

# Henkilöbrändin luominen visuaaliselle taiteilijalle

LAB-ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK), Visuaalinen suunnittelu, Mediasisällön suunnittelu

2024

Alyssa Salvador

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Salvador, Alyssa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2024
	Sivumäärä 34	
Työn nimi <b>Henkilöbrändin luominen visuaaliselle taiteilijalle</b>		
Tutkinto Medianomi (AMK), Mediasisällön suunnittelu		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin henkilöbrändiä ja -brändäystä aloittelijan näkökulmasta ja miten sitä luodaan visuaaliselle kuvittajalle. Tässä opinnäytetyössä henkilöbrändiä luotiin erityisesti digitaaliselle taiteilijalle. Tavoitteena oli rakentaa oma henkilöbrändi, jota pystyttäisiin hyödyntämään taiteilijan uralla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tutkimuksessa hyödynnettiin suurimmaksi osaksi sähköisiä lähteitä. Opinnäytetyön raportin alussa käydään läpi, mitä brändi ja henkilöbrändi tarkoittavat. Tämän jälkeen tutkitaan taiteilijan henkilöbrändäyksen tärkeitä ominaisuuksia. Lopuksi kerrotaan prosessi oman henkilöbrändin rakentamisesta.</p> <p>Opinnäytetyö sisältää taiteilijan verkkosivuston, nimen sekä teoksia, jotka edustavat taiteilijan tyyliä. Yhdessä nämä edustavat henkilöbrändiä visuaalisesti.</p>		
Asiasanat henkilöbrändi, digitaalinen taiteilija, kuvittaminen		

**Abstract**

Author(s) Salvador, Alyssa	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2024
	Number of Pages 34	
Title of Publication <b>Creating a personal brand for a visual artist</b>		
Name of Degree Bachelor of Culture and Arts, Media Content Design		
Name, title and organization of the client		
Abstract <p>This thesis explores personal brands and branding from a beginner’s point of view and how to create one for a visual artist. In this thesis the personal brand is created specifically for a digital artist. The goal was to build a personal brand for an artist that can be used for example in social media.</p> <p>This thesis uses mostly digital sources. The beginning of this thesis explains what does brand and personal brand mean. On the next part the thesis explores the important features of personal branding. Then the thesis explains the process of building a personal brand.</p> <p>This thesis includes the artist’s website, artist’s name, and artworks that represents their art style. Together they create a visual representation of the personal brand.</p>		
Keywords personal brand, digital artist, illustrating		

## Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
2	Henkilöbrändi.....	2
2.1	Brändin määritelmä .....	2
2.2	Henkilöbrändäys.....	3
3	Henkilöbrändinä visuaalinen taiteilija .....	4
3.1	Taiteellisen osaamisen brändääminen .....	4
3.2	Artistinen persoona .....	5
3.3	Taiteellinen markkinarako.....	6
3.4	Töiden esillepano .....	7
4	Siyano Studio .....	11
4.1	Alustavaa tietoa brändistä .....	11
4.1.1	Tarina ja arvot .....	11
4.1.2	Tavoite .....	12
4.1.3	Oma markkinarako .....	12
4.1.4	Äänensävy.....	13
4.2	Brändinimen luominen.....	13
4.3	Värimaailma .....	16
4.4	Portfolioverkkosivuston rakentaminen .....	17
4.4.1	Carrd .....	20
4.4.2	Siyano Studion rakennus.....	24
5	Lopputulos .....	27
5.1	Verkkosivu.....	27
5.2	Omaa tyyliä edustavat työt .....	31
6	Loppupohdinta .....	34
7	Lähteet .....	35

# 1 Johdanto

Seuraan Instagramissa erilaisia taiteilijoita, joilla jokaisella on eri tyyli, mielenkiinnon kohteet ja arvot. He ovat kasvattaneet omaa näkyvyyttään omilla aiheillaan kuten esimerkiksi nettisarjakuvilla, animaatioilla tai kuvituksilla. Nämä aiheet houkuttelevat tiettyjä kohderymiä, jotka jakavat saman mielenkiinnon. Heidän Instagram-tilinsä ovat aina aktiivisia ja julkaisut säännöllisiä. Jokaisella taiteilijalla on selkeä taidetyyli, josta on helppo tunnistaa. Tyylit voivat vaihdella realismista piirrettyihin. Myös tietyn väripaletin käyttö voi erottaa tyylin muista. Joillakin on myös henkilöbrändinsä tone of voice eli äänensävy tai persoona, jota he käyttävät kommunikoidakseen seuraajien kanssa.

Sosiaalisesta mediasta on tullut suosittu alusta markkinoida omaa taidettaan. Selkeä henkilöbrändi houkuttaa toivotun kohdeyleisön ja someaktiivisuus nostaa näkyvyyttä. Mutta miten hyvä henkilöbrändi sitten luodaan taiteilijana? Miten pääsisi alkuun oman taiteen markkinoimisessa?

Tässä opinnäytetyössä käyn läpi henkilöbrändin perusteet sekä miten taidepersoonaa luodaan. Tutkin, miten päästään alkuun henkilöbrändäyksessä taiteilijana. Projektina luon oman uudistetun henkilöbrändin, joka edustaa minua digitaalisena taiteilijana. Vertailen sitä myös vanhaan henkilöbrändiini. Kerron myös taiteeni tyylistä, teemasta ja aiheesta. Henkilöbrändiä varten rakennan portfolioverkkosivun, jossa esiintyy projektin aikana tekemiäni teoksiani. Nämä teokset auttavat visualisoimaan piirtotyyliä. Käytän verkkosivun rakennusohjelmaksi Carrdia. Kerron alustasta lisää projektiosiossa.

Tavoitteena on luoda itselleni henkilöbrändi, joka viestii onnistuneesti omista arvoista sekä intohimosta taiteeseen. Opinnäytetyöni toimii mallina henkilöbrändin rakentamiseen aloittelijan näkökulmasta.

## 2 Henkilöbrändi

### 2.1 Brändin määritelmä

Brändi tulee englanninkielisestä termistä *brand*. Käsitteenä se on laaja, mutta se ei ole yksinään pelkkä tuote, logo tai yritys. Yksinkertaistettuna se on kokonaisuus kuluttajan tai kokijan mielikuvasta, käsityksestä, kokemuksesta sekä herätetyistä tunteista (Alma Media).

Brändi on fiilis, joka ihmisellä on tietystä tuotteesta, tuotemerkestä, yrityksestä tai jopa toisesta ihmisestä. Jokaisella teollaan voi vaikuttaa omaan brändiinsä sekä brändinsä kehittymiseen. Brändi ei ole ikinä kuitenkaan täysin yrityksen tai henkilön tekemä. Asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset ovat myös tärkeitä vaikuttajia brändin maineessa. (Folcan.)

Brändin ilme muodostuu muun muassa seuraavista elementeistä: Nimi, logo, fontti, iskulause, värimaailma ja ääni. Nimenä toimii yrityksen oma nimi tai tunnus, joka eroaa muista yrityksistä. Logo taas on visuaalinen ulkomuoto yrityksen nimestä, joka yleensä jää aika helposti asiakkaan muistiin. Iskulause, eli slogan, kiteyttää yrityksen toiminnan tai arvot. Hyvin valikoitu värimaailma auttaa tunnistamaan ja erottamaan yrityksen muista. Lopuksi on brändin ääni eli tone of voice, joka on yrityksen viestinnän tyyli ja sävy. Tone of voice välittää yrityksen persoonaa sekä arvoja. (Huusko, 2024.) Visuaalisia elementtejä käytetään hyödyksi esimerkiksi mainonnassa, pakkaussuunnitteluissa sekä nettisivuilla. Niillä on myös tärkeä rooli luotettavan ja houkuttelevan ensivaikutelman luomisessa. Esimerkiksi yrityksen visuaalinen elementti voi olla merkki eli kuvake, joka käytetään logon kanssa tai ilman. Merkki ja logo yhdessä luovat yrityksen tunnuksen.

Valmiilla brändin identiteetillä ei kuitenkaan pääse vielä pitkälle. Ilman oikeaa kohderyhmää ja oikeanlaista markkinointia, brändi ei ole vielä mitään. Toimialasta ja kohderyhmästä riippuen markkinointistrategiaa voi suunnitella ja toteuttaa eri tavoin. Yrityksen tai henkilön tulee esittää arvonsa selkeästi, jotta he voivat tavoittaa oikeanlaisia asiakkaita. Asiakastyytyväisyys on tärkeää, sillä se kasvattaa luottamusta sekä luo positiivisen kuvan brändistä. Jos yritys tai henkilö toimii väärin ja tekee jotain brändin arvojen vastaista, se vaikuttaa negatiivisesti tämän imagoon. Virheen tunnustaminen sekä tilanteen välitön korjaus voi silti vielä pelastaa brändin maineen.

## 2.2 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändi löytyy luonnostaan jokaiselta meistä. Se on mielikuvia, joita muilla ihmisillä on henkilöstä. Se on myös muodostettu käsitys ammattimaisuudesta sekä osaamisesta. Eli käsitys siitä, mitä osaamme, miten me teemme työtämme ja millainen ihminen olemme ammattilaisena omalla alalla (Kurvinen & Laine & Tolvanen 2019, 9). Eli henkilöbrändinä ei riitä pelkästään persoonallisuus tai oma muotityyli. Muiden ihmisten kokemukset sekä mielikuvat henkilöstä toimivat tärkeinä vaikuttajina.

Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys eivät ole sama asia. Henkilöbrändi on ihmisellä luontaisesti syntynyt status, jota ei ole vielä kunnolla hyödynnetty. Henkilöbrändi muodostuu omasta persoonasta, asiakassuhteista, omasta osaamisesta ja kohderyhmästä. Henkilöbrändäys taas on prosessi, jossa koitetaan ymmärtää omaa osaamista ja kartoittaa omia tavoitteita (Rossi, 2022). Prosessin ideana on auttaa rakentamaan positiivista mielikuvaa itsestään.

Henkilöbrändyksessä on tärkeää luoda sellainen persoona, joka lähtee luonnollisesti itsestään eikä tunnu liian teennäiseltä. Eli kannattaa olla juuri oma itsensä tai ottaa esille joku persoonallisuuden piirre, joka tuntuu luontaiselta. Epävarmuus omasta itsestään voi aiheuttaa identiteettikriisin (Kurvinen & Laine & Tolvanen 2019, 48). Kun esiintyy eri persoonallisuudella, on vaikeaa toimia parhaimmalla tasolla ja valepersoonan ylläpitäminen voi olla hankalaa.

Brändi-identiteetin rakentamisessa pyritään vastaamaan taustakysymyksiin kuten, mikä on brändin taustatarina, mitkä ovat tavoitteet ja miten eroaisi muista (Rossi, 2022). Omat arvot, koulutustaustat ja kiinnostuksen aiheet luovat perustan identiteetin rakennukseen. Prosessin aikana voi ottaa selvillä omista taidoistaan, tiedoistaan sekä mielikuvista, joita muut ihmiset ovat luoneet henkilöstä. On tärkeää käydä oma tausta läpi, jotta kokonaisuus identiteetistä on selkeämpi itselleen.

