asemaan suhteessa kilpailijoihin. Brändäys on yksi markkinoinnin työkaluista, jolla on mahdollisuus nostaa brändin arvoa ja luoda kestävä kilpailuetua. Pohjimmiltaan brändäyksen tärkein tavoite on kaupallinen: tuoda taloudellista hyötyä omistajilleen. (Wheeler 2018, 104–105.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään brändäykseen kuluttaja-asiakasmarkkinan näkökulmasta, sillä toimeksiantaja toimii B-to-C -markkinoilla. Vuonna 2021 julkaistun globaalin tutkimuksen mukaan 88 % ihmisistä luottaa eniten perheen ja ystävien antamiin suosituksiin brändeistä (Nielsen 2021). Slovakiassa vuonna 2015 julkaistun tutkimuksen mukaan 52 % ihmisistä tekee ostopäätöksen brändin mukaan (Chovanova ym. 2015, 616–620). Brändien tavoitteena on vedota kohderyhmänsä tunteisiin, sillä kuluttajille on luontaista tehdä ostopäätöksiä, jotka peilaavat heidän mieltymyksiään. Taitavimmat brändistrategit ja -muotoilijat tietävät tämän; he luovat brändejä, jotka vetoavat kohderyhmänsä tunteisiin, ja joilla on vaikutusta näiden ostokäyttäytymiseen. Brändit yrittävät vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen etsimällä tapoja, jotka sopivat kuluttajien minäkuvaan. Brändien visuaalinen ilme ja mainonta rakennetaan siten, että ne edustavat sellaista elämäntyyliä, johon ostaja pyrkii. Lisäksi ne toimivat symboleina sille, mitä brändi edustaa. (Latana 2021.)

**Brändäys on prosessi, jonka tavoitteena on luoda vuoropuhelu yrityksen ja asiakkaan emotionaalisen kokemuksen välille, mikä lopulta johtaisi brändin yliverlaiseen asemaan suhteessa kilpailijoihin.**

(WHEELER 2018, 104–105)



## 2.2 Yrityksen erottuvuustekijä brändistrategian pohjana

### Kilpailuetu

Markku Vierula on Suomen johtava kilpailuedun ja markkinalähtöisyyden asiantuntija. Hänen mukaansa kilpailuedulla viitataan yrityksen erottumistekijään, jolla yritys voi erottua muista toimijoista, kilpailla markkinoilla ja tuottaa poikkeuksellista arvoa kohderyhmälleen. Kilpailuetu on myös johdon strateginen linjaus. Yritykset laativat kuitenkin strategian usein yrityksen omien tavoitteidensa mukaan, esimerkiksi pyrkiäkseen olemaan markkinajohtaja. Asiakas jätetään usein objektin rooliin ja pohdinta siitä, miten markkinajohtajuus saavutetaan, jää ohueksi. Tätä kutsutaan tuote- ja tuotantolähtöiseksi ajatteluksi. (Vierula 2021, 21–55.)

Tuote- ja tuotantolähtöisen ajattelun vastakohta on markkinalähtöinen ajattelu. Siinä kilpailuedun saavuttamisen lähtökohtana eivät ole alan muut toimijat ja niiden nujertaminen. Sen sijaan arvoa etsitään asiakkaan tarpeiden pohjalta. Kun tuotelähtöisen ajattelun pohja on esimerkiksi kilpailijoita paremman fyysisen tuotteen luomisessa, etsitään markkinalähtöisessä ajattelussa kilpailuetua, eli innovaatiota, markkinoiden tarpeista. Markkinalähtöinen ajattelu vähentää myös hintakilpailua: hinnan merkitys laskee, kun tuotteiden ja palveluiden hinta perustuu arvon tuottamiseen. (Vierula 2021, 57–160.)

PUNAISEN MEREN STRATEGIA	SINISEN MEREN STRATEGIA
Kilpailu olemassa olevassa markkinatilassa	Luodaan uusi markkinatila ilman kilpailua
Pyrkimys voittaa kilpailijat	Kilpailu merkityksetöntä
Hyödynnetään olemassa olevaa kysyntää	Luodaan uutta kysyntää
Tehdään valintoja arvon ja kustannusten välillä	Poistetaan arvon ja kustannusten välinen valinta, löydetään <b>arvoinnovaatio</b>

Taulukko 1. Punaisen ja sinisen meren strategiat (Mauborgne & Kim 2015, 51)

### Sinisen meren strategia

W. Chan Kim on eteläkorealainen liikkeenjohdon ja kansainvälisen johtamisen professori ja Renée Mauborgne on yhdysvaltalainen taloustieteilijä. He ovat kehittäneet sinisen meren strategian, joka jakaa markkinatilan siniseen ja punaiseen mereen (**taulukko 1**). Punainen meri viittaa olemassa olevaan, veriseen markkinatilaan, jossa kilpailijoita on paljon, ja jossa kilpailijat pyritään voittamaan esimerkiksi hintakilpailun keinoin. Sininen meri puolestaan viittaa uuteen ja tuntemattomaan markkinaan, jossa kilpailuetu syntyy asiakkaille tuotetusta arvosta. Tällöin hinnan merkitys laskee ja kilpailua ei käytännössä ole. (Mauborgne & Kim 2015, 33–76.)



## Arvoinnovaatio

Sinisen meren strategian kulmakivi on arvoinnovaatio (**kuvio 1**). Arvoinnovaatio tarkoittaa aluetta, jossa yrityksen tekemät toimenpiteet tuottavat asiakkailleen arvoa ja pienentävät yrityksen omaa kustannusrakennetta. Kustannussäästöt syntyvät poistamalla tai supistamalla elementit, joita kilpailijat hyödyntävät. Asiakkaalle tuotettua arvoa puolestaan nostetaan lisäämällä ja korostamalla elementtejä, joita kilpailijat eivät tarjoa. Arvoinnovaatio poistaa arvon ja kustannusten välisen kompromissin: asiakkaille tuotettu suurempi arvo ei ole kalliimpi toteuttaa. (Mauborgne & Kim 2015, 45–51.)

Pölynimurivalmistaja Dyson on esimerkki sinisen meren löytäneestä toimijasta. Dysonin tullessa Yhdysvaltojen markkinoille vuonna 2002 alan suuret toimijat, kuten Electrolux ja Hoover, myivät perinteisiä pölypussillisia imureita keskimäärin 75–125 dollarilla. Dyson oli puolestaan kehittänyt kilpailijoihin nähden kolme kertaa arvokkaamman pölypussittoman imurin (**kuva 1**), joka poisti asiakkailta pölypussien hankkimiseen käyttämät kustannukset ja vaivan. Tällä arvoinnovaatiolla Dyson nousi alan johtavaksi toimijaksi ja onnistui samalla kasvattamaan pölynimurimarkkinan kokoa. (Mauborgne & Kim 2015, 103.)

Dyson on sittemmin laajentanut toimintaansa muihin kodinlaitteisiin, kuten ilmanpuhdistimiin ja hiusten muotoiluvälineisiin. Esimerkiksi Dyson Supersonic -hiustenkuivaaja maksaa noin 450 euroa, kun hiustenkuivaajat muilta suosituilta merkeiltä, kuten Babylissiltä, Remingtonilta ja OBH Nordicalta maksavat keskimäärin 30–80 euroa. (Gigantti 2023; Power 2023; Verkkokauppa.com 2023.) Dysonia pidetään yleisesti luotettavana, kestäväenä ja hintansa arvoisena toimijana, vaikkakin sen nykyinen hinnoittelu on monien kuluttajien saavuttamattomissa.

### ARVOINNOVAATIO

Kohtaamispiste, jossa yrityksen kulut laskevat ja asiakkaalle tuotettu arvo nousee.



Kuvio 1. Arvoinnovaatio syntyy, kun kustannukset pienenevät ja asiakkaalle tuotettu arvo kasvaa. (Mauborgne & Kim 2015, 45–51)



Kuva 1. Dyson toi markkinoille pölypussittomat imurit ja löysi arvoinnovaation. (Dyson 2024)



## Kohderyhmä ja arvolupaus

Sinisen meren strategiaa tukee Marty Neumeierin (2016, 5) teoria uudenlaisesta brändiajattelusta. Aiemmin yritykset loivat ensin brändin, jolla yritettiin houkutelaa asiakkaita, jotka lopulta ylläpitäisivät yritystä. Neumeierin uudistettu brändiajattelu on lähes samanlainen; vain tapahtumien järjestys on eri. Sen sijaan, että luotaisiin ensin brändi, luodaankin ensin asiakkaat, jotka luovat brändin, joka ylläpitää yritystä. Neumeierin malli huomioi brändien syvimmän totuuden: brändi ei ole sellainen kuin yritys sanoo sen olevan, vaan sellainen, jollaisena asiakkaat sen näkevät. Vaikka sinisen meren strategia eroaa teorialtaan Neumeierin ajattelusta, on niille yhteneväistä se, että brändejä ei luoda olemassa oleville, kilpailluille markkinoille. Sen sijaan etsitään arvoinnovaatio tai asiakasryhmä, jolle on mahdollista luoda vastustamaton tuote, jota he eivät voi ohittaa.

Brändistrategia tarkoittaa kokonaisuutta, jonka keskiössä on idea tai arvo, ja johon kaikki yrityksen toiminnot ovat sidoksissa. Brändistrategia on keskeinen osa yrityksen kilpailuedun määrittelyä, ja kilpailuedun määrittely puolestaan tärkeä osa brändistrategiaa. Vaikuttava ja perusteltu brändistrategia tarjoaa keskeisen ja yhdistävän alustan, johon yrityksen jokainen toiminto ja kaikki viestintä on sidoksissa. Se on ymmärrettävä ja selkeä, kulkee eri toimintoja läpileikkaavasti ja on kaikkien yrityksen työntekijöiden omaksuttavissa. Brändistrategia rakentuu yrityksen vision pohjalle, on sidoksissa yrityksen liiketoimintastrategiaan, peilaa yrityksen arvoja ja kulttuuria sekä tarjoaa ratkaisun asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Brändistrategia määrittää yrityksen positiota, kilpailuetua ja arvolupausa suhteessa muihin toimijoihin. Yksinkertaisimmillaan brändistrategia on kiteyttämistä. (Wheeler 2018, 10.)

Arvolupaus (eng. unique value proposition, UVP) on yrityksen väittäjä, joka kuvaa sitä, miten asiakkaat hyötyvät yrityksen tuotteista tai palveluista, tai sitä, miten yrityksen tuote tai palvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin. Arvolupaus on brändiviestinnän työkalu, joka auttaa asiakkaita sitoutumaan yritykseen. On tärkeää määrittää ne erotuvuustekijät, joita yrityksellä on suhteessa muihin toimijoihin. Eri kilpailijoiden tarjoamat tuotteet ja palvelut voivat olla perusidealtaan samanlaisia, mutta tuotteiden ja palveluiden ainutlaatuisuus, kuten ympäristöystävällinen ulottuvuus, tekee niistä yliveraisia. (Bakri ym. 2021, 2859.) Arvolupaus annetaan usein sanallisesti, mutta myös yrityksen visuaalinen ilme on tärkeää muotoilla viestimään samaa kieltä. Onnistunut visuaalinen ilme viestii yrityksen arvolupausa ja -innovaatiota, ja puhuttelee määritettyä kohderyhmää.

**Arvolupaus annetaan usein sanallisesti, mutta myös yrityksen visuaalinen ilme on tärkeää muotoilla viestimään samaa kieltä. Onnistunut visuaalinen ilme viestii yrityksen arvolupausa ja -innovaatiota, ja puhuttelee määritettyä kohderyhmää.**



## 2.3 Brändiäänen määrittely

Brändiääni (eng. tone-of-voice) tarkoittaa brändin tapaa viestiä ja käyttäytyä kuin ihminen. Brändiäänen määrittely toimii pohjana sille, miltä brändi näyttää ja kuulostaa ulospäin. Tarkoin ja huolellisesti määritelty brändiääni mahdollistaa koherentin brändin ja brändi-identiteetin muodostumisen. Brändiääni viitoittaa myös yrityksen visuaalisen ilmeen reunaehdot. Brändiäänen mukaan luodut logo, typografia, värit ja kuvamaailma edustavat tavoiteltua ja määritettyä brändimielikuvaa. (Ojapelto 2021.)

Brändiäänen määrittämisessä voi hyödyntää erilaisia työkaluja. Esittelen seuraavaksi ne työkalut, joita hyödynnän tässä opinnäytetyössä prosessivaiheessa 3.3.2. Käytän työkaluissa esimerkkinä talovalmistaja Älvsbytaloa, jota olen arvioinut näkemykseni mukaan tutustumalla sen kotisivuihin, painettuihin materiaaleihin ja sosiaalisen median kanaviin.

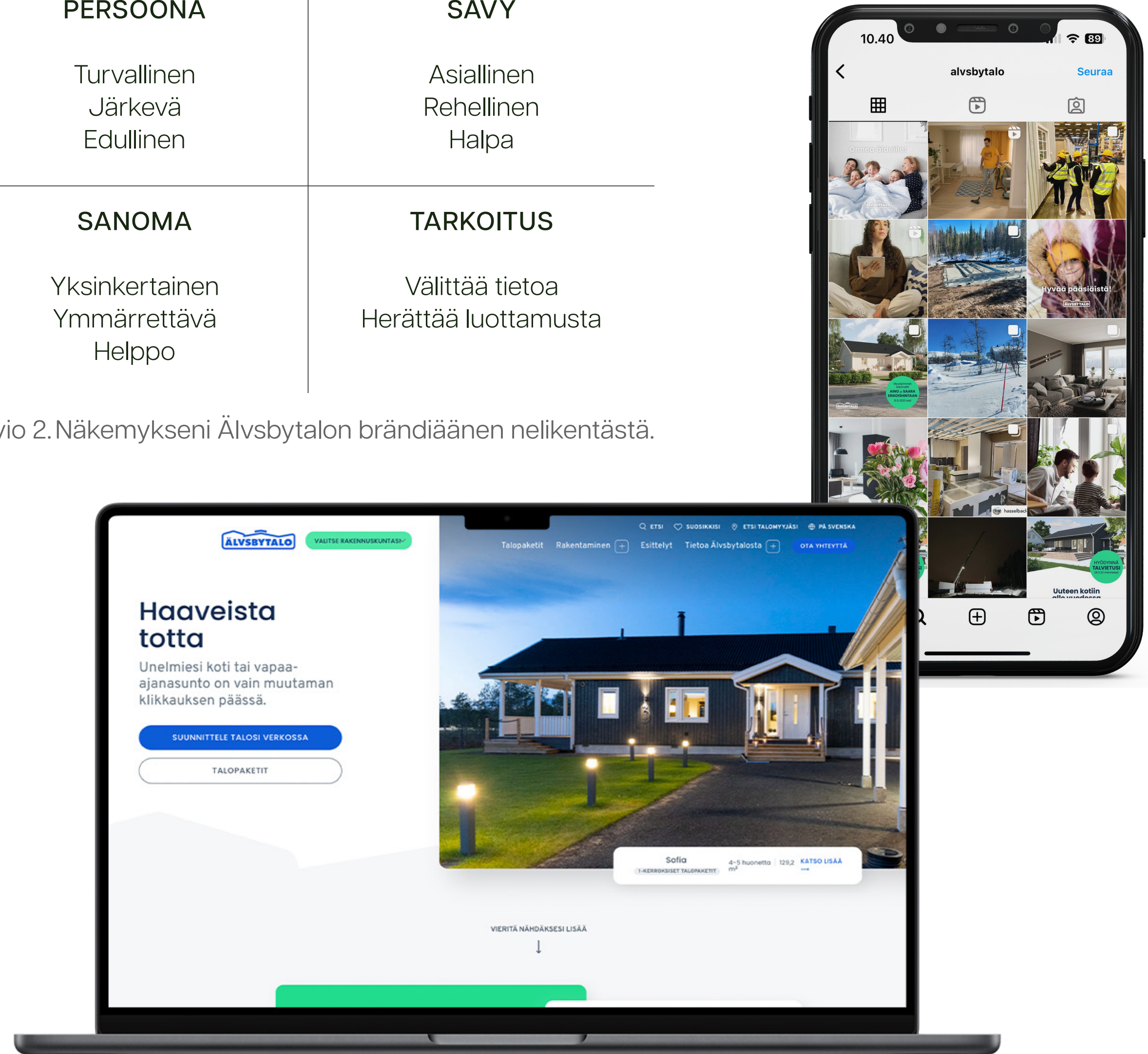
### Nelikenttä

Brändiäänen nelikenttä on brändäyksessä käytettävä työkalu, jolla määritetään brändin persoona, sävy, sanoma ja tarkoitus. Brändiäänen nelikenttä vastaa kysymyksiin millainen brändi on, mitä ja miten se viestii sekä mitä se tavoittelee. Määritetty brändiääni ohjaa ja määrittää lopullisia visuaalisen ilmeen valintoja. (Ojapelto 2021.)

Esimerkkinä **(kuvio 2)** näkemykseni Älvsbytalon **(kuva 2)** brändiäänen nelikentästä. Mielikuva on syntynyt käytetyistä väreistä, typografiasta, kuvista, ikoneista ja esimerkiksi asioiden hierarkiasta ja sijoittelusta toisiinsa nähden.

<p><b>PERSOONA</b></p> <p>Turvallinen Järkevä Edullinen</p>	<p><b>SÄVY</b></p> <p>Asiallinen Rehellinen Halpa</p>
<p><b>SANOMA</b></p> <p>Yksinkertainen Ymmärrettävä Helppo</p>	<p><b>TARKOITUS</b></p> <p>Välittää tietoa Herättää luottamusta</p>

Kuvio 2. Näkemykseni Älvsbytalon brändiäänen nelikentästä.



Kuva 2. Älvsbytalon kotisivu ja Instagram-etusivu. (Älvsbytaloo 2023a ja Älvsbytaloo 2023b)



## Neljä ulottuvuutta

Brändin viestintätyyliä voidaan määrittää ja kirkastaa brändiäänänen neljän ulottuvuuden kautta (eng. tone-of-voice dimensions). Ulottuvuudet viittaavat ääripäihin neljällä eri kärjellä, jotka ovat muodollinen–rento, vakava–hauska, kunnioittava–epäkunnioittava sekä innostunut–asialähtöinen (NN Group 2016). Yritys positioi itsensä jänalle kunkin ulottuvuuden osalta. Janalla voidaan ajatella olevan viisi pistettä, jolloin esimerkiksi vakava–hauska -akselilla pisteet olisivat täysin vakava, lähes vakava, neutraali, lähes hauska ja täysin hauska. Nämä neljä ulottuvuutta määrittävät myös copywritingin eli sanallisen viestinnän tyyliä. Copywritingista puhutaan enemmän luvussa 2.4.

Esimerkkinä (**kuvio 3**) näkemykseni Älvsbytalons brändiäänänen neljästä ulottuvuudesta.

## Sanavastaparit

Tavoiteltua ja toivottua visuaalista ilmettä voidaan etsiä myös erilaisten sanavastaparien kautta. Sanavastapareissa yritys positioi itsensä vastaparien väliin jäävälle jänalle haluaansa kohtaan. Pisteitä voidaan ajatella olevan viisi kappaletta, jolloin esimerkiksi vaalea–tumma -akselilla pisteet olisivat täysin vaalea, lähes vaalea, neutraali, lähes tumma ja täysin tumma. Sanavastapareja voi keksiä loputtomasti.

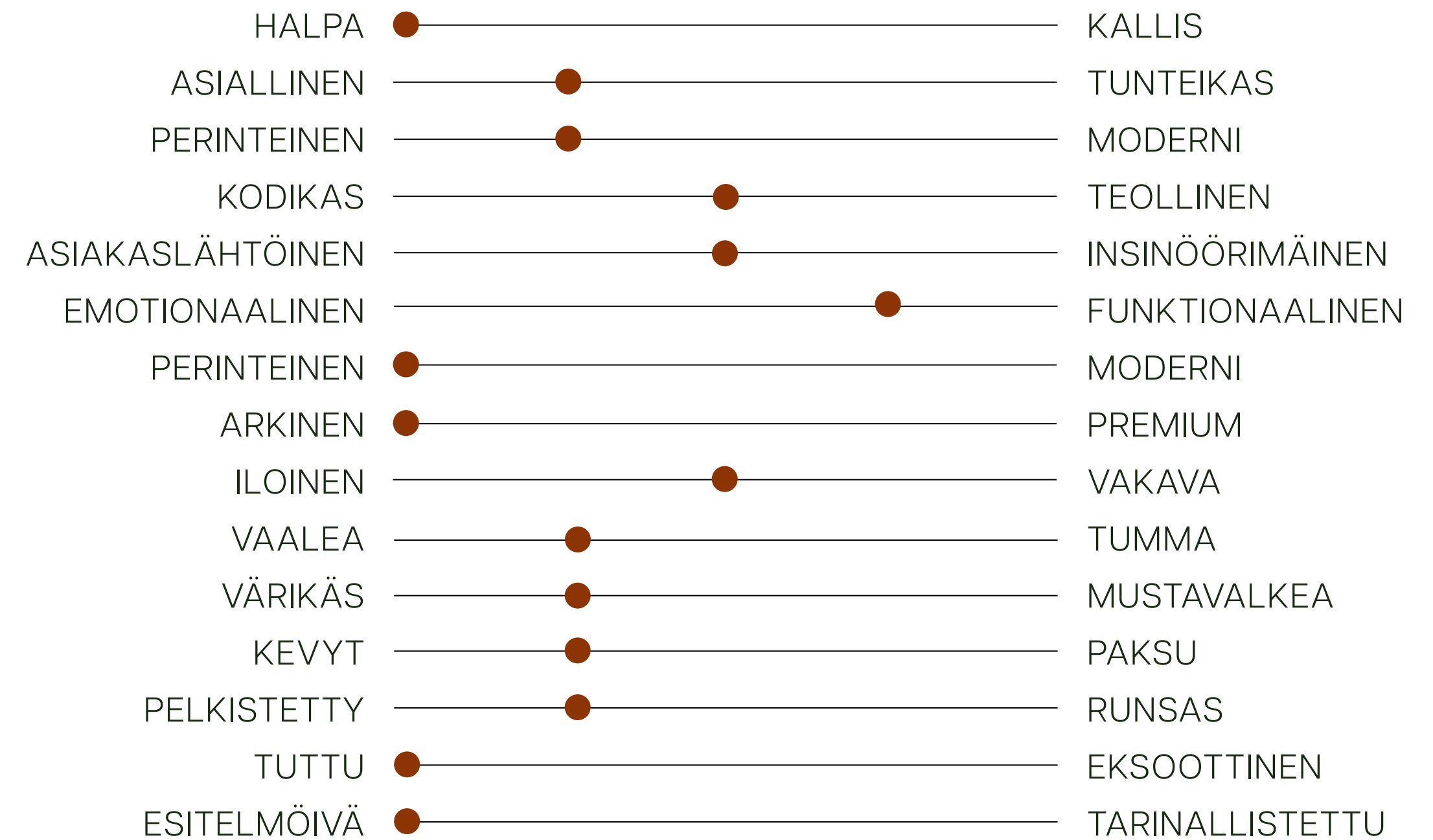
Esimerkki (**kuvio 4**) erilaisista sanavastapareista, johon olen asemoinut Älvsbytalons näkemykseni mukaan.

### NELJÄ ULOTTUVUUTTA



Kuvio 3. Näkemykseni Älvsbytalons brändiäänänen neljän ulottuvuuden kautta.

### SANAVASTAPARIT



Kuvio 4. Näkemykseni Älvsbytalons brändiäänänen sanavastaparien kautta.

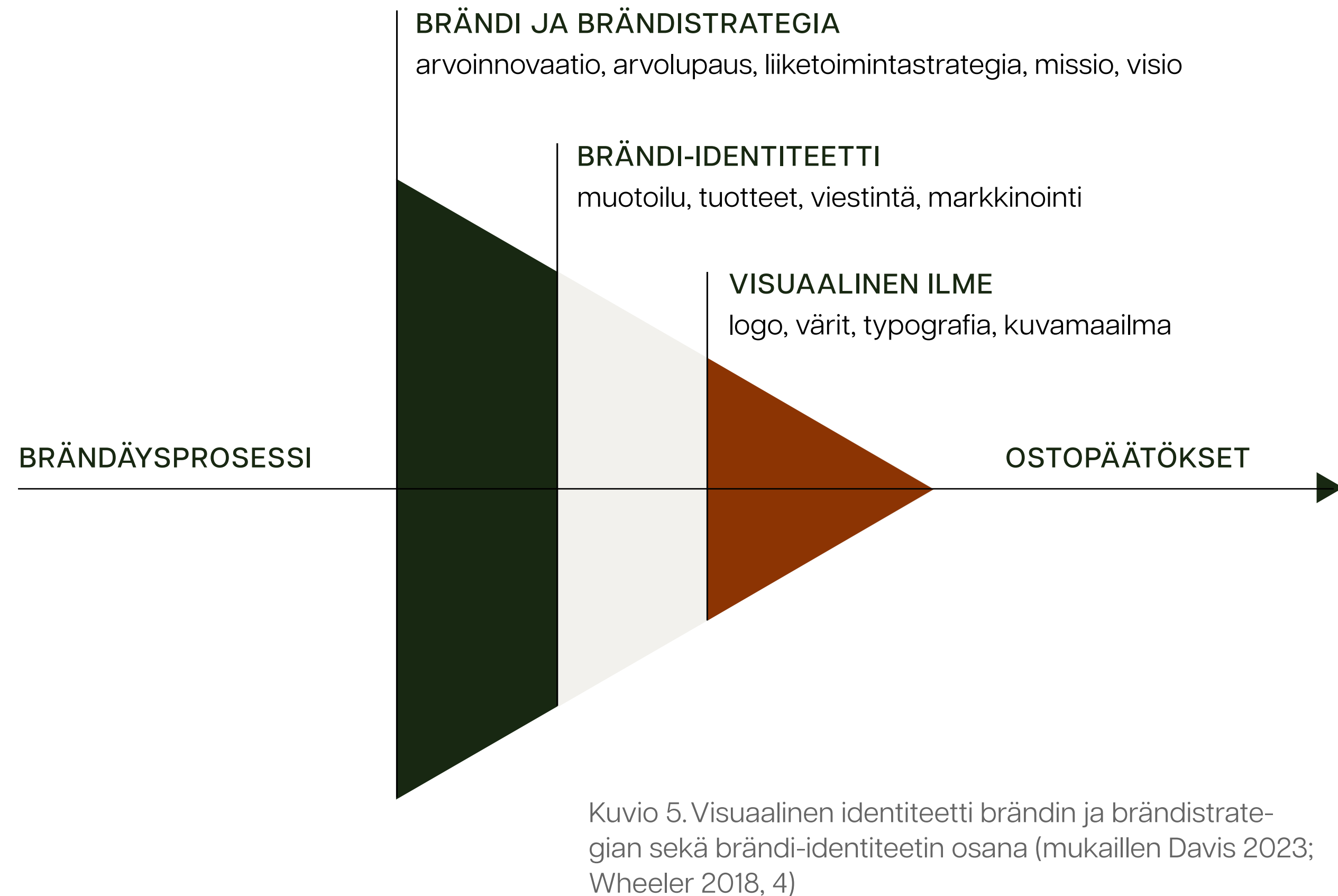


## 2.4 Brändi-identiteetti ja visuaalisen ilmeen osat

Brändäyksen yhtenä tavoitteena on luoda yritykselle brändi-identiteetti ja visuaalinen ilme. Brändi-identiteetti on laajempi käsite kuin visuaalinen ilme: se käsittää muotoilun, viestinnän, tuotteet ja palvelut sekä markkinoinnin. Se on konkreettista, ja se vetoaa aisteihin. Sen voi nähdä ja kuulla, ja sitä voi koskettaa ja pitää. Visuaalinen ilme on puolestaan osa brändi-identiteettiä tai vaihtoehtoisesti brändin visuaalinen sanoittaja: se keskittyy edellä mainittujen asioiden visuaaliseen esittämiseen asetetun tavoitteen mukaisesti. Visuaalinen ilme muodostuu useista eri osista, kuten logo, iskulause, värit, typografia ja käytetyt kuvat. (Davis 2019; Wheeler 2018, 4.) Kaiken brändityöskentelyn pohjana on brändistrategia, josta kerrottiin luvussa 2.2. **Kuviossa 5** esitetään visuaalinen identiteetti brändin ja brändistrategian sekä brändi-identiteetin osana.

Tuotteiden ja palveluiden myynnissä keskeistä on löytää tekijä, joka muodostaa potentiaaliselle kohderyhmälle tarpeen saada tuote itselleen: sellainen tekijä, joka herättää tarpeen ostaa uudet farkut olemassa olevien ehjien housujen lisäksi, tai joka saa valitsemaan kaksi kertaa kalliimman suihkusaippuan edullisemman sijaan. On vaikea mitata, kuinka paljon tuotteen visuaalinen ilme vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. On kuitenkin kiistatonta, että onnistunut visuaalinen ilme edistää sitä, sillä visuaalisella ilmeellä pyritään vaikuttamaan vastaanottajan tunteisiin. (Cullen 2003, 10.)

Yrityksen visuaalinen ilme, eli kokonaisuus, muodostuu eri osista, kuten logosta sekä käytetyistä väreistä, typografiasta ja brändin kuvamaailmasta. Näiden lisäksi yrityksen visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat muun muassa eri elementtien hierarkiat suhteessa toisiinsa, grafiikat, ikonit, liikkuva kuva ja verkkosuunnittelu. Visuaalisen ilmeen eri elementeistä muodostuva kokonaisuus voidaan nähdä ohjeistona, joka auttaa yrityksen henkilökuntaa ja ulkoisia sidosryhmiä viestimään yrityksestä yhteneväisesti ja toivotulla tavalla. (Davis 2019, Wheeler 2018, 4.)





## Logo

Logo on lyhenne englannin kielen sanasta *logotype*, joka tarkoittaa graafista merkkiä, representaatiota, brändistä. Yksinkertaistaen logo on kuva, joka edustaa brändin visuaalista ja aatteellista olemusta. Yrityksen identiteetti on sen sijaan paljon muutakin kuin logo, vaikka ne usein yhdistetäänkin toisiinsa. Yrityksen identiteetti muodostuu logon lisäksi edellisessä kappaleessa esitellyistä visuaalisen ilmeen osista, sekä niinkin pienistä valinnoista, kuin käyntikortin paperivalinnasta. (Budelmann ym. 2013, 7.)

Logo on merkki, josta yritys tunnetaan. Logoille on olemassa useita kategorisointeja, mutta Wheeler (2018, 54–65) jakaa logot karkeasti viiteen eri kategoriaan niiden tyyppin mukaan (kuvio 6). Monet logot yhdistelevät kuitenkin elementtejä eri kategorioista. Logo voi sisältää myös symbolin ja iskulauseen, jolloin ne muodostavat yhdessä brändin yritystunnuksen (kuva 3).

Budelmannin ym. (2013, 26, 36, 44) mukaan logosuunnittelussa voidaan huomioida muutamia yleismaailmallisia sääntöjä. Kontrasti tekee merkeistä ja muodoista havaittavia. Mitä vähemmän kontrastia merkillä tai muodolla on, sitä vaikeampi sen on erottua ja tulla huomatuksi. Suuret ja rohkeat logot viestivät saavutettavuutta ja avoimuutta, pienet ja pelkistetyt logot puolestaan eksklusiivisuutta. Muodoilla – kirjaimellisilla tai kuvainnollisilla – voidaan viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista, ja ne voivat ilmentää brändin tarinaa ja identiteettiä. Typografinen logo on selkeä ja helposti ymmärrettävä, sillä yrityksen nimi kertoo usein itsessään yrityksen toimialasta ja tarkoituksesta.

Logolla on suuri vaikutus brändimielikuvan rakentumiseen. Onnistunut ja hyvin suunniteltu logo tekee yrityksestä tunnistettavan ja erottaa sen kilpailijoista, aiheuttaa katsojassaan tunnereaktion, herättää luottamusta ja toivottuja mielikuvia, viestii yrityksen arvoista, kertoo yrityksen tuotteista, palveluista ja laadusta sekä tuottaa ammattimaisen mielikuvan. (Ojapelto 2021; Odgis 2021.)

Sanamerkki on yrityksen nimi kirjoitettuna, joka on muotoiltu ilmentämään brändin ominaisuuksia ja positiota.



