



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Milka Toikkanen

# Kuvittajan henkilöbrändin luominen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

14.4.2018

Tekijä(t) Otsikko	Milka Toikkanen Kuvittajan henkilöbrändin luominen
Sivumäärä Aika	48 sivua + 2 liitettä 14.4.2018
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Katri Myllylä
<p>Toiminnallisessa opinnäytetyössä tarkastellaan kuvittajan henkilöbrändin luomista. Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää mistä hyvä henkilöbrändi rakentuu ja mitä kuvittajan tulisi ottaa huomioon henkilöbrändiä luodessaan. Toiminnallisen osuuden tavoitteena on luoda perusta ja visuaalinen ilme tekijän henkilöbrändille.</p> <p>Henkilöbrändin luominen on jaoteltu neljään vaiheeseen: määrittelyyn siitä, kuka olet kuvittajana, visuaaliseen identiteettiin, portfoliosivustoon ja sosiaalisen median hyödyntämiseen. Teoriaosuuden rinnalla käydään läpi tekijän oman henkilöbrändin luomisprosessia ja näytetään esimerkkejä muiden kuvittajien henkilöbrändeistä.</p> <p>Opinnäytetyön aineisto koostuu case-tutkimuksen lisäksi brändäykseen, henkilöbrändiin ja erityisesti kuvituksen alaan liittyvistä artikkeleista, kirjallisuudesta, haastatteluista ja havainnoista muiden kuvittajien henkilöbrändeistä.</p> <p>Kilpailu luovalla alalla on kovaa, ja asiakkaiden hankkiminen on usein kuvittajan omalla vastuulla. Kuvitustyyli ja sosiaalinen media ovat pääroolissa kuvittajan työllistymisen kannalta. Yhtenäisyys ja autenttisuus korostuvat henkilöbrändin tärkeinä ominaisuuksina, ja kuvittajan persoonallinen kuvitustyyli näkyy usein vahvasti myös visuaalisessa ilmeessä.</p>	
Avainsanat	graafinen suunnittelu, kuvitus, henkilöbrändi

Author(s) Title	Milka Toikkanen Illustrator's personal branding
Number of Pages Date	48 pages + 2 appendices
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Katri Myllylä, Senior Lecturer
<p>This thesis studies the process of building a personal brand for an illustrator. The objective is to decipher what elements a good personal brand consists of and what are the factors the illustrator should consider in the process of creating. The objective for the practical part of the thesis is to build a basis for the author's own personal brand.</p> <p>The process of building a personal brand is divided into four phases: defining who you are as an illustrator, creating a visual identity, constructing an online portfolio and taking advantage of the social media. Examples of selected illustrator's personal brands and the process of creating the author's personal brand support the theoretical part of the thesis.</p> <p>The sample of the thesis consists of literature, articles, and interviews concerning the field of illustration, branding and personal branding along with my remarks on the personal brands of other illustrators.</p> <p>The competition in the business of illustration is intense and often it's the illustrator's responsibility to gain customers. The illustration style and social media play the main roles in acquiring work. Consistency and authenticity were highlighted as important parts of the personal brand and often the unique style of an illustrator was strongly visible in the visual identity.</p>	
Keywords	graphic design, illustration, personal brand

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kuka olet kuvittajana?	3
2.1	Briiffi	4
2.2	Kuvitustyyli	9
2.3	Äänensävy	10
2.4	Nimi	11
2.5	Tarina	12
3	Visuaalinen identiteetti	14
3.1	Logo	14
3.2	Typografia	21
3.3	Värit	22
3.4	Kuosit, tekstuurit & elementit	24
3.5	Yhtenäisyys	25
4	Portfoliosivusto	28
5	Kuinka kuvittaja voi hyödyntää sosiaalista mediaa?	35
6	Yhteenveto	40
	Lähteet	41
	Liitteet	
	Liite 1. Briiffi	
	Liite 2. Roberto Aarnion analyysi	

## 1 Johdanto

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi kuvittajan henkilöbrändin luomisen, sillä freelance-kuvittajana aiheella on suuri merkitys minulle asiakkaiden tavoittamisen ja työllistymisen kannalta. Tänä päivänä kilpailu luovalla alalla on kovaa, joten yhtenäinen ja edustava henkilöbrändi on suuri etu tavoiteltaessa haluttuja asiakkaita ja työkeikkoja. Asiakkaiden hankkiminen on usein kuvittajan omalla vastuulla, ellei hän ole esimerkiksi kuvitustoimiston listoilla. Myös kuvitustoimistoille on tärkeää tapa, jolla kuvittaja edustaa itseään. Tämän huomasin luettuani lukuisia kuvitustoimistojen edustajien ja luovien johtajien haastatteluja, joissa samat teemat toistuvat usein: kuvittajien valinta perustuu tyylin lisäksi yhtenäiseen ja ammattimaiseen tapaan esitellä itsensä ja työnsä.

Olen kiinnittänyt huomiota siihen, miten moni lahjakas kuvittaja ei käytä aikaa henkilöbrändinsä luomiseen tai markkinointiin. Kaikki kuvittajat eivät ole graafisia suunnittelijoita tai markkinoinnin ammattilaisia, ja siksi oman osaamisen esille tuominen henkilöbrändin avulla ei välttämättä tule luonnostaan. Siksi näinkin tarpeelliseksi koota yhteen oppaan henkilöbrändin luomisesta. Keräsin tietoa havainnoimalla muiden kuvittajien nettiportfolioita sekä lukemalla aiheen kirjallisuutta, artikkeleita ja haastatteluja niin kuvittajilta kuin luovilta johtajiltakin.

Henkilöbrändi on laaja käsite, joka voi kattaa jopa pukeutumistavan. Sitä voidaan soveltaa monin eri tavoin riippuen henkilöstä ja tarkoituksesta. Näitä tapoja ovat esimerkiksi podcastit, puheet, blogit ja sähköpostilistat. Tässä opinnäytetyössä keskityn kuitenkin alueisiin, jotka auttavat kuvittajaa luomaan perustan henkilöbrändille ja jotka koen oleelliseksi omalla kohdallani freelancekuvittajana.

Valitsemani aihealueet muodostavat jo itsessään laajoja kokonaisuuksia, joita käyn läpi kevyesti, jotta tavoitteeni mukaan voisin tarjota riittävän kattavan tietolähteen henkilöbrändin perustan luomiselle. Vaikka monen kuvittajan tavoin teen kuvituksen lisäksi myös graafista suunnittelua, haluan keskittyä tässä opinnäytetyössä henkilöbrändäykseen juuri kuvittajan näkökulmasta, sillä en löytänyt aiheesta kirjallisuutta, joka olisi kattanut esimerkiksi myös visuaalisen identiteetin luomisen. Aloitan henkilöbrändin perustan luomisen laatimani briiffin kautta. Kerro nimen ja äänensävyyn valinnasta sekä kuvitustyylistä kuvittajan tuotteena. Käyn läpi visuaalisen identiteetin luomisen pääkohtia ja yhtenäisyyden merkitystä. Kerron verkkoportfoliosta, sen sisällöstä ja esittelen lyhyesti

muutamia sisällönhallintajärjestelmiä, joita voidaan hyödyntää verkkoportfolion luomisessa. Lopuksi avaan sosiaalisen median merkitystä kuvittajalle sekä esittelen muutamaa sosiaalisen median kanavaa, joita kuvittaja voi hyödyntää.

Opinnäytetyöni tavoitteena on toimia tukena ja tietolähteenä freelancekuvittajalle henkilöbrändin luomisessa ja apuna oman henkilöbrändini luomisessa. Käyn läpi vaiheita kuvittajan henkilöbrändin luomisesta ja merkityksestä pääosin verkkoympäristössä. Tekstini tukena toimivat kuvaesimerkit muiden kuvittajien henkilöbrändeistä ja oman henkilöbrändini luomisprosessi. Opinnäytetyötä voitaisiin soveltaa osin myös muiden luovien freelancereiden henkilöbrändin luomiseen.

## 2 Kuka olet kuvittajana?

Henkilöbrändistä on tullut tärkeä väline asiakkaiden ja työprojektien hankkimiseen freelance-kuvittajalle. Tapa, jolla kuvittaja markkinoi itseään ja esittelee töitään, on muuttunut ja siirtynyt digitaaliseen maailmaan. Kuvittajan ei tarvitse enää välttämättä lähettää painettua portfolioa luoville johtajille tai edes tavata asiakkaitaan kasvokkain.

Brändi on se, miten joku muu kuvailisi sinua ja töitäsi, kun nimesi mainitaan. Se sisältää nimesi, äänensävyyn eli miten puhut ja kirjoitat, kuvitustyyliä, logon tai jonkin visuaalisen tavan ilmaista sinua ja/tai yritystäsi, kotisivut, ja tyylin, jolla markkinoit itseäsi, sisältäen kanavat joita siihen käytät, kuten esimerkiksi Facebook, Twitter tai YouTube. (Woodward 2010.)

Henkilöbrändin luominen on markkinointistrategia, joka keskittyy tärkeimpään tuotteeseen: sinuun. Se vaatii määrittelemään sen, kuka olet (taitosi, arvosi, intohimosi ja persoonallisuutesi), ketä haluat palvella (kohdeyleisö) ja kuinka erotut kilpailijoistasi (oma markkinarakosi eli "niche") (Chritton n.d.). Artikkelissaan "How should an illustrator approach their personal branding?" Stefankova haastatteli kuvittaja Simona Čechováa. Čechován mukaan henkilöbrändi on kaikkea, mitä kuvittaja tekee ja kirjoittaa, mitkä ovat hänen luonteenpiirteensä, kiinnostuksenkohteensa ja uskomuksensa, sekä tapa, jolla kuvittaja kommunikoi tämän. Hän toteaa kuvittajan online-identiteetin helpottavan inhimillistämään anonyymit kasvot ruudun takana ja luomaan syvemmän kiinnostuksen siihen kuka olet ja mitä pystyt tekemään. (Stefankova 2017.)

Valmiiksi henkilöbrändiprojektiani aloittaessani olivat olemassa päivitystä kaipaavat logo, portfoliosivusto ja tilit muutamassa sosiaalisen median kanavassa. Tein taustatyötä tyylini kartoittamiseen mm. keräämällä muilta kommentteja ja analyysyjä (kts. liite 2) ja tekemällä havaintoja töistäni ja niitä yhdistävistä tekijöistä. Tein miellekarttoja ja kirjoitin ylös osaamiseni, tavoitteitani ja pohdintaa omasta henkilöbrändistäni sen luomisen tueksi. Prosessia helpottamaan kokosin briiffin (kts. luku 2.1), joka toimii perustana kaikelle mitä tuotan henkilöbrändini sisällä.

Tässä luvussa käyn läpi kuvittajan henkilöbrändin rakentamisen ennakkovaihetta, jossa luodaan pohja seuraavia vaiheita varten (luvut 3-5). Käyn aihetta läpi laatimani briiffin muodossa, jonka jälkeen käsittelen kuvitustyyliä, äänensävyä ja nimen valintaa. Lopuksi avaatan tarinan merkitystä ja luomisprosessia.

## 2.1 Briiffi

Henkilöbrändin luomiseen voidaan käyttää samoja periaatteita ja välineitä kuin brändin luomiseen yleensä. Brändin luomisen avuksi löytyy niin netistä kuin kirjoistakin usein hieman toisistaan poikkeavia valmiita pohjia, ns. briiffejä. Nämä briiffeiksi kutsutut dokumentit näyttävät suunnan esimerkiksi brändin visuaalisen ilmeen luomiseen ja siihen, millaisella äänensävyllä kuvittaja tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Brändin briiffi (engl. *brand brief*) on tärkein dokumentti missä tahansa brändin kehittämisen prosessissa. Se on taustatutkimuksen- ja -työn kulminaatio. Brändin briiffi eroaa luovasta biiffistä antamalla laajemmän kuvan ja raamit sille, mitä tarvitaan toivotun kokemuksen luomiseen brändistä. Luova briiffi taas on tyypillisesti kehitetty antamaan suuntaa yksittäiselle kampanjalle tai toiminnalle. (Tieri 2014.)

En tässä opinnäytetyössä julkaise oman henkilöbrändini briiffin sisältöä, vaan avaan vaiheita esimerkkien ja muiden kuvittajien henkilöbrändien avulla. Vaikka oman henkilöbrändini kohdalla briiffin ominaisuudet ja arvot todennäköisesti pysyvät samana, näen, että ainutlaatuinen myyntiväittämäni tulee muotoutumaan ja esimerkiksi tuote ja kohde-ryhmä voivat tulevaisuudessa muuttua.

Löytämieni valmiiden pohjien ja havainnointini perusteella loin briiffin (kuvio 1), joka toimii apuna kuvittajan henkilöbrändin pohjan luomisessa. Briiffiin kuuluu kymmenen kohtaa: 1) USP – ainutlaatuinen myyntiväittämä, 2) Visio, 3) Missio, 4) Tuote, 5) Ominaisuudet, 6) Arvot, 7) Brändilupaus, 8) Kohdeyleisö, 9) Kilpailijat ja 10) Asemointi. Avaan jokaisen kohdan tarkemmin tässä luvussa.



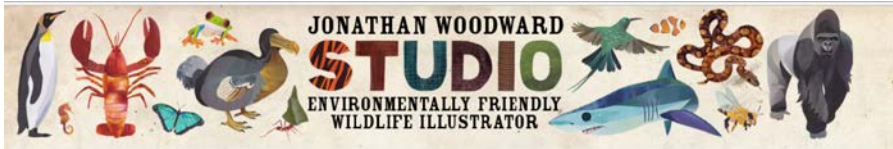
USP – AINUTLAATUINEN MYYNTIVÄITTÄMÄ	
VISIO	MISSIO
TUOTE	
OMINAISUUDET	ARVOT
BRÄNDILUPAUS	
KOHDEYLEISÖ	KILPAILIJAT
ASEMOINTI	
MITÄ? MITEN? KENELLE? MISSÄ? MIKSI? MILLOIN?	

Kuvio 1. Laatimani briiffi henkilöbrändin luomisen avuksi.

### 1) USP – ainutlaatuinen myyntiväittäjä

USP (*unique sales proposition*) eli ainutlaatuinen myyntiväittäjä on se, mitä asiakkaalle tarjotaan, ja mitä asiakkaat eivät voi saada muualta. Se vastaa kysymykseen ”miksi sinut tulisi palkata jonkun toisen sijaan?” Kuvittajana se voi tarkoittaa kuvitustyyliä, tapoja joilla kuvitetaan, kuvitusaiheita tai erityisiä elementtejä palvelussa kuten nopea valmistumisaika. Kuvittajan on pystyttävä kertomaan, mitä hän voi asiakkaalleen tarjota ja mikä erottaa hänet monista muista tekijöistä alalla. Ainutlaatuisella myyntiväittäjällä on pitkällä aikavälillä suuri vaikutus kuvittajan menestykseen ja siihen, kuinka helppoa uusia asiakkaita ja toimeksiantoja on saada. (Woodward 2010.)

