

**BUILD
YOUR
BRAND**



TEE SE ITSE -OPAS

BRÄNDIN UUDISTAJALLE

Graphic
design

YOU ARE
YOUR OWN
BRAND

Brändin uudistuksesi alkaa tästä



JOHDANTO

Brändiuudistus on enemmän kuin visuaalinen muutos

Ammattilainen vs DIY



BRÄNDIN YDIN JA KOHDE- RYHMÄ

Brändin ydin rakentuu yrityksen arvoista ja lupauksista



GRAAFISEN SUUNNIT- TELUN PERUSTEET

Logo, värit ja typografia

Elementit ja sommittelu

TOP5 vinkit



VISUAALI- SEN ILMEEN PÄIVITYS

Esimerkkejä uudistuksesta Ennen ja jälkeen

Suunnittelun tarkistuslista

TOP5 virheet



KOTISIVUT

Miten rakennan toimivat ja tuottavat kotisivut

10 virhettä kotisivujen suunnittelussa



Tekijä

Johanna Peura



JOHANNAGRAPHS

Yhteistyössä

Kotisivu
AKATEMIA

Missio

Tuoda tiedot ja keinot yrittäjän saataville, jotta kaikki pystyvät tekemään toimenpiteitä yrityksen ilmeen uudistumiseen

JOHDANTO

Brändin päivittäminen ei vaadi valtavaa budjettia tai ulkopuolista toimistoa. Pienyrittäjänä voit tehdä paljon itse, kunhan sinulla on selkeä suunta ja oikeat työkalut. Tämä opas auttaa sinua uudistamaan yrityksesi visuaalisen ilmeen ammattimaisesti ja kustannustehokkaasti. Kerron, mitkä elementit ovat olennaisia ja miten viet ne käytäntöön fiksusti – ilman että homma paisuu turhaan.

Hyvä brändi on enemmän kuin logo ja värit. Se kertoo tarinasi, viestii arvoistasi ja puhuttelee oikeaa yleisöä. Se luo ensivaikutelman, joka jää mieleen ja auttaa asiakkaita tunnistamaan ja muistamaan sinut. Erottuva ja johdonmukainen ilme ei ole koriste, vaan arjen työkalu: kun brändi toimii, myynti helpottuu, viestintä selkeytyy ja asiakkaiden luottamus kasvaa.

Tässä oppaassa kuljetan sinut läpi brändiuudistuksen vaiheet: miten kirkastat yrityksesi ytimen ja kohderyhmän, millaisia visuaalisia ratkaisuja kannattaa tehdä ja miten uudistus viedään käytäntöön. Mukana on vinkkejä, työkaluja ja esimerkkejä onnistumisista ja virheistä – jotta pääset alkuun ilman graafikon tutkintoa.



Brändiuudistus on enemmän kuin visuaalinen muutos

Brändi ei ole pelkkä pinta. Se on tunne, mielikuva ja tapa kertoa, mistä yrityksessäsi on kyse. Visuaalinen ilme on tärkeä, mutta yhtä olennaista on se, miten puhut asiakkaillesi, millaisia arvoja viestit ja millaisen vaikutelman jätät.

Kun lähdet uudistamaan brändiäsi, pysähdy kysymään: mikä tekee yrityksestäsi ainutlaatuisen? Kenelle puhut – ja mitä haluat heidän muistavan sinusta? Onko ilmeesi linjassa sen kanssa, mitä todella olet? Älä nojaa liikaa tuttavien mielipiteisiin, ellet tiedä heidän kuuluvan kohderyhmääsi. Brändi ei ole makuasia, vaan viestintää – ja sen onnistuminen mitataan sillä, puhutteletko oikeita ihmisiä.

Milloin omatoimisuus riittää ja milloin kannattaa pyytää apua?

Brändiuudistuksen voi toteuttaa itse, kunhan tietää, mitä tekee ja mihin panostaa. Kaikkea ei tarvitse ulkoistaa, mutta on tärkeää tunnistaa, missä kulkee raja tee-se-itse-ratkaisun ja ammattilaisen tuen välillä. Joskus jo pelkkä sparraus tai tunnin mittainen konsultointi riittää selkeyttämään suunnan ja säästämään turhalta työltä.

Budjettiystävällinen uudistus vaatii valintoja: mihin panostat itse aikaa ja vaivaa ja mihin taas kannattaa käyttää rahaa. Esimerkiksi sisällöt tai kuvapankkikuvien käyttö voivat onnistua omin voimin, mutta visuaalisen identiteetin viimeistely, typografia tai käyttöliittymäsuunnittelu ovat usein osa-alueita, joissa ammattilaisen työ maksaa itsensä nopeasti takaisin. Tässä oppaassa mukana oleva vertailutaulukko auttaa hahmottamaan, mitä eroa on omatoimisella tekemisellä ja ammattigraafikon näkemyksellä – ja mikä sopii juuri sinun tilanteeseesi.

Brändi on jatkuvaa työtä

On hyvä muistaa, että brändin kehittäminen ei ole kertarykäisy, vaan jatkuva prosessi. Onnistunut uudistus ei ainoastaan näytä hyvältä, vaan tukee liiketoimintaa, parantaa asiakaskokemusta ja luo johdonmukaista viestintää. Vaikutuksia voi mitata monella tavalla: asiakaspalautteella, verkkosivujen kävijäanalytiikalla, konversioilla tai myynnin kehityksellä – mutta ennen kaikkea sillä, miten selkeältä ja omalta brändi tuntuu sekä sinusta että asiakkaistasi.

Tämän oppaan tarkoitus on auttaa sinua tekemään fiksua valintoja. Sen sijaan, että etenisit arvailun varassa, saat eväät rakentaa brändin, joka ei vain näytä hyvältä, vaan erottuu, toimii ja luo vahvan yhteyden kohdeyleisösi.

