



Juho Saari

Visuaalisen identiteetin suunnittelu sosiaalisessa mediassa operoivalle vaateyritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

15.11.2022

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Juho Saari
Otsikko:	Visuaalisen identiteetin suunnittelu sosiaalisessa mediassa operoivalle vaateyritykselle
Sivumäärä:	37 sivua + 1 liite
Aika:	15.11.2022
Tutkinto:	Medianomi
Tutkinto-ohjelma:	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumismuutos:	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t):	Lehtori Katri Myllylä

Tämä opinnäytetyö käsittelee visuaalisen identiteetin suunnittelua sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalisen median palveluita graafisen suunnittelijan näkökulmasta ja pohditaan, millainen visuaalinen identiteetti sopii niiden joukkoon. Teososana on oma projektini, konseptitasolla olevan vaateyrityksen Roska Clothing Studion visuaalinen identiteetti.

Teoreettisessa osuudessa perehdytään ensin brändiin ja visuaaliseen identiteettiin käsitteinä ja niiden perinteisiin muotoihin ja tehtäviin. Tämän jälkeen syvennyttään lyhyen median historian kautta sen nykyiseen maisemaan, jossa vallitsevat useat eri lailla toimivat sosiaalisen median alustat. Tarkoituksena on etenkin sisäistää alustojen erilaisia käyttötarkoituksia ja kulttuureita, joilla voi olla vaikutusta visuaaliseen suunnitteluun.

Työn tavoitteena on syventää ymmärrystä sosiaalisesta mediasta visuaalisen identiteetin alustana ja laajentaa visuaalisen suunnittelijan näkemystä sosiaalisesta mediasta ympäristönä. Mitkä perinteisesti hyväksi todetut visuaalisen identiteetin suunnittelun periaatteet ovat voimassa näissä ympäristöissä, ja mitkä ovat mahdollisesti sovellettavissa.

Opinnäytetyön aikana kävi selväksi, että vaikka monet brändin rakentamisen ja visuaalisen identiteetin suunnittelun periaatteet ovat sosiaalisessa mediassa läsnä, täytyy suunnittelun aikana huomioida asioita, joita muissa median ympäristöissä ei tarvitse miettiä. Mainonta koetaan helposti epätervetulleeksi alustoilla, jotka ovat rakennettu käyttäjien väliseen kanssakäymiseen perustuen. Näin ollen brändin toiminta ja visuaalinen identiteetti on oleellista mukauttaa tähän ympäristöön.

Avainsanat: Visuaalinen identiteetti, brändi, sosiaalinen media

Abstract

Author(s): Juho Saari
Title: Designing a Visual Identity for a Clothing Company
Operated Through Social Media
Number of Pages: 37 pages + 1 appendix
Date: 15 November 2022

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Media
Specialisation option: Graphic Design
Instructor(s): Katri Myllylä, Senior Lecturer

This thesis is focused on designing a visual identity for social media. The purpose is to examine social media as a graphic designer and discover how to approach designing a visual identity that operates in the realm of it. The outcome of this thesis is a visual identity that I am designing. It is a visual identity for Roska Clothing Studio, my own concept of a new clothing company.

The plan for the theoretical part in this thesis was to first dissect the concepts of brand and visual identity and what their roles have been in traditional media. The following chapters are dedicated to exploring the current landscape of media by first introducing a bit of its history. After that the focus is on investigating reasons for the rise in popularity of social media and to better understand the different cultures and user behaviors these platforms inhabit. Especially ones that might influence the approach to designing a visual identity.

The goal of this thesis was to deepen the understanding of social media as a platform for visual identity and broaden the view of visual designers approaching it. For example, what widely accepted and used principles of designing a visual identity are suitable for those environments and what may be better to consider leaving behind.

During the making of this final project it became clear that even though the many principles of building a brand and designing a visual identity for it are present in social media, the design process has to find solutions to problems that are unique to that environment. These platforms are built for social interaction between the users and the reaction towards advertising that disturbs this interaction can be hostile. It is essential to integrate actions of the brand and its visual identity into this environment.

Keywords: Visual identity, brand, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändi ja visuaalinen identiteetti	3
2.1	Mikä on brändi?	3
2.2	Mikä on visuaalinen identiteetti?	5
3	Vanha ja uusi media	7
3.1	Median rooli joukkoviestinnän välineenä	7
3.2	Digitaalinen vallankumous	8
3.3	Vuorovaikutuksen aika	10
3.4	Sisältömarkkinointi	12
4	Moderni mediakenttä	13
4.1	Pirstaloituminen yhteisöihin	13
4.2	Brändiyhteisöt	14
4.3	Sosiaalisen median alustat ja kohdeyleisön löytäminen	15
5	Visuaalisen identiteetin suunnittelu sosiaaliseen mediaan – Roska Clothing Studio	18
5.1	Lähtökohdat	18
5.2	Brändin määrittely	20
5.3	Vertailuanalyysi ja ideointi	23
5.4	Tunnus	26
5.5	Kuvamaailma	30
5.6	Visuaalisen identiteetin soveltaminen	34
6	Yhteenveto	36
	Lähteet	38
	Liitteet	42
	Visuaalisen identiteetin elementit	42

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee visuaalisen identiteetin suunnittelua uudelle konseptitasolla olevalle vaateyritykselle, jonka toiminta keskittyy sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyö koostuu sekä teoreettisesta että toiminnallisesta teososasta.

Idea tälle opinnäytetyölle on syntynyt pikkuhiljaa vuosien varrella seurattessani, kuinka kömpelösti yritykset usein lähestyvät sosiaalista mediaa. Opintojeni edetessä aloin myös pohtia omaa rooliani graafisena suunnittelijana tässä ongelmassa. Vaikka käytin sosiaalisen median palveluita paljon ja ymmärsin käyttäjänä erot niiden välillä, halusin perehtyä palveluihin tarkemmin suunnittelijan näkökulmasta. Oman ammattiosaamiseni kannalta koin tärkeäksi ymmärtää palveluita syvemmin kuin minkä kokoiset kuva- ja videotiedostot joka alustalle sopivat.

Opintojeni viimeisenä suorituksena päätin selittää tämän ongelman ja laajentaa omaa osaamistani aiheesta. Haluan suunnitella visuaalisen identiteetin, joka operoi sulavasti sosiaalisessa mediassa. Ymmärtääkseen visuaalista identiteettiä on myös ymmärrettävä sen suhdetta brändiin. Opinnäytetyön teoreettinen osuus alkaa toisessa luvussa, jossa avataan brändin ja visuaalisen identiteetin käsitteitä. Molemmat ovat käsitteinä yleistyneet vasta 1900-luvulla, joten käsitykset niistä ja niiden rooleista kehittyvät jatkuvasti.

Kolmannessa luvussa aloitan käsittelemällä mediaa sekä sen roolia ja mahdollista vaikutusta visuaaliseen identiteettiin. Tarkoitukseni on hyödyntää aiheesta kirjoitettua kirjallisuutta ja artikkeleita yhdistettynä omaan osaamiseeni ja pyrkiä niiden pohjalta luomaan aiheesta mahdollisimman ajankohtainen käsitys sekä lukijalle että itselleni.

Kolmannessa luvussa käydään läpi myös hieman median historiaa, mikä sen tehtävä on ollut niin sanotun vanhan median ajalla ja miten se eroaa nykyisestä.

Tämän jälkeen siirrän huomioni sosiaaliseen mediaan. Tutkin hieman sosiaalisen median vaatimattomia alkuja ja syitä sen räjähdysmäiselle kasvulle, sekä tarkastelen siellä esiintyviä trendejä. Etenkin sellaisia, joilla voisi olla mahdollisia vaikutuksia visuaalisen identiteetin suunnitteluun.

Neljännessä luvussa esittelen mahdollisuuksia, joita sosiaalinen media ja sen mullistama uusi mediakenttä ovat tuoneet mukanaan brändeille, etenkin pienille sellaisille. Lopuksi pohdin mille sosiaalisen median palveluille tässä opinnäytetyössä laadittava visuaalinen identiteetti kannattaa keskittää.

Opinnäytetyön viimeisenä osana viidennessä luvussa hyödynnän tässä työssä oppimaani tietoa brändistä, visuaalisesta identiteetistä ja sosiaalisesta mediasta, jonka pohjalta aloitan suunnitteluprosessin. Kohteenani on dynaaminen visuaalinen identiteetti Roska Clothing Studiolle, joka on sosiaalisessa mediassa operoiva ainutlaatuisia vaatteita toteuttava studio. Yritys on toistaiseksi vain konsepti, mutta tämän opinnäytetyön tarkoitus on selkeyttää miten se konkreettisesti toimisi ja miltä se näyttäisi.

Esittelen ensimmäisenä projektin lähtökohdat ja tavoitteet. Määrittelen myös yrityksen brändin elementit, jonka jälkeen siirryn vasta varsinaiseen visuaalisen suunnittelun toteuttamiseen. Suunnittelun käyn läpi vaihe vaiheelta aloittaen ideoinnista siirtyen eri visuaalisen identiteetin osiin. Avaan jokaisen vaiheen kohdalla sekä suunnittelu- että ajatusprosessia ja esittelen valmiin teoksen, johon nämä prosessit ovat johtaneet.

2 Brändi ja visuaalinen identiteetti

2.1 Mikä on brändi?

Termi brändi tulee englanninkielisestä polttomerkinää tarkoittavasta termistä, jolla maanviljelijät merkitsivät karjan omakseen. Nykyisessä markkinoinnin maailmassa brändi on kuitenkin kasvanut täysin omaksi käsitteeksi, joka on välillä niin elävä, että sille on jopa vaikeaa määritellä kaiken kattavaa kuvausta. Yleisesti puhuttaessa brändillä tarkoitetaan yrityksen mainetta ja imagoa, ja sen luomiseen onkin olemassa lukuisia kaavioita ja ohjeita. Toisin kuin usein luullaan Pohjolan (2019, 86–87) mukaan brändi koostuu muustakin kuin yrityksen näkyvistä osista. Se sisältää muun muassa sen toimintatavat ja -ympäristöt, tuotteet ja palvelut, sekä kaiken viestinnän.

Brändi on se mielikuva, joka kuluttajalla muodostuu aiheen ympärille. Se koostuu tarinoista, muistoista ja suhteista, mitä brändin ja kuluttajan välille on syntynyt, jotka taas vaikuttavat mitä palveluita ja tuotteita kuluttaja käyttää (Godin 2009). Se pitää sisällään niin fakta-, kuin tunnepohjaiset mielikuvat, jotka voivat olla sekä tarkoituksellisesti luotuja, että myös tahattomasti jopa yrityksen omaa viestintää vastaan syntyneitä (McLaughlin 2011). Tämä on myös määritelmä brändistä, jota käytän tässä opinnäytetyössä ja kun puhun brändäyksestä tai brändin rakentamisesta, se viittaa tämän mielikuvan rakentamiseen.

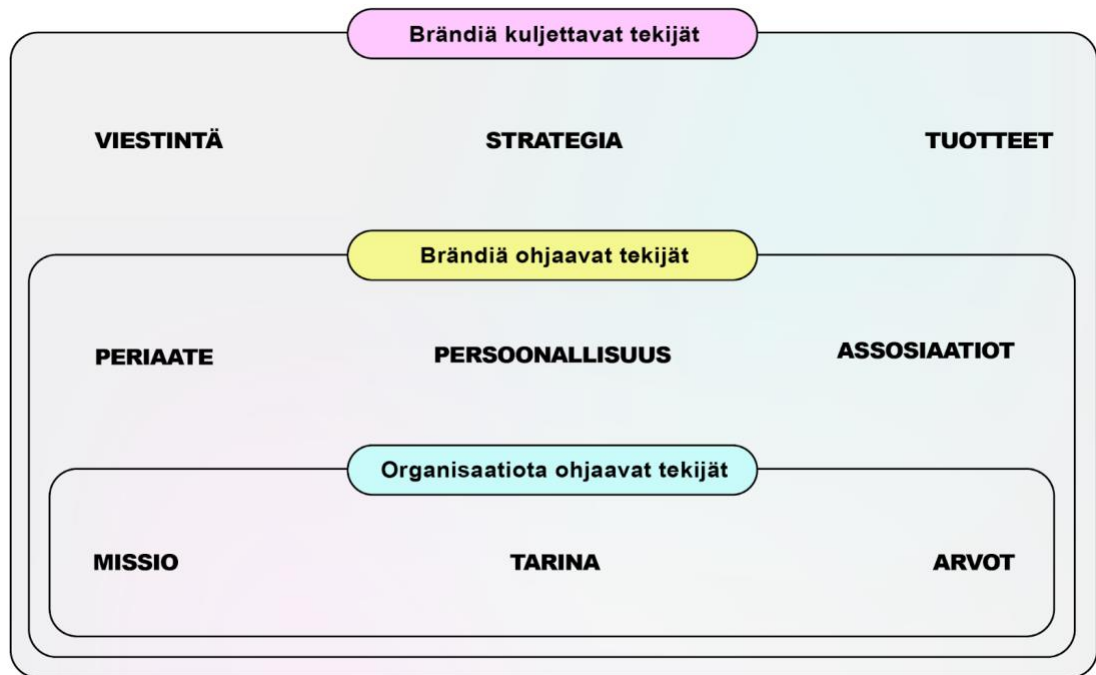
Brändin tehtävänä on erottaa yritys tai tuote sitä ympäröivästä kilpailusta ja pyrkiä identifioitumaan sen kohdeyleisön kanssa. Vahva rakennustyö brändin pohjalle tarjoaa sille muun muassa vankempaa lojaaliutta kuluttajilta ja asiakkailtaan (Martínez-López 2016, 87). Yrityksessä, jonka bisnesmalli perustuu suoraan kuluttajalle myymiseen onnistunut brändin rakentaminen voi parhaassa tapauksessa johtaa niin vahvaan suhteeseen sen ja kuluttajan välillä, että se tuottaa sisältöä ja merkitystä kuluttajan elämään (Fournier 1998, 367). Brändit voivat symboloida heille muun muassa laatua, eettisiä arvoja tai toimia jopa statussymbolina.

