

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala, mainonnan suunnittelu

2024

Terhi Heikkilä

# Visuaalisen ilmeen suunnittelu aloittelevalle yritykselle

– case Glow Yoga



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi, mainonnan suunnittelu

2024 | 40 sivua

Terhi Heikkilä

## Visuaalisen ilmeen suunnittelu aloittelevalle yritykselle

- case Glow Yoga

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä käsitellään visuaalisen ilmeen suunnittelua ja toteutusta aloittelevalle jooga-alan yritykselle, Glow Yogalle. Opinnäytetyössä esitetään visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi aina pohjatöistä lopulliseen tuotokseen asti. Tavoitteena on luoda yritykselle oma persoonallinen visuaalinen ilme, joka erottaa Glow Yogan positiivisesti kilpailijoistaan ja jonka avulla haluttu kohderyhmä on helpompi tavoittaa.

Opinnäytetyössä esitellään sekä yrityksen päätuote, jooga, että yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa huomioon otettavat seikat. Visuaalisen ilmeen luomiseen sekä typografiaan ja graafisiin elementteihin perehdytään alan kirjallisuuden avulla. Glow Yogan kilpailijoiden visuaalista ilmettä analysoidaan kilpailijakartoitus-metodin avulla.

Tulokseksi saatiin omaperäinen, laadukas ja kohderyhmän huomioiva visuaalinen ilme, joka on Glow Yogan käytössä kokonaisuudessaan. Prosessi jatkuu toimeksiantajan kanssa, ja visuaalista ilmettä tullaan laajentamaan koskemaan yrityksen tulevia konsepteja.

Asiasanat:

Visuaalinen ilme, yritys-ilme, visuaalinen suunnittelu, typografia, jooga, visuaalinen viestintä

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Arts, Advertising

2024 | 40 pages

Terhi Heikkilä

## Designing visual identity for an emerging company

- case Glow Yoga

This functional thesis was made to design a visual identity for an emerging yoga business, Glow Yoga. The thesis presents the design process of the visual identity from initial groundwork to the final visual products. The goal is to create a unique visual identity for the company that sets Glow Yoga apart from its competitors and facilitates reaching the desired target audience.

The thesis introduces both the company's main product, yoga, and the factors to be considered in the design of its visual identity. The creation of the visual identity, as well as typography and graphic elements, are studied through literature related to visual identity. The visual identity of Glow Yoga's competitors is analyzed using the competitor analysis method.

The result is an original, high-quality, and target audience-focused visual identity, which is fully implemented by Glow Yoga. The process continues with the client, and the visual identity will be expanded to cover the company's future concepts.

Keywords:

Visual identity, corporate identity, visual design, typography, yoga, visual communication

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>7</b>
<b>2 Työhön liittyvän tietoperustan rakentaminen ja esittely</b>	<b>9</b>
2.1 Jooga – intialaisesta kansanperinteestä suosikkilajiksi	9
2.2 Visuaalinen ilme	10
2.3 Fonttien valinta	11
2.4 Värien valinta	12
2.5 Logo	13
2.6 Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi	15
<b>3 Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus</b>	<b>17</b>
3.1 Tunnusteluvaihe	17
3.2 Toimeksiantajan haastattelu	19
3.3 Kilpailijakartoitus	19
3.4 Ensimmäiset ehdotukset	24
3.4.1 Väripaletit	24
3.4.2 Fontit	26
3.4.3 Ehdotukset logoksi	27
3.4.4 Kuvitukset	28
3.5 Toisen kierroksen ehdotukset	30
3.5.1 Väripaletti	30
3.5.2 Logo	31
3.5.3 Kuvitukset	33
<b>4 Lopullinen visuaalinen ilme</b>	<b>34</b>
<b>5 Yhteenveto ja toimeksiantajan kommentit</b>	<b>38</b>
<b>Lähteet</b>	<b>39</b>

## Kuvat

Kuva 1. Ehdotus yritysvalmennuspuolen väreiksi ja fonteiksi	18
Kuva 2. Ehdotus joogapuolen väreiksi ja fonteiksi	18
Kuva 3. Ensimmäinen väripalettivaihtoehto	25
Kuva 4. Toinen väripalettivaihtoehto	25
Kuva 5. Ensimmäinen ehdotus fonttiyhdistelmästä	26
Kuva 6. Toinen ehdotus fonttiyhdistelmästä	27
Kuva 7. Logoehdotus 1.	27
Kuva 8. Logoehdotus 2.	28
Kuva 9. Glow Yogalle piirtämiäni kuvituksia	29
Kuva 10. Uusi väripaletti	31
Kuva 11. Logovaihtoehto 1: Auringon säteet	32
Kuva 12. Logovaihtoehto 2: Sisäinen hehku	32
Kuva 13. Logovaihtoehto 3: Kruunu	33
Kuva 14. Piirroshahmot tummemmilla viivoilla	33
Kuva 15. Glow Yogan lopullinen väripaletti väritäplien ja jalokiven muodossa	34
Kuva 16. Glow Yogan lopulliset fontit	35
Kuva 17. Glow-yrityksen lopullinen logo	35
Kuva 18. Kuvitukset tummana vaalealla taustalla, kultaisena tummalla taustalla	36
Kuva 19. Esimerkkejä vaaleista väriyhdistelmistä	36
Kuva 20. Esimerkkejä väriyhdistelmistä, joissa mukana paletin tummimmat sävyt	37

## **Kollaasit**

Kollaasi 1. Scott Moore Yoga (Scott Moore Yoga 2024).....	21
Kollaasi 2. Yoga in Nice (Yoga in Nice 2024) .....	22
Kollaasi 3. Eunoia Lune Yoga (Eunoia Lune Yoga 2024) .....	23
Kollaasi 4. Ensimmäiset mood boardit maanläheisistä lämpimistä (vasen puoli) sekä viileämmistä sävyistä (oikea puoli) (Pinterest 2024).....	24

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda aloittelevalle jooga- ja hyvinvointipalveluja tarjoavalle yritykselle visuaalinen ilme. Toimeksiantajani on Nizzassa asuva yksityisyrittäjä. Yrityksen nimi on Glow Yoga. Yrityksen toiminta-alueena on aluksi Nizza ja sen lähiseutu Etelä-Ranskassa. Tavoitteena on uusasiakashankinta sekä yrityksen tunnettuuden lisääminen. Ensisijaisena kohderyhmänä ovat aktiiviset naiset, joilla on halua ja mahdollisuuksia panostaa omaan hyvinvointiinsa.

Glow Yoga tarvitsee apuani visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Koska kyseessä on aloitteleva yritys, sillä ei ole valmiina olevaa visuaalista identiteettiä tai brändiä. Opinnäytetyössä esitellään yrityksen visuaalisen ilmeen luomisprosessi alun suunnittelusta valmiisiin tuotoksiin.

Tavoitteena on luoda omalla tyylillään kilpailijoista positiivisesti erottuva, rauhaa, hyvää oloa ja eleganssia hehkuva visuaalinen ilme, jonka avulla haluttu kohderyhmä on helpompi tavoittaa. Suunnittelen yritykselle logon, brändivärit sekä kuvituskuvia, ja valitsen käytettävät fontit. Suunnittelutyössä käytän Adoben ohjelmia. Tuotokset tulevat aluksi käyttöön yrityksen Instagram-postauksissa. Tämän jälkeen käyttö laajennetaan myös koskemaan tulevia nettisivuja.

Toimeksianto on monella tapaa henkilökohtaisesti mielenkiintoinen. Kulttuurienvälinen viestintä sekä Ranskan kieli ja kulttuuri ovat lähellä sydäntäni jo aiemmin suorittamani filosofian maisterin tutkinnon myötä. Värien erilaiset merkitykset ja niiden mahdollistama monitasoinen viestintä sekä erilaiset symbolit ovat kiehtovia. Kansainvälisissä yhteyksissä nämäkin merkityserot on syytä tiedostaa. Joogan terveyshyödyt olen kokenut omakohtaisesti, joten tästäkin syystä on mielenkiintoista päästä suunnittelemaan joogayrityksen visuaalista ilmettä.

Keskeisimpinä lähdeteoksina on Juha Pohjolan kirjoittama Brändin ilmeen johtaminen, Catharine Slade-Brooking kirjoittama Creating a Brand Identity: a

Guide for Designers sekä Aaris Sherinin teos Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design.

## 2 Työhön liittyvän tietoperustan rakentaminen ja esittely

Tässä luvussa esittelen tietoperustaa, jota hyödynnän Glow Yoga -yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Aluksi esittelen yrityksen päätuotteen eli joogan. Tämän jälkeen syvennyn visuaalisen ilmeen tarkoitukseen ja merkityksiin. Esittelen, mitä seikkoja kannattaa ottaa huomioon fonttien ja värien valinnassa, ja mikä on näiden vaikutus visuaaliseen ilmeeseen. Tämän jälkeen selvitän vielä, mikä on logon osuus yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Lopuksi esittelen visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin.