### 3 Henkilöbrändinä visuaalinen taiteilija

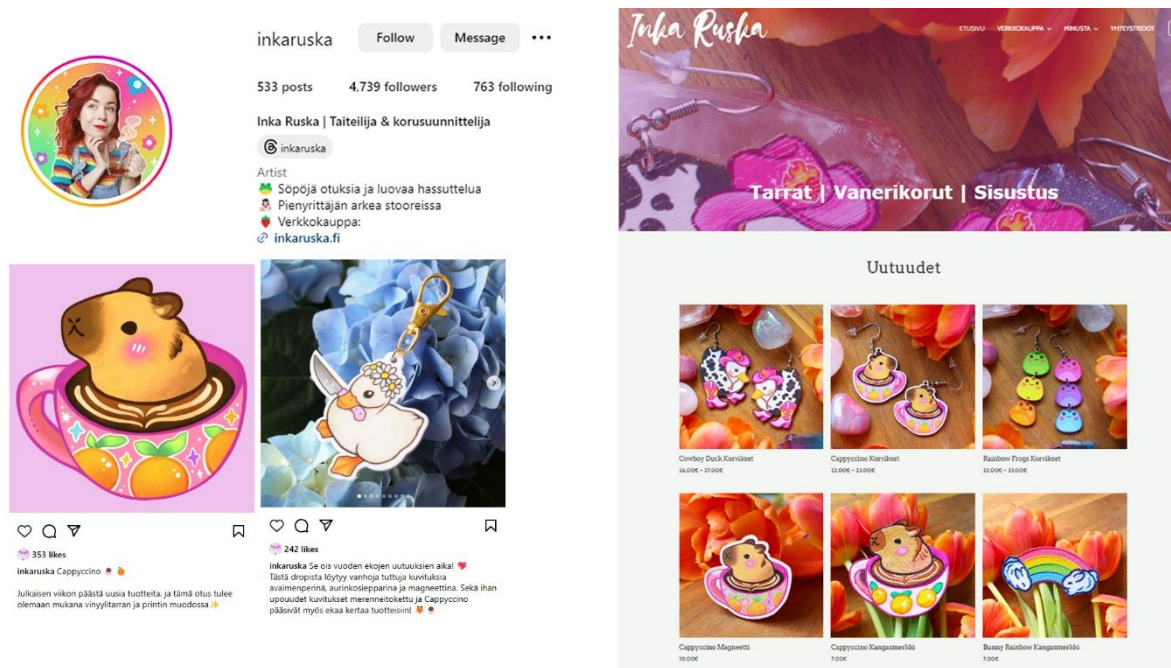
#### 3.1 Taiteellisen osaamisen brändääminen

Henkilöbrändin rakentaminen taiteilijalle on tärkeää. Se tuo omat taidot esille, sen avulla saa tunnustusta ja se luo uniikin persoonan alalle. (Wimbledon Art Studios, 2022.) Taiteilijan henkilöbrändin tärkeimmät ominaisuudet ovat taidetyyli, persoonallisuus sekä omat arvot. Piirtotyylin pitää heijastaa brändin persoonaa ja arvoja sekä välittää viesti katsojalle. Kehittynyt uniikki tyyli erottaa taiteilijan muista ja jää helposti ihmisten muistiin. Tyylit vaihtelevat myös taiteenlajin mukaan. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa näkyy digitaalisia kuvittajia sekä perinteisiä maalareita, joista jokaisella on omanlainen henkilöbrändi.

Taiteilijan henkilöbrändi on yhtenäinen ja johdonmukainen edustus omasta itsestään. Se kertoo, mitä taiteilija tekee ja millaisia arvoja tämä edustaa. Luodessaan henkilöbrändiä voi aluksi määritellä taiteellista markkinarakoaan, esittää omia tärkeitä arvoja, tunnistaa oma kohderyhmänsä sekä kehittää bränditarinan. Bränditarina on kertomus, jossa kerrotaan omasta taiteellisesta matkasta, omista intohimoista sekä tavoitteista. Näin luodaan helposti yhteys kohderyhmän ja taiteilijan välillä. (Art Marketing News)

Tavoitteita on myös tärkeää kartoittaa, sillä se selventää omaa toimintaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Jokainen yksilö aloittaa brändäämisen eri taiteellisen osaamisen tasolta. Jotkut haluavat parantaa osaamistaan ja samalla dokumentoida kehitystään kohdeyleisölle. Jotkut myyvät töitään ja osaamistaan, jotta työllistyisivät alalla. Toiset taas haluavat yksinkertaisesti luoda luomisen ilosta ja tuoda riemua katsojien päivään. Henkilöbrändin tavoin voivat myös tavoitteet muovautua ajan kanssa riippuen monesta eri vaikuttajasta. Näitä voivat olla esimerkiksi kohderyhmän palautteiden kuunteleminen tai vaikkapa halu kehittää brändiä pienyrityksen tasolle.

Yhtenä esimerkkinä on suomalainen taiteilija sekä pienyrittäjä Inka Ruska, joka tekee taidetta maagisesta luonnosta ja saa inspiraatiota ihanista kirkaista väreistä (Kuva 1). Hän haluaa tuoda iloa ja kauneutta ihmisten arkeen (Ruska). Hänen työnsä ovat eläin- ja luonnonaiheisia kuvituksia, jotka ovat suloisia, hauskoja ja värikkäitä. Hän luo töistään muun muassa korvakoruja, tarroja, printtejä sekä aurinkosieppareita.



Kuva 1. Inka Ruskan Instagram -profiili, kaksi julkaisua sekä verkkokaupan etusivu (Ruska)

### 3.2 Artistinen persoona

Oikealla nimellä esiintyminen somessa voi olla hankalaa tai epämukavaa joillekin taiteilijoille. Ratkaisuna voi olla artistisen persoonan tai taiteilijanimen luominen. Artistinen persoona on taiteilijan, muusikon ja luovan alan ammattilaisen identiteetti (JQ). Se on myös osa henkilöbrändiä, jonka avulla kohdeyleisö yhdistää taiteilijan hänen omiin töihinsä.

Jotkut taiteilijat jopa suunnittelevat ja piirtävät artistisen persoonansa hahmoina. Nämä hahmot voivat olla suoria omakuvia tai voivat näyttää aivan erilaisilta edustamaansa henkilöön verrattuna. Hahmo kuvaa itse taiteilijaa, joten molemmilla sama persoonallisuus. Hahmo voi näyttää miltä vaan, sillä taiteilija itse päättää, miten hän näkee itsensä. Persoonallisuus voi kyllä erota omasta, mutta se kannattaa pitää mahdollisimman luonnollisena tai muuten uskottavuus kärsii.

### 3.3 Taiteellinen markkinarako

Jotta taiteilijana tulisi tunnistettavammaksi, on hyvä selvittää oma niche eli markkinarako. Markkinarako tarkoittaa monen kohderyhmän ja asiakastyypin poissulkemista keskittyen hyvin pienen ja kapean ryhmän palvelemiseen (Schmidt). Markkinaraon selvittäminen on tärkeää, koska se muun muassa auttaa erottumaan taiteilijoiden joukosta, vetämään puoleensa oikeaa kohderyhmää sekä saavuttamaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Oma tyyli, kiinnostuksenkohteet ja tapa luoda taidetta auttavat määrittelemään oman markkinaraon.

Taiteellinen markkinarako on tietty kategoria tai tyyli, johon keskityt taiteilijana. Se voi olla myös yhteinen kiinnostuksenkohde taiteilijan ja kohderyhmän välillä. (Archetti.) Taiteellisen markkinaraon voi määrittellä muun muassa keskeisellä temalla (Kuva 2), aiheilla, tyylillä, väripaletilla ja teksteissä käytettävillä fonteilla. Kannattaa muistaa, että omallakin markkinaraolla on mahdollista löytää kilpailua.



Kuva 2. Taiteilijan Mahoukarpin kuvitukset ja minisarjakuvat ovat täynnä suloisia ja pyöreänmuotoisia eläinhahmoja, joista haihahmo on hänelle ikonisin (mahoukarp)

Yksi taiteellisen markkinaraon esimerkki, jota tulen hyödyntämään omassa henkilöbrändissäni, on oman originaalin taiteen sisältö. Jotkut julkaisevat sisältöä, johon kuuluu esimerkiksi omien hahmojen suunnittelua sekä tarinankerrontaa. Heidän kohdeyleisönsä on yleensä ihmiset, jotka innostuvat kiinnostavan näköisistä hahmoista sekä kiinnostavan kuuloisista tarinoista. Esimerkiksi Etelä-Korealainen kuvittaja Rino Park (Kuva 3), on tunnettu hänen erilaisista hahmosuunnitteluistaan, joihin hän saa inspiraatiota eri aiheista. Hänen vesileimansa on tonnikalamaskotti, joka on piilotettu jokaiseen työhönsä jossain muodossa. Tämä antaa yleisölle myös viihdettä, kun he

koittavat etsiä tonnikan kuvista. Jotkut taiteilijat kertovat hahmojensa tarinan muun muassa pienten animaatioiden tai lyhyiden sarjakuvapätkien avulla. Jotkut taas ovat kehittäneet taidonsa pidemmälle ja tarjoavat jopa tutoriaaleja hyvän hahmon suunnitteluun.

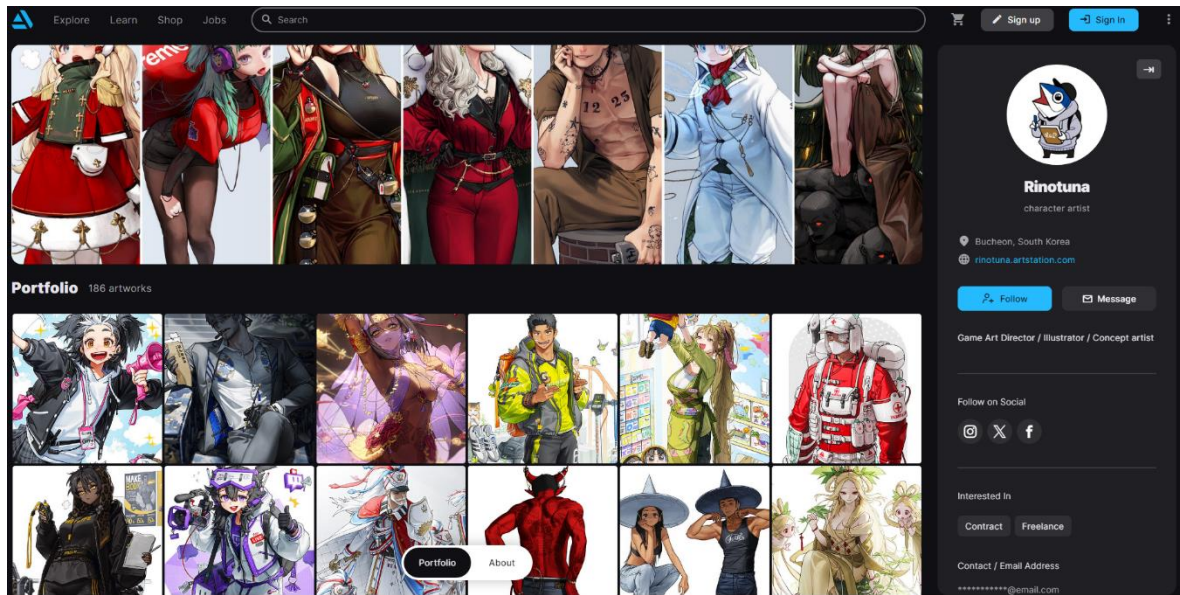


Kuva 3. Rino Parkin esimerkkityöt hahmoista, jotka ovat saaneet inspiraatiota mustikoista ja nastasta (Rinotuna)