Kuvittaja Jonathan Woodward tiivistää ainutlaatuisen myyntiväittämänsä (“*environmentally friendly wildlife illustrator*”) muutamaan sanaan jotka kuvaavat häntä tekijänä. Myyntiväittäjä näkyy myös Woodwardin henkilöbrändin visuaalisessa ilmeessä (kuvio 2).



Kuvio 2. Esimerkki miten kuvittaja voi määritellä brändinsä ainutlaatuisen myyntiväittämän. Kuvakaappaus kuvittaja Jonathan Woodwardin kotisivuilta.

## 2) Visio

Visio vastaa kysymykseen “miksi yrityksesi on olemassa?” Se kuvaa tulevaisuutta, jota varten yritys tekee jatkuvaa työtä, vaikka se ei koskaan toteutuisi. Sen täytyisi olla jotain positiivista ja motivoivaa. Vision löytämistä voi helpottaa kuvittelemalla, mitä tulevaisuudessa haluaisit ihmisten sanovan yrityksestäsi ja työstäsi ja millaisen jäljen olet jättänyt yhteisöön tai maailmaan. Visiota ajatellessa voi ajatella idealistisesti ja suuressa mittakaavassa. (Brandist n.d.)

Kuvittajan visiona voisi esimerkiksi olla työllistyminen omilla projekteillaan, kirjasarjan tuottaminen, toimiminen täysipäiväisenä kuvittajana, oma näyttely, palkinnon tai tunnustuksen saaminen työstään, nettikaupan perustaminen tai vaikka vaikutus yhteiskuntaan omalla työllään.

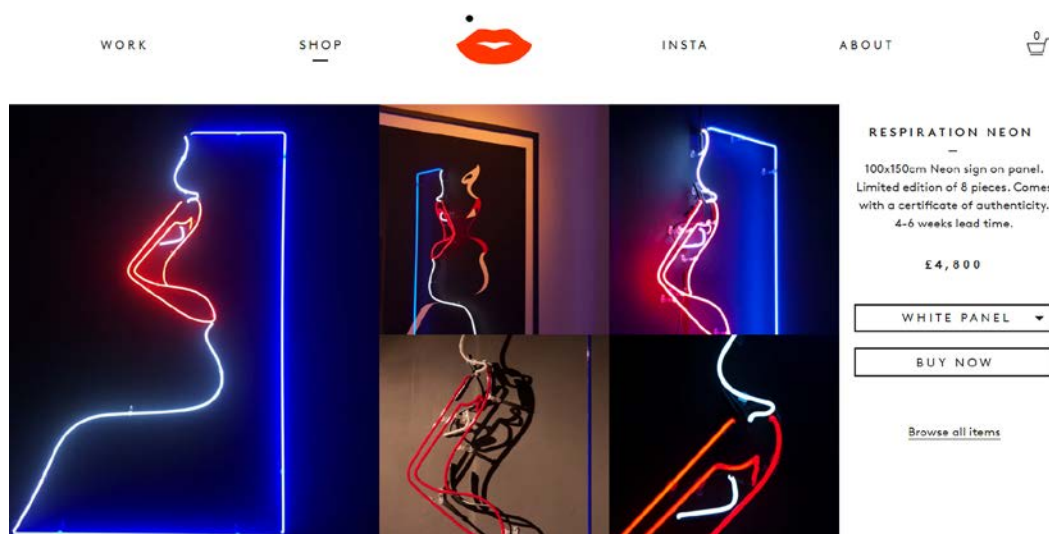
## 3) Missio

Missio kuvaa sitä, mitä yritys tekee saavuttaakseen visionsa ja vastaa kysymykseen “mitä yrityksesi tekee?” Jos visio on jotain mihin pyritään tulevaisuudessa, se jaetaan etappeihin, jotka ovat mitattavissa. Kun yksi etappi on saavutettu, voidaan siirtyä seuraavaan. Tämä matka kohti visiota kannattaa rajata jonkin aikavälin sisälle, esimerkiksi seuraavaan 12 kuukauteen, jos kyse on pienemmästä yrityksestä. (Brandist n.d.)

Kuvittajan missio voi vaihdella eri henkilöillä riippuen visiosta, eli siitä mihin kuvittaja lopulta tähtää. Toiselle kuvittajalle toisen visio voi olla hänen kohdallaan missio, eli jotain mitä hän tekee päästäkseen kohti toivottua visiota. Kuvittajan missio voi olla esimerkiksi saada töitä tietyltä yritykseltä, pääsy kirjoille kuvitustoimistoon, tehdä jokin tietty kuvitusprojekti tai yhteistyö muun tekijän kanssa.

#### 4) Tuote

Tuote on asia, jota tarjotaan myytäväksi. Tuote voi olla tavara tai palvelu, joka voi olla fyysisessä tai virtuaalisessa muodossa. (The economic times n.d.) Kuvittajan tuote on yksinkertaisimmillaan kuvitus. Tarkemmin sen voi määritellä esimerkiksi lyhyiksi animaatioiksi, julistekuvitukseksi, akvarellilla toteutetuksi lastenkirjan kuvitukseksi, valokuvakollaaseiksi tai isometriseksi vektorikuvitukseksi. Kuvittajat voivat myös myydä töistään printtejä ja erilaisia tuotteita (kuvio 3) tai tarjota palveluita kuten ohjausta, luentoja tai kursseja esimerkiksi digikirjan tai sähköpostin muodossa.



Kuvio 3. Malika Favre myy kotisivuillaan neonkylttejä valituista teoksistaan.

#### 5) Ominaisuudet

Brändin ominaisuudet ovat adjektiiveja, joita käytetään kuvaamaan brändiä. Brändin ominaisuuksien määrittelyminen auttaa erottelemaan brändin kilpailijoista ja pitämään brändin toiminnan yhdenmukaisena. (Brandist n.d.)

#### 6) Arvot

Brändin arvot ovat periaatteita tai uskomuksia, jotka ohjaavat sen toimintaa. Sellaisia arvoja voivat olla esimerkiksi monimuotoisuus, laatu, luottamus, erinomaisuus tai aitous. (Brandist n.d.)

## 7) Brändilupaus

Brändilupaus on se, mitä yritys lupaa ihmisille joiden kanssa se on tekemisissä. Se kuvaa yrityksen luonnetta. Se voidaan suoraan ilmaista sanallisesti yleisölle, tai se voi hienovaraisemmin näkyä yrityksen tavassa toimia. (Brandist n.d.) Kuvittajan brändilupaus voi liittyä esimerkiksi työn jälkeen, asenteeseen tai kuvittajan tapaan kommunikoida asiakkaan kanssa. Brändilupauksen voi myös muotoilla vetoavaksi sanonnaksi jota kuvittaja käyttää sloganinaan.<sup>1</sup>

## 8) Kohdeyleisö

Kohdeyleisö on ryhmä ihmisiä, jotka ovat kaikkein todennäköisemmin kiinnostuneita tuotteestasi tai palvelustasi (Lake 2017). Kuvittajana on tärkeää tietää kohdeyleisö, eli asiakkaat. Esimerkiksi tietyn tyylistä kuvitusta tekeväälle on epätodennäköistä, että kuvitus sopisi sekä lastenkirjaan, että death metal -albumin kanteen. (Creative Bloq 2013)

## 9) Kilpailu

Kilpailijat eivät ainoastaan ole muita, jotka tarjoavat saman tuotteen tai palvelun. Esimerkiksi kuvittajan kilpailijoita eivät ainoastaan ole muut kuvittajat, vaan myös kuvapankit ja valokuvaajat.

Kilpailijat voidaan jakaa neljään ryhmään: 1) *brand competitor* 2) *product competitor* 3) *generic competitor* 4) *total budget competitor* (Longchamp 2013).

1) *Brand competitor* on kilpailija, jolla on lähes sama tuote. 2) *Product competitor* on kilpailija, jolla on samankaltainen tuote. 3) *Generic competitor* on kilpailija, jolla on tuote, joka tyydyttää saman tarpeen kuin tarjoamasi tuote. 4) *Total budget competitor* on kilpailija, joka tarjoaa tuotteen samassa hintakategoriassa ja tyydyttää saman tarpeen kuin tarjoamasi tuote. (Longchamp 2013.)

---

<sup>1</sup> Slogan tarkoittaa sanontaa, joka tiivistää lupauksen brändin tuomasta arvosta. Se erottaa kohdemarkkinoiden muista tekijöistä ja tuo esille tekijän persoonan sekä auttaa ymmärtämään mitä hän tekee. (Chritton n.d.)

## 10) Asemointi

Tässä opinnäytetyössä asemoinnin apuna toimii lausunto, ns. *brand positioning statement*. Brand positioning statement -nimellä Google-hausta löytyy lukuisia erilaisia kaavoja asemoinnin avuksi.

Brand positioning statement kertoo, miksi brändi on olemassa. Siinä ei ole kyse siitä mitä tehdään, vaan siitä miten kohderyhmä näkee brändin. Kun brändi on asemoitu tehokkaasti asiakkaiden mielissä kilpailijoihin verrattuna, vaikuttaa se suurelta osin kyseisen brändin valintaan. (Bergeron 2012.) Voit käyttää asemoinnin apuna journalistisen tarinankerronnan mallia vastaamalla kysymyksiin MIKÄ, MITEN, KUKA, MISSÄ, MILLOIN ja MIKSI. Mikä on kategoriasi? Miten erotut muista? Kuka on asiakkaasi? Missä asiakkaasi ovat? Milloin he tarvitsevat apuasi? Miksi olet tärkeä? (Brandist n.d.)

Kuvitteellinen esimerkki miten kuvittaja voisi asemoida brändinsä: "Digitaalisia lastenkirjoja (mikä, mitä) 3D -kuvituksella (miten) suomalaisille (missä) ympäristötietoisille vanhemmille (kuka/kenelle), jotka haluavat ostaa kestäviä, opettavaisia ja interaktiivisia kirjoja. (miksi)

### 2.2 Kuvitustyyli

Yksinkertaisesti tyyli on välineiden, sommittelun ja asenteen johdonmukaisuutta, joka parhaimmillaan erottaa muista tekijöistä. Luovat johtajat suosivat johdonmukaista tyyliä, sillä he itse ja asiakkaansa haluavat tietää mitä voivat tekijältä odottaa. Portfolio joka sisältää liikaa erilaisia tyylejä ei ole kuvittajaa palkattavaksi etsivän suunnittelijan silmissä muistettava. Tyylivalinta voi riippua kohdeyleisöstä. Joskus tyylejä voi olla useita, mutta tämä saattaa muodostua ongelmaksi kuvituksen markkinoinnin kannalta. (Burzlaff Bostic 2011, 39.)

Tyyli on se, joka määrittää taiteilijan paikan ajassa, erottaa uuden vanhasta ja aidon väärennetyistä. Suurelta osin taiteilijan työura riippuu tunnistettavasta tyylistä. Kaupallisessa maailmassa tyyli on koukku, joka myy tuotteen, tässä tapauksessa kuvituksen. Tyyliä ei kuitenkaan tule pitää pysyvänä tai ainoana tärkeänä kuvittajan ominaisuutena.

Visio on tärkeämpi ja sen voi pukea moniin eri tyyliin ajan mittaan. (Arisman & Heller 2004. 36–38%<sup>2</sup>.)

Kuvitustyylin yhtenäisyydestä löytyy jakautuvia mielipiteitä. Mukautuvan tyylin hyvänä puolena on mahdollisuus käyttää monia eri tyyliä, mikä avaa mahdollisuuden työskennellä monille erilaisille asiakkaille. Kääntöpuolena mukautuvassa tyyliässä on mm. luovien johtajien huoli siitä, etteivät he tiedä mikä on työn lopputulos. Mukautuvaa tyyliä on myös vaikeampi markkinoida, kun kohderyhmä on laaja. Yhtenäinen tyyli tekee kuvittajasta muistettavamman ja paremman vaihtoehdon luoville johtajille, sillä he tietävät jo millaista jälkeä kuvittaja tekee. Yhtenäistä tyyliä on myös helpompi markkinoida. Vaikka yhtenäisen tyylin esittäminen rajaakin työmahdollisuuksia, on se mukautuvaan tyyliin verrattuna todennäköisempi tapa saada töitä. (Woodward 2010.)

Kuvitustyyliäni kartoittaessa kokosin yhteen töitäni ja havainnoin yhdistäviä tekijöitä. Pyysin myös muita kertomaan havaintoja töistäni (vrt. liite 2). Esille tulivat teema, viivan ja värien käyttö, tekniikat, aiheet ja tunnelma. Käytin näitä havaintoja apuna mm. kirjoittaessani tarinaa itsestäni portfoliosivuston esittelysivulle.

Koen, että tyylini on vielä kehittymässä. Tämä asetti haasteen koko projektille, sillä näen, että kuvitustyyli on tärkeä osa kuvittajan henkilöbrändiä. Se vaikuttaa myös siihen, millaiselle kohdeyleisölle tai mihin kategoriaan työt sopivat. Ulkopuolisten kommentit töistä auttoivat löytämään yhdistäviä tekijöitä, joiden haluan ja odotankin näkyvän töissäni myös jatkossa. Luettuani useita haastatteluja ja artikkeleita kuvittajan tyylistä ymmärsin kuitenkin kehittymisen, kokeilun ja vision olevan tärkeämpi tekijä kuin pelkkä yhtenäinen kuvitustyyli. Jos esimerkiksi kuvittaja keskittyisi tuottamaan töitä tiukkojen raamien sisällä eikä kokeilisi uutta, tyyli ei voisi myöskään kehittyä parempaan suuntaan. Näin ollen koen sekä kuvitustyylini että henkilöbrändini olevan jatkuvassa kehityksessä.

### 2.3 Äänensävy

Äänensävy henkilöbrändissä tarkoittaa sitä, mitä sanot, miten sanot ja missä. Käytännössä se voi olla esimerkiksi aktiivisuutta Twitterissä, kiinnostaviin yhteisöihin liittymistä ja niiden tukemista ja äänesi tuomista esiin asioista, jotka ovat sinulle tärkeitä. Ihmiset haluavat palkata ja ostaa sellaisilta henkilöiltä, jotka he tietävät ja joihin he luottavat.

---

<sup>2</sup> %-merkki kuvaa referoidun lähteen sijaintia sähköisessä Kindle-kirjassa.

