



# VISUAALISUUS VIESTINNÄN TEHOKEINONA

## Opas visuaaliseen viestintään

# Sisällysluettelo

Lukijalle	3
Visuaalisuus – mitä se on?	4
Visuaalisuus bränditasolla	6
Visuaalisen viestinnän trendit	9
Visuaalisuus osana yrityksen strategiaa	11
Visuaalisuus B2B-markkinoinnissa	15
Visuaalisuuden keinot	17
Värit	19
Typografia	20
Informaatiografiikka	21
Pakkaukset, painotuotteet ja tuotemuotoilu	22
Verkkosivut	23
Valokuvat	25
Videot	27
Brand book	28
Muistilista	31
Aava & Bang	35



## Lukijalle

Visuaalisuutta on kaikkialla ja kohtaamme sitä päivittäin. Jopa kaupasta ostamasi maitopurkki on ennen kylmähyllylle päätymistä käynyt läpi prosessin, jossa on mietitty muun muassa sitä, kuinka purkista saadaan visuaalisesti houkuttelevampi kuin kilpailijan. Puhelinta selatessasi törmäät sosiaalisen median profiileihin ja verkkosivuihin, joita luodessa on mietitty visuaalisuutta yrityksen brändin näkökulmasta.

Visuaalisuus on ollut iso osa markkinointia jo pitkään, mutta sen merkitys korostuu jatkuvasti. Mediatulvasta erottautuminen ilman tarkkaan harkittuja visuaalisia ärsykeitä on käytännössä mahdotonta. Visuaalisuudella onkin iso rooli mielikuvien luomisessa. Esimerkiksi jos yrityksen verkkosivut näyttävät siltä, että ne on tehty 90-luvulla, ei yrityksestä välttämättä jää kovinkaan luotettava ja ammattimainen mielikuva, vai mitä?

Tässä oppaassa haluamme jakaa parhaat vinkkimme visuaaliseen viestintään, jotta luot asiakkaalle parhaan mahdollisen mielikuvan juuri sinun yrityksestäsi!



# Visuaalisuus – mitä se on?



## **Värejä, kuvia, videoita – asioita, joita näemme.**

Nämä varmasti heräävät monen mieleen puhuttaessa visuaalisuudesta. Ja tottahan se on, visuaalisuus pohjautuu näköaistiin. Visuaalisuudella viitataan kuitenkin paljon muuhunkin kuin vain väreihin ja kuviin – havaitsemmehan näiden lisäksi muun muassa muotoja ja ilmeitä.

Visuaalisella lukutaidolla tarkoitetaan kykyä tulkita muun muassa arkkitehtuuria, katukuvaa, muotia, muotoilua, mainontaa, symboleita ja visuaalista mediaa, joten visuaalisuus voidaan siis ymmärtää hyvin laajana käsitteenä.





Kun puhutaan **visuaalisesta viestinnästä**, visuaalisilla elementeillä halutaan viestiä erilaisia asioita. Mitä olisikaan brändi ilman logoa, värejä tai kuvia? Visuaalinen viestintä on meidän kaikkien tulkittavana ja siksi se onkin universaali viestimisen keino.

Jokainen näkevä ihminen pystyy tulkitsemaan visuaalisia viestejä ja elementtejä, vaikka universaaliudesta huolimatta tulkinnat voivat olla hyvin henkilökohtaisiakin. Esimerkiksi kulttuurit vaikuttavat hyvin paljon ihmisten visuaalisiin tulkintoihin. Esimerkiksi toisissa kulttuureissa musta on suruväri, toisissa taas valkoinen.

Koska visuaalinen viestintä on erittäin moniulotteista ja tärkeä markkinoinnin keino, pureudumme tässä oppaassa visuaalisiin elementteihin ja niiden vaikuttavuuteen.

# Visuaalisuus bränditasolla

Yritykset käyttävät paljon visuaalista viestintää kertoakseen omasta toiminnastaan ja markkinoidakseen tuotteitaan. Ilman visuaalista viestintää asiat olisivat vain sanoja, eikä ihmisille syntyisi tulkintoja muusta kuin sanoista ja lauseista. Toisaalta sekin voi olla yrityksen visuaalinen linja, jos niin valitaan.

[The Ordinary](#) on hyvä esimerkki yrityksestä, joka alleviivaa “epävisuaalisuuttaan” ja näin erottuu toimialan kilpailijoista hyvin. Vertailun vuoksi esimerkiksi [Headspace](#) taas käyttää paljon visuaalisuutta markkinoinnissaan.

Puhuttaessa brändeistä, puhumme usein nimistä, symboleista, merkeistä tai näiden yhdistelmistä. Näistä syntyneet muistijäljet ja mielikuvat identifioivat brändin ja erottavat sen kilpailijoista. Tänä päivänä brändi käsitteenä on kuitenkin laajentunut, minkä takia brändi voidaan nähdä myös esimerkiksi arvojen joukkona, tuotteena tai vaikkapa persoonallisuutena. Brändin voidaankin sanoa olevan tunteistettu ydinviesti, jota yritys haluaa viestiä kuluttajille.