Näitä arvoja, joita brändi tuo yritykselle voisi kuvailla aineettomana pääomana. Ennen yrityksen menestystä ja arvoa on mitattu konkreettisilla asioilla, kuten esimerkiksi sen tuotantovoimalla tai liikkeiden määrällä. Nykyään taas lukuisat tutkimukset osoittavat, että tyypillisesti yrityksen markkina-arvosta 30–70% koostuu niin sanotusta aineettomasta pääomasta. Aineeton pääoma käsitteenä pitää sisällään muutakin kuin brändin, kuten suhteita, prosesseja ja yrityskulttuuria, mutta näistä huolimatta brändiä pidetään sen merkittävimpänä osana. Näin on selkeää nähdä, kuinka tärkeää brändin rakentaminen on ja millaisia taloudellisia hyötyjä sillä voi saavuttaa. (Simms 2006.)

Brändin rakentamiseen on siis olemassa lukuisia eri kaavioita, ohjeita ja menetelmiä kuinka sitä kannattaa lähestyä, joista jokainen kuitenkin pyrkii jokseenkin samaan lopputulokseen. Brändin rakentaminen alkaa organisaation sisäisellä prosessilla, jossa sille määritellään aluksi tuotepersonan ydin. Seuraavaksi laajennetaan tätä persoonaa sekä käsitellään tuotteen aineettomia ja aineellisia hyötyjä ja lopuksi keskitytään konkreettisiin ja havaittaviin elementteihin. (Pohjola 2019, 86.)

Amon Rappaport (2016) määrittelee brändin rakentamisen olennaisiksi elementeiksi sen tarkoituksen, vision ja mission. Tarkoituksen hän kiteyttää kysymykseen *miksi*. Miksi brändi on olemassa ja miksi sillä on väliä? Visio taas edustaa kysymystä *mitä*. Mitä brändin toivotaan saavuttavan? Tarkoituksen ja vision jälkeen viimeisenä määriteltäväksi jää missio, jolla vastataan brändin kysymykseen *miten*. Miten brändin tarkoitusta edistetään, jotta visiosta tulee totta?

Integroidussa brändimallissa (Kuva 1) ytimessä ovat organisaatiota ohjaavat tekijät missio, arvot ja tarina. Keskikehällä ovat brändiä ohjaavat tekijät eli periaatteet, persoonallisuus ja assosiaatiot. Ulkokehältä taas löytyvät brändiä kuljettavat tekijät, joita ovat viestintä, tuotteet ja strategia. (Pohjola 2019, 85.)



Kuva 1: Tekemäni kuvaaja Integroidusta brändimallista (LePla, Davis & Parker 2003, 31).

Integroidun brändimallin kehittivät Joseph LePla ja Lynn Parker (Pohjola 2019, 85). Integroituimisella tarkoitetaan useamman asian yhdistämistä yhdeksi kokonaisuudeksi, josta brändimalli saa nimensä. Tässä menetelmässä brändin rakentamisen prosessi on jaettu kolmelle tasolle. Hyödynnän integroitua brändimallia myöhemmin tässä opinnäytetyössä Roska Clothing Studion visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessin pohjana (luku 5.2).

2.2 Mikä on visuaalinen identiteetti?

Ensivaikutelmat saattavat pettää, mutta katsojilla on silti tapana tehdä laajoja tulkintoja ensimmäisestä silmäyksestä lähtien. Pystymme kuvittelemaan ja vetämään johtopäätöksiä asioihin, joita ei välttämättä ole edes olemassa vain näkemällä virikkeitä, jotka johdattelivat ajatuksemme sinne. Teemme tätä jatkuvasti arkielämässä, arvioimme pelkästään ulkoisten vaikutteiden pohjalta esimerkiksi ikäluokkia, ammatteja, persoonan piirteitä ja niin edelleen. (Mollerup 1987, 10.) Visuaalisen identiteetin ymmärtämiseksi tuleekin ymmärtää nämä

tavat, joilla ihmiset tekevät havaintoja ja liittävät niitä toisiinsa (Pohjola 2019, 17).

Yrityksen maine muodostuu sen koko brändistä, eikä vain sen ulkomuodosta, mutta onnistuneesti suunniteltuina ne välittävät yhtenäistä viestiä.

Tarkoituksellisen, onnistuneen ja johdonmukaisen visuaalisen identiteetin suunnittelemiseen tarvitaankin alustavaa työtä, joka on käytetty yrityksen brändin rakentamiseen. Sen suunnittelun perustana toimii tavoiteltu mielikuva ja tunnelma. (Pohjola 2019, 90.) Visuaalisen identiteetin tehtävänä onkin kertoa visuaalisilla menetelmillä se, mitä brändi kokonaisuudessaan pyrkii olemaan (Álvarez 2020).

Omaa brändiä rakentavan työn lisäksi on myös hyödyllistä kartoittaa alan toimijoita ja normeja. Tästä prosessista käytetään usein nimitystä *benchmarking*. Benchmarking kehitettiin yritysmaailmassa 1970- ja 80-luvun vaihteessa systemaattisena prosessina, jossa laatua pyritään parantamaan analysoimalla alan parhaita toimintatapoja, jotka tuottavat eniten kehitystä ja tulosta (Fridley, Jorgensen & Lamancusa 1997). Suomen kielessä benchmarking kääntyy termiksi vertailuanalyysi. Visuaalista identiteettiä luodessa se toteutetaan suunnitteluprosessin alussa, jossa analysoidaan kilpailua, trendejä sekä kohderyhmän visuaalista maailmaa (Pohjola 2019, 116). Vertailuanalyysin kautta kerätty informaatio voi auttaa visuaalisten ratkaisujen ideoinnissa.

Visuaalisella identiteetillä, josta käytetään usein myös termiä visuaalinen ilme, tarkoitetaan brändin näkyvää osaa ja se luodaan ja toteutetaan samalla lailla toistuvista visuaalisista elementeistä. Visuaalinen identiteetti voi pitää sisällään esimerkiksi logon ja tunnuksen, värimaailman, muotokielen ja sommitelmallisia periaatteita. Näiden lisäksi visuaaliseen identiteettiin voidaan sisällyttää kuvakerronnallisia sääntöjä, kuten valokuvien kuvaus- tai edintointimenetelmiä ja kuvitusten tyyliä. (Pohjola 2019, 15.)

Mielestäni osa suunnittelijan vastuuta on myös määritellä tarkkaan, mitä näistä säännöistä tarvitaan ja mihin on syytä jättää liikkuma- ja kehittämisvaraa. Visuaalinen identiteetti jää elämään maailmaan, jossa trendit kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Liian kapeisiin raameihin suunniteltu identiteetti saattaa vanhentua tai tylsistyttää katsojansa hyvinkin nopeasti.

Merkittävä visuaalisen identiteetin lopputulokseen vaikuttava ja suunnitteluprosessissa huomioon otettava muuttuja ovat kohtaamispisteet brändin ja ihmisten välillä. Kohtaamispisteet voivat tarkoittaa pakkauksia, joita ostaja näkee kaupan hyllyllä, ulkomainoksia katukuvassa, liiketilaa ja sen julkisivua ja niin edelleen (Kotler 2009, 427).

Visuaalisessa identiteetissä, jonka toteutan tämän opinnäytetyön teososana (vrt. luku 5) on lähtökohtaisesti vain yksi kohtaamispiste, joka on sosiaalinen media. Tämä tuo mukanaan projektiin omat haasteensa, mutta koen näiden haasteiden mukana tulevan myös runsaasti mahdollisuuksia, joita voisi olla lähes mahdotonta toteuttaa brändeille, joiden toimintaympäristöt ovat paljon laajempia.

3 Vanha ja uusi media

3.1 Median rooli joukkoviestinnän välineenä

Valtaosa median historiasta koostuu printtimediasta, jonka rinnalle ovat myöhemmin nousseet elokuvat, radio ja televisio. Ennen vuosituhaten vaihdetta termillä media onkin yleensä tarkoitettu vain joukkoviestintää (Seppänen & Väliverronen 2014, 20). Kaikille joukkoviestinnän metodeille yhteistä on kuitenkin ollut se, että puheenvuoro on kuulunut vain ja ainoastaan mediaa tuottaville tahoille. Media on tuonut sisältöä ja puheenaiheita kuluttajien keskuuteen, jotka ovat enimmäkseen toimineet vain ulkoisina katsojina ilman suoraa vuorovaikutusta niiden välillä.

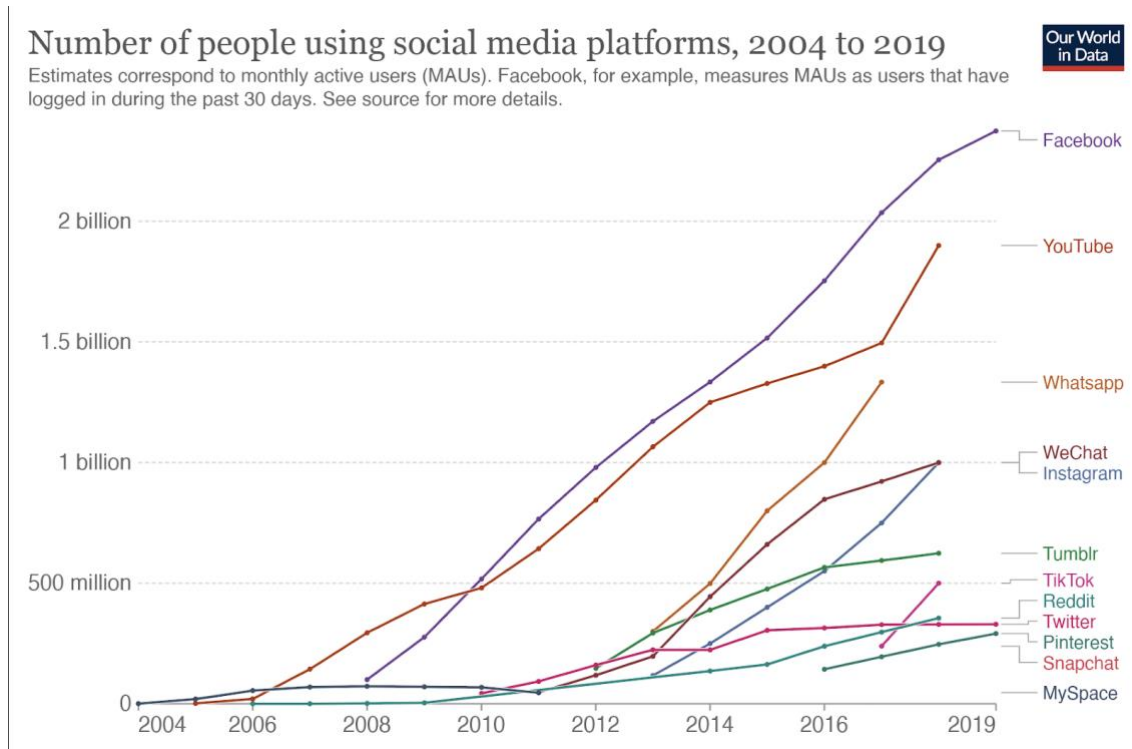
Joukkoviestinnän hallitseman median aikana mainostajat olivat riippuvaisia näistä kanavista saadakseen viestinsä välitettyä mahdollisimman monien silmien ja korvien eteen. Tämän jälkeen tehtävää ei ollut kuin odottaa ja toivoa, että mainonta vetoaa kuluttajiin ja tuottaa tulosta. (Rodriguez Lang n.d.)

Mainostaminen traditionaalisen median alustoilla on kuitenkin tyyristä ja pienille toimijoille yleensä saavuttamattomissa. Vielä tänäkin päivänä ulkomainoskampanjat, televisiomainokset ja vakuuttavat lehti-ilmoitukset ovat varattu enimmäkseen suurille yrityksille. Olisi myös väärin sanoa perinteisen mainonnan olevan kuolemaisillaan, sillä vaikuttavat mainokset televisiossa tai lehden etusivulla ovat edelleen erittäin tehokkaita. Sen sijaan niiden rinnalle on noussut uudempi digitaalinen mainonta, joka on tuonut uusia mahdollisuuksia myös pienemmille toimijoille. (Bailey 2019.)

3.2 Digitaalinen vallankumous

Darcy DiNucci (1999) kehitti termin *Web 2.0* jo ennen vuosituhannen vaihdetta, jolla hän ennusti internetin tulevaisuutta, kuten sen leviämistä puhelimiin ja muihin älylaitteisiin teknologisen kehityksen mukana. Termin kuitenkin popularisoi nykyiseen muotoonsa Tim O'Reilly (2005), jossa sillä viitataan internetin uuteen sukupolveen, jonka pääpiirteitä ovat kaksisuuntainen kommunikaatio ja käyttäjien osallistuminen.

