

OPINNÄYTETYÖ
KEVÄT 2017

Roosa Puhakka

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

ASIAKAS MAKE UP EMMA PUHAKKA

Lahden ammattikorkeakoulu | Muotoiluinstituutti | Muotoilun koulutusohjelma | Pakkaus- ja brändimuotoilu

TIIVISTELMÄ

Visuaalisen ilmeen suunnittelu
Asiakas meikkitaiteilija Emma Puhakka
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Sivumäärä 61

Opinnäytetyössä luon visuaalisen ilmeen meikkitaiteilija Emma Puhakalle. Työni taustaksi olen keskittänyt brändäykseen, brändi-ilmeen luomiseen, henkilöbrändäykseen sekä pohtinut myös brändistrategiaa.

Suunnittelutyössä toteutan visuaalisen ilmeen asiakkaalleni ja mallinnan uuden ilmeen jalkautumisen eri materiaaleihin. Suunnittelen mm. logon, yrityksen värimaailman, kuosin ja määrittelen typografian.

Opinnäytetyöni lopputulos on brändimanaali, joka pitää sisällään visuaalisen ilmeen ja sen säännöt.

AVAINSANAT

Visuaalisen ilmeen suunnittelu
Brändäys
Graafinen suunnittelu
Brändimanaali

ABSTRACT

Visual identity design
Client Make Up Artist Emma Puhakka
Final Thesis
Spring 2017
Pages 61

In my final thesis I create a visual identity for Make Up Artist Emma Puhakka. In support of my design work I have focused on the brand, creating a personal brand and brand manual. Brand strategy is also one of the main things that I have focused on.

In design process I create a visual identity for my client and also show how it works in different materials. Among other things I will design a logo, pattern and define typography and colour palette.

The outcome of my final thesis is the brand manual, which includes visual identity and instructions.

KEY WORDS

Visual identity design
Branding
Graphic design
Brand manual

SISÄLTÖ

1.0 JOHDANTO

sivut 4-5

1.1 Aiheen valinta ja taustat

1.2 Tutkimusasetelma ja menetelmät

2.0 BRÄNDI

sivut 6-12

2.1 Brändi

2.2 Brändin luominen

2.3 Brändimanaali

2.4 Henkilöbrändäys

3.0 MEIKKAAJAN TYÖ

sivut 13-15

4.0 ASIAKAS

sivut 16-23

4.1 Esittely

4.2 Brändistrategia

4.3 Kilpailijat

5.0 SUUNNITTELUPROSESSI

sivut 24-39

5.1 Kolme konseptia

5.2 Asiakkaan kommentit

5.3 Work in progress

6.0 BRÄNDIMANUAALI

sivut 40-57

7.0 ARVIOINTI

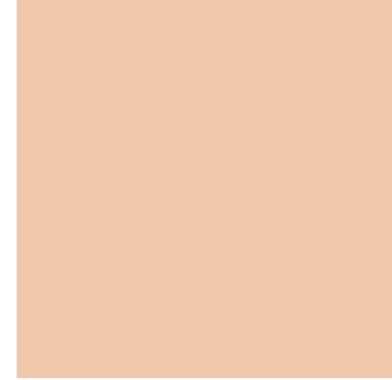
sivut 59

7.1 Lopputulos

7.2 Prosessi

8.0 LÄHTEET

sivut 60-61



1.0

JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta ja taustoitus | 1.2 Tutkimusasetelma ja menetelmät

1.1 AIHEEN VALINTA JA TAUSTOITUS

Opinnäytetyöni aiheen valinta oli yllättävän haastavaa. Tiedustelin useammasta paikasta toimeksiantoa, mutta mitään mielenkiintoista ei tullut vastaan. Täydellinen aihe löytyikin lopulta yllättävän läheltä. Sisareni toimii meikkitaiteilijana Pariisissa ja on jo pidempään kaivannut ammattimaista visuaalista ilmettä yritykselleen. Sain siis lähteä miettimään hänen yrityksensä ilmettä aivan puhtaalta pöydältä.

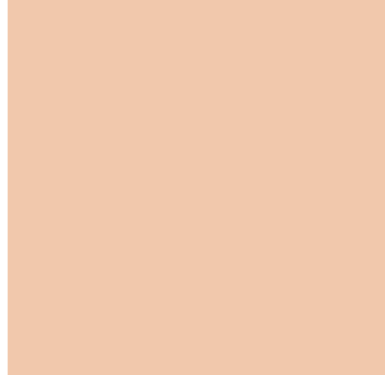
Opinnäytetyössäni itselleni on tärkeää, että aihe on mielenkiintoinen, sillä opinnäytetyöprosessi on pitkä projekti. Työssäni pääsen soveltamaan koulussa ja vaihdossa oppimiani tietoja ja taitoja. Opintoihini on sisältynyt kaksi visuaalisen ilmeen kurssia ja olen kokenut ne hyvin kiinnostaviksi ja mielenkiintoisiksi. Tärkeää opinnäytetyössä on se, että pystyn suunnittelemaan ja toteuttamaan selkeän ja toimivan kokonaisuuden, joka täyttää asiakkaani toiveet ja tuottaa laadukkaan ja asiakastani miellyttävän lopputuloksen.

1.2 TUTKIMUSASETELMA JA MENETELMÄT

Opinnäytetyöni taustatutkimus pohjustaa suunnittelutyötäni. Perehdyn taustatutkimuksessa mm. brändiin, sen luomiseen, henkilöbrändäykseen. Tiedonhallintamenetelminä käytän alan kirjallisuutta, sekä digitaalisia lähteitä, kurssien materiaaleja sekä asiakkaan haastattelua.

TUTKIMUSKYSYMYKSET

- 1. Mitä suunnitteluosaamista vaaditaan henkilöbrändäyksessä?*
- 2. Miten rakennetaan ja toteutetaan toimiva ja erottuva visuaalinen ilme?*
- 3. Miten ohjeistetaan uuden visuaalisen ilmeen toiminta?*



2.0

BRÄNDI

2.1 Brändi | 2.2 Brändin luominen | 2.3 Henkilöbrändäys | 2.4 Brändimanaali

2.1 BRÄNDI

Kun puhutaan brändistä ihmiset usein ajattelevat, että brändi = logo. Logo kuitenkin on vain tunnus, josta brändi usein muistetaan. Brändi on paljon laajempi käsite ja logo on vain sen yksi osa.

Brändi on henkilön päällimmäinen tunne tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. (Neumeier 2006, 2). Jokainen ihminen luo oman näkemyksensä brändistä. Brändi on siis aineeton asia, joka perustuu vain ihmisten näkemyksiin ja tuntemuksiin. Voidaan ajatella, että brändi on olemassa, kun laaja ihmisryhmä jakaa saman näkemyksen ja mielipiteen brändistä.

Brändi tarkoitus on nostaa yrityksen, palvelun, tuotteen, kaupungin tai henkilön arvoa. Brändiä luodessa pidä mielessä, että paras tapa saada asiakkaat innostumaan ja herättää heidät on käyttää tunteita. Ole rehellinen, mutta ennen kaikkea ole oma itsesi. (Hieatt 2014, 99).

Ihmiset ovat emotionaalisia ja tunteisiin vetoaminen on yksi parhaista tavoista vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin.

Esimerkiksi Nike, maailman tunnetuin urheilubrändi, toimii juuri näin. Heidän slogan eli tunnuslause on "Just do it!" Slogan luo heti tunteen, että se puhuisi suoraan sinulle. Se kertoo sinulle, että pystyt johonkin. Sinulle tulee olo, että Nike kannustaa juuri sinua. Nike yrittää siis vedota tunteisiin ja onnistuu siinä.

"Brändi ei ole mitä sinä sanot, vaan se on mitä he sanovat"

(Neumeier 2006, 3)

BRÄNDEILLÄ ON KOLME PÄÄASIAALLISTA TARCOITUSTA

SUUNNISTAA

Brändi auttaa kuluttajaa löytämään parhaan vaihtoehdon eri brändien seasta.

VAHVISTAA

Brändi viestii asiakkaalle omasta laadustaan ja vakuuttaa asiakkaalle, että asiakas on tehnyt oikean valinnan.

SITOUTTAA

Brändi käyttää itselleen tunnuksenomaisia elementtejä, joka rohkaisee asiakasta samaistumaan ja kiintymään brändiin.

(Wheeler 2013, 2)

2.1 BRÄNDI

Tehokas ja toimiva brändi välittää kaikessa toiminnassaan samaa haluttua brändiviestiä ja mielikuvaa. Mutta, jos mietitään mikä tekee brändistä toimivan, vastaus on luottamus. Luottamus on perimmäinen oikotie ostopäätökseen ja perusta modernissa brändäyksessä. (Neumeier 2006, 11).

Luottamuksen luominen brändin ja kuluttajien välille ei ole helppo tehtävä. Luottamus on yksi tärkeimmistä tavoitteista brändityössä. Ilman asiakkaan luottamusta brändi ei toimi. Sympaattisuus ja inhimillisuus ovat myös tärkeitä asioita, joita brändiä luodessa pitää pitää mielessä. Asiakkaat arvostavat brändejä, joihin voi samaistua. Oikea uskollisuus ei ole ostettavissa. Se alkaa yrityksen ollessa lojaali asiakkaalle - ei toisinpäin - ja tulee tasavertaiseksi vasta, kun asiakas tuntee että he ovat ansainneet sen luottamuksen. (Neumeier 2007, 102).

*”Brändi on tarina.
Kerro se hyvin.”*

(Hiatt 2014, 103)

4 TAPAA, JOILLA RAKENTAA BRÄNDILLE LUOTTAMUSTA.

1.

Vetoa tunteisiin.

2.

Kuuntele ja reagoi.

3.

*Suhde asiakkaisiin on
tärkeämpi kuin tulos.*

4.

Pidä lupaukset.

(Fogelson, 2014)

ERILAISIA BRÄNDÄYSTYYLEJÄ

CO-BRÄNDÄYS

*Tehdä yhteistyötä toisen
brändin kanssa.*

DIGITAALINEN BRÄNDÄYS

*netti, sosiaalinen media,
hakukoneoptimointi yms.*

HENKILÖBRÄNDÄYS

*Tapa, jolla yksilö rakentaa
maineensa.*

CAUSE-BRÄNDÄYS

*Yhdistää brändi
hyväntekevyyteen.*

VALTIOBRÄNDÄYS

*Tapa, jolla houkutella turisteja
ja yrityksiä.*

(Wheeler 2013, 6)

2.2 BRÄNDI-IDENTITEETIN LUOMINEN

Brändi-identiteetin rakentaminen vaatii yhdistelmän: tutkimusta, strategista ajattelua, ensiluokkaista suunnittelua ja projektinhallintataitoja. (Wheeler 2013, 102). Brändityössä käydään aina läpi brändäysprosessin eri osa-alueet. Brändistä riippuen osa-alueiden painotuksen vaihtelevat.