Nyt on täydellinen hetki laittaa brändi kuntoon. 😊



GRAPHIC DESIGNER

- Lähtökohta on strateginen, pohjautuu analyysiin ja kohderyhmätuntemukseen
- Visuaalinen ilme on johdonmukainen, laadukas ja brändin ydinviestiä tukeva
- Työkalut ovat ammattiohjelmistoja, täydellä hallinnalla
- Ajankäyttö on nopeaa ja tehokasta, säästää omaa työaika
- Kustannukset voivat olla kalliimpia, mutta lopputulos on pitkäikäinen ja vaikuttavampi
- Lopputulos nostaa uskottavuutta ja vahvistaa asiakaskokemusta

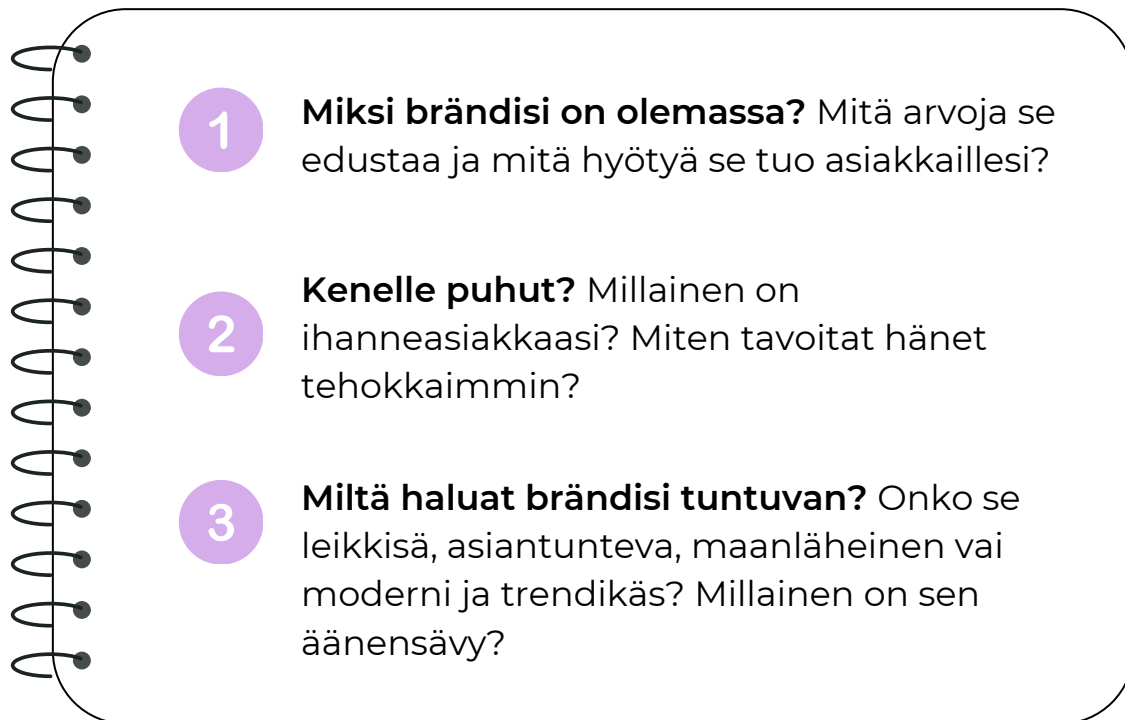
VS

DIY

- Lähtökohta on perustuu omaan näkemykseen ja kokeiluun
- Visuaalinen ilme on perusratkaisuilla, ja laatu saattaa vaihdella
- Työkalut ovat ilmaisia tai kevyitä, rajallinen hallinta
- Vaatii paljon aikaa ja opettelua
- Rahallisesti edullisempaa mutta paljon aikaa vievää
- Lopputulos riittää hyvin peruskäyttöön

BRÄNDIN YDIN JA KOHDERYHMÄ

Ennen kuin aloitat yhtään visuaalista suunnittelua, pysähdy kirkastamaan perusasiat:



Muista: Brändi ei ole makuasia, vaan viestintää. On tärkeämpää puhua oikeille ihmisille kuin miellyttää kaikkia.

Brändin ydin – arvot ja lupaukset

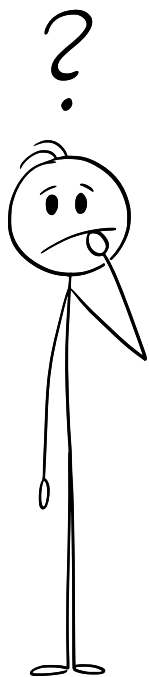
Brändin ydin rakentuu yrityksesi arvoista ja lupauksista. Se kertoo asiakkaille, mitä yrityksesi edustaa ja miksi se on olemassa. Kun brändin ydin on selkeä, siitä tulee ohjenuora kaikelle viestinnälle ja visuaalisille valinnoille.

Ennen kuin kosket väreihin, logoihin tai fontteihin, pohdi: mikä tekee yrityksestäsi erityisen? Onko sinulla tapa toimia, joka erottuu muista? Millaisen konkreettisen hyödyn tuot asiakkaillesi?

Selkeä arvopohja ja määritelty persoonallisuus luovat perustan koko visuaaliselle suunnittelulle. Kun tämä on hallussa, brändisi ilme ja viestintä muodostavat yhtenäisen ja tunnistettavan kokonaisuuden.

Kohderyhmä – kenelle brändi puhuu?