Kirjainlogo tai monogrammi on yhden tai useamman kirjaimen merkki, joka voi toimia myös muistisääntönä yrityksen nimelle.



Kuviomerkki tai piktogrammi on välittömästi tunnistettavissa oleva tyyllitelty ja sanatarkka kuva.



Abstrakti merkki on symboli, joka edustaa yrityksen strategiaa, ideologiaa ja arvoja, ja joka ei ole usein heti hahmotettavissa.



Yhdistelmälogo tai tunnusmerkki (eng. emblem) on merkki, jossa yrityksen nimi on yhdistetty kuvitettuun elementtiin tai muotoon.



Kuvio 6. Logon eri tyypit (Wheeler 2018, 54–65; Google 2024; Louis Vuitton 2024; Apple 2024; Nike 2024; Ikea 2024)



## Iskulause ja slogan

Iskulause (eng. tagline) on lyhyt ja ytimekäs, usein logon yhteydessä oleva, yhden tai muutaman sanan nosto, joka selventää katsojalleen yrityksen uniikkia arvolupausa, persoonaa ja positiota suhteessa muihin toimijoihin. Iskulause on merkityksellinen ja mieleen jäävä. Se on pitkäikäinen ja sitä käytetään vuosia tai vuosikymmeniä, kuten Niken *Just Do It* (kuva 4), joka on ollut käytössä vuodesta 1988. (Wheeler 2018, 28.)

Tagline suomennetaan usein sloganiksi, vaikka ne eroavat merkitykseltään toisistaan. Slogan on yhden tai parin lauseen virke, joka kiteyttää yksittäisen markkinointikampanjan sisällön ja arvon. Se on väliaikainen ja käytössä vain kuukausia, kunnes yritys julkaisee uuden markkinointikampanjan. Iskulause on brändin työkalu, slogan puolestaan markkinoinnin työkalu. (Walker 2023.) Taulukossa 2 esitetään iskulauseen ja sloganin eri tyypit.



Kuva 4. Niken Just Do It on hyvä esimerkki pitkäikäisestä iskulauseesta. (Nike 2015)



Kuva 3. Brändin yritystunnus (eng. signature) tarkoittaa logon (Toyota) sekä mahdollisen bränditunnuksen (merkki) ja iskulauseen (Let's Go Places) välistä asemointia suhteessa toisiinsa. (Wheeler 2018, 54; Toyota 2017)

### ISKULAUSE

Kuvaileva	Välittää tuotemerkin lupauksen	Target: Expect more. Pay less.
Täsmällinen	Paljastaa ja ratkaisee ongelman	Olay: Love the skin you're in
Provosoiva	Esittää nokkelan kysymyksen	Microsoft: Where are you going today?
Käskevä	Vaatii tai kehottaa toimimaan	Nike: Just Do It
Superlatiivi	Asemoi yrityksen	Puustelli: Paras osa kotia
Tunnepitoinen	Herättää toivotun tunteen	Coca Cola: Open happiness

### SLOGAN

Tuotekohtainen	Kertoo kuluttajalle täsmällisesti, mitä tuotetta myydään	Heinz: More tomatoes make me thicker
Käyttötapauskohdainen	Kertoo kohderyhmälle, miten he voivat tuotetta käyttää	Skittles: Celebrate your occasion with some Skittles
Luokkakohtainen	Erottelee tuotteen luokkansa parhaana	BMW: Trigger change with a spark, the electrifying BMW i3
Kuluttajakohtainen	Keskittyy siihen, millainen kuluttaja käyttäisi tuotetta	Lääkärikeskus Aava: Jäärähuolto – läheisten lahja lääkäriä välttelevälle

Taulukko 2. Iskulauseen ja sloganin eri tyypit esimerkkeineen (mukailten Walker 2023, Wheeler 2018, 29)





### Copywriting

Iskulauseen ja sloganin, kuten myös yrityksen nimen, muotoilu on pohjimmiltaan copywritingia. Copywritingille ei ole vakiintunutta suomen kielistä termiä, mutta se tarkoittaa käytännössä brändikielen tuottamista eli tekstimuotoista ja verbaalista myymistä, jonka tavoitteena on herättää luottamusta sekä saada potentiaalinen asiakas kiinnostuneeksi ja lopulta ostamaan. Copywritingin pohjalla vaikuttavat yrityksen arvot ja ideologia, ja sen tyyliä ohjaa määritetty brändiäänä, eli onko sen sävy esimerkiksi vakava vai hauska. (Shaw 2012, 40–67.) Ohessa esimerkki Porschen (kuva 5) ja Niken (kuva 6) sloganeista, joissa näkyy myös brändin copywritingin tyyliä.

Iskulauseen keksiminen vaatii copywriterilta yritykseen ja alaan tutustumista. Jotta iskulause ilmentäisi esimerkiksi brändin arvolupausta, täytyy copywriterin tutustua ensin yrityksen strategiaan. Tämän jälkeen luovaan prosessiin voi ryhtyä esimerkiksi luomalla miellekarttoja sanoista ja teemoista, jotka ovat nousseet yrityksen haastatteluista esiin. Joskus hyvä iskulause löytyy nopeasti, mutta usein ideoiden runsaus vie onnistuneeseen lopputulokseen. (Shaw 2012, 40–67.)

Kuva 5. Esimerkki Porschen markkinointikampanjan sloganista, joka on luokka-kohtainen. (Porsche 2014)



Kuva 6. Esimerkki Niken käyttötapauskohtaisesta sloganista, johon on yhdistetty Niken iskulause. (Nike 2024)



## Värit

Väreillä on viesti, ja niillä on vaikutusta ihmisen mieleen. Ei ole sattumanvaraista, että sairaaloissa käytetään vihreää väriä, sillä sen sanotaan rauhoittavan. Toisaalta kokemukset väreistä eivät ole yleismaailmallisia, vaan niissä on kulttuurisia eroja. Esimerkiksi länsimaissa musta on suruväri, mutta Aasiassa suruväriä pidetään puolestaan valkoista. (Budermann ym. 2013, 18.) Yhdysvaltalainen graafinen suunnittelija, Kate Stanton (2023), kirjoittaa värien olevan vahvasti sidoksissa tunteisiimme – jopa niin paljon, että ne värittävät puhekieltä. Asiat ovat harvoin mustavalkoisia, harmaassa arjesakaan, vaikka joskus onkin mahdollista nähdä punaista – etenkin silloin, kun on kateudesta vihreä.

Tutkimukset eivät anna yksiselitteistä vastausta siihen, että yksittäinen väri aiheuttaisi absoluuttisesti tiettyjä tunteita. Kokeet ovat antaneet kuitenkin viitteitä siitä, että joitain yleisiä on kulttuureista riippuen mahdollista tehdä. Värit ja

erilaiset väriyhdistelmät eivät yksin riitä välittämään juuri tiettyä tunnetta, mutta kun väri yhdistetään erilaisiin muotoihin, kuviin ja teksteihin, on mahdollista tuottaa vahvoja viestejä, merkityksiä ja emootioita. (Arnkil 2021, 256–270.)

Brändäyksessä värien merkitys kulminoituu tunteiden herättämiseen ja persoonan ilmaisemiseen. Värit helpottavat tunnistamisessa, synnyttävät mielleyhtymiä, edistävät kilpailijoista eriytymistä ja kasvattavat brändiarvoa. Esimerkiksi Ikean keltaisen ja sinisen yhdistelmä on tunnistettava, vaikka sitä ei esitetäisi yrityksen logon yhteydessä. Ihmisen aivot havainnoivat ensin muodon, sitten värit ja lopuksi kirjoitetun sisällön. Tutkimusten mukaan kuluttajien ostopäätös perustuu 60 prosenttisesti yrityksen, tuotteen tai palvelun värimaailmaan. (Wheeler 2018, 154.) Winnipegin yliopiston tutkimuksen (2006) mukaan jopa 90 % ihmisistä muodostaa ensivaikutelman tuotteesta tai brändistä värien perusteella.

Värien valinnassa osana brändäystä on huomioitava väriteoriaa ja ymmärrettävä värien tarkoituksenmukainen käyttö eri tilanteissa ja tarpeissa. Näitä ovat esimerkiksi värien kulttuuriset erityispiirteet sekä toimialalle tyypilliset konventiot ja konnotaatiot. Lisäksi on hahmotettava, miten brändin halutaan viestivän itsestään ja erottuvan kilpailijoistaan. (Wheeler 2018, 154.)

### Värien emootiojaottelu

Värien herättämiä tunteita voidaan lähestyä karkean emootiojaottelun mukaan. Se, miten ihmiset reagoivat väreihin riippuu muuan muassa värin kirkkaudesta, sävystä ja lämmöstä. Esimerkiksi kirkkaan punaisen ja saven punaisen välillä on merkittävä ero. Kate Stanton (2023) jakaa värit karkeasti lämpötilan sekä niiden synnyttämän tunnetilan mukaan (**kuvio 7**).

#### Kylmät värit



Kylmät värit herättävät tunteita, kuten rauha, hoiva tai jopa suru. Nämä värit esiintyvät usein terveys-, kauneus- ja turvallisuusalan brändeissä.

#### Surulliset värit



Surulliset värit ovat usein tummia, himmennettyjä (eng. muted) ja neutraaleja sävyjä.

#### Lämpimät värit



Lämpimät värit herättävät onnea, optimismia, energisyyttä ja intohimoa. Ne ovat myös aktiivisia huomiovärejä ja saattavat tehdä kohteensa esimerkiksi nälkäiseksi.

#### Energisoivat värit



Energisoivat värit ovat voimakkaita, kirkkaita ja värikylläisiä, ja ne erottuvat ympäristöstä.

#### Iloiset värit



Iloiset värit herättävät sitä enemmän iloa ja optimismia, mitä kirkkaampia ja lämpimämpiä sävyt ovat. Eri värien runsas yhdisteleminen saa aikaan voimakkaamman reaktion, mutta voi olla myös kaoottista.

#### Rauhoittavat värit



Rauhoittavat värit ovat viileitä, valoisia ja usein pastellinsävyisiä.

Kuvio 7. Kate Stanton (2023) jakaa värit lämpötilan ja niiden synnyttämän tunnetilan mukaan.



## Värien symboliset merkitykset

Omakotitaloja rakentavien yritysten keskuudessa käytettyjä brändivärejä ovat mustan, harmaan ja valkoisen lisäksi vihreä, oranssi, ruskea, keltainen, sininen, punainen ja fuksia. Violetta tai lilaa ei käytetä ollenkaan. Värien jakautumista eri toimijoiden kesken käsitellään tarkemmin luvussa 3.1. Väreillä on erilaisia kulttuurillisia ja psykologisia merkityksiä ja konnotaatioita, ja niillä voidaan yrittää herättää erilaisia tunteita ja viestejä. **Kuviossa 8** esitellään pientalorakentamisen alalla käytettävät värit ja niiden symboliset merkitykset länsimaalaisittain Päivi Hintsasen (2023) mukaan.

Kuvio 8. Pientalorakentamisen alalla käytettävät värit ja niiden merkitykset länsimaisen käsityksen mukaan. (Hintsanen 2023.)

**Musta**  
suru, pimeys  
tyylikkyys, eleganssi  
aksentti muihin väreihin yhdistettynä

**Valkoinen**  
sisältää spektrin kaikki värit  
puhtaus, viattomuus  
hyvyys, rauha

**Harmaa**  
tavallisuus, neutraalius, kompromissi  
merkityksellisyys muiden värien kautta  
tylsä, apaattinen: "harmaa arki"

**Vihreä**  
luonnollisuus, rauha  
elämä, kasvu  
kirkkaana vaara ja uhka

**Oranssi**  
energisyys, menestys, hedelmällisyys  
huomio, turvallisuus  
edullisuus

**Ruskea**  
maanläheisyys, luonnollisuus, vaatimattomuus  
yksinkertaisuus, käytännöllisyys, melankolia  
äidillisyyttä, lämpö ja pehmeys

**Keltainen**  
jumaluus, aurinko  
huomio, vaara, uhka  
hilpeys, ilo

**Sininen**  
rauha, hiljaisuus, kevyt suru (eng. blues)  
puhtaus, keveys, virallisuus  
yli 40 %:n lempiväri Euroopassa ja Amerikassa

**Punainen**  
pahuus, mutta myös suoja  
elämä, rakkaus, kuolema, taistelutahto  
voi tutkimusten mukaan kiihdyttää pulssia

**Vaaleanpunainen**  
herkkyys, makeus, keinotekoisuus  
aikanaan kuninkaiden väri, nyt tyttömäinen  
mahdollisesti eniten mielipiteitä jakava väri

**Violetti**  
mystiikka, magia, viisaus, mielikuvitus  
ero, irtautuminen, pakanallisuus  
ristiriitainen ja vieras väri



## Typografia

*Typografia on yhtä tärkeää, olipa tekstiä paljon tai vähän. Hyvä typografia on helposti luettavaa ja esteettisesti kaunista. Sillä on kyky kertoa välittämästään asiasta myös emotionaalisesti.* (Loiri & Juholin 1998, 32.)

Typografia tarkoittaa käytännössä tekstin graafista ulkoasua, ja sillä on erilaisia toiminnallisia tavoitteita. Se on vahva ilmaisun keino ja voimakas visuaalinen elementti. Typografisia valintoja tehdessä on otettava huomioon vastaanottaja, eli kohderyhmä, toimialan konventiot sekä toivotut mielikuvat, joita identiteetillä ja viestillä halutaan herättää. Totuttuja normeja saa ja kannattaakin rikkoa, mutta kuitenkin tietoisesti, ettei esimerkiksi arvokkaaksi tarkoitettua julkaisusta tai yritysilmmeestä tule tahattomasti humoristista. Typografiset valinnat vaikuttavat myös vastaanottajan mielikuviin laatutasosta, jolloin on tärkeää, että esimerkiksi arvokkaaksi tarkoitettu yritys tai tuote ei viesti edullisuutta. (Loiri & Juholin 1998, 33; Budelmann ym. 2013, 46.)

Typografia on keskeisessä osassa yrityksen brändi-identiteettiä ja visuaalisen mielikuvan luontia. Monet brändit, kuten Oatly (kuva 7), ovat tunnistettavissa välittömästi erottuvan ja johdonmukaisen kirjaintyyppin käytön perusteella ilman, että mainoksissa välttämättä mainitaan yritystä nimeltä. Onnistunut kirjaintyyppi on muuntautuva, helppo käyttää ja ilmaisullisesti monipuolinen. Lisäksi se herättää tunteita, peilaa yrityksen markkina-asemaa, eroaa kilpailijoista, on persoonallinen ja aikaa kestävä, sekä heijastaa yrityksen kulttuuria ja arvoja. (Ojapelto 2021; Wheeler 2018, 158–159.)

Ihmiskunta on jatkuvassa vuorovaikutuksessa typografian kanssa, ja sillä on vaikutusta koettuihin tunteisiin ja tehtyihin valintoihin. Typografia auttaa ymmärtämään ja omaksumaan tietoa nopeammin: jos kaupan pesuaineosastolla

jokainen tuote käyttäisi vain yhtä kirjaintyyppiä, eivät kuluttajat pystyisi löytämään etsimäänsä tuotetta nopeasti silmäillen, vaan joutuisivat lukemaan jokaisen tekstin erikseen saadakseen esimerkiksi tietää, mihin käyttöön tuote on tarkoitettu. Samalla tavalla typografia viestii, onko tuote halpa vai kallis, vähärasvainen tai vähäsuolainen, ja auttaa löytämään kuluttajan suosiman brändin kaikkien tarjolla olevien tuotteiden joukosta. Typografia vaikuttaa myös yrityksen ja asiakkaan luottamussuhteen syntymiseen, jos aiempaa kokemusta yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista ei ole. Tällöin valinta tapahtuu usein käytetyn typografian perusteella, jolloin on tärkeää, että se on asiayhteyteen sopiva ja uskottava. (Hyndman 2015, 16–18.) Esitän ohessa (kuva 8) keksimäni kuvitteellisen asianajotoimiston logoja, jotka herättävät erilaisia mielikuvia yrityksen uskottavuudesta ja luotettavuudesta.

Kirjaintyyppin luettavuutta on helppo arvioida, toisin kuin sitä, miten se vaikuttaa tunteisiin. Käyttöön sopivan fontin valinta perustuu usein asiantuntijan, eli graafisen suunnittelijan, kokemukseen ja trendien tuntemukseen. On mahdollonta sanoa, että jokin kirjaintyyppi vaikuttaisi absoluuttisesti tietyllä tavalla – etenkin, kun havainto on aina kokijansa subjektiivinen kokemus. On kuitenkin mahdollista yleisesti todeta, että fontit ja niiden käyttötavat auttavat tekemään johtopäätöksiä, nostattavat muistoja ja vaikuttavat eri aisteihin herättäen esimerkiksi nälän tunnetta. Valinnat perustuvatkin usein trendeihin, alan konventioihin ja yleistyksiin. (Hyndman 2015, 26.)

Kuva 7. Kaurabrändi Oatlyn typografiset valinnat ovat persoonalliset ja välittömästi tunnistettavissa. (The HMT, 2023.)

FORCE  
lawyers

FORCE  
lawyers

FORCE LAWYERS

force lawyers

Kuva 8. Kuvitteellisen asianajotoimiston logoesimerkit herättävät erilaisia mielikuvia asianajotoimiston uskottavuudesta ja luotettavuudesta. (Niskanen 2024 mukailen Hyndman 2015; Squire 2006, 22.)



Brändäyksessä eri kirjaintyyppien tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmänsä tunteisiin ja valintoihin, eli alitajuntaan, huomaamattomasti. Fontti tuottaa informaatiota ja valmistele kohdettaan tulevaan, kuten tarinaan kirjainten ja sanojen takana, sekä yrityksen persoonaan, eli siihen, onko se esimerkiksi kallis vai halpa tai leikkisä vai vakava. Tämän tiedostamattoman viestinnän tavoitteena on saada kohderyhmä käyttäytymään halutun mukaisesti, eli esimerkiksi ostamaan tuotteen. Typografisten valintojen voidaan ajatella toimivan kuten elokuvan musiikki: ne asettavat tunnelman ja ohjaavat katsojaansa käyttäytymään tietyllä tapaa, kuten rentoutumaan. (Hyndman 2015, 29–35.)

Samasisältöinen teksti viestii täysin eri tavalla pelkällä kirjaintyyppin vaihdoksella (kuvio 9). Fontin valinta on typografian laadinnan tärkein osa. Onnistunut lopputulos saavutetaan yleensä maltilla, sillä liian monen kirjaintyyppin käyttö saattaa synnyttää sekavuutta ja vaikeuttaa ymmärtämistä. Usein brändit suosivat yhtä tai kahta fonttiperhettä. Onnistunut kirjaintyyppi viestii toivotusti ja synnyttää haluttuja mielikuvia. Kirjaintyyppin valintaa voidaan perustella esimerkiksi tyylihistoriallisilla tekijöillä, kuvitelluilla ja todellisilla ominaisuuksilla, sen sopivuudella tarkoitukseen tai sen luomilla mielikuvilla. (Loiri & Juholin 1998, 34; Wheeler 2018, 152.) Rakennuslalle tyypillisiä typografisia valintoja käsitellään luvussa 3.1.

Toisinaan typografia voi korvata kuvan, vaikka useimpien kuva viestii enemmän kuin tuhat sanaa. Parhaimmillaan kuva ja typografiset valinnat tukevat kuitenkin toisiaan ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Kuvan ja tekstin yhdistelmä muodostaa katsojassa syvemmän ja pidempikestoisen muistikuvan. Vaikuttavimmissa markkinointikampanjoissa (kuva 9), taidokas copywriting huomioiden, kuva ja teksti muodostavat yhden yksikön. (Loiri & Juholin 1998, 33; Budelmann ym. 2013, 48.)

MITÄ MINÄ VIESTIN?

*MITÄ MINÄ VIESTIN?*

**MITÄ MINÄ VIESTIN?**

**MITÄ MINÄ VIESTIN?**

MITÄ MINÄ VIESTIN?

*MITÄ MINÄ VIESTIN?*

**MITÄ MINÄ VIESTIN?**

Mitä minä viestini?

Kuvio 9. Typografia vaikuttaa viestin sisältöön tehden siitä esimerkiksi sarjakuvamaisen tai historiallisen. (mukailen Hyndman 2015; Loiri & Juholin 1998; Wheeler 2018)



Music feels better.

JBL



Kuva 9. Esimerkkejä kuvan ja tekstin yhdistelmästä markkinointikampanjoissa (McDonald's 2024; JBL 2024; ADECO 2024; Tabasco 2024)



## Brändikuvasto

Kuva on vahva viesti. Se välittää informaatiota tehokkaasti ja nopeasti, sillä sen vastaanottaminen ei vaadi esimerkiksi kielitaitoa. Tiedon välittämisen lisäksi kuva välittää voimakkaasti tunteita ja tuntemuksia. Myös kuvan tekotapa viestii: studiossa rakennettu kuva viestii eri tavoin kuin tilannekuva. (Loiri & Juholin 1998, 52–54.)

Brändikuvasto viittaa kuvitukseen, joka edustaa yrityksen identiteettiä. Siihen lasketaan kaikki yrityksen käyttämä kuvitus painetuista tuotteista yrityksen verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin. Brändikuvastossa voi käyttää niin valokuvia kuin piirrettyjä kuvia. Brändin kuvamaailman tavoitteena on ilmentää yrityksen visuaalista ilmettä, toimintaa ja arvoja, sekä herättää tunteita, synnyttää luottamusta ja sitouttaa asiakkaita. Brändikuvasto antaa mahdollisuuden kommunikoida kohderyhmänsä kanssa kertomalla heille, millainen brändi on persoonana, miksi brändiin kannattaa luottaa, ja miten brändin palvelu tai tuote tekee asiakkaidensa elämästä helpompaa tai parempaa. (Reid 2019.)

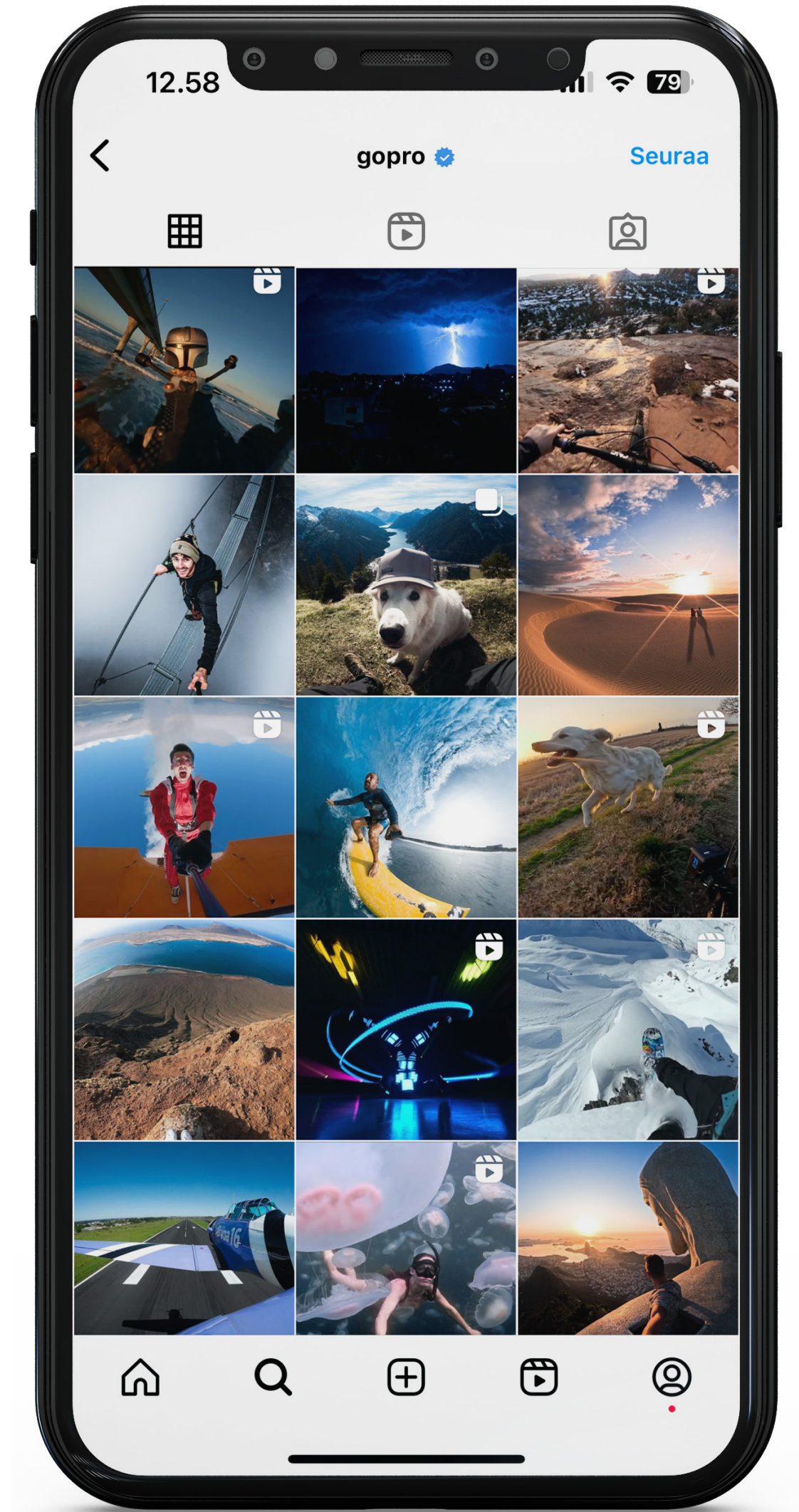
Onnistuneen brändikuvaston luomisen keskiössä on kohderyhmän määrittely, siihen tutustuminen ja kilpailija-analyysin tekeminen. Kun kohderyhmä ja sen tarpeet on määritelty, on helpompi luoda brändikuvasto, joka resonoi tavoitellussa kohderyhmässä. Myös värit ja typografia ovat usein yhteydessä brändikuvastoon esimerkiksi mainoskampanjoissa. Värit, kompositio, typografia sekä kuvien sisältö ja tyyli muodostavat yhdessä erilaisia tunnelmia ja viestejä. Brändikuvastossa voi olla vaihtelevuutta, mutta käytettyjen kuvien tulisi nivoutua jollain tapaa toisiinsa. Esimerkiksi kamera-merkki GoPro (**kuva 10**) näyttää kuvissaan onnellisia ihmisiä ja aktiivisia tilanteita erilaisten luonto- ja urheiluaktiiviteettien parissa. Yhteneväistä kuville on se, että ne ovat kaikki kuvattu GoProlla. Näin GoPro viestii brändistään – aktiivinen,

hauska ja seikkailullinen – pysyen samalla johdonmukaisena tyyliin. Sosiaalisen median ympäristössä yllättävät perspektiivit ja poikkeavat tilanteet kiinnittävät katsojien huomion ja tekevät brändikuvastosta eläväisen ja aidon pelkän markkinointikuvaston sijaan. Onnistunut brändikuvasto tuottaa vahvan sisäisen tarinan ja sitoutuneen ulkoisen yhteisön. (Reid 2019.) Rakennusalan brändikuvastoa käsitellään tarkemmin luvussa 3.1.

### Instagramin kuvamaailma

Sosiaalinen media on tänä päivänä keskeinen osa yritysten markkinointiviestintää. Meltwaterin maaliskuussa 2023 julkaistun tilaston mukaan yli 83 % suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Yhä useampi kuluttaja hakee tietoa ja vertailee yrityksiä myös sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media tarjoaa helpon alustan kasvattaa brändin tunnettuutta, tuottaa sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa oman kohderyhmän kanssa.

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median palvelu, josta on sittemmin tullut monille yrityksille keskeinen markkinointikanava (Investopedia 2024). Instagramin mukaan (2023) 90 % sen käyttäjistä seuraa vähintään yhtä yritystiliä, 2/3 käyttäjistä kokee, että Instagram helpottaa vuoropuhelua brändien kanssa ja 50 % käyttäjistä kertoo kiinnostuksen brändiä kohtaan kasvavan nähtyään sen Instagram-mainoksessa. Meltwaterin maaliskuun 2023 tilaston mukaan Instagramilla on mahdollista tavoittaa 41,5 % suomalaisista.



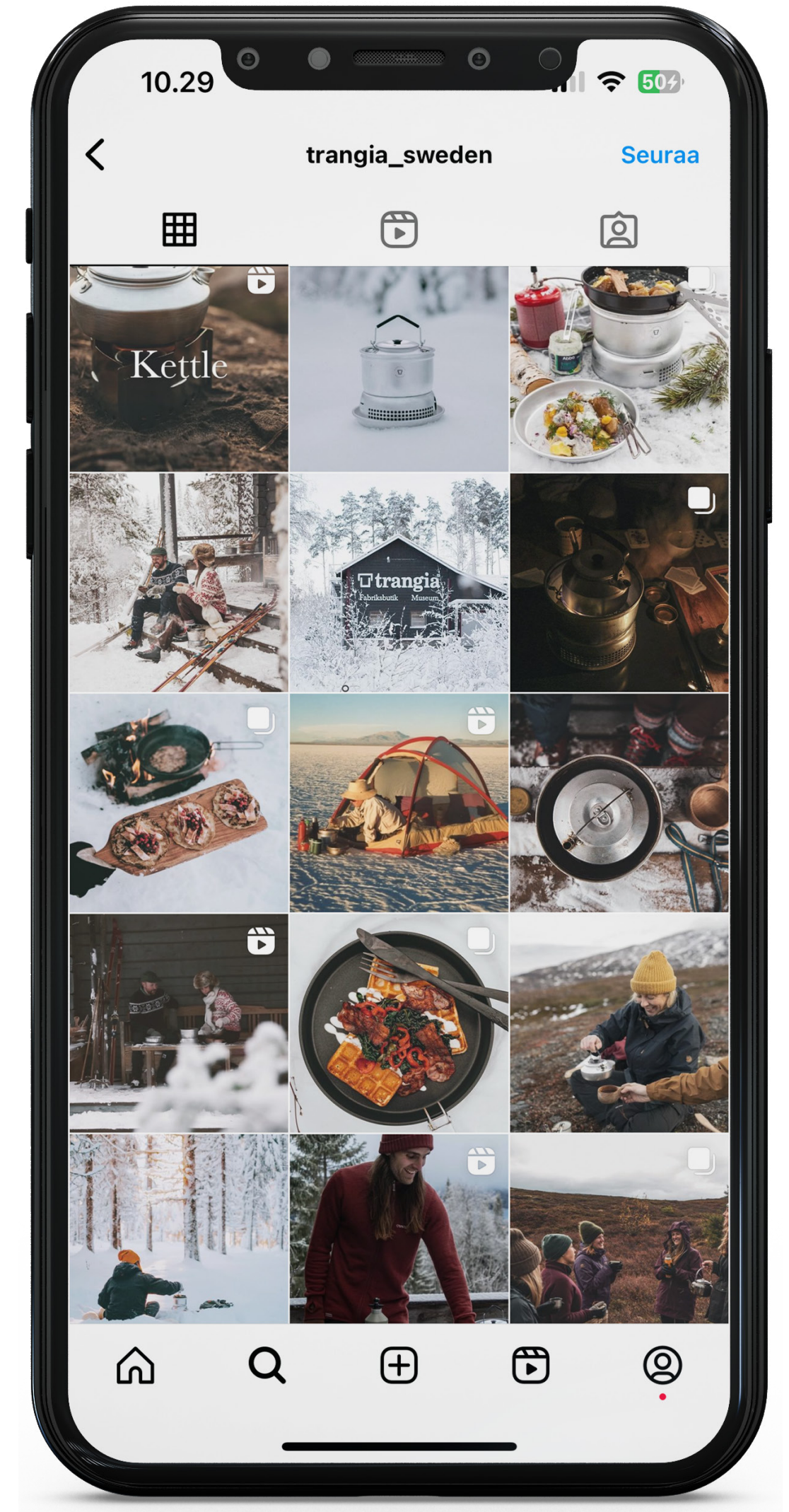
Kuva 10. Kameravalmistaja GoPron kuvien sisältö perustuu tuotteen aktiiviseen käyttöhetkeen, kuten pyöräilyyn tai surffaamiseen. (GoPro 2023)



Kun yrityksen tavoitteena on kasvattaa seuraajakuntaa Instagramissa, on yrityksen kuvasyötteellä (eng. feed) keskeinen vaikutus siihen, alkaako henkilö seuraamaan tiliä. Tämän vuoksi Instagramin kuvasyötteen laatuun on tärkeää panostaa, jotta se houkuttelisi toivottua kohderyhmää mahdollisimman hyvin. Kuratoitu Instagram-syöte kertoo katsojalleen sekunneissa, millaista sisältöä kyseiseltä tililtä on odotettavissa (kuva 11). Onnistuneen syötteen luonnissa on tärkeää määrittää ja rajata julkaisujen sisällölliset aiheet, kuten rakentaminen tai retkeily, sekä panostaa laadukkaaseen sisältöön niin visuaalisesti kuin sanomallisesti. Visuaalisesti yhteneväinen sisältö on määritetty esimerkiksi tunnelman, värien ja valon osalta. Instagramin kuvasyötteen tulisi edustaa brändin toimintaa, arvoja ja laatua. Laadukkaasti toteutettu Instagram-syöte saa käyttäjän sitoutumaan brändiin ja luo kokemuksen, jossa asiakas voi kokea elävänsä ihailemansa brändin maailmassa pelkästään seuraamalla ja selaamalla. (Curator 2023.)

