

Idealbody

Hyvinvointivalmentajan
Uusi Brändi-ilme

Reetta Mäkelä

Idealbody

Hyvinvointivalmentajan uusi brändi-ilme

Reetta Mäkelä

Lab-Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Graafinen suunnittelu

Oppinnäytetyö

Kevät 2021

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö on tehty asiakastyönä Idealbody-yritykselle. Idealbody tarjoaa hyvinvointialan palveluita, joihin sisältyy ravinto- ja hyvinvointivalmennukset sekä terveyden luennot seuroille ja yrityksille

Opinnäytteen tavoitteena oli suunnitella Idealbody-yritykselle uusi ja yhtenäinen brändi-ilme, joka kuvastaisi yrityksen luonnetta. Työhön sisältyy teoriaosuus, jossa perehdytään tarkemmin brändi-ilmeen rakentamiseen ja sen merkitykseen hyvinvointialalla. Teoriaosuuden pohjalta alkaa varsinainen suunnitteluosio, jossa käydään läpi työn eri vaiheita. Suunnitteluosio alkaa työn visuaalisista vaikutteista ja niihin pohjautuvista luonnoksista. Suunnittelutyö on toteutettu asiakkaan kommenttien pohjalta.

Asiakkaalle toteutettiin selkeä ja yhtenäinen brändi-ilme, johon sisältyy kokonaisuudessaan nettisivut, logo, värimaailma sekä jaettavat materiaalit.

Sivumäärä: 65

Avainsanat:

Graafinen suunnittelu, Brändi-ilme, Viestintä

Abstract

This thesis was created as a customer project for Idealbody. Idealbody is a business that offers health and wellness services. These services include nutrition, wellness training and also lectures of health to academies and businesses.

The goal of this thesis was to design a new brand-identity that would portray the personality of the Idealbody business. This thesis includes a theoretical part where I do further research on brand-identity design and its place in the health industry. The actual planning for the design starts based on the theoretical part where I go through the different stages of my work. The design progress begins from the visual influences of the work and the sketches they are based on. The finished design is accomplished based on the customers comments.

The complete brand-identity concludes of website, logo, colors and other materials.

Number of pages: 65

Key words:

Graphic Design, Brand Identity, Communication

Sisällys

1. Johdanto 6

- 1.1 Opinnäytetyön esittely
- 1.2 Yrityksen esittely
- 1.3 Lähtökohdat

2. Brändi ja brändi-ilme 10

- 2.1 Brändi osana yritystä
- 2.2 Brändi-ilme antaa yritykselle persoonan
- 2.3 Uudistaminen kannattaa

3. Mistä brändi-ilme koostuu? 14

- 3.1 Yritystunnus
- 3.2 Typografia
- 3.3 Värimaailma
- 3.4 Kuvat

4. Visuaaliset vaikutteet 22

- 4.1 Visuaalisuus osana hyvinvointialaa
- 4.2 Minimalismi
- 4.3 Sukupuolineutraali suunnittelu

5. Lähtötilanne 27

- 5.1 Idealbody nyt
- 5.2 Tavoitteet
- 5.3 Kilpailijat

6. Suunnittelun vaiheet 32

- 6.1 Yritystunnus & typografia
- 6.2 Värimaailma
- 6.3 Nettisivut
- 6.4 Muut materiaalit

7. Valmis brändi-ilme 45

- 7.1 Yritystunnus
- 7.2 Typografia
- 7.3 Värimaailma ja elementit
- 7.4 Nettisivut
- 7.5 Muut materiaalit

8. Yhteenveto 59

- 8.1 Pohdintaa prosessista
- 8.2 Asiakkaan palaute

Lähteet



Johdanto

1

1.1 Opinnäytetyön esittely

Tämä opinnäytetyö sisältää sekä toiminnallisen, että teoriaosuuden. Toiminnallisessa osiossa pohditaan Idealbody-yrityksen lähtökohtia ja keskitytään suunnittelun eri vaiheisiin. Teoriaosuudessa perehdytään syvemmin, millaisista elementeistä brändi-ilme koostuu ja sen vaikutuksesta yritykseen, sekä reflektoidaan omaa työskentelyä. Opinnäytetyön aiheena on tutkia, millainen on Idealbody-yrityksen asettamien tavoitteiden mukainen brändi-ilme.

Opinnäytetyön aiheeseen päädyttiin kiinnostuksesta tutkia millaisista elementeistä toimiva ja tavoitteita vastaava brändi-ilme koostuu. Opinnäytetyössä tutkittiin myös brändi-ilmeen vaikutusta yrityksen menestykseen.

1.2 Yrityksen esittely

Vuodesta 2006 asti toiminut Idealbody on yritys, jonka tavoitteena on tarjota yksilöllisiä hyvinvoinnin palveluita asiakkailleen. Idealbodyn toimialaan kuuluu ravinto- ja hyvinvointivalmennukset, sekä luennot seuroille ja yrityksille. Aikaisemmin yrityksen palveluihin on kuulunut myös raskausajan hyvinvointipalvelut, mutta kyseisten asiakkaiden puutteesta johtuen palvelut ovat jääneet kokonaan pois toiminnasta. Omistajan Kati Ruokon mukaan yrityksen tavoitteena on tarjota kokonaisvaltaista hyvinvointia rennolla otteella keskittyen asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin.

Enimmäisosa idealbodyn tämänhetkisestä asiakaskunnasta on naisia, jotka kuuluvat 25 - 55 vuoden ikäryhmään. Asiakkaista vain muutama on mies. Eri sukupuolten määrien eroavuus on kuitenkin vaihdellut ajankohdasta riippuen. Tällä hetkellä Kati toimii Ahjo training Centerillä ravintovalmentajana ja suurin osa asiakkaista tulee sen kautta.

**“ Ei enää laihdutuskuureja,
tämä on elämäntapamuutos!”
(Kati Ruoko)**

1.3 Lähtökohdat

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa minulla oli jo selkeä visio siitä, minkälaiselle yritykselle ilmeuudistus tultaisiin tekemään. Kiinnostukseni kohteina olivat erityisesti kauneus- tai terveysalan palveluita tarjoavat suomalaiset pienyritykset. Tämä juontui innostuksesta henkilökohtaiseen hyvinvointiin ja säännöllisesti käytettyihin kauneusalan tuotteisiin ja palveluihin. Lähestyin asiakkaita Suomen Yrittäjänäisten kautta siinä toivossa, että yhteistyöhalukas asiakas löytyisi. Aluksi lähestyin vain kauneusalan yrityksiä, mutta myöhemmin laajensin yritysten toimialaa myös hyvinvoinnin puolelle. Tietämykseni hyvinvointialan brändi-ilmeen suunnittelusta, oli vähäistä, joten koin yhtä tärkeänä tutkia sitä osana opinnäytetyötäni.

Kun kartoitimme asiakkaan kanssa yrityksen tavoitteita ja päämääriä, esiin nousivat vahvasti yrityksen toimintaa kuvaavat arvot. Arvoja haluttiin tuoda esille myös yrityksen visuaalisuudessa, kuten luotettavuus ja ammattitaito. Suunta-

viivaa antoi myös asiakkaan toive uskottavasta ja persoonallisesta visuaalisesta ilmeestä, joka erottuisi edukseen muista alan kilpailijoista. Uuden ilmeen toivottiin olevan helposti lähestyttävä ja sukupuolineutraali. Tämä tarkoittaisi sitä, että ilme kohdentuisi kaikkiin sukupuoliin. Asiakkaalla ei ollut antaa esimerkkejä omasta mielestään toimivista brändi-ilmeistä yleisesti tai hyvinvointialalla, joten seuraava askel oli lähteä pohtimaan, millaisista elementeistä sellainen rakennetaan. Olimme yhtä mieltä siitä, että tavoitteena oli suunnitella selkeä ja yhtenäinen yrityksen ammattitaitoa ilmentävä brändi-ilme.

Teoriaosuudessa pohdinnat pohjautuivat käyttämiini lähteisiin ja taustatutkimukseen brändi-ilmeen vaikutuksesta ja tärkeydestä yrityksestä saatavaan mielikuvaan. Tämä antoi mahdollisuuden syventää ymmärtämystäni brändi-ilmeen suunnittelusta ja toteuttamisesta asiakkaan tavoitteiden ja toiveiden mukaisesti.

The slide features a white background with several orange circles of varying sizes. A large orange circle is on the left side, partially cut off by the edge. A smaller orange circle is in the upper center. Another orange circle is on the right side. In the bottom left corner, a large white question mark is partially visible, overlapping the orange circle.

Brändi ja brändi-ilme

2.1 Brändi osana yritystä

Brändi on kaikki se mikä kuvastaa yrityksen toimintaa ja arvoja. Se mitä koemme ja näemme yrityksen kautta, on osa sitä. Brändiksi voidaan käsittää paitsi henkilöt, mutta myös esimerkiksi tuotteet, aatteet tai alakulttuurit, kuten Malmelin ja Hakala mainitsevat kirjassaan viestinnän ja markkinoinnin integraatio (Malmelin ja Hakala 2012, 30).

”Ihmisen tuntemuksiin ja kokemuksiin yrityksestä vaikuttaa monta tekijää. Joskus mielikuvat muodostuvat tuotteiden ja palvelujen kautta. Jokaisella on kokemuksia yrityk-

sen tuotteiden laadusta ja toimivuudesta, kestävydestä ja luotettavuudesta.” (Malmelin ja Hakala 2012, 9).

Se, millaisen mielikuvan yritys antaa kuluttajalle on brändin perusta. Miten joku tulkitsee yrityksen brändin, voi olla täysin erilainen jonkun toisen näkemyksestä. Yritysten päämääränä on siis saavuttaa yleisesti sellainen brändi, joka nähdään luotettavana, ammattimaisena ja lähestyttävänä (DeBara 2017).

Yritykset etsivät jatkuvasti uusia tapoja tulla nähdyiksi ja korvaamattomiksi, kun halutaan erottautua kilpailijoista. Vahva brändi erottuu massasta. Ihmiset tykkäytyvät brändeihin, luottavat niihin ja uskovat niiden ylivoimaisuuteen. Riippuen yrityksestä, se miten brändi koetaan vaikuttaa sen menestykseen (Wheeler 2009, 2). Brändiä ei tule kuitenkaan sekoittaa brändi-ilmeeseen, joka on yritykselle luotu visuaalinen identiteetti. Brändin tehtävänä on viestittää kuluttajalle yrityksen toiminnan ja palvelujen kautta, mikä sen ydintarkoitus on.

2.2 Brändi-ilme antaa käsityksen yrityksestä

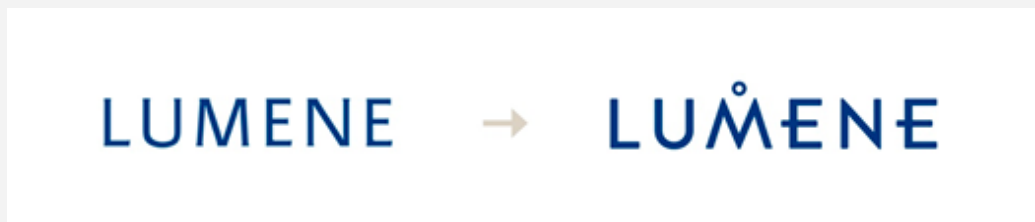
Brändi-ilme edustaa kaikkea sitä mitä yrityksestä halutaan ilmaista visuaalisesti. Tähän sisältyy mm. yritystunnus, typografia ja värimaailma. Näitä elementtejä käytetään usein esimerkiksi mainonnassa, nettisivuilla ja erinäisissä oheistuotteissa kuten käyntikorteissa. Kaikki nämä elementit luovat yhdessä yrityksen brändi-ilmeen (DeBara 2017). Kuten kaikissa yrityksissä, brändi-ilme on osa yrityksen tavoittelevaa viestintää, joka antaa suuntaa sen merkityksestä. Parhaimmillaan brändi-ilme kertoo viestinnällään minkä tärkeän asian takana se seisoo: mullistava idea, tärkeät arvot tai erottuva ääni (Wheeler 2009, 46-47).

Mitä selkeämmät tavoitteet brändi-ilmeellä on yrityksen kehityksen kannalta, sitä vaivattomampaa yrityksen tarkoitusta on viestittää sen kautta. Jos brändi-ilme sekä logo eivät kuvasta yrityksen sanomaa, se saattaa aiheuttaa epäluotettavan kuvan yrityksen uskottavuudesta ja aitoudesta (Lake 2019). Onnistunut brändi-ilme antaa parhaimmillaan kuvan yrityksen luotettavuudesta ja ammattitaidosta jo pelkästään visuaalisuuden avulla, jonka vuoksi se on oleellinen osa yrityksen olemusta ja kehitystä. Yrityksiä tulee jatkuvasti lisää ja kilpailu on kovaa, jolloin erottuminen on yhä tärkeämpää yrityksen menestyksen kannalta (Wheeler 2009, 34).

2.3 Uudistaminen kannattaa

Kuvassa näytetään Lumenen brändi-ilmeen uudistusta, verraten vanhaa ja uutta logoa (kuva 1). Lumenen uudistus on ollut merkittävä sen brändin tavoitteiden ja yrityskuvan kannalta. Se on oiva esimerkki siitä, mitä onnistunut ilmeen uudistus voi tuoda yritykselle. Jos lähtee tutkimaan Lumenen vanhaa brändi-ilmettä ja tunnusta, on helppo huomata miten yksinkertainen se on. Tämä ei sinänsä ole huono asia, mutta tässä tapauksessa se ei anna suuntaa siitä, mitä yritys yrittää itsestään visuaalisesti kertoa.

