



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	24.11.2018
Tekijä(t)	Mikael Durand	Matrikkelinumero	507305
		Sivumäärä	84+liitteet
Otsikko	BRÄNDI-IDENTITEETTIIN VAIKUTTAMINEN VISUAALISILLA ELEMENTEILLÄ VIDEOMARKKINOINNISSA		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Videoiden kulutus on kasvanut internetin ja etenkin sosiaalisen median käytön yleistymisen yhteydessä. Videoiden kulutuksen kasvu on avannut ovia myös markkinoijille. Videot ovat audiovisuaalinen kokonaisuus, joten niiden visuaalisuus on keskeisessä asemassa. Visuaalista brändi-identiteettiä ei ole tutkittu videomarkkinoinnin kontekstissa vielä juurikaan. Tällä tutkimuksella pyritään täyttämään tätä aukkoa tutkimuskentässä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, miten visuaalisilla elementeillä voidaan vaikuttaa brändi-identiteettiin videomarkkinoinnissa

Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin fokusryhmäkeskustelun avulla. Fokusryhmäkeskusteluun osallistui 5 nuorta opiskelijaa. Heitä kaikkia yhdisti nuoren iän lisäksi jokapäiväinen altistuminen erilaisille videoille. Keskustelussa käytetyt visuaaliset elementit oli jaettu tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta väreihin, tunnuksiin ja typografiaan. Keskusteluun osallistujille näytettiin keskustelutilaisuudessa videoita, joissa aina vain yhtä visuaalista elementtiä oltiin muutettu. Videon katsomisen jälkeen heille esitettiin avoimia kysymyksiä videon herättämistä mielikuvista ja tunteista. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys taas oli muodostettu aikaisemmasta tutkimustiedosta.

Empiirisen analyysin ja aikaisemman tutkimustiedon perusteella voi todeta, että visuaalisilla elementeillä kyetään vaikuttamaan brändi-identiteettiin myös videoiden kontekstissa. Visuaalisten elementtien tulee kuitenkin olla yhtenäisiä ensinnäkin muun markkinointiviestinnän ja -strategian kanssa. Tämän lisäksi niiden tulee olla yhtenäisiä myös keskenään. Väreillä voidaan muokata videon herättämiä tunteita ja mielikuvia. Esimerkiksi kylmillä värisävyillä voidaan viestiä negatiivisista tunteista ja lämpimillä värisävyillä positiivisista tunteista. Myös brändin näkyvillä tunnuksilla voidaan vaikuttaa videon herättämiin mielikuviin. Brändin näkyvä tunnus luo alustan, jonka pohjalta katsoja tulkitsee videota. Typografiassa taas kirjasintyytit yhdistetään hyvin voimakkaasti niihin konteksteihin, joissa niitä usein käytetään. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi usein sanomalehdissä käytetty kirjasintyyppi yhdistetään yleensä informaatioalaan ja tiedonvälitykseen.

Asiasanat	markkinointi, brändit, videomarkkinointi, visuaalinen brändi-identiteetti
Muita tietoja	





**TURUN
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

BRÄNDI-IDENTITEETTIIN VAIKUTTAMI- NEN VISUAALISILLA ELEMENTEILLÄ VI- DEOMARKKINOINNISSA

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Mikael Durand 507305

Ohjaaja:
KTT Rami Olkkonen

24.11.2018
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	9
1.1	Brändi-identiteetti videomarkkinoinnin kontekstissa.....	9
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat.....	11
1.3	Tutkimuksen rakenne	12
2	BRÄNDIVIESTI VIDEOMARKKINOINNISSA	13
2.1	Brändi-identiteetti.....	13
2.1.1	Brändi-identiteetin rakenne.....	13
2.1.2	Visuaalinen brändi-identiteetti.....	16
2.2	Visuaaliset elementit markkinointiviestinnässä	19
2.2.1	Värit	19
2.2.2	Tunnukset.....	24
2.2.3	Typografia.....	26
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	32
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	32
3.2	Aineiston keruu	33
3.2.1	Fokusryhmä.....	33
3.2.2	Fokusryhmän videot.....	36
3.3	Aineiston analysointi.....	38
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	40
4	TUTKIMUSTULOKSET: VISUAALISTEN ELEMENTTIEN VAIKUTUKSET BRÄNDI-IDENTITEETTIIN.....	43
4.1	Värit.....	43
4.1.1	Värisävyt.....	43
4.1.2	Väriskylläisyys.....	48
4.2	Tunnukset.....	50
4.2.1	Tunnuksen vaikutus videon herättämiin mielikuviin.....	50
4.2.2	Yksittäiset tunnukset.....	51
4.3	Typografia	59
4.3.1	Yleisesti typografiasta.....	59
4.3.2	Isot ja pienet kirjaimet sekä kursiivi ja bold	61
4.3.3	Yksittäiset kirjasintyytit	63
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	69
5.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	69

5.1.1	Visuaalisen brändi-identiteetin elementit	70
5.1.2	Värit	71
5.1.3	Tunnukset.....	73
5.1.4	Typografia.....	74
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	75
5.3	Jatkotutkimussuositukset ja tutkimuksen rajoitukset	77
6	YHTEENVETO.....	78
	LÄHTEET	80
	LIITTEET	85
	LIITE 1 Fokusrhmän kysymysurunko	85

KUVIOT

Kuvio 1	Kapfererin brändi-identiteetin prisma. (Kapferer, 2008, 183)	14
Kuvio 2	Visuaalinen brändi-identiteetti ja perustavanlaatuiset visuaaliset elementit	17
Kuvio 3	Peircen (1998, Kauppinen-Räsänen & Jauffretin, 2017, 104 mukaan) kolmio semiotiikasta.....	19
Kuvio 4	Värien poikkeamien vaikutukset mielikuviin (Kauppinen-Räsänen & Luoma, 2010, 288–289)	23
Kuvio 5	Applen, Sonyn ja Adidaksen bränditunnukset.	24
Kuvio 6	Kellovalmistaja Rolexin teksti ja symboli	30
Kuvio 7	Video 1 ja video 2	36
Kuvio 8	DaVinci Resolven värienhallintapaneeli.....	37
Kuvio 9	Kylmä ja lämmin värisävy	43
Kuvio 10	Toinen kylmän ja lämpimän sävyn videopari	46
Kuvio 11	Matala ja korkea värikylläisyys	48
Kuvio 12	espanjalaisen halpakauppaketjun logo	51

Kuvio 13 kiinalaisen laivanvalmistajan tunnus.....	53
Kuvio 14 Terveysalan yrityksen tunnus.....	55
Kuvio 15 telekommunikaatioyhtiön tunnus	56
Kuvio 16 yhdysvaltalaisen konepajayrityksen tunnus	57
Kuvio 17 videopari tekstin asemasta.....	60
Kuvio 18 Isot ja pienet kirjaimet.....	61
Kuvio 19 Bold ja kursiivi.....	62
Kuvio 20 Times New Roman kirjasintyyppi	63
Kuvio 21 Arial kirjasintyyppi	64
Kuvio 22 kunstler script -kirjasintyyppi	65
Kuvio 23 Ravie 1 -kirjasintyyppi.....	67

TAULUKOT

Taulukko 1 Värisävyjen ja brändipersonallisuuksien yhteyksiä (Labrecque & Milne, 2012, 716).....	21
Taulukko 2 McChartyn ja Mothersbaughin (2002, 667) Teksityypit	27
Taulukko 3 Tutkimuksen operationalisointitaulukko	35
Taulukko 4 Värien tutkimuksessa käytetyt väriasetukset	37
Taulukko 5 Typografian tutkimuksessa käytetyt kirjasinperheet ja -tyypit.....	38

1 JOHDANTO

1.1 Brändi-identiteetti videomarkkinoinnin kontekstissa

1600-luvulla elänyt saksalainen filosofi Gottfried Leibniz loi lain, jonka mukaan kaksi olioita, joilla on täsmälleen samat ominaisuudet, ovat sama olio (Leibnizin laki). Oliot toisistaan erottavat hänen mukaansa erilaiset ominaisuudet, jotka luovat erilaisia identiteettejä. Myös Wheelerin (2006, 2) mukaan ihmiset ovat pyrkineet erottautumaan muista ja kertomaan esimerkiksi identiteetistään ja ominaisuuksistaan luomalla erilaisia merkkejä. Tunnistettavia merkkejä taas laitettiin näkyville esimerkiksi bannereihin ja lippuihin. Nykypäivänä tätä erottautumista voidaan nähdä perinteisten käyttötapojen lisäksi myös markkinoinnissa. Brändien tulee pystyä luomaan oma identiteettinsä, koska muuten ne eivät pysty erottautumaan kilpailijoista. Brändille ei kuitenkaan riitä pelkästään identiteetin luonti, vaan brändin tulee myös viestiä kuluttajille omasta identiteetistään, jotta pystyisi erottautumaan kuluttajien silmissä ja mielessä. Kaupunkiympäristössä asuvan ihmisen aistihavainnoista 92% on näköhavainnoja (Pohjola 2003, 51). Ihminen hyödyntää siis erittäin paljon näköaistiaan kaikessa toiminnassaan, mikä tuo brändille mahdollisuuksia kiinnittää kuluttajan huomio. Toisaalta taas ympäristön sisältämän suuren informaatiomäärän vuoksi on vaikea erottautua massasta ja saada kuluttajan huomio.

Yksi keino tukea brändiviestin ymmärrettävyyttä ovat visuaaliset keinot. Visuaaliset keinot ovat niin tärkeitä brändi-identiteetin luomisessa, että ennen brändi-identiteetti miellettiin samaksi asiaksi kuin visuaalinen ilme (Petek & Ruzzier, 2013, 63). Brändien kommunikaatiosta on myös tullut vuosi vuodelta visuaalisempaa ja visuaalisuus on korvannut paljon verbaalisuutta esimerkiksi mainonnassa (Phillips ym. 2014, 318). Logoa voidaan pitää suoraan yrityksen visuaalisena identiteettinä, mutta se on todellisuudessa vain yksi osa suurempaa kokonaisuutta. Yrityksen identiteetti ei ole yleensä rakennettu minkään yksittäisen tekijän varaan, vaan pienetkin asiat ovat osa identiteettiä, esimerkiksi yrityksen sähköposteissa käytetyt värit. Logoa voidaankin kuvata jäävuoren näkyvällä osalla ja brändiä taas pinnan alle jäävänä suurempana osana (Budelmann ym. 2010, 7).

Visuaalisesta identiteetistä voi tulla brändille erittäin tärkeä tunnistautumistekijä. Hyvä visuaalinen brändi-identiteetti on helposti tunnistettava ja muistettava. Brändin visuaalisesta identiteetistä myös kumpuaa erilaisia assosiaatioita brändiin. Tällainen tunnistettavuus ja mielikuvien synnyttävyyys taas on saavutettavissa altistamalla kuluttajia jatkuvasti brändin omalle visuaaliselle identiteetille (Wheeler, 2006, 8). Pohjolan (2003, 108) mukaan brändi voikin saada vahvan keinon erottautua muista brändeistä käyttämällä erottautuvia visuaalisia elementtejä. Näin ollen on tärkeää, että pystytään tunnistamaan yksittäiset visuaaliset keinot, joista taas itse visuaalinen brändi-identiteetti koostuu.

Cambridge Dictionary (Cambridge Dictionary video) määrittelee videon olevan liikkuvaa kuvaa ja ääntä sisältävä tallennus. Videosta on internetin kasvamisen yhteydessä tullut yhä suosituimpi viestinnän tapa. Video onkin noussut niin suosituksi kanavaksi, että arvioiden mukaan yhdeltä ihmiseltä menisi yli viisi miljoonaa vuotta katsoa yhden kuukauden aikana lisätty videosisältö vuonna 2021. Samaan vuoteen mennessä on myös arvioitu, että video kattaa 82% kaikesta kuluttajapohjaisesta internetliikenteestä (Cisco, 2017). Videoiden levittämiseen käytetyt alustat kuten YouTube on kasvanut vuonna 2005 perustetusta yrityksestä yhdeksi sosiaalisen median suurimmista kanavista. Tällä hetkellä YouTubeella on 1.8 miljardia yksittäistä, kirjautunutta käyttäjää joka kuukausi. Vastaavasti Facebookilla on 2 miljardia yksittäistä käyttäjää joka kuukausi (Gilber, 2018).

Video on myös suosittu kanava markkinoijien keskuudessa. Vuonna 2016 60% yli 5000 markkinoijista käytti videomarkkinointia ja 73% mukaan videomarkkinoinnin rooli sosiaalisen median markkinoinnissa tulee kasvamaan tulevaisuudessa (Cocker ym. 2017, 75). Videota pidetään myös tehokkaana markkinointikeinona. Video Content Metrics Benchmark report -kyselyn (2015, 7) vastaajista 95 % piti videon roolia sisältönä joko jokseenkin tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Tämän lisäksi 71 % vastaajien mielestä video aiheutti paljon paremmin tai jokseenkin paremmin konversioita, eli sisällöltä haluttuja lopputuloksia, kuin muut sisältötyypit.

Videon suosioista huolimatta videomarkkinointi ei ole helppoa. Kuluttajilla on nykyään paljon mahdollisuuksia vaikuttaa, mille videoille he haluavat antaa huomionsa. Esimerkiksi kuluttajilla on nykyään mahdollisuus poistaa mainokset käytöstä videoissa (Cocker ym, 2017, 75). Kuluttajien antama huomio on myös entistä lyhytaikaisempaa. Esimerkiksi elokuvia on tapana mainostaa elokuvan lyhyillä esittelyvideoilla eli traileilla, jotka ovat tyypillisesti olleet 2-3 minuuttia pitkiä. Kuluttajat eivät jaksakaan antaa huomiotaan enää 2-3 minuutin ajaksi suoraan. Sen vuoksi näistä trailereista tehdään nykyään 10, 20 tai 30 sekunnin pituisia näytevideoita, jotta kuluttaja voisi näiden lyhyiden näytteiden perusteella tehdä päätöksen, antaako kokopitkälle trailerille huomionsa (Liu ym. 2018, 86).

Onkin tärkeää, että markkinoijat pystyvät kiinnittämään kuluttajien huomion videoiltaan. Visuaalisuus on tässä tärkeässä roolissa. Kuten jo aikaisemmin todettiin, Pohjolan (2003, 51) tutkimuksen mukaan 92% havainnoista tehdään näköaistin avulla. Tämän lisäksi sosiaalisen median myötä osa videoiden kuluttamisesta on muuttunut audiovisuaalisesta kokonaisuudesta pelkästään visuaaliseksi sisällöksi. Esimerkiksi Facebookissa usean lähteen mukaan 85% kaikista katsotuista videoista on katsottu ilman ääniä. Tämä taas korostaa videon visuaalisuutta ja pakottaa markkinoijia lisäämään esimerkiksi tekstitykset videoon, jotta videon viesti menisi perille (Patel, 2016).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat

Brändi-identiteettiä on tutkittu paljon ja siitä on saatavilla paljon eri näkökulmista tutkimustietoa. Brändi-identiteettiin kuuluva visuaalinen brändi-identiteetti ja visuaaliset elementit ovat myös suhteellisen tutkittuja aiheita. Tyypillisiä tutkimustapoja on ollut esimerkiksi yksittäisten visuaalisten elementtien muuttamisen vaikutuksien tutkiminen. Tällaisella tutkimuksella ollaan voitu esimerkiksi analysoida brändin logon herättämiä tuntemuksia (Phillips ym. 2014, 320). Samanlaisia tutkimuksia on toteutettu muissakin konteksteissa, mutta suurin osa näistä tutkimuksista käsittelee pelkästään staattista kuvaa. Videomarkkinointi on kuitenkin verrattain uusi aihe markkinointitutkimuksessa. Tämän takia visuaalista brändi-identiteettiä ja visuaalisten elementtien vaikutuksia videomarkkinoinnin kontekstissa ei ole juurikaan tutkittu. Tällä tutkimuksella pyritään täyttämään mainittua tutkimusaukkoa markkinoinnin tutkimuskentässä.

Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, miten visuaalisilla elementeillä voidaan vaikuttaa brändi-identiteettiin videomarkkinoinnissa. Tutkimuksen tarkoitus on jaettu seuraaviin osaongelmiin:

1. Millaisista visuaalisista elementeistä visuaalinen brändi-identiteetti koostuu?
2. Miten visuaaliset elementit vaikuttavat brändi-identiteettiin videomarkkinoinnin kontekstissa

Kuten aikaisemmin todettiin, tämä tutkimus visuaalisten elementtien vaikutuksista on rajattu videomarkkinoinnin kontekstiin. Tarkempana rajauksena voitaisiin pitää rajausta liikkuvaan kuvaan. Tämä tarkempi rajausta johtuu siitä, että videot ovat audiovisuaalinen kokonaisuus. Tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa käytetyt videot taas ovat äänettömiä, joten audiovisuaalista kokonaisuutta ei muodostu. Täten tutkimuksessa ei voida ottaa huomioon esimerkiksi tiettyjen visuaalisten elementtien vaikutusta tiettyyn äänimaailmaan. Tämä tutkimus siis keskittyy puhtaasti liikkuvan kuvan visuaalisuuteen. Tutkimusta ei ole rajattu käsittelemään vain tietyn tyyppistä liikkuvaa kuvaa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiintyvää liikkuvaa kuvaa. Sen sijaan tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää kaikissa liikkuvan kuvan konteksteissa.

Koska videomarkkinointia on tutkittu hyvin vähän markkinointitieteessä, tutkimuksen teoreettista viitekehystä on koottu useiden alojen tutkimustiedosta. Tutkimuksen runko ja pääosa tutkimustiedosta tulee visuaalisen brändi-identiteetin tutkimuksista eli markkinointitieteestä. Tätä tutkimustietoa on kuitenkin täydennetty melko runsaasti esimerkiksi psykologian tutkimuksilla. Psykologian tutkimuksia on käytetty etenkin visuaalisten elementtien vaikutuksia tutkittaessa.

Tämä tutkimus toteutettiin analysoimalla aikaisemmasta tutkimustiedosta muodostetun teoreettisen viitekehysten avulla empiiristä tutkimusaineistoa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu useamman alan tutkimustiedosta. Tutkimuksen empiirisen

aineiston keruu toteutettiin fokusryhmäkeskustelulla. Tässä fokusryhmäkeskustelussa osallistujille näytettiin äänettä, lyhyitä videoita, joissa oli muutettu aina vain yhtä visuaalista elementtiä per video. Kaikki osallistujat olivat 23–29 vuotta vanhoja opiskelijoita. Toinen fokusryhmän jäseniä yhdistävä tekijä oli, että kaikki osallistujat altistuvat jo paljon erilaisille videoille jokapäiväisessä elämässään. Näin ollen tutkimus voidaan rajata koskemaan erityisesti nuoria aikuisia, jotka altistuvat paljon videoille elämässään. Fokusryhmäkeskustelussa näytetyistä videoista luotiin apukysymysten avulla keskustelua, jolla pyrittiin saamaan vastauksia kysymykseen, miten muutettu visuaalinen elementti vaikutti katsotun videon takana olevan kuvitteellisen yrityksen visuaaliseen identiteettiin. Tämän jälkeen empiirisessä tutkimuksessa saatuja tuloksia verrattiin teoreettiseen viitekehukseen. Näin saatiin muodostettua johtopäätöksiä ja vastauksia osaongelmiin.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen toisessa luvussa on tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka on jaettu kahteen alalukuun. Ensimmäinen alaluku, 2.1, kytkeytyy tutkimaan ensimmäiseen osaongelmaan. Tässä alaluvussa käsitellään visuaalista brändi-identiteettiä ja sen elementtejä. Toiseen osaongelmaan kytkeytyvässä alaluvussa 2.2 taas käsitellään yksittäisiä visuaalisia elementtejä, jotka on valittu ensimmäisen alaluvun sisällön perusteella. Yksittäiset visuaaliset elementit tässä tutkimuksessa ovat värit, tunnukset ja typografia, joiden herättämien mielikuvien ja tunnetilojen aikaisempia tutkimuksia tarkastellaan tässä luvussa.

Kolmannessa luvussa on esitelty empiirisen tutkimuksen tutkimusmetodi. Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin, kuinka tutkimus on toteutettu, miten fokusryhmäkeskustelussa käytetyt videot on toteutettu, miten tutkimuksessa saatua aineistoa on analysoitu ja arvioitu tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen neljännessä luvussa on esitelty empiirisessä tutkimuksessa saadut tulokset. Tässä luvussa saatuja tuloksia peilataan myös aikaisempaan teoriataustaan. Luvussa viisi taas on esitelty tämän tutkimuksen empiirisen analyysin ja teoreettisen viitekehysten pohjalta tehdyt teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Kuudes luku on yhteenveto koko tutkimuksesta.

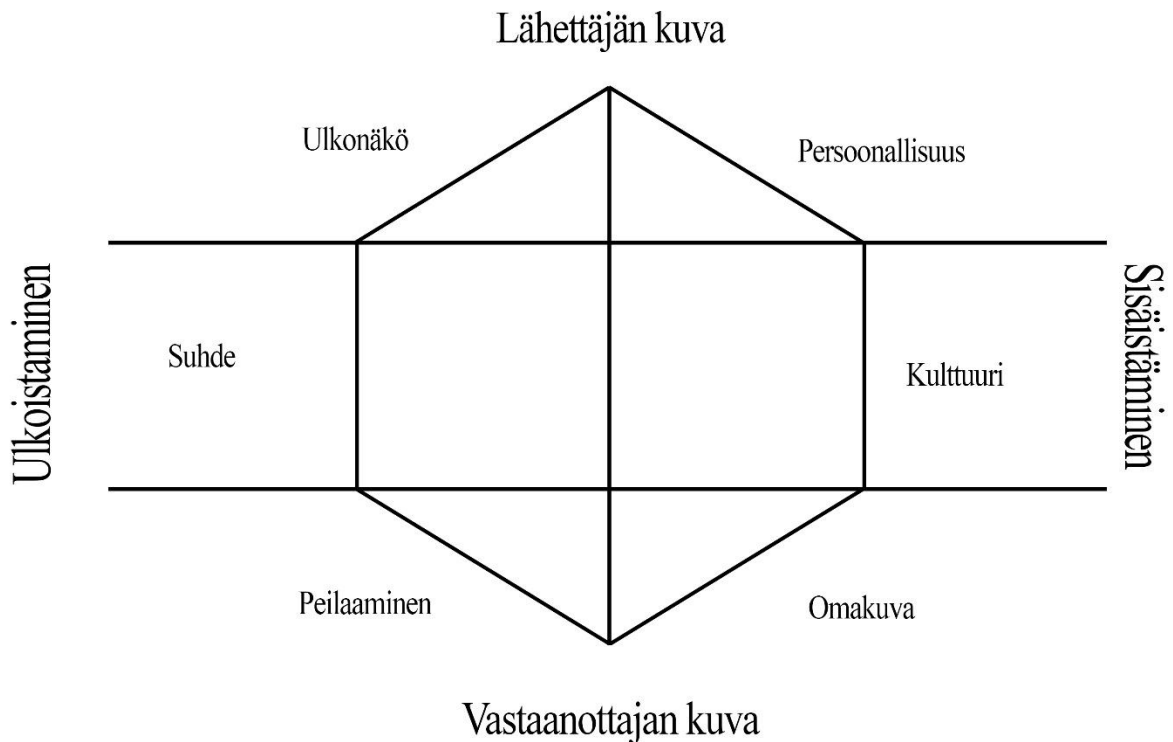
2 BRÄNDIVIESTI VIDEOMARKKINOINNISSA

2.1 Brändi-identiteetti

2.1.1 *Brändi-identiteetin rakenne*

Ennen kuin paneudutaan varsinaisen brändi-identiteetin määrittelemiseen, on mielekästä ensin määritellä itse brändi lyhyesti. American Marketing Association määrittelee brändin olevan ”nimi, termi, merkki, symboli tai suunnittelu tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tunnistaa yhden myyjän tai ryhmän tuotteet tai palvelut ja erottaa ne kilpailijoiden vastaavista” (Keller & Kotler, 2014, 241). Andrén ym. (2016) mukaan brändi koostuu ominaisuuksista, joita voidaan liittää tiettyyn identiteettiin ja jotka voidaan myös liittää brändiä kontrolloivan tahon tulevaisuuden taloudelliseen voittoon. Brändi voidaankin nähdä kokoelmana visuaalisia elementtejä, ääntä ja hajuja, joiden avulla tietty tuote tai palvelu voidaan tunnistaa. Brändi on myös voimavara yritykselle; brändi on pääomaa, se voi auttaa kehittämään liiketoimintaa ja parantamaan yrityksen suorituskykyä. Tämä ajatus nousi esille 1980-luvulla ja silloin brändi alkoi muuttumaan taktisesta suorittamisesta koko bisnesstrategian ohjaajaksi (Aaker, 2014, 7).

Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen persoonallisuutta. Identiteetti pitää sisällään esimerkiksi yrityksen perusarvot, liikeideat ja tarinat (Pohjola, 2003, 20). Brändi-identiteetti taas voidaan määritellä olevan brändin kyky tulla tunnistetuksi uniikiksi toimijaksi ilman sekaannuksia. Tämä tunnistautuminen taas tapahtuu erilaisten elementtien kautta, joiden avulla brändi pystyy yksilöllistämään itsensä (Chevalier, 2004, 94). He ym. (2016) mukaan brändi-identiteetti pitää sisällään muun muassa yrityksen nimen, tunnukset, kuten logot ja sloganit sekä arvot. Brändi-identiteetin avulla yritys pyrkii välittämään yksilöllisyyttään ja ainutlaatuisuuttaan yrityksen sidosryhmille (Nandan, 2004, 265). Wheelerin (2012, 6) mukaan brändi-identiteetti on mahdollista havaita kaikilla aisteilla. Sen pystyy näkemään ja kuulemaan ja sitä pystyy koskemaan. Brändi-identiteetin avulla brändi lisää omaa tunnettavuuttaan ja samalla erottautuu paremmin joukosta. Phillipisin ym. (2014, 320) määrittelevät brändi-identiteetin taas olevan ainutlaatuinen joukko assosiaatioita, joita yritys haluaa luoda ja ylläpitää. Nämä assosiaatiot puolestaan koostuvat brändille tunnusomaisista asioista sekä brändin ominaisuuksista. Kapfererin (2008, 183) mukaan brändi-identiteetti koostuu kuudesta osasta, jotka voidaan kuvata brändi-identiteetin prismalla, joka esitetään kuviossa 1.



Kuvio 1 Kapfererin brändi-identiteetin prisma. (Kapferer, 2008, 183)

Kuvion 1 prisma on jaettu ulkoisiin ja sisäisiin osiin ja Lähtäjän ja vastaanottajan osiin. Ulkoisiin ominaisuuksiin kuuluvat brändin ulkonäkö, suhde ja peilaaminen. Sisäiseen taas Persoonallisuus, kulttuuri sekä omakuva. Brändin ulkonäkö ja persoonallisuus tulevat lähettäjältä ja peilaaminen ja omakuva taas vastaanottajalta. Suhde ja kulttuuri taas syntyvät sekä vastaanottajan että lähettäjän yhteistyössä. Brändin ulkonäön suunnittelu on ensimmäinen vaihe, alettaessa suunnittelemaan brändiä. Fyysistä olemusta voidaan pitää brändin selkärangana ja myös lisäarvona (Kapferer, 2008, 182–183). Brändin fyysistä olemusta osana brändi-identiteettiä käsitellään tarkemmin ”visuaalinen brändi-identiteetti” -alaluvussa.

Brändin persoonallisuus syntyy, kun brändi viestii sen edustamista tuotteista tai palveluista. Tämän kommunikoinnin kautta voidaan muodostaa kuva siitä, millainen brändi olisi, jos se olisi ihminen (Kapferer, 2008, 183). Erilaisten persoonallisuuksia voidaan jakaa esimerkiksi McCraen (2002) ”viiden tekijän mallin” avulla. Tämä malli jakaa persoonallisuudet viiteen eri ulottuvuuteen: henkiseen tasapainoon, ulospäinsuuntautumiseen, avoimuuteen, suostuvaisuuteen ja tunnollisuuteen (McCrae, 2002, Ling ym. 2014, 435 mukaan). Bändipersoonallisuus taas voidaan jakaa viiteen ulottuvuuteen: vilpittömyyteen, jännitykseen, hienostuneisuuteen, pätevyYTEEN, ja karskiuteen. Nämä eri ulottuvuudet vaikuttavat kuluttajaan eri tavoilla. Esimerkiksi jännittäväksi mielletyt brändit luovat enemmän lyhytaikaisia suhteita, kun taas vilpittömiksi mielletyt brändit luovat pitkäaikaisempia suhteita (Aaker, 1997, 353). Elinvoimaisuutta edustaviin brändeihin taas

voidaan yhdistää nuorempia ihmisiä ja ne edustavat elinvoimaisuutta. Vilpittömät brändit taas yhdistetään enemmän maanläheisyyteen ja lämpöön (Sundar & Noseworthy, 2016, 45). Tämä edellä mainittu malli selittää suurimman osan kaikista ihmismäisistä persoonallisuuspiirteistä ja sen avulla voidaan selittää 90% brändien välisistä eroavaisuuksista. Tämä malli myös kattaa osittain Five Factor Modelin ulottuvuudet. Esimerkiksi jännittäviin piirteisiin voidaan yhdistää Five Factor Modelin ulospäinsuuntautumisen. (Ling ym. 2014, 436)

Schoederin ym. (2015, 264) mukaan brändin kulttuuri on monen tekijän luoma eikä ole sidoksissa vain esimerkiksi yrityksen historiaan. Brändin kulttuuri sen sijaan kumpuaa brändikuvasta, joka luodaan yhdessä brändin kuluttajien, kulttuurillisen perimän ja brändin työntekijöiden ja johdon kanssa. Schembrin ja Latimerin (2016, 630) mukaan taas brändin kulttuuria vahvistavat esimerkiksi erilaiset rituaalit, perinteet ja käyttäytymismallit. Näiden elementtien avulla brändi luo yhteisöllisyyttä ja täten suhteita sekä kuluttajien ja brändin välille, mutta myös keskenään kuluttajien kesken. Brändin kulttuuri voi rakentua monen asian ympärille. Kulttuuri voi perustua esimerkiksi yrityksen alkuperäismaahan. Esimerkiksi Coca-Colan kulttuuri perustuu vahvasti amerikkalaisuuteen ja siihen liitettäviin arvoihin. Toisaalta taas brändin kulttuurin ei tarvitse olla missään tekemisissä alkuperäisen maan kanssa vaan brändi voi yrittää jopa erottautua tästä. Esimerkiksi japanilainen kameranvalmistaja Canon pyrkii olemaan erillään japanilaisesta kulttuurista (Kapferer, 2008, 184–185).