### 2.1 Jooga – intialaisesta kansanperinteestä suosikkilajiksi

Jotta voi luoda yritykselle vakuuttavan ja tarkoituksenmukaisen visuaalisen ilmeen, on tietysti oleellista tuntea yrityksen päätuote. Glow Yogan päätuote- ja palvelu on jooga. Seuraavaksi esittelen lyhyesti perustietoa joogan alkuperästä, tarkoituksesta ja nykytilanteesta.

Jooga, muinainen kansanperinne, on lähtöisin Intian niemimaalta, jossa se kehittyi pitkään suullisena perimätietona opettajalta (guru) oppilaalle (Harjunpää & Rönkä 2014, 9). Sana ”yoga” merkitsee yhteyttä tai yhdistymistä. Tällä viitataan kehon ja mielen väliseen yhteyteen. Joogassa pyritään etenemään kehon hallinnan avulla kohti mielen hallintaa, edistämään terveyttä ja itsetuntemusta. (Leppänen & Tukiainen 2015, 21.) Joogan voidaan sanoa olevan kehonhuoltoa, hengittämistä, filosofiaa ja liikuntaa. Joogalajeja on useita erilaisia, mutta näiden kaikkien ytimessä on kehon ja mielen tasapaino. (Leppänen & Tukiainen 2015, 13.)

Jooga levisi laajemmin länsimaihin 1960-luvulla, erityisesti 60–70-lukujen hippikulttuurin myötä (Harjunpää & Rönkä 2014, 12). Vaikka länsimaissa varallisuus onkin kasvanut, ei kokemus elämän merkityksellisyydestä ole lisääntynyt. Myöskään talouskasvu ja teknologian kehitys eivät ole vähentäneet ihmisen työtaakkaa. Tämän seurauksena erilaiset stressiä helpottavat

hoitomuodot ovat erittäin suosittuja etenkin ylemmän keskiluokan keskuudessa länsimaissa. Joogan nykyinen suosio onkin olennainen osa tätä hyvinvointiajattelun ilmiötä. (Rautaniemi 2015, 260.)

72 % joogan harrastajista on naisia (Gitnux 2024). Tyypillinen joogan harrastaja on itsestään huolehtiva sekä terveellisiä elämäntapoja noudattava, korkeakoulutettu nainen. Tämä on nähtävissä myös mediassa, sillä joogan markkinoinnista suurin osa on suunnattu naisille. (Rautaniemi 2015, 237.) Tilastojen mukaan vuoden 2020 aikana Yhdysvalloissa oli yli 55 miljoonaa joogan harrastajaa. Kyseessä on siis valtavat markkinat, sillä globaalisti joogasektorin markkina-arvo oli 37,5 miljardia dollaria vuonna 2019. (Gitnux 2024).

Näiden tietojen pohjalta lähdän suunnittelemaan joogayrityksen visuaalista ilmettä. On tärkeää ymmärtää ja tuntea joogan, Glow Yogan päätuotteen, taustat, tarkoitus ja nykytilanne. Tämän tuntemuksen avulla on mahdollista luoda relevantti ja lajiin yhdistettävissä oleva visuaalinen ilme.

## 2.2 Visuaalinen ilme

Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan yrityksen identiteetin näkyvää osaa. Visuaalisen ilmeen luomisen tarkoituksena on saada yritys erottumaan kilpailijoista sekä tavoitteiden mukaisen mielikuvan välittäminen. (Pohjola 2019, 15.) Kun visuaalista viestiä suunnitellaan, yksi tärkeimmistä tehtävistä on saada vastaanottaja viipymään viestin äärellä. Hänet täytyy saada visuaalisten ratkaisujen avulla lukemisen alkuun. (Pohjola 2019, 53.) Visuaalisuudella on merkittävä rooli sekä luottamuksen että kiinnostavuuden kasvattamisessa, ja se on aina osa ensivaikutelmaa (Pohjola 2019, 54).

Visuaalisuudella on yhä suurempi merkitys tällä digitaalisuuden aikakaudella, jolla elämme. Tästä syystä koen, että brändin visuaaliseen identiteettiin on syytä panostaa. Noin 90 % aivojen vastaanottamasta informaatiosta on visuaalista ja kuvallisen informaation käsittely on 60 000 kertaa nopeampaa verrattuna tekstimuotoiseen informaatioon (Pohjola 2019, 43). Digitaalisissa

kanavissa viestin erottuvuuden merkitys korostuu. Mobiililaitteilla viestit ovat lyhyempiä ja ne vilahtavat sekunnin murto-osissa. Mielenkiinnon herättäminen tapahtuu entistä enemmän visuaalisten keinojen avulla. (Pohjola 2019, 39.)

Viestintää voidaan pitää välineenä, jolla yrityksen liiketoiminnan tavoitteet pyritään saavuttamaan. Viestinnän ja visuaalisuuden tehtävänä on luoda odotuksia ja antaa lupauksia. Tarkoituksena on vaikutuksen ja esteettisen kokemuksen avulla tuottaa reaktio kohderyhmässä. (Pohjola 2019, 70.)

Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen kuvaa itsestään, sen persoonallisuutta. Identiteetti sisältää yrityksen perusarvot, kuten määrittelyt tehtävistä ja tavoitteista, visiot, strategiat sekä asenteen markkinoita ja kilpailua kohtaan. Yrityksen identiteetin näkyvä osa on sen visuaalinen identiteetti, jonka avulla voidaan vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä. (Pohjola 2019, 76–77.) Mielikuva, jonka yritys pyrkii itsestään luomaan, on visuaalisen ilmeen suunnittelun keskeinen perusta (Pohjola 2019, 80).

Visuaalinen ilme läpileikkaa kaikkea, mitä tässä työssä teen. Nämä tiedot toimivat perustana työlleni ja vaikuttavat työn jokaiseen eri osa-alueeseen. Lopullisen Glow Yoga -yrityksen visuaalisen ilmeen esittelen luvussa 4.

### 2.3 Fonttien valinta

Fontin valinnassa täytyy huomioida sekä esteettinen että käytännöllinen näkökulma: se vaikuttaa sekä visuaalisuuteen että helppolukuisuuteen. Kohderyhmä ja toimiala mielessäni tutkin erilaisia fonttivaihtoehtoja. Etsin kahta toisistaan poikkeavaa fonttia luomaan kontrastia. Ensimmäinen fontti saisi olla geometrinen, avoin ja pyöreä. Tällöin kirjaimet olisivat helppolukuisia ja helposti lähestyttäviä. Geometrinen fontti olisi käytössä leipätekstissä. Toinen fontti olisi käsin kirjoitettua kaunoa, rento ja kaareva. Se kuvaa joustavuutta niin henkisesti kuin fyysisestikin. Kaunokirjoituksella on mahdollisuus nostaa tiettyjä sanoja esiin leipätekstistä sekä käyttää esimerkiksi otsikoissa.

Kirjoitettu ajatus saa visuaalisen muodon typografian eli tekstin ulkoasun avulla. Typografia tuo viestin luonteen ja tunnepitoisuuden näkyväksi. Kirjaintyyppejä eli fontteja on saatavilla useita eri tyylejä ja muotoja, ja ne mahdollistavat viestin ilmaisemisen sanoja syvemmillä tasolla. Eri fonteilla voi sanoa jopa olevan eri persoonallisuuksia, jotka suunnittelijan on huomioitava valitessaan fonttia tietynlaiseen työhön. Eri kirjaintyyppien tunteminen on olennaista oikeanlaisen tyylin sekä viestinnän tehokkuuden kannalta. (Gavin ym. 2020, 36.)

Fontin valinnalla on suuri merkitys visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Suunnittelija voi fonttivalinnallaan välittää jotakin sanojen takana (Wyatt & DeVoss 2017, 5). Fonttivalinnan avulla voi luoda tunnelman. Fontit nostattavat tunteita, ne ilmaisevat niin historiallisia, nykyaikaisia kuin kulttuurisiakin konnotaatiota – tätä kaikkea, ennen kuin edes tekstiä on luettu. (Cullen 2012, 72.) On hyödyllistä käyttää useampaa kuin yhtä fonttia. Eri kirjaintyyppien avulla voi mm. erotella tekstityyppejä. Tärkeintä on kontrasti: se tuo vaihtelua, josta syntyy rytmi. Rytmien avulla vastaanottajan mielenkiinto saadaan säilymään. Muotokonstrastin aikaansaamiseksi valitaan kaksi toisistaan selvästi poikkeavaa kirjaintyyliä. (Itkonen 2007, 77; Cullen 2012, 76.) Typografista kontrastia käyttämällä katsojan on helppo havaita, mikä on viestin tärkein asia ilman, että hänen tarvitsisi lukea koko tekstiä (Tselentis ym. 2012, 230).