Vanhan tunnuksen geneerisyys ei anna vihtejä yrityksen ydinsanomasta ja erottuminen edukseen muista samankaltaisista tunnuksista voi olla vaikeaa. Uusi tunnus on yksilöllisempi ja tyyliä tyyliä. Siihen on lisätty elementtejä ja kirjaimet ovat paksumpia. Pieni ympyrä m-kirjaimen yläpuolella kuvastaa aurinkoa, joka on yhdistettävissä yrityksen nimeen lumene, joka tarkoittaa valoa. On siis tärkeä miettiä, millaisia ominaisuuksia ja elementtejä haluaa käyttää brändi-ilmettä suunnitellessa ja millaisia mielikuvia ne antavat (Dunaeva 2019).



Kuva 1. Lumenen uuden ja vanhan logon vertailua (Anastasia Dunaeva 2019).



3



**Mistä brändi-ilme
koostuu?**

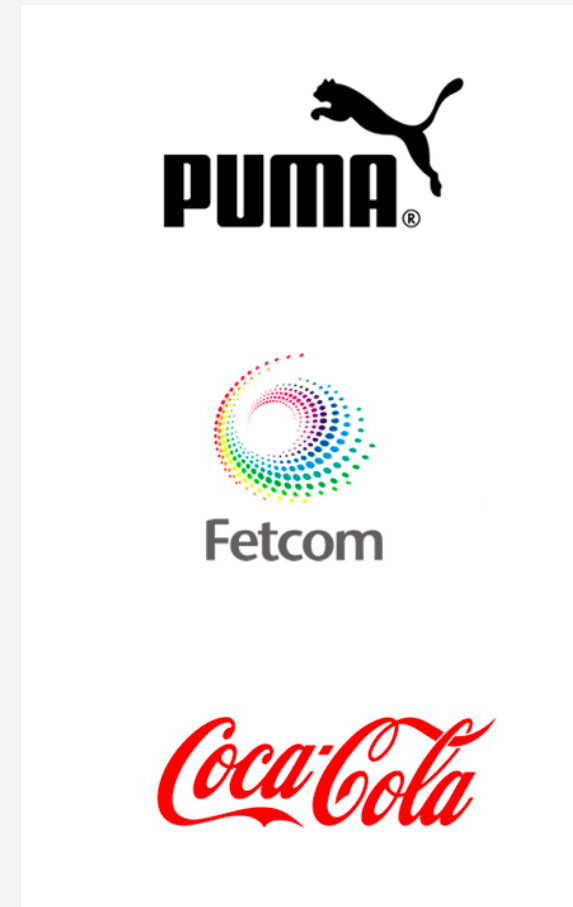
3.1 Yritystunnus

Yritystunnus eli logo on brändin sydän, joka kertoo yrityksen tai tuotteen sanoman. Logo on brändi-ilmeen kaikkein näkyvin symboli ja tehokkaan markkinoinnin perusta, joka mahdollistaa yhteyden sen kohderyhmään eli kuluttajiin (Yalanska 2021).

Lähes jokaisella yrityksellä on käytössään oma yritystunnuksensa, joka kertoo juuri sen yrityksen toiminnasta ja palveluista. On tärkeää, että tunnus on suunniteltu muita brändi-ilmeen elementtejä ajatellen, niin että ne luovat yhdessä yhtenäisen koko-

naisuuden (Carson & Airey, 2020). Logo voi koostua yhdestä tai useammasta elementistä, kuten symbolista ja tekstiosasta. Myös eri muotokieliä voidaan hyödyntää tunnusta suunnitellessa ja näin vaikuttaa siihen mitä yritys haluaa kuluttajilleen viestittää. On tutkittu, että erilaiset muodot herättävät katsojassa tiettyjä mielikuvia, jolloin tätä on voitu hyödyntää myös visuaalisen suunnittelun viestittävyudessa (Lavrov 2018).

Pyöreät muodot yhdistetään usein turvallisuuteen ja jatkuvuuteen, kun taas kulmikkaat muodot vakauteen ja rohkeuteen. Vapaammin muotoillut ja kalligrafian tyyliä ilmentävät logot viestivät joustavuudesta ja liikkeestä (Lavrov 2018). Kaarevat ja elävät muodot tunnuksien suunnittelussa tunnetaan kyvystään kiinnittää huomiota, niiden näyttävän ulkoasun takia (kuva 2). Tästä johtuen orgaanisia muotoja nähdään usein käytettävien logoissa hyvinvointialalla, jossa erottuvuus on tärkeää. Mitä monipuolisempaa muotokieltä suunnittelussa on käytetty, sen erottuvampi logo on (Lavrov 2018).



Kuva 2. Tunnuksien kaareva muotokieli tuo näyttävyyttä (Lavrov 2018).

3.2 Typografia

Typografiaa on kaikki kirjaimista muodostuva teksti, johon sisältyy esimerkiksi kirjasintyyppin valinta, väri, koko, sanavälit sekä rivin pituus ja tasaus. Typografian avulla tekstistä saadaan selkeää ja ymmärrettävää. Typografialla on tärkeä rooli brändi-ilmettä suunnitellessa, koska informaation luettavuuden lisäksi sillä voidaan tuoda tekstiä esille niin, että se kiinnittää lukijan huomion. Parhaimmillaan oikeanlainen typografia tekee brändistä tunnistettavan ja viestii kuluttajalle brändin äänensävyä. Typografian tulee olla myös yhtenäinen muun

visuaalisuuden kanssa (Wheeler 2009, 132). Oikein valittu fontti voi tuoda graafiseen ilmeeseen persoonallisuutta. Typografialla voidaan kertoa onko brändin tarkoitus olla leikkisä, lähestyttävä, nuorekas tai hienostunut. On tärkeää osata hyödyntää typografiaa, joka tukee brändi-ilmeen muuta visuaalisuutta (Corrigan 2021).

Kirjasinlajit voidaan jakaa pääpiirteittäin viiteen ryhmään: serif, sans-serif, script, monospaced, ja display (kuva 3). Kaksi yleisintä kirjasintyyliä näistä viidestä ovat Serif ja sans-serif. (Laak 2006)

Kaikkia päätteettömiä kirjasintyyppejä kutsutaan groteskeiksi eli sans-serifeiksi. Nämä kirjasintyypit ovat suosittuja otsikoissa ja niitä käytetään usein näyttöpäätteissä tarkasteltavissa teksteissä selkeyden ja luettavuuden vuoksi (Laak 2006).

Kaikki serifit eli antikvat ovat päätteellisiä kirjasintyyppejä. Serif-kirjasintyyppejä käytetään usein sanomalehdissä ja painetussa tekstissä. Päätteelisten kirjainten peruslinjan päätteiviivat auttavat katsetta siirtymään ja näin helpottavat lukemista (kuva 4). Päätteellisiä fontteja käytetään myös paljon internet-sivuilla, mutta liian pienessä tilassa tekstistä voi tulla vaikeasti luettavaa (Itkonen 2003).

Serif

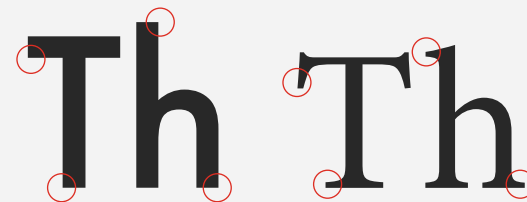
Sans serif

Script

Display

Monospaced

Kuva 3. Kirjasinlajit: serif, sans-serif, script, monospaced ja display.



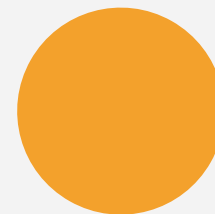
Kuva 4. Sans-serifin ja serifin erot päätteviivoissa.

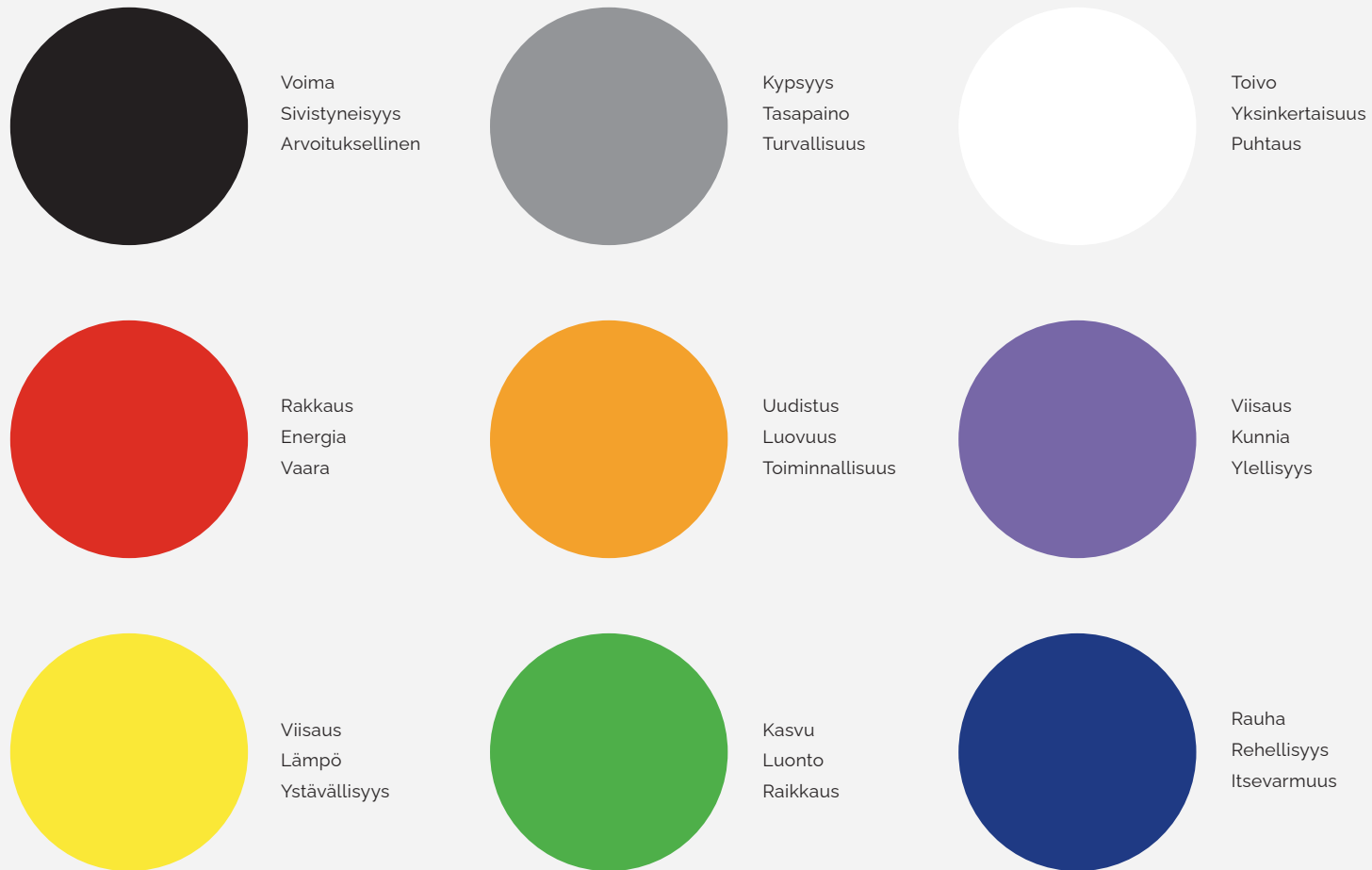
3.3 Värimaailma

Värimaailma on kaikki ne värit, joita yrityksen brändi-ilmeessä käytetään. Värit voivat kertoa kuluttajalle esimerkiksi siitä, onko yritys enemmän asiallinen kuin leikkisä. Eri värit antavat erilaisia mielikuvia niiden merkityksestä (kuvio 1). Tämän voi usein huomata yritysten brändi-ilmeissä keinona vedota kohderyhmiin värien avulla (Ellis 2017).

Värit tekevät brändistä persoonallisen ja tekevät siitä helposti tunnistettavan. Monet tunnetut brändit käyttävät tunnusvärinään sinistä, koska sininen mielletään luotettavuuteen. Koska ihminen tekee alitajuntaisesti johtopäätöksen tuotteesta noin 60 - 90 sekunnissa pelkän värin perusteella, väreillä on suuri merkitys brändin menestyksen kannalta. Värit eivät pelkästään anna brändille visuaalista näyttävyyttä, vaan myös tunnistettavuutta (Tubik 2018).

Värejä voidaan käyttää brändi-ilmeen yhtenäisyyden saavuttamiseksi. Usein myös nähdään yritysten jaottelevan eri tuotesarjojaan värikoodien avulla. Brändi-ilmeen päävärit ovat usein helposti yhdistettävissä yrityksen tunnukseseen (Wheeler 2009, 128).





Kuvio 1. Eri värit antavat meille erilaisia mielikuvia niiden merkityksestä (Color-meanings, n.d.).

3.4 Kuvat

”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” on sanonta, joka pitää paikkansa myös graafisessa suunnittelussa. Kuvien käyttö on tehokas tapa visualisoida yrityksen brändi-ilmettä ja tuoda olennainen tieto esille, sekä vaikuttaa brändin yleistunnelmaan (kuva 5). Pystymme tulkitsemaan kuvia paremmin kuin mitään muita elementtejä, jonka takia ne herättävät meissä vahvoja mielikuvia ja ideoita näkemistämme valokuvista tai maalauksista (Esposito 2020).