### 3.4 Töiden esillepano

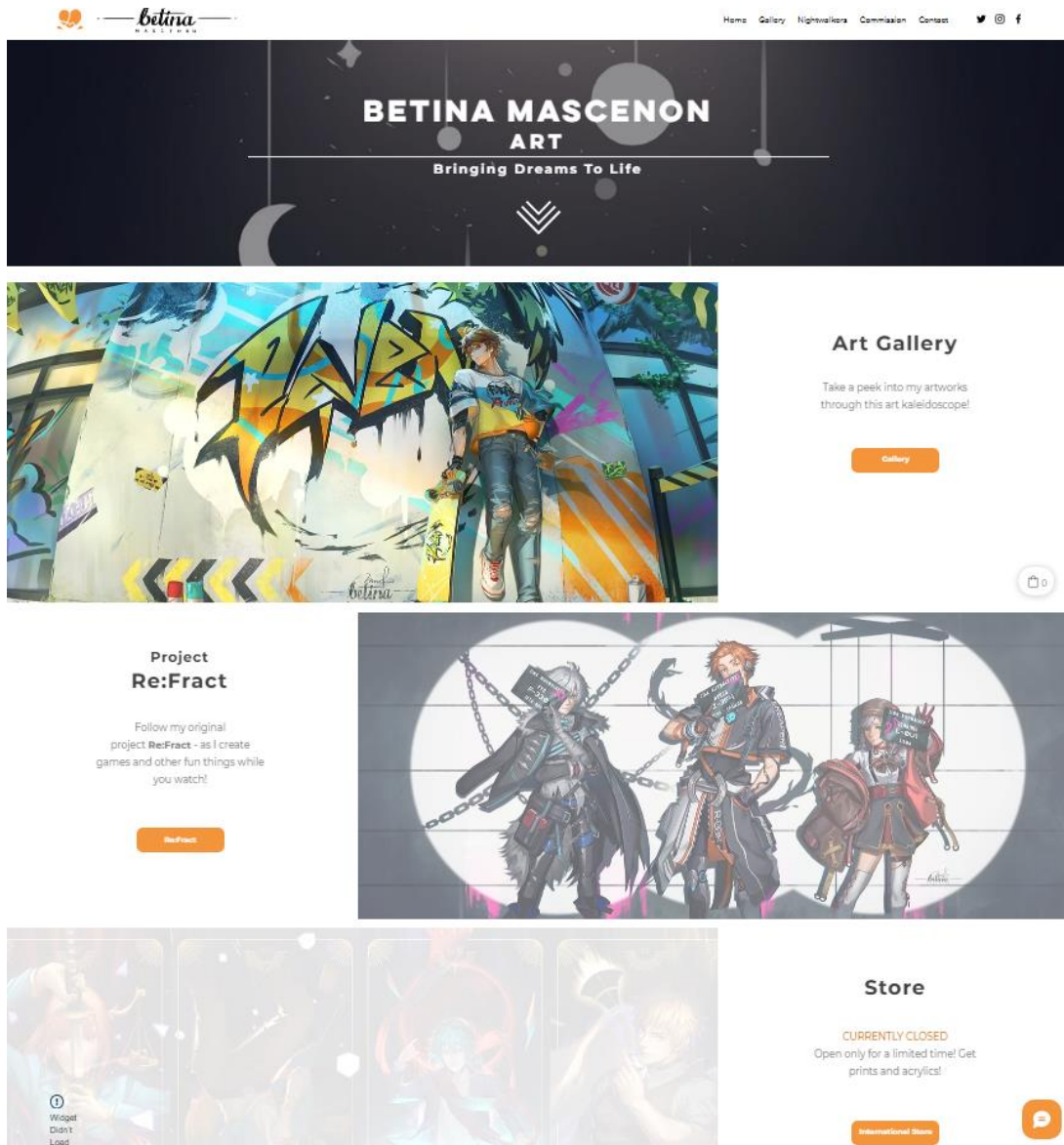
Kehittyvällä digitaalisella aikakaudella sosiaalisesta mediasta on tullut taiteilijoille suosittu paikka laittaa omat työt esille. Siinä on myös mahdollisuus vuorovaikutukseen yleisön kanssa ja kuunnella heidän palautettaan. Sosiaaliset mediat ovat oivia paikkoja markkinoida omaa taidetta, sillä mahdollisista julkaisuista tai uutisista on helppoa ilmoittaa.

Netissä löytyy myös paljon erilaisia verkkogallerioita, kuten DeviantArt ja Artstation (Kuva 4). Nämä paikat ovat täynnä muita taiteilijoita sekä taideharrastajia, jotka voivat antaa tukea sekä palautteita. (Tuimala.) Sieltä löytyy myös helpommin taideyhteisöjä, jotka voivat olla itselleen ja omille töilleen relevantteja. Koska nämä sivustot ovat vahvasti taideyhteisöihin perustuvia, saa sieltä helposti inspiraatiota ja näiden kanavien kautta pystytään oppimaan uutta. Nämä sopivat täydellisesti aloittelijoille sekä myös kokeneemmillekin artisteille.

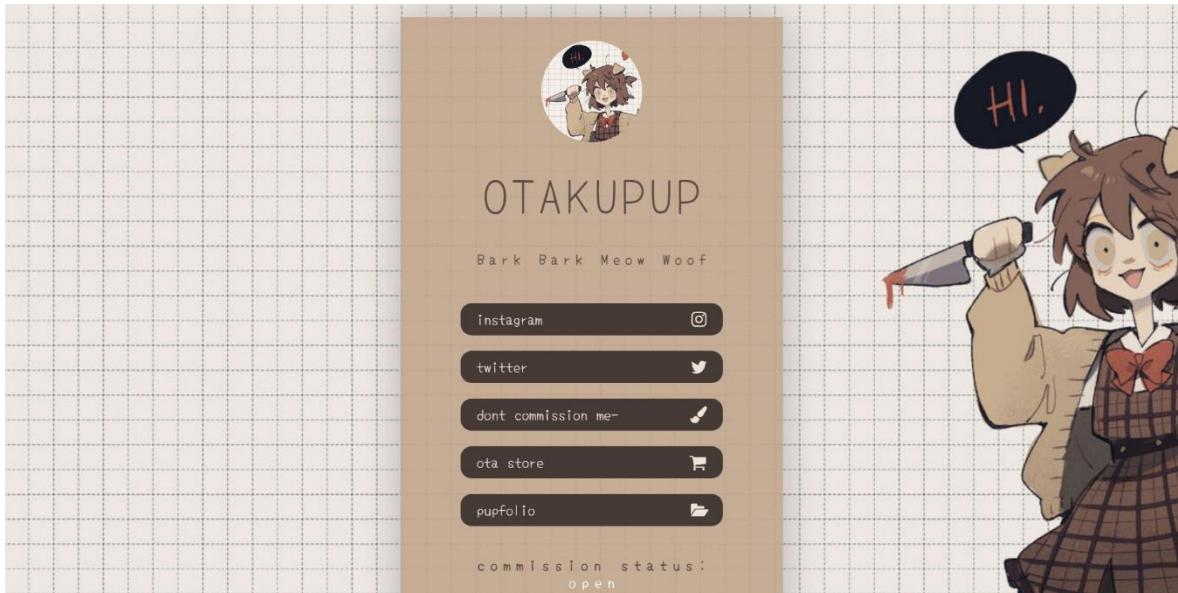


Kuva 4. Etelä-Korealaisen taiteilijan Rino Parkin Artstation portfolio (Rinotuna)

On olemassa muitakin tapoja ja paikkoja esitellä työnsä, jos sosiaalinen media ei kuulosta omalta jutulta. Netistä löytyy verkkosivunrakennuspalveluita, joita on monia erilaisia moneen eri tarkoitukseen. Niillä pystyy rakentamaan aivan omannäköisiä sivustoja (Kuvat 5 ja 6). Ne voivat olla verkkosivustoja, joissa voi navigoida eri sivuille tai sitten yksinkertaisia käyntikorttisivuja. Portfoliot ovat hyödyllisiä työelämässä, sillä niissä näkyy parhaimmat teokset sekä yhteystiedot. Näkyvyyden saaminen voi olla hankalaa, jos ei ole sosiaalista mediaa. Pelkällä portfolioilla ei välttämättä pysty vuorovaikutukseen julkisen yleisön kanssa.



Kuva 5. Freelancer taiteilijan Betina Mascenonin Wix-verkkosivusto, josta löytyy yhteystiedot, tilaustöiden tiedot, galleria, verkkokauppa ja jopa portfolio hänen videopelistään (Mascenon)



Kuva 6. Taiteilijan OtakuPupin yksisivuinen käyntikorttisivusto Carrd -alustalla, jossa on linkkejä sosiaalisiin medioihin, verkkokauppaan sekä portfolioon (OtakuPup)

## 4 Siyano Studio

### 4.1 Alustavaa tietoa brändistä

Tämä brändi on uudistettu versio vanhemmasta henkilöbrändistäni, jossa esiinnyin taiteilijanimellä Micah Cyan. Olen aikaisemmin ollut aktiivinen pääosin Instagramissa, jossa tein julkaisuja säännöllisesti. Lopulta koin, että aikaisempi henkilöbrändini oli hieman sekava. Piirtotyylit ja keskeinen kuvitusaihe eivät olleet selkeitä.

Uudistetun henkilöbrändin tavoite on auttaa minua etenemään taiteilijan uralla. Teen brändistä selkeämmän, jotta sen ylläpitäminen jatkossa ei ole haastavaa. Tietenkin ajan mittaan brändi voi muuttua ja uudelleenmuotoutua inspiraation lähteiden mukaan.

#### 4.1.1 Tarina ja arvot

Digitaalisena taiteilijana suurin kiinnostuksenkohteeni on hahmosuunnittelu. Visuaalinen tarinankerronta kiinnosti minua jo lapsena. Nautin sarjakuvien lukemisesta ja niiden piirtäminen on kiinnostanut minua jo lapsesta lähtien. Lapsuuden haaveeni oli kirjoittaa menestynyt kirjasarja. Yläasteella kuitenkin tajusin, että kirjoittaminen ei ollut minun juttuni. Tunsin, että on helpompaa kertoa tarinoita visuaalisesti. Sain paljon inspiraatiota eri taiteilijoista sekä animaatiosarjoista, mikä innosti minua seuraavaksi animoimaan tarinani itse. Tajusin seuraavaksi lukiossa, että tämäkin oli liian kunnianhimoinen tavoite. Ison animaatiosarjan piirtäminen yksin on mahdotonta. Seuraavaksi mietin sarjakuvan tekoa. Luin lukion aikana paljon nettisarjakuvia ja tajusin, että tarinani voisi kertoa sarjakuvan muodossa. Myöhemmin siitäkin lähti motivaatio, sillä piirtokykyni ei ole tarpeeksi kehittynyt.

Koko elämäni ajan olen asettanut itselleni liian korkeita tavoitteita ja antanut itselleni liian tiukkoja määräaikoja. Totesin, että on viisaampaa tehdä asioita, joihin on todellakin jaksamista. Tämän takia päätinkin asettaa suuret tavoitteet sivuun ja piirtää mielihyvää tuottavia asioita. Näitä ovat esimerkiksi omien alkuperäisten hahmojen piirtäminen ja mielikuvituksellisten kohtauksien kuvittaminen. En enää stressannut määräajoista ja loin taidetta omalla tahdillani. Minulla on paljon ideoita hahmosuunnitteluun ja pidän taustatarinoiden luomisesta eri hahmoille. Toivon myös, että taiteeni saavuttaa oikean kohderyhmän ja saa aikaan erilaisia reaktioita ihmisissä.

Töissäni pyrin piirtämään selkeitä ääriviivoja ja käyttämään eloisia värejä. Keskityn lähinnä ihmishahmojen ja humanoidien piirtämiseen. Pidän uusien hahmokonseptien keksimisestä ja pyrin tuomaan mahdollisimman paljon tietoa hahmosta konseptitaiteessa.

Esimerkiksi hahmon persoonallisuus tulee esille muun muassa kehonkielestä, ilmeestä ja vaatteissa. Suunnittelen hahmoja lähinnä henkilökohtaisia taideprojekteja varten, mutta suunnittelen niitä myös esimerkiksi videopeleihin tai sarjakuviin. Työssäni on tärkeää myös omien taitojen kehittäminen. Pysin jatkuvasti kokeilemaan piirtämään jotain uutta ja mennä oman mukavuusalueen ulkopuolelle. Myös oman tyylin ja tekniikan löytäminen kuuluu kehitykseen.

#### 4.1.2 Tavoite

Tavoitteeni on kehittää piirtotaitojani paremmaksi, jotta voin hyödyntää niitä paremmin urallani. Minulla on vielä paljon opittavaa, ennen kuin pystyisin kutsumaan itseäni ammattilaiseksi. Tällä hetkellä minulla on paljon parantamisen varaa muun muassa taustojen, eläinten sekä vaatteiden piirtämisessä. Suurin haasteeni tällä hetkellä on oikeanlaisen tyylin löytäminen. Piirtotyylini vaihtelee paljon ja välillä se vaihtuu inspiraation lähteen mukaan. Toivon kumminkin, että nykyinen tyylini on tarpeeksi tunnistettava ja sen pystyy yhdistää minuun.

Toisena tavoitteenani on päästä markkinoimaan taidettani eri kauppatavaroiden muodoissa. Haluaisin tehdä muun muassa printtejä, tarroja, pinssejä ja myydä niitä erilaisissa tapahtumissa. Pienyrittäjyys kiinnostaa minua taiteilijana, sillä pääsisin vapaasti luomaan ja myymään taidetta omalla tahdillani ja omilla ehdoillani. Sen vuoksi brändilleni on myös tärkeää saada paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

#### 4.1.3 Oma markkinarako

Taiteelliseen markkinarakooni kuuluu ainakin oma piirustustyylini. Tyyliissäni koitan pitää värit vahvoina ja kirkkaina, mutta välillä tykkään kokeilla erilaisia väripaletteja. Sävyttämisessä minulla on vielä opittavaa ja olen avoin uusien tekniikoiden oppimiselle. Piirtojätkeni on puhdas ja selkeä, mutta kokeilen välillä muitakin tyyliä. Tyylini on myös enemmän piirrosmainen ja olen saanut paljon inspiraatiota itäaasialaisesta piirtotyylistä.