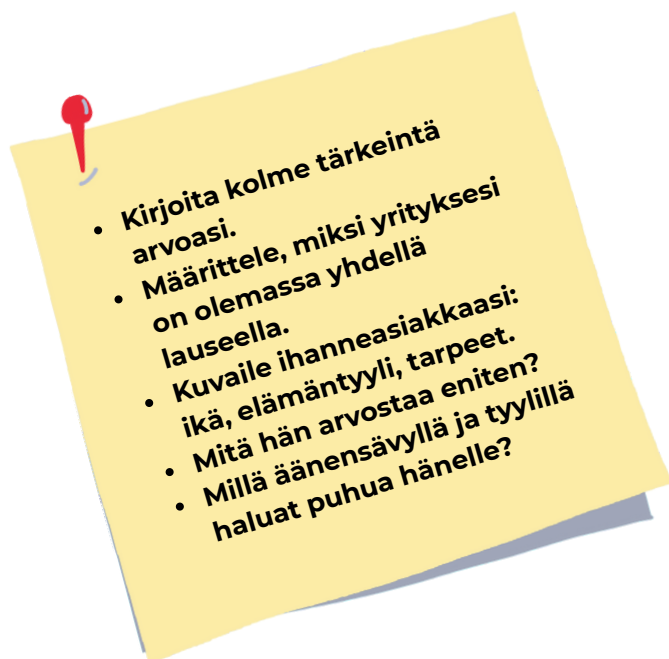
Onnistuneen brändin taustalla on syvällinen ymmärrys omasta kohderyhmästä. Kun tiedät kenelle puhut, osaat valita oikeat sanat, visuaaliset elementit ja kanavat.



Pohdi:

- Mitkä ovat kohderyhmäsi suurimmat haasteet ja tarpeet?
- Mihin ongelmiin he haluavat ratkaisun ja miten sinä voit auttaa?
- Mikä saa asiakkaan epäröimään ennen ostoa (hinta, luottamus, kokemukset, tiedon puute)?
- Missä kanavissa he viettävät aikaa (tietty somekanavat, kivijalkaliikkeet)?
- Kehen tai mihin he vertaavat sinua (kilpailijat, tee-se-itse, suuremmat toimijat)?
- Millaisia arvoja he odottavat yritykseltäsi (ekologisuus, nopeus, aitous, hintatietoisuus)?
- Millainen viestintä ja visuaalinen tyyli resonoi heidän kanssaan?

Tarkasti määritelty kohderyhmä auttaa viestimään oikeille ihmisille – oikealla tavalla.



- Kirjoita kolme tärkeintä arvoasi.
- Määrittele, miksi yrityksesi on olemassa yhdellä lauseella.
- Kuvaile ihanneasiakkaasi: ikä, elämäntyyli, tarpeet.
- Mitä hän arvostaa eniten?
- Millä äänensävyllä ja tyyliä haluat puhua hänelle?

GRAAFISEN SUUNNITTELUN PERUSTEET

Brändin visuaalinen ilme – paljon enemmän kuin pelkkää estetiikkaa

Brändin visuaalinen ilme on ensimmäinen asia, jonka asiakkaasi näkevät – ja se vaikuttaa suoraan heidän ensivaikutelmaansa yrityksestäsi. Huoliteltu ja yhtenäinen ulkoasu ei ole pelkkä kaunis kuori, vaan strateginen työkalu, joka luo luottamusta, vahvistaa brändin tunnistettavuutta ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Vahva visuaalinen identiteetti tukee viestiäsi ja tekee brändistäsi mieleenpainuvan.

Mistä visuaalinen ilme koostuu?

Visuaalinen ilme rakentuu useista graafisen suunnittelun peruselementeistä, joilla jokaisella on oma roolinsa: logo, värit, typografia, graafiset elementit ja kuvitus sekä sommittelu. Nämä eivät ole pelkkiä esteettisiä valintoja, vaan ratkaisuja, jotka vaikuttavat siihen, miltä brändisi tuntuu ja mitä siitä muistetaan.

Brändin visuaaliset peruselementit

Logo

Logo on yrityksesi keskeisin tunnusmerkki. Sen tulisi olla selkeä, helposti tunnistettava ja toimia monessa koossa – someprofiilista julisteisiin.

Parhaat logot ovat yksinkertaisia ja ajattomia. Usein pienikin hienosäätö riittää päivittämiseen, eikä kaikkea tarvitse suunnitella uudelleen.

Vinkki:

Tee logosta vähintään kaksi versiota – täysvärinen ja valkoinen – niin voit käyttää sitä kaikissa ympäristöissä.



Värit

Värit vaikuttavat vahvasti tunteisiin ja mielikuviin. Sininen viestii luotettavuutta, punainen energiaa ja vihreä luonnonmukaisuutta. Valitse 2–4 pääväriä, jotka tukevat arvojasi ja erottavat sinut kilpailijoista. Mieti myös värien keskinäinen hierarkia: mikä väri on pääosassa ja mitkä täydentävät sitä?



Apuri:

Inspiraatiota väripalettiin:
colors.co • colorhunt.co

Kylmät vs. lämpimät sävyt:

- Lämpimät sävyt (punainen, oranssi, keltainen) = energia ja lämpö
- Kylmät sävyt (sininen, vihreä, violetti) = rauha ja luotettavuus
- Näiden tasapaino vaikuttaa koko ilmeen tunnelmaan.



Typografia

Fontit vaikuttavat sekä luettavuuteen että brändin persoonallisuuteen.

Yleensä 1–2 pääfonttia riittää: yksi otsikoille ja yksi leipätekstille.

- Serif-fontit (esim. Garamond, Times New Roman) viestivät perinteikkyyttä ja arvokkuutta
- Sans-serif-fontit (esim. Helvetica, Montserrat) tuovat modernia ja raikasta ilmettä

Jos fonttiparit mietityttävät, etsi hakusanoilla “font pairings” tai “best font pairings” – niitä löytyy verkosta paljon valmiiksi mietittyinä.

Esimerkkejä fonttipareista.

