



# Digimuotilehden brändin rakentaminen

Ida Silvennoinen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Digimuotilehden brändin rakentaminen

Ida Silvennoinen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2019

Ida Silvennoinen

Digimuotilehtien brändin rakentaminen

Vuosi 2019

Sivumäärä 26

---

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten rakennetaan selkeä ja mielenkiintoinen brändi. Tavoitteena oli toteuttaa digitaalinen muotilehti Instagramiin. Työn muoto on toiminnallinen ja kuvaa prosessia lähtötilanteesta valmiiseen digilehteen.

Teoriaosuudessa perehdytään siihen, mitkä ovat brändin rakentamisen osa-alueet ja miten niitä rakennetaan. Teoriaosuus käsittelee myös digitaalista muutosta muotilehdissä ja mediassa sekä Instagramia. Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkingia, brainstormingia ja net scoutingia.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi digimuotilehti extraidanary. Opinnäytetyö saavutti tarkoituksen ja digilehti toteutui suunnitellulla tavalla.

Ida Silvennoinen

Building a brand for digital fashion magazine

Year	2019	Pages	26
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to research how to build a clear and fascinating brand. The objective of this thesis was to implement a digital fashion magazine on Instagram. The format of this thesis is functional and the thesis describes the process of the implementation from the fundamental groundwork to the finalized digital magazine.

The theoretical section of the thesis focuses on the different phases of building a successful brand. The theoretical section also reviews the digital transformation in the digital magazine and media field and Instagram. The utilized research methods were benchmarking, brainstorming and net scouting.

The outcome of the thesis was a digital fashion magazine extraordinary. The purpose of the thesis was achieved and the digital magazine was carried out and released as planned.

Keywords: Instagram, Brand, Brand Image, Fashion, Influencer Marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Tutkimusmenetelmät .....	7
2.1	Benchmarking.....	7
2.2	Brainstorming.....	7
2.3	Net scouting.....	8
3	Digitaalinen muutos mediassa ja muotilehdissä .....	8
3.1	Digilehdet .....	8
3.2	Flounce .....	9
3.3	Hypebae .....	9
4	Instagram .....	10
5	SWOT-analyysi .....	10
6	Brändin rakentamisen vaiheet .....	12
6.1	Visio .....	13
6.2	Kohderyhmä.....	13
6.3	Nimi .....	13
6.4	Logo .....	14
6.5	Mood board ja visuaalinen ilme .....	16
6.6	Kilpailijat .....	17
6.7	Erottuminen.....	18
6.8	Markkinointi ja viestintä.....	19
6.8.1	Verkostoitumisen merkitys .....	20
7	Tuotos .....	21
8	Johtopäätökset .....	21
8.1	Arviointi .....	22
	Lähteet .....	23
	Kuvat .....	24
	Kuviot .....	25
	Taulukot .....	25
	Liitteet.....	26

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on perustaa digitaalinen muotilehti Instagramiin ja raportoida sen luomisen prosessi. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten rakennetaan selkeä ja mielenkiintoinen brändi. Työn muoto on toiminnallinen ja kuvaa prosessia lähtötilanteesta valmiiseen digilehteen. Tutkimusmenetelminä käytän benchmarkingia, brainstormingia ja net scoutingia.

Teoriaosuudessa perehdytään siihen, mitä ovat brändin rakentamisen osa-alueet ja miten niitä rakennetaan. Käsittelen myös digitaalista muutosta muotilehdissä ja mediassa sekä digilehtiä, jotka ovat syntyneet digitaalisen muutoksen johdosta.

Opinnäytetyön aiheen valitsin siksi, että tämä aihe on itselleni mielenkiintoinen ja olen pohtinut oman digilehden perustamista jo pitkään. Idea digitaalisen muotilehden tekemiseen tuli, kun mietin erottautumisen keinoja tuleviin työhaastatteluihin. Halusin jotakin, millä todistaa, että olen oikeasti kiinnostunut muodista ja se on suuri intohimoni. Haluan näyttää monipuolista osaamista muodin saralla, sekä kehittää uutta osaamista niillä osa-alueilla, mitkä eivät ole ennestään tuttuja. Suunnitelmani on toteuttaa tämä projekti luovana harrastuksena, mutta on myös mahdollista kehittää tästä sivutyö. Tavoitteena on tehdä digilehti, jonka harjittu brändi jää ihmisten mieleen. Hauskojen ja värikkäiden kuvien kautta uskon, että saavutan tavoitteen.

Digilehden perustaminen Instagramiin on siinä mielessä riskitöntä, koska palvelu on ilmainen verrattuna verkkosivujen tekemiseen ja ylläpitämiseen. Ajatus tavallisen verkkolehden tekemisestä verkkosivujen muodossa tuntui tylsemältä ja jopa hieman vanhanaikaiselta, joten Instagram on hyvä valinta alustaksi.

Toteutan digilehden julkaisun samaan aikaan tämän opinnäytetyön aikana. Suunnitelmana on, että kuvaan ja stailaan kuvat digilehteen itse ja käytän malleina ystäviäni.

Suurimmat syyt siihen, miksi en lähtenyt tekemään painettua paperilehteä on ekologisuus ja ilmastonmuutos. En halua tuottaa ylimääräistä materiaa ja paperilehtiä on jo tarpeeksi. Haluan digilehden avulla tuoda esille arvomaailmani ja tehdä lehdestä mahdollisimman ekologisen. En aio käyttää kuvissa turkiksia, koska en halua julkisesti tukea turkisteollisuutta.

Toivon, että opinnäytetyöstäni on hyötyä muille muotilehden tai muun digitaalisen lehden perustamista pohtiville.

## 2 Tutkimusmenetelmät

Valitsin tutkimusmenetelmiksi benchmarkingin, brainstormingin ja net scoutingin, koska koen, että ne tukevat opinnäytetyötä hyvin. Opinnäytetyö on toiminnallinen, joten mitään varsinaista tutkimusta ei toteuteta.