Pääaiheeni on hahmosuunnittelu sekä visuaalinen tarinankerronta. Haluan luoda erilaisia hahmoja, jotka herättävät ihailua yleisössä. Niissä esiintyisi kiinnostava ulkoasu, selkeä sympaattinen persoonallisuus ja mahdollisesti taustatarina, joka herättäisi kiinnostusta hahmoon. Piirrosmainen tyyli houkuttelisi myös tietynlaisen kohdeyleisön. Visuaalisessa tarinankerronnassa keskityn yleensä kuvituksiin, minisarjakuviin sekä välillä animoituihin kuvakäsikirjoituksiin. Teemani vaihtelevat paljon ja se antaa minulle vapautta piirtämiseen. Välillä haluan piirtää söpöjä aiheita kuten esimerkiksi eläinhahmoja pyöreillä muodoilla ja

hassuilla ilmeillä. Toisinaan haluan myös piirtää mystisiä teemoja kuten esimerkiksi mytologiasta tai yliluonnollisuudesta inspiraatiota saaneita hahmokuviuksia.

Kaikki työni eivät kuitenkaan ole lapsiystävällisiä. Taiteessani voi ilmaantua eroottista ja jopa väkivaltaista sisältöä, joka ei todellakaan ole suunnattu alaikäisille. Pysin pitämään nämä aiheet erillään muista, jotta nuorempikin yleisö voisi rauhassa nauttia taiteestani. Tämä voi onnistua esimerkiksi pitämällä ei-lapsiystävällisen sisällön erillisellä sometilillä.

Kohdeyleisöni kuuluu suurimmaksi osaksi nuoret aikuiset, joilla on samanlaiset kiinnostuksen kohteet kuten minulla. Eli japanilaiset mediat kuten manga ja anime, videopelit sekä nettisarjakuvat. Kohdeyleisönäni on myös sellaiset ihmiset, jotka myös arvostavat taiteilijan alkuperäisiä töitä ja projekteja. He myös suosivat piirrosmaista tyyliä kuin realistista.

#### 4.1.4 Äänensävy

Tone of voice on brändin tai yrityksen äänensävy. Kyse ei ole siitä mitä viestit, vaan miten viestit (Miettinen, 2022). Tone of voiceen määrittelyyn vaikuttaa esimerkiksi brändin arvot, persoonallisuus ja kohdeyleisö. Kannattaa myös miettiä kirjoitustyyliä sekä mitä kieltä puhuu eli haluaako kohdeyleisön olevan paikallista vai maailmanlaajuista.

Siyano Studion äänensävy on pääosin rento, välillä humoristinen ja toisinaan innokas. Haluan keskittää siihen omaa persoonallisuuttani, jotta se olisi mahdollisimman autenttinen. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kirjoitan postauksia pelkillä gemenoilla eli pienkirjaimilla, sillä se antaa rennon kuvan. Innostuessani asiasta saatan sitten kirjoittaa kaiken versaaleilla eli suurkirjaimilla. Tavoitteenani on kasvattaa näkyvyyttä myös Suomen ulkopuolella, joten kirjoitan pääosin englanniksi. Esimerkiksi paikallisista tapahtumista ilmoittaessani kirjoitan tietenkin suomeksi, kun haluan saavuttaa suomalaisen yleisön.

## 4.2 Brändinimen luominen

Opinnäytetyön aikana aloin miettimään omia kiinnostuksen kohteitani. Tykkään sinisestä väristä, erityisesti syaanista, mutta ajattelin, että onko sitä pakko tuoda esille nimessä? Toinen asia mistä tykkään, on aksolotleista. Aksolotlit ovat sammakkoeläimiä ja niiden hassua luonnetta on hyödynnetty monessa eri mediassa. Aksolotli on hieman hankala sana ja sen voi helposti sanoa tai kirjoittaa väärin. Tutkin seuraavaksi muita tieteellisiä nimiä aksolotlille ja törmäsin nimeen, mudpuppy, suomeksi koirasalamanteri. Koirasalamanteri ja aksolotli näyttävät keskenään aika samanlaisilta, mutta ovat täysin eri eläinlajeja. Sana mudpuppy on omasta mielestäni söpön kuuloinen, joten päätin kokeilla ensimmäiseksi nimeksi "Mudpuppy Studio". Toinen idea oli "Mudpuppypond". Rupesin

jopa testaamaan eri logoja näiden nimien kanssa (Kuva 7 ja 8). Nimissä on kyllä söpö sävy, mutta se kuulosti liian herttaiselta edustamaan henkilöbrändiäni kokonaisuudessaan. Palasin väriteemaan ja mietin, miten hyödyntäisin lempiväriäni brändissäni. Vietin aikaa tutkien syaani sanaa eri kielissä ja päädyin loppujen lopuksi nimeen Siyano Studio.

A hand-drawn logo concept featuring the word "mudpuppypond" in a cursive, lowercase font. The text is centered and flanked by two sets of three arrows pointing outwards, one above and one below each set.

Kuva 7 ja 8. Logo-hahmotelmia ensimmäisistä nimi-ideoista. Logoihin koitin hyödyntää aksolotlia ja sen kiduksiaan (Siyano Studio, 2024)

Sana "Siyano" on saanut inspiraatiota värin syaanin englanninkielisestä sanasta cyan sekä japanilaisesta sanasta shian. Nimivalinta perustuu yksinkertaisesti omaan lempiväriin, jota tulen hyödyntämään nimen lisäksi yhtenä brändin visuaalisen identiteetin päävärinä. Syaani on ollut pitkään tärkeä osa minun aiemmissakin taidepersoonissani, joten halusin pitää sen uudessa henkilöbrändissä.

Sana "Studio" tulee latinalaisesta sanasta studium, joka tarkoittaa tutkia tai opiskella. Studio on tila tai rakennus, jossa tutkitaan ja tuotetaan taidetta. Siellä voi työskennellä

muun muassa muusikot, tanssijat, taiteilijat ja valokuvaajat. Minulle se on sopiva lisänimeen sillä en luo ainoastaan digitaalisia kuvituksia, mutta myös opin ja luon uutta. Se kertoo, että tulen luomaan uusia erilaisia asioita, joita kiinnostaa minua ja toivottavasti myös kohdeyleisöäni.

Loin nimestä eri mallisia logoja (Kuva 9). Aluksi oli hieman hankalaa hyödyntää kolmea pääväriä, mutta päädyin käyttämään ainoastaan syaania ja pinkkiä, koska valkoinen voi esiintyä joissain tapauksissa taustalla. Kirjoitin myös nimen ihan käsin enkä käyttänyt yhtään valmista fonttia, koska halusin logosta tyylitellyn sekä oman näköiseni. Päädyin valitsemaan ensimmäisen suunnitellun logon (Kuva 10), koska se ei ole liian simppele eikä liian monimutkikas. Vaihdoin vain "aksolotlin kidukset" pinkkiin. Tulen käyttämään tätä logoa myös vesileimana, jonka laitan sitten töitteni päälle.



Kuva 9. Logoideoita (Siyano Studio, 2024)



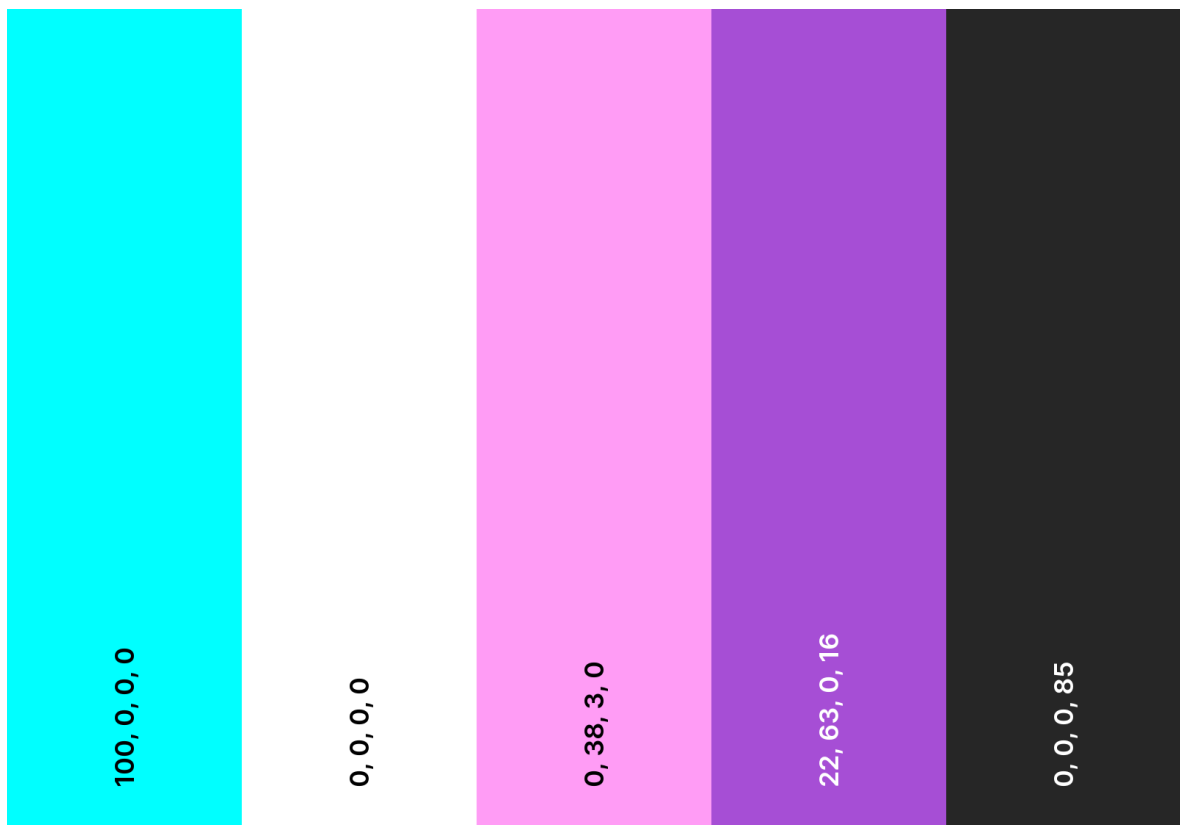
Kuva 10. Lopullinen logo (Siyano Studio, 2024)

### 4.3 Värimaailma ja typografia

Värimaailma on yksi tärkeimmistä ja tehokkaimmista brändin visuaalisista työkaluista. Se parantaa brändin tunnistettavuutta. Valittua väripalettia käytetään muun muassa verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, painotuotteissa ja logossa. (Halonen). Eri väreillä on eri merkityksiä ja ne voivat kertoa mitä brändi viestii. Ne voivat luoda katsojassa tunnereaktioita, jonka he liittävät suoraan brändiin.

Siyano Studion ilmeeseen tarvitsin viileitä sekä energisiä värejä, jotka tukevat henkilöbrändini persoonallisuutta. Koska brändi on henkilökohtainen, valitsin siis värejä, jotka miellyttivät minua ja varmistin, että ne sopivat hyvin keskenään. Värimaailmassa pitää myös samalla näkyä söpöyttä sekä eleganttiutta. Verkkosivustossa hyödynnän kokoamani väripalettia (Kuva 11).

Henkilöbrändin pääväreiksi valitsin syaanin, valkoisen ja pinkin. Syaani on itsestäänselvää, koska se myös mainitaan nimessä. Syaani on kirkas sinivihreä sävy ja se on yksi CMYK väritilan pääväreistä. Syaania voidaan yhdistää eloisuuteen, energisyyteen ja nuoruuteen (Async Labs, 2022). Valkoinen merkitsee tässä brändissä neutraalisuutta ja tasapainoisuutta. Pinkin valitsin edustaakseen söpöä puolta taiteessani. Perinteisesti pinkki edustaa hellyyttä, romanssia sekä ihanuutta ja se voi myös herättää leikkisyyttä (Stanton, 2023). Lisäväreiksi valitsin sellaisia sävyjä, jotka huokuisivat mysteerisyyttä sekä vahvaa energiaa. Valitsin siis mustan ja violetin.