Ensimmäiset alkeelliset sosiaalisen median palvelut syntyivät jo 1990-luvun puolella ja tasaista kehitystä jatkui vuosituhannen vaihteen yli, jolloin ensimmäiset suuret sosiaalisen median palvelut alkoivat vakauttamaan jalansijaansa mediakentällä (Ngak 2011). Ensimmäisiä näistä oli MySpace - sivusto, jonka kuitenkin pian ohittivat vielä tänäkin päivänä huipulla olevat Facebook ja Youtube (Kuva 2).



Kuva 2: Graafi, joka kuvastaa suurimpien sosiaalisten medioiden kuukausittaiset käyttäjämäärät vuosilta 2004–2019 (Ortiz-Ospina 2019).

Kuvasta huomaa kuinka moni sosiaalisen median alusta kasvoi räjähdysmäisesti 2010-luvulla. Huomioitavaa on myös, että kuvaajan tuoreimmat luvut ovat vuodelta 2019, jotka ovat tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa kolme vuotta vanhoja. Esimerkiksi tuoreimpia sosiaalisen median järkäleitä olevan TikTokin kuukausittaisen käyttäjämäärän arvioidaan vuonna 2022 oleva yli miljardin (Ruby 2022). Käsittelen alustoja ja niiden ominaisuuksia vielä tarkemmin tässä opinnäytetyössä luvussa 4.3.

Sosiaalinen media toi mukanaan vallankumouksen median alalle. Se teki jokaisesta median kuluttajasta halutessaan myös sen tuottajan. Axel Bruns (2007, 99) on kehittänyt tälle termin *produsage*, joka suomennettuna kääntyy termiksi käyttäjätuotanto. Yksityinen henkilö ilman median tai markkinoinnin kokemusta saattoi oikeissa olosuhteissa saavuttaa suuremman yleisön kuin pitkään suunnitellut ja valtavilla budjeteilla tehdyt kampanjat. Tässä vaiheessa oli selvää, että jos yritys tavoittelee kuluttajan huomiota, on mahdotonta jättää

sosiaalisen median ilmiötä huomioimatta ja markkinoiden oli sopeuduttava. (Irmes 2022.)

3.3 Vuorovaikutuksen aika

Mielestäni tärkein muutos, jonka sosiaalinen media toi tullessaan oli kuitenkin mahdollisuus reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen sen käyttäjien välillä. Sama koski myös yrityksiä, jotka pyrkivät toimimaan ja markkinoimaan sosiaalisessa mediassa. Ensimmäistä kertaa kuluttajalla oli suora yhteys ja alusta, jossa vastata yrityksen toteuttamaan mainontaan, toimintaan tai tuotteisiin.

Käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta sosiaalisen median alustoille syntyy trendejä, joiden elinkaaret vaihtelevat päivistä vuosiin. Henkilökohtaisesti koen, että tässä vuorovaikutuksessa piilee brändin rakentamisen tulevaisuus, ainakin kun sen ympäristönä toimii internet ja erilaiset sosiaalisen median alustat. Jäykät brändikirjat tarkoilla ja kapeilla ohjeistuksilla eivät välttämättä sovi sosiaalisen median kulttuuriin.

Jon Simpson (2017) kirjoittaa artikkelissaan *Finding Brand Success In The Digital World* kuinka digitaalisen markkinoinnin ekspertit arvioivat tavallisen amerikkalaisen kohtaavan 4000–10000 mainosta päivittäin, eikä luvut luultavasti eroa paljoa keskiverto suomalaisesta. Kuluttajien immuniteetti perinteistä mainontaa kohtaan kasvaa päivä päivältä ja yliampuvat myyntipuheet ja lupaukset tunnistetaan jo kaukaa (Irmes 2022).

Sosiaalisessa mediassa onnistuneesti toimivan brändiohjeistuksen on mielestäni oltava kyllin joustava, että se pystyy taipumaan kaikille alustoille, jossa sen halutaan näkyvän ja olla kykeneväinen integroitumaan niillä esiintyvään kulttuuriin ja trendeihin (Kuva 3). Tämä voi tarkoittaa hyvinkin erilaisia lähestymistapoja riippuen siitä mihin sosiaalisten medioiden palveluihin sitä tähdätään.



Kuva 3: Twitterissä vuonna 2019 yleistynyt *silence, brand* -meemi, jolla käyttäjät alkoivat vastaamaan alustalla yleistyneeseen samaistuttavaan mainontaan ja McDonald's -pikaruokaravintolan Twitter-tilin reaktio tähän kritiikkiin (KnowYourMeme, n.d.).

Silence, brand -meemi (Kuva 3) on mielestäni osuva esimerkki, kun tarkoituksena on kehittää brändille toimintamallia ja visuaalista identiteettiä sosiaaliseen mediaan. Sen tarkoitus antaa kuvaa siitä, millaista markkinointia sosiaalisen median käyttäjät ovat valmiita vastaanottamaan ja millä tasolla brändin kuuluisi olla integroitunut kulttuuriin. Markkinoinnin alaan erikoistunut nettisivusto Totempool kuvailee meemiä artikkelissaan näin:

Silence, brand! -meemi on vitsi siitä, kuinka brändit ja yritykset yrittävät sosiaalisessa mediassa olla samaistuttavia, kaverillisia tai hauskoja saadakseen käyttäjien huomiota mainostaakseen tuotteitaan tai palveluita. Useille sosiaalisen median käyttäjille se vaikuttaa epäaidolta tai useimmiten se on vain ärsyttävää. (Silence, Brand! Marketers, Don't Do Social Media Before Reading It n.d.)

Samainen artikkeli tarjoaa myös oman hypotesinsa seitsemän osaisen listan muodossa miten tällaiselta kritiikiltä voi välttyä ja miten brändi voi osallistua sosiaalisen median kulttuuriin ilman, että se vaikuttaa epäaidolta. Ne ovat kaikki täysin varteenotettavia huomioita, mutta etenkin seuraavat kolme koen erityisen aiheelliseksi lisätä tähän opinnäytetyöhön:

- Älä osallistu trendeihin tai keskusteluun ilmiselvästi vain tuodaksesi esille omaa tuotettasi. Useimmat ihmiset eivät ole sosiaalisessa mediassa kuluttajana vaan kokemassa vuorovaikutusta.

- Jos joku julkaisusi menestyy älä yritä toistaa sitä väkisin uudestaan ja uudestaan. Ihmiset saattavat pitää siitä kerran, eivät aina.
- Ole rehellinen ja älä puske tuotettasi vain koska se on sinun. Näytä sen todelliset edut. (Silence, Brand! Marketers, Don't Do Social Media Before Reading It n.d.)

Nämä säännöt eivät tietenkään ole absoluuttisia vakuutuksia mistään, sillä ne perustuvat laajalti vain aiempiin tapausesimerkkeihin. Ne ovat mielestäni kuitenkin kiinnostavia ja oleellisia huomioita tässä tilanteessa, kun tarkoitukseni on suunnitella sosiaaliseen mediaan integroituvan brändin visuaalista identiteettiä.

3.4 Sisältömarkkinointi

Termi *engagement* nousee yleensä esiin, kun brändin toimivuutta ja menestystä mitataan sosiaalisessa mediassa. Termillä tarkoitetaan käytännössä sitä, kuinka sitoutuneita kuluttajat ovat brändiin. Engagement-markkinoinnin tavoitteena on osallistaa ihmiset sinun asiaasi. Tämä edellyttää kuitenkin, että suhteen on oltava hyödyllinen molempiin suuntiin. Katsojan on koettava tämän markkinoinnin kiehtovaksi ja tuottavan sisältöä elämäänsä, joka voi olla muun muassa uutisen arvoista, huumoria tai inspiraatiota. (Takala 2007, 17.)

Yksinkertaisimmillaan fanien sitoutumistasoa sosiaalisessa mediassa voidaan pyrkiä mittaamaan suoraan alustojen tarjoamilla luvuilla. Esimerkiksi tykkäysten ja kommenttien suhde seuraajamäärään on toimiva mittautapa sille, kuinka suuri osa yleisöstä seuraa ja kuluttaa tuotettua sisältöä. Tämän vuoksi visuaalista identiteettiä suunnitellessa sosiaaliseen mediaan on mielestäni tärkeää huomioida mikä sen suhde sisältöön on. Sisällön tulisi olla tärkeimmässä asemassa ja koen, että visuaalisen ulkomuodon ei pitäisi koskaan asettua sen tielle, vaan ainoastaan ehostaa sen tuomaa viestiä.

Joe Pulizzi (2013) kuvailee sisältömarkkinointia prosessiksi, jossa luodaan ja jaetaan arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä tarkoituksena saavuttaa ja vetää puoleensa ennalta määriteltyä ja ymmärrettyä kohdeyleisöä. Se ei ole sidottu

mihinkään median muotoon ja sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa jopa internetin ulkopuolella, vaikka suurin osa siitä tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa, joka on valmiiksi jo pullollaan sisältöä ja jonka käyttäjät ovat valikoivia mitä näistä sisällöistä he kuluttavat. Näin ollen visuaalista identiteettiä suunniteltaessa täytyy ymmärtää miten kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa ja mihin tarkoitukseen.

4 Moderni mediakenttä

4.1 Pirstaloituminen yhteisöihin

Kun median aikakausi vaihtui sosiaalisen median mukana joukkoviestinnästä nykyiseen vuorovaikutuksen aikaan se toi käyttäjilleen mukanaan aivan uuden valta-aseman. Televisio- ja radiokanavat eivät vastanneet enää siitä mitä katsottiin ja kuunneltiin, eivätkä kustantamot ja mediatalot määritelleet mitkä tarinat päätyivät luettavaksi kansalaisten tietoisuuteen. Mediatalouden tutkija Philip Napoli (2012, 81) puhuu tästä ilmiöstä pirstaloitumisena, jossa kuluttajat määrittelevät itse oman media ympäristönsä, jonka mukana internetiin syntyy lukuisia *niche*-yhteisöjä.

Näitä yhteisöjä löytyy nykyään luultavasti lähes jokaiselle mielenkiinnon kohteelle. Muodista ja sen lukuisista alalajeista kiinnostuneet yhteisöt ovat muun muassa hyvin yleisiä eri muodoissa useimmilla sosiaalisen median palveluilla. Suuri katumuodille omistautunut yhteisö on esimerkiksi Reddit-sivustolla oleva keskustelupalsta *r/streetwear*. Lisäksi Instagram on pullollaan vaate- ja asukuvia jakavia tilejä ja Facebookista löytyy lukuisia katumuotiaiheisia ryhmiä. Mahdollisuudet ovat lähes loputtomat.

Niche-yhteisöt voivat olla erinomaisia alustoja tuoda brändiä tai tuotteita suoraan aiheesta kiinnostuneen yleisön eteen. Näitä yhteisöjä ei kuitenkaan ole perustettu mainostajien kulkuväyläksi yleisön eteen, joten suoraa ja aggressiivista mainontaa usein paheksutaan ja joissain tapauksissa se voi olla jopa yhteisön sääntöjen vastaista (Spillane 2022). Mikäli siis tarkoituksena

hyödyntää näitä yhteisöjä, on identiteetin suunnitteluprosessin aikana aihetta myös tutustua niihin. Brändin ei kuitenkaan välttämättä tarvitse tyytyä olemassa oleviin ja muiden kuratoimiin verkkoyhteisöihin.

4.2 Brändiyhteisöt

Omistautumisella, työpanoksella ja oikealla lähestymistavalla verkkoyhteisön voi rakentaa brändin ympärille. Tällöin se ei ole riippuvainen muiden alustojen tai yhteisöjen määrittämistä säännöistä, etiketeistä tai kulttuureista. Elävän brändiyhteisön edut ovat laajasti dokumentoituja. Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä jatkuvasti enemmän toisten asiakkaiden jättämän palautteen perusteella, josta käytetään termiä *electronic word-of-mouth* (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004, 39). Eli suomeksi voidaan puhua elektronisesta vertaisviestinnästä (Terminfo 2011). Elävä brändiyhteisö on orgaaninen tapa tuottaa tätä vertaisviestintää.

Brändiyhteisöt eivät kuitenkaan muodostu vaikuttavilla myyntipuheilla, vaan markkinointi tapahtuu yhteisöä rakentamalla ja ylläpitämällä. Ne yhdistävät käyttäjiä yhteisten kiinnostuksen kohteiden ympärille (Muniz & O'Guinn 2001, 414). Brändiyhteisöt tarjoavat heille mahdollisuuksia jakaa mielipiteitään, ideoitaan, ajatuksia ja jopa kritiikkiä. Tämä vuorovaikutus on brändiyhteisöjen rakentamisen kulmakiviä (Ben 2022).

Chloe West (2020) jakaa brändiyhteisön rakentamisen neliosaiseksi prosessiksi, joka alkaa brändin määrittämisellä. Seuraavaksi määritellään tavoitteet yhteisölle, kuten mikä sen tarkoitus on ja miten jäsenet pidetään sitoutuneena toiminnassa. Kolmantena valitaan alusta, jolle se perustetaan. Alustana voi toimia esimerkiksi erillinen foorumi, mutta sosiaalinen media on myös käypä vaihtoehto brändiyhteisölle. Lopuksi jää yhteisön ylläpito ja aiemmin tehtyjen suunnitelmien toteutus.