Kuitenkin suurimmaksi osaksi juurikin visuaalisten elementtien muodostamat mielikuvat kumpuavat meiliimme brändin nimen mainittaessa. Kaikki tunnistavat Niken swoosh-logosta ja Applen omena-logosta. Ne myös ovat usein asiat, jotka ensimmäisenä brändin nimen mainittaessa nousevat kuluttajien mieliin.

**Brändäys on yrityksen tärkeä strateginen työkalu, jolla pyritään rakentamaan kestäväää ja erilaista kilpailuetua.**

Brändin visuaaliset elementit erottavat sen muista brändeistä ja tekevät siitä tunnistettavan kuluttajille. Brändistä täytyy siis viestiä johdonmukaisesti, jotta kuluttajille syntyvä brändi-imago olisi mahdollisimman yhdenmukainen. Tällöin brändi voi saavuttaa kestäväää kilpailuetua jatkuvasti kiristyvillä markkinoilla.



## BRÄNDIN VISUAALISUUS EI OLE YHTÄ KUIN LOGO

Brändi ei tarkoita kuitenkaan vain logoa. Yhteneväinen brändikokemus syntyy brändiin sopivasta oikeanlaisesta visuaalisesta ilmeestä sekä laadukkaista sisällöistä, jotka viestivät brändistä.

Visuaalisuus on merkittävä keino siinä, miten yrityksen identiteetti ja persoonallisuus – johon voidaan lukea yrityksen arvot, tavoitteet, visiot ja strategiat – tehdään näkyviksi.

Tätä johdonmukaista visuaalista viestimistä voidaan toteuttaa muun muassa eri medioissa, digitaalisilla alustoilla, painotuotteissa ja yrityksen toimitiloissa. Vahvan visuaalisen identiteetin rakentaminen vaatii kuitenkin pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä. Visuaalinen viestintä onkin olennainen osa strategista viestintää. Visuaalisuudella tuetaan brändi-identiteettiä ja visualisoidaan informaatiota ja arvoja konkreettiseen muotoon.



## Visuaalisen viestinnän trendit

Visuaalisen viestinnän trendejä ovat mm. **aitous** sekä **autenttisuus**. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yrityksen visuaalinen ilme ja sen luoma mielikuva täytyy vastata yritystä myös todellisuudessa.

**Esimerkki:** Yrityksen brändi ja visuaalinen ilme on todella iloinen ja leikkisä, mutta kun asiakas tulee toimistolle, todellisuus on kaikkea muuta kuin tätä. Ihmiset ovat kärtyisiä ja toimisto on pimeä ja suttuinen. Ristiriitainen mielikuva yrityksestä ei edesauta asiakassuhteen syntymistä.

Tämä on otettava huomioon myös esimerkiksi myymälän ilmeen visualisoinnissa. Asiakassuhteen luomisessa ja ylläpitämisessä auttaa, jos myymälän, verkkosivujen ja sosiaalisen median visuaalinen ilme on yhtenäinen, eikä luo asiakkaalle ristiriitaisia tunteita.





Tiesitkö?

Rehellisyys maan perii

Markkinointi on pitkään nähty imagon luomisena, pinnan kiilloituksena tai jopa todellisuuden peittelynä. Tällaiset keinot toimivatkin vielä vuosikymmeniä sitten – siis silloin, kun paremmasta ei ollut tietoa. Koko markkinointikentän muuttuessa yhä keskusteleavammaksi, päälleliimatut kiiltokuvat eivät yksinkertaisesti enää toimi, vaan brändin tulee olla helposti lähestyttävä ja *aito*. [Tätä eivät kilpailijatkaan pysty viemään teiltä pois.](#)

Useiden tutkimusten mukaan aitous on markkinointiviestinnän megatrendi, joka näkyy niin tosi-tv-sarjojen kuin vaikuttajamarkkinoinninkin suosiossa. Liian harkittu ja epäaito vaikutelma syntyy helposti kuitenkin viimeistään siinä vaiheessa, kun yrityksen logo ilmestyy ruudulle. Tämä ei kuitenkaan estä aitojen tarinoiden tai yrityksen takana toimivien ihmisten tuomista esiin viestinnässä.

Me uskomme, että hyvä brändi on sisältä vahva.





# Visuaalisuus osana yrityksen strategiana

Jokaiselle ihmiselle tulee yrityksistä jonkinlainen mielikuva ja yritykset pyrkivät markkinoinnissaan tietoisesti vaikuttamaan ihmisten mielikuviin. Brändin visuaalisilla aspekteilla on suuri vaikutus uskottavuuteen niin asiakkaiden, työntekijöiden kuin sijoittajienkin näkökulmasta.

## Visuaalisuuden merkitys asiakkaille

“Asiakkaat äänestävät jaloillaan.”

Kuten sanottua, visuaalisuudella on tänä päivänä suuri merkitys mielikuvien luomisessa. Mielikuvat ovat merkittävässä roolissa asiakkaiden tavoittamisessa. Yrityksestä saadut mielikuvat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. Jos yrityksestä ei ole jäänyt positiivinen mielikuva, tehdään ostokset tai tilaukset mieluummin kilpailijalle, joista on jäänyt positiivinen mielikuva.