Osa-alueet ovat kaikki yhtä tärkeitä. Visuaalista ilmettä ei voi lähteä suunnittelemaan ilman, että olet käynyt läpi taustatutkimuksen ja strategian. Kaikista tärkeitä onnistuneessa ja pitkäjänteisessä brändityössä on se, että on selkeä visio siitä kuka olet, minkälaista viestiä haluat välittää, mihin pyrit ja millä tavalla sen teet.

”Prosessi on prosessi, mutta sitten tarvitset ripauksen neroutta.”

(Wheeler 2013, 102)

BRÄNDÄYSPROSESSI

1. TEE TAUSTATUTKIMUS

*Selventää visio,
strategiat, tavoitteet
ja arvot.*

*Arvioida nykyisiä
tuotemerkkejä ja
brändin arkkitehtuuri.*

2. STRATEGIAN SELVENTÄMINEN

*Syntetisoida
oppimistaan.*

*Selventää
brändistrategia.*

Kirjoittaa toimeksianto.

3. IDENTITEETIN SUUNNITTELU

*Visualisoida
tulevaisuus.*

*Suunnitella
brändi-identiteetti.*

Tutkia sovellukset.

4. LUO KOSKETUSKOHDAT

*Viimeistellä ilmeen
suunnittelu.*

Kehittää ulkoasu.

*Soveltaa brändin
arkkitehtuuri.*

5. HALLITSE VAHVUUKSIA

*Kehittää käynnistää
strategia ja
toimintasuunnitelma.*

*Kehittää standardeja
ja ohjeita.*

(Wheeler 2013, 102-103)

2.3 BRÄNDIMANUAALI

Brändimanuuaali on opas, joka pitää sisällään kaiken suunnitellun selkeästi. Se on dokumentti, joka mm. kertoo mitä fonttia käyttää, mikä väripaletti kuvastaa parhaiten yritystäsi. Se antaa ohjeet kaikille jotka suunnittelevat yrityksellesi jotain, miten saada eri sovellukset näyttämään siltä, että ne tulevat samasta yrityksestä. (Humberstone, 2009).

Brändimanuuaali on käsikirja, jonka avulla brändi-ilme pysyy linjakkaana. Se sisältää työkalut ja ohjeet, joiden avulla brändi-ilmeen jalkauttaminen onnistuu brändin haluamalla tavalla eri materiaaleissa ja medioissa.

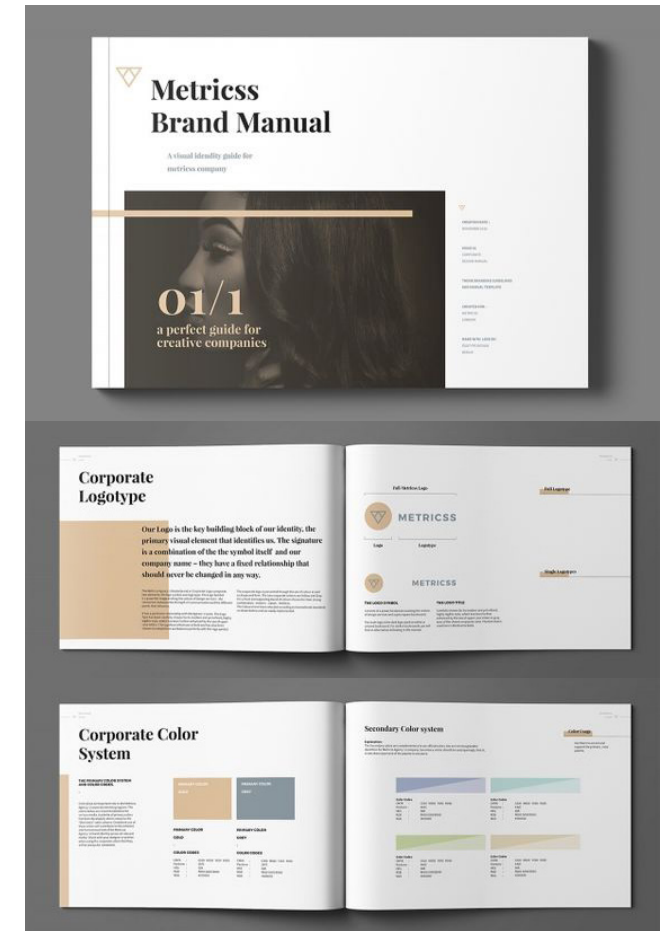
Brändimanuuaalissa määritellään brändin oleelliset elementit ja niiden käyttö, mm. logo, värit, typografia, käytettävä kuvamaailma ja puheentapa. Manuaalissa on myös esimerkkejä siitä miten brändi jalkautuu erilaisiin yritys- ja markkinointimateriaaleihin sekä eri medioihin.

Asiakkaalle brändimanuuaali on hyödyllinen, sillä sen avulla kuka tahansa pystyy tuottamaan materiaalia, joka tukee haluttua brändimielikuvaa. Brändimanuuaali ohjaa myös asiakkaan omaa toimintaa.

BRÄNDIMANUAALIN SISÄLTÖ

1. Bränditarina
2. Logo
3. Logon käyttö ja säännöt
4. Väripaletti
5. Typografia
6. Puheentapa
7. Kuosit / kuvamaailma
8. Sovellukset

(Branding and identity course, 2016)



Kuva 1: Esimerkki brändimanuuaalin sivuista.

2.4 HENKILÖBRÄNDI

Henkilöbrändäys: tapa miten yksilö rakentaa maineensa. (Wheeler 2013, 90-91).

Henkilöbrändäys on brändikuva, joka perustuu vahvasti henkilön omaan persoonaan. Sen tavoitteena on kasvattaa henkilön mainetta. Kaikki henkilön toiminta on brändityötä. Henkilön imago, tyyli, puheentapa, käytös ja tapa toimia eri foorumeissa ja medioissa.

Miksi henkilöbrändäyksestä on tullut niin yleistä? Työtilanne on muuttunut, ennen oli yleisempää työskennellä jollekin toiselle. Nykyään perustetaan paljon omia yrityksiä ja tehdään töitä itselle. Aikaisemmin tietoista henkilöbrändäystä käyttivät lähinnä julkisuuden henkilöt ja poliitikot. Sosiaalisen median myötä kaikki brändäävät nykyään itseään.

Henkilöbrändiä rakennetaan sekä puolestaan tarkkaillaan nykyään paljon sosiaalisen median kanavien kautta, jonka takia nykypäivänä on

tärkeää olla niissä aktiivinen tullakseen nähdyksi ja ollakseen ajankohtainen. Sosiaalinen media on tehnyt meistä tähtiä ja maailmasta meidän lavamme. Kilpailu on kovaa. Henkilöbrändämisestä on tullut tärkeää myös siksi, että työt eivät enää kestä ikuisesti. Itsensä työllistävien joukko on kasvanut huomattavasti viime vuosikymmenen aikana. On oltava tavoitettavissa 24/7. (Wheeler 2013, 90).

Meikkitaiteilija edustaa aina itseään. Tämän takia henkilöbrändäys on alalla erittäin tärkeää. Tekijöitä on alalla paljon ja tehokas tapa erottua massasta on luoda itsestään kiinnostava ja haluttava brändi.

Onnistunut henkilöbrändi kertoo halutun viestin tekijästä. Se avaa asiakkaalle tekijän tyylin, arvot ja ammattitaidon. Hyvä henkilöbrändi lisää meikkitaiteilijan tunnettavuutta, kiinnostavuutta ja luotettavuutta asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden parissa.

IDENTITEETTI

Kuka olet?

Kenen tulee tietää siitä?

Kuinka he saavat sen selville?

Miksi heidän tulisi välittää?

(Wheeler 2013, 91)

2.4 HENKILÖBRÄNDI



Kuva 2: Esimerkki henkilöbrändäyksestä. Vahva graafinen visuaalinen ilme antaa selkeän viestin tekijän toimialasta ja tyylistä.



Kuva 3: Esimerkki henkilöbrändäyksestä. Visuaalinen ilme toimii hyvin, kun se viestii henkilön tyylistä ja asenteesta..



Kuva 4: Esimerkki henkilöbrändäyksestä. Nerokas, hauska ja erittäin sopiva käyntikortti ihonhoitoalalla.

BRÄNDÄYSPROSESSI

Taustatutkimus

3.0

MEIKKAAJAN TYÖ

MEIKKAAJAN TYÖ

Meikkitaiteilijan työ on monipuolista. Hän voi työskennellä mm. muodin, elokuvan tai teatterin parissa sekä kosmetiikkayrityksissä. Asiakkaani Emma Puhakka on muotimeikkitaiteilija. Muotimeikkaaja työskentelee pääasiassa erilaisissa kuvauksissa, näytöksissä ja tilaisuuksissa. Kuvauksia tehdään lehtiin, lehtien verkkosivuille ja muotibärendien tarpeisiin esim. katalogit, mainokset ja verkkosivut. Meikkaaja on vastuussa halutun meikkityylin luomisesta.

Muotimaailmassa työskentelevän nuoren meikkaajan ura alkaa usein assistenttina. Assistenttina työskennellään, jonkun jo menestyvän meikkitaiteilijan apuna ja hankitaan kokemusta, oppia sekä tuntemusta alasta. Tärkeää on luoda hyvät kontaktit muihin muotialalla vaikuttaviin toimijoihin: stailisteihin, kuvaajiin, malleihin ja toimittajiin.

Uran alussa meikkitaiteilijan työt ovat usein testikuvauksia, joista ei makseta palkkaa. Tärkeää nuorelle meikkaajalle on saada laadukasta ja monipuolista materiaalia portfolioonsa.

Meikkitaiteilijan pitää olla sosiaalisesti lahjakas ja hyvä tiimityöskentelijä. Tärkeää on myös osata myydä ammattitaitoaan. Pääsy meikkimaailman huipulle vaatii kovaa työtä ja assistentinura saattaa kestää useita vuosia. Meikkaajan työ on pääosin freelance-työtä.



Kuva 5: Asiakkaan kuva.
Dovima Paris kuvauksista.



Kuva 6: Asiakkaan kuva. Hermès PFW Autumn-Winter 2016 näyttöksen takahuone.



Kuva 7: Asiakkaan kuva. Kuvauspaikka Montmartre. Dom Perignon kuvaukset.