Onnistuneen brändiyhteisön rakentamisesta ja ylläpidosta seurannut toistuva ja aktiivinen käyttäjien osallistuminen takaa pitkäaikaista kestävyyttä brändiyhteisölle (Koh & Kim 2004, 163–164). Pitkäaikaisesta yhteisöön

osallistumisesta seuraa taas tunnesiteiden, kuten esimerkiksi luottamuksen ja lojaaliuden kehittymistä brändiä kohtaan (Holland & Baker 2001, 40–41).

Haluan visuaalista identiteettiä suunnitellessa huomioida tämän yhteisöllisen osuuden brändistä. Identiteetin yksi tehtävistä olisikin luoda tilaa ja kannustaa tätä osallistumista, tai vähintäänkin se ei saa osallistumisen tiellä.

Konkreettisesti tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi fanien tuottaman sisällön, kuten kuvien käyttämistä osana visuaalista identiteettiä.

4.3 Sosiaalisen median alustat ja kohdeyleisön löytäminen

Sosiaalisen median alustoja on nykyään liikaa edes lueteltavaksi, mutta valtaosa käyttäjistä jakautuu niistä noin kymmenelle suosituimmalle. Näiden alustojen välillä vallitsee erilaiset kulttuurit, sekä niiden käyttötarkoitukset ja käyttäjät eroavat toisistaan. Brändin integroiminen sosiaaliseen mediaan alkaa sopivan alustan valinnalla. Jos brändin kohderyhmä on jo määritelty, tutkimalla alustojen käyttäjädataa voidaan selvittää sille sopivia vaihtoehtoja (Kuva 4).

Karkeasti sosiaalisen median alustoja voidaan jakaa niiden pääsääntöisen mediaformaatin mukaan, joka selkeyttää myös visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessia. Suurin osa palveluista tukee useita media formaatteja, mutta monet niistä on rajoitettu tai painotettu yhteen median muotoon. Videoille tarkoitettuja sosiaalisia medioita ovat muun muassa YouTube ja TikTok. Kuviin ja myöhemmin myös videoihin keskittyvistä alustoista tunnetuin lienee Instagram. Twitter puolestaan on hyvä esimerkki pääasiassa tekstille suunnitellusta sosiaalisesta mediasta. Näiden lisäksi on alustoja, kuten Facebook ja Reddit, jotka eivät toimi vain yhden median muodon ympärillä vaan tukevat sulavasti useita. Oikeiden sosiaalisten medioiden palveluiden valitseminen brändille vaatii kuitenkin syvempää ymmärrystä palveluiden eroista (Wong 2021).

Suosituimmat sosiaalisen median palvelut ikäryhmittäin

Heinäkuu
2022

Sosiaalisen median palvelut	16 - 24v	25 - 34v	35 - 44v	45 - 54v	55 - 64v
FACEBOOK	8.7 %	15.1 %	16.8 %	17.4 %	18.5 %
INSTAGRAM	23.5 %	16.2 %	11.6 %	8.9 %	6.2 %
TIKTOK	8.7 %	5.5 %	4 %	3.9 %	2.4 %
TWITTER	8.4 %	3.2 %	2.7 %	3.2 %	2.8 %

Alustakohtaiset käyttötarkoitukset sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median palvelut	Katsoa hauskaa ja viihdyttävää sisältöä	Seurata tai tutkia brändejä ja tuotteita	Seurata uutisia ja ajankohtaisia tapahtumia	Lähetää viestejä	Jakaa kuvia ja videoita
FACEBOOK	55.1 %	55.7 %	60.1 %	71.3 %	64.5 %
INSTAGRAM	61.4 %	62.7 %	51.5 %	51.0 %	70.2 %
LINKEDIN	13.7 %	27.2 %	30.1 %	15.4 %	18.0 %
PINTEREST	24.2 %	38.5 %	16.1 %	8.5 %	16.3 %
REDDIT	37.5 %	30.4 %	33.8 %	12.5 %	18.5 %
SNAPCHAT	35.6 %	23.1 %	21.5 %	36.0 %	42.7 %
TIKTOK	78.6 %	33.8 %	31.6 %	16.4 %	35.4 %
TWITTER	36.3 %	37.4 %	61.0 %	22.2 %	30.1 %

Kuva 4: Sosiaalisten medioiden käyttäjäryhmiä jaoteltuna iän sekä käyttötarkoitusten mukaan (Global Social Media Statistics 2022, muokattu).

Dataa (Kuva 4) silmäillen huomaa selkeitä eroja alustojen välillä. Eri ikäryhmät suosivat eri sosiaalisia medioita. Olennaisimmat erot ovat mielestäni kuitenkin niiden käyttötarkoituksissa. Tämä on yksi brändistrategian tärkeimpiä vaiheita, eli oikean alustan valitseminen. Brändin tulisi sopia tonaalisesti valitun sosiaalisen median kulttuuriin ja muuhun palvelussa esiintyvään sisältöön. Tämä tarkoittaa myös sitä, että brändin äänensävyä täytyy paikoittain säätää riippuen siitä, minne sosiaalisen median palveluun tuotetaan sisältöä. (Tweedly 2020.)

Visuaalinen identiteetti, jonka suunnittelen tämän opinnäytetyön toiminnallisena osana, tulee keskittymään ainakin kolmelle sosiaalisen median alustalle. Instagram on brändin pääkanava. Tili toimii julkaisu- ja tiedotusalustana, sekä vaatteiden kauppa käydään sen kautta ainakin alkuvaiheessa. Lisäksi se on yleisesti päätoiminen kanava brändin ja sen sanoman levittämiseksi. Koen sen osuvan parhaiten kohderyhmäni ikäjakaumaan, sillä Instagram on suosituin sosiaalinen media 16–34-vuotiailla. Lisäksi sen sisältö ja käyttötarkoitukset sopivat brändin ympärille, sillä sitä käytetään viihdyttävän sisällön katsomiseen ja brändien seuraamiseen (Kuva 4).

Instagramin lisäksi Roska Clothing Studio brändille perustetaan myös TikTok-tili. Sen tehtävänä on levittää tietoisuutta brändistä tuottamalla sinne viihdyttävää sisältöä, sekä opetustyyllisiä videoita tee-se-itse muodista. Koen sen toimivan alustana kuitenkin niin sisältö edellä ja koko ajan elävien trendien mukana, että en käsittele sen visuaalista suunnittelua tämän syvemmin tässä opinnäytetyössä. Kaikki tässä vaiheessa luomani strategiat ja suunnitelmat olisivat luultavasti vanhentuneita, kun olisi aika niiden julkaisemiselle.

Brändin kolmantena alustana on sen Facebook-tili. Facebook on suunnattu etenkin brändin paikalliselle yleisölle. Sitä on tarkoitus hyödyntää brändin järjestämien tapahtumien, kuten pop-up myyntien promotoinnissa. Vaikka Facebook on viime vuosina menettänyt reilusti asemaansa nuorten sosiaalisen median käyttäjien joukossa, koen että käyttäjämäärä on edelleen kohtalainen (Kuva 4). Päättökäytöksensä on kuitenkin hyödyntää sen tapahtumiin liittyviä

työkaluja. Facebook omistaa sosiaalisista medioista parhaat työkalut markkinoida tapahtumia tehokkaasti jopa oman seuraajakunnan ulkopuolelle (Forsey 2021).

Näiden kolmen alustan yhteistyöllä voi mielestäni löytää sekä globaalia yleisöä, joka kasvattaa brändin aineetonta pääomaa, että paikallista kannattajakuntaa, joka varsinkin alussa edustaa luultavasti suurinta osaa ostovoimasta.

5 Visuaalisen identiteetin suunnittelu sosiaaliseen mediaan – Roska Clothing Studio

5.1 Lähtökohdat

Teososana tähän opinnäytetyöhön suunnittelen visuaalisen identiteetin konseptitasolla olevalle sosiaalisen median kautta pyöritettävälle Roska Clothing Studiolle. Tämä luku käsittelee identiteetin suunnitteluprosessia. Yrityksen visiona on myydä käsin kustomoituja ja maalattuja kierrätettyjä vaatteita. Sen liiketoimintamalli on julkaista ainutlaatuisista vaatekappaleista koostuvia kokoelmia, huutokaupata yksittäisiä vaatteita, sekä toteuttaa tilaustöinä kustomoituja vaatteita.

Vaatestudion kohderyhmänä toimii vahvasti internet kulttuurissa mukana olevat nuoret ja nuoret aikuiset. Konseptin visiona on yhdistää nykyajan vahva kulutustietoisuus ja tuoda siihen täysin uudenlainen luksusvaatteiden eksklusiivisuutta jäljentelevä elementti. Yritys uusiokäyttää kierrätettyjä vaatteita, mutta kustomoi jokaisen vaatekappaleen laadukkaalla käsityöllä, joka tekee niistä ainutlaatuisia päälle puettavia taideteoksia.

Esittelen ja avaan tässä luvussa oman suunnitteluprosessini vaihe vaiheelta. Vaatekauppa on oma kehittämä konseptini. Vastaan siis projektissa visuaalisen identiteetin ja muun graafisen suunnittelun lisäksi myös muusta brändin rakentamisesta, sekä itse kaupattavien vaatteiden suunnittelusta. Projektissa

toimii kuitenkin satunnaisesti muita henkilöitä, muun muassa vastaamassa valokuvauksesta, mutta valtaosan päätöksistä teen itse.

Yrityksellä ei ole tällä hetkellä julkaisupäivämäärää ja tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin luoda kaupalle konsepti brändistä ja visuaalisesta identiteetistä. Mikäli vaatekauppa päättyy myöhemmin julkaistavaksi, on tässä opinnäytetyössä suunnittelemani visuaalisen identiteetin tarkoitus toimia ikään kuin pohjapiirustuksena, jonka päälle voi rakentaa lisää. Visuaalisen identiteetin on tarkoitus jokseenkin elää ja kehittyä yleisön mukana, seuraten sosiaalisen median alati muuttuvaa luonnetta.

Tämä onkin yksi suurimpia kysymyksiä, johon toivon löytäväni vastauksen suunnitteluprosessin aikana. Miten visuaalisen tunnistettavuuden voi luoda ja yhtä aikaa pitää sen elävänä ja kehittyvänä? Millaisia visuaalisia rajoitteita ja sääntöjä brändille voi antaa ilman, että siitä tulee kömpelö ja sen näköinen kuin se ei kuuluisi ympäristöönsä?

Tavoitteenani on hyödyntää kaikkea tässä opinnäytetyössä läpikäytyä tietoa brändistä, visuaalisesta identiteetistä ja nykyisestä mediakentästä. Näiden pohjalta voin suunnitella Roska Clothing Studiolle visuaalisen identiteetin, joka on integroitunut sosiaaliseen mediaan.

Visuaalisen identiteetin tulee siis olla joustava, jonka seurauksena vältän tarkkojen graafisien ohjeistusten kuten väripaletin ja typografian määrittelyä, vaikka saatan avata niille suuntaa. Määrittelen vaatekaupalle kuitenkin tunnuksen ja pääpainoni identiteettiä luodessa tulee olemaan kuvamaailmassa, jonka tarkoituksena on välittää esteettisesti brändin eri osa-alueita.

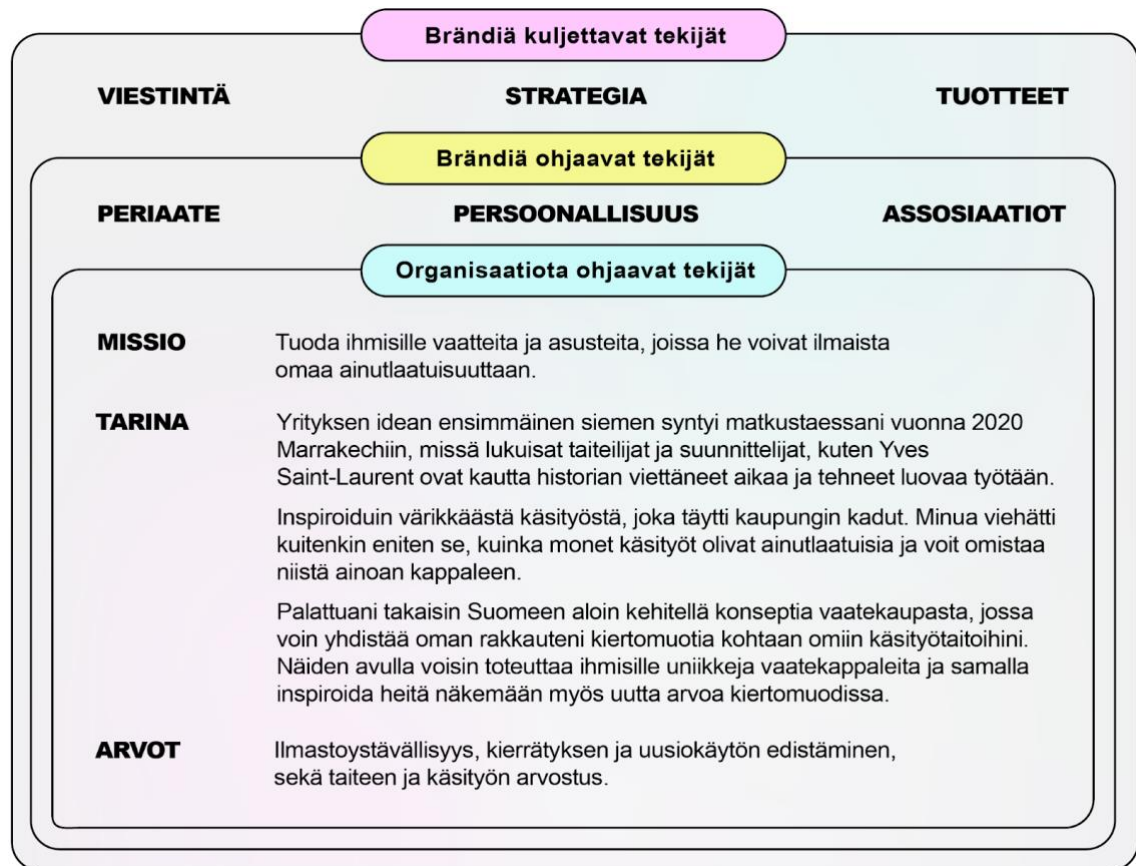
5.2 Brändin määrittely

Ennen suunnitteluprosessin aloitusta toteutin luvussa 2.1 esittelemäni integroidun brändimallin. Nojaan tässä luvussa vahvasti integroidun brändimallin alkuperäisten luoja F. Joseph LePla ja Lynn M. Parkerin, sekä Susan V. Davisin (2003) kirjaan *Brand Driven: The Route to Integrated Branding through Great Leadership*. Hyödynnän kirjaa avatakseni integroidun brändimallin käsitteitä ja lisäksi pohdin niiden suhdetta ja vaikutusta visuaaliseen identiteettiin.

