

## Brändin kirkastaminen visuaalisuudella

Krista-Mari Katajisto

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola liikkeenjohto

2020



<b>Tekijä(t)</b> Krista-Mari Katajisto	
<b>Koulutusohjelma</b> Hotelli- ja ravintola liikkeenjohto	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Brändin kirkastaminen visuaalisuudella	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 36 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on matkablogin brändin kirkastaminen visuaalisuudella, joka kiteytyy graafisesti luotuun bränditauluun. Bränditaulu osoittaa minkälaisia päätöksiä blogin brändin kannalta on tehty liittyen typografiaan, väreihin, muotoihin ja kuvioihin. Opinnäytetyön tarkoitus on vastata kysymykseen mitä kaikkea tulisi ottaa huomioon visuaalista ulkoasua rakentaessa brändille ja mitä se edellyttää.</p> <p>Tämän opinnäytetyön aihe valikoitui tekijän kiinnostuksesta graafista suunnittelua, bloggaamista ja oman henkilöbrändin luomista kohtaan. Se tarjoaa tietoa kenelle tahansa brändistrategian luomisesta ja visuaalisen ilmeen kehittämisestä kiinnostuneelle, ja voi toimia ohjenuorana blogin visuaalisen brändin rakentamiselle.</p> <p>Opinnäytetyön teoriataustassa määritellään henkilöbrändiä, sekä brändistrategian rakentamista. Oma osuutenaan määritellään brändistrategiasta visuaalinen osuus ja siihen liittyvät osa-alueet, jotka ovat tämän opinnäytetyön onnistumisen kannalta hyvin oleellisessa asemassa.</p> <p>Aihe rajattiin blogin brändin visuaaliselle kirkastamiselle eli bränditaulun luomiselle pohjautuen brändistrategiassa tehtyihin päätöksiin. Visuaalisen bränditaulun luomisen myötä blogilla on tavoitteena yhdenmukaistaa brändinsä ja markkinointinsa, jolloin se saa näkyvyyttä ja on tunnistettavissa paremmin kilpailussa samankaltaisten blogien kanssa.</p> <p>Kyseessä on toiminnallinen produkti, jossa käytetään benchmarkingia eli vertailuanalyysiä. Vertailuanalyysi auttaa löytämään samankaltaisista menestyneistä blogeista niiden vahvuudet ja luomaan tiedon pohjalta omalle blogille vahva pohja brändin visuaaliselle ulkoasulle. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa ennen vertailuanalyysia luotiin blogille vaiheittain oma brändistrategia, joka tukee blogiin liittyviä toimintoja toimimaan mahdollisimman yhtenäisesti ja tehokkaasti.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksissa kehitetään blogille Explore with Krista harkittu henkilöbrändiä ilmaiseva visuaalinen ulkoasu, jonka kokoamisen myötä nähtiin, kuinka monesta strategisesta päätöksestä brändin visuaalinen ulkoasu on kiinni ja mitä kaikkea jokaisen brändin tulisi ottaa huomioon.</p>	
<b>Asiasanat</b> visuaalinen ulkoasu, brändistrategia, bränditaulu, henkilöbrändi, verkkoviestintä	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Teoriatausta .....	3
2.1	Henkilöbrändi .....	3
2.1.1	Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa .....	4
2.1.2	Merkittävimmät sosiaalisen median kanavat henkilöbrändäyksen näkökulmasta .....	5
2.2	Brändistrategian rakentaminen .....	6
2.2.1	Nimi .....	9
2.2.2	Kohderyhmä .....	9
2.2.3	Arvot, tarina, visio ja vahvuudet .....	10
2.2.4	Tavoitemielikuva .....	11
2.2.5	Markkinointi .....	11
2.3	Visuaalinen ilme .....	12
2.3.1	Logo .....	13
2.3.2	Typografia .....	14
2.3.3	Värit .....	15
2.3.4	Layout asettelu .....	16
2.3.5	Kuvien sisältö .....	17
2.3.6	Moodboard .....	18
2.3.7	Bränditaulu .....	18
3	Blogin brändistrategia .....	20
3.1	Blogin nimen valitseminen .....	20
3.2	Valittu kohderyhmä .....	20
3.3	Blogin arvot, tarina, visio ja vahvuudet .....	21
3.4	Haluamani tavoitemielikuva .....	22
3.5	Blogin markkinointi .....	23
3.6	Blogille luotu moodboard .....	23
4	Toiminnallinen produktio .....	25
4.1	Vertailuanalyysin teoria .....	25
4.2	Blogien vertailusanalyysi .....	26
5	Tulokset .....	30
6	Pohdinta .....	34
	Lähteet .....	37
	Liitteet .....	42
	Liite 1. Bränditaulu .....	42

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee brändin kirkastamista visuaalisilla elementeillä omalle matkailuhenkiselle blogilleni. Kyseessä on harrastuslähtöinen blogi, jonka keskiössä on oman henkilöbrändin rakentaminen ja matkailuhenkisten postauksien tarjoaminen lukijoille, koska se tukee oman henkilöbrändin rakentumista.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on matkailublogin Explore with Krista brändin kirkastaminen visuaalisuudella, joka kiteytyy graafisesti luotuun bränditauluun. Bränditaulun osoittaa minkälaisia päätöksiä blogin brändin kannalta on tehty liittyen typografiaan, väreihin, muotoihin ja kuvioihin.

Opinnäytetyö vastaa tutkimusongelmakysymyksiin minkälainen on visuaalisesti tunnistettava brändi ja minkälaisista elementeistä visuaalinen brändi koostuu. Työssä käsitellään brändistrategiaa visuaalisen ilmeen rakentamisen pohjana. Visuaalisen ilmeen rakentaminen blogille on hyvin abstraktinen käsite, jonka ymmärrystä helpottaakseni pyrin käymään käytännönläheisesti oman blogini brändin kirkastamista askel askeleelta, jotta suuremman kokonaisuuden elementtien hahmottaminen helpottuisi.

Teoriaosuudessa käytetään erilaisia lähteitä monipuolisesti alan kirjallisuudesta, asiantuntijoiden artikkeleita sekä brändiammattilaisten blogikirjoituksia.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen produkti, jossa käytetään vertailuarviointia tutkimusmuotona. Valitsin vertailuarviointiin kolme matkailublogia, jotka ovat painottaneet bloggaamistaan erilaisiin aiheisiin keskittyen, joissa kuitenkin jokaisessa yhdistyy oman matkablogini teema. Näiden blogien visuaalisten ulkoasujen tarkastelu auttoi rakentamaan kirkastetun brändin blogille Explore with Krista, joka kiteytyy lopussa erilaisista visuaalisista elementeistä muodostuneeseen bränditauluun.

Bränditaulun on tarkoitus toimia valmiina brändin ohjenuorana visuaaliseen ulkoasuun liittyvissä päätöksissä ja toiminnoissa, jotta blogi olisi helpompi pitää yhdenmukaisena.

Valitsin visuaalisesti kirkastetun brändin rakentamisen opinnäytetyöaiheekseni, koska haluan blogin ollessa vielä kohtalaisen tuore rakentaa sille yhdenmukaisen ja tunnistettavan visuaalisen ulkoasun, jotta sen mahdollisuudet saada tunnettavuutta kasvaisivat ja sisältö pysyisi yhtenäisempänä.

Työn tuloksena havaittiin, kuinka suuri merkitys harkitun brändistrategian olemassaololla oli visuaalisuuden ulkoasun rakentamisessa.

## 2 Teoriatausta

Opinnäytetyön teoriatausta koostuu henkilöbrändäyksestä, brändistrategian rakentamisesta sekä visuaalisen ulkoasun luomisesta blogille Explore with Krista.

Ensimmäisessä osiossa määritellään henkilöbrändi ja syitä miksi henkilöbrändäystä tehdään. Teoriataustan toisessa osiossa käsitellään brändistrategian luomiseen liittyviä elementtejä ja kolmannessa osiossa visuaalista ilmettä omana erillisenä kokonaisuutenaan.

### 2.1 Henkilöbrändi

Tiedosti sitä tai ei, jokaisella ihmisellä on oma henkilöbrändinsä. Henkilöbrändi rakentuu ihmisten valmiista mielikuvasta tietystä henkilöstä sekä tämän omasta toiminnasta. Henkilöbrändi syntyy siis tilanteessa, jossa mielikuva henkilöstä kohtaa tämän toiminnan. (Pääkkönen 2017, 88–89.) Hyvä esimerkki tästä on sosiaalinen median kanava facebook, jossa käyttäjät esiintyvät omilla nimillään, kuvillaan ja jakavat elämästään tapahtumia muille. Tämä kaikki perustuu jokaisen käyttäjän omaan henkilöbrändiin.

Henkilöbrändäyksen avulla tehdään eroa muihin ihmisiin ja pyritään olemaan uniikilla tavalla eroteltavissa. Asioiden tietoisella samankaltaisella systemaattisella toistamisella muut ihmiset oppivat näkemään yksilön tietynlaisella tavalla. (Korteso 2011, 8.)

Henkilöbrändin kehittyminen vaatii siis aikaa oman osaamisen, ajatuksien ja kokemusten jakamiselle omalle verkostolle. Harkitun henkilöbrändin kanssa kannattaa kuitenkin olla varovainen, sillä oma henkilöbrändi ei ole niin helposti muokattavissa, koska se on osa jokaista itseään. Hyvä henkilöbrändi vaatii runsaasti rehellistä itsetuntemista.

Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 50) määrittelevät kirjassaan brändin olevan yksinkertaisuudessaan henkilön mielikuva yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai henkilöstä ja että lopullinen ostopäätös tehdään tämän mielikuvan perusteella. Brändin rakentamista voidaan siis pitää yrityksen tai henkilön itseään koskevan mielikuvan johtamisena.

Brändiin sisällytetäänkin tarinoita, muistoja, odotuksia ja suhteita, jotka saisivat henkilön valitsemaan kyseisen brändin jonkun toisen sijasta. Brändiä voidaan pitää emotionaalisena reaktiona tiettyyn tuotteeseen, ihmiseen tai yritykseen. (Price & Feldman 2017, 45.)

Brändiä yleensä voidaan ajatella vastaanottajan tulkintana ja mielikuvanaan kohteesta. Ei ole väliä kuinka todellisia nämä mielikuvat ovat, koska jokaisella meistä on oma totuus brändistä, joka voi hyvinkin erota yksityiskohdiltaan toisen näkemyksestä. (Mäkinen Kahri ja Kahri 2010, 44-46.)

Hyvässä henkilöbrändissä kantajan olisi hyvä myös hyväksyä kohderyhmän käsittämän maineen, sillä se tukee myös onnellisen elämän saavuttamisessa (Kortesuo 2011, 38).

### **2.1.1 Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisen median markkinointi mahdollistaa asiantuntijabrändin rakentamisen millä tahansa alalla (Williams 2016, 18). Moniksi hyödyiksi voidaan nähdä informaation nopea välittyminen ja että se on kaikkien helposti saatavilla (Kelly 2016, 9). Sosiaalisessa mediassa laadukkaan sisällön jakaminen korostuu, koska se tuo lisäarvoa lukijoille. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tuoda omaa asiantuntemusta esille ilmaiseksi (Pääkkönen 2017, 149).

Sosiaalisen median markkinoinnilla on suuri rooli yritysten markkinoinnissa. Se on oma markkinoinnin muotonsa, jossa hyödynnetään erityisesti sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on lisätä tietoisuutta jokaisen omasta brändistä sekä saada aikaan aktiivista liikennettä ja lopulta myös sitoutuneisuutta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on siis suoraa kommunikointia potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Williams 2016, 8–9.) Sosiaalista mediaa pidetään tehokkaana markkinoinnin kanavana erityisesti luovan alan yrittäjille, joilla ei ole välttämättä suurta taloudellista pääomaa ansaittua (Kelly 2016, 13).

Sosiaalisessa mediassa kannattaa tuoda rohkeasti omaa aitoa tekemistään esiin ja luoda ennen kaikkea relevanttia sisältöä, joka joko viihdyttää, opettaa tai auttaa.