# Työnantajamielikuva

**Työnantajamielikuva** tarkoittaa mielikuvaa, joka työnhakijoilla ja yrityksen ulkopuolisilla henkilöillä on yrityksestä työnantajana. Jokaisella on oma mielikuvansa. Työnantajamielikuvaan vaikuttaa muun muassa se, kuinka rekrytointiprosessi hoidetaan ja miten työntekijöitä kohdellaan, mutta myös viestinnällä on iso osuus. Mielikuvaan vaikuttaa jokainen kosketuspiste ja kohtaaminen, joka ihmisellä on yrityksen kanssa.

Ennen työhakemuksen lähettämistä haluaa moni varmasti tutustua yritykseen, johon on hakemassa. Työnhakija tutustuu siis yrityksen verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin ja saa työnantajasta tietynlaisen mielikuvan. Visuaalisuudella on tässäkin suuri merkitys siihen, millaisen mielikuvan mahdollinen työnhakija saa.



## Tiesitkö?

Asiakkaiden sekä työntekijöiden lisäksi **sijoittajat** ovat merkittävä sidosryhmä, jolle on tärkeä luoda hyvä mielikuva yrityksestä. Potentialaiseen sijoituskohteeseen tutustumiseen käytetään taloustietojen lisäksi myös verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia. Visuaalisuudella voidaan taas joko edesauttaa positiivisen mielikuvan syntymistä – tai päinvastoin.







Visuaalisuus

B2B-markkinoinnissa

Hyvin perinteinen käsitys siitä, että markkinointi – puhumattakaan brändimarkkinoinnista – on vain B2C-yritysten asia, elää yhä. B2B-yritysten tuotteet ja palvelut myydään puhtailla faktoilla eikä tueksi tarvita markkinointia. Piste. Useiden tutkimusten mukaan B2B-yrityksillä olisi kuitenkin paljon opittavaa kuluttajabrändeiltä.

Niin kuin tiedämme, **yritys itsessään ei koskaan osta mitään, vaan ostajat ovat aina ihmisiä.** Ja ihmisten tekemät päätökset harvoin perustuvat puhtaasti rationaalisuuteen, vaan mukana on aina jonkin verran myös tunnepuolen tekijöitä. Oli kyse sitten henkilökemioista tai turvallisuuden tunteesta isoissa päätöksissä, vahva ja hyvin rakennettu brändi auttaa vaikuttamaan tunteisiin ja päätöksiin. Vahva brändi ei rakennu hetkessä, vaan vaatii pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä.



# salesforce



A  
&  
B

Yksi edukseen erottuva tekijä B2B-markkinoilla on esimerkiksi [Salesforce](#), joka on panostanut kilpailijoistaan erottuvan brändin rakentamiseen systemaattisesti ja pitkäjänteisesti. Salesforce on myös hyvä esimerkki siitä, että B2B-brändin ei tarvitse olla tylsä – alan markkinajohtajaksi voi kasvaa myös ilmeeltään hieman leikittelevä ja erilainen brändi.



#### WHAT IS CRM?

Customer Relationship Management is a technology for managing all your company's relationships and interactions with customers and potential customers.



#### WHAT IS SALESFORCE?

Salesforce is a suite of web-based CRM applications that help you find, win, and keep customers. Learn more.



#### NEW BLOG SITE!

Get the latest news, tips, interviews, insights and the best from Salesforce just for you.

**TESTI:** Googletapa huviksesi muutama tunnettu IT-alan tai vaikkapa elintarvikealan toimija. Huomaatko yhteneväisyyksiä?



# Visuaalisuuden keinot

## Jopa 55% kommunikaatiosta on visuaalista.

Se mitä näemme, määrittää usein paljon enemmän kuin se, mitä kuulemme. Otamme usein visuaalisen kommunikaation itsestäänselvyytenä – emme välttämättä edes tiedosta vastaanottamiemme visuaalisia viestejä ja vihjeitä, vaikka ne meihin tehokkaasti vaikuttavatkin. Ennen kaikkea visuaalinen kommunikaatio on tehokasta: se säästää aikaa (yksi kuva kertoo *paljon* enemmän kuin tuhat sanaa), se on selkeää, johdonmukaista, helpommin mieleenpainuvaa ja lähestyttävää.

Markkinointiviestinnän näkökulmasta visuaalisuutta voi lähestyä esimerkiksi värien, kuvien, typografian, fyysisten tuotteiden ja toimitilojen kautta. Näistä lisää seuraavilla sivuilla!