(Woodward 2010.) Kaikki sisältö mitä tuotetaan, tulisi ilmaista samalla äänensävyllä. Äänensävyn tulisi myös vastata brändin luonnetta, esimerkiksi muuten vakavan brändin ei kannata käyttää hauskaa ja leikkisää äänensävyä. Äänensävyä voi vahvistaa designin kautta pitämällä saman linjan visuaalisessa ilmeessä. (Stribley n.d.)

Tarkoituksena on luoda yhteys kohdeyleisöön ja sen saavuttamiseksi on pystyttävä kommunikoimaan samalla tasolla. Äänensävyn on oltava aito ja linjassa brändin arvojen ja tavoitteiden kanssa. Esimerkiksi, jos tietty äänensävy ei tule luonnostaan, sitä ei kannata käyttää. Todennäköisesti se huomataan ja lopputulos on epäluotettava ja epäaito kuva brändistä. (Melymbrose 2016.)

Äänensävy auttaa erottautumaan kilpailijoista, luomaan asiakassuhteita ja tuomaan tekijän persoonan esille. Äänensävy on merkittävä osa brändiä ja vaatii huolellista tarkastelua ennen kuin sellainen valitaan. Äänensävyn on myös sovittava visuaaliseen ilmeeseen. Brändin kirjaintyyppien, värien, kielen ja kuvien tarkastelu voi auttaa sopivan äänensävyn löytämisessä. (Mills 2012.)

Oman henkilöbrändini äänensävyn tarkoitus on olla rento, huumorintajuinen ja ystävällinen. Äänensävyäni näkyy esimerkiksi portfoliosivuston esittelysivulla rennossa kirjoitusasussa ja tavassa puhutella asiakasta. Se näkyy myös sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi kuvateksteissä, joissa itselleni ominaisella puhekielellä kuvailen töitani. Äänensävyäni ilmenee myös omalle tyylilleni tyypillisestä kirjainkuvituksesta, jota käytän esimerkiksi otsikoissa (vrt. luku 3.4). Määrittelemäni äänensävy tulee luonnostaan tavoitteenaan antaa aito vaikutelma itsestäni ja tekemisestäni asiakkaalle.

## 2.4 Nimi

Merkittävä osa kuvittajista, joita olen nähnyt esimerkiksi kuvitustoimistojen sivuilla, käyttää omaa nimeään. Havaitsemani perusteella kuvittajien asiakkaat haluavat palkata kuvittajan henkilönä, jolloin olisi myös loogista käyttää brändissä omaa nimeään.

Ihmiset haluavat olla tekemisissä toisten ihmisten kanssa kasvottoman yrityksen sijaan. Freelancerina aloittaessa kukaan ei välttämättä tiedä toiminnastasi, ja asiakkaat ovat halukkaampia olemaan tekemisissä itse henkilön kanssa, joihin voivat samaistua. (Grace n.d.) Oman nimen käyttäminen voi myös auttaa muita löytämään tekijän Googlen kautta, ellei nimi ole todella yleinen. Kun tuottaa sisältöä henkilönä ja haluaa tuoda esille

omia ajatuksia, oman nimen käyttäminen saattaa tehdä siitä helpompaa ja antaa muille luotettavamman vaikutelman. (Silva 2017.)

Oman nimen käyttämisessä ongelmaksi saattaa kuitenkin tulla esimerkiksi nimen yleisyys, pituus, vaikea kirjoitusasu, samankaltaisuus muiden alan tekijöiden nimien kanssa tai vaihtuminen esimerkiksi avioliiton myötä. Joskus kuvittaja päätyy käyttämään jotain muuta kuin omaa nimeään (kuvio 4). Syynä voi olla edellä mainittujen lisäksi olla myös suunnitelmat laajentaa toimintaa perustamalla kuvitustoimisto- tai kollektiivi. Päädyin käyttämään omaa nimeäni (Milka Toikkanen) henkilöbrändini nimenä, vaikka pohdinkin nimen toimivuutta kansainvälisesti. Kirjoitusasultaan nimi on melko pitkä, mutta se ei sisällä ääkkösiä eikä samalla nimellä löydy vielä ketään muuta henkilöä. Koin sen sopivan tarkoitukseen parhaiten myös siksi, että olen vielä tuntematon tekijä kuvituksen alalla ja olen tulkinnut oman nimen käytön edistävän asiakassuhteiden luomista vastaavassa tapauksessa.



I LIKE  
TO  
DRAW  
THINGS

Emma Kelly is an Illustrator.  
Lives and works in the UK.  
If you would like to commission a project or say  
hello please contact me directly or my agent  
Hanscombe Frank.

Follow me on Twitter

Things for sale  
Illustration Cards Pack of 6  
Please choose postage  
UK £11.00 GBP

Buy Now

Mistletoe Christmas Cards Pack of 6  
Please choose postage

Kuvio 4. Kuvittaja Emma Kellyn kotisivujen otsikko ja osoite on "I like to draw things." Kuvakaappaus Kellyn verkkosivustolta.

## 2.5 Tarina

Tarinankerronta auttaa ihmistä visualisoimaan tapahtumat sanojen, kuvien ja äänten avulla ja auttaa henkilöbrändin luomisessa. Tarinan kertominen rakentaa myös luottavuutta. Jokaisen brändin tavoitteena on rakentaa luottamus siihen, mitä se edustaa. Kun tarina kerrotaan kohderyhmälle, voidaan luoda yhteys. (Chritton n.d.) Kuvittajat voivat kertoa taustastaan lyhyesti verkkosivuillaan tai esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa.



Teksti kannattaa kirjoittaa samalla äänensävyllä, kuin kirjoittaja itse puhuisi. Kolmannessa persoonassa kirjoittaminen ei ole suositeltavaa, sillä se luo esteitä yhteyden luomiseen, kun lukija ei pääse tutustumaan tekijään yksilönä. Tarinassa voi kertoa asioita, kuten mitkä asiat inspiroivat, miten tekijä päätyi alalle ja miksi valitsi kyseisen ammatin. Tarina voi olla henkilökohtainen ja käsitellä esimerkiksi kiinnostuksen kohteita ja harrastuksia. Henkilökohtaisten asioiden kertominen auttaa luomaan yhteyden asiakkaaseen. Tarinaa kirjoittaessa kannattaa ottaa myös huomioon erottautuminen kilpailijoista: mikä tekee kertojasta paremman kuin muut alalla? (McDowell 2013. 67 % - 68 %)

Artikkelissaan "How to use storytelling to illustrate your life and build your personal brand" Watkins (2017) kehoittaa kirjoittamaan kaksi kolumnia. Kolumni A:han kirjoitetaan saavutukset ja kokemus, joita muut samalle alalle pyrkivät voisivat kirjoittaa. Kolumni B:hen kirjoitetaan saavutukset ja kokemus jotka ovat todennäköisemmin ainutlaatuisia sinulle, mutta silti liittyvät uraasi ainakin sivuavasti. Tällaisia voivat olla esimerkiksi paikat joissa olet käynyt, ihmiset joiden kanssa olet työskennellyt, artikkelit joita olet kirjoittanut, voittamasi palkinnot, oppimasi taidot tai ylittämäsi vaikeudet. Sitten Watkins kehottaa unohtamaan A:n, ja keskittymään ainoastaan B:hen. Hän kuitenkin muistuttaa, että tässä vaiheessa kolumni on vain käsikirjoitus, jonka voi pitää yksinkertaisena, eikä ole sellaisenaan tarkoitettu julkaistavaksi. Seuraavaksi Watkins neuvoo kirjoittamaan lyhyehkön kappaleen jokaisesta saavutuksesta ja kokemuksesta (enintään 4-5), ja kirjoittamaan johtopäätöksen joka tiivistää miksi valitsemasi kokemukset ovat oleellisia urasi tavoitteiden kannalta. (Watkins 2017.)

Kirjoitin itselleni ylös asioita joita koin oleelliseksi tai kiinnostavaksi mahdollisille asiakkaille. Karsin tekstin lyhyeksi kuvaukseksi taustastani, mielenkiinnonkohteistani ja työprosessistani, jonka kohdeyleisöni vuoksi käänän englanniksi. Lisään tarinan portfoliosivustolleni (kts. luku 4, kuvio #) ja sosiaalisen median kanaviin. Muokkaan tekstiä sen mukaan mihin kanavaan kuvaus tulee ja kuinka paljon tilaa tekstillä on annettu.

### 3 Visuaalinen identiteetti

Ensimmäisessä vaiheessa (luku 2) käytyjen asioiden pohjalta voidaan alkaa luoda yhtenäistä ja johdonmukaista visuaalista identiteettiä, joka palvelee kuvittajaa parhaalla mahdollisella tavalla. Tässä luvussa käyn läpi visuaalisen identiteetin luomista ja sen mahdollista merkitystä kuvittajan henkilöbrändiin. Kuvittajan visuaalinen identiteetti voi näkyä esimerkiksi käyntikortissa, lomakkeissa, töiden vesileimoissa, portfoliosivustolla ja sosiaalisessa mediassa.

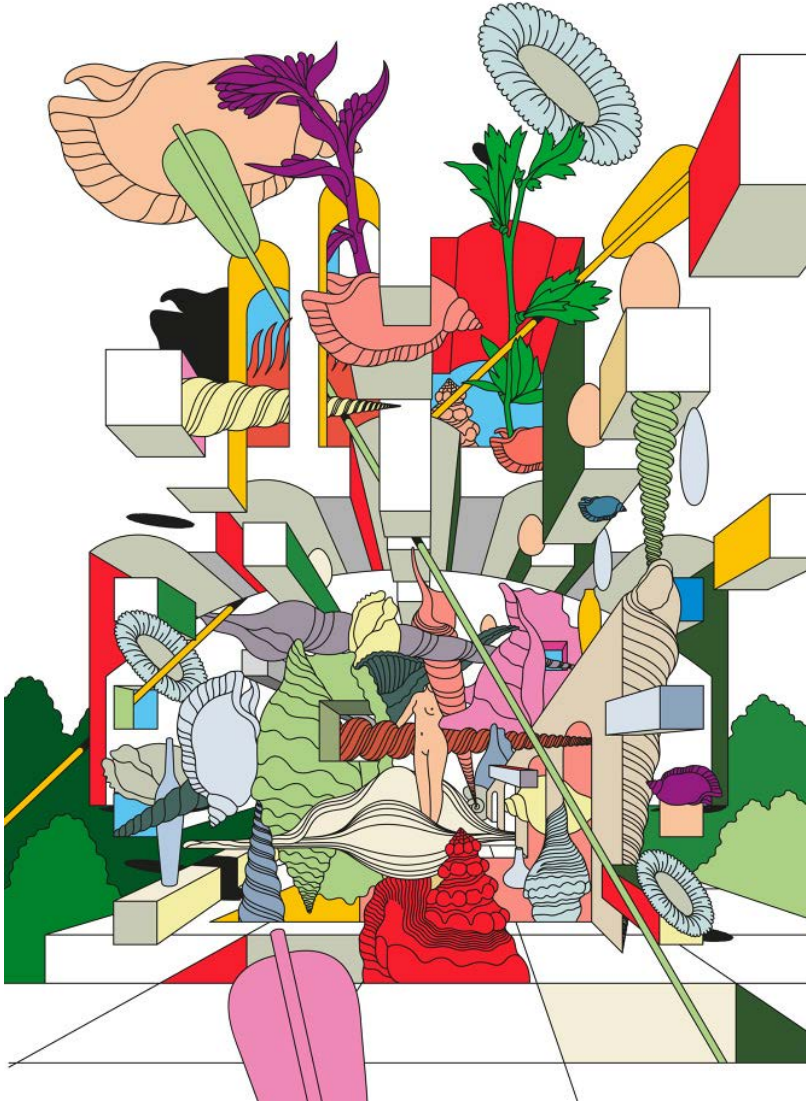
#### 3.1 Logo

Logo on vain yksi, mutta erittäin tärkeä elementti brändäyksessä. Logon täytyy olla visualisointi brändin persoonallisuudesta niin, että mahdollinen asiakas saa kuvan tekijän tyylistä. Sen on oltava yhtenäinen tekijän tyylin kanssa. Logo voi yksinkertaisimmillaan olla vain teksti brändin persoonaan sopivalla kirjaintyyppillä. (McDowell n.d.)

Henkilöbrändäys on yhteyden luomista, siksi on myös tärkeää, että logo luo yhteyden kohdeyleisön kanssa. Logo on osa bänditietoisuutta. Se voi olla symboli, teksti, kuva tai yhdistelmä näistä. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että useimmiten ihmiset tunnistavat kuvia paremmin, kuin muistavat tekstiä. Logoa tehdessä kannattaa muistaa käyttää helposti tunnistettavia muotoja ja yhtenäisiä värejä jotka edustavat brändiä. Logon on myös oltava skaalattavissa moneen kokoon. (Chritton n.d.)

Huomasin persoonallisen kuvitustyylin näkyvän monien tarkastelemieni kuvittajien logoissa. Alla havaintojani neljän kuvittajan logon ja kuvitustyylin yhteydestä (kuviot 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 ja 12).

Kuvittaja Edward Monaghanin logossa (kuvio 6) näkyy samankaltaista viivaa, perspektiiviä ja moniulotteisuutta kuin useassa työssään. Esimerkkinä työ "Venus Among the Shells". (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Monaghan, Edward n.d. Venus Among the Shells.



Kuvio 6. Logo Edward Monaghanin verkkosivuilta. Kuvakaappaus Monaghanin verkkosivuilta.

Malika Favren logossa (kuvio 8) olevat punaiset huulet ja kauneuspilkku toistuvat usein huomion kiinnittävänä elementtinä hänen kuvituksissaan. Logossa toistuu myös Favren tyylille ominainen kaareva linja. Esimerkkinä Favren tekemä kuvitus Sephoralle (kuvio 7).

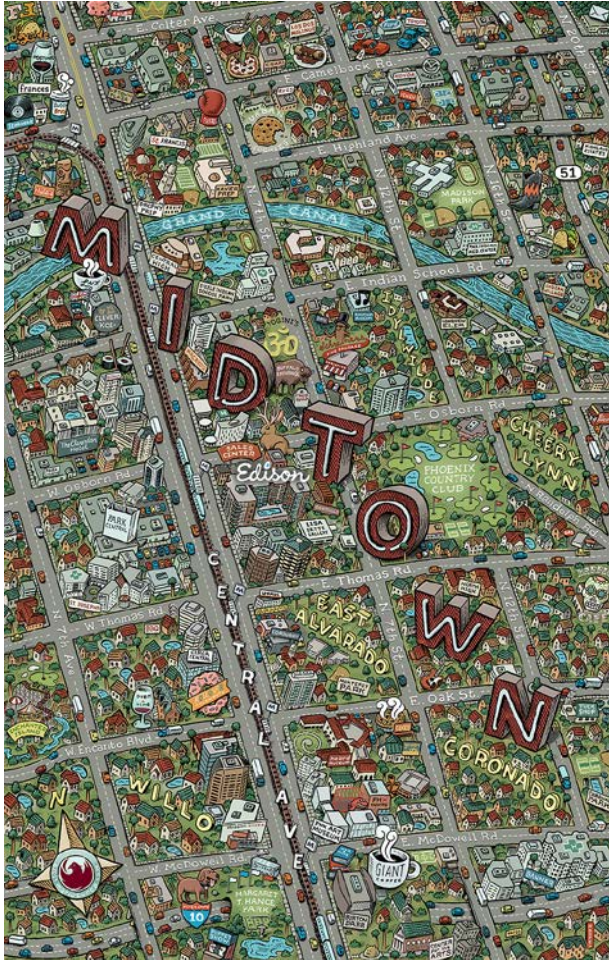


Kuvio 7. Favre, Malika n.d. Beauty. Kuvitus kauneudenhoidon vähittäiskaupalle Sephoralle.



Kuvio 8. Malika Favren logo. Kuvakaappaus Favren verkkosivustolta.

Mario Zucca käyttää töissään samankaltaista mustaa viivaa ja sarjakuvamaista varjostusta kuin logossaan (kuvio 10). Myös perspektiivin ja kevyesti pyöristettyjen kulmien käyttö toistuu logossa. Esimerkkinä Zuccan kuvitus “Phoenix Midtown Map.” (Kuvio 9.)

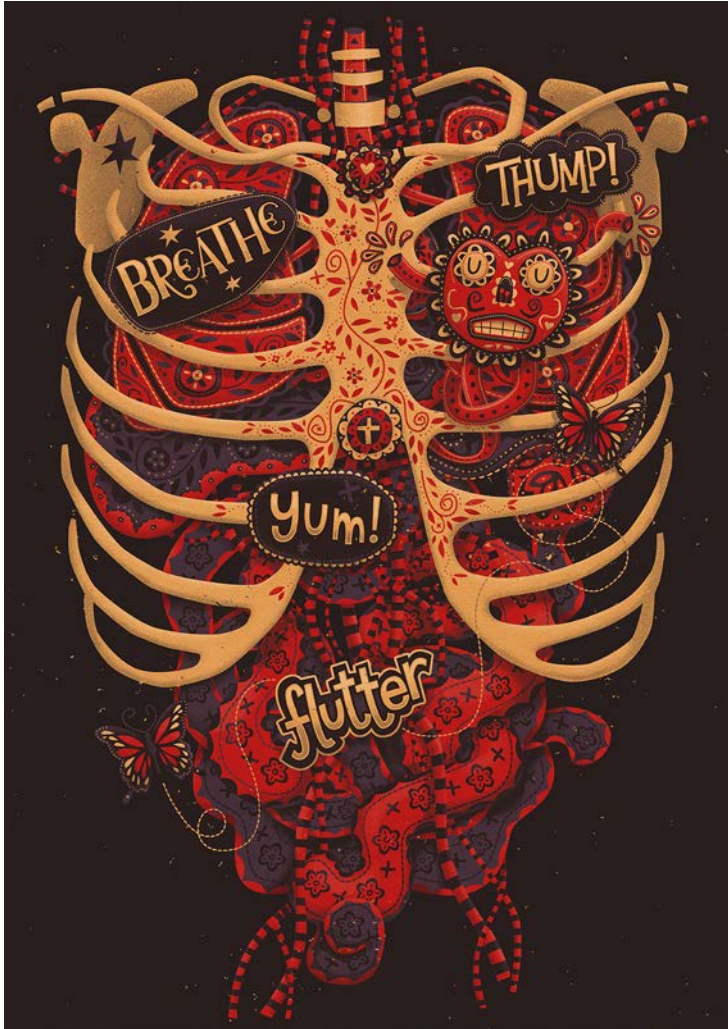


Kuvio 9. Zucca, Mario n.d. Phoenix Midtown Map.



Kuvio 10. Logo Mario Zuccan verkkosivuilta. Kuvakaappaus Zuccan verkkosivustolta.

Steve Simpson käyttää logossaan (kuvio 12) samankaltaista 50 -luvulle tyypillistä typografiaa, kuin töissäänkin. Tähän kuuluvat mm. vaihtelevat kirjainkoot ja koristeelliset elementit. Esimerkkinä Simpsonin kuvitus "Anatomical Study" (kuvio 11).



Kuvio 11. Simpson, Steve n.d. Anatomical Study.

STEVE SIMPSON

Kuvio 12. Steve Simpsonin verkkosivuillaan käyttämä logo. Kuvakaappaus Simpsonin verkkosivustolta.

Logon suunnittelu alkoi ajatuskartalla, johon kirjoitin ylös kuvitustyylliseni ominaisia piirteitä. Ajatuskartassa korostui töissä toistuvat väreilevät linjat, mystisyys ja psykedeeliisyys. Tein myös moodboardin (kuvio 13), johon keräsin tyylilleni ominaisia töitä, jossa keskeisimmät elementit tulivat esiin. Seuraavaksi luonnostelin eri mahdollisuuksia logolle. Lyijykynällä luonnostelu ei tuottanut haluamaani jälkeä ja tunnelmaa logoon, joten päätin vaihtaa musteeseen ja siveltimeen (kuvio 14).



Kuvio 13. Moodboard.



Kuvio 14. Logon luonnosteluprosessi.



Kuvio 15. Valmis logo, sen eri versiot ja esimerkki logon käytöstä käyntikortissa.



Lukuisten eri tyyppisten luonnosten jälkeen päädyin allekirjoitusmaiseen logovaihtoehtoon, josta tein kolme eri versiota eri tilanteisiin käytettäväksi (kuvio 15). Logon luonnosteluprosessissa vahvistui oman tyylin tarkastelun merkitys ja välineiden käyttö. Esimerkiksi suoraan vektoroimalla lopputulos ei olisi luultavasti ollut sopiva kuvitustyylini kanssa.

### 3.2 Typografia

Kuvittajan henkilöbrändin typografiavalinta voi näkyä esimerkiksi käyntikorteissa, nettiportfolioissa ja sosiaalisen median kanavissa. Se on yksi tekijä jota kuvittaja voi käyttää johdonmukaisen brändi-identiteetin luomisessa ja ylläpitämisessä. Käytetyt kanavat ja välineet, kuten esimerkiksi ilmaiset sisällönhallintajärjestelmät voivat rajoittaa typografian käyttöä tarjoamalla vain tiettyjä kirjaintyyppejä. Olen huomannut, että muun muassa tämän ja materiaalien rajallisuuden vuoksi yhtenäistä linjaa kuvittajan typografian valintaan on ollut vaikea huomata. Kuvittaja voi kuitenkin tiettyjen rajoitteidenkin puitteissa valita brändin persoonalle ja käytettävälle medialle sopivimman typografian.

Valittu typografia tekee vaikutuksen ennen kuin lukija ehtii edes lukea sisältöä. Fonttivalinta ilmaisee ominaisuuksia, kuten ammattimaisuutta tai luovuutta, sen on siis oltava linjassa brändin ominaisuuksien kanssa. Fonttien on oltava myös luettavia sekä nettiympäristössä, että painettuna. Fonttien määrä on hyvä pitää mahdollisimman pienenä ja niiden käytön on oltava yhtenäistä kaikissa materiaaleissa. (Chritton n.d.)

Work Sans Thin  
 Work Sans Extra Light  
 Work Sans Light  
 Work Sans Regular  
 Work Sans Medium  
**Work Sans Bold**  
**Work Sans Extra Bold**  
**Work Sans Black**

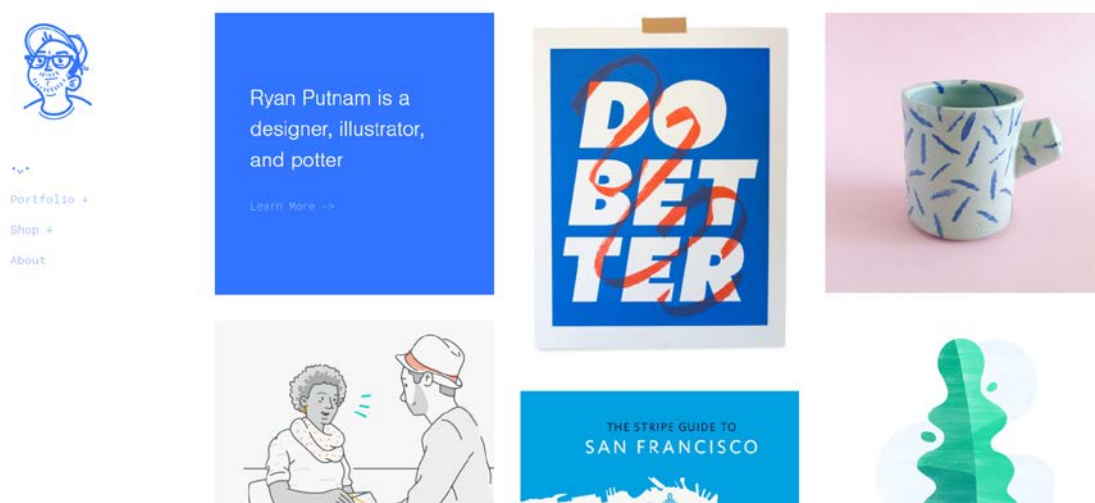
Kuvio 16. Work Sans -kirjainperheen leikkaukset.

Käytän brändini typografiassa Work Sans -kirjainperhettä (kuvio 16), josta löytyy kahdeksan leikkausta. Koin sen sopivan äänensävyyni ja samaan maailmaan kuvitusteni

kanssa, eikä se oikein käytettynä vie liikaa huomiota olennaiselta. Sitä voi käyttää sekä painetussa että digitaalisessa mediassa. Edellä mainittujen lisäksi valitsin Work Sansin, koska se löytyy myös Google Fonts -valikoimasta, mikä tarkoittaa sitä, että se on ilmaiseksi käytettävissä ja löytyy myös käyttämäni sisällönhallintajärjestelmän Portfolioboxin valikoimasta.

### 3.3 Värit

Yritykset käyttävät värejä erottautuakseen muista ja vahvistaakseen ominaisuuksiaan. Väreillä on vahva vaikutus, se herättää tunteita ja vahvistaa persoonallisia ominaisuuksia. Yhtenäinen värien käyttö tekee brändistä muistettavan ja erottuvan. Valitun värin tulisi ilmaista brändin ominaisuuksia. (Arruda 2013.) Väriä valittaessa on hyvä ottaa huomioon värien merkitys, ja millaisia tunteita ne herättävät ihmisissä. Kansainvälisillä markkinoilla on muistettava värien merkitys eri kulttuureissa. Netistä löytyy runsaasti lähteitä, joista voi tutkia värien merkityksiä. (Tracy 2011.)



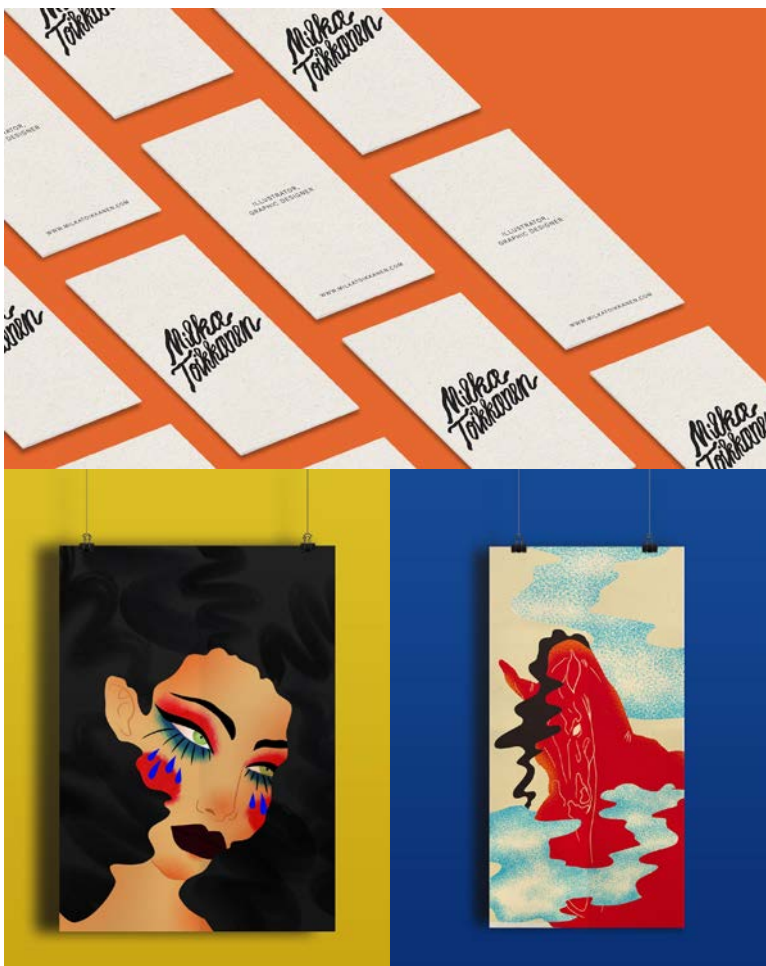
Kuvio 17. Ryan Putnam käyttää sinistä väriä yhtenäisesti verkkosivujensa värimaailmassa. Kuva-kaappaus Putnamin verkkosivustolta.

Havainnollistavana esimerkkinä yhtenäisestä värienkäytöstä toimii kuvakaappaus Ryan Putnamin verkkosivuilta (kuvio 17). Putnam käyttää sinistä väriä töidensä lisäksi logossaan ja verkkosivujen värimaailmassa.

Pääosassa henkilöbrändini väripalettia ovat musta ja valkoinen. Väripaletin (kuvio 18) valitsin pitäen mielessä nettisivujen värimaailman ja sen, miten työt tulisivat parhaiten esille. Mustavalkoisuus näkyy tekstissä, logossa ja käyntikortissa.



Kuvio 18. Väripaletti kokonaisuudessaan.



Kuvio 19. Esimerkkejä väripaletin käytöstä.

Käytän kuvituksissani voimakkaita värejä, joista inspiroituneena valitsin muutaman värin korostusväriksi. Näitä voisin käyttää jatkossa kuvaopetuksissa taustavärinä (kuvio 19) tai esimerkiksi nettisivun hover-ominaisuudessa.