Instagram-syötteeseen saa rytmiä ja vaihtelevuutta vaihtelemalla kuvan tyyliä ja sisältöä. Huovila (2006, 60–70) toteaa, että kuvan tyylin ja tekotavan lisäksi myös kuvasuhteet, kuvakoko sekä kuvakulma viestivät eri asioita. Vaakakuva näyttää ympäristön ihmissilmän havaitsemalla tavalla. Pystykuva pysäyttää ja luo draamaa. Neliön muotoinen kuva on staattinen. Yleiskuva kertoo ympäristöstä, jossa asiat tapahtuvat ja antaa informaatiota. Lähikuva näyttää yksityiskohtia ja rauhoittaa, mutta se voi myös inhottaa ja shokeerata. Kuvakulman vaihdoksilla voi viestiä eri näkökulmia. Alhaalta kuvattu kuva tekee kohteesta suuren, luo voimakasta perspektiiviä ja alistaa kuvan vastaanottajan. Silmien korkeudelta otettu kuva ilmentää ympäristöä neutraalisti, ihmissilmän kaltaisesti. Ylhäältä kuvattu kuva tekee kohteesta pienen ja nostaa katsojan kohteen yläpuolelle.

Tilastokeskuksen (2019) tutkimuksen mukaan 80 % suomalaisista käyttää Internetiä pääasiassa matkapuhelimella. Tuoreempaa tutkimusta ei ollut saatavissa, mutta luvun voidaan olettaa kasvaneen viiden vuoden aikana. Nuoremmissa ikäluokissa luku on tätäkin korkeampi. Digitalisaatio ja älypuhelinien käyttö on mullistanut myös valokuvien käyttöä. Kädessä pidettävä puhelin suosii pystyformaattia, verrattuna tietokonenäyttöjen suosimaan vaakamaattiin, jonka vuoksi siitä on tullut suosittu kuvaustapa. Vaikka vaakakuvan sanotaan olevan ihmissilmälle miellyttävä, näkyy puhelimen näytöllä pystykuva suurempana. Tästä syystä esimerkiksi Instagram-julkaisuissa on järkevää suosia pystykuvaa. Suuremman koon lisäksi se kiinnittää paremmin katsojan huomion, kun puhelimen ruudulla ei näy samanaikaisesti useampi kuva tai julkaisu. (Dash Hudson 2023.)



Kuva 11. Retkikeitinvalmistaja Trangialla on kuratoitu Instagram-syöte, joka kertoo katsojalle yhdellä vilkaisulla, millaista sisältöä tilillä on odotettavissa. (Trangia 2023)



## 2.5 Brändistrategiasta visuaaliseen ilmeeseen

Tutustuttuani useisiin brändäyksen, brändistrategian ja visuaalisen identiteetin luomiseen liittyviin lähteisiin, nousi sieltä esiin vaihteita, jotka ovat tärkeitä määrittää tai suorittaa onnistuneen visuaalisen ilmeen luomiseksi. Olen jakanut prosessin (kuvio 10) valmistelemaan ja toiminnalliseen osuuteen. Prosessi on rakennettu mukaillen eri teorialähteitä, ja se on myös vastaava prosessi, jonka mukaan määritin Olo-kodin brändistrategian ja loin visuaalisen ilmeen.

### VALMISTELEVA OSUUS

#### Kilpailija-analyysi

Erottuakseen täytyy tuntea toimiala ja kilpailijat. Benchmarkaus auttaa löytämään markkinan vapaat alueet, joille yritys voi positoida itsensä arvojen, toimintaideologian, tuotteen ja palvelun sekä brändi-identiteetin näkökulmista. Erottavuustekijän ja arvoinnovaation löytäminen vähentävät hintakilpailua ja vahvistavat asiakkaalle tuotettua arvoa.

#### Selkeän tavoitteen määrittäminen

Tavoitteen määrittäminen liiketoimintasuunnitelman, brändistrategian ja visuaalisen identiteetin osalta. Yrityksen on määritettävä se, miksi he ovat olemassa, ja miten he haluavat tulla muistetuksi ja tunnistetuksi. Yrityksen määrittämää missiota ja visiota voi käyttää tässä apuna. Arvoinnovaatio on löydettävissä tässä kohden.

#### Kohderyhmän määrittäminen

Määritetään tarkka ja selkeä kohderyhmä. Tämä vaatii esimerkiksi sukupuolen, ikäryhmän, maantieteellisen sijainnin sekä tyypillisten toimintatapojen, käytösmallien, kiinnostuksen kohteiden ja arvojen määrittelyyn. Edellä mainittujen lisäksi on tärkeää tutkia ja määrittää kohderyhmän tarpeet, sillä markkinalähtöinen ajattelu mahdollistaa arvoinnovaation löytämisen ja huomioimisen strategiassa.

#### Toivottujen tunteiden määrittäminen

Tunteiden herättäminen tekee brändistä muistettavan ja luotettavan. Toivottuja herätettäviä tunteita voivat olla esimerkiksi ilo, innostuneisuus, luottavaisuus tai inspiroituminen. Haluttuja tunteita voi lähestyä esimerkiksi värien kautta. Myös brändiäänen nelikenttä on hyvä työkalu tähän.



## TOIMINNALLINEN OSUUS

### Moodboardit suunnittelun työkaluna

Moodboardit ovat visuaalisia tauluja, joihin on koottu brändin ja visuaalisen ilmeen keskeisimpiä elementtejä. Moodboard ei ole valmis visuaalinen identiteetti, vaan kollaasi, jonka tavoitteena on herättää toivottuja tunteita ja edistää ideointia kohti luonnostelua.

### Yksinkertaistaminen

Mahdollisimman monien tekstityyppien ja värien yhdistämisen sijaan on suositeltavaa valita muutama harkittu ja perusteltu elementti.

### Johdonmukaisuus viestinnässä

Visuaalisen ilmeen tulisi olla johdonmukainen viestintätyylin kanssa – kaikilla alustoilla. Toistuva teema tarkoittaa sitä, että yritysilme ja -viesti ovat samanlaisia riippumatta siitä, katsooko brändin sisältöjä verkkosivuilta, painetusta julkaisusta tai sosiaalisen median alustalta. Visuaalisen ilmeen on lisäksi oltava johdonmukainen yritysviestin ja arvolupauksen sisällön kanssa.

### Kohderyhmän osallistaminen prosessiin

Potentiaalinen kohderyhmä kannattaa tilanteen salliessa ottaa mukaan suunnittelun loppuvaiheessa. Asiakkailta voi esimerkiksi kysyä, mitä tunteita visuaaliset valinnat heissä herättävät, tai millaisia ajatuksia tai mielleyhtymiä ne tuovat heille mieleen.

### Luonnostelu

Luonnostelun yksi tärkeimpiä ulottuvuuksia on määrä. Esimerkiksi logosuunnittelussa on hyvä pyrkiä mahdollisimman laajaan ja monipuoliseen luonnosteluun, jonka tavoitteena on etsiä ulottuvuuksia ja näkökulmia, mitä ei aluksi tule ehkä huomanneeksi. Luonnostelussa on lisäksi tärkeää pyrkiä pois itsekriittisyydestä, sillä ei ole olemassa oikeita tai väärä luonnoksia.

### Tuotteen ja visuaalisuuden yhteinen kieli

Yrityksen tuotteen tai palvelun ja visuaalisten elementtien, kuten tekstityypin ja värien, tulee olla yhteneväiset, jotta ne eivät aiheuta hämmennystä katsojassa. Toimialan yleisiä konventioita voi rikkoa, mutta valintojen on oltava harkittuja. Yrityksen arvojen tunteminen ja benchmarking auttavat yhtenäisen tyylin löytymisessä.

### Erottuminen ja tunnistettavuus

Visuaalinen ilme on parhaimmillaan välittömästi tunnistettavissa, kuten pikaruokaketju McDonald'sin (sivu 18) kohdalla. Heidän mainoksensa on tunnistettava, vaikka yrityksen nimeä ei mainittaisi mainoksessa.

### Iteratiivisuus

Iteratiivisuus tarkoittaa toistamista. Brändistrategian ja visuaalisen ilmeen rakentamisessa se tarkoittaa sitä, että luomisvaiheessa palataan välillä taaksepäin, eikä prosessi ole lineaarinen.

Kuvio 10. Brändistrategiaan pohjautuvan visuaalisen ilmeen luomisprosessi. (Niskanen 2023 mukailien Budelmann ym. 2013, 86–91; Luovia-podcast 2020; Ojapelto 2021; Wheeler 2018, 104–164; 99 Designs 2022)

**Muotoiluprosessin ensimmäisessä vaiheessa toteutettiin toimialan benchmark, jossa selvitettiin rakennusalan visuaalisia konventioita. Toimeksiantajan haastattelun kautta etsittiin Olokodin arvoinnovaatio, joka loi pohjan yrityksen brändistrategialle. Haastattelussa hyödynnettiin brändäyksen työkaluja, joiden avulla määritettiin Olokodin asiakasprofiili ja brändiääni. Lopulta luotiin Olokodin brändistrategiaan ja -ääneen sopiva visuaalinen ilme, joka on kohderyhmäänsä puhutteleva.**

3.1 BENCHMARK

3.2 TOIMEKSIANTAJAN HAASTATTELU

3.2.1 BRÄNDISTRATEGIA

3.2.2 BRÄNDIÄÄNI

3.2.3 ASIAKASPROFIILI

3.3 LUONNOSTELU



### 3.1 Benchmark

Kuten onnistuneesta muotoiluprosessista luvussa 2.5 todettiin, alkaa brändistrategian määrittely ja visuaalisen ilmeen luomisprosessi toimialan selvityksellä. Tutustuin pientalorakennustoimialan yrityksiin ja alan visuaalisiin konventioihin käymällä läpi eri yritysten verkkosivuja sekä painettuja yritysesitteitä. Listaus kaikista yrityksistä ja vertailuarviointitaulukko löytyy liitteestä 1. Benchmark toteutettiin keväällä 2023, jonka jälkeen osa toimijoista on hakeutunut konkurssiin. Tutustuin kaiken kaikkiaan 25:een kotimaiseen ja pääasiassa yksityisasiakkaille taloja myyvään tai rakennuttavaan yritykseen. Painettua julkaisua ei ollut tarjolla kaikista tutkimukseen otetuista yrityksistä. Kuitenkin niiden yritysten osalta, joilta painettu julkaisu oli saatavilla, noudatteli visuaalinen identiteetti tekstityyppien, värien ja kuvituksen osalta samaa linjaa kuin kotisivuilla. Huomioitavaa on, että painetulla julkaisulla on mahdollista viestiä ja erottua voimakkaammin esimerkiksi yrityksen hinnoittelusta, johon esimerkiksi taiton tyyllillä ja paperivalinnalla on suuri vaikutus.

#### Logot

Ohessa (kuva 12) on esitettynä tutkimuksessa mukana olleiden yritysten logoja. Musta ja harmaanmusta esiintyivät 64 %:ssa logoista. Myös värejä käytettiin 64 %:ssa logoista, vaikkakin toimialan logojen yleisteema on tumma ja mustavalkoinen. Logojen eri tyyppiluokitukset esiteltiin luvussa 2.4.1. Jokainen yritys hyödynsi typografista logoa, eli sanamerkkiä, jossa esitetään yrityksen nimi, ja lisäksi myös bränditunnusta käytettiin noin puolessa logoista. 30 % logoista oli tunnusmerkkejä, eli yrityksen nimi on sijoitettu rajatun alueen, kuten suorakaiteen muotoisen laatikon, sisään. Logot oli luotu pääasiallisesti päätteetöntä kirjaintyyppiä hyödyntäen, ja jopa 80 % logoista suosi versaaleja, eli isoja kirjaimia.



Kuva 12. Rakennusalalla käytetyt logot ovat usein tummia sanamerkkejä, jotka on kirjoitettu päätteettömällä kirjaintyyppillä. (Jukkatalo 2023; Designtalo 2023a; Dekotalo 2023a; Ainoa 2023; Kontio 2023; Jopera 2023a; Honkarakenne 2023a; Lammi 2023; Kannustalo 2023a; Älsvbytalot 2023c; Lakka 2023; Honkatalot 2023; Sunhouse 2023; Asumma 2023; PolarHouse 2023a; Kestorakenne 2023; Vaaran Aihkitalot 2023; Jämerä 2023; Finnlamelli 2023a; Fimma 2023; Sievitalo 2023; Ollikainen 2023; Hirsi Kastelli 2023; Kastelli 2023a; Jettatalo 2023)



## Värit, typografia ja kuvamaailma

Logojen lisäksi tutkin toimialan eri yrityksiä seuraavilta kulmilta: visuaalisen ilmeen yleisväri/pääväri, muut käytetyt värit, tekstityyppi (pääteellinen vai päätteetön), valokuvien sisältö (informatiiviset kuvat vs. tunteita herättävät kuvat) ja brändikuvaston muu sisältö.

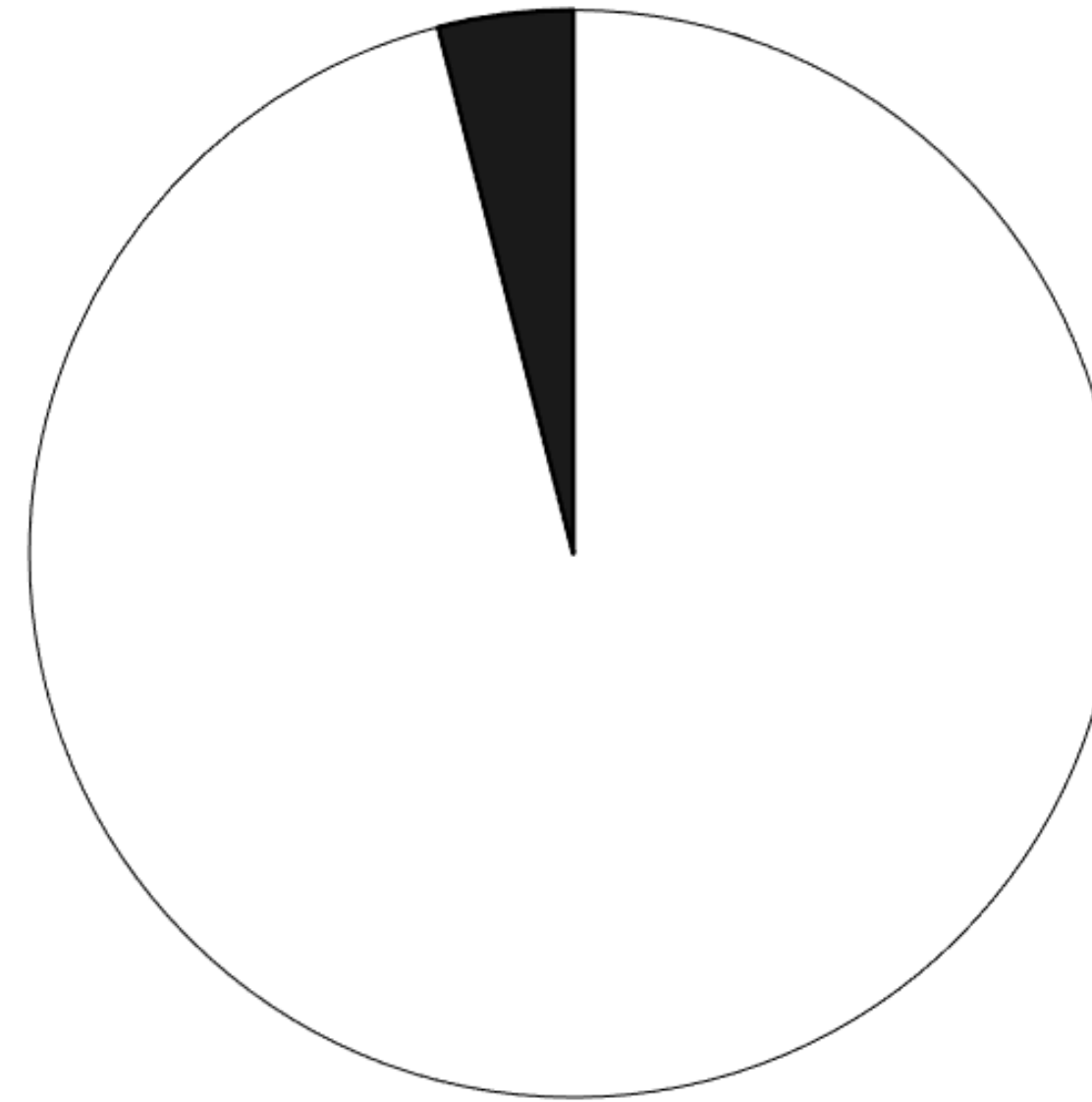
### Värit

Rakennusalalla käytetyt värit ja niiden symboliset merkitykset esiteltiin luvussa 2.4.2. Alalla käytettyjä värejä (kuvio 11) tarkasteltaessa huomattavaa oli, että yhtä yritystä lukuun ottamatta jokaisen yrityksen käyttämä pääväri oli valkoinen ja yleisilme vaalea. Valkoiseen väriin yhdistettiin useimmiten harmaata (13) ja mustaa (9), kuitenkin pääasiassa tekstin värinä. Suosituimpia tehostevärejä olivat vihreä (7) ja oranssi (6). Muita käytettyjä tehostevärejä olivat ruskea (4), keltainen (4), sininen (4), punainen (3) ja fuksia (1). Keltaista, sinistä, punaista ja fuksiaa käytettiin lähtökohtaisesti aina kirkkaana. Sen sijaan vihreä, oranssi ja ruskea olivat pääasiassa murrettuja sävyjä. Kiinnostava havainto oli se, että yksikään yritys ei käyttänyt violetta brändiväreissään.

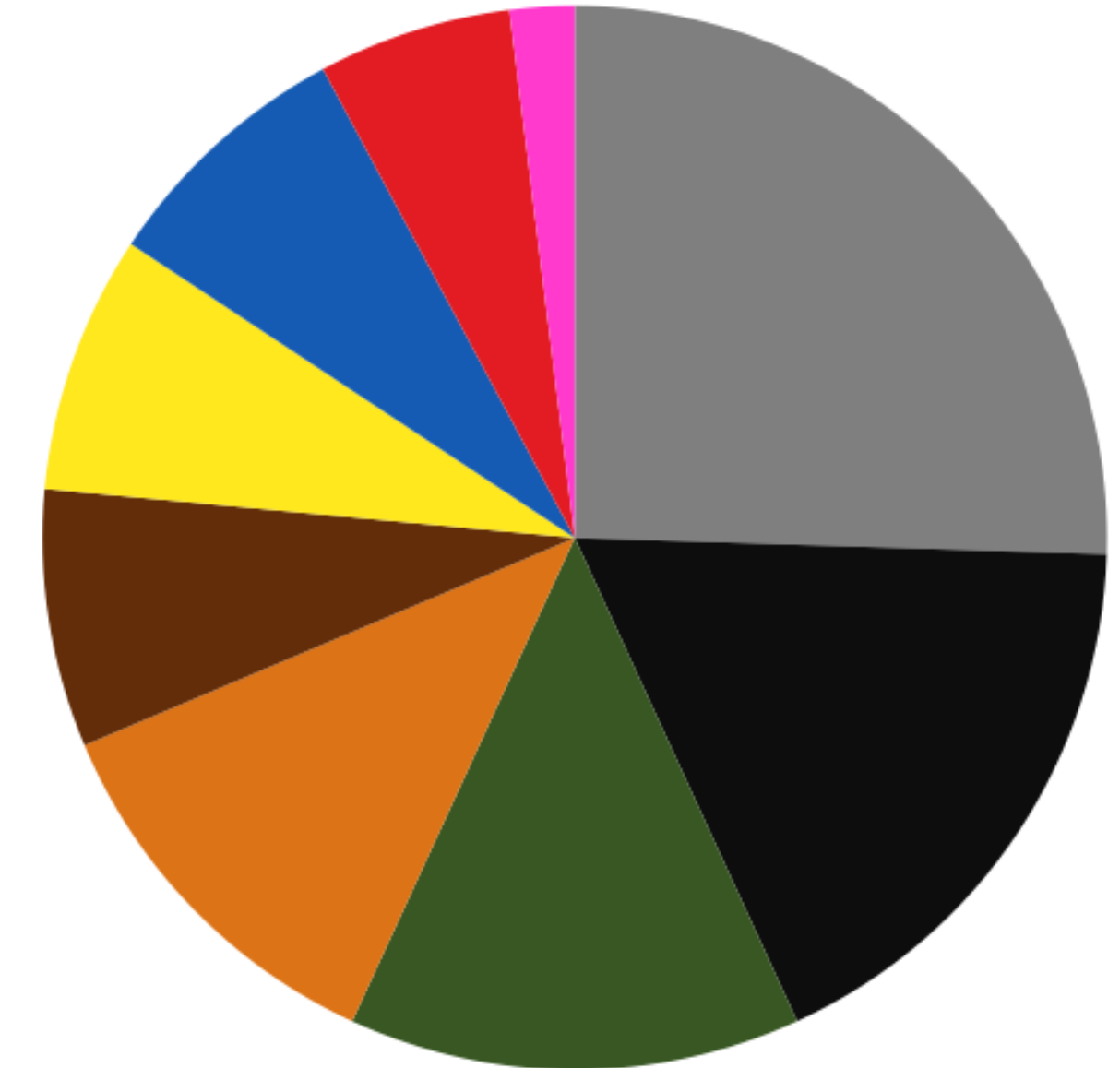
### Typografia

Kirjaintyypeiltään rakennusala on geneerinen. Jokainen yritys käytti viestinnässään päätteetöntä kirjaintyyppiä, mutta viidellä toimijalla oli lisäksi pääteellinen kirjaintyyppi tehostekeinona esimerkiksi otsikoissa (kuvio 12). Päätteetön kirjaintyyppi vaihteli lihavan (bold) ja ohuen (light) leikkauksen välillä riippuen siitä, oliko kyseessä otsikko vai leipäteksti. Runsas päätteettömän kirjaintyyppin käyttö vahvistaa alan maskuliinista mielikuvaa, kun taas ne toimijat, jotka käyttävät myös päätteellistä kirjaintyyppiä, erottuvat muista toimijoista kevyempänä ja feminiinisempänä. Alalla käytettyä typografiaa on nähtävissä seuraavassa kappaleessa.

PÄÄVÄRIT



TEHOSTEVÄRIT



Kuvio 11. Toimialalla yleisesti käytetyt päävärit ja tehostevärit.

## Päätteetön kirjaintyyppi

## Päätteellinen kirjaintyyppi

Kuvio 12. Päätteetön ja päätteellinen kirjaintyyppi.

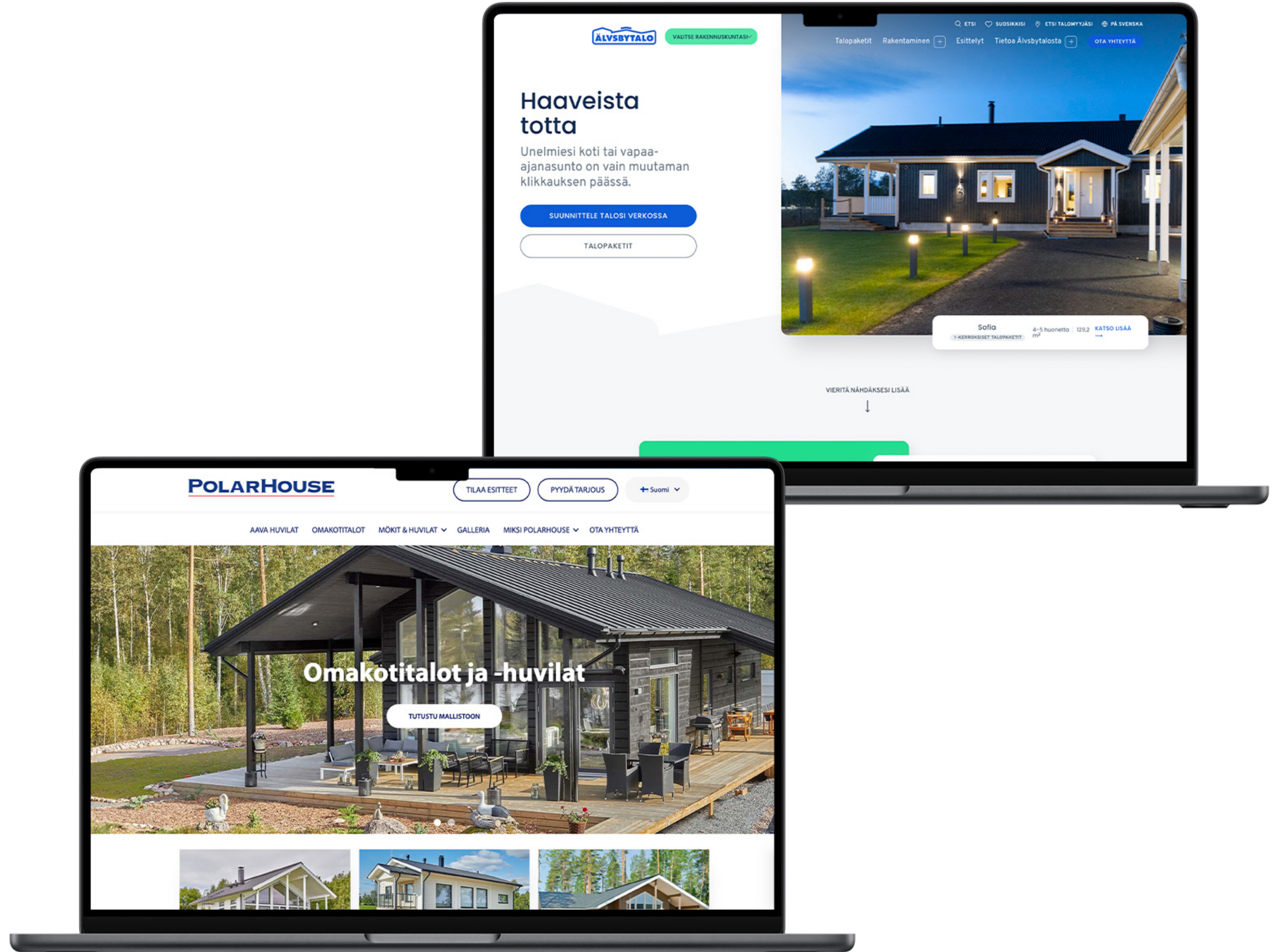


## Kuvamaailma

Värien ja kirjaisimien lisäksi yritykset viestivät käytetyllä kuvamaailmalla. Arvioin käytettyjä kuvia sen mukaan, onko niiden tarkoitus tuottaa informaatiota vai herättää tunteita. Määrittelin luokituksen siten, että informatiivisia kuvia ovat esimerkiksi kuvat julkisivuista, rakennusmateriaaleista ja rakennustyömailta. Tunteita herättäviä kuvia ovat puolestaan esimerkiksi luontokuvat ja kuvat, joissa esiintyy ihmisiä, ja joissa esitetään tilanteita elämästä perheen ja ystävien kanssa. Tunteita herättävät kuvat eivät myöskään välttämättä liity suoranaisesti talojen rakentamiseen.

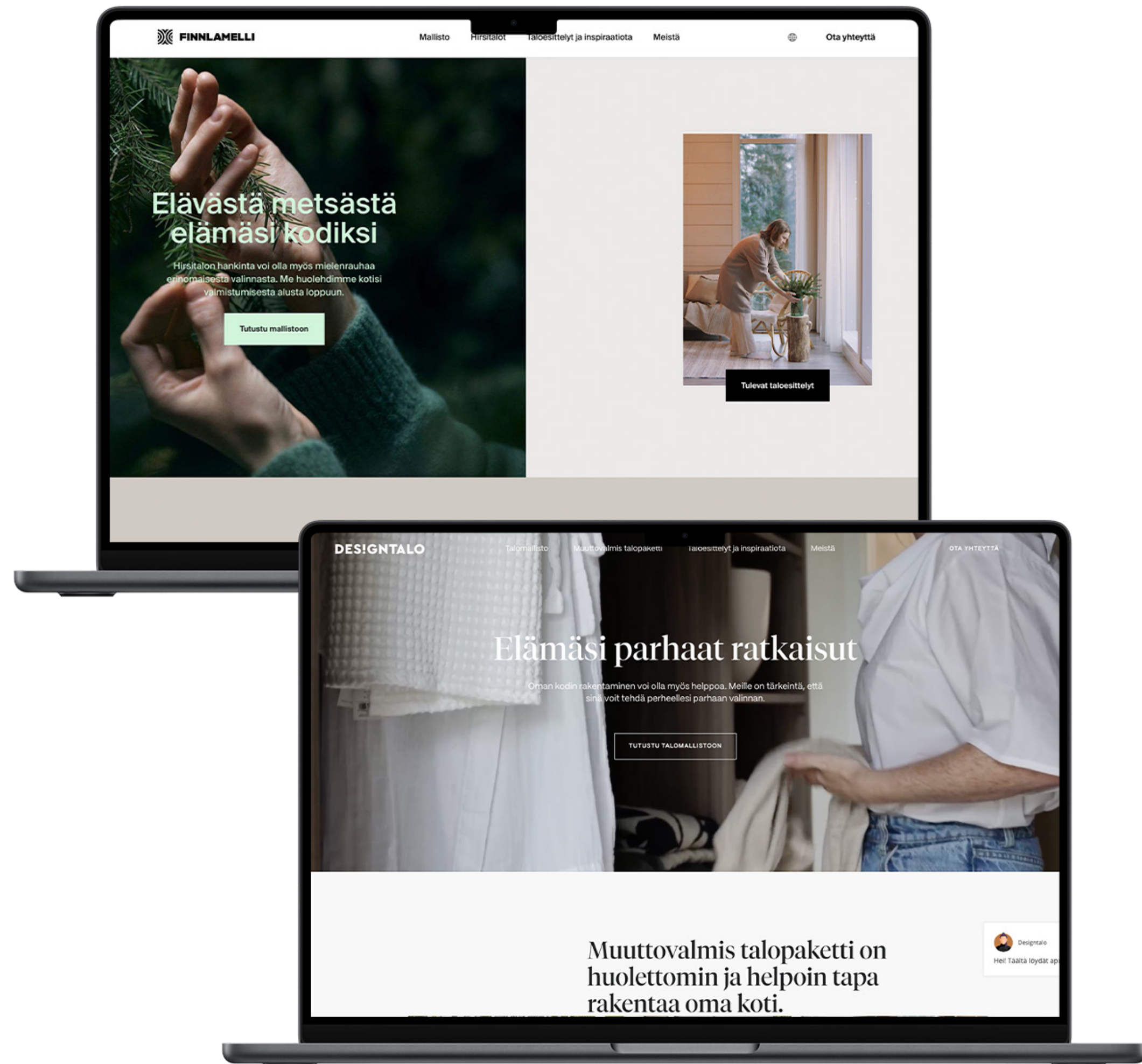
Pääasiassa informatiivista kuvitusta hyödynsi 16 yritystä, tunteita herättävää kuvitusta kolme yritystä ja molempien yhdistelmää kuusi yritystä. Tunteita herättävää kuvitusta käyttävät yritykset erottuivat kuitenkin selkeästi niistä yrityksistä, jotka hyödynsivät kuvituksessaan informatiivisen ja tunteita herättävän kuvituksen yhdistelmää. Yhdistelmää hyödyntävät yritykset olivat visuaalisesti lähempänä niitä yrityksiä, jotka käyttivät pelkästään informatiivista kuvitusta.