Kuva 11. Värimaailma koottu sivuston Colors.co väripaletti generaattorilla

Typografiaan käytän fontteja, jotka näyttävät luonnollisesti käsin kirjoitetuilta. Niissä huokuu rentoutta ja autenttisuutta. Verkkosivulla käytin fonttia nimeltään Gamja Flower. Tulen käyttämään myös omaa käsialaa omissa töissä.

#### 4.4 Portfolioverkkosivuston rakentaminen

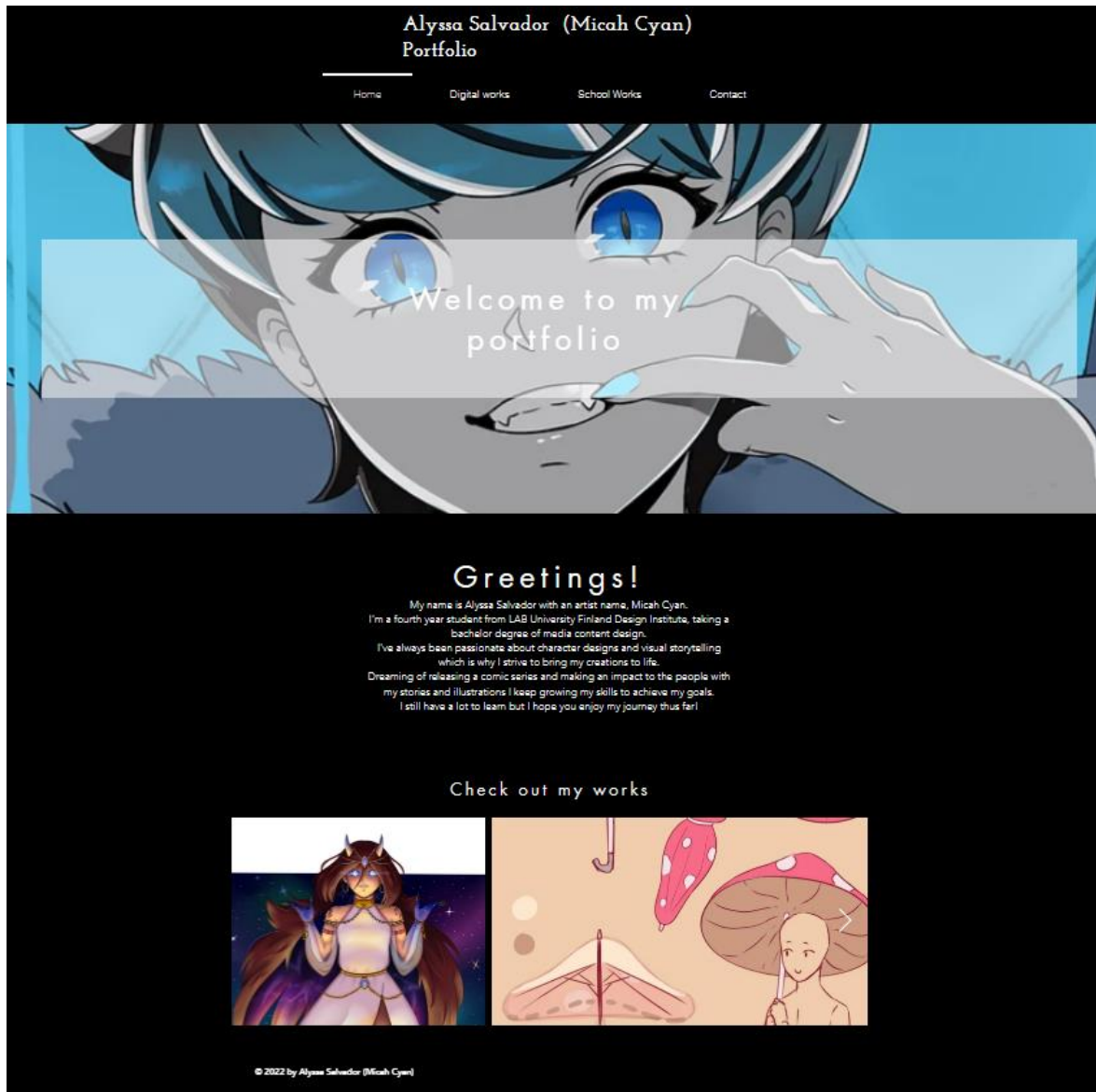
Aiemmin käytin oman verkkosivuston rakentamiseen Wix –alustaa, joka on hieman monimutkikas, mutta kattava työkalu. Sain portfolioni näyttämään ammattilaismaiselta, mutta en päätenyt olemaan tyytyväinen siihen. Ensinnäkin en pitänyt siitä, että nimeni oli esillä. Toiseksi teema oli liian tumma edustaakseen oikeaa brändiäni (Kuva 12). Virheeni oli myös laittaa sellaisia töitä, joita en haluaisi tehdä lisää jatkossa tai taitoni ei vielä riitä sellaisiin projekteihin (Kuva 13). Vanhojen töiden laittaminen portfolioon oli ihan hyvä idea, koska ne näyttävät piirtotyylini muutosta ajan kanssa. Ongelmana oli se, että en ole piirtänyt ollenkaan vanhan portfolion rakentamisen jälkeen. En ole tehnyt yhtään valmista teosta ainakaan kahteen vuoteen.

Taideportfolio on kokoelma parhaista tekemistään töistä, jotka edustavat omaa osaamista sekä brändiä. Ne myös kootaan ja esitetään yhtenäisesti sekä ammattimaisesti. Portfolio toimii visuaalisena esityksenä omasta tyylistä, taidosta ja luovasta äänestä. (Bistricer,

2024). Nykyään portfolioita rakennetaan digitaalisesti, koska niitä on helpompi jakaa ja löytää netissä. Portfoliot vaihtelevat oman alan sekä ammatin mukaan. Esimerkiksi valokuvaajilla on portfolio täynnä heidän parhaita kuviaan.

Portfolion rakentamisen alussa kannattaa ensimmäisenä miettiä keille portfolio on suunnattu. Haluaako myydä olemassa olevia teoksia, tarjota tilaustöitä tai työllistyä jollain tietyllä alalla? Omassa portfolioissani esittelen pääosin hahmosuunnittelua ja kuvituksia hahmoistani. Portfolion avulla minulla voi olla mahdollisuus päästä projekteihin tekemään hahmosuunnittelua tai kuvittamaan hahmoja.

Verkkosivun rakennusalustoja on maksuttomia sekä maksullisia versioita ja joissakin alustoissa on lisenssimaksu, jota pitää maksaa kuukausittain tai vuosittain. Aloittelijalle tietenkin sopii paremmin maksuton vaihtoehto, jos haluaa ensin sovitella tyyliään. On hyvä myös valita sellainen alusta, jonka käyttöliittymä on selkeä ja helppokäyttöinen.



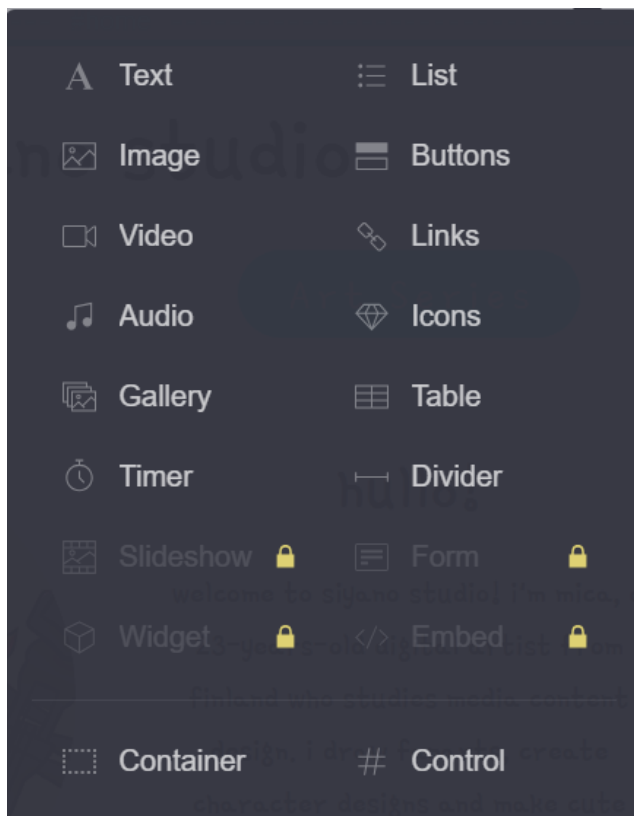
Kuva 12. Etusivu vanhasta portfolioista Wix-alustalla, jossa musta oli dominoivana teemana (Salvador Alyssa, 2022)



Kuva 13. Pudotusvalikot eri sivuista. Olin lisännyt portfoliooni vanhoja kuvia sekä koulussa tehtyjä projekteja (Salvador Alyssa, 2022)

#### 4.4.1 Carrd

Uuden verkkosivuston rakentamista varten halusin aloittelijaystävällisen alustan ja Carrd.co on juuri hyvä valinta. Carrd ei ole ainoastaan ilmainen sivusto, se on myös simppele ja sillä saa luotua toimivan pienen portfolioverkkosivun. Sen käyttöliittymä on yksinkertainen ja toimintoja on riittävästi, vaikka osa ominaisuuksista on maksullisessa versiossa ja ne kuvataan keltaisella lukolla (Kuva 14). Carrdilla yleensä rakennetaan yksittäisiä käyntikorttisivuja, joissa on linkkejä henkilön tai yrityksen eri sometileihin tai yhteystietoihin, mutta tällä sivustolla pystyy rakentamaan toimivan pienen portfolioverkkosivuston hyvin yksinkertaisella koodaamisella.



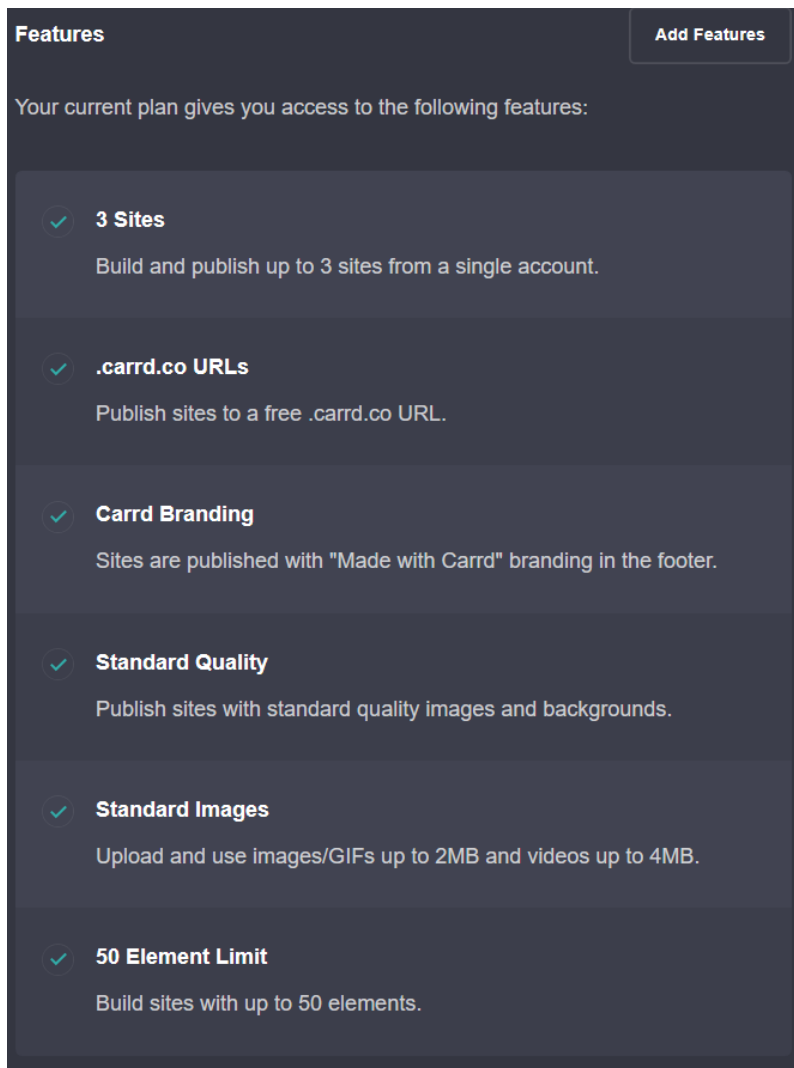
Kuva 14. Erilaiset, mutta yksinkertaiset työkalut löytyvät kaikki samalta paikalta (Carrd, 2024)

Carrdilla on myös maksullisia pro-versioita (Kuva 15), mutta en koennut tarvetta sille. Käytän siis basic-versiota (Kuva 16), joka on ihan riittävä alkuun. Pro-versiot eivät kuitenkaan ole kalliita, jos haluaa käyttää niiden ominaisuuksia. Versioiden hinnat ovat 9\$, 19\$ ja 49\$ vuodessa.

