

Palasia
Palasia



Palasia
Palasia

Palasia Palasia

**Aitouden visuaalinen ilmentymä
sosiaalisen median lifestylekanavissa**

**Pauliina Kittilä
Kevät 2018
Opinnäytetyö
Graafinen suunnittelu
Viestinnän koulutusohjelma
Muotoiluinstituutti
Lahden ammattikorkeakoulu**

T i i v i s t e l m ä / A b s t r a c t

Opinnäytetyönäni pohdin aitouden visuaalista ilmentymää sosiaalisen median lifestylekanavissa. Visuaalisessa osassa peilaan havaintojani toteuttamassani lifestylebrändin Palasia Palasia konseptissa ja visuaalisessa ilmeessä sosiaalisessa mediassa. Kirjallisessa osassa käsittelen sosiaalista mediaa ja lifestylebrändiä ilmiöinä, sekä tutkin aitouden ilmentymistä ja merkitystä niissä. Prosessiosiossa kerron työvaiheistani sekä ajatuksistani kokeilujen taustalla. Opinnäytetyöni pohtii siis aitouden visualisoimista sosiaalisen median lifestylekanavassa, ja produktioni on esimerkki sen hyödyntämisestä.

Avainsanat: Aitous, visuaalinen ilme, tutkielma sosiaalinen media, lifestylebrändi, konsepti

In my graduation project I explore the visualization of authenticity in social media lifestyle channels. The visual part of my project reflects my findings through the concept and visual identity of the Palasia Palasia lifestyle brand I developed. In the written part I address social media and lifestyle brands as phenomenon, as well as explore the visualization and value of authenticity in them. After that I tell about my working process and my thoughts behind the experiments. My graduation project is a research about the visualization of authenticity in social media lifestyle channels, and the product is an example of how to use it.

Keywords: Authenticity, visual identity, research social media, lifestyle brand, concept

Pauliina Kittilä

**Kevät 2018
Opinnäytetyö
87 sivua**

**Spring 2018
Graduation project
87 pages**

20.6.2017. Aitouden pohdinta alkoi.



000

Tiivistelmä/Abstract

1 Johdanto

- 1.1 Aiheen valinta
- 1.2 Tavoitteet ja haasteet

2 Sosiaalinen media platformina

- 2.1 Sosiaalinen media
- 2.2 Nuorten sosiaalisen median käyttö

3 Lifestylebrändi

- 3.1 Lifestylebrändin rakentaminen
 - 3.1.1 Arvot
 - 3.1.2 Tarinankerronta
 - 3.1.3 Yhteisö
- 3.2 Lifestylebrändi sosiaalisessa mediassa

4 Aitous ja yhteisöllisyys

- 4.1 Aitouden ja yhteyden tarve
- 4.2 Aitous sosiaalisessa mediassa
 - 4.2.1 Aseteltu estetiikka
 - 4.2.2 Vastareaktio
 - 4.2.3 Omilla kasvoilla

5 Prosessi

- 5.1 Instagram demo
- 5.2 Yhteisöllisyys demo
- 5.3 Konseptoinnista toteutukseen
- 5.4 Aitouden ilmentymä

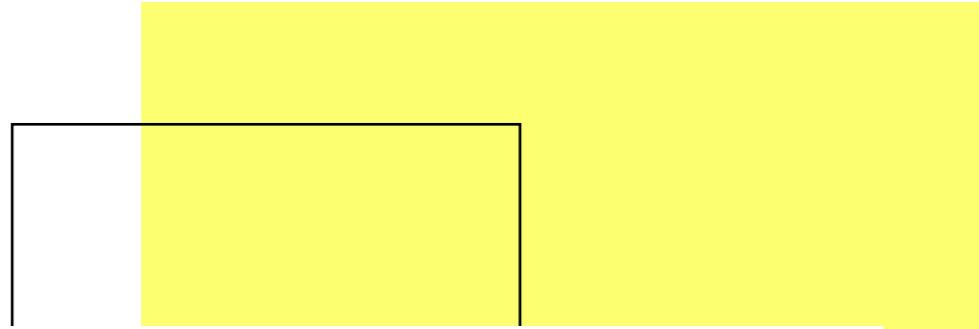
6 Palasia Palasia

- 6.1 Brändin rakenne ja aitous
- 6.2 Yhteisöllisyyden ja aitouden luominen
- 6.3 Visuaalinen ilme
 - 6.3.1 Valitut kanavat ja moodboard
 - 6.3.2 Värit
 - 6.3.3 Typografia
 - 6.3.4 Logo
 - 6.3.5 Ruokakuva
 - 6.3.6 Henkilokuva
 - 6.3.7 Piirretyt elementit

7 Lopullinen produktio

- 7.1 Arviointi
- 7.2 Tulevaisuuden näkymät

Lähteet



Hygge: The Danish Lifestyle Movement You Need To Know

www.harpersbazaar.com.sg/life/what-is-hygge/ ▼

Jan 13, 2017 - Or on Pinterest, where the **hygge aesthetic** has been steadily taking over more and more home and decor boards. It's all over the shelves of bookstores too, with an ... Related article: Just Back From... London. 2. Me-time is **key** to **hygge**, best exemplified by reading a book and sipping on a hot beverage.

80 best Hygge images on Pinterest | Arquitetura, Buttons and ...

<https://www.pinterest.com/roseandgrey/hygge/>

The beginning of Autumn is the perfect time to cosy up your home. We're obsessed with the Danish concept of **hygge**, and believe that the **key** to keeping upbeat throughout the colder months is to create a warm, friendly and comfortable ambiance in your home. Wrap up warm in blankets, lounge on oversized cushions, light ...

Could a Hygge Style Bathroom Be The Key to Happiness? | HuffPost

<https://www.huffingtonpost.com/.../could-a-hygge-style-bathroom-be-the-key-to-hap...> ▼

Dec 27, 2017 - When it comes to **Hygge** inspired bathroom design, less is more. Bathrooms are usually one of the tiniest rooms in the home and if you want to create a minimalist style **aesthetic**, it makes sense to be selective when choosing how to fill the space. Scandinavian interiors tend to be paired back and clean and ...

How to Get Hygge | Nordstrom Fashion Blog

<https://blogs.nordstrom.com/.../how-to-get-hygge-the-danish-design-trend-thats-takin...> ▼

Jan 3, 2017 - Magnolia Home's rustic but cheery rugs and pillows can add just the right amount of calming **hygge** to any room without overdoing the decor—moderation is **key** to mastering this therapeutic **aesthetic**. Mugs A mug of coffee or glögg, a Swedish mulled wine, is commonly served when entertaining in the ...



001 Kollaasi

J o h d a n t o

Aiheen valinta

Opinnäytetyönäni pohdin aitouden visuaalista ilmentymää sosiaalisen median lifestylekanavissa. Havaintojani peilaan toteuttamassani lifestylebrändin Palasia Palasia konseptissa ja visuaalisessa ilmeessä sosiaalisessa mediassa. Kirjallisesa osassa määrittelen sosiaalisen median ja lifestylebrändin ilmiönä, sekä niiden merkityksen toisilleen. Pohdin myös tarkemmin aitouden ilmentymistä sosiaalisen median kuvamaailmassa ja sen roolia lifestylebrändissä. Prosessiosiossa peilaan tutkielmaa tekemissäni demoissa ja kehittämässäni lifestylebrändissä.

Aihevalinta syntyi alun perin omasta kiireen tunteesta, suorittamisesta ja halusta oppia priorisoimaan tärkeältä tuntuvia asioita. Oma kiireeni kulminoitui siihen, että vietin kesän kaksisataa vuotta vanhasa puutalossa mattoa kutoen. Kiireettömyyden keskellä oli paljon helpompaa toteuttaa itseään ja nauttia olemisesta. Myös Norjassa viettämäni vaihtovuosi (Bergen Academy of Art and Design), jonka aikana Bergenin ulkoilukulttuuri tuli tutuksi, vaikutti aihevalintaani. Norjalaisten kyky löytää tilaa vaellukselle arki-iltoina, sekä kyky olla läsnä hetkessä tuntui inspiroivalta. Halusin ymmärtää kiireettömämpää ja aidompaa elämäntapaa.

Näen teeman ajankohtaisena yhteiskunnassa, vaikka aihe on omista lähtökohdista syntynyt. Nyky-yhteiskuntamme on nopeampainen ja hyvin saavutus- ja kulutuskeskeinen. Myös sosiaalinen media tuo esiin ihmisten parhaita puolia, kauniita ruoka-annoksia ja sisustettuja koteja. Prioriteetit sumentuvat ja aitouden käsite on häilyvä. Mikä oikeasti on aitoa, ja millainen elämäntyyli siihen sisältyy?

Hygge, mindfulness, jooga ja slow life-aiheet ovat olleet pinnalla, mutta koin että ne antavat hyvin yksipuolisen kuvan hitaammasta elämästä ja aitouden löytämisestä. Laadullista tutkimusta tehdessäni sosiaalisen median kuvavirta tuntui hyvin monotoniselta, asetellulta ja seesteiseltä. Analysoimalla ja tunnistamalla tämänhetkiset aitouden visualisoimisen konventiot sosiaalisessa mediassa, halusin kyseenalaistaa ja soveltaa niitä omassa produktiossani. (001)

Näiden ajatusten pohjalta heräsi idea sosiaalisen median lifestylebrändistä. Sen kautta pystyisin yhdistämään kiinnostukseni identiteettisuunnittelua ja muiden ihmisten inspiroimista kohtaan, tuomalla esiin aiheen uudella tavalla niin konseptuaalisesti kuin visuaalisesti.

It is a cultural revolution against the notion that faster is always better. The Slow philosophy is not about doing everything at a snail's pace. It's about seeking to do everything at the right speed. Savoring the hours and minutes rather than just counting them. Doing everything as well as possible, instead of as fast as possible. It's about quality over quantity in everything from work to food to parenting.

-Carl Honoré

Tavoitteet ja haasteet

Projektissani pyrin kyseenalaistamaan aitouden visualisoinnissa hidastamisen, rauhallisuuden ja yksilöllisyyden korostamista tuomalla esiin positiivisuutta, epätäydellisyyttä ja yhteisöllisyyttä sekä peilaamalla tutkielmani havaintoja tuotoksessani. Demojen ja taustatutkimuksen avulla olen yrittänyt löytää tapoja tuoda esiin aitoutta sosiaalisessa mediassa.

En kuitenkaan pyri työssäni tuomaan täydellistä vastausta, tai löytämään aitouden lopullista määritelmää vaan pikemminkin herättämään ajatuksia ja ravistelemaan olemassa olevia konventioita. Aitous on käsitteenä laaja ja subjektiivinen, joten rajatakseni työtä olen keskittänyt sosiaalisen median lifestylebrändeihin ja alussa erityisesti wellness painotteisiin kanaviin. Mitä aitous on? Miksi se on tavoiteltavaa sosiaalisessa mediassa? Miten sitä voi hyödyntää lifestylebrändissä? Tavoitteenani on ollut oman elämäntyylin hektisyyden ja suorituskeskeisen yhteiskunnan kyseenalaistaminen, aitouden käsitteen ja sen visualisoinnin ymmärtäminen sekä muiden ihmisten inspiroiminen pohtimaan aihetta omista lähtökohdistaan.

Ammatillisesti opinnäytetyöni tavoitteena on ollut kehittää omaa konseptiajattelua, tutkimuksellisuutta ja projektinhallintakykyäni, pelkän esteettisen ajattelun lisäksi. Minulle on hyvin luontaista keskittyä lopputulokseen, joten halusin työssäni heittäytyä prosessin viemäksi jättämällä lopputuleman avoimeksi ja prosessin muokattavaksi. Visuaalisesti olen myös halunnut haastaa itseni asettamalla mukavuusalueeni ulkopuolelle,

printtimediasta ja kuvituksesta digiympäristöön, joka ei ennestään ole työskentelymedian minulle kovin tuttu.

Haasteena projektissa on ollut abstraktin aiheen rajaaminen ja konkretisoiminen. On ollut houkuttelevaa lähteä analysoimaan aitoutta laajemmin, ja alussa lähdemateriaalia kertyi muilta osa-alueilta kuin graafiseen suunnitteluun liittyen. Myös sosiaalisen median jatkuva kehitys on tuottanut haasteita luotettavan mutta ajankohdattaisen lähdemateriaalin löytämisessä.

Prosessin kululle kuuliaisena pysyminen ei ollut itsestäänselvyys minulle, ja olisin halunnut perustaa produktin omille hypoteeseille. Prosessi oli kuitenkin kiinnostavin osa opinnäytetyötäni ja erittäin antoisa, sillä se avasi tapani ajatella. Uskallus olla prosessin johdatuksessa toi löytöjä joihin en muuten olisi päätenyt, uusia työskentelytapoja ja muovasi työtäni valmiimpaan suuntaan koko ajan. Suuri taustatyö oli hyödyllinen, sillä pääsin syvemmälle brändäysprosessissa. Lifestylebrändi rakentuu nimenomaan taustalla olevan ideologian varaan, joten syvälinen tutkielma kehitti ammatillista ajattelua paljon (Sinek 2009.).

Toivon että ideani, konsepti ja ajatukseni aiheen ympärillä välittyvät kuten olen ajatellut, herättelevät ihmisiä miettimään aitoutta ja sen tarvetta omalla kohdallaan, sekä sen kautta kyseenalaistamaan konventioita sosiaalisessa mediassa. Kuten tutkielmassani käy ilmi, aitous on lähtöisin omasta itsestä, joten minun vastaukseni on yksi, ja toivon lukijan löytävän omansa.

Sosiaalinen media platformina

Sosiaalinen media

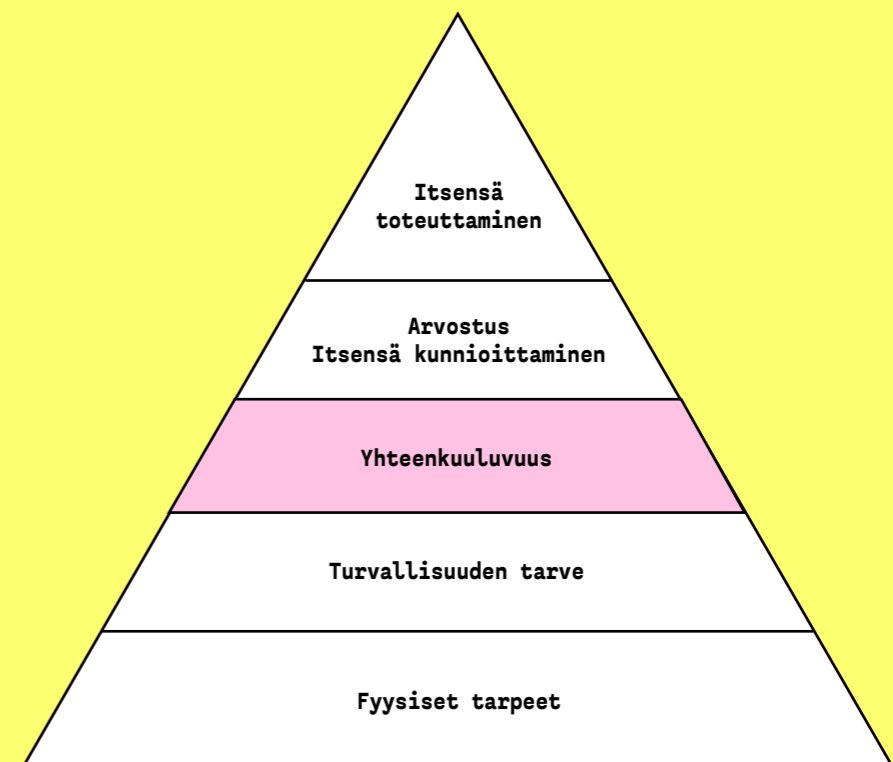
Sosiaalinen media (lyhennetään some) – media jota käytämme ollaksemme sosiaalisia. Siinä vastaus kaikessa lyhykäisyydessään ja yksinkertaisuudessaan. Voi siis ajatella, että sosiaalinen media koostuu kahdesta osasta ”sosiaalinen” ja ”media”, jossa sosiaalisuuden tarve on pysyvä, kun taas media on muuttunut ajan saatossa. Sosiaalisessa mediassa ei siis sinänsä ole mitään uutta, vaan tarve sosiaalisesta kanssakäymisestä on ollut osa ihmisiä aina, muodossa tai toisessa.