### 2.1 Benchmarking

Benchmarking on tutkimusmenetelmä, joka perustuu kiinnostukseen siitä, millä keinoin muut menestyvät. Usein benchmarkingissa tutkitaan yhtä tai useampaa yritystä ja pyritään oppimaan heidän menestyksensä syitä sekä sisäistämään juuri niitä tapoja, jotka toimivat hyvin. Vertailun kohteeksi voi valita myös oman yrityksen muun osaston tai kokonaan eri alan yrityksen, tärkeintä on yrittää löytää haluamalleen osa-alueelle hyvä vertailukohta. Benchmarkingia toteuttaessa voidaan käyttää hyödyksi tiedon hankkimiseen internettiä tai vierailukäyntejä. Benchmarkingissa on tärkeä muistaa, että kaikki vertailukohteen hyviksi havaitut tavat tai toiminnot eivät aina ole suoraan sovellettaessa oman yrityksen toimintaan. Omien toimintojen vertaaminen voi tehdä hyvää yrityksen menestyksenhalulle, kun tulee tietoiseksi kilpailijoista ja oma taso selkiytyy. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 186.)

### 2.2 Brainstorming

Brainstorming on luovan ongelman ratkaisun menetelmä, jonka tarkoituksena on tuottaa ideoita ryhmässä. Brainstormingia kutsutaan usein myös aivoriiheksi tai ideointityöpajaksi. Aivoriihessä tavoitellaan useimmiten ratkaisua johonkin ongelmaan tai uusia lähestymistapoja toimintatapoihin. Brainstormingin perussääntöihin kuuluu muiden ideoiden kehittäminen ja viljeihin ideoihin kannustaminen. Sääntöihin ei kuulu arvioiminen eikä tuomiseminen. Brainstorming aloitetaan lämmittelyvaiheella, jossa pyritään eroon ennakkoluuloista ja kerrataan toimintaperiaatteet ja säännöt. Ideointivaiheessa osallistujat kertovat joko ääneen tai kirjallisena ideoitaan vapaasti ilman perusteluja tai toisten ideoiden tuomitsemista. Valintavaiheessa ideoita tarkastellaan ja pyritään arvioimaan esimerkiksi puhevuorojärjestyksessä ja mietitään yhdessä parhaimpia ja toteuttamiskelpoisimpia ideoita. (Ojasalo ym. 2014, 160-163.)

### 2.3 Net scouting

Net scoutingilla tarkoitetaan tiedon keräämistä internetistä. Erilaisia hakukoneita löytyy paljon, mutta yleisin niistä on Google. Hakusanojen avulla saadaan tuloksia ja tietoa haluamastaan aiheesta. On tärkeää muistaa lähdekritiikki, kun käyttää internet-lähteitä. Tarvittaessa tiedon luotettavuutta voi tarkistaa muista lähteistä, jos on epävarma voiko tietoon luottaa. Myös tutkimusaineiston rajaaminen tulee muistaa, jotta saa poimittua vain oikeasti validit tiedot kaiken tietotulvan seasta. (Hirvasoja & Kalliomäki 2017, 22)

Net scoutingin avulla kartoitin digilehtiä ja kilpailijoita. Menetelmä osoittautui hyväksi myös mood boardin kokoamisessa. Käytin net scoutingiin nimenomaan Googlea ja Instagramia. Net scoutingin avulla huomasin, että lähes jokaisella digilehdellä on myös paperinen versio tai näköislehti. Googlehaut ”digitaalinen muotilehti”, ”digimuotilehti” tai ”muotilehti Instagramissa” eivät tuottaneet osumia, mikä saattaa kertoa siitä, että Suomessa ole vastaavaa digilehteä tai Instagram-lehteä.

## 3 Digitaalinen muutos mediassa ja muotilehdissä

Viime vuosien aikana monet printtilehdet ovat lopettaneet toimintansa ja useat lehdet ovat vähentäneet vuosittaisten painosten määrää puolella. Netti on pullollaan ilmaisia lehtiä ja medioita, joten printtilehdet ovat pikkuhiljaa siirtymässä ja siirtyneet verkkoon.

Suomeen on kasvamassa uusia sukupolvia, jotka eivät ole valmiita maksamaan mediasta, koska saman viihteen ja tiedon saa myös ilmaiseksi. Kaupallinen media heikkenee vuosi vuodelta, kun harvempi haluaa käyttää siihen rahaa. Mediakulutus siirtyy koko ajan enemmän mobiileihin ja digitaalisiin kanaviin ja teknologian kehitys vahvistaa tätä entisestään. (Digitalist, Matti Lintulahti 2014)

### 3.1 Digilehdet

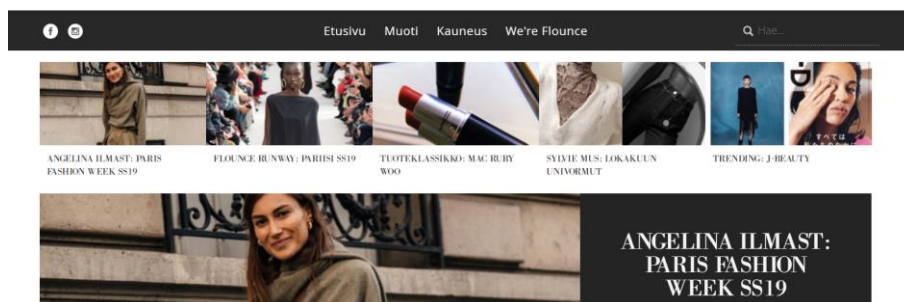
Digitaalinen lehti ja e-lehti tarkoittavat samaa asiaa eli sähköisessä muodossa olevaa kansijulkaisua. Digilehti voi olla joko kokoelma lehden artikkeleiden sisällöstä tai niin sanottu näköislehti eli painetun lehden elektroninen toisinto. E-lehtiä on myös verkkosivujen tapaisia julkaisuja, jotka eivät näytä samalta kuin fyysinen lehti. Verkkolehti tarkoittaa yleisesti lehteä, joka julkaistaan internetissä ja se voi olla lehti, joka ilmestyy ainoastaan verkossa. (Hamk 2018.)

