

IMAGO

Yritysilmeen uudistus parturi-kampaamo

Jetset Salonit Oy:lle

PEPPI KANKKUNEN
OPINNÄYTETYÖ
METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
MUOTOILUN KOULUTUSOHJELMA
SISUSTUSARKKITEHTUURI
KEVÄT 2016



TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä tehtiin yritysilmmeen uudistus parturi-kampaamo Jetset Salongit Oy:lle sisustusarkkitehtuurin ja graafisen suunnittelun keinoin. Opinnäytetyö kuuluu muotoilun alaan. Ilmeuudistus kattaa yrityksen toimintaa tukevan tilasuunnitelman sekä visuaalisen linjan graafiselle suunnitelmalle. Tavoitteena oli selkeyttää yrityksen identiteettiä ja arvoja sekä tuoda ne näkyviin toimitilaan ja nettisivuille.

Aihetta lähestyttiin perehtymällä siihen, mistä osatekijöistä brändi koostuu sekä tutkimalla olemassa olevia alan brändejä. Toimeksiantajayrityksen arvoihin perehdyttiin avoimen keskustelun ja mielikuvakyselyn avulla. Nykyiseen toimitilaan tutustuttiin havainnoimalla työskentelyä paikan päällä sekä analysoimalla ongelmakohtia yhdessä yrityksen omistajan kanssa. Näiden pohjalta tehtiin uudistetun yritysilmmeen suunnitelma.

Opinnäytetyö pitää sisällään uuden tilasuunnitelman yrityksen nykyiseen toimitilaan. Tilasuunnitelmaan kuuluvat materiaali- ja värisuunnitelmat, kiinto- sekä irtokaluste-suunnitelmat ja valaistussuunnitelma. Työhön sisältyvät myös muut tilamuutokseen tarvittavat piirustukset kuten purkupiirustus, alakattokaavio ja lattiakaavio. Näiden lisäksi opinnäytetyö sisältää graafisen suunnitelman ehdotukset; nettisivujen visuaalisen ilmeen ja logon sekä sen käyttöehdotuksia.

Yritysilmmeen uudistuksen suunnitelmat laadittiin korostamaan Jetset Salongit -parturi-kampaamon arvoja ja imagoa. Yrityksen imagosta tuli välittyä arvokkuus ja ylellisyys sekä moderni osaaminen. Tilassa moderni vaikutelma syntyy nykyaikaisista kalustevalinnoista ja tekniikan hyödyntämisestä esimerkiksi videoseinän muodossa. Arvokkuutta tilaan tuovat materiaalivalinnat ja laadukas valaistus. Ylellinen tunnelma välittyy persoonallisista tilaratkaisuista, kuten ilmavasta odotusalueesta.

Avainsanat: tilasuunnittelu, kokonaisvaltainen suunnittelu, graafinen suunnittelu, brändi, imago, parturi-kampaamo

TEKIJÄ
OTSIKKO

SIVUMÄÄRÄ
PÄIVÄ
KOULUTUSOHJELMA
TUTKINTO
SUUNTAUTUMISVAIHTOEHTO
OHJAAJAT

PEPPI KANKKUNEN
IMAGO - YRITYSILMEEN UUDISTUS PARTURI-
KAMPAAMO JETSET SALONGIT OY:LLE
63 + LIITTEET 11
18 APR. 2016
KULTTUURIALAN KOULUTUSOHJELMA
MUOTOILIJAN AMK
SISUSTUSARKKITEHTUURI
ANNALEENA LAHTINEN, LEHTORI
VILLE-MATTI VILKKA, TUNTIOPETTAJA

ABSTRACT

This thesis addresses the redesign and brand renewal of a hairsalon Jetset Salongit Ltd. Reform will be made with interior architecture and graphic design. This thesis aims to solve a brand problem from a visual perspective but also the interior design in accordance of the new brand. The goal is to clarify the company's identity and values, and to display them in the interior and Web pages.

As a background study I will get acquainted with branding in general terms and then in more detail through reference companies in the hairdressing field. With interviews and open discussion I will determine the company's values. This serves as a basis for the new plan. To find out the problem areas in the current spatial plan, I will observe the working environment and analyze the flow of customers. The new corporate identity is built on the basis of this background research.

The thesis includes all the necessary drawings for the transformation of the interior design plan, such as a floor and furnishing plan, a lighting plan, a material and color design and technical drawings. In addition to these, the thesis includes a graphic design plan that communicates with the interior. The design for the graphics consists of the visual layout of the web site and a new design for the company logo.

The reformed plans of the corporate identity were designed to communicate the company's values and personality. Image of the company will emphasize dignity and luxury with modern expertise. The image of a modern company is formed with contemporary furnishings and by using technology to highlight the space. Dignity and luxury is carried out into the space by distinguished material choices and high-quality lighting. Luxurious ambience is transmitted from the unique spatial solutions such as spacious waiting room area.

Keywords: interior design, comprehensive planning, graphic design, brand, image, hairdressing

AUTHOR	PEPPI KANKKUNEN
TITLE	IMAGE - A Corporate identity and brand renewal for the hairsalon Jetset Salongit Ltd
NUMBER OF PAGES	63 + 11 APPENDICES
DATE	18 APRIL 2016
DEGREE PROGRAMME	BACHELOR OF CULTUR AND ARTS
DEGREE	DEGREE OF DESIGN
SPECIALISATION OPTION	INTERIOR ARCHITECTURE
INSTRUCTORS	ANNALEENA LAHTINEN, LECTURER VILLE-MATTI VILKKA, LECTURER

JOHDANTO

- 1.1 Aluksi 6
- 1.2 Keskeiset käsitteet 7

TOIMEKSIANTO

- 2.1 Parturi-kampaamo Jetset Salongit Oy 9
- 2.2 Toimeksianto ja rajaus 10
- 2.3 Omat lähtökohdat ja tavoitteet 11

TAUSTATUTKIMUS

- 3.1 Tutkimusmenetelmät 13
- 3.2 Brändin osatekijät 14
- 3.3 Benchmarking: Parturi-kampaamot ja niiden yritysilmä 15
- 3.4 Haastattelu ja havainnointi 18
- 3.5 Nykytilanteen analyysi 19
- 3.6 Nykyinen tilaohjelma ja asiakaspolut 24

SUUNNITTELUPROSESSI

- 4.1 Graafisen ilmeen luonnokset 27
- 4.2 Toimitilan luonnokset 29

SUUNNITELMA

- 5.1 Yhtenäinen yritysilmä 38
- 5.2 Graafinen suunnitelma 40
- 5.3 Parturi-kampaamon tilasuunnitelma 44

6 YHTEENVETO 60

LÄHTEET 62

LIITTEET

- Liite 1 Mielikuvakysely, sivu 1
- Liite 2 Mielikuvakysely, sivu 2
- Liite 3 Purkupiirustus ja uusien seinien asemointi
- Liite 4 Lattiakaavio
- Liite 5 Alakattokaavio
- Liite 6 Valaistussuunnitelma ja valaisinluettelo
- Liite 7 Kalustepohja ja kalusteluettelo
- Liite 8 Projektit; materiaali- ja värimääritykset
- Liite 9 Kalustekuva; matalat hyllykalusteet
- Liite 10 Kalustekuva; pesupaikan kaluste
- Liite 11 Kalustekuva; korkeat hyllykalusteet

01 JOHDANTO

Mitä opinnäytetyössä käsitellään?

Opinnäytetyössäni suunnittelen Jetset Salongit -parturi-kampaamolle sen imagoa tukevan ja vahvistavan ilmeen. Suunnitelma pitää sisällään tilasuunnitelman ja graafisen materiaalin. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka liittyy muotoilun alaan. Lähestyn aihetta sisustusarkkitehtuurin ja graafisen suunnittelun näkökulmista.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selkeyttää ja yhtenäistää asiakasyrityksen kokonaisilmettä niin, että palvelupaketista välittyvät yrityksen arvot ja identiteetti. Tavoitteenani on luoda liiketilasta yrityksen toimintaa tukeva ja visuaalisesti kiinnostava lopputulos. Tärkeässä roolissa on yrityksen visuaalinen linja, jonka tulee jatkua yrityksen graafisesta materiaalista itse toimitilaan. Yhtenä kantavana ajatuksena toimii *design for all* -periaate, eli pyrin tekemään hyvää suunnittelua, joka sopii kaikille, on esteetöntä, helposti saavutettavaa ja ymmärrettävää.

Lähtökohtana on perehtyä siihen, mitkä ovat ne elementit, jotka luovat yhtenäisen yritysilmmeen ja välittävät onnistuneesti yrityksen sanoman asiakkaille. Tutkin asiaa sekä aihepiirin kirjallisuuden välityksellä, että analysoimalla onnistuneita brändäyksiä ja toimivia tilallisia ratkaisuja. Havainnoinnin ja haastattelujen kautta pyrin löytämään sekä toimivat että toimimattomat ratkaisut nykytilanteessa sekä muissa vastaavissa toimintaympäristöissä. Käytän kerättyä aineistoa hyödyksi suunnitteluvaiheessa.

Aluksi luvussa kaksi käyn läpi toimeksiantoa ja sitä, mihin työlläni pyrin. Tämän jälkeen syvemmän suunnitteluun vaikuttavan aineiston keräykseen sekä tutkimukseen ja nykytilanteen analysointiin luvussa kolme. Luvussa neljä sovellan tutkimustietoa luonnosten avulla, minkä jälkeen esitän oman suunnitelmani yhtenäisestä yritysilmmeestä Jetset Salongit Oy:lle ja käyn tarkemmin läpi luvussa viisi, mistä osista kokonaisuus muodostuu. Lopuksi luvussa kuusi kokoan yhteen työni tulokset ja pohdin läpikäytyä prosessia.



1.2

KESKEISET KÄSITTEET

Mitä käsitteitä on syytä tuntea?

Keskeisiä käsitteitä ovat brändi, imago eli yritysmielikuva sekä kokonaisvaltainen suunnittelu.

"Brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetyistä mielikuvista. Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Median näkökulmasta brändi tekee tuotteesta houkuttelevan ja lupaa laatua. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä." (Mediaopas, 2016.)

Imago voidaan käsittää yrityksen itsestään antamaksi kuvaksi tai vaikutelmaksi. Yleensä se yhdistetään nimenomaan visuaaliseksi mielikuvaksi. Imago edustaa niitä arvoja, joita yritykseen liitetään. (Jokinen 2010, 20.) Imagolla ja yritysmielikuvalla tarkoitetaan tässä tarkemmin yrityksen identiteettiä ja profiilia, joilla se erottuu muista alan yrityksistä.

Kokonaisvaltaisella suunnittelulla tarkoitan opinäytetyössäni suunnittelukeinoja, jotka tukevat toisiaan ja rakentavat yhdessä yhtenäisen visuaalisen ilmeen. Näitä ovat graafinen suunnittelu ja sisustusarkkitehtuuri. Kokonaisvaltaisessa suunnittelussa yhdistyvät peruselementit eri osa-alueista, joista yritysmielikuva rakentuu; visuaalisesta ilmeestä, väreistä, typografiasta, logosta, nettisivuista, materiaaleista sekä tilallisista elementeistä.

BRÄNDI

Merkin ympärille muodostunut **positiivinen maine**, jolla yritys, sen tuotteet ja palvelut **erottuvat** muista alan toimijoista

IMAGO

Yrityksen visuaalinen mielikuva, **identiteetti** ja profiili, joka tekee siitä **persoonallisen**

KOKONAISVALTAINEN SUUNNITTELU

Suunnittelukeinot, joilla rakennetaan **visuaalisesti yhtenäinen** yritysilme; graafinen suunnittelu & **sisustusarkkitehtuuri**

02 TOIMEKSIANTO

Toimeksianto luvussa perehdyn yritysasiakkaaseen, jonka kautta toimeksianto on saatu. Tämän lisäksi rajaen suunnittelutehtävän ja käyn tarkemmin läpi, mitä tullaan toteuttamaan opin-
näytetyön puitteissa. Lopuksi avaan omia lähtökohtiani ja kerron, mitä työlläni tavoittelen.

2.1

PARTURI-KAMPAAMO

JETSET SALONGIT OY

Kuka on toimeksiantaja?

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on parturi-kampaamo Jetset salongit Oy. Toimeksianto sai alkunsa ehdotuksesta uudistaa yrityksen nettisivut, josta laajensimme uudistuksen koskemaan koko yritysilmettä ja itse toimitilaa. Sovimme tilaajan kanssa, että graafisen ilmeen uudistus toteutetaan nettisivujen ja logosuunnitelman muodossa. Tämän lisäksi teen laajemmat sisustussuunnitelmat itse toimitilasta, jotka jäävät yrityksen käytettäväksi sen haluamalla tavalla.

Parturi-kampaamo Jetset Salongit on kampaamoalan yritys, jolla on pitkä historia jo lähes 30 vuoden ajalta. Yrityksen omistajalla Merja-Riitta Heikkilällä on ollut vuosien varrella useampi kampaamo, mutta nykyisin toiminta on keskittynyt Espoonlahteen yhteen toimipisteeseen. Jetset Salongit on toiminut Espoonlahdessa vuodesta 1987 ja kerryttänyt tästä lähtien uskollisen asiakaskunnan. Vuodesta 1993 lähtien yritys on toiminut kauppakeskus Lippulaivan tiloissa Espoonlahdessa. Vuonna 2015 parturi-kampaamo muutti kauppakeskuksen sisällä keskeiselle paikalle toiseen kerrokseen, jonne myös uusi tilasuunnitelma tehdään.

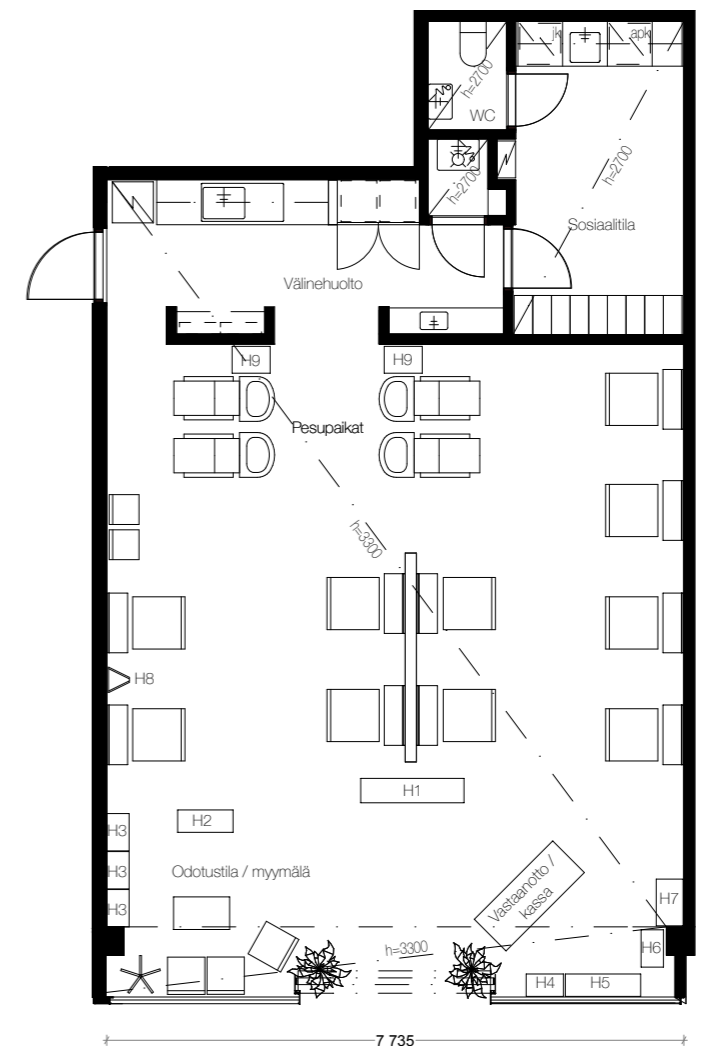
Jetset Salongit Oy:ssa työskentelee tällä hetkellä kymmenen parturi-kampaajaa, joille jokaiselle löytyy oma työpiste.

Käytännössä kaikki kymmenen työpistettä eivät ole välttämättömiä, sillä työntekijät toimivat eri vuoroissa asiakasvirrasta riippuen. Asiakaskunta on laaja, ja se koostuu suurimmaksi osaksi kanta-asiakkaista. Asiakkaista enemmistö on naisia, ja asiakaskunnan ikäkauma on melko suuri.

Yrityksen toimintaan kuuluvat parturi-kampaamopalvelujen tarjoaminen sekä tuotemyynti. Myynnissä on monipuolisesti tuotteita seitsemältä eri hiusalun brändiltä. Tuotteiden esillepanossa on otettava huomioon brändien selkeä erottuminen toisistaan. Esillepanon keinoin yritys voi vahvistaa kuvaa laadustaan ja tyylistään asiakkaiden silmissä (Nieminen 2004, 10) sekä luoda helposti ymmärrettävän ja selkeän toimintaympäristön niin asiakkaille kuin työntekijöille.

Jetset Salongit Oy:n missio on laadukkaiden, ajan hengen mukaisten parturi-kampaamopalveluiden tarjoaminen. Tätä toiminta-ajatusta toteutetaan jatkuvalla henkilökunnan kouluttamisella ja tuotetietouden päivittämisellä. Jetset Salongit on pyrkinyt perustamisestaan asti asiakaspalvelun tasossa ja myytävien palveluiden laadussa profiloitumaan korkeatasoiseksi parturi-kampaamoksi. Myös toimitilan tulisi tukea tätä yrityksen visiota.

PARTURI-KAMPAAMO JETSET SALONGIT



kauppakeskus
LIPPULAIVA
ESPOO

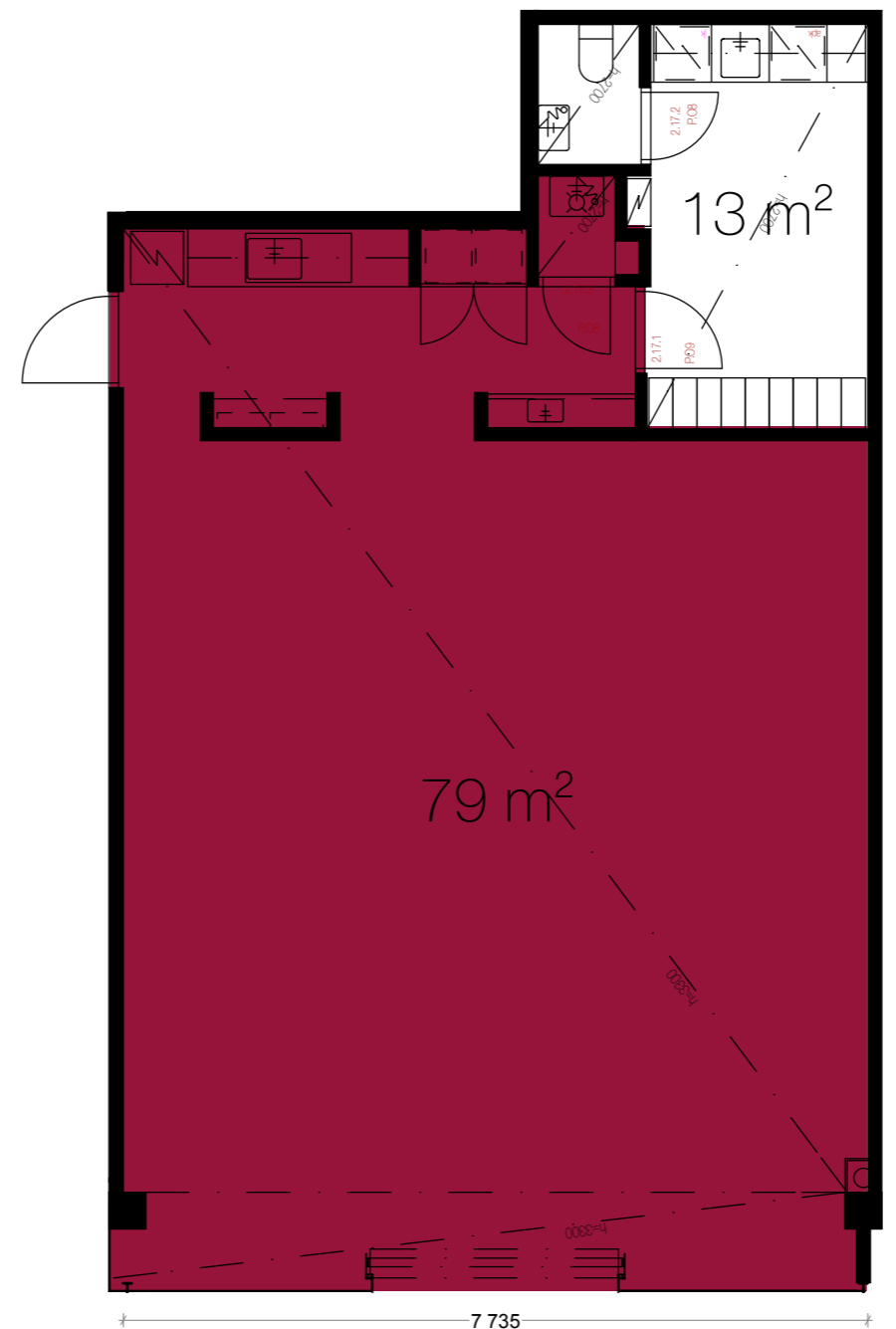
2.2

TOIMEKSIANTO & RAJAJAUS

Mitä tehdään ja miten?

Suunnittelutehtävänä on luoda yrityksen liiketilasta toimintaa tukeva sekä yrityksen brändiä ja identiteettiä korostava. Koska yritys ilme eli imago muodostuu sen kaikista ulospäin näkyvistä osista, on yhtenäinen visuaalinen linja tärkeässä roolissa. Oleellisessa osassa on myös graafinen ilme, joka välittyy muun muassa yrityksen nettisivuilta. Kokonaisvaltaisen suunnittelun keinoin luon yhtenäisen yritys ilmeen, joka viestii yrityksen ydinsanomaa kaikilla osa-alueilla, niin liiketilassa kuin nettisivuilla.

Rajaan opinnäytetyöni puitteissa tilasuunnitelman koskettamaan vain asiakkaille näkyviä tiloja (79 m², rajattu punaisella), jolloin suunnittelualueen ulkopuolelle jäävät henkilökunnan sosiaalitulat ja wc (13 m²). Sosiaalitulat ovat uusittu parturi-kampaamon muuton yhteydessä vuonna 2015, minkä vuoksi tilaaja ei koe niiden suunnittelua tarpeelliseksi. Sosiaalitulat eivät näy ulospäin asiakkaille, joten niiden rooli ei ole yhtä tärkeä parturi-kampaamon imagon kannalta. Toteutan tilasuunnitelmaan tarkemmat piirustukset kalustepohjasta, kiintokaluste-, väri- sekä materiaalisuunnitelmista ja valaistussuunnitelmasta. Graafiseen materiaaliin sisällytän nettisivujen suunnittelun ja toteutuksen sekä yrityksen logon suunnittelun ja sen sovellusmahdollisuudet. Graafisen suunnitelman jätän konseptinomaiseksi, sillä se ei ole ominta alaani. Nettisivujen ja logon ilme toimivat enemmänkin suuntaviivoina lopulliselle graafiselle suunnitelmalle. Ottamalla niihin kuitenkin kantaa varmistan tilan ja graafisen ilmeen yhtenäisyyden sekä haastan itseäni oman ydinsaamiseni ulkopuolelta.



YHTENÄINEN
YRITYSILME

TILA
NETTISIVUT
logo

OSA-ALUEIDEN
YHTEEN-
SOVITTAMINEN

2.3 OMAT LÄHTÖKOHDAT & TAVOITTEET

Mihin opinnäytetyössä pyritään ja miksi?

Yrityksen ilmeen uudistus hyödyntäen sekä sisustusarkkitehtuuria että graafista suunnittelua tuntui minusta mielenkiintoiselta aiheelta. Työharjoittelussa Rune & Berg Designilla sain nähdä tällaisia kokonaisvaltaisia projekteja käytännössä, joka herätti mielenkiintoni aihepiiriin. Yritys ei ole vain eri osista koostuva kokonaisuus, vaan jokaisen osan tulee tukea toistaan. Siksi on tärkeää, että yritys antaa yhtenäisen kuvan itsestään aina nettisivuilta toimitilaan. Jokaisen osan tulisi tukea yrityksen identiteettiä ja edesauttaa sen tavoitetta ja visiota. Tämä kokonaisvaltainen näkökulma sisustusarkkitehtuurin ja graafisen ilmeen yhdistämisestä kiehtoo minua suunnittelijana, minkä vuoksi koin luontevaksi lähtökohdaksi lähteä tutkimaan aihetta opinnäytetyössäni. Uskon myös, että kokonaisvaltainen suunnittelu tulee olemaan tulevaisuudessa yhä suuremmassa roolissa sisustusarkkitehtuurin ammattikentällä laajentuen yhä poikkeuksellisemmin. Tavoitteeni on opinnäytetyölläni osoittaa kokonaisvaltaisen suunnittelun merkitys ja korostaa, että sisustusarkkitehti on visuaalisen alan ammattilainen, joka voi ottaa kantaa laajempaan kokonaisuuteen kuin ainoastaan tilaan.

Tällä hetkellä Jetset Salongit -parturi-kampaamon toimitilat ja nettisivut ovat visuaalisesti hieman eri maailmaa. Työssäni etsin punaisen langan, eräänlaisen pääteeman, joka määrittää sekä nettisivujen että toimitilan ilmettä. Tavoitteeni on luoda funktionaalinen ja persoonallinen toimitila, jossa sekä asiakas että työntekijä viihtyvät ja linkittää tähän saumattomasti yrityksen nettisivut ja muu graafinen materiaali.

Oman haasteensa luo kauppakeskustyöympäristö, jossa Jetset Salongit -parturi-kampaamo sijaitsee. Monesti tällaisissa puitteissa kampaamot on suunniteltu mahdollisimman funktionaaliseksi, jolloin ne ovat hyvin tehokkaita, mutta myös hieman persoonattomia ja muistuttavat paljolti toisiaan. Tavoitteeni on saada neliöt mahdollisimman funktionaalisesti käytettyä niin, että tila on persoonallinen ja kutsuva. On myös otettava huomioon kauppakeskuksessa liikkuva asiakaskunta sekä peilattava muuta ympäristöä suunnitelta-

vaan toimitilaan. Tätä silmällä pitäen pyrin siihen, että kokonaisuus on selkeä ja helposti lähestyttävä eikä esimerkiksi liian erikoinen, jolloin potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä uskaltaudu sisälle myymälään.

Tulen käyttämään suunnittelussani hyödyksi visuaalisen markkinoinnin keinoja. "Asiakas saa visuaalisen markkinoinnin kautta kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan, hänen alitajuntansa rekisteröi ja reagoi niiden laatuun luoden kokemuksesta tunteen, jota voidaan nimittää ostotapahtuman kokonaiselämykseksi" (Nieminen 2004, 9). Pyrkimykseni on tehdä asiakkaalle tästä ostotapahtuman kokonaiselämyksestä mahdollisimman positiivinen ja rentouttava. Sisustusarkkitehtuurin keinoin pystyn vaikuttamaan tähän rauhoittamalla tilan eri osa-alueet järkevällä toimintojen sijoittelulla ja riittävillä tilavarauksilla.

Koska kyseessä on hyvinvointipalvelua tarjoava yritys, itse toimitilan tulee tukea tätä toimintaa. Asiakkaalla on usein ennako-odotuksia rauhoittavasta ja elähdyttävästä palvelukokemuksesta. Tavoitteenani on luoda tila, jossa asiakas pystyy viihtymään ja rentoutumaan ilman stressitekijöitä.

Ympäristössä olevat ärsykkeet, kuten kovat äännet, värit, tilan jaottelu ja kalusteratkaisut sekä erilaiset informaatiokiekot saattavat aiheuttaa subjektiivisen ruuhkan tunteen. Mikäli tilallista ruuhkan tunnetta syntyy paljon, alkaa ihminen stressaamaan etenkin tilanteessa, jossa ei olla varauduttu stressitekijöihin. (Markkanen 2008, 77-78.) Parturi-kampaamo on palveluympäristönä haastava juuri sen takia, että asiakas odottaa rentouttavaa kokemusta, mutta ympäristön ärsykeitä kuten kovia ääniä fööneistä, erilaista välineistöä sekä kalusteita on runsaasti. Tilasuunnittelulla minimoin visuaalisten sekä äänimaailman ärsykkeiden määrän muun muassa akustisilla ratkaisuilla sekä yhtenäisellä selkeällä kalustuksella, harmonisella värimaailmalla ja ilmapohjaisilla ratkaisuilla.

TAVOITTEENA
Funktionaalinen &
persoonallinen
TOIMITILA

RENTOUTTAVA
positiivinen
PALVELUKOKEMUS

YHTENÄINEN
tunnistettava
VISUAALINEN
LINJA

03 TAUSTATUTKIMUS

Suunnittelutehtävänä on luoda sisustusarkkitehtuurin keinoin tilakonsepti ja sitä tukeva yritysilmapiiri-kampaamoalan yritykselle. Yrityksen graafisten elementtien, kuten nettisivujen ja logon, on pelattava saumattomasti yhteen tilallisen konseptin kanssa, ja näiden on yhdessä muodostettava tunnistettava ja persoonallinen imago eli yritysmielikuva.

Tässä luvussa käyn läpi kerättyä materiaalia ja tutkimustietoa, joka tukee suunnittelua yhtenäisen yritysilmapiiren rakentamiseksi. Kerron, mitä tutkimusmenetelmiä käytän, tarkastelen mistä osista onnistunut brändi muodostuu ja analysoin tätä esimerkkirytysten kautta. Haastattelun ja havainnoinnin keinoin tutustun yrityksen tarpeisiin ja toimintaan sekä teen analyysin nykytilanteesta. Lopuksi käyn myös läpi liiketilan nykyisen tilaohjelman sekä analysoin asiakkaiden kulkua tilassa.

3.1

TUTKIMUS- MENETELMÄT

Miten suunnittelutehtävää lähestytään?

Suunnittelua tukevana tutkimuksena perehdyn brändäämisen ja yritysideentiteetin maailmaan. Koska aiheesta löytyy paljon olemassa olevaa tutkimusta ja kirjallisuutta, hyödynnän sitä oman aihepiirini taustoituksessa. Tutustun aihepiirin kirjallisuuteen löytääkseni ne palaset, joista rakentuvat yrityksen identiteetti ja toimiva kokonaisuus, ja pohdin aihetta olemassa olevan yrityksen brändin vahvistamisen näkökulmasta.

Benchmarking on tutkimuskeinona alan parhaiden ratkaisujen tarkastelua ja niistä oppimista. Koska oman työni lähtökohtana on yrityksen identiteetin vahvistaminen ja yhtenäisen yritysilmmeen löytäminen, hyödynnän benchmarkingia tästä näkökulmasta. Etsin esimerkkejä onnistuneesti brändätyistä kotimaisista parturi-kampaamoalan yrityksistä, ja näitä analysoimalla ja osiin purkamalla poimin toimivia ratkaisumalleja, joita voin soveltaa omassa suunnitelmassani.

Haastattelun toteutan avoimen keskustelun muodossa. Saan näin laajimman käsityksen yrityksestä ja sen toiminnasta sekä tavoitteista. Haastattelun ja havainnoinnin keinoin etsin nykyisestä tilasta toimimattomat ratkaisut ja pyrin kehittämään niitä. Perehdyn myös asiakkaan toiveisiin uudesta ilmeestä, ja yritän ratkaista suunnittelutehtävän niin, että tilasta tulee asiakkaan toiveiden mukainen toimiva kokonaisuus. Haastattelun tukena käytän asiakkaalle laatimaani mielikuvakyselyä. Mielikuvakyselyn avulla kartoitan sitä, millaisena tilaaja näkee yrityksensä ja mihin suuntaan sitä halutaan kehittää. Kyselyssä tilaaja saa valita termejä, jotka kuvaavat parhaiten ja huonoiten yritystä. Kartoitan näiden avulla yrityksen ydinsanomaa ja vision; sen, mitä yritys haluaa asiakkailleen kaikella ulosannillaan viestiä, jotta pystyn rakentamaan tätä sanomaa tukevan visuaalisen ilmeen. Asiakkaan täyttämä mielikuvakysely löytyy liitteistä 1 ja 2.

Analysoin nykyistä toimitilaa tilaohjelman kautta sekä tarkastelemalla asiakkaiden kulkua tilassa. Luon erilaiset asiakkaiden kulkukaaviot analysoidakseni tilan toiminnallisuutta ja työnteon sujuvuutta sekä asiakkaan kokemusta palvelupaketista.



3.2

BRÄNDIN OSATEKIJÄT

Millainen on hyvä *Brändi?*

Brändi on se kokonaisuus; nimi, käsite, symboli ja näiden yhdistelmä, jolla tuote tai palvelu erottuu edukseen omilla markkinoillaan. Yritysbrändi muodostuu asiakkaiden mielissä siitä, mitä he kokevat, näkevät ja kuulevat yrityksestä. Toisin sanoen brändi on siis mielikuva, jota asiakas tuotteelta tai palvelulta odottaa. (Mäkinen, Kahri, Kahri 2010, 15; Nieminen 2004, 27; Lindroos, Nyman, Lindroos 2005, 21, 186.) Jetset Salongit -parturi-kampaamosta on vuosien saatossa muodostunut ihmisille tietynlainen mielikuva ja kokemus. Siksi sen uudelleen brändäys on tehtävä varovasti; ennemminkin olemassa olevaa imagoa vahvistaen ja yrityksen toiminnan ydinajatusta selkeyttäen ja korostaen.

Brändin ja visuaalisen yrityskuvan tulee symboloida yrityksen arvoja ja viestiä toimintaperiaatteita sekä yrityksen yksilöllisiä tunnuspiirteitä. Yrityskuvan kehittämisessä on tärkeää, että kaikki toiminta ja yrityksen omistuksessa olevat elementit ovat yhdenmukaisia yrityksen brändin ja sen arvojen kanssa. (Nieminen 2004, 41.) Tämän vuoksi, kun lähdetään kehittämään Jetset Salongit Oy:n brändiä eteenpäin, on tärkeää, että yrityksen liiketoiminnan ydinviesti on selvillä. Se, mitä Jetset Salongit haluaa viestiä asiakkailleen tulee näkyä koko yrityksen imagoissa; sen toiminnassa, visuaalisessa ilmeessä kuin itse toimitilassa.

”Yritysmielikuvan eli imagon rakentamisessa ja suunnittelukohteissa päätehtävänä on

löytää yrityksen identiteettiä vahvistava profiili” (Nieminen 2004, 42). Lähtökohtana on tässä työssä löytää ne tekijät, jotka määrittävät Jetset Salongit Oy:n toimintaa ja luoda näiden pohjalta yhtenäinen ilme korostamaan yrityksen persoonaa. Nieminen listaa tällaisen profiloinnin työkaluiksi visuaalisen linjan ja oman graafisen tyylin määrittelyn. Visuaalinen linja muodostuu typografiasta, tunnusväreistä, tunnuksista ja symboleista sekä niiden yhteen sovittamisesta ja soveltamisesta. (Nieminen 2004, 42.) Itse koen myös tilalliset elementit, kuten pohja-, kaluste-, ja materiaaliratkaisut tärkeänä osana yrityksen imagoa. Visuaalisen linjan tulee ulottua yhtenäisenä graafisesta materiaalista aina yrityksen toimitiloihin asti.

Hyvin toimiva brändi edistää yrityksen liiketoimintaa, ja tarkkaan määritelty linja säästää käytössä yrityksen rahaa sen lisäksi, että se takaa yhtenäisen ilmeen, joka jää ihmisten mieliin (Lindroos ym. 2005, 186; Nieminen 2004, 42). Yrityksen palvelun ja tuotteiden laadun on vastattava brändin asettamiin odotuksiin; muulloin brändi menettää arvoaan. Vahvasti ihmisten mielissä oleva yritys säilyy helpommin pinnalla vaikeinakin markkina-aikoina. (Lindroos ym. 2005, 186-187.) Voidaan sanoa yritysmielikuvan ja brändäyksen olevan asia, johon Jetset Salongit parturi-kampaamon kannattaa panostaa. Tärkeää on kuitenkin, että brändi-uudistus vastaa yrityksen arvoja ja korostaa jo olemassa olevaa palvelupakettia ja sen ainutlaatuisuutta.

**OLEMASSA OLEVAN
BRÄNDIN
vahvistaminen**

**YRITYKSEN ARVOJEN,
PERSOONAN &
TOIMINNAN
yhdenmukaistaminen &
selkeyttäminen**

**VISUAALISEN linjan
LUOMINEN
typografia, tunnusvärit, symbolit,
muotokieli, materiaalit**

3.3

BENCH-MARKING

Parturi-kampaamot ja niiden *yritysilme*

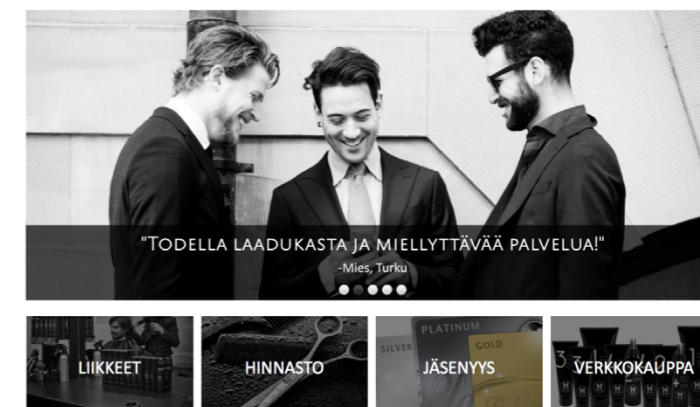
Brändillä on suuri merkitys tiukasti kilpailluilla aloilla, sillä se luo lojaalisuutta ja pitkäaikaisia suhteita kohderyhmään (Mäkinen ym. 2010, 14). Koska parturi-kampaamoala on erityisen kilpailtu, koen tärkeäksi tutkia alan onnistuneita brändäyksiä. Käyn läpi muutaman esimerkin kautta, mistä minkäkin yrityksen ilme muodostuu ja kuinka voin hyödyntää huomioita omassa suunnitelmassani. Keskityn elementteihin, jotka koen tärkeäksi yrityksen imagon rakentamisen kannalta pohjautuen aiempaan aineistooni siitä, mistä hyvä brändi koostuu. Analysoitavat elementit ovat typografia, logo, värimaailma ja nettisivujen yleinen ilme sekä tilalliset elementit ja näiden kaikkien yhteensovittaminen. Tekstiin merkitsen punaisella kohdat, joita hyödynnän omassa suunnitelmassani.

MROOM
vahva **PROFILOITUMINEN**
miehille

GRAAFISEN ohjeistuksen
LUOMA **yhtenäinen**
markkinointi **MATERIAALI**

TOIMITILAN MIEHEKKÄÄT
kalustevalinnat
PELKISTETTY
VÄRIMAAILMA
hillitty esillepano

SELKEÄLINJAISET
NETTISIVUT
harkittu **mustavalkoinen**
KUVAMATERIAALI
moderni typografia; päätteetön fontti
vahva erottuva **LOGO**

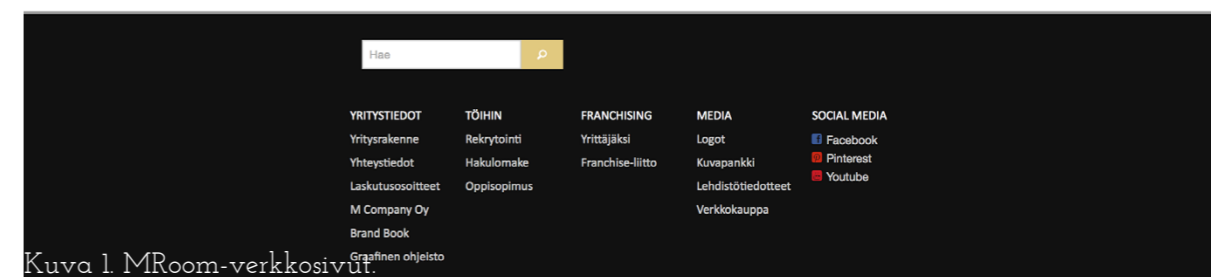


M ROOM SUOMI

MRoom, parturipalvelut miehille aina ilman ajanvarausta.

Palveluihimme kuuluvat hiuslenkkeykäiset, parranajot, parranmuotoilut sekä miehekkäät hiusvenäjät. Palveluiden lisäksi löydät meiltä miehille suunnitellut MROOM tuotteet.

Tervetuloa palvelemaan!



Kuva 1. MRoom-verkkosivut.

MUSTAVALKOINEN



Kuva 2. MRoom-logo.



Kuva 3. MRoom-bonuskortti.

MASKULIININEN



Kuva 4. MRoom-ikkunateippaus.



Kuva 5. MRoom-berliinin sisustus.



Q HAIRIN TARINA

Kaikki alkoi nojan huippulahjakkaan kampaajan halusta oppia vieläkin enemmän ja saada inspiraatiota parhaista. Näin sai alkunsa kampaamo Q Hair vuonna 2007. Haluamme tuottaa laadukkaita ja miellyttävää kampaamopalvelua jokaiselle asiakkaallemme on houkutelut läimimme lisää tarkoin valikoituja saman intohimon omaavia ammattilaisia ja palvelimme nyt Helsingin keskustassa kahdessa liikkeessä.

TEOILLA SAAVUTUKSIIN

Yipeänä voimme kertoa vaatvimpien asiakkaiden kääntyneen puoleemme heti alusta asti. Tällöin on lisäksi valittu lukuisin, laajan yleisön arvioinnin kohteena oleviin projekteihin. Olemme vastanneet mm. Suomen huippumalli haussa 2008 ja 2009 sekä Idols 2008, 2011 ja 2013 sekä X-Factor 2010 sekä lukuisien lehtikuvausten, musiikkivideoiden ja elokuvien hylksistä ja meikeistä. Meidän puoleemme voit kääntyä kaikissa hylksissä liittyvissä toiveissa.



Q HAIR



AJANVARAUS



FACEBOOK



Q GALLERY

Kuva 6. QHair-verkkosivut.



Kuva 7. QHair-logo.

NAISELLINEN
TRENDIKÄS
RAIKAS



Kuva 8. QHair-Uudenmaankatu sisustus.



Kuva 9. QHair-Uudenmaankatu toimitila.



Kuva 10. QHair-paperikassit.

QHAIR
selkeä PROFILOITUMINEN
naisille

RAIKKAAT, **KEVEÄT** NETTISIVUT
ilmava **taitto**
VAALEAT SÄVYT
toimiva typografia; **päätteettömän ja päätteellisen**
fontin vuoropuhelu
yksinkertainen, informatiivinen LOGO

LOGON MONIPUOLINEN KÄYTTÖ
nettisivut, ikkunateippaukset, myyntikassit,
käyntikortit / ajanvarauskortit

TOIMITILAN NAISELLISET,
sirot kalustevalinnat
VALOISA & RAIKAS
väri- & materiaailmaailma
trendikkäät elementit
rouheaa myyntitiski muiden keveiden kalusteiden
vastapainona, **TAIDE** tilassa, hienostunut valaistus



Kuva 11. Salon Noir -verkkosivut.