### 3.4 Kuosit, tekstuurit & elementit

Elementit brändäyksessä ovat mm. tekstuureja, kuoseja tai symboleita, jotka sopivat yhteen esimerkiksi logon ilmeen kanssa. Ne voivat auttaa tekemään visuaalisesta identiteetistä muistettavamman ja erottumaan muista. (Kinkead n.d.) Kuosit luovat kiinnostavuutta, tasapainoa ja tekstuuria sekä digitaaliseen että painettuun muotoiluun. Ne auttavat erottautumaan kilpailijoista ja tukevat brändin persoonallisuutta sekä vahvistavat brändiä yhtenäisyyden ja tunnistettavien elementtien kautta. Usein kuosissa on joitakin elementtejä logosta tai muista brändin design -elementeistä. Kuosien käytössä on hyvä ottaa huomioon sen tasapaino muun ilmeen kanssa, ja varoa käyttämästä liian kirkkaita tai huomiota herättäviä kuoseja jotka eivät sovi tekstin kanssa. (Tracey n.d.)



Kuvio 20. Otsikko verkkoportfolioni esittelysivulta.

Käytän elementtinä henkilöbrändissäni samaan tyyliin, kuten logossakin musteella tehtyä kirjainkuvitusta<sup>3</sup> joka on jälkeinpäin vektoroitu. Esimerkkinä otsikko portfoliosivustoni esittelysivulta (kuvio 20).

---

<sup>3</sup> Kirjainkuvitus on Abdallan(2016) opinnäytetyössään käyttämä vapaa suomennos sanalle handlettering.

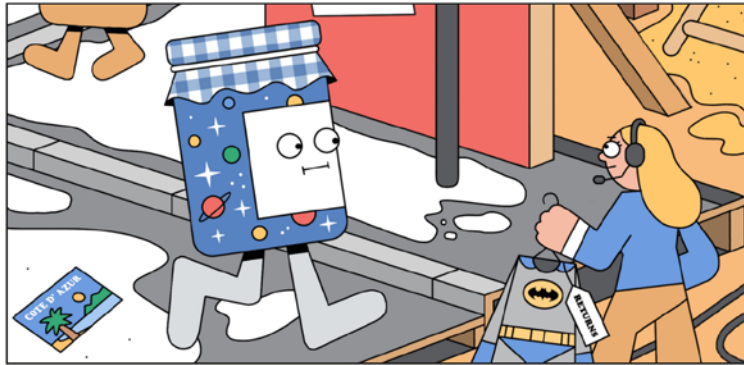
### 3.5 Yhtenäisyys

Yhtenäisyys ja jatkuvuus visuaalisessa identiteetissä on erittäin tärkeää, ja brändin ilmeen tulisi olla tämän kautta jo ensi silmäyksellä tunnistettavissa (Price & Feldman 23%.) Yhtenäinen brändi vaikuttaa ammattimaisemmalta verrattuna kilpailijoihin, joiden markkinointi ja identiteetti eivät kohtaa. Yhtenäisyys vahvistaa brändin aitoutta ja selkeyttä. Sen avulla asiakkaalle näkyy selkeästi se, mitä brändi edustaa ja mihin se pyrkii, mikä puolestaan tuo luottamusta. (Perilli 2016.)

Olen huomannut kuvittajan visuaalisen ilmeen; logon, typografian, värimaailman ja elementtien ottavan usein vaikutteita kuvittajan persoonallisesta kuvitustyylistä. Yhdessä nämä luovat yhtenäisen kokonaisuuden, joka voi näkyä esimerkiksi kuvittajan verkkosivuilla ja promootiomateriaaleissa, kuten käyntikortissa (vrt. Kuviot 21, 22 ja 23).



Kuvio 21. Muotikuvittajan Mateja Kovacin visuaalinen identiteetti ottaa vaikutteita Kovacin kuvituksista. Kovacin verkkosivut (vasemmalla) ja visuaalinen ilme (oikealla).

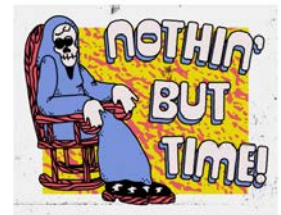


Kuvio 22. Yhtenäinen kuvitustyyli ja visuaalinen ilme kuvittaja Dan Woodgerin verkkosivuilla. Kuvaakaappaus Woodgerin verkkosivustolta.

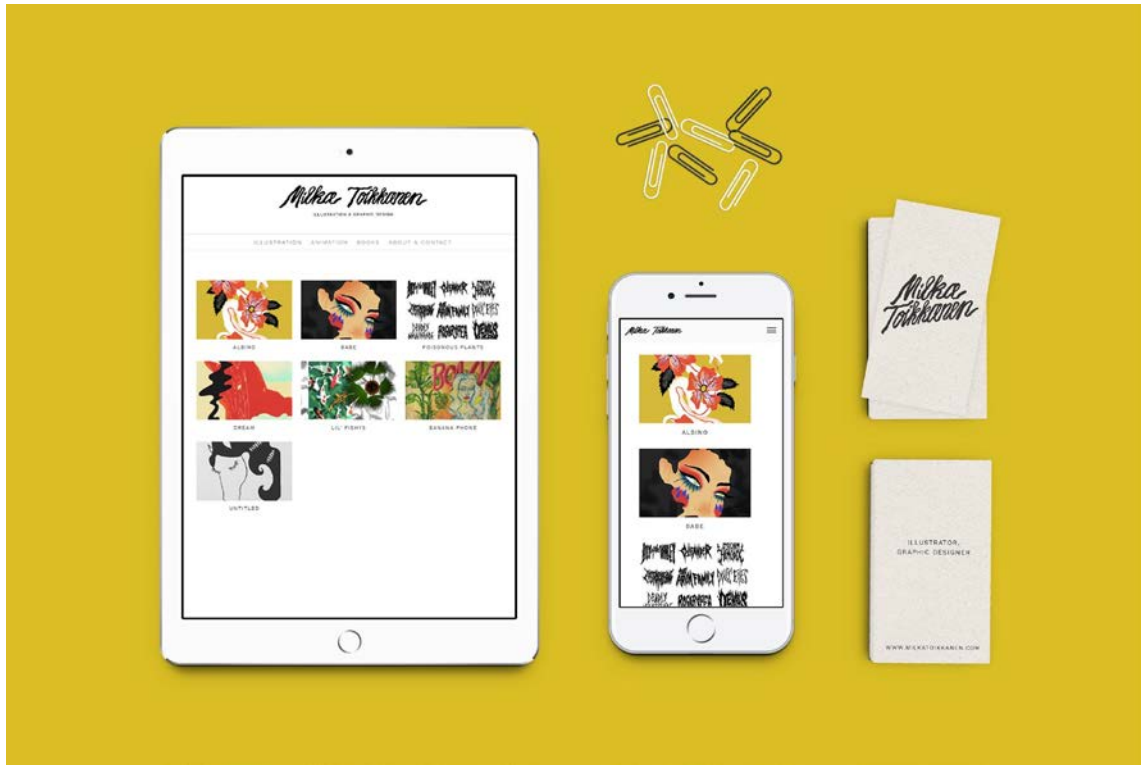
**Ben Kopp**



*Overview Info Shop*



Kuvio 23. Ben Kopp käyttää verkkosivujensa otsikoissa myös toistään tuttua typografiaa. Kuvaakaappaus Koppin verkkosivustolta.



Kuvio 24. Yhtenäisyyden ilmeneminen henkilöbrändini visuaalisessa ilmeessä.

Pyrin pitämään oman henkilöbrändini visuaalisen ilmeen yhtenäisenä ottamalla vaikutteita kuvitustyyliltäni ja käyttämällä typografiaa ja väripalettia johdonmukaisesti. Alitajuisesti olen usein valinnut väripaletista keltaisen, ja voi olla, että henkilöbrändin muotoutuessa muut värit voivat jäädä pois. Se auttaisi omalta osaltaan antamaan yhtenäisemmän vaikutelman henkilöbrändini ilmeestä (kuvio 24).

## 4 Portfoliosivusto

Kuvittaja voi esitellä töitään verkkosivujensa lisäksi esimerkiksi painetussa muodossa tai koota portfolion PDF -muotoon. Käsittelen kuitenkin tässä luvussa portfolioita ainoastaan verkkosivujen muodossa sen ajankohtaisuuden, muokattavuuden, käytännöllisyyden ja laajojen mahdollisuuksien, kuten liikkuvan kuvan ja interaktiivisuuden vuoksi. Tarkastelukeskiössä on portfoliosivuston sisältö. Esittelen sisällönhallintajärjestelmän(CMS) vaihtoehtona portfoliosivuston toteuttamiseen ja tuon esille muutaman valitsemani alustan joita kuvittaja voi käyttää. Verkkosivujen luomiseen ja ylläpitoon sekä niiden markkinointiin sisältyy paljon muitakin aihealueita, joita rajasin pois niiden laajuuden vuoksi. Näitä ovat esimerkiksi käyttöliittymä- ja käyttökokemussuunnittelu sekä hakukoneoptimointi.

Portfoliosivuston tarpeellisuudesta löytyy eriäviä mielipiteitä, sillä kuvittaja voi esitellä töitään myös monissa eri sosiaalisen median kanavissa joista asiakkaat usein etsivät teki- jöitä. Itse näen kuitenkin portfoliosivuston tarpeellisenä lisänä omalle henkilöbrändilleni. Portfoliosivustossa voin kustomoida ulkoasua ja sisältöä, sekä esitellä työni haluamallani tavalla.

### Yleistä portfoliosivustosta

Verkkosivujen tehokkuus riippuu niiden selkeydestä, navigoinnin helppoudesta ja latausnopeudesta. Jos sivulla vieraileva joutuu odottamaan liian kauan kuvien latautumista, on mahdollista, ettei kävijän kärsivällisyys riitä töiden katseluun ja suuri osa töistä jää näkemättä. (Brazell & Davies 2017. 32 %.)

Yksisivuinen verkkosivu ei välttämättä ole paras vaihtoehto verkkoportfoliolle. Portfolio ei ole ainoastaan ansioluettelo, ja vaatii siksi enemmän sisältöä. Mahdollisella asiakkaalla on oltava saatavilla mahdollisimman paljon informaatiota ja mahdollisuus ottaa yhteyttä tiedustellakseen lisää, jotta hän voi päättää, haluaako palkata tekijän. Jos verkkosivut koostuvat useasta sivusta linkkeineen ja navigaatioineen, asiakas voi valita mikä tieto on olennaista juuri hänelle. (McDowell 2013, 11%.)



## Töiden valinta ja esittely

Tehokkaan nettiportfolion luominen vaatii töiden huolellista tarkastelua ja editointia. Hyvä portfolio on laadukas, järjestelty, uniikki, kohderyhmälle sopiva ja yhtenäinen, mutta tarjoaa vaihtelevuutta töiden aiheissa ja asetelmissa. Laatu on tärkein tekijä, kun harkitaan mitkä työt pääsevät portfolioon ja mitä kannattaa jättää pois. Laatu on määrää tärkeämpää, joten on suositeltavaa, että portfolio sisältää esimerkiksi vain viisi hyvää työtä, kuin kymmenen keskinkertaista. Jos töitä on paljon, kannattaa ne järjestellä hyvin. Kategorisoi tai esitä esimerkiksi saman projektin työt yhdessä. Vaikka yhtenäisyys portfolioissa on tärkeää, on hyvä pitää mielessä myös moninaisuus. Liian samankaltaiset työt aiheiltaan ja asetelmaltaan saattaa antaa luovalle johtajalle liian yksipuolisen kuvan kuvittajasta. On hyvä pitää mielessä kohdeyleisö ja töiden sopivuus siihen kategoriaan, johon ne on osoitettu. Esimerkiksi abstraktit työt eivät välttämättä käy kaupaksi lastenkirjojen kuvituksena. Kuvittajan täytyy ottaa huomioon myös se, miten hän voi erottautua muista tekijöistä. Se voi liittyä esimerkiksi tyyliin tai näkökulmaan. (Swaab 2014.)

Kategoriat sivustollani saattavat muuttua ajan mittaan ja töiden kertyessä. Tässä vaiheessa sisältö koostuu suurimmaksi osaksi omista projekteista ja olen luokitellut työni kolmeen kategoriaan: kuvituksiin, animaatioihin ja kirjoihin. Kirjoista esittelen sivuilla vain kuvaupotukset (kuvio 25), mutta kuvatekstin linkkiä klikkaamalla pääsee myös lukemaan koko kirjan. Töitä ei ole kertynyt vielä paljon, mutta olen pyrkinyt karsimaan sisältöä yhtenäisen ja laadukkaan portfolion saavuttamiseksi. Todennäköisesti tulen karsimaan vielä lisää sitä mukaan, kun tuotan enemmän töitä, joissa näkyy yhtenäinen kädenjälki.



Kuvio 25. Kirjan kuvaupotus ja esittely.

## Esittelysivu

Monien nettisivujen “*about*” -osiot keräävät eniten vierailukertoja. Siitä huolimatta tähän osioon ei kiinnitetä tekovaiheessa riittävästi huomiota. Ihmiset haluavat nähdä, kenen kanssa ovat tekemisissä ja luoda yhteyksiä oikeiden ihmisten kanssa. *About* -osio antaa mahdollisuuden luoda yhteyden asiakkaisiin ja kävijöihin. Kirjoita sivulle persoonallinen kuvaus itsestäsi ja lisää kuva, joka sopii brändisi äänensävyyn. Älä valitse vakavaa kuvaa, jos brändin sävy on hauska ja leikkisä. (McDowell 2013, 65–69%.)

Viime vuosina video on tullut suosituimmaksi netissä ja se on mainio tapa tiivistää suuri määrä infoa. Useat luovat tekijät ja freelancerit käyttävät videoita erityisesti verkkoportfoliossaan (kuvio 26). Tärkein syy videon käyttämiseen on luoda yhteys mahdolliseen asiakkaaseen. Videon näkeminen luo vaikutelman tekijän henkilökohtaisesta tapaamisesta. (McDowell 2013, 71–72%.)

**ABOUT**

Video by Sara Dietzky

Becky Simpson is a designer and illustrator in Nashville, Tennessee. She is also a speaker, author and founder of [Chipper Things](#). Becky's work fuses her passions for connection, process and play. She got her start in a small town in the middle of Iowa, where she was born and raised. Her favorite books growing up were *The Very Hungry Caterpillar* by Eric Carle and *Amelia's Notebook* by Marissa Moss. After studying graphic design at Iowa State University and graduating in 2010, she moved to Texas, landed her first job, then wrote and illustrated her first book, *I'd Rather Be Short* (Plume Books). Before she knew it, she gave birth to her second book, *The Roommate Book* (Andrews McMeel) just a couple years later. Becky was one of Adobe's inaugural [Creative Residents](#) (2015-2016). During this time, she built and launched her store, [Chipper Things](#), and shared her process along the way. Becky is available for art direction, graphic design, lettering and illustration projects. If you want to learn more about her process, sign up for her [Digital Illustration Class](#) on [Brit + Co](#).

**CONTACT**

Becky Simpson  
Nashville, TN  
[becky@beckysimpson.co](mailto:becky@beckysimpson.co)

**CLIENTS & COLLABORATIONS**

Samsung, Conde Nast, Etsy, Adobe, Harlequin Books, ben.do, 31 Bits, Penguin Random House, Man Repeller, Tattly, Over, Esperos SOHO, Design Milk, Brit + Co

Photo by [Constance Highty](#)

Video by [Elle Wildhagen](#)

**INTERVIEWS**

[The Great Discontent](#)  
[Sounds Good Podcast](#)  
[How Design](#)  
[Hello Giggles](#)  
[Being Boss Podcast](#)  
[Digital Arts](#)

**SPEAKING**

Becky speaks on getting started and the power of play. She's presented at SXSW in Austin, Texas, Make Nice in Sydney, Australia and Mobile World Congress in Barcelona, Spain. If you're interested in booking her, [learn more here](#).

Kuvio 26. Becky Simpsonin *about* -sivulla on tarinan ja valokuvan lisäksi kaksi esittelyvideota, lista muutamista yhteistyökumppaneista ja asiakkaista, näyttelyt, yhteystiedot sekä linkkejä julkaisuihin ja haastatteluihin. Kuvakaappaus Simpsonin verkkosivustolta.

Esittelysivuillani olen kertonut taustaa itsestäni tekijänä, tyylistäni, inspiraatioistani ja työskentelyprosessistani. Koska videon tekeminen vaikuttaa vielä kaukaiselta suunnitelmalta tässä vaiheessa, olen lisännyt henkilöbrändiini sopivan kuvan tarinani lisäksi. Olen lisännyt myös linkit sosiaalisen median kanaviin, joissa asiakas voi tutustua enemmän minuun ja töihini (kuvio 27).

*Milka Toikkonen*

ILLUSTRATION & GRAPHIC DESIGN

ILLUSTRATION ANIMATION BOOKS ABOUT & CONTACT

*Hello!*

Welcome to my portfolio! I'm an illustrator and a graphic designer from Finland. I studied graphic design in Metropolia UAS and spent my exchange year in Warsaw studying illustration and poster design. Besides vector graphics I'm making short animations and my own book projects. I love 70's decorative art and stuff that's shiny, weird, colorful and kitschy like neon lights and arcade halls. All that with a little darkness on top.

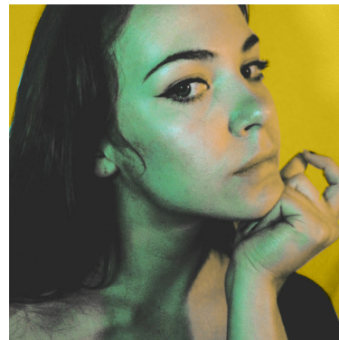
In my works the most important thing is the mood. I start sketching it on paper, then I turn it into digital art, often keeping some textures and elements from the original work. Eventually they turn out to be works with bright colors, strong contrasts and wavy lines.

Find me on:

[LINKEDIN](#)

[DRIBBLE](#)

[BEHANCE](#)



Kuvio 27. Esittelysivu.

### **Yhteydenottolomake**

Tehokas yhteydenottolomake sisältää perustietojen, kuten nimen, puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen lisäksi muutamia kysymyksiä esimerkiksi asiakkaan budjetista. Tämä helpottaa erottelamaan asiakkaat joiden kanssa on kannattavaa työskennellä. Liian avoimet yhteydenottolomakkeet tarjoavat liikaa vapautta, joka itsessään voi hidastaa yhteydenottoa. (McDowell 2013, 95–97%.)

Verkkoportfoliossani esittelysivulla on yhteydenottolomake, joka antaa mahdollisuuden vastata jo muutama kysymykseen etukäteen (kuvio 28).

Find me on:

[LINKEDIN](#)

[DRIBBLE](#)

[BEHANCE](#)

[INSTAGRAM](#)

Feel free to write in the contact form below if you have a project for me!

Name\*

Email\*

Company name

What's your budget?

Description\*

LÄHETÄ

Kuvio 28. Yhteydenottolomake.

## Blogi

Blogi on käytännöllinen ja tehokas väline, jota lähes jokaisen ammattilaisen tulisi käyttää. Blogin pitäminen asettaa tekijän hyvään asemaan asiakkaiden silmissä. Asiakkaat näkevät tekijän alansa asiantuntijana, mikä johtaa parempaan menestykseen ja palkkaan. Blogi vaikuttaa positiivisesti myös löydettävyyteen hakukoneiden kautta. Sosiaalisen median jakopainikkeiden yhdistäminen blogipostauksiin mahdollistaa sen, että ihmiset jakavat blogin sisältöä nettiin. Jos tämä sisältö on laadukasta, se nostaa postauksen mahdollisuuksia saavuttaa suurta määrää ihmisiä, mikä johtaa siihen että yhä useampi löytää blogiin. (McDowell 2013, 57–58%.)

Blogin pitäminen on ehdotonta henkilöbrändiä luovalle. Blogin kirjoittamisen muutamia tavoitteita ovat mm. äänen antaminen brändille, asiantuntijan aseman vakiinnuttaminen, lukijoiden tavoittaminen, heidän kanssaan kommunikointi ja tämän kautta asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen. (Price, Feldman 2017, 12–13%.)

Portfoliosivustollani ei ole vielä blogia, vaikka näenkin sen tavoitteena tulevaisuudelle. Olen päättänyt ensin keskittää huomioni pääasiassa kuvituksen tuottamiseen ja henkilöbrändin rakentamiseen muussa sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä koen Instagramia

min olevan sopivin sosiaalisen median kanava minulle ja riittävän lähellä blogia. Jatkossa, jos haluan jakaa enemmän sisältöä esimerkiksi omista ajatuksistani, tietämyksestä ja kiinnostuksen kohteista, tulee blogin perustaminen ajankohtaiseksi.

### **CMS – väline verkkosivujen luomiseen**

Kuvittajalle voi mahdollisesti koodata nettisivut itse tai maksaa niiden toteuttamisesta. On myös olemassa lukuisia sisällönhallintajärjestelmiä(CMS), joiden käyttöön koodaustaitoa ei välttämättä tarvita. Tällaisia ovat esimerkiksi 1) WordPress, 2) Adobe portfolio, 3) Squarespace ja 4) Portfoliobox. Sisällönhallintajärjestelmällä viitataan tässä opinnäytetyössä verkossa toimivaan ohjelmistoon joka mahdollistaa verkkosivujen hallinnoinnin ilman koodaustaitoja.

Kun viitataan verkossa toimivaan CMS:ään eli sisällönhallintajärjestelmään, voidaan se määritellä ohjelmistoksi joka tarjoaa useammalle käyttäjälle luvan hallinnoida verkkosivun sisältöä eri tasoilla ilman HTML -osaamista. Hallinnointiin voi kuulua sisällön luominen, editointi, julkaisu ja arkistointi. (Kohan n.d.)

#### 1) WordPress

Wordpress oli alkujaan bloggaukseen tarkoitettu, nykyään kokonainen sisällönhallintajärjestelmä(CMS), joka tarjoaa erilaisia valmiita teemoja, liitännäisiä ja käyttöliittymäkomponentteja nettisivujen luomista varten (About wordpress n.d.).

Wordpress on siitä hyödyllinen, että kaikki sisältö kuuluu käyttäjälle, joten kaikkea sisältöä voi kustomoida mielensä mukaan (Swaab 2014).

#### 2) Adobe Portfolio

Adobe portfolio mahdollistaa responsiivisten nettisivujen luomisen ja kustomoinnin valmiiden työkalujen avulla. Portfoliota voidaan kustomoida yksilöidyllä URL -osoitteella, analytiikan seurannalla, Adoben Typekit -fonteilla ja salasanalla suojatuilla sivuilla. (Rapp 2016.)

#### 3) Squarespace

Squarespace on blogialusta, webhotelli ja väline nettisivujen tekemiseen. Se mahdollistaa nettisivujen luomisen drag-and-drop -käyttöliittymällään ja tarjoaa myös välineitä

verkkokaupasta nettisivujen hallintaan hakukoneoptimoinnilla. Squarespace tarjoaa ilmaisen kokeilun ja verkkotunnuksen. (Angeles 2013.)

#### 4) Portfoliobox

Portfoliobox on luoville tekijöille suunnattu palvelu verkkosivujen rakentamiseen. Portfoliobox tarjoaa ilmaisen käyttäjätilin lisäksi premium-tilin joka sisältää mm. henkilökohtaisen .com-domainin. (Portfoliobox n.d.)

Olen rakentanut Portfoliosivustoani Portfolioboxiin. Sen avulla verkkosivujen rakentaminen on ollut yksinkertaista, mutta olen kuitenkin pystynyt kustomoimaan siitä oman näköiseni. Sivusto mahdollistaa myös blogin ja nettikaupan perustamisen, joita voin hyödyntää jatkossa.

## 5 Kuinka kuvittaja voi hyödyntää sosiaalista mediaa?

Kun kuvittaja on luonut itselleen visuaalisen identiteettinsä pohjautuen briiffiin, voidaan sitä alkaa soveltaa portfoliosivustolla ja sosiaalisessa mediassa. Tässä luvussa avaan millainen merkitys sosiaalisella medially kuvittajalle voi olla ja miten sitä voidaan hyödyntää. Esittelen viisi valitsemaani kanavaa, ja kerron miten itse kuvittajana käytän niitä hyödykseni. On hyvä pitää mielessä, että eri kanavien suosio voi vaihdella ajan mittaan ja uusia kanavia luodaan jatkuvasti. On mahdollista, että tässä mainitut kanavat saattavat jäädä myöhemmin pois käytöstä.

Kuvittajien tapa mainostaa työtään muotoutuu jatkuvasti. Sosiaalisella medially on nykyään elintärkeä rooli monelle, ja useat kuvittajat katsovatkin sosiaalisen median olevan yhtä tärkeä väline kuin verkkosivut. (Shelley 2017.) Kuvittaja voi käyttää sosiaalista mediaa mm. vuorovaikutukseen muiden taiteilijoiden ja kuvittajien kanssa, jakaakseen töitään ja päivityksiään seuraajilleen ja asiakkailleen, sekä tutkimukseen, oppimiseen ja asiantuntijana kehittymiseen. Jotta sosiaalisen median kanavien käyttö olisi tehokasta, on ensin määriteltävä miksi ja mihin niitä käyttää. Keskittyminen hyvin yhteen tai kahteen kanavaan on tehokkaampaa, kuin liian monen käyttäminen huonosti. Tehokkaimmat kanavat voidaan löytää tutkimalla, missä saman alan ihmiset ovat. Näitä ihmisiä voivat olla toivomasi asiakkaat, kollegat, seuraajat ja muut luovat yrittäjät. (Woodward 2010.)

Dan Ophaug(2015) haastettelee artikkelissaan mm. freelance -kuvittajana toimivaa Sabrina Smelkoa. Sosiaalisen median alustat ovat toimineet onnistuneesti tapana turvata työtilanne ja ohjata, millaisia töitä Smelkolle tarjotaan. Hän julkaisee sellaisia töitä, joita haluaisi toimeksiantona tulevilta asiakkailtaan. Smelko kertoo myös 25% asiakkaistaan tulevan sosiaalisen median kautta. Hän toteaa presenssin sosiaalisen median kanavissa olevan välttämätön kenelle tahansa freelancerin uraa tavoittelevalle. (Ophaug 2015.) Kuvittaja Emma Block(2011) kertoo artikkelissaan "Becoming a professional illustrator: an insider's guide" verkkopresenssin merkityksestä kuvittajan uralla. Block kertoo saaneensa asiakkaita sosiaalisen median kautta, josta seurauksena mm. 58:n kuvituksen sisältävä kirjaprojekti. Hän toteaa tietävänsä useita kuvittajia jotka saavat suurimman osan töistään Twitterin välityksellä. (Block 2011.)

Sosiaalisessa mediassa henkilöbrändini näkyy mm. kuvausteksteissä, tavassa kirjoittaa ja henkilökuvassa joka on sama kaikissa kanavissa. Henkilöbrändini on kuitenkin vasta

rakentumassa muotoonsa, joten tulen kehittämään sosiaalisen median käyttöäni jatkossa esimerkiksi sisältöstrategian muodossa. Alla kerron käyttämästäni sosiaalisen median kanavista, miten kuvittaja voi hyötyä niistä ja miten itse olen niitä käyttänyt. Lisäksi esittelen lyhyesti Twitterin sen suosion vuoksi kuvittajien keskuudessa.

### **Dribbble**

Dribbble on suunnittelijoiden yhteisö ja paikka esitellä, mainostaa, tutkia ja löytää designia. Luovat suunnittelijat esittelevät töitään jakamalla pieniä kuvakaappauksia keskenään projektista ja valmiista töistään. (Dribbble n.d.) Dribbble:ssä on kahdenlaisia kävijöitä; julkaisijoita (*prospectors*) ja etsijöitä (*scouters*). Julkaisijat ovat usein freelancereita, jotka jakavat töitään ja usein tarjoavat itseään palkattavaksi. Etsijät joko etsivät ihmisiä palkattavaksi tai vain selaavat muiden töitä. (Lee 2017.)

Dribbble on ollut minulle hyödyllinen kanava verkostoitumisen kannalta, ja aktiivisena jäsenenä sen kautta on mahdollista saada työtarjouksia. Sen lisäksi Dribbble ilmoittaa avoimista työpaikoista ja yhteisön jäsenten järjestämistä tapaamisista eri kaupungeissa ympäri maailmaa. Vaikka Dribbble onkin suurelta osin graafiseen suunnitteluun painottuva, koen että kuvittajalle kontaktit graafisten suunnittelijoiden ja muiden luovien tekijöiden kanssa ovat tärkeitä.

### **Behance**

Behance on luovien alojen ammattilaisten alusta verkossa, jossa he voivat seurata muiden töitä ja esitellä omia töitään (Crunchbase n.d.). Behance on ollut suosittu mm. graafisten suunnittelijoiden, kuvittajien, web designereiden ja luovien johtajien keskuudessa. Behancessa on mahdollista liittyä koulujen ja järjestöjen ylläpitämiin gallerioihin, joiden kautta galleriat voivat mainostaa jäsentensä töitä. Behancessa on myös tilasto-ominaisuus, jonka kautta voit nähdä projektiesi kävijälukuja ja mistä päin maailmaa kävijät ovat. (Friedman 2014.)

Aktiivisuuteni Behance:ssa on ollut vähäistä ja tähän mennessä se on toiminut lähinnä inspiraation lähteenä. Havaitsemani perusteella Behance on kuitenkin luovan freelancingin alalla tärkeä työllistymisen kannalta ja jatkossa tulen varmasti keskittymään enemmän tuottamaani sisältöön kyseisessä kanavassa. Myös Behancessa luovat johtajat etsivät tekijöitä ja sivuilla julkaistaan myös vapaista työpaikoista.