Sosiaalisen median käytön suosiota voidaan selittää sillä, että se on tarjonnut jokaiselle käyttäjälleen helpon mahdollisuuden kertoa avoimesti ja helposti mielipiteitään kaikille niistä kiinnostuneille seuraajilleen. Sosiaalisen median eri kanavat tarjoavat hyvät olosuhteet yksittäisille käyttäjille sisällön julkaisemiseen, sisällön jakamiseen eteenpäin, sekä oman yleisön kokoamiseen. (Syrjälä 2013.) Se myös mahdollistaa omien kohtaktien solmimiseen henkilöbrändin ja oman kohderyhmän välillä (Reunanen 2017).

On hyvä löytää oman brändin luonteeseen ja alaan sopivimmat sosiaalisen median kanavat. Kortesuon mukaan tärkeintä kuitenkin sosiaalisen median hyödyntämisessä on rajojen asettaminen, sillä vaarana monen sosiaalisen median kanavan käyttämisessä on esimerkiksi liian päällekkäinen sisältö. (Kortesuo 2011, 70).

### **2.1.2 Merkittävimmät sosiaalisen median kanavat henkilöbrändäyksen näkökulmasta**

Asiantuntijaksi profiloituessa on tärkeää esiintyä aina omalla nimellä ja kuvalla, joka lisää henkilön uskottavuutta. Tämä kannattaa pitää mielessä, jos haluaa toimia sosiaalisessa mediassa keskustelevana asiantuntijana. Keskusteluissa kannattaa kiinnittää huomiota vain tiettyihin aiheisiin, sekä rajata nettiläsnäoloa laadullisuuden takia.

Perustamalla blogin voi tuottaa säännöllisesti laadukasta sisältöä ja asiantuntijuuden brändiä ajatellen laadukas sisältö on erittäin tärkeää. (Kortesuo 2011, 78-81).

Yhtenä tärkeimmistä ohjeistuksista sosiaalisen median kanavien valinnassa voidaan ajatella oikeanlaista kohderyhmäajattelua eli mikä on tietyn henkilön oma kohderyhmä ja mistä juuri heidät löytää (Williams 2016, 23).

Beleyi neuvoo kirjassaan valitsemaan sosiaalisen median kanavan aina oman kohderyhmän mukaan. Hän myös suosittelee pitäytymään täsmälleen juuri niissä kanavissa, joita kukin itse pitää mukavana käyttää ja jotka tukevat henkilön persoonallisuutta. (Beleyi 2017, 150.)

Sosiaalisen median markkinointia ajatellessa on huomioitava ajankäyttö sekä mikä parhaiten palvelee tunnusluvuiltaan omaa yritystä, jos lähdetään panostamaan maksulliseen mainontaan.

Brändin kannalta parempi valita yksi kanava, jota käyttää aktiivisesti kuin monta puolitehoista. Jo yhden kanavan seuraaminen ja ylläpitäminen vaatii runsaasti aktiivista läsnäoloa. Tällöin yritys saa yhdestä sosiaalisen median kanavasta kaiken hyödyn paremmin irti ja pystyy mittamaan haluttua informaatiota.



## 2.2 Brändistrategian rakentaminen

Brändin rakentaminen voidaan aloittaa, kun on ensin luotu yritykselle jokin kilpailevista tuotteista poikkeava ja merkittävä ominaisuus. Kyseessä voi olla esimerkiksi fyysisen tuotteen tai palvelun ominaispiirteiden lisäksi hinta, jakelu tai markkinointiviestintä. Brändin on mahdollista syntyä vasta kun kuluttaja kokee tuotteella olevan jonkinlaista lisäarvoa itselleen muihin toimialan tuotteisiin nähden. (Laakso 2004, 83-84.)

Brändi-identiteetistä puhuttaessa puhutaan kaikkien niiden ominaisuuksien summasta, jotka tekevät brändistä ainutlaatuisen. Hyvin usein ajatellaan brändi-identiteettiä ainoastaan visuaaliseen ilmeeseen liittyvänä asiana. Brändi-identiteetti kuitenkin sisältää kaikki yrityksen varsinaiseen toimintaan liittyvät asiat, kuten esimerkiksi organisaation, yrityksen tuotteet ja palvelut, sekä yrityksen vision. Brändi-identiteetti käyttäytyy samalla tavalla kuin ihmisen oma identiteetti eli sitä ei voida pitää täysin muuttumattomana vaan se myös pyrkii kehittymään ympäristön mukana ja kokemuksen myötä. (Hakala & Malmelin 2007, 80.)

Brändin rakentamisen prosessia voitaisiin kuvata visuaalisesti talokuvalla (kuvio 1).

Luonnostelemani bränditalon tarkoitus on auttaa jäsentelemään brändin rakentamiseen liittyviä perusasioita, jotka olen kerännyt yhteen aineistoni pohjalta.

Bränditalossa talon pohja eli ydin on alku kaikelle muulle ja se on kaikkien vahvojen brändien yhteinen ominaisuus. Brändiä rakentaessa on ajateltava ensisijaisesti aina ydintä, sillä muutoin kaunis ulkoasu voi olla yhtä tyhjän kanssa. Brändin ytimeen kuuluu muun muassa kyseisen toimialan edellyttämät asiat, osaaminen ja liiketoimintasuunnitelman perussisältö, joka vaikuttaa merkittävästi brändin kehitykseen. Ytimeen kuuluu olennaisena osana yrityksen olemassaolon tarkoitus, visio, tarinat, vahvuudet ja arvot.

Brändin ydinajatus määrittää palvelun tai tuotteen merkityksen asiakkaalle. Vahvat rakenteet auttavat selkeyttämään yrityksen vahvuuksia, sillä ilman vakaata ja strategisesti harjoitettua brändiä ei kokonaisuus pysy koossa erilaisten muutosten keskellä.

Kirkas ydin kertoo syyn tietyn yrityksen olemassa olemiseen ja rooliin markkinoilla. Se myös kertoo mitä ratkaisuja yritys tarjoaa omien asiakkaidensa tarpeille ja mitä ominaisuuksia ja osaamista kyseisellä brändillä erityisesti on verrattuna sen kilpailijoihin (Lindroos ym. 2005, 42). Yksinkertaisesti sanottuna brändin ydin on se, mitä erityisesti toivoisimme jokaisen oman asiakkaamme muistavan brändistämme (Ahto, J, Kahri, A, Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016, 186).

Bränditalon seinät muodostuvat omista vahvuuksista, tuotteista ja palveluista, joita yritys tarjoaa. Näitä voidaan pitää ulkopuolellekin markkinoitavina asioina.

Bränditalon katto kuvaa visuaalista ilmettä, joka herättää yleensä ensimmäisenä asiakkaan huomion. Visuaalisella ilmeellä on merkittävä rooli brändäyksessä, sillä se on tapa saada tuote houkuttelevana markkinoille tai synnyttämään asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan.

On huomioitava, että brändi saattaa näyttäytyä asiakkaalle eräänlaisena meriittinä, kuinka vakavasti otettavasta yrityksestä on kyse. Huonosti toteutettuna brändi voi kääntyä itseään vastaan ja ilman asiakkaita sitä ei ole edes olemassa.

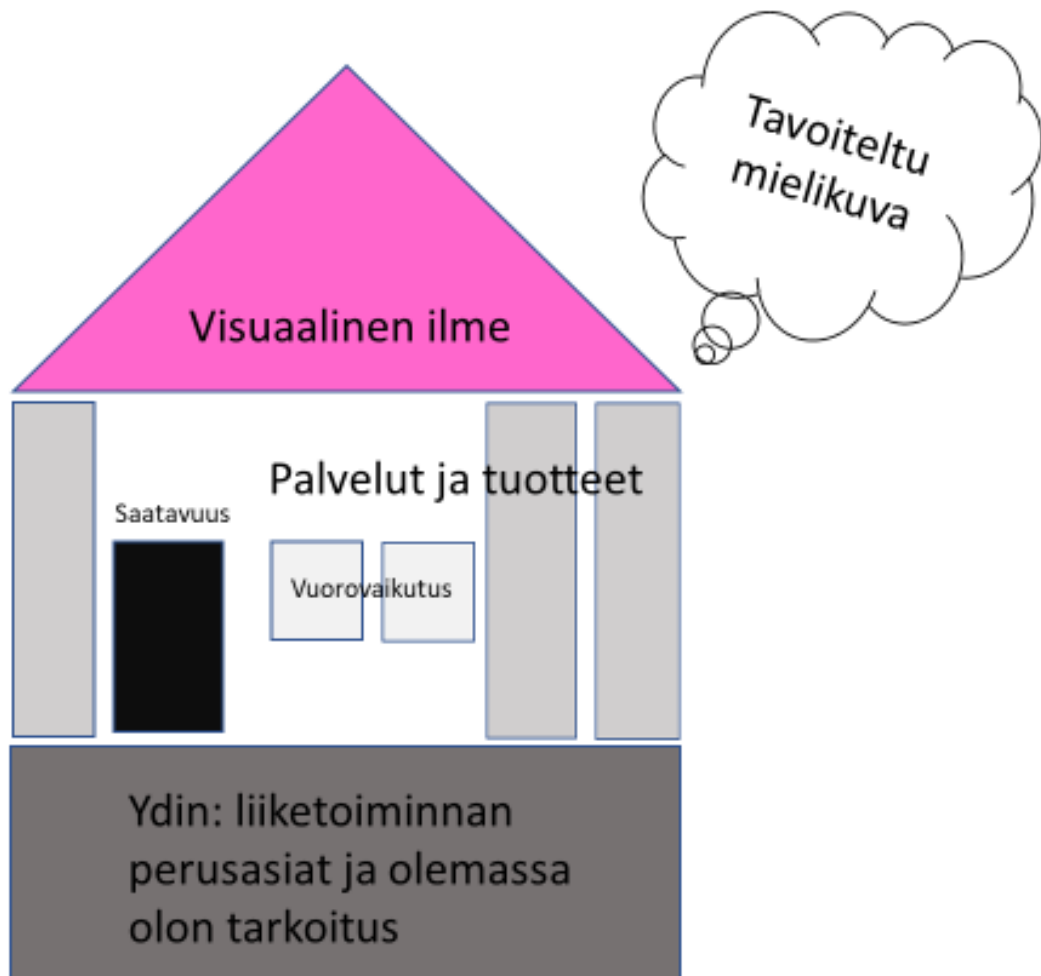
Bränditalon yllä leijuva ajatuskupla kuvaa sitä tavoitemielikuvaa, jonka yritys pyrkii antamaan toiminnastaan kohderyhmällensä ja tämän ajatuskuplan on määrä olla yritystoiminnan kaikkien osa-alueiden kanssa samoissa linjoissa, sillä muuten yrityksen toiminta voi näyttäytyä epämääräisenä eikä lainkaan houkuttelevana asiakkaalle.

Tavoitemielikuvan on oltava yhteydessä yrityksen strategian kanssa. Arvot, strategia, toimintasuunnitelmat ja visio ilmaisevat mitä yritys tekee, kun taas tavoitemielikuvan tarkoitus on kertoa ne asiat, joista yritys toivoo olevansa tunnettu kohderyhmänsä keskuudessa ja mitkä erottavat yrityksen kilpailijoistaan. Tavoitemielikuvan on rakennuttava sellaisista asioista, jotka yritys on kykeneväinen todellisuudessa hallitsemaan. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 186-187.)

Yrityksen saatavuutta kuvataan bränditalon ovella, sillä asiakkaiden pitäisi olla tietoisia yrityksen olemassaolosta, sekä yrityksen palveluiden helposti saatavilla asiakkaille, jotta asiakas tiedostaa olevansa yrityksen palveluiden äärellä silloin kun hän niitä tarvitsee. Yksinkertaisuudessaan saatavuus yhdistetään yrityksen sijaintiin, mutta se voi tarkoittaa eri markkinointikanavia sekä ulkoista ja sisäistä saatavuutta.

Markkinointikanavat muodostuvat tuottajista, ostajista sekä välittäjistä, joiden kautta tieto tuotteesta kulkee. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa miten helposti yritys on löydettävissä ja sisäinen saatavuus tuotteiden saavutettavuutta yrityksen sisällä. (Aaltomediafactory 2017.) Esimerkiksi blogin sisällä mainostetuiden vaatteiden affiliaatelinkeillä eli kumppanuusmarkkinointi linkkien täytyisi olla selkeästi näkyvillä, jotta blogia lukeneen ostoprosessi olisi mahdollisimman helppo.

Bränditalon ikkunat kuvaavat yrityksen halukkuutta nähdä ulospäin ympärilleen kuluttajiensa suuntaan, sekä asiakaspalvelun väylänä asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa.



Kuvio 1. Bränditalo

Tiivistettynä brändin rakentaminen on työtä, jonka eteen kaikki yrityksen toiminnot tekevät työtä, jotta tavoitemielikuvaan sisällytetyt asiat muodostuisivat kohderyhmän mielessä brändiksi. Harkittu ja luotettava brändi voi auttaa monessa tulevaisuuden tilanteessa, kuten kustannuksissa ja mahdollisten työntekijöiden rekrytoinnissa. Brändi voi parhaimmassa tapauksessa suojata erilaisilta vaikeuksilta ja olla myös ainoa syy, sille miksi samankaltaisissa tuotteista toinen pärjää paljon paremmin markkinoilla. (Ahto, J, Kahri, A, Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016, 37.)

On muistettava, että brändin rakentaminen on aikaa vievä prosessi, joka vaatii jatkuvuutta, uskottavuutta ja samankaltaisuutta. Asiakkaat eivät ole tietoisesti kiinnostuneista

brändeistä itsessään vaan niistä hyödyistä, joita brändi voi tuoda heille ja siksi brändillä pyritään luomaan lojaalia asiakassuhdetta yritykseen. (Ahto, J, Kahri, A, Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016, 115.)

### **2.2.1 Nimi**

Nimi on tärkeä brändin menestyksen kannalta, koska ihmiset ovat tottuneet muistamaan ja tunnistamaan asioita nimen perusteella. Esimerkiksi eihän veneitä ja rakkaita kesäkohteitakaan vain numeroida vaan useimmiten niille on annettu myös nimi. Nimen valitseminen on yksi tärkeimmistä ja vaikeimmista yksittäisistä päätöksistä uutta brändiä luodessa, sillä brändin nimeä voi olla vaikea keksiä ja ikävimmässä tapauksessa nimi on jo varattu. (Ahto, J, Kahri, A, Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016, 191.)

Täydellisen blogin nimen keksiminen on oleellista, jotta nimesi kuvastaisi blogiasi. Hyvä nimi kertoo lukijalle, minkälaista sisältöä on odotettavissa. Domain nimesi, sekä URL-osoitteesi näkyvät Googlen hakutuloksissa ja auttavat lukijoita päättämään mille sivulle he lopulta päättävät menevänsä.

Moni haluaa valita oman oikean nimensä myös brändille, koska se on uniikki tapa erottautua muista. Jos oma nimi on liian hankala yleisölle, se kannattaa jättää kuitenkin tekemättä.

Brändi on yksi vaikeimmista asioista blogia tai mitä tahansa verkkosivustoa perustettaessa. Valitsemasi nimi pysyy mukana kaikessa mitä teet tuon nimen rakentamiseksi, joten on toivottavaa, että muistelet sitä loistavana valintana. (Seoblogi 2019.)

### **2.2.2 Kohderyhmä**

Kohderyhmän tunnistaminen on yksi markkinoinnin keskeisimmistä haasteista, sillä kaikkea ei voi myydä kaikille eikä pidäkään. Välillä on tarpeen palauttaa mieleen ketkä ovatkaan yrityksesi asiakkaita ja ketä pyritään tavoittamaan.

Kohderyhmästä voi muodostaa tarkemmat havainnollistetummat asiakasprofiilit, eli seikkaperäisesti kuvatut kuvitteelliset henkilöt, joiden tarkoitus on edustaa yrityksen potentiaalisia asiakkaita ja mieluiten koko kohderyhmää. Asiakasprofiili on samalla eräänlainen työkalu, jonka avulla markkinointia pyritään tehostamaan. Asiakasprofiilin luominen antaa ko-

konaisvaltaisesti kasvot kohderyhmälle, mikä helpottaa yrityksen omaa asiakasymmärrystä ja tällöin omiin asiakkaisiin on helpompi samaistua, joka helpottaa myös palveluiden tarjoamista. (Lehtonen 2014.)

Asiakasprofiili voi sisältää usein keksityn nimen, havainnollistavan valokuvan tai piirroksen henkilöstä, demografiatiedot, koulutuksen, henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet sekä kokonaisvaltaisen elämäntyylin. (Lehtonen 2014.)

### **2.2.3 Arvot, tarina, visio ja vahvuudet**

Keskeinen suunnittelu henkilöbrändin rakentamisessa lähtee aina oman itsensä tuntemisesta, sillä omat vahvuudet, henkilökohtainen persoona ja kiinnostuksen kohteet vaikuttavat merkittävästi lopullisen henkilöbrändin muodostumiseen. (Kortesuo 2011, 23.)

On itsestään selvää, että jokaisella yrityksellä on oltava tarkoitus olemassaololleen, jotta se voisi menestyä pidemmän päälle. Olennaista on miettiä, kuinka esittää jokaiselle kuluttajalle ja omille työntekijöilleen yrityksen olemassaolon tarkoitus. Starbucks esimerkiksi ei halunnut esitellä itseään ainoastaan kahvilaketjuna, vaan pyrki sen sijaan vakuuttamaan ihmiset siitä, ettei kenenkään pitäisi juoda ainoastaan tavallista kahvia. (Wipperfürth 2005, 6.)

Brändin arvot täydentävät tavoitemielikuvan persoonallisuuden. Ne voivat olla samat tai ainakin lähes samat arvot kuin yrityksen arvot, mutta tämä ei ole välttämätöntä. Arvoisinaan yritys ohjeistaa henkilökuntaansa. Esimerkiksi palvelubrändi, jonka persoonassa on pilkettä silmäkulmassa, ei voi kohdella asiakastaan kuivan asiallisesti. Mainonnan ja muun viestinnän yhdenmukaisuus on tärkeää, mutta tosiasiallisesti se mitataan käytännön toiminnassa. (Ahto, J, Kahri, A, Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016, 192.)

Arvot ovat jokaiselle yritykselle tarpeellisia ja vaikei niitä tiedostetusti valitsisikaan, ne näkyvät yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Arvoja valitessa kannattaa jälleen kääntää katse kohti itseään ja miettiä mitä oma toiminta heijastaa muille välttääkseen ristiriitaisen viestimisen.

On pyrittävä ajattelemaan laaja-alaisemmin, mitä kukin yritys tarjoaa yhteiskunnalle. Näin saadaan luotua parempia brändejä, joilla oikeasti voidaan tehdä vaikutus yleisöön. Eräs erinomainen kysymys brändin rakennuksessa tähän liittyen voisi olla: ”Myyttekö yrityksenä ongelmaan ratkaisua vai tuotetta?”. (Suokko 2007, 78.)

Tänä päivänä hyvin nopeatempoisessa toimintaympäristössä menestyäkseen ja ansaitakseen paikkansa, on rakennettava vakaa perusta ja tehtävä suuria päätöksiä yrityksen mission eli tavoitteen suhteen. Kaikkea ei valitettavasti voi tehdä, ollakseen hyvä ja uskottava. Joistain asioista on osattava luopua. (Järvinen 2008.)

#### **2.2.4 Tavoitemielikuva**

Tavoitemielikuva on yrityksen mielikuva siitä minkälaisena se haluaisi näyttäytyä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Se tarkoitus on kuvata niitä asioita, jotka ovat yksittäiselle yritykselle tärkeitä ja joilla yritys voi erottautua kilpailijoistaan omalle kohderyhmälleen juuri sopivalla tavalla.

Yritys yleensä itse päättää antamansa mielikuvan, jota se tavoittelee syntyväksi myös kohderyhmänsä mielessä. Tähän on valittava valitun kohderyhmän kannalta oleellisia asioita ja niiden tulisi olla realistisia. Yritys ei voi erottautua kilpailijoistaan sellaisilla asioilla, joita se ei pysty todellisuudessa hallitsemaan. Se on merkittävässä suhteessa yrityksen johtamiseen, mutta sitä ei saisi sotkea yrityksen tavoitteisiin, missioon, strategiaan ja toimintasuunnitelmiin. Näiden avulla johdetaan yrityksen suuntaa ja toimintaa markkinoilla, jotka eivät välttämättä tuo suoraan lisäarvoa asiakkaalle.

Tavoitemielikuva on läheisessä suhteessa yrityksen johtamiseen ja se on rakennettava yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden varaan, ja se on vastattava todellisuutta. Tavoitemielikuva pitää sisällään kohderyhmän kannalta relevantteja asioita. (Mäkinen, M. Kahri, A. Kahri, T 2010, 35-40.)

#### **2.2.5 Markkinointi**

Markkinoinnin tehtävä on tunnistaa asiakkaittensa tarpeet ja kyetä vastaamaan niihin mahdollisimman kilpailijoista erottuvalla tavalla sekä olla tietoinen sen hetkisistä trendeistä. (Mäkinen, M. Kahri, A. Kahri, T 2010, 146.)

Ihmiset käyttävät kaikkia viittä aistiaan prosessoidessaan jokaista tietoa. Kuitenkin joitain aisteja käytetään selkeästi ylitse muiden. Ihmiset on jaeteltu kolmeen eri ryhmään sen mukaan, mikä aisti kullakin milläkin ryhmällä nousee määrääväksi. Visuaaliset ihmiset kiinnittävät huomiota siihen, miltä asiat usein näyttävät ja pyrkivät tekemään päätöksensä

erityisesti sen perusteella. Auditiiiviset ihmiset ovat kuuntelevia ja mieluiten kuuntelevat esimerkiksi ääniteitse esittelyn tietystä tuotteesta tai palvelusta. Kinesteettiset ihmiset taas tarvitsevat tunnustelemista ja tuotteen kokeilemista käytännössä tehdäkseen ostopäätöksensä. Tuoksu, maku ja kosketus ovat erityisesti kinesteettisille ihmisille siis merkittäviä aisteja. (Hammond 2008, 201.) Blogin kohdalla visuaalisuus korostuu ja se toimii olemassaolon houkuttimena.

Digimaailmassa yleisesti ottaen brändit rakentuvat enemmän ja enemmän omien kuluttajien kanssa käydyssä dialogissa. Tämä dialogi auttaa rakentamaan sillan yrityksen ja kuluttajien välille, mikä syventää brändin merkitystä kuluttajien silmissä. (Tolvanen 2015.)

Kuluttajia ei pelkästään nähdä enää vain viestinnän vastaanottajina vaan myös eräänlaisina keskustelukumppaneina, joilla on valtavasti tietoa ja taitoja annettavanaan takaisin yritykselle. Digiaika mahdollistaa käyttäjiensä brändien markkinoinnin toisilleen ja tänä päivänä monet ikonibrändit syntyvätkin juuri taidokkaan käyttäjien välisen viestinnän lisäksi kehuttavien asiakaskokemusten avulla. (Tolvanen 2015.)

Kaiken yrityksen markkinointiin liittyvän materiaalin, kuten käyntikorttien, esitteiden sekä verkkosivujen näyttäessä yhdeltä suuremmalta kokoelmalta ollaan oikealla suunnalla ja luo tuntemusta yleisön kanssa.

### **2.3 Visuaalinen ilme**

Visuaalinen ilme pitää sisällään kaikki yrityksen näkyvät ja tunnistettavat elementit, kuten typografian, värit, logot, visuaaliset elementit, muotokielen ja kuvamaailman. Nämä ovat jokaisen brändin persoonan visuaalinen kuva ulkopuolelle. (Nuutila 2018.) Ja ne voivat symbolisoida yrityksen arvostamia arvoja.

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa tarkastellaan yleensä logoa, värimaailmaa, typografiaa, graafisia elementtejä ja kuvamaailmaa yhtenä kokonaisuutena, joista muodostuu brändin visuaalinen identiteetti. Yhden osa-alueen muuttaminen visuaalisessa ilmeessä tarkoittaa yleensä sitä, että muut osa-alueet on otettava tarkasteluun. Visuaalista ilmettä kannattaa kin tarkastella yhtenä johdonmukaisena kokonaisuutena, joka viestii omalta osaltaan brändille merkittäviä asioita ja arvoja. (Aboy creative 2020.)