TÄMÄ ON OTSIKKO FONTTI -
SOURCE SANS PRO

Tällä voit kirjoittaa
leipätekstin -
Times New Roman

TÄMÄ ON OTSIKKO FONTTI -
RALEWAY

Tällä voit kirjoittaa
leipätekstin -
Merriweather

Tämä on otsikko fontti-
Lobster

Tällä voit kirjoittaa
leipätekstin -
Roboto Condensed

Graafiset elementit ja kuvitus

Kuvitukset, ikonit ja graafiset elementit lisäävät tunnistettavuutta ja vahvistavat brändin tarinaa. Mieti, sopiiko yrityksellesi paremmin realistinen valokuvaus, käsin piirretty tyyli vai pelkistetty ikonigrafiikka.

Vinkki:

Canva on aloittelijalle helppo ja monipuolinen työkalu. Maksullinen lisenssi tuo käyttöön laajemmat kuvituskirjastot ja elementit.

Sommittelu ja asettelu

Hyvä sommittelu luo selkeyttä ja ohjaa katsetta. Kiinnitä huomiota tilankäyttöön ja elementtien sijoitteluun. Yhtenäinen visuaalinen hierarkia auttaa asiakasta hahmottamaan tärkeimmän viestin nopeasti.

But you will read this last.

**GRAPHIC DESIGN
HAS RULES.**

YOU WILL READ THIS.

THEN THIS.

Then this one.

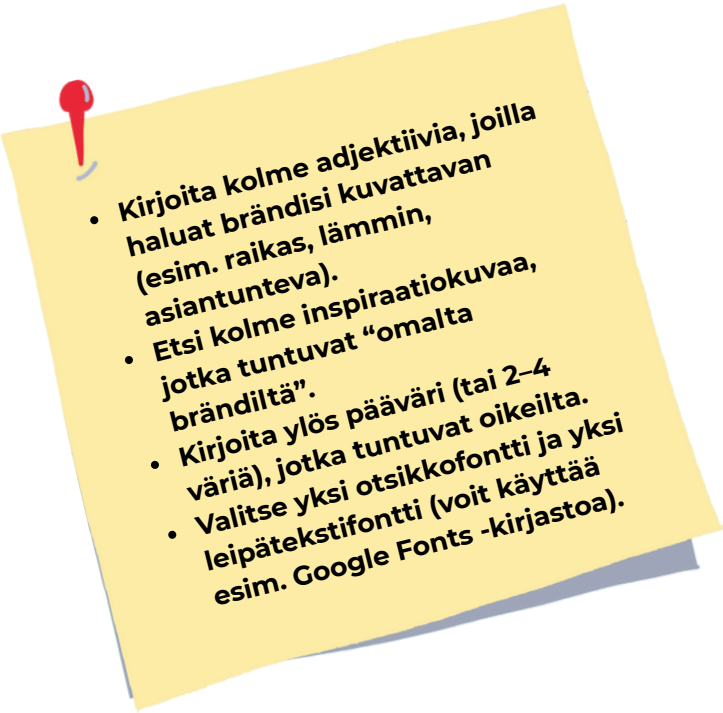
Johdonmukaisuus ja käytännön toteutus

Kun visuaaliset valinnat on tehty, pidä ne kasassa brändiohjeistolla. Se kokoaa yhteen logon käyttöohjeet, värit, typografian ja kuvamaailman – ja varmistaa, että brändi näyttää samalta kaikissa kanavissa.

Hyviä pohjia löydät esimerkiksi: Envato, Canva, Behance (hakusana: brandbook template).

Yhteenveto

Brändin visuaalinen ilme ei ole vain koriste, vaan kokonaisvaltainen kokemus, joka vaikuttaa asiakkaidesi tunnekokemukseen ja ostopäätöksiin. Satsaa johdonmukaisuuteen, tunnistettavuuteen ja laatuun – niin brändisi jää mieleen ja tukee liiketoimintaasi.

- 
- Kirjoita kolme adjektiivia, joilla haluat brändisi kuvattavan (esim. raikas, lämmin, asiantunteva).
 - Etsi kolme inspiraatiokuvaa, jotka tuntuvat "omalta brändiltä".
 - Kirjoita ylös pääväri (tai 2–4 väriä), jotka tuntuvat oikeilta.
 - Valitse yksi otsikkofontti ja yksi leipätekstifontti (voit käyttää esim. Google Fonts -kirjastoa).

VINKIT GRAAFISEEN SUUNNITTELUUN

1

Hyödynnä suunnittelutyökaluja – Käytä ilmaisia tai edullisia suunnittelutyökaluja, kuten Canva, Adobe Express tai Figma. Niistä löytyy valmiita mallipohjia, joiden avulla pääset alkuun ilman graafikon taitoja.

2

Pidä ilme yksinkertaisena – Liika monimutkaisuus voi heikentää viestisi selkeyttä ja ammattimaisuutta. Usein yksinkertainen ja tyylikäs ratkaisu on paras: vähemmän elementtejä, enemmän selkeyttä.

3

Testaa ja kerää palautetta – Näytä luonnoksesi kollegoille, asiakkaille tai ystäville ja kysy: "Tuntuuko tämä meidän näköiseltä?" Palautteen avulla voit hienosäätää ilmettäsi ja vahvistaa sen tunnistettavuutta ja houkuttelevuutta.

4

Katso kilpailijoiden ja muiden toimialojen brändejä – ei kopioidaksesi, vaan löytääksesi suuntaviivoja, joista voit luoda jotain ainutlaatuista ja omaan brändiisi sopivaa.

5

Vaikka itse tekeminen voi onnistua hyvin, graafisen suunnittelijan tuki tuo lisäarvoa: pienet yksityiskohdat (esim. fontin valinta tai värisävyjen harmonia) voivat vaikuttaa yllättävän paljon siihen, miltä brändisi näyttää ja tuntuu asiakkaan silmissä. Konsultointi voi säästää aikaa, rahaa ja hermoja – ja nostaa ilmeen kokonaan uudelle tasolle.