Brändit ovat usein ihmisten välisenä vaihdannan ytimessä ja luovat suhteita. Tämä pätee etenkin palvelualoilla ja vähittäiskaupassa. Suhdeosioon sisältyvät ne toimintatavat, jotka identifioivat brändin. Se sisältää monia implikaatioita siihen, miten brändi toimii, toimittaa palveluita ja suhtautuu asiakkaisiinsa. (Kapferer 2008, 185). Eri brändeillä voi olla monenlaisia suhteita kuluttajiin. Fournier (1998, 363–365) on jakanut eri tyyppiset vahvat suhteet kuuteen eri tyyppiin. *Rakkaudella ja intohimolla* tarkoitetaan sellaisia suhteita, joissa brändiin on vahva tunneside. Kuluttaja alkaa ikävöidä brändiä, jos ei ole kuluttanut sitä vähään aikaan. Rakkaussuhteessa tunteet vaihtelevat rakkaudesta ja intohimosta riippuvuuteen. *Kuluttajan omakuvan tukemisessa* brändi taas vahvistaa kuluttajan omaa identiteettiä, *itsenäisyyteen* tukevassa suhteessa itsenäisyys on kuluttajaa ja brändiä yhdistävä tekijä, *sitoutuminen* eli kuluttajan uskollisuus brändille. *intiimiyden* ja syvemmän merkityksen nähdään johtavan kestävämpiin asiakassuhteisiin. Tällaisen suhteen vahvuus perustuu siihen, että ihmiset yhdistävät brändiin esimerkiksi omia kokemuksiaan ja antavat sille oman lempinimen. *Brändi aviopuolisona* tyyppiseen suhteeseen brändiin yhdistetään hyvään avioliittoon kuuluvia piirteitä. Näitä piirteitä ovat muun muassa kunnioitetuksi tulemisen tunne, kuunteleminen ja luottamus sekä rehellisyys.

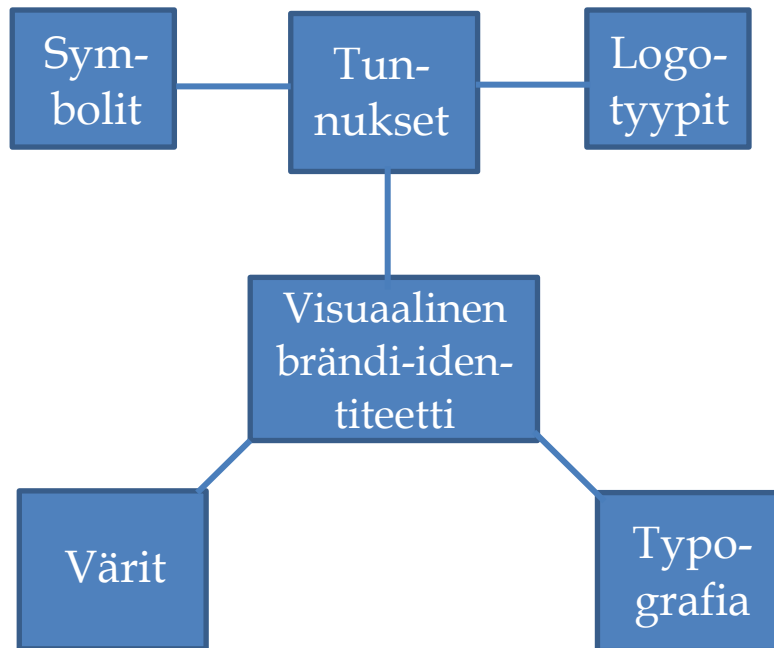
Brändiä voidaan pitää myös kuluttajan peilaamista itseensä. Peilaamisella ei tarkoiteta brändiä käyttävän kuluttajan kuvailua. Sen sijaan brändiä käyttämällä kuluttaja haluaa tulla nähdyksi haluamallaan tavalla. Kuluttaja siis pystyy identifioitumaan brändin

luomaan malliin. Omakuvalla taas tarkoitetaan hieman samaa asiaa kuin peilaamisella. Peilaamisella tarkoitetaan, miten muut ihmiset näkevät brändin kuluttajan. Omakuvalla taas tarkoitetaan sitä, millaiseksi brändi saa käyttäjän itsensä tuntemaan. Esimerkiksi luksusauton ostaminen voi olla todiste itselleen omasta varallisuudestaan (Kapferer 2008, 186–187). Peilaamisella voidaan myös tarkoittaa kuvaa, joka syntyy, kun mietitään tyyppillistä brändin kuluttajaa. (Chevalier, 2004, 100) Astakhovan ym. (2017, 665) mukaan ihmisen ”minä” voidaan jakaa kahteen osaan: todelliseen minään ja ideaaliin minään. Todellinen minä on realistinen kuvaus itsestä. Ideaali minä taas on se kuva itsestä, joka toivoisi olevansa ja tulevan nähdä. Brändiä käyttämällä kuluttaja kokee pääsevänsä lähemmäs ideaalia itseänsä. Kulutettavan brändin persoonallisuudella ja kuluttajan ideaalilla minällä onkin havaittu olevan positiivinen yhteys. Kun kuluttaja kuluttaa tätä brändiä, niin hän voi saavuttaa esimerkiksi kohonnutta itsetuntoa ja sosiaalista hyväksyntää. Joskus brändistä voi tulla, jopa liian keskeinen osa kuluttajan identiteettiä ja aiheuttaa ongelmia elämän muilla osa-alueilla.

2.1.2 Visuaalinen brändi-identiteetti

Brändin identiteetti koostuu erilaisista assosiaatioista, joita brändi synnyttää. Tällaisia assosiaatioita voidaan herättää erilaisilla visuaalisilla keinoilla, kuten tunnuksilla, väreillä ja typografialla. Nämä visuaaliset keinot toimivat brändin kasvoina ja luovat sille identiteettiä (Phillips ym. 2014, 320). Visuaalinen brändi-identiteetti voidaan määrittellä Alessandrin (2004, 5) mukaan olevan strategisesti suunniteltu ja tarkoituksenmukainen esillepano, jolla pyritään saavuttamaan positiivista kuvaa kuluttajien keskuudessa, Pohjolan (2003, 108) mukaan visuaalisella brändi-identiteetillä tarkoitetaan näkyvillä olevaa osaa brändi-identiteetistä. Yrityksen tunnukset kuten logo ja symbolit, yrityksen käyttämät värit ja typografia ovat perinteisesti olleet visuaalisen brändi-identiteetin keskeisimpiä elementtejä. Cliftonin ja Simmons (2009, 113–114) mukaan brändin visualisuus on tärkeää, koska se vaikuttaa kuluttajaan todennäköisemmin kuin esimerkiksi kerrottu asia. Myös hänen mukaansa brändin visuaalinen identiteetti koostuu väreistä, logotyypeistä, symboleista ja typografiasta. Nämä luetellut rakennuspalikat ovat kuitenkin vain kaikista perustavanlaatuisia visuaalisia elementtejä. Näitä perustavanlaatuisia visuaalisia elementtejä voidaan taas täydentää muilla tarkemmilla elementeillä, esimerkiksi kuvitustavoilla. Wheelerin (2012, 148) mukaan ulkonäkö ja tunne (eng. look and feel) voi luoda brändin välitöntä tunnistamista. Sillä voidaan myöskin ilmaista brändin näkökulmia. Ulkonäköön ja tunteeseen kuuluvat värit, kuvitus, teksti ja yleinen kokoonpano. Näiden visuaalisten elementtien avulla brändi voi erottautua muista ja luoda yhtenäisyyttä. Kuviossa 2 on

havainnollistettu erilaisia visuaalisia elementtejä, joista brändi-identiteetti eri tutkimuksien mukaan koostuu.



Kuvio 2 Visuaalinen brändi-identiteetti ja perustavanlaatuiset visuaaliset elementit

Kuviosta 2 voidaan nähdä, että yrityksen tunnukset voidaan jakaa kahteen luokkaan: brändin symboleihin ja logotyyppiin. Symbolilla tarkoitetaan brändin tunnuksen kuvallista osuutta. Logotyyppillä tarkoitetaan taas tunnuksen kirjoituksellista osuutta. Värejä taas voidaan jakaa esimerkiksi kylmiin ja lämpimiin väreihin. Typografiaan sisältyvät tekstityyppi ja sen käyttötapa (Pohjola 2003, 128, 135, 144). Brändin visuaalinen elementti ei rajoitu pelkästään näihin kolmeen elementtiin. Sen sijaan visuaalinen brändi-identiteetti on kokonaisuus, joka pitää sisällään myös kaikki brändin mitattavat ja havaittavat elementit, jotka on pantu esille visuaaliseen muotoon. Varsinaisten visuaalisten elementtien lisäksi visuaalinen brändi-identiteetti pitää sisällään myös esimerkiksi organisaation julkisen käyttäytymisen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi työntekijöiden, asiakkaiden ja osakkaiden kohtelun (Alessandri, 2009, 5).

Visuaalisella identiteetillä pyritään siihen, että organisaatio on tunnistettavissa kaikissa tilanteissa (Pohjola, 2003, 147). Visuaalisen identiteetin eri elementtien tulisi peilata brändin syvimpiä arvoja ja tämä tulisi tapahtua ensimmäisellä vilkaisulla (Kapferer, 2008, 173). Organisaation käyttämien visuaalisten elementtien tulisi puhutella kuluttajaa ja kertoa brändin toimialasta, tarjoamasta ja arvolupauksesta. Esimerkiksi teepakkauksen

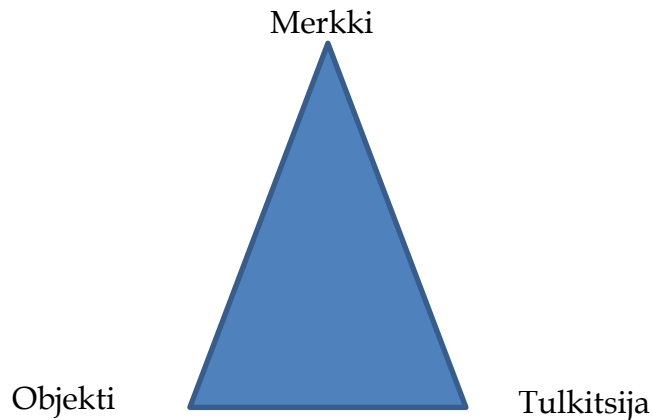
visuaalisuuden tulisi kertoa ensinnäkin, että kyse on teestä, mutta myös sen tuomasta nautinnosta (Pohjola, 2003, 147). Jotta organisaatio pystyy herättämään visuaalisella brändi-identiteetillään ja sen elementeillä tämänkaltaisia assosiaatioita, sen on jatkuvasti kiinnitettävä huomiota markkinointiviestinnän yhtenäisyyteen. Jatkuvuus on tärkeää, koska kuluttajat muodostavat positiivisia assosiaatioita vasta kun oppivat tuntemaan identiteetin. Tämä oppiminen taas vaatii altistumista yhtenäiselle viestinnälle (Alessandri, 2009, 26). Tämän takia koko visuaalisen ilmeen tulee olla suunniteltu brändin strategian mukaan, jotta se toimisi yhdessä brändin muiden osien kanssa (Wheeler, 2012, 148). Myös Pohjolan (2003, 146) mukaan brändin visuaalisen identiteetin tulee olla yhtenäinen brändin muun markkinointistrategian kanssa. Visuaalisen identiteetin tulee tukea myös muuta markkinointiviestiä ja viestiä samoja asioita kuin brändin muutkin markkinointiviestit. Visuaalisessa identiteetissä tulee myös näkyä yrityksen tavoitteet ja visio. Yleensä kun yritys on muuttamassa tavoitteitaan ja visiotaan, niin tämä muutos viestitään myös visuaalisen ilmeen muutoksella.

Yrityksen visuaalisessa viestinnässä on paljon erilaisia merkkejä käytettävissä. Merkeillä ei tarkoiteta pelkästään esimerkiksi kirjaimia vaan visuaalisia merkkejä voivat olla esimerkiksi tunnukset, värit ja typografia. Näillä kaikilla merkeillä yritys luo itselleen oman visuaalisen kielensä, joiden merkitys syntyy yrityksen ja vastaanottajan välisessä vuorovaikutuksessa sekä muussa vastaanottajan saamassa viestinnässä. (Pohjola, 2003, 74). Takala-Schreibin (2016, 192) mukaan kuvat ovat paljon monitulkintaisempia kuin sanat, mutta palvelevat samaa tarkoitusta. Kuten sanoja myös kuvia voidaan lukea, mutta toisin kuin sanoja, kuvia voidaan lukea monelta eri taholta, kun taas sanoja luetaan lähinnä lineaarisesti. Kuvilla voidaan myös vaikuttaa suoraan aistehimme ja alitajuntaamme. Kuvan merkitys ei myöskään ole yksiselitteinen vaan siitä voidaan tehdä monenlaisia tulkintoja. Tulkintoja ei voi tehdä enää irrallisena kontekstista vaan tulkinnat liittyvät aina esimerkiksi kulttuurilliseen kontekstiin.

. Semiotiikalla tarkoitetaan merkkien merkitysten tulkintaa. Semiotiikka voidaan liittää läheisesti visuaalisen identiteettiin, koska brändit ovat jo itsessään järjestelmiä, jotka luovat merkitystä (Chevalier, 2004, 104). Semiotiikka voidaan jakaa neljään ydinteesiin (Seppänen, 2005, 107–110).

1. ”Tulkinta on jatkuva prosessi”
2. ”Tulkinnat syntyvät sosiaalisen toiminnan luomissa käytännöissä ja niiden konteksteissa”
3. ”Merkitykset ja tulkinnat todellisuudesta ovat yksilöllisiä”
4. ”Koska merkitykset liittyvät viime kädessä käytäntöihin ja todellisuudessa toimimiseen, ne eivät voi olla kokonaan sopimuksenvaraisia.”

Semiotiikkaa, eli merkityksen luomista merkkien avulla voidaan kuvata myös kolmion avulla. Kolmion kaikki elementit ovat tiiviissä yhteydessä toisiinsa eikä merkkiä pystytä ymmärtämään, jos jokin elementeistä puuttuu. (Kauppinen-Räisänen & Jauffretin, 2017, 105). Tätä elementtien yhteyttä havainnollistavaa kolmiota kuvataan kuviossa 3.



Kuvio 3 Peircen (1998, Kauppinen-Räisänen & Jauffretin, 2017, 104 mukaan) kolmio semiotiikasta

Kuviossa 3 nähdään, kuinka semiotiikassa kommunikointi nähdään viestin ja vastaanottajan yhteistoimintana. Tulkinta taas on viestin ja vastaanottajan välisen yhteistoiminnan seuraus. Viestin lähettäjä, esimerkiksi markkinoinnin takana oleva yritys, ei pysty viestin lähettämisen jälkeen enää vaikuttamaan viestin tulkintaan (Kauppinen-Räisänen & Jauffretin, 2017, 105). Pohjolan (2003, 88) mukaan tuotemerkit ovat kuluttajille etukäteisarvioita. Esimerkiksi itse tuotetta kuvaillaan sen valmistamaan yritykseen liitettävillä ominaisuuksilla. Hän nostaa esille myös Gestalt-käsitteen ja vertaa sitä edellä mainittuun merkkien etukäteisarvioon. Gestalt-terminä tarkoittaa hahmoa tai muotoa ja se merkitsee sitä, että esimerkiksi merkki ei ole pelkästään yksittäisten osiensä summa. Tuotemerkin merkitys vakiintuu kuluttajien mielessä pitkän ajan kuluessa.

2.2 Visuaaliset elementit markkinointiviestinnässä

2.2.1 Värit

Väri voidaan jakaa kolmeen ominaisuuteen: sävyyn, kylläisyyteen ja valöörin. Sävyllä tarkoitetaan värin paikkaa spektrillä. Kylläisyydellä taas värin intensiteettiä ja valöörillä värin tummuutta tai valoisuutta (Beneke ym. 2015, 167). Jokaisella näistä ominaisuudesta

on oma vaikutuksensa ihmisiin, mutta monet tutkimukset eivät ota näiden kolmen ominaisuuden eroa ollenkaan huomioon. Tämän sijasta värejä käsitellään kokonaisuutena eikä näiden kolmen ominaisuuden kautta (Lichtlé, 2007, 39). Tutkimuksien puutteista huolimatta on havaittu, että muuttamalla näitä kolmea ominaisuutta omiin tarpeisiin sopivaksi, voidaan niillä vaikuttaa positiivisesti kuluttajaan. Näiden kolmen ominaisuuden on huomattu muun muassa vaikuttavan positiivisesti tunnelmaan sekä muistamiseen ja sitä kautta myös ostohalukkuuteen (Pelet & Papadopoulou, 2012, 460–461). Värimuistilla taas tarkoitetaan sitä, että ihmiset yhdistävät näkemänsä värit johonkin asiaan mihin nähty väri usein liittyy. Esimerkiksi sininen voidaan yhdistää siniseen taivaaseen ja vihreään ruohoon (Pohjola 2003, 52). Myös Lichtlen (2007, 39) mukaan värejä voidaan käyttää symboliikassa. Väreillä voidaan kuvata esimerkiksi luonnonilmiöitä kuten punaisella tulta. Värejä voidaan käyttää symbolisesti myös tilan ja ajan kuvaajina. Näiden lisäksi myös esimerkiksi uskonnollisia ja eettisiä symboleita voidaan kuvata väreillä. Esimerkiksi punainen voi kuvata iloa, mutta myös verta. Labrecquen ja Milnen (2012, 713) mukaan värien herättämät assosiaatiot tulevat muistiverkostosta. Tämä muistiverkosto sisältää semanttista informaatiota, joka on saatu ympäristöstä ja kokemusten kautta. Tietyn värin näkeminen taas herättää niitä assosiaatioita, jotka ovat tallentuneet muistiverkkoon tämän värin kohdalle.

Värit voidaan myös jaotella lämpimiin ja kylmiin väreihin. Lämpimiä värejä ovat esimerkiksi keltainen ja punainen ja kylmiä taas sininen ja vihreä. Jaottelu lämpimiin ja kylmiin väreihin on kuitenkin täysin suhteellista, sillä esimerkiksi keltainen on punaiseen verrattuna kylmä väri. Näiden lisäksi on olemassa myös neutraaleja värejä, jotka ovat valkoinen, harmaa ja musta (Singh, 2006, 783). Voidaan yleisesti ottaen sanoa esimerkiksi, että kylmät värit assosioidaan yleensä negatiivisiin tunteisiin kuten pelkoon ja suruun. Lämpimät värit taas voidaan yhdistää positiivisiin tunteisiin kuten iloon ja onnellisuuteen (Dael ym. 2016, 8–9). Värien kokeminen on kuitenkin yksilöllistä ja toisen kokemus jostakin väristä voi olla täysin erilainen jonkun toiseen kokemukseen verrattuna (Singh, 2006, 783).

Väreillä ei ole mitään todettua universaalista suosimisjärjestystä ja tutkimukset ovat kumonnet teoriat tästä universaalista järjestyksestä. Kuitenkin tutkimukset värien suosimisesta ovat paljastaneet joitakin suosimisia ihmisten keskuudessa. Ihmiset esimerkiksi suosivat sinistä ja vihreää yli punaisen ja keltaisen värin, suosivat voimakkaasti kyläisiä värejä ja myös erittäin kirkkaita värejä. Tämän lisäksi on olemassa paljon muuttujia, jotka vaikuttavat värien suosimiseen. Esimerkiksi nuoret ihmiset suosivat enemmän lämpimiä värejä ja vanhat ihmiset taas kylmempiä värejä. On myös esitetty, että luonteenpiirteet vaikuttavat värien suosimiseen. Esimerkiksi introvertit suosivat kylmiä värejä ja ekstrovertit taas lämpimiä värejä (Lichtle, 2007, 39). Edellä mainittujen muuttujien lisäksi myös kulttuurilla on vaikutusta värien suosimiseen. Esimerkiksi Senegalissa suosituin väri on punainen ja Australiassa se taas on sininen (Kauppinen-Räisänen & Luoma, 2010, 290).

Intiassa taas oranssia pidetään kaikkein pyhimpänä värinä, kun taas Zambiassa oranssia ei pidetä värinä ollenkaan (Singh, 2006, 784). Värien merkitykset riippuvat myös käytöyhteydessä. Esimerkiksi kukkaskielessä käytetyt kukkien värien merkitykset ovat erilaisia kuin markkinointiviestinnässä käytettyjen värien merkitykset (Pohjola, 2003, 136).

Väri on brändin identiteetin keskiössä. Kuluttajat tunnistavat brändin sen väreistä ja värit myös viestivät brändin haluamaa mielikuvaa. Värit ovat niin tärkeä osa brändin identiteettiä, että muutos niissä voi aiheuttaa muutosvastarintaa brändille uskollisten kuluttajien taholta (Labrecque & Milne, 2012, 712). Väri ja sen avulla erottautuminen voi olla niin tärkeä osa brändin identiteettiä, että brändi voi yrittää jopa tehdä väristään oman tavaramerkin (Labrecque & Milne, 2013, 166). Romaniukin ja Nenycz-Thielin (2014, 315) mukaan värin ja brändin linkillä on suuri vaikutus brändin muistamisessa. Mitä voimakkaampi tämä linkki on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä kuluttajat muistavat brändiä tilanteissa, jossa brändin värit ovat esillä. Heikko linkki johtaa taas heikkoon brändin identifioimiseen. Jos brändi käyttää omaa väriään johdonmukaisesti niin väristä voi tulla hyvä tunnistetekijä brändille. Johdonmukaisuudella tarkoitetaan sitä, että tietty väri näkyy vahvasti brändin toiminnassa esimerkiksi työvälineissä ja -asuissa. Värien käyttö tunnistautumistekijänä voi kuitenkin vaikeutua, jos väri on yleisesti käytössä myös brändin kilpailijoiden keskuudessa (Pohjola, 2003, 136). Taulukossa 1 on esitettyä eri brändipersonallisuuksien ja värisävyjen yhteyttä.

Taulukko 1 Värisävyjen ja brändipersonallisuuksien yhteyksiä (Labrecque & Milne, 2012, 716)

Väri	Vilpittömyys	Innostuneisuus	Pätevyys	Hienostuneisuus	Karskius
Punainen	Ei yhteyttä	Yhteys	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä
Oranssi	Ei yhteyttä	Yhteys	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä
Keltainen	Yhteys	Yhteys	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä
Vihreä	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä	Yhteys
Sininen	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä	Yhteys	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä
Violetti	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä	Yhteys	Ei yhteyttä
Vaaleanpunainen	Yhteys	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä	Yhteys	Ei yhteyttä
Musta	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä	Yhteys	Ei yhteyttä
Ruskea	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä	Yhteys	Ei yhteyttä	Yhteys
Valkoinen	Yhteys	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä	Ei yhteyttä

Taulukosta 1 voidaan nähdä, kuinka värisävyillä voidaan tukea mielikuvaa brändistä ja sen identiteetistä. Yksittäisten havaintojen lisäksi taulukosta selviää, että mitään

taulukon mainitsemista persoonallisuuksista ei yhdistetty vain yhteen värisävyyden vaan persoonallisuutta voidaan kuvata useammalla kuin yhdellä värisävyydellä. Madden ym. (2000, 97–98) tutkimus värien assosiaatioista tunteisiin eri kulttuureissa täydentää Taulukkoa 1. Heidän mukaansa vihreä, sininen ja valkoinen assosioidaan rauhallisuuteen, hellävaraiseen ja rauhoittavaan ja useissa kulttuureissa myös kauniiseen ja miellyttävään. Musta yhdistettiin taas suruun ja vanhentuneisuuteen kaikkialla ja useissa kulttuureissa viralliseksi sekä maskuliiniseksi. Viimeisenä punainen voidaan yhdistää aktiivisuuteen, energisyyteen ja kuumuuteen. Näiden lisäksi punainen voitiin yhdistää monissa kulttuureissa vielä tunteelliseksi ja teräväksi Pohjola (2003,136). taas listaa värien ja käsityksiä seuraavasti

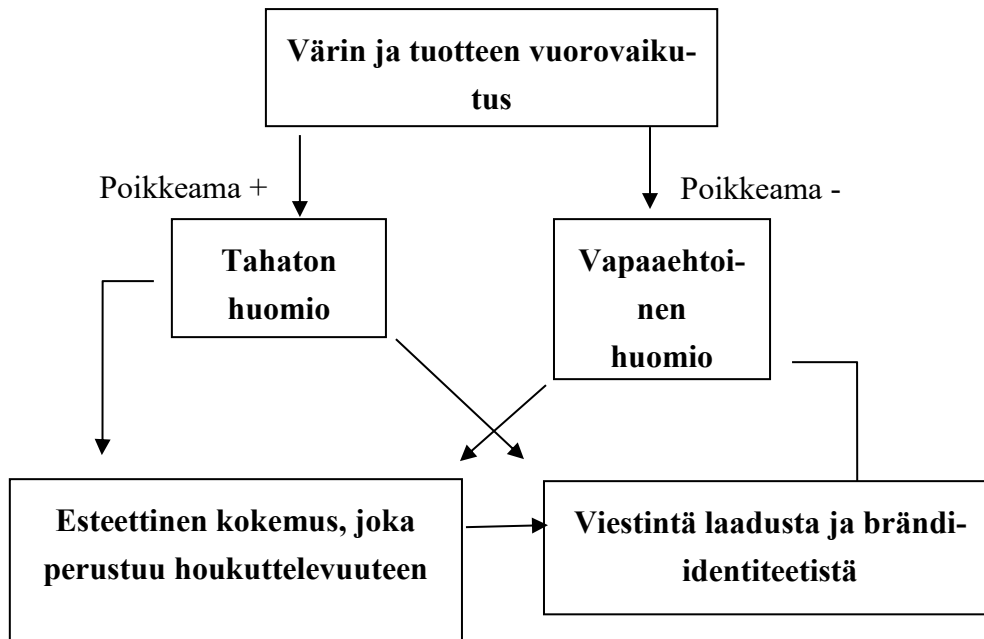
- Kulta: kunnia ja luotettavuus
- Hopea: uskollisuus ja puhtaus
- Punainen: rohkeus ja palveluinto
- Sininen: hurskaus ja vilpittömyys
- Vihreä: nuorekkuus ja hedelmällisyys
- Purppura: kuninkuus ja korkea sääty
- Musta: suru ja katumus
- Oranssi: Ankaruus ja kestävyys

Värien eri ominaisuuksilla on myös yhteys tuotteen tai brändin koettuun sukupuoliin. Kirkkaat värit ja värikkyys koettiin feminiiniseksi. Tummemmat värit ja värien vähäisyys taas koettiin enemmän maskuliiniseksi ominaisuuksiksi ja tätä kautta myös tuote tai brändi koettiin maskuliinisemmaksi (Tilburg ym. 2015, 420-421).

Labrecque ja Milnen (2012, 718-719) tutkimuksessa myös on havaittu, että värikylläisyys vaikuttaa myös brändin koettuun identiteettiin. Yhteys löydettiin etenkin innostavan tai karskin brändi-identiteetin kohdalla. Korkealla saturaatiolla on myös havaittu olevan herättävä vaikutus. Willmsin ja Oberfieldin (2018, 908) tutkivat hereilläolon ja värikylläisyyden yhteyttä. Heidän mukaansa korkeampi värikylläisyys johtaa korkeampaan valppauteen. Myös Hagtved ja Brasel (2017, 403) mukaan korkea värikylläisyys kiinnittää huomiota paremmin kuin matala värikylläisyys. Lichtlen (2007, 50–51) mukaan stimulaatiota etsivät ihmiset saavat enemmän nautintoa mainoksista, jotka ovat korkeasti värikylläisiä. Samat ihmiset myös suosivat mainoksia, joiden dominoivat värit ovat korkeasti kylläisiä. Hsieh ym. (2018, 15) mukaan ihmiset yhdistävät korkean värikylläisyyden positiivisiin mielikuviin. Korkea värikylläisyys tuo elävyyttä, rikkautta ja iskevyyttä, kun taas matalan värikylläisyyden värit ovat tylsiä.