Pääkaupunkiseudun Helmet-kirjastot ottivat käyttöön yli 180 lehteä sisältävän sähköisten lehtien palvelun huhtikuussa 2013. Palvelu on ilmainen kaikille kirjastokortin haltijoille ja lehtiä voi lukea missä ja milloin tahansa. (Helsingin Sanomat 2013)

### 3.2 Flounce

Flounce on suomalainen muoti- ja kauneuspainotteinen vaihtoehtomedia. Se on perustettu vuonna 2014. (Asiakastieto 2018). Flouncen omistavat Ida Rantala ja Eevis Liedes. Rantala vastaa Flouncen muotiin liittyvistä artikkeleista ja Liedes taas kauneuteen liittyvistä artikkeleista. Artikkeleja kirjoittavat myös avustavat toimittajat. Flouncessa on useita toistuvia juttusarjoja, kuten Tuoteklassikko, Toimittajan Mood Board, Pinnalla sekä What to Wear. Flouncesta löytyvät myös muotiviikkojen parhaiden näyttösten arvostelut. Flouncella on Instagramissa 2452 seuraajaa ja Facebookissa 2115 tykkääjää. Flouncen ilmestyy juttuja useamman kerran viikossa ja Instagramissa postaustahti on myös vilkas. Flouncen verkkosivut (Kuva 1) ovat pelkistetyt ja tyylikkäät. (Flounce 2018.)

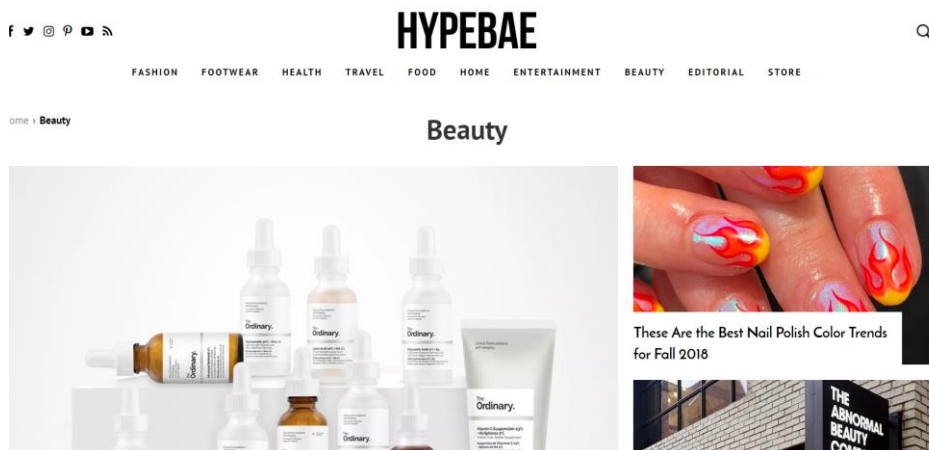
# FLOUNCE



Kuva 1. Flouncen verkkosivut

### 3.3 Hypebae

Hypebeast on kaupallinen moderni uutismedia, joka käsittelee muotia, terveyttä, kauneutta, matkustelua ja ruokaa. Hypebae on Hypebeastin laajennus, joka keskittyy naisten näkökulmiin ja kiinnostuksen kohteisiin sekä pyrkii näyttämään naisjohtajia muodin ja kulttuurin saralla. Hypebaella on Instagramissa 874 tuhatta seuraajaa ja Facebookissa 448 tuhatta tykkääjää. Lehden päätoimittaja on Zarah Cheng, jonka lisäksi sivuilla on mainittu kuusi muuta toimittajaa. Hypebaen verkkosivujen ilme (Kuva 2) ovat trendikkäät, nuorekkaat ja tyylikkäät.



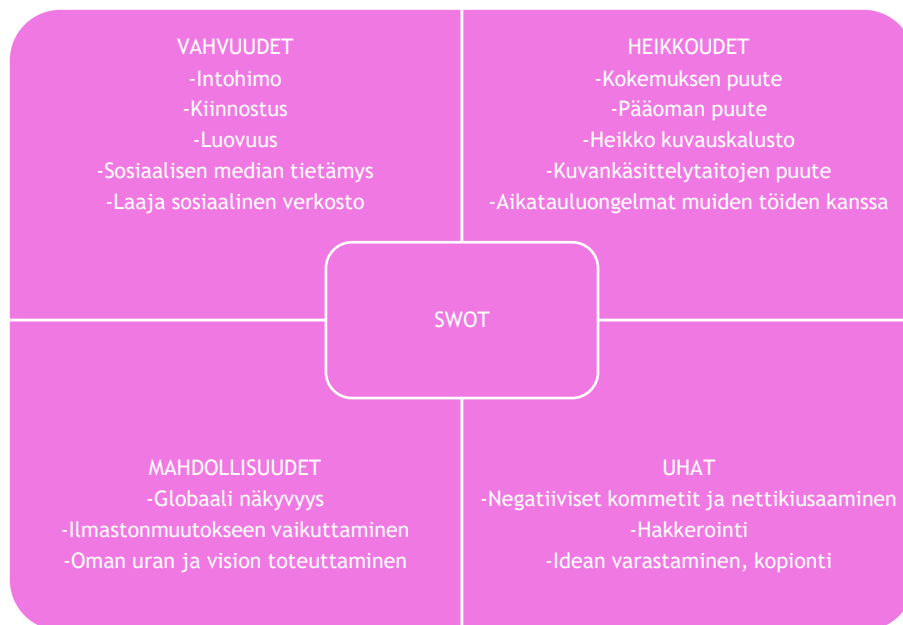
Kuva 2. Hypebaen verkkosivut

#### 4 Instagram

Instagram on vuonna 2010 luotu maksuton sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät jakavat kuvia ja videoita. Sovelluksessa voi jakaa kuvia seuraajien tai kavereiden kesken. Käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida muiden käyttäjien julkaisuja. Sovellukseen voi rekisteröityä sähköpostilla 13-vuotiaat ja sitä vanhemmat käyttäjät. (Instagram/Facebook 2018.) Noin miljoona suomalaista käyttää Instagramia päivittäin. Suurin käyttäjäryhmä ovat nuoret, mutta käyttäjiä on kaikenikäisiä ja myös yritykset käyttävät Instagramia markkinoinnissaan. (Yrittäjät 2017.)

