

Vornanen Tuomo

# HENKILÖBRÄNDÄYS

Brändi-suunnitelman toteutus kevytyrittäjälle

Opinnäytetyö

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

2017



Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Tuomo Vornanen	Muotoilija	Maaliskuu 2017
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		35 sivua
Henkilöbrändäys Brändisuunnitelman toteutus kevytyrittäjälle		
<b>Toimeksiantaja</b>		
Aino Blizniouk		
<b>Ohjaaja</b>		
Tuntiopettaja Teuvo Liikkanen		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on brändätä sisustusarkkitehtuurin ja kalustesuunnittelun moniosaaja Aino Blizniouk. Blizniouk on vuonna 2016 Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta valmistunut nuori kevytyrittäjä, joka kaipaa brändäystä. Opinnäytetyönäni aloitan Bliznioukin brändäämisen luomalla hänelle logon, visuaalisen ilmeen sekä brändiä tukevia materiaaleja kuten käyntikortin, nettisivun ja portfolion. Visuaalisen ilmeen päivittäminen ja Bliznioukin brändäys tulevat jatkumaan myös opinnäytetyön jälkeen.</p> <p>Tutustun erilaisiin visuaalisiin ilmeisiin vertailemalla muihin alan yrittäjiin sekä kerron teoreettisen tutkimuksen avulla hieman logon taustoista sekä sivuan värioppia ja fontteihin liittyviä teorioita. Käsittelen myös yleisellä tasolla henkilöbrändäystä ja sen eroja yritysbrändäämiseen ja käyn esimerkkien avulla läpi muutamia olemassa olevia henkilöbrändejä muun muassa viihteen ja politiikan maailmasta.</p> <p>Vertailujen ja asiakkaiden toiveiden mukaan toteutin sellaisen visuaalisen ilmeen, jonka avulla Blizniouk voi lähteä kehittämään omaa brändiään itsenäisesti. Kaikki valmiina olevat materiaalit sekä visuaalinen ilme kokonaisuudessaan ovat osa tätä opinnäytetyötä.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
brändi, Henkilöbrändäys, logo, typografia		

<b>Author (authors)</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Tuomo Vornanen	Bachelor of Culture and Arts	March 2017
<b>Thesis Title</b>		
Branding a Person Brand Design for a Freelancer		35 pages
<b>Commissioned by</b>		
Aino Blizniouk		
<b>Supervisor</b>		
Teuvo Liikkanen, Senior Lecturer		
<b>Abstract</b>		
<p>The objective of this thesis was to create a personal brand for Decorator and Furniture Designer Aino Blizniouk. Blizniouk graduated from Kymenlaakso University of Applied Sciences in 2016 and is starting a business as a freelancer. For the brand a personalised logo was designed with a visual guide and materials that support the brand such as business card, website and portfolio.</p> <p>The methods of this study included comparison of other Finnish designers and their brands. In addition, theoretical studies about logo design, color and typography were examined. Branding a person is also discussed in general and with examples to prove illustrate the points made.</p> <p>As a result of this study, a visual guide for the commissioner was created, enabling her to develop it further independently.</p>		
<b>Keywords</b>		
branding, logo design, typography, colors		

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	6
2.1	Tutkimuskysymykset.....	6
2.2	Tutkimusmenetelmät.....	7
2.3	Viitekehys.....	7
3	HENKILÖBRÄNDÄYS.....	8
3.1	Mitä on henkilöbrändäys?.....	8
3.2	Erilaisia henkilöbrändejä.....	10
4	ASIAKAS.....	12
4.1	Asiakkaan toiveet ja brändin tavoitteet.....	12
4.2	Kohdeyleisö.....	13
4.3	Budjetti ja kustannukset.....	13
5	SUUNNITTELU.....	14
5.1	Aiheeseen tutustuminen.....	14
5.2	Kilpailijat.....	15
5.3	Moodboardit.....	16
6	GRAAFINEN OHJEISTO.....	18
6.1	Luonnokset.....	18
6.2	Logo.....	20
6.2.1	Logon käyttö.....	21
6.3	Värit.....	22
6.2	Typografia.....	23
7	MATERIAALIT JA MAINONTA.....	25
7.1	Nettisivut.....	26
7.2	Käyntikortti.....	28
7.3	Muut materilaait.....	29
7.4	Näkyvyys.....	29
8	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	30

9 POHDINTA.....	31
LÄHTEET.....	35
KUVALUETTELO	

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö selvittää henkilöbrändäystä tämän päivän normeilla eli sosiaalisen median vaikutusta brändiin sekä käsittelee moderneja ilmiöitä henkilöbrändämisessä. Tavoitteena on luoda toimiva ja moderni brändisuunnitelma asiakkaalle ja samalla pohtia keinoja, miten päästään hyvän brändäyksen ytimeen. Selvitän esimerkkien avulla, miten lopputulokseen päästiin ja kerron samalla hieman omasta brändistäni ja hyödynnän sitä asiakkaan brändin luomisessa. Luon asiakkaalle brändin, joka koostuu logosta, väreistä ja fonteista sekä suunnittelen brändiä tukevia materiaaleja, kuten käyntikortin, nettisivupohjan sekä esitteitä ja julisteita. Lopussa kerron vielä erilaisista keinoista, joilla omaa brändiä voi helposti tuoda esiin.

Idea henkilöbrändäykseen lähti siitä, kun vuonna 2015 loin brändin muotoilijakollektiiville nimeltään POiKETE. Kiinnostuin tuolloin kaikista niistä mahdollisuuksista, joita onnistuneella brändämisellä saadaan aikaan. Hyvin toteutettu brändäys toi kansainvälistä huomiota muotoilijakollektiiville ja POiKETE alkoi selkeästi muodostua tunnetuksi brändiksi paikallisella tasolla. Tämän ryhmän onnistuneen brändäyksen myötä tahdoin päästä kokeilemaan, millaista voisi olla yksityishenkilön brändäys ja keskittyä muun muassa henkilön some-markkinoimiseen.

Henkilöbrändäyksen tutkimisesta on hyötyä minulle itselleni tulevaisuudessa ja saan varmasti uusia ideoita oman brändini vahvistamiseen. Myös asiakas hyötyy tästä opinnäytetyöstä, sillä hän saa käyttöönsä mahdollisimman toimivan ja juuri hänelle räätälöidyn brändin.

## 2 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 2.1 Tutkimuskysymykset

Päädyin pohtimaan opinnäytetyössäni, miten yritys- ja henkilöbrändäys eroavat toisistaan. Pohdin myös sitä, mitä hyötyä henkilöbrändäyksestä on nuorelle yrittäjälle ja miten sosiaalinen media vaikuttaa positiivisen brändin muodostamiseen.

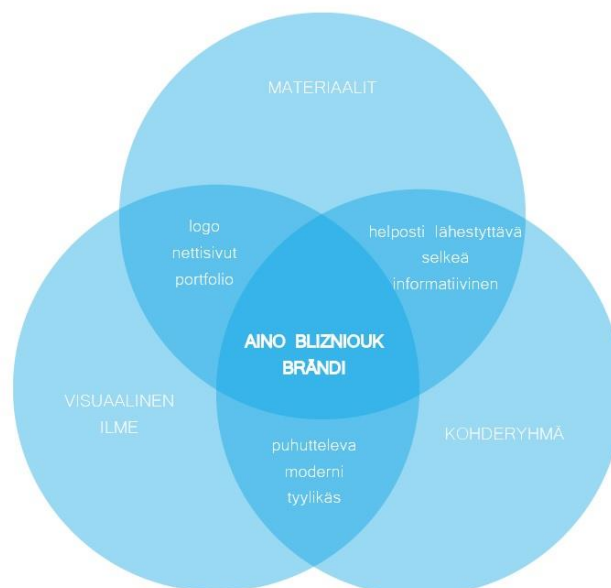
## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuskysymyksiin haen vastauksia teoreettisen tutkimuksen sekä vertailevan tutkimuksen avulla. Teoreettisessa tutkimuksessa tutustun erilaisiin moderneihin ilmiöihin typografian ja värien suhteen. Käyn läpi myös värin teoriaa sekä pohdin, millaisia markkinointikeinoja henkilöbrändäykseen liittyy.

Vertailevalla tutkimuksella tuon esiin ratkaisuja, joilla toiset suomalaiset muotoilijat ovat itseään brändenneet ja vertaan muun muassa värejä, nettisivuja sekä fontteja ja logoja. Käyn myös läpi muutamia julkisuudenhenkilöitä politiikan ja viihteen maailmasta, jotka ovat onnistuneet luomaan selkeän brändin itsestään.

## 2.3 Viitekehys

Viitekehys (kuva 1) kertoo, millaisiin asioihin kiinnitin huomiota suunnitellesani asiakkaalle brändiä. Bliznioukin tapauksessa tärkeintä on saada luotua sellainen brändi hänen ympärilleen, joka vetoaa kohdeyleisöön materiaalien ja visuaalisen ilmeen kautta. Viitekehys antaa selkeän kuvan siitä, mitkä asiat vaikuttavat toisiinsa brändin luomisessa. Materiaalien on vedottava kohderyhmään, visuaalisen ilmeen on ilmennyttävä materiaaleissa ja puhuteltava kohdeyleisöä.



Kuva 1. Viitekehys

Viitekehyksen keskellä on itse asiakas ja hänen brändinsä. Brändi koostuu kohderyhmästä, visuaalisesta ilmeestä sekä brändiä tukevista materiaaleista kuten nettisivuista, käyntikortista ja portfolioista.