Ihmisillä on tarve tulla kuulluksi, jakaa ajatuksia ja tuntea itsensä hyväksytyksi. (Safko 2012, 4-5) Jo Maslow (1943) luokitteli yhteenkuuluvuuden tarpeen perustarpeeksemme, jonka jälkeen voi nauttia muusta, kuten esim. kauneudesta ja tiedosta (McLeod 2017.) (002). Ajan saatossa viestin välittymiseksi on käytetty medioita kuten rumpuja, puhelimia, kirjoja, tietokoneita, ääniviestejä tai valokuvia. Medioiden kirjo on vain lisääntynyt tekniikan kehittymisen myötä. Sosiaalinen media on siis yksi työkalu lisää jolla olla yhteydessä ihmisiin, muodostaa suhteita ja kehittää luottamusta. (Safko 2012, 4-5)

Kun samankaltaiset ihmiset kokoontuvat yhteen jakamaan ideoitaan, mielipiteitään, kuviaan ja videoitaan muodostuu

virtuaalinen yhteisö, sosiaalinen verkosto, jonka tavoitteena on luoda yhteenkuuluvuutta ja luottamusta. (Safko 2012, 25, 28) Internetissä olevien sosiaalisten palveluiden kuten Facebookin avulla verkostot voivat laajentua hyvinkin suuriksi, ja Facebook kokoakin 2,13 miljardia ihmistä kuukausittain yhteen (Facebook 2018). Näin ollen Facebook on ylivoimaisesti suurin sosiaalinen palvelu maailmassa tällä hetkellä, jättäen sekä Instagramin että Twitterin jälkeensä. Ison käyttäjäluvun ansioista sosiaalisen median kautta voi siis tavoittaa ihmisiä joihin ei muuten olisi mahdollista tutustua.

Mielestäni on kiinnostavaa, kuinka some kuitenkin aiheuttaa jakaumia ikäryhmän ja käyttötarkoituksen kautta. Uusia sosiaalisen median sovelluksia tulee koko ajan, ja riippuen siitä minkä yhteisön haluaa tavoittaa tai luoda, eri kanavien käyttötarkoitukset kannattaa huomioida.



Nuorten sosiaalisen median käyttö Suomessa

Facebook, YouTube ja Instagram, siinä on sosiaalisten medioiden kolmen kärki Suomessa alle 30-vuotiaiden keskuudessa. Yli 85% 20-24-vuotiaista suomalaisista käyttää sekä Facebookia että YouTubea, mutta suuri osa on myös siirtynyt Instagramiin jakamaan elämäänsä, jättäen Facebookin uutis- ja videokanavaksi jolla tavoittaa sukulaiset ja vanhat tutut. (Aller 2015, 23.)

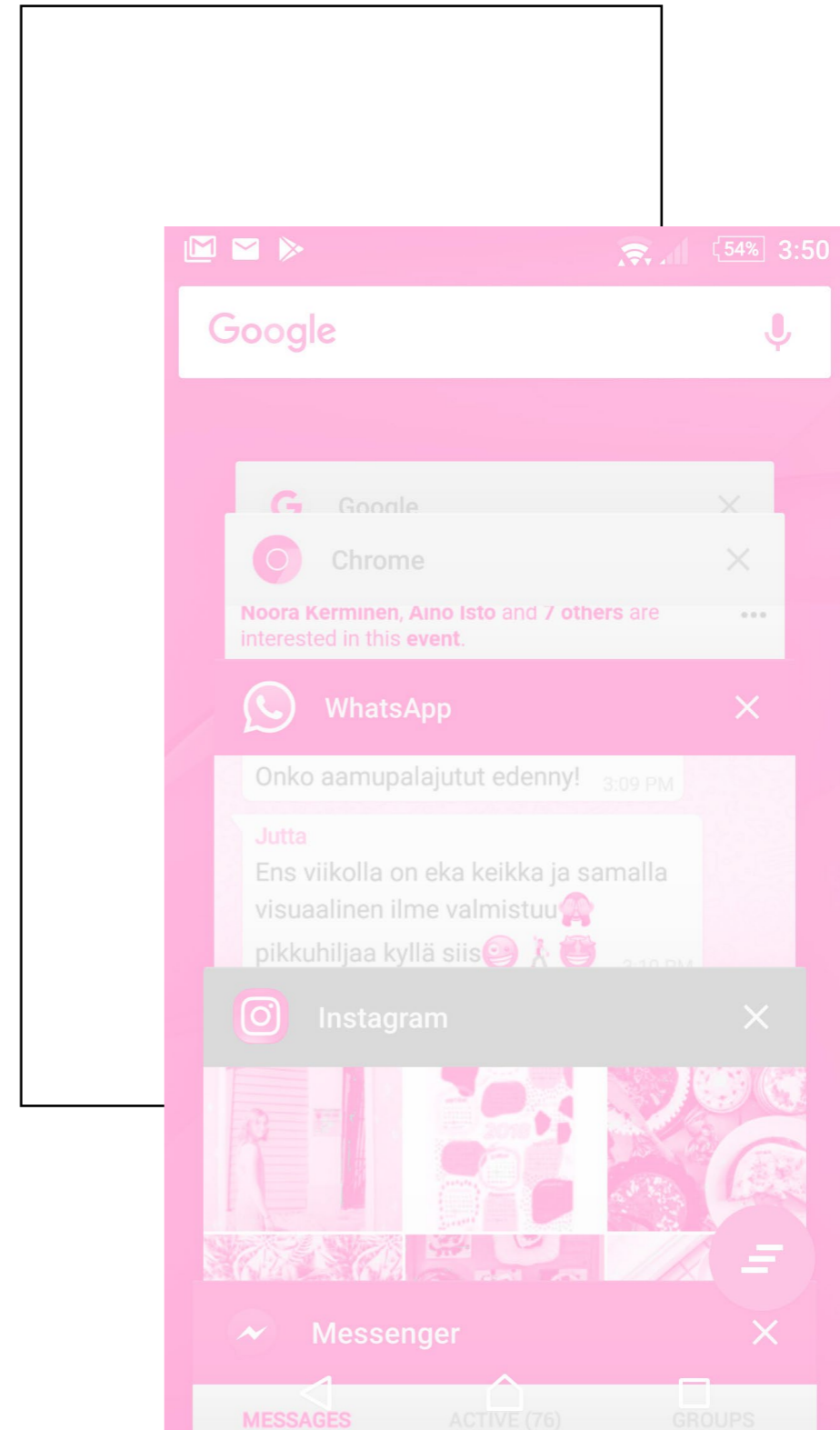
Juuri tämä ikäryhmä Suomessa käyttää myös sosiaalista mediaa kaikista eniten. (Aller 2015, 8-9.) Sosiaalisen median käyttötarkoitukset ovat ensisijaisesti ajanviete, viihdyttävyyden ja uusien asioiden oppiminen, jonka lisäksi sisällön jatkuva päivittyminen ja tiedon saaminen vetävät puoleensa. Vanhempaan sukupolveen verrattuna nuoret ovat myös tietoisempia itsestään ja kaveripiirin kiinnostuskohteista. He näkevät oman kuvavirtansa kiinnostavuuden tärkeänä, ja esim. Instagram kuvavirran digitaalisena tapettina. Kaveripiirin tärkeys näkyy diginatiiveissa juuri siinä, että sosiaalisen median sisältöä suodatetaan kaveripiirin mukaan. (Aller 2015, 10, 12, 14, 15).

Kaveripiirin lisäksi käyttökokemukseen vaikuttaa myös valittu kanava. Facebook ja Instagram ovat vuorovaikutteisimpia sosiaalisia medioita, koska niiden kautta jaetaan omaa elämää ja seurataan muita. Kiinnostavaa on kuitenkin, että YouTube nousee suosiossa melkein Facebookin tasolle, vaikka siellä vain harva jakaa omaa sisältöä. Kanavaa käytetään sisällön seuraamiseen, inspiroitumiseen ja uuden oppimiseen. (Aller 2015, 24).

Sosiaalinen media nähdään siis todella isona osana arkea, ja hyvänä inspiroitumisen ja yhteydenpitovälineenä. Keskittyminen siihen on silti aika häilyvää koska seitsemän kymmenestä henkilöstä keskittyy printtimedian lukemiseen ilman muita virikkeitä, kun taas vain kolme kymmenestä henkilöstä tekee samaa sosiaalisen median suhteen (Aller 2015, 17.).

Allerin teettämän tutkimuksen jälkeen on ehtinyt tapahtua muutoksia, sillä kaksi vuotta on paljon sosiaalisessa mediassa. Tilastot ovat kuitenkin suuntaa antavia, mutta esim. Instagramin rooli on kasvanut (Reinikainen 2017). Sosiaalisen median runsaan käytön kannalta se on erittäin hyvä muoto tavoittaa juuri nuoret ihmiset. Projektini kannalta huomioitavaa on, että ihmiset eivät ole passiivisia tai hitaita, vaan nimenomaan virikettä rakastavia. Viihdyttävyyden ratkaisevaa ja kanavan kautta pitää siis pystyä tuottamaan materiaalia juuri heitä varten, pysymällä ajan hermolla. Kiinnostavaa on myös, että inspiraatiota haetaan juuri Instagramin ja Youtuben kautta, jotka ovat hyvin kuvapainotteisia.

Vaikka Suomessa vietetään paljon aikaa, siihen ei keskitytä kokonaisvaltaisesti vaan se on koko ajan sivussa mukana. Sosiaalisen median vallankumouksesta huolimatta, konkreettisiin asioihin keskitytään siis edelleen paremmin. Tämä on kiinnostava huomio mediaa valitessani, koska haluan pystyä vaikuttamaan ihmisiin.



003



Lifestylebrändi

Lifestylebrändi on tällä hetkellä hyvin häilyvä käsite, ja määritelmä osittain subjektiivinen. Lifestyle on kuitenkin tunnettu käsite, ja näkyvä osa sosiaalista mediaa. On lifestyle blogeja, lifestyleen keskittyviä YouTube kanavia ja lifestyle brändejä. Lifestyle, tai suomeksi käännettynä ”elämäntyyli”, on ehkä juuri sitä, tapa elää.

Ihmisillä on oma identiteetti, oma asenne, omia arvoja, kiinnostuksenkohteita ja mielipiteitä jotka rakentavat elämäntyylin. Saman elämäntyylin omaavat ihmiset hakeutuvat usein yhteen muodostamalla yhteisön, ja sosiaalisen median myötä ihmiset muodostavat myös virtuaalisia yhteisöjä maailman laajuisesti. Lifestylebrändiä on helpoin määritellä juuri sitä ympäröivän yhteisön kautta, sillä se tukeutuu suuresti yhteisöönsä ja sen arvoihin.

Lifestylebrändit pyrkivät tuotteistamaan tietyn yhteisön elämäntyylin ja näin ollen brändi rakentuu yhteisten arvojen ja ajatusten ympärille, joiden kautta se pyrkii inspiroimaan, motivoimaan ja ohjaamaan ihmisiä. Kaupallista tuotetta tärkeämpi on unelma ja arvot brändin takana. Samais-tuttavien arvojen kautta brändistä tulee osa ihmisten elämäntyyliä ja elämäntyylin esiintuomisen keino. (Wikipedia 2018.)

Lifestylebrändin rakentaminen

Lifestylebrändit syventyvät siis todella siihen mitä ihmiset haluavat tietyiltä toimialalta, ja tarjoavat elämäntapaa jota ihmiset kaipaavat. Kun brändi tarjoaa jotain mikä vetoaa ihmisten alteregoon, siitä muodostuu haluttu tuote, jonka avulla saavuttaa tavoitellun elämäntyylin. (The Startup 2018.)

Lifestylebrändejä on monenlaisia, esim. henkilöbrändejä, kuten Ellen DeGeneres, ruohonjuuritasolla olevia, kuten Torikauppapupu ja maailmanlaajuisia suuryrityksiä, kuten Nike. Yhteistä toimivien lifestylebrändien takana on kuitenkin arvojen ja tarkoituksen asetus, tarinan kerronta sekä yhteisön luominen ja ylläpitäminen (The Startup 2018.).

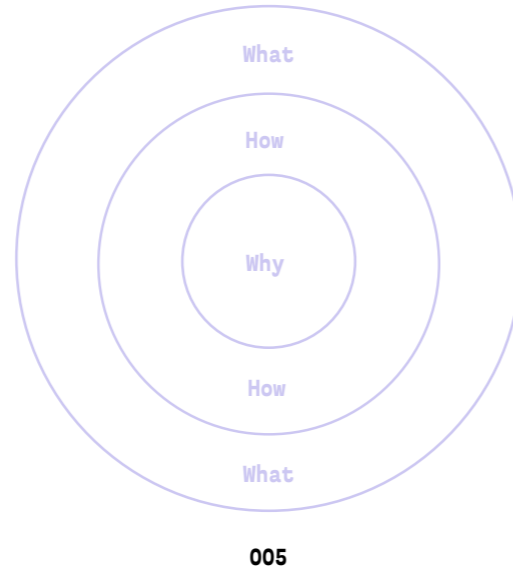
Arvot ja Tarkoitus

Kaikki alkaa sanasta miksi. Ihmiset eivät osta mitä teet, vaan sen miksi teet. Tunteemme ja käytöksemme ovat liitoksissa limbiseen¹ aivo-osaan, ja siksi taustalla olevat arvot ja unelmat johtavat myös kuluttajakäyttäytymistä (Sinek 2009.). Miksi, on tärkeä kysymys ylipäättään brändäyksessä, mutta lifestylebrändi sitoutuu erityisen vahvasti taustalla oleviin arvoihin ja unelmiin, koska juuri niillä luodaan elämäntyylin ydin. Arvot ja tarkoitus kirjastavat yrityksen visioita, luovat yhteisen unelman sekä yritykselle että kuluttajalle ja toimivat pohjana niin visuaaliselle identiteetille kuin yrityksen toiminnalle. (Sinek 2017.) Ruotsalainen kauratuotteiden valmistaja Oatly, on erinomainen esimerkki tästä. Kauratuotteet eivät ole ainoastaan tuotteita vaan edustavat maidotonta kulttia, unelmaa maidottomasta maailmasta ja eettisistä arvoista.

¹ Limbinen aivonosa kontrolloi ihmisen käyttäytymistä, päätöksentekoa ja tunteita, kuten luottamusta ja uskollisuutta. Se toimii käytöksestä lähtöisin eikä ole sidoksissa kieleen. (Sinek 2009.)

EI: Tuotteemme on tässä. Teemme sen kaurasta, se on mahtava.

JOO: Uskomme maidottomaan maailmaan, eettisiin valintoihin, korkealaatuinen kaura ratkaisee ongelman, me teemme kauramaitoa.



Tarinankerronta

Miksi olemme parempia kuin joku toinen, miksi meidät valittaisiin jonkun toisen sijaan? Kaikilla on oma tarinansa ja omat ajatuksensa, jotka ovat tärkeä kertoa pystyäkseen erottumaan joukosta. Tarinankerronta on vahvasti sidoksissa yrityksen arvoihin ja unelmiin, jotka tarinan kautta saavat lisää syvyyttä. Ihmisillä on helppo muistaa tarinoita, ja henkilökohtaiset asiat koskettavat tunnetasolla. Tarinat eivät ole keksittyjä satuja vaan aitoja ja henkilökohtaisia palasia esimerkiksi brändin perustamiseen, sen unelmiin tai inspiraationlähteisiin liittyen. Olennaista on brändin tapa puhua, brändin ääni, sekä tunteiden herättäminen ja tarpeiden täyttäminen (Walter 2017.) Suomalainen Kyrö Distillery Company on hyvä esimerkki tarinankerronnasta, ja siitä miten hyvä visuaalinen ilme perustuu yrityksen taustalla olevaan tarinaan. Kyrö Distillery painottavat hullua suomalaisuutta ja aitoutta brändissään alleviivaamalla, kuinka yritys sai alkunsa saunassa, sekä käyttämällä kuvia paljaista takapuolistaan visuaalisessa identiteetissään. (006)

Yhteisö

Yhteisö koostuu ihmisistä jotka samaistuvat yrityksen arvomaailmaan ja tavoittelevat sen luomaa elämäntyyliä. Organisaatio lukeutuu lifestylebrändiksi juuri luomalla ihmisiin yhteyden tunnetasolla, sekä kommunikoimalla arvomaailmaansa ihmisten samaistumisen tavoittamiseksi. Näin ollen yhteisön luominen on läheisesti liitoksissa arvoihin ja ajatuksiin, koska organisaation unelmista tulee myös yhteisön unelmia. (Sinek 2009.)

Parhaimmillaan yhteisö on kultin omainen, keskittymällä enemmän ihmisten yhteyteen kuin pelkkään yritykseen. Jokainen jäsen seisoo yrityksen unelmien takana, ja kantaa brändiä ylpeydellä. Tällaisessa tilanteessa yhteisön hyöty on molemminpuolinen. Jäsenet tuntevat olevansa osana jotakin tärkeää, ja yritys saa lojaalia tukea ja kannatusta. (VividBrand 2017.)

Kysymys *miksi* on siis kaiken ydin. Omat unelmat ja oma inspiraatio asioiden puolesta ovat tärkeimpiä lifestylebrändin kehittämisessä. Muihin vaikuttaminen on kaikista helpointa oman esimerkin ja omien unelmien kautta, ennemmin kuin pelkkien faktojen kertomisella. Myös visuaalisuudessa taustalla oleva tarina ja arvot ovat perusta ulkomuodolle. Jos ei ole tiedossa miksi tekee jotakin, myös visuaalinen identiteetti kärsii. Kuten myös normaalissa elämässä ympäröivät ihmiset ja heidän yhteys on tärkeää, joten voisiko lifestylebrändissä hyödyntää perheenomaista yhteisöä joka on tiivis ja tukeva? Tämä havainto vei minua eteenpäin taustatutkimuksessa.