#### 5 SWOT-analyysi

Halusin tehdä SWOT-analyysikaavion (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) hahmottaakseni tämän digilehden hyviä ja huonoja puolia sekä toteutettavuutta tänä digitaalisen murroksen aikakautena. Kaavion avulla näkee helposti mitä asioita tulee ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa. Asiat on jaoteltu niin, että vahvuuksiin ja heikkouksiin kuuluvat ne, joihin voi itse vaikuttaa ja jotka tulevat sisältä päin, kun taas mahdollisuuksiin ja uhkiin ne asiat, joihin ei voi itse vaikuttaa ja tulevat ulkoa päin.



Kuvio 1 SWOT

Vahvuuksiin lukeutuu intohimo, kiinnostus ja luovuus, joiden avulla pääsee varmasti pitkälle digilehden rakentamisessa ja onnistumisessa. Sosiaalisen median tietämys on tärkeää, kun digilehti toimii sosiaalisen median kanavassa. Vahvuuksiin kuuluu myös laaja sosiaalinen verkosto, jonka ansiosta työskentely on helpompaa, kun on käytettävissä monen alan ammattilaisia.

Heikkouksiin kuuluvat kokemuksen ja pääoman puute. Kokemusta kertyy nopeasti, joten siitä ei pitäisi koitua vakavampia ongelmia. Pääoman puute saattaa vaikuttaa siihen, saanko kuvaus- tai kuvankäsittelyapua ulkopuolelta sekä myös kuvattaviin vaatteisiin, asusteisiin ja kuvauslokaatioihin. Heikkouksiin kuuluu myös se, että aikataulut eivät aina mene yksiin muiden töiden kanssa ja koska alussa ainakaan lehdestä ei saa tuloja, on pakko tehdä päivätöitä.

Mahdollisuuksia on paljon ja Instagramin kanssa työskennellessä globaali näkyvyys ei ole mikään mahdottomuus. Myös valinnoilla voi vaikuttaa ihmisten mieliin ja sitä kautta ilmastonmuutokseen. Oman uran ja vision toteuttaminen on merkittävä mahdollisuus.

Uhkiin lukeutuvat hakkerointi, negatiiviset kommentit ja nettikiusaaminen. Kun työskennellään verkossa, näihin uhkiin tulee varautua fyysisesti (esimerkiksi tietoturva) ja henkisesti. Digilehden idea on myös helppo kopioida eikä mikään estä tekemästä vastaavanlaisia Instagram-tilejä samalla idealla.

## 6 Brändin rakentamisen vaiheet

”Asiakkaalle epäselvästi puhuva brändi, ja siten koko yritys, näyttäytyy sekavana ja huonosti johdettuna; sellaisena, jonka tuotteita ja palveluita on vaikea pitää luotettavana. Niiden laatu kohtaan herää vaistomainen epäluulo samalla tavalla kuin ruokahalumme katoaa astuessamme epäsiistiin ravintolaan.” (Uusitalo 2014, 26)



Kuvio 2 Digilehden brändin rakentamisen vaiheet

Brändin rakentaminen vaatii pitkäjänteistä suunnittelua ja siihen kuuluu monia vaiheita. Kaikien osa-alueiden tulisi tukea toisiaan ja lähettää asiakkaalle samaa viestiä, jotta selkeä brändi muodostuu. Vision eli tulevaisuuden unelmatilan selvittäminen heti alkuun kannattaa, sillä se johtaa kaikkea brändin toimintaa. Kohderyhmän rajaaminen antaa markkinoinnille pohjan. Nimi ja logo ovat usein ensimmäinen asia mitä asiakkaat näkevät, joten niihin panostaminen on kaikki kaikessa. Kilpailijoiden selvittäminen helpottaa hahmottamaan omaa paikkaa markkinoilla ja tuntemalla kilpailijat on helpompi miettiä erottautumisen keinoja.

## 6.1 Visio

Yrityksellä on selkeä tavoitetilä, jossa yritys näkee itsensä tietyn ajan kuluttua ja tätä kutsutaan visioksi. Visio on usein lyhyt slogan tai tarina, joka kiteyttää yrityksen suuren tavoitteen tai tahtotilan. Yrityksen vision tulisi olla mahdollisimman innostava - sellainen, joka houkuttelee työntekijöitä ja johon työntekijät haluat sitoutua. Visioksi ei riitä yrityksen toiminnan kasvattaminen tai laajentaminen, sitä pidetään yleensä itsestään selvänä ja laimeana. Esimerkiksi Viking Linen visio on ”olla johtava tavaramerkki ja ensisijainen valinta kaikille, jotka etsivät kuljetusta ja elämyksiä”. (Yrityksen perustaminen 2019.)

Digilehden visio on olla suomalaisten Instagram-lehtien edelläkävijä ja kansainvälisesti varteenotettava muotimedia.

## 6.2 Kohderyhmä

Kohderyhmällä tarkoitetaan ihmisryhmää, jolle markkinointi, viestintä ja myynti kohdistetaan. Yrityksen todellinen asiakaskunta on usein laajempi kuin kohderyhmä, mutta markkinointia ei kannata kohdistaa kaikille tai tulokset eivät välttämättä saavuta tavoitteita. Kohderyhmiäkin voi olla useita, jos pitää huolen, että viestintä on kuitenkin linjassa yrityksen perusarvojen kanssa eikä eriävät viestit aiheuta hämmennystä.

Kohderyhmän määrittelyssä lähdetään liikkeelle perustiedoista; minkäikäisiä he ovat ja mitä sukupuolta edustavat? Millainen elämäntilanne heillä on (opiskelu, työ, eläke)? Missä he asuvat ja mitä tekevät vapaa-ajallaan? On myös hyvä miettiä hiukan pintaa syvemmälle ja tarkastella, mikä heitä kiinnostaa ja motivoi? Jotta kohdentaminen onnistuu parhaiten, on hyvä tarkentaa kohderyhmä mahdollisimman kapeaksi. Kun kohderyhmä on tarkennettu, on helpompi määrittellä markkinoinnin kanavat niin, että heidät varmasti tavoitetaan. (Kupli 2017.)

