

Visuaalinen ilme lisätyssä todellisuudessa

Brändin uudet mahdollisuudet

Heidi Poikonen
Pro gradu – tutkielma
Graafisen suunnittelun koulutusohjelma
Kevät 2025

Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta

Työn nimi: **Visuaalinen ilme lisätyssä todellisuudessa
– brändin uudet mahdollisuudet**

Tekijä: **Heidi Poikonen**
Koulutusohjelma: **Graafinen suunnittelu**
Työn laji: **Pro gradu – tutkielma**
Sivumäärä: **56**
Vuosi: **2025**



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND



TIIVISTELMÄ

Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee brändi-identiteetin visuaalista ilmettä lisätyn todellisuuden (AR) mainoskampanjoissa graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten brändi-identiteetin visuaalisia elementtejä hyödynnetään AR-mainoksissa ja millaista lisäarvoa ne tuottavat brändi-identiteetille. Keskiössä ovat visuaalisen identiteetin johdonmukaisuus, tarinallisuus sekä AR-tekniikan mahdollistamat emotionaaliset kokemukset. Tutkimus tarjoaa tietoa siitä, kuinka brändit voivat hyödyntää AR-tekniikkaa vahvistaakseen brändi-identiteettiään ja luodakseen mieleenpainuvia kokemuksia kuluttajille.

Tutkimusaineisto koostuu kolmen eri brändin AR-mainoskampanjoista, jotka on valittu edustamaan monipuolisia visuaalisia strategioita. Tutkimusmenetelmänä on käytetty tapaustutkimusta, hyödyntäen teoriaohjaavaa otetta, jossa brändi-identiteetin visuaaliset elementit muodostavat analyysin viitekehyksen. Analyysi keskittyy värien, typografian, kuvitusten, graafisten elementtien, visuaalisen tarinankerronnan ja muiden mukaansa tempaavien visuaalisten elementtien tarkasteluun, joiden avulla on pyritty tunnistamaan yhteisiä piirteitä ja eroja eri kampanjoiden välillä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että AR-mainoskampanjoiden visuaaliset elementit voivat vahvistaa brändin tunnistettavuutta ja emotionaalista vaikutusta erityisesti vuorovaikutuksen ja tarinallisuuden kautta. Johdonmukainen brändi-identiteetin visualisointi lisää kuluttajien sitoutumista ja parantaa AR-kokemuksen mieleenpainuvuutta. AR-tekniikan avulla brändit voivat luoda osallistavia ja elämyksellisiä mainoskokemuksia, jotka erottuvat perinteisestä digitaalisesta mainonnasta. Tuloksissa korostuvat visuaalisen suunnittelun merkitys AR-mainoksissa ja niistä voi saada käytännön suosituksia brändiviestinnän kehittämiseen.

Avainsanat

brändi-identiteetti, visuaalinen ilme, lisätty todellisuus (AR), AR-mainonta, visuaalinen viestintä, brändikokemus

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2	3 TUTKIMUSAINEISTONA AR-MAINOSKAMPANJAT	20
1.1 Tutkimuskysymys	3	3.1 CASE 1: Burger King	22
1.2 Tutkimuksen taustaa	5	3.1.1 Burger King brändi ja visuaalinen identiteetti	22
1.3 Tutkimusmenetelmä	5	3.1.2 Burn That Ad	23
1.4 Tutkimuskohteet	5	3.2 CASE 2: LACOSTE LCST	26
2 BRÄNDI-IDENTITEETTI JA LISÄTTY TODELLISUUS	6	3.2.1 Lacosten LCST brändi ja visuaalinen identiteetti	26
2.1 Brändi-identiteetin rakennuspalikoita	8	3.2.2 Bring the Colour	27
2.1.1 Polttomerkistä yrityksen kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi	8	3.3 CASE 3: Special Releases-kokoelma	30
2.1.2 Brändi-identiteetti ja visuaalinen ilme	8	3.3.1 Special Releases brändi ja visuaalinen identiteetti	30
2.1.3 Visuaaliset elementit	9	3.3.2 Legends untold-AR-mainoskampanja	31
2.1.4 Visuaaliset esiintymispaikat	12	4 ANALYYSI	33
2.1.5 Interaktiivinen tarinankerronta	14	4.1 Burger King-mainoskampanjat	33
2.2 Lisätty todellisuus (AR) liiketoiminnassa	16	4.2 Lacosten LCST-mainoskampanjat	40
2.2.1 Määritelmä ja merkitys	16	4.3 Special Releases-kokoelman mainoskampanjat	44
2.2.2 Laitteet ja sovellukset	17	5 TUTKIMUSTULOKSET	49
2.2.3 Vaikutus markkinointiin ja kuluttajiin	17	6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	51
2.2.4 Haasteet ja tulevaisuus	18	LÄHTEET	53
2.3 Lisätty todellisuus brändi-identiteettiä rakentamassa	19		

1 JOHDANTO

Graafisen suunnittelun kenttä on jatkuvassa muutoksessa, ja teknologian kehitys on tuonut mukanaan uusia mahdollisuuksia digitaalisen median alalla. Aikaisempina vuosikymmeninä ei olisi voitu ennustaa, että graafisen suunnittelun työssä käytettäisiin tulevaisuudessa pääasiassa tietokoneita ja älylaitteita. Tänä päivänä erityisesti virtuaalitodellisuuden (VR) ja lisätyn todellisuuden (AR) kaltaiset teknologiat ovat avanneet täysin uudenlaisia mahdollisuuksia visuaalisen viestinnän ja mainonnan saralla. Nämä teknologiat yhdessä muodostavat laajennetun todellisuuden (XR), jonka käyttö muuttaa perinteisiä käsityksiä viestinnästä ja visuaalisesta suunnittelusta.

XR (*Extended Reality*) toimii kattokäsitteenä eri teknologioille, joihin lukeutuvat muun muassa AR (*Augmented Reality*), VR (*Virtual Reality*) ja MR (*Mixed Reality*) (AR Insider, 2024). Tässä tutkimuksessa keskityn visuaalisten elementtien käyttöön ja merkitykseen AR-mainoskampanjoissa. Tutkimuskohteena ovat AR-mainoskampanjat, joita tutkin graafisen suunnittelijan näkökulmasta, painottaen brändi-identiteetin elementtien hyödyntämistä ja niiden tuottamaa lisäarvoa brändeille. Tämä on tärkeää, sillä brändin yhtenäinen visuaalinen ilme ja lisäarvon tuottaminen ovat keskeinen osa onnistunutta markkinointia, myös käytettäessä lisättyä todellisuutta (AR).

Tutkimuksen viitekehys sijoittuu brändi-identiteetin ja AR-teknologian leikkauspisteeseen. Aiheesta on aiemmin tehty tutkimuksia muun muassa AR:n vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen, brändiviestintään ja luksusbrändien strategioihin. Olen lukenut tutkimustani varten *Ana Javornikin* tutkimuksia, joista ilmenee hänen osaamisensa lisätyn todellisuuden tutkimuskentällä. Javornikin tutkimukset keskittyvät AR:n vaikutukseen kuluttajien tunteisiin ja käyttäytymiseen sekä AR:n tarjoamiin mahdollisuuksiin brändimarkkinoinnissa. Hän on tutkinut esimerkiksi sitä, miten käyttäjät reagoivat AR:ään eri konteksteissa, kuten vähittäiskaupassa ja sosiaalisessa mediassa. (Ana Javornik, 2025.) Lisäksi AR Insider -julkaisualusta tarjoaa ajankohtaista tietoa muun muassa lisätystä todellisuudesta, 3D-mallinnuksesta ja paikkatietojärjestelmistä (*Geographic Information System*

l. GIS), joiden artikkeleja hyödynnetään tässä tutkimuksessa. Brändi-identiteetin osalta olen hyödyntänyt Slade-Brookingin (2016) ja Wheelerin (2013) kirjallisuutta. Sovellan kirjallisuutta tässä tutkimuksessa AR-kontekstiin, jossa teknologian tarjoamat mahdollisuudet, kuten virtuaalinen tarinankerronta ja interaktiivisuus, luovat uusia ulottuvuuksia brändin visuaaliseen ilmeeseen.

Vaikka brändi-identiteettiä ja AR-teknologiaa on tutkittu erikseen, näiden kahden yhdistämistä on käsitelty systemaattisesti vain vähän, eikä nähtävästi yhtään suunnittelijan näkökulmasta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, miten AR-teknologia voi tuoda lisäarvoa brändille sopivilla visuaalisilla elementeillä ja laajentaa niiden roolia immersiiivisessä ja interaktiivisessa kuluttajakokemuksessa. Viitekehysten ensimmäisessä osassa tarkastelen visuaalisen identiteetin elementtejä, kuten värejä, typografiaa ja kuvia, sekä niiden merkitystä brändin viestintästrategiassa. Toisessa osassa käsitelen AR-teknologian määritelmää, sovelluksia ja vaikutuksia kuluttajiin sekä brändimarkkinointiin.

XR-, VR- tai AR-teknologioiden hallinta voi tulevaisuudessa olla tärkeää graafisille suunnittelijoille. Se edellyttää monialaista osaamista, kuten 3D-mallinnuksen, käyttöliittymäsuunnittelun ja käyttäjäkokemuksen ymmärtämistä. Suunnittelijan ratkaisuisa yhdistyvät visuaalinen houkuttelevuus ja merkitykselliset kokemukset, jotka ovat keskeisiä onnistuneessa brändiviestinnässä. AR:n yleistyessä brändimarkkinoinnissa, viihteessä ja palvelumuotoilussa sen hallinta voi tarjota suunnittelijalle kilpailuetua ja mahdollisuuden olla mukana muokkaamassa tulevaisuuden visuaalista kulttuuria.

Alan nopea kehitys tekee uuden tiedon omaksumisesta kriittistä, sillä eilisen tieto voi jo tänään olla vanhentunutta. Tutkimukseni tavoitteena on auttaa graafisia suunnittelijoita luomaan yhä rikkaampia ja immersiiivisempiä visuaalisia kokemuksia, ja samalla rohkaista heitä hyödyntämään AR-teknologiaa osana brändien strategiaa. Visuaaliset tarinat, joita graafinen suunnittelija voi auttaa luomaan, ovat apuna luomassa tunnistettavaa brändi-identiteettiä.

1.1 Tutkimuskysymys

Tutkimukseni keskittyy siihen, miten brändi-identiteetin visuaalisia elementtejä hyödynnetään AR-mainoskampanjoissa ja millaista lisäarvoa tämä tuo brändille. AR-tekniologian käyttö on lisääntynyt nopeasti viime vuosina. Brändi-identiteetin visuaalisten elementtien omaperäinen hyödyntäminen on ajankohtaista monissa digitaalisissa sovelluksissa. Tutkimukseni tavoitteena on auttaa ymmärtämään, miten yritykset, suunnittelijat ja mainostajat voivat käyttää AR-tekniologiaa tehokkaasti, ja siten erottautua kilpailijoista sekä luoda yhteyksiä kuluttajiin.

Tutkimuskysymys:

Miten brändi-identiteetin visuaalisia elementtejä hyödynnetään AR-mainoskampanjoissa ja millaista lisäarvoa tämä tuo brändille verrattuna perinteisiin mainoskampanjoihin?

Tutkimuksessani tarkastelen graafisen suunnittelijan näkökulmasta, miten AR-tekniologia voi tukea brändi-identiteetin rakentamista ja vahvistaa sitä osana markkinointiviestintää. Tavoitteeni on selvittää, kuinka lisätty todellisuus mahdollistaa visuaalisten elementtien, kuten tunnuksen, värien ja typografian luovan käytön ja johdonmukaisuuden säilyttämisen. Lisäksi tutkimus kartoittaa, kuinka lisätty todellisuus voi tukea brändin ydintarinan kertomista ja herättää kuluttajissa tunnekokemuksia, jotka voisivat vahvistaa heidän sitoutumistaan brändiin.

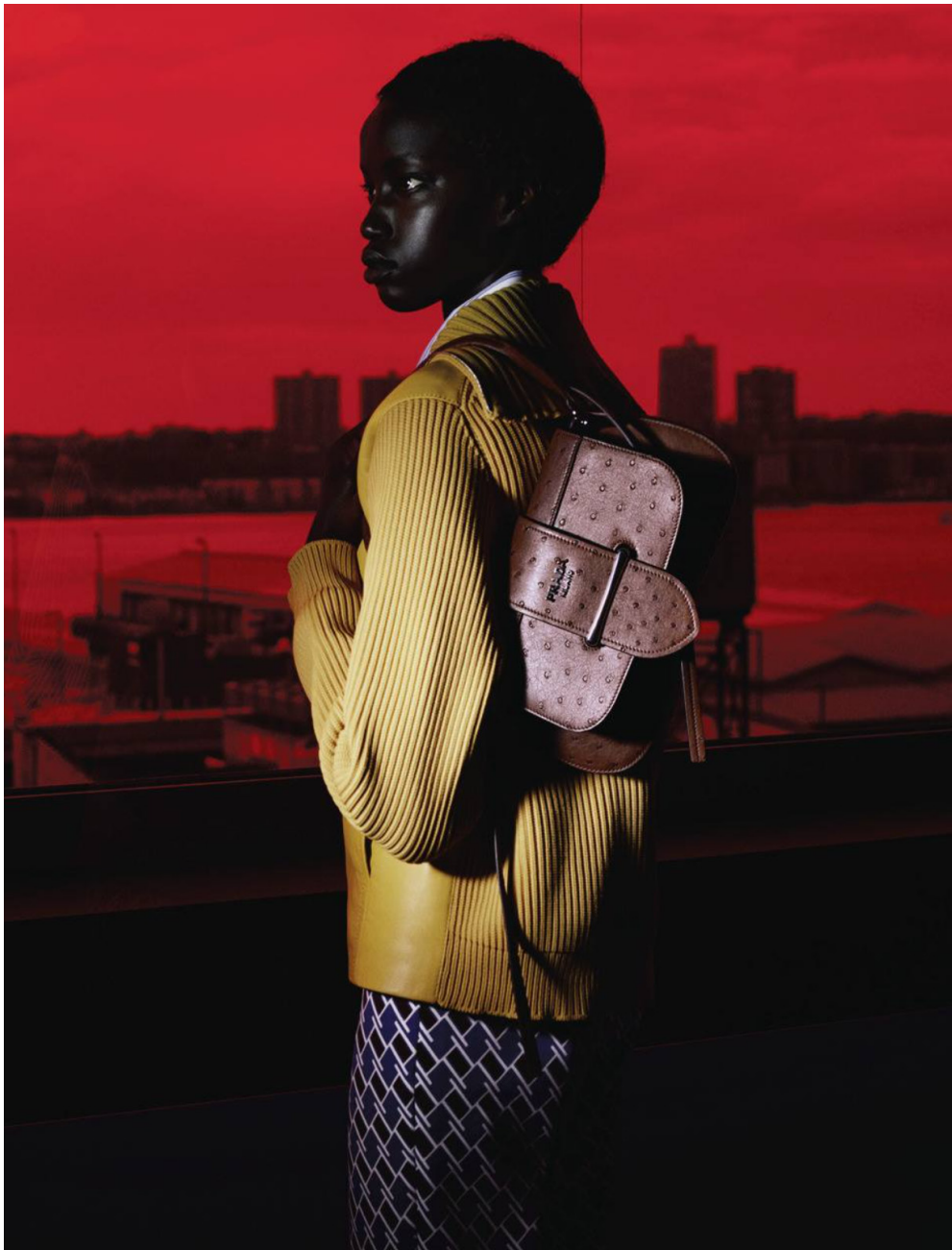
Tutkimuskysymystä täsmennetään seuraavilla alakysymyksillä:

Miten AR-mainoskampanjoissa käytetään tarinankerrontaa vahvistamaan brändin identiteettiä?

Millaisia lisäarvoa tuottavia tunnekokemuksia AR-mainoskampanjat herättävät?

Miten AR-tekniologian käyttö vahvistaa brändin tunnistettavuutta ja johdonmukaisuutta?

Nämä kysymykset tarjoavat uusia näkökulmia graafisen suunnittelijan työhön erityisesti AR-tekniologian parissa. Analysoimalla AR-mainoskampanjoiden visuaalisia elementtejä graafiset suunnittelijat voivat kehittää luovempia ja innovatiivisempia ratkaisuja asiakkaille, joilla brändin identiteettiä ja tarinaa saadaan tuotua esille vaikuttavalla tavalla. Tutkimus voi auttaa ymmärtämään miten AR voi lisätä tunnekokemuksia ja sitoutumista, jolla voidaan tuoda lisäarvoa kuluttajille ja brändille. Näiden kysymysten avulla tutkimukseni pyrkii tuomaan esiin AR:n potentiaalinen markkinointiviestinnässä ja tarkastelemaan, miten se voi lisätä brändin arvoa niin kuluttajien kuin yritysten näkökulmasta.



Kuva 1: Pradan Augmented Sunset-AR-kokemus (Prada, 2023).



Kuva 2: Virtuaalinen showroom-kokemus (Andrews, 2023).

1.2 Tutkimuksen taustaa

Tämän tutkimuksen taustalla vaikuttavat henkilökohtaiset kokemukseni liiketoiminnasta, graafisen suunnittelijan työstä mainostoimistossa, kiinnostukseni laajennettuun todellisuuteen (XR) sekä havaintoni siitä, kuinka AR-teknologia on noussemassa luovaksi vaihtoehtoiseksi työkaluksi brändimainonnassa. Esimerkkejä onnistuneista AR-mainoskampanjoista on useilta luksusbrändeiltä muun muassa Pradan (Kuva 1) päämajalla esitetty taivaanrannan visualisointi (2019) tai Rolexin (Kuva 2) virtuaalinen kellon kokeileminen ranteseen (2019) (*Javornik, Duffy, Rokka, Scholz, Nobbs, Motala, Goldenberg, 2021, s. 287*).

Lisätty todellisuus (AR) tarjoaa brändeille mahdollisuuden erottua perinteisistä mainonnan muodoista. Sen potentiaali näkyy myös taloudellisesti. ARTillery Intelligence arvioi, että AR-markkinointiin kohdistuvat investoinnit ylittävät 11 miljardia dollaria vuoteen 2028 mennessä, mikä tekee siitä nopeasti kasvavan markkinointikanavan. Pelkän AR-markkinoinnin ennustettiin tuovan 3,4 miljardia dollaria maailmanlaajuisesti vuonna 2024. (*AR Insider, 2024.*)

Teen graafista suunnittelua mainostoimistossa, jossa olen nähnyt AR-teknologian hyödyt ja mahdollisuudet laajentaa perinteistä visuaalista suunnittelua. Digitaalisuus on jo pitkään muuttanut graafisen suunnittelun työtehtäviä monimuotoisemmiksi ja vaativammiksi. AR:n käyttö mainonnassa tarjoaa suunnittelijoille tilaisuuden vahvistaa omaa osaamistaan, tutkia uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja visuaalisia innovaatioita osana modernia markkinointiviestintää. Samalla brändin visuaalisten elementtien suunnitteluun tulee uusia näkökulmia, kun täytyy pohtia elementtien toiminta myös virtuaalisina elementteinä.

Tutkimusmenetelmänä käytän tapaustutkimusta, joka määritellään laadulliseksi tutkimukseksi. Tapaustutkimukselle on ominaista, että se ei pyri laajoihin yleistyksiin, vaan tavoitteena on tarjota havainnollinen kuva tietystä ilmiöstä (*Tietoarkisto, 2024*). Mielestäni menetelmä sopii parhaiten AR-mainoskampanjoiden analysointiin, koska se mahdollistaa monipuolisen tarkastelun ja ymmärryksen siitä, miten brändi-identiteettiä visualisoidaan ja hyödynnetään.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tapaustutkimus on esimerkki tai näyte laajemmasta ilmiöstä, kuten brändimainonnasta, mutta tarkoituksena sillä on syventää ymmärrystä yksittäisistä tapauksista (*Tietoarkisto 2024*). Tietoarkiston mukaan (2024) tutkimuskohteena voi olla työpaikka, yritys, oppilaitos, projekti tai kuten omassa tutkimuksessani brändien AR-mainoskampanjat. Tässä tutkimuksessa tapaustutkimus auttaa keskittymään AR-mainoskampanjoiden erityispiirteisiin ja tarjoaa välineen oppia niistä käytännön soveltamista varten. Valitsen kolme erilaista tapausta saadakseni mahdollisimman monipuolisen kuvan lisätyn todellisuuden käytöstä ja brändin visuaalisten elementtien hyödyntämisestä. Arvioidakseni tapauksiani kokonaisvaltaisesti vertailen niitä brändien painettuihin tai digitaalisiin mainosjulisteisiin, jotka edustavat mainosten perinteistä mediamuotoa.

Menetelmä on minulle luonteva, sillä yksityisenä elinkeinoharjoittajana käytän sitä myös osana liiketoimintaa, esimerkiksi *benchmarkingin* työkaluna. Benchmarking-menetelmässä vertaillaan kehittämistarkoituksessa tuotetta tai palvelua muihin hyväksi todettuihin vastaaviin tapauksiin, kuten esikuviin tai kilpailijoihin (*Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy, 2024*). Tapaustutkimus antaa inspiraatiota ja ideoita suunnittelutyössäni.

Tutkimukseni tapausten valinnassa käytän kriteereinä muun muassa kampanjoiden innovatiivisuutta, käytettyjä teknologioita sekä brändien tunnettuutta ja markkina-asemaa. Näiden kriteerien avulla voin tarkastella ilmiötä monipuolisesti ja luoda syvällisen käsityksen siitä, miten AR-teknologia tukee brändin visuaalista identiteettiä ja sen viestintää.

1.4 Tutkimuskohteet

Tutkiessani brändejä AR-mainosten kontekstissa keskityn visuaaliseen identiteettiin, viestintään, erottautumiseen ja brändin tarinaan. Visuaalisesta identiteetistä tutkin yrityksen tunnusta, värejä, typografiaa ja visuaalisia elementtejä kuten graafisia elementtejä, kuvia ja kuvituksia. Oletukseni on, että nämä toistuisivat johdonmukaisesti heijastaen brändin arvoja ja persoonallisuutta. Mittaan näillä brändin tunnistettavuutta ja erottuvuutta sekä visuaalisen identiteetin säilymistä.

Mielestäni on oleellista ottaa tutkimuksessani viestinnällinen näkökulma, koska aineistona ovat mainokset. Graafisen suunnittelijan on ymmärrettävä mainonta osana laajempaa viestintästrategiaa sekä ymmärrettävä kuinka visuaaliset elementit vaikuttavat ihmisten käsityksiin ja tunteisiin brändistä. Tutkimuksessani pohdin viestinnän aiheuttamia mielikuvia brändeistä, ja kuinka selkeästi ja houkuttelevasti brändin ydinsanoma on tuotu esille.

Graafisen suunnittelijan vastuulla on brändin visuaalinen erottautuminen kilpailijoistaan. Se voi tarkoittaa innovatiivisten visuaalisten ratkaisujen löytämistä ja identiteetin erilaistamista. Analysoin tutkimuksessani, onko brändistä saatu AR-mainoksen avulla mieleenpainuva, erottautuva ja silti uskollinen sen ydinarvoille.

Tutkimuksessani näkyy myös brändin tarina, koska suunnittelija on apuna kertomassa tuota tarinaa visuaalisin keinoin. Mainosten mukaansa tempaavaa luonnetta voidaan mitata sillä, kuinka vaikuttavasti tarina on kuluttajille kerrottu. Minua kiinnostaa, miten AR-mainoksessa on onnistuttu luomaan tarinaa.

AR-mainoksiin liittyen pohdin niiden käytettävyyttä, helppoutta, nautinnollisuutta ja vuorovaikutusta. Arvioin AR:n kykyä luoda tunteita kokemuksia, ja sitä miten hyvin se yhdistyy brändin visuaalisten elementtien kanssa. Pohdin mahdollisia ongelmia, jotka voivat vaikuttaa käyttäjäkokemukseen. AR-mainoksista arvioin myös niiden tehoa syventää tunnesiteitä kuluttajien kanssa. ■

2 BRÄNDI-IDENTITEETTI JA LISÄTTY TODELLISUUS

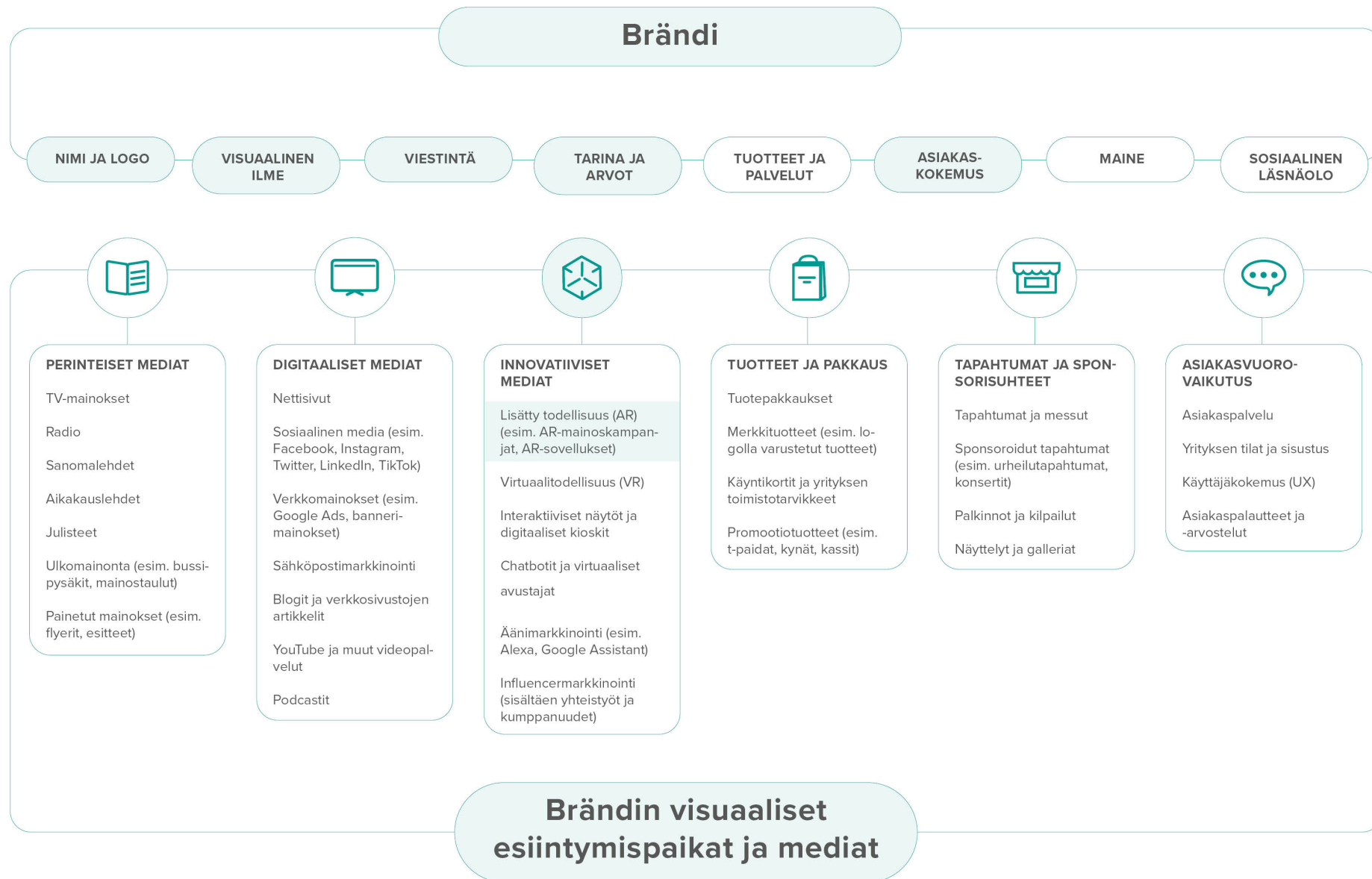
Tutkimukseni on tapaustutkimus, jossa tarkastelen lisätyn todellisuuden (AR) käyttöä mainoskampanjoissa ja niiden vaikutusta brändi identiteetin visualisointiin. AR-markkinointi tässä tutkimuksessa viittaa lisätyn todellisuuden hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä, jossa brändi-identiteettiä visualisoidaan interaktiivisesti käyttäjän ympäristössä. Brändi-identiteetin visualisointi tarkoittaa brändin visuaalisten elementtien, kuten yrityksen tunnuksen, värien, fonttien, kuvien, kuvitusten, graafisten elementtien sekä niiden luoman kokonaisilmeen tuomista elävästi käyttäjän näkökenttään AR-tekniikan avulla. Oletukseni on, että AR:n tavoitteena on luoda ainutlaatuinen ja mieleenpainuva brändikokemus, joka erottuu perinteisestä mainonnasta.

Tutkimus keskittyy kahteen keskeiseen teemaan: brändi-identiteettiin ja lisättyyn todellisuuteen. Käytän termiä brändi, joka on johdettu englannin kielen sanasta brand. Sana brändi on yleisesti käytetty graafisen suunnittelun alalla toimivien keskuudessa, ja sen vuoksi käytän sanaa mielellään myös tässä tutkimuksessa. *Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy* määrittelevät brändin tuotteeksi tai yritykseksi, jolle on markkinoinnin avulla luotu laaja tunnettuus (*Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy, 2024*).