Koska kuvilla on niin vahva vaikutus ajatuksiimme, on tärkeää pohtia millaisia kuvia haluaa käyttää omassa brändi-ilmeessään. Kuvat eivät rajoitu pelkästään valokuviin, vaan myös kuvituksiin ja elementteihin. Nämä ovat tyyllillisiä valintoja, joita suunnittelussa tulee harkita, riippuen siitä minkälaisen kuvan haluaa yrityksestään antaa. On tärkeää, että kuvat sopivat yhteen muun brändi-ilmeen kanssa ja kertovat yrityksestä halutulla tavalla (Reid 2019).



Kuva 5. Idealbodyn brändikuvia (Idealbody 2021).



4

Visuaaliset vaikutteet

4.1 Visuaalisuus osana hyvinvointialaa

Hyvinvointia halutaan tuoda esille nyt enemmän, kuin koskaan. Sosiaalinen media ja lehdistö hehuttavat erilaisia terveyden palveluja ja tuotteita niin alan ammattilaisille, kuin tavallisille kuluttajillekin. Usein mainonnan visuaalisuudessa on käytetty räikeitä värejä kuten vihreää tai keltaista, jotka yhdistetään usein elinvoimaan ja kasvuun (Hintsanen 2020). Värit usein yhdistetään suuriin otsikkoteksteihin ja

liikunnallisiin kuviin, jotka huokuvat energiaa (kuva 6). Värien käyttö on tehokas keino vaikuttaa käyttäjän tuntemuksiin ja mielialaan. Sillä, mitä värejä hyvinvointialan yritykset käyttävät mainoksissaan, voidaan vaikuttaa käyttäjän mielialaan (Gremillion 2019).



Kuva 6. Hyvinvointialan mainonnassa käytetään paljon kirkkaita värejä (Zibreg 2017).

Jos mietitään jonkin terveydenalan yrityksen tunnusta, esille voi tulla selkeitä mielikuvia esimerkiksi auttamisen tarpeesta, yhteisestä hyvästä ja kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Tämä on tavoitteellista visuaalista viestintää, joka auttaa kuluttajaa ymmärtämään yrityksen tarkoitusta ja sanomaa. Tämä tekee yrityksen tuotteesta tai palvelusta lähestyttävämmän, joka voi vaikuttaa käyttäjän päätökseen edistää omaa terveyttään. Kuten Wheeler kirjassaan *Designing Brand Identity* (2009, 46-47) mainitsee, yrityksen tarkoitus on kasvattaa yhteisymmärrystä kohderyhmän ja yrityksen välille.

4.2 Minimalismi

Minimalismi on suunnittelun lähestymistapa, jossa hyödynnetään tilaa yksinkertaisilla visuaalisilla valinnoilla. Minimalismia käytetään laajasti taiteen ja suunnittelun eri alueilla. Minimalistisessa suunnittelussa voidaan käyttää ilmaisua vähemmän on enemmän, jolla viitataan pelkistettyyn, mutta näyttävään visuaalisuuteen (99designs 2017).

Minimalistinen tyyli on helposti tunnistettavissa esimerkiksi yksivärisestä tai rajoitetusta värien käytöstä, sekä pelkistetyistä visuaalisista elementeistä (kuva 7). Minimalistisessa suunnittelussa suositaan usein myös sans-serif kirjaimia (Gardner 2020). Minimalismi on suosittu tyyli suuntaa logosuunnittelussa sen selkeyden vuoksi. Logosta saattaa tulla helposti epäselvä, jos siinä on liikaa yksityiskohtia, varsinkin jos se suunnitellaan pieneen kokoon. Tällöin pelkistetty muotoilu on oleellista logon sekä muun brändi-ilmeen ymmärrettävyyden kannalta (Freelogoservices 2018).

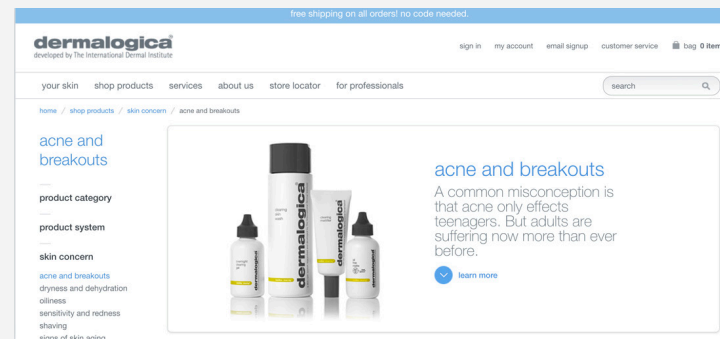


Kuva 7. Minimalismin tunnistaa pelkistetyistä tyylistä (99Designs 2021).

4.3 Kohti sukupuolineutraalia suunnittelua

Jos tutkitaan yritysten palveluita tai tuotteita, saattaa huomata suunnittelussa tietyn kaavan. Tuote on usein kohdennettu joko miehille tai naisille sukupuolen mukaan. Sukupuolitettu suunnittelu juontuu stereotyyppisistä malleista, joita olemme oppineet jo lapsuudessamme. Tämä on sidoksissa tuotteen markkinointiin, koska mitä rajatumpi kohdeyleisö on, sitä enemmän kuluttaja kokee tuotteen olevan hänelle tarkoitettu. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset ovat tehneet tiedostavia valintoja tiettyä sukupuolta palvellen esimerkiksi fonttien ja värien avulla (Triana 2020). Nykyään on alettu kuitenkin suunnittelemaan enemmän sukupuolineutraalisti. Sukupuolineutraali on termi, jolla ei viitata miehiin eikä naisiin, vaan ihmisiin yleisesti (Merriam-Webster 2021).

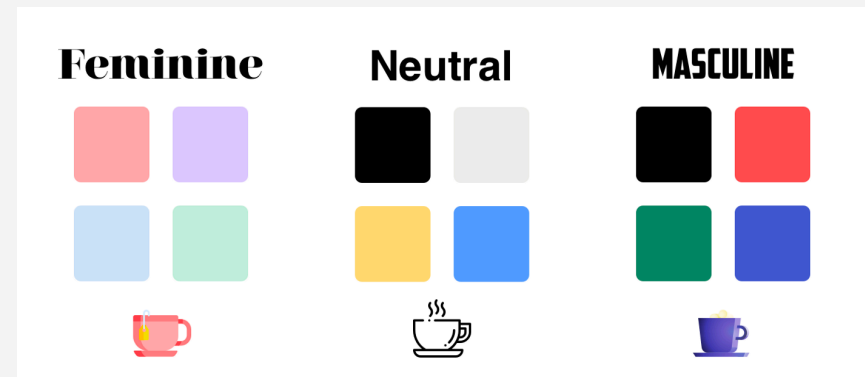
Sukupuolineutraali lähestymistapa palvelee kaikkia kohderyhmiä, eikä sillä tavoitella vain tiettyä sukupuolta (kuva 8). Riippuen tuotteesta tai palvelusta, tämä näkyy usein suunnittelun värivalinnoissa, muotokielessä ja fonteissa.



Kuva 8. Hyvä esimerkki sukupuolineutraalista brändistä on Dermalogica (Dermalogica 2021).

Sukupuolineutraaleja värejä ovat esimerkiksi vaalean ruskeat, harmaat, musta sekä valkoinen (kuva 9). Myös sininen ja oranssi ovat värejä, joita pidetään sukupuolineutraaleina (Velarde 2018).

Sukupuolineutraalin kirjasimen tunnistaa usein sen pelkistetyistä ja suoralinjaisesta muotokielestä. Suosittu sukupuolineutraali kirjasintyyppi on Helvetica. Helvetica on laajalti käytetty kirjasintyyppi kaikenlaisille tuotemerkeille vaatteista yrityksiin. Keskipainoista Helvetica-kirjasinta on käytetty molemmille sukupuolille suunnatuissa logoissa ja markkinointijärjestelmissä. Muita käytettyjä sukupuolineutraaleja fontteja ovat esimerkiksi Garamond, Roboto ja ITC Bauhaus (Velarde 2018).



Kuva 9. Feminiinisinä, neutraaleina ja maskuliinisina pidetyt värit (Triana 2020).

5

Lähtötilanne

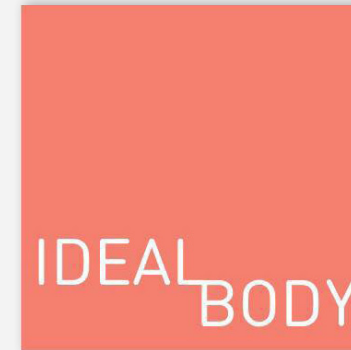
5.1 Idealbody nyt

Idealbody-yrityksen brändi-ilme koostuu logosta ja nettisivuista (kuva 11). Yrityksellä on käytössään myös Facebook-tili, mutta sivun päivittäminen on ollut hyvin vähäistä. Yhtenäisen ilmeen puutteessa näistä kanavista ei ole ollut juurikaan hyötyä uusien asiakkaiden saavuttamisessa, eikä nykyinen ilme palvele yrityksen tavoitteita halutulla tavalla. Asiakkaan mukaan brändi-ilmeen loppuun vieminen on jäänyt taka-alalle muiden töiden viedessä kaiken ajan.

Idealbodyn nykyinen logo on yksinkertainen, mutta värikkäs ja meni yhteen muun ilmeen kanssa (kuva 10). Se

ei kuitenkaan anna yrityksestä yksinään paljoa tietoa ja välillä logoa on vaikea huomata sen yksinkertaisen ilmeen takia.

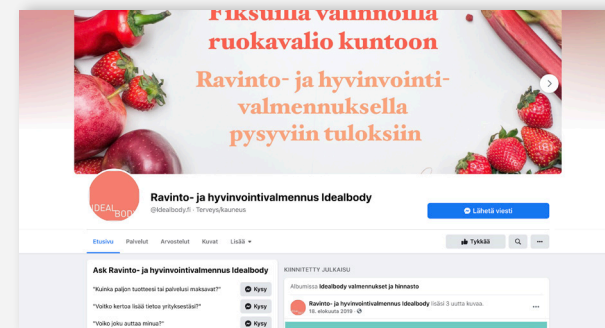
Brändi-ilmeen värimaailmassa on käytetty punaisen eri sävyjä, jotka on yhdistetty valkoiseen taustaan. Eiten ilmeessä on käytetty lohenpunaista sävyä, jota on yhdistetty leikkisiin fontteihin. Tämä antaa vaikutelman siitä, että yrityksen palvelut olisivat suunnattu naisille. Nettisivuilla ja Facebook-alustalla on käytetty paljon värikkäitä kuvia, joissa esiintyy enimmäkseen naisia (kuva 12).



Kuva 10. Idealbodyn yritystunnus (Idealbody 2021).



Kuva 11. Idealbody kotisivut (Idealbody 2021).



Kuva 12. Idealbodyn Facebookisivun värimaailmassa on käytetty paljon punaista (Idealbody 2021).

5.2 Tavoitteet

Asiakkaalla ei ollut antaa tarkkaa linjaa siitä miltä uuden brändi-ilmeen tulisi näyttää, joten lähdin suunnittelemaan työtä asiakkaan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Idealbodyn uutta brändi-ilmettä luonnostellessa oli tärkeää keskittyä vahvasti yrityksen erottuvuuteen muista alan kilpailijoista ja samalla tuoda enemmän esille asiakkaan persoonaa. Taustatyönä etsin hyvinvointialan yrittäjien brändi-ilmeitä ja nettisivuja, joista toimivimmat lähetettiin eteenpäin asiakkaalle. Asiakas valitsi esimerkeistä muutamat häntä miellyttävät esimerkit, jotka antoivat suuntaa siihen, mitä uudelta brändi-ilmeeltä toivottiin.

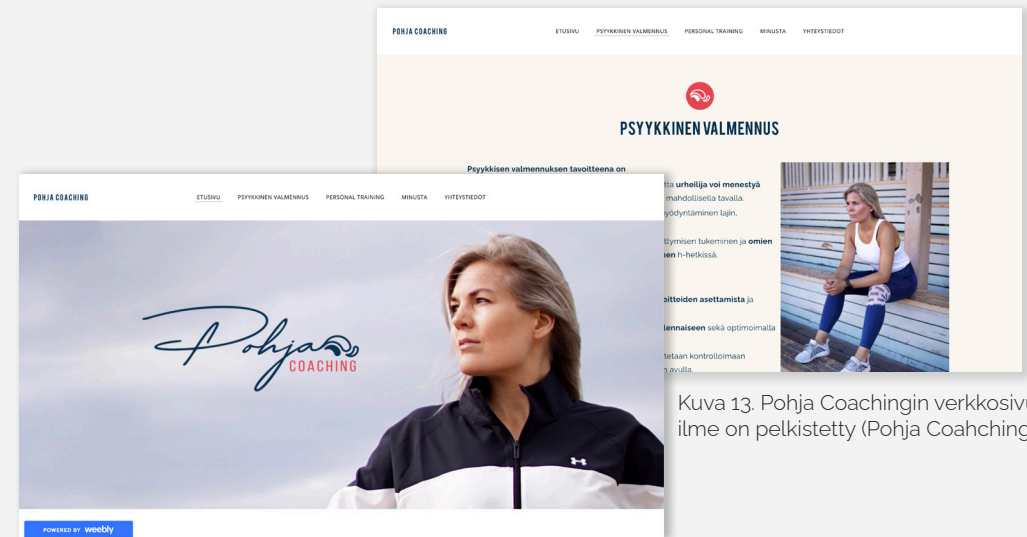
Lähdin suunnittelemaan yritykselle uutta yhtenäistä brändi-ilmekokonaisuutta, joka erottuisi edukseen mahdollisista kilpailijoista. Yrityksen uusi brändi-ilme tulisi kokonaisuudessaan sisältämään uuden yritystunnuksen, typografian ja värimaailman sekä verkkosivut ja jaettavat materiaalit.