Määrittelin Roska Clothing Studiolle kaikki integroidun brändimallin elementit. Organisaatiota ohjaavat tekijät, eli mission, tarinan ja arvot (Kuva 5), brändiä ohjaavat tekijät, eli persoonallisuuden, assosiaatiot ja periaatteen (Kuva 6) ja brändiä kuljettavat tekijät, eli tuotteet, viestinnän ja strategian (Kuva 7).

Integroidun brändimallin ytimessä ovat organisaatiota ohjaavat tekijät. Brändin missio, tarina ja arvot toimivat pohjana ja asettavat organisaation toiminnan samaan linjaan. Brändin mission voi ajatella sen päämääränä, mikä sen tarkoitus ja tehtävä on. Hyvin määritelty missio on lyhyt ja selkeä. Tarina voi olla organisaatiota ohjaavista tekijöistä kaikista itsestään selvin, jokaisella brändillä on sellainen. Tarina on kuitenkin eniten edukseen hyvin kerrottuna, joten se kannattaa myös artikuloida. Hyvä organisaation tarina auttaa vastaamaan muun muassa kysymyksiin, kuten kuka se on ja mitä se tekee. Sekä mistä se on tullut ja minne se on menossa? (LePla, Davis & Parker 2003, 42–45.)

Mission ja tarinan lisäksi organisaatiota ohjaa sen arvot. Jokaisella organisaatiolla tulisi olla määriteltynä sen perusarvot, jotka ohjaavat miten se toimii. Arvot voidaan ajatella rajoiksi, minkä välillä organisaatio toimii ja mistä se ei suostu luopumaan, vaikka se johtaisi suurempaan tuottoon. Selkeät arvot rakentavat luottamusta brändin ja asiakkaan välillä. (LePla, Davis & Parker 2003, 43–44.) Arvot ovat mielestäni lisäksi organisaatiota ohjaavista tekijöistä olennaisimmat huomioon otettavat visuaaliseen identiteettiin vaikuttavat tekijät, koska niitä pyritään lähes aina kommunikoimaan selkeästi ulospäin.



Kuva 5: Roska Clothing Studion organisaatiota ohjaavat tekijät.

Brändiä ohjaavista työkaluista visuaaliseen identiteettiin oleellisesti vaikuttavia ovat persoonallisuus ja assosiaatiot. Brändin persoonallisuus auttaa vahvistamaan tunnesidettä sen ja kuluttajan välillä. Se missä arvot ohjaavat organisaation sisäistä toimintaa, persoonallisuus on sitä, miten joku muu kuvailisi toimintaa brändin ulkopuolelta. Se muodostetaan käytöksellä ja toiminnalla, sekä verbaalisella ja visuaalisella kommunikaatiolla. Assosiaatiot ovat taas miellelyhtymiä, joita brändille luodaan. Ne toimivat ikään kuin ajatuksellisina oikoteinä brändin tarkoitukseen ja ne voivat olla esimerkiksi visuaalisia tunnuksia tai mainossävel. Assosiaatiot voivat kehittyä brändin mukana ja niitä voidaan luoda myös lisää myöhemmin brändin kasvaessa. (LePla, Davis & Parker 2003, 47–49.) Roska Clothing Studion assosiaatiot liittyvät sen tunnukseen, josta kerron enemmän luvussa 5.4.

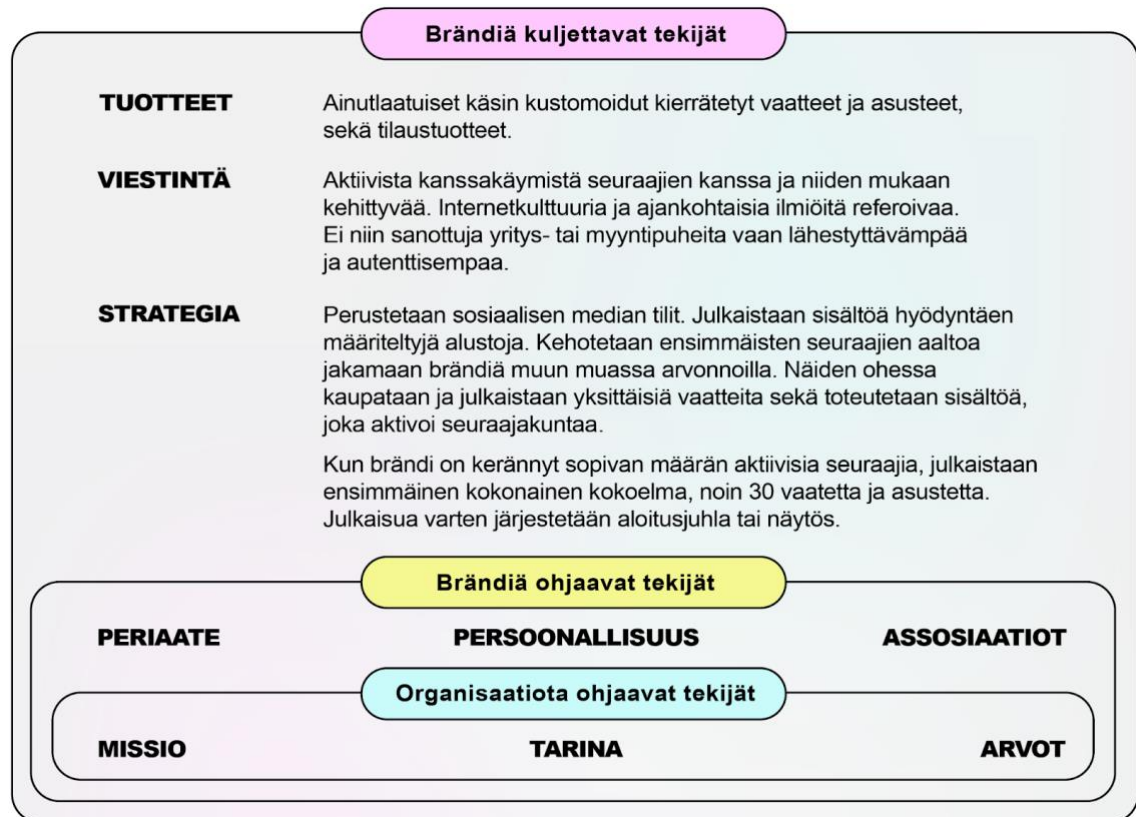
Periaate on taas harvoin brändin ulkopuolelle kommunikoitu asia. Sitä kuvaillaan yrityksesi ainutlaatuisiksi lähestymistavaksi missiota ja liiketoimintasi alaa kohtaan. Se toimii ikään kuin kompassina kaikille työntekijöille toiminnassa ja valintojen tekemisessä, joka johtaa ainutlaatuisiin asiakaskokemuksiin. (LePla, Davis & Parker 2003, 46.)



Kuva 6: Roska Clothing Studion brändiä ohjaavat tekijät.

Ulkoisimpana integroidussa brändimallissa on brändiä kuljettavat tekijät, jotka ovat sen konkreettisimmat työkalut. Ne pitävät sisällään asiakkaalle näkyvät kohtaamiset kuten tuotteet ja viestinnän (Pohjola 2019, 85). Visuaalinen identiteetti luonnollisesti on osa brändin viestintään.

Brändistrategia taas vastaa kysymykseen ”Mihin brändi keskittyy tänä vuonna?” Sen tarkoituksena on edistää toimintaa, joka tekee asiakaskokemuksista vaikuttavampia, ainutlaatuisempia ja johdonmukaisempia. Tehokkaimmillaan brändistrategia on myös, kun sen tarkastetaan ja päivitetään vuosittain, tai jonkun muun määritetyn aikajakson välein. (LePla, Davis & Parker 2003, 74–76). Tässä tapauksessa brändistrategia on siis määritelty vaatestudion ensimmäisen vuoden tavoitteista.



Kuva 7: Roska Clothing Studion brändiä kuljettavat tekijät.

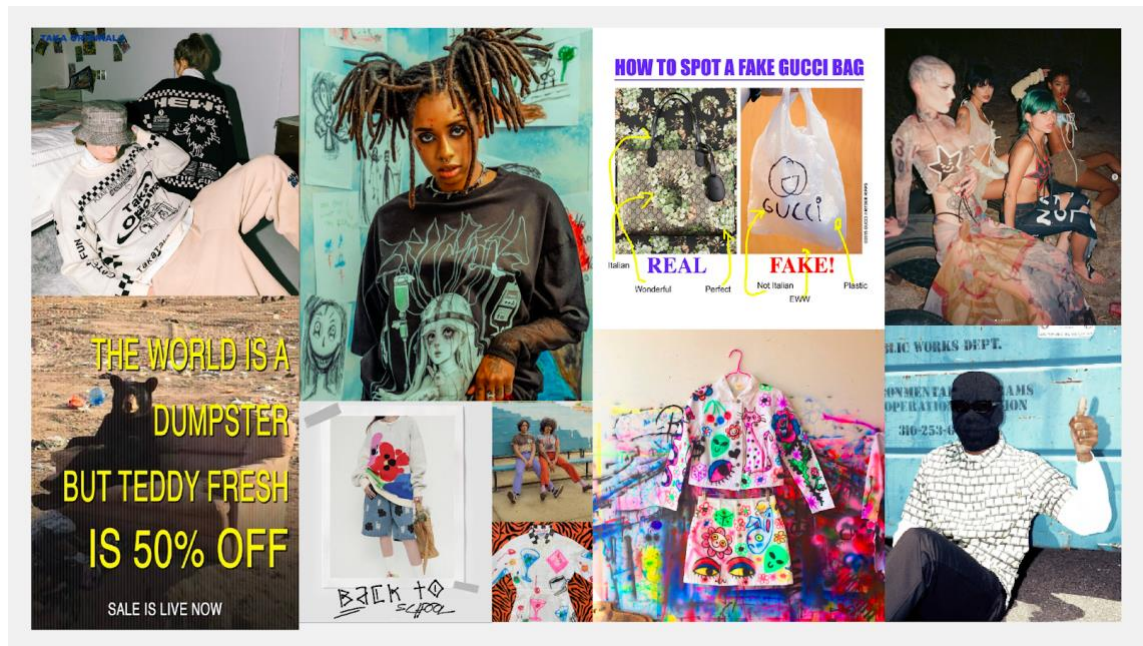
Näiden brändin osien määrittelyminen ennen visuaalisen suunnittelun aloitusta selkeyttää sen tavoitteita ja auttaa lähestymään prosessia määrätietoisemmin. Osalla niistä on suurempi vaikutus visuaalisen identiteetin lopputulokseen kuin toisilla, mutta integroidun brändimallin luoma kokonaiskuva brändistä on vankka perusta visuaalisen suunnittelun osuudelle.

5.3 Vertailuanalyysi ja ideointi

Tässä suunnitteluprosessin alussa kartoitan alalla toimivaa kilpailua ja kerään niistä mielestäni onnistuneita ja tähän konseptiin toimivia ideoita, joiden pohjalta voin aloittaa suunnittelun. Tarkoitukseni on kerätä esimerkkejä isoista ja tunnetuista vaatemerkeistä, sekä pienemmistä, joiden toiminnan laajuus on lähempänä tätä projektia.

Vertailuanalyysin tavoitteena minulla on tarkastella muutamia asioita alalla toimivista brändeistä. Ensimmäiseksi pyrin hahmottamaan ulkoisesti silmäillen, kuinka tarkat visuaaliset ohjeistukset brändillä on määritelty sosiaalisen median profiileille. Toisena on brändin tunnus, etenkin millaisessa ja kuinka tärkeässä roolissa se on. Viimeisenä kerään ylös myös vähän profiilien tilastoja, kuten seuraajamääriä ja kuinka iso osa siitä osallistuu tai reagoi aktiivisesti brändin toimintaan. Näiden yhteydessä kerään ylös myös visuaalisia esimerkkejä, joiden koen olevan sopivia oman projektini visuaaliseen identiteettiin.

Esimerkit ovat kerätty alle yhdeksi *moodboardiksi* (Kuva 8). Moodboard on visuaalisen suunnittelun työkalu, jossa olemassa olevia esimerkkejä kerätään kollaasi tyylisesti yhdeksi kokonaisuudeksi. Lisäksi siihen voi sisällyttää mm. väripaletteja ja typografisia valintoja. Työkalu toimii sekä hyvänä lähtökohtana ja inspiraationa suunnittelijalle, sekä oivana keinona kommunikoida ideoita asiakkaalle. (Foley 2021.)