Kotler ja Keller (2016, s. 322) määrittelevät brändin *American Marketing Associationin* määritelmän mukaisesti seuraavasti: "Brändi on nimi, termi, merkki, symboli, graa-

finen elementti tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tunnistaa yhden myyjän tai ryhmän tavarat ja palvelut sekä erottaa ne kilpailijoiden tavaroista ja palveluista." Brändi on tuote tai palvelu, joka erottuu kilpailijoistaan erilaisten ominaisuuksiensa ansiosta, vaikka se olisi suunniteltu vastaamaan samaan tarpeeseen. Brändin erot voivat olla toiminnallisia, rationaalisia tai aineellisia, kun niitä verrataan tuotteen toimintaan. Lisäksi erot voivat olla symbolisia, emotionaalisia tai aineettomia brändin esittämisessä abstraktilla tasolla. (*Kotler & Keller, 2016, s. 322.*)

Laadin oheisen kuvan (Kuva 3), josta ilmenee (turkoosilla värillä) viitekeh്യkseni suhteessa brändiin ja sen esiintymispaikkaan. Tässä tutkimuksessa brändin osalta liikutetaan asioissa, jotka koskettavat logoa, visuaalista ilmettä, viestintää, tarinaa ja asiakaskokemusta. Kotlerin, Kellerin ja Bradyn markkinointiteorian avulla määrittelin brändin perinteisiä esiintymispaikkoja, digitaaliset alueet määrittelin Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin digitaalisen teorian mukaisesti ja täydensin kaaviota ARInsiderin esittelemien mediamuodoilla. Annoin näille uusimmille, kehittyville medioille otsikon Innovatiiviset mediat, johon asetin myös lisätyn todellisuuden. Käytän pääasiassa AR-lyhennettä kuvaamaan lisättyä todellisuutta (eng. augmented reality), sillä lyhenne on vakiintuneempi termi graafisen suunnittelun alalla.



Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2019). Marketing Management. Pearson Education.
 Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
<https://arinsider.co/visibility/>

Kuva 3: Tutkimuksen viitekehys

2.1 Brändi-identiteetin rakennuspalikoita

Koska tutkimukseni tarkoitus on selvittää, miten visuaalisia elementtejä hyödynnetään AR-mainoksissa ja mitä lisäarvoa niistä saa, on tärkeä kertoa brändäyksen teoreettista perustaa. Tämä auttaa ymmärtämään miten visuaaliset elementit voivat – tai miten niiden tulisi – ilmetä AR-mainoksessa. Käsittelen brändin keskeiset teemat brändi-identiteetistä, visuaalisesta ilmeestä, elementeistä ja interaktiivisesta tarinankerronnasta.

2.1.1 Polttomerkestä yrityksen kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi

Brändäys on ikiaikojen vanha tapa jättää omalle omaisuudelle merkki, joka kertoo omistajuudesta. Omaisuus on merkattu kuvastamaan tuotteen omistajuutta tietyille jäsenelle, ryhmälle tai merkitsemään poliittista tai uskonnollista valtaa. Antiikin Egyptissä tietyn faaraon temppelit, haudat ja monumentit merkattiin samalla hieroglyfillä. Scandinaviassa on pitkät perinteet karjan polttomerkaamisella. Perinne, joka levisi myös Pohjois-Amerikkaan. (Slade-Brooking 2016, s. 12.) Brändäystä on käytetty vuosikymmenten ajan erottamaan yhden tuottajan tuotteet toisten tuotteista. Keskiaikaiset killat Euroopassa vaativat käsitönläisiä merkitsemään tuotteensa tavaramerkeillä suojellakseen itseään ja asiakkaitaan heikolta laadulta. (Kotler & Keller, 2016, s. 322.) Itsekin olen poromerkin omistajana tietoinen, että korvamerkki on yksi toimiva merkki omistajuudesta ja on melkoinen apu poroerotuksessa. Tänä päivänä brändi on erottamassa kilpailijat toisistaan (Slade-Brooking 2016, s. 12), ja luomassa arvoa kuluttajien

elämään sekä parantamassa yritysten taloudellista arvoa (Kotler & Keller, 2016, s. 322).

Brändistä on olemassa monia tulkintoja, ja se voidaan määritellä eri tavoin markkinoinnin, strategian, mainonnan tai suunnittelun näkökulmista. Tärkeintä on kuitenkin ymmärtää, että brändi-identiteetti liittyy yrityksen kokonaismielikuvaan. Voidaan sanoa, että brändi-identiteetti on yrityksen viestinnällinen tavoite. Malmelin ilmaisee brändin olevan yrityksen viestinnällinen imago, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin yrityksestä, tuotteesta tai brändistä. Brändi on yrityksen tapa kertoa, millaisia asioita se haluaa liitetävän yritykseensä. (Malmelin 2003, s. 81.)

Graafisen suunnittelijan näkökulmasta AR:n käyttö mainoksessa perustuu nimenomaan pyrkimykseen luoda brändiin tavoitteita tukeva kokonaisvaltainen kokemus. Tämän vuoksi Keller & Swaminathan, Wheelerin ja Slade-Brookingin antamat määritelmät ovat tähän tutkimukseen paras tulkinta brändistä. Brändi rakentaa kuluttajien mieleen assosiaatioita ja tunteita, jotka voivat vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä ja sitoutumiseensa. Sen kautta syntyy pysyvä ja erottuva mielikuva, joka tekee tuotteesta tai palvelusta houkuttelevamman ja erottuvamman markkinoilla (Keller & Swaminathan 2020, s. 2-3; Wheeler 2013, s. 32). Brändiin kytkeytyy erityisiä arvoja, jotka määrittelevät sen henkilöllisyyden ja toimii kirjoittamattomana sopimuksena, joka lupaa toimittaa tyytyväisyyttä jatkuvalla laadulla joka kerta, kun yritykseltä ostetaan. Brändit myös pyrkivät saamaan tunneyhteyden kuluttajiin, jolla varmistetaan elinikäinen yhteistyö. (Slade-Brooking 2016, s. 12.)

Kiteytettynä sanoisin, että tutkimuksessani brändin käsite kattaa visuaalisten ja verbaalisten elementtien lisäksi kokonaisvaltaisen kokemuksen brändistä. Brändillä yhdistetään yrityksen arvot, kulttuurin ja tuotteiden merkityksen, luoden kuluttajille pysyviä assosiaatioita sekä tunteita, jotka vaikuttavat heidän sitoutumiseensa ja ostopäätöksiinsä.

2.1.2 Brändi-identiteetti ja visuaalinen ilme

Graafisena suunnittelijana mielenkiintoni kohdistuu erityisesti brändien visuaaliseen identiteettiin, visuaalisiin elementteihin sekä tarinankerrontaan, joilla brändiä luodaan. Tässä tutkimuksessa keskityn erityisesti brändi-identiteetin visuaaliseen tasoon eli visuaaliseen ilmeeseen.

Brändeillä on brändi-identiteetti, johon visuaalinen ilme kuuluu oleellisena osana. Visuaalinen ilme saattaa esiintyä myös termillä visuaalinen identiteetti, ja se voi helposti sekoittua käsitteeseen brändi-identiteetti. Brändi-identiteettiin kuuluvat yrityksen nimi, toimintatapa, työntekijät, työympäristö, typografia, tunnus, ydinarvot sekä asiakaspalvelun tavat, kuten puheluihin ja sähköposteihin vastaaminen (de Chernatony, McDonald, & Wallace 2011, s. 193).

Brändi-identiteetti voi merkittävästi edistää brändin menestystä. Yrityksen sisällä toimivien henkilöiden on ymmärrettävä, millaiseen mielikuvaan yritys pyrkii toiminnallaan, jotta brändi-identiteetti voi kehittyä tehokkaasti (de Chernatony ym. 2011 s. 193). Brändi-identiteetti on aistein havaittava ja konkreettinen kokonaisuus, joka voi ilmetä moniaistisesti kuten visuaalisesti, haptisesti ja auditiivisesti. Se lisää brändin tunnistettavuutta ja konkretisoi suuria ideoita ja merkityksiä. (Wheeler 2013, s. 4.)

Brändi on kuitenkin enemmän kuin pelkkä visuaalinen tai verbaalinen tunnistus. Brändi edustaa kokonaisvaltaista kokemusta, joka yhdistää yrityksen arvot, kulttuurin sekä sen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden merkitykset (Wheeler 2013, s. 2-3). Visuaalinen ilme toimii visuaalisena viestintäoppaana, ja se hyödyntää visuaalisia elementtejä. Visuaaliset elementit ovat osa brändin elementtejä. Kellerin ja Swaminathanin (2020) mukaan brändillä voi olla elementtejä, jotka on valittu ajat-

telematta visuaalisia lähtökohtia, kuten nimi, slogan, verbaaliset sekä auditiiviset tunnisteet tai nettiosoite (Keller & Swaminathan 2020, s. 32).

Mielestäni hyvin suunnitellussa brändissä nimi ja slogan voidaan valita yhdessä visuaalisten tekijöiden kanssa, koska esimerkiksi niiden kirjainmäärä tai rytmi vaikuttavat typografiaan ratkaisuihin. Auditiiviset tunnisteet, kuten tunnusmusiikki voidaan synkronoida visuaalisten elementtien kanssa sopivaksi, jolloin niistä voi tulla oleellinen osa brändin kokonaisilmettä. Myös nettiosoitteen valinnassa voidaan käyttää visuaalista lähtökohtaa esimerkiksi silloin, jos nettiosoite on erityisen pitkä tai hankala muistaa. Nämä valinnat vaativat tarkastelua myös asiayhteyksistä. On mahdollista, että pienissä tai nopeasti perustetuissa yrityksissä nämä valinnat on tehty ilman visuaalista ajattelua.

Brändin visuaalisen ilmeen rakentaminen perustuu johdonmukaisesti toistuviin visuaalisiin elementteihin ja määrittämiin, jotka ohjaavat visuaalisia valintoja. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi brändin tunnus, värit, muodot, materiaalit, sommittelu sekä tilasuunnittelun periaatteet. Visuaalisia valintoja ohjaavat puolestaan määrittäykset, kuten valokuvien tyyli, kuvitusten luonne tai yleisen kokonaistyylin määrittely (Pohjola 2019, s. 15). Pää tavoitteena on viestinnän kautta luoda pitkäjänteisesti haluttua mielikuvaa yhdistämällä visuaaliset elementit johdonmukaisesti eri viestintätilanteissa. Selkeä ja yhtenäinen brändi-identiteetti on keskeinen osa ulkoista viestintää, sillä se auttaa yritystä erottumaan ja välittämään tavoitellun mielikuvan (de Chernatony ym. 2011, s. 193). Ihmisten kohdatessa brändin viestintää, mielikuvien tulisi kulkea käsi kädessä ja palvella tavoitellun, erottuvan sekä ymmärrettävän mielikuvan rakentamisessa (Pohjola, 2019, s. 16).

Asioihin liittyvät tunteet auttavat muistamaan. Visuaalisuus voi herättää tunteita nopeasti ja ohjata ihmisen kokemusta viestistä, tuotteesta ja yrityksestä. Toiminnan alkuvaiheessa visuaalisuudella on suuri merkitys. Myöhemmin korostuvat informaatio ja henkilökohtainen kohtaaminen. Tällöin visuaalisuuden rooli voi olla vahvistaa luottamusta. Ihmisten pitäisi hyväksyä se, mitä pyrit viestittämään visuaalisuudella. Lisäksi kaiken pitäisi olla linjassa sen kanssa, mitä yritys tekee. (Pohjola 2019, s. 18.) Tunteisiin

vetoaminen on omasta näkökulmastani yhä tärkeämpi osa brändi-identiteettiä, koska kokemuksen mukaan yritykset jotka eivät panosta tunnekokemukseen eivät erotu.

Brändeillä voi olla strategisesti hyvin erilaisia brändihierarkioita tai brändiarkkitehtuuri, joka kuvaa yrityksen brändien muodostamaa kokonaisuutta, kokonaisuuden peruseräiteitä sekä brändien keskinäisiä suhteita (Pohjola 2019, s. 98). Pohjola (2019) esittelee brändiarkkitehtuurin perusmallin, jonka on määritellyt englantilainen Wally Olins. Brändiarkkitehtuuriin kuuluu kolme perusmallia: monoliittinen (monolithic), yhdistetty (endorsed) ja erillisiin brändeihin perustuva malli (branded). (Pohjola 2019, s. 99.)

Silloin, kun yritys ja tuotteet asettuvat saman merkin, nimen ja tunnisteiden alle, puhutaan *monoliittisesta* (Kuva 4) brändiarkkitehtuurista. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen ja tuotteiden viestinnän sisällön sekä mielikuvalisten tavoitteiden tasolla on paljon yhteneväisyyksiä. Tuotteet eivät kilpaile keskenään vaan muodostavat toisiaan tukevan kokonaisuuden. Yhteisiä visuaalisia elementtejä on paljon, ja eri kohderyhmien odotuksiin vastaava viestintä luodaan esimerkiksi kuvien ja tekstisisällön tasolla. (Pohjola 2019, s. 100.) Aineistoni CASE: *Burger King*, josta kerron luvussa 3.2, kuuluu monoliittiseen brändiarkkitehtuuriin.

Yhdistetystä mallista (Kuva 5) on monia variaatioita. Yleisin tapa on liittää tuotteet yritykseen käyttämällä yritykseen kuulumisesta kertovaa merkintää. Se voilla teksti, tunnus, molemmat yhdessä tai erillinen yhdistämiseen suunniteltu elementti. Yrityksellä ja tuotteella voi olla omat nimensä ja tunnisteensa, mutta heillä voi olla runsaasti yhteisiä elementtejä. Ilman yhteisiä tunnisteita yhteys ei ole selkeä, eikä yhteenkuuluvuus välttämättä aukea vastaanottajalle, jos hän näkee vain yhden tuotteen materiaalia. Yhdistettyä mallia käytetään, kun halutaan näkyvyyttä tai pyritään korostamaan vahvaa yritysbrändiä, mutta silti halutaan tuotteille oma profiili. (Pohjola 2019, s. 100.) Yhdistettyä mallia tutkimuksessani edustaa CASE: *Lacoste LCST*, josta kerron tarkemmin luvussa 3.3.

Olinsin mukaan *Erillisistä brändeistä* (Kuva 6) puhutaan silloin, kun yrityksen ja tuotteiden viestinnän sisällöllä ja ilmiäsuilla ei ole yhteyttä. Erillisten brändien mallia käytetään vastatessa samaan tarpeeseen tai motiiviin useilla eri tuotemerkeillä. Malli auttaa saavuttamaan eri koh-

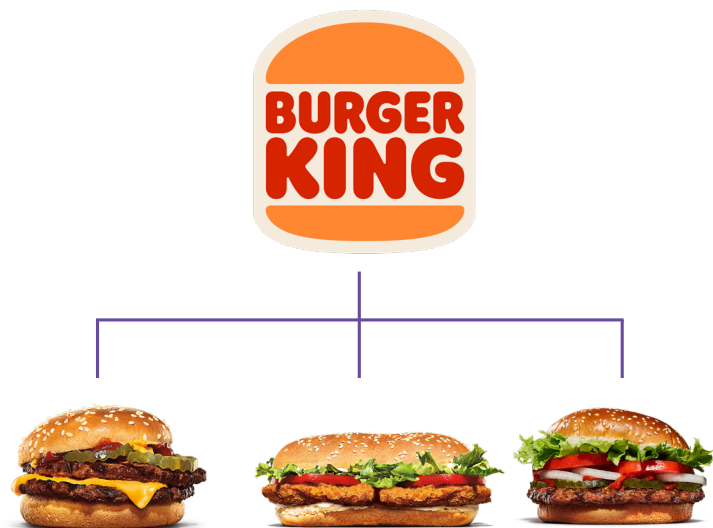
deryhmien suosio sekä valtaamaan iso osuus kokonaismarkkinoista. Brändiarkkitehtuuria kehitetään silloin, kun liiketoiminnassa tai asiakaskunnassa tapahtuu muutoksia. Erilaiset tuotannon sopeutukset tai yritysjärjestelyt saattavat vaatia brändiarkkitehtuurin kehittämistä. (Pohjola 2019, s. 101.) Tutkimukseni CASE: *Special Releases-kokoelma* luvussa 3.4. edustaa erillisiä brändejä.

2.1.3 Visuaaliset elementit

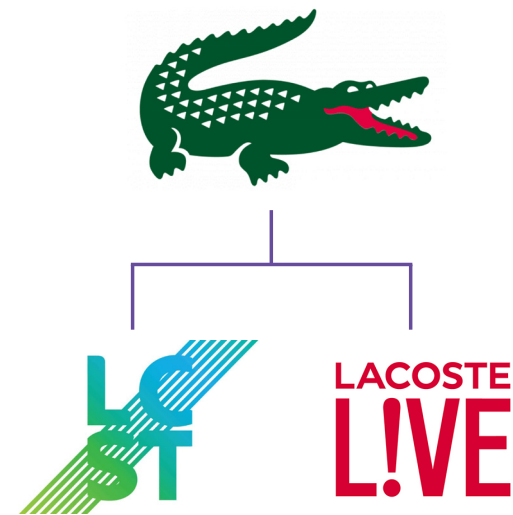
Kilpailun myötä tulee loputtomasti vaihtoehtoja, ja yritykset etsivät keinoja päästäkseen yhteyteen asiakkaidensa kanssa emotionaalisesti ja saavuttamaan elinikäisiä asiakkasuuhteita. Tavoitteena on, että ihmiset rakastuvat brändiin, luottavat siihen ja uskovat sen ainutkertaisuuteen. Brändit toimivat navigaattoreina ja auttavat asiakkaita valitsemaan valikoimasta itselleen sopivan. Ne vakuuttavat kommunikoidessa tuotteen tai palvelun laadusta sen, että asiakas on tehnyt oikean päätöksen. Yksi merkittävä tekijä on siinä, että brändit sitouttavat asiakkaat tunnistamaan brändin käyttämällä visuaalisia elementtejä, kieltä ja assosiaatioita. (Wheeler 2013, s. 2-3.) Esittelen tässä tutkimukselleni olennaiset visuaaliset elementit, eli logon, tunnuksen ja liikemerkin, värit, typografian, graafiset elementit, kuvat sekä kuvitukset.

Tunnus, logo ja merkki

Sana *logo* tulee kreikan kielestä ja se on suomennettu-na sana. Logojen, tunnusten ja liikemerkkien alkuperää voidaan metsästä heraldiikasta, jota näyttäytyy suurten sukujen, kuninkaallisten, paikkojen tai käsityöammattilaisten vaakunoissa, kolikoissa, lipuissa ja leimoissa. Yrityksen *tunnuksen*, *logon* tai *liikemerkin* muoto on hyvin moninainen. Siinä voidaan käyttää sanoja erityistä kirjaintyyppiä hyödyntäen, siinä voi olla symboleja tai yhdistelmää molemmista. Brändikirjallisuudessa usein käytetään sanaa logo synonyymina puhuttaessa yrityksen liikemerkistä, tunnuksesta, logosta tai ikonista. Sana logo on myös graafisen suunnittelun asiakkaille tuttu termi.



Kuva 4



Kuva 5



Kuva 6

Kuvat 4-6: Koostet brändihierarkioista eri brändeiltä

Wheeler puhuu logoista kattokäsitteenä ja asettaa erilaiset logot tai logotyypit eri kategorioihin niiden ulkomuodon perusteella. Täten hän esittelee erilaisia merkkiryhmiä, kuten sanamerkit l. *wordmark* (yrityksen nimi), kirjainmerkit l. *lettermark* (monogrammi tai yhden kirjaimen muodostama merkki), kuvamerkit l. *pictorial mark* (kuva, joka muistuttaa todellista asiaa), symbolimerkki l. *symbolic mark* ja tunnukset l. *emblem* (yhdistelmä kuvamerkistä ja yrityksen nimestä). Tunnus on yhdistelmä värejä, symboleita, kuvioita, kirjaimia ja/tai sanoja yksinkertaisena muotona, joka kuvastaa valmistajan, tuotteen tai palvelun arvoja, laatua ja lupausta. (Wheeler 2013, s. 55.)

Asiakkaille tällainen pikkutarkka jaottelu ei ole merkitsevää, joten termi logo säilyköön yleiskielessä. Graafiselle suunnittelijalle tämä jaottelu on tärkeää, ettei yleistys aiheuta ongelmia. Itse käytän mieluiten termejä logo, tunnus ja merkki Jukka Kiviniemen väitöskirjan määritelmien mukaisesti, koska jaottelu on selkeä ja johdonmukainen. Termiä merkki käytän viittaamaan pelkkään kuvalliseen merkkiin ilman tekstisisältöä. Kiviniemen (2023) mukaan termi kuvamerkki toimii alakäsitteenä graafisen merkin käsitteelle ja perustuu Per Mollerupin (2013) määritelmään *picture mark*. Kuvamerkkejä käytetään usein osana yhdistelmämerkkiä erityisesti uusien yritysten kohdalla, mutta pidempään markkinoilla olleet tunnetut yritykset voivat käyttää pelkkää kuvamerkkiä visuaalisen viestintänsä tunnisteenä. (Kiviniemi 2023, s. 83-84.)

Kirjainmerkki eli logo viittaa yrityksen nimen viralliseen kirjoitusasuun. Logo voi olla täysin uniikki typografisen suunnittelun tulos tai hyödyntää olemassa olevan kirjaintyyppin muotoa. (Kiviniemi 2023, s. 84.) Kiviniemi (2023) huomauttaa, että kirjainmerkin typografia visualisoi tekstisisällöllä yrityksen nimen ja sen suunnittelulla voidaan tavoitella erilaisia mielikuvia riippuen yrityksen toimialasta. Logon suunnittelussa typografian visuaaliset ja symboliset piirteet korostuvat, sillä ne voivat viitata yrityksen toimintaan tai tuottaa opittavissa olevan miellelyhtymän. (Kiviniemi 2023, s. 85-86.)

Väitöskirjassaan Kiviniemi puhuu yhdistelmämerkistä (*tunnus*), joka koostuu kuvamerkin ja kirjainmerkin yhdistelmästä. Tällainen tunnus antaa mahdollisuuden luoda rajattoman määrän variaatioita. Tärkeintä on, että

yhdistelmämerkin visuaaliset identifointikeinot erottuvat muista vastaavanlaisista yrityksistä ja kuvastavat yrityksen toiminta-alueita ja -kulttuuria. Kiviniemen mukaan yhdistelmämerkki rakentuu sellaiseksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, että sen jakaminen kirjainmerkkeihin tai kuvamerkkeihin voi olla haastavaa. Yhdistelmämerkit voivat olla kiinteitä, jolloin kuvamerkki ja kirjainmerkki eivät ole erotettavissa. Lisäksi ne voivat esiintyä yhdessä tai erillisinä elementteinä, mikä tekee niistä monipuolisia viestinnän käytössä. (Kiviniemi 2023, s. 88.)

Tunnukset, logot ja symbolit yksinkertaisuudessaan usein huomataan helpoiten ja ovat arvokas keino tunnistaa tuotteet. Tunnukset, logot ja merkit ovat monipuolisia viestejä, koska ne ovat sanattomia ja tulkittavissa kielestä huolimatta. (Keller & Swaminathan 2020, s. 155.) Tutkimuksessani tarkastelen, miten kampanjoissa on hyödynnetty tunnusta, logoa tai merkkiä ja mikä on niiden vaikutus.

Värit

Värit ovat keskeinen osa kokemustamme, ja värit ovat keskeinen osa kokemustamme, ja se on yleensä ensimmäinen asia, jonka huomaamme ympäröivästä maailmasta (St. Clair 2016, s. 13; Slade Brooking 2016, s. 42.) Kun katsomme jotakin esinettä, näemme siitä heijastuvan valon silmiimme. Valon aallonpituuden perusteella silmämme tulkitsevat sen väriksi. (St. Clair, 2016, s. 13.) Värit erottuvat joukosta, ja siksi tarkoituksenmukainen värien käyttö lisää brändin tunnistavuutta (Slade Brooking 2016, s. 42.) Värit tukevat muistia, herättävät tunteita ja luovat assosiaatioita. Siksi värien valinta on olennainen osa suunnitteluprosessia, ja erottuvien värien valitseminen vaatii tarkkaa harkintaa. Värin tulee edistää näkyvyyttä, mutta myös erottaa brändi sen kilpailijoista. (Wheeler 2017, s. 24.) Visuaalista ilmettä luodessa on hyvä muistaa värien tunnelman luontikyky sekä värien kyky representoida ideologioita (Slade-Brooking 2017, s. 48.)

Suunnittelijana pidän, että väreillä on suuri merkitys, sillä ne vaikuttavat käyttäjän ensivaikutelmaan ja tukevat kokemuksen emotionaalista latausta. Kokemukseni mukaan AR-ympäristössä värit voivat korostaa kolmiulotteisuutta ja ohjata käyttäjän huomiota. Vaikka brändille valitut värit vahvistavat brändin tunnistettavuutta ja erottumista niiden tulisi myös toimia teknisesti eri alustoilla ja valais-

tulosuhteissa. Mielestäni värejä kannattaa testata eri olosuhteissa, jos suunnittelee AR-mainoskampanjan värejä. Tutkimuksessani selvitan miten brändin värejä hyödynnetään AR-mainoskampanjassa. Analysoin, kuinka värit vaikuttavat kokemukseen, tukevat tarinankerrontaa ja luovat mielikuvaa brändistä.

Typografia

Typografiset valinnat ovat keskeinen brändäyksen rakennuspalikka, joka auttaa erottamaan ja tunnistamaan brändin tehokkaasti. Typografia laaditaan tukemaan strategiaa ja silmä johdetaan informaation hierarkiaa. Typografiset valinnat ovat osa brändi-identiteetin luomista. Vaikka kirjaintyypejä on tuhansia, niin brändeille voidaan suunnitella ihan oma kirjaintyyppi. Typografian tuntemus on tärkeää, jotta suunnittelija voi valita tehokkaan kirjaintyyppin, joka sopii yrityksen visuaaliseen ilmeeseen sekä on toiminnallinen monissa eri median sovelluksissa. Valitun typografian tulee toimia niin lomakkeissa, pakkauksissa, mainoksissa kuin verkkosivuilla. Siitä tulee löytyä sellaista joustavuutta ja helppokäyttöisyyttä, joka edesauttaa eri ilmaisutapoja. Selkeys ja luettavuus ovat oleellinen tekijä kirjaintyyppiä valittaessa. (Wheeler 2017, s. 158.)

Oman työni perusteella graafisena suunnittelijana, olen huomannut, että typografia on usein ensimmäinen elementti, johon tartun suunnittelussa. Sen kautta voin luoda brändi-identiteetin valitsevan "äänen" ja "sävyn". Toki typografian tulee toimia monissa eri medioissa, mutta sitä voidaan myös soveltaa käyttötilanteeseen, esimerkiksi yksittäisen mainoskampanjan tavoitteisiin sopivaksi. Mainoskampanjassa typografia voi olla hyvinkin poikkeava, ja mainoksen ilmeeseen voidaan tuoda muita visuaalisia elementtejä brändin tunnistamiseksi. Mielestäni brändin graafinen ohjeisto on oiva työkalu näiden päätösten tekemiseksi.

Typografian tuntemus on kuitenkin vain yksi osa suunnittelijan ymmärrystä suunnittelussa. On tärkeää ymmärtää myös nykyaikaista semioottista kieltä, jolla varmistetaan tarkoituksenmukainen kirjaintyyppien käyttö. Typografialla voidaan ilmaista tuotteen sisältöä, teknisiä ominaisuuksia, ilmaista brändin arvoja tai viestiä raaka-aineen alkuperästä. (Slade-Brooking 2017, s. 47.)

Oma kokemukseni on, että typografia viestii tunteita yhtä paljon kuin visuaaliset kuvat ja värimaailma. Tutkimuksesani selvitän, miten typografiaa AR-mainoskampanjoissa on hyödynnetty.

Kuvat ja kuvitukset

Visuaalisilla kuvilla ja kuvituksilla on keskeinen rooli brändi-identiteetin rakentamisessa ja vahvistamisessa, erityisesti mainonnan kontekstissa. Kuluttajien tavat tulkita visuaalisten elementtien tyylillisiä ominaisuuksia, kuten kuvakulmaa, värejä ja rajauksia, riippuvat heidän prosessointimotivaatiostaan ja käytettävissä olevista kognitiivisista resursseistaan (McQuarrie & Phillips 2008, s. 209, 221). Visuaaliset ratkaisut eivät ole pelkkiä esteettisiä valintoja, vaan strategisesti suunniteltuja kokonaisuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajien brändimielikuviiin. Graafisen suunnittelijan näkökulmasta jokainen visuaalinen ratkaisu viestii jotakin, oli kyse sitten kuvasta, kuvakulmasta tai rajauksesta.

Verkkoympäristön visualisoituminen on tehnyt visuaalisista kysymyksistä strategisen ajattelun keskiössä olevan tekijän. Internet ja digitaalinen media nojaavat lähes yksinomaan visuaalisiin ärsykkeisiin, mikä korostaa visuaalisten elementtien merkitystä kuluttajakokemuksessa. Digitaalinen valokuvaus ja video ovat muuttaneet verkkoviestinnän visuaalisesti runsaaksi mediaksi. Samalla perinteisen maalaustaiteen vaikutukset näkyvät edelleen valokuvauksessa ja sen kyvyssä muokata kuluttajien mielikuvia brändeistä. (McQuarrie & Phillips 2008, s. 278.) Digitaalinen visuaalisuus on nostanut keskiöön sen, että suunnittelijan työ vaatii jatkuvaa mukautumista. Tähän sisältyy niin tekninen osaaminen kuin eettinen vastuu.

