

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Graafinen suunnittelu

Katri Pelli

VISUAALISEN YRITYSKUVAN LUOMINEN KAMPAAMOLLE

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

PELLI, KATRI	Visuaalisen yrityskuvan luominen kampaamolle
Opinnäytetyö	27 sivua
Työn ohjaaja	Auli Mattila-Möller
Toimeksiantaja	Beauty Guru's, Iisa Kurvi
Huhtikuu 2010	
Avainsanat	yrityskuva, mielikuva, visuaalinen, graafinen

Opinnäytetyön aiheena on yrityskuvan luominen uudelle kampaamolle nimeltä Beauty Guru's. Kampaamo avattiin Kotkaan huhtikuussa 2010. Asiakas halusi yrityksen visuaalisen ilmeen olevan yksinkertaisen tyylikäs, elegantti sekä moderni ripauksella itämaista tunnelmaa. Ilmeen tulisi olla nykyaikainen, mutta suunniteltu siten, että se kestää käytössä useita vuosia.

Työhön kuului verkkosivujen, tunnuksen, käyntikortin, lahjakortin ja kirjekuoren suunnittelu. Yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen kuuluu myös typografian ja värimaailman yhteensovittaminen. Muiden materiaalien työstäminen yrityksen alkuvaiheessa koettiin turhaksi. Myös graafinen ohjeisto koettiin tarpeelliseksi toteuttaa, sillä se auttaa yritystä jatkamaan samalla luodulla visuaalisella linjalla jatkossa.

Tavoitteena oli luoda yritykselle ilme, jolla se erottuisi positiivisesti kilpailijoistaan. Kauneudenhoito- ja kampaamoaloilla on hyvin selkeä ja tunnistettava toimialatyylä, jossa toistuvat samat värit ja muodot. Erilaisella tunnuksella ja tyyllillä yritys luo omaperäistä ja persoonallista mielikuvaa itsestään. Yrityskuvan luominen aloittavalle yritykselle on sen menestyksen kannalta elintärkeä.

Yrityksen verkkosivut ovat tärkeitä sen markkinoinnin kannalta. Sivujen tulee olla yhtenäiset muun visuaalisen ilmeen kanssa, mutta verkkosivuja suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon hieman eri asioita. Käytettävyys ja sivujen rakenne kertovat heti käyttäjälle, miten yritys haluaa itseään markkinoida ja mitä palveluita yritys tarjoaa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media

PELLI, KATRI	Creating a Visual Corporate Identity for a Hair and Beauty Salon
Bachelor's Thesis	27 pages
Supervisor	Auli Mattila-Möller, lecturer
Commissioned by	Beauty Guru's, Iisa Kurvi
April 2010	
Keywords	Corporate Identity, image, visual, graphic

The subject of this bachelor's thesis was to create a corporate identity for a hair and beauty salon. It is a new company called Beauty Guru's located in Kotka. The client wanted the overall corporate identity to be simple, elegant and modern with a hint of oriental shade. The new designs for the company were a logo, website, business card, gift card and envelopes. Also a graphic manual was compiled to help the new company to maintain the same visual look in the future.

The aim of the thesis was to create a corporate identity that stands out positively among its competitors. In the beauty care business, there are quite clear and similar styles regarding the corporate identities. With a different kind of corporate identity, company can have an advantage in business compared to its competitors.

Because Beauty Guru's has just started in the business, there may later be some changes and developments in the graphic manual. Only time and feedback from the customers can tell what kind of materials or developments should be done in the future.

Web pages are an important marketing channel for a small company like Beauty Guru's. They have to be similar to the visual look that has been created for the corporate image. Also usability and construction of the pages gives a certain kind of image about Beauty Guru's.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 YRITYSKUVA	6
2.1 Yritysesittely	6
2.1 Yrityskuva	6
2.2 Yrityskuvan rakentuminen	7
3 VISUAALINEN ILME	7
3.1 Suunnittelun lähtökohdat	7
3.2 Tunnuksen suunnittelu	8
3.3 Lopullinen tunnus	9
3.4 Tunnuksen typografia	10
3.5 Yrityksen tunnusvärit	12
4 VERKKOSIVUT	13
4.1 Käyttäjät	13
4.2 Rakenne	14
4.3 Navigaatio	15
4.4 Ulkoasu	15
4.4.1 Asettelu	16
4.4.2 Värimaailma	17
4.4.3 Verkkosivujen typografia	18
5 PAINETUT MATERIAALIT	19
5.1 Käyntikortti	19
5.2 Lahjakortti	19
5.3 Kirjekuori	20
5.4 Typografia	20
5.5 Paperi	22
5.6 Painotalon valinta	22
6 ARVIOINTI	23
LÄHTEET	26