Väreillä voidaan myös herättää huomiota. O'Connors (2013, 91) on tutkinut kontrastin ja värien vaikutusta huomion kiinnittymiseen. Hänen mukaansa kontrastilla ja väreillä on tärkeä rooli ensinnäkin huomion houkuttelemisessa, mutta myös kääntämisessä huomiota

pois. Kun näitä kahta elementti osataan käyttää markkinoinnissa oikein, niin niiden avulla voidaan kääntää kuluttajan huomio haluttuihin kohtiin ja taas kääntää huomio pois niistä kohdista mihin sitä ei haluta. Myös Kauppinen-Räisänen ja Luoman (2010, 300) mukaan väreillä voidaan kiinnittää ihmisen huomio. Huomion kiinnittäminen onnistuu etenkin käyttämällä eloisia värejä kuten punaista ja keltaista. Kuviossa 4 kuvataan värien poikkeavuuden ja huomion yhteyttä.



Kuvio 4 Värien poikkeamien vaikutukset mielikuviin (Kauppinen-Räisänen & Luoma, 2010, 288–289)

Kauppinen-Räisänen ja Luoma (2010, 288–289) jakavat kuluttajan huomion kahteen osaan kuviossa 4: vapaaehtoiseen ja tahdottomaan huomioon. Heidän mukaansa suurempi poikkeama väreissä herättää enemmän ei tahdonalaista huomiota ja taas pieni väripoikkeama vapaaehtoista huomiota. Väripoikkeaman herättämällä huomiolla tarkoitetaan, että esimerkiksi jokin tuote herättää huomiota, koska siinä käytetyt värit poikkeavat normaaleista väreistä, joita yleensä tuotteeseen assosioidaan. Vapaaehtoista huomiota voidaan taas antaa enemmän tuotteille, jonka värit eivät poikkeaa paljoa normista. Tällöin kuluttaja tietää, että tämä tuote on sitä mitä hän haluaa, koska myös tuotteen värit viestivät sitä.

Vaikka värejä onkin paljon valittavaksi, brändien ei silti ole järkevää valita monen värin yhdistelmiä. Usean värin yhdistelmällä ei ole täsmällistä identiteettiä, kun taas yhden värin tai kahden eri värin yhdistelmiä pystytään muistamaan helposti (Zaichkowsky, 2010, 555). Pohjolan (2003, 136) mukaan yhden värin käyttö on selkeää ja kahden tai

useamman värin käytössä voidaan hyödyntää värien välisiä suhteita. Vaikka vain yhden värin käyttäminen onkin selkeää niin se voi helposti olla erottautumatta joukosta. Kun käytetään vain yhtä väriä, on hyvin todennäköistä, että jokin toinen brändi samalla alalla käyttää samaista väriä. Näin kuluttaja ei tunnista suoraan tiettyä brändiä tietystä väristä (Zaichkowsky, 2010, 555).

2.2.2 *Tunnukset*

Kuten luvussa 2.1 mainittiin, symbolilla tarkoitetaan yrityksen tunnuksen visuaalista osaa. Logotyypillä taas tarkoitetaan tunnuksen tekstiosaa. Yrityksien tunnukset voidaan jakaa kolmeen ryhmään: tunnukset, joissa on pelkkä symboli tai logotyyppi tai tunnukset, joissa yhdistetään logotyyppi ja symboli (Pohjola 2003, 128). Toisen tavan mukaan tunnukset voidaan luokitella ikonisiin, johdatteleviin ja symbolisiin. Ikoniset tunnukset ovat hyvin itsestään selviä. Esimerkiksi jos halutaan kuvata omenaa tunnuksessa, luodaan omenan muotoinen tunnus. Johdattelevat tunnukset taas saavat kuluttajan yhdistämään sen välillisesti, mutta yksiselitteisesti johonkin asiaan. Jos esimerkiksi horisontissa nähdään savupilvi, se yhdistetään tulipaloon. Symboliset tunnukset eivät taas suoraan visuaalisesti viittaa itse brändiin tai sen ulkoisiin ominaisuuksiin. Sen sijaan tunnuksen ja brändin yhteys on syntynyt joltain muuta kuin visuaalista kautta. Yhteys on voinut syntyä esimerkiksi kulttuurisessa kontekstissa, jolloin siihen kulttuurin tutustumattomalla voi olla mahdotonta ymmärtää tunnuksen tarkoitusta. Suurin osa brändien tunnuksista on kuitenkin kaikkien näiden yhdistelmiä. Kuitenkin tunnuksen symbolista puolta voidaan pitää kaikkein tärkeimpänä (Chevalier, 2004, 33). Kuviossa 5 nähdään esimerkki bränditunnuksesta, joka on pelkkä symboli, pelkkä logotyyppi tai niiden yhdistelmä.



Kuvio 5 Applen, Sonyn ja Adidaksen bränditunnukset.

Logoja voidaan erotella myös niiden muotojen perusteella. Muotoja on periaatteessa lähes loputon määrä, mutta ne kaikki voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Pyöreisiin, kulmikkaisiin ja näiden yhdistelmiin. Pyöreillä muodoilla tarkoitetaan sellaisia muotoja,

jotka ovat kurvikkaita ja niissä ei ole teräviä kulmia. Kulmikkaat muodot taas muodostuvat suorista viivoista ja niissä on teräviä kulmia. Pyöreät muodot assosioidaan yleensä pehmeuteen ja kulmikkaat muodot taas kovuuteen. Nämä assosiaatiot taas luovat alitajuisesti mielikuvia brändin ja tuotteiden ominaisuuksista (Jiang ym. 2016, 710–720). Walsh, ym. (2010, 77–78) tukevat tätä väitettä ja lisäävät vielä tarkempia kuvauksia muotojen herättämistä mielikuvista. Heidän mukaansa pyöreät muodot voidaan yhdistää lähestyttävyyteen, ystävällisyyteen ja harmoniaan (Kuvio 5 Applen tunnus). Kulmikkaat muodot taas voidaan puolestaan yhdistää energiaan, kovuuteen ja voimaan (Kuvio 5 Adidaksen tunnus). Muodot voivat myös viestiä tuotteen tai brändin sukupuolesta. Tilburgin ym. (2015, 420–421) mukaan pyöreät ja kurvikkaat muodot viestivät enemmän tuotteen tai brändin feminiinisyydestä. Kulmikkaat muodot ja suorat viivat taas viestivät enemmän maskuliinisuudesta. Myös Schmitt ja Simonson (1997, 87–91) tukevat aikaisempia esitettyjä väitteitä. Heidän mukaansa kulmikkaita muotoja voidaan assosioida muun muassa konfliktiin, dynaamisuuteen ja maskuliinisuuteen. Pyöreät muodot voidaan taas assosioida harmoniaan, pehmeuteen ja feminiinisyyteen. Muodot ovat erittäin keskeinen osa brändin tunnuksen suunnittelua ja muutokset siinä vaikuttavat asenteisiin brändiä kohtaan. Jos brändin alkuperäinen tunnus on muodoltaan kulmikas, sen vaihtaminen pyöreään tunnukseen johtaa negatiivisiin asenteisiin. Kuluttajan korkea sitoutuminen brändiin voimistaa tunnuksen muutoksista seuraavia negatiivisia ajatuksia ja asenteita. (Walsh ym. 2011, 443) Symmetrialla tarkoitetaan muodon vastakappaleen peilikuvamaisuutta toiseen verrattuna. Symmetria on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, jota ihmiset käyttävät arvioimaan jonkin asian viehättävyyttä. Esimerkiksi toisten ihmisten kasvoissa symmetriaa pidetään viehättävänä piirteenä. Symmetrisuus tuo ihmisille kuvan järjestyksestä ja vähentää heidän jännittyneisyyttään. Epäsymmetrialla taas voidaan luoda katsojalle jännitystä ja levottomuutta. Symmetrisyydelläkin on rajansa ja joissain tilanteissa epäsymmetrisyyksillä voidaan luoda entistä miellyttävämpi kuva (Schmitt & Simonson, 1997, 90).

Yleensä brändin tunnukset suunnitellaan niin, että ne ovat mahdollisimman houkuttelevia sekä uusille asiakkaille, että jo asiakkaille, jotka kuluttavat brändiä jo valmiiksi. (Walsh ym. 2011, 439) Yrityksen tunnus on niin tärkeä osa brändin identiteettiä, että se on brändin ominaisuuksista useimmin kansainvälistetty. Vertailun vuoksi esimerkiksi brändin nimi on toiseksi useimmin kansainvälistetty 81%:lla tapauksista, kun brändin tunnus on kansainvälistetty 93% tapauksista. (Kapferer, 2008, 473) Yrityksen tunnus on erittäin tärkeä osa kansainvälisillä markkinoilla erityisesti siksi, että kuluttajat ympäri maailman tunnistavat brändin, vaikka heillä olisi eri kieli tai jopa eri aakkoset. (Zaichkowsky, 2010, 552)

Brändin tunnuksilla voidaan vaikuttaa sekä brändin tunnistamiseen, että sen imagoon. Etenkin tunnukset, jotka sisältävät kirjainmerkit tai ovat kuvituksellisia, ovat hyvin tunnistettavissa (Pohjola, 2003, 132). Tunnukset ovatkin tehokkaita keinoja tunnistautua, koska ihmiset omaksuvat kuvia nopeammin kuin tekstiä. Brändin tunnuksen

tunnistaminen tapahtuu kahdella tavalla. Ensimmäiseksi kuluttajan tulee nähdä brändin tunnus ja toiseksi hänen tulee muistaa se. Etenkin jälkimmäiseen tapahtumaan pystytään vaikuttamaan suuresti tunnuksen ulkoasun suunnittelussa (Henderson & Cote, 1998, 15). Van Grinsvenin ja Dasin (2016, 261–270) tutkimuksen mukaan yksinkertaisemmat tunnukset tunnustetaan nopeammin kuin monimutkaiset. Tosin vakiintuneiden bränditunnusten kohdalla monimutkaiset tunnukset nopeuttivat brändin tunnistamista. Samassa tutkimuksessa myös huomattiin, että vakiintuneet bränditunnukset tunnustettiin nopeammin kuin vähemmän vakiintuneet, kun tunnuksen suunnittelua ei otettu huomioon.

Brändin tunnukset herättävät erilaisia tarkoituksia jo pelkästään yksinäisinä visuaalisina elementteinä (van Riel & van Den Ban, 2001, 429). Brändin tunnukset kuvaavat normaalisti enemmän organisaation identiteettiä kuin muut brändityökalut. Tämä johtuu siitä, että tunnukset ovat symbolisia. Esimerkiksi Niken tunnus kuvastaa visuaalisena merkinä nopeutta, mutta siihen liittyy myös ikonisia ja myyttisiä tarkoituksia. Ikonisella tasolla se kertoo kuinka Niken juoksukengillä voi juosta huippunopeutta. Myyttisellä tasolla se taas yhdistää nopeuden voimantunteeseen ja valloituksiin (Danesi, 2006, 54). Kuitenkaan brändin tunnuksen visuaalisuus ei ole yksinään merkityksiä herättävä ominaisuus vaan ajan myötä tunnukseen liitetään assosiaatioita, joita itse brändi ja sen takana oleva organisaatio herättävät. Brändin tunnuksen ymmärtämiseen vaikuttavat kahden eri tyyppisiä tekijöitä. Ensinnäkin ymmärtämiseen vaikuttavat tunnuksen sisältäpäin tulevat tekijät eli tunnuksen omat ominaisuudet, eli graafisten ominaisuuksien havainnointi. Toiseksi ymmärtämiseen vaikuttavat ulkoapäin tulevat tekijät. Näitä tekijöitä ovat kaikki brändiin ja brändin takana olevaan organisaatioon liitettävät assosiaatiot. Nämä assosiaatiot kumpuavat usein organisaation tekemisistä menneisyydessä, mutta myös organisaation harjoittamasta markkinointiviestinnästä (van Riel & van Den Ban, 2001, 429–430). Vahvasti tietylle toimialalle keskittynyt organisaatio voi saada brändin tunnuksesta hyvin selkeän viestielimen. Tunnuksen viestin kuvaavuus riippuu siitä, pystyvätkö kuluttajat tunnistamaan brändin ydintarkoituksen. Tämä kuvaavuus helpottuu, jos yritys toimii esimerkiksi kapealla toimialalla, jolloin kuvaava merkki on helpompi suunnitella. Brändin tunnuksen tehtävänä on kuitenkin kuvata brändin keskeisintä markkinointiviestiä eikä yleisesti esimerkiksi toimialaa. Liian yleinen bränditunnus ei yleensä erotu joukosta (Pohjola 2003, 130).

2.2.3 *Typografia*

McChartyn ja Mothersbaughin (2002, 665) mukaan typografia koostuu kolmesta ulottuvuudesta: kirjasintyyppin ominaisuuksista, välityksestä ja asettelusta. Kirjasintyyppin ominaisuuksilla tarkoitetaan itse kirjainten ominaisuuksia kuten kokoa, painotusta ja tyyliä. Tiettyjä kirjasintyyppin ominaisuuksia muuttamalla voidaan muokata tekstin luonnetta.

Esimerkiksi kirjainten leveys suhteessa korkeuteen ja pien- ja suuraakkosten käyttäminen vaikuttavat suuresti tekstin luonteeseen. Schmittin ja Simonsonin (1997, 97) mukaan isojen kirjaimien käyttäminen tekstissä viittaa auktoriteettiin ja aggressiivisuuteen. Pienien kirjaimien käyttäminen taas voi luoda vähättelevän kuvan. Välityksellä tarkoitetaan kirjainten, sanojen ja sanajoukkojen välimatkaa toisiinsa. Asettelulla taas tarkoitetaan tekstin ja sanojen asettelua kuten paikkaa tai tekstikappaleiden määrää (McCharty & Mothersbaugh, 2002, 665–666). Pienet muutokset tekstissä tai kirjaimissa eivät välitä haettua luonnetta lukijalle yhtä tehokkaasti kuin suuret. Halutun viestin välittäminen vaikeutuu myös, kun kirjasinkoko on pieni. Parhaiten kirjasintyyppin luonteeseen voidaan vaikuttaa otsikoissa ja muissa tekstityypeissä, joissa kirjasintyyppit ovat hallitseva elementti (Pohjola, 2003, 144). Taulukossa 2 esitellään McChartyn ja Mothersbaughin (2002, 665) mukaan kirjasintyyppin, välityksen ja asettelun typografisia ulottuvuuksia, typografisia lopputulemia ja teoreettisia näkemyksiä sekä esimerkkejä.

Taulukko 2 McChartyn ja Mothersbaughin (2002, 667) Tekstityypit

Typografinen ulottuvuus	Typografiset lopputulemat	Teoreettiset näkemykset ja esimerkkejä
<p><u>Kirjasintyyppi</u></p> <p>-Kirjainten ulkomuoto, johon vaikuttavat seuraavat asiat:</p> <p>-Tyyli</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serif, Sans Serif, Kaunokirjoitus <p>-Koko</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7pt., 10pt., 12pt. <p>-Korkeus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korkeat ja matalat 	<p><u>Semioottiset</u></p> <p>-Kirjasintyyppi vaikuttaa päätelmään yrityksestä tai tekstistä.</p> <p>-Tekstin visuaalisen ja verbaalisen tarkoituksen yhdistelmä</p>	<p>-Keskustelun normit (Boldatut sanat ovat tärkeitä)</p> <p>-Typografinen symbolismi (Kaunokirjoitetut sanat ovat hienostuneita)</p> <p>-Semanttinen pohjustus (Sanan ”korkea” tarkoitusta vahvistaa sen kirjoittaminen korkealla kirjasintyyppillä)</p> <p>-Yhdenmukaisuus (väittäjä mukavuudesta voimistuu, kun se kirjoitetaan rennolla kirjasintyyppillä)</p> <p>-Gestalt intensiteetin teoria (venyetyillä kirjasintyyppillä kirjoitettu sana ”korkea” luo mielikuvan suuremmasta korkeudesta)</p>

<p>-Paino</p> <ul style="list-style-type: none"> • kevyt, normaali ja boldattu <p>-Vinous</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normaali ja kursiivi 	<p><u>Luettavuus</u></p> <p>-Kirjasintyyppi vaikuttaa kirjainten helppouteen, joista sana tunnistetaan</p> <p><u>Ulkonäkö</u></p> <p>-Kirjasintyyppi vaikuttaa mainoksen yleiseen ulkonäköön ja tunnelmaan.</p>	<p>-Lukemisen fysiologia (suuremmat kirjaimet kiinnittävät nopeammin silmän huomion)</p> <p>-Uusi ja yhteensopimattomat (Ennenäkemättömät kirjasintyypit kiinnittävät huomiota ja motivoivat jatkamaan lukemista)</p> <p>-Monimutkaisuus (monimutkaiset kirjasintyypit voivat motivoida jatkamaan lukemista ja lisätä todennäköisyyttä mainoksesta pitämisestä)</p> <p>-Gestalt periaate yhtenäisyydestä (yhteensopimattomien kirjasintyyppien yhdistely vähentää motivaatiota jatkaa lukemista ja todennäköisyyttä mainoksen pitämisestä)</p>
<p><u>Välitys</u></p> <p>Fyysinen etäisyys:</p> <p>-Kirjainten välillä</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normaali • Tiivistetty • Laajennettu <p>-Tekstirivien välillä</p>	<p><u>Semioottiset</u></p> <p>- Välitys vaikuttaa päätelmään tekstistä tai brändistä</p> <p><u>Luettavuus</u></p> <p>-Välitys vaikuttaa kirjainten helppouteen, joista sana tunnistetaan</p>	<p>-Typografinen symbolismi (Laaja välitys viestii keveydestä ja yksinkertaisuudesta)</p> <p>-Suostutteluteoria (Välitys, joka lisää havaitun tekstin määrää voi tarkoittaa useampia tai voimakkaampia brändilupauksia)</p> <p>-Lukemisen fysiologia (laajempi yksittäisten kirjainten välinen välitys vähentää yhdellä vilkaisulla saadun tiedon määrää)</p> <p>-Gestalt-periaate läheisyydestä (Laaja yksittäisten kirjainten välitys vähentää sanojen syrjimisestä helpoutta)</p>

	<p><u>Ulkonäkö</u></p> <p>-Välitys vaikuttaa mainoksen yleiseen ulkonäköön ja tunnelmaan.</p>	<p>-Suostutteleoria (Välitys, joka lisää mainoksen tekstin havaintoa voi vaikuttaa motivaatioon prosessoida mainoksen informaatiota)</p> <p>-Monimutkaisuus (Välitys, joka lisää monimutkaisuutta voi vaikuttaa mainoksesta pitämiseen ja motivaatioon prosessoida mainoksen informaatiota)</p>
<p><u>Asettelu</u></p> <p>Tekstimerkkien asettelu ja järjestely sivulle mukaan lukien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otsikot, väliotsikot ja ingressi • Tekstirivin pituus • Kappaleiden määrä • Tekstin tasaus • Tekstiyksiköiden välinen yhteneväisyys tai kontrasti 	<p><u>Semioottiset</u></p> <p>-Tekstin asettelu vaikuttaa päätelmään tekstistä tai brändistä</p> <p><u>Luettavuus</u></p> <p>-Asettelu helpottaa lukemista tai mainoksen virran seuraamista</p> <p><u>Ulkonäkö</u></p> <p>-Asettelu vaikuttaa mainoksen yleiseen ulkonäköön ja tunnelmaan</p>	<p>-Typografinen symbolismi (Hyvin strukturoitu, monikappaleinen teksti voi viestiä vakavasta tiedosta, kun taas vähemmän strukturoitu asettelu kevytmielisestä sisällöstä)</p> <p>-Lukemisen fysiologia (Kappaleet, jotka ovat liian leveitä tai liian kapeita, hidastavat lukemista.</p> <p>Gestalt periaate symmetriasta (Epätasapainoisen pitkät tekstirivit tai kappaleiden leveys on epämiellyttävää ja vähentää mainoksesta pitämistä</p>

McChartyn ja Mothesbaughin (2002, 667) mukaan tehty Taulukko 2 on jaettu kolmeen osaan: typografiseen ulottuvuuteen, typografiseen lopputulemaan ja teoreettisiin näkemyksiin sekä esimerkkeihin. Typografinen ulottuvuus avattiin jo taulukkoa edeltäneessä kappaleessa. Typografinen loppupäätelmä taas kertoo ulottuvuuksien aiheuttamia asenteita ja havaintoja, jotka on jaoteltu semioottisiin vaikutuksiin, luettavuuteen ja ulkonäköön. Taulukon kolmannessa sarakkeessa taas on teoreettisia näkemyksiä ja esimerkkejä kustakin typografisen lopputuleman kategoriasta.

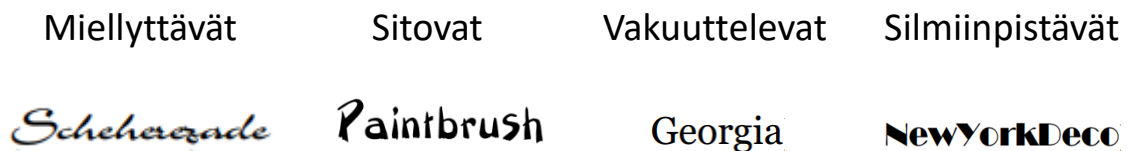
Kirjasintyyppi voi tuntua pieneltä osalta visuaalista ilmettä, mutta se on erittäin tärkeä osa sitä. Se voi nousta jopa brändin keskeisimmäksi visuaalisen identiteetin osaksi. Esimerkiksi Coca-Colan kuuluisa teksti on erittäin keskeinen osa brändin identiteettiä. (Zaichkowsky, 2010, 551–552). Kirjasintyyppi voi luoda semanttisia assosiaatioita kolmen eri keinon kautta. Ensimmäinen keino on kirjasintyyppin jatkuva käyttäminen tietyssä kontekstissa. (Childers & Jass, 2002, 104). Schmittin ja Simonsonin (1997, 98) mukaan kirjasintyyppiin voidaan yhdistää niitä ominaisuuksia, joita kirjasintyyppin yhteydessä on totuttu kokemaan. Toisena keinona on visuaalisen ulkoasun suora yhteys aiottuihin ominaisuuksiin. Kolmantena keinona ovat assosiaatiot kirjasintyyppin abstrakteista konnotaatioista. (Childers & Jass, 2002, 104). Myös Zaichkowskyn (2010, 552) mukaan kirjasintyyppi luo oman konnotatiivisen merkityksen. Tämän takia brändin kirjasintyyppin tulee vastata brändikuvaa, osallistumisastetta ja brändiviestiä. Kirjasintyyppiä valittaessa ei tule kuitenkaan keskittyä pelkästään nykyhetkeen, vaan suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös mahdolliset brändilaajentumiset. Kuvassa 2 on esitelty kellovalmistaja Rolexin tunnus ja teksti.



Kuvio 6 Kellovalmistaja Rolexin teksti ja symboli

Rolex on tunnettu luksusbrändi ja brändin eleganttius tulee myös ilmi sen käyttämästä typografiasta. Voidaan huomata, että Logotyypissä käytetyt kirjaimet ovat roomalaistyyllisiä, vahvennettuja ja suuraakkosia. Ampueron ja Vilan (2006, 111) suorittaman tutkimuksen mukaan elegantiksi identifioituvien tuotteiden pakkauksissa kirjasintyyppi on yleensä roomalaista, vahvennettua ja kirjaimet ovat suuraakkosia. Maanläheisillä tuotteilla taas oli useimmin enemmän groteskeja pakkaustekstejä. Myös Schmittin ja Simonsonin (1997, 98) mukaan korkeat ja kapeat kirjaimet, joissa on terävät pääteviivat, viestivät eleganttiudesta. Pyöreämmät kirjaimet taas viestivät ystävällisyydestä.

Hendersonin ym. (2004, 64–66) mukaan kirjasintyyppin herättämät vaikutelmat voidaan jakaa neljään ulottuvuuteen. Nämä ulottuvuudet ovat: miellyttävät, sitovat, vakuuttelevat ja silmiinpistävät. Näiden vaikutelmien syntyyn vaikuttavat erilaiset kirjasintyyppien ominaisuudet, jotka ovat Hendersonin ym. tutkimuksessa jaettu luonnollisiin, harmonisiin ja huoliteltuihin kirjasintyyppisiin. Lisäksi tutkimuksessa otettiin huomioon tekstin kukoistavuus (kuten ylä- ja alapidennykset) paino ja tiivistys. Luonnolliset kirjasintyyppit ovat aktiivisia, kurvikkaita ja kallistuneita. Harmoniset kirjasintyyppit taas ovat tasapainoisia, tasaisia, symmetrisiä ja yhtenäisiä. Huoliteltujen kirjasintyyppien ominaisuuksia ovat koristeellisuus, syvyys, persoonallisuus ja merkityksellisyys. Kuvassa 3 esitellään esimerkkejä erilaisista kirjasintyypeistä.



Kuva 1 Esimerkkejä erilaisista kirjasintyypeistä.

Miellyttävän vaikutelman tekevät fontit ovat tyyliltään harmonisia, luonnollisia sekä kukoistavia ja miellyttävää vaikutelmaa vähensivät huolitellut kirjasintyyppit. Sitovan vaikutelman loivat etenkin luonnolliset ja huolitellut kirjasintyyppit ja sitä vähensivät harmoniset kirjasintyyppit. Vakuuttelevuutta lisäsivät harmoniset kirjasintyyppit ja vähensivät huolitellut. Silmiinpistävää vaikutelmaa lisättiin tekstin painolla ja vähennettiin harmonisuudella, luonnollisuudella ja kukoistuksella. Näillä edellä mainituilla kirjasintyyppien ominaisuuksilla voidaan vaikuttaa myös brändin persoonallisuuteen (Grohmann ym. 2013, 392–394) Aakerin (1997, 353) mukaan brändipersonallisuuden ulottuvuudet voidaan jakaa vilpittömyyteen, jännitykseen, hienostuneisuuteen, pätevyyteen, ja karskiuteen. Grohmannin ym. (2013, 392–394) mukaan vilpittömyyden, jännityksen ja hienotunteisuuden ulottuvuudet vahvistuivat, kun tekstityypin ominaisuuksina olivat harmonisia, luonnollisia ja kukoistavia. Tämän lisäksi vilpittömyyttä, jännitystä ja hienotunteisuutta voitiin vahvistaa vähentämällä tekstin painoa. karskiuden ja pätevyuden ulottuvuuksia taas vahvistivat myös luonnollisuus ja kukoistus, mutta niitä voitiin vahvistaa myös lisäämällä tekstin painoa.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimuksessa käytettävä tutkimusmetodi tulee valita hyvin. Tutkimusmetodin tulee olla selkeä, hyvin määritelty ja olla sopuoinnussa tutkimuksen teoreettisen viitekehysten ja tutkimuskysymysten kanssa. Jos tutkimusmetodi ei ole selkeästi määritelty, niin tutkimuksessa aletaan helposti vain todistella omia ennakkokäsityksiä tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen kohteella pitää olla mahdollisuus yllättää tutkija. Epäsopuuhainen tutkimusmetodi ja teoreettisen viitekehys taas voivat johtaa siihen, että tutkimus ei vastaa kunnolla tutkimuskysymykseen. Jos esimerkiksi tutkimuksessa mitataan suomalaisten asenteita jotakin asiaa kohtaan, tutkimusmetodin tulee olla kattava eikä kysymykseen voida vastata esimerkiksi vähäisellä määrällä yksilöhaastatteluita (Alasuutari, 2011, 82). Tämän tutkimuksen tutkimusmetodiksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymyksiin, joita on vaikea määrittellä määrällisesti. (Hirsijärvi ym. 1997, 160–161). Kvalitatiivisella tutkimuksella myös pyritään saavuttamaan syvällisempää tietoa ja vastaamaan enemmän kysymyksiin ”miksi?” ja ”miten?”, kuin ”mitä?” ja ”kuinka monta? Tutkimusmetodi on erityisen sopiva sellaisiin tapauksiin, joissa on tärkeämpää saada monitahoista ymmärrystä tutkittavasta aiheesta kuin tarkkoja numeerisia tuloksia (Carson ym. 2001, 69). Tässä tutkimuksessa pyritään nimenomaan ymmärtämään muutoksia ihmisten tulkinnoissa ja tunteissa, kun analysoidaan visuaalisten elementtien vaikutusta brändi-identiteettiin. Tarkoituksena ei ole määrittää esimerkiksi, kuinka moni kokee videon miellyttäväksi tai epämiellyttäväksi, vaan miten ja mahdollisesti minkä takia tutkittavat henkilöt kokevat näitä tuntemuksia. Täten kvalitatiivinen tutkimusmetodi on luonnollinen valinta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija myös työskentelee niin sanotusti kaaoksen reunalla. Tutkimuksessa on jo ennakolta asetettu tietynlainen rakenne, mutta siihen voidaan lisätä palasia aineistonkeruun yhteydessä. Aineistonkeruun aikana kvalitatiivisen tutkimuksen joustavuuden aikana voi nousta esille kokemuksia ja ajatuksia, jota tutkija ei ollut edes ajatellut tutkimuksen alussa (Daymon & Holloway, 2011, 7). Myös Eskola ja Suoranta (1998, 13). mukaan kvalitatiivinen tutkimus elää tutkimuksen edetessä. Täten tutkimuksen tulokset eivät ole sidottuja aikaan tai paikkaan vaan ne muuttuvat ajan ja paikan vaihtuessa. Tutkimuksen tulkinta ei myöskään jakaudu suoraan yhdelle vaiheelle vaan tutkimuksen kaikki vaiheet ovat sidottuja toisiinsa. Tämän vuoksi tutkimuksen edetessä voidaan joutua palaamaan vielä muokkaamaan tutkimuksen aikaisempia vaiheita, jopa itse tutkimuskysymystä. Holistisen luonteen ja sen hyödyntämisen takia kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei myöskään muodosteta tutkimuksen alussa hypoteeseja, koska ne saattaisivat estää tutkimuksen dynaamisen kehityksen (Carson ym. 2001, 69). Sen sijaan

aineistoa pyritään tarkastelemaan monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Tutkimuksella pyritään paljastamaan odottamattomia seikkoja, ja tutkija ei pääätä a priori siitä, mikä on tärkeää (Hirsijärvi ym. 1997, 165).