Alla muutama esimerkki minun tekemistä branditauluista



COLOR PALETTE



#000000



#003035



#C5844A



#FFFFFF

FONTS

Aa

Quicksand

Aa

Open sans

MOOD BOARD



#123456 #123456 #123456 #DAC192 #5E6576

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789





VÄRIPALETTI



#FFFFFF



#F9B233



#000000

FONTIT

AA

Farmhouse
regular

Aa

Montserrat

OTSIKKOFONTTI

Montserrat toimii tekstifonttina.
Se antaa hyvän kontrastin
otsikkofontille.

MOODBOARD

Purkillinen sisukasta voimaa

SisuLassen hunaja on täynnä Pohjois-Karjalan kesän makua ja sisukasta voimaa. Tämä aito hunaja on enemmän kuin makea herkku; se on tarina päättäväisyydestä ja periksiantamattomuudesta. Sisulasse vie sinut matkalle mehiläisten maailmaan sekä hunajan alkuperään Youtube-kanavallaan.



VISUAALISEN ILMEEN PÄIVITYS

Teoriasta käytäntöön

Brändin visuaalisen ilmeen päivittäminen on yksi tärkeimmistä askeleista brändiuudistuksessa. Sen avulla varmistat, että brändisi on ajanmukainen, tunnistettava ja kohderyhmääsi puhutteleva. Hyvin toteutettu visuaalinen ilme luo vahvan ensivaikutelman, herättää tunteita ja vahvistaa brändisi muistettavuutta.

Usein brändin visuaalista ilmettä ei tarvitse muuttaa täysin – pienikin muutos voi tehdä suuren eron.

Logo ja värit

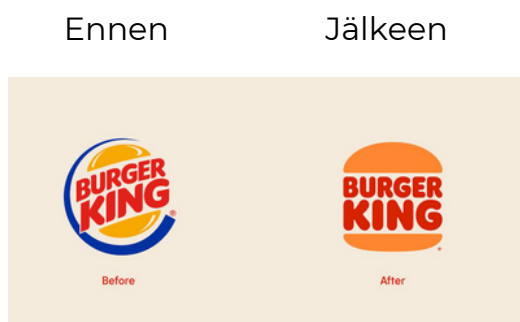
Jos sinulla on jo logo, mieti, voisiko sen modernisoida hienovaraisesti: esimerkiksi päivittämällä fonttia, yksinkertaistamalla muotoja tai hienosäätämällä värisävyjä. Näin brändi säilyttää tunnistettavuutensa mutta näyttää raikkaammalta.

Värien merkitys: Värit luovat tunteita ja mielikuvia. Valitse 3–5 pääväriä, jotka heijastavat yrityksesi arvoja ja tunnelmaa.

- Sininen = luottamus
- Punainen = energia
- Vihreä = luonnonmukaisuus

Testaa värien yhteensopivuutta ja varmista, että paletti on harmoninen ja erottuu kilpailijoista.

Muutama esimerkki logojen ja värikartan päivitysestä.



Typografia

Fontit vaikuttavat suoraan brändin persoonallisuuteen ja viestien luettavuuteen.

- Valitse 1–2 pääfonttia (otsikko + leipäteksti).
- Yhdistä moderni otsikkofontti ja selkeä, helposti luettava leipäteksti.
- Varmista, että fontit toimivat niin verkossa, mobiilissa kuin painotuotteissa.

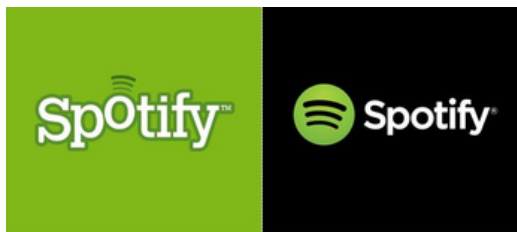
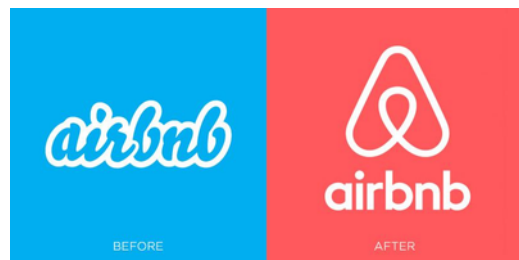
Esimerkki: Marimekko – Typografia ja digitaalinen ilme ajan tasalle

Marimekko uudisti typografiaansa ja hienosäätö värimaailmaansa, jotta brändi toimisi paremmin digitaalisissa kanavissa ja kansainvälisessä viestinnässä.

Lopputulos säilytti brändin ikonisen, leikkisän luonteen, mutta toi mukanaan raikkaamman ja nykyaikaisemman ilmeen – täydellinen esimerkki siitä, kuinka pienet muutokset voivat vahvistaa brändin tunnettuutta ilman, että sen tunnistettavuus kärsii.

marimekko

Muutama esimerkki, joissa typografia muutos on tuonut ison vaikutuksen:



Kuvamaailma

Kuvat kertovat tarinaa ja vahvistavat yrityksesi identiteettiä. Yhtenäinen kuvamaailma tekee ilmeestä tunnistettavan.

- Käytä johdonmukaista värimaailmaa ja käsittelytyyliä.
- Varmista, että kuvat sopivat eri kanaviin (verkkosivut, sosiaalinen media, painotuotteet).
- Vältä sekalaista kuvakollaasia – se voi heikentää brändin uskottavuutta.

Esimerkki: Kuvamaailman yhtenäistäminen

Useita eri tyylejä ja sekava



Selkeälinjainen ja harmonoinen kokonaisuus



- 
- Tee listaus: mitä visuaalisessa ilmeessäsi toimii ja mitä haluat uudistaa?
 - Valitse yksi asia, jonka päivität ensimmäisenä (esim. fontti, väripaletti tai kuvamaailma).
 - Etsi kolme referenssibrändiä, joiden ilme tuntuu hyvältä ja sopivalta inspiraatioksi.
 - Pyydä yhdeltä asiakkaalta palaute nykyisestä ilmeestäsi: mikä siinä tuntuu toimivan, mikä ei?