1 JOHDANTO

Opinnäytetyönä suunnittelen visuaalisen ilmeen ja yrityskuvaa kampaamolle. Tavoitteena on luoda kampaamolle omanlaisensa ja tunnistettava ilme, joka erottaisi sen positiivisesti kilpailijoista. Aloittavalle yritykselle yrityskuva on tärkeä, sillä positiivisella mielikuvalla luodaan uusia asiakassuhteita sekä ylläpidetään jo solmittuja asiakassuhteita.

Opinnäytetyöhön sisältyy tunnuksen, verkkosivun sekä painetun markkinointimateriaalin suunnittelu. Painettuihin tuotteisiin kuuluvat käyntikortti, lahjakortti sekä kirjekuori, jotka kattavat yrityksen tämänhetkisen painomateriaalien tarpeen. Myös taloudellisista syistä tuotteita painetaan vain pieni määrä aluksi. Myöhemmin materiaaleja voidaan laajentaa esimerkiksi erilaisiin mainosmateriaaleihin. Tärkeimpänä markkinointina yritykselle toimivat verkkosivut sekä positiivinen yrityskuva.

Suunnittelutyöhön kuuluu myös graafisen ohjeiston laatiminen yritykselle. Ohjeistossa määritellään tarkasti visuaalisten peruselementtien käyttö erilaisissa yhteyksissä. Aloittelevalle yritykselle on tärkeää saada yhtenäinen visuaalinen linja, joka edesauttaa oikeanlaisen yrityskuvan syntymistä. Koska Beauty Guru's on vasta nuori yritys, graafiseen ohjeistoon tulee lisäyksiä myöhemmin tarpeen mukaan.

Verkkosivut ovat etenkin pienelle yritykselle yksi tärkeimmistä markkinointi- ja viestintäkanavista. Niiden selkeys ja käyttäjäystävällisyys sekä käytännölliset palvelut luovat yritykselle positiivisen imagon. Tässä työssä keskityn vain verkkosivujen ulkoasuun, rakenteen ja käytettävyyden suunnitteluun. Ulkopuolinen yritys hoitaa niiden palvelintilan sekä muun muassa domainin www.beautygurus.fi varauksen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun kaksi digimedian toisen vuoden opiskelijaa toteuttavat sivut teknisesti.

Verkkosivuja rakennettaessa tulee ottaa huomioon useita seikkoja, jotka eroavat suuresti suunnitelmassa painotuotteita. Sommittelultaan tilan rajaaminen on vaikeampaa, ja katseen kiinnittäminen haluttuun kohtaan vaikeutuu, sillä samaan tilaan täytyy saada useita erilaisia elementtejä sijoiteltua. Jokaisella osalla on oma funktionsa, joka täytyy tuoda selkeästi esille. Turha tieto verkkosivuilla ei ole käyttäjäystävällistä ja vie voimaa huomionarvoisilta asioilta.

Myös typografian ja esimerkiksi värien valinta tapahtuu erilaisin perustein. Kirjasintyyppi tulee valita niin käytettävyyden kuin sen helppolukuisuuden perusteella. Fontin tulee olla yleinen, jotta se löytyisi kaikkien käyttäjien koneilta, joka takaa tekstien näkyvyyden oikein. Luettavuuden helpottamiseksi suositellaan käytettäväksi groteskeja kirjasimia, jotka ovat helpommin hahmotettavissa näytöltä.

2 YRITYSKUVA

2.1 Yritysesittely

Kampaamon nimi on Beauty Guru's ja se sijaitsee aivan Kotkan keskustassa. Kampaamo on avattu huhtikuussa 2010. Yrittäjänä toimivalla Iisa Kurvillä oli aiemmin kampaamoalan yritys Kotkassa, jonka laajenemisen ja konseptin muuttumisen myötä syntyi Beauty Guru's. Yritykselle haettiin myös uudet liiketilat. Yrityksessä tulee työskentelemään kampaajia sekä kosmetologeja. Keskeisen sijainnin vuoksi kaupungilla kampaamo saa paljon näkyvyyttä jo ikkunateippauksilla ja näyteikkunoilla. Yrityksen tarkempi henkilöstön määrä ja markkinoinnin tarve tarkentuvat yrityksen ollessa toiminnassa jonkin aikaa.