006

Lifestylebrändi sosiaalisessa mediassa

Lifestylebrändin kehityksessä yhteisön muodostaminen on siis olennaista. Mutta miten tällainen yhteisö rakentuu? Omien arvojen tunteminen, johdonmukaisuus, läsnäolo sekä aitous itseä ja yhteisöä kohtaan ovat hyviä lähtökohtia. Yrityksen arvojen esiintuominen läpinäkyvästi ja yhtenevästi vetää puoleensa samankaltaisia ihmisiä, mutta yhteisön ylläpitäminen vaatii myös lojaaliutta ja antaumusta. (Lein 2017.)

Tässä sosiaalinen media astuu kuvioihin. Nykypäivänä juuri some mahdollistaa nopeamman yhteydenpidon, yhteisön rakentamisen, sekä maantieteellisesti erillään olevien yhteisöjen muodostumisen. Yhteisöt ovat olennainen osa sosiaalista mediaa mikä on myös muuttanut brändäystä suuresti ja tuonut lifestylebrändit uudelle tasolle.

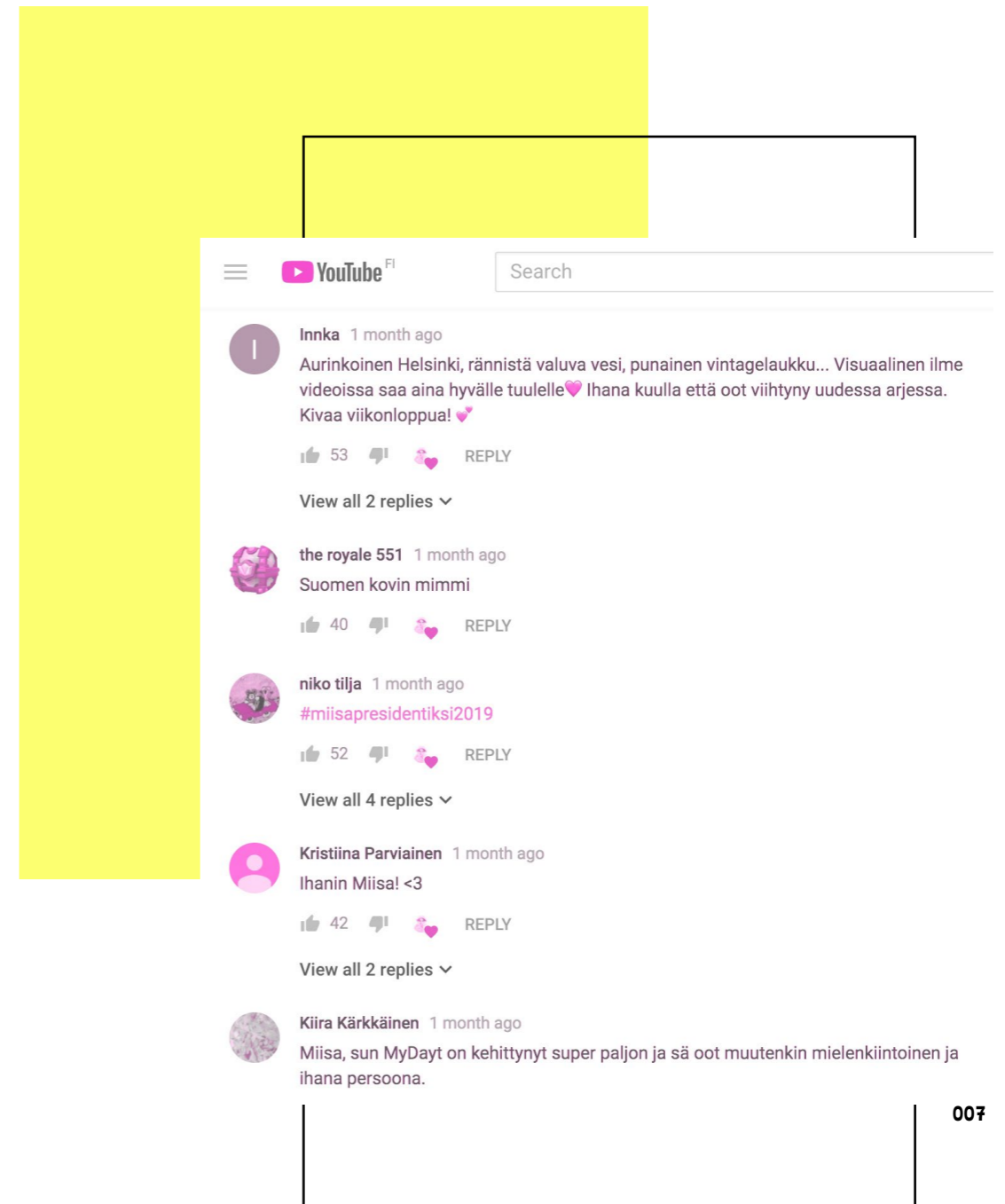
Toisin kuin ennen, näkyvät kampanjat, TV-mainokset, ja näyteikkunat eivät ohjaa ostopäätöksiä. Uuden median kautta lifestylebrändit pystyvät olemaan läsnä ihmisten elämässä reaaliajassa, ja muodostamaan yhteyden heihin, kuuntelemaan ja saamaan palautetta. Samaa aikaan se kuitenkin tuottaa ongelmia markkinoinnissa koska lähestymistapa ja kulttuuri ovat erilaisia kuin ennen. Ihmisillä on enemmän valtaa digiyhteisöiden kautta, ja yhteisöistä on tullut suuria kulttuurinmuuttajia ja innovaatioiden keksijöitä. Tämä ilmiö kulkee nimellä crowdculture,

ilmiö jossa eri kiinnostuksenkohteiden ympärille muodostuneet yhteisöt tuottavat niin korkealaatuista sisältöä ja rakentavat niin tiiviitä yhteisöjä, että yritykset eivät pysy perässä. (Holt 2016.)

Esimerkiksi tubettajat, YouTube-kanavalla videoita julkaisevat yksityishenkilöt, ovat nousseet suureen suosioon tekemällä videoita omista kiinnostuksenkohteistaan, päivistään ja ajatuksistaan. Suomen suosituimmalla tubettajalla Miisa Rotola-Pukkilalla on yli 350000 tilaajaa mmiisas kanavallaan, ja paljon vuorovaikutteisempi yhteisö kuin yhdelläkään yrityksellä (Rotola-Pukkila 2018.).

YouTube maailma on muutenkin kiinnostava, sillä tubettajat tekevät paljon yhteistyötä keskenään ja kehuvat toisiaan videoillaan. Yhteisö muodostuu näin ollen tiiviiksi, ja toisin kuin monien yritysten keskuudessa kilpailua ei juuri ole, vaan kollegoita pyritään nostamaan esiin. Tubettajat ovat hyvä esimerkki yhteisöjen luomisesta sosiaalisessa mediassa. Yhteisön ansiosta tubettajilla on todella hyvä pohja alkaa yrittäjäksi myös vloggaamisen ulkopuolella, sillä heillä on vahva yhteisö ympärillään jo valmiina. Uskon että yhteisön vahvuus perustuu nimenomaan siihen, että Tubettajat ovat inhimillisiä ja lähestyttäviä henkilöitä, eivätkä seiso suuren brändin takana.

Crowdculturen myötä lähtökohdat ovat siis muuttuneet, mutta sen avulla cultural



Look for that joy that
inspires you to post,
ultimately building your
tribe can be more
personal than you think.

-Simonetta Lein

branding ilmiö on syntynyt. Valloillaan olevista kulttuureista ja ajattelumalleista yritykset pystyvät kohdistamaan markkinointiaan juuri näihin ajattelutapoihin ja trendeihin. (Holt 2016.) Esimerkiksi ajatus siitä, että maidonvalmistaja olisi lifestylebrändi on korkealentoinen, mutta Oatly on varhaisessa vaiheessa osannut havainnoida vegaanitrendin nousemisen ja brändätä itsensä sen ajattelumallin mukaan. Voi siis ajatella, että organisaatiot nimenomaan hyödyntävät näitä valloillaan olevia ajatusmalleja, henkilöityäkseen, ja tehdäkseen itsestään lifestylebrändin.

Vaikka uuden trendin osaisi haistaa, se ei yksistään hyödynnä lifestylebrändiä, sillä sosiaalisessa mediassa on omat käytöstapansa. Koska some on nimenomaan sosiaalista kanssakäymistä, on ensisijaisista pystyä kuuntelemaan ja ylläpitämään suhdetta yhteisön kanssa, sekä osoittaa arvostusta ja lojaaliutta muita kohtaan. (Lein 2017.) Kuulostaa samanlaiselta kuin minkä tahansa suhteen ylläpitäminen. Juuri se on lifestylebrändin menestymisen salaisuus, että on käytettävissä, aito ja inhimillinen.

Lahdessa sijaitseva Torikauppapupu alleviivaa nimenomaan oman persoonallisuuden tärkeyttä ja epätäydellisyyden näyttämistä. He ovat tehneet kasvisten torimyynnistä lifestylebrändin, ja luonnehtivat sitä alteregokseen. He uskovat, että olemalla aito itselleen ja muille, ihmiset löytävät samaistumispintaa persoonista brändin takana. (Sirvo 2018.) Tässä piilee totuutta, sillä kaikki ovat sosiaalisessa mediassa omalla identiteetillään, omina itsenään. Lifestylebrändin kannattaisi tehdä samoin muodostaakseen yhteys ihmisiin.

Aitous ja yhteisöllisyys

Jos sosiaalisessa mediassa pyrkii aitouden niin mitä aitous sitten on? Sana aito, määritellään Suomisanakirjassa joksikin oikeaksi, autenttiseksi, väärentämättömäksi tai puhtaaksi (Suomisanakirja 2018.). Tässä luvussa pyrin avaamaan aitoutta, rajaamaan sen sosiaalisen median ympäristöön sekä pohtimaan sen visuaalista ilmentymää siellä.

”Ei saa valehdella” on fraasi jonka varmasti kaikki ovat joskus kuulleet. Aitouden tavoittelu on koko ajan läsnä, mutta muuttuvassa maailmassa on vaikea pysyä aitona itselleen, ja aitona olemisen prosessi onkin koko ajan työn alla oleva asia. Pystyäkseen olemaan aito muita kohtaan, täytyy ensin olla varmuus siitä, kuka itse on ja mitä arvostaa. Tämä pätee niin henkilökohtaisella tasolla, kuin lifestylebrändeissä, ja sen avulla voikin luokitella aitouden kahteen eri kategoriaan. Itselleen aitona olemisen sekä sanansa mukaisena olemisen muita kohtaan. Omien arvojen tietäminen ja niissä pysyminen, sekä lupautensa pitäminen muille ovat siis ydinkysymyksiä. (Pine 2004.)

Aitouden toinen synonyymi, puhtaus, luonnehtii piirrettä toiselta kannalta. Puhtaus, tai läpinäkyvyys ovat osa-alueita jotka lisäävät aitoutta lifestylebrändissä

ennestään. Ennen sosiaalista mediaa brändit ovat pystyneet näyttämään itsestään ainoastaan haluamansa kuvan, mutta somen myötä yhteisö olettaa saavansa tietää enemmän ja näkevänsä brändin takahuoneeseen asti. Jos pystyy olemaan avoin arvojensa, persoonallisuuden, prossin, unelmien, työntekijöiden ja asiakkaiden kanssa, brändi saa myös enemmän luotettavuutta ja tukea yhteisöltään.

Authenticity, for me,
is doing what you
promise, not ”being
who you are.”

-Seth Godin



008 Kollaasi

Aitouden ja yhteyden tarve

Kulutuskeskeisessä yhteiskunnassa aitouden käsite on kuitenkin sumentunut. Sosiaalisessa mediassa seurataan muiden elämää, siloteltua arkea ja ehkä itse myös pyrkii tuomaan parhaita paloja elämästään esiin. Samalla läsnä oleminen on muuttunut yhä vaikeammaksi ja nopeaa tempoa, suorituksia sekä tehokkuutta ihannoidaan. Tänä päivänä nopea elämäntyyli ja helposti haettava tyydytys ovat yhteiskunnassa näkyvämpiä kuin koskaan juuri sosiaalisen median ja tekniikan ansiosta. Ihmiset katsovat puhelinta 60 kertaa päivässä (Komonen 2017.), yhdellä klikkauksella voi tilata ostokset kotiin sekä yhdellä pyyhkäisyllä löytää illan treffikumppanin. Elämme yhteiskunnan keskellä, jossa nopeus on valttia ja aika on melkein arvokkaampaa kuin raha. Kaiken tämän vastapainoksi on läsnäoloharjoituksia, mindfulnessia¹ ja joogaa. Joten aitouden kaipuu, tai autenttisuuden etsiminen on läsnä yhä edelleen.

Jo 1960-luvun hippikulttuuri kyseenalaisti keskiluokan materialistisen elämäntavan painottamalla rauhan merkitystä, yhteisöllistä elämäntapaa, kasvispainotteista lähiruokaa ja syvällisyyden löytämistä (The Editors of Encyclopædia Britannica 2017.). Hitauden, tai paremminkin hetkessä olemisen arvostus on siis jossain muodossa ollut olemassa jo kauan, mutta

¹ Mindfulness on tietoisuustaito ja hyväksyvä tietoinen läsnäolo. Se on rentoutus- ja stressinhallintamenetelmä, jossa pysähdytään miettimään omaa läsnäoloa arvostelematta. (Yle 2012.)

trendi on taas tuloillaan takaisin. Ihmiset haluavat kokea yhteyttä: yhteyttä toisiinsa, ruokaan, paikkoihin ja elämään itsessään. (Slow Movement 2017.) Tämä on yksi syy lähiruoan ja joogan suosioon.

Jo 1986, kun McDonald's oli avaamassa ovensa Italiaan, vastarintaa pikaruokaa ja nopeaa kulttuuria vastaan oli havaittavissa. Sittemmin se on levinnyt maailmanlaajuisesti Slow Food yhdistyksen myötä, joka omien sanojensa mukaan taistelee nopean elämän universaalia hulluutta vastaan. (Popham 2009.) Slow Foodin innoittamana nousi esiin kokonainen liike, Slow movement, joka toisin kuin nimensä, keskittyy löytämään sopivan nopeuden elämään ennemmin kuin hitauden. Liikkeelle olennaista on eteenkin asioiden tekeminen mahdollisimman hyvin, ennemmin kuin mahdollisimman nopeasti, arvostamalla laatua enemmän kuin määrää, kaikilla elämän osa-alueilla. (Honoré 2007.)

Aitouden ja hetkessä olemisen tarve on siis läsnä koko ajan niin ihmisten henkilökohtaisessa elämässä kuin lifestylebrändeissä. Aitouden tavoittelu ei kuitenkaan ole markkinointisuunnitelma, vaan omien arvojen tiedostamista, itsensä tuntemista ja sen näyttämistä ulospäin. Markkinoiden siirtyessä palveluista elämyksiin, elämysten aitous on ihmisille tärkeämpää kuin koskaan, ja siinä samassa aitouden jäljentäminen brändäyksessä astuu tärkeään osaan. (Pine 2004.)

Visuaaliset konventiot tällä hetkellä

Miten aitous ja hetkessä oleminen näkyy visuaalisesti sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä? Miten sitä voi hyödyntää visuaalisessa identiteetissä? Tätä pyrin tutkimaan seuraavaksi. Aitoutta ja hyvää oloa lupavia sosiaalisen median kanavia on monenlaisia, sillä aihe on subjektiivinen. Wellness, jooga ja hygge ovat yksi suurempi trendi, johon sisältyy vahvoja visuaalisia konventioita. Sosiaalisesta mediasta on yleisesti ottaen tullut siloteltu pintaraapaisu elämästä, jossa seesteinen kuvamaailma on yleistä. Samaan aikaan juuri nyt on kuitenkin havaittavissa uuden realismin esiintuloa (The New York Times 2018).

Tein laadullisen tutkimuksen analysoidakseni aitoutta tarkemmin somessa, ja keskityn siinä ensisijaisesti wellness ja slow life aiheeseen, hetkessä olemiseen ja aitouteen pyrkiviin kanaviin. Ottaen huomioon, että Instagram ja YouTube ovat käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia alle 30-vuotiaiden keskuudessa, ja myös visuaalisempia Facebookiin ja Twitteriin nähden, keskityn työssäni niistä löytyvään kuvamateriaaliin. Sosiaalinen media muuttuu nopeasti, joten tarkastelen tämän hetkistä tilannetta analyysissäni.