Kohderyhmäksi valikoituivat 18-28-vuotiaat naiset ja miehet. Kohderyhmän yhteisiä tekijöitä ovat kiinnostus muotiin ja sosiaaliseen mediaan sekä visuaalisuus ja ajankohtaisuus. Kohderyhmän yksilöt hakevat inspiraatiota pukeutumiseensa ja elämäntyyliinsä sosiaalisesta mediasta. He asuvat Helsingissä tai muissa Euroopan pääkaupungeissa ja viihtyvät kaupungin sykkeessä. He opiskelevat tai käyvät töissä tai molempia. Vapaa-ajallaan he matkustelevat, käyvät taidenäyttelyissä ja museoissa.

## 6.3 Nimi

Nimen valitseminen yritykselle on tarkoin harkittu prosessi. Yrityksen nimi eli toiminimi voi olla lähes mikä tahansa sana tai sanojen yhdistelmä, joka on hyvän maun mukainen. Nimen

tarkoitus on yksilöidä ja erottaa yritys muista yrityksistä. Suositus on, että nimi on suomen kielen kieliopin sekä oikeinkirjoitussääntöjen mukainen. Nimen tulisi olla mieleenpainuva ja ytimekäs. Kekseliäämpi nimi jää helpommin asiakkaan mieleen ja tuo suojaa toiminimelle. Toiminimen on erotuttava selkeästi muista jo luoduista nimistä eikä kahta samannimistä toiminimeä voi rekisteröidä. (Patentti- ja rekisterihallitus 2017).

Yrityksen nimessä ei saa käyttää mitään nimeä, joka saattaisi vahingossa sekoittua toisen sukunimeksi. Etunimiä taas saa käyttää vapaammin. Nimeä ei hyväksytä, jos se muistuttaa liikaa jonkun toisen taiteilijanimeä tai sen voi sekoittaa helposti johonkin säätiiöön, yhdistykseen tai valtakunnalliseen nimitykseen. Toiminimi ei saa olla asiakasta harhaanjohtava eli nimessä ei saa viitata sellaiseen elinkeinon harjoittamiseen alaan, jota yritys ei harjoita. (Patentti- ja rekisterihallitus 2017). Yrityksen nimeä miettiessä tulee myös muistaa, että liian pitkät nimet ja kirjainyhdistelmät tuottavat hankaluuksia, sillä niitä on vaikea muistaa. (Laakso 2003, 202.)

Nimen valitseminen osoittautui yhdeksi prosessin vaikeimmaksi haasteeksi. Suurin osa nimistä, joita olin ajatellut olivat jo käytössä muilla Instagram-käyttäjillä. Nimivaihtoehtoja olivat muun muassa My Fashion Nightmare, Here Magazine ja More is More. Tässä tapauksessa toiminimen perustaminen ei ole vielä ajankohtaista, mutta on järkevää ajatella nimi jo aikaisessa vaiheessa sellaiseksi, että se sopii myös yrityksen toiminimeksi.

Käytin nimen keksimiseen brainstormingia, sillä halusin kuulla kohderyhmään kuuluvilta ystäviltä mielipiteitä asiaan. Loppujen lopuksi nimeksi valikoitui extraidanary. Nimi on sanaleikki sanoista extraordinary eli suomeksi erikoinen ja nimestäni Ida. Halusin, että nimi on uniikki ja erottuva ja se kuvaa minua ja digilehteä hyvin.

#### 6.4 Logo

Logo on tarkoin valittu graafinen tunnus yritykselle, brändille tai tuotteelle. Logon avulla yritys erottuu muista ja on tunnistettava. Logoa käytetään muun muassa yrityksen nettisivuilla, sosiaalisen median kanavissa, työvaatteissa, mainoksissa, sähköposteissa ja kylteissä. Onnistunut logo on yksinkertainen, yksilöllinen, tarkoituksen mukainen ja se välittää halutun viestin. Logo tulisi suunnitella niin, että se kestää ajan kulumista ja näyttää hyvältä vielä 10 vuoden päästäkin. (Nerot 2018.) Tosin nykypäivänä yritykset tekevät brändiuudistuksia luodakseen yrityksestä tuoreen oloisen. Tämä tarkoittaa usein sitä, että myös logo ja jopa nimi voivat muuttua.

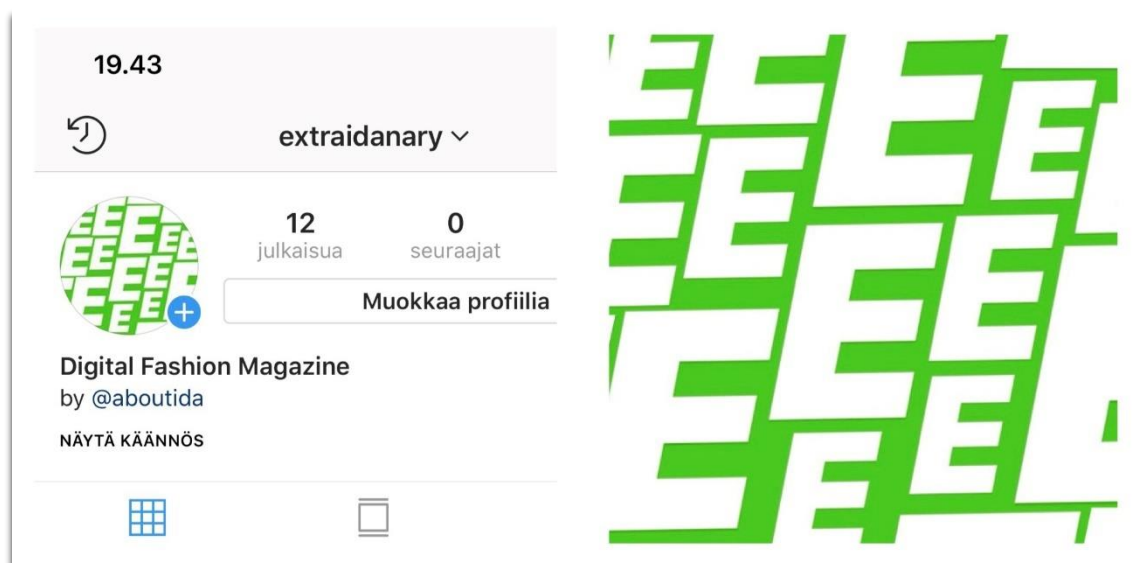
Logo on usein joko yrityksen nimi, yrityksen nimen ensimmäinen kirjain tai kirjainyhdistelmä tietyllä yksilöllisellä fontilla kirjoitettuna. Logo voi myös olla jokin brändin arvoja edustava ja tukeva symboli. Logon suunnittelussa tulisi välttää visuaalisesti kliseisiä symboleja kuten puhkeuplia tai maapalloa, joiden avulla on erittäin vaikea erottua massasta. Omaperäinen tyyli