Visuaalinen ilme lähtee aina liikkeelle brändistrategian pohjalta kuten esimerkiksi yrityksen arvoista. Brändistrategian ollessa selkeä on helpompi lähteä työstämään yrityksen visuaalista ilmettä.

Visuaalista identiteettiä voidaan pitää omana kerroksenaan brändi-identiteetin päällä ja se on osa, minkä kautta organisaatio usein tulee ulkopuolelle kaikkien nähtävälle. Jos brändin toivotaan olevan erityisesti helposti lähestyttävä, tämän täytyisi huokua sen visuaalisesta identiteetistä selkeytenä ja kutsuvuutena. (Viestijät 2015.)

### 2.3.1 Logo

Logon ensisijainen tehtävä on tehdä yrityksesi tunnistettavaksi graafisin keinoin. Se on pieni osa suurempaa visuaalista ilmettä, jota voi käyttää yksinkin.

Logon tehtävä on saada sitä silmäilevät ymmärtämään, että mistä logolla merkitty yritys on lähtöisin ja, että se kuuluu juuri tiettyyn yritykseen. Yleensä, jos logo onnistuu tässä tehtävässä sen paremmasta logosta on kyse. (Sivututka 2020).

Logoa suunnitellessa tulisi muistaa, että logo suunnitellaan aina asiakkaita varten, ei itseä. Logon tulisi olla ennen kaikkea houkutteleva kohderyhmän silmissä ja viestiä yrityksen toiminnasta ja vahvuuksista. (Hardy, G. 2009.)

Logon tehtävä ei kuitenkaan ole kertoa yrityksen tavoitteita.

Parhaimpia neuvoja on luoda logo, joka on erityisen mieleenpainuva ja tunnistettavissa. Tällöin siitä on tehtävä riittävän yksinkertainen. Monimutkaiset, sekä useitakin elementtejä sisältävät logot voivat olla katsojan

hankalampia hahmottaa. Liian yksityiskohtainen logo ei ole monikäyttöinen eikä joustava. Kun logon kokoa esimerkiksi sen käyttötarkoituksen mukaan joudutaan pienentämään, näyttävät aikaisemmin hienot yksityiskohdat ainoastaan epäselviltä. Tällaisen logon tulisi siis aina esiintyä samankokoisena tullakseen oikeuksiinsa. Logon olisi hyvä toimia ilman värejä yhtä tunnistettavana. (Hardy, G. 2009.)

Logot ja niin kuin kaikki muukin design yleensä heijastaa omaa aikaansa ja vallalla olevia trendejä. Logoakin voi olla ajansaatossa tarve ajanmukaistaa, jos se rupeaa esimerkiksi epämiellyttävällä tavalla iskemään silmään muun suunnittelun keskellä. Logon kohdalla on oltava erityisen varovainen erilaisten efektien ja tehosteiden kanssa. Esimerkiksi 2000-luvun heijastukset, kiilteet ja kolmiulotteiset varjostukset on jo korvannut uutena 2010-luvulla saapunut flat design. (Sometek 2017.)



Logon kohdalla on kuitenkin muistettava, että sen ei pidä olla ainoa brändistäsi tunnistettava visuaalinen osa vaan kaikkien muidenkin elementtien täytyisi olla yhtä tunnistettavissa ja kertoa kenen blogin sisällöstä on kyse.

### 2.3.2 Typografia

Typografia määritellään eräänlaiseksi tekstinasetteluprosessiksi, jolla pyritään viestimään haluttua asiaa katsojalle. Käytännössä se tapahtuu yhdistelemällä erilaisia kirjasintyypejä.

Kirjasintyytit voi jakaa karkeasti viiteen ryhmään: antiikva, groteski, egyptienne, fraktuura ja kalligrafiset. Näiden lisäksi ovat vielä lukemattomat erikoismerkit ja kuvafontit. Nykyisin typografialla tarkoitetaan minkä tahansa paino- tai digitaalisen työn ulkoasua ja sen suunnittelua, kuten fontteja, värejä, asettelua, koko tasapainoista kokonaisuutta ja suhdetta sisältöön, harmoniaa ja yhtenäisyyttä, tarkoituksenmukaisuutta, logiikkaa, tasapainoa, tilanjakoa, ryhmittelyä, rytmiä, jännitteitä, liikettä, suuntaa, valoja, varjoja, eri elementtien keskinäisiä suhteita, mielikuvaa, imagoa, ominaislaatua ja niin edelleen. (Phpoint 2004.)

Monet yritykset toisinaan tunnetaan nimenomaan väreistä, mutta on olemassa yrityksiä, jotka tunnistetaan ennen kaikkea niiden fontista. Säännöllinen ja tarpeeksi toistuva fontin käyttö voi olla potentiaalinen erottautumiskeino. Esimerkiksi yrityksinä Apple ja Mercedes-Benz tunnustetaan monesti juuri harkitusta fontista, joka toistuu myös kaikessa yrityksen viestinnässä. Fonttia myös pidetään näiden yritysten merkittävänä osana brändi-identiteettiä. (Wheeler, 2009. 132.)

Vaikka monia yrityksiä tunnetaan nimenomaan ominaisväreistä, on olemassa yrityksiä, joiden fontti on jättänyt selkeän muistinjäljen. Jatkuva ja johdonmukainen fontin käyttö on potentiaalinen erottautumiskeino, mutta sitä täytyy toistaa tarpeeksi monta kertaa kaikessa yritykseen liittyvässä viestinnässä. Muutaman fontin toistuvuus ei ole ikävyyttä tuottavaa katsojan silmissä vaan se auttaa luomaan tunnustusta.

Tärkeintä onkin valita brändille fontit, jotka visuaalisesti ovat yhdenmukaisia muun ulkoasun kanssa ja täydentävät sanomaa.

### 2.3.3 Värit

Värit ovat vahva viestinnän väline brändäyksessä, sillä ne luovat vahvoja mielлекuvia, tunnelmaa sekä niiden valinta kertoo katsojalle paljon. Tämä johtuu alun perin siitä, että ihmiset ovat luoneet vahvoja merkityksiä väreille.

Väreillä pystytään vaikuttamaan tunteisiin erityisen paljon, sekä saamaan aikaan reaktioita, mutta jos värejä käytetään taitamattomasti, tulee työstä helposti epätasapainoinen. Värit ovat yksinkertaisuudessaan iso osa visuaalista ilmettä, mutta eivät ainoa osa sitä. Esimerkiksi vihreää värinä pidetään luonnollisuutta viestittävänä ja sen tiedetään rentouttavan ihmisiä. Hyvin samanlainen vaikutus on sinisellä värillä. Keltainen ja oranssi voivat taas toimia piristävinä väreinä.

Värien kulttuurisidonnaisen symboliikan ymmärtäminen on tärkeää. Esimerkiksi punaista pidetään värinä dynaamisena ja esimerkiksi Ferrari yrityksenä on pyrkinyt automaailmassa omistamaan punaisen värin ja siihen liittyvän mielikuvan suorituskykyisestä autosta. Punaiseen voi liittyä kuitenkin haasteita, sillä se koetaan myös aggressiivisena ja siihen on yhdistetty paikoitellen puoluepoliittisia näkemyksiä. (Ahto, J, Kahri, A, Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016, 190.)

Värit aiheuttavat assosiaatioita ihmisten mielissä ja markkinoinnissa onkin harkittava, millaisia tunteita juuri tietyillä värivalinnoilla halutaan asiakkaisissa herättää. Värivalinnoilla kun voidaan aiheuttaa hyvinkin erilaisia tunnelmia riippuen yksilöstä. Yleensä yrityksen määritellyt tavoitteet auttavat oikeiden värivalintojen kanssa. (Kineticpixel 2017.)

Miellekuvista esimerkkinä useilla brändeillä on valittuna oma teema väri, jonka yleisö aina alitajuntaisesti muistaa ja yhdistääkin tiettyyn väriin aina brändin nimen kuullessaan, esimerkiksi Coca Cola punaisesta, sillä kuluttaja kiinnittää siihen ensimmäisenä huomionsa. Väri voidaan mieltää signaaliksi, jonka yritys haluaa itsestään viestiä.

Värivalinnoilla voidaan haluta myös vaikuttaa tiettyyn kohderyhmään, esimerkiksi tummilla sävyillä miehiin ja kirkkailla taas naisiin (Singh, 2006, 783).

Punainen väri usein yhdistetään intohimoon, energisyyteen ja toimintaan. Sillä on todettu jopa vaikutuksia fyysisesti ihmiskehoon, kuten sykkeen nostaminen ja ruokahalun lisääminen.

Keltainen taas herättää positiivisia ajatuksia, sekä innostuneisuutta. Vihreä helposti yhdistetään luonnonmukaisuuteen ja terveyteen. Tästä esimerkkinä apteekit tunnetaankin juuri vihreästä värimaailmasta.

Sininen nähdään usein turvallisuudentunnetta tuovana, vakaana ja luottamusta herättävänä värinä. Konservatiiviset yritykset tapaavat käyttämään sinistä väriä päävärinään. Esimerkiksi Suomessa lentoyhtiö Finnair ja elintarvike yritys Fazer käyttävät runsaasti sinistä väriä brändissään. (Singh 2006, 783.)

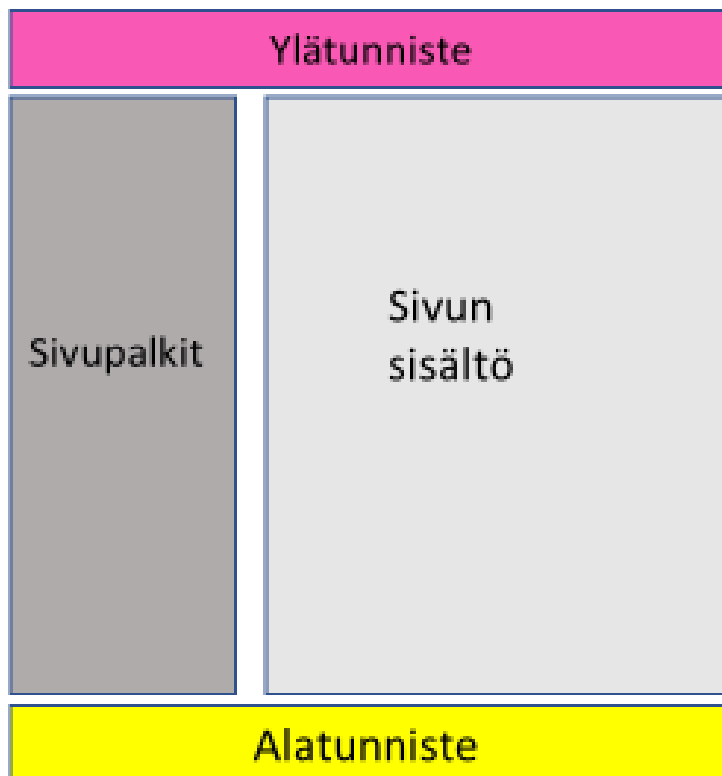
### **2.3.4 Layout asettelu**

Layout eli leiska tarkoittaa verkkosivuston tai mainoksen graafisen ilmeen suunnitelmaa pitäen sisällään yhteiselle pohjalle sommiteltuja kuvia ja tekstejä. Layout yleensä rakentuu: ylätunnisteesta, alatunnisteesta, sivun sisällöstä ja sivupalkeista.

Layoutin asettelussa onkin tärkeää ottaa huomioon, että kuvilla, teksteillä ja muilla kategorioilla on riittävästi tilaa hengittää eli suurempi kokonaisuus ei kävisi liian raskaaksi lukijoiden silmille. Tämä toteutuu, kun jättää tarpeeksi valkoista tilaa postauksien, kuvien ja otsikoinnin välille. Typografian kanssa esimerkiksi on oleellista miettiä, mitkä tekstit kannattaa asettaa vierekkäin, jotta ne eivät veisi liaksi huomiota toisiltaan.