Tutkimusta ei myöskään voida selkeästi erottaa tutkimuksen toteuttajasta kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei suosita välineiden käyttöä vaan sen sijaan tutkimusvälineinä käytetään enemmän keskusteluja ja omia havaintoja (Hirsijärvi ym. 1997, 161, 165). Tutkija osallistuu tutkimuksen tekemiseen ja aineiston keräämiseen esimerkiksi rohkaisemalla tutkimukseen osallistujia kertomaan ajatuksistaan (Daymon & Holloway, 2011, 21). Tutkijan on vaikea olla täysin objektiivinen tutkittavaa asiaa kohtaan, sillä usein tutkijalla on jokin mielipide tutkittavasta asiasta. Tutkimuksen objektiivisuus kuitenkin lisääntyy sitä enemmän, mitä paremmin tutkija pystyy tunnistamaan omat subjektiiviset ajatuksensa ja niiden mahdolliset vaikutukset tutkimukseen (Eskola & Suoranta, 1998, 13). Myös Hesse-Biber & Leavy (2006, 5) tukevat aikaisempia väittämiä. Heidän mukaansa kvalitatiivinen tutkimus on prosessijohtoinen metodi, josta saadaan kulttuurillisesti tilannekohtaista tietoa, johon liitetään teoriaa. Tämä taas tapahtuu teorian ja metodin sekä tutkittavan ja tutkijan välisissä vuorovaikutuksissa.

Aineistoa kerätessä tutkittavaa joukkoa ei oteta satunnaisotoksena vaan valitaan tarkoituksenmukaisesti kohdejoukko (Hirsijärvi ym. 1997, 165). Tutkimuksessa tutkittavien laatu korvaa määrän. Tätä harkitusti valittua joukkoa taas pyritään analysoimaan mahdollisimman kattavasti. Harkinnanvarainen otoksessa tutkittavan joukon valinta pohjautuu tutkittavasta aiheesta hankittuun teoriaan (Eskola & Suoranta, 1998, 13). Tämä tarkoittaa tämän tutkimuksen osalta sitä, että harkinnanvaraiseen otantaan otetut henkilöt ovat altistuneet paljon videomarkkinoille, eli ovat ensinnäkin nuoria ja sosiaalisten medioiden käyttäjiä.

3.2 Aineiston keruu

3.2.1 Fokusryhmä

Tutkimuksessa käytettävän aineiston keräämiseen käytetään fokusryhmähaastattelua. Fokusryhmähaastattelua voidaan kutsua myös fokusryhmäkeskusteluksi eikä sitä tule sekoittaa ryhmähaastatteluun. Keskustelussa ei pyritä siihen, että jokaiselta osallistujalta kysytään samoja kysymyksiä vuorotellen. Sen sijaan fokusryhmähaastattelussa pyritään saamaan aineistoa luomalla haastattelun jäsenten välille interaktiota (Barbour, 2007, 2). Koska ryhmäkeskustelu perustuu ryhmän jäsenten väliseen interaktioon, subjektiiviset tuntemukset ja yksilöiden eroavaisuudet jäävät pois. Tällöin on mahdollista saada tietoa, jota yksilöhaastatteluissa ei olisi mahdollista saada. Ryhmän jäsenet voivat esimerkiksi

haastaa toisiaan tai esittää uusia kysymyksiä toisilleen keskustelun aikana. Tällöin taas tarkkailija voi saada uutta tietoa, jota ei olisi saatu yksilöhaastattelun avulla. Haastattelija voi myös jäädä ajoittain keskustelussa sivuun ja antaa keskusteluun osallistujien viedä keskustelua eteenpäin (Alasuutari, 2011, 151–152).

Bergin ja Lunen (2012, 165) mukaan fokusryhmän osallistujien määrä tulisi pitää suhteellisen pienenä. Suositeltavana osallistujakaton pidetään noin seitsemää osallistujaa. Liian suuret ryhmäkoot voivat aiheuttaa ongelmia aineistonkeruussa. Ensinnäkin suuria ryhmiä on vaikeampi hallita. Ryhmä voi esimerkiksi hajota eri alaryhmiin, mikä vaikeuttaa entisestään vastausten ymmärtämistä. Lisäksi liian suuressa ryhmässä muutaman yksilön on helpompi dominoida keskustelua, jolloin kaikkien ryhmän jäsenten näkemystä ei saada kuuluviin. Tässä tutkimuksessa haastateltavien lukumäärä oli 5. Barbourin (2007, 59) mukaan fokusryhmän osallistujien tulisi olla homogeenisia taustaltaan, mutta ei asenteiltaan. Stewart ym. (2007, 54) mukaan ns. harkinnanvarainen otanta on yleisin käytetty tapa hankkia fokusryhmään osallistujia. Tätä otetta voidaan käyttää, koska fokusryhmän tarkoituksena ei ole hankkia yleistettävissä olevaa tietoa. Tässä tutkimuksessa ei myöskään tutkittu mitään tiettyä kohderyhmää esimerkiksi erikseen miesten tai naisten asenteita. Täten tutkimukseen valitut pystyttiin valitsemaan tutkijan lähipiiristä. Lisäksi fokusryhmään osallistujilla tulisi olla ainakin yksi yhdistävä piirre, jotta tulosten vertailu analysointivaiheessa helpottuu (Barbour, 2007, 59). Tämä yhdistävä tekijä oli tässä tutkimuksessa osallistujien laaja altistuminen videoille ja videomarkkinoinnille. Tästä syystä osallistajat olivat kaikki 23-29-vuotiaita opiskelijoita, jotka altistuvat jokapäiväisessä elämässään useille erilaisille videoille.

Fokusryhmää varten luotiin haastatteluopas, jonka avulla fokusryhmän keskustelua ohjailtiin. Stewartin ym. (2007, 60–61) haastatteluoppaan tulisi kummuta suoraan tutkimuksen tarkoituksesta. haastatteluoppaan tehtävänä on myös vain antaa suuntaa ryhmäkeskustelulle. Haastatteluoppaassa olevat kysymykset ovat paljon joustavampi kuin esimerkiksi kyselyissä ja oppaan kysymykset eivät myöskään ole kirjoitettuna verbaalisessa muodossa. Haastatteluoppaan ei tule myöskään olla erityisen laaja. Useiden tarkkojen kysymyksien sijaan fokusryhmäkeskustelussa muutama lyhyt kysymys ja stimuloiva materiaali riittävät (Barbour, 2007, 82). Tässä tutkimuksessa haastatteluopas oltiin rakennettu tutkimuksen teoriakatsauksen rakenteen mukaisesti kolmeen osaan. Ensimmäisenä ryhmässä käsiteltiin värejä, sitten tunnuksia ja viimeiseksi typografiaa. Nämä pääteemat jaettiin vielä useampaan alateemaan. Väreissä nämä teemat olivat värisävy ja värikylläisyys. Tunnuksissa käsiteltiin ensin tunnuksien kokoa ja huomiota. Toisessa tunnuksien alateemassa taas käsiteltiin yksittäisiä tunnuksia. Typografian kohdalla ensin käsiteltiin tekstin kokoa ja huomiota. Toisessa alateemassa taas yksittäisiä tekstin tehokeinoja tai kirjasintyyppiä. Haastatteluopas ja sen teemat ovat sisällytetty operationalisointitaulukoon, joka on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3 Tutkimuksen operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimuskysymykset	Teoreettinen viitekehys	Fokusryhmän osio
Miten visuaalisilla elementeillä voidaan vaikuttaa brändi-identiteettiin videomarkkinoinnissa?	1. Millaisista visuaalisista elementeistä visuaalinen brändi-identiteetti koostuu?	2.1 Brändi-identiteetti	Ei tutkittu suoraan empiirisesti, joskin luvussa 2.1 esitetyjä brändi-identiteettikeskusteluja hyödynnettiin haastattelujen tulkinna.
	2. Miten visuaaliset elementit vaikuttavat brändi-identiteettiin	2.2 Visuaaliset elementit markkinointiviestinnässä	Värit
			Tunnukset
			Typografia

Fokusryhmässä esitetyt kysymykset olivat erittäin avoimia ja joustavia kuten Barbour (2007, 82) suosittelee. Jokaisen visuaalisen elementin kohdalla keskusteluun osallistujilta kysyttiin ensin millaisia tunnetiloja kyseiset visuaaliset elementit herättävät. Sen jälkeen tiedusteltiin elementtien herättämiä mielikuvia yleisesti ja viimeiseksi tarkemmin visuaalisen elementin taustalla olevan kuvitteellisen yrityksen identiteettiin liittyviä mielikuvia. Lisäksi kysymys ”Miksi?” oli erittäin suuressa roolissa keskustelussa. Kvalitatiiviselle tutkimukselle onkin yleistä, että sillä pyritään vastaamaan muun muassa kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?” (Carson ym. 2001, 69). Fokusryhmäkeskustelua varten laaditut apukysymykset ovat liitteessä 1.

On hyvin tavallista, että fokusryhmän keskustelu äänitetään tai videoidaan. Tähän tulee yleensä etukäteen kysyä osallistujilta lupa. (Stewart ym. 2007, 93) Tässä fokusryhmäkeskustelussa äänitettiin pelkästään ääntä. Kaikille osallistujille oltiin ilmoitettu keskustelun nauhoituksesta ja heiltä kysytty suostumus tähän. Barbourin (2007, 76) mukaan hyvälaatuinen nauhuri on ehdoton. Tämä keskustelu nauhoitettiin kahden älypuhelimien äänityssovelluksella ja lisäksi ZoomH1 ja RØDE Videomic Go -mikrofoninauhuriyhdistelmällä. Nämä mikrofonit sijoitettiin hieman eri paikkoihin haastattelutilaa. Näin varmistettiin kaikkien keskusteluun osallistujien äänen kuuluvuus. Lisäksi usean nauhurin käyttö ehkäisi esimerkiksi teknisestä häiriöstä johtuvan tallenteen tuhoutumisen tai tallenteen keskeytymisen.

Fokusryhmässä käytettiin keskustelun apuna videoita, joita käsitellään seuraavassa luvussa 3.2.2

3.2.2 Fokusryhmän videot

Tutkimuksessa käytettiin kahta eri videota. Nämä videot ovat esitetty kuviossa 7. Kuvan vasemmalla puolella on esitetty ruutukaappaus videosta 1 ja oikealla puolella videosta 2.

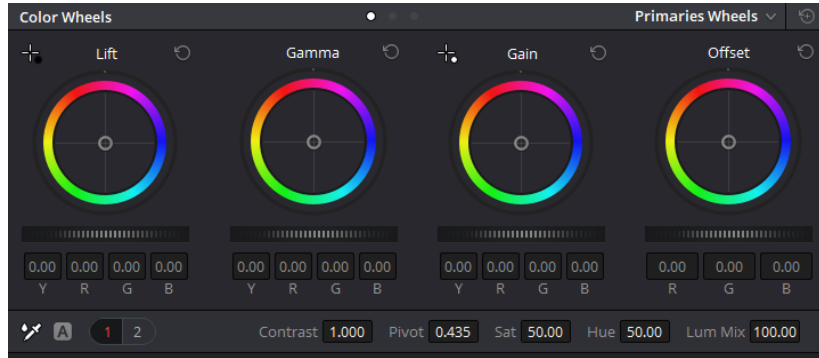


Kuvio 7 Video 1 ja video 2

Molemmat videot ovat kuvattu Sony A7 järjestelmäkameralla. Kuvaajana toimi itse tutkija. Järjestelmäkamerassa käytettiin Sony'n FE f/3.5-5.6, 28-70mm objektiivia. Kuvaustilanteessa linssissä käytettiin kaikista laajimman kuvan antavaa 28mm asetusta. Molemmat videot kuvattiin 25 fps, eli 25 ruutukaappauksella minuutissa. Suljinaukon koko molemmissa videoissa oli f/13 mahdollisimman syvän syvyystarkkuuden saamiseksi. Valoherkkyys eli kameran ISO-arvo oli video 1:n kohdalla 3200 ja video 2:n 1000. Molemmat videot olivat n. 15 sekunnin mittaisia. Videot näytettiin keskusteluun osallistujille LG 47LD450 –televisiolla, joka oli yhdistettynä HDMI-kaapelin välityksellä tietokoneeseen. Tietokoneella videot näytettiin VLC media player -videosovelluksen kautta.

Värien muuttamiseen käytettiin DaVinci Resolve -videonmuokkausohjelmaa. Videon muokkaajana toimi tutkija itse. Videoissa muutettiin aina vain yhtä visuaalista elementtiä kerrallaan. Esimerkiksi typografiaa tutkiessa ei muutettu värien asetuksia ja niin edelleen. Kuviossa 8 on esitetty DaVinci Resolven väriasetukset, jota käyttämällä tutkimuksen videoita muokattiin.

Kuvio 8 DaVinci Resolven värienhallintapaneeli



Värienhallintapaneelista pystytään muuttamaan monipuolisesti värien eri ominaisuuksia. Empiirisen tutkimuksen väriosiossa videoissa muutettiin ainoastaan värisävyä värisävyn tutkimuksessa ja ainoastaan värikylläisyyttä, kun se oli tutkimuksen kohteena. Värisävyjä muutettiin muuttamalla väripaneelissa olevien Lift, Gamma ja Gain -paneelien YRGB-arvoja. Värikylläisyyttä taas muuttamalla Sat-arvoa. Taulukossa 4 on esitetty värien tutkimisessa käytettyjen videoiden väriasetukset.

Taulukko 4 Värien tutkimuksessa käytetyt väriasetukset

Lämmin värisävy 1	Lift: Y: 0 R: 0.00 G: -0.00 B: 0.01 Gamma: Y: 0 R: 0.02 G: -0.00 B: -0.05 Gain: Y: 1.18 R: 1.57 G: -1.11 B: 0.76
Kylmä värisävy 2	Lift: Y: 0 R: 0.00 G: -0.00 B: 0.01 Gamma: Y: 0 R: -0.04 G: 0.01 B: -0.00 Gain: Y: 1.18 R: 0.96 G: 1.20 B: 1.63
Lämmin värisävy 2	Lift: Y: 0 R: 0.00 G: 0.00 B: 0.00 Gamma: Y: 0 R: -0.01 G: 0.01 B: -0.15 Gain: Y: 1.00 R: 1.29 G: 0.90 B: 1.16
Kylmä värisävy 2	Lift: Y: 0 R: 0.00 G: 0.00 B: 0.00 Gamma: Y: 0 R: -0.02 G: -0.00 B: 0.10 Gain: Y: 1.00 R: 0.85 G: 1.05 B: 0.90
Korkea värikylläisyys	Sat: 70
Matala värikylläisyys	Sat: 35.40

Empiirisessä tutkimuksessa käytettyjä tunnukset valittiin satunnaisesti Googlen hakupalvelua hyväksikäyttäen. Tavoitteena oli löytää tunnuksia, joita keskusteluun osallistujat eivät tunnista. Internetistä ladattujen kuvien värejä, muotoja tai muitakaan visuaalisia

elementtejä ei muokattu pois lukien yrityksen nimen peittäminen tunnuksesta. Yrityksen nimen peittämällä haluttiin varmistaa, että keskusteluun osallistujat eivät saisi tietää etukäteen tunnuksen yrityksen toimialaa ja näin muodostaa ennakkokäsityksiä. Tunnuksien yritysten toimialat paljastettiin keskustelijoille vasta kyseisten tunnusten käsittelyn jälkeen. Tunnukset asetettiin videon keskelle näkyvään rooliin. Poikkeuksena tästä oli videot, joissa tutkittiin tunnuksen koon ja sen saaman huomion vaikutuksia.

Typografiassa tutkittiin ensin isojen sekä pienien kirjainten, kursiivin sekä boldin ja tekstin aseman vaikutuksia. Tutkittaessa näitä tekstin ominaisuuksia, käytettiin kaikissa teksteissä Times New Roman kirjasintyyppiä, joka kuuluu sans serif kirjasinperheeseen. Tämän jälkeen tutkittiin yksittäisiä kirjasintyyppejä. Tutkittavat kirjasintyypit olivat sans serif, sans, kaunokirjoitus ja hassuttelevat kirjasinperheet ja näitä lähestyttiin neljän erilaisen kirjasintyyppin kautta. Tutkimukseen valitut kirjasintyypit ja kirjasinperheet on esitetty taulukossa 5.

Taulukko 5 Typografian tutkimuksessa käytetyt kirjasinperheet ja -tyypit

Sans serif	Times New Roman
Sans	Arial
Kaunokirjoitus	Kunstler script
Hassutteleva	Ravie1

Lukuun ottamatta tekstin asetteluun vaikutuksien tutkimista, kaikki tekstit sijoitettiin videoon samalla periaatteella kuin tunnuksetkin. Teksti asetettiin siis keskelle ja melko suuren kokoisena.

3.3 Aineiston analysointi

Fokusryhmäkeskustelusta kerätty informaatio on raakadataa. Tästä aineistosta taas tulisi pystyä johtamaan analyttinen johtopäätös, joka perustuu tähän raakadataan (Berg, Lune, 2012, 187). Analyysin laajuus taas riippuu tutkimuksen tarkoituksesta, monimutkaisuudesta, tutkimuksen suunnittelusta ja johtopäätöksien tekemisen helppoudesta kerätyn informaation perusteella (Stewart ym. 2007, 109). Kvalitatiivinen analyysi poikkeaa kvantitatiivisesta siinä mielessä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysi ei tapahdu yhdessä tietyssä vaiheessa vaan analysointia tapahtuu koko tutkimuksen ajan (Daymon & Holloway, 2011, 303).

Fokusryhmäkeskustelun aineiston analysoinnin ensimmäisenä vaiheena on nauhoitetun keskustelun muuttaminen äänitetystä muodosta kirjalliseen muotoon (Berg & Lune,

2012, 187). Myös Barbourin (2007, 78–79) ja Stewartin ym. (2007, 110–111) mukaan äänitetyn keskustelun saattaminen kirjalliseen muotoon on erittäin tärkeä osa aineiston analysointia. Kun aineisto on saatu kirjalliseen muotoon, voidaan varsinainen analysointi aloittaa. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 140) mukaan täydellisen yksityiskohtaiseen puheen saattamista tekstin muotoon ei kannata lähteä tekemään, jos ei ole varma, onko se tutkimuksen kannalta tarpeellista. Tarpeellista tällainen esimerkiksi naurahdusten ja äänenpainojen merkkkaus on keskusteluanalyysissa. Tämän fokusryhmäkeskustelun nauhoitus saatettiin myös tekstimuotoon mahdollisimman nopeasti itse keskustelun suorittamisen jälkeen. Ensiksi aineiston kirjoittamiseen käytettiin Scribe Pro -sovellusta. Tämän sovelluksen avulla pystyttiin kuuntelemaan nauhoitusta samalla kun nauhoitteen puhetta kirjoitettiin ylös. Tämä samanaikaisuus nopeutti kirjoittamisprosessia huomattavasti. Kun koko nauhoitus oli saatu tekstilliseen muotoon edellä mainitulla ohjelmalla, koko tekstiosio siirrettiin Word-tekstinkäsittelyohjelmaan, koska siinä teksti on helpommin luettavassa muodossa. Tekstiin myös merkittiin tutkimuksen teemat otsikoin, jotta tietyn kohdan löytäminen helpottuisi. Tekstiin ei myöskään merkitty esimerkiksi naurahduksia, äänenpainoja tai muita yksityiskohtia, jotka liittyvät keskusteluanalyysiin. Tässä tutkimuksessa keskityttiin vain puheen sisältöön, ei tapaan. Tutkimuksessa käytetyt sitaatit on käännetty puhekielestä yleiskieleen lukemisen ja ymmärtämisen helpotukseksi.

Keskustelun tekstin tekemisen jälkeen aineistosta tulee etsiä erilaisia trendejä tai kaavamaisuuksia, jotka nousevat keskustelun aikana useamman kerran esille (Berg & Lune, 2012, 187). Daymonin ja Hollowayn (2011, 303) mukaan kvalitatiivinen analyysi on yleensä ensin induktiivista ja myöhemmin deduktiivista. Induktiivisella analyysillä tarkoitetaan jo edellä mainittua trendien ja keskeisten asioiden löytämistä suoraan aineistosta. Analyysin deduktiivisessa vaiheessa taas testataan analyysistä nousseita ideoita tutkimuksen seuraavissa vaiheissa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi uuden tiedon etsimistä. Oma aineiston tueksi voidaan myös etsiä vanhaa tutkimustietoa. Tämän keskustelun analysoinnin kohdalla tehtiin edellä mainitun tavoin. Induktiivisessa vaiheessa tekstistä etsittiin tärkeitä ja toistuvia teemoja, jotka sitten korostettiin ylös tekstistä bold-tehosteella. Näin tärkeät kohdat ja teemat pystyttiin löytämään nopeammin tutkimuksen tuloksia tehtäessä. Korostetut tekstiosia pystytään myös käyttämään sitaatteina. Bergin ja Lunen (2012, 187) mukaan keskustelun pohjalta esitetyille väitteille tulee esittää sitaatteja keskustelusta väitteiden tueksi. Deduktiivisessa vaiheessa taas keskustelun pohjalta tehtyjen havaintojen perusteella etsittiin niitä tukevaa vanhempaa tutkimustietoa. Suurin osa vanhasta tutkimustiedosta löytyi jo valmiiksi tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä, mutta myös uutta tietoa jouduttiin hankkimaan.

Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 144, 151) mukaan useissa kvalitatiivisissa tutkimuksissa itse tutkimus jää analysoinnin tasolle. Tämä tarkoittaa sitä, että itse aineistosta ei olla tehty tulkintoja tai muodostettu synteesiä. Tämän tutkimuksen lopussa, tutkimustulosten ja johtopäätösten jälkeen, on esitettyä tutkimuksen synteesiä.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 185) mukaan tutkimuksen aineiston luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta. Tutkimuksen tuloksen reliabiliteetti kasvaa, jos toistettaessa tutkimuksesta saadaan sama tulos. Validiteetilla taas voidaan kuvata, kuinka hyvin tutkimuksen johtopäätökset kuvastavat tapahtunutta. Toisin sanottuna validissa tutkimuksessa tehdyt havainnot ovat tosia ja rehellisiä eli tutkija on tutkinut sitä mitä on ollut tutkimuskysymysten valossa tarkoituskin tutkia (Eriksson & Kovalainen. 2008, 292). Näiden kahden mittarin käyttöä kuvaamaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on kuitenkin kritisoitu. Nämä kaksi termiä on alun perin luotu kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, joten ne täyttävät lähinnä määrällisen tutkimuksen tarpeita (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 118). Vaikka reliabiliteetti ja validiteetti sopivatkin paremmin määrälliseen tutkimukseen, ovat Hirsjärvi ja Hurme (2008, 189) luetelleet keinoja, joilla laadullista tutkimusta pystytään arvioimaan näiden kahden mittarin avulla. Reliabiliteettia laadullisessa tutkimuksessa voidaan mitata parhaiten arvioimalla tutkimuksen aineiston laatua. Tällöin ei niinkään tutkita keskustelussa saatuja vastauksia vaan itse tutkijan osallisuutta. Luotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi tutkimalla, onko keskustelu saatettu oikeaoppisesti kirjalliseen muotoon, onko kaikki tutkimuksessa saatu aineisto otettu käyttöön ja heijastavatko tutkimuksen tulokset keskusteluun osallistujien ajatusmaailmaa. Validiteettia taas voidaan arvioida esimerkiksi vertailemalla tutkimuksen tuloksia muiden tutkimusten tuloksiin.

Eskolan ja Suorannan (1998, 209, 211) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei voida erottaa analysointia ja luotettavuuden arviointia. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus voidaankin pelkistää tutkimusprosessin luotettavuudeksi. Heidän mukaansa kvalitatiivista tutkimusta voidaan arvioida uskottavuuden, siirrettävyyden, varmuuden ja vahvistuksen kautta. Lincoln ja Cuba (1985, Erikssonin & Kovalaisen mukaan 2008, 294) ovat myös esitelleet edellä mainitut tavat, joiden avulla tutkimuksen luotettavuutta pystytään arvioimaan ilman reliabiliteettia ja validiteettia. Heidän käyttämänsä termit ovat: luotettavuus, siirrettävyys, uskottavuus ja yhdenmukaisuus. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimusprosessi on toteutettu loogisesti ja se on dokumentoitu hyvin. Tutkijan tulee myös näyttää tutkimuksen tuloksien yhteys aikaisempiin tutkimuksiin. Tätä on siirrettävyys. Uskottavuudella taas arvioidaan esimerkiksi tutkijan tietämystä tutkimuksen kohteesta ja tutkimusmateriaalin riittävyyttä havaintojen perustelemiseksi. Tutkimuksen aineiston ja johtopäätösten pitää myös olla yhdenmukaisia. Tutkimuksesta tehtyjen johtopäätösten tulee olla linkitettyä tutkimusaineistoon selkeästi.

Tässä tutkimuksessa on noudatettu sekä Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 189) luettelemaa asioita, jotka tekevät tutkimuksesta reliabelin sekä validin. Fokusryhmäkeskustelussa kerätty aineisto kirjoitettiin nopeasti ja sanatarkasti kirjalliseen muotoon ja aineistoa

käytettiin kattavasti. Tutkimuksen tulosten voidaan myös katsoa heijastavan keskusteluun osallistujien näkemyksiä. Läpinäkyvyyden lisäämiseksi tutkimuksen tuloksiin on lisätty sitaatteja keskustelusta, jotka tukevat tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen tuloksia on myös kattavasti verrattu aikaisempien tutkimusten tuloksiin, eli on pyritty nostamaan tutkimuksen validiteettia. Näitä edellä mainittuja arviointiperusteita täydentämään voidaan lisätä Lincoln ja Cuban (1985, Erikssonin & Kovalaisen mukaan 2008, 294) luotettavuus, siirrettävyys uskottavuus ja yhdenmukaisuus.

Kuten jo aikaisemmin todettiin, tutkimusprosessi on hyvin dokumentoitu. Koko fokusryhmäkeskustelu äänitettiin usealla laitteella ja siirrettiin talteen useampaan lähteeseen esimerkiksi pilvipalveluihin. Äänitiedostot ovat siis helposti saatavilla, mutta turvassa. Fokusryhmäkeskustelun jälkeen taas keskustelu dokumentoitiin kirjallisesti. Tekstiedostot tallennettiin myös samoihin lähteisiin kuin äänitiedostotkin. Voidaan siis sanoa, että tämä tutkimus on kattavasti dokumentoitu, mikä nostaa tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen tuloksia on myös verrattu muihin tutkimuksiin. Tämä tutkimuksen tulosten peilaaminen aikaisempiin tutkimuksiin tapahtuu luvussa 4. Tämän jälkeen tutkimusten tulosten pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä vielä verrataan aikaisempiin tutkimustuloksiin luvussa 5.

Fokusryhmän koko noudatteli Bergin ja Lunen (2012, 165) suositusta ryhmäkoosta. Fokusryhmäkeskusteluun osallistui 5 henkilöä ja itse keskustelu kesti 104 minuuttia. Kirjallisessa muodossa keskustelun pituus on 52 sivua. Tämän kokoisella ryhmällä vältetään suuren ryhmän ongelmat, kuten joidenkin osallistujien dominointi tai syrjäänvetäytyvyys. Toisaalta taas tämän kokoisella ryhmällä saatiin kerättyä tarpeeksi aineistoa eikä tarvetta esimerkiksi toiselle ryhmälle ollut. Empiirisen tutkimuksen aineistoa täydennetään myös teoreettisen viitekehyksen avulla. Sekä empiirisen, että teoreettisen aineistonkeruumenetelmien avulla saatiin kerättyä aineisto, jota analysoimalla voidaan vastata kattavasti tutkimuskysymyksiin.