palkitsee tunnistettavuudellaan ja erottuu edukseen. Logon suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon, että logo on helposti käytettävissä eri materiaaleissa ja tilanteissa ilman suurempia muutoksia. Logo-suunnittelun voi tehdä itse tai käyttää apuna graafisia suunnittelijoita. (Nerot 2018)



Kuva 3 Logon suunnittelua

Tässä tapauksessa yrityksen logo on Instagram-käyttäjän profiilikuva, joka näkyy profiilin yläkulmassa ympyrän muotoisena. Toteutin logon käyttäen Instagramin tarinaominaisuutta. Halusin käyttää raikkaita värejä ja selkeää fonttia (Kuva 3). Valitsin käyttää logona nimen alkukirjainta, koska se on selkeä ja yksinkertainen. Lopulliseksi logoksi valitsin vihreävalkoisen kuvan, jossa on paljon E-kirjaimia (Kuva 4). Mielestäni siinä on raikas tunnelma ja se sopii lehden ilmeeseen.



Kuva 4 Valmis logo

### 6.5 Mood board ja visuaalinen ilme

Mood board on visuaalinen työkalu, johon kootaan ideoita kuvina ja piirroksina. Mood boardin tarkoituksena on viestittää ja hahmottaa jonkin projektin visiota ja tunnelmaa. Sanat eivät usein riitä kuvaamaan tunnelmaa, joten kuvilla se onnistuu kuvaavammin. Työkalu on suosittu luovalla alalla. Kuvat voi joko ottaa itse tai käyttää valmiita kuvia esimerkiksi Google kuvista, Instagramista tai Pinterestistä. Mood board voi olla fyysinen taulu tai digitaalinen tiedosto. (creativebloq 2.5.)

Hahmottaakseni visuaalisesti haluamaani tyyliä ja mielikuvaa kokosin Instagramista lainattujen kuvien avulla mood boardin (Kuva 3). Sanoja, jotka kuvailevat visuaalisesti tavoittelemani mielikuvaa: värikäs, herkullinen, hauska ja ajankohtainen. Suunnitelmana on toteuttaa kolmen kuvan kokonaisuuksia, joissa toistuu sama teema, jotta kuvavirta pysyy yhtenäisenä ja selkeänä.



asiakkaalle jotakin mitä se ei saa mistään muualta, vaikka tietynlainen kiharakäsittely tai värjäysmenetelmä.

Brainstormingin avulla kartoitin digilehden oleelliset kilpailijat. Pääkilpailijat digilehdelle ovat painetut muoti- ja lifestyle-lehdet kuten Trendi, Elle, Cosmopolitan ja Vogue, digitaaliset lehdet ja verkkosivut kuten Hypebae, Flounce ja Love Magazine sekä muotivaikuttajien Instagram-tilit kuten @aureta ja @tezza.

En koe paperisia lehtiä kovin pahoina kilpailijoina tai ainakaan uhkana, sillä digilehti on ilmainen ja vaivaton verrattuna kalliiseen lehteen, joka täytyy käydä ostamassa kaupasta tai tehdä kestotilaus. Ihmiset voivat seurata niin montaa Instagram-tiliä kuin haluavat eikä se maksa mitään. Sen jälkeen, kun olet klikannut seuraa-nappia, seuraaminen tapahtuu niin sanotusti automaattisesti eikä lukijan tarvitse erikseen mennä jollekin verkkosivulle tai kauppaan. Tämä on suuri kilpailuetu muihin digilehtiin tai paperilehtiin verrattuna. Myöskään jonkun Instagram-tilin seuraaminen ei sulje toista pois, joten samanlaista kilpailua ei tässä tapauksessa synny, kuin kahden tuotteen välille (esimerkiksi Coca Cola - Pepsi Max).

Benchmarking toimii parhaiten, kun halutaan kehittää jotain toimintoa, mutta sillä voi myös selvittää menestyksen syitä, kun aletaan vasta rakentamaan uutta. Benchmarkingin avulla selvitin, mikä olisi hyvä postaustahti eli kuinka usein kannattaa ladata kuvia Instagramiin.

Kilpailijoiden postaustahti	krt/päivä	krt/viikko	krt/kuukausi
Trendi @trendimag	0-1	4	20
Elle @ellefinland	0-1	4	21
Love Magazine @lovemagazine	0-2	8	26
Vogue @voguemagazine	2-4	24	96

Taulukko 1 Kilpailijoiden postaustahti (Huhtikuu 2019)

Verrattaessa kilpailijoiden postaustahtia (Taulukko 1) voi huomata, että kolme neljästä benchmarkingiin valitusta kilpailijasta julkaisee 4-8 kuvaa viikossa. Ainoana poikkeuksena Vogue, joka julkaisee huomattavasti enemmän.

## 6.7 Erottuminen

Muista brändeistä erottuminen on erittäin tärkeää omalle brändille mieleen painumisen kannalta. Erottuminen Instagramissa lähtee visuaalisuudesta. Käyttäjät reagoivat helpommin julkaisuihin, joista he heti tunnistavat brändin. Yhtenäisen feedin saa noudattamalla muutamaa



kommentointi ovat parasta mainosta ja näkyvyyttä. Aktiivisella kommunikoinnilla löytää varmasti kohderyhmään kuuluvia käyttäjiä ja pääsee heidän tietoisuuteensa.