Vaikka visuaaliset viestit eivät edusta kirjaimellista todellisuutta, ne muokkaavat tehokkaasti tapaa, jolla kuluttajat havaitsevat maailman ja reagoivat brändeihin. Kuvien kyky herättää mielikuvia paikoista, tapahtumista ja ihmisistä, joita ei ole itse koettu, tuo bränditarinankerrontaan emotionaalista syvyyttä (McQuarrie & Phillips 2008, s. 278). Kuvat markkinointiviestinnässä toimivat kulttuurisesti vaikuttavina tekijöinä ja niitä tulisi tarkastella kulttuuriteksteinä, ei pelkästään tarkkoina tai todellisina strategisina kuvina (McQuarrie & Phillips 2008, s. 278-279). Digitaalinen

visuaalisuus on nostanut yhä enemmän keskiöön sen, että suunnittelijan työ vaatii jatkuvaa mukautumista. Esimerkiksi mainostoimistossa tähän sisältyy niin tekninen osaaminen kuin eettinen vastuu, jossa suunnittelu tapahtuu asiakkaan toiveiden, aikataulujen ja budjetin ehdoilla. Itse olen myös sitä mieltä, että kuvitusten suunnittelussa kohderyhmän huomioiminen on erityisen tärkeää, koska viestin lisäksi kuvituksen tyyliin pitää pystyä samaistumaan.

Graafisen suunnittelun näkökulmasta kuvien ja kuvitusten strateginen käyttö tukee brändin arvoja ja luo tunnistettavan, vaikuttavan identiteetin, joka resonoi kuluttajien kokemuksissa. Mainonnassa on havaittavissa trendi kohti kerroksellisempia ja monimuotoisempia visuaalisia ilmaisuja, joissa yhdistellään retorisia ja tyylillisiä elementtejä. Tämä kehitys vastaa kuluttajien kasvaneeseen odotukseen luovuudesta ja kiinnostavuudesta mainonnassa. (McQuarrie & Phillips 2008, s. 223.) Hyvä kuva ei ole vain luovaa suunnittelua, vaan kohdennettua, vaikuttavaa ja kontekstisidonnaista viestintää.

Graafiset elementit

Tutkimuksessani käytän termiä graafiset elementit viitatakseni piirrettyihin ja vektoroituihin elementteihin, jotka toimivat visuaalisen ilmeen osina ja tukevat yrityksen brändiä, kuten Jukka Kiviniemi (2023, s.79) esittää väitöskirjassaan *Abstrahoidut mielikuvat: Lappi matkailuyritysten graafisissa merkeissä*.

Erilaisia suunnittelun elementtejä voivat yleisellä tasolla olla pisteet, viivat, kuviot, muodot ja valo. Näitä voidaan hyödyntää liikkeen, tasapainon, symmetrian tai epäsymmetrian, jännitteen, ilmaisun, kontrastin, mittasuhteiden ja gridin luomiseen. (Poulin 2011, s. 6.) Kaikki graafiset elementit ovat lähtöisin kolmesta perusmuodosta: ympyrästä, kolmiosta ja neliöstä. Graafinen elementti voi olla geometrinen, orgaaninen tai satunnainen. Pehmeät ja kaarevat muodot voivat usein tuntua lämpimiltä ja helposti lähestyttäviltä. Sen sijaan terävät ja kulmikkaat muodot saattavat herättää kylmyyden tai uhkaavuuden tunteen. Suorat linjat ja kulmat muodostavat suoraviivaisia ja geometrisia muotoja, kun taas kaarevat linjat luovat epäsäännöllisiä ja orgaanisia hahmoja. Ympyrät, neliöt, kolmiot ja suorakulmiot edustavat geometrisia muotoja, jotka ovat tarkkarajaisia ja matemaat-

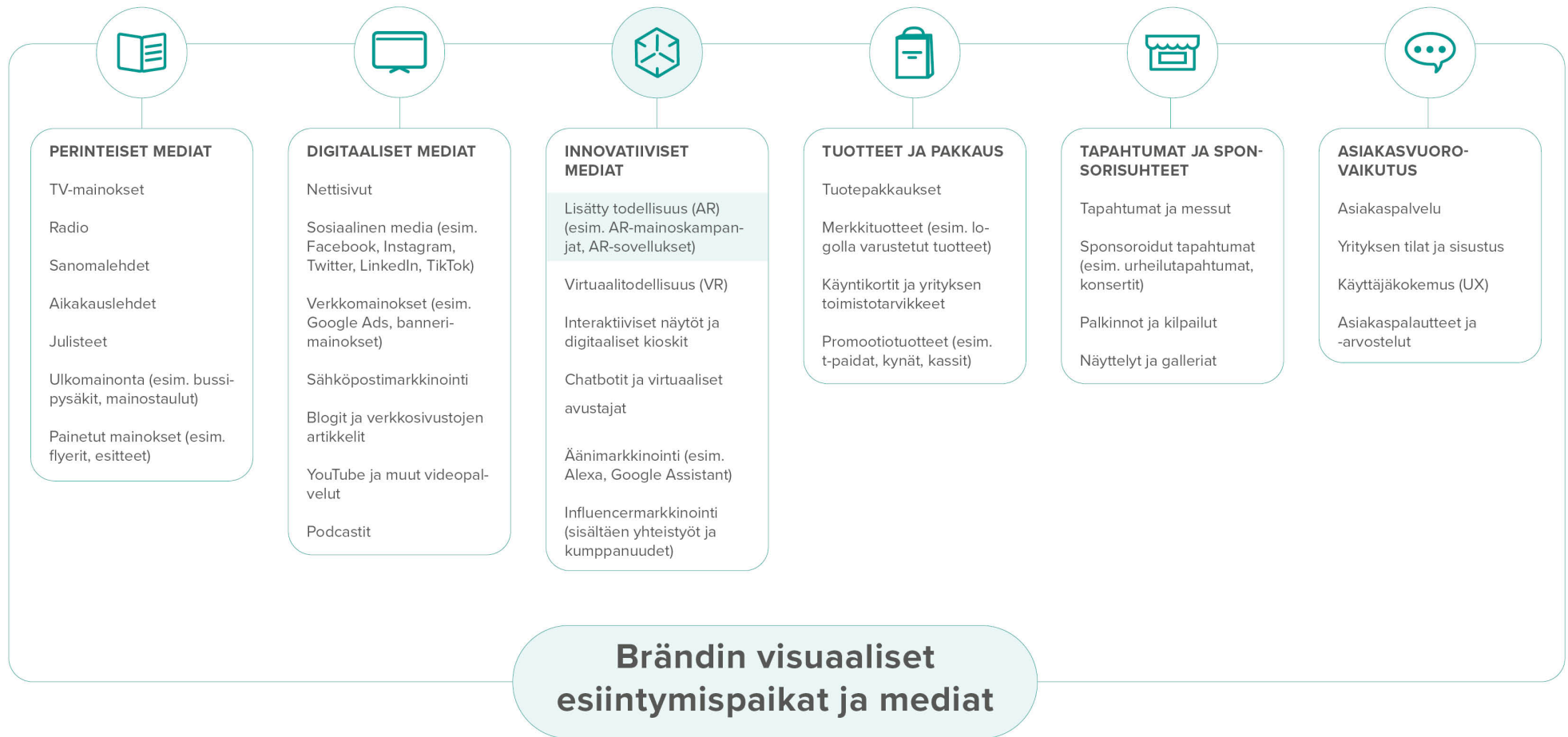
tisesti täsmällisiä, suorien linjojen ja yhtenäisten kaarevien profiilien ansiosta. Luonnolliset tai orgaaniset muodot voivat puolestaan olla joko säännöllisiä tai epäsäännöllisiä. (Poulin 2016, s. 70.) Graafisia elementtejä on kaksi- ja kolmiulotteisia, jolloin voitaisiin käyttää termiä kuvio kaksiulotteisiin viitaten ja termiä muoto kolmiulotteiseen viitaten (Poulin 2016, s. 86).

Tutkimuksessani selvitän myös mahdollisten graafisten elementtien käytön AR-mainoskampanjassa, ja miten niiden käyttö on vaikuttanut tarinankerrontaan.

2.1.4 Visuaaliset esiintymispaikat

Visuaalisten elementtien tulee olla käytettävissä eri sovelluksissa. Elementit viedään esiintymään eri sovellukseen riippuen sovelluksen mahdollisuuksista ja rajoituksista. Värien tulee toimia mahdollisimman muuttumattomana riippumatta sovelluksesta. Suunnittelussa huomioidaan lukemistapa ja -nopeus sekä ympäristö. Sovelluksen koko rajoittaa elementtien käyttöä eri tavoin, mutta layout luodaan samoja suunnittelun perusteita käytäen. (Pohjola 2019, s. 200.) Vaikka värien muuttumattomuus on ihailtava tavoite ja joidenkin värien kohdalla saavutettavissa, niin koen että toisinaan tämä ei ole realistista. Silloin on tärkeämpää luoda oikeanlainen värikokemus eri sovelluksissa, entä tarkka sävyn toistuvuus.

Brändillä on monia kosketuspintoja, jolla lisätään tietoisuutta ja kasvatetaan luottamusta. Visuaalisia sovelluksia ovat mm. nettisivut, uutiskirjeet, lomakkeet, pakkaukset, näyttelyosasto, sähköpostit, julkaisut, applikaatiot, kirjaintyytit, käyntikortit, julisteet ja näytöt, videot, postitukset, blogit sekä mainonta. Lisäksi visuaalista viestintää voi näkyä myös yrityksen tarjouksissa, palveluiden tuottamisessa, tuotteissa ja niiden oheistuotteissa, työntekijöiden päällä, suhdetoiminnan työkaluissa, sosiaalisten verkostojen visuaalisuudessa, esityksissä, puheissa ja ympäristössä. (Wheeler 2013, s. 2-3.) Valittujen visuaalisten elementtien tulee olla helposti käytettävissä eri esiintymispaikoissa (Pohjola 2019, s. 200). Mainostoimistossa työskentelevänä suunnittelijana soveltaminen on arkipäi-



Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2019). Marketing Management. Pearson Education.
 Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
<https://arinsider.co/visibility/>

Kuva 7: Brändin visuaaliset esiintymispaikat ja mediat

vää, koska yhdestä konseptista voidaan tehdä kymmeniä variaatioita eri medioihin. Suunnittelussa huomioidaan skaalautuvuus, konteksti, näyttöresoluutiot ja väriavaruus alusta asti.

Mainonnassa on hyvä huomioida visuaalisen ilmeen strategiset vaatimukset, jotka auttavat brändin vision saavuttamisessa. Visuaalinen ilme tukee kaikkea markkinointiviestintää ja sen sisältämät viestit pitäisi olla sopusoinnussa päivittäisten viestinnän tarpeiden kanssa. (*Pohjola 2019, s. 108.*) Mainonnassa valitut mediat ja esiintymispaikat suunnitellaan siten, että saadaan tavoitettua potentiaaliset asiakkaat. Tällöin mainosviestin suunnittelussa huomioidaan visuaalisesti viestin nopea välittäminen ja mielikuvan sekä tunnelman luominen. (*Pohjola 2019, s. 52-53.*)

Käytännössä viestinnän suunnittelussa toimivat *strateginen* l. pitkäaikainen ja *operatiivinen* l. lyhytaikainen näkökulma. Yksittäisen viestin suunnitteluun pitäisi pystyä huomioimaan brändin strategiset näkökulmat. Samalla brändin pysyvät visuaaliset määritelmät tulisi toimia myös yksittäisen viestin suunnittelun näkökulmasta. (*Pohjola 2019, s. 16.*) Lyhytkestoisilla mainoksilla ja mainoskampanjoilla voi olla itsenäinen visuaalinen ilme, vaikka brändin ydinviesti huomioidaankin strategisella tasolla. Mainoksen pitää silti olla jatkumoa brändin ydinviestinnälle ettei poikkeava tyyli heikennä brändin tunnistettavuutta.

Eri mediat, joissa brändi ilmenee voi olla määritelty jo brändistrategiassa. Lähtökohta monilla brändeillä lienee, että mitä useammassa paikassa brändi näkyy, niin sitä paremmin se opitaan tuntemaan. Osa brändeistä vakioivat formaatteja, elementtejä ja tyyliä sopimaan eri käyttötarkoituksiin. Toistuvalla ja yhtenäisellä ilmeellä saadaan yhteys brändin mielikuvan syntymiseen. (*Pohjola 2019, s. 202.*)

Kokosin brändin visuaalisia esiintymispaikkoja (Kuva 7) markkinoinnin kirjallisuudesta hyödyntäen Kotlerin ja Kellerin teosta *Marketing Management* (2016) sekä Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019) teosta *Digital Marketing*. Mielestäni eri medioiden kerääminen ja jaottelu on tärkeää graafisen suunnittelun näkökulmasta, sillä se auttaa hahmottamaan, miten brändin visuaalisuus voidaan soveltaa erilaisiin ympäristöihin. Pelkkä jako painettuun ja

digitaaliseen mediaan vaikuttaa liian yksinkertaistetulta ja vanhentuneelta. Luomalla tarkempia kategorioita voin huomioida kunkin median erityispiirteet paremmin, vaikka monet mediat voivatkin kuulua useisiin kategorioihin samanaikaisesti.

Kotler ja Keller (2016, s. 628) kirjoittavat esimerkiksi kokemuksen luomisesta kasvotusten tapahtuvien tilaisuuksien avulla. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin jo todeta, että tämä on vain yksi monista tavoista luoda brändikokemuksia. Koska kumpikaan käyttämästäni markkinointiteoksista ei käsitelty laajennettua todellisuuden medioita, hyödynsin lisälähteenä *ARInsiderin* verkkojulkaisuja.

Näiden kolmen lähteen pohjalta jaottelin brändin visuaaliset esiintymispaikat seuraaviin kategorioihin:

- Perinteinen media
- Digitaalinen media
- Innovatiivinen media
- Tuotteet ja pakkaus
- Tapahtumat ja sponsorisuhteet
- Asiakasvuorovaikutus

Perinteinen media kattaa useimmat painetun median muodot, kuten esitteet, flyerit, julisteet ja lehdet, joita Kotler ja Keller (2016, s. 612) kutsuvat printtimediaksi. Tähän kategoriaan kuuluvat myös radio, televisiomainonta (l. *mainoselokuvat*) ja ulkomainonta. Nämä mediat ovat tunnettuja ja niitä on käytetty jo vuosikymmeniä – joitakin jopa vuosisatoja – brändin tunnettuuden edistämiseksi. Siksi ne voidaan luokitella perinteisiksi mediamuodoiksi. Televisiomainonta voi kuulua myös digitaalisen median kategoriaan, koska mainosvideo voi näkyä niin televisiossa kuin internetissä, esimerkiksi YouTube.

Digitaalisen median tärkeimmät kanavat ovat verkkosivut ja sosiaalinen media. Lisäksi siihen kuuluu laaja kirjo uusia mediamuotoja, kuten verkkomainonta, blogit, videopalvelut ja podcastit. Vaikka lisätty todellisuus voidaan periaatteessa nähdä osana digitaalista mediaa, halusin erottaa kaikki interaktiiviset sovellukset omaan kategoriaansa, *innovatiiviseen mediaan*, korostaakseni niiden erityisyyttä suunnittelun näkökulmasta. Tämä kategoria sisältää lisätyn

todellisuuden (AR), virtuaalitodellisuuden (VR), interaktiiviset näytöt, chatbotit sekä muut sovellukset, jotka lisäävät vuorovaikutteisuutta ja immersivistä kokemusta.

Tuotteet ja pakkaus -kategoriaan sijoitan tuotteet, pakkaukset, käyntikortit ja promootiotuotteet, koska ne tekevät brändistä konkreettisesti käsinkosketeltavan. *Tapahtumat ja sponsorisuhteet* -kategoria puolestaan kattaa brändin näkyvyyden tapahtumissa, messuilla ja sponsoriyhteistyössä. Näissä yhteyksissä brändin visuaalinen identiteetti yhdistyy elämykselliseen kokemukseen, joka voi vahvistaa kuluttajan suhdetta brändiin. *Asiakasvuorovaikutus* käsittää kaiken kommunikaation brändin ja asiakkaan välillä, kuten asiakaspalvelun, sähköpostit ja henkilökohtaiset kohtaamiset. Näissä tilanteissa brändin ääni ja asenne pääsevät esille, ja niiden kautta voidaan vahvistaa brändin tunnistettavuutta ja mielikuvaa.

2.1.5 Interaktiivinen tarinankerronta

Digitaalisen viestinnän muutos haastaa brändistrategiat ja tavat, jolla tuotemerkit määritellään ja kuvataan suunnittelijoille. Erilaistuminen korostuu entisestään. Digitaalisissa medioissa viestin elementtien pitää mukautua helposti eri muotoisiksi ja kokoisiksi. Lukemistilanteet ja -tavat saattavat olla hyvinkin vaihtelevia. (*Pohjola 2019, s. 35.*) Innovatiivinen media voi luoda brändin tarinaan vaikuttavia ja mieleenpainuvia elämyksiä, ja laajennettu todellisuus tarjoaa tähän valtavat mahdollisuudet immersivisenä tarinankertojana. Samoin kuin televisio aikanaan mullisti brändien näkyvyyden, innovatiivinen media kykenee vastaavaan vaikutukseen.

Lisätyn todellisuuden hyödyntäminen mainonnassa noudattaa samantapaisia tarinallisuuden keinoja kuin televisiomainonta. Tosin tässä kuluttaja on interaktiivisempi mainoksen käyttäjä entä sivusta seuraaja. Mainoselokuvat ovat erinomainen tapa herättää tunteita ja rakentaa brändin mielikuvaa (*Malmelin 2003, s. 86*). Lisätty

todellisuus ei ole mainonnassa ainoastaan esittämässä yksinkertaista tuotteen ominaisuutta, kuten hintaa. Mainoksen audiovisuaalisuus auttaa herättämään huomion äänen, muotojen, värien ja rytmin yhteisvaikutuksella. Uskon, että osaaminen tarinankerronnasta tulee yhä tärkeämmäksi osa-alueeksi graafiselle suunnittelijalle. Sen avulla voidaan rakentaa vaikuttavia, osallistavia brändikokemuksia, joissa tunne, estetiikka ja informaatio yhdistyvät.

Mediasta kuluttajat etsivät enenevässä määrin sisältöä, joka on relevanttia ja sisällöllistä. Tällöin brändille on tärkeää hallita tarinankerronta, kyky esittää tapahtumia ja kyky löytää oikeita rakenteita, joilla jää ihmismieleen. Tarinankerronnan peruselementit – kuten roolit, dramaturgia ja käänteet – luovat brändin tarinaan rakenteen ja tekevät siitä elämyksellisen ja mieleenpainuvan. Roolit viittaavat tarinan hahmoihin ja toimijoihin, jotka edustavat yleisön arvoja ja rakentavat yhteyden brändin ja kuluttajan välille, tehden tarinasta samaistuttavan (*Bergström 2008, s. 14–16*). Hyvin rakennettu dramaturgia, joka muodostuu selkeästä alusta, keskikohdasta ja lopusta, auttaa pitämään katsojan kiinnostuneena. Tarinan odotukset, muutokset ja käänteet tuovat syvyyttä ja yllätyksellisyyttä, mikä lisää sen emotionaalista vaiku-

tusta. Ne tuovat esiin konflikteja, valintoja sekä häviäjiä ja voittajia, jolloin yleisölle jää jotain muistettavaa. (*Bergström 2008, s. 15.*)

Tarinankerrontaa voidaan toteuttaa dramaattisella tekniikalla, jossa tulkinnanvaraa on vähän, tai epädramaattisella tekniikalla, jossa tulkinnanvaraa on enemmän. Lisäksi on olemassa interaktiivinen tarinankerronnan tekniikka, jossa ihmiset voivat olla sekä yleisönä että aktiivisesti osallisina tarinassa. (*Bergström 2008, s. 16.*) Interaktiivisen tarinankerronnan, kuten verkkosivun tai sovelluksen, tarkoituksena on muuttaa kävijät, katselijat ja kuuntelijat tarinan aktiivisiksi tekijöiksi. Heidän tehtävänä on valita ja ohjata sisältöä. Interaktiivinen media sisältää usein tekstiä, kuvia, videoita, animaatioita ja ääntä, jotka stimuloivat ihmistä monin eri tavoin. Tämä lisää kokemuksellisuutta ja vahvistaa sisällön vaikutusta dramaattisesti. (*Bergström 2008, s. 24.*) Yllätykset ovat tehokkaita tapoja luoda immersiiivisiä tarinoita, joissa shokki ja huumori toimivat erityisen hyvin (*Bergström 2008, s. 26*). Omasta näkökulmastani digitaalisen viestinnän muutos yhä jatkuu. Brändisuunnittelussa suunnittelijoiden kannattaisi kehittyä visuaalisesta toteuttajasta kohti kokonaisvaltaista kokemussuunnittelijaa.

2.2 Lisätty todellisuus (AR) liiketoiminnassa

Lisätty todellisuus (AR) on teknologia, jossa digitaalinen sisältö yhdistetään osaksi aitoa ympäristöä (Kuva 5) luoden vuorovaikutteisia ja immersivisiä kokemuksia. AR-teknologiaa käytetään jo laajasti eri aloilla, kuten viihteessä, markkinoinnissa, koulutuksessa ja terveydenhuollossa, ja sen sovellukset kehittyvät nopeasti teknologian edistyessä (Samala, Usmeldi, Taali, Daineko, Indarta, Nando, Anwar, Jaya & Almasri 2023, s. 117; Yadav & Sinha 2022, s. 7-9). Tämä luku tarkastelee lisätyn todellisuuden käsitettä, sen käyttöä eri aloilla sekä mahdollisuuksia ja haasteita liiketoiminnassa. Lisäksi käsitellään AR:n eroa muihin virtuaalitekniologioihin, kuten virtuaalitodellisuuteen (VR) ja yhdistettyyn todellisuuteen (MR).

2.2.1 Määritelmä ja merkitys

Termi lisätty todellisuus tulee englanninkielisestä sanasta augmented reality, joka usein lyhennetään kirjaimilla AR. Tutkimuksessa käytän pääosin suomenkielisiä termiä lisätty todellisuus, mutta lyhennettä AR käytän erityisesti silloin, kun viittaa vakiintuneisiin käsitteisiin, kuten AR-markkinointi tai AR-sovellus. Lisätty todellisuus (Kuva 8) on teknologiaa, jossa aidossa ympäristössä näkyy reaaliaikaisesti digitaalisia elementtejä, kuten tekstiä, kuvia, animaatioita, videoita tai liikkuvia 3D-objekteja (Samala ym. 2023, s. 121-122).

Lisätty todellisuus (AR) yhdistää reaali maailman ja digitaalisen sisällön, luoden vuorovaikutteisen kokemuksen, jossa virtuaaliset elementit täydentävät käyttäjän

ympäristöä (Farshid, Paschen, Eriksson & Kietzmann 2018, s. 659). Tämä erottaa AR:n virtuaalitodellisuudesta (VR), joka korvaa kokonaan käyttäjän näkemyksen todellisesta maailmasta (Kuva 9). AR:ssa virtuaaliset objektit, kuten teksti tai kuvat, lisätään käyttäjän näkemään todelliseen ympäristöön, kuten esimerkiksi Snapchat-suodattimissa ja pelissä Pokémon Go (Amos 2021).

Virtuaalitodellisuus (VR) erottuu lisätystä todellisuudesta (AR) täysin digitaalisen ympäristönsä ansiosta, joka vaatii käyttöönottoon erillisiä laitteita (Kuva 9), kuten VR-laseja (Samala ym. 2023, s. 121). VR tarjoaa käyttäjälle täysin immersivisen kokemuksen korvaamalla todellisuuden virtuaalimaailmalla. Tämän teknologian tunnetuin sovellusalue on viihde, erityisesti videopelitoimialue, joka hallitsee

yli puolet VR-markkinoista (Amos 2021.) VR:n käyttö kuitenkin ulottuu myös viihteen ulkopuolelle. Esimerkiksi kiinteistöalalla VR-lasit mahdollistavat virtuaaliset esittelyt, kun taas terveydenhuollossa niitä hyödynnetään esimerkiksi kirurgien koulutuksessa (Amos 2021).

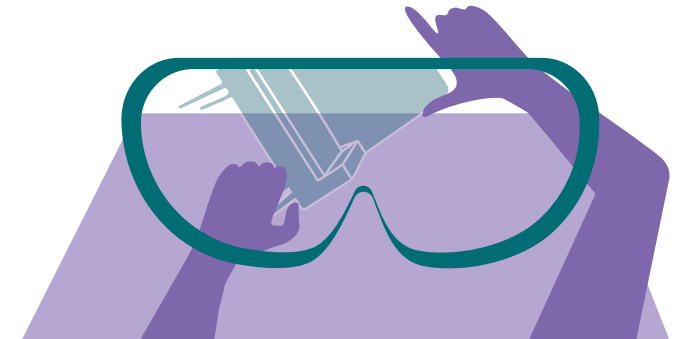
Laajennetun todellisuuden viitekehukseen liittyy myös termi *mixed reality* (MR), joka yhdistää lisätyn ja virtuaalitodellisuuden elementtejä (Kuva 10) siten, että digitaaliset ja fyysiset objektit voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään reaali maailmassa (Samala ym. 2023, s. 123). Kuten AR, MR peittää virtuaaliset elementit todellisen ympäristön päälle, mutta se menee askeleen pidemmälle antamalla näiden elementtien olla vuorovaikutuksessa todellisen maailman kanssa (Samala ym. 2023, s.123; Amos



Kuva 8: Esimerkki-kuvitus lisätystä todellisuudesta



Kuva 9: Esimerkki-kuvitus virtuaalisesta todellisuudesta



Kuva 10: Esimerkki-kuvitus sekoitetusta todellisuudesta

2021). MR ympäristöä tarkastellaan virtuaalisten lasien ja päähän asetettujen näyttölaitteiden välityksellä (*Samala ym. 2023 s. 123*).

Insinöörit voisivat esimerkiksi käyttää MR-tekniikkaa rakenteiden suunnitteluun työskentelemällä interaktiivisten hologrammien kanssa. He voisivat ankkuroitua todellisiin esineisiin ja olla vuorovaikutuksessa niiden kanssa, esimerkiksi siten, että hologrammi muuttuisi punaiseksi oven avatessa, kun se koskettaisi sitä. (*Amos 2021*.)

2.2.2 Laitteet ja sovellukset

Lisätyn todellisuuden kokemuksen tuottamiseen tarvitaan erillinen laite, kuten päähän asennettava päähine tai AR-lasit, joissa on kamera, tai kädessä pidettävä laite, kuten puhelin tai tabletti (*Yadav & Sinha 2022, s. 35*). Älypuhelimet ovat yleisin alusta AR-sovelluksille, mutta myös älylasit, kuten Google Glass tai Snap Spectacles tarjoavat paljon mahdollisuuksia. Lisäksi teatterit ovat alkaneet käyttää AR-laseja parantaakseen esitysten saavutettavuutta tarjoamalla reaaliaikaisia tekstityksiä. (*Amos 2021*.)

Snap Spectacles -lasit on suunniteltu ensisijaisesti kehittäjille, jotka luovat AR-sovelluksia ja -kokemuksia. Tällä hetkellä lasit ovat rajoitetusti saatavilla, mutta tulevaisuudessa niitä odotetaan laajempaan jakeluun kuluttajakäyttöön. (*Boland 2024*.) ARKit on Applen tehokas työkalu, joka on muovannut mobiililaitteiden AR-kokemuksia. Sen avulla kehittäjät voivat luoda iOS-laitteille sovelluksia, jotka yhdistävät todellisen maailman ja virtuaalisen sisällön saumattomasti. ARKit mahdollistaa esimerkiksi virtuaalisten objektien sijoittamisen fyysisiin ympäristöihin, mikä avaa ovia monenlaisille innovatiivisiin sovelluksiin, kuten sisustamisen visualisointiin ja pelikokemuksiin. (*Miller 2022*.)

AR-laitteet ja -sovellukset mahdollistavat uusia innovaatioita monille aloille. Lisätty todellisuus on käytössä monipuolisesti eri toimialoilla, kuten lääketieteessä, koulutuksessa, kaupallisessa markkinoinnissa ja viihdeteessä (*Yadav & Sinha 2022, s. 39–40*). Esimerkiksi terveydenhuollossa AR:ta käytetään kirurgisten toimenpiteiden

suunnittelussa ja harjoittelussa, kun taas opetuksessa AR tuo oppimateriaaliin lisäelementtejä, kuten 3D-malleja ja animaatioita.

Virtuaalelementtien saumaton toiminta fyysisten elementtien tai sijainnin kautta on erityisen tärkeää ylellisyyden kannalta vähittäismyynnissä. (*Javornik ym. 2021, s. 286*.) 3D teknologialla voidaan mahdollistaa hyperrealistiset visuaaliset elementit. Korkealaatuiset 3D-mallit ovat erityisen tärkeitä tuotteiden visualisoinnissa, ja brändit investoivat näihin edistysaskeliin tarjotakseen laadukkaita tuotesimulaatioita. (*Javornik ym. 2021, s. 287*.) Virtuaalinen simulaatio voi tuottaa voimakkaita hetkellisiä illuusioita (*Javornik ym. 2021, s. 285*). AR:n käyttö kaupallisella puolella näkyy erityisesti markkinoinnissa ja ostokokemuksissa, kuten mobiilikuponkien käytössä tai tuote-esittelyissä (*Yadav & Sinha, 2022, s. 39–40*).