Tutkimus on myös tehty yhdenmukaisesti ja linkit tulosten ja aineiston välillä on pyritty esittämään mahdollisimman selkeästi esimerkiksi tutkimuksen tulososiossa olevien sitaattien avulla. Kvalitatiivista tutkimusta ei kuitenkaan voida koskaan erottaa täysin tutkijasta (Hirsijärvi ym. 1997, 161). Tämän takia tutkimuksessa esitetyt tulokset ovat vain tutkijan oma tulkinta, joka on tehty teoreettiseen taustaan ja kerättyyn aineistoon pohjautuen. Tämän lisäksi esimerkiksi tutkimuksen tuloksissa esiintyvät sitaatit on käännetty puhekielestä yleiskielisiksi, joka on myös kääntäjän oma tulkinta. Eskolan ja Suorannan (1998, 13) mukaan tutkimuksen objektiivisuus kuitenkin lisääntyy, mitä paremmin tutkija pystyy tunnistamaan oman subjektiivisuutensa ja omat ajatuksensa. Tässä tutkimuksessa oma subjektiivisuus on pyritty tunnistamaan ja objektiivisuutta ja yhteneväisyyttä aineistoon on pyritty lisäämään muun muassa viittaamalla suoraan aineistoon sitaattien avulla sekä nojautumaan tulkinnassa aikaisempaan tutkimuksiin perustuvaan teoriataustaan.

4 TUTKIMUSTULOKSET: VISUAALISTEN ELEMENTTIEN VAIKUTUKSET BRÄNDI-IDENTITEETTIIN

4.1 Värit

4.1.1 Värisävyt

Ensimmäisenä tutkimuksen kohteena olivat kylmät ja lämpimät värisävyt. Näitä värisävyjä tutkittiin kahden videoparin avulla. Ensimmäisessä parissa mukana olivat kylmä sekä sinisävytteinen video ja lämmin sekä oranssisävytteinen video. Kuviossa 9 nähdään ensimmäinen videopari.



Kuvio 9 Kylmä ja lämmin värisävy

Selkeämpänä tuloksena havaittiin, että kylmä värisävy yhdistettiin negatiivisiin tunteuksiin ja lämmin värisävy taas positiivisiin tunteuksiin. Keskusteluun osallistujat kuvasivat kylmää värisävyä muun muassa ahdistavaksi tai surulliseksi. Lisäksi kylmä värisävy sai aikaan tunteen, että jotain paha tai uhkaavaa tapahtuu videolla. Lämmin värisävy taas herätti esimerkiksi nostalgian ja lämmön tunteita sekä se koettiin olevan rauhoittava. Myös auringonvalo liitettiin positiivisessa mielessä lämpimään värisävyyn. Nämä tulokset saavat tukea Daelin ym. (2016, 8-9) tutkimuksesta. Heidän tutkimukseensa on todettu sama yhteys positiivisten tunteiden ja lämpimien värisävyjen sekä negatiivisten tunteiden ja kylmien värisävyjen välillä. Esille nostettuja tunteita olivat muun muassa kylmän kohdalla suru ja lämpimien värisävyjen kohdalla ilo. Nämä samat havainnot saatiin myös tässä tutkimuksessa.

Minun mielestä se lämmin sävy oli paljon positiivisemmän oloinen ja kylmä oli sitten minun mielestä semmoinen haikeampi tai surullisempi.

No ensimmäisenä tulee mieleen ehkä sekin, että kun noita värisävyjä käytetään ja jossain kohtaan varmaan ollaan havaittu, kuten nämä tunnetilat, ja se että se toimii tällä tavalla ja sitten niitä käytetään tosi paljon elokuvissa ja sarjoissa esimerkiksi käytetään kylmiä sävyjä, kun halutaan tehdä vähä semmoinen uhkaava olo ja siten luoda se tunnelma, että jotain tapahtuu. Joten voidaan olla jo totuttuja siihen periaatteessa et nyt kun tämä on tämmöinen kylmän näköinen ja se kävelee yksin tuolla puistossa niin seuraavaksi tapahtuu jotain kamalaa et joku tulee jostain nurkan takaa.

Yllä olevaan sitaatin ylös nostamaan huomioon tiettyjen värien ja tunnetilojen yhteyteen ehdollistuminen nousi myös esiin useampaan kertaan tämän videon kanssa. Pohjola (2003, 52–136) mainitsee myös värimuistin. Hänen mukaansa värimuistilla tarkoitetaan, että ihmiset yhdistävät värit sellaisiin tilanteisiin, missä niitä usein nähdään. Pohjola yhdistää esimerkissään sinisen ja taivaan sekä vihreän ja ruohon. Myös Lichtlen (2016, 39) mukaan väreillä voidaan symboloida erilaisia asioita kuten luonnonilmiöitä. Tässä tutkimuksessa taas lämmin värisävy yhdistettiin aurinkoon. Lisäksi keskusteluun osallistujat yhdistivät värisävyjä eri tyyppisiin elokuviin ja sarjoihin. Kylmistä väreistä tuli mieleen esimerkiksi negatiivisemmat sairaalasarjat ja lämpimistä väreistä taas ns. hyvän mielen elokuvat. Tätä tulosta tukevat Labrecque ja Milne (2012, 713), joiden mukaan ihmiset varastoivat muistiinsa semanttisia assosiaatioita, joita he sitten yhdistävät nähtyyn väriin.

Värimuistiin liittyi läheisesti värien assosiointi brändeihin värien perusteella. Tutkimuksessa käytetyssä videoparissa oli muokattu pelkästään värejä ja videossa mikään muu osa ei viitannut mihinkään brändiin. Tästä huolimatta keskusteluun osallistujat yhdistivät esimerkiksi sinisen värisävyn vakuutusyhtiö IF:n ja oranssin värisävyn taas Osuuspankkiin.

Ja osuuspankilla myös oranssi, minulle tuli osuuspankki mieleen.

X:llä oli, että IF on sininen niin sinisestä tulee mieleen se. Yrityksen värit selkeästi.

Pohjolan (2003,136) mukaan yritys voi luoda omasta tunnusväristään itselleen hyvän keinon tunnistautua. Muistettavan tunnusvärin luominen edellyttää sen johdonmukaista käyttämistä kaikessa yrityksen toiminnassa. Värin tulee olla näkyvä osa yritystä ja se voi näkyä esimerkiksi työasuissa. Tässä tutkimuksessa keskusteluun osallistujat muistivat aikaisempia IF:n ja Osuuspankin mainoksia, jotka olivat heidän mukaansa olleet IF:n kohdalla sinisiä ja Osuuspankin kohdalla taas oransseja. Myös yritysten logojen väri vaikutti mielikuvan syntyyn. Myös Romaniukin ja Nenycz-Thielin (2014, 315) mukaan värin ja

brändin linkillä on yhteys brändin muistamiseen. Jos värin ja brändin yhteys on vahva niin brändi on helpompi tunnistaa väreistä.

Minulle tulee kylmästä mieleen sellainen yritys mikä ei ole PR:n panostanut niin paljon. Siellä mennään ehkä ammattitaito edellä. Siellä voi olla tällainen, kun puhutaan insinöörien ja upseerien maasta Suomessa.

Lämpimässä, se on hyvin harkittu. Tulee sellainen tai ainakin annetaan ulospäin sellainen kuva, että mennään arvot ja asiakas edellä -- Minun mielestä mennään sellainen turvallisuus ja pehmeät arvot edellä.

Kun keskustelussa kysyttiin videon värisävyyden herättämiä mielikuvia videon yrityksen identiteetistä, vastauksia saatiin useita. Kylmä värisävy herätti mielikuvia ammattitaidosta, kovuudesta ja kylmyydestä sekä haluttomuudesta vedota tunteisiin. Kylmän värisävyn yritystä kuvailtiin muun muassa yllä esitettyjen sitaattien mukaisesti. Näiden lisäksi yritystä kuvailtiin esimerkiksi ”kylmänä korporaationa”. Lämpimät värisävyt taas herättivät mielikuvia yrityksestä, joka on asiakaslähtöinen ja edustaa pehmeitä arvoja. Labrecque ja Milne (2012, 716) tukevat näitä tutkimuksen tuloksia värisävyn ja mielikuvien välillä. Heidän mukaansa sininen väri voidaan yhdistää pätevyYTEEN. Punainen, keltainen ja oranssi taas voitiin yhdistää innostuneisuuteen. Lisäksi keltainen yhdistettiin vilpittömyyteen. Pohjolan (2003, 136) mukaan taas kulta voidaan yhdistää luotettavuuteen. Nämä värit olivat vallitsevia myös tässä tutkimuksessa ja niiden herättämiä mielikuvia identiteetistä tukivat sekä Labrecquen ja Milnen (2012, 716), että Pohjolan (2003, 136) tutkimus.

Värisävyn vaikutusten tutkimiseen käytettiin myös toista videoparia. Tässä videoparissa oli myös käytetty vastakkainasettelua kylmien ja lämpimien sävyjen välillä, mutta nyt sävyt olivat kylmässä vähemmän sinertäviä ja lämpimissä vaaleanpunaista. Kuviossa 10 on esitelty ruutukaappaukset kummastakin tutkimuksessa käytetystä videosta.



Kuvio 10 Toinen kylmän ja lämpimän sävyn videopari

Toisen videoparin kohdalla lämpimästä väristä ja sen miellyttävyydestä oli paljon enemmän keskustelua kuin aikaisemman videoparin lämpimän sävyn kohdalla. Suurin osa keskustelijoista suhtautui tähän sävyyn hyvin negatiivisesti. Vaaleanpunaisen sävyistä videota kuvailtiin muun muassa seuraavasti.

Jotenkin se ei ollut luonnollisen näköinen. Se oli jotenkin ... En sano sitä, että se ensimmäinen lämminvärisävy olisi luonnollisen näköinen, mutta siinä oli... jotenkin se oli sydämellinen, lämmin sanan varsinaisessa merkityksessä. Tämä toinen oli keinotekoisen tuntuine. Jotenkin se kääntyi sinne vaaleanpunaiseen ja purppuraan niin se ei ollut miellyttävän näköinen.

Minulla on jotenkin todella hämmentynyt olo. Minä varmaa missasin jostain tässä toisessa lämpimässä värisävyssä, koska minun mielestä minä taas tykkäsin siitä tai pidin sitä realistisempana kuin ensimmäistä lämmintä värisävyä. Minusta se oli jotenkin... Ensimmäinen lämmin värisävy oli minulle niin kuin semmoinen ylitsevuotavan keltainen ja semmoinen et se näytti just siltä, että sitä on työstetty tosi positiiviseksi ja tosi lämpimäksi.

Eroavaisuudet värien mieltymyksissä ovat havaittu myös Singhin (2006, 783) tutkimuksessa. Hänen mukaansa ei ole olemassa mitään universaalia tapaa kokea värejä. Sen sijaan värien kokeminen on täysin yksilöllistä ja toinen ihminen voi kokea värin täysin päinvastaisesti kuin toinen. Lisäksi Lichtlen (2007, 39) mukaan väreillä ei ole myöskään mitään universaalia suosimisjärjestystä. Värien suosiminen riippuu esimerkiksi katsojan kulttuurista, iästä ja luonteesta.

Kylmät sävyt eivät tuoneet tässä videoparissa samankaltaisia negatiivisia tunteita esille kuin ensimmäisessä videoparissa. Keskusteluun osallistujat näkivät tämän kylmän värisävyn enemmänkin neutraalina ja luonnollisena.

Täällä sanottiin se luottamusta herättää niin minun mielestä toi kylmä sävy tuossa oli todella... jotenkin se oli niin realistinen. Siinä on ehkä niin hyvä kontrasti ja se oli just semmoinen tarkan ja selkeälinjaisen ja puhtaan oloista kuvaa. Siitä tuli semmoinen että, jos mulla on joku informatiivinen mainos tai joku tuote, jossa pitää oikeasti tehdä isoja päätöksiä, se olisi semmoisen mainoksen tausta.

Kuten yllä olevasta sitaatista nähdään, neutraalius ja luonnollisuus eivät ole negatiivisia mielikuvia vaan ne päinvastoin herättävät luottamusta. Vaikka video olikin vähemmän sinertävä kuin aikaisempi, sinisyys kuitenkin näkyy videolta. Pohjolan (2003, 136) mukaan sinisyys herättää vilpittömyyden tunnetta ja se voidaan liittää luottamukseen läheisesti.

Kylmä värisävy myös herätti samoja mielikuvia yrityksen identiteetistä kuin aikaisemman videoparin värisävy. Myöskään kylmiä arvoja ei yhdistetty niin voimakkaasti yritykseen, kuin ensimmäisessä videopaissa Yritys nähtiin luottamusta herättävän, ammattitaitoisena ja tehokkaana. Myös näitä havaintoja tukevat Labrecque ja Milne (2012, 716) sekä Pohjola (2003, 136), joiden mukaan sininen väri viittaa vilpittömyyteen ja

No, tästä tulee sellainen rauha ja semmoinen luottamus. Näihin minä voin luottaa, että nämä ovat... nämä eivät ole liian kylmiä myöskään. Me hoidamme asiat.

Toisessa kylmässä värissä on helpommin lähestyttävä kuin ensimmäisessä. Toi on minusta hyvä balanssi tuossa kylmäväri kakkosessa. Tuo toinen lämmin värisävy on vähä luonnottoman näköinen nii se ei herätä luottamusta.

Etenkin toisen videoparin kohdalla värien luonnollisuus ja luonnottomuus ovat nousseet keskeiseksi tekijäksi. Kaikki keskusteluun osallistujat pitivät enemmän siitä värisävystä molemmissa videopareissa, kumman he näkivät olevan luonnollisemman näköine. Heidän mukaansa he pystyivät näkemään luonnottomamman värimaailman tarkkaan harkittuna tehokeinona. Esimerkiksi jälkimmäistä lämmintä väriä voisi käyttää tehokeinona esimerkiksi huumorivideoissa. Myös brändin värien hyödyntäminen nähtiin toisen lämminvärisävyn käyttötarkoituksena. Esimerkiksi vaaleanpunainen sävy toi mieleen purukumimerkki Hubba Bubban. Kauppinen-Räisänen ja Luoma (2010, 288–289)

mukaan normaaliksi koetuista väreistä poikkeamisella voidaan saada kiinnitettyä katsojan tahaton huomio ja sitä kautta luoda hänelle positiivinen kuva. Toisaalta taas luonnollisilla, vähän poikkeavilla väreillä, kuluttajalle jää positiivinen kuva huomion kiinnittymisen jälkeen, koska vähän poikkeavista väreistä kuluttaja tietää mitä saa. Onnistuessaan kummallakin tavalla katsojalle saadaan välitettyä positiivinen kuva yrityksen identiteetistä. Edellä mainittu tutkimusta voidaan siis soveltaa tukemaan tämän tutkimuksen havaintoa toisen lämminvärisävyn käyttämisestä tehokeinona.

4.1.2 Väriskylläisyys

Väriskylläisyyden kohdalla vertailtiin matalaa ja kylmää väriskylläisyyttä kahden videon avulla. Kuviossa 11 ovat ruutukaappaukset väriskylläisyyden tutkimuksessa käytetyistä videoista.



Kuvio 11 Matala ja korkea väriskylläisyys

Päähuomiona huomattiin matalan väriskylläisyyden assosioitavan negatiivisiin mielikuviiin ja korkea väriskylläisyyden positiivisiin mielikuviiin. Matalan väriskylläisyyden tuoma negatiivisuus koettiin erittäin vahvana. Sen sijaan korkean väriskylläisyyden tuoma positiivisuus koettiin melko lievänä. Sen kuvailtiin olevan enemmän normaalin miellyttävän näköinen ja sen ei kerrottu herättävän yhtä voimakkaita positiivisia mielikuvia kuin esimerkiksi ensimmäinen lämmin värisävy.

Minulle tuli toisaalta ehkä vähä sama, mutta kun puhutaan, että halutaan luoda kuva jostain tosi arkisesta tai tosi puisesta jutusta. Siinä voisi ehkä käyttää tuota samaa. Mutta sitten taas korkeasta väriskylläisyydestä minulle ei tullut kuitenkaan mitään positiivisia, kun vertaa kylmään ja lämpimään, jota tuossa äsken puhuttiin. Tässä matala saturaatio tuo mieleen sellaista arkista puista hommaa, tai sitten kuolemaa ja mennyttä aikaa. Mutta korkea saturaatio ei luonut siihen verrattavaa positiivista reaktiota kuitenkaan. Se korkeasaturaatio näytti melkein pä vain normaalilta.

Hsiehn ym. (2018, 15) mukaan ihmiset yhdistävät korkean värikylläisyyden positiivisiin mielikuviin. Korkean saturaation värit nähdään eläväisinä ja rikkaina kun taas matalan värikylläisyyden värit nähdään tylsinä. Tämä tutkimuksen tulos saa tukea myös Lichten (2007, 50–51) tutkimuksesta, jonka mukaan stimulaatiota hakevat ihmiset saavat nautintoa mainoksista, joissa on korkea saturaatio. Nämä ihmiset myös suosivat korkeasti värikylläisiä mainoksia. Myös Labrecque ja Milnen (2012, 718-719) tutkimus tukee tulosta. Heidän mukaansa värikylläisyydellä voidaan herättää innostuneisuuden tunnetta. Lisäksi matalaa värisävyä kuvattiin surullisen sijasta olevan enemmän arkisen masentava kuin varsinaisesti surullinen. Tämä voi johtua siitä, että matalan saturaation videossa valitseva väri on harmaa. Singhin (2006, 783) mukaan harmaa lasketaan neutraaliksi väriksi.

Suurin syy matalan ja korkean värikylläisyyden mielikuvien erossa liittyi tämän tutkimuksen mukaan ärsykkeiden määrään. Keskusteluun osallistujat kokivat, että korkea värikylläisyys tuo esille paljon ärsykejä, koska se korostaa värejä. Koska värejä, eli ärsykejä, on paljon, heidän huomionsa ja mielenkiintonsa pysyi videossa pidempään. Matalan värikylläisyyden videota taas kuvattiin negatiivisten tunteiden lisäksi tylsäksi ja virikkeettömäksi, koska siinä ei ollut mitään, joka kiinnittäisi huomiota.

Toi korkeasaturaatio ykkönen oli mielenkiintoinen. Siinä oli... Matalassa saturaatiossa kaikki värit olivat vähä samanlaisia. Tuossa korkeasaturaatiossa ne eri värit tuli esiin ja sitä oli paljon mielenkiintoisempi seurata. Siinä oli paljon sellaisia ärsykejä. Sitä jaksaa katsoa pidempään kuin esimerkiksi tuota matalasaturaatiota.

Mutta niin kuin [nimi] tuossa hyvin sanoi, toi oli vaikea katsoa toi matalasaturaatio, kun siinä oli vähän, että mihin katsoisi ”Jokos seuraava video?” Toi oli paljon mielenkiintoisempi toi korkeasaturaatio, koska siinä oli enemmän ärsykejä ihan eri tavalla. Ärsykkeiden laatu.

O’Connorsin (2013, 91) mukaan väreillä ja kontrastilla pystytään kiinnittämään ihmisten huomiota. Myös Kauppinen-Räisänen ja Luoma (2010, 288–289) tukevat tämän tutkimuksen tulosta. Heidän mukaansa etenkin eloisilla väreillä voidaan kiinnittää ihmisten huomiota. Daelin ym. (2016, 8–9) mukaan lämpimät värit yhdistetään usein positiivisiin tunteisiin ja kylmät värit taas negatiivisiin tunteisiin. Harmaan ei näin katsota herättävän negatiivisia tai positiivisia tunteita. Tämä tunteettomuus nähtiin erittäin negatiivisena asiana keskustelussa.

Mielikuvia yrityksen identiteetistä ei noussut juurikaan esille matalan värikylläisyyden videossa, johtuen aikaisemmin mainitusta tunteettomuudesta ja virikkeiden puutteesta.

Korkean värikylläisyyden videon yritystä taas kuvattiin muun muassa eläväiseksi, eteenpäin katsovaksi ja ekologiseksi.

Korkeessa mulla tuli mieleen ekologisuus, en tiedä johtuuko se siitä, että näky kaikki vihreä.

Musta se oli tosi eläväinen.

Keskustelussa mainitut mielikuvat identiteetistä voidaan yhdistää värikylläisyyden esille tuomiin väreihin. Korkean värikylläisyyden videossa vallitseva väri oli vihreä, joka Pohjolan (2003, 136) viestii nuorekkuudesta ja hedelmällisyydestä. Lisäksi Labrecquen ja Milnen (2012, 713) mukaan ihminen yhdistää värejä eri yhteyksiin muistiverkostonsa avulla. Vihreä väri taas on usein esillä ekologisessa kontekstissa, joten on luonnollista, että vihreä väri assosioidaan ekologisuuteen.

4.2 Tunnukset

4.2.1 Tunnuksen vaikutus videon herättämiin mielikuviin

Tunnuksien näyttämisen jälkeen keskusteluun osallistujilta kysyttiin, että vaikuttaako logon näkyminen videolla videon herättämiin mielikuviin. Kaikki keskusteluun osallistujat olivat sitä mieltä, että videolla näkyvä tunnus vaikuttaa myös itse videon herättämiin mielikuviin.

Kyllä se jotenkin se logo vaikuttaa. Kun se näkyy siinä videossa, nii sitten katsoo vähän niin kuin että...Tässä kun ollaan mietitty näitä eri asioita et mitä tämä yritys vois edustaa nii sitten kun se logo on siinä videossa, niin minä tulkitsen sen niin, että katsoo, että tämä on tämän yrityksen video ja se haluaa viestiä minulle jotain ja sitten minä itse tulkitsen sen viestin sen pohjalta mitä minä odotan, mitä se yritys edustaa.

Kun se logo näkyy siinä videossa, niin luo sen kontekstin tai sen pohjan sille, minkä pohjalta sitä lähtee miettimään ja jos se sitten on ristiriidassa

sen kanssa mitä näet muuten siinä videossa tai viestissä nii sitten se aiheuttaa hankalan tilanteen.

Tähän tutkimuksen tulokseen voidaan hakea tukea semiotiikasta. Kauppinen-Räisänen ja Jauffretin, (2017, 105) mukaan tulkinta on viestin ja vastaanottajan välistä yhteistyötä. Myös Pohjolan (2003, 73, 88) mukaan merkkien, kuten värin tai tunnuksen, merkitys syntyy kuluttajan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa sekä lähetetyssä viestissä. Hän myös täydentää, että kuluttajilla on jo valmiiksi ennakoarvioita tuotemerkeistä. Esimerkiksi hänen mukaansa kuluttajat liittävät tuotemerkin tuotteisiin samoja ominaisuuksia, kuin itse tuotemerkkiin. Tätä voidaan soveltaa myös tukemaan väitettä yrityksen tunnuksen vaikutuksista videon mielikuviin. Keskusteluun osallistujat totesivat, että heillä on jokin ennakkokäsitys yrityksestä, joka toimii pohjana tulkinnalle. Alessandri (2009, 26) tukee tutkimuksen tulosta eri elementtien yhtenäisyyden tärkeydestä. Hänen mukaansa yrityksen visuaalisuuden tulee olla yhteneväistä muun viestinnän kanssa, jotta brändi pystyisi luomaan kuluttajien mieliin positiivisia assosiaatioita. Myös Wheelerin (2012, 148) ja Pohjolan (2003, 146) mukaan visuaalisen identiteetin ja visuaalisten elementtien yhteneväinen käyttö on tärkeää. van Riel ja van Den Ban (2001, 429–430) myös tukevat väitettä, että kuluttajien ennakkokäsitykset brändistä vaikuttavat sitä edustavan merkin tulkintaan.

4.2.2 *Yksittäiset tunnukset*

Ensimmäisenä tutkimuksen kohteena oli espanjalaisen halpakauppaketjun tunnus. Kuviossa 12 on ruutukaappaus tutkimuksen kohteena olleesta videosta.



Kuvio 12 espanjalaisen halpakauppaketjun logo

Ensimmäisenä keskusteluun osallistajat kiinnittivät huomiota tunnuksen väreihin. Punaisesta ja sinisestä tuli eniten mieleen eri kansalaisuudet. Erästä keskustelijaa se muistutti Iso-Britanniasta tai Yhdysvalloista ja toisia taas Ranskasta. Värejä myös liitettiin urheiluun. Tunnuksessa käytettyjen värien ja urheilun linkki löytyy Major League Baseball -organisaation logosta, jossa esiintyvät nämä samat värit.

Tuossa on nuo Major leaguen värit, että se vois viitata siihenkin...

Ehkä se vois olla joku ranskalainenkin firma

Tuosta sinipunavalkoisesta tulee tietenkin mieleen joku britti tai Amerikka.

Tämä keskustelijoiden tulkinta saa tukea Kapfererin (2008, 184–185) tutkimuksesta brändi-identiteetistä. Hänen mukaansa brändi-identiteetti voi perustua esimerkiksi yrityksen kotimaahan ja kulttuuriin. Tämän tutkimuksen tapauksessa tuo tiettyihin maihin yhdistäminen tulee ajatuksesta, että brändi on yhdistänyt kotimaansa lipun värit ja oman tunnuksensa. Romaniukin ja Nenycz-Thielin (2014, 315) mukaan voimakas linkki brändin ja sen käyttämien värien välillä auttaa kuluttajaa muistamaan brändin, kun hän näkee kyseiset värit. Tämä voimakas linkki värien ja brändin välillä tukee tässä tutkimuksessa esille tullutta tunnuksen värien ja Major League Baseballin yhdistämistä. Linkkiä voidaan myös soveltaa koskemaan kansallisvaltioita ja niiden käyttämiä värejä. Labrecque ja Milne (2012, 713) tukevat edellä mainittua tutkimustulosta, tämän tutkimuksen lisäksi. Heidän mukaansa värien aiheuttamat assosiaatiot tulevat muistiverkostosta, jonne on kerääntynyt semanttista informaatiota.

Keskusteluun osallistajat eivät myöskään pitäneet väriyhdistelmää onnistuneena. Heidän mukaansa kolme väriä teki tunnuksesta sekavan oloisen. Zaichkowsky (2010, 555) tukee tätä väittämää. Hänen mukaansa yhden tai kahden värin yhdistelmien muistaminen on helppoa. Useamman värin muistaminen taas vaikeutuu ja lisäksi väreillä haettu identiteetti on vaikeampi hahmottaa. Seuraavaksi keskusteluun osallistajat kiinnittivät huomiota tunnuksen muotoihin ja symboliikkaan,

Toi on tosi dynaaminen ja ei millään symmetrinen ja sellaiset symmetriset ja suljetut kuviot herättävät, ainakin minulle, enemmän luottamusta verrattuna tähän.

Nyt kun sanoit niin tuostahan voi löytää tuollaisen ison nauravan pään tuosta keskeltä. Mutta minulle tuli tästä mieleen jotenkin Eurooppa tai eurooppamyönteisyys tai eurooppalaisuus toi E on niin Euromainen niin tulee mieleen Eurooppa. Sitten toisaalta tuo näyttää vähän linnulta niin se voisi olla jokin lentoyhtiö myös periaatteessa.

Schmittin ja Simonsonsin (1997, 90) mukaan epäsymmetrisyydellä voidaan tuoda jännityksen ja levottomuuden tuntemuksia ihmisille. Symmetrialla taas voitaisiin lisätä luottamusta, koska sen on todettu herättävän mielikuvia järjestyksestä ja myöskin rauhoittavan ihmisiä. Tunnuksen symboliikkaan taas voidaan hakea tukea Danesin (2006, 54) tutkimuksesta. Hänen mukaansa tunnuksia voidaan tulkita kahdella tavalla: visuaalisten merkitysten kautta sekä ikonisten ja myyttisten tarkoitusten kautta. Tämän tutkimuksen kohdalla tunnuksen E:n visuaalinen merkitys voisi olla kertoa kauppaketjun olevan eurooppalainen. Ikonisella ja myyttisellä tasolla taas se voisi kertoa eurooppalaisuudesta ja siihen liitettävistä arvoista, joita yritys haluaa yhdistettävän myös tunnuksen ja itse yritykseen.

Seuraavaksi keskusteluun osallistujille esitettiin kiinalaisen laivanvalmistajan tunnus. Ruutukaappaus näytetystä videosta on esitetty Kuviossa 13.



Kuvio 13 kiinalaisen laivanvalmistajan tunnus.

Ensimmäisenä keskustelijoille tuli mieleen taas kansallisvaltiot. Tällä kertaa tunnuksen sinivalkoinen värimaailma yhdistettiin Suomeen. He vertasivat tunnusta muun muassa Tehty Suomessa tunnuksen, jossa on myös sinivalkoinen värimaailma. Tähänkin havaintoon voidaan löytää tukea Romaniukin ja Nenycz-Thielin (2014, 315) ja Labrecquen ja Milnen (2012, 713) tutkimuksista, joiden mukaan ihmiset assosioivat väriyhdistelmiä eri asioihin kokemuksiensa ja muistinsa avulla.