5.3 Kilpailijat

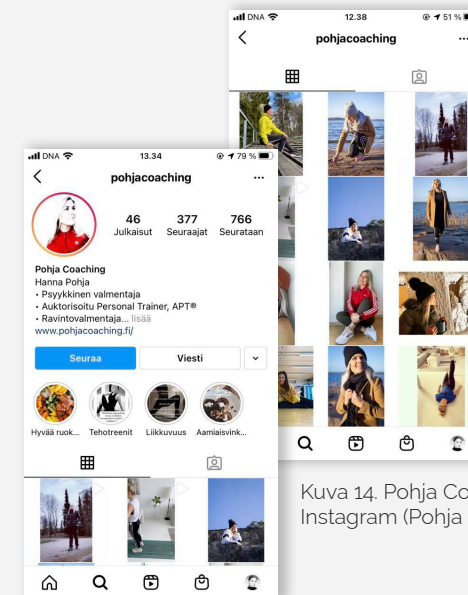
Hyvinvointialan yritykset eivät olleet minulle entuudestaan tuttuja eikä minulla ollut kokemusta alan visuaalisesta puolesta, joten oli tärkeää tutkia, millaisia esilaisia brändi-ilmeitä alalla oli käytetty. Myös mahdolliset kilpailijat tuli kartoittaa ennen suunnitteluvaihetta.

Pohja Coaching

Pohja Coaching on Hanna Pohjan omistama hyvinvointialan yritys. Yrityksen verkkosivuilla on käytetty vähäisesti värejä ja elementtejä pitäen sen pelkistettynä (kuva 13). Mikä erottaa sen muista hyvinvointialan yrityksistä, ovat ammattimaiset valokuvat ja hillitty värimaailma. Pohja Coachingilla tuntuu olevan lojaali asiakaskunta, joka näkyy nettisivujen asiakaspalautteissa. Pohja Coachingin Instagramissa on lähinnä omakuvia Hanna Pohjasta, jotka tekevät hänen henkilöbrändistään lähestyttävän arkisen (kuva 14).



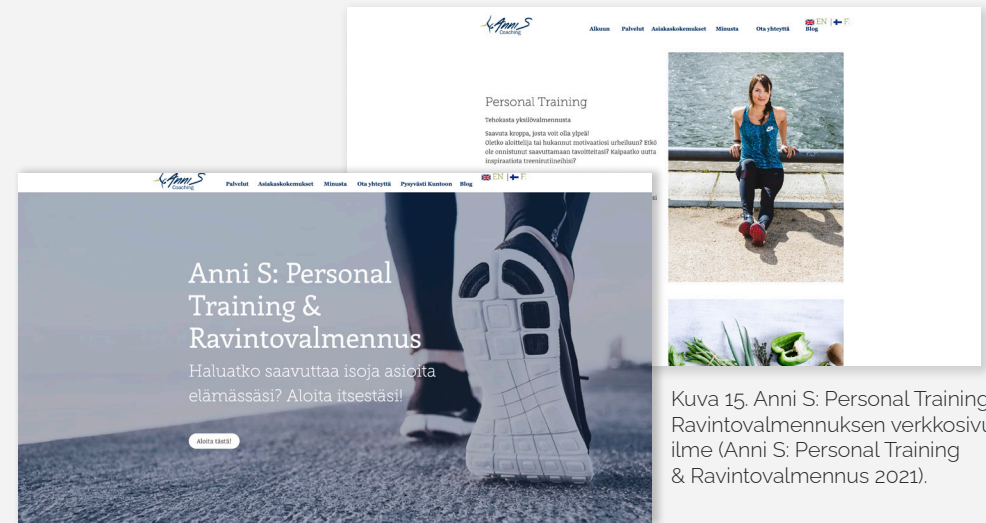
Kuva 13. Pohja Coachingin verkkosivujen ilme on pelkistetty (Pohja Coahching 2021).



Kuva 14. Pohja Coachingin Instagram (Pohja Coahching 2021).

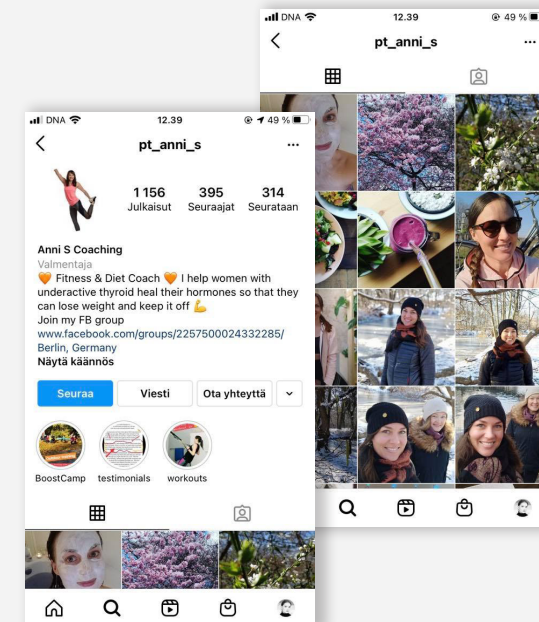
Anni S: Personal training & Ravintovalmennus

Anni S: Personal training ja ravintovalmennus on Anni Seppäsen Berliiniin sijoittuva hyvinvointialan yritys, joka tarjoaa myös etävalmennusta. Vaikka nettisivujen ensivaikutelma on mielestäni hiukan kolkko, alaspäin mennessä värimaailma muuttuu pirteän vihreäksi, mikä mielestäni kuvaa paremmin myös valmentajan persoonaa (kuva 15). Tämä tekee yrityksen brändi-ilmeestä hienan epäyhtenäisen ja sekavan. Nettisivuilta löytyy kuitenkin paljon tietoa ja kuvia on käytetty reippaasti, mikä kiinnittää katsojan huomion. Positiivista on myös kielen vaihdon mahdollisuus suomesta englanniksi. Yrityksen Instagramin julkaisut on Pohja Coachingin tapaan pidetty arkisena ja lähestyttävänä (kuva 16).



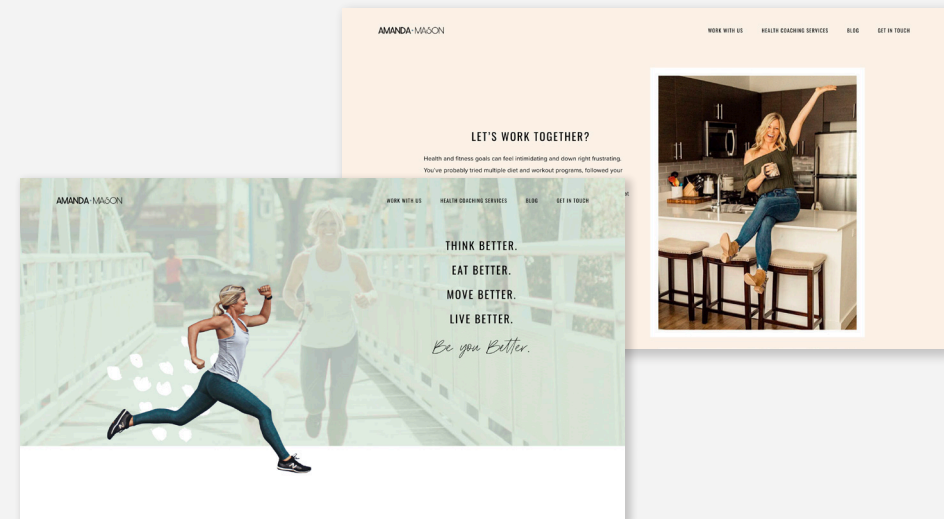
Kuva 15. Anni S: Personal Training & Ravintovalmennuksen verkkosivujen ilme (Anni S: Personal Training & Ravintovalmennus 2021).

Kuva 16. Anni S: Personal Training & Ravintovalmennuksen Instagram (Anni S: Personal Training & Ravintovalmennus 2021).



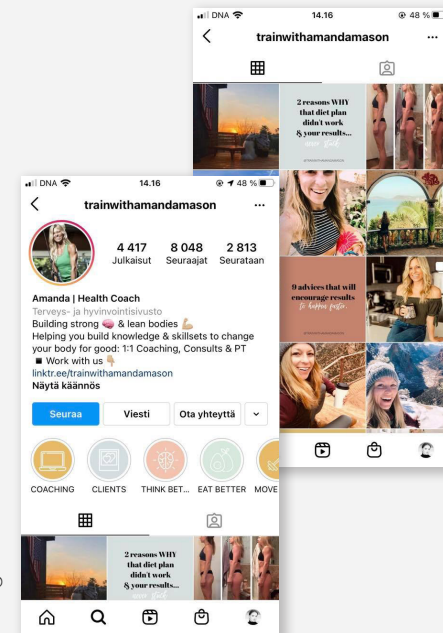
Amanda Mason

Amanda Mason on yhdysvaltalainen hyvinvointivalmentaja ja personal trainer. Masonin henkilöbrändäys on mielestäni onnistunut ja tullut hyvin esille yrityksen verkkosivuilla. Väreinä on käytetty pastelinsävyjä yhdistettynä ammattimaisten valokuvien kanssa. Sivulla on käytetty paljon virkeitä henkilökuvia, jotka antavat positiivisen mielikuvan yrityksestä (kuva 17). Sivulla on käytetty kuvia myös asiakkaiden muodonmuutoksista, joiden alla on asiakkaiden palautteita. Tämä on oiva tapa antaa yrityksestä luotettava kuva, sillä käyttäjä näkee heti valmennuksen tuloksia. Yrityksen Instagram seuraa hyvin verkkosivujen ilmettä ja tunnelmaa kuvien ja värien avulla (kuva 18). Kokonaisuudessaan yrityksen yleisilme on raikas ja antaa kannustavan ja positiivisen kuvan hyvinvoinnista.



Kuva 17. Amanda Masonin verkkosivut ovat värikkäät ja pirteät (Amanda Mason 2021).

Kuva 18. Amanda Masonin Instagram seuraa muuta ilmettä (Amanda Mason 2021).





6

Suunnittelun vaiheet



6.1 Yritystunnus & typografia

Lähdin suunnittelemaan yrityksen uutta tunnusta mielikuvieni pohjalta siitä, miten itse koin hyvinvointialan ja kuinka sitä visualisoidaan. Aluksi yhdistin hyvinvointialan vahvasti kauneuteen, joka näkyi logoehdotuksissa asiakkaalle. Perehdyin hyvinvointialan yritysisiin tarkemmin ja ymmärsin, että kyseessä on monipuolisesti ihmisen kehoa ja mielen hyvinvointia edistävä ala, jota tehdyt luonnokset eivät kuvastaneet.

Lähdin luonnostelemaan tunnusta niin, että se kuvaisi yrityksen tarkoitusta ja palveluita. Ideana oli yhdistää yrityksen ydinsanomaa kuvaavat sanat:

terveys, liikunta & ravinto (kuva 19). Tästä syntyi ensimmäiset luonnokset tunnuksesta. Liikunnasta syntyi mielikuva ihmiskehosta jooga-asennossa. Tähän yhdistettiin terveys ja ravinto niin, että ihmishahmon keskivartalo muistutti lehden ja sydämen yhdistelmää. Koikeilin luonnostella joogaavasta ihmishahmosta myös lootuskukan mallista. Ensimmäiset logoluonnokset olivat kuitenkin liian kaukana siitä mitä hyvinvointiala edusti ja muistuttivat enemmän kauneusalaa tai joogastudiota.



Kuva 19. Tunnusta luonnosteltiin kuvaamaan yrityksen ydinsanomaa: terveys, liikunta ja ravinto.

Seuraavaksi kokeilin ihmishahmoa eri asen-
toihin, jotta se ei olisi enää yhdistettävissä
joogastudioon. Kokeilin asetella myös lehtea
ja sydäntä eri tavoilla, mutta siitä huolimatta
lopputulos ei ollut tyydyttävä. Vaikka testasin
tunnuksen suunnittelussa erilaisia element-
tejä (sydän, lehti, kämmen), lopputulos ei ol-
lut yhdistettävissä hyvinvointialaan ja antoi
yrityksestä vääränlaisen mielikuvan (kuva 20).
Tässä vaiheessa suunnittelua totesin, että tun-
nuksesta syntyvä mielikuva voisi olla todella
hienovarainen, eikä välttämättä niin vertaus-
kuvallinen kuin sydän tai lehti. Tällöin se ei oli-
si niin helposti yhdistettävissä muihin aloihin.

Asiakas toivoi, että tunnus olisi yhdistettävissä
nimenomaan vain Idealbody-yritykseen,
jolloin aikaisemmin terveyttä kuvaavat ele-
mentit karsittiin pois. Tämä tuntui oikealta
ratkaisulta, sillä elementit eivät kuvastaneet
yrityksen toimialaa ja muistuttivat erehdyttä-
västi kauneusalaa. Ehdotin, että tunnus voisi
olla Idealbody-yrityksen alkukirjaimista muo-
dostuva monogrammi, joka tekisi siitä neut-
raalin ja yksilöllisemmän (kuva 20).

Monogrammia käytetäänkin usein silloin, kun
yrityksen nimi on vaikealukuinen tai ei ero-
tu tarpeeksi sellaisenaan. Tällöin nimeä voi
olla helpompi havainnollistaa alkukirjaimis-
ta muodostuvalla tunnuksella (LogoCreative
2021). Koska monogrammissa käytetään yri-
tyksen nimen alkukirjaimia, se on välittömästi
yhdistettävissä itse yritykseen. Silloin muita
elementtejä ei tarvita kuvaamaan yritystä.