2.2.3 Vaikutus markkinointiin ja kuluttajiin

On helppo ymmärtää, että 3D mallinnus uudesta autosta ja sen tarkastelu lisätyn todellisuuden avulla voi johtaa todellisen auton ostamiseen. Lisätyn todellisuuden potentiaalia voidaan hyödyntää liiketoiminnan sovelluksissa, tuotekehityksessä, huollossa, valmennuksessa, asiakaspalvelussa ja monessa muussa käyttökohteessa, johon aito ympäristö ei yhtä helposti taivu (*Farshid ym. 2018, s. 662*). Teknologian edistyminen vaikuttaa elämäämme ja siihen, miten toimimme. Lisätty todellisuus on nousemassa luodakseen parempaa todellisuutta. (*Yadav & Sinha 2022, s. 33*.) Vaikuttaa siltä, että virtuaalisesti paranneltu maailma on nykyaikaista todellisuutta.

Digitalisaation murros on merkittävästi muokannut markkinoinnin innovaatioita ja muuttanut liiketoimintaympäristöä sekä kuluttajakäyttäytymistä. Yksi tällaisen muutoksen ilmentymistä on lisätyn todellisuuden (AR) teknologia. Nuoremmat luksuskuluttajat ovat arvostaneet virtuaalisten sovitushuoneiden tuomaa kokemusta

enemmän kuin itse tuotteiden ominaisuuksia. Digitaaliset teknologiat mahdollistavat monen toimijan vuorovaikutuksen ja parantavat asiakaskokemusta. (*Javornik ym. 2021, s. 286*.) Digitalisaation murroksessa eläminen ja sen tuomat parantuneet asiakaskokemukset ovat varmasti sujuvia nuoremmille käyttäjille. Kuitenkin yhä useammin murros voi olla hämmentävä vanhemmille kuluttajille. Graafisilla suunnittelijoilla on mahdollisuus edistää AR-tekniikan maailmaan kulkemista huomioiden saavutettavuuden parantaminen. Visuaalisten AR-elementtien suunnittelu (animointi ja 3D mallinnus) kannattaisi jo olla osa graafisten suunnittelijoiden osaamisessa.

Brändit käyttävät AR:ta strategisesti välittämiseen ylellisiä ominaisuuksia, mikä parantaa brändikokemusta ja asiakasmatkaa (*Javornik ym. 2021, s. 286*). AR-tekniikka pyrkii tarkasti kohdistamaan virtuaalisen sisällön fyysiseen ympäristöön siten, että se reagoi välittömästi käyttäjän kasvoihin, liikkeisiin tai ympäristön erityisiin vihjeisiin, kuten valaistukseen. Tällainen tarkka kohdistaminen on olennaista virtuaalisen ja fyysisen maailman yhdistämisessä, sillä se liittyy merkityksellisesti käyttäjän fyysiseen läsnäoloon ja sijaintiin. (*Javornik ym. 2021, s. 287*.) Lisätty todellisuus ja muut laajennetun todellisuuden teknologiat tarjoavat myös brändien palvelumuotoiluun menetelmiä asiakaskokemuksen kehittämisessä.

Markkinoinnissa AR tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden luoda interaktiivisia kokemuksia, joissa kuluttajat voivat olla suoraan vuorovaikutuksessa tuotteiden tai palveluiden kanssa. Tämä teknologia voi edistää asiakasuskollisuutta, parantaa kuluttajien kokemusta brändistä sekä tuottaa positiivista palautetta. (*Arunchoknumlap & Jonpradit 2024, s. 3*.) Mielestäni on hyvä muistaa, että pelkästään AR-tekniikan käyttö ei riitä, vaan yhä on tärkeää johdonmukainen visuaalinen viestintä, tunteisiin vetoavat visuaaliset elementit ja vahvat brändin arvot, tavoitteet ja persoonallisuus. Asiat, joissa graafinen suunnittelija voi olla vahvasti vaikuttamassa. Mainontaan liittyen Yim, Chu ja Sauer (2017) ovat tutkimuksessaan osoittaneet, että lisätyn todellisuuden mainokset vaikuttavat merkittävästi kuluttajien ostoaikeisiin perinteisiä mainoksia enemmän. Tämä johtuu AR-mainosten immersivisistä ja interaktiivisista luonteista, joka parantaa kuluttajan ostokokemusta.

Parantunut ostokokemus viittaa siihen, että AR perustuu käyttäjän osallistumiseen, ja se on moniaistisempi tavalliseen mainontaan verrattuna. Poushneh ja Vasquez Parra-ga (2021) esittivät, että AR voi herättää positiivisia tunteita, jotka puolestaan lisäävät ostoaikeita ja vahvistavat brändiuskollisuutta. (*Arunchoknumlap & Jonpradit 2024, s. 5.*) Näiden taustalla on kuitenkin oltava suunnittelua, jossa huomioidaan brändin tarinallistaminen, käyttäjälähtöisyys ja kohderyhmää puhuttelevat visuaaliset ratkaisut.

Tutkiessani AR-kampanjoita, huomasin että, AR-kampanjoissa asiakaspolut voivat poiketa huomattavasti tavallisesta brändimainonnasta, mikä voi vaikuttaa käyttäjän kokemukseen mainoksesta. Yleensä AR-mainokselle tarvitaan houkutusmainos, joka on etukäteen nähtävillä oleva opaste siitä, miten mainoksen näkee. Houkutin voi olla video tai esite, joka selittää AR:n katselutavat ja mahdolliset hyödyt. Esimerkiksi aineistoni AR-kampanjoita on täytynyt ensiksi mainostaa muulla tavoin, jotta käyttäjät löytävät AR-kokemuksen pariin.

Tässä vaiheessa käyttäjän on tehtävä valinta: hän joko jättää mainoksen näkemättä tai päättää selvittää, miten se nähdään. Joissakin tapauksissa ostopäätös tehdään jo ennen osallistumista AR-kokemukseen. Esimerkiksi *CASE 3: Special Releases -kokoelmassa* kappaleessa 3.4 osoitetaan, että käyttäjä on jo ostanut tuotteen ennen kuin tekee valintansa osallistua AR-kokemukseen. Uskon, että valinta on merkittävä osa kokemuksesta. Kun teemme tietoisesti päätöksen osallistua, odotuksemme kokemuksesta voivat olla erilaiset esimerkiksi verrattuna tilanteeseen, jossa törmäämme netissä pop-up-mainokseen.

Javornik (2016) tutki AR mukaansatempaavien ominaisuuksien vaikutusta mainonnan muistettavuuteen. Hänen tutkimuksensa osoitti, että AR moniaistinen kokemus parantaa mainoksen muistettavuutta ja lisää brändin tunnistettavuutta. Toisaalta on havaittu, että AR voi myös aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia, kuten tiedon ylikuormitusta, joka puolestaan lisää kognitiivista raskautta kuluttajille. (*Arunchoknumlap & Jonpradit 2024, s. 5.*) Kognitiivinen raskaus tarkoittaa tässä yhteydessä henkistä kuormitusta, joka syntyy, kun aivot joutuvat käsittelemään suuria määriä tietoa tai suorittamaan monimutkaisia tehtäviä. AR-mainonnassa tämä voi ilmetä esimerkiksi silloin, kun käyttäjän

täytyy käsitellä samanaikaisesti visuaalisia, auditiivisia ja interaktiivisia elementtejä, mikä voi johtaa informaatiohäkynäyyn ja vaikeuttaa viestin omaksumista. Informaatiohäkynäyksen ehkäisyssä graafinen suunnittelija voi auttaa merkittävästi. Graafisena suunnittelijana suosittelen välttämään visuaalista kaaosta tekemällä selkeitä ja yksinkertaisia visuaalisia valintoja. Kaikki tarpeeton informaatio on syytä jättää ulkopuolelle. Typografisesti kannattaa valita saavutettavat ja helppolukuiset kirjaintyyppit, joissa on riittävä kontrasti. Suunnittellessa AR-toimintoa on hyvä pysyä tarkoituksenmukaisissa toimintatavoissa ja välttää liian monimutkaisia käyttöliittymiä. Mahdollisesti teknologinen kehitys voi tulevaisuudessa auttaa kognitiivisessa kuormituksessa. Esimerkiksi AR-tason säätelyn avulla käyttäjä voisi hallita visuaalisten elementtien kontrastia, valaistusta tai vaikka animaationopeutta.

Yim, Chu ja Sauer (2021) toivat esiin, että AR vuorovaikutteinen luonne voi lisätä nautintoa ja uteliaisuutta, mikä tehostaa kuluttajien ostokokemuksia ja parantaa heidän asenteitaan brändiä kohtaan (*Arunchoknumlap & Jonpradit 2024, s. 6.*) AR-mainokset lisäävät kuluttajien sitoutumista niiden immersivisen ja interaktiivisen luonteen ansiosta. AR-markkinointi parantaa brändin tai tuotteen mielikuvaa ja toimii vaikuttavana viestintävälineenä, joka voi johtaa positiivisiin ostopäätöksiin. Teknologia yhdistää digitaalisen ja fyysisen maailman luoden ainutlaatuisen, lisäarvoa tuottavan kokemuksen kuluttajille. Personoidut AR-kokemukset parantavat asiakastytyväisyyttä ja edistävät ostokokemuksesta. (*Arunchoknumlap & Jonpradit 2024, s. 8-9.*)

AR:n kyky toimia mukaansatempaavana tarinanker-tojana ja interaktiivisten skenaarioiden luoja on erityisen merkittävä kuluttajien sitouttamisessa (*Arunchoknumlap & Jonpradit 2024, s. 3.*) Olen itse esimerkiksi kokeillut useampia AR-kokemuksia, kuten käyttänyt SnapChatin huulipunafilteriä kokeillakseni erilaisia huulipunasävyjä. Olen ostanut viinipullon, jonka etiketin skannaamalla etiketti herää eloon ja kertoo brändin taustatarinan. Mainostoimistossa, jossa työskentelen, olemme luoneet virtuaalisia tarinoita matkailuyrityksille tarjotakseen heidän asiakkailleen alueiden historiaan tai luontoon liittyviä elämyksiä. Näissä esimerkeissä korostuu se, etteivät ne ainoastaan tarjoa

informaatiota vaan tekevät siitä elämyksellistä ja osallistavaa. Tällä saadaan kokemukseni mukaan muistettavuutta ja sitoutumista brändiin.

2.2.4 Haasteet ja tulevaisuus

Vaikka lisätty todellisuus tarjoaa monia mahdollisuuksia, siihen liittyy myös teknologisia ja käytännöllisiä haasteita. Aito ympäristö on muuttuva, ja erityisesti valon määrä, vaihtelut ja sään muutokset voivat vaikuttaa lisättyjen elementtien näkyvyyteen (*Yadav & Sinha, 2022, s. 40.*) Yksi AR:n haittapuolista on, että tulokset eivät ole yhtä todenmukaisen näköisiä. AR-objektit reaali maailmassa eivät näytä täsmälleen samalta kuin alkuperäinen esine. Joskus AR:llä kehitetyn esineen laatu ei ole yhtä hyvä kuin alkuperäinen esine. (*Samala ym. 2023, s. 123.*)

Lisätty todellisuus on nousemassa keskeiseksi teknologiaksi monilla toimialoilla, sillä se tarjoaa uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen, tuotekehitykseen, valmennukseen ja asiakaspalveluun (*Farshid ym. 2018, s. 662.*) AR on teknologiana yksinkertaisempi kehittää, koska se on edullisempaa verrattuna VR:n ja MR:n vaativiin monimutkaisiin laitteisiin (*Samala ym. 2023, s. 123.*) AR-tekniikan edistyminen luo uusia tapoja luoda mukaansatempaavia ja osallistavia kokemuksia, jotka voivat lisätä kuluttajien sitoutumista ja helpottaa ostopäätöksiä. AR:n käytön yleistymisen ja sen teknologian kehittyminen viittaavat siihen, että lisätty todellisuus tulee olemaan yhä keskeisemmässä roolissa sekä kuluttajakokemusten että liiketoiminnan kehittämisessä tulevina vuosina. Graafiselle suunnittelijalle AR:n tulevaisuus tuo sekä haasteita pysyvä teknologian aallonharjalla, että merkittävää liiketoimintapotentialia mikäli pääsee aallonharjalle.

2.3 Lisätty todellisuus brändi-identiteettiä rakentamassa

Lisätty todellisuus (AR) on nouseva työkalu, joka yhdistää innovatiivisen teknologian ja brändin viestinnälliset tavoitteet. Se tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia immersiiiviseen ja interaktiiviseen brändi-identiteetin rakentamiseen. Immersiivisyys tarkoittaa mukaansatempaavaa, ja mielestäni AR tarjoaa tätä eli mahdollisuuden ikään kuin astua brändin maailman sisälle. Käyttäjää pääsee kokemaan brändin todentuntuisella tavalla. Interaktiivisuus brändi-identiteetin rakentamisessa viittaa siihen, että käyttäjä pääsee esimerkiksi kokeilemaan tuotteita virtuaalisesti tai osallistumaan pelillisiin elementteihin. Kokemukseni mukaan mainoskampanjoiden suunnittelussa on tärkeää vahvistaa brändin tunnistettavuutta ja erottuvuutta muista kilpailijoista, sekä parantaa käyttäjien sitoutumista. AR voisi mahdollistaa nämä sen sijaan, että brändi-identiteettiä rakennetaan pelkästään visuaalisilla ja passiivisilla esitystavoilla.

Brändin visuaalinen ilme on olennainen osa organisaation viestintää, jonka suunnittelussa yhdistyvät strateginen ja operatiivinen näkökulma. Strategisten linjausten ja tyyllivalintojen avulla viesti voidaan sovittaa mihin tahansa mediaan tai sovellukseen. Brändin käyttämä viestinnällinen sovellus voi olla keskeinen osa brändistrategiaa (*Pohjola 2019, s. 16.*) ja AR voi olla yksi näistä strategioista.

AR tuo mukanaan visuaalisia elementtejä, kuten 2D- ja 3D-hahmoja, animaatioita, videoita sekä äänitallenteita, jotka tukevat tarinankerrontaa. Myös 2D-ikonit ovat AR-mainonnassa tehokkaita, sillä ne toimivat pieninä viestinnällisinä "nappeina", jotka usein ylittävät kielimuurit. AR:n avulla brändin olemassa olevia visuaalisia elementtejä voidaan rikastaa: logosta tai typografiasta voidaan luoda kolmiulotteisia ja animoituja versioita. Lisäksi 2D-ikoneihin ja muihin elementteihin voidaan integroida brändin väripaletti. Visuaaliset elementit, kuten animaatiot ja videot, voivat toistaa brändin ilmettä ja vahvistaa tarinaa sekä brändin arvoja esimerkiksi pelillisten 3D-mallien avulla. Näin kokemus brändistä pysyy johdonmukaisena ja tunnistettavana. AR laajentaa brändin visuaalisia elementtejä, tekee niistä

eläviä ja mieleenpainuvia kokemuksia sekä auttaa tukemaan brändistrategiaa. (*Sáez Martínez 2023.*)

AR:n käyttö perustuu strategisiin valintoihin, joihin panostetaan sen innovatiivisuuden, teknologisen kehityneisyyden ja luovuuden vuoksi. Mike Boland (2023) korostaa AR Insider -artikkelissaan AR:n monipuolisuutta, mukautuvuutta ja kykyä erottua muista markkinointikeinoista. (*Boland 2023.*) Yritykset voivat käyttää lisättyä todellisuutta parantaakseen asiakaskokemusta manipuloimalla paitsi visuaalista kokemusta, myös stimuloimalla muita aistijärjestelmiä, kuten hajua, makua tai ääntä (*Farshid ym. 2018 s. 661*). Brändien kiinnostus AR-kampanjoihin kasvaa, sillä ne osoittavat olevansa tehokkaampia kuin perinteiset 2D-kampanjat. AR toimii markkinointikumppanina, sillä se on immersiiivinen, erottuva ja kasvattaa tuottoja. AR:n monipuolisuus perustuu sen kykyyn esitellä tuotteita vuorovaikutteisesti ja mahdollistaa kaupankäynnin. Immersiivisyys lisää kuluttajien sitoutumista, ja luottamus syntyy siitä, että tuotteita voi kokeilla kolmiulotteisesti. Kuluttajat voivat osallistua AR-kokemuksiin monien alustojen, kuten Snapchatin, Instagramin, brändin oman sovelluksen tai QR-koodillisten mainosmateriaalien kautta. Kehittäjät tarjoavat myös matalan kynnyksen työkaluja AR-kokemusten luomiseen. (*Boland 2023.*)

Brändeillä on kuitenkin edessään useita valintoja AR:n käyttöön liittyen. Ensimmäiseksi on päätettävä, miten tarina välitetään: käytetäänkö esimerkiksi QR-koodia lehdessä, yrityksen omaa sovellusta vai sosiaalisen median kanavia. Lisäksi on määriteltävä, millaisia laitteita kuluttaja tarvitsee AR-kokemukseen ja miten vuorovaikutus tapahtuu. Puhelinten rinnalle kehitetään esimerkiksi virtuaalisia silmälasia. Tarinankerronnassa interaktiivisuus on AR:n tärkein ominaisuus: käyttäjän toiminta voi aktivoida liikettä, toimintoa tai tekstiä. Myös passiivista interaktiivisuutta voi syntyä, jos käyttäjä ei tee mitään. (*Sáez Martínez 2023.*)

Lopuksi on päätettävä, mihin todellisen maailman kohteeseen AR-kokemus ankkuroidaan. Kohteena voi olla esimerkiksi yrityksen logo, maantieteellinen sijainti, seinä

tai lehden mainos. Luova työ vaatii suunnittelijoilta huolellista pohdintaa siitä, millaista sisältöä halutaan tuottaa ja miten visuaaliset elementit sovitetaan brändin ilmeeseen. Visuaalisten elementtien suunnittelu ja käyttö vaativat tutkimusta ja testausta, jotta ne pysyvät johdonmukaisina brändi-identiteetin kanssa. AR:n avulla perinteiset visuaaliset esiintymispaikat voidaan muuttaa dynaamiseksi kokemuksiksi, jotka lisäävät asiakassitoutumista ja vuorovaikutteisuutta. (*Sáez Martínez 2023.*)

Lisättyllä todellisuudella on todellista liiketoimintapotentiaalia, jolla voidaan esimerkiksi tehdä tuotekehitystä, kouluttamista tai hoitaa asiakaspalvelua. Hyödyntämällä uusia teknologiamuotoja, voidaan luoda liiketoiminnalle lisäarvoa. (*Farshid ym. 2018, s.662.*)

Javornik ym. (2021) kannustavat strategiaan lähestymistapoihin AR:n käytössä brändin arvon kasvattamiseksi. Ensimmäiseksi Javornik ym. (2021) suosittelevat, että AR-teknologia suunnitellaan brändikokemusta tuottavaksi eikä pelkästään tuotteen virtuaalisoinnaksi. Toiseksi he suosittelevat hologrammeihin investoimista, jotka voisivat tarjota korkealuokkaista palvelua ja esitellyä kivijalkaliikkeiden ulkopuolella. Kolmantena he muistuttavat, että lisättyä todellisuutta ei käytettäisi palvelun tai henkilökohtaisen vuorovaikutuksen vastineena vaan yhdessä niiden kanssa. Näin palvelu ja tuotteet eivät olisi sidottuja tiettyyn paikkaan ja yhdenlaiseen palveluun. (*Javornik ym. 2021, s. 291.*) ■

3 TUTKIMUSAINEISTONA AR-MAINOSKAMPANJAT

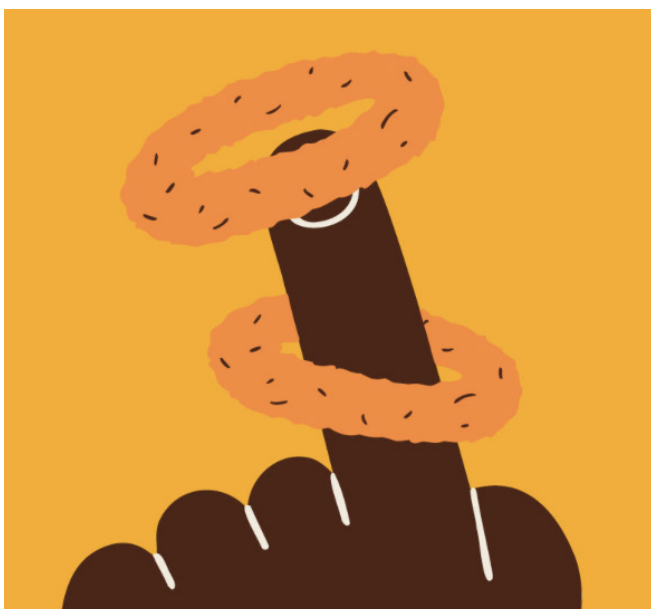
Aineiston keruussa keskityin AR-mainoksiin, jotka hyödyn-
tävät käyttäjän älylaitetta. Tutkimuskohteiksi valitsin kolme
eri toimialan mainoskampanjaa, joiden AR-elementit olivat
mahdollisimman erilaisia. Tällä tavoin pyrin saamaan laa-
ja-alaisemman käsityksen AR-mainonnan mahdollisuuksis-
ta ja haasteista.

Mainoskampanjan valinnassa painotin kampanjoi-
den näkyvyyttä verkossa (Google, YouTube) ja digitaalisis-
sa julkaisuissa. Tarkoituksena oli löytää mahdollisimman
ajankohtaisia ja laajalle yleisölle suunnattuja kampanjoi-
ta. Selvitin myös brändin visuaalisen identiteetin, jossa
käytin apuna julkisia brändikäsi-
kirjoja tai muuta julkises-
ti saatavilla olevaa visuaalista materiaalia. Selvitin myös
brändien tavanomaisempia mainoksia vertailukohteena
AR-mainoskampanjoille.

Aineistoksi valitsin brändit Burger Kingiltä, Lacos-
telta ja Diageolta. Kaikki brändit edustavat erilaista
brändistrategiaa. Burger Kingin brändillä oli useampia
AR-mainoskampanjoita, mutta valitsin niistä itseäni eni-
ten kiinnostavan. Lacostelta otin heidän alabrändin Lacos-
te LCST:n AR-mainoskampanjan. Diageo, joka edustaa
useaa juomabrändiä, toimittaa laajan valikoiman skot-
lantilaisia viskejä. Näistä viskeistä tulee vuosittain Special
Releases-kokoelma, jonka AR-mainoskampanja on kol-
mas aineistoni tapaus. Avaan aineistoni brändistrategioita
Pohjolan (2019) brändiarkkitehtuuriin peilaten. Aineistona
pikaruoka, muoti ja alkoholijuomat ovat yleisesti käytettyjä
tuotteita, joiden vertailu luo mahdollisuuden tuottaa sekä
yleistyksiä että erottavia johtopäätöksiä.



Kuva 11: Burger Kingin visuaalista brändimateriaalia (JKR Global, n.d.).



Kuva 12: Burger Kingin visuaalista brändimateriaalia (JKR Global, n.d.).



Kuva 13: Burger Kingin verkkosivuston visuaalista materiaalia (Burger King, n.d.).



Kuva 14: Burger Kingin visuaalista brändimateriaalia (JKR Global, n.d.).



Kuva 15: Burger Kingin visuaalista brändimateriaalia (JKR Global, n.d.).



Kuva 16: Burger Kingin virallinen tunnus (Burger King, n.d.).

3.1 CASE 1: Burger King

3.1.1 Burger King-brändi ja visuaalinen identiteetti

Burger King on ollut tuligrillillä valmistettujen hampurilaisten koti vuodesta 1954 lähtien, ja se on vakiinnuttanut asemansa yhtenä maailman tunnetuimmista pikaruokabrändeistä. Tänä päivänä yli 11 miljoonaa asiakasta ympäri maailmaa vierailee päivittäin Burger King -ravintoloissa, joita on yli 100 maassa. Burger Kingin menestys perustuu korkealaatuisiin raaka-aineisiin, ainutlaatuisiin resepteihin ja vieraanvaraisuuteen, joka houkuttelee kaiken ikäisiä asiakkaita. Toimintamalli on hiottu vuosikymmenten aikana huippuunsa, ja brändi panostaa jatkuvasti innovaatioihin, jotka parantavat asiakaskokemusta ja helpottavat yrittäjien menestymistä. Burger Kingin tavoitteena on tarjota laadukasta, herkullista ja kohtuuhintaista ruokaa, joka tuo ihmiset yhteen. (*Burger King 2024.*)

Analysoin Burger Kingin brändiä Pohjolan (2019) kuvaileman brändiarkkitehtuurin mukaisesti. Tämän mukaan Burger King käyttää vahvaa monoliittista brändiarkkitehtuuria, jossa kaikki tuotteet ja palvelut ovat yhden, selkeän pääbrändin alla. Yrityksen ja tuotteiden viestintä noudattaa samaa linjaa: logo, värit, fontit ja äänensävy ovat yhtenäisiä kaikessa mainonnassa ja viestinnässä. Vaikka Burger Kingillä on eri pikaruokatuotteita, jotka eivät kilpaile keskenään, vaan tukevat toisiaan osana ketjun kokonaisuutta. Yhteinen brändi-identiteetti tuo tehokkuutta markkinointiin ja vahvistaa Burger Kingin asemaa pikaruokamarkkinoilla.

Burger Kingin brändi uudistettiin 2020. JKR Global suunnitteli yrityksen uudistetun brändin. Verkkosivuillaan JKR kertoo, että Burger Kingin missio on muuttaa sen liiketoiminta ja saavuttaa korkeatasoista ruokaa, huomioiden vastuullisuuden ja ravintolakokemukset eli modernimpi brändi. Tavoitteena oli tehdä brändistä autenttisempi, aidompi, haluttavampi ja maukkaampi. (*JKR Global 2024.*)

Burger Kingin visuaalinen identiteetti ja brändielementit heijastavat brändin rentoa ja energistä luonnetta,

ruokailun iloa sekä klassista pikaruokaketjun estetiikkaa. Inspiraatiossa hyödynnettiin alkuperäistä tunnusta, sillä se on kasvanut kulttuuriseksi ikoniksi. Uusi tunnus (Kuva 16) kunnioittaa vanhaa logoa, joka on hienostunut, itsevarma, yksinkertainen ja hauska. (*JKR Global 2024.*) Tunnus on yksinkertaistettu ja nostalginen versio brändin klassisesta tunnuksesta. Tunnus on visuaalisesti selkeä ja erottuva, ja se yhdistää tekstin sekä graafiset elementit yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tunnuksessa on kolme pääväriä: oranssi, punainen ja valkoinen. Sen muotoilu muistuttaa hampurilaista, jossa ylä- ja alaosassa olevat oranssit elementit symboloivat sämpylää ja keskellä oleva punainen teksti Burger King kuvastaa hampurilaisen täytteitä. Brändille valittu Flame Sans kirjaintyyppi (Kuva 15) on luonnollinen, orgaanisia ruoan muotoja jäljittelevä. (*JKR Global 2024.*) Graafisen suunnittelijan näkökulmasta Flame Sans on lisäksi hyvin retron näköinen, joka on samalla pikaruokaravintolalle sopivan hauska ja leikkisä. Valinta on rohkean kokeileva ja silti helposti luettava. Flame Sans kirjaintyyppiä ei jostain syystä ole käytetty logon kirjaintyyppinä, vaan logoon on valittu jämäkämpi ja tasaisempi päätteetön kirjaintyyppi.

Värit ovat elinvoimaiset ja saturoidut (Kuvat 11-15). Burger King haluaa osoittaa persoonallisuutta, joka pyörii ruoan ympärillä ja vahvistaa itsevarmuutta tulevaisuutta kohtaan säilyttäen aidon rakkauden, jota asiakkaat heitä kohtaan tuntevat. (*JKR Global 2024.*) Tutkiessani brändin visuaalista identiteettiä siitä nousee erityisesti esille runsas ja ruokahalua herättävä lämmin väripaletti. Pääosassa ovat punainen ja keltainen. Lisäksi käytössä ovat ruskea, joka viittaa lihan väriin sekä vihreä, joka vaikuttaa olevan tehosteväriä. Yhdessä ne luovat miellyttävän visuaalisen ilmeen.

Kuvituksissa (Kuvat 11-12 ja 14) huomaan kuinka Burger King on käyttänyt selkeitä ja värikkäitä ikonisista kuvituselementtejä ruoista ja raaka-aineista. Kuvitukset ovat

mielestäni leikkisiä ja humoristisia, mikä sopii Burger Kingin rentoon ja hauskaan identiteettiin. Kuvitukset näyttävät käsin piirretyiltä, niistä huokuu retro 70-luvun henki ja yksinkertaisen graafinen tyyli. Yksinkertainen piirtämistyyli ja kulmikkuus tuovat mieleen vanhojen mainosten visuaalisuuden. Brändi ehkä pyrkii viittamaan perinteisiin ja kauan markkinoilla olleeseen tuotteeseen, joka on kestänyt aikaa ja muutoksia.

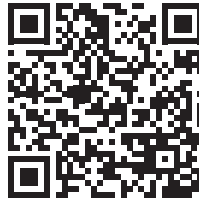
Valokuvissa on hyödynnetty lähikuvia, jotka tuovat ruoan dramaattisesti lähelle kasvojesi, joka voi lisätä ihmisten halua syödä ruoka. Tarkka kuvaustapa ei korosta kiiltokuvamaisesti tuotetta, vaan niistä näkyy raaka-aineen rakenne kuten sämpylän pehmeys, tomaatin mehukkuus ja lihan rasvaisuus. Tämä tekee mielestäni kuviin hyvin aidon vaikutelman tuotteesta. Kuvien taustat ovat yksinkertaisia ja tasavärisiä, jotta tuote korostuu parhaalla mahdollisella tavalla. Kuvat luovat mielikuvan tuoreudesta, tuligrillillä valmistetusta ruoasta ja herkullisuudesta. Burger Kingin visuaalisessa viestinnässä usein korostetaan liekillä grillattuja tuotteita huomiota herättävällä tavalla. Nämä vahvistavat mielikuvaa aitoudesta ja rehellisyydestä.

3.1.2 Burn That Ad

Burger Kingin vuonna 2019 Brasiliassa toteuttama Burn That Ad -kampanja tarjoaa mielenkiintoisen esimerkin AR-tekniikan innovatiivisesta hyödyntämisestä mainonnassa. Burn That Ad on yksi Burger Kingin menestyneimmistä AR-mainoskampanjoista.

Kampanjassa kuluttajat rohkaistiin tuhoamaan kilpailijoiden mainokset Burger Kingin mobiilisovelluksen avulla (Kuva 17). Kun sovelluksen kameralla kuvasi kilpailijan mainoksen, sovellus "poltti" sen virtuaalisesti (Kuva 18) ja korvasi sen omalla Burger King -mainoksella sekä tarjouksella ilmaisesta Whopperista (Kuva 19-20). Kampanjan aikana jopa 400.000 kilpailijan mainosta "poltettiin", Burger Kingin sovellus tuli kaikkein suosituin ladattu sovellus Brasilian Ruoka & Juoma-kategoriassa ja myynti sovelluksen kautta tehty myynti kasvoi 54,6%. (*Virtual Reality Marketing 2024*.)

Kampanjan tavoitteena oli erottua kilpailijoista ja lisätä brändin näkyvyyttä tilanteessa, jossa kilpailijoiden markkinointibudjetit olivat huomattavasti suuremmat (*David The Agency 2019*). Idean toteutukseen valittiin AR-tekniologia, joka mahdollisti vuorovaikutteisen ja erottuvan kampanjan. AR-tekniologian avulla kampanja onnistui yhdistämään digitaalisen maailman fyysikaaliseen ympäristöön, mikä loi ainutlaatuisen käyttäjäkokemuksen. Kuluttajat pääsivät aktiivisesti osallistumaan kampanjaan ja heidän toimintansa palkittiin konkreettisella hyödyllä (ilmainen Whopper). Kampanja sai laajaa huomiota sekä kuluttajien että median keskuudessa. Se osoitti, kuinka AR-tekniologiaa voidaan hyödyntää luomaan mieleenpainuvia ja tehokkaita mainoskampanjoita. Lisäksi kampanja onnistui vahvistamaan Burger Kingin brändi-imagoa rohkeana ja innovatiivisena toimijana.



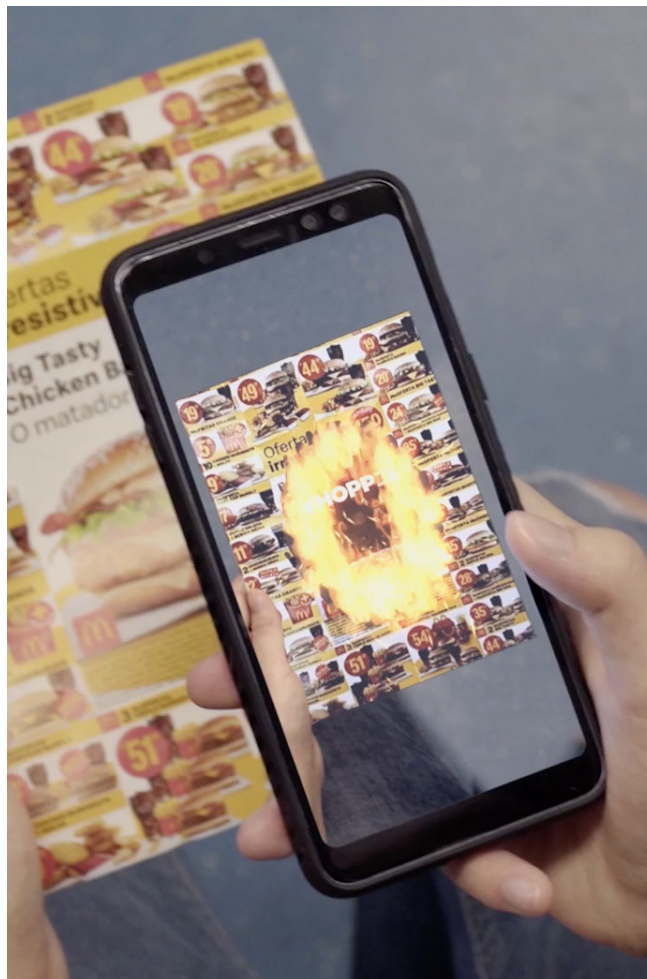
Kampanjan esittely You Tubessa.



Kuva 17: Still-kuva "Burn That Ad" -AR-kampanjasta (YouTube, 2019).



Kuva 18: Still-kuva "Burn That Ad"-AR-kampanjasta (YouTube, 2019).

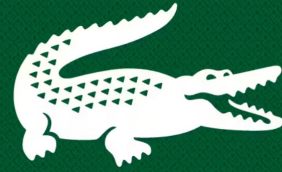


Kuva 19: Burger King-Burn That Ad-kampanjakuviitus. (Ric Le Bré 2019)



Kuva 20: Still-kuva "Burn That Ad"-AR-kampanjasta (YouTube, 2019).

LACOSTE



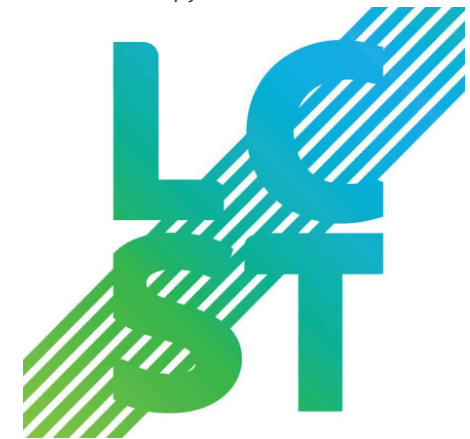
Kuva 21: Lacoste-brändin tunnus (SEENK, n.d.).



Kuva 22: Lacosten mainosjuliste kampanjasta, valokuva Kerem Çobanlı (Çobanlı, 2016).



Kuva 23: Lacosten LCST & Foot Lockerin kampanjan mainosjuliste (Kit the Copywriter, n.d.).



Kuva 24: Lacoste LCST-tunnus (Engine Creative, n.d.).

3.2 CASE 2: LACOSTE LCST

3.2.1 Lacosten LCST brändi ja visuaalinen identiteetti

Lacosten brändin juuret ulottuvat 1920-luvun legendaarisen tennismestarin René Lacosten innovatiiviseen ajatteluun ja tinkimättömään tyyliin, mikä näkyy yhä brändin jokaisessa mallistossa. Brändi yhdistää urheilun ja muodin ajattoman eleganssin kautta Lacosten krokotiili-liikemerkki, joka on maailmanlaajuisesti tunnistettava, symboloi itsevarmuutta, ystävyyttä ja yhteistyötä. Tämä transgeneraationaalinen brändi ylittää kulttuurien, sukupolvien ja tyyliuuntien rajat, ja sen vaatteet ovat symboli yhtenäisyydelle ja henkilökohtaiselle ilmaisulle. Lacoste rohkaisee jokaista luomaan omaa tyyliään ja tavoittelemaan uelmiaan yhdessä toisia kunnioittaen. (*Lacoste 2024.*)

Lacoste estetiikka on yhdistelmä sporttisuutta ja eleganssia. Sen visuaalinen identiteetti ja brändielementit ovat vahvasti sidoksissa sen alkuperään tennismuotibrändinä sekä sen perustajan, legendaarisen tennispelaaja René Lacosten, historiaan. Lacosten tunnetuin brändielementti on vihreä krokotiili liikemerkki (Kuva 21), joka on yksi muotimaailman ikonisimmista tunnuksista. Tämä merkki on saanut inspiraationsa René Lacosten lempinimestä Le Crocodile, joka kuvasi hänen taistelunhenkeään kentällä. (*Lacoste 2024.*)

Tutkiessani Lacosten brändiä, heidän mainoskampanjoissa (esimerkiksi kuvassa 22) toistuu vihreä krokotiili, joka on tunnusomaisesti sijoitettu vasemmalle puolelle Lacosten vaatteissa, erityisesti polopaidoissa. Logon kirjaintyyppinä on puhdaslinjainen ja yksinkertainen Christophe Badanin suunnittelema Lacoste Sans kirjaintyyppi (*Badani 2016*). Se tekee mielestäni tunnuksesta modernin ja hillityn.

Tutkiessani Lacosteaa, sen brändistä nousee esille pääväreinä klassinen vihreä, punainen ja hitusen mustaa. Vihreä väri on ollut brändillä käytössä pitkään, ja on siten yhteydessä brändin tunnukseseen, joka kokemuk-

seni mukaan edustaa ajattomuutta ja luonnollisuutta. Punainen sen sijaan viittaa energisyyteen, tuo lämpöä ja voimaa. Mustaa taas käytetään Lacostella hillitysti ja tyylikkäästi. Graafisena suunnittelijana olen tottunut yhdistämään mustan luksusbrändien väriksi. Mustalla usein korostetaan ylellisyyttä ja eleganssia. Lacoste käyttää värejä minimalistisesti ja huolitellusti, luoden harmonisen kokonaisuuden. Värit antavat brändistä urheilullisen mielikuvan.

Koko visuaalinen identiteetti edustaa eleganssia, urheilullisuutta ja ajattomuutta. Brändi luo mielikuvan rennosti luksuksesta ja yhdistää muodikkaan tyylikkyyden sporttiseen aktiivisuuteen. Lacoste ei näytä räikeältä tai yliampuvalta, vaan sen esteettisyys perustuu yksityiskohtiin, hillittyyn hienostuneisuuteen ja huoliteltuun yksinkertaiseen ilmeeseen. Lacoste viestii visuaalisella ilmeellään ja mainoskampanjoissaan usein luonnollisen urheilullisuutta, itsevarmuutta ja modernia tyyliä.

Mainoksissa on paljon tyhjää tilaa (Kuva 22), joka luo mielikuvaa tilan ylellisyydestä. Brändin markkinointi yhdistää urheilun ja muodin, kuvaten tyylikkäitä ihmisiä dynaamisissa ympäristöissä, mikä heijastaa aktiivista elämäntapaa ja samalla yksinkertaista hienostuneisuutta.

Lacosten alabrändi LCST:llä ei ole julkisesti esillä selkeää brändi-identiteettiä. LCST on toki esillä monissa Lacosten tuotteissa ilmaisemassa nuoremmalle kohderyhmälle segmentoitua tuotetta, mutta mainonnassa LCST:tä ei ole kovin usein tuotu esille. Eikä esimerkiksi Lacosten nettisivuilla löydy mainintaa LCST:stä. Hakukoneen kautta löytämieni mainosten perusteella LCST on energinen, urbaani ja nuorekas brändi. Heidän visuaaliset elementit rajoittuvat LCST tunnukseseen (Kuva 24), joka on suunniteltu niin, että LCST on jaettu kahteen kerrokseen. Kirjaimet LC ovat yläosassa ja kirjaimet ST alaosassa.

Merkin takaa kulkee diagonaalisia viivoja. Sekä viivoissa, että tekstilogossa on sama sinivihreä liukuvärjäys. Tämä vaikeuttaa tunnuksen näkyvyyttä pienessä koossa. Tunnuksen typografia muistuttaa Lacosten Sans kirjaintyyppiä, mutta on lihavampi ja korkeampi.

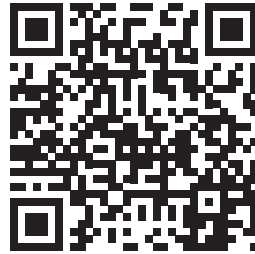
Lacosten LCST:ltä löytyy pari mainoskampanjaa, joista yksi on aineistossani (Kuva 23) vertailukohteena. Tuon mainoksen perusteella LCST:n visuaalinen identiteetti noudattaa pitkälti Lacosten puhdaslinjaista, urbaania ja sporttista visuaalisuutta.

Pohjolan (2019) brändihierarkiaan peilaten Lacosten LCST edustaa yhdistettyä brändiarkkitehtuuria. Lacoste LCST on nuorekkaampi, urbaanimpi versio Lacosteesta, mutta se on edelleen vahvasti kytköksissä emobrändiin. LCST hyödyntää osittain Lacosten visuaalista ilmettä ja brändipääomaa, mutta sillä on oma erotuva identiteettinsä, joka tekee siitä houkuttelevamman nuoremmille kohderyhmille. Tämä sopii yhdistettyyn malliin, jossa brändi pyrkii säilyttämään emoyrityksen tunnettuuden ja arvostuksen, mutta samalla rakentamaan tuotekohtaista erottuvuutta. Tällainen lähestymistapa mahdollistaa sen, että Lacoste voi vedota eri kohderyhmiin ilman, että pääbrändi menettää selkeyttä.

3.2.2 Bring the Colour

Bring the Colour-kampanja oli suunniteltu Lacosten LCST valikoimalle. Kampanjalle suunniteltiin sovellus uudella käyttöliittymällä AR-toiminnolla. Käyttäjillä oli näin ollen mahdollisuus skannata Lacosten myymälöiden ikkunakuvia, jotka laukaisivat AR-filtterin mahdollistaen koko kenkävalikoiman virtuaalisen kokeilemisen. Sovelluksessa oli mahdollisuus ottaa kuvia kengistä (Kuvat 25-28) omassa jalassaan ja jakaa kuvia sosiaaliseen mediaan. (Engine Creative 2024.)

Kun AR-toiminta on suoritettu, käyttäjällä on mahdollisuus siirtyä sovelluksesta Lacosten verkkokauppaan ostamaan tuote. AR-aktiviteetin tarkoitus oli auttaa lanseeraamaan LCST rohkeana ja urbaanina urheilumuotibrändinä (Engine Creative 2024).



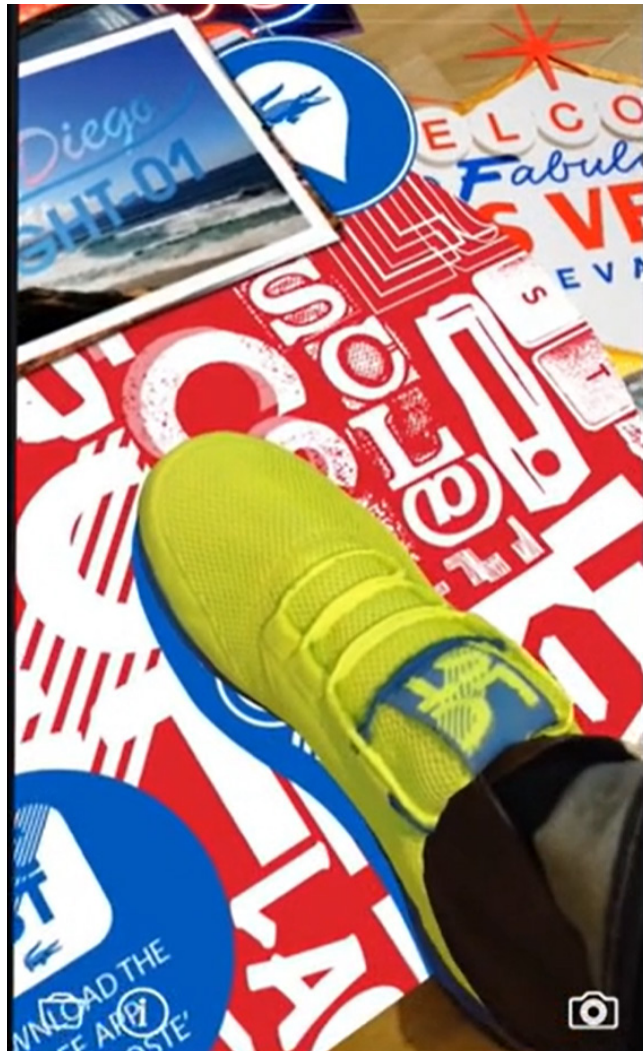
Kampanjan esittely You Tubessa.



Kuva 25: Kuvakaappaus Lacoste LCST -AR-kampanjan videosta (YouTube, 2016).



Kuva 26: Kuvakaappaus Lacoste LCST -AR-kampanjan videosta (YouTube, 2016).



Kuva 27: Kuvakaappaus Lacoste LCST -AR-kampanjan videosta (YouTube, 2016).



Kuva 28: Kuvakaappaus Lacoste LCST -AR-kampanjan videosta (YouTube, 2016).



Kuva 29: Legends Untold -kampanjan mainosjuliste (Kiely, 2021).



Kuva 30: Rare by Nature - mainosjuliste (Moodie, 2020).



Kuva 31: Koostekuva Legends Untold-kampanjan eri viskibrändien tunnuksista (Tulleeho, n.d.; Malts & Spirits, n.d.; PR Newswire, 2016; Whisky Drop, n.d.; Hard to Find Whisky, n.d.; Liquor Loot, n.d.; Great Drams, n.d.).



Kuva 32: Legends Untold -kampanjan visuaalista ilmettä (Creative Salon, 2021).

3.3 CASE 3: Special Releases–kokoelma

3.3.1 Special Releases brändi ja visuaalinen identiteetti

Special Releases on kokoelma skotlantilaisia viskejä, jotka kaikki ovat johtavan juomabränditalo Diageon alaisuudessa. Diageo on premium-juomien valmistaja, jonka portfolio käsittää yli 200 brändiä ja myyntiä lähes 180 maassa. Premium tarkoittaa tässä yhteydessä laadultaan erinomaisista tuotteita. Yhtiö yhdistää luovuuden ja tarkan työn jäljen rakentaakseen ja ylläpitääkseen poikkeuksellisia brändejä, kuten historiallinen Johnnie Walker ja innovatiivinen Tanqueray 0.0. (Diageo 2024.)

Special Releases brändiä voidaan tarkastella Pohjolan (2019) esittelemän brändihierarkian avulla siten, että sillä on erillisten brändien arkkitehtuuri. Diageon Special Releases -kokoelma koostuu useista skotlantilaisista viskeistä, joilla on omat erilliset tuotemerkkinsä ja identiteetinsä. Tässä mallissa kokoelman viskibrändit, säilyttävät omat tunnisteensa ja viestinnälliset elementtinsä, eikä niitä yhdistetä vahvasti Diageo-brändiin. Erillisten brändien malli mahdollistaa sen, että kullakin viskillä on oma tarinansa ja ainutlaatuinen asemansa markkinoilla, mikä on varmasti tärkeää premium-tuotteiden ja erikoiserien kohdalla. Tämä strategia auttaa Diageota tavoittamaan laajemman ja monipuolisemman asiakaskunnan, sillä eri viskibrändit voivat vedota erilaisiin makumieltymyksiin ja kuluttajaprofileihin.

Special Releases brändi-identiteettiä ei ole esitelty Diageon tai muun tahon puolesta, joten saadakseni viittauksia identiteetistä keräsin pari Special Releases:n digitaalisia visuaaleja (Kuva 29 ja 32), joissa näkyy pullojen tuote-etiketit. Tutkimalla niitä, tein seuraavia havaintoja. Special Releases-kokoelma saa vuosittain uuden valikoiman erilaisia skotlantilaisia viskejä, joiden pakkaukset saavat uuden teeman mukaisen ulkonäön. Koska Special Releases on kokoelma, on brändi-identiteetti yhdistelmä useampaa brändiä. Kokoelmassa on kahdeksan skot-

lantilaista keräilytuotteeksi luokiteltua harvinaista viskiä, joita yhdistää sama alkuperämaa ja perinteiset valmistusmenetelmät. Brändissä korostuu tunne tiettyyn paikkaan sekä perinteisiin. Kokoelmaan ei tule joka vuosi samat viskit, vaan kokoelmaan valitut brändit voi muuttua. Tällöin on ymmärrettävää, että vuosittain kokoelmalle tulee uuden näköinen visuaalinen ilme, joka noudattelee siihen valittujen viskien brändejä ja niiden erityisominaisuuksia. Tavoitteena mitä todennäköisemmin on tuottaa uniikkeja ja hienostuneita viskikokemuksia, joka vuosi.

Joitakin yhteneviä visuaalisia elementtejä kuitenkin löytyy jokaiselta vuodelta. Päätelin keräämäni aineiston perusteella, että brändin identiteettiin kuuluvat tummat ja kyllästetyt värisävyt, erityisesti kulta ja tumman sininen (esimerkkinä vuoden 2021 kokoelma kuvassa 29 ja vuoden 2020 kokoelma kuvassa 30) nousevat esille. Kullan sävy tulee suoraan tuotteen sisällön eli viskin väristä ja tumman sininen toimii hienosti kontrastina kullalle. Ne tekevät väripaletista kuninkaallisen arvokkaan näköisen.

Identiteettiin kuuluvat myös värikkäät fantasia-maiset tarkat kuvitukset, joiden aiheina ovat Skotlannin luonto, kasvisto ja eläimet. Jokaiselle viskille on oma teeman mukainen kuvitus ja värytys (esimerkkinä Kuva 32), Lagavulin 2021, The Lions Jewel), joka erottaa viskit toisistaan, mutta säilyttää yhteneväisen tyylin. Kokoelmalle on vuosittain oma nimensä, kuten Rare by Nature (2020), Legends untold (2021) tai Elusive Expressions (2022). Nimi saa vuosittain myös teeman mukaisen typografian, jossa pääosin käytetään groteskia kirjaintyyppiä. Kultainen reunoilta katoava kultainen viivaelementti on toistuva elementti digitaalisissa visuaaleissa.

Special Releases-kokoelman brändi-identiteetti koostuu siinä olevien viskien brändeistä. Kokoelman visuaalisessa identiteetissä on olennaisempaa viskibrändien

taustalla oleva ydin. Tämän vuoksi on ymmärrettävää, että kokoelman visuaalinen identiteetti ei voi olla liian tiukka, vaan sen täytyy turvautua hyvin yleisellä tasolla skotlantilaisen viskin ominaisuuksiin.

Legends Untold-kokoelma sisälsi seuraavat brändit:

- Lagavulin 12
- Lagavulin 26
- Cardhu
- Singleton
- Talisker
- Mortlach
- Oban
- Royal Lochnagar

3.3.2 Legends untold -AR-mainoskampanja

Joka vuosi Diageo kokoaa erityisen Special Releases -kokoelman, joka sisältää harvinaisia ja keräilyarvoisia viskejä tunnetuista tai jopa jo suljetuista tislamoista. Vuoden 2021 sarja koostui kahdeksasta viskistä, joista jokainen on saanut oman myyttisen olentonsa etikettiin (esim. kuva 33, Cardhu etiketti). Tunnettu elokuva- ja musiikkijulisteiden kuvittaja Ken Taylor on suunnitellut nämä etiketit, ja Gravity Road herätti ne henkiin AR-teknologian avulla. Pullojen takaosassa olevien QR-koodien avulla käyttäjät pääsivät immersiiiviseen AR-kokemukseen, joka vei heidät matkalle näiden olentojen maailmaan, esitellen viskien taustatarinoita ja antaen maisteluohjeita. Kampanjaan kuului myös elokuvan traileria muistuttava video, joka esitteli hahmoja ja vihjasi tulevasta kokemuksesta. (Moreton 2021.)

AR-kampanjan tavoitteena oli selkeästi houkuttaa kuluttaja ostamaan tuote ensin ja sitten kokea AR-maistelukokemuksen (Kuvat 34-36), jossa ostetun brändin tarina esitellään. Lisäksi kampanja on vastannut korona-ajan tarpeisiin huolehtimalla sosiaalisesta etäisyydestä. ■



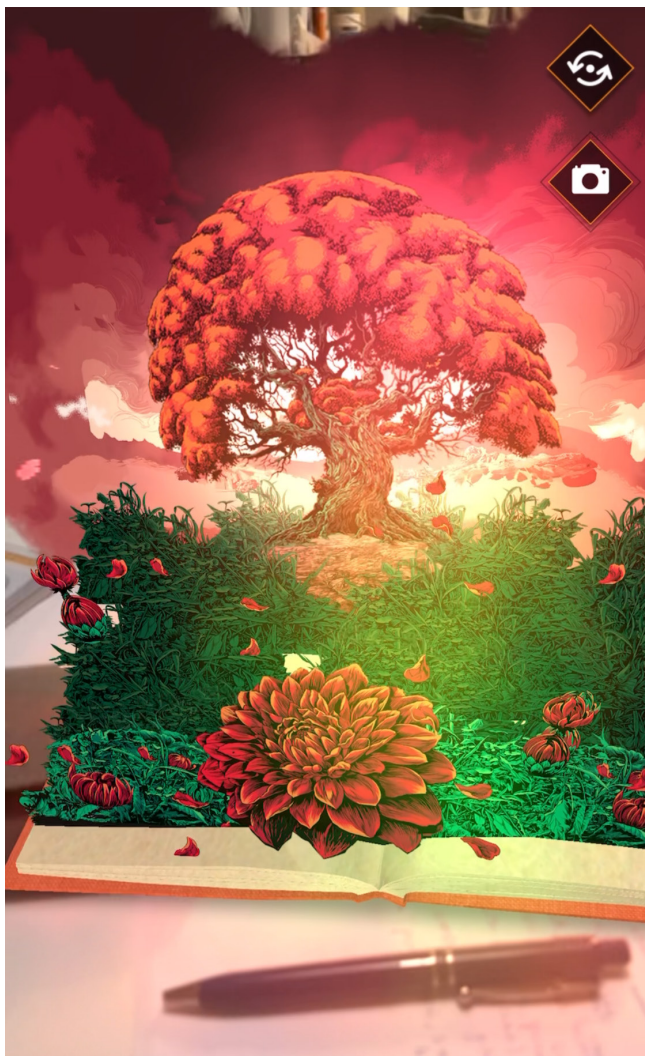
Kampanjan esittely You Tubessa.



Kuva 33: Still-kuva mobiililaitteella käytettävästä Diageo AR-kokemuksesta (Diageo, n.d.).



Kuva 34



Kuva 35



Kuva 36

Kuvat 34-36: Still-kuvia mobiililaitteella käytettävästä Diageo AR-kokemuksesta (Diageo, n.d.).

4 ANALYYSI

Aineiston analyysissä käytin laadullista sisällönanalyysia, jonka avulla pyrin ymmärtämään, miten brändien visuaaliset elementit on integroitu AR-mainoksiin. Aineistosta etsin tois-tuvia teemoja, jotka liittyvät brändin visuaaliseen identiteetiin ja niiden hyödyntämiseen AR-ympäristössä. Tavoitteena on ymmärtää, mitkä visuaaliset elementit ovat keskeisiä AR-mainonnan onnistumisen kannalta ja miten ne tukevat brändin viestintää.

4.1 Burger King–mainoskampanjat

Burger Kingillä on ollut useita AR-mainoskampanjoita perinteisempien medioiden rinnalla. Burn That Ad:n vertailukoh-teeksi tähän tutkimukseen valitsin Burger Kingin uusimman Whopperia niin ikään esittelevän ulkomainoskampanjan (eli julisteen) Mäkkäri loves Whopper-mainoksen (Kuva 37). Käytän tässä yhteydessä sanaa ulkomainos, koska julis-tetta on käytetty mm. bussi- ja raitiovaunupysäkeillä. Mai-nos kuitenkin on ollut esillä myös sosiaalisessa mediassa. Tämä ulkomainos on Burn That Ad-kampanjan mukaisesti erinomainen esimerkki siitä, miten Burger King käyttää pro-visoivaa markkinointia kilpailijansa kustannuksella. Se on visuaalisesti hyvin yksinkertainen, joten se on helppo kohde analysoitavaksi.

Burger Kingin AR-mainoskampanjassa (Kuva 38) olevat visuaaliset elementit ovat

- Liekkianimaatio
- Värit: punainen, keltainen, musta, valkoinen Kuva Whopperista
- Typografia "Flame grilled is always better", "Get your free Whopper"

Burger Kingin ulkomainoksessa (julisteessa, kuva 37) olevat visuaaliset elementit ovat

- Typografia – viesti "Mäkkäri -sydän- Whopper"
- Värit: punainen ja valkoinen
- Kuva Whopperista ja juontaja Juuso "Mäkkäri" Mäkilah-teesta
- Tunnus



Kuva 37: Burger Kingin ulkomainosjuliste (Kesäläinen, n.d.).



Kuva 38: Burger Kingin Burn That Ad -kampanjan mainos (Love the Work, n.d.).

Värit

Burger Kingin brändivärit ovat vahvat, selkeät sekä lämpimät ja imitoivat hampurilaisen värejä, sämpylän keltaista, pihvin ruskeaa, salaatinvihreää ja tomaatinpunaista. Värejä käytetään isoilla pinoilla ja laajasti herättämään huomiota. Värien lämmin sävy viestii organisuudesta ja luonnollisuudesta. Värien käyttö on erinomainen esimerkki funktionaalista väreistä. Brändi hyödyntää tunnusomaisia vahvoja värejä – punaista, keltaista ja ruskeaa – jotka eivät ainoastaan tee brändistä helposti tunnistettavan, vaan myös tukevat sen viestinnällisiä tavoitteita. Punainen herättää huomiota ja luo energisen, rohkean tunnelman, kun taas keltainen tuo mukaan lämpöä ja iloisuutta. Ruskean käyttö viittaa ruokaan ja luonnollisuuteen, luoden yhteyden hampurilaisten "liekillä grillattuun" laatuun. Näillä väreillä on tarkoitus houkutella katsojaa, herättää positiivisia mielleyhtymiä ja vahvistaa brändin identiteettiä.

