

Graafinen ilme ja uskottavuus

Johanna Kyllönen

Kulttuurialan opinnäytetyö
Kuvataiteen koulutusohjelma
Kuvataiteilija (AMK)

TORNIO 2014

TIIVISTELMÄ

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU, Kulttuuriala

Koulutusohjelma:	Kuvataiteen koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Johanna Kyllönen
Opinnäytetyön nimi:	Graafinen ilme ja uskottavuus
Sivuja (joista liitesivuja):	43 (15)
Päiväys:	10.11.2014
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Eija Rajalin ja Jari Penttinen
<p>Opinnäytetyössäni tutkin graafisen ilmeen vaikutusta yrityksen tai muun tahon uskottavuuteen. Käyn aihetta läpi koulutetun ammattilaisen näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys perustuu graafista suunnittelua sekä verkkosuunnittelua käsitteleviin teoksiin ja artikkeleihin. Suurin osa lähteistä on verkkolähteitä ja hyödyllisimmiksi sivustoiksi koin Graafinen.com-, Creativebloq.com- ja Studioronnberg.fi -sivustot. Oheismateriaalina käytin asiakkaideni kanssa käymiä keskusteluja ja sähköpostiviestejä.</p> <p>Opinnäytetyöni oli toiminnallinen ja toimeksiantona tein markkinointimateriaaleja elämäntaidonvalmennusta tarjoaville yrittäjille. Asiakkaani Susanna Mendelin-Sonny ja Kati Hietaniemi aloittivat toimintansa aiheen parissa keväällä 2014.</p> <p>Tekemiini materiaaleihin kuuluu Power Point-pohjia, esitekortteja ja valokuvia. Power Point -pohjien ja esitekorttien kuvat ovat itse ottamiani ja käsittelemiäni. Asiakkailtani keräämään palautteen mukaan he kokivat tekemäni graafisen ilmeen markkinointiin erinomaisesti sopivaksi. Yhteistyö heidän kanssaan tulee jatkumaan tulevaisuudessa.</p>	
Asiasanat: graafinen suunnittelu, visuaalinen viestintä, kuvankäsittely	

ABSTRACT

LAPLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Culture

Degree programme:	Bachelor of Visual Arts
Author:	Johanna Kyllönen
Thesis title:	Graphic identity and credibility
Pages (of which appendices):	43 (15)
Date:	10.11.2014
Thesis instructors:	Eija Rajalin and Jari Penttinen
<p>In my Bachelor's Thesis I study the impact of graphic identity on a company's or other organization's credibility. The topic of this thesis is observed through the perspective of an educated graphic designer.</p> <p>The theoretical framework of my thesis is based on literature and articles discussing graphic design and web design. Most resources are web articles and I found the sites Graafinen.com, Creativebloq.com, and Studioronnberg.fi most useful. As a supplementary material I used e-mails and conversations that I carried out with my clients.</p> <p>My thesis is practice-based and I designed and devised marketing materials on an assignment for my clients who offer life coach services. My clients Susanna Mendelin-Sonny and Kati Hietaniemi began their work with life coaching in the spring of 2014.</p> <p>The marketing materials made by me include Power Point slides, marketing cards and photographs. The photographs in Power Point slides and marketing cards are taken and edited by me. Based on the feedback from my clients, they find the visual identity perfectly suitable for their marketing. The collaboration with my clients will continue in the future.</p>	
<p>Keywords: graphic design, visual communication, image editing</p>	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	5
2 KYNÄSTÄ PEN TOOL -TYÖKALUUN	7
2.1 Sähköisen graafisen suunnittelun lyhyt historiikki	7
2.1 Printtiä vai sähköistä mediaa – graafinen suunnittelu 2010-luvulla	8
3 RAUTAINEN GRAAFISEN SUUNNITTELUN AMMATTILAINEN	10
3.1 Työnkuvasta ja koulutuksesta	10
3.2 Ammattilaisen tärkeimmät ominaisuudet	11
4 HYVÄN SUUNNITTELUN AVAIMET	12
4.1 Lyhyesti graafisesta suunnittelusta	12
4.2 Kirjasintyypit	12
4.2 Värit.....	14
4.3 Liikemerkki ja logo	15
4.4 Esite ja käyntikortti	15
4.5 Www-sivut ja muu sähköinen materiaali.....	17
4.6 Graafinen ohjeisto	18
4.7 Tekijänoikeudet.....	18
5 VISUAALISUUDEN MERKITYS YRITYKSEN USKOTTAVUUTEEN	20
5.1 Ajaton ilme vai virkistävä uudistuminen?.....	20
5.2 Värien käyttö terveysterveys- hyvinvointialojen brändeissä.....	20
5.3 Elämäntaidonvalmennuksen visuaalinen maailma	21
6 JOHTOPÄÄTELMÄT JA POHDINTA	23
6.1 Asiakkaiden mielipiteet toimeksiannosta.....	23
6.2 Opinnäytetyöprosessi omasta näkökulmastani	23
LÄHTEET.....	25
LIITTEET	28

1 JOHDANTO

Graafisen suunnittelun analysointi on hyvin subjektiivinen asia ja sitä ei voida tutkia juuri tietynlaisten normien mukaan. Opinnäytetyössäni käsittelen aihetta koulutetun ammattilaisen näkökulmasta. Perehdyn graafisen suunnittelijan ammattiin ja kerron muun muassa koulutuksesta, työnkuvasta sekä työskentelystä palkkalistoilla tai yrittäjänä. Puntarissa on myös ilmeen tekijän oma ammatillinen uskottavuus. Mitä kaikkea ammattilaisen täytyy hallita jotta hänet voidaan mieltää uskottavaksi? Kokosin opinnäytetyöhöni myös lyhyen historiikin tietokoneajan graafisesta suunnittelusta sekä pohdin myös sitä, miten tietotekninen murros on vaikuttanut alaan.

Teoriaosaa varten löytyi paljon englanninkielisiä lähteitä, mutta ehkä mielenkiintoisimmaksi osoittautui Creativebloq -sivusto. Blogiin viittaavasta nimestään huolimatta siellä on luettavissa mielenkiintoisia ja opettavia artikkeleita sekä alan tuoreimpia uutisia. Myös suomalaisilta sivustoilta löytyi hyödyllistä lähdemateriaalia. Graafinen.com antaa tietoa muun muassa väreihin, typografiaan, sommitteluun ja muotoiluun. Lisäksi sivustolla kerrotaan muun muassa alan kirjallisuudesta ja markkinoinnista sekä koulutuksista ja ammattijärjestöjen toiminnasta. Studio Rönberg on kokonaan typografian suunnitteluun ja tuotantoon keskittynyt yritys. Henkilökohtaisesti koen typografian vallinnan haasteellisena, ja Studio Rönberg esittelee asiaa helppotajuisesti ilman tieteellisiä koukeroita. Lähteiksi löytyi myös vanhempaakin kirjallisuutta, joiden opit käyvät tänäkin päivänä. Opinnäytetyön tutkimusosa on rajattu terveystieteen sekä elämäntaidonvalmennuksen brändeihin. Kuitenkin aihetta, graafisen ilmeen vaikutusta uskottavuuteen, käsitellään eri tavoin koko työssä. Mainonnan käsittelyn jätin pois, koska työni ei kuulu liiketalouden alaan.

Teososana tein markkinointimateriaaleja elämäntaidonvalmennusta tarjoaville yrittäjille. Materiaalit koostuvat Power Point -pohjista, markkinointikorteista ja valokuvista. Tulevaisuudessa toteutan myös nettisivut Susanna Mendelin-Sonnyn omaan projektiin. Toimeksiantajan hakuprosessi oli ajoittain turhauttava matka. Halusin saada toimeksiantajan kotiseudultani käytännöllisyydestä johtuen ja aloitin etsimisen jo kesällä 2013. Vasta helmikuussa 2014 minua onnisti; laitoin Facebookin Liminka -ryhmään kuvallisen ilmoituksen, ja Susanna Mendelin-Sonny otti minuun heti yhteyttä. Sovimme palaverin Oulun Radisson Blu -hotelliin muutaman päivän päähän.

Palaverissa tuli ilmi, että asiakkaani ovat tehneet hyvää pohjatyötä jopa visuaalista ilmettä ajatellen. Myönnän hieman ajatelleeni, että jäävätkö omat ideani toissijaisiksi mutta näin ei käynyt; kyseinen suunnitelma helpotti työskentelyäni. Ilman perehtymistä asiakkaan liiketoimintaan ja ajatukseen brändistä suunnittelijan on hankala lähteä työstämään visuaalista identiteettiä. Mendelin-Sonny ja Hietaniemi toivoivat kallion tai kivien olevan peruselementtejä brändissä. Kallio on järkkymätön ja ikuinen, joka kestää sään kuin sään. Jo ensimmäisessä palaverissa syntyi idea kivenlohkareista lepäämässä sammaleella tai hiekalla. Kivi on hyvin yleinen elementti erilaisissa brändeissä, myös elämäntaidonvalmennuksen alalla. En kuitenkaan kokenut tätä valintaa kliseiseksi, vaan aiheeseen täydellisesti sopivaksi.

Toteutin toimeksiannon Kultivi Ay -nimiselle yritykselle. Mendelin-Sonny sekä hänen liikekumppaninsa Kati Hietaniemi tarjoavat elämäntaidonvalmennusta myös itsenäisesti ja Hietaniemi tarjoaa palvelua organisaatioille. Minun täytyikin suunnitella kummallekin asiakkaalle myös omat henkilökohtaiset markkinointikortit. Tavoitteenani oli tehdä luonnonläheiset ja ennen kaikkea suomalaisia koskettavat markkinointimateriaalit. Ylitömäinen positiivisuus ynnä muut markkinointikliseet jätin suosiolla pois.