VISUAALISEN ILMEEN TARKASTUSLISTA

1

Analysoi nykyinen ilme – mikä toimii ja mikä kaipaa uudistusta?

2

Määritä tavoitteet – mitä haluat saavuttaa uudistuksella?

3

Päivitä keskeiset visuaaliset elementit – logo, värit, fontit, graafiset elementit ja kuvamaailma.

4

Testaa ja kerää palautetta – varmista, että ilme toimii eri medioissa

5

Ota uusi ilme käyttöön kaikissa kanavissa johdonmukaisesti.

TOP 5 VIRHETTÄ JA MITEN VÄLTÄÄ NE

1

Virhe: Liian radikaali muutos ilman yhteyttä aiempaan ilmeeseen

Korjaus: Säilytä ainakin yksi tunnistettava elementti (esim. pääväri tai logon muoto).

2

Virhe: Liian monimutkainen väripaletti

Ratkaisu: Käytä enintään 3–5 pääväriä.

3

Virhe: Sekava typografia

Ratkaisu: Valitse vain 1–2 fonttia ja varmista niiden luettavuus.

4

Virhe: Epäyhtenäinen kuvamaailma

Ratkaisu: Pidä kiinni valitusta tyylistä ja käsittelytavasta.

5

Virhe: Uusi ilme otetaan käyttöön testaamatta

Ratkaisu: Testaa eri medioissa ja kerää palautetta ennen laajaa julkaisua.

BRÄNDIMOKAT, JOISTA KANNATTAA OTTAA OPIKSI

Iittala – klassikon kasvojenkohotus, joka jakoi kansan



Iittala on monelle suomalaiselle enemmän kuin astiamerkki – se on tunnetta, muotoilua ja perintöä (ja kyllä, aika monta joululahjapakettia). Kun brändi uudisti visuaalisen ilmeensä 2020-luvulla, se toi mukanaan uuden logon, fresin väripaletin ja entistä modernimman otteen.



Mutta kaikki eivät olleet innoissaan. Monien mielestä uudistus vesitti sen, mikä Iittalassa oli kauneinta: ajattomuus, selkeys ja pohjoismainen arvokkuus. Kritiikki kohdistui erityisesti siihen, ettei uusi ilme enää hengittänyt suomalaisen designin henkeä – vaan näytti geneeriseltä lifestyle-brändiltä, joka voisi yhtä hyvin löytyä kansainvälisen lentokentän hyllystä.

Mitä tästä voi oppia?

- Älä uudista vain uudistamisen vuoksi. Jos brändillä on vahva identiteetti, muutoksen on palveltava selkeää strategista tarvetta.
- Klassikkobrändi tarvitsee hellää kohtelua: asiakkaat kokevat omistajuutta ja äkillinen muutos voi tuntua heistä kuin vanha ystävä olisi saanut oudon peruukin.
- Uusi ei aina ole parempi. Joskus uudistuksen sijaan riittää kirkastaa olemassa olevaa ja antaa sille tilaa hengittää.

Yrittäjälle vinkiksi

Jos brändisi on jo tuttu ja rakas asiakkaille, uudistus kannattaa tehdä kuin lempitakkia paikatessa: huolella, rakkaudella ja tyyliä kunnioittaen – ei saksimalla hihoja irti summassa.



BRÄNDIMOKAT, JOISTA KANNATTAA OTTAA OPIKSI

Posti – Nimen ja brändin täydellinen uudistus, joka hämäsi asiakkaat

Vuonna 2007 suomalaisille tuttu ja turvallinen Posti katosi, ja tilalle ilmestyi Itella. Nimi ja koko brändi-ilme vaihdettiin kerralla: uusi logo, uusi värimaailma ja uusi nimi, joka ei herättänyt juuri mitään mielleyhtymiä. Tarkoituksena oli kansainvälistyä ja näyttää modernilta – mutta monen asiakkaan silmissä Posti oli kadonnut kokonaan.



Muutama vuosi myöhemmin Posti palasi takaisin Postiksi. Ilme uudistettiin jälleen ja nimi palautettiin. Lopputuloksena syntyi ehkä selkeämpi ja modernimpi brändi, mutta asiakkaiden mieliin jäi epävarmuus: “Mikä tämä firma nyt oikein on – Itella vai Posti?”

Mitä tästä voi oppia?

- Älä hämää asiakkaita turhaan. Jos brändilläsi on vahva nimi ja tunnistettavuus, radikaali muutos voi aiheuttaa enemmän sekaannusta kuin hyötyä.
- Kerro syy uudistukselle. Jos muutat jotain perustavanlaatuisia (kuten nimen), asiakkaat tarvitsevat selkeän selityksen ja aikaa sopeutua.
- Pysy linjassa. Useat suuret ja äkilliset muutokset lyhyessä ajassa voivat heikentää asiakkaiden luottamusta ja sitoutumista brändiin.

Yrittäjälle vinkiksi

Jos suunnittelet nimen tai koko brändi-ilmeen vaihtoa, kysy itseltäsi: Onko muutos välttämätön, vai voisinko kehittää nykyistä ilmettäni? Jos päädyt muutokseen, panosta viestintään ja anna asiakkaille aikaa tottua – he kokevat brändin usein henkilökohtaisemmin kuin itse uskotkaan.



ONNISTUNUT BRÄNDIUUDISTUS

Fazer – makeaa päivitystä, fiksusti ja herkullisesti

Kun suomalaisista brändiperinteistä puhutaan, Fazer on yhtä ikoninen kuin sininen suklaalevy joulupöydässä. Siksi heidän brändiuudistuksensa vuonna 2017 oli erityisen kiinnostava – ja se onnistui erinomaisesti.



Mitä tapahtui?

Fazer kirkasti brändiään ja sen arkkitehtuuria: eri tuotealabrändit tuotiin yhden vahvan sateenvarjon alle. Logo päivitettiin minimalistisemmaksi ja modernimmaksi, mutta säilytti tunnistettavuutensa. Myös pakkausdesign uudistui – raikkaampana, selkeämpänä ja brändin arvoja kunnioittaen.



Muutokset olivat näkyviä, mutta hellävaraisia. Kukaan ei kokenut brändiä vieraaksi, ja kuluttajat ottivat uudistuksen vastaan raikkaana päivityksenä, eivät uhkana.

Mitä tästä voi oppia?

- Tunnistettavuus ennen trendikkyyttä. Fazer säilytti brändinsä ytimen, vaikka modernisoi sen.
- Brändiuudistus on kokonaisuus. Fazer tarkasteli ilmettä kokonaisvaltaisesti – logosta ja pakkauksista viestintään ja brändirakenteeseen asti.
- Asiakaskokemus ehjänä. Uudistus ei rikkonut sitä, mitä asiakkaat rakastivat, vaan nosti sen uudelle tasolle.

Yrittäjälle vinkiksi

Jos aiot tehdä suuremman uudistuksen, mieti: mitkä elementit asiakkaasi tunnistavat heti? Säilytä ne. Käytä uudistusta mahdollisuutena kertoa, minne olet menossa – mutta kunnioita sitä, mistä tulit.



MITÄ PITÄÄ OTTAA HUOMIOON, KUN SUUNNITTELEE KOTISIVUJA?

Verkkosivut ovat yksi yrityksesi tärkeimmistä työkaluista asiakashankinnassa. Ne luovat ensivaikutelman, kertovat tarinasi ja voivat ratkaista, soittaako asiakas sinulle vai kilpailijallesi. On tärkeää, että sivustosi on selkeä, houkutteleva ja helposti käytettävä, jotta se tukee liiketoimintaasi parhaalla mahdollisella tavalla.

1

Selkeä ja houkutteleva ulkoasu

Ensimmäinen askel on selkeä ja houkutteleva ulkoasu. Ensivaikutelma syntyy sekunneissa, ja verkkosivustosi visuaalinen tyyli vaikuttaa suoraan siihen, miten asiakkaat kokevat yrityksesi. Käytä selkeitä fontteja, harmonista väripalettia ja johdonmukaista muotoilua.

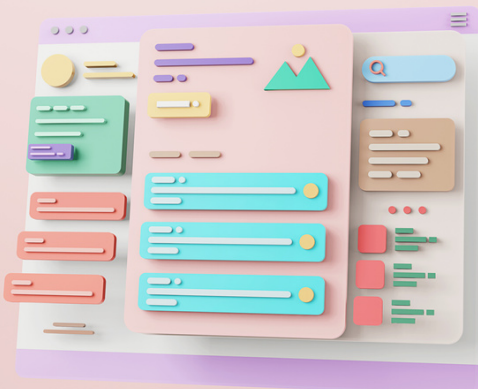


Vältä liiallisia koriste-elementtejä, jotka hämärtävät viestiäsi. Yksinkertainen, hyvin rytmitetty ulkoasu antaa sisällön hengittää ja tekee sivustosta helposti lähestyttävän.

2

Käyttäjätavallainen navigointi

Toinen tärkeä tekijä on helppo navigointi. Kävijän täytyy löytää etsimänsä nopeasti, joten tärkeimpien sivujen – kuten palveluiden, hinnaston ja yhteystietojen – on oltava helposti saavutettavissa.



Selkeä valikkorakenne ja looginen sivuhierarkia tekevät käyttökokemuksesta miellyttävän ja vähentävät riskiä, että asiakas poistuu turhautuneena.

3

Mobiiliystävällisyys

Mobiiliystävällisyys on nykyään välttämättömyys, sillä yhä useampi selaa nettiä puhelimella tai tabletilla. Sivuston on oltava responsiivinen, eli sen tulee mukautua automaattisesti eri näyttökokoihin.



Tämä ei ainoastaan paranna käyttäjäkokemusta, vaan vaikuttaa myös hakukonenäkyvyyteen, sillä Google suosii mobiiliystävällisiä sivustoja.

4

Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimointi eli SEO on avainasemassa, jotta asiakkaat löytävät sinut verkosta. Hakukonenäkyvyyttä voi parantaa käyttämällä oikeita avainsanoja, selkeitä otsikoita, metakuvauksia ja huolehtimalla siitä, että sivuston latausnopeus on kunnossa.

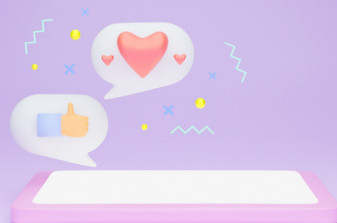
Myös säännöllisesti päivitettävä, laadukas sisältö parantaa hakutuloksia ja houkuttelee enemmän kävijöitä.

5

Asiakasarvostelut ja -suositukset

Asiakasarvostelut ja -suositukset lisäävät luottamusta ja rohkaisevat uusia asiakkaita ottamaan yhteyttä. Voit nostaa esiin asiakkaiden palautteita, referenssejä tai onnistumistarinoita, jotka tuovat esille tarjoamasi palvelun tai tuotteen laadun ja luotettavuuden.

Kun arvostelut ovat näkyvästi esillä, ne voivat toimia ratkaisevana tekijänä asiakkaan päätöksenteossa.



6

Säännöllinen sisällön päivittäminen

Lopuksi, kotisivut eivät ole koskaan täysin "valmiit", vaan ne vaativat säännöllistä päivittämistä. Elävä ja ajantasainen sivusto houkuttelee kävijöitä palaamaan ja parantaa hakukonenäkyvyyttä.