009



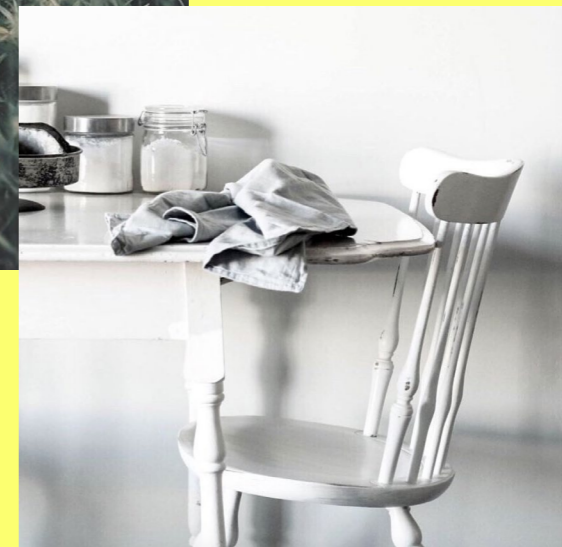
010



011



012



013



014



015



016



017

Aseteltua estetiikkaa

Hygge, tanskalainen sana joka tarkoittaa kotoisaa, ihanaa tai mukavaa on ollut pinnalla muutamia vuosia. Hetkessä eläminen, läsnä oleminen ja hyvien asioiden esiintuominen omassa elämäntyyliissä ovat hyggen ydin. Pyrkimys luonnollisuuteen, yhteisiin kahvi- ja ruokahetkiin sekä takan edessä istumiseen luonnehtii hyggeä hyvin. (The Hygge Wife 2017.) Yhteisöllisyys ja sen tärkeys nousevat esiin, mutta termi on kulunut samalla tavalla kuin Carpe Diem, ”elä hetkessä”. Ajatukselta totta, mutta niin kliseinen että se jää utopiaksi. Pysähtymällä hyggessä pyritään kuitenkin keskittymään siihen mikä nähdään aitona ja tärkeänä elämässä.

Analysoidakseni kuvamaailmaa tarkemmin valitsin muutamia suomalaisia sekä ulkomaisia aiheeseen liittyviä kanavia jotka ovat yleisesti tunnettuja ja seurattuja. Kuvakollaasiin valikoituneilla tileillä ei sinänsä ole merkitystä, sillä aihe on tärkeämpi kuin yksittäiset tekijät aihepiirissä. Mukana kollaasissa on mm. vienak, poppysweetloveyou, tinasosna ja thehyggegwife¹. Tilien kuvamaailmassa toistuu, lämmin valo, rustiikkisuus, puiset esineet, kukat ja viimeistellyt asetelmat. Kuvat viestivät menneestä hetkestä ja sen tunnelmasta. Luonnon elementit, vanhat esineet ja materiaalit luovat kodikkaan tunnelman, ja niiden avulla kuvamaailma pyrkii aitouteen, johonkin tuttuun ja turvalliseen. (011, 012)

Asetelmien kautta kuvista tulee myös hyvin staattisia ja rauhallisia. Kuvamaailma on kuitenkin ristiriitainen. Kuvat pyrkivät tuomaan esiin hetkestä nauttimista mutta ovat rakennettuja, ja on selvää, että kuvan luomiseen on nähty vaivaa. Asetelmat ovat viimeistellyjä, ja kuvat

tyyliteltyjä. Valkoiset esineet, pellavalakanat ja kahvikupit ovat jokaisessa lifestylekanavassa toistuvia elementtejä. (009,011,013,015) Myös ilmapiiri ja tunnelma kuvissa on hyvin rauhallinen ja hempeä. Lämmin utuinen luonnonvalo, hempeät maanläheiset värit ja alhainen värien saturaatio vaikuttavat tähän tuntemukseen. (010) Kiinnostavaa on, että henkilöitä ei tavanomaisesti kuvata suorassa yhteydessä kameraan tai aktiivisena tekijänä, vaan kasvot pois päin kamerasta, syventyneenä omiin ajatuksiinsa. Varsinaiset tilannekuvat ovat harvinaisia. (016) Kuvatut ihmiset ovat usein yksin: joko kotonaan kahvittelemassa, luonnossa tai vanhojen rakennusten edustalla. Katsojalla on vaikea tuntea yhteyttä heihin koska heidät kuvataan omissa maailmoissaan. (016, 017) Taustat ovat minimalistisia, yksivärisiä ja tavaroita on vähän, mikä antaa tuntemuksen yksinkertaisuuden arvostamisesta.

Lifestyleblogien ja instagramtilit ovat visuaalisuudeltaan hyvin samantyyliisiä hyggen kanssa, ja visuaalisuudeltaan tyyli on niin vakiintunut, että sitä voisi kutsua *lifestyleblogiestetiikaksi*. Vaikka kuvat luovat tunnelmaa ne ovat rakennettuja ja tavoittelevat tiettyä elämäntyyliä. Kuinka usein kukkia sirottelee leivinpöydälle, tai juo kahvia sängyssä kašmirvillasukat jalassa? (014) Kuvien kautta tulee esiin jokseenkin täydellisen oloinen elämä, jossa koti ja sisustus ovat kohdillaan.

Kiinnostavaa on myös, että kuvat ovat hyvin kotikeskeisiä. Kahvikupit, ruokailu ja sänky ovat toistuvia elementtejä jotka viestivät kotona olemisesta ja rauhallisuudesta. Kuvamaailmasta puuttuu elämänmaku. Aitouden ja hyvän olon kannalta elämään liittyy myös ilo, nauru ja värikkyyys. Mitä tapahtuu staattisten kuvien välissä? Hempeydellään kuvat antavat yksipuoleisen kuvan elämän monipuolisuudesta.

¹ https://www.instagram.com/viena_k/
<https://www.instagram.com/poppyloveyou/>
<https://www.instagram.com/tinasosna/>
<https://www.instagram.com/thehyggegwife/>



018

#goals
#goals
#goals
#goals
#goals
#goals
#goals
#goals



019



020



021

Hyvän olon uupuessa some tarjoaa elämäntapoja jolla päästä siihen, esim. vegaanina oleminen, treenaaminen tai joogakulttuuri. Nimenomaan jooga-, vegaani- ja fitnesskanavat ovat olleet viime vuosina suurtrendejä sosiaalisessa mediassa, ja hyvää oloa on pyritty hakemaan juuri niiden kautta. Markkinamielessä värikkäät vegaaniset kuvat (018, 021) ovat tavoittaneet hyvin myös mainstream yleisöä. Samaan aikaan elämäntyyleistä on tullut saavutuskeskeisiä sosiaalisessa mediassa. #goals, #blessed, #perfect hashtagit näkyvät suuressa osassa kommenttikenttiä seuratuimmista vegaani- ja joogakanavissa. Kuvamaailma tukee näitä kommentteja, asetelluilla hedelmälautasilla, ja rannalla tehdyillä jooga-assennoilla. (019)

Koostin kollaaseja vertaillakseni keräämiäni kuvia keskenään. Niitä analysoidessani havaitsin, että kaikki kuvat ovat keskenään hyvin samankaltaisia. Eri lifestylekanavien kuvia olisi vaikea erottaa toisistaan tietämättä niistä etukäteen. Tämänhetkinen Instagramvisuaalisuus kiteytyy myös hyvin lifestyleblogiestetiikkaan, ja siitä onkin tullut jonkinlainen yleinen kauneusihanne Instagramissa. Kaikessa tunnelmassaan, kauniissa asetelmissaan ja valoisuudessaan kollaasi on kuitenkin

hieman ahdistava. Aitous ja hetkessä olo tuntuu kaukaiselta aseteltujen kuvien keskellä, ja kuvat jotenkin teennäisiltä. Myös asetelmista syntyvä staattisuus ja rauhallisuus antaa aika kapean käsityksen aitoudesta ja läsnäolemisestä. Hyggen ja Slow livingin lisäksi juuri nauru ja hauskuus ovat olennainen osa elämää.

On kiinnostavaa huomata kuinka Hygge liikkeessä, joka tavoittelee aitoa hetkeä, on niin paljon visuaalisia konventionia. Jopa ristiriitaisia sellaisia. Hygge on ajatusmaailmaltaan ytimessä, hetkessä olemisessä ja aitoudessa, mutta käsite on muuttunut kaupalliseksi. ”Tässä viisi vinkkiä hyggen” – tyyliiset otsikot viestivät kuinka parantaa elämää eikä hyväksyä sitä sellaisenaan. Juuri tavoitteellisuus ja saavutuskeskeisyys ovat yhteisiä tekijöitä kaikissa tutkimissani kanavissa. Kanavat painottavat kuinka tiettyjen asioiden kautta voi saavuttaa oikean olotilan, jonkinlaisen ”zen”-tilan.

Vastareaktio

Asetellulle lifestyleblogiestetiikalle on kehittynyt vastustaja muutaman vuoden sisällä. Erityisesti naiset ovat ottaneet kantaa täydellisyyttä vastaan, ja näyttäytyneet omina itsenään (The New York Times 2018.). Aseteltua estetiikka parodioidaan, ja huumori, ironia ja realismi ovat näkyvämmässä osassa visuaalisuutta. Omien sanojensa mukaan ”tavallista elämää” esiintuova australialainen Celeste Barber¹ parodioi julkisuudenhenkilöiden Instagramkuvia tehden niistä omia versioita. Kuvia on tulkittu kannanotoksi kehopositiivisuuden ja feminismiin puolesta, ja niihin on helppo yhtyä tunnetasolla. Aitoutta henkii vastakkainasettelu kuvissa, jossa odotukset ja todellisuus kohtaavat. Suomalaisittain ajateltuna Celeste Barber voisi kuvastaa Matti Meikäläistä, mummoalus-housuissaan, kotivaatteissaan ja hienovaraisessa kömpelyydessään. (023)

Hallitsevaa instagramestetiikkaa kuten aseteltuja ruokakuvia, kaupallisuutta ja naisten seksuaalisuudesta vastaan taistelee myös norjalainen Ulrikke Falch² (NRK 2018.). Profilillaan hän julkaisee kuvia mm. itsestään alusvaatteissaan ja meikitömänä, sekä viljele ironiaa ja huumoria puhetyylissään. Ripsivärinsotkuiset silmät sekä kuvat wc:stä ovat melkein inhorealisticista vallitsevaan lifestyleblogiestetiikkaan verrattuna. (024, 026)

Myös muut, kuin yksittäiset henkilöt etsivät vastaliikettä. Esim. artisti ja vaikuttaja Princess Nokian perustama Smart Girl Club³ käyttää hyväkseen estetiikkaa joka on kaukana lifestyleblogiestetiikasta. Visuaalinen ilme koostuu dokumentaarista, 90s luvun henkeä huokuvista kuvista, joissa on Amerikan ghetto kulttuurista

vaikutteita saaneita asuja, erilaisia kehoja, leikkaa liimaa tyylillä tehtyjä julisteita sekä huolimattoman näköisesti muokattuja kuvia. Aitoutta ei välttämättä pyritä tietoisesti hakemaan, mutta asettamalla nykyisten konventioiden ulkopuolelle ja tuomalla esiin omaa kulttuuriaan aitous välittyy katsojalle. (027, 028)

Seinäjoella sijaitsevan HOUM churchin nuorille suunnattu instagramtili @houmyouth⁴ on kiinnostava esimerkki graafisesta suunnittelusta Instagramissa. Toisin kuin yleinen minimalistinen ja aseteltu Instagramestetiikka HOUM tekee värikkäitä kollaaseja, jossa graafisen suunnittelun opeilla leikitään. Epätarkasti syvätyt kuvat, satunnaiset selfiet, absurdit kuvayhdistelmät sekä yleisesti rönsyilevä estetiikka ovat leikkimielisiä ja humoristisia ja luovat aidon oloisen kuvan yhdistyksestä. (022, 025) Nykyisillä konventioilla leikitely ja uskallus tehdä jotain erilaista kuin muut, lisää aitouden tunnetta.

Juuri erilaisuus ja konventioiden kyseenalaistaminen ovat näiden kaikkien ydin. Erilaisuus ja uskallus tehdä jotain muuta saa heidät erottumaan joukosta ja antaa myös luotettavan, samaistuttavaman ja läpinäkyvämmän kuvan heistä. Aitoutta ei aina pyritä tietoisesti hakemaan vaan visuaalinen ilme toimii enemmän työkaluna heidän oman persoonan esiintuomiseen, kuin yleisenä käytäntönä aitoudesta.

⁴ <https://www.instagram.com/houmyouth/>

¹ <https://www.instagram.com/celestebarber/>

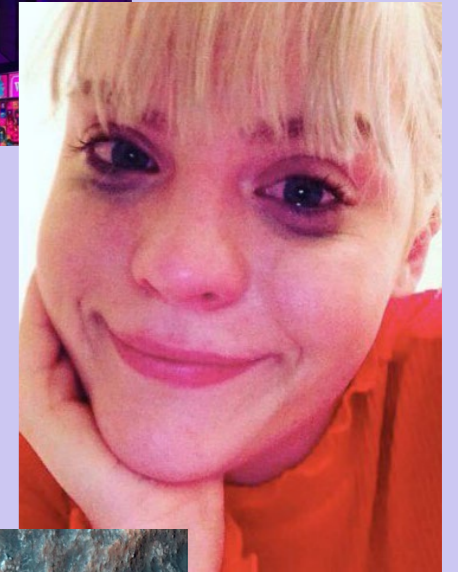
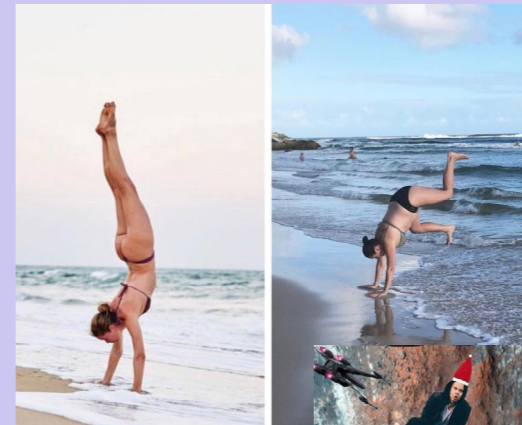
² <https://www.instagram.com/ulrikkefalch/>

³ <https://www.instagram.com/smartgirlclub/>



022

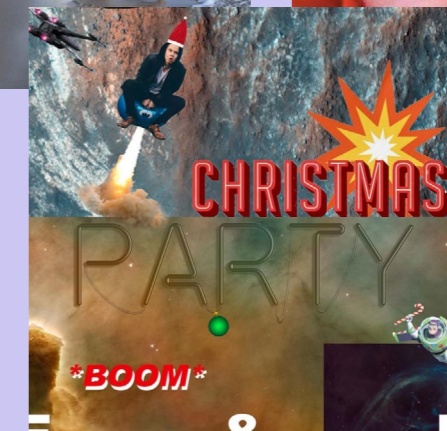
023



024



026



025

Your Information	
First name *	Miah
Last name *	Lbn
Organization *	Smart Girl Club
Address *	[Redacted]
City *	Brooklyn
Country *	United States
State *	New York
Zip *	[Redacted]
Phone *	[Redacted]
Email *	miah.lbn@gmail.com
Donation Information	
an A	\$0
	\$10
	\$25.00
	\$50.00
	\$100.00
	\$250.00
	\$500.00
	\$1000.00
	\$2500.00
	\$5000.00

027



028



TUNNETKO MUT? 2
111,065 views

029



GETTING MARRIED??? (BISH WHET #2)
737,213 views

030



031



032

Omilla kasvoilla

Aitous ja omana itsenä oleminen tulee hyvin esiin jo aiemmin mainitsemisissä tubettajissa. Ihmisiä kiinnostaa toiset ihmiset ja heidän tarinansa, joten YouTube on vain uusi tapa tuoda tämä esiin (Real Stories 2017.). YouTuben kautta pääsee myös lähemmäksi tubettajia kuin ketään muuta julkisuuden henkilöä. Heistä tulee rento mielikuva, sekä olo että tuntee heidät henkilökohtaisesti koska pääsee näkemään heidän kotinsa ja kuulemaan heidän ajatuksiaan.

Yksi Iso-Britannian suosituimmista tubettajista, Alfie Deyes (030), luonnehtii tubettamista kuin kaverille rupattelemisesta, ja sanoo seuraajiensa tuntevan hänet paremmin kuin osa ystävistään. Hän kuvaa kaiken elämästään sairaalavuoteesta leikkauksen jäljiltä, juhliin ystävien kanssa. (Real Stories 2017.) Juuri kaiken paljastaminen ja oman elämän näyttäminen videomuodossa henkii aitoutta.

