

Aleksandr Matveychuk

# VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU NAPRAPAATTI-YRITTÄJÄLLE

Opinnäytetyö

Kulttuurialan ammattikorkeakoulututkinto

Graafisen muotoilun koulutus

2024



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Kulttuurialan ammattikorkeakoulututkinto
Tekijä/Tekijät	Aleksandr Matveychuk
Työn nimi	Visuaalisen ilmeen suunnittelu naprapaatti-yrittäjälle
Toimeksiantaja	Naprapaatti Elsa Sorvo
Vuosi	2024
Sivut	43 sivua, liitteitä 0 sivua
Työn ohjaaja(t)	Hilli Veli-Matti
Lehtori	Tarja Brola

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella yhtenäinen ja erottuva visuaalinen ilme naprapaatti-yrittäjälle. Ilmeen tuli pohjautua aiemmin kehitetyn henkilöbrändin taustatietoon. Uudistettuun visuaaliseen ilmeeseen sisältyy logo, typografia, värimaailma, muotokieli ja kuvamaailma. Tutkimusongelmana oli erottuvan ja houkuttelevan logon ja visuaalisen ilmeen luominen. Tutkimusosassa oli esitelty tärkeimmät asiat, jotka täytyy huomioida visuaalisen ilmeen suunnittelussa.

Opinnäytetyön teoriaosassa tutkittiin visuaalisen ilmeen peruselementtejä. Teoriaosassa on käsitelty tutkimusongelman ja tutkimuskysymyksen kannalta tärkeää tietoa. Menetelminä olivat kilpailijoiden vertailu ja havainnointi, jotka tukevat opinnäytetyön teoriaosuutta. Tutkimuksessa on pyritty havainnoimaan, millä tavalla kilpailijoiden yritykset näkyvät ja miten niiden visuaalinen kokonaisuus on toteutettu. Suunnitteluprosessissa kehiteltiin ensimmäisenä logo, jonka jälkeen määriteltiin värit, typografian ja muut visuaalisen ilmeen elementit. Prosessin aikana on käytetty useita tekniikoita, kuten kuvakollaasia ja mieliekarttaa.

Opinnäytetyön lopputuloksena on valmis visuaalinen ilme, joka pohjautuu henkilöbrändin taustatietoon. Uudistettu visuaalinen ilme mahdollistaa yhtenäisen henkilöbrändin hallinnan. Visuaalisen ilmeen lopputulos on esitetty ilmeen sovelluksissa.

**Asiasanat:** visuaalinen ilme, opinnäytetyö, tutkimus, henkilöbrändi

Degree title	Bachelor of Culture and Arts
Author (authors)	Aleksandr Matveychuk
Thesis title	Designing a visual identity for a naprapath entrepreneur
Commissioned by	Naprapath Elsa Sorvo
Time	2024
Pages	43 pages, 0 pages of appendices
Supervisor	Hilli Veli-Matti
Senior lecturer	Tarja Brola

## ABSTRACT

The subject of the thesis was to design a distinctive visual identity for a naprapath entrepreneur. The visual look had to be based on the initial information about the previously developed personal brand. The renewed visual look includes the logo, typography, colour scheme, design language and imagery. The research problem was to create a distinctive and attractive logo and visual appearance. The most important things that should be considered in the design of the visual appearance were presented in the research part.

The fundamental components of the visual identity were studied in the theory part of the thesis. Information critical to the research problem and question were discussed in the theory. The methods were comparing and observing competitors, which support the theory part of the thesis. Efforts were made to observe how their visual identity has been implemented. During the design process, the logo was developed first, after which the colour scheme, typography and other elements of the visual appearance were defined. Multiple techniques were used during the process, such as photo collage and mind map.

The result of the thesis was a finished visual identity based on the background information of the personal brand. The renewed visual identity enables the management of a unified personal brand. The result of the visual identity is presented in the applications part.

**Keywords:** visual identity, thesis, research, personal brand

# SISÄLLYS

## KÄSITTEET

1	JOHDANTO.....	9
2	TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT.....	10
2.1	Käsitekartta ja viitekehys.....	10
2.2	Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät.....	11
3	VISUAALINEN ILME.....	13
3.1	Logo.....	13
3.2	Typografia.....	14
3.3	Värit.....	15
3.4	Muotokieli ja kuvamaailma.....	16
4	ASIAKAS JA TOIMEKSIANTO.....	17
5	KILPAILIJOIDEN HAVAINNOINTI JA VERTAILU.....	17
5.1	Naprapaatti Jan Niemi.....	18
5.2	Naprapaatti Jesse Nyman.....	19
5.3	Naprapaatti Tiina Kujala.....	20
5.4	Yhteenveto.....	20
6	LOGON KEHITYS.....	22
6.1	Luonnosteluvaihe.....	23
6.2	Logon työstäminen.....	26
7	VISUAALISEN ILMEEN KEHITYS.....	29
8	VISUAALISEN ILMEEN SOVELLUKSET.....	32
9	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS.....	35
10	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	36
11	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET.....	38
	KUVALUETTELO.....	42
	LIITTEET	

## KÄSITTEET

**Arvot (eng. brand values)** muodostavat brändin perustan, ja brändi rakentuu yrityksen tekemisen kautta. On olennaista välttää ristiriitoja arvojen ja tekojen välillä. (Kaartinen, Pernanen 2022.)

**Brändivärit (eng. brand colors)** luovat yritykselle tunnistettavan ilmeen. Värien avulla voidaan vaikuttaa siihen, millainen mielikuva yrityksestä syntyy. Yleensä valitaan yksi pääväri ja mahdollisesti muutama tehosteväri, jotka yhdessä muodostavat omaleimaisen väripaletin. Valintaa ohjaa värien merkitys, haluttu tunnelma ja kilpailijoiden värimaailman tutkiminen. Värejä ei tule valita pelkästään omien mieltymysten perusteella, vaan kokonaisuutta tulee harkita huolellisesti. (Törmänen 2021.)

**Erottautumistekijät (eng. differentiation factors)** antavat asiakkaalle jonkin muun syyn kuin hinta valita yrityksen tuote tai palvelu. Tutkimalla mitä kilpailijat tekevät ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen, pystytään nostamaan juuri ne tekijät esille, jotka auttavat jäämään asiakkaan mieleen. (Digimarkkinointi s.a.)

**Fontti (eng. font)** tarkoittaa kirjaimien ominaisuuksia. Fonteissa esiintyy lukuisia hienovaraisia variaatioita ja painoja. (Reid 2019.)

**Graafinen elementti (eng. graphic element)** on yrityksen visuaalinen elementti, kuten kuva tai kuvio, jota voi käyttää viestinnässä. Graafisessa ohjeistossa elementit esitellään ja niiden käytöstä ohjeistetaan tarkasti. (Sinivaara s.a.)

**Henkilöbrändi (eng. personal brand)** tai brändi on aina mielikuva. Henkilöbrändillä tarkoitetaan niitä mielikuvia, joita ihmisillä on nimeesi ja osamiseksi liittyen. Henkilöbrändiä verrataan myös maineeseen, mikä on osa henkilöbrändiä. (Rossi 2022.)

**Hierarkia (eng. hierarchy)** on keskeinen käsite typografiassa, jossa painostetaan sisällön tärkeyteen ja järjestykseen. Tällä tavalla varmistetaan visuaalista

tehokkuutta. Suunnittelijan on ensin ymmärrettävä viestin tarkoitus ja kohderyhmän tarpeet. Hierarkian luominen edellyttää fontin ja muiden elementtien huolellisia valintoja. Suunnittelijan on päätettävä, mitkä kohdat tuodaan esille ja mitkä kohdat ovat vähemmän merkittäviä. Hyvä hierarkia parantaa lukijan kokemusta ja viestin selkeyttä. (Soumyakanti s.a.)

**Kirjaisintyyppi (eng. typeface)** on joukko kirjaimia ja muiden merkkien suunnitteluominaisuuksia. Tärkeitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi kirjainten paino ja tasapaino, väli sekä isojen ja pienten kirjainten korkeusero. (Kramer 2020.)

**Kohderyhmä (eng. target group)** tarkoittaa asiakkaita, joka ovat kiinnostuneita yrityksesi tuotteista ja palveluista. Näitä asiakkaita yhdistää todennäköisesti tietyt yhteiset piirteet, demograafiset ominaisuudet ja käyttäytyminen. (Mailhouse s.a.)

**Kuvakollaasi (eng. moodboard)** on ideoiden visuaalinen esitys, joka on yleensä kollaasin muodossa. Kuvakollaasin päätarkoitus on kertoa visuaalinen tarina, ja herättää tunteita. (Leonard 2023.)

**Kirjasinperhe (font family)** on joukko toisiinsa liittyviä kirjasimia. Esimerkiksi Futura on kirjasintyyppi, jolla on omat suunnitteluominaisuudet kirjaimille ja muille merkeille. Tässä kirjasintyyppissä on monia fontteja. Kaikkien näiden fonttien kokoelma on kirjasinperhe. (Kramer 2020.)

**Kuvamaailma (eng. imagery)** on oltava vaikuttava, aito ja merkityksellinen, tukeakseen yrityksen tarinaa ja säilyttääkseen yhtenäisyyden. Epäaitojen kuvavalintojen välttäminen, kuten kuvapankkikuvat tai kotitekoiset otokset, on olennaista brändin uskottavuuden kannalta. Visuaaliset elementit ovat tehokas tapa viestiä ja herättää huomiota. (Frey s.a.)

**Logo (eng. logo)** on symboli, joka koostuu tekstistä ja kuvituksista, sekä auttaa tunnistamaan brändin. Toimiva logo on olennainen osa brändiä. Logo auttaa kohderyhmää ymmärtämään, mitä yritys tekee ja millaisia arvoja se edustaa. (Omagraafikko 2020.)

**Miellekartta (eng. mindmap)** on vapaa tapa ideoida ja jäsentää asioiden välisiä yhteyksiä ja rakenteita. Miellekartassa keskellä on usein vain yksi käsite. Miellekarttaa voi hyödyntää ideointiin, monimutkaisuuden jäsentämiseen ja yhteyksien etsimiseen. (Vinkkipankki 2023.)

**Muotokieli (eng. design language)** on tärkeä osa yrityksen visuaalista viestintää. Onnistunut visuaalinen suunnittelu edellyttää harkittua muotojen psykologiaa, joka tukee yrityksen arvoja. (Kallio 2023.)

**Missio (eng. mission)** määrittelee yrityksen olemassaolon syyn ja tavoitteet. Se heijastaa yrityksen tehtävää ja roolia yhteiskunnassa sekä toimintaympäristössään. (YrityksenPerustaminen s.a.)

**Naprapatia (eng. naprapathy)** käsittelee tuki- ja liikuntaelinsairauksien ja –toimintahäiriöiden tutkimista. Hoitomuoto on erikoistunut sairauksien kuntoutukseen ja ennaltaehkäisyyn. (Naprapaattiyhdistys s.a.)

**Naprapaatti (eng. naprapath)** tutkii ja hoitaa kaikkia toiminnallisia tuki- ja liikuntaelinongelmia. Selkävivot, niveloireet, lihasvammat ja niskaongelmat ovat naprapaatin yleisimpiä osaamisalueita. (Naprapaattiyhdistys s.a.)

**Terapia (eng. therapy)** ja sen toimenpiteet auttavat vahvistamaan mielen-terveyttä. Kun ihminen kärsii psyykkisistä oireista, esimerkiksi unettomuudesta, psykososiaalinen terapeuttinen hoito voi helpottaa oireita ja nopeuttaa toipumista. Terapia sisältyy sanana useisiin erilaisiin termeihin, esimerkiksi psykoterapia, toimintaterapia, puheterapia. (THL s.a.)

**Typografia (eng. typography)** on kirjaisimien käyttöä, jolla helpotetaan viestintä oikeanlaista välittymistä. Typografia antaa kielelle halutunlaisen visuaalisen muodon ja tyylin. (Graafinen 2015.)

**Toimeksianto (eng. brief)** on yleensä lyhyt kiteytys tuotteen tai palvelun ydinasioista, jotka ovat oleellisia projektin suunnittelun ja tavoitteiden näkökulmasta. (Stenius s.a.)

**Visuaalinen elementti (eng. visual element)** muodostaa visuaalisen ilmeen. Visuaaliset elementit tarkoittavat yrityksen tunnusta, värejä, typografiaa, kuvamaailmaa, valokuvia, ikoneja ja muita elementtejä. (Virtanen 2022.)