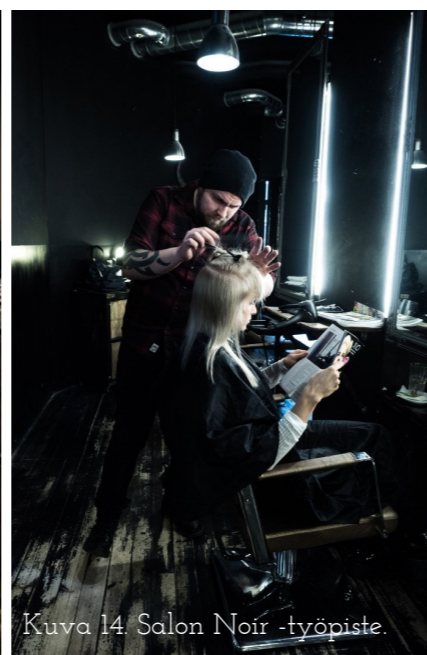


Kuva 12. Salon Noir -logo.

TUNNELMALLINEN
ROCK-HENKINEN
ROHKEA



Kuva 13. Salon Noir -sisustus.



Kuva 14. Salon Noir -työpiste.



Kuva 15. Salon Noir -odotustilan yksityiskohta.

SALON NOIR
persoonallinen, **rohkea**
ILME

YKSINKERTAISET,
TUNNELMALLISET NETTISIVUT
TUMMAT **SÄVYT**
henkeen sopiva typografia; klassinen
pääteellinen fontti

SAMOJEN ELEMENTTIEN
jatkuminen **nettisivuilta**
TOIMITILAAAN;
kuvamateriaalit, tumma puu,
joka antaa taustan kaikelle muulle

TOIMITILAN RUNSAAT,
sisustuselementit
TUMMA **värimaailma**
VINTAGE-MATERIAALIT
tunnelmallinen, jopa hämärä valaistus; valoa vain
siellä missä tarvitaan

3.4

HAASTATTELU & HAVAINNOINTI

Mitkä ovat ongelmakohdat ja mihin suuntaan *yritysilmettä lähdetään viemään?*

Toteutin asiakkaan haastattelun avoimen keskustelun muodossa, jonka tukena käytin asiakkaalle laadittua mielikuvakyselyä. Mielikuvakyselyn tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaan näkemystä yrityksestä sekä siitä, mihin suuntaan yritysmielikuvaa lähdetään kehittämään.

Asiakkaan kanssa käydyn keskustelun perusteella pääkohdiksi, joita yritys haluaa asiakkailleen välittää, nousivat laatu sekä ammattitaitoisuus. Yrityksen ydinviestiksi voidaan kiteyttää *"Meiltä saa laadukasta, ammattitaitoista palvelua ja modernia osaamista."* Yritys haluaa profiloitua tyylikkääksi ja arvokkaaksi ollen myös helposti lähestyttävä. Näitä asioita pyrin tuomaan visuaalisen linjan suunnittelussa esille. Tilaaja kokee, että tilallinen tunnelma saisi olla valoisa, raikas ja ylellinen sekä naisellinen. Vähiten yritystä kuvaaviksi termeiksi koettiin rouheus, teollinen ja karu, jotka pyrin kitkemään suunnitelmasta pois.

Haastattelun ja havainnoinnin perusteella ongelmakohdiksi nousivat epäyhtenäinen kalustus, nettiajanvarauksen puute sekä nettisivujen hankala muokattavuus.

Nykyisen toimitilan myymäläpuolen kalustus muodostuu pääosin eri tuotevalmistajien omista edustushyllyistä. Tästä johtuen kalustukselta puuttuu yhtenäinen linja, jonka lisäksi tuotehyllyt ovat useimmiten huteria ja hankalan mallisia. Otan tähän kantaa suunnitelmassani työstämäl-

lä yhtenäisen konseptin tuotehyllyille, joka yhdistyy saumattomasti muuhun toimitilan kalustukseen ja ilmeeseen.

Tällä hetkellä ajanvaraus tapahtuu puhelimitse tai suoraan liikkeessä asioimalla. Tämä keskeyttää päivän mittaan työskentelyn useaan otteeseen. Lisäksi puhelimen ääni aiheuttaa turhaa hälyä ja rikkoo rentoutumisen kokemusta. Tähän ratkaisuna aion sisällyttää nettisivujen toteutukseen myös ajanvarausjärjestelmän, jolloin osa ajanvarauksesta tapahtuu netin välityksellä, ja näin saadaan vähennettyä puhelimeen vastaamisen painetta työskentellessä.

Nykyiset nettisivut on tilattu kolmannelta taholta, eikä niitä ole muokattu useisiin vuosiin. Nettisivujen muokkaaminen on koettu hankalaksi, sillä se vaatii ulkopuolista apua ja yhteydenpitoa nykyisen palveluntarjoajan kanssa. Asiakkaan toiveena on, että uudet nettisivut olisivat selkeät sekä helppokäyttöiset ja niitä olisi mahdollista muokata tarvittaessa itse. Alalla vallitsevat hiustrendit muuttuvat nopeassa tahdissa, minkä vuoksi mm. nettisivujen kuvamateriaali on nopeasti ajastaan jäljessä. Tämän vuoksi nettisivujen helppo muokattavuus on tärkeässä roolissa, etenkin kun halutaan antaa kuva modernista aikaansa seuraavasta yrityksestä. Perehdyn suunnitteluvaiheessa erilaisiin vaihtoehtoihin, joita verkkosivujen toteuttamiseen on tarjolla, ja valitsen näistä asiakkaalle sopivimman.

ONGELMAKOHTIA

EPÄYHTENÄINEN
KALUSTUS
nettisivujen vaikea
muokattavuus
**nettiajanvarauksen
puute**

YRITYSMIELIKUVA

LAATU, AMMATTITAITO,
MODERNI OSAAMINEN

**tyylikäs, arvokas,
helposti lähestyttävä**
raikas, valoisa,
naisellinen

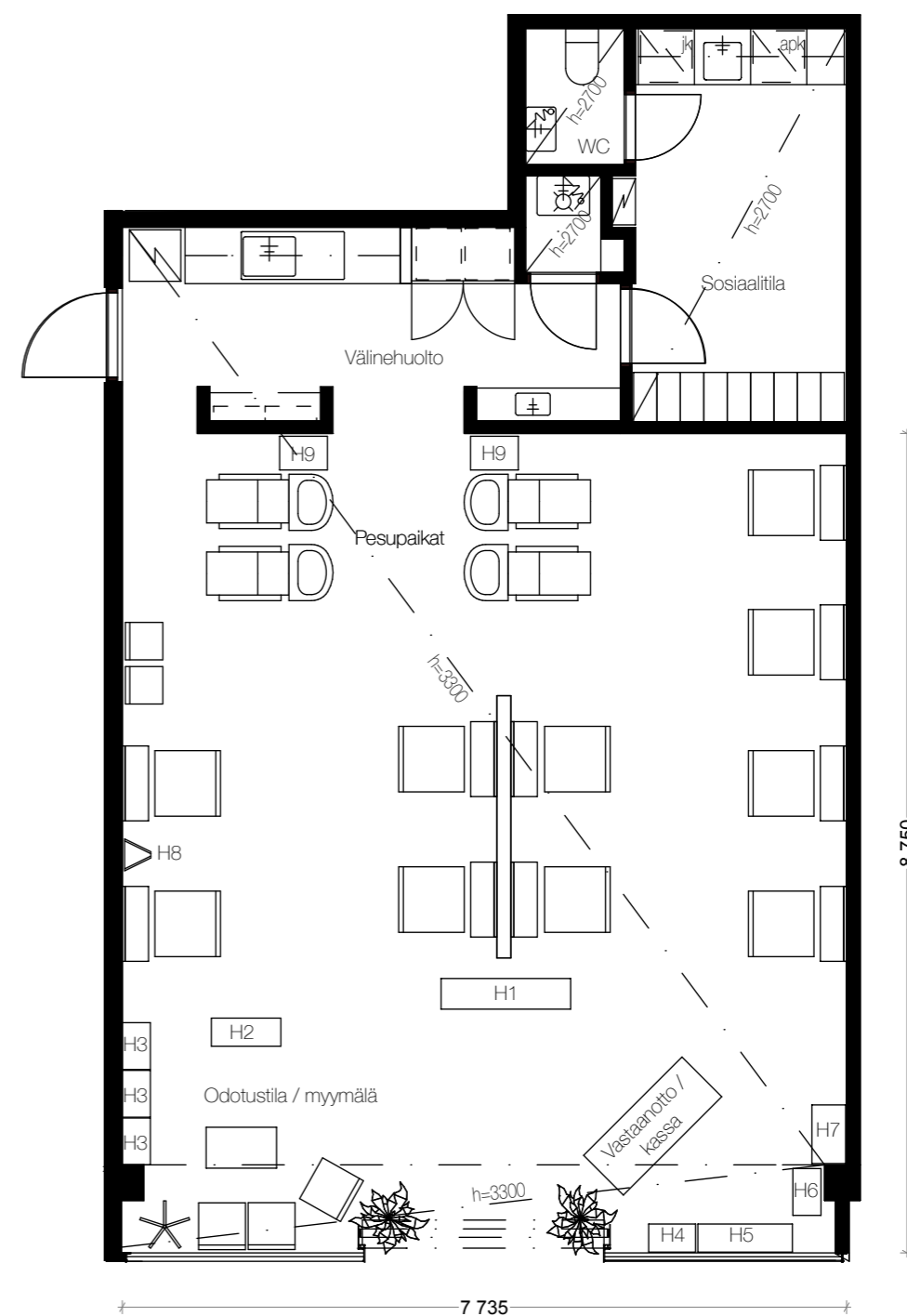
3.5

NYKYTILANTEEN

ANALYYSI

Millainen toimitila on *nykyisellään?*

Nykyisessä toimitilassa on kymmenen asiakaspaikkaa, jotka sijaitsevat tilan keskiössä. Osa paikoista on välillä tyhjiällä, sillä työntekijät toimivat pääasiassa eri vuoroissa. Toimitilan perällä sijaitsee neljä pesupaikkaa. Välinehuolto sijaitsee pesupaikkojen välittömässä yhteydessä ja on mitoitukseltaan toimiva. Toimitilan etuosaan sijoittuvassa myymälässä on tällä hetkellä yhdeksää erilaista hyllyä ja yhteensä 29 metriä hyllytilaa. Tuotteita on myynnissä runsaasti, seitsemältä eri brändiltä.



NYKYINEN KALUSTEPOHJA 1:75

Tuotehyllyt numeroitu pohjaan

H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 ja H9



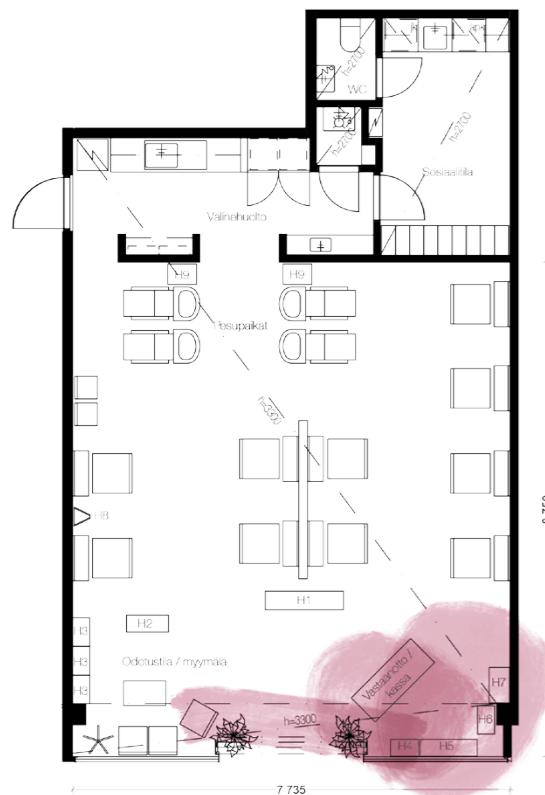
SISÄÄNKÄYNTI

Sisääntulo on tällä hetkellä hieman sekavan oloinen. Vaikutelma syntyy pääasiassa monisyisestä kalustuksesta sekä kassapisteen, odotustilan ja myymäläpuolen yhdistymisestä pienelle alueelle.

Liiketilän saamiseksi myös ulkoapäin kutsuvaksi ja yrityksen imagon mukaiseksi on syytä kiinnittää huomiota siihen, millainen näkymä ikkunoista välittyy. Järkevä vaihtoehto on sijoittaa ainoastaan matalia kalusteita suoraan ikkunoiden eteen, jotta näkymä saadaan pidettyä siistinä. Ikkunateippauksilla taas voidaan rajoittaa näkyvyyttä halutuilta osilta sekä tuoda yrityksen henkeä myös ulospäin näkyväksi esimerkiksi logon muodossa.

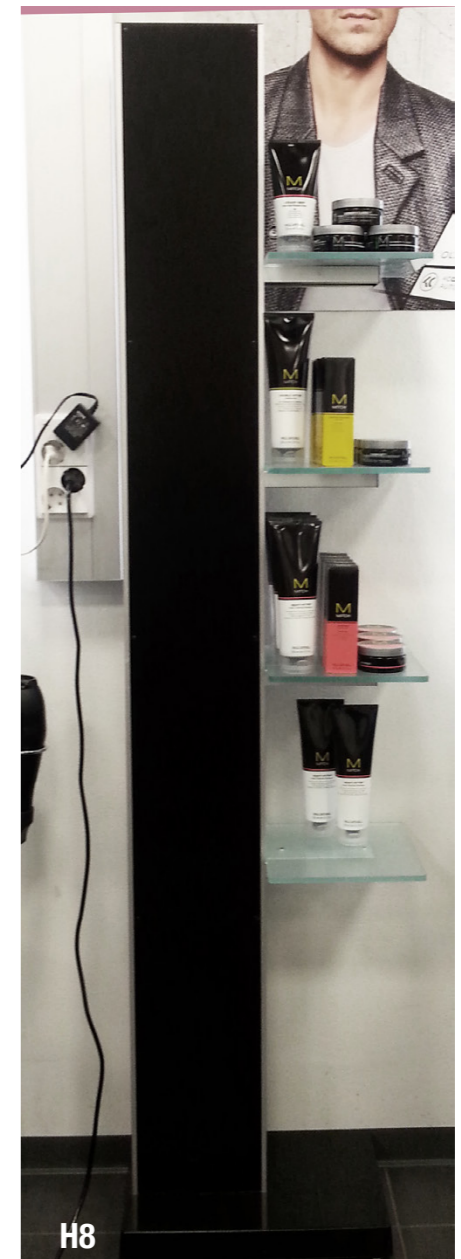
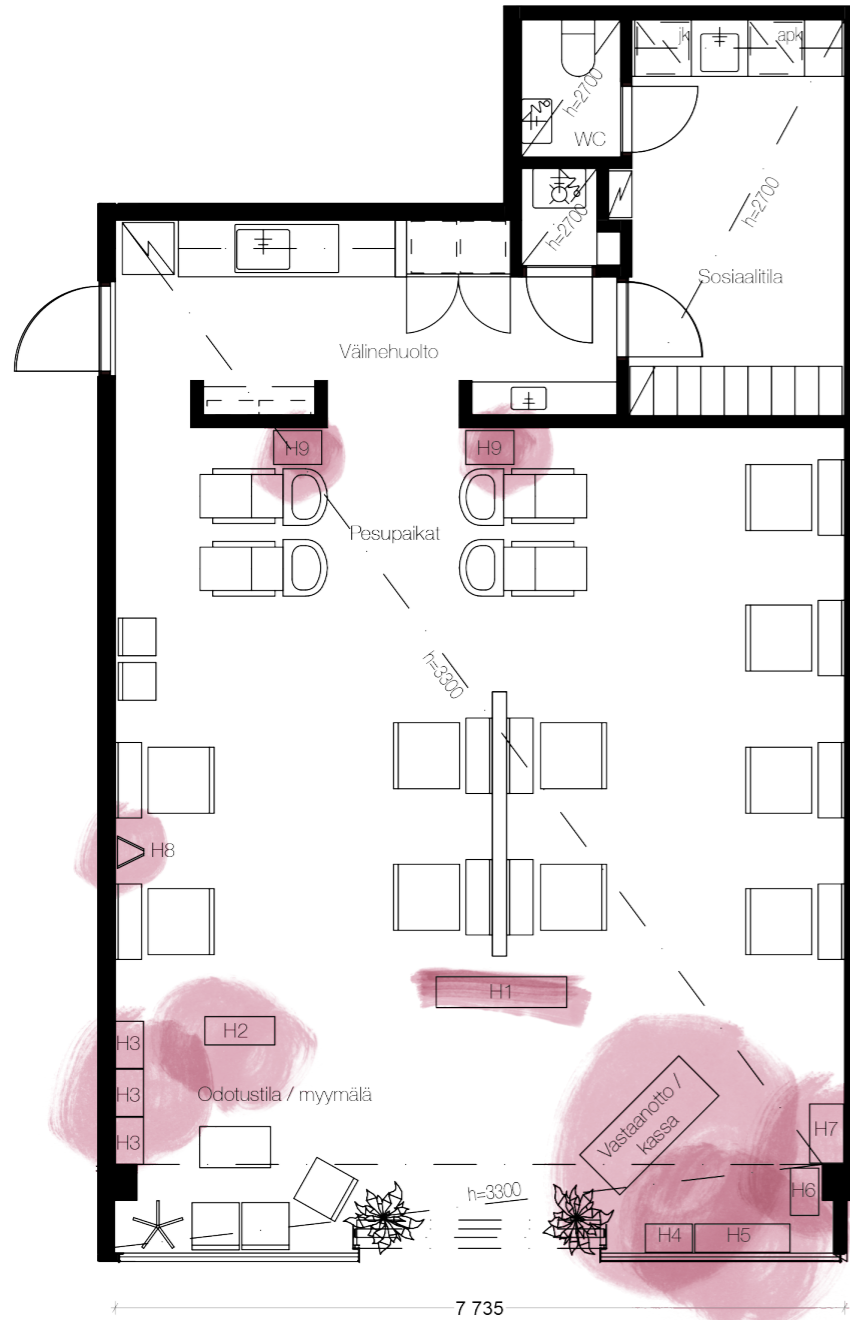
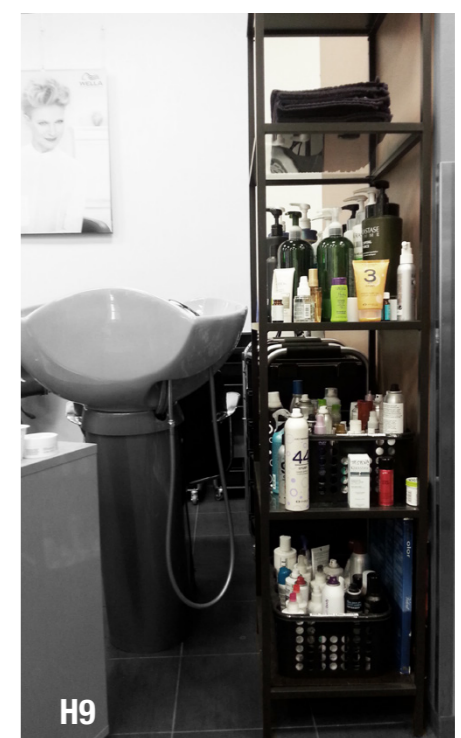
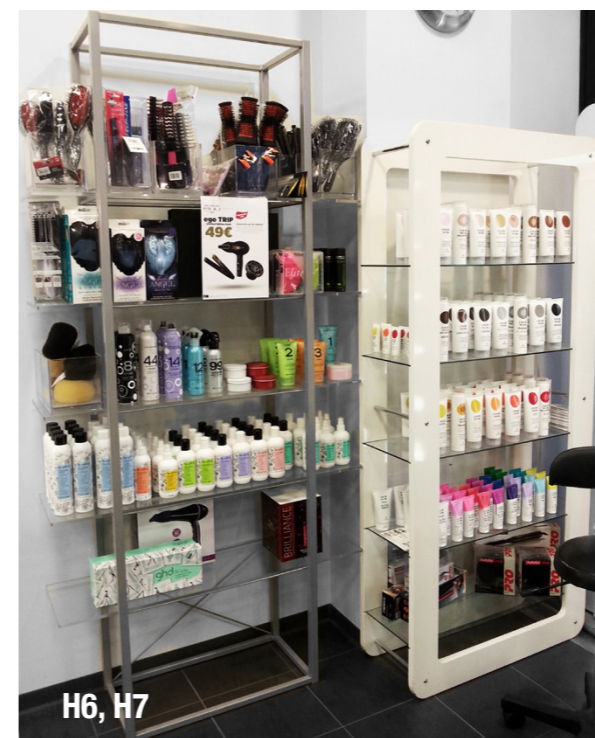
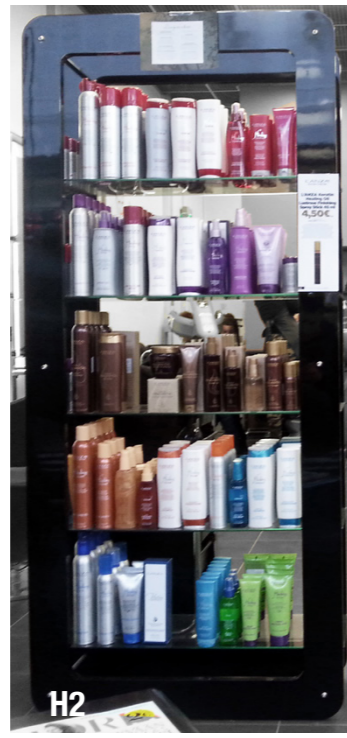
KASSAPISTE

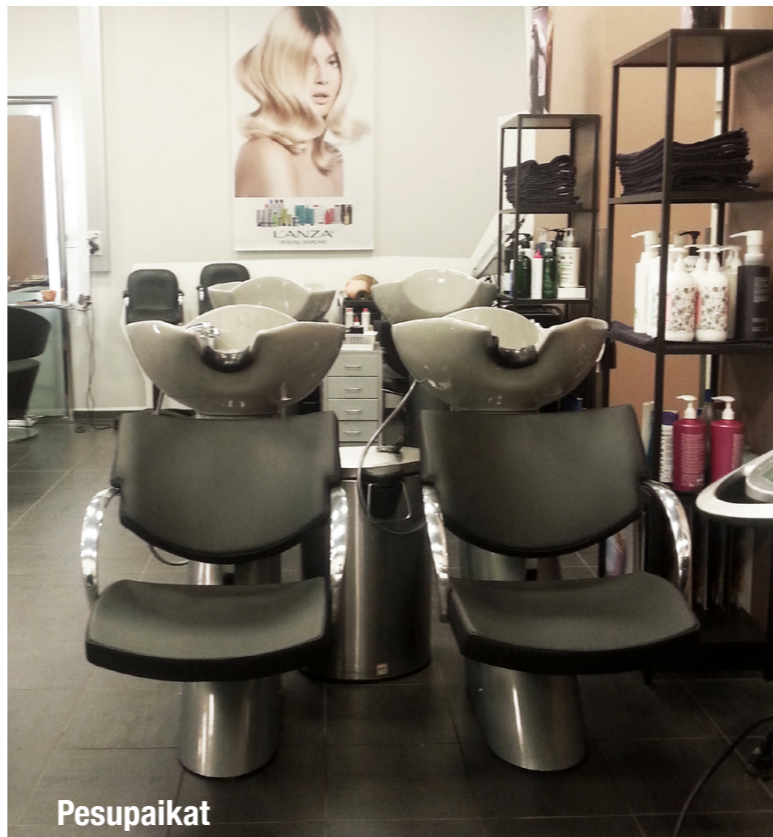
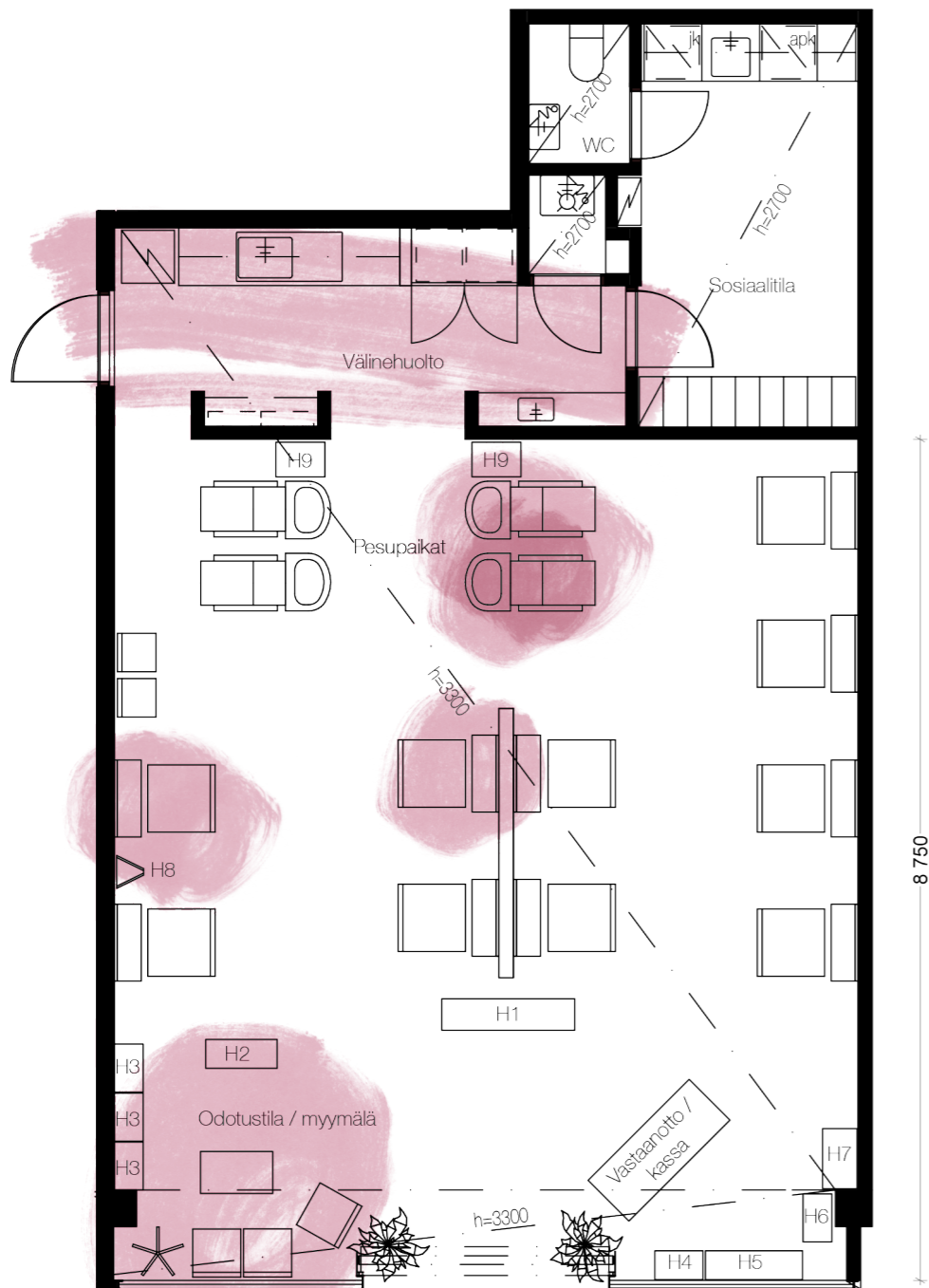
Kassapiste sijoittuu järkevästi lähelle sisäänkäyntiä. Näin ulkopuolelta on helppo käydä kysymässä vapaita aikoja tai ostamassa ohimennen hiustenhoitotuotteita. Tällä hetkellä myyntihyllyjä on koko toimitilan etuosassa, myös kassapisteen takana. Tämä tekee kassa-alueesta rauhattoman. Aluetta saadaan rauhoitettua korvaamalla kassapisteen takana olevat myyntihyllyt säilytyskalusteella, josta esilläolevia tuotteita voidaan täydentää tarvittaessa.



MYYMÄLÄ

Myymäälä jakautuu koko toimitilan etuosaan ja on hyvin runsas. Eri-laisia myyntihyllyjä on yhdeksän kappaletta ja myyntihyllyä metri-määräisesti noin 29 metriä (sivulla 21 on esitetty erilaiset hyllykalusteet, joita toimitilasta löytyy). Myymäläalue saadaan yhdenmukaiseksi ja selkeämmäksi kokonaisuudeksi yhtenäisellä kalusteperheellä sekä hily-litymmällä esillepanolla. Esillepanoon voidaan laittaa vain muutama kappale samaa tuotetta ja loput suljettujen ovien taakse, josta hyllyjä voidaan helposti täydentää.





ODOTUSTILA & VAATESÄILYTYS

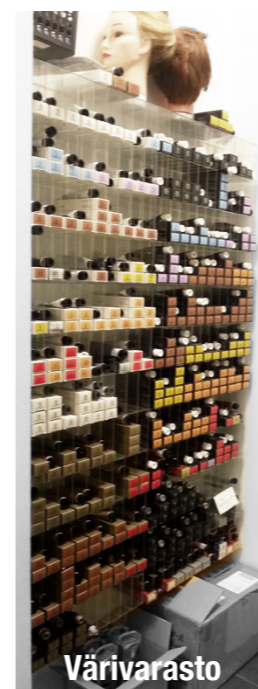
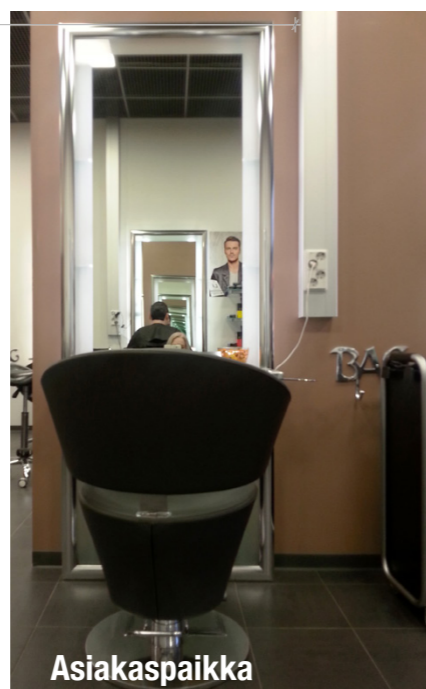
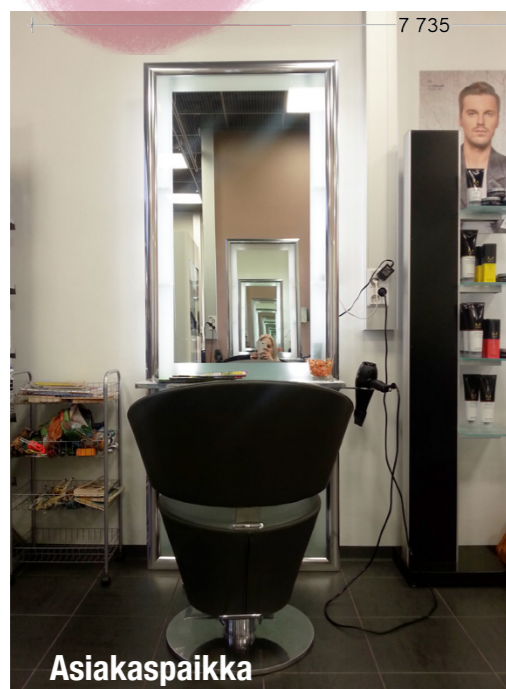
Odotustila ja vaatesäilytys sijoittuvat heti sisäänkäynnin yhteyteen, mikä on luonteva ja tavanomainen ratkaisu parturi-kampaamoympäristössä. Tällä hetkellä odotustilan istuimina toimivat pienikokoiset, yksinkertaiset mustat tuolit. Narikan virkaa toimittaa peilillinen naulakko. Kokonaisuudessaan odotustila ja vaatesäilytys toimivat tällaisenaan, mutta alueen dynamiikkaa voisi rakentaa mielenkiintoisemmaksi ja yhdistää sen selvemmin osaksi muuta kampaamoa sekä sijoituksen että kalusteratkaisujen kautta.

ASIAKASPAIKAT

Asiakaspaiikkoja on tällä hetkellä kymmenen, ja ne sijoittuvat toimitilan keskiöön. Työpisteessä tarvitaan pääasiassa asiakstuoli, peili, vähintään kahden pistokkeen pistorasia, paikka föönille sekä tilavaraus työntekijälle ja tarvikkeikärryille. Lisäarvoa tuo laskutaso. Huomioon on otettava myös asiakaspisteen hyvä valaistus. Asiakaspaiikat tulee sijoittaa niin, että kulku eri pisteiden välillä on sujuvaa. Työntekijälle riittävä tilavaraus on 1 300 mm halkaisija asiakstuolin etureunasta (Granberg 2007, 35). Tilaajaa haastatellessa selvisi myös, että asiakaspaiikkojen välille olisi hyvä jäädä 800 mm:n väli, jotta työntekijät mahtuvat toimimaan häiriöttä omissa pisteissään.

PESUPAIKAT & VÄLINEHUOLTO

Pesupaikkoja on nykyisellään tilassa neljä kappaletta. Ne sijoittuvat tilan takaosaan, ja niiden takana on erillinen tila välinehuollolle. Pesupaikan taakse on jätettävä 700 mm työskentelytila, mikäli välinehuolto ei sijaitse sen yhteydessä (Granberg 2007, 37). Nykyisessä pohjassa tämä tilavaraus toteutuu, mutta pesupaikkojen sijoitus myös vie melko suuren alueen. Pesupaikkojen yhteydessä on hyvä olla hylly, jossa säilytetään pyyhkeitä sekä hiustenhoitotuotteita, jotta näitä ei tarvitse hakea erikseen välinehuollon puolelta. Välinehuolto ja väripiste sijoituvat liiketilan perällä omissa toimitilaan avautuvassa huoneessaan. Sijoitus toimii nykyisten pesupaikkojen sijainnin kannalta luontevasti. Välinehuollossa on oltava tilaa käsitellä väriaineita ja puhdistaa välineistöä. Välinehuollosta on löydettävä pyykinpesukone ja kuivausrumpu sekä vesipiste. Näiden lisäksi on oltava riittävä tilavaraus erilaisille tarvikkeille ja väreille. Nykyisellään välinehuolto toimii hyvin, joten sitä ei kannata suuresti lähteä muuttamaan toimintojen sijoittelun ja tilavarauksen suhteen.



JETSET
salongit

KAMPAAMO - PARTURI - SHOP

(09) 7002 5450
Kauppakeskus Lippulaiva
Espoonlahdenkatu 4
02320 ESPOO

JETSET

salongit

Millainen graafinen ilme on *nykyisellään?*

Yrityksen nykyinen logo on yksinkertainen ja selkeä. Se toimii sellaisenaan käyntikorteissa ja nettisivuilla, mutta asiakkaan kanssa käydyn keskustelun pohjalta tulimme tulokseen, että logo voisi olla vahvempi elementti jossa olisi itsessään viittaus yrityksen toimintaan.

Nykyiset nettisivut ovat vaikeasti muokattavat, jonka takia niitä ei ole päivitetty hetkeen. Toiveena on, että uudet nettisivut ovat helposti muokattavat, yksinkertaiset ja selkeät sekä modernit.

Etusivu Palvelut Tuotteet ja tarvikkeet Kuvat Ajankohtaista

JETSET

salongit

Palvelut
Tuotteet
Kuvat
Ajankohtaista

WELLA
PROFESSIONALS

UUSI TYILI AMMATTITÄIDÖLLÄ PARTURI-KAMPAAMO JETSET SALONGISTA

JetSet Salongit on moderni, ystävällisen palvelun parturi-kampaamo kauppakeskus Lippulaivassa Espoossa. Olemme palvelleet laajaa asiakaskuntaamme kauppakeskuksen valmistumisesta, syksystä 1993 lähtien, sen toisessa kerroksessa.

Tarjoamme monipuolisia parturi-kampaamo palveluja kaikenikäisille. Luomme muokkaat hiustenleikkaukset ja värjäykset, kampaukset sekä rakennekäsittelyt tyylisiä huomioiden. Kauneuspalveluihimme kuuluvat meikkaukset sekä kulmien ja ripsien kestävävärikykset.

Kun kaipaat jotain uutta tai päivivitystä vanhaan tyylisiin, olet lämpimästi tervetullut nauttimaana hyvästä palvelusta sekä kattavasta tarjonnastamme.

Koulutautunut henkilökuntamme koostuu monipuolisista ja osaavista KC -värimestareista sekä hiusmuotoilijoista.

Salongistamme löydät kotiin myös laadukkaat hiustenhoitotuotteet ja laajan valikoiman harjoja, föönejä, kihartimia sekä rautoja.

Tervetuloa rentoutumaan!

AJANVARAUS
Ajanvaraus puhelimitse liikkeen aukioloaikoina
p. 09 7002 5450

PALVELEMME
ma-pe 10-20, la 9-17
Tervetuloa!

SIJAINTI
Kauppakeskus Lippulaiva
2krs, Espoonlahdenkatu 4,
02320 Espoo

3.6

NYKYINEN TILA OHJELMA & ASIAKASPOLUT

Miten *toiminnot* sijoittuvat nykyisessä tilassa?

Nykyisessä tilassa kassapiste, myymälä ja odotustila sijoittuvat kaikki sisäänkäynnin yhteyteen melko tiiviille alueelle. Toimintojen sijainti on järkevä, sillä uusien asiakkaiden on helppo tulla varaamaan aikaa tai ostamaan tuotteita myymälästä häiritsemättä muuta toimintaa. Myymälä vie suuren osan näille toiminnoille tehdystä tilavarauksesta ja levittyy koko toimitilan etuosaan.

Asiakaspaikat sijoittuvat toimitilan keskiöön ja ovat näin ollen luontevan kulun päässä sekä odotustilasta että pesupaikasta. Asiakaspaikat on sijoitettu hyvin tiiviisti, mutta ne vievät silti suurimman osan tilan neliöistä.

Pesupaikat sijaitsevat liiketilan perällä välinehuollon välittömässä yhteydessä. Sijainti on hyvä, sillä liiketilan takaosa on rauhallisin alue, mikä mahdollistaa pesupaikan toimimisen rentouttavana pisteenä. Nykyisellä sijoittelulla pesupaikat vievät suurehkon alueen toimitilassa, mutta ovat toisaalta toiminnan kannalta funktionaalisesti sijoitettu. Kaikilta asiakaspaikoilta on helppo ja lyhyt kulku pesupaikalle, ja välinehuolto toimii näiden läheisyydessä onnistuneesti, jolloin työnteko on sujuvaa. Välinehuollolle on tehty riittävä tilavaraus ja toiminnot, sekä välineet toimivat luontevasti jokapäiväisessä käytössä.

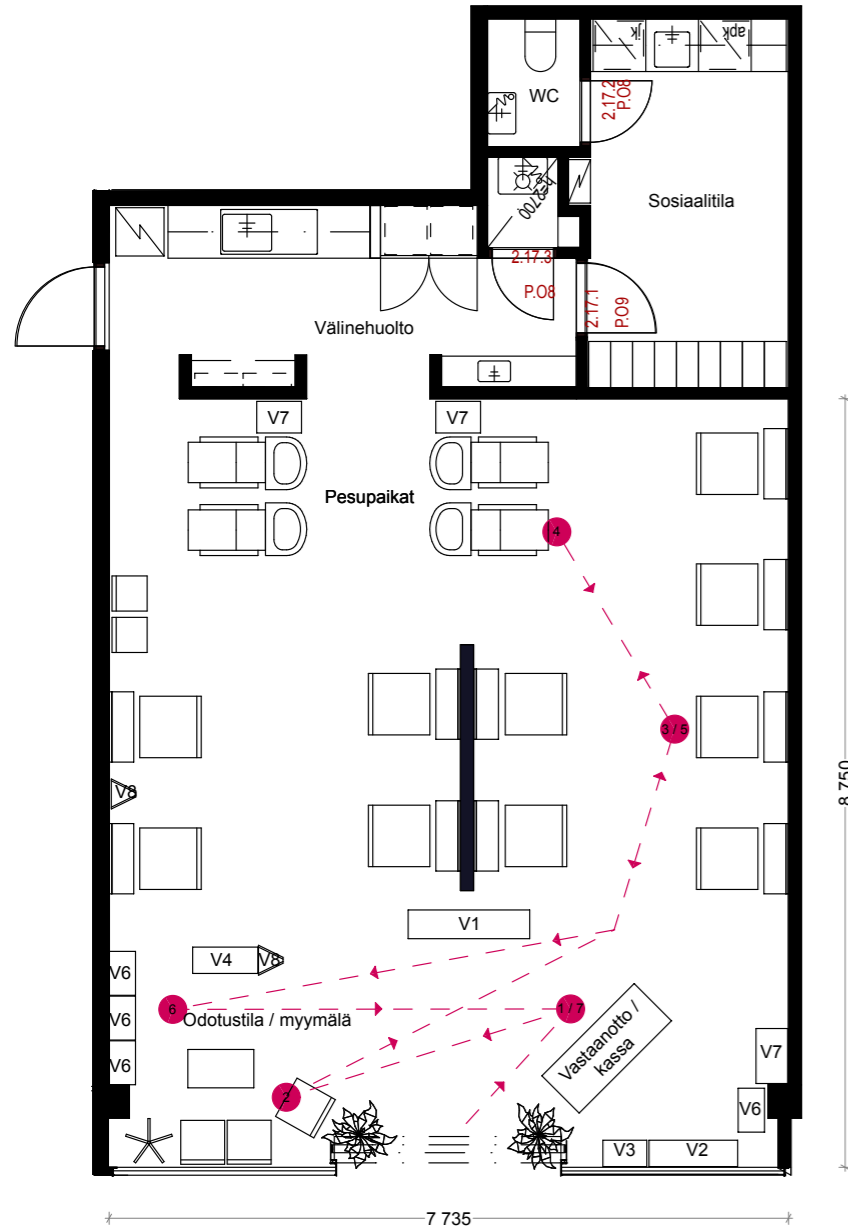
Tilallinen asettelu on onnistunut, eikä toimintojen sijoittelua kannata suuresti lähteä muuttamaan. Tilasuunnitelmaa tehtäessä on kiinnitettävä huomiota, että kokonaisuudesta tulee tasapainoinen ja jokaiselle toiminnolle on riittävä tilavaraus. Myymäläalueen sijoittelussa ja sen koon määrittelyssä on käytettävä harkintaa, jotta aluetta saadaan selkeytettyä. Asiakaspaikkojen kohdalla on syytä miettiä, kuinka saadaan ilmavampi kokoonpano, ja pesupaikkojen asettelussa on otettava huomioon, etteivät ne vie enempää tilaa kuin tarvitsevat.

Työntekijöiden sisäänkäynti



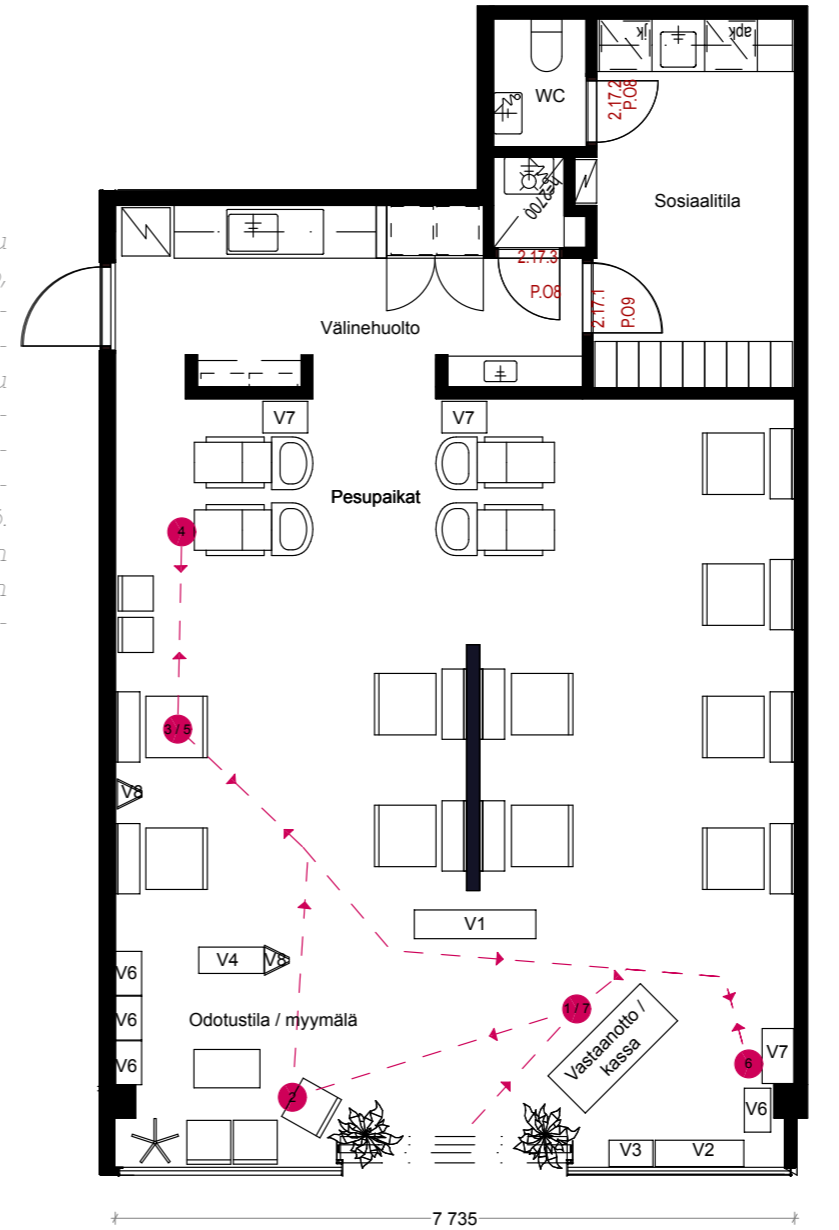
Kauppakeskuksen puoleinen sisäänkäynti

KULKUKAAVIO NYKYISESSÄ TOIMITILASSA



- - - ► Kulkureitit ja suunta
- Palvelupisteet

Asiakkaan A kulkureitti muodostuu seuraavista pisteistä. (1) Vastaanotto, jonka jälkeen asiakas ohjataan odottamaan palvelua odotustilaan pisteeseen (2). Seuraavaksi asiakas liikkuu työpisteelle (3), josta siirrytään tehtyjen toimenpiteiden jälkeen pesupaikalle (4). Pesun jälkeen palataan työpisteelle (3 / 5) ja viimeistellään työ. Tämän jälkeen siirrytään myymälän puolelle (6) valitsemaan kotihoidon tuotteita. Lopuksi palataan lähtöpisteeseen (1 / 7) kassalle maksamaan.



- - - ► Kulkureitit ja suunta
- Palvelupisteet

Asiakkaan B kulkureitti muodostuu seuraavista pisteistä. (1) Vastaanotto, jonka jälkeen asiakas ohjataan odottamaan palvelua odotustilaan pisteeseen (2). Seuraavaksi asiakas liikkuu työpisteelle (3), josta siirrytään tehtyjen toimenpiteiden jälkeen pesupaikalle (4). Pesun jälkeen palataan työpisteelle (3 / 5) ja viimeistellään työ. Tämän jälkeen siirrytään myymälän puolelle (6) valitsemaan kotihoidon tuotteita. Lopuksi palataan lähtöpisteeseen (1 / 7) kassalle maksamaan.

A

ASIAKAS

Nykyisellä layoutilla toimitilan pohja on hieman epätasapainossa. Kuten asiakas A:n kulkukaaviossa huomataan, muodostuu toimitilan etuosaan paljon edestakaista liikettä. Kassapisteen, odotustilan ja myymälän alue vetävät suuren osan asiakasvirrasta, sillä jo yhden ihmisen asiakaspolku kuormittaa tätä aluetta suhteellisen paljon. Työpisteiden ja pesupaikkojen sijainti sen sijaan tuntuu toimivalta, ja kulku niiden välillä on selkeä. Uudessa suunnitelmassa on kiinnitettävä huomiota toimitilan etuosaan, jotta sitä saadaan selkeytettyä ja turhaa edestakaista liikettä vähennettyä. Toimintojen sijoittelulla voidaan vaikuttaa koko tilan tasapainoon ja työskentelyn sekä asiakasvirtojen sujuvaan liikkeeseen.

B

ASIAKAS

Asiakkaan B kulkukaaviosta huomataan, että työpisteiden ja pesupaikkojen sijoittelu toimii edelleen luontevasti. Toimitilan etuosa vaikuttaa ensisilmäyksellä rauhallisemmalla kuin asiakkaan A kulkureitissä, mutta koska myymäläkalusteita on sijoitettu molemmiin puolin tilaa, asiakas B joutuu hakemaan haluamansa tuotteen kassapisteen takaa. Tämä aiheuttaa turhaa ruuhkaa kassapisteeseen. Suunnitelmassa on pyrittävä pohjaratkaisuun, jolla tilan eri osiot saataisiin selkeästi jaoteltua, jotta vältetään ruuhkan tunne liiketilan eri osissa. Toimitilan etuosan kassapisteelle, odotustilalle sekä myymälälle täytyy siis tehdä riittävä tilavaraus, jotta ne löytävät omat toimivat paikkansa pohjassa.

04 SUUNNITTELUPROSESSI

Suunnitteluprosessissa lähdetään työstämään graafisia sekä tilallisia ratkaisuja, joista Jetset Salongin yhtenäinen ilme rakentuu. Luonnokset sekä erilaiset ratkaisut pohjautuvat suunnittelua tukevan tutkimuksen selvityksiin. Prosessin läpikäynnissä puraan suunnittelun osiin niin, että käyn läpi yksitellen ne osa-alueet, joista yritys ilme rakentuu. Käytännössä kaikki osa-alueet niin graafinen suunnittelu, tilasuunnittelu kuin toiminnallisuuden käsittely ovat kulkeutuneet tiukasti yhdessä läpi prosessin, jotta yhtenäinen linja ja asioiden yhteensovittaminen toimivat onnistuneesti.

4.1

GRAAFISEN ILMEEN

LUONNOKSET

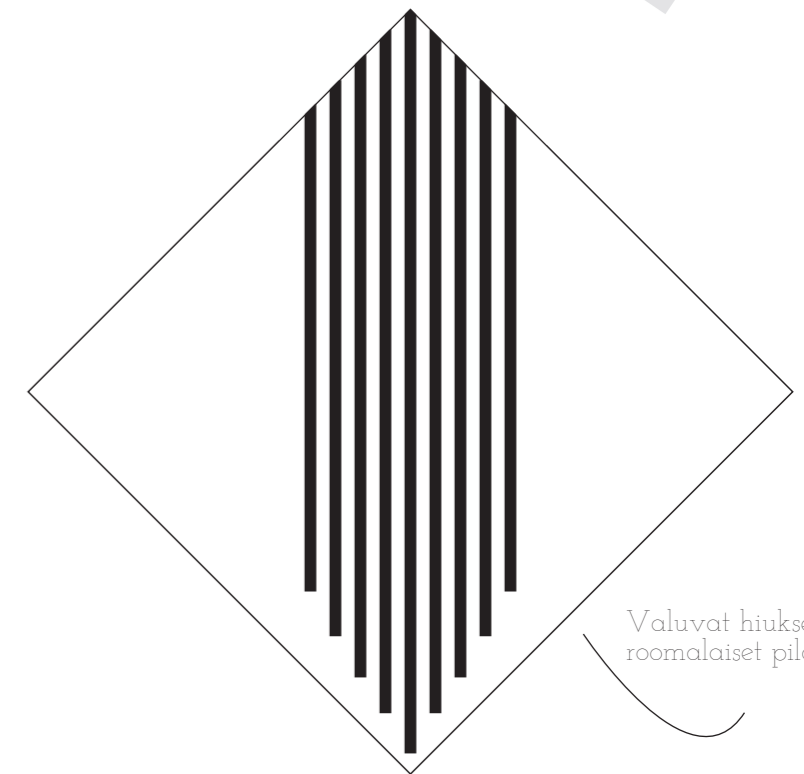
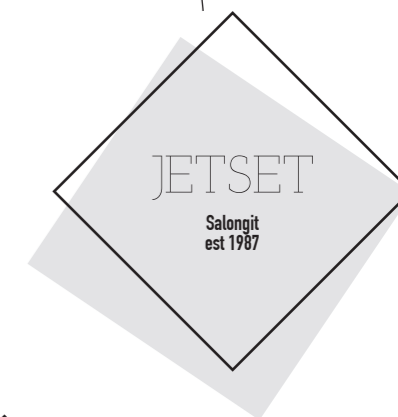
Mistä *graafinen ilme* muodostuu?

Graafista suunnitelmaa lähestyn muotoilijan näkökulmasta, ja tuon siihen oman osaamiseni muodonannon, väriopin ja sommittelun osalta. Graafisen ilmeen suunnitteluun sisältyy typografian, värimaailman, symbolien ja muotokielen kokeiluja ja pohdintaa. Nettisivuja suunnitellaan otan kantaa vain visuaaliseen ilmeeseen, en sivujen sisältöön.

LOGO

Logoa suunnitellessa lähdin liikkeelle leikkimällä erilaisilla kampaamoaiheisilla grafiikoilla. Sakset ja muut elementit tuntuivat liian ilmeisiltä ratkaisuilta, joita on myös käytetty alan visualisoinneissa paljon. Erilaiset kuvitukset henkivät myös leikkisyyttä, kun taas haussa oli yrityksen identiteettiä tukeva arvokas ja tyylikäs logo. Koimme asiakkaan kanssa yksinkertaisen linjan tyylikkäämmäksi ratkaisuksi, joka kestää myös aikaa paremmin. Tästä heräsi ajatus yksinkertaisesta timanttimaaisesta salmiakkikuvioista, johon voisi yhdistää kevyen viittauksen yrityksen toimintaan. Ajatuksena oli myös, että logon symboli toimisi itsenäisesti myös ilman tekstiä, jolloin sitä voidaan käyttää leiman tapaan esimerkiksi asiakirjoissa. Yksinkertainen graafinen kuvio toimii tässä yhteydessä parhaiten.

Typografian kanssa lähdin liikkeelle yrityksen nykyisen logon fontista ja pohdin, pitäisikö uudessa logossa säilyttää jotakin vanhaa. Kokeilin erilaisia fonttiyhdistelmiä, joissa oli mukana vielä samantyylistä kirjaintyyppiä kuin nykyisessä logossa. Tulimme asiakkaan kanssa tulokseen, että kokonaan uudella typografialla saavutetaan parempi lopputulos uudistuksen suhteen ja sirompi fontti keventää ilmettä halutulla tavalla. Ilmaiset Google fontit säästävät yritykseltä huomattavasti rahaa, joten pyrin käyttämään näitä mahdollisuuksien mukaan suunnitelmassani.



Valuvat hiukset & roomalaiset pilarit.



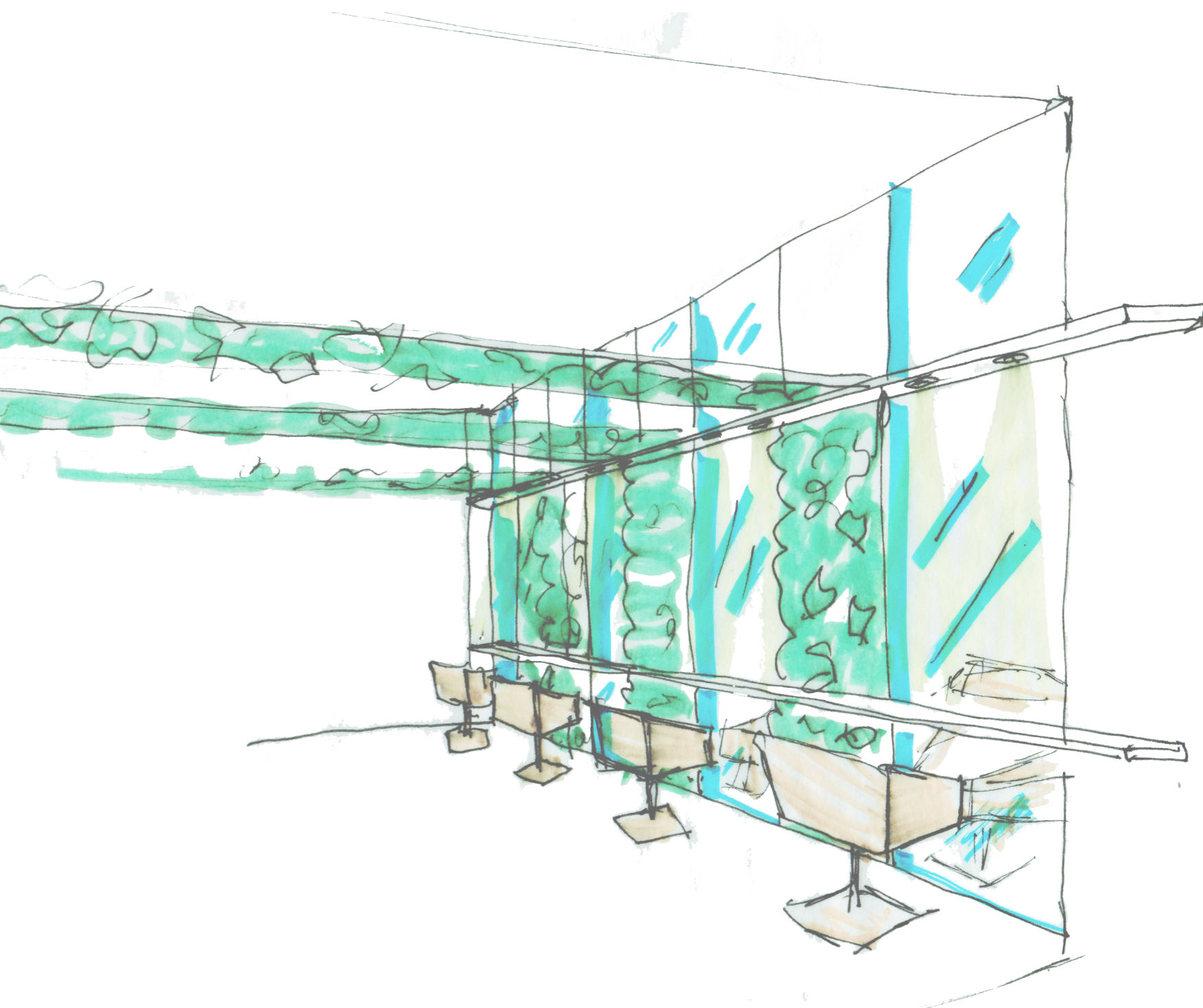
4.2

TOIMITILAN LUONNOKSET

Mistä tilasuunnitelma rakentuu?

Din yhteenvertää kirjassaan *New retail* (2000, 20), että jälleenmyyjän ja suunnittelijan haaste on keksiä jatkuvasti uusia formaatteja ja mielikuvia, jotka vetoavat asiakkaaseen ja ovat jännittäviä sekä stimuloivia. Myymäläympäristöt toimivat kommunikoinnin välineenä, ne informoivat, opettavat ja viihdyttävät kuin myös markkinoivat ja myyvät tuotteita (Din 2000, 20). Myös Markkanen puhuu myymäläympäristöistä elämysten tuottajana. Hän listaa, että myymäläympäristöjä tulisi elävöittää ja kuluttajan aisteja aktivoida ja stimuloida niin, että tämä tuntee olevansa yhtä myymäläympäristön kanssa. (Markkanen 2008, 58.) Pohdin näitä asioita tilasuunnitelman kannalta, ja mietin mitkä ovat sellaisia elementtejä parturi-kampaamoympäristössä, jotka tekisivät palveluympäristöstä viihdyttävän ja samalla itse palvelukokemuksesta elämyksen. Lukiessani Märten Bondestamin kirjaa *Arkkitehtuuri elämyksinä* aloin kuitenkin ajatella itse kampaamotoimintaa enemmän draamallisena tapahtumasarjana. Tässä tapahtumaketjussa tila antaa puitteet tapahtumalle sitä häiritsemättä ja johdattaa kokijan luontevasti tapahtumasta toiseen. Itse tila ei ole se elämys, jota tavoitellaan vaan kokemuksen näyttämö, joka mahdollistaa onnistuneen palveluelämyksen.

Tilan on kommunikoitava käyttäjiensä kanssa; sen on oltava työntekijöille käytännöllinen ja miellyttävä, kampaamopalveluita ostavalle asiakkaalle rentouttava ja tuotteita etsivälle asiakkaalle helposti lähestyttävä ja selkeä. Koen, että tilan itsessään ei tarvitse olla viihdyttävä, vaan toiminta tilassa ajaa viihteellisyyden edelle. Sen sijaan, että yritäisin keksiä keinoja tehdä tilasta jännittävän ja myyvän, keskityn ratkaisuihin, jotka tekevät siitä aikaa kestävän ja toimintaa tukevan. Pyrin löytämään sellaiset keinot, joilla tila on funktionaalinen, tyylikäs ja esteetön mutta samalla myös kiinnostava. Luonnostelun kautta pyrin löytämään ne ratkaisut niin pohjassa, kalusteissa kuin materiaaleissa, joilla pääsen tavoiteltuun tulokseen ja pystyn osoittamaan funktionaalisen tilan olevan myös kiinnostava.

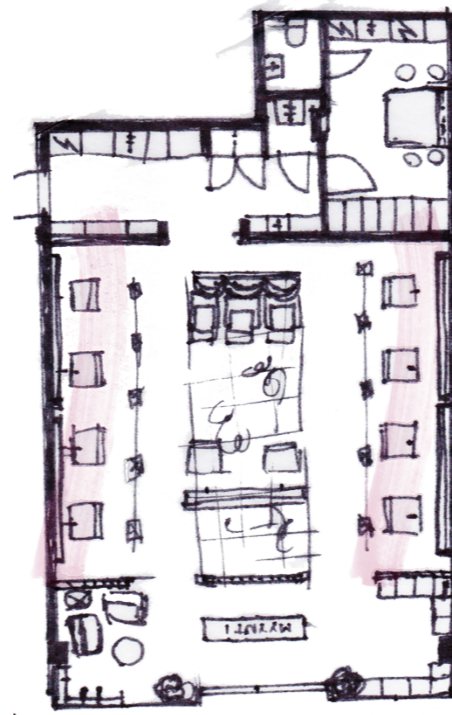


POHJA- LUONNOKSET

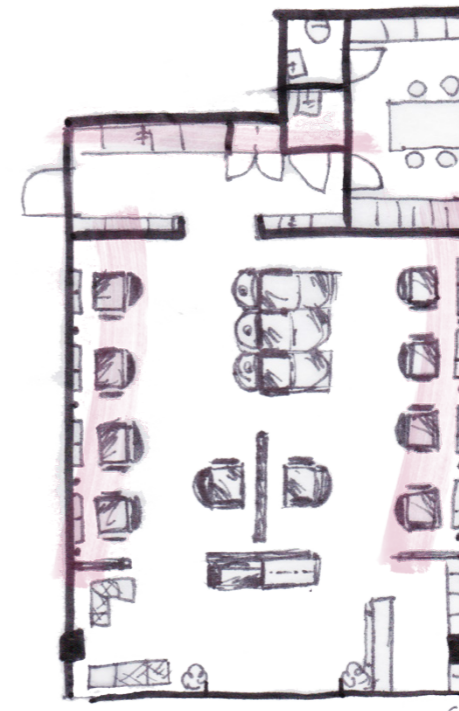
Lähdin pohtimaan toimintojen sijoitusta havaintoihini nojaten. Tilaohjelman ja asiakaspolkujen analyysistä (ks. 24-25) kävi ilmi, että työpisteet ja pesupaikka sijoittuvat luontevasti tilan takaosaan, jolloin ne ovat myös järkevästi välinehuollon yhteydessä. Toimitilan etuosa sen sijaan oli hieman sekava ja ahtaana oloinen. Pyrin suunnittelemaan sisääntulon avaramman oloiseksi ja jakamaan myymäläpuolen, odotustilan ja kassapisteen omiin alueisiinsa, jotta toiminta näissä rauhoittuisi. Pohjaluonnoksiin merkitsin punaisella ne elementit, jotka poimin lopulliseen suunnitelmaan.

Luonnoksissa 1-3 kokeilin erilaisia vaihtoehtoja kymmenen työpisteen kokoonpanolla. Näissä toimitilan etuosalle jäi hyvin pieni tilavaraus, jolloin kokonaiskuva oli ahdas. Asiakkaan kanssa käydyn keskustelun perusteella päädyin vähentämään työpisteiden määrän kahdeksaan ja pesupaikkojen määrän näitä vastaavaan kolmeen. Näin suhteellisen pieneen tilaan jää enemmän ilmapuutetta sekä liikkumisen varaa ja pohjasta saadaan tasapainoisempi ja esteetön.

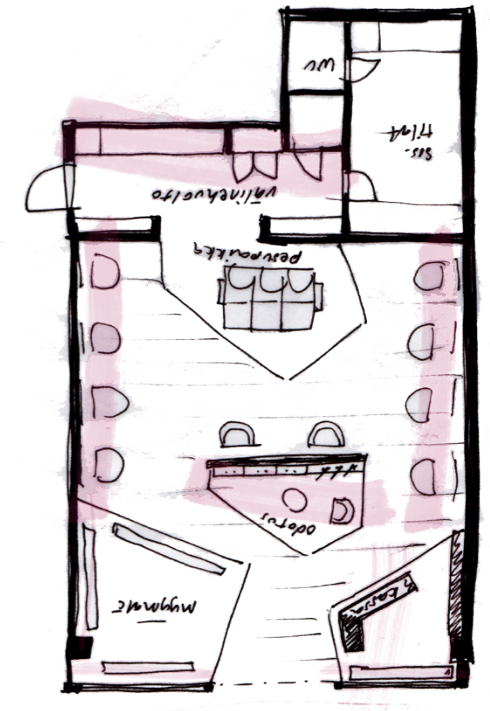
Luonnoksissa 4-6 pyrin tuomaan tilaan mielenkiintoa rikkomalla suorita linjoja ja leikittelemällä sekä lattiamateriaalien vaihdoilla että tilanjakajaelementeillä. Huomasin, että erilaiset diagonaaliset linjat luovat kokonaiskuvaan jännitettä mutta syövät samalla huomattavasti tilaa.



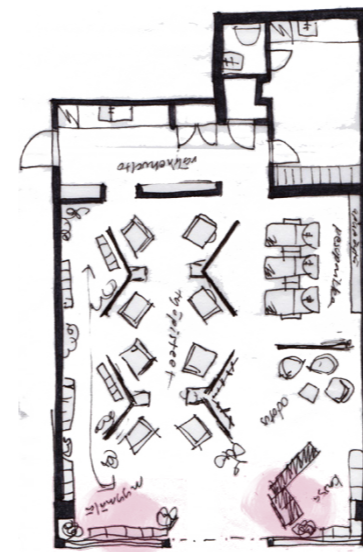
Luonnos 1



Luonnos 2



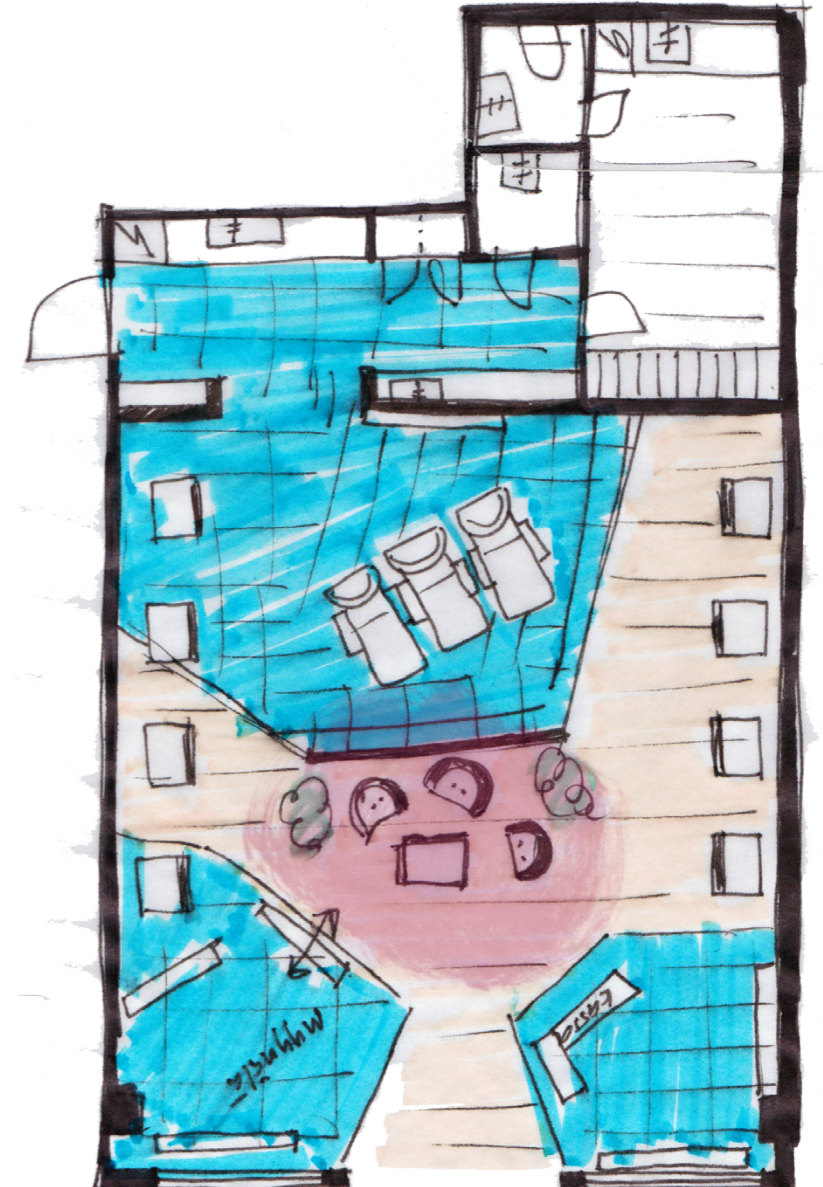
Luonnos 3



Luonnos 4

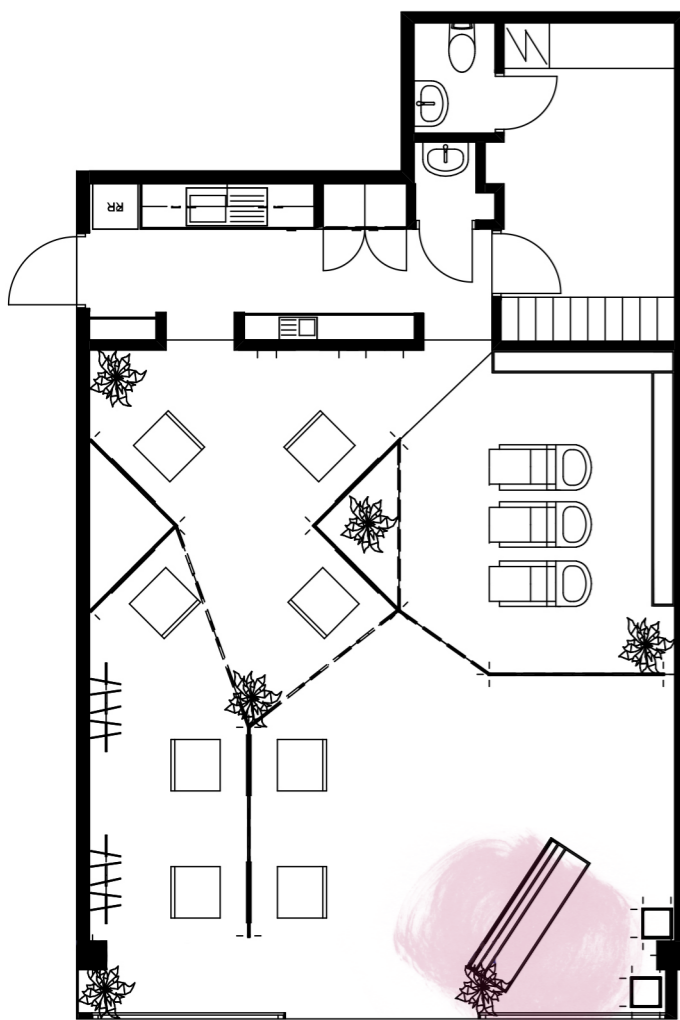


Luonnos 5

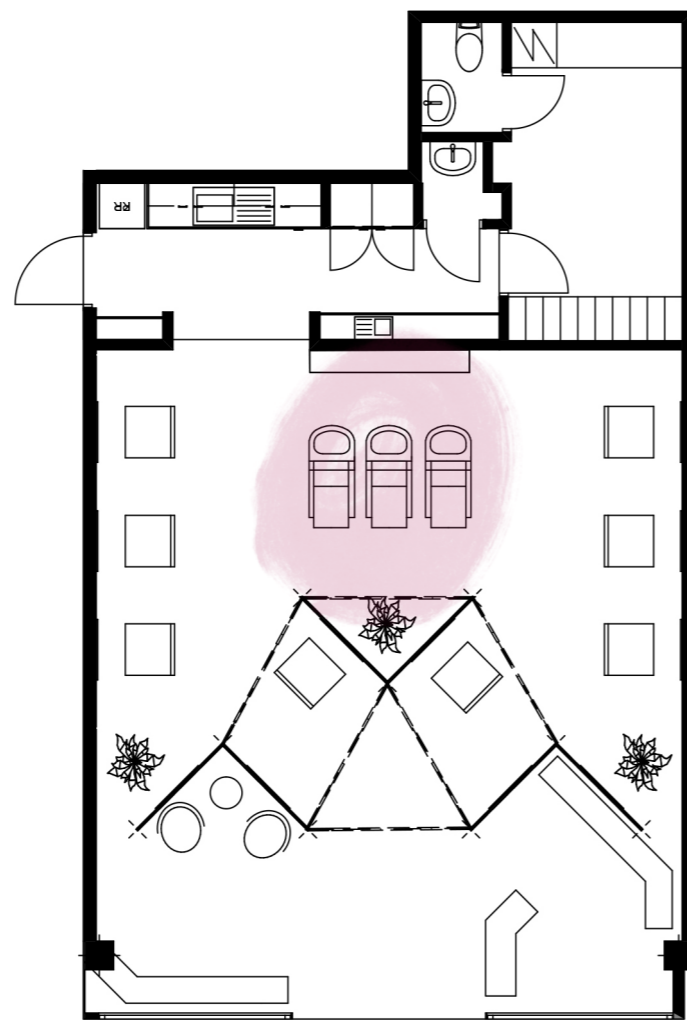


Luonnos 6

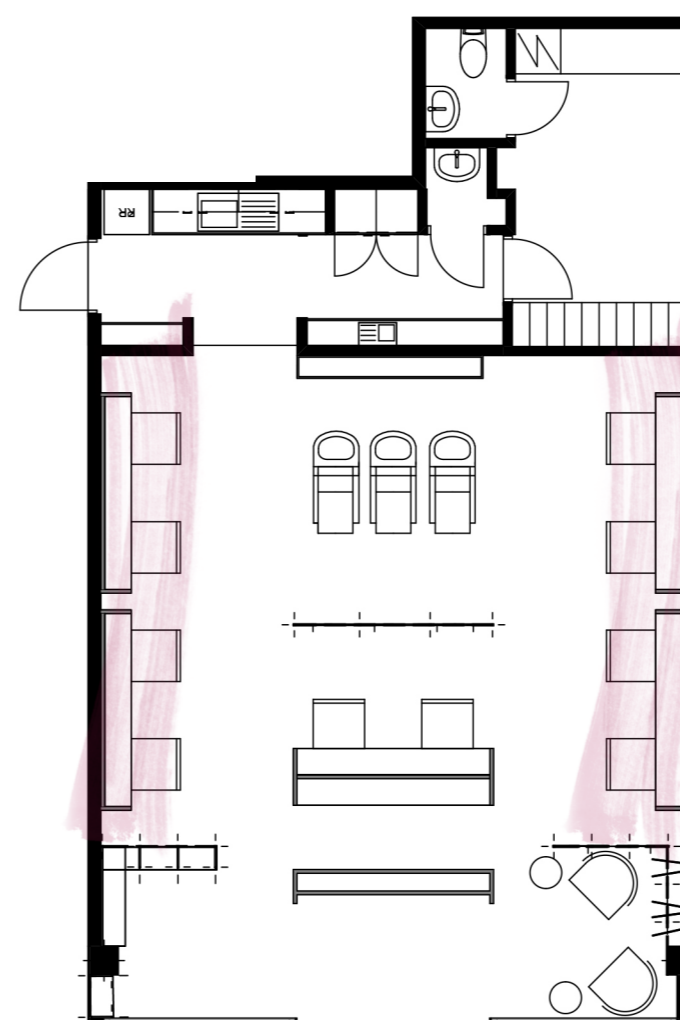
Luonnos 7



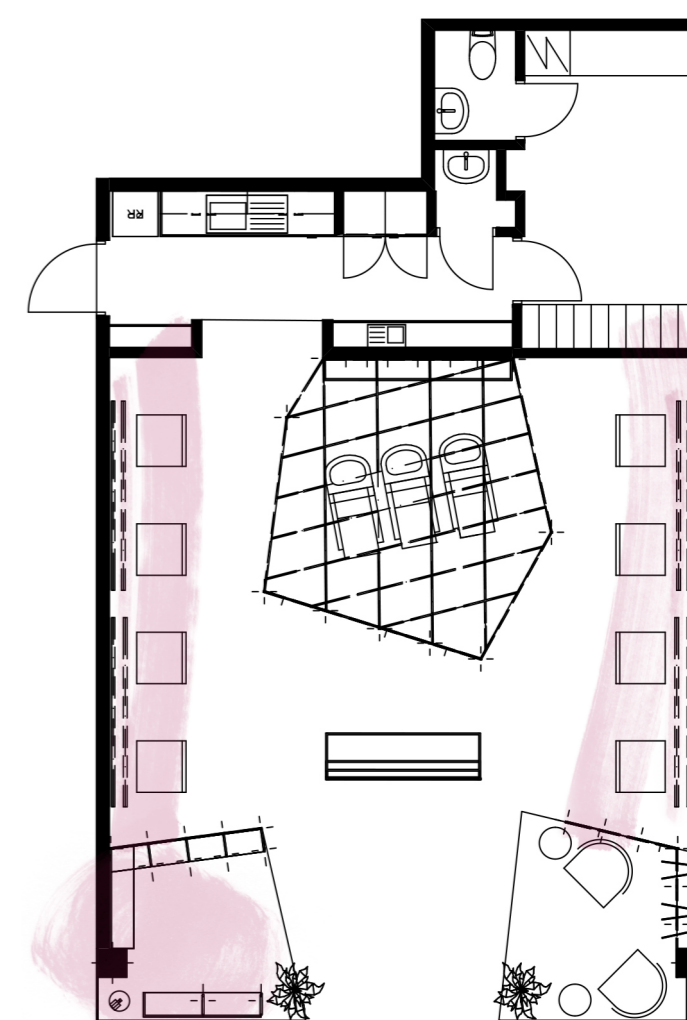
Luonnos 8



Luonnos 9



Luonnos 10



Saadakseni paremman käsityksen siitä, mitä tilaan konkreettisesti saadaan mahdumaan vein luonnosteluprosessin tietokoneelle. Näin pystyin tarkkaan mitoitetuilla kalusteilla kokeilemaan erilaisia ratkaisuja.

Luonnoksessa 7 kokeilin tilanjakajapeilikalustetta, jolla työpisteille saataisiin enemmän henkilökohtaisen tilan tuntua (luonnos kalusteesta sivulla 34). Tällä ratkaisulla myös pesupaikka jäi omaksi rauhalliseksi alueeksi. Tilanjakajat ja viistoon sijoitetut työpisteet veivät liikaa tilaa, jolloin kassapisteelle, myymälälle ja odotustilalle jäi liian pieni tilavaraus. Työpisteet myös siirtyivät turhan lähelle sisääntuloa, mikä on ratkaisuna kestämätön.

Työpisteiden sijoittaminen molemmiin puolin seinustalle tuntui toiminnallisimmalta ratkaisulta, jolla säästetään parhaiten tilaa.

Luonnoksessa 8 kokeilin yhdistää työpisteiden toiminnallista sijoittelua yhteen tilanjakajapeilikalusteratkaisun kanssa. Asettelu loi kiinnostavan kokonaisuuden, mutta jäin pohtimaan, onko myymälän sisääntulo sekavan näköinen. Vaikka tilanjakajat jäsentävät kokonaisuutta ja luovat työpisteisiin mielenkiintoa sekä yksityisyyttä, ovat ne näin pienessä tilassa riskitekijä. Sermit katkaisevat tilan ja saavat sen helposti tuntumaan ahtaalta, vaikka olisivat kevytrakenteisia ja osittain läpinäkyviä. Koska kyseessä on pienehkö tila, järkevimmältä ratkaisulta tuntui pitää se

mahdollisimman avarana.

Luonnoksessa 9 kokeilin tiukkalinjaista asetelua jyrkemmällä peilikalusteella (luonnos kalusteesta sivulla 34). Kokonaisuus oli kuitenkin jäykkä. Tällä asetelulla työpisteiden lukumäärän olisi saanut pidettyä kymmenessä. Huomasin kuitenkin, että toimitalan etuosalle jäi jälleen liian vähän tilaa ja sisääntulo muodostui ahtaaksi.

Luonnoksessa 10 päädyin sijoittamaan valitut kahdeksan työpistettä seinustalle ja pyrin rikkomaan asetelman jäykkyyttä pienillä keikautuksilla pesupaikalla, odotustilassa ja myymälässä. Kokeilin myös tilan jäsentämistä tilanjakajien sijaan erilaisilla alakat-

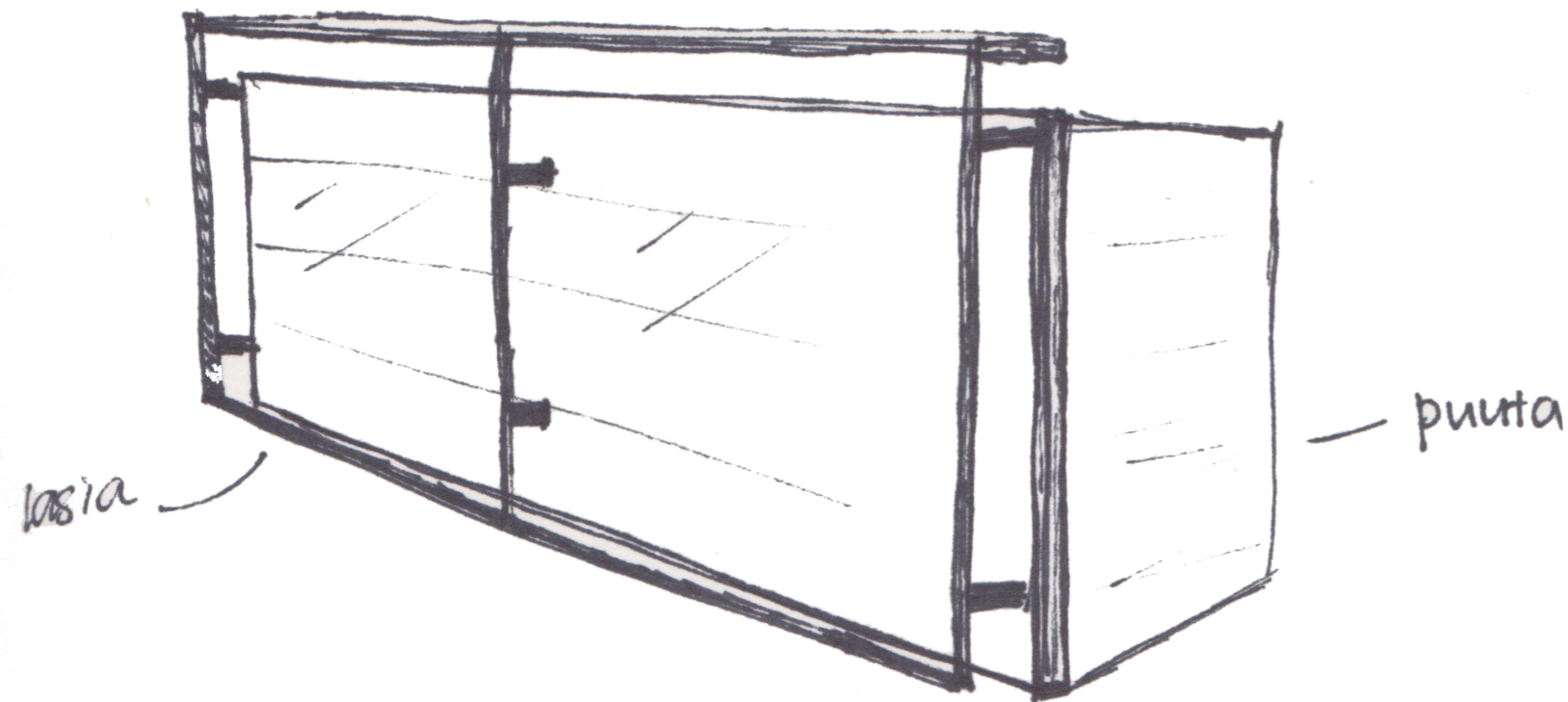
toratkaisuilla ja lattiamateriaalien vaihdoksilla. Visualisointi luonnoksesta 10 löytyy materiaaliluonnosten yhteydessä sivulta 36 (materiaaliluonnos 5).