Kuvamaailma on dokumentaarista, ja taustalla olevat pizzakartongit tai siivomaton asunto näkyvät. Videoiden lisäksi monet tubettajat pitävät myös livestriimejä¹ eri kanavissa mikä vie seuraajat staattisista kuvista reaaliaikaisiin kuulumisiin ja antaa aitoudelle uuden ulottuvuuden. Toisaalta epäaitous, epäitsevarmuus ja oman persoonan muuttaminen näkyvät helposti ilmeistä ja olemuksesta. Siinä mielessä YouTube on paljas maailma aitoudelle. (029)

Samalla tavoin jotkut yritykset ovat käyttäneet omaa persoonaansa hyödyksi sosiaalisen median brändäyksessään ja näin saavuttaneet aitoutta brändissään. Jo aikaisemmin mainittu Kyrö Distillery² lisää läpinäkyvyyttään tuomalla Instagram kuvavirrassaan esiin työntekijöitään ja elämää tislamon ympärillä. Kiinnosta-

vinta on, että vaikka heidän kaupallinen tuotteensa on viski, itse tuotteesta löytyy vain muutamia kuvia. Kuvat ja kuvatestit kertovat arkipäivästä ja luovat rehellisen kuvan yrityksestä. Yhteisö ympärillä saa kuvan arkipäivästä, siloteltujen tuotekuvien sijasta. Kyrö Distilleryn puhekieli on rupattelevaa ja vitsikästä mikä tuo persoonaa esiin yhä enemmän. (031)

Torikauppapupu³ Lahden torilla on vastaava esimerkki persoonien esiintuomisesta. He näkevät brändinsä jatkeena omalle persoonalleen eivätkä pelkää tuoda itseään esiin edes epätäydellisyydessään. (Sirvo 2018.) (032)

Lifestylebrändit tuntuvat lähestyttävimmiltä, kun näkee brändin takana olevat ihmiset, ja inhimillisuus ja leppoisuus lisäävät aitouden tunnetta. Erityisesti Torikauppapupussa yhteys Instagram-kuvavirran ja konkreettisen torikaupan välillä on kiinnostava. Rupatteleva ja läheinen toritunnelma on tuotu sosiaaliseen mediaan, mikä laskee yhteydenoton kynnystä heidän yhteisössään ja yhteisö laajentuu konkreettisen kaupan lisäksi myös sosiaaliseen mediaan. Omien kasvojen näkyminen ja tubettajien inhimillisuus sekä uskallus jakaa omaa elämäänsä avoimesti on ominaisuus joka tuo heille vankan yhteisön, jollaista moni yritys myös tavoittelee.

³ <https://www.instagram.com/torikauppapupu/>

¹ Reaaliaikainen suoratoisto

² <https://www.instagram.com/kyrodistillery/>

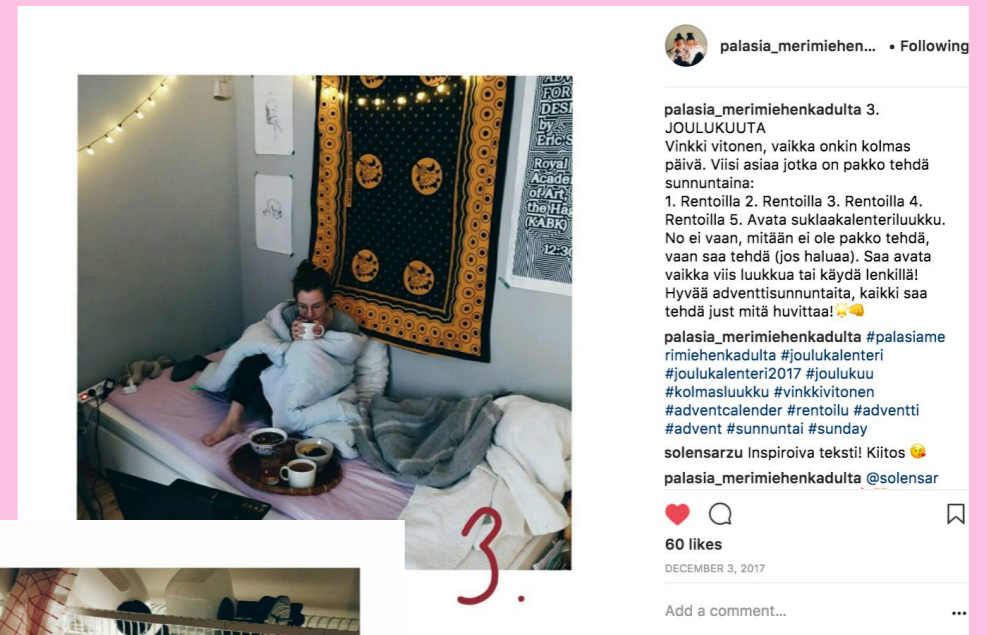
Prosessi

Taustatutkimusta tehdessä asetellut kuvat ja täydellisyyden tavoittelu tuntuivat ahdistavalta. Aitous ja onnellisuutta etsittiin kauniiden kotien, tekemisen tai materiaan kautta. Toisaalta myös rauhoittuminen sai suhteettoman suuren roolin tutkimassani materiaalissa. Aitouteen ja hetkessä olemiseen kuuluu myös elämän arvostamista sellaisenaan ja epätäydellisyyden hyväksymistä. Halusin kyseenalaistaa täydellisyyttä tuomalla esiin pieniä asioita arkipäivästä.

Joulukalenteri

Miten hetkessä olemista, aitoutta ja hidastamista voisi tuoda esiin eri tavalla kuin olemassa olevat lifestylekanavat? Valitsin demon tutkimusmenetelmäksi tuodakseni teorian käytäntöön visuaalisesti. Koska Instagram on kuvapainotteinen ja helppo tapa tavoittaa nuoria, valitsin sen alustaksi. Demona toimi minun ja kämppikseni Jutta Salmelan Instagramjoulukalenteri Palasia Merimiehenkadulta, jossa joulukuun ajan päivittäin jaoimme ajatuksen ja kuvan. Demon tavoitteena oli inspiroida ihmisiä irtautumaan joulukuun kiireestä, ja keskittyä arjen pieniin asioihin. Joulukalenterissa halusimme kannustaa asettumaan hektisyyden yläpuolelle, katsomaan omia prioriteetteja ja olemaan aitona. Julkaisujen sanoma oli kuvia tärkeämpi, mutta halusin demon kautta nähdä miten sanoma välittyisi kuvia käyttäen.

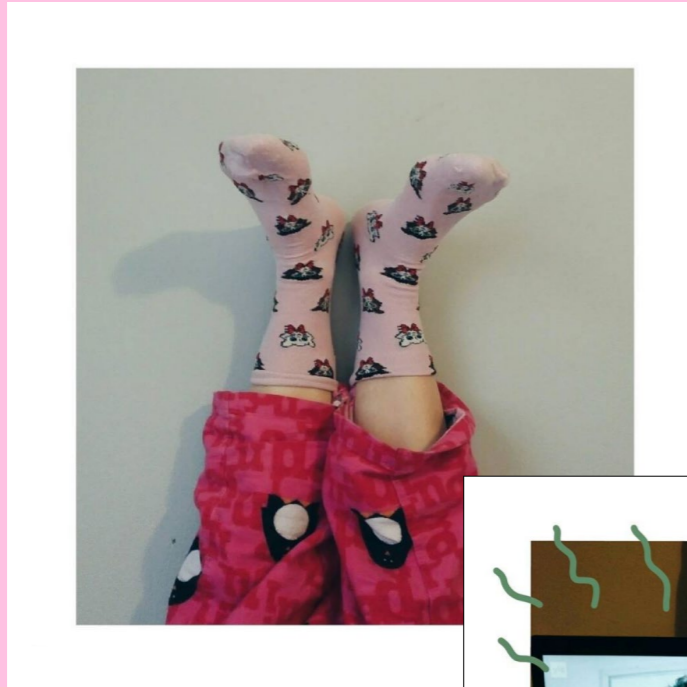
Joulukuun päätyttyä analysoin kuvia, tykkäyksiä, kommentteja ja keräsin palautetta seuraajilta. Tuloksia tutkimalla sain selville mitkä julkaisut olivat tavoittaneet parhaiten ja pystyin määrittämään niiden yhteiset tekijät.



033 Kollaasi

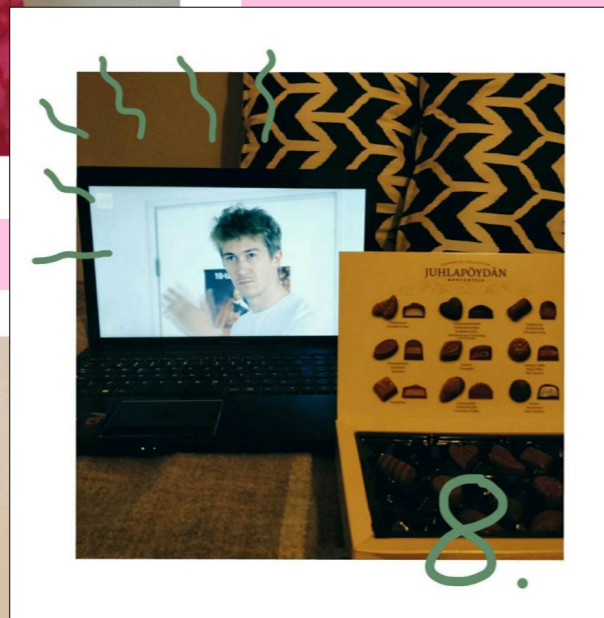
Parhaiten tavoittivat

- Kuvat jossa itse olimme mukana
- Humoristiset tekstit
- Kuvat joihin oli piirretty tai kirjoitettu päälle

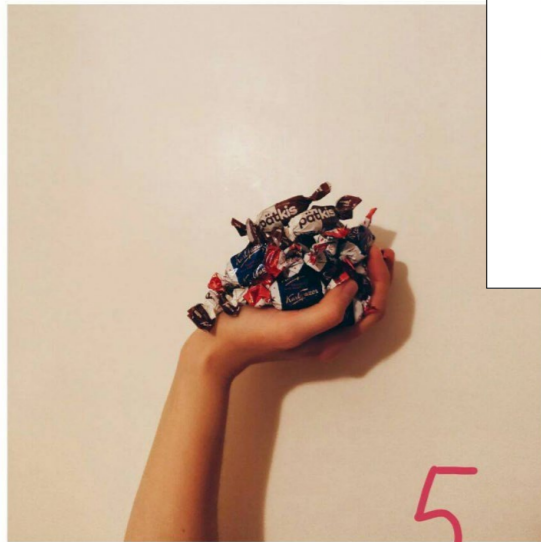


Huonoiten tavoittivat

- Lähikuvat
- Asetelmat



8.



5.



12.

034 Kollaasi

Tykytyimmissä kuvissa viestin ja kuvan suhde oli kohdillaan ja julkaisuissa oli usein huumoria tai yllätyksellisyyttä. Tekstit ja piirroksot toivat myös liikettä kuviin jotka muuten tuntuvat staattisilta. Seuraajilta hyvää palautetta tuli eniten Instagram storysta, jossa julkaisimme spontaaneja asioita, puhuimme toisillemme storyjen välityksellä, ja teimme pieniä sketsejä. Myös pitämämme Instlive, johon sain inspiraatiota tubettajilta, oli suosittu.

Joulukalenteria tehdessä tyyli kehittyi humoristisempaan suuntaan. Tämä oli sekä tietoinen että tiedostamaton päätös. Vinkit rauhoittumiseen tuntuivat liian samankaltaisilta lifestyleblogiestetiikan äänen kanssa mutaa havaitsimme myös, että omat persoonamme tulivat enemmän esiin huumorin kautta, ja oli luontevampaa olla oma itsensä.

Tuloksia analysoidessa huomasin, että olimme itse sortuneet lifestyleblogiestetiikkaan. Oli vaikea päästä eroon olemassa olevista konventioista, ja ero lifestyleblogiestetiikkaan oli todella hienovarainen. Huonoimpia julkaisuja olivat asetelmat, jotka usein olivat pusertamalla ja kiireessä tehtyjä. Irtautumisen vaikeus harmitti, mutta ohjasi minut syventymään lifestyleblogiestetiikan vastareaktioihin tarkemmin.

Tavallaan joulukalenteri toi tutkimiini asioihin konkretiaa, mutta emme uskaltaneet irtautua lifestyleblogiestetiikasta tarpeeksi, joten demo jäi hieman suppeaksi. Metodien kautta havaitsin kuitenkin asioita, jotka veivät minua eteenpäin. Hetkessä oleminen ja epätäydellisyyden hyväksyminen ovat arvoja jotka esimerkiksi ja läsnäolon kautta parhaiten näkyvät muille. Havaitsin myös, että olemalla aitous ja avoinna omille kiinnostuksenkohteille syntyi kaikkein tykätymimpiä julkaisuja. Tärkein havainto minulle oli että sosiaalinen media on vain yksi työväline jolla tavoittaa ihmisiä, eikä itseisarvo elämäntyylin esiintuomisessa. Halusin kokeilla aitousaihepiirin esiintuomista vielä toisella tavalla.

Yhteisöllisyyttä luotiin

1. Teemaan sopivaa ruokaa (Esim. Performanssitupareissa oli satokausiteema: vispipuuroa, kesäkurpitsaleipiä, hernepestoa, korvapuusteja ja suomalaisista omenoista leivottua kakkua.)
2. Ohjelmaa: Leikkejä, esityksiä, pelejä (Ilman yhteisiä kiinnostuksenkohteita fyysinen tekeminen yhdisti ryhmää sillä hetkellä. Ohjelma antoi alustan vuorovaikutukseen, puheenaiheita ja yhteistä tekemistä tuntemattomien kanssa).
3. Aloituspuhe (Leppoisa alustus ja tervetulleeksi toivottaminen rikkoi alkujäijäisyyden, antoi kuvan illan agendasta ja tunteen siitä että jollakin on ohjat käsissä.)
4. Luova esittelykierros (esim. valitse kulhosta irtokarkki joka kuvastaa itseäsi. Helpompi jutella tuntemattomien kanssa jälkeenpäin, eikä tarvitse kertoa mitään liian henkilökohtaista aluksi.)
5. Musiikki: Soittolista jota pystyi kuuntelemaan etukäteen viritti tunnelmaan.
6. Visuaalinen ilme tapahtumille (Loi yhtenäisyyttä tapahtumille, toi viitettä tulevasta ja antoi tunteen että tapahtuma on laadukas.)

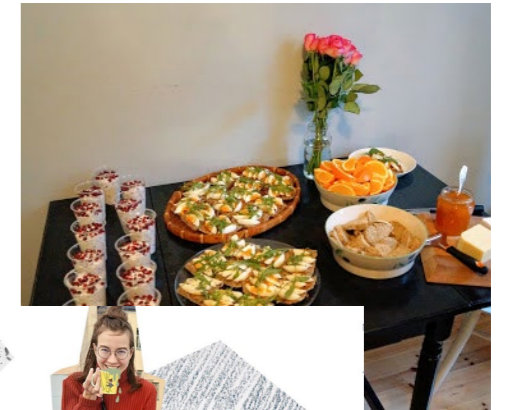
Yhteisöllisyys demo

Yhteisöllisyys on sosiaalisen median kautta saanut uuden ulottuvuuden, mutta virtuaalisesti on vaikea olla aito koska sosiaalinen media toimii kuitenkin välikätenä. Vastareaktio lifestyleblogiestetiikkaa kohtaan on yksi esimerkki muutoksesta, mutta uskon että virtuaaliseen kanssakäymiseen on yleisesti ottaen vastareaktiota havaittavissa. Nykyään koko yhteiskunta on niin individualistinen, että yhteisöllisyys on vähentynyt. Ystäviä tavataan erikseen kahvilla tai illallisella, mutta harvemmin isommassa ryhmässä.

Aitous on asia, joka on kaikista aidoimmillaan kasvotusten. Silloin ei pysty piiloutumaan kuvavirran tai kommenttikentän taakse, vaan esiintyy omana itsenään. Instagram demosta inspiroituneena järjestimme muutamia Palasia Merimiehenkadulta teemajuhlia kokeillaksemme yhteisön merkitystä konkreettisesti. Tavoitteena juhlissa oli yhteisöllisyys ihmisten välillä, muistoon jäävä kokemus sekä rento ja aito ilmapiiri jossa ihmiset uskaltavat olla omia itsejään. Tärkeää oli erilaisten ihmisten yhteys eikä ennestään tuttujen ihmisten yhdistäminen. Siksi kutsuimme ennestään toisilleen tuntemattomia ystäviämme kylään, ja analysoin heidän mielipiteitään juhlien jälkeen.



035



036



037

Aspektit autoivat ilmapiirin luomiseen, mutta uskon että omilla kasvoilla oleminen ja illan ”hostaaminen” toi paljon lisäarvoa. Osallistujat kehuivat heittäytymistä, hauskuutta, aitoutta ja rentoutta. Oman mukavuusalueen ulkopuolelle asettuminen, esim. puheita pitämällä ja leikkejä juontamalla vapautti ilmapiiriä ja teki yhteisöllisyydestä toimivan.

Metodin kautta huomasi selvästi, että yhteisöllisyyttä ja ”get together”¹ kokoon-tumista arvostetaan yhä edelleen. Mielipiteitä väritti kuitenkin se, että suurimmalla osalla osallistujista oli jonkinlainen suhde minuun ja Jutta Salmelaan ennestään. Vastaukset tuovat kuitenkin viitteitä.

Parasta palautetta saivat aina ohjelma-numerot kuten esitykset, leikit ja kilpailut. Jälkikäteen kuulumme, että monet olivat saaneet uusia ystäviä juhlien kautta, ja pitäneet yhteyttä niidenkin jälkeen. Tämä toimi hyvänä mittapuuna onnistumiselle.



038

¹ Epävirallinen kokoontuminen ja hauska sosiaalinen tapahtuma, usein järjestetty tietystä syystä. (Cambridge Dictionary. 2018.)