A. Mehrabian, 1967

Verbal

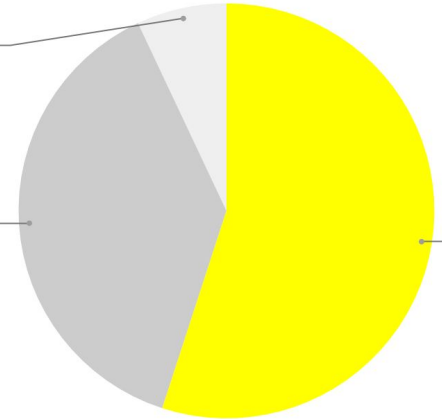
7,0%

Vocal

38,0%

Visual

55,0%



# Värit

Me näemme maailman väreissä, mutta kukin vähän eri tavalla. Muistatteko vielä muutaman vuoden takaisen kuvan [mekosta](#), jonka osa katsojista näki sinimustana, osa kulta-valkoisena? Värien erottaminen ja aistiminen on yksilöllistä. Väriaistimus perustuu kolmeen asiaan: valoon (värin lähde), objektiin (kuinka se vastaa väriin) ja silmään (joka vastaanottaa värin). Väri muodostuu valossa ja muuttuu valoisuuden mukaan.

Markkinointiviestinnän kannalta **väri on tehokas visuaalinen keino**. Värit auttavat meitä tunnistamaan tuotteita, tilanteita, tunteita. Ne luovat johdonmukaisuutta ja hierarkiaa.

Minkä värinen on yrityksenne kilpailijakenttä? Mihin väriin yrityksenne identifioituu? Mistä valitsemanne värit viestivät missäkin kulttuurissa? Mistä väristä itse innostut?

Kuten niin monessa muussakin visuaalisessa keinossa, värienkin kanssa johdonmukaisuus on valttia: valitkaa omat värinne ja pitäkää niistä kiinni.



Asiakkaamme

VV-kuivaus on ottanut

violetin värin

omakseen.

Entä mikä brändi tulee mieleen jos ajattelet punaista väriä?



# Typografia

Oatlyn mainonta on monelle tuttua.

Se on täysin typografista.

A&B

Typografia on **tekstin visuaalista muotoilua**: fonttien valintaa, tekstin asettelua ja tekstin väriä. Hyvä typografia tekee tekstistä helposti lähestyttävää, mukavaa silmäiltävää tai huomion kiinnittävää – käyttötarkoituksen mukaan.

Klassinen vertaus hyvälle typografialle on *kristallimalja*\*: hyvän typografian tulisi yhtä kirkkaasti antaa itse sisällön ja viestin loistaa kuin kirkas kristallilasi antaa meidän nauttia hyvästä viinistä. Tätä kurinalaisuutta ja nöyryyttä typografisessa suunnittelussa peräänkuuluttavaa lähestymistapaa on toki sittemmin kyseenalaistettukin, mutta edelleen on totta, että esimerkiksi mielikuva korkealaatuisesta brändistä vaatii tarkkaa ja johdonmukaista typografiaa.

Itse kirjaintyytit tuovat nekin omat visuaaliset viestinsä mukanaan. Ei ole yhdentekevää millaista kirjainperhettä brändisi käyttää. Fonttien muotoilu kertoo aikakaudesta, tyylistä, äänensävyä. Kuten väreillä tai kuvilla, myös typografialla voi rakentaa erottuvuutta. Älä siis jätä tätäkään keinoa käyttämättä!

NIIN KAUKANA  
JUGURTISTA  
JA TURKISTA  
KUIN OLLA VOI.



Mitä mieltä sinä olet Comic Sans -fontista?

\*"The Crystal Goblet", Beatrice Warde 1930

# Informaatiografiikka

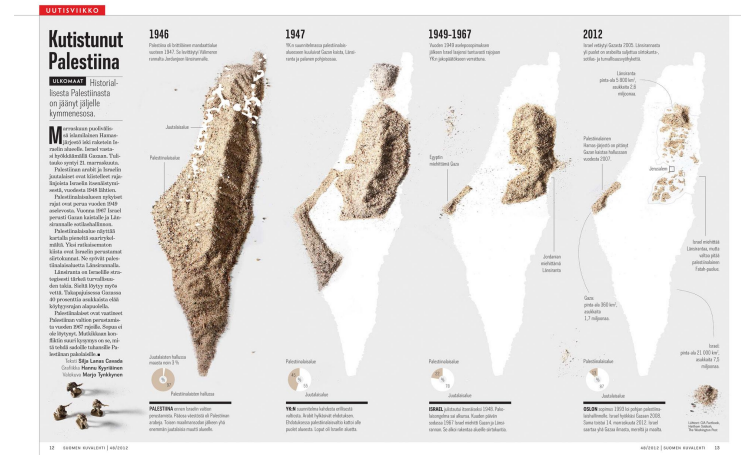
Infografiikka konkretisoi ja pysäyttää.

Usein valokuvaa tai tekstiä havainnollisempi viestintäkeino on ns. infografiikka. Informaatiografiikkaa ovat tutut pylväät ja piirakat, mutta myös esimerkiksi Ikean huonekalujen kokoamisohjeet, jotka toimivat hienosti täysin ilman tekstiä. Ikea säästää tässä samalla myös pitkän pennin: kieliversioita ei tarvita.

Monimutkaisia ilmiöitä havainnollistetaan usein esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdissä grafiikan avulla. Myös sosiaalisessa mediassa ja blogipostauksissa grafiikkaan on helppo kiteyttää tärkein viesti. Yrityksen strategia on helpompi viestiä omalle henkilökunnalle yhdellä kuvalla kuin useilla sivuilla tekstiä.

Monelle meistä visuaalinen esitys on tekstiä luontevampi tapa omaksua tietoa ja se myös helpottaa mieleen palauttamista. Joskus infografiikan laatiminen saattaa tuntua työläältä ja kalliilta investoinnilta, mutta yleensä tämä investointi kannattaa!

Myös infografiikalla voi yllättää ja ilahduttaa.



<https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kulttuuri/suomen-kuvalehdelle-pronssia-maailman-arvostet-uimmassa-infografiikan-kilpailussa/>



<https://kurtzgraphics.com/infographics-in-real-life/>

# Pakkaukset, painotuotteet ja tuotemuotoilu

Ovatko pakkauksenne samalla tasolla kuin itse tuotteet? Jos tarjoat huippuluokan palvelua, kerrotko siitä omalla printterillä tulostetulla A4-lapulla? Onko tuotteesi toiminnallisuus kunnossa, mutta muotoilu ei houkuttele ostajia?

Pakkauksella ja tuotemuotoilulla on visuaalisuuden lisäksi tietenkin myös ihan käytännön merkitystä. Elintarvikkeen pakkaus pidentää sen ikää, saksien muotoilu on erottamaton osa niiden käyttökokemusta, ei vain brändikysymys.

Materiaalivalinnat ovat enenevässä määrin paitsi kustannus- myös ympäristökysymys, joten nekin kannattaa kaikessa suunnittelussa ottaa huomioon. Markkinoinnin fyysisten palasten ja digitaalisen materiaalin tulisi muodostaa yhtenäinen kokonaisuus, jossa kaikki puhuvat samaa muotokieltä. Mieti myös esimerkiksi esitteiden käyttöikä: millainen tieto kannattaa tuoda painotuotteeseen ja millaista vaihtuvaa tietoa päivität mieluummin digitaaliseen materiaaliin tai verkkosivuille?

Jotkut tarinat ansaitsevat tulla ikuistetuksi kirjoihin ja kansiin.



# Verkkosivut

Verkkosivut ovat yrityksen näkyvin ja tänä päivänä ehkä jopa käytetyin käyntikortti. Verkkosivujen visuaalisuudella sekä käytettävyydellä on iso merkitys mielikuvan luomisessa. Verkkosivujen perusteella luodaan mielikuva esimerkiksi yrityksen ammattitaidosta. On siis tärkeää, että verkkosivut ovat selkeät, tyylikkääät ja helppokäyttöiset.

Maailmanlaajuisesti jopa 15% ihmisistä ei pysty käyttämään verkkopalveluita, koska niitä ei ole suunniteltu oikein. Verkkosivujen käytettävyys ja visuaalisuus nousevat esiin erityisesti viranomaispalveluiden ja muiden julkisten organisaatioiden yhteydessä.

**Saavutettavuusdirektiivi** ja sitä seuraava kansallinen lainsäädäntö vaativat viranomaisia tekemään digitaaliset palvelut saavutettaviksi. Vuonna 2019 voimaan astuneen saavutettavuusdirektiivin vaatimukset koskevat toistaiseksi vain julkishallintoa. Saavutettavuuden luulisi kuitenkin kiinnostavan muitakin. Jo pelkästään Suomessa on yli miljoona ihmistä, joilla on eriasteisia haasteita tai rajoitteita, jotka hankaloittavat verkkosivujen sujuvaa käyttöä. Näitä käyttäjäryhmiä ovat muun muassa ikäihmiset, kehitys- ja aistirajoitteiset ihmiset sekä ihmiset, joilla on luki-, oppimis- tai keskittymisvaikeuksia.



Käytännössä saavutettavuudella tarkoitetaan, että verkkosivut ja mobiilisovellukset sekä niiden sisällöt ovat sellaisia, että kuka tahansa voisi niitä käyttää ja ymmärtää mitä niissä sanotaan. Saavutettava verkkopalvelu on siis helpompi käyttää ja ymmärtää.





# Valokuvat

“Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.”

Kuvia on nopeampi ja helpompi tulkita kuin tekstiä. Huomiomme kiinnittyy yleensä ensimmäisenä kuviin tekstin sijaan, joten kuvilla saadaan hyvin kiinnitettyä ihmisten huomio. Nykypäivänä verkossa ja sosiaalisessa mediassa kuvia kuitenkin näkee päivittäin jopa satoja, joten markkinoinnin kannalta on tärkeää erottua kuvatulvasta edukseen.

Kuvien käytössä on tärkeää, että kuva on laadukas ja mielellään myös omaperäinen. Mieti, millaiset kuvat välittäisivät yrityksesi brändiä ja arvoja parhaalla mahdollisella tavalla?

Jos se sopii yrityksesi brändiin, huumori toimii yleensä myös hyvin kuvissa ja voi olla yksi keino saada ihminen kiinnostumaan yrityksestäsi.

“Markkinointi ilman kuvia on pelkkää tekstiä”





Monet yritykset hyödyntävät **kuvapankkikuvia** markkinoinnissaan. Oletko törmännyt verkkosivuihin, jonka kuvat suorastaan huutavat, että käytetyt kuvat ovat peräisin kuvapankeista?