### 3 HENKILÖBRÄNDÄYS

Henkilöbrändäys on mielenkiintoinen ja aina ajankohtainen aihe. Onnistunut henkilöbrändi voi olla sellainen, jonka avulla voi helposti tuoda omaa persoonaansa ja osaamistaan esiin. Tunnistettavuus on todella tärkeää markkinoilla, jossa työpaikkoja on vähän ja työntekijöitä lukemattomia määriä. Henkilöbrändäys kulminoituu siis usein juuri luovan alan työnhakijoihin, jotka aloittelevat tai haluavat kehittyä henkilökohtaisella urallaan. Muotoilun lisäksi henkilöbrändäystä tarvitaan muun muassa politiikassa, eduskunta - ja presidentin vaaleissa, joissa suuressa osassa sitä kuka kerää eniten ääniä on se, miten henkilö on esitetty julkisuudessa. Tiettyihin äänestäjä ryhmiin vetoaa tietynlainen ehdokas, jonka mainonta sekä henkilökohtainen brändi edustavat tavoiteltujen äänestäjien mielipidettä. Myös yritysmaailmassa brändi on tärkeä osa menestystä, etenkin jos työskentelee yksin omalla toiminimellä. Uskottava ja toimiva brändi toimii ja helpottaa asiakkaiden löytämisessä.

#### 3.1 Mitä on henkilöbrändäys?

Henkilöbrändäys on helppo sekoittaa yritysbrändäämiseen, mutta oikeasti käsitteet eroavat melko paljon toisistaan. Henkilöbrändäys on paljon henkilökohtaisempi projekti ja sen tavoitteet palvelevat ensisijaisesti yhden henkilön etua. Yritysmaailman brändääminen voi viedä vuosia ja usein brändille annetaan aikaa kehittyä. Henkilöbrändäys vaatii usein paljon nopeampaa työskentelyä ja ajanhermoilla pysymistä. Ensisijaisesti henkilöbrändäys lähtee brändättävästä itsestään, mutta hyvän brändin takana on hyvä suunnittelutiimi. Heli Sirikä käsittelee blogitekstissään *Henkilöbrändi vs. yritysbrändi* hyvin niitä osa-alueita, joita hyvä henkilöbrändäys käsittää. Sirkiä on jakanut henkilöbrändäyksen neljään eri osa-alueeseen: Persoonaan, ulkoiseen olemukseen, osaamiseen ja erilaisuuteen. (Sirikä 2009.) Nämä neljä kohtaa toimivat hyvänä peruspilarina jokaiselle henkilöbrändäykselle. Persoonan ja ulkoisen habituksen on tietyllä



tapaa kuljettava käsikädessä, kun taas osaaminen ja erilaisuus on tuotava esiin muilla keinoilla. Persoonaa voidaan tuoda esiin pukeutumisella tai erilaisilla pienillä maneereilla, kuten kädenliikkeillä, ilmeillä tai käytöksellä. Tästä syystä on hyvä tunnistaa oman persoonansa vahvuudet ja heikkoudet, ja käyttää näitä hyväksi myös brändissä.

”Itsensä tunteminen on alku henkilöbrändille” summaa Katleena Korteso teoksessaan *Tee itsestäsi brändi*. (Korteso 2011 sivu 38). Uskon vahvasti, että tuo lause on totta. Tiedostamalla omat vahvuutensa niin henkisesti kuin fyysisesti on perusedellytyksenä sille, että voi luoda jotain yhtä vahvaa toiselle henkilölle. Olen vuosien ajan kehittänyt itselleni sopivaa brändiä, joka kertoo minusta itsestäni ja näkyy tavassani työskennellä. Oma tyylini piirtää ja suunnitella on osa brändiäni, siinä missä some-persoonanikin. Toin kaiken tämän henkilökohtaisen osaamiseni ja kokemukseni myös Bliznioukin brändiin sitä suunnitellessani.

Henkilöbrändäys on itsensä tuomista esiin positiivisessa valossa. (Webopas.net 2017) Henkilöbrändäyksen avulla pyritään luomaan tietynlainen positiivinen imago brändättävälle henkilölle. Useimmat julkisuuden henkilöt etenkin politiikan saralla joutuvat brändäämään itsensä menestyäkseen. Esimerkiksi jos haet eduskuntaan, on sinun hyvä brändätä itsesi ajatusmaailmasi mukaan. Mikäli olet vihreiden edustaja, on brändisi oltava vihreille ominaisten arvojen mukainen (kärjistettynä tuulivoiman kannatus, kasvissyönnö, turkistarhaus-vastaisuus.) Brändätyn persoonan ei tarvitse olla se sama jollainen arkielämässä olet vaan se voi olla vain julkisuuskuva.

Poliitikkojen lisäksi toinen tärkeä ryhmä itsensä brändäämiseen ovat kevytyrittäjät ja freelancerit. Suomalaiseen kulttuuriin ei juurikaan kuulu itsensä brändäys samalla tavalla kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Suomessa itsensä jaltalle nostaminen koetaan hieman ylimielisenä ja perinteisesti Suomessa arvostetaan enemmän yrittäjää yrityksen, eikä nimen takana. (Webopas.net 2017.) Taneli Pasanen pohtii blogitekstissään *Olenko narsisti, jos brändään?*, miten suomalainen reagoi toisen ihmisen menestykseen. Oman osaamisen esiin tuominen saattaa aiheuttaa muissa vastareaktion, eikä negatiivisilta kommenteilta voi välttyä etenkään verkossa. (Pasanen 2015.) Täytyy myöntää, että

itsekin olin aikoinani todella varovainen brändini kanssa, enkä lähtenyt erityisemmin korostamaan omaa osaamistani enempää kuin tarve oli. Vasta kun aloin ymmärtää oikeasti sitä kilpailua, jota työnhakumarkkinoilla on, opin päättämään itseni vapaaksi ja käyttämään hyödykseni kaiken tiedon ja taidon vahvistaakseni brändiä. Yksi tärkeä osa henkilöbrändäystä onkin itsensä kehuminen taito sekä sen kaiken tiivistäminen helposti ymmärrettävään muotoon.

### 3.2 Erilaisia henkilöbrändejä

Mainitsinkin jo, että kansanedustajilla täytyy olla aina jonkinlainen brändi taustallaan. Kun katsoo esimerkiksi YLE:n esittämää Puheenjohtajatenttiä, voi huomata selkeitä henkilöbrändielementtejä puoluejohtajissamme.

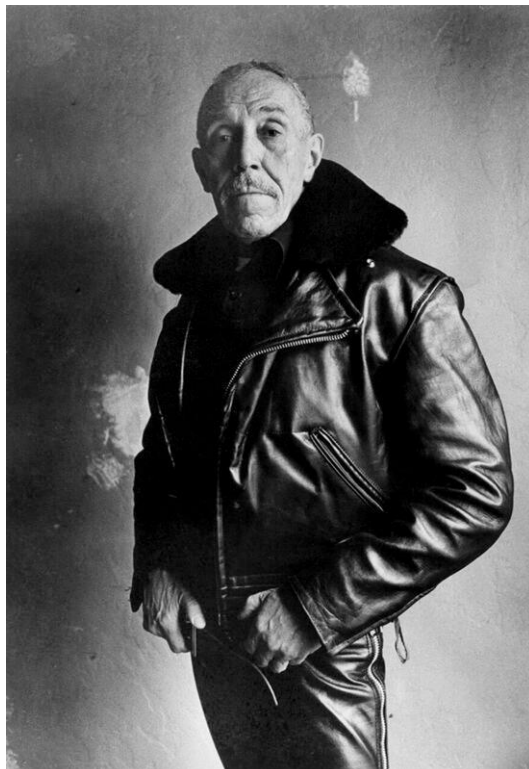


Kuva 2. Puheenjohtajatentti 2017 (Sopanen 2017)

Olemme tottuneet näkemään kansanedustajamme tiettyssä valossa. Jokainen puheenjohtaja, joka tenttiin osallistui, edustaa omalla tavallaan omaa puoluettaan oman brändinsä kautta. Kuvasta näkyy, että esimerkiksi Vasemmistolii-ton Li Andersson pukeutuu usein rennosti, mutta asiallisesti. Myös Kristillisdemokraattien edustaja Sari Essayah on tuttuun tapansa pukeutunut punaiseen. Perussuomalaisten Timo Soinin brändiin kuuluu töksäyttelevä puhetyyli, sekä hieman resuinen olemus.

Yksi Suomen parhaiten brändätyistä henkilöistä on räppäri-muusikko Jare Henrik Tiihonen, eli Cheek. Cheekin brändi on kehittynyt vuosien varrella todella paljon poikamaisesta räp-artistista mahtailevaan herrasmieheen. Vain Elämää -ohjelman kautta koko kansan suosioon noussut Tiihonen tarvitsi aivan uudenlaisen brändin, joka vetoaa koko kansaan iästä ja sukupuolesta riippumatta. City-lehden toimittaja Panu Jansson listaa artikkelissaan 8 syytä, miksi Cheek myy kuin häkä, niitä asioita, jotka ovat vaikuttaneet räppäriin räjähdysmäiseen suosioon. Hän ottaa esimerkiksi muun muassa juuri sen, että hänen brändinsä on kehittynyt huikkeasti kymmenen vuoden aikana. Cheek aloitti pohjalta ja kipusi sieltä Suomi-räpin ykkös-nimeksi. Cheekin tämänhetkiseen brändille on ominaista rehvastelu saavutuksillaan, kalliit puvut ja autot sekä uusimpana mukaan tuotu oikean elämän tarinat, joihin tavallisen ihmisen on helpompi samaistua. (Jansson 2014.)

Hieman toisenlainen onnistunut brändi on Touko Laaksonen, eli paremmin tunnettu nimellä Tom of Finland. Laaksonen brändäsi itsensä aikanaan Tom of Finland -nimellä muun muassa siitä syystä, että hän pysyisi nimettömänä piirroksensa takana. Valitettavasti Laaksonen on noussut suosioon kotimaassaan täällä Suomessa vasta kauan hänen kuolemansa jälkeen. Tom of Finland-brändi myy kuin häkä, vaikkei Laaksonen itse olekaan sitä näkemässä. Laaksonen pukeutui itse brändilleen ominaisella tavalla nahkavaatteisiin.



Kuva 3. Touko Laaksonen (Stuart 1985)

Brändi voi siis parhaimmillaan tai pahimmillaan alkaa myydä kunnolla vasta kun brändättävä on jo edesmennyt. Monet muutkin taiteilijat ovat alkaneet menestyä vasta kuolemansa jälkeen, vaikka brändi olisikin ollut todella hyvin kunnossa.

## 4 ASIAKAS

Aino Blizniouk on keväällä 2016 Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta valmistunut sisustusarkkitehtuurin ja kalustesuunnittelun alan ammattilainen. Hänen tarkoituksenaan olisi aloittaa kevytyrittäjänä, kunhan saamme ensin luotua hänelle sopivan brändin. Kevytyrittäjällä tarkoitetaan omalla nimellä toimivaa henkilöä, joka pääsääntöisesti hankkii asiakkaansa itse. Kevytyrittäjä ei ole sama asia kuin yrittäjä, vaan kevytyrittäjä työskentelee itsenäisesti ja ansaitsee tulonsa tekemällä sitä, mitä itse haluaa tehdä. Tästä syystä useat muotoilijat hakeutuvat kevytyrittäjiksi, vaikka se onkin Suomessa vielä melko uusi ilmiö. (Sitra.fi 2017.) Minun tehtävänäni on luoda hänelle uskottava ja kilpailukykyinen yritysilme.

### 4.1 Asiakkaan toiveet ja brändin tavoitteet

Ensimmäisessä palaverissamme tammikuussa pohdimme niitä arvoja, joita Aino Blizniouk haluaa edustaa. Maanläheinen ja helposti lähestyttävä ilme, josta näkyy selkeästi kotimaisuus ja nuorekkuus, olisi asiakkaan toiveiden mukaan tavoiteltava ilme. Tavoitteena olisi luoda sellainen brändi, joka on toimiva kokonaisuus ja jonka avulla Blizniouk voi tuoda omaa osaamistaan esiin myös itsenäisesti luomani ilmeen avulla. Toimivan brändin luominen ei tapahdu yhdessä yössä vaan se voi vaatia useiden vuosien brändäystä mainostamalla. Hyvää brändiä kehitellään pitkän aikaa ja se reagoi yleisön mielipiteeseen muuttuen ja mukaillen sitä.

Asiakas toivoo, että teen hänelle logon sekä yleisilmeen, johon sisältyvät värit, fontit sekä kuvamaailma. Brändiä tukemaan luon nettisivusuunnitelman, joka mukailee luotua brändiä sekä käyntikortin ja portfoliopohjan, joita asiakas voi tarvittaessa käyttää.

Työskentelen tiiviisti asiakkaan kanssa vaihdellen mielipiteitä ja lähetellen luonnoksia. Täten voimme yhdessä pohtia millaiset asiat toimivat, mutta ovat myös silmää miellyttäviä ratkaisuja.

## 4.2 Kohdeyleisö

Ensisijainen kohdeyleisönä ovat asiakkaan sanojen mukaan kaikki joita kiinnostaa sisustustuotteet ja -suunnittelu. Tavoitteena on luoda sellainen graafinen ilme, joka vetoaa sisustusliikkeisiin, joista voisi potentiaalisesti tulla yhteistyökumppaneita myöhemmin Bliznioukille. Tärkeää on myös, että ilme vetoaa nuoriin aikuisiin ja toisiin alan ammattilaisiin.

## 4.3 Budjetti ja kustannukset

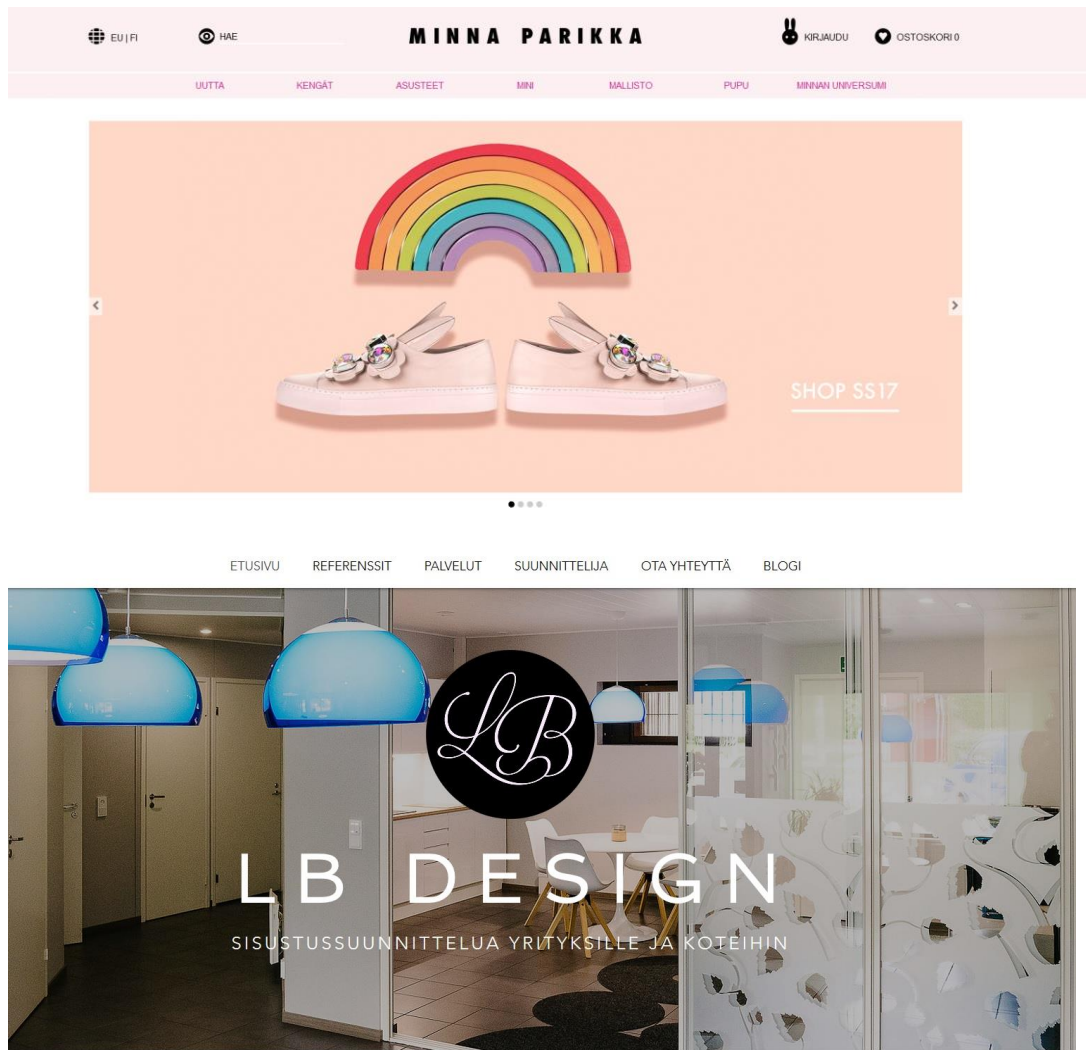
Koska asiakas on aloittamassa kevytyrittäjänä, on pääsääntöinen sijoittamiskohde näkyvyyteen nettisivuilla sekä käyntikorteilla. Koodaaja nettisivuille on hyvä kilpailutta eri yrityksillä tai freelancereilla, sillä heidän tuntipalkkansa voi vaihdella hyvinkin paljon paikkakunnasta ja yrityksestä riippuen. Oikotie.fi esittää Ohjelmoijan kuukausittaiseksi keskipalkaksi 3555 € mikä tarkoittaisi noin 20 € tuntipalkkaa. (Oikotie.fi 2017) Myös painotalon käyttö, jossa käyntikortit mahdollisesti tehdään, on suuri kulu nuorelle yrittäjälle. Esimerkiksi Vistaprint tarjoaa käyntikortteja 500 kappaletta hintaan 17,99 € (27.2.2017). Molemmat ovat valitettavia kuluja, mutta melkeinpä välttämättömiä yrityksen perustamiseen, ja tästä syystä joudumme jättämään budjetista kaiken ylimääräisen pois kuten esitteet, t-paidat tai ilmaistuotteet.

Mikäli asiakas olisi aloittamassa kivijalkayrittäjänä ja perustaisi oman liikkeen, silloin budjetti materiaaleihin olisi huomattavasti suurempi. Tällöin asiakas voisi omien sanojensa mukaan olla valmis laittamaan ilmeeseen yhteensä noin 1000 €, jotta voisimme toteuttaa muun muassa teippaukset, julisteet, ulkomainonnan, ilmoitukset ynnä muut sellaiset käyntikorttien ja nettisivujen lisäksi.

## 5 SUUNNITTELU

### 5.1 Aiheeseen tutustuminen

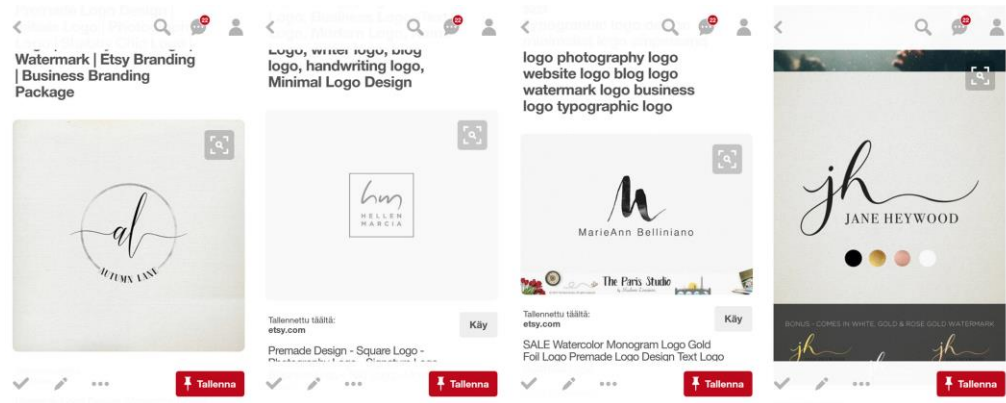
Ennen kuin saatoin aloittaa logon ja ilmeen suunnittelun, oli minun tutustuttava siihen graafiseen maailmaan, jossa sisustussuunnittelijat, arkkitehdit ja kalustesuunnittelijat elävät. Sain huomata, että etenkin omalla nimellään toimivat menestyneet henkilöt ovat brändänneet itseään todella hyvin. Esimerkiksi suomalainen kenkäsuunnittelija Minna Parikka on graafiselta ilmeeltään hyvin samanlainen kuin tuotteensakin: leikkisä, pirteä ja räiskyvä. Parikan nettisivuilla [minnaparikka.com](http://minnaparikka.com) ilme on selkeä, mutta sivuilla korostuu pienillä yksityiskohdilla Parikan oma tyyli. Toinen hyvä esimerkki on Linda Bakin (sisustus-[lbdesign.com](http://lbdesign.com)), jossa myös hyvin selkeillä elementeillä luodaan uskottava ja asiantunteva yritys ilme.



## REFERENSSIT

Kuva 4. Kuvakaappaukset: Minnaparikka.fi (2017) & Sisustuslbdesign.fi (2017)

Kuvasta näkyy, että kuten monet muutkin suunnittelijat, myös Linda Bakin logossa on käsikirjoituksen tuntua. Usein fonteilla tehty käsin kirjoitettu logo saattaa näyttää hieman teennäiseltä ja tästä syystä itse suosin oikeasti käsin kirjoitettua tekstiä. Linda Bakin logo näyttää silti hyvältä, vaikka onkin fontista muokattu. Asiakkaalla oli myös itsellään toiveita siitä, minkä tyylinen logo voisi olla, ja hän lähetti minulle muutaman inspiraatiologon.



Kuva 5. Logoinspiraatioita. (Pinterest.com 2017)

Myös inspiraatiologoissa näkyy todella paljon käsinkirjoitettua tekstiä, joten tulimme Bliznioukin kanssa siihen tulokseen, että käsinkirjoitettua elementtiä voisi käyttää myös hänen logossaan. Pyysinkin häntä tässä vaiheessa lähettämään esimerkin hänen allekirjoituksestaan.

## 5.2 Kilpailijat

Kilpailu kaluste- ja sisustussuunnittelun saralla on todella kovaa. Vuosittain valmistuu lukuisia uusia suunnittelijoita ja muotoilijoita. Osan kilpailuun tuo myös ulkomailta tulevat ammattilaiset ja muotoilijat, jotka syystä tai toisesta siirtyvät omalle toiminimelle. Mukana kilpailussa on myös kouluttamattomia ja muiden alojen henkilöitä, jotka ovat harrastaneet suunnittelutyötä muun muassa harrastuksena.

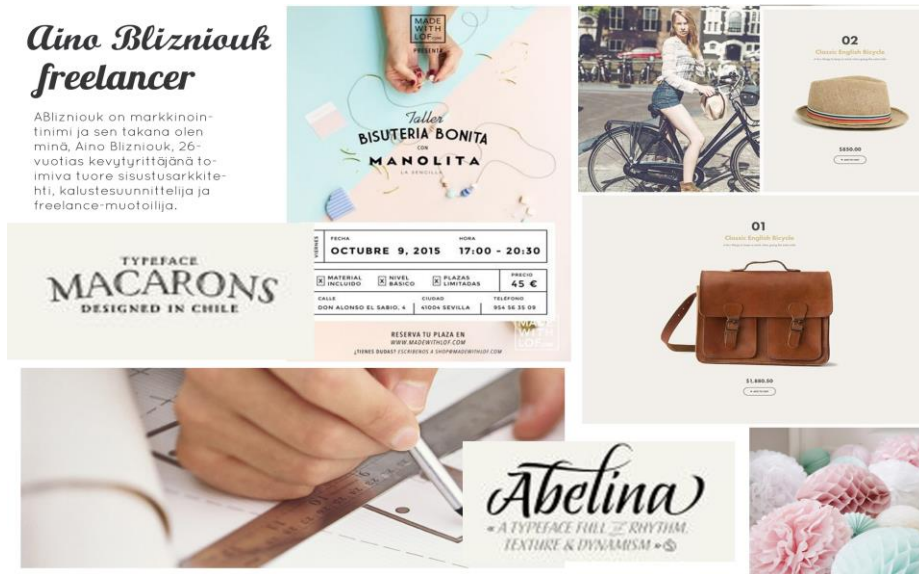
Bliznioukin todelliset kilpailijat ovat kuitenkin kaikki nuoret uudet suunnittelijat, joilla on se ensikäden tieto uusimmista trendeistä alalla. Pysyäkseen ajan tasalla on tälläkin alalla oltava koko ajan vähän edellä muita.

## 5.3 Moodboardit

Kun olin vertaillut tarpeeksi erilaisten suunnittelijoiden ja kilpailijoiden töitä ja brändejä, saatoinkin aloittaa suunnittelutyön Bliznioukin brändiä varten. Asiakas toivoi, että tekisin muutamia esimerkkejä, joista hänen olisi sitten helppo katsoa mieleisensä. Loin siis kolme moodboardia, joihin kokosin erilaisia ideoita logoista, väreistä ja muista visuaalisista elementeistä. Seuraavaksi esittelen kaikkien kolmen moodboardin keskeisen sisällön kuvien avulla.

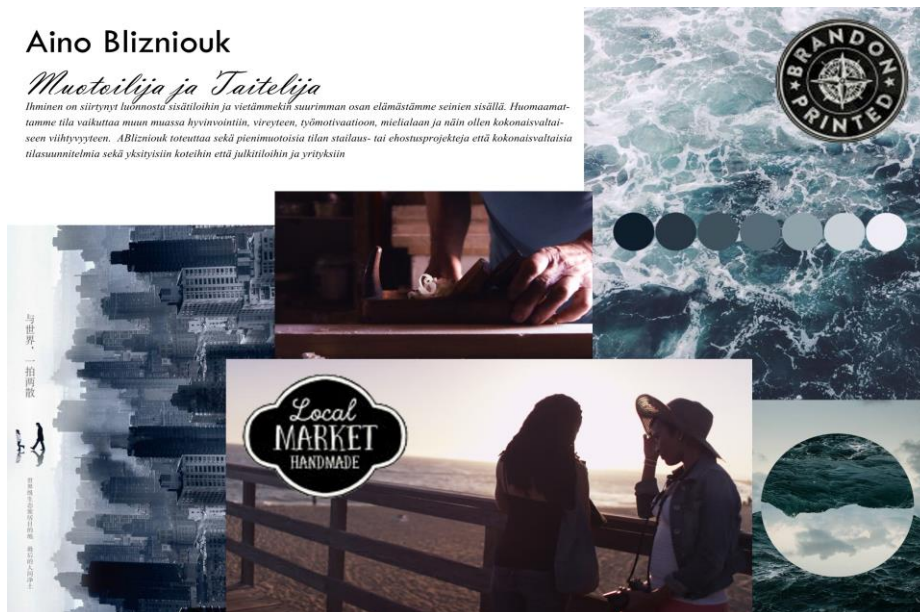


Moodboard 1 (kuva 6) on yleisilmeeltään rento ja arkinen. Värit ovat hennon pastelliset ja fontit käsinkirjoitettuja. Ilme on moderni raikkaalla tavalla.



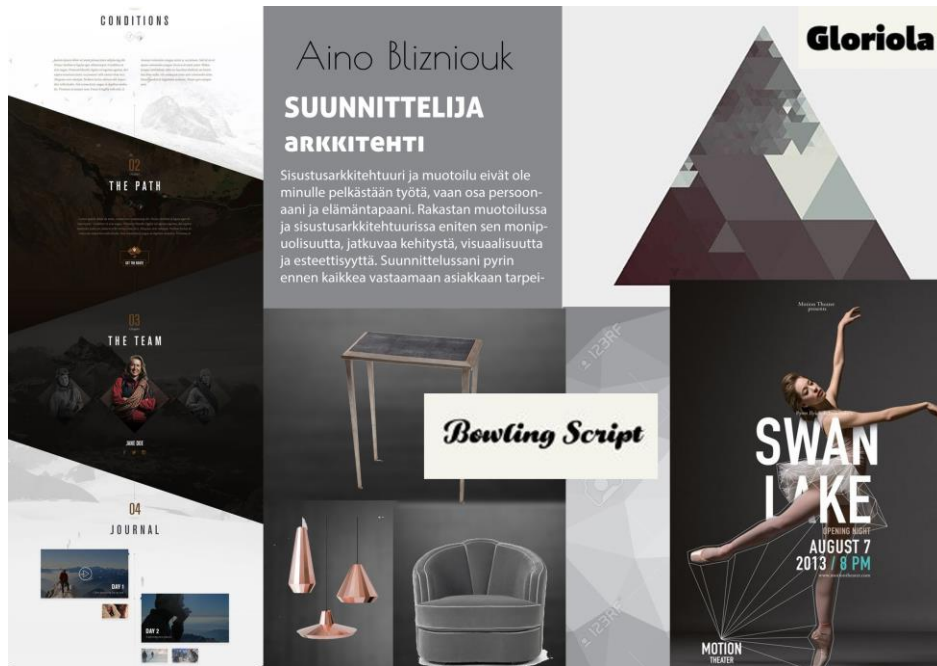
Kuva 6. Moodboard 1

Moodboard 2 (kuva 7) on enemmän valokuvapohjainen. Tässä ilmeessä on paljon taustakuvia tietyllä teemalla, joka Bliznioukin tapauksessa näitä olisivat olleet hänen työskentelykuvat sekä ilmeeseen sopivat tunnelmakuvat. Fontit ovat selkeitä ja logona voisi toimia leimamainen logo, kuten kuvan oikeassa yläkulmassa voi nähdä.



Kuva 7. Moodboard 2

Moodboard 3 (kuva 8) on selkeä ja graafinen. Erilaiset graafiset muodot muodostavat kokonaisuuksia. Väreinä tulisi olemaan erilaiset harmaasävyt, joihin voidaan lisätä jokin pastellisävy tehosteeksi. Fontit puolestaan olisivat selkeitä ja päätteettämiä. Moodboard 3 oli se, joka miellytti asiakasta kaikkein eniten, joten sen pohjalta aloitin luovan suunnittelutyön.



Kuva 8. Moodboard 3

Asiakkaan toiveiden mukaan aloin työstää ilmettä, joka mukailee tätä moodboardia.