Elämäntaidonvalmennuksen tarkoituksena on tukea henkilön henkistä ja fyysistä hyvinvointia. Asia on maassamme melko uusi ja herättää erilaisia ennakkoluuloja. Vuonna 2012 Psykologiliitto ilmaisi huolensa elämäntaidonvalmentajien koulutuksen laatuun ja työn valvomattomuuteen. Tuleekin muistaa, että valmentaja ei toimi terapeutina. Life coach -koulutuksessa käydään kuitenkin läpi tilanteita, joissa vastuu asiakkaan hyvinvoinnista täytyy siirtää terveydenhuollon piiriin. (Mustonen 2012, hakupäivä 24.9.2014.) Hietaniemi tiivistä elämäntaidonvalmentajan työn näin:

“Mielestäni life coach -koulutus toimii parhaiten olemassa olevaan osaamiseen yhdistettynä. Eli oma tausta vaikuttaa paljon siihen, kuinka coachin koulutusta tulee soveltamaan tulevassa ammatissaan.”

“Life coach on kaikkea muuta kuin psykologi tai terapeutti. Meillä ei ole pätevyksiä eikä virallisia asiantuntija-taitoja auttaa ihmisen psykologisen terveyden edistämässä. Usein kuitenkin näin myös ohimennen tapahtuu.” (Hietaniemi, 25.9.2014, sähköposti.)

2 KYNÄSTÄ PEN TOOL -TYÖKALUUN

2.1 Sähköisen graafisen suunnittelun lyhyt historiikki

Tietokoneilla saadaan aikaan huolitellumpi lopputulos ja se on vaikuttanut alan normeihin. Asiakkaiden toiveet lopputuloksen suhteen ovat erityisen korkealla. Onko niin sanottu kotikutoisuus ja käsityömäinen jälki painunut unholaan? Aikana ennen tietokoneita graafinen suunnittelu oli varsin hidasta työtä. Esimerkiksi taittotyöt tehtiin käsin leikkaamalla ja liimaamalla. Koko sivun sanomalehti-ilmoituksen tekemiseen meni kokonainen työpäivä. Ensimmäisen kerran tietokoneita käytettiin graafisen suunnittelun apurina 1970-luvulla. Varsin teollisella ja massatuotannollisella alalla oltiin kiitollisia työtä nopeuttavista apuvälineistä.

Tietotekniikan kehitys alkoi vaikuttaa voimakkaasti graafiseen suunnitteluun 1980- ja 1990-lukujen taitteessa. Adobe ja Apple tekivät yhteistyötä kehittäessään PostScript -kielen 1980-luvun alussa. PostScriptin ansiosta tulostus onnistuu juuri siten, että näytöllä oleva kuva tulostuu. (Computerhistory.org, hakupäivä 28.9.2014.) PostScriptiä käyttävä Aldus PageMaker julkaistiin vuonna 1985. Noihin aikoihin graafisen suunnittelun ohjelmat oli suunnattu pääsääntöisesti Macintosh-koneille, mutta PageMaker oli lopulta koodattava myös PC-koneille. (Computerhistory.org, hakupäivä 28.9.2014.) Adobe julkaisi Macintoshille vektorigrafiikkaohjelma Illustratorin vuonna 1987 ja 1990-luvulla vuoroon tulivat kuvankäsittelyohjelma Photoshop ja taitto-ohjelma InDesign.

1990-luvulle tultaessa graafisen suunnittelun ohjelmistoja löytyi jo PC-tietokoneille. Adobe vankisti lähes monopoliin verrattavan asemansa lukuisilla yritysostoilla 1990- ja 2000-luvuilla. Vuonna 2013 yhtiö ilmoitti siirtävänsä ohjelmistot pilvipalvelu Creative Cloudiin. Samalla Creative Suite -paketin julkaisu lopetettiin. Uudistus on herättänyt paljon närkästystä. (Eternity 2013, hakupäivä 8.11.2014.) Adobe CC -ohjelmistoista maksetaan kuukausimaksu, mutta samalla ohjelmat päivittyvät automaattisesti uusimpiin versioihin. Jos asiakas haluaa irtisanoutua paketista, hän menettää kaikki niin sanottu työtiedostonsa, esimerkiksi psd-, ai- ja indd -muotoa olevat projektit. Eräs taiteilija on verrannut Creative Cloud -asiakkuutta vankilaan. (Eternity 2013, hakupäivä 8.11.2014.) Aika näyttää, tapahtuuko luovan alan kentällä suurta ryntäystä muiden valmistajien ohjelmistoihin. Nykyään on olemassa hyvin paljon myös ilmaisia ohjelmia. Lähimpänä niin sanottua ammattilaistasoa ovat esimerkiksi kuvankäsittelyohjelma

Gimp, vektorigrafiikkaohjelma InkScape ja taitto-ohjelma Scribus.

2.1 Printtiä vai sähköistä mediaa – graafinen suunnittelu 2010-luvulla

Sähköisten lukulaitteiden ja varsinkin tablettitietokoneiden tulo markkinoille on herättänyt hermostuneisuutta painomediataloissa. Monet eivät pidä siitä, että lehtilaatikko täyttyy aika ajoin äärimmilleen lehdistä ja ilmaisjakeluista, joten he asettavat suoramarkkinointikiellon ja tilaavat lehdet sähköisenä. Tämä ei ole asettanut pelkoa pelkäämään painotalojen ja painotuotteita suunnittelevien niskaan, siitä kärsii myös paperiteollisuus. Mediatutkija Veijo Hietalan mukaan paperisen ja digitaalisen sanomalehden lukuprosessi on samanlainen. Internetissä uutiseen tai artikkeliin voidaan lisätä videoita. Vielä tänä päivänä monet meistä aloittavat aamun kahvikupin ja sanomalehden äärellä. Ihmiset ovat tottuneet käyttämään medioita osana rituaalejaan. (Marvamedia.fi, hakupäivä 31.10.2014.)

Jotta painettu media pysyisi hengissä, pitäisi sen kuitenkin keksiä lisää persoonallisia ratkaisuja. Painotuotteiden valmistaminen ja muokkaaminen on työläämpää. Lisäksi tuotteen ominaislaatuinen tunne ja ulkoasu viehättävät kuluttajia enemmän kuin esimerkiksi sähköposti. (Gendelman 2014, hakupäivä 9.11.2014.) Nykyään on jo keksitty uusia keinoja hyödyntää sellaisia asioita, mitä digitaalisella puolella ei voida toteuttaa. Esimerkiksi kosmetiikkateollisuus on huomannut, että paperikuvastoon voidaan laittaa parfyymien ja muidenkin tuotteiden tuoksunäytteitä. (Liite 1) Parfyymien ostaminen on hankalaa tietämättä miltä se tuoksuu. Samalla houkuttelevat tuoksut saavat ihmiset tekemään jopa heräteostoksia. Painotuotteita suunnittelevien ja valmistavien ammattilaisten tulisi kehittää toimivia ratkaisuja kuluttajien kiinnostuksen ylläpitämiseksi. Esimerkiksi jo pidemmän aikaa tuotteisiin on lisätty merkintöjä, jotka ilmoittavan niiden olevan valmistettuja kierrätysmateriaaleista.

Yksi 2010-luvun suurimmista web-suunnittelun trendeistä on responsiivinen web-suunnittelu. Aiheesta kirjoitti ensimmäisenä yhdysvaltalainen Ethan Marcotte A List Apart nimisessä web-suunnitteluun keskittyvässä lehdessä keväällä 2010. (Marcotte 2010, hakupäivä 17.9.2014.) Responsiivinen web-suunnittelu on monissa tapauksissa mahdollistanut erillisistä mobiilisivustoista luopumisen.

Tietokoneiden ja ohjelmistojen kehityksen saralla on 2010-luvulla harpattu paljon eteenpäin, melko monipuolista kuvankäsittelyä voi nykyään tehdä matkapuhelimilla ja tablettitietokoneilla. Esimerkiksi Photoshop Touch on julkaistu iOS ja Android -alustoille. Kuvallinen viestintä kiinnostaa ihmisiä enemmän kuin koskaan. Varsinkin kuvajakopalvelu Instagram on nostanut suosiotaan.

Viestintäalan työtilanne ei ole ollut suotuisa 2010-luvulla. Silti se mielletään tulevaisuuden alaksi; uusia osaajia tarvitaan varsinkin nettisivujen ja erilaisten käyttöliittymien suunnitteluun sekä pelialan graafikoiksi. Koko kuvallisen viestinnän ala on ollut tällä vuosikymmenellä valtaviin muutosten keskellä. Esimerkiksi vielä vähän aikaa sitten Flash -tekniikka oli yleisesti käytettyä muun muassa bannereiden, kuvagallerioiden, videoiden ja pelien toteuttamisessa (Vähä-Mäkilä 2013, hakupäivä 28.9.2014). HTML5 -kieli on jo alkanut korvata Flash-tekniikkaa. Adobe toi CC-pakettiin uudistuneen version Edgestä, Edge Animaten, jolla voi tehdä esimerkiksi animaatioita ja bannereita HTML -muotoon. Photoshopilla ja Illustratorilla voi nykyisin tehdä 3D-kuvaa, mutta ei yhtä monipuolisella tavalla kuin mallinnusohjelmissa.

Vuonna 2011 Adobe julkaisi Muse -nimisen ohjelmiston, jonka avulla nettisivuja voidaan rakentaa kirjoittamatta koodia. Visuaalisen alan tekijöitä syytetään siitä, ettei heitä kiinnosta mitä tietokoneen kuoren alla tapahtuu (Hri.fi, hakupäivä 8.11.2014). Niin sanotun julkaisujärjestelmien vallankumouksen myötä kaikenlainen suunnittelu- ja taitto-työ helpottui ja nopeutui. Ihmiset olivat innoissaan kun pieni ja aikaa vievä näpertely jäi historiaan. Se seikka on kuitenkin muistettava, että kaikkien ohjelmistojen tekemiseen on tarvittu pitkä litania koodia. Taiteilijoita rohkaistaan koodauksen pariin. Itse tutustuin sivustoihin nimeltä Codingforart.com ja Hello.processing.org. Jälkimmäisessä opetetaan peruskoodausta humoristisella otteella ja esitellään myös multimediateoksia. Ohjelmointiin tutustuminen on kannattavaa jo yleissivistyksen kannalta.

3 RAUTAINEN GRAAFISEN SUUNNITTELUN AMMATTILAINEN

3.1 Työnkuvasta ja koulutuksesta

Taiteilijan työt syntyvät omien kokemusten ja tuntemusten ohjaamina. Hän tekee töitä joko itseään varten tai välittääkseen tunteitaan yleisölle. Graafisen suunnittelijan työlle asiakas taas yleensä määrittää tietyt raamit, perusrakenteet. Graafinen suunnittelu on ennen kaikkea viestintää ja sillä on etukäteen mietitty yleisö, jonka tavoittamiseen pyritään oikeanlaisen ulkoasun avulla. (Heinilehto, Holm, Karhumaa, Kyytsönen, Pulkka, Rajamäki, Reponen, Tikkanen 2004, 10.) Lisäksi graafinen suunnittelu lähtee usein massatuotantoon kun taas taideteosta tehdään vain yksi kappale (Gibbons 2014, hakupäivä 24.8.2014). Graafisessa suunnittelussa on eri aikakausina ollut nähtävillä ajalle ominaisia trendejä. Nykyään harrastetaan paljon vanhojen tyylien uudelleenkierrätystä, mitä voidaan pitää hieman laiskana ratkaisuna. Graafisen viestinnän on kuitenkin vastattava sisältönsä ja oman aikakautensa vaatimuksiin. (Heinilehto ym. 2004, 56.)

Usein ammattilaisella on joko taiteen yliopistotutkinto tai kuvataiteen, kuva-artsaanin tai medianomin tutkinto. Usein graafinen suunnittelija toimii nimikkeellä art director eli AD. Tuotanto-AD taas työskentelee yleensä AD:n apulaisena. Art directorin työnkuvaan voi kuulua myös valokuvausta ja kuvankäsittelyä. Markkinoinnin parissa työskenteleviltä luovan alan tekijöiltä vaaditaan myös liike-elämän tuntemusta. (Ammattinetti.fi, hakupäivä 25.4.2014.) Muita alan yleisiä ammattinimikkeitä ovat muun muassa kuvittaja, visual designer eli visuaalinen suunnittelija, web designer ja taittaja. Kuten luovilla aloilla tänä päivänä yleensä, graafisen suunnittelun alalla toimii paljon harrastajia. Koulutus antaa yleensä paremmat työskentelyvalmiudet. Usein myös ammattijärjestön, tässä tapauksessa Grafian täysi jäsenyys vaatii tutkintoa (Grafia.fi, hakupäivä 29.9.2014).

Useat graafiset suunnittelijat toimivat ammatinharjoittajina ja freelancereina. Kun he eivät ole varsinaisessa työsuhteessa ulkopuolisella taholla, on työeläkeasiat järjestettävä yel-vakuutuksella eli yrittäjäeläkelaiilla (Jokinen 2004, 24). Ammatinharjoittajan ei tarvitse liittää veroilmoitukseensa kuitteja, toisin kuin freelancerin. Sekä toiminimelle että ammatinharjoittajalle sovelletaan samaa verotuskäytäntöä. (Jokinen 2004, 15.) Graafisten suunnittelijoiden ammattijärjestö on Grafia ry, jonka tarkoituksena on jäsentensä taloudellinen, oikeudellinen ja ammattieettinen edunvalvonta sekä ammatillisten val-

miuksien kehittäminen sekä yhteiskuntasuhteiden edistäminen (Jokinen 2004, 79).

Nykyään Adoben sertifikaattien suorittaminen katsotaan eduksi työmarkkinoilla. Sertifikaatin voi suorittaa yhdestä tai useammasta haluamastaan ohjelmistosta. Koe pidetään Internetissä ja sen hinta on noin 60-180 dollaria. (Training.adobe.com, hakupäivä 27.9.2014.)

3.2 Ammatillaisen tärkeimmät ominaisuudet

Lyhyesti sanottuna graafisen suunnittelijan täytyy osata käyttää luovuuttaan ja teknisiä kykyjään sekä kyetä sekä luovaan että kriittiseen ajatteluun. Myös yhteiskunnallinen yleissivistys auttaa oikeiden visuaalisten elementtien valinnassa ja kuvakielen ymmärtämisessä. (Landa 2013, 13.) Suunnittelijalla täytyy olla hyvä visuaalisten suhteiden ymmärrys ja kyky luovaan ongelmanratkaisukykyyn (Graafinen.com, hakupäivä 29.9.2014). Hänen täytyy kestää kritiikkiä ja uskaltaa toisinaan hypätä pois mukavuusalueeltaan (Prather 2013, hakupäivä 9.11.2014).

Graafinen suunnittelu sekä insinöörin tai ohjelmoijan työt koskettavat tänä päivänä toisiaan. Yritykset hakevat riveihinsä moniosaajia, jolla on hallussaan koodipää ja visuaalinen silmä. Onko sitten oikein, että yhdeltä ihmiseltä vaaditaan todella monen asian osaamista? Moniosaajia hankkimalla säästetään henkilöstökuluissa, kun ei tarvitse palkata erikseen visualisteja ja koodaajia. Hyvin moni graafisen suunnittelun alalle valmistunut opiskelee koodauksen itsenäisesti. Suomessa on aikuiskoulutuksia, joissa annetaan opetusta tietotekniikan lisäksi muille aloille. Nykyisin useamman tutkinnon hankkimista pidetään hyvänä asiana ja koulutuksen sekä työharjoittelujen kautta suunnittelija voi saada tärkeitä kontakteja.

Taiteilija työskentelee yleensä vain itselleen luomiensa aikataulujen mukaan. Graafisen suunnittelijan harteilla painavat asiakkaan määräämät aikataulut ja laatuvaatimukset. Jotta työskentely olisi sujuvaa ja mielekästä, suunnittelijan täytyy kiinnittää huomiota muun muassa levon määrään ja työympäristönsä siisteyteen. Kun työhuone on kaaoksen vallassa, aistit ylikuormittuvat. (Graafinen.com, hakupäivä 1.10.2014.)

4 HYVÄN SUUNNITTELUN AVAIMET

4.1 Lyhyesti graafisesta suunnittelusta

Tiivistetysti kerrottuna suunnittelu eli kompositio on erilaisten elementtien asettelua yhdelle määrätylle alueelle siten, että se kommunikoi yhdessä annetun sisällön kanssa (Swann 1987, 11). Graafinen suunnittelu voidaan katsoa sijoittuvan taiteen ja kaupallisuuden välimaastoon.

Graafisessa suunnittelussa ei ole niin sanottuja oikeita ja väriä elementtejä, mutta tilanteeseen sopivat suunnitteluelementit on otettava huomioon. Esimerkiksi rahoitusyhtiön ilmeessä ja brändissä ei voida vapaasti revitellä väreillä ja nasevilla lauseilla. (Parker 1998, 6.) Ideointi- ja kypsyttelyvaiheet ovat suunnittelutyössä tärkeitä. Yleensä ensimmäinen idea tuntuu loistavalta, mitä se ei yleensä loppuepelissä ole. Koskaan ei saa alkaa työskentelemään aivan ensimmäisen idean pohjalta. Huonot ideat saattavat kääntyä hyväksi muunneltuina tai ne voivat sen sijaan avata uuden näkökulman, joka vie ideointiprosessin uusiin ulottuvuuksiin. (Graafinen.com, hakupäivä 4.10.2014.)

Tässä luvussa käsittelen oleellisimpia graafisen suunnittelun aiheita, niitä mitä yleensä tarvitaan brändin visualisoimiseen. Omassa toimeksiannossani liikemerkki jäi pois. Käsittelen myös toimeksiantoni tekoprosessia tässä luvussa. Asiakkaiden palautteet ovat Johtopäätelmät ja pohdinta -luvussa.

4.2 Kirjasintyytit

Typografialla tarkoitetaan tekstin, kirjasintyyppien, kirjainten asetelun ja värityksen suunnittelua sekä sommittelua. Myös taittotyö katsotaan kuuluvaksi typografiaan. (Graafinen.com, hakupäivä 27.9.2014.) Typografian on toimitettava viestin viejän virkaa (Studioronnberg.fi, hakupäivä 2.7.2014).

Pienaakkosia eli gemenoita on helpompi lukea kuin suuraakkosia eli versaaleja, koska pienaakkoset poikkeavat toisistaan enemmän sekä hahmottuvat selkeämmin ja nopeammin (Itkonen 2003, 62). Geometris- ja groteskityyppisten fonttien käyttöä kannattaa harkita tarkkaan. Esimerkiksi I, l ja 1 muistuttavat liikaa toisiaan ja peräkkäiset r- ja n-

kirjaimet voivat näyttää m-kirjaimelta. (Itkonen 2003, 62.) Fonttimäärä kannattaa yleensä pitää enintään kahdessa, enempiä määriä käytetään yleensä vain sanomalehti-ilmoituksissa ja kupongeissa (Beaumont 1987, 33).

Yhdellä sivulla ei kannata käyttää enempää kuin kahta kirjasintyyppiä. Monissa julkaisuissa käytetään yhtä päätteetöntä kirjasintyyppiä otsikoissa ja alaotsikoissa ja yhtä päätteellistä leipätekstissä ja kuvateksteissä. (Parker 1998, 87.) Eniten typografian valintaan vaikuttaa tuotteen koko. Koko ja typografia yhdessä vaikuttavat luettavuuteen. Myös paperin laadulla on tähän merkitystä, se vaikuttaa tekstin ja taustan väliseen suhteeseen (matta, kiiltävä, luonnonystävällinen). (Airaksinen, Vilka 2003, 52.) Otsikko on tärkein osa viestissä. Keskimäärin 75 % – 80 % viestin lukijoista lukee pelkästään otsikon (Studioronnberg.fi, hakupäivä 2.7.2014).

Digitaalinen teksti edistää viestin viemistä painettua paremmin; sitä voidaan suurentaa, fonttia voidaan vaihtaa mieleiseksi ja sen väriä sekä kontrastia voidaan vaihtaa (Laak 2006, hakupäivä 27.9.2014). Kun kirjasintyyppiä ollaan valitsemassa digitaaliseen mediaan, täytyy suunnittelijan tuntea selainohjelmien ja käyttöjärjestelmien rajoitteet (Laak 2006, hakupäivä 27.9.2014).

Toimeksiannossani sopivan fontin löytäminen oli taas vaikea tehtävä. Kaikki materiaalien tekstit tulivat asiakkailta valmiina. Päänvaivaa aiheutti fonttien sopivuus keskenään samaan sisältöön. Alun perin suunnitelmissani oli, että kaikki tarvittavat fontit olisivat niin sanottuja perusfontteja, jotka löytyvät valmiiksi tietokoneelta. Kunnes löysin Fontspace -sivustolta Rochester -nimisen sulavan ja kaunokirjoituksellisen fontin. Kyseinen fontti osoittautuikin kepeäksi huomionkiinnittäjäksi otsikkoihin. Kuten jo aiemmin mainitsin, otsikon on oltava napakka, jotta lukija saadaan kiinnostumaan muustakin sisällöstä. Asiatekstien fontiksi valitsin Georgian. Asiatekstin kannattaa olla helppoluokinen joten tulon tulokseen, ettei siihen tarkoitukseen käytettävän fontin tarvitse olla koreileva. Koukerot ja erilaiset mutkat häiritsevät lukemista varsinkin silloin kun tekstiä on enemmän. Huomasin, että Power Point -diapohjissa vain yhden kirjasintypin, tässä tapauksessa Georgian, käyttäminen näyttää paljon selkeämmältä. Mielestäni Rochester toimii paremmin markkinointikorttien niin sanotuissa iskurepliikeissä.

Sekä Power Point -pohjien aloituskuvassa että Mendelin-Sonnyn ja Hietaniemen yhteisen markkinointikortin kivissä on sama fontti, ReinerStandard. Varsinkin ensin maini-

tussa minua mietitytti niin sanottu tussimainen jälki. Kokeilin kaiverrusmaista tyyliä Photoshopin layer styles -paneelin avulla mutta tulin siihen tulokseen, että se tekee teksteistä epäselvät. Asiakkaiden yhteisessä markkinointikortissa kaiverrus sen sijaan toimi, koska kivien pinta oli sileä ja tasaisen harmaa. Korttien asiategstien fonttina on Georgia, ja lehtikoriste on Bergamot Ornaments -fontin glyyfi. Glyyfit saa esiin InDesginin Glyphs -paneelistä. Sama paneeli löytyy myös Illustratorista.

4.2 Värit

Värit itsessään eivät kannu mitään viestiä, vaan se saa merkityksensä esiinnyttyään riittävästi monta kertaa tietyssä kontekstissa (Huttunen 2005, 138). Värien valinnassa on hieman pureuduttava biologiaan. Valkoinen ympäristö tummentaa kohdevärejä, musta taas kirkastaa. Harmaakin voimistaa värien kirkkautta mutta ei niin voimakkaasti kuin musta. Vihreässä ympäristössä väreistä korostuu käänteisväri magentanpunainen. Sinistä ja punaista aistivat tappisolut aktivoituvat. Punaisessakin tapahtuu muiden värien osalta käänteisväri syaaninsinisen korostumista eli sinistä ja vihreää havainnoivien tappisolujen aktiivisuus on selvää. Kyseessä on siis ilmiö nimeltä simultaanikontrasti. (Huttunen 2005, 141.)

Suunnittelijan on tunnettava värien käyttäytyminen (simultaanikontrasti) sekä erilaisten painotekniikoiden ja värijärjestelmien vaikutus lopputulokseen. Ollakseen perillä siitä, miltä värit painetulla pinnalla näyttävät, suunnittelijan kannattaa panostaa muun muassa hankkimalla laadukkaan näytön sekä kalibroimalla näytön ja tulostimen säännöllisin väliajoin. (Graafinen.com, hakupäivä 2.5.2014.) Suunnittelijan työympäristön värimaailman kannattaa olla neutraalin sävyinen ja jopa tietokoneen taustaksi kannattaa valita yksinkertaisesti neutraali harmaa (Graafinen.com, hakupäivä 2.5.2014).

Asiakkaiden suunnitelmaan oli tehty niin sanottu elämän peruskallio ja he olivat jo miettineet sen eri osa-alueiden värejä. Kalliossa on viisi eri osaa: henkinen loisto (violetti), kehon kunto (fuksianpunainen), sosiaalinen hehku (oranssi), emotionaalinen onnellisuus (keltainen) ja elämän vauraus (vihreä). Näiden osa-alueiden merkityksiä oli myös täsmennetty. Juuri sopivanlaisten sävyjen hakeminen ei ollut helppoa, mutta päädyimme yhteistuumin kirkkaisiin sävyihin erottuvuuden ja energisyyden vuoksi. Tätä kuvaa käytetään joskus Power Point -esityksen aloituskuvana. Yksi värillinen kivi,

osa-alue, on erotettuna muiden kivien ollessa harmaita. (Liite 6) Tätä kuvaa jouduin hienosäätämään monta kertaa sommitelman ja värisävyjen osalta.

4.3 Liikemerkki ja logo

Logon ja liikemerkin oletetaan tarkoittavan samaa. Tarkemmin ottaen logo tarkoittaa yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa. Liikemerkki on visuaalinen symboli jota käytetään logon yhteydessä tai sellaisenaan. (Ikävalko 1995, 130.) Useille suurille yrityksille liikemerkkejä suunnitelleen Paul Randin mukaan liikemerkki on suunnittelijan käsialaa, mutta yritys lopulta tekee sen (Mollerup 1997, 88). Liikemerkeissä käytetään yleensä vain yhtä tai kahta väriä. Värien määrällä on taloudellisiakin vaikutuksia; kolmivärisen logon kustannukset nousevat paljon korkeammiksi kuin kaksi- ja yksivärisen. (Drew, Meyer 2006, 79.) Tosin nykyisin muun muassa paino- ja tulostustekniikoiden kehittymisen sekä sähköisen median yleistymisen ansiosta nämäkin kustannukset ovat laskeneet kohtuullisemmalle tasolle (Drew, Meyer 2006, 103).

4.4 Esite ja käyntikortti

Esitteen tarkoituksena on esitellä yrityksen tai muun yhteisön toimintaa, periaatteita, palveluita, tuotteita, tapahtumaa tai toimitiloja (Ikävalko 1995, 203). Esitteen suunnittelu kannattaa aloittaa miettimällä, minkälaiselle paperille se painetaan (Taute 2008, 93). Suunnittelijan on otettava huomioon seikka, että lukijalla on vain sekunteja aikaa päätellä, onko esite tutustumisen arvoinen. Viestin on siis tultava selväksi välittömästi. (Taute 2008, 48.) Ihanteellinen tekstirivin pituus on enimmillään 75 merkkiä (Hampton-Smith 2014, hakupäivä 3.5.2014).

Käyntikortti annetaan yleensä esittäytymisen yhteydessä. Sen standardikoko on 90 cm x 45 cm. Käyntikortista ilmenevät tavallisimmat ja tärkeimmät asiat ovat henkilön nimi ja tämän asema sekä oppiarvo kirjoitettuna pienemmällä nimen alle. (Ikävalko 1995, 189.)

Asiakkaani halusivat yhdeksi markkinointimateriaaliksi kaksipuoleisen A6-kokoisen kortin, joka toimisi samalla myös käyntikorttina ja esitteenä. Kortteja tarvittiin kolmenlaisia: asiakkaille yhteinen, Mendelin-Sonnylle myös oma ja Hietaniemelle käytettäväk-

si yrityksenä muuhun organisaatiomarkkinointiin. Pyrin tekemään ilmeestä raikkaan ja luonnonläheisen, suomalaisia puhuttelevan. Uuteen ja arvoitukselliseen aiheeseen kannattaa mielestäni tutustuttaa siten, että siinä on mukana tuttujakin asioita, esimerkiksi metsää, kiviä ja kalliota. Tutustuin elämäntaidonvalmennuksen markkinointiin ja lähes kaikissa positiivisuus oli otettu tärkeimmäksi teemaksi. Kuten jo aiemmin tuli esille, alan markkinointikuvissa näkyy usein opastepylväitä ja vapautuneita ihmisiä auringonlaskussa. Tällaiset kuvat jätimme yksimielisesti pois ja päädyimme toistaiseksi niin sanottuun ”kasvottomaan markkinointiin”.

Asiakkaani tarvitsivat myös luontovalokuvia. Kun aloitin työskentelyä maaliskuussa, luonto oli vielä sen verran karua, että jouduin turvautumaan tekijänoikeusvapaisiin kuviin. Ilmaisia kuvia löytyi muun muassa Freeimages-, Rgbstock- ja Image-after -sivustoilta. Ihan ensimmäisen luontokuvan kasasin useasta valokuvasta, joista suurin osa oli Internetin kuvapankeista ja muutama oli minun ottamiani. (Liite 5) Ennen kuvien lataamista tarkistin tietenkin niiden lisenssit. Kesäkuussa otin paljon kuvia, joista tietenkin vain murto-osa päätyi asiakkaille.

Asiakkaideni yhteistä ryhmäkorttia lukuun ottamatta käytin kuvituksissa itse ottamiani ja käsittelemiäni luontokuvia. Pysyin tietoisesti kaukana elämäntaidonvalmennuksen markkinointikliseistä. Tekstien asettelussa en päätenyt kovin rajuihin kokeiluihin, jotta kokonaisuus pysyisi rauhallisena ja selkeänä. Organisaatiokorttiin oli mahdutettava tilaa osoitetarralle ja postimerkille postilähetystä varten. Mendelin-Sonny tarjoaa elämäntaidonvalmennusta myös itsenäisesti ja myös siihen tarkoitukseen hän tarvitsi markkinointimateriaalia. Kortin etupuolella on lukijaansa herättelevä kysymys: ”Uskallatko elää unelmiesi elämää?” Kuvasta huokuu mystisen taikametsän tunnelmaa. Ajatuksena tässä oli elämän arvoituksellisuus ja siihen liittyvä seikkailullinen näkökulma. Kortissa olevan kuvan otin alun perin päivänvalossa, mutta kuvankäsittelyllä loin siihen yötunnelman. (Liite 3) Raju tunnelman muutos mietitytti minua paljon. Oliko vuorokaudenajan muuttaminen yöksi virhe, kielisikö se sittenkin synkyydestä ja surumielisyydestä? Tummansininen on vaikea väri. Siitä huokuu surua, haikeutta ja pelkoakin, mutta samalla puhtautta, viileyttä ja luottamusta (Empower-yourself-with-color-psychology.com, hakupäivä 27.4.2014). Sininen on monen suomalaisen lempiväri, koska se tuo mieleen puhtaat vesistöt ja sinisen taivaan.

Organisaatioille suunnatun kortin etupuolella on kuva iltataivaasta ja ilmassa leijuu niin sanottuja avainsanoja. (Liite 4) Kaikkien korttien kääntöpuolella on samanlainen kivitausta. Ryhmäkortissa jouduin käyttämään Internetin kuvapankkien kuvia. Kyseisessä kortissa asiakkaiden toiveena oli, että avainsanat esitetään ”kiviin kirjoitettuna”. Monien kokeilujen jälkeen valitsin sanojen fontiksi ReinerStandardin. Layer styles -paneelin avulla tehdyt kaiverrukset toimivat. (Liite 2) Kortit painettiin painotalossa Oulussa. Hoidin myös tarjouspyynnöt ja niiden toimittamisen asiakkailleni. Väriprofiiliksi valitsin Coated FOGRA 39:n päällystetyn paperilaadun mukaan.

4.5 Www-sivut ja muu sähköinen materiaali

Tänä päivänä graafisen suunnittelijan on lähes välttämätöntä tuntea ainakin HTML- ja CSS-kielet. Myös PHP/MySQL -tuntemus on tärkeää varsinkin kun nettisivuille laiteetaan lomakkeita. Nykyisin verkkosivustot toteutetaan yleensä julkaisujärjestelmälle. Ne ovat tehneet sivustojen päivittämisestä helpompaa. Tunnetuimmat ja käytetyimmät julkaisujärjestelmät ovat Wordpress ja Drupal. Wordpress on helppokäyttöisempi ja siinä on mukana blogiominaisuus. Kuitenkin asiakas, jolla ei ole kokemusta www-sivujen päivittämisestä, tarvitsee sivuston toteuttajan apua. Opastus kuuluu hyvän verkkosivujen tekijän palveluihin.

Power Point -pohjat olivat ensimmäiset asiakkailleni tekemät materiaalit. Asiakkaani aloittivat liikeideansa markkinoimisen melko pian tapaamisemme jälkeen, joten diapohjien aikataulu oli kiireellinen. Diaesityksen aloituskuvasta kerroin jonkin verran Värin alaluvussa. Kyseisen kuvan aivan ensimmäisessä luonnoksessa laitoin kolmion muotoisia kivenpalasia puualustalle. Se ei kuitenkaan näyttänyt luonnolliselta, joten siirryin takaisin metsäteemaan. Kokeilin sijoitella puunjuuria ja puroja kuvaan, mutta sekin näytti liialliselta. Selkeimmäksi ratkaisuksi osoittautui kivien asettelu yksinkertaisesti sammalmättään päälle.

Aivan alkuvaiheessa jouduin käyttämään Power Point -diapohjien taustakuvissa teki-jänoikeusvapaita kuvia, mutta alkukesästä pääsin Limingan metsiin kuvaamaan ja lähitin asiakkaille päivitettyä diapohjia. Diapohjissa toistuvat kallio, puu ja metsä. Otin niin paljon kuvia, että oli hankala päättää, mitä niistä käytän taustoissa. Kuvat eivät saaneet häiritä tekstin lukemista. Kokeilin monenlaisia sommitelmia, mutta osittain kiireellisyy-

den painostamana päädyin varsin yksinkertaiseen ratkaisuun. Pohjalla on kuva ja sen päällä, asiatekstin kohdalla, on läpikuultava valkoinen neliö. (Liite 7)

Mendelin-Sonny ilmoitti tarvitsevansa tulevaisuudessa nettisivuja. Alun perin kävin neuvotteluja muutaman tietokonealan ammattilaisen kanssa ja tulin lopulta siihen tulokseen, että teen sivut itse. Pääsin myös syyskuussa 2014 opiskelemaan tieto- ja viestintätekniikkaa PSK-aikuisopistoon. Teen nettisivuista responsiiviset Wordpress -julkaisualustalle. Vaihtoehtoinani on koodata ne HTML5 -kielellä joko Textwrangler -tekstieditorilla tai Adobe Dreamweaverilla. Myös Wordpress-teemojen CSS-tyylitiedostojen muokkaaminen voi olla yksi, nopeampi vaihtoehto. Tämä projekti siirtyy ammattikorkeakoulun jälkeiseen aikaan, luultavasti aikuisopiston kurssityöksi.

Kesällä 2014 opiskelin ajan kuluksi HTML5- ja CSS3-kieliä Internetistä. Olin jo aikaisemmin selaillut alaan liittyvää kirjallisuutta, mutta koin niiden avulla opiskelun hankalaksi. Opin parhaiten katsomalla ja itse tekemällä. Kesällä tein kahdet responsiiviset testisivut, jotka koodasin käsin Textwrangler -tekstieditorilla. (Liite 8) Youtubesta löytyi paljon opetusmateriaalia, lisäksi hyödynsin w3schools.com -sivustoa. Tekemäni sivustot eivät kuitenkaan onnistuneet aivan toivomani mukaan. Joidenkin sisältölaatikoiden asettelua en saanut millään korjattua paremmaksi, joten päätin poistaa ne.

4.6 Graafinen ohjeisto

Usein suunnittelija laatii asiakkailleen graafisen ohjeiston, jota noudattamalla pyritään pitämään ilme yhtenäisenä. Ohjeisto tulee erityisen tarpeelliseksi silloin, kun joku yrityksen ulkopuolinen tekijä suunnittelee esimerkiksi lehtimainoksia ja tiedotteita. Ohjeistossa on hyvä kertoa, mitä yritys tai brändi edustaa. (Hubbard 2012, hakupäivä 4.10.2014.)

4.7 Tekijänoikeudet

Vaikka teoksen tai muun vastaavan projektin tekijänoikeudet kuuluvat lähtökohtaisesti sen tekijälle, voidaan tekijänoikeuksien antamisesta toiselle taholle päättää muilla sopimuksilla (Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404 1 luku, 1 §). Tämä pätee myös tilanteessa, jossa graafinen suunnittelija on luonut graafisen ilmeen ollessaan itse työsuhteessa.

Työnantajan on hankittava oikeudet työsuhteessa tehtyihin teoksiin joko erillisellä sopimuksella, työ- tai työehtosopimuksella, paikallisella sopimuksella tai yrityksen toimialalla vallitsevan käytännön perusteella. (Yrittajat.fi, hakupäivä 26.6.2014.)

On olemassa lisenssejä, joista tunnetuimmat lienevät Creative Commons -järjestön tarjoamia. Luovan alan suuri ongelma on tekijänoikeuksien myynti pilkkahintaan tai kokonaan ilmaiseksi. Nuoria tai kokemattomia taiteilijoita ja jopa freelancereita houkuttellaan lähettämään kuviaan esimerkiksi sanomalehtiin palkinnoilla ja näkyvyydellä. Todellisuudessa kuvia saatetaan käyttää monissa eri yhteyksissä ilman, että tekijä saisi mitään (lain edellyttämiä) korvauksia.

5 VISUAALISUUDEN MERKITYS YRITYKSEN USKOTTAVUUTEEN

5.1 Ajaton ilme vai virkistävä uudistuminen?

McDonald'sin liikemerkki on tunnetumpi kuin kristinuskon risti. Hyvän liikemerkin sanotaan olevan ajaton eikä sitä tarvitse päivittää tietyin väliajoin. Liikemerkki edistää haltijansa tunnistettavuutta ja muistettavuutta.

Mainostoimistot luottavat väripsykologian teorioihin suunnitellessaan yrityksen visuaalista ilmettä. Esimerkiksi voimakas punainen aiheuttaa muun muassa kiihtymisen ja lisääntyneen ruokahalun tunnetta. Punainen onkin yleinen väri ravintoloiden brändeissä. Tässä luvussa tutkin uskottavuutta terveystalouden ja hyvinvointialojen yritysten osalta.

5.2 Värien käyttö terveystalouden brändeissä

Terveystalo on vuonna 2001 yritysfuusioiden myötä syntynyt terveydenhoitoalan yritys. Yrityksen strategiaan kuuluu toimia terveyden edistämisen edelläkävijänä ja sen keskeisimmät arvot ovat osaaminen ja välittäminen (Terveystalo.com, hakupäivä 24.9.2014).

Terveystalon päävärinä ovat sininen ja oranssi, jotka ovat toistensa vastavärejä. Sininen mielletään usein luottamukseen ja vastuullisuuteen. (Empower-yourself-with-color-psychology.com, hakupäivä 27.4.2014). Sinisellä viitataan varmasti myös yrityksen kotimaisuuteen. Oranssi on ilon ja elinvoiman väri. Se antaa voimaa vaikeissa tilanteissa ja auttaa selviämään surusta. Lisäksi sitä pidetään kommunikoinnin värinä. (Empower-yourself-with-color-psychology.com, hakupäivä 28.7.2014.) Terveystalon tapauksessa graafisen ilmeen voidaan olettaa viestivän sitä, että vastuullinen henkilökunta takaa potilaille elinvoimaa ja paremman elämänlaadun. Yrityksen Internetsivujen kuvissa tulee hyvin esille terveydenhuoltoalan ammattilaiset työnsä parissa.

Terveystalon mukaan 27 prosenttia vierailijoista selaa verkkosivuja mobiililaitteilla ja yli 50 prosenttia ajanvarauksista tehdään verkossa (Terveystalo.com, hakupäivä

24.9.2014). Terveystalon www-sivut ovat responsiiviset ja yrityksellä myös oma ajanvaraussovellus ladattavaksi älypuhelimien.

Lääkärikeskus Mehiläinen on saanut nimensä tästä Kalevalan kertomuksesta:

”Paikalle lentäneen viisaan korpin mielestä Lemminkäisestä ei enää olisi eläjäksi, mutta äiti keräsi palaset kasaan, liitti verisuonet kohdalleen, antoi verensiirtoja, laittoi luut kohdalleen, tikkasi haavat ja teki elinsiirtoja ja sai pojan ulkoisesti kohdalleen, mutta ei puhekykyiseksi eikä eläväksi. Mutta silloin Lemminkäisen äiti puhui puolelleen Mehiläisen, metsän kukkien kuninkaan, hakemaan mettä ja si-maa voiteiksi monista eri yrteistä. Mehiläinen ”lenti liihytteli ylitse meren yhek-sän, meri-puolen kymmenettä”, haki lääkkeitä selkä vääränä: ”kuusi kuppia sylis-sä, seitsemän selän takana, ne on täynnä voitehia, täynnä rasvoja hyviä”. Niillä poika toipui, uusiin elämän myrskyihin.” (Mehiläinen.fi, hakupäivä 18.9.2014.)

Mehiläinen Oy on vuonna 1909 perustettu terveydenhoitoalan yritys. Lääkäri- ja sairaalapalvelujen lisäksi se tarjoaa muun muassa lastensuojelupalveluja. Mehiläisen keskeisimpiin arvoihin kuuluvat vastuullisuus, asiantuntijuus ja ainutlaatuisuus. (Mehiläinen.fi, hakupäivä 1.10.2014.)

Mehiläisen ainoa selkeä tunnusväri on vihreä. Vihreä kuvastaa elämää kulttuureissa ympäri maailman. Mehiläinen on päätenyt yhden värin käyttöön luultavasti symbolisen merkityksen sekä selkeyden ja tunnistettavuuden vuoksi. Värillä voidaan viitata myös Kalevalan kertomukseen mehiläisestä, metsän kukkien kuninkaasta, joka teki kaikkensa jotta Lemminkäinen saisi lääkkeitä. Nykyisin vihreää väriä käytetään yleisesti sairaalaympäristöissä muun muassa toimenpidehuoneiden sisustuksessa ja hoitohenkilökunnan vaatetuksessa rauhoittavan vaikutuksen sekä symbolisen merkityksen takia. Vihreästä väristä myös tahrat erottuvat paremmin kuin silmiä häikäisevästä valkoisesta. (Forsius 2005, hakupäivä 26.6.2014.) Myös Mehiläinen on ottanut mobiilikäyttäjät huomioon, sillä sivut ovat responsiiviset.

5.3 Elämäntaidonvalmennuksen visuaalinen maailma

Elämäntaidonvalmennukseen liittyvissä markkinointimateriaaleissa on taas hyvin usein esillä pylväs, jossa on opasteita eri suuntiin. (Liite 9) Kuvituksissa ihmiset on yleensä kuvattu siluetteina. (Liite 10) Kuvia, joissa toinen ihminen auttaa toista kiipeämään vuoren huipulle, on käytetty myös paljon. Tämä kuvastaa sitä, kuinka valmentaja auttaa

asiakasta tavoitteiden saavuttamisessa. (Liite 11) Siluetit viestinevät siitä, että ihmisiä ei haluta asettaa tietynlaisiin lokeroihin. Asiakkaat hakeutuvat valmentajan puheille usein siksi, että voisivat aloittaa uuden vaiheen elämässään. Taimet ja vihreä väri kuvastavat uutta elämää. Taimea käsissään pitävä henkilö näyttäne myös, että elämä, ja sen uuden vaiheen aloittaminen, on jokaisen omissa käsissä. (Liite 12) Tätäkin ratkaisua on käytetty todella paljon alan markkinoinnissa. Elämäntaidonvalmennusta markkinoidaan usein onnellisuudella. Elämä ei tosin ole pelkkää onnea koko ajan, joten elämäntaidonvalmentaja antaa työkaluja hankalista tilanteista selviämiseen ja omien voimavarojen löytämiseen, eli sinänsä positiiviseen elämänsuuntaan.

Koska elämäntaidonvalmennus on varsinkin Suomessa uusi asia, revittely visuaalisen ilmeessä ei välttämättä ole hyvä ratkaisu. Tämän opinnäytetyön toimeksiannon inspiraation lähteenä toimi Suomen luonto. On tutkitusti todistettu, että ihminen voi paremmin luonnon läheisyydessä. Säännöllinen ulkoliikunta luonnon monimuotoisuutta ihailien ja ääniä kuunnellen virkistää mieltä. Mendelin-Sonny ja Hietaniemi olivat mietineet etukäteen värimaailmaa ja suunnitelleet, minkälaisia materiaalia he tarvitsevat. Sain kuitenkin melko vapaat kädet suunnittelutyöhön ja koin asiakkaideni tekemän pohjatyön auttavaksi. Brändin peruselementtejä ovat kivi ja kallio. Asiakaspalautteeseen Hietaniemi kuitenkin mainitsi, että puu voisi olla pehmeämpi ja orgaanisempi elementti. Tämä onkin hyvä idea, koska monesti kallio mielletään kylmäksi ja tunteettomuutta huokuvaksi. Tosin tämäkin riippuu siitä, miten ja missä yhteydessä kalliota käyttää.

6 JOHTOPÄÄTELMÄT JA POHDINTA

6.1 Asiakkaiden mielipiteet toimeksiannosta

Asiakkaani olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä toimeksiantoon. Vaikka sain melko vapaat kädet toteutukseen, heiltä tuli paljon hyviä ja käyttökelpoisia ideoita. Työprosessikin sujui nopeammin kun asiakkaani olivat hioneet markkinointia etukäteen ja kummatkin osapuolet olivat mukana hyvällä yhteishengellä.

Alle on koostettu asiakkailtani saamani loppupalaute:

”(Mendelin-Sonnyn) Yksilökortissa on taikuutta, fontti on suorastaan koukuttava ja hienosti häikäisty taustaa vasten. Hieno teos!”

”ReinerStandard -fontti ihanan raikas ja tehokas ja sopii täydellisesti aihepiiriin. Rochester -fontti suorastaan koukuttava!”

”(Power Point) Kivikuva juuri nyt tuntuu liian abstraktilta, silti se sopii käytettäväksi toiminnallisten valmennusten yhteydessä luontoympäristössä kesällä ja syksyllä.”

”Power Point -pohjista erityisesti elävä puunrunko -kuva symbolisesti sopiva teemaan. Kivitaustat hakevat minulla (Hietaniemellä) vielä paikkaansa.”

”Eli kokonaisarvio aivan erinomainen! Vaikka katselen materiaaliasi nyt Lapista käsin, se sopii erityisesti myös tänne. Jos olisin tajunnut, olisin pyytänyt sinulta materiaalia ennakkoon eri vuodenaikojen näkökulmasta. Sen ehdin tarpeen tullen tehdä ja teettää myöhemmin uutena työnä. Kiitos loistavasta työstä!” (Hietaniemi 25.9.2014, sähköposti.)

6.2 Opinnäytetyöprosessi omasta näkökulmastani

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja rankka, toisaalta erittäin mielekäs ja opettavainen. Ennen kaikkea alan realiteetit tulivat selviksi. Jo työharjoittelujaksojeni aikana huomasin printtimedian ahdingon sähköisen ja sosiaalisen median paineessa. Tulevaisuus on auttamatta suotuisin web- ja pelisuunnittelulle. Kuitenkin tukala tilanne sai miettimään, miten painotuotteita voitaisiin kehittää, jotta niitä ei hylättäisi kokonaan. Painettua mediaa on jo muutamien vuosien aikana käytetty tukemaan Internetissä toimivaa markkinointia. Esimerkiksi käyntikortteihin ja ulkomainoksiin on lisätty QR-koodeja. Kun

ällypuhelin lukee koodin, käyttäjä pääsee tutustumaan esimerkiksi yrityksen verkkosivuihin.

Päädyin miettimään, minkälaista olisi olla elämäntaidonvalmentajan asiakkaana. Aiheesta ei ole paljoa medioissa keskusteltu ja jos on, niin olen saanut siitä epämääräisen kuvan. Ajatusta asiakkaana olemisesta pidin mielessäni työprosessin aikana. Mielestäni on hienoa, että yhteiskunnassa on vihdoin herätty siihen, ettei aivan kaikkea elämän hallintaan liittyviä ongelmia tarvitse ratkoa psykologin vastaanotolla. Elämäntaidonvalmennusta voidaan tarjota vaikkapa nuotion äärellä luonnon keskellä. Soraäänet johdunevat siitä, että elämänhallinnasta ei haluta tehdä liiketoimintaa ja se sekoitetaan psykoterapiaan.

Toimeksiannon tekeminen oli yllättävän rentoa ja mielekästä. Yksi syy siihen lienevät asiakkaani ja heidän erikoisempi liiketoimintansa. Materiaalien tekeminen ei aina edes tuntunut työltä, mutta tiesin tietenkin, että toimeksianto on otettava tietyllä tavalla vakavasti. Asiakkailla oli täysi luottamus ammattitaitooni ja minun oli osoitettava se työlläni. Näin jälkikäteen ajateltuna olisin voinut käyttää Power Point -kivikuvien värikkäissä kuvissa jotain timantin tai smaragdin tapaista muotoa ja tekstuuria. Minulla oli myös hieman ongelmia www-sivujen koodauksessa, mutta se oli lähinnä harjoittelua tulevaisuutta varten. Kaikkien tekemiäni materiaalien osalta olen sitä mieltä, että onnistuin työssäni. Tämän prosessin aikana minulle tuli selväksi, että pysyäkseen nykyajan hermoilla minun on hankittava lisää web- ja sähköisen median suunnittelun osaamista. Pääsin onneksi jatkamaan opintojani tietotekniikan parissa.

LÄHTEET

- Airaksinen, Tiina & Vilka, Hanna 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Ammattinetti.fi. Art Director. Hakupäivä 25.4.2014.
<http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/353_ammatti>
- Beaumont, Michael 1987. Type and Colour. A handbook on typography in graphic design. Oxford: Phaidon Press Limited.
- Codingforart.com. Hakupäivä 5.11.2014. <<http://www.codingforart.com/>>
- Computerhistory.com. Desktop publishing. Hakupäivä 28.9.2014.
<<http://www.computerhistory.org/revolution/personal-computers/17/306>>
- Drew, John & Meyer, Sarah 2006. Color management for logos: a comprehensive guide for graphic designers. Hove: Rotovision SA.
- Eternity, Max 2013. Adobe's Creative Cloud Sparks Thunderous Revolt. Hakupäivä 8.11.2014
<<http://truth-out.org/speakout/item/16442-adobes-creative-cloud-sparks-thunderous-revolt>>
- Forsius, Arno 2005. Lääkäriin valkoinen takki ja vihreä suojavaatetus. Hakupäivä 26.6.2014. <<http://www.saunalahti.fi/arnoldus/leikkvaa.htm>>
- Gendelman, Vladimir 2014. Print's Not Dead: Print Marketing Will Thrive in 2014 and Beyond. Hakupäivä 9.11.2014.
<<http://www.marketingprofs.com/articles/2014/24084/print-marketing-will-thrive-in-2014-and-beyond>>
- Gibbons, Will 2014. 6 important ways that design differs from art. Hakupäivä 24.8.2014.
<<http://www.creativebloq.com/computer-arts/6-important-ways-design-differs-art-81412721>>
- Graafinen.com. Luova prosessi. Hakupäivä 4.10.2014.
<<http://www.graafinen.com/luovuus/luova-prosessi/>>
- Graafinen.com. Luovuuden tappajat. Hakupäivä 1.10.2014.
<<http://www.graafinen.com/luovuus/luovuuden-tappajat/>>
- Graafinen.com. Värit graafisen suunnittelijan työssä. Hakupäivä 2.5.2014.
<<http://www.graafinen.com/suunnittelu/varit-graafisen-suunnittelijan-tyossa/>>
- Graafinen.com. Yleistä typografiasta. Hakupäivä 27.9.2014.
<http://www.graafinen.com/typografia/yleista_typografiasta/>
- Grafia.fi. Grafian jäsenyys. Hakupäivä 29.9.2014.
<<http://www.grafia.fi/jasenille/grafian-jasenyys/>>
- Hampton-Smith, Sam 2014. The 8 biggest typography mistakes designers make. Hakupäivä 3.5.2014. <<http://www.creativebloq.com/typography/mistakes-41411451>>
- Heinilehto, Teemu & Holm, Lars & Karhumaa, Arja & Kyytsönen, Emmi & Pulkka, Jani & Rajamäki, Sanna-Reeta & Reponen, Riina & Tikkanen, Petteri 2004. Kerningistä kaakkoon: graafisen suunnittelun jäljillä. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Hello.processing.org. Hakupäivä 7.11.2014
<<http://hello.processing.org/>>
- Hietaniemi, Kati, asiakas. Re: Palautetta tieltä. Sähköpostiviesti johanna.kyllonen@edu.lapinamk.fi 25.9.2014.
- Hri.fi. Adobe Muse – totta vai toiveajattelua? Hakupäivä 8.11.2014.
<<http://www.hri.fi/fi/ajankohtaista/visualisointiblogi/tyokalut/adobe-muse/>>
- Hubbard, Justin 2012. Quick Tip: How to Create a Clear and Concise Brand Identity Guide. Hakupäivä 4.10.2014.
<<http://design.tutsplus.com/tutorials/quick-tip-how-to-create-a-clear-and-concise-brand-identity-guide--vector-5990>>

- Huttunen, Martti 2005. Värityypografiaa. Porvoo; Helsinki: WSOY.
- Ikävalko, Elisa 1995. Painotuotteen tekijän käsikirja. Tampere: Tietopaketti Oy.
- Itkonen, Markus 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.
<<http://www.creativebloq.com/typography/mistakes-41411451>>
- Jokinen, Heikki 2004. Graafikon eväät: mitä jokaisen kuvittajan ja sarjakuvantekijän tulee tietää. Grafia ry.
- Laak, Timo 2006. Saavutettavaa typografiaa – Osa 1. Hakupäivä 27.9.2014.
<<http://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>>
- Landa, Robin 2013. Essential Graphic Design Solutions. 5. painos. Clark Baxter.
- Marcotte, Ethan 2010. Responsive Web Design. A list apart. Hakupäivä 17.9.2014.
<<http://alistapart.com/article/responsive-web-design>>
- Marvamedia.fi. Mitä medioille kuuluu, Veijo Hietala? Hakupäivä 31.10.2014.
<<http://www.marvamedia.fi/mainostajalle/mita-medioille-kuuluu-veijo-hietala>>
- Mehiläinen.fi. Historia. Hakupäivä 18.9.2014.
<<http://www.mehilainen.fi/yritysinfo/mehilainen-lyhyesti/historia>>
- Mehiläinen.fi. Toimintaa ohjaavat arvot. Hakupäivä 1.10.2014.
<<http://www.mehilainen.fi/yritysinfo/strategia-ja-arvot/toimintaa-ohjaavat-arvot>>
- Mollerup, Per 1997. Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks. Lontoo: Phaidon Press Limited.
- Mustonen, Satu 2012. Suomessa työskentelee jo tuhat elämäntaidon valmentajaa. Hakupäivä 24.9.2014.
<http://yle.fi/uutiset/suomessa_tyoskentelee_jo_tuhat_elamantaidon_valmentajaa/6138768>
- Parker, Roger C. 1998. Hyvältä näyttää: peruskäsikirja julkaisujen suunnitteluun. Suomen Atk-kustannus Oy.
- Prather, Scott. Qualities of a Great Graphic Designer. Hakupäivä 9.11.2014.
<<http://web.archive.org/web/20131125183155/http://www.vtldesign.com/brand-development/graphic-design/qualities-of-a-great-graphic-designer/>>
- Studioronnberg.fi. Typografia. Hakupäivä 2.7.2014.
<<http://www.studioronnberg.fi/typografia/>>
- Studioronnberg.fi. Otsikon tärkeys. Hakupäivä 2.7.2014.
<<http://www.studioronnberg.fi/2011/01/11/otsikon-tarkeys/>>
- Swann, Alan 1987. Basic design and layout. Lontoo: Quatro publishing plc.
- Taute, Michelle 2008. Design matters: Brochures 01: an essential primer for today's competitive market.. Beverly: Rockport Publishers.
- Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404 1 luku, 1 §.
- Terveystalo.fi. Strategia. Hakupäivä 24.9.2014.
<<http://www.terveystalo.com/fi/Yritystietoa/Strategia/>>
- Terveystalo.fi. Avainluvut. Hakupäivä 24.9.2014.
<<http://www.terveystalo.com/fi/Yritystietoa/Avainluvut/>>
- The Color Blue . The color blue is the color of trust and responsibility . Hakupäivä 27.4.2014.
<<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-blue.html>>
- The Color Orange. The color of adventure and social communication. Hakupäivä 28.7.2014.
<<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-orange.html>>
- Training.adobe.com. Certification overview. Hakupäivä 27.9.2014.
<<http://training.adobe.com/certification.html>>
- Vähä-Mäkilä Elina, 2013. Mikä on tämä HTML5, josta niin puhutaan? Hakupäivä 28.9.2014.
<<http://www.kanava.to/pienet-ajatukset/mika-on-html5>>
- W3schools.com. Hakupäivä 21.7.2014.

<<http://w3schools.com>>

Youtube.com. Create a Responsive Website Using HTML5 and CSS3. Videotallenne.
Hakupäivä 21.7.2014.

<<http://www.youtube.com/watch?v=eOG90Q8EfRo>>

Youtube.com. HTML5 Responsive Website – Start to Finish. Videotallenne. Hakupäivä
7.7.2014.

<<http://www.youtube.com/watch?v=3-0A5LRfdj4>>

Yrittajat.fi. Yrityksen tekijänoikeusopas – käytännön tietoa oikeuksien suojaamisesta.
Hakupäivä 26.6.2014. <<http://www.yrittajat.fi/File/4729c904-7ce8-42b5-991f-795f5f67d9b8/Yrityksen+tekijänoikeusopas+verkkoversio+lopull.pdf>>

LIITTEET

- Liite 1. Parfyyminäyte Avonin kuvastossa
- Liite 2. Mendelin-Sonnyn ja Hietaniemen yhteinen markkinointikortti
- Liite 3. Mendelin-Sonnyn henkilökohtainen markkinointikortti
- Liite 4. Markkinointikortti organisaatioille
- Liite 5 Useammasta kuvasta kasattu maisemakuva
- Liite 6 “Elämän peruskallio” visualisoitiin muotoon, jossa aihealueet esitetään erivärisinä kivilä. Kuva esitetään aina siten, että yksi osa-alue on korostettu (alempi kuva). Ylempänä on esitelty kaikkien osa-alueiden nimet ja värit.
- Liite 7(2) Power Point -pohjia
- Liite 8(4) Tekemieni www-sivujen luonnokset
- Liite 9 Opastepylväs, hyvin käytetty symboli elämäntaidonvalmennuksen markkioinnissa
- Liite 10 Siluettikuva motivoivalla iskulauseella
- Liite 11 Vuorikiipeily. Kuvastaa, kuinka valmentaja auttaa tavoitteen saavuttamisessa
- Liite 12 Taimi, uusi alku elämälle.

Parfyyminäyte Avonin kuvastossa. © Avon Cosmetics



Mendelin-Sonnyn ja Hietaniemen yhteinen markkinointikortti



Millainen on hyvä elämä?

Kuuletko kehosi viestit, ja tunnetko eläväsi sujuvaa ja vaurasta arkea?

Kaipaatko päiviisi lisää emotionaalista onnellisuutta, henkistä loistoa tai sosiaalista hehkua?

Uskomme kokemuksellisen oppimisen voimaan rentoutumisen, oivaltamisen ja harjoittelun kautta.



Kysy lisää ja pyydä tarjous

susanna.mendelin-sonny@jouzen.com

050 550 7665

kati.hietaniemi@kultiivi.fi

044 280 8478

Mendelin-Sonnyn henkilökohtainen markkinointikortti



Kaipaatko apua elämäsi oikean suunnan löytämiseksi?

Haluatko vihdoinkin toteuttaa pitkäaikaisen haaveesi
ja tarvitset rinnallesi kannustajaa?



Ota yhteys minuun.
Autan sinua kirkastamaan suuntasi, löydämme
yhdessä parhaimman potentiaalisi ja
pääset elämään unelmiesi elämää.

LCF Life Coach Susanna Mendelin-Sonny
050 550 7665
susanna.mendelin-sonny@jouzen.com

Markkinointikortti organisaatioille



Organisaation uudistuminen vaatii yksilöltä innostumista, tietoiseksi tulemistä ja ympäristön hallintaa.

Elämyksen tuottamisessa kollegalle on samaa kuin elämyksen tuottamisessa asiakkaalle.

Ovatko organisaatiosi sisällä ja ympärillä piilevät mahdollisuudet jo tuottaneet toivomiasi tuloksia?

Uskomme kokemuksellisen oppimisen voimaan rentoutumisen, tiedon jakamisen, harjoittelun ja keskustelun kautta.



Kysy lisää ja pyydä tarjous

kati.hietaniemi@kultiivi.fi

044 280 8478

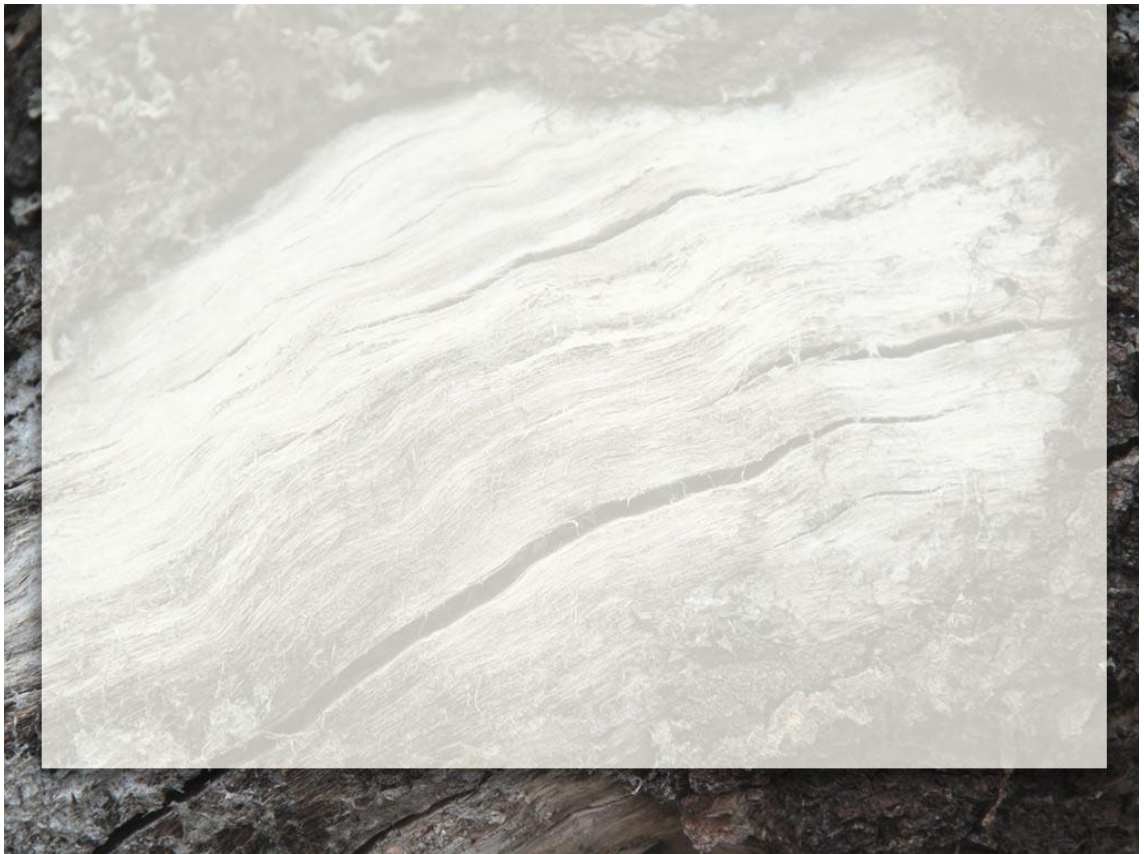
Useammasta kuvasta kasattu maisemakuva



“Elämän peruskallio” visualisoitiin muotoon, jossa aihealueet esitetään erivärisinä kivilinnoilla. Kuva esitetään aina siten, että yksi osa-alue on korostettu (alempi kuva). Ylempänä on esitelty kaikkien osa-alueiden nimet ja värit.



Power Point -pohjia





Tekemieni www-sivujen luonnokset

Sivun otsikko

Etusivu
Keitä olemme
Palvelumme
Yhteystiedot
Testivideo

Keitä olemme



Lorem Ipsum on yksinkertaisesti testaukset, jota tulostus- ja ladontateollisuudet käyttävät. Lorem Ipsum on ollut teollisuuden normaali testaukset, jota tulostaja otti kaljuunan ja sekoitti sen tehdäkseen esimerkkikirjan.



Palvelumme



Lorem Ipsum on yksinkertaisesti testaukset, jota tulostus- ja ladontateollisuudet käyttävät. Lorem Ipsum on ollut teollisuuden normaali testaukset, jota tulostaja otti kaljuunan ja sekoitti sen tehdäkseen esimerkkikirjan.

Testivideo



Lorem Ipsum on yksinkertaisesti testaukset, jota tulostus- ja ladontateollisuudet käyttävät. Lorem Ipsum on ollut teollisuuden normaali testaukset, jota tulostaja otti kaljuunan ja sekoitti sen tehdäkseen esimerkkikirjan.

© Johanna Kyllönen 2014



LOGO

[Etusivu](#)[Esittely](#)[Yhteystiedot](#)[Blogi](#)

Ensimmäinen postaus

Kirjoittanut Johanna

Lorem Ipsum on yksinkertaisesti testausteksti, jota tulostus- ja ladontateollisuudet käyttävät. Lorem Ipsum on ollut teollisuuden normaali testausteksti jo 1500-luvulta asti, jolloin tuntematon tulostaja otti kaljuunan ja sekoitti sen tehdäkseen esimerkkikirjan. Se ei ole selvinnyt vain viittä vuosisataa, mutta myös loikan elektroniseen kirjoitukseen, jääden suurinpiirtein muuntamattomana. Se tuli kuuluisuuteen 1960-luvulla kun Letraset-paperiarkit, joissa oli Lorem Ipsum pätkiä, julkaistiin ja vielä myöhemmin tietokoneen julkistusohjelmissa, kuten Aldus PageMaker joissa oli versioita Lorem Ipsumista.

Copyright © 2014 Johanna Kyllönen

LOGO

Etusivu

Esittely

Yhteystiedot

Blogi

Ensimmäinen postaus

Lorem Ipsum on yksinkertaisesti testausteksti, jota tulostus- ja ladontateollisuudet käyttävät. Lorem Ipsum on ollut teollisuuden normaali testausteksti jo 1500-luvulta asti, jolloin tuntematon tulostaja otti kaljuunan ja sekoitti sen tehdäkseen esimerkkikirjan. Se ei ole selvinnyt vain viittä vuosisataa, mutta myös loikan elektroniseen kirjoitukseen, jääden suurinpiirtein muuntamattomana. Se tuli kuuluisuuteen 1960-luvulla kun Letraset-paperiarkit, joissa oli Lorem Ipsum pätkiä, julkaistiin ja vielä myöhemmin tietokoneen julkistusohjelmissa, kuten Aldus PageMaker joissa oli versioita Lorem Ipsumista.

Copyright © 2014 Johanna Kyllönen

Opastepylväs, hyvin käytetty symboli elämäntaidonvalmennuksen markkioinnissa Lähde: Leeboycetraining.com. Hakupäivä 4.10.2014
<<http://www.leeboycetraining.com/blog/are-you-a-strength-coach-or-a-life-coach>>



Siluettikuva motivoivalla iskulauseella Lähde: Solutions-life-coaching.com. Hakupäivä 4.10.2014. <<http://www.solutions-life-coaching.com/who-uses-life-coaching/>>



Vuorikiipeily. Kuvastaa, kuinka valmentaja auttaa tavoitteen saavuttamisessa. Lähde: Gregclowminzer.com. Hakupäivä 4.10.2014. <<http://gregclowminzer.com/business-development/coaching-business-development/why-hire-a-business-coach/>>



Taimi, uusi alku elämälle. Lähde: Empowerme.ie. Hakupäivä 4.10.2014.
<<http://www.empowerme.ie/what-is-life-coaching/>>