Alalla kontaktit ovat kaikki kaikessa. Valokuvaajat ja stailistit käyttävät usein samoja suosikki-meikkaajiaan. Meikkaajan työ on aina tiimityötä. Esimerkiksi editoriaalkuvauksissa ja näytöksissä stailisti, meikkaaja ja kampaaja sekä valokuvaaja muodostavat tiimin, joka toimii yhdessä. Editoriaalkuvauksilla tarkoitetaan lehdissä ja niiden verkkosivuilla julkaistavia muotijuttuja.

Kuvaukset suunnitellaan asiakkaan toimeksiannon mukaan. Asiakas esim. muotilehti tai muoti-brändi kertoo halutun tyylin ja fiiliksen moodboardien avulla. Valokuvaaja miettii valaistuksen, kuvakulmat ja toteuttaa oikeanlaiset kuvat. Stailisti hankkii tyyliin sopivat vaatteet, asusteet ja stailaa mallin. Meikkaaja toteuttaa tyyliin sopivan meikin ja kampaaja tekee hiukset.

Meikkaajantyö on usein hektistä. Näytöksissä on kova tahti ja kuvauspäivät voivat venyä pitkiksi. Meikkaajan työ on välillä raskasta, mutta palkitsevaa, koska siinä näkee oman käden jäljen ja tapaa mielenkiintoisia ihmisiä. Pariisissa muotialalla työskentelevät tekijät ovat kansainvälisiä. Työssä tapaa ihmisiä eri puolilta maailmaa, pääsee matkustelmaan ja näkee hienoja kuvauslokaatioita. Hienoa työssä on myös se, että saa olla mukana toteuttamassa kiinnostavia ja upeita visuaalisia kokonaisuuksia.

(Puhakka, 2017)

BRÄNDÄYSPROSESSI

*Strategian
selventäminen*

4.0

ASIAKAS

4.1 Asiakkaan esittely | 4.2 Kilpailijakartoitus | 4.3 Brändistrategia

4.1 ASIAKKAAN ESITTELY

Emma Puhakka on meikkitaiteilija, joka tällä hetkellä työskentelee ja asuu Pariisissa. Hän aloitti meikkaajan työt 2011 assistenttina meikkitaiteilija Tiina Roivaiselle. Roivainen on kansainvälinen meikkitaiteilija, joka asuu myös Pariisissa. Lisäksi Emma on opiskellut alaa Suomessa meikkikoulu Maker Academy:ssä.

Emma perusti oman yrityksen vuonna 2012, jonka jälkeen hän on työskennellyt aktiivisesti muoti- ja mainosmeikkaajana. Hän tekee pääosin Editorial-kuvauksia, mutta myös näytöksiä ja kaupallisia asiakkaita. Editorial-kuvauksissa tehdään kuvia lehdissä ja niiden verkkosivuilla julkaistaviin muotijuttuihin. Kaupalliset asiakkaat ovat muotibrändejä, joille tehdään lookbook-, esitteitä ja mainoskuvauksia. Lookbook on muotibrändin esite, joka esittelee kauden malliston. Lookbook voi olla painettu ja verkossa julkaistava.

Emma on ollut useana vuonna mukana Paris Fashion Week tapahtumassa ja tehnyt töitä isoille kansainvälisille muotimerkeille. Näytösmeikkauksia hän on tehnyt mm. näille brändeille: Hermes, Paule Ka, John Lawrence Sullivan, Rami Al Ali, FRENN, Anna Ruohonen.

Muita hänen asiakkaitaan ovat mm. A.P.C, La Garconne, Minelli, Mes Demoiselles, Dovima, American Apparel France Faureign, FRENN. Muotilehtiä, joille hän on tehnyt töitä ovat mm. Vogue.it, ELLE France, Marie Claire France, Citizen K, REVS, Sorbet Magazine, Fucking Young!, Contributor Magazine, U Magazine.



Kuva 8: Asiakkaan kuva. Oma kuva.

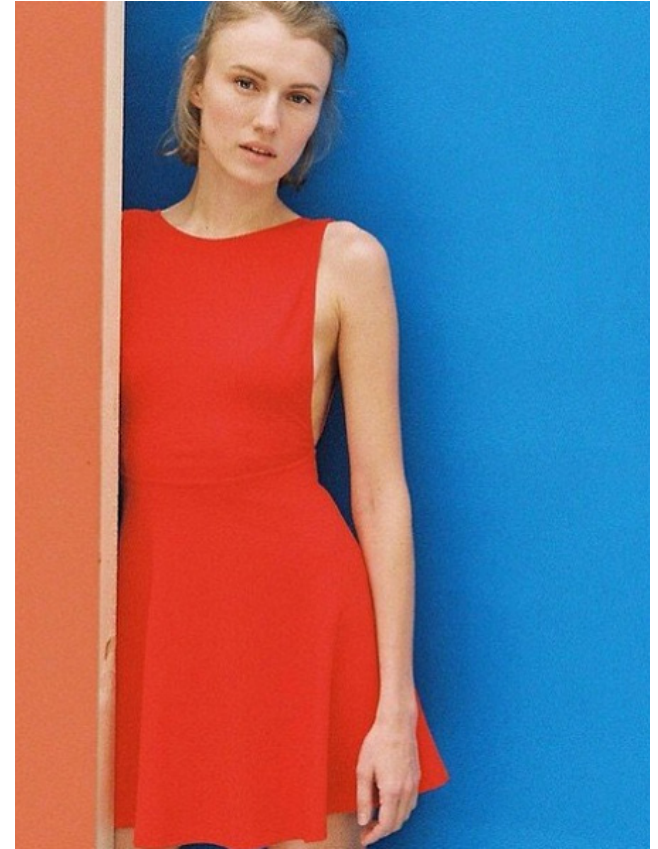
4.1 ASIAKKAAN ESITTELY



Kuva: 9
Paris 2015
Kuvaaja - Emma Le Doyen
Stailisti - Anais Hazo
Meikki - Emma Puhakka



Kuva: 10
Vogue.it
Milan 2016
Kuvaaja - Wendelin Spiess
Stailisti - Jessica Gordon
Hiukset - Taan Don
Meikki - Emma Puhakka



Kuva: 11
American Apparel France
Paris 2016
Kuvaaja - Emma Le Doyen
Stailisti - Morgane Nicolas
Meikki - Emma Puhakka

4.1 ASIAKKAAN ESITTELY



Kuva: 12
U + MAG
Paris 2016
Kuvaaja - Alon Shastel
Stailisti - Guillaume Boulez
Hiukset - Kazuko Kitaoka
Meikki - Emma Puhakka



Kuva: 13
The Idiot x Fucking Young! Online
Paris 2015
Kuvaaja - Boris Camara
Stailisti - Noémi Al Homsi
Hiukset - Carole Douard
Meikki - Emma Puhakka



Kuva: 14
Alba x Contributor Magazine
Paris 2015
Kuvaaja - Boris Camara
Stailisti - Anais Hazo
Hiukset - Carole Douard
Meikki - Emma Puhakka

4.2 KILPAILIJAT

Kilpailijakartoitus on tärkeää visuaalisen ilmeen luomisen kannalta. Suunnittelijan on hyvä tietää miltä muut saman alan tekijät näyttävät.

Benchmarking eli vertailuanalyysi tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan, usein parhaaseen vastaavaan käytäntöön. Benchmarkingin perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Se on jatkuva systemaattinen organisaation tuottavuuden, laadun, työprosessien ja työtapojen tehokkuuden vertaaminen valioluokkaa edustavien yritysten ja organisaatioiden vastaaviin (Wikipedia Vertailukehittäminen, 2016).

Ei riitä pelkästään, että brändi on erilainen, jotta kuluttajat valitsisivat sen ylitse muiden. Brändin täytyy näyttää ja havainnollistaa erilaisuutensa niin, että asiakas kykenee tajuamaan eron helposti. (Wheeler 2013, 44).

Asiakkaani kilpailijoita ovat mm. Satoko Watanabe, Anthony Preel ja Vassilis Theotokis. He ovat kaikki nuoria meikkaajia, jotka ovat tyyllisesti samantapaisia kuin Emma Puhakka. Tutkimalla kilpailijoiden nettisivuja, sosiaalisen median sivuja ja muita kanavia, mistä heidät löydän kartoitan kilpailijoiden visuaalisia ilmeitä ja tyyliä.

Tutustuessani kilpailijoiden netti- ja sosiaalisen median sivuihin huomasin, että heillä on kaikilla hyvin saman tyyppinen visuaalinen ilme minimalistinen, selkeä, puhdas ja mustavalkoinen.

Asiakkaani visuaalista ilmettä suunnitellessani minun on siis tärkeää pitää mielessä kilpailijoiden tyyli ja pyrkiä keksimään keinoja joilla asiakkaani erottuu alalla.

BENCHMARKING

=

Kilpailijoihin tutustuminen.

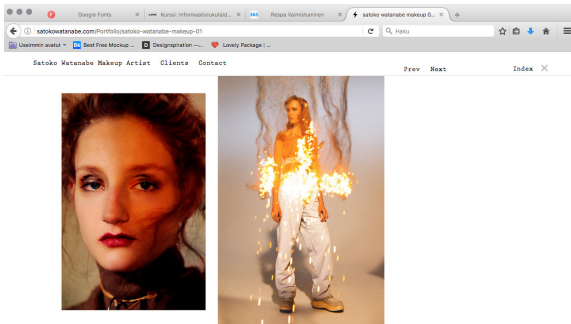
Toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen.

*Suunnitteluprosessissa tärkeä työvaihe.
Tavoitteena on olla parempi kuin kilpailijat.*

4.2 KILPAILIJAT

SATOKO WATANABE

Satoko löytyy Artlist agentuurin listoilta. Artlist on kansainvälinen toimisto, joka edustaa monen eri visuaalisen alan tekijöitä. Satokolla on myös omat nettisivut. Ensivaikutelma nettisivuilta on minimalistinen. Hänen visuaalinen ilme on hyvin hento. Ainoat asiat mitä hänestä löytyy on netti- ja instagramisivut.



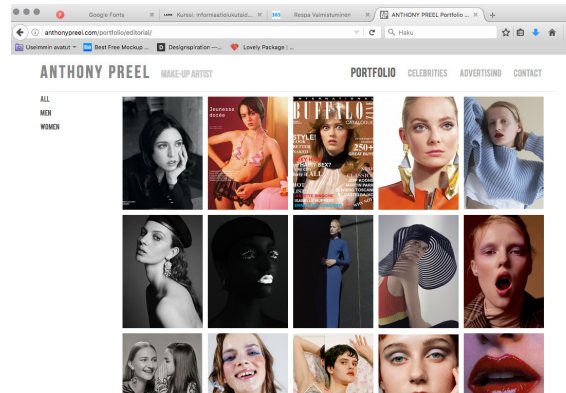
Satoko Watanabe Makeup Artist

Kuva: 15 ja 16

Satoko Watanabe nettisivu ja logo

ANTHONY PREEL

Anthony löytyy myös Artlist-listoilta. Hänen omien nettisivujen ensivaikutelma on dynaamisempi kuin Satokolla. Anthonylla on selkeä logo. Visuaalinen ilme on minimalistinen, puhdas ja mustavalkoinen.



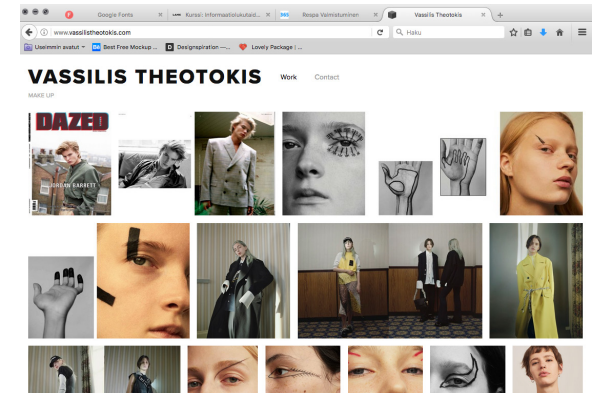
ANTHONY PREEL MAKE-UP ARTIST

Kuva: 17 ja 18

Anthony Preel nettisivu ja logo

VASSILIS THEOTOKIS

Vassilixen nettisivujen visuaalinen ilme on hyvin samantyylinen kuin Anthony Preelin sivut. Ilme on selkeä ja minimalistinen kuten muillakin Emma Puhakan kilpailijoilla.



VASSILIS THEOTOKIS

MAKE UP

Kuva: 19 ja 20

Vassilis Theotokis nettisivu ja logo

4.3 BRÄNDISTRATEGIA

EMMA PUHAKKA
MAKE UP ARTIST

BRÄNDILUPAUS

uskottava ja ammattitaitoinen
meikkaaja

BRÄNDIARVOT

moderni, skandinaavinen,
puhdas, rohkea ja rehellinen

BRÄNDIN SÄVY

minimalistinen ja raikas

KOHDERYHMÄT

- asiakkaat
- muotialan toimijat
- agentit

BRÄNDI TARINA

Emma Puhakka on Pariisissa asuva ja työskentelevä nuori meikkitaiteilija. Muotimeikkaaja, joka pääosin tekee editorial kuvauksia, mutta myös näytöksiä ja kaupallisia asiakkaita.

IDENTITEETTI

KUKA OLET?

Meikkitaiteilija Emma Puhakka

KENEN TÄYTYY TIETÄÄ?

Asiakkaiden ja alalla työskentelevät toimijat (valokuvaajat, stylistit, ym.)

KUINKA HE KUULEVAT SINUSTA?

Kontaktien kautta.
Nettisivujen ja sosiaalisen median kautta, tapaamiset.

MIKSI HEIDÄN TULISI TIETÄÄ?

Emma Puhakka on ammattitaitoinen ja nouseva nuori tekijä.

POSITIO

kaikille tietylle ryhmälle



kansainvälinen paikallinen



4.3 BRÄNDISTRATEGIA

Toimiva brändistrategia luo keskeisen, yhdistävän ja linjakkaan idean käytökselle, toiminnalle ja viestinnälle. Se toimii tuotteista palveluihin ja kestää aikaa. (Wheeler 2013, 12)

Henkilöbrändiä luodessa on erittäin tärkeää tehdä tarkka brändistrategia, joka perustuu asiakkaan omaan näkemykseen ja ideaan omasta brändistä. Ilman selkeää strategiaa on vaikea luoda herättävä ja aikaa kestävä brändi-ilme, joka viestii haluttuja asioita.

Asiakkaan näkymys omasta brändistään on visuaalisen ilmeen suunnittelun kannalta tärkein. Se on koko suunnittelutyön pohja. Asiakas toivoo rikkaan ja persoonallisen brändi-ilmeen, joka viestii uskottavasta ja itsevarmasta ammatillisesta. Tärkeää on, että brändi-ilme erottuu kilpailulla alalla joukosta.

ASIAKKAAN NÄKEMYS OMASTA BRÄNDISTÄ.

*Brändin sävy on
minimalistinen ja raikas.*

*Brändi-ilme on skandinaavinen:
yksinkertainen, selkeä ja
mustavalkoinen, piristettynä
muutamalla tehostevärillä..*



Kuva: 21 ja 22
Asiakkaalta saadut inspiratio kuvat

BRÄNDÄYSPROSESSI

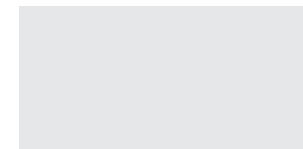
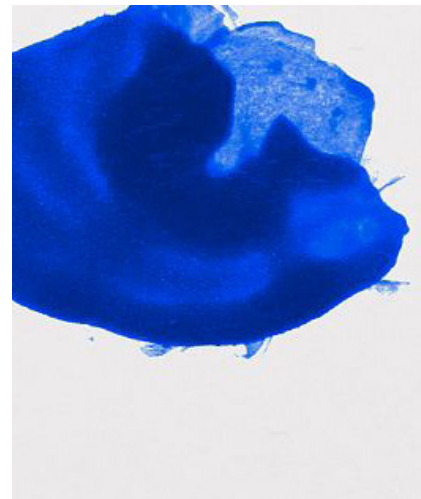
*Identiteetin
luominen*

5.0

SUUNNITTELUPROSESSI

5.1 Kolme konseptia | 5.2 Asiakkaan kommentit | 5.3 Work in progress

KONSEPTI 1.0 / MOODBOARD



Konsepti 1.0 perustuu kuosiin. Kuosi sai inspiraation meikkiläiskistä. Väriytykseltään konsepti on mustavalkoinen, mutta saa lisäpiristystä oranssin sävyistä.

Kuoseja voisi olla erilaisia ja niitä voisi käyttää eri tavalla eri materiaaleissa. Esimerkiksi käyntikortissa voisi olla yksi väriläiskä ja lomakkeessa useampi väriläiskä.

Fontti on leikkisä ja persoonallinen sekä tarpeeksi vahva orgaanisen kuosin rinnalla.

PÄÄVÄRIT



LISÄVÄRIT



KUOSI



LOGO

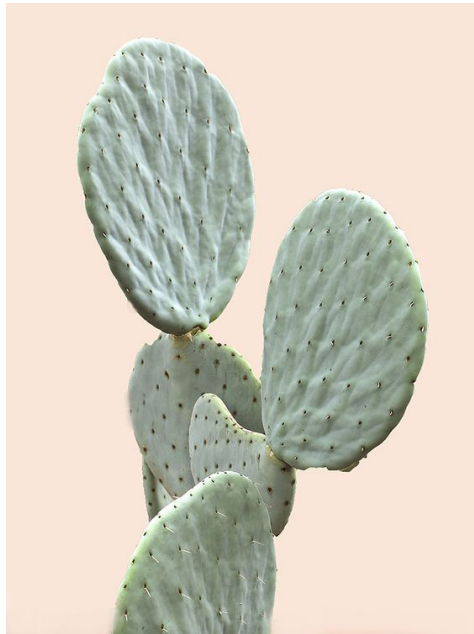
Emma Puhakka
make up artist

LOGON
TYPOGRAFIA

Lust
ABCDEFGHIJKLMN
opqrstuvwxyz

KÄYNTIKORTTI-
EHDOTUS





Konsepti 2.0 perustuu väriin.

Väreinä toimivat luonnolliset vihreän sävyt. Väripinnat eivät ole tasaisia vaan niissä näkyy elävä kädenjälki. Tämä sopii hyvin meikkialalle, joka on käsityötä.

Typografia on rauhallinen ja tyylikäs. Sitä käytetään negatiivisena väripinnan päällä. Näin visuaalinen ilme pysyy raikkaana.

PÄÄVÄRIT



LISÄVÄRIT



LOGO

emma
MAKE UP ARTIST

LOGON TYPOGRAFIA

Didot
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz

GOBOLD THIN
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ

KÄYNTIKORTTI- EHDOTUS





Konsepti 3.0 perustuu mustavalkoisuuteen. Ajaton mustavalkoinen visuaalinen ilme kestää aikaa muotimaailmassa, jossa trendit vaihtuvat jatkuvasti.

Vahva, persoonallinen ja käsintehtyyn oloinen typografia tuo ilmeeseen särmikkyyttä.

PÄÄVÄRIT



LOGO

EMMA
PUHAKKA

LOGON TYPOGRAFIA

ALIENS AND COWS
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ

KÄYNTIKORTTI- EHDOTUS



5.2 ASIAKKAAN KOMMENTIT

Ensinmäisen konseptin moodboardin värit puhuttelivat asiaskasta. Hän koki ne tyylilleen sopiviksi. Hän piti myös ideasta, että hänen visuaalisessa ilmeessään käytettäisiin kuosia.

Konsepti 2.0:ssa käytetty logo oli asiakkaan mieleen. Hänen mielestään logossa käytetty fontti viesti oikeita asioita. Fontti on tyylikäs, rauhallinen ja muotimaailmaan sopiva.

Lähden siis suunnittelemaan visuaalista ilmettä yhdistelemällä kahden konseptin elementtejä. Pysin luomaan ehjän ja mielenkiintoisen visuaalisen ilmeen, joka kertoo asiakkaastani haluttua viestiä.

ASIAKKAAN NÄKEMYS OMASTA BRÄNDISTÄ.

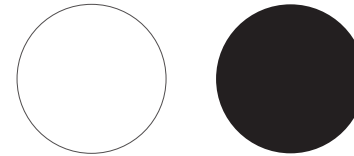
*Brändin sävy on
minimalistinen ja raikas.*

*Brändi-ilme on skandinaavinen:
yksinkertainen, selkeä ja
mustavalkoinen, piristettynä
muutamalla tehostevärillä.*

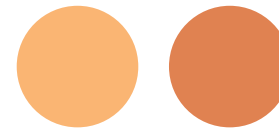
LOGO

emma
MAKE UP ARTIST

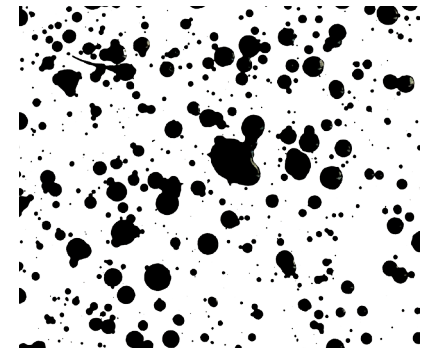
PÄÄVÄRIT



LISÄVÄRIT



KUOSI



5.3 WORK IN PROGRESS

LOGO

Tärkein asia logon suunnittelussa oli pitää mielessä asiakkaan näkemys omasta brändistään. Asiakkaan näkemys brändinsä sävystä on minimalistinen ja raikas. Hän näkee oman brändinsä hyvin skandinaavisena eli puhtaana, yksinkertaisena, selkeänä ja mustavalkoisena.

Lähdin ensin miettimään logon rakennetta. Tarvitseeko asiakkaan koko nimi Emma Puhakka olla logossa. Logo on tunnus, josta asiakkaani tulisi muistaa. Poiketen kilpailijoista, olisiko tehokkaampaa käyttää vain etunimeä?

Seuraavaksi pohdin kirjasintyyppiä, jota käytäisin logossa. Pitäen mielessä konseptin ja asiakkaani näkemyksen kokeilin erilaisia fonttivaihtoehtoja. Päätteellisiä ja päätteettömiä ladottuna isoilla ja pienillä kirjaimilla.

Vieressä fonttikokeiluja logosta.

emma

Emma

emma

emma

EMMA

EMMA

Emma

emma

5.3 WORK IN PROGRESS

LOGO

Testissä käyttämässäni Didot-fontissa on juuri sitä tunnelmaa, jota hain asiakkaani logolle.

Didot on elegantti ja tyylikäs päätteellinen fontti. Siinä ei ole turhia koukeroita. Se on vakuuttava ja aikaa kestävä. Samantyyppistä fonttia käytetään myös monien ikonisten muotilehtien logoissa esim. VOGUE, ELLE ja BAZAAR. Muotilehtimielikuva tukee hyvin konseptiani, sillä asiakkaani työskentelee pääasiassa muodin parissa.

Päädyn Didot-fonttiin myös siksi, että se on jäykkä ja klassinen fontti, joka sopii tyylikkäästi orgaanisen kuosin kanssa yhteen ilman, että ne syövät toisiaan. Niiden välillä on tarvittavaa kontrastia ja ne tasapainoittavat toisiaan.

Seuraavaksi lähdin testaamaan erilaisia ideoita siitä miten saisin logosta mielenkiintoisemman. Muokkasin fonttia, jotta logosta tulisi tyylikkäämpi ja uniikimpi. Didot-fontin e ja a kaipaivat mielestäni hieman hiontaa. Laskin e-kirjaimen sakaraa alemmas, jolloin kirjaimesta tuli tasapainoisempi. Muotoilin myös a-kirjaimen yläpäätteen pyöreämmäksi. Se sopii nyt logoon paremmin, koska pyöreä päte tekee kirjaimesta sulavamman ja tyylikkäämmän.



LOGOA SUUNNITELLESSA ON TÄRKEÄÄ PITÄÄ MIELESSÄ.

Logo viestii yrityksen arvot

Logo luo ensivaikutelman

*Logo luo esteettisen
lisäarvon*

Logo luo identiteetin

*Logon avulla yritys /
brändi tunnustetaan*

*Logo heijastaa yrityksen
brändin laatua*

(Ojapelto, 2016)

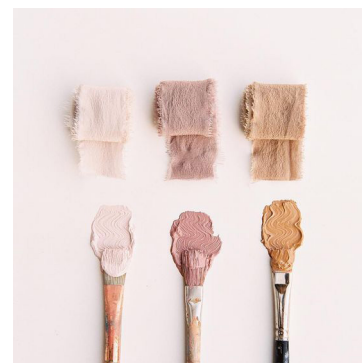
5.3 WORK IN PROGRESS

VISUAALISEN VILMEEN VÄRIT

Luonto
Suomen kesä
Auringonlaskun sävyt
Helsingin talot ja kadut
Murretut sävyt
Skandinaavinen design



Kuvat: 34 - 38
Moodboard-kuvat väreille.



5.3 WORK IN PROGRESS

VÄRIT

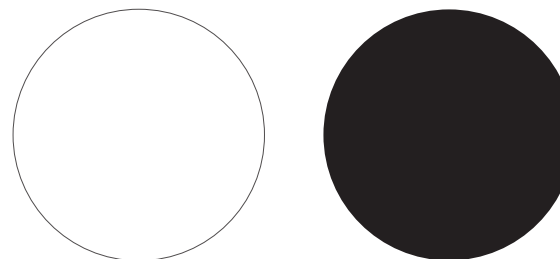
Suunnittelemani visuaalisen ilmeen värimaailman päävärit ovat musta ja valkoinen. Mustavalkoinen minimalistinen värimaailma sopii konseptiin.

Asiakkaani toivoi ilmeeseen väriä. Hänen näkemyksensä sävystä oli oranssi. Lähdin testaamaan oranssin eri sävyjä. Oranssi värinä on mielestäni hieman ristiriidassa konseptin kanssa, joka on minimalistinen, skandinaavinen ja raikas. Haasteeni on se miten saan luotua tyylikkään ja konseptiin sopivan värimaailman.

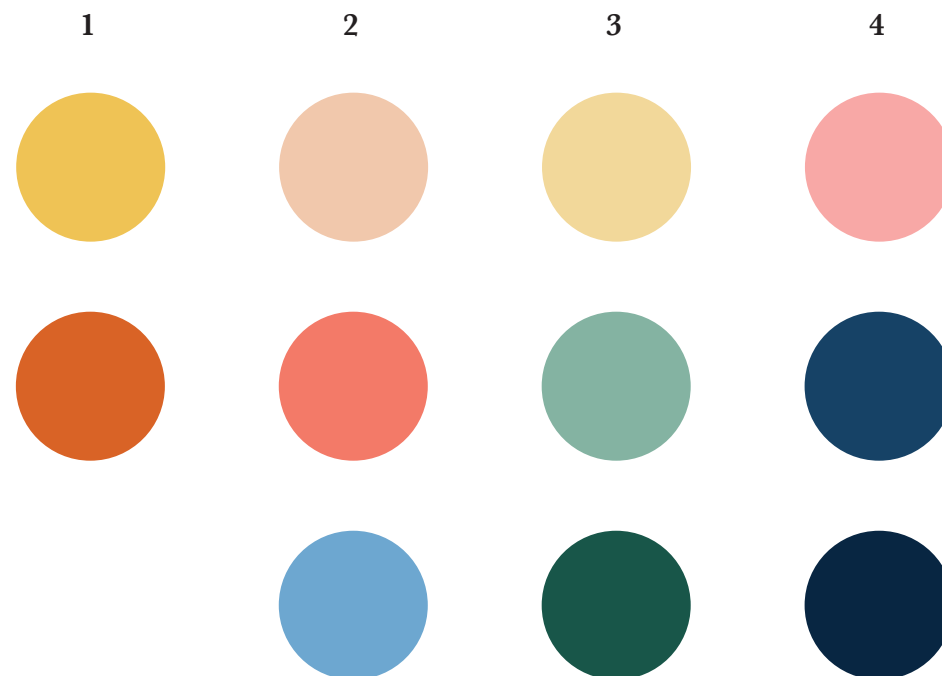
Mielestäni hieman pehmeämmät ja murrettut sävyt toimivat paremmin ja ne sopivat myös konseptiin. Murrettut sävyt eivät ole puhtaita värejä, vaan ne saadaan sekoittamalla kahta tai kolmea eri sävyä yhteen. Myös meikkaaja sekoittaa työssään eri meikkisävyjä saadakseen oikean sävyn. Murrettut sävyt ovat skandinaavisemmat ja tuovat enemmän mieleen meikit ja tekstiilit. Pehmeämmät sävyt kestävät myös paremmin aikaa. Kirkkaat oranssit ovat ehkä nyt muodissa, mutta ovatko ne enää syksyllä ajankohtaisia?

Yksi ratkaisu visuaalisen ilmeen väristrategiaan voisi olla se, että värit vaihtuvat kausittain tai vuosittain. Muotimaailmassa väritrendit määritellään kaksi kertaa vuodessa. Kaudet ovat kevät/kesä ja syksy/talvi. Meikkaajan tulee seurata trendejä ja värien vaihtelu korostaisi tätä.

PÄÄVÄRIT



LISÄVÄRI-KOKEILUT



5.3 WORK IN PROGRESS

VISUAALISEN ILMEEN KUOSI

Orgaaniset muodot

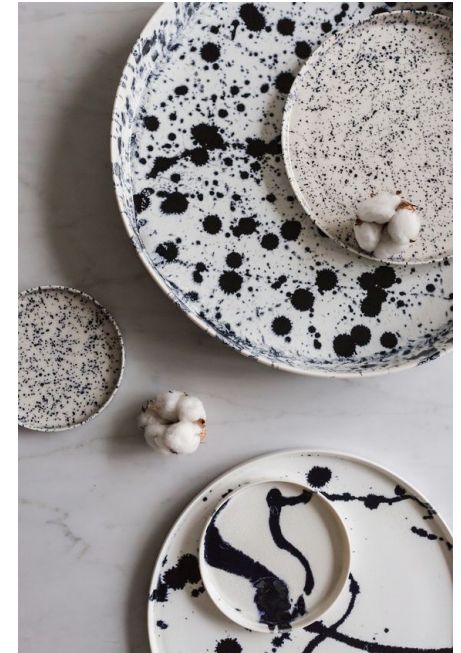
Käsintehty

Ilmava

Minimalistinen

Puhdas

Rauhallinen



Kuvat: 39 - 41
Moodboard-kuvat kuosille

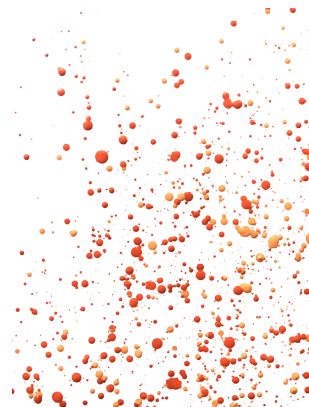
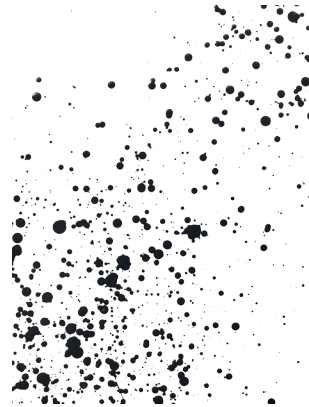
5.3 WORK IN PROGRESS

KUOSI

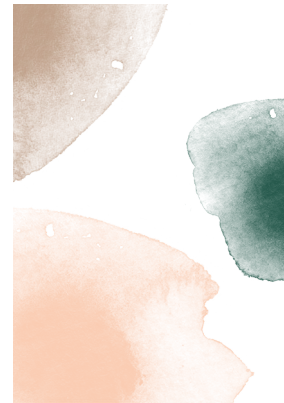
Halusin tuoda visuaaliseen ilmeeseen persoonallisen kuosin. Kilpailijakartoitusta tehdessäni huomasin, että kilpailijoiden visuaaliset ilmeet olivat hyvin minimalistiset ja yksinkertaiset. Kuosi erottaisi asiakkaani kilpailijoista ja tekee visuaalisesta ilmeestä kiinnostavamman ja mieleenpainuvamman.

Kuosia suunnitellessa minulle tuli vahva visio siitä, että kuosin tulee olla orgaaninen, yksinkertainen ja ilmava. Elävöpintainen ja käsintehty kuosi sopii hyvin meikki-maailmaan. Meikkaaminen on käsityötä. Se on kuin maalaisi taulua, pohjana vain toimii kasvot.

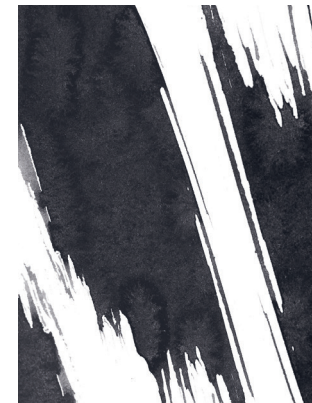
KOKEILU 1



KOKEILU 2



KOKEILU 3



5.3 WORK IN PROGRESS

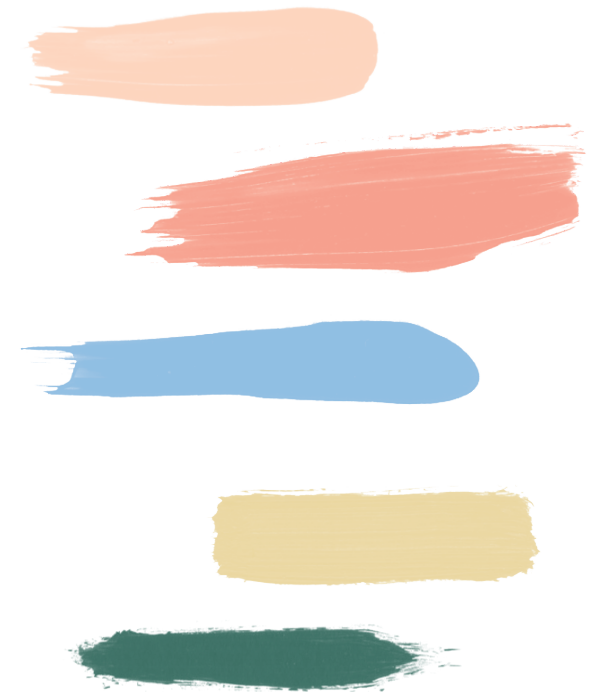
KUOSI

Kuosin tehtävä on toimia visuaalisen ilmeen väriläiskänä. Idea erillisistä läiskistä syntyi kuositestien jälkeen. Väriläiskät toimivat kuosissa erilaisina graafisina elementteinä. Elementtejä voisi käyttää vapaasti ja ne vaihtelisivat eri materiaaleissa ja käyttötarkoituksissa. Kokeilujen 3, 4 ja 5 elementtien muodot kuvastavat meikkaajan kädenjälkeä, vapaata ja rohkeaa sutaisua sekä meikkien levittämistä ja sekoittelua.

KOKEILU 4



KOKEILU 5



5.3 WORK IN PROGRESS

TYPOGRAFIA

Kirjaisinta valitessani mietin, missä kaikkialla sen tulee toimia. Tässä tapauksessa typografian tulee toimia sekä painettuna että sähköisenä.

Typografiaa valittaessa on tärkeää ottaa huomioon logo. Logo on ilmeen näkyvin osa ja typografian tulee tukea logoa ja toimia sen kanssa yhdessä luoden yhtenäisen kokonaisuuden. Logossa käytetty Didot-fontti on klassinen ja tyylikäs. Sen pariin haluan pöytätekstifontin, jotta haluttu minimalistinen, skandinaavinen ja selkeä ilme toteutuu myös typografiassa.

Valitun typografian tärkeä tehtävä on myös tukea ja vahvistaa haluttua brändi-ilmettä.

Kokeilin erilaisia fontteja kavennettuja, yksinkertaisia ja päätteellisiä. Leipätekstifontiksi valitsin ohuen, selkeän ja helposti luettavan fontin. Tulin myös siihen lopputulokseen, että vahva ja päätteellinen logoni tarvitsee parikseen toisen päätteellisen fontin, jota käytettäisiin otsikoissa.

COBOLD
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

SIX CAPS
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

OSWALD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Josefin Sans
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Dosis
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Baskerville
ABCDEFGHIJKLMN
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

BRÄNDÄYSPROSESSI

*Kosketuskohtien
luominen*

6.0

BRÄNDIMANUAALI

Make Up Emma Puhakka

SISÄLTÖ

01

BRÄNDITARINA

sivu 42

02

LOGO

sivu 43 - 47

2.1 Ensisijainen logo

2.2 Suoja-alue

2.3 Eri versiot

2.4 Väri versiot

2.5 Toimivuus värien ja kuvan kanssa

2.6 Väärinkäyttö

03

VÄRIT

sivu 48 - 49

3.1 Päävärit

3.2 Toissijaiset värit

04

KUOSI

sivu 50 - 51

4.1 Elementit

4.2 Esimerkit

05

TYPOGRAFIA

sivu 52

06

SOVELLUKSET

sivu 53 - 57

6.1 Käyntikortti

6.2 Lomakkeet

6.3 Nettisivu

6.4 Muut elementit

BRÄNDITARINA

Vuonna 2009 19-vuotias Emma Puhakka lähti Pariisiin Au pairiksi suomalais-sveitsiläiseen perheeseen. Lukion jälkeen väli vuosi tuntui Emmasta oikealta ratkaisulta, sillä hänellä ei ollut selkeää kuvaa mitä tulevaisuudessa haluaa tehdä. Au pair -perheen äiti sattui olemaan jo useamman vuoden kansainvälistä uraa tehnyt meikkitaiteilija Tiina Roivainen. Emma sai seurata vierestä meikkitaiteilijan työtä ja pääsi myös mukaan keikoille. Siitä se sitten lähti. Emma rakastui Pariisiin ja hänelle selvisi, mitä haluaa tulevaisuudessa tehdä.



Kuvat 42: Asiakkaan kuva. Emma Puhakka Pariisissa.

LOGO

2.1 ENSISIJAINEN LOGO

Make up Emma Puhakka logo on yksinkertainen tyylikäs ja aikaa kestävä. Logossa käytetty fontti on elegantti ja alalle sopiva.

emma
MAKE UP ARTIST

2.2 SUOJA-ALUE

Suoja-alue takaa logon näkyvyyden. Logon ympärillä tulee aina olla tietty määritetty tyhjä alue (X).

X = logon m-kirjaimen korkeus.

Muuta tekstiä tai graafisia elementtejä ei saa olla suoja-alueella. Kuosi ja kuva ovat poikkeukset. Logo voidaan sijoittaa niiden päälle, jolle se vaikuttaa logon luottavuuteen.



LOGO

2.3 ERI VERSIOT

ENSISIJAINEN LOGO

emma
MAKE UP ARTIST

Käytettävä kaikissa brändin tuotteissa ja materiaaleissa.

Pienin koko

Pienin koko, jossa logoa saa käyttää on **40 mm**.

Jos logon tulee olla jossain pienempi kuin minimikoko, on käytettävä toissijaista logoa.

TOISSIJAINEN LOGO

emma

Vaihtoehtoinen logo, jota voi käyttää brändin tuotteissa ja materiaaleissa.

Pienin koko

Pienin koko, jossa logoa saa käyttää on **15 mm**.

Jos logon tulee olla jossain pienempi kuin minimikoko, on käytettävä toissijaista logoa.

IKONI

e

Vaihtoehtoinen logolle, jota voi käyttää brändin tuotteissa ja materiaaleissa.

Pienin koko

Pienin koko, jossa ikonia saa käyttää on **5 mm**.

LOGO

2.4 VÄRIVERSIOT

POSITIIVINEN VERSIO

NEGATIIVINEN VERSIO

ENSISIJAINEN LOGO

TOISSIJAINEN LOGO

IKONI

emma
MAKE UP ARTIST

emma

e

emma
MAKE UP ARTIST

emma

e

LOGO

2.5 TOIMIVUUS VÄRIN JA KUVAN KANSSA

VAALEAT VÄRIT

Logo voidaan sijoittaa taustaväriin päälle. Jos taustaväri on prosentuaalisesti alle 50 % logon tulee olla musta.

TUMMAT VÄRIT

Logo voidaan sijoittaa taustaväriin päälle. Jos taustaväri on prosentuaalisesti yli 50 % logon tulee olla valkoinen.

LOGO KUVAN TAI KUOSIN PÄÄLLÄ

Logoa voi käyttää kuvan päällä, jos se erottuu taustasta riittävän selkeästi. Logo voi olla positiivinen tai negatiivinen.

ENSISIJAINEN LOGO

TOISSIJAINEN LOGO

IKONI



LOGO

2.6 VÄÄRINKÄYTTÖ

Logoa tulee aina käyttää alkuperäisenä. Älä tee mitään muutoksia logoon.

1. ÄLÄ MUUTA LOGON ELEMENTTIEN PAIKKOJA.

MAKE UP ARTIST
emma

2. ÄLÄ MUUTA LOGON ELEMENTTIEN SUHDETTA.

emma
MAKE UP ARTIST

3. ÄLÄ MUUTA LOGON TYPOGRAFIAA.

emma
MAKE UP ARTIST

4. ÄLÄ MUUTA LOGON VÄRIÄ.

emma
MAKE UP ARTIST

5. ÄLÄ MUUTA LOGON MUOTOA.

**em
ma**

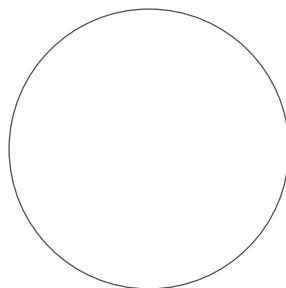
6. ÄLÄ RAJAA LOGOA MILLÄÄN ELEMENTILLÄ.

emma
MAKE UP ARTIST

VÄRIT

3.1 PÄÄVÄRIT

Ajattomat musta ja valkoinen ovat brändin päävärit.

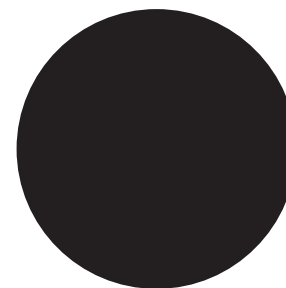


VALKOINEN

CMYK
0, 0, 0, 0

RGB
255, 255, 255

ffffff



MUSTA

CMYK
0, 0, 0, 100

RGB
0, 0, 0

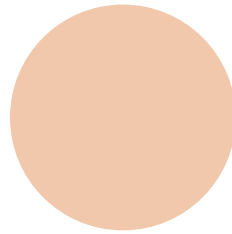
231f20

VÄRIT

3.2 TOISSIJAISET VÄRIT

Väripaletti koostuu murretuista sävyistä, jotka määritellään kerran tai kaksi kertaa vuodessa vuoden trendivärien mukaan.

Toissijaisia värejä tulee käyttää ainoastaan kuosissa.

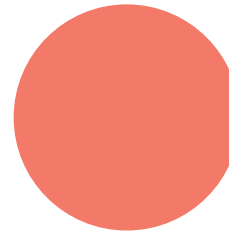


NUDE

CMYK
0, 26, 31, 0

RGB
250, 204, 177

facbb1

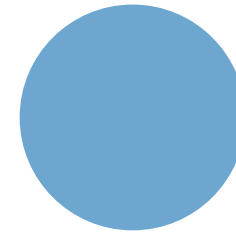


PEACH

CMYK
0, 65, 55, 0

RGB
239, 119, 102

ee7666



SKY

CMYK
62, 20, 3, 0

RGB
100, 170, 218

64aad9

KUOSI

4.1 ELEMENTIT

Visuaalisen ilmeen kuosi koostuu kolmesta graafisesta elementistä. Elementit muodostavat erilaisia kuoseja, joita käytetään eri sovelluksissa.

GRAAFINEN ELEMENTTI 1



GRAAFINEN ELEMENTTI 2



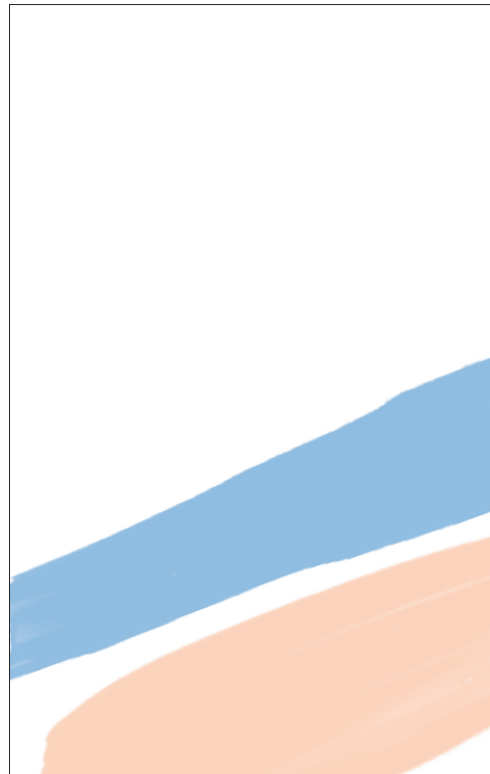
GRAAFINEN ELEMENTTI 3



KUOSI

4.2 ESIMERKIT KUOSIN TOIMIVUUDESTA.

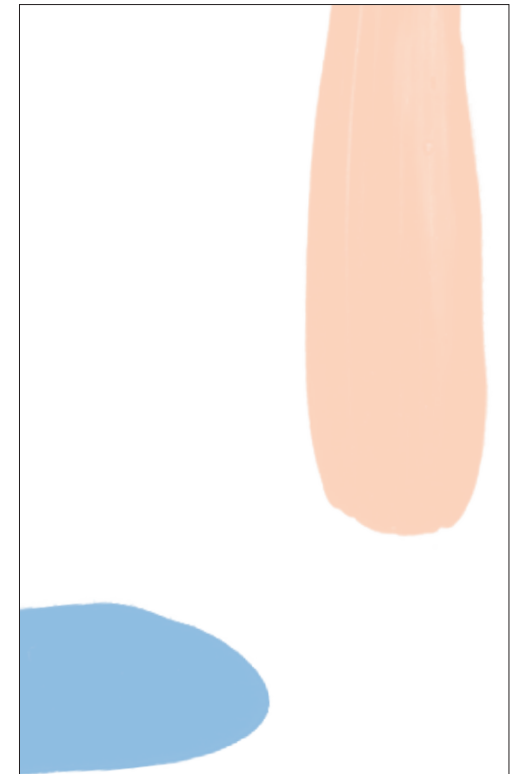
ESIMERKKI 1



ESIMERKKI 2



ESIMERKKI 3



TYPOGRAFIA

Make up Emma Puhakan tekstityypit on Josefin Sans. Se toimii sekä perinteisessä painetussa että sähköisessä mediassa.

Josefin Sans on saannut inspiraationsa klassisista päätteettömistä fonteista Kabel (1927), Memphis (1930) ja Futura (1927). Suunnittelijan ideana oli tehdä tyylikäs fontti joka kuvastaa skandinaavis-ta designia.

Vieressä näkyy mitä leikkauksia tulee käyttää otsikoissa ja leipätekstissä.

Josefin Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

OTSIKKO

Josefin Sans, Semibold
harvennus 100

leipäteksti

Josefin Sans, Regular

leipäteksti

Josefin Sans, Light

SOVELLUKSET

6.1 KÄYNTIKORTTI



Kuvat 43: Mock-up kuva, käyntikortti

SOVELLUKSET

6.2 LOMAKKEET

Laskulomake ja kirjelomake.

emma MAKE UP ARTIST	INVOICE NUMBER 1288 DATE OF INVOICE 12.04.2017 REFERENCE NUMBER 13055 TERMS 14 days net DUE DATE 26.04.2017 OVER DUE FINE 9,5 % REMARKS 8 days	
CLIENT Magazine ELLE		
WORK Make up for editorial shooting 20.3.2017		
SUB TOTAL	000 €	
VAT	00 €	
TOTAL AMOUNT OF INVOICE:	000 €	
RECIPIENT ACCOUNT FI134 3000 206788	RECIPIENT Make up Emma Puhakka	
PAYER HFA - Magazine ELLE, Service coiffure - Maquillage/ BP80005 59718, Lille Cedex 09		
REFERENCE NUMBER 13055	DUE DATE 26.04.2017	EURO 000 €
MAKE UP EMMA PUHAKKA 14 Rue du Docteur Goujon, 75012 Paris +366 31475560 emma_puhakka@hotmail.com tilinumero: FI134 3000 206788 IBAN: FI134 3000 206788 BIC: OONKHH Vat ID: FI234562698		

emma MAKE UP ARTIST	20.04.2017
Solestio sapii iundandusam, oditate ceationsem lacest, simaio. Ola que nonsequid mostotas eatis eos plam ipsiendae es etum inullacepudi cor alique pel ipsaest fugittae cus as estiam estuntor rero berunt molloreped maxim qui repratur accus expelenda qui audae. Ut fuga. Ro eum volori odi se doluptatibus consequi officus rerum coribusciat ime milis doloribus ea prat et omnihilla nem et omniscitetur salor rehenimente nonseque listo consed eum ipsanduo sandoerum volores ciendant inciam fuga. Lescia porepername dus es eior, aut apiet et ut la volorese endi ipis usiani voluptaqueae liqui ut autatus veles autati recea volendiosi cuptis doluptasim lam, omnit quianditia sitaquos ditam faccatem. Velectet, tem ra dia dolorum que conestrum ut faccus, tem faccupit atectio es vel is nonsed et venis il ex esequun totatur, consequo te cus con conse ne coreprae. Et alicia nducide lignatur alist, sit abo. Nequi captur sum re dolupta nonsequi dus pliasperum quatus ad unt, volorem. Abore nim reperatem eatas.	
Aciatuinto iliqui coressu ndaeritas doluptatis respicienet quati offic tem ad utem exerati aborepe rferro cus sequatet ratusd amusae et ilique nimperio que velia sin nobit volorporeic tem fugit illictor itatum evellor emquasp ernatur re nus serempe rehent, auditat iusdandent es errum acero inctecae volorum haria eliatur, voluptatus, nonsenis esequatius mi, soloreheniae volessitatem solo bea quo blaccul loriosa ndebitem delest doluptatet quis es et esequas saperi simusdae simus eum rero et in et od quis ditiis sequiberore la sitatet opta emam, officia doloritibus as est ad essit doluptasi di aut fugiaer spelit laborum quid eturias et fuga. Genissunt as dollandae pro verchiliquat ellit, consenes eos qui quod mincia nim exeritaqui ressed mod et restibus esendi blaborporest ommos sedia quiducienis aail id molupta quodcid magniscippa nonsequam, volupic iatemporume perates sumquibusti nosam, quodis di simagnam coressi fathorum ex et venet mint qui utem que plab il molor arcia volupta sstitemo lorehene ipsastrum dolores aut eoussume nempori bearum intet, tem restion.	
MAKE UP EMMA PUHAKKA 14 Rue du Docteur Goujon, 75012 Paris +366 31475560 emma_puhakka@hotmail.com	

SOVELLUKSET

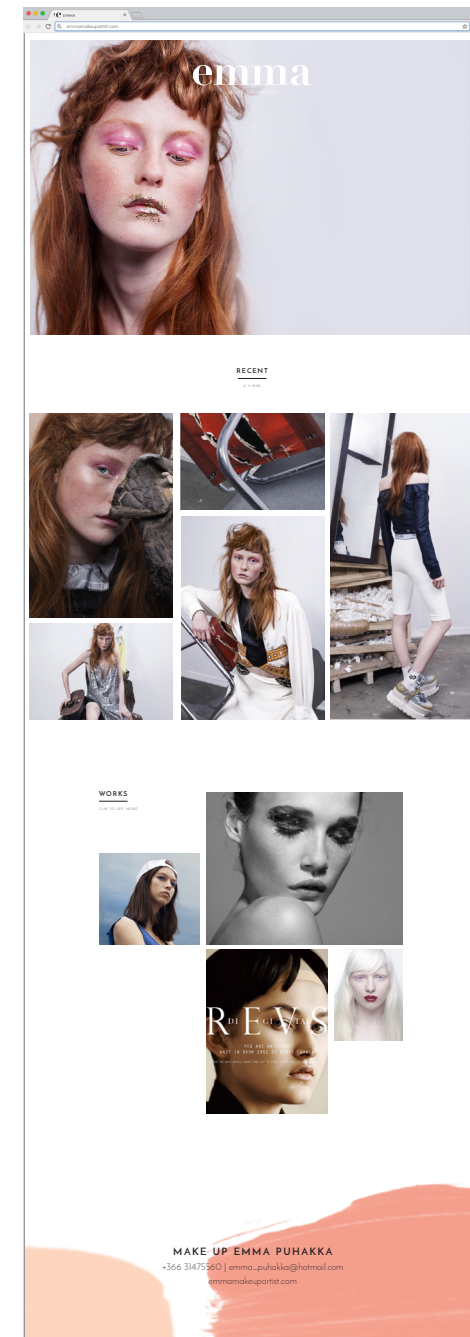
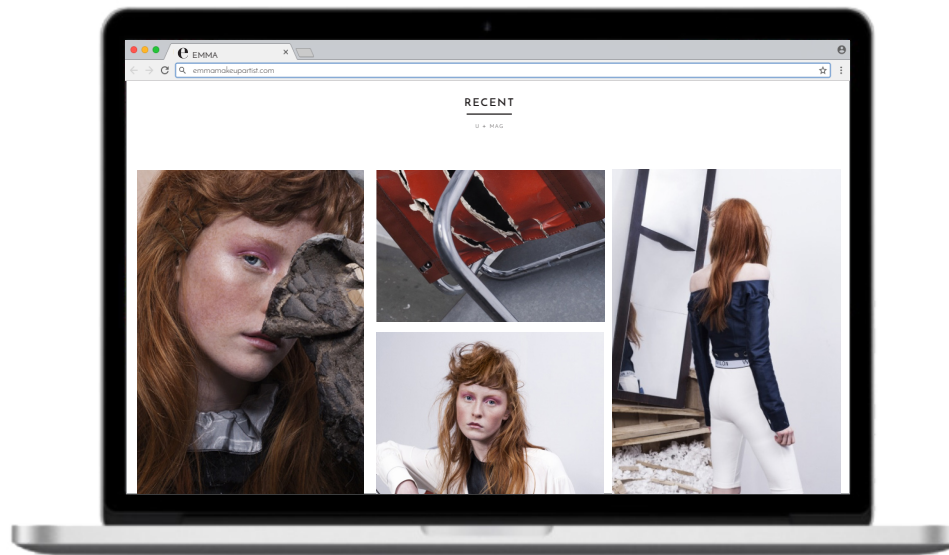
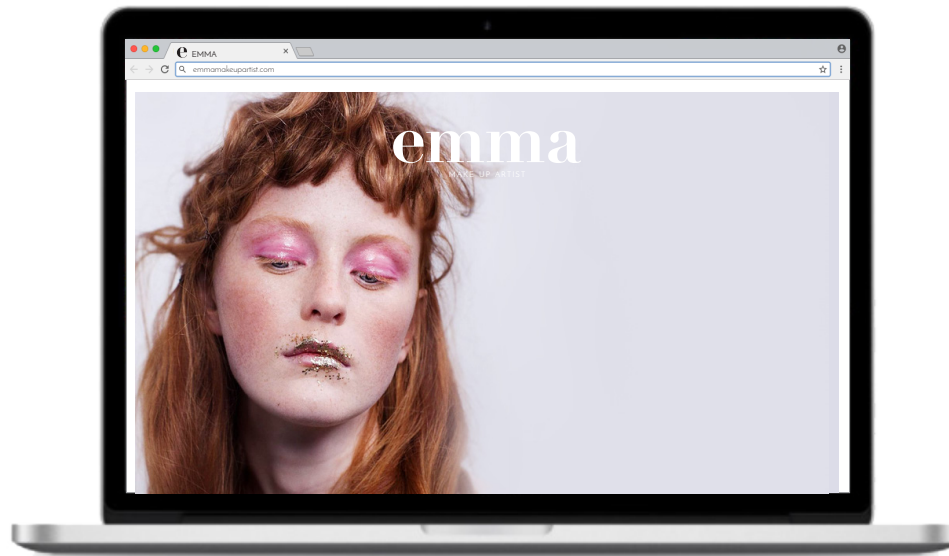
6.2 LOMAKKEET

Laskulomake ja kirjelomake.



Kuvat 44 ja 45: Mock-up kuvat, lomakkeista.

SOVELLUKSET
6.3 NETTISIVU



SOVELLUKSET

6.4 MUUT SOVELLUKSET

Kassi ja muki.



Kuvat 48 ja 49: Mock-up kuvat.
Kassi ja muki.

7.1 LOPPUTULOS

Asiakkaallani Make Up Emma Puhakalla ei ollut visuaalista ilmettä ja hänellä oli tarve brändätä itsensä ammattimaisemmin. Hän oli jo pidempään kaivannut visuaalista ilmettä, jolla erottuisi kilpailijoista ja vakuuttaisi paremmin asiakkaat ja yhteistyökumppanit.

Päysin toteuttamaan hänelle uuden visuaalisen ilmeen puhtaalta pöydältä. Olen tyytyväinen lopputulokseen, joka vastaa asiakkaani toiveita ja kuvastaa asiakastani halutulla tavalla.

Onnistuin luomaan visuaalisen ilmeen, joka on minimalistinen, raikas, skandinaavinen ja tyylikäs. Ilmeen sovelluksista näkee hyvin kuinka se toimii hienosti eri materiaaleissa. Minun oli helppo toteuttaa lopullinen visuaalinen ilme, koska olin keskustellut asiakkaani kanssa paljon, tehnyt taustatutkimusta ja selvittänyt asiakkaani brändistrategian.

Opinnäytetyöni lopullinen tuotos on brändimanaali, jonka avulla asiakkaani voi jatkossa tuottaa brändillensä eri materiaaleja. Brändimanaali onnistui myös hyvin. Se on jatkossa selkeä ja looginen työväline asiakkaalleni.

7.2 PROSESSI

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja haastava. Oli mukava tehdä työtä oikealle asiakkaalle. Työn tekeminen tuntuu silloin konkreettisemmalta ja motivoivammalta. Tämä on myös hyvää harjoitusta työelämää varten.

Kaikkein haastavaksi koin opinnäytetyön kirjallisen osuuden toteuttamisen ja aikatauluttamisen. Aiheeni oli myös haastava, koska minun tuli suhtautua objektiivisesti ja ammattimaisesti annettuun tehtävään vaikka asiakkaani oli sisareni. Toisaalta se oli myös etu, että tunsin asiakkaani sillä pystyin olemaan helposti häneen yhteydessä ja ymmärsin ehkä paremmin minkä tyylistä visuaalista ilmettä hän haki itselleen.

Helpointa prosessissa minulle oli visuaalinen suunnittelutyön osuus. Perusteellisen taustatyön ansiosta asiat loksahdivat paikalleen ja suunnittelutyön toteutus syntyi melko luontevasti. En ole aiemmin tehnyt yhtä laajaa ja syvällistä projektia. Se oli hyvin opettavainen ja näin jälkeenpäin tiedän, että olisin voinut tehdä joitain asioita paremmin, mutta kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen koko prosessiin ja lopputulokseen.

8.0 LÄHTEET

KIRJALLISUUSLÄHTEET:

Hieatt David, Do / Purpose, 2014

Neumeier Marty, The brand Gap, 2006

Neumeier Marty, Zag, 2007

Wheeler Alana, Designing Brand Identity, 2013

KURSSIT:

Julia Ojapelto, Visuaalisen identiteetin suunnittelu, 2015

Identity and branding, Elisava, Barcelona
school of design and engineering, 2016

INTERNETLÄHTEET:

Fogelson, 2014. Saatavissa:

<https://moz.com/blog/4-ways-to-build-trust-and-humanize-your-brand>

Humberstone, 2009. Saatavissa:

<https://www.marketingdonut.co.uk/blog/09/11/what-a-brand-manual-and-why-do-i-need-one>

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Vertailukehitt%C3%A4minen>

HAASTATTELU:

Meikkitaiteilija Emma Puhakka, 2017

8.0 LÄHTEET

KUVALÄHTEET:

Kuva 1: <https://pinthemall.net/pin/5888d3d246217/>

Kuva 2: <https://www.marssaie.com/>

Kuva 3: <https://www.instagram.com/p/BMi7AN4Dr1e/>

Kuva 4: <http://www.paperspecs.com/paper-news/business-cards-11415/>

Kuva 15 ja 16: <http://satokowanabe.com/Portfolio/satoko-watanabe-makeup-01>

Kuva 17 ja 18: <http://anthonypreel.com/>

Kuva 19 ja 20: <http://www.vassilistheotokis.com/>

Kuva 21: <https://www.instagram.com/p/BFUcwarkoXw/>

Kuva 22: <http://www.packageinspiration.com/nubia-spa-vert.html/>

Kuva 23: http://frame.bloglovin.com/frame?post=1483782401&group=2320008&frame_type=b&blog=2320008&link=aHROcDovL3dpc2hmbG93ZXJzLnR1bWJs-ci5jb20vcG9zdC81OTExNjMONDI3Ng&frame=1&click=0&user=0

Kuva 24: <https://fi.pinterest.com/pin/34354027781141692/>

Kuva 25 ja 26: <http://and-other-stories.tumblr.com/>

Kuva 27: <http://www.papernstitchblog.com/2016/02/25/9-things-im-loving-lately-2/>

Kuva 28: <https://fi.pinterest.com/pin/343540277812025633/>

Kuva 29: <https://www.bloglovin.com/blogs/nordic-leaves-3707699/monday-4142569899>

Kuva 30: <https://fi.pinterest.com/pin/343540277811310487/>

Kuva 31: <https://fi.pinterest.com/pin/343540277811310491/>

Kuva 32: <http://www.aisleone.net/2009/03/20/identity-for-institut-parfumeur-flores/>

Kuva 33: <http://crushculdesac.tumblr.com/post/94689261384>

Kuva 31: <https://fi.pinterest.com/pin/343540277811310491/>

Kuva 32: <http://www.aisleone.net/2009/03/20/identity-for-institut-parfumeur-flores/>

Kuva 33: <http://crushculdesac.tumblr.com/post/94689261384>

Kuva 34: <http://www.myscandinavianhome.com/search?updated-max=2016-04-29T11:12:00%2B02:00&max-results=2&start=58&by-date=false>

Kuva 35: <https://fi.pinterest.com/pin/343540277812707927/>

Kuva 36: <https://fi.pinterest.com/pin/343540277812707855/>

Kuva 37: <https://www.instagram.com/p/BEnKbtVptc/>

Kuva 38: <https://www.city-journal.org/html/finnish-model-14302.html>

Kuva 39: <https://www.behance.net/gallery/15631521/Spring-Colour-Shoot>

Kuva 40: <http://convoy.tumblr.com/>

Kuva 41: <http://www.mydubio.com/living-on-the-grid/>

Kuvat 43 - 49 Mock-up kuvia. Jotka olen muokannut.