Kuvapankkien käyttö on täysin sallittua silloin tällöin, mutta niiden hyödyntämisessä on hyvä ottaa huomioon pari seikkaa:

- **Näe hieman vaivaa.** Älä käytä niitä ensimmäisiä kuvia, jotka tulevat vastaan, koska niitä käyttää todennäköisesti myös joku muu.
- Yritä etsiä mahdollisimman **aidon näköisiä kuvia**, jotka eivät heti vaikuta kuvapankkikuville.

Jotta saadaan luotua aitoa ja juuri teidän yrityksenne ja brändinne näköistä fiilistä, tarvitaan myös aitoja kuvia. Kannattaa siis kerryttää vaikkapa pikkuhiljaa omaa kuvapankkia joko omin tai ammattivalokuvaajan avuin.

# Videot markkinoinnissa

“Kun haluat herättää tunteita, rakentaa mielikuvia ja kertoa tarinoita.”

Markkinoinnin keinot muuttuvat sitä mukaan kuin teknologiatkin. Kuvien lisäksi videoilla onkin tänä päivänä suuri rooli visuaalisessa viestinnässä.

Jos kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, liikkuva kuva kertoo enemmän kuin 10 000 sanaa. Huomiomme kiinnittyy herkemmin liikkuvaan kuvaan - eli videoon. Video jää helpommin ja tehokkaammin myös ihmisten mieleen.

Videot herättävät tunteita ja siksi niillä voidaan vaikuttaa, varsinkin, jos videon kohderyhmä on tarkkaan mietitty!

Kiinnostaisiko **brändivideo**? Lue meidän blogipostaus brändivideoista [täältä!](#)



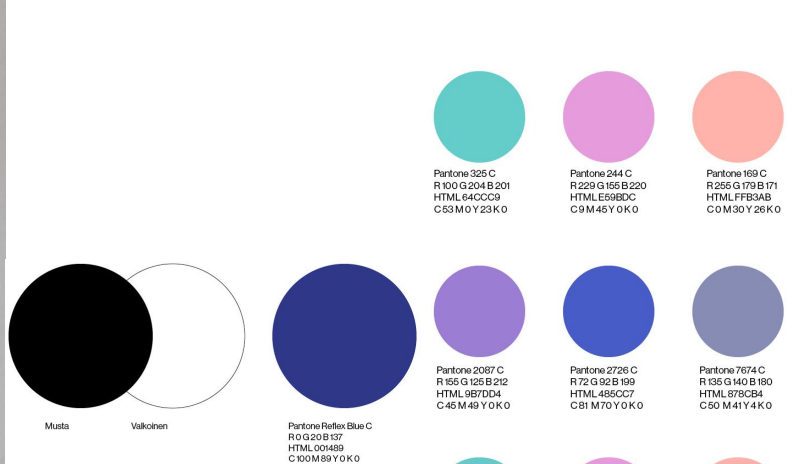


# Brand book

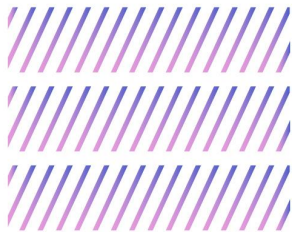
Brand book kokoaa yhteen paikkaan kaiken oleellisen tiedon brändistä ja sen tärkeimmistä rakennuspalikoista.



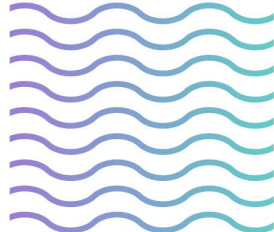




**Luvitus, kelpoisuus ja viranomaisvaatimukset**



**Laitturvallisuus ja optimointi**



**Laite- ja järjestelmätoimitukset**







*Liepuska*



*Liepuska*

*Liepuska*

*Liepuska*





# Muistilista

Muista, että visuaalisuutta on aina ja kaikkialla!

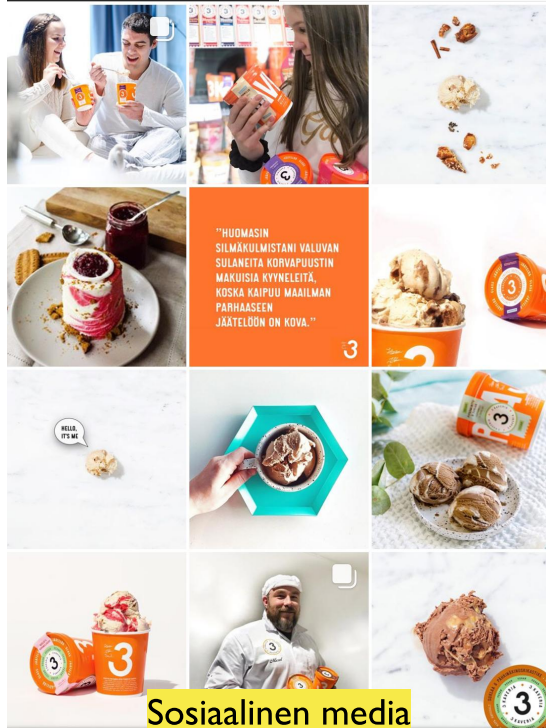
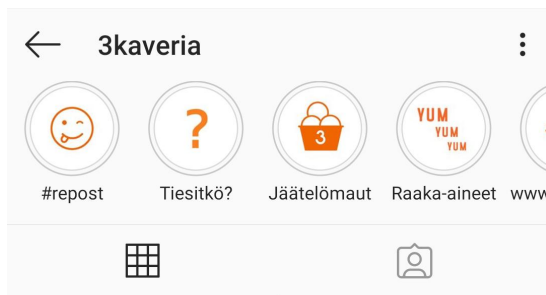


- Uskalla erottua joukosta!
- Luo positiivisia mielikuvia.
- Muista aitous!
- Ole johdonmukainen! Kiinnitä huomiota brändin yhtenäisyyteen ja tunnistettavuuteen.
- Käytä monipuolisesti visuaalisuuden keinoja.

# Brändin yhtenäisyys

Tässä muutama esimerkki brändeistä, joiden visuaalinen ilme säilyy yhtenäisenä kanavasta toiseen.

Tarkastele erityisesti värejä, kuvien sisältöjä, fontteja.



Sosiaalinen media



## VAIN RAAKA-AINEITA, JOITA EI TARVITSE SELITELLÄ

SUOMALAISTA MAITOA  
KOTIMAISIA MARJOJA  
ITSE TEHDYT KASTIKKEET

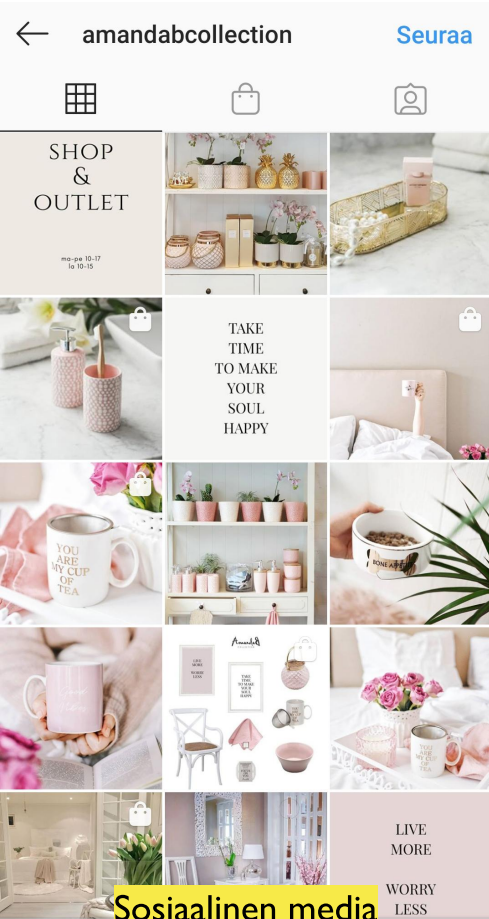
KEINOTEKOISIA AROMEJA,  
VÄREJÄ, SÄILÖNTÄINEITÄ,  
TAI YLIMÄÄRÄISTÄ ILMAA



- KAIKKI JÄATELÖT
- LAKTOOSITTOMAT
- VEGAANISET
- VÄHEMMÄN SOKERIA

Verkkosivut

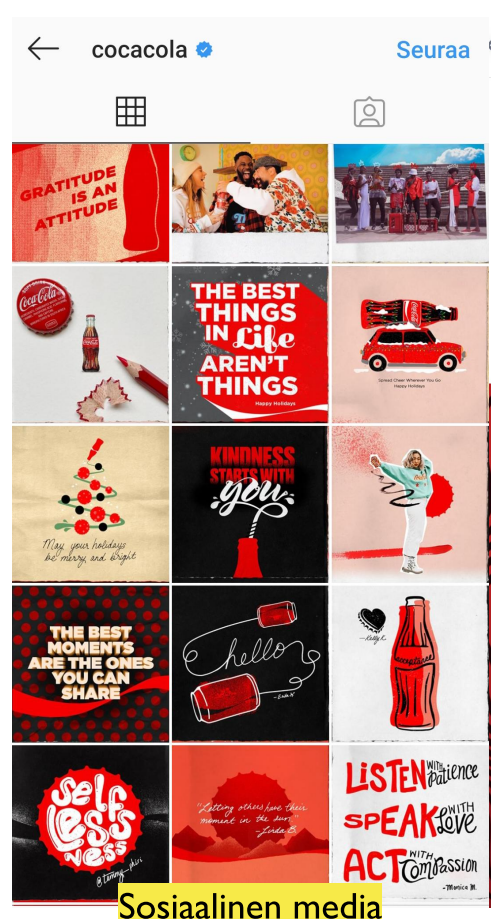
# B2C-yrityksiä



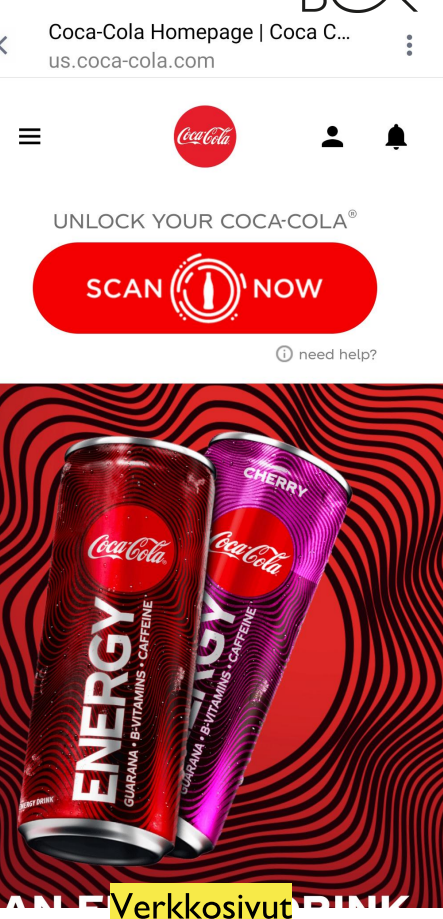
Sosiaalinen media



Verkkosivut



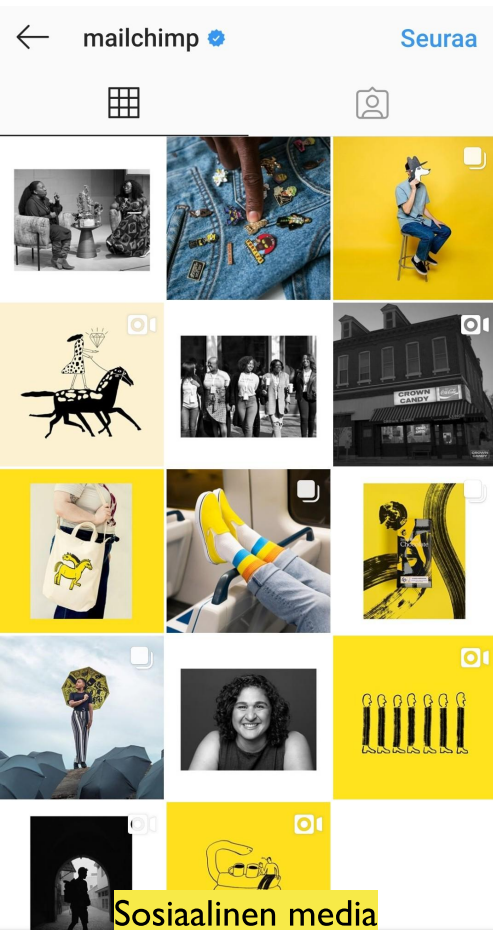
Sosiaalinen media



Verkkosivut



# B2B-yrityksiä



## Ready, set, grow

Because our Marketing Platform is easy to use, you're free to focus on what you love: growing your business.

Pick A Plan [Learn More](#)

Verkkosivut

hubspot

Why Shoppers Choose Direct-to-Consumer Brands

Better product design	23%
Superior customer service	25%
Positive media coverage or reviews	35%
Fast, free shipping and easy returns	43%
Cheaper cost	48%

It's not about one person or even those only at the top. In today's world, everyone has to be a leader — we have to think of ourselves as members of a leadership community. It's not just something we talk about. It's who we are.