## Instagram

Instagram on sosiaalisen verkostoitumisen applikaatio, jossa jaetaan kuvia ja videoita älypuhelimien kautta (Moreau 2018). Instagramilla on positiivinen vaikutus brändin persoonan luomiseen ja luottamuksen rakentamiseen. Instagramin suuren suosion vuoksi se on erinomainen alusta freelancereille mainostaa omaa brändiä. Yksi tapa käyttää Instagramia tehokkaasti on aihetunnisteiden käyttö (engl. *hashtag*). Se varmistaa, että julkaistu kuva saa enemmän näkyvyyttä niille, jotka eivät seuraa julkaisijaa. Niiden avulla voidaan myös vahvistaa brändiä luomalla tälle oma *hashtag*. (The Freelancer Club 2015.)

Kuvittaja voi löytää kiinnostuneita seuraajia merkitsemällä kuviinsa esimerkiksi kuvan aiheen, välineitä tai tekniikoita joita hän käyttää, tai alallaan suosittuja aihetunnisteita, jotka yhdistävät muihin kuvittajiin kuten "*#illustratorsoninstagram*". Instagramissa on myös kuvittajille ja muille luoville tekijöille osoitettuja tilejä, jotka julkaisevat eri tekijöiden töitä sivullaan, antaen näille lisää näkyvyyttä.

Instagram on kanava, jossa Facebookin lisäksi olen ollut aktiivisin. Sen kautta seuraan muita alan tekijöitä ja jaan kuvia omista projekteistani ja valmiista töistä. Instagram on antanut vapautta jakaa keskeneräisiä töitä ja erilaisia kokeiluja, mitä en esimerkiksi portfoliooni tai muihin kanaviin laittaisi.

## LinkedIn

LinkedIn on sosiaalinen verkosto ammattilaisille. Se on kaikille, jotka ovat kiinnostuneita luomaan yhteyksiä muihin ammattilaisiin ja löytämään uusia mahdollisuuksia uransa edistämiseen. (Nations, 2017.) LinkedIn-profiiliin on mahdollista lisätä muiden kirjoittamia suosituksia. Ne lisäävät luotettavuutta ja uskottavuutta sekä auttavat erottumaan muista. Profiilia tehostamaan on mahdollista lisätä paljon muitakin ominaisuuksia, kuten blogi, portfolio-applikaatio tai Amazon-lukulista. LinkedIn mahdollistaa myös eri yhteisöihin liittymisen, mikä on hyvä tapa verkostoitua tiettyjen kohderyhmien kanssa. (Cowan 2012.)

AIGA:n(American Institute of Graphic Arts) sivuilla julkaistussa artikkelissa luova johtaja Luu kertoo suosivansa LinkedIn:iä sosiaalisena mediana. Hänen mukaansa se on kaikkein tehokkain mutta aliarvostetuin väline mitä tulee henkilöbrändäykseen ja digimarkkinointiin luovien ammattilaisten keskuudessa. (Luu 2015.)

LinkedIn:in kautta olen luonut kontakteja asiakkaisiini. Sivuiltani he näkevät opiskeluhistoriani, taitoni, työkokemukseni ja saavutukseni. LinkedIn on myös mahdollistanut liittymisen alani yhteisöihin, joista saan informaatiota alasta, tietoa työpaikoista ja tukea muilta tekijöiltä. Se on myös paikka jossa voin oppia uusia taitoja esimerkiksi Adoben ohjelmien käytöstä videokursseilla. Nämä suoritettuani voin lisätä suorittamani kurssin profiiliini.

## **Facebook**

Facebook on sosiaalisen verkostoitumisen palvelu ja verkkosivu jossa käyttäjät voivat jakaa sisältöä, kommentoida, pelata pelejä ja keskustella toisten käyttäjien kanssa. (Nations 2018.) Facebook mahdollistaa uusien asiakkaiden löytämisen. Parhaita paikkoja potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen ovat ryhmät, joissa kohderyhmän jäsenet ovat. (Bradford 2016.)

Freelancer voi käyttää brändinsä ylläpitämiseen luomalla Facebookin profiilin, ryhmän tai sivun. Profiilin luominen mahdollistaa henkilökohtaisen kommunikoinnin asiakkaiden kanssa, ja asiakkaan lisääminen ystäväksi tuo luottamusta. Julkisesta profiilista voi kuka tahansa jakaa julkaistua sisältöä. Ryhmä on keino tuoda yhteen samoin ajattelevia ihmisiä, jossa voidaan jakaa tietoa ja ideoita. Freelancer voi pitää yhteyttä asiakkaisiinsa ryhmien kautta, ideoida ja verkostoitua muiden tekijöiden ja asiakkaiden kanssa. Ryhmät antavat asiakkaille mahdollisuuden antaa myös palautetta freelancerin palveluista. Sivut puolestaan ovat Facebook -markkinoinnin tukipilareita, ja auttavat luomaan yhteisöä yrityksen ympärille. Sivuilta ihmiset voivat etsiä linkin nettisivuille, hakea tietoa yrityksestä, sen historiasta ja tarjoamista palveluista sekä löytää asiakkaiden kirjoittamia suosituksia. Freelancer voi jakaa sivuillaan päivityksiä ja hyödyllisiä linkkejä seuraajilleen. (Masters 2012.)

Facebookissa minulla ei ole erillistä sivua henkilöbrändilleni. Olen kuitenkin kokenut sen olevan hyödyllinen väline uuden tiedon hankkimisessa. Seuraan sivuja, jotka julkaisevat artikkeleita luoviin aloihin ja kuvitukseen liittyen. Saan hyödyllistä tietoa mm. työllistymisestä, asiakkaiden kanssa kommunikoinnista ja kuvitustekniikoista.

## **Twitter**

Twitter on sosiaalisen verkostoitumisen sivusto ja mikroblogipalvelu jossa ihmiset voivat seurata kiinnostavia henkilöitä, kuten julkisuuden henkilöitä ja jakaa lyhyitä viestejä,

joissa on maksimissaan 280 sanaa. (Gil 2018.) Twitteristä on tullut suosittu sosiaalisen median alusta kuvittajien keskuudessa. Twitterissä kuvittajat voivat sekä markkinoida omaa työtään, että seurata mitä muut alan ihmiset tekevät. (Strickland 2016.)

Sosiaalisella medially näkyy olevan suuri vaikutus siihen, miten kuvittaja saa työnsä näkyville ja sitä kautta myös työllistyy. Parhaimmassa tapauksessa kuvittajan on myös mahdollista saada kaikki asiakkaansa sosiaalisen median kautta. Se voi auttaa kuvittajaa saavuttamaan laajemman kohdeyleisön ja mahdollistaa verkostoitumisen maailmanlaajuisesti.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyön lopputuloksena koen saaneeni itselleni uutta ja hyödyllistä tietoa siitä, mitä asiakkaat ja luovat johtajat odottavat kuvittajalta. Syvensin osaamistani portfoliosivuston kasaamisesta, siitä mitä sen tulisi sisältää ja miten työt tulisi laittaa esille. Usein haluan päästä heti tekemään jotain konkreettista, mutta tämän prosessin aikana opin lisää pohjatyön tekemisen merkityksestä ja kuinka tärkeää on luonnostella, pohtia ja hahmotella, sekä ottaa etäisyyttä ja palata asiaan uudestaan tuoreen näkökulman kanssa. Tämä näkyi erityisesti logon uudistamisessa. Alkuperäisestä logosta on pitkä matka monien eri luonnosten kautta nykyiseen versioon ja olen tyytyväinen, etten jäänyt jumiin vaihtoehtoihin jotka jälkepäin katsottuna tuntuivat keskeneräisiltä.

Alussa pohdin brändäämistäni sekä graafisena suunnittelijana että kuvittajana ja koen, että tämä tulee vaikuttamaan vielä henkilöbrändin muotoutumisessa. Tässä vaiheessa uraani ja opinnäytetyön aikataulun puitteissa en vielä pystynyt tekemään selkeää ratkaisua, vaan olen ottanut molemmat huomioon. Esille olen laittanut tähän mennessä pääosin vain kuvituksiani, mutta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, käyntikortissa ja portfoliosivustolla esittelen itseni sekä kuvittajana että graafisena suunnittelijana. Vaikka graafinen suunnittelu ja kuvitus ovat molemmat luovia aloja, joissa on yleistä tehdä freelance -työtä, ovat ne silti kaksi eri alaa. Rajatessani käsittelemäni aiheen kuvittajan henkilöbrändiin pystyin keskittymään kuvittamisen alalla oleellisiin aiheisiin ja alan ihmisten näkökulmiin ja tuottamaan aineistoon. Rajauksesta huolimatta opinnäytetyön oppeja voidaan soveltaa muidenkin luovien alojen henkilöbrändien luomisessa.

Tapa, jolla kuvittaja markkinoi itseään ja osaamistaan on jatkuvassa muutoksessa. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat ja portfoliosivuston tuottaminen ja sen merkitys voivat muuttua paljonkin lähivuosina. Luvun 2(Kuka olet kuvittajana?) kohdat sen sijaan tulevat todennäköisemmin muuttumaan vähemmän ja pitävät tärkeän asemansa henkilöbrändin perustan luomisessa. Jos aikaa olisi ollut enemmän, olisi ollut mielenkiintoista haastatella itse kuvittajia ja luovia johtajia kuvittajan henkilöbrändistä, sen luomisesta ja merkityksestä, sillä aiheesta löytyi melko vähän tietoa. Aihealue oli melko laaja käsiteltäväksi opinnäytetyössä, ja syvemmälle aiheisiin olisi voinut päästä esimerkiksi valitsemalla tarkastelukeskiöön vain kuvitustyylin ja sen laajan vaikutuksen kuvittajan henkilöbrändiin.

Opinnäytetyön lopputuotteena on henkilöbrändin luomisen perustan lisäksi hyvä pohja omalle henkilöbrändilleni, jonka näen vielä muotoutuvan ajan saatossa, kun tuote tai tavoitteet muuttuvat. Onnistuin tekemään brändini visuaalisesta ilmeestä oman näköiseni kokonaisuuden, jossa näkyy kuvitustyylini jälki. Opinnäytetyö toimii oppaana henkilöbrändin luomiseen kuvittajalle ja rohkaisee kuvittajaa maksimoimaan potentiaalinsa kuvittajana vahvan henkilöbrändin avulla.

Opinnäytetyössä korostuu yhtenäisen ja aidon henkilöbrändin merkitys ja kuvitustyylin keskeinen asema henkilöbrändin perustana. Kuvitustyyli vaikuttaa vahvasti esimerkiksi kohderyhmän valinnassa ja siinä, millaisia toimeksiantoja kuvittaja saa. Persoonallinen kuvitustyyli näkyy visuaalisessa ilmeessä erityisesti logossa. Työssä käy ilmi myös sosiaalisen median vaikutus kuvittajan työllistymiseen ja verkostoitumiseen. Jatkossa aion tutkia enemmän kuvittajalle oleellisen promootion eri muotoja, strategioita, ja miten henkilöbrändiä niihin sovelletaan.

## Lähteet

Abdalla, Maisa 2016. Handlettering -ilmiö kirjainkuvituksen taustalla. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viestinnän tutkinto -ohjelma. Graafinen suunnittelu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201605066387>

Angeles, Sarah 2013. How to Use Squarespace to Build a Website for Your Business. Business news daily -verkkosivusto <https://www.businessnewsdaily.com/5484-how-to-use-squarespace.html> (luettu 11.3.2018)

Arruda, William 2013. 16 Ways to use color to bolster your personal brand. Forbes -verkkosivusto. <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2013/08/12/16-ways-to-use-color-to-bolster-your-personal-brand/#378a98b58026> (luettu 10.4.2018)

Bergeron, Al 2012. Brand positioning statement worksheet. Contagious ideas -verkkosivusto. [http://contagious-ideas.com/wp-content/uploads/2012/09/BCSI-Brand-Positioning-Worksheet\\_FNL.pdf](http://contagious-ideas.com/wp-content/uploads/2012/09/BCSI-Brand-Positioning-Worksheet_FNL.pdf) (luettu 8.4.2018)

Block, Emma 2011. Becoming a professional illustrator: an insider's guide. The Guardian -verkkosivusto. <https://www.theguardian.com/careers/working-professional-illustrator-insiders-guide> (luettu 10.4.2018)

Bradford, Laurence 2016. How to find freelance clients on LinkedIn, Twitter, and Facebook. Creativelive -blogisivusto. [http://blog.creativelive.com/find-freelance-work-linkedin-twitter-facebook/?utm\\_source=creativeLIVE&utm\\_medium=blog&utm\\_campaign=business-money\\_social-media-for-creatives&utm\\_content=text\\_link](http://blog.creativelive.com/find-freelance-work-linkedin-twitter-facebook/?utm_source=creativeLIVE&utm_medium=blog&utm_campaign=business-money_social-media-for-creatives&utm_content=text_link) (luettu 10.4.2018)

Brandist n.d. Brand strategy guide. Brandist -verkkosivusto. <http://brandist.co/brand-strategy-guide> (luettu 9.3.2018)

Brandist n.d. Business strategy guide. Brandist -verkkosivusto. <http://brandist.co/business-strategy-guide/> (luettu 9.3.2018)

Brandist n.d. Positioning statements guide. Brandist -verkkosivusto. <http://brandist.co/positioning-statements-guide> (luettu 9.3.2018)

Brazell D. & Davies J. 2017 Becoming a successful illustrator. Bloomsbury Visual Arts.  
Burzlaff Bostic, Mary 2010. 2011 Artist's and Graphic Designer's Market. North Light Books.