Konseptoinnista toteutukseen

Työni aihe oli yllätys itselleni, sillä digisuunnittelu ja sosiaalinen media ei kuulunut ensisijaisiin kiinnostuksen kohteisiini. Aitous, hitaampi elämäntapa ja ihmisten inspiroiminen ovat kuitenkin kiinnostaneet minua jo pitemmän aikaa, joten päätin heittäytyä tyhjän päälle luomalla visuaalista konseptia aiheiden ympärille. Tarkoitukseni oli muodostaa produkti prosessin, taustatutkimuksen ja demojen perusteella. Aiheen abstraktius ja ideologisuus toivat minulle haasteita jo rajauksessa, ja minulla ei ollut varmuutta siitä mikä lopullinen produktio tulisi olemaan. Koska kiinnostukseni oli juuri aitous ja hidastaminen elämäntapana, eikä pelkästään visuaalisuutena, valitsin sosiaalisen median konseptin toteutusmuodoksi, jotta aiheetta voisi viestiä visuaalisesti myös muille ihmisille.

Alkuvaiheessa syvennyin lähdekirjallisuuteen aitoudesta, YouTube-videoihin vloggaajien nousukaudesta ja nettisivustoihin yhteisöllisyyden historiasta ja psykologiasta, jolloin työni alkoi paisua. Taustatutkimuksissani törmäsin Slow life ideologiaan, jossa tarkoituksena on oikean tasapainon löytäminen elämään, ennemmin kuin elämän hidastaminen. Sympatisoin ajatuksen kanssa, ja se oli ensimmäinen käännekohta, sillä ymmärsin, että minun kannattaisi etsiä enemmän konkretiaa taustatutkimukseeni.

Slow life aihe, wellness ja aitous ovat teemoja joita on sivuttu paljon lähivuosina, joten paneuduin niihin keskittyviin Instagram kanaviin syvemmin tekemällä laadullisen tutkimuksen niiden viesteistä

ja visuaalisesta maailmasta. Hygge, yksi suurimmista hetkessä olemista ihannoivista trendeistä oli vahvasti läsnä analysoimissani kanavissa. Lifestyleblogiestetiikan seesteisyys, pehmeä valo, tarkasti tehdyt asetelmat ja pysähtynyt hetki viestivät kuitenkin päälle liimattua hyvää oloa ja saavutuskeskeistä elämää, eivätkä visuaalisesti vastannet sitä aitoutta jota etsin.

Olin kerännyt paljon tietoa, mutta en osannut lähestyä aiheitani konkreettisesti. Miten toisin julki ne ajatukset joita minulla oli? Miten hetkessä oleminen välittyy? Mitä oikeastaan olen tekemässä? Näiden kysymysten kanssa kamppailin moneen otteeseen prosessin aikana.

Työssäni halusin korostaa myös elämän epätäydellisyyttä, sen hienoutta, ja pieniä asioita arjessamme. Jäsennelläkseni ja hahmottaakseni ajatuksiani visuaalisesti, valitsin demon työkalukseni. Instagram-demon kautta tapahtui suurin käännekohta prosessissani, sillä havaitsin, että hitaampi elämäntapa ei ollut itseisarvo, vaan arvo tekemisen takana. Kuinka kliseeltä se kuulostaakin juuri omana itsenä oleminen on aitoutta puhtaimmillaan, ja aihe välittyy parhaiten oman esimerkin kautta.

Kalenterissa sorruin kuitenkin edelleen olemassa oleviin lifestyleblogiestetiikan konventioihin, ja oli vaikea päästä eroon tyypillisestä Instagramin kuvamaailmasta, joka tuntui tunkkaiselta ja nähdyltä. Siksi syvennyin tutkielmassani vielä muihin aitouteen liittyviin trendeihin sosiaalisessa mediassa. Dokumentaarinen kuva, huonosti syvätyt valokuvat ja graafisen suun-

nittelun opeilla leikittely tuntuivat kaikki tuovan läpinäkyvyyttä ja aitoa uskallusta erottua muista. Tärkeä havaintoni oli, että visuaalinen ilme toimi työkaluna oman persoonan esiintuomiselle.

Toinen merkittävä käännekohta oli havainto persoonien merkityksestä aitouden ja samaistuttavuuden kannalta. Tubettajilla on valtava yhteisö heidän oman persoonansa ympärillä, joka nimenomaan perustuu aidosti omana itsenä olemiseen. Samoin yritykset jotka näyttävät ihmisiä brändin takana tuntuivat aidommilta.

Ajattelin että sosiaalinen media voisi olla vain työväline muulle tekemiselle, ja että YouTube yhteisöä voisi hyödyntää muutenkin kuin tubettamiseen. Päädyin tekemään toisen demon, jossa kokeilin yhteisöllisyyden merkitystä ja sen luomista konkreettisesti. Teemajuhlien kautta pohdin mikä vaikuttaa yhteisöllisyyden ja aidon ilmapiirin syntymiseen. Havainto siitä, että ihmisiä edelleen kiinnostaa yhteisöllisyys, individualistisen yhteiskunnan keskellä oli kiinnostava. Yhteen kokoontuessa pystyi myös olemaan siinä hetkessä, eikä sosiaalisen median taustalla piilossa. Ymmärsin että aitous on kaikista aidoimmillaan juuri kasvatusten.

Tässä kohtaa konsepti alkoi muodostua. En halunnut keskittyä niinkään hidastamiseen ja rauhan löytämiseen vaan yhteisön merkitys ja yhteen kokoontuminen alkoi korostua enemmän.

Lopullinen aiheen rajausta tapahtui Marion Robinsonin brändiviestintäkurssilla keväällä. Yhtäkkiä palaset loksahdivat paikalleen ja sain itse selkeyden siitä mitä olin tekemässä. Brändiviestintäkurssi satoi yhteen asioita joita en ollut osannut sanoittaa. Olin luomassa lifestylebrändiä jonka arvopohjana on aitous, hetken arvostus, yhteisöllisyys, ilo ja uudistuminen ja jossa brändin takana olevat persoonat ovat keskeisessä roolissa. Selkeyttäakseni lifestylebrändin ideaa ja omia ajatuksia,

aloitin kirjallisen osion työstämistä ensin. Koin myös, että kirjallinen osa oli työssäni vähintään yhtä tärkeässä osassa visuaalisen tuotoksen kanssa, sillä se pohjustaisi aihetta ja olisi produktin kulmakivi.

Kirjoituksen lomassa kiteytin entisestään konseptia ja muodostui Palasia Palasia, joka on erillinen tuotos tutkielmastani mutta johon peilaan havaitsemiani asioita. Palasia Palasia tuottaa elämysaamiaisia eripuolella Helsinkiä yhteisöllisellä ja aidolla otteella. Koin ensin haastavana brändäysprosessin aloittamisen tutkielman lisäksi, mutta havaitsin että keskittymällä opinnäytetyöni ydinasiaan, aitouteen, pystyin lähestymään brändäystä uudessa valossa. Palasia Palasia brändissä keskityin yhteisöllisyyden ja aitouden esiintuomiseen sekä niihin liittyvien konventioiden kyseenalaistamiseen. Kiteyttämällä ja visualisoimalla Palasia Palasia konseptin loin myös esimerkin tutkimuspohjani käytöstä ja toin konkretiaa prosessilleni.

As reality is qualified, altered and commercialized, consumers respond to what is engaging, personal, memorable and above all, what they perceive as authentic.

-B. Joseph Pine II

Aitouden ilmentymä

Projektin alussa hain tapaa kuvata aitoutta ja kyseenalaistaa olemassa olevia konventioita. Ajattelin että pystyisin määrittelemään sen tarkemmin ja luomaan raamit jonka sisällä aitoutta voisi visualisoida. Prosessin lopputulos on kuitenkin erilainen kuin ajattelin, sillä varsinaista totuutta ei ole, ainoastaan suunnan viitteitä. Tutkielmieni ja demojen perusteella päädyin siihen, että aitoutta ei pysty laittamaan tiettyyn muottiin vaan se on nimenomaan uskollisena olemista omille kiinnostuksenkohteille, omalle persoonalle ja ideoille. Kun aitouden ympärille pyrkii rakentamaan visuaalisia konventioita, olennainen osa, oma persoona, häviää ja jäljelle jää karsittu versio todellisuudesta. On siis ensisijaista tutkia itseään, omia arvoja ja uudistua sen avulla. Tavallaan aitous on siis jatkuvaa koko elämän kestävä prosessia.

Oman esimerkin kautta on kuitenkin helpoin inspiroida muita kuin esim. vinkkien avulla, sillä sisäinen inspiraatio on kestävämpää kuin ulkoinen motivaatio. Lifestylebrändinä on siis keskeistä tuntea omat arvonsa ja mielipiteensä, jotta pystyy välittämään niitä ulospäin läpinäkyvästi. Sosiaalinen media on vain uusi tapa sosiaaliseen kanssakäymiseen, joten kuten mikä tahansa kanssakäyminen myös lifestylebrändin suhde seuraajiinsa perustuu heidän omaan arvopohjaansa ja persoonaansa.

Lifestyleblogiestetiikassa kyseenalaiseksi havaitsin juuri aitouden yksipuolisen visualisoinnin, ja hiljentymisen korostamisen. Konventioilla leikittely ja uskallus toimia eri tavalla lisää luotettavuutta, sillä visuaalinen ilme toimii työkaluna oman luonteen esiintuomiseen. Demojen avulla havainnoin myös, että rentous, hauskuus ja ilo ovat olennainen osa aitona olemista, sillä rento ilmapiiri, puhetyyli ja hauskuus yhdistävät ihmisiä.

Lifestylebrändin samaistuttavuutta ja aitoutta sosiaalisessa mediassa edesauttaa taustalla olevien ihmisten esiintuominen. Ihmiset kiinnostavat muita ihmisiä, ja oman persoonan esiintuominen lisää inhimillisyyttä ja antaa kasvot brändille. Tämä konkretisoitui demossani, jossa Jutta Salmelan ja minut sisältävät Instagram kuvat saivat eniten reaktioita yleisöltä. Myös tubettajat, jotka julkisesti esiintyvät omina itsenään, ovat onnistuneet rakentamaan oman persoonan ympärille suuren yhteisön. Uskon että tätä ilmiötä pystyy hyödyntämään lifestylebrändeissä monipuolisemmin kuin tällä hetkellä tehdään.

Yhteisöllisyys on myös edelleen kaivattua, vaikka yhteiskuntamme muuttuu. Yhteen kokoontuminen, kanssakäyminen ja toisten huomioiminen on olennainen osa havaintojani. Haluan projektissani nimenomaan hyödyntää yhteisöllisyyttä, ja sen ilmentymää niin sosiaalisessa mediassa kuin konkreettisesti, sillä aitous on kaikista aidoimmillaan kasvotusten. Virtuaalinen yhteisö on suuri tuki kaikelle tekemiselle, mutta vaikka luonkin lifestylebrändiä sosiaaliseen mediaan, Instagram ja YouTube ovat ainoastaan työvälineitä ideologian ja tekemisen esiintuomiselle.

Aitous on subjektiivista mutta tutkielmani antaa kuitenkin viitteitä ja työkaluja sen visualisoimiseen. Näin ollen tuotannon on ehdotus tutkielman hyödyntämiseen ja antaa muille mahdollisuuden pohtia sitä käytännössä.

Näiden ajatusten pohjalta aloin työstää Palasia Palasia lifestylebrändiä, jossa yhteisöllisyys, aitous ja ilo ovat keskiössä. Produktiossani pyrin kyseenalaistamaan aitouden visualisoimisessa hidastamisen, rauhallisuuden ja individuaalisuuden korostamista tuomalla esiin positiivisuutta, epätäydellisyyttä ja yhteisöllisyyttä sekä peilaamalla tutkielmani havaintoja tuotoksessani. Kuten nuorten sosiaalisen median käytön tutkimuksesta kävi ilmi, he keskittyvät konkreettisiin käsin kosketeltaviin asioihin paremmin kuin sosiaaliseen mediaan. Halusin hyödyntää tätä tietoa työssäni. Ihmisiä kiinnostaa myös uudet asiat ja elämykset, ja varsinkin palveluissa aitouden arvostus uusissa asioissa ja elämyksissä on keskeistä.

Crowdculture ilmiötä tutkiessa syvennyin samalla yhteisöllisyyteen tarkemmin. Kiinnostus muita ihmisiä kohtaan ja sosiaalinen kanssakäyminen on aina ollut tärkeää ja uskon että se on tämän hetkisesä yhteiskunnassa erityisen kaivattua. Tubettajien suositut my day-videot¹ ja hauskat haaste-videot ovat vain yksi esimerkki siitä, kuinka hauskuus ja arkielämä kiinnostavat. Demotapahtumissa olevien leikkien ja ohjelmanumeroitten suosiolla on myös yhteys siihen, että ihmiset etsivät uusia kokemuksia koko ajan (Sinek 2009.). Voisiko yhteen kokoontuminen siis olla seuraava crowdculture trendi?

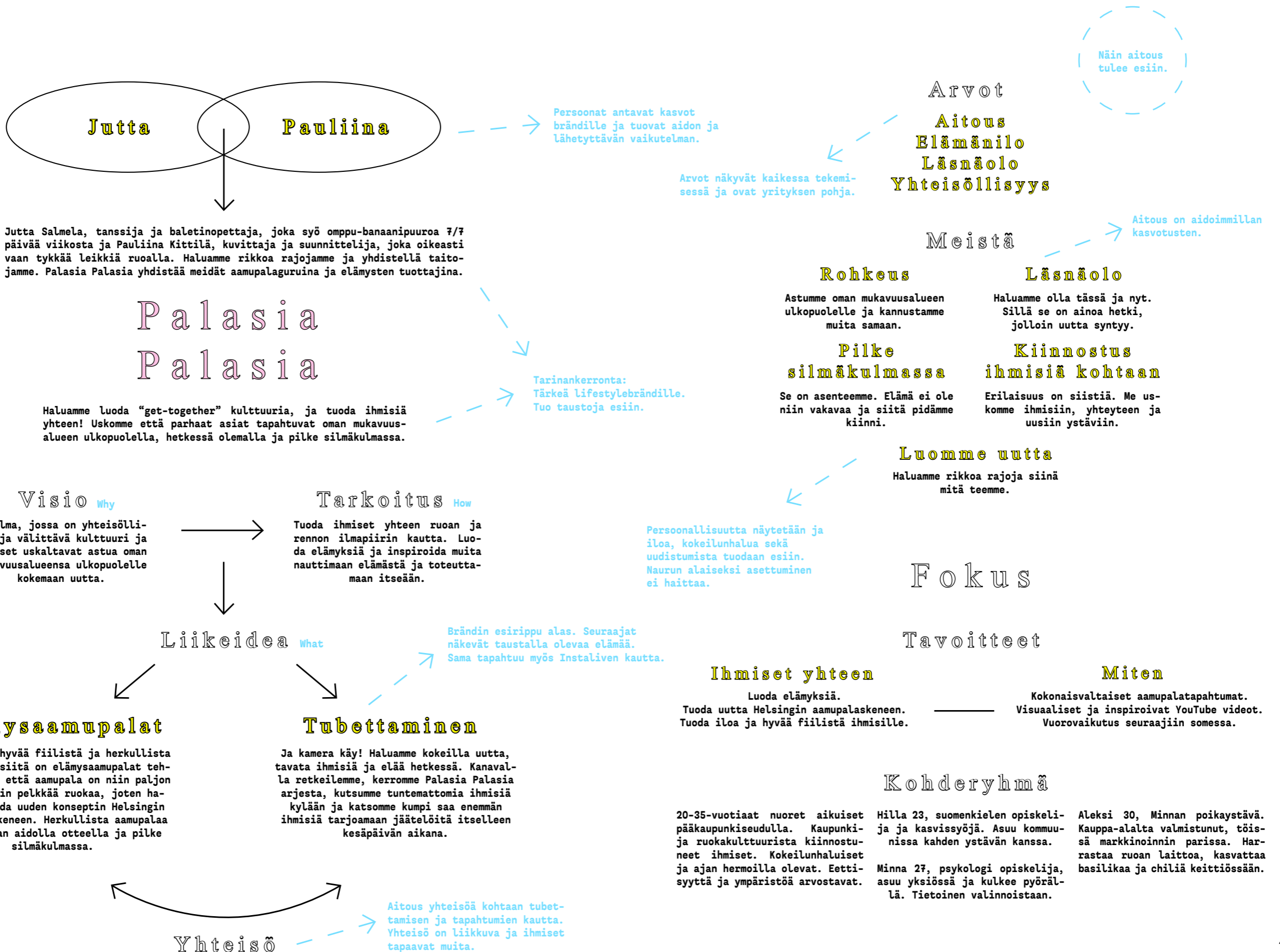
Tästä syntyi lopullinen produktini Palasia Palasia, lifestylebrändi ja sosiaalisen median vaikuttaja. Palasia Palasia ei kuitenkaan ole taustatutkimukseni pohjalta hioutunut timantti, vaan erillinen tuotos johon peilaan aitoudesta havaitsemiani asioita. Vaikka Palasia Palasia on syntynyt opinnäytetyöprosessin aikana, se on ensisijaisesti henkilökohtainen start-up yritys, jonka arvopohjana on aitous ja ihmisten yhteys.