Kuva 8: Moodboard esittelee visuaalisen identiteetin yleistä suuntaa. Sen vahvimpana teemana on heijastaa brändin persoonaa.

Sosiaalisesta mediasta löytyy tänä päivänä kaikki maailman suurimmista muotitaloista yksityisiin artisteihin. Niiden statukset sosiaalisessa mediassa harvoin kuitenkaan täsmäävät niiden kokoon ja statukseen sen ulkopuolella. Tein suurimman osan vertailuanalyysistä Instagramissa, sillä se vaikutti olevan suosituin vaatemerkkien keskuudessa. Luultavasti johtuen siitä, koska se on alustana hyvin visualisuuteen pohjautuva. Osa tarkasteltavista brändeistä oli minulle jo ennestään tuttuja, ja osan löysin etsimällä sosiaalisessa mediassa menestyksekkäinä pidettyjä vaatemerkkejä.

Kuten jo ennalta arvelin eniten vetoa sosiaalisessa mediassa saavat verkossa toimivat vaatekaupat, joiden pääsääntöinen asiakasvirta tulee sen kautta. Niissä markkinointi on selkeästi rakennettu sosiaalisen median ympärille, kun taas isommilla vaatekaupoilla se toimii yleensä vain yhtenä kanavana muiden joukossa, eikä sisältöä ole räätälöity erikseen sopivaksi. Esimerkiksi maailmanlaajuinen vaatekauppajätti H&M ja yhdysvaltalainen muotisuunnittelija Asspizze keräävät keskimäärin saman verran trafiikkia Instagram-sivuillaan, vaikka H&M:n seuraajamäärä on noin 150 kertaa suurempi.

Moodboardini koostuukin muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta melkein kokonaan kuvastosta, joka on kerätty enimmäkseen verkossa toimivilta vaatebrändeiltä. Suurin osa näistä brändeistä näyttää toimivan ainakin sosiaalisessa mediassa ilman tarkkaan määriteltyjä visuaalisen identiteetin sääntöjä. Niillä on selkeästi määriteltyjä brändiä ohjaavia ja kuljettavia tekijöitä, mutta visuaalisella ulkomuodolla on tilaa elää ja hengittää. Tavoitteenani on lähestyä visuaalista identiteettiä tästä kulmasta.

5.4 Tunnus

Arkikielessä puhuttaessa logolla tarkoitetaan yleensä yrityksen kirjoitettua ulkoasua, sekä siihen usein liitettävää kuvallista liikemerkkiä. Suunnittelijoiden keskuudessa asiaan taas liittyy hieman erimielisyyksiä, mutta yleinen mielipide näyttäisi olevan, että logolla viitataan yrityksen kirjoitettuun ulkoasuun ja yhdessä kuvallisen liikemerkin kanssa ne muodostavat tunnuksen (Malinen 2022). Tässä opinnäytetyössä käytän siis tätä termistöä.

Yritystunnusta pidetään yhtenä yrityksen tunnistettavuuden tärkeimpinä kulmakivinä. Visuaalista identiteettiä rakentaessa liikemerkille ja logolle voidaankin asettaa erilaisia sääntöjä ja käyttötarkoituksia tunnistettavuuden ylläpitämiseksi, esimerkiksi kuinka niitä käytetään yhdessä ja erikseen. Yritystunnukselle on myös tilanteesta riippuen tyypillistä suunnitella useampi sommitelmavaihtoehto. Jotta yritystunnus pysyy käyttökelpoisena ja selkeänä mahdollisimman monessa ympäristössä, yleisimmin siitä tarvitaan ainakin pysty- ja vaakasuuntainen versio. (Pohjola 2019, 182–183).

Suunnitellessani tunnusta Roska Clothing Studiolle mielessäni oli kuitenkin ainakin muotialalla viime vuosina yleistynyt trendi, jossa useat muotitalot ovat yksinkertaistaneet logojaan tyyllitellyistä kirjoitusasuista päätteettömiin sans-serif kirjoitusasuihin (Kuva 9). Hamerlinck (2019) esittää trendille useita syitä, kuten esimerkiksi responsiivisten verkkoympäristöjen yleistyminen, joissa tunnuksen tulee pysyä selkeänä erikokoisilla näytöillä useassa eri koossa. Isoimmaksi syyksi hän esittää kuitenkin brändin rakentamisen kehittymisen, jossa keskitytään nykyään kokemusten ja yhteisöjen rakentamiseen, sekä sisällön tärkeyteen. Simon Manchipp (2010) käsittelee muutosta jopa kohtuullisen radikaalisti artikkelissaan *Logos are dead*, jossa hän kuvailee tunnuksia krapulaksi menneeltä ajalta, joista tulisi siirtyä eteenpäin.



Kuva 9: Viime vuosien aikana uudistettuja muotitalojen logoja (Foley 2022).

Suuret ja kuuluisat muotitalot eivät ole kuitenkaan suoraan verrattavissa vasta julkaistavalle vaatestudioille, jolle voi myös olla eduksi erottua omaperäisellä tunnuksella. Yrityksen positiolla markkinoilla vaikuttava merkitys logon rooliin. Suuret yritykset, jotka ovat vakiintuneet kuluttajien mielessä eivät tarvitse näyttäviä tunnuksia tullakseen tunnistetuksi. Tunnistettavuus tulee tuotteista, palvelusta, viestinnästä, innovaatioista, sekä logon ulkopuolisesta visuaalisesta tyylistä. (Hamerlinck, 2019).

Vertailuanalyysia tehdessä kuitenkin huomasi, että yritystunnus on harvemmin isossa roolissa tai näkyvissä ollenkaan. Sen yleisin käyttötarkoitus on toimia profiilikuvana yrityksen tilillä. Joillakin brändeillä kuten amerikkalaisella Teddy Fresh vaatemerkillä on olemassa liikemerkki, heidän tapauksessaan pehmonalle, joka toimii pääasiassa vain profiilikuvan roolissa. Nallekarhusta on kuitenkin tehty ikään kuin maskotti, joka esiintyy toistuvasti vaatteissa ja kuvastoissa monella tapaa tyyliteltyinä.

Päätin tunnusta suunnitellessa luoda studiolle liikemerkin, josta tulisi sen tunnistettavin elementti. Liikemerkki tullaan toteuttamaan käsin vaatteisiin ja asusteisiin, jolloin sen täytyi tarpeeksi yksinkertainen, että se on mahdollista. Lisäksi kun tavoitteenani on luoda visuaalinen ilme, joka on integroitunut sosiaalisen median kulttuuriin, halusin liikemerkin olevan myös muokattava ja joustava elementti, josta voi toteuttaa useita variaatioita. Näitä asioita tasapainotellen suunnittelin studiolle yritystunnuksen (Kuva 10).



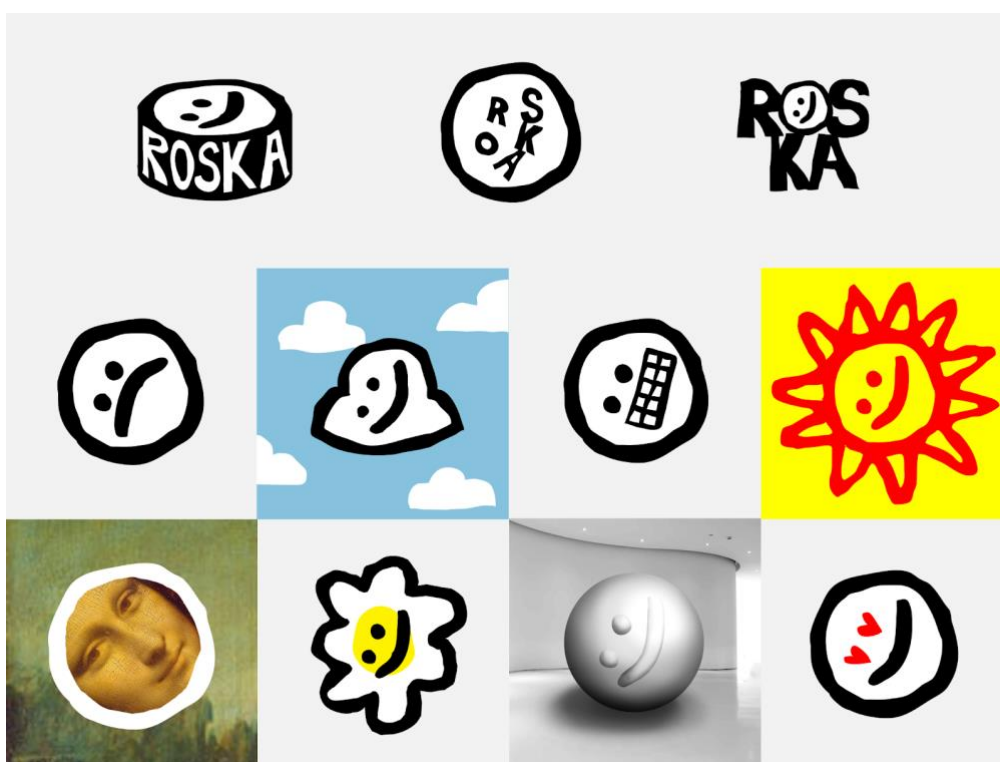
Kuva 10: Roska Clothing Studion liikemerkki, logo ja tunnus.

Itse logo osuuden yritystunnuksesta päätin toteuttaa kannalta, jonka Simon Manchipp (2010) kuvailee näin ”Sanamerkit toimivat – kirjoita se, anna sille väri ja hyvä fontti. Täydellistä.” Logon rooli studion visuaalisessa identiteetissä tulee olemaan niin pieni, että koin yksinkertaisen sanamerkin olevan osuvin valinta elävämmän liikemerkin ohella.

Päädyin suunnitteluprosessin aikana valitsemaan studion liikemerkiksi melkein kaikkien tuntevan hymynaaman. Käänsin sen sivuttain, koska halusin sen jäljittelevän klassista tekstimuotoista hymynaamaa ”:)”. Liikemerkki on lisäksi kontrastissa logoon verrattuna, sillä se on rosainen luoden vaikutuksen siitä,

että se on käsin piirretty. Mielestäni ne tuovat yhdessä tunnelman arvostettavasta yrityksestä, mutta pitää brändille olennaisen kapinahenkisyyden ja käsityön läsnä.

Kuten edellä mainitsin, halusin liikemerkin olevan elävä osa visuaalista identiteettiä. Vaikka hymynaama itsessään saattaa olla unohdettava tai massaan hukkuva tunnus, mielestäni sen omaperäisellä käytöllä siitä voi tehdä tunnistettavan elementin. Toteutin liikemerkistä alustavia variaatioita ja mahdollisia käyttötapoja (Kuva 11).



Kuva 11: Liikemerkin variaatioita.

Liikemerkin variaatioita voi hyödyntää tulevaisuudessa esimerkiksi eri teemaisten vaatekokoelmien yhteydessä, yleisessä kanssakäymisessä brändiyhteisön kanssa tai oheistuotteissa kuten tarroissa. Kaikki yllä esitellyt variaatiot eivät välttämättä ole käyttöön päätyviä valmiita elementtejä, vaan niiden tehtävä on pikemminkin demonstroida monia suuntia, johon liikemerkkiä voidaan viedä.

Tavoitteena on luoda elementistä brändille vahva assosiaatio, josta luovalla visuaalisella suunnittelulla voi kasvaa hyvin monipuolinen, mutta tunnistettava elementti. Tunnistettavuuden ja assosiaatioiden vahvistuminen on tietenkin pitkä prosessi, joka ei tapahdu yhdessä yössä, vaan niiden kasvattaminen vaatii aikaa ja työtä.

5.5 Kuvamaailma

Kuvamaailma on keskeisin elementti ja painopiste tätä visuaalista identiteettiä luodessa. Olen vahvasti sitä mieltä, että se on tärkein osa identiteettiä, kun kyseessä on vaatteita kauppaava yritys, jonka operaatio keskittyy sosiaaliseen mediaan. Kuvamaailman tarkoituksena on esitellä tuotteita, mutta halusin sen myös edustavan brändin arvoja ja periaatetta, sekä etenkin persoonallisuutta.

Muidenkin visuaalisten elementtien tapaan kuvalla on sekä sisältö, että visuaalinen muoto. Näiden välisellä suhteella on oma vaikutuksensa siihen mitä merkitystä katsoja kuvasta mahdollisesti tulkitsee. Kuvan visuaalisen muodon osatekijöitä on useita, ne voivat olla jo kuvausvaiheessa määriteltyjä tekniikoita ja asetuksia tai jälkikäsitellyssä määriteltyjä editointitapoja. (Pohjola 2019, 195.)

Yhtenäisen visuaaliseen identiteettiin sopivan kuvamaailman voi luoda esimerkiksi kuvilla, joissa toistuu samanlainen väripaletti, sävyt, tunnelma tai lavasteet (Arnett n.d.). Kuten muunkin visuaalisen identiteetin kanssa, päätin olla keskittymättä liikaa yhtenäiseen väripalettiin tai sävyihin. Kuvamaailmaa suunnitellessa minulle oli tärkeintä, että siitä välittyy yhtenäinen tunnelma. Sen keskeisin tehtävä ja käytännön tarkoitus tässä projektissa on esitellä brändin tuotteita, jotka ovat studion tuottamat vaatteet. Vaatteet ovatkin osana lähes jokaisessa brändin kuvassa, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Poikkeuksia ovat muun muassa uuden malliston julkaisua edeltävät *teaser*-kuvat.