**Visuaalinen ilme (eng. visual identity)** sisältää yrityksen tunnuksen, värit, typografiat ja kuvamaailman. Tämän lisäksi valokuvat, ikonit ja muut graafiset elementit ovat yleisenä visuaalisen ilmeen osana. Ilme muodostuu siitä, miten nämä kaikki visuaaliset elementit yhdistetään ja mikä on niillä esitetty visuaalinen tyyli. Brändin visuaalinen ilme on osa brändi-identiteettiä. Ilmeen tulee perustua yrityksen tai brändin persoonaan ja arvoihin. (Virtanen 2022.)

**Väripsykologia (eng. color psychology)** antaa yleisemmän käsityksen värien merkityksestä ja niiden herättämistä tunteista. Tämä pohjautuu tutkittuun tietoon väreistä. Koemme värit yksilöllisesti. Ei ole olemassa yhtä oikeaa vastausta siihen, mitä brändin valitsema väri viestii. (Luomajoki 2019.)

**Visio (eng. vision)** tarkoittaa näkemystä yrityksen tulevaisuuden tavoitteista eli siitä, missä yritys haluaa olla tietyn ajanjakson kuluessa. (YrityksenPerustaminen s.a.)

**Vektori (eng. vector)** on vektorikuva, joka rakentuu vektorigrafiikasta. Grafiikassa käytetään viivoja, pisteitä ja käyriä luodakseen muotoja. Vektorit perustuvat matemaattisiin kaavoihin. Vektoritiedoston resoluutio pysyy aina korkeana, eikä sen laatu heikkene. Vektori mahdollistaa grafiikan koon muuttamisen vapaasti. (Adobe s.a.)



## 1 JOHDANTO

Toteutin opinnäytetyön aiheesta visuaalisen ilmeen suunnittelu naprapaattiyrittäjälle. Valitsin tämän aiheen, koska minusta on tärkeää, että olemassa olevalla yrityksellä olisi vahvempi ja yhtenäisempi brändi. Opinnäytetyöni on sisältöltään produktiivinen. Asiakkaana toimii Kouvolassa tunnettu naprapaattiyrittäjä Elsa Sorvo.

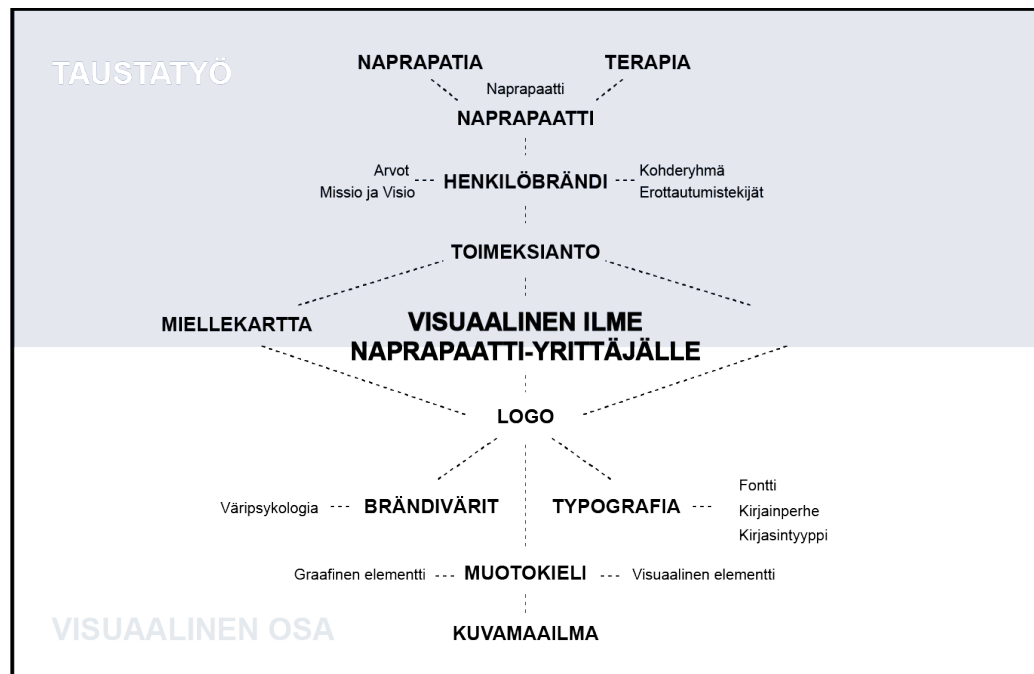
Työn tavoitteena on perehtyä visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessiin sekä parantaa ja harjoittaa omia taitoja. Elsa Sorvon henkilöbrändi pohjautuu luotettavaan ja ammattitaitoisiin palveluihin. Hänen asiantuntemuksensa naprapaattina keskittyy liikuntasairauksien ennaltaehkäisyyn, tutkimukseen ja hoitoon. Tulevaisuudessa Elsa tavoittelee matalan kynnyksen psykososiaalisen keskusteluavun tarjoamista. Henkilöbrändin pohjatietoa käyttäen tarkoituksena on luoda paranneltu logo ja visuaalinen ilme. Keskeinen tavoitteeni on suunnitella houkutteleva visuaalinen ilme, joka kohdistuu kohderyhmään ja erottuu kilpailijoista. Aiheeni rajautuu visuaalisen ilmeen kehittämiseen ja suunnitteluun naprapaattiyrittäjän käyttöön. Visuaalisen ilmeen on pysyvä yhtenäisenä, jotta Elsa Sorvo pystyisi hallitsemaan henkilöbrändiä paremmin.

Suunnitteluprosessi koostui asiakaskommunikaatiosta ja tutkimustyöstä. Samaan aikaan kehitin visuaalista ilmettä. Projektin aikana työni eteni asiakaspalautetta huomioiden. Työskentelyn aikana tein mielenkiintoista projektia ja autoin samalla asiakasta hänen ongelmiansa kanssa. Tästä syystä työ oli minulle erityisen kiinnostava ja merkityksellinen.

## 2 TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT

### 2.1 Käsitekartta ja viitekehys

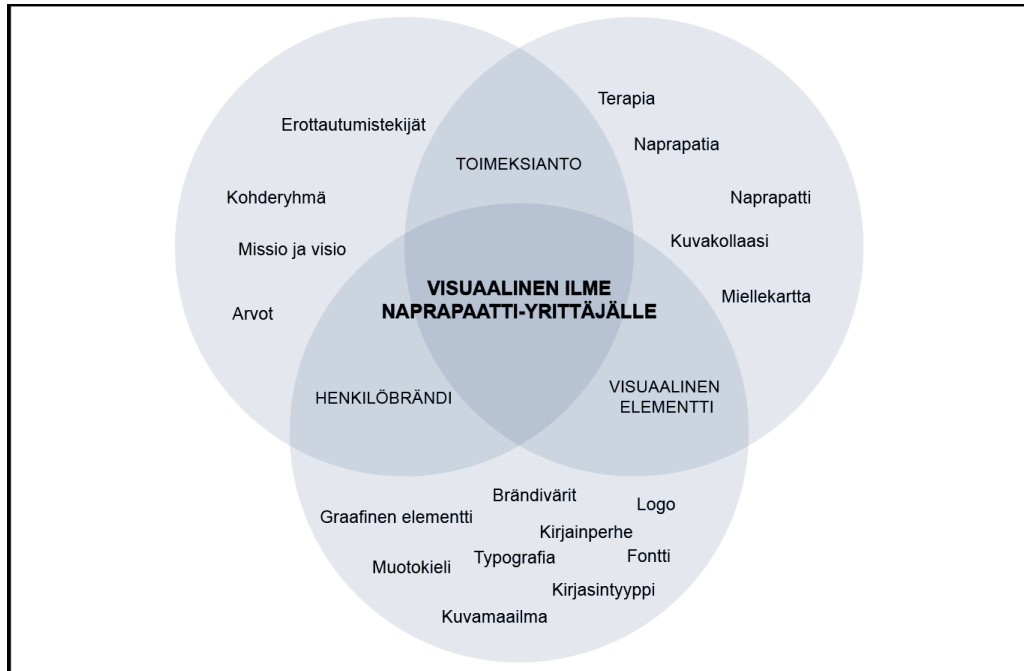
Tässä kappaleessa esittelen käsitekarttani, tutkimuksen viitekehysten sekä tutkimuskysymykseni. Käsitekartta auttaa hahmottamaan aiheeni ja tutkimukseni viitekehystä tarkemmin. Kyseiset käsitteet helpottavat tutkielmani ymmärtämistä. Keskeisenä sanana on visuaalinen ilme. Käsitekartan yläpuolella ovat kaikki projektin toimeksiantoon liittyvät käsitteet ja alapuolella kaikki visuaalista työtä koskevat sanat. Miellekartan ja kuvakollaasin käsitteet on laitettu keskelle, sillä ne yhdistävät visuaalisen osan ja taustatyön.



Kuva 1. Käsitekartta

Käsitekarttatekniikka järjestää olennaiset käsitteet aiheessa niin, että se havainnollistaa niiden mahdollista keskinäistä vaikutusta. Käsitteet kirjoitetaan tai kuvataan järjestykseen siten, että tärkeimmät tulevat esiin ensimmäiseksi tai ylimmäksi. Käsitteet yhdistetään toisiinsa ryhmiä tai liitetään toisiinsa nuolilla niin, että vuorovaikutus tulee näkyviin. (Anttila 1996, 6.)

Viitekehys on yleinen malli, joka kokoaa yhteen ilmiön osatekijät ja niiden yhteydet. Malli käsittelee laajoja kokonaisuuksia, joita voidaan eritellä useampiin pienryhmiin tai tekijöihin. Kehämallissa tutkittava ilmiö sijoittuu kehän keskelle, kun taas sitä ympäröivät muut vaikuttavat tekijät. (Anttila 1996, 6.)



Kuva 2. Viitekehys

Viitekehysten keskellä on visuaalinen ilme, jonka ympärillä ovat visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin käsitteet. Seuraavat käsitteet ovat henkilöbrändi, visuaaliset elementit ja toimeksianto. Nämä käsitteet vaikuttavat eniten visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessiin. Henkilöbrändin ja toimeksiannon tunteminen auttavat visuaalisessa työssä. Asiakkaan henkilöbrändi on tärkein osa suunnittelua, sillä logon ja visuaalisen ilmeen pitäisi edustaa henkilöbrändiä parhaalla mahdollisella tavalla. Pyrin rakentamaan assosiaatioita sanojen ja kuvien välillä käyttäen miellekarttaa ja kuvakollaasia. Miellekartan avulla voin hahmottaa, mitä elementtejä voin mahdollisesti käyttää osana logoa ja visuaalista ilmettä. Kuvakollaasi auttaa kuvamaailman määrittämisessä ja toimii visuaalisena työkaluna.

## 2.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessani käytän kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. Laadullinen tutkimus pyrkii lisäämään ymmärrystä tutkimuslöydösten syistä. Laadullinen tutkimus syventää ymmärrystä ihmisten motiiveista, ajattelutavoista, ominaisuuksista ja asenteista. (SurveyMonkey 2021.)

Vertailevassa tutkimuksessa muotoilutuotteiden kehitys tapahtuu vertailemalla eri näkökulmia ja ominaisuuksia. Muotoiluprosessissa ja tiedonhankinnassa, kuten tutkivassa muotoilussa, vertailu on luonteva ja välttämätön lähestymistapa. Vertailu auttaa hahmottamaan eroja ja samankaltaisuuksia eri kohteiden välillä. Vertailu mahdollistaa trendien ja kehityssuuntien tunnistamisen sekä antaa suuntaviivoja tulevaisuuden kehitykselle. (Muotio 2021.)

Käytän vertailevaa tutkimusta, sillä se mahdollistaa naprapaatti-yrittäjien visuaalisen kokonaisuuden vertailua. Yritän tutkia eroavaisuuksia sekä etsiä yhteisiä kohteita kilpailijoiden välillä. Tämän menetelmän kautta pyrin suunnittelemaan parempaa logoa ja ilmettä kuin kilpailijoilla.

Havainnointi on systemaattista ilmiöiden tarkkailua. Havainnointi soveltuu erityisesti käyttäytymisen ja toiminnan tutkimiseen, tarjoten välitöntä tietoa yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden käyttäytymisestä. (KvantiMOTV 2006.).