2.2 Yrityskuva

Salinin (2002, 48) mukaan yrityskuva syntyy hyvästä toiminnasta ja hyvästä viestinnästä. Jokaiselle yritykselle muodostuu yrityskuva ajan kuluessa, on hyvä että siihen kiinnitetään huomiota mahdollisimman nopeasti. Koska kauneudenhoito- ja kampaamoaloilla on hyvin tunnistettava ja selkeä toimialatyylillä, haluttiin Beauty Guru'sin yrityskuvaa luoda positiivisesti erilaisella mutta tunnistettavalla tyylillä. Värit ja muodot kampaamoiden tunnuksissa ovat hyvin samankaltaisia, jolloin esimerkiksi buddha-tunnus jää poikkeavana hyvin mieleen. Teoille ja toiminnalle antavat luonteen yrittäjän ja yrityksen arvot, mainetta ja yrityskuvaa rakennetaan toiminnan ohella hyvällä viestinnällä ja vahvistetaan visuaalisella ilmeellä (Salin 2002, 45).

Mielikuvan muodostumisella yrityksestä on tärkeä rooli kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Jokainen muodostaa oman mielikuvansa yrityksestä asenteiden, tunteiden ja uskomusten perusteella. Ropen ja Vahvaselän (1998, 69–70) tekemän taulukon mukaan mielikuvan muodostuminen etenee käsi kädessä tietoisuuden kasvamisen kanssa. Aluksi tietoisuusvaiheessa, kun yrityksestä tunnetaan vain nimi, kuluttajal-

la on puhdas mielikuva. Tunnettuuden kasvaessa, esimerkiksi kun kuluttaja kuulee yrityksestä joltain tai käyttää sen tuotteita, mielikuvaan vaikuttavat syntyneet asenteet. Yrityksen kannalta suotuisinta on, jos asenteet ovat positiivisia, sillä niitä on vaikea muuttaa. Asiakkaan sisäisen toiminnan tuottaman mielikuvan pitäisi vastata ulkoisen viestinnän mielikuvaan, jotta kokemukset muodostavat kanta-asiakassuhteen.

2.3 Yrityskuvan rakentuminen

Yrityskuvan rakentuminen on aina määrätietoista toimintaa, jolla on tavoite ja sen on myös perustuttava todellisuuteen. Mainostoimisto Donner & Blitzin yrityskuvaoppaan (Tuunanen 2010) mukaan yrityskuvan rakentumiseen vaikuttavat muun muassa seuraavat tekijät: toimintahakuisuus, asiakasläheisyys, ihmissläheisyys, ammattitaitoisuus, uudistumiskyky, käytännönläheisyys ja yksinkertaisuus sekä johtavat arvot. Edellä mainituilla tekijöillä luodaan kuvaa ja annetaan lupaus palvelusta, jota yritys tarjoaa. Pitämällä sen lupauksen yritys saavuttaa asiakkaiden luottamuksen ja jatkuvuuden asiakassuhteissa.

Yrityksen imago muodostuu asiakkaiden mielissä (Nieminen 2003, 27). Heidän mielikuvansa yrityksestä perustuu siihen, mitä he siitä kuulevat ja näkevät. Beauty Guru'sin kohdalla oikeanlaisen mielikuvan luominen alkaa muistettavasta visuaalisesta ilmeestä, joka tunnuksella ja värityksellä poikkeaa muista saman alan yrittäjistä. Hyvä imago ja maine tarkoittavat luottamusta, joka konkretisoituu esimerkiksi ostopäätöstilanteissa: usein on helpompi valita tunnetun ja arvostetun yrityksen tuote tai palvelu (Pohjola 2003, 25). Luottamuksen syntyyn ei voi vaikuttaa vain yrityskuvan visuaalisella osalla, vaan palvelun ja tuotteiden pitää vastata asiakkaiden vaatimuksiin.

3 VISUAALINEN ILME

3.1 Suunnittelun lähtökohdat

Visuaalinen linja on kokonaisuus, joka muodostuu sen tavasta esiintyä eri välineissä, typografiasta, tunnusväreistä, tunnuksista, symboleista, merkeistä ja niiden yhteen soveltamisesta ja soveltamisesta (Nieminen 2003, 42). Kampaamolle haluttiin luoda yhtenäinen visuaalinen ilme, joka osaltaan vaikuttaa positiivisen yrityskuvan syntymiseen. Visuaalisuus on yksi vahvimmista keinoista näkyä ja kiinnittyä ihmisten muis-

tiin (Salin 2002, 71). Tunnistettavina tekijöinä ovat yrityksen tunnus, joka sisältää merkin sekä logon, ja samanlaisena jatkuva tunnistettava värimaailma.

Yrityksen viestinnän visuaalisen ilmeen suunnittelu lähti liikkeelle yrittäjän omasta selkeästä mielikuvasta, jossa haluttiin itämaista ja harmonista tunnelmaa, joka toteutui jo liikkeen sisustussuunnitelmissa. Sama tyyli jatkuisi myös tunnuksessa, ikkunateip-pauksissa, Internet-sivuilla sekä kaikissa painettavissa materiaaleissa. Hyvin määritelty linja säästää käytössä selvää rahaa sen lisäksi, että se takaa yhtenäisen ilmeen (Nieminen 2003, 42).

Yritysilme luodaan vuosiksi eteenpäin, joten suunnittelijan täytyy osata luoda aikaa kestäviä ratkaisuja. Uusimpien trendien seuraaminen johtaa liikemerkin ja visuaalisen ilmeen nopeaan vanhentumiseen. Ei ole yrityksen edun mukaista, jos muutaman vuoden kuluttua ilme täytyy tai halutaan uusia.

3.2 Tunnuksen suunnittelu

Ensimmäisessä tapaamisessa (Kurvi 2010) kävi ilmi, että kampaamon yrittäjällä oli alusta alkaen selvä mielikuva tunnuksesta, jonka hän haluaa. Siinä olisi kuvattuna istuva naispuoleinen buddha, joka osaltaan liittyy itämaisen tunnelman luomiseen. Tarkempaa mielikuvaa asiakas ei osannut määrittellä, esimerkiksi yksityiskohtien tai käsi-en asennon suhteen. Lähtökohtana niin selkeä kuva tunnuksesta oli hieman kaksija-koinen. Toisaalta se helpotti suunnittelutyön rajaamista, mutta asetti myös joitain rajoja suunnittelulle ja ideoinnille. Kun asiakkaalla on niin vahva mielikuva haluamastaan, täytyy vaihtoehtojen olla todella vakuuttavia, jotta mielen voi muuttaa.

Suunnittelun avuksi etsin referenssikuvia Internetistä, jotta saisin käsityksen, millaisia buddhan hahmot ovat. Sain myös suoraan asiakkaalta yhden referenssikuvan, jota käytin tunnuksen mallina. Koska asiakas halusi tunnuksesta yksinkertaisen ja tyylikkään, rajasin heti hahmoista pois kaiken koristeellisuuden ja liian värikkyuden ja keskityin tekemään hahmoa pelkistettynä ääriviivakuviona.

Ääriviivaa elävöitin tekemällä siitä kalligrafisen viivan, jossa on paksuusvaihteluita. Tunnuksessa on myös käytetty viivan eri paksuuksia hyväksi. Tasapaksuna viiva olisi näyttänyt raskaalta, eikä tunnus olisi ollut yhtä mielenkiintoisen näköinen. Buddhan

hahmona esiintyy niin miehiä kuin naisia, mutta tähän tarkoitukseen sirompi naisen hahmo sopi huomattavasti paremmin.

Kuvassa 1 on muutamia esimerkkejä tunnuksista, joita lähetin asiakkaalle. Saamani palautteen pohjalta aloin kehittää pidemmälle vaihtoehtoja, joissa oli istuva hahmo ja tekstit. Myös värejä ja mittasuhteita muutettiin asiakkaan toiveiden mukaan.



Kuva 1. Tunnus vaihtoehtoja luonnosteluvaiheessa

Halusin myös suunnitella toisenlaisia tunnuksia, joissa ei esiinny hahmoa, vaan jotka kuvastaisivat enemmän itämaista ornamentiikkaa ja olisivat enemmän abstrakteja. Kuvassa 2 olevaan pyöreään tunnukseen hain muotoja ja kuvioita hiuksista sekä erilaisista kaarevista elementeistä. Väriksi valitsin tumman oranssin. Samaran (2007, 110) mukaan kirkas oranssi kuvastaa terveyttä, tuoreutta, laatua ja vahvuutta. Oranssi sopii myös itämaiseen tunnelmaan mausteisella sävyllään.



Kuva 2. Koristeellisempi tunnus

3.3 Lopullinen tunnus

Asiakas valitsi käytettäväksi tunnukseksi vaihtoehdon, jossa on kuvattuna istuva buddha jonka alapuolella ovat tekstit (kuva 3). Lisäsin tunnukseen viivat Beauty Guru's -tekstin ylä- ja alapuolelle, joka toi tunnukseen hieman jämäkkyyttä ja vahvuutta. Myös värejä muokattiin tummemmiksi ja vahvemmiksi, sillä vihreä väri oli liian haa- lea tunnusta pienennettäessä.



Kuva 3. Asiakkaan valitsema tunnus

Tunnuksen tekstit muodostuvat yrityksen nimestä Beauty Guru's sekä lauseesta "Hiukset, meikit & kauneus". Ehdotin asiakkaalle selittävän tekstin lisäämistä tunnuksen yhteyteen, sillä buddhan hahmosta ja liikkeen nimestä ei heti tule mielikuvaa kampaamosta ja teksti tunnuksen yhteydessä selventää asiaa sitä ensi kertaa katsovalle. Vaihtoehtona oli myös sama teksti englanniksi, mutta se ei kuitenkaan sopinut yrityksen ilmeeseen, vaikka liikkeen nimi onkin englanniksi. Tunnusta voidaan myöhemmin käyttää myös ilman lisätekstiä, kun yritys on saanut tunnettuutta alueellaan ja kohderyhmässään. Myös hyvin pieniin tiloihin painettaessa tunnusta voidaan käyttää ilman lisätekstiä.

3.4 Tunnuksen typografia

Kirjasintyyppin valintaan vaikuttavat konkreettiset tekijät kuten tekstin pituus, hierarkinen asema julkaisussa ja käytettävä tila, sekä käsitteellisemmät tekijät kuten tekstin luonne ja suunnittelijan mieltymykset (Lukkarila 2001, 74). Beauty Guru'sin kohdalla tunnuksen teksteinä ovat yrityksen nimen kirjoitusasu, eli logo, Beauty Guru's sekä teksti "Hiukset, meikit & kauneus".

Yrityksen nimen typografiaa suunnittelin sen tarvitseman huomionarvon pohjalta. Kyseessä on yrityksen nimi, jonka tulisi jäädä mahdollisimman hyvin asiakkaiden mieleen. Antiikva, eli päätteellinen kirjasintyyppi, sopi mielestäni paremmin siihen tarkoitukseen. Kuten Lukkarila (2001, 75) kirjoittaa, päätteelliset kirjaimet tuntuvat virallisilta ja uskottavilta ja niiden luoma tekstuuri on täyteläinen.

Käyttämässäni päätteellisessä Felix Titling kirjasintyyppissä (kuva 4) on kauniit ja pyöreät muodot sekä sen päätteet ovat sopusuhtaisen kokoiset kirjaimiin nähden. Koska kirjasimessa on käytössä vain versaalit kirjaimet, sitä ei sovellu käytettäväksi missään muussa Beauty Guru'sin viestinnässä.

Kirjainten välejä on myös harvennettu. Itkonen (2004, 84) toteaa että antiikvan versaalien kevyt harventaminen on erityisesti klassiseen otsikkotypografiaan kuuluva tyyli-
piirre. Harvennus toimii myös tunnuksen tekstissä, sillä se näyttää selkeämmältä ja on helpommin luettavissa, kun kirjaimilla on hieman enemmän tilaa.

BEAUTY GURU'S

Kuva 4. Logo

Lopullista tunnusta varten muokkasin hieman nimessä olevan t-kirjaimen päätteitä. Alkuperäisessä kirjaimessa päätteet nousevat hieman myös ylöspäin, joka rikkoi kirjainten tasaisen yläreunojen linjan. Tasaamalla päätteet tekstin linja on nyt tasaisemman ja rauhallisemman näköinen yläreunastaan. Kuvassa 5 on esitetty päätteiden eroavuus ennen ja jälkeen muokkauksen.



Kuva 5. Muokattu t-kirjain

Tunnuksen selittävässä tekstissä käytin groteskia eli päätteetöntä kirjasintyyppiä. Se luo kontrastia tunnukseen, mutta ei vie voimaa tärkeimmältä eli yrityksen nimeltä. Yhtenäisen ilmeen vuoksi myös teksti ”Hiukset, meikit & kauneus” on kirjoitettu versaalien eli suuraakkosin. Käytetty kirjasin on Segan Light, joka on tasapaksuinen, mutta siro ja sopusuhtainen kirjasin. Tehokeinona tekstissä käytin runsasta harvennusta, jossa kirjainvälit ovat huomattavasti suuremmat (kuva 6). Näin lyhyessä tekstissä tehokeino on vielä toimiva. Tehostettu teksti on yleensä vain sanan tai kahden mittainen; kokonainen otsikkolause olisi jo mahdoton luettavuuden kannalta (Itkonen 2004, 84).

HIUKSET, MEIKIT & KAUNEUS

Kuva 6. Tunnuksen selittävä teksti

Värinä selittävässä tekstissä on sama vihreä kuin merkissäkin. Sama värisävy tuo yhtenäisyyttä ja sitoo tekstin merkin ja logon kanssa. Vihreän sävyä täytyi kuitenkin alkuperäisistä luonnoksista hieman tummentaa, jotta teksti pienennettynäkin olisi vielä

luettavaa. Selittävän tekstin käyttöä tulisi myös harkita silloin, kun tunnus sijoitetaan pieneen tilaan. Koska tekstin luettavuus huononee huomattavasti, se voidaan poistaa tarpeen mukaan.

3.5 Yrityksen tunnusvärit

Beauty Guru'sin tunnusvärit rakentuvat tunnuksen vihreästä ja ruskeasta, sekä lisäväreinä käytetyistä sävyistä. Lisävärejä on tarkoitus käyttää niin painettavissa kuin sähköisissä julkaisuissa. Väreillä on aina viestinsä. Ne välittävät vahvoja merkityksiä ja tunnelmia ilman sanoja ja selityksiä. (Salin 2002, 78.)

Asiakkaan suunnitelmissa oli, että tunnuksen väritys olisi harmoninen ja maanläheinen, mutta kuitenkin tuoreen oloinen. Silloin parhaimmiksi vaihtoehtoina nousivat erilaiset ruskean, harmaan ja maanläheisten värien sävyt. Tunnuksen luonnosvaiheessa lähetin asiakkaalle vaihtoehtoja, joissa käytin neljää eri värisävyä: oranssia, turkoosia, oliivinvihreää sekä fuksian punaista. Valitsin tarkoituksella kirkkaita värejä luonnoksiin, sillä niistä muodostuu nopeasti mielipide mikä sointuu yhteen tekstin värien kanssa ja mikä miellyttää eniten.

Näistä väreistä asiakas halusi ottaa käyttöön vihreän. Mitä kirkkaampi vihreä, sitä nuorekkaampi ja energisempi vaikutelma. Neutraalimmat vihreät, kuten oliivi, tuovat mieleen maanläheisyyden. (Samara 2007, 110.) Boylen (2001, 24) mukaan väritutkimuksissa vihreään liitetään tuoreus ja rauhallisuus, joten se sopii hyvin merkitsemään terveyttä ja raikkautta. Valitsemani vihreän sävy on kirkas, mutta samalla rauhallinen sävy.

Tunnuksen tekstien väreissä kokeilin niin mustaa, harmaata kuin ruskeaakin. Musta osoittautui liian voimakkaaksi väriksi raikkaan vihreän rinnalla, joten kokeilin tekstejä ruskealla ja harmaalla. 80 % musta eli tummanharmaa teksti sointui hyvin merkin kanssa yhteen, mutta harmaasta tulee usein myös kylmä ja teräksinen mielikuva, jota ei tunnukseen haluttu. Päädyin lopulta tummanruskeaan tekstiin. Ruskean sävy on hyvin tumma ja hieman punaiseen vivahtava, joka tuo sävyille syvyyttä ja mielenkiintoa.

Lisäväreillä halusin tuoda yrityksen viestintään ja visuaaliseen ilmeeseen kontrastia sekä näkyvyyttä markkinoilla. Kilpailijoiden tuotteista poikkeava ja onnistunut väritys auttaa huomion saavuttamisessa usein ratkaisevasti. Juuri lanseerausvaiheessa tuotteen

erottaminen kilpailijoista ja korkea huomioarvo usein ratkaisevat asiakaskunnan kiinnostuksen heräämisen ja siten kokeilun aikaansaamisen (Rope, Vahvaselkä 1998, 79.) Täydentävät värit valitsin keltaisen, oranssin ja punaisen sävyistä niiden lämpimyyden vuoksi. Värit sointuvat hyvin yhteen niiden saman värikylläisyyden ansiosta.



Kuva 7. Yrityksen viestinnän lisävärit

Kuvassa 7 on esitetty Beauty Guru'sin täydentävät lisävärit. Keltainen liitetään aurinkoon ja lämpöön, joten se herättää iloisuuden tunnetta (Samara 2007, 110). Hintsasen (2009) mukaan oranssiin liitetään sanoja voima, menestys, viehätysvoima, vetovoima, auktoriteetti ja ilo. Oranssi on myös tehon väri. Tummemmat punaisen sävyt ovat vahvoja ja dramaattisia värejä, joita tulee käyttää harkitusti viestinnässä. Tehokeinona ne ovat kuitenkin vaikuttavia. Värien tarkat väriarvot on määritelty graafisessa ohjeistossa.

4 VERKKOSIVUT

4.1 Käyttäjät

Verkkokokonaisuutta rakennettaessa on jatkuvasti otettava huomioon kohdeyleisön tarpeet: mihin tarkoitukseen palvelu suunnitellaan, mitä sen on tarkoitus viestiä (Loiri, Juholin 1998, 85). Beauty Guru'sin verkkosivut ovat ensisijaisesti tarkoitettu markkinointiin. Toisena tärkeänä toimintona on online-ajanvaraus kampaamon palveluihin.

Nykyajan kuluttajat osaavat kriittisemmin arvioida yritysten verkkosivuja ja myös vaativat niiden ulkoasulta ja käytettävyydeltä paljon. Sivuston ulkoasu tulisi suunnitella sen käyttäjille. Omaperäisyys on tärkeätä, mutta fonttien ja kuvien, värien ja bannerien muotoilusta lähtien on kannattavaa edetä askel askeleelta todellisen vastaanottajan arvomaailman mukaan (Nieminen 2003, 113).

Yrityksen verkkosivujen tulee saumattomasti sopia yhteen muun ilmeen kanssa ja sen täytyy olla niin yhdenmukainen, että se on tunnistettavissa. Nieminen (2003, 111) kirjoittaa, että mukaan tulevat nyt vain lisäksi monet muut kriteerit, kuten toimivuus, la-

dattavuus, interaktiivisuus, informaatiokyky, esteettisyys ja pelkistetty ulkonäkö, helppokäyttöisyys, joustavuus, tehokkuus, hyvät käyttöohjeet antava rakenne ja turvallisuus.

Verkkosivut ovat laajuudeltaan 5 - 6 sivua, jotka kattavat etusivun, ajanvarauksen, hinnaston ja tuote- ja palveluesittelyt. Tavoitteena oli luoda sivut, jotka houkuttelevat uusia asiakkaita, palvelevat vanhoja asiakkaita sekä ovat tyylikkää ja ajantasaiset. Webissä näkyminen voi olla ihan sopiva tavoitetaso pienelle yritykselle. (-) Mutta jos voimavarat eivät riitä enempään, kannattaa keskittyä tekemään yksinkertaiset, selkeät sivut, joilla on melko pysyvää tietoa. (Korpela, Linjama 2005, 49). Online-ajanvaraus-toiminnon vuoksi verkkosivut ovat tärkeitä myös jo yrittäjän edellisen yrityksen vakiintuneille asiakkaille.

4.2 Rakenne

Krug (2006, 11) kertoo kirjassaan tärkeimmän säännön verkkosivujen käytettävyyteen liittyen olevan yksinkertainen: älä pakota minua ajattelemaan. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että verkkosivujen tulisi olla niin itsestään selviä ja kertovan mistä on kyse ja miten sitä käytetään, ilman että käyttäjä edes miettii asiaa. Beauty Guru'sin verkkosivuilla rakenne on tehty yksinkertaiseksi ja selkeäksi, jotta sivujen funktio tulisi heti selväksi. Sivulla on tietoa yrityksestä, sen palveluista, hinnoista sekä toimintona online-ajanvaraus.

Sivurakenteeltaan verkkosivut koostuvat aloitussivusta sekä viidestä alisivusta. Sisällöltään Beauty Guru'sin sivut ovat melko suppeat, jolloin hyvä käytettävyys tulee esille muun muassa sillä, ettei sivuja tarvitse vierittää alaspäin. Korpelan ja Linjaman (2005, 130) mukaan usein mainitaan tavoitteeksi, että sivun pitäisi mahtua kerralla selaimen ikkunaan, niin että sisältöä ei joudu vierittämään esiin. Tämä on hyvä tavoite silloin, kun sivu toimii jonkintasoisena pääsivuna, sisällysluettelona muiden sivujen valikoimalle ja samalla usein lyhyenä tietoiskuna.

Aloitussivulla on yrityksen tunnus, yhteystiedot, esittelyteksti sekä linkit alisivuille. Tärkeää on myös se, että pääsivu antaa oikeansuuntaisen käsityksen sivuston laajuudesta eli siitä, mitä sivustosta voi odottaa löytävänsä (Korpela, Linjama 2005, 134). Aloitus sivu on myös usein sivuston tärkein, sillä sen perusteella uusi käyttäjä jää joko tutkimaan sivua tai lähtee sivustolta pois. Alasivut käsittelevät kukin yhden aihekoko-

naisuuden, kuten hiukset, tuotteet tai hinnaston. Näin sivusto pysyy selkeänä ja käyttäjän on helppo etsiä haluamaansa tietoa sivuilta.

Perusrakenne jokaisella sivulla pysyy samana. Yrityksen tunnus ja yhteystiedot ovat vasemmalla ja linkit keskellä ylhäällä. Vaihtuva tieto tulee oikealle puolelle. Sivun jakaminen selvästi eriteltyihin alueisiin on tärkeää, koska se antaa nopeasti käyttäjälle mahdollisuuden päättää, mihin alueisiin keskittyä ja mitkä voi turvallisesti jättää huomioimatta (Krug 2006, 36).

4.3 Navigaatio

Vakionavigoinnilla tarkoitetaan sivuston jokaisella sivulla olevaa olennaisesti samantyyppistä linkkien listaa tai vastaavaa tapaa suunnistaa eli ”navigoida” sivuston muihin osiin (Korpela, Linjama 2005, 335). Yleisesti navigaatiot on sijoitettu sivuston vasempaan reunaan, mutta yleisemmin sitä käytetään myös yläreunassa vaakasuoraan. Beauty Guru’sin verkkosivuilla navigointi tapahtuu juuri yläreunan vaakapalkissa. Sijoittelua tukee se, että linkkejä on suhteellisen vähän, jolloin yksi navigointialue on riittävä sekä se, että sivusto on vaakasuuntaisesti sommiteltu.

Ulkoasultaan navigointiosio on selkeä ja yksinkertainen, mutta silti erottuva. Navigaatiossa sillä sivulla, jolla käyttäjä parhaillaan on, lukuun ottamatta aloitussivua, linkin nimi nousee hieman muita ylemmäs ja muuttuu värilliseksi. Näin käyttäjä huomaa helposti, millä alisivulla on. Yleensä on suotavaa, että sivua itseään vastaava kohta navigointivalikossa on erinäköinen kuin muut (Korpela, Linjama 2005, 341.) Kyseinen linkki ei myöskään ole aktiivinen, jolloin sitä ei voi klikata.

4.4 Ulkoasu

Nieminen (2003, 110) toteaa että yrityksen kotisivujen ilmeen on oltava yhtenevä muun mainonnan kanssa, jotta yritysmielikuva voisi olla eheä asiakkaan mielikuvissa. Ulkoasultaan verkkosivut ovat selkeät ja modernit, kuten suunnitellut painotuotteetkin. Asiakas huomaa heti sivuille tullessaan, missä sijaitsevat yhteystiedot tai linkit ilman, että niitä tarvitsee etsiä.

Kuvina sivustolla voidaan käyttää toimialan mukaisia mallikuvia hiusten leikkauksista, värjäyksistä tai tuotteista. Kuvien käytöllä on kuitenkin vaikutus sivuston nopeu-

teen ja sen latautumiseen. Nielsenin (2000, 46) mukaan suositumpia verkkosivustoja ovat ne, jotka latautuvat nopeasti. Kuvien valinta vaikuttaa myös sivuston ulkoasuun, jolloin täytyy valita kuvia, jotka sointuvat sivuston muihin elementteihin.

Korpela (2005,202) kirjoittaa, että kun sivua vilkaistaan ensimmäisen kerran, kiinnittyy katsojan huomio yleensä ensimmäisenä sivun linjoihin ja väreihin. Värien jälkeen sivun huomiota herättävin osa ovat kuvat ja tekstit ovat huomioarvoltaan häntäpäässä. Beauty Guru'sin sivustolla kuvat hiusmalleista sijoitetaan aina sivuston keskellä olevan tekstipalstan oikealle puolelle. Näin katse suuntautuu kuvaan, ja siitä viereiseen tekstiosioon. Kuvat toimivat enemmänkin visuaalisina elementteinä sivustolla kuin tiedon lähteenä. Myös tyhjän tilan käyttö kuvien ympärillä kiinnittää käyttäjän katseen. Se myös tehokkaasti erottaa sen ympäristöstään. Mallien kuvat kertovat nopeasti ensimmäistä kertaa sivustoa käyttävälle yrityksen toimