

Yrityksen visuaalinen ilme – Momotion Tmi

Anna Hornborg
Melissa Pulkkinen



Tekijät Anna Hornborg, Melissa Pulkkinen	
Koulutusohjelma Myynti ja visuaalinen markkinointi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Yrityksen visuaalinen ilme – Momotion Tmi	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 10
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella yrityksen visuaalinen ilme. Visuaalinen ilme suunniteltiin Momotion Tmi:lle. Momotion on yrityksenä vielä nuori ja sen yrittäjällä ei ole ollut aikaa tai valmiuksia suunnitella itselleen visuaalista ilmettä, joten se oli sopiva yhteystyökumppani tämänlaiseen opinnäytetyöhön. Yrityksen perustaja on järvenpäälainen personal trainer ja pilates-ohjaaja Jenni Tuokko. Momotion tarjoaa monipuolisia liikuntapalveluja pääasiallisesti raskaana oleville sekä synnyttäneille äideille. Momotionilla on ainutlaatuinen liikeidea ja samanlaisia palveluita tarjoavia yrityksiä on vähän vain vähän.</p> <p>Suunniteltu visuaalinen ilme sisältää logon, käyntikortin, esitteen, julisteen sekä flyerin. Näitä tuotoksia on tarkoitus käyttää yrityksen markkinoinnissa sekä viestinnässä.</p> <p>Markkinointimateriaali sekä onnistunut visuaalinen ilme antavat asiakkaille mielikuvan yrityksen imagosta, sekä kuvaa yrityksen liikeidea ja erottaa sen kilpailijoistaan.</p>	
Asiasanat: Visuaalinen ilme, visuaalinen identiteetti, logo, markkinointimateriaalit	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yrityksen brändi	2
2.1	Brändin rakentuminen	2
2.2	Imagon ja identiteetin rakentuminen.....	3
3	Yrityksen visuaalinen ilme	5
3.1	Visuaalinen identiteetti	5
3.2	Visuaalisuuden merkitys brändille	6
3.3	Nimi	7
3.4	Logo ja liikemerkki	7
3.5	Typografia.....	9
3.6	Layout.....	11
3.7	Hahmolait ja sijoittelu	13
3.8	Värit	15
3.9	Värioppi ja optiikka.....	15
3.9.1	Väriharmonia ja värien käyttö	16
3.9.2	Värien symboliikka	17
3.9.3	Värit yrityksen tunnuksena	18
3.10	Kuvat	18
4	Momotionin visuaalisen ilmeen suunnittelu.....	20
4.1	Lähtökohta.....	20
4.2	Momotionin logo.....	21
4.3	Yrityksen värit	23
4.4	Yrityksen typografia	25
4.5	Käyntikortti.....	25
4.6	Flyer.....	26
4.7	Juliste	28
4.8	Esite.....	30
5	Pohdinta.....	33
	Lähteet	35
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Kuva fontista.....	36
	Liite 2. Kuva leipätekstin fontista	37
	Liite 3. Värihahmotelma (alkuperäinen)	37
	Liite 4. Moodboard.....	38
	Liite 5. Värit	38
	Liite 6. Logo	39
	Liite 7. Käyntikortti.....	39

Liite 8. Esitteen etusivu.	40
Liite 9. Esitteen 1. sivu	41
Liite 10. Esitteen toinen sivu.....	42
Liite 11. Esitteen takasivu.....	43
Liite 12. Flyer	44
Liite 13. Juliste	46

1 Johdanto

Momotion Tmi on liikuntapalveluja tarjoava yritys. Toiminimi on perustettu vuonna 2015 Training Corner-nimisen yrityksen ohelle. Momotionin palvelut koostuvat pääasiassa äitiysliikunnasta, joten asiakasryhmään kuuluu sekä raskaana olevat ja synnyttäneet naiset. Yrittäjä, ja kahden lapsen äiti Jenni Tuokko on koulutukseltaan pilates-ohjaaja sekä personal trainer. Hän on hiljattain julkaissut äitiysliikunnasta kertovan kirjan Liiku läpi raskauden jota hän oli mainostamassa Turun kirjamessuilla syksyllä 2016.

Yrityksellä ei ole pysyvää toimipaikkaosoitetta, koska yrittäjän liikeideana on osittain se, että hän liikkuu asiakkaiden luokse. Tapaamiskertojen hinta perustuu osittain ajettavaan matkaan, sekä kuntokeskusten sisäänpääsymaksuihin. Yritys toimii pääasiassa pääkaupunkiseuden sekä Uudenmaan alueella.

Monet naiset eivät välttämättä tiedä, että raskauden aikana voi harrastaa liikuntaa. Yksi syy raskauden aikaiseen liikkumattomuuteen voi olla pelko tulevan lapsen vahingoittumisesta. Ammattilaisen luokse kannattaa hakeutua, jotta tuleva äiti välttyisi väärin treenaamiselta. Näin liikkeet opitaan tekemään oikein ja liikkuminen on turvallista niin äidille kuin lapselle. Tätä varten on Momotion. Jenni opastaa raskaudenaikaisessa ja sen jälkeisessä liikunnassa monipuolisesti – esimerkiksi erkaantuneet vatsalihakset ovat usein ongelma odottaville ja synnyttäneille äideille.

Tapaamisessamme Jennin kanssa kävimme läpi opinnäytetyöhömmme sisältyvät työt, johon kuuluvat logo ja käyntikortti sekä markkinointimateriaalit: juliste, esite ja flyer. Opinnäytetyön tavoitteeksi muodostui Momotion Tmi:n visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus. Jennillä ei ollut vaatimuksia tai toivomuksia materiaalien suhteen, joten saimme vapaat kädet suunnitella visuaalista ilmettä. Projektin aikana olimme tiiviisti yhteydessä Jenniin kysyen hänen mielipiteitään ja ideoitaan. Meidän tavoitteemme ja Jennin toive lopullisille materiaaleille oli sama – yhtenäisyys, naisellista mielikuvaa luova sekä ammattitaitoa kuvastava visuaalinen ilme.

Opinnäytetyömme rakenne koostuu teoriaosuudesta, sekä käytännön toteutuksesta jossa esittelemme projektimme lähtökohtaa sekä työskentelyn kulkua ja metodeja. Loppu koostuu pohdinnasta, liitteistä sekä Momotion Tmi:n valmiista visuaalisista tuotoksista.

2 Yrityksen brändi

Sanalle brändi on alan kirjallisuudessa useita erilaisia määritelmiä (Sipilä 2008, 48.) Nimi tulee englannin kielestä, ja aluksi se käännettiin merkkitarvaksi, mutta nykyään sillä on suomeksi kaksi kirjoitusmuotoa – brändi tai brandi.

Brändiä kuvataan Hannu Laakson teoksessa Brändit kilpailuetuna, lisäarvoksi, jonka ansiosta asiakkaat ovat valmiita maksamaan lisää tuotteesta verrattuna tavalliseen nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Bränditön tuote on vain hyödyke. Jos brändi ei kykene tuomaan tuotteelle enemmän lisäarvoa kuin kilpailijansa, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeen kohtalon taas määrää markkinahinta. (Laakso 2003, 22.)

Kuten aiemmin todettu, brändiä voi kuvata monin eri tavoin, mutta lyhykäisyydessään se on tuotteen tai palvelun kokonaisuudessa aineetonta lisäarvoa tuovaa pääomaa.

Yrityksmaailmaan sana brändi liitettiin vahvasti 1980-luvun puolivälissä.

Markkinateoreetikot totesivat, että yrityksen täytyy menestyäkseen tuottaa brändejä, tuotteet sen sijaan ovat toissijaisia. Tämä oli merkittävä muutos, sillä ennen tätä tavaroiden tuottamisen koettiin olevan avain teollisen talouden kukoistukseen. 80-luvun taantuma sai aikaan muutoksen ja laittoi yritykset miettimään tilannetta uudestaan. Uudet yritykset, kuten Nike ja Microsoft, ilmestyivät markkinoille ja puhuivat brändin merkityksestä ja menestyivät. Hyödykkeiden tuottamiseen panostaneet yritykset vuorostaan kärsivät taantumasta. Tästä lähtien brändillä on ollut merkitys liikemaailmassa. (Klein 2015, 25–26.)

2.1 Brändin rakentuminen

Yrityksen brändäys on prosessi, ja brändi syntyy vasta kun tuotteelle on onnistuttu luomaan jotain eksklusiivista erilaista ja kilpailijoista poikkeavaa. Tuotteen tai palvelun fyysisten ominaisuuksien lisäksi tämä jokin muista erottava tekijä voi olla esimerkiksi hinta, markkinointiviestintä taikka jakelutapa. Brändi on olemassa vasta, kun kuluttajat kokevat tuotteen tai palvelun antavan lisäarvoa kilpailijoihin nähden. (Laakso 2003, 83.)

Kun tuote on olemassa, sitä on mainostettava. Brändi ei kehity, jos kukaan ei tiedä sen olemassaolosta. Mainostaminen lisää tunnettavuutta. Mainostamisen ja markkinaosuuden välillä on olemassa selvä suhde. Mitä tunnetumpi brändi on, sitä vahvempi se on. Mainostamisessa ei kuitenkaan kannata keskittyä siihen, että tuotteen tai

palvelun olemassaolosta pelkästään kerrotaan. Brändäyksessä yritetään myös vaikuttaa siihen, mitä nykyiset asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat tuotteesta ajattelevat. (Marconi 2000, 38 -39)

2.2 Imagon ja identiteetin rakentuminen

Yritys tarvitsee itselleen identiteetin rakentaakseen vahvan imagon. Identiteetti on hyvin tärkeä hyvän brändin luomisessa ja rakentamisessa. Se tarkoittaa siis toisin sanoen visiota, tapaa jolla yritys haluaa tuotteidensa ja palveluidensa koettavan asiakasryhmänsä sisällä. Identiteetin tulisi kuvastaa täysin yrityksen todellista luonnetta, jota brändin parissa työskentelevät markkinoivat ja valistavat kuluttajille. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51; 66.)

Mitä identiteetti sitten kertoo? Se kuvaa yrityksen todellisia uskomuksia ja arvoja. Identiteetti mahdollistaa yrityksen ja brändin erottumisen kilpailijoistaan. Kun tulee aika, jolloin kenties toiminnan laajentaminen tulee ajankohtaiseksi, on arvoista kiinni pitäminen erityisen tärkeää – tällöin kohderyhmä tietää ja ymmärtää edelleenkin toimivansa saman brändin kanssa kuin aiemmin.

Sanaa identiteetti käytetään muuallakin kuin yritysmaailmassa, esimerkiksi ihmisten identiteetistä puhuttaessa. Henkilö-kortti, Identity card, kertoo kuka ihminen on. Kuten henkilön, myös yrityksen identiteetti voi muuttua elämänsä varrella. Varsinkin muutosten keskellä voi käydä niin, että identiteettiä saatetaan tarkastella uudestaan. Ilman olemassa olevaa ja ajan tasaista identiteettiä yritystä ei käytännössä ole olemassa. Sitä ei siten erota mikään muista kilpailijoista. Ideaali tilanne on, mikäli yrityksen identiteetti perustuu historiaan, ja sillä on pysyvät ja ajankulua kestävät juuret. Miten brändi-identiteettiä voi rakentaa? Huolellisella suunnittelulla sekä hyvillä viestintä- ja brändinrakennus ohjelmilla päästään jo pitkälle. Brändi-identiteettiä voidaan määritellä esimerkiksi näiden kysymysten avulla: Mikä on brändin tarkka tavoite? Mikä tekee siitä erilaisen? Mitä tarvetta brändi palvelee? Mikä on sen todellinen luonne? Mitkä ovat sen arvot? Mikä on sen pätevyysalue? Millä erottuvuustekijöillä se erottuu? (Kapferer 2008, 171–172.)

Jotta identiteetin määrittäminen onnistuisi, sen toteuttaminen käytännössä on hyvä alku. Esimerkiksi hyvin suunnitellun markkinointi-kampanjan avulla saadaan välitettyä kuluttajille visuaalisesti viesti yrityksen arvoista. Näin saadaan asiakasryhmille positiiviset mielikuvat ja oikea viesti. Huolellisella ja onnistuneella toteutuksella brändi onnistuu erottautumaan kilpailijoistaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51.)

Imagolla tarkoitetaan julkista yrityskuvaa – eli kuinka asiakasryhmä näkee ja kokee yrityksen organisaation (Alessandri 2009, 6.) Imago on kaikkien niiden käsitysten ja mielikuvien summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai jollain sidosryhmällä on yrityksestä. Imago siis kuuluu yleisölle, ei yritykselle itselleen. (Vuokko 2003, 103.) 1950-luvulla imago käsitteenä tuli suosituksi kaupallistumisen yhteydessä, ja sen käyttö yleistyikin myös liike-elämän ulkopuolella. Koska imagoa käytettiin useissa yhteyksissä moniin eri tarkoituksiin, alkoi käsite menettää merkityksensä. Tänäkin päivänä sen kaiku voi olla jopa negatiivinen. (Aula & Heinonen 2002, 47–61.)

Imago on kuitenkin monien lähteiden mukaan ulkoinen yrityskuva, jonka tavoite on viestiä olemassa olevaa identiteettiä. Identiteetti taas on se tavoitetila, miltä yritys haluaa näyttää kuluttajille ja imago taas miltä se kuluttajien mielestä näyttää. Ihannetilassa identiteetti sekä imago vastaavat toisiaan – tällöin toiminta, markkinointi sekä viestintä ovat onnistuneet. (Hertzen 2006, 91.)

3 Yrityksen visuaalinen ilme

Yrityksen visuaalinen ilme tarkoittaa kokonaisuutta ja tapaa jolla se esiintyy muun muassa eri välineissä. Se koostuu myös tunnusväreistä, symboleista, typografiasta, merkeistä sekä niiden yhteensopivuudesta ja sovellettavuudesta. Visuaalinen linja on näkyvässä ja merkittävässä roolissa kaikessa yrityksen toiminnassa. Ennen kaikkea visuaalisen ilmeen tulee olla kokonaisuudessaan johdonmukainen sekä monien tiedossa. Ulkoisen kuvan tulee ideaalitulossa olla pysyvä, mutta jatkuvasti elää hieman ajan mukana. Ideaalitulossa visuaalinen ilme on tunnistettava, positiivista yritysmielikuvaa vahvistava, kilpailijoista erottuva, selkeä ja yhtenäinen muun viestinnän kanssa. Se sopii yrityksen liikeideaan, se on persoonallinen ja huomioi kohderyhmän. (Nieminen 2004, 90.)

Jotta visuaalisesta ilmeestä saadaan hyvä, vaatii sen suunnittelu ja pohjatyö huolellista työskentelyä. Tulee miettiä ennalta, millainen yritys on, mitä se tekee ja miten, mikä on sen tarina ja mitä kohti se tähtää, sekä mitä visuaalisella ilmeellä halutaan viestittää. Visuaalisen ilmeen yksi perustarkoituksista on tukea lähetettävää tai välitettävää viestiä. Ilmeen tulee myös toimia tukipilarina yrityksen identiteetille, jotta kuluttajat saavat yrityksestä oikean mielikuvan. (Pesonen 2007, 2-3.)

Visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat yrityksen logo, värit, kuvat, typografia sekä materiaalien ulkoasu ja graafiset elementit. (Nieminen 2004, 5; 84; 90.) Tässä osiossa esittelemme tarkemmin eri osa-alueet sekä niiden käyttötarkoituksia.

3.1 Visuaalinen identiteetti

Yrityksen visuaalinen identiteetti käsittää jokaista organisaation viestimää visuaalista elementtiä (Koskinen 2000, 31.) Kuten aiemmin mainittu, visuaalisiin elementteihin kuuluvat logo, värit, sekä muut graafiset elementit. Myös opasteet, rakennukset sekä työpuvut ja autot ovat niitä visuaalisia elementtejä, joista kuluttajat tunnistavat yrityksen. (Dowling 2002, 167.) Yrityksen visuaalinen ilme kertoo konkreettisesti kuluttajille omasta identiteetistään. Tällä tavoin onnistutaan viestiä toimintatavoista ja filosofiasta. Hyvin usein juuri visuaalinen ilme, esimerkiksi logo, saattaa olla kuluttajan ensi kosketus yritykseen. Kun yrityksen visuaalinen ilme kehittyy osaksi sen sisäistä identiteettiä, syntyy siitä samalla visuaalinen identiteetti. Kaiken suunnittelun perustana on alkuperäinen liikeidea, palvelut ja tuotteet, asiakassegmentit sekä yrityksen arvot. Visuaalisesta ilmeestä puhuttaessa erityisesti tulee ottaa huomioon se, että graafisten tuotteiden tulisi olla yhtenäisiä. Tällä tavoin ne ovat myös asiakkaiden tunnistettavissa. (Nieminen 2004, 84.)

Kun yritysidentiteetti on sisäistetty niin sisäisesti kuin ulkoisestikin, voidaan jo sanoa, että yritysidentiteetti on saavutettu. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että työntekijät sisäistävät yrityksen luonteen ja arvot ja että kuluttajien mielikuva yrityksestä vastaa tätä samaa identiteettiä. Tässä ihannetilanteessa voidaan sanoa, että visuaalinen identiteetti on onnistuttu viestimään ulospäin oikealla tavalla. (Dowling 2002, 182.)

3.2 Visuaalisuuden merkitys brändille

Valtaosa viestinnästä, jopa noin 75 %, kulkee ihmisen näköaistin kautta. Tämän vuoksi visuaalisuudella on tärkeä merkitys brändille. Jos liiketoiminnan halutaan olevan kannattavaa, ei visuaalista puolta missään nimessä tule jättää huomiotta. (Nieminen 2004, 8.)

Visuaalisella markkinoinnilla on tärkein rooli mainonnassa ja myynninedistämässä. Sen avulla voidaan helposti havainnollistaa tuotteet, palvelut sekä niiden hinnat. Visuaalinen markkinointi voi parhaimmillaan rohkaista asiakkaita tuotteen tai palvelun hankkimisessa, sekä sen testaamisessa. Kun asiakas tekee viimeistä ostopäätöstään esimerkiksi verkkokaupassa, visuaalisen markkinoinnin merkitys palveluketjun viimeisessä osassa merkittävä. Hyvin suunniteltu ja toteutettu visuaalinen ilme muistuttaa brändin positiivisista ominaisuuksista, ja rohkaisee asiakasta hankkimaan tuotteen tai palvelun. Visuaalista ilmettä voidaan hyödyntää monilla eri osa-alueilla, kuten näyteikkunamainonnassa, tuotteiden esille-panossa myymälöissä, myymälämainonnassa, messuilla ja promootio-tapahtumissa, tapahtuma-markkinoinnissa, sekä tuotekatalogien suunnitteluissa ja näyttelyissä. (Nieminen 2004, 8-9.)

Seuraavaksi käydään lävitse neljä visuaalisen suunnittelun tärkeintä päämäärää. Ensimmäisenä mainittakoon, että visuaalinen suunnittelu tukee välitettävää viestiä - joko sen sisältöä taikka lähettävän yrityksen arvoja. Toiseksi, visuaalinen ilme yhdistää viestin lähettäjäänsä, eli näin ollen tukee lähettäjän identiteettiä. Ihannetilassa identiteetin tulisi välittyä niin vahvasti, että viestin vastaanottaja tunnistaa julkaisut saman lähettäjän lähettämiksi, vaikka lähettäjä olisi julkaissut useamman viestin. Kolmantena mainittakoon, että hyvällä suunnittelulla voidaan taata visuaalisten elementtien järjestys. Tämän ansiosta saadaan kaikki toivottu informaatio välitettyä sen lukijalle. Tästä esimerkkinä lehdet, joissa tärkeimmät seikat asetetaan ensimmäiseksi näkyvimille paikoille. Tämän jälkeen saadaan vastaanottajan katse ohjattua muilla visuaalisilla elementeillä toivottuun suuntaan. Neljäntenä seikkana – visuaalisen suunnittelun tavoitteena on nostattaa mielenkiinto sekä ylläpitää lukijan huomiota. Mediasta riippuen suunnittelujärjestys voi vaihdella – aikakauslehden kansi houkuttelee asiakasta ostamaan lehden, kun taas

sisäsivujen muut visuaaliset elementit saavat lukijan jatkamaan lehden lukemista loppuun asti. (Huovila 2006, 12–13.)

3.3 Nimi

Visuaalinen suunnittelu alkaa yrityksen nimestä. Sanotaan, että nimi on jopa visuaalista hahmoa tärkeämpi – se saa enemmän tilaisuuksia esiintyä verraten visuaaliseen ilmeeseen. Ideaalitulanteessa nimi kuvastaa yrityksen tuotteita, toimialaa sekä tyyliä. Nimessä kirjainten muodostamalla yhdistelmällä on keskeinen vaikutus yritystunnuksen näkyvyyteen – kulmikkailla kirjaimilla saatetaan ajattelematta luoda ilmettä kovemmaksi verraten pyöreänmuotoisiin. Kirjainten tulkintaan kuuluu niin sanan artikulointi kuin sen lausuminen. Jotkin kirjainyhdistelmät ovat muotoilun kannalta haastavia, sillä ne jättävät joidenkin kirjaimien parina ylimääräistä tilaa kirjainten väliin - tällaisia ovat esimerkkinä V, L, T, P ja A. Lyhyt nimi on yritykselle suotuisin näkyvyyden kannalta – pitkä nimi vaatii pienemmät kirjainkoot verrattuna lyhyeen. Lisäksi on hyvä pitää mielessä, että kuluttajien on helpompi muistaa lyhyt ja ymmärrettävän viestin sisältävä nimi. (Pohjola 2003, 134.)

Mikäli vanhaa nimeä halutaan vaihtaa taikka uudistaa, tulisi tarkoin pohtia miten tarpeellinen on kokonaan uusi nimi. Uuden nimen tekeminen tunnetuksi vaatii aina oman työnsä ja aikansa niin yrityksen sisällä, kuin asiakkaiden keskuudessa. Uuden nimen kehittämiseen kannattaa suhtautua luovasti, sillä kuten aiemmin todettiin, visuaalinen suunnittelu lähtee liikkeenne yrityksen nimestä. (Poikolainen ja Klippi 1994, 96-99.)

Seuraavia seikkoja tulisi Niemisen (2004) mukaan pitää mielessä, kun suunnitellaan yritykselle nimeä: sen tulisi olla ytimekäs, kansainvälinen ja lyhyt sekä helppo muistaa, ymmärtää sekä ääntää.

3.4 Logo ja liikemerkki

Ammattipiireissä logolla tarkoitetaan tietyllä tavalla kirjoitettua graafista nimisanaa tai sanayhdistelmää. Liikemerkki taas on kuvasymboli, johon voidaan yhdistää logo kiinteästi tai tapauskohtaisesti. Ajoittain saattaa käydä niinkin, että ammattislangissa logon ja liikemerkin käsitteet sekoittuvat keskenään. Tässä opinnäytetyössä liikemerkillä tarkoitetaan yritystunnuksen kuvallista osuutta ja logolla yrityksen nimen kirjoitusasua.



Kuva 1 Nike logo

Logo on yrityksen nimen esittämistapa. Se tarkoittaa tapaa, jolla yrityksen nimi kirjoitetaan. (Poikolainen ja Klippi 1994, 100.) Vaikka yrityksen nimi itsessään on hyvä, voidaan sen muistettavuutta nostaa tekemällä nimestä logo, joka kiinnittää kuluttajan huomion paremmin verrattuna pelkkään nimeen. Hyvän logon määritelmä on esimerkiksi sen päivitettävyyys ajoittain trendien mukaan, sekä erilaisille markkina-alueille. Logon tulee heijastaa yrityksen arvoja, eikä sen tule olla ristiriidassa nimen kanssa. (Poikolainen ja Klippi 1994, 103–104.)

Logon tulisi typografialtaan (tarkemmin luvussa 3.5) vastata brändin arvomaailmaa ja sen välittämiä mielikuvia. Käytännön kannalta on huomioitava logon soveltuvuus painettuna eri kokosuhteissa ja erilaisiin tarpeisiin. Logon tulisi olla luettavissa ja tunnistettavissa kaikkialla. Logon valinta onnistuu parhaimmalla tavalla, kun arvioidaan yrityksen toimialaa, arvoja sekä tuotteiden toimintoja. Näiden lisäksi tulee huomioida nimen muodostama sanakuva, kuten esimerkiksi sen pituus, lyhyys sekä kirjainten ylä- ja alapidennysten vaikutus. (Nieminen 2004, 96.)

Liikemerkki on yrityksen symboli kuvallisessa muodossa. Sen tulee välittää ulospäin viestiä yrityksen arvoista, toimialasta taikka tuotebrändistä. Liikemerkki saattaa joissakin tapauksissa toimia itsenäisenä elementtinä yritystä edustaen. Useimmiten se kuitenkin liitetään yhteen logon kanssa käytettäväksi. Joidenkin yritysten logot toimivat muodostamansa sanakuvan mukaan liikemerkkinä. Osittain tästä syystä kaikkia kuvasympboleita on alettu virheellisesti kutsua logoiksi. (Nieminen 2004, 100.)

Liikemerkkejä voidaan luokitella niiden tehtävien, sekä osatekijöiden perusteella erilaisiin kategorioihin: Kirjaimen ja kuvan yhdistelmiin, kuva- ja kirjainarvoituksiin perustuviin, kirjaimiin perustuviin sekä yrityskuvaa välittäviin (kuten tuotteen abstrakti tai konkreettinen symboli) liikemerkkeihin. Liikemerkki voidaan suunnitella joko kokonaan vapaasti, tai esimerkiksi symbolin, kirjainmerkin tai figuratiivisen merkin pohjalta. Aina tulee kuitenkin tarkoin pitää mielessä, mitä liikemerkillä halutaan viestiä. (Nieminen 2004, 101.)

Monet yritykset valitsevat tunnukseen pelkän logon. Tällöin vältetään erimielisyyksiä, joita visuaalisesta tulkinnasta saattaa aiheutua. Pelkän logon käyttö asettaa kuitenkin varsin korkeita vaatimuksia logon sovellettavuudelle ja muotoilulle. Yrityksen tunnus toimii suurimpana tunnistetekijänä, kun ihmiset selailevat esimerkiksi painettuja julkaisuja tai liikkuvat ulkona. Kun logosta tai liikemerkistä on muodostunut tuttu käsite, hakeutuu katse usein tuttuun merkkiin. Tällä tavoin positiiviset mielikuvat yrityksestä muistuvat kuluttajien mieleen. Tunnistettavuudella voidaan vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin. Kun suunnitellaan yrityksen tunnusta, on otettava huomioon seuraavat seikat: on pyrittävä käyttämään kompakteja väripintoja, sekä muistettava, että tunnuksen tulee toimia niin värillisenä kuin mustavalkoisena. Tunnuksen tulee olla käyttökelpoinen niin pienenä, kuin suurena. Tässä typografiassa on varsin suuri merkitys tunnusta suunniteltaessa – valittujen kirjasintyyppien on viestittävä samaa asiaa kuin muun tunnuksen. Tulee miettiä tarkoin, mitä värejä käytetään, sekä mitä mielikuvia värit herättävät. Esimerkiksi eri kulttuureissa eri väreillä on erilaiset merkitykset kuin länsimaalaisella kulttuurissa. Hyvässä liikemerkissä identifioituu yrityksen koko toiminta-ajatus.

Logo ja liikemerkki ovat yritykselle yleensä sangen pysyviä tekijöitä. Kuitenkin niiden tulee elää ja kehittyä ajan mukana. Joidenkin yritysten liikemerkit ja logot tuntuvat olevan ikuisia, mutta kun lähemmin tarkastelee, voidaan huomata, että yrityksen tunnusta on uudistettu aika-ajoin maltillisella mielellä. Tämä on myös kannattavaa. (Kunnari 2009, 25.)

3.5 Typografia

Sanalla typografia tarkoitetaan iskevää kirjoitusta. Alun perin typografialla tarkoitettiin ainoastaan kirjasintyyppisiä sekä niiden suunnittelua. Nykyään merkitys on kuitenkin laajempi, ja sillä voidaan tarkoittaa myös painotuotteiden ulkoasua. Typografia ei enää keskity ainoastaan koristeellisuuteen ja yksityiskohtiin, vaan niiden lisäksi myös kokonaisuuteen ja luettavuuteen (Juselius 2004.)

Kun typografia on suunniteltu hyvin, tekstin lukeminen on vaivatonta. Vastaavasti huonosti suunniteltu typografia aiheuttaa vaikeuksia tekstin lukemisessa. Typografian tulisi tukea viestin aihepiiriä sekä sisältöä – esimerkiksi viranomaisen lähettämä kirje, jossa on lapsellinen fontti, saattaa aiheuttaa vastaanottajalle ristiriitaisen tunteen. Typografiassa on suuri merkitys lähetettävän viestin teemaan sekä tunnelmaan. (DigiPeople Studio 2015.)

Hyvään typografiaan vaikuttaa hyvin moni seikka, eikä se synny vahingossa.

Suunnittelussa tulee ottaa huomioon kaikki yksittäisistä merkeistä lähtien, ja siihen vaikuttavat kaikki sen ympärille kootut asiat. Parhaiten toimiviksi fonteiksi ovat todettu

klassiset versiot, tai niistä päivitetymmät versiot. Hyvän typografian määritelmä on, että se on luettavissa edelleen vuosikymmenien päästä. (Brusila 2002, 56–57.)

Kirjaintyyppiä on monenlaisia. Yksinkertaisuudessaan se tarkoittaa samaan malliin piirrettyä merkistöä, joka sisältää numerot, kirjaimet, välimerkit sekä erikoismerkit. Kirjaintyypeistä voi olla useita erilaisia muotoja, jotka erottavat toisistaan kirjainten lihavuuden, leveyden ja muodon osalta. Tällaisten eri variaatioiden kokonaisuus muodostaa kirjainperheen. Tässä esimerkki eräästä kirjainperheestä ja sen muunnoksista:

Helvetica Neue

Ultra light

Light

Regular

Medium

Bold

Italic

Condensed Bold

Kuva 2 Helvetica Neue -kirjaintyyppin erilaisia muunnoksia (Google kuvahaku)

Samankaltaiset kirjaintyytit ja –perheet muodostavat kirjaintyytlejä. (Itkonen, 2012, 12-15.)

Yleisesti kirjaintyytit voidaan luokitella kahteen erilaiseen ryhmään – groteski ja antiikva. Näiden lisäksi löytyy lukuisia eri muunnoksia. Kirjaintyyppien nimityksissä löytyy myös maantieteellisiä eroja. (Itkonen 2007, 25-26.)



Kuva 3 Antiikva ja Groteski -kirjaintyytit (www.digipeople.fi/fi/typografia-kauneuden-aakkoset)

Antiikvakirjaimet ovat koristeellisempia, mikä johtuu kirjaimen pohjasta löytyvistä vaakasuorista pohjista. Antiikva-kirjaintyyppin tunnistaa yleensä ”serif” merkinnästä ja ne soveltuvat useimmiten käytettäväksi leipätekstissä, sillä se on helppolukuista varsinkin

painetussa tekstissä. Groteski-kirjaintyyli ei taas nähdä näitä serif-pohjallisia tai viivojen paksuuden vaihteluita. Kirjaimet ovat yksinkertaisempia, mutta tasapaksuisuutensa ansiosta ne antavat massiivisemmän vaikutelman. Groteski-kirjaintyylin tunnistaa "sans" merkinnästä ja muotonsa ansiosta ne soveltuvat parhaiten käytettäväksi digitaalisessa mediassa. (Itkonen 2007, 11;71.)

Tekstin ulkoasua suunniteltaessa tulee huomioida useita eri seikkoja. Ensimmäiseksi tulisi valita julkaisuun soveltuva kirjaintyyppi. Koska kirjaintyyppiä on olemassa lukemattomia määriä ja lisää eri variaatioita luodaan jatkuvasti, tulisi käyttää hyvin aikaa suunnitteluun. Useimmiten kirjaintyypit saattavat näyttää samoilta, mutta niiden väliset eroavaisuudet tulisi huomioida. Typografian tulee olla viimeistelty ja asianmukainen – valinnassa tulee huomioida tekstin ominaisuudet, kuten pituus, luonne sekä hierarkkinen asema suhteessa muuhun sisältötekstiin. Käytävissä oleva tila ja viimeisimpänä suunnittelijan omat mieltymykset vaikuttavat valittavaan kirjaintyyppiin. (Lukkarila 2001, 74.)

3.6 Layout

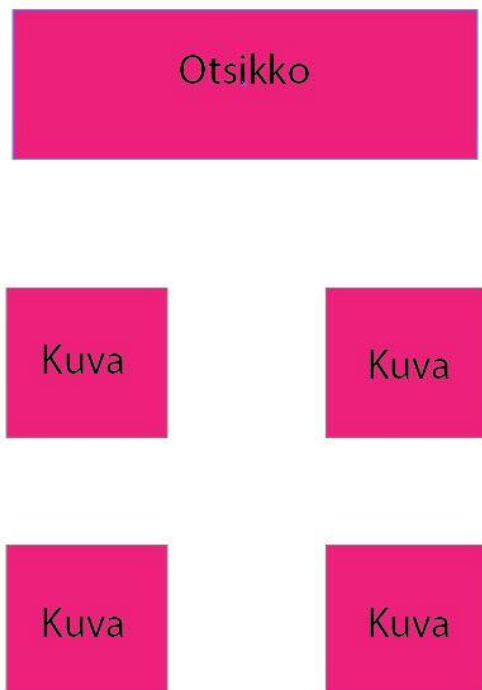
Layoutilla tarkoitetaan visuaalisten tuotteiden yhteensommittelua. Suomessa puhutaan myös sommittelusta ja taitosta, mutta tarkoitus on sama. Tarkoituksena on luoda paino- ja julkaisuvalmis tuote. Layoutia varten tarvitaan sitä varten olemassa olevia julkaisuohjelmaa, joiden avulla saadaan suunniteltua sekä luotua lopputuote. Useimmiten valmiista painotuotteesta luodaan PDF-tiedosto, esimerkiksi Adobe InDesign -ohjelmalla. Kun ohjelma on valittu, seuraavaksi vuorossa on julkaisun koon ja sivumäärän valinta. Mikäli tiedetään ennalta valmiin tuotteen laatu, helpottaa se suunnittelijan työskentelyä. (Johansson, Lundberg & Ryberg 2008, 195–200.)

Typografian tulee olla valmiiksi päätetty ennen layoutin suunnittelua. Tekstin tulee olla ensin valmis, joka voidaan työstää tekstinkäsittelyyn soveltuvalla Microsoft Wordin avulla. Kun layoutia aletaan työstämään, tekstin tulee olla valmiiksi tarkastettu. (Johansson ym. 2008, 197- 203.)

Layout voi perustua joko sille valmiiksi varatulle tilalle tai vaihtoehtoisesti pituudelle. Nämä seikat on otettava huomioon typografian sekä typografian suunnittelussa. Sommittelun alkuvaiheessa on hyvä varmistua, että teksti on muotoiltu typografian mukaisesti. Julkaisua varten valitaan tekstin lisäksi laadukkaat kuvat tukemaan tekstin sisältöä – Web-julkaisua varten valitaan videot sekä äänitehosteet. Sommittelussa visuaalisten elementtien lisäksi tulee hyödyntää niin linjoja, palstoja, kuin valkoista tilaa. Lopullisen

julkaisuvalmiin tuotteen tulee olla kiinnostava, sekä informatiivinen. (Huovila 2006, 141; 145.)

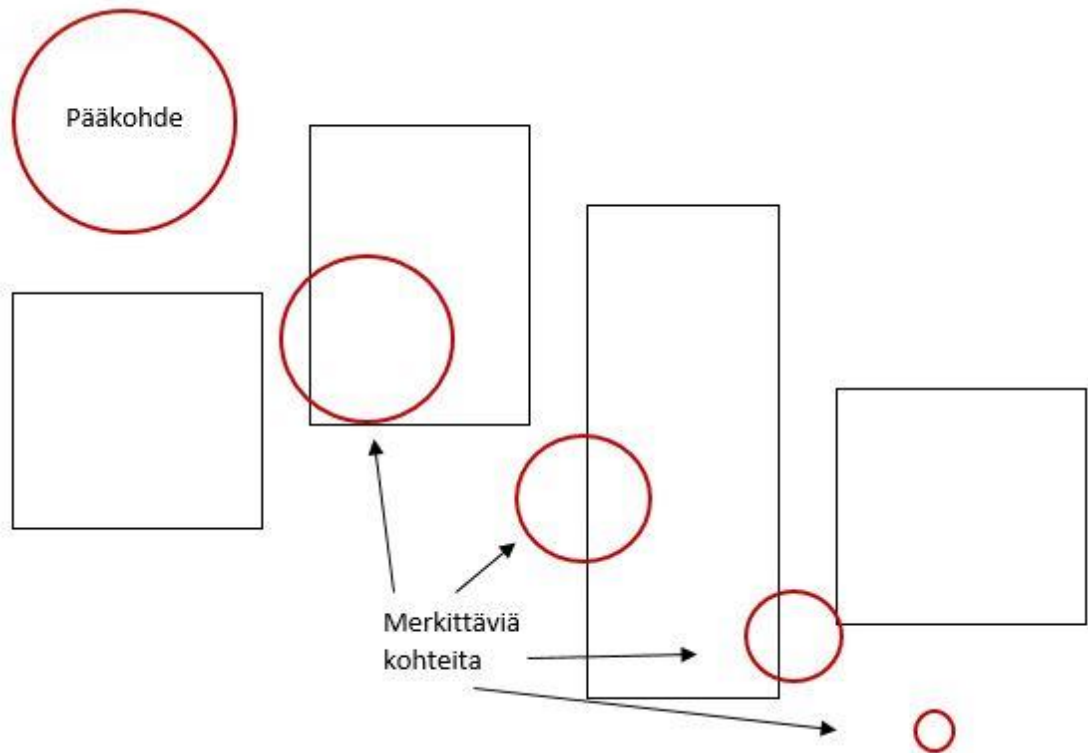
Sommitteluun liittyy erilaisia teoreettisia malleja, joita kannattaa hyödyntää suunnitteluvaiheessa. Kun haetaan harmonista ja tasapainoista sommittelua, luotettava malli on symmetrinen sommittelu. Symmetrinen sommittelumalli onnistuu, kun luonnostellaan suunnitelma kahteen yhtäsuureen osaan, jossa jaetaan visuaaliset elementit muotojen ja kokojen perusteella molemmille puolille tasaisesti. Kuten kuvasta 4 voi huomata, lopputulos on hyvin klassinen.



Kuva 4 Symmetrinen sommittelumalli

Kun sommittelussa halutaan luoda mielenkiintoa sekä jännitettä, on oiva tapa tähän tarkoitukseen soveltaa epäsymmetristä sommittelumallia. Epäsymmetrinen malli vaatii hyvää suunnittelutaitoa, mutta parhaassa tapauksessa se herättää kiinnostusta ja tarjoaa jännittävän lopputuloksen. Suunnitteluvaiheessa täytyy osata hallita lopullisen tuotteen visuaalinen tasapaino siinäkin tilanteessa, että toinen puoli olisi toista puolta raskaampi. Tasapaino voidaan toteuttaa esimerkiksi sijoittamalla kiinnostusta herättäviä yksityiskohtia keveälle puolelle. Mikäli kyseessä on pitkä esittely, voidaan käyttää horisontaalista sommittelumallia. Tällaisessa mallissa ideana on luoda päälinja vaakatasoon, jota pitkin katse kulkee. Pystysuunnassa toimii puolestaan vertikaalinen sommittelumalli. Tämän avulla saadaan nostettua katsetta ja saadaan tila näyttämään avarammalta ja todellista

korkeammalta. Eri korkeuksiin asetetuilla elementeillä saadaan nostettua katsetta ylöspäin. Eri sommittelumalleista diagonaalinen sommittelumalli on haasteellisempi. Nimi tulee sanasta diagonaali eli lävistäjä, joka kulkee sommittelun läpi. Tämä lävistäjä on sommittelun juoni, ja malli on mahdollista toteuttaa esimerkiksi valitulla teemavärillä, joka toistuu sommittelun eri vaiheissa. Diagonaalinen malli herättää huomiota, mikäli se on suunniteltu hyvin. (Nieminen 2004, 182–185.)



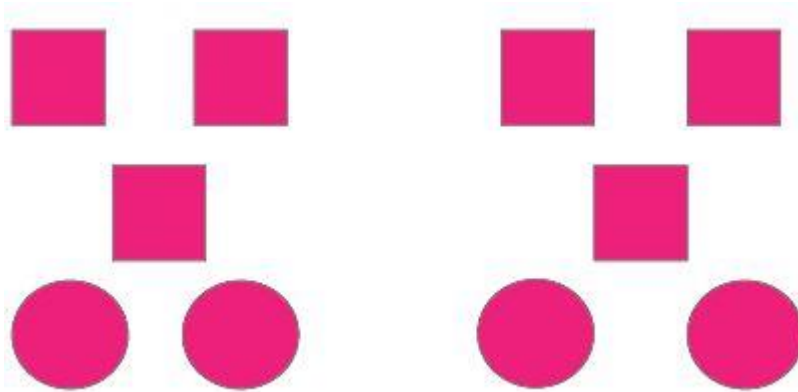
Kuva 5 Diagonaalinen sommittelumalli

3.7 Hahmolait ja sijoittelu

Se miten näköhavainto muodostuu, on osittain selittämättä, vaikka näkökykyä on tutkittu paljon tieteessä. Näemme paljon informaatiota, joista suurin osa pääsee alitajuntaamme ilman että käsittelemme sitä. Monimutkainen prosessi on kehittynyt evoluution myötä. Alun perin näkökyky auttoi meitä selviytymään – tiedostamaan olinpaikkamme tai lähestyykö joku meitä. Ympäristön hahmottamiseen vaikuttavat hahmotuksen perustekijät. Ne määrittelevät paljon ymmärtämistämme sekä toimivat pohjana kaikelle viestinnän tulkitsemiselle ja visuaaliselle havaitsemiselle. Nämä perustekijät ovat sama jokaiselle riippumatta kulttuuristamme tai taustasta. Hahmotuksen perustekijät ovat huomattavassa roolissa viestinnän ja visuaalisen materiaalin luomisessa. Perustekijöitä ovat lähekkäisyys,

väri, koko, orientaatio, suunta ja jatkuvuus, muoto ja samanlaisuus, varjostus, hahmon täydentäminen sekä hahmon rakentuminen. (Luukkonen 2010, 17–28.)

Lähekkäisyys antaa meille mielikuvan, että asiat tai esineet ovat liittyvät jollain tavalla toisiinsa. Esimerkiksi, jos havaitsemme muotojen joukossa 2 palloa, ajattelemme kahden samanlaisen pallon olevan jollain tavalla kytköksissä toistensa kanssa. Poikkeva väri huomataan helposti ja väreillä voikin erottua joukosta, kun taas samanvärisiä ei juuri erota toisistaan. Erikokoinen kappale erottuu hyvin joukosta – silmät huomaavat, mikäli jokin on suurempi tai pienempi suhteessa toisiin. (Luukkonen 2010, 20–21.)



Kuva 6 lähekkäisyydenlaki.

Orientaation hahmottamisesta puhuttaessa tarkoitetaan suunnan hahmottamista. Kun samanlaiset vaakatasossa kulkevat viivat asetetaan vierekkäin, ja yksi näistä on asetettu pystysuuntaan, huomaamme sen heti. Kuten aiemmin mainittu, suunta ja jatkuvuus ovat yksiä hahmolain tekijöitä – miellämme samaan osoittavan joukon yhdeksi ryhmäksi. Myös muodot ovat merkittävä osa hahmolaissa – emme aina huomaa niitä yhtä helposti, mutta ymmärrämme silti hyvin perusmuodot. Esimerkiksi kolmioiden joukossa oleva yksinäinen neliö huomataan helposti. (Luukkonen 2010, 21–22.)



Kuva 7 orientaatio, suunta ja jatkuvuus sekä muoto ja samanlaisuus

Mielikuva esineen liikkeestä tai sen suunnasta on helppo luoda varjostusten avulla. Esimerkiksi auringon valo tekee esineen vaaleaksi ylhäältä ja tumman alta. Kun värit vaihdetaan toisinpäin, hahmotamme esineen olevan ylösalaisin. Yksi hahmolain tekijä, hahmon täydentäminen, tarkoittaa että voimme erottaa kuvion, vaikka se ei olisikaan

täydellisen muotoinen. Aivomme pystyvät lisäksi myös rakentamaan hahmoja, vaikka niitä ei olisi konkreettisesti olemassa – negatiivista tilaa käyttämällä saamme luotua illuusioita. Esimerkiksi jos halaamme luoda 3D-neliön paperille, lisäämme piirrettyyn nelikulmioon lisää viivoja. Paperilla on edelleen vain suuri määrä viivoja, mutta aivomme rakentavat piirretyistä viivoista 3D-neliön. (Luukkonen 2010, 22–26.)



Kuva 8 varjostus, hahmon täydentäminen ja hahmon rakentuminen (Luukkonen 2010, 22–26.)

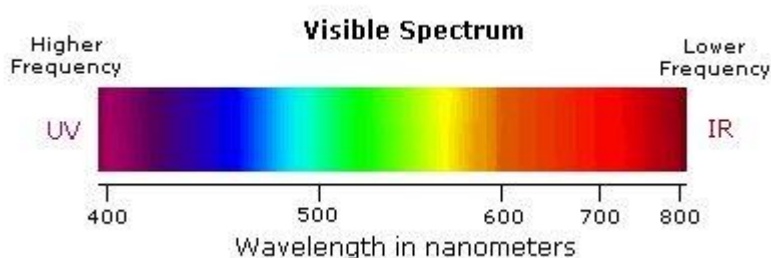
3.8 Värit

Niin fysiikassa, kuin psykologiassa värien symboliikkaa on tutkittu lukuisasti. Väri herättää tunteita ja se on elementtivä varsin voimakas – se voi jopa vaikuttaa ihmisen pulssiin ja verenpaineeseen. David Katz on todennut, että värit ovat läheisemmässä suhteessa tunteisiin muotoihin verrattuna. (Pohjola 2003, 135; Arnkil 2007, 242- 244.)

Kun suunnitellaan yrityksen värimaailmaa, on hyvä huomioida värien sisältämä symboliikka ja niiden mahdolliset aiheuttamat tunnereaktiot. Mikäli tunnusvärejä on useita, täytyy huomioida niiden kokonaisvaltainen väriharmonia. (Pohjola 2003, 122.)

3.9 Värioppi ja optiikka

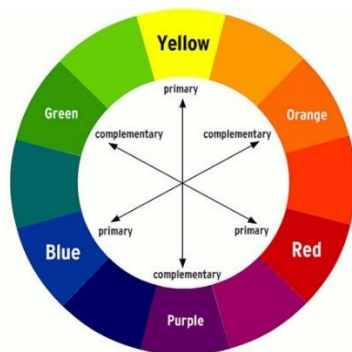
Näemme ympärillämme värejä, koska valo heijastuu kappaleiden pinnalta silmään. Värit ovat yksi valon ominaisuuksista. Eri aallonpituuksista riippuen muodostuvat erilaiset värit. Alla olevassa kuviossa (kuva 9) näkyvän valon spektri havainnollistaa eri värien aallonpituuksia. Pisin aallonpituus on punaisella värillä, kun taas violetilla puolestaan on lyhin aallonpituus. (Loiri & Juholin 1998, 108; Pohjola 2003, 135.)



Kuva 9 Näkyvän valon spektri (William Reusch 2013)

Niitä spektrin värejä, joita ihminen näkee, kutsutaan värisävyiksi. Yleisesti mustaa taikka valkoista ei luokitella väreiksi. Musta imee kaikki värit itseensä, kun taas valkoinen heijastaa kaikkia värejä. (Loiri ja Juholin 1998,108 - 109.)

Väriympyrän (kuva 10) avulla voidaan havainnollistaa värien suhde toisiinsa. Suunnittelijat käyttävät väriympyrää yhteensoveltuvien värien valitsemiseen, kun taiteilijat puolestaan käyttävät väriympyrää värisekoitusten tekemiseen. Väriympyrästä löytyy kolme pääväriä, keltainen, punainen ja sininen. Nämä päävärit muodostavat keskenään väriympyrään välivärejä. Väriympyrästä voi löytää kaikki näkyvän spektrin värit. Vastavärit ovat sijoitettu ympyrään vastakkaisille reunoille. Yksi pääväri ja väliväri yhdistettynä muodostavat vastaväriparin. Harmaa väri muodostuu sekoittamalla keskenään kaksi vastaväriä, jolloin ne ikään kuin kumoavat toisensa. Väriympyrässä lähellä toisiaan olevat värit ovat toistensa lähivärejä. (Nieminen 2004, 189.)



Kuva 10 Väriympyrä (Kemp Artschool 2016)

3.9.1 Väriharmonia ja värien käyttö

Tehokkain värikontrasti saadaan käyttämällä vastavärejä yhdessä. Värit korostuvat entistä paremmin, sillä vastavärejä katsoessa silmä saa eniten ärsykettä. Kun käytetään vastavärejä, saadaan värikokonaisuudesta toimiva ja leikkisä lopputulos. Kun yhdistetään kolme eri väriä, joista yksi on pääväri ja sen kanssa on valittu kaksi päävärin vastakkaisen puolen väriä, saadaan aikaan jaettu vastaväripaletti. Kun taas käytetään kahta pääväriä ja niiden vastavärejä, saadaan aikaan kaksinkertainen väripaletti. Eräs tyypillinen väriyhdistelmä on kolmen värin kolmiopaletti. Tässä yhdistelmässä käytetään kolmea eri väriä, jotka on sijoitettu väriympyrässä 120 asteen välein. Analoginen ja monokromaattinen väripaletti ovat väriyhdistelmistä yksintertaisimpia – analogisessa yhdistellään lähivärejä, kun taas monokromaattisessa käytetään yhtä väriä ja sen eri tummuusasteita. (Pohjola 2003, 122.)

3.9.2 Värien symboliikka

Väreillä on merkittävä osa mielikuvien välittämisessä. On aina tiedetty, että värit vaikuttavat ihmiseen monin eri tavoin – psykologisesti että fysiologisesti. Värien esiintyminen luonnossa ja niiden käyttäminen kulttuurissamme vaikuttaa niiden aiheuttamiin merkityksiin ja niihin liittyy sekä tunteita että symboliikkaa. (Pohjola 2003, 136.)

Tässä muutamia esimerkkejä tyypillisimpiä värien tuomia miellelyhtymiä:

Punainen	Rohkeus, dynaamisuus, rakkaus, sota
Purppura	Kuninkuus, korkea sääty, valta, arvokkuus
Sininen	Hurskaus, vilpittömyys, luotettavuus
Vihreä	Luonto, nuoruus, hedelmällisyys, uudistuvuus
Keltainen	Energisyys, rentous, lämpö, älykkyys
Oranssi	Ankaruus, kestävyys, aktiivisuus
Ruskea	Maanläheisyys, arkisuus
Valkoinen	Avoin, viattomuus, puhtaus
Harmaa	Rauha, passiivisuus, varmuus, tavallisuus
Musta	Suru, mystisyys, arvokkuus, laatu

(Nieminen 2003, 193; Loiri ja Juholin 1998, 111; Pohjola 2003, 136.)

Kun valitaan värejä viestinnässä tai taiteessa, tulee muistaa, etteivät värit aina välitä samoja mielikuvia. Niiden eri merkitykset vaihtelevat eri kulttuureissa sekä asiayhteyksissä.

Otetaanpa esimerkkinä valkoinen. Aasian maissa se on kuoleman väri, kun länsimaissa puolestaan se viestii puhtaudesta. Eri ihmiset siis kokevat värit eri tavoin. Mielleyhtymiin ja symboliikkaan vaikuttavat oleellisesti väriä ympäröivät värit. (Pohjola 2003, 136; Arnkil 2007, 146.)

Lyhyen aallonpituuden värit ovat todettu olevan rauhoittavia, kun taas pitkän aallonpituuden värit ovat aktivoivia. Punainen väri kohottaa verenpainetta ja kiihdyttää pulssia, kun taas sinisellä on päinvastainen vaikutus. Värit vaikuttavat myös syvyysvaikutelmaan ja perspektiiviin. Kylmät värialueet näyttävät kutistuvan ja pakenevan taaksepäin, kun taas lämpimät värit näyttävät laajemmilta. (Arnkil 2007, 246-247; Pohjola 2003, 135.)

3.9.3 Värit yrityksen tunnuksena

Yrityksen tunnistettavuuden ja tunnettavuuden kannalta värit ovat keskeisessä asemassa. Kun luodaan visuaalista ilmettä, värien valitsemisella on tärkeä rooli, jotta saadaan muodostettua hyvä yrityskuva. Visuaalinen linja saadaan myös näkyvämmäksi värejä käyttämällä. Kun yritys haluaa luoda mielikuvia ja viestiä arvoistaan, ovat värit ehkä minimalistisin keino tähän tarkoitukseen – valittujen tunnusvärien tulee sopia liikeideaan ja toimialaan sekä yrityksen arvoihin, jottei kuluttajille syntyisi ristiriitaisia mielikuvia. (Pohjola 2003, 136.)

Tavallisimmin valitaan kaksi tai kolme väriä yrityksen väripalettiin. Yleensä yksi näistä väreistä valitaan pääväriksi, ja sen lisäksi valitaan kontrastivärejä tehostamaan toivottuja asioita. Tunnusvärejä ei tule myöskään valita liian montaa – muutoin on haasteellista saada yhtäkään väriä tunnistetekijäksi. (Pohjola 2003, 136; Arnkil 2007, 146-147.)

Jos väri on valittu oikein ja sitä käytetään visuaalisessa ilmeessä sekä viestinnässä johdonmukaisesti, voi väristä tulla yritykselle tunnistetekijä. Kun suunnitellaan väripalettia, tulee huomioida kilpailijoiden käyttämät värit – jos käytetään muiden kanssa samoja väriyhdistelmiä, ei väri enää toimi erottavana tekijänä. (Pohjola 2003, 136.)

3.10 Kuvat

Värien lisäksi kuvilla on huomattavan suuri rooli viestinnässä. Jos mainoksessa ei ole kuvaa, on lähes varmaa, että se hukkuu muiden kuvallisten mainosten joukkoon. Mainokseen soveltuvan kuvan valintaan vaikuttavat yleensä sekä värit että erilaiset symbolit. Kuten aiemminkin olemme todenneet, väreillä on suuri merkitys mielikuvien luomisessa ja ne vaikuttavat monin eri tavoin vastaanottajaansa. Symbolien suhteen tilanne on toinen – ne eivät välttämättä avaudu heti katsojalleen, mutta silti ne vaikuttavat alitajunnassamme. (Nieminen 2004, 89.)

Muutamien kuvankäytön keinojen avulla saadaan tuotua lisää huomiota mainoksen kuville – esimerkiksi suuremmalla kuvalla saadaan lisää huomiota. Muita keinoja on käyttää

muun muassa kuvasarjaa, oikeaa valokuvaa sekä leikkisää piirrosta. Tällaisten keinojen lisäksi on olemassa seuraavia huomiota herättäviä kuvankäytön keinoja: käytetään piirroksen ja valokuvan yhdistelyä, tuote- tai henkilökuva tai ennen ja jälkeen -kuva. (Nieminen 2004, 89.)

Viestinnässä valokuva toimii varsin tehokkaana viestinnän keinona, sillä se usein sisältää paljon informaatiota. Toki valokuvan käyttö voi olla mutkikasta, sillä se kertoo juuri sen mitä halutaan kertoa – ja jättää myös jotain informaatiota pois. Kuvalla saadaan helposti provosoitua katsojaansa, siinä voidaan jättää asioita näyttämättä ja tuoda esille juuri haluttuja asioita. Myös erilaisilla kuvakulmilla sekä kohteella ja viimekädessä kuvan teknisillä säädöillä on merkitystä. Viimekädessä näistä on kuvaaja vastuussa. (Huovila 2006, 60–61.)

Koska kuvan informaation ymmärtäminen ei vaadi samanlaista aktiivisuutta tai mahdollista kielitaitoa kuin kirjoitetun materiaalin sisäistäminen, se tavoittaa vastaanottajansa tehokkaammin. Yleisimmin kuva liitetään selventämään tekstin aihetta ja käsiteltävää asiaa ja se toimii useimmiten täydentävänä elementtinä. Joissakin tapauksissa kuvana voi toimia symbolinen merkki, jolloin halutaan tuoda esiin lähinnä toista näkökulmaa, eikä varsinaisesti selittämään taikka täydentämään tekstin sisältöä. (Pohjola 2003, 139-140.)

4 Momotionin visuaalisen ilmeen suunnittelu

Tässä osiossa kerromme siitä, minkälainen opinäytetyömme prosessi oli ja millä keinoin toteutimme työn. Käymme läpi kaikki käyttämämme ohjelmat ja miten toteutus sujui. Esittelemme valmiit visuaaliset elementit – logon, käyntikortin, esitteen, flyerin sekä julisteen. Kaikkien materiaalien yksityiskohtaisemmat suunnitelmat sekä toteutusprosessit löytyvät niistä kertovissa osioissa. Lopussa on yhteenvetona pohdintaa opinnäytetyöstämme ja mitä opimme projektin aikana.

Halusimme tuoda kaikissa materiaaleissa esille, että raskauden aikana voi edelleen harrastaa liikuntaa. Toivomme että ne rohkaisevat sekä odottavia että synnyttäneitä äitejä liikunnan pariin ja yhteydenotto alan ammattilaiseen olisi helppoa ja liikunnan aloittaminen mukavaa. Ideaali tilanne olisi, että kynnys äitiysliikunnan aloittamiseen madaltuisi niille, jotka eivät ole aiemmin treenanneet säännöllisesti tai ovat lopettaneet liikkumisen raskauden vuoksi. Lopputuloksena ovat mielenkiintoa ja helposti lähestyttävää mielikuvaa luovat materiaalit, joiden toivomme houkuttelevan Momotionille lisää asiakkaita.

Niin visuaaliset materiaalit kuin teoriaosuuden olemme jakaneet tasaisesti kesken. Materiaalien suunnittelun olemme toteuttaneet yhdessä ideoimalla ja kommunikoimalla Jennin kanssa tasaisin väliajoin. Olemme olleet yhteydessä toisiimme niin skypein, facebookin ja viestien kautta, jotta kommunikointimme helpottuisi välimatkojen sekä ajankäytön osalta. Sovimme myös tapaamisia, joissa suunnittelimme ja toteutimme opinnäytetyötä.

4.1 Lähtökohta

Päätimme ennen opinnäytetyömme alkua, että valitsimme yhteistyökumppaniksemme ”nuoren” yrityksen, jolla olisi eniten tarvetta visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Nuoren tai aloittelevan yrityksen halusimme osaksi opinnäytetyötämme sillä, tällaiselle yritykselle oli mielestämme haastavampaa ja vapaampaa luoda ilme kuin sellaiselle yritykselle jolla oli jo kaikkea. Visuaalisen ilmeen suunnittelu opinnäytetyön aiheena innosti meitä, sillä opintolinjamme ansiosta meillä oli hieman kokemusta aiheen parissa työskentelystä. Halusimme myös näyttää osaamisemme opintojemme päätösvaiheessa.

Suunnittelimme ja teimme erilaisten yhteisöjen Facebook – sivuille ilmoituksen, jonka avulla löysimme sopivia yrityksiä. Facebook-ilmoitukseemme saimme lukuisia yhteydenottoja eri alan yrittäjiltä, joilla oli suuri tarve visuaaliselle suunnittelulle. Olimme yllättyneitä siitä, miten monella yrityksellä ei ole edes logoa ja kuinka moni meihin otti

yhteyttä. Lopulta päädyimme valitsemaan Momotion Tmi:n, koska sen liikeidea kiinnosti meitä ja halusimme auttaa Jenniä suunnittelemaan yritykselle visuaalisen ilmeen.

Jenni tarvitsi apuamme, sillä hänellä ei ollut taitoja visuaalisten tuotteiden toteutukseen. Hänellä oli paljon ideoita, joita hän halusi toteuttaa, mutta käytännön työhön hänellä ei ole ajan ja taitojen puutteen vuoksi mahdollista.

Visuaalisia materiaaleja on tarkoitus käyttää Momotionin markkinoinnissa. Yritys on vain vuoden vanha, eikä markkinointimateriaaleja ollut vielä olemassa. Tapaamisessamme Jennin kanssa sovimme projektiin sisältyvistä töistä ja saimme luvan suunnitella vapaasti visuaalista ilmettä. Momotionilla oli ainoastaan logo valmiina, ja päätimme aloittaa koko suunnittelun siitä. Logosta päätettiin yhteistuumin tehdä samankaltainen, päivitetynmpi versio. Logon eri vaiheista ja suunnitteluprosessista on lisää tietoa seuraavassa kappaleessa.

Projektin aikana käytimme kaikissa töissä erilaisia Adobe -ohjelmia, kuten Photoshopia, Illustratoria sekä InDesignia. Näiden käytöstä meillä oli jonkin verran kokemusta kouluvuosien varrelta.

Lopuksi vielä kuvio opinnäytetyön aikataulusta:

Opinnäytetyön aikataulu	
Ilmoitus sosiaalisessa mediassa	27.4.2016
Tapaaminen toimeksiantajan kanssa	6.7.2016
Ensimmäinen seminaari	13.9.2016
Teoriaosuuden työstäminen	vk 37-42
Toinen seminaari	27.10.2016
Visuaalisten tuotosten+ teorian työstäminen	vk 43-46
Toimeksiantajan hyväksyntä materiaaleille	14.11.2016
Kolmas seminaari	22.11.2016

Kuva 11 Lopputyön aikataulu

4.2 Momotionin logo

Aloitimme opinnäytetyömme logon suunnittelusta. Lähtökohtana oli Momotionin alkuperäinen logo (kuva 12). Jenni halusi uuden logon muistuttavan alkuperäistä, joten päätimme uudemmassa versiossa säilyttää samankaltaisen muotoilun. Logo syntyi helposti valmiin pohjan avulla. Alkuperäisessä logossa oli leikkimielisesti tuotu esille sana

mom (äiti). Uuteen logoon halusimme samaa leikkimielisyyttä ja päätimme käyttää mom-sanaa uudessa logossa jollain tapaa. Sydämen säilytimme, sillä Jenni itse piti siitä paljon ja koko logon ideana oli muutenkin vain päivittää vanhaa uudemaksi.



Kuva 12 Alkuperäinen logo, otettu Momotionin Facebook –sivuilta.



Kuva 13 Logo vaihtoehtoja.

Kuten kuvassa 13 näkyy, kaikkien logovariaatioiden pääidea oli sama, mutta fontti vaihtui ja mom – sanaa haluttiin korostaa ja osassa näistä variaatioista näkyikin, että sitä on korostettu laittamalla fonttia suuremmaksi. Violettiä väriä on käytetty yrityksen nettisivuilla ja mielestämme tätä samaa väriä oli hyvä saada logoon.

Jenni sai itse valita mieleisensä logon vaihtoehtoistamme. Hän valitsi ylhäällä oikealla olevasta logosta sydämen, jota vielä muokkasimme saadaksemme reunoista suuremmat, jotta se sopisi paremmin haluamaamme tyyliin. Fontiksi yrittäjä valitsi Champagne & Limousines -fontin, joka on ladattu netistä ilmaiseksi. Fonttikokona mom – sanalla on 45 ja loppuosalla on 37. Logon tekstiä ei käytetä erikseen ilman liimekerkkiä (sydänkuvio). Logon teimme kokonaan Adobe Illustrator – ohjelmaa käyttäen, koska tämä ohjelma soveltuu siihen parhaiten. Käytimme sydämen muokkaamiseen Adobe Photoshop – ohjelmaa, sillä se soveltuu parhaiten kuvien muokkaukseen.

Lopputuloksena syntyi logo, joka edustaa sitä mitä yritys haluaa asiakkailleen viestittää. Mielestämme onnistuimme täyttämään Jennin tavoitteet ja hän oli lopputulokseen tyytyväinen. Kuvassa 14 on valmis logo ja liikemerkki.



Kuva 14 Valmis logo ja liikemerkki



Kuva 15 Logo pienenä

4.3 Yrityksen värit

Suunnittelimme yrityksen värit aluksi luomalla moodboardin (kts liite 3). Kokosimme yhteen kuvia haluamastamme tunnelmasta ja tyylistä, jota haluamme materiaaleissa tuoda esille. Moodboard tehtiin Adobe Photoshop – ohjelmalla, jossa kokosimme kuvat yhteen. Kuvat eivät ole meidän, käytimme niitä lähinnä havannolistamaan suunnittelemaamme tyyliä tuleviin materiaaleihin. Värit kokosimme Adobe Color - ohjelmassa, jonne latasimme tekemämme kuvakollaasin.

Kun alkuperäinen värisuunnitelma (liite 3) oli valmis, Jenni hyväksyi sen kertoen että kyseiset värit sopivat Momotionille. Projektin aikana materiaaleja suunnitellessa käyttämämme värit kuitenkin hieman vaihtuivat – luovuimme esimerkiksi sinisen värin käytöstä kokonaan. Violettiä oli kuitenkin käytetty jo jonkin verran nettisivuilla ja logossa, joten se on pysynyt mukana alusta asti.

Uusi värimaailma (kuva 16) on raikkaampi ja eloisampi. Pidämme tästä värimallista enemmän kuin alkuperäisestä. Jenninkin mielestä nämä värit luovat raikkaan kuvan yrityksestä ja sopivat Momotionin imagoon.

Halusimme käyttää materiaaleissamme valkoista väriä, koska se luo mielikuvaa raikkaudesta ja puhtaudesta. Se myös antaa avaran ja ilmavan vaikutelman, joten mielestämme valkoinen pääväri sopi hyvin luomaan sitä tunnelmaa, mitä halusimmekin tuoda esille. Toinen väri joka valikoitui pääväriksi, oli violetti. Kuten aiemmin todettu, sitä oli käytetty jo logossa sekä yrityksen internet-sivuilla. Halusimme käyttää valkoisen ohella violettiä kaikissa materiaaleissa, jotta yhdenmukaisuus ja tunnistettavuus säilyvät. Violetti on värinä vaativahko ja kuninkaallinen, minkä vuoksi sitä on turhaan vierastettu. Sen eri sävyt tuovat kuitenkin herkän mielikuvan. Kolmantena päävärinä meillä oli musta. Vaikka se on hallitseva väri, musta antaa ammattimaisen mielikuvan. Emme halunneet käyttää liikaa mustaa väriä, sillä se luo herkästi synkän kuvan. Mielestämme väripaletina musta toimii valkoisen ja violetin kanssa hyvin.

Käytimme materiaaleissamme kahta eri violetin sävyä. Tummempaa violettiä käytimme logon liikemerkissä. Tämä väri oli samaa sävyä, mitä oli käytetty jo aikaisemmin yrityksen nettisivuilla. Ajattelimme sen sopivan hyvin yrityksen logoon. Vaaleampaa violettiä käytimme visuaalisten materiaalien yhteystiedoissa pohjavärinä. Päätimme käyttää materiaaleissa kahta eri violetin sävyä, sillä materiaaleista olisi muuten tullut liian synkkiä.

Kuten kuvasta 16 näkyy, valitsemamme värit ovat vaaleat ja energiset ja ne toimivat hyvin mustan kanssa. Ne sopivat Momotionin imagoon, ja luovat haluamaamme tunnelmaa. Musta näkyy materiaaleissamme tekstissä, sekä naisen siluettissa. Se toimii korostavana elementtinä ja tuo materiaaleihin ammattimaista mielikuvaa.



Kuva 16 Valmiit värit.

4.4 Yrityksen typografia

Uuden logon suunnitteluvaiheessa mietimme, mikä fontti sopisi parhaiten yhteen liikemerkin kanssa. Halusimme säilyttää samankaltaisen tyylin, minkälainen oli alkuperäisen logon kirjoitusasu. Samalla mom-sanaa korkostaen. Mielestämme oli hyvä jatkaa samalla linjalla kuin vanha logo oli. Erilaisia fontteja kokeiltuamme Jenni päätyi valitsemaan ilmaisen ladatun fontin Champagne & Limousines (liite 1). Tämä fontti oli meidänkin suosikki, ja mielestämme se sopi Momotionille. Kokeilimme aluksi logon kirjoitusasia pienillä kirjaimilla, kuten alkuperäisessä mallissa. Tällä fontilla lopputulos näytti kuitenkin parhaimmalta isoilla kirjaimilla.

Päätimme ennen sopivan fontin löytämistä käyttää sellaista kirjoitusasua, joka on klassisen yksinkertainen, siro ja selkeä. Mielestämme se antaa yrityksestä parhaimman kuvan. Tähän tarkoitukseen Champagne & Limousines sopi mielestämme erinomaisesti.

Valitsemaamme fonttia käytetään kaikkien materiaalien otsikoissa. Leipätekstiksi kaikkiin materiaaleihin valitsimme Goudy old style -fontin (liite 2). Molemmat fontit ovat hyvin samankaltaisia – selkeitä ja klassisia, joten mielestämme ne sopivat hyvin yhteen.

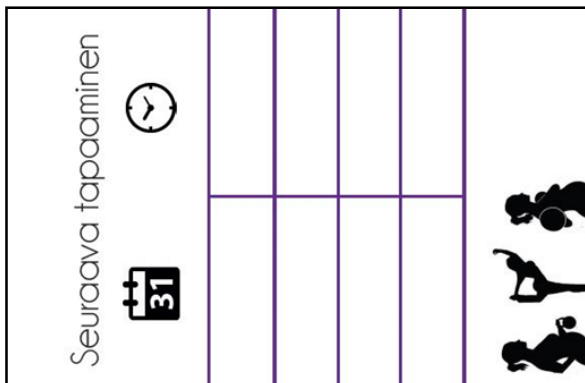
4.5 Käyntikortti

Käyntikortti oli yksi tärkeimmistä tekemistämme materiaaleista, sillä niitä jaetaan niin uusille, kuin vanhoille asiakkaille. Suunnittelimme käyntikorttia aluksi vain hahmottelemalla paperille erilaisia malleja haluamastamme tyylistä. Suunnitteluvaiheessa yritimme etsiä ideoita saman alan yrittäjien käyntikorteista, mutta valitettavasti emme löytäneet mieleistä mallia. Päätimme luoda juuri sellaisen käyntikortin, joka mielestämme oli paras Momotionille. Lopullinen käyntikortti tehtiin Adobe Illustrator ja Photoshopin avulla. Ensin muokkasimme Photoshopissa Jennin kuvan haluamaksemme, jonka jälkeen loput työstä valmistui Illustratorissa.

Käyntikortti (kuva 17) on selkeälinjainen ja juuri sellainen miltä halusimme sen näyttävän. Halusimme tehdä siitä kaksipuoleisen – toiselle puolelle merkitään seuraavat tapaamiset Jennin kanssa (kuva 18). Ajanvarauskortti oli mielestämme hyvä idea, koska Momotionilla ei ole ajanvarausjärjestelmää. Tälle puolelle halusimme saada treenaavien naisten siluetit, jotta käyntikortti olisi yhtenäinen muiden materiaalien kanssa. Etupuolelle suunnitelimme suuren ja näyttävän logon Jennin kuvan ja yhteystietojen kanssa.



Kuva 17 käyntikortin etupuoli



Kuva 18 käyntikortin toinen puoli.

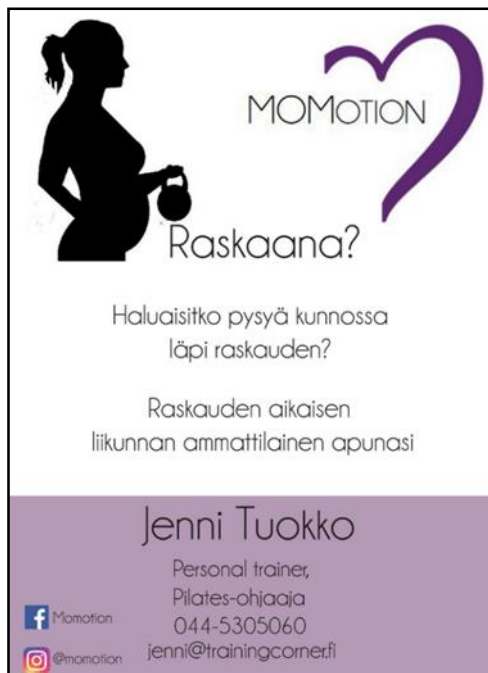
4.6 Flyer

Flyeriä Jenni tulee käyttämään Momotionin markkinoimisessa uusille asiakkaille. Flyerin tuli olla selkeä ja yksinkertainen ja siinä tuli olla tarvittavat yhteystiedot. Aloimme suunnitella flyeria heti käyntikortin jälkeen. Se toimi tärkeänä pohjana meille muiden materiaalien toteutuksessa. Aluksi mietimme, kuinka saamme kaikki haluamamme elementit sommiteltua flyerille niin että lopputulos olisi selkeä, ymmärrettävä ja visuaalinen. Mietimme että flyeriin voisi sisällyttää esimerkiksi tutustumistarjouksen uusia asiakkaita varten, mutta Jennillä ei ole selkeää hinnoittelutaulukkoa. Hinta koostuu useista tekijöistä (matkat, kuntosalien sisäänpääsy, jne.) joten jätimme tarjous-idean käyttämättä.

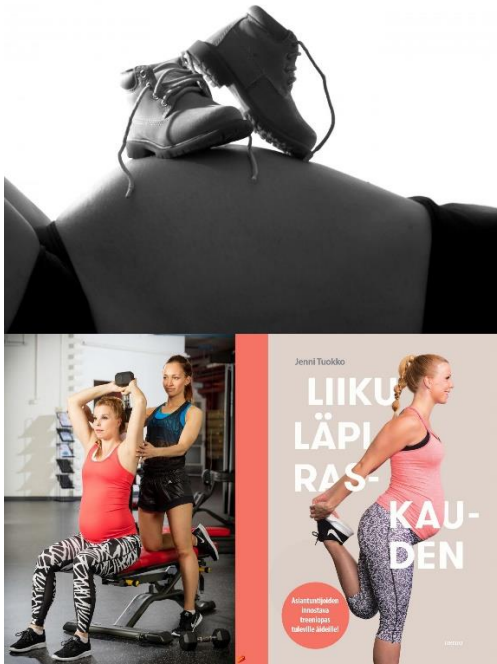
Sopiva teksti löytyi lopulta internet-sivuilta, ja liitimme sen flyeriin. Työn teimme Adobe Illustrator ohjelmalla, sillä siinä oli helpointa suunnitella ja toteuttaa flyer. Fonttina flyerissa oli Champagne & limousines, joka valittiin jo alussa käytettäväksi visuaalisissa materiaaleissa.

Flyerin (kuva 19) tarkoitus on siis saada Momotionille uusia asiakkaita, ja halusimme lopputuloksen olevan mielenkiintoa herättävä ja selkeä. Vasempaan yläkulmaan liitimme naisen siluetin ja oikeaan yläkulmaan yrityksen logon. Nämä kaksi elementtiä toistuvat jokaisessa materiaalissa. Flyerin keskellä on teksti jossa on kysymyksiä herättämässä lukijan huomion, jonka jälkeen tulee teksti: ”raskauden aikaisen liikunnan ammattilainen apunasi”.

Tämä kertoo selkeästi yrityksen liikeidean ja antaa ammattitaitoisen mielikuvan yrittäjän osaamisesta. Alhaalta puolestaan löytyy yrityksen yhteystiedot ja sosiaalisen median kanavat, joista yrityksen löytää.



Kuva 19 Flyer etuosa



Kuva 20 Flyer takaosa

Päätimme tehdä flyerin takaosasta (kuva 20) visuaalisen ja kiinnostavan kuvien avulla. Toisin kuin monet flyerit, joissa on valkoinen takaosa, halusimme luoda meidän versioomme kiinnostavuutta aiheeseen ja teemaan soveltuvien kuvien kera. Kuvat sopivat yrityksen liikeideaan ja imagoon, ja uskomme että se luo houkuttelevamman mielikuvan verrattuna tyhjiin takaosaan.

Olimme Jennin kanssa tyytyväisiä flyerin lopputulokseen, joka oli pitkän suunnittelun ja pohdinnan tulos. Muokkasimme tekstikokoja ja mietimme mikä näyttäisi lopputuloksen kannalta parhaimmalta ja edustavalta. Jenni halusi, että flyerissa korostettaisiin hänen nimeä, joten suurensimme nimen fonttikokoa samankokoiseksi kuin flyerin otsikko. Materiaaliin oli tärkeää sisällyttää sosiaalisen median kanavat, joista yrityksen voi löytää.

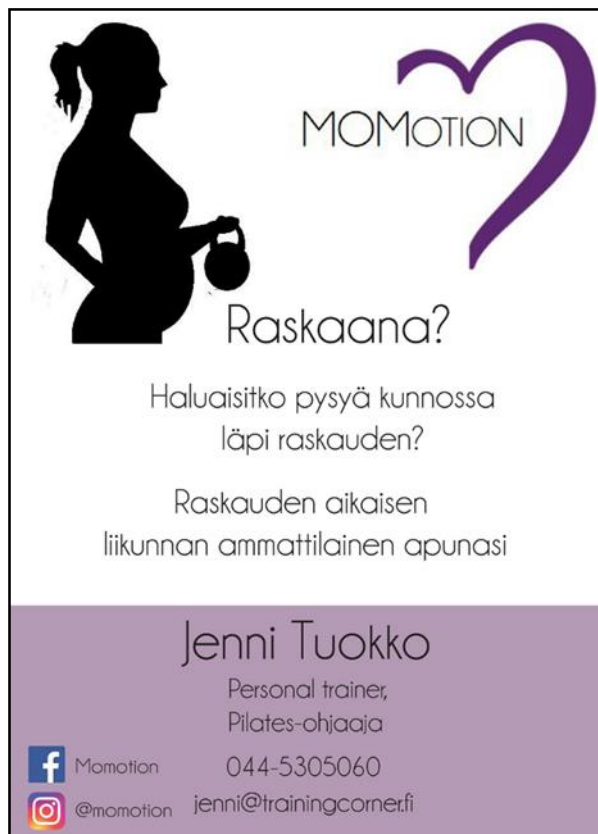
4.7 Juliste

Keskusteltuamme Jennin kanssa tulimme siihen tulokseen, että julisteesta tulisi samankaltainen kuin flyerista. Julisteen suunnittelimme A3 -kokoiseksi, ja sitä voidaan käyttää markkinointitarkoituksissa esimerkiksi messuilla, tai paikoissa joissa potentiaaliset asiakkaat ovat. Koska juliste on suuri, se herättää huomiota ja näkyy paremmin verrattuna muihin materiaaleihin.

Sekä julistetta että flyeria on helppo muokata tulevaisuudessa, esimerkiksi jos Jenni haluaa sisällyttää joskus niihin tarjouksia.

Julisteen työstäminen alkoi heti flyerin jälkeen, kun meillä oli visio siitä mikälainen siitä tulee. Molemmissa materiaaleissa fonttina toimii aiemmin mainittu Champagne & limousines – fontti. Julisteessa on kaikki samat elementit kuten flyerissa, joten ne luovat samaa energistä tunnelmaa ja ovat helposti lähestyttäviä.

Samoin kuten flyeriin, liitimme myös julisteeseen treenaavan naisen siluetin. Tämä kertoo lukijalle heti mistä on kyse – raskauden aikaisesta liikunnasta. Lisäksi siinä on Momotionin logo, joka on sopivan iso erottautumaan joukosta. Logon sijoittelu oli tärkeää suunnittelu vaiheessa, sillä se on kuitenkin isossa osassa kaikissa materiaaleissa. Julisteen keskiosaan liitimme saman tekstin kuin flyerissa – ensin huomiota herättävät kysymykset ja lopussa teksti: ”Raskauden aikaisen liikunnan ammattilainen apunasi”. Julisteen alareunasta asiakas löytää tarvittavat yhteystiedot ja sosiaalisen median kanavat.



Kuva 21 valmis juliste A3.

4.8 Esite

Esite oli yksi projektiin sisältyvistä töistämme ja sillä on suuri merkitys uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Sen tarkoitus on esitellä Momotionia ja sen tarjoamia palveluja. Esitteitä on tarkoitus jakaa sekä vanhoille, että potentiaalisille asiakkaille. Tämä auttaa Momotionin tekemistä tunnettavammaksi kohderyhmänsä keskuudessa. Esitteen etusivu mukailee muita visuaalisia materiaaleja, mutta se sisältää sisäaukeamalla enemmän informaatiota tarjolla olevista liikuntapalveluista. Lisäksi halusimme kertoa Jennin hiljattain julkaisemasta kirjasta esitteen takasivulla.

Päätimme, että paras koko esitteelle oli A4 taitettuna A5 kokoiseksi lehtiseksi.

Mielestämme tämän tyylinen esite oli sopivan kokonoinen ja siihen sai laittettua kaikki haluamamme tiedot sekä kuvat. Saimme Jenniltä käyttöön hänen omia kuviansa, joita päätimme käyttää juuri esitteessä hyvän tilan vuoksi. Esitteen fontteina käytimme etu- ja takasivulla Champaign & limousines -fonttia ja leipätekstissä käytimme Goudy Old Style -fonttia. Fontit olimme jo valinneet aikaisemmin, joten niiden käyttöä jatkoimme esitteessä. Esitteen toteutus sujui hyvin ja pääsimme helposti alkuun. Suunnittelu oli helppoa, sillä meillä oli selkeä visio valmiista lopputuloksesta. Jatkoimme esitteessä etu- ja takasivuilla samaa visuaalista linjaa flyerin ja julisteen kanssa. Teon aikana meillä oli vaikeuksia lähinnä Jennin lähettämän tekstin kanssa – se oli aivan liian pitkä, ja ongelma oli saada sama informaatio esille pienemmällä tekstimäärällä.

Teimme esitteen käyttämällä Adobe InDesign – ohjelmaa, sillä se sopi parhaiten tämänkaltaisen työn tekemiseen. Etu- ja takasivun teimme Adobe Illustrator – ohjelmalla, sillä liitimme niihin vain kuvat ja tekstit.

Esitteen etusivulle (kuva 22) tuli yrityksen logo, sekä pieni teksti, joka avasi hyvin yrityksen toimintaa. Liitimme myös esitteen etusivulle treenaavan naisen siluetin. Idea etusivun suunnitteluun tuli flyerista, ja halusimme esitteen näyttävän yhdenmukaiselta muiden materiaalien kanssa.

Takasivulle (kuva 24) lisäsimme tietoa Jennin kirjasta, jotta seki saisi lisää tunnettavuutta. Lisäsimme tälle sivulle myös yhteystiedot. Haastavin osuus oli esitteen keskiaukeama (kuva 23), sillä halusimme Jennin tekstien lisänä liittää aiheeseen sopivia kuvia tukemaan tekstin sisältöä.

Keskiaukeamalle tuli informaatiota Momotionista ja sen palveluista. Lisäksi sieltä löytyy hinnasto ja Jenniltä saamiamme kuvia. Aukeaman sommittelu sujui lopulta hyvin ja olimme tyytyväisiä valmiiseen lopputulokseen.



Kuva 22 esitteen etusivu.

<p>Kenelle?</p> <p>Aktiivisesti harjoittelemaan tottunut nainenkin voi kaivata ohjausta harjoitteluunsa raskauden aikana, soveltaakseen treenin kulloiseenkin raskauden vaiheeseen toimivaksi ja turvalliseksi. Oikeanlaisella harjoittelulla sekä vääränlaisen harjoittelun välttämällä voidaan mm. ohjata kehoa toimimaan raskauden aikaisia ryhtimuuksia vähentävästi, lantion pohjan toimintaa tukevasti, ja vatsalihasten palautumista avustavasti. Raskauden jälkeisellä harjoittelulla puolestaan voidaan edistää näiden osa-alueiden palautumista, sekä aloittaa ohjatusti keskivartalon koordinaation palauttamisen, jotta normaalitehoiseen liikuntaan palaaminen on mielekästä ja hyödyllistä.</p>	 <p>Palvelut</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harjoitusohjelmien laadinta ja ohjaus - Vatsalihasten erkaantumisen tunnistaminen - yksilöharjoittelu, ryhmäliikunta, pilatesohjaus - verkkovalmennukset, luennot ja workshopit 	 <p>Hinnat</p> <p>Hinnat määräytyvät mm. tapaamiskertojen, mahdollisten matkakulujen, ja kuntosalille sisäänpääsymaksujen mukaisesti.</p> <p>Keskimääräinen yhden tapaamisen hinta on n.85-125€</p> <p>Tapaamisten määrä valitaan asiakkaan toiveiden mukaan</p> <p>Alueena Uusimaa ja PK-seutu.</p>	 <p>Kuka minä olen?</p> <p>Olen Jenni Tuokko PT, pilatesohjaaja ja äiti. Olen erikoistunut äitiysliikuntaan. Olen myös kirjoittanut aiheesta kirjan, Liiku läpi raskauden.</p> <p>Momotion</p> <p>Momotion on raskauden aikaiseen ja synnytyksen jälkeiseen liikuntaan erikoistunut asiantuntija yritys.</p>
--	---	---	---

Kuva 23 esitteen keskiaukeama.



"Liiku läpi raskauden kertoo, miten odotusaikana treenataan turvallisesti ja millä tahdilla harjoitteluun voi palata synnytyksen jälkeen. Kirja opastaa liikuntatottumusten muokkaamisessa odotusaikaan ja vauva-arkeen sopiviksi neuvoen myös aiemmin liikkumattomia alkuun pääsemisessä."

Jenni Tuokko
Personal trainer,
Pilates-ohjaaja
044-5305060
jenni@trainingcorner.fi

 Mmotion
 @mmotion

Kuva 24 esitteen takasivu.

Lopputuloksena oli visuaalisesti selkeä ja muiden materiaalien kanssa yhtenäinen lehtinen. Jenni oli hyvin tyytyväinen esitteen sisältöön ja kirjan maininta sai myös kiitosta.

5 Pohdinta

Projektin alussa tiesimme suunnilleen, mitä kaikkea visuaalisen ilmeen suunnitteluun sisältyy – kiitos aikaisempien kouluprojektien. Ennen työmme aloittamista tulimme siihen tulokseen, että valitsisimme yhteistyökumppaniksemme ”nuoren” yrityksen, jolla olisi eniten tarvetta visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Facebook-ilmoituksemme johdosta saimme huomattavan määrän yhteydenottoja erikokoisilta ja eri alan yrityksiltä. Olimme yllättyneitä esimerkiksi siitä, miten monelle yritykselle ei ole suunniteltu edes logoa.

Päätimme valita Momotion Tmi:n, koska sen liikeidea kiinnosti meitä. Se oli myös vain vuoden vanha ja sillä ei ollut logon lisäksi suunniteltu muita visuaalisia elementtejä. Jenni Tuokko antoi meille vapaat kädet työmme suunnitteluun sekä toteutukseen ja olimme tasaisin väliajoin yhteydessä häneen projektin aikana. Jennin muutosehdotusten sekä mielipiteiden mukaan visuaaliset työmme elivät projektin aikana, ja lopulta markkinointimateriaalit saivat lopulliset muotonsa. Tavoitteenamme oli luoda asiantuntevaa ja naisellista mielikuvaa välittävä visuaalinen ilme, ja mielestämme onnistuimme tässä hyvin. Yrittäjä itse on tyytyväinen markkinointimateriaaleihin sekä logoon, joita hän tulee käyttämään muun muassa nettisivuillaan sekä sosiaalisen median sivuilla.

Koska tänä päivänä on lähestulkoon mahdotonta erottautua kilpailijoista ilman persoonallista visuaalista ilmettä, aihe on hyvinkin pinnalla ja siihen halutaan kiinnittää enemmän huomiota. Yritysten visuaalinen ilme kiinnostaa yleisesti, ja sitä on tutkittu aiheena muutamissa lopputöissä meidän lisäksemme. Esimerkiksi Graafinen ohjeisto Vacances Finlande – yritykselle (Husu 2016.) sekä Yrityksen visuaalinen identiteetti Case: Siuron Piharakennus (Kunnari 2009.) sekä Yrityksen visuaalisen ilmeen uudistaminen, esimerkkiyritys SWK Energy Oy (Tolonen, 2014.)

Kokonaisuudessaan projekti on ollut hyvin opettavainen meille molemmille. Haasteita oli muun muassa aikataulullisesti; oli vaikeaa löytää aikoja yhteisille tapaamisille, sillä toinen meistä oli projektin aikana kokopäiväisessä työssä. Tapaamiset opinnäytetyön koordinaattorin kanssa antoivat kuitenkin lisää motivaatiota parannusehdotusten ansiosta. Visuaalisten ohjelmien käyttöön (Photoshop, Illustrator, InDesign) saimme projektin myötä lisää varmuutta, mikä oli mielestämme erittäin positiivista.

Voimme mielestämme todeta ylpein mielin onnistuneemme lopputyössämme. Momotion Tmi erottuu nyt kilpailijoistaan yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä. Meille oli myös tärkeää ja sydäntä lämmittävää kuulla, että yrittäjä on tyytyväinen lopputuloksiin.

"Projektin sujui hyvin, Anna ja Melissa kyselivät alussa kattavasti toiveistani. Annoin oikeastaan hyvin vapaat kädet toteuttaa materiaalit. Tulen varmasti käyttämään materiaaleja sopivan tilaisuuden tullen." Jenni Tuokko

Lähteet

- Aaker, A. & Joachimsthaler, E. – Brandien johtaminen. 2000
- Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä: Gummerus. Pohjola, J. 2003. Ilme visuaalisen ilmeen johtaminen. Jyväskylä: Gummerus.
- Brusila, R. 2002. Typografia – Kieltä vai visuaalisuutta.
- Digipeople Studio 2015. Typografia, kauneuden aakkoset? Luettavissa: www.digipeople.fi/fi/typografia-kauneuden-aakkoset. Luettu: 22.11.2016.
- Dowling, G. 2001. Creating Corporate Reputations. Hope Services Ltd. Norfolk.
- Heikki Laakso – Brändit kilpailuetuna
- Huovila, T. 2006. Look – Visuaalista viestisi. Infoviestintä Oy. Helsinki.
- Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. Riika: RPS-yhtiöt.
- Juselius, U. n.d. Asettelusta ja fonttien valinnasta. Luettavissa: <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>. Luettu: 15.11.2016.
- Klein, N. 2009. No Logo. Into. Norhaven.
- Koskinen, Jari. 2000. Identiteetistä brandiksi: Näkyvyys elinehtona.
- Loiri, P & Juholin, E 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä
- Luukkonen, J. 2010. Katso. Näe. Kuvittele. WS Bookwell.
- Marconi, J. 2000. The Brand Marketing Book. Lincolnwood (Chicago) Illinois: NTC Business Books.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen Markkinointi. WS Bookwell. Porvoo
- Pohjola, Juha. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen.
- Poikolainen, Liisa & Klippi, Yrjö. 1994. Viestintä. Teoksessa Design management.
- Pregnant picture, Raskaana oleva nainen kuva. Nähtävissä: https://www.google.fi/search?sa=G&hl=fi&q=mujer+en+edad+fertil&tbm=isch&tbs=simg:C AQSIEJzfMNLtxLnuYaiQELEKjU2AQaAggKDAAsQslynCBpiCmAIAxlopx3fEuUSjAfeEuQ SkgecB90S3hruL9klkTfYJaUwyDylJJ471ipMhow65q8pindN2tjKZUcYYM_1lxVzkJTOUujp 9GAagCd318Q8BZm8dPBmICWqgg6LAqelAQMCxCOrv4IGgoKCAgBEgTR_16xZDA&ve

d=0ahUKEwihmKzq87zQAhWEBywKHccHDHgQwg4IFygA&biw=1525&bih=708&dpr=0.9
#q=cute+pictures+of+pregnancy&hl=fi&tbas=0&tbm=isch&tbs=sur:fmc&imgrc=ffhwd002kz
HSiM%3A

Robin Landa – Graphic Design Solutions. Käytetty: 22.11.2016.

Rope, Timo. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi.

Karisto Oy, Hämeenlinna.

Vuokko, Pirjo – Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 2003 Yrityskuvasta
kilpailuvaltti.

Liitteet

Liite 1. Kuva fontista.

(kuva otettu <http://www.1001freefonts.com/search.php?q=champagne&search=search>)

Champagne & Limousin

Liite 2. Kuva leipätekstin fontista.

(kuva ladattu https://www.google.fi/search?q=goudy+old+style&client=firefox-b-ab&biw=1366&bih=634&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjZ-oLu0KzQAhXGKiwKHTQZCAcQ_AUIBigB#q=goudy+old+style&tbn=isch&tbs=sur:fmc&imgc=QwRSHPqmA BLqrM%3A)

Goudy Old Style

Liite 3. Väriahmotelma (alkuperäinen)



Liite 4. Moodboard.

MOMOTION

Raskaana?
Haluaisitko pysyä kunnossa läpi raskauden?
Raskauden aikaisen liikunnan ammattilainen apunasi

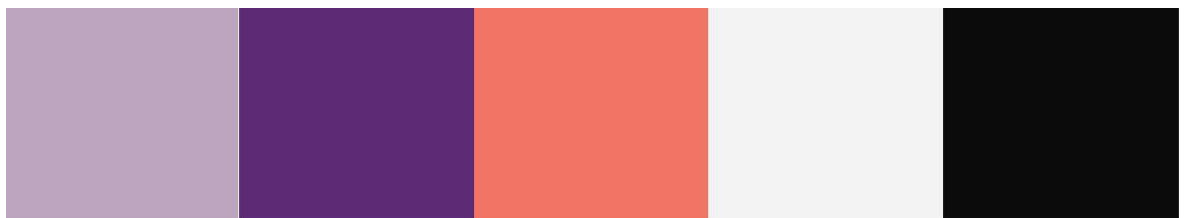
Jenni Tuokko
Personal trainer,
Pilates-ohjaaja
044-5305060
jenni@trainingcorner.fi

LIIKU LÄPI RASKAUDEN

Asiantuntevan ammattilaisen treeniohjelma sinulle ja vauvalle!

The moodboard consists of several elements: a logo for 'MOMOTION' with a heart shape, a silhouette of a pregnant woman, a photo of a pregnant woman with a pink exercise ball, a photo of a pregnant woman being assisted by a trainer on a gym machine, and a book cover titled 'LIIKU LÄPI RASKAUDEN' (Move through pregnancy) by Jenni Tuokko. Below the main content is a color palette with five swatches: light purple, dark purple, coral, light grey, and black.

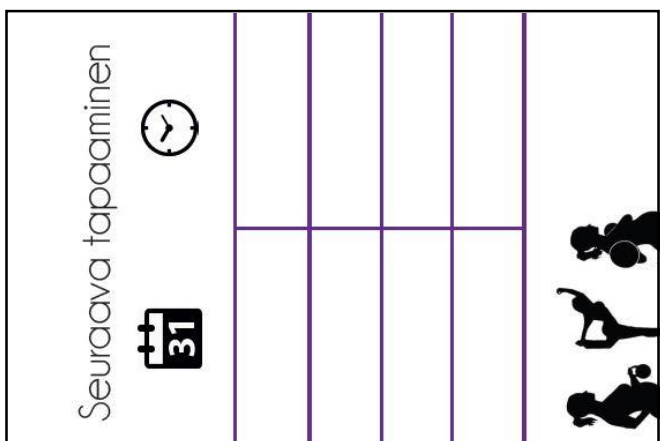
Liite 5. Värit



Liite 6. Logo



Liite 7. Käyntikortti





Raskaana?

Haluaisitko pysyä kunnossa
läpi raskauden?

Raskauden aikaisen
liikunnan ammattilainen apunasi

Kenelle?

Aktiivisesti harjoittelemaan tottunut nainenkin voi kaivata ohjausta harjoitteluunsa raskauden aikana, soveltaakseen treenin kulloiseenkin raskauden vaiheeseen toimivaksi ja turvalliseksi. Oikeanlaisella harjoittelulla sekä vääränlaisen harjoittelun välttämällä voidaan mm. ohjata kehoa toiminaan raskauden aikaisia ryhtimuutoksia vähentävästi, lantion pohjan toimintaa tukevasti, ja vatsalihasten palautumista avustavasti. Raskauden jälkeisellä harjoittelulla puolestaan voidaan edistää näiden osa-alueiden palautumista, sekä aloittaa ohjatusti keskivartalon koordinaation palauttaminen, jotta normaalitehoiseen liikuntaan palaaminen on mielekästä ja hyödyllistä.



Palvelut

- Harjoitusohjelmien laadinta ja ohjaus
- Vatsalihasten erkaantumisen tunnistaminen
- yksilöharjoittelu, ryhmäliikunta, pilatesohjaus
- verkkovalmennukset, luennot ja workshopit



Hinnat

Hinnat määräytyvät mm. tapaamiskertojen, mahdollisten matkakulujen, ja kuntosalille sisäänpääsymaksujen mukaisesti.

Keskimääräinen yhden tapaamisen hinta on n.85-125€

Tapaamisten määrä valitaan asiakkaan toiveiden mukaan

Alueena Uusimaa ja PK-seutu.

Kuka minä olen?

Olen Jenni Tuokko PT, pilatesohjaaja ja äiti. Olen erikoistunut äitiysliikuntaan. Olen myös kirjoittanut aiheesta kirjan, Liiku läpi raskauden.

Momotion

Momotion on raskauden aikaan ja synnytyksen jälkeiseen liikuntaan erikoistunut asiantuntija yritys.

Liite 11. Esitteen takasivu.



"Liiku läpi raskauden kertoo, miten odotusaikana treenataan turvallisesti ja millä tahdilla harjoitteluun voi palata synnytyksen jälkeen. Kirja opastaa liikuntatottumusten muokkaamisessa odotusaikaan ja vauva-arkeen sopiviksi neuvoen myös aiemmin liikkumattomia alkuun pääsemisessä."

Jenni Tuokko

Personal trainer,

Pilates-ohjaaja

044-5305060

jenni@trainingcorner.fi



Momotion



@momotion



Raskaana?

Haluaisitko pysyä kunnossa
läpi raskauden?

Raskauden aikaisen
liikunnan ammattilainen apunasi

Jenni Tuokko

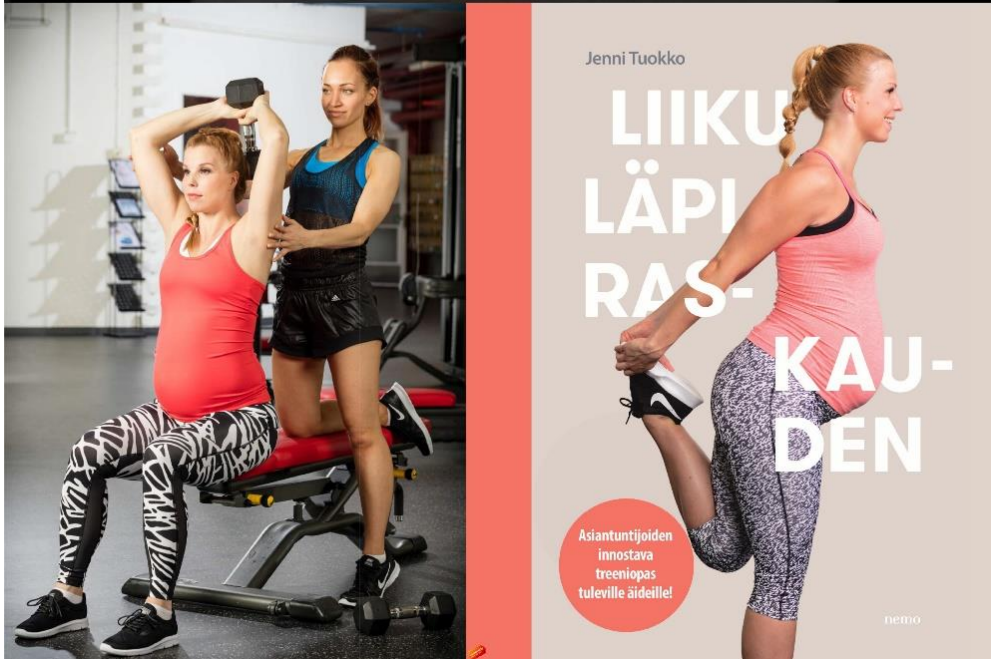
Personal trainer,

Pilates-ohjaaja

044-5305060

jenni@trainingcorner.fi





(Yläkuva: Google kuva-haku; Jennin treenikuva; kuva Jennin kirjan kannesta)



MOMOTION



Raskaana?

Haluaisitko pysyä kunnossa
läpi raskauden?

Raskauden aikaisen
liikunnan ammattilainen apunasi

Jenni Tuokko

Personal trainer,
Pilates-ohjaaja



Momotion



@momotion

044-5305060

jenni@trainingcorner.fi