

Helene Kotilainen

**VISUAALISEN BRÄNDIKOKEMUKSEN SUUNNITTELUOHJEET  
DIGITAALISISSA ALUSTOISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2024

# TIIVISTELMÄ

Kotilainen, Helene

Visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeet digitaalisissa alustoissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2024, 43 s + 4

Kognitiotiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Jokinen, Jussi

Digitalisaatio luo yrityksille uudenlaisia paineita onnistuneiden tuotteiden valmistamiseen ja kuluttajien sitouttamiseen verkkoympäristössä. Sitoutuneisuuden vaikuttaa ennen kaikkea luottamuksen rakentaminen, jota edesauttavat tuotteiden miellyttävä käyttäjäkokemus ja johdonmukainen brändäys. Brändikokemus luodaan kuluttajien aistien välityksellä, kun he ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa eri kosketuspisteiden, kuten tänä päivänä erityisesti digialustojen kautta. Tällöin näköaistin dominoivuus ja merkityksellisyys korostuvat. Näin ollen esteettinen visuaalisuus ja sen suunnittelun ymmärtäminen ovat avaintekijöitä onnistuneen brändikokemuksen luomisessa. Suunnittelun tueksi on olemassa valtavasti erilaisia suunnitteluohjeita, joita on tarjolla erityisesti erilaisissa ei-tieteellisissä lähteissä. Termiä ”brändikokemus” käytetään kokonaisvaltaisesti puhuttaessa kaikista brändikokemukseen vaikuttavista tekijöistä, vaikka kokemus syntyisi ainoastaan kuluttajan näköaistin välityksellä. On epäselvää, minkälaisia visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita on olemassa, minkälaisiin tieteellisiin teorioihin tai argumentteihin ne perustuvat vai onko ne rakennettu kokonaan intuition pohjalta. Visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeet ja niiden tieteellisen taustan ymmärtäminen auttavat suunnittelijoita luomaan merkittävämpiä ja onnistuneempia suunnitteluratkaisuja digitaalisilla alustoilla kuten esimerkiksi verkkosivustoilla ja mobiilisovelluksissa. Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkittiin, minkälaisia visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita on olemassa, onko niitä mahdollista luokitella eri kategorioihin ja minkälaisiin psykologisiin teorioihin tai tieteellisiin argumentteihin ne perustuvat. Tutkimuksessa käytettiin systemaattisen kirjallisuuskatsauksen metodologiaa, jonka järjestelmällinen, läpinäkyvä proseduri pohjattiin PRISMA-ohjeen noudattamiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on auttaa suunnittelijoita ja suunnitteluprosessissa mukana olevia visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeiden löytämisessä, kategorisoinnissa, niiden tieteellisessä ymmärtämisessä ja kriittisessä tarkastelussa. Tutkimus koostaa, minkälaisia tutkimuksia visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeista on tehty ja miten aihetta voisi mahdollisesti tulevaisuudessa tutkia. Tutkimustulokset ovat osoittaneet, että tarkkoja, käytännönläheisiä, tieteelliseen tutkimukseen perustuvia visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita ei ole rakennettu. Olemassa on kuitenkin ohjeita, arviointimalleja ja kehyksiä, joiden avulla visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluprosessia voidaan tukea.

Asiasanat: brändi, brändikokemus, digitaaliset alustat, ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutus, kokemus, suunnitteluohjeet, visuaalisuus

## ABSTRACT

Kotilainen, Helene

Visual brand experience guidelines in digital platforms

University of Jyväskylä, 2024, 43 pp + 4

Cognitive Science, Master's Thesis

Supervisor: Jokinen, Jussi

Digitization creates new pressures for companies to produce successful products and engage consumers in an online environment. Creating the experience of trust plays a major role when building consumer commitment, as well as positive user experience and successful brand management. The brand experience is built through different senses while consumer is interacting with company's different touchpoints such as through digital platforms, where sight is the most dominant and significant interacting sense. Therefore, visual aesthetic and understanding its design are major key factors in creating a successful brand experience. There is a huge variety of design guidelines to support design, which can be found in different kind of non-scientific sources. The term "brand experience" is used holistically when talking about the factors affecting the brand experience, even if the experience is created by the stimulation of the consumer's visual sense only. Thus, it is unclear what kind of visual brand experience design guidelines exist and are they based on any kind of scientific theories or arguments, or whether they are built entirely based on intuition. Design guidelines for visual brand experience and understanding their scientific background would help designers to create more significant and successful design solutions on digital platforms. In this master's thesis research was made on visual brand experience design guidelines, do they exist, whether it is possible to classify them into different categories and what kind of psychological theories or scientific arguments are they based on. The research used systematic literature review methodology that was based on the PRISMA statement to ensure a systematic, transparent procedure throughout the research process. The purpose of the research is to help designers and those involved in the design process in finding, categorizing, and critically examining design guidelines for the visual brand experience. The study combines previous studies on the visual brand experience related topics and how visual brand experience design guidelines could possibly be studied in the future. The research results showed that precise, practical, scientific research-based visual brand experience design guidelines have not been built, but there are guidelines, evaluation models and frameworks that can be used to support the visual brand experience design process.

Keywords: brand, brand experience, digital platforms, experience, guidelines, human-computer interaction, visual

## KUVIOT

|         |                           |    |
|---------|---------------------------|----|
| KUVIO 1 | Prisma Flow -kaavio ..... | 26 |
|---------|---------------------------|----|

## TAULUKOT

|            |   |    |
|------------|---|----|
| TAULUKKO 1 | Tutkimuskysymyksistä johdetut avainsanat englanniksi ja niiden mahdolliset synonyymit ..... | 21 |
|------------|---|----|

|            |   |    |
|------------|---|----|
| TAULUKKO 2 | Hakutulosten abstraktin perusteella arvioitavat asiat hakutulosten ensimmäisessä seulonnassa..... | 24 |
|------------|---|----|

|            |                                 |    |
|------------|---------------------------------|----|
| TAULUKKO 4 | Katsausaineiston esittely ..... | 27 |
|------------|---------------------------------|----|

|            |  |    |
|------------|--|----|
| TAULUKKO 5 | Suunnitteluohjeet ja niiden hyödyntäminen visuaalisen brändikokemuksen suunnittelussa..... | 32 |
|------------|--|----|

|            |  |    |
|------------|--|----|
| TAULUKKO 6 | Tutkimuksen tavoitteiden toteutuminen..... | 37 |
|------------|--|----|

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

TAULUKOT

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO.....  | 7  |
| 1.1   | Tutkimuskysymykset.....                                      | 11 |
| 1.2   | Tutkimuksen rajaus .....                                     | 11 |
| 1.3   | Tutkimuksen tavoitteet .....                                 | 11 |
| 2     | TEORIAPOHJA .....  | 13 |
| 2.1   | Kokemus.....   | 13 |
| 2.1.1 | Estetiikka ja visuaalisuus .....                             | 14 |
| 2.1.2 | Käyttäjäkokemus ja käytettävyys .....                        | 15 |
| 2.1.3 | Brändikokemus.....   | 15 |
| 2.1.4 | Visuaalinen brändikokemus.....                               | 16 |
| 2.2   | Visuaalisen brändikokemuksen suunnittelu .....               | 17 |
| 2.2.1 | Suunnitteluohjeet .....                                      | 17 |
| 2.2.2 | Esimerkki suunnitteluohjeista.....                           | 18 |
| 3     | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....                                    | 20 |
| 3.1   | Systemaattinen kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä ..... | 20 |
| 3.2   | Hakuprosessi .....   | 21 |
| 3.2.1 | Avainsanojen määrittely .....                                | 21 |
| 3.2.2 | Käytännön seulan asettaminen .....                           | 21 |
| 1)    | Tietokantojen valinta.....                                   | 21 |
| 2)    | Hakutermien valinta .....                                    | 22 |
| 3.2.3 | Metodologisen seulan asettaminen .....                       | 23 |
| 3.2.4 | Lopullisen aineiston sisäänotto- ja poissulkukriteerit ..... | 24 |
| 3.2.5 | Prisma Flow -kaavio .....                                    | 26 |
| 4     | TUTKIMUSTULOKSET.....  | 27 |
| 4.1   | Katsausaineiston esittely.....                               | 27 |
| 4.2   | Katsausaineistosta esiin nousseet teemat .....               | 29 |
| 4.2.1 | Estetiikan monipuolisen hyödyntämisen tärkeys .....          | 29 |
| 4.2.2 | Käyttäjien tunteiden tunnistamisen tärkeys.....              | 30 |
| 4.2.3 | Työkalujen puute suunnitteluprosessissa .....                | 30 |
| 4.2.4 | Tarve lisätutkimukselle .....                                | 31 |
| 4.3   | Tutkimuskysymyksiin vastaaminen.....                         | 31 |
| 4.3.1 | Visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeet.....          | 31 |
| 4.3.2 | Suunnitteluohjeiden luokittelu ja vertailu.....              | 32 |
| 4.3.3 | Suunnitteluohjeiden perustuminen tieteellisyyteen .....      | 34 |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 5   | JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....                 | 35 |
| 5.1 | Johtopäätökset.....                             | 35 |
| 5.2 | Tavoitteiden toteutuminen.....                  | 37 |
| 5.3 | Tutkimuksen pätevyys ja rajoitukset.....        | 38 |
| 5.4 | Jatkotutkimusehdotukset.....                    | 40 |
|     | KATSAUSAINEISTO.....                            | 44 |
|     | LÄHDELUETTELO.....                              | 45 |
|     | LIITE 1 PRISMA-TARKISTUSLISTA.....              | 48 |
|     | LIITE 2 ALKUPERÄINEN PRISMA-TARKISTUSLISTA..... | 50 |
|     | LIITE 3 PRISMA FLOW -KAAVIO.....                | 51 |

# 1 JOHDANTO

Teknologian jatkuva kehitys, digitalisaatio ja COVID-19-pandemian kaltaiset tapahtumat ovat kiihdyttäneet ja merkittävästi muuttaneet ihmisten tapoja työskennellä ja elää. Niiden seurauksena monista digitaalisista tuotteista on tullut olennainen osa jokapäiväistä arkeamme. Digitalisaation voimakas leviäminen viime vuosikymmeninä on johtanut palvelujen ja tuotteiden verkkokosketuspintojen laajentumiseen, kun taas kuluttajatuotesuunnittelun nopea kehitys on johtanut kuluttajien vaatimusten ja odotusten huomattavaan kasvuun. Yritykset ovat ymmärtäneet, että kilpailukykyisenä pysymiseen ja liiketoiminnan menestykseen vaikuttaa entistä enemmän kyky vastata kuluttajien tarpeisiin. Keskeisiä haasteita ovat kilpailijoista erottuminen ja kuluttajien sitouttaminen brändiin. Niissä onnistumista tukee vahvasti selkeän brändin rakentaminen sekä luottamus yrityksen ja kuluttajan välillä. Brändi (engl. *brand*) on joukko ominaisuuksia, uskomuksia, asenteita ja tunteita, jotka ihmiset yhdistävät artefaktin takana olevaan kokonaisuuteen (Bolchini ym., 2009). Luottamus yritykseen rakentuu tuotteen tai palvelun tarjoaman miellyttävän käyttäjäkokemuksen (engl. *user experience, UX*) sekä johdonmukaisen brändikokemuksen (engl. *brand experience, BX*) kautta. Käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan käyttäjän subjektiivista tunnetta tai reaktiota hänen ollessaan vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa. Brändikokemuksella tarkoitetaan myös käyttäjän subjektiivista tunnetta tai reaktiota, jonka käyttäjä saa koko yrityksestä ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa erilaisten kosketuspisteiden kuten kautta. Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi yrityksen mainos, sosiaalisen median kanava ja verkkosivut. Käyttäjäkokemus kohdistuu tuotteeseen, palveluun tai järjestelmään, kun taas brändikokemus kohdistuu laajemmin koko yritykseen. Käyttäjäkokemus voi vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti kokemukseen yrityksen brändistä (Tractinsky, 2000).

Miellyttävän brändikokemuksen rakentaminen lähtee yrityksen kohderyhmän perusteellisesta ymmärryksestä ja niiden tunteiden kartoittamisesta, joita yritys haluaa välittää kohderyhmilleen heidän ollessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tunteet (engl. *emotion*) ovat ratkaiseva tekijä kokemuksen (engl. *experience*) muovautumisessa ihmisen ollessa vuorovaikutuksessa ympäristönsä

kanssa. Kognitiotieteissä tunnetta kuvataan ärsykkeen synnyttämäksi lyhytaikaiseksi reaktioksi, kun taas kokemus on laajempi, kestävämpi tunnetila, joka sisältää joukon kognitiivisia, sensorisia ja emotionaalisia elementtejä. Kokemus muodostuu ympäristöstä tulevien eri aistiärsykkeiden kautta, joihin vaikuttaa ihmisen yksilöllinen kognitiivinen "tietopankki" (Odushegun, 2023; Roto ym. 2018). Kun kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa digitaalisten palvelujen ja tuotteiden kanssa, näköaisti hallitsee kokemuksen muovautumista. Maailmassa, jossa digitaalinen vuorovaikutus vallitsee, visuaalisen estetiikan (engl. *visual aesthetics*) näkökulmasta tulee ensisijainen kanava halutun brändikokemuksen välittämisessä (McLellan, 2000). Visuaalisuudella (engl. *visual*) viitataan erilaisiin elementteihin ja ominaisuuksiin, jotka ovat havaittavissa visuaalisen aistimme kautta. Esteettisyys tai estetiikka (engl. *aesthetics*) on erittäin monimutkainen, monitulkintainen käsite, joka määritellään tässä tutkimuksessa lyhyesti visuaalisesti miellyttäväksi, houkuttelevaksi ja aistilliseksi attribuutiksi. Visuaalinen estetiikka, brändikokemus, käyttäjäkokemus ja käytettävyys (engl. *usability*) ovat sidoksissa toisiinsa. Käytettävyydellä tarkoitetaan helppoutta, jolla käyttäjä suorittaa haluamansa tehtävän käyttäessään tuotetta, palvelua tai järjestelmää. Koetun estetiikan ja koetun käytettävyyden välillä on osoitettu olevan vahva korrelaatio (Tracktinsky, 2000). Kognitiotieteissä merkittävänä pidetään Edward Thorndiken löytämää halo-ilmiötä (engl. *halo effect*), jossa yksi positiivinen piirre luo ilmiön, jossa myös objektin muut ominaisuudet koetaan positiivisesti (Thorndike, 1920). Tämän teorian mukaan esimerkiksi esteettisellä kokemuksella on voimakas positiivinen vaikutus käytettävyyden lisäksi käyttäjäkokemukseen. Ne kaikki yhdessä vaikuttavat kokemukseen brändistä (Lee, 2020). Näiden keskinäisten suhteiden ymmärtäminen on ratkaisevan tärkeää suunnitelmassa rajapintoja, tuotteita tai järjestelmiä, jotka eivät ainoastaan täytä toiminnallisia tarpeita, vaan myös sitovat käyttäjiä kognitiivisella ja tunnetasolla – ja nämä parantavat brändikokemusta.

Arkkitehdit ja suunnittelijat pyrkivät johdonmukaisesti kuluttajien tarpeisiin ja kehittävät tuotteita, joita kuluttajat pitävät houkuttelevina. Suunnitteluprosessin alussa suunnittelijoiden on otettava huomioon, mitä käyttäjien pitäisi tuntea ollessaan vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa. Suunnittelijoiden tulisi ymmärtää käyttäjien käsityksiä valitusta estetiikasta ennen visuaalisen suunnittelun rakentamista haluttujen tunteiden muotoilemiseksi (Odushegun, 2023). Suunnittelijoilla voi olla myös haasteita argumentoida visuaalisten ratkaisujen puolesta ja samalla vahvistaa yhteistyötä muiden suunnittelutiimissä olevien jäsenten tai organisaation kesken (Stigliani & Ravasi, 2018). Jotta suunnittelijat voivat tukea ehdottamiaan suunnitteluratkaisuja, niiden tulisi olla paremmin perusteltavissa tieteellisten tutkimusten, psykologisten teorioiden tai aikaisemman suunnittelukokemuksen kautta. Suunnitteluprosessin tueksi on rakennettu erilaisia suunnitteluohjeita (engl. *design guidelines*), jotka jäsentävät erilaisia sääntöjä auttamaan laadukkaiden tuotteiden ja palvelujen tuottamisessa. Saatavilla olevat ohjeet löytyvät pääsääntöisesti blogikirjoituksista tai muista ei-tieteellisistä, eikä niissä esitellä tieteellistä perustaa, jonka pohjalta ne ovat rakennettu. Usein suunnittelijat tulkitsevat ohjeita eri tavalla ja soveltavat niitä subjektiivisesti. Myös



suunnitteluohjeiden toimivuudesta vaikuttaa puuttuvan tieteellistä näyttöä. Suunnittelijoiden tulisi ymmärtää ja perustella suunnitteluratkaisujen taustat sekä pyrkiä kuroma umpeen subjektiivisen tulkinnan ja objektiivisen perustelun välinen kuilu edistämällä vakaata ja tieteelliseen näyttöön perustuvaa lähestymistapaa visuaalisen brändikokemuksen suunnittelussa. Visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeiden ja niiden taustalla vaikuttavien tieteiden ja teorioiden ymmärtäminen on ratkaisevan tärkeää, jotta varmistetaan brändin ulkoasun johdonmukaisuus, mieleenpainuvuus, yhtenäisyys ja positiivinen käyttäjäkokemus digitaalisilla alustoilla. Selkeät ja hyvin ymmärrettävät suunnitteluohjeet tukevat suunnittelijaa ja antavat yrityksille mahdollisuuden välittää tehokkaasti tavoiteltuja tunteita ja viestejä, mikä edistää positiivista, luottamuksellista ja kestävästä yhteyttä kohdeyleisön kanssa.

Tässä pro gradu -tutkielmassa keskitytään visuaalisuuden rooliin brändikokemuksen luomisessa, visuaaliseen brändikokemukseen liittyviin termeihin, sen suunnittelun haasteisiin ja suunnitteluohjeiden taustoihin. Visuaalisen brändikokemuksen ymmärtäminen ja suunnittelu on tärkeää, koska yritykset vuorovaikuttavat ensisijaisesti kuluttajien kanssa näköaistia stimuloitujen. Tarkoitustaan palveleva visuaalisuus vaikuttaa voimakkaasti brändikokemuksen syntymiseen. Onnistunut visuaalinen brändikokemus luo kuluttajalle erityisesti nautintoa, luottamusta ja asiakasuskollisuutta yritystä ja sen brändiä kohtaan. Visuaaliseen brändikokemukseen liittyvät myös kognitiotieteissä tutkitut käsitteet, kuten esimerkiksi estetiikka ja kokemus, ovat haasteellisia määrittää niiden subjektiivisuuden ja abstraktisuuden vuoksi. Näin ollen visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluprosessi ei ole helppoa. Vaikeiden suunnitteluprosessien tueksi on yleisesti rakennettu erilaisia suunnitteluohjeita ja menetelmiä, joita olisi tärkeä hyödyntää myös visuaalisen brändikokemuksen suunnittelussa. Myös brändikokemus on psykologisesti monimutkainen ilmiö, joka pitää ymmärtää syvällisesti ennen suunnitteluohjeiden laatimista. Aiheen alustavan tarkastelun perusteella voidaan todeta, että suunnitteluohjeiden taustalla ei vaikuta olevan tieteellisiä tutkimuksia, tai niitä ei ollut tuotu selvästi esille. On todennäköistä, että olemassa olevat suunnitteluohjeet on laadittu intuitiivisesti. Vaikuttaa myös siltä, että yleismaallisia, tieteelliseen tutkimukseen perustuvia ja kaikkiin konteksteihin soivia visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita ei ole olemassa. Sen sijaan niiden suunnittelussa hyödynnetään suunnittelijoiden henkilökohtaiseen preferenssiin perustuvia käytäntöjä ja ohjeita, joita löytyy esimerkiksi brändisuunnittelun kirjallisuuden intuitiivista suunnittelua koskevista asioista. Epäselväksi jää, mitkä näiden käytettävien suunnitteluohjeiden taustalla olevat tieteet ovat ja ovatko ne lainkaan perusteltavissa kognitiotieteen näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin, koska visuaalisen brändikokemuksen ymmärtämistä ja sen suunnittelua pidetään tärkeänä interaktiivisten tuotteiden lisääntyessä. Visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita sekä niiden taustoja ei myöskään ole aiemmin tutkittu kattavasti. Tämä pro gradu -tutkielma vastaa tutkimuskentällä vallitsevaan tiedon tarpeeseen. Aiheen alustavan tarkastelun pohjalta

todettiin, että ei ole tiedossa, minkälaisia visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita on olemassa, ja onko suunnitteluohjeiden taustalla mahdollisesti ollenkaan tieteellisiä perusteita. Lisäksi aihepiiri sisältää monia abstrakteja käsitteitä, jotka tuovat haasteita visuaalisen brändikokemuksen määrittelyyn ja joiden selventäminen auttaisi aiheen mahdollisessa jatkotutkimuksessa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita on olemassa ja mitä suunnitteluohjeet sisältävät sekä tutkia, mikä helpottaisi suunnittelijoiden luomisprosessia ja parantaisi visuaalisen brändikokemuksen kehittämistä. Toinen tavoitteista oli löytää vastauksia siihen, minkälaisiin tieteellisiin argumentteihin tai psykologisiin teorioihin visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeet perustuvat, vai onko ne rakennettu intuitiivisesti, jotta suunnitteluratkaisujen syvempää ymmärtämistä voitaisiin parantaa. Tiedon avulla suunnitteluohjeita voisi käyttää luottavammin, suunnittelijoiden argumentointikyky eri suunnitteluratkaisujen puolesta parantuisi sekä uusien suunnitteluohjeiden kriittinen tarkastelu ja käyttö helpottuisi. Tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään yhteisiä piirteitä erilaisten suunnitteluohjeiden väliltä ja selvittämään, voisiko niitä lajitella tai kategorisoida. Yksi tutkimuksen tavoitteista oli myös uusien visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeiden tekemisen parantaminen, jotta ne olisivat tieteellisesti mahdollisimman päteviä. Tutkimus tehtiin systemaattisena kirjallisuuskatsauksena, jonka tekoon hyödynnettiin soveltavin osin PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis*) -ohjetta (liite 2). Tutkimuksen hakuprosessin visualisoinnissa apuna käytettiin myös PRISMA flow -kaaviota (liite 3).

Katsausaineistosta nousi esiin estetiikan, tunteiden ja käytettävyyden yhdistämisen tärkeys visuaalisen brändikokemuksen parantamiseksi. Käytännönläheisiä, tieteeseen perustuvia visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita ei katsausaineistosta löytynyt, mutta esille tuotiin arviointimenetelmiä ja kehyksiä, jotka voivat tukea visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluprosessia. Tutkimusongelmaan vastaus jäi tämän tutkimuksen osalta vajaaksi, joka tuo esiin tieteeseen perustuvien suunnitteluohjeiden puutteen. Tutkimustuloksissa korostui myös entisestään aiheen syvemmän, systemaattisemman tutkimuksen tarve tulevaisuudessa.

Pro gradu -tutkielma on jaettu viiteen lukuun. Seuraavaksi esitellään tutkimuskysymykset sekä tutkimuksen rajausta ja jäsennellään tutkimuksen tavoitteet. Toisessa luvussa esitellään tutkimukseen liittyvät käsitteet ja terminologia. Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen toteutus, tutkimusmetodina käytetty systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja kuvaillaan läpinäkyvästi tutkimusaineiston hakuprosessi. Tutkimuksen neljännessä luvussa esitellään katsaukseen valikoitunut tutkimusaineisto ja esitetään tutkimuksen päätulokset. Viimeisessä luvussa on esitelty pro gradu -tutkielman pohdinta. Tutkielman lopuksi on esitelty tutkimusaineiston lähteet, muut käytetyt lähteet ja tutkielmassa viitatut liitteet.

## 1.1 Tutkimuskysymykset

Systemaattisen kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli vastata tutkimukseen valittujen artikkeleiden ja kirjallisuuden avulla seuraaviin kysymyksiin:

1. Minkälaisia visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluun laadittuja suunnitteluohjeita on olemassa?
2. Miten olemassa olevia suunnitteluohjeita voi luokitella ja vertailla. Onko niiden väliltä ylipäänsä mahdollista löytää suhteita/yhteneväisyyksiä?
3. Minkälaisiin tieteelliseen argumentointiin nämä suunnitteluohjeet perustuvat? Perustuvatko ne teoreettisiin empiirisiin tutkimuksiin, psykologisiin teorioihin vai onko ne rakennettu intuitiivisesti?

## 1.2 Tutkimuksen rajaus

Tämä pro gradu -tutkimus rajataan visuaalisen brändikokemuksen ja sen suunnitteluohjeiden tutkimiseen digitaalisilla alustoilla, joihin kuuluvat web- ja mobiilisivut sekä sovellukset. Tutkimusta tehdään vain englanninkielisistä ja suomenkielisisistä tieteellisistä julkaisuista. Tutkimuksessa ei tehdä maantieteellistä tai kulttuurista rajausta, jotta saataisiin jonkinlainen kokonaiskuva tai yleiskatsaus siitä, minkälaisia tutkimuksia aiheesta on ylipäänsä olemassa. Haku tehdään käyttämällä pelkästään englanninkielisiä avainsanoja, jotta hakutulokset olisivat monipuolisempia ja laajempia. Tutkimusaineisto rajataan tarkasti valittuihin tieteellisiin artikkeleihin, jotka käsittelevät tutkimusaiheen kannalta olennaisia ja tätä tutkimusta hyödyttäviä asioita.

## 1.3 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli:

1. Visuaalisen brändikokemuksen luomisprosessin helpottaminen erilaisten suunnitteluohjeiden avulla
2. Tutkimustietoon perustuvien suunnitteluohjeiden löytäminen sekä suunnitteluohjeiden taustojen parempi ymmärrys

3. Suunnitteluohjeiden luotettavampi käyttö suunnittelutyössä ja argumentointikyvyn parantaminen suunnitteluratkaisujen puolesta
4. Uusien suunnitteluohjeiden kriittisen tarkastelun ja hyödyntämisen helpottaminen
5. Suunnitteluohjeiden tekemisen parantaminen, jotta ne olisivat tieteellisesti mahdollisimman päteviä

## 2 TEORIAPOHJA

### 2.1 Kokemus

Kognitiotieteessä tutkitaan ihmisen kognition, eli mielen toiminnan taustalla olevia prosesseja ja mekanismeja, jotta voitaisiin ymmärtää paremmin esimerkiksi muistia, ajatuksia, havaintoja ja tunteita. Nämä monimutkaiset prosessit ovat olennaisia subjektiivisen kokemuksen syntymisessä. Kokemus on laaja termi, joka kattaa kaiken vuorovaikutuksen, havainnot ja tunteet, joita ihminen käy läpi eri tilanteissa elämänsä aikana. Kokemus syntyy, kun ihminen on vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa, ja aivot prosessoivat ympäröivän maailman aistiärsyksiä ja reagoivat niihin. Aistiärsyksiä voi tulla näkemisen, kuulemisen, kosketuksen, maistamisen tai haistamisen kautta. Kokemus alkaa havainnoimalla, jolloin aistitieto ulkoisesta maailmasta muutetaan esitykseksi aivoihin, jolloin osa aistitiedosta valikoituu tietoisiksi ja osa tiedostamattomiksi huomioiksi (Roth & Jornet, 2014). Kokemus on subjektiivinen havainto, joka voi vaihdella suuresti yksilöiden välillä. Se heijastuu ja ilmenee ihmisissä eri tavoin, sillä kokemuksesta muokkaavat ihmisen yksilölliset kognitiiviset ominaisuudet, kuten esimerkiksi muisti, tunteet ja havainto, mutta myös persoonallisuuden piirteet, henkilökohtaiset mieltymykset ja historia sekä sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät (Roth & Jornet, 2014). Kokemus voi olla hetkellinen tai ulkoa muisteltu, täynnä merkittäviä ja mieleenpainuvia kohtaamisia ihmisen ja tietyn toiminnan välillä (Walters & Gardner, 1986). Se voi myös ajan saatossa muotoutua uudelleen mielessämme alkuperäistä paremmaksi (Hassenzahl, 2013).

Kokemuksen määrittelystä ja sen käsittelystä tekee haastavaksi sen subjektiivinen luonne, jota on hyvin vaikea mitata ja ymmärtää. Tämä luo haasteita myös kokemuksen suunnittelijoille. Kokemussuunnittelun tavoitteena on organisoida mukaansatempaavia, mieleenpainuvia, nautinnollisia, toiminnallisia ja tarkoituksellisia elämyksiä. (McLellan, 2000). Tuotekehityksen alussa on tärkeä

määritellä käsite kokemuksesta, joka halutaan tuotteella tai palvelulla sen käyttäjille välittää. Miellyttävä kokemus syntyy, kun käyttäjän tarpeet täytetään ja hänen odotuksiinsa vastataan (Hassenzahl, 2013). Kokemukseen voivat vaikuttaa monet tekijät, kuten esimerkiksi digitaalisissa tuotteissa sen toiminnallisuus, helppokäyttöisyys, konteksti ja estetiikka.

### 2.1.1 Estetiikka ja visuaalisuus

Estetiikka (engl. *aesthetics*) on abstrakti käsite, jota käytetään usein yhdessä muiden abstraktien termien kanssa. Tämän takia estetiikalta puuttuu johdonmukainen, standardoitu määritelmä. Estetiikka on filosofian osa-alue, joka keskittyy taiteeseen, kauneuteen ja muihin filosofisiin kysymyksiin. Estetiikka on taiteen luomiseen, kokemiseen, tulkintaan tai kritiikkiin sisältyvien uskomusten, käsitteiden ja teorioiden analyysi. Henkilön esteettisiin mieltymyksiin voivat vaikuttaa henkilökohtaiset, kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät ja ne voivat vaihdella ajan ja paikan mukaan sekä muuttua äkillisesti. Estetiikkaa on määritelty ”välittömäksi nautinnolliseksi subjektiiviseksi kokemukseksi”, joka on suunnattu johonkin kohteeseen (Moshagen & Thielsch, 2010). Esteettiseen havaintoon voivat vaikuttaa näköaistin lisäksi muut aistielementit, mutta erityisesti visuaaliset elementit edistävät esteettisiä kokemuksia. Estetiikka ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutuksen alalla (engl. *Human-computer interaction, HCI*) määritellään artefaktin visuaalisena ulkonäkönä ja viehätystenä. HCI-suunnittelussa mainitaan kaksi estetiikkatyyppeä: klassinen ja ekspressiivinen estetiikka. Klassiselle esteetikalle on ensisijaisesti tunnusomaista miellyttävä, selkeä, puhdas ja symmetrinen muotoilu, kun taas ekspressiivisessä estetiikassa tuodaan esille luova, kiehtova ja hienostunut muotoilu (Pengnate & Sarathy, 2017).

Visuaalisuus on estetiikkaan verrattuna objektiivisempi ja konkreettisempi käsite, jolla viitataan kaikkiin niihin elementteihin, jotka ovat havaittavissa näköaistin kautta. Se koostuu graafisen käyttöliittymäsuunnittelun rakennuspalikoista ja sisältää elementtejä, kuten värejä, tasapainoa, symmetriaa ja mittasuhteita. Visuaaliset elementit edistävät esteettisiä kokemuksia, mutta kaikkia visuaalisia elementtejä ei välttämättä pidetä esteettisesti miellyttävänä. Visuaalinen esteettinen kokemus (engl. *visual aesthetic experience*) on erityinen osa laajempaa kokemuksen käsitettä. Sillä viitataan kokemukseen, joka herää henkilön saadessa visuaalisia ärsykeitä näköaistinsa kautta. Visuaalinen esteettisyys, visuaalisuus ja estetiikka ovat usein päällekkäin käytettyjä termejä, joita on tämän takia haastavaa erottaa toisistaan. Visuaalinen estetiikka on olennainen osa ja ratkaisevan tärkeää myös käyttäjäkokemuksen suunnittelussa. Se voi parantaa huomattavasti käyttäjäkokemusta, luoda positiivisen ensivaikutelman ja edistää käyttäjän emotionaalista sitoutumista tuotteeseen.

## 2.1.2 Käyttäjäkokemus ja käytettävyys

Käyttäjäkokemus (engl. *user experience, UX*) on noussut tärkeäksi ilmiöksi ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen (engl. *human-computer interaction, HCI*) ja vuorovaikutussuunnittelun alalla viime vuosikymmenien aikana. HCI:n päätavoitteena on edistää elämänlaatua suunnittelemalla tuotteita, jotka eivät ainoastaan poista ongelmakohtia, vaan ovat myös muodikkaampia, kiehtovampia, hyödyllisempiä sekä käyttökelpoisempia (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). Käyttäjäkokemus määritellään kansainvälisen standardointijärjestelmän, ISO 9241-210 -standardin, mukaan "henkilön käsitykseksi ja reaktioiksi, jotka syntyvät tuotteen, järjestelmän tai palvelun käytöstä tai ennakoitusta käytöstä" (ISO 924-210, 2006). Käyttäjäkokemus on kokemuksen alaluokka, joka keskittyy interaktiivisten tuotteiden luomaan tunteeseen ja sen laatuun. Kokemuksen lailla, käyttäjäkokemus on subjektiivinen käsite, jonka käyttäjä itse kokee ollessaan vuorovaikutuksessa palvelun tai tuotteen kanssa (Unger & Chandler, 2012). Käyttäjäkokemus on kontekstiriippuvainen, sillä sama vuorovaikutus voi luoda erilaisen kokemuksen erilaisissa sosiaalisissa, fyysisissä ja kulttuurillisissa ympäristöissä ja tilanteissa (Law ym., 2009). Käyttäjäkokemussuunnittelussa pyritään ymmärtämään käyttäjien tarpeita, mieltymyksiä, käyttäytymistä ja motivaatiota ja koko käyttäjäpolkua, jonka tavoitteena on luoda positiivisia, nautinnollisia ja merkityksellisiä kokemuksia. Käytettävyys (engl. *usability*) on käyttäjäkokemuksen osa, joka on myös keskeinen käsite ihmisen ja tietokoneen välisessä vuorovaikutuksessa (HCI). Kun puhutaan hyvästä käytettävyydestä, tarkoitetaan tuntemusta helppoudesta, tehokkuudesta ja tyytyväisyydestä, jota käyttäjä kokee saavuttaessaan tavoitteensa ollessaan vuorovaikutuksessa teknologian kanssa (Hassenzahl, 2013). Käytettävyys on arvioitavissa objektiivisten mittareiden, kuten esimerkiksi tehtävien onnistumisprosentin ja suorittamiseen kuluvan ajan perusteella, kun taas käyttäjäkokemus keskittyy subjektiivisiin mittareihin. Käytettävyyden laatu vaikuttaa yleiseen käyttökokemukseen. Positiiviseen käyttökokemukseen sisältyy elementtejä hyvästä käytettävyydestä.

Kokemus, käyttäjäkokemus ja käytettävyys ovat toisiinsa liittyviä käsitteitä, joilla on keskeinen rooli tuotteiden, palvelujen tai järjestelmien suunnittelussa ja arvioinnissa. Ne yhdessä vaikuttavat siihen, miten käyttäjät kokevat tuotteet ja ovat vuorovaikutuksessa niiden kanssa. Käyttäjäkokemussuunnittelu on siirtymässä tuote- ja käyttäjätarvekeskeisestä suunnittelusta yhä enemmän kohti kokonaisvaltaisempaa palvelu- ja brändisuunnittelua, jonka tavoitteena on rakentaa kulluttajille kokemuksellinen asiakaspolku eri kosketuspisteiden kautta (McLellan, 2000). Interaktiivisen tuotteen käyttökokemus vaikuttaa uskomuksiin, arvoihin ja tunteisiin, jotka käyttäjät yhdistävät brändiin (Garzotto ym., 2010).

## 2.1.3 Brändikokemus

Brändi (engl. *brand*) viittaa ihmisen kognitiiviseen odotukseen ja emotionaalisiin assosiaatioihin, jotka ihminen luo kokonaisuudesta ja jotka säilyvät

hänen muistissaan (Bolchini ym., 2009; (Garzotto ym., 2010). Älylliset ja emotionaaliset assosiaatiot, kuten uskomukset, asenteet ja tunteet ihminen yhdistää artefaktin takana olevaan kokonaisuuteen, kuten tuotteeseen, yritykseen tai henki­löön (Bolchini ym., 2009). Käyttäjät luottavat brändiin ja tuotteisiin, jos heidän odotuksiinsa ja tarpeisiinsa vastataan tai ne ylittyvät. Kuten miellyttävät, myös negatiiviset kokemukset vaikuttavat ostopäätöksiimme sekä käsityksemme organisaatiosta ja kokemuksemme yrityksen brändistä.

Brändikokemus (engl. *brand experience*) on joukko aistimuksia, tuntemuksia, kognitioita ja käyttäytymisreaktioita, jotka heräävät käyttäjän ollessa konkreettisesti kosketuksissa yrityksen tuotteiden ja palvelujen kanssa. Brändikokemus on kokonaisvaltainen konsepti, joka yhdistää elementtejä käyttäjäkokemuksesta, visuaalisesta estetiikasta ja erilaisista kosketuspisteistä, kuten asiakaspalvelusta, tuotteiden laadusta ja markkinointiviestinnästä. Näiden kosketuspisteiden yhteisvaikutus muokkaa henkilön brändikokemusta luomalla toiminnallisen ja emotionaalisen suhteen tuotteeseen tai palveluun, sekä niiden takana olevaan brändiin (Bolchini ym., 2009). Brändikokemukseen merkittävästi vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi käytettävyyden ja luottamuksen kokemus, jonka puuttuminen johtaa tyytymättömyyteen. Brändikokemus rakentuu eri aistien kautta. Sen voi jakaa neljään eri ulottuvuuteen: sensorinen, affektiivinen, älyllinen ja käyttäytyminen. Niistä sensorinen (engl. *sensory*) ulottuvuus on dominoivin. Sensorinen kokemus koostuu näköaistista, erityisesti esteettisestä kokemuksesta tai visuaalisesta aspektista, joka on yksi merkittävin tekijä brändikokemuksen synnyttämisessä. Erityisesti digitaalisissa tuotteissa, kuten web- ja mobiilisovelluksissa, brändikokemukseen vaikuttaa puhtaasti visuaalinen kokemus, koska muiden aistien stimulointia ei tapahdu (Brakus ym., 2009).

#### 2.1.4 Visuaalinen brändikokemus

Visuaalinen brändikokemus (engl. *visual brand experience*) kattaa brändi­identiteetin visuaaliset elementit, jotka kuluttaja näkee vuorovaikuttaessaan yrityksen kanssa kosketuspisteiden kautta. Brändin visuaalisen identiteetin (engl. *visual identity*) luominen on yksi työkalu, joka tukee vahvan visuaalisen brändi­kokemuksen rakentamista. Visuaalinen identiteetti viittaa visuaalisiin elementteihin, jotka yhdessä edustavat ja viestivät brändin, yrityksen, organisaation tai yksilön identiteettiä. Visuaalinen identiteetti on myös keskeinen osa brändi­identiteettiä, ja sillä on merkittävä rooli siinä, millainen näkemys kohdeyleisölle muodostuu kokonaisuudesta. Visuaalinen identiteetti sisältää erilaisia visuaalisia suunnitteluelementtejä, jotka yhdessä luovat yhtenäisen ja kilpailijoista erottuvan ilmeen. Visuaalisen identiteetin luominen sisältää usein logon, väripaletin, ty­pografian, kuvatyylin, graafisten elementtien ja asettelun suunnittelun. Hyvin määritelty visuaalinen identiteetti auttaa luomaan brändin tunnettuutta, rakentaa luottamusta yleisön keskuudessa ja edistää johdonmukaista ja mieleenpainuvaa brändikuvaa. Johdonmukaisuus visuaalisten elementtien käytössä eri alustoilla ja viestintäkanavilla on avain vahvaan ja tehokkaaseen visuaaliseen brändi-



identiteettiin sekä sitä kautta visuaaliseen brändikokemukseen. (Lee, 2020; Unger & Chandler, 2012). Visuaalisilla elementeillä on myös suuri merkitys käytettävyyden ja luottamuksen viestimisessä kuluttajalle ja esteettisillä brändeillä on havaittu olevan merkittävä vaikutus brändin kokonaiskokemukseen.

## 2.2 Visuaalisen brändikokemuksen suunnittelu

Brändäys (engl. *branding*) on ihmisten mieliin vaikuttamista hyvän suunnittelun avulla eli brändin rakentamista. Hyvän brändistrategian alussa on tärkeä tunnistaa arvo, jota yritys haluaa viestiä yrityksen kosketuspisteiden kautta. Brändiarvo (engl. *brand value*) voi olla sosiaalinen, moraalinen, eettinen tai kulttuurinen uskomus, elämäntapa tai etu, joka on arvokas tietyille kohderyhmälle yksilöllisellä tai kollektiivisella tasolla ja johon koko yritys on sitoutunut tuotteillaan, palveluillaan ja toiminnallaan (Garzotto ym., 2010) Brändikokemussuunnittelu on prosessi, jossa brändi muutetaan abstrakteista ja aineettomista ideoista kosketuspisteiksi. Brändikokemussuunnittelu on osa brändin suunnittelua, identiteettiä (engl. *brand identity*), ulkoasua, viestintää ja ympäristöä. Kokonaisvaltainen lähestymistapa ottaa huomioon visuaalisen estetiikan, käyttökokemuksen, käytettävyyden ja brändielementtien yhdistämisen yhtenäisen ja tehokkaan brändisuunnittelun luomiseksi. Kaikki nämä osat edistävät käyttäjien yleistä kokemusta tuotteesta tai brändistä.

Visuaalinen estetiikka on keskeinen elementti brändikokemuksen vahvistamisessa ja näin ollen visuaalinen brändäys on yksi parhaista työkaluista luottamuksen, asiakasuskollisuuden ja halutun brändikokemuksen rakentamisessa. Sen avulla brändikokemusta vahvistetaan välittämällä käyttäjälle nopeasti ideoita, vaikutelmaa ja brändiviestejä sillä tiedon kognitiivinen käsittely on välittömämpää visuaalisten elementtien kuin esimerkiksi sanojen käytön kautta (Hashim ym., 2021; Odushegun, 2023). Tämän takia on tärkeä ymmärtää, minkälaisia affektiivisia tulkintoja visuaalisen estetiikan ydin käyttäjässä herättää (Odushegun, 2023). Visuaalisen estetiikan strateginen ja johdonmukainen hallinta voi vaikuttaa merkittävästi brändin tunnettuuteen ja yleiseen brändikokemukseen. Esteettisiä näkökohtia voidaan hyödyntää strategisesti suotuisan brändi-identiteetin kasvattamiseksi ja esteettisen brändin yhtenäisyyden parantamiseksi (Gonzalez ym., 2019). Kun visuaalinen brändikokemus on linjassa yleisen brändistrategian kanssa, se edistää erottautumista ja kilpailuetua markkinoilla. (McLellan, 2000).

### 2.2.1 Suunnitteluohjeet

Ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutuksen alalla käytetään suunnitteluohjeita, joiden tavoitteena on jäsenellä vaikeasti ilmaistavaa tietoa, mutta myös tuoda laajaa psykologista tietoa helpommin hyödynnettäväksi

suunnitteluohjeiden muodossa. Suunnitteluohjeet (engl. *guidelines*) sisältävät sääntöjä, suosituksia tai malleja, joiden avulla on helpompi soveltaa suunnitteluperiaatteita. Suunnitteluohjeiden avulla pyritään varmistamaan johdonmukaisuus, yhdenmukaisuus ja laatu käyttäjien tarpeiden ja suunnittelun tavoitteiden kanssa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi käytettävyyden, käyttäjäkokemuksen tai brändin vahvistaminen. Suunnittelija toteuttaa suunnitteluominaisuudet tiettyjen sääntöjen mukaisesti ja kuluttaja vastaanottaa nämä suunnitellut ominaisuudet aistiensa kautta niitä tulkiten. Suunnitteluohjeet voivat perustua kognitiiviselle psykologialle tai kokenut suunnittelija on voinut rakentaa ne intuitiivisesti. Suunnitteluohjeet voivat vaihdella kohderyhmän ja käyttökontekstin mukaan. Esimerkiksi vanhemman väestön käyttämän digitaalisen palvelun suunnitteluohjeet ovat erilaiset kuin nuoremmalle väestölle suunnattujen palveluiden suunnitteluohjeet. Suunnitteluohjeet voivat vaihdella myös eri kulttuurien ja käytettävän alustan mukaan. Myös sillä on vaikutusta, kuinka paljon loppukäyttäjän on tarkoitus vuorovaikuttaa palvelun tai tuotteen kanssa. Oikein suunniteltu sisältö on tärkeä keino välittää tehokkaasti brändin arvoja ja luoda positiivinen tuotekuva käyttäjien mielessä. (Interaction Design Foundation)

Visuaalisen brändikokemuksen suunnittelun ohjeet tarjoavat raamit yhtenäisten ja vaikuttavien visuaalisten kokemusten luomiselle, jotka sopivat yhteen brändin identiteetin, arvojen ja tavoitteiden kanssa. Nämä ohjeet auttavat varmistamaan johdonmukaisuuden ja selkeyden eri kosketuspisteissä, vahvistavat brändin tunnettuutta ja edistävät positiivisia assosiaatioita brändistä. Ne voivat vaihdella yrityksen kohdeyleisön, brändin persoonallisuuden ja toimialan mukaan. Kattavassa suunnittelussa otetaan huomioon myös esteettömyysvaatimukset, jotta visuaalinen sisältö on kaikkien käyttäjien saatavilla. Visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeet ovat arvokas resurssi suunnittelijoille, markkinoijille ja muille suunnitteluun ja sen toteuttamiseen osallistuville sidosryhmille. Ohjeet varmistavat yhtenäisen ja mieleenpainuvan visuaalisen identiteetin kaikissa brändin kosketuspisteissä. Ongelmana on, että visuaalisen brändikokemuksen suunnittelun tueksi on olemassa valtavasti erilaisia suunnitteluohjeita erityisesti erilaisista ei-tieteellisistä lähteistä, kuten artikkeleista, videoista ja kirjoista. Näissä ei ole viitteitä ohjeiden taustalla oleviin tutkimuksiin tai tieteellisiin teorioihin, joiden pohjalta suunnitteluohjeet ja periaatteet olisi luotu. Visuaalisen brändikokemuksen suunnittelussa hyödynnettävät suunnitteluohjeet on myös nimetty vaihtelevin termein, vaikka suunnitteluohjeissa olisi elementtejä, jotka synnyttävät kokemuksen ainoastaan kuluttajan näköaistia stimuloimalla. Näin ollen kokonaiskuvan rakentaminen visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeista on haastavaa. Alla on esitelty esimerkki blogitekstistä löydetyistä suunnitteluohjeista, joiden avulla voidaan rakentaa visuaalista brändikokemusta.

### 2.2.2 Esimerkki suunnitteluohjeista

Tässä esimerkissä esitellään vuonna 2023 kirjoitettu englanninkielinen blogikirjoitus ”How to create a strong visual identity: The foundation of your Brand

Success”, jonka on kirjoittanut CoSchedule -yrityksen visuaalinen suunnittelija (Walker, 2023). Artikkelissa korostetaan, kuinka merkittävä osa visuaalinen identiteetti on osa brändin rakentamista. Sen luominen vaatii enemmän kuin vain värien, fonttien, kuvien ja logon suunnittelua. Strateginen lähestymistapa visuaalisen identiteetin suunnitteluun varmistaa, että yrityksen visuaaliset elementit edustavat tarkasti brändiä ja resonoivat käyttäjän odotusten kanssa. Artikkelissa annetaan seuraavia vapaasti suomennettuja ohjeita brändin vahvan visuaalisen identiteetin luomiselle:

**1. Brändin ymmärtäminen:** määritä brändin tarkoitus, persoonallisuus, ääni, sävy ja viestit visuaalisen identiteetin ohjaamiseksi. Luo brändin visuaalisuus kohdeyleisön tarpeiden, toiveiden ja haasteiden pohjalta. (Walker, 2023)

**2. Suunnittelun perusteet:** noudata suunnitteluperiaatteita, kuten toistoa, kontrastia, hierarkiaa ja tasapainoa luodaksesi visuaalisesti houkuttelevia ja tehokkaita malleja. Kaavio suunnittelun perusteista on esitelty alkuperäisessä artikkelissa. (Walker, 2023)

**3. Väripaletin määrittely:** valitse värit, jotka kuvastavat brändisi persoonallisuutta ja herättävät kohdeyleisössäsi haluttuja tunteita. Varmista värien käytön johdonmukaisuus kaikissa yrityksen kosketuspisteissä. Kuva värien herättämistä tunteista on esitelty alkuperäisessä artikkelissa. (Walker, 2023)

**4. Logon suunnittelu:** suunnittele logo, joka viestii tarkasti brändisi persoonallisuutta ja arvoja. Tee siitä ainutlaatuinen, skaalautuva, yksinkertainen ja riittävän monipuolinen ja varmista sen toimivuus eri yhteyksissä. (Walker, 2023)

**5. Fonttien valinta:** valitse fontit, jotka sopivat brändisi estetiikkaan ja sävyyn. Harkitse erilaisten kirjasinluokkien käyttöä, kuten serif, sans-serif, slab serif, script, ”käsini kirjoitettu” ja ”koristeellinen”. Kuva erilaisista fonteista on esitelty alkuperäisessä artikkelissa. (Walker, 2023)

**6. Tekstuurien, muotojen ja elementtien viisas käyttö:** käytä kuvioita, muotoja ja visuaalisia elementtejä, jotka täydentävät brändi-identiteettiäsi. Mieti, kuinka animaatiot, pyöreät ja erilaiset geometriset muodot voivat parantaa käsitystä brändistäsi ja sen viestistä. (Walker, 2023)

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen metodina käytettiin systemaattista kirjallisuuskatsausta, jossa ensin selvitettiin yleiskatsaus aiheesta, valittiin käytettävät hakukirjastot, muodostettiin tutkimuskysymyksiä kuvaavat avainsanat ja fraasit, tehtiin hakutulosten seulonta ja lopuksi tehtiin katsaus aiheesta, jonka pohjalta kirjoitettiin tutkimuksen synteesi. Seuraavissa osioissa on kerrottu, kuinka systemaattinen kirjallisuuskatsaus on tässä tutkimuksessa käytännössä toteutettu.

#### 3.1 Systemaattinen kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä

Kirjallisuuskatsaus (engl. *literature review*) on tutkimusmenetelmä, jolla tutkitaan alkuperäistutkimuksia valitusta aiheesta. Tällä metodilla saadaan selvitettyä, mitä aiheesta on jo tutkittu ja mitä olisi hyvä tutkia lisää. Systemaattinen kirjallisuuskatsaus (engl. *systematic literature review, SRL*) on yksi kirjallisuuskatsaustyypeistä, jota käytettiin myös tässä tutkielmassa. Pää tavoitteena tässä tutkimuksessa oli vastata ennalta määritettyihin tutkimuskysymyksiin ja käyttää systemaattista ja selkeää metodologiaa kirjallisuuskatsauksen sisältyvien tutkimusten tulosten tunnistamisessa, valitsemisessa ja kriittisessä arvioinnissa. Tässä tutkimuksessa systemaattisen kirjallisuuskatsauksen järjestelmällisyyden, läpinäkyvyyden ja toistettavuuden vaatimusten toteuttamisessa hyödynnettiin soveltavin osin PRISMA-ohjetta (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis) ohjetta (engl. PRISMA statement) (Moher ym., 2009), joka koostuu 27 kohdan tarkistuslistasta (PRISMA check list, liite 2) ja nelivaiheisesta kaaviosta (PRISMA flow diagram, liite 3), joka on tämän tutkimuksen hakuprosessin visuaalinen yhteenveto (Liberati ym., 2009). Tarkempi kuvaus PRISMA-tarkistuslistan hyödyntämisestä tutkimuksessa on esitelty liitteessä 1.

## 3.2 Hakuprosessi

### 3.2.1 Avainsanojen määrittely

Tutkimukseen soveltuvan aineiston eli artikkeleiden ja tutkimusten hakuprosessi aloitettiin määrittelemällä tutkimuskysymyksiin liittyviä avainsanoja ja niiden synonyymejä englanniksi. Jokaisen tutkimuskysymyksistä johdetun avainsanan kohdalla pohdittiin, mikäli avainsanan avulla voitaisiin löytää tutkimuksessa hyödynnettäviä artikkeleita. Tutkimuskysymyksistä johdetut avainsanat ja niiden englanninkieliset käännökset ovat esitelty seuraavassa taulukossa (taulukko 1):

TAULUKKO1 Tutkimuskysymyksistä johdetut avainsanat englanniksi ja niiden mahdolliset synonyymit

| Avainsana suomeksi | Avainsana englanniksi        | Avainsanan synonyymit englanniksi   |
|--------------------|------------------------------|---|
| visuaalisuus       | visual                       | aesthetic, visual aesthetic, sensory, visual identity                                     |
| kokemus            | experience                   | -   |
| brändi             | brand                        | -   |
| brändikokemus      | brand experience             | -   |
| suunnitteluohjeet  | design guidelines, guideline | design, principles, tool, framework, pattern, nuances, method, model, heuristic, workshop |

Edellä olevan taulukon (taulukko 1) perusteella tultiin siihen tulokseen, että tutkimusaihetta parhaiten kuvaavat avainsanat ovat: visual, sensory, visual identity, aesthetic, experience, user experience, brand, brand experience, design guidelines ja guidelines. Näitä avainsanoja yhdistämällä rakennettiin avainsanajonoja, joita käytettiin ensimmäisessä haussa tutkimuksista kokonais kuvan saamiseksi jo alalla tehdystä tutkimuksesta aihepiiristä.

### 3.2.2 Käytännön seulan asettaminen

#### 1) Tietokantojen valinta

Yksityiskohtaisempien hakusanajonojen tarjoamista hakutuloksista tarkasteltiin sadan ensimmäisen Google Scholar ja ACM Digital Library -hakukirjastojen relevanttiusjärjestyksessä olevien artikkelin otsikoita. Tietokantojen alustavan vertailun pohjalta tehtiin päätelmä, että kaikkein relevanteimmat, aiheeseen liittyvät hakutulokset saataisiin Google Scholar -hakukirjastosta, joka valittiin kirjallisuuskatsauksen pääsääntöiseksi hakukoneeksi. Kahden tai useamman hakukirjaston käyttäminen koettiin turhaksi tämän tutkimuksen kannalta, sillä hakutulosten yleiskatsaus osoitti päällekkäisyyksiä hakutuloksissa. Näin ollen kahden hakukirjaston työläs seulonta antaisi todennäköisesti saman lopputuloksen kuin yhden hakukirjaston käyttö.

## 2) Hakutermien valinta

Alustavan haun ja sadan ensimmäisen hakutuloksen tarkastelun perusteella tultiin seuraaviin päätelmiin:

1. Avainsanat "visual" ja "aesthetic" ovat hyvin samanarvoisia hakusanoina, ja kummallakin sanoilla löytyy tutkimusongelman kannalta relevantteja artikkeleita. Kuitenkin näistä kahdesta "visual" -hakusana antoi tutkimuskysymyksen kannalta hieman enemmän relevantteja hakutuloksia, sillä "aesthetic" tarjoaa enemmän hyvin yrityskohtaisia artikkeleita, eikä niinkään "yleismaalaisia/sovellutettavia" tutkimustuloksia, jotka vaikuttavat hyödyllisiltä tutkimusongelman kannalta. On siis tärkeää, että kummatkin avainsanat ovat mukana hakusanajonossa, jotta se ei sulje kummankaan avainsanan kautta tulevia relevantteja artikkeleita pois.
2. "Visual identity" koettiin myös hyvin tärkeäksi sanaksi sisällyttää hakusanajonoon, sillä se liittyy suuresti visuaaliseen brändikokemukseen. Hakusanajonossa ei kuitenkaan voitu käyttää pelkästään tätä sanaa visuaalisuuden kuvaamiseen, koska se olisi rajannut liikaa silmämääräisesti relevantiksi koettuja hakutuloksia pois.
3. "Sensory" -avainsanaa käyttäessä löydettyt artikkelit eivät sisältäneet visuaalisuutta tai esteettisyyttä käytettynä yhdessä muiden avainsanojen kanssa, mikä olisi tarpeellista tämän tutkimuksen kannalta, joten kyseinen avainsana jätettiin kokonaan avainsanajonosta pois.
4. "Brand experience" sana on yksi tärkeimmistä sanoista tämän tutkimuksen kannalta, jolle ei löytynyt sitä täydellisesti kuvaavaa synonyymiä. "Brand experience" -avainsana haluttiin säilyttää yhdessä, eikä jakaa sitä erikseen sanoihin "brand" ja "experience", jotta voitaisiin pitää tutkimus mahdollisimman suppeana ja löytää erityisesti brändikokemukseen liittyviä hakutuloksia.
5. Hakujen perusteella "design guidelines" vaikutti olevan paras avainsana kuvaamaan erilaisia suunnitteluohjeita, menetelmiä ja sääntöjä laajemman kuvan saamiseksi, sillä esimerkiksi käyttäessä hakusanaa "design models" tai "design heuristics" hakutulokset rajautuivat liian suppeiksi.
6. "Design guidelines" -avainsanaa käyttäessä löydettiin paljon osaksi ohjeisiin ja osaksi suunnittelutapoihin liittyviä sanoja kuten "principles", "tool", "framework", "patterns", "functions", "elements", "nuances", "methods", "models" ja "workshops". Tarkemman tutkimuksen jälkeen tultiin kuitenkin siihen tulokseen, että "design

guidelines" käytettynä terminä sulkee paljon varsinaisia ohjeita, joten päätettiin jakaa termi erikseen sanoihin "design" ja "guidelines".

7. Hakutulosten silmäilyn aikana huomattiin myös, että hakutulokset tuottivat runsaasti eri aloihin liittyviä tutkimuksia sekä avainsana "brand experience" toi esille erityisesti tutkimuksia muotiin ja luksusbrändeihin liittyen. Tutkimusalan laajuutta tuli kuitenkin kaventaa siten, että tulokset olisivat yhdistettävissä ja tutkittavat artikkelit pysyisivät hallittavissa määrissä. Tutkimusala päädyttiin kaventamaan siten, että tulokset sopisivat myös interaktiivisten tai digitaalisten tuotteiden kontekstiin. Avainsanoja "interactive", "digital" tai "online", ei pystytty sisällyttämään avainsanajonoon, sillä ne kavensivat tutkimustuloksia liikaa. Näin ollen päädyttiin muokkaamaan hakusanajonoa niin, että se poistaisi hakutuloksista aloja, jota ei tutkimuksen rajoitetun laajuuden vuoksi ole mahdollista käsitellä. Päädyttiin poistamaan hakusanajonosta seuraavat englanninkieliset sanat: "luxury", "fashion", "tourism", "sports", "food" ja "urban".

Edellä mainittujen syiden takia päädyttiin lopulta seuraavaan hakusanajonoon:

visual OR "visual identity" aesthetic OR "visual aesthetic" "brand experience"  
"design" "guidelines" -luxury -fashion -tourism -sports -food -urban

Kyseinen hakusanajono tuotti 106 hakutulosta Google Scholar -hakukirjastossa. Pro gradu -tutkielman toteuttamiseksi ja sen laajuuden pitämiseksi tarpeeksi suppeana päädyttiin siihen, että 106 hakutulosta on sopiva määrä pro gradu -tutkielman toteuttamiseen. Näiden jäljelle jääneiden artikkelien tutkiminen ja seulonta (engl. *screening*) on esitelty tarkemmin seuraavissa osioissa.

### 3.2.3 Metodologisen seulan asettaminen

Hakusanajono " visual OR "visual identity" aesthetic OR "visual aesthetic" "brand experience" "design" "guidelines" -luxury -fashion -tourism -sports -food -urban " tuotti Google Scholar -hakukirjastossa yhteensä 106 hakutulosta, joiden abstrakteja tarkasteltiin ja arvioitiin tarkemmin. Ensimmäisessä seulonnassa hakutuloksen abstraktin perusteella arvioitiin seuraavia asioita: abstraktin sisältö, tieteellisyys, merkityksellisyys tutkimuksen kannalta, merkitysluokka, sisäänpääsy aineistoon, kieli sekä. Ensimmäisellä kierroksella poistettiin myös samalla aineiston duplikaatit eli kopiot. Abstraktiseulonnan avulla aineistosta valittiin tutkimuksen kannalta relevantimmat artikkelit. Seuraavassa taulukossa (taulukko 2), on esitelty tarkemmin aineiston abstraktin seulonta ja sen kriteerit.

Taulukossa esitetyn merkitysluokan arviointi on jäsenneily seuraavalla tapaa:

Merkitysluokka 1 = Hyvin merkityksellinen tutkimusaiheen kannalta.

Merkitysluokka 2 = Merkityksellinen tutkimusaiheen kannalta.

Merkitysluokka 3 = Voi olla merkityksellinen tutkimuksen kannalta.

Merkitysluokka 4 = Ei ollenkaan merkityksellinen tutkimuksen kannalta.

TAULUKKO 2 Hakutulosten abstraktin perusteella arvioitavat asiat hakutulosten ensimmäisessä seulonnassa

| <b>Hakutulosten abstraktin perusteella arvioitavat asiat</b><br><b>Arvioitavat artikkelit = 106 kpl</b> |   |  |
|---|---|--|
| <b>Arvioitava asia</b>  | <b>Aineiston sisäänottokriteeri</b>   | <b>Aineiston poissulkukriteeri</b>                               |
| Abstrakti   | Mainittu vähintään 1 avainsana tai sen synonyymi  | Mainittu 0 avainsanaa  |
| Tieteellisyys   | Vaikuttaa tieteelliseltä lähteeltä  | Ei vaikuta tieteelliseltä lähteeltä (esim. opinnäytetyö, kirja)  |
| Merkityksellisyys tutkimuksen kannalta  | Mahdollisuus auttaa tutkimusky-symykseen vastaamista tai hyödyntää jollain tavalla tutkimusta | Ei viitteitä siihen, että hyödyntäisi millään tavalla tutkimusta |
| Merkitysluokka  | Merkitysluokaltaan 1-3  | Merkitysluokka 4   |
| Duplikaatti   | Ei ole duplikaatti  | On duplikaatti   |
| Kieli   | Suomen- tai englanninkielinen, ymmärrettävä aineisto  | Ei ole suomen tai englanninkielinen aineisto                     |
| Sisäänpäisy aineistoon  | Jyväskylän yliopiston opiskelija saa aineiston auki   | Aineistoa ei saa auki  |
| Artikkeleiden ja-kautuminen   | 25  | 81, joista duplikaatteja 5 =76                                   |

### 3.2.4 Lopullisen aineiston sisäänotto- ja poissulkukriteerit

Artikkeleiden abstraktiseulonnan jälkeen jäljelle jäi 25 artikkelia, joiden sisältöä tarkasteltiin tarkemmin. Artikkelista arvioitiin seuraavia asioita: sisältö, tieteellisyys, merkityksellisyys tutkimuksen kannalta, viitteellisyys ja konteksti. Artikkelien tieteellisyyden arvioinnissa on käytetty apuna Julkaisufoorumin (JUFO) tieteellisen julkaisutoiminnan laadunarviointia, jossa artikkelin julkaisukanavaa on luokiteltu tasoihin, jossa 3= korkein taso, 2= johtava taso, 1= perustaso, 0= kanava, joka ei vielä täytä 1 tason kriteereitä (Julkaisufoorumi). Seuraavassa taulukossa (taulukko 3), on esitelty tarkemmat sisäänotto (engl. *include*) ja poissulku (engl. *exclude*) kriteerit aineistojen osalta:

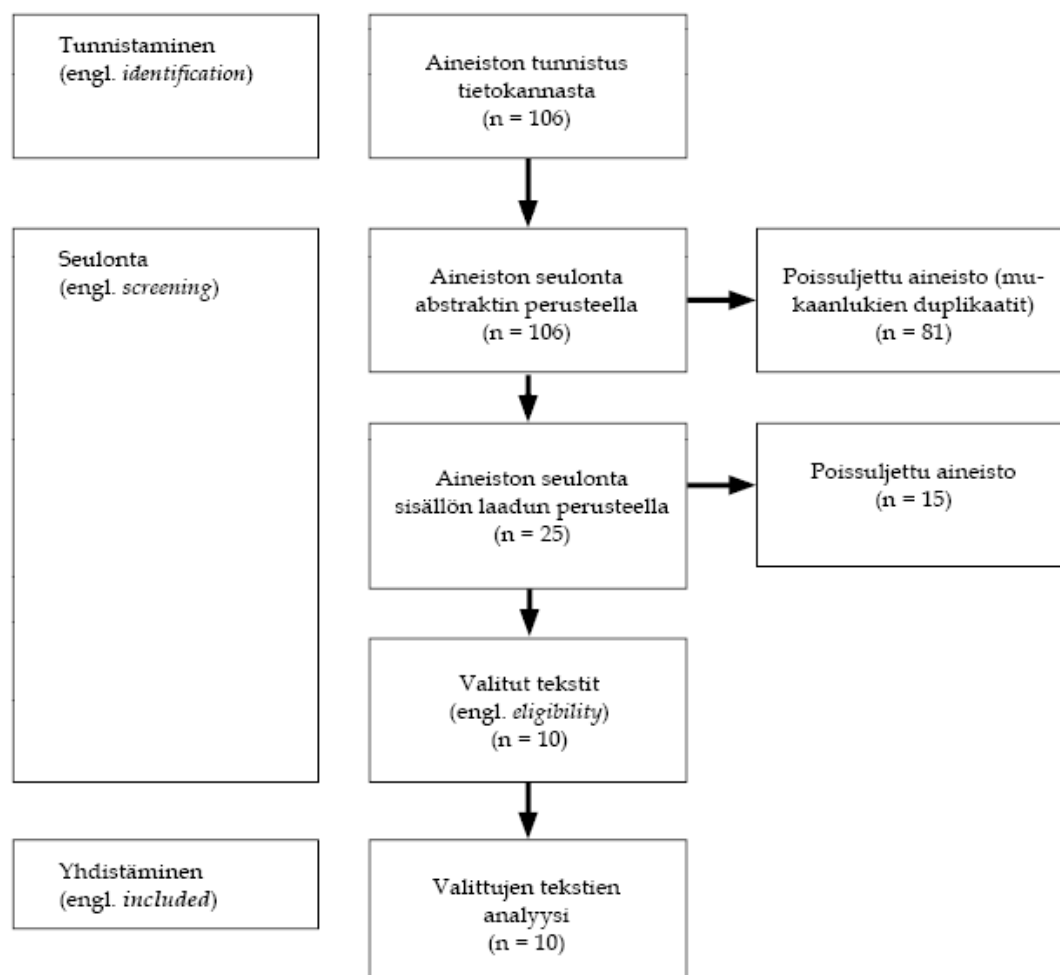


TAULUKKO 3 Hakutulosten koko sisällön perusteella arvioitavat asiat hakutulosten toisessa seuloonnassa

| <b>Hakutulosten koko sisällön perusteella arvioitavat asiat</b><br><b>Arvioitavat artikkelit = 25 kpl</b> |  |   |
|---|--|---|
| <b>Arvioitava asia</b>  | <b>Aineiston sisäänottokriteeri</b>  | <b>Aineiston poissulkukriteeri</b>  |
| Sisältö   | Mainittu vähintään 2 avainsanaa tai niiden synonyymejä   | Mainittu <2 avainsanaa  |
| Tieteellisyys   | On Jyväskylän yliopistokirjaston JY-DOK:n mukaan vertaisarvioitu ja/tai JUFO määrittely on $\geq 1$ , tai se on muuten laadukas, pätevä tai muuten kunnioitetun tutkijan tekemä tutkimus | Ei mainita vertaisarviointia tai JUFO määrittely on $< 1$   |
| Merkityksellisyys tutkimuksen kannalta  | Vastaa ainakin osaksi vähintään yhteen tutkimuskysymykseen tai antaa muuten arvoa tutkimukselle  | Ei viitteitä siihen, että vastaisi tutkimuskysymykseen tai toisi lisäarvoa tutkimukseen                 |
| Viitteellisyys  | Tutkimukseen on viitattu vähintään kolmessa artikkelissa, mutta tutkimuksen tuoreus otetaan huomioon viittaussäärissä  | Tutkimukseen ei ole viitattu  |
| Konteksti   | Liittyy interaktiivisiin tai digitaalisiin tuotteisiin tai tutkimuksessa esiin tuleva tieto on hyödynnettävissä kyseisessä kontekstissa  | Ei liity interaktiivisiin tai digitaalisiin tuotteisiin tai ei ole hyödynnettävissä niiden kontekstissa |
| Artikkeleiden jakautuminen  | 10   | 15  |

Käytännön ja metodologisen seuloannan avulla aineistosta valittiin tutkimuksen kannalta relevantteimmat artikkelit. Seuloannan läpi käyneiden, hyväksytyjen artikkelien lista eli katsausaineisto esitellään kohdassa ”tutkimusaineiston kuvaus” (4.1.), joiden perusteella tutkimuskysymyksiin vastataan ja kirjoitetaan tutkimuksen synteesi. Seuraavassa kohdassa esitellään visuaalinen kuvaus siitä, kuinka systemaattisen kirjallisuuskatsauksen aineiston haku- ja käsittelyprosessi eteni (kuva 1). Visuaalisessa kuvauksessa hyödynnetään pohjana PRISMA Flow-kaaviota (liite 3). Seuraavassa osiossa esitelty suomennettu kaavio noudattaa tähän tutkimukseen sopivaksi koetulla tavalla sovelletuin osin englanninkielistä alkuperäisversiota, joka esitellään tutkielman liitteenä (liite 3).

## 3.2.5 Prisma Flow -kaavio



KUVIO 1 Prisma Flow -kaavio

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

### 4.1 Katsausaineiston esittely

Katsausaineisto koostuu erilaisista HCI-alalla tehdyistä tutkimuksista ja niiden havainnoista käytettävyyden ja estetiikan vaikutuksista brändikäsitykseen erityisesti digitaalisten käyttöliittymien, kuten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten kontekstissa. Valittujen artikkeleiden tieteellisyys on varmistettu kuuluvan Julkaisufoorumin (JUFO) luokituksessa vähintään perustasolle ( $\geq 1$ ) (Julkaisufoorumi). Katsausaineiston keruuhetkellä artikkeleihin on valitun tietokannan perusteella viitattu muista tieteellisistä artikkeleista vähintään kolme kertaa. Seuraavassa taulukossa (taulukko 4) esitellään katsauksen artikkelit julkaisujärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan:

TAULUKKO 3 Katsausaineiston esittely

|   | Artikkeli  | Tutkimuksen kuvaus lyhyesti   | Päälöydökset   |
|---|--|---|--|
| 1 | Aesthetic semantics: Affect rating of atomic visual web aesthetics for use in affective user experience design<br><br>(Odushegun ym, 2023) | Artikkelin tutkimuksessa arvioitiin käyttäjien reaktioita erilaisiin esteettisiin elementteihin. Verkkotutkimuksen avulla kerättiin tietoa käyttäjien affektiivisista reaktioista 43 atomin estetiikkaan käyttäen 153 252 datapistettä. Tutkimuksen tavoitteena oli korostaa esteettisen vaikutuksen huomioimisen tärkeyttä UX-suunnitteluprosessissa.<br><br><b>Menetelmä:</b> Kvantitatiivinen, online-kyselytutkimus | Artikkelissa korostetaan esteettisen veto-voiman ja halutun käyttäjävaikutuksen merkitystä digitaalisten rajapintojen luomisessa sekä tuodaan esille monimutkaisuus estetiikan, affektin ja käyttäjäkokemuksen vuorovaikutuksessa. Tutkimuksessa viitataan siihen, että esteettisen vaikutelman sisällyttäminen UX-suunnitteluun voi parantaa käyttäjäkokemusta. Myös käyttäjien affektiivisten reaktioiden ymmärtäminen visuaalisesta estetiikasta on tärkeää halutun loppukäyttäjäkokemuksen muovaamisen kannalta. |
| 2 | A New Method to Evaluate Good Design for Brand Recognition in the Digital World  | Artikkelin tutkimuksessa arvioitiin uutta digitaalista BrandUX-nimistä menetelmää, jonka avulla arvioidaan verkkosivujen visuaalisia esteettisiä ominaisuuksia ja niiden yhtenäisyyttä. Menetelmällä pyritään vahvistamaan  | Artikkelissa painotetaan, että visuaalisella estetiikalla on ratkaiseva rooli brändin tunnistamisessa ja käyttökokemuksessa digitaalilla alustoilla. Suunnittelijat lähestyvät kuitenkin usein estetiikkaa osittaisesta näkökulmasta ja keskittyvät perinteisiin piirteisiin huomioimatta moderneja  |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|   | (Gonzalez ym., 2019)  | brändikokemuksia tunnistamalla ja analysoimalla esteettisiä piirteitä jäsenllysti.<br><br><b>Menetelmä:</b> Kvantitatiivinen, kokeellinen tutkimus yhdistettynä laadulliseen analyysiin   | tekijöitä. Artikkelissa todetaan, että visuaalisen estetiikan strateginen ja johdonmukainen hallinta voi vaikuttaa merkittävästi brändin tunnettavuuteen ja käyttökokemukseen.  |
| 3 | Aesthetic Interaction Consistency: Exploring the foundation for static and dynamic aesthetics<br><br>(Gonzalez ym., 2018) | Artikkelissa tutkitaan ja ehdotetaan tapoja staattisten ja dynaamisten esteettisten piirteiden lisäämiseksi tuotesuunnitteluun johdonmukaisuuden lisäämiseksi sekä käsitellään epäjohdonmukaisuuden riskiä suunnitteluprosessin aikana.<br><br><b>Menetelmä:</b> Kvalitatiivinen kirjallisuuskatsaus  | Artikkelissa korostetaan esteettisen johdonmukaisuuden merkitystä brändin tunnettavuuden vahvistamisessa. Perinteiset esteettisen suunnittelun lähestymistavat painottavat staattisia visuaalisia ominaisuuksia (esimerkiksi värejä ja muotoja), mutta dynaamisten visuaalisten piirteiden (kuten eleiden ja liikkeiden) integroiminen on myös noussut esiin johdonmukaisuuden saavuttamiseksi, joka on ratkaisevaa vahvan brändi-identiteetin kannalta.  |
| 4 | Branded online interaction aesthetics: strengthening brand image via dynamic design<br><br>(Roto ym., 2018)               | Artikkelissa tutkitaan estetiikan, erityisesti brändätyn verkkovuorovaikutuksen estetiikan, roolia interaktiivisten teknologioiden suunnittelussa ja käytössä. Painopiste on siinä, kuinka estetiikka voidaan hyödyntää brändi-identiteetin viestimisessä verkkopalveluissa.<br><br><b>Menetelmä:</b> Kvalitatiivinen, systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja asiantuntija-arviointi | Artikkeli korostaa tutkimusaukkoa vuorovaikutuksen estetiikan käytössä brändi-identiteetin viestimisessä. Artikkelissa perustellaan brändätyn verkkovuorovaikutuksen estetiikan merkitystä ja korostetaan sen mahdollista vaikutusta ikimuiistoisten, käyttäjän hallittavissa olevien brändikokemusten tarjoamiseen verkkoympäristössä.   |
| 5 | Influences of 'appscape' on mobile app adoption and m-loyalty<br><br>(Kumar ym., 2018)                                    | Artikkelissa tutkitaan mobiilisovellusten käyttöliittymien visuaalisen estetiikan vaikutusta mobiilisovellusten käyttöön-ottoon ja asiakasuskollisuuteen mobiilisovelluksia kohtaan.<br><br><b>Menetelmä:</b> Kvantitatiivinen, kokeellinen tutkimus ja SEM-analyysi  | Artikkeli korostaa visuaalisen estetiikan merkitystä käyttäjien käsitysten ja käyttäytymisen muokkaamisessa. Artikkelissa esitetään, että visuaalisen estetiikan kokonaisvaltaisen arvioinnin ymmärtäminen on ratkaisevan tärkeää käyttäjien uskollisuuden lisäämiseksi ja visuaalisen estetiikan kokonaisvaltaista vaikutusta käyttäjien tunnereaktioihin ja uskollisuuteen pitäisi tutkia enemmän. Artikkelissa tuodaan esille myös, kuinka visuaalisen estetiikan suunnittelu on erilaista mobiilisovellusten ja verkkosivustojen välillä. |
| 6 | A framework for innovation opportunity identification based on brand experience<br><br>(Gonzalez ym., 2016)               | Artikkelissa tutkitaan brändikokemusten rakentamista, suunnittelun haasteita, epäjohdonmukaisuuksien tunnistamista ja ymmärtämistä "Brand Gap" -konseptin avulla.<br><br><b>Menetelmä:</b> Kvalitatiivinen kirjallisuuskatsaus  | Artikkelissa korostetaan harkitun suunnittelun merkitystä ja brändikokemuksen herättämien tunteiden tunnistamista. Artikkeliki painottaa brändiarvojen ja asiakaskokemusten yhdistämisen tärkeyttä erityisesti erilaisten kosketuspisteiden kautta yhtenäisen ja johdonmukaisen brändikäsit-tyksen luomiseksi.  |
| 7 | Appraisals of Salient Visual Elements in Web Page Design<br><br>(Silvennoinen & Jokinen, 2016)                            | Artikkelissa tutkitaan tunnekokemuksen ja visuaalisten elementtien suhdetta verkkosivujen suunnittelussa ohjelmoijien ja insinöörien näkökulmasta.<br><br><b>Menetelmä:</b> Kvalitatiivinen, 3E-tiedonkeruutekniikan hyödyntäminen  | Artikkelissa korostetaan visuaalisten elementtien ja tunnereaktioiden välisen yhteyden ymmärtämisen tärkeyttä. Artikkelissa tutkitaan käyttöliittymien herättämiä tunnekokemuksia ohjelmoijien ja insinöörien näkökulmasta, mikä voi tarjota arvokkaita oivalluksia käyttöliittymäsuunnitteluun.  |
| 8 | Creating online brand experience on Facebook<br><br>(Simon ym., 2013)   | Artikkelissa tutkitaan ja rajataan online-brändikokemuksen (OBE) ulottuvuuksia Facebookissa. Artikkelissa korostetaan kuluttajien sitoutumisen merkitystä verkkobrändikokemuksen muovaamisessa. Siinä pyritään kuroma unpeen olemassa olevaa aukkoa kirjallisuudessa koskien ymmärrystä ja ehtoja, jotka  | Artikkelissa väitetään, että emotionaalisilla kokemuksilla, jotka tapahtuvat online-brändikokemuksen kautta, on ratkaiseva rooli kuluttajien tyytyväisyyden ja uskollisuuden muokkaamisessa. Käyttäjien subjektiiviset kokemukset brändistä vaikuttavat merkittävästi sen menestykseen.   |

|    |   |  |   |
|----|---|--|---|
|    |   | johtavat positiivisiin online-brändikokemuksiin.<br><br><b>Menetelmä:</b> Kvantitatiivinen kyselytutkimus sekä kirjallisuuden hyödyntäminen  |   |
| 9  | Empirical investigation of web design attributes affecting brand perception<br><br>(Garzotto ym., 2010) | Artikkelissa tutkitaan verkkosivuston eri suunnitteluominaisuuksien vaikutusta käyttäjien asenteisiin brändiä kohtaan. Painopiste on verkkosuunnittelun roolissa e-brändäyksessä, erityisesti siinä, kuinka käytettävyys, estetiikka ja sisällön ymmärrettävyys vaikuttavat käyttäjien käsityksiin brändistä.<br><br><b>Menetelmä:</b> Kvalitatiivinen & kvantitatiivinen, empiirisen tutkimuksen ja kokeellisen suunnittelun yhdistelmä | Artikkelissa korostetaan, että verkkosivuston suunnitteluominaisuudet, erityisesti käytettävyys, estetiikka ja sisällön ymmärrettävyys, vaikuttavat merkittävästi käyttäjien käsitykseen brändistä. Artikkelissa korostetaan myös klassisen estetiikan merkitystä positiivisen brändikokemuksen rakentamisessa. |
| 10 | Does Branding Need Web Usability? A Value-Oriented Empirical Study<br><br>(Bolchini ym., 2009)          | Artikkelissa tutkitaan empiirisesti verkon käytettävyyden ja tuotemerkin käsityksen välistä korrelaatiota. Tutkimuksen tavoitteena on tarjota systemaattista, heuristisia periaatteita tukevaa näyttöä, jonka mukaan verkon käytettävyys vaikuttaa brändäykseen.<br><br><b>Menetelmä:</b> Kvantitatiivinen, kokeellinen tutkimus   | Artikkelissa todistetaan empiirisesti väittämä, että brändikokemukseen vaikuttaa myös merkittävästi sivuston käytettävyys. Tämä on tärkeä tieto visuaalisen brändikokemuksen suunnittelussa.  |

## 4.2 Katsausaineistosta esiin nousseet teemat

Katsauksen tutkimukset korostavat käytettävyyden lisäksi esteettisten ja emotionaalisten näkökohtien huomioon ottamisen tärkeyttä digitaalisten käyttöliittymien suunnittelussa ja merkitystä positiivisen brändikokemuksen luomisessa. Tutkijat tunnistavat suunnitteluprosessissa käytettävien työkalujen puutteen ja ovat tuoneet tarpeen esiin kehittää myös kattavampia ja systemaattisempia lähestymistapoja estetiikan, affektin ja brändikokemuksen välisen monimutkaisen suhteen tutkimiseen. Seuraavissa kappaleissa esitellään tarkemmin katsausaineistosta esiin nousseita teemoja:

### 4.2.1 Estetiikan monipuolisen hyödyntämisen tärkeys

Uusimmassa, vuonna 2023 tehdyssä tutkimuksessa korostetaan esteettisen vetoimman ja halutun käyttäjävaikutuksen merkitystä digitaalisten rajapintojen luomisessa sekä tuodaan esille monimutkaisuus estetiikan, affektin ja käyttäjäkokemuksen vuorovaikutuksessa (Odushegun, 2023). Artikkelissa tuodaan esille, että myös HCI-tutkimuksessa estetiikan tehokas käyttö jää usein huomioimatta, vaikka sillä olisi positiivinen vaikutus käyttäjän tiedonkäsittelyyn (Odushegun, 2023). Gonzalezin ym. (2019) tutkimus korostaa myös visuaalisen estetiikan kriittistä roolia digitaalisessa brändihallinnassa. Artikkelissa mainitaan kuitenkin muutos HCI-alalla sitä kohti, että käyttäjien tarpeet ulottuvat käytettävyyttä ja

hyödyllisyyttä pidemmälle ja estetiikka on noussut avaintekijäksi positiivisen käyttäjäkokemuksen luomisessa (Gonzalez ym., 2019). Roto ym. (2018) toteavat artikkelissaan, että digitaalisesta maailmasta puuttuu brändätyn vuorovaikutuksen estetiikka. Myös Gonzalez ym. (2018) tunnistavat puutteen estetiikan käytössä ja tuovat esille tutkimuksessaan, että estetiikan staattisia (esimerkiksi värejä ja muotoja) ja dynaamisia piirteitä (kuten eleitä ja liikkeitä) tulisi yhdistää paremmin suunnittelun eri vaiheissa, jotta brändikokemuksen epäjohtonmukaisuudet tunnistettaisiin tehokkaammin ja brändikokemuksen yhtenäisyys vahvistuisi. Artikkelissa tuodaan myös esille, että vuorovaikutuksen estetiikan yhdistäminen visuaaliseen estetiikkaan olisi arvokasta visuaalisen brändikokemuksen luomisessa, mutta sen soveltaminen ja ymmärtäminen on vielä hyvin varhaisessa vaiheessa (Gonzalez ym., 2018). Kumarin ym. (2018) tutkimus tuo esille, kuinka visuaalisen estetiikan suunnittelu on erilaista mobiilisovellusten ja verkkosivustojen välillä sekä korostaa, että visuaalisen estetiikan kokonaisvaltaista vaikutusta käyttäjien tunnereaktioihin ja uskollisuuteen pitäisi tutkia, eikä vain keskittyä tiettyihin, objektiivisiin suunnitteluelementteihin ja niiden vaikutuksiin (Kumar ym., 2018).

#### **4.2.2 Käyttäjien tunteiden tunnistamisen tärkeys**

Gonzalezin ym. (2016) tekemässä tutkimuksessa pidettiin tärkeänä ihanteellisen brändikokemuksen luomisen sijaan tunteiden tunnistamista ja sitä, millaisen brändikokemuksen tuote käyttäjässä herättää ja ovatko tunteet linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa. (Gonzalez ym., 2016). Silvennoisen & Jokisen (2016) tutkimuksessa tunnistetaan monimutkaisuus käyttöliittymien visuaalisten elementtien tunnereaktioiden tulkinnassa ja siinä korostetaan visuaalisten elementtien ja tunnereaktioiden välisen yhteyden ymmärtämisen tärkeyttä. Tutkijat myös toteavat, että tulevaisuudessa olisi hyvä keskittyä ratkaisemaan eroja eri käyttäjäryhmien, kuten eri kulttuurien ja esimerkiksi niissä vallitsevien eri värimielty mysten välillä tunne-elämysten ja suunnitteluratkaisujen parantamiseksi. (Silvennoinen & Jokinen, 2016).

#### **4.2.3 Työkalujen puute suunnitteluprosessissa**

Vaikka brändi tunnetaan strategisena kilpailuetua tuottavana voimavarana, useat tutkimukset osoittavat, että brändi on edelleen aliarvostettu erityisesti muotoilu- ja innovaatioaloilla. Tämä johtuu osittain siitä, että on olemassa vain niukasti menetelmiä ja ohjeita brändin tehokkaaseen integroimiseen suunnittelu- ja innovaatioprosesseihin (Gonzalez ym., 2016). Työkalujen ja prosessien rakentaminen olisi tärkeää, jotta brändistä syntyisi yhdenmukainen. Esteettisten elementtien analysoiminen, tutkiminen ja esteettisen johdonmukaisuuden lisääminen johtavat visuaalisesti hyvin organisoituun brändivuorovaikutukseen (Gonzalez ym., 2019). Olisi tärkeää kehittää validoituja arviointiasteikkoja ja arviointityökaluja, jotka arvioivat sekä visuaalista että vuorovaikutuksen estetiikkaa. Ne

tulisi suunnitella siten, että ne ovat helposti käytettäviä ja ymmärrettäviä myös muissa kuin asiantuntijapiireissä (Roto ym., 2018). Odushegunin ym. artikkelissa tunnistetaan myös suunnittelutyökaluissa oleva aukko, mutta tuodaan esiin myös niiden rajallinen kyky ohjata suunnittelijoita suunnittelupäätöksissä (Odushegun, 2023).

#### 4.2.4 Tarve lisätutkimukselle

Bolchini ym. (2009) toteavat, että tutkimuksen käytettävyyden vaikutuksesta brändikäsitykseen pitäisi olla systemaattisempaa (Bolchini ym., 2009). Myös Garzotton ym. (2010) tutkimuksessa todetaan, että brändäyksen ja brändin havainnon tutkiminen suhteessa verkkosivuston käyttäjäkokemukseen on moniulotteista ja monimutkaista (Garzotto ym., 2010). Tutkimuksen tarvetta korostaa myös Roto ym. (2018): heidän mukaansa HCI-alalla käyttäjäkokemusta on tutkittu runsaasti, mutta brändikokemuksen tutkiminen on saanut vähemmän huomiota. Artikkelissa on myös kerrottu tutkimusaukosta vuorovaikutuksen estetiikassa ja sen vaikutuksesta brändikokemuksen vahvistamiseen, jonka tutkiminen koetaan tärkeäksi verkkoteknologioiden suorituskyvyn parantuaessa (Roto ym., 2018).

### 4.3 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

#### 4.3.1 Visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeet

**Tutkimuskysymys 1:** Minkälaisia visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluun rakennettuja suunnitteluohjeita on olemassa?

Katsaukseen valitusta tutkimusaineistosta ei tule ilmi, että visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita olisi tutkittu aiemmin tieteellisesti. Näin tieteellisyyteen tai psykologisiin argumentteihin perustuvia visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita ei noussut katsausaineistosta esiin. Yksikään tämän tutkimuksen tieteellisen seulonnan läpäisseistä tutkimuksista ei esitellyt käytännönläheisiä suunnitteluohjeita visuaalisen brändikokemuksen rakentamiseksi. Katsausaineistosta löytyi kuitenkin ohjeita, kehyksiä ja menetelmiä, joiden avulla visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluprosessia voidaan tukea. Erityisesti erilaiset suunnitteluprosessin yhteydessä käytettävät arviointimenetelmät nousivat esille katsausaineistosta. Ne auttavat myös päättelemään, millaisia asioita visuaalisen brändikokemuksen suunnittelussa pidetään tärkeänä ja millaisia

asioita voidaan hyödyntää visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeiden laatimisessa. Nämä ovat esitelty kohdassa 5.4. Katsausaineistosta korostui, kuinka tärkeää esteettisyyden lisäksi käytettävyyden ja emotionaalisten näkökohtien huomioon ottaminen on positiivisen brändikokemuksen suunnittelussa.

#### 4.3.2 Suunnitteluohjeiden luokittelu ja vertailu

**Tutkimuskysymys 2:** Miten olemassa olevia suunnitteluohjeita voi luokitella ja vertailla tai onko mahdollista löytää suhteita niiden väliltä?

Koska yksikään tutkimuksista ei vastannut täydellisesti tutkimuskysymykseen siitä, minkälaisia visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita on olemassa, on myös hyvin vaikeaa luokitella tai vertailla visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita. Jokaisen katsausaineistoon valitun tutkimuksen tarkoituksena oli suunnittelijoiden suunnitteluprosessin parantaminen brändikokemuksen, käyttäjäkokemuksen tai käytettävyyden kontekstissa. Näillä on vaikutusta toistensa lisäksi visuaalisen brändikokemuksen rakentumiseen. Katsausaineistosta löydetyt visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluprosessia tukevat ohjeet voidaan jakaa erilaisiin työkaluihin ja arviointimenetelmiin. Seuraavassa taulukossa on esitelty katsausaineistosta löydetyt ohjeet julkaisujärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan ja niiden ehdotettu hyödyntäminen visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluprosessissa:

TAULUKKO 4 Suunnitteluohjeet ja niiden hyödyntäminen visuaalisen brändikokemuksen suunnittelussa

| Ohje/Menetelmä  | Käyttötarkoitus   | Hyöty visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluprosessissa   |
|---|---|---|
| <b>Visioitu verkko-pohjainen työkalu</b><br>halutun affektiivisen tuloksen suunnitteluun<br><br>(Odushegun, 2023) | Tutkimuksesta saadun datan avulla on rakennettu työkalu, jota hyödyntämällä suunnittelijat voivat määrittellä haluttuja affektiivisiä tuloksia ja saada vaikutusarviointiin perustuvia ehdotuksia väreistä, kirjasintyypeistä ja animaatioista. | Työkalu auttaa suunnittelemaan visuaalisia elementtejä, jotka tukisivat haluttua visuaalista brändikokemusta. |



|  |  |   |
|--|--|---|
| <p><b><u>Digital BrandUX -arviointimenetelmä</u></b> visuaalisen esteettisyyden yhtenäisyyden tulkinnaan</p> <p>(Gonzalez ym., 2019)</p> | <p>Menetelmä arvioi brändin visuaalista esteettistä yhtenäisyyttä verkkosivustolla ohjaamalla suunnittelijaa jäsennellysti kunkin verkkosivuston elementin ja alielementin esteettisten tekijöiden läpi. Se ei ainoastaan huomioi verkkosivustoa kokonaisuutena, vaan myös helpottaa sen osien tutkimista.</p>   | <p>Arviointimenetelmän tarkoituksena on vahvistaa verkkosivuston brändikokemusta visuaalisen esteettisyyden johdonmukaisuuden kautta. Menetelmän käyttö luonnollisesti parantaisi visuaalista brändikokemusta.</p>  |
| <p><b><u>Analysointikehys</u></b> esteettisestä vuorovaikutuksesta ja johdonmukaisuudesta</p> <p>(Gonzalez ym., 2018)</p>                | <p>Kehys analysoi esteettistä vuorovaikutusta ja esteettistä johdonmukaisuutta, ja se auttaa kehittämään staattisten ja dynaamisten suunnitteluominaisuuksien integroimista.</p>   | <p>Staattisten ja dynaamisten esteettisten ominaisuuksien analysointi ja integrointi tukee myös visuaalisen brändikokemuksen suunnittelua.</p>  |
| <p><b><u>Analysointikehys</u></b> vuorovaikutuksen estetiikasta</p> <p>(Roto ym., 2018)</p>  | <p>Analysointikehysten tarkoituksena on arvioida brändin verkkovuorovaikutuksen estetiikkaa verkkosivuilla. Sen avulla voi analysoida yksittäisiä interaktiivisia ominaisuuksia ja niiden kykyä vahvistaa haluttua brändikuvaa.</p>  | <p>Vuorovaikutuksen estetiikka voi olla myös yksi osa visuaalista brändikokemusta, jonka ja analysoiminen tukevat myös visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluprosessia.</p>   |
| <p><b><u>Kaplanin malli ja Technology Acceptance Model (TAM) integrointi</u></b></p> <p>(Kumar ym., 2018)</p>                            | <p>Mallien integroinnin avulla kehitetään kattava malli visuaalisen estetiikan arvioinnin vaikutuksen tutkimiseen käyttäjän uskollisuudessa mobiilisovelluksia kohtaan. Integroinnin kautta on tarkoitus selvittää, kuinka kokonaisvaltaiset, visuaaliset esteettiset ulottuvuudet vaikuttavat käyttäjien brändiuskollisuuteen ja edistävät esteettistä kokemusta.</p> | <p>Visuaalisen estetiikan vaikutuksen ja käyttäjäuskollisuuden arvioiminen tukevat myös visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluprosessia.</p>  |
| <p><b><u>Analysointikehys</u></b> brändikokemuksen vääristymien löytämiseen</p> <p>(Gonzalez ym., 2016)</p>                              | <p>Kehys analysoi, miten brändin arvot on upotettu kosketuspisteisiin suunnittelun vihjeiden avulla ja miten käyttäjät tulkitsevat, näkevät ja kokevat kosketuspisteet ollessaan vuorovaikutuksessa niiden kanssa. Kehys auttaa tunnistamaan ja ymmärtämään epäjohdonmukaisuuksia brändikokemuksen rakentamisessa sekä suunnittelemaan paremman kokemuksen.</p>        | <p>Kehyksen avulla tunnistetaan mahdolliset kosketuspisteet, joissa tavoiteltu brändikokemus ja saavutettu brändikokemus eivät kohtaa. Tämä ymmärrys tarjoaa mahdollisuuden ajaa suunnittelutoimia, jotka voivat parantaa nykyistä brändikokemusta ja sitä kautta myös visuaalista brändikokemusta.</p> |
| <p><b><u>MILE + heuristiikka</u></b> brändiarvojen analysointiin</p> <p>(Bolchini ym., 2009; Garzotto ym., 2010)</p>                     | <p>MILE + heuristiikan avulla analysoidaan kuinka hyvin käyttäjät ovat tietoisia brändin arvoista ja luottavat niihin. MILE+ sisältää sisäänrakennetun heuristiikkakirjaston, joka jakaa käytettävyyden mitattavissa oleviksi attribuuteiksi. Jokainen attribuutti käsittelee erilaisia verkkosivusuunnittelun ulottuvuuksia,</p>                                      | <p>Brändin arvojen analysointi tukee myös visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluprosessia.</p>  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | kuten navigointia, sisältöä, ulkoasua ja suorituskyykyä. |  |
|--|--|--|

### 4.3.3 Suunnitteluohjeiden perustuminen tieteellisyyteen

**Tutkimuskysymys 3:** Minkälaisiin tieteelliseen argumentointiin nämä suunnitteluohjeet perustuvat? Perustuvatko ne teoreettisiin empiirisiin tutkimuksiin, psykologisiin teorioihin vai onko ne rakennettu intuitiivisesti?

Koska tieteellisesti rakennettuja visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita ei löytynyt, tutkimuskysymykseen ei voida suoraan vastata. Katsausaineistossa tehtyjen tutkimusten ja myös visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluprosessissa hyödynnettävien esiteltyjen arviointimenetelmien ja työkalujen taustalla käytettiin tasaisesti kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä (taulukko 5). Tutkimusmenetelmät koostuivat pääsääntöisesti kokeellisista tutkimuksista, kyselytutkimuksista ja kirjallisuuskatsauksista. Näitä tutkimuksissa käytettyjä menetelmiä voidaan hyödyntää myös visuaalisen brändikokemuksen tutkimuksessa.

Garzotto ym. (2010) hyödyntävät kvantitatiivista mallinnusta arvioidakseen käytettävyyden, estetiikan ja sisällön ymmärrettävyyden vaikutusta brändiarvoihin. Silvennoinen & Jokinen (2016) puolestaan käyttävät sävellystulkintaa taidehistoriasta lainattuna kehyksenä ymmärtääkseen subjektiivisten tunnekokemusten vasteita visuaalisille elementeille käyttöliittymäsuunnittelussa. Kumar ym. (2018) hyödyntävät Kaplanin tiedonkäsittelyteoriaa mobiilisovellusten suunnittelussa visuaalisten esteettisten tekijöiden kuten johdonmukaisuuden, monimutkaisuuden ja luettavuuden arvioinnissa. Tutkimuksessa korostetaan tiedonkäsittelyteorian soveltuvuutta käyttäjien sitoutumisen ja uskollisuuden tutkimukseen. Roto ym. (2018) esittävät semanttisen transformaation konseptin käyttöä, jotta brändin tunnistaminen paranisi digitaalisissa rajapinnoissa. He hyödyntävät empiiriseen tutkimukseen perustuvaa analyysiviitekehystä arvioidakseen verkkosivuston brändikokemusta. Kehys yhdistää vuorovaikutuksen ja visuaalisen estetiikan käyttäen attribuuttiluetteloita ja visuaalisia esteettisiä attribuutteja. Gonzalez ym. (2019) mainitsevat erilaisia teorioita, kuten Blochin, Cuphikin, Normanin, Crillyn, Karjalaisen ja Hestardin teorit, joilla voidaan ymmärtää ja kehittää suunnittelun johdonmukaisuutta. Lisäksi tutkimuksessa käsitellään estetiikan mittaamisen eri lähestymistapoja, kuten objektipohjaista arviointia ja käyttäjien omasta havainnoinnista lähtevää arviointia. Katsausaineiston tutkimukset tarjoavat erilaisia näkökulmia ja kehyksiä brändiarvojen arviointiin digitaalisissa käyttöliittymissä ja korostavat sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia mittaamenetelmiä.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 5.1 Johtopäätökset

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkasteltiin visuaalisuuden keskeistä roolia brändikokemuksen luomisessa, siihen liittyvää terminologiaa, sen suunnittelun haasteita sekä suunnitteluohjeiden taustoja. Visuaalisen brändikokemuksen ymmärtäminen ja suunnittelu ovat teknologian kehityksen myötä tulleet entistä tärkeämmiksi, koska yritykset vuorovaikuttavat kuluttajien kanssa ensisijaisesti heidän näköaistiansa stimuloivien kanavien kautta. Visuaalisilla elementeillä on suuri vaikutus positiivisen, luotettavan brändikokemuksen syntyyn ja asiakasuskollisuuden rakentamiseen. Suunnitteluprosessi on haastavaa ja monimutkaista. Olemassa olevilta suunnitteluohjeilta puuttuu vankka tieteellinen perusta. Tämä paljastaa muun muassa kognitiiviseen tieteeseen perustuvien yleisesti sovellettavien suunnitteluohjeiden niukkuuden sekä korostaa tarvetta suunnitteluohjeiden syvemmälle ymmärrykselle ja suunnittelijoiden vahvemmalle argumentointikyvyille eri suunnitteluratkaisujen puolesta, kun he luovat visuaalista brändikokemusta. Pro gradu -tutkielman päätarkoituksena oli selvittää, minkälaisia visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita on olemassa, onko ohjeita mahdollista luokitella ja vertailla ja minkälaisiin tieteellisiin argumentteihin ja teorioihin ne perustuvat. Tutkimusongelmaan haluttiin vastata suunnittelijoiden ja suunnitteluprosessissa mukana olevien suunnittelutyön helpottamiseksi. Tutkimus tehtiin systemaattisen kirjallisuuskatsauksen metodia käyttäen ja katsausaineistoksi valikoitui kymmenen tieteellistä artikkelia.

Tutkimuksen alussa todettiin, että visuaalisen brändikokemuksen suunnittelussa on tärkeä ymmärtää siihen vaikuttavat käsitteet ja tekijät, jotta voidaan luoda positiivisia, mieleenpainuvia ja merkityksellisiä kokemuksia ja tukea yrityksen brändiä ja sen tavoitteita. Näitä käsitteitä ovat kokemus, estetiikka, visuaalisuus, käyttäjäkokemus, käytettävyys ja brändikokemus. Näiden käsitteiden

keskinäisten suhteiden ymmärtäminen on ratkaisevan tärkeää suunniteltaessa rajapintoja, tuotteita tai järjestelmiä, jotka eivät ainoastaan täytä toiminnallisia tarpeita, vaan myös sitouttavat käyttäjiä kognitiivisesti ja emotionaalisesti ja näin parantavat visuaalista brändikokemusta. Myös katsausaineistossa korostettiin estetiikan, tunteiden ja käytettävyyden yhdistämisen tärkeyttä digitaalisessa käyttöliittymäsuunnittelussa positiivisten brändikokemusten saavuttamiseksi. Kuten aiemmissa tutkimuksissa, myös katsausaineistossa korostui visuaalisen estetiikan kriittinen rooli brändinhallinnassa, mutta uutena asiana nousi esteettisen vuorovaikutuksen integroinnin tärkeys visuaaliseen estetiikkaan brändikokemuksen parantamiseksi. Ei ole yllättävää, että aineistossa tuodaan esiin, kuinka tärkeää visuaalisen estetiikan kokonaisvaltaisen vaikutuksen ymmärtäminen käyttäjien tunteisiin on brändiuskollisuuden rakentamisessa. Käyttäjien tunteiden tunnistamista ja tunnereaktioiden ymmärtämistä pidetään etusijalla ihanteellisen brändikokemuksen luomisessa. Katsausaineistossa tuodaan esiin, että myös eri käyttäjäryhmien tunnereaktioiden yhteys visuaalisiin elementteihin tulisi ottaa huomioon. Tutkimuksen alussa todettiin visuaalisen brändikokemukseen liittyvien termien ja niiden suhteiden ymmärtämisen tärkeys. Sama huomio korostui katsausaineistossa. Katsausaineistossa tuodaan kuitenkin esiin puute erityisesti estetiikan, affektien ja brändikokemuksen välisen monimutkaisen suhteen ymmärtämisessä. Yksi tämän tutkimuksen suorittamisen motivoiva tekijä oli tieteellisten suunnitteluohjeiden puute. On merkittävää, että myös katsausaineiston tutkijat korostavat tehokkaiden ohjeiden ja työkalujen puutetta suunnittelu- ja innovaatioprosesseissa. Tämä tukee päätelmää aiheen systemaattisen lisätutkimuksen tarpeesta.

Katsausaineiston pohjalta tutkimuskysymyksiin vastaaminen ja tavoitteisiin pääseminen jäi vajaaksi, sillä alkuperäistutkimukset pystyivät vastaamaan kysymyksessä asetettuihin tutkimuskysymyksiin vain osittain. Oli yllättävää, että varsinaisia käytännönläheisiä visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita ei katsausaineistosta löytynyt. Tämä tutkimustulos korostaa entisestään tehokkaiden, tieteeseen perustuvien suunnitteluohjeiden ja työkalujen puutetta sekä tutkimusaukkoa tällä saralla. Tästä voidaan myös päätellä, että visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeet löytyvät muista kuin tieteellisistä lähteistä. Useimmissa tutkimusaineiston artikkeleista löytyi kuitenkin ohjeita, arviointimenetelmiä ja kehyksiä, jotka voivat tukea visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluprosessia ja joiden avulla visuaalista brändikokemusta voisi parantaa, vaikka niitä ei ole varsinaisesti tähän tarkoitukseen laadittu. Näin ollen visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita oli vaikea yhdistää, järjestellä tai kategorisoida selviksi kokonaisuuksiksi. Katsausaineistossa esille tulleita visuaalisen brändikokemuksen suunnittelua tukevia ohjeita ja menetelmiä oli mahdollista kuitenkin jäsenellä analysointikehyksiin, arviointimenetelmiin, työkaluihin ja malleihin. Näiden artikkeleiden tutkimuksissa tuotiin esiin ohjeiden takana oleva tutkimus tai teoria. Kuitenkaan katsausaineistosta ei löytynyt selvää vastausta kolmanteen tutkimuskysymykseen eli siihen, minkälaisia tieteellisiä

tutkimuksia tai psykologisia teorioita on visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeiden taustalla tai onko ne rakennettu intuitiivisesti.

Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeet on rakennettu joko suunnittelijan kokemukseen perustuen, intuitiivisesti tai ne pohjautuvat ei-tieteellisten lähteiden suunnitteluperiaatteisiin. Voi myös olla, että suunnitteluohjeiden taustalla oleva ajatus perustuu esimerkiksi johonkin psykologiseen teoriaan tai taustalla olevaan tutkimukseen, mutta sitä ei ole tuotu suunnitteluohjeissa esille. Tutkimustulos oli odotettavissa, mutta on silti yllättävää, että suunnitteluohjeiden tieteellistä taustaa ei ole kyseenalaistettu aiemmin. Tutkimustulokset puhuvat mielestäni myös sen puolesta, että brändikokemuksen eri ulottuvuuksia ei ole selvästi määritelty ja lajiteltu. Tämä voi johtaa siihen, että myöskään visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita ei ole tieteellisin perustein aiemmin laadittu. Vaikka tutkimusongelmaan ei löydetty suoranaista vastausta, tutkimustulokset korostavat kuitenkin entisestään suurta tutkimusaukkoa aiheessa ja tulevaisuudessa syvemmän, systemaattisemman tutkimuksen tarvetta aiheesta. Seuraavissa osioissa tarkastellaan, kuinka tutkimuksen tavoitteet toteutuivat (taulukko 6). Sen jälkeen käsitellään tutkimuksen pätevyyttä sekä rajoituksia ja niiden mahdollisia vaikutuksia tutkimuksen lopputulokseen. Lopuksi esitellään tutkimuksen kautta heränneitä jatkotutkimusehdotuksia.

## 5.2 Tavoitteiden toteutuminen

Seuraavassa taulukossa (taulukko 6) esitellään, miten tutkimuksen alussa esitetyt tavoitteet täyttyivät tämän tutkimuksen aikana:

TAULUKKO 5 Tutkimuksen tavoitteiden toteutuminen

| Tavoite   | Toteutuminen  |
|---|---|
| <b>Tavoite 1:</b> Visuaalisen brändikokemuksen luomisprosessin helpottaminen erilaisten suunnitteluohjeiden avulla. | Tutkimuksen tulokset eivät varsinaisesti anna suunnittelijoille suoraan tieteellisyyteen perustuvia käytännönläheisiä suunnitteluohjeita, joiden avulla visuaalista brändikokemusta voitaisiin pätevästi rakentaa alusta loppuun. Tutkimustulokset tarjoavat kuitenkin ohjeita, arviointimenetelmiä ja kehyksiä, joita voidaan hyödyntää visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluprosessissa. Katsausaineiston pohjalta esitellään myös yhteenveto siitä, minkälaisia asioita visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluprosessissa tulisi ottaa huomioon (5.4.). |

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Tavoite 2:</b> Tutkimustietoon perustuvien suunnitteluohjeiden löytäminen sekä suunnitteluohjeiden taustojen parempi ymmärrys.</p>                 | <p>Tutkimuksen tuloksista ei löydetty käytännön suunnitteluohjeita, joten ei myöskään löydetty tieteitä tai argumentteja niiden taustalta. Visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluprosessia tukevat ohjeet ja menetelmät sekä tutkimukset, joihin ne perustuvat, on esitelty tarkemmin kappaleessa 4.3.2.</p>   |
| <p><b>Tavoite 3:</b> Suunnitteluohjeiden luottavaisempi käyttö suunnittelutyössä ja argumentointikyvyn parantaminen suunnitteluratkaisujen puolesta.</p> | <p>Katsausaineistosta löydetty suunnitteluprosessia tukevat ohjeet ja menetelmät ja tutkimukset niiden taustalla on esitelty kappaleessa 4.3.2. Niitä suunnittelijat voivat hyödyntää myös argumentoidessaan omien suunnitteluratkaisujen puolesta.</p>  |
| <p><b>Tavoite 4:</b> Uusien suunnitteluohjeiden kriittisen tarkastelun ja hyödyntämisen helpottaminen.</p>   | <p>Tutkimustulokset auttavat todennäköisesti suunnittelijaa tarkastelemaan suunnitteluohjeita kriittisemmin, sillä tutkimus on esittänyt aukkoja suunnitteluohjeiden tutkimuksen taustalla ja tutkimuksessa on todettu, että visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita ei ole tieteellisesti laadittu. Suunnittelija pystyy hyödyntämään tässä tutkimuksessa esiteltyjä ohjeita esimerkiksi visuaalisen brändikokemuksen suunnittelussa tai siihen vaikuttavien ulottuvuuksien suunnittelussa.</p> |
| <p><b>Tavoite 5:</b> Suunnitteluohjeiden tekemisen parantaminen, jotta ne olisivat tieteellisesti mahdollisimman päteviä.</p>                            | <p>Tämän tutkimuksen aineisto antaa paljon ideoita siihen, millä tavoin visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita olisi mahdollista lähteä laatimaan. On kuitenkin tärkeää ottaa kriittinen ote suunnitteluprosessiin ja pohtia, mitkä ovat argumentit suunnitteluohjeiden taustalla.</p>  |

### 5.3 Tutkimuksen pätevyys ja rajoitukset

Tutkimusmetodiksi valikoitui systemaattinen kirjallisuuskatsaus, joka tuo mukanaan tutkimukseen järjestelmällisen ja tarkan protokollan. Tutkimuksessa tuota protokollaa pyrittiin noudattamaan mahdollisimman hyvin, kuitenkin pro gradu -tutkielman laajuuden puitteissa. Tätä osakseen tuki PRISMA-tarkistuslistan pääsääntöinen hyödyntäminen. Systemaattinen kirjallisuuskatsaus on mielestäni pätevä ja luotettava menetelmä tutkimaan tieteellisesti visuaalisen

brändikokemuksen suunnitteluohjeita ja vastaamaan tutkimuksen tarkoitukseen. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada kokonaiskuva siitä, minkälaisia visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita on olemassa ja minkälaisiin tieteellisiin teorioihin tai argumentteihin ne perustuvat. Systemaattisen kirjallisuuskatsauksen protokolla auttaa löytämään tieteellisimmät aiheeseen liittyvät artikkelit tarkalla seulonnalla. On kuitenkin mahdollista, että jokin pätevä ja laadukas tutkimus on saattanut jäädä hakutuloksista pois, sillä tutkimuksen aihepiiristä ei tehty meta-analyysiä, tutkimuksen rajoitetun laajuuden takia. Systemaattinen kirjallisuuskatsaus menetelmänä edistää tutkimuksen läpinäkyvyyttä, sillä se selittää tarkoin, miten avainsanat ja hakusanajono on muodostettu ja tietokanta valittu. Tutkimus on toistettavissa samaa avainsanajonoa ja tietokantaa käyttäessä. Tutkimuksessa on myös esitelty tarkasti hakutulosten sisäänotto- ja poissulkukriteerit, joiden kautta valittuun tutkimusaineistoon on päädytty. Tutkimuksessa tehty hakuprosessi ja katsausaineisto on huolellisesti dokumentoitu erilaisin taulukoin sekä selitetty osioita myös kirjoittamalla. Valittu aineisto arvioitiin tarpeeksi tieteelliseksi, sillä aineistojen julkaisusivut arvioitiin Julkaisuforumissa vähintään tieteellisyydeltään perustasolle ( $\geq 1$ ), mutta vain muutama katsauksen aineistoista ylsi tieteellisyydellään korkeimmalle tasolle (3). Perustason tieteellisyyttä pidettiin kuitenkin riittävänä tasona tässä pro gradu -tutkielmassa, sillä muuten katsausaineisto olisi supistunut entistäkin pienemmäksi. Katsausaineistoon hyväksyttiin tieteellisten tutkimusten lisäksi tieteelliset konferenssit ja kirjallisuuskatsaukset. Edellä mainitut asiat tukevat katsauksen uskottavuutta ja päättelyä siitä, mikä katsauksessa on varmaa tietoa ja mikä ei, sekä minimoi harhaa hakuprosessissa ja synteessissä.

Systemaattisen kirjallisuuskatsauksen laadukkaaseen toteuttamiseen haasteita toi erityisesti tutkijan oma kokemattomuus, yksin toteutetun katsauksen työläisyys, pro gradu -tutkielman laajuudelle asetetut raamit ja niukasti saatavilla oleva laadukas tutkimusaineisto valitusta aiheesta. Tutkimustyön resurssien myötä hakutulosten määrää rajattiin tarkoilla hakukriteereillä pienemmäksi. On mahdollista, että hyödyllistä tutkimusaineistoa jäi hakutuloksista pois rajausten takia. Hakutuloksissa korostui niin sanotun harmaan kirjallisuuden eli ei-vertaisarvioitujen tutkimuksen määrä aiheesta. Nämä koostuivat erityisesti opinnäytetöistä, jotka lähteenä eivät olleet tarpeeksi tieteellisiä tukeakseen systemaattisen kirjallisuuskatsauksen toteuttamista. Harmaasta kirjallisuudesta olisi kuitenkin löytynyt paljon tutkimuksessa hyödynnettäviä artikkeleita, joiden avulla tutkimuskysymyksiin olisi voitu vastata entistä kattavammin.

Valitusta aineistosta jäi hieman epäselväksi varsinainen julkaisumaa, jolla ei todennäköisesti olisi ollut tämän tutkimuksen tulosten kannalta merkitystä, sillä maantieteellistä tai kulttuurista seulontaa ei hakutuloksista tehty. Laajemmassa tutkimuksessa kulttuuriset tekijät tulisi kuitenkin ottaa huomioon. Tutkimuksen alussa ei tehty suurempaa analysointia tietokantojen valinnasta. Tietokannaksi valikoitui Google Scholar, sillä silmämääräisesti tämä tuotti eniten hakutuloksia ja relevanttia aineistoa aihepiiristä tutkimuskysymyksiä ajatellen. Toiset

hakukoneet tuottivat vähemmän tuloksia tai silmämääräisen tutkimuksen pohjalta todettiin, että hakutulokset ovat pääsääntöisesti samoja. Näin ollen Google Scholar koettiin päteväksi tietokannaksi tälle tutkimukselle, mutta koska tarkempaa vertailua ja analysointia ei tässä kohtaa tehty, on tietokannan valinnan tarkkuuteen saattanut jäädä puutteita.

Aineiston seulonta oli työläs prosessi, jossa tuli käyttää hyvin paljon myös tutkijan omaa harkintaa. Sisällytys- ja poissulkukriteerit kirjoitettiin ja taulukoitiin tarkasti. Koska sisällytys- ja poissulkemisen kriteerit olivat tarkat, vaikutti se todennäköisesti siihen, että lopulliseen tutkittavaan aineistoon ei jäänyt niin paljoa artikkeleita, joita tässä tutkielmassa olisi tarvittu saadaksemme laajemman vastauksen tutkimusongelmaan. Sisällytys- ja poissulkukriteerejä olisi voinut kuitenkin vielä tarkentaa ja olla kriittisempi tutkimuksen tyylin tai tieteellisyysluokituksen osalta. Toisaalta liian tarkka seulonta olisi jättänyt aineistoon vain muutaman artikkelin ja katsauksen suorittaminen ja yleispätevän tiivistelmän tekeminen olisi ollut entistä haastavampaa. Valittujen alkuperäistutkimusten laatua ja tieteellisyttä arvioitiin ja pääsääntönä pidettiin, että alkuperäistutkimukset olisivat vertaisarvioituja tutkimuksia. Tämä oli hieman haastavaa kokemattomalle tutkijalle, sillä kaikissa tutkimuksissa vertaisarvioinnin merkintää ei lukeutunut. Osa tutkimuksista löytyi Jyväskylän yliopiston kirjaston tietokannasta, JY-DOK:ista, ja niissä oli selvästi tuotu esille, oliko tutkimus vertaisarvioitu tai ei. Mikäli artikkeleita ei löytynyt tietokannasta, pyrittiin sen tieteellisyttä arvioimaan Julkaisufoorumin asettaman tieteellisyden tason perusteella. Mikäli kaikki valitut tutkimukset olisivat olleet laadukkaita ja kuuluneet korkeimpaan tieteellisyden tasoon, olisivat todennäköisesti tämän tutkimuksen tulokset ja päätelmät myös luotettavampia, laadukkaampia, uskottavampia, sekä helpommin yhdistettävissä ja yleistettävissä.

## 5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Jotta pystyisimme vastaamaan täydellisesti tutkimusongelmaan, meidän tulisi löytää tieteellisistä lähteistä käytännön visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita. Kaventaaksemme tätä tutkimusaukkoa ja vastataksemme tutkimusongelmaan käytännönläheisiä visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita tulisi laatia. Tutkimusaineistosta olemme saaneet osviittaa siihen, minäkalaiset asiat vaikuttavat visuaaliseen brändikokemukseen ja mitkä seikat on tärkeä huomioida visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluprosessissa. Seuraavaksi esittelemme nämä tutkimusaineistosta nousseet tekijät, jotka tulisi huomioida visuaalisen brändikokemuksen suunnittelussa. Yhdessä näiden tekijöiden kanssa on myös listattu tutkimusaineiston kautta heränneitä jatkotutkimusehdotuksia, jotka voivat auttaa visuaalisen brändikokemuksen ja siihen liittyvien ulottuvuuksien syvemmässä ymmärtämisessä sekä sitä kautta visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeiden rakentamisessa.



1. **Suunnittelualustan ymmärtäminen**  
Visuaalisen estetiikan suunnittelu on erilaista mobiilisovellusten ja verkkosivustojen välillä (Kumar ym., 2018). Kuinka visuaalisen brändikokemuksen suunnittelu erilaisille digitaalisille alustoille ja toimialoille eroaa toisistaan?
2. **Eri käyttäjäryhmien piirteiden huomiointi**  
Käyttäjien subjektiiviset kokemukset brändistä vaikuttavat merkittävästi sen menestykseen (Simon ym., 2013). Miten visuaaliseen brändikokemukseen vaikuttavat käyttäjien erilaiset taustat, kulttuuri, ikä, persoonallisuuden piirteet ja miten eri asioita tulee huomioida erilaisille käyttäjäryhmille suunniteltaessa? Miten visuaalista brändikokemusta suunnitellaan erilaisista taustoista tulevien ja erilaisia asioita arvostavien henkilöiden brändiuskollisuuden saavuttamiseksi eri kosketuspisteiden kautta?
3. **Affektiivisten reaktioiden ymmärtäminen**  
Käyttäjien affektiivisten reaktioiden ymmärtäminen atomiseen estetiikkaan voisi hyödyntää myös visuaalisen brändikokemuksen suunnittelussa ja suunnitteluohjeiden rakentamisessa (Odushegun ym., 2023). Miten AR-dataa hyödyntäen voitaisiin rakentaa visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeet?
4. **Yleiset suunnitteluominaisuudet**  
Verkkosivuston suunnitteluominaisuudet, erityisesti käytettävyys, estetiikka ja viestin selkeä esitys, vaikuttavat merkittävästi käyttäjien käsitykseen brändistä (Garzotto ym., 2010). Onko muita subjektiivisia ja objektiivisia tekijöitä, jotka voivat aiheuttaa vaihtelua visuaalisessa brändikokemuksessa?
5. **Käytettävyys**  
Käytettävyys vaikuttaa brändiarvojen käsitykseen, mikä viittaa positiiviseen korrelaatioon – parempi käytettävyys johtaa positiivisempaan käsitykseen brändin arvoista ja päinvastoin. (Bolchini ym., 2009) Minkälainen painoarvo käytettävyyden eri ominaisuuksilla on visuaalisessa brändikokemuksessa?
6. **Visuaalisen estetiikan strateginen ja johdonmukainen hallinta**  
Visuaalisen estetiikan strateginen ja johdonmukainen hallinta voi vaikuttaa merkittävästi brändin tunnettavuuteen ja käyttökokemukseen (Gonzalez ym., 2018; 2019). Miten visuaalisen brändikokemuksen epäjohdonmukaisuudet ovat tunnistettavissa suunnitteluprosessissa ja minkälainen painoarvo erilaisilla epäjohdonmukaisuuksilla on? Minkälaisia suunnittelustrategioita voitaisiin kehittää epäjohdonmukaisuuksien

ratkaisemiseksi?

7. **Visuaaliset elementit**

Tilajärjestely, värit ja kontrasti, ryhmittely, tasapaino, symmetria ja sisällön keskittäminen ovat olennaisia visuaalisia elementtejä, jotka edistävät positiivisia tunnekokemuksia verkkosivujen suunnittelussa (Silvennoinen & Jokinen, 2016). Kuinka paljon visuaalisten elementtien arviointiin ja mieltymyksiin vaikuttavat eri käyttäjäryhmät, heidän taustansa ja suunnittelukokemuksensa?

8. **Verkkovuorovaikutuksen estetiikka**

Brändätyllä verkkovuorovaikutuksen estetiikalla on suuri merkitys ikimuistaisen brändikokemuksen tarjoamisessa verkkoympäristössä ja sitä tulisi tutkia lisää (Roto ym., 2018). Kuinka brändättyä vuorovaikutuksen estetiikkaa voisi soveltaa visuaalisen brändikokemuksen viestimisessä?

9. **Brand Gap -alueen tunnistus**

Brändiarvojen ja asiakaskokemusten yhdistäminen on tärkeää, erityisesti erilaisten kosketuspisteiden kautta yhtenäisen ja johdonmukaisen brändikäsityksen luomiseksi (Gonzalez ym., 2016). Brändikokemuksen suunnittelu ja "Brand Gap" -alueen tunnistus on haastavaa. Miten "Brand Gap" -konseptia voitaisiin hyödyntää visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeiden rakentamisessa?

Edellä mainittujen jatkotutkimusten avulla olisi mahdollista rakentaa tieteellisiin tutkimuksiin perustuvia visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluohjeita ja tuoda lisäarvoa visuaalisen brändikokemuksen tutkimiselle. Suunnitteluohjeita olisi myös mahdollista luokitella ja vertailla esimerkiksi erilaisten käyttäjäryhmien, digitaalisten alustojen ja toimialojen pohjalta sekä taustatutkimukset olisivat läpinäkyvästi nähtävillä suunnitteluprosessissa mukana oleville henkilöille. Jatkotutkimuksien avulla tässä tutkimuksessa esitettyyn tutkimusongelmaan olisi mahdollista vastata ja tutkimuksen tavoitteet täyttyisivät toivotulla tavalla. Olisi myös mielenkiintoista tietää, miten eri-ikäiset ja eri sukupuolta olevat ja eri kulttuurista lähtöisin olevat käyttäjät kokevat visuaalisen brändikokemuksen ja miten se on sidonnainen eri konteksteihin, kuten tuotteeseen, ympäristöön ja siihen, onko tuote käyttäjälle ennestään tuttu. Vaikuttaako käyttäjän "visuaalinen älykkyys" tai tuotteen käyttöaika siihen, miten hän kokee visuaalisen brändikokemuksen? Miten eri suunnittelutrendit ja aikakaudet vaikuttavat visuaalisen brändikokemuksen suunnitteluun, ja onko jokin tietty suunnittelutyylitullut jädäkseen?

Katsausaineisto sekä tutkimustulokset tukevat ja kannustavat visuaalisen brändikokemuksen lisätutkimukseen ja korostavat sen tärkeyttä, sillä laadukasta tieteellistä tutkimusta aiheesta on niukasti saatavilla. On myös selvää, että tieteellisissä tutkimuksissa visuaalisen brändikokemuksen määritelmää ei ole tarkasti

tehty. Brändikokemuksen rakentamiseen liittyy erilaisia alalajeja visuaalisen brändikokemuksen lisäksi, ja olisi myös tärkeä määritellä ja jäsentää tarkemmin nämä alalajit ja laatia niille tieteellisiin tutkimuksiin perustuvat käytännönläheiset suunnitteluohjeet. Tämän pro gradu -tutkielman tutkimustulokset osoittivat systemaattisen tutkimuksen tarpeen ja runsaasti jatkotutkimusehdotuksia visuaalisen brändikokemuksen ja sen suunnitteluohjeiden syvemmän ymmärtämisen mahdollistamiseksi.

## KATSAUSAINEISTO

- Bolchini, D., Garzotto, F., & Sorce, F. (2009). Does branding need web usability? A value-oriented empirical study. In *Human-Computer Interaction–INTERACT 2009: 12th IFIP TC 13 International Conference, Uppsala, Sweden, August 24-28, 2009, Proceedings, Part II 12* (pp. 652-665). Springer Berlin Heidelberg.
- Garzotto, F., Sorce, F., Bolchini, D., & Yang, T. (2010, October). Empirical investigation of web design attributes affecting brand perception. In *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries* (pp. 188-197).
- Gonzalez, I., Val, E., Justel, D., Iriarte, I., & Lasa, G. (2019). A new method to evaluate good design for brand recognition in the digital world. *The Design Journal*, 22(sup1), 1957-1971.
- Gonzalez, I., Val, E., Justel, D., Iriarte, I., & Lasa, G. (2018). Aesthetic interaction consistency: exploring the foundation for static and dynamic aesthetics. In *DS 92: Proceedings of the DESIGN 2018 15th International Design Conference* (pp. 2209-2220).
- Gonzalez, I., Val, E., Justel, D., & Iriarte, I. (2016). A framework for innovation opportunity identification based on brand experience. In *DS 84: Proceedings of the DESIGN 2016 14th international design conference* (pp. 997-1004).
- Hashim, W., Mkpojiogu, E. O., Hussain, A., & Abdul-Aziz, S. N. (2021). A Product Pain-Pleasure Framework for Software Product Design in the Usability and User Experience Domains. *Webology*, 18(SI01), 1-31.
- Kumar, D. S., Purani, K., & Viswanathan, S. A. (2018). Influences of 'appscape' on mobile app adoption and m-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 132-141.
- Odushegun, L. (2023). Aesthetic semantics: Affect rating of atomic visual web aesthetics for use in affective user experience design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 171, 102978.
- Roto, V., Wiberg, M., & Sarkola, S. (2018, September). Branded online interaction aesthetics: Strengthening brand image via dynamic design. In *Proceedings of the 10th Nordic conference on human-computer interaction* (pp. 385-396).
- Silvennoinen, J. M., & Jokinen, J. P. (2016). Appraisals of salient visual elements in web page design. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2016.
- Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2013). Creating online brand experience on Facebook. *Marketing Review St. Gallen*, 30, 50-59.

## LÄHDELUETTELO

- Bolchini, D., Garzotto, F., & Sorce, F. (2009). Does branding need web usability? A value-oriented empirical study. In *Human-Computer Interaction-INTERACT 2009: 12th IFIP TC 13 International Conference, Uppsala, Sweden, August 24-28, 2009, Proceedings, Part II 12* (pp. 652-665). Springer Berlin Heidelberg.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Garzotto, F., Sorce, F., Bolchini, D., & Yang, T. (2010, October). Empirical investigation of web design attributes affecting brand perception. In *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries* (pp. 188-197).
- Gonzalez, I., Val, E., Justel, D., Iriarte, I., & Lasa, G. (2019). A new method to evaluate good design for brand recognition in the digital world. *The Design Journal*, 22(sup1), 1957-1971.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97.
- Hassenzahl, M. (2013). User experience and experience design. *The encyclopedia of human-computer interaction*, 2, 1-14.
- Interaction Design Foundation. Design guidelines. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-guidelines> Luettu 26.4.2023
- ISO 9241-210, D. E. (2006). 9241-210: Ergonomics of Human System Interaction. Geneva: International Organization for Standardization, 18.
- Julkaisufoorumi. <https://julkaisufoorumi.fi/fi/julkaisufoorumi-0> Luettu 12.9.2023
- Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., & Kort, J. (2009, April). Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in*

computing systems (pp. 719-728).

- Lee, J. (2020). Effects of Aesthetic Brands on the Brand Experience and Consumer Evaluation. *Journal of Wellbeing Management and Applied Psychology*, 3(3), 15-19.
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *Annals of internal medicine*, 151(4), W-65.
- McLellan, H. (2000). Experience design. *Cyberpsychology and behavior*, 3(1), 59-69.
- Moher, D. (2009). Methods of systematic reviews and meta-analysis. *JCE*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2009.06.005>
- Moshagen, M., & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International journal of human-computer studies*, 68(10), 689-709.
- Odushegun, L. (2023). Aesthetic semantics: Affect rating of atomic visual web aesthetics for use in affective user experience design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 171, 102978.
- Pengnate, S. F., & Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67, 49-60.
- Roth, W. M., & Jornet, A. (2014). Toward a theory of experience. *Science education*, 98(1), 106-126.
- Roto, V., Wiberg, M., & Sarkola, S. (2018, September). Branded online interaction aesthetics: Strengthening brand image via dynamic design. In *Proceedings of the 10th Nordic conference on human-computer interaction* (pp. 385-396).

Stigliani, I., & Ravasi, D. (2018). The shaping of form: Exploring designers' use of aesthetic knowledge. *Organization Studies*, 39(5-6), 747-784.

Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25-29.

Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with computers*, 13(2), 127-145.

Unger, R., & Chandler, C. (2012). *A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the making*. New Riders.

Walters, J., & Gardner, H. (1986). The crystallizing experience: discovering an intellectual gift. In R. J. Sternberg & J. E. Davidson (Eds.), *Conceptions of giftedness* (pp. 306-331). Cambridge: Cambridge University Press.

Walker, T. (2023). *How to create a strong visual identity: The foundation of your brand's success*. CoSchedule.  
<https://coschedule.com/marketing/branding/visual-identity> Luettu 20.2.2024

## LIITE 1 PRISMA-TARKISTUSLISTA

Prisma-tarkistuslistan hyödyntäminen pro gradu -tutkielmassa.

| Section and Topic                    | Item # | Kuinka tarkistuslistan kohtaa on tässä pro gradu tutkielmassa hyödynnetty   |
|--------------------------------------|--------|---|
| <b>Title</b>                         | 1      | Opinnäytetyön luonteen, otsikon luettavuuden ja sujuvuuden takia systemaattista kirjallisuuskatsausta ei ole otsikossa raportoitu.  |
| <b>Abstract</b>                      | 2      | Opinnäytetyön tiivistelmässä esitellään tutkimuksen tausta, motiivi, tutkimusongelma, tavoitteet, rajoitukset, tutkimusmetodi ja päätulokset.   |
| <b>Rationale</b>                     | 3      | Opinnäytetyössä kuvataan tutkimusaiheen tarkastelun perusteella, mitä jo tiedetään käsiteltävästä aiheesta.   |
| <b>Objectives</b>                    | 4      | Opinnäytetyössä esitellään selkeästi tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet.  |
| <b>Eligibility criteria</b>          | 5      | Opinnäytetyössä esitellään artikkeleiden sisällyttämisen- ja poissulkemiskriteerit, joista tutkimuskysymyksiin vastaaminen tai osittain vastaaminen on yksi sisällyttämiskriteereistä.  |
| <b>Information sources</b>           | 6      | Opinnäytetyössä määritellään tietokannat, joista hakuja on tutkimuksen aikana tehty sekä määritellään luettelo lähteistä, joita opinnäytetyössä on hyödynnetty opinnäytetyön laajuuden puitteissa.  |
| <b>Search strategy</b>               | 7      | Opinnäytetyössä esitellään käytetyt tietokannat ja hakuprosessi kokonaisuudessaan sekä käytetyt suodattimet ja rajoitukset.   |
| <b>Selection process</b>             | 8      | Opinnäytetyössä esitellään tutkimuksen menetelmä sekä kuvataan artikkeleiden sisällyttämiskriteerit. Opinnäytetyö tehdään yksin ja hakuprosessissa ei käytetä automaatiotyökaluja.  |
| <b>Data collection process</b>       | 9      | Opinnäytetyössä esitellään tutkimuksen menetelmä, tiedon keräämisprosessi ja tutkimuksen tieteellisyyden arviointi. Opinnäytetyö tehdään yksin, ja se on opinnäytetyössä tuotu esille. Automaatiotyökaluja ei opinnäytetyössä käytetä.                              |
| <b>Data items</b>                    | 10a    | Opinnäytetyössä esitellään hakuprosessin kunkin vaiheen tulokset taulukon muodossa tämän opinnäytetyön laajuuden puitteissa.  |
|                                      | 10b    | Opinnäytetyössä tietoa haetaan Google Scholar - ja Jyväskylän yliopiston tietokantoja hyödyntäen, joka on opinnäytetyössä esitelty.   |
| <b>Study risk of bias assessment</b> | 11     | Opinnäytetyössä ei käytetä mitään erityistä menetelmää harhariskin arvioimiseen, vaan harhariskin arviointi tehdään yleistäen opinnäytetyön viimeisessä luvussa, pohdinnoista.  |
| <b>Effect measures</b>               | 12     | Opinnäytetyössä ei määritellä jokaiselle tulokselle tulosmittaa opinnäytetyön luonteen ja laajuuden takia.  |
| <b>Synthesis methods</b>             | 13a    | Opinnäytetyössä esitellään tarkasti hakuprosessi, jossa kerrotaan, miten katsausartikkeleihin ja niiden kautta tutkimustuloksiin päädytään.   |
|                                      | 13b    | Opinnäytetyössä ei käytetä mitään erityistä menetelmää tietojen esittämiseksi. Opinnäytetyön katsausartikkelit esitellään taulukossa, joka on pohjana tarkemmalle synteeseille.   |
|                                      | 13c    | Opinnäytetyössä yksittäisten tulosten jäsentämiseen ja taulukoimiseen käytetään hakuprosessin aikana syntynyttä Excel-tilukkoa, jonka avulla opinnäytetyöhön on rakennettu taulukko artikkeleiden päätuloksista.  |
|                                      | 13d    | Opinnäytetyössä ei tehdä meta-analyysiä. Opinnäytetyön synteessin rakentamisen apuna käytetään hakuprosessin yhteydessä sen hahmottamiseen luotua Excel-tilukkoa, joka auttaa opinnäytetyön tekijää jäsentämään katsauksen artikkeleita ja niiden ominaispiirteitä. |
|                                      | 13e    | Opinnäytetyössä ei käytetä mitään erityistä menetelmää heterogeenisten tutkimustulosten arvioimiseksi opinnäytetyön laajuuden takia.  |
|                                      | 13f    | Opinnäytetyössä ei tehdä herkkyyksianalyysiä opinnäytetyön laajuuden takia.   |
| <b>Reporting bias assessment</b>     | 14     | Opinnäytetyössä arvioidaan harhariskiä, mutta sen arviointiin ei ole määritelty erityistä menetelmää opinnäytetyön laajuuden takia.   |



| Section and Topic                                     | Item # | Kuinka tarkistuslistan kohtaa on tässä pro gradu tutkielmassa hyödynnetty  |
|---|--------|--|
| <b>Certainty assessment</b>                           | 15     | Opinnäytetyössä esitellään menetelmät ja arviointiasteikot, joiden avulla tutkimustuloksia arvioidaan.   |
| <b>Study selection</b>                                | 16a    | Opinnäytetyössä kuvataan haku- ja valintaprosessin tuloksia myös visuaalisesti Prisma Flow -diagrammia hyödyntäen.   |
|   | 16b    | Opinnäytetyössä esitellään lyhyesti seulotut, kelpoisuusarvioidut ja katsaukseen sisällytetyt artikkelit ja muiden artikkeleiden poissulkemisen syyt.                  |
| <b>Study characteristics</b>                          | 17     | Opinnäytetyössä esitellään katsaukseen mukaan otetut artikkelit ja niiden yleispiirteet lyhyesti.  |
| <b>Risk of bias in studies</b>                        | 18     | Opinnäytetyössä esitellään yleisesti harhariskin mahdollisuus, mutta sitä ei esitellä jokaisen artikkelin kohdalla yksityiskohtaisesti opinnäytetyön laajuuden takia.  |
| <b>Results of individual studies</b>                  | 19     | Opinnäytetyössä esitellään katsaukseen mukaan otetut artikkelit ja niiden yleispiirteet lyhyesti opinnäytetyön laajuuden takia.  |
| <b>Results of syntheses</b>                           | 20a    | Opinnäytetyössä arvioidaan yleisesti tutkimustulosten harhariskiä, mutta tätä ei tehdä yksityiskohtaisesti jokaisen artikkelin kohdalla opinnäytetyön laajuuden takia. |
|   | 20b    | Opinnäytetyössä ei tehdä meta-analyysiä, joten tulokset esitellään yleisesti opinnäytetyöhön sopivan laajuuden puitteissa.   |
|   | 20c    | Opinnäytetyössä arvioidaan tutkimustuloksia ja niiden mahdollista epäyhtenäisyyttä.  |
|   | 20d    | Opinnäytetyössä ei tehdä herkkyyksianalyysiä tai muita lisäanalyyskejä, koska niitä ei koettu tarpeelliseksi tutkimuksen kannalta.                                     |
| <b>Reporting biases</b>                               | 21     | Opinnäytetyössä arvioidaan tutkimuksen mahdollisia riskejä sen laajuuteen sopivalla tarkkuudella.  |
| <b>Certainty of evidence</b>                          | 22     | Opinnäytetyössä esitetään yhteenveto tutkimuksen harhariskeista sen laajuuteen sopivalla tarkkuudella.   |
| <b>Discussion</b>                                     | 23a    | Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista esitetään yleinen tulkinta muiden todisteiden yhteydessä.   |
|   | 23b, c | Opinnäytetyössä kuvataan sen rajoituksia tutkimus-, tulos- ja arviointitasolla.  |
|   | 23d    | Opinnäytetyössä esitellään tutkimuksen mahdollisia vaikutuksia käytäntöön ja tulevaisuuden tutkimuksiin.   |
| <b>Registration and protocol</b>                      | 24a    | Opinnäytetyötä ei rekisteröidä, sillä se ei ole opinnäytetyölle tyypillistä. Tämän takia sitä ei tässä tutkielmassa myöskään erikseen mainita.                         |
|   | 24b    | Opinnäytetyön liitteissä on esitelty alkuperäinen PRISMA-tarkastuslista ja Flow-kaavio, joiden protokollaa opinnäytetyössä on pyritty mahdollisin osin noudattamaan.   |
|   | 24c    | Tässä dokumentissa kuvataan miltä osin ja miltä osin ei valittua protokollaa on opinnäytetyössä noudatettu.  |
| <b>Support</b>  | 25     | Opinnäytetyöllä ei ole rahoitusta, joten rahoituslähteitä ei kuvata.   |
| <b>Competing interests</b>                            | 26     | Opinnäytetyön tekijällä ei ole kilpailuetua, joten tätä ei opinnäytetyössä ilmoiteta.  |
| <b>Availability of data, code and other materials</b> | 27     | Opinnäytetyön lopussa on esitelty opinnäytetyössä käytetty materiaali sillä tarkkuudella, kuten se on tyypillisesti opinnäytetyössä vaadittu.                          |

Lähde alkuperäiseen:

<http://www.prisma-statement.org/PRISMAStatement/Checklist>

## LIITE 2 ALKUPERÄINEN PRISMA-TARKISTUSLISTA



### PRISMA 2020 Checklist

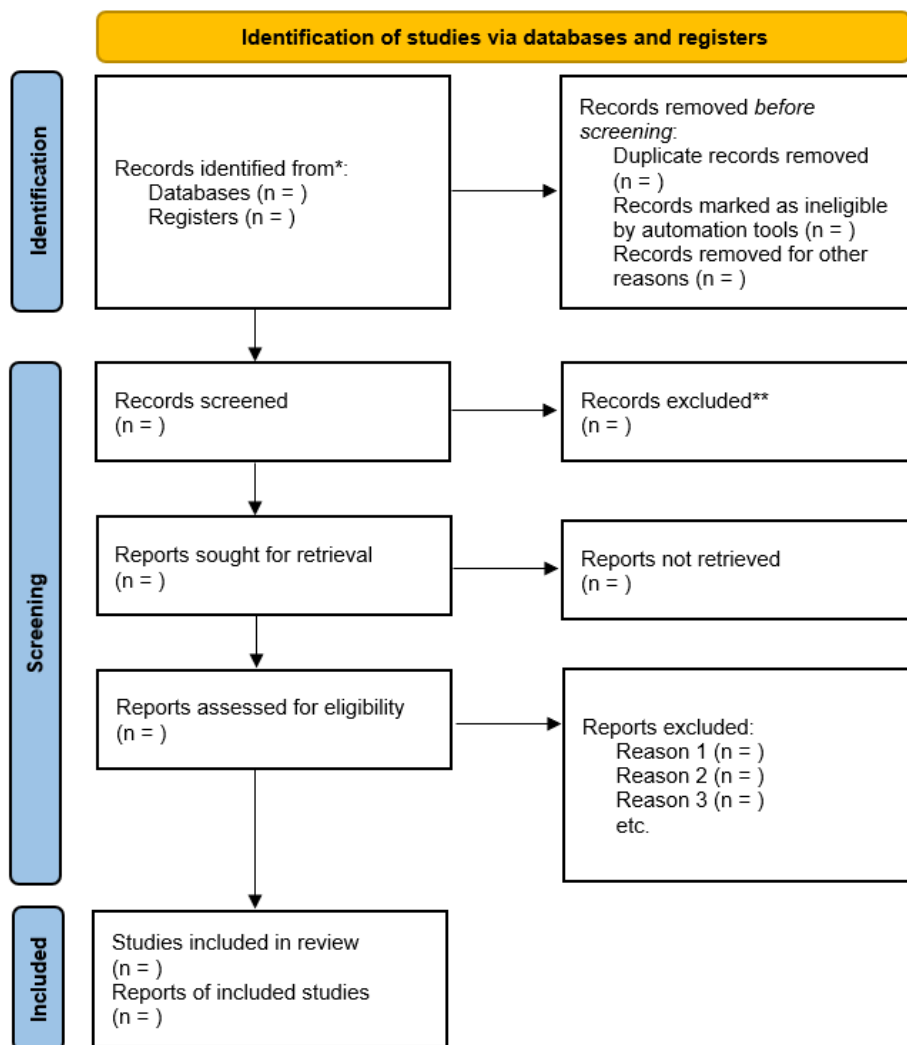
| Section and Topic                              | Item # | Checklist item   |
|--|--------|--|
| <b>TITLE</b>                                   |        |  |
| Title  | 1      | Identify the report as a systematic review.  |
| <b>ABSTRACT</b>                                |        |  |
| Abstract                                       | 2      | See the PRISMA 2020 for Abstracts checklist.   |
| <b>INTRODUCTION</b>                            |        |  |
| Rationale                                      | 3      | Describe the rationale for the review in the context of existing knowledge.  |
| Objectives                                     | 4      | Provide an explicit statement of the objective(s) or question(s) the review addresses.   |
| <b>METHODS</b>                                 |        |  |
| Eligibility criteria                           | 5      | Specify the inclusion and exclusion criteria for the review and how studies were grouped for the syntheses.  |
| Information sources                            | 6      | Specify all databases, registers, websites, organisations, reference lists and other sources searched or consulted to identify studies. Specify the date when each source was last searched or consulted.  |
| Search strategy                                | 7      | Present the full search strategies for all databases, registers and websites, including any filters and limits used.   |
| Selection process                              | 8      | Specify the methods used to decide whether a study met the inclusion criteria of the review, including how many reviewers screened each record and each report retrieved, whether they worked independently, and if applicable, details of automation tools used in the process.                     |
| Data collection process                        | 9      | Specify the methods used to collect data from reports, including how many reviewers collected data from each report, whether they worked independently, any processes for obtaining or confirming data from study investigators, and if applicable, details of automation tools used in the process. |
| Data items                                     | 10a    | List and define all outcomes for which data were sought. Specify whether all results that were compatible with each outcome domain in each study were sought (e.g. for all measures, time points, analyses), and if not, the methods used to decide which results to collect.                        |
|  | 10b    | List and define all other variables for which data were sought (e.g. participant and intervention characteristics, funding sources). Describe any assumptions made about any missing or unclear information.   |
| Study risk of bias assessment                  | 11     | Specify the methods used to assess risk of bias in the included studies, including details of the tool(s) used, how many reviewers assessed each study and whether they worked independently, and if applicable, details of automation tools used in the process.                                    |
| Effect measures                                | 12     | Specify for each outcome the effect measure(s) (e.g. risk ratio, mean difference) used in the synthesis or presentation of results.  |
| Synthesis methods                              | 13a    | Describe the processes used to decide which studies were eligible for each synthesis (e.g. tabulating the study intervention characteristics and comparing against the planned groups for each synthesis (item #5)).   |
|  | 13b    | Describe any methods required to prepare the data for presentation or synthesis, such as handling of missing summary statistics, or data conversions.  |
|  | 13c    | Describe any methods used to tabulate or visually display results of individual studies and syntheses.   |
|  | 13d    | Describe any methods used to synthesize results and provide a rationale for the choice(s). If meta-analysis was performed, describe the model(s), method(s) to identify the presence and extent of statistical heterogeneity, and software package(s) used.  |
|  | 13e    | Describe any methods used to explore possible causes of heterogeneity among study results (e.g. subgroup analysis, meta-regression).   |
|  | 13f    | Describe any sensitivity analyses conducted to assess robustness of the synthesized results.   |
| Reporting bias assessment                      | 14     | Describe any methods used to assess risk of bias due to missing results in a synthesis (arising from reporting biases).  |
| Certainty assessment                           | 15     | Describe any methods used to assess certainty (or confidence) in the body of evidence for an outcome.  |
| <b>RESULTS</b>                                 |        |  |
| Study selection                                | 16a    | Describe the results of the search and selection process, from the number of records identified in the search to the number of studies included in the review, ideally using a flow diagram.   |
|  | 16b    | Cite studies that might appear to meet the inclusion criteria, but which were excluded, and explain why they were excluded.  |
| Study characteristics                          | 17     | Cite each included study and present its characteristics.  |
| Risk of bias in studies                        | 18     | Present assessments of risk of bias for each included study.   |
| Results of individual studies                  | 19     | For all outcomes, present, for each study: (a) summary statistics for each group (where appropriate) and (b) an effect estimate and its precision (e.g. confidence/credible interval), ideally using structured tables or plots.   |
| Results of syntheses                           | 20a    | For each synthesis, briefly summarise the characteristics and risk of bias among contributing studies.   |
|  | 20b    | Present results of all statistical syntheses conducted. If meta-analysis was done, present for each the summary estimate and its precision (e.g. confidence/credible interval) and measures of statistical heterogeneity. If comparing groups, describe the direction of the effect.                 |
|  | 20c    | Present results of all investigations of possible causes of heterogeneity among study results.   |
|  | 20d    | Present results of all sensitivity analyses conducted to assess the robustness of the synthesized results.   |
| Reporting biases                               | 21     | Present assessments of risk of bias due to missing results (arising from reporting biases) for each synthesis assessed.  |
| Certainty of evidence                          | 22     | Present assessments of certainty (or confidence) in the body of evidence for each outcome assessed.  |
| <b>DISCUSSION</b>                              |        |  |
| Discussion                                     | 23a    | Provide a general interpretation of the results in the context of other evidence.  |
|  | 23b    | Discuss any limitations of the evidence included in the review.  |
|  | 23c    | Discuss any limitations of the review processes used.  |
|  | 23d    | Discuss implications of the results for practice, policy, and future research.   |
| <b>OTHER INFORMATION</b>                       |        |  |
| Registration and protocol                      | 24a    | Provide registration information for the review, including register name and registration number, or state that the review was not registered.   |
|  | 24b    | Indicate where the review protocol can be accessed, or state that a protocol was not prepared.   |
|  | 24c    | Describe and explain any amendments to information provided at registration or in the protocol.  |
| Support  | 25     | Describe sources of financial or non-financial support for the review, and the role of the funders or sponsors in the review.  |
| Competing interests                            | 26     | Declare any competing interests of review authors.   |
| Availability of data, code and other materials | 27     | Report which of the following are publicly available and where they can be found: template data collection forms; data extracted from included studies; data used for all analyses; analytic code; any other materials used in the review.   |

Lähde:

<http://www.prisma-statement.org/PRISMAStatement/Checklist>

## LIITE 3 PRISMA FLOW -KAAVIO

PRISMA 2020 flow diagram for new systematic reviews which included searches of databases and registers only



Lähde:

<http://www.prisma-statement.org/PRISMAStatement/FlowDiagram>