Keskustelijat yhdistivät tunnukseen mielikuvia esimerkiksi voimasta, kylmistä arvoista ja luottamuksesta. Tunnusta kuvailtiin muun muassa seuraavasti:

Tämä on niin terävä ja tämä on symmetrinen eikä ole lähdetty revittelemään millään asioilla. Tämä on myös värimaailmaltaan aika kylmä. Semmoinen että nämä varmaa hoitaa asiansa, mutta se on sitten niin kuin siinä. Tällä ei paljon kannata odottaa mitään. Tosi vaikea sanoa mitä ne tekevät, mutta jotenkin minulle tuli sellainen olo, että näihin voi kyllä luottaa. Ei mitenkään pehmeitä arvoja

Siitä voi tulla ehkä semmoinen valta ja tommoinen väkivalta ja sotilaallisuusmeininki just siitä, että toi laiva on tosi kulmikas tuossa ja just tuollainen virtaviivainen ja kulmikas. Siitä tulisi ihan erilainen olo, jos siinä olisi purjepaatti tai tämmöinen, joka korostaisi niitä perinteitä ja siitä tulisi ehkä enemmän sellainen historiallisempi ja pehmeämpi fiilis. Näkisin, että se vois olla todella luottamusta herättävä. Tämä vois esimerkiksi olla joku laivanrakennusfirma. Minä voisin esimerkiksi hyvin tilata täältä. Vakavaraisuus oli musta todella mielenkiintoinen pointti, joka tuli sieltä. Ehdoittomasti vakavarainen ja semmoinen niin kuin vakaa yritys kaikin puolin

Ensinnäkin sininen väri yhdistettiin kylmiin arvoihin, ammattitaitoon ja luottamukseen. Sinisen yhteys näihin edellä mainittuihin arvoihin on tullut esille jo aikaisemmin tässä tutkimuksessa värisävyjä tutkiessa. Sinisen yhteyttä näihin edellä mainittuihin mielikuviiin tukivat sekä Labrecque ja Milne (2012, 716) että Pohjola (2003, 136). He yhdistivät siniseen väriin samankaltaisia mielikuvia, kuten vilpittömyyttä ja pätevyyttä, joita tässäkin tutkimuksessa on noussut esille.

Myöskin tunnuksen muodot herättivät mielikuvia keskustelijoissa. Heidän mukaansa tunnuksessa olevan laivan terävät ja virtaviivaiset kulmat kuvaavat kovia arvoja sekä sotilaallisuutta ja auktoriteettia. Tunnuksen symmetrian taas koettiin herättävän luottamusta. Edellisessä tunnuksessa epäsymmetria koettiin tekevän tunnuksesta dynaamisemman ja levottomamman. Havaintoihin symmetrian luomista mielikuvista löytyy tukea samasta lähteestä kuin edelliseen epäsymmetriaan. Schmittin ja Simonsonsin (1997, 90) mukaan symmetria luo ihmisille kuvaa järjestyksestä ja myös rauhoittaa heitä. Jiang ym. (2016, 710–720) tukee havaintoa terävien kulmien ja kylmien arvojen yhteyttä. Heidän mukaansa terävät kulmat assosioidaan nimenomaan kovuuteen. Walsh ym. (2010, 77–78) täydentävät terävien ja kylmien arvojen yhteyttä tarkentamalla terävien kulmien luomia mielikuvia. Heidän mukaansa terävät kulmat voidaan yhdistää energiaan, voimaan ja

kovuuteen. Heidän tutkimuksensa myös tukee muita keskustelussa esiin nousseita tunnuksen laivan herättämiä mielikuvia, kuten nopeutta ja auktoriteettia. ”

Seuraavana tunnukseen keskusteluun osallistujille esiteltiin terveystalon yrityksen tunnus. Ruutukaappaus tutkimuksessa käytetystä videosta on esitetty Kuviossa 14.



Kuvio 14 Terveystalon yrityksen tunnus

Tämän tunnuksen kohdalla keskusteluun osallistujille mielikuvia toi lähinnä symboliikka ja jonkin verran värit. Keskustelijat tulkitsivat tunnuksessa olevan ihminen, joka heittää lehtiä ilmaan. Tunnuksessa myös nähtiin ihmisen kuvastavan puuta. Tunnusta kuvailtiin muun muassa seuraavasti:

Nii voi olla, että se ei sitten jää niin hyvin mieleen, mutta sitten taas toisaalta tämä viestii siinä mielessä paljon, että tämä kertoo, että on vahvat luonnonläheiset arvot todennäköisesti sekä ihmisläheiset arvot ja sitten tämä näyttää todella modernilta muutenkin.

Niin siis ihminen on puu. Se on kato niin kuin ihmiskunnan ja ympäristön symbioosi.

Nämä voi olla joku kosmetiikkafirma, joka tekee luontoystävällistä kosmetiikka. Tai sitten nämä voi olla joku yritys, joku non-governmental organization, joka edustaa ihmisarvoja tai hyväntekeväisyyttä tai luonnonsuojelua... hyvinvointia.

Tukea näille havainnoille voidaan hakea taas Danesi (2006, 54) tutkimuksessa, jossa kerrotaan brändin symboleilla olevan visuaalisia merkityksiä, mutta myös ikonisia ja

myyttisiä merkityksiä. Visuaalisena merkityksenä tunnuksen viivat kuvastavat ihmistä, joka muodostaa puun. Ikonisella ja myyttisellä tasolla se taas kuvastaa keskustelijoiden mielestä yrityksen ympäristöystävällisiä ja ihmisläheisiä arvoja. Lisäksi Tämä tunnus nähtiin erittäin epäluotettavana keskustelijoiden keskuudessa. Tunnuksen kuvailtiin vastaavan laisesti:

Minulle tulee näin epämääräisistä logoissa epäileväinen olo, että tällaiset logot näyttävät sellaiselta feikkijärjestön logolta.

Ehkä jopa liian paljon tuntuu, että ylikorostetaan semmoisia moderneja positiivisia arvoja ja semmoisia mitkä mielletään tosi hyväksi tässä ajassa ja ne kaikki on koitettu tunkea siihen yhteen logoon.

Keskustelijat yhdistivät tunnuksen epäselvyyden ja myös tiettyjen arvojen ylikorostamisen epäluottamusta herättämiin yrityksiin. Tukea tähän havaintoon, että epäselvät ja liian monta elementtiä sisältävät tunnukset herättävät epäluottamusta, voidaan hakea ensimmäisenä väritutkimuksesta. Zaichkowskyn (2010, 555) mukaan monen värin yhdisteleminen luo epäselvän kuvan. Kun värejä on liikaa, brändin identiteettiä ei pystytä määrittämään yhtä helposti kuin vain yhdestä tai kahdesta väristä. Pohjolan (2003, 130) mukaan yrityksen tunnuksen esittävyuden tasoon vaikuttaa se, kuinka hyvin siitä pystytään tunnistamaan brändin ydin. Tunnuksen ei suinkaan pidä kuvata yleisesti tuotekategoriaa tai toimialaa. Tämän tunnuksen kohdalla taas keskustelijoiden mielestä tunnus nimenomaan kuvasi pelkästään yleisesti toimialaa, eikä siitä pystynyt erottamaan sen ydintarkeitusta.

Seuraavaksi keskusteluun osallistujille esitettiin telekommunikaatioyhtiön tunnus. Ruutukaappaus tästä videosta on esitetty kuviossa 15.



Kuvio 15 telekommunikaatioyhtiön tunnus

Keskustelijat näkivät tämän pallon edustavan jotakin kommunikaation ja informaation kanssa tekemisissä olevaa yritystä esimerkiksi uutiskanavaa. Tunnuksen katsottiin myös edustavan luonnonläheisiä tai ihmisläheisiä arvoja. Tunnuksesta sanottiin muun muassa seuraavasti:

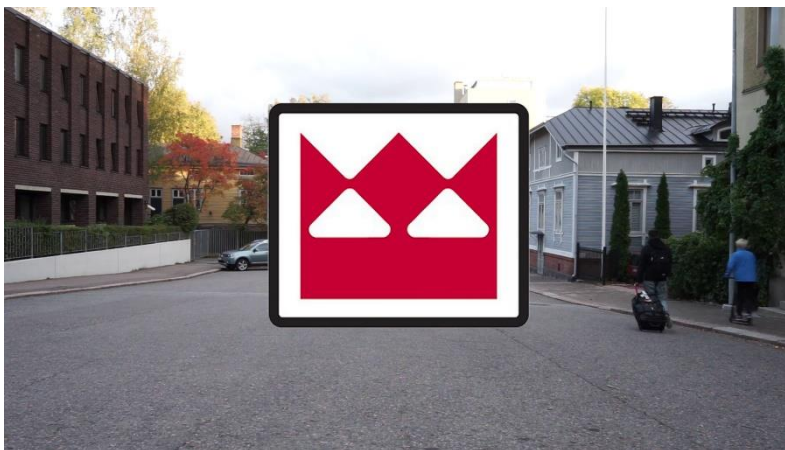
On joo. Mulla ainakin tulee heti mieleen joku uutiskanava. Että tuossa on maapallo ja sitten siinä menee yhteydet.

Mutta jos tämä olisi uutiskanava niin minä olettaisin, että se uutiskanava edustaisi todella pehmeitä arvoja myös. Jos se olisi uutiskanava, niin musta sen pitäisi olla silloin uutiskanava, joka käsittelee esimerkiksi ympäristöystävällisiä aiheita tai jotain muuta tällaista.

Minulle tulee ne ympäristöarvot tai sellainen terveellisyys. Se tulee tuosta vihreästä sävystä, jota tuossa käytetään.

Pancerin ym. (2017, 170) tekemä tutkimus vihreän värin vaikutuksista tuotteiden mielikuviin tukee tämän tutkimuksen havaintoa vihreän värin ja koetun ympäristöystävällisyyden yhteydestä. Tutkimuksessaan he saivat selville, että kuluttajat arvioivat vihreän väriset tuotteet enemmän ympäristöystävällisiksi, kuin mustavalkoiset tai muun väriset tuotteet. Keskustelijat sijoittivat tunnuksen kommunikointi- tai informaatioalalle, koska he tulkitsivat tunnuksessa olevan maapallo, jonka ympäri tietoverkot kulkevat. Tulkinta maapallosta syntyi tunnuksen pallosta ja sen kaltevuudesta. Nämä kaksi ominaisuutta taas yhdistettiin maapalloon.

Viimeisenä tunnuksena esiteltiin yhdysvaltalaisen konepajayrityksen tunnus. Ruutu-kaappaus näytetystä videosta esitellään kuviossa 16.



Kuvio 16 yhdysvaltalaisen konepajayrityksen tunnus

Tämä tunnus koettiin olevan voimakas, maskuliininen ja aggressiivinen. Logoa ja sen taustalla olevaa yritystä kuvailtiin muun muassa seuraavasti:

Selkeät suorat ja terävät linjat. Jos tämä on niin kuin talonrakennus tai työkalumainos niin ei ne voi olla vinot tai mitenkään sinne päin

Musta tämä on tällainen aika huoliteltu ja tasapainoisen oloinen logo muutenkin. Vaikka se ehkä jotenkin tuntuu vähän aggressiiviselta just mustanpunainen ja sitten tämä kulmikas design.

Tulkinta voimakkuudesta, maskuliinisuudesta ja aggressiivisuudesta syntyi keskustelijoiden mukaan väreistä ja muodoista. Heidän mukaansa logon terävät kulmat luovat kuvaa kovuudesta, voimasta ja maskuliinisuudesta. Aggressiivisuutta tunnukseen toi taas punaisen, valkoisen ja mustan yhdistelmä. Jiang ym. (2016, 710–720) tukevat tämän tutkimuksen havaintoa tunnuksen muodoista. Heidän mukaansa terävät muodot voidaan yhdistää kovuuteen. Myös Winterich ja Mittal (2010, 77–78) tukevat tätä havaintoa lisäämällä, että terävät muodot voidaan yhdistää kovuuden lisäksi myös voimaan. Tilburg ym. (2015, 420–421) taas tukevat havaintoa tunnuksen maskuliinisuudesta. Heidän mukaansa terävät kulmat voidaan assosoida maskuliinisuuteen. Maskuliinisuuden ja tunnuksen värien yhteyteen tukea saadaan myös samasta tutkimuksesta. Tutkimuksen mukaansa vähäiset ja tummat värit voidaan yhdistää maskuliinisuuteen. Tässä tunnuksessa taas on mustaa ja tummanpunaista väriä valkoisella taustalla. Näin ollen värit ovat melko tummia ja ne voidaan yhdistää maskuliinisuuteen.

Värien ja kulmikkisuuden lisäksi myös tunnuksen symboliikka kertoi keskustelijoille maskuliinisuudesta ja voimasta. Heidän mukaansa tunnuksen keskelle syntyvä kuvio voisi symboloida kruunua tai linnaa. Tästä heille taas tuli mielikuva yrityksestä, joka valmistaa voimakkaita työkaluja.

Tämä näyttää kruunulta. Tämä on johtaja tällä alalla.

Ehkä vähän linnakin tulee mieleen tuosta.

Se on vahva, jyrkevä.

Voimakkaita työkaluja jotain niin kuin iskuporakoneita ja semmoisia. Käsitökaluja ehkä, mutta jotka ovat kuitenkin raskaita, voimakkaita ja isoja.

Tähän symbolien tulkintaan voidaan taas hakea tukea Danesi (2006, 54) tutkimuksesta. Tämän tunnuksen kohdalla symbolin visuaalinen merkitys olisi kuvastaa linnaa tai kruunua. Ikoniselta ja myyttiseltä merkitykseltään se taas viesti keskustelun osallistujille voimakkuudesta ja johtajan asemasta. Myös maskuliinisuus liitettiin symboliin.

4.3 Typografia

4.3.1 Yleisesti typografiasta

Keskustelijoiden mielestä videolla käytettävä teksti ja sen visuaalinen ilme vaikuttaa koko videon herättämiin mielikuviin. Tekstin ulkonäön vaikutuksista kerrottiin muun muassa seuraavasti:

Sitä odottaa ihan erilaisia asioita videolta, jossa on tällainen otsikko, kun jossa on se kaunokirjotettu otsikko tai jossa on se Times New Roman. Yksi on informatiivinen, yhdeltä odottaa jotain esteettistä ja joitain pehmeitä arvoja.

Se oli hyvin sanottu, että toi menee aina arvohierarkiassa ylemmäs, että sen videon analysoinnin tekee sen logon tai otsikon kautta eikä tosiin päin. Että se on se määräävä tekijä.

Minulle se on se pohja, jolla alkaa rakentaa sitä juttua omassa päässä.

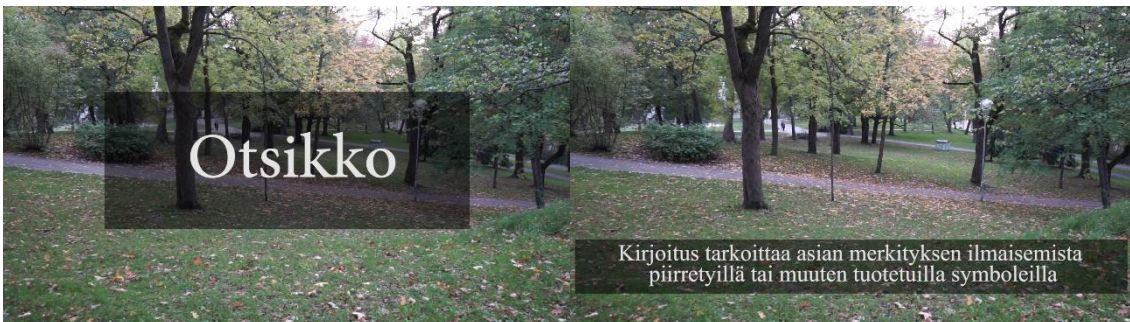
Childersin ja Jassin (2002, 104) mukaan on olemassa kolme keinoa, joiden kautta kirjasintyyppi pystyy luomaan semanttisia assosiaatioita. Ensimmäinen keino on käyttää kirjasintyyppiä tietyssä kontekstissa. Schmittin ja Simonsonin (1997, 98) täydentävät tähän, että kirjasintyyppiin voidaan yhdistää niitä ominaisuuksia, joita kirjasintyyppin yhteydessä on totuttu näkemään. Childersin ja Jassin (2002, 104) toinen semanttisten assosiaatioiden luomisen keino on kirjasintyyppin visuaalisuuden suora yhdistäminen ominaisuuksiin. Kolmantena keinona ovat kirjasintyyppistä tulevat abstraktit konnotaatiot. Tämän tutkimuksen havaintona typografian vaikutuksista videon mielikuviin oli, että typografialla voidaan luoda pohja videon tulkinnalle. Näin ollen Childersin ja Jassin (2002, 104) semanttisten assosiaatioiden keinoja voidaan käyttää tukemaan tätä havaintoa.

Keskustelijoiden mielestä mitään tutkimuksessa käytetyistä kirjasintyypeistä ei voisi käyttää kunnolla markkinoinnissa sellaisenaan.

Heidän mukaansa kaikki tutkimuksen kirjasintyypit ovat liian yleisesti käytössä olevia. Tästä syystä niiden käyttö viestisi mielikuvituksettomuudesta ja kiinnostuksen ja osaamisen puutteesta. Yleisesti käytettyjen kirjasintyyppien käytöstä sanottiin muun muassa seuraavaa:

Mutta mikä tahansa standardifontti tai sellainen jo valmiiksi olemassa oleva fontti, joka on kuitenkin tunnistettavissa, nii on riskivalinta. Jos oltaisiin otettu tähän jokin toinen fontti, joka on samalla tavalla räikeä, nii se olisi ollut silloin vain eri tavalla luotaantyöntävä. Tämä on siksi luotaantyöntävä, että tässä näkee, että on yritetty mutta ei tarpeeksi, että oltaisiin tehty sille logolle hyvää fonttia vaan valittu joku valmis. Et jos sen valmiin voi tunnistaa sieltä nii sitten se on jo...

Seuraavaksi keskusteluun osallistujille näytettiin videopari, jossa tutkittiin tekstin aseman ja koon vaikutusta sen herättämiin mielikuviin. Ruutukaappaukset videoista näkyvät kuviossa 17.



Kuvio 17 videopari tekstin asemasta.

Tekstin asettelusta keskustelijat nostivat esiin tekstin visuaalisuuden ja sisällön merkityksen muutoksen. Heidän mukaansa visuaalisuuden merkitys kasvaa tekstin koon ja keskeisyyden kasvaessa. Kun teksti on taas pienemmässä roolissa, teksti toimii enemmän sisällön välittäjänä ja sisältö on silloin tärkein.

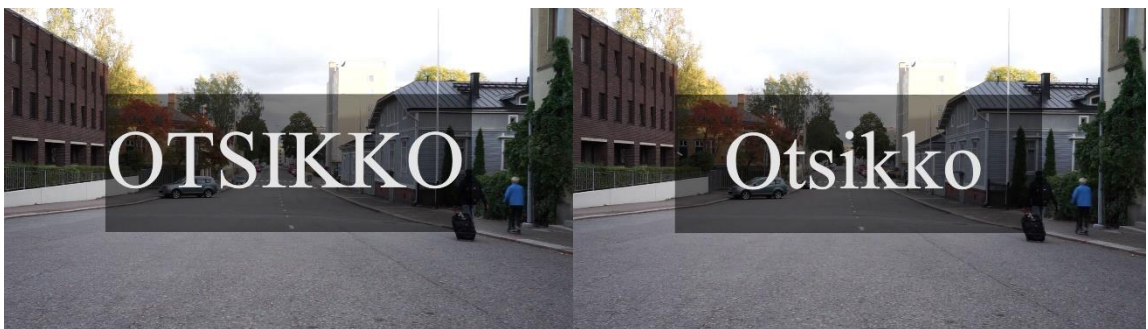
Joo ja kun se on siinä keskellä ja on vaan se yks sana. Silloin on pakko tulkita sitä sanaa kaikkien muiden keinojen ja apujen kanssa mitä annetaan, että silloin kiinnitetään paljon enemmän huomiota siihen fonttiin, väärin ja kaikkiin muihin tehokeinoihin.

Tässä, jossa on paljon tekstiä alhaalla, joka vaihtuu ja mikä vaan tukee sitä videota tai oletettavasti vain tukee sitä videota tai on osa sitä informaatiota kuitenkin... Tässä ei voi lähteä kikkailemaan tekstin kanssa niin paljoa. Ei voi käyttää niin erikoisia tai ainutlaatuisia fontteja kun taas siinä otsikossa mikä on isolla ja selkeästi se lyhyt kirjainmäärällisesti lyhyt viesti. Siinä voi lähteä kokeilemaan paljon erilaisempia fontteja. Tässä sitten taas tarvitsee olla mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen mikä täällä alhaalla on.

Tähän havaintoon saadaan tukea Pohjola (2003, 144). Hänen mukaansa kirjasintyyppin koko vaikuttaa kaikkein eniten, kun teksti on keskeisessä asemassa. Tällainen keskeinen asema voi olla esimerkiksi otsikko. Lisäksi McChartyn ja Mothersbaughin (2002, 665) mukaan tekstin asetelulla on vaikutusta mielikuvaan brändistä, luettavuuteen ja ulkonäköön.

4.3.2 Isot ja pienet kirjaimet sekä kursiivi ja bold

Ensimmäiseksi typografiaa tutkittaessa keskusteluun osallistujille näytettiin videopari, jossa vertailtiin isoja ja pieniä kirjaimia. Ruutukaappaus näistä videoista on esitetty kuviossa 18.



Kuvio 18 Isot ja pienet kirjaimet

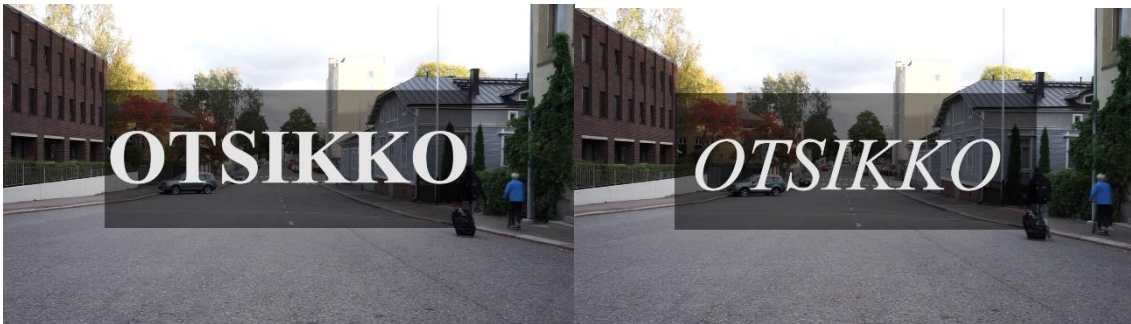
Keskustelijoiden mielestä isot kirjaimet olivat käskevämpiä kuin pienet kirjaimet. Isojen kirjainten kautta välitetty viesti koettiin enemmän käskynä, kun taas pienet kirjaimet toivat esille mielikuvaa keskusteluhalukkuudesta verrattuna isoihin kirjaimiin. Isojen ja pienien kirjainten herättämiä mielikuvia selitettiin muun muassa seuraavasti:

Isoilla kirjaimilla minulle välittyi, että saattaa olla joku hätä tai täytyy saada joku viesti väkisin perille. Ehkä jopa hieman aggressiivinen.

En tiedä tuleeko tämä siitä internetin etiketistä ja tekstiviestietiketistä vaivasta. Minulle tuli sellainen olo, että tämä on nyt jokin tiedote. Että minulle syötetään nyt asioita, että minun täytyy nyt keskittyä. Tuli semmoinen autoritäärinen olo.

Schmitt ja Simonson (1997, 97) tukevat tätä havaintoa. Heidän mukaansa isot kirjaimet voidaan yhdistää auktoriteettiin ja aggressiivisuuteen. Lisäksi Childers ja Jass (2002, 104) Schmitt ja Simonson (1997, 98) tukevat havaintoa internetin ja tekstiviestin etiketin vaikutuksista isojen kirjainten kärkevyydestä ja aggressiivisuudesta. Jos isot kirjaimet ollaan totuttu näkemään kärkevässä kontekstissa usein, isot kirjaimet yhdistetään myös jatkossa kärkevyyteen. Myös McChartyn ja Mothersbaughin (2002, 665) mukaan keskustelun normit vaikuttavat tekstin tulkintaan.

Seuraavaksi keskusteluun osallistujille esiteltiin videopari, jossa vertailtiin tekstiä, johon oli käytetty toisessa videossa Bold-tehostetta ja toisessa videossa teksti oli kursivoitu. Ruutukaappaukset videoparista ovat kuviossa 19.



Kuvio 19 Bold ja kursivi

Kursiivin ja boldin kohdalla keskusteluun osallistajat kiinnittivät huomiota etenkin muotokielen tuomiin mielikuviin.

Boldi tuo pehmeyttä, kun muuten nuo ovat aika teräviä ja tuommoisia kapeita nuo isot kirjaimet tai normi fontti.

Toi on heti tuollainen eteenpäin menevä ja vauhdikas toi missä on kursivi. Toi missä on boldattu on vähä hidas ja rauhallinen

Isot kirjaimet ilman boldia nähtiin käskevänä ja aggressiivisena. Boldin käyttö taas pehmensi sitä keskustelijoiden mukaan ja vei edellä mainitut negatiiviset mielikuvat pois. Tähän havaintoon löytyy tukea muotokielen tutkimuksista. Jiang ym. (2016, 710–720) mukaan pyöreät muodot voidaan yhdistää pehmeeseen. Walsh ym. (2010, 77–78) lisäävät, että pyöreisiin muotoihin voidaan yhdistää myös ystävällisyyttä, ja helposti lähestytävyyttä. Myös Schmittin ja Simonsonin (1997, 87) mukaan pyöreät muodot voidaan yhdistää pehmeeseen. Kursiiviin taas liitettiin vahvasti nopeus, koska kirjaimet nojaavat eteenpäin

4.3.3 Yksittäiset kirjasintyypit

Ensimmäisenä kirjasintyyppinä esiteltiin Serif-luokan kirjasintyyppi. Tässä videolla kirjasintyypiksi oli valittu Times New Roman. Ruutukaappaus videosta on esitetty kuvassa 20.



Kuvio 20 Times New Roman kirjasintyyppi

Tämä kirjasintyyppi yhdistettiin vahvasti informaatioon. Kirjasintyyppiä voitiin kuvitella näkevän esimerkiksi sanomalehdissä tai muissa informaatio-orientoituneissa julkaisuissa.

*Minulle tulee mieleen sellainen informatiivisuus. Minusta tuo näyttää leh-
tiotsikolta. tuo on tommoinen fontti, jota käytetään kaikissa lehdissä ja uu-
tisissa.*

*Tässä asennoituu, että nyt minä saan jonkun infon, nyt täytyy lukea tai sillä
ajatuksella.*

Ensinnäkin keskustelijat olivat tottuneet näkemään tätä kyseistä kirjasintyyppiä esimerkiksi sanomalehtijulkaisuissa ja muissa paljon informaatiota sisältävissä julkaisuissa. Tähän havaintoon voidaan hakea jälleen Childersin ja Jassin (2002, 104) sekä Schmittin ja Simonsonin (1997, 98) tutkimuksista kuinka kirjasintyyppin yleinen käyttö tietyssä kontekstissa johtaa siihen, että itse kirjasintyyppiin aletaan yhdistää yleisen käyttöyhteyden ominaisuuksia. Tämän tutkimuksen kohdalla tuo yleinen konteksti olivat sanomalehdet ja muut tiedonvälittäjät.

Koska kirjasintyyppi yhdistettiin informaatioon, myös videon takana olevan yrityksen katsottiin olevan paljon informaation kanssa tekemisissä. Esimerkkiyrityksiksi keskustelijat mainitsivat esimerkiksi kopiokoneyrityksen, tilintarkastustoimiston tai lakiasiantoinmiston. Kirjasintyyppiä käyttävä yritys olisi ehdottomasti niin sanotulla valkokaulusalalla. Tätä valkokaulusala-havaintoa tukevat Ampuero ja Vila (2006, 111). Heidän mukaansa identiteetiltään elegantit yritykset käyttävät pakkausteksteissään juuri roomalaistyyppisiä kirjaimia. Myös Schmitt ja Simonson (1997, 98) tukevat tätä väittämää. Heidän mukaansa elegantiksi korkeat ja kapeat kirjasintyyppit, joissa on terävät pääteviivat, viestivät eleganttiudesta.

Tämän jälkeen keskusteluun osallistujille esiteltiin Sans-Serif -luokan kirjasintyyppi. Arial. Alla kuviossa 21 on ruutukaappaus tutkimuksessa käytetystä videosta. ”



Kuvio 21 Arial kirjasintyyppi

Kun Times New Roman nähtiin olevan kirjasintyyppi, joka kuuluu ”valkokaulusaloille” niin Arial kirjasintyyppi koettiin kuuluvan ”sinikaulusaloille”. Muuten kumpaakin kirjasintyyppin visuaalisuutta kuvattiin melko samoilla termeillä; kummatkin olivat yksinkertaisia ja selkeitä. Arialista sanottiin muun muassa seuraavia asioita:

Mutta niin kuin metsuripalvelu. Et jos äskeinen oli valkokaulus, nii tämä on taas sinikaulusta. Tämä on niin kuin ruumiillista työtä ehdottomasti...

Halutaan olla ehdottoman selkeitä

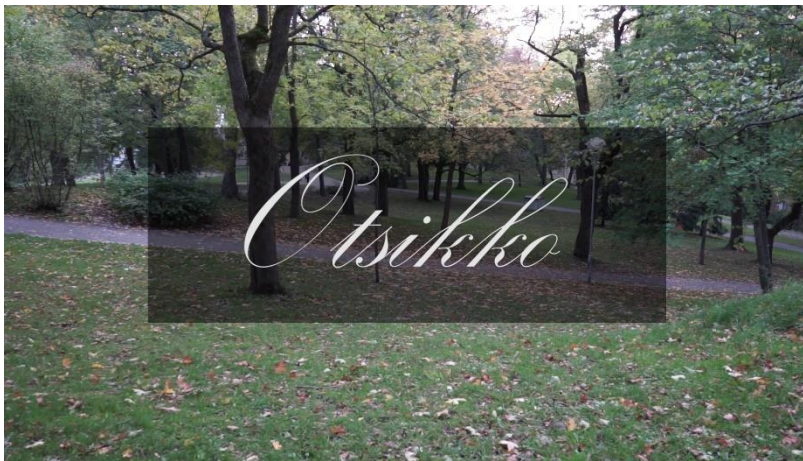
Osa Schmittin ja Simonsonin (1997, 98) kuvailevien eleganssista kertovista ominaisuuksista puuttuivat tästä kirjasintyypistä, joten kirjasintyypistä karsiutui eleganssin tunne. Sen sijaan keskustelijat näkivät tällaista kirjasintyyppiä videossaan käyttävän yrityksen pienenä ja ruumiillista työtä tekevänä.

Arialia kuvattiin äärimmäisen selkeäksi ja yksinkertaiseksi. Nämä ominaisuudet taas viestivät keskustelijoille luotettavuudesta.

Välillä minulle kyllä tulee tällaisista, jos on käytetty mahdollisimman yksinkertaisia juttuja, tulee sellainen, että nämä ei puhu potaskaa. Tämä on näin selkeä, tämä on vain tämä meidän juttu. Semmoinen yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä.

Grohmannin ym. (2013, 392–394) mukaan vakuuttelevat kirjasintyypit ovat ominaisuuksiltaan harmonisia. Harmoniset kirjasintyypit taas ovat ulkomuodoltaan tasapainoisia, symmetrisiä, yhtenäisiä ja tasaisia. Voidaan siis sanoa, että Arial edustaa harmonisia kirjasintyyppijä.

Toiseksi viimeisenä kirjasintyyppinä oli kaunokirjoitustyyppinen Kunstler script -kirjasintyyppi. Ruutukaappaus tutkimuksessa käytetystä videosta on esitetty kuviossa 22.



Kuvio 22 kunstler script -kirjasintyyppi

Keskusteluun osallistujat yhdistivät tähän tekstityyppiin vahvasti mielikuvan luksuksesta ja estetiikasta.

Ehkä sellainen, että halutaan tuoda semmoinen luksuksen olo

voisi ajatella, kun tämä on tällainen tosi kikkaileva fontti verrattuna noihin aikaisempiin, vois olla, että haetaan jotain kauneusjuttua. Haetaan esteettistä puolta ja korostetaan sitä. Että jos verrataan Arialiin, tämä on paljon esteettisemmälle ihmiselle fontti.

Tämän tutkimuksen havainnot saavat tukea McChartyn ja Mothersbaughin (2002, 665) tutkimuksesta. Heidän mukaansa kaunokirjoitetut sanat herättävät mielikuvia hienostuneisuudesta ja eleganttiudesta. Myös Grohmannin ym. (2013, 392–394) mukaan mielikuva hienostuneisuudesta voidaan yhdistää kirjasintyypeihin, jotka ovat luonnollisia, harmonisia ja kukoistavia.

Keskusteluun osallistujat eivät kuitenkaan nähneet eleganttiutta ja hienostuneisuutta positiivisena asiana. Heidän mukaansa tällainen kirjasintyyppi herättää mielikuvia yrityksestä, joka haluaa antaa todella hienostuneen kuvan, mutta todellisuudessa ei ole sitä. Keskustelijat mainitsivat esimerkiksi parturi-kampaamot ja muut kauneudenhoitoalan yritykset tällaisiksi. Toisaalta taas eräs keskustelija nosti esille, että tällainen kirjasintyyppi ei tuo yllätyksiä. Hänen mukaansa tällaisesta kirjasintyypistä pystyy hyvin tunnistamaan mitä esimerkiksi joltain yritykseltä voi odottaa. Muut keskustelijat myös yhtyivät hänen mielipiteeseensä. Keskustelija totesi alla olevan sitaatin mukaisesti:

Mutta ei tämä minua niin kuin ärsytä, että jos minä menen Littoisissa Puis-tonkulman parturikampaamoon, joka on tällä samalla otsikolla, se on sellainen, että minä tiedän, että siellä on sellainen lempeä tati, joka leikkaa minun tukan.

Se on myös totta, se on yllätyksetön.

Tätä havaintoa tukevat taas Childers ja Jass (2002, 104) sekä Schmitt ja Simonson (1997, 98). Heidän mukaansa kirjasintyyppiin voidaan yhdistää ominaisuuksia, joita ollaan totuttu näkemään kirjasintyyppin käytön yhteydessä. Tämän havainnon tapauksessa konteksti on parturi-kampaamo ja ominaisuuksia ovat esimerkiksi lämpö ja lempeys.

Viimeisenä tekstityyppinä keskustelijoille näytettiin tässä tutkimuksessa hassuttelevaksi luokiteltu kirjasintyyppi Ravie1. Ruutukaappaus tästä kirjasintyypistä ja videosta on kuviossa 23.



Kuvio 23 Ravie 1 -kirjasintyyppi

Keskustelijat yhdistivät tämän kirjasintyyppin lapsiin ja nuoriin. Heidän mukaansa kirjasintyyppi on eniten hauskaa pitävä tutkimuksessa käytetyistä kirjasintyypeistä. Tästä kirjasintyyppistä sanottiin muun muassa seuraavia asioita.

Tämä on joku lapsille. Tässä selkeästikin vedotaan esiteineihin ja siitä alaspäin.

Nuorten juttu.

Mutta just kun tässä on vähän sellaista epätasapainoa... Tai leikitelty monella asialla ja haettu semmoisia pyöreitä muotoja ja semmoista kaarevuutta ja pyöreyttä, niin se varmaan tuo positiivisen tunteen just tähän fonttiin.

Jiangin ym. (2016, 710–720) mukaan pyöreät muodot viestivät pehmeystä. Lisäksi Walshin ym. (2010, 77–78) mukaan pyöreät muodot voidaan vielä yhdistää ystävällisyyteen ja pehmeeseen. Näiden lisäksi Schmittin & Simonsonin (1997, 90) mukaan epäsymmetrialla voidaan luoda mielikuvia jännittävydestä. Aiemmin mainitut tutkimukset siis tukevat tässä tutkimuksessa tehtyä havaintoa tämän kirjasintyyppin herättämistä positiivisista mielikuvista. Hassuttelu ja jännitys taas voidaan helposti yhdistää lapsiin ja nuoriin. Toisaalta taas keskustelijoiden mielestä epäsymmetrian tuoman epätarkkuuden vuoksi he eivät tilaisi kirjasintyyppiä käyttävältä yritykseltä mitään tarkkuutta vaativaa tuotetta tai palvelua.

Tämä kirjasintyyppi oli keskustelijoiden mielestä ehdottomasti paras ja kiinnostavin tutkimuksen kirjasintyypeistä, jos kirjasintyyppin tarkoitus olisi olla yrityksen videolla otsikkoasemassa.

Minusta tämä on yks näistä fonteista se, jolla voi parhaiten yrittää erottautua tai sitoa jotain tunteita siihen. Näistä fonteista mitä ollaan tähän mennessä käsitetty niin tämä herättää vahvimmat tunteet

Pääsyy tämän kirjasintyyppin suosioon tulee sen ennennäkemättömyydestä. Aikaisemmin tässä tutkimuksessa havaittiin, että liian yleisesti käytetyistä kirjasintyypeistä ei pidetä ja niiden käyttöä videolla otsikkoasemassa pidetään mielikuvituksettomana tai osamattomuutena. Tämä kirjasintyyppi taas oli keskustelijoille ennestään tuntematon ja siksi siitä heräsi vahvimmat mielikuvat, jotka perustuivat enemmän muotokieleen ja yleiseen visuaalisuuteen kuin aikaisempiin kokemuksiin. Tämän lisäksi Grohmannin ym. (2013, 392–394) mukaan kirjasintyyppin silmiinpistävyyttä voidaan lisätä lisäämällä tekstin painoa, vähentämällä harmonisuutta, luonnollisuutta ja tekstin kukoistusta. Tämä kirjasintyyppi on selkeästi painava eikä se ole luonnollinen, harmoninen tai kukoistuksellinen. Täten edellä mainittu tutkimus tukee tämän tutkimuksen havaintoa tämän kirjasintyyppin silmiinpistäväydestä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Teorettiset johtopäätökset

Brändi-identiteettiä on tutkittu paljon. Myös siihen kuuluvaa visuaalista brändi-identiteettiä ja sen osia on tutkittu, mutta rajoitetusti. Monet visuaalisen brändi-identiteetin tutkimukset käsittelevät esimerkiksi tuotepakkausten visuaalisuutta tai tutkimukset ovat tehty puhtaasti psykologisessa tutkimusmielessä. Modernissa kontekstissa olevaa visuaalista brändi-identiteettiä taas on tutkittu hyvin vähän. Tässä tutkimuksessa kontekstiksi otettiin videot. Videot ja videomarkkinointi ovat hyvin nopeasti kasvava ala, mutta niistä on vasta vähän tutkimustietoa saatavilla. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka visuaalisilla elementeillä voidaan vaikuttaa brändi-identiteettiin videoiden kontekstissa.

Tutkimuskysymys oli jaettu seuraaviin osaongelmiin:

1. Millaisista visuaalisista elementeistä visuaalinen brändi-identiteetti koostuu?
2. Miten visuaaliset elementit vaikuttavat brändi-identiteettiin videomarkkinoinnin kontekstissa?

Tämän tutkimuksen teoriakatsauksen ensimmäinen alaluku käsittelee brändi-identiteettiä ja visuaalista brändi-identiteettiä. Tällä osiolla pyrittiin vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Teoriakatsauksen toinen luku taas puolestaan käsittelee ensimmäisen teoriakatsauksen alaluvun perusteella määriteltyjä visuaalisia elementtejä. Yhdessä ensimmäinen alaluku luo teoreettisen viitekehyksen tämän tutkimuksen empiiriselle osiolle. Empiirisen osion tarkoituksena on yhdessä teoreettisen viitekehyksen kanssa vastata toiseen tutkimuskysymykseen.

Tutkimuksen empiirisen osion aineistonkeruu toteutettiin fokusryhmäkeskusteluna. Fokusryhmäkeskusteluun osallistujille näytettiin videoita, joissa oli muutettu ainoastaan jotakin yhtä teoreettisen viitekehyksen määrittelemää visuaalista elementtiä. Tarkoituksena oli luoda keskustelua näistä elementeistä ja niiden vaikutuksista videon luomiin mielikuviin. Fokusryhmähaastattelussa kerättyä aineistoa ja saatuja havaintoja peilattiin teoreettisen viitekehyksessä olevaan vanhempaan tutkimustietoon.

Seuraavaksi esitellään tutkimuksesta saadut johtopäätökset. Vastaukset tutkimuskysymyksiin esitetään järjestyksessä. Toisen tutkimuskysymyksen johtopäätökset on jaettu useampaan alaluvun alalukuun.

5.1.1 *Visuaalisen brändi-identiteetin elementit*

Budelmannin ym. (2010, 7.) mukaan brändi-identiteetti ei koostu mistään yhdestä elementistä vaan pienetkin elementit ovat osa isompaa kokonaisuutta. Eri elementit, esimerkiksi logo, ovat vain näkyvä osa identiteettiä. Niiden voidaankin sanovan olevan identiteetin jäävuoren pinnalla oleva osa. Visuaalinen brändi-identiteetti onkin identiteetin näkyvä osa (Pohjola, 2003, 108). Alessandrin (2004, 5) lisää, että visuaalinen brändi-identiteetti on brändin strategisesti suunniteltu esillepano. Ulkonäkönsä avulla brändi pystyy erottamaan itsensä muista brändeistä. Tämän lisäksi ulkonäöllä voidaan ilmaista brändin näkökulmia (Wheeler, 2012, 148).

Pohjolan (2003, 108) mukaan visuaalinen brändi-identiteetti koostuu perinteisesti kolmesta elementistä: väreistä, brändin tunnuksista ja brändin käyttämistä typografiasta. Clifton ja Simmons (2009, 113–114) yhtyvät tähän näkemukseen ja toteavat myös brändi-identiteetin koostuvan väreistä, tunnuksista ja typografiasta. He kuitenkin lisäävät, että nämä ovat vain perustavanlaatuiset elementit. Näitä kolmea elementtiä voidaan täydentää lisäämällä tarkempia visuaalisia elementtejä esimerkiksi kuvitustapaa. Alessandrin (2009, 5) mukaan visuaaliseen brändi-identiteettiin kuuluvat kaikki brändin havaittavat ja mitattavat ominaisuudet. Visuaalinen brändi-identiteetti taas on näiden ominaisuuksien visuaalinen ilmentymä. Visuaalisia elementtejä ominaisuuksien kuvaamiselle ovat esimerkiksi värit, tunnukset ja typografia. Visuaalinen identiteetti ei kuitenkaan koostu pelkästään varsinaisista visuaalisista elementeistä vaan siihen kuuluu myös esimerkiksi brändin sidosryhmien kohtelu.

Visuaalisen brändi-identiteetin tulisi toimia yhdessä brändin yleisen strategian kanssa (Wheeler, 2012, 148). Pohjola (2003, 146) täydentää tätä toteamalla, että visuaalisen brändi-identiteetin tulee olla brändin markkinointistrategian yhteinen. Tämä tarkoittaa sitä, että brändi-identiteetin pitää tukea muuta markkinointiviestintää eikä sen välittämän viestin tule olla ristiriidassa muiden viestintäkeinojen välittämien viestien kanssa. Yhteneväisyyden lisäksi brändin visuaalisuudesta tulee pystyä näkemään yrityksen arvot ja tavoitteet.

Visuaalinen brändi-identiteetti siis koostuu kolmesta elementistä: väreistä, tunnuksista ja typografiasta. Värien ominaisuudet taas voidaan jakaa kolmeen luokkaan: sävyihin, valööriin ja kylläisyyteen (Bemeke ym. 2015, 167). Jokaisella näistä ominaisuuksista voidaan vaikuttaa ihmisiin, vaikka aikaisemmat tutkimukset usein käsittelevät värejä kokonaisuutena, eivätkä näiden yksittäisten ominaisuuksien kautta. Tunnukset taas voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäisen ovat tunnukset, joissa on pelkkä symboli, eli kuvallinen osa. Toisena ryhmänä tunnukset, joissa on pelkkä tekstiosa ja kolmantena ryhmänä tunnukset, jotka ovat näiden yhdistelmiä. Typografia taas koostuu kolmesta ominaisuudesta, jotka ovat McChartyn ja Mothersbaughin (2002, 665) mukaan kirjasintyyppiin

ominaisuuksista, välityksestä ja asettelusta. Seuraavaksi esitellään johtopäätöksiä näiden kolmen elementin vaikutuksista brändi-identiteettiin.

5.1.2 Värit

Selkeimpänä havaintona värien empiirisessä tutkimuksessa havaittiin lämpimien värien yhdistäminen positiivisiin tunteisiin ja kylmien värien yhdistäminen negatiivisiin tunteisiin ei ole niin yksinkertaista. Ensimmäisessä värisävyjä koskevassa parissa lämmin värisävy nähtiin ehdottomasti positiivisena ja kylmä taas negatiivisena. Lämpimän värisävyn koettiin viestivän esimerkiksi nostalgiaa ja lämmöstä. Kylmään värisävyyn taas yhdistettiin negatiivisia mielikuvia kuten surua tai ahdistusta. Dael ym. (2016, 8-9) tukevat tätä ensimmäisen värisävyä koskevan videoparin havaintoa värisävyn herättämistä mielikuvista. Toisessa videoparissa kaikkien keskustelijoiden, yhtä lukuun ottamatta, havainnot olivat taas täysin päinvastaiset. Lämpimät värisävyt nähtiin erittäin negatiivisena piirteenä ja kylmät värisävyt taas neutraaleina. Keskusteluun osallistujat perustelivat tätä eroa luonnollisuudella. Jälkimmäisen videoparin lämmin värisävy näytti keskustelijoiden mielestä erittäin epäluonnolliselta. Tämä taas loi erittäin negatiivisia mielikuvia. Toisen videoparin kylmä värisävy taas nähtiin luonnollisena ja siksi siitä pidettiin enemmän. Luonnollisuus siis on tämän tutkimuksen mukaan erittäin suuressa roolissa värien suosimisessa.

Empiirisessä tutkimuksessa havaittiin myös brändien tunnusvärien yhdistämisen videoiden väreihin. Tutkimuksessa oranssi värisävy yhdistettiin Osuuspankkiin, sininen vaakuutusyhtiö IF:iin ja vaaleanpunainen taas purukumimerkki Hubba Bubbaan. Näiden kaikkien yritysten tunnusvärit, joita he käyttävät esimerkiksi tunnuksissaan ja muussa viestinnässä, vastaavat niitä värejä, joihin yritykset yhdistettiin. Pohjolan (2003,136) mukaan brändin voi saada väreistään vahvan keinon tunnistautua ja tulla muistetuksi, jos värejä käytetään johdonmukaisesti. Myös Romaniukin ja Nenycz-Thielin (2014, 315) mukaan vahvalla brändin ja värin linkillä voidaan helpottaa brändin tunnistamista pelkistä sen väreistä.

Brändit eivät olleet ainoat assosiaatiot, joita keskustelijoille heräsi. Värejä yhdistettiin myös esimerkiksi populaarikulttuurissa käytettyihin yhteyksiin ja niiden ominaisuuksiin. Keskustelussa todettiin esimerkiksi lämpimien värien tuovan mieleen niin sanottuja hyvän mielen elokuvia ja kylmän värisävyn taas esimerkiksi sairaalarjoja. Eräs keskustelija sanoi heidän olevansa jo tottuneita yhdistämään jonkin värin tiettyyn tunnetilaan, koska esimerkiksi populaarikulttuurissa tietyt väriyhdistelmät kertovat tietyistä tunnetiloista. Labrecque ja Milne (2012, 713) tukevat tätä havaintoa. Heidän mukaansa ihmiset varastoivat muistiinsa semanttisia assosiaatioita. Kun ihminen taas näkee värin, hän yhdistää siihen ominaisuuksia, jotka perustuvat näihin muistijälkiin värin käytöstä. Myös

Pohjola (2003, 52–136) tukee tätä väittämää. Hänen mukaansa ihmiset yhdistävät värejä sellaisiin tilanteisiin, joissa niitä usein nähdään.

Värisävyillä pystytään myös vaikuttamaan mielikuviin yrityksestä, joka on videon takana. Nämä mielikuvat yrityksestä yhdistyivät värisävyjen luomiin positiivisiin ja negatiivisiin mielikuviin, joita värisävyt yleisesti herättivät. Näitä mielikuvia käsiteltiin jo aikaisemmin johtopäätöksissä. Ensimmäisen videoparin kylmän värisävyn videon yritystä kuvailtiin enemmän negatiivisilla termeillä ja toisen videoparin taas positiivisemmilla termeillä. Ensimmäisen kylmän sävyn yritystä kuvailtiin kylmäksi korporaatioksi, mutta kuitenkin yritykseksi, joka menee ammattitaito edellä. Jälkimmäinen kylmä sävy taas herätti luottamusta ja rauhallisuutta. Labrecquen ja Milnen (2012, 716) tutkimuksen mukaan sininen väri voidaan yhdistää pätevyyteen ja on näin linjassa tämän tutkimuksen havainnon sinisen ja ammattitaidon yhteydestä. Pohjolan (2003, 136) mukaan taas sininen väri voidaan yhdistää vilpittömyyteen. Madden ym. (2000, 97–98) taas toteavat, että sininen väri voidaan yhdistää rauhallisuuteen. Näin ollen nämä kaksi edellä mainittua tutkimusta ovat linjassa tämän tutkimuksen havainnon sinisen ja luottamuksen sekä rauhallisuuden yhteyden kanssa. Lämpimien värien herättämät mielikuvat eivät olleet yhtä yhtenäisiä kuin kylmien, koska jälkimmäiseksi näytetty lämmin värisävy koettiin niin negatiivisena yleisesti. Ensimmäiseksi näytetyn videon lämmin värisävy loi keskustelijoille mielikuvia yrityksestä, joka on asiakaslähtöinen ja edustaa pehmeitä arvoja. Tätä havaintoa tukevat Labrecque ja Milne (2012, 716), jonka mukaan keltainen voitiin yhdistää vilpittömyyteen. Pohjolan (2003, 136) mukaan kulta taas voidaan yhdistää luotettavuuteen.

Tämän tutkimuksen mukaan sinisillä värisävyillä voidaan siis herättää positiivisia mielikuvia esimerkiksi ammattitaidosta ja luottamuksesta, vaikka kylmät värisävyt koetaan muuten negatiivisia tuntemuksia herättäviksi. Keltaoransseilla värisävyillä taas voidaan herättää mielikuvia pehmeistä arvoista ja positiivisista tunteista.

Värikylläisyyttä tutkittaessa havaittiin, että korkea värikylläisyys herättää ihmisissä positiivisia tunteita ja matala värikylläisyys taas yhdistetään negatiivisiin tunteisiin. Korkea värikylläisyys ei kuitenkaan herätä matalan värisävyn herättämiin negatiivisiin tunteisiin verrattavissa olevan vahvuisia positiivisia tunteita. Korkea värikylläisyys nähtiin enemmän miellyttävänä ja normaalin näköisenä. Hsiehn ym. (2018, 15) tutkimuksen mukaan korkea värikylläisyys voidaan yhdistää positiivisiin mielikuviin. Myös Lichtl (2007, 50–51) sekä Labrecque ja Milne (2012, 718–719) jakoivat tämän tutkimuksen havainnon korkean värikylläisyyden ja positiivisten mielikuvien yhteyden. Empiirisessä tutkimuksessa havaittiin myös, että korkean värikylläisyyden paremmin esiintuomat värit vaikuttivat niiden herättämiin mielikuviin. Tämän tutkimuksen videossa vihreä nousi korkeassa värikylläisyydessä hallitsevaksi väriksi ja video koettiin sen takia luontoystävällisenä. Matala värikylläisyys taas nähtiin kertovan hyvin tunteettomista ja ikävistä asioista. Matalalla värikylläisyydellä voitaisiin esimerkiksi kuvastaa ikäviä arkirutiineja.

Korkea väriylläisyys nähtiin myös mielenkiintoisempana katsoa. O’Connorsin (2013, 91) tutkimuksen mukaan väreillä pystytään saamaan ihmisten huomiota. Kauppinen-Räisänen ja Luoma (2010, 288–289) täydentävät, että etenkin eloisilla väreillä voidaan saada ihmisten huomio. Empiirisessä tutkimuksessa havaittiin sama ilmiö. Korkea värikylläisyys tekee videosta mielenkiintoisemman katsoa. Mielenkiintoisuus johtuu siitä, että korkea värikylläisyys luo videoon paljon enemmän ärsykeitä kuin matala värikylläisyys.

5.1.3 *Tunnukset*

Brändien tunnuksien empiirisessä tutkimuksessa havaittiin värien olevan tärkeimpiä mitareita, joilla tunnuksia tulkitaan. Tutkimuksen empiirisen osan jokaisen tunnuksen kohdalla keskustelijat nostivat tunnuksen värin suureen rooliin tunnusta tulkittaessa. Väri saattoi kertoa esimerkiksi tunnuksen brändin kansallisuutta tai kuvata sen edustamaa arvomaailmaa, kuten ympäristöystävällisyyttä. Värien tärkeys nousee esille myös Labrecquen ja Milnen (2012, 712) tutkimuksessa. Heidän mukaansa väri on brändin identiteetin keskiössä. Väri voi olla jopa niin keskeinen osa brändiä, että siitä voi tulla sen tavaramerkki (Labrecque & Milne, 2013, 166). Lisäksi esimerkiksi Pohjola (2003, 136), Madde ym. (2000, 97–98) sekä Labrecque ja Milne (2012, 716) ovat tutkineet värejä ja niiden herättämiä mielikuvia ja todenneet värien pystyvän herättämään monenlaisia tunteita ja mielikuvia. Väri on siis erittäin tärkeässä roolissa myös yrityksen tunnuksissa.

Muodot ovat toinen tärkeä tekijä, jonka kautta tunnuksia tulkitaan. Tunnuksien empiirisen tutkimuksen kohdalla havaittiin terävien muotojen viestivän esimerkiksi maskuliinisuudesta, kovista arvoista ja voimasta. Tutkimuksen empiirisessä osiossa ei tehty havaintoja pyöreiden muotojen vaikutuksista tunnuksen herättämiin mielikuviin. Kuitenkin esimerkiksi Jiang ym. (2016, 710–720) Walsh ym. (2010, 77–78) ja Schmitt ja Simonson (1997, 87) toteavat, että pyöreät muodot voidaan yhdistää pehmeuteen. Samoissa tutkimuksissa on tehty myöskin havainnot, joissa terävät muodot yhdistetään kovuuteen. Tutkimuksen empiirisessä osiossa symmetrian vaikutukset nousivat esille. Symmetriset muodot koettiin herättävän luottamusta ja epäsymmetriset muodot taas vähensivät luottamusta. Schmittin ja Simonsonsin (1997, 90) tukevat tätä havaintoa. Heidän mukaansa symmetriset muodot luovat ihmisille järjestyksen tunnetta ja rauhoittavat heitä.

Danesin (2006, 54) mukaan brändien tunnukset ovat symbolisia ja niillä on sekä suoraan visuaalisia merkityksiä, että välillisempiä ja symbolisia merkityksiä. Tämä sama havainto tuli esille myös tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa. Esimerkiksi viimeisen tunnuksen koettiin visuaalisesti kuvastavan linnaa tai kruunua. Ikoniselta merkitykseltään taas sen katsottiin kuvastavan voimaa ja johtajuutta.

Brändin tunnuksen näkyminen videolla vaikuttaa koko videon herättämiin mielikuviin. Tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa havaittiin, että brändin näkyvä tunnus

videolla luo pohjan videon tulkinnalle. Pohjolan (2003, 73, 88) mukaan kuluttajilla on jo etukäteen jokin ennakkoasenne brändiä kohtaan. Tätä voidaan täydentää Kauppinen-Räisänen ja Jauffretin (2017, 105) tutkimuksella, jonka mukaan tulkinta syntyy viestin ja vastaanottajan yhteistyönä. Myös van Riel ja van Den Ban (2001, 429–430) ovat havainneet brändiin kohdistuneiden ennakkoasenteiden vaikutukset tulkintaan. Katsojalla on siis jo etukäteen mielikuvia videon brändistä, joita hän yhdistää itse videoon ja näiden mielikuvien pohjalta tulkitsee videota.

5.1.4 *Typografia*

Tutkimuksen empiirisen osion typografiatutkimuksen suurin havainto oli kirjasintyyppien yhdistäminen tiettyyn kontekstiin ja kontekstin ominaisuuksien yhdistämistä kirjasintyyppiin. Suurinta osaa tutkimuksessa käytetyistä kirjasintyypeistä oltiin totuttu näkemään tietyissä yhteyksissä ja kirjasintyyppien herättämät mielikuvat noudattivat näiden yhteyksien ominaisuuksia. Esimerkiksi Times New Roman -kirjasintyyppiä on totuttu näkemään sanomalehdissä ja muissa tiedonlevitykseen liittyvissä yhteyksissä. Tämän vuoksi kirjasintyyppiin yhdistettiin mielikuvia esimerkiksi informatiivisuudesta ja viralisuudesta. Childers ja Jass (2002, 104) sekä Schmitt ja Simonson (1997, 98) tukevat tätä havaintoa. Heidän mukaansa kirjasintyyppiin voidaan yhdistää sen kontekstin ominaisuuksia, joissa kirjasintyyppiä on totuttu näkemään. Empiirisessä osiossa myös havaittiin, että tämän tutkimuksen kirjasintyyppien kaltaisia kirjasintyyppejä ei kannata käyttää. Kaikki tutkimuksessa olleet kirjasintyyppit olivat valmiita ja myös hyvin yleisesti käytössä. Ensinnäkin valmiit ja paljon käytetyt kirjasintyyppit herättävät edellä mainittuja vahvoja assosiaatioita tiettyihin konteksteihin. Toiseksi valmiiden kirjasintyyppien käyttö kertoo osaamattomuudesta, mielikuvattomuudesta ja kiinnostuksen puutteesta.

Tekstin visuaalisuus vaikuttaa eniten, kun teksti on keskeisessä asemassa. Empiirisessä tutkimuksessa havaittiin, että otsikkoasemassa olevaan tekstiin voidaan vaikuttaa enemmän visuaalisesti kuin tekstityksen asemassa olevaan tekstiin. Otsikkoasemassa olevaa tekstiä yritetään tulkita kaikkien mahdollisten keinojen kautta, kun taas tekstitysasemassa olevassa tekstissä sisältö on pääosassa. Otsikossa voidaan esimerkiksi käyttää paljon erilaisempia kirjasintyyppejä, kun taas tekstityksessä luettavuus on tärkeintä. Pohjola (2003, 144) tukee tätä havaintoa. Hänen mukaansa kirjasintyyppin merkitys kasvaa tekstin ollessa keskeisessä asemassa.