Havainnointi tukee vertailevaa tutkimusmenetelmää, koska käyttäen molempia tutkimusmenetelmiä pystyn vertailemaan visuaalisia ilmeitä sekä tekemään niistä havaintoja. Havainnoimalla ja vertailemalla muiden naprapaatti-yrittäjien visuaalisia ilmeitä voin tutkia henkilöbrändien välisiä eroja. Saatua tietoa käytän hyväksi työn produktiivisessa osassa.

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymys on: ”Miten luodaan erottuva ja houkutteleva visuaalinen ilme naprapaatti-yrittäjälle?”. Tutkin ilmeen erottuvuutta kilpailijoista ja sen houkuttelevuutta kohderyhmän kannalta. Alakysymykseksi valitsin: ”Mitkä ovat tärkeimmät asiat huomioida visuaalisen ilmeen suunnittelussa?” sekä ”Miten voidaan visuaalisesti eroutua kilpailijoista?” Alakysymykset auttavat avaamaan rajattua pääkysymystä ja tutkimaan yksityiskohtia. Visuaalisen ilmeen periaatteiden oppiminen tarjoaa suuntaviivat, joita noudattamalla varmistetaan oikeat suunnittelupäätökset. Tärkeintä on, että suunnittelu heijastaa asiakkaan toiveita ja yrityksen arvoja. Yrityksen erottuminen täytyy aina varmistaa tekemällä syventävää analyysiä kilpailijoista. Tutkimuksessa haluan perehtyä näihin kysymyksiin toimialan näkökulmasta.

### 3 VISUAALINEN ILME

Visuaalinen ilme sisältää yrityksen logon, värit, typografiat ja kuvamaailman. Tämän lisäksi valokuvat, ikonit ja muut graafiset elementit ovat yleisenä visuaalisen ilmeen osana. Ilme muodostuu siitä, miten nämä kaikki visuaaliset elementit yhdistetään ja mikä on niiden avulla esitetty visuaalinen tyyli. Brändin visuaalinen ilme on osa brändi-identiteettiä. Ilmeen tulee perustua yrityksen tapaan kommunikoida, sen persoonaan ja arvoihin. (Virtanen 2022.)

Visuaalisen ilmeen rakentaminen täytyy olla harkittu ja kokonaisvaltainen prosessi, joka vastaa brändin tavoitteita. On varmistettava, että ilme on johdonmukainen ja vastaa brändin viestejä ja tavoitteita. Pohjatyöllä pyritään kilpailijoiden analysointiin ja brändin erottuvuuden määrittämiseen. Nämä pohjatyön vaiheet auttavat erottumaan kilpailijoista ja pitämään brändin mielessä asiakkaiden keskuudessa. Kun suunnittelun pohjatyön lähtökohdat ovat tiedossa, tehdään visuaalisesta ilmeestä useampi vaihtoehto asiakkaalle. Vaihtoehtoista on asiakkaan kanssa järkevää valita yksi, jota kehitetään eteenpäin. Tällä tavalla asiakas saa olla suunnitteluprosessissa mukana. (Virtanen 2022.)

#### 3.1 Logo

Logo on yrityksen merkki tai tunnus, jota käytetään markkinointimateriaaleissa, verkkosivuilla, käyntikorteissa ja muussa viestinnässä. Virallisesti logolla tarkoitetaan nimenomaan yrityksen nimen tai tuotteen graafista esitystapaa. Logoon voidaan liittää myös niin kutsuttu liikemerkki, eli graafinen symboli, joka yhdistetään yrityksen tai tuotteen nimeen. Logosta tunnistat yrityksen ja se toimii brändin kasvoina. Toimivan logon on oltava tunnistettava, mieleenpainuva ja luottamusta herättävä. Logon täytyy kuvastaa parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen toimintaa, identiteettiä ja arvoja. Näin ollen logo on tärkeä osa visuaalista ilmettä. Logon on oltava myös aikaa kestävä, jotta sitä ei pitäisi heti uudistaa. Logo yleensä tehdään vektorimuotoon, joka mahdollistaa sen käytön eri medioissa kuvanlaatua heikentämättä. (Helpotkotisivut 2022.)

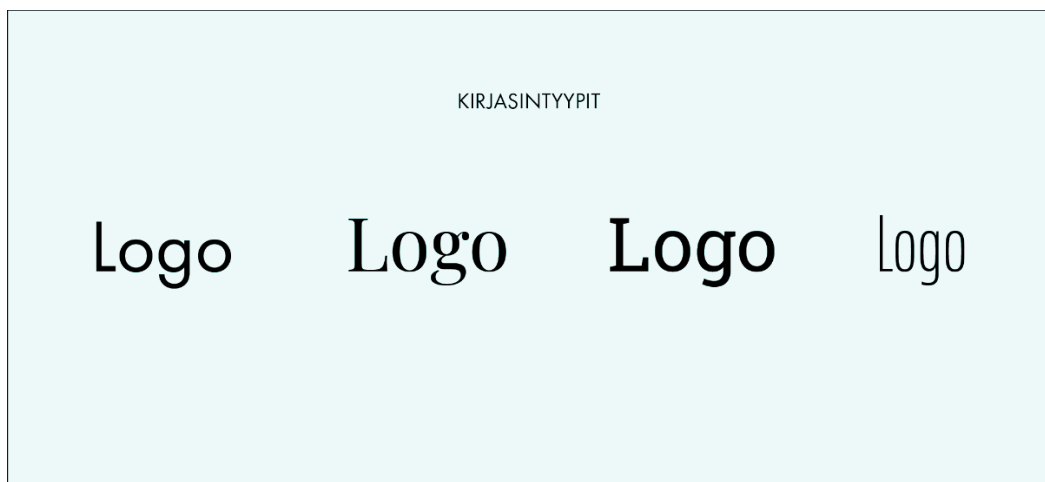
Logon suunnitteluprosessi lähtee aina toimialan, kohderyhmän ja tavoitteiden tutkimisesta. Suunnittelija voi myös kartoittaa kilpailevia yrityksiä ja logoja etsiäkseen samankaltaisuuksia, yhdisteltäviä piirteitä ja elementtejä. On

hyödyllistä myös hakea omaa ja asiakkaan silmää miellyttäviä, olemassa olevia logoja. Logon suunnitteluun vaikuttaa myös se, millaisia mielikuvia ja tunteita logolla halutaan yrityksestä välittää. Jos sanallinen kuvaus on hankalaa, voidaan käyttää esimerkiksi kuvakollaasia inspiraation lähteenä. Asiakkaalla on yleensä oma visio siitä, miltä yrityksen logon tulisi näyttää. (Helpotkotisivut 2022.)

Hyvä logo on olennainen osa brändiä, joka auttaa asiakkaita ymmärtämään yrityksen toiminnan, identiteetin ja sen arvot. Logo voi rakentaa voimakkaita visuaalisia mielleyhtymiä brändin kanssa, mikä auttaa asiakkaita pitämään brändin mielessään. (Omagraafikko 2020.)

### 3.2 Typografia

Typografialla luodaan tunnelmia käyttäen erilaisia kirjasintyyppjä ja fontteja. (Helpotkotisivut 2022.) Kirjasintyyppi on joukko kirjaimien ja muiden merkkien suunnitteluominaisuuksia, kun taas fontti on kirjasinlajin painon ja koon vaihtelu. Kirjasinperhe on joukko toisiinsa liittyviä kirjaimia. (Kramer 2020.) Kuvassa näkyy erilaisia kirjaisintyyppjä, kuten kapeita sekä päätteettömiä ja päätteellisiä.



Kuva 3. Kirjasintyyppit

Kirjasintyyppit luokitellaan niiden tyylin mukaan. Jotkut yleisimmistä kirjasintyypeistä ovat esimerkiksi päätteelliset Serif ja päätteettömät Sans serif kirjaisintyyppit. (Kramer 2020.)

Kuvassa näkyy erilaisia Futura PT -kirjaisinperheen ominaisuuksia. Fontti tar-  
koittaa tässä tapauksessa kirjaisimen painoa ja kokoa.



Kuva 4. Futura PT -kirjaisinperhe ja fontti

Kirjaisinperhe on joukko toisiinsa liittyviä kirjaimia. Esimerkiksi Futura on kir-  
jasintyyppi, jolla on omat suunnitteluominaisuudet kirjaimille ja muille mer-  
keille. Tässä kirjasintyyppissä on monia fontteja. Kaikkien näiden fonttien koko-  
elma on kirjaisinperhe. (Kramer 2020.)

Eri kirjasintyytit ja fontit välittävät erilaisia ominaisuuksia ja persoonallisuuksia,  
mikä vaikuttaa siihen, minkälaisia oletuksia asiakkaat tekevät yrityksestä.  
Ilmeen ja logon fonttia valitessa on tärkeää miettiä, miltä sen halutaan näyttä-  
vän ja tuntuvan. On keskeistä tietää, millaisia vaikutelmia halutaan herättää  
asiakkaissa. Fontin valinnassa kannattaa ottaa huomioon myös brändin arvot.  
(Reid 2019.)

### 3.3 Värit

Typografian lisäksi värimaailman päättäminen on logon ja visuaalisen ilmeen  
suunnittelun keskeisessä roolissa. Logot voivat olla joko mustavalkoisia, yksi-  
värisiä tai monivärisiä. Monivärisissä logoissa käytetään tavallisesti analogisia  
eli samanvärisiä tai täydentäviä eli etäisiä tai vastakkaisen sävyn värivali-  
koimia. (Omagraafikko 2020.) Sopivat värit tukevat yrityksen viestiä ja arvoja.  
Esimerkiksi luonnonläheiset sävyt korostavat luonnonmukaisia arvoja, kun  
taas sinivalkoinen värimaailma voi korostaa kotimaisuutta. On tärkeää huomi-  
oida käyttöympäristö sekä kohderyhmä. (Helpotkotisivut 2022.)

Visuaalisessa ilmeessä värit ovat avainasemassa. Koemme värit eri tavoin. Jokaisessa kulttuurissa on erilainen käsitys väreistä ja värien tulkinta seuraa vassa kappaleessa perustuu käsitykseen siitä, millaisia tunteita ja merkityksiä värit yleisesti herättävät. Väripsykologian merkitys on huomioitava värien valinnassa. (Luomajoki 2019.)

Punainen väri herättää voimakkaita tunteita, kuten motivaatiota, rakkautta ja intohimoa, mutta punaisella on myös varoittava ja uhkaava puoli. Oranssi on rohkea ja luova väri, mutta liian voimakkaana se saattaa ärsyttää. Keltainen on optimistinen ja iloinen, mutta liiallisena se voi aiheuttaa ahdistusta. Vihreä symboloi tasapainoa ja luonnonläheisyyttä. Vihreä symboloi myös terveyttä ja kasvua. Sininen edustaa rauhallisuutta ja turvallisuutta. Sininen on uskottava ja luotettava väri, mutta myös kylmä, eikä erotu kovin hyvin. Violetti ilmentää viisautta ja arvokkuutta, mutta sen sävy ratkaisee, millaisen mielikuvan se herättää. Vaaleanpunainen voi symboloida romanttisuutta, mutta väärin käytettynä se voi vaikuttaa epäuskottavalta. Musta viestii ajattomuutta ja tyylikkyyttä, mutta se voi esittää synkkiä mielikuvia. Valkoinen on neutraali ja puhdas väri, joka tasapainottaa muita sävyjä. (Luomajoki 2019.)

### **3.4 Muotokieli ja kuvamaailma**

Kuvamaailmalla on tärkeä rooli viestinnässä ja mielikuvien luomisessa. Onnistuneiden kuvien pitäisi kestää aikaa ja jättää voimakas muistijälki. Näin ollen kuvan merkitys yritykselle on korvaamaton. Kuvien tulee olla autenttisia tukeakseen yrityksen tarinaa ja luodakseen uskottavan mielikuvan. (Frey s.a.)

Muodot voivat välittää monenlaisia tunteita. Yrityksen ilmeen rakentamisessa muotojen käyttö on tärkeää, sillä ne voivat tukea ja vahvistaa yrityksen arvoja ja viestejä. Esimerkiksi neliömuotoiset elementit saattavat viestiä yrityksen vakavasta ja tasapainoisesta luonteesta, kun taas kolmion käyttö voi tuoda esiin yrityksen dynaamisuutta ja aktiivisuutta. Ympyrän käyttö voi viestiä yrityksen lähestyttävyydestä ja yhteisöllisyydestä. Oikein valitut muodot voivat auttaa vahvistamaan brändin tunnettavuutta ja luomaan haluttua mielikuvaa yrityksestä. (Kallio 2023.)



