

Mira Nykänen

VEGAANILIITTO RY:N VISUAALISEN ILMEEN UUDISTAMINEN

Opinnäytetyö
Muotoilun koulutusohjelma

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät Mira Nykänen	Tutkinto Muotoilija (AMK)	Aika Huhtikuu 2017
Opinnäytetyön nimi Vegaaniliitto ry:n visuaalisen ilmeen uudistaminen		36 sivua
Toimeksiantaja Vegaaniliitto ry		
Ohjaaja Teuvo Liikkanen		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössäni suunnittelin Vegaaniliitto ry:lle uuden visuaalisen ilmeen. Ilmeen päivittämiseen sisältyi suunnitelma ja toteutus Vegaaniliiton tunnuksen, internetsivujen ja graafisen ohjeiston uudistamisesta. Suunnitelma tehtiin yhteistyössä Vegaaniliitto ry:n viestintävastaavan ja aktiivien kanssa.</p> <p>Asiakkaalla oli mietittynä toiveita, joiden pohjalta aloin suunnitella uutta graafista ilmettä. Vegaaniliiton uudelta ilmeeltä haluttiin selkeyttä ja se haluttiin päivittää moderniksi ja kiinnostavaksi.</p> <p>Veganismia on aiemmin pidetty vaihtoehtoisena elämäntapana, vasta viime vuosina veganismi tullut tutummaksi myös valtaväestölle ja alkanut näkyä mediassa. Opinnäytetyöni kirjallisessa osiossa tutkin, miten veganismi kuvattiin Suomessa alan lehdissä, kirjoissa ja blogeissa 1980-luvulta nykypäivään.</p> <p>1980-luvulla kirjat vegaaniruokavaliosta olivat käännöskirjallisuutta ja niissä veganismi esitettiin terveyden kautta, 1990-luvulla veganismi liitettiin vahvasti eläinten oikeuksiin. Viimeisen viidentoista vuoden aikana veganismista on eläinten oikeuksien lisäksi puhuttu kasvissyönnin ja ekologisen elämäntavan rinnalla. Internetsivut, blogit ja yhteisöpalvelut ovat medioita, joissa tieto ja ideat liikkuvat nopeasti. Vuoden 2016 ja 2017 aikana veganismi on noussut yhä useampia ihmisiä kiinnostavaksi ilmiöksi ja ruokatrendiksi. Näin ollen Vegaaniliitto ry:n ulkoasusta haluttiin helposti lähestyttävä.</p> <p>Vegaaniliitto toimii vapaaehtoisten ihmisten voimin, jotka asuvat ympäri Suomea. Työn yhteinen suunnittelu ja palautekeskustelut käytiin puhelimella, sähköpostilla, Skypellä ja Facebook-ryhmässä.</p> <p>Lopputuloksena syntyi uusi tunnus, internetsivun taitto ja graafinen ohjeisto, jotka ovat visuaalisesti edeltäjiään kevyemmät. Uusi suunnitelma otettiin hyvin vastaan ja sen soveltamisesta käytäntöön päättää Vegaaniliitto ry:n hallitus kevään 2017 aikana.</p>		
Asiasanat Graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto, logo, veganismi, vegaani		

Author (authors)	Degree	Time
Mira Nykänen	Bachelor of Business Administration	April 2017
Thesis Title		36 pages
New Visual Identity for The Vegan Society of Finland		
Commissioned by		
The Vegan Society of Finland		
Supervisor		
Teuvo Liikkanen		
Abstract		
<p>The objective of the thesis was to design new visual identity for The Vegan Society of Finland, which has been active since 1993. The work consists of designing a logotype, website and a graphic manual. The plan of the new graphic identity was made together with The Communication Manager and other active members of the society.</p> <p>A history of veganism in Finland is short – in early 1980's veganism was represented as a healthy diet, in 1990's the idea of veganism was connected with animal rights activism. Awareness of veganism, vegetarianism and environmental matters has increased in Finland over the last fifteen years. Since 2016, veganism has grown as a modern phenomenon.</p> <p>The aim of this thesis was to create a clear, modern and attractive design for the client. Part of the members of society had already made a tentative written plan about new design. The existing logotype of The Vegan Society of Finland was too similar with international vegan trademark and the layout of website did not serve its purpose anymore. The study started with going through magazines, books and blogs about veganism in Finland. The idea of the study was to observe the changes, how veganism was represented in Finland in different decades.</p> <p>The result of the thesis was new, fresh and simple visual identity for The Vegan Society of Finland. The feedback was positive and they are going to decide about future of designed identity in spring 2017.</p>		
Keywords		
Graphic design, visual identity, graphic manual, logotype, veganism, vegan		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUS.....	6
2.1	Tutkimuskysymys.....	6
2.2	Viitekehys.....	6
2.3	Tutkimusaineisto.....	7
2.4	Katsaus veganismin visuaaliseen esittämiseen Suomessa.....	8
2.4.1	Vegaia-lehti.....	8
2.4.2	Ulkoasu suomalaisissa vegaanikirjoissa vuosina 1980 - 2017.....	10
2.4.3	Vegaaniblogit ja –vlogit.....	13
2.4.4	Yhteenveto.....	15
2.5	Veganismi ilmiönä.....	16
2.6	Syyllyttämisestä positiivisuuteen.....	18
3	SUUNNITTELU.....	19
3.1	Suunnittelun lähtökohdat.....	19
3.2	Logo ja liikemerkki.....	20
3.3	Vegaaniliiton nettisivujen suunnittelu.....	22
3.3.1	Kysely veganismista kiinnostuneille kavereille ja mielikuvat.....	23
3.3.2	Uusien sivujen suunnittelu Vegaaniliitto ry:lle.....	26
3.4	Graafinen ohjeisto.....	29
4	POHDINTA.....	30

KUVALUETTELO

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni suunnittelen Vegaaniliitto ry:lle uuden visuaalisen ilmeen, joka käsittää logon, internetsivujen ulkoasun ja rakenteen sekä graafisen ohjeiston. Visuaalinen ilme on työkalu, jota yritys tai yhteisö käyttää kaikessa viestinnässään. Visuaalinen linja tekee yhteisön näkyväksi ja luo sille identiteetin, mikä kertoo yhteisön asenteista ja arvoista. Visuaalinen identiteetti auttaa myös erottautumaan muista samankaltaisista yhteisöistä ja lisää sen tunnistettavuutta. (Pesonen 2007, 6-7.)

Vegaaniliitto koki tarvetta uudelle, yhtenäisemmälle visuaaliselle ilmeelle; internetsivusto ei palvele nykykäyttäjiä parhaalla mahdollisella tavalla ja liiton tunnus muistuttaa liikaa kansainvälisen vegaanisen tuotemerkin tunnusta. Värit ja fontit kaipasivat myös päivitystä.

Vegaaniliiton on vuonna 1993 perustettu rekisteröity yhdistys. Vegaaniliiton tarkoitus on edistää veganismia, elämäntapaa, jossa vältetään kokonaan tai osittain eläinkunnasta peräisin olevia tuotteita ja palveluita, jotka perustuvat eläinten riistoon. Jäseneksi voi liittyä ruokavalioon ja muihin kulutustapoihin katsomatta. (Vegaaniliitto ry 2005.)

Ennen opinnäytetyötäni Vegaaniliitto oli minulle etäisesti tuttu, mutta en ole vegaani tai liiton jäsen. Opinnäytetyössäni pyrin tarkastelemaan veganismia objektiivisesti. Veganismi ilmiönä ja elämäntapana herättää keskustelua. Helsingin Sanomat uutisoi tammikuussa 2017 Turun yliopiston tutkijatohtori ja taloussosiologi Taru Lindblomista ja hänen tutkimistaan ruokatrendeistä. Lindblom nosti esille myös veganismitrendin, jonka hän näkee osin elitistisenä. (Typpö 2017.)

Aiheen opinnäytetyölleni sain Facebook-ryhmä Ompeluseuran kautta, joka on työ- ja urakeskusteluun keskittynyt naisverkosto ja johon kuuluu noin 16 000 jäsentä. Asiat etenivät nopealla aikataululla, helmikuun 2017 alussa puhuimme ensin puhelimesta Vegaaniliiton hallituksen puheenjohtajan Sari Komulaisen kanssa, suunnittelimme sisältöä ja aikataulua myös sähköpostitse. Vegaaniliitossa kaikki työskentelevät vapaaehtoisina ja Sari ohjeisti ottamaan

yhteyttä liiton viestintävastaavaan Emma Nikanderiin, joka toimi jatkossa yhteyshenkilönäni. Sain kutsun Vegaaniliiton viestintäsuunnittelu -ryhmään ja Vegaaniliiton logosuunnittelu -ryhmään, jotka toimivat Facebookissa ja joissa keskustelu Vegaaniliiton uudesta ilmeestä tapahtui.

Aloitin suunnittelun lukemalla dokumentin, jossa oli alustavia, kokouksessa käsiteltyjä linjanvetoja uudesta visuaalisesta ilmeestä ja toiveista siihen liittyen. Työtä aloittaessani pohdin, ketkä ovat kohderyhmää, joille suunnittelen ulkoasua (Pesonen 2007, 5). Veganismin ollessa pinnalla, halusin visuaalisen ilmeen olevan helposti lähestyttävä myös muille kuin Vegaaniliiton olemassa oleville jäsenille.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa tutkin ja analysoin, miten veganismia on kuvattu visuaalisesti Suomessa 80-luvulta nykypäivään. Tutkin myös veganismin herättämiä mielikuvia ja miltä veganismin tulisi näyttää vuonna 2017, jotta se kiinnostaisi valtaväestöä.

2 TUTKIMUS

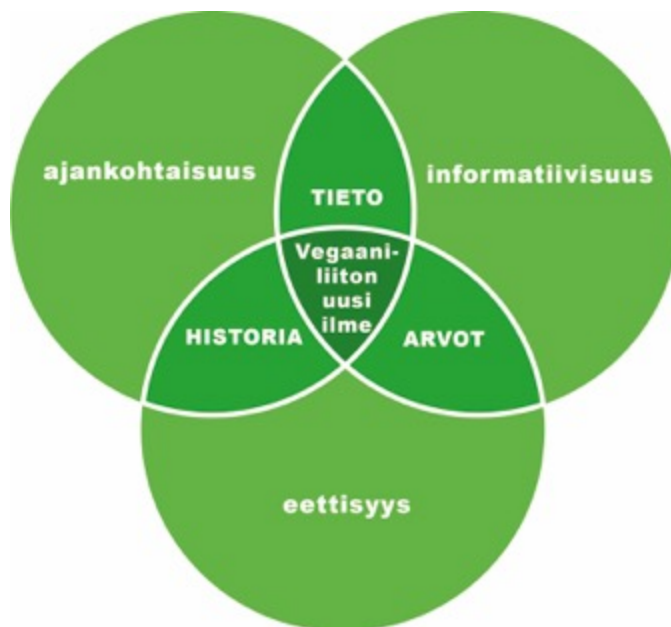
2.1 Tutkimuskysymys

Tutkimuskysymykseni on: Kuinka rakentaa Vegaaniliitto ry:lle uusi visuaalinen ilme, joka on kiinnostava, nykyaikainen ja helposti lähestyttävä. Tutkin veganismia praktisen tiedonintressin lähtökohdista. Praktinen eli tulkinnallinen tiedonintressi pyrkii ymmärtämään ihmistä ympäristössään. Olen haastatellut vegaanikavereitani ja keskustellut aiheesta Vegaaniliiton viestintäryhmässä, jotta voisin ymmärtää paremmin veganismiin liittyviä arvoja ja tulkintoja. (Anttila 1996, 20-21.)

2.2 Viitekehys

Viitekehys on jäsennelty teoreettinen kehys tutkimuksen keskeisistä ilmiöistä, joilla osalla on yhteys toisiinsa ja osa kauempana toisistaan (Anttila 1996, 96).

Tutkimukseni kehämallinen viitekehys sisältää tekijöitä, jotka vaikuttivat Vegaaniliiton uuden visuaalisen ilmeen rakentamiseen. Sisemmällä kehällä yhdistäviä tekijöitä ovat tieto, historia ja arvot. Tutkin suomalaisia ja Suomessa julkaistuja vegaanikirjoja ja -lehtiä kolmelta viime vuosikymmeneltä nähdäkseen miten veganismi on historiassa visuaalisesti esitetty ja miten tapa esittää tietoa muuttunut. Veganismiin liittyy myös arvo- ja eettisyysnäkökohtia. Eettisyyden tunnistamisen lisäksi muita tekijöitä uuden ilmeen rakentamisessa oli informaatio, joka on pääosassa Vegaaniliiton internetsivuilla. Tietoa on paljon ja se piti jäsenellä käyttäjäystävällisemmin. Sen lisäksi uuden visuaalisen ilmeen ja internetsivujen tuli olla ajankohtaiset ja vastata nykykäyttäjän odotuksiin.



Kuva 1. Viitekehys

2.3 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistona käytin opinnäytetyöni aikana kokoamaa portfolioa, strukturoitua haastattelua vegaanikavereille ja veganismia käsitteleviä kirjoja ja Vegaia-lehtiä eri vuosikymmeniltä.

Portfolio sisältää aineistoa tutkimuksen varrelta. Portfolio on lisämuisti, joka sisältää materiaalia prosessin varrelta ja jonka avulla tutkija voi reflektoida omaa toimintaansa. (Anttila 1996, 228-229.)

Portfoliooni olen koonnut luonnoksia Vegaaniliiton logosta ja internetsivuista, olen kirjoittanut muistiin kirjasintyyppejä eli fontteja, joita olen käynyt läpi löytääkseni Vegaaniliiton tunnukseen sopivan kirjasimen. Portfoliooni aloittaa ensiksi koostamani moodboard. Portfoliossa on myös lopullisia suunnitelmiani Viestintäliiton visuaaliseksi ilmeeksi.

Haastattelin Facebook Messengerin kautta neljää veganismista kiinnostunutta kaveriani. Olin laatinut muutaman kysymyksen valmiiksi, mutta niihin sai vastata vapaamuotoisesti, joten lopputulos oli löyhästi strukturoitu, eli löyhästi rajattu. Yhdeksän kaveriani ilmoitti alun perin kiinnostuksensa vastata haastatteluun, mutta viisi ei vastannut vapaaehtoiseen kyselyyn.

Merkittävä osa tutkimustani oli käydä läpi visuaalista materiaalia, jota Suomessa on julkaistu veganismiin liittyen. Tutkimusmateriaalini olivat kirjat veganismista, Vegaia-lehden kansikuvat, vegaaniblogit ja -vlogi vuonna 2017.

2.4 Katsaus veganismin visuaaliseen esittämiseen Suomessa

Jotta sain kuvan, miten veganismin esittäminen Suomessa on muuttunut lähihistoriassa, tutkin Suomessa julkaistujen ja suomalaisten vegaanikirjojen ulkoasua 1980-luvulta nykypäivään. Tutkin myös Vegaaniliiton arkistosta löytyvien Vegaia-lehtien kansikuvia parinkymmenen vuoden ajalta ja muutamaa vegaaniblogia sekä yhtä vegaanivlogia, jotka ovat aktiivisia vuonna 2017.

Tutkimani materiaalit eivät kata kaikkea veganismista julkaistua materiaalia Suomessa viime vuosikymmeniltä. Vertailemastani aineistosta saa kuitenkin yleiskuvan, miten veganismi on esitetty julkaisuissa vuosien varrella ja miten se on muuttunut.

2.4.1 Vegaia-lehti

Vertasin Vegaia-lehden kansia vuodesta 1999 vuoteen 2017. Lehti ilmestyi painettuna neljä kertaa vuodessa vuoteen 2015, jonka alussa se muuttui verkkojulkaisuksi. Lehden päätoimittaja vaihtuu kuukausittain.

Vuodesta 1999 vuoteen 2001 Vegaian kannessa on käsinpiirretty mustavalkoinen kuvitus, jonka lisävärinä on maanläheinen vihreä tai ruskea. Sama väri toistuu myös Vegaia-lehden vektorilogossa. Vegaia-otsikon v-kirjaimen on tyyllitelty lehti, kukka ja varsi. V-kirjain on käytännössä sama kuin suomalaisen ja brittiläisen vegaaniliiton nykyisessä liikemerkissä. Kaksiväripainatus (musta ja lisäväri) kannessa on todennäköisesti ollut myös neliväripainatusta halvempaa (Koskinen 2001, 98-99). Kansi on oletettavasti painettu vielä offsetmenetelmällä, digipainaminen alkoi yleistyä 2000-luvun alussa.

Vuoteen 2003 asti lehden kannessa on vaihtuvan kuvittajan käsin piirretty kansi ja värimaailma on mustavalkoinen tai yhdellä lisävärillä. Vuonna 2003 lehden logo muuttuu kolmiulotteisen näköiseksi kohokuvaksi ja kannen kuvituksessa on enemmän kuin yksi väri.

Vuoden 2004 lehtien kansista en ole nähnyt kuvia. Vuoden 2004 - 2005 aikana lehden kansi muuttuu harrastelijamaisesta aikakauslehtimäiseksi; lehden kansi on iso valokuva, jonka päällä pikkuotsikot ovat erilaisin fontein ja värein. Vuoteen 2008 asti lehden kannessa on yleensä luonto- tai eläinaiheinen valokuva. Logon väri vaihtelee.

Vuodesta 2010 vuoteen 2013 logo pysyy samanlaisena. Vuonna 2013 lehden logo uudistuu. Logon fontti on yksinkertaisempi ja v-kirjaimen kukka on muuttunut maltilliseksi koukeroksi. Kannen valokuvassa ensimmäistä kertaa pääosassa ihmisiä, koska pääaiheena on Leo Straniuksen henkilöhaastattelu. Otsikkologia muutetaan vielä tasapainoisempaan suuntaan seuraavassa numerossa.

Vuodesta 2013 Vegaian kansien valokuvat ovat tasalaatuisen hyviä ja tarkkoja. Tehostevärinä on välillä rohkeammin violetti tai harmaa. Kannen otsikot ovat samalla fontilla samassa paikassa numerosta toiseen, ei hajanaisesti kuten aiemmin.

Vuoden 2014 viimeinen Vegaia-lehti on jälleen uudistunut ulkoasultaan. Vegaia-logo on painettu isoilla, groteskeilla versaalikirjaimilla täyttäen kolmasosan kannesta. Sopivasti kontrastia kanteen tuo pikkuotsikot, joissa yhdistel-

lään groteskiversaaleja ja kaunokirjoitusfontteja sekä värimaailma, jossa otsikot ovat kirkkaankeltaisia ja valkoisia viininpunaisella taustalla. Lehti näyttää tyylikkäältä ja ammattimaiselta.



Kuva 2. Vegaia-printtilehtien kannen ulkoasun kehitys

Vuoden 2015 alusta Vegaia-lehti on siirtynyt verkkojulkaisuksi. Ulkoasu on yksinkertainen. Lehden tunnus on valkoiset, groteskit versaalikirjaimet keltaisella, suorakulmaisella taustalla. Verkkojulkaisun värit ovat jälleen perinteinen vihreä ja keltainen. Julkaisun ulkoasu on blogityyppinen. Artikkelien valokuvien taso vaihtelee paljon.

2.4.2 Ulkoasu suomalaisissa vegaanikirjoissa vuosina 1980 - 2017

Vanhin tutkimani vegaanikirja oli Ingrid Sténin (1980) suomennettu reseptikirja Kasvisruokia ilman maitoa, voita ja juustoa. Kirjassa on neljä värikuvaa, joissa ruoka-annokset on aseteltu luonnon keskelle tai kasvimaalle. Vaikka kuvat ovat 1970- ja 1980-luvun taitteesta, asetelmat ovat saman tyyppisiä kuin nykyisissä ruokablogeissa tai Instagram-kuvissa. Asetelmissa on ruoka-annosten lisäksi koristeina kukkia, kasveja, kokonaisia hedelmiä ja vihanneksia. Kannen ja sisäsivujen värimaailma on pääosin vihreä ja oranssi.

Suomennetussa Lilly Johanssonin ja Alf Spångbergin kirjassa Vitaaliravinto – Vegaaniruoka, tulevaisuuden ravinto (Johansson & Spångberg 1982), kannen kuvassa on korillinen kasviksia, kukkia, yrttejä ja marjoja. Otsikkofontti ja -leikkaus on Souvenir Bold, joka oli suosittu 1970-luvulla. Keskiuukeamalla on neljä sivua värivalokuvia. Yhdessä kuvassa Lilly Johansson istuu pärekorin

kanssa lehtikaalipellossa, kuva voisi olla vuodelta 2017 lehtikaalin ollessa jälleen muodikas raaka-aine. Kirjan ruokakuvat ovat nykykontekstissa enemmän informatiivisia kuin esteettisiä.

Eeva Jäntin (1997) Vegaanin käsikirjan kannen kuvitus on keltaoranssi ruudukko, jonka ruutuihin on kasveja, eläimiä, esineitä ja ihmisiä. Kuvitus, värit ja fontit tekevät kirjan ulkoasusta erittäin 1990-lukulaisen näköisen. Sisäsivuilla on kuvituskuvina mustavalkoisia viivapiirustuksia hymyilevistä eläimistä. Vegaanin kasviskeittokirja (Muukkonen & Särkisilta 2001) on ulkoasultaan samankaltainen Vegaanin käsikirjan kanssa. Kansi on oranssi, tehosteväriä tiilenpunainen. Sisäsivuilla mustavalkoisia piirustuksia kasveista ja eläimistä. Vegaanin kasviskeittokirjan sisäsivuilla on otsikoissa käytetty Papyrus-fonttia, joka oli 2000-luvun alussa muodikas ja viesti maanläheisyydestä.

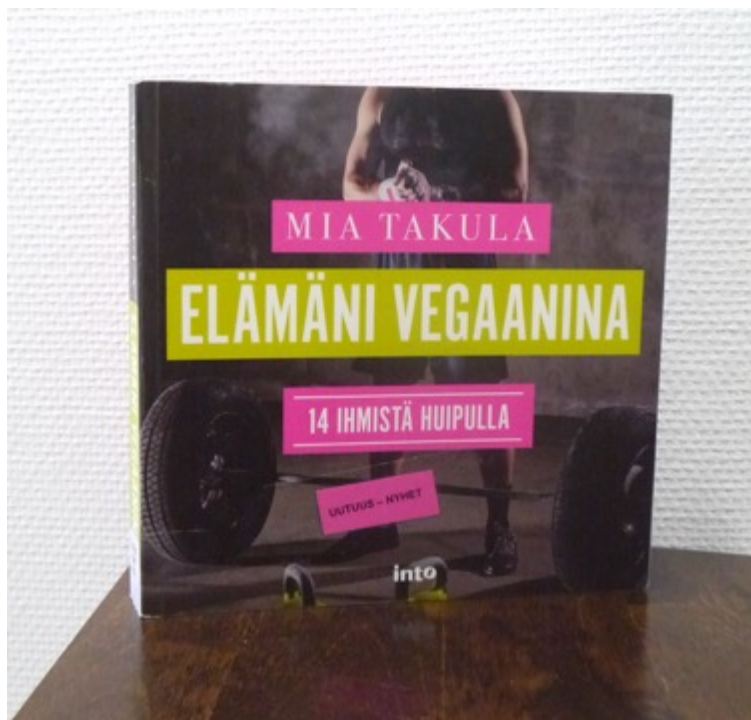
Saara Törmän Saa vaivata -leivonnaisreseptikirja (2003) voisi ulkoasunsa puolesta olla vuodelta 2013. Kirja on neliön muotoinen, kannet ovat pahvia ja pahvin väriset, selkä on kierresidottu ja sisäsivut mattapäällysteistä paperia toisin kuin aiemmissa kirjoissa. Edellä mainitut ulkoasuseikat viestivät ekologisuudesta. Modernin kirjasta tekee etenkin valokuvat. Joka aukeamalla reseptin yhteydessä on ruoka- tai tuokiokuva. Kuvat voisivat olla Instagramiin tallennettuja arkikuvia, mutta Instagram-kuvapalvelu julkaistiin vasta vuonna 2010.

Puputyttö ja Vohvelisankari -kirjan (2010) kansi on värimaailmaltaan kirkkaan punainen ja vihreä. Värit on valittu todennäköisesti niiden vahvan kontrastin vuoksi ja siksi, että vihreä viestittää veganismista. Kannen ja sisäsivujen otsikofontti on piirretyn näköinen. Reseptien yhteydessä olevat valokuvat ovat tarkkoja, ammattimaisia lähikuvia vegaanisista leivoksista. Kirjan valokuvat on ottanut ruoka-, sisustus- ja henkilökuviin erikoistunut Sari Tammikari.

Viiden tähden vegaani (2011) on elegantin näköinen reseptikirja. Kirjan on koonnut ja valokuvannut Chocochili-vegaaniblogia ylläpitävä Elina Innanen. Chocochili on Suomen suosituimpia vegaaniblogeja, kuukausittaisia kävijöitä on noin 70 000 (Salminen 2016). Viiden tähden vegaani -kirjan pääväri on oliivinvihreä. Antiikva- ja kalligrafiset fontit luovat tyylikkään vaikutelman. Viisi tähteä on kuvallinen elementti, joka toistuu reseptisivuilla ja jokaisen luvun

alussa. Valokuvat reseptien yhteydessä ovat harkittuja asetelmia ruoka-annoksista, Innanen on harrastuneisuutensa kautta itseoppinut valokuvaaja.

Maarit Kytöharjun kirja Vegaanihaaste – 31 päivää herkutellen (2017) syntyi perheen kokeilusta osallistua Vegaanihaasteeseen, josta kerroin Veganismi ilmiönä -kappaleen lopussa. Kirjan reseptit ovat vegaanisia, vaikka Kytöharju on jatkanut elämäänsä sekasyöjänä, jonka ruokavalio on vegaanipainotteinen. Käsinkirjoitetun tyylinen otsikkofontti ja valokuvat kattauksista retropöytäliinoilla tuovat kirjaan kotoisan tunnelman. Lukujen nimet ovat muun muassa ”Arkisafkaa”, ”Pyhäsafkaa” ja ”Herkut”. Kirjan halutaan olevan helposti lähestyttävä. Valokuvat ovat värimaailmaltaan kirjavia, mutta valkoiset raamit kuvan ympärillä tekevät aukeamista yhtenäiset ja tyylikkää. Jotkut sivut on jaettu valkoisiin raameihin niin, että sivulla on 3 - 4 valokuvaa taitosta riippuen. Tällainen layout juontanee juurensa sosiaalisesta mediasta myös kirjataittoihin. Valokuvat ovat Kytöharjun itsensä ottamia, ne ovat valoisia, tarkkoja ja asetelma on harkittu. Kannen värimaailma on tummansininen ja -punainen, kirjan otsikko on keskellä kantta isoin valkoisin kirjaimin valokuvan päällä. Vihreää ei ole käytetty kirjassa tehosteväriä ja se on varmasti tietoinen valinta. Kokonaisuutena kirjan taitto antaa viihdyttävän ja ammattimaisen mielikuvan.



Kuva 3. Elämäni vegaanina -kirja (2017)

Mia Takulan *Elämäni Vegaanina – 14 ihmistä huipulla* (2017) on pääasiassa muuta kuin reseptikirja. Kirjassa tarinansa vegaaniksi kertoo 14 ihmistä, joista osa julkisuuden henkilöitä ja joista osaa Katariina Souri tituleeraa kirjan esipuheessa yhteiskunnallisiksi pioneereiksi (Takula 2017, 9). *Elämäni vegaanina* on pehmeäkantinen ja neliön muotoinen. Etukannen tummasävyisessä valokuvassa taustalla on painonnostaja ja etualalla on pinkeissä ja kirkkaanvihreissä palkeissa kirjailijan ja kirjan nimi. Myös päätteellisillä ja päätteettömällä on luotu kontrastia kirkkaiden värien lisäksi. Takakansi on kokonaan kirkkaan pinkki. Sisäkansissa toistuu shakkiruudukkona sama pinkki ja vihreä. Sisällä jokaisen luvun ja kappaleen otsikkofontissa on käytetty sekä pinkkiä että oranssia väriä. Jokaisen luvun alussa on sivun kokoinen valokuva luvun henkilöstä, valokuva jatkuu pari senttiä myös oikeanpuoleiselle sivulle ja johdattelee ikään kuin alkavaan kappaleeseen. Kirjan valokuvat ovat vaihtelevasti haastateltujen kotialbumeista sekä ammattilaisten ottamia. Taitto on avara ja kevyt, leipätekstiä ei ole liikaa yhdellä sivulla. Vaihtelevaa rytmiä kirjaan tuovat valokuvat ja jokaisen luvun päättävä haastateltavan henkilön suosikkiresepti. Kirjasta on haluttu ulkoasullisesti kepeä ja pokkarimainen, vaikka itse teksti ei sitä aina ole.

2.4.3 Vegaaniblogit ja –vlogit

Tutkimissani suomalaisissa vegaaniblogeissa vuonna 2017 korostuu sanat hyvinvointi, ruokafilosofia, puhtaus. Virpi Mikkosen *Vanelja*-blogissa (2017) reseptit ovat pääasiassa vegaanisia tai helposti muokattavissa sellaisiksi. Mikkonen on ammattikirjoittaja, -kirjailija ja ruokastylisti. Mikkosen blogin ja kirjojen kuvat ovat ammattimaisia, tarkkoja lähikuvia ruoista ja leivonnaisista. *Vanelja*-blogin värimaailma on valkoisen, vaalean ja harmaan sävyjä. Fonttien leikkaukset ovat ohuita ja kevyitä, fonttien väri on perinteisen mustan sijaan kevyempi keskiharmaa.

Liisa Soultaniksen *Kahvia & Kasvisruokaa* –blogissa (2017) toistuu myös valkoinen tausta, laadukkaat valokuvat ja harmaat fontit ohuilla leikkauksilla. Blogin reseptit ovat pääosin vegaanisia, ”Noudatan itse suurilta osin vegaanista ruokavaliota, mutta yritän pysyä rentona asian suhteen”, Soultanis kirjoittaa.

Blogin kirjoittajan päivätyö on terveydenhoitaja, mutta näkisin hänen bloggaa-
van vähintään puoliksi ammattilaisena. Soultanis tekee blogissaan kaupallista
yhteistyötä alalla olevien yritysten kanssa ja ilmoittaa yritysytteistyökumppanit
selkeästi sivuillaan, kuten blogien nykyään kuuluu tehdä (Kilpailu- ja kuluttaja-
virasto 2013).

Feel Good Kitchen –blogi on täysin vegaaninen, Aino Yrjänän (2017) ylläpi-
tämä blogi. Tässäkin blogissa taustaväriä valkoinen ja reseptisivun ruudukko
on jaoteltu neljään osaan, jossa reunimmainen sarake toimii asiasanahake-
mistona. Muissa sarakkeissa ja ruudukoissa on kuvia ja tekstejä, jotka toimivat
linkkeinä artikkeleihin. Artikkeleiden ruokakuvat ovat tässäkin blogissa isoja ja
ammattimaisia, taitto avara ja päätteellinen otsikkofontti tuo mieleen kirjan tai
lehden taiton.

Vegan fitness -blogi muistuttaa enemmän perinteistä harrastelijablogia, kuin
muut vertailemani blogit. Blogia kirjoittaa liikunnan ja ravinnon ammattilainen
Ulrika Lillsunde (2017). Vegan Fitness on kokonainen vegaanisen valmennuk-
sen palvelu ja blogi sen sivutuote. Blogin artikkeleissa pääpaino on tekstin si-
säällössä, valokuvat ovat harrastajatasoa ja osa kuvapankeista, mutta kuvitta-
vat blogiartikkeleita sopivasti. Otsikkofonttina blogiartikkeleissa on oranssi,
päättellinen Amatic SC ja leipätekstinä sininen, päätteetön fontti.

Blogien rinnalle on viime vuosina noussut myös videoblogit eli vlogit. Veganis-
mista positiivisesti ja ilolla vloggaavat Paju Purovuo ja Minni Väärä. ”Teemme
videoita huumoripohjalla, mutta totta kai haluamme, että entistä useampi söisi
vegaaniruokaa”, Väärä kertoo Helsingin Sanomille. Purovuon ja Väärän
(2017) Youtube-kanava PS Olen Vegaani käsittelee videoissaan vegaanista
elämäntapaa, jakaa reseptejä ja haastaa julkisuuden henkilöitä kokkaamaan
vegaanista ruokaa. PS Olen Vegaanin logo ja videon jälki on helposti lähestyt-
tävää mutta ammattimaista. Väärä ja Paju ovat tehneet yhteistyötä markki-
nointitoimiston kanssa ja heillä on selkeä suunnitelma kasvattaa PS Olen Ve-
gaanista brändi ja panostaa liiketoimintaan vuoden 2017 aikana (Leminen
2017)



Kuva 4. PS Olen Vegaani -videoblogi

2.4.4 Yhteenveto

Tutkin julkaisuja 1980-luvulta lähtien, jotta voisin hahmottaa mihin pisteeseen veganismikenttä on tullut vuonna 2017. 1980-luvulla veganismi oli vaihtoehtoinen ilmiö, jossa korostui luonnonmukaisuus ja elävä ravinto. Kirjojen kansissa vihreitä kasveja, kasviksia ja kukkia. 1990-luvulla veganismi on edelleen marginaalissa ja piirretyissä kuvituksissa seikkailee onnelliset eläimet ja kuvitusten värimaailma on oranssia ja vihreää, jotka liitetään kasviksiin ja kasvien syömiseen. 2000-luvulla ekologisuusajattelun myötä vegaanisia reseptikirjoja julkaistaan aiempaa enemmän. Tulee kirjoja, jotka keskittyvät esimerkiksi pelkästään vegaaniseen leivontaan tai juhlavampiin ruokiin. 2010-luvulla monet aloittavat kirjoittamalla blogia ja julkaisevat reseptejään myös ruokakirjoina. Ruokablogien kuvitukset perustuvat yleensä tarkkoihin lähikuviin annoksista ja asetelmista. Blogeissa ja kirjoissa näkyvät valokuvat ovat harrastajien ottamia, mutta ammattilaistasoa. Myös valokuvausvälineet ovat kehittyneet ja kaikkien harrastajien saatavilla.

Vuonna 2017 veganismi näyttäyty monimuotoisempänä kuin aiemmin. On edelleen terveystieteellinen näkökulma ja eettisyys, mutta on myös vastapainona vegaaniseksiä. Lehdet kirjoittavat artikkeleita veganismista ja käsittelevät sitä ilmiönä, eikä enää marginaalisena elämäntapana. Vegaanit tuovat asiaa esiin positiivisuuden kautta ja kannustavat kaikkia kokeilemaan.

2.5 Veganismi ilmiönä

Vegaanius määritellään Vegaanin käsikirjassa seuraavasti: *Veganismi on elämäntapa, jossa ei käytetä eläinkunnan tuotteita missään muodossa* (Jäntti 1997, 4). Elintarvikkeiden lisäksi eläinkunnan tuotteiksi katsotaan nahkaiset tai villaiset vaatteet, kengät, laukut, puhdistusaineet, hygienia- ja kosmetiikkatuotteet ja niin edelleen. Vegaani on henkilö, joka noudattaa vegaanista elämäntapaa.

Vielä 80-luvulla Suomessa vegaanius oli lähes tuntematon käsite. Puhuttiin viitaaliravinnosta, kasvisruokavaliosta ja vegaaniruuuasta sekaisin (Johansson 1982, 15; Stén 1980, 7). Löytämäni kirjat aiheesta olivat käänöskirjallisuutta Ruotsista. Vegaaniliitto perustettiin vuonna 1993 ja vuonna 1994 he alkoivat julkaista Vegaia-nimistä lehteä. Lehti oli tuolloin tärkeä osa yhdistyksen viestintää, aikaa ennen internetiä. Nykyisin Vegaia on siirtynyt verkkojulkaisuksi. (Mustajoki 2013.)

Vielä 1990-luvulla veganismi liitettiin eläinaktivismiin, vegaanit saatettiin kuvata mediassa myös ”omituisina hörhöinä”, kertoo Vegaaniliiton perustajajäsen Matti Bergestad (Mustajoki 2013).

Salla Tuomivaara on pohtinut pro gradu -työssään erilaisia mielikuvia, jotka liitetään lihansyönttiin ja kasvissyönttiin. Lihansyönnin kulttuuri on tähän asti ollut yhteiskunnassamme valtakulttuuri, mutta kasvissyönti on noussut lihansyönnin rinnalle ekologisten arvojen myötä. Lihansyönti on länsimaisessa kulttuurissa liitetty voimaan ja miehisyyteen, kasvissyönti taas ruumiilliseen heikkouteen ja naisellisuuteen. (Tuomivaara 2003: 110 - 111, 119.)

Viime vuosina veganismikeskustelun siirryttyä myös valtamedioihin, lihasmassaa kasvattavat miehet ovat tuoneet esiin elämäntapaa, jossa yhdistetään vegaaniruokavalio ja voimailu. Julkisuudessa asiasta on puhunut ainakin näyttelijä Antti Launonen (Lindqvist 2017) ja rap-muusikko James ”Musta Barbaari” Nikander (Ylimutka 2016).

Vuosina 2016 - 2017 veganismista on puhuttu trendinä. Trendit rantautuvat Suomeenkin nopeasti matkustelevisien ihmisten ja sosiaalisen median myötä.

Suomeen on kehittynyt oma vegaanikulttuuri, jonka yksi alakulttuuri on Facebook-ryhmä Sipsikaljavegaanit eli ”Sipsarit”. Sipsikaljavegaanit haluavat kumota mielikuvan pelkästään terveellisestä, vihreästä vegaaniruusta. Ryhmään laitetaan kuvapäivityksiä vegaanisista ”mättöruuista”, kuten he itse energiapitoisia ruokia kutsuvat. ”Suola, sokeri ja rasva eivät ole pannassa, ja mitä prosessoidumpi, sen parempi!” Facebook-ryhmään kuuluu noin 41 500 jäsentä. (Sipsikaljavegaanit 2017.)

Suuri määrä ihmisiä voi myös saada muutoksen aikaiseksi. Sipsikaljavegaanien Facebook-ryhmässä kerättiin joukkorahoituksella yli 40 000 euroa vegaanisen pikaruokakioskin perustamiseksi Helsinkiin. Rahat saatiin kasaan kymmenessä päivässä. (Pikkanen 2016.)

Sipsarit ovat jatkuvasti aktiivisesti yhteydessä päivittäistavarakauppaketjuihin, pikaruokaravintoloihin ja elintarvikevalmistajiin, he toivovat valikoimiin uusia vegaanisia tuotteita. Yrityksistä ollaan vastaavasti yhteydessä kuluttajiin, yhtiöiden edustajat kyselevät Sipsikaljavegaaneilta suoraan ideoita ja mielipiteitä Facebook-ryhmässä.

Nyhtökaurasta tuli sen lanseeraamisen jälkeen niin suosittu elintarvike, että kysyntään oli vaikea vastata (Talouselämä 2016). HoviRuoka toi vuonna 2016 kauppoihin Kasvispiirakan, joka sai sosiaalisessa mediassa lempinimekseen ”vihis”, vastavetona ”lihikselle” eli lihapiirakalle. Sanalla ”vihis” Google löytää 25 400 hakua, joista kaikki näyttävät koskevan tätä kasvispiirakkaa. Muita vuoden 2016 aikana tulleita vegaanituotteita on muun muassa herneproteiinivalmiste Härkis, Hesburger toi valikoimaansa kasvistortillan, Kotipizza Härkis-burgerpizzan tehtyään kyselyitä Sipsikaljavegaaneille. Rax-Bufferilla oli tammi–helmikuussa 2017 kuukauden kestävä vegaaniruokakampanja, oletettavasti testimielessä. Makeisyritys Candy King on eritellyt useissa päivittäistavaramarketeissa vegaaniset irtomakeiset muista irtomakeisista 100% Vegan –otsikon alle.

Vegaaniruuan kysyntä on kasvanut ja valmistajien on täytynyt vastata kysyntään tarjoamalla uusia, monipuolisempia vaihtoehtoja. Vuonna 2017 sama ilmiö näyttää jatkuvan. Vegaanieinesten kuluttajissa on oletettavasti myös ihmisiä, jotka ovat kokeilunhaluisia, mutta eivät noudata vegaanista elämäntapaa

täysin tai juuri ollenkaan. Syy kokeilla vegaanisia tuotteita voi olla myös muu kuin eettinen, esimerkiksi ruoka-aineallergiat ja -herkkyydet.

2.6 Syyllistämisestä positiivisuuteen

Oma tulkintani on, että vielä muutama vuosi sitten vegaaninen elämäntapa miellettiin lähinnä osaksi aktivismia ja eläinoikeuksia. Veganismista puhuttiin samassa yhteydessä lihan tehotuotannon, tuotantoeläinten kärsimysten ja lihansyönnin ympäristövaikutusten kanssa (Roth 2015; Jänntti 1997: 8 - 9). Hakiessani hakukoneella tuloksia sanalla ”veganismi” ennen joulukuuta 2014, suurimmassa osassa läpikäymistäni hakutuloksista sivuttiin samalla eläinten oikeuksia.

Vuonna 2017 veganismi nähdään iloisena, terveyttä edistävänä ja kokeilunarvoisena asiana. Kärsimyksen sijaan puhe on painottunut positiivisiin seikkoihin. Tästä esimerkkinä edellä mainitsemani Sipsikaljavegaanit-ryhmä, johon kuuluu myös monia vegaaniruuasta kiinnostuneita ”sekaaneja” eli sekasyöjiä. Tammikuussa 2017 Helsingin Suvilahdessa järjestettiin ensimmäistä kertaa Vegemessut, jonka pääsyliput myytiin loppuun tunnissa (Viilo 2017).

Tammikuussa 2017 julkaistiin neljättä kertaa Vegaanihaaste, jonka taustalla on Vegaaniliitto ja Oikeutta eläimille. Vuonna 2017 haasteeseen tarttui 5500 ihmistä, joista osa julkisuuden henkilöitä. Ihmisten ei oleteta elävän täysin perinteisen vegaaniaatteen mukaisesti, vaan yksittäisetkin teot nähdään positiivisina. (Vegaanihaaste 2017.)

Kokeileva, osallistava ja yhteisöllinen kulttuuri on tullut osaksi nyky-yhteiskuntaa (Cook 2015), minkä vuoksi uskon kynnyksen olevan nykyisin matalampi myös vegaaniruokavalion kokeiluun.

Voi olla, että puhe veganismin ympärillä ei ole aiemminkaan ollut syyllistävää tai moralisoivaa, kyse saattaa olla omasta tulkinnastani. Puhuessani ensimmäistä kertaa Sari Komulaisen kanssa puhelimessa kysyin, odotettiinko minulta vegaaniutta. Komulainen vastasi, ettei heillä ole vaatimuksia liiton jäsenillekään, ilmapiiri on veganismiin kannustava.

3 SUUNNITTELU

3.1 Suunnittelun lähtökohdat

Haettaessa Googlen kuvahausta hakusanalla ”vegan”, tuloksena on värimaailmaltaan pääasiassa vihreitä kuvia. Lähdin miettimään Vegaaniliiton graafiselle ilmeelle kahta eri linjaa. Ensimmäinen linja oli pääasiassa mustavalkoinen, raiakas vihreä tehosteväriinä. Toinen linja oli pyrkiä pois perinteisestä vihreän värin imagosta.

Vihreä väri viestii tuoreutta, kasvua ja ekologisuutta eurooppalaisissa kulttuureissa. Esimerkiksi Pohjoismainen ympäristömerkki, EU:n luomutunnus Lehti-merkki ja suomalainen luomutunnus Aurinkomerkki ovat vihreitä. Vegaaniliiton nykyinen tunnus ja kansainvälinen vegaaninen tavaramerkki ovat vihreitä. Pohdin ennakkoon vihreän värin symboliikkaa ja veganismia, onko yhdistelmä niin tunnettu, että sitä ei kannata lähteä muuttamaan. (Koskinen 2001, 72, 87; Iltanen 1998, 170)

Maailman ensimmäinen ja tunnetuin vegaanijärjestö, brittiläinen The Vegan Society on valinnut nykyisten internetsivujensa ja logonsa väreiksi tumman turkoosin ja keltaisen oranssin.

Inspiraation lähteenä Vegaaniliiton tunnuksen ja graafiseen ilmeeseen käytin Googlen kuvahaun ohella Pinterestiä, joka on ilmoitustaulun tyylinen sosiaalisen median palvelu ja jossa ihmiset jakavat kuvia ja linkkejä. Tallensin itselleni Pinterestiin mood boardin logoista ja fonteista, jotka inspiroivat minua ilmeen suunnittelussa.

Pinterestissä näkee graafisen suunnittelun uusimmat trendit. Esimerkiksi monien festivaalien ja tapahtumien graafisen ilmeen tarvitsee toimia vain yhden vuoden ajan ja jokaiselle vuodelle suunnitellaan uusi ulkoasu. Vegaaniliiton uuden graafisen ilmeen täytyi olla ajattomampi ja toimia ainakin muutaman vuoden eteenpäin.

3.2 Logo ja liikemerkki

Logon suunnittelusta puhuttaessa on erotettava käsitteet logo, liikemerkki ja tunnus. Logo tulee kreikan kielen sanasta ”logos”. Logo on tunnuksen vakiintunut tekstiosa ja liikemerkki symboli tai kuvallinen elementti. Logo ja liikemerkki muodostavat yhdessä tunnuksen. Logoa ja merkkiä voidaan käyttää joko erikseen tai yhdessä. (Loiri & Juholin 1998, 130; Pesonen 2007, 8-9)

Ensimmäisessä puhelinkeskustelussa Sari Komulainen puhui Vegaaniliiton tunnuksesta ja sen uudistamistarpeesta. Tähän asti Vegaaniliiton tunnuksessa oli käytetty samaa liikemerkkiä ja fonttia kuin kansainvälisessä vegaanisessa tavaramerkissä.



Kuva 5. Kansainvälinen vegaaninen tavaramerkki ja Vegaaniliiton vanha tunnus

Ensimmäiset suunnitelmat uudesta tunnuksesta luonnostelin käsin, joista osaa lähdin toteuttamaan Adobe Illustratorilla. Osan käsin piirretyistä luonnoksista karsin pois muun muassa siksi, että ne olivat liian kotikutoisia tai amatöörimäisiä. Lähdin liikkeelle V-kirjaimesta, josta vektoroin logon taustalle ison, värikkään elementin. Päätin ehdottaa elementin väriksi vihreän lisäksi esimerkiksi violettia, turkoosia tai persikkaa. Elementin edessä olevan Vegaaniliitologotekstin jaoin kahdelle riville tavuviivalla. Vegaaniliiton nykyisessä logossa teksti on jaettu kahdelle riville ilman tavuviivaa. Tavuviiva jätetään logoista monesti pois rytmityksen vuoksi, mikä omiin silmiini näyttää kielioppivirheeltä ja huolimattomuudelta.

Laitoin ensimmäiset suunnitelmani Vegaaniliiton viestintäsuunnittelun Facebook-ryhmään. Viestintävastaava Emma Nikander vastasi palautteessaan kaipaavansa tunnusta, jossa liikemerkki ja logo olisivat selvemmin kaksi eri osaa

ja liikemerkkiä voisi käyttää itsenäisesti tarvittaessa. Hän toivoi tunnukseen myös jotain veganismiin viittaavaa. Värin ei välttämättä tarvinnut hänen mielestään olla vihreä, mutta hän kehotti pohtimaan myös vihreän eri sävyjä. Uutta tunnusta suunnitellessani olin ottanut etäisyyttä vanhaan ehkä liiankin rohkeasti, en ollut säästänyt mitään tunnistettavia elementtejä. Sain myös palautetta, että tavuviiva voisi olla pienempi ja hienovaraisempi.

Vertailtuani muiden maiden vegaaniliittojen tunnuksia, mietin pitäisikö sittenkin käyttää samaa kukanvarsi-teemaa, joka on jo The Vegan Societyn tunnuksessa ja jota myös Vegaia-lehti ja Vegaaniliitto ovat käyttäneet. Silloin Vegaaniliiton tunnus olisi myös jatkossa tunnistettavissa kansainvälisesti.

Muistin vasta ensimmäisten suunnitelmien jälkeen kysyä, minkälaisissa yhteyksissä Vegaaniliitolla on tapana käyttää tunnusta. Tunnusta käytetään netin lisäksi tarroissa, flyereissa ja muissa printtimateriaaleissa. Eli tunnuksen tulee toimia pienessäkin koossa.

Olin ottanut tunnuksen uudistamisessa ehkä liikaakin etäisyyttä alkuperäiseen ajatukseen. Sain idean uuteen ehdotukseen emojiista, joka kuvastaa kasvin taimia. Emojit ovat sosiaalisessa mediassa käytettäviä kuvamerkkejä. Tein taimi-aiheisia merkkejä eri muotoisilla ja värisillä taustoilla. Tein myös symbolin, joka oli tulkittavissa kasviksi tai v-kirjaimeksi.

Tyylitelty v-kirjain vihreällä sydäntaustalla sai eniten suosiota Vegaaniliiton viestintäryhmässä. Vaikka sydämen muoto ei ollut terävä sydämen muoto vaan pyöreämpi, kaksi ihmistä mainitsi hieman karsastavansa sydämen muotoa tunnuksissa. Taimen muodosta tuli kahdelta ihmiseltä palautetta, että se muistuttaa etäisesti naisen munasarjoja. En ollut itse ajatellut asiaa, koska olin katsellut merkkiä niin pitkään, mutta tällaiset ulkopuolisten näkemykset ovat hyviä, jottei merkki viesti epätoivottuja asioita.



Kuva 6. Ehdottamani taimi-logo (Nykänen 2017)

Taimen ja kasvin muodon valitsin siksi, että ne muistuttavat v-kirjainta ja hieman Vegaaniliiton vanhaa logoa. Taimella on myös semioottinen merkitys, taimi tai kasvi symboloi uuden alkua, terveyttä, tuoreutta ja ekologisuutta länsimaisessa kulttuurissa. (Iltanen 1998, 156, 170)

Merkkiin oltiin tyytyväisiä ja seuraavaksi oli mietittävä, minkälainen fontti ja leikkaus sopii merkin kanssa. Kävin läpi ainakin kymmeniä fontteja ja leikkauksia. Tutkin fontteja Typekit- ja FontSquirrel -fonttikirjastoista. Prosessi oli aikaa vievä, koska sopivaa ei tuntunut löytyvän. Monet pienaakkoset eli gemenafontit tuntuivat persoonattomilta tai virallisilta, kokeilin myös versaalikirjaimia, jotta se toisi kontrastia liikemerkin pyöreisiin muotoihin. Vegaaniliitto ry on kumminakin pitkä sana ja versaaleilla vaikeammin luettavissa. Tein lopulta kuusi ehdotusta, joista viestintävastaava nimesi oman suosikkinsa. Päädyimme logotekstin suhteen Abel-fonttiin, joka on pyöreähkö ja ohut, muttei muotoilultaan perinteinen päätteetön fontti. Fontin löysin Google fonts -sivustolta.



Kuva 7. Valmis Vegaaniliiton logo

3.3 Vegaaniliiton nettisivujen suunnittelu

Taustatyönä tutkin eri maiden vegaaniliittojen ja -yhdistysten internetsivuja hakusanoilla ”Vegan Society” ja ”Vegan Association”. Vertailin brittiläisen The Vegan Society:n, amerikkalaisen American Vegan Society:n, eteläafrikkalaisen South African Vegan Society:n, uusiseelantilaisen Vegan Society of Aotearoa New Zealandin ja slovenialaisen Slovenian Vegan Society:n nettisivuja. Britti-

läisen The Vegan Society sivut miellyttivät itseäni selkeän, gridimäisen pohjaratkaisun vuoksi. Sivujen elementit on sijoitettu palstoihin ja ruudukoihin, eli gridiin, kuvat ja fontit ovat nykytrendin mukaisesti isoja ja selkeitä. Sivun ylälaudassa on kuvakaruselli, jonka vaihtuvat kuvat ohjaavat blogiartikkeleihin. Kuvat ja lyhyet tekstit sopivat 2010-luvulle lukukulttuurin laskiessa ja median käytön ollessa viihteellisempää ja hektisempää (Herkman & Vainikka 2012, 32, 70). Käyttäjät haluavat löytää informaation nopeasti ilman pitkiä tekstimassoja.

Toinen ulkoasultaan yksinkertainen, mutta tyylikkään informatiivinen sivusto on eteläafrikkalainen South African Vegan Society. Myös tämän sivuston layoutin pohjana on neljäpalstainen gridi. Aloitussivulla ei ole valokuvia, mutta sivulla on infograafisia symboleja symboli laatikoiden sisällä, joiden aiheina on muun muassa terveys, ravitsemus, ympäristö, eettisyys ja niin edelleen. Kullakin alisivulla on oma teemavärinsä. Tämä herätti ajatuksen, että olisi mukava kuvittaa Vegaaniliiton sivuille esimerkiksi vektorigrafiikkaa. Alasivuilla on linkkejä artikkeleihin. Jokaisen linkin yhteydessä on valokuva ja johdantoteksti artikkeliin. Sivun ylälaudassa on selkeä kahdeksan kohdan navigaatio.

Sekä The Vegan Society että South African Vegan Society internetsivu toimii mobiiliversiona. Mobiiliversiossa layout on yksipalstainen ja elementit ovat allekkain, taitto on selkeä ja informatiivinen myös mobiilissa.

3.3.1 Kysely veganismista kiinnostuneille kavereille ja mielikuvat

Tein kyselyn yhdeksälle Facebook-kaverille, jotka ilmoittivat olevansa kiinnostuneita veganismista ja voisivat vastata muutamaan kysymykseen. Tein kyselyn yksityisviestillä ja neljä henkilöä lopulta vastasi kyselyyn. Kysyin ensin, mitä mielikuvia sana vegaani tai veganismi herättää.

”vihreitä arvoja ja muutenkin kaikkea vihreää ja punaista vihannesta 😊 tulee mieleen myös kierrätys, dyykkaus ja hipit.”

"Herättää ajatuksia valveutuneisuudesta, huomioonottamisesta ja realismista. Ehkä yleisesti kuva veganismista on muuttunut arkipäiväisemmäksi, helpommaksi ja rennommaksi."

"Helposti termi veganismi tulee liitettyä vain ruokatottumuksiin vaikka todellisuudessa siihen liittyy paljon muuta. Kun veganismista alettiin puhua laajemmin, usein se tuli esille negatiivisessa valossa, aggressiivisina kannanottoina tai turkistarhojen vandalisointina."

Seuraavaksi kysyin, minkälaisen kuvan vastaajat haluaisivat antaa veganismista aatteena tai ilmiönä.

"Semmosen et se on tosi helppoa ja tavallista oikeesti."

"Ei tarvitse olla tiukkapipo ollakseen vegaani. Tulevaisuuden näkymien kannalta kestävin ratkaisu. Ei tarkoitus saarnata, vaan antaa hyvä kokemuksia."

"Helposti lähestyttävän, ei liian äärimmäisen tai vaikean, maailmaa parantavan, mukavan ja helpon - ei vaadi liikaa uhrauksia. Sellaisen, että veganismi sopii kaikille ja on kaikille mahdollista, ei vain hipeille."

"Haluaisin että veganismi aatteena nähtäisiin myötätuntoisena ja yleistä hyvinvointia parantavana asiana. Uskon että positiivisuuden kautta saataisiin hyviä tuloksia. Kaikki tai ei mitään mentaliteetti johtaa vain marginalisoitumiseen ja negatiivisuuteen."

Kysyin myös mielikuvia Vegaaniliitto ry:n nykyisestä tunnuksesta ja internetsivustosta.

"Logo on vähän muinainen ja leimaa ihan hipeiks, tartttis jotain modernimpaa ulkoasua todellakin!! Toi vihreem värisävy on myös tosi lame ja blaah!!!"

"Nettisivut on ihan siistit ja suht selkeät, muttei kovin modernit. Eri vihreiden sävyt eivät ehkä sovi kaikkein parhaiten yhteen. Logo taitaa olla sama kuin sil-

*loin yli kymmenen vuotta sitten, ei huono, muttei varmaan ihan paras paino-
matskuihinkaan? Särmpempi ja selkeämpi voisi olla parempi.” Kiinnostaisi tie-
tää kuinka moni tunnistaa vegaaniliiton logon (pelkän kukan)?”*

*”Aika vanhanaikaisia molemmat. Nettisivuilla on myös valikoissa tosi paljon
linkkejä, mikä tekee sivuista sekavan. Värimaailma saisi olla rohkeampi.
Enemmän isompia kuvia. Ehkä tekisin gridityyppisen sivun, johon olisi nostettu
tärkeimmät aiheet ja asiat kuvilla.”*

*”Nettisivut sisältävät todella paljon tietoa. Valikko on mielestäni hieman se-
kava, varsinkin tietoa kohdan alla on hurjasti alasivuja, joista osa voisi ihan hy-
vin olla omia kokonaisuuksiaan päävalikossa.”*

*”Vegaaniliiton logo on vähän hörselöinen, ja V:stä kasvava kukka on ehkä tar-
peeton, lehti on kiva yksityiskohta ja sekin jo viittaa hyvin ideologiaan. Vähän
myös häiritsee se, että vegaaniliitto on yhdyssana mutta se ei millään lailla
tule esille tunnuksessa. Väriskaala on vähän ituhipihtävä”*

Vastaajien kommentteissa oli samoja ajatuksia kuin itselläni. Nykyisestä Ve-
gaaniliiton internetsivujen värimaailmasta jäi laimea mielikuva. Mielikuva hi-
peistä, ituhipeistä tai hipiksi leimautumisesta tuli esille eri henkilöiden vastauk-
sissa, siitä haluttiin eroon. Mielikuvalla tarkoitetaan esimerkiksi kokemusta, us-
komusta, ennakkoluuloja, tietoja ja asenteita (Viitanen 2003). Vastaajat halusit-
vat myös, että veganismia lähestyttäisiin näkökulmasta, joka korostaisi vegaa-
niuden olevan helposti lähestyttävää, eikä ehdotonta tai ankaraa. Veganismi
halutaan esittää positiivisuuden kautta.

Vastauksissa tuli esille myös vastakkainasettelun vähentäminen ja ristiriitai-
suus, vegaanit kokivat saavansa asiatonta kritiikkiä elämäntavastaan ei-ve-
gaaneilta. Toisaalta myös osan vegaaneista koettiin olevan tuomitsevia toisia
vegaaneja kohtaan internetin keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa.
Internetissä ja puheissa on viime vuosina saattanut törmätä vegaanivitsiin:
”Mistä tunnistaa vegaanin? Ei tarvitse, hän kertoo kyllä itse.”. Ajankohtaiset il-
miöt päätyvät myös vitsailun kohteeksi, mutta vastausten perusteella vastak-
kainasettelusta halutaan siirtyä valtavirtaan.

3.3.2 Uusien sivujen suunnittelu Vegaaniliitto ry:lle

Uusia internetsivuja Vegaaniliitolle oli alustavasti jo suunniteltu ennen mukaan tuloani. Sain ensimmäiseksi luettavakseni alustavan suunnitelman. Marras-kuussa 2016 aiheesta oli pidetty Skype-palaveri. Suunnitelmassa toivottiin enemmän kuvia uusille sivuille ja sivuista haluttiin toimivat myös mobiililaitteilla ja tabletilla. Muita toiveita uusille sivuille olivat selkeys, nykyaikaisuus, houkuttelevat värit, fontit ja ikonit. Sivujen etusivuille haluttiin myös upottaa Vegaa-niliiton muiden sosiaalisten medioiden uutissyötöet (Live feed), esimerkiksi In-stagramin tai Facebookin.

Vegaaniliiton uusien internetsivujen suunnittelu alkoi luonnoksella, johon piir-sin mielessäni olleen yksinkertaisen pohjaratkaisun. Tein itselleni kartan tapai-sen mallin sivujen uudesta rakenteesta, malli toimi työkaluna sivuja suunnitel-lessa.



Kuva 8. Malli uusien sivujen rakenteesta

Päädyn suunnittelemaan blogityyppisen kolmipalstaisen sivupohjan, jossa va-lokuvat johdattelevat teemoihin ja ajankohtaisiin artikkeleihin. Visuaaliset ele-mentit kuten valokuvat ja some-feedit ovat tehokas keino viestiä nykyaikana kun tietoa verkosta etsitään silmäillen. Tämän vuoksi myös otsikoiden tulee olla kuvaavia ja informatiivisia. (Viitanen 2003, 12; Korpela 2010, 94-95)

Vegaaniliiton vanhoilla sivuilla on paljon informaatiota, joten tärkeintä oli järjestellä tieto helposti löydettävään ja helposti luettavaan muotoon. Moni tutkmani yrityksen internetsivu lähtee liikkeelle hyvästä tarinasta ja mielikuvista, mutta Vegaaniliiton sivun suunnittelussa suosin perinteistä nettisivuhierarkiaa, joka juontaa juurensa sanomalehtitaitosta ja jossa helposti löydettävä informaatio on pääroolissa. Perinteisellä suunnitteluhierarkialla tarkoitan ylä-laidassa olevaa logoa, ylhäällä olevaa navigaatiota ja jakoa palstoihin. Jätin myös valkoista tilaa, jotta elementit nousevat esiin. Nykyajan nettisivujen taitossa on muodikasta jättää paljon tilaa. Mallia taittopohjaan otin muun muassa Vihreiden liiton nettisivuista.

Nettisivujen navigaatioiden fontiksi valitsin Bebasen, koska se on selkeä, huomiota herättävä ja ajankohtainen, mutta silti aikaa kestävä. Bebas on tiivis fontti, joten harvensin sitä navigaation otsikoissa. Myös linkki nettikauppaan on samalla fontilla, katse kohdistuu linkkiin, kun ympärille on jätetty tilaa. Artikkeleiden otsikkofonttina on Museo Slab 500. Pääteellinen slab-fontti ei ole perinteinen antiikva, mutta tuo ryhtiä artikkeleihin. Leipätekstiin valitsin Myriad Pro -fontin, koska se on yleinen ja löytyy monesta fonttikirjastosta. Myriad pron x-korkeus on silmää miellyttävä ja groteskifontteja käytetään perinteisesti verkkojulkaisuissa, koska ne ovat antiivafontteja helppolukuisempia näytöllä (Korpela 2010, 80). Nämä asiat tekevät Myriadista helppolukuisen leipätekstifontin. Nettisivujen typografia on rajallista printtiin verrattuna ja kaikkia samoja fontteja tai ominaisuuksia ei välttämättä ole saatavissa kuin taitto-ohjelmissa. Joskus nettisivuja rakentaessa joutuu tekemään myönnytyksiä, mutta myös nettisivujen leipätekstiä taittaessa tulisi muistaa tarpeeksi suuri riviväli ja tavutus, jos mahdollista. Eri laitteilta luettaessa esimerkiksi tavutus voi elää. (Korpela, 18-19.)

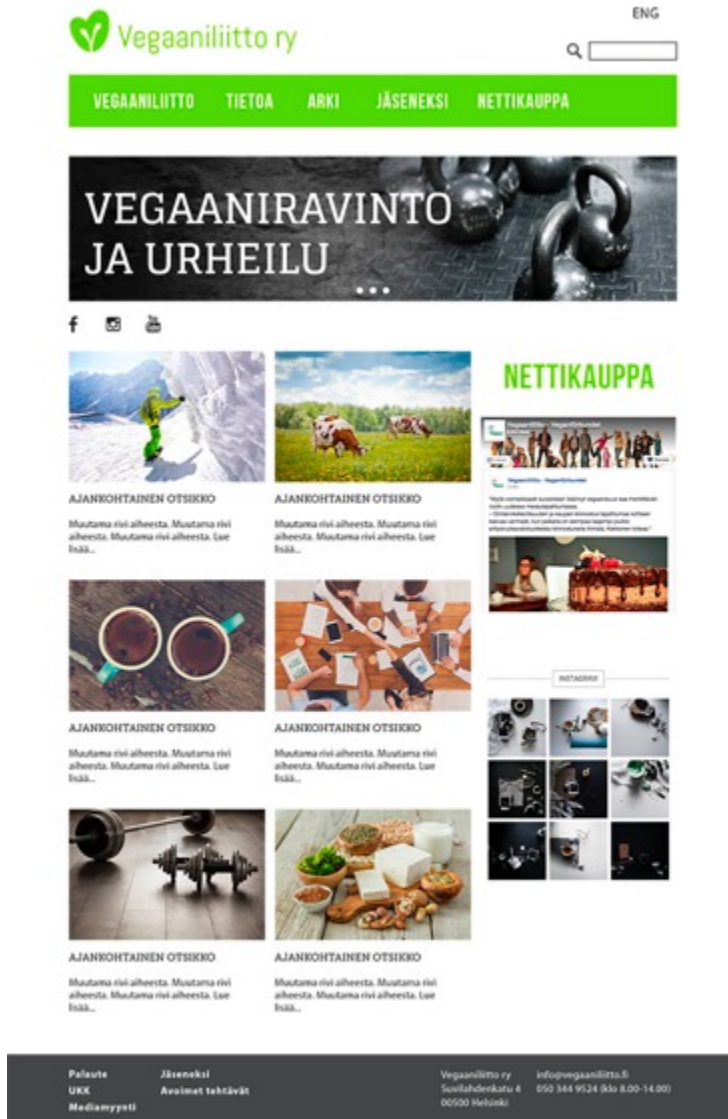
Vegaaniliiton vanhojen nettisivujen värimaailma oli kirjava ja vanhahtava. Yleisilmeestä tuli mieleen maailmankaupat ja 2000-luvun luomukaupat. Harkitsin tekeväni nettisivujen eri teemoille värikoodit kuten vanhassa taitossa, mutta tulin tulokseen, että haluan pitää värien määrän minimissä, jottei lopputulos olisi kirjava. Navigaation ja artikkelien otsikoiden väriksi valitsin saman raikkaan vihreän (PMS 368 C) kuin Vegaaniliiton uudessa tunnuksessa. Ensimmäisissä logoissani olin käyttänyt muun muassa violettiä ja toin sen lisävärinä nettisivuille, koska violetti sai alussa hyvää palautetta.

Kirkas vihreä ja violetti toivat riittävästi kontrastia muuten mustille teksteille. Myös suuri määrä valokuvia tuo jo riittävästi eloisuutta taittoon. Ensimmäisessä suunnitelmassani sivun navigaatiossa oli pudotusvalikko ja siinä oikoreitit pääartikkeleihin. En itsekään pitänyt sitä esteettisenä, mutta ajattelin sen olevan tarpeellinen tiedonhaussa. Pudotusvalikko navigaatiossa todettiin viestintäryhmässä turhaksi, koska jäsennely sivunavigaatio auttaa löytämään tarvittavan informaation. Vegaaniliitolla oli vanhoilla nettisivuillaan muutamia hajanaisia mainospaikkoja, päätimme keskittää ne etusivulle.

Sivut on tarkoitus toteuttaa WordPress-julkaisujärjestelmällä, joka on myös käytetyin nettisivujen julkaisujärjestelmä WordPressin sivujen mukaan. WordPress mahdollistaa muun muassa lisäosan nettikaupalle, joka Vegaaniliitolla tulee olemaan myös jatkossa.

Tulen jatkamaan Vegaaniliiton kanssa yhteistyötä ja olen todennäköisesti rakentamassa uusia nettisivuja WordPressillä. Olen jo tiedustellut budjettia, koska hyvä ja muokattava pohja nettisivuille maksaa joitain kymmeniä euroja, mutta mahdollistaa halutun ulkoasun. WordPressissä huomiota täytyy kiinnittää ajantasalla olevaan tietoturvaan, se on suosionsa vuoksi myös haavoittuva alusta. Nettisivuja rakentaessa on hyvä muistaa mahdollisimman kuvaavat hakusanat, jotta nettisivu tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaasti. Hakukoneoptimointia voi myös tehostaa siihen tarkoitettulla ohjelmalla.

Suunnitelmaani pidettiin miellyttävänä ja raikkaana, muutettavaa suunnitelmassa ei juuri ollut pudotusvalikon lisäksi.



Kuva 9. Suunnittelemani etusivun layout

3.4 Graafinen ohjeisto

Uuden visuaalisen ilmeen yhteydessä on hyvä tehdä myös graafinen ohjeisto. Graafinen ohjeisto kertoo, miten visuaalista linjaa noudatetaan ja varmistaa, että visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä tekijästä riippumatta. (Loiri & Juholin 2006, 139; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 57.)

Kokoamani graafinen ohjeisti Vegaaniliitolle käsittää suunnittelemani tunnuksen ja ohjeet sen käyttöön suoja-alueineen. Ohjeistossa kerrotaan myös Vegaaniliiton ilmeessä käytettävät väriarvoineen ja lopuksi ohjeet typografian käyttöön malliesimerkkeineen. Tietääkseni Vegaaniliitolla ei ole aiemmin

ollut graafista ohjeistoa. Graafinen ohjeisto ja tunnuksen versiot tulevat Vegaaniliiton nettisivuille ladattavaksi.

4 POHDINTA

Olen saanut opinnäytetyön kautta tutustua Vegaaniliittoon ja veganismiin sekä huomata, millaisia ajatuksia veganismi herättää ja miten siitä uutisoidaan. Tutkiminen auttoi ymmärtämään, mitä kaikkia arvoja ja tietoa veganismin historiaan Suomessa liittyy ja miten sen kuvaaminen esimerkiksi mediassa on muuttunut.

Syy miksi kiinnostuin Vegaaniliiton ilmeestä opinnäytetyön aiheena, oli veganismikeskustelun ajankohtaisuus. Veganismista puhuttiin paljon mediassa vuonna 2016 ja sama ilmiö näyttää jatkuvan vuonna 2017. Uskoisin, että tämän myötä myös kävijämäärät Vegaaniliiton nettisivuilla kasvavat.

Vegaaniliiton visuaalisesta ilmeestä tuli aiempaa yhtenäinen, kun nettisivuilta karsittiin värejä ja elementtejä pois ja kokonaisuutta yksinkertaistettiin. Mielestäni uuden ilmeen ideoinnissa ja suunnittelussa onnistuin hyvin ja palaute Vegaaniliiton sisältä oli positiivista. Nettisivuista on tulossa selkeät, iloiset väriset ja uskoisin niiden viestivän ulospäin positiivisuutta. Positiivisuus on oleellinen asia viestinnässä, koska silloin käyttäjille jää myönteinen mielikuva (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 125-126). Ja juuri positiivisuus tekee asioista helpposti lähestyttäviä.

Haasteitakin suunnittelussa oli, löysin aiheen opinnäytetyölleni myöhään ja yhteydenpito Vegaaniliiton yhteyshenkilöihin oli sosiaalisen median varassa. Aiheet Skype-palaverimmekin peruuntuivat eri syistä (muun muassa oma sairasteluni). Ihmiset Facebookin viestintäryhmässä olivat aktiivisia kommentoimaan, joten palaute tuli nopeasti. Haasteena oli, että välillä palautetta saattoi tulla kuudeltakin eri henkilöltä. Jos näin palautteen perustelluksi, niin muutin luonnoksiani yleensä enemmistön mielipiteen mukaan.

Aihetta olisi ollut mukava tutkia pidemäpään ja laajemmin, mutta nyt tein parhaani näissä puitteissa, vaikka kiire näkyy lopputuloksessa. Aluksi tein myös

suunnitelmia liian pitkään itsekseeni, ennen kuin näytin niitä muille. Ensimmäisiä suunnitelmia ei pitäisi hioa liian pitkälle, koska se vie aikaa ja ne eivät välttämättä toteudukaan. Projekti opetti lisää kommunikaation ja aikatauluttamisen tärkeydestä. Ja sen, että harvoin projektit menevät suunnitelmien mukaan, mutta silloin on tärkeintä hallita stressi ja tehdä parhaansa.

Tässä tapauksessa projekti ja yhteistyöni Vegaaniliiton kanssa jatkuu vielä, koska päätös Vegaaniliiton tunnuksesta ja ulkoasusta tehdään myöhemmin keväällä 2017. Ideoita Vegaaniliiton uudeksi tunnukseksi on haettu myös muilta jäseniltä. Tulen todennäköisesti rakentamaan Vegaaniliitolle ainakin heidän uudet nettisivunsa.

LÄHTEET

Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Helsinki: Akatiimi Oy.

Cook, J. 2015. Sitran trendit: Voimaantuvat yhteisöt haastavat vanhat instituutiot. Artikkele. Sitra. 11.3.2015. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/sitran-trendit-voimaantuvat-yhteisot-haastavat-vanhat-instituutiot/> [Viitattu 2.3.2017].

Herkman, J., Vainikka, E. 2012. Lukemisen tavat. Tampere: Tampere University Press. Saatavilla: https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66381/Lukemi_tavat_2012.pdf?sequence=1 [Viitattu 3.3.2017].

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Innanen, E. 2011. Viiden tähden vegaani – Herkkuruokaa kasviksista. Vantaa: Kustannusyhtiö Moreeni.

Johansson, L., Spångberg, A. 1976/1982: Vitaaliravinto – Vegaaniruoka, tulevaisuuden ravinto. Alkuteoksesta Nya vital mat suom. Aarre Sinisalo. Kristiina: Kristiinan yrtyturkku ky.

Jäntti, E. 1997. Vegaanin käsikirja – Ravintoa ilman eläinkunnan tuotteita. Helsinki: Kansan sivistystyön Liitto KSL.

Kettunen, R. 2010. Puputyttö ja Vohvelisankari. Vantaa: Kustannusosakeyhtiö Moreeni.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2013. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Mainonnan tunnistettavuus blogissa. 11.12.2015. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/> [Viitattu 11.3.2017].

Koskinen, P. 2001. Hyvä painotuote. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Korpela, J. K. 2010. Verkkajulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Kytöharju, M. 2017. Vegaanihaaste – 31 päivää herkutellen. Helsinki: Gummerus Kustannus Oy.

Leminen, T. 2017. Porkkalahittireseptin tehneet tubettajat pohtivat, mikä vegaanissa ärsyttää. Helsinki: Helsingin Sanomat. 11.1.2017. Saatavissa: <http://www.hs.fi/ruoka/art-2000005040555.html> [Viitattu 11.3.2017].

Lillsunde, U. 2017. Vegan Fitness. Vegaaninen hyvinvointiblogi. Saatavissa: <https://www.veganfitness.fi/blog> [Viitattu 11.3.2017].

Lindqvist, O. 2017. Luuletko, että pitää syödä lihaa, jotta hauis kasvaa? – Olet väärässä. Yle Uutiset. Yle.fi. 31.1.2017. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9432964> [Viitattu 3.3.2017].

Loiri, P., Juholin, E. 1998/2006. Huom, visuaalisen viestinnän kirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mikkonen, V. 2017. Vanelja. Ruokablogi. Saatavissa: <http://vanelja.com/fi/blogi/> [Viitattu 11.3.2017].

Mustajoki, P. 2013. Vegaaniliitto. Vegaaniliitto 20 vuotta vegaanismin puolesta Suomessa. Helsinki: Vegaia, nro 3, 6.10.2013. Saatavissa: <http://www.vegaaniliitto.fi/www/fi/vegaia/artikkelit/vegaaniliitto-20-vuotta-veganismin-puolesta> [Viitattu 2.3.2017].

Muukkonen, M., Särkisilta, A. 1999/2001: Vegaanin kasviskeittokirja. Kolmas uusittu painos. Helsinki: Oy Like Kustannus Ltd.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation Oy.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Pikkanen, A. 2016. Sipsikaljavegaanit voittivat tarjouskilpailun: Museokadulle tulee vegaaninen lippakioski. Yle Uutiset. Yle.fi. 22.6.2016. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8979001> [Viitattu 3.3.2017].

Purovuo, P., Väärä, M. 2016. PS Olen Vegaani. Youtube-vlogi. Saatavissa: https://www.youtube.com/channel/UCtaMI4oyi9Yi2__08wgQ9AA [Viitattu 11.3.2017].

Roth, R. 2009/2015: Miksi emme syö eläimiä. Alkuteoksesta *That's Why We Don't Eat Animals* suom. Pauliina Klemola, Sari Komulainen. Vihti: Aurinko kustannus.

Salminen, S. 2016. Joulukoittaa vegaanille – näin kinkkujuhla taipuu kasvisversioksi. Helsinki: Helsingin Sanomat. 16.12.2016. Saatavissa: <http://www.hs.fi/paivanlehti/15122016/art-2000005005498.html> [Viitattu 8.3.2017].

Sipsikaljavegaanit. 2017. Facebook-ryhmä. Saatavissa: <https://www.facebook.com/groups/1701571030062709/> [Viitattu 3.3.2017].

Soultanis, L. 2017. Kahvia & Kasvisruokaa. Ruokablogi. Saatavissa: <http://www.kahviajakasvisruokaa.fi/> [Viitattu 11.3.2017].

Stén, I. 1980/1981: Kasvisruokia ilman maitoa, voita ja juustoa. Alkuteoksesta *Naturnära mat utan mjölk, smör och ost* suom. Marja-Liisa Koivulehto. Helsinki: Tammi.

Takula, M. 2017. Elämäni vegaanina – 14 ihmistä huipulla. Helsinki: Into Kustannus.

Talouselämä. 2016. Nyhtökaura saa vauhtia maailmanvalloitukseen - Paulig ostaa Gold&Green Foodsista osake-enemmistön. 1.9.2016. Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/nyhtokaura-saa-vauhtia-maailmanvalloituksen-paulig-ostaa-gold-green-foodsista-osake-enemmiston-6578806> [Viitattu 2.3.2017].

Typpö, J. 2017. Ruokatrendit, kuten sushi, veganismi ja pienoluot, ovat esittämistä, jolla hyväosaiset tekevät eroa muihin, sanoo tutkija. Helsinki: Helsingin Sanomat. 19.1. 2017. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/nyt/art-2000005049852.html> [Viitattu 2.3.2017].

Törmä. S. 2003. Saa vaivata. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Vegaanihaaste. 2017. Vegebuumi on tullut jäädäkseen – Vegaanihaaste tekee kasvissyönnin kokeilemisesta helppoa. Oikeutta eläimille ja Vegaaniliitto. 3.1.2017. Saatavissa:

http://vegaanihaaste.fi/medialle/vegebuumi_on_tullut_ja%CC%88a%CC%88da%CC%88kseen/ [Viitattu 7.3.2017].

Vegaaniliitto ry. 2005. Vegaaniliiton säännöt. Saatavissa:

<http://www.vegaaniliitto.fi/www/fi/vegaaniliitto/yhdistyksen-saannot> [viitattu 2.3.2017].

Viilo, T. 2017. Kasvissyönnistä tulossa valtavirtaa? Vegemessujen yleisöryntäyksessä ruoka loppui kesken. Helsinki: Maaseudun Tulevaisuus. 31.1.2017. Saatavissa:

<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/kasvissy%C3%B6nnist%C3%A4-tulossa-valtavirtaa-vegemessujen-yleis%C3%B6rynt%C3%A4yksessä-ruoka-loppui-kesken-1.177157> [Viitattu 3.3.2017].

Viitanen, A. 2003. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan rakentamisessa. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Ylimutka, L. 2016. Musta Barbaari treenaa taas - huh mitkä muskelit! Katso kuvat ennen ja jälkeen. Helsinki: Iltalehti. 8.11.2016. Saatavissa:

http://www.iltalehti.fi/viihde/20161108200024541_vi.shtml [Viitattu 3.3.2017].

Yrjänä, A. 2017. Feel Good Kitchen. Ruokablogi. Saatavissa:

<http://feelgoodkitchen.fi/> [Viitattu 11.3.2017].

Tuomivaara, S. 2003. Eläimet muuttuvassa yhteiskunnassa – Johdatus ihmisten ja eläinten välisten suhteiden sosiologiaan [verkkodokumentti]. Tampere: Tampereen yliopiston sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos. Sosiologian pro gradu –tutkielma. Saatavissa:

<http://uta32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/91265/gradu00266.pdf?sequence=1> [Viitattu 3.3.2017].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Viitekehys (Nykänen, 2017)

Kuva 2. Vegaia-printtilehtien kannen ulkoasun kehitys

Kuva 3. Elämäni Vegaanina -kirja (Nykänen, 2017)

Kuva 4. PS Olen Vegaani -videoblogi

Kuva 5. Kansainvälinen vegaaninen tavaramerkki ja Vegaaniliiton vanha tunnus

Kuva 6. Ehdottamani taimi-logo (Nykänen, 2017)

Kuva 7. Valmis Vegaaniliiton logo (Nykänen, 2017)

Kuva 8. Malli uusien sivujen rakenteesta (Nykänen, 2017)

Kuva 9. Suunnittelemani etusivun layout (Nykänen, 2017)