Layoutin osioiden huono ryhmittely vaikeuttaa asioiden sisäistämistä ja vie osan ulkoasun kauneudesta.

Layoutin asettelussa on huomioitava, että verkkosivu voi olla liikuteltavissa eri suuntiin mikä osaltaan vaikuttaa käytettävyyteen ja tarjoaa mahdollisuuden tärkeimpien kategorioiden sijainnin suunnitteluun.



Kuvio 2. Esimerkki layout asettelusta

### 2.3.5 Kuvien sisältö

Hyvän kuvan lähtökohtana ovat sen tekniset ominaisuudet, että kuva on tarpeeksi isokoinen ja tarkka, jolloin siinä on tarpeeksi pikseleitä eikä laatu kärsi. Laadukas sisältö herättää aina luottamusta ja huonot kuvat voivat pahimmillaan pilata muun muuten hyvän materiaalin. Hyvän laadun lisäksi kuvan pitää olla hyvä, mikä voi joskus olla hieman subjektiivinen asia. Loppupelissä, onko kuva hyvä vai huono, mielipide tulee pitkälti kohderyhmältäsi.

Hyvän kuvan sisältö ja tunnelma kuitenkin liittyy aiheeseen (yritysilmeeseen, artikkeliin tai kampanjaan) ja synnyttää lukijoissa tunteita (Kooders 2018). Esimerkiksi iloiset ihmiset sekä lapset ja lemmikit ovat tutkitusti tehokkaita markkinoinnissa, sillä ne tartuttavat useimmiten iloa katsojalle.

### 2.3.6 Moodboard

Moodboard, eli kollaasi ja mielikuvataulu on erittäin hyödyllinen erilaisten tunnelmaan pohjautuvien suunnitelmien rakentamisessa, kuten tässä tapauksen blogin visuaalisen ulkoasun luomisessa, sillä se auttaa helpolla tavalla hahmottamaan minkälaiset värit ja elementit tekevät kokonaisuudesta harmonisen.

Moodboardin tavoitteena on koota yksittäinen konsepti visuaalisesti. Esimerkiksi juhla-suunnittelija voi tehdä muutaman moodboardin, jossa esittää asiakkaille potentiaalisia juhlateemoja. Yrittäjä voi luoda sellaisen selkeyttäkseen miten edustaa omaa tuotemerkkiään. Matkailija voi käyttää moodboardia suunnitellakseen tulevan loman aktiviteetit. (Lifesavvy 2019.)

Moodboardia voidaan pitää työkaluna, joka välittää katsojille visuaaliset ideat. Se on hyvin harkittu ja suunniteltu kuvien, materiaalien, tekstikappaleiden järjestely, jonka on tarkoitus herättää tai heijastaa tietty tyyli tai konsepti. Moodboardin luominen auttaa tutkimaan ja löytämään oman tyylin. Paras tapa oppia jotain suunnittelusta on tehdä se itse. (Interior style hunter 2017.) Moodboard voidaankin rakentaa monella tapaa ja käyttämällä erilaisia toisistaan erovia tapoja, kuten erilaisia kuvanmuokkausohjelmia tai leikkaa-liimaa taktiikkaa.

Moodboardia voi olla monenlaisia, eikä mikään rajoita moodboardin luomisen tyyliä. Kaikista olennaisinta on, että moodboard palvelee sille tarkoitettussa tehtävässä mahdollisimman hyvin.

### 2.3.7 Bränditaulu

Bränditaulu on lyhyt ja helposti luettava dokumentti, joka sisältää kaikki visuaaliset brändin elementit. Se voi sisältää logon, brändin värit, typografian ja graafisia elementtejä, kuten kuvioita, tekstuuria ja tyylieltyjä kuvia. Bränditaulu on kuin tiekartta brändistä, joka sisältää ohjeet, kuinka käyttää mitään elementtiä. Se on kuin viiteopas, jota kannattaisi ja pitäisi jakaa kaikkien yrityksesi kanssa työskentelevien suunnittelijoiden ja kehittäjien kanssa. (Aventive 2018.)

Merkittävin eroavaisuus moodboardin ja bränditaulun välillä on niiden käyttötarkoitus. Bränditaulu sisältää jo olemassa olevia, sekä päätettyjä malleja brändistä, kuten valittu typografia, värit ja muut elementit, kun taas moodboard toimii eräänlaisena abstraktina tunnelmatauluna, jonka tarkoitus on viestiä haluttua tunnelmaa.

### **3 Blogin brändistrategia**

Tässä kappaleessa lähdetään rakentamaan askel askeleelta brändistrategiaa blogille Explore with Krista, jonka tarkoitus on toimia selkärankana lopullisen bränditaulun rakentumiselle. Tämän brändistrategian on tarkoitus tuoda blogin brändiin liittyvät asiat yhteen, jolloin siitä saatava hyöty olisi paras mahdollinen.

#### **3.1 Blogin nimen valitseminen**

Blogi on käyttänyt nimeä Explore with Krista vuodenväliä, mutta välillä on hyvä palauttaa mieleen, palveleeko blogin nimi yhä tänä päivänäkin samaa tarkoitusta, mikä oli alkuperäisenä ajatuksena.

Alun perin blogille haluttiin nimi, josta paistaisi läpi heti kättelyssä matkailuhenkisyys ja johon sisältyisi oma henkilökohtainen nimi osittain, koska se on tarpeeksi lyhyt muistettavaksi. Blogin ei ollut tarkoitus olla pelkästään matkailullisia postauksia sisältävä blogi vaan pikemmin asioihin tutustuva, uusiin seikkailuihin lähtevä sekä aiheet tulisivat sisältämään osittain urheilua.

Aikaisemman harkinnan tuloksena syntyi blogi nimeltä Explore with Krista, joka nimellään palvelee lukijoitaan ja vastaa täysin blogin sisältöä yhä tänäkin päivänä.

#### **3.2 Valittu kohderyhmä**

Explore with Krista kohderyhmänä ovat 16-50 vuotiaat, matkailua rakastavat naispuoleiset henkilöt, jotka kuitenkin arvostavat graafiseen suunnitteluun liittyviä vivahteita blogin ulkoasussa sekä nauttivat vapaa-ajallaan liikunnallisista aktiviteeteistä.

Kohderyhmän sisällä olevia ihmistyyppejä paremmin havainnollistaakseni aion käyttää kolmea erilaista profiilia, jotka ovat alla selitettynä.

16-vuotias Anna, 32-vuotias Sini sekä 48-vuotias Leena.

Anna on 16-vuotias lukiota aloitteleva nuori, joka rakastaa matkustamista ja ystävien kanssa ajan viettämistä, Anna liikkuu paljon vapaa-ajallaan luonnossa ja haaveilee luovasta työstä. Annalle on merkityksellistä päästä tulevaisuudessa matkustamaan enemmän ulkomaille ja tutustumaan erilaisiin kulttuureihin. Häntä voisi kiinnostaa vapaaehtoisuudet, jossa toimenkuva liittyisi luonnonsuojeluun. Anna käyttää sosiaalisen median kanavia päivittäin kuten esimerkiksi Instagramia, Tiktokkia ja Pinterestia. Sosiaalinen media toimii jatkuvana inspiraation lähteenä.

Sini on 32-vuotias kaupallisten aineiden maisteri, joka on vähitellen ruvennut harkitsemaan uran vaihtamista matkailun puolelle, sillä seikkailuhenkisempi työ motivoisi enemmän. Sini nauttii syvällistä keskusteluissa, kirjallisuudesta, kokkaamisesta sekä harrastaa aktiivisesti joogaa. Sini tavoittelee muista riippumatonta elämää. Siniä kiinnostaa filosofiset aiheet ja hän arvostaa työn merkityksellisyyttä. Siniä kiinnostaa massasta erottuvat blogit, jotka opettavat hänelle itselleen jotain ja kannustavat kehittymään eteenpäin ja muovaamaan elämästä oman näköisen.

Leena on 48-vuotias kolmen lapsen perheenäiti, joka on tehnyt pitkän uran kiinteistövälittäjänä. Leena on hyvin määrätietoinen ja yrittäjähenkkinen persoona.

Lapset ovat Leenalle elämän ensimmäinen prioriteetti. Leena osaa nauttia elämästä ja kaipaa arkeensa aina hieman luksusta. Leena arvostaa materiaalin ulkopuolella aineettomia asioita, kuten upeita kokemuksia esimerkiksi viininmaistajaisissa. Leena käyttää sosiaalista mediaa ja blogeja yhtenä apukeinona löytää uusia kokemuksia ja suosituksia kohteisiin.

### **3.3 Blogini arvot, tarina, visio ja vahvuudet**

Blogin Explore with Krista arvoihin kuuluvat arvokkuus, terveys, rohkeus, uuden löytäminen, merkityksellisyys ja innostus. Kyseisten arvojen on tarkoitus kokonaisuudessaan viestittää blogin lukijoille, että elämästä on syytä nauttia. Blogi esimerkiksi pyrkii tuomaan esiin terveyteen liittyviä aiheita postauksien kautta ja innostamaan uusien asioiden oppimisessa, jotka ovat jokaiselle itselleen merkityksellisiä. Blogi myös haluaa näyttäytyä arvokkaana seuraajille ja tämä toteutuu blogin tarjotessa tarpeeksi arvokasta sisältöä lukijoiden mielestä, mikä on suoraan mitattavissa palautteenannon ja seuraajamäärän kasvun myötä.



Blogin tarina muuttuu ajansaatossa ja muovautuu ulkopuolisten vaikutuksien myötä. Perimmäinen tarkoitus on löytää aina jotain uutta sekä inspiroida samalla lukijoita omalla toiminnalla, kuten graafisten töiden esillepanolla.

Brändin vahvuudet liittyvät kirjoittajaan itseensä ja ulkoasun rohkeaan erottautumiseen muista saman aihepiirin blogeista. Väreissä ei pihistellä. Blogin tarinan sisältö pyrkii keskittymään brändin tukemiseen ja toisten päin. Olemassa olevien tarinoiden kirjo ja niiden aktiivinen lisääntyminen tulevaisuudessa lasketaan blogin vahvuuksiksi. Blogi pyrkii rehellisesti kertomaan itsestään ennakkoluuloista piittaamatta. Tämä kaikki toimii blogin eräänlaisena kilpailuetuna.

Sisäisiksi vahvuuksiksi voitaisiin luetella bloggaajan päämäärätietoisuus, avoimuus, luovuus, ennakkoluulottomuus ja rohkeus.

Blogin visiona on kasvaa tunnetuksi matkabloggaajabrändiksi, joka tuottaa iloa ja oivalluksia lukijoilleen matkailuhenkisillä tarinoilla, kokemuksilla sekä seikkailuilla.

Blogi haluaa auttaa lukijoita kokemaan maailmaa sekä kannustaa jahtaamaan omia unelmiaan.

### **3.4 Haluamani tavoitemielikuva**

Tavoitteena on rakentaa blogille helposti lähestyttävä brändi ja mielikuva, joka rohkaisee kirjoittajan itsensä kaltaisia lukijoita blogin äärelle.

Persoonaltaan blogi on rohkea, suorasanainen, graafinen ja rehellinen. Se kommunikoi visuaalisesti ja tuo leikkisää persoonaansa esiin. Siksi se sopii erinomaisesti osittain luovienkin alan työntekijöiden inspiraation lähteeksi.

Persoonallisuus on blogin suuri vahvuus, jota blogi pyrkiikin tuomaan rohkeasti esiin. Tällöin se voi toimia itsetunnon kohottajana sekä suunnan näyttäjänä elämän kiemuroissa lukijoilleen.

Blogi tavoittelee antavansa mielikuvan persoonallisesta brändistä, joka viihdyttää, opettaa ja inspiroi lukijoitaan. Tarkoitus ei ole piiloutua rohkean ulkoasun taakse vaan tuoda bloggaajan kasvot ja persoona esiin, sillä se luo luotettavuutta sekä rehellisemmän yhteyden lukijoihin.