Burn That Ad-mainoskampanjassa (Kuva 43) olevat värit ovat kelta-oranssi (liekit) sekä punaista, keltaista sekä valkoista tekstiä mustalla taustalla. Värien tummanpuhuva ilme (Kuva 39) herättää huomion liekkeihin ja on provosoi-va. Myös ulkomainoksessa (Kuva 37) oleva yksinkertainen valkoinen teksti punaisella taustalla herättää huomion ja provosoi (Kuva 40). Punainen vie Mäkkäri-tekstin kanssa mielikuvat suoraan McDonaldsiin.

Tunnus

Burger Kingin tunnus (Kuva 41) on hyvä esimerkki johdonmukaisuudesta. Sillä on yksinkertainen ja selkeä muotoilu, joka tekee siitä helposti tunnistettavan. Graafisen suunnittelijan näkökulmasta Burger Kingin tunnus on suunniteltu niin, että se jää helposti mieleen. Analysoitaessa Burger Kingin tunnusta Jukka Kiviniemen (2023) ja Per Mollerupin (2013) määritelmien pohjalta voidaan todeta, että kyseessä on yhdistelmämerkki, jossa yhdistyvät sekä kirjainmerkki että kuvamerkki. Kirjainmerkki koostuu punaisella kirjoitetusta tekstistä, joka hyödyntää erityistä typografiaa, kun taas kuvamerkki syntyy visuaalisesta rakenteesta, joka muistuttaa hampurilaista. Tämä tekee Burger Kingin tunnuksesta helposti tunnistettavan ja antaa sille erottuvan visuaalisen identiteetin.

Tunnuksen muotoilu on keskeistä brändin viestinnän kannalta. Typografian visuaaliset ja symboliset piirteet vaikuttavat kuluttajien mielikuviin yrityksestä (Kiviniemi, 2023, s. 85–86). Burger Kingin tunnuksen kirjaintyyppi ja värit viestivät energisyyttä ja lämpöä, mikä sopii pikaruokabrändin identiteettiin. Lisäksi tunnuksen yksinkertainen ja helposti hahmotettava rakenne tukee sen käyttöä eri viestintäkanavissa, mikä lisää sen monikäyttöisyyttä.

Ulkomainoksessa brändin tunnus (Kuva 42) on sijoitettu hampurilaisen viereen, jotta brändiyhteys on selkeä ja välitön. AR-mainoskampanjassa tunnuksen rooli on hie- man erilainen. Koska AR-toiminto on käytettävissä ensisijaisesti Burger Kingin omassa sovelluksessa, eli tunnuksen lisäämistä lisätyn todellisuuden osioon ei välttämättä tarvita. Käyttäjän tiedetään jo olevan vuorovaikutuksessa Burger Kingin kanssa. AR-kokemuksen päätteeksi, kun käyttäjä on "polttanut" kilpailijan mainoksen, hän saa ilmoituksen sovellukseen, jossa ilmoitetaan ilmaisesta Whopperista.

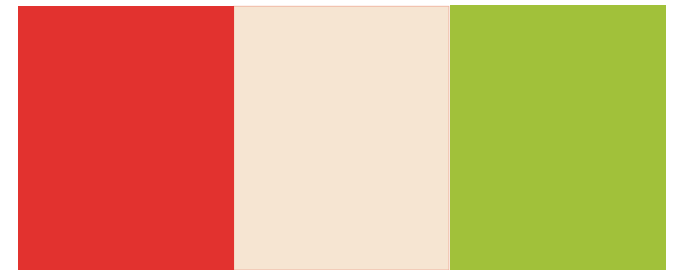
Huomioitavaa kuitenkin on, että Burn That Ad-mainoskampanjan aikana tunnus oli erilainen tämän päivän tunnukseen nähden. Burger Kingin AR-mainoskampanjassa logo on ollut esillä kampanjan painetussa mediassa, mutta ei AR-elementeissä. Näin ollen kampanjassa brändi-identiteettiä ei luoda tunnuksen kautta, vaan brändin tunnistettavuus syntyy interaktiivisen kokemuksen ja visuaalisten elementtien avulla. Tämä osoittaa, että AR-tekniologiassa brändin visuaalinen ilme voi nojata muihin visuaalisiin elementteihin.

Tarina

Tarkasteltaessa Burger Kingin Burn That Ad-mainoskampanjaa, voidaan löytää sen tarinankerronnasta roolit. Keskeinen rooli on käyttäjällä, joka toimii aktiivisena roolihenkilönä tarinassa. Käyttäjä asettuu vastustamaan kilpailijaa esim. suurta pahaa McDonaldsia, ja osallistuu Burgeri Kingin hauskaan kapinaan. Rooli vahvistaa samaistumista Burger Kingin arvoihin ja luo henkilökohtaisen tarinan altavastajan voitosta. Lopulta Burger King on sankari, joka palkitsee avuliaat ritarinsa. Kampanja hyödyntää dramaturgian kaarta,



Kuva 39: Koostokuva Burn That Ad-värit



Kuva 40: Koostokuva Mäkkäri loves Whopper-värit



Kuva 41: Burger King tunnus (Logos-World, 2024).



Kuva 42: Yksityiskohta Burger Kingin ulkomainosjulisteesta (Kesäläinen, n.d.).



Kuva 43: Still-kuva "Burn That Ad" -AR-kampanjasta (YouTube, 2019).



Kuva 44: Yksityiskohta Burger Kingin ulkomainosjulisteesta (Kesäläinen, n.d.).

siten että alussa käyttäjä löytää kilpailijan mainoksen, keskikohdassa hän ottaa avukseen AR-tekniikan ja "polttaa" virtuaalisesti mainoksen (Kuva 43). Lopussa Burger Kingin oma mainos valtaa paikan ja palkintona on tuo maaginen ilmainen Whopper.

Sekä AR-mainos että ulkomainos rikkovat odotukset huumorillaan ja erilaisella lähestymistavalla. Burn That Ad-mainoskampanja aiheuttaa odotuksia siltä osin, että kuluttaja ei ehkä odota, että mainoksen voisi polttaa tai että palkinnon tosiaan voisi saada. Ulkomainoksen viestin sijaan luo alkuun odotuksen siitä, että McDonalds olisi jollakin tavalla yhteistyössä Burger Kingin kanssa.

Uutuusviihde ja vaikuttavat elämykset voivat olla riittäviä palkitsemaan katsojan. Konkreettinen rahanarvoinen etu on kuitenkin omiaan yllättämään ja sitouttamaan tarinan katsoja. Tässä tarinassa muutos tapahtuu, kun kilpailijan mainos korvautuu Burger Kingin omalla mainoksella (Kuva 43). Muutos on paitsi fyysinen, myös emotionaalinen ja symbolinen, sillä nyt kuluttaja on osa brändin tarinaa. Muutos luo ikimuistoisen kokemuksen ja vahvistaa brändin mielikuvaa rohkeana ja leikkisänä. Ulkomainoksesta voi myös löytää pienen tarinan kaaren, kun kaukaa katsottaessa mielikuvat menevät McDonaldsiin, mutta lähempänä huomaa muutoksen. Pienellä kirjoitettu teksti (Kuva 44) kertoo, ettei kyse ole siitä mitä alun perin ajatteli.

Burn That Ad on interaktiivinen tarina, jonka onnistuminen riippuu täysin kuluttajan omasta panoksesta. Interaktiivisuus tekee koko kampanjasta nykyaikaisen ja kannustaa AR-tekniikan hyödyntämistä tarinankerronnassa. Ulkomainokseen verrattuna viesti on elementeissä eikä tekstissä. Ulkomainoksen viesti on lempeä, hauska ja tavallaan provosoiva. Teksti antaa viitteitä Burger Kingin asemasta markkinoilla. McDonalds voi olla markkinajohtaja globaalisti, mutta Burger King on hyvä kilpailija. Ulkomainoksen viesti on linjassa brändin strategian kanssa, kun se haluaa kapinoida tuota markkina-asemaa vastaan.

Kuvilla ja graafisilla elementeillä voidaan luoda vahvoja tarinoita. Niillä voidaan sitouttaa yleisöä ja välittää viestiä tehokkaasti. Burger Kingin viestinnässä tulee usein esille Flame Grill eli aidolla liekillä kypsennettyjä burgeereita. Liekkien käyttö on tärkeä osa Burger Kingin ydinviestiä ja strategiaa, joka näkyy visuaalisessa viestinnässä. On

mielestäni johdonmukaista, että liekkejä käytetään myös AR-mainoskampanjassa. Ulkomainoskampanjassa ei ole liekkejä, vaan valokuva, joka korostaa tarkasti etualalle tuodun hampurilaisen toimii brändin visuaalisen ilmeen esille tuojana. Herkullinen kuva hampurilaisesta osoittaa Burger Kingin visuaalisen ilmeen johdonmukaisuutta.

Strategian ja kohderyhmän huomiointi

Strategian ja viestien merkitys on tärkeä visuaalisessa viestinnässä. Visuaalisten elementtien tulisi olla sellaisia, että ne tukevat yrityksen strategisia tavoitteita sekä viestittävät selkeästi haluttua sanomaa. Burger Kingin strategian voidaan tämän AR-mainoskampanjan perusteella kuvailla välittävän vahvaa ja mieleenpainuvaa viestiä. Kampanja tuo esille kapinallisen ja humoristisen brändipersonan, joka haastaa innovatiivisella tavalla. Konservatiiviset mainostyyliä kuuluvat heidän kilpailijoilleen, joten Burger King pystyy houkuttelemaan nuorta ja teknologiataitoista kohderyhmää.

Burger King erottuu kilpailijoistaan hylkäämällä tavanomaiset mainostyyliä ja korostamalla rohkeaa, kokeilevaa lähestymistapaa. Tämä toteutuu molemmissa mainoskampanjoissa. Strategia houkuttelee erityisesti nuorta ja teknologiataitoista kohderyhmää, joka arvostaa innovatiivisuutta ja kapinallisuutta. Brändi on onnistuneesti sovitannut visuaalisen ilmeensä kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin. Lapsia ja nuoria puhuttelee leikkisä ja rohkeatyyli, joka yhdistää vahvat värit, piirrettymäisen kuvituksen ja pehmeän, mutta vahvan typografian. Lisäksi AR-tekniikan käyttö ei ainoastaan kiinnitä huomiota, vaan vetoaa myös tekniikkataitoiseen yleisöön, joka voi samaistua altavastaajan rooliin. Digitaalinen toteutus tekee kampanjasta kiinnostavan ja erottuvan, samalla kun se herättää kohderyhmän mielenkiinnon ja sitouttaa heidät brändiin. Malmelin (2003) mukaan mainonta voidaan jakaa tuotteen käyttö- ja näyttöarvon mukaan (Malmelin 2003, s. 82.) Burger Kingin hampurilaisella on ensisijaisesti käyttöarvo, mutta Burn That Ad -kampanjan avulla brändi onnistui luomaan tuotteelle myös vahvan symbolisen arvon.

AR toiminto ja käyttäjäkokemus

Burn That Ad-kampanjan AR toiminta on mainoksen palaminen (Kuva 45). Käyttäjä avaa Burger King sovelluksessa olevan kameran ja osoittaa sillä kilpailijan mainosjulistetta (Kuva 46). Mainos alkaa "kärventymään", muuttuu kuumaksi liekiksi ja lopulta palaa ilmiliekkeinä tuhkaksi paljastaen altaan Burger Kingin mainoksen. Liekkianimaatio tuo visuaalista dramatiikkaa ja vaikuttavuutta mainokseen. Tuli on suora vertaus Burger Kingin tuligrillillä valmistettuihin tuotteisiin ja siten esittää mainiosti visuaalisen identiteettinsä.

Mainoksen ilmaiseen Whopperiin on kuitenkin pitkä matka. Osallistuakseen kampanjaan, käyttäjän täytyy ensin ladata Burger Kingin mobiilisovellus. Lataamisen jälkeen on todennäköisesti rekisteröintiä ja tutustumista sovelluksen käyttöliittymään. Sovellus varmasti antaa ohjeet siitä, miten AR-toiminto toimii ja miten sitä käytetään. Vasta tämän jälkeen alkaa mainosten "poltaminen". Lopuksi käyttäjän on lähdettävä paikan päälle lunastamaan saavutettu palkinto (Kuva 47). AR toiminto vaatii todellista aktiivisuutta käyttäjiltään ja selvää on, että tämän tien loppuun kulkeva on sitoutunut asiakas.



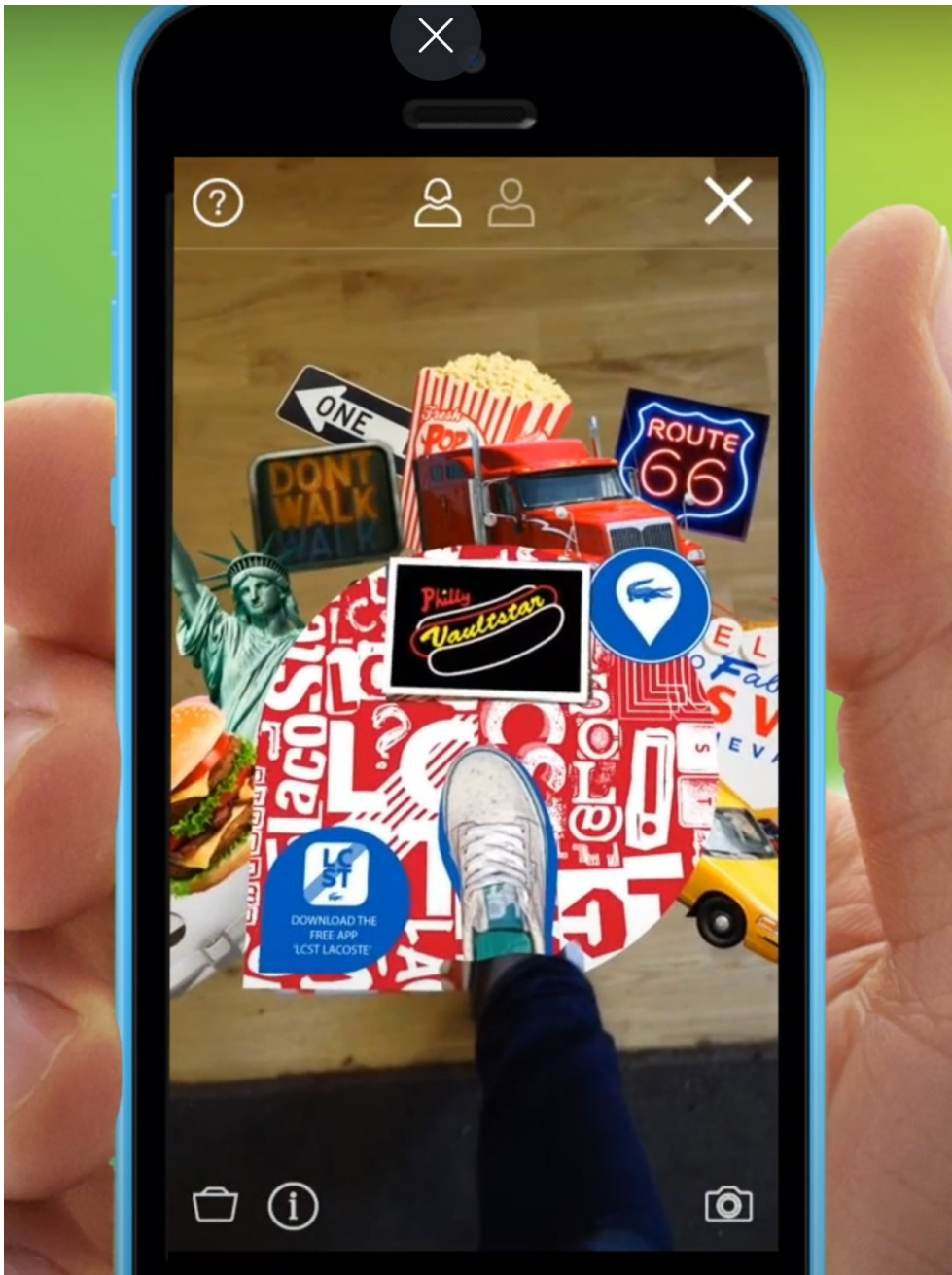
Kuva 45: Still-kuva "Burn That Ad"-AR-kampanjasta (YouTube, 2019).



Kuva 46: Burger King-Burn That Ad-kampanjakuvitus. (Ric Le Bré 2019)



Kuva 47: Still-kuva "Burn That Ad"-AR-kampanjasta (YouTube, 2019).



Kuva 48: Lacoste LCST-kampanjan AR-toteutus (Engine Creative, n.d.).



Kuva 49: Lacosten LCST & Foot Lockerin kampanjan mainosjulistite (Kit the Copywriter, n.d.).

4.2 Lacosten LCST-mainoskampanjat

Lacosten mainoskampanjoissa käytetään yleensä hillittyjä ja harmonisia värimaailmoja, jotka heijastavat brändin minimalistista ja eleganttia identiteettiä. Lacosten värien käyttö tavallisissa mainoskampanjoissa on vahvasti funktionaalinen. Tämä linja rikkoutuu täysin Lacosten AR-mainoskampanjan kohdalla, mikä viittaa siihen, että kampanjalla on pyritty saavuttamaan poikkeava kohderyhmä. Kampanja onkin Lacosten alabrändin LCST:n kampanja, jonka kohderyhmänä ovat nuoret ja urbaanit kuluttajat. Kampanjan AR-toimintoa kuitenkin käytetään Lacosten sovelluksen kautta.

LCST:n AR-mainoskampanjassa (Kuva 48) olevat visuaaliset elementit ovat:

- Virtuaalinen kenkävalikoima
- Kenkien mukaan vaihtuvat postikortit (animoitu)
- Kuvakavalkadi erilaisia amerikkalaisia kuvia
- LCST:n tunnus
- Värit: Punainen, keltainen, sininen, musta, valkoinen

LCST mainosjulisteessa (Kuva 49) olevat visuaaliset elementit ovat:

- Tunnus LCST ja krokotiili-merkki
- Typografia – viesti A fresh twist. Foot Locker introduces LCST by Lacoste
- Kuva kengistä betoniaskelmien päällä
- Värit: vaaleansininen (tausta), keltainen tunnus ja tehosteita betonissa, valkoinen teksti
- Graafiset elementit: valkoiset viivat

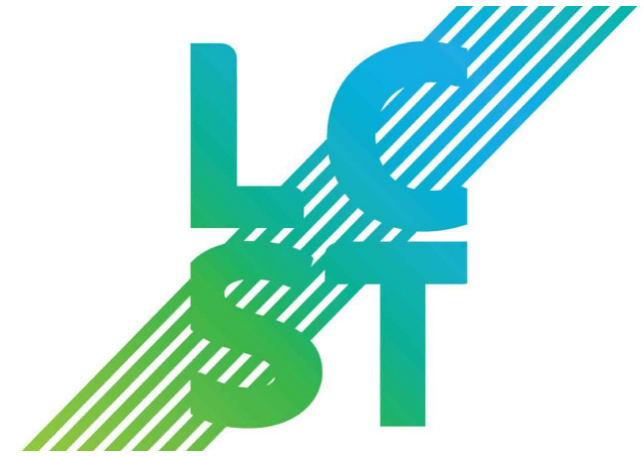
Tunnus ja logo

Lacosten tunnusta (Kuva 21) voidaan analysoida Kiviniemen (2023) yhdistelmämerkkiä ja kirjainmerkkiä käsittelevän teorian valossa. Lacosten tunnus, joka yhdistää ikonisen krokotiili-symbolin ja Lacoste Sans kirjaintyyppillä muotoilun yrityksen nimen, edustaa selkeästi yhdistelmämerkkiä. Kiviniemen mukaan kirjainmerkin typografia voi visualisoida yrityksen nimen ja tuottaa toimialaa heijastavia mielikuvia (Kiviniemi 2023, s. 85–86). Lacosten logo käyttää selkeää, yksinkertaista ja ajattoman tyylikästä groteskia kirjaintyyppiä, joka viestii brändin ylellisyyttä ja funktionaalisuutta. Typografian minimalistisuus tuo esiin brändin luonteen huippumuodin ja urheilullisuuden yhdistäjänä.

LCST-logo koostuu kirjaimista, jotka on asetettu diagonaalisten viivojen päälle (Kuva 50), mikä viittaa Kiviniemen (2023) määrittelemään yhdistelmämerkkiin. LCST-logo on rakenteeltaan tiivis ja geometrisesti tasapainoinen, mutta viivat tuovat siihen kerroksellisuutta ja liikkeen tuntua. Mielikuva viittaa urheilullisuuteen, energisyyteen ja moderniin tyyliin. Krokotiilia ei esiinny LCST:n logossa, joka viittaa strategiseen päätökseen siitä, että brändi halutaan erottaa Lacostesta.

AR-mainoskampanja, joka on Lacosten alabrändin LCST:n kampanja, ei sisällä Lacosten koko tunnusta. AR-elementeistä voi löytää erillisen krokotiili-merkin pyöreältä siniseltä graafiselta elementiltä sekä hyvin pienellä LCST:n logon yhteydestä (Kuva 51). Logon alla on hyvin pienellä krokotiili-merkki. Näin eri brändit yhdistyvät kokonaiseksi yhdistelmämerkiksi. Kahteen kerrokseen koottu kirjainyhdistelmä on sininen AR-kampanjassa ja keltainen mainosjulisteessa, mutta normaalisti LCST:n logoa käytetään sinisen ja vihreän liukuväriä.

Krokotiili-merkki on maailmanlaajuisesti tunnettu ja yhdistettävissä brändin historiaan sekä arvoihin, kuten urheilullisuuteen, perinteisiin ja laadukkuuteen. Kellerin ja Swaminathanin (2020) mukaan visuaaliset symbolit ovat erityisen tehokkaita, koska ne ovat sanattomia ja universaaleja viestinnän välinei-



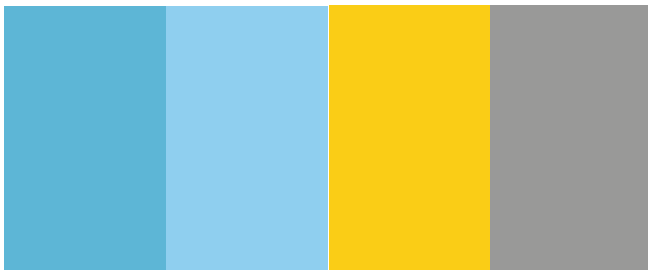
Kuva 50: Lacoste LCST-tunnus (Engine Creative, n.d.).



Kuva 51: LCST tunnus Still-kuvassa Lacoste LCST AR-kampanjassa (Engine Creative, n.d.).



Kuva 52: Koostekuva Bring That Color-värit



Kuva 53: Koostekuva LCST juliste-värit



Kuva 55: Still-kuva Lacoste LCST AR-kampanjasta (Engine Creative, n.d.).



Kuva 54: Still-kuva Lacoste LCST AR-kampanjasta (Engine Creative, n.d.).

tä (Keller & Swamitnathan 2020, s. 155). Lacosten krokotiili-merkki on ikoninen kuvamerkki, joka toimii juuri tällaisena viestinnän keinona. Kuvamerkki määrittely perustuu Kiviniemen laatimiin graafisen merkin alakäsitteisiin: kuvamerkki, kirjainmerkki ja yhdistelmämerkki (Kiviniemi 2023, s. 83). Lähtökohtana on ollut Per Mollerupin seuraava näkemys: Kuvamerkit, jotka ovat kuvia tai esityksiä jostakin, luokitellaan kuvaaviksi merkeiksi; kuvamerkit, jotka ovat metaforia, luokitellaan metaforisiksi merkeiksi (Mollerup 2013, s.105).

Krokotiili-merkki tosiaan ylittää kielirajat ja on helposti tunnistettavissa riippumatta siitä, missä juliste sijaitsee. Julisteessa LCST tunnus on keskeisessä osassa selkeästi hierarkiassa korkealla. Tässäkin LCST:n tunnus ja Lacosten Krokotiili-merkki on sijoitettu yhteen, mutta tällä kertaa taustastaan selkeästi erottuvana. Mielestäni juliste edustaa brändin visuaalisten elementtien johdonmukaisuutta selkeämmin kuin AR-mainoskampanjan.

Värit

AR-mainoskampanjan värejä on monia (Kuva 52), onhan kampanjan nimikin Bring the Colour. Virtuaaliset kengät ovat eri väriä ja niille suunniteltu AR-elementti tausta on sekoitus punaisen, sinisen, keltaisen värejä mustan ja valkoisen kanssa. Kylläinen punainen ja sininen viittaavat vahvasti amerikkalaisuuteen. Mielestäni punainen AR mainoksessa ja keltainen julisteessa tuovat esiin LCST brändin rohkean, modernin ja nuorekkaan ilmeen. Nämä yhdistettynä siniseen antavat mielikuvan energisestä ja sporttisesta brändistä. Värien suhde toisiinsa näyttäytyy itselleni liian halpamaisena. Kontrasteja ei ole hyödynnetty yhtä hienotuneesti kuin Lacosten visuaalisessa ilmeessä

Värit mielestäni poikkeavat toisistaan AR-mainoskampanjassa ja julisteessa. LCST:n mainosjulisteessa värejä on käytetty hillitymmin (Kuva 53). Sininen on käytössä myös mainosjulisteessa, mutta sen sävy on arvokkaampi ja se on taidokkaasti yhdistettynä energisen keltaisen kanssa, joka vie mielikuvan urbaaniin ja nuorekkaaseen. LCST:n mainosjulisteessa näkyy mielestäni enemmän osia Lacosten kanssa jaetusta sporttisen eleganssin visuaalisuudesta.

Amerikkalaiset kuvat ja kaupunkiviittaukset

Värien lisäksi amerikkalaisuuteen viittaavat kuvat (Kuva 54) monumenteista ja popkulttuurista (hampurilainen, popcornrasia, vapauden patsas ja Route 66-kyltti, Dont Walk-kyltti, kuorma-auto), voivat liittää LCST:n brändiä nuorten urbaaniin elämäntyyliin, erityisesti Yhdysvalloissa. Tämä visuaalinen valinta viittaa LCST:n lännen ja nuorisokulttuurin vaikutteisiin ja on hyvin linjassa sen globaalien, nuorekkaan brändin ilmeen kanssa. Tällä on todennäköisesti tavoiteltu amerikkalaista kohderyhmää, koska symboliikka on niin ilmeinen ja geneerinen. Siihen on hankala samaistua mistään muualta päin maailmaa.

Lacosten muussa mainonnassa saattaa näkyä kansainvälisiä viittauksia maailman eri kaupunkeihin, mutta niissä visuaalisten elementtien käyttö ei ole näin geneerinen. Nuorekkuutta ja urbaanisuuuutta on tuotu esille hyvin ilmiselvällä tavalla. Myös julisteessa olevan kuvan betonimaiset askelmat vievät mielikuvat kaupunkiympäristöön vahvistaen urbaania mielikuvaa.

Vaihtuvat kaupunkipostikortit tuovat esiin amerikkalaisten kaupunkien tunnelmaa. Kuva-animaatio tekee AR-kokemuksesta visuaalisesti mielenkiintoisen, mutta sekavan. Värikäs tausta, jossa on paljon erilaisia elementtejä, vaikeuttaa kiintopisteen löytymistä, eivätkä kortit erotu tarpeeksi, jotta mikään visuaalinen elementti nousisi selkeästi esille. Julisteessa visuaaliset elementit tulevat selkeästi esille eivätkä tappele tilasta ja huomiosta, kuten AR-mainoksen elementit.

Slade-Brooking, Kotler & Kellerin mukaan brändäyksen tarkoitus on erottautuminen kilpailijoista ja oman tuotteen tai palvelun tunnistettavuuden luominen. Lacosten tuotteilla on vahva symbolinen merkkiarvo. Malmelinin (2003) mukaan ihmiset käyttävät merkkituotteita ilmaisutakseen identiteettiään ja kuulumista tiettyyn yhteisöön. LCST:n tuotteet ei ole pelkästään vaatteita tai kenkiä, vaan ne viestivät käyttäjästäan tiettyjä arvoja ja elämäntyyliä. (Malmelin 2003, s. 82.) AR-mainoskampanja ei mielestäni onnistu luomaan tarpeeksi selkeästi tunnistettavaa visuaalista maailmaa LCST:lle tai tuomaan esille sen arvoja. Sen sijaan AR-mainos saa aikaan hämmentävän kaaoksen visuaalisista elementeistä.

AR-toiminto ja käyttäjäkokemus

AR-kampanjan ytimessä on mahdollisuus kokeilla LCST:n lenkkareita virtuaalisesti. Asettamalla jalkasi AR:n merkitsemälle kengän jäljelle voit kokeilla hetkessä useita eri kenkiä. Kenkiä voi tarkastella eri puolilta, oman kameran näytöltä. Kenkien vaihtuessa vaihtuu animaationa postikortti (Kuva 54), joka kuvastaa kaupunkiympäristöä, josta kengän malli on saanut inspiraationsa. Lisätyn todellisuuden hyöty on se, että säästät aikaa ja vaivaa, kun kokeilet kenkiä missä tahansa muualla kuin liikkeessä.

Kokemus jää kuitenkin kauas todellisuudesta, koska et näe miltä näytät kokonaisuudessaan kenkien kanssa (Kuva 55). Et myöskään näe miltä näytät, kun kävelet niillä. AR antaa vain rajatulle alueelle visuaalisen kokemuksen. Lisäksi ympärille heitellyt Amerikan popkulttuuriset viittaukset vievät huomiota kengiltä aidossa ympäristössä.