Kuvamaailma koostuu kokonaisuutena useista eri tyyillisistä kuvista, jotka ovat tarkkaan harkitusti suunniteltu välittämään yhdessä haluttuja viestejä.

Kokonaisuutta varten vaatteita on kuvattu sekä studiossa, että katukuvassa ja niiden pohjalta editoituja satunnaisempia yksittäisiin tarkoituksiin tulevia kuvia. Lisäksi kuvamaailman teema on rakennettu niin, että siihen voi sisällyttää myöhemmin asiakkaiden ja fanien itse ottamia kuvia. Fanien omien kuvien julkaiseminen brändin tilillä on mielestäni oiva tapa saada tilille lisää näkyvyyttä ja lisätä yhteisöllisyyttä brändin ympärillä.

Määrittelin brändin persoonan olevan huoleton, autenttinen, lähestyttävä ja humoristinen (Kuva 6). Jokaisen brändin julkaiseman kuvan on tarkoitus edustaa ainakin jotain näistä persoonan osista. Lisäksi ne eivät saaneet olla ristiriidassa ilmastoystävällisten arvojen tai periaatteen kanssa (Kuva 5). Tätä opinnäytetyötä varten otetuissa esimerkkikuvissa toimin itse mallina, brändin julkaisuvaiheessa kuvauksia toteutetaan lisää useammilla malleilla.

Studiokuvaukset toteutettiin käsinmaalatun taustan edessä ylläpitäen studion teemaa käsin tehdystä vaatesuunnittelusta (Kuva 12). Tausta on toteutettu persoonaa mukaillen hieman sotkuisesti maalaten ja siihen on ripustettu satunnaisia luonnoksia vaatteista. Nämä elementit välittävät huolettomuutta, ja ovat mielestäni myös lähestyttäviä ja hieman humoristisia. Ne kertovat brändistä, joka ei ota itseään liian tosissaan.



Kuva 12: Studiossa kuvattu osa kuvamaailmaa.

Nämä studiossa toteutetut kuvat (Kuva 12) ovat brändin vahvimpia toistuvia elementtejä alkuvaiheessa ja kaikki ensimmäisen vaatekokoelman tuotteet on kuvattu tässä miljöössä. Myöhempiä kokoelmia julkaistaessa toteutetaan uusia lavasteita ja taustoja studiokuville, jotka ovat kuitenkin samassa hengessä.

Vertailuanalyysia tehdessä huomasin sosiaalisessa mediassa pääasiallisesti toimivien brändien suosivan enemmän kotitekoisen oloisia kuvia kalliiden ja massiivisten studiokuvaus lavasteiden sijaan. Se lähestymistapa on osuva myös Roska Clothing Studion brändille, sillä se pitää visuaalisen identiteetin lähestyttävänä ja ylläpitää esteettisesti myös sen kulutustietoisuutta kannattavia arvoja.

Näistä syistä johtuen osa kuvamaailmaa on toteutettu katukuvassa tilannekuva tyyllisesti (Kuva 13). Toisin kuin studiokuvissa, joissa vaatekappaleiden selkeä esittely on tärkeässä asemassa, katukuvissa vaatteet ovat läsnä, mutta prioriteetti on niiden ympärillä. Näiden kuvien tarkoituksena enimmäkseen on tuotteiden sijaan myydä ideaa brändistä. Ne visualisoivat ja kuvittavat brändin missiota ja välittävät mielikuvaa siitä, mitä lisää se voi tuoda elämään.



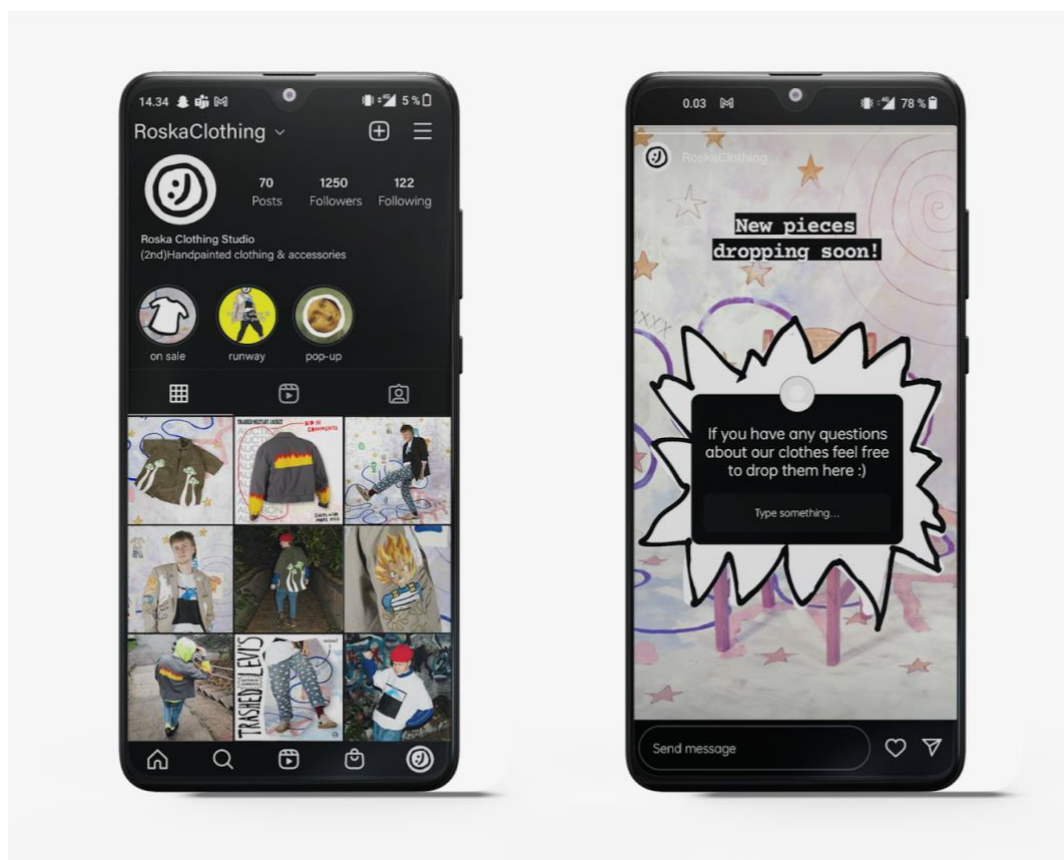
Kuva 13: Ulkona kuvattu osa kuvamaailmaa.

päätteettömistä sans-serif fonteista, sekä osittain voidaan käyttää käsin kirjoitettua typografiaa, joka myös sopii brändille temaattisesti.

Mielestäni tällaisella kuvamaailmalla saadaan luotua brändille sosiaalisen median kanavat, jotka ovat sekä viihdyttäviä että inspiroivia. Samalla ne välittävät brändille tärkeitä viestejä ja pysyvät visuaalisesti tarpeeksi yhtenäisinä, olematta liian yksitoikkoisia tai pitkästyttäviä.

5.6 Visuaalisen identiteetin soveltaminen

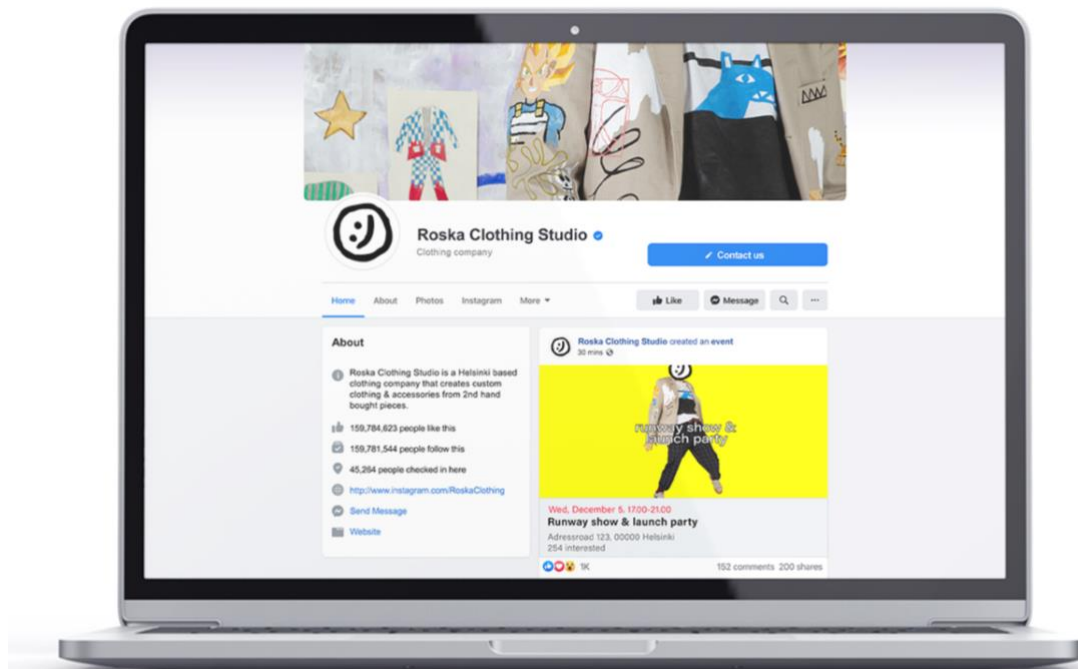
Tässä luvussa esittelen miten edellisissä luvuissa toteutetut kuvat ja tunnukset soveltuisivat yhdessä sosiaalisen median profileissa. Tarkoituksena on hahmottaa miltä brändin operointi sosiaalisessa mediassa kokonaisuudessa näyttäisi. Kuten luvussa 4.3 mainitsin, Instagram on brändin pääsääntöinen alusta ja esittelen miten kuvamaailma todellisuudessa tilillä toimisi (kuva 15).



Kuva 15: Brändin Instagram-profiilia kuviteltuna.

Kuvassa 15 on näkyvissä studion Instagram-profiilia ja tilille lisättyjä kuvia, sekä esimerkki tarinatyylisestä julkaisusta. Profiilissa on näkyvillä myös studion liikemerkki, joka on tilillä profiilikuvan roolissa. Kuten kuvamaailmaa tehdessä suunnittelin, tarkoituksena ei ole tuottaa liian yhtenäisen tai viimeistellyn näköistä kokonaisuutta. Koen, että pieni karkeus profiilissa tekee siitä vain autenttisemman ja lähestyttävämmän. Se on rehellinen presentaatio studiosta, joka ainakin aluksi olisi yhden tai kahden ihmisen pyöritettävä operaatio.

Pohjimmiltaan brändille on tärkeää pitää hauskaa sosiaalisen median kanssa ja välittää se katsojille. Instagramin, TikTokin ja Facebookin käyttäjistä suurin osa käyttää palveluita katsoakseen hauskaa ja viihdyttävää sisältöä (Kuva 4). Brändistä riippuen on joillekin eduksi ylläpitää siistiä ja ammattimaista kuvaa jokaisessa sosiaalisen median palvelussa. Väärässä tilanteessa se voi mielestäni kuitenkin luoda kylmän tai jopa sieluttoman mielikuvan. Alla on esiteltynä visuaalisen identiteetin osia sovellettuna myös Facebook-profiiliin (Kuva 16).



Kuva 16: Brändin Facebook-profiilia kuviteltuna.

Instagram-tiliin verrattuna Facebook-profiili on huomattavasti yksinkertaisempi visuaalisesta näkökulmasta. Siellä on myös esillä brändin liikemerkki profiilikuvana ja banneriksi on valittu yksi studiokuvista. Näiden lisäksi profiilissa pyörii tapahtumagrafiikat ja muihin tiedotteisiin liittyvät kuvat. Muutoin tilin tarkoitus ei ole kuvien jakamisessa, vaan tapahtumien promootiossa sekä asiakkaiden arvosteluihin ja kysymyksiin vastaamisessa.

6 Yhteenveto

Tämä opinnäytetyö käsitteli visuaaliseen identiteetin suunnittelua sosiaalisessa mediassa operoivalle vaateyritykselle. Työn teoreettisessa osuudessa tarkasteltiin visuaalista identiteettiä ja sen suhdetta brändiin. Lisäksi perehdyttiin syvemmin sosiaaliseen mediaan ja sen luomaan nykyiseen mediakenttään, etenkin mitä vaikutuksia sillä on brändäykseen ja visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessiin.

Teososa keskittyi visuaalisen identiteetin suunnitteluun Roska Clothing Studiolle, joka on oma konseptini sosiaalisessa mediassa operoivasta vaatekaupasta. Teoreettisen osuuden tarkoituksena oli kiteyttää lukijalle mahdollisimman ajankohtainen ja tarkka kuvaus sosiaalisesta mediasta ja niissä vallitsevista kulttuureista ja toimintamalleista.