RECOMMENDED

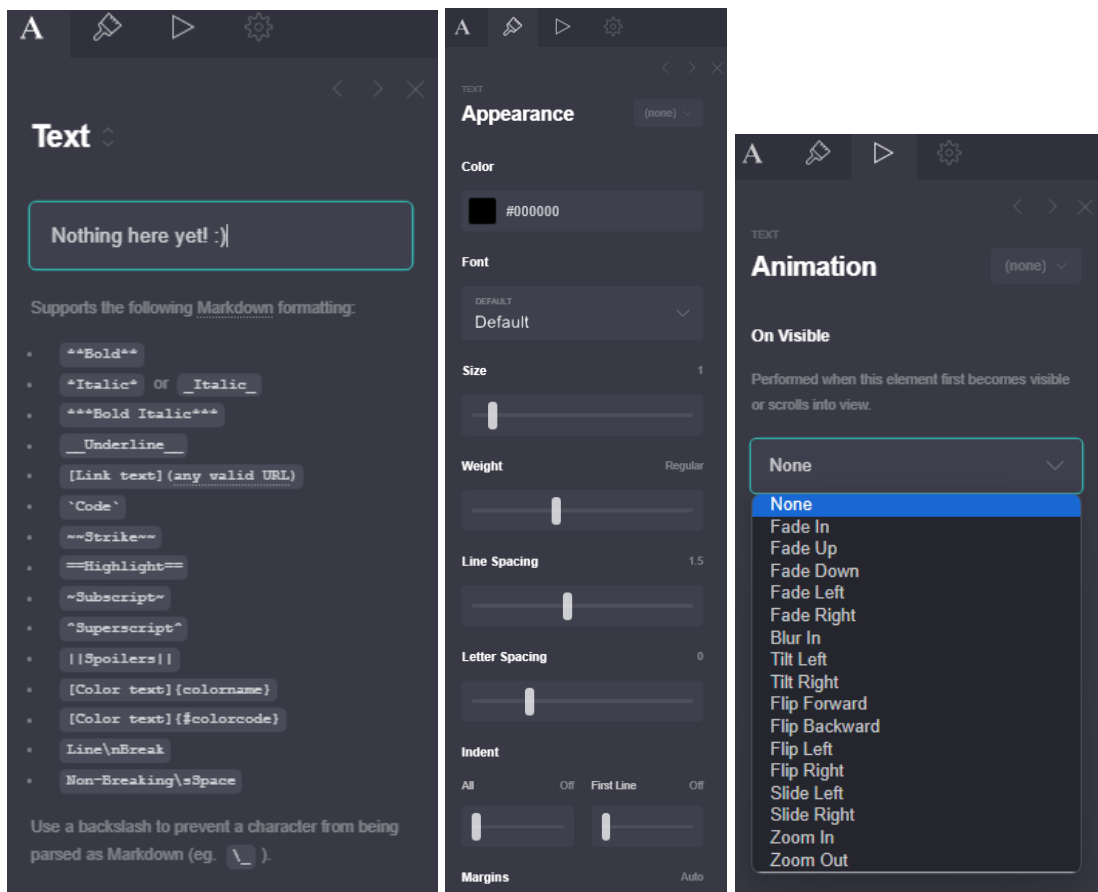
Pro Lite	Pro Standard	Pro Plus
\$9 / year	\$19 / year	\$49 / year
3 Sites	10 Sites	25 Sites
Premium URLs	Custom Domain URLs	Custom Domain URLs
No Branding	No Branding	No Branding
High Quality Images	High Quality Images	High Quality Images
Large Images and Videos	Large Images and Videos	Large Images and Videos
No Element Limit	No Element Limit	No Element Limit
Pro Templates	Pro Templates	Pro Templates
Custom Templates	Custom Templates	Custom Templates
Video Uploads	Video Uploads	Video Uploads
Slideshows	Slideshows	Slideshows
Site Icons	Site Icons	Site Icons
Share Images	Share Images	Share Images
QR Codes	QR Codes	QR Codes
Site Transfers	Site Transfers	Site Transfers
Sharing	Sharing	Sharing
	Forms	Advanced Forms
	Widgets	Widgets
	Embeds	Embeds
	Google Analytics	Google Analytics
	Meta Tags	Meta Tags
	Local Fonts	Local Fonts

Kuva 15. Lista kolmesta eri pro-versioiden lisenssien ominaisuuksista. Pro Plussan lista jatkuu vielä pidemmälle kuvassa (Carrd, 2024)



Kuva 16. Ominaisuudet ilmaisessa basic-versiossa (Carrd, 2024)

Aloittaessaan uuden Carrd -sivun rakentamisen, sivusto tarjoaa useita eri mallipohjia, joista valita. Itse valitsin tyhjän pohjan, jotta voin itse määrittellä sivustoni ulkoasun. Ensimmäisessä näkymässä on pelkkää valkoista ja keskellä on teksti "Nothing here yet! :)", mutta hiirellä liikuttamalla pystyy löytämään näytön keskeltä olevat ensimmäiset elementit, "Page" ja "Text". Elementtejä klikatessa näytön vasemmalle sivulle ilmestyy muokkaustoimintoja (Kuva 17). Sivuston taustaakin voi muokata, jos klikkaa "Page"-elementin ulkopuolelta.

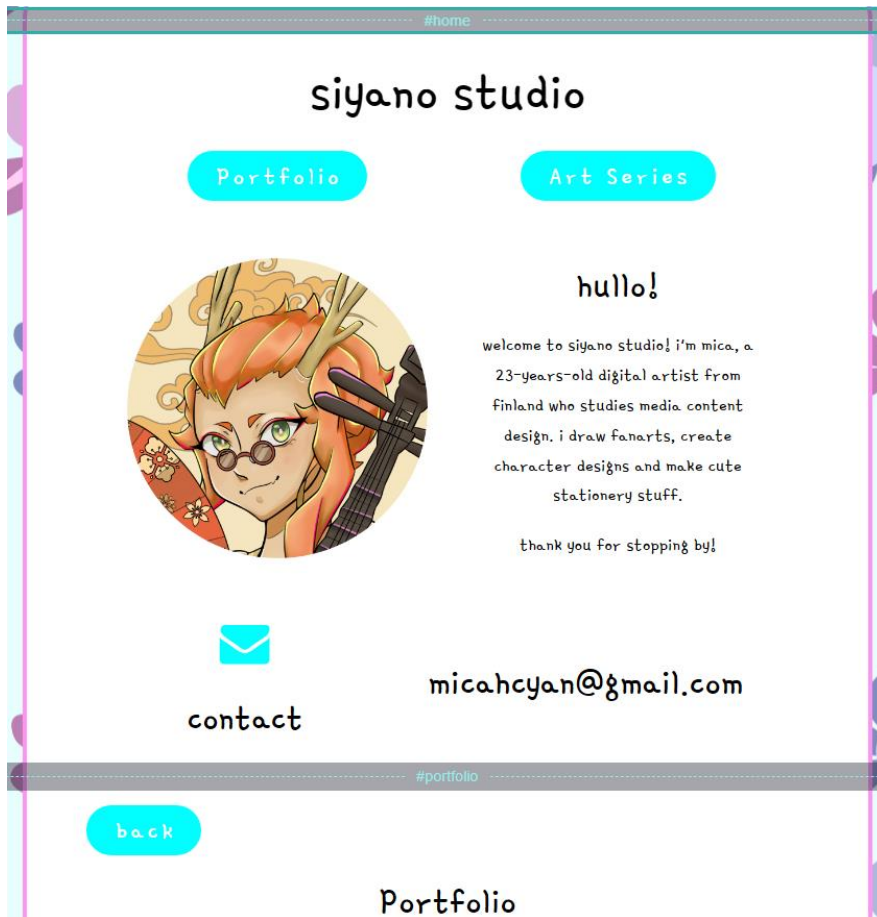


Kuva 17. Esimerkiksi tekstielementtiä klikkamalla, näytön sivulle löytyy erilaisia muokkaustoimintoja (Carrd, 2024)

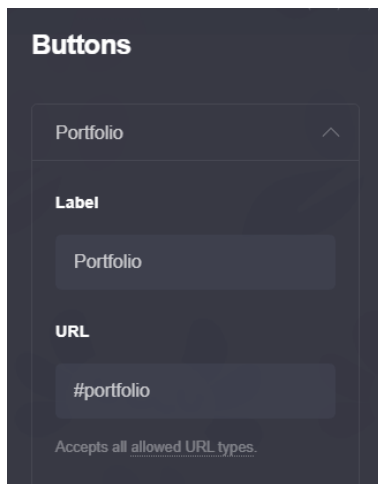
#### 4.4.2 Siyano Studion verkkosivun rakennus

Siyano Studion verkkosivulta olisi tärkeää löytää yhteystiedot. Laitoin etusivulle sähköpostiosoitteen ja alaviitteeseen painikkeen, joka johtaa Instagram-tilille. Näiden kautta minuun voisi ottaa yhteyttä työasioissa. Verkkosivu toimii pääosin portfolio-, galleria- ja käyntikorttisivustona. Vierailija pystyy ottamaan minuun helposti yhteyttä, katsomaan parhaita töitäni sekä selailemaan taideprojektejani. Etusivulle voin tulevaisuudessa lisäämään ajankohtaisia uutisia kuten esimerkiksi missä taidekujilla tulen myymään taidettani.

Verkkosivulla hyödynnän aiemmin kokoamaani väripalettia, opinnäytetyön aikana tehtyjä töitä ja muita oman brändi-identiteetin elementtejä. Halusin erottaa etusivun, portfolio- ja projektejani eri sivuille, joten hyödynsin Carrdin sivunjakaussominaisuutta (Kuva 18). Käytin työkalua nimeltään "Control", joka luo avainsanan tai tunnisteita. Se määrittelee esimerkiksi sivun pituuden ja osoitteen. Päästääkseen sitten eri sivuille, voidaan hyödyntää painike-elementtejä, joihin voi kirjoittaa sivun osoitteen (Kuva 19).



Kuva 18. Sivustoja voi jaotella eri sektioihin harmailla rajoilla, jotka erittelevät sivut toisistaan (Carrd, 2024)



Kuva 19. Tätä nappia painaessa, vierailijaa johdatetaan osoitteeseen, joka on merkattu nimellä #portfolio eli portfoliosivulle

Etusivulle laitoin nimen, lyhyen esittelyn itsestäni, yhteystiedon ja navigointielementit muihin sivuihin. Käytin profiilikuvana leikattua kuva yhdestä työstäni ja se saa vaihtua silloin tällöin, kunhan se vielä edustaa taiteilijaa. Alaviitteessä on toistaiseksi pelkästään

linkki Instagram -profiiliin, mutta tähän on tulossa lisää linkkejä muihin somealustoihin tulevaisuudessa. Portfolioon laitoin kaikki työt, jotka olen opinnäytetyön aikana tehnyt. Tein myös erillisen sivun projekteilleni, johon lisäsin keskeneräisen projektin. Kyseinen projekti on siis opinnäytetyön aikana aloittamani kuvasarja. Aiheena on kaksitoista kiinalaista horoskooppina ihmismäiseksi piirrettyinä ja edustamassa kahtatoista eri musiikkigenreä. Sivua päivitettiin sitä mukaan, kun uusia kuvia on saatu tehtyä.