Kirjasinvalinnalla voi lisätä tekstin tunnearvoa. Oikeanlaisella fontin valinnalla voi oleellisesti vaikuttaa viestin sävyyn ja tekstin uskottavuuteen. Pyöreähköjä muotoja ja ohutta viivaa käytetään usein ilmaisemaan feminiinisempää sävyä. Kun halutaan saavuttaa maskuliinisempi mielikuva, käytetään kirjaimissa tyyppillisesti paksumpia viivoja ja kulmikkaampia muotoja. (Saltz 2009, 14.)

Käsittelen fonttivalintoja omassa työssäni luvussa 3.2.2. Tämän lisäksi esittelen Glow Yogan valmiiseen visuaaliseen ilmeeseen valitut fontit luvussa 4.

## 2.4 Värien valinta

Erilaisten värien avulla on mahdollisuus vahvistaa yrityksestä saatavaa mielikuvaa ja tuoda yrityksen luonnetta esiin. Väripaletin olisi hyvä kuvastaa

joogan tuomaa rauhallisuutta ja tasapainoa. Luonnonläheiset ja pehmeät sävyt ovat harmonisia ja yhteensopivia. Liian räväkät ja kirkkaat värit eivät sovi joogayrityksen ilmeeseen.

Värit välittävät merkityksiä, luovat assosiaatioita ja herättävät tunteita. Tieteentekijät ja psykologit ovat tutkineet, miten värit vaikuttavat ihmiseen, varsinkin alitajunnan tasolla. (Sherin 2012, 78.) Värit vaikuttavat mielialaan ja käytökseen. Kuten jo aimmin todettiin, näköaisti on tärkein aistimme ympäröivän, värikkään, maailmamme ymmärtämisessä. Tätä vasten ei olekaan ihme, että ihmiset yhdistävät erilaisia merkityksiä väreihin. (Sherin 2012, 82.)

Eloisat väriyhdistelmät kiinnittävät todennäköisimmin katsojan huomion, mutta ne eivät sovi käytettäväksi kaikkiin yhteyksiin (Sherin 2012, 93). Esimerkiksi räikeän punaiset ja keltaiset sävyt olisivat ristiriidassa rauhallisuutta ja rentoutumista viestivän spa-hoitolan tunnelman kanssa. Neutraalit sävyt sisältävät suuren prosenttiosuuden ruskeaa tai harmaata ja sopivat hyvin, kun halutaan välittää rauhallista ja levollista tunnelmaa (Sherin 2012, 102).

Värivalinnat ovat äärimmäisen tärkeitä. Niiden tulee perustua briiffiin, asiakasyritykseen ja sen kilpailijoihin sekä haluttuun kohderyhmään. Suunnittelijan tulee ymmärtää, mitä yritys haluaa viestittää asiakkailleen, ja tutkia kohderyhmää tarkasti. (Sherin 2012, 102.)

Näiden tietojen perusteella valmistin Glow Yoga -yritykselle ehdotuksia erilaisiksi väripaaleiksi, jotka esittelen luvussa 3.2.1. Lopullisen yritykselle valitun väripaletin esittelen luvussa 4.

## 2.5 Logo

Logon suunnittelu on henkilökohtaisesti yksi visuaalisen ilmeen suunnittelun jännittävimmistä vaiheista. Olisi tärkeää, että logo kuvastaa toimialaa, on mieleenpainuva ja erottuu kilpailijoistaan. Sen avulla voi luoda assosiaatioita ihmisten mielissä. Yritystunnukseen pakkautuu valtavasti odotuksia, ilmaisumahdollisuuksia ja merkitystasoja.

Logossa näkyy muotojen, värien, symbolien ja joskus kirjainten tai sanojen yhdistelmä yksinkertaisessa muodossa. Logo symboloi yrityksen arvoja, laatua ja lupauksia. (Slade-Brooking 2016, 24.) Pohjola (2019, 182) erottelee liikemerkin tai symbolin logotyypistä. Liikemerkki on yritystunnuksen kuvallinen osuus, kun taas logotyyppi on yrityksen nimen kirjoitusasu. Logo-sanaa käytetään kuitenkin nykyään yleisesti puhuttaessa mistä tahansa yrityksen tunnusmerkistä. (Pohjola 2019, 182.)

Kulttuuriin tai historiaan liittyvien tehokeinojen avulla logon merkitystä voidaan parantaa, mutta on syytä muistaa, että logon täytyy myös kuvastaa aikaansa. Logon olisi hyvä olla yksinkertainen, elegantti, mieleenpainuva ja käytännöllinen. Sen tulee erottua selvästi kilpailijoistaan. (Slade-Brooking 2016, 27.)

Yrityksen tunnisteeksi valitaan usein logotyyppi. Logotyypissä yrityksen nimessä esiintyvien kirjainten yhdistelmällä on suora vaikutus yritystunnuksen ulkoasuun ja mielikuvaan. Kulmikkaat kirjaimet luovat tunnuksesta kovemman, kun taas pyöreämuotoiset kirjaimet vievät tunnusta pehmeämpään suuntaan. (Pohjola 2019, 182–183.) Kuvallisen tunnuksen avulla voi muokata tunnisteesta syntyviä assosiaatioita oikeaan suuntaan sekä se voi myös auttaa muistamaan tunnuksen sisältämän viestin paremmin (Pohjola 2019, 184).

Pohjola (2019, 184–185) esittää professori ja muotoilija Per Mollerupin erittelemät kolme tapaa suunnitella logo:

1. Logotyypin rakentaminen olemassa olevasta kirjaintyyppistä
2. Vakiokirjaintyyppin muuntelu
3. Logotyypin muotoilu erikseen tarkoitukseen sopivaksi

Käsittelen suunnittelemani logovaihtoehtoja Glow Yoga-yritykselle luvussa 3.2.3 ja lopullista valintaa yrityksen logoksi luvussa 4.

## 2.6 Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi

Visuaalisen ilmeen suunnittelu vaatii monivaiheisen prosessin. Suunnittelijan taito tai visuaaliset mieltymykset tai esimerkiksi tilaajan toiveet eivät riitä onnistuneen visuaalisen ilmeen luomiseen. Suunnittelijan on huomioitava monia eri seikkoja, jotta visuaalinen ilme tuo yrityksen identiteetin näkyväksi ja tavoittaa halutut kohderyhmät.

Slade-Brooking (2016, 76) esittelee nelivaiheisen suunnitteluprosessin yleismallin, jota käytetään maailmanlaajuisesti eri suunnittelutoimistoissa. Hänen mukaansa suunnitteluprosessin tärkeimmät vaiheet ovat tutkimus, suunnittelu, toteutus ja toimitus. Tämä lähestymistapa on avuksi mm. luovan prosessin organisoinnissa, luovien ratkaisujen perustelemisessa sekä ajanhallinnassa, olipa suunnitteluprosessin tekijänä sitten opiskelija tai luova toimisto (Slade-Brooking 2016, 77).

Pohjolan (2019, 113) mukaan visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessissa lähtökohdana on hyvä pitää arvoja, yrityskulttuuria, missiota, tavoitteita sekä strategista määrittelyä. Pohjola (2019, 116) tiivistää visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin seuraaviin vaiheisiin:

1. Analyysi lähtötilanteesta (mm. visuaaliset analyysit kilpailijoista, trendeistä ja kohderyhmän mieltymyksistä)
2. Tavoitteen kiteyttäminen (mm. strategiset vaatimukset, käytännön rajoitukset)
3. Konseptivaihtoehdot (mm. visuaalisen ilmeen keskeinen idea ja tärkeimmät keinot)
4. Vaihtoehtojen arviointi (konseptien testaaminen kohderyhmillä)
5. Konseptien jatkokehitys ja viimeistely (paljon tehtävissä esim. ilmeen käytettävyyden ja ajattomuuden parantamiseksi)
6. Originaalit ja ohjeisto (originaalit eri värijärjestelmiä ja sovelluskohteita varten sekä peruselementtien käyttöä ja visuaalisia periaatteita koskeva ohjeisto)

7. Ilmeen soveltaminen eri sovellusalueille (vaatimuksien tarkentaminen ja perusilmeen suunnittelu sovelluskohtaisesti)
8. Seuranta (palaute, tutkimukset)

Sekä Slade-Brookingin että Pohjolan suunnitteluprosessin vaiheet ovat avuksi visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Pohjolan kahdeksanvaiheinen prosessi on erittäin kattava ja perinpohjainen sisältäen mm. konseptien testaamista kohderyhmillä sekä seurantatutkimusten tekoa. Tämän opinäytetyön puitteissa Slade-Brookingin nelivaiheinen suunnitteluprosessi on mahdollista toteuttaa, ja tulen hyödyntämään sitä työssäni.

## 3 Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa käyn läpi visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin. Ensimmäinen vaihe, jonka nimeän tunnusteluvaiheeksi, oli vapaamuotoista keskustelua toimeksiantajan kanssa. Kuuntelin hänen toiveitaan ja pyrin ymmärtämään hänen tarpeitaan. Näiden pohjalta loin alustavia suunnitelmia. Tämä vaihe auttoi näkemään, että olemme samalla aaltopituudella ja voimme siirtyä suunnittelussa seuraavalle tasolle.

Tämän vapaamuotoisemman vaiheen jälkeen siirryimme strukturoidumpaan suunnitteluprosessiin toimeksiantajan haastattelun ja kilpailijakartoituksen myötä. Näiden vaiheiden jälkeen esittelen suunnittelemani ensimmäiset vaihtoehdot Glow Yogan visuaaliseksi ilmeeksi.

### 3.1 Tunnusteluvaihe

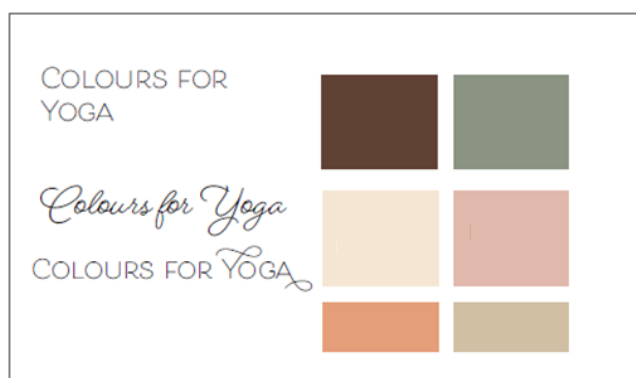
Aluksi keskustelimme toimeksiantajan kanssa hänen toiveistaan, minkä tyyppisistä visuaalisista ilmeistä hän pitää, ja minkälaista toimintaa yrityksellä tulisi olemaan. Sovimme, että lähetän keskustelumme ja toiveiden pohjalta ensimmäisiä ajatuksia siitä, miltä yrityksen visuaalinen ilme voisi näyttää. Tässä vaiheessa oli vielä tarkoitus, että perustettavalla Glow-yrityksellä olisi kaksi erillistä toimialaa: yritysvalmennus ja jooga. Yritysvalmennuspuolelle toiveena oli perinteisemmät business-värit, joita piristäisi jokin punaisen sävy. Joogapuolelle toiveena oli maanläheiset ja rauhalliset sävyt.

Toteutin toiveiden mukaiset väripaletit ja valitsin kummallekin konseptille sopivat fontit, jotka viestivät toimialan luonnetta ja tunnelmaa. Yritysvalmennuspuolelle (Kuva 1) valitsin perinteisempiä business-värejä, kuten tummansinistä ja keskisinistä, höystettynä rusehtavalla sävyllä sekä kermanvalkoisella. Tehosteväriä rauhallisessa ja luottamusta herättävässä paletissa on energinen ja vahva punainen kuvastamassa toimintaa ja vahvuutta.



Kuva 1. Ehdotus yritysvalmennuspuolen väreiksi ja fonteiksi

Joogapuolen väreiksi (Kuva 2) valitsin rauhallisia, maanläheisiä ja hillittyjä sävyjä, kuten tummanruskeaa, keskivihreää, lämpimän valkoista sekä nuden roosaa. Tehosteväriä on persikka, joka tuo yleisilmeeseen tarvittaessa pirteyttä, leikkisyyttä ja lämpöä.



Kuva 2. Ehdotus joogapuolen väreiksi ja fonteiksi

Toimeksiantaja piti kummastakin ehdotuksesta. Tilanne kuitenkin muuttui suunnitteluprosessin edetessä: yritysvalmennuspuolesta päätettiin luopua, ja keskittyä jatkossa ainoastaan joogapuolen visuaaliseen ilmeeseen. Tämän alun tunnusteluvaiheen jälkeen alkoi varsinainen suunnitteluprosessi.

### 3.2 Toimeksiantajan haastattelu

Valmistauduin toimeksiantajan haastatteluun pohtimalla olennaisia kysymyksiä, joiden avulla saisin mahdollisimman paljon tietoa visuaalisen ilmeen suunnittelua varten. Haastattelin toimeksiantajaa saadakseni tarkempaa tietoa yrityksestä, halutusta kohderyhmästä sekä yrityksen lyhyen ja pitkän ajan tavoitteista.

Glow Yoga toimii Nizzassa, mutta sen kohderyhmä on kansainvälinen, ja kommunikointi tapahtuu englanniksi. Glow Yoga on uusi yritys markkinoilla, joten tärkeintä sille on erottua ja näyttäytyä uskottavana toimijana.

Lyhyen aikavälin tavoitteena on rakentaa tunnettuutta ja mahdollisesti löytää yhteistyökumppani, jonka kanssa voisi järjestää workshoppeja ja retriittejä. Pidemmän aikavälin tavoitteena on lisätä Glow Yogan tarjoamia palveluita ja laajentaa yrityksen toiminta-aluetta. Glow Yogan rinnalla tulisivat toimimaan myös kauneudenhoitotuotteisiin keskittyvä Glow Beauty ja kodinsisustukseen painottuva Glow Home. Toiminta-alue aiotaan laajentaa koskemaan Barcelonan aluetta sekä esimerkiksi Italiaan ja Balille suuntautuvia retriittejä.

Yrityksen kohderyhmänä ovat aktiiviset naiset, joilla on sekä halua että mahdollisuuksia panostaa omaan hyvinvointiinsa. He haluavat elämäänsä sisältöä, joka tukee niin henkistä kuin fyysistäkin terveyttä. Ulkonäöstä huolehtiminen on heille tärkeää, ja he haluavat sallia itselleen hemmotteluhetkiä ja omaa aikaa.

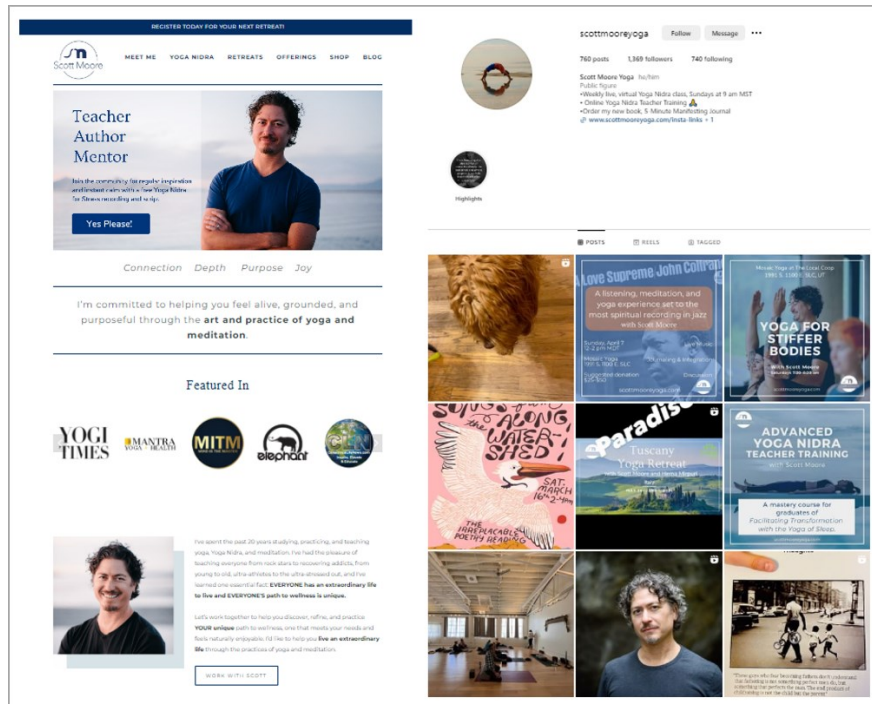
### 3.3 Kilpailijakartoitus

Siirryn suunnitteluprosessissa analysoimaan Glow Yogan kilpailijoita hyödyntämällä kilpailijakartoitus-metodia. Jotta markkinoille tuleva uusi brändi voi saavuttaa kilpailuedun, sen täytyy asemoitua strategisesti joko luomalla kokonaan uusi *niche* tai kilpailemalla jo olemassa olevassa kategoriassa nousten esiin kilpailijoistaan (Slade-Brooking 2016, 114).

Kilpailijakartoituksen avulla evaluoidaan ja vertaillaan brändiä tai yritystä sen pääasiallisiin kilpailijoihin. Omien kilpailijoiden tunnistaminen ja analysointi mahdollistaa luotettavan tavan varmistaa, että yritys tai brändi tulee erottumaan markkinoilla ja asiakkaiden mielissä. (Slade-Brooking 2016, 114.)

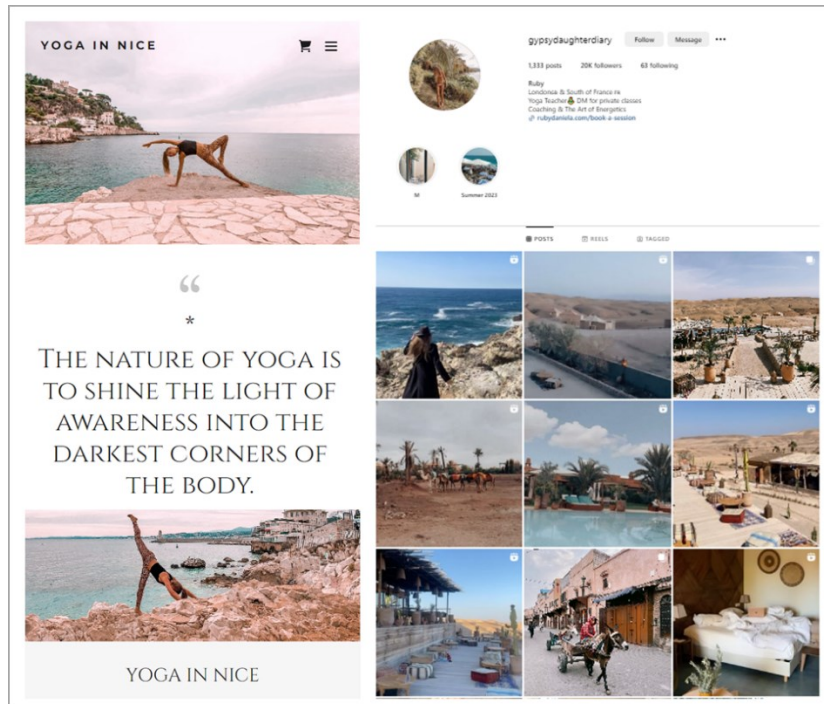
Valitsin kilpailijakartoitusta varten kolme Nizzassa toimivaa joogapalveluja tarjoavaa pienyrittäjää, joiden palvelukieli on englanti: Scott Moore Yoga, Yoga in Nice sekä Eunoia Lune Yoga. Kilpailijakartoituksessa vertailen ja analysoin yritysten visuaalista ilmettä sekä yrityksen kotisivun että Instagram-profiilisivun osalta.

Kuvakollaasi 1 (kollaasi 1, s. 21) erottuu värimaailmaltaan selvästi kahdesta muusta kollaasista. Scott Mooren kotisivut ovat hyvin yksinkertaiset ja minimalistiset. Tummansininen yhdistettynä valkoiseen ei edusta mielikuvissa pehmeitä arvoja, vaan mieleen tulee pikemminkin business-maailma. Suorat ja kulmikkaat muodot, kapeat yksinkertaiset viivat ja niukka värimaailma toistuvat myös valokuvissa. Ohjaaja näkyy kasvokuvissa poseeraten kameralle, jooga ei välity kuvista. Pelkästään visuaalista ilmettä arvioimalla ei olisi helppo päätellä, että kyseessä on joogapalveluita tarjoava henkilö. Instagram-profiilisivulla toistuu osittain sama sinertävä värimaailma, mutta jotkin kuvista eivät sovi tähän tyyliin, mikä tekee ulkoasusta epätasapainoisen. Tästä syystä Instagramin ulkoasu ei tunnu loppuun asti harkitulta.



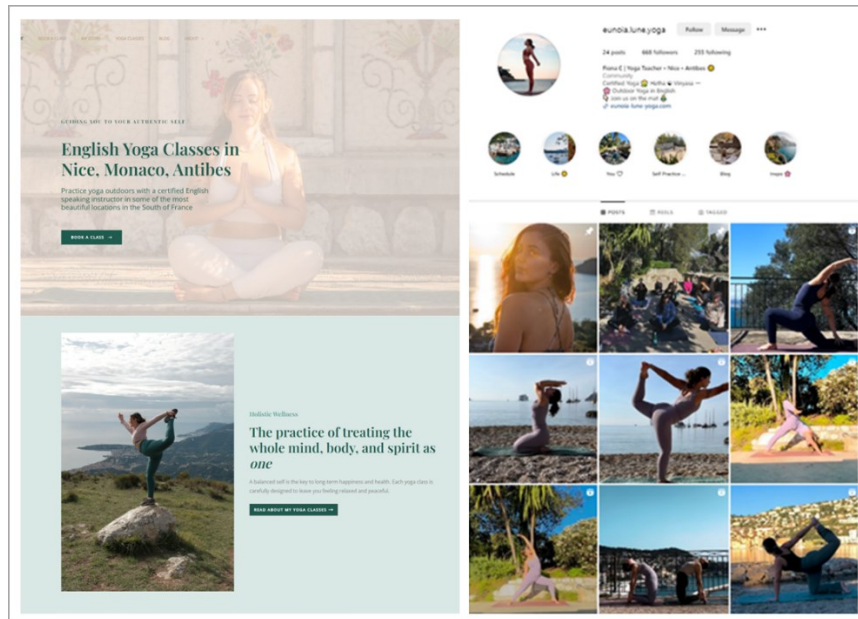
Kollaasi 1. Scott Moore Yoga (Scott Moore Yoga 2024)

Kollaaseissa 2 ja 3 (kollaasi 2, s. 22 ja kollaasi 3, s. 23) tulee esiin pehmeämpi värimaailma. Kuvakollaasista 2 käy ilmi, että Yoga in Nice -kotisivujen valokuvat on käsitelty pastellisella filttillä, joka korostaa vaaleanpunertavia ja turkoosin sinertäviä sävyjä. Ohjaaja esiintyy kauniissa maisemissa eri jooga-asetoissa. Sivusto viestii selkeästi yrityksen tarjoavan joogapalveluita. Instagram-sivu ei kuitenkaan ole suunniteltu yritystä varten, vaan ohjaa käyttäjän joogaohjaajan henkilökohtaiselle Instagram-tilille. Olisi hyödyllistä tukea kotisivujen ja yrityksen toimintaa luomalla Instagram-tili, joka noudattaa yrityksen visuaalista identiteettiä.



## Kollaasi 2. Yoga in Nice (Yoga in Nice 2024)

Kuvakollaasi 3 esittelee Eunoia Lune Yogan kotisivua ja Instagram-profiilisivua. Kotisivulla on käytössä hamepää beigeä ja vaaleanvihreää yhdistettynä tummempaan vihreään. Pääkuvassa ohjaaja istuu silmät suljettuina vaalean "harson" takana. Kuvasta huokuu rauhallinen tunnelma. Toisessa kuvassa ohjaaja nähdään avarassa maisemassa dynaamisessa asanassa. Tässä kuvassa ei ole "harsoefektiä" eikä se sopisikaan yhteen fyysisyyttä esittävän kuvan kanssa. Instagram-tilillä toistuu erilaiset jooga-asanat ja kauniit maisemat, mutta muuten yrityksen kotisivujen värimaailmaa ei ole hyödynnetty.



### Kollaasi 3. Eunoia Lune Yoga (Eunoia Lune Yoga 2024)

Kilpailijakartoitus oli hyödyllinen työväline selvittämään, millainen visuaalinen ilme Glow Yogan kilpailijoilla on käytössään. Kartoitus auttoi hahmottamaan, millä tavoin Glow Yogan visuaalinen ilme voisi erottua tässä ympäristössä. Lisäksi havaitsin, että yhdenmukaisen visuaalisen ilmeen käyttäminen eri kanavissa olisi erittäin hyödyllistä. Täten yrityksen ilme säilyisi johdonmukaisena ja olisi asiakkaan kannalta selkeämpi ja mieleenpainuvampi. Saman visuaalisen ilmeen toistuminen jää paremmin asiakkaan mieleen, ja asiakkaan on helpompi yhdistää yrityksen eri kanavat toisiinsa.





Kuva 3. Ensimmäinen väripalettivaihtoehto



Kuva 4. Toinen väripalettivaihtoehto

Ensimmäisessä väripalettivaihtoehdossa (Kuva 3) on lämpimän murrettu ja maanläheiset sävyt. Paletin värit ylävasemmalta alkaen ovat vaalea neutraali sävy, lämpimän oranssihtava terrakotan sävy, neutraali roosabeige, tumma liilahtavan ruskea sekä tehosteeksi, ripauksina tai reunaviivana käytettävä lämmin kulta-gradient.

Toisessa väripalettivaihtoehdossa (Kuva 4) on hieman viileämpi värimaailma, ja rusehtavan lämpimät sävyt on korvattu vihreällä. Paletin sävyt ylävasemmalta alkaen ovat roosavivahteinen vaalea sävy, eukalyptuksen vihreä, vaaleanpunainen nudesävy, tumman vihreä sekä kylmemmän sävyinen kulta-gradient.

Toimeksiantajan palautteen ja omien kokeilujeni jälkeen huomasimme, että kummassakin väripaletissa oli sekä hyviä että korjattavia kohtia. Sävyjä piti saada paremmin yhdisteltäviksi, ja niitä oli hieman kirkastettava. Nyt jotkin väriyhdistelmät näyttivät tunkkaisilta ja värisävyt likaisilta keskenään. Pääasiassa Instagramissa tapahtuvassa viestinnässä likaiset tai tunkkaiset sävyt eivät olisi houkuttelevia vaan pikemminkin luotaantyöntäviä. Myös vaalein sävy saisi olla raikkaampi ja lämpimämpi valkoinen.

### 3.4.2 Fontit

Halusin tuoda esiin kauniit kaarevat joogan liikkeet, feminiinisyyden ja toisaalta struktuurin ja helppolukuisuuden. Tästä syystä etsin fontteja, jotka loisivat kauniin kontrastin toisilleen. Esittelin toimeksiantajalle kaksi vaihtoehtoa.

Kuvassa 5 näkyy ensimmäinen fonttien yhdistelmä ja kontrastipari: Century Gothic -fontti yhdistettynä Amsterdam Four -fonttiin. Century Gothic on selkeä ja helppolukuinen. Siinä on pyöreä ja geometrinen muotokieli. Se ei ole liian vakava tai muodollinen, vaan sen pyöreys ja päätteettömyys tekevät siitä rennon ja leikkisän. Sen pariksi löysin kauniin ja lennokkaan Amsterdam Four -kaunokirjoitusfontin. Vauhdikkaan käsin kirjoitettu fontti kuvastaa rentoutta, joustavuutta ja feminiinisyyttä. Kontrasti Century Gothiciin on selvä. Siksi tällä fontilla on helppo korostaa ja nostaa tärkeitä asioita tekstistä sekä käyttää sitä otsikoissa.



Kuva 5. Ensimmäinen ehdotus fonttiyhdistelmästä

Toinen vaihtoehto fonttiyhdistelmästä (Kuva 6) oli Beloved Sans, yksinkertaisen kaunis ja selkeä sans serif -fontti. Siihen yhdistin saman fonttiperheen koristeellisen kaunokirjoitusfontin, Beloved Scriptin.



Kuva 6. Toinen ehdotus fonttiyhdistelmästä

Henkilökohtaisesti ja myös toimeksiantajani mielestä 1. fonttiyhdistelmä oli parempi. Fontit täydentävät kauniisti toisiaan ja kontrasti tuo kummankin fontin ominaispiirteet entistä paremmin esille. Koska päätös fonteista oli nyt tehty, niitä ei enää käsitellä seuraavissa vaiheissa.

### 3.4.3 Ehdotukset logoksi

Toimeksiantaja toivoi yksinkertaista ja pelkistettyä logoa. Tein aluksi ehdotukset tekstimuotoisista logoista, joissa käytetään yrityksessä muutenkiin käyttöön tulevia fonttipareja. Logoehdotus 1 (Kuva 7) sisältää fonttiparin Beloved Sans ja Beloved Script. Tässä ehdotuksessa yksinkertainen ja päätteetön kapitaalifontti on yhdistetty koristeellisempaan kaunokirjoitusfonttiin.



Kuva 7. Logoehdotus 1.

Logoehdotus 2 (Kuva 8) sisältää fonttiparin Century Gothic ja Amsterdam Four. Fontit täydentävät kauniisti toisiaan, ja aseteltuani Yoga-sanan hieman päällekkäin Glow-sanan kanssa, sanat yhdistyivät ja muodostivat kauniin kokonaisuuden.



Kuva 8. Logoehdotus 2.

Logoehdotus 2 oli sekä toimeksiantajalle että itselleni mieluisampi vaihtoehto. Tässä vaiheessa kuitenkin varmistui, että Glow tarvitsisi ihan oman logonsa, jota voisi käyttää yksinään, ilman Yoga-sanaa. Tämän perusteella aloin suunnitella uusia logoehdotuksia yritykselle.

#### 3.4.4 Kuvitukset

Jotta Glow Yoga erottuisi kilpailijoistaan, halusin luoda yritykselle persoonallisia kuvituksia. Kuvitusten avulla Glow Yoga erottuisi muiden joogayritysten Instagram-postausten joukosta. Kuvitukset (Kuva 9) ovat viivapiirroksia, joissa henkilö on erilaisissa jooga-asennoissa eli asanoissa. Henkilöstä huokuu rauha ja hyvinvointi. Henkilön lisäksi kuvissa näkyy *glow* eli hehku tähtien ja kuun muodossa.



Kuva 9. Glow Yogalle piirtämiäni kuvituksia

Toimeksiantaja ihastui kuviin ja halusi, että niitä käytetään Glow Yogan Instagram-postauksissa. Mielestäni piirroskuvien käyttö voi laskea mahdollista kynnystä osallistua joogatunnille. Valokuvat, joissa ohjaaja esittelee vaativia jooga-asentoja, saattavat säikäyttää ja lisätä paineita lähteä mukaan toimintaan. Piirroskuvat etäännyttävät vaatimuksista ja luovat pikemminkin mielikuvan

olotilasta ja mahdollisuuksista, joita joogatunnilla voi kokea. Niihin ei koe vastaavanlaista samaistumisen tunnetta kuin valokuvassa esiintyvään ihmiseen.

### 3.5 Toisen kierroksen ehdotukset

Kun aloin suunnitella uusia paranneltuja versioita ehdotuksista, otin entistä enemmän huomioon kohderyhmän. Tekemäni haastattelun jälkeen kävimme vielä useita keskusteluja toimeksiantajan kanssa. Näissä keskusteluissa tarkentui, että kohderyhmää edustavat aktiiviset naiset, joille sekä esteettisyys että henkinen ja fyysinen hyvinvointi ovat tärkeitä asioita. He haluavat panostaa itseensä ja hyvinvointiinsa sekä mahdollisuuksien mukaan nauttia myös hemmottelusta ja luksuksesta. Tutkin erilaisia väriyhdistelmiä ja logoja sekä tein useita luonnoksia ja kokeiluja, joista valitsin parhaimmat. Toisella kierroksella esittelin toimeksiantajalle uuden, parannellun väripaletin, uudet logovaihtoehdot sekä kuvitukset vahvemmillä viivoilla.

#### 3.5.1 Väripaletti

Tutkin erilaisia väriyhdistelmiä ja pohdin, mitkä värit kuvastaisivat yhtäältä joogan rauhallisuutta ja harmoniaa, toisaalta ilmaisisivat luksusta ja hemmottelua. Mieleeni tulivat jalokivet, ja aloin tutkia niiden eri värisävyjä.

Jalokivillä uskotaan olevan parantavia vaikutuksia eri *chakroihin*. Oxfordin sanakirja (Oxford Dictionary, 'chakra') määrittelee chakran viittaavan joogassa käytettyyn käsitteeseen, joka tarkoittaa ihmiskehossa olevia energiakeskuksia. Myös Wikipedia (Wikipedia, 'chakra') kertoo niiden olevan perinteisen intialaisen lääkinnän mukaan eräänlaisia voimakeskuksia, jotka vaikuttavat fyysiseen ja henkiseen terveyteen. Länsimaissa tunnetuin on 7 chakraa sisältävä systeemi, jossa jokaisella chakralla on omat värinsä ja määritetyt jalokivensä (Wikipedia, 'chakra'). Chakroista ja jalokivistä inspiroituneena kokeilin uusia väriyhdistelmiä.

Uusi väripaletti (kuva 10) on yhdistelmä ametistin tumman liilaa, smaragdinvihreää, ruusukvartsin vaaleanpunaista ja aventuriinin vaalean vihreää. Näiden lisäksi hehkua ja luksusta ilmaisemaan lisäsin vaalean gradient-kultaväriin. Kokonaisilmettä raikastaa ja pehmentää murrettu valkoinen.



Kuva 10. Uusi väripaletti

Toimeksiantaja ihastui väripalettiin: tarinaan värien taustalla sekä värien helppoon yhdisteltävyyteen. Paletti erottuu kilpailijoiden värimaailmasta. Ripaus kullanhoidtoa kuvastaa itse yritystä ja sen nimeä Glow, sekä tuo ylellisyyden tuntua visuaaliseen ilmeeseen. Paletti kaipasi vielä hieman lämpöä, joten viimeistelen sävyjä vielä lopullista ilmettä varten.

### 3.5.2 Logo

Toimeksiantajan toiveena oli mahdollisimman yksinkertainen logo. Lisäksi Glow-merkkiä on tarkoitus tulevaisuudessa käyttää myös Home- ja Beauty-konseptien kanssa, joten logo ei saa keskittyä liiaksi joogaan. "Glow" viittaa hehkumiseen, hohtamiseen ja loistamiseen. Yrityksen tavoitteena on saada

asiakkaan elämään lisää hehkua joogan, sekä jatkossa myös kodin sisustamisen ja kauneudenhoitotuotteiden avulla. Glow Yogan kohderyhmä arvostaa hyvinvointia ja kauneutta, haluaa hemmotella itseään ja panostaa ulkonäköönsä.