### 3.5 Blogin markkinointi

Blogille halutaan valita sellaisia markkinoinnin toimenpiteitä, jotka tukevat blogin brändin rakentumista ja tavoittavat halutunlaisia lukijoita. Tämä tapahtuu valitsemalla oikeanlaisia sosiaalisen median kanavia, jotka tukevat blogin brändiä.

Sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, Facebook, Pinterest ja Tik tok tukevat Explore with Krista -blogin brändin rakentumista. Kuitenkaan alussa näin nuoren blogin ei kannata lähteä valloittamaan jokaista haluttua kanavaa vaan blogi pyrkii ottamaan yhden kanavan kerrallaan haltuun ja säilyttämään rutiininomaisen aktiivisen päivittämisen.

Näitä sosiaalisen median kanavia päivittämällä saadaan jaettua tiivistetympää informaatiota, saavutetaan paremmin lukijoita ja päästään verkostoitumaan yrityksien kanssa. Sosiaalisen median kanavat auttavat seuraamaan muiden bloggaajien tekemistä sekä maksimoivat sisällön jalkautumista ympärilleen.

Blogilla ei ole olemassa sosiaalisen median strategista suunnitelmaa, mutta se pyrkii käyttämään itse laadittuja postauskalentereita, jotka auttavat postausrytmin löytämisessä.

Tavoitteena on saada mahdollisimman todellisia ja kiinnostuneita lukijoita, jotka kaipaavat aitoa sisältöä.

### 3.6 Blogille luotu moodboard

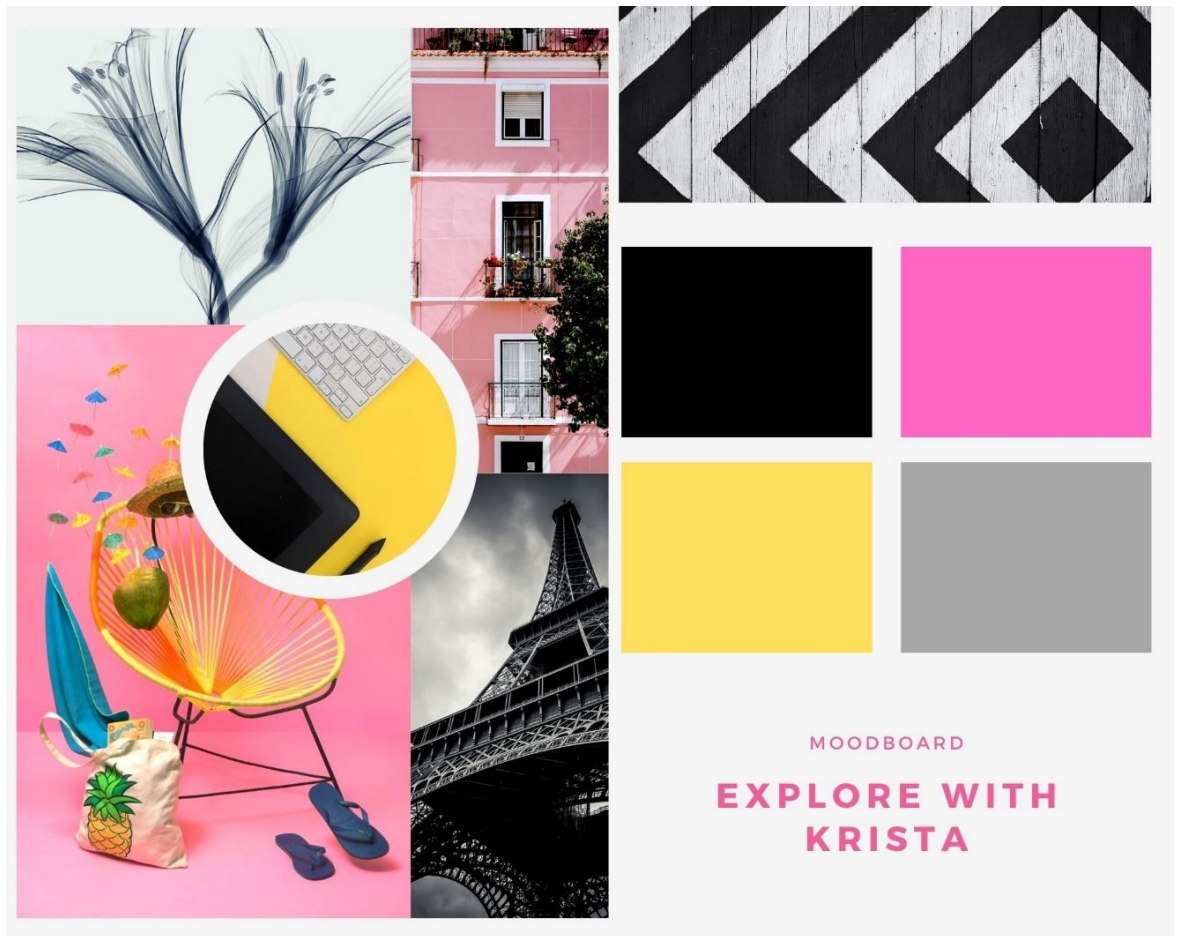
Halusin luoda kaikista olemassa olevista vaihtoehtoista tietokoneella tehdyn moodboardin, koska se parhaiten palvelisi blogille tulevaa ulkoasun visuaalisuuden luomista, sillä blogini ei ole käsinkosketeltava vaan toimii täysin verkossa.

Suosin moodboardin rakentamisessa graafista ohjelmaa nimeltä Canva moodboardia, koska sen avulla on todella mutkatonta luoda kuvakollaaseja valmiillekin pohjille vain ladattuja kuvia siirtämällä.

Ennen kuitenkin kuvien siirtämistä pyrin tekemään ratkaisevat päätökset värien suhteen, jotta saisin kerättyä yhteen halutunlaisia kuvia, jotka kuvaisivat blogia parhaiten tunnelmaltaan. Ideoimisen aikana päätettiin neljästä pääväristä, jotka kuvastaisivat parhaiten bloggaajan henkilöbrändiä sekä sopisivat yhdessä visuaaliseen ulkoasuun.

Näiden värien pohjalta lähdettiin hakemaan valmiita olemassa olevia ilmaisia kuvia matkailusta, designista, arkkitehtuurista ja objekteista, joidenka värit sopisivat värimaailmaan.

Jotteivat kuvat täyttäisi moodboardia liiallisesti, pyrin pitämään kuvien määrän kohtuullisena eli kuudessa kappaleessa.



Kuva 1. Explore with Krista -blogin moodboard

Kyseinen moodboard auttaa blogin teeman suunnittelussa ja sen avulla haetaan oikeanlaista tunnelmaa ja Explore with Krista brändin visuaalista fiilistä, mikä välittyisi lopulta lukijoille. Kuvat ovat aseteltu siten, että tärkeimmät elementit ja värit nousisivat selkeimmin esille ja kuvien välille on jätetty ilmaa, jotta katsojan olisi helpompi jäsenellä sisältöä.

Explore with Krista -blogin moodboard pitää sisällään tämän hetkisen blogiin tulevan värimaailman, sekä graafiset muodot.

## 4 Toiminnallinen produkti

Tässä kappaleessa käsitellään ensin vertailuanalyysin teoriaa, joka toimii tämän opinnäytetyön toiminnallisen produktin prosessina, sekä lähdetään harkitun vertailuanalyysin avulla vertaamaan omaa toimintaa kolmen suosittumman blogin toimintaan.

### 4.1 Vertailuanalyysin teoria

Benchmarking eli vertailuanalysointi on systemaattista vertailua, arviointia ja oppimista erinomaisilta yrityksiltä toimialasta tai maantieteellisestä sijainnista riippumatta.

Benchmarkin on tapa saada tietoa ja näkemystä, joita soveltamalla voidaan saada omaa kehitystä haluttuun suuntaan. (Laatukeskus 2002.)

Vertailuanalyysin avulla peilatessani omaa toimintaani suosittuihin matkabloggaajiin, saan omaan blogiini kehitysideoita, jotka auttavat brändistrategian luomisessa sekä lopullisen visuaalisen ilmeen rakentamisessa. Ennen vertailuanalyysiin lähtemistä on kuitenkin hyödyllistä tunnistaa oman blogin kehityskohteet, jotka ovat tässä tapauksessa blogin ulkoasuun liittyvät elementit.

Vertailuanalyysiin valitut matkablogit ovat listattuna suomen matkabloggaajien listan kärjessä lukijamääränsä mukaan. Nämä kolme blogia ovat saman matkailuhenkisen teeman alta, mutta eroavat silti hieman pääaiheiltaan. Näissä jokaisessa kuitenkin yhdistyy oman blogini osittaisia teemoja, kuten matkailuhenkisyys ja urheilu. Tavoitteena olikin vertailla blogeja toisiinsa, mutta napata vinkkejä omaan brändistrategiaan sekä visuaaliseen ilmeeseen, jossa sekoittuisi vivahteita näistä jokaisesta blogista.

Vertailuanalyysiin lähdetessä keskityn näiden suosittujen blogien ulkoasun elementteihin, kuten logoon, layoutiin, kuvien sisältöön, väreihin ja typografiaan. Pysin vertailuanalyysin yhteydessä kyseenalaistamaan oman tekemiseni sekä löytämään blogini brändini heikkoudet.

Vertailuarvioinnin kohteiksi olin valinnut blogit: Kohteena maailma, Adalmina's adventures ja Napapiirin seikkailija.

## 4.2 Blogien vertailuanalyysi

Taulukko 1. Blogien vertailuanalyysi

	Kohteena maailma	Adalmina's adventures	Napapiirin seikkailija
Logo	<p>Blogi käyttää logossa mustavalkoista maapallon kuvaa kahden kirjaimen välissä: K ja M.</p> <p>Logo onnistuu hyvin viestittämään matkailuaiheisesta blogista ja jää kivalla ammattimaisella, sekä luovalla tavalla mieleen.</p> <p>Logo toimii yksinkertaisuutensa takia erinomaisesti pienempikokoisena sekä erivärisenä.</p> <p>Logon selkeänä vahvuutena toimii ytimekäs typografia yhdistetty luovaan tapaan ilmaista matkailuteemasta.</p>	<p>Blogi suosii logossa omaa nimeään. Vain loppuosa on tehostettu pinkillä värillä ja koristeellisella kaunokirjoituksella.</p> <p>Matkailuaiheisuudesta saa kiinni blogin nimen loppuosasta ja se henkii värivalinnaltaan lempeyttä.</p> <p>Blogin logo on herttainen, värillinen eikä jätä kauheasti mitään arvailujen varaa. Huolimatta väreistä logo on kohtalaisen pelkistetty.</p> <p>Logoa saattaa olla vaikeampi tulkita, jos sen kokoa muutetaan.</p>	<p>Blogin nimi toimii pelkistettynä nimilogoilla ilman minikäänlaista lisäelementtiä.</p> <p>Nimen ymmärtäessä on helppo saada matkailusta ja urheilusta kiinni, mutta se ei välttämättä välity täysin visuaalisesti logosta, eikä jätä muistijälkeä ja siten jää mieleen.</p> <p>Blogin logon tulkitseminen voi vaikeutua logon koon muuttuessa nimen pituuden takia.</p> <p>Typografian muuttaessa väriä, ei muutos ei vaikuta olennaisesti logoon.</p>