¹ Video jossa tubettaja kuvaa koko päivänsä esittelemällä kaiken mitä tekee, syö tai ostaa.



Palasia Palasia on kahden naisen muodostama duo, jonka unelmana on "get-together" kulttuuri, elämysten luominen ja hymy ihmisten huulilla! Tämä tapahtuu aamupalalta, ja elämys elämykseltä.

039 Kollaasi



Yhteisöllisyyden ja aitouden luominen

Ohjelma

Yhteinen tekeminen kuten esitykset, liikunta, pelit ja leikit antavat ihmisille pohjan vuorovaikutukseen.

Paikka

Hauska, yllättävä tai puhutteleva miljöö antaa aiheita keskusteluun ihmisten välille ja rakentaa ilmapiiriä. Esim. sauna, katto Helsingin keskustassa tai metsänuotio.

Musiikki

Soittolista, jota vieraat voivat kuunnella jo etukäteen päästäkseen tulevaan aamupalatunnelmaan. Myös miljööseen sopiva livemusiikki on mahdollista.

AAMU
Palasia
Palasia

Läsnäolo ja juonto

Jutta ja Pauliina toimivat hostaajina ja ovat olennainen osa aamupaloja. Viihtyvyyden ja ryhmän yhdistäminen ovat heidän vastuullaan.

Elämysaamupalat. Aamiainen on elämys, joka voidaan viedä uusille ulottuvuuksille. Miljöö ja teema vaihtuvat, mutta herkullinen aamupala ja pilke silmäkulmassa säilyvät.

Tubettaminen

Tapahtumien takana olevan elämän seuraaminen ja sen osana oleminen.

Ruoka

Ruoka vaihtelee teeman ja paikan mukaan, mutta on aina rehtiä, herkullista ja sesongin raaka-aineita hyödyntävää. Yllätyksellisyys ja vanhojen klassikoiden twistit ovat keskiössä ja annokset ovat kauniin epätäydellisesti koottuja. Vispipuuro, korvapuustit, rouheiset sämpylät sekä runsaat tuorepuurot arvostavat mennyttä aikaa, muuta saavat uuden elämän Palasia Palasia kautta.

#aamupalasia

Aamupalakokemuksia jaetaan somessa hashtagin kautta.

#palasiapalasia

Muuta Palasia Palasiin liittyvää, kuten esim. haasteita ja kilpailuita, jaetaan tämän hashtagin avulla.

Minulla ei ollut alussa tarkalleen asetettua loppuproduktia, mutta olin päättänyt, että tutkielmani tulisi näkymään jossain muodossa sosiaalisessa mediassa, sillä se on hyvä tapa lifestylebrändinä tavoittaa ihmisiä. Opparin puitteissa keskityn visuaalisessa ilmeessä ensisijaisesti Instagramiin sillä se on kuvapainotteisin mutta sivuan myös muut kanavavalintani.

Valitut kanavat

Youtube on yksi suosituimmista kanavista Suomessa inspiroitumiseen ja uuden oppimisen (Aller 2015.). Youtube mahdollistaa yhteisön kehittymisen ja liikkuvuuden tapahtumien ja somen välillä sekä tuo esiin Jutan ja Pauliinan elämää Palasia Palasia takana.

Instagram ja Facebook ovat hyviä vuorovaikutukseen yhteisön kanssa ja etenkin Instagram tavoittaa kohderyhmän hyvin.

Moodboard

Visuaalisen ilmeen aloitin moodboardista. Kuvamaailmassa halusin päästä irti lifestylemaailmassa aitouteen liitettävästä rauhallisuudesta, herkkyydestä ja seesteisyydestä korostamalla positiivisuutta ja rempseyttä.

Konseptissa aamupala yritysideana ei ole keskiössä vaan esiin astuu tunne, missio ja henkilöt brändin takana. Liike on tärkeä osa kuvamaailmaa sillä tutkielmani perusteella aitous on itsensä tutkimista ja koko ajan uudistumista sen kautta.

Värikkyys, runsaus ja leikittely ovat ydinasioita. Henkilöitä halusin tuoda esiin aktiivisina tekijöinä, luoda pilkettä silmäkulmaan graafisilla elementeillä sekä käyttää ruokaa normista poikkeavalla tavalla.

Halusin myös liikkeen ja uudistumisen someen GIF animaatioiden kautta. Moodboardissa huomasin että esim. ruoka kuvioihin tai tähtiin kuvan päällä (044) saisi liikettä hyvin. Moodboardista lähdin työstämään varsinaista visuaalista ilmettä.



040



041



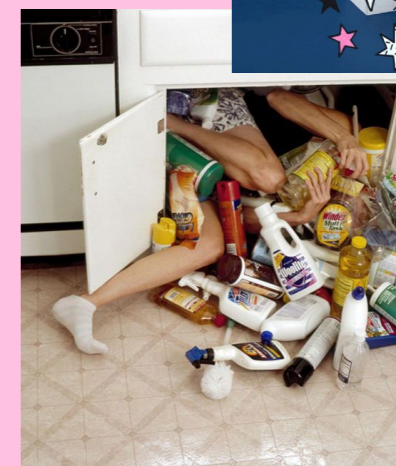
042



045



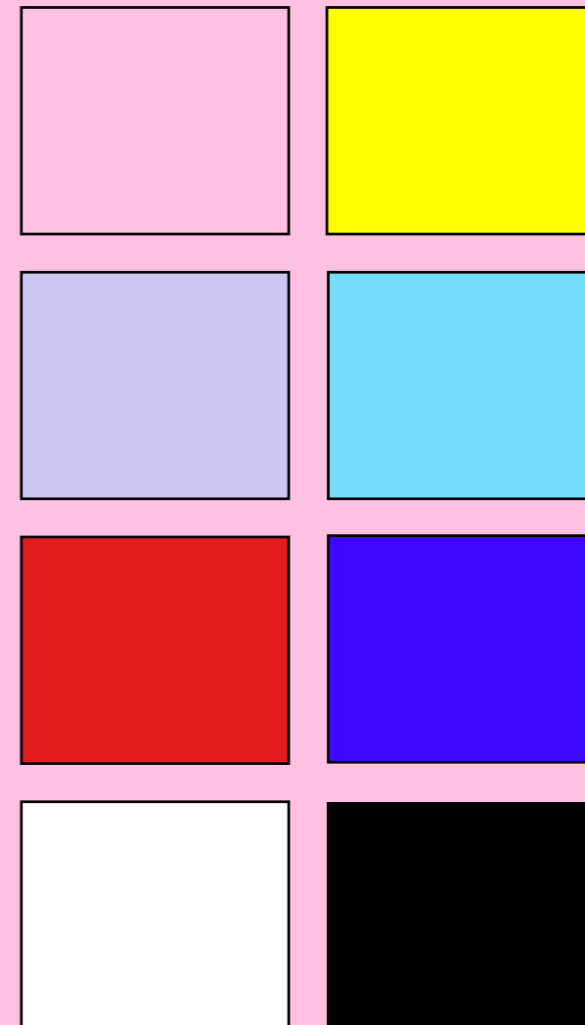
044



046

Elämänilo ja pirteys

Värikkyys ja runsaus toimii kontrastina olemassa olevaan instagramestetiikkaan. Hauskuus ja pilke silmäkulmassa korostui Jutan ja Pauliinan luonteessa joten elämäniloa, pirteyttä ja rohkeutta viestivä värimaailma tukee heidän persooniaan.



Times New Roman Regular

Typografia viestii leikkimielisyyttä, yhteisöllisyyttä ja aitoutta. Norm core¹ ideologia toimi inspiraationani joten Times New Roman valikoitui otsikkofontiksi, sillä se on kaikkien käytettävissä, todella tunnistettava ja tavallinen, ja siten henkii yhteisöllisyyttä. Palasia Palasia luonne tulee esiin fontilla leikkittelyllä väriä, ääriiivoja ja leveää välistystä käyttäen.

Airo Medium

Leipätekstinä toimii monospace fontti Airo medium, joka on tehty hyvin toimivaksi myös inversenä. Airo tuo rohkeutta kevyempään Times New Romaniin ja toimii hyvin Palasia Palasia väriskaalaa ajatellen.

¹ "Finds liberation in being nothing special" (K-hole. 2014.). Ideologia joka painottaa yhteisöllisyyttä ja mukautumista. Suunnittelussa se näkyy mm. johonkin "normaaliiksi" luokiteltuun palaamisena. (Gorton. 2014.)

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpQqRrSsTt
UuVvWwXxYyZzÄäÅäÖö

V23456789
!?, ”+()#€&

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÄäÅäÖö

123456789
!?, ”+()#€&



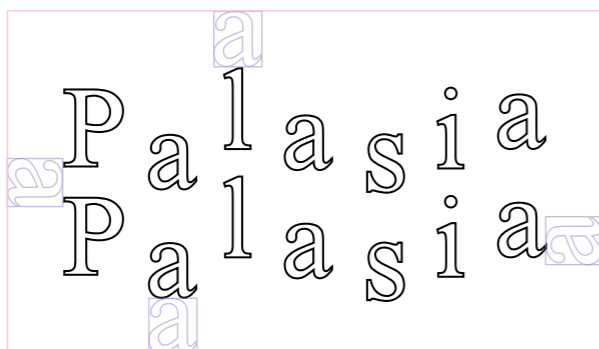
047 Kollaasi

Hauska ja muokattava

Logo pohjautuu Palasia Palasia korostamaan pilkkeeeseen silmäkulmassa, uudistumiseen ja yhteisöllisyyteen. Samoin kuin typografia, logo perustuu leikitelyyn Times New Roman fonttiin. Vakiologona toimii mustilla ääri viivoilla oleva Palasia Palasia, jossa ääri viivat tuovat kepeyttä ja kirjainten aaltoileva sommittelu liikettä. Olennaista logossa on sen muunneltavuus ja mahdollisuus leikittelyyn.

Logo toimii myös sosiaalisessa mediassa, jossa liike mahdollistuu konkreettisesti. Kirjaimet voi animoida vilkkumaan eri väreillä tai aaltoilemaan, kunnes asettuvat oikean logon muotoon. Tässä visualisoituu konkreettisesti yhteen kokoontuminen.

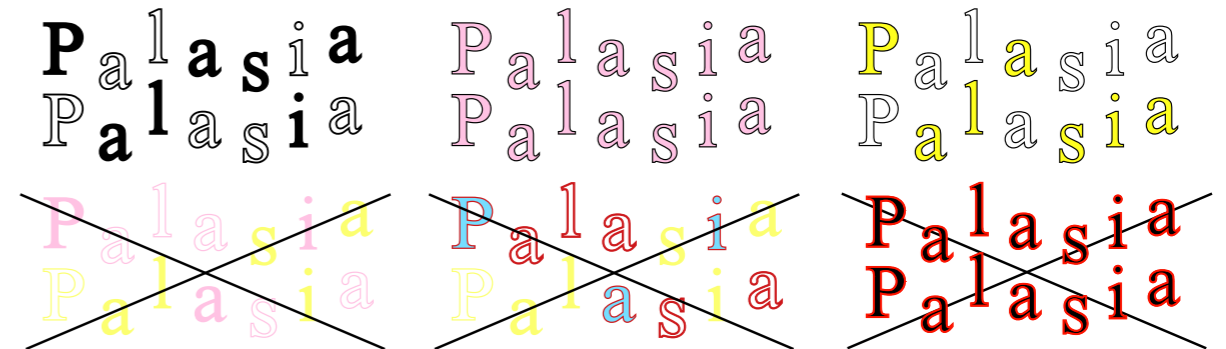
Palasia
Palasia



Suoja-alue on a-kirjaimen korkeus.

Valkoinen tausta

Ääri viivat mustalla aina.



Valokuvan päällä

Pelkät ääri viivat tai täyteväri. Ei molempia.



Muokattavuus

Eri kirjaimia korostaen tai käsin "töhrrien".



Graafisuutta ja leikkisyyttä

Ruoka oli yksi tärkeimpiä prioriteettejani Palasia Palasia liikeideaa ajatellen, ja halusin irtautua lifestyleblogiestetiikan asetelluista ruoka-annoksista ja pellavaliinoista.

Palasia Palasia tuo esiin ruoan värikyyden ja monimuotoisuuden. Ruokakuva keskittyy raaka-aineisiin, niiden väreihin ja pintoihin tuomalla ne esiin leikkisällä ja normista poikkeavalla tavalla jossa epätäydellisyys, kuten palaneet leipäpalat sallitaan. Värikkyys on myös hyvin erottuvaa sosiaalisessa mediassa seesteisen kuvamaailman rinnalla.



Ilmeikäs ja epätäydellinen

Henkilökuvissa ihmiset ovat suorassa yhteydessä kameraan tai aktiivisia tekijöitä. Lifestyleblogies-tetiikan staattisuutta ja pysähtynyttä hetkeä pyrin välttelemään läsnä olevilla henkilöillä, ilmeikkäillä kasvoilla ja persoonallisilla poseerauksilla. Palasia Palasia rakentuu vahvasti Jutan ja Pauliinan ympärille, joten halusin myös että he saavat ottaa tilaa ja näkyä hauskasti. Valitsin **studiokuvan** ensisijaiseksi kuvausmuodoksi koska siinä henkilö ja liike tulee vahvemmin esiin eikä ole niin sidottu ympäristöönsä.

Studiokuvan vastapainoksi halusin alleviivata aitoudessa rosoisuutta ja epätäydellisyyttä. Elämänmakuiset, hieman oudot kuvauspaikat, lähestyttävyyys ja uskallus epäonnistua näkyy. Tätä kuvatyylä on myös helpompi toteuttaa esim. kännykällä.



049 Kollaasi

Liikettä töhrimällä

Liike ja uudistuminen, aitona pysymiseksi, on läsnä piirrettyinä elementteinä kuvan päällä tai taustoina. Käsin töhrityt elementit luovat tekemisen meininkiä ja tuovat Palasia Palasia luovan puolen esiin.

YouTubessa käsin piirretyt elementit tuovat myös erottuvuutta muihin Tubettajiin nähden ja toimivat hyvin animoituina somessa.



050 Kollaasi

7.0

Lopullinen produktio

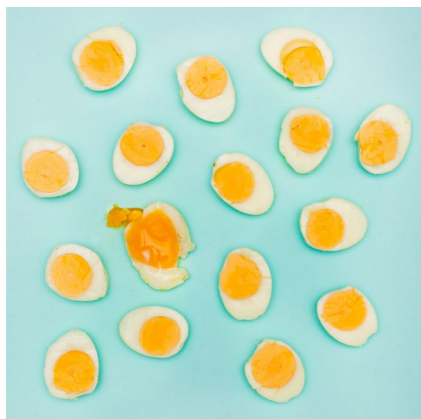
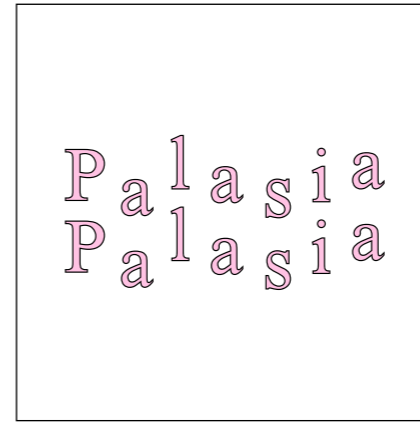
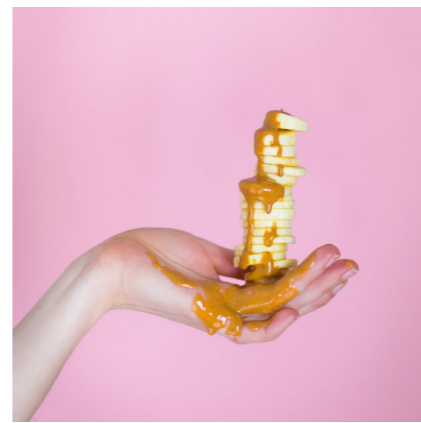


051

Pallassia
Pallassia

**Parhaat asiat tapahtuvat oman mukavuusalueen
ulkopuolella pilke silmäkulmassa.**

Palasia Palasia on kahden naisen muodostama duo, joka haluaa nähdä "get-together" kulttuurin nousevan tuottamalla elämyksiä ja hyvää ruokaa. He uskovat että maailma muuttu aamupala aamupalalta ja elämys elämykseltä.





palasia_palasia • Following

palasia_palasia Kun puuro on elämä...
Täggää tyyppi joka kaapis puuron kattilasta! 🍌

palasia_palasia #breakfast
#aamupala #elämysaamiainen #aamupalasia

58 likes
1 MIN AGO
Add a comment...