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas markkinoinnin keino tavoittaa keskeisimmät kohderyhmät ja sitä kautta vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja asenteisiin. Vaikuttajat voivat olla bloggaajia, artisteja, urheilijoita, tubettajia tai muita henkilöitä kenellä on seuraajista koostuvat yleisö ja halu tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Vaikuttajamarkkinoinnin avain on etsiä kohderyhmän ja arvojen kannalta oikeita vaikuttajia, joiden avulla kerrotaan yleisöä aidosti kiinnostavia tarinoita yrityksestä ja sen palveluista tai tuotteista. Oikea vaikuttaja on aidosti kiinnostunut yrityksestä ja vaikuttajan seuraajat vastaavat yrityksen kohderyhmää. (Ping 2019)

Vaikuttajamarkkinoinnin muotoja on monia, esimerkiksi blogipostaukset, sisällöntuottaminen vaikuttajan omiin kanaviin tai yrityksen kanaviin, kanavien haltuunotot, kilpailut, tapahtumat, matkat, affiliate-linkit ja osallistuminen tuotekehitykseen. Nykytutkimuksien mukaan vaikuttajamarkkinoilla saavutetaan parempia tuloksia kuin monilla muilla markkinointikeinoilla. Tärkeintä on osata hyödyntää tarinan voimaa ja luoda sisältöä, joka tuottaa lisäarvoa asiakkaille. (Ping 2019.)

Tässä tapauksessa, kun resurssit ovat pienet, kannattaa keskittää vaikuttajamarkkinointi mikrovaikuttajiin. Mikrovaikuttajat ovat vaikuttajamarkkinoinnin kasvava trendi. Suomessa puhutaan mikrovaikuttajista, kun henkilöllä on noin 1000-5000 seuraajaa. Tutkimusten mukaan, vaikka mikrovaikuttajien seuraajamäärät ovat pienemmät, heidän seuraajansa ovat sitoutuneempia ja lojaalimpia verrattuna suurien seuraajamäärien vaikuttajiin. Myös mikrovaikuttajien sisältöä pidetään autenttisena ja tuotesuosituksia luotettavana ja heillä on enemmän aikaa kommunikoida seuraajiensa kanssa. Yksittäisen mikrovaikuttajan tuoma näkyvyys ei ole kovin suurta, mutta se tavoittaa suuren määrän juuri oikean ja halutun kohderyhmän edustajia. (Indieplace 2017.)

Aluksi käytän malleina ja yhteistyökumppaneina ystäviäni, mutta kun olen saanut lehden hyvin käyntiin, suunnitelmana on tehdä yhteistyötä mikrovaikuttajien kanssa.

### 6.8.1 Verkostoitumisen merkitys

Verkostoituminen voi tapahtua ihmisten tai yritysten välillä ja kuka tahansa voi verkostoitua. Verkostoitumiseen edellytetään, että olet kiinnostunut tutustumaan uusiin ihmisiin ja valmis pitämään näitä suhteita yllä. Digitalisaatio on tehnyt verkostoitumisesta vaivatonta, esimerkiksi LinkedIn on hyvä verkostoitumisalusta. Verkostoitumisessa on tärkeää muistaa, että se on molemmin puoleista eikä ihmisiä saa käyttää hyväksi olemalla itse välinpitämätön, kun joku tarvitsee vastapalvelusta. (Duunitori 2019.)

Ammatillinen verkosto on usein suurempi kuin mitä ensin ajattelisi. Siihen voivat kuulua nykyiset ja entiset kollegat, opiskelukaverit, koulutuksissa, tapahtumissa tai juhlissa tavatut ihmiset sekä muut sosiaaliset suhteet. Juuri edellä mainitut paikat ovat oivallisia verkostoitumispaikkoja. Verkostojen jakaminen tuttujen kanssa laajentaa kaikkien verkostoja ja auttaa työmarkkinoilla. Nykypäivänä verkostoituminen on välttämätöntä, sillä suurin osa työpaikoista saadaan juuri verkostojen kautta. Sitran työelämä tutkimuksen mukaan yli 80% kyselyyn vastanneista, jotka käyttivät verkostojaan, kokivat hyötyneensä niistä ja verkostoituminen oli edesauttanut menestymään työelämässä. (Yle 2016.)

Digilehdelle verkostoituminen on avainasemassa markkinoinnin, näkyvyyden ja ulkopuolisen avun kannalta. Digimuotilehteä olisi lähes mahdotonta tehdä kokonaan yksin, joten muita alan ammattilaisia ja auttavia käsiä tarvitaan ympärille. Muodin parissa työskenteleviin ihmisiin verkostoituu parhaiten sosiaalisessa mediassa, alan tapahtumissa ja juhlissa. Hyviä tapahtumia pääkaupunkiseudulla ovat esimerkiksi Helsinki Fashion Week, Kiasman Fashion Wednesday ja Garden of Friends.

## 7 Tuotos

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi digilehti, jonka ulkoasusta kuva liitteissä (Liite 1). Digilehdessä julkaistaan kolme kuvaa kerrallaan, jotka ovat visuaalisesti tai teemallisesti liitoksissa toisiinsa. Pohjautuen vertailuun kuvien postaustahdista kuvia julkaistaan 1-2 kolmen kuvan sarjaa viikossa eli 3-6 kuvaa. Koska digilehden visio on olla kansainvälisesti varteenotettava muotimedia, kielenä toimii alusta asti englanti.

Jatkossa digilehti seuraa edellä mainitun julkaisutahdin lisäksi vuodenaikoja, sesonkeja ja muotitalojen sekä -julkaisujen aikatauluja. Julkaisujen teemat vaihtelevat inspiraation ja ajankohtaisten ilmiöiden mukaan. Digilehden tunnettuuden kasvettua sisältöä voi syntyä myös yhteistyössä muiden tahojen kanssa ja sisältö muuttua osittain kaupalliseksi.

## 8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten rakennetaan mielenkiintoinen ja selkeä brändi. Opinnäytetyö saavutti tarkoituksen ja digilehti toteutui suunnitellulla tavalla. Idea opinnäytetyön tekoon lähti siitä, että halusin jonkin erottumisen keinon työhaastattelussa ja voin todistaa työnantajille, että olen kiinnostunut muodista. Uskon, että tämä digilehti auttaa minua työelämässä ja osoittaa työnantajille, että olen ahkera, osaan tuottaa sisältöä ja teen rohkeasti omaa juttuani.

Brändin rakentaminen on monivaiheista ja haastavaa. Se koostuu pienistä palasista, jotka kaikki ovat linjassa toistensa kanssa. Loppujen lopuksi brändi tarkoittaa sitä mielikuvaa, jonka asiakas saa nähdessään yrityksen tuotteen, nimen tai logon. Sain rakennettua digilehdelle tuoreen ja samaistuttavan brändin.

Muotiala on erittäin kilpailtu ja uusia tekijöitä nousee esiin koko ajan ja trendit vaihtuvat nopeammin kuin koskaan ennen. Matti Lintulahti kertoo artikkelissaan (Digitalist 2014), että näkymät ovat hyvät niille uusille yrityksille, jotka ketterästi hyödyntävät uusia mahdollisuuksia ja joilla ei ole vanhaa painolastia. Tähän kategoriaan uskon digilehden kuuluvan.

### 8.1 Arviointi

Opinnäytetyö onnistui hyvin ja olen lopputulokseen tyytyväinen. Vaikka työ on lyhykäinen, se etenee johdonmukaisesti. Alkuperäinen syyskuussa asetettu aikataulu ei pitänyt, mutta keväälle asettamani uusi tiukempi deadline tuotti tulosta ja sain sekä opinnäytetyön että digilehden valmiiksi.

## Lähteet

### Painetut

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien liitto.

### Sähköiset

Asiakastieto. Flounce Oy. Viitattu 28.11.2018.

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/flounce-oy/26211332/rekisteritiedot>

Creativebloq, 2019. How to create mood boards that inspire: 20 pro tips. Viitattu 2.5.2019.

<https://www.creativebloq.com/graphic-design/mood-boards-812470>

Digitalist 2014. Median tulevaisuus ja 13 trendiä - mitä media on vuonna 2030?. Viitattu 6.5.2019

<https://digitalist.global/talks/median-tulevaisuus-ja-13-trendia-mita-media-vuonna-2030/>

Duunitori, 2019. Verkostoituminen. Viitattu 8.5.2019.

<https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakuopas/verkostoituminen/>

Facebook, 2018. Mikä on Instagram?. Viitattu 28.11.2018

<https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>

Flounce, 2018. We're Flounce. Viitattu 11.10.2018.

<https://flounce.fi/we-are-flounce>

Hamk, 2018. Digilehti, e-lehti, näköislehti. Ihan sama- vai onko?. Viitattu 5.5.2019

<https://blog.hamk.fi/kirjasto/digilehti-e-lehti-nakoislehti-verkkolehti-ihan-sama-vai-onko/>

Hypebae, 2018. About. Viitattu 11.10.2018.

<https://hypebae.com/about>

Helsingin Sanomat, 2013. Digilehdet tulivat kirjastoon. Viitattu 3.5.2019.

<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002634390.html>

Indieplace, 2017. Muista myös mikrovaikuttajat!. Viitattu 7.5.2019.

<https://www.indieplace.fi/muista-myos-mikrovaikuttajat/>

Kupli, 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä?. Viitattu 22.11.2018.

<https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>

Nerot.fi, 2018. Yrityksen logo ja logosuunnittelun perusperiaatteet. Viitattu 6.11.2018.

<https://www.nerot.fi/yrityksen-logo-ja-logosuunnittelun-perusperiaatteet>

Ping Helsinki, 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi?. Viitattu 7.5.2019.  
<https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Patentti- ja rekisterihallitus, 2017. Nimiohjeet. Viitattu 13.10.2018.  
<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet/nimiohjeet.html>

Opinnäytetyö, 2017. Hirvasoja, L & Kalliomäki, L. Markkinointisuunnitelma koirahoitolalle. Viitattu 8.5.2019.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130725/Hirvasoja\\_Laura\\_Kalliomaki\\_Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130725/Hirvasoja_Laura_Kalliomaki_Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Smart Insights, 2017. 10 tips for improving your branding on Instagram. Viitattu 9.5.2019.  
<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/10-tips-improving-branding-instagram/>

Yle, 2016. Uravalmentajan vinkit verkostoitumiseen- ”Kukaan ei pärjää työelämässä ilman niitä”. Viitattu 8.5.2019.  
<https://yle.fi/uutiset/3-8749701>

Yrittäjät, 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on ”elitistinen”, Instagram ja WhatsApp nousevat kohisten. Viitattu 3.10.2018. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Yrityksen perustaminen. Yrityksen arvot, missio ja visio. Viitattu 2.5.2019. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#visio>

#### Kuvat

Kuva 1 Flouncen verkkosivut <https://flounce.fi/> 11.10.2018

Kuva 2 Hypebaen verkkosivut <https://hypebae.com/beauty> 11.10.2018

Kuva 3 Logon suunnittelua, Ida Silvennoinen

Kuva 4 Valmis logo, Ida Silvennoinen

Kuva 5 Mood board, Ida Silvennoinen (Instagram, Pinterest)

Kuva 6 Esimerkki kolmen kuvan menetelmästä <https://www.instagram.com/jjacobbnn/?hl=fi> 10.5.2019

## Kuviot

Kuvio 1 SWOT .....	11
Kuvio 2 Digilehden brändin rakentamisen vaiheet .....	12

## Taulukot

Taulukko 1 Kilpailijoiden postausahti (Huhtikuu 2019) .....	18
---	----

## Liitteet

Liite 1: Digilehden ulkoasu .....	27
-----------------------------------	----

## Liite 1: Digilehden ulkoasu