Kuva 20. Tunnukseen kokeiltiin eri elementtejä.
Lopulta tunnuksesta päädyttiin käyttämään monogrammia.

Tavoitteenani oli tehdä monogrammi, josta heijastuisi liike ja energisyys. Aluksi kokeilin yhdistää luonnoksissa i- ja b-kirjaimet. Lopputulos oli kuitenkin todella jäykän oloinen, eikä se herättänyt mielikuvia liikkeestä (kuva 21). I- ja b-kirjaimet päätettiin pitää erikseen niin, että b-kirjain jatkuisi suoraan i-kirjaimen loppupäästä kaukokirjoituksen tapaan. Tämä toi mahdollisuuden muokata monogrammin muotoa kaarevampaan suuntaan, joka antoi sille mielikuvan liikkeestä ja rytmistä. Liike ja rytmi yhdistetään usein positiivisuuteen ja onnellisuuteen (Lavrov 2018).

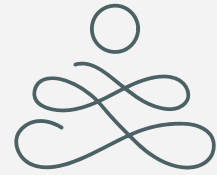
Koska Idealbody-yritys tarjoaa asiakkailleen elämäntapamuutosta, oli tärkeää, että monogrammista näkyisi myös jatkuvuus. Tähän muotokieleen sain inspiraatiota äärettömyys-symbolin kaarevasta muodosta, jota lopulta käytettiin ib-monogrammin muodon perustana (kuvio 2). Näin monogrammissa yhdistyi liike sekä jatkuvuus.



Kuva 21. Tunnuksen ib-kirjainten kokeiluja.



Kuvio 2. i- ja b-kirjaimet yhdistettynä äärettömyyden symboliin.



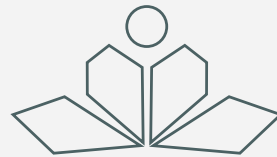
idealbody



idealbody



idealbody



idealbody



idealbody

Kuva 23. Aikaisempia ehdotuksia tunnuksesta.



idealbody



idealbody



idealbody



IDEALBODY



IDEALBODY

Kuva 24. Monogrammin aikaisempia ehdotuksia.

Sain alkuperäisen monogrammin muodosta palautetta, että sitä tulisi vielä kehittää. Koska alkuperäinen monogrammi oli piirretty käsin vektorigrafikalla, sen viivat eivät olleet täysin suorissa linjoissa ja viivojen paksuuksissa oli liikaa vaihtelevuutta. Tämä sai monogrammin näyttämään kömpelöltä.

Palautteen pohjalta lähdin työstämään monogrammia hyödyntäen jo valmista fonttia monogrammin mallina. Valitsin fontiksi Number Five Smoothin Regular-vahvuudella. Fontissa oli jo valmiiksi sopivasti kaarevuutta, jota oli vaivatonta lähteä työstämään haluamallani tavalla (kuvio 3).



Kuvio 3. Tunnuksen kehitys käyttäen valmista fonttia pohjana.

Asiakkaan kanssa oli alustavasti sovittu, että monogrammin alle liitetään idealbody-teksti, joka auttaisi kertomaan käyttäjälle yrityksen nimen.

Koska yrityksen ilmeestä haluttiin mahdollisimman selkeää, tunnuksen fontiksi valikoitui luontevasti sans-fontti. Aluksi fonttivalinnat olivat todella pyöreitä ohuella vahvuudella, mutta pian kävi selväksi, että osa kirjaimista oli liian vaikealukuisia kauempaa luettuna (kuvio 4). Karsinnan jälkeen päädyin Poppins-fonttiin, joka oli kauempaa helposti luettavissa ja toimi hyvin ib-monogrammin kanssa.

All Round Gothic Book

Idealbody
IDEALBODY

Heiti TC Light

Idealbody
IDEALBODY

Poiret One Regular

Idealbody
IDEALBODY

Poppins Regular

Idealbody
IDEALBODY

Serenity Thin

Idealbody
IDEALBODY

Futura PT Book

Idealbody
IDEALBODY

Kuvio 4. Aluksi fonttivalinnat olivat todella pyöreitä.

Myöhemmässä vaiheessa suunnittelua tapahtui kuitenkin käänne ja Poppins jouduttiin vaihtamaan Raleway-nimiseksi fontiksi. Yrityksellä oli käytössään nettisivujaan varten Webnode-valmispohja, jossa pystyi käyttämään vain tiettyjä fontteja, joihin Raleway-fontti kuului. Koska oli oleellista, että yrityksen ilme pysyisi mahdollisimman yhtenäisenä Poppins päätettiin vaihtaa Ralewayksi. Fonteissa suurimmat erot olivat pienissä kirjaimissa. Ralewayn pienissä kirjaimissa oli käytetty enemmän kaarevuutta ja tyyllillisiä kirjainmuotoja. Poppins oli verrattuna todella pelkistetty ja näistä kahdesta selkeämpi fontti (kuvio 5). Toisaalta Raleway antoi yrityksen typografialle persoonallisemman ilmeen, joten muutos oli lopulta hyvä asia. Myös fontin vahvuutta muutettiin Regularista Extraboldiksi, jotta teksti ei hukkuisi monogrammin alle.

Koska Raleway-fontti toimi niin hyvin Idealbodyn tunnuksessa ja nettisivuilla, olimme asiakkaan kanssa yhtä mieltä siitä, että sitä käytettäisiin myös muussa typografisessa viestinnässä. Fontissa oli paljon eri vahvuuksia, joten se taittui helposti leipätekstiin sekä otsikoihin. Päätteetön fontti on myös usein välistykseltään avara ja näytöllä tarkka ja helppolukuinen, joten se tuntui luontevalta valinnalta ilmeen fontiksi (Laak 2006).

Poppins Regular

Idealbody →
IDEALBODY

Raleway Regular

Idealbody
IDEALBODY

Kuvio 5. Poppins- ja Raleway-fonttien vertailua.

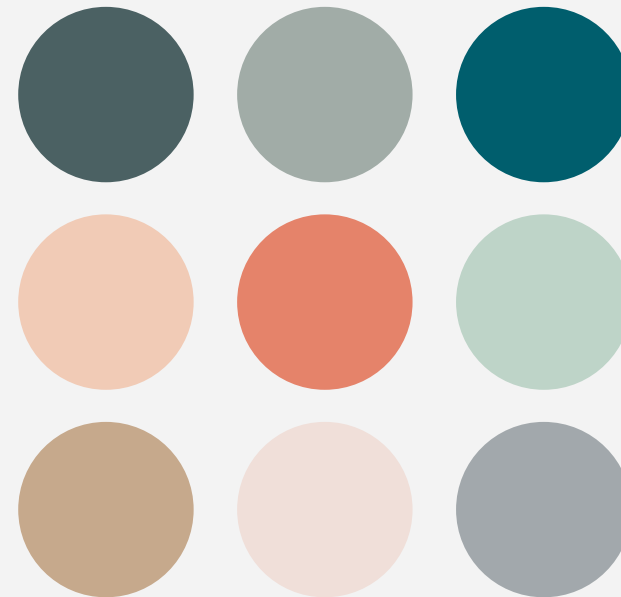
6.2 Värimaailma

Tavoitteena oli saada idealbodyn ilmeeseen energisyyttä värien avulla. Siksi oli tärkeää, että väripalettiin valikoituisi kirkkaat mutta sukupuolineutraalit värit, jotka samalla viestisivät yrityksen luonteesta.

Värimaailma sai paljon inspiraatiota siitä, millaisia mielikuvia värit herättivät. Lähdin yhdistelemään erilaisia värikokeiluja, jotka voisivat sopia hyvinvointialan värimaailmaan.

Kokeilin eri vihreän sävyjä yhdistettynä vaaleanpunaiseen, mutta värit eivät olleet tarpeeksi voimakkaita (kuvio 6). Siirryin voimakkaampiin väreihin ja valitsin oranssin ja turkoosin yhdistelmän. Oranssiin väriin liitetään usein sanoja kuten voima ja energisyys (Hintsanen 2020). Koska väriin liitetään usein positiivisia mielikuvia, se sopi täydellisesti ilmeen värimaailmaan. Turkoosin taas on tutkittu symboloivan rauhaa ja luovuutta, joka toimi hyvin oranssin energisyyden vastakohtana (Bourn 2010).

Koska oranssi ja turkoosi ovat voimakkaita värejä, halusin tuoda väripalettiin vastapainoksi hillitympiä värejä kuten harmaa ja valkoinen. Valkoinen ja harmaa ovat neutraaleja värejä, jonka tähden niitä on helppo yhdistellä muiden värien kanssa. Ne ovat oivia täydennysvärejä, koska eivät vie liikaa huomiota muusta ilmeestä. (Cmbell 2017)



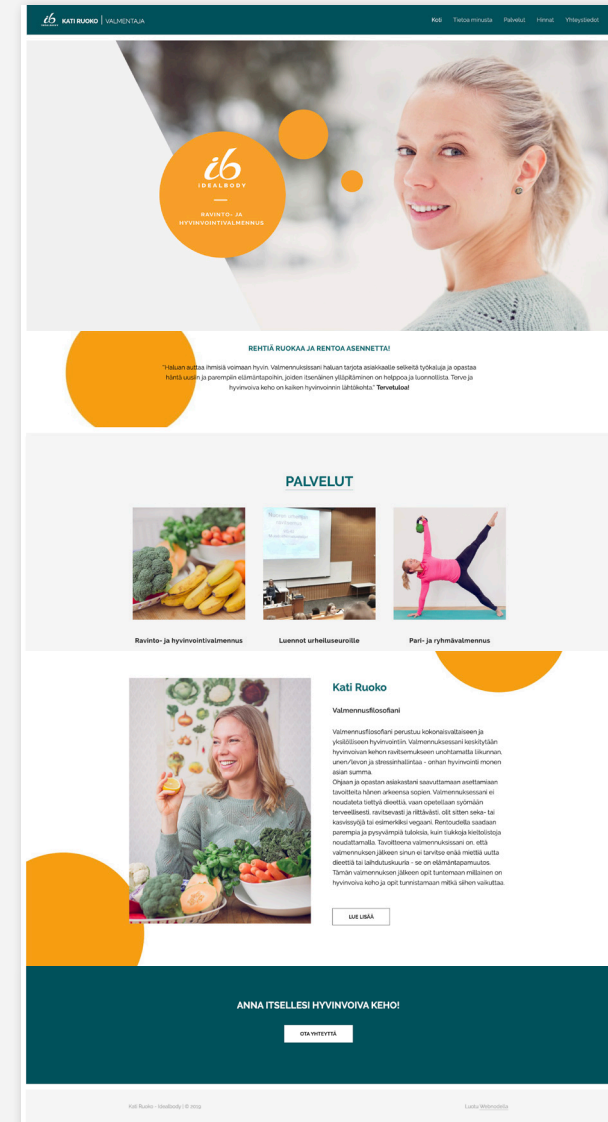
Kuvio 6. Aikaisemmat värit eivät olleet tarpeeksi voimakkaita.

6.3 Nettisivut

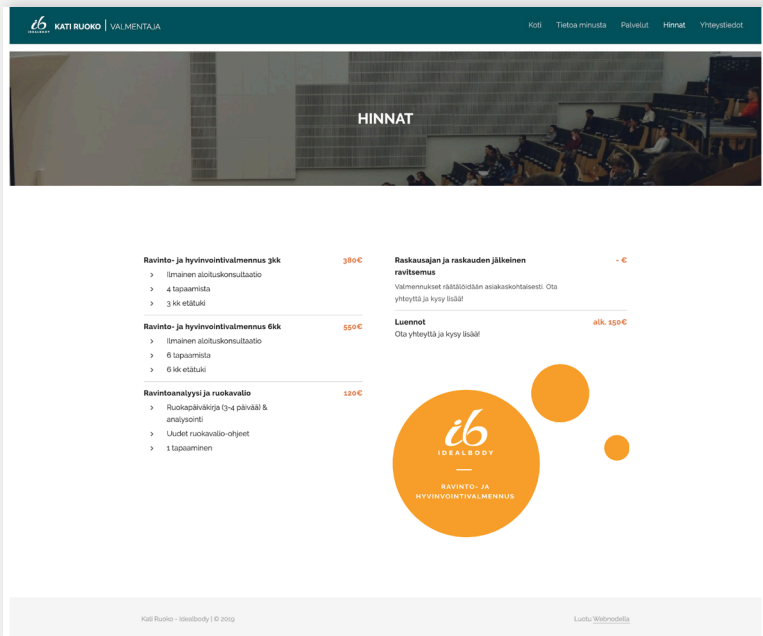
Verkkosivuja varten asiakkaalla oli käytössään Webnode-niminen verkkosivupalvelu. Webnode on palvelu, joka tuottaa valmiita verkkosivupohjia. Sivuille pystyy lisäämään sisältöä pohjaan asetettujen rajojen mukaisesti. Tein ensin verkkosivujen layoutista karkean luonnoksen paperille, jota lähdin sovittamaan muutamalle eri valmispohjalle. Tämä aiheutti jonkin verran hankaluuksia, sillä valmispohjien muokattavuus oli kovin rajallista ja muutoksia pystyi tehdä vain tiettyjen raamien sisällä.

Oleellinen osa suunnittelua oli saada sivuista mahdollisimman selkeät ja ymmärrettävät. Halusin tuoda päävärejä reilusti esille lisäämään tunnistettavuutta

muuhun ilmeeseen. Suunnittelin aluksi yhden verkkosivuehdotuksen, jossa käytin keskitettyä asettelutyyliä (kuva 25). Asiakas piti sivuilla käytetyistä pyöreistä elementeistä ja sivujen selkeydestä. Myöhemmässä vaiheessa suunnittelua päädyin kuitenkin toteuttamaan vielä toisen ehdotuksen, koska halusin testata muita Webnoden valmispohjia. Asiakas päätyikin valitsemaan ehdotuksista järkevämmän, sillä asettelu oli selkeämpää ja asiakkaan mielestä menupalkki sivussa oli parempi ratkaisu kuin ylhäällä oleva menupalkki. Olin asiakkaan kanssa samaa mieltä, koska sivupalkki oli näkyvämpi ja helpotti liikkumista sivuilla.



Kuva 25. Verkkosivupohjan ensimmäinen ehdotus oli keskitetty.



Kuva 26. Ensimmäisen verkkosivupohjan hinnat-sivu.

Joitakin toisen sivun elementtejä tuotiin nykyisille verkkosivuille, koska ne todettiin toimiviksi. Verkkosivujen taustoihin lisättiin pyöreitä kuvioita tuomaan sivuille enemmän väriä ja leikkisyyttä, jotka toimivat vastapainona sivun säännönmukaisen asettelun kanssa. Kuvia on käytetty rajallisesti, jotteivät ne sekoittaisi sivujen selkeää yleisilmettä.

Supistin etusivun tekstin määrää niin, ettei informaatiota olisi liikaa, koska muuten se saattaisi tehdä sivusta liian sekavan ja täyteen ahdetun näköisen. En halunnut antaa sivuille kuitenkaan tylsää ensivaikutelmaa, joten valitsin siihen näyttävän kuvan Idealbodyn omistajasta yritystunnuksen kanssa. Näin käyttäjä saisi heti idean siitä millainen henkilö yrityksen takana on ja mikä yrityksen tarkoitus on.

Verkkosivujen pohja kävi läpi monta suunnittelun vaihetta, mutta koska pohjan muokkaus oli niin rajallista, jouduin joustamaan monissa visuaalisissa valinnoissa työn edetessä. Tähän vaikutti myös verkkosivujen mobiiliversion toimivuus ja luettavuus.

6.4 Muut materiaalit

Suunnittelin asiakkaalle myös käyntikortin, ilmeen mukaisen powerpoint-pohjan, sekä kuvat sosiaaliseen mediaan. Työprosessi eteni luontevasti, sillä muu ilme oli jo saatu valmiiksi ja elementtejä pystyi luontevasti siirtämään muille alustoille.

Testasin käyntikortissa turkoosin ja oranssin asemaa, sekä pyöreitä muotoja, joita oli käytetty muussa ilmeessä (kuva 27). Kokeilin taustalle myös asiakkaan otattamia valokuvia, mutta asiakkaan mielestä tämä antoi mielikuvan siitä, että yritys tarjoaisi vain ravintovalmennusta, joten kuvat päätettiin jättää pois. Tämä teki käyntikortin ilmeestä yksinkertaisemman, mutta samalla suoraviivaisen selkeän.



Kuva 27. Käyntikorttiehdotuksia.



7



Valmis brändi-ilme



7.1 Yritystunnus

Yritystunnus muodostuu monogrammista ja Idealbody-tekstistä. Monogrammin kaarevat linjat tuovat mielikuvan liikkeestä ja vauhdista.

Tunnuksen tekstiosassa käytetään Raleway-fonttia, Extrabold-vahvuudella ja väljällä välistyksellä. Päätin käyttää nimessä kapiteelikirjaimia, jotta nimi olisi helpompi lukea myös kaukaa katsottuna. Jätin nimen i-kirjaimen pieneksi niin, että se on yhdistettävissä monogrammiin (kuva 28).



RALEWAY EXTRA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZÄÖ

1234567890

!@€#€%&*()

Kuva 28. Yritystunnus ja typografia.



Kuva 29. Tunnuksessa käytettävät väri ja muodot.

7.2 Typografia

Valitsin Idealbodyn fontiksi Raleway-nimisen fontin (kuvio 7). Raleway on geometrinen ja selkeä sans-fontti, jonka on suunnitellut Matt McInerney. Kirjainten kaarten paksuudessa on vähän, jos lainkaan eroja, mikä tekee siitä helposti luettavan.

Otsikoissa käytetään fontin Extrabold vahvuutta, normaalilla välistyksellä, jolloin se on erotettavissa tunnuksen tekstistä.

Alaotsikoissa, sekä lyhyemmissä lauseissa käytetään fontin Bold vahvuutta.

Leipätekstissä ja luetteloissa käytetään fontin Regular vahvuutta.

Leipäteksti

Raleway Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

134567890

!@€#%&*()

Alaotsikot,
Lyhyet lauseet

Raleway Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

134567890

!@€#%&*()

Otsikot

Raleway Extrabold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

134567890

!@€#%&*()

Kuvio 7. Brändi-ilmeen typografia.

7.3 Värimaailma & elementit

Brändi-ilmeen värimaailman pääväreiksi valikoitui oranssi ja sen vastaväri turkoosi. Vastaväreinä ne sopivat luontevasti yhteen. Oranssi on mahdollisimman kirkas, jolloin se toimii hyvin huomiovärinä. Tummensin turkoosia, niin että se on hyvässä kontrastissa oranssin kanssa. Toissijaisina väreinä toimivat valkoinen sekä tumman- ja vaaleanharmaa (kuvio 8).

HEX 282828
RGB 40 / 40 / 40
CMYK 81 / 76 / 72 / 45

HEX 00535C
RGB 0 / 83 / 92
CMYK 89 / 35 / 37 / 35

HEX F3A12C
RGB 243 / 161 / 44
CMYK 2 / 42 / 95 / 0

HEX FFFFFFFF
RGB 255 / 255 / 255
CMYK 0 / 0 / 0 / 0

HEX F3F3F3
RGB 243 / 243 / 243
CMYK 3 / 2 / 2 / 0

Kuvio 8. Brändi-ilmeen värimaailma.



Kuva 30. Elementtien käyttö kuvissa.

Idealbodyn elementteinä toimivat yksinkertaiset pyöreät muodot, jotka tukevat muuta visuaalisuutta. Pyöreät muodot vievät ilmeestä pois turhan vakavuuden ja tuovat siihen leikkisyyttä.

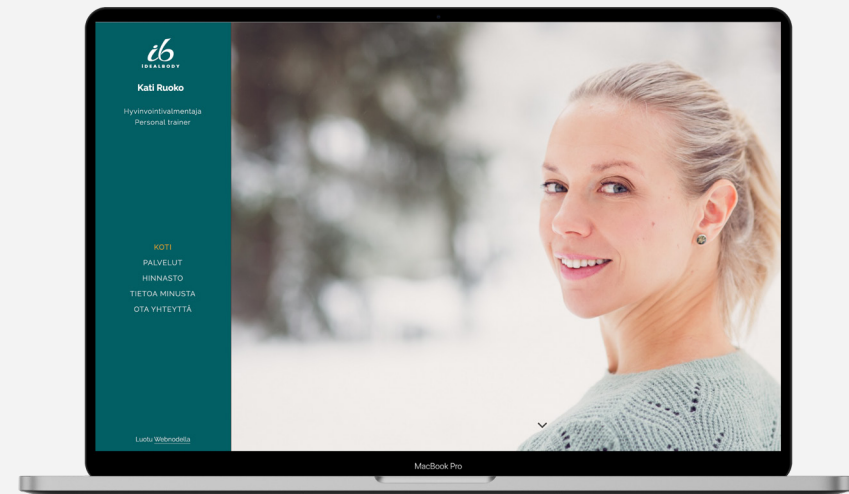
Elementtejä käytetään verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa sekä esityspohjissa (kuva 30).

7.4 Verkkosivut & sosiaalinen media

Idealbodyn verkkosivut on toteutettu Webnode-sivuston avulla. Sivujen pää-tavoite on olla helposti käytettävät ja selkeät.

Jokaisella sivulla näkyy sama sivumenu, josta pääsee liikkumaan helposti sivujen välillä. Kuvia ja elementtejä on käytetty harkiten ja tasapainossa muun asettelun kanssa (kuva 31).


Idealbodyn Facebook-sivuilla on käytetty yrityksen brändikuvia ja oranssia sävyä tuomaan tunnistettavuutta muuhun ilmeeseen.



Kuva 31. Facebook- ja verkkosivumockupit.


ib
IDEALBODY

Kati Ruoko
Hyvinvointivalmentaja
Personal Trainer




KOTI
PALVELUT
HINNASTO
TIETOA MINUSTA
OTA YHTEYTTÄ


PALVELUT




Yksilö- ja ryhmävalmennus



Ravinto- ja hyvinvointivalmennus



Luennot seuroille ja yrityksille




ANNA ITSELLESI HYVINVOIVA KEHO

"Terveystietoa ihmisistä voimaani hyvin. Valmennuksissani hulaan tarjota asiakkaille selkeitä työkaluja terveelliseen ruokavalioon, ja opastaa häntä laulun ja parempin elämäntapojen, joiden läsnäolon ylläpitäminen on helppoa ja luonnollista. Terve ja hyvinvoinnin keho on kaiken hyvinvoinnin lähtökohhta."
Terveystoim!

OTA YHTEYTTÄ

ib
IDEALBODY

Kati Ruoko
Hyvinvointivalmentaja
Personal Trainer




KOTI
PALVELUT
HINNASTO
TIETOA MINUSTA
OTA YHTEYTTÄ

HINNASTO

Ravintovalmennus 3kk	380€
<ul style="list-style-type: none"> > 3 kuukauden ohjelmasuunnitelma > 4 tapaamista > 3 kk etäohje 	
Ravintovalmennus 6kk	550€
<ul style="list-style-type: none"> > 6 kuukauden ohjelmasuunnitelma > 6 tapaamista > 6 kk etäohje 	
Ravintonaalyysi	120€
<ul style="list-style-type: none"> > Ruokavaliosuositukset & analysointi > Uudet ruokavalio-ohjeet > 1 tapaaminen 	
Personal Training	alk. 550€
<ul style="list-style-type: none"> > Keskustelu > min. 6 tapaamista 	
Raskausajan ja raskauden jälkeinen valmennus	alk. 120 €
<ul style="list-style-type: none"> > Valmennukset räätälöidään asiakko kohtaisesti > Ota yhteyttä ja kysy lisää! 	
Luennot ja yritysvaiennukset	
<ul style="list-style-type: none"> > Ota yhteyttä ja kysy lisää! 	

ib
IDEALBODY

Kati Ruoko
Hyvinvointivalmentaja
Personal Trainer



KOTI
PALVELUT
HINNASTO
TIETOA MINUSTA
OTA YHTEYTTÄ

OTA YHTEYTTÄ

Osoite
Rautatiekatu 3, 00200 Helsinki

Puhelinnumero
090 338 9219

Sähköposti
kati@idealbody.fi

Facebook
Ravinto- ja hyvinvointivalmennus Idealbody

Nimi


Sähköposti

Viesti

Lähetä


ib
IDEALBODY

Kati Ruoko
Hyvinvointivalmentaja
Personal Trainer



KOTI
PALVELUT
HINNASTO
TIETOA MINUSTA
OTA YHTEYTTÄ

TIETOA MINUSTA



Kati Ruoko
Valmentaja

Olen hyvinvointialan yrittäjä, ravintovalmentaja, personal trainer, elintarvikkeiden asiantuntija ja äiti.

Toimin oppaanaasi kohti terveellisempiä elämäntapojia. Suunnittelen ja toteutan yksilöllisiä ravinto-ohjelmia ja ohjaan sinua saavuttamaan omat tavoitteet.

Tavoitteena on, että opit hallitsemaan omaa ruokavaliota ilman turhia kärsiväisiä ja rajoituksia sekä tunnet elämäsi mukavaksi omista rannoista. Tärkeintä, että ymmärrät ja huomaat mikä merkitys hyvällä ruokavaliolla on elämäntapaasi.

Valmennusfilosofiani

Kokonaistalteen hyvinvointi on lähtökohhta valmennuksessani. Valmennuksessani olen saattanut useita ihmisiä huomioon ottaen liikunnan, levon ja henkisen hyvinvoinnin.

Uskon henkilökohtaisen valmennuksen voimaan - valmennukset räätälöidään yksilöllisesti ja sovelaan kukaan oman neuvon mukaan.

Valmennuksessani ei perustu mihinkään tiettyyn dieettiin vaan opettelen ruokailun monipuoliseksi, terveelliseksi ja riittäväksi.

Lähtökohdana on, että valmennuksen jälkeen sinun ei tarvitse enää mitään uutta dieettiä tai laihutuskuuria. Tämä on elämäntapa muutos.

Koulutustusta

Elintarviketieteen maisteri (ETM) 2011
Precision Nutrition Certification (Exercise Nutrition) - ravintovalmentajakoulutus, 2018
Personal trainer, ACE Certified
Nordic Health Academy, 2010
Urheiluteräjä, Hiekkola Akatemia, 2005
Ryhmäliikuntapäivä (RÄP), 2002

Urheilutusta

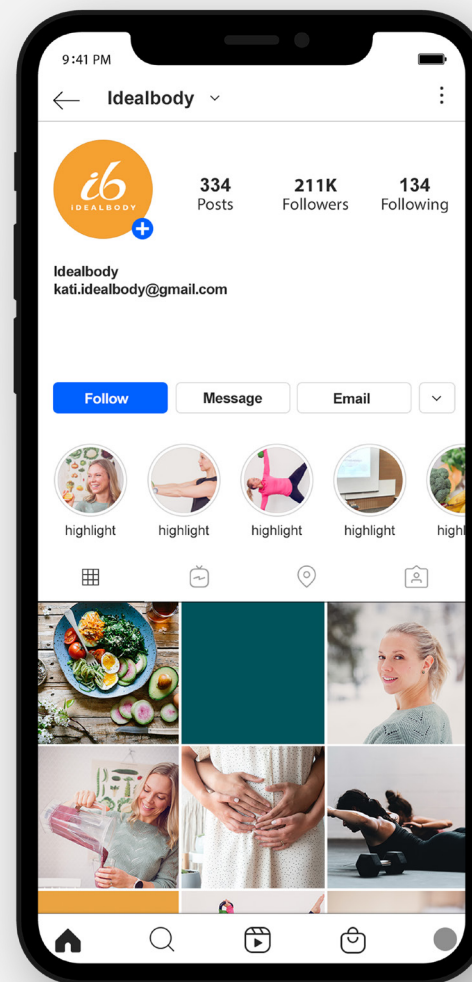
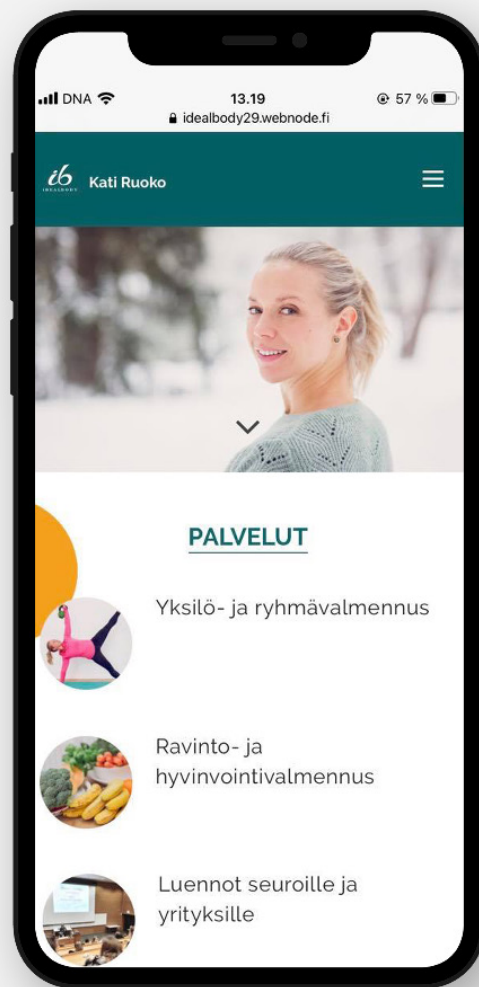
Muodostusvaljatu menestyksellisiä kansainvälisellä tasolla vuoteen 2002 asti (Rocelles, Team Finland)

Urheilutusta

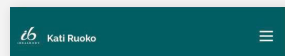

Muodostusvaljatu menestyksellisiä kansainvälisellä tasolla vuoteen 2002 asti (Rocelles, Team Finland)

Kuva 32. Idealbodyn uudistetut verkkosivut.

Kuva 33. Facebookin ja verkkosivujen mobiiliversioiden mockupit.




Kuva 34. Verkkosivujen mobiiliversio.

PALVELUT



- Yksilö- ja ryhmävalmennus
- Ravinto- ja hyvinvointivalmennus
- Luennot seuroille ja yrityksille



ANNA ITSELLESI HYVINVOIVA KEHO

"Haluan auttaa ihmisiä voimaan hyvin. Valmennuksissani haluan tarjota asiakkaalle osaketta työkaluja terveelliseen ruokavalioon, ja opastaa häntä uusien ja parempien elämäntapojen, joiden itsenäinen ylläpitäminen on helppoa ja luonnollista. Terve ja hyvinvoiva keho on kaiken hyvinvoinnin lähtökohhta." **Tervetuloa!**

OTA YHTEYTTÄ

PALVELUT

Ravinto- ja hyvinvointivalmennus

3 kk / 6 kk - Elinvoimaisen kehon puolesta

- > Ilmainen alkukartoitus
- > 3-6 tapaamista: toteutetaan pääsääntöisesti etänä. Tapaaminen voi olla myös
- > Valmentajan tuki koko valmennuksen ajan
- > Lisäksi saat: Motivoivia lisämateriaaleja ja harjoituksia säännölliseen syömiseen, uneen ja stressinhallintaan liittyen

Urheilijan ravintovalmennus

Parempia tuloksia ravinnon avulla



- > Ilmainen alkukartoitus
- > 3x tapaamista, räätälöidään tavoitteiden mukaan.
- > Yksilöllinen ravinto-ohjelma lajikohtaisesti ja harjoituskauden vaihtelut huomioiden

Yrityksille

Ravintoluentoja yrityksille

- > Ravintovalmennukset ja luennot johtoryhmälle, yksittäiselle tiimille tai vaikka koko henkilöstölle.
- > Opitaan mitä terveellinen ravinto on ja kuinka sopivat ateriat koostetaan fiksumi missä ja milloin vaan.
- > Hyvinvointisuudessa keskitytään levon merkitykseen ja stressinhallintaan. Opitaan mm. tunnistamaan stressikuormaa lisääviä tekijöitä ja keinoja niiden vähentämiseen.

Hinnasto

OTA YHTEYTTÄ

Osoite
Raisiontie 3, 00280 Helsinki

Puhelinnumero
050 338 2929

Sähköposti
kati.idealbody@gmail.com

Facebook
Ravinto- ja hyvinvointivalmennus Idealbody

Nimi

Sähköposti

Viesti

Lähetä




HINNASTO

Ravintovalmennus 3kk

- > Ilmainen aloituskonsultaatio
- > 4 tapaamista
- > 3 kk etätuki

380€

Ravintovalmennus 6kk

- > Ilmainen aloituskonsultaatio
- > 6 tapaamista
- > 6 kk etätuki

550€

Ravintoanalyysi

- > Ruokapäiväkirja & analysointi
- > Uudet ruokavaliot-ohjeet
- > 1 tapaaminen

120€

Personal Training

- > Aloituskartoitus
- > min. 6 tapaamista

alk. 550€

Raskausajan ja raskauden jälkeinen valmennus

- > Valmennukset räätälöidään asiakaskohtaisesti
- > Ota yhteyttä ja kysy lisää!

alk. 120€

7.5 Muut materiaalit

Käyntikortti

Käyntikortti on pelkistetty ja selkeä. Kortissa on käytetty ilmeen pirteää oranssin sävyä, joka kiinnittää katseen (kuva 35).



Kuvat 35. Valmis käyntikortti.

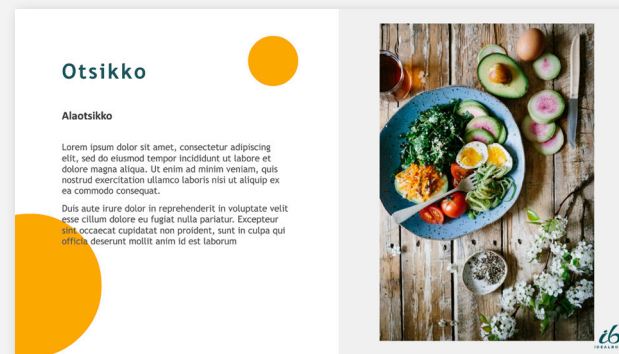
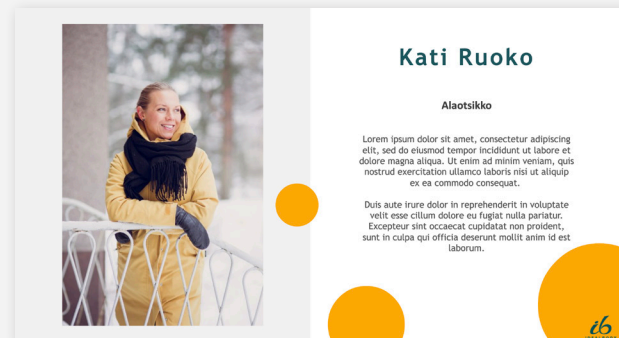


Kuvat 36. Käyntikortin mockupversio.



Powerpoint-pohja

Suunnittelin Powerpoint-pohjan vahvas-
ti muuta ilmettä jäljitellen. Tuntui loogi-
selta, että pohjien sommittelu seuraisi
yrityksen verkkosivujen sommittelua ja
värien käyttöä. Tämä antaisi asiakkaalle
pohjan, joka olisi helppo yhdistää yrityk-
seen ja muuhun ilmeeseen (kuva 37).



Kuva 37. Powerpoint-pohjan esimerkkisivuja.

Kuvat

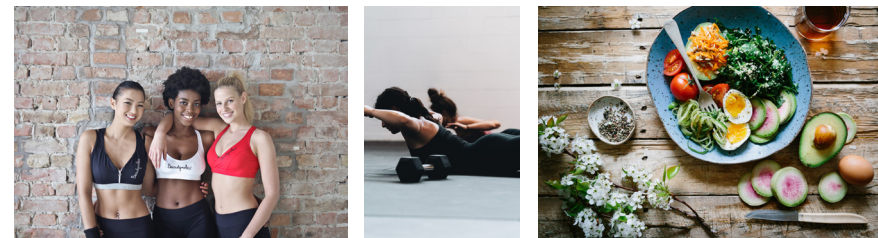
Idealbodylla on omat brändi-ilmeen valokuvat sekä stock-kuvat, joita käytetään yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä powerpoint-esityksissä.



Kuva 42. Kuvien käyttö Facebookin kansikuvissa.

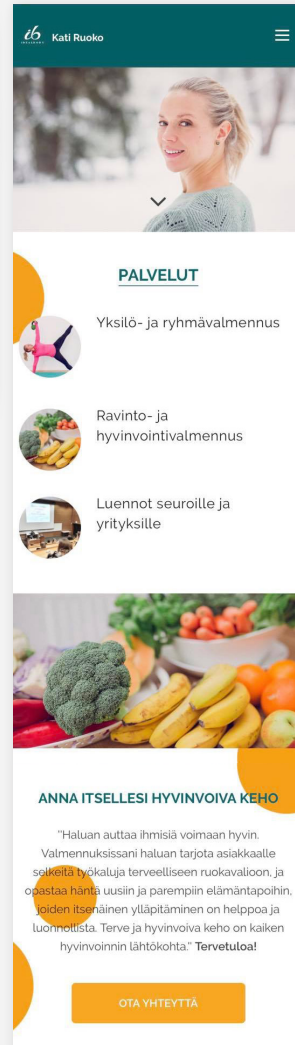
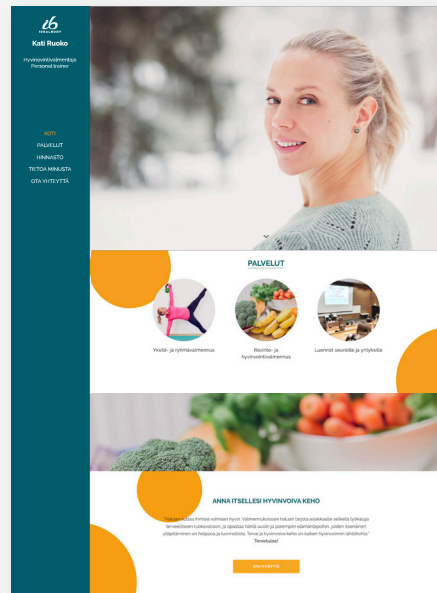
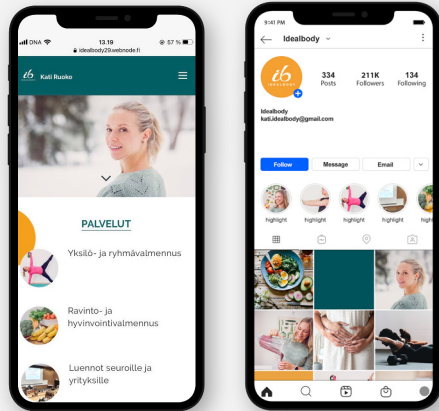


Kuva 38. Brändi-ilmeen valokuvat (Idealbody 2021).



Kuvat 39, 40 ja 41. Brändi-ilmeen stock-kuvat (Unsplash 2021).

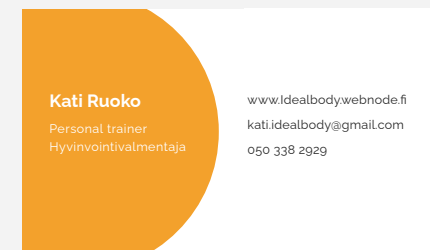
Ilmekooste



**REHTIÄ RUOKAA
JA RENTOA ASENNETTA!**

**Rehtiä ruokaa
ja rentoa asennetta!**

Rehtiä ruokaa
ja rentoa asennetta!





8

Yhteenveto

8.1 Pohdintaa prosessista

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Idealbodyn-yritykselle toimiva ja yhtenäinen brändi-ilme, jonka lopputulos pohjautui teoriaosuudessa tehtyyn taustatutkimukseen, sekä asiakkaan kommentteihin. Osana tavoitteita oli perehtyä syvemmin brändi-ilmeeseen ja sen merkitykseen yleisesti, sekä hyvinvointialalla.

Brändi-ilmeen suunnittelu oli minulle jossain määrin entuudestaan tuttua, joten lähdin tähän projektiin luottavaisin mielin. Oikean asiakkaan löytäminen kävi vaivattomasti ja projektia päästiin työstämään jo syksyn 2020 alkupuolella. Kommunikaatio asiakkaan kanssa oli sujuvaa ja työ eteni hyvällä tahdilla.

Haastavinta suunnittelussa oli työn jäsentäminen ja aikatauluttaminen, mikä on ennenkin ollut minulle vaikeaa. Työhön lähdettiin mahdollisesti liian nopeasti, joka johti alussa

hätäiltyihin päätöksiin visuaalisen ilmeen kannalta. Toisaalta koska työ oli aloitettu jo hyvissä ajoin, tarvittavia korjauksia ehdittiin tehdä rauhassa ja harkiten.

Ymmärryksen brändi-ilmeen suunnittelusta on kasvanut huomattavasti projektin aikana. Kommunikoiminen asiakkaan kanssa on myös sujunut hyvin, mikä on ollut suuri helpotus itselleni.

Lopputulos oli mielestäni tavoitteiden mukainen. Kaikki mitä projektilta toivottiin, saatiin toteutettua ajallaan.

Yhteistyö Idealbodyn kanssa oli ensimmäinen asiakastyöni, jonka tein alusta loppuun täysin itsenäisesti. Tämä mahdollisti syventymisen brändi-ilmeen suunnitteluun ja vahvisti kiinnostustani tehdä brändäystä myös tulevaisuudessa työkseni.

8.3 Asiakkaan palaute

"Yritykseni sai Reetan ansiosta tyylikkään ja ammattimaisen ilmeen (logo, nettisivut, sosiaalinen media: Facebook bannerit ja Instagram), jota voin nyt hyvällä mielellä ja ylpeänä esitellä. Yritykseni logon suunnittelu jäi yrityksen perustamishetkellä puolitiehen, ja on siitä asti kaivannut kasvojen kohotusta. Voisin sanoa, että yrityksen heikko näkyvyys on osittain johtunut myös siitä, etten ole itse ollut tyytyväinen aikaisempaan logoon ja itse tehtyihin nettisivuihin ja Facebook ilmeseen. Ne eivät ole tähän asti luoneet haluaani ammattimaista kuvaa ulospäin.

Logon, nettisivujen ja sosiaalisen median ilmeen lisäksi Idealbody sai oman kaivatun powerpoin -layoutin ja käyntikortit, joiden kaikkien ilme kulkevat nyt käsikädessä.

Reetan kanssa löytyi heti hyvä yhteisymmärrys, ja yhteistyö hänen kanssaan sujui erinomaisesti. Reetta ymmärsi helposti millaista ilmettä halusin yritykselle, vaikka ohjeistus minun toimeksiantajan puolesta olivat välillä melko ympäröityjä. Annoin Reetalle melko avoimet kädet tehdä oman näköisen ilmeen, niin että se ilmentäisi myös hänen tyyliään. Todella hyvää työtä. Ammattimainen ote ja hyviä ideoita" (Kati Ruoko 2021).



Lähteet

Painetut lähteet

Malmelin, N. & Hakala, J. 2012. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Talentum Oyj.

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: PRS-yhtiöt.

Elektroniset lähteet

Bourn, J. 2010. Color Meaning: Meaning of The Color Turquoise. [Viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-turquoise/>

Carson, N. & Airey, D. 2020. Logo Design: all you need to know. [Viitattu 5.3.2021]. Saatavissa: <https://www.creativebloq.com/graphic-design/pro-guide-logo-design-21221>

Cmbell. 2017. Neutral Color Guide (When To Use Neutrals). [Viitattu 11.4.2021]. Saatavissa: <https://www.cmbell.com/blog/2011/3/14/color-psychology-know-when-to-use-neutrals.html>

Color-meanings. (n.d.). [Viitattu 12.4.2021]. Saatavissa: <https://www.color-meanings.com/>

Corrigan, S. 2021. Why is Typography Important in Graphic Design? [Viitattu 8.3.2021] Saatavissa: <https://www.flux-academy.com/blog/why-is-typography-important-in-graphic-design>

Debara, D. 2017. What is Brand Identity? And how to design and develop a great one. [Viitattu 23.2.2021]. Saatavissa: <https://9gdesigns.com/blog/tips/brand-identity/>

9gdesigns. 2017. Minimalism in Logo Design. [Viitattu 17.3.2021]. Saatavissa: <https://9gdesigns.com/blog/creative-inspiration/minimalism-logo->

Dunaeva, A. 2019. Logo Evolution. [Viitattu 26.2.2021]. Saatavissa: <https://medium.com/swlh/how-can-rebrand-increase-your-sales-gc888796492d>

Ellis, M. 2017. Branding colors: everything you need to choose your brand's color palette. [Viitattu 12.3.2021]. Saatavissa: <https://9gdesigns.com/blog/tips/branding-colors/>

Esposito, C. 2020. The Role of Images in Graphic Design. [Viitattu 19.4.2021]. Saatavissa: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/images-in-graphic-design/>

Freelogoservices. 2018. Minimalist Logo Design: How Does it Look and Why All The Hype. [Viitattu 23.3.2021]. Saatavissa: <https://www.freelogoservices.com/blog/2018/02/27/minimalist-logo-design/>

Gardner, A. 2020. Graphic Design Styles: The Ultimate Guide. [Viitattu 23.3.2021] Saatavissa: <https://www.shillingtoneducation.com/blog/graphic-design-styles/>

Gremillion, A. 2019. Colors and emotions: how colors make you feel. [Viitattu 6.5.2021]. Saatavissa: <https://99designs.com/blog/tips/how-color-impacts-emotions-and-behaviors/>

Hintsanen, P. 2020a. Keltainen. [Viitattu 17.3.2021]. Saatavissa: <https://coloria.net/varit/keltainen.htm>

Hintsanen, P. 2020b. Turkoosi. [Viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://coloria.net/varit/turkoosi.htm>

Laak, T. 2006. Saavutettavaa typografiaa – Osa 2. [Viitattu 10.3.2021]. Saatavissa: <https://saavutettava.fi/tag/typografia/>

Lake, L. How Brand Identity Is Defined. [Viitattu 24.2.2021]. Saatavissa: <https://www.thebalancesmb.com/brand-identity-and-marketing-2295442>

Lavrov, I. 2018. The Meaning of Shapes in Logo Design. [Viitattu 5.3.2021]. Saatavissa: <https://turbologo.com/articles/logo-shapes/>

LogoCreative. 2021. The Different Types of Logo Design. [Viitattu 29.3.2021]. Saatavissa: <https://www.thelogocreative.co.uk/the-different-types-of-logo-design/>

Reid, M. 2019. How to select the perfect brand imagery for your business. [Viitattu 19.4.2021]. Saatavissa: <https://99designs.com/blog/tips/brand-imagery/>

Triana, J. 2020. Does Gender matter in Design? [Viitattu 26.3.2021]. Saatavissa: <https://medium.com/pixelmatters/does-gender-matter-in-design-37493310f814>

Tubik. 2018. [Viitattu 12.3.2021]. Shape and Color in Logo Design. Practical Cases. Saatavissa: <https://tubikstudio.medium.com/shape-and-color-in-logo-design-practical-cases-65df7e4c4e1a>

Velarde, O. 2018. What Is Gender-Neutral Design? Here's How and When to Use It. [Viitattu 29.3.2021]. Saatavissa: <https://visme.co/blog/feminine-design-masculine-design/#skipahead>

Webster, M. 2021. Gender-neutral. [Viitattu 26.3.2021]. Saatavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gender-neutral>

Wheeler, A. 2009. Designing Brand Identity. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. [Viitattu 24.2.2021]. Saatavissa: https://www.academia.edu/36523865/Alina_wheeler_designing_brand_identity

Yalanska, M. 2021. Logo Design: Creative Stages. [Viitattu 5.3.2021]. Saatavissa: <https://blog.tubikstudio.com/logo-design-creative-stages/>

Kuvalähteet

KUVA 1. Anastasia Dunaeva. Logo evolution. [Viitattu 26.2.2021]. Saatavissa: <https://medium.com/swlh/how-can-rebrand-increase-your-sales-9c888796492d>

KUVA 2. Ilya Lavrov. The Meaning of Shapes in Logo Design. [Viitattu 5.3.2021]. Saatavissa: <https://turbologo.com/articles/logo-shapes/>

KUVA 5. Idealbody. 2021.

KUVA 6. Christian Zibreg. New Fitness-focused Apple Watch dd challenges you to close your Activity rings. [Viitattu 5.3.2021]. Saatavissa: <https://www.idownloadblog.com/2017/01/14/new-apple-watch-ad-challenges-you-to-close-your-rings/>

KUVA 7. 99designs. Minimalism in Logo Design. [Viitattu 17.3.2021]. Saatavissa: <https://99designs.com/blog/creative-inspiration/minimalism-logo-design/>

KUVA 8. Dermalogica. Tuotteet. [Viitattu 29.3.2021]. Saatavissa: <https://dermalogica.fi/primerit-ja-savylliset-voiteet>

KUVA 9. Jessica Triana. Does gender matter in Design. [Viitattu 29.3.2021]. Saatavissa: <https://medium.com/pixelmatters/does-gender-matter-in-design-37493310f814>

KUVAT 10, 11 ja 12. Idealbody. 2021.

KUVAT 13 ja 14. Pohja Coaching. 2021.

KUVAT 15 ja 16. Anni S. Personal Training & Ravintovalmennus. 2021.

KUVAT 17 ja 18. Amanda Mason. 2021.

KUVA 38. Idealbody. 2021.

KUVA 39. Unsplash. [Viitattu 19.4.2021]. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/fiEG-Pk6ZyA>

KUVA 40. Unsplash. [Viitattu 19.4.2021]. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/u76GdohP5w4>

KUVA 41. Unsplash. [Viitattu 19.4.2021]. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/jUPOXXRNdcA>



Liite: Graafinen ohjeisto 2021



Sisälllys

1. Yritystunnus
2. Värät
3. Typografia
4. Kuvat ja elementit

Yritystunnus

Yritystunnus muodostuu monogramista ja Idealbody-tekstistä. Monogrammin kaarevat linjat tuovat mielikuvan liikkeestä ja vauhdista.

Tunnuksen tekstiosassa käytetään Raleway-fonttia, Extrabold-vahvuudella ja väljällä välistyksellä.

Tunnuksesta on käytettävissä kaksi versiota: pelkkä tunnus sekä tunnus ympyrän sisällä oleva tunnus.

Tunnuksen ympärille pitää varata vähintään Idealbody-tekstin leveyden verran tilaa.

Tunnuksen suoja-alue





Ensisijaiset- ja toissijaiset värit

Tunnuksen ensisijainen väri tummalla taustalla on valkoinen.

Vaalealla taustalla käytetään ensisijaisesti ilmeeseen turkoosia sävyä.

Toissijaisina väreinä käytetään oranssia ja tumman harmaata.



Tunnus yhdistettynä tekstiin

Tunnuksesta on käytettävissä myös sommitteluversio, jossa tunnuksen yhteydessä käytetään tekstiä.

Tällöin teksti asetetaan tunnuksen alapuolelle ja välissä käytetään viivaa jakamaan tilaa.

Tekstissä käytetään väljää välistystä ja kapiteelikirjaimia.

Tunnuksen ja tekstin ympärille tulee jättää reilusti tilaa.



Tunnuksen käyttö kuvissa

Tunnuksesta käytetään ensisijaisesti turkoosia versiota vaaleaa taustaa tai valokuvaa vasten.

Tummaa taustaa tai valokuvaa vasten käytetään tunnuksen valkoista versiota.

Kuvien yhteydessä voidaan halutessa käyttää tunnuksen toista versiota esimerkiksi silloin, kun tausta ei ole tasaisen värinen.



Tunnuksen väärinkäyttö

Tunnusta ei saa venyttää eikä siihen saa lisätä elementtejä. Tunnuksessa tulee käyttää ainoastaan sille tarkoitettuja värejä, eikä värejä saa sekoittaa keskenään.



Värit

Brändi-ilmeen päävärit ovat oranssi ja turkoosi. Päävärejä käytetään tunnuk- sessa, elementeissä ja typografian otsi- koissa. Turkoosia voidaan käyttää isois- sa pinnoissa jakamaan tilaa tarvittaessa.

Toissijaiset värit ovat valkoinen sekä tumman- ja vaaleanharmaa. Tumman- harmaata käytetään pääasiassa ilmeen typografiassa ja valkoista ja vaaleanhar- maata ilmeen isoissa pinnoissa.

HEX F3F3F3
RGB 243 / 243 / 243
CMYK 3 / 2 / 2 / 0

HEX 00535C
RGB 0 / 83 / 92
CMYK 89 / 35 / 37 / 35

HEX FFFFFFFF
RGB 255 / 255 / 255
CMYK 0 / 0 / 0 / 0

HEX 282828
RGB 40 / 40 / 40
CMYK 81 / 76 / 72 / 45

HEX F3A12C
RGB 243 / 161 / 44
CMYK 2 / 42 / 95 / 0

Typografia

Brändi-ilmeen fontti on Raleway, josta käytetään kolmea eri vahvuutta.

Extrabold: käytetään tunnuksessa ja pääotsikoissa.

Bold: Käytetään alaotsikoissa ja korostamaan lyhyitä lauseita.

Regular: Käytetään leipätekstissä.

Leipäteksti

Raleway Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

134567890

!@€#%&*()

Alaotsikot,
Lyhyet lauseet

Raleway Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

134567890

!@€#%&*()

Otsikot

Raleway Extrabold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

134567890

!@€#%&*()

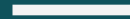
Kuvat ja elementit

Kuvina saa käyttää brändi-ilmeelle tarkoitettuja kuvia, sekä siihen valittuja stock-kuvia.

Elementteinä voidaan käyttää pyöreitä muotoja, joissa käytetään oranssia väriä.



Liite: Graafinen ohjeisto



Reetta Mäkelä