Luonnoksien pohjalta päädyin seuraavaan. Työpisteet on järkevintä sijoittaa suoraan linjaan, jotta neliöt saadaan hyödynnettyä parhaalla tavalla ja pidettyä tila avoimena. Kovin raskaita ja korkeita tilanjakajakalusteita ei kannata käyttää, jottei tila vaikuta ahtaalta. Alueita voi jaotella omiksi osioikseen lattiamateriaalien ja alakattojen kautta. Jotta pesupaikasta saadaan rauhallinen oma alueensa, voidaan sitä rajata jollakin kevyellä elementillä tai esimerkiksi alakattoratkaisulla.

KALUSTE- LUONNOKSET

Kalusteratkaisuilla on suuri vaikutus tilan toimivuuteen ja siihen, millaisen mielikuvan liiketila yrityksestä välittää. Kuten nykytilanteen analyysistä selvisi (ks. 20-21), tällä hetkellä yksi tilan suurimmista epäkohdista on epäyhtenäinen kalustus, joka tekee yleiskuvasta sekavan. Pyrkimykseni on luoda tilaan yhtenäinen kalustus, jonka eri osat viittaavat toisiinsa ja luovat yhdessä toimivan kokonaisuuden. Tätä varten lähdin suunnittelemaan myymälän hyllyjä, myyntitiskiä sekä peilikalusteita. Luonnoksissa kuljivat mukana myös muut elementit, kuten tilanjakajat, joiden käyttöä harkitsin.

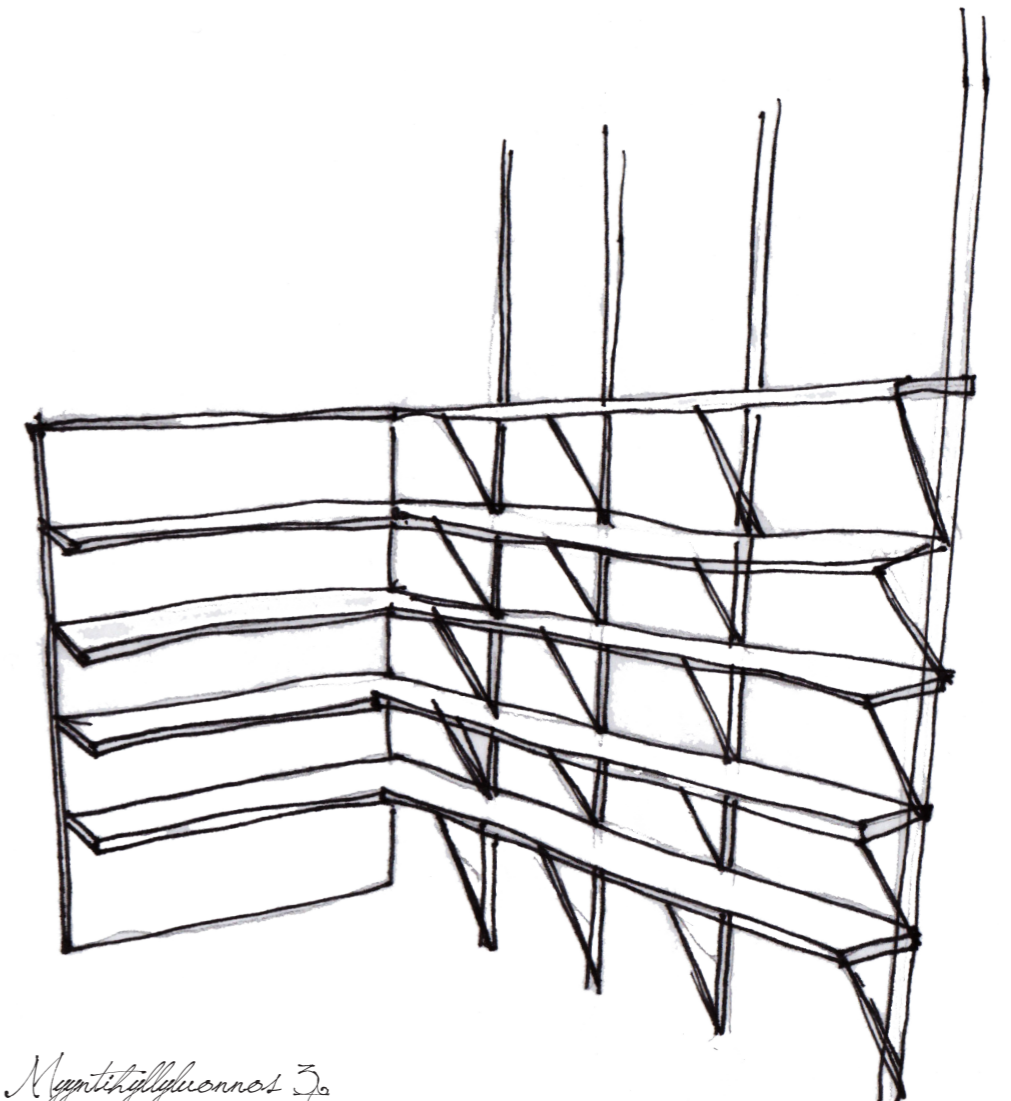
Kalusteluonnoksissa 1-3 hain selkeää graafista linjaa, jossa yhteisenä tekijänä toimivat puu, lasi ja metalli. Erilaiset hyllyt toimivat hyvin myös tilanjakajina myymälän ja asiakaspaikkojen välillä.



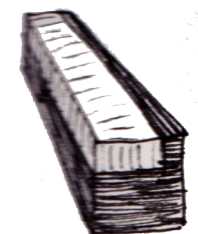
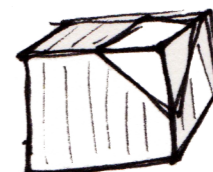
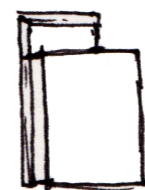
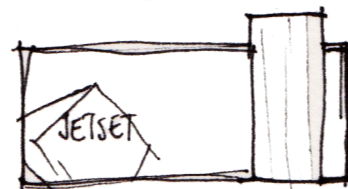
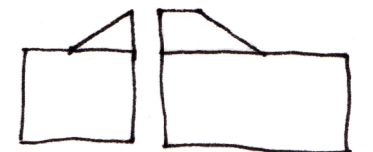
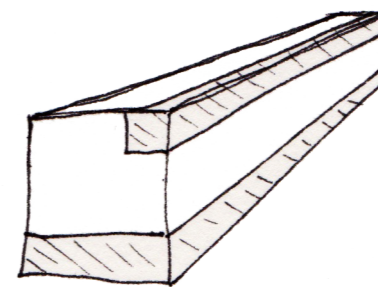
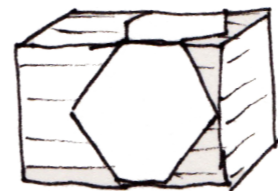
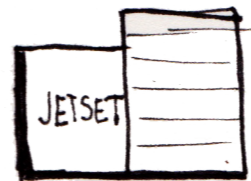
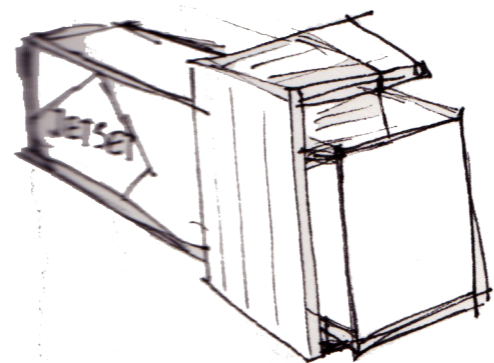
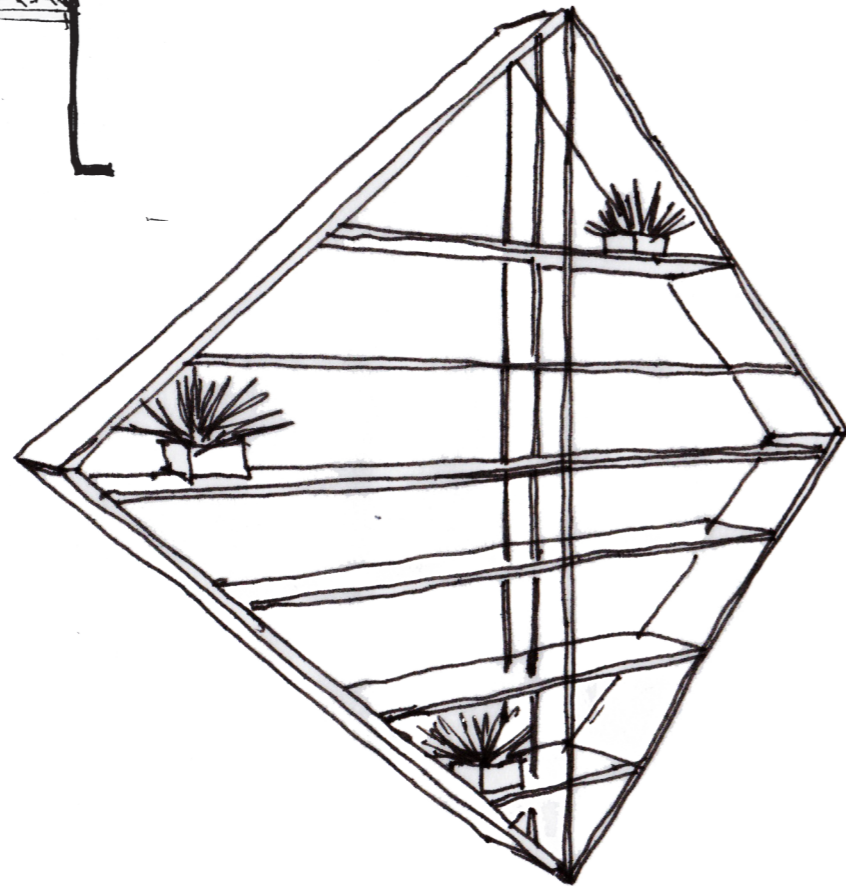
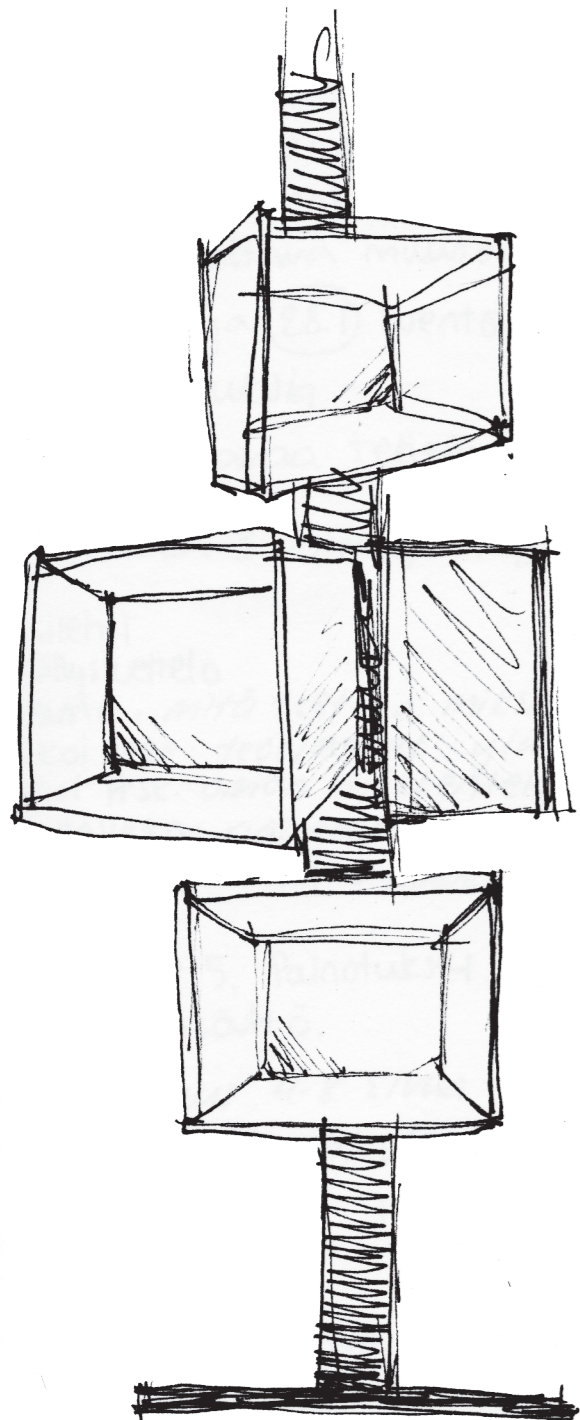
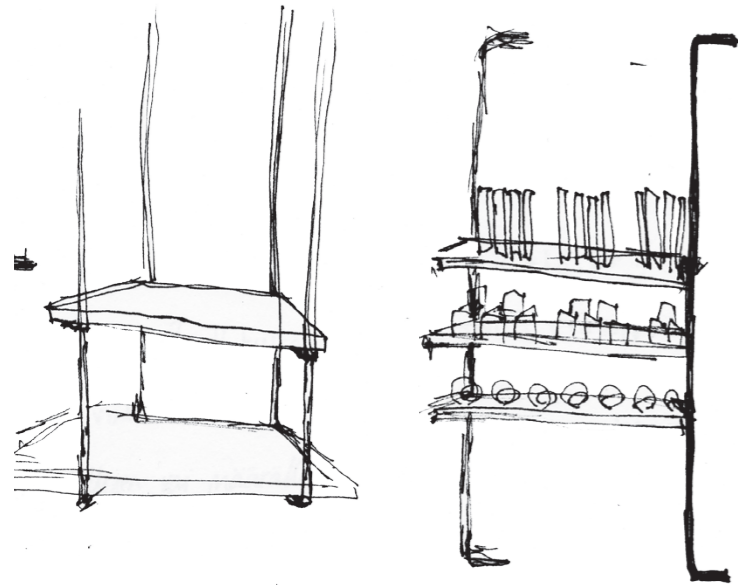
Tiskikalusteluonnos 1



Myyntihyllyluonnos 2



Myyntihyllyluonnos 3



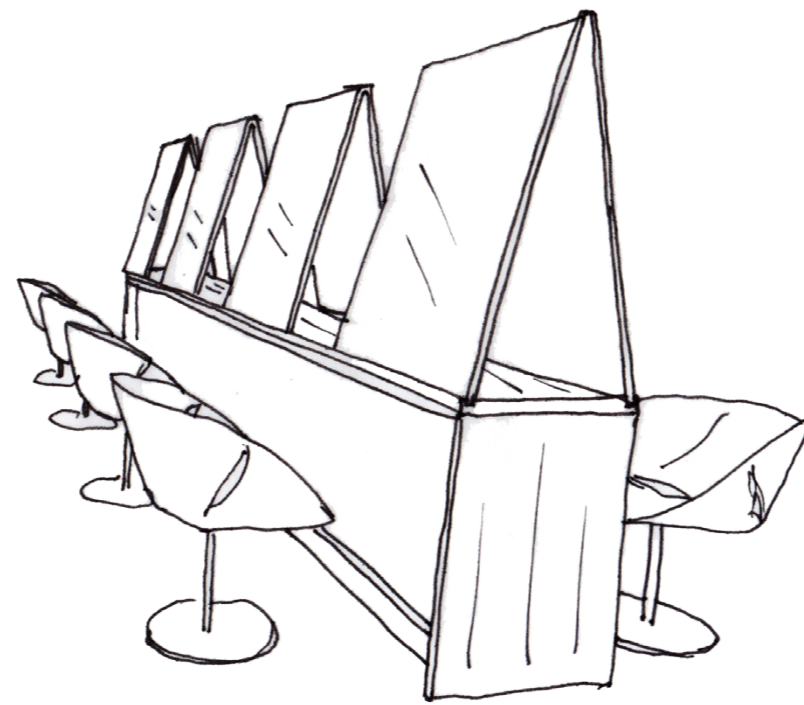
Luonnostelin erilaisia hylly- ja tiskikalusteita. Hyllyluonnoksissa pohdin muun muassa ilmavuutta ja siivoamisen helppoutta. Kampaamoympäristössä hiuksia kulkeutuu helposti ympäri toimitilaa, minkä takia lattia on pyyhittävä usein. Mikäli tuotehyllyt olisivat kiinnitettynä kattoon tai seinälle, jäisi lattiapinta vapaaksi, jolloin sen pyyhkiminen olisi helppoa ja yleisvaikutelma olisi kevyt. Tuotteita täytetään hyllyihin suhteellisen usein, joten hyllyjen pitäisi myös olla käytännöllisiä ja tukevia. Pelkästään katosta kiinnitetty hylly saattaa jäädä huteraksi, jolloin se ei ole järkevä vaihtoehto. Paras ratkaisu on kiintokaluste, joka sijoittuu seinän viereen yhtenäisenä pintana.

Toinen huomioitava näkökulma tuotehyllyjä suunnitellessa oli brändien erottuminen toisistaan. Luonnostelin erilaisia vaihtoehtoja, jossa jokaiselle brändille olisi selkeästi oma lokeronsa tai oma hyllykkönsä, mutta kokeiltuani näitä pohjaan huomasin, että ne veivät liikaa tilaa. Näin ollen paras vaihtoehto on erottaa brändit toisistaan ilmapalla ja selkeällä esillepanolla. Koska tuotteita on paljon, voidaan ajatella, että samaan aikaan myyntihyllyssä on vain muutama kappale samaa tuotetta esillä ja loput ovat lähellä varastossa, josta niitä voidaan täydentää hyllyyn tarvittaessa.

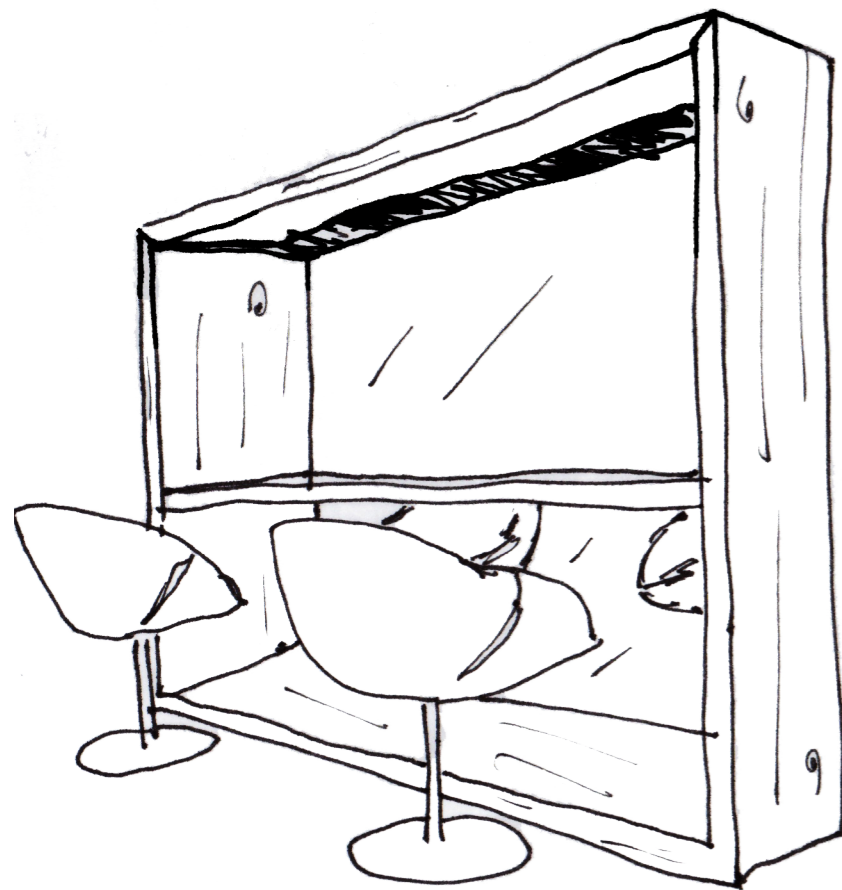
Sekä myyntitiskiä että hyllyjä luonnostellessa pohdin yrityksen logoa ja koko visuaalista ilmettä. Kokeilin, voisiko kalusteissa toistua sama muotokieli kuin grafiikoissa, esimerkiksi salmiakkikuvio. Mietin myös mahdollisia kohtia, johon yrityksen logon voisi tyylikkäästi sijoittaa ja voisiko tämä olla huomaamattomasti vain materiaalin vaihdoksen "sivutuote".

Peilikalusteella on suuri merkitys parturi-kampaamossa tilan jäsentymisen kannalta. Luonnostelin erilaisia asiakaspaikkaratkaisuja hahmottaakseni, minkälaisen kokonaisuuden peilikalusteen muoto ja koko luo.

Luonnoksissa 4 ja 6 kokeilin peilikalusteita, jotka toimivat samalla tilanjakajana. Luonnoksen 4 kalusteeseen saisi upotettua kaiken tarvittavan tekniikan rakenteen sisään (pistorasiat yms.), mutta pienessä tilassa useampi näin järeä peikaluste saattaa tuntua raskaalta. Luonnoksessa 5 mietin yhdestä elementistä koostuvaa asiakaspaikkaratkaisua, joka loisi asiakaspisteistä selkeästi oman kokonaisuutensa.



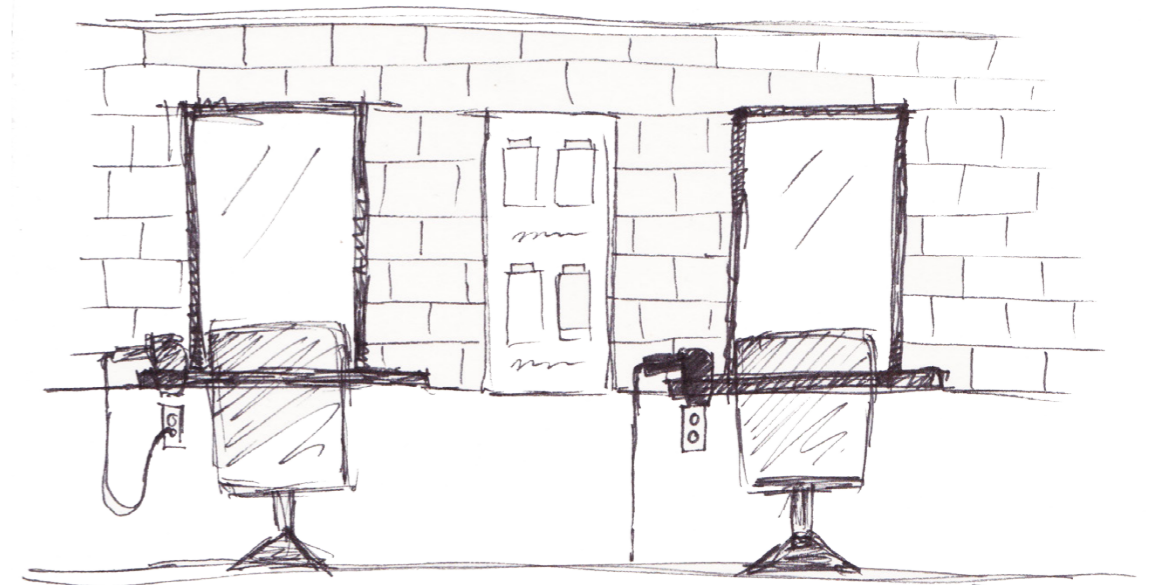
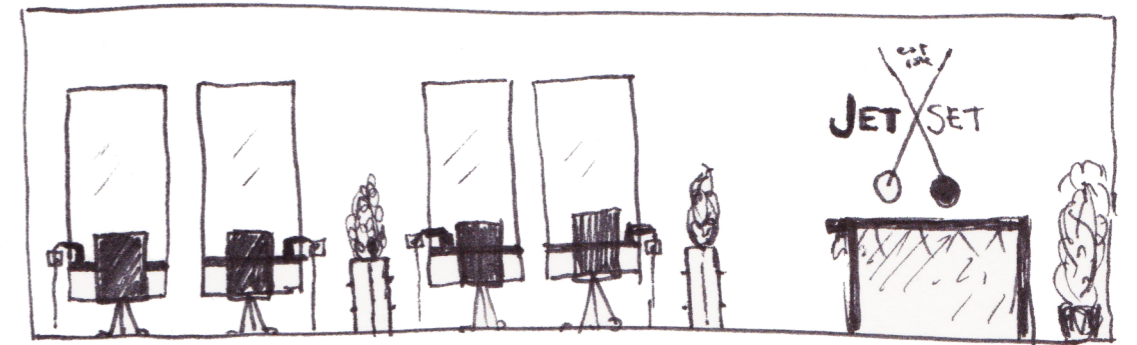
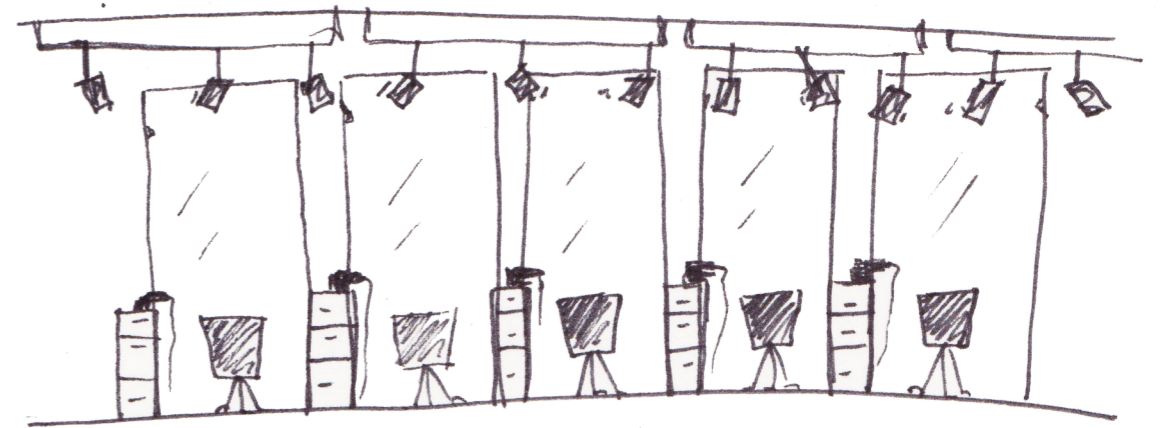
Peikalustetiönös 5



Peikalustetiönös 4



Peikalustetiönös 6

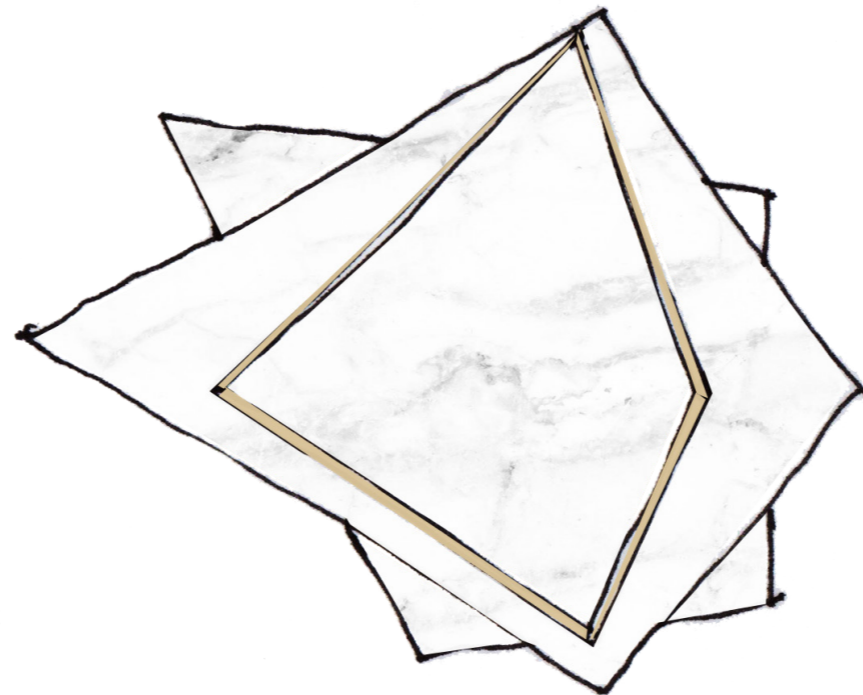


Tiskikalusteluonnos 6

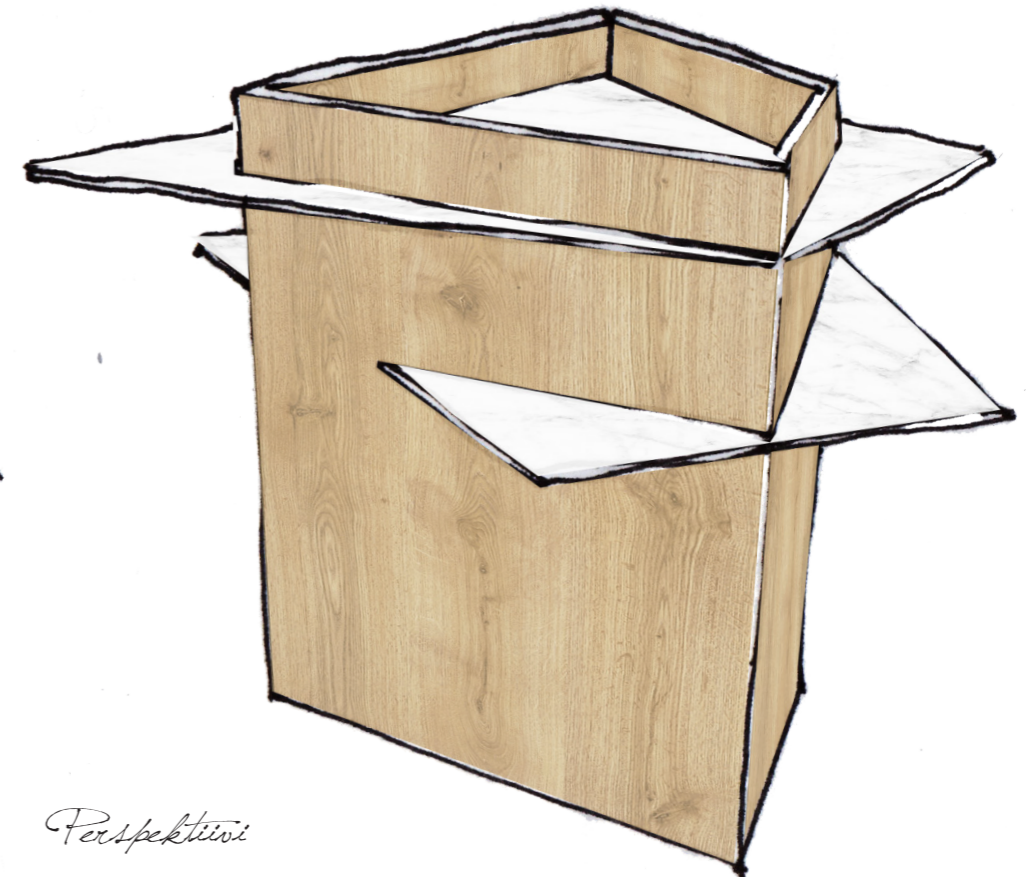
Kalusteratkaisu pohtiessa kokeilin eri tekijöitä, jotka yhdistävät kalusteet toisiinsa luoden yhtenäisen kalusteperheen. Erilaiset leikkaukset ja viistot pinnat yhdistyvät kalusteissa eri tavoin ja luovat näin toisiinsa viittaavia kalusteita. Materiaalienvaihdoilla leikkittely luo kalusteisiin jännitettä ja yhdistää kalusteet toisiinsa luoden harkitun kokonaisuuden. Esimerkiksi valitsemisani tiskikalusteen luonnoksessa 6 ja myyntihyllyn luonnoksissa 7 ja 8 nämä seikat yhdistyvät yhdessä kalusteperheessä. Kalusteratkaisuja luonnostellessa mietin myös tilallista kokonaisuutta. Kalusteet eivät saa riidellä tilan muiden materiaalien tai muotokielen kanssa.



Myyntihyllyn luonnos 7 ja 8



Ylänähtävä



Perspektiivi

MATERIAALI- LUONNOKSET

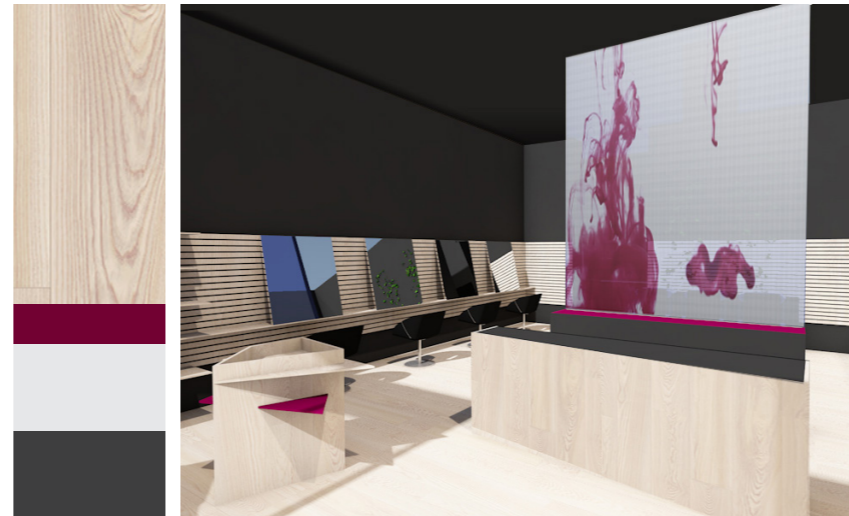
Materiaalivalinnat määrittävät paljolti sitä, mikälaista tunnelmaa yritys henkii. Materiaaleja valitessa pidin mielessä yrityksen vision korkeatasoisesta parturi-kampaamon profiilista (ks. luku 2.1, s.9). Kuten asiakkaalle tehdystä mielikuvakyselystä käy ilmi yrityksen hengen tulisi olla moderni ja arvokas (ks. 13 ja 18). Materiaalit, jotka synnyttävät modernin ja arvokkaan ilmeen ovat laadukkaita, muotokieleltään selkeitä ja uutta tekniikkaa ja materiaalitutkimusta hyödyntäviä ratkaisuja. Yrityksen brändiä luonnehtivat laatu ja tyylikkyys. Asiakas koki, että yrityksen ilme saisi olla raikas ja feminiininen, sillä yrityksen suurin rahavirta tulee naisasiakkailta.

Materiaalikokeilussa 1 pyrin luomaan kodikasta ja lämmintä tunnelmaa maanläheisillä väreillä. Lopputaivutelmä on kuitenkin raskas. Luonnoksissa 2 ja 3 pelasin tumman ja vaalean pinnan kontrasteilla. Näissä vaikutelmä on moderni, mutta kokonaisuus saa olla raikkaampi. Materiaalikokeilussa neljä yhdistin muuten vaaleaan kokonaisuuteen puupanelointia, jonka taakse saisi upotettua akustiikkalevyjä, mikä myös parantaisi tilan äänitasoa. Tässä yhteydessä puupanelointi antaa hieman kylpyhuone-maisen tunnelman. Luonnoksessa viisi yhdistin vaaleaa puuta ja tummaa metallia. Tunnelma on raikas ja tyylikäs, mutta vaalea puu tuntuu olevan tämän hetken trendi, johon saattaa kyllästyä suhteellisen nopeasti.

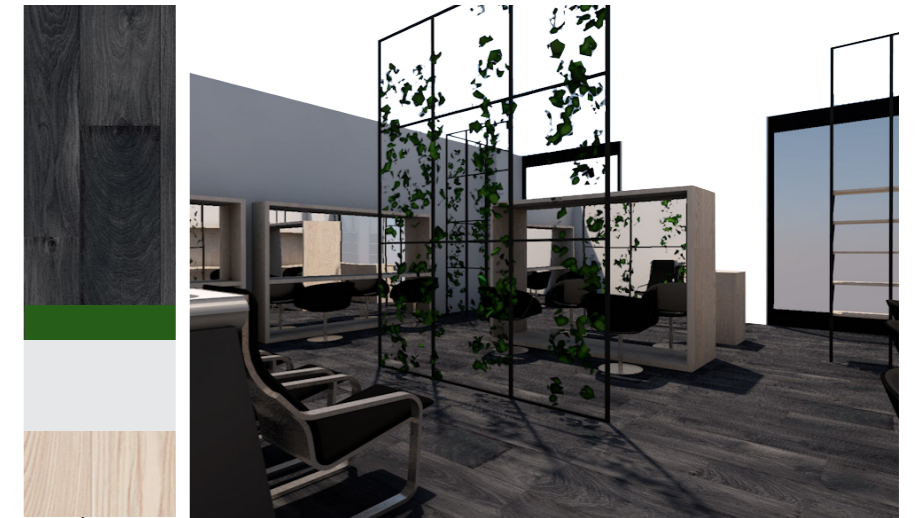
Materiaaliluonnosten pohjalta voin tiivistää seuraavaa. Materiaalina puu tuo tilaan lämpöä ja kodikkuutta. Koska lähtökohtana on ajattomuus ja arvokkuus, hyvä puumateriaali tähän on perinteinen keskiruskea arvopuu, kuten tammi. Koska haetaan myös raikkautta, puun seurana toimivat vaaleat materiaalit laajana pintana. Kasvit piristävät muuten hillittyä tilaa tuomalla sinne eloa ja värejä. Niiden avulla tilan äänimailma pehmenee ja sisäilma paranee. Moderni ilme syntyy yhdistämällä eri materiaaleja kuten laattaa, laminaattia, puuta, metallia ja duratia monipuolisesti.



Materiaaliluonnos 1



Materiaaliluonnos 2



Materiaaliluonnos 2



Materiaaliluonnos 4



Materiaaliluonnos 5

05 SUUNNITELMA

Tässä luvussa esitellään valmis suunnitelma yhtenäisestä yritysilmestä Jetset Salongit -parturi-kampaamolle. Aluksi käyn läpi, mistä osista ja valinnoista yrityksen imago rakentuu tässä suunnitelmassa, ja kuinka eri osa-alueet pelaavat yhteen ja tukevat toisiaan. Esitän perusteluja, miksi kyseiset valinnat ovat tehty ja mitä niillä halutaan saavuttaa. Tämän jälkeen syvennyttään pala palalta eri osa-alueisiin ja käydään tarkemmin läpi ratkaisuja sekä esitellään yksityiskohtaisesti kokonaisvaltainen suunnitelma.

5.1

YHTENÄINEN YRITYSILME

Mistä *Jetset Salongit* -pärturi-kampaamon yhtenäinen yritys ilme muodostuu?

Kuten brändin osatekijät -luvussa (ks. 14) kerron, yrityksen yhtenäinen ilme rakentuu valitun visuaalisen linjan varaan. Suunnittelijan on tärkeää pystyä osoittamaan, kuinka uusi konsepti siirtyy haluttaessa tilasta toiseen ollen edelleen tunnistettava ja kuljettaen mukanaan samoja brändiarvoja (Din 2000, 56). Koostan Jetset Salongit Oy:n yhtenäisestä yritys ilmeestä selkeän paketin, joka on helposti ymmärrettävä, yrityksen arvojen mukainen ja toteutettavissa ilman tilallisia rajoitteita.

Linja, jonka olen luonut Jetset Salongit Oy:lle lähtee liikkeelle yrityksen visiosta. Kuten asiakasyrityksen esittelyssä luvussa 2.1 (ks. 9) selviää, yrityksen pyrkimys on profiloitua korkeatasoiseksi palveluntarjoajaksi, mikä näkyy niin asiakaspalvelussa tarjottavien palveluiden laadussa kuin hinnoittelussa. Jo yrityksen nimi tukee tätä lähtökohtaa; Jetset-sana kuvaa varakkaiden, kansainvälisten ihmisten seurapiiriä (Suomisanakirja 2015). Lähtökohtana yrityksen identiteetille on siis arvokkuus ja laatu, jotka nousivat myös mielikuvakyselyn (ks. 18) avulla esille. Koska yrityksen asiakaskunta on laaja, tilan tulee olla kaikille sopiva, esteetön ja helposti lähestyttävä. Näiden seikkojen pohjalta rakentuu Jetset Salongit Oy:n yritys ilme. Kuten Din teoksessaan (2000, 68) toteaa, uutta konseptia kehitettäessä on selvää, että täytyy löytää visuaalinen linja joka sopii sekä tuotteelle ja palvelulle että kohdistetulle asiakaskunnalle.

Suunnitelmassani typografia muodostuu kahden fontin yhdistelmästä. Elegantti ja siro, päätteellinen fontti Josefin Slab on ivapaasti käytettävissä oleva google fontti, joka tekee sen käytöstä helppoa ja säästää rahaa. Tätä yhdistellään kontrastin luomiseksi ryhdikkään päätteettömän Helvetica Neuen kanssa. Näiden yhdistelmä muodostaa modernin ja tyylik-

kään kokonaisuuden. Siron ja vahvan sekä päätteellisen ja päätteettömän fontin yhdistäminen on klassinen ratkaisu, joka kestää aikaa. Fonttivalinnat on esitetty visuaalisesti sivulla 39.

Tilallinen ilme ja värimaailma muodostuvat pääasiassa materiaalien kautta. Tilaajalle tärkeää on raikkauden ja arvokkuuden yhdistäminen. Tämä on luontevasti ratkaistu materiaalien ja pintojen valintojen yksinkertaistamisella. Erityisesti marmorin pinnan kuulaus ja ajattomuus korostavat Jetset Salongit -pärturi-kampaamon arvoja, mikä tekee siitä luontevan valinnan tilaan. Kovan kemikaalikulutuksen vuoksi kivi ei ole tilassa ekologinen tai tarkoituksenmukainen valinta, sillä sen huokoisuus aiheuttaa suhteettoman huollettavuuden käyttäjälle. Marmorikuosinen kuivapuristelaatta on ominaisuuksiltaan verraton, visuaaliselta ilmeeltään täysin marmoria vastaava ja korkealuokkainen sekä hintaluokaltaan sopiva. Keraaminen laatta on maailmanlaajuisesti käytettyin julkitilamateriaali juuri ominaisuuksiensa ansiosta, ja sen avulla saavutetaan tässä tilassa haluttu arvokas ja raikas ilme. Marmorin lisäksi ylellistä henkeä tilaan tuovat kultaiset yksityiskohdat. Kulta ja marmori ovat näyttävä ja ajaton yhdistelmä, joka uhkuu loistokkuutta. Vastapainoksi kovat ja kylmät materiaalit kaipaavat lämpöä, jota tuodaan tilaan kiintokalusteissa tammisen massivipuun muodossa ja lattia- ja seinäpinnoissa tammikuvioitun laminaatin kautta. Julkitilalaminaatti on kauppakeskus- ja kampaamoympäristössä tarkoituksenmukaisempi valinta kuin esimerkiksi aito parketti. Puuna tammi sopii lämpöisen sävyisenä hyvin yhteen marmorin kanssa, ja se mielletään arvopuuksi, joka taas tukee haluttua yritysilmettä. Näitä materiaaleja yhdistelemällä saadaan aikaan moderni, arvokas ja aikaa kestävä kokonaisuus. Värimaailmaa tehostamaan olen valin-

nut viininpunaisen, jota käytetään pienissä määrin piristävänä elementtinä. Viininpunainen korostaa yhdessä kullan ja marmorin kanssa arvokkuutta.