Erikoisinta kampanjassa on se, että houkutin on asetettu kivijalkaliikkeen ikkunaan. Tämä herättää kysymyksiä siitä, onko kaiken vaivan arvoista kokeilla kenkiä monimutkaisten sovellusten kautta ja tilata tuote verkko-kaupasta. Sen sijaan voisi kävellä liikkeen sisälle, kokeilla kenkiä ja tehdä ostoksen paikan päällä. Toisaalta kenkäfilteri voi olla hyvä tapa tavoittaa kuluttajat, joiden ostoprosessi on harkitsevampi. Tällaiset kuluttajat haluavat miettiä ostostaan pidempään.



Kuva 56: Koostekuva, jossa Still-kuvia AR-kokemuksesta Diageo Legends Untold -kampanjasta (YouTube, 2022).



Kuva 57: Rare by Nature mainosjulistite (Moodie, 2020).

4.3 Special Releases-kokoelman mainoskampanjat

Tässä luvussa esittelen Special Releases-kokoelmasta tutkimani mainoskampanjat. Legends Untold vuodelta 2021 on brändin ainoa AR-mainoskampanja. Vertailukohteeksi otin Legends Untold-kampanjaa edeltävän vuoden 2020 Special Releases kokoelman mainosjulisteen Rare by Nature.

Special Releases-kokoelman AR-mainoskampanjassa (Kuvat 56 ja 68-73) olevat visuaaliset elementit ovat:

- Kuvitukset (luonto, eläimet, eläinhahmot), osin animoitu
- Ääni: tarinan kerronta ja taustäääniä
- Värit: Useita vahvasti saturoituja värejä, kuten punainen, pinkki, oranssi, keltainen, vihreä, sininen, violetti, turkoosi
- Tunnus: Special Releases-tunnus, viskibrändien omat tunnukset

Special Releases-kokoelman julistemainoksessa (Kuva 57) olevat visuaaliset elementit ovat:

- Ääriiviivapiirroksiset, väripiirroksiset
- Kuvat: Viskipullot
- Värit: sininen, kultainen, vihreä, musta
- Typografia: "Rare by Nature"

Tunnukset

Jokaisessa pullossa on viskin tunnus (Kuva 58) viskibrändin mukaisesti esillä. AR-toiminnossa tunnus on esillä kirja-animaatiossa, julisteissa sen sijaan tunnukset ovat jokaisen viskipullon kyljessä. Legends Untold-kampanjassa liikemerkki on kaikissa kultaisella tehden kokoelmasta myös tunnusten osalta yhteenkuuluvan. Viskibrändien tunnuksista huomasi, että Singletonin (Kuva 59) ja Lagavulin (Kuva 60) viskibrändien liikemerkejä on hyödynnetty AR-kampanjan kuvituksessa. Lagavulinin merkissä oleva leijona esiintyy pullojen etikettien kuvituksessa ja AR-kampanjan kuvituksessa sekä animaatioissa. Singletonin liikemerkissä esiintyvä kala ei esiinny sellaisenaan, mutta kalanpyrstöinen merenneito näkyy sekä pullojen etiketeissä, että AR:n elementti-

nä kuvitettuna animaationa. Näiden viskibrändien osalta kuvitusten yhteys on johdonmukainen.

Vuonna 2021 Special Releases – tunnusta ei ole ollut olemassa. Vuoden 2023 ja 2024 kokoelmien julisteen perusteella Special Releases on vihdoin saanut oman tunnuksensa, koska sama tunnus on esillä molemmissa. Groteski kirjaintyyppi yhdistää kaikkia kokoelman eri vuosien julisteita, joka lisää brändin johdonmukaisuutta. Minun näkökulmastani tämä kertoo siitä, että Special Releases-brändin luominen ja kehittäminen on yhä käynnissä.

Värit

Väripaletti AR-elementeissä on runsas ja värikäs (Kuva 62). Kuvituksissa näkyy sinisen, oranssin, turkoosin, pinkin, vihreän, punaisen ja violetin sävyjä, jotka luovat vahvan visuaalisen vaikutelman. Värimaailma toisaalta tukee brändin rikkaa ja eksklusiivista identiteettiä, toisaalta se vie mielikuvan naiiviin fantasiamaailmaan, joka vie laadukkaan tunnelman kauemmas. Fantasiomainen värimaailma vahvistaa toki kampanjan tarinnallista luonnetta. Väripaletissa olevat saturoidut vahvat värit, jotka on luotu visuaalisesti näyttäväksi osaksi luonnon mystiikkaa, olentoja ja elementtejä. Mielestäni saturointi antaa rikkaan mielikuvan, mutta vähentää arvokkuuden mielikuvaa. Värien hohtavat sävykontrastit antavat viittauksia luksukseen ja arvokkuuteen. Kuvituksissa värejä on käytetty taidokkaasti, mikä osoittaa korkealaatua käsityötä ja vahvistaa samaa mielikuvaa kokoelman viskibrändeistä.

Jokaiselle viskipullon etiketille ja pakkaukselle on suunniteltu oma värimaailma, joka erottaa brändit toisistaan heijastaen tuotteen erityistä tarinaa ja makuprofilia. Värien käytön tyyli on johdonmukainen jokaisen tuotteen kohdalla, vaikka värimaailma muuttuukin. Värit eivät myöskään kilpaile keskenään, vaan toimivat harmonisesti säilyttäen tasapainon yksittäisten viskien ja koko sarjan brändi-identiteetin välillä. Runsaiden ja eloisten värien käyttö AR-mainoksessa antaa kampanjalle vaikuttavan



Kuva 58: Royal Lochnagarin viskipakkaus 2021 (Diageo Rare & Exceptional, n.d.).



Kuva 59: Singleton tunnus (PR Newswire, 2016).



LAGAVULIN

Kuva 60: Lagavulin tunnus (Liquor Loot, n.d.).

ilmeen, joka mielestäni sopii hyvin AR-elementteihin. Elementit korostuvat paremmin todellisesta maailmasta.

Vahvat värit näkyvät myös Special Releases-kokoelman (2020) mainosjulisteessa (Kuva 57) Keskiyön sininen, fantasiamaiset kuvitukset eläimistä ja kasveista luovat hienostunutta ja mystistä mielikuva. Kullanhohtoisten viskien väri korostuu upeasti sinisestä taustasta saaden ne näyttämään yllällisen houkuttelevilta. Kullan sävy toistuu julisteen tekstistä ja viestii arvokkuudesta ja harvinaisuudesta. Julisteen värimaailman (Kuva 61) on selkeästi hillitympi ja sen vuoksi se säilyttää arvokkuutensa paremmin, kuin AR-mainoskampanjan värit.

Kuvitusten tyyli

Legendes Untold kampanjan kuvitukset sisälsivät taidokkaasti piirrettyjä eläimiä tai eläinhahmoja sekä maisemia (Kuva 63), jotka vievät katsojan tarinalliseen maailmaan. Kuvitukset ovat kerroksellisia, runsaita ja tarinallisia. Värikylläisyys ja yksityiskohtien määrä tekee kuvituksista fantasiamaiset. Tyyli tuo mieleen vanhat kansantarinat ja satukirjojen kuvitukset, mikä luo vahvaa yhteyttä kampanjan teemaan Legends Untold (Kertomattomat legendat). Jokainen eläinhahmo (esim. leijona, susi, kettu, merenneito, merikäärme, hevonen, perhonen) voi kuvastaa viskin luonnetta ja ominaisuuksia, kuten rohkeutta, voimaa, eleganssia tai mystiikkaa. Tämän lähestymistavan kautta kuvitukset antavat kuluttajalle mahdollisuuden samaistua viskin tarinaan ja nähdä tuotteet osana suurempaa, lähes myyttistä kertomusta. Visuaalisilla viesteillä on erityinen asema, koska niiden merkitys ei ole yksiselitteinen.

Kuvitusten tyyli on mielestäni huolellisesti suunniteltu ja viimeistelty, mikä viestii tuotteiden korkeasta laadusta ja eksklusiivisuudesta. Visuaalinen vaikutelma on vahva, jossa "päähenkilö" tai olento korostetaan eppisen rokkitähdän tavoin kirkkaasti keskiöön. Viesti on linjassa Special Releases brändi-identiteetin kanssa, koska kokoelma korostaa harvinaisia ja erityisiä tuotteita. Tämä oli linjassa myös Diageon brändi-identiteetin kanssa, joka korostaa laadultaan erinomaisia ja ainutlaatuisuutta tuotteita. Kuvitusten tarkkaan harkitut yksityiskohdat, kuten eläinten

tekstuurit, maisemien kerroksellisuus (Kuva 63) ja koristeelliset elementit, herättivät tunteen huippuosaamisesta ja omistautumisesta, mikä resonoi Special Releases-kokoelman tavoitteen kanssa tarjota vertaansa vailla olevia viskikokemuksia.

Kuvitukset ovat selkeästi ammentaneet inspiraationsa Skotlannin karusta luonnosta, vuoristomaisemista, villistä merestä ja usvaisista metsistä. Tämä yhteys luontoon ja perinteisiin vahvisti kokoelman brändien aitoutta ja historiaa, yhdistäen sen alkuperäänsä. Kuvitusten pikkutarkka tyyli muistuttaa tarkasta käsityöstä, jota harvinaisten viskien valmistuksessa korostetaan. Fantasiamaisten kuvitusten integrointi AR-teknologiaan on tehnyt niistä modernin näköisiä. Tämä yhdistelmä perinnettä ja modernia teknologiaa kuvasti kokoelman visuaalista ilmettä, jossa yhdistyvät arvokkaat perinteet ja moderni kuluttajakokemus.

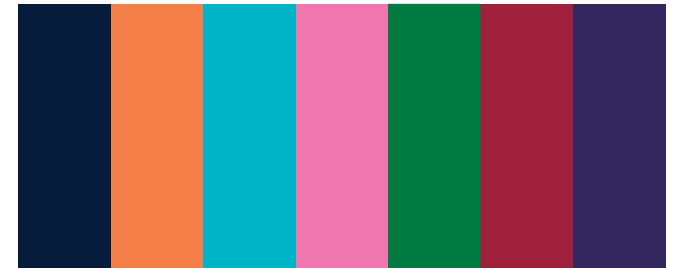
Kuvitusten fantasiatyyli, yksityiskohdat ja väripaletti herättävät katsojassa tunteita, kuten ihailua ja uteliaisuutta. Kuvitukset ovat yhtä näyttäviä myös pullojen etiketeissä, joka herättää halun kerätä koko harvinaisuuksien sarja itselleen. Nämä tunteet luovat syvemmän yhteyden kuluttajan ja tuotteen välille, mikä oli tärkeää kokoelman brändien elämyksellisessä markkinoinnissa.

Rare by Nature-juliste, joka on Special Releases-kokoelman vuoden 2020 kampanjajuliste osoittaa yhtä huolellista, rikasta ja näyttävää kuvitustyyliä (Kuva 64). Molempien kampanjoiden visuaaliset ilmeet luovat yhtenevän tarinamailman, joka herättää mielikuvia Skotlannin perinteistä ja luonnosta sekä eläimistä. Tämä vastaa McQuarrien & Phillipsin (2008) teoriaa siitä, että visuaaliset elementit voivat tehokkaasti muokata kuluttajien mielikuvia ja herättää tunteita, vaikka katsoja ei olisi itse kokenut kyseistä maailmaa.

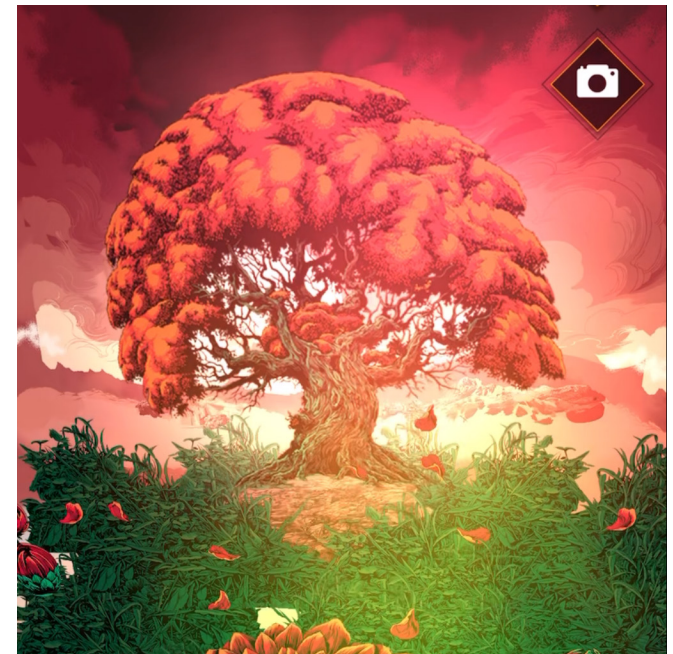
Myös AR-elementtinä animoitu kirjaelementti (Kuva 71) antaa viittauksia perinteisiin. Se vie mielikuvan viskin nauttimiseen kirjan äärellä. Kirja merkitsee historiaa, tietoa ja tarinoita. Kirja-elementti tuo äänimaailmaan kirjan sivujen kahinan, joka herättää kuuntelemaan seuraavaksi tulevia ääniä.



Kuva 61: Koostekuva Rare by Nature-värit



Kuva 62: Koostekuva Legends Untold-värit



Kuva 63: Still-kuva AR-kokemuksesta Diageon Legends Untold -kampanjassa (YouTube, 2022).



Kuva 64: Yksityiskohta Rare by Nature mainosjulisteesta (Moodie, 2020).



Kuva 65: Yksityiskohta Rare by Nature mainosjulisteesta (Moodie, 2020).



Kuva 66: Still-kuvaa mobiililaitteella käytettävästä Diageo AR -kokemuksesta (Diageo, n.d.).



Kuva 67: Yksityiskohta Legend Untold mainosjulisteesta (Kiely, 2021).

Typografia

AR-mainoksessa typografia elementtejä on vähemmän, koska viesti tuodaan osittain animoidun kuvituksen ja äänen avulla. Interaktiivisessa osuudessa ohjeet tulevat myös kirjallisena (Kuva 66), mutta tämä on osa sovelluksen toimintoa eikä lisättyä todellisuutta. Voidaan kuitenkin huomata, että ohjeet sovelluksessa noudattavat samaa typografiaa, kuin Legends Untold kampanjan julisteversio.

Tämän lisäksi, kun tarkastellaan AR-kampanjan julistetta 2021 (Kuva 67) ja vuoden 2020 kampanjan julistetta (Kuva 65), typografia on tärkeä ja välttämätön visuaalinen elementti. Julisteissa typografia välittää viestin tehokkaasti. Teksti on asetettu keskitetysti julisteen yläosaan hierarkiassa korkeimpaan molemmissa julisteissa. Typografia on molemmissa pääosin samanlaista groteskia ohutta kirjaintyyppiä, johon on lisätty väljempi kirjainten välistys. 2020 julisteeseen on valittu myös päätteellinen antiikva groteskin rinnalle. Typografiset valinnat tekevät molempien vuosien visuaalisesta ilmeestä hienostuneen ja arvokkaan.

AR toiminto ja käyttäjäkokemus

Special Releases viskien etiketeissä on sama kuvitus, kuin AR-sisällössä (esimerkkinä Cardhun kuvat 69 ja 72). Pullon etiketeissä on QR-koodi, jonka kautta AR-kokemukseen pääsee (Kuvat 68-73). Käyttäjä on tässä tapauksessa jo tehnyt ostopäätöksen tuotteesta ja AR-kokemus on lisäpalvelu. AR-kokemus alkaa esittelemällä animaationa kirjan tipahamisen pöydälle (Kuva 70-71) tai mihin tahansa käyttäjän valitsemalle tasaiselle pinnalle. Kirjassa lukee pullon nimi esim. Cardhu. Sitten kirja aukeaa ja kirjan sivulta pomppaa esiin dynaamisia animaatioita (Kuva 72), joissa olennot ja maisemat liikkuvat. Tarinankertoja kertoi taustatarinan viskille, jonka olet itsellesi valinnut. Kaikkien eri viskibrändien tarinat liittyivät Skotlannin mytologiaan ja luonnonvoimiin. Tämä voi auttaa syventämään kuluttajien tunnesidettä tuotteisiin. AR-kokemus sisälsi myös ääniä, kuten kirjan sivujen kahinaa, luonnon ääniä (tuuli, vesi) ja kertojan ääntä, joka lisää immersivisyyttä ja johdattaa käyttäjän visuaaliseen tarinaan. Ääni tukee visuaalista kerrontaa ja tekee kokemuksesta moniaistisen. Lopuksi kehoitetaan haistamaan ja mais-

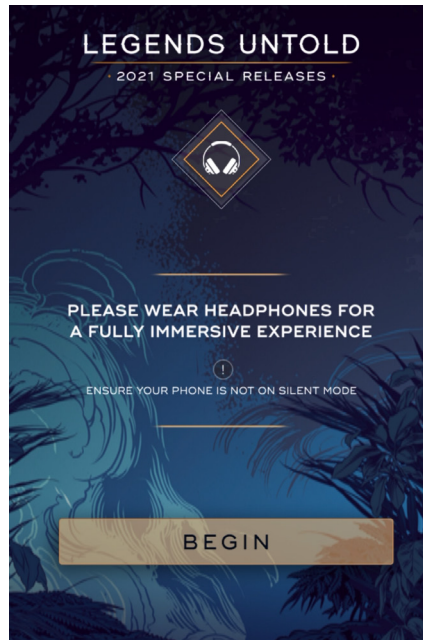
tamaan viskiä, ja tarinankertoja kuvailee mitä mahdollisesti havaitset juoman tuoksusta ja mausta.

Kampanjan integrointi lisätyn todellisuuden ympäristöön tekee visuaalisista elementeistä entistä vaikeuttavampia. McQuarrien & Phillipsin (2008) mukaan digitaalinen media korostaa visuaalisuuden merkitystä kuluttajakokemuksessa, ja AR-maailmassa kuvitukset heräävät kirjaimellisesti henkiin. Tämä voi syventää kuluttajien tunnesidettä brändiin ja tehdä kokemuksesta unohtumattoman.

Diageon AR-kampanja ilmensi Pohjolan (2019) teoriaa siitä, kuinka lisätty todellisuus voi tarjota mieleenpainuvia elämyksiä ja vahvistaa brändin tarinaa. AR-kokemuksessa yhdistettiin visuaalisuus, animaatiot, ääni ja interaktiivisuus, mikä teki kampanjasta moniaistisen ja immerstiivisen. Pohjola (2019) korostaa digitaalisen median tarpeellisuutta mukautua erilaisiin viestintätilanteisiin ja -muotoihin. AR-kokemuksessa tämä näkyi esimerkiksi siinä, että käyttäjä sai itse päättää, milloin ja missä he kokevat lisätyn todellisuuden – QR-koodi mahdollisti helpon pääsyn kokemukseen milloin tahansa. Innovatiivinen AR-tekniologia ei pelkästään esitellyt tuotteen ominaisuuksia, vaan rakensi elämyksellisen bränditarinan. Tämä vastaa Pohjolan ajatusta siitä, että digitaalinen media voi mullistaa brändin näkyvyyden ja kuluttajakokemuksen.

Diageon AR-kampanjan tarinankerronta käytti tehokkaasti Bergströmin (2008) kuvaamia peruselementtejä: roolit, dramaturgia ja käänteet. Jokaisella viskillä on oma eläinhahmo (esim. lohikäärme, kotka), joka symboloi viskin ominaisuuksia ja saattaa herättää tunnesiteen kuluttajissa. Nämä hahmot vaikuttavat edustavan yleisön arvoa, kuten voimaa, perinteitä ja mystiikkaa, ja niillä saadaan yhteys brändin ja kuluttajan välille. Eläinhahmojen ominaisuudet tekee tarinasta samaistuttavan ja jättävät kuluttajille muistettavan mielikuvan jokaisesta viskistä.

AR-tarinassa oli selkeä alku, keskikohta ja loppu. Kokemus alkoi kirjan "ilmestymisellä" pöydälle, jatkui kirjan avautumisella ja animoidun kuvituksen eloon heräämisellä, ja päättyi kehottamalla kuluttajaa aistimaan viskiä – tuoksua ja makua (Kuva 73). Tarinassa saavutetaan emotionaalinen syvyys, kun tarinankertoja esittää taustatarinan, joka liittyy Skotlannin mytologiaan ja luonnonvoimiin.



Kuva 68



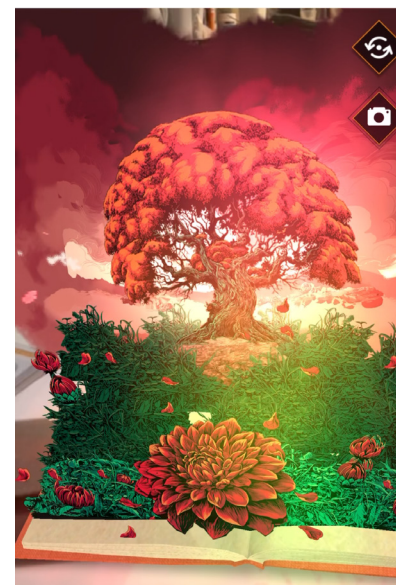
Kuva 69



Kuva 70



Kuva 71



Kuva 72



Kuva 73

Kuva 67-72 Still-kuvia mobiililaitteella käytettävästä Diageo AR -kokemuksesta (Diageo, n.d.).

Tämä luo syvyyttä tarinaan. Kirjan avautuminen ja siitä nouseva animoitu kuvitus ovat yllätyksellisiä elementtejä, jotka pitävät mielenkiinnon yllä ja parantavat kokemuksen immersiiivisyyttä.

Bergström (2008) korostaa interaktiivisen median kykyä tehdä käyttäjästä aktiivinen osa tarinaa. Diageon AR-kampanjassa käyttäjä ei ollut vain passiivinen katsoja, vaan hänet johdatettiin vuorovaikutukseen, esimerkiksi seuraamaan animaatioita, kuuntelemaan tarinoita ja lopuksi aistimaan viskiä. Tämä teki tarinasta henkilökohtaisemman ja syvemmin mieleenpainuvan.

Pohjolan (2019) mukaan digitaalinen media yhdistää esteettiset kokemukset moniaistiseen viestintään. Diageon kampanjassa tämä toteutui visuaalisilla elementeillä, eläimillä ja maisemilla, jotka heräsivät eloon. Tämä tekee tarinasta vangitsevan. Lisäksi siellä oli äänimaailma, luonnon äänet ja tarinankertojan ääni, jotka tukevat visuaalista kerrontaa. Yhdistettynä maisteluun ja haisteluun, saadaan kaikkien aistien stimulointi, joka tekee kokemuksesta kokonaisvaltaisen.

Bergström (2008) kirjoittaa, että audiovisuaaliset elementit, kuten ääni, värit ja rytmi herättävät tunteita ja vahvistavat brändin mielikuvaa. Diageon kampanjassa animaatiot ja äänimaailma herättävät katsojan huomion, pitävät sitä yllä ja tekevät tarinasta vaikuttavan. Tarinankertoja on merkittävässä asemassa tunteiden välittäjänä, koska hän yhdistää viskin ominaisuudet ja taustatarinan houkuttelevalla tavalla. Kokonaisuus resonoi sekä tunteissa että mielikuvissa.

AR-kampanjan vertaaminen vuoden 2020 mainosjulisteeseen on kuin vertaisi interaktiivista museokokemusta painettuun opasmateriaaliin – molemmat viestivät samaa sisältöä, mutta eri tasolla ja eri keinoin. Kummassakin näkyvät kuitenkin Special Releases -sarjan visuaaliset ja tarinalliset elementit, jotka vahvistavat brändi-identiteettiä. Kokemukseni on, että mainosjulisteiden hyödyt ovat merkittävät ja sillä pystytään myös välittämään brändin viesti tehokkaasti. Tässä tapauksessa juliste jää yksisuuntaiseksi viestintävälineeksi, kun taas AR tarjoaa vuorovaikutteisen, moniaistisen kokemuksen. Molemmat silti ilmentävät johdonmukaisesti samaa brändi-identiteettiä kuvitusten, värien ja typografian myötä.

Julisteen staattinen visuaalisuus keskittyi eleganttiin ja yksityiskohtaiseen designiin. Tumman keskiyön sininen tausta loi ylellisen ja rauhallisen tunnelman, kun taas kullan ja vihreän sävyt korostivat mielikuvaa erinomaisesta laadusta. Vaikka visuaalinen ilme oli näyttävä, se ei pystynyt tarjoamaan samanlaista syvyyttä tai vuorovaikutteisuutta kuin AR-kokemus.

Tarinankerronta julisteessa oli visuaalisesti tiivistetty kuvituksiin. Hirven viivapiirros ja fantasiamaiset kasvillisuus- ja eläinkuvitukset vihjasivat brändin yhteydestä luontoon ja Skotlannin rikkaaseen perintöön. Tarina oli olemassa, mutta se oli viitteellinen ja vaati katsojalta enemmän tulkintaa.

Juliste tarjoaa passiivisen katselukokemuksen. Sen vahvuutena oli elegantti ja huomiota herättävä design, joka viestii tuotteen eksklusiivisuudesta ja luksuksesta, mutta sen vaikutus jää pinnallisemmaksi ja lyhytkestoisemmaksi verrattuna AR-kokemuksen immersiiivisyyteen. Vaikka juliste ei ole teknologisesti innovatiivinen, sen klassinen ja hienostunut design heijastaa brändin perinteisiä arvoja ja pitkäaikaisuutta. Juliste edustaa turvallisempaa ja ajattomampaa lähestymistapaa. Juliste on staattinen ja sen viesti on suoraan esitetty visuaalisesti ilman mahdollisuutta vuorovaikutukseen. Se ei vie kuluttajaa syvälle brändin maailmaan, mutta se vie huomiota ja antaa vahvan visuaalisen mielikuvan tuotteesta.

Vaikka teknologiat ja kokemukset ovat erilaisia, molemmat kampanjat jakavat keskeisiä skotlantilaisten viskien brändien ominaisuuksia: eleganssia, ylellisyyttä, perinteitä ja Skotlannin luonnetta. Molemmat käyttävät kuvituksia, kuten eläimiä ja luonnon elementtejä, jotka luovat yhteyden kokoelmaan, kokoelman brändeille ja niiden tarinan välillä. Tämä kampanja on erinomainen esimerkki siitä, miten lisätty todellisuus voi toimia modernina tarinankerronnan keinona brändin identiteetin vahvistamisessa. ■

5 TUTKIMUSTULOKSET

Burger King brändin visuaalisia elementtejä hyödynnettiin käyttämällä brändin tunnusomaisia värejä, erityisesti punaista ja keltaista. Lisäksi liekkianimaation käyttöä hyödynnettiin, korostamaan Burger Kingin ydintä, tuligrillissä grillattua hampurilaista. Brändin tunnusomaiset visuaaliset elementit vahvistivat johdonmukaista brändi-identiteettiä. Yhdessä kapinallisen viestin kanssa brändi tuo esiin identiteettiään rohkeana ja innovatiivisena kilpailijana.

Special Releases-kokoelman visuaalisia elementtejä on AR-mainoksessa hyödynnetty johdonmukaisesti. Väreistä kultainen ja sininen on yhdistetty saumattomasti muiden kylläisten ja näyttävien värisävyjen kanssa. Kuvitusten yksityiskohdat, kuten luonnon elementit, eläimet ja maisemien kerroksellisuus, korostavat brändin eksklusiivisuutta ja käsityötaidon ihailua. Typografia noudattaa eleganttia ja ylellistä tyyliä, joka toistuu kampanjan julisteessa ja sovelluksessa niin ikään johdonmukaisesti samanlaisena. Osa Special Releases-kokoelman visuaalisista elementeistä noudattelee johdonmukaisesti viski-brändien omia visuaalisia elementtejä.

Lacosten LCST AR-mainoskampanjassa brändi-identiteetin visuaalisia elementtejä ei ole hyödynnetty samoin kuin Lacosten LCST:n visuaalisia elementtejä hyödynnetään niiden muussa mainonnassa. Brändielementit poikkeavat myös emobrändistä Lacostesta. Tämä osoittaa, että AR-kampanja rikkoo Lacosten sekä Lacoste LCST:n perinteisiä visuaalisia linjoja, mikä voi osaltaan heikentää brändin johdonmukaisuutta, mutta samalla mahdollistaa erottumisen emobrändistä ja tavoittaa uusia kohderyhmiä. Koska tunnettuja brändielementtejä ei ole hyödynnetty, niin se on voinut heikentää brändin tunnistettavuutta. Graafisena suunnittelijana olisin vähentänyt tässä

mainoksessa elementtien määrää ja keskittynyt muutamaan elementtiin, jotka edistävät brändin tunnistettavuutta ja korostavat kenkäfilteriä. Mielestäni on silti aiheellista muistuttaa, että yksittäisen kampanjan visuaalinen ilme voi olla erilainen riippuen kampanjan tavoitteista.

Burger Kingin Burn That Ad -kampanja hyödynsi AR-tekniikan avulla liekkielementtiä siten, että käyttäjät pääsivät vuorovaikuttamaan kilpailijoiden mainosten kanssa ns. polttamalla ne. Tämä toi mukaan hauskan ja interaktiivisen puolen Burger Kingin liekkielementistä. AR-mainoskampanja toi lisäarvoa tarjoamalla kuluttajille viihdyttävän tavan osallistua brändin viestintään. Kampanja nosti brändin innovatiivista mielikuvaa, koska kampanjasta kirjoitettiin paljon erilaisia nettiartikkeleita.

Lacosten Bring the Colour-kampanjassa AR mahdollisti kenkien eri värisien kenkämallien kokeilun, mutta visuaalinen ylikuormitus heikensi vaikutusta. Potentiaali, jota brändin visuaalisilla elementeillä ja erityisesti väreillä olisi voitu luoda jäi käyttämättä. Suunnittelijana olisin itse poistanut kokonaan amerikkalaisen kuvaston, ja luonut kengille alustan, jossa ensisijaisesti korostaisi kenkien värejä. Alustaan sijoittaisin isolla LCST:n logon yhdistettynä Lacosten krokotiili-merkkiin. Lisäksi hyödyntäisin julisteissa olleita valkoisia graafisia viiva-elementtejä vahvistamaan visuaalista identiteettiä.

Special Releases - kokoelman Legends Untold kampanja sen sijaan loi moniaistisen kokemuksen, jossa yhdistyivät AR-kuvitukset, animaatiot, äänet ja viskinmaistelu. AR-tekniikan käyttö on tässä kampanjassa vahvistanut brändin tunnistettavuutta ja johdonmukaisuutta. Tämä ilmenee siitä, että AR-kampanjan ilme noudattaa viskipullojen etikettien visuaalista ilmettä sekä digitaalisen

ten mainosten visuaalista ilmettä. Näin ilmeestä on saatu yhtenevä ja tunnistettava. Voidaan myös ajatella, että brändin identiteetin johdonmukaisuus on säilytetty, kun lisätty todellisuus on vahvistanut viskibrändien tarinaa menettämättä yhteyttä perinteisiin. AR:n avulla on luotu digitaalisesti saavutettava kokemus, jolla voidaan erottaa kilpailijoista.

Burger Kingin AR-mainoskampanjassa tarinankerrontaa käytettiin korostamaan Burgerin Kingin asemaa haastajana. Kampanjan "poltta kilpailijan mainos"-narratiivi korosti brändiä rohkeana kapinnallisena. Burger King yllytti myös käyttäjät haastajiksi asettamalla kuluttajat osaksi tarinankerrontaa, jossa he symbolisesti osallistuivat kilpailijoiden mainosten tuhoamiseen. Tarinankerronta onnistui vahvistamaan brändi-identiteettiä kohderyhmän (nuoret ja teknologiaan tottuneet) silmissä. Tarinankerrontaa käytettiin tekemään AR-kampanjasta henkilökohtaisen ja mieleenpainuvan, mikä lisäsi tarinan vaikuttavuutta.

Lacoste on pyrkinyt AR-mainoskampanjassaan käyttämään tarinankerrontaa vaihtuvien kaupunkipostikorttien ja amerikkalaisten kuvien kautta. Tarinankerronta jää lopulta pinnalliseksi, sillä amerikkalaiseen kulttuuriin viittaavat kuvat esim. hampurilainen ja Vapauden patsas eivät liity vahvasti LCST:n tai Lacosten omaan historiaan tai tarinaan. Vaikka AR-mainoskampanjan visuaalisuus on vahvaa, niin brändi-identiteetin syvälinen viestiminen jää heikoksi. Tarinankerronta voisi vahvistua, jos AR-elementit kytkettäisiin tiiviimmin brändin omiin arvoihin ja tarinaan. Koska Lacosten LCST on vielä varsin tuntematon brändi, tämä olisi ollut loistava tilaisuus kertoa sen tarina selkeämmin. Yksinkertainen logoanimaatio voisi auttaa hahmottamaan LCST:n kuuluvuutta Lacosten perheeseen.

Legends Untold-kampanjan jokainen viski sai oman vahvan fantasiamaisen hahmon, jonka kautta onnistuttiin symboloimaan tuotteen ominaisuuksia. Tarina viskin historiasta ja perinteistä yhdistää tuotteiden autenttisuuden ja historiallisen perinnön vahvistaen brändi-identiteettiä.

Burn That Ad herätti tunnekokemuksia, joka aiheutti iloa ja viihdettä, mikä puolestaan herätti positiivisia tunteita brändiä kohtaan. Mainosten virtuaalinen polttaminen tarjosi voimaannuttavan ja humoristisen kokemuksen. Ilo ja huumori loivat emotionaalisen yhteyden kuluttajien ja brändin välille, mikä on parantanut brändin mielikuvaa ja kuluttajien lojaalisuutta brändiä kohtaan. Kampanja osoitti, että interaktiivinen ja tunteita herättävä kokemus voi olla tehokas tapa sitouttaa kuluttajia ja lisätä kiinnostusta brändiä kohtaan.

LCST:n AR-mainoskampanjan lisäarvoa tuottavat tunnekokemukset eivät pääse alkua pidemmälle. Aluksi kenkien virtuaalinen testaus saa innostumaan, mutta visuaalisen toteutuksen sekavuus ja virtuaalisen testauksen rajallisuus tuottaa epämiellyttäviä tunteita. Kokemus tuntuu ylivoimaiselta eikä keskity brändin mukaiseen viestintään tuotteesta. Visuaalisten elementtien yksinkertaistaminen ja hienovaraisempi käyttö voisi parantaa tunne-elämystä.

Legends Untold -kampanja herättää vahvoja tunnekokemuksia, kuten ihailua ja uteliaisuutta. Moniaistinen kokemus yhdessä viskinmaistelun kanssa tekee brändin kohtaamisesta kokonaisvaltaisen. Tunnekokemukset lisäävät halua kerätä koko viskisarjan itselleen. Kokonaisvaltaisen tunnekokemus voi mahdollistaa kuluttajan sitouttamisen sekä syventää kuluttajan ja brändin välistä yhteyttä.

AR-teknologian käyttö vahvisti Burger King brändin tunnistettavuutta, jo sillä, että se integroitiin osaksi yrityksen sovellusta. Koska Virtual Reality Marketing on tilastoinut Burger Kingin AR-mainoskampanjan lisänneen Burger Kingin sovelluksen latausmääriä 54,6%, voidaan sanoa, että kuluttajien sitoutuneisuus kampanjaan oli korkea. Kampanjan vaikutus brändin tunnistettavuuteen ja käyttäjien sitoutumiseen näyttää, että visuaaliset elementit yhdessä virtuaalisten elementtien kanssa voivat lisätä brändin houkuttelevuutta kuluttajien keskuudessa.

On selvää, että Lacosten brändi on pyrkinyt AR-mainoskampanjallaan tavoittamaan nuorempaa kohderyhmää, ja AR-teknologian käyttö usein tekee sen. Tällä tavoin Lacoste on pyrkinyt vahvistamaan brändinsä tunnistettavuutta ja erottautua kilpailijoistaan. Kampanjalla on pyritty tuomaan esille modernia lähestymistapaa kuluttajien sitouttamiseen. Valitettavasti AR-teknologialla luotu kenkäfiltteri ei yksistään riitä vahvistamaan brändin tunnistettavuutta ja johdonmukaisuutta, ellei visuaalisia elementtejä käytetä siinä yhtä johdonmukaisesti, kuin muussakin mainonnassa. Krokotiili-merkin piilottaminen pienen pieneksi ei pysty pelastamaan tunnistettavuutta.

Diageon Legends Untold-kampanja onnistui luomaan monimuotoisen visuaalisen kokemuksen, joka vahvisti brändin identiteettiä ja tarjosi erottuvan elämyksen. Tämä tuo lisäarvoa tekemällä brändistä modernin ja innovatiivisen, samalla vahvistaen yhteyttä perinteisiin. ■

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Lisätyn todellisuuden hyödyntäminen mainoskampanjoissa vaikuttaa lupaavalta keinolta erottautua brändinä. Tulokset kuitenkin osoittivat yllättäen, että jopa arvostetut brändit, jotka saavat laajaa näkyvyyttä kampanjoilleen, eivät välttämättä onnistu luomaan graafisen suunnittelun näkökulmasta tehokasta mainosta. Tutkimuksessani analysoidut brändit lähestyivät AR-mainontaa eri tavoin: Burger King korosti brändinsä ydintä, LCST tavoitteli tiettyä kohderyhmää, ja Special Releases -kokoelma panosti kokonaisvaltaiseen tarinankerrontaan.

Brändin tunnistettavuuden ja visuaalisten elementtien johdonmukaisen käytön osalta menestyivät parhaiten Burger King ja Special Releases. Erityisesti Special Releases onnistui luomaan moniaistisen ja aikaa kestävän kampanjan, jonka vaikutus ulottuu vuosien päähän. Vielä pitkään lanseerauksen jälkeenkin pulloetiketin QR-koodi vie käyttäjän makumatkalle tarinan siivittämänä.

Tutkimukseni aineistokoko tuntui sopivalta eri brändien vertailuun, mutta yksittäisen brändin syvällisempi analyysi olisi voinut tarjota syvällisempää tietoa visuaalisten elementtien hyödyntämisestä. Tutkimusmenetelmä sopi mielestäni hyvin tutkimuseni tavoitteisiin, mutta tuloksia ei voi suoraan yleistää kaikkiin AR-mainoskampanjoihin tai toimialoihin. Aineistoni brändit ovat vahvoja tunnetuja brändejä, joiden runsaammat resurssit ja monipuoliset luovat tiimit eroavat merkittävästi pienemmistä toimijoista. Tästä syystä tutkimukseni tulokset soveltuvat parhaiten tilanteisiin, joissa brändillä on jo valmiiksi vakiintunut visuaalinen identiteetti.

Jatkossa olisi hyödyllistä tarkastella AR-mainontaa laajemmassa aineistossa, esimerkiksi vertailemalla eri kulttuurien, toimialojen tai kohderyhmien reaktioita. Myös

kuluttajatutkimukseen pohjautuva lähestymistapa, jossa selvitetään erilaisten visuaalisten elementtien herättämiä tunteita, voisi tuoda lisäymmärrystä AR:n vaikuttavuudesta.

Toinen jatkotutkimuksen näkökulma voisi liittyä suunnitteluprosesseihin: miten graafiset suunnittelijat kokevat AR-kampanjoiden visuaalisen rakentamisen ja millaisia uusia taitoja he tarvitsevat. Tämä voisi auttaa enemmän suunnittelijan työprosessin kehittämistä ja avata näkökulmia siihen, millainen rooli suunnittelijalla on brändikemuksen muodostumisessa teknologiapainotteisissa ympäristöissä. Esimerkiksi yhden yksittäisen AR-kampanjan suunnitteluprosessin tutkiminen olisi mielenkiintoista.

AR-teknologia tarjoaa monia mahdollisuuksia brändi-identiteetin vahvistamiseen, mutta sen menestys edellyttää visuaalisten elementtien tasapainoista ja johdonmukaista käyttöä. Laajennetun todellisuuden hyödyntäminen kannattaa huomioida jo brändin visuaalisen identiteetin suunnitteluvaiheessa, jotta uusista teknologioista saadaan paras mahdollinen hyöty mainonnassa. Tämä tutkimus korostaa suunnittelijan vastuuta AR-kampanjan onnistumisessa – huolimattomasti hyödynnetyt visuaaliset elementit voivat heikentää brändin johdonmukaisuutta ja tunnistettavuutta.

Suosittelen AR-teknologian käyttöä erityisesti brändin tarinankerronnan vahvistamiseksi. Vaikka AR edellyttää teknologiataitoista käyttäjäkuntaa, nämä kuluttajat jakavat mielellään positiivisia kokemuksia eteenpäin, mikä voi kasvattaa kampanjan vaikuttavuutta. Kuten hyvä tarina paranee kerronnan myötä, myös AR-mainoskampanjan toimivuutta kannattaa testata käyttäjätutkimuksella, jotta kuluttajan näkökulma ja visuaalisten elementtien toimivuus voidaan varmistaa. Tunnekokemusten luominen on ollut

perinteisesti televisiomainonnan vahvuus, mutta AR voi nousta varteenotettavaksi kilpailijaksi tällä saralla. Teknologian taitava hyödyntäminen voi auttaa brändejä tavoittamaan kuluttajaryhmiä, joille perinteinen mainonta ei enää riitä. En silti vähättele perinteisen mainonnan muotoja johdonmukaisen brändin luomisessa, ja korostaisin brändin visuaalisten elementtien suunnittelun tärkeyttä. Graafisen suunnittelijan rooli brändien kokonaiskokemuksen luomisessa voi olla yhä merkittävämpi tulevaisuudessa.

Strategisella tasolla AR vahvistaa brändin innovatiivisuutta ja edelläkävijyyttä, kun taas operatiivisesti se avaa uusia tapoja viestiä kuluttajien kanssa. Perinteisestä yksisuuntaisesta viestinnästä voidaan AR:n avulla siirtyä kohti interaktiivisia ja osallistavia kokemuksia. Markkinoinnin ammattilaiset voivat hyödyntää tutkimukseni tuloksia varmistaakseen, että AR-kampanjat tukevat brändin pitkän aikavälin strategiaa eivätkä hämarrä sen identiteettiä. Vaikka yksittäinen kampanja esitetään erilaisella visuaalisella ilmeellä, siihen on hyvä lisätä elementtejä, jotka muistuttavat mainostettavasta brändistä.

Burger Kingin kampanja osoitti, että interaktiiviset ja tunteita herättävät kokemukset voivat lisätä kuluttajien sitoutumista ja kasvattaa sovelluksen latausmääriä. Tämä korostaa suunnittelijoiden roolia – heidän käsissään on mahdollisuus luoda kampanjoita, jotka paitsi viihdyttävät, myös aktivoivat kuluttajia konkreettisesti. Vaikka AR ei sovi kaikille brändeille tai kaikkiin tilanteisiin, se on erinomainen valinta immersiovisiiniin ja vuorovaikutteisiin kokemuksiin.

Burger Kingin ulkomainosjuliste osoittaa, etteivät siinä olevat visuaaliset elementit pysty tekemään yhtä vuorovaikutteista ja henkilökohtaista kokemusta, kuin AR-mainos. Juliste on staattinen media, joka rajautuu ympäristöön-

sä. Sen viesti ei voi laajentua, ellei viesti herätä kuluttajansa itsessään halua viedä suullisesti tai digitaalisesti viestiä muualle. Visuaalinen identiteetti voidaan esittää myös julisteen muodossa, mutta visuaalisia elementtejä ei voida esittää yhtä mukaansa tempaavalla tavalla kuin AR luomien luovien mahdollisuuksien myötä. Ulkomainosjuliste voi herättää nopeasti huomiota ja olla mieleenpainuva, mutta sillä ei saada yhtä syvää kuluttajakokemusta, joka sitouttaa brändiin pitkäkestoisemmin.

Laajemmin Burger Kingin mainontaa tarkastellessa huomaan, että AR-teknologiaa käytetään johdonmukaisesti ja strategisesti Burger Kingin mainonnassa. Tästä voin päätellä, että AR:n käyttö on osa brändin identiteettiä eikä ainoastaan yksittäisen kampanjan huomiota herättävä menetelmä.

Special Releases AR-kampanjan ja 2020 mainosjulisteen vertailu paljastaa, kuinka innovatiivinen teknologia ja visuaalisten elementtien johdonmukainen käyttö voivat vahvistaa brändin identiteettiä. Vaikka AR-kampanja vie käyttäjän syvempään kokemukseen, myös mainosjulisteen yksinkertaisuus ja visuaalinen eleganssi viestivät brändistä tehokkaasti ja tyylikkäästi. Molemmat kampanjat tukevat Special Releases -kokoelman brändiä, mutta eri tavoilla: toinen luo kokemuksen, kun taas toinen luo visuaalisen muistijäljen. Harmillisesti Special Releases viskikokoelma ei ole sen koommin hyödyntänyt AR-teknologiaa, ja kampanja jäi yhdeksi hämmästyttäväksi tempaukseksi. Tämä saa miettimään sitä, oliko AR:n käyttö sittenkään sopiva brändin identiteetille.

Lacosten AR-kokemus jäi mielestäni turhan hehkuttamisen tasolle, josta LCST brändi ei ole saanut kummosta nostetta. Lacoste yhä pyrkii pysymään aallonharjalla, ja

silloin tällöin uutisointi viittaa mm. Lacosten virtuaalisiin vaatehuoneisiin tai AR-peleihin.

Burger Kingin ja Special Releases -kampanjoissa AR mielestäni mahdollisti brändikokemuksen laajentamisen perinteiseen mainontaan verrattuna. Lacosten kampanja osoitti, että AR voi lisätä mainonnan elämyksellisyyttä, mutta epäjohdonmukainen visuaalinen toteutus voi myös heikentää brändin viestintää. Teknologian kehittyessä AR-mainonnan visuaalisia ja interaktiivisia elementtejä voidaan hyödyntää entistä tehokkaammin brändin vahvistamiseen. ■

- Amos, Z.** (2021, 5. elokuu). Simulated Realities: The Difference Between VR, AR and MR. ReHack. <https://rehack.com/tech-explained/ar-vr/simulated-realities-the-difference-between-vr-ar-and-mr/>
- AR Insider** (2024, 22. toukokuu). AR Briefs, Episode 70: AR Marketing Best Practices. https://arinsider.co/2024/05/22/ar-briefs-episode-70-ar-marketing-best-practices/?utm_source=constant%20contact&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter.
- AR Insider** (n.d.). Disciplined & Daily Market Coverage. <https://arinsider.co/about/> Viitattu 24.5.2024
- Arunchoknumlap, P., & Jonpradit, S.** (2023). *The impact of augmented reality (AR) advertising on consumer behavior: A comparative study of traditional and immersive marketing approaches*. Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University, 3(3), 91–104. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/2181>
- Badani, C.** (2016, 23. helmikuu). Lacoste Sans. <https://www.behance.net/badani>
- Bergström, B.** (2008). *Essentials of visual communication*. Laurence King
- Boland, M.** (2023, 8. marraskuu). What is AR Marketing and Why Does it Matter? AR Insider. <https://arinsider.co/2023/11/28/what-is-ar-marketing-and-why-does-it-matter/>
- Boland, M.** (2024, 17. syyskuu). Snap uplevels AR: Hands on with Spectacles Gen 5. AR Insider. <https://arinsider.co/2024/09/17/snap-uplevels-ar-hands-on-with-spectacles-gen-5/>
- Burger King** (n.d.). Our Burger Franchise Story. <https://franchising.bk.com/about> Viitattu 24.8.2024
- Chaffey D. & Ellis-Chadwick F.** (2019). *Digital marketing* (7th edition.). Pearson.
- David the Agency** (n.d.). Burn That Ad <https://www.davidtheagency.com/works/en/burn-that-ad> Viitattu 24.5.2024
- De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E.** (2011). *Creating powerful brands* (4th ed.). Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Diageo** (n.d.). Purpose, Culture and Values. <https://www.diageo.com/en/careers/why-diageo/purpose-culture-and-values> Viitattu 24.8.2024
- Diageo** (n.d.). Diageo at a glance. <https://www.diageo.com/en/our-business/diageo-at-a-glance> Viitattu 24.8.2024
- Engine Creative** (n.d.). Design and develop an innovative AR retail campaign for a young and vibrant fashion brand. <https://www.enginecreative.co.uk/portfolio/lacoste-lcst-augmented-reality-retail-campaign/> Viitattu 24.8.2024
- Farshid, M., Paschen, J., Eriksson, T., & Kietzmann, J.** (2018). *Go boldly!: Explore augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) for business*. Business Horizons, 61(5), 657–663. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.05.009>
- Javornik, A.** (n.d.). Research and engagement. https://javornik.me/?page_id=167 Viitattu 14.2.2025

- Javornik, A., Duffy, K., Rokka, J., Scholz, J., Nobbs, K., Motala, A., & Goldenberg, A.** (2021). *Strategic approaches to augmented reality deployment by luxury brands*. Journal of Business Research, 136, 284–292. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.040>
- JKR Global** (n.d.). Burger King. <https://jkrglobal.com/case-studies/burger-king/> Viitattu 24.5.2024
- Keller, K. L. & Swaminathan, V.** (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kiviniemi, J.** (2023). *Abstrahoidut mielikuvat: Lappi matkailuyritysten graafisissa merkeissä*. Lapin yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-337-373-0>
- Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy** (n.d.). Kielitoimiston sanakirja. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi?searchMode=all> ja <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/benchmarking?searchMode=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2016). *Marketing management* (15th edition, global edition.). Pearson.
- Lacoste** (n.d.), About. <https://corporate.lacoste.com/fr/about/> Viitattu 24.8.2024
- Malmelin, N.** (2003). *Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus.
- McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J.** (2008). *Go figure!: New directions in advertising rhetoric*. M.E. Sharpe. <https://doi.org/10.4324/9781315704029>
- Miller, A.** (2022, 26. tammikuu). How to develop AR apps for iOS. AR Insider. <https://arinsider.co/2022/01/26/how-to-develop-ar-apps-for-ios/>
- Moreton G.** (2021, 13. lokakuu) Diageo launches 'Legends Untold' whisky collection with an AR campaign. Creative Brief. <https://www.creativebrief.com/bite/fuel-your-imagination/diageo-launches-legends-untold-whisky-collection-ar-campaign>
- Pohjola, J.** (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent.
- Poulin, R.** (2011). *The language of graphic design: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles* (1st edition.). Rockport Publishers.
- Samala, A. D., Usmeldi, Taali, Daineko, Y., Indarta, Y., Nando, Y. A., Anwar, M., Jaya, P., & Almasri, A.** (2023). *Global publication trends in augmented reality and virtual reality for learning: The last twenty-one years*. International Journal of Engineering Pedagogy, 13(2). <https://doi.org/10.3991/ijep.v13i2.35965>
- Sáez Martínez, P. J.** (2023, 12. toukokuu). Storytelling with augmented reality. Onirix. <https://www.onirix.com/storytelling-with-ar/>
- Slade-Brooking, C.** (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*. Laurence King Publishing.
- St. Clair, K.** (2016). *The secret lives of color*. Penguin Books. New York.
- Tietoarkisto** (n.d.). Tapaustutkimus. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/>
- Virtual Reality Marketing** (n.d.). Burn That Ad. <https://www.virtualrealitymarketing.com/case-studies/burn-that-ad/>
- Wheeler, A.** (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). Wiley.
- Yadav, N., & Sinha, A.** (2022). *Augmented reality and its science*. International Journal of Education and Management Engineering, 6, 33–44. <https://doi.org/10.5815/ijeme.2022.06.04>
- You Tube** (2016 26. huhtikuu). LCST : Lacoste augmented reality retail campaign. <https://www.youtube.com/watch?v=JcMOyMudH88>
- You Tube** (2019, 22. maaliskuu). One of the most innovative Augmented Reality ADs - Burn That Ad by Burger King. <https://www.youtube.com/watch?v=nGU3Z-1zwDM>
- You Tube** (2022 16. toukokuu). Gravity Road, Diageo - Legends Untold. <https://www.youtube.com/watch?v=U1sMLsOgY10>

Kuvat

- Kuva 1.** Prada (2023), Augmented Reality: The #PradaAugmentedSunset created a surreal interior by reflect [Facebook-postaus]. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1754045691367039&set=augmented-reality-the-pradaaugmented-sunset-created-a-surreal-interior-by-reflect>
- Kuva 2.** Andrews, M. (2023), Virtual showroom: A new and revolutionary watch shopping experience. Chrono24 Magazine. https://www.chrono24.com/magazine/virtual-showroom-a-new-and-revolutionary-watch-shopping-experience-p_34641/
- Kuva 3.** Poikonen, H. (2025), Tutkimuksen viitekehys. Itse laadittu.
- Kuvat 4–6.** Poikonen, H. (2025), Koosteet brändihierarkioista eri brändeiltä. Itse laadittu.
- Kuva 8.** Poikonen, H. (2025), Esimerkki-kuvitus lisäystä todellisuudesta. Itse laadittu.
- Kuva 9.** Poikonen, H. (2025), Esimerkki-kuvitus virtuaalisesta todellisuudesta. Itse laadittu.
- Kuva 10.** Poikonen, H. (2025), Esimerkki-kuvitus sekoitetusta todellisuudesta. Itse laadittu.
- Kuvat 11–12.** JKR Global (n.d.), Burger King. <https://jkrglobal.com/case-studies/burger-king/>
- Kuva 13.** Burger King (n.d.). <https://burgerking.fi/>
- Kuvat 14–15.** JKR Global (n.d.), Burger King. <https://jkrglobal.com/case-studies/burger-king/>
- Kuva 16.** Burd, N. (2021), About the Burger King rebrand. Medium. <https://nickburd.medium.com/about-the-burger-king-rebrand-5b92dc46d7bc>
- Kuvat 17–18, 20, 43, 45, 47.** YouTube (2019), One of the most innovative Augmented Reality ADs – Burn That Ad by Burger King [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=nGU3Z-1zwDM>
- Kuvat 19, 46.** Le Bré, R. (n.d.), Burger King – Burn That Ad [Kuvitus]. Ric Le Bré. <https://www.riclebre.com/portfolio-en#/burger-king/>
- Kuva 21.** SEENK (n.d.), Lacoste. <https://www.seenk.com/en-us/marques/lacoste>
- Kuva 22.** Çobanlı, K. (2016), Lacoste shoes campaign [Valokuva]. Behance. <https://www.behance.net/gallery/41357721/Lacoste-Shoes-Campaign>
- Kuvat 23, 49.** Kit the Copywriter (n.d.), In-store Foot Locker. <https://www.kitthecopywriter.com/instore-foot-locker/xnffpcxoimo83isggw1iqem81a59np>
- Kuvat 24, 48, 50–51, 54–55.** Engine Creative (n.d.), LCST Augmented Reality Retail Campaign. <https://www.enginecreative.co.uk/portfolio/lacoste-lcst-augmented-reality-retail-campaign/>
- Kuvat 25–28.** YouTube (2016), LCST: Lacoste augmented reality retail campaign [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=JcMOyMudH88>
- Kuvat 29, 67.** Kiely, M. (2021), Diageo Special Releases 2021: Legends Untold. The Spirits Business. <https://www.thespiritsbusiness.com/2021/09/diageo-special-releases-2021-legends-untold/>
- Kuvat 30, 57, 64–65.** Moodie, M. (2020), 'Rare by Nature' – Diageo unveils the 2020 Special Releases Whisky Collection. The Moodie Davitt Report. <https://moodiedavittreport.com/rare-by-nature-diageo-unveils-the-2020-special-releases-whisky-collection/>
- Kuva 31.** Great Drams (n.d.), Cardhu logo origins. <https://greatdrams.com/the-origins-of-scotch-whisky-brand-names/cardhu-logo/>
- Hard to Find Whisky (n.d.), Royal Lochnagar logo. https://www.htfw.com/media/amasty/shopby/option_images/slider/royal_lochnagar.png
- Malts & Spirits (n.d.), Mortlach 16-year-old Distiller's Dram. <https://www.maltsandspirits.com/mortlach-16-year-old-distillers-dram-speyside-single-malt-scotch-whisky/>
- Liquor Loot (n.d.), Lagavulin distillery. <https://liquorloot.com/blogs/brands/lagavulin-distillery>
- Tulleeho (n.d.), Talisker logo. <https://www.tulleeho.com/talisker-logo/>
- Whisky Drop (n.d.), Oban whisky collection. <https://www.whiskydrop.ca/collections/oban>
- Kuva 32.** Creative Salon (2021), Gravity Road Creates AR Whisky Experience For Diageo. <https://creative.salon/articles/work/gravity-road-diageo-whiskyar>

Kuvat 33–36, 63, 66, 68–73. Diageo (n.d.), AR experience [Mobiilisovellus]. <https://diageo.arweb.app/staging?zid=z/8ubk1c&rs=1&menu=1&toolbar=1>



Kuvat 37, 42, 44. Kesäläinen, P. (n.d.), Paula Kesäläinen / Burger King – Mäkkäri <3 Whopper. Fotonokka. <https://fotonokka.fi/makkariloveswhopper/>

Kuva 38. Love the Work (n.d.), Burn That Ad. <https://www.lovethe-work.com/work-awards/campaigns/burn-that-ad-587128>

Kuva 39. Poikonen, H. (2025), Koostokuva Burn That Ad-värit. Itse laadittu.

Kuva 40. Poikonen, H. (2025), Koostokuva Mäkkäri loves Whopper-värit. Itse laadittu.

Kuva 41. Logos-World (2024), Burger King logo. <https://logos-world.net/burger-king-logo/>

Kuva 52. Poikonen, H. (2025), Koostokuva Bring That Color-värit. Itse laadittu.

Kuva 53. Poikonen, H. (2025), Koostokuva LSCT juliste-värit. Itse laadittu.

Kuva 56. YouTube (2022), Gravity Road, Diageo – Legends Untold [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=U1sMLsOgY10>

Kuva 58. Diageo Rare & Exceptional (n.d.), Royal Lochnagar 16 Year Old Special Release 2021. <https://www.diageorareandexceptional.com/ww/rare-spirits/rare-whisky/royal-lochnagar-16-year-old-special-releases-2021-single-malt-scotch-whisky>

Kuva 59. PR Newswire (2016), The Singleton launches The Singleton of Glendullan in the US market. <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-singleton-launches-the-singleton-of-glendullan-in-the-us-market-300364199.html>

Kuva 60. Liquor Loot (n.d.), Lagavulin distillery. <https://liquorloot.com/blogs/brands/lagavulin-distillery>

Kuva 61. Poikonen, H. (2025), Koostokuva Rare by Nature-värit. Itse laadittu.

Kuva 62. Poikonen, H. (2025), Koostokuva Legends Untold-värit. Itse laadittu.