Keskimmäisen sivun taustaväriksi asetin valkoisen, jotta muut elementit näyttäisivät selkeiltä. Navigointinapeissa käytin korostusvärinä mustaa, joka muuttuu pinkiksi, kun hiiren laittaa nappuloiden päälle eli kun napin päällä hoveraa. Kokeilin myös erilaisia animaatioita elementteihin. Sivuston kokonaisuutta viimeisteli taustakuva aksolotleista, jotka piirsin ja asettelin itse (Kuva 20).



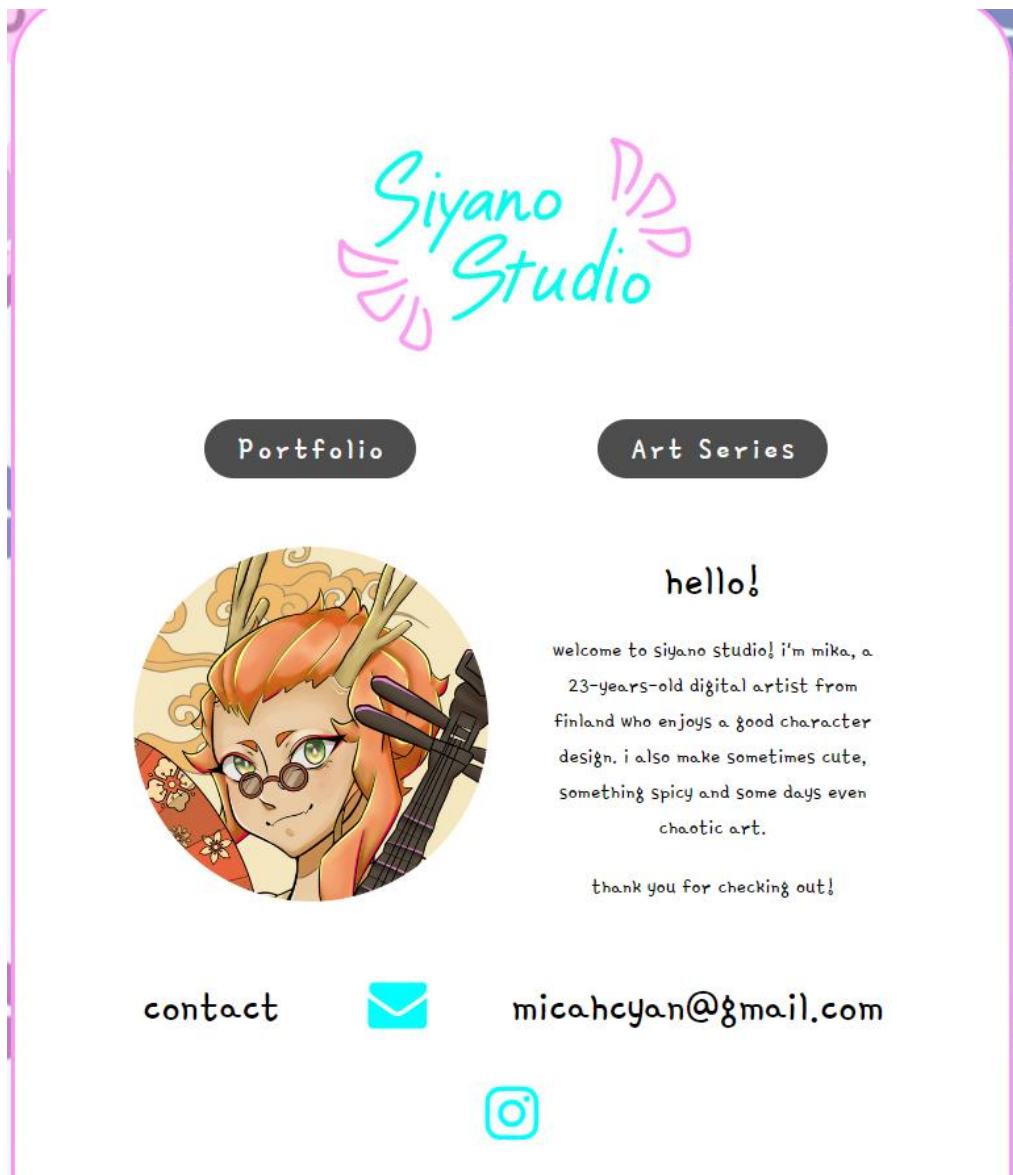
Kuva 20. Taustakuva, johon on hyödynnetty aikaisemmin piirretyt aksolotlit (Siyano Studio, 2024)

Alusta ei rajannut paljoa minun suunnitteluvalintoja. Mutta esimerkiksi tietyt fontit eivät tue ä- ja ö kirjaimia, joten täytyy välillä tehdä kompromisseja. Kuten esimerkiksi teksti voi olla englanniksi tai täytyy valita joku muu fontti. Onneksi tälle verkkosivulle löysin sopivan fontin. Tein visuaaliset elementit eli taustakuvan ja logon itse, mikä teki verkkosivustostani persoonallisemman. Sain hyödynnettyä melkein kaikkia brändi-ilmeen elementtejä. Väripaletista jätin lisävärit pois, koska en löytänyt niille paikkaa verkkosivulla. Rakennuksen aikana en joutunut tekemään suuria muutoksia brändi-ilmeeseen.

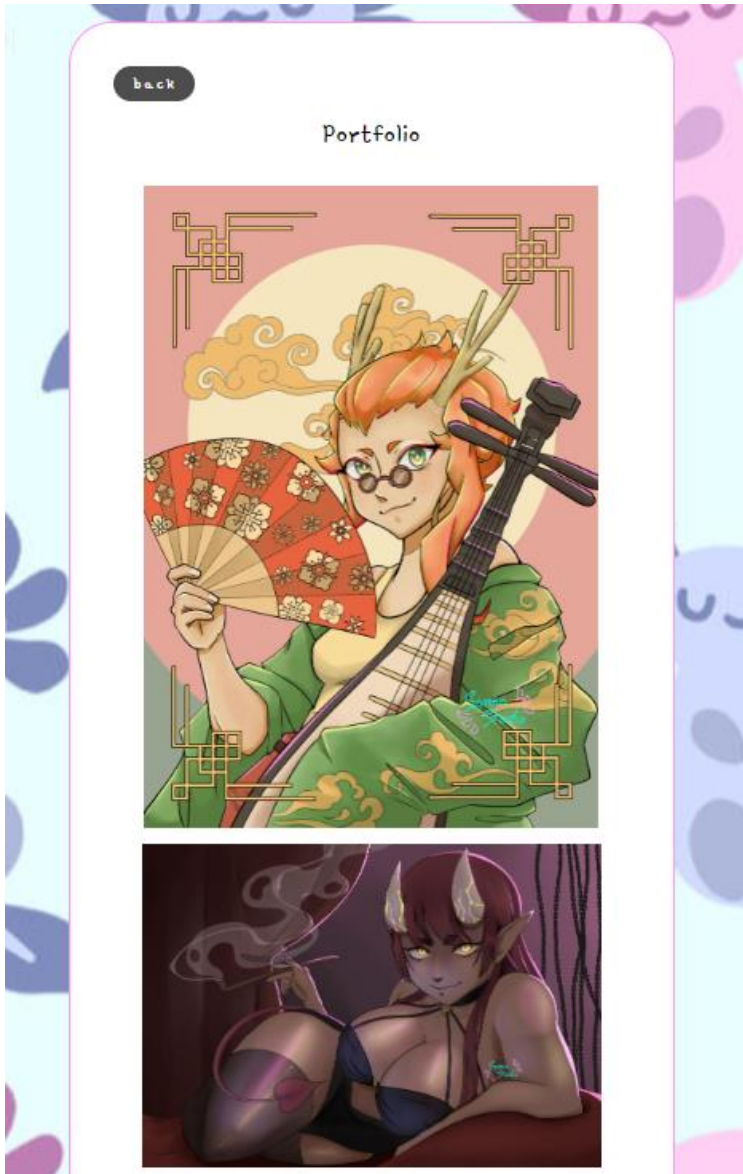
## 5 Lopputulos

### 5.1 Verkkosivu

Siyano Studion brändi-identiteetti näkyy onnistuneesti valmiissa verkkosivustossa (Kuva 21, 22, 23 ja 25). Olen erityisesti tyytyväinen projektisivuun, jossa näkyy selkeästi työprosessini (Kuva 24). Rajoitetun tiedostokoon takia tiettyjen prosessikuvien laatu näyttää huonolta. Tärkeintä on, että prosessikuvat ovat tarpeeksi selkeitä ja itse valmiiden töiden laatu ei ole kärsinyt.



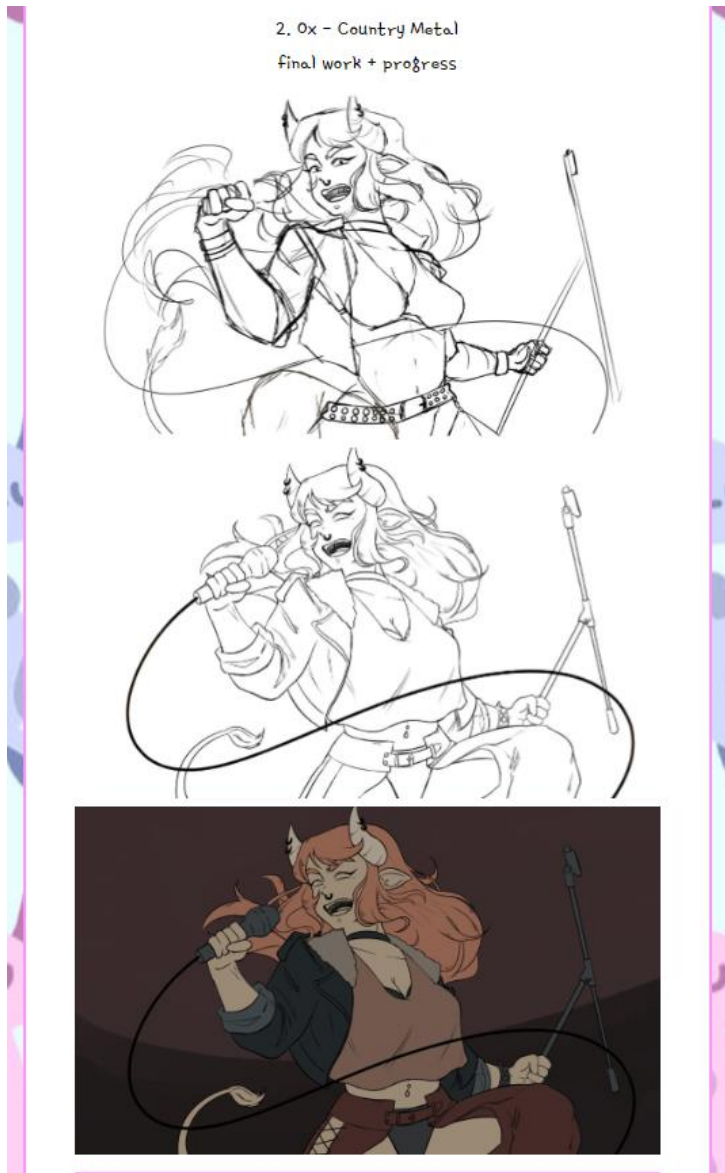
Kuva 21. Etusivu (Siyano Studio, 2024)