Kun suomalaisilta kysytään, missä he parhaiten rentoutuvat, vastaus on useimmiten luonnossa. Koska tarkoitukseni oli tehdä pärturi-kampaamoympäristöstä rentouttava ja elähdyttävä, koin luontevaksi keinoksi tuoda viitteitä luonnosta osaksi asiakkaalle syntyvää yritys mielikuvaa. Viherkasvit muodostavat näin yhden osan yritys ilmeen kokonaisuudesta. Ne elävöittävät värimaailmaa ja viittaavat puhtauteen ja luonnollisuuteen, mikä saa ympäristön tuntumaan siistiltä ja raikkaalta. Materiaaliluonnosten yhteydessä sivulla 36 puhun uuden materiaalitutkimuksen ja tuotteiden hyödyntämisestä suunnitelmassani luodakseni modernin ilmeen. Erilaiset kasviseinävalmistajat ovat kehittäneet hyvin monipuolisia tuote- ja konseptiratkaisuja markkinoille. Koen nämä hyväksi mahdollisuudeksi uuden tekniikan hyödyntämisestä tilasuunnitelmassani. Green House Effect -yrityksen tarjoama konsepti uusista InnoGreen-kasviseinästä tuntui sopivalta valinnalta kampaamoympäristöön. Green House Effectin kautta asiakas saa kiinteällä kuukausihinnalla suunnittelun ja toteutuksen haluttunlaisesta kasviseinästä tilaan sopivine kasveineen, sekä niiden jatkuvan ylläpidon ja hoidon.

Yrityksen visuaalinen linja koostuu näistä valinnoista, joita hyödynnetään toimitilassa ja kaikessa graafisessa materiaalissa. Samoja materiaali-, tuote- ja värimäärityksiä voidaan käyttää tilasta riippumatta, jolloin yrityksen ilme on helposti toistettavissa eri ympäristöissäkin. Kooste visualisoidusta yritys ilmeestä kokonaisuudessaan löytyy sivulta 39.

Fontit

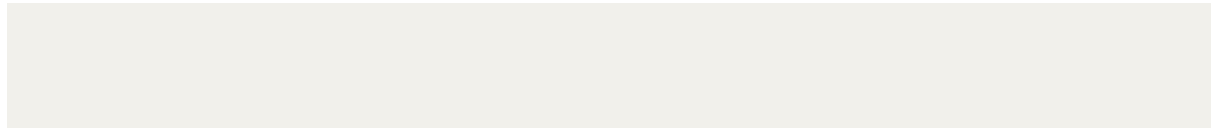
JOSEFIN SLAB THIN

123456789

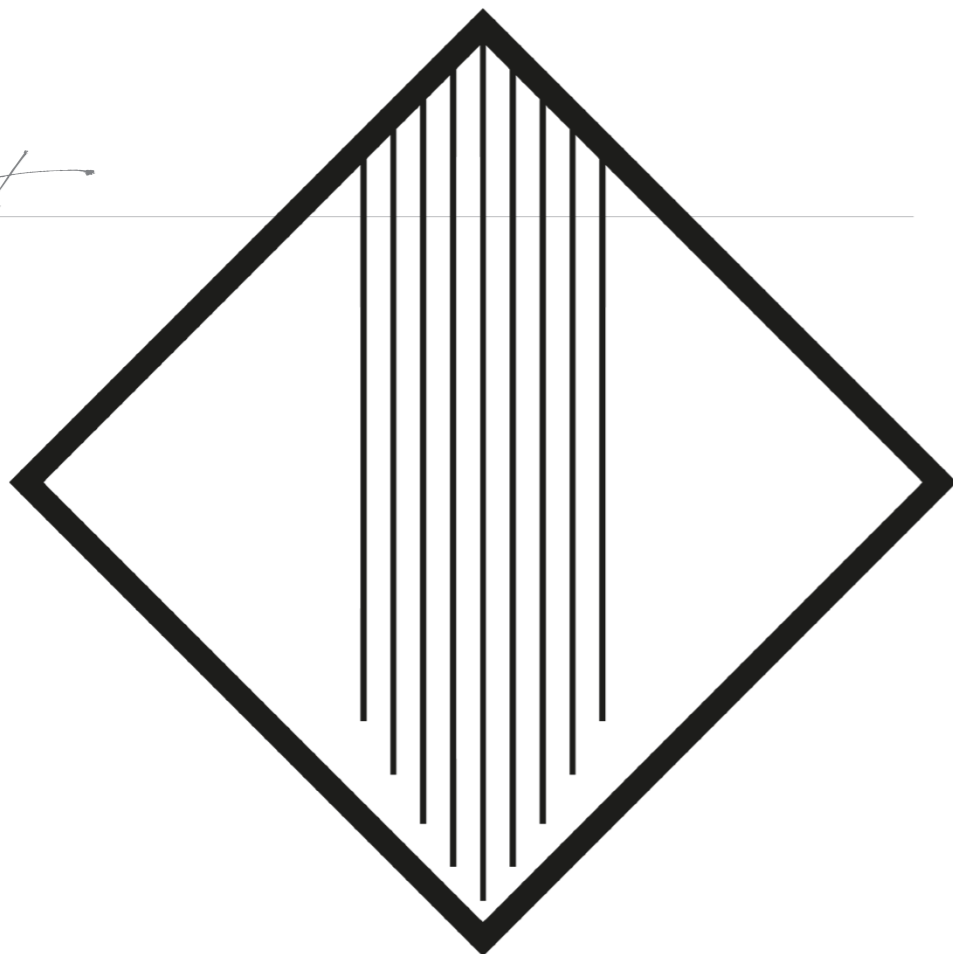
Helvetica Neue Condensed Bold

123456789

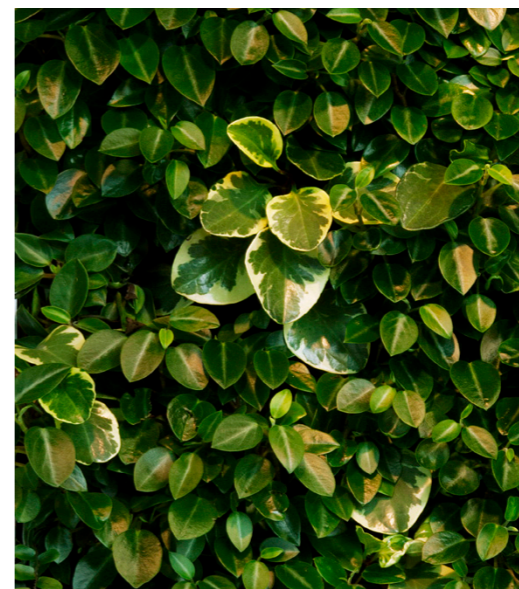
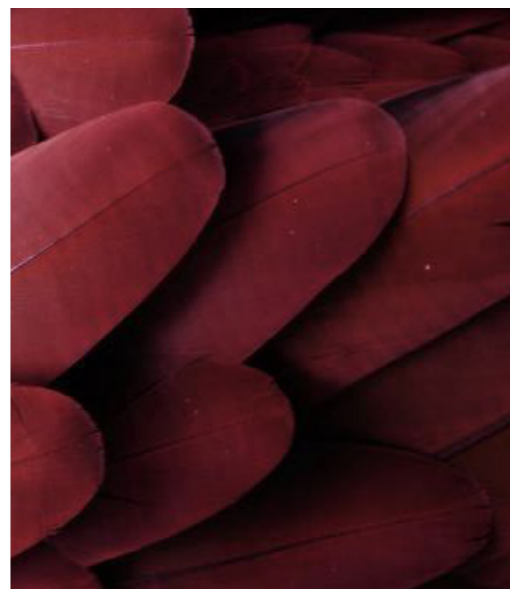
Värit



Symbolit



Päämateriaalit

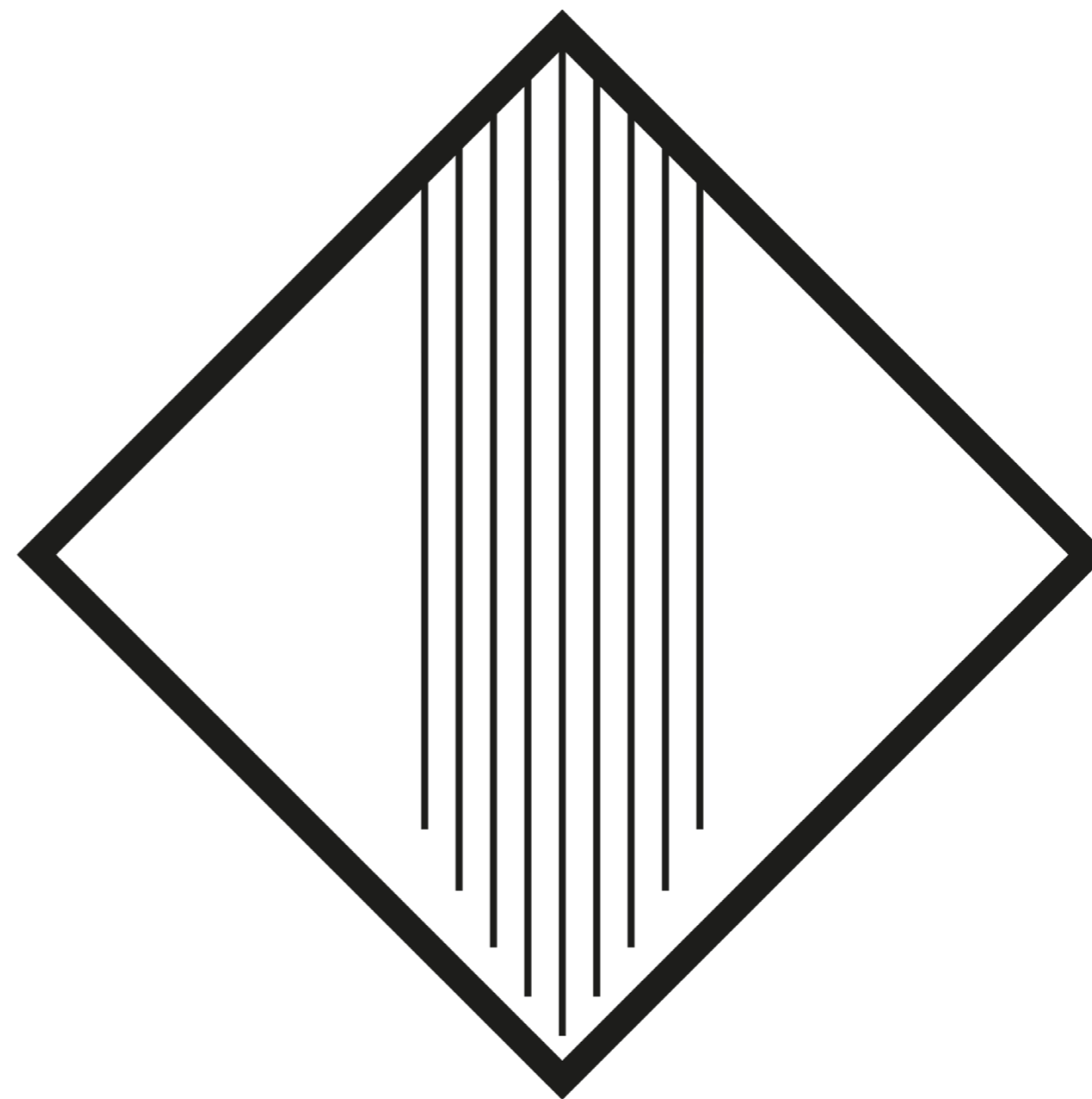


5.1

GRAAFINEN SUUNNITELMA

LOGO

Logoksi valittiin yksinkertainen graafinen, timanttomainen salmiakkikuvio, jota voidaan käyttää itsenäisenä elementtinä ilman tekstejä. Symmetrisyys luo kuviossa samaa harmoniaa, joka näkyy myös toimitilan symmetrisessä tilajaottelussa. Kuvion keskiviivat luovat hienovaraisen viittauksen hiuksiin - ja sitä kautta kampaamomaailmaan. Logossa valuvat hiukset johdattavat katseen niiden alla olevaan Jetset Salongit -nimeen.



JETSET

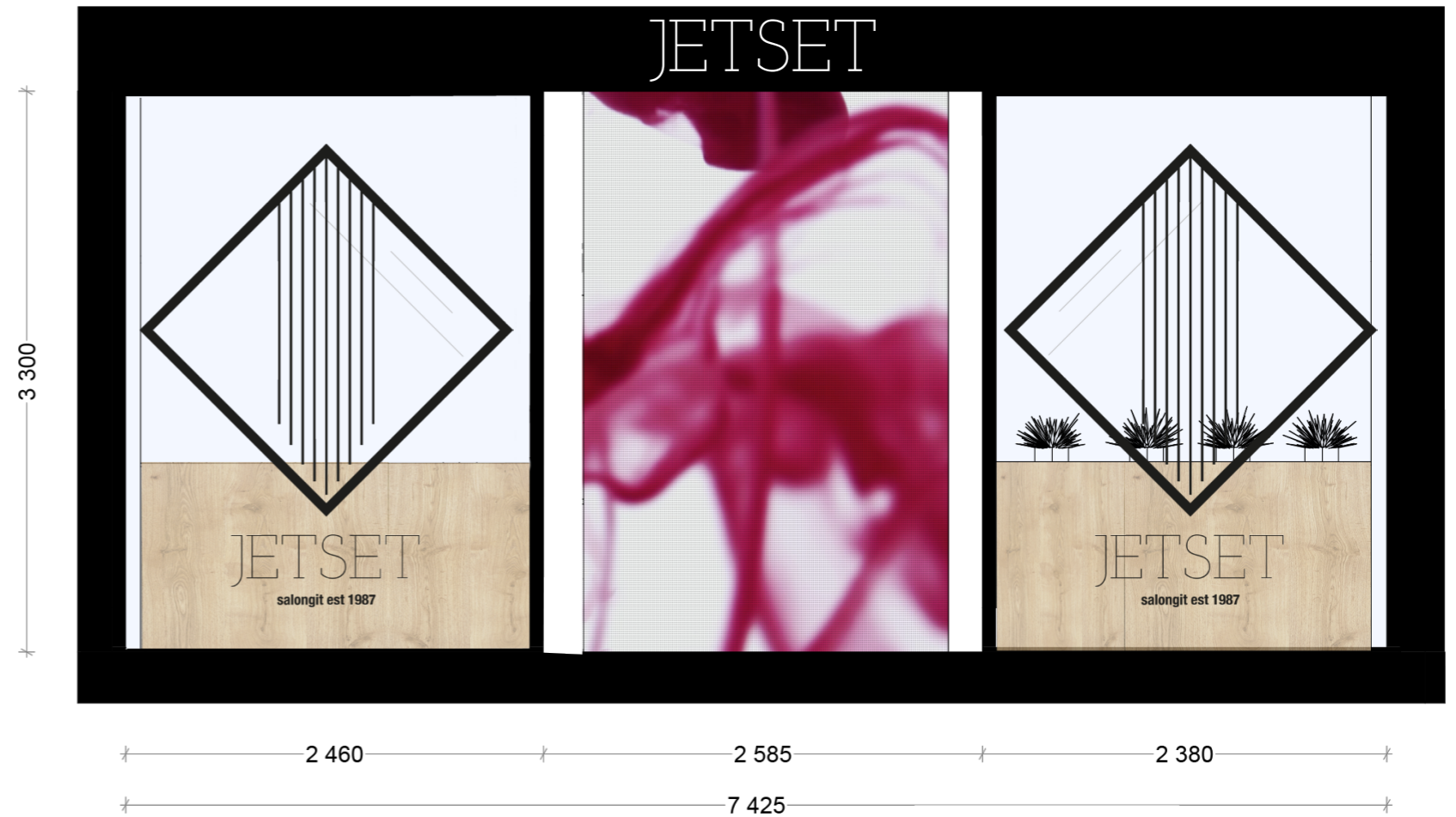
salongit est 1987

LOGON SOVELLUKSET

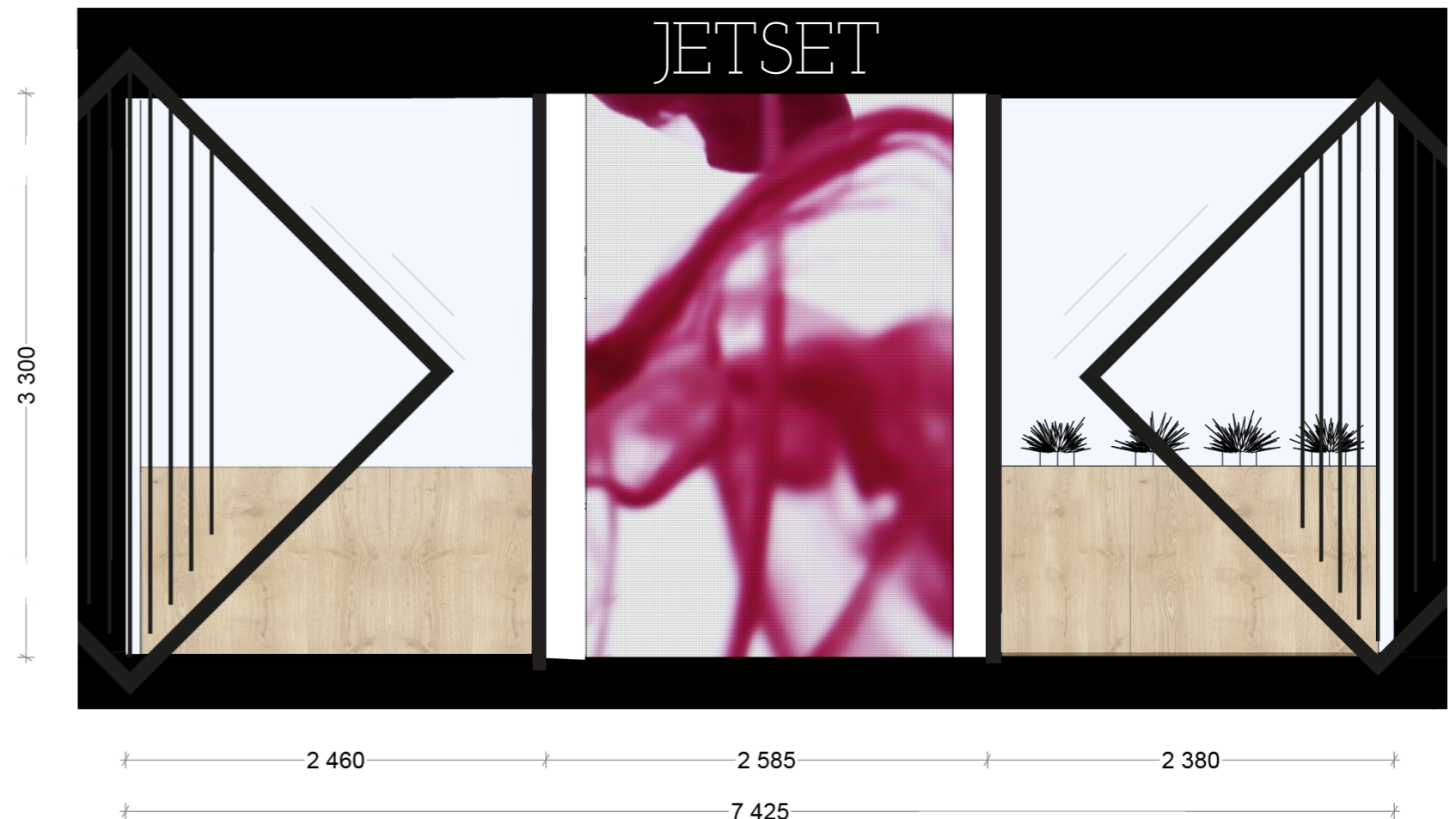
Logoa voidaan soveltaa eri käyttötarkoituksiin kuten ikkunateippauksiin ja käyntikortteihin. Näistä olen tehnyt muutamia ehdotuksia, jotka esittelen seuraavaksi sivuilla 41-42.

Ikkunateippauksissa tekstit ja symbolin viivat tehdään kiiltävällä mustalla teipillä ja tausta kevyesti läpinäkyvällä valkoisella mattateipillä. Kiiltävän ja mattapinnan vaihtelu luo kontrastia.

IKKUNATEIPPAUS EHDOTUS 1



IKKUNATEIPPAUS EHDOTUS 2



KÄYNTIKORTTI EHDOTUKSET

Jotta logo saadaan ponnahtamaan esille käyntikorteissa, painetaan se kiiltävällä mustalla ja muut kirjaimet mattamustalla. Taustana voidaan käyttää esimerkiksi marmorikuosia, joka yhdistyy mielikuvissa toimitilaan.

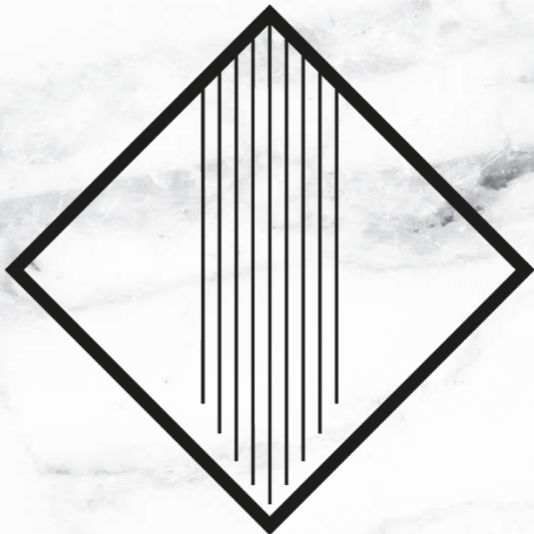
ETUPUOLI

TAKAPUOLI

 <p>JETSET salongit est 1987</p>	<p>KAMPAAMO PARTURI SHOP</p> <hr/> <p>(09) 7002 5450 Kauppakeskus Lippulaiva Espoonlahdenkatu 4 02320 ESPOO www.jetsetsalongit.com</p> <p>Sinua palvelee</p> <hr/> <p>Sinulle on varattu aika</p> <p>___ / ___ klo ___ :</p> <p>PAUL MITCHELL</p>
---	---

ETUPUOLI

TAKAPUOLI

 <p>JETSET salongit est 1987</p> <p>KAMPAAMO PARTURI SHOP</p> <hr/> <p>(09) 7002 5450 Kauppakeskus Lippulaiva Espoonlahdenkatu 4 02320 ESPOO www.jetsetsalongit.com</p>	<p>Sinua palvelee</p> <hr/> <p>Sinulle on varattu aika</p> <p>___ / ___ klo ___ :</p> <p>PAUL MITCHELL</p>
--	---

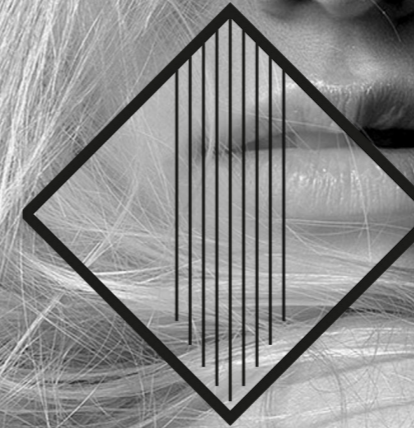
UUDET NETTISIVUT

Lähtökohtana uusille nettisivuille oli moderni ja selkeä ilme sekä helppo käytettävyys ja muokattavuus. Modernia linjaa henkivät suuret kuvat ja liikkuva taustavideo. Selkeys muodostuu pelkistetyistä värimaailmasta ja toistuvista salmiakkikuvioelementeistä. Nettisivujen vaaleat värit yhdistyvät mielikuvaan yrityksen muusta raikkaasta ilmeestä, joka näkyy toimitilassa.

Nettisivujen typografia noudattaa valittua linjaa. Yrityksen logossa toistuu sama typografia, ja se löytyy nettisivujen jokaisesta yläreunasta. Toimitilan ja nettisivujen välille saadaan myös suora viittaus, kun yrityksen logo sijoitetaan toimitilan ikkunateippauksiin ja hinnoittelukyltteihin.

Nettisivujen taustalla pyörii video valuvasta punaisesta värimassasta. Punainen väri on yhtenäisen yritysilmmeen määritysten mukainen. Video viittaa myös osaltaan yrityksen toimintaan, jossa väriaineiden sekoittaminen kuuluu jokapäiväiseen rutiiniin. Toisaalta video tuo mieleen punaviinin, joka yhdistyy mielikuvissa ylellisyyteen ja dekadenssiin. Video toistuu toimitilassa odotusalueen taakse sijoituvassa videoseinässä. Näin tilaan saadaan paitsi kiinnostava, elävä ja väriä tuova elementti myös suora yhteys yrityksen verkkosivuihin.

Yhdessä eri elementit, jotka toistuvat sekä nettisivuilla että toimitilassa hienan eri muodoissa luovat toisiinsa linkittyvän tunnistettavan yritysilmmeen. Valmiista platformista muokattu sivujen toteutustapa tekee niiden päivittämisestä helppoa.



JETSET
salongit est 1987

Hiusmuotoilua vuodesta 1987

UUSI TYYLI AMMATTITÄIDÖLLÄ PARTURI-KAMPAAMO JETSET SALONGISTA

JETSET Salongit on moderni, ystävällisen palvelun parturi-kampaamo kauppakeskus Lippulaivassa Espoossa. Olemme palveleet laajaa asiakaskuntaamme Espoonlahdessa vuodesta 1987 ja kauppakeskuksen tiloissa, sen valmistumisesta 1993 lähtien, toisessa kerroksessa.

Tarjoamme monipuolisia parturi-kampaamo palveluja kaikenikäisille. Luomme modikkaat hiustenleikkaukset ja värjäykset, kampaukset sekä rakennekäsittelyt tyyliäsi huomioiden. Kauneuspalveluihimme kuuluvat meikkaukset sekä kulmien ja ripsien kestävävärjäykset.

Kun kaipaat jotain uutta tai päivitystä vanhaan tyyliisi, olet lämpimästi tervetullut nauttimaan hyvästä palvelusta sekä kattavasta tarjonnastamme.

Koulutautunut henkilökuntamme koostuu monipuolisista ja osaavista KC-värimestareista sekä hiusmuotoilijoista.

Salongistamme löydät kotiin myös laadukkaat hiustenhoitotuotteet ja laajan valikoiman harjoja, föönejä, kihartimia sekä rautoja.

Tervetuloa rentoutumaan!

AUKIOLOAJAT

Ma - pe 10 - 20
La 9 - 17

SIJAINTI

Kauppakeskus Lippulaiva
2. krs, Espoonlahdenkatu 4
02320 Espoo

AJANVARAUS

Puhelimitse liikkeen
aukioloaikoina
p. 09 7002 5450

5.2

PARTURI-KAMPAAMON TILA- SUUNNITELMA

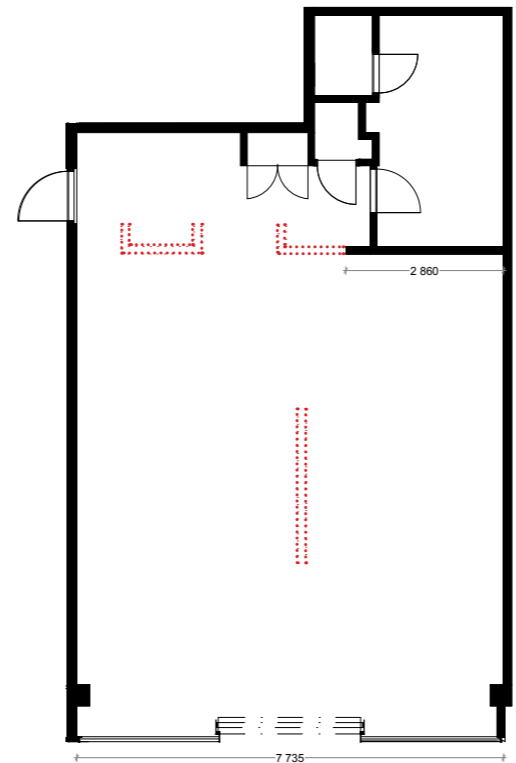
Mitä muutoksia tilaan tehdään?

Suurimmat tilalliset muutokset tapahtuvat kalusteratkaisujen, alakaton, valaistuksen ja materiaaliratkaisujen muodossa.

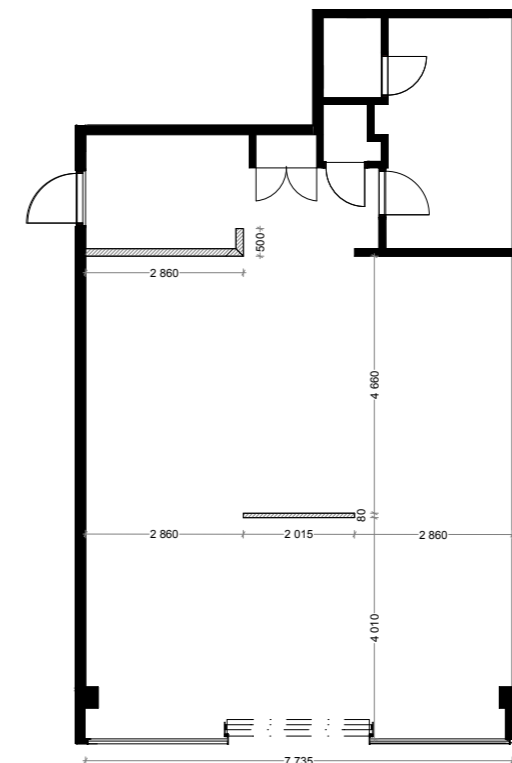
Suurin rakenteellinen muutos toteutetaan toimitilan perällä olevalle väliseinälle, jonka aukotusta muutetaan uuden suunnitelman kannalta toimivammaksi. Uusi väliseinä rakennetaan tilan perälle niin, että keskilinjasta saadaan symmetrinen. Näin toimitilan etuosasta katsottaessa seinäpinnat muodostavat yhtenäisen linjan, ja tilan keskiöön rakennettava väliseinä sulkee kulkuaukon pois näkyvistä. Peräseinän aukotuksen muutos tekee myös välinehuollosta yhtenäisemmän alueen.

Koska tavoitteena oli parantaa tilan akustiikkaa, uusitaan tilan alakatto. Asiakaspaikkojen yläpuolelle sijoitetaan Ecophonin akustoiva Master Rigid Dp -alakattojärjestelmä. Myös valaistus uusitaan, jolloin se saadaan upotettua uuteen alakattoon. Tilamuutoksen tarkemmat työpiirustukset: purkupiirustus, uusien seinien asemointi, lattiakaavio, alakattokaavio ja valaistussuunnitelma löytyvät liitteistä 3-6.

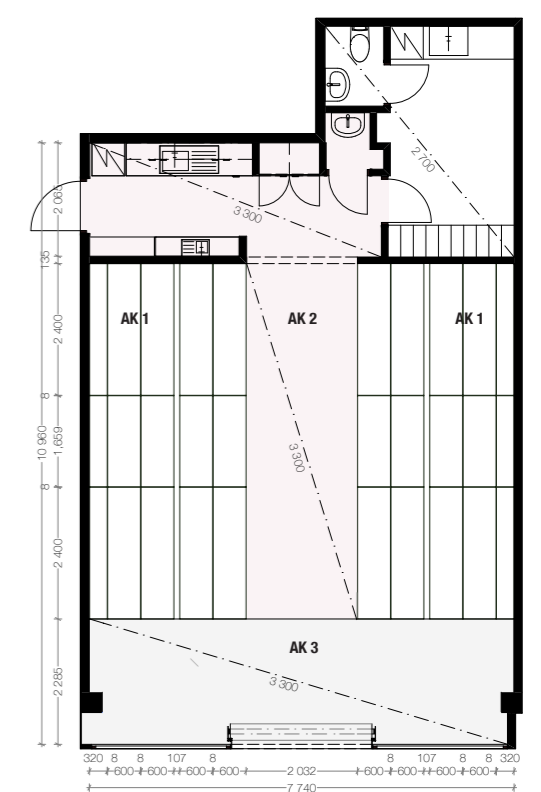
PURKUPIIRUSTUS
Ei mittakaavassa



UUSIEN SEINIEN SIJOITUS
Ei mittakaavassa



UUDET ALAKATOT
Ei mittakaavassa



TILA-OHJELMAN MUUTOKSET

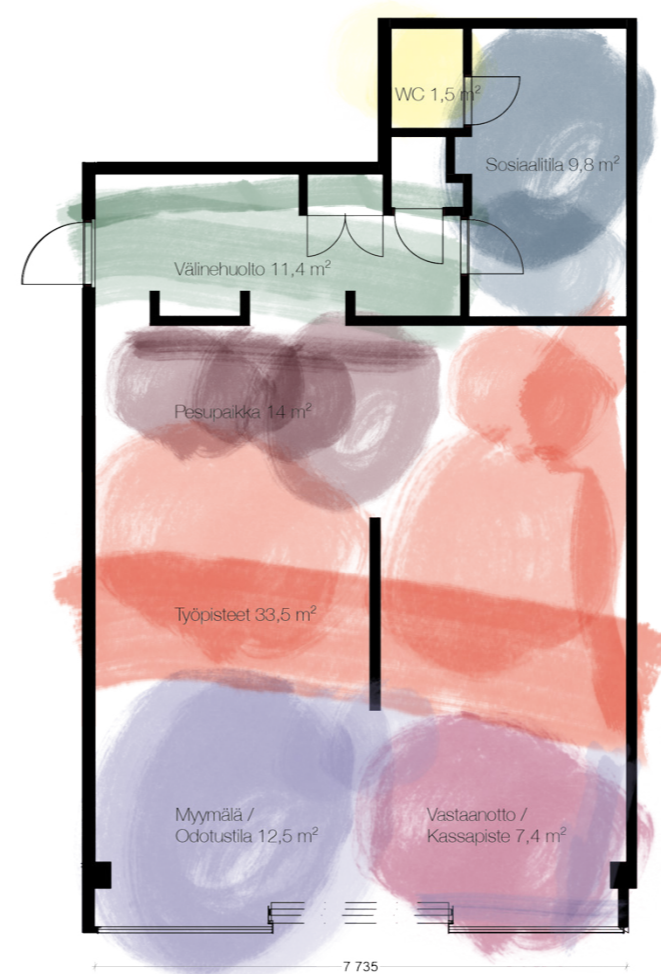
Toimintojen sijoittelu säilyi pitkälti entisellään. Toimitilan etuosaa saatiin selkeytettyä pienillä tilajaottelun muutoksilla. Kassapiste löytyy edelleen heti sisääntulon yhteydestä, ja myymäläalue sijoittui pääasiassa kassan vastapäiselle puolelle. Uudessa tilajaossa odotustilalle varattiin oma alueensa, jonka vuoksi myymälä sai sille riittävän tilavaruuden ja kulku näiden välillä muodostui selkeämmäksi.

Asiakaspisteet sijoittuivat molemmin puolin tilan seinustalle, jotta pohjaratkaisusta tuli mahdollisimman ilmava ja tila saatiin käytettyä optimaalisesti. Asiakaspisteille varattiin edelleen suurin osa tilan neliöistä, vaikka asiakaspaikkojen määrää karsittiin. Näin työskentelylle jää enemmän tilaa ja pisteiden ohi mahtuu kulkemaan esteettömästi, häiritsemättä muiden työskentelyä.

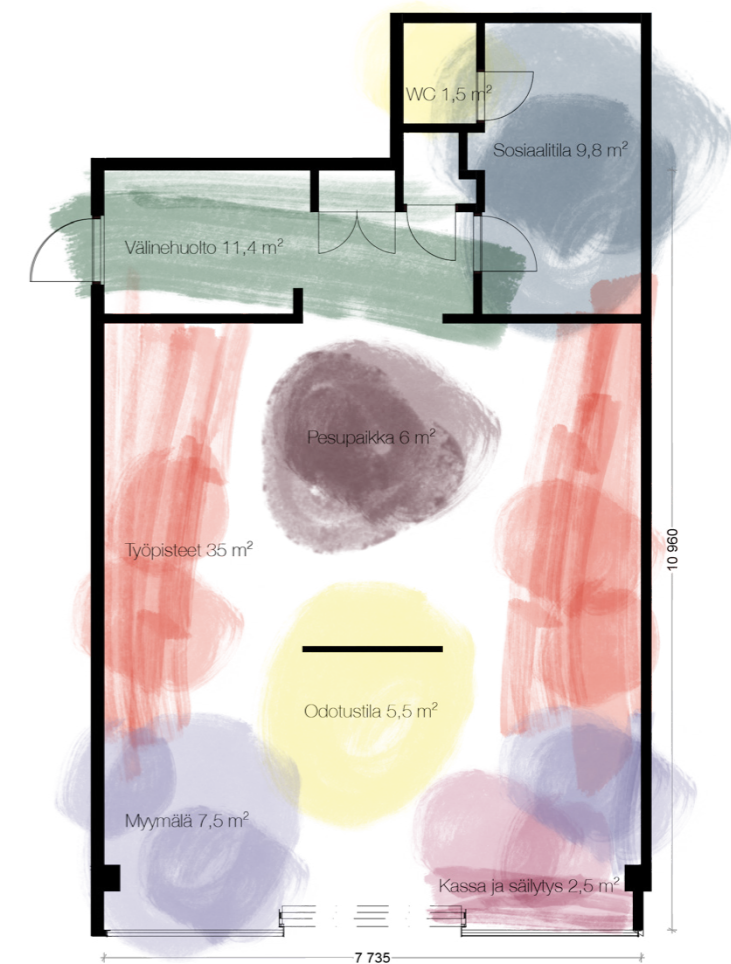
Pesupaikat sijoittuivat tilan takaosaan välinehuollon läheisyyteen kuten ennenkin, mutta ne käännettiin odotustilan tuolien suunnan mukaisesti. Näin kolmen pesupisteen paikka sijoittui järkevästi kaikkien asiakaspaikkojen suhteen, ja sen taakse saatiin sijoitettua tarvittava kiintokaluste, jossa säilytetään pesupisteen välineistöä. Välinehuollon tilavaraus säilyi ennallaan, mutta neliöt saatiin tehokkaammin käytettyä yhtenäisen seinäpinnan ansiosta.

Kaikille toiminnoille jäi uudella tilajaolla väljyyttä ympärille, mikä teki kokonaisuudesta avaramman, selkeämmän ja esteettömämmän.

VANHA TILA-OHJELMA
Ei mittakaavassa



UUSI TILA-OHJELMA
Ei mittakaavassa



KALUSTEPOHJA

Yksi suunnittelun lähtökohdista oli hyödyntää *design for all* -periaatetta. Kaluste ja pohjaratkaisuissa tämä näkyy siinä, että tila on esteetön. Toimintojen ympärille on jätetty riittävästi tilaa, jotta kulkuväylät säilyvät avarina. Tilasta on karsittu ylimääräiset kalusteet, ja myymäläpuolen sisustus on toteutettu kiintokalustein, jonka vuoksi lattiapinta jää aukeaksi ja helposti siivottavaksi.

Toimitilan etuosa; myymälä ja kassa-alue jakautuu omaksi toiminta-alueekseen selkeällä materiaalinvaihdoksella. Tilan etuosa verhoillaan kauttaaltaan tammilaminaatilla niin, että syntyy vaikutelma tunnelista, josta kuljetaan sisään varsinaisen toiminnan luo. Tämä selkeä jaottelu luo tunteen tilasta tilassa. Jaottelun ansiosta myymälä vaikuttaa omalta ympäristöltään, johon pelkästään ostoksia tekemään tullut asiakas uskaltautuu helpommin sisälle. Myymälän puolelle jää riittävästi tilaa myytävillä tuotteilla yhtenäisen kiintokalustuksen ansiosta. Tiskikalusteen yhteyteen sijoittuu säilytyskaluste, josta myytäviä tuotteita voidaan täyttää myyntihyllyihin. Mittapiirroksat myymälän kalusteista löytyvät liitteistä 9-11.

Odotustilalle jää oma alueensa tilan keskelle niin, että siihen on suora näkyvyys sisääntulolta. Sen ympäristö jää väljäksi, ja odotustilasta muodostuu oma ylellinen alueensa, joka kutsuu ohikulki-joita sisälle. Odotustila on erotettu toimitilan takaosasta ja pesupaikoista väliseinällä, jonka taakse jää liukuovellinen vaatekaappi asiakkaiden takeille. Odotustilan puoleinen osa väliseinästä toteutetaan ZetaDisplayn kanssa yhteistyössä koko seinän kokoisena videoseinä. Videoseinällä pyörii nettisivujen taustalla toistuva video. Videoseinä voidaan rahoittaa mainostuloilla pyörittämällä kampaamossa myytävien brändien mainoksia videon lomassa.

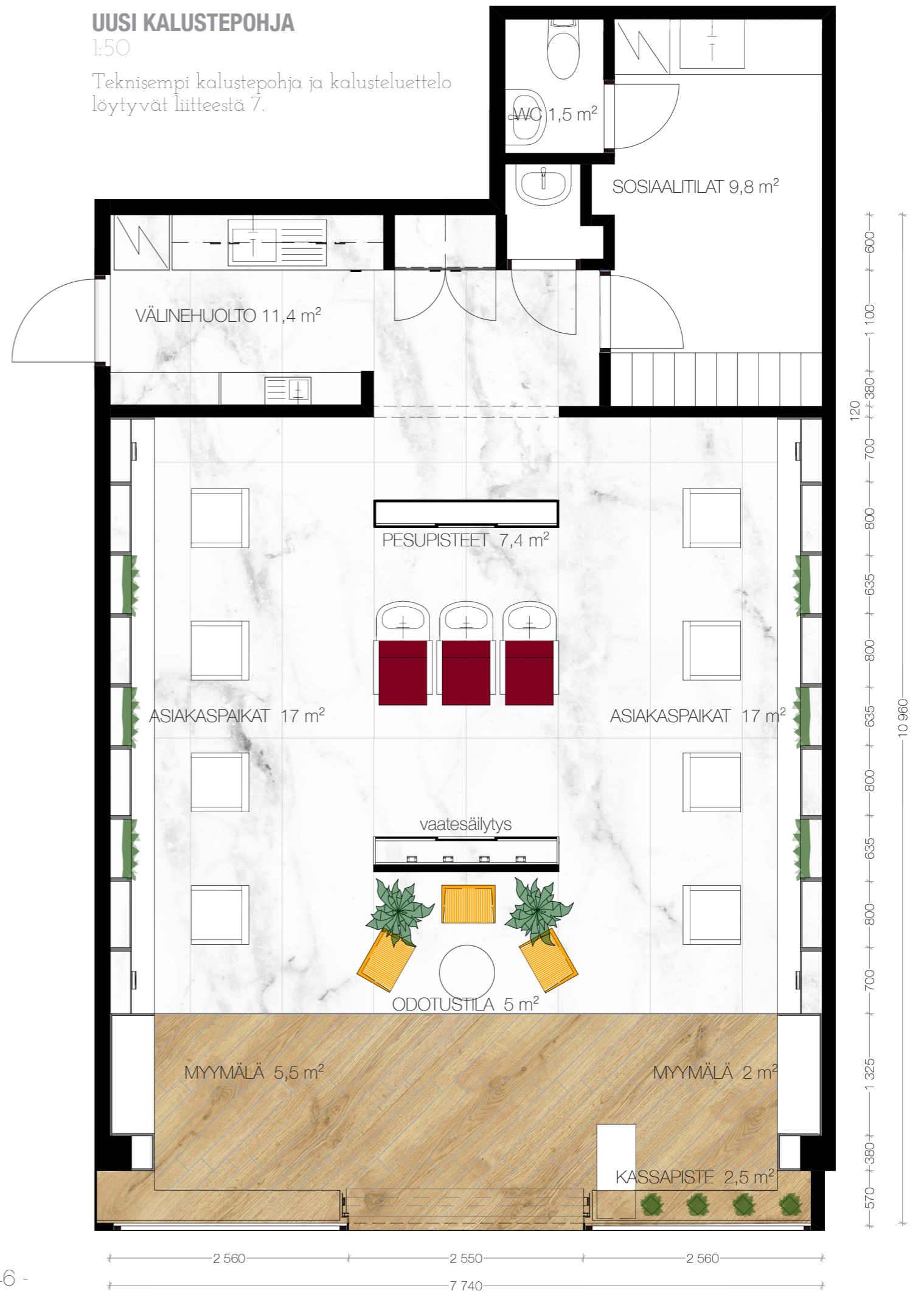
Asiakaspaikkoja jakaa koko tilan läpi kulkeva peiliseinä. Eri-laiset pinnanvaihtelut, joita peiliseinäkkeessä käytetään runsaasti, parantavat akustiikkaa. Seinäke muodostaa koko seinän pituudelta yhtenäisen kokonaisuuden, jota jaksottaa vertikaaliset pinnanvaihtelut peilien ja kasviseinän muodossa. Peilikalusteseinäjä jatkuu saumattomasti molemmin puolin myös myymälän alueelle mukautuen tilan vaihtuessa myyntihyllyksi. Peiliseinäkkeestä löytyvät tarkemmat mittapiirustukset kalustekuvista sivuilta 53-56.

Välinehuollon peräseinustan kaapisto ja pesukone sekä kuivausrumpu säilyvät omilla paikoillaan. Kaapiston ovet vaihdetaan valkoisiin, jotta vaalea linja säilyy yhtenäisenä myös tähän osaan toimitilaa. Väriensäilytyspiste siirtyy väliseinän siirron myötä oikeaan reunaan oven viereen mutta säilyy tilavaraukseltaan samankokoisena. Toinen väriensäilytyspiste kasvaa väliseinän siirron myötä hieman suuremmaksi ja tähän sijoittuu uusi kaluste, joka esitetään leikkauksessa E - E sivulla 52.

UUSI KALUSTEPOHJA

1:50

Teknisempi kalustepohja ja kalusteluettelo löytyvät liitteestä 7.



Millaiset kalustevalinnat tukevat tilan ilmettä?

Odotustilaan pyrin löytämään sirorakenteisen tuolin, joka olisi ylellisen oloinen ja laadukas. Valitsin Bend Goodsin *The Captain Chair* -tuolin kultaisella pinnoitteella, sillä siinä täyttyvät etsityt ominaisuudet, ja kultapinnoite sopii määriteltyyn linjaan. *The Captain Chair* saa odotustilan tuntumaan ylelliseltä alueelta, jossa viettää mielellään hetken ennen muuta palvelukokemusta. Etsin myös muita kalusteita ja tuotteita, joissa toistui yritysilmeen henki. Näyteikkunaan ripustettavissa Tom Dixonin *Stone Pendant* -valaisimissa toistuvat tilan materiaalit; kulta ja marmori.

Tilaan sopivat asiakastuolit, jotka ovat muotokieleltään selkeät ja modernit. Suljin pois kaikki raskasrakenteiset kampaamotuolit, sillä tavoitteena oli keveä ja raikas ilme. Asiakastuoleiksi valitsin Pahin *Marsella*-tuolin valkoisella keinoahkaverhoilulla ja jalkatuella. Valkoisena tuoli sulautuu muuhun raikkaaseen sävymaailmaan. Koin järkeväksi valita asiakastuolit kokoneelta kampaamokalusteita valmistavalta yritykseltä, sillä silloin voin luottaa niiden toimivuuteen kyseisessä ympäristössä niin ergonomian kuin materiaalienkin kannalta.

Pesupaikalle valitsin saman valmistajan Pahin *Creta + Marsella* -pesupisteen, joka on ergonomialtaan kehuttu ja ilmeeltään suhteellisen kevyt. Valintaan vaikutti myös se, että pesupisteessä on *Marsella*-asiakastuolien kanssa samaan tuoteperheeseen kuuluva istuinosa, joka tekee kalustevalinnasta yhtenäisen muun tilan kalustuksen kanssa. Tuoliosa verhoillaan viininpunaisella *Rubin Texture* -verhoilukankaalla, joka tekee siitä ylellisen tuntuisen ja tuo väripilkun pesupaikalle.

Muita parturi-kampaamossa tarpeellisia tuotteita ovat lehtitelineet ja naulakot. Näihin pyrin löytämään mahdollisimman eleettömät taustaan sulautuvat vaihtoehdot. Valitsin Innon valkoiset metalliset *Wall Case* -lehtitelineet ja *Jr. 402* -vaateripustimen. Molempien tuotteiden selkeys ja yksinkertaisuus sopivat toimitilan moderniin ilmeeseen.

Tarkempi kalusteluettelo löytyy liitteestä 7.



Kuva 18.
Inno Jr. 402
-vaatekoukku
Valkoinen
metalli.



Kuva 19. Inno
Wall Case
-lehtiteline.
Valkoinen
metalli.



Kuva 21. Creta + Marsella -pesupiste.
Tuoliosa verhoillaan Rubin Texture -kankaalla.



Kuva 22. Marsella-asiakastuoli.
Verhoillaan valkoisella White Epoque
-keinoahalla.



Kuva 16. Odotustilaan valittu kultainen
The Captain Chair.

Kuva 17. Tom Dixon Stone
Pendant Light -valaisin.



MATERIAALI- & VÄRISUUNNTIELMA

Kampaamoympäristön materiaalivalinnoissa on otettava huomioon niiden kestävyys sekä värinsietokyky. Lattiamateriaali ei saisi imeä itseensä väriroiskeita. Pesupaikalla on otettava myös kosteudensieto huomioon. Asta Granberg on tehnyt opinnäytetyössään materiaalikoeluita selvittääkseen muun muassa sitä, mitkä materiaalit kestävät parhaiten kampaamoympäristöissä käytettyjä väriaineita. Parhaiten testissä pärjäsivät laminaatti, laatta ja kaakeli, lasi, metalli ja ruostumaton teräs. (Granberg 2007, 40-47.)

Lattiamateriaaleiksi valitsin laminaatin ja laatan. Sisäänkäynnin yhteyteen myymälän ja kassan alueelle laitetaan Upofloorin Original White Oiled Oak High-Tech -laminaatti, joka kestää kovaa kulutusta. Original-malliston tuotteet sisältävät ääntä vaimentavan SilentSystem-pohjakerroksen, ja runkomateriaalina on AquaResist HDF-levy, joka minimoi kosteuden imeytymisen lattiaan (Upofloor 2016). Näiden ominaisuuksien vuoksi Original-laminaatti on ihanteellinen valinta kampaamoympäristöön, ja se sopii hyvin sisäänkäynnin yhteyteen. Muualle liiketilaan tulee ABL-laatat Oy:n kestävä marmorikuosinen suurlaatta Laminam I Naturali Bianco Statuario. Välinehuollon ja pesupaikan yhteydessä on oltava roiskevettä kestävä materiaali, joten ke-raaminen laatta oli järkevin ratkaisu tähän yhteyteen.

Molemmiin puoliin toimitilan seinäpinnoilla jatkuvat samat laminaatti- ja laattamateriaalit kuin lattiassa muodostaen yhtenäisen jatkumon. Liikkeen takaseinät ja etuosan pilarit maalataan valkoisella Tikkurilan F497 Paperi -sävyllä. Tehosteväriä toimii viininpunainen. Odotustilan takaseinä muodostuu videoseinästä, jossa pyörii nettisivuilta löytyvä video valuvasta punaisesta massasta. Viininpunainen väri toistuu myös pesupaikan tuolien verhoilussa.

Tehostemateriaalina toimitilassa toistuu kulta, jota löytyy valaisimista ja odotustilan tuoleista. Asiakaspaikkojen väliin sijoittuvat lattiasta kattoon ulottuvat Green House Effectin kasviseinät, joiden lopullinen toteutus suunnitellaan yhteistyössä kyseisen yrityksen kanssa.

Yhdessä valitut materiaalit muodostavat ajattoman kokonaisuuden, joka henkii yrityksen imagoa, arvoja ja profiilia. Materiaali- ja värimääritykset tilan seinäpinnoilla on esitetty projektioissa liitteessä 8.



Kuva 23. Original White Oiled Oak -laminaatti
193 mm x 1207 mm



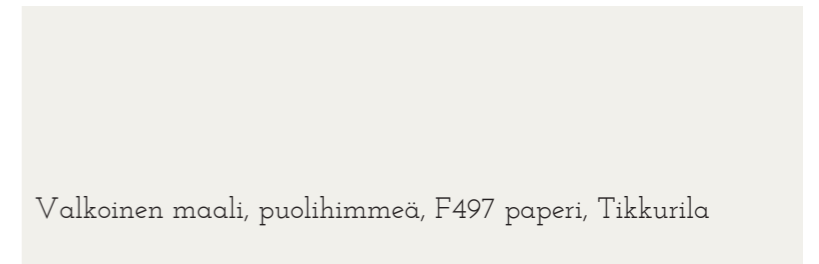
Kuva 24. Laminam I Naturali Bianco Statuario -suurlaatta
1000 mm x 3000 mm



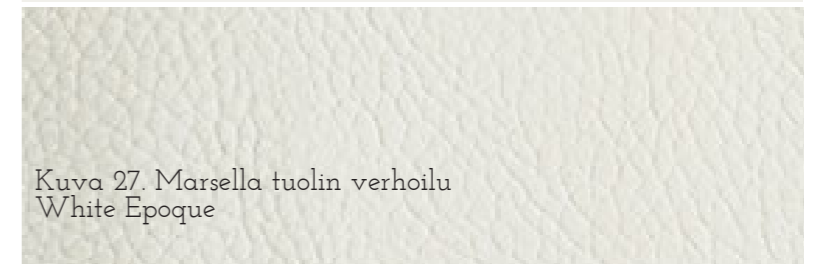
Kuva 25. GreenHouseEffect -kasviseinä



Kuva 26. Pesupaikan Marsella-tuolin verhoilu.



Valkoinen maali, puolihihmeä, F497 paperi, Tikkurila



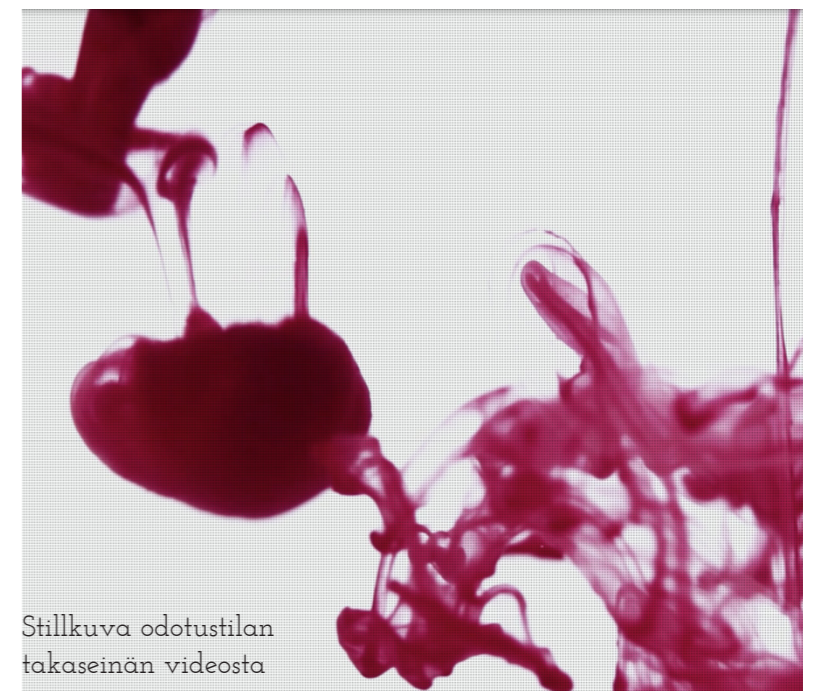
Kuva 27. Marsella tuolin verhoilu
White Epoque



Kuva 28. Tom Dixon Beat Stout Brass.



Kuva 29. Kulta



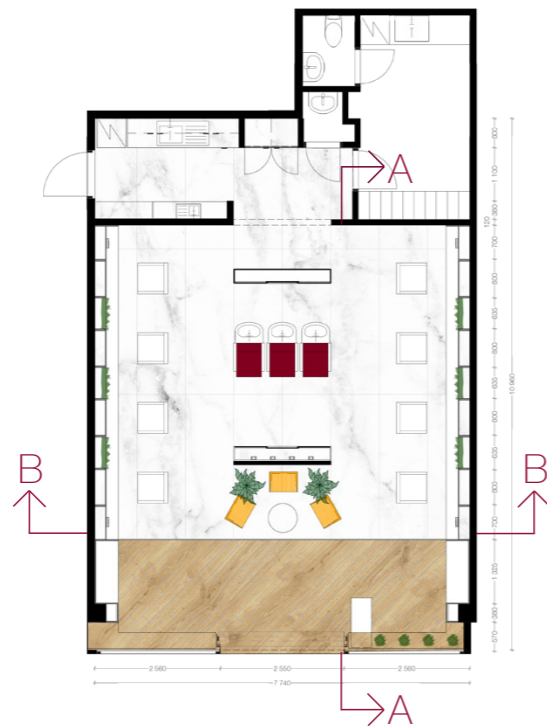
Stillkuva odotustilan takaseinän videosta



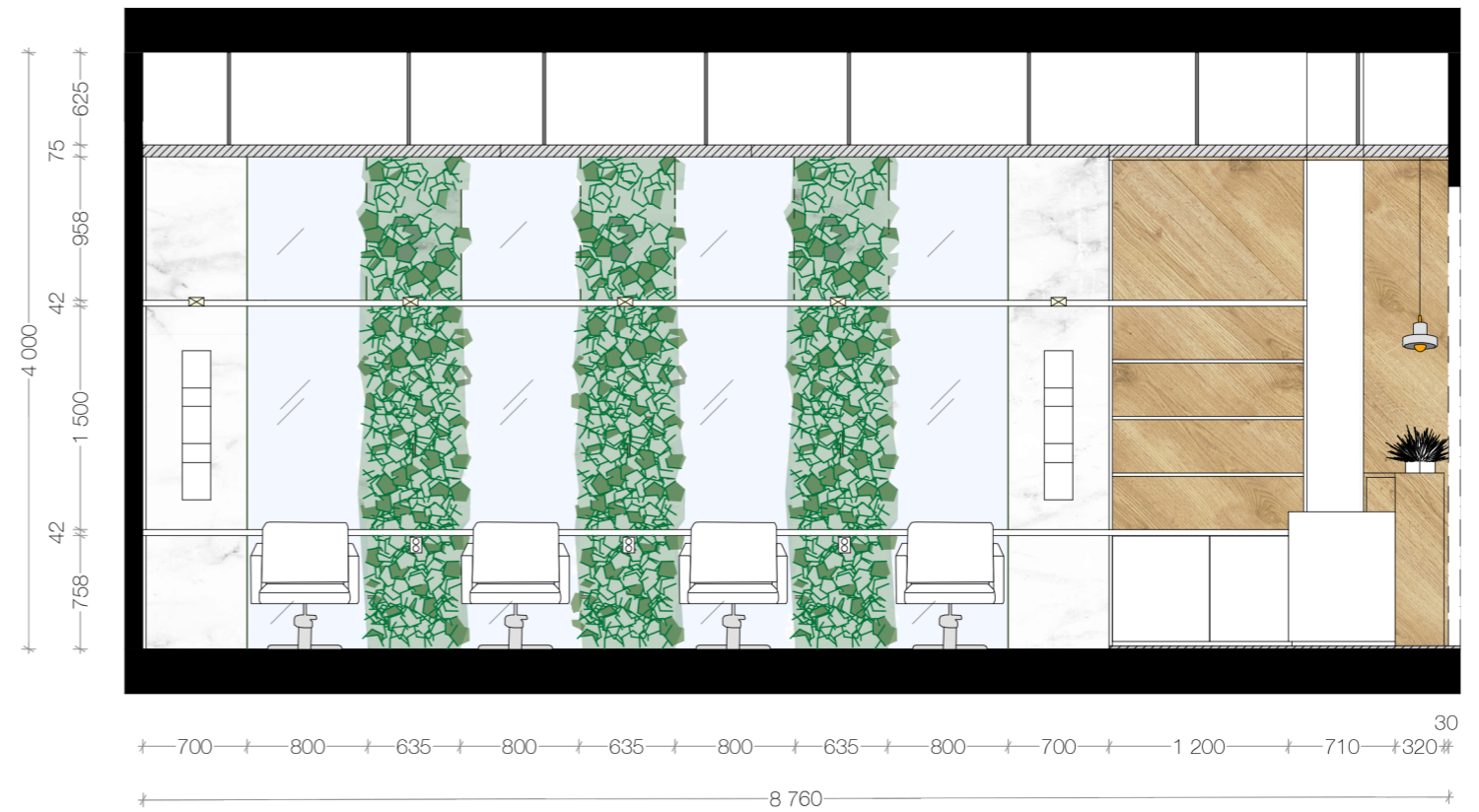
LEIKKAUKSET

Leikkauksesta A-A nähdään asiakaspaikkojen jäsen-
tyminen sekä tilan vaihtuminen myymälä- ja kas-
sa-alueeksi. Peiliseinäkekaluste jakaa seinän vertikaalisiin linjoihin, jotka rytmittävät tilaa. Sekä peilit että kasviseinät jatkuvat lattiasta alakattoon muodostaen yhtenäisen pystylinjan. Pystylinjaa jakaa kaksi kapeaa Durat-tasoa; 800 mm:n korkeuteen sijoittuva pöytä-
taso sekä 2 300 mm korkeudelle tuleva taso upotettaville spottivalaisimille. Kasviseinän etureuna asettuu hie-
man peilin tason eteen, ja näiden molempien taakse jää tilavaraus sähkövedoille. Kasviseiniin tehdään kotelointi kaksipaikkaiselle pistorasialle pöytä-
tason alapuolelle. Kotelointi menee koko seinän läpi ja yhdistyy seinäkkeen takana kulkevaan sähkökouruun. Tarkem-
mat piirrokset seinäkkeestä löytyvät kalustepiirustuksista sivulta 53-56.

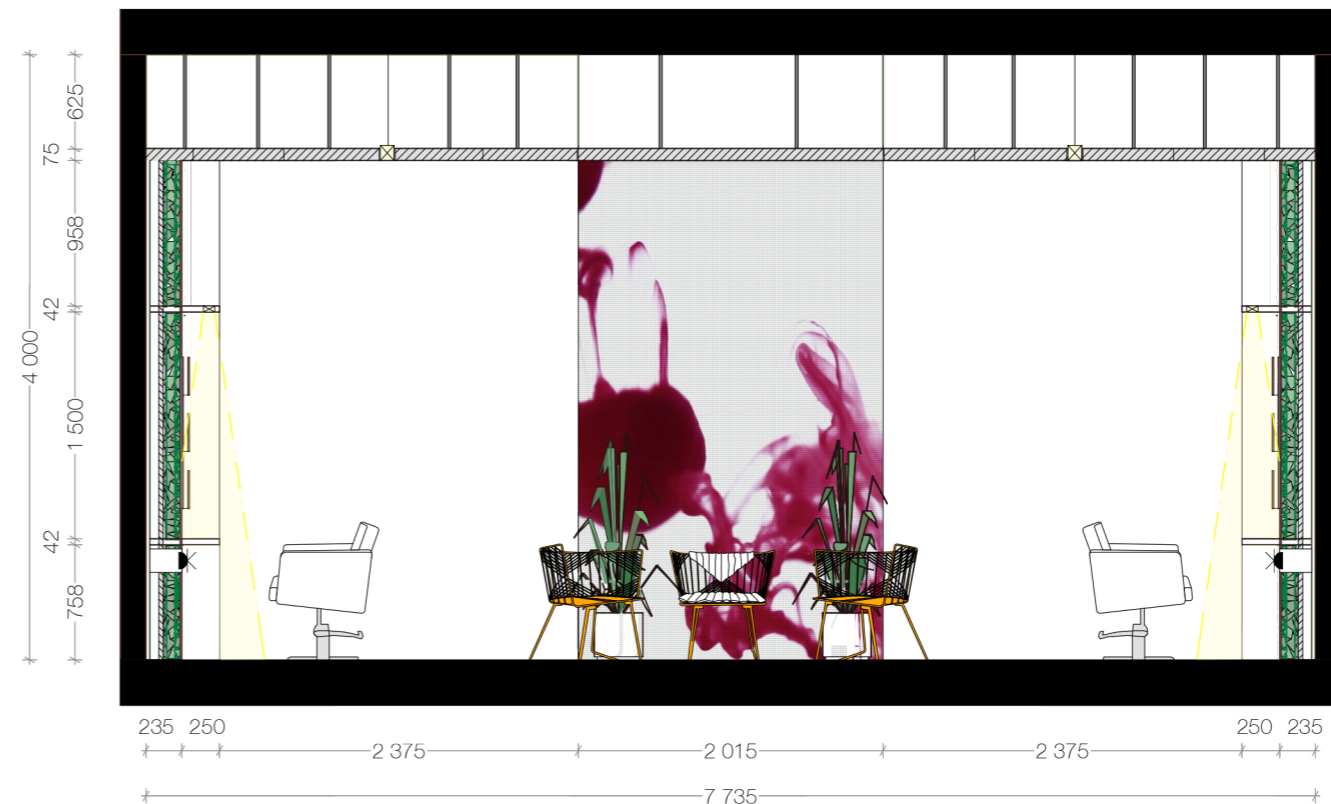
Leikkauksessa B-B näkyy tarkemmin odotustilan sijoit-
tuminen tilan keskiöön sekä tilan symmetria ja takaosan yhtenäinen seinälinja. Odotustilan takaseinään kiinni-
tetään reunattomista näytöistä koostuva videoseinä, jossa pyörii sama video kuin nettisivuilla.



LEIKKAUS A-A 1:50



LEIKKAUS B-B 1:50

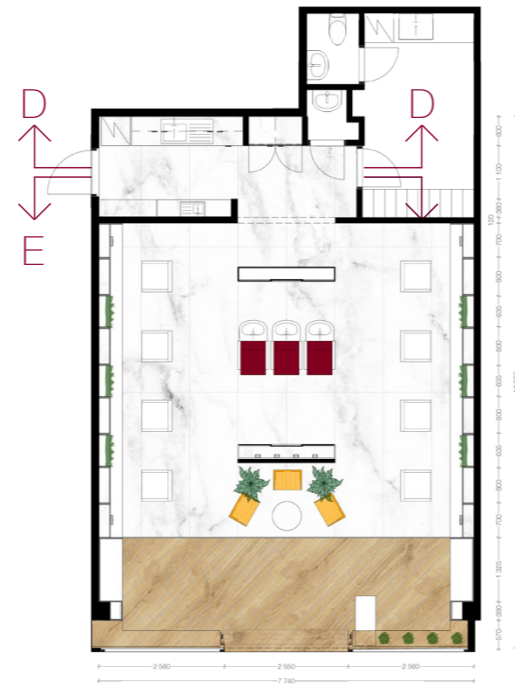


VÄLINEHUOLTO

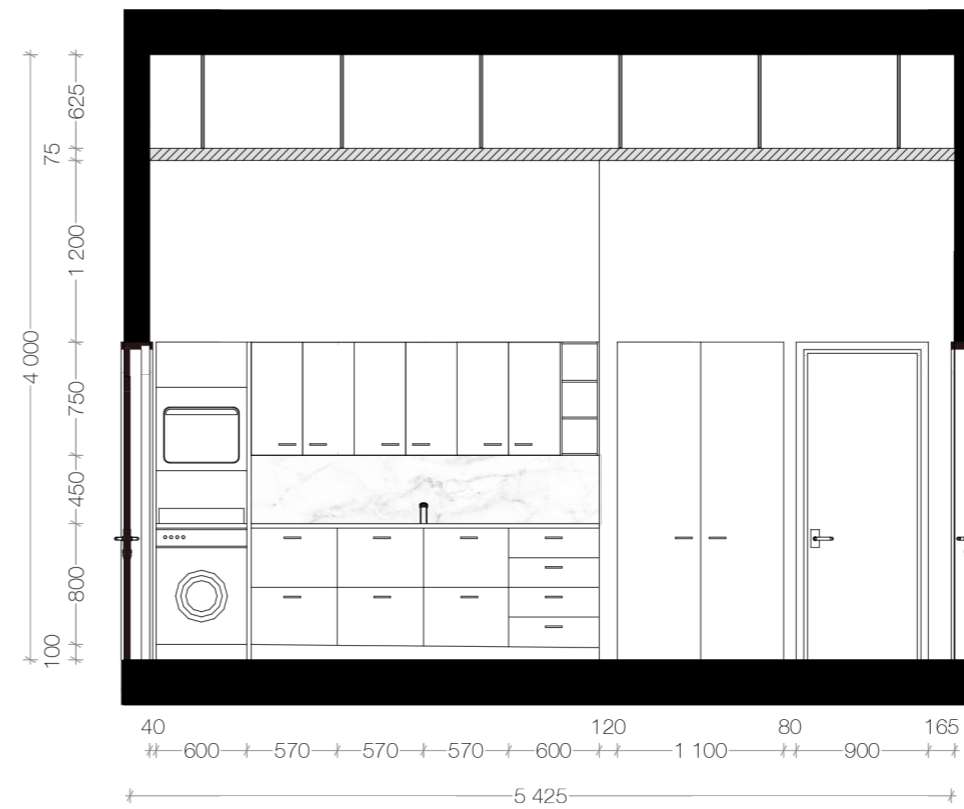
Välinehuollossa säilytetään peräseinän kalusteiden rakenteet ja pesutorni (pesukone ja kuivausrumpu) (leikkaus D-D). Kaapistojen ovet vaihdetaan yksinkertaisiin valkoiisiin tai vaihtoehtoisesti maalataan valkoisiksi. Työtaso vaihdetaan tasavalkoiseen Durat-tasoon sen helpon puhdistettavuuden ja kestävyys sekä toimitilan yhtenäisyyden vuoksi. Välitila laatoitetaan samalla Laminam I Naturali Bianco Statuario -marmorikuviolaatalla, jota löytyy muualtakin tilasta.

Leikkauksessa E-E nähdään välinehuollon ja muun toimitilan välisen seinän uusi aukotus. Väriaineiden säilytyskaluste säilyy ennallaan, mutta se siirretään oven viereen. Kaluste erotetaan pienen välinehuollon pisteestä ohuella seinäkkeellä. Pienen välinehuollon pisteen välitila laatoitetaan samalla marmorikuviolaatalla, ja työtasoksi asennetaan tasavalkoinen Durat-levy. Kaapit ja ovet teetetään samanlaisiksi kuin vastakkaisella seinällä.

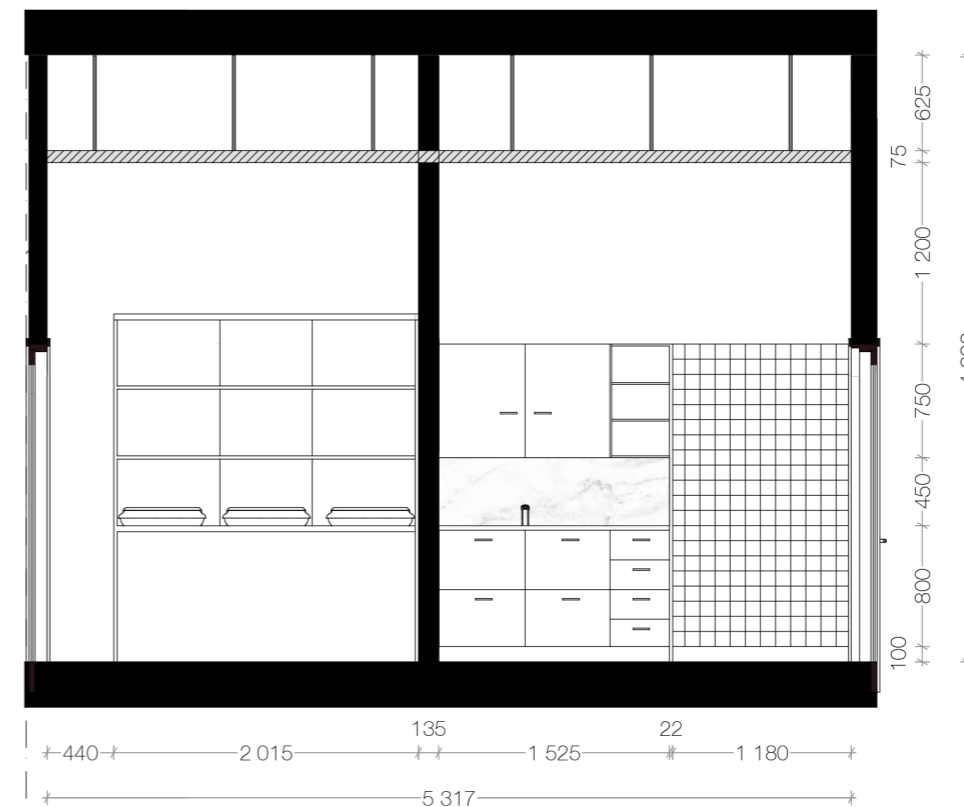
Välinehuollon alakaton korkeus säilyy samana kuin muuallakin toimitilassa 3 300 millimetrissä, mutta alakatto vaihdetaan teräsohukalevyprofiiliseen GK-alakattojärjestelmään ja kipsilevyyn, johon upotetaan valaistus. Alakatto maalataan puolihimmeällä Tikkurilan F497 (Paperi) -sävyllä.



LEIKKAUS D - D 1:50

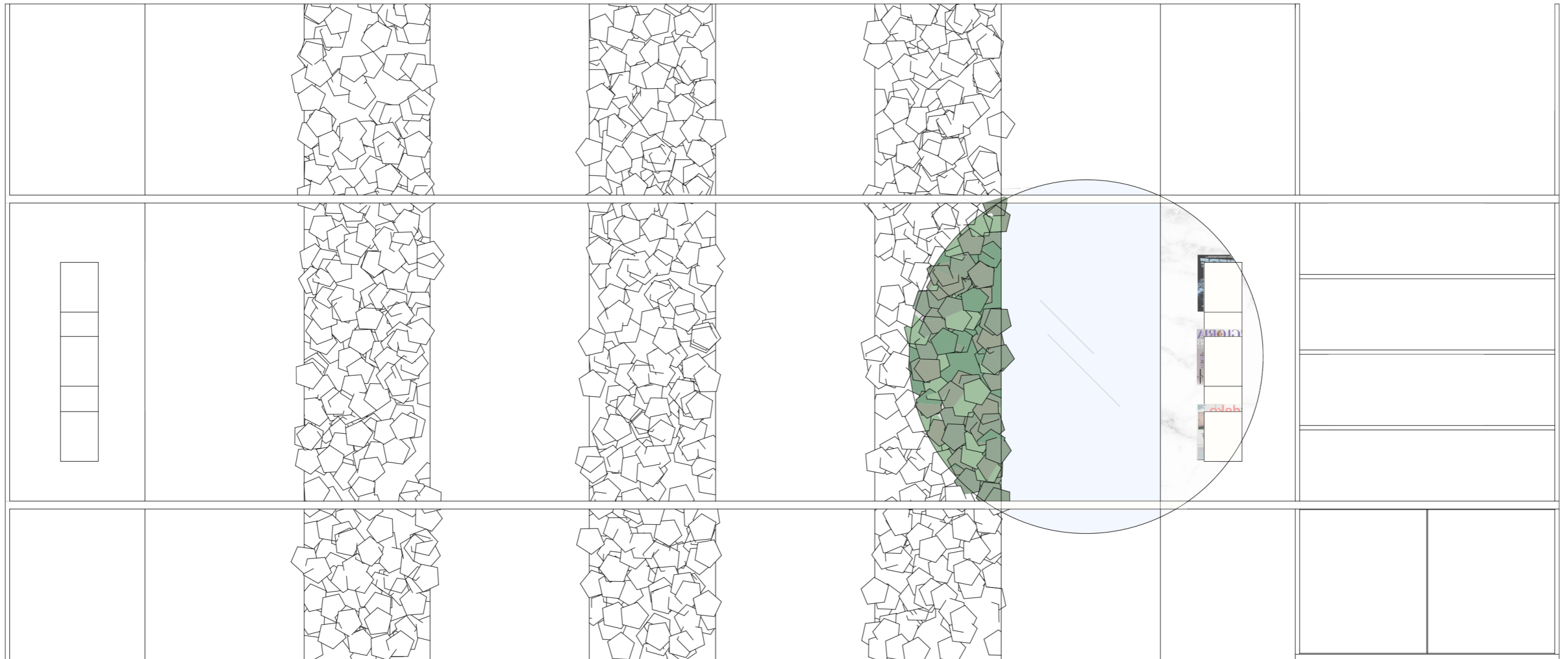


LEIKKAUS E - E 1:50

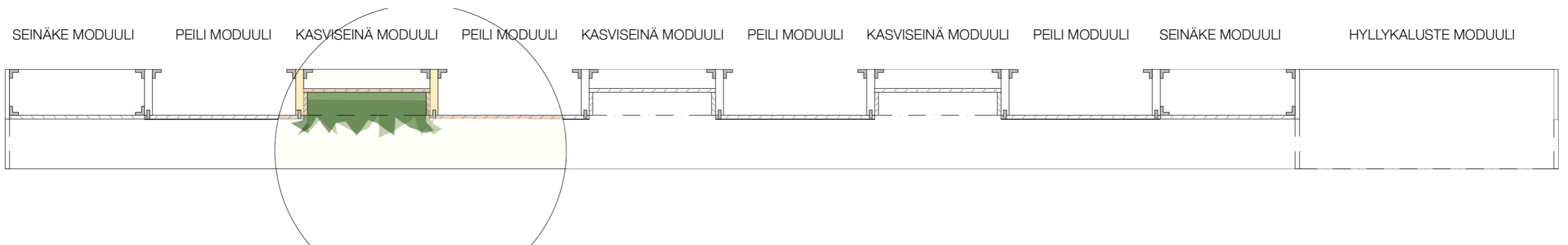


KALUSTEKUVA PEILISEINÄKE

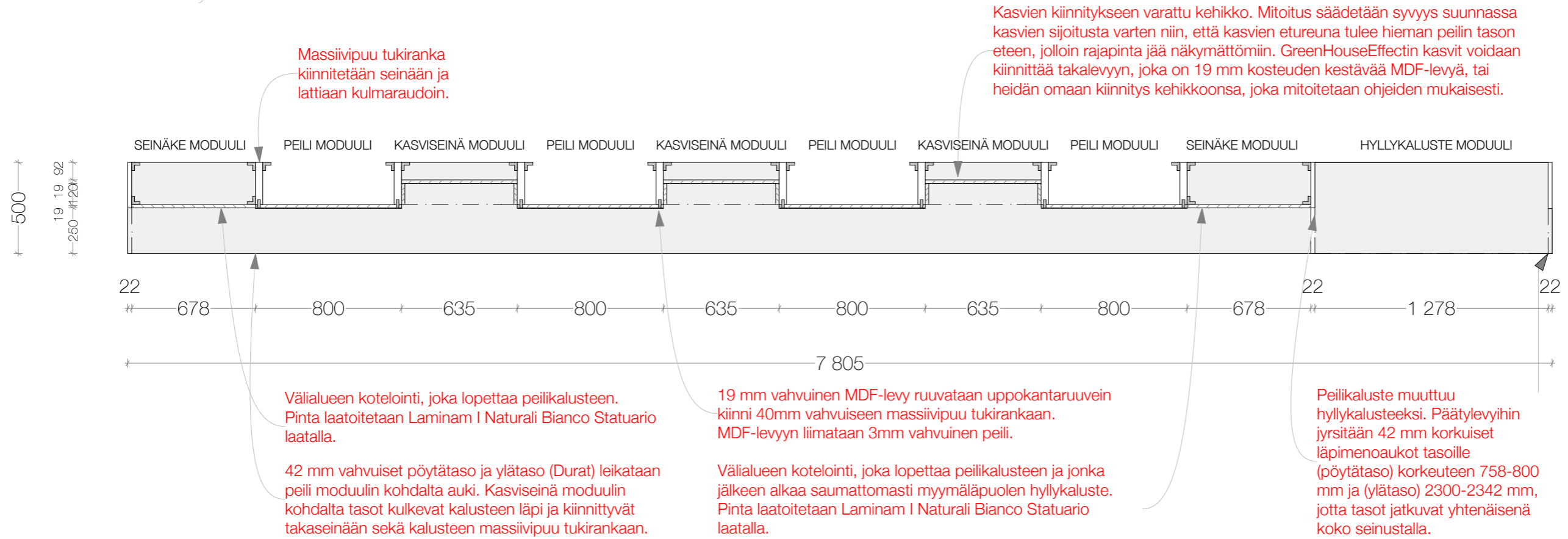
PEILISEINÄKE EDESTÄ
Ei mittakaavassa



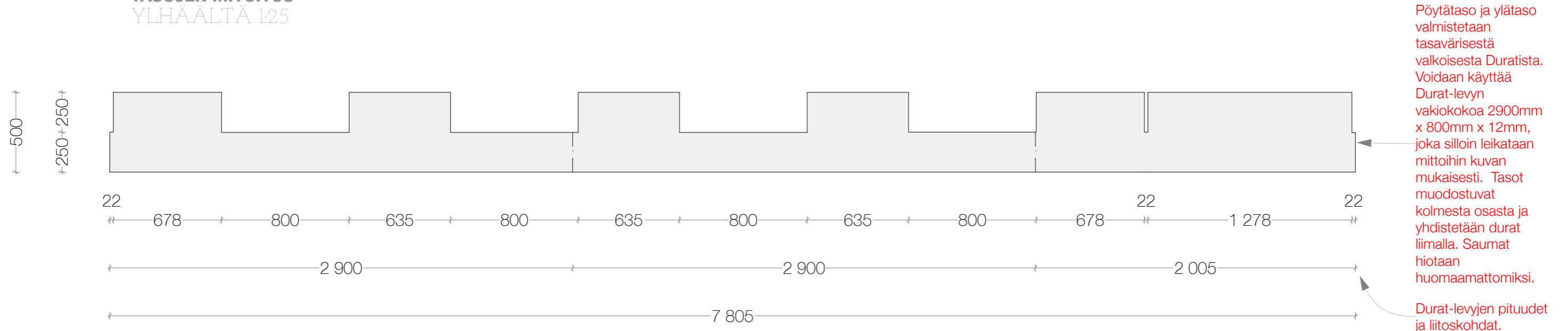
PEILISEINÄKE YLHÄÄLTÄ
Ei mittakaavassa



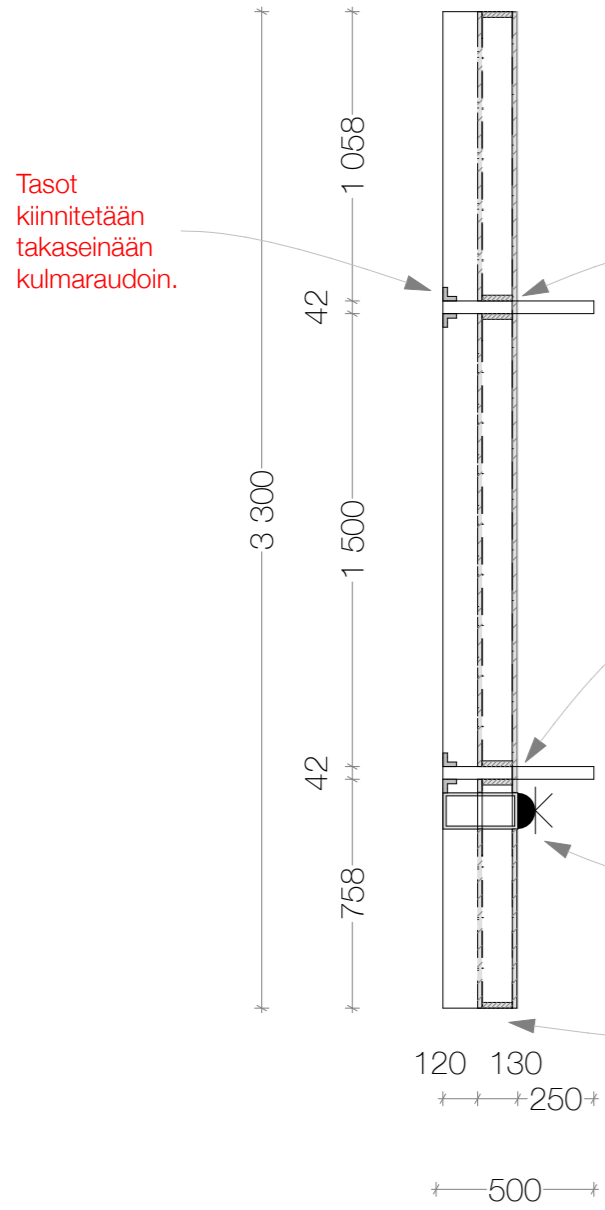
PEILISEINÄKE POHJAKUVA 1:25



TASOJEN MITOITUS YLHÄÄLTÄ 1:25



PEILISEINÄKE
SIVUSTA 1:25



Tasot kiinnitetään takaseinään kulmaraudoin.

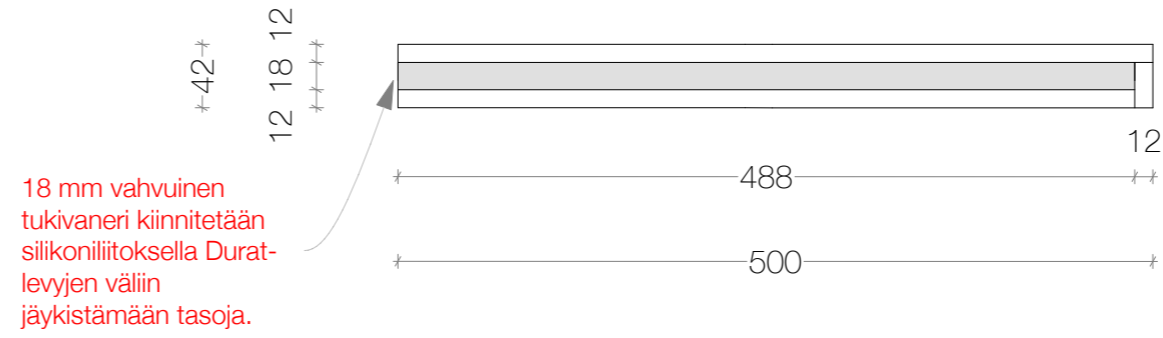
Kasviseivät sijoitetaan niille rakennettuihin laatikoihin (kosteudenkestävä MDF-levy 19mm). Laatikot pinotaan lattiatasosta päällekkäin niin, että koko seinäkkeen läpi kulkevat pöytä- ja ylä- ja alataso jäävät niiden väliin. Näin kasvilaatikot sitovat tasot paikoilleen. Laatikot kiinnitetään sivuista massiivipuu tukirankaan ruuvein, niin että ne saadaan tarvittaessa myös irrotettua ja vedettyä kalusteesta ulos.

Tasot kulkevat kasviseinä moduulin läpi, mutta peili moduulin kohdalla leikkaantuvat peilin tason linjaan.

Maadoitettu 2-paikkainen pistorasia ja vesitiivis kotelointi. Kotelointi kulkee kasviseinälle varatun laatikon läpi ja vie johdotukset kalusteen takakautta alakaton läpi.

Kasvilaatikoiden syvyyttä voidaan säätää kasvien istutussyvyyden mukaan.

DURAT-TASOT
SIVUSTA 1:5



18 mm vahvuinen tukivaneri kiinnitetään silikoniliitoksella Durat-levyjen väliin jäykistämään tasojä.

Päättyyn liimataan Durat-liimalla 30 mm levyinen Durat pala yhtenäisen pinnan luomiseksi. Saumat hiotaan näkymättömäksi.



Kasviboksit MDF-levy tai Green House Effectin oma järjestelmä.

Tasot jatkuvat yhtenäisenä myös hyllykalusteen puolelle.

Alakaapit, joista voidaan täydentää tuotteita hyllyyn. Ovet pomppusaranoilla.



VALAISTUS- SUUNNITELMA

Parturi-kampaamoympäristössä valaistuksen kannalta oleellista on hyvä värintoistokyky. Tätä silmälläpitäen olen määrittänyt, että valaisimien CRI-arvon on oltava yli 85, jotta riittävä taso saavutetaan. Todellisimman kuvan oikeasta väristä antaa neutraali valkoinen valo, jonka vuoksi valaistus on toteutettu 4000 Kelvinin värilämpötilalla. Modernin ilmeen saavuttamiseksi valaistus on upotettu alakattoon, kalusteissa rakenteisiin ja peiliseinäkkeissä durat-tasoon. Tarkempi valaistussuunnitelma ja valaisinluettelo löytyvät liitteestä 6.



**TOM DIXON - STONE PENDANT
POS.3**



**TOM DIXON - BEAT STOUT BRASS
POS.4**



**FAGERHULT - DIVA II HO
POS.5**

**IGUZZINI - PIXEL PLUS
POS.1**



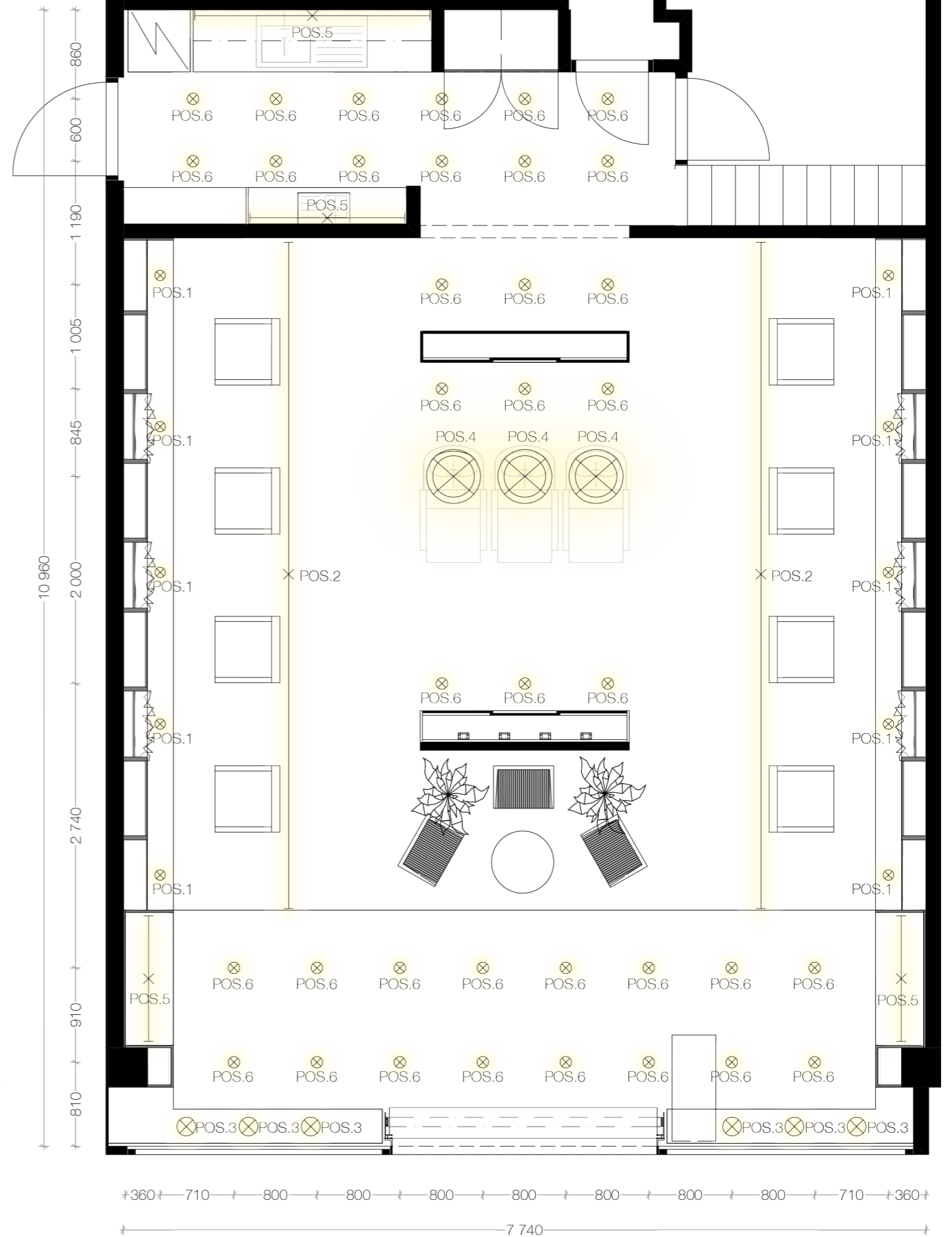
**FAGERHULT - PLEIAD EVO
POS.6**



**IGUZZINI - IN90 PENDANT
POS.2**



VALAISTUSSUUNNITELMA 1:50





06 YHTEENVETO

Miten Jetset Salongit -parturi-kampaamon suunnitteluprosessi *toteutui?*

Opinnäytetyössäni suunnittelin Jetset Salongit -parturi-kampaamolle uudistetun ilmeen, joka tukee yrityksen identiteettiä. Kokonaisuudessaan suunnitelma koostui tärkeimmässä roolissa olevasta tilasuunnitelmasta ja tätä tukevasta graafisesta materiaalista; nettisivuista ja logosta.

Ilmeen luomisessa tärkein lähtökohta oli selvittää, millainen identiteetti Jetset Salongit Oy:llä on ja mitä se haluaa viestiä asiakkailleen. Ilmeuudistuksen pääasiallinen tarkoitus oli korostaa olemassa olevaa yritystä ja selkeyttää sen sanomaa, ei niinkään rakentaa tyhjästä uutta. Paras keino yrityksen sanoman selvittämiseen oli yrityksen omistajan kanssa käyty avoin keskustelu, jossa käytin tukena mielikuvakyselyä. Keskustelun pohjalta selkeytyi, että yritys halusi profiloitua korkeatasoiseksi ja moderniksi palveluntarjoajaksi, jonka toimitilat henkivät yrityksen vision mukaisesti arvokkuutta, laatua ja tyylikkyyttä. Kun yrityksen arvot olivat selvillä, oli helpompi määrittellä se päämäärä, mihin pyrittiin.

Taustatutkimus oli oleellinen osa suunnittelu-prosessia, minkä vuoksi koin tätä suunnitelmaa varten tärkeäksi selvittää, mistä osista hyvä brändi koostui ja mikä oli brändin merkitys yritykselle. Selvityksen tehtyäni tuntui perustellummalta ja selkeämmältä lähteä rakentamaan yhtenäistä kokonaisuutta. Tilasuunnitelman kannalta tärkeintä taustatyötä oli perehtyä nykyisen tilan toimintoihin sekä havainnoimalla että haastattelemalla työntekijöitä. Näin sain selville konkreettisesti, mitä tilan eri pisteissä tarvittiin ja kuinka suuren tilavarauksen eri tarvikkeet ja toimenpiteet vaativat. Tilan toimivuuden kannalta tärkeimpiä seikkoja olivat toimintojen sijoittelu ja mitoitus, kun ilmeen kannalta oleellisimmaksi asiaksi nousivat materiaali- ja värivalinnat.

Tavoitteenani oli luoda yrityksen toimintaa

ja identiteettiä tukeva suunnitelma ja ilme. Saavutin tässä tavoitteessa halutun tuloksen. Tila on toimintoiltaan ja mitoitukseltaan järkevä, ja materiaalivalinnat henkivät yrityksen arvojen mukaisesti laatua, arvokkuutta ja modernia osaamista. Kokonaiskuva viestii ammattitaitoisesta parturi-kampaamotoiminnasta, mikä oli tilaajalle tärkeä osa yrityksen ydinviestiä. Nettisivut ja logo ovat uudessa suunnitelmassa tunnistettavasti samaa maailmaa muun ilmeen kanssa, ja toimitilasta löytyy viitteitä nettisivuihin muun muassa videoseinän muodossa. Kokonaisuudesta muodostuvat kiinnostava ja helposti ymmärrettävä tila sekä persoonallinen yritys ilme. Koska graafinen suunnittelu ei ole varsinaisesti omaa alaani, ovat nettisivut ja logo enemmänkin suuntaviivoja siitä, millaisia nämä voisivat olla ja kuinka näitä elementtejä voitaisiin hyödyntää toimitilassa.

Yksi tavoitteistani oli korostaa kokonaisvaltaisen suunnittelun merkitystä. Ymmärrän nyt paremmin, mistä osista kokonaiskuva muodostuu ja mikä sen merkitys on. Onnistuin selkeyttämään kokonaisvaltaisen suunnittelun merkityksen ja asiakkaalle sen hyödyt. Sisustusarkkitehtuurin ammattikentällä kokonaisvaltaisen suunnittelun on tärkeässä roolissa. Visuaalinen linja kokonaisuudessaan on otettava huomioon suunniteltaessa, sillä se viestii yrityksen arvoista sekä tilassa että graafisessa materiaalissa.

Tilallisena tavoitteena oli helposti lähestyttävä, ymmärrettävä ja esteetön tila. Tavoite toteutui; sillä tila on kaikille sopiva, mitoitukseltaan ja kalustukseltaan esteetön ja tilajaottelun ansiosta selkeästi hahmotettavissa oleva kokonaisuus. Tavoittelin rentouttavan palvelukokemuksen mahdollistavaa ympäristöä. Tämä tavoite saavutettiin akustiikan parantamisella tilassa sekä karsimalla turhat visuaaliset ärsykkeet kuten tarpeettomat ir-

tokalusteet. Muita akustiikkaa parantavia ratkaisuja olivat kasviseinien käyttö sekä akustinen alakattojärjestelmä, joka sijoitettiin asiakaspaikkojen yläpuolelle. Tilasta luotiin yrityksen arvoja korostava ja aikaa kestävä. Tämä onnistui valitsemalla materiaaleja, jotka kestävät kovaa kemikaali- ja käyttöku- lutusta. Tilan elinkaari saatiin maksimoitua käyttämällä päämateriaaleina hyviä julkitilamateriaaleja; laattaa, julkitilalaminaattia ja duratia. Yrityksen arvokas ilme yhdistettiin näihin materiaaleihin valitsemalla korkealaatuista marmori- ja tammikuosia. Yhdessä valitut materiaalit luovat ajattoman ja arvokkaan tilan.

Jatkoa ajatellen toteutetun materiaalin pohjalta voitaisiin laatia vielä viestintäsuunnitelma, josta käy tarkemmin ilmi, kuinka yritys esiintyy eri medioissa ja foorumeilla niin, että samat arvot korostuvat myös asiasisällössä. Graafisesta ohjeistuksesta voi käydä esimerkiksi ilmi, minkälaista kuvamateriaalia yritys käyttää mainonnassaan. Tämä kattaisi tarkemmat ohjeistukset siitä, mihin kuvat ja typografia sijoitetaan ja millä väreillä niitä käytetään missäkin yhteydessä. Graafinen ohjeistus helpottaisi yrityksen viestintää ja varmistaisi yhtenäisen visuaalisen linjan säilymisen myös jatkossa. Lisäksi graafisen ohjeistuksen avulla yritystoiminnan mahdollisesti laajentuessa useampaan toimipisteeseen, saadaan yrityksen brändi-ilme säilytettyä toimipisteiden välillä.

Kokonaisuudessaan projekti oli mielenkiintoinen, ja uskon soveltavani sen aikana oppimaani tietoa myöhemmissä tehtävissä monipuolisesti. Koen myös löytäneeni kokonaisvaltaisen suunnittelun alueelta aihepiirin, minkälaisiin tehtäviin mielelläni hakeudun työelämässä.

LÄHTEET

Bondestam, Märten 1981. Arkkitehtuuri elämyksinä. Helsinki: Rakennuskirja Oy.

Din, Rasshied 2000. New retail. Lontoo: Conran Octopus Limited.

Granberg, Asta 2007. Parturi-kampaamojen tilasuunnittelun perusohjeistus KPSS Finland Oy:lle. Lahti: LAMK Muotoiluinstituutti.

Jokinen, Pia Maaria 2010. Yrityksen imago, case ravintola Umpitunneli. Vaasa: Vaasan Ammattikorkeakoulu, liiketalous ja matkailu.
<https://www.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/10928/Jokinen_Pia.pdf?sequence=1> (Luettu 17.4.2016)

Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos Katja 2005. Kirkas brandi, Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Markkanen, Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum Media Oy

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi Kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro Oy.

Mediaopas 2016. Brändi. <<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>> (Luettu 14.1.2016).

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Suomisanakirja 2015. Suihkuseurapiiri.
<<http://www.suomisanakirja.fi/suihkuseurapiiri>> (Luettu 10.2.2016).

Upofloor 2016. Tuotteet. Laminaatit Original.
<<http://www.upofloor.fi/Resilient/Tuotteet/laminaatit1/original/>> (Luettu 3.3.2016).

KUVALÄÄHTEET

Kuva 1. MRoom-verkkosivut.

<http://www.mroom.com/fi> (Luettu 2.2.2016)

Kuva 2. MRoom-logo.

http://www.mroom.com/files/2214/5130/8275/MRoom_Graphic_Guidelines_3_0_EN_10072015_small.pdf S4 (Luettu 2.2.2016)

Kuva 3. MRoom-bonuskortti.

http://www.mroom.com/files/2214/5130/8275/MRoom_Graphic_Guidelines_3_0_EN_10072015_small.pdf S17 (Luettu 2.2.2016)

Kuva 4. MRoom-ikkunateippaukset.

<http://www.mroom.com/fi/info/blogi/m-room-rongankatu/> (Luettu 3.2.2016)

Kuva 5. MRoom-berliinin sisustus.

<http://vivianewild.com/portfolio/mroom-berlin/> (Luettu 2.2.2016)

Kuva 6. QHair-verkkosivut.

<http://qhair.fi/> (Luettu 2.2.2016)

Kuva 7. QHair-logo.

<http://qhair.fi/q-hair/> (Luettu 2.2.2016)

Kuva 8. QHair-sisustus.

http://www.teljanneito.com/2015_07_01_archive.html (Luettu 2.2.2016)

Kuva 9. QHair-Uudenmaakadun toimitila.

<http://qhair.fi/wordpress/wp-content/themes/qhair/lib/img/banner-2.jpg> (Luettu 2.2.2016)

Kuva 10. QHair-paperikassit.

<http://kolmistaan.bellablogit.fi/tag/qhair/> (Luettu 2.2.2016)

Kuva 11. Salon Noir -verkkosivut.

<http://www.noirconcept.com/> (Luettu 3.2.2016)

Kuva 12. Salon Noir -Logo.

<http://www.noirconcept.com/> (Luettu 3.2.2016)

Kuva 13. Salon Noir -sisustus.

<http://modernipuutalo.blogspot.fi/2013/10/syystukka.html> (Luettu 3.2.2016)

Kuva 14. Salon Noir -työpiste.

<http://www.lily.fi/blogit/tickle-your-fancy/hiusten-muuttumisleikki> (Luettu 3.2.2016)

Kuva 15. Salon Noir -odotustilan yksityiskohta.

<http://www.lily.fi/blogit/tickle-your-fancy/hiusten-muuttumisleikki> (Luettu 3.2.2016)

Kuva 16. Odotustilaan valittu kultainen The Captain Chair.

<http://www.ecosimplista.com/bend-captain-chair.html> (Luettu 30.3.2016)

<http://www.paletteandparlor.com/products/bend-captain-chair> (Luettu 30.3.2016)

Kuva 17. Tom Dixon Stone Pendant Light -valaisin.

<http://www.tomdixon.net/eu/stone-pendant-light.html> (Luettu 30.3.2016)

Kuva 18. Inno Jr. 402 -vaatekoukku. Valkoinen metalli.

https://image.architonic.com/img_pro2-1/106/7214/jr402-white-b.jpg (Luettu 31.3.2016)

Kuva 19. Inno Wall Case -lehtiteline. Valkoinen metalli.

<http://www.inno.fi/index.php?id=29907#> (Luettu 31.3.2016)

Kuva 20. Marsella-tuolin jalan muoto.

<http://pahi.com/en/products/4/marsella> (Luettu 31.3.2016)

Kuva 21. Creta + Marsella -pesupiste. Tuoliosa verhoillaan Rubin Texture -kankaalla.

<http://pahi.com/en/products/88/creta-marsella> (Luettu 31.3.2016)

Kuva 22. Marsella-asiakstuoli. Verhoillaan valkoisella White Epoque -keinoahalla.

<http://www.palmikko.fi/fi/Uudet+tuotteet/-/Pahi/> (Luettu 31.3.2016)

Kuva 23. Original White Oiled Oak -laminaatti.

<http://www.upofloor.fi/Resilient/Tuotteet/laminaatit/original/597hpl021/> (Luettu 11.2.2016)

Kuva 24. Laminam I Naturali Bianco Statuario -suurlaatta.

<http://abl.fi/fi/tuotteet/suurlaatat/?itemId=136327> (Luettu 11.2.2016)

Kuva 25. GreenHouseEffect -kasviseinä.

http://ghe.kuvat.fi/kuvat/Referenssikuvia/_MG_9511.jpg (Luettu 31.3.2016)

Kuva 26. Pesupaikan Marsella-tuolin verhoilu. Rubin Texture.

<http://pahi.com/en/products/88/creta-marsella> (Luettu 31.3.2016)

Kuva 27. Asiakaspaiikkojen Marsella-tuolien verhoilu. White Epoque.

<http://pahi.com/en/products/4/marsella> (Luettu 31.3.2016)

Kuva 28. Tom Dixon. Beat Stout Brass.

<http://www.tomdixon.net/eu/beat-stout-brushed-pendant-eu-1.html> (Luettu 31.3.2016)

Kuva 29. Kulta.

<http://www.backgroundsy.com/textures/gold-texture> (Luettu 30.3.2016)

Liitteissä

Kuva 30. Ecophon Master Rigid Dp -akustinen alakattojärjestelmä ja detalji.

<http://www.ecophon.com/fi/tuotteet/Moduulikatot/Master/Master--Rigid-Dp/?Diagram=0> (Luettu 31.3.2016)

Kuva 31. Baba table -odotustilan pöytä.

http://maxdesign.it/wp-content/uploads/Baba-table-group-2_maxdesign1.jpg

Kuva 32. ZetaDisplay-videoseinä.

<http://marketmedia.fi/digitaalinen-viestinta/>

Kuva 33. InnoGreen-kasviseinä.

http://ghe.kuvat.fi/kuvat/Referenssikuvia/_IMG4220.jpg (Luettu 10.4.2016)

LIITELUETTELO

LIITE 1 Mielikuvakysely sivu 1

LIITE 2 Mielikuvakysely sivu 2

LIITE 3 Purkupiirustus & uusien seinien aseointi

LIITE 4 Lattiakaavio

LIITE 5 Alakattokaavio

LIITE 6 Valaistussuunnitelma ja valaisinluettelo

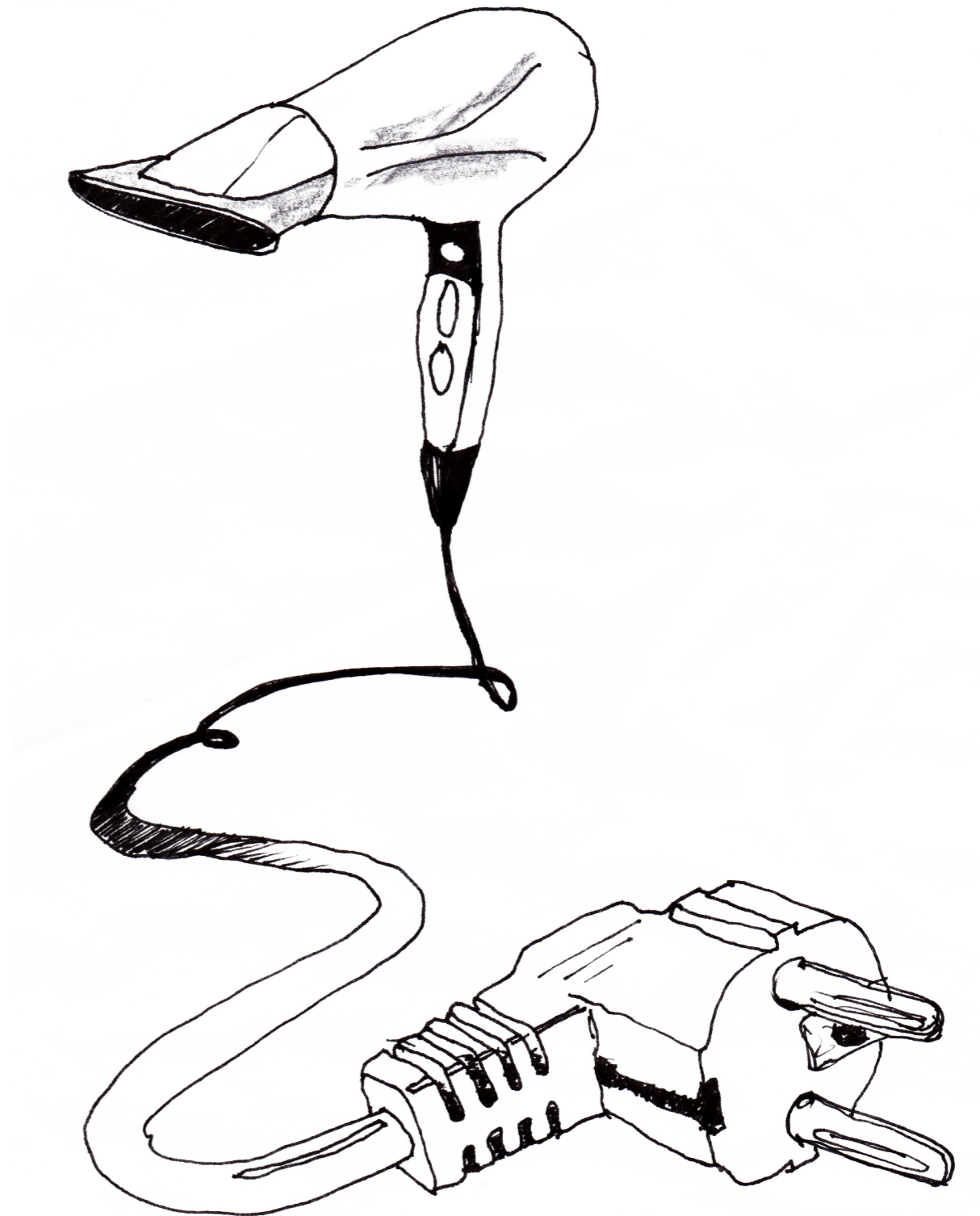
LIITE 7 Kalustepohja ja kalusteluettelo

LIITE 8 Projektit: materiaalmääritykset

LIITE 9 Kalustepiirrokset: kassapisteen kaluste ja matala myyntihylly

LIITE 10 Kalustepiirrokset: pesupaikan hyllykkö

LIITE 11 Kalustepiirrokset: peiliseinäkkeen korkea myyntihylly



JETSET SALONGIT - *Mielikuvakysely*

Ohessa on esitetty lista eri sanoista. Merkitse rasti jokaisen sanan kohdalle sen mukaan miten kyseinen sana vastaa mielikuvaasi Jetset Salongista yrityksenä.

	Vastaa mielikuvaa yrityksestä	Ei vastaa mielikuvaa yrityksestä	Ei vastaa tällä hetkellä mielikuvaa yrityksestä, mutta voisi vastata tulevaisuudessa
Tunnelmallinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Moderni	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siisti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luksus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Old school	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rouhea	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teollinen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raikas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Karu	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiiltävät pinnat	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monikulttuurinen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tyylikäs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ajaton	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hälyinen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skandinaavinen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betoni	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lämmin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Kaupunkilainen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaikille sopiva	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perinteinen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Korkeakiilto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keidas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selkeä	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blingbling	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maskuliininen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rauhallinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Metalli	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiireetön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Loft	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hämyinen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minimalistinen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvokas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Funktionaalinen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yksityiskohtainen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Graafinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Värikäs	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valoisa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Puumateriaalit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naisellinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Laadukas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiili	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

M I E L I K U V A K Y S E L Y

liite

mittakaava

1 / 11

selite

Asiakkaalle teetetty mielikuvakysely yrityksestä. Sivun 1 / 2.

kohde

PVM

Jetset Salongit Oy

18.4.2016

tekijä

Peppi Kankkunen

	Vastaa mielikuvaa yrityksestä	Ei vastaa mielikuvaa yrityksestä	Ei vastaa tällä hetkellä mielikuvaa yrityksestä, mutta voisi vastata tulevaisuudessa
Ylellinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Maanläheinen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kodikas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Kova	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hemmotteleva	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tekninen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aikaansa edellä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Helposti lähestyttävä	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kauppakeskusmainen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muista erottuva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Nopea	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pehmeä	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viileä	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiantunteva	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Valitse vielä listasta kolme sanaa, jotka kuvaavat parhaiten yritystä tällä hetkellä tai voisivat kuvata tulevaisuudessa

Suisti, ajaton, tynkänis

Mikä on kiteytettynä yrityksen ydinviesti, jonka se haluaa välittää asiakkailleen?

Meiltä saat laadukasta ja ammattitaitoista palvelua

Esimerkkejä millainen yrityksen ydinviesti voisi olla:

- 1 Laadukasta / ekslusiivista / arvokasta palvelua
- 2 Henkilökohtaista / yksilöllistä / perusteellista palvelua
- 3 Kodikasta / rehellistä / mutkatonta palvelua
- ④ Ammattitaitoista / modernia osaamista
- 5 Hemmotteleva / rauhoittava elämys
- ⑥ Helposti lähestyttävä / kaikille sopiva / lämmihenkinen yritys
- 7 Ekologista / turvallista kauneudenhoitoa
- 8 Moderni / kokeileva / rohkea yritys

MIELIKUVAKYSELY

liite

mittakaava

2 / 11

selite

Asiakkaalle teetetty mielikuvakysely yrityksestä. Sivun 2 / 2.

kohde

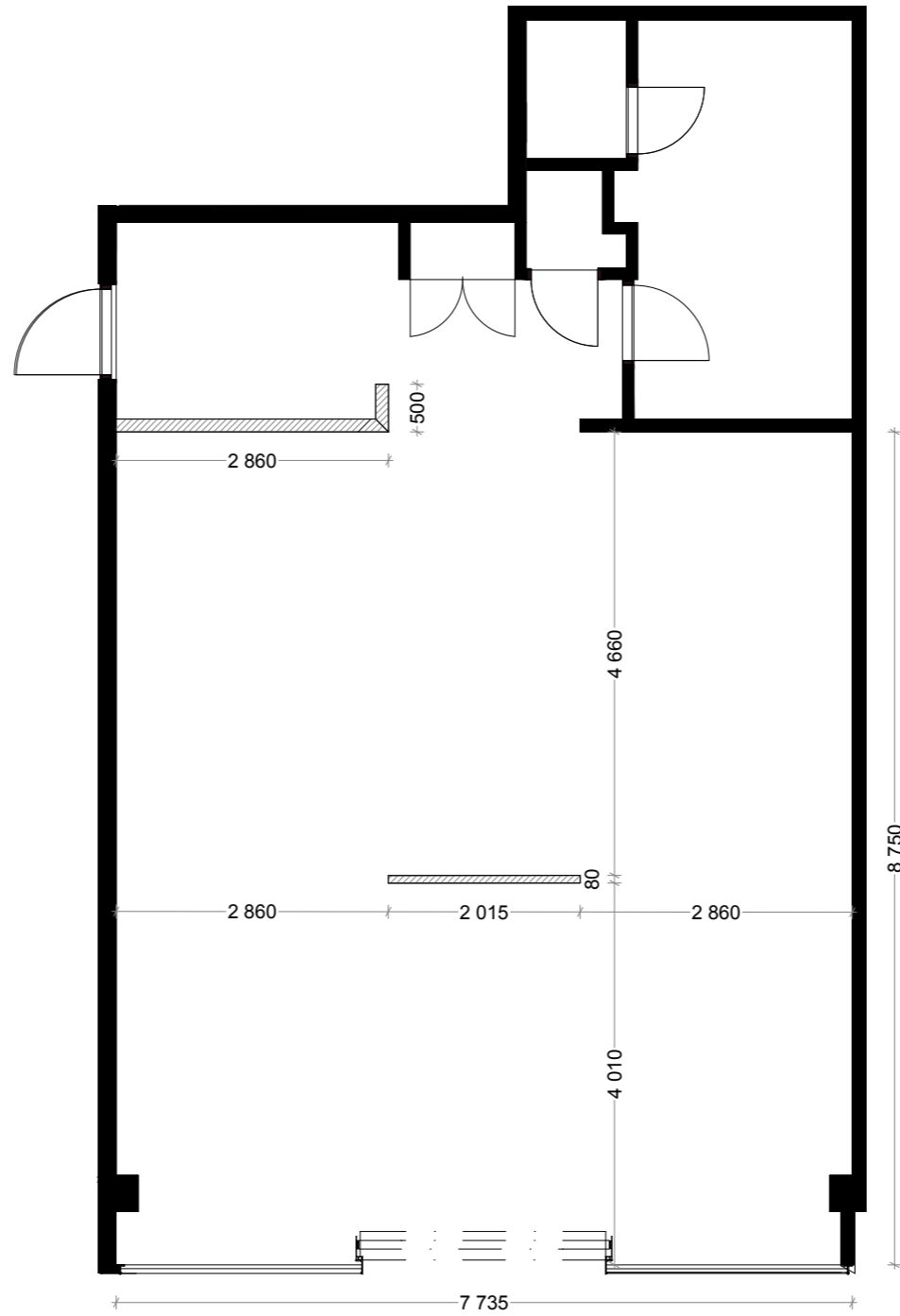
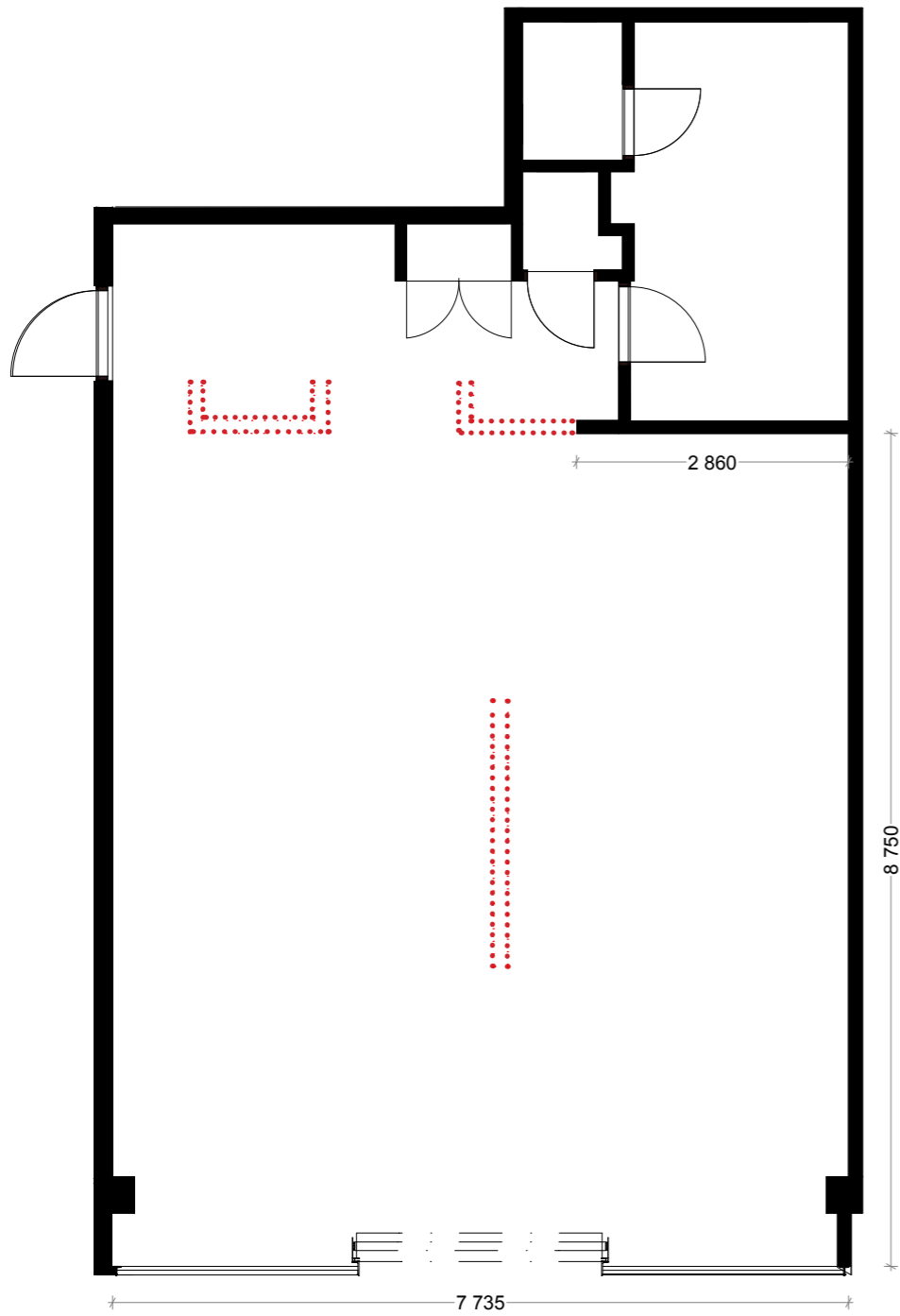
PVM

Jetset Salongit Oy

18.4.2016

tekijä

Peppi Kankkunen



PURKUPIIRUSTUS

liite mittakaava

3 / 11 1:75

selite

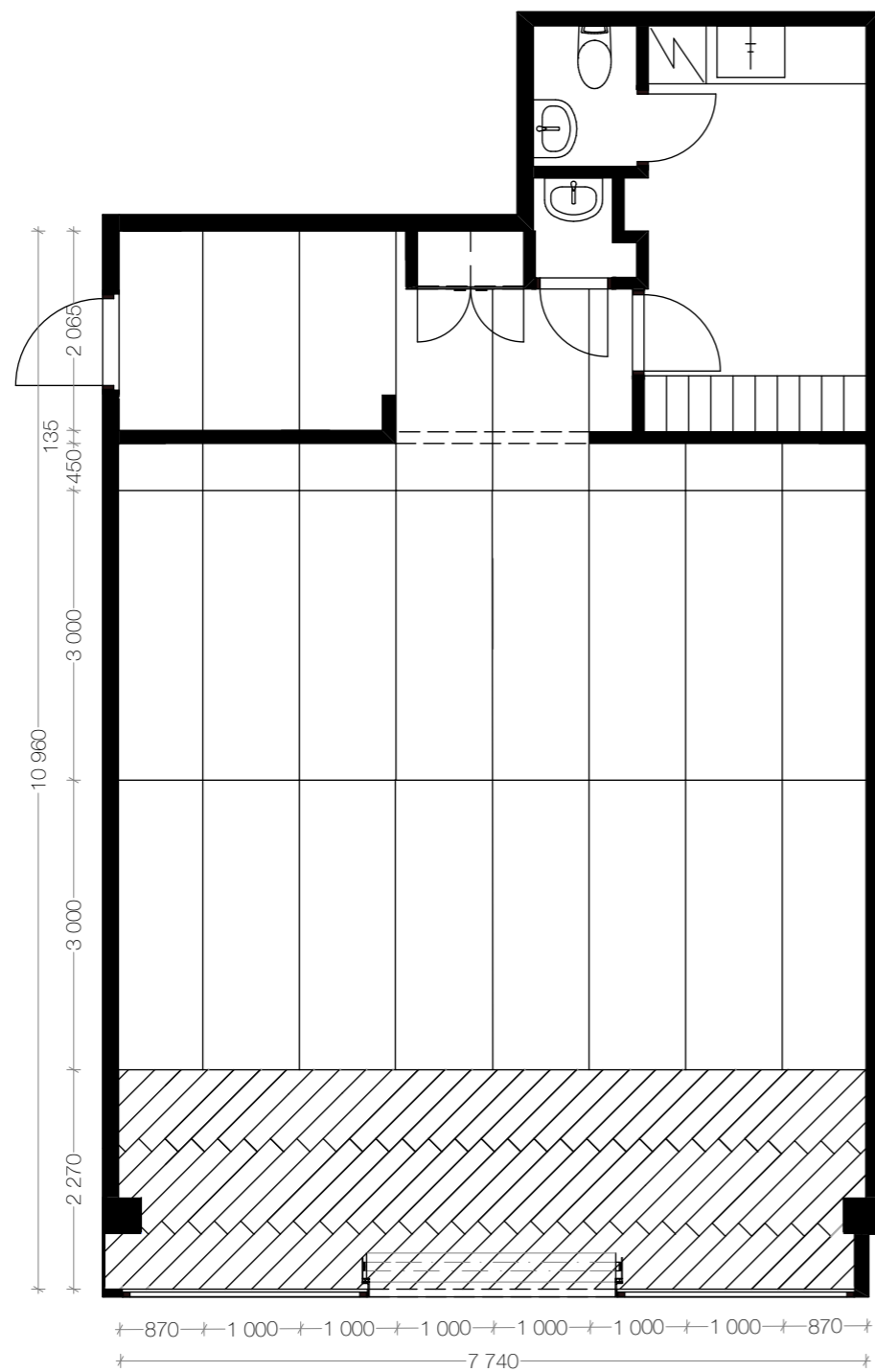
Purkupiirustus ja uusien seinien ase-
mointi.

kohde PVM

Jetset Salongit Oy 18.4.2016

tekijä

Peppi Kankkunen



ABL LAATAT

Laminam I Naturali Bianco Statuario suurlaatta
1000 mm x 3000 mm



UPOFLOOR

Original White Oiled Oak laminaatti
193 mm x 1207 mm
Vinoladonta



L A T T I A K A A V I O

liite mittakaava

4 / 11 1:75

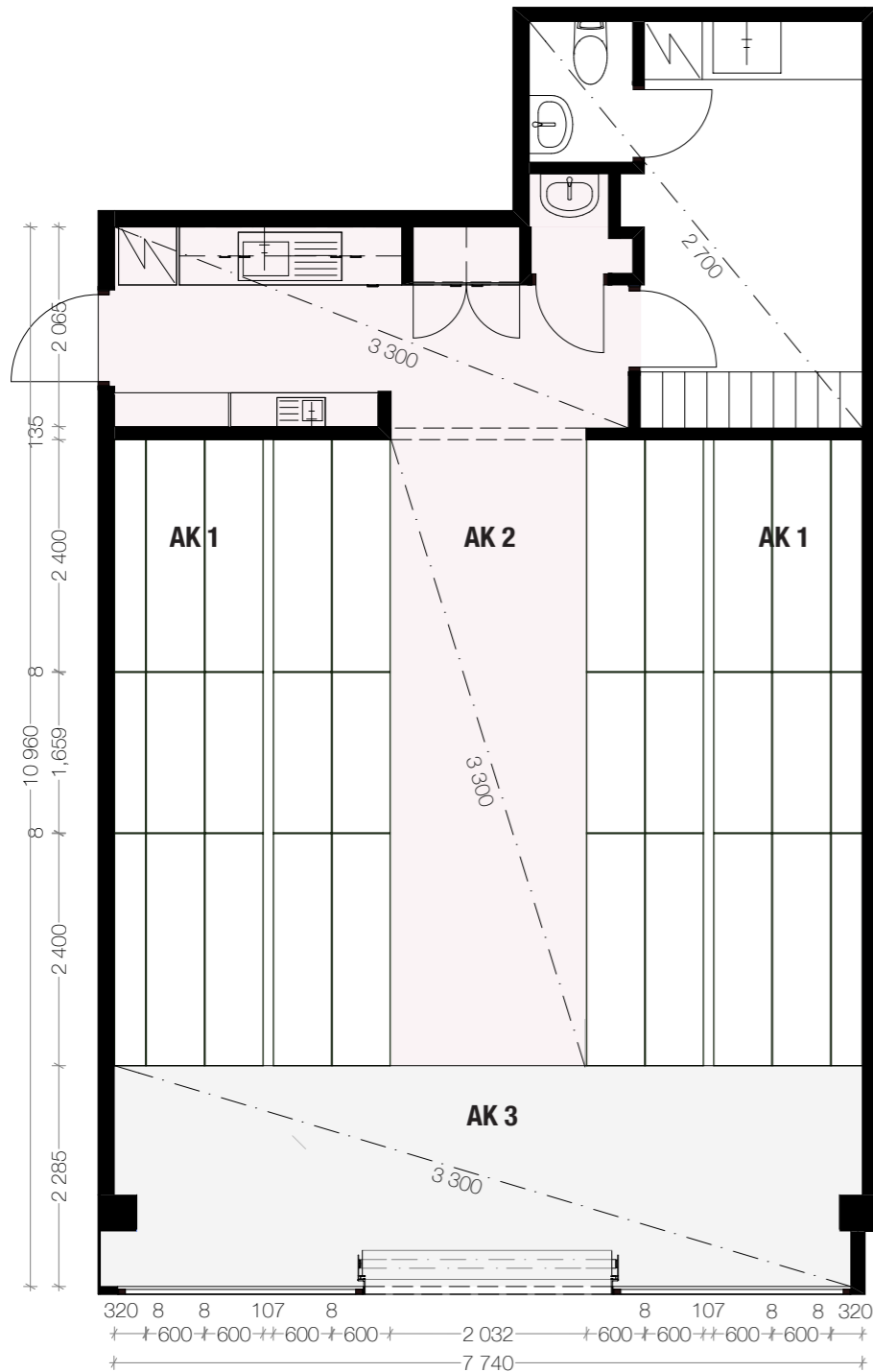
selite
Lattiamateriaalit ja niiden asemointi.

kohde PVM

Jetset Salongit Oy 18.4.2016

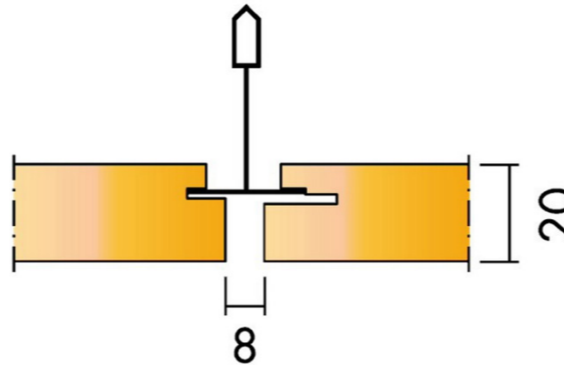
tekijä

Peppi Kankkunen



AK 1

Akustiset alakattomoduulit. Ecophon Master Rigid Dp alakattojärjestelmä 2400 x 600 mm moduulit. Asennettaessa jätetään 107 mm aukko molemmin puolin tilaa lineaariselle Flossin valaisimelle.