		Logon värien muut- tuessa saattaa se menettää alkuperäi- sen luonteensa.	
Typografia	Typografiana blog- gaaja suosii otsi- koissa ja leipäteks- tissä helppolukuisia ja selkeitä groteski fontteja.  Groteski fontit ovat päätteettömiä tasa- paksuisia ympyrän- mallisia fontteja, ku- ten Arial.	Blogissa käytetään leipätekstissä ja ot- sikoinnissa helppo- lukuisia Egyptien- nen graphos fonttia, jotka ovat päätteelli- siä ja tasapaksuisia fontteja.	Typografia painot- tuu leipätekstissä ja otsikoinnissa jälleen helppolukuisiksi ja pehmeäksi Arial fontiksi, joka kuuluu päätteettömiin gro- teski fontteihin.
Värit	Blogi on pitkälti mustavalkoinen va- lokuvia lukuun otta- matta, josta voidaan päättellä, että blog- gaaja haluaa huo- mion kiinnittyvän pitkästi kuviin.  Blogissa valokuvat ovat pääasiassa ja tuovat väriä koko- naisuuteen.  Mustavalkoinen tausta on värimaail- maltaan ajaton ja tyylikäs.	Blogi suosii run- saasti hempeitä vaaleita sävyjä, ku- ten vaaleanpunaista ja kermaa. Nämä värit tuovat lempeä silauksen blogin visuaalisuu- delle.  Bloggaaja arvostaa värillistä yhtenäi- syyttä blogin koko- naisuudessa.	Blogin päävärit ovat musta, valkoinen ja harmaa.  Hyvin pelkistetty, jossa kuvat pää- osassa ja tuovat vä- rin kokonaisuuteen.  Mustavalkoinen on tässäkin tapauk- sessa ajaton ja tyyli- käs valinta.
Layout asettelu	Blogissa valokuvat ovat suuressa roo-	Blogissa kuvat ovat pääosassa, mutta	Blogissa samanko- koiset kuvat ovat aseteltu etusivulle,

	<p>lissa ja ne on aseteltu allekkain järjestykseen vasemmalle puolelle, jolloin oikealle puolelle on tehty tilaa muille lohkoille, kuten kategorioille ja avainsanoille.</p> <p>Bloggaaja haluaa asettelullaan saada kuvat huomion keskipisteeksi, mutta ei halua täyttää sivua täysin kuvilla.</p>	<p>layoutista löytyy pieniä graafisia elementtejä kuten väliotsikot.</p> <p>Postaukset on aseteltu kuvineen vasemmalle allekkain siistiin järjestykseen ja oikealle on jätetty tilaa sosiaalisen median ryhmille ja sivuille.</p> <p>Blogissa on haluttu tuoda samalle sivulle mahdollisimman monta eri kategoriaa.</p>	<p>koska ne pysyvät yhden suuremman kuvan alla kahdessa siistissä rivissä allekkain.</p> <p>Sivulla on haluttu antaa mahdollisimman paljon tilaa kuville.</p> <p>Oikealle on haluttu jättää pieni kaistale suosituimmille postauksille ja avainsanoille.</p>
Kuvien sisältö	<p>Kuvat ovat todella laadukkaita vailla erikoisempia taiteellisia tehosteita matkailuteeman ympäriltä.</p> <p>Bloggaaja suosii mahdollisimman aitoja värejä, jotka ainoana tuovat väriä koko muulle blogille. Kuvien horisontti on pyritty saamaan tasaiseksi.</p>	<p>Kuvissa on jälleen haettu runsaasti matkailuhenkisyttä ja laadukkuuteen on panostettu.</p> <p>Kuvat henkivät runsaasti herkkyyttä ja tyttömäisyyttä, sekä tukevat bloggajan henkilöbrändiä.</p> <p>Kuvat ovat kauniisti rajattuja ja värejä on muokattu teemaan sopivimmiksi.</p>	<p>Kuvissa käytetään runsaasti luonnovärejä, mutta niitä ei ole haluttu korostaa erityisesti vaan saada mukautumaan mustavalkoiseen teemaan sopivammaksi hienovärisellä värien säätämällä vähemmän kylläisemmäksi..</p> <p>Kuvat ovat hyvin toiminnallisia ja eikä liian harkittuja, jotka</p>

			sopivat tähän liikunnalliseen teemaan.
--	--	--	--



## 5 Tulokset

Perustin blogini vuonna 2019, jolloin rakensin sille yksinkertaisen WordPress-sivun ja annoin tuolloin ohjelman valita automaattisesti kaikki elementit fontista lohkoihin. Blogin alkuaikoina en ollut kovastikaan perehtynyt blogin visuaaliseen puoleen enkä ollut tietoinen sen merkityksellisyydestä mitä tulee brändäykseen ja sen myötä blogin houkuttelevuuteen.

Perustamisen alkuvaiheilla perimmäinen tavoite oli vain saada julki omaa ulosantia itseleni mielenkiintoisista aiheista muiden nähtäväksi tiedostamatta omaa henkilöbrändiä tai edes brändistrategian luomista. Blogille ei oltu harkittu selkeää vakavasti otettavaa suuntaa tai tavoitteita.

Opinnäytetyön myötä halusin erityisesti paneutua rakentamaan blogille yksilöllisemmän ja houkuttelevamman visuaalisen ulkoasun, joka tukisi omaa brändi-identiteettiä. Ulkoasun täytyisi viestiä rehellisyyttä sekä vastata mahdollisimman hyvin lukijoidensa odotuksia eli olla yhtenäinen sisältönsä ja ulkoasunsa kanssa. Tämä kaikkien sisältää sekä taiteellisia vivahteita ja psykologisia päätöksiä kuten esimerkiksi muotokieltä teksteissä, kuva maailmassa ja väreissä.

Visuaalisen ilmeen rakentaminen lähtee aina brändistrategiasta, joten selvittämällä ensin oman blogini tavoitteet päästiin vaiheeseen, jossa visuaalisen ilmeen oli tarkoitus viestittää blogin sanomaa.

Vertailuanalysoidessa kolmea matkablogia huomasin jokaisen omistavan tietynlaisen yksilöllisen piirteensä. Blogista riippuen se saattoi olla logo, värimaailma tai kuvien asettelu. Jokainen pienikin päätös visuaalisessa ilmeessä kuvasti blogin persoonaa ja tuki bloggajien henkilökohtaista brändiä. Piirre, ominaisuus tai elämäntilanne saattoi olla sellainen, johon lukijan on helppo samaistua ja josta bloggajaan tunnisti.

Uniikit blogit, jotka visuaalisella ulosannillaan säväyttivät, on lukijan helpompi muistaa, jolloin helpommin ajautuu saman bloggajan kirjoitusten äärelle. Ulkoasun vastatessa blogin sisältöä pitää lukija brändiä luotettavampana.

Explore with Krista pitää sisällään runsaasti rohkeita valintoja, jotka näkyvät ensimmäisenä blogin visuaalisessa ilmeessä. Värit kuvastavat bloggajaa itseään ja typografia on

tarkoin valittu helppolukuisuutta ajatellen. Blogi käyttää vahvasti värejä, jolloin blogin helppolukuisuus korostuu entisestään.

Graafinen yhteneväisyys ja oma henkilöbrändi on lopulta edellytys oman brändini rakentumiselle.

Inspiraation kipinän yrityksen visuaaliselle ilmeelle antaa urbaanitaide. Urbanissa tyyliissä yhdistyvät rohkea värien ja yksinkertaisten muotojen käyttö. Se on hauska, hullutteleva ja vetää puoleensa. Lisäksi urheilu ja matkailu tuovat omanlaisensa vivahteen brändiin ja runsaasti mielenkiintoista sisältöä valokuviiin.

Taulukko 2. Explore with Krista -blogin ulkoasun kehittäminen

	Explore with Krista
Logo	<p>Halusin pitää blogin logon yksinkertaisena, mutta rohkeana väreiltään. Logossa esiintyy blogin nimi kaunokirjoituksena, koska se kuvastaa herkkyyttä ja antaa taiteellisemman kuvan.</p> <p>Loin päälogolle myös kaksi muuta variaatiota, jotka ovat käytettävissä tilanteesta riippuen, kuten esimerkiksi taustan tummuuden mukaan.</p> <p>Ensisijaisen logon nimen taustalla on siveltimeillä vedetty pinkkiä väriä, mikä kuvastaa värinä parhaiten itse bloggaajaa ja tukee henkilöbrändiä.</p> <p>Logon väriä pystyy jatkossa muuttamaan ja se ilmaisee silti rohkeaa ulosantia, sekä tukee henkilöbrändiä.</p> <p>Logon kokoa pystyy muuttamaan, sillä blogin nimi ei ole liian pitkä, etteikö siitä saisi selvää.</p>

<p>Typografia</p>	<p>Valitsin blogini typografiseksi fonteiksi Arialin ja Bauhausin, jotka kuuluvat päätteettömiin groteski fontteihin.</p> <p>Nämä fontit ovat helposti luettavia sekä tarpeeksi erottuvia muusta värikkäästä taustasta vailla ylimääräistä koristeellisuutta. Ne täydentävät parhaiten blogin ääntä.</p>
	<p>Blogin pääväreinä toimivat pinkki, keltainen, musta ja harmaa.</p> <p>Pinkillä haluan viestiä myötätuntoisuutta ja herkkyyttä, jotka liittyvät pitkälti käytäviin aihepiireihin.</p> <p>Keltainen värinä viestii iloista, optimistista ja idearikkaita, joka näkyy jo ulkoasuun liittyvissä valinnoissa, mutta myös tavassa esittää aiheita kirjoitusten myötä.</p> <p>Musta viestii omassa blogissa eleganttia ja ajatonta, ja se tuo syvyyttä muuhun värikkyyteen.</p> <p>Harmaa toimii luotettavuuden ja voimakkuuden viestintuojana.</p>
<p>Layout asettelu</p>	<p>Layoutin asettelun kohdalla olen päätenyt vahvoihin graafisiin elementteihin, jossa värit saavat loistaa.</p> <p>Instagramista inspiroituneena olen päätenyt samanlaiseen ratkaisuun, jossa kuvat/postaukset ovat samanlaisessa rivissä, jolloin sivulle mahtuu kahdelle vaakatasoiselle riville monta postausta kuitenkin jättäen tarpeeksi tyhjää tilaa postauksien välille.</p>

	<p>Muut kategoriat, kuten artikkelit eri kuukausilta, suosituimmat postaukset, tarkempi navigointi verkkosivulla, yhteydenottolomake ja sosiaalisen median seurantakanavat saavat osuuden sivun loppuosasta.</p>
<p>Kuvien sisältö</p>	<p>Kuvissa pyrin panostamaan kuvien laadukuuteen sekä värien käyttöön. Pyrin pitämään kuvat yhtenäisenä kuvien aiheiden, kuvaustekniikan, värien ja kontrastien myötä. Esimerkiksi värejä korostamalla sekä ottamalla taiteellisempia abstrakteja kuvia.</p> <p>Kuvat tulevat näkymään blogin sivuilla isona kollaasina.</p>

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa blogille Explore with Krista brändistrategia, jonka pohjalta voitiin kirkastaa brändin visuaalista ilmettä, eli rakentaa houkutteleva ulkoasu, joka auttaisi lisäämään blogin tunnettavuutta ja täten lukijamäärää.

Valmiin opinnäytetyön on tarkoitus osoittaa harkituista päätöksistä blogin visuaalista brändiä ajatellen. Brändistrategia toimii ohjenuorana markkinointiin ja blogin kehittymiseen liittyvissä päätöksissä.

Brändin rakentamiseen olisi voinut kuluttaa enemmänkin kokonaisuudessaan aikaa, mutta brändi on joka tapauksessa ajan saatossa hyvin kehittyväinen, sekä muunneltavissa, ja sitä täytyykin päivittää tulevaisuudessa.

Tietoperusta on antanut blogin visuaalisen ulkoasun rakentumiselle selkärangan, jota käytäntöön siirrettäessä on lähdetty askel askeleelta miettimään blogia parhaiten kuvastavia elementtejä ja näin rakentamaan omaa tunnistettavaa brändiä, joka on vahvasti liitännäinen myös omaan henkilöbrändiin.

Tämän työn rakentamiseen on vaikuttanut eniten omat henkilökohtaiset mielenkiinnon kohteet luovempaa työskentelyä kohtaan sekä halu oppia lisää brändäyksestä, markkinoinnista, blogien liiketoiminnasta, graafisesta suunnittelusta, visuaalisen ilmeen elementeistä ja sosiaalisen median osuudesta brändissä.

Henkilökohtaisen brändin rakentaminen toimi suurena motivaationa, johon jo ensi askeleiden yhteydessä kuuluu hyvä itsetuntemus ja sen harkittu viestiminen muille.

Tämä opinnäytetyö toteen näyttää visuaalisen ulkoasun merkityksen brändäyksessä, yritysten markkinoissa, blogeja rakentaessa sekä omassa henkilökohtaisessa henkilöbrändäyksessä.