Sosiaalinen media on tietenkin niin elävä ja kehittyvä, että ajankohtaista kaiken kattavaa tutkimustietoa aiheesta on vaikea löytää. Monet argumentit perustuvatkin aiemmista esimerkeistä kerättyyn tietoainekseen. Koen, että nämä ovat kuitenkin erityisen hyödyllistä tietoa itselleni graafisena suunnittelijana ja myös kelle tahansa, jonka tarkoituksena on suunnitella visuaalista sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Tässä opinnäytetyössä käydyn tietoaineksen pohjalta on myös selvää, että visuaalista suunnittelua sosiaaliseen mediaan kannattaa aina lähestyä tapauskohtaisesti. Menetelmät, jotka toimivat joillekin eivät välttämättä toimi kaikille. Lisäksi on olennaista muistaa, että sosiaaliset median ovat

nimenomaan sosiaalisia alustoja. Suunnittelijana on hyvä pitää mielessä, että sosiaalisen median käyttäjät eivät lähtökohtaisesti ole alustalla kokemassa mainontaa, vaan sosiaalista interaktiota.

Mainostaminen ja markkinointi sosiaalisessa mediassa eroaa siinä mielessä monista muista ympäristöistä, että niillä ei yleisesti ole määriteltyä omaa tilaa, vaan enimmäkseen ne sekoittuvat muun sisällön kanssa yhteen. Tämä eroaa muista mainonnan muodoista ja alustoista huomattavasti. Lehdissä on mainonnalle omistetut sivut ja tilat, televisiossa mainoskatkot ja ulkomainonnalla on selkeästi määriteltyjä paikkoja ja pintoja, mihin mainoksia voidaan asettaa.

Visuaalisen identiteetin konsepti, jonka laadin teososassa, on mielestäni onnistunut siinä mitä se pyrkii olemaan. Sitä ei voi kutsua vielä täysin valmiiksi visuaaliseksi identiteetiksi, mutta se toimii hyvänä pohjana ja suuntana, josta voi jatkaa kohti valmista lopputulosta. Nähdäkseen se lopullisessa muodossaan tulisi se toteuttaa vielä hyödyntäen useampaa mallia, johon minulla ei ollut resursseja tätä opinnäytetyötä varten.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa myös hyödyntää palveluiden tarjoamia työkaluja, joiden avulla visuaalista identiteettiä voi kehittää eteenpäin. Tarkastellen julkaisujen tilastoja voi seurata muun muassa mitkä niistä tavoittavat eniten uusia katsojia ja mitkä tuottavat eniten reaktioita olemassa olevilta seuraajilta. Tästä prosessista voisi olla jopa aihetta jatkotutkimukselle. Miten visuaalista identiteettiä voi kehittää sosiaalisessa mediassa seuraten ja analysoiden julkaisujen menestystä.

Mielestäni olisikin virhe yrittää suunnitella valmis tuote pelkästään teoreettiselta pohjalta. Koen, että varsinkin kun kyseessä on uusi brändi, kannattaa viimeinen osuus suunnitteluprosessia tehdä suoraan yleisön edessä.

Lähteet

Álvarez, César 2020. Visual identity and branding, what's the difference? Wild Wild Web. <<https://wildwildweb.es/en/blog/visual-identity-and-branding-whats-difference>> (luettu 1.11.2022).

Arnett, Hollie n.d. What is Brand Photography and Why is it Important? Maker and Moxie. <<https://www.makeandmoxie.com/blog/brand-photography>> (luettu 14.10.2022).

Bailey, Jennifer 2019. Digital marketing vs. traditional marketing: what's the difference? 99designs. <<https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>> (luettu 1.11.2022).

Ben, Jordan 2021. Community Marketing 101: What Are Online Brand Communities? Vesta. <<https://www.vesta-go.com/community-powered-marketing/online-brand-communities/>> (luettu 28.10.2022).

Bruns, Axel 2007. Produsage: Towards a Broader Framework for User-led Content Creation. Queensland: Media & Communication, Creative Industries Faculty, Queensland University of Technology. 99-105. Luettavissa osoitteessa <<https://eprints.qut.edu.au/6623/>> (luettu 16.9.2022).

Datareportal n.d. Global social media statistics. <<https://datareportal.com/social-media-users>> (luettu 28.7.2022).

DiNucci, Darcy 1999. Fragmented Future. Print Magazine. Luettavissa osoitteessa <http://darcyd.com/fragmented_future.pdf> (luettu 25.9.2022).

Foley, Joseph 2021. How to create mood boards that inspire: 20 pro tips. Creative Bloq. <<https://www.creativebloq.com/graphic-design/mood-boards-812470>> (luettu 23.10.2022).

Foley, Joseph 2022. Are logo really all starting to look the same? Creative Bloq. <<https://www.creativebloq.com/news/logos-look-the-same>> (luettu 23.10.2022).

Forsey, Caroline 2021. 7 Effective Ways to Promote an Event on Facebook. Hubspot. <<https://blog.hubspot.com/marketing/promote-event-on-facebook>> (luettu 11.10.2022).

Fournier, Susan 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Oxford: Oxford University Press. 343–373. Luettavissa osoitteessa <https://www.researchgate.net/publication/24098988_Consumers_and_Their_Brands_Developing_Relationship_Theory_in_Consumer_Research> (luettu 15.4.2022).

Fridley, J.L., Jorgensen, J.E. & Lamancusa, J.S. 1997. Benchmarking: A Process Basis for Teaching Design. Pittsburgh: 1997 Frontiers in Education

Conference - Paper Number: 1031. 1-10. Luettavissa osoitteessa
<https://www.researchgate.net/publication/3721305_Benchmarking_a_process_basis_for_teaching_design> (luettu 4.10.2022).

Godin, Seth 2009. define: Brand. Seth's Blog.
<<https://seths.blog/2009/12/define-brand/>> (luettu 1.10.2022).

Hamerlinck, Stef 2019. The logo is dead. Long live the logo! The future of logos. Medium. <<https://medium.com/@stefhamerlinck/the-logo-is-dead-long-live-the-logo-the-future-of-logos-be6019f3c94f>> (luettu 10.10.2022).

Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco & Gremler, Dwayne D. 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Customers to Articulate Themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing. 38–52. Luettavissa osoitteessa
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961>> (luettu 15.9.2022).

Holland, Jonna & Baker, Stacey Mendel 2001. Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty. Journal of Interactive Marketing. 34-45. Luettavissa osoitteessa
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996801701910>> (luettu 16.9.2022).

Irmas, Aaron 2022. How New-Age Social Media Marketing Is Changing and What You Need to Know. Business.com.
<<https://www.business.com/articles/how-new-age-social-media-marketing-is-changing-and-what-you-need-to-know/>> (Luettu 15.9.2022).

Koh, Joon & Kim, Y.-G. 2004. Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. Seoul: Korea Advanced Institute of Science and Technology. 155–166. Luettavissa osoitteessa
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417403001167>> (luettu 24.9.2022).

KnowYourMeme n.d. Silence, Brand <
<https://knowyourmeme.com/memes/shut-the-fuck-up-liberal-silence-brand>> (luettu 20.8.2022).

Kotler, Philip 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education

LePla, F Joseph, Davis, Susan V, Parker, Lynn M 2003. Lontoo: Kogan Page Limited

Malinen, Teemu 2022. Startup: logosi värillä ei ole mitään merkitystä. Sofokus.
<<https://www.sofokus.com/fi/logon-varilla-ei-merkitysta/#:~:text=Logo%20on%20yrityksen%20nimen%20vakiintunut,tunnista a%20v%C3%A4litt%C3%B6m%C3%A4sti%20ilman%20logo%2Dteksti%C3%A4kin>> (luettu 28.10.2022).

- Manchipp, Simon 2010. Logos are Dead. SomeOne.
<<https://someoneinlondon.com/updates/logos-are-dead>> (luettu 10.10.2022).
- Martínez-López, Francisco J. 2016. Online Brand Communities. Sveitsi:
Springer international publishing
- McLaughlin, Jerry 2011. What is a Brand, Anyway? Forbes.
<<https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/?sh=6ac872e72a1b>> (luettu 29.9.2022).
- Mollerup, Per 1987. The Corporate Design Programme. Kööpenhamina: Danish
Design Council
- Muniz, Albert M. Jr. & O'Guinn, Thomas C. 2001. Brand Community. Journal of
Consumer Research. 412–432. Luettavissa osoitteessa
<<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/27/4/412/1810411>> (luettu
16.9.2022).
- Napoli, Philip 2012. Audience Evolution and the Future of Audience Research.
International Journal on Media Management. 79-97. Luettavissa osoitteessa
<<https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753>> (luettu 22.10.2022).
- Ngak, Chenda 2011. Then and now: a history of social networking sites. CBS
News. <<https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/>> (luettu 29.7.2022).
- O'Reilly, Tim 2005. What Is Web 2.0. O'Reilly Media.
<<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> (luettu
5.10.2022).
- Ortiz-Ospina, Esteban 2019. The rise of social media. Our World in Data.
<<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>> (luettu 28.7.2022).
- Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Pulizzi, Joe 2013. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break
through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill
Education. Luettavissa osoitteessa
<<https://learning.oreilly.com/library/view/epic-content-marketing/9780071819893/>> (luettu 31.10.2022).
- Rappaport, Amon 2016. How to Define – and Align – Your Brand's Purpose,
Vision and Mission. Sustainable Brands.
<<https://sustainablebrands.com/read/product-service-design-innovation/how-to-define-and-align-your-brand-s-purpose-vision-and-mission>> (luettu 25.8.2022).
- Rodriguez Lang, Vanessa n.d. Social Media vs. Traditional Media – Make the
Transition to Digital Marketing. Uhuru Network.
<<https://uhurunetwork.com/social-media-vs-traditional-media/>> (luettu
5.8.2022).

Ruby, Daniel 2022. TikTok User Statistics (2022): How many TikTok Users Are There? Demand Sage. <<https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>> (luettu 20.9.2022).

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa 2014. Mediatyhteiskunta. 3. Painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Simms, Jane 2006. Intangible assets: What's your brand worth? Campaign. <<https://www.campaignlive.co.uk/article/intangible-assets-whats-brand-worth/596634>> (luettu 2.9.2022).

Simpson, Jon 2017. Finding Brand Success In The Digital World. Forbes. <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/?sh=624aa6a2626e>> (luettu 15.9.2022).

Spillane, James 2022. How Brands Can Use Online Communities for Promotion. Business2Community. <<https://www.business2community.com/online-communities/brands-can-use-online-communities-promotion-01517175>> (luettu 23.9.2022).

Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja: totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.

Terminfo 2011. Termiharava: electronic word-of-mouth. <<http://www.terminfo.fi/sisalto/termiharava-148.html#:~:text=word%2Dof%2Dmouth,-Perinteisesti%20word%2Dof&text=Englanniksi%20k%C3%A4sitteest%C3%A4%20k%C3%A4ytet%C3%A4%C3%A4n%20lyhennett%C3%A4%20WOM,%2C%20vertaisviestint%C3%A4%C3%A4%2C%20puskaradioviestint%C3%A4%C3%A4%20ja%20viidakkorumpuviestint%C3%A4%C3%A4.>> (luettu 5.10.2022).

Totempool n.d. Silence, Brand! Marketers, Don't Do Social Media Before Reading It. <<https://totempool.com/blog/silence-brand/>> (luettu 19.9.2022).

Tweedly, Kelsey 2020. 6 Steps to Choosing the Right Social Media Platforms for Your Brand. CMA. <<https://cmasolutions.com/blog/6-steps-to-choose-the-right-social-media-platforms-for-your-brand/>> (luettu 8.10.2022).

West, Chloe 2020. What is a brand community and how to build a successful one. SproutSocial. <<https://sproutsocial.com/insights/brand-community/>> (luettu 4.10.2022).

Wong, Laura 2021. 9 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. Hootsuite. <<https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>> (luettu 1.11.2022).

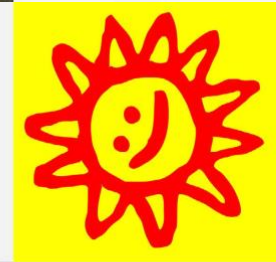
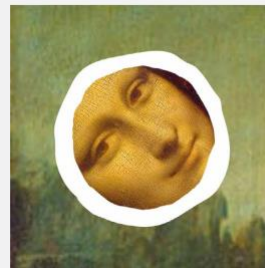
Liitteet

Visuaalisen identiteetin elementit

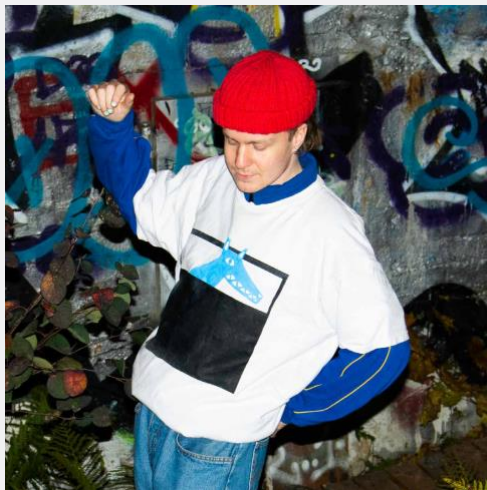
Roska Clothing Studion visuaalisen identiteetin elementit, jotka on esitelty tässä opinnäytetyössä.



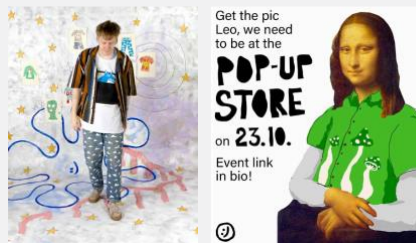
LIKEMERKKI VARIATIOITA



KUVAMAAILMA



KUVAMAAILMA



ESIMERKIT *INSTAGRAM- & FACEBOOK-SIVUISTA*