AK 2

Lundell-profilen GK-alakattojärjestelmä teräsohutlevyprofiililla ja kipsilevyranka. Kipsilevykatto kitataan ja hiotaan yhtenäiseksi ja maalataan puolihimmeällä valkoisella Tikkurilan (F497) Paperi-sävyllä.

AK 3

Lundell-profilen GK-alakattojärjestelmä teräsohutlevyprofiililla ja kipsilevyranka. Verhoillaan UPOFLOORin Original White Oiled Oak laminaatilla (193 mm x 1207 mm) lattiakaavion mukaisesti ja samansuuntaisesti.



HUOM!

Kaikkien alakattojen alareuna tasataan samalle korkeudelle. Mitat tarkastettava paikan päällä.

ALAKATTOKAAVIO

liite mittakaava

5 / 11 1:75

selite

Alakatot ja niiden asemointi.

kohde PVM

Jetset Salongit Oy 18.4.2016

tekijä

Peppi Kankkunen

POS.1

IGUZZINI - PIXEL PLUS N376 (valkoinen) 10 kpl

VALONLÄHDE

LED 4000K, min. CRI 85, 2100 lm, lm/W 76
IP20
Flood 36°
Mitat: ø136 mm x 98 mm

KIINNITYS (Ceiling recessed)

Upotetaan peilikalusteen Durat-levyyn jyrstyille paikoille.

POS.2

IGUZZINI - IN90 PENDANT (valkoinen) 2 kpl

VALONLÄHDE

Linear fluorescent T16 tubes, 4000K min. CRI 85
General lighting
IP20

KIINNITYS (Pendant)

Modulaarinen valaistusjärjestelmä yhtenäisesti jatkuville valolinjoille.
Kiinnitetään alapohjaan merkityille paikalle niin, että alareuna tulee samaan tasoon alasasketun katon kanssa. Ecophon alakattomoduliin jätetään tilavaraus IN90 Pendant -valaisimelle merkittyyn kohtaan.**POS.3**TOM DIXON - STONE PENDANT 6 kpl
Maahantuoja Sologrey

MITAT

Halkaisija (mm) : 180
Leveys (mm) : 106
Paino : 3.19 Kg

KIINNITYS (Pendant)

Ripustetaan alakattoon merkityille paikoille. Johdot viedään alakaton yläpuolelle näkymättömiin.

POS.4TOM DIXON - BEAT STOUT BRASS 3 kpl
Maahantuoja Sologrey

MITAT

Halkaisija (mm) : 520
Korkeus (mm) : 500
Paino : 7.50 Kg

KIINNITYS (Pendant)

Ripustetaan alakattoon merkityille paikoille. Johdot viedään alakaton yläpuolelle näkymättömiin.

POS.5

FAGERHULT - DIVA II HO 12 kpl

VALONLÄHDE

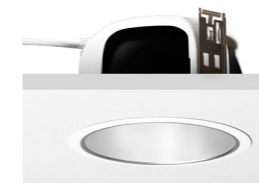
LED (system) 4000K, min. CRI 85, lm/W 75
Paino 0,4 g
Pituus 1118 mm
24W / 30V AC/24V

KIINNITYS

Upotetaan kiintokalusteeseen jokaiseen hyllylevyyn. Välinehuollon puolella välitilan valaisimeksi yläkaappien pohjaan.

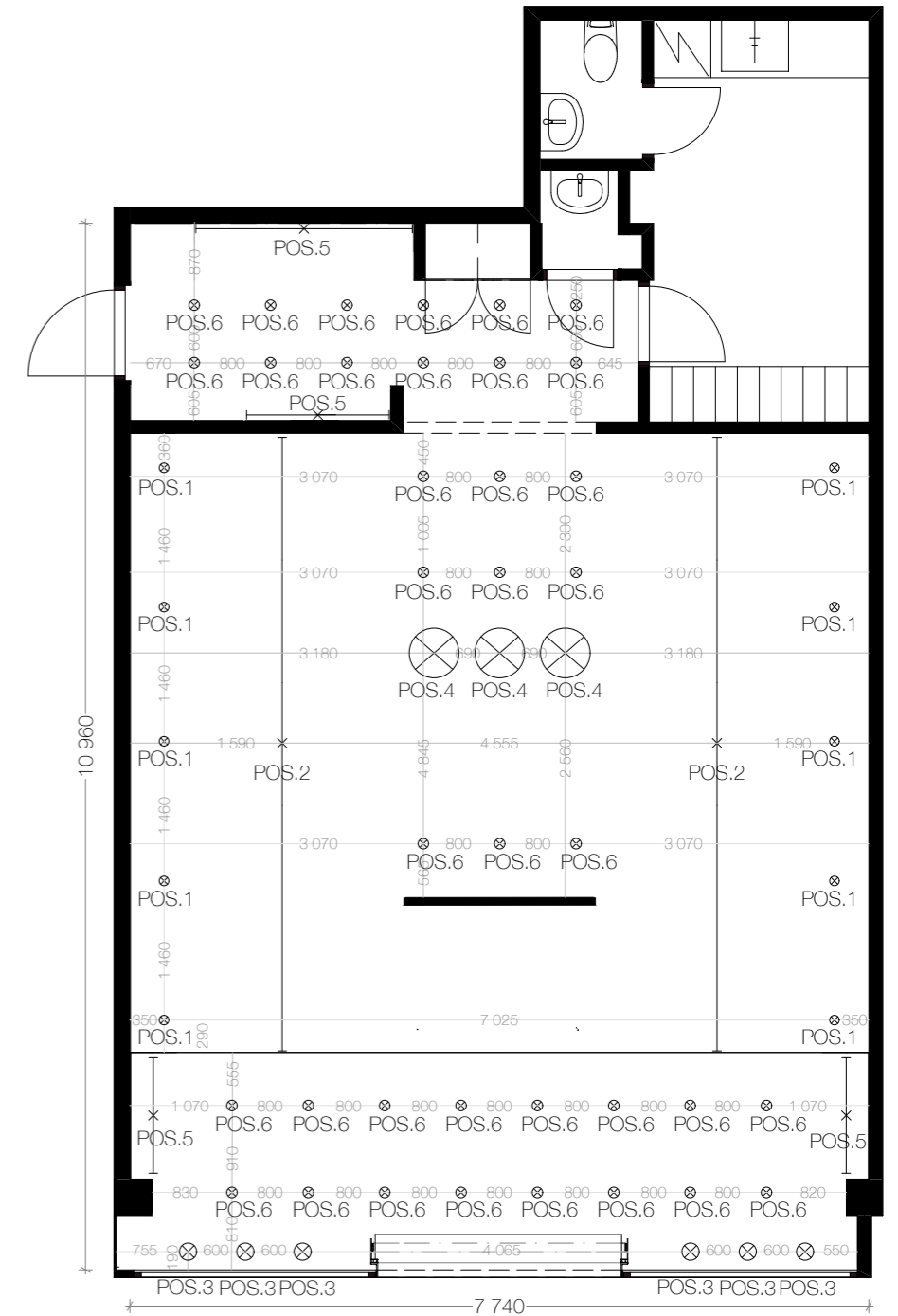
POS.6FAGERHULT - PLEIAD EVO (White) 37 kpl
Maahantuoja PlusMinus Partners

VALONLÄHDE

LED (system) 4000K CRI min. 85, lm/W 97, lm 1268
Valaisinrunko, suojaluokka III.

KIINNITYS (Upotettava)

Upotetaan alakattoon merkityille kohdille.

**VALAISTUSSUUNNITELMA**

liite mittakaava

6 / 11 1:75

selite
Valaistussuunnitelma ja valaisinluettelo.

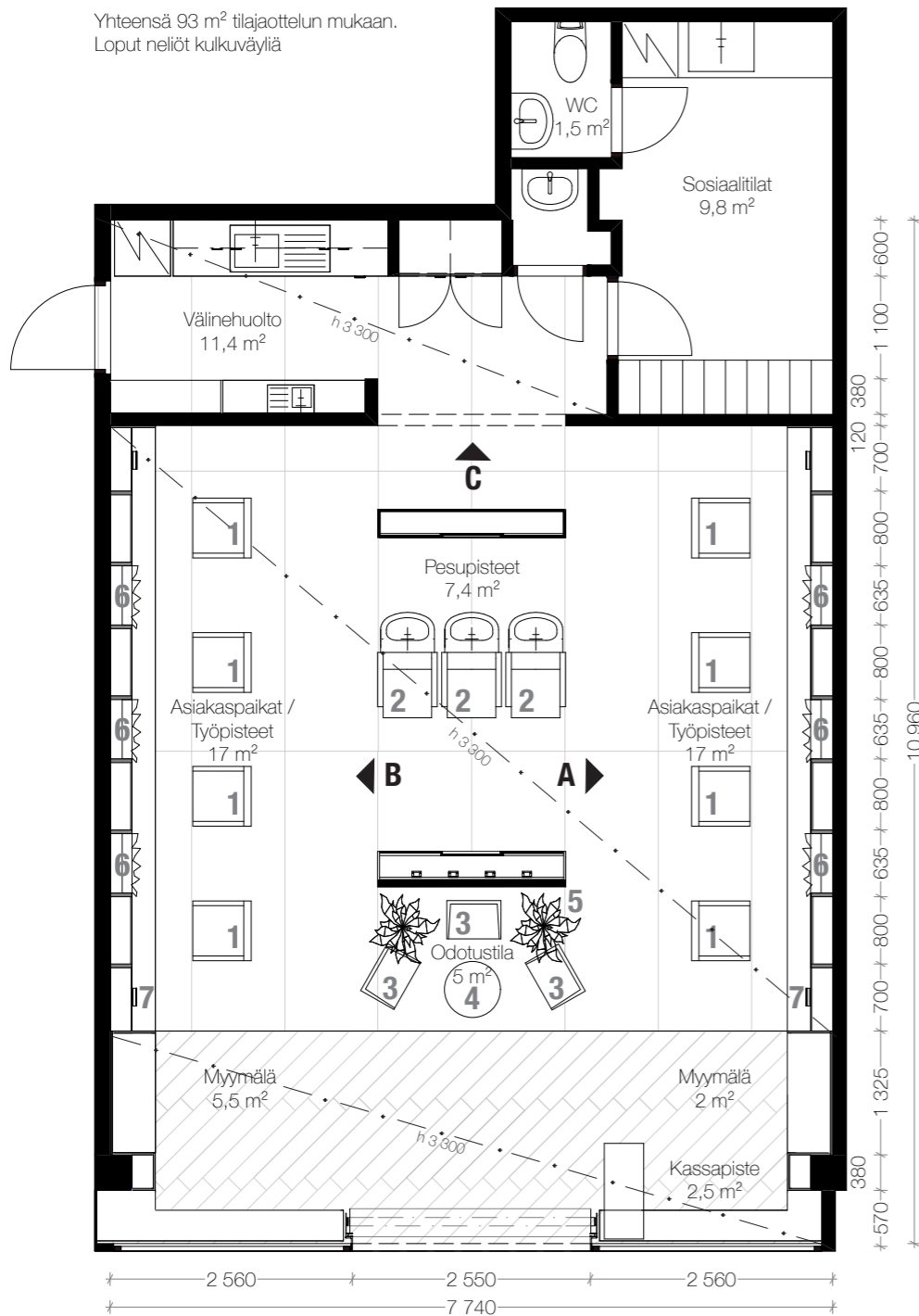
kohde PVM

Jetset Salongit Oy 18.4.2016

tekijä

Peppi Kankkunen

Yhteensä 93 m² tilajaottelun mukaan.
Loput neliöt kulkuväyliä



1. ASIAKASTUOLIT

PAHI - MARSELLA 8 kpl
Maahantuoja PLUS Salon & Spa Solutions Oy
Verhoilu White Epoque keinoahka
Jalkamalli Square base + jalkatuki



2. PESUPISTEET

PAHI - CRETA + MARSELLA 3 kpl
Maahantuoja PLUS Salon & Spa Solutions Oy
Runko valkoinen, verhoilu Rubin Texture -kangas



3. ODOTUSTILAN TUOLIT

BEND - The Captain Chair 3 kpl
Kultapinnoite, Bikini + Captain Pad White Vegan
Leather -istuintyyny



4. ODOTUSTILAN PÖYTÄ

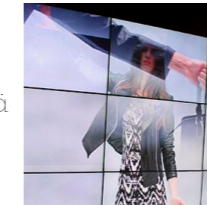
MAX DESIGN - Baba Table 1 kpl
Halkaisija 600 mm, korkeus 400 mm.
Materiaalit: pohja valkoinen betoni, jalka
epoksinnoitettu teräs valkoinen, pöytälevy
epoksinnoitettu teräs valkoinen.



Kuva 31. Baba table -odotustilan pöytä.

5. VIDEOSEINÄ

ZETADISPLAY - Videoseinä
Odotustilan takaseinään suunnitellaan yhteistyössä
ZetaDisplayn kanssa kehyksettömistä näytöistä
koostuva videoseinä.



Kuva 32. ZetaDisplay-videoseinä.

6. KASVISEINÄ

GREEN HOUSE EFFECT - InnoGreen-kasviseinät
6 kpl
Peiliseinäkkeeseen upotettavat kasviseinät
suunnitellaan yhteistyössä Green House Effectin
kanssa. Green House Effect huolehtii kasvien
ylläpidosta.



Kuva 33. InnoGreen-kasviseinä.

7. LEHTITELINEET

INNO - Wall Case -lehtiteline 4 kpl
Materiaali epoksinnoitettu metalli, glossy
white RAL9016.



8. VAATEKOUKUT

INNO - 402 JR -vaatekoukku 4 kpl
Liukuovikaappien sisään tulevat vaatekoukut.
Materiaali epoksinnoitettu metalli, glossy
white RAL9016.



KALUSTEPOHJA

liite mittakaava

7 / 11 1:75

selite

Kalustepohja tilajaolla ja kalusteluettelolla.

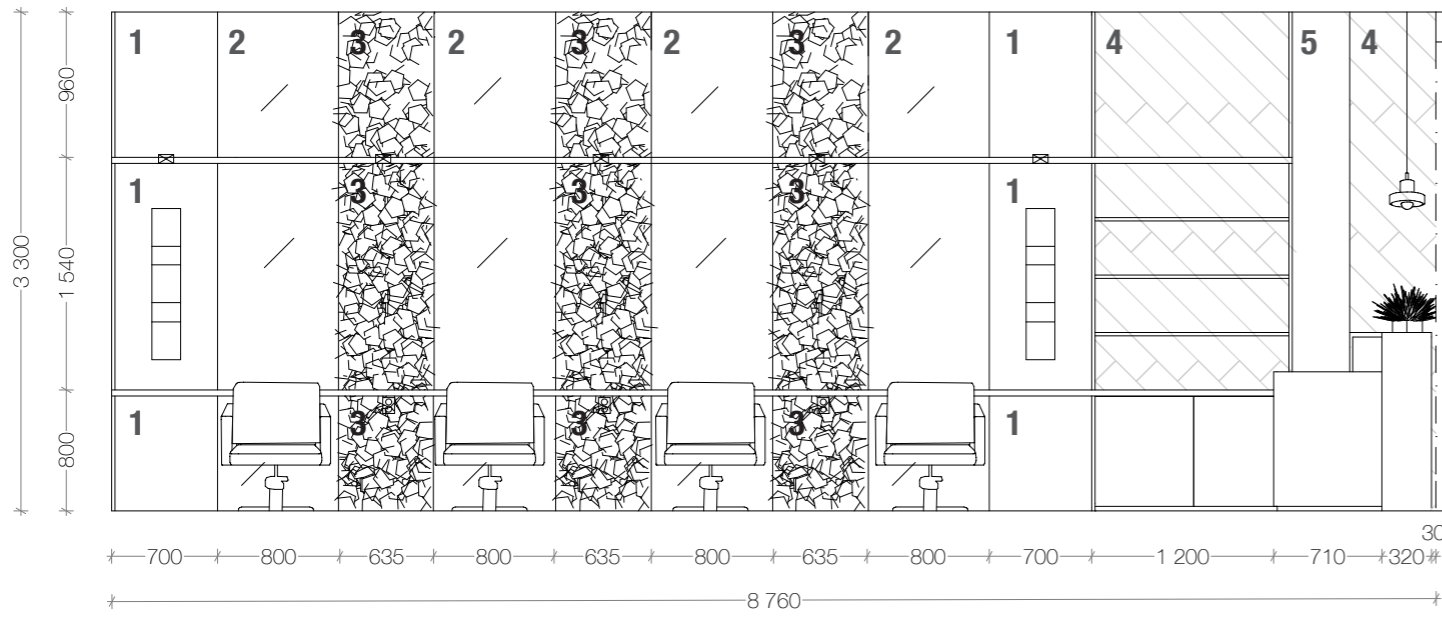
kohde PVM

Jetset Salongit Oy 18.4.2016

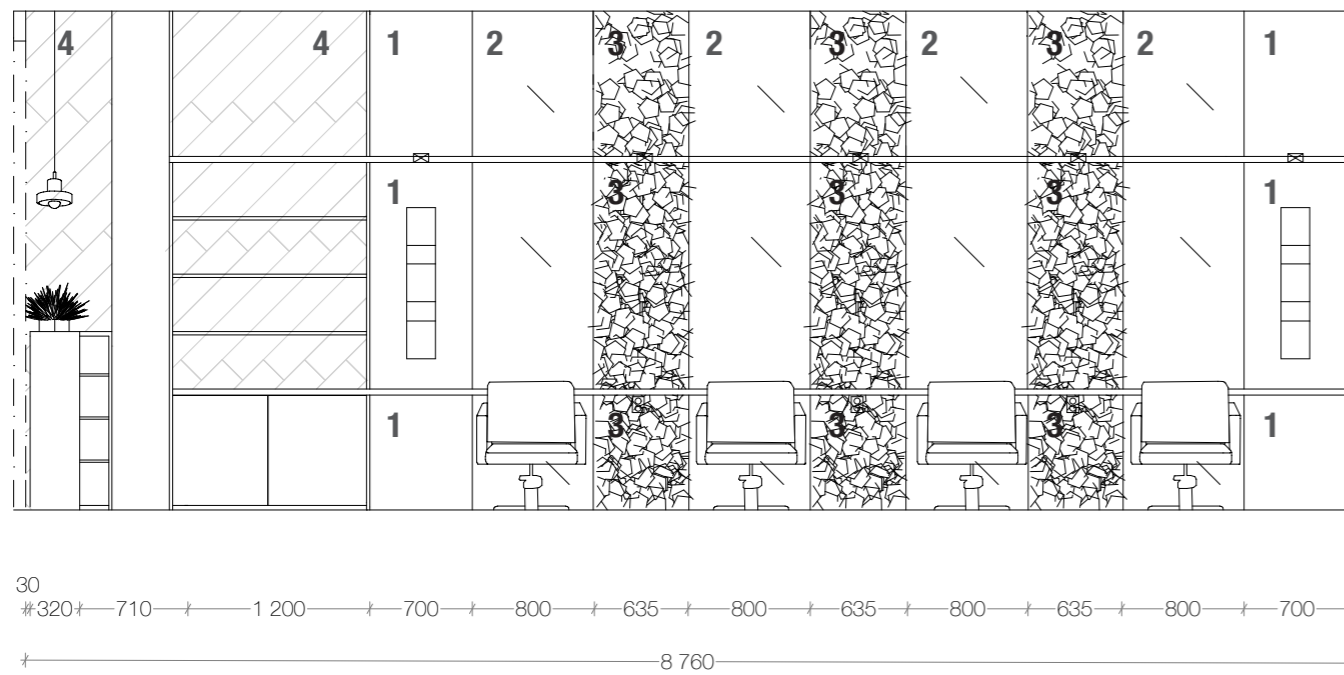
tekijä

Peppi Kankkunen

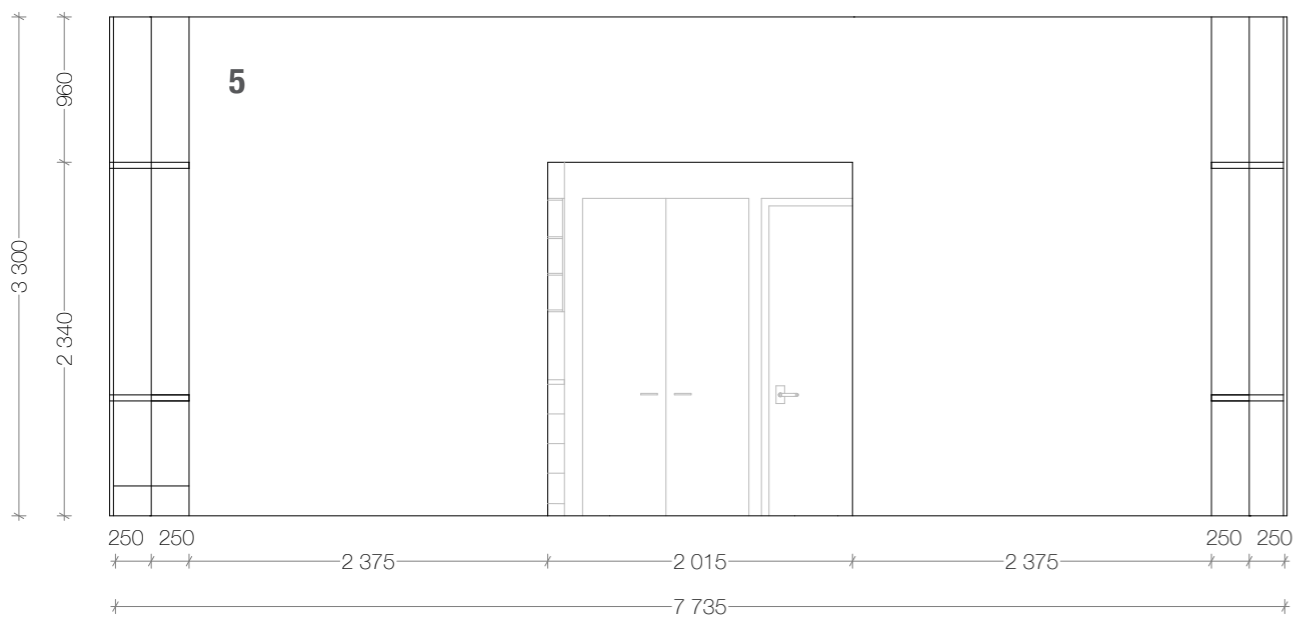
PROJEKTIO A



PROJEKTIO B

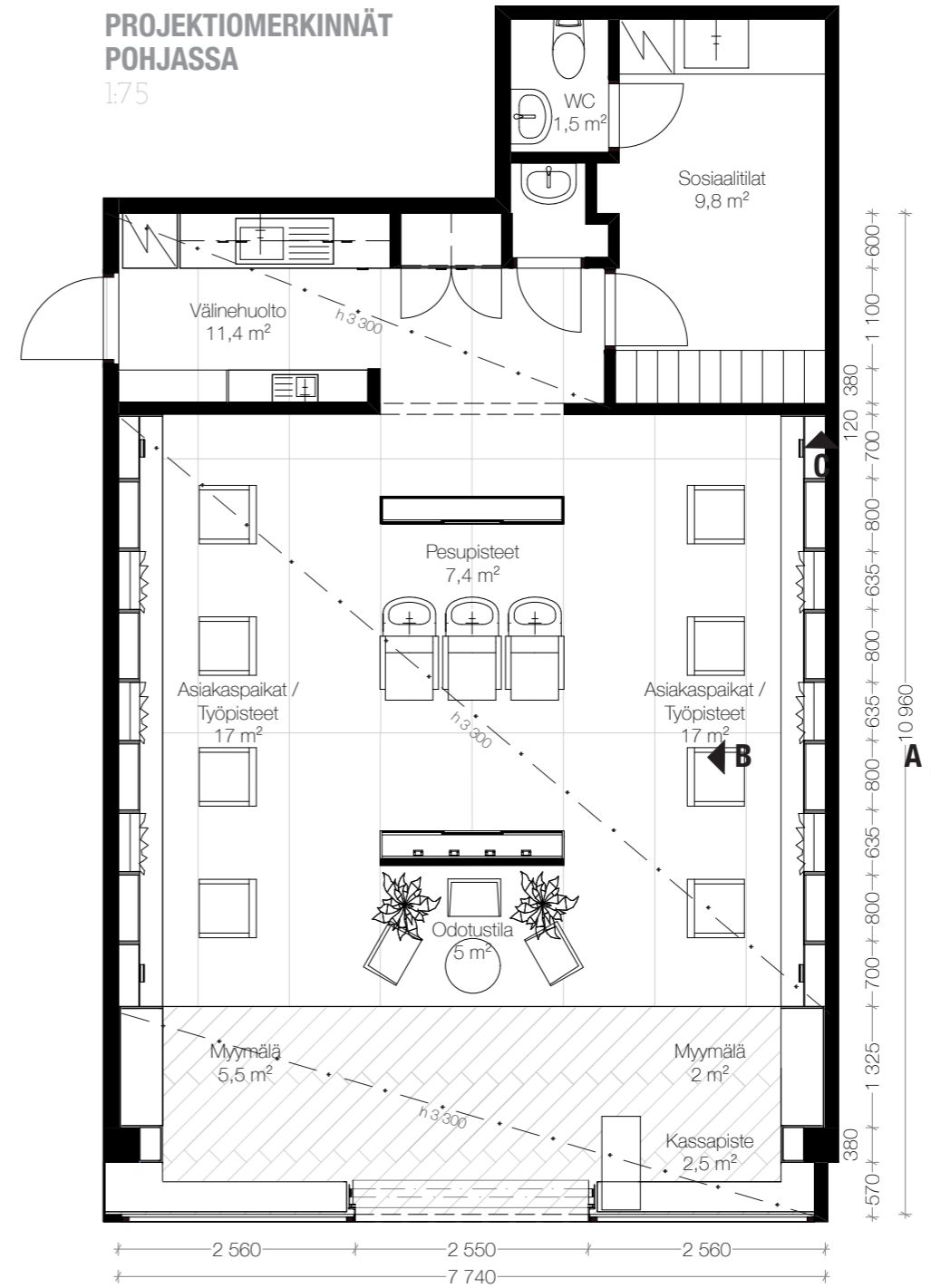


PROJEKTIO C



PROJEKTION MERKINNÄT POHJASSA

1:75



MATERIAALIT

1. ABL LAATAT

Laminam I Naturali Bianco Statuario
-suurlaatta

2. PEILI

3 300 mm x 800 mm

3. GREEN HOUSE EFFECT

InnoGreen -kasviseinä

4. UPOFLOOR

Original White Oiled Oak -laminaatti

5. TIKKURILA

Valkoinen puolihimmeä sisämaali. Sävy
F497 paperi.

P R O J E K T I O T

liite mittakaava

8 / 11 1:50

selite

Projektit A, B ja C, sekä materiaali-
ja värimääritykset.

kohde PVM

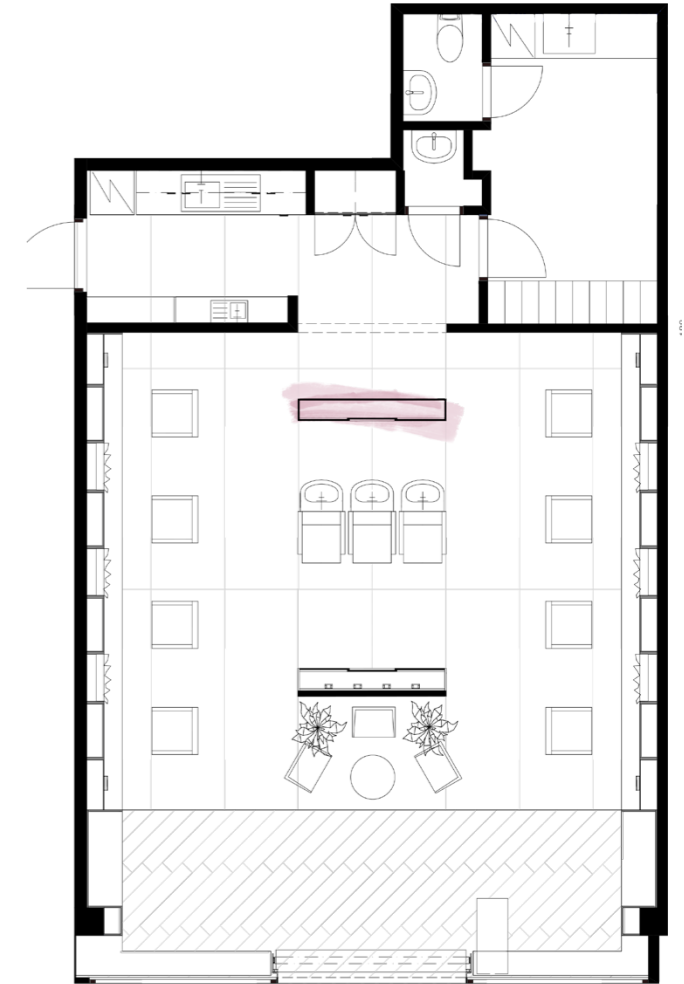
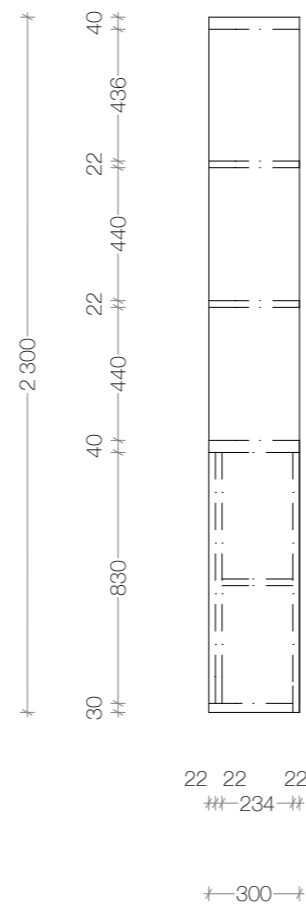
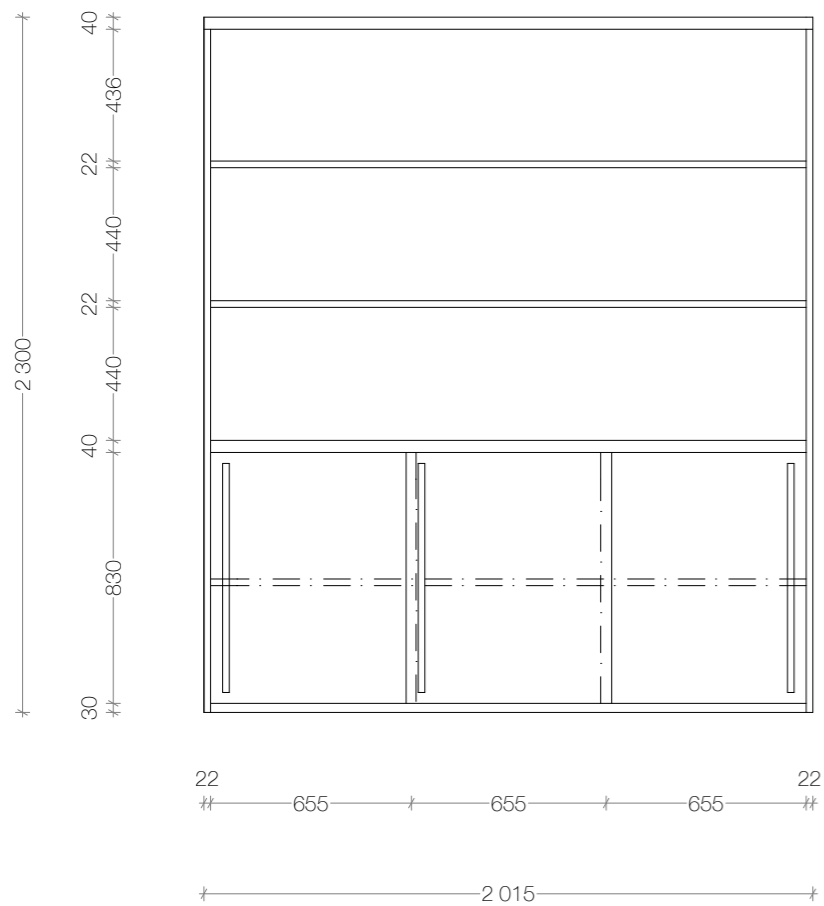
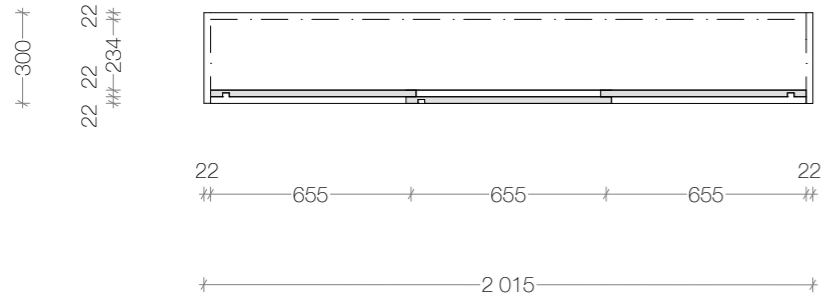
Jetset Salongit Oy 18.4.2016

tekijä

Peppi Kankkunen

PESUPAIKAN HYLLYKALUSTE

Liukuovin suljettavat alakaapit. Ovissa vedinurat.
Avohyllyt joista näkee läpi. Matala sokkeli.
Materiaalina valkoinen pinnoitettu MDF-levy.
Sävy Tikkurila F497, paperi.



KALUSTEMERKINNÄT POHJASSA

Ei mittakaavassa

KALUSTEPIIRROKSET

liite mittakaava

10 / 11 1:25

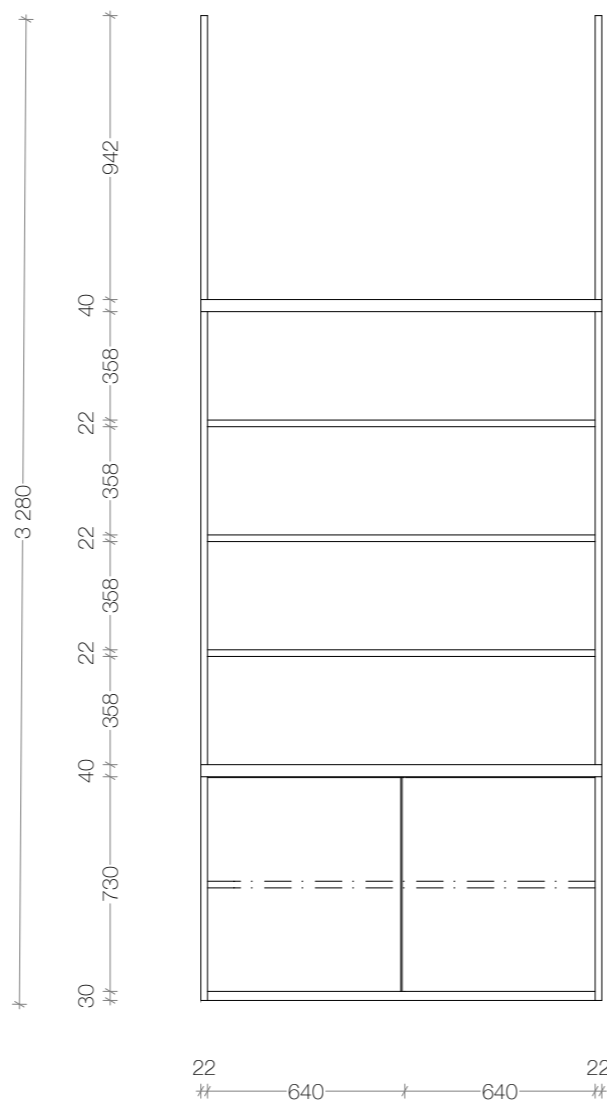
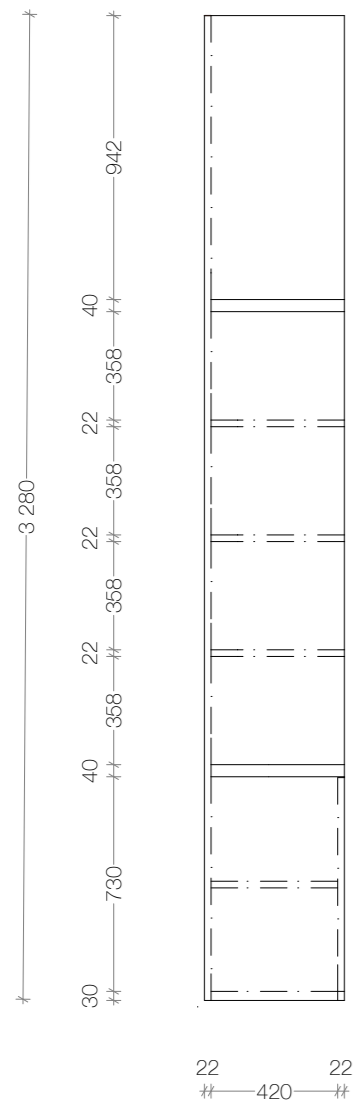
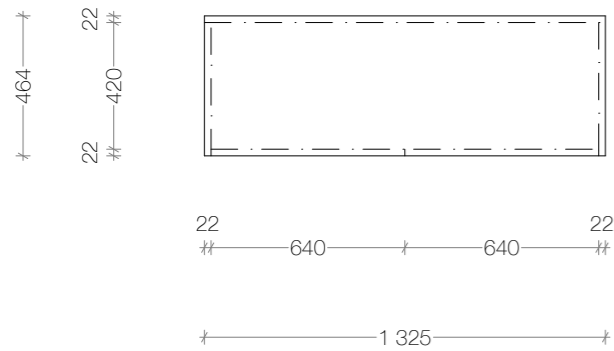
selite
Mittakuvat pesupisteen hyllyköstä.

kohde PVM

Jetset Salongit Oy 18.4.2016

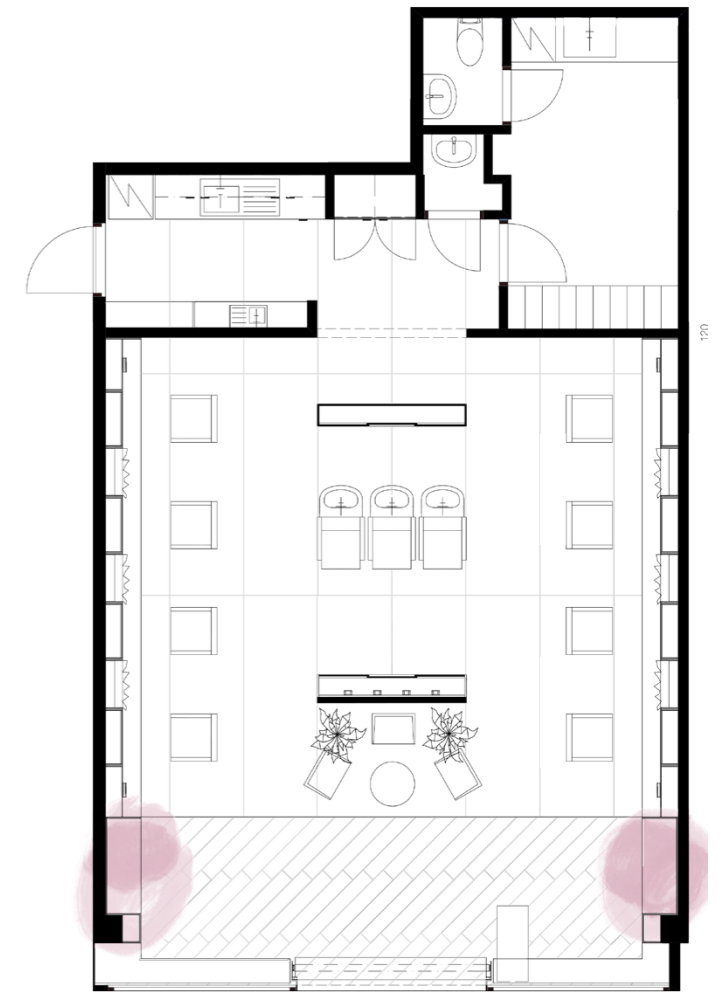
tekijä

Peppi Kankkunen



PEILISEINÄKKEEN HYLLYKALUSTE

Avattavat alakaapit pomppusaranoilla. Avohyllyt joista näkee läpi. Matala sokkeli. Materiaalina valkoinen pinnoitettu MDF-levy. Sävy Tikkurila F497, paperi. Led-valonauha upotetaan jokaisen hyllyn välilevyn takareunaan valaisemaan ylöspäin (myös ylimpään hyllylevyyn).



KALUSTEMERKINNÄT POHJASSA

Ei mittakaavassa

KALUSTEPIIRROKSET

liite mittakaava

11 / 11 1:25

selite
Mittakuvat peiliseinäkalusteen päädyn korkeista hyllyistä.

kohde PVM

Jetset Salongit Oy 18.4.2016

tekijä

Peppi Kankkunen