Hyvin onnistuessaan brändin visuaalinen ulkoasu voi jopa muokata kuluttajien käyttäytymistä ja se ennen kaikkea houkuttelee jokaisen asiakkaan äärelleen. Hyvän brändin tärkeys korostuu tuoreiden yritysten kohdalla, jotka kamppailevat asiakkaistaan jo olemassa olevien yritysten kanssa ja tämä pätee jokaiseen alaan.

Hyvää yrityksen brändiä, johon sisältyy harkitut visuaaliset elementit, voidaan pitää samana asiana kuin mainetta yksittäiselle ihmiselle ja siksi henkilöbrändäyksessä korostuu muiden ihmisten mielipiteet, ja siksi sen merkityksellisyys kannattaa pitää mielessä.

Brändi on kaiken sen yhteinen summa mitä ajattelemme tietystä yrityksestä tai henkilöstä, ja mitä olemme kokeneet tämän kanssa. Tämän asian tiedostaessa yrityksiä on oltava perillä kuluttajiensa mielipiteistä ja pyrkiä vaikuttamaan niihin positiivisesti yrityksen kannattavaa liiketoimintaa ajatellen.

Brändin visuaalinen ulkoasun kirkastaminen koskee aivan jokaista olemassa olevaa yritystä.

Opinnäytetyöstä voivat muutkin aiheesta kiinnostuneet saada käytännönläheistä tietoa brändin visuaalisen ilmeen rakentamiseen ja kehittämiseen, sillä se etenee tarpeeksi käytännönläheisesti.

Bränditaulu on jokaisen yrityksen visuaalinen teos oman brändin elementeistä, joka auttaa pitämään brändin yhtenäisenä sekä helpottaa työskentelyä erilaisten luovien alojen työntekijöiden kanssa. Se auttaa visuaalisuudellaan selittämään paremmin kenelle tahansa minkälainen brändi on kyseessä.

Opinnäytetyö on suuresti hyödynnettävissä blogille itselleen, koska se auttaa palauttamaan mieleen mistä Explore with Krista -blogin brändissä on kyse ja se auttamaan päätöksien linjauksessa, jotta blogi olisi mahdollisimman yhdenmukainen esimerkiksi markkinoinnin saralla ja sosiaalisen median kanavissa. Se auttaa uuden suunnankin löytämisessä, jos sellainen on tulevaisuudessa tarpeen, sillä aikaisemmin linjatut asiat voivat toimia erinomaisena pohjana blogin jatkuvalla kehitymiselle.

Opinnäytetyöprosessi oli kaiken kaikkiaan hyvin mielenkiintoinen, mutta todella opettavainen matka, joka sujui kokonaisuudessaan vaihtelevalla menestyksellä. Pieniä vastoin käymisiä riitti koko matkalle ja motivaatio oli osittain hukassa monen asian summana, mutta parasta oli saada työ lopulta maaliin asti.

Haastetta työskentelyyn toi vähäinen kokemukseni markkinoinnista, jonka puutteellisuus edellytti runsaasti perehtymistä aiheeseen. Pyrin keräämään aiheen ympäriltä runsaasti aineistoa kirjallisuudesta sekä internetistä, mikä opetti runsaasti tiedonkeruusta. Tiedonkeruun kanssa olisi myös oltava tarkkana minkälaista painoarvoa uskalsi antaa millekin lähteelle.

Itseltäni löytyy hieman graafisen suunnittelun osaamista, joten oli mahtavaa päästä myös laittamaan nämäkin opitut taidot käytäntöön opinnäytetyön toteuttamisen myötä.

Oma ammatillisen kehittymisen puolesta merkittäväksi asiaksi nousi opinnäytetyön rakentaminen mielenkiintoisen aiheen ympärille ja oikeiden teorioiden löytäminen hyvistä lähteistä ja niiden siirtäminen käytäntöön. Oli hyvin valaisevaa päästä toteuttamaan itselleni jotain merkityksellistä ja näin kartuttaa henkistä pääomaa.

Tämän projektin luominen alusta lähtien osoitti positiivisesti, että olen oikealla suunnalla mitä tuleen urani rakentamiseen luovemmissa tehtävissä, sekä bloggaajana.

Opinnäytetyön laatiminen kokonaisuudessaan auttoi sukeltamaan syvemmälle markkinoinnin maailmaan ja löytämään itseäni erityisesti kiinnostavat osa-alueet. Kirjoitustyön ohella muodostui selkeämpi kokonaisvaltainen kuva visuaalisen ilmeen osuudesta brändäyksessä sekä brändistrategian tarpeellisuudesta kaiken pohjana.

Opinnäytetyö opetti runsaasti strategisen visuaalisen ilmeen luomisesta, brändistrategiaan kuuluvista osuuksista sekä henkilökohtaisen brändin tärkeydestä bloggaamiseen, sekä ennen kaikkea kuinka kontrolloida alusta loppuun suurempaa kokonaisuutta.

## Lähteet

- Aaltomediafactory 2017. Markkinoinnin klassinen 4p malli. Luettavissa: <http://aaltomediafactory.fi/markkinoinnin-klassinen-4p-malli/>. Luettu: 9.11.2020.
- Aboy Creative s.a. Visuaalinen ilme. Luettavissa: <https://www.ahooy.fi/fi/palvelut/visuaalinen-ilme/>. Luettu: 5.11.2020.
- Ahto, J, Kahri, A, Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Aventive. 2018. What is a brandboard and does your company need one. Luettavissa: <https://aventivestudio.com/what-is-a-brand-board-and-does-your-company-need-one/>. Luettu: 5.11.2020.
- Beleyi, F. 2017. Personal Branding in the Digital Age, How to Become a Known Expert, Thrive and Make a Difference in a Connected World. Nucleus of change Press.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16, uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Folcan s.a. Sosiaalisen median kanavat. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>. Luettu: 6.11.2020.
- Halonen M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.
- Hammond, J. 2008. Branding Your Business. Promoting your business, attracting customers and standing out in the market place. Kogan Page Limited. U.S.
- Hardy, G. (2009) Smashing Magazine. 10 Common Mistakes In Logo Design. Luettavissa: <https://www.smashingmagazine.com/2009/06/10-common-mistakes-in-logo-design>. Luettu 6.11.2020.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum
- Indieplace 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>. Luettu: 10.6.2020.



Indieplace 2019. 30 syytä tehdä vaikuttajamarkkinointia. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/30-syyta-tehda-vaikuttajamarkkinointia/>. Luettu: 10.6.2020.

Interiorstylehunter s.a. What is a moodboard and how to create one. Luettavissa: <https://interiorstylehunter.com/what-is-a-moodboard-and-how-to-create-one/>. Luettu: 5.11.2020.

Järvinen, P.T. 2008. Miten rakennetaan yrityksen brandia? Balentor. Luettavissa: <http://www.balentor.fi/miten-rakennetaanyrityksen-brandia>. Luettu: 22.9.2020.

Kelly, D. 2016. Social Media, Strategies to Mastering Your Brand Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat. The United States: Createspace Independent Publishing Platform.

Kelly, S. 2017. Personal Branding for Entrepreneurial Journalists and Creative Professionals. New York: Routledge.

Kineticpixel s.a. Värien käyttö markkinoinnissa. Luettavissa: <http://kineticpixel.fi/varien-kaytto-markkinoinnissa/>. Luettu: 5.11.2020.

Kooders 2018. Kuvien merkitys viestinnässä. Luettavissa: <https://www.kooders.fi/blogi/kuvien-merkitys-viestinnassa>. Luettu: 5.11.2020.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi- Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. WSOYpro. Jyväskylä.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. tarkistettu painos. Talentum Media Oy, Hämeenlinna.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Yrityskirjat. Suomen Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Lehtonen, M. 2014. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Kanava.to. Luettavissa: <http://www.kanava.to/blogi/asiakasprofiili/>. Luettu: 22.9.2020.

Lifesavvy 2019. How to use a moodboard and reach your goals. Luettavissa: <https://www.lifesavvy.com/5662/how-to-use-a-mood-board-to-reach-your-goals/>. Luettu: 5.11.2020.

Lindroos, S. Nyman, G. Lindroos, K. 2005. Kirkas Brändi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Talentum Media Oy

Marmai 2016. Henkilöbrändin rakentaminen hakusessa. <https://www.marmai.fi/uutiset/henkilöbrändin-rakentaminen-hakusessa-somegurut-opastavat-alkuun/f5aba3c3-356d-38e9-90c7-eb725698ebdd>. Luettu: 10.6.2020.

Mäkinen, M. Kahri, A. Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro. Helsinki.

Nuuttila. 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten. Villivisio. Luettavissa: <http://www.villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>. Luettu: 22.9.2020.

Nygård Linda 2018. Asiantuntijan henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144989/Nygaard\\_Linda.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144989/Nygaard_Linda.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 24.9.2020.

Phpoint 2004. Typografia. Luettavissa: <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>. Luettu: 5.11.2020.

Ping Helsinki 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 10.6.2020.

Price, S. & Feldman, B. 2017. The Road To Recognition, The A – Z guide to personal branding for accelerating your professional success in the age of digital media. The United States: IdeaPress Publishing.

Pääkkönen, L. 2017. Social selling, Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2Bmyynnissä. Helsinki: Noblea.

Reunanen, J. 2017. Asiantuntijan henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa. Pro gradututkielma. Tampere: Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu. Luettavissa osoitteessa <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/100576/GRADU1486641152.pdf?sequence=1>. Luettu: 22.9.2020.

Sivututka 2020. Millainen on hyvä logo. Luettavissa: <https://sivututka.fi/millainen-hyva-logo/>. Luettu: 5.11.2020.

Suokko, T. 2007. Remix integroituun brändijohtamiseen. Infor. Helsinki.

SalesCommunications 2018. Sosiaalinen media markkinointikeinona. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/sosiaalinen-media-markkinointikeinona>. Luettu: 6.11.2020.

Seoblogi 2017. Näin keksit blogillesi täydellisen nimen. Luettavissa: <https://seo-blogi.com/nain-keksit-blogillesi-taydellisen-nimen/>. Luettu: 7.11.2020.

Singh, S. 2006. Impact of color on marketing. Management Decision, Volume 44 Issue 6. s 783-789, <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>.

Social Media Today 2018. The Brand Value of Influencer Marketing in 2018. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-brand-value-of-influencer-marketing-in-2018-infographic/520810/> piste. Luettu: 10.6.2020.

Sometek 2017. Tarvitseeko yrityksesi logon – 10 vinkkiä suunnitteluprojektiin. Luettavissa: <https://sometek.fi/tarvitseeko-yrityksesi-logon-10-vinkkia-suunnitteluprojektiin/>. Luettu: 6.11.2020.

Syrjälä, N. 2013. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnin muuttajana. Opinnäytetyö. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Luettavissa osoitteessa [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57361/Noora\\_Syrjala.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57361/Noora_Syrjala.pdf). Luettu: 22.9.2020.

Taipale, J. 2007. Brändi. Liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Otava. Keuruu.

Tolvanen, V. 2015. Brändin rakentaminen verkossa – Case #V. <http://www.villetolvanen.com/2015/01/26/brandin-rakentaminen-verkossa-case-v/> Luettu: 10.6.2020.

Yrityksen perustaminen s.a. Yrityksen arvot. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>. Luettu: 6.11.2020.

Viestijät s.a. Visuaalinen ilmeuudistus vaatii pohdintaa pintaa syvemmmältä. Luettavissa: <https://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmalta/#1df3225f>. Luettu 5.11.2020.

Wheeler. A. 2009. Designing Brand Identity. Third edition. John Wiley & Sons.

Williams, J. 2016. Social Media. Marketing Strategies For Rapid Growth Using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube. The United States: Createspace Independent Publishing Platform.

Wipperfurth, A. 2005. Brand Hijack. Marketing without marketing. Penguin Group. U.S.A

Wtfdesign s.a. Väripsykologiaa brändin näkökulmasta. Luettavissa:

<https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinajokulmasta>. Luettu: 5.11.2020.

# Liitteet

## Liite 1. Bränditaulu

Logo



Color Palette



Alt Logo



Social Media



Submark



Moodboard



Fonts

**Bauhaus**

**A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z**

Arial

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Z

Patterns