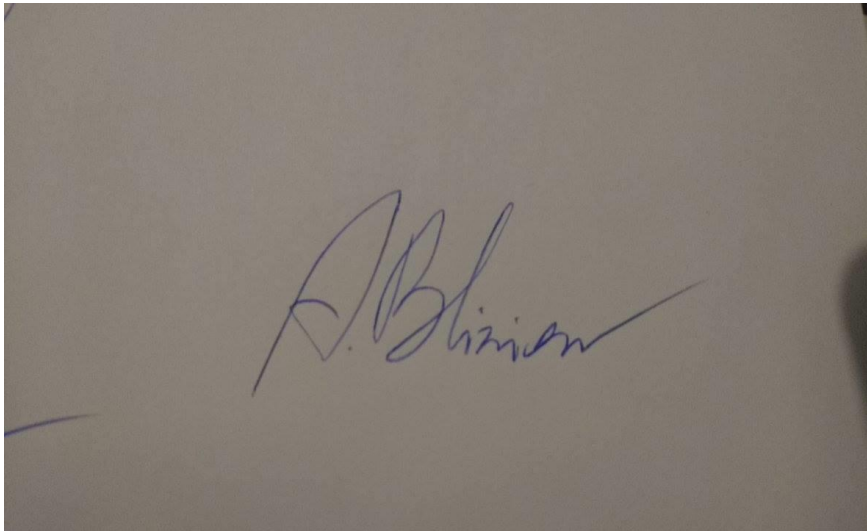
## 6 GRAAFINEN OHJEISTO

Tässä kappaleessa kerron työvaiheittain konkreettisesti suunnittelun eri vaiheista. Esittelen vaiheittain, kuinka logo, värit ja fontit saivat alkunsa ja miten lopputulokseen päästiin. Graafinen ohjeisto kertoo tarkasti, miten logoa tulee käyttää ja mitkä ovat visuaalisen ilmeen värien viralliset RGB ja CMYK-arvot. Käyn myös läpi, mitä fontteja on käytetty logossa ja mitä fontteja tulee käytettäväksi nettisivuilla ja muissa materiaaleissa.

## 6.1 Luonnokset

Pohdimme Bliznioukin kanssa, miten saisimme logoon mukaan persoonallisuutta. Olisi hyvä, jos logossa olisi jotain henkilökohtaista, joka silti näyttää toimivalta idealta. Keksinkin, että Blizniouk voisi lähettää minulle oman allekirjoituksensa, jotta voin katsoa olisiko siinä jonkinlaista ideaa logoon.

Kävi ilmi, että Bliznioukin allekirjoituksen (kuva) A-kirjain on oikeastaan aika hieno ja persoonallinen. Päädyin siis käyttämään hänen allekirjoituksensa A-kirjainta elementtinä logossa.



Kuva 9. Allekirjoitus. Kuva: A. Blizniouk (2017)

Koska A-kirjaimesta tulisi vapaa, käsin tehty, oli muun logon typografian oltava jotain selkeämpää. Päädyin Microsoft Yi Baiti-fonttiin, joka on päätteetön eli groteski ja selkeä lukuinen. Sen lisäksi päätin korostaa selkeyttä sillä, että tein suuremman kirjainvälistyksen kirjainten välille. Näin logoon tulee ilmavuutta.

Ensimmäiset logo luonnokset alkoivat syntyä. Vaikka A-kirjain idea oli todella hyvä ja asiakkaan mieleen, päätin kuitenkin tehdä pari muuta idealuonnosta ilman tuota ideaa. (Kuva 10).



Kuva 10. Logo luonnokset

Kuvasta näkyy A-kirjaimen käyttö, sekä Microsoft Yi Baiti -fontti. Yksi ideoista oli, että kirjoitetaan asiakkaan koko nimi logoon, jolloin etunimi Aino, olisi tullut scripti-fontilla. Asiakas kuitenkin piti tuosta käsintehtystä A-kirjaimesta enemmän, joten päädyimme käyttämään sitä myös oikeassa logossa. Asiakas piti todella paljon siitä, miten A-kirjain ilmentyy logossa, myös fontti Microsoft Yi Baiti oli asiakkaan mieleen. Valitsimme työstön alle tuon laatikkomaisen, mustalla pohjalla olevan logon. Logoosi asiakas tahtoi mukaan ilmavuutta eikä noin suljettua muotoa, joten tästä aloin työstämään erilaisia variaatioita logosta.



Kuva 11. Logon vaiheet

Asiakas ei halunnut suuria muutoksia logoonsa vaan halusi käyttää sitä sellaisenaan. Päädyin keskittämään tekstejä, sekä rikkomaan logon laatikkomaista muotoa sen alareunasta. Kuva näyttää vasemmalta oikealle sen työstöprosessin, joka tarvittiin ennen lopullisen logon valmistumista. Kuten sanoin, niin kovin suuria muutoksia ei ole nähtävissä, mutta muun muassa fontti muuttui lihavoidusta kevyemmäksi.

## 6.2 Logo

Valmis logo koostuu kolmesta elementistä: käsinkirjoitetusta A-kirjaimesta, kehyksestä sekä tekstiosasta jossa lukee asiakkaan sukunimi.



Kuva 12. Valmis logo

Lopullinen logo on selkeä ja yksinkertainen. Sen leimamaisuus tekee siitä helpon asettaa materiaaliin kuin materiaaliin. Kehyksen viivat jäljittelevät allekirjoituksen A-kirjaimen teräviä reunoja. Puhuimme aivan ensimmäisessä palaverissamme Bliznioukin kanssa siitä, kuinka hänen sukunimensä voi olla hieman hankala muistaa. Kahdelle riville jaettuna sukunimi voi olla helpompi oppia ja sisäistää, kun se on rytmitetty selkeästi. Toisaalta se voi aiheuttaa hieman hämmennystä samaisesta syystä. Vaikka logo ilmentääkin brändin nimeksi A. Blizniouk, aiomme käyttää kaikissa teksteissä ja muutenkin Bliznioukista puhuttaessa hänen koko nimestään Aino Blizniouk, joka tukee brändin oppimista.

### 6.2.1 Logon käyttö

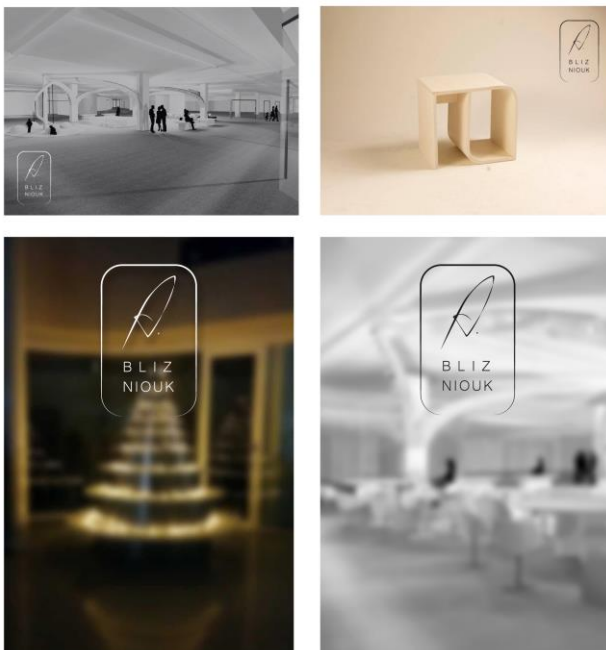
On tärkeää, että mitkään muut elementit materiaaleissa eivät häiritse logoa. Logo vaatii aina tietyn verran tilaa, jotta se pysyy vahvana osana brändiä. Tästä syystä olen määritellyt valmiille logolle suoja-alueen eli alueen, jonka logo vaatii reunoilleen ilman, että se menettää tehokkuuttaan.



Kuva 13. Logon suoja-alue

Koska logossa kaikki elementit ovat melko kevyitä, ohuella viivalla tehtyjä, vaatii se paljon tilaa reunoilleen pysyäkseen vahvana elementtinä. Etenkin sivuille on hyvä jättää reilusti tilaa ja tästä syystä logo tulee sijoittaa keskelle materiaalin yläreunaa, mikäli se vain on mahdollista.

Logosta on olemassa myös negatiivi versio, joka on kokonaan valkoinen. Tätä logotyyppiä voidaan käyttää silloin kun tausta on tumma, eikä originaali logo erottuisi siitä tarpeeksi hyvin.

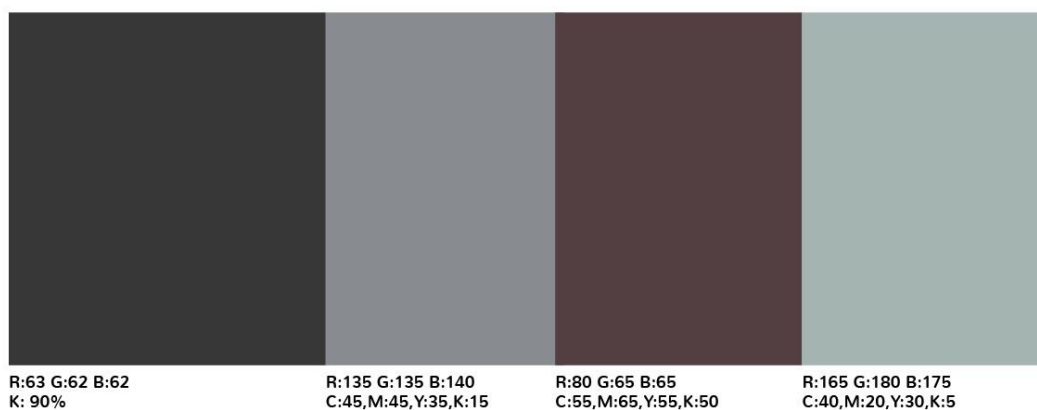


Kuva 14. Esimerkkejä logon käytöstä.

Kuva 14 kertoo esimerkein, miten logoa voi käyttää materiaaleissa. Logon voi sijoittaa mihin tahansa kulmaan sen mukaan, miten materiaali sen vaatii. Suositus on kuitenkin oikea yläkulma, mikäli se vain on mahdollista. Tummillä taustoilla negatiivilogo on ehdottoman tärkeä sijoittaa siten, että se erottuu selkeästi. Taustakuvaa voi myös häivyttää joko läpinäkyvyydellä tai sumentaa blurraamalla, jotta logo saadaan erottumaan paremmin. Minimikoko logolle ei ole mikään yksiselitteinen millimetri määrä vaan se täytyy aina katsoa materiaalin ja näkyvyyden mukaan. Logon jokainen elementti täytyy näkyä kunnolla ja selkeänä.

### 6.3 Värit

Logo on täysin musta käytännön syistä. Koko musta logo näyttää tulosteissa aina mustalta, tulostettiin sitten mustavalkoisena tai värillisenä. Visuaaliseen ilmeeseen asiakas kuitenkin toivoi hillittyjä, moderneja sävyjä kuten harmaata. Harmaata pidetään usein ajattomana, ei minkään värisenä värinä, joka pysyy huomaamattomana. Harmaa usein myös yhdistetään synkkyyteen ja arkisuuteen, mutta toisaalta se on myös hyvin asiallinen väri pukeutumisessa ja graafisessa ilmeessä. (Coloria.net 2017). Muun muassa näistä syistä päädyimme luomaan muutamasta harmaasta sävystä koostuvan ilmeen, jota tehostaisi yksi tai kaksi murrettua värisävyä.



Kuva 15. Visuaalisen ilmeen värit (suuntaa antava)



Kuva 14 näyttää sen värimaailman, josta lähdin työstämään visuaalisen ilmeen materiaaleja. Tummaa harmaata käytettäisiin pohjaväriin ja vaaleanharmaata tehosteväriin pohjan kanssa. Tämän vuoden (2017) Pantone väri Greenery 15-0343 olisi voinut olla hyvä moderni väri tehosteväriksi, mutta tulin siihen tulokseen, että se on hieman liian kirkas Bliznioukin ilmeeseen. Päädyin siis esittelemään asiakkaalle mieluummin paljon sammuneemman turkoosin vaihtoehdon. Turkoosi esiintyy paljon myös erilaisten muotoilijoiden ilmeissä ja se on huomattavasti raikkaampi kuin vuoden 2017 Pantone-vihreä. Asiakas myös itse toivoi raikasta turkoosia, mutta sammuneempi väri näytti paremmalta harmaiden sävyjen kanssa.

## 6.4 Typografia

Oleellinen osa visuaalista ilmettä ja logoa on typografia. Näyttävään typografiaan vaikuttavat muun muassa kirjainvälistys, kirjaisin koko sekä riviväli. (Lehto 2014). Hyvä typografia vaatii työtä ja tarkastelua siitä, miten kirjaimet kohtaavat toisensa tekstissä. Näyttävällä fontilla ei välttämättä tehdä sitä kaikkein luettavinta tekstiä, mutta toisaalta sillä kaikkein tavallisimmalla fontilla ei välttämättä pystytä säväyttämään.

Bliznioukin visuaalisessa ilmeessä tahdoin käyttää aikaa typografian suunnitteluun. Ensinnäkin logoon valitsin Microsoft Yi Baiti fontin, joka päätteetön ja siro. Kokeilin myös aluksi Google fonts -palvelun Righteous ja Nunito fontteja, mutta asiakas tykkäsi enemmän tästä Microoft Yi Baitista ja sen kapitaalikirjaimista. Kuva näyttää eroavaisuudet näiden kolmen fontin väliltä.

Nunito

A. Blizniouk

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx  
Yy Zz 1234567890 !?@

**Righteous**

**A. Blizniouk**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Xx Yy Zz 1234567890 !?@**

Microdofit Yi Baiti

A. Blizniouk

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx  
Yy Zz 1234567890 !?@



Righteous on melko raskas fontti jopa tuossa regular-leikkauksessaan, kun taas Nunito ja Microsoft Yi Baiti ovat huomattavasti kevyemmät. Righteous ei sisältänyt sitä herkkyyttä, jota logoon halusin tuoda. Otsikoissa ja leipätekstissä käytetään eri fontteja kuin logon fontti. Logon on erotuttava selkeästi erillisenä elementtinä tekstiin nähden.

Päätteettömän eli groteskin fontin kirjaimet koostuvat usein tasaisista viivoista, pylväistä, ympyröistä ja puoliympyröistä. Groteski fontti on usein myös helpompi lukuisempi nettisivuilla. (Juselius 2004.) Muun muassa tästä syystä päätin tarjota asiakkaalle leipätekstivaihtoehdoiksi päätteettämiä fontteja. Tein muutaman ehdotelman asiakkaalle, jossa tarjosin leipätekstiksi Nunito, Jura & Quicksand nimisiä fontteja. (Saatavissa [fonts.google.com](https://fonts.google.com)). Asiakas koki Quicksand fontin sopivan ilmavana ja modernina ratkaisuna.

# Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

## SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing.

The Latin alphabet, owing to political causes, finally displaced the other national scripts of Italy. As the alphabet of Rome, it became the alphabet of Latin Christendom, and the literary alphabet of Europe and America. It is now, with the single exception of the Arabic, the only alphabet possessing any claim to cosmopolitan extension. Its great historical importance may there-

The Latin alphabet, owing to political causes, finally displaced the other national scripts of Italy. As the alphabet of Rome, it became the alphabet of Latin Christendom, and the literary alphabet of Europe and America. It is now, with the single exception of the Arabic, the only alphabet possessing any claim to cosmopolitan extension. Its great historical importance may there-

The Latin alphabet, owing to political causes, finally displaced the other national scripts of Italy. As the alphabet of Rome, it became the alphabet of Latin Christendom, and the literary alphabet of Europe and America. It is now, with the single exception of the Arabic, the only alphabet possessing any claim to cosmopolitan extension. Its great historical importance may there-

The Latin alphabet, owing to political causes, finally displaced the other national scripts of Italy. As the alphabet of Rome, it became the alphabet of Latin Christendom, and the literary alphabet of Europe and America. It is now, with the single exception of the Arabic, the only alphabet possessing any claim to cosmopolitan extension. Its great historical importance may there-

Kuva 17. Näyte fontista Quicksand.

Fontin on suunnitellut Andrew Paglinawa ja se on ollut Googlen fonttipalvelussa jo vuodesta 2009. Olen kokenut kyseisen fontin todella hyvänä ja käyttänyt sitä myös monissa omissa materiaaleissani kuten käyntikortissa ja portfolioissa. Samainen fontti on myös käytössä muotoilijakollektiivi POIKETE:lla.

Otsikkofontiksi tarjosin asiakkaalle ensin päätteellisiä fontteja, mutta asiakas tahdtoi otsikoihin myös päätteettömän. Quicksand sinällään voisi toimia ihan sellaisenaankin otsikkofonttina, kun se kirjoitetaan kokonaan kapitaaliaakkosena,

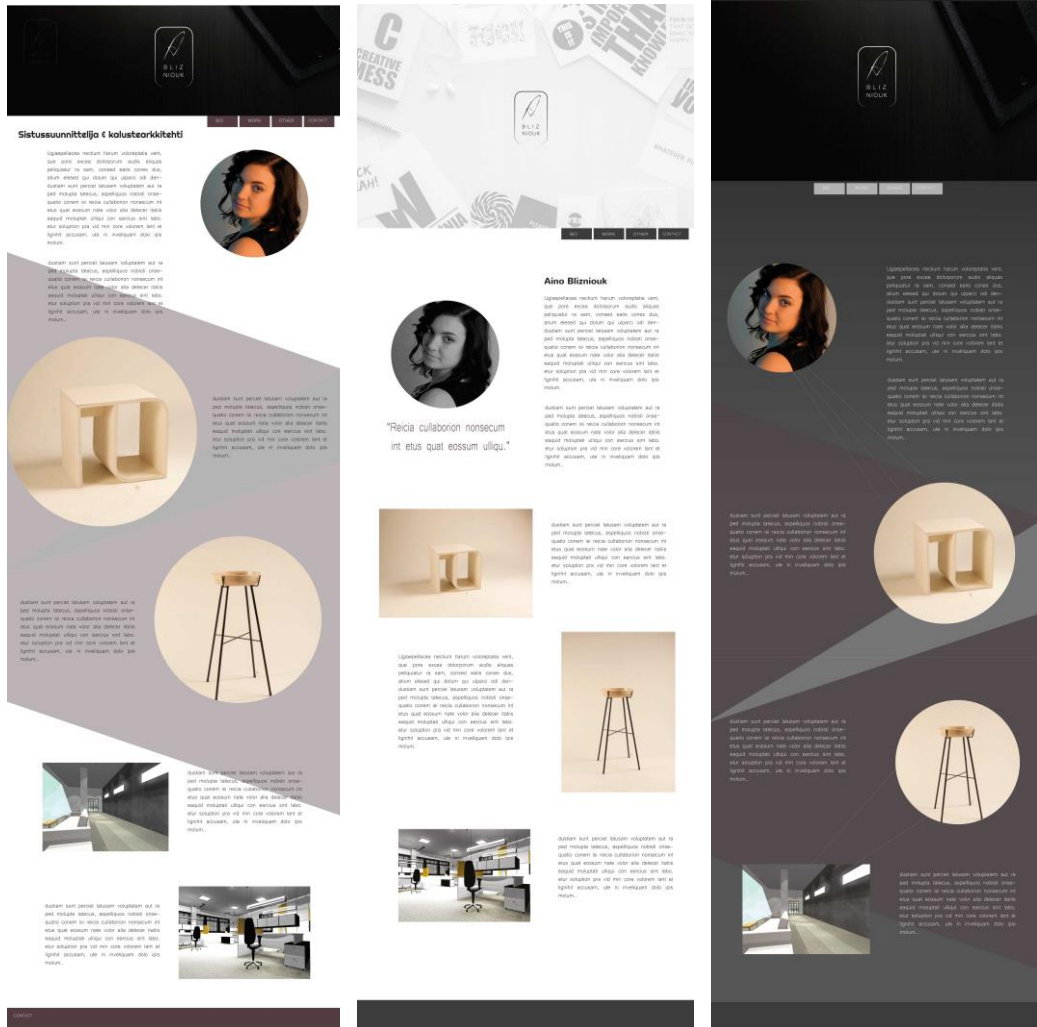
muussa tapauksessa se voi olla hieman liian siro. Esittelin asiakkaalle otsikko-fontteina Righteous sekä Nirmala nimiset fontit. Righteous fontissa (kuva 16) oli kuitenkin liian raju kontrasti siron Quicksandin kanssa, joten Nirmala toimi paremmin.

## 7 MATERIAALIT JA MAINONTA

Kun visuaalinen ilme on saatu kokoon alkaa oikea brändääminen. Julkinen portfolio, nettisivut ja sosiaalinen media ovat kaikki oiva tapa saada omaa nimeään esille. Myös käyntikortin antaminen oikeille henkilöille voi olla avain menestykseen. Brändi ei synny yhdessä yössä vaan se vaatii pitkäjänteistä tekemistä. Tärkeää on pysyä mukana ajan trendeissä ja päivittää aktiivisesti osaamistaan. Yhtenäinen ilme on hyvä pitää esillä kaikissa kanavissa, joissa on julkisesti esillä.

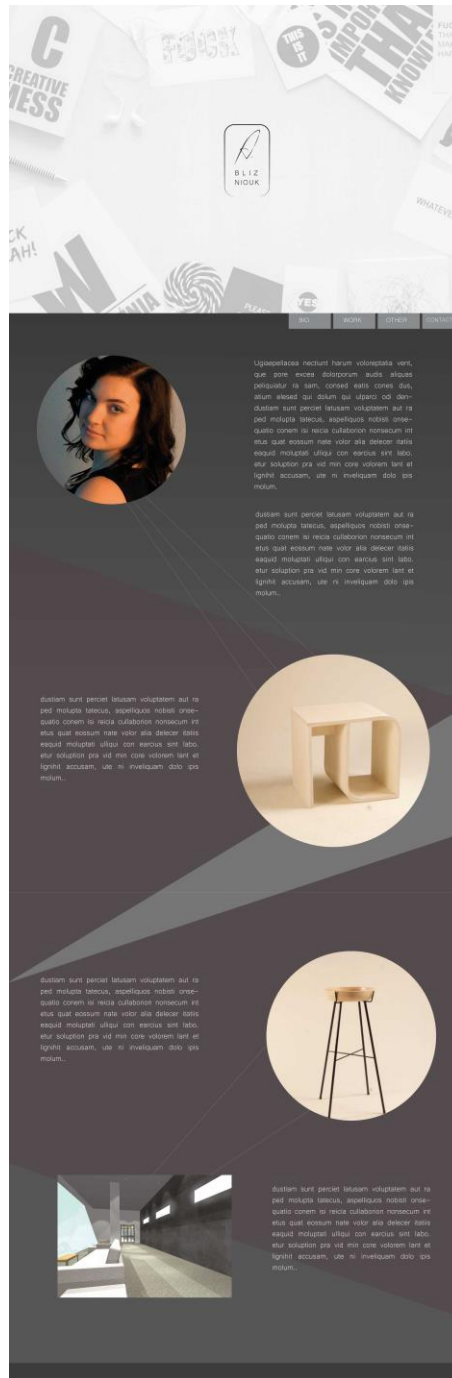
### 7.1 Nettisivut

Nettisivut ovat se asia, minkä Blizniouk nosti kaikkein tärkeimmäksi visuaalisen ilmeen jälkeen. Hyvät nettisivut ei ole mitenkään itsestäänselvyys, eikä se ole välttämättä se ensimmäinen asia, mistä kannattaa säästää. Hyvä koodaaja voi tehdä todella hyvää jälkeä ja nettisivuista voidaan täten tehdä asialliset asiantuntijan avustuksella. Internetmarkkinointi.com listaa artikkelissaan *12 vinkkiä, joilla varmistat hyvät kotisivut yritykselle* erilaisia asioita, jotka ovat tärkeitä nettisivujen luomisessa. Muutama mainitakseni tärkeänä pidetään muun muassa visuaalista ilmettä, joka houkuttelee palaamaan sivustolle sekä helppoa yhteydenottoa. (Internetmarkkinointi.com 2011.) Kaikkein tärkeimpänä pidän itse kuitenkin sitä, että nettisivut pysyvät ajan tasalla vuodesta toiseen ja niitä päivitetään aktiivisesti.



Kuva 18. Nettisivu-idealuonnokset

Ensimmäiset luonnokset nettisivuista näyttivät tältä (kuva). Tein asiakkaalle kaksi versiota, jossa tausta on valkoinen sekä vertailuksi yhden tummemman. Asiakas piti tuohon isoon vaaleasävvyiseen banneriin nettisivun yläreunassa (kuvassa keskellä), mutta toivoi, että sen voisi yhdistää tähän tummaan pohjaan (kuvassa oikealla). Myös se, että tuossa tummassa oli väriä sekä graafisia muotoja sai asiakkaan innostumaan. Lähdin siis työstämään näitä kahta yhdistellen asiakkaalle sopivaa ratkaisua.

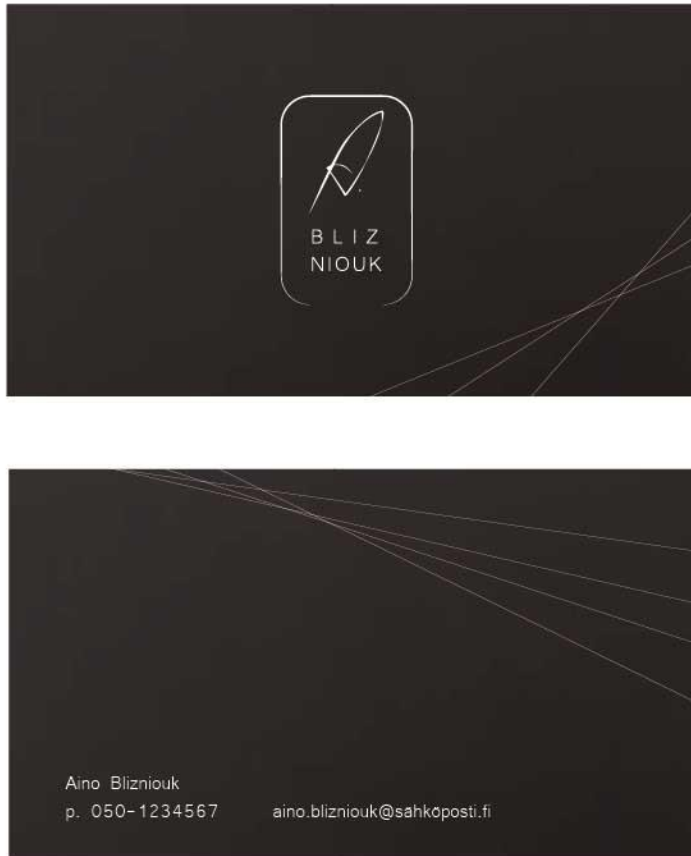


Kuva 19. Nettisivut

Valmis nettisivu on yhdistelmä luonnosvaiheessa tehdyistä suunnitelmista. Ylös banneriin kuvaamme tai valitsemme myöhemmin jonkin Bliznioukin omista kuvista, mutta tässä vaiheessa siinä on pexels.com kuvapalvelusta lainattu kuva. Nettisivuille tulee graafisia elementtejä, kevyitä viivoja sekä erilaisia muotoja. Värimaailmaltaan se on hyvin harmaasävyinen ja pienet värialueet tuovat ilmeeseen ryhtiä.

## 7.2 Käyntikortti

Käyntikortti oli nettisivujen ohella toinen tärkeä osa yrittäjänä aloittamista. Bliznioukin käyntikortti on tehty käyntikorttien standardi kokoon eli 86 mm x 54 mm, joka on sama koko kuin luottokorteissa ja mahtuu tästä syystä hyvin lompakkoon.



Kuva 20. Käyntikortti

Käyntikortti on kaksipuoleinen ja visuaalista ilmettä mukaillen harmaasävyinen. Myös graafiset viivat ovat osa käyntikorttia sen molemmilta puolilta. Logo esiintyy tummalla pohjalla negatiivi-versiona eli valkoisena. Myös korttiin tulevat tekstit ovat valkoisia erottuakseen hyvin tummalta pohjalta.

Päädyn sijoittamaan tekstit käyntikortin alalaitaan, jotta ne näyttävät mielenkiintoisemmalta ja erottuvat muista käyntikorteista.

### 7.3 Muut materiaalit

Muut materiaalit kuten esitteet, julisteet ja portfoliopohja toteutetaan kesän 2017 aikana asiakkaan toiveiden mukaan, visuaalista ilmettä noudattaen. Ajan puutteen vuoksi päätin olla pakottamatta niitä tähän opinnäytetyöhön, jotta asiakas saa parhaimman mahdollisen tuloksen, joka ei ole kiireen alla koottua materiaalia. Sovimme asiakkaan kanssa, että kesän aikana hän saa kaiken olennaisen brändiinsä valmiina pakettina, joka sisältää kaikki tiedostot, joita hän tarvitsee.

### 7.4 Näkyvyys

Sosiaalinen media on varmasti helpoin tapa saada näkyvyyttä tuotoksilleen tänä päivänä. Joka kerta kun esittelet töitäsi tai ajatuksiasi sosiaalisessa mediassa, luot itsellesi brändiä. (Talsi 2016).

Pohdimme yhdessä Bliznioukin kanssa, että missä sosiaalisen median kanavissa hän haluaa vaikuttaa. Instagram ja Facebook ovat varmasti ne kaikkein tavanomaisimmat somet ja niistä tavoittaakin helposti oman kohdeyleisön. Esimerkiksi Facebook tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden kohdennettuihin mainoksiin 5-15 € hintaan riippuen siitä, kuinka monta klikkausta sivustollesi tarvitset päivittäin. Facebook arvioi, että sijoittamalla 10 € mainostamiseen tuo se sivustolle noin 6 - 10 klikkausta päivässä.

Muita potentiaalisia someja Bliznioukin käytettäväksi voisi olla jonkinlainen blogi, jonka voi linkittää kotisivuille, Youtube -kanava sekä LinkedIn ja Pinterest. Mitä useammassa somessa on aktiivisesti mukana, sitä paremmin kohdeyleisö sinut tavoittaa. Toisaalta Tom Laine kertoo Joonas Villasen artikkelissa *Miten profiloitua sosiaalisessa mediassa oikein, Tom Laine?* että on tärkeää valita sellaiset sosiaaliset mediat käyttöösi, joihin koet kiinnostukseksi ja osaa-misesi riittävän. Liian monta sosiaalista mediaa voi olla vaikea pitää kiinnostavina ja omasta kokemuksestani voin todeta, että se on pidemmän päälle hyvin uuvuttavaa. (Villanen 2015).

Päädymme siis aloittamaan sosiaalisen median viestinnän juuri Facebookista ja Instagramista, jonne luon tulevaisuudessa Bliznioukille ilmeen mukaisen

bannerit ja profiilikuvat. Tulemme pohtimaan myös yhdessä sitä, millaisia kuvia näissä kanavissa jaetaan, jotta ne pysyvät visuaalisen ilmeen mukaisina. Tärkeää on jakaa sellaisia asioita, joista ihmiset ovat kiinnostuneita.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Visuaalinen ilme on vain yksi osa onnistunutta brändiä. Vasta sen jälkeen, kun visuaalinen ilme on saatu kunnolla kokoon, voidaan alkaa oikeasti markkinoidaan brändiä. Keskeneneräisen tuotteen kanssa ei kannata aloittaa kovin suuria mainoskampanjoita. Brändi vaatii ajoittaista huolenpitoa ja ajan hermoilla pysymistä. Sen on pystyttävä mukautumaan koko ajan muuttuvaan maailmaan ja oltava koko ajan trendien aallon harjalla ollakseen kiinnostava.

Graafisen ohjeiston kokoaminen yksiin kansiin auttaa selkiyttämään Bliznioukin brändiä. On hyvä olla jokin tietty paikka, josta kaikki tarvittava brändiin löytyy niin, että tarvittaessa joku ulkopuolinenkin tekijä voi sieltä helposti katsoa miten brändiä käytetään. Ohjeista tulee kertomaan yksityiskohtaisesti typografian, fonttien ja värien käytöstä. Myös kuvamaailma ja Bliznioukin henkilökohtainen ajatusmaailma tulee näkymään siinä.

Kokonaisvaltaisen brändin luominen vaatii paljon enemmän aikaa kuin osasin odottaa. Tästä syystä jatkamme brändin kehittämistä vielä kesän aikana, jotta se olisi valmiiksi hiottu sitten kesällä 2017, kun julkistamme virallisesti Bliznioukin brändin. Brändi on nyt jo kokenut pieniä muutoksia ja tulee varmasti kokemaan lisää etenkin visuaalisen ilmeen puolelta. Pieniä hiomisia tapahtuu varmasti vielä värien ja typografian suhteen, mutta pääpiirteittäin visuaalinen ilme alkaa olla valmis.

## 9 POHDINTA

Blizniouk oli hyvin tyytyväinen kaikkiin materiaaleihin, joita hänelle sain luotua. Logo ja käyntikortti tulevat käyttöön sellaisenaan ja nettisivuille laitamme vielä oikeat kuvat ja tiedot. Itse sain tärkeää lisäkokemusta brändäykseen niin henkilö- kuin yritysbrändäämisen silmin. Kiinnostukseni brändäystä kohtaan vain kasvoi opinnäytetyötä tehdessäni ja mielelläni brändäyspuolelle erikoistuisin

tulevaisuudessa. Erilaiset markkinointi- ja viestintätoimistot tarjoavat kokonaisvaltaista brändäystä niin yrityksille kuin yksityishenkilöillekin.

Onnistunut brändäys vaatii paljon työtä ja tästä syystä sen takana olisi hyvä olla muutamasta ihmisestä koostuva brändiryhmä. Yksin kokonaisen brändin tekeminen on hyvin työläs ja aikaa vievä prosessi.

Vaikka ilme valmistuikin, on brändi silti vielä alkutekijöissään. Pelkästään se, että on näyttävän näköinen yritysilme ei tarkoita automaattista menestymistä. Tärkein työ alkaa siinä kohtaa, kun aloitamme Bliznioukin kanssa oikeasti hänen brändinsä esille tuomisen sosiaalisessa mediassa ja perinteisessä mediassa. Mainonta, kampanjat sekä erilaiset tapahtumat joihin Blizniouk voi tuotteen ja palveluineen osallistua ovat tärkeä osa brändin kehitystä. Pyrin olemaan mukana ainakin alkuvaiheen Bliznioukin brändin kehityksessä niin pitkälle kuin tarvitsee.



## LÄHTEET

- Baki, L. <https://www.sisustuslbdesign.com/> [viitattu 20.2.2017]
- Coloria.net, 2017. [viitattu 13.3.2017]
- Facebook.com, 2017. [viitattu 10.3.2017]
- Fonts.google.com, 2017. Saatavissa: <https://fonts.google.com/> [viitattu 10.3.2017]
- Hintsanen, P. Harmaa. Saatavissa: <http://www.coloria.net/varit/harmaa.htm>  
Coloria.net, 2017. [viitattu 13.3.2017]
- Internetmarkkinointi.com, 2011. 12 vinkkiä, joilla varmistat hyvät kotisivut yritykselle. Saatavissa: <http://internetmarkkinointi.com/blogi/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/> [viitattu 8.3.2017]
- Jansson, P. 2014. 8 syytä miksi Cheek myy kuin häkä. City.fi 2014
- Juselius, U. 2004. Typografia. Saatavissa: <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm> [viitattu 24.3.2017]
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi.
- Lehto, T 2014. Selkokielen typografia. Saatavissa: [http://selkosuunnittelu.fi/graafinen\\_suunnittelu/selkokielen-typografia/](http://selkosuunnittelu.fi/graafinen_suunnittelu/selkokielen-typografia/) [viitattu 23.3.2017]
- Nikkilä, P. & Keltanen, T. 2016. Mistä on kevytyrittäjät tehty? Saatavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/mista-on-kevytyrittajat-tehty/> [viitattu 12.2.2017]
- Oikotie.fi/palkkavertailu 2016. Saatavissa: <https://tyopaikat.oikotie.fi/palkkavertailu/Ohjelmoija> [viitattu 27.2.2017]
- Parikka, M. 2016. Saatavissa: <http://www.minnaparikka.com/fi/> [viitattu 20.2.2017]
- Pasanen, T 2015. Olenko narsisti jos brändään? Saatavissa: <https://tanelipasanen.wordpress.com/2015/01/22/olenko-narsisti-jos-brandaan/> [viitattu 27.2.2017]
- Pinterest.com, 2017 [viitattu 8.3.2017]
- Sirkiä, H 2009. Henkilöbrändi vs. yritysbrändi. Saatavissa: <http://helisirkia.blogspot.fi/2009/05/ja-tarina-henkilobrandeista-jatkuu.html> [viitattu 7.3.2017]
- Talsi, Meri-Tuuli 2016. Tavoitteena unelmatyöpaikka, uusi ura tai verkostoituminen? Näin brändäät itsesi. Saatavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/tavoitteena-unelmatyopaikka-uusi-ura-verkostoituminen-nain-brandaat-itsesi/> [viitattu 27.3.2017]

Villanen, J. 2015. Miten profiloitua sosiaalisessa mediassa oikein, Tom Laine? Saatavissa: <https://www.joonasvillanen.com/blog/2015/10/5/miten-profiloitua-sosiaalisessa-mediassa-oikein-tom-laine> [viitattu 13.13.2017]

Vistaprint.fi, 2017. [viitattu 27.2.2017]

Wbopas.net, Saatavissa: <http://www.webopas.net/henkilobrandaus.html> [viitattu 7.3.2017]

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Viitekehys. Vornanen Tuomo. 6.12.2016.

Kuva 2. Puheenjohtajatentti 2017. Sopenen Petteri YLE 2017.

Kuva 3. Touko Laaksonen. Stuart Philip 1985.

Kuva 4. Kuvakaappaukset minnaparikka.fi & sistuslbdesign.com. Saatavissa: <http://www.minnaparikka.com/fi/> & <https://www.sistuslbdesign.com/> 2017.

Kuva 5. Logoinspiraatioita. Pinterest.com. Saatavissa: [https://fi.pinterest.com/search/pins/?q=etsy.com%20logo&rs=tped&term\\_meta\[\]=etsy.com%7Ctyped&term\\_meta\[\]=logo%7Ctyped](https://fi.pinterest.com/search/pins/?q=etsy.com%20logo&rs=tped&term_meta[]=etsy.com%7Ctyped&term_meta[]=logo%7Ctyped) 2017.

Kuva 6. Moodboard 1. Vornanen Tuomo. 23.1.2017.

Kuva 7. Moodboard 2. Vornanen Tuomo. 23.1.2017.

Kuva 8. Moodboard 3. Vornanen Tuomo. 23.1.2017.

Kuva 9. Allekirjoitus. Blizniouk Aino. 1.2.2017.

Kuva 10. Logo-luonnoksia. Vornanen Tuomo. 2.3.2017.

Kuva 11. Logon vaiheet. Vornanen Tuomo. 7.3.2017.

Kuva 12. Valmis Logo. Vornanen Tuomo. 8.3.2017.

Kuva 13. Logon Suoja-alue. Vornanen Tuomo. 8.3.2017.

Kuva 14. Esimerkkejä logon käytöstä. Vornanen Tuomo 23.3.2017

Kuva 15. Visuaalisen ilmeen värit. Vornanen Tuomo. 13.3.2017.

Kuva 16. Fontteja logoon. Vornanen Tuomo. 24.3.2017.

Kuva 17. Näyte fontista Quicksand. Kuvakaappaus fontsquirrel.com. Saatavissa: <https://www.fontsquirrel.com/fonts/quicksand>. 24.3.2017

Kuva 18. Nettisivu idealuonnokset. Vornanen Tuomo. 19.3.2017.

Kuva 19. Nettisivut. Vornanen Tuomo. 19.3.2017.

Kuva 20. Käyntikortti. Vornanen Tuomo. 22.3.2017.