Chritton, Susan n.d. Choose fonts for your personal brand. Dummies -verkkosivusto. <http://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/choose-fonts-for-your-personal-brand/> (luettu 10.4.2018)

Chritton, Susan n.d. Design your personal logo. Dummies -verkkosivusto. <http://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/design-your-personal-logo/> (luettu 11.3.2018)

Chritton, Susan n.d. How to sum up your personal brand in a tagline. Dummies -verkkosivusto. <http://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/how-to-sum-up-your-personal-brand-in-a-tagline/> (luettu 10.4.2018)

Chritton, Susan n.d. How to use storytelling to illustrate your life and build your personal brand. Dummies -verkkosivusto. <http://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/how-to-use-storytelling-to-illustrate-your-life-and-build-your-personal-brand/> (luettu 19.3.2018)

Chritton, Susan 2014. Personal branding for dummies cheat sheet. Dummies -verkkosivusto. <http://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/personal-branding-for-dummies-cheat-sheet/> (luettu 11.3.2018)

Cowan, Katy 2012. How to make the most of LinkedIn when you freelance. Creative boom -verkkosivusto. <https://www.creativeboom.com/tips/how-to-make-the-most-of-linkedin-when-you-freelance/> (luettu 10.3.2018)

Creative Bloq 2013. 10 ways to make your illustrations stand out. Creative Bloq -verkkosivusto. <https://www.creativebloq.com/illustration/make-your-illustrations-stand-out-713354> (luettu 9.3.2018)

Crunchbase n.d. Behance. Crunchbase -verkkosivusto. <https://www.crunchbase.com/organization/behance> (luettu 10.3.2018)

Dribbble n.d. About Dribbble. Dribbble -verkkosivusto. <https://dribbble.com/about> (luettu 10.3.2018)

The Economic Times n.d. Definition of "Product" <https://economictimes.indiatimes.com/definition/product> (luettu 9.3.2018)

The freelancer club 2015. How freelancers can use Instagram for business. The freelancer club -verkkosivusto. <https://freelancerclub.net/resources/blog/post/how-freelancers-can-use-instagram-business> (luettu 10.4.2018)

Friedman, Grant 2014. 12 Ways to get the most from Behance. Envato tuts+ -verkkosivusto. <https://design.tutsplus.com/articles/12-ways-to-get-the-most-from-behance--psd-35180> (luettu 9.3.2018)

Gil, Paul 2018. What is Twitter and how does it work? Lifewire -verkkosivusto <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331> (luettu 3.4.2018)

Grace, Joyce n.d. 4 Undisputable Reasons for Branding Yourself Instead of Your Biz. Crazy Egg -verkkosivusto. <https://www.crazyegg.com/blog/personal-brand/> (luettu 8.4.2018)

Heller, Steven 2004. Inside the business of illustration / Steven Heller and Marshall Arisman. Allworth Press.

Kinhead, Becky n.d. 5 ways to improve your brand's identity using elements. Becky Kinhead -verkkosivusto. <https://beckykinhead.co/blog/5-ways-to-improve-your-brands-identity-design-using-elements> (luettu 10.4.2018)

Kohan, Bernard n.d. What is a content management system (CMS)? Comentum -verkkosivusto. <http://www.comentum.com/what-is-cms-content-management-system.html> (luettu 30.3.2018)

Lake, Laura 2017. Learn What a Target Audience is in Marketing. The Balance -verkkosivusto. <https://www.thebalance.com/what-is-a-target-audience-2295567> (luettu 9.3.2018)



Lee, Geunbae 2017. How a young designer takes advantage of Dribbble. UX planet - verkkosivusto. <https://uxplanet.org/how-a-young-designer-takes-advantage-of-dribbble-5f1a4c88e87e> (luettu 10.4.2018)

Longchamp, Katie 2013. Competition. Marketing 331-002 -blogisivusto. <http://katielongchamp.blogspot.fi/2013/02/competition.html> (luettu 9.3.2018)

Luu, John 2015. A designer's guide to LinkedIn. Houston AIGA -verkkosivusto. <https://houston.aiga.org/a-designers-guide-to-linkedin/> (luettu 10.3.2018)

Masters, David 2012. Facebook for freelancers: groups, pages or profiles? Envato tuts+ -verkkosivusto. <https://business.tutsplus.com/articles/facebook-for-freelancers-groups-pages-or-profiles--fsw-35156> (luettu 10.4.2018)

McDowell, Wes n.d. A creative freelancer's guide to personal branding. Millo -verkkosivusto. <http://millo.co/a-creative-freelancers-guide-to-personal-branding> (luettu 11.3.2018)

McDowell, Wes 2013. Rock your portfolio website.

Melymbrose, Julia 2016. Brand voice: How the right tone of voice can boost your business Envato tuts+ -verkkosivusto <https://business.tutsplus.com/tutorials/brand-voice-how-the-right-tone-of-voice-can-boost-your-business--cms-26380> (luettu 10.4.2018)

Mills, Robert 2012. Finding your tone of voice. Smashing Magazine -verkkosivusto. <https://www.smashingmagazine.com/2012/08/finding-tone-voice/> (luettu 8.4.2018)

Moreau, Elise 2018. What is Instagram, anyway? Lifewire -verkkosivusto. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> (luettu 9.3.2018)

Nations, Daniel 2018. What is Facebook? Lifewire -verkkosivusto. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> (luettu 10.4.2018)

Nations, Daniel 2017. What is LinkedIn and why should you be on it? Lifewire -verkkosivusto. <https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382> (luettu 10.3.2018)

Ng, Amy 2011. Why artists and illustrators should blog. Pikaland -verkkosivusto. <http://www.pikaland.com/2011/11/01/why-artists-illustrators-should-blog> (luettu 4.4.2018)

Ophaug, Dan 2015. Sabrina Smelko: Carving her own paths in illustration, blogging, and more. Format magazine -verkkosivusto. <https://www.format.com/magazine/features/illustration/sabrina-smelko> (luettu 3.4.2018)

Perilli, R. Marie 2016. 5 steps for making your brand identity more consistent. Entrepreneur -verkkosivusto. <https://www.entrepreneur.com/article/281523> (luettu 10.4.2018)

Portfoliobox n.d. About Portfoliobox. Portfoliobox -verkkosivusto. <https://www.portfoliobox.net/fi/about> (luettu 9.4.2018)

Price, Seth & Feldman, Barry 2017. The road to recognition. Ideapress Publishing.

Rapp, Sarah 2016. Introducing Adobe Portfolio: Beautifully Simple Creative Portfolio Websites. Adobe Blog -verkkosivusto. <https://theblog.adobe.com/introducing-adobe-portfolio-creative-websites/> (luettu 11.3.2018)

Shelley, John 2017. Illustrators and social media. Words and pics -verkkosivusto. <http://www.wordsandpics.org/2017/09/illustrators-and-social-media.html> (luettu 10.3.2018.)

Silva, Pia 2017. When to name your company after yourself. Forbes -verkkosivusto. <https://www.forbes.com/sites/piasilva/2017/05/31/when-to-name-your-company-after-yourself/#6f1798df79fa> (luettu 10.4.2018)

Stefankova, Petra 2017. How should an illustrator approach their personal branding? Creative Digest -verkkosivusto. <http://www.creativedigest.net/illustrator-approach-personal-branding/> (luettu 11.3.2018)

Stribley Mary n.d. Personal Branding: How to design your personal brand image in 10 steps [Cheat Sheet]. Canva -verkkosivusto. <https://www.canva.com/learn/personal-branding/> (luettu 8.4.2018)

Strickland, Lisa 2016. Freelance illustrators: embrace these Twitter strategies for maximum exposure Payoneer blog -verkkosivusto. <https://blog.payoneer.com/freelancers/design-photography/freelance-illustrators-twitter-strategies/> (luettu 10.4.2018)

Swaab, Neil 2014. Content and your illustration portfolio. Business of illustration -verkkosivusto. <http://businessofillustration.com/content-and-your-illustration-portfolio/> (luettu 9.3.2018)

Swaab, Neil 2014. Website options Business of illustration -verkkosivusto. <http://businessofillustration.com/website-options/> (luettu 11.3.2018)

Tieri, Christine 2014. What is a brand brief? Your roadmap to success. Idea agency -verkkosivusto. <http://blog.ideaagency.biz/brand-brief-roadmap-success> (luettu 29.3.2018)

Tracey, Gillian n.d. Using patterns to boost your branding. Gillian Tracey -verkkosivusto. <http://www.gilliantracey.com/blog/2017/5/17/using-brand-patterns> (luettu 10.4.2018)

Tracy, Sonia 2011. How to pick the right colors for your (personal) brand. Freelance Folder -verkkosivusto. <http://freelancefolder.com/how-to-pick-colors-for-your-personal-brand/> (luettu 10.4.2018)

Watkins, Christopher 2017. How to use storytelling to build your personal brand and land that dream job. <https://blog.udacity.com/2017/02/storytelling-personal-brand-dream-job.html> (luettu 16.3.2018)

Woodward, Lea 2010. Branding 101 for illustrators. Jonathan Woodward Studio -verkkosivusto. <https://jonathanwoodwardstudio.com/branding-101-for-illustrators/> (luettu 11.3.2018)

Woodward, Lea 2010. Professional illustration 101. Jonathan Woodward studio -verkkosivusto. <http://jonathanwoodwardstudio.com/professional-illustration-101/> (luettu 10.4.2018)

Woodward, Lea 2010. Social media 101 for illustrators. Jonathan Woodward studio - verkkosivusto. <https://jonathanwoodwardstudio.com/social-media-101-for-illustrators/> (luettu 10.3.2018)

Wordpress n.d. About Wordpress -verkkosivusto. <https://wordpress.org/about/> (luettu 11.3.2018)

### **Kuvalähteet**

Kuvio 1 Toikkanen Milka, briiffi, 2018.

Kuvio 2 Jonathan Woodward Studio. Kuvakaappaus Jonathan Woodwardin verkkosivuilta. <https://jonathanwoodwardstudio.com>

Kuvio 3 Kuvakaappaus Malika Favren verkkosivuilta. <http://shop.malikafavre.com/>

Kuvio 4 Kuvakaappaus Emma Kellyn verkkosivuilta. <http://www.iliketodrawthings.com/>

Kuvio 5 Monaghan Edward, Venus Among the Shells. [http://payload507.cargocollective.com/1/3/125758/12454241/Shells11-01\\_670.jpg](http://payload507.cargocollective.com/1/3/125758/12454241/Shells11-01_670.jpg)

Kuvio 6 Logo Edward Monaghanin verkkosivuilta. [http://payload133.cargocollective.com/1/3/125758/4976573/prt\\_2263x488\\_1486088756.jpg](http://payload133.cargocollective.com/1/3/125758/4976573/prt_2263x488_1486088756.jpg)

Kuvio 7 Favre Malika, Beauty. [http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/malikafavre/project\\_large\\_images/SephoraUS\\_image2.png?mtime=1433245971](http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/malikafavre/project_large_images/SephoraUS_image2.png?mtime=1433245971)

Kuvio 8 Logo Malika Favren verkkosivuilta. <http://malikafavre.com/>

Kuvio 9 Zucca Mario, Phoenix Midtown Map. [http://mariozucca.com/wp-content/uploads/2015/09/phoenix\\_midtown\\_map\\_1000.jpg](http://mariozucca.com/wp-content/uploads/2015/09/phoenix_midtown_map_1000.jpg)

Kuvio 10 Logo Mario Zuccan verkkosivuilta. <http://mariozucca.com>

Kuvio 11 Simpson Steve, Anatomical Study. [https://pro2-bar-s3-cdn-cf6.myportfolio.com/9768fce2e7e9f3f0a30c7d2a0425eee3/0d2d20c2b03d18a5ad20ebe2\\_rw\\_1200.jpg?h=5c21d760a87242bde7f3b47b6356dd25](https://pro2-bar-s3-cdn-cf6.myportfolio.com/9768fce2e7e9f3f0a30c7d2a0425eee3/0d2d20c2b03d18a5ad20ebe2_rw_1200.jpg?h=5c21d760a87242bde7f3b47b6356dd25)

Kuvio 12 Logo Steve Simpsonin verkkosivuilta. <http://stevesimpson.com>

Kuvio 13 Toikkanen Milka, moodboard.

Kuvio 14 Toikkanen Milka, luonnosteluprosessi.

Kuvio 15 Toikkanen Milka, valmis logo.

Kuvio 16 Work Sans -kirjainperheen leikkaukset.

Kuvio 17 Kuvakaappaus Ryan Putnamin verkkosivuilta. <http://ryanputn.am/>

Kuvio 18 Toikkanen Milka, väripaletti.

Kuvio 19 Toikkanen Milka, esimerkit väripaletin käytöstä.

Kuvio 20 Toikkanen Milka, kirjainkuvitusta verkkosivuille.

Kuvio 21 Vasemmalla: kuvakaappaus Mateja Kovačin verkkosivuilta. <http://www.mateja-kovac.com/> Oikealla: Imelda Ramovićin luoma visuaalinen ilme Kovačille. <https://identitydesigned.com/images/mireldy/mateja-kovac-identity-03.jpg>

Kuvio 22 Kuvakaappaus Dan Woodgerin verkkosivuilta. <https://danwoodger.com/>

Kuvio 23 Kuvakaappaus Ben Koppin verkkosivuilta. <http://www.benkopp.biz/>

Kuvio 24 Toikkanen Milka, henkilöbrändin visuaalinen identiteetti.

Kuvio 25 Toikkanen Milka, kirjan kuvaupostus ja esittely.

Kuvio 26 Kuvakaappaus Becky Simpsonin verkkosivuilta. <https://www.beckysimpson.co/about/>

Kuvio 27 Toikkanen Milka, portfoliosivuston esittelysivu.

Kuvio 28 Toikkanen Milka, yhteydenottolomake.

## Briiffi

### BRIIFFI

USP – AINUTLAATUINEN MYYNTIVÄITTÄMÄ	
VISIO	MISSIO
TUOTE	
OMINAISUUDET	ARVOT
BRÄNDILUPAUS	
KOHDEYLEISÖ	KILPAILIJAT
ASEMOINTI MITÄ? MITEN? KENELLE? MISSÄ? MIKSI? MILLOIN?	

## Roberto Aarnion analyysi

### MILKAN KUVITUSTYYLI

(Roberto Aarnio 2018)

Milka Toikkasen kuvitukset ovat aiheiltaan monipuolisia ja vaihtelevia. Valittujen aiheiden yhdistävä tekijä hänellä on kuitenkin elävän kuvittaminen, kuten mm. kasveja ja kukkia, ihmisiä sekä eläimiä. Toikkanen kuvaa käsittelemiään aiheitaan pelkistetysti ja leikkii usein aiheidensa kanssa värien avulla.

Kuvituksissa käytetyt räikeät puhtaat päävärit tekevät niistä silmiin pistävän. Toikkanen käyttää hyvin ja tasapainoisesti keskenään useampaa kuin yhtä väriä. Toikkanen käyttää mustaa väriä toistuvasti töissään, joka antaa samaan aikaan synkän ja räikeän tunnelman hänen töilleen. Toikkasen työt tuovat mieleen 80 -luvun tyylin, joka on samanaikaisesti synkkä mutta raikas. Toikkanen antaa mielenkiintoisesti mustalle eri painoarvoja hänen töissään. Joissakin töissä musta on vallitseva väri ja eräissä mustalla täytetään vain pieni yksityiskohta.

Kuvitustekniikaltaan Toikkanen käyttää hyödyksi tietokoneen terävää viivaa, mutta jättää aina kuvilleen vapaan käden tuntumaa joko hiusten tekstuuriin mukautettuna tai taustalla olevana savuna. Aaltomainen ja holtiton kädellä vapaasti tehty liike on toistuva piirre Toikkasen kuvitustöissä mikä luo mielikuvan liikkeestä ja hetkellisyydestä.