The Top 5 Most In-Demand Soft Skills in 2020

- Creativity
- Persuasion
- Collaboration
- Adaptability
- Emotional Intelligence

We looked at each other and said, "Oh my gosh, this doesn't even exist."

Minority female entrepreneurs generate **\$422.5B** in revenue for the U.S. economy.

We need to balance the pace of business and cultivating networks to achieve the best outcome.

Sosiaalinen media

HubSpot

## There's a better way to grow.

Marketing, sales, and service software that helps your business grow without compromise. Because "good for the business" should also mean "good for the customer."

Get HubSpot free

Get started with FREE tools, and upgrade as you grow.

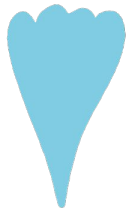
Verkkosivut



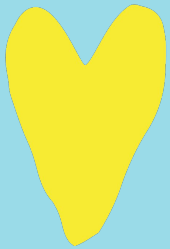
## Kiitos!

Toivottavasti pidit lukemastasi ja sait oppaasta uutta ajateltavaa. Nyt pääset näiden vinkkien avulla luomaan yrityksellesi entistä upeampaa visuaalista viestintää.

Onnea matkaan!



# AAVA & BANG



**RAKKAUDESTA  
KASVUUN JA  
MARKKINOINTIIN**

Aava & Bang on perustettu vuonna 2005. Meiltä löydät markkinoinnin ja myynnin kehittämisspalvelut, valmennukset sekä laajat mainostoimistopalvelut. Tiimiimme kuuluu 40+ markkinoinnin- ja viestinnän osaajaa Jyväskylässä, Tampereella ja Helsingissä.

Olemme Kasvu Openin perustajayritys sekä taustayhtiö.

Lisätietoa: [Aava & Bang palvelut](#)



Kasvu Open®



HubSpot  
Certified Partner