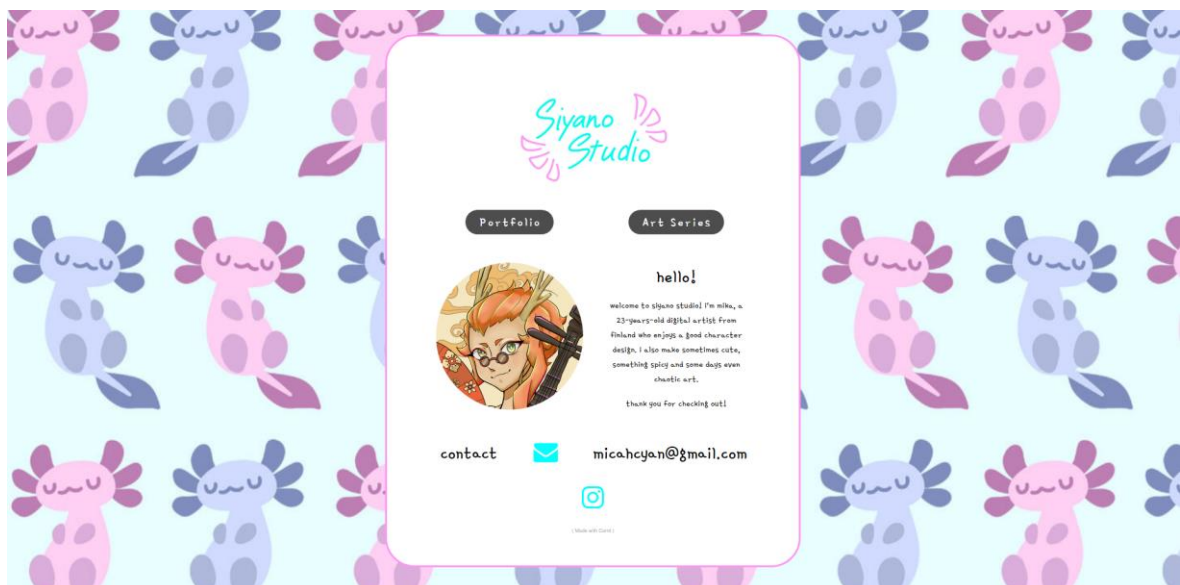
Kuva 22. Ensimmäinen näkymä portfolio sivusta (Siyano Studio, 2024)



Kuva 23. Ensimmäinen näkymä projektisivusta (Siyano Studio, 2024)



Kuva 24. Projekteihin olen lisännyt työvaiheita jokaisesta teoksesta (Siyano Studio, 2024)



Kuva 25. Kokonainen näkymä etusivusta (Siyano Studio, 2024)

## 5.2 Omaa tyyliä edustavat työt

Opinnäytetyön aikana piirsin kolme hahmokuvitusta taideprojektiin (Kuva 26, 27 ja 29). Tein myös erikseen yksittäisen hahmokuvituksen, joka ei liity edellä mainittuun projektiin (Kuva 28). Ajattelin jatkossa tehdä lisää tämän tyyppisiä hahmokuvituksia. Voisin myös tehdä näistä töistä printtejä.



Kuva 26. Musical Zodiacs -projektiin kuuluva teos. Aiheina lohikäärme ja perinteinen kiinalainen musiikki (Siyano Studio, 2024)



Kuva 27. Musical Zodiacs -projektiin kuuluva teos. Aiheina härkä ja country rock (Siyano Studio, 2024)



Kuva 28. Pin up kuva succubuksesta eli viettelevästä demonista (Siyano Studio, 2024)



Kuva 29. Musical Zodiacs -projektiin kuuluva teos. Aiheina jänis ja japanilainen pop (Siyano Studio, 2024)

## 6 Loppupohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda itselleni taiteilijan henkilöbrändi ja samalla toimia mallina muillekin minunkaltaisilleni aloittelijoille, joilla on myös oma taiteellinen brändäys epäselvänä. Mielestäni sain oman brändi-identiteetin selkeäksi ja uskon, että verkkosivustoni pohjana pääsen hyvin alkuun kehittämään brändiäni tulevaisuudessa. Samalla uskon myös, että tämä brändi-identiteetti ei ole lopullinen, sillä se kasvaa ja muovautuu ajan kanssa. Inspiraatiot ja kiinnostuksen aiheet voivat muuttua sekä mahdollisesti yleisön palautteet voivat antaa suuntaa brändilleni. Piirtotyöni sekä -taito voi myös muuttua, mutta toivon, että sen kehittyminen olisi yleisölle kiinnostavaa seurattavaa.

Teoksiani tehdessäni huomasin, että minulla oli taipumus jo tuolloin kokeilla eri tekniikoita. Tutustuin uusiin pensseleihin ja kokeilin erilaisia fiiliksiä. Sen takia teokset saattavat vähän erota toinen toisistaan tyyliltään. Opettelen vielä värisävyjen käyttöä ja toivon, että ainakin kaksi työstäni sopii vielä brändiin tummista teemoista huolimatta.

Carrdin käyttäminen oli aika lailla helppoa ja siinä oli kaikki tarvittavat työkalut ensimmäisen portfolioverkkosivun rakentamiseen. Brändi-identiteettini soveltaminen tässä sivustossa meni minun mielestäni hyvin, itselleni tärkeintä oli käyttää juuri kolmea pääväriä. Ilme on eloisa, mutta samalla rento. Taustakuva, värit ja fontti näkyvät toistuvasti jokaisella sivulla. Kuvia oli vain neljä, joten portfolioissa ei ole hirveästi näytettävää, mutta siihen tulee kyllä lisää tulevaisuudessa. Verkkosivun rakenne on selkeä ja sivuille on helppoa navigoida selkeiden nappien avulla.

Hyödynnän brändiäni tämän opinnäytetyön jälkeen ja avaan pikkuhiljaa uuden Instagram-tilini, jossa yritän olla parhaani mukaan aktiivinen. Yritän olla myös ottamatta liikaa paineita ja teen julkaisuja omalla tahdillani. Somealustojen algoritmit voivat olla tiukkoja ja saattavat rankaista, jos ei julkaise tarpeeksi säännöllisesti. Mutta tärkeintä on pitää itsestä huolta taiteilijana, eikä antaa esimerkiksi sometykkäyksien määrän määrittellä omaa arvoaan.

Brändi-ilmettäni voisin hyödyntää tulevaisuudessa muissakin asioissa, kuten esimerkiksi fyysisissä käyntikorteissa ja mahdollisesti verkkokaupassakin. Niissäkin hyödynnän väripalettiani ja samankaltaista luonnollista fonttia. Saatan myös lisätä verkkosivustooni linkin erilliseen verkkokauppaan, jota tulen mahdollisesti rakentamaan tulevaisuudessa.

## 7 Lähteet

Alma Media. Brändin rakentaminen ja kehittäminen. Alma Media. Viitattu 25.4.2024. Saatavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittaminen/>

Archetti, S. How to find your art niche: The ultimate guide. Serena Archetti. Viitattu 29.4.2024. Saatavissa: <https://www.serenaarchetti.com/blog/how-to-find-your-art-niche-the-ultimate-guide>

Async Labs. 2022. What's the meaning of cyan color and how to use it in design. Async Labs. Viitattu 19.4.2024. Saatavissa: [https://www.asynclabs.co/blog/digital-design/whats-the-meaning-of-cyan-color-and-how-to-use-it-in-design/#What\\_does\\_cyan\\_symbolize](https://www.asynclabs.co/blog/digital-design/whats-the-meaning-of-cyan-color-and-how-to-use-it-in-design/#What_does_cyan_symbolize)

Bistricer, R. 2024. How to make an art portfolio (+ tips and examples). WixBlog. Viitattu 8.5.2024. Saatavissa: <https://www.wix.com/blog/how-to-make-an-art-portfolio>

Halonen, S. Kuinka suunnittelet väripaletin brändillesi? Media-assari. Viitattu 19.4.2024. Saatavissa: <https://media-assari.fi/kuinka-suunnittelet-varipaletin-brandillesi/>

Huusko, A. 2024. Mikä on brändi ja miten se vie yrityksesi menestykseen? Alecom. Viitattu 25.4.2024. Saatavissa: <https://www.alecom.fi/blogi/mika-on-brandi-ja-miten-se-vie-yrityksesi-menestykseen>

JQ. Artist Persona 101 (find your art or identity in 4 steps). Jakeyou. Viitattu 6.5.2024. Saatavissa: <https://www.jakeyou.com/blog/artist-persona-find-your-art-or-music-identity>

Kurvinen, J., Laine, T., Tolvanen, V.. 2017. Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi. E-kirja. Alma Talent Oy. Primo

Miettinen, J. 2022. Näin luot yrityksellesi äänensävyyn – meidän parhaat vinkit tone of voicen määrittämiseen. Folcan. Viitattu 7.5.2024. Saatavissa: <https://folcan.fi/miten-luoda-yritykselle-tone-of-voice-eli-aanensavy/>

Rossi, M. 2022. Henkilöbrändi 101 - Mitä on henkilöbrändäys ja miten brändään itseni? Comia Creative. Viitattu 27.4.2024. Saatavissa: <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrandi/>

Ruska, I. Tarina. Inka Ruska. Kotisivu. Viitattu: 6.5.2024. Saatavissa: <https://inkaruska.fi/about-us/>

Schmidt, M. Mikä on markkinarako? Kasvuakatemia. Viitattu: 29.4.2024. Saatavissa: <https://www.kasvuakatemia.com/blog/mika-on-markkinarako>

Stanton, K. 2023. Colors and emotions: how colors make you feel. 99designs. Viitattu 19.4.2024. Saatavissa: <https://99designs.com/blog/tips/how-color-impacts-emotions-and-behaviors/>

Tuimala, T. Ilmaiset tavat markkinoida omaa taidetta: Näkyvyyttä taiteellesi ilman suuria kustannuksia. Okulaarinen tieteilijä. Viitattu 30.4.2024. Saatavissa: <https://www.tuomastuimala.fi/post/ilmaiset-tavat-markkinoida-omaa-aidetta-n%C3%A4kyvyytt%C3%A4-taiteellesi-ilman-suuria-kustannuksia>

Folcan. Mitä on brändäys ja miksi sinunkin pitäisi hyödyntää sitä? Folcan. Viitattu 25.4.2024. Saatavissa: <https://folcan.fi/mita-on-brandays/>

Wimbledon Art Studios. 2023. 5 ways to build your personal brand as an artist. Viitattu 28.4.2024. Saatavissa: <https://www.wimbledonartstudios.co.uk/articles/5-ways-to-build-your-personal-brand-as-an-artist>

Kuvalähteet:

Kuva 1. Ruska, I. Instagram ja Inka Ruska. Viitattu 2.5.2024. Saatavissa: <https://www.instagram.com/inkaruska/> ja <https://inkaruska.fi/>

Kuva 2. Mahoukarp. Instagram. Viitattu 9.5.2024. Saatavissa: <https://www.instagram.com/mahoukarp/>

Kuva 3 . Park, R. Artstation. Viitattu 2.5.2024. Saatavissa: <https://www.artstation.com/rinotuna>

Kuva 4. Park, R. Artsation. Viitattu 30.4.2024. Saatavissa: <https://www.artstation.com/rinotuna>

Kuva 5. Mascenon, B. Wix. Viitattu 30.4.2024. Saatavissa: <https://betinamascenon.wixsite.com/portfolio>

Kuva 6. Otakupup. Carrd. Viitattu 30.4.2024. Saatavissa: <https://otakupup.carrd.co/>

Kuvat 7 ja 8. Siyano Studio. 2024.

Kuvat 9 ja 10. Siyano Studio. 2024

Kuva 11. Siyano Studio. 2024. Coolors.co.

Kuva 12. Alyssa Salvador. 2022. Wix.

Kuva 13. Alyssa Salvador. 2022. Wix.

Kuvat 14, 15, 16 ja 17. Carrd. 2024. Viitattu 6.5.2024. Saatavissa rajoitetusti: <https://carrd.co/>

Kuva 18. Siyano Studio. 2024. Carrd.

Kuva 19. Carrd. 2024. Viitattu 6.5.2024. Saatavissa rajoitetusti: <https://carrd.co/>

Kuva 20. Siyano Studio. 2024. Carrd.

Kuva 21. Siyano Studio. 2024. Carrd. Saatavissa: <https://siyanostudio.carrd.co/>

Kuva 22. Siyano Studio. 2024. Carrd. Saatavissa: <https://siyanostudio.carrd.co/#portfolio>

Kuva 23 ja 24. Siyano Studio. 2024. Carrd. Saatavissa: <https://siyanostudio.carrd.co/#artseries>

Kuva 25. Siyano Studio. 2024. Carrd. Saatavissa: <https://siyanostudio.carrd.co/>

Kuvat 26, 27, 28 ja 29. Siyano Studio. 2024. Carrd. Saatavissa: <https://siyanostudio.carrd.co/#portfolio>