6.10

← palasia_palasia

34 julkaisut 231 seuraajaa 333 seurataan

Lähetä viesti

Palasia Palasia
Parhaat asiat tapahtuvat oman mukavuusalueen ulkopuolella ja pilke silmäkulmassa ✨✨✨
Elämysaamiasten tuottajia
@juttamaarit X @pauliinaskarr
saijavar, johanna_emilias, pipetzuu ja 94 muuta seuraavat

053 Kollaasi



054

Arviointi

Tavoitteenani oli konseptiajattelun, tutkimuksellisuuden ja ajanhallintakyvyn kehittäminen työssäni, pelkän visuaalisuuden lisäksi. Työni pääpaino on taustatutkimuksessa, johon käytin paljon aikaa lukien sekä tehden omia demoja. Tutkielmani toimi pohjana produktini Palasia Palasia konseptissa ja visuaalisessa ilmeessä, joten tutkimuksellisuudessa pääsin mielestäni tavoitteisiini. Henkilökohtaisesti suurelta saavutukselta tuntuu juuri vaikeasti lähestyttävän aiheen ruumiillistuminen opinnäytetyön puitteissa, sekä sen jäsentely ymmärrettävään muotoon lukijalle. Abstrakti aihe haastoi minut myös kunnolla ajattelemaan konseptuaalisesti ja päästämään irti opitusta yksityiskohtien viilaamisesta. Tämä toi hetkittäin paljon epävarmuutta ja vaikeuksia nähdä konkretiaa, mutta uskon että suurempiin kaavoihin keskittyminen tuo minulle hyötyä myös tulevaisuudessa.

Produktini ei kuitenkaan hyödyntänyt ainoastaan tutkielmaa, koska en saanut siitä lopullista vastausta, vaan koko prosessi toimi produktin muodostajana. Olen iloinen, että uskalsin astua mukavuusalueeni ulkopuolelle prosessin vietäväksi, sillä opin työni aikana paljon taustatutkimuksen merkityksestä ja prosessilähtöisestä ajattelusta. Pidin työpäiväkirjaa koko prosessin aikana ja oli kiinnostavaa palata takaisin tuskallisiin hetkiin ja nähdä kuinka työni kehittyi eteenpäin. Tulevaisuuden kannalta uskon, että työni antoisin asia oli juuri tutkimuksellisuus ja prosessilähtöisyys. Uuden ajattelutavan omaksuminen ja lopputuloslähtöisen tekemisen karttaminen hyödyntävät minua varmasti tulevaisuudessa.

Aikataulutin projektiani, mutta ajanhallinta ja johdonmukaisuus olivat silti haastavimpia asioita. Alussa paneuduin ehkä liikaakin taustatutkimukseen mikä sekoitti

omia ajatuksiani aiheen rajauksessa ja kostautui lopussa pienenä ajanpuutteena visuaalisen tuotoksen suhteen. Olisin mielelläni viilannut visuaalista produktia enemmän, sekä peilannut sitä syvemmin tutkielmaani ennen sen toteutusta.

Ammatillisten tavoitteiden lisäksi halusin myös oppia aitoudesta itse sekä inspiroida ja herätellä muita ihmisiä. Aiheeni on herättänyt keskustelua jo työprosessini aikana sekä koulussa että ystäväpiirissäni ja näen sen hyvänä merkinä, sillä olen tyytyväinen, että ajatuksia nousee esiin.

Aitouden suhteen ilmaan jäi kuitenkin joitain vastaamattomia kysymyksiä, johon en opinnäytetyön puitteissa pystynyt vastaamaan. Aihe on ristiriitainen ja vaikea, mutta olen kokonaisuudessaan tyytyväinen lopputulokseeni, sillä koen, että opinnäytetyöni kuitenkin antaa yleiskattavan kuvan aitoudesta sosiaalisen median lifestylekanavissa tällä hetkellä sekä aitouden hyödyntämisestä lifestylebrändissä.

Tulevaisuuden näkymät

Projektissani pohdin tämänhetkistä tilannetta sosiaalisessa mediassa, mutta on kiinnostavaa ajatella miltä kenttä näyttää muutamien vuosien päästä. Jo parissa viimeisimmässä vuodessa Instagram on muuttunut paljon visuaalisuudessaan, ja yritykset ovat ottaneet kanavan haltuunsa markkinamielessä.

Tutkielmassa huomasin, että ihmiset aina ovat kaivanneet aitouden perään, mutta sen ilmentymisen muoto on ollut erilainen eri vuosikymmenillä. Tällä hetkellä lifestyleblogiestetiikka on murtumassa ja tekemässä tilaa dokumentaarisemmalle ja 90-luvulta vaikutteita saaneelle kuvatyylille mutta muutamien vuosien päästä tilanne saattaa olla aivan toinen. Ehkä on uusia sosiaalisen median palveluita, tai ehkä niistä on kokonaan luovuttu? Tulevaisuuden aitouden visualisoimista voisi vain spekuloida. On kuitenkin selvää, että mikä käytetty kanava onkaan, aitous on aina itsensä tutkimisen prosessia ja sen näyttämistä ulospäin parhaansa mukaan.

25.4.2018. Aitouden pohdinta jatkuu.



055

L ä h t e e t

Painetut lähteet

Honoré, C. 2007. Slow: elä hitaammin!. Toinen painos. Helsinki: Bazar.

Maslow, A. H. 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.

Safko, L. 2012. *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Third edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Luennot

Sirvo, A. 2018. Torikauppapupu. Luento Muotoiluinstituutin brändiviestintäkursilla 15.2.2018

Elektroniset lähteet

Aller media. 2015. Diginatiivin media-arki 2015. Tutkimus. Aller media [viitattu: 26.10.2017]. Saatavissa: https://www.lyyti.fi/group/Diginatiivit_0377

Cambridge Dictionary. 2018. Get-together. [viitattu 16.4.2018]. Saatavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/get-together>

Facebook. 2018. Stats. [viitattu 8.3.2018]. Saatavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Gorton, T. 2014. Everyone's getting normcore wrong, say its inventors. *Dazed*. [viitattu 17.4.2018]. Saatavissa: <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/19118/1/everyones-got-normcore-totally-wrong-say-its-inventors>

Granbo, K. 2018. Ulrikke Falch slettet Instagram-konto: – Jeg trenger en pause. *Nrk*. [viitattu 19.3.2018]. Saatavissa: https://www.nrk.no/kultur/ulrikke-falch-slettet-instagram-konto_-_jeg-terrenger-en-pause-1.13967455

Harvey, S. 2018. Identity and ideology: What is a lifestyle brand?. *The Startup*. [viitattu 8.3.2018]. Saatavissa: <https://medium.com/swlh/identity-and-ideology-what-is-a-lifestyle-brand-30fb27971d0b>

Hess, A. 2018. Instagram Perfection Gives Way to Realness. *The New York Times*. [viitattu 19.3.2018]. Saatavissa: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/09/technology/the-cracks-in-instagram-perfection.html>

Holt, D. 2016. Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*. [viitattu 1.3.2018]. Saatavissa: <http://web.b.ebscohost.com.aineistot.lamk.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=b2e8f26e-2dea-40d9-97d1-6e48dad2ef07%40sessionmgr101>

K-hole. 2014. Everyone's getting normcore wrong, say its inventors. *Dazed*. [viitattu 17.4.2018]. Saatavissa: <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/19118/1/everyones-got-normcore-totally-wrong-say-its-inventors>

Komonen, O-P. 2017. Älykelloa vilkaistaan jopa 140 kertaa päivässä, puhelinta 60. *Mikrobitti*. [viitattu 14.3.2018]. Saatavissa: <https://www.mikrobitti.fi/2017/05/alykelloa-vilkaistaan-jopa-140-kertaa-paivassa-puhelinta-60/>

kyrodistillery. 2018. Kyrö Distillery Company. Instagram. [viitattu 16.3.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/kyrodistillery/?hl=en>

Lein, S. 2017. 15 Steps to Buinding Your Online Tribe. *Entrepreneur*. [viitattu 12.3.2018]. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/302406>

McLeod, S. 2017. Maslow's Hierarchy of Needs. *Simply Psychology*. [viitattu 17.10.2017]. Saatavissa: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Oatly AB. 2018. The Original Oatly. [viitattu 12.3.2018]. Saatavissa: <http://www.oatly.com/the-oatly-way/>

Pine, J. 2004. "What consumers want". *Ted Talk*. [viitattu 14.3.2018]. Saatavissa: https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want

Popham, P. 2009. Carlo Petrini: The slow food gourmet who started a revolution. *Independent*. [viitattu 16.10.2017]. Saatavissa: <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/carlo-petrini-the-slow-food-gourmet-who-started-a-revolution-1837223.html>

Real Stories. 2017. Rise of The Superstar Vloggers (Vlogging Documentary). YouTube. [viitattu 19.3.2018]. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=h_m1h_tCaQ

Reinikainen, P. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. *Yrittäjät*. [viitattu 5.4.2018]. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Rotola-Pukkila, Miisa. 2018. mmiisas. Youtube. [viitattu 14.3.2018]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/user/mmiisas>

Sinek, S. 2017. Start with Why. Find Your Why. E-kirja. [viitattu 12.3.2018]. Saatavissa: <https://startwithwhy.com/find-your-why?ref=home>

Sinek, S. 2009. How great leaders inspire action. *TEDxPuget Sound*. [viitattu 12.3.2018]. Saatavissa: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action#t-1028405

Slow Movement 2017. *The Slow Movement: Making a Connection* [viitattu 16.10.2017]. Saatavissa: <http://www.slowmovement.com/>

Suomisanakirja. 2018. Aito. *Suomisanakirja*. [viitattu 14.3.2018]. Saatavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/aito>

The Editors of Encyclopædia Britannica 2017. *Hippie Subculture* [viitattu 17.10.2017]. Saatavissa: <https://www.britannica.com/topic/hippie>

The Hygge Wife. 2017. Hygge: A guide to simple Nordic living. *The Hygge Wife*. [viitattu 18.10.2017]. E-kirja. Saatavissa: <http://thehygge-wife.com/wp-content/uploads/2017/03/hyggenordiclivingofficial.pdf>

VividBrand. *Brand Communities & Consumer Tribes*. Publicis UK. [viitattu 12.3.2018]. Saatavissa: <http://vividbrand.com/views/brand-communities-and-consumer-tribes/>

Walter, E. 2017. 10 Ways To Humanize Your Brand Through Storytelling. *Forbes*. [viitattu 5.4.2018]. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2017/03/07/10-ways-to-humanize-your-brand-through-storytelling/#542635133eb8>

Wikipedia. 2018. Lifestyle brand. [viitattu 8.3.2018]. Saatavissa: https://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle_brand

Yle. 2012. Mindfulness - mitä se on?. *Yle*. [viitattu 9.4.2018]. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/03/30/mindfulness-mita-se>

Kuvalähteet

- 000 Kittilä, P. 2017.
- 001 Google search ruutukaappaus. 2018. Hygge aesthetic keys. [viitattu 17.4.2018]. Saatavissa: https://www.google.fi/search?ei=F5npWrSIFInL6ASZ27W-gDg&q=Hygge+aesthetic+keys&oq=Hygge+aesthetic+keys&gs_l=psy-ab..0.0.0.211.613.4j1j1.6.0...0...1c.1.64.0.0.0.0.6.613...0.0.aMQtfXcds5M
- 002 Kittilä, P. Maslowin pyramidi. 2018.
- 003 Kittilä, P. 2018.
- 004 Kittilä, P. 2018.
- 005 Kittilä, P. 2018.
- 006 Syväri, K. 2017. Running naked. [viitattu 10.4.2018]. Saatavissa: https://kyrodistillery.com/wp-content/uploads/2017/04/Running-Naked_Kimmo-Syvari-1-1500x1125.jpg
- 007 Ruutukaappaus. 2018. [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=bONSBVdq-yE>
- 008 Vintage Everyday. 2017. [viitattu 22.4.2018]. Saatavissa: <http://www.vintage.es/2016/01/peace-love-and-freedom-pictures-of.html>
Logopedia. 2018. [viitattu 22.4.2018]. Saatavissa: <http://logos.wikia.com/wiki/File:Plain-mcdonalds-logo.jpg>
- 009 The Hygge Wife. 2017. [viitattu 20.10.2017]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BPItCF3DpEr/?taken-by=thehyggewife>
- 010 Poppyloveyou. 2017. [19.12.2017]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BY2oO5qAlOS/?taken-by=poppyloveyou>
- 011 Poppyloveyou. 2017. [19.12.2017]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BcnVclNAeM7/?taken-by=poppyloveyou>
- 012 Poppyloveyou. 2017. [19.12.2017]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BZac4mLg70k/?taken-by=poppyloveyou>
- 013 The Hygge Wife. 2017. [viitattu 20.10.2017]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BSt5npSDJ6F/?taken-by=thehyggewife>
- 014 Vianak. 2018. [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BcVPIEGjFQE/?taken-by=vienak>
- 015 Tina Sosna. 2018. [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BgDkDggDhiS/?taken-by=tinasosna>
- 016 Tina Sosna. 2018. [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BfptcvTjsPO/?taken-by=tinasosna>
- 017 Vianak. 2018. [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/Be7zj7HMGw/?taken-by=vienak>
- 018 best of vegan tacos. 2018. [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BgDLqmnH0bt/?taken-by=bestofvegan>
- 019 sjanaelise. 2017. [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/Baj3LVFFRzp/?taken-by=sjanaelise>
- 020 best of vegab smoothie. 2018. [viitattu 20.1.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BgEidNKnN5c/?taken-by=bestofvegan>
- 021 earthyandy. 2017. [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BX5thTZh10b/?taken-by=earthyandy>
- 022 houmyouth. 2017. [viitattu 19.3.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/houmyouth/>
- 023 Celeste Barber. 2018. [viitattu 19.3.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BgPL0WuBXXs/?taken-by=celestebarker>
- 024 Ulrikke Falch. 2017. [viitattu 21.12.2017]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BN9g-fUDgJn/?taken-by=ulrikkefalch>
- 025 houmyouth. 2017. [viitattu 19.3.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BcYbAEEb/?taken-by=houmyouth>
- 026 Ulrikke Falch. 2017. [viitattu 21.12.2017]. Saatavissa: https://www.instagram.com/p/BRBBM9JF_V2/?taken-by=ulrikkefalch
- 027 Smart Girl Club. 2017. [viitattu 13.4.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BTUpODKF3tG/?taken-by=smartgirlclub>
- 028 Smart Girl Club. 2017. [viitattu 13.4.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BPvIKXaFrO8/?taken-by=smartgirlclub>
- 029 mmiisas. 2018. [viitattu 20.3.2018]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/user/mmiisas/videos>
- 030 PointlessBlogVlogs. 2017. [viitattu 20.3.2018]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=S85iV-63OIg>
- 031 Torikauppapupu. 2017. [viitattu 20.3.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BWuPBEpnDzz/?taken-by=torikauppapupu>
- 032 Kyrö Distillery. 2018. [viitattu 20.3.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/Be0YbjRhVPK/?taken-by=kyrodistillery>
- 033 Kittilä, P. Salmela, J. 2017.
- 034 Kittilä, P. Salmela, J. 2017.
- 035 Kittilä, P. 2017.
- 036 Fagerholm, S. 2017.
- 037 Kittilä, P. 2017.
- 038 Fagerholm, S. 2017.
- 039 Linnankivi, E. 2018.
- 040 millk.co. 2017. [viitattu 20.4.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BP3nYshFSJd/>
- 041 Pinterest. 2018. [viitattu 20.4.2018]. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/307652218289661875/>
- 042 Pinterest. 2018. [viitattu 20.4.2018]. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/307652218289644918/>
- 043 Bagshaw, S. 2018. [viitattu 20.4.2018]. Saatavissa: <https://tractorgirl.com.au/inspiring-sarah-bagshaw-surface-design>
- 044 Creative R29. 2016. [viitattu 20.4.2018]. Saatavissa: <http://www.creative.r29.com/highlights/#r29-x-keds/>
- 045 Pinterest. 2018. [viitattu 20.4.2018]. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/307652218289644884/>

- 046 Pinterest. 2018. [viitattu 20.4.2018].
Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/307652218289645051/>
- 047 Kuva: Linnankivi, E. 2018.
Kuvitus: Kittilä, P. 2018.
- 048 Kuva: Linnankivi, E. 2018.
Kuvitus: Kittilä, P. 2018.
- 049 Kuva: Linnankivi, E. 2018.
Kuvitus: Kittilä, P. 2018.
- 050 Kuva: Linnankivi, E. 2018.
Kuvitus: Kittilä, P. 2018.
- 051 Kuva: Linnankivi, E. 2018.
Kuvitus: Kittilä, P. 2018.
- 052 Kuva: Linnankivi, E. 2018.
Kuvitus: Kittilä, P. 2018.
- 053 Kuva: Linnankivi, E. 2018.
Kuvitus: Kittilä, P. 2018.
- 054 Linnankivi, E. 2018.
- 055 Pinterest. 2018. [viitattu 22.4.2018].
Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/307652218289644815/>

Sitaatit

- 01 Honoré, C. 2005. In Praise of Slow.
New York: HarperCollins.
- 02 Lein, S. 2017. [viitattu 12.3.2018].
Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/302406>
- 03 Godin, S. 2018, 40. Designing Brand Identity. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & sons.
- 04 Pine, B.J. 2018, 40. Designing Brand Identity. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & sons.