Näiden toiveiden ja edellytysten pohjalta suunnittelin kolme erilaista logovaihtoehtoa Glow'lle. Jokainen logo esitetään sekä vaalealla pohjalla, jolloin logon väri on musta, sekä tummalla pohjalla, jolloin logon väri on vaalean kultainen gradient. Fontit ovat pyöreitä ja feminiinisiä. Hyödynsin O-kirjaimen vapaata tilaa, ja sommittelin sen sisään ja yhteyteen kuvioita.

Ensimmäinen logovaihtoehto (Kuva 11) on nimeltään *Auringon säteet*. Käytössä on Century Gothic fontti. O-kirjaimen sisälle on tyyllitelty pelkistetyt auringon säteet. Toinen logovaihtoehto (Kuva 12) on nimeltään *Sisäinen hehku*. Käytössä on Liebling fontti. O-kirjaimen sisälle on piirretty kuva, jonka voi tulkita kohti valoa avautuvaksi kasviksi. Se symboloi sisäistä kasvua ja hehkua. Kolmas logovaihtoehto (Kuva 13) on nimeltään *Kruunu*. Käytössä on Transat Light fontti. O-kirjaimen päälle on piirretty ylöspäin kohoava kruunu. Se ilmaisee ulospäin näkyvää hehkua ja tavoitteiden saavuttamista.



Kuva 11. Logovaihtoehto 1: Auringon säteet



Kuva 12. Logovaihtoehto 2: Sisäinen hehku



Kuva 13. Logovaihtoehto 3: Kruunu

Jokaisen logon muotokieli on hienostuneen yksinkertainen, mutta niistä on löydettävissä omaan itseen ja hyvinvointiin liittyvää symboliikkaa.

Toimeksiantaja piti eniten logovaihtoehdosta 2: Sisäinen hehku. Se oli visuaalisesti miellyttävin, ja sen sanoma sopii yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin: saada asiakas hehkumaan korostaen hehkua, joka lähtee sisältä omasta itsestä.

### 3.5.3 Kuvitukset

Toimeksiantaja oli tyytyväinen kuvituksiin, mutta huomasin, että Instagramia varten kuvituksissa olisi parempi olla tummemmat ja vahvemmat viivat. Siksi muokkasin piirroshahmojen viivoja tummemmiksi (Kuva 14).



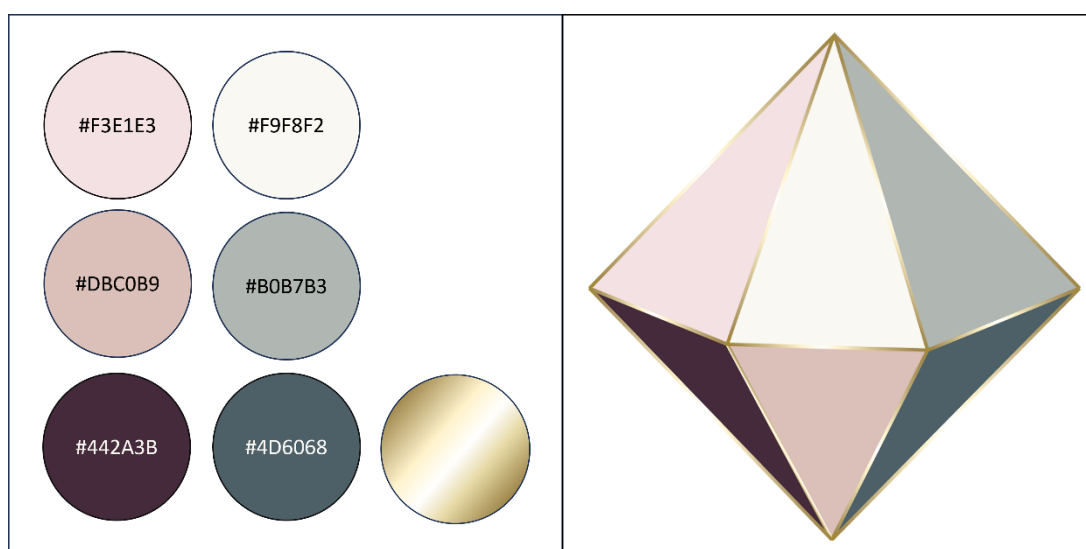
Kuva 14. Piirroshahmot tummemmilla viivoilla

## 4 Lopullinen visuaalinen ilme

Tässä luvussa esittelen Glow Yogan lopullisen visuaalisen ilmeen.

Toimeksiantaja on lopputulokseen erittäin tyytyväinen. Prosessin aikana tuli pieniä muutoksia, mutta niistä huolimatta Glow Yogan visuaalisesta ilmeestä tuli elegantti, persoonallinen ja laadukas. Taustatutkimus, haastattelu ja keskustelut toimeksiantajan kanssa tarjosivat arvokasta tietoa yrityksestä, sen tavoitteista ja kohderyhmästä. Näiden tietojen pohjalta kehitettiin kaksi ehdotuskierrosta, joista valittiin elementit Glow Yogan lopulliseen visuaaliseen ilmeeseen.

Glow Yogan väripaletti muotoutui vaihe vaiheelta. Prosessin edetessä maanläheiset sävyt muuttuivat hieman viileämmiksi ja vaaleammiksi. Tärkeää oli, että väriyhdistelmiä olisi monia, ja värit sointuisivat kauniisti yhteen. Inspiraationa toimi chakra- ja jalokiviteema, joten halusin tuoda yrityksen väripaletin myös jalokiven muodossa esiin (Kuva 14). Jalokivi sopii teemaltaan myös yrityksen nimeen. Värisävyjä hiottiin vielä, ja tummimpia sävyjä tummennettiin hieman. Tumman liilan sävy on nyt lämpimämpi ja lämpöä palettiin tuo myös roosabeige sävy. Näin kaikki värit sopivat entistä paremmin yhteen, ja niistä saa monenlaisia yhdistelmiä.



Kuva 15. Glow Yogan lopullinen väripaletti väritäplien ja jalokiven muodossa

Sopivat fontit löytyivät jo suunnitteluprosessin varhaisessa vaiheessa. Tutkittuani lukuisia eri vaihtoehtoja, löysin kaksi toisiinsa niin kauniisti sopivaa fonttia, että niitä ei enää haluttu muuttaa. Fonteiksi valikoitiin siis yhdistelmä Century Gothic ja Amsterdam Four (Kuva 16).



Kuva 16. Glow Yogan lopulliset fontit

Glow-yrityksen logo on hienostunut ja yksinkertainen (Kuva 17). Siitä on tumma versio vaaleaa taustaa vasten käytettäväksi, sekä vaalea kultagradient tummaa taustaa varten. Logo kuvastaa sisäistä hehkua, jonka saavuttamista yritys haluaa asiakkailleen tarjota.



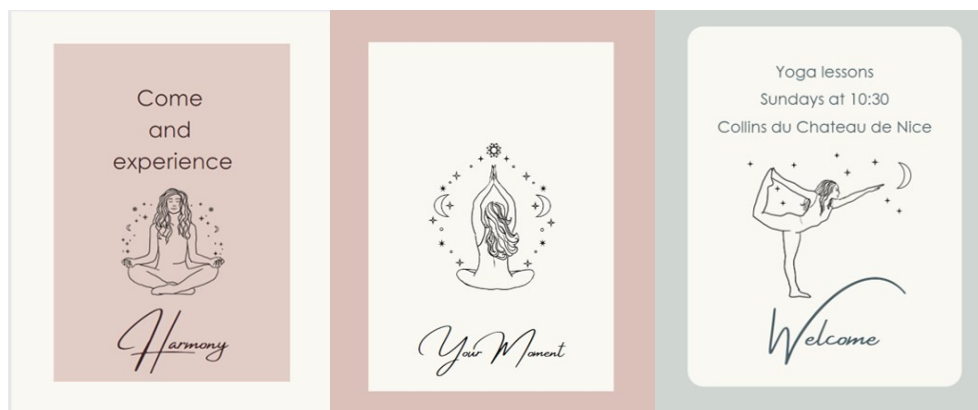
Kuva 17. Glow-yrityksen lopullinen logo

Toimeksiantaja ihastui eri jooga-asennoissa oleviin piirroshahmoihin. Hahmon lisäksi kuvassa viitataan kuiden ja tähtien muodossa glow'hun, eli sekä yrityksen nimeen että hehkuun, jonka voi joogan avulla saavuttaa. Muokkasin piirrosten viivoja paksummiksi, jotta ne erottuisivat Instagram-postauksissa selvemmin. Lisäksi loin piirroshahmoista kulta-gradient versiot tummaa taustaa vasten käytettäväksi (Kuva 17).