Blogitekstit, uutiset, asiakastarinat ja muu ajankohtainen sisältö pitävät sivustosi tuoreena ja kiinnostavana.



Yhteenveto

Hyvin suunnitellut ja ylläpidetyt kotisivut voivat olla tehokas asiakashankinnan työkalu. Ne ovat usein ensimmäinen kosketuspiste yrityksesi ja potentiaalisen asiakkaan välillä – ja siksi niiden tulisi kertoa selkeästi, kuka olet, mitä teet ja miksi juuri sinuun kannattaa ottaa yhteyttä.

- Löytääkö asiakas sivustolta heti, mitä yrityksesi tekee ja miten sinuun saa yhteyden?
- Toimiiko sivustosi moitteettomasti mobiilissa?
- Onko sisältösi ajantasaista ja helposti luettavaa?
- Löytyvätkö sivusi Googlen hakutuloksista oikeilla hakusanoilla?
- Onko sivustolla asiakaspalautteita tai referenssejä?

PARHAAT ILMAISET JA EDULLISET TYÖKALUT

Graafisen suunnittelun ja visuaalisen ilmeen päivittämisen ei tarvitse olla kallista. Markkinoilla on useita ilmaisia ja edullisia työkaluja, joiden avulla voit toteuttaa ammattimaisen näköisiä ratkaisuja.

Canva – Helppokäyttöinen suunnittelutyökalu, joka sopii aloittelijoille. Sisältää valmiita mallipohjia ja laajan kirjasto kuvia, fontteja ja elementtejä.

GIMP ja Inkscape – Edistyneempään muokkaamiseen. GIMP on ilmainen kuvankäsittelyohjelma (vaihtoehto Photoshopille) ja Inkscape soveltuu vektorigrafiikan luomiseen (vaihtoehto Illustratorille).

Ilmaiset kuvapankit ja ikonikirjastot – Unsplash, Pexels ja Pixabay tarjoavat korkealaatuisia kuvia maksutta. Flaticon ja Noun Project sisältävät laajoja ikonikirjastoja visuaalisen ilmeen täydentämiseen.

Google Fonts ja Adobe Fonts – Laaja valikoima ilmaisia ja lisensoituja fontteja, joita voit käyttää verkkosivuilla ja painotuotteissa.

Coolers ja Adobe Color – Väripaletin valintaan ja harmonisten värisävyjen löytämiseen.

Käyttämällä näitä työkaluja voit varmistaa, että brändisi visuaalinen ilme pysyy korkeatasoisena ilman suuria investointeja.

MITÄ JOS ET HALUAKAAN TEHDÄ TÄTÄ YKSIN?

Hei – sä olet jo tehnyt ison työn, kun luit tämän oppaan ja pysähdyit miettimään brändiäsi uudella tavalla. Se on enemmän kuin moni tekee!



Mutta jos nyt alkaa vähän kutkutella ajatus, että joku voisi katsoa juttuja kanssasi läpi – niin muista: sun ei tarvitse ulkoistaa kaikkea.

Riittää, että saat tukea juuri niissä kohdissa, missä sitä eniten tarvitset.

Miten minä voin auttaa sinua:

- Viilataan logosi kuntoon – pienillä säädöillä voi saada paljon aikaan
- Rakennan sinulle bränditaulun, jota voit käyttää helposti itsenäisesti
- Suunnitellaan kotisivujen ilme Canvassa tai muulla helppokäyttöisellä alustalla
- Sparrataan valintoja ja visuaalista linjaa ennen kuin viet ne käytäntöön

Työkalut pysyvät sinulla – minä autan tekemään niistä terävämmät.

Ota yhteyttä ja kerro, missä kohtaa tarvitset tukea:

www.johannagraphics.fi

💖 Yhteistyö voi olla pieni teko – mutta iso ero.

BRÄNDIUUDISTUS PÄHKINÄNKUORESSA

Määritä brändisi ydin

Mitä yrityksesi edustaa? Miksi se on olemassa ja kenelle?

Tunnista kohderyhmäsi

Kuka on ihanneasiakkaasi? Mitä he arvostavat ja missä he liikkuvat?

Kirkasta arvot ja lupaukset

Mikä erottaa sinut muista? Mihin asiakas voi luottaa?

Vahvista brändipersoona

Onko brändisi leikkisä, asiallinen, rento vai minimalistinen?

Valitse äänensävy ja visuaalinen tyyli sen mukaan.

Yhtenäistä visuaalinen ilme

Logo, värit, typografia, elementit – pidä linja selkeänä ja tunnistettavana.

Luo visuaalinen bränditaulu tai brändiohjeisto

Koonti tärkeistä visuaalisista valinnoista helpottaa arkea ja yhtenäistää materiaalit.

Vältä yleiset sudenkuopat

Älä käytä liikaa värejä tai fontteja. Älä vaihtelee tyyliä jatkuvasti.

Testaa ennen julkaisua.

Pidä huolta kotisivujen toimivuudesta

Selkeä, nopea ja mobiiliystävällinen verkkosivusto on usein ensimmäinen kosketuspinta.

Pyydä palautetta

Oikealta kohderyhmältä, ei vain kavereilta tai perheeltä.

Päivitä materiaalit johdonmukaisesti

Some, verkkosivut, käyntikortit, tarjoukset – kaikki samassa linjassa = vahva ensivaikutelma.

KIITOS!

© Johanna Graphics

Tämän oppaan jakaminen ja lataaminen on sallittua, kunhan sisältöä ei muokata tai muunnella.

Oppaan kaupallinen hyödyntäminen, uudelleenjulkaisu tai sisällön osittainenkin kopiointi ilman lupaa on kielletty.

Voit jakaa linkkiä vapaasti – vinkkaa kaverillekin!