Isoja ja pieniä kirjaimia tutkittaessa empiirisessä osiossa havaittiin, että isot kirjaimet viestivät aggressiivisuudesta ja auktoriteetista. Isoilla kirjaimilla kirjoitettu teksti koettiin käskevänä, kun taas pienellä kirjoitettu enemmän keskustelunhaluisena. Tätä perusteltiin muun muassa internetin ja tekstiviestien keskusteluetiketillä. Myös McChartyn ja Mothersbaughin (2002, 665) mukaan keskustelunormit vaikuttavat tekstin tulkintaan. Bold-

tehokeinolla pystyttiin lieventämään tätä kärkevyttä ja aggressiivisuutta sillä bold tuo pyöreyttä ja sitä kautta pehmeyttä tekstiin. Kursivoitu teksti taas nähtiin empiirisessä osiossa eteenpäin katsovana ja vauhdikkaana.

Empiirisessä tutkimuksessa käytettyjen Serif ja Sans serif -tyyppisten kirjasintyyppien Times New Romanin ja Arialin erona oli niiden hienostuneisuus. Tutkimuksessa havaittiin, että Times New Roman yhdistettiin ”valkokaulusaloille” ja Arial taas ”sinikaulusaloille”. Schmittin ja Simonsonin (1997, 98) mukaan esimerkiksi terävät pääteviivat viestivät eleganttiudesta. Times New Romanissa olevat pääteviivat taas puuttuvat Arial-kirjasintyyppistä, joten voidaan katsoa, että terävien pääteviivojen puuttuminen vähentää eleganssin tunnetta kirjasintyyppissä. Myöskin kaunokirjoitus nähtiin sekä empiirisessä tutkimuksessa, että esimerkiksi McChartyn ja Mothersbaughin (2002, 667) mukaan viestivän eleganttiudesta. Empiirisessä osiossa tosin havaittiin, että tätä eleganttiutta ei koeta välttämättä aitona vaan pikemminkin brändin yrityksenä luoda itsestään elegantti kuva, oli se sitä sitten tai ei. Hassutteleva kirjasintyyppi taas havaittiin olevan nuorille ja lapsille suunnattu. Kirjasintyyppin nuorekkuus tai lapsellisuus syntyi kirjasintyyppin muotojen pyöreystä sekä kirjainten epäsymmetriasta. Tähän voidaan hakea tässä tutkimuksessa jo aikaisemmin havaittuihin pyöreiden muotojen ja symmetrian vaikutuksiin. Pyöreät muodot viestivät esimerkiksi pehmeystä ja ystävällisyydestä (Walsh ym. 2010, 77–78). Epäsymmetria taas voidaan kokea jännittävänä (Schmitt & Simonsons 1997, 90). Nämä ominaisuudet taas voidaan yhdistää lapsekkuuteen. Lisäksi empiirisen tutkimuksen mukaan tällainen kirjasintyyppi on erittäin silmiinpistävä ja huomiota herättävät. Grohmann ym. (2013, 392–394) tukevat tätä havaintoa. Heidän mukaansa kirjasintyyppin silmiinpistävyyttä voidaan tukea lisäämällä tekstin painoa ja vähentämällä tekstin harmonisuutta, luonnollisuutta ja kukoistusta.

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Visuaalinen brändi-identiteetti on erittäin tärkeä osa brändiä, sillä se on koko brändin identiteetin näkyvä osa. Tämän takia brändien tulee kehittää sitä johdonmukaisesti. Visuaalisen brändi-identiteetin tulee olla yhteneväinen brändin koko yleisen strategian kanssa. Sen tulee myös olla yhtenäinen muun markkinointiviestinnän kanssa. Jos viestit ovat ristiteäviä, brändin identiteettiä ei pystytä viestimään selkeästi ja brändi antaa itsestään ulos sekavan ja ristiriitaisen kuvan (Wheeler, 2012, 148; Pohjola 2003, 146). Yksi viestintäkeino, joita brändi voi käyttää viestinnässään on video. Visuaalisen brändi identiteetin tulee näkyä myös tässä viestintäkeinossa ja videon eri visuaalisten elementtien tulee toimia yhdessä. Brändit voivat kehittää videolla näkyvää visuaalista brändi-identiteettiään

kolmen visuaalisen elementin kautta: värien, tunnusten ja typografian (Clifton & Simmons 2009, 113–114; Pohjola 2003, 108).

Brändi pystyy kertomaan väreillä identiteetistään paljon. Väreillä voidaan videossa viestiä esimerkiksi millaisia sen arvot ovat ja millä toimialalla se toimii. Tämän lisäksi väreillä voidaan herättää brändin haluamia tunnetiloja videon katsojassa. Esimerkiksi Daelin ym. (2016, 8–9) mukaan lämpimillä väreillä voidaan herättää positiivisia tunteita. Värit ovat brändille myös hyvä keino tunnistausta. Tämän empiirisen tutkimuksen ja teoreettisen viitekehityksen mukaan värit voidaan assosoida brändiin. Jos brändi onnistuu luomaan väristä itselleen keinon tunnistausta, sen käyttämät värit voidaan assosoida brändiin, vaikka brändi ei muuten olisikaan esillä. Myös Pohjolan (2003, 136) mukaan väristä voi tulla brändille hyvä keino tunnistausta.

Brändin tunnuksen näkyminen videolla luo pohjan videon tulkinnalle. Tätä johtopäätöstä taas voidaan käyttää hyväksi brändin viestinnässä. Jos brändi haluaa, että katsoja tietää videon tekijän ja lähtee tulkitsemaan sitä brändiin kohdistuvien ennakkokäsitysten pohjalta, tunnus tulee olla näkyvä. Jos taas brändi haluaa esimerkiksi näyttää epäkaupallisemmalta tai muuten vain haluaa, että ennakkoasenteet brändiä kohtaan eivät vaikuta videon tulkintaan, tulee tunnus jättää piiloon. Esimerkiksi van Riel ja van Den Ban (2001, 429–430) tukevat tätä väittämää. Heidän mukaansa ennakkoasenteilla brändiä kohtaan on vaikutusta tulkintoihin. Vaikka tunnuksen brändiä ei tunnistettaisikaan, itse tunnuksella-kin pystytään vaikuttamaan videon herättämiin mielikuviin. Tunnuksella pystytäänkin viestimään brändin identiteetistä värien, muotojen ja symboliikan kautta.

Brändin käyttämässä typografiassa on tärkeää muistaa kirjasintyyppin herättämät voimakkaat assosiaatiot. Nämä assosiaatiot tulee ottaa huomioon, kun brändi miettii kirjasintyyppin valintaa esimerkiksi tunnuksensa tai muuten keskeisessä asemassa olevaan tekstiin. Jos brändi ei esimerkiksi toimi informaatioalalla, sen ei kannata valita kirjasintyyppikseen Times New Romania, koska se herättää voimakkaita assosiaatioita tiedonvälitykseen ja informaatioon. Myös Childers ja Jass (2002, 104) sekä Schmitt ja Simonson (1997, 98) ovat havainneet, että kirjasintyyppi voidaan yhdistää siihen kontekstiin, jossa sitä on totuttu näkemään. Brändin ei myöskään tulisi käyttää valmiiksi tehtyjä ja laajalle levinneitä kirjasintyyppejä ensinnäkin edellä mainitun syyn takia ja toiseksi, koska ne herättävät katsojassa negatiivisia mielikuvia esimerkiksi osaamattomuudesta ja kiinnostuksen puutteesta. Muuten taas typografialla pystytään vaikuttamaan brändin identiteettiin monella tapaa. Ensinnäkin jokainen kirjasintyyppi kertoo omaa tarinaansa ja näiden kirjasintyyppien herättämiä mielikuvia voidaan muokata vielä erilaisilla tehosteilla kuten suuraakkosilla, kursivilla, boldilla tai tekstin asemoinnilla.

5.3 Jatkotutkimussuosituksset ja tutkimuksen rajoitukset

Tässä tutkimuksessa nostetaan esille monia mielenkiintoisia havaintoja ja niistä tehtyä johtopäätöksiä. Kvalitatiiviseen tutkimukseen ei kuitenkaan kuulu tutkimustulosten tai johtopäätösten tilastollinen yleistettävyys. Tämän takia kvantitatiivisille jatkotutkimuksille on tarvetta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voitaisiin keskittyä tämän tutkimuksen esille nostamiin johtopäätöksiin ja tutkia niiden paikkansa pitävyyttä yleistävästi.

Tämä tutkimus myös keskittyy useaan visuaaliseen elementtiin samanaikaisesti. Tämä johtaa automaattisesti siihen, että yksittäisiin visuaalisiin elementteihin ei pystytä syvennymään mahdollisimman tarkasti. Tarkempia tutkimustuloksia voitaisiin saada, jos tutkimus käsitelisi vain yhtä visuaalista elementtiä. Täten kaikki tutkimuksen huomio pystyttäisiin antamaan vain yhdelle tarkasti rajatulle visuaaliselle elementille, esimerkiksi värisävyille, eikä sen tarvitsisi kilpailla huomiosta muiden visuaalisten elementtien kanssa. Tämän tutkimuksen empiirinen osio perustui myös hyvin teoreettisen tason tutkimukseen. Empiirisessä osiossa näytetyt videot olivat hyvin yksinkertaisia, eivätkä ne vastanneet oikeaa markkinointivideota. Tämä oli tehty tarkoituksella, koska tässä tutkimuksessa haluttiin tutkia puhtaasti yksittäisten visuaalisten elementtien vaikutusta. Jatkotutkimuksissa voisi olla mielenkiintoista tutkia samoja visuaalisia elementtejä aidommassa ympäristössä eli aitojen markkinointivideoiden kanssa. Koeasetelmatyyppinen, deduktiivispainotteinen, tutkimus voisi osoittautua hyväksi tieteelliseksi tavaksi tehdä tällaista tutkimusta.

Videot ovat myös hyvin uusi ja vähän tutkittu asia markkinoinnissa. Täten kaikkia videoon vaikuttavia visuaalisia elementtejä ei varmastikaan saatu nostettua esille vanhemman tutkimustiedon pohjalta. Jatkotutkimuksissa voitaisiin esimerkiksi tutkia tarkempia kuvauksellisia asioita, kuten kameran liikettä. Nämä taas ovat enemmän elokuvataiteellisia tutkimusaiheita, jotka eivät ole vielä rantautuneet kunnolla markkinointiin. Tämä tutkimus taas pohjautui markkinointitieteen näkemyksiin brändien visuaalisista elementeistä.

6 YHTEENVETO

Visuaalista brändi-identiteettiä on tutkittu jo melko kattavasti markkinointitieteessä yleisellä tasolla. Visuaalista brändi-identiteettiä ei ole kuitenkaan vielä tutkittu videomarkkinoinnin kontekstissa. Videomarkkinointi on myös yleisellä tasolla melko vähän tutkittu aihe. Visuaalisen brändi-identiteetin tutkiminen videomarkkinoinnin näkökulmasta on kuitenkin hyvin ajankohtainen aihe, sillä videoita katsotaan etenkin sosiaalisessa mediassa koko ajan enemmän ja enemmän. Videoiden visuaalisuus on myös erittäin tärkeässä roolissa jo pelkästään siksi, että video on audiovisuaalinen kokonaisuus, mutta myös sosiaalisessa mediassa yleistyvien äänettömien videoiden vuoksi. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, miten visuaalisilla elementeillä pystytään vaikuttamaan brändi-identiteettiin videomarkkinoinnin kontekstissa. Tutkimuksen empiirisen analyysin aineistonkeruu tapahtui fokusryhmäkeskusteluna, jossa keskusteluun osallistujat tulksivat keskustelutilanteessa esitettyjä videoita.

Brändi-identiteetti koostuu erilaisista assosiaatioista, joita brändi synnyttää. Näillä assosiaatioilla brändi taas voi tukea omaa ainutlaatuisuuttaan ja viestiä omista ominaisuuksistaan. Visuaaliset keinot ovat yksi tapa, jolla brändi pystyy luomaan assosiaatioita itsestään. Visuaalisella brändi identiteetillä tarkoitetaan brändin identiteetin ulkoista osaa. Se antaa brändille kasvot, joilla se pystyy viestimään omasta identiteetistään. Visuaalinen brändi identiteetti koostuu erilaisista visuaalisista elementeistä ja ne voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan: väreihin, tunnuksiin ja typografiaan. Näitä elementtejä ja visuaalista brändi-identiteettiä ylipäätään ei tule käsitellä omana itsenäisenä yksikkönä. Sen sijaan visuaalisen brändi-identiteetin tulee olla linjassa brändin yleisen strategian ja muun markkinointiviestinnän kanssa. Tämän lisäksi myöskään yksittäiset visuaaliset elementit eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi brändin käyttämät värit eivät saa viestiä eri asioita kuin brändin käyttämä tunnus.

Väreillä voidaan vaikuttaa videon herättämiin mielikuviin paljon. Yleisesti ottaen kylmät värisävyt yhdistetään negatiivisiin mielikuviin ja tunteisiin ja lämpimät värit taas positiivisiin. Brändin identiteetin kohdalla jako ei ole näin suoraviivainen. Esimerkiksi sinisellä värisävyllä voidaan luoda myös positiivisia mielikuvia luottamuksesta ja ammatitaidosta negatiivisten tunteiden lisäksi. Keltaoranssilla värisävyllä voidaan taas viestiä pehmeistä arvoista. Värisävyt herättävät myös monenlaisia assosiaatioita. Ensinnäkin värisävyt yksinään voivat tuoda kuluttajan mieleen jonkin brändin, jos brändi on onnistunut luomaan käyttämästä väristään tehokkaan keinon tunnistautua. Myös populaarikulttuurissa käytetyt värisävyjen ja tunnetilojen yhteydet vaikuttavat värisävyjen herättämiin mielikuviin ja tunteisiin.

Brändin tunnukset taas eivät ole vain yksi elementti, vaan niihin voidaan liittää esimerkiksi värejä ja typografiaa. Väreillä on suuri rooli tunnuksen herättämissä mielikuvissa. Tunnukset herättävät merkityksiä ja mielikuvia suoraan visuaalisesti sekä

symbolisella tasolla. Suoraa visuaalista merkitystä voidaan hakea värien lisäksi tunnuksen muodoista. Terävät muodot voidaan yhdistää kovuuteen sekä voimaan ja pyöreät muodot taas pehmeuteen. Muotojen symmetrialla on myös vaikutusta. Symmetriset kuviot kertovat luottamuksesta ja järjestystä ja epäsymmetriset taas epäluottamusta. Yrityksen tunnus on tärkeä mielikuvien herättäjä sillä se luo kuluttajalle alustan, jonka pohjalta kuluttaja alkaa tulkitsemaan itse videota. Kuluttajilla on yleensä tunnuksen ja videon takana olevasta brändistä jokin ennakkokäsitys, joka taas vaikuttaa videon tulkintaan.

Typografia taas voidaan jakaa kolmeen osaan: kirjasintyyppin ominaisuuksiin, välitykseen ja aseteluun. Etenkin kirjasintyyppi herättää assosiaatioita kuluttajissa. Yleisesti käytettävissä olevat kirjasintyypit yhdistetään niiden yleiseen käyttöyhteyteen. Esimerkiksi sanomalehdissä käytetty kirjasintyyppi yhdistetään informaatioalaan ja tiedonvälitykseen. Yleisesti käytettyjen kirjasintyyppien käyttö nähdään myös merkinä epäpätevyydestä tai kiinnostuksen puutteesta. Kirjasintyyppi vaikuttaa tekstin tulkintaan kaikista eniten, kun se on aseteltu mahdollisimman näkyvästi. Esimerkiksi otsikkoasemassa olevassa tekstissä kirjasintyyppin visuaalisuus on erittäin näkyvässä roolissa, kun taas tekstitysroolissa tärkeintä on luettavuus. Suorien assosiaatioiden lisäksi kirjasintyyppien ominaisuuksilla voidaan luoda erilaisia mielikuvia: isot kirjaimet kertovat auktoriteetista, bold-tehoste tuo pehmeyttä, roomalaistyyppiset kirjaimet kertovat arvokkuudesta ja kaulokirjoitus taas eleganttiudesta. Kirjasintyyppien ominaisuudet kuitenkin peittyvät yleisesti käytettyjen kirjasintyyppien herättämien assosiaatioiden alle, eivätkä vaikuta tekstin herättämiin mielikuviin yhtä paljon, kuin ennennäkemättömissä kirjasintyypeissä.

LÄHTEET

- Aaker, D. (2014) *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James, New York.
- Aaker, J. L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34 (3), 347–356.
- Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. InPrint, Riika.
- Alessandri, S. W. (2009) *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*. M. E. Sharp, Armonk, New York.
- Ampuero, O. – Vila, N. (2006) Consumer perceptions of product packaging. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23 (2), 100–112.
- André, P. – Harfouche, R. – Paugam, L. – Philippe, H. (2016) *Brand Valuation*. Routledge, New York
- Astakhova, M. – Swimberghe, K. R. – Wooldridge, B. R. (2017) Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 34 (7), 664–672.
- Barbour, R. (2007) *Doing Focus Groups*. SAGE Publications, London.
- Beneke, J. – Matthews, O. – Munthre, T. – Pillay, K. (2015) The role of package colour influencing purchase intent of bottled water Implications for SMEs and entrepreneurs. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. Vol. 17 (2), 165-192.
- Berg, B. L. – Lune, H. (2012) *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Pearson Education Inc., New Jersey.
- Berger, J. – Milkman, K. L. (2013) Emotion and virality: what makes online content go viral? *GfK-Marketing Intelligence Review*, Vol. 5 (1), 18–23.
- Budelman, K. – Kim, Y. – Wozniak, C. (2010) *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Rockspout Publisher, Beverly, Massachusetts.
- Cambridge Dictionary video <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/video>>, haettu 6.11.2018.
- Carson, D. A. – Gilmore, A. – Perry, C. – Gronhaug, K. (2001) *Qualitative Marketing Research*. SAGE Publications, London.
- Chevalier, M. (2004) *Pro Logo: Brands as a factor of progress*. Creative Print & Design, Wales.
- Childers, T. L. – Jass, J. (2002) All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 12 (2), 93–106.

- Cisco Visual Networking Index* (2017) <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html#_Toc484813971>, Haettu 4.3.2018.
- Clifton, R. – Simmons, J. (2009) *Brands and Branding*. Profile Books Ltd, London.
- Cocker, K. K. – Flight, R. L. – Baima, D. M. (2017) Skip it or view it: The role of storytelling in social media marketing. *Marketing Management Journal*. Vol. 27 (2), 75–87.
- Dael, N. – Perseguers, M. N. – Marchand, C. – Antonietti, J. P. – Mohr, C. (2016) Put on that colour, it fits your emotion: colour appropriateness as a function of expressed emotion. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*. Vol. 69 (8), 1619–1630.
- Danesi, M. (2006) *Brands*. Taylor & Francis Inc. New York.
- Daymon, C. – Holloway, I. (2011) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge, New York.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd, London.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Fournier, S. (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 24, 343–373.
- Ghodeswar, B.M. (2008) Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 17 (1), 4–12.
- Gilber, B. (2018) YouTube now has over 1.8 billion users every month, within spitting distance of Facebook's 2 billion. <<https://www.businessinsider.com/youtube-user-statistics-2018-5?r=US&IR=T&IR=T>>, haettu 6.11.2018.
- Grohmann, B. – Giese, J. L. – Parkman, I. D. (2013) Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*. Vol. 20 (5), 389–403.
- Hagtved, H. – Brasel, S. A. (2017) Color Saturation Increases Perceived Product Size. *Journal of Consumer Research*. Vol. 44 (2), 396–413.
- Hays, J. L. – Shan, Y. – King, K. W. (2017) The interconnected role of strength of brand and interpersonal relationships and user comment valence on brand video sharing behaviour. *International Journal of Advertising*. Vol. 37 (1), 142–164.
- He, H. – Harris, L. C. – Wang, W. – Haider, K. – (2016) Brand identity and online self-customisation usefulness perception. *Journal of Marketing Management*. Vol. 32 (13-14), 1308–1332.

- Henderson, P. W. – Cote, J. A. (1998) Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*. Vol. 62 (7), 14–30.
- Henderson, P. W. – Cote, J. A. – Giese, J. L. (2004) Impression Management Using Typeface Design. *Journal of Marketing*. Vol. 68 (4), 60–72.
- Hesse-Biber, S. N. – Leavy, P. (2006) *The Practice of Qualitative Research*. SAGE Publications, London.
- Hirsjärvi, S – Hurme, H. (2008) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (1997) *Tutki ja kirjoita*. Kirjayhtymä Oy, Helsinki.
- Hsieh, Y. C. – Chiu, H. C. – Tang, Y. C. – Lee, M. (2018) Do Colors Change Realities in Online Shopping? *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 41, 14–27.
- Jiang, Y. – Gorn, J.G. – Galli, M. – Chattopadhyay, A. (2016) Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular- and Angular-Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgements, *Journal of Consumer Research*. Vol. 42 (5), 709–726.
- Kapferer, J. N. (2008) *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page, London
- Kauppinen-Räsänen, H. – Jauffret, M. N. (2017) Using colour semiotics to explore colour meanings. *Qualitative Market Research*. Vol. 21 (1), 101–117.
- Kauppinen-Räsänen, H. – Luomala, H. T. (2010) Exploring consumers product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research*. Vol. 13 (3), 287–308.
- Keller, K. L. – Kotler, P. T. (2012) *Marketing Management, 14th edition*. Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- Labrecque, L. I. – Milne, G. R. (2012) Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 40 (5), 711-727.
- Labrecque, L. I. – Milne, G. R. (2013) To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace, *Marketing Letters*. Vol. 24 (2), 165–176.
- Leibnizin laki (2018) < http://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:Leibnizin_laki>, Haettu 4.3.2018.
- Lichtlé, M.C. (2007) The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by an ad and attitude towards the ad. *International Journal of Advertising*. Vol 26 (1), 37–62.
- Ling, Y. – Ariff, A.M. – Zakuan, N. – Tajudin, M. N. M. – Ishak, N. (2014) Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Quality Rating in the Contact Lens Perspective. *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol. 3(2), 433–448.

- Liu, X. – Shi, W. S. – Teixeira, T. – Wedel, M. (2018) Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*. Vol.8 (4), 86–101.
- Madden, T. J. – Hewett, K. – Roth, M. S. (2000) Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*. Vol. 8 (4), 90–107.
- McCharty, M. S. – Mothersbraugh, D. L. (2002) Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests. *Psychology & Marketing*. Vol. 19 (7,8), 663–691.
- Nandan, S. (2004) An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*. Vol. 12 (4), 264–272.
- Nikolinakou, A. – King, K. W. (2018) Viral Video Ads: Examining Motivation Triggers to Sharing. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Vol. 39 (2), 120–139.
- O’Connors, Z. (2013) Colour, contrast and gestalt theories of perception: the impact in contemporary visual communications design. *College of fine art*, Vol. 40 (1), 85–92.
- Pancer, E. – McShane, L. – Noseworthy, T. (2017) Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco-labels. *Journal of Business Ethics*. Vol. 143 (1), 159–177.
- Patel, L. (2016) 85 percent of Facebook video is watched without sound < <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>> , haettu 14.11.2018.
- Pelet, J. E. – Papadopoulou, P. (2012) The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention. *European Journal of Information Systems*. Vol. 21, 438–467.
- Petek, N. – Ruzzier, M. N. (2013) Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View. *Managing Global Transitions*. Vol. 11 (1), 61–78.
- Phillips, B. J. – McQuarrie, E. F. – Griffin, W. G. (2014) The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising*. Vol. 43 (4), 318–332.
- Pohjola, J. (2003) *Visuaalisen identiteetin johtaminen: Ilme*. Gummerus, Jyväskylä.
- Romaniuk, J. – Nenycz-Tiel, M. (2014) Measuring the Strength of Color Brand-Name Links. *Journal of Advertising Research*. Vol. 54 (3), 313–319.
- Schembri, S. – Latimer, L- (2016) Online brand communities: constructing and co-constructing brand culture. *Journal of Marketing Management*. Vol. 32 (7), 628–651.
- Schroeder, J.– Borgerson. J. – Wu, Z. (2015) A brand culture approach to Chinese cultural heritage brands. *Journal of Brand Management*. Vol. 22 (3), 261–279.

- Singh, S. (2006) Impact of color on marketing. *Management decisions*. Vol. 44 (6), 783–789.
- Schmitt, B. – Simonson, A. (1997) *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. The Free Press, New York.
- Stewart, D. W. – Shamdasani, P. N. – Rook, D. W. (2007) *Focus Groups. Theory and Practice*. Sage Publication, London.
- Sundar, A. – Noseworthy, T. (2016) Too Exciting to Fail, Too Sincere to Succeed: The Effects of Brand Personality on Sensory Disconfirmation. *Journal of Consumer Research*. Vol. 43 (1), 44–67.
- Seppänen, S. (2005) *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuuvan tulkitsijalle*. Vastapaino, Tampere.
- Takala-Schreib, V. (2016) *Visuaalinen kuluttaminen*. Aalto ARTS Books, Helsinki.
- Tilburg, M. – Lieven, T. – Hermann, A. – Townsend, C. (2015) Beyond 'Pink It and Shrink It' Perceived Product Gender, Aesthetics, and Product Evaluation. *Psychology and Marketing*. Vol. 32 (4), 422–437.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi*. Tammi.
- Van Grinsven, B. – Das, E. (2016) *Journal of Marketing Communications*. Vol 22 (3), 256–270.
- Van Riel, C. B. M. – van den Ban, A. (2001) The added value of corporate logos - An empirical study. *European Journal of Marketing*. Vol. 35 (3/4), 428–440.
- Video content metrics benchmark report (2015) <http://www.demandmetric.com/content/2015-video-content-metrics-benchmark-report?utm_campaign=Brightinfo&utm_medium=referral&utm_source=app.brightinfo.com>, haettu 10.3.2016.
- Walsh, M. F. – Winterich, K. P. – Mittal, V. (2010) Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 19 (2), 76–84.
- Walsh, M. F. – Winterich, K. P. – Mittal, V. (2011) How re-designing angular logos to be rounded shapes brand attitude: consumer brand commitment and self-construal. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 28 (6), 438–447.
- Wheeler, A. (2006) *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Wheeler, A. (2012) *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Willms, L. – Oberfield, D. (2018) Color and emotion: effects of hue, saturation, and brightness. *Psychological Research*. Vol. 82 (5), 896–914.
- Zaichkowsky, J. L. (2010) Strategies for distinctive brands. *Journal of Brand Management*. Vol. 17 (8), 548–560.

LIITTEET

LIITE 1 Fokusr ryhmän kysymysurunko

Värit:

Värisävyt, kylmät vs. lämpimät.

- Minkälaisia tunnetiloja nämä herättivät? Miksi?
- Millaisia mielikuvia heräsi? Miksi?
- Millaisissa tilanteissa voisit kuvitella käytettävän tällaista värisävyä? Mitä kuvittelisit, että sillä haetaan? Miksi?

Värikylläisyys, rikas vs. köyhä

- Minkälaisia tunnetiloja nämä herättivät? Miksi?
- Millaisia mielikuvia heräsi? Miksi?
- Millaisissa tilanteissa voisit kuvitella käytettävän tällaista värisävyä? Mitä kuvittelisit, että sillä haetaan? Miksi?

Logot:

Logon asettelu/koko (huomio) vertailu

- Miten tämä huomion määrän muutos vaikuttaa videon herättämiin mielikuviin? Miksi?
- Minkälaisissa tilanteissa voisit kuvitella käytettävän kumpaakin? Mitä kuvittelisit, että sillä haetaan? Miksi?

Logojen herättämät mielikuvat, yksitellen

- Millaisia tunteita tai mielikuvia tämä logo herättää? Miksi?
- Mitä logon visuaalisuus (muodot, väriyhdistelmät, symboliikka) kertoo yrityksen identiteetistä? Esim. toimialasta, arvoista? Miksi?

Typografia

Tekstin asettelu

- Miten tämä huomion määrän muutos vaikuttaa videon herättämiin mielikuviin? Miksi?
- Minkälaisissa tilanteissa voisit kuvitella käytettävän kumpaakin? Mitä kuvittelisit, että sillä haetaan? Miksi?

Teksti, CAPS, pieni vertailu. BOLD, kurssiivi vertailu

- Miten Caps vs. pieni/bold ja kurssiivi vs. normaali vaikuttavat videon herättämiin mielikuviin/tunteisiin. Mitä eroja niissä on? Miksi?
- Millaisissa tilanteissa voisit kuvitella käytettävän tällaista tekstityyppiä? Mitä kuvittelisit, että sillä haetaan? Miksi?

Fontit. Times new roman, Arial, Rave, Kunstler script

-Millaisia mielikuvia ja tunteita fontti herättää? Miksi?

-Minkälaisissa tilanteissa voisit kuvitella käytettävän kumpaakin? Mitä kuvittelisit, että sillä haetaan? Miksi?