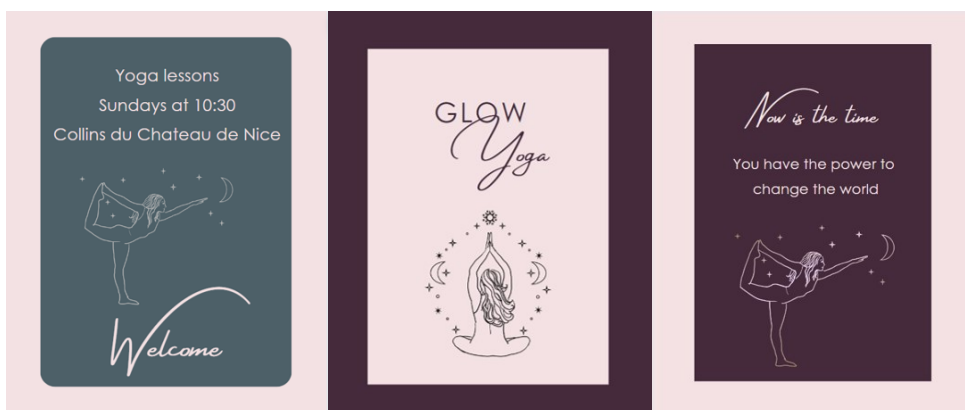
Kuva 18. Kuvitukset tummana vaalealla taustalla, kultaisena tummalla taustalla

Lopuksi esittelen esimerkkejä Instagram-postauksista, joissa käytetään visuaalisen ilmeen mukaisia kuvituksia, fontteja ja väriyhdistelmiä. Ensimmäinen esimerkki, jossa hyödynnetään väripaletin hillittyjä ja vaaleampia väriyhdistelmiä, jolloin yleisilme on seesteinen ja rauhallinen (Kuva 19).



Kuva 19. Esimerkkejä vaaleista väriyhdistelmistä

Kun lisätään väripaletin tummimpia sävyjä, saadaan aikaan dramaattisempia, energisempiä väriyhdistelmiä, jotka kehottavat toimintaan (Kuva 20). Vaikka sävyt ovat intensiivisempiä, sävymaailma pysyy kuitenkin hillittynä ja sävyjen yhteensopivuus varmistaa, ettei lopputulos ole liian voimakas tai kova. Tätä edesauttaa myös se, että paletin muut sävyt ovat vaaleita ja pehmeitä.



Kuva 20. Esimerkkejä väriyhdistelmistä, joissa mukana paletin tummimmat sävyt

## 5 Yhteenveto ja toimeksiantajan kommentit

Visuaalisen ilmeen suunnittelu, erityisesti uudelle aloittelevalla yritykselle, oli mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Koen, että tämän opinnäytetyön myötä sain syvempää ymmärrystä mainosalasta ja sen vaatimuksista.

Visuaalisen ilmeen suunnittelu on kokonaisvaltainen prosessi, jossa täytyy ottaa huomioon useita eri tekijöitä, kuten värit, fontit ja kohderyhmä. Prosessin myötä minulle tähdentyi entisestään se, että jokaiselle tekemälleni valinnalle on löydettävä selkeä perustelu.

Taustatutkimuksen tekeminen oli itselleni mieluisaa, sillä se tarjosi mahdollisuuden oppia uutta ja syventyä aiheeseen monipuolisesti. Lisäksi huomasin, kuinka lähteistä voi löytää inspiroivia tietoja, jotka innostavat myös suunnittelutyössä. Laaja-alaisen taustatutkimuksen ansiosta osasin huomioida niin värien, fonttien, kohderyhmän kuin kilpailijoidenkin vaikutukset lopputulokseen.

Tekemäni haastattelu ja keskustelut toimeksiantajan kanssa tarjosivat tärkeää lisätietoa yrityksestä, sen tavoitteista ja kohderyhmästä. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli olennainen osa prosessia, ja tiivis kommunikaatio varmisti, että pääsimme yhteiseen näkemykseen visuaalisen ilmeen suhteen.

Glow Yogan visuaalisesta ilmeestä tuli sellainen kuin oli toivottu. Se erottuu positiivisesti kilpailijoistaan, ja sen avulla on mahdollista tavoittaa haluttu kohderyhmä. Visuaalinen ilme viestii toisaalta seesteisyyttä ja harmoniaa, toisaalta jalokivivärien ja kullanhohteen muodossa ylläilyä ja hemmottelua. Onnistuin mielestäni hyvin löytämään tasapainon näiden kahden viestin välille.

Toimeksiantaja oli lopputulokseen ihastunut ja tyytyväinen. Hän kertoi saaneensa sen, mitä oli toivonut ja vielä enemmänkin. Hän kiitteli yhteistyötämme ja omistautumistani työlle. Hän uskoo, että uusi visuaalinen ilme auttaa yritystä kasvattamaan tunnettuuttaan ja antaa sille vakuuttavan ja laadukkaan ilmeen. Toimeksiantaja koki, että voi luottavaisin mielin aloittaa uuden yrityksensä markkinoinnin tämän visuaalisen ilmeen avulla.

## Lähteet

Cullen, K. 2012. Design Elements, Typography Fundamentals. A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Eunoia Lune Yoga 2024. Kuvaleike kotisivulta. Viitattu 31.03.2024.  
<https://eunoia-lune-yoga.com/> Kuvaleike Instagram-tililtä. Viitattu 31.03.2024.  
<https://www.instagram.com/eunoia.lune.yoga/>

Gavin, A.; Harris, P.; Ball, N. 2020. The fundamentals of graphic design. 2. painos. London: Bloomsbury Visual Arts.

Gitnux 2024. Gitnux marketdata report 2024. The Most Surprising Yoga Statistics and Trends in 2024. Viitattu 29.03.2024. <https://gitnux.org/yoga-statistics/>

Harjunpää, H. & Rönkä, U-M. 2014. Suomalainen joogakirja. Helsinki: Minerva Kustannus Oy

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Leppänen, P. & Tukiainen, T. 2015. Joogaa! Helsinki: Like

Oxford Dictionary, 'Chakra'. Viitattu 02.04.2024.  
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/chakra>

Pinterest 2024. Kuvaleikkeet Pinterestistä, vasen puoli. Viitattu 11.1.2024.

[https://fi.pinterest.com/pin/665688388695976934/;](https://fi.pinterest.com/pin/665688388695976934/)

[https://fi.pinterest.com/pin/665688388695976931/;](https://fi.pinterest.com/pin/665688388695976931/)

[https://fi.pinterest.com/pin/665688388695976937/;](https://fi.pinterest.com/pin/665688388695976937/)

[https://fi.pinterest.com/pin/665688388695976797/;](https://fi.pinterest.com/pin/665688388695976797/)

<https://fi.pinterest.com/pin/299137600268496023/>

Kuvaleikkeet Pinterestistä, oikea puoli. Viitattu 11.1.2024.

[https://www.pinterest.es/pin/665688388696298732/;](https://www.pinterest.es/pin/665688388696298732/)

[https://www.pinterest.es/pin/665688388696298667/;](https://www.pinterest.es/pin/665688388696298667/)

[https://www.pinterest.es/pin/665688388696298673/;](https://www.pinterest.es/pin/665688388696298673/)

<https://www.pinterest.com.mx/pin/625930048225140553/>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Rautaniemi, M. 2015. Erakkomajoista kuntosaleille: miten jooga valloitti maailman. Helsinki: Basam Books

Saltz, I. 2009. Typography Essentials. 100 Design Principles for Working with Type. Quarto Publishing Group USA.

Scott Moore Yoga 2024. Kuvaleike kotisivulta. Viitattu 29.03.2024.  
<https://www.scottmooreyoga.com/home> Kuvaleike Instagram-tililtä. Viitattu 29.03.2024. <https://www.instagram.com/scottmooreyoga/>

Sherin, A. 2012. Design Elements, Color Fundamentals. A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design. Quarto Publishing Group USA.

Slade-Brooking C. 2016. Creating a Brand Identity: a Guide for Designers. London: Laurence King Publishing

Tselentis J.; Haley A.; Poulin R.; Seddon T.; Leonidas G.; Saltz I.; Henderson K. & Alterman T. 2012. Typography, Referenced. A Comprehensive Visual Guide to the Language, History, and Practice of Typography. Quarto Publishing Group USA.

Wikipedia 'Chakra'. Viitattu 02.04.2024. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Chakra>

Wyatt, S. C. & DeVoss, D. N. 2017. Type Matters: The Rhetoricity of Letterforms. Parlor Press, LLC

Yoga in Nice 2024. Kuvaleike kotisivulta. Viitattu 31.03.2024.  
<https://yogainnice.com/> Kuvaleike Instagram-tililtä. Viitattu 31.03.2024.  
<https://www.instagram.com/gypsydaughterdiary/>