Käytän informatiivista kuvitusta hyödyntävinä yritysmerkkinä Älvsbytaloa ja PolarHousea (kuva 13), tunteita herättävää kuvitusta hyödyntävinä esimerkkeinä Dekotaloa ja Finn-lamellia (kuva 14) ja molempien yhdistelmää hyödyntävinä esimerkkeinä Kastellia ja Joperaa (kuva 15).

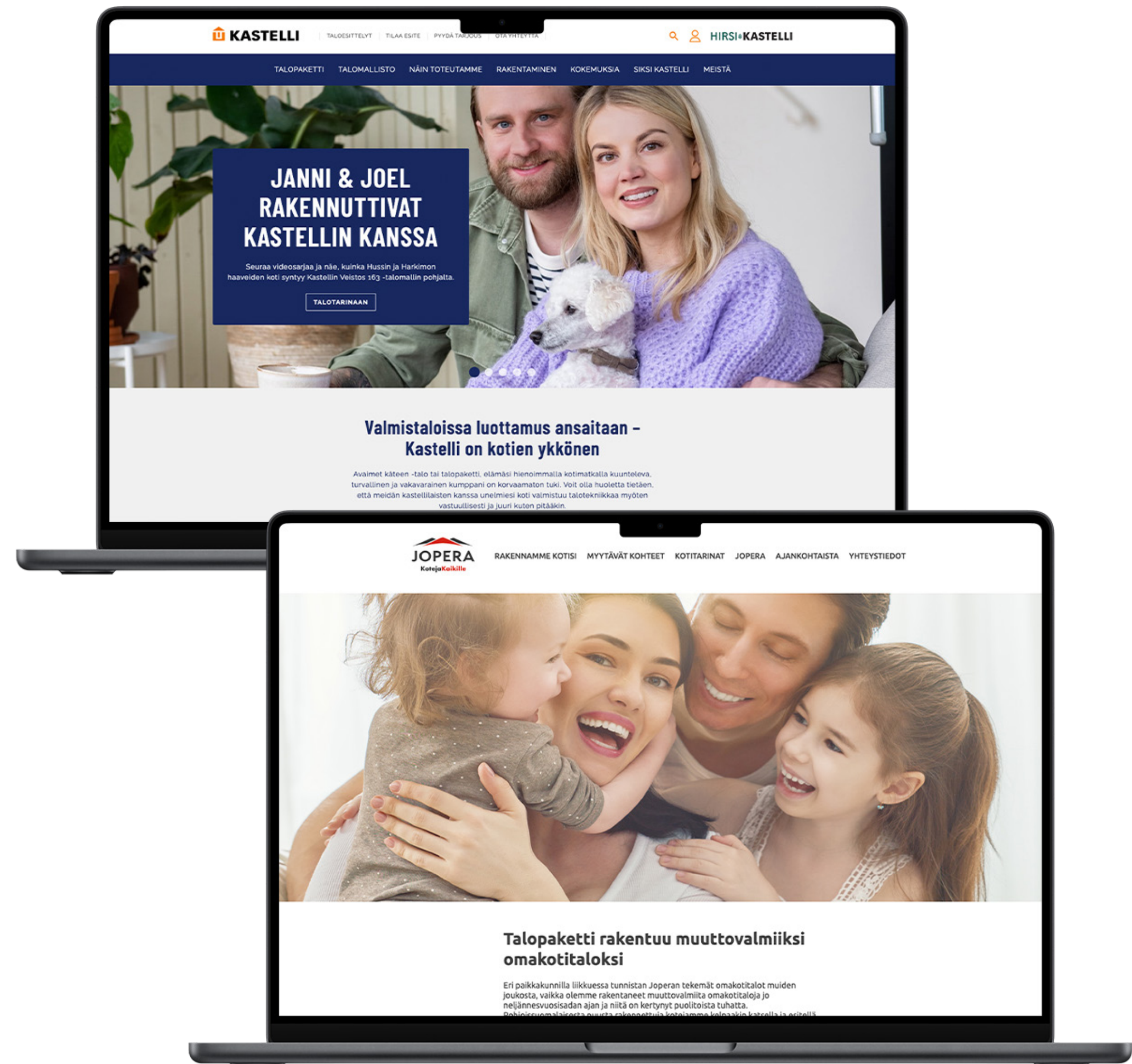


Kuva 13. PolarHouse ja Älvsbytaloo ovat esimerkkejä informatiivista kuvitusta käyttävistä yrityksistä. (Polar House 2023b; Älvsbytaloo 2023a)





Kuva 14. Designtalo ja Finnlamelli ovat esimerkkejä tunteita herättävää kuvitusta hyödyntävistä yrityksistä. Designtalo on lisäksi yksi niistä yrityksistä, joka käytti otsikoissa päätteellistä kirjaintyyppiä. (Finnlamelli 2023b; Designtalo 2023b)



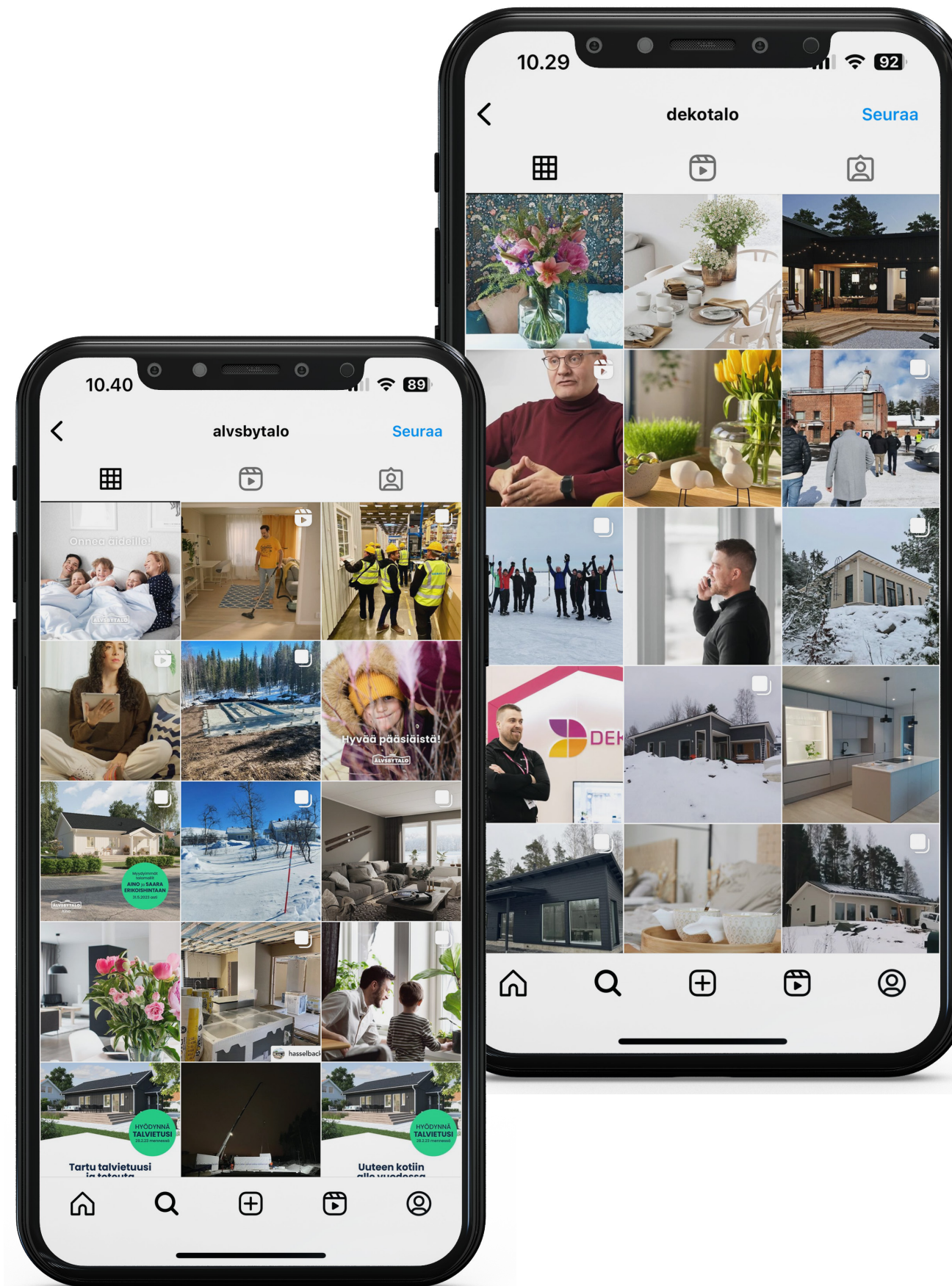
Kuva 15. Kastelli ja Jopera ovat esimerkkejä niin informatiivista kuin tunteita herättävää kuvitusta hyödyntävistä yrityksistä. (Kastelli 2023b; Jopera 2023b)



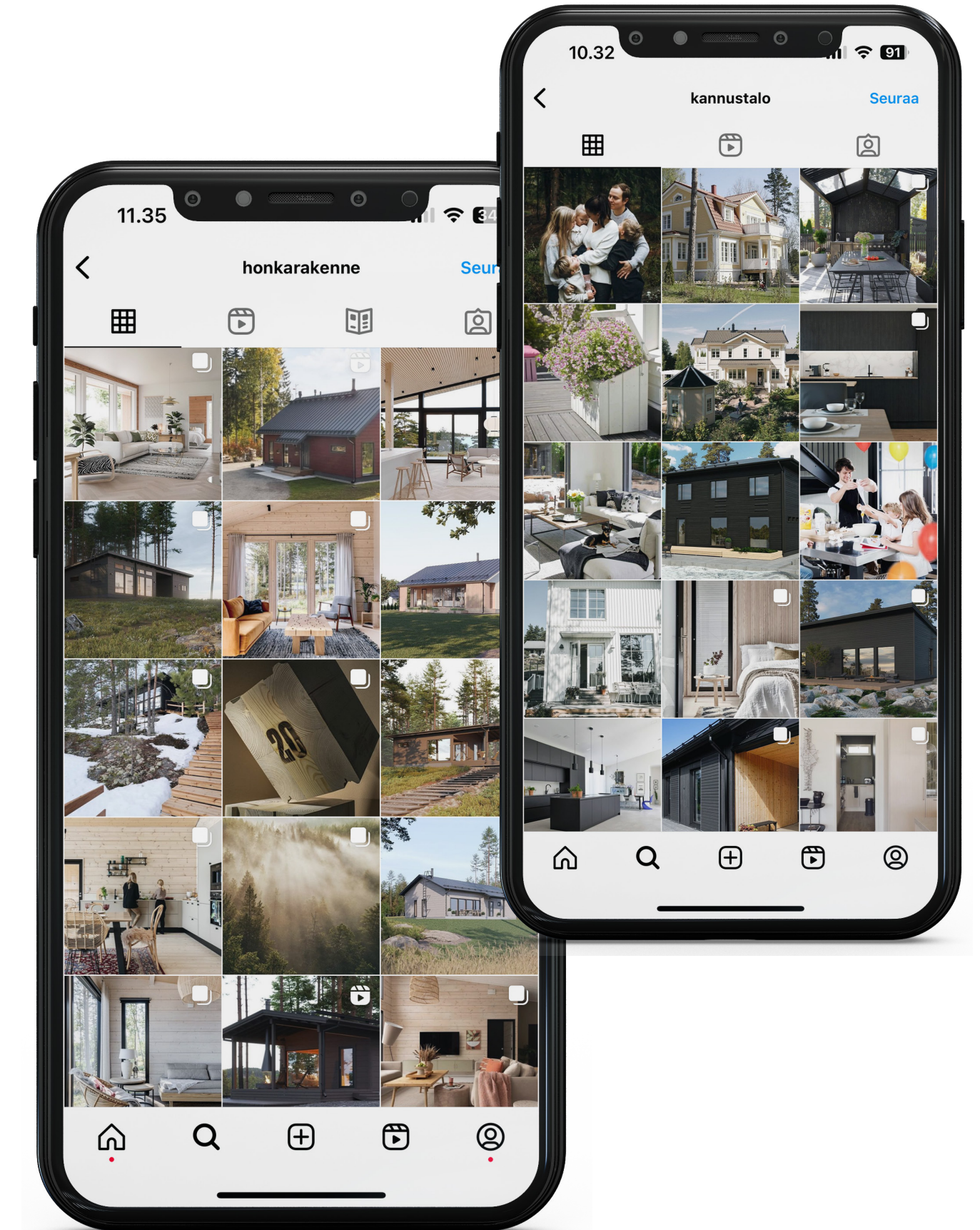
## Sosiaalinen media pienrakennusalalla

Verkkosivujen lisäksi alalla toimivat yritykset viestivät toiminnastaan sosiaalisessa mediassa. Pientaloja rakennuttavien yritysten Instagram-tilit ovat tyyllisesti hyvin lähellä toisiaan. Sisällöllisesti tilien keskiössä ovat talojen rakentaminen ja valmiit kohteet. Suurin osa toimijoista ei ole onnistunut kasvattamaan Instagramillaan suurta yhteisöä seuraajamäärien jäädessä valtakunnallisillakin toimijoilla vain muutamia tuhansiin. Näiden toimijoiden Instagram-syötteen (eng. feed) yleisilme ei ole yhtenevä, julkaisutahti on epätasainen ja sisällöistä puuttuu punainen lanka, eli strategia. Sen sijaan ne muutamat toimijat, jotka ovat panostaneet kuvien yhtenevyyteen ja laatuun, julkaisevat tasaisesti ja ennalta määritetyn sisältöstrategian mukaisesti, ovat onnistuneet kasvattamaan moninkertaisen seuraajamäärän edellä mainittuihin verrattuna. Hyvästä brändikuvastosta ja sosiaalisen median sisällöstä kerrottiin teoriaosuuden luvussa 2.4.

Ohessa esimerkit Dekotalon ja Älvsbytalon (kuva 16) sekä Kannustalon ja Honkarakenteen (kuva 17) Instagram-syöteistä. Dekotalo (3218 seuraajaa 24.5.2023) ja Älvsbytaloo (1617 seuraajaa 24.5.2023) eivät ole onnistuneet kasvattamaan suurta seuraajamäärää. Näiden yritysten kuvasyöte ei ole harkittu ja tasalaatuinen, eikä kuvien sisältöstrategia ole selkeä. Sen sijaan Kannustalo (17 700 seuraajaa 24.5.2023) ja Honkarakenne (34 200 seuraajaa 24.5.2023) ovat onnistuneet kasvattamaan suuren seuraajamäärän, sillä ne tuntevat Instagram-sisällöntuotannon lainalaisuudet. Tilien kuvasyöte on yhteneväinen ja houkutteleva. Laadukkaan sisällön lisäksi Honkarakenteen seuraajamäärään vaikuttaa todennäköisesti englanninkielinen viestintä, joka voi houkuttaa myös kansainvälisiä seuraajia.



Kuva 16. Dekotalo ja Älvsbytaloo eivät ole onnistuneet kasvattamaan suurta seuraajamäärää Instagramissa. (Dekotalo 2023b; Älvsbytaloo 2023b)



Kuva 17. Kannustalo ja Honkarakenne tuntevat Instagram-sisällöntuotannon lainalaisuudet ja ovat onnistuneet kasvattamaan suuren seuraajamäärän alan toimijoihin nähden. (Honkarakenne 2023b; Kannustalo 2023b)

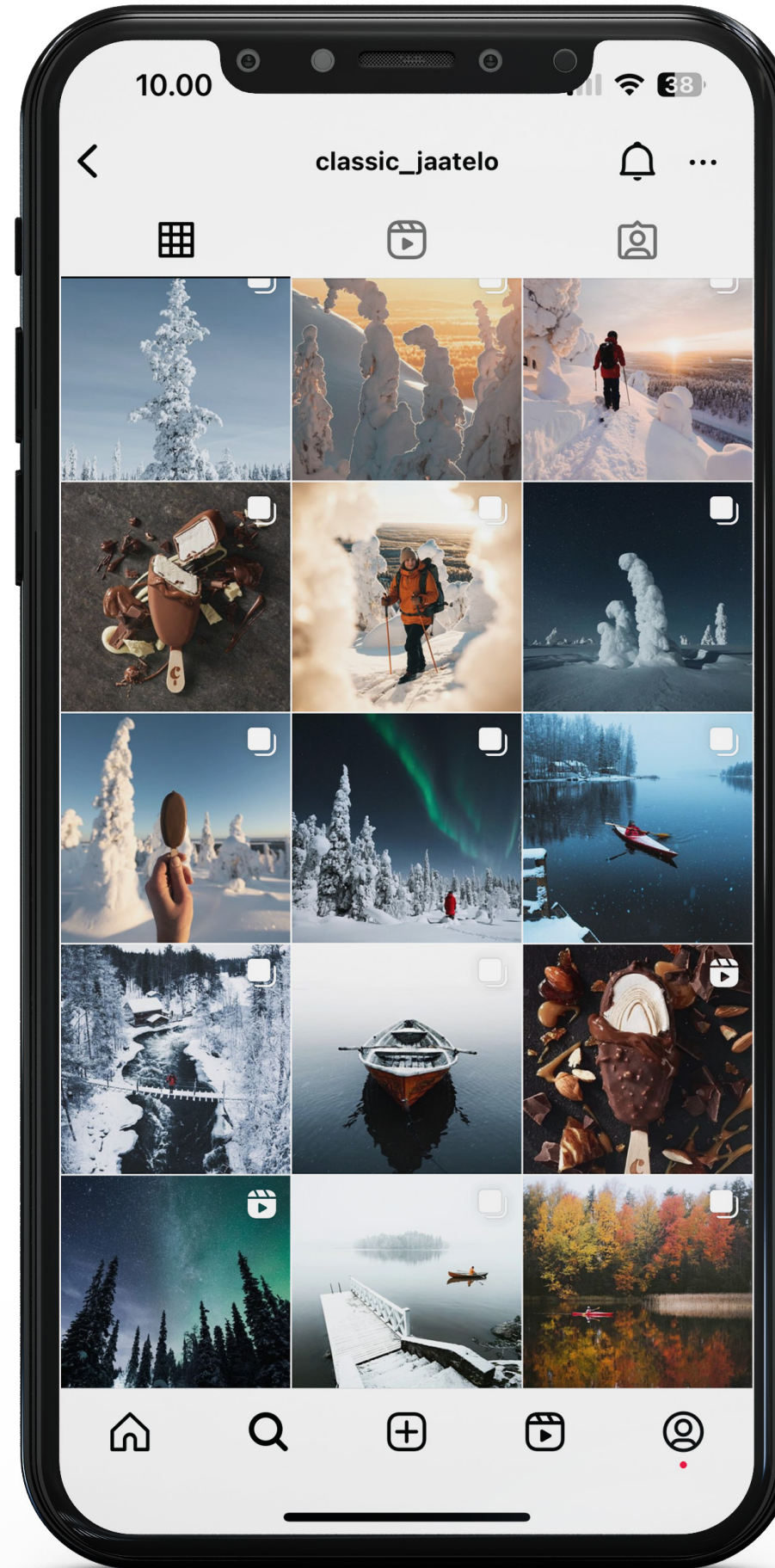


### Kuvamaailma ja sosiaalinen media muilla toimialoilla

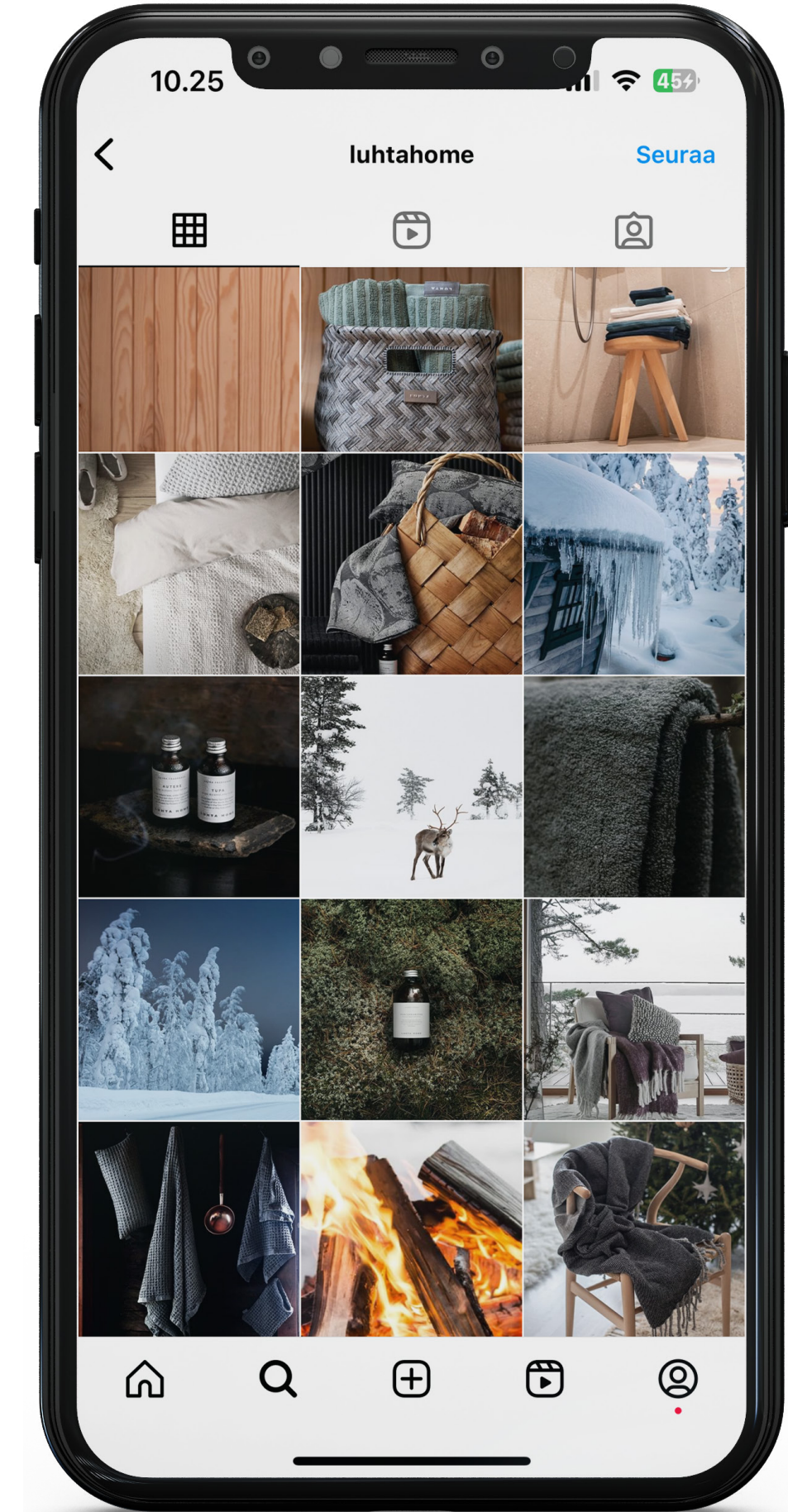
Käytin brändikuvaston teoriaosuudessa luvussa 2.4 yhtenä esimerkkinä kameravalmistaja GoProta, jolla oli selkeä sisältöstrategia Instagram-tilillään. Tutustuin tämän lisäksi laajasti rakennusalaista erillisiin yrityksiin saadakseni uutta näkökulmaa ja inspiraatiota Olokodin sosiaalisen median strategiaan. Esittelen seuraavaksi kolme kiinnostavaa esimerkkiä.

Kotimainen jäätelövalmistaja, Classic (**kuva 18**), on ottanut viestinnälliseksi kärjekseen jäätelöseikkailut. Herkutteluhetki jäätelöllä mahdollistaa paon arjesta, jota kuvitetaan seikkailulla kotimaisessa luonnossa. Classicin toiminnan keskiössä ovat kotimaisuus ja luonnonmukaisuus, jotka näkyvät heidän kuvaviestinnässään totutusta poikkeavalla tavalla; kuvien selkein sisällöllinen kärki ei ole yksinomaan jäätelö, vaan pohjoinen luontoseikkailu – jäätelöstä nauttien. Kuvien värimaailma vaihtuu vuodenajan mukaan, jolloin talven kuvamaailma on viileä ja sininen, ja esimerkiksi syksyn kuvissa näkyy lämpimiä punaisen ja oranssin sävyjä. Värimäärittely on vuodenajasta riippumatta kirkas ja kontrastinen.

Luhta Home (**kuva 19**) on kotimainen kodintuotteita ja tekstiilejä valmistava brändi, jonka Instagram-syöte on rauhallinen, skandinaavinen ja esteettinen. Sisältö keskittyy tuote-esittelyyn huoliteltujen kuvien kautta, mikä voi inspiroida seuraajia esimerkiksi omassa sisustusvalinnoissa ja -ostoksissa. Tili tai sen sisältöstrategia ei ole erityisen poikkeava tai yllättävä, mutta se toimii Instagramille tyypillisen estetiikan ehdoilla. Kuvat ovat rauhallisia ja niissä vaihdellaan laajakuvien ja lähikuvien välillä. Esimerkiksi tekstiilejä kuvataan läheltä, jolloin katsoja voi melkein aavistaa, miltä villa tuntuisi omassa käsissä. Toisaalta tuotteita esitellään myös laajakuvassa, jolloin ne voi kuvitella luonnolliseen ympäristöönsä. Kuvien värimaailma on maanläheinen ja hillitty. Kuvissa yhdistellään kylmiä ja lämpimiä sävyjä.



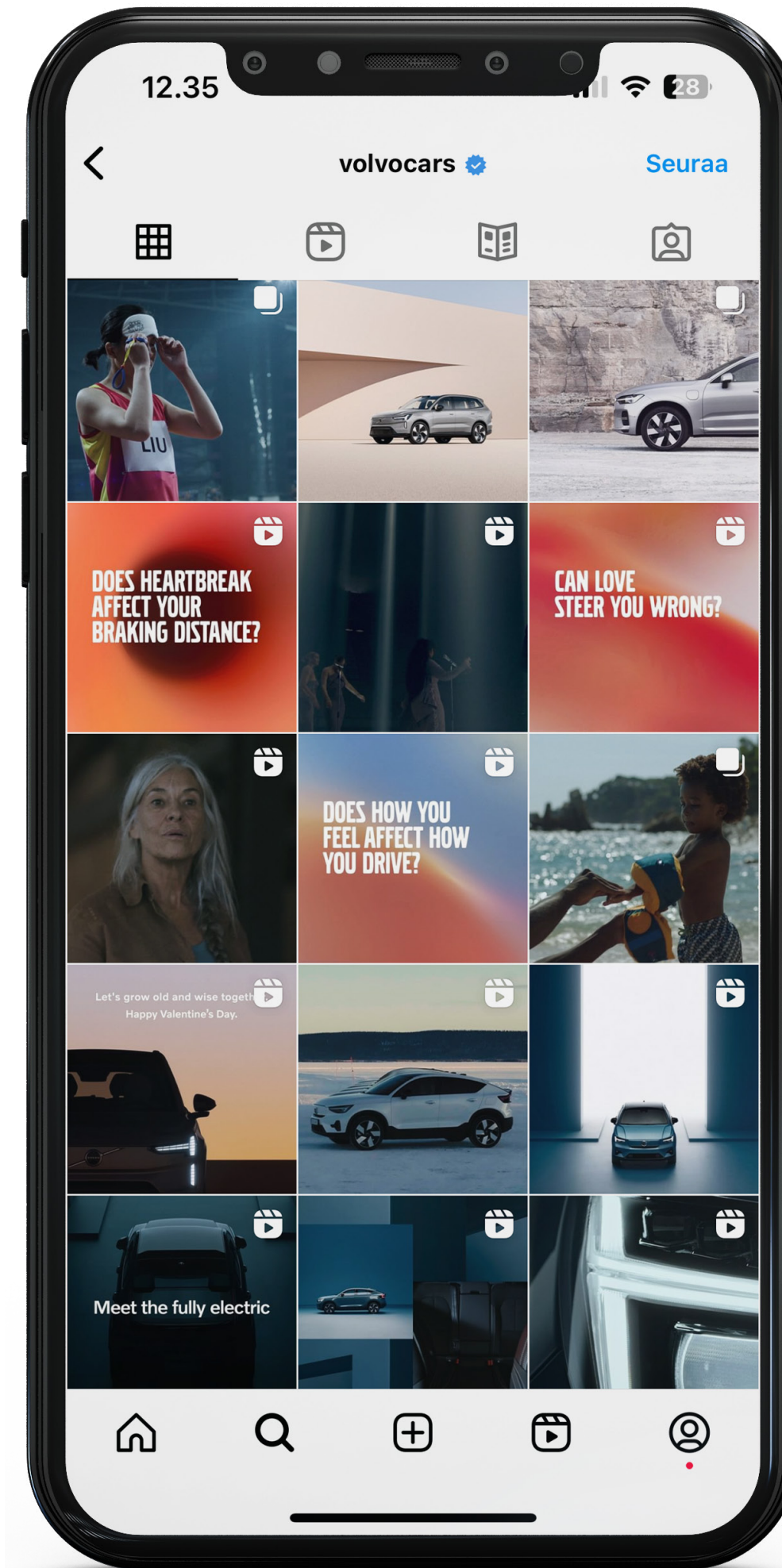
Kuva 18. Kotimainen jäätelövalmistaja Classic on yhdistänyt somemarkkinoinnissaan suomalaisen luonnon ja jäätelöseikkailut. (Classic 2023)



Kuva 19. Luhta Home nojaa someviestinnässään Instagramille tyypilliseen estetiikkaan tehden rauhallista ja skandinaavista tuote-esittelyä. (Luhta 2023)



Volvo (kuva 20) on yksi maailman suurimpia autovalmistajia, jonka yksi tärkeimmistä arvoista on turvallisuus. Volvon Instagram-sisältöjen keskiössä ovat autojen lisäksi turvallisuuden eri aspektit. Volvo haluaa herättää ihmiset huomiomaan turvallisuus kaikilla elämän osa-alueilla, liittyivätpä aiheet sitten autolla ajamiseen tai uimataidon opetteluun. Volvon käyttämät teesit *vain turvallisuus voi johtaa todelliseen vapauteen* sekä *turvallisuus on rohkeuden ensimmäinen askel* ovat vahvoja vetoomuksia kuluttajien tunteisiin, ja joiden paikkansa pitävyyttä on vaikea kiistää. Kuvien ja videoiden lisäksi Volvo käyttää Instagram-viestinnässään tekstisisältöä. Kuvien värimaailma on viileä ja sinertävä, jonka voidaan ajatella viestivän asiantuntijuutta ja luotettavuutta. Lisäksi aksenttina käytetään punaista, joka mielletään energiseksi ja jopa sykettä nostattavaksi väriksi, mikä on luonnollinen valinta autoalalle.



Kuva 20. Volvo nostaa someviestinnässään esiin turvallisuuden eri aspekteja, ja käyttää kuvien ja videoiden lisäksi tekstipohjaista sisältöä. (Volvo 2023)

## Toimialan benchmarkingin johtopäätöksistä kohti luonnostelua

Kuvamaailmalla on vahvin merkitys mielikuvavaikuttamiseen. Väreillä ja typografialla voidaan puolestaan tukea haluttua suuntaa ja näiden yhdistelmästä muodostuu visuaalisen identiteetin kokonaisuus. Eri rakennusalan toimijoihin tutustuttuani minulle vahvistui johdannossa esiin tuomani karrikoitu käsitys siitä, että suurin osa alan toimijoista haluaa myydä visuaalisella identiteetillään ja viestinnällään taloja ja järkipäätöksiä, ja vain pieni osa koteja, joissa perheet ja ystävät kohtaavat. On huomionarvoista, että alan visuaaliset ilmeet ovat yleisesti maskuliinisia, jopa insinöörimäisiä. Tämä herättää kysymyksen siitä, kenen ja millaisen asiakkaan ostopäätökseen mielikuvaviestinnällä halutaan vaikuttaa, mikäli sitä on edes pohdittu ja määritetty.

Toin havaintoni esiin Olokodille. Löydökseni talojen myynnistä kotien sijaan ei ollut tullut Olokodille aiemmin mieleen, mutta keskustelun jälkeen hekin pystyivät allekirjoittamaan sen. Ehdotin, että Olokoti voisi toimialasta poiketen pyrkiä vaikuttamaan nimenomaan kohderyhmänsä tunteisiin, ja myydä talojen sijaan koteja sekä mutkatonta ja skandinaavista elämäntyyliä. Olokoti koki tämän olevan käänntekevä löydös heidän brändistrategiansa ja visuaalisen ilmeensä kannalta. Valtaosan toimialan yrityksistä keskittyessä tuote- ja tuotantolähtöiseen ajatteluun, on Olokodilla erikoistumisen mahdollisuus, kun toiminnan lähtökohdaksi ja visuaalisen identiteetin kärjeksi otetaan markkinalähtöinen, asiakkaan tarpeisiin vastaava tulokulma. Erottumistekijästä ja markkinalähtöisestä ajattelusta kerrottiin teoriaosuiden luvussa 2.2.



## 3.2 Toimeksiantajan haastattelu

Haastattelin toimeksiantajaa (Aitto-oja 2022; 2023a; 2023b; 2023c) työn edetessä useamman kerran. Ensimmäinen keskustelu pidettiin loppuvuodesta 2022, jossa kävimme läpi toimeksiannon sisältöä ja tavoitteita. Toinen keskustelu pidettiin helmikuussa 2023, jolloin pureuduimme syvemmin yrityksen arvoihin, toimintaideologiaan ja visuaalisen identiteetin tavoitteisiin. Kolmas keskustelu pidettiin huhtikuussa 2023, jossa esiteltiin visuaalisen identiteetin luonnosvaihe, ja jonka jälkeen yritys hyväksyi luonnosten viimeistelyn kohti lopullista identiteettiä. Viimeinen keskustelu ennen julkaisua pidettiin syksyllä 2023, jolloin yritys hyväksyi lopullisen logon, värit, typografian ja kuvamaailman. Virallisten keskustelujen lisäksi olemme vaihtaneet muutaman kerran ajatuksia lyhyempien viestien välityksellä sähköpostitse ja Whatsappilla.

Loppuvuoden 2022 ja alkuvuoden 2023 haastatteluissa syvennyttiin yrityksen toimintaan, jonka tarkoituksena oli löytää ja määrittää yrityksen kilpailuetu, eli arvoinnovaatioon perustuva erottuvuustekijä, johon yrityksen brändistrategia ja visuaalinen identiteetti tulisi nojautumaan. Helmikuun 2023 haastattelun tavoitteena oli lisäksi kiteyttää tavoiteltu visuaalinen tunnetila, eli brändiääni, ja määrittää potentiaalinen asiakasprofiili, joihin valmis visuaalinen ilme tulisi pohjautumaan. Haastattelujen löydökset ja lopputulokset esitetään luvuissa 3.2.1–3.2.3.

### 3.2.1 Brändistrategia

Pohdimme ja kiteytimme haastatteluissa niitä ulottuvuuksia, jotka tukisivat markkinalähtöisen ajattelun periaatteita. Etsimällä ja määrittämällä Olokodin liiketoimintastrategiasta ne tekijät, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja tuottavat heille arvoa, on Olokodilla mahdollisuus löytää sellainen kilpailuetu, joka erottaa heidät alan muista toimijoista.

Keskusteluissa nousi myös esiin huomioita rakennusosalta, joiden käänteisellä ajattelulla ja toimintamalleilla voidaan tukea yrityksen brändistrategiaa. Olokoti koki, että usein rakennusosalalla yritysten toimintaa ohjaa ainoastaan voiton maksimointi. Tämä johtaa liian usein harkitsemattomiin ratkaisuihin tyyli- ja toiminnallisuusvalinnoissa, kuten keittiösuunnittelussa. Toisaalta asiakkaiden mukanaolo rakennusvaiheessa hidastaa usein prosessia ja kasvattaa virheiden riskiä, kun muutostoiveita voi tulla paljon ja lyhyellä varoitusaajalla. Olokoti haluaa luoda usealta ulottuvuudelta kestäviä koteja, johon muuttaessa asiakas ei kuvailisi ostopäätöstään sanoin *tämä tuskin on loppuelämämme koti*.

### Arvoinnovaatio

Kerroin luvussa 2.2 yrityksen kilpailuedusta ja esittelin sinisen meren strategian, jonka teorian ydin perustuu arvoinnovaatioon. Arvoinnovaatio on piste, jossa yrityksen kulut pienenevät ja asiakkaalle tuotettu arvo kasvaa. Arvoinnovaatio erottaa lisäksi yrityksen alan muista toimijoista, sillä se tarjoaa asiakkaalleen jotain sellaista, mitä muut eivät.

Olokodin arvoinnovaatio (kuvio 13) löytyy valinnasta, jossa asiakas, eli uuden kodin omistaja, tulee mukaan prosessiin vasta talon valmistuttua. Tämä toimintamalli tehostaa rakennusvaiheen prosesseja ja tuottaa yritykselle kustannussäästöjä. Asiakkaalle tuotettu arvo puolestaan kasvaa: uuden kodin hankinta on asiakkaalle helppoa, kun se ei vaadi perinteisen rakennusprosessin tapaan aikaa, eikä se sisällä yllättäviä kuluja. Olokoti tarjoaa vaihtoehdon heille, jotka haluavat uuden omakotitalon, mutta eivät rakentaa. Tämän taustalla voi olla halu säästää omaa aikaa tai osaamattomuus talojen rakentamiseen. Olokoti on lisäksi käytännössä huoltovapaa ensimmäisen kymmenen vuoden ajan, jonka jälkeen omakotitalojen ensimmäinen investointikierrös usein alkaa.

### OLOKODIN ARVOINNOVAATIO

Yrityksen toiminta tehostuu, kun asiakas ei ole rakennusaikana mukana. Asiakas saa vaivattomasti uuden kodin ilman rakennusajan stressiä.



Kuvio 13. Olokodin arvoinnovaatio sinisen meren strategian mukaisesti.



## Arvolupaus – brändiviestinnän kärki

Löydetty arvoinnovaatio on avain yrityksen arvolupaukseen. Arvolupaus selitettiin teoriaosuuden luvussa 2.2. Olokodin arvolupaus ja brändiviestinnän kärki ovat kiteytettävissä ajatukseen, jossa Olokoti myy kilpailijoista poiketen talojen sijaan koteja, mutta ennen kaikkea helppoa arkea ja onnellista elämää. Näin ollen Olokodin viestinnällinen kärki suunnataan pääasiassa tulevaisuuteen: talojen rakentamisen sijaan yrityksen viestinnässä ja kuvamaailmassa kerrotaan tulevaisuudesta, eli elämästä ja arjesta uudessa Olokodissa.

## Muita brändistrategiaan ja -viestintään vaikuttavia tekijöitä

Haastatteluissa löydettiin lisäksi muita pienempiä erottuvuustekijöitä, jotka tukevat Olokodin arvoinnovaatiota, tuoden kustannussäästöjä ja lisäten asiakkaalle tuotettua arvoa. Nämä löydökset yhdessä arvoinnovaation ja -lupauksen kanssa luovat pohjan Olokodin brändistrategialle, jota yrityksen visuaalinen identiteetti ja viesti luodaan tukemaan.

### *Asiantuntijat valintojen takana*

Talon rakentaminen pitää sisällään satoja pieniä valintoja LVIS-suunnitelmasta tilasuunnitteluun ja maalisävyihin. Olokotien suunnittelussa on huomioitu toiminnallinen arki, jossa on riittävästi tilaa eri toiminnoille ja kaikelle on oma paikkansa. Olokoti tarjoaa valmiin lopputuloksen, jossa jokainen valinta on päätetty asiakkaan puolesta alan ammattilaisten, kuten sisustusarkkitehtien johdolla. Tämä mahdollistaa esteettisesti viimeistellyn ja harkitun kokonaisuuden, ja säästää asiakkaalta sekä Olokodilta aikaa ja rahaa. Tämä ulottuvuus on osa arvoinnovaatiota, joka pienentää yrityksen kustannusrakennetta ja tuo asiakkaalle lisäarvoa.

### *Eri elämäntilanteisiin mukautuva koti*

Olokodit rakennetaan kiertotalouden periaatteita noudattaen ja niin, että ne mukautuvat asukkaiden eri elämäntilanteisiin. Tilasuunnittelussa ja huonejaossa on huomioitu esimerkiksi perheeseen muuttuminen, jossa makuuhuoneiden määrä on muunneltavissa. Olokoti ei ole väliaikainen, vaan asuttavissa läpi elämän.

### *Kodin sijainti helpon arjen mahdollistajana*

Olokodin tontin sijainnin valinnassa käytetään perusteena toimivaa arkea. Olokodit rakennetaan siten, että niiden lähettyviltä löytyvät palvelut kaupasta leikkipuistoon ja päiväkodista kouluun. Myös harrastus- ja ulkoaktiviteettimahdollisuudet pyritään huomioimaan tontin valinnassa. Perinteinen talotoimittaja ei lähtökohtaisesti vaikuta talon sijaintiin, sillä asiakas vastaa tontin hankinnasta ja talotoimittaja ainoastaan rakennusmateriaaleista. Tämä erottaa Olokodin muista alan toimijoista.

### *Turvaa läpinäkyvyydellä*

Olokoti haluaa uudistaa ja haastaa rakennusalaan läpinäkyvällä rakentamisella. Olokoti on kuvadokumentoitu, mikä mahdollistaa asiakkaalle tiedon rakennusajasta ja siihen liittyvistä ratkaisuista. Talokirjaan tallennettu rakennusajan tieto nousee arvoon, kun talon ensimmäinen korjauskierros ja mahdolliset pintaremonttipäivitykset tulevat ajankohtaiseksi 10–20 vuoden kuluttua talon valmistumisesta.

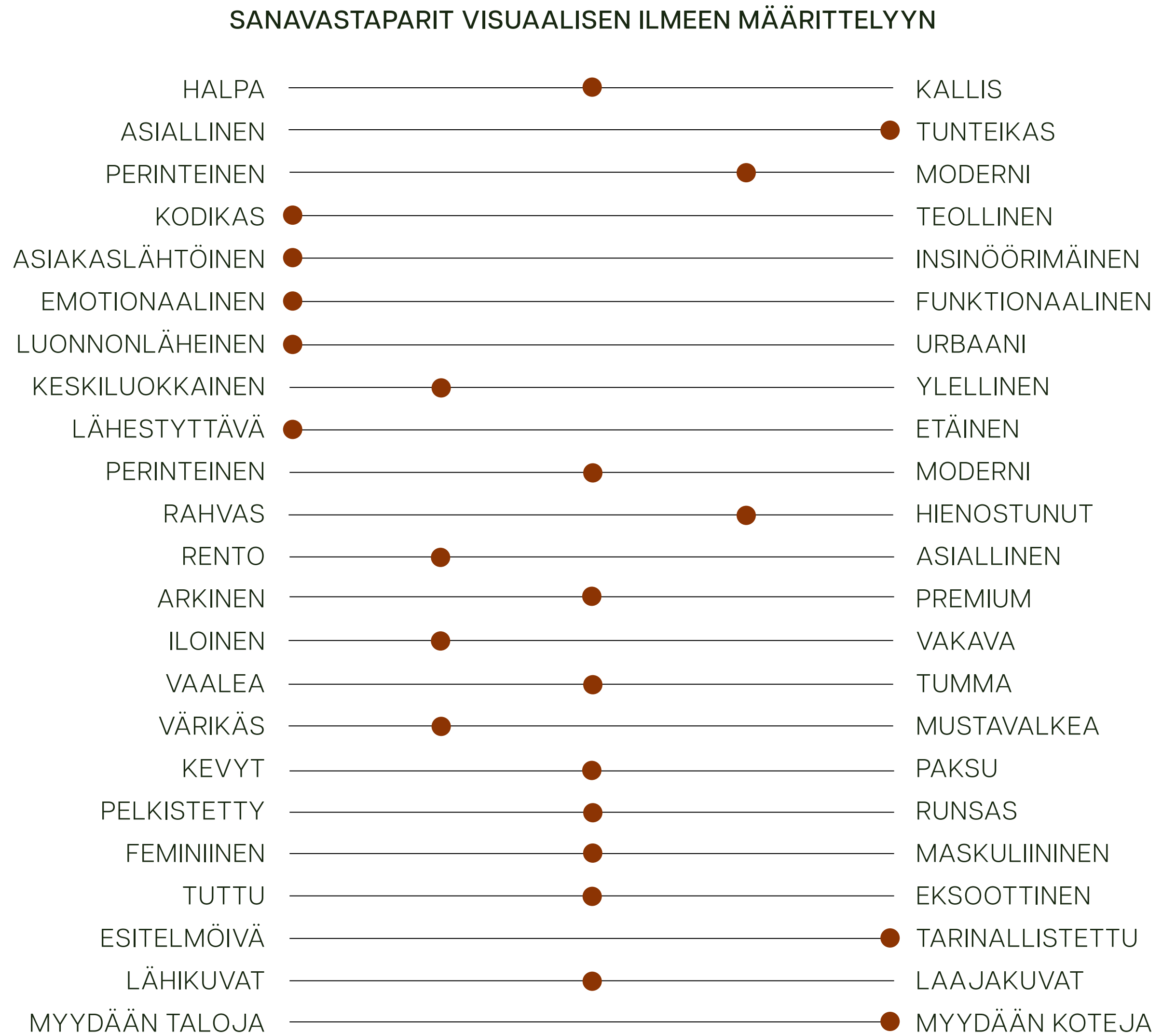
Edellä mainittujen erottuvuustekijöiden lisäksi haastatteluissa nousi monesti esiin arvopohjainen toive tilanteesta, jossa uuden kodin omistaja astuu ensi kerran taloon sisään. Asiakkaalle halutaan luoda vahva tunnekokemus siitä, että asiakas on lämpimästi tervetullut kotiin. Kotiin, jossa kaikki on valmista ja asukasta varten mietittyä. Ideoimme haastattelussa, että tätä tilannetta voisi korostaa kalustamalla ja sisustamalla asunnon ennen myyntiä: kun ruokapöytä on katettu, pullantuoksu leijaillee huoneessa ja takassa loimuaa tuli, voi asiakas hengähtää ja todeta olevansa perillä. Tätä kodikkuuden tunnelmaa tullaan hyödyntämään myös brändin kuvamaailmassa.



### 3.2.2 Brändiääni

#### Sanavastaparit

Tutustuttuani useisiin eri talotoimittajiin, arvioin niitä visuaalisesti ja kirjoitin ylös välittömiä mielikuvia, joita tarkastelun kautta syntyi. Luvussa 2.3. esitellyn menetelmän mukaisesti muodostin näistä sanoista vastapareja, joita hyödynsin visuaalisen identiteetin arvioinnissa ja määrittelyssä Olokodin haastattelussa (kuvio 14). Sanaparit toimivat keskustelun tukena, jossa selvitettiin toimeksiantajan tavoittelemaa yrityksen toimintaideologiaan ja arvoihin perustuvaa visuaalista mielikuvaa. Määritetty brändiääni luo pohjan Olokodin visuaaliselle ilmeelle ja visuaalisen viestin kärjelle, mikä näkyy esimerkiksi brändin kuvamaailmassa.



Kuvio 14. Olokodin brändiääni on määritelty sanavastaparien kautta, jotka löytyivät toimialan benchmarkingista muita toimijoita arvioiden.



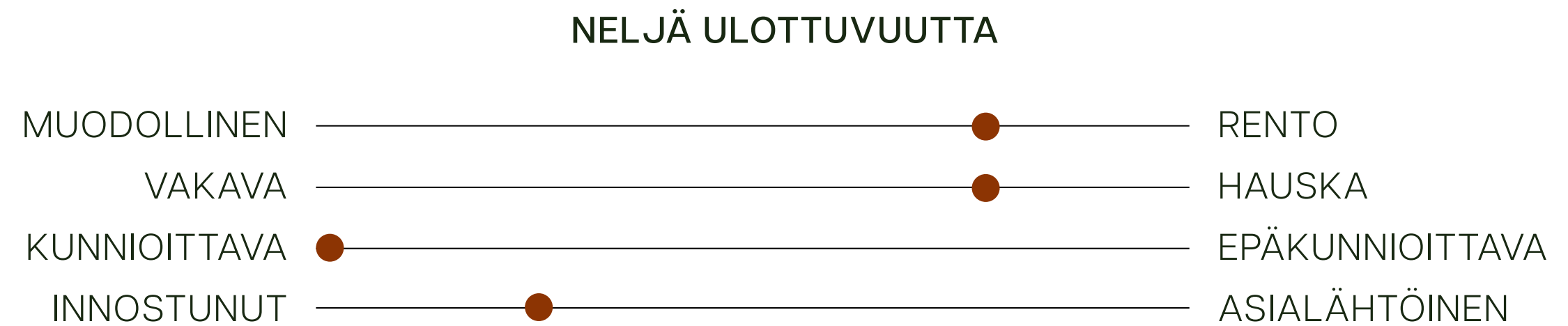
### Brändiäänen nelikenttä ja neljä ulottuvuutta

Sanaparien ja asiakasprofiilin määrittelyn lisäksi keskustelimme haastattelussa Olokodin brändiäänestä, jonka määrittämiseksi hyödynsin teorialuvussa 2.3. esiteltyjä kahta menetelmää: brändiäänen nelikenttää ja neljää ulottuvuutta.

Oheinen brändiäänen nelikenttä (kuvio 15) ja neljä ulottuvuutta (kuvio 16) muodostavat pohjan yrityksen visuaalisen ilmeen äänelle ja persoonalle: millainen Olokoti on luonteeltaan, millaisella sävyllä Olokoti viestii, mikä on Olokodin sanoma ja mitä Olokoti viestillään tavoittelee? Määritely brändiääni ohjaa lisäksi Olokodin visuaalisen viestin kärkeä, eli esimerkiksi brändin kuvamaailmaa, sekä copywritingia, eli sanallisen viestinnän tyyliä.



Kuvio 15. Olokodin brändiääni on määritelty nelikentän kautta.



Kuvio 16. Olokodin brändiääni on määritelty neljän ulottuvuuden kautta.



### 3.2.3 Asiakasprofiili

Kohderyhmän määrittäminen on keskeinen osa brändistrategian ja visuaalisen ilmeen luomisen prosessia, kuten teoriaosuuden luvussa 2.5 kerrottiin. Osana toimeksiantajan haastattelua kävimme keskustelua potentiaalisesta asiakkaasta, jolle taloja rakennetaan ja myydään. Kun asiakas ei ole rakennusvaiheessa mukana, on tärkeää, että kohderyhmä tai -henkilöt on määritetty tarkoin. Näin yrityksen viesti ja myymä lopputuote, eli uusi koti, palvelevat mahdollisimman hyvin toiveasiakkaan tarpeita. Määritetty kohderyhmä ohjaa myös sosiaalisen median strategiaa ja luo pohjan tuotettavalle sisällölle.

Käymämme keskustelun pohjalta muodostin profiilin kuvitteelliselle pariskunnalle ja heidän lapsilleen (kuva 21). Heille on määritetty muun muassa iän ja tulotason lisäksi heidän ajatuksiaan ja luonnollisia toimintatapojaan. Viivi ja Sami:

- » 30–45-vuotiaita
- » keskituloisia
- » perheellisiä
- » perhekeskeisiä
- » arvostavat arjen helppoutta
- » aktiivinen elämäntyyli
- » haluavat uuden omakotitalon
- » eivät halua rakentaa
- » haluavat elää remonttivapaasti
- » trenditietoisia
- » viehättyvät skandinaavisesta tyylistä.

Edellämainitun listauksen lisäksi kuvitteelliselle asiakasprofiilille voi määrittää sen tyypillisiä sanoja, ajatuksia, unelmia, tunteita, tekoja ja pelkoja.

#### *Sanovat*

Lapset pitävät meidät kiireisenä.  
Töiden jälkeinen vapaa-aika pyhitetään perheelle ja aktiiviselle elämäntyylille.

#### *Ajattelevat*

Laatu korvaa määrän.  
Tärkeintä on, että perhe voi hyvin.  
Sujuva arki on onnellisen elämän kulmakivi.

#### *Unelmoivat*

Toimivasta arjesta.  
Rauhallisesta aamukahvihetkestä omassa kodissa.  
Onnellisesta ja pitkästä parisuhteesta.

#### *Tuntevat*

Rakkautta ystäviä ja perhettä kohtaan.  
Luonnonläheinen elämäntyyli on merkityksellistä.

#### *Tekevät*

Yhteiset aktiviteetit perheenä.  
Viettävät aikaa ystäväperheiden kanssa.  
Pyrkivät etsimään arjesta juhlan aiheita.

#### *Pelkäävät*

Perheen tai ystävien menettämistä.  
Rutiinien rikkoutumista.

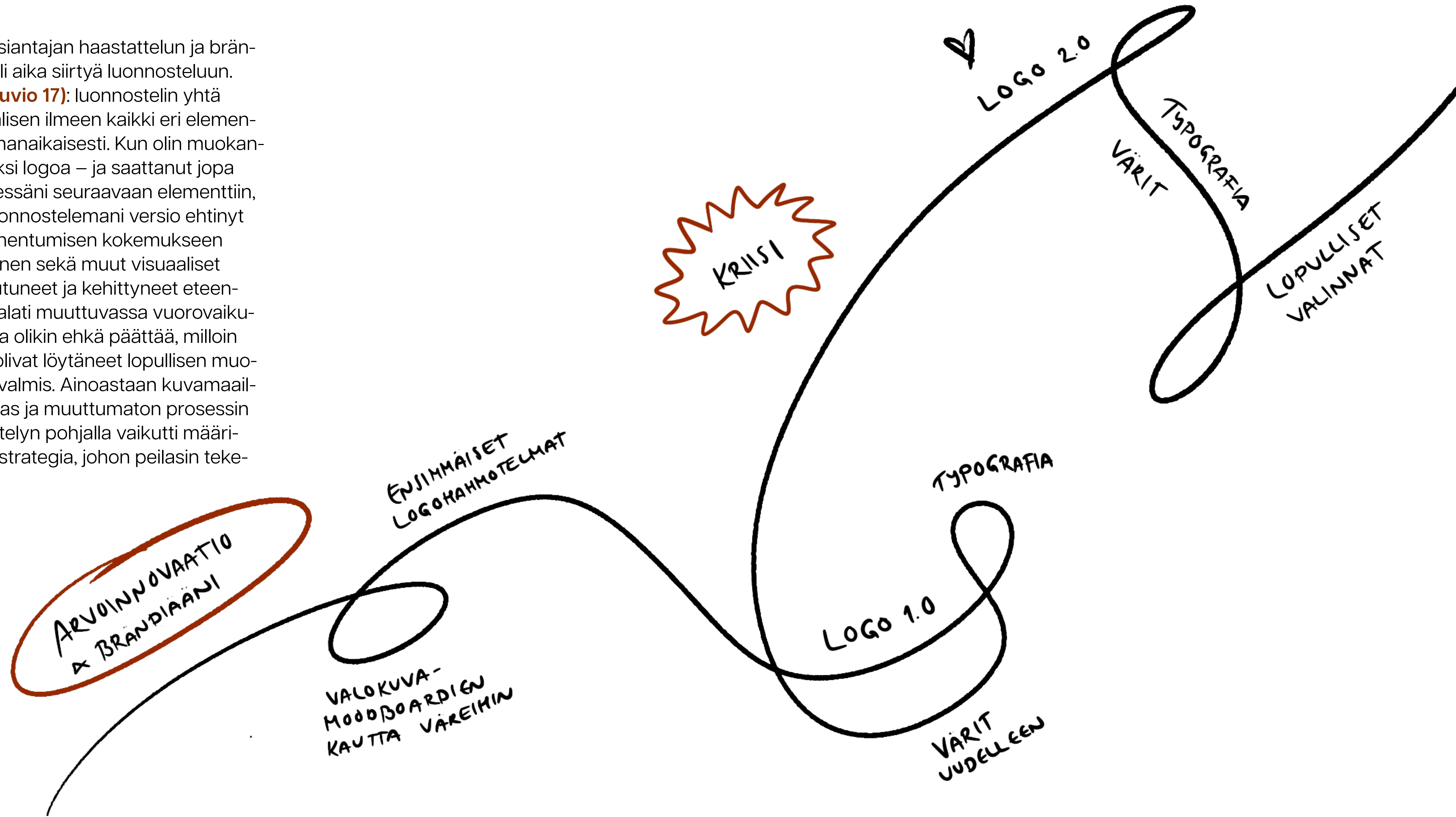


Kuva 21. Kuvitteellinen lapsiperhe muodostaa Olokodin asiakasprofiilin. (Rockowitz 2023)



### 3.3 Luonnostelu

Toimialan selvityksen, toimeksiantajan haastattelun ja brändiäänen määrittelyn jälkeen oli aika siirtyä luonnosteluun. Prosessi eteni iteratiivisesti (kuvio 17): luonnostelin yhtä asiaa kerrallaan, mutta visuaalisen ilmeen kaikki eri elementit olivat silti työpöydälläni samanaikaisesti. Kun olin muokannut yhtä elementtiä, esimerkiksi logoa – ja saattanut jopa kokea sen valmiiksi – ja siirtyessäni seuraavaan elementtiin, kuten väreihin, oli edellinen luonnostelemani versio ehtinyt jo vanhentua mielessäni. Vanhentumisen kokemukseen vaikuttivat ajattelun kehittyminen sekä muut visuaaliset elementit, jotka olivat muovautuneet ja kehittyneet eteenpäin. Näin eri elementit olivat alati muuttuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Vaikeinta olikin ehkä päättää, milloin visuaalisen ilmeen elementit olivat löytäneet lopullisen muotonsa ja visuaalinen ilme olisi valmis. Ainoastaan kuvamaailman osalta visioni oli aika kirkas ja muuttumaton prosessin alusta alkaen. Kaiken työskentelyn pohjalla vaikutti määritetty arvoinnovaatio ja brändistrategia, johon peilasin tekemiäni luonnoksia ja valintoja.



Kuvio 17. Luonnosteluprosessi oli iteratiivinen.

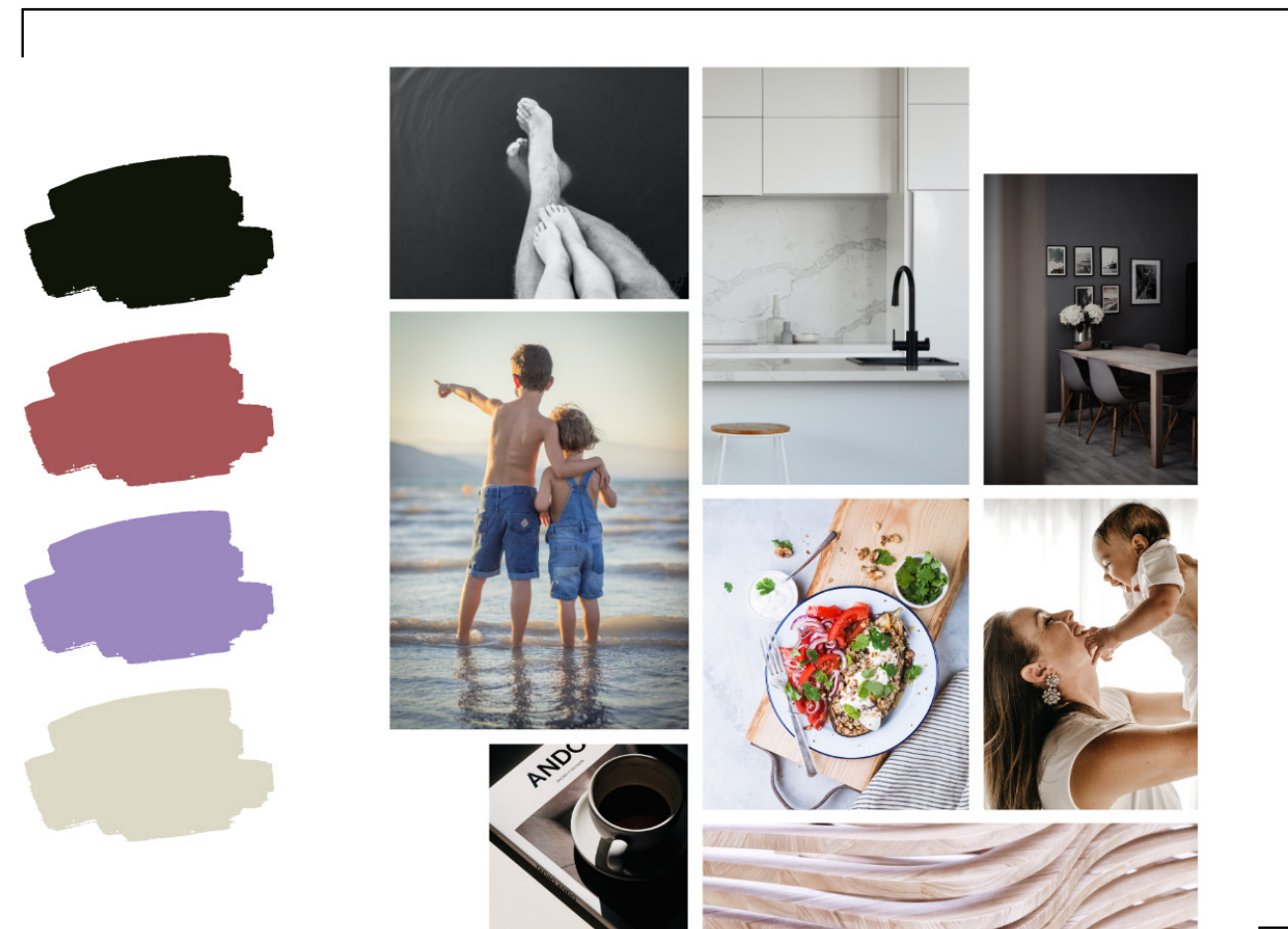


## Moodboardien kautta väreihin

Lähestyin värejä värien psykologian, toimialalla käytettyjen värien ja Olokodin kuvamaailman kautta. Tutustuin aluksi värien herättämiin yleismaailmallisiin ominaisuuksiin, joista kerroin luvussa 2.4. Tämän jälkeen tutkin värien käyttöä rakennusalalla, josta muodostin käsitykseni alan konventioista. Sitten lähestyin Olokodille sopivaa värimaailmaa valokuvien ja erilaisten tunnelmien kautta.

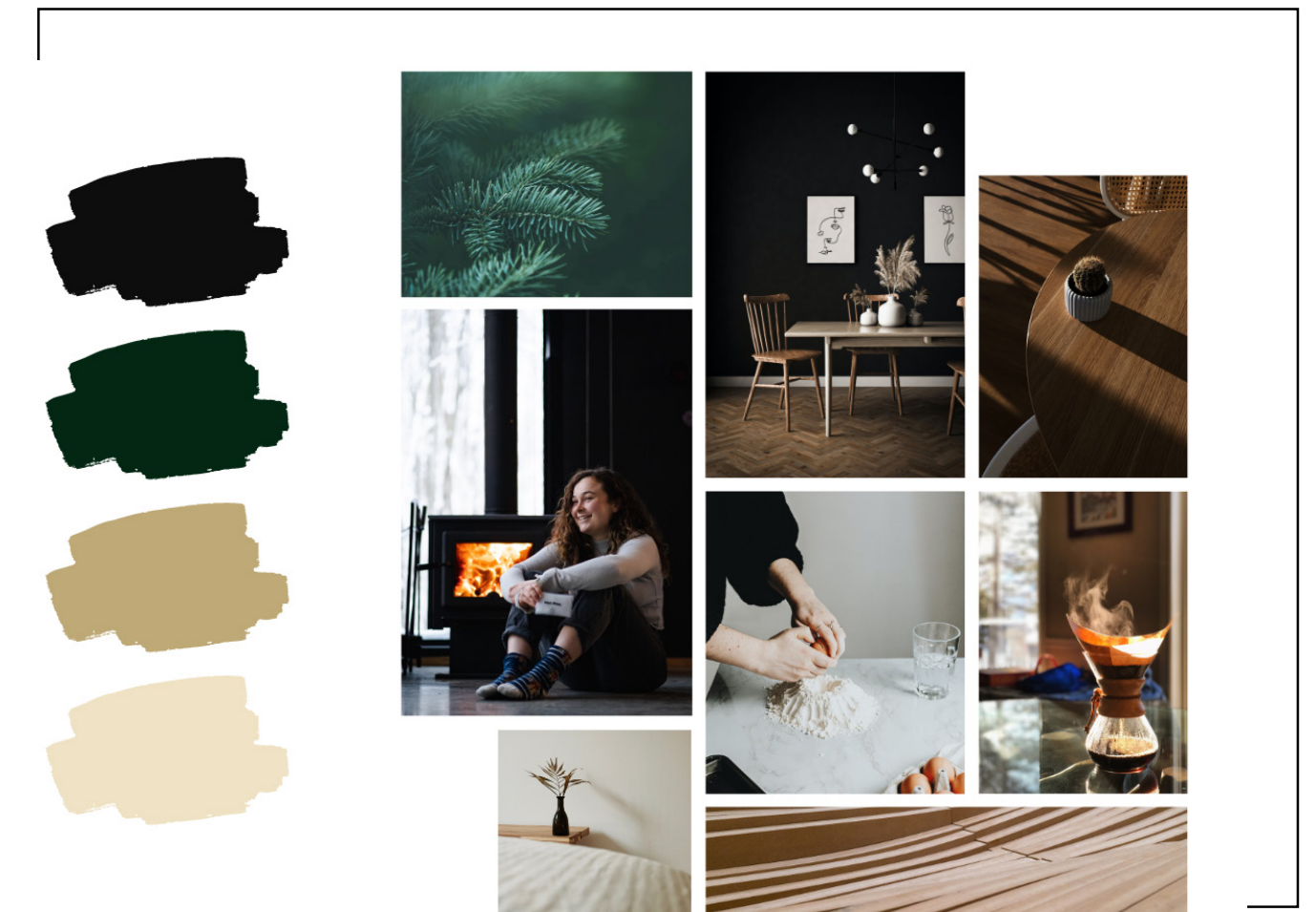
Esittelen seuraavaksi eri moodboardit ja värit yhdessä, sillä ne syntyivät samaan aikaan ja myötävaikuttivat toisiinsa. Värit ovat olleet mukana projektissa sen ensimetreiltä saakka. Havainnoin niiden käyttöä itsekseni ensimmäisen kerran jo benchmark-vaiheessa, ja lisäksi kävin niistä keskustelua Olokodin kanssa jo ensimmäisessä haastattelussa. Emme määritelleet silloin tiettyjä värisävyjä, joita käyttäisimme, vaan puhuimme väreistä tunnelmien, värikylläisyyden ja niiden herättämien tunteiden kautta. Olokodilla oli kuitenkin selkeä toive, että värejä käytettäisiin. Yrityksen strategiasta ja arvoista keskusteltuamme murretut sävyt tuntuivat luonnolliselle valinnalle kirkkaiden sijaan.

Keskusteltuani Olokodin kanssa aloitin moodboard-prosessin. Loin erilaisia valokuvakollaaseja, jotka sopisivat Olokodille määritettyyn brändiääneen, rikkoisivat hallitusti alan konventiokäsityksiä ja ilmentäisivät toisistaan poikkeavia tunnelmia. Tämän jälkeen hahmottelin kuhunkin kollaasiin soveltuvia väriyhdistelmiä. Kokeilin myös violettiä, jota ei esiinny alalla lainkaan. Luonnostelin neljä erilaista kollaasia, jotka nimesin Kuopion lähialueiden mukaan Saaristokaupungiksi (kuva 22), Puijoksi (kuva 23), Rönöksi (kuva 24) ja Vuorelaksi (kuva 25).



Saaristokaupunki

Kuva 22. Kuvakollaasi Saaristokaupunki, jossa kokeilin toimialasta poiketen violettiä. Tunnelma ilmensi perhekesisyyttä, raikkautta ja leikkisyyttä. (Wilkes 2014; R Architecture 2020; Langwallner 2020; Zeller Mayer 2018; Medvedeva 2018; Borba 2019; Morales 2020; Liu 2019)



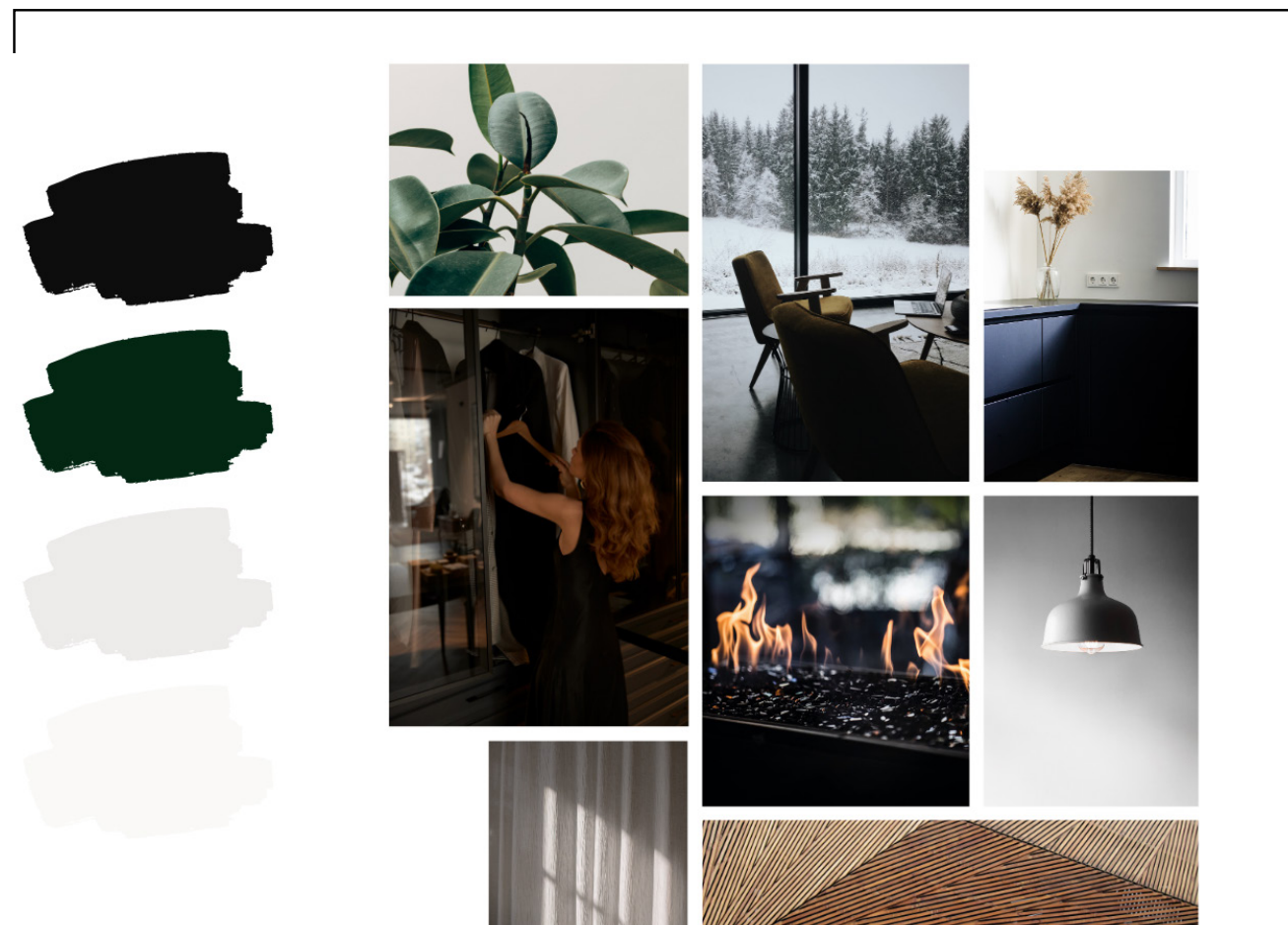
Puijo

Kuva 23. Kuvakollaasi Puijo, johon kokeilin tumman vihreän ja rusehtavan keltaisen yhdistelmää. Tunnelma on skandinaavinen ja arkinen, mutta viileämpi kuin Vuorelassa. (Cotoi 2020; Catbagan 2021; He 2020; Goudreau 2021; Lvrs 2021a; Dow 2018; Pal 2020; S 2018)



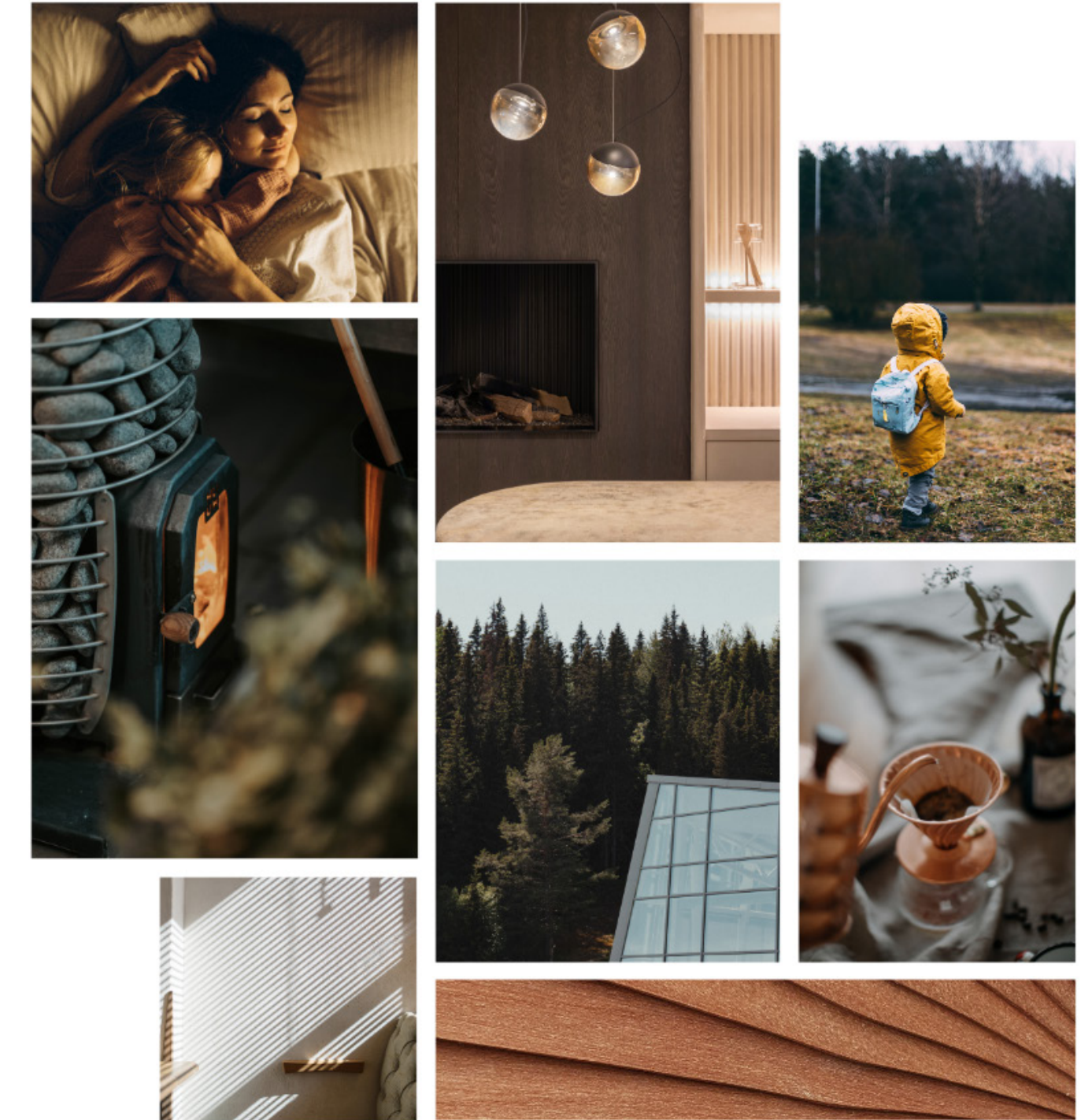
Vihreä oli tuntunut luonnolliselle vaihtoehdolle aivan projektin alkumetreiltä saakka, ja se päätyikin kolmen kollaasin väripalettiin. Vihreä ilmentää luonnollisuutta, kasvua, rauhaa ja elämää. Olokodin rakentaessa taloja puusta sekä suosissa rakentamisessa kiertotalouden periaatteita, olisi vihreä myös temaattisesti perusteltu valinta. Käsittelin värien psykologisia ominaisuuksia teorialuvussa 2.4 Värit.

Esittelin kollaasit Olokodille, joista Vuorela valikoitui heidän selkeäksi suosikiksensa. Olin myös itse sitä mieltä, että se edusti parhaiten Olokodille määritettyä brändiääntä sekä hinta-laatu-mielikuvaa. Näin ollen vihreä oli selkeä valinta lopulliseen brändi-ilmeeseen. Vihreän pariin, tehosteväriksi, valittiin murrettu, punaruskeaan taittava terrakotta. Tämä väri edustaa lämpöä, maanläheisyyttä, mausteisuutta ja käytännöllisyyttä. Lopulliset värivalinnat esitän luvussa 5.2.



Rönö

Kuva 24. Kuvakollaasi Rönö, johon yhdistin tumman vihreän ja vaalean harmaan sävyjä. Tunnelmaltaan kollaasi oli muihin verraten ylläisin ja hillityin. (Webb 2017; Grünstäudl 2018; Brandsma 2020; Shchypchynska 2022; Goldstein 2017; Desforges 2019; Langevin 2021; Grondin 2016)



Vuorela

Kuva 25. Kuvakollaasi Vuorela yhdisti vihreää ja terrakotta, ja edusti lämpimintä ja kodikkainta tunnelmaa. Vuorela valikoitui parhaiten brändiääntä edustavaksi kollaasiksi. (Butenkov 2021; Delberge 2020; Ellaby 2017; Huum 2023; Alvarado 2020; Diem 2018; Inoue 2020; Wilkinson 2020)



## Brändin kuvamaailma

Olokodin brändikuvasto alkoi rakentua haastatteluiden ja moodboardien myötä. Kerroin luvussa 3.1 alalla käytetyistä kuvatyyleistä, jotka olin määritellyt informatiiviseksi, tunteisiin vetoavaksi sekä näiden yhdistelmäksi. Pohdin samaisen luvun johtopäätöksissä, että suurin osa alan toimijoista vaikuttaa haluavan kuvamaailmallaan myydä taloja ja järkipäätöksiä. Ehdotin Olokodille, että he voisivat toimia päinvastaisesti ja myydä talojen sijaan koteja. Tällöin Olokodin kuvamaailma (kuva 26) suuntautuisi brändistrategian ja arvoinnovaation mukaisesti tunteisiin vetoaviin kuviin, joissa näkyy ihmisiä, arkea ja elämää valmiissa, hyvin suunnitellussa kodissa. Tämä on perusteltua myös siksi, että asiakas tulee mukaan vasta talon valmistumisen jälkeen. Kuvamaailma edustaa Olokodin brändiääntä (luku 3.2.2) ollen lämmin, luotettava, kodikas ja asiantunteva, ja sen tarkoituksena on herättää luottamusta ja inspiroida. Testasin muotoiluprosessin loppuvaiheessa Olokodille määritettyä kuvamaailmaa yhdistettynä logoon, typografiaan ja väreihin 15:llä testihenkilöllä, jotka toivat näkemästään ja kokemastaan esiin brändiäänessä määritettyjä ulottuvuuksia.

Vaikka Olokodin sosiaalisen median kuvasto suunnataan tulevaisuuteen, eli elämään valmiissa Olokodissa, niin myös rakennusaikaa näytetään. Kuitenkin rakennusajasta kerrottaessa kuvat ovat laadukkaita ja niissä hyödynnetään yllättäviä perspektiivejä, joka on perusteltua sosiaalisessa mediassa toimiessa luvun 2.4 mukaisesti. Tonttia voidaan kuvata ilmasta käsin droonilla, ja puolestaan rakennusmateriaaleja lähikuvassa, jolloin esimerkiksi puun tuoksun voi tuntea nenässään vain kuvaa katsomalla. Tällöin myös rakennusajan kuvasto on kuitenkin lähellä Olokodille määritettyä lifestyle-brändiä ja se toimii Instagramille tyypillisen estetiikan ja tyylikeinojen mukaan. Lopullinen kuvakonsepti esitellään luvussa 4.4.



Kuva 26. Olokodin brändikuvastossa käytetään laadukkaita valokuvia rakennustyömaalta, rakennusmateriaaleista, valmiista kohteista ja arjesta Olokodissa. (Trushtin 2020; Chuklanov 2019; Catbagan 2021; Diem 2018; Ellaby 2017)

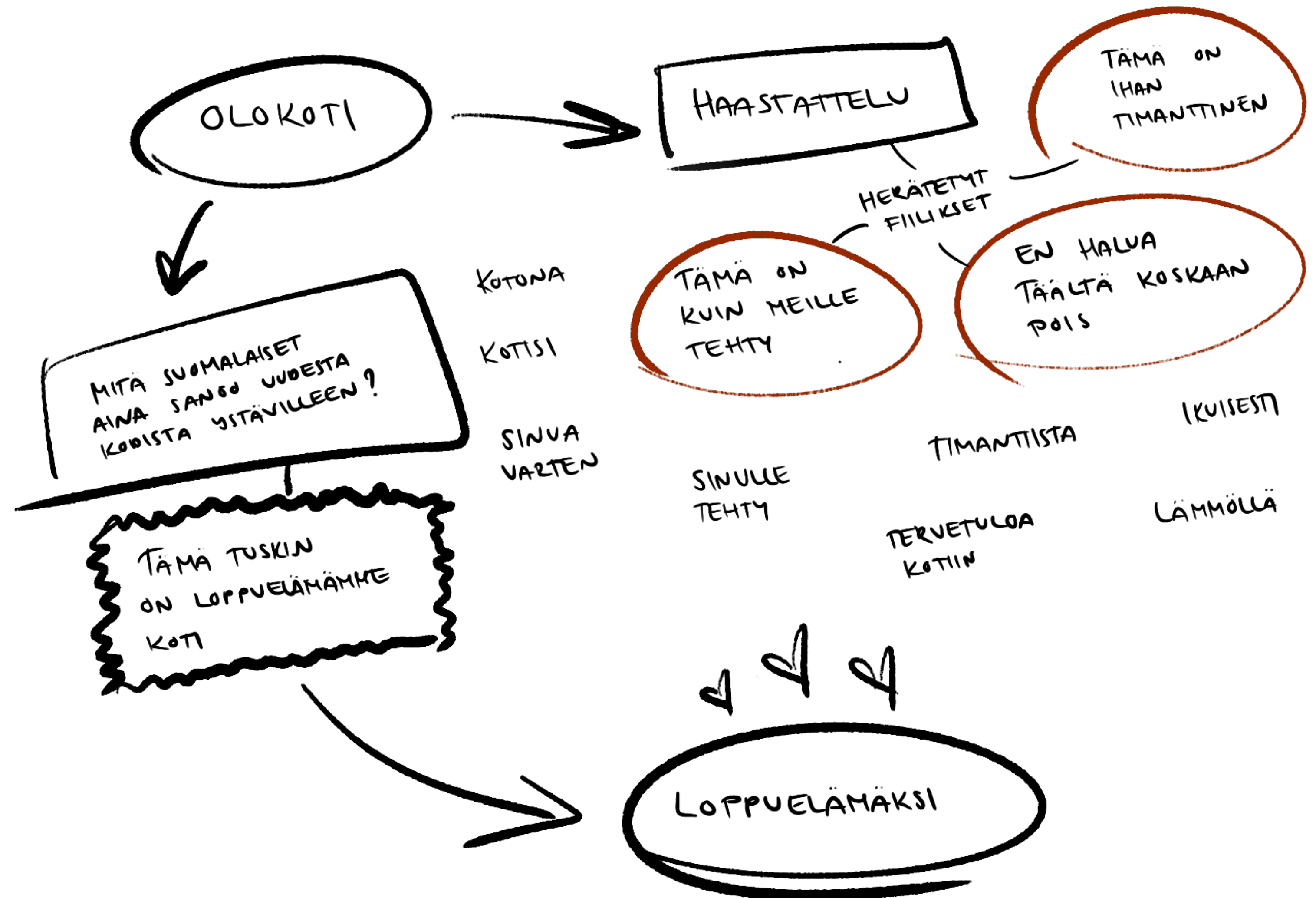


## Iskulause

Toimeksiannossaan Olokoti pyysi minua pohtimaan logon yhteyteen iskulausetta, joka kiteyttäisi yrityksen arvoja ja toimintaa. Ryhdyin iskulauseen suunnitteluun ennen logoa, sillä lopullinen iskulause vaikuttaisi logon muotoiluun ja aseointiin. Olokoti kertoi ensimmäisessä haastattelussa, että haluaisi kuulla asiakkaidensa suusta seuraavia lausahduksia heidän astuessa ensimmäisen kerran uuteen kotiinsa: *tämä on kuin juuri meille tehty, tämä on ihan timanttinen ja en halua täältä koskaan pois*. Aloin kirjoittamaan (kuvio 18) keskustelussa esiin tulleista lausahduksista ja teemoista erilaisia sanoja ja fraaseja ylös: *timanttista, sinulle tehty, sinua varten, ikuisesti, tervetuloa kotiin*.

Erilaisia sanoja pohtiessani mieleeni muistui haastattelusta hetki, jossa juttelimme siitä, kuinka suomalaiset usein sanovat uuden kodin oston jälkeen, että *tämä tuskin on loppuelämämme koti*. Olokoti kertoi haluavansa rakentaa taloja, jotka olisivat muunneltavissa ja näin ollen asuttavissa pitkään, muuttuvista elämäntilanteista huolimatta. Silloin iskulause tupsahti mieleeni: loppuelämäksi. Tiedostan, että iskulause löytyi lopulta epätavallisen nopeasti, mutta brändistrategiaan sopivan hyvän iskulauseen löytyttyä, en kokenut tarpeelliseksi kaivaa vaihtoehtoja väkisin syvemmältä. Olokoti ihastui ehdotukseeni välittömästi.

Kerroin iskulauseesta teoreettisesti luvussa 2.4, jossa esittelin iskulauseen eri tyyppiluokitukset. Olokodin iskulause, *loppuelämäksi*, edustaa kolmea eri tyyppiä. Se on *kuvaileva* välittäen yrityksen lupauksen, *täsmällinen* ratkaisten ongelman ja *superlatiivi* asemoiden yrityksen ja sen myymän tuotteen. Se voidaan lisäksi nähdä välillisesti *tunnepitoisena*, vaikka se ei sisällä tunnepitoista sanaa, sillä Olokodin iskulauseen viestin tavoitteena on herättää kohteessaan rauhaa ja helpotusta – kodin etsintä on nyt ohi.



Kuvio 18. Miellekartta Olokodin iskulauseen löytämiseksi.

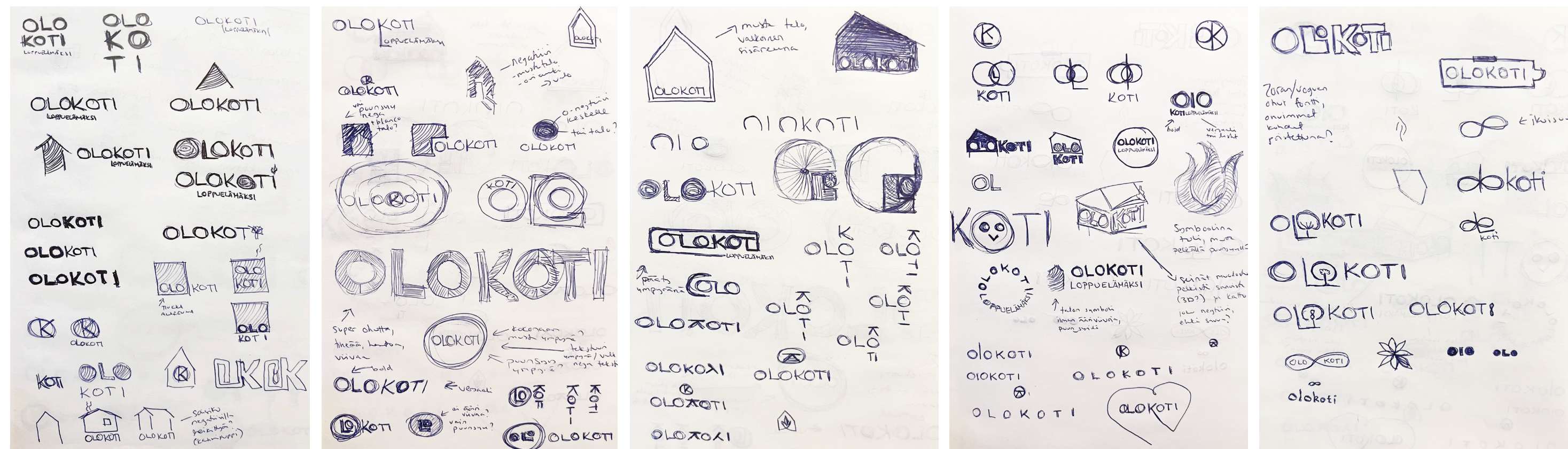


## Logo

Olokoti kertoi haastattelussa, että heidän toiveenaan on sanamerkkiä hyödyntävä logo, jossa tulee ilmi yrityksen nimi. Tämä on perusteltu valinta, sillä yrityksen ollessa uusi, tulee sen nimi, ja jossain määrin myös toimiala, tutuksi logon kautta.

Ryhdyin logon suunnitteluprosessiin kynän ja paperin avulla. Luonnostelin (kuvio 19) runsaasti erilaisia vaihtoehtoja, hain muotoja ja pyrin mahdollisimman laajaan ideointiin. Tavoitelin ideoinnissa laadun ja estetiikan sijaan määrää, mikä ei ole lähtökohtaisesti itselleni luontaista.

Kuten luvussa 3.1 havainnoin, rakennusala on logojen osalta hyvin geneerinen. Logot hyödyntävät pääasiassa päätteetöntä kirjaintyyppiä sekä ovat tummia ja muotokieleltään verrattain paksuja. Myös minä luonnostelin aluksi vahvoja, paksuja ja aika maskuliinisia logoja (kuvio 20). Sain kuitenkin ohjaajaltani palautetta, että luonnostelemani logot eivät vastaa määritettyä brändiääntä lämmin, aito ja kodikas. Palaute oli aiheellinen. Päädyin heittämään luonnokset roskiiin ja aloitin työskentelyn puhtaalta pöydältä.



Kuvio 19. Varhaisia muistikirjaan kynällä piirrettyjä logoideoita, joiden tavoite ei ollut laatu, vaan määrä, ja erilaisten muotojen tutkiminen.



Kuvio 20. Ensimmäisiä tietokoneella tehtyjä logoluonnoksia, jotka eivät vastanneet määritettyä brändiääntä.



Toisella luonnostelukierroksella aloin tutkia ja etsiä erilaisia kirjaintyypppejä. Pyrin – ehkä väkisinkin – uudistamaan alan visuaalisia konventioita lähtemällä täysin päinvastaiseen suuntaan: yritin luoda herkän, kevyen, jopa feminiinisen logon, joka hyödyntäisi alasta poiketen päätteellistä kirjaintyyppiä (**kuvio 21**). Erinäisten kokeilujen jälkeen, joista osa muistutti enemmän kiinteistövälitysalaa (**kuvio 22**), löysin logolle muodon, joka rakentuisi talon siluetin sisään, ja johon iskulause muodostaisi kivijalan, aivan kuten arvolupaus brändistrategialle. Logo (**kuva 27**) viehätti itseäni ja tuntui toimivalta. Myös ohjaajani antoi palautetta, että logo ilmентаä nyt määritettyä brändiääntä. Viimeistellessäni logoa huomasiin päivä päivältä katsovani sitä kriittisemmin. Koin sen olevan liian kaukana alan visuaalisista konventioista. Koh-tasin työn toistaiseksi kovimman kriisiin, enkä ensin tiennyt, miten jatkaa eteenpäin.

Aloin pohtia, miten löytäisin muodon logolle, joka olisi alaa uudistava, mutta toimialalle sopiva ja uskottava. Päätin laajentaa perspektiiviä ja tutustuin muodin ja sisustusalan logoihin (**kuvio 23**). Inspiraatio löytyi uudelleen: aloin



Kuvio 22. Pakotettua päätteellisen kirjaintyyppin luonnostelua sanamerkkeihin, jotka olivat lopulta lähempänä kiinteistövälitys- kuin rakennusala.

*olokoti*  
loppuelämäksi

olokoti  
[ loppuelämäksi ]

olokoti  
loppuelämäksi

olokoti  
loppuelämäksi

OLOKOTI  
loppuelämäksi

OLO  
KOTI  
loppuelämäksi

olokoti  
loppuelämäksi

OLOKOTI.  
loppuelämäksi

olokoti

olo

olo

olo.

olokoti  
loppuelämäksi

Kuvio 21. Erinäisiä luonnoksia logoista, joista useassa hyödynnettiin talon siluetta, ja jotka lopulta veivät logoon, jota pidin hetken aikaa valmiina ja lopullisena.

olokoti  
loppuelämäksi

Kuva 27. Logo, jonka ajattelin olevan lähellä valmista, ennen kuin aloin tarkastella sitä kriittisesti. Logossa talon siluetin viiva jatkuu iskulauseeseen symbolisena kivijalkana.



luonnostella rakennusalalle tyypillistä päätteetöntä kirjaintyyppiä hyödyntävää logoa, mutta alasta poiketen kevyemmällä otteella (kuvio 24). Kun rakennusala suosii versaaleja (isoja kirjaimia) ja tummia logoja, minä tutkin gemenaa (pieniä kirjaimia) ja lopulta vaaleampia sävyjä.

Oikean muodon löydyttyä, lisäsin logoon persoonaa; tyyllitelin t-kirjainta ja käänsin k-kirjaimen 90 astetta oikealle, muodostaen siitä talon kattoa symboloivan merkin. Huomasin myös, että käännetty kirjain muistuttaa aasialaista kirjoitusta, jota tutkin lisää. Tein löydöksen, jossa englannin kielen sana *prosperity* (suom. vauraus, menestys, hyvä onni) muistutti merkkiä. Tästä heräsi kysymys: mitä vauraus itse asiassa on? Voisiko onnellinen ja toimiva arki omassa kodissa olla suurinta mahdollista vaurautta? Eikö Olokoti tavoittele juuri tätä? Tämä symbolinen ajatus istui hyvin luvussa 3.2 määritettyyn brändistrategiaan ja arvolupaukseen, jossa Olokoti myy kilpailijoista poiketen talojen sijaan koteja, mutta ennen kaikkea helppoa arkea ja onnellista elämää. Löydös lukitsi ajatukseni Olokodin kuvamaailmasta ja vei minua eteenpäin sosiaalisen median markkinointimateriaalin tyyliuunnasta. Esimerkkejä markkinointimateriaalista esitettiin luvussa 4.5.

Viimein logo löysi lopullisen muotonsa. Oli hauskaa huomata, että käännetty K oli muistamattani esiintynyt jo aivan ensimmäisissä luonnoksissani. Säästin logoon edellisestä – silloin lopulliseksi luulemastani – logosta käsin kirjoitetun iskulauseen, joka ilmentää Olokodin herkempää ja tunteita herättävää ulottuvuutta rakennusalan normien vastakkaisesti. Testasin logon luettavuutta ja sen herättämiä mielikuvia 15:llä kohderyhmään sopivalla potentiaalisella asiakkaalla luvun 2.4 muotoiluprosessin mukaisesti. Päätteetöntä gemenaa hyödyntävä sanamerkki iskulauseella on alaa uudistava, mutta uskottava. Budelmannin teorian mukaisesti (luku 2.4) Olokodin logo on selkeä ja helposti lähestyttävä, ja sen tyyllitelty k-kirjain tukee brändin arvoinnovaatiota, -lupausta ja tarinaa.

marimekko® PENTIK® hakola HAY  
VEPSÄLÄINEN LAYERED Flattered

Kuvio 23. Kriisiytettyäni edellisen logon, etsin uutta inspiraatiota muoti- ja sisustusbrändien logoista, joista on tässä esillä muutama. (Marimekko 20243 Pentik 2023;, Hakola 2023; Hay 2023; Vepsäläinen 2023; Layered 2023; Flattered 2023).



Kuvio 24. Muoti- ja sisustusbrändien inspiroimia logoluonnoksia, jotka lopulta johtivat lopullisen logon luokse.

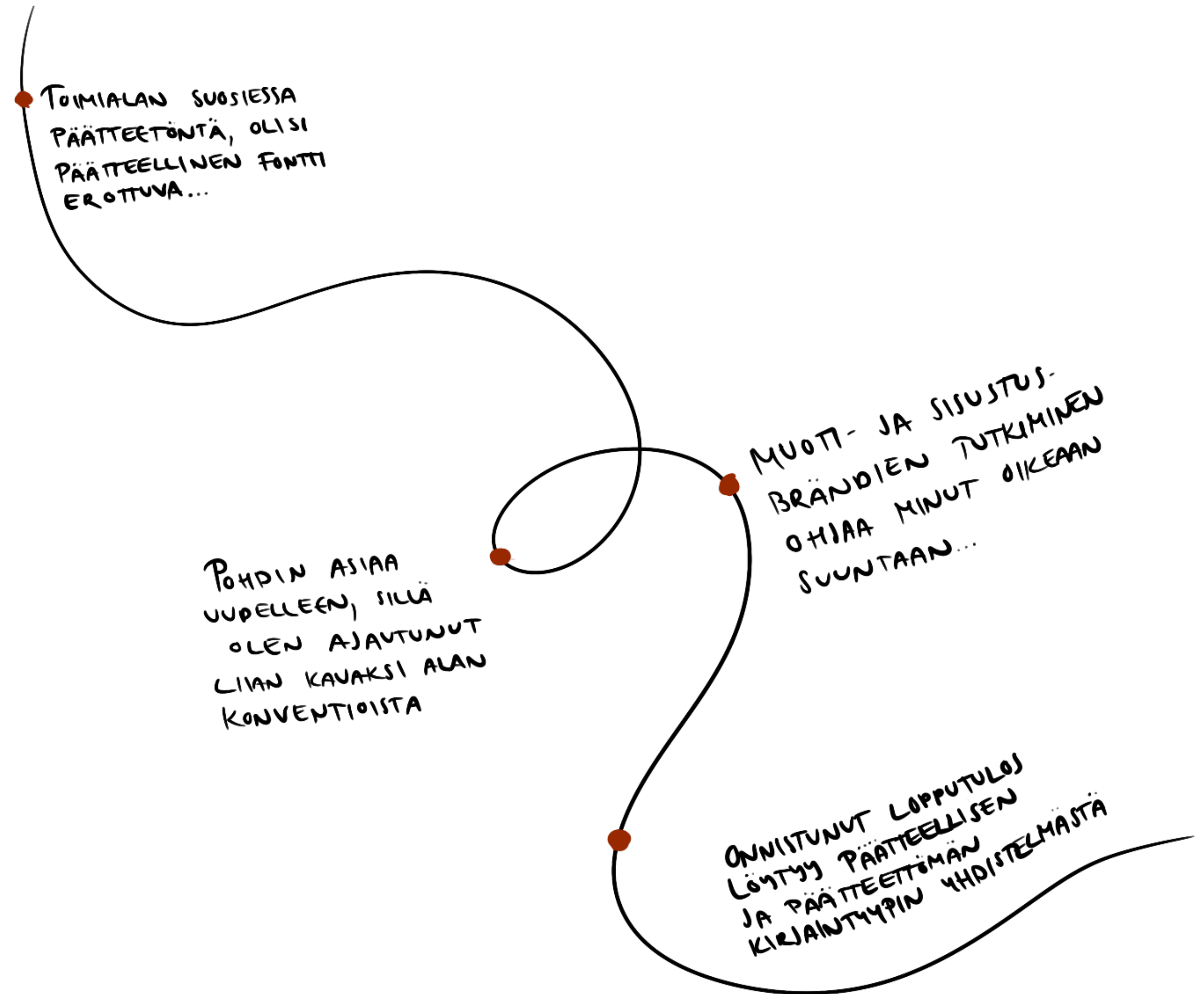


## Typografia

Rakennusala käyttää yleisesti päätteetöntä kirjaintyyppiä, kuten luvussa 3.1 kerrottiin. Kuten aiemmin olen todennut, halusin lähteä uudistamaan alan konventioita kulkemalla täysin päinvastaiseen suuntaan. Olin vakuuttunut, että päätteellinen kirjaintyyppi henkisi toivottua kodikkuutta, lämpöä, skandinaavisuutta, ja ehkä aavistuksen arjen ylellisyyttäkin.

Typografinen tutkimus ja kokeilu eteni logon ja logoihin testailemieni kirjaintyyppien kautta (kuvio 25). Huomasin teorialuvussa 2.4 selitetyn onnistuneen typografian laadinnan vastaisesti, että olin ajautunut liian kauaksi alan konventioista, eivätkä valintani olleet enää toimialalle istuvia tai uskottavia, vaikkakin ne toteuttivat kohtuullisesti määritettyä brändiääntä. Tässä kohden olin kuitenkin vielä vakuuttunut, että lopputulos toteutettaisiin päätteellisellä kirjaintyyppillä.

Kerroin edeltävässä prosessin vaiheessa *logo*, kuinka käännteentekevää oli tutkia eri muoti- ja sisustusbrändien visuaalisia ilmeitä. Nämä löydökset veivät minua eteenpäin myös typografisten valintojen osalta. Päädyin lopulta palaamaan lähemmäksi rakennusalaan valitsemalla päätteellisen ja päätteettömän kirjaintyyppien yhdistelmän. Muoti- ja sisustusbrändeille ominaisesti hyödyntäisimme otsikoissa päätteellistä kirjaintyyppiä ja pidemmissä teksteissä päätteetöntä kirjaintyyppiä. Päätteetön kirjaintyyppi on lisäksi helposti luettava verkkoympäristössä, johon myös Olokodin kaikki materiaali painottuu. Lopputulos on brändiäänelle uskollinen – kodikas ja lämmin, toimialasta eriytyvä ja sitä kevyesti uudistava, sekä tunteita ja luottamusta herättävä.



Kuvio 25. Typografiset valinnat kulkivat samanaikaisesti logon kirjaintyyppien valinnan kanssa.



**Muotoiluprosessin aikana luotiin Olokodin arvoinnovaatioon, brändistrategiaan ja brändiääneen perustuva visuaalinen ilme, joka puhuttelee määritettyä kohderyhmää. Olokodin visuaalinen ilme on toimialasta erottuva ja sitä uudistava, pysyen kuitenkin uskollisena alan visuaalisille konventioille.**

4.1 LOGO JA ISKULAUSE

2.4 VÄRIT

4.3 TYPOGRAFIA

4.4 KUVAMAAILMA

4.5 OLOKOTI INSTAGRAMISSA



oloastoti

*loppuelämäksi*



Olokodin logo on sanamerkki, jossa esitetään yrityksen nimi. Lisäksi logon yhteydessä voidaan näyttää Olokodin iskulause, *loppuelämäksi*, joka välittää yrityksen arvolupauksen. Logo ilmentää Olokodin brändistrategiaa, ja se positioi yrityksen suhteessa muihin talorakennusyrityksiin ollen herkempi ja lähempänä lifestyle-brändejä.

Logosta on kaksi versiota, jolloin sitä voidaan käyttää iskulauseen kanssa tai ilman. Logosta käytetään pääasiassa kahta väri vaihtoehtoa, joita ovat brändivärien mukaiset tumma vihreä *Tarina* ja vihreään taittava vaalea *Urimo*. Brändivärit esitellään tarkemmin luvussa 4.2. Logoista on lisäksi musta ja valkoinen versio.

Logosta on tehty lisäksi kaksi tyyliteltyä versiota sosiaalisen median profiilikuvaa varten: typografinen logo ja symbolinen logo, jossa on hyödynnetty logon k-kirjainta. Sosiaalisen median ympäristössä hyödynnetään Urimon väristä logoa, joka on yhdistetty Tarinan väriseen taustaan.

**Kuviossa 26** esitetään Olokodin logon kaksi eri versiota, sosiaalisen median profiilikuvavaihtoehtoja sekä logo brändin kuvamaailmaan sopivan valokuvaamani kuvan yhteydessä.

Kuvio 26. Olokodin eri logot, joita voidaan hyödyntää eri tavoin useisiin käyttötarkoituksiin.





Olokodin brändiväreiksi on valittu vihreää, terrakottaa ja vihreään taittavaa vaaleaa. Värit on nimetty Olokodin kotipaikan mukaisesti siilinjärveläisten paikkojen mukaan.

Valitut värit (**kuvio 27**) ovat murrettuja, värikylläisiä ja lämpimiä. Luvussa 2.4 esitetyn Stantonin värijaottelun mukaan lämpimät värit herättävät onnea, optimismia ja energisyyttä, mikä tukee Olokodin brändistrategiaa ja arvolupausta. Vihreät (Tarina ja Jälä) ilmentävät luonnollisuutta, rauhaa, elämää ja kasvua. Tämän lisäksi ne tukevat Olokodin liiketoimintastrategiallista valintaa puutalojen rakentamisesta, kun vihreä yhdistyy luonnollisesti metsään ja puihin. Punaista, oranssia ja ruskeaa yhdistävä terrakotta (Vuorela) viestii lämpöä, maanläheisyyttä, pehmeyttä ja kodikkuutta. Vaalea Urimo tasapainottaa ja rauhoittaa muuten vahvoja, tummia ja värikylläisiä brändivärejä.

Värejä käytetään Olokodin visuaalisessa ilmeessä, ja ne toistuvat myös sosiaalisen median kuvamaailman tunnelmissa ja värimäärittelyssä. Olokodin päävärit ovat Tarina ja Urimo, ja myös Olokodin logo on pääasiallisesti käytössä näissä väreissä. Vuorela ja Jälä ovat päävärejä tukevia tehostevärejä, joita voidaan käyttää esimerkiksi sosiaalisen median tekstikuvien taustavärinä sekä verkkosivuilla infograafeissa, osioiden jaottelussa ja korostamisessa.

Kuvio 27. Olokodin brändivärit.

#### VUORELA

#8C3403  
R140, G52, B3  
C29, M84, Y100, K33

#### JÄLÄ

#253B1D  
R37, G59, B29  
C81, M51, Y91, K62

#### TARINA

#182812  
R24, G40, B18  
C81, M58, Y82, K75

#### URIMO

#F2F1ED  
R242, G241, B237  
C6, M5, Y8, K0



Olokodille on valittu kaksi kirjaintyyppiä, joita hyödynnetään kaikessa Olokodin viestinnässä. Otsikoissa hyödynnetään Adoben *Argent CF*-kirjaintyyppiä leikkauksessa thin. Leipäteksteissä käytetään Adoben *Articulat CF*-kirjaintyyppiä leikkauksessa normal. Kuten luvussa 2.4 todettiin, ovat kaksi käytettävää fonttia riittävät tuomaan vaihtelua visuaaliseen ilmeeseen, tekemättä lopputuloksesta kuitenkaan sekavaa.

Valitut kirjaintyypit ilmentävät Olokodille määritettyä brändiääntä edustaen helposti lähestyttävää, lämmintä ja kodikasta tunnelmaa. Luvussa 2.4 kerrotun mukaisesti typografia positioi yritystä myös hintamielikuvan osalta. Valitut fontit sopivat määritettyyn visuaaliseen hintamielikuvaan keskihintainen, painottuen halpa–kallis -janalla aavistuksen enemmän arvokkaampaan suuntaan. Tämä on hyvä siksi, että näin asiakas kokee Olokodin hinnoittelun todennäköisesti edullisemmaksi suhteessa syntyneeseen hintamielikuvaan, mikä voi helpottaa ostopäätöstä. *Argent CF* ja *Articulat CF* ovat rakennusala uudistavia, mutta silti uskottavia, ja ne sopivat hyvin kodikkaan lifestyle-brändin fonteiksi. Kun tekstit yhdistetään valittuihin väreihin ja määritettyyn kuva maailmaan, ne muodostavat katsojassa tavoitteen mukaisia tunteita, kuten kodikas, helposti lähestyttävä ja asiantunteva.

**Kuviossa 28** esitetään Olokodin typografiset valinnat sekä käyttöesimerkki. Kirjaintyyppien käyttöä näytetään lisää luvussa 4.5 käyttöesimerkit.

Kuvio 28. Olokodin eri kirjaintyypit ja käyttöesimerkki.

#### OTSIKOT

## Argent CF Thin

A B C D E F G H J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö  
a b c d e f g h i j k l m n  
o p q r s t u v w x y z å ä ö  
! ? : . ; , ” & + - ( ) / < >

#### LEIPÄTEKSTIT

## Articulat CF Normal

A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö  
a b c d e f g h i j k l m n  
o p q r s t u v w x y z å ä ö  
! ? : . ; , ” & + - ( ) / < >

#### KÄYTTÖESIMERKKI

## Otsikoissa käytetään tätä päätteellistä kirjaintyyppiä

Leipätekstissä sen sijaan suositaan tätä päätteetöntä kirjaintyyppiä, joka on helposti luettava ja toimialalle uskottava. Päätteetön kirjaintyyppi sopii lisäksi hyvin verkkoympäristöön, jossa myös Olokoti pääasiassa toimii.

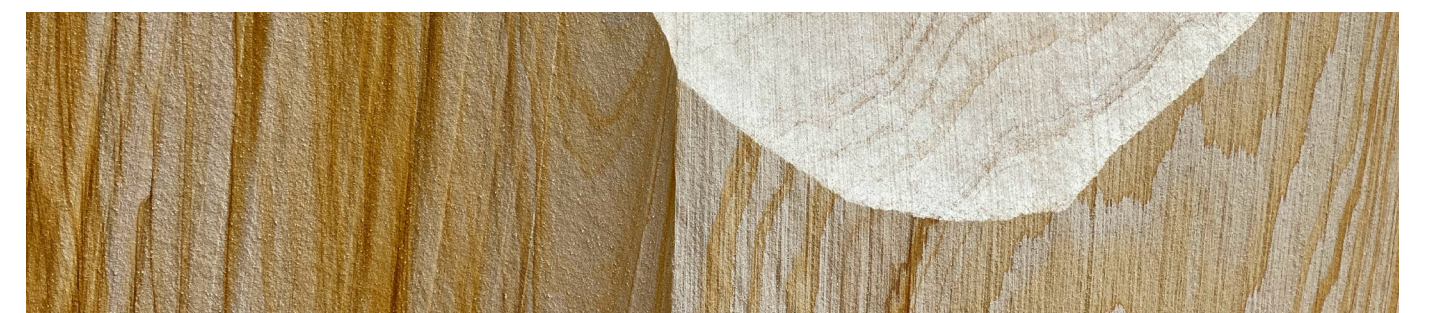
Tämä esimerkkileipäteksti on kirjoitettu pistekoossa 25, rivivälistys on 33 ja kirjainvälistys 10. Esimerkkiotsikon pistekoko on puolestaan 48, rivivälistys 50 ja kirjainvälistys 20. Leipätekstiä voidaan tavuttaa, otsikoita ei.



Olokodin kuvamaailma edustaa yritykselle määritettyä arvolupausta, jossa myydään talojen sijaan koteja ja ennen kaikkea onnellista elämää. Kuvamaailma vastaa lisäksi brändiään nelikentän tavoitteisiin ollen lämmin, positiivinen, helposti lähestyttävä, inspiroiva ja aito, ja siinä nousevat esiin myös sanavastaparien tärkeimmät ulottuvuudet: tunteikas, kodikas, asiakaslähtöinen, emotionaalinen, luonnonläheinen ja tarinallistettu. Olokodin arvolupaus esitettiin luvussa 3.2.1 ja brändiääni luvussa 3.2.2.

Kun asiakas tulee mukaan vasta talon valmistuttua, on luonnollista, että myös kuvaviestinnässä painotetaan elämää Olokodissa. Kuvat ovat tunteisiin vetoavia, ja niissä näkyy ihmisiä, arkea ja elämää. Myös rakennusaikaa näytetään, mutta kuitenkin laadukkain kuvin ja yllättävistä perspektiiveistä; rakennusmateriaaleja voidaan kuvata läheltä ja tonttia ilmasta käsin.

Vaikka käytetyt kuvat ovat laadukkaita ja pyrkivät Instagramille ominaiseen estetiikkaan, on niiden sisällön kuitenkin tarkoitus inspiraation lisäksi myös tuottaa informaatiota määritetyn brändiään mukaisesti. Informaatiota tuottavia aiheita ovat esimerkiksi rakennustyömaan eteneminen, rakennusmateriaalit sekä toiminnallisuudet, kuten säilytysratkaisut. **Kuvassa 28** esitetään Olokodin brändikuvastoa. Kuvamaailman käyttöä esitetään lisää luvussa 4.5.



Kuva 28. Olokodin brändikuvastossa käytetään laadukkaita valokuvia rakennustyömaalta, rakennusmateriaaleista, valmiista kohteista ja arjesta Olokodissa. (Banks 2022; Catbagan 2021; Kursikowski 2022; Diem 2018; Huum 2023; Brito 2020; Lvrs 2021b; Trushtin 2020)

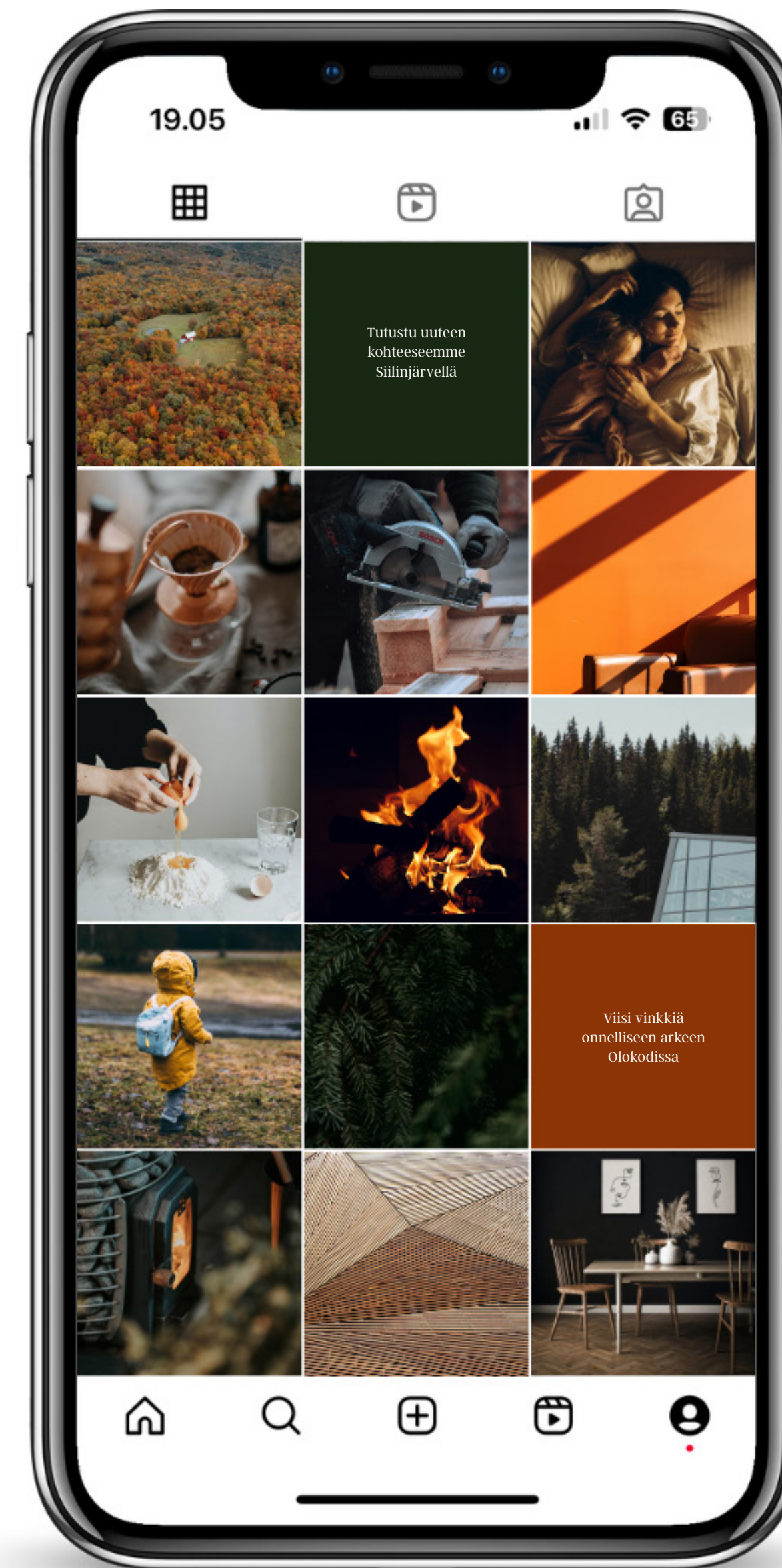


Olokodin sosiaalisen median sisältöstrategia perustuu määritettyyn arvoinnovaatioon ja brändistrategiaan. Kuvissa näytetään ihmisiä, rakennusaikaa, rakennusmateriaaleja, valmiita kohteita ja elämää Olokodissa. Kuvissa hyödynnetään yllättäviä perspektiivejä sekä yleiskuvia ja lähikuvia. Kuvien värimaailma on lämmin ja tunnelma kotoisa. Myös brändivärejä ja typografiaa hyödyntäviä tekstikuvia käytetään esimerkiksi tiedottamiseen.

Julkaisuissa voidaan hyödyntää muun muassa seuraavia sisältöjä: elämä Olokodissa, vinkit asumiseen, rakennustyömaan kuulumiset ja rakennusmateriaalien lähempi tarkastelu. Myös ruuanlaittoon ja reseptiikkaan liittyvä sisältö on perusteltua silloin, kun halutaan esitellä keittiötä ja sen toiminnallisuuksia. Elämiseen ja asumiseen liittyvät vinkit tuovat lisäarvoa pelkän esteettisen sisällön lisäksi. Teorialuvun 2.4 mukaisesti Olokodin Instagram-tilin tavoitteena on tuottaa kotoisaa ja aitoa sisältöä, ja välttää markkinointimateriaalimaista otetta, jolloin seuraaja voi vain kuvia katsomalla inspiroitua ja kokea elävänsä Olokodissa.

**Kuvassa 29** näytetään Olokodin mahdollinen Instagram-syöte. Kuvissa näytetään brändistrategian mukaisesti rakennusaikaa ja elämää Olokodissa. Kuvat ovat laadukkaita, ja ne edustavat Instagramille tyypillistä estetiikkaa. Kuvasyötteen tavoitteena on olla houkutteleva ja tunteita herättävä, ja saada käyttäjä seuraamaan tiliä.

Kuva 29. Esimerkki Olokodin Instagram-syöttestä, jossa käytetään laadukkaita ja brändiäänänen mukaisia valokuvia, sekä brändivärejä hyödyntäviä tekstikuvia, jotka tuovat informaatiota ja rauhoittavat kuvasyötettä. (Banks 2022; Butenkov 2021; Diem 2018; Kursikowski 2022; Marra 2017; Lvrs 2021b; Tuna 2018; Alvarado 2020; Ellaby 2017; Cotoa 2020; Huum 2023; Grondin 2016; Catbagan 2021)





**Kuvassa 30** esitetään esimerkki Instagram-julkaisusta karusellimuotoisena. Julkaisuun on mahdollista lisätä 1–10 kuvaa tai videota, joiden kuvasuhteen on kuitenkin oltava keskenään sama.



Kuva 30. Esimerkki Olokodin Instagram-julkaisusta karusellimuotoisena, jossa näytetään tunteita herättävien ja esteettisten kuvien kautta, millaista elämää Olokodissa voisi elää, esimerkiksi saunaa lämmittäen. (Mo 2020; Tuna 2018; Huum 2023; Santos 2021)



**Kuvassa 31** on nähtävissä kolme mahdollista sponsoroitua Instagram-tarinaa (eng. story). Sponsoroitu julkaisu on maksettu mainos, joka näkyy määritetyille kohderyhmälle halutulla alueella (Tuplaamo 2019).

Esimerkeissä on lisäksi nähtävissä Olokodin mahdollisia markkinointikampanjoiden sloganeita ja copywritingin tyyliä. Olokodin copywritingin tyyli perustuu määritettyyn arvolutaukseen ja brändiääneen. Sloganin eri tyypit esiteltiin, ja copywritingista kerrottiin luvussa 2.4. Olokodin slogan-esimerkit ovat *käyttötapauskohdaisia*, viitaten esimerkiksi ruuanlaittoon, *tuotekohtaisia*, myytäessä helppoa arkea, sekä välillisesti *käyttäjäkohtaisia*, kun viestin sisältö on suunnattu arjen helppoutta arvostavalle kohderyhmälle. Sanallisen viestin tyyli on kunnioittavaa ja melko rentoa.

Keskimmäisessä julkaisuesimerkissä on lisäksi nähtävissä slogan-esimerkki, jonka copywritingissa on viitteitä logon k-kirjaimen symboliikkaan ja Olokodin arvolutaukseen. K:n symbolisesta taustasta kerrottiin enemmän luvussa 3.3.

Kuva 31. Esimerkkejä Olokodin sponsoroiduista Instagram-tarinoista, jotka näyttävät määritetyn kuvamaailman mukaisesti onnellista ja mutkatonta elämää Olokodissa. (Storiès 2020; Butenkov 2021; Shchypchynska 2022)





**Kuvassa 32** esitetään Instagram-tarinaesimerkki. tarinat ovat kuvia ja videoita, jotka näkyvät Olokodin Instagram-tilin seuraajille vuorokauden ajan, jonka jälkeen ne voidaan tallentaa näkyviin tilin kohokohtiin. Tarinoiden sisältöjen ote voi olla rennompia ja päiväkirjamaisempia: tarinat voivat esimerkiksi olla matalan kynnyksen reaaliaikaisia päivityksiä työmaalta ja sen etenemisestä (**kuva 33**). Videosisällöissä voidaan puhua suoraan kameralle tai kameran takaa muun sisällön päälle (eng. voice over), ja sisällöt voidaan tuottaa kännykkäkameralla. Tekstien kirjoitustyyli voi olla päiväkirjamainen ja niissä voidaan hyödyntää Instagramin valmista päätteellistä ja päätteetöntä kirjaintyyppiä.



Kuva 32. Olokodin Instagram-tarinoiden ote on syötettä rennompia, ja siellä voidaan kertoa esimerkiksi kuulumisia työmaalta. Myös kirjoitustyyli voi olla puhekielimpäisempi. (Lino 2018)



Kuva 33. Olokodin Instagram-tarinat ovat reaaliaikaisia ja päiväkirjamaisia, ja ne voidaan kuvata kännykkäkameralla. (Moore 2022)



oloastoti

*loppuelämäksi*







Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda pientaloja rakentavalle yritykselle, Olokoti Oy:lle, visuaalinen ilme, joka pohjautui yritykselle määrittelemääni brändistrategiaan. Visuaalinen ilme käsitti logon, iskulauseen, värien, typografian ja kuvamaailman suunnittelun. Brändistrategia perustui Olokodin liiketoimintastrategiaan: etsin ja määritin toimeksiantajan haastattelun kautta yrityksen kilpailuedun, eli erottuvuustekijän, jonka teoriapohjana toimi sinisen meren strategian arvoinnovaatio. Arvoinnovaatio on piste, jossa yrityksen kulut laskevat, mutta asiakkaan saama arvo nousee.

Työn tavoitteena oli löytää Olokodin arvoinnovaatioon perustuva erottuvuustekijä, joka muodosti yrityksen brändistrategian pohjan ja määritteli yrityksen arvolupauksen. Brändistrategia ja arvolupaus loivat tämän jälkeen pohjan yrityksen visuaaliselle ilmeelle. Henkilökohtaisiksi tavoitteiksi asetin teoreettisen ymmärryksen laajentumisen, oman muotoiluprosessin löytymisen ja ammatillisen identiteetin vahvistumisen, jotka toimisivat lähtolaukauksena uralleni nuorena brändäriä ja brändistrategina.

Saadessani toimeksiannon, se ei pitänyt sisällään brändistrategista ulottuvuutta, vaan ainoastaan visuaalisen ilmeen luomisen. Työn edetessä ymmärsin, että onnistuneen ja uskottavan visuaalisen ilmeen luominen vaatii yrityksen liiketoimintastrategian syvää tuntemusta. Kokonaiskäsitys ei synny hetkessä, vaan pitkäjänteisen ajatustyön tuloksena, joka puolestaan muodostuu myös yrityksen toimialaan ja kilpailijoihin tutustumisen kautta. Yrityksen kilpailuetu on mahdollista löytää, kun ymmärtää laajasti toimialan liiketoiminnalliset konventiot: mitä tämä yritys tekee eri tavalla suhteessa muihin? Visuaalisen identiteetin ja viestinnän kärki, erottumistekijä, on mahdollista löytää vasta tämän jälkeen. Toimialan konventioiden ymmärtäminen mahdollistaa niiden hyödyntämisen ja niistä eriytymisen.

Liiketoiminnallisen ulottuvuuden oivallus oli käännteentekevä tälle opinnäytetyölle sekä itselleni ammatillisesti. Aiemmin loin visuaalisia ilmeitä benchmarkingiin, brändiäänänen määrittelyyn ja trendeihin perustuen. Nyt yrityksen kilpailuetuun perustuva brändistrategia nousi opinnäytetyössä keskeiseen rooliin. En voi enää irrottaa näitä ulottuvuuksia myöskään ammatillisesti toisistaan. Liiketoimintastrategiallinen ulottuvuus osana omaa muotoiluprosessiani ja brändien rakennusta tulee ohjaamaan työskentelyäni myös jatkossa.

Muotoiluprosessin aikana löydettiin Olokodin arvoinnovaatio, joka loi perustan yrityksen brändistrategialle ja arvolupaukselle. Näihin perustuen luotiin visuaalinen ilme, joka on kilpailijoista erottuva, pysyen kuitenkin toimialalle uskottavana. Valmis visuaalinen ilme edustaa Olokodille määritettyä brändiääntä lämmin, helposti lähestyttävä, kodikas ja aito. Lopputulos herättää tavoitteen mukaisesti luottamusta ja inspiroi.

Vaikka nyt koen lopputuloksen onnistuneeksi ja matkan itselleni käännteentekeväksi, ei prosessi itsessään ollut yksiselitteisen helppo. Muistellessani taaksepäin kuljettua matkaa, näen sen ennen kaikkea opettavaisena. Olen turhautunut ja vaipunut epätoivoon lukuisia kertoja työskentelyn aikana. Välillä koin, ettei työ tule koskaan valmiiksi – osin myös erittäin korkealle asettamani riman vuoksi. Toisaalta olen myös oppinut ja omaksunut valtavasti tietoa, jota olen kyennyt jäsentelemään uudella tavalla.

Työskentely toimeksiantajan kanssa oli antoisaa. Koen löytäneeni toimivat metodit muotoiluprosessin läpikäymiseksi asiakkaan kanssa; näistä tärkeimpänä toimeksiantajan haastattelu ja brändiäänänen määrittelyn työkalut. Myös toimeksiantaja koki metodini heille helpoksi, hyödylliseksi ja silmiäavaavaksi.

Olokodille on nyt luotu sen liiketoimintaan ja arvopohjaan perustuva brändistrategia ja visuaalinen ilme. Seuraava vaihe olisi luoda graafinen ohjeisto, joka määritteli tarkat reunaehdot visuaalisen ilmeen elementtien käytölle. Tämän lisäksi olisi järkevää valokuvata brändin kuvamaailman mukaiset valokuvat, joita hyödynnettäisiin verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Olen tässä Olokodin tukena tulevien kuukausien aikana. Haluaisin lisäksi seuraavaksi laajentaa Olokodin brändi-identiteetin aistikokemusta laajemmalle: Olokodille voisi luoda äänimaailman, jota käytetään Instagramissa, sekä Spotify-soittolistan, joka ilmentäisi brändiääntä.

### Kiitokset

Kiitos toimeksiantajalle mielenkiintoisesta, antoisasta ja opettavaisesta aiheesta. Kiitos ohjaajani Marion Robinson herättelevistä keskusteluista ja ohjauksesta. Kiitos lehtori Julia Ojapelto, joka sai minut rakastumaan brändäykseen jo opintojen alkumetreillä. Kiitos opiskelutoverit, perhe ja ystävät. Olen välillä vaipunut päiviksi ja viikkokausiksi muotoilun kuplaan, josta en ehkä olisi löytänyt takaisin ilman teitä.

### Toimeksiantajan palaute

Elina teki yritykselleni ilmeen ja logon. Kaiken pohjana toimi hänen hyvin perusteellisesti tehty pohjatyö, jonka avulla Elina loi äärimmäisen uskottavan lopputuotteen. Tiesin, että Elina on lahjakas, mutta lopputulos oli ällistys. Ilme erottuu markkinasta, sillä sen pohjalla olevat arvot ja keskustelut näkyvät lopputuloksesta. Elina käytti pohjatyössä erilaisia menetelmiä, ja tajusin vasta keskusteluiden jälkeen, miten tärkeitä erilaiset menetelmät ja kysymyspatteristot olivat. Elina osasi viedä minut erittäin syvälle, jotta pystyin siirtämään erilaiset mielikuvat hänelle. (Aitto-oja 2024)

– Juuso Aitto-oja, CEO, Olokoti Oy







Arnkil, H. 2021. Värät havaintojen maailmassa. Uudistettu painos. Aalto-yliopiston julkaisusarja. Otavan kirjapaino Oy.

Budermann, K., Kim Y. & Wozniak C. 2013. Essential Elements for Brand Identity. 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Rockport.

Cullen, C. 2003. Identity design that works. Secrets for successful identity design. Rockport.

Huovila, T. 2006. "Look" – visualisoi viestisi. Inforviestintä Oy. Karisto Oy Kirjapaino.

Hyndman, S. 2015. The type taster: How fonts influence you. Type Tasting.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Inforviestintä Oy.

Mauborgne, R. & Kim, C. 2015. Sinisen meren strategia. Laajennettu versio. Talentum.

Neumeier, M. 2016. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Paperback.

Squire, V. 2006. Getting it right with type. Laurence King Publishing Ltd.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Kauppakamari.

Wheeler, A. 2018. Designing Brand Identity: An essential guide for the entire branding team. Fifth edition. Wiley.



Bakri, Ika Y., Roro V., Nurjaya, Mahnun M., Denok S. & Iljasmadi H. 2021. Did Brand Perceived Quality, Image Product And Place Convenience Influence Customer Loyalty Through Unique Value Proposition? Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol. 27. No. Viitattu 21.3.2023. Saatavissa <http://repository.unpas.ac.id/52877/1/Did%20Brand%20Perceived%20Quality%2C%20Image%20Product%20And.pdf>

Chovanová H., Korshunov A. & Babčanová D. 2015. Impact of Brand on Consumer Behavior. International Scientific Conference: Business Economics and Management (BEM2015). Viitattu 1.4.2023. Saatavissa <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115016767>

Curator. 2023. Why you need to care about Instagram's curated feed. Viitattu 15.6.2023. Saatavissa <https://curator.io/blog/why-you-need-to-care-about-instagrams-curated-feed>

Dash Hudson. 2023. This is the Best Performing Instagram Picture Size. Viitattu 11.5.2023. Saatavissa <https://www.dashhudson.com/blog/best-picture-format-instagram-dimensions>

Davis, P. Viitattu 9.1.2023. Saatavissa <https://ampjar.com/blog/visual-identity-tips/>

Gigantti. 2023. Hiustenkuivaajat. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa [https://www.gigantti.fi/terveys-ja-hyvinvointi/hiustenhoito-ja-muotoilu/hiustenkuivaajat?as\\_templateld=9539&gad\\_source=1&gclid=Cj0KC-QjwiMmwBhDmARIsABeQ7xQv5G0HUKKNEHTV6coWxInzQvidopUEalbd9noJqdK2\\_prXy8KQckaAthEEALw\\_wcB](https://www.gigantti.fi/terveys-ja-hyvinvointi/hiustenhoito-ja-muotoilu/hiustenkuivaajat?as_templateld=9539&gad_source=1&gclid=Cj0KC-QjwiMmwBhDmARIsABeQ7xQv5G0HUKKNEHTV6coWxInzQvidopUEalbd9noJqdK2_prXy8KQckaAthEEALw_wcB)

Instagram. 2023. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa <https://business.instagram.com/>

Investopedia. 2024. Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Latana. 2021. How Branding Affects Consumer Behavior in 2022. Viitattu 15.6.2023. Saatavissa <https://latana.com/post/branding-affects-consumer-behavior/>

Meltwater. 2023. Sosiaalisen median tilastot – suomalaisten somen käyttö. Viitattu 26.5.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Nielsen. 2021. Nielsen 2021 Trust in Advertising Study. Viitattu 15.6.2023. Saatavissa <https://www.nielsen.com/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/>

Nielsen Norman Gorup. 2016. The Four Dimensions of Tone of Voice. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

Odgis, J. 2021. Your logo is the silent ambassador of your brand. Viitattu 10.3.2023. Saatavissa <https://www.odgis.com/Your-Logo-is-the-Silent-Ambassador-of-Your-Brand>

Power. 2023. Hiustenkuivaajat. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa [https://www.power.fi/c/3475/kauneus-ja-terveys/hiusten-hoito/hiustenkuivaajat/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwiMmwBhDmARIsABeQ7x-QXcJ\\_NunJCqvhMPZHEFCZrf49VP-XUIR8E4qE7oNLbUeSx-acg-jZlaAhhTEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.power.fi/c/3475/kauneus-ja-terveys/hiusten-hoito/hiustenkuivaajat/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwiMmwBhDmARIsABeQ7x-QXcJ_NunJCqvhMPZHEFCZrf49VP-XUIR8E4qE7oNLbUeSx-acg-jZlaAhhTEALw_wcB&gclsrc=aw.ds)

Reid, M. 2019. How to select the perfect brand imagery for your business. Viitattu 11.5.2023. Saatavissa <https://99designs.com/blog/tips/brand-imagery/>

Stanton, K. 2023. Color and emotions: how colors make you feel. Viitattu 16.6.2023. Saatavissa <https://99designs.com/blog/tips/how-color-impacts-emotions-and-behaviors/>

Tilastokeskus. 2019. Suomalaisten Internetin käyttö 2019. Viitattu 11.5.2023. Saatavissa [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html)

Tuplaamo 2019. Näin mainos, sponsoroitu julkaisu ja päivitys eroavat toisistaan. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa [https://tuplaamo.fi/2019/02/nain\\_mainos\\_sponsoroitu\\_julkaisu\\_ja\\_paivitys\\_eroavat\\_toisistaan/](https://tuplaamo.fi/2019/02/nain_mainos_sponsoroitu_julkaisu_ja_paivitys_eroavat_toisistaan/)

University of Winnipeg. 2006. Impact of color in marketing. Management Decision, Vol. 44 No. 6. Viitattu 16.6.2023. Saatavissa [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740610673332/full/html?\\_ga=2.166528637.25444862.1686901387-426351914.1686730032](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740610673332/full/html?_ga=2.166528637.25444862.1686901387-426351914.1686730032)

Verkkokauppa.com. 2023. Hiustenkuivaajat. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa [https://www.verkkokauppa.com/fi/catalog/hair\\_dryers/Hiustenkuivaajat?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwiMmwBhDmARIsABeQ7xS5LzWC75RdnOlfZ7mp1cyzvikscsOiOijUe1yU\\_QKuCffJkNDO-0C0aAlnREALw\\_wcB](https://www.verkkokauppa.com/fi/catalog/hair_dryers/Hiustenkuivaajat?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwiMmwBhDmARIsABeQ7xS5LzWC75RdnOlfZ7mp1cyzvikscsOiOijUe1yU_QKuCffJkNDO-0C0aAlnREALw_wcB)

Walker, D. 2023. Viitattu 5.3.2023. Saatavissa <https://www.instagram.com/p/Co4T-GSPPIE/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>



Aitto-oja, J. 2022. Toimitusjohtaja. Olokoti Oy. Haastattelu 22.11.2022.

Aitto-oja, J. 2023a. Toimitusjohtaja. Olokoti Oy. Haastattelu 26.2.2023.

Aitto-oja, J. 2023b. Toimitusjohtaja. Olokoti Oy. Haastattelu 5.6.2023.

Aitto-oja, J. 2023c. Toimitusjohtaja. Olokoti Oy. Haastattelu 15.12.2023.

Aitto-oja, J. 2024. Toimeksiantajan palaute. Sähköposti. Viitattu 31.3.2024.

Annette, N. 2020. #098 Graafikko Anna Haggrén tietää, että visuaalinen ilme tuo osaamisen esiin. Luovia-podcast 21.4.2020. Viitattu 21.4.2023. Saatavissa <https://open.spotify.com/episode/5NNYyYnr-qarrh50ZmAzgrl?si=a10bee0ebf4b47b4>

Ojapelto, J. 2021. Visuaalisen identiteetin suunnittelu. Luentomateriaali. LAB-ammattikorkeakoulu. Muotoiluinstituutti.

99 Designs. 2022. 4 questions to kick start your brand identity. Viitattu 12.5.2023. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=-vCWy5EOx8IM&t=>



ADESF. A warm welcome to death. Viitattu 10.3.2024. Saatavissa <https://i.pinimg.com/564x/c5/67/4a/c5674a0ea430b203c90e61b-c5aa2793b.jpg>

Ainoa-koti. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa [https://ainoakoti.fi/wp-content/themes/ainoakoti/assets/images/logo\\_ainoakoti.png](https://ainoakoti.fi/wp-content/themes/ainoakoti/assets/images/logo_ainoakoti.png)

Alvarado, E. 2020. Green trees under blue sky during daytime. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/green-trees-under-blue-sky-during-daytime-prLKu5K0z38>

Apple. Logo. Viitattu 10.3.2024. Saatavissa [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fa/Apple\\_logo\\_black.svg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fa/Apple_logo_black.svg)

Asumma. Logo. Viitattu 12.3.2023. Saatavissa [https://assets-global.website-files.com/62829c9f244ab2392a8a25b1/62829c9f244ab20e7a8a25ef\\_asumma-1.svg](https://assets-global.website-files.com/62829c9f244ab2392a8a25b1/62829c9f244ab20e7a8a25ef_asumma-1.svg)

Banks, C. 2022. A house in a forest. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/a-house-in-a-forest-7MVUfQLS-piA>

Borba, J. 2019. Woman holding baby up. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/woman-holding-baby-up-oHB7VKdpHQM>

Brandsma, S. 2020. Black wooden cabinet near white wall. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/black-wooden-cabinet-near-white-wall-auyoSoXzl8Y>

Brito, P. 2020. Boy in black t-shirt hugging girl in red and white polka dot dress. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/boy-in-black-t-shirt-hugging-girl-in-red-and-white-polka-dot-dress-eHOZjZEx7u8>

Butenkov, V. 2021. Woman hugging girl on bed. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/woman-hugging-girl-on-bed-MHIDFUFN1gM>

Catbagan, B. 2021. A chair in a room. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa [https://unsplash.com/photos/a-chair-in-a-room-HR1x0\\_5dakE](https://unsplash.com/photos/a-chair-in-a-room-HR1x0_5dakE)

Chuklanov, A. 2019. Unsplash. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/brown-wooden-building-a0BEHFMKqTE>

Cotoi, D. 2020. Green pine tree in close up photography. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/green-pine-tree-in-close-up-photography-5zLwelu7L8U>

Classic. Instagram-syöte. Viitattu 24.5.2023. Saatavissa [https://www.instagram.com/classic\\_jaatelo/](https://www.instagram.com/classic_jaatelo/)

Dekotalo. 2023a. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa [https://www.twistfinland.fi/wp-content/uploads/2019/03/Dekotalo\\_logo.jpg](https://www.twistfinland.fi/wp-content/uploads/2019/03/Dekotalo_logo.jpg)

Dekotalo. 2023b. Instagram-syöte. Viitattu 24.5.2023. Saatavissa <https://www.instagram.com/dekotalo/>

Delberge, J. 2020. White and silver pendant lamp. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/white-and-silver-pendant-lamp-yo5hCvbFUJl>

Desforges, P. 2019. White pendant lamp. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/white-pendant-lamp-KP7p0-DRGbg>

Desigtalo. 2023a. Logo. Viitattu 26.5.2023. Saatavissa <https://desigtalo.fi/wp-content/uploads/sites/3/2022/10/desigtalo-logo-black-preview.png>

Desigtalo. 2023b. Instagram-syöte. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://desigtalo.fi/>

Diem, D. 2018. Everything I brew. Unsplash. Viitattu 1.6.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/selective-focus-photography-of-teacup-Lvon9Yylb3l>

Dow, C. 2018. Pour-over coffeemaker on glass table. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/pour-over-coffee-maker-on-glass-table-uDFAD5PS-pl>

Dyson. 2024. Viitattu 10.3.2024. Saatavissa [https://www.farmers.co.nz/INTERSHOP/static/WFS/Farmers-Shop-Site/-/Farmers-Shop/en\\_NZ/product/68/35/393/6835393\\_59\\_W1200\\_H1565.jpg](https://www.farmers.co.nz/INTERSHOP/static/WFS/Farmers-Shop-Site/-/Farmers-Shop/en_NZ/product/68/35/393/6835393_59_W1200_H1565.jpg)

Ellaby, D. 2017. Shallow focus photo of toddler walking near river. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa [https://unsplash.com/photos/shallow-focus-photo-of-toddler-walking-near-river-JZ51o\\_-UOY8](https://unsplash.com/photos/shallow-focus-photo-of-toddler-walking-near-river-JZ51o_-UOY8)

Fimma. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://fimma.fi/wp-content/uploads/2020/11/FIMMA-home-logo@2x.png>

Finnlamelli. 2023a. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa [https://www.finnlamelli.fi/wp-content/uploads/2022/02/finnlamelli1\\_musta\\_rgb.png](https://www.finnlamelli.fi/wp-content/uploads/2022/02/finnlamelli1_musta_rgb.png)

Finnlamelli. 2023b. Instagram-syöte. Viitattu 13.2.2024. Saatavissa <https://www.finnlamelli.fi/>

Flattered. Logo. Viitattu 26.5.2023. Saatavissa <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSK6ygFpn9HI-rGcGC2n-v4uuo-gulQP6lLpKFO3lOqv0w&s>

Goldstein, A. 2017. Macro photography of lit fire pit. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/macro-photography-of-lit-fire-pit-319lumhNN1U>

Google. Logo. Viitattu 10.3.2024. Saatavissa [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/2f/Google\\_2015\\_logo.svg/640px-Google\\_2015\\_logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/2f/Google_2015_logo.svg/640px-Google_2015_logo.svg.png)

GoPro. 2023. Instagram-syöte. Viitattu 24.5.2023. Saatavissa <https://www.instagram.com/gopro/>

Goudreau, D. 2021. Woman in gray shirt sitting on floor near fire. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/woman-in-gray-shirt-sitting-on-floor-near-fire-EOSfyhrqcYl>



Grondin, C. 2016. Brown field. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa [https://unsplash.com/photos/brown-field-35bE\\_njbG9E](https://unsplash.com/photos/brown-field-35bE_njbG9E)

Grünstäudl, C. 2018. Gray laptop computer on top table near two brown chairs. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/gray-laptop-computer-on-top-table-near-two-brown-chairs-7ohh31vLdBw>

Hakola. Logo. Viitattu 26.5.2023. Saatavissa <https://hakola.fi/wp-content/uploads/2020/04/hakola-logo-black-500.png>

Hay. Logo. Viitattu 26.5.2023. Saatavissa <https://cdn.cookie-law.org/logos/fbdeb8ee-edc1-4e72-b554-812413719acf/deac5a9f-cf37-4cca-9e91-dfc3c60b2229/9d3cb4f8-aa73-41a4-aaa5-549df787ce5d/png-key.com-hay-png-572808-1.png>

He, R. 2020. White and black round ornament on brown wooden table. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/white-and-black-round-ornament-on-brown-wooden-table-NvfbNAV4zzl>

Hirsi Kastelli. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa [https://www.kastelli.fi/wp-content/uploads/2021/05/hirsi-kastelli\\_logo\\_rgb-medialle.png](https://www.kastelli.fi/wp-content/uploads/2021/05/hirsi-kastelli_logo_rgb-medialle.png)

Honkarakenne. 2023a. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/fi/thumb/9/91/Honkarakenne.svg/2560px-Honkarakenne.svg.png>

Honkarakenne. 2023b. Instagram-syöte. Viitattu 24.5.2023. Saatavissa <https://www.instagram.com/honkarakenne/?hl=fi>

Honkatalot. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa [https://www.honkatalot.fi/wp-content/uploads/Honkatalot-logoNWL\\_rgb\\_nelio.jpg](https://www.honkatalot.fi/wp-content/uploads/Honkatalot-logoNWL_rgb_nelio.jpg)

Huum. 2023. Unsplash. A close up of a stove with the rocks in the background. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/a-close-up-of-a-stove-with-rocks-in-the-background-68WkhH8er-OkO>

Ikea. Logo. Viitattu 10.3.2024. Saatavissa [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c5/Ikea\\_logo.svg/1024px-ikea\\_logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c5/Ikea_logo.svg/1024px-ikea_logo.svg.png)

Inoue, S. 2020. White and borwn wooden staircase. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/white-and-brown-wooden-staircase-Ci5l9fZwtNw>

JBL. Music feels better. Viitattu 10.3.2024. Saatavissa <https://i.pinimg.com/564x/95/94/ed/9594ed05602e005f2cbc25204aa33c12.jpg>

Jetta Talo. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa [https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSxRHu1epGCFM0iTc-43K3uwC3XSQR\\_OizdDOCMsq\\_jQMA&s](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSxRHu1epGCFM0iTc-43K3uwC3XSQR_OizdDOCMsq_jQMA&s)

Jopera. 2023a. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa [https://jopera.fi/wp-content/uploads/2022/10/cropped-Jopera\\_logo\\_rgb.png](https://jopera.fi/wp-content/uploads/2022/10/cropped-Jopera_logo_rgb.png)

Jopera. 2023b. Verkkosivu. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://jopera.fi/>

Jukkatalo. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://web.archive.org/web/20230224094849/https://jukkatalo.fi/>

Jämerä. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa [https://www.kokemuksia.fi/wp-content/uploads/2019/10/JA%CC%88MERA%CC%88\\_logo\\_cmyk.png](https://www.kokemuksia.fi/wp-content/uploads/2019/10/JA%CC%88MERA%CC%88_logo_cmyk.png)

Kannustalo. 2023a. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://www.kannustalo.fi/wp-content/uploads/2018/02/logo-kannustalo-some-hires-800x800.jpg>

Kannustalo. 2023b. Instagram-syöte. Viitattu 24.5.2023. Saatavissa <https://www.instagram.com/kannustalo/>

Kastelli. 2023a. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa [https://www.kastelli.fi/wp-content/uploads/2021/05/kastelli\\_logo\\_rgb-medialle.png](https://www.kastelli.fi/wp-content/uploads/2021/05/kastelli_logo_rgb-medialle.png)

Kastelli. 2023b. Instagram-syöte. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://www.kastelli.fi/>

Kestorakenne. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRu3xUotWxnmXlm-M4U6KjPqI56lt0aA-Vrb3qUitxCLIA&s>

Kontio. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://www.kontio.com/static/studio/pub/web/branches/master/resources/og-image.png>

Kursikowski, C. 2022. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/a-man-using-a-circular-saw-to-cut-wood-tqO8XrNEvFw>

Lakka. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://lakka.fi/wp-content/uploads/2021/03/lakka-logo.png>

Lammi. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa [https://www.lammi.fi/wp-content/uploads/2018/05/cropped-lammi\\_logo.png](https://www.lammi.fi/wp-content/uploads/2018/05/cropped-lammi_logo.png)

Langevin, M. 2021. White and brown window curtain. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/white-and-brown-window-curtain-LdPzzJcrPLM>

Langwallner, P. 2020. White flower in vase on table. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/white-flower-in-vase-on-table-4eld0s-hwoo>

Layered. Logo. Viitattu 26.5.2023. Saatavissa <https://www.facebook.com/layeredinterior/>

Lino, J. 2018. Black and gray metal tool. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/black-and-gray-metal-tool-oQQEXoG8Oqc>

Liu, Y. 2019. Beige wooden frame. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/beige-wooden-frame-4Uklsg-qXE8s>



Louis Vuitton. Logo. Viitattu 10.3.2024. Saatavissa [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/cb/Louis\\_Vuitton\\_LV\\_logo.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/cb/Louis_Vuitton_LV_logo.png)

Luhta Home. 2023. Instagram-syöte. Viitattu 24.5.2023. Saatavissa <https://www.instagram.com/luhtahome/>

Lvrs, A. 2021a. Person in black long sleeve shirt holding white textile. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/person-in-black-long-sleeve-shirt-holding-white-textile-CScfeiWi3cs>

Lvrs, A. 2021b. Person holding a white cream. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/person-holding-a-white-cream-KnS4CDYUoI>

McDonald's. Happy Father's Day. Viitattu 10.3.2024. Saatavissa <https://i.pinimg.com/564x/ea/44/c6/ea44c67d78837e64d4744fd-05f5b5c0b.jpg>

Marimekko. Logo. Viitattu 26.5.2023. Saatavissa <https://company.marimekko.com/app/uploads/2017/12/1954.jpg>

Marra. 2017. A chair sitting in front of an orange wall. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/a-chair-sitting-in-front-of-an-orange-wall-m7fT6OreZfl>

Medvedeva, M. 2018. Sliced tomatoes with ground pork. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/sliced-tomatoes-with-ground-pork-iNwCO9ycBlc>

Mo, A. 2020. Brown wooden house on brown rock near body of water. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/brown-wooden-house-on-brown-rock-near-body-of-water-ibqEcam6ns4>

Moore, S. 2022. A person holding a camera. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/a-person-holding-a-camera-rifiq9DkgQs>

Morales, J. 2020. White ceramic mug on white ceramic saucer. Unsp-

lash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/white-ceramic-mug-on-white-ceramic-saucer-zmVsZWprnHQ>

Nike. Logo. Viitattu 10.3.2024. Saatavissa <https://cdn.mos.cms.futurecdn.net/786NzPhpXo6G8hkutJkHTML-1200-80.jpg>

Nike. 2015. Just do it. Viitattu 10.3.2023. Saatavissa <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-118-nikes-just-it-tag-line/1329940>

Nike. Just don't quit. Viitattu 10.3.2024. Saatavissa <https://fi.pinterest.com/pin/854698835554631474/>

Oatly. 2023. Wow no cow. Viitattu 10.3.2024. Saatavissa <https://www.thehmt.com/uploads/2023/01/wow-no-cow.png.webp>

Ollikainen. Logo. Viitattu 10.3.2023. Saatavissa <https://ohr.fi/>

Pal, T. 2020. Brown and green plant on brown wooden table. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/brown-and-green-plant-on-brown-wooden-table-IPZZXH9sjZU>

Pentik. Logo. Viitattu 26.5.2023. Saatavissa [https://cdn.shopify.com/s/files/1/0415/3275/2035/files/MicrosoftTeams-image\\_34.jpg?v=1681998371](https://cdn.shopify.com/s/files/1/0415/3275/2035/files/MicrosoftTeams-image_34.jpg?v=1681998371)

PolarHouse. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://web.archive.org/web/20230212200928/https://polarhouse.com/>

PolarHouse. 2023b. Verkkosivu. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://www.polarhouse.com/>

Porsche. There is no substitute. Viitattu 10.3.2024. Saatavissa <https://pbs.twimg.com/media/BqllX1ICUAEISsV.jpg:large>

R Architecture. 2020. Black round seat beside white wall. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/black-round-seat-beside-white-wall-uFQOmuz8JVY>

Rockowitz, J. 2018. Woman sitting on grass while facing boy in brown hat. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa [https://unsplash.com/photos/woman-sitting-on-grass-while-facing-boy-in-brown-hat-E4USF-FAc\\_9A](https://unsplash.com/photos/woman-sitting-on-grass-while-facing-boy-in-brown-hat-E4USF-FAc_9A)

S, T. 2018. Brown woods. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/brown-woods-ignEI45raTI>

Santos, W. 2021. Persons feet on water. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/persons-feet-on-water-qVonFgrDVdc>

Shchypchynska, T. 2022. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa [https://unsplash.com/photos/a-woman-in-a-black-dress-is-looking-through-a-window-\\_tGk7csRFuk](https://unsplash.com/photos/a-woman-in-a-black-dress-is-looking-through-a-window-_tGk7csRFuk)

Sievi. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSEXAPOVmCbLmUmXh4i-JQ-SsPICDcQYxiyy3bF37YCA4g&s>

Storiès. 2020. Person in brown long sleeve shirt holding silver fork. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/person-in-brown-long-sleeve-shirt-holding-silver-fork-HB4MxNr5uNQ>

Sunhouse. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://www.sunhouse.fi/hubfs/sunhouse2016/logo/Sunhouse%20aurinko%20logo%20200px%20kork.svg>

Tabasco. Beware the heat. Viitattu 10.3.2024. Saatavissa <https://i.pinimg.com/564x/ce/14/89/ce148905c05029d9544bbeff32f93ad4.jpg>

Toyota. Logo. Viitattu 10.3.2024. Saatavissa <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/3f/Toyota-logo-650w.jpg/640px-Toyota-logo-650w.jpg>

Trangia. 2023. Instagram-syöte. Viitattu 24.5.2023. Saatavissa [https://www.instagram.com/trangia\\_sweden/](https://www.instagram.com/trangia_sweden/)



Trushtin, D. 2020. White textile on brown wooden table. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/white-textile-on-brown-wooden-table-ApsLq7FABiE>

Tuna, Z. 2018. Bonfire. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/bonfire-280XXDJGI9M>

Vaaran Aihkitalot. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://www.aihkitalot.fi/wp-content/uploads/2021/02/vaaranaihkitalotlogomerkkillä2.png>

Vepsäläinen. Logo. Viitattu 26.5.2023. Saatavissa [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/fi/thumb/f/f6/Veps%C3%A4l%C3%A4inen\\_logo.svg/1280px-Veps%C3%A4l%C3%A4inen\\_logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/fi/thumb/f/f6/Veps%C3%A4l%C3%A4inen_logo.svg/1280px-Veps%C3%A4l%C3%A4inen_logo.svg.png)

Volvo. 2023. Instagram-syöte. Viitattu 24.5.2023. Saatavissa <https://www.instagram.com/volvocars/?hl=fi>

Webb, S. 2017. Green leafed plant. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/green-leafed-plant-eA2z1JSzZFI>

Wilkes, N. 2014. My son and I. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/grayscale-photo-of-persons-feet-on-body-of-water-6HrRvNnaz-A>

Wilkinson, S. 2020. Brown wooden board in close up photography. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa [https://unsplash.com/photos/brown-wooden-board-in-close-up-photography-M\\_06s9uFORo](https://unsplash.com/photos/brown-wooden-board-in-close-up-photography-M_06s9uFORo)

Sellermayer, L. 2018. Boy and girl standing at beach. Unsplash. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/boy-and-girl-standing-at-beach-cANocSiow7g>

Älvsbytalö. 2023a. Verkkosivu. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa <https://www.alvsbytalö.fi/>

Älvsbytalö. 2023b. Instagram-syöte. Viitattu 24.5.2023. Saatavissa <https://www.instagram.com/alvsbytalö/>

Älvsbytalö. 2023c. Logo. Viitattu 13.2.2023. Saatavissa [https://laura.fi/wp-content/uploads/job-manager-uploads/company\\_logo/alvsbytalö/alvsbytalö-logo.jpg](https://laura.fi/wp-content/uploads/job-manager-uploads/company_logo/alvsbytalö/alvsbytalö-logo.jpg)







Listaus benchmarkingin yrityksistä. Kilpailija-analyysi on toteutettu 13.2.2023. Arviointi ei ota kantaa esim. yrityksen todelliseen hinnoitteluun, vaan ainoastaan visuaalisen ilmeen herättämiin mielikuviin.

TALOTOIMITTAJA	YLEISVÄRI	MUUT VÄRIT	TYPOGRAFIA	KUVAMAAILMA	KUVIEN SISÄLTÖ	YLEISFIILIS
				informatiivinen, tunteita herättä tai yhdistelmä		halpa–keskihintainen–kallis emotionaalinen–funktionaalinen arkinen–premium myydään taloja–myydään koteja
Ollikainen	valkoinen	musta	päätteetön + päätteellinen	informatiivinen	julkisivut	keskihintainen neutraali arkinen myydään taloja
Kestorakennus	valkoinen	harmaa, keltainen	päätteetön	informatiivinen	julkisivut	halpa funktionaalinen arkinen myydään taloja
Honkatalot	50/50 vaalea ja tumma	oranssi, valkoinen	päätteetön	tunteita herättävä	valmiit kohteet, valot, elävä tuli	kallis emotionaalinen premium myydään koteja
Sunhouse	valkoinen	musta, murrettu vihreä	päätteetön	yhdistelmä	julkisivut, sisätilat, luontokuvat saaristosta	keskihintainen–kallis funktionaalinen premium myydään taloja
Älvsbytal	valkoinen	sininen, vihreä, harmaa	päätteetön	informatiivinen	julkisivut, tehdas, tekniikka, sisätilat	halpa funktionaalinen arkinen myydään taloja
Sievi	valkoinen	vihreä, tumman harmaa	päätteetön	informatiivinen	julkisivut, sisätilat	halpa–keskihintainen funktionaalinen arkinen myydään taloja
Jopera	valkoinen	punainen, tumman harmaa	päätteetön	informatiivinen	julkisivut	halpa–keskihintainen funktionaalinen arkinen myydään taloja



PolarHouse	valkoinen	sininen, punainen	päätteetön	informatiivinen	julkisivut	halpa–keskihintainen funktionaalinen arkinen myydään taloja
Lammi	valkoinen	musta	päätteetön	informatiivinen	julkisivut, työmaa, historia	keskihintainen funktionaalinen arkinen myydään taloja
Lakka	valkoinen	keltainen, musta	päätteetön	yhdistelmä	videoita ihmisistä, kesästä, kuvia julkisivuista ja rakennusmiehistä	keskihintainen funktionaalinen arkinen myydään taloja
Kastelli	valkoinen	sininen, oranssi, tumman harmaa	päätteetön	yhdistelmä	julkisivut, sisätilat, työmaa, ihmiset	keskihintainen funktionaalinen arkinen myydään taloja
Hirsikastelli	valkoinen	tumman vihreä	päätteetön	yhdistelmä	julkisivut, sisätilat, työmaa, ihmiset	keskihintainen–kallis emotionaalinen neutraali myydään koteja
Kannustalo	valkoinen	tumman harmaa	päätteetön, päätteellinen	informatiivinen	julkisivut, sisätilat	keskihintainen–kallis funktionaalinen arkinen–premium myydään taloja
Jämerä	valkoinen	vihreä, musta	päätteetön	informatiivinen	julkisivut, sisätilat	keskihintainen funktionaalinen arkinen myydään taloja
Jukkatalo	valkoinen	punainen, tumman har- maa	päätteetön	informatiivinen	julkisivut, sisätilat, ihmiset	keskihintainen funktionaalinen arkinen myydään taloja
Jetta	valkoinen	musta, vihreä, puuteri, sininen	päätteetön, päätteellinen (moderni)	informatiivinen	julkisivut, sisätilat	halpa–keskihintainen funktionaalinen arkinen myydään taloja



Ainoa	valkoinen	keltainen, tumman harmaa	päätteetön	informatiivinen	julkisivut, sisätilat	halpa–keskihintainen funktionaalinen arkinen myydään taloja
Finnlamelli	valkoinen	vihreän eri sävyt, beige, musta	päätteetön	tunteita herättävä	kuusen oksat, kädet, ihmiset, sisätilat	keskihintainen–kallis emotionaalinen premium myydään koteja
Desigtalo	valkoinen	tumma harmaa, ruskea	päätteellinen + päätteetön	tunteita herättävä	elämän eri tilanteet, perhe, ystävät	kallis emotionaalinen premium myydään koteja
Kontio	valkoinen	oranssi, fuksia, musta	päätteetön	yhdistelmä	julkisivut, ihmiset	keskihintainen–kallis neutraali neutraali neutraali
Honka	valkoinen	keltainen, tumman harmaa	päätteetön + päätteellinen	yhdistelmä	luonto, julkisivut, ihmiset	keskihintainen–kallis emotionaalinen premium neutraali
Dekotalo	valkoinen	fuksia, oranssi, harmaa	päätteetön	informatiivinen	julkisivut, sisätilat, ihmiset	halpa–keskihintainen funktionaalinen arkinen myydään taloja
Asumma	valkoinen	musta, harmaa	päätteetön	yhdistelmä	julkisivut, sisätilat, ihmiset	kallis neutraali premium myydään taloja
Fimma	musta	ruskea, oranssi	päätteetön	informatiivinen	julkisivut	keskihintainen funktionaalinen arkinen myydään taloja
Vaaran Aihkitalot	valkoinen	oranssi, harmaa	päätteetön	informatiivinen	julkisivut, hirret	keskihintainen funktionaalinen arkinen myydään taloja