

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutus, kuvallinen viestintä

Saila Ukkonen

JOOGAOHJAAJAN VISUAALINEN ILME VERKKOSIVUILLA

Opinnäytetyö
Lokakuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2019
Media-alan koulutus, kuvallinen viestintä

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Saila Ukkonen

Nimeke
Joogaohjaajan visuaalinen ilme verkkosivuilla

Toimeksiantaja
Minna Bergholm

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella joogaohjaaja Minna Bergholmille verkkosivut ja visuaalinen ilme. Päämääränä oli luoda toimeksiantajan yritysidentiteettiin sopiva ulkoasu verkkosivuille, sisältäen logon ja liikemerkin suunnittelun. Myös sivuston helppokäyttöisyys ja selkeys olivat työn lähtökohtia.

Opinnäytetyön tietoperusta käsitteli brändin muodostumista, visuaalista viestintää ja verkkosivujen suunnittelua. Visuaalisen ilmeen suunnitteluun vaikuttaa oleellisesti myös toimeksiantajan toimiala, joten tietopohja sisälsi lisäksi kuvauksen joogan historiasta ja mitä se tämän päivän Suomessa on.

Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi alkoi toimeksiantajan haastattelulla, verkkotunnuksen vaaamisella ja logon ja liikemerkin luonnostelulla. Sen jälkeen suunnittelin verkkosivujen rakenteen ja yhdistin logon ja liikemerkin valokuvaajan ottamiin kuviin, sekä määrittelin sivuston värit ja sisällön yhdessä toimeksiantajan kanssa. Suunnittelemani logo ja liikemerkki ovat helppoja käyttää kuvituskuvien kanssa, kuin myös sellaisenaan ja ne toimivat niin värillisinä kuin mustana tai valkoisena.

Lopputuloksena syntyivät verkkosivut, jotka tukevat yrityksen imagoa visuaalisilla elementeillään ja jotka ovat rakennettu helposti käytettäviksi. Sivustot tukevat yrittäjän liiketoiminnan kasvattamista ja niitä on vaivatonta ylläpitää ja päivittää.

Kieli

suomi

Sivuja 38

Liitteet 1

Liitesivumäärä 3

Asiasanat

visuaalinen ilme, verkkosivut, brändi, jooga, wordpress



THESIS
October 2019
Degree Programme in Media,
Visual Communications

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
FINLAND
Tel. +350 13 260 600 (switchboard)

Author
Saila Ukkonen

Title
A Visual Look on the Website of a Yoga Instructor

Commissioned by
Minna Bergholm

Abstract

The purpose of this thesis was to design a website and a visual look for yoga instructor Minna Bergholm. The goal was to create a website that fits the client's corporate identity, including logo and brand design. The ease of use and clarity of the site were also the starting points for the work.

The knowledge base of the thesis deals with brand formation, visual communication and website design. The client's field of activity also significantly influences the design of the visual look, so the knowledge base also contains a description of the history of yoga and what yoga is in today's Finland.

The structure for the webpage was designed and matched with logo and photos taken by a photographer. Also, the colours and content were defined with the client. The logo that was designed by author is easy to be used with illustrative pictures and as such. The logo is functional both in colour as in black and white.

The result is a web site that supports the corporate image with its visual elements and is built to be easy to use. The site support the growth of the entrepreneur's business and is easy to maintain and update.

Language

Finnish

Pages 38

Appendices 1

Pages of Appendices 3

Keywords

visual design, visual look, website, brand, yoga, wordpress

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Brändin muodostuminen	6
2.1	Yritysidentiteetti	6
2.2	Visuaalinen identiteetti	6
2.3	Imago ja maine	7
2.4	Brändi	7
3	Visuaalinen viestintä	10
3.1	Suunnittelu	10
3.2	Logo ja liikemerkki	11
3.3	Graafisen suunnittelun trendit 2019	11
4	Verkkosivujen suunnittelu	17
4.1	Suunnittelun lähtökohdat	17
4.2	Verkkosivujen rakenne	19
4.3	Julkaisualusta	20
4.4	Hakukoneoptimointi	21
5	Jooga	22
5.1	Joogan historia	22
5.2	Joogan rantautuminen Suomeen	24
6	Toteutus ja tulokset	25
6.1	Lähtökohdat	25
6.2	Benchmarking	26
6.3	Logon ja liikemerkin suunnittelu	26
6.4	Verkkosivuston rakenne	31
6.5	Muut visuaaliset valinnat	32
7	Pohdinta	35
	Lähteet	37

Liitteet

Liite 1 Kuvat verkkosivujen sivuista

1 Johdanto

Nykyään yrityksen visuaalisen ilmeen hallinnoiminen on yhä tärkeämpää, ja siihen panostetaan usein merkittävästi heti yrityksen alkumetreiltä asti. Visuaalinen ilme on keino erottua kilpailijoista ja se on yksi brändin muodostumisen peruspilareita. Yrityksestä, sen tuotteista ja palvelusta välittyy mielikuva vastaanottajalle aina, kun yritys tai yrittäjä yhdistetään visuaaliseen kontekstiin kuten verkkosivuihin, sosiaalisen median julkaisuihin, toimitilaan tai vaikkapa henkilökohtaiseen tapaamiseen. Siksi on tärkeää pyrkiä hallitsemaan syntyviä mielikuvia ja ohjata niitä haluttuun suuntaan.

Tässä opinnäytetyössä laadin toimeksiantajalleni, joogaohjaaja Minna Bergholmille visuaalisen ilmeen, jonka toteutus näkyy hänelle perustetuilla verkkosivuilta. Verkkosivuston ulkoasu on yrityksen visuaalisen identiteetin perusta, jonka pohjalta yrittäjä jatkaa omatoimisesti visuaalista markkinointia, hyödyntäen visuaalisia elementtejä, joita hänelle on tämän prosessin myötä suunniteltu.

Toimeksianto oli itselleni erittäin mielenkiintoinen ja haastava, koska pääsin suunnittelemaan kaiken täysin alusta alkaen. Yrittäjä toki on jo toiminut alalla pidemmän aikaa, mutta pienimuotoisemmin, eikä hänellä ollut mitään visuaalisia elementtejä olemassa vielä entuudestaan. Tavoitteeni oli onnistua luomaan visuaalinen ilme, joka on esteettisesti miellyttävä ja mieleenpainuva. Toivon, että tämä työ tukee toimeksiantajani liikeideaa ja toimintaa parhaalla mahdollisella tavalla.

Aloitan raporttini tietoperustasta, jossa käsittelen brändin muodostumista, visuaalisen ilmeen suunnittelua ja sen merkitystä, sekä verkkosivujen suunnittelun lähtökohtia. Kerron myös lyhyesti joogan matkasta nykypäivän Suomeen, sillä myös toimialaan tutustuminen on tärkeä osa suunnitteluprosessia. Lopuksi kerroan oman työni vaiheista ja esittelen lopputuloksen.

2 Brändin muodostuminen

2.1 Yritysentiteetti

Yrityksen identiteetti on sen persoonallisuus ja käsitys itsestään. Siihen sisältyvät muun muassa arvot, missio, liikeidea, visiot, strategiat ja markkina-asema. Myös tarinat ovat osa identiteettiä. (Pohjola 2019, 76.)

Identiteetti syntyy aina sisältäpäin. Se on käsitys siitä, miksi yritys on olemassa ja mikä sen kilpailuetu on. Identiteetti näkyy myös tavassa, jolla yritystä johdetaan. (Talouselämä 1999.) Arvot ovat yksi tärkeimmistä yritysentiteetin perusteista. Ne vastaavat kysymykseen mitä yritys on ja mitä se ei halua olla. Arvot ohjaavat toimintaa ja näkyessään ne lisäävät yrityksen merkityksellisyyttä sidosryhmille ja asiakkaille. (Pitkänen 2001, 92-95.)

2.2 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti on yrityksen näkyvä persoonallisuus, joka luo raamit yrityksen viestinnälle. Se on kilpailukeino ja tapa olla tunnistettava. Visuaalisen identiteetin rakentaminen alkaa yleensä näkyvimmistä yrityksen osista, kuten logosta, liikemerkistä, tunnusväreistä, kirjasintyypeistä, sloganista, markkinointimateriaaleista, vaatetuksesta ja toimitiloista. (Isohookana 2007, 216.)

Visuaalinen identiteetti pohjautuu aina yrityksen identiteettiin. Kaikilla käytetyillä visuaalisilla elementeillä pyritään kuvastamaan yrityksen ajatus- ja arvomaailmaa mahdollisimman hyvin, sekä luomaan positiivista mielikuvaa yrityksestä sidosryhmille. Ollessaan riittävän erottuva ja mieleenpainuva, visuaalinen identiteetti luo tunnistettavan, yhtäläisen, hallitun ja luottamusta herättävän ilmeen yritykselle. Joskus visuaalisen identiteetin merkitystä saatetaan vähätellä pienissä yrityksissä, mutta juuri niissä sen merkitys saattaa olla jopa suurempi, kun asiakkaat kertovat mielikuviaan yrityksestä eteenpäin. (Isohookana 2007, 216;

Korhonen & Rajala 2011, 91; Saarelainen 2019, 120-122; Uusitalo 2014, 77-78.)

2.3 Imago ja maine

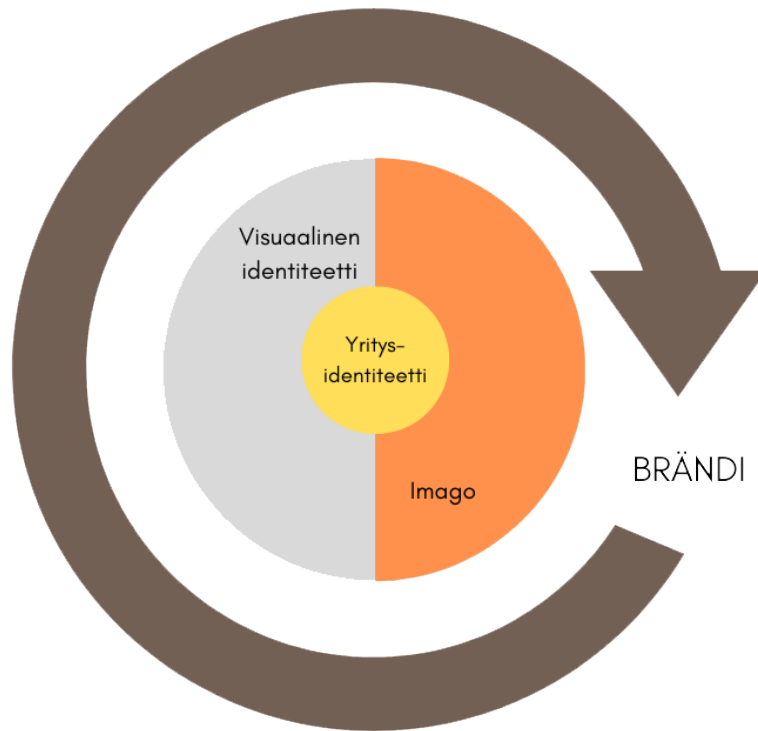
Imago ja maine ovat heijastuksia yrityksen identiteetistä. Imago on tulkitsijan omakohtaisempi mielikuva yrityksestä. Se on yleensä tunnepohjainen ja siihen vaikuttavat niin kokemukset, havainnot, arvot, asenteet, mielipiteet, kuin ennakkoluulotkin. Sanotaan, että imago on kuin vääristävästä peilistä katsottu kuva yrityksestä. (Kortesuo 2011, 9-10.)

Maine taas on enemmän yleinen mielipide. Sitä kuvaillessa ihminen voi helpommin irrottautua omista mielipiteistään ja tarkastella sitä yleisemmällä tasolla. Esimerkiksi julkisuudesta tutun henkilön yleisesti hyväksyty maine voi olla taitava kitaristi ja lauluntekijä, mutta silti jotkut voivat pitää häntä vaikkapa röyhkeänä ja juopottelevana pyrkyrinä ja toiset aikamme suurimpana säveltäjänä. Yleisin ja vahvin mielikuva muodostaa vallitsevan imagon. (Kortesuo 2011, 9-10.)

Oli vallitseva imago millainen tahansa, mielikuvat ovat totta niiden muodostajille. Siksi on tärkeää pyrkiä luomaan positiivisia mielikuvia, jotka ovat mahdollisimman lähellä yrityksen identiteettiä. Imagon ja maineen syntyä ei voi koskaan täysin hallita, mutta niitä voi pyrkiä ohjailemaan viestinnällä ja teoilla, jotka lunastavat annetut lupaukset. (Isohookana 2007, 20-21.)

2.4 Brändi

Brändi muodostuu kaikesta edellä mainitusta. Sen ydin on yritysidentiteetissä, jota ilmaistaan visuaalisella ilmeellä. Siitä muodostuu imago ja maine ja näiden kaikkien ympärille muodostuu parhaassa tapauksessa vahva brändi (kuvio 1).



Kuvio 1. Brändin muodostuminen.

Vanhimmaksi kirjallisuudesta löydettyyn viittaukseen brändistä pidetään tarinaa öljylampuista, joita valmistettiin Kreikan saarilla. Niitä pidettiin muita lampuja parempina ja pitkäikäisempinä, koska niitä valmistivat erittäin taitavat käsityöläiset saarten ainutlaatuisen hyvästä savesta. Suosion kasvaessa lampujen valmistajat alkoivat merkitä tuotteisiin oman symbolinsa ja siitä syntyi maailman ensimmäiseksi kutsuttu brändi. (Isohookana 2007, 23.)

Brändi ei kuitenkaan ole yhtä kuin tuotteeseen merkitty symboli, vaan se on arvo, jota kuluttaja kokee saavansa ostamalla juuri tämän yrityksen palveluja tai tuotteita. Brändiin liittyy aina tarina ja sillä on erityinen asema kuluttajan mielessä, niin että hän kokee juuri tämän brändin tuotteet tai palvelut muita vastaavia paremmiksi. Brändi voi koskea koko yritystä, niin kuin suomalaista Finlaysonia, tai se voi koskea tuotesarjaa, kuten usein vaikkapa kosmetiikassa, esimerkkinä Unileverin Rexona tai Dove. Brändi voi kohdistua myös vain yhteen tuotteeseen, kuten Valion Aura sinihomejuustoon. (Isohookana 2007, 24-27.)

Vahva positiivinen brändi erottaa yrityksen, palvelun tai tuotteen sen kilpailijoista. Sillä saavutetaan markkinoilla etumatkaa, eikä toiminnan tarvitse perustua enää hintakilpailuun. Kun yrityskuva on hyvä, toiminta helpottuu, sillä kaikki sidosryhmätkin toimivat mielellään tällaisen yrityksen kanssa. Ihmisten ostopäätökset ovat viimekädessä yleensä subjektiivisia ja tunnepohjaisia, myös b-to-b kaupankäynnissä. Silloin positiiviset mielikuvat, sekä yrityksen ja ostajan yhteiset arvot, voivat muodostaa näiden välille lujan siteen, jota kilpailijoiden on vaikea murtaa. (Isohookana 2007, 25-29.)

Brändi muokkaa yritystä myös sisältäpäin. Hyvä ja vahva brändi sitouttaa henkilöstöä ja houkuttaa uusia työntekijöitä hakeutumaan yrityksen palvelukseen. Myös sijoittajien ja mediakontaktien saaminen helpottuu. Brändiin sisältyvät myös emotionaaliset hyödyt sekä käyttäjään liitettävät mielikuvat. Brändi antaa käyttäjälleen lupauksen, jonka lunastamalla brändi vahvistuu. Se voi kiteytyä esimerkiksi sloganiin, kuten Saarioisilla ”Äitien tekemää ruokaa” tai L’Orealilla ”Because you’re worth it”. (Isohookana 2007, 25-29.)

Tässä opinnäytetyössä tehdään henkilöbrändäystä ja se lähtee vahvasti jo siitä, että koko toiminta tapahtuu yrittäjän omalla nimellä ja hän on antanut myös omat kasvonsa toiminnalle. Sillä halutaan luoda luottamusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välille. Joogaharjoitus vaatii luottamuksen ilmapiirin ollakseen asiakkaalle onnistunut kokemus, ja sitä halutaan tukea sillä, että uusikin asiakas voi tutustua Minnaan jo etukäteen käydessään hänen verkkosivuillaan tai sosiaalisen median kanavissa. Sieltä halutaan välittää paitsi hänen persoonallisuuttaan, myös koulutustausta ja selvitys ammattitaitoisuudesta.

Hyvin tehty viestintä onkin avainasemassa, kun halutaan kehittää brändiä ja luoda positiivisia mielikuvia. Verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa myös vuoropuhelu kommenttipalstoilla on hyvä keino tehdä sitä. Negatiivisetkin kommentit voivat koitua brändille hyödyksi, kun niihin reagoi oikealla tavalla ja ajoissa. (Sounio 2010, 84, 253.)

3 Visuaalinen viestintä

3.1 Suunnittelu

Visuaalisella viestinnällä tuetaan brändin muodostumista ja se on tärkeä väline liiketoiminnollisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Viestinnällä luodaan odotuksia ja lupauksia, joita yritystoiminnalla lunastetaan. Mielenkiintoiset ja miellyttävät visuaaliset elementit, sekä lunastetut lupaukset kasvattavat brändiä ja helpottavat yrityksen liiketoimintaa. (Pohjola 2019, 70-71.)

Tiivistettynä visuaalinen viestintä antaa kaikille julkaisuille ulkoasun. Se on ei-sanallista viestintää, kuten puheessakin on äänenpainot, eleet ja ilmeet. Se tukee välitettävää viestiä ja antaa sille hahmon. Visualisoinnilla varmistetaan, että haluttu viesti menee perille, niin kuin sen halutaan menevän. (Pesonen 2007, 2.)

Tässä opinnäytetyössä visuaalisen ilmeen rakentaminen tapahtuu verkkosivuilla. Verkkosivujen visuaalisessa suunnittelussa tärkein tavoite on varmistaa, että lukija kiinnostuu sivusta ja jää tutkimaan sen sisältöä. Visualisointi auttaa huomion herättämisessä ja sillä voidaan tiivistää sisältöä verkkosivuilla, sekä parantaa hakukonenäkyvyyttä. Pelkkää tekstiä sisältävät sivut eivät ole tätä päivää, eivätkä hakukoneet arvota merkittävästi sisältöä, joka ei sisällä kuva- ja videomateriaalia. (Kananen 2018, 64; Pohjola 2003, 108.)

Visuaalisuuden merkitys verkkosivuilla korostuu myös siinä, että ihmisäivot käsittelevät kuvia nopeammin kuin tekstiä ja sen vuoksi kannattaa suosia kuvia, kaavioita ja infografiikkaa, silloin kun se vain on mahdollista. Arvioidaan, että useimmat kävijät lukevat vain noin 20 % verkkosivujen sisällöstä, joten huomion vangitseminen kuvilla tai videolla on ratkaisevaa. Huomio kiinnittyy helpommin ensin visuaalisiin elementteihin ja varsinainen lukeminen tulee aina vasta sen jälkeen. Kuvia ja videoita pidetään nykyisin jopa tärkeämpänä sisältönä kuin muiden asiakkaisen sanallisia arvioita, tai tärkeämpinä kuin tuotteen tai palveluiden kirjallisia kuvauksia. (Singh 2019.)

3.2 Logo ja liikemerkki

Logo on määritelmältään yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasu. Siihen usein liitetään myös liikemerkki eli kuvallinen symboli. Puhekielessä näistä molemmista tai niiden yhdistelmistä puhutaan usein yhteisesti logona. Logo on visuaalinen elementti, jota käytetään yrityksen tunnuksena. Hyvä logo on yksinkertainen ja helposti tunnistettava. Siinä on jotakin uniikkia ja sitä on helppo käyttää monipuolisesti. Kannattaa välttää trendejä, jotka voivat vuosien saatossa muuttua, jotta logo olisi mahdollisimman pitkäikäinen. Yksinkertainen logo on myös helpoiten käytettävissä eri materiaaleissa ja konteksteissa. Kliseitä kannattaa välttää, kuten puhekuplat keskusteluihin ja maapallo kansainvälisyyteen. Niitä käyttämällä onnistuu harvoin luomaan uniikkia ja erottuvaa logoa. (Nerot 2019; Pohjola 2003, 128.)

Suunnitteluprosessi tulisi aina aloittaa perusteellisella perehtymisellä yritykseen. Sama ohje koskee tietenkin kaikkea visuaalista suunnittelua, ei pelkästään logon suunnittelua. Aluksi selvitetään mikä on yrityksen missio ja visio, millainen asiakaskohderyhmä, millä yritys erottuu muista, ketkä ovat tärkeimmät kilpailijat ja miksi yritys on perustettu. Logo ei tietenkään voi kertoa ihan kaikkea yrityksestä, mutta se voi korostaa jotakin millä erottua muista. Hyvä logo jää mieleen ja sille on eduksi, jos sen taustalla on hyvä tarina kerrottavaksi. (Olander 2017.)

Hyvän logon tunnusmerkkejä on myös, että se toimii missä tahansa koossa ja myös mustavalkoisena. Siksi suunnittelu kannattaa myös aloittaa mustavalkoisesta versiosta. Myös logon typografia kannattaa viilata tarkasti, mm. kirjainten muoto, välimatka ja paksuus. Pelkkä fontin valinta ei yleensä riitä. Jos logossa on tunnus ja tekstiosa, tunnus kannattaa muotoilla joustavaksi, jotta sen voi irrottaa tekstiosasta ja käyttää sellaisenaan brändielementtinä. Logo voi olla myös dynaaminen, eli muuttuva. Tästä hyvä esimerkki on Google, jonka logo muuttuu teemoittain, mutta on silti aina tunnistettavissa. (Olander 2017.)

3.3 Graafisen suunnittelun trendit 2019

Aloittaessani visuaalisen ilmeen suunnittelua, tutkin myös, millainen tyyli on niin sanotusti tätä päivää. Adobe Blog oli julkaissut 26.2.2019 artikkelin, jossa se oli listannut viisi tärkeintä graafisen suunnittelun trendiä vuodelle 2019. Luettelen ne seuraavaksi ja täydensin niitä hieman myös suomalaisen markkinointitoimisto Dagmarin artikkelissa esiin nostetuilla aiheilla.

3D design

Ennen vuotta 2019 oli vallalla niin kutsuttu Flat Design, eli minimalistisempi suunnittelutyyli, jossa käytetään tasaisia väripintoja ja mm. varjot ja tekstuurit on karsittu pois kaksiulotteisen vaikutelman luomiseksi. Nyt se on väistymässä ja tilalle on tulossa 3D design (kuvat 1 ja 2), joka tuo eloa ja todentuntua elementteihin. Suunnittelussa käytetään orgaanisia, abstrakteja ja nestemäisiä muotoja, sekä realismia haastavia sommitelmia. 3D-elementtien odotetaan yleistyvän erityisesti verkkosivuilla ja se tulee myös typografiaan 3D fonttien muodossa. (Adobe Blog 2019; Dagmar 2019.)

Mielestäni 3D design olisi parhaiten hyödynnettävissä tuotemarkkinoinnissa. Siinä saa korostettua tuotetta ja tehtyä siitä lähes käsin kosketeltavan, mikä varmasti toimii hyvin tuotteiden mainoskuvissa esimerkiksi verkkokaupoissa.



Kuva 1. 3D design (Kuva: FunkyFocus; tekijänoikeus vapaa).



Kuva 2. 3D design (Kuva: PIRO4D; tekijänoikeus vapaa).

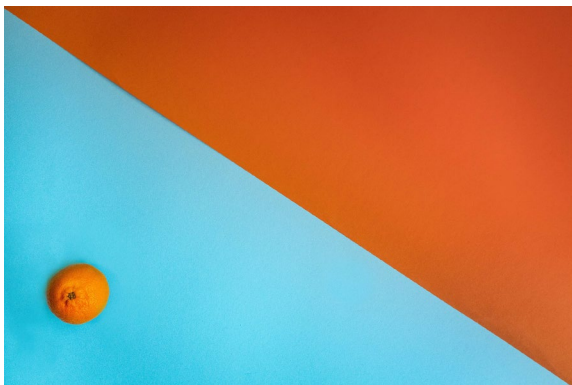
Minimalismi ja tummat värit

Viime vuosien mantraa ”vähemmän on enemmän” toistetaan edelleen. Se helpottaa sisältöjen tarkastelua pienillä näytöillä, kuten puhelimissa ja tableteilla. Voimakkaat värit ja liukuvärien käyttö ovat edelleen trendikkäitä ja niissä on vahvasti 70-luvun vaikutteita (kuvat 3 ja 4). Myös metallivärien käyttö lisääntyy. (Adobe Blog 2019; Dagmar 2019.)

Tätä tyyliä käyttäisin itse verkkosivuilla, joka jakaa tietoa jostakin asiasta, kuten ”näin teet muuttoilmoituksen” tai toisaalta sisustukseen tai taiteeseen liittyvillä sivustoilla. Minimalismi antaa mielestäni oikeutetun tilan huomion keskipisteelle.



Kuva 3. Minimalismi (Kuva: Kaboompics.com; tekijänoikeus vapaa).

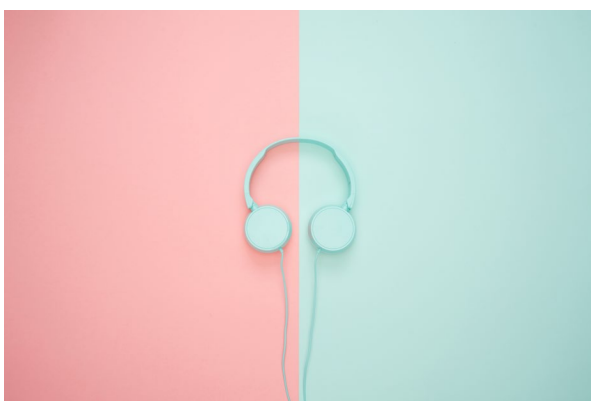


Kuva 4. Minimalismi (Kuva: Ulukasczyk; tekijänoikeus vapaa).

Realismi ja Flat design

Realististen kuvien ja Flat Design elementtien yhdistäminen synnyttää mielenkiintoisia vastakohtia, jotka luovat futuristista tunnelmaa (kuvat 5 ja 6). Sitä on jo käytetty paljon muodissa ja mainonnassa, jossa perinteisiin valokuviin yhdistetään digitaalisia 3D-objekteja. (Adobe Blog 2019.)

Realismin ja flat designin yhdistämistä olisi mahdollista soveltaa vaikkapa mobiililaitteisiin ladattavien sovellusten markkinoinnissa ja toisaalta myös lapsiin tai eläimiin liittyvissä julkaisuissa, joissa satu ja todellisuus, sekä leikinomaisuus on luontevaa yhdistää.



Kuva 5. Realismi ja Flat Design (Kuva: Moose Photos; tekijänoikeus vapaa).



Kuva 6. Realismi ja Flat Design (Kuva: Pixaline; tekijänoikeus vapaa).

Eklektisyys

Aitous ja todellisuuden kuvaaminen näkyvät myös graafisessa suunnittelussa. Kuvaustyyliin tuodaan taiteesta tuttuja epätäydellisiä piirteitä. Vapaalla kädellä luonnostelu, väripintojen tahrat ja pensselin jäljet näkyvät vahvasti (kuva 7 ja kuvio 2). Se vie suunnittelua kohti epäsymmetrisempää lähestymistapaa. (Adobe Blog 2019.)



Kuva 7. Eklektisyys (Kuva: Fernandes; tekijänoikeus vapaa).



Kuvio 2. Eklektisyys (Kuva: Lucky; tekijänoikeus vapaa).

Tällaisen esimerkkikuvissa näkyvän tyylin, mieltäisin sopivaksi esimerkiksi jonkun yhtyeen tai solistin sivuille. Se toimisi myös tapahtumajulisteissa hyvin. Joogasivustolle voi tyyli huonosti toteutettuna olla liian levoton.

Vapaa sijoittelu

Viides kuvattu tyyli on vapaa sijoittelu, jossa kuvien sijoittelulla haetaan äärettömyyden tuntua ja herätetään katsojan mielikuvitusta. Kuvia ei kehystetä vaan ne sijoittuvat julkaisuun niin kuin ne olisivat osa isompaa kuvaa ja jatku-moa. Niillä herätetään uteliaisuutta ja saadaan katsoja pohtimaan, mitä muuta siellä on (kuvat 8 ja 9). Tämä sopii hyvin verkkosuunniteluun, mutta sen ennus-tetaan lisääntyvän myös tulostettavissa julkaisuissa. (Adobe Blog 2019).



Kuva 8. Vapaa sijoittelu (Kuva: Thiago Matos; tekijänoikeus vapaa).



Kuva 9. Vapaa sijoittelu (Kuva: Madison Inouye; tekijänoikeus vapaa).

Tämä vapaa sijoittelu tuntui sopivalta tyyli-suunnalta myös joogasisivustoille ja aluksi oma suunnitteluni lähtikin tähän suuntaan. Se näkyy ensimmäisissä ot-sakekuvan luonnoksessa (kuva 24), jonka esittelen luvussa 6.5. Myöhemmin suunnitteluni tyyli kuitenkin vaihtui realismiin suuntaan, koska tässä työssä ky-seessä kuitenkin on henkilöbrändäys ja siinä realistiset valokuvat tuntuivat va-kuuttavimmilta. Silti trendeihin tutustuminen antoi hyvää pohjaa ideoille, joskaan mielestäni suunnittelussa ei pidä liikaa keskittyä siihen, mikä on niin sanotusti muodikasta.

4 Verkkosivujen suunnittelu

4.1 Suunnittelun lähtökohdat

Tarkastelen sisällön suunnittelua nyt yksityisyrittäjän lähtökohdista, koska toi-meksiantajani on sellainen. Verkkosivujen suunnittelu alkaa domainista eli verk-kotunnuksesta. Se kannattaa varata heti, kun haluttu tunnus on tiedossa, ettei tunnusta ehdi joku toinen varata. Verkkotunnus eli domain on pitkäaikainen in-vestointi ja selkeintä on, jos siinä käyttää koko nimeä esim. tässä opinnäyte-työssä se on www.minnabergholm.fi. (Aalto & Uusisaari 2010, 86.)

Yleisesti ottaen kaikkien verkkosivujen tarkoitus on tukea brändin mukaista markkinointia. Visuaaliset valinnat erottavat sivut kilpailijoiden sivuista ja onnistuneena toteutuksena houkuttelevat palaamaan sivuille uudestaan. Navigoinnin pitää olla vaivatonta, klikkauksia tulisi tarvita mahdollisimman vähän. Lyhyt teksti on pitkää tekstiä parempi ja ulkoasun yksinkertaisuus tyylikkäämpää kuin monimuotoisuus. (PkDigi 2019.)

Lähtökohta verkkosivujen sisällölle on yleensä se, että kuluttajat löytäisivät yrityksen tiedot etsiessään ongelmaansa tai tarpeeseensa ratkaisuja internetistä. Sisällön suunnittelu tulee sen vuoksi aloittaa miettimällä mitä hakusanoja kuluttaja verkossa käyttäisi ja muodostaa verkkosivun sisältö vastaamaan näitä hakusanoja. Kun kuluttaja on löytänyt hakusanojaan vastaavat vaihtoehdot, hän vertailee niitä keskenään. Digimarkkinoinnin onnistuminen näkyy kuluttajan päätöksessä. Sen lisäksi, että verkkosivut vastaavat kuluttajan tekemää hakua, niiden täytyy herättää mielenkiinto muita hakutuloksia enemmän. Visuaalisuus on tässä kohtaa avainasemassa. Nykyaikaisen näköiset sivut viestivät, että verkkosivut ovat ajan tasalla ja sieltä saatu tieto on paikkaansa pitävää. Tuotteen tai palvelun etuja voi korostaa esimerkiksi muiden asiakkaiden kertomuksilla. (Kananen 2018, 37-38.)

Hyvä verkkosivu vastaa välittömästi yleisimpiin kysymyksiin, joihin sivustolta todennäköisesti vastausta etsitään. Tyytyväistä kävijää voi samalla houkutella lukemaan muutakin julkaistua sisältöä. Blogimaisessa toteutuksessa kannattaa ryhmitellä tekstien aiheita kooste sivulle esim. ”ajatuksiani aiheesta X” tai ”näitä sinunkin kannattaa kokeilla”. (Aalto & Uusisaari 2010, 63.)

Verkkosivuilla täytyy olla myös tietyt taustatiedot näkyvissä, joita esim. tällaisessa yksityisyrittäjän tapauksessa on:

- kuka ja mikä olet
- mitä palvelua tai tuotetta tarjoat
- yhteystiedot
- referenssit
- linkit yhteisöprofiileihisi, jos käytät niitä ammattiroolissa (Aalto & Uusisaari 2010, 64.)

Henkilöbrändin perustana on usein verkkosivu, johon henkilöön liitettävä tieto on dokumentoitu. Verkkosivuilla ja yhteisöprofiileissa henkilöbrändiä luovat vahvasti profiilikuvat ja niistä välittyvä olemus. Profiilikuvalla luodaan ensivaikutelma. Se kertoo meistä paljon yhdellä vilkaisulla ja katsoja tekee tulkinnat. Siihen vaikuttaa miljö, kuvan laatu ja tyyli (esim. onko kyse passikuvasta vai lomakuvasta). Kuvan kautta voi yrittää tukea haluttua mielikuvaa itsestään. (Aalto & Uusisaari 2010, 80-83.)

Tutustuin muutamiin vastaaviin opinnäytetöihin ja esimerkiksi Saija Virkki on opinnäytetyönään suunnitellut verkkosivut fysioterapiayrittäjälle, joka on hyvin samanlainen aihe kuin tämä oma aiheeni on. Virkki kertoo (Virkki 2018, 13), että hän käyttää toteutuksessaan hyvin vähän kuvia ja keskittyy lähinnä symbolien ja typografian käyttöön. Tässä kohtaa oma työni eroaa Virkin työstä, sillä halusin päinvastoin käyttää sivuilla runsaasti kuvia ja en lainkaan symboleja. Mielestäni kuvat kertovat niin paljon enemmän kuin mikään muu ja niiden kautta mielikuvien ohjailukin on hallitumpaa. Nykyisin lähes kaikilla on kamera koko ajan mukana ja kuvia otetaan ja jaetaan eri foorumeilla. Esim. Instagram on hyvin suosittu kuvien jakamiseen tarkoitettu sovellus, josta nykyisin myös haetaan paljon tietoa ja muiden asiakkaiden kokemuksia. Myös toimeksiantajani käyttää kyseistä palvelua ja tulee jatkossa hyödyntämään sitä myös verkkosivustollaan.

4.2 Verkkosivujen rakenne

Yleensä verkkosivuilla on navigointipalkki, joissa on linkit sivuston eri osioihin. Jotta navigointi ei menisi liian monimutkaiseksi, palkkeja kannattaa olla vain yksi. Ylhäällä tai vasemmalla. Tavallisesti palkkeja on kahdesta kolmeen kappaletta. Esim. vasemmalla navigointipalkki, keskellä leipäteksti ja oikealla jotain oheistietoa. Selkein ulkoasu ja toimivuus saavutetaan, kun palkkeja ja palkkeja on mahdollisimman vähän. Sommittelussa tärkeää on, että eri osat erottuvat toisistaan riittävästi, kuten navigointipalkki leipätekstistä. Luettavuus täytyy myös huomioida. Jos vaikka navigointipalkissa on tumma tausta, tekstin pitää

olla vaalea ja mieluiten lihavoitu. Sivuston tulisi näyttää tasapainoiselta. Leipätekstikään ei saisi näyttää liian muodottomalta. (Aalto & Uusisaari 2010, 46-47.)

Sivuston osat (navigointi, leipäteksti ja vaikka mainospalsta) erotellaan tyypillisesti erilaisilla taustaväreillä, rajaviivoilla, fonteilla ja fonttikoolla. Sisällön otsikoiden tulisi näytellä suurempaa roolia kuin valikoiden otsikoiden. Jos teksti on sijoitettu alueelle, jolla on oma taustaväri tai reunaviiva, täytyy tekstillä olla riittävä marginaali reunoihin. Myös kuviin täytyy jättää riittävä marginaali. (Aalto & Uusisaari 2010, 51-57.)

Verkkosivut on hyvä tarkistaa typografian ja muiden ominaisuuksien toimimisen varmistamiseksi ainakin kahdella eri selaimella ja erikokoisissa ikkunoissa. Typografisesta näkökulmasta kannattaa tarkistaa otsikoiden ja kuvatekstien rivitys. Onko tekstissä hyvin erimittaisia rivejä ja onko ulkoasu muuten yhtenäinen, esim. puhelinnumeroiden tai hintojen merkintätapojen osalta. (Korpela 2010, 34-35.)

4.3 Julkaisualusta

Julkaisualustaksi valitsin WordPressin, koska se oli itselleni tuttu entuudestaan oman työni ja opintojenkin kautta. Wordpressin etuna pidän suomenkielistä käyttöliittymää ja valmiita teemoja, joita siellä on valittavana runsain mitoin. Wordpressiin löytyy myös paljon suomenkielisiä ohjeita, jotka paitsi helpottivat omaa työtäni, niin ovat myös tukena toimeksiantajalleni, kun hän sivujen valmistuttua jatkaa niiden päivittämistä itse. Wordpress on lisäksi ilmainen ja eikä vaadi koodaamisen osaamista.

WordPress sivustojen rakentaminen sujuu vaivatta kolmella ominaisuudella, silloin kun ei halua tai osaa itse koodata. Ensimmäinen niistä on jo aiemmin mainitsemani teema. Wordpressissä on valittavissa lukuisia valmiita teemoja, jotka ovat valmiiksi rakennettuja verkkosivupohjia. Niitä voi helposti muokata omaan käyttöön sopivaksi. Jos rakenne miellyttää sellaisenaan, ei tarvitse juuri muuta kuin lisätä kuvat ja teksti. Toiseksi Wordpressiin on asennettavissa myös paljon ilmaisia lisäosia, kuten yhteydenottolomake tai kalenteri. Lisäosia ei kannata

kuitenkaan käyttää liikaa, jotta sivujen latautuminen ei hidastu. Kolmas huomioitava ominaisuus ovat sisältöpalat, joita WordPress kutsuu vimpaimiksi. Niillä saa lisättyä erilaisia ominaisuuksia sivuston sivu-, ylä- ja alapalkkeihin. Esimerkiksi kategoriat tai Facebook tykkäys ikonin. (WP-kotisivut 2019.)

Muita mahdollisia julkaisualustoja olisi voinut olla Drupal tai Joomla. Näistä Drupal on erittäin järeä julkaisualusta, jota pidetään parempana vaativampia verkkopalveluita varten. Sitä ei toisin sanoen ole optimoitu tällaisten pienten verkkosivujen käyttöön, mutta silloin jos sisältösivuja tarvittaisiin paljon, jopa satoja, Drupal olisi järkevä alusta. Drupalissa verkkosivujen muokkaaminen voi vaatia hieman koodaustaitoja, joten se ei siksi ole ihan aloittelijan työkalu. Ongelmallisena on pidetty myös harvakseltaan tulevia versiopäivityksiä, joiden toimesta voi pahimmillaan joutua tekemään koko sivuston uudestaan. (Muranen 2018.)

Joomla on maailman toiseksi käytetyin julkaisualusta WordPressin jälkeen, joskin sen markkina-asema on ollut viime aikoina laskusuhdanteinen. Joomla on Drupalia helpompi alusta aloittelijalle, mutta silti hieman vaativampi kuin WordPress. Sen etuna kuitenkin on laaja muokattavuus ja eri sisällöissä on mahdollista käyttää erilaisia teemoja, toisin kuin valitsemassani WordPressissä, jossa koko sivusto käyttää samaa teemaa. (Kinsta 2019.)

4.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla (SEO = Search Engine Optimization) pyritään parantamaan sivustojen löytymistä hakukoneilla, kuten Googlessa. Siihen tarjotaan nykyisin paljon maksullisia palveluita, mutta löydettävyyteen voi vaikuttaa paljon myös itse.

Ensimmäisenä kannattaa miettiä sivustolle osuvat otsikot ja miettiä millaisia hakusanoja tavoiteltu kävijä voisi hakukoneessa käyttää. Näitä hakusanoja kannattaa viljellä sivuille mahdollisimman paljon. Toisena kannattaa kiinnittää huomiota sivun kuvaustekstiin. Sen tulee myös vastata sisältöä mahdollisimman hyvin. Kuviin ja graafisiin elementteihin tulee lisätä myös sanallinen kuvaus, jol-

loin hakukoneet osaavat lukea niitä, kuten myös sovellukset, jotka lukevat sivustoja kävijälle ääneen. (Aalto 2010, 66.)

WordPressillä, jolla toteutin verkkosivut, on oma SEO lisäosa, joka auttaa hakukoneoptimoinnissa. Se ohjaa muun muassa osoiterakenteiden, otsikoiden, metakuvausten tekemisessä.

5 Jooga

5.1 Joogan historia

Jooga on monipuolinen harjoitusmenetelmä, jossa voi valita sopivan joogalajin omien lähtökohtiensa mukaan ja keskittyä joko enemmän fyysisiin harjoitteisiin tai meditatiivisiin harjoitteisiin, tai näihin molempiin. Joogassa tyypillisiä liikeharjoitteita ovat erilaiset venytykset sekä staattiset pidot ja lisäksi huomio on vahvasti hengityksessä sekä kehon rentouttamisessa.

Suomen Joogaliitto ry kuvailee joogaa verkkosivuillaan näin: ” Jooga on ikivanha kokonaisvaltainen harjoitusmenetelmä, joka sopii kaikille omasta terveydestään, hyvinvoinnistaan ja henkisestä kasvustaan kiinnostuneille” (Joogaliitto 2019). Joogan harjoittaminen alkoi muinaisessa Intiassa, ja jooga-sana on lähtöisin Intian muinaisesta pyhästä kielestä sanskritista. Se tarkoittaa valjastamista, joka viittaa alkuperäisen joogan tarkoitukseen valjastaa mieli ja keho uskonnollisiin pyrkimyksiin, kuten yliluonnollisten kykyjen saamiseen tai yhteyden luomista Jumalaan. Ajan myötä joogaan liittyvät ideat nivoutuivat Intian pyhään kirjallisuuteen ja hindulaisuuteen. Nykyisillä joogan harrastajilla ei enää useinkaan ole harjoitteissaan uskonnollisia päämääriä, mutta edelleen joogassa käytetään paljon hindulaisuudesta lähteneitä termejä kuten ”namaste”, ”om”, ”mantra” ja ”asana”. Todennäköisesti näiden termien alkuperäinen tarkoitus on muuttunut matkan varrella, mutta kuitenkin ne ovat muinaisen Intian uskonnollista perua. (Rautaniemi 2015, 23-24.)

lina Koskinen on kirjoittanut Tieteessä tapahtuu -lehteen artikkelin ”Joogan historiikki murtaa joogamyytin”, johon hän on tiivistänyt joogan historian uskontotieteilijä Matti Rautaniemen teoksesta ”Erakkomajoista kuntosaleille”. Seuraava kuvio 3 on koottu Koskisen artikkelin mukaisesti.

Jooga

600 EAA. – 300 JAA.

Intian eepiset runoelmat Ramayana, Mahabharata ja siihen sisältyvä Bhagavadgitasta luopuvat askeettisuudesta ja kuvaavat todellista joogia henkilöksi, joka on pyyteetön ja täyttää yhteiskunnalliset velvollisuutensa.

600 JAA.

Hindulainen esoteerinen suuntaus, eli tantra, keskittyi jumalyhteyden luomiseen. Tantran harjoittajat eivät olleet askeettisia, vaan pitivät aineellisuutta jumalallisuuden ilmentymänä. Keho ei ollut enää kurituksen kohde, vaan vapautumisen väline.

1200 –1700 LUVUN INTIA

Islamin valtakaudella Intiassa jooga kehittyi täysin uuteen suuntaan, kun joogit muodostivat askeetikosoturien armeijoita, toimien paikallisten hallitsijoiden palkkasotureina. Vielä 1800-luvun alussa joogi oli synonyymi ryöstelevälle maantierosvolle.

1900-LUKU

Joogaa alettiin puhdistaa maagisista uskomuksista ja harjoitteiden fyysisiä hyötyjä alettiin perustella länsimaisen lääketieteen keinoin. Moderniin joogaan sisällytettiin harjoitteita länsimaisesta liikunnasta.

**MUINAISESTA
INTIASTA
SUOMALAISILLE
KUNTOSALEILLE**

1500 - 800 EAA.

Varhaista joogaa harjoittivat muinaiset vedalaiset ja askeetikot, jotka asuivat erakkomajoissa yhteiskunnan ulkopuolella. Joogalla pyrittiin eroon jälleensyntymisen kiertokulusta.

350 JAA.

Patanjalin Yogassutra kokoaa aistien, hengityksen ja mielenhallinnan menetelmiä, joilla saada tietoisuus käsittämään erillisyyden aineellisuudesta. Patanjalin Yogassutraa pidetään nykyisin yhtenä merkittävimmistä joogateoksista.

1300-LUKU

Joogan fyysinen puoli alkoi korostua ja Hathayogapradipika kirjoitettiin. Se on opaskirja kehon, hengityksen ja mielenhallinnan tekniikoihin. Joogan pyrkimys oli edistää terveyttä ja pitkää ikää, kuten myös kuolemattomuutta ja yliluonnollisia voimia.

1800-LUKU

Britit toivat länsimaista kulttuuria ja kristinuskkoa Intiaan ja hyökkäsivät soturijoogien armeijoita vastaan. Joogit päätyivät esittämään fyysisesti vaativia harjoitteitaan toreille, hallitsijoiden ja hindujen halveksittavaksi. Joogaa pidettiin tuolloin täysin takapajuisena rappiokulttuurina.

Joogan suosio alkoi kohentua orientalistisen suuntauksen myötä, kun idästä ja Intiasta rakennettiin mystistä kuvaa kulttuurien alkukotina. Se vetosi myös intialaisiin ja joogaa alettiin pitää uuden hindulaisen uskonnollisen ja kansallisen identiteetin perustana. Uutta filosofisia ulottuvuuksia korostavaa joogaa pidettiin kaikille sopivana harjoituksena jumalyhteyden luomiseen. Joogatekstejä alettiin kääntää ja oppeja viemään länsimaihin paikallisilla kielillä. Toisaalta myös joogan fyysisuus lisääntyi, kun intialaiset halusivat todistaa brittihallitsijoiden maalailemat kuvatheistia älyllisesti ja fyysisesti heikkona kansana vääräksi.

Kuvio 3. Joogan historiaa.

5.2 Joogan rantautuminen Suomeen

Joogan varhaisimmat vaiheet Suomessa sijoittuvat 1800- ja 1900-lukujen taitteeseen, jolloin teosofit julkaisivat ensimmäisiä suomennoksia joogaan liittyvistä artikkeleista. Teosofien vaikutuksesta joogan alkutaipaletta korosti erityisesti mentaaliset harjoitukset, kunnes 1911 julkaistiin William Walker Atkinsonin teos Parantaminen sielunvoimilla ja hengellä, joka esitteli joogan fyysisiä harjoituksia. Se oli oven avaus hathajoogalle, jota teosofit pitivät rappiollisena, sillä heidän mielestään joogaa ei pitäisi harjoittaa ilman täydellistä henkistä omistautumista. (Rautaniemi 2012.)

Järjestäytynyt joogan ohjaaminen alkoi 1955 Kirjeopisto Vian toimesta, kun sen perustajat Tyyne Matilainen ja Mirja Salonen kehittivät oman ajatusjoogan. Kyse oli kirjaimellisesti kirjekurssista ja laaditut kymmenen opetuskirjettä opastivat henkiseen kehitykseen loogisen ja positiivisen ajattelun avulla. (Rautaniemi 2012.)

1960-luvulla jooga levisi rytinällä länsimaihin populaarikulttuurin mukana. Yksi merkittävä väylä sille oli hippiliike, joka protestoi amerikkalaista yhteiskuntaa ja arvomaailmaa vastaan ja kiinnostui itämaisestä mystiikasta ja henkisyttä ja itsetutkiskelua korostavasta kulttuurista. Musiikki oli vahva osa, kaikkia 60-luvun nuorisoliikkeitä ja The Beatles oli kaikkien tuntema yhtye, joka innosti nuorisoa joogaamaan omalla esimerkillään. The Beatlesin jäsenet tutustuivat joogaan, kun yhtyeen toinen kitaristi George Harrison lähti opiskelemaan sitarin soittoa Intiaan Ravi Shankarin opetukseen. Kerrotaan, että hän aloitti joogan harrastamisen, jotta voisi soittaa sitaria oikeassa asennossa. Myös muut yhtyeen jäsenet innostuivat Harrisonin myötä joogasta ja he kaikki päätyivät guru Maharishi Mahesh Yogin oppiin Intiaan. Vaikka tämän gurun ja The Beatlesin tiet myöhemmin erkanivat, yhtye oli tehnyt joogasta ja meditaatiosta muoti-ilmiön. (Repo 2011, 14-20.)

60-luvun kulta-ajan jälkeen hippiliike laantui, mutta jooga oli tullut jäädäkseen. Suomeen oli perustettu oma Yogayhdistys eli nykyinen Joogaliitto ja se pyrki muokkaamaan joogaa suomalaiseen kulttuuriin sopivaksi. Uusia joogamuotoja

saapui 1980-luvun buumissa ja erityisesti fyysisesti vaativampi astangajooga otti jalansijaa Suomessa. Silloin myös perustettiin paljon yksityisiä joogayrityksiä ja myös kuntosalit ottivat joogan mukaan kurssitarjontaan. (Rautaniemi 2012.)

Nykypäivän jooga on ottanut yhä selvemmin eroa uskonnollis-filosofisiin juuriinsa ja muuttanut melko kaupalliseksi. Joogaa tarjotaan sellaisena kuin asiakkaat sitä toivovat. Joogaan mahtuu nyt lukuisia muotoja teosofisen idealismin ja kuntoliikunnan välimaastosta, ja se muuntautumiskyky on mahdollistanut joogan suuren suosion. (Rautaniemi 2012.)

Toimeksiantajani tuntivalikoimaan kuuluvat Flow-jooga, Yin-jooga, Yin & Yang-jooga, sekä Seasonal Yin-jooga. Flow-jooga on dynaaminen harjoitus, jossa kehon liikkeet ja hengitys yhdistyvät toisiinsa vahvistaen kehoa. Yin-jooga on rauhallisempaa ja keskittyy enemmän kehon ja mielen rauhoittamiseen. Yin & Yang-jooga taas yhdistää elementtejä molemmista edellä mainituista. Seasonal Yin-jooga pohjautuu kiinalaiseen vuodenaikateoriaan, jossa kehoa tasapainotetaan luonnon rytmin mukaan. Siinä on eri vuoden ajoille omat sisäelinparit, joita hoidetaan niihin soveltuvilla asanoilla. (Bergholm 2019.)

6 Toteutus ja tulokset

6.1 Lähtökohdat

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on jo aiemminkin mainittu joogaohjaaja Minna Bergholm. Minna ohjaa joogaa päivätyönsä ohella muutamissa liikuntapaikoissa Kotkan alueella. Tarve omille verkkosivuille syntyi, kun joogaohjauksen määrät alkoivat kasvaa ja Minna halusi saada ammattimaisen kanavan tiedottamiseen ja olla helposti löydettävissä uusille asiakkaille.

Tavoitteena oli luoda miellyttävän näköiset verkkosivut, joille saapuessaan lukija havaitsee heti, mitä palvelua yrittäjä heille tarjoaa. Aivan aluksi sovimme tapaamisen toimeksiantajan kanssa, sillä emme tunteneet toisiamme entuudes-

taan. Suunnittelun kannaltakin oli tärkeää tutustua, jotta osaisin suunnitella Minnan persoonaan sopivat sivustot. Tapaamisen yhteydessä näytin erilaisia kuvia, joissa oli muun muassa eri värimaailmoja ja tekstuureita. Niiden pohjalta alkoi syntyä raamit, jotka ohjasivat suunnittelutyötäni.

Minna kertoi, että luonto on hänelle tärkeä elementti, erityisesti meri. Myös vaaleanpunaiseen taittavat sävyt miellyttävät häntä. Tunneillaan hän haluaa keskittyä kehonhuollon ohella myös mielen rauhoittamiseen arjen kiireistä. Avainsanoiksi muodostui seesteisyys ja merelliset luonnonläheiset värit.

6.2 Benchmarking

Aloitin benchmarkingin liikemerkeistä, eli tutkin, millaisia liikemerkkejä alalla on jo käytössä. Hyvin tyyppillisesti liikemerkeissä esiintyi lootuskukka tai jokin jooga-asana. Yksinkertaiset ääriviivat olivat suosittuja. Väreistä jäivät mieleen turkooosi, violetti ja vaaleanpunainen. Myös oranssi oli paljon käytetty väri. Olin itsekin tässä kohtaa vielä suunnittelemassa liikemerkkiä lootuskukan ympärille.

Seuraavaksi keskityin verkkosivujen ulkoasuun. Listasin noin kymmenen eri joogaohjaajan verkkosivustot ja kirjasin omat havaintoni niistä ylös: mitä pidin hyvinä ja mitä huonoina asioina. Sen jälkeen pyysin toimeksiantajaani katsomaan samat sivustot ja pidimme pitkän puhelinpalaverin keskustellen havainnoistamme. Meillä oli hyvin samanlaiset näkemykset ja tämä oli tärkeä vaihe, jotta sain varmuuden siitä, mitä toimeksiantaja omilta verkkosivuiltaan toivoo.

6.3 Logon ja liikemerkin suunnittelu

Visuaalisen ilmeen suunnittelun aloitin logosta ja liikemerkeistä. Esittelen seuraavaksi luonnoksia, jotka johtivat lopullisen logon ja liikemerkin syntymiseen. Tein luonnoksia niin käsin, kuin vektorigrafiikkanakin ja teema jalostui matkalla. Alusta asti kuitenkin halusin, että siihen sisältyisi jokin oivallettava elementti.

Aloitin suunnittelun perinteisen lootuskukan ympärille. Olin suunnitellut, että etunimen M-kirjaimesta muodostuisi myös osa lootus-kukkaa, ja etsin sopivaa fonttia, jota käyttäisin logossa (kuva 10). Löysin tähän tarkoitukseen sopivan

fontin nimeltä AnnabelleJF, jonka M-kirjaimen alkukaaresta sain leikattua lootuskukkaa varten terälehdien, jota kopioin ja asettelin lootuksen muotoon ja yhdistin näin syntyneen liikemerkin logon kanssa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi (kuvio 4). Olin tyytyväinen lopputulokseen, mutta hylkäsin kuitenkin tämän ajatuksen myöhemmin, koska lootuskukka alkoi tuntua liian loppuun kulutetulta idealta.



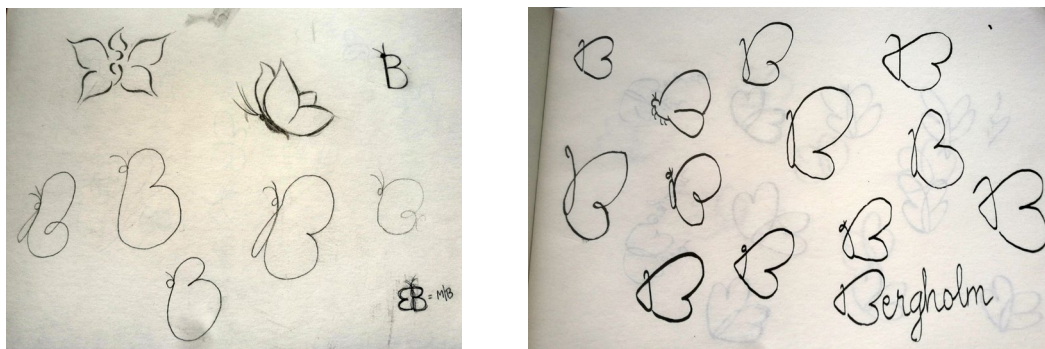
Kuva 10. Logon hahmottelua.



Kuvio 4. Logon ja liikemerkin yhdistelmän ensimmäinen versio.

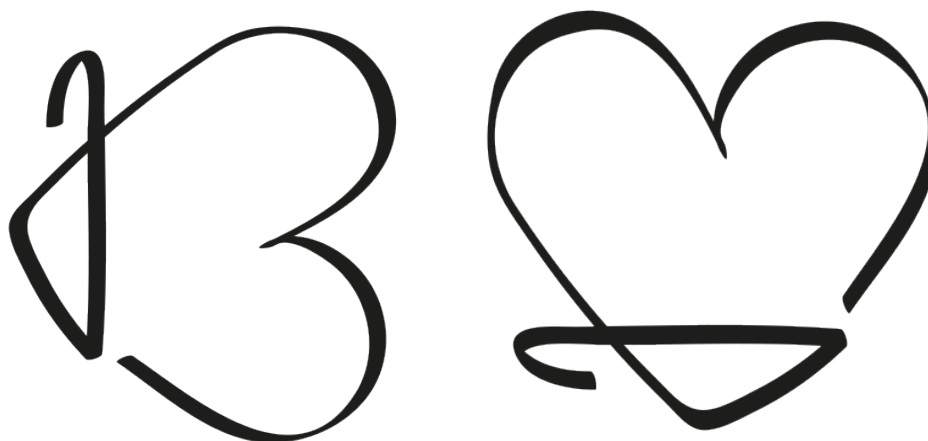
Myöhemmin, keskustellessamme toimeksiantajan kanssa domainista, hän mainitsi harkinneensa siihen ensin nimeä YogaPerhonen. Se antoi, hieman jo umpikujaan ajautuneelle suunnittelulleni, täysin uuden suunnan. Pidin kuitenkin al-

kuperäisestä ajatuksestani yhdistää liikemerkki ja logo yhdeksi paketiksi, joten ryhdyin hahmottelemaan perhosesta B kirjainta (kuva 11).



Kuva 11. Perhosluonnoksia.

En yleensä luonnostele paljontakaan käsin piirtämällä, mutta yritin sitä tässä kuitenkin aluksi. Jatkoin luonnostelua Adobe Illustratorilla, kun ajatukseni liikemerkistä alkoivat selkeytyä. Seuraavista luonnoksista (kuvio 5) huomaa jo, että perhosesta alkoikin muodostua sydän.



Kuvio 5. Perhonen ja sydän.

Halusin liikemerkkiin enemmän perhosmaisuuutta ja vähemmän symmetrisyyttä. Seuraavissa kuvissa näkyy pehmenneet muodot yhdistettynä nimen kirjoitusasuun. Oivallus syntyi siitä, että sama perhonen toimii allekirjoituksessa sydämenä (kuviot 6 ja 7).



Kuvio 6. Logon ja liikemerkin yhdistelmän toinen versio.



Kuvio 7. Liikemerkki käännettynä allekirjoituksessa.

Tämän toisen version jälkeen tiesin olevani lähellä ratkaisua, mutta kaikki palaset eivät olleet vielä loksahaneet kohdalleen. B-kirjain ei ollut tarpeeksi tunnistettava perhoseksi ja halusin kokonaisuudesta jotenkin arvokkaamman näköisen. Etsin avuksi lukuisia kuvia perhosista, niin valokuvina kuin piirroksina. Piirsin niiden päälle hahmotelmia ja yritin muotoilla perhosesta B-kirjaimen mallista. Halusin, että muoto on sellainen, että se voisi olla kuin oikea allekirjoitus. B:n täytyisi siis olla ”kirjoitettava”, eli muodostua yhdestä tai kahdesta kynän vedosta ja sen pitäisi muodostaa lopputekstin kanssa yhtenäinen kokonaisuus.



Kuva 8. Lopullinen liikemerkki.

Liikemerkin synnyttyä (kuvio 8), ryhdyin etsimään sopivaa fonttia logoa varten. Koska B-perhonen oli asultaan kaunokirjoitustyylinen, piti kirjasintyyppin olla myös sellainen. Päädyin lopulta AdornS Pomander fonttiin, vaikka se oli eri suuntaan kallellaan kuin liikemerkkini perhonen. Pohdin pitkään pitäisikö perhosta kallistaa samaan suuntaan, tai pitäisikö fontinkin olla vasemmalle kallellaan, mutta omaa silmääni tämä sommitelma miellytti juuri näin. Perhonen antaa tässä asennossa mielestäni hyvän raamin koko logon ja liikemerkin yhdistelmälle ja ikään kuin ankkuroi eteenpäin pyrkivän sukunimen paikalleen. Käytin tätä AdornS Pomander fonttia kuitenkin vain sukunimessä. Etunimessä käytin Acumin Variable Concept fonttia, sillä sen pelkistetty tyyli korosti mielestäni hyvin sukunimen koristeellisempaa kirjoitusasua (kuvio 9).



Kuvio 9. Logon ja liikemerkin yhdistelmän kolmas ja viimeinen versio.

Allekirjoituksessa käytin pelkästään AdornS Pomander fonttia ja pidin siitä, miten se muodosti toisenkin sydämen M-kirjaimen alkuun (kuvio 10). Jos liikemerkin käyttäminen jossain yhteydessä tuntuu liian raskaalta, voi käyttää pelkästään tekstiä Minna, AdornS Pomander fontilla (kuvio 11).



Kuvio 10. Rakkaudella Minna allekirjoitus.



Kuvio 11. Minna allekirjoitus.

Logoa ja liikemerkkiä ja niiden yhdistelmää voi käyttää myös haluamissaan vä-reissä. Tässä vielä valkoinen versio varjostuksilla (kuvio 12).



Kuvio 12. Valkoinen logon ja liikemerkin yhdistelmä varjostuksella.

6.4 Verkkosivuston rakenne

Aloituvaiheessa kokeilin useita Wordpressin eri teemoja. Tavallaan olisin ha-lunnut tehdä sivustot, jossa kaikki löytyisi vierittämällä sivuja alaspäin, niin ettei tarvitsisi siirtyä juurikaan muihin osioihin. Tulin kuitenkin siihen tulokseen, että myös vierittäminen alkaa tuntua vaivalloiselta, jos sisältöä on reilummin. Siksi päädyin perinteisempään teemaan, johon rakensin kolme eri sivua. Etusivun, tuntikuvaukset sisältävän sivun ja kuvagallerian (liite 1).

Etusivulta löytyvät perustiedot, eli esittely Minnasta ja hänen tarjoamastaan pal-velusta ja yhteydenottolomake. Sinne lisättiin myös asiakaspalautteita tuke-maan brändin kehitystä ja tarjoamaan mielikuvia palvelusta. Joogatunnit sivulla on tuntikuvaukset ja tuntikalenteri. Galleriasta löytyy jooga-aiheisia kuvia. Tällä hetkellä kaikki kuvat ovat samasta kuvaussesssiosta, eikä niissä ole kuvatekste-jä. Myöhemmin on kuitenkin tarkoitus, että sinne lisätään kuvia aidoista tilanteis-

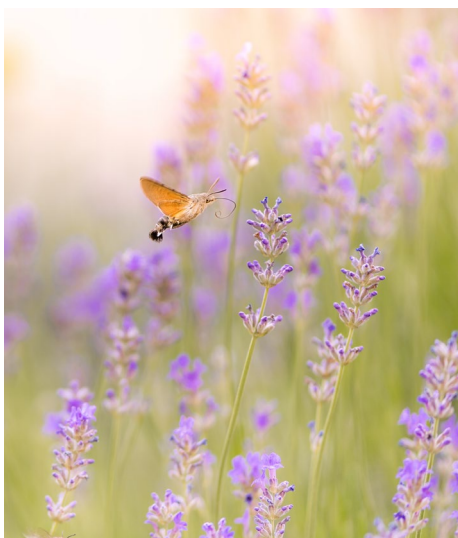
ta, esimerkiksi tunneilta ja tapahtumista. Oikeassa sivupalkissa kulkevat Minnan kuva, pätevyystiedot, Facebook upotus ja uutiskirjeen tilauslomake.

6.5 Muut visuaaliset valinnat

Aluksi oli tarkoitus, että suunnittelen myös kuvitukset itse. Aloitin sen otsakekuvan luonnostelulla. Aloituskeskustelussamme toimeksiantaja piti kuvista, joissa esimerkiksi oli valkoinen tausta ja tekstin ääri viivojen sisällä näkyi valokuva. Sitä ajatusta hyödyntäen aloin muokata kuvaa, jossa joogaaja istuu perhosasanassa (kuva 12), niin että leikkasin joogaajan hahmon pois ja vein sen taakse toisen kuvan (kuva 13), jolloin syntyi vastaava vaikutelma (kuva 14). Tämä suunnittelu sai ideoita edellä mainitusta vapaasta sijoittelusta.



Kuva 12. Joogaaja. (Davydov 2019; tekijänoikeus vapaa)



Kuva 13. Perhonen ja niitty. (Bartus 2019; tekijänoikeus vapaa)



Kuva 14. Yhdistetty kuva.

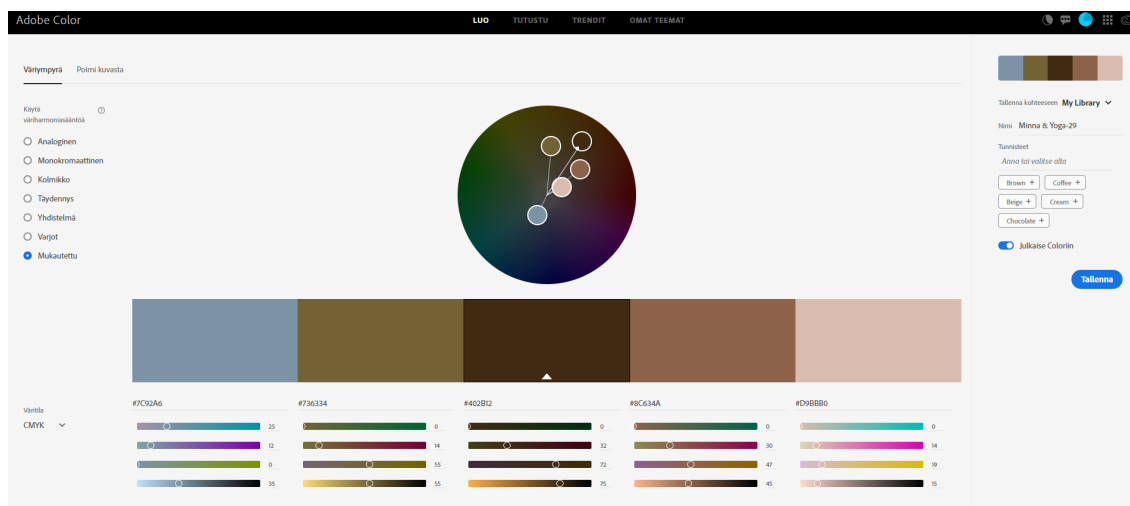
Kokeilin myös muita valokuvia joogaajan hahmon sisälle, mutta lopulta tote-
simme, että tyyli on kaikkiaan liian utuinen ja antaa liian mystisen kuvan joogas-
ta. Pohdimme toimeksiantajan kanssa myös sitä, että antaa rehdimmän ja luot-
tettavamman kuvan, kun yrittäjä esiintyy kuvissa itse ja antaa omat kasvonsa
toiminnalle. Niinpä hän tilasi valokuvaaja Katia Himasen ottamaan kuvia sivus-
toja varten ja minä valikoin otetuista kuvista sopivan kansikuvan. Kriteerinä oli,
että siitä syntyy heti miellelyhtymä joogaan (kuvio 13).



Kuvio 13. Etusivun näkymää.

Kaikki sivustolla olevat kuvat, ovat Himasen ottamia ja ne muodostavat sivuilla
näkyvän värimaailman. Teksteissä olen käyttänyt ainoastaan mustaa, vain vali-

koissa ja tuntikalenterissa on väriä, jotka ovat pääasiassa poimittu Adobe Colorin avulla (kuvio 14) Himasen valokuvista. Mietin olisiko näissä toisaalta pitänyt käyttää jotakin voimakkaampia värejä, mutta nyt kun kuvituskuvat ovat kaikki hyvin saman sävyisiä, pidän tätä ratkaisua rauhallisena ja luonnollisena (kuvat 15 ja 16).



Kuvio 14. Värikartta.

JOOGAOHJAAJA MINNA BERGHOLM TUNNIT GALLERIA

Kuvio 15. Valikot.

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
			Flow-jooga 11:15 – 12:45 Kotkan opisto			
	Yin & Yang 17:20 – 18:50 Kotkan opisto		Flow-jooga 17:05 – 18:35	Lämpö Jooga 17:15 – 18:15 Kotkan LadyLine		
			Flow-jooga 18:55 – 19:55 Kotkan liikuntakeskus			

Kuvio 16. Tuntikalenteri.

7 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi alkoi jo lähes vuosi sitten. Tuolloin työkaverini kysyi minulta, tietäisinkö ketään, joka voisi suunnitella hänen vaimollensa verkkosivut. Minähän tiesin ja sovimme, että tekisin ne hänelle opinnäytetyönä. Projekti käynnistyi hitaasti, mutta eteni tasaisesti. Totesimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että lopulta meidän aikataulumme sopivat erittäin hyvin yhteen. Hänellä oli rauhassa aikaa miettiä, millaiset sivut hän haluaa ja toisaalta valmistautua tällaiseen julkiseen ulostuloon ja minulla taas oli oman päivätyöni ohella tarpeeksi aikaa toteuttaa nämä sivut.

Tietopohjaa kasatessani mielenkiintoisinta oli perehtyä brändin kehittymiseen. Pelkästään kaikkien termien selvittäminen oli valaisevaa ja myös se, ettei ole niin pientä yritystä, ettei sen kannattaisi kiinnittää huomiota visuaaliseen ulkoasuunsa. Kuinka moni meistä kävisi uudestaan vaikkapa kampaajalla, jolla oli likaiset hiukset ja sotkuinen liiketila. Kontekstiin sopivat visuaaliset valinnat ovat tärkeitä, olivat ne miten pieniä tahansa. Ne luovat mielikuvia, joilla voi erottua edukseen kilpailijoista.

Tämä projekti opetti minulle suunnittelijana sen, että ensimmäisenä mieleen tullut ratkaisu ei ole välttämättä aina paras. Se voi olla esimerkiksi liian ilmeinen ja mielenkiinnoton. Myös asiakkaan toiveiden kuuntelu on tärkeää. On osa ammattitaitoa, että pystyy löytämään uusia lähestymistapoja suunnitteluun, silloin kun asiakas kokee, ettei ehdotettu versio ole vielä sitä mitä hän toivoisi. Sitä jouduin ja sain tässä opinnäytetyöprosessissa oppia ja se oli arvokasta oppia.

Myös yhtenäisen ilmeen säilyttäminen kautta linjan, on tärkeä osa onnistunutta suunnittelua. Tein toimeksiantajalle myös käyntikortin ja lomakepohjan noudattaen tätä samaa visuaalista ilmettä. Vaikka tässä työssä ei laadittu varsinaista graafista ohjeistusta, nämä tehdyt julkaisut toimivat mallina ja auttavat Minnaa säilyttämään ehjän ja yhtenäisen visuaalisen ilmeen myös jatkossa.

Tulevaisuuden projekteissa, osaan nyt heti perehtyä toimeksiantajan toimialaan tarkemmin. Se on ratkaisevan tärkeää. Tätäkin työtä aloittaessani ajattelin, että kyllähän minä tiedän, mitä jooga on ja sen myötä olin lähteä aivan liian utuiseen ja mystiseen toteutustyyliin. Taustatyötä tehdessä kävi selväksi, että tänä päivänä jooga on useimmille kuntoilu- ja hyvinvointiharrastus, eikä sisällä niinkään enää henkisiä pyrkimyksiä kuin joskus aiemmin.

Tyytyväinen asiakas on mielestäni hyvä mittari työn onnistumiselle. Koen saaneeni verkkosivuista toimeksiantajan yritysidentiteettiin ja alaan hyvin sopivat. Ne tiivistyvät sanoihin: jooga, lempeys, hyvinvointi, luonnonläheisyys ja ammattitaitoinen.

Lähteet

- Aalto, T., Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Adobe Blog. 2019. Top 5 Graphic Design Trends of 2019. <https://theblog.adobe.com/top-5-graphic-design-trends-of-2019/>. 27.8.2019.
- Bartus, D. 2019. Pexels. <https://www.pexels.com/photo/brown-moth-hovering-over-purple-flower-1131406/>. 14.5.2019.
- Bergholm, M. 2019. Joogatunnit. <http://www.minnabergholm.fi/joogatunnit/>. 5.10.2019.
- Dagmar. 2019. Graafisen suunnittelun trendit 2019. <https://www.dagmar.fi/trendit/graafisen-suunnittelun-trendit-2019/>. 27.8.2019.
- Davydov, A. 2019. 123RF. https://www.123rf.com/photo_75178732_young-attractive-yogi-woman-practicing-yoga-concept-sitting-in-baddha-konasana-exercise-butterfly-po.html. 18.9.2019.
- Fernandes, M. 2019. Pexels. <https://www.pexels.com/photo/woman-s-black-hair-2807495/>. 3.9.2019.
- FunkyFocus. 2019. Pixabay. <https://pixabay.com/fi/photos/matkapuhelin-smartphone-3d-1875813/>. 3.9.2019.
- Inouye, M. 2019. Pexels. <https://www.pexels.com/photo/green-leaf-plant-covered-with-white-smoke-1405773/>. 3.9.2019.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Jackson, B. 2019. Joomla vs WordPress – Which One is Better? (Pros and Cons). Kinsta. <https://kinsta.com/blog/joomla-vs-wordpress/>. 5.10.2019.
- Joogaliitto. 2019. <http://www.joogaliitto.fi/joogaliitto/mita-jooga-on/>. 18.9.2019.
- Kaboompics.com. 2019. Pexels. <https://www.pexels.com/photo/less-is-more-6307/>. 3.9.2019.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korhonen, N & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi – Koreografia kaaokselle. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Korpela, J. 2010. Verkkojulkaisun typografia. Helsinki: RPS Markkinointi.
- Koskinen, I. 2016. Joogan historiikki murtaa joogamyytin. Tieteessä tapahtuu 34 (2). <https://journal.fi/tt/article/view/55956>. 12.7.2019.
- Lucky. 2019. Pexels. <https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/1964814/>. 3.10.2019.
- Matos, T. 2019. Pexels. <https://www.pexels.com/photo/two-clear-drinking-glasses-with-water-2239700/>. 5.10.2019.
- Moose, P. 2019. Pexels. <https://www.pexels.com/photo/white-headphone-1037992/>. 5.10.2019.
- Muranen, A. 2018. Opas verkkosivujen alustan valintaan – WordPress vai Drupal?. Pixels. <https://pixels.fi/fi/blogi/opas-verkkosivualustan-valintaan-wordpress-vai-drupal/>. 4.10.2019.
- Nerot. 2019. Yrityksen logo ja logosuunnittelun perusperiaatteet. <https://www.nerot.fi/yrityksen-logo-ja-logosuunnittelun-perusperiaatteet>. 18.3.2019.

- Olander, I. 2017. Tarvitseeko yrityksesi logon? 10 vinkkiä suunnitteluprojektiin. 2.5.2017. <https://sometek.fi/tarvitseeko-yrityksesi-logon-10-vinkkia-suunnitteluprojektiin/>. 18.3.2019.
- PIRO4D. 2019. Pixabay. <https://pixabay.com/fi/photos/kitaras%C3%A4hk%C3%B6kitara-jousisoitin-2925274/>. 3.10.2019.
- Pixaline. 2019. Pixabay. <https://pixabay.com/fi/photos/älykäs-koti-tietokone-internet-3148026/>. 14.10.2019
- PkDigi. 2019. Verkkosivujen sisältö ja visuaalinen ilme. <https://pkdigi.teakoy.fi/hyva-verkkosivusto/verkkosivujen-sisalto-ja-visuaalinen-ilme/>. 17.2.2019.
- Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Helsinki: WSOYpro.
- Rautaniemi, M. 2015. Erakkomajoista kuntosaleille. Helsinki: Basam Books Oy.
- Rautaniemi, M. 2012. Joogan historia Suomessa. <https://mattirautaniemi.files.wordpress.com/2012/08/historia.pdf>. 3.9.2019.
- Repo, V. 2011. Jooga-ilmiö 1960-luvun ja 1970-luvun Suomessa. Turun yliopisto. Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos. Pro Gradututkielma. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/74677/gradu2011Repo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 5.10.2019.
- Singh, P. 2019. How To Make The Best Blog Graphics (For Non-Designers). GoSchedule Blog. <https://coschedule.com/blog/non-designers-blog-graphics-guide/>. 12.5.2019.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Alma Talent.
- Talouselämä. 1999. Yritysidentiteetti. <https://www.talouselama.fi/uutiset/yritysidentiteetti/c68a2695-98d1-323d-a737-d9dc99188966>. 31.8.2019.
- Ulukasczyk. 2019. Pixabay. <https://pixabay.com/fi/photos/minimalismia-orange-kolmiot-4105894/>. 19.9.2019.
- Virkki, S. 2018. Verkkosivujen suunnittelu fysioterapiayritykselle. Kareliammattikorkeakoulu. Media-alan koulutus. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018122022562>. 12.5.2019.

Kuvat verkkosivujen sivuista



JOOGAOHJAAJA MINNA BERGHOLM JOOGATUNNIT GALLERIA



Joogaohjaaja Minna Bergholm



MINNA BERGHOLM



RYT200 Hima Happiness
RYT300 Chi Therapeutics
(opinnut menossa)



LÖYDÄT MINUT MYÖS
FACEBOOKISTA!



Tilaa uutiskirje

* merkittyä sähköpostia

Sähköposti *

Etunimi *

Sukunimi *

Tilaa

Hei, olen Minna Bergholm, kotkalainen joogaopettaja. Ohjaan tällä hetkellä säännöllisiä viikkotunteja Kotkan opistolla, sekä eri liikuntakeskuksissa Kotkan alueella. Pidän yksityis- ja pienryhmätunteja, sekä tarjoan tilaustunteja erilaisiin tapahtumiin esimerkiksi työyhteisöille.

Valmistuin joogaopettajaksi Hima Haggnessin RYT200 -koulutuksesta vuonna 2017 ja siitä lähtien olen ohjannut joogaa säännöllisesti. Jatkoin joogaopintojani kesällä 2018 yin-joogan (50h) parissa ja olen parhaillaan joko-opettajakoulutuksessa RYT300.

Sain ensikosketuksen joogaan vuonna 2010 hakeutuessani hot-joogatunnille. Käipsin henkisesti kuormittavan työn vastapainoksi uutta ja rauhallisempaa liikkumisen tapaa bodypumpin ja spinningin rinnalle. Pian huomasin joogan tarjoavan paljon muutaakin. Koin tärkeän pysähtymisen hetken itseni äärellä, vahvistuin kuuntelemaan kehoani ja mielen viestejä. Tietoinen hengitys auttoi hiljentämään mieltä ja rentouttamaan kehoani. Kiinnostuin joogan moniulotteisuudesta, joogan vaikutuksesta ihmisen kehollisuuteen ja mieleen sekä kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Koen saaneeni joogan kautta paljon hyvää itselleni, omalle elämänpolulleni. Toivon, että sinäkin saat nauttia matollasi!

Ohjaaja Minna

Tulevia tapahtumia:

Aikuisryhmän Yin-jooga 8. syyskuuta
elokuu 25, 2019

Asiakaspalautteita

Minnan Yin-jooga on ihana. Minnan lauselo ja rauhallisuus tarttavat ja tunneilla pääsee täydellisesti rentoutumaan. Myös valitettavien ja epäsuorien käyttäjä oman nautteuden mukaan huomioidaan.

-Helmi-

Aikeni on hektistä ja kuormittavaa, niin henkisesti kuin fyysisesti. Näin arjen vastapainoksi liikuntamuotoa, jolla auttaa mielen rentoutumaan ja rauhoittumaan, edistää kehon voimaa ja liikkuvuutta. Tuo elämäni kokonaisvaltaista rauhaa, tasapainoa, tyytyväisyyttä ja hyvinvointia. Olen saanut tunneilla kaikkea tätä ja vielä enemmän.

Olet vetäjänä rauhallinen ja luot tunneille seesteisen, lempeän ja hyvin rauhallisen tunnelman. Autat ja tuet. Saan näistä hetkistä ihon valkovasti voimaa.

Lämmän kiitos siitä kaikesta.

-Kristiina-

Salliva ilmapiiri, saa tehdä juuri sen verran miltä sinä päivänä tuntuu. Ihana rauha ja hiljaisuus, jooga on ollut arimmaisesta rentouttavana ja sisältöinä vahvistava. Ohjaaja osaa hyvin kertoa ohjeet ja kertoa myös liikkeen/asenoiden vaihteet. Jooga vaikuttaa usana päivänä, hyvänä olona. Yin-jooga on matka sisäpäähän.

Kiitos ihanista jooga-hetkistä. Minna, ihan paras ohjaaja!

-Laura-

Minna ohjaa kiireettömästi ja saa aikaan rauhallisen tunnelman joogatunnille. Tulee sellainen olo, että saan tehdä juuri kuten itse haluan ja osaan, ilman suorituspainetta yhtään mistään. Jokaisen tunnin jälkeen on levollinen ja virkistynyt olo, vaikka lihaksen väsymykseen rasituksesta.

-Sari-

Kysy lisää, lähetä tarjouspyyntö tai anna palautetta alla olevan lomakkeen kautta:

Nimi (pakollinen)

Sähköposti (pakollinen)

Aihe

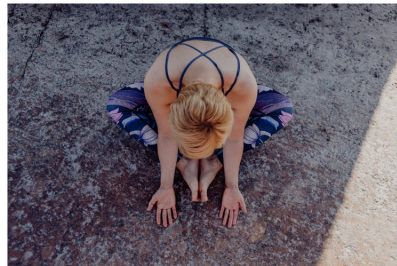
Viesti

LÄHETÄ

Kuvat verkkosivujen sivuista

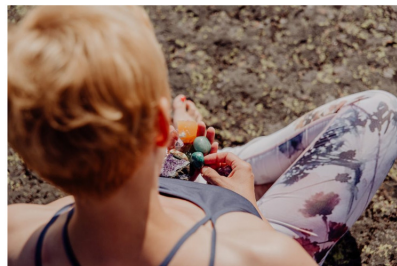


JOOGAHOAJA MINNA BERGHOLM JOOGATUNNIT GALLERIA



Joogatunnit

Olet tervetullut tunnelni juuri sellaisena kuin olet, ainutlaatuisena itsenäsi! Ohjaustyylini on hyväntuulista ja lempeää. Tunneliani painotan oman kehon kuuntelua ja harjoituksen tekemisestä omista lähtökohdista käsin, omaa kehoa ja mieltä kunnioittaen. Haluan muistuttaa, että sisäinen kokemuksesi on liikkeen ulkonäköä olennaisempaa. Ohjaan sinua tietoiseen hengitykseen ja turvalliseen asanatyöntekemiseen. Pyrin luomaan tunnelni turvallisen ja välittömän tunnelman, jossa jokainen voisi hellittää ja keskittyä omaan harjoitukseen. Haluan tarjota sinulle mahdollisuuden pitää huolta omasta hyvinvoinnista joogan avulla.



Flow-jooga on dynaaminen harjoitus, jossa kehon liikkeet yhdistyvät toisinsa virtaavasti hengityksen johdattamana. Tunnin alussa teemme keskittymis- tai hengitysharjoituksen ja kehoa herätteleviä liikkeitä, joiden saattamana eteneemme aurinkoterveytykseen ja muihin jooga-asanoihin. Jokainen tunti päättyy lojuneentoukukseen. Harjoitus vahvistaa kehoa, kehittää voimaa ja liikkuvuutta sekä tasapainoa. Mieli keskittyy ja tietoisuus omasta kehosta vahvistuu. Joogan perusasanat tulevat tutuksi. Olet sitten ensikertalainen tai kokeneempi joogan harrastaja, olet tervetullut tunnelni.

Yin-jooga on rauhallisesti etenevä harjoitus, jonka avulla pyritään rentouttamaan kehoa ja rauhoittamaan mieltä. Yin-joogassa sinulla on aikaa asettua itsesi äärelle, keskittyä hengitykseen ja kehon tuntemuksiin. Päätää irti arjen kiireistä ja turhasta suorittamisesta. Yin-jooga on hyvä vastapaino muulle liikunnalle esimerkiksi kuntosaliharjoitukselle. Yinin pitkäkestoisilla (muutamasta minuutista useampaan minuuttiin) asanoilla edistetään sidekudosten aineenvaihduntaa, liikkuvuutta ja energiansaantia. Yin-jooga sopii myös sinulle, joka kaipaat mielen rauhoittamista ja haluat vahvistaa tietoisuutta laseaikon taitoa. Sopii hyvin sekä miehille että naisille. Erinomainen harjoitus vähemmän rokkeille.

Yin & Yang jooga on tasapainoinen ja monipuolinen kokonaisuus lempeästä tai dynamisesta flowsta yhdistettynä keho- ja mielen huoltavaan yin-joogaan. Voimme aloittaa tunnin rauhallisella yin-osuudella ja edetä dynaamiseen, kehoa lämmittävään flow- osuuteen tai toisinpain, järkeysty voi vaihdella. Sopii hyvin kaikille joogan harrastajille.

Seasonal Yin pohjautuu kiinalaiseen vuodenaikateoriaan, jossa ihminen nähdään osana luontoa. Jokaisella vuodenaikalla on oma meridiaanipari (sisäelinpäri), joiden hyvinvointia ja tasapainoa tuetaan erilaisilla yin-jooga-asenoilla.

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
			Flow-jooga 11:15 - 12:45 Kokoonopisto			
	Yin & Yang 17:30 - 18:55 Kokoonopisto		Flow-jooga 17:05 - 18:35 Kokoonopisto	Lämpöjooga 17:15 - 18:15 Kokoonopisto		
			Flow-jooga 18:30 - 19:55 Kokoonopisto			

Joogaan osallistuvan on hyvä huomioida, että joogaaminen tapahtuu aina omalla vastuulla ja osallistujalle on omaa vapaa-ajan tapaturmavakuutuksesta.

Search...

MINNA BERGHOLM



RYT200 Hima Happiness
RYT300 Chi Therapeutics
(opinnot menossa)



LÖYDÄT MINUT MYÖS FACEBOOKISTA!

Minna Bergholm Jooga
128 likes

Minna Bergholm Jooga
Oinko arkesi kiirestä, oikoko stressaantunut, haluatko huonosti? Yin-joogassa sinulla mahdollisuus rauhoittua ja rentoutua. Unohtamme kiireen ja siltäpäin lähtemään. Tervetuloa pitämään huolta itsestä ja edistämään omaa hyvinvointia!

Alkusuksen yin-jooga
Jäppilän Vanha koulu...

Tilaa uutiskirje

Sähköposti *

Eturimi *

Sukunimi *

Tilaa

Kuvat verkkosivujen sivuista



JOOGAHOJAAJA MINNA BERGHOLM JOOGATUNNIT GALLERIA



Search...



MINNA BERGHOLM



RYT200 Hima Happiness
RYT300 Chi Therapeutics
(opinnot menossa)

Galleria



LÖYDÄT MINUT MYÖS
FACEBOOKISTA!



Tilaa uutiskirje

Sähköposti * * merkityt pakollisia

Etu nimi *

Suku nimi *

Tilaa