#### **4 ASIAKAS JA TOIMEKSIANTO**

Asiakkaani on Kouvolassa työskentelevä naprapaatti Elsa Sorvo. Viiden vuoden yrittäjäkokemuksella Elsa pyörittää yhden ihmisen toiminimiyritystä. Naprapaattina hänen ydinosaamiseensa koostu liikuntasairauksien ehkäisemisestä, tutkimisesta ja hoidosta. Tulevaisuudessa Elsa haluaa tarjota matalan kynnyksen terapiaa eli keskusteluapua asiakkailleen. Joustavat, laadukkaat ja ihmislähteiset palvelut ovat hänen toimintansa keskiössä, jossa tärkeintä on asiakkaan tyytyväisyys. Brändiväreiksi Elsa Sorvo harkitsee tummansinistä, laivastonsinistä, tummanvihreää ja violettiä. Räiskyviä värejä täytyy välttää.

Toimeksiannon tavoitteena on luoda logo ja visuaalinen ilme käyttäen henkilöbrändin yksityiskohtia. Logon ja ilmeen pitäisi olla selkeä, laadukas, rauhallinen, ammattitaitoinen, luotettava ja tyylikäs. Elsa Sorvon toiminta pohjautuu laadukkaisiin ja ammattitaitoisiin palveluihin.

Yrityksen kohderyhmänä ovat hyvin toimeentulevat Kouvolassa asuvat työikäiset aikuiset, pääasiassa 30–60-vuotiaat. Asiakaskunnassa on tasaisesti miehiä ja naisia. Esitän seuraavassa kappaleessa Elsa Sorvon henkilöbrändin taustan, josta käy selväksi suunnitteluprosessiin vaikuttavat tekijät.

Elsa Sorvon toimintatapoihin eli hänen arvoihinsa kuuluu asiakaslähtöisyys, luottamuksellisuus, ihmisten aito kohtaaminen ja heistä välittäminen. Elsa Sorvon missiona on ottaa vastuuta asiakkaan kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista ja edistää kansanterveyttä. Fyysisen hyvinvoinnin lisäksi hän pyrkii tuomaan mielenterveystaidot kaikille tutuksi ja normalisoimaan mielenterveydestä huolehtimista. Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin eli visioon kuuluu tunnettujen lisääminen laajasti Kymenlaaksossa. Tavoitteena on myös toimia tiiviissä yhteistyössä paikallisten fysioterapia- ja lääkäripalveluja tuottavien yritysten kanssa. Elsa Sorvo pyrkii siihen, että tulevaisuudessa mielenterveys nähdään yhtä tavallisena ja tärkeänä osana ihmisen kokonaisvaltaista terveyttä kuin fyysisenkin terveys.

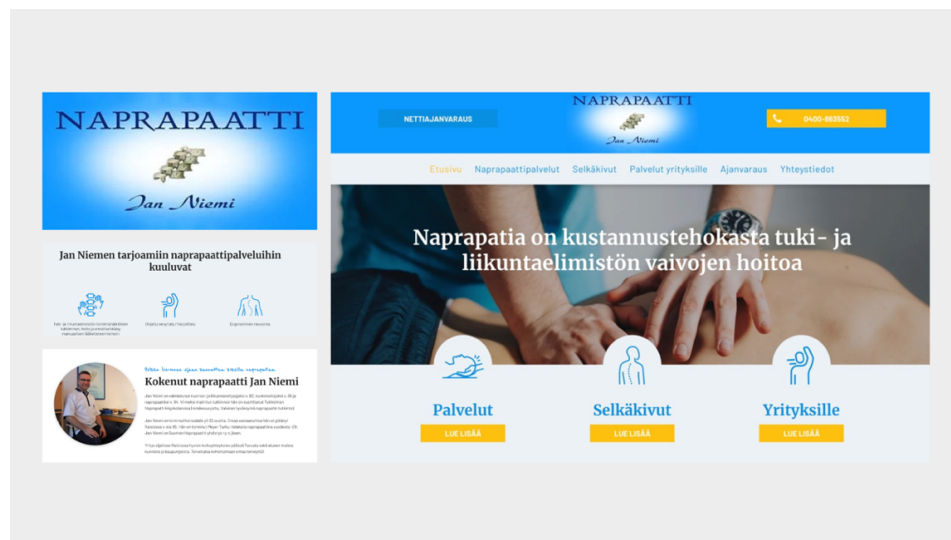
#### **5 KILPAILIJOIDEN HAVAINNOINTI JA VERTAILU**

Valitsin vertailun kohteiksi naprapaattien Jan Niemen, Jesse Nymanin ja Tiina Kujalan toiminnan ja visuaalisen kokonaisuuden. Pysin havainnoimaan, millä

tavalla heidän yrityksensä näkyvät ja miten visuaalinen kokonaisuus on toteutettu. Käyn läpi jokaisen kilpailijan erikseen ja analysoin heidän visuaalisen kokonaisuutensa, kiinnittäen erityisesti huomiota heidän logoihinsa. Tässä tutkimuksessa tarkastelen myös heidän sosiaalisen median postauksiaan ja niiden visuaalista kokonaisuutta. Tarkoituksena on vertailun avulla etsiä yhteisiä asioita sekä eroavaisuuksia. Tutkin naprapaatti-yrittäjien toimialaa ja kohderyhmää. Olen tehnyt kilpailijoiden verkkosivuista ja sosiaalisesta mediasta kuvakollaaseja.

## 5.1 Naprapaatti Jan Niemi

Jan Niemi on Turussa toimiva kokenut hoitoalan ammattilainen. Hän on myös valmistunut naprapaatiksi. Niemien palveluihin kuuluu naprapatia, joka on kustannustehokasta tuki- ja liikuntaelämistön vaivojen hoitoa. Erityisesti hän keskittyy selkäkipuun, ergonomiseen neuvontaan ja venyttelyyn. Hoitoon voivat hakeutua kaikki, jotka kärsivät erilaisista tuki- ja liikuntaelinsairauksista tai toimintahäiriöistä, kuten selkä- ja niskakivuista. Niemi tarjoaa palveluita myös yrityksille ja työporukoille. (Niemi. s.a.)



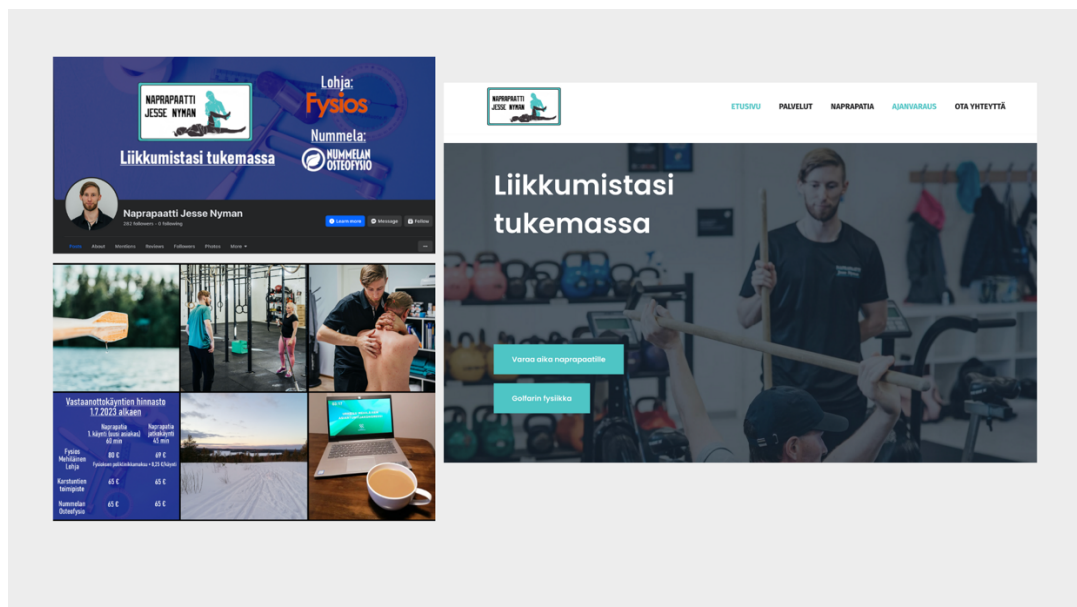
Kuva 5. Naprapaatti Jan Niemi

Aloitin tutkimalla yrityksen nettisivuja, sillä sosiaalista mediaa ei löytynyt. Tässä kollaasissa on esitetty yrityksen visuaalinen kokonaisuus. Yrityksen nettisivun ulkoasu ja sisältö on hyvin mietitty. Infografiikan käyttö on tehokas tapa selittää ja havainnollistaa tarjottavia palveluita. Yrityksen logo näyttää vanhentuneelta ja kaipaa uudistusta. Olen huomannut tässä ja muissa logoissa toistuvan selkärangan kuvan käytön. Se on tehokasta, mutta liian yleistä. Logon

naprapaatti-sanaan on valittu serif- kirjaisintyyppi. Nimessä on käytetty nimikirjoituksen tyylistä fonttia.

## 5.2 Naprapaatti Jesse Nyman

Naprapaatti Jesse Nyman tarjoaa Valviran terveydenhuollon palveluita Lohjalla ja Nummelassa. Hän on erikoistunut tutkimaan, hoitamaan ja ennaltaehkäisemään tuki- ja liikuntaelimestön sairauksia ja toiminnanhäiriöitä. Nyman palveluihin kuuluu myös harjoitusohjelmien suunnittelua, kuntosaliohjausta ja kuntouttava harjoittelua. Nyman tekee yhteistyötä urheiluseurojen, yhdistyksien ja yritysten kanssa. (Nyman. s.a.)

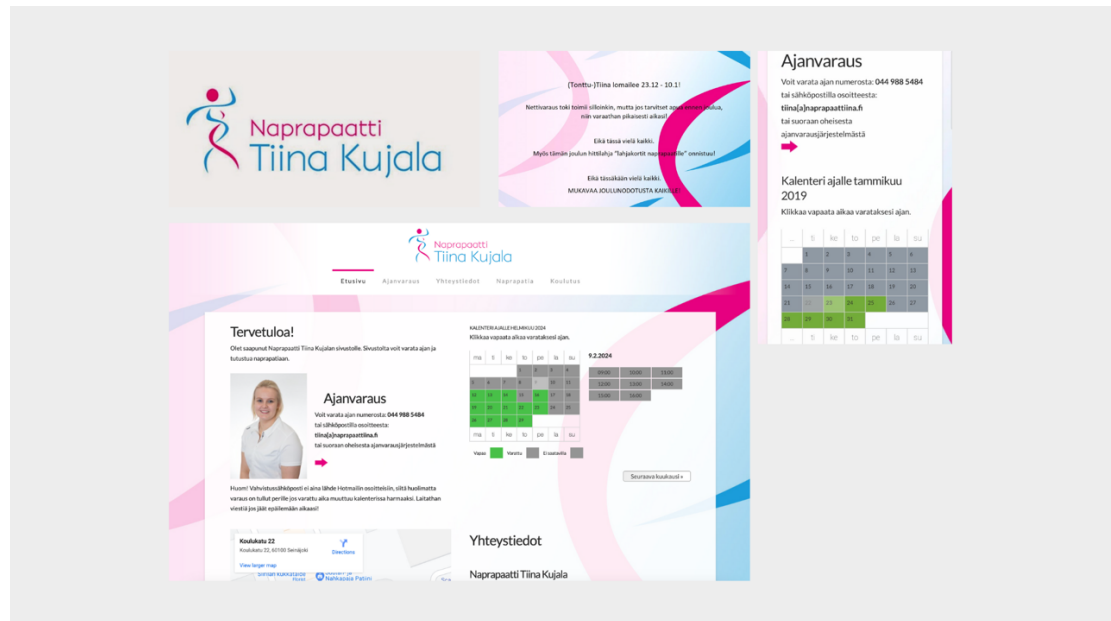


Kuva 6. Naprapaatti Jesse Nyman

Nymanin verkkosivuston sisältö on monipuolista. Tuntuu siltä, että elementit olisi suunniteltu verkkosivupohjaan. Päävärinä käytetään taivaansinistä. Mielestäni se toimii hyvin, koska monet hän tarjoamistaan palveluista liittyvät fyysiseen aktiivisuuteen eivätkä pelkäävät naprapatiaan. Logo on liian monimutkainen eikä toimi pienessä koossa. Typografia on rakenteeltaan geometrinen, mikä on tyypillinen kirjaisintyyppi fysioterapian yrityksillä. Logossa on käytetty kapeaa ja pystysuoraan skaalattua fonttia. Sosiaalisen median sivuilla kuvamaailma luo luotettavan vaikutelman, ja jotkut kuvista ovat laadukkaita. Sosiaalisessa mediassa on käytetty erilaista typografiaa, eivätkä tekstijulkaisut näytä hyvin tehdyiltä.

### 5.3 Naprapaatti Tiina Kujala

Naprapaatti Tiina Kujala tarjoaa tuki- ja liikuntaelämistön sairauksien sekä toimintahäiriöiden tutkimusta, hoitoa ja ennaltaehkäisyä Seinäjoella. Hänen palveluihinsa kuuluvat äkillisten ja pitkittyneiden kehon kiputilojen hoito sekä fyysisen toimintakyvyn edistäminen. Tyypillisiä syitä hakeutua hänen vastaanottoon ovat selkä- ja niskakivut, raajojen säteily- ja puutumisoireet, päänsärky, huimaus, leukanivelen ongelmat, jänne- ja lihaskivut sekä rasitus- ja urheiluvammat. (Kujala. s.a.)



Kuva 7. Naprapaatti Tiina Kujala

Tiina Kujalan visuaalinen tyyli tuntuu melko tyypilliseltä minulle. Viivojen ja vaimakkaiden värien käyttö luo vaikutelman kiireestä. Erityisesti sininen ja vaaleanpunainen ovat erittäin intensiivisiä värejä, mikä saattaa viitata siihen, että hänen palvelunsa on suunnattu sekä naisille että miehille. Tässä esiintyy myös geometrinen kirjaintyyppi. Kokonaisuudessaan ilme vaikuttaa vanha-aikaiselta ja epämiellyttävältä.

### 5.4 Yhteenveto

Tutkimuksessa vertailtiin naprapaatti Jan Niemen, Jesse Nymanin ja Tiina Kujalan toimintaa ja visuaalista kokonaisuutta. Havainnoin heidän toimintaansa sekä erityisesti visuaalisia ilmeitä, keskittyen logojen ja sosiaalisen median postausten tarkasteluun. Tavoitteena oli löytää yhtäläisyyksiä ja

eroavaisuuksia näiden naprapaattien välillä sekä tutkia heidän toimialaansa ja kohderyhmiään.

Jan Niemen verkkosivusto on hyvin suunniteltu, ja infografiikkaa on käytetty tehokkaasti palveluiden esittelyyn. Jan Niemi käyttää vahvoja värejä. Kuitenkin logo näyttää vanhentuneelta ja kaipaa päivitystä. Jesse Nymanin sivusto tarjoaa monipuolista sisältöä, mutta elementit saattavat näyttää valmiiksi suunnitelluilta verkkosivupohjissa. Logo on monimutkainen eikä sovi pieniin kokoihin. Sosiaalisen median typografia ei ole yhtenäinen. Jesse Nymanilla on helposti lähestyttävät värit. Jesse Nymanin yrityksen on järkevä käyttää sinistä väriä yhdistävänä tekijänä, joka voi ilmaista urheilua ja naprapatiaa.

Tiina Kujalan visuaalinen tyyli vaikuttaa tyyppilliseltä, mutta viivojen ja voimakaiden värien käyttö luo kiireisen vaikutelman. Vaikka värit voivat viitata palveluiden sukupuolineutraaliuteen, visuaalinen ilme saattaa vaikuttaa vanhentuneelta ja epämiellyttävältä. Tiina Kujalan ilme on vanhentuneen näköinen muihin verrattuna. Myös logomerkki on hyvin tavallinen. Se kertoo enemmän liikunnasta, kuin hänen palveluistaan. Logo voi olla jossain määrin harhaanjohtava, mikä voi johtaa väärinkäsitykseen hänen yrityksensä toiminnasta. Räiskyvät värit ovat pelottavia. Kaikilla kolmella naprapaatilla on parannettavaa visuaalisessa ilmeessä ja logon suunnittelussa, mikä voisi edistää yritysten ammattimaisuutta ja houkuttelevuutta.

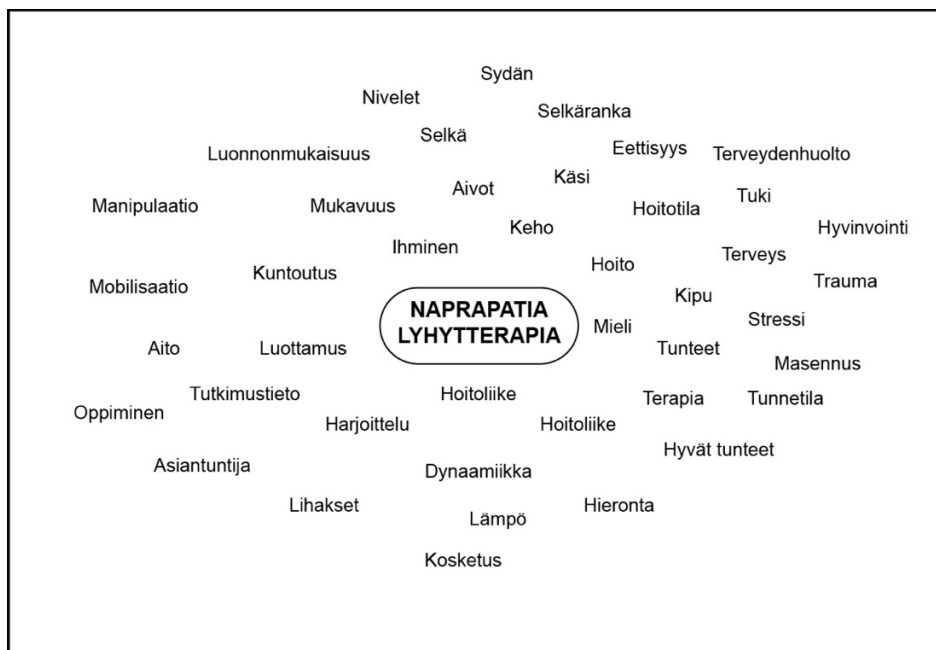
Visuaalinen ilme kokonaisuudessaan pitäisi olla yhtenäinen. Ensinnäkin on tärkeää selittää, mitä tekee, koska suurin osa ihmisistä saattaa olla epätietoisia tästä alasta. On tärkeää todistaa olevansa ammattilainen omalla alallaan. Naprapaatilla tulisi olla henkilökohtainen tarina, johon ihmiset voivat samastua. Kuvat henkilöbrändin takana olevasta henkilöstä ovat merkittäviä, koska ne auttavat ihmisiä näkemään henkilön ja luomaan visuaalisen yhteyden. Ilmeen pääpainon tulisi olla itsensä esittelyssä. Lisäksi asiakkaat tutustutetaan naprapaatin palveluihin.

Löysin yhteisiä visuaalisia piirteitä kilpailijoilla, joita yhdistää räiskyvät värit ja selkeä typografia. Modernin geometrisen typografian käyttö kilpailijoilla on hyvin yleistä. Viivoja, selkärankoja ja ihmisen figuureja esiintyy tyyppillisesti hyvin usein. Kuitenkin keskeinen oppi on, että visuaalisesti kaiken on näytettävä

yksinkertaiselta ja ammattimaiselta. Kuvien käyttö on keskeisessä roolissa, jotta henkilö ja hänen yrityksensä voisivat näyttää ammattimaisilta ja uskottavilta. Kuvamaailma heijastaa hoitoliikkeiden ja tekijän persoonallisuutta. Typografia luo modernin ja ammattimaisen vaikutelman. Olen saanut arvokasta tietoa siitä, miten auttaa asiakasta erottumaan toimialalla ja vahvistaa Elsa Sorvon henkilöbrändiä.

## 6 LOGON KEHITYS

Lähestymistapani logosuunnitteluun alkaa miellekartasta. Tämän jälkeen rakennan kolme kuvakollaasia, yhden jokaiselle logolle. Kuvakollaasi toimii niin sanotusti yhtenäisenä tyylisuuntana. Kollaasien pohjalta luon kolme logoa, jonka jälkeen esittelen kolme logoideaa asiakkaalle. Asiakas valitsee yhden idean, jota työstän ja teen tarvittavat muutokset palautteen mukaan. Lopuksi toimitan tarvittavat materiaalit asiakkaalle.

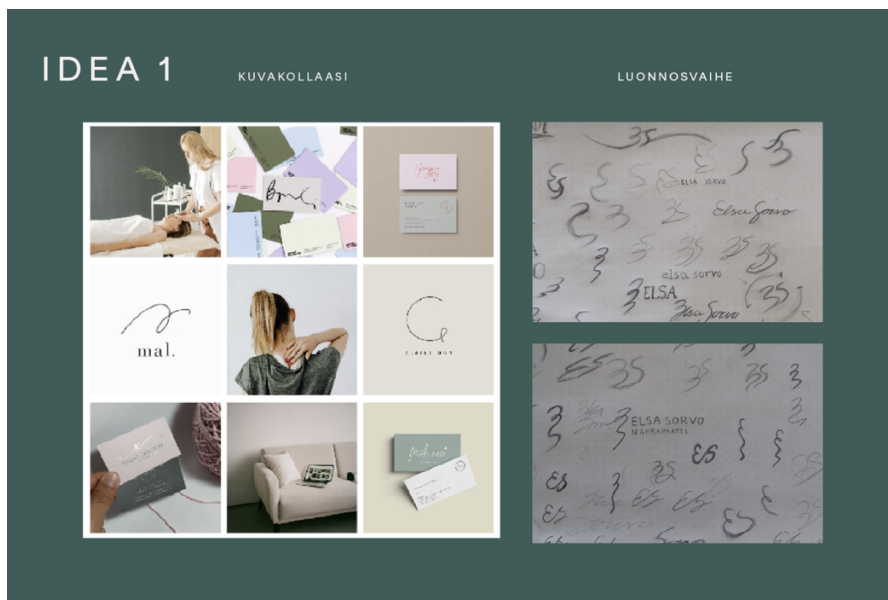


Kuva 8. Miellekartta

Esitän tässä vaiheessa luonnokseni miellekartasta. Miellekartta on ohjaava työkalu, jonka avulla löydän yhteisiä sanoja ja assosiaatioita, joita voin käyttää logossa. Nyt minulla on assosiaatioita, joita voin käyttää suunnittelussa. Inspiraatiota ja kilpailijoiden vertailua käyttäen rakennan kolme kuvakollaasia.

## 6.1 Luonnosteluvaihe

Luonnosteluvaiheeseen kuuluu kuvakollaasin eli moodboardin rakentaminen, mikä helpottaa logon suunnittelua. Haluan esittää logon osana kuvakollaasin visuaalista tyyliä, johon kuuluvat yleensä typografia, muodot, värit ja tunnelma. Olen luonut jokaiselle kuvakollaasille erillisen tyylin. Kolmen kollaasin pohjalta olen alkanut ideoida ja etsiä kirjasintyyppejä. Olen luonnostellut erilaisia ideoita paperille. Tässä vaiheessa työskentelen myös Adobe Illustrator -ohjelman parissa testatakseni kirjasintyyppejä. Halusin esittää asiakkaalle mahdollisimman erilaisia ideoita. Seuraavaksi esitän kolme kuvakollaasia ja niiden pohjalta luotuja logo-ideoita.

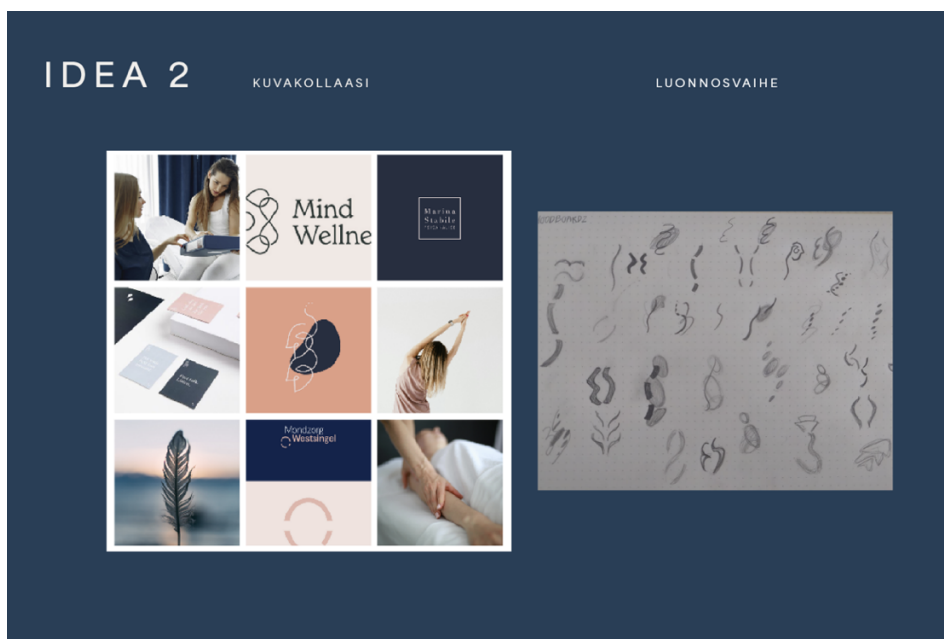


Kuva 9. Ensimmäisen idean luonnosvaihe



Kuva 10. Luonnos ensimmäisestä logosta

Tässä ideassa on esitetty nimikirjoituksen tyylinen luonnos logosta. Idea ei perustu Elsa Sorvon allekirjoitukseen. Logolla on myös monia variaatioita, joita voi käyttää eri tavalla kontekstin mukaan. Logo on yksinkertainen ja minimalistinen. Värimaailma on rauhallinen. Tummanvihreän värin yhdistelmä viestii terveydestä. Kuvakollaasin tunne on rauhallinen, minimalistinen ja ammattitaitoinen. Valitsin logoon ohuet viivat ja vältin liiallista tyylyttelyä. Uskon minimalistisuuden sopivan paremmin kohderyhmään. Lisäksi huomasin, että viivaelementit ovat yleisiä fysioterapian alan logosuunnittelussa.



Kuva 11. Toisen idean luonnosvaihe



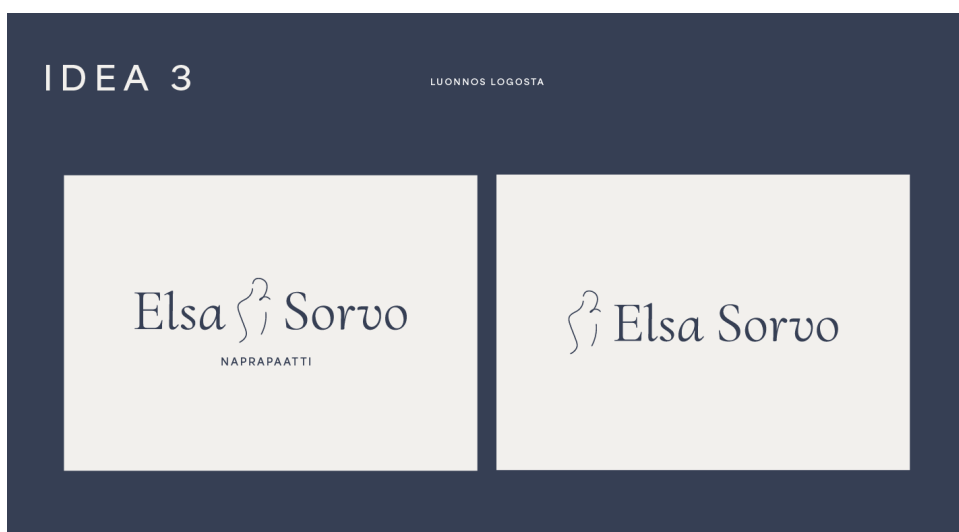
Kuva 12. Luonnos toisesta logosta



Tässä ideassa on esitetty ammattitaitoinen ja tyylikäs logo. Logo esittää ihmisen hahmon, joka on rakennettu kahdesta ympyrästä. Logosta on kaksi variaatioita. Merkkiä voi käyttää graafisena elementtinä. Logo on yksinkertainen ja moderni. Halusin tällä esimerkillä välittää ammattitaitoisuutta. Tummansininen väri välittää turvallisuuden ja luottamuksen tunnetta. Kuvakollaasin tunne on arvokas, siisti, turvallinen ja moderni. Ihmisen hahmon käyttö on sopiva, koska se viestii kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista huolehtimisesta.



Kuva 13. Kolmannen idean luonnosvaihe



Kuva 14. Luonnos kolmannesta logosta

Tässä henkilöbrändin kuvakollaasissa on esitetty arvokas ja moderni logo. Logon viereen on asetettu ihmistä muistutettava siluetti. Logotyypillä on kaksi

variaatiota, joita voi käyttää eri tavalla kontekstin mukaan. Logo on rauhallinen ja moderni. Puhdas tila ja typografian käyttö voivat luoda rauhallisen ja kalliin tunteen. Valitsin tummanvioletin logon väriksi, koska halusin antaa asiakkaalle erilaisen vaihtoehdon.

## 6.2 Logon työstäminen

Kuvakollaasien esittelyn jälkeen asiakas hyväksyi ensimmäisen idean, jonka jälkeen ryhdyin työstämään sitä. Asiakas piti värimaailmasta ja nimikirjoitus-idea oli hänen mielestään tutuimman näköinen. Päädyimme siihen tulokseen, että henkilöbrändin kannalta tämä vaihtoehto olisi sopivin. Asiakas kuitenkin toivoi tyylliteltyä logoa ja esitti minulle kuvia esimerkkinä. Seuraavaksi ryhdyin työstämään erilaista variaatioita ensimmäisestä logo-ideasta. Ideoinnissa ei ole käytetty Elsa Sorvon nimikirjoitusta, sillä hän ei itse pitänyt siitä riittävän hyvänä. Lisäksi hänen allekirjoituksensa oli liian monimutkainen, minkä vuoksi sitä ei haluttu käyttää pohjana. Yhdessä päätettiin, että logon tulisi selkeästi viestiä henkilöbrändin taustalla olevasta henkilöstä ja sen tulisi olla helposti luettava.



Kuva 15. Ensimmäinen variaatio

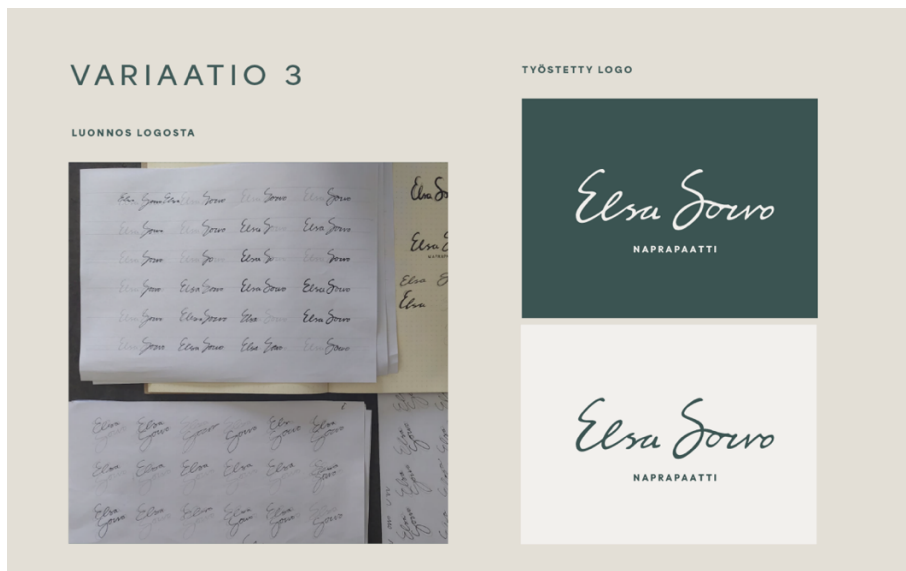
Tämä versio on luotu alkuperäisestä logo-ideasta. Tässä versiossa logo on enemmän tyyllitelty, mikä tekee siitä huomattavasti paremman verrattuna aiempaan versioon. Kirjaimet ovat pitkittyneitä, mutta vaikuttavat melko ohuilta. Logo tuntuu erittäin kevyeltä, mutta tekee silti vaikutuksen.

Naprapaatti ammattinimike on tässä versiossa sijoitettu oikealle, jotta logo olisi skaalautuvampi.



Kuva 16. Toinen variaatio

Tämä logo on lähellä alkuperäistä versiota, mutta halusin tehdä kirjaimista paksumpia säilyttäen samalla ammattimaisen mielikuvan. Tämä versio on turvallinen ja harmoninen. Naprapaatti ammattinimike on sijoitettu keskelle.



Kuva 17. Kolmas variaatio

Tämä versio vaikuttaa huomattavasti koristeellisemmalta kuin toinen vaihtoehto. Variaatio sijoittuu ensimmäisen ja toisen version väliin. Mielestäni tämä on kaikkein yksinkertaisin ja helpoimmin luettava katsojalle. Tässä variaatiossa kirjasimet ovat pidempiä kuin muissa versioissa. Kaikissa versioissa on

pieniä eroja kirjainten paksuudessa ja kirjainten kallistuksessa. Tyylin pääpiirteet pysyvät samoina.

Kun esittelin vaihtoehdot asiakkaalle, yhdessä päätimme lopulta käyttää toista variaatiota logosta. Asiakas piti siitä, että E-kirjaimen ja S-kirjaimen yläosat olivat pienemmät kuin alaosat. Lisäksi hän toivoi, että Naprapaatti-ammattinimi siirrettäisiin oikealle sukunimen alapuolelle, sillä se sopii näin parhaiten. Asiakas kuitenkin halusi myös ohentaa kirjaimia, jotta ne olisivat vähemmän paksumia.



Kuva 18. Valmis logo ja viimeistely

Tässä kuvassa on esitetty valmis logo, jonka asiakas hyväksyi. Logon viimeistely alkaa muuntamalla se luonnoksesta vektoriksi käyttäen Adobe Illustrator ohjelmaa. Viivat auttavat suunnittelijaa sijoittamaan kiinnityspisteet oikeille paikoille. Kiinnityspisteet on kohdistettava vaak- ja pystysuunnassa yhdenmu- kaisen ja hienon jäljen luomiseksi.



Kuva 19. Toinen variaatio

Alkuperäistä logoa on kuitenkin vaikea käyttää pienessä koossa, joten somea ja nettisivuja varten on luotu toinen pienempi versio. Toisen variaatio ympärillä on ympyrä, joka tekee siitä tasapainoisemman. E ja S-versioita voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa ja nettisivun välilehden pikkukuvakkeena. Täppämisen jälkeen tein tarvittavat muutokset ja esitin valmiin logon asiakkaalle. Tuloksena on tyylikäs ja persoonallinen logotyyppi asiakkaalle.

## 7 VISUAALISEN ILMEEN KEHITYS

Esittelen nyt ajatuksiani visuaalisen ilmeen värien valinnasta. Kaikki värit perustuvat kuvakollaasiin, joka toimi inspiraationa niiden valinnassa. Asiakas piti kuvakollaasin väreistä, ja ne saatiin myöhemmin onnistuneesti integroitua visuaaliseen ilmeeseen. Käyttämäni värien pehmeys johtuu siitä, että asiakas ei pidä räiskyivistä väreistä. Pääväri on vihreä, joka assosioituu usein terveyteen. Valitsin tummemman, vähemmän kyläisen vihreän, jotta siitä tulisi neutraalimpi ja rauhoittavampi. Lisäksi valitsin käytettäväksi kirkkaamman sinivihreän värin. Sinivihreän värin taustalla on ajatus luonnollisesta sinisestä valosta ja lääkärin vastaanotosta. Ajattelin sen olevan tärkeä lisä viittaamaan klassisiin terveydenhuollon väreihin.

Yhdeksi väriksi valitsin pinkin, koska se liittyy usein hoivaamiseen ja rakkautteen. Sillä uskotaan olevan rauhoittava vaikutus ja sitä käytetään väriterapiassa vähentämään ahdistuksen ja ärtymyksen tunteita. Beige väri luo mukavuutta ja neutraalisuutta. Se sulautuu yhteen ja toimii korvikkeena valkoiselle

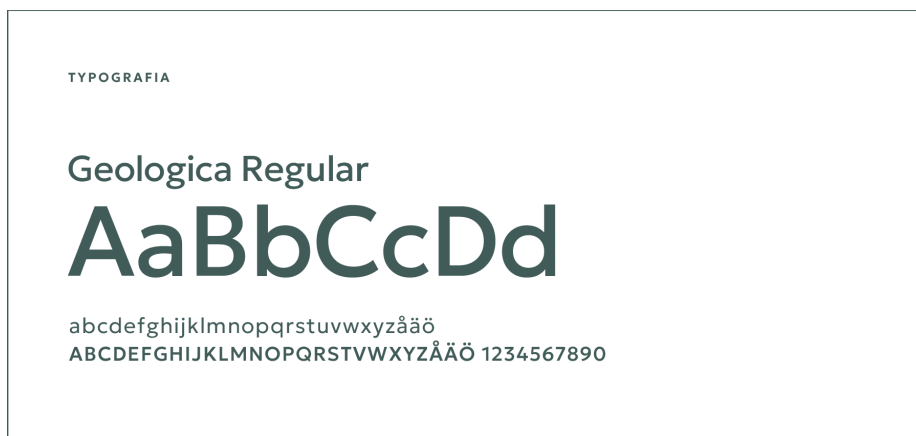
värille. Se on myös siisti, kuten valkoinen, mutta vaikuttaa lohduttavammalta. Valitsin myös vaalean harmaan värin viimeiseksi neutraaliksi väriksi.



Kuva 20. Väripaletti

Kaiken kaikkiaan halusin luoda pehmeän, rauhoittavan ja neutraalin ilmapiirin. Vihreä toimii terveyden värinä. Tämä yhdessä neutraalien beigen ja valkoisten värien kanssa luo mukavuuden ja puhtauden tunteen. Pinkki puolestaan on hoivaava ja rakastava.

Typografian valinnassa ensin tarkkailin kilpailijoiden käyttämiä fontteja. Aiemmin oli myös selvitetty, että asiakas haluaa henkilöbrändinsä näyttävän ammattimaiselta ja modernilta. Tässä esitän tekstityypin, jonka valitsin. Tekstityypin lisäksi toisessa kuvassa on esitetty hierarkia.



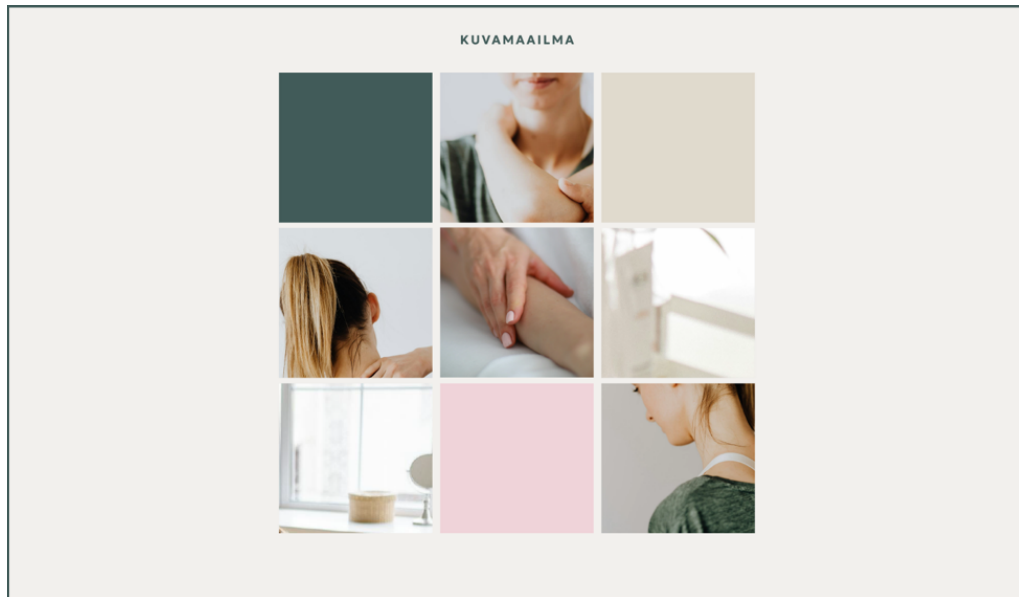
Kuva 21. Geologica tekstityyppi



Kuva 22. Typografian esittely

Geologica on päätteetön fontti. Se pohjautuu voimakkaasti geometrisiin rakenteisiin. Geologica on vakava ja moderni tekstityyppi. Fontti on ilmaiseksi käytävissä henkilökohtaisiin ja kaupallisiin tarkoituksiin, mikä helpottaa sen käyttöä asiakkaalle. Asiakkaalle olisi liian monimutkaista käyttää useita erilaisia kirjasintyyppejä visuaalisessa ilmeessä, joten päätin käyttää vain yhtä kirjasintyyppiä.

Kuvamaailman tulee olla valoisa, lempeä ja laadukas. Tärkeintä on välittää viestin asiakaslähtöisistä ja ammattimaisista palveluista. Ihmisten kuvaaminen hoitoprosessin aikana voi olla yksi tapa välittää yrityksen toiminnan luonnetta. Ympäristön tulee olla ammattitaitoinen ja rauhallinen. On tärkeää käyttää tekijän kuvia viestinnässä, sillä se tekee brändistä lähestyttävämmän ja auttaa asiakkaita tunnistamaan tekijän paremmin. Kaikki kuvat on otettu ilmaisesta kuvapankista.



Kuva 23. Kuvamaailma

Keskeiset muodot visuaalisessa ilmeessä ovat neliöt. Kuvat sijoitetaan neliöihin. Muotojen valinta perustuu kykyyn välittää yhtenäisyyttä, lähestyttävyyttä, tasapainoa ja auktoriteettia. Halusin että ilmeen muodot pysyvät yksinkertaisina ja minimalistisina. Logoa voi käyttää harkiten visuaalisena elementtinä yrityksen tuotteissa ja tarvikkeissa.

## 8 VISUAALISEN ILMEEN SOVELLUKSET

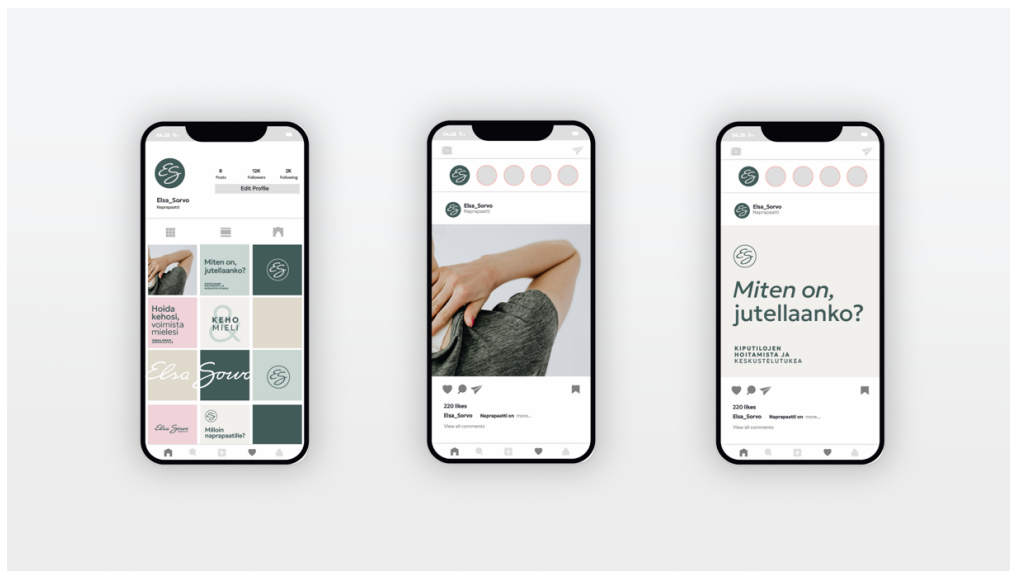
Tässä kappaleessa on esitetty, miten visuaalinen ilme soveltuu markkinointimateriaaleihin sekä muihin asiakkaan tarpeisiin. Elsa Sorvon nettisivulla on keskeinen merkitys hänen yrityksellensä, sillä sen kautta tapahtuu ajanvaraus vastaanotolle. Nettisivulla on myös verkkokauppa. Tässä vaiheessa on oleellista esittää miltä nettisivu voisi näyttää, jotta Elsa Sorvolla olisi parempi käsitys uudesta ilmeestä.





Kuva 24. Nettisivujen ulkoasu

Yhtenäinen Instagramin ja muiden sosiaalisen median sivujen ilme oli myös yksi Elsa Sorvon toiveesta. Tässä on toteutettu hänelle esimerkki siitä, miltä sivu voisi näyttää konkreettisesti Instagramissa. Samoja periaatteita voidaan soveltaa muuhunkin sosiaaliseen mediaan.



Kuva 25. Instagramin ulkoasu



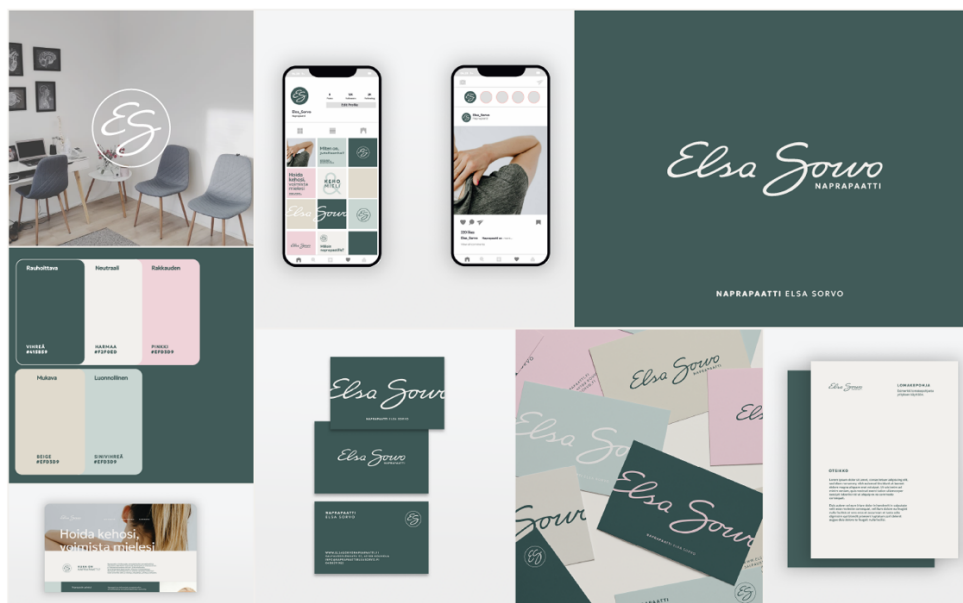
Kuva 26. Käyntikortti

Elsa Sorvo pystyy uudistamaan omaa käyntikorttia mallin mukaan. Toive on, että uusi käyntikortti lisää ilmeen tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa. Toisessa kuvassa on esitetty eriväriset käyntikortit.



Kuva 27. Kirjekuori, lomakepohja ja lahjakortti

Elsa Sorvo voi hyödyntää päivittäisessä yritystoiminnassaan uudistettua kirjekuorta ja lomakepohjaa. Elsa Sorvo myös halusi päivittää lahjakortin ulkoasun.



Kuva 28. Visuaalisen ilmeen esittely

## 9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Kun käsitellään tutkimuksen yleistä luotettavuutta ja pätevyyttä, viitataan usein siihen, että tutkimus on pätevä, kokonaisuus on eheä ja tulokset ovat luotettavia. (Anttila 1996, 10.)

Vertailevassa tutkimuksessa valitsin Suomessa toimivat naprapaattit. Oli tärkeää ymmärtää, mitä naprapaattit voivat parantaa visuaalisesti. Käytin vertailuanalyysiä suunnittelussa. Olisin voinut myös valita tutkittavaksi tuntemattomampia kilpailijoita ja tutkia ulkomaisia naprapaattiyrittäjiä saadakseni mahdollisimman monipuolisen näkemyksen visuaalisuudesta. Päätin kuitenkin keskittyä tutkimaan ainoastaan suomalaisia kilpailijoita, koska Elsa Sorvo toimii Suomessa. Toisaalta on vaikea sanoa, kuinka paljon ulkomaisten yritysten vertailu parantaisi visuaalista suunnittelua. Suomalaisten kilpailijoiden analysointi tarjoaa riittävän pohjan visuaaliselle suunnittelulle ja näin ollen tekee tutkimuksestani luotettavan.

Tutkielmani pohjautuu useisiin lähteisiin. Internet-lähteiden luotettavuutta on tarkasteltu vertailemalla erilaisia samankaltaisia lähteitä. Käytän monipuolisia artikkeleja ja havainnoin niitä objektiivisesti. Olen yrittänyt etsiä tietoa kahdesta eri lähteestä niitä vertaillen. Olen käyttänyt opinnäytetöitä ja kirjoja pohjatiedon tukemisessa ja tarkastamisessa. Olen hyödyntänyt asiantuntijan kirjoittamaa kirjaa visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin lähteenä.

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tutkimukseni käsitteli kysymystä: ”Miten luodaan erottuva ja houkutteleva visuaalinen ilme naprapaatti-yrittäjälle?”. Olen lähestynyt aihetta naprapaatti-toimialan näkökulmasta. Alakysymykseni auttoivat logosuunnittelun sekä visuaalisen ilmeen perusteiden ja tarkempien yksityiskohtien avaamisessa.

Hyvän logon merkitys brändille on korvaamaton. Logo toimii yrityksen kasvoina ja auttaa asiakkaita tunnistamaan yrityksen toiminnan, identiteetin ja sen arvot. Toimiva logo on tällöin tunnistettava, mieleenpainuva ja luottamusta herättävä. Logon tulee kuvastaa yrityksen arvoja sekä olla aikaa kestävä ja soveltua eri medioihin. Selkeys ja yksinkertaisuus ovat tärkeitä logon toimivuuden kannalta. Logon käyttöympäristö ja kohderyhmä on huomioitava. Huolellisesti suunniteltu logo on tärkeä osa brändiä, ja sen tulisi heijastaa yrityksen identiteettiä ja arvoja. Logo on kuitenkin vain merkki, josta brändin tunnistaa. Värit voivat välittää erilaisia tunteita ja herättää tiettyjä mielle yhtymiä. Värien valinnassa on keskeistä huomioida kohderyhmä, kilpailijat ja väripsykologia. Typografia, kuvat, muodot ja värit ovat kaikki välineitä, joilla voidaan välittää tiettyjä tunteita. Nämä välineet ovat osa isompaa kokonaisuutta eli visuaalista ilmettä.

Naprapaatti-yrittäjän erottuvan ja houkuttelevan visuaalisen ilmeen luomiseksi suunnittelijan on toteutettava monia tutkimuksen vaiheita. Tutkimusvaiheiden laajuus perustuu yksittäiseen asiakastapaukseen ja projektin kokoon. Tärkein asia on huomioida henkilöbrändin peruselementit kuten arvot, missio ja visio. On tärkeää ottaa huomioon kohderyhmä, arvot ja tarina visuaalisen ilmeen suunnittelussa, jotta se toimii tehokkaasti. Henkilöbrändin identiteetillä on suuri vaikutus suunnitteluprosessiin. Ilmeen suunnitteluprosessi vaatii tutkimusta toimialasta, kilpailijoista, kohderyhmästä ja yrityksen tavoitteista. Ilman toimialan kilpailijoiden vertailua ja kohderyhmän tunnistamista on vaikeaa kehittää toimiva ja erottuva visuaalinen ilme naprapaatti-yrittäjälle. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa on tärkeintä kehittää henkilöbrändi ensin ja määrittellä, miksi muutos tehdään. Suunnittelijan täytyy kertoa asiakkaalle, mikäli jotain brändiin liittyviä asioita on kehitettävää. On ratkaisevaa välittää henkilöbrändin myös visuaalisesti kuvien kautta, sillä näin asiakkaat näkevät ihmisen

henkilöbrändin takana. Brändille pitää aina luoda pohja ja pelkkä visuaalisuus ei voi korvata sitä.

Tutkimustiedon kautta perehdyin tärkeimpiin asioihin, mitkä täytyy huomioida visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Tämän jälkeen toteutin tutkimusmenetelmieni kautta havainnoinnin ja vertailun toimialan kilpailijoista. Onnistuin keräämään hyödyllistä tietoa kilpailijoista, mikä auttoi suunnitteluprosessissa. Erotuvan ja houkuttelevan ilmeen luominen vaatii aina tutkimustyötä. Suunnittelijan perehtyminen aiheeseen ja taustatyö mahdollistavat onnistuneen lopputuloksen.

## 11 POHDINTA

Opinnäytetyön kirjoittaminen edistyi samaa vauhtia logosuunnittelun ja visuaalisen ilmeen suunnittelun kanssa. Aihe oli läheinen ja kiinnostusti kovasti. Tutkimus tukee myös opinnäytetyöni produktiivista osuutta, koska voin hyödyntää tutkimuksessa saatuja tuloksia. Prosessin suurin ongelma oli ajan puute, koska olin hoitamassa myös työharjoittelua samaan aikaan. Logon suunnittelu osoittautui haastavimmaksi vaiheeksi tässä työssä, koska minun piti opetella erilaisia tekniikoita voidakseni luoda logon. Tietysti on pakko todeta, että tutkimusmetodini ovat vasta pintaraapaisua visuaalisen ilmeen suunnittelusta. Alakysymykseni auttoivat huomattavasti hakemaan alustavaa tietoa ja syventymään aiheeseen. Suunnittelua voi aina pohtia yksityiskohtaisemmin, sillä nämä aiheet ovat valtavan suuria. Aiheeseen myös vaikuttaa kovasti henkilöbrändin tuntemus. Lähestyin aihetta vain kyseisen asiakastyön kannalta ja naprapaatti-yrittäjien vertailu auttoi minua huomattavasti. Työn tavoitteena on perehtyä visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessiin sekä parantaa ja harjoittaa omia taitoja. Mielestäni onnistuin omilla tavoitteissani. Asiakas oli tyytyväinen lopputulokseen.

## LÄHTEET

Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Helsinki. Metodix. Verkko-kirja. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/> [viitattu 20.1.2024].

Adobe. s.a. Mitä on vektoritaide. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.adobe.com/creativecloud/illustration/discover/vector-art.html> [viitattu 9.4.2024].

Digimarkkinointi. s.a. Brändi-ilme erottautumistekijänä, näin tuot kilpailuetusi näkyviin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-ilme-erottautumistekijana> [viitattu 20.1.2024].

Frey, M. s.a. Miksi brändikuvilla on väliä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kubo.fi/blogi/miksi-brandikuvilla-on-valia-2> [viitattu 20.1.2024].

Graafinen. 2015. Yleistä typografiasta. Blogi. Saatavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/> [viitattu 20.1.2024].

Graphicburger. s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://graphicburger.com/realistic-business-cards-mockup-4/> [viitattu 9.4.2024].

Kramer, L. 2020. Typeface vs font what's the difference? Does it matter. Blogi. Saatavissa: <https://99designs.com/blog/tips/typeface-vs-font/> [viitattu 20.1.2024].

Kujala, T. s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://naprapaattiina.fi> [viitattu 24.3.2024].

Kallio, J. 2023. Muodot brändiviestinnän ytimessä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/muodot-brandiviestinnan-ytimessa> [viitattu 20.1.2024].

KvantiMOTV. 2006. Havainnointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_4.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html) [viitattu 20.1.2024].

Kaartinen, K. Pernanen, T. 2022. Brändi rakentuu arvojen päälle. Blogi. Saatavissa: <https://blogit.lab.fi/labfocus/brandi-rakentuu-arvojen-paalle/> [viitattu 20.1.2024].

Leonard, M. 2023. Kuinka tehdä moodboard brändiäsi varten. Blogi. Saatavissa: <https://marketsplash.com/fi/miten-tehda-moodboard/#link1> [viitattu 20.1.2024].

Luomajoki, N. 2019. Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. Blogi. Saatavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta> [viitattu 20.1.2024].

Muotio, L. 2021. Vertailu tutkimusmenetelmänä. Muotoilu.info. Saatavissa: <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/vertailu-tutkimusmenetelmana/> [viitattu 20.1.2024].

Mailhouse s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mailhouse.fi/palvelut/kohderyhmat/> [viitattu 20.1.2024].

Nyman, J. s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://naprapaattinyman.fi/> [viitattu 23.3.2024].

Niemi, J. s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.naprapaattijan-niemi.fi/> [viitattu 23.3.2024].

Naprapaattiyhdistys s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://www.naprapaattiyhdistys.fi/naprapatia/mita-on-naprapatia/> [viitattu 20.1.2024].

Omagraafikko. 2020. Mikä on logo. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://omagraafikko.fi/en/2020/04/17/mika-on-logo/> [viitattu 20.1.2024].

Pexels. s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.pexels.com/> [viitattu 9.4.2024].

Reid, M. 2019. Kuinka valita fontti logollesi. Blogi. Saatavissa: <https://99designs.com/blog/tips/how-to-choose-a-logo-font/> [viitattu 20.1.2024].

Rossi, M. 2022. Mitä on henkilöbrändäys ja miten brändään itseni. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrändi/> [viitattu 20.1.2024].

Stenius, N. s.a. Kuinka briiffata mainostoimisto. Blogi. Saatavissa: <https://www.foppa.fi/kuinka-briiffata-mainostoimisto/> [viitattu 20.1.2024].

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a brand identity. A guide for designers. London: Laurence King Publishing Ltd.

SurveyMonkey. 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/> [viitattu 20.1.2024].

Sinivaara, K. s.a. Graafinen ohjeisto kaiken visuaalisen viestinnän pohjana. Blogi. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/graafinen-ohjeisto-kaiken-visuaalisen-viestinnan-pohjana/> [viitattu 20.1.2024].

Soumyakanti, R. s.a. Mikä on typografinen hierarkia ja miksi se on tärkeä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.turing.com/kb/typographic-hierarchy> [viitattu 9.4.2024].

THL. s.a. Terapeuttiset menetelmät ja terapiapalvelut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://thl.fi/aiheet/mielenterveys/mielenterveyspalvelut/terapeuttiset-menetelmat-ja-terapiapalvelut> [viitattu 20.1.2024].

Törmänen, M. 2021. Brändivärit yritykselle, mitä eri värit viestivät. Blogi. Saatavissa: <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/> [viitattu 20.1.2024].

Vinkkipankki. 2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://sites.tuni.fi/vinkkipankki/o365/kasite-ja-miellkarttoja-eri-tyokaluilla/> [viitattu 20.1.2024].



Virtanen, E. 2022. Milloin yrityksen visuaalinen ilme on syytä laittaa remonttiin. Blogi. Saatavissa: <https://mbe.fi/blogi/milloin-yrityksen-visuaalinen-ilme-on-syyta-laittaa-remonttiin/> [viitattu 20.1.2024].

Yrityksen Perustaminen. s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/> [viitattu 20.1.2024].

## KUVALUETTELO

Kaikki kuvat ovat Aleksandr Matveychukin, ellei toisin mainita.

Kuva 1. Käsitekartta. 2023.

Kuva 2. Viitekehys. 2023.

Kuva 3. Kirjaisintyytit. 2023.

Kuva 4. Futura PT kirjaisinperhe ja fontti. 2023.

Kuva 5. Naprapaatti Jan Niemi. Niemi, J. 15.2.2024

Kuva 6. Naprapaatti Jesse Nyman. Nyman, J. 15.2.2024

Kuva 7. Naprapaatti Tiina Kujala. Kujala, T. 15.2.2024

Kuva 8. Miellekartta. 2024.

Kuva 9. Ensimmäisen idean luonnosvaihe. 2024.

Kuva 10. Luonnos ensimmäisestä logosta. 2024.

Kuva 11. Toisen idean luonnosvaihe. 2024.

Kuva 12. Luonnos toisesta logosta. 2024.

Kuva 13. Kolmannen idean luonnosvaihe. 2024.

Kuva 14. Luonnos kolmannesta logosta. 2024.

Kuva 15. Ensimmäinen variaatio. 2024.

Kuva 16. Toinen variaatio. 2024.

Kuva 17. Kolmas variaatio. 2024.

Kuva 18. Valmis logo ja viimeistely. 2024.

Kuva 19. Toinen variaatio 2024.

Kuva 20. Väripaletti. 2024.

Kuva 21. Geologica tekstityyppi. 2024.

Kuva 22. Typografian esittely. 2024.

Kuva 23. Kuvamaailma. Pexels. 2024. Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/woman-touching-her-back-4506105/> [viitattu 9.4.2024].

Kuva 24. Nettisivujen ulkoasu. Pexels. 2024. Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/woman-touching-her-back-4506105/> [viitattu 9.4.2024].

Kuva 25. Instagramin ulkoasu. Pexels. 2024. Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/woman-touching-her-back-4506105/> [viitattu 9.4.2024].

Kuva 26. Käyntikortti. 2024. Graphicburger. 2024. Saatavissa: <https://graphicburger.com/realistic-business-cards-mockup-4/> [viitattu 9.4.2024].

Kuva 27. Kirjekuori ja lomakepohja ja lahjakortti. 2024.

Kuva 28. Visuaalisen ilmeen esittely. 2024. Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/woman-touching-her-back-4506105/> [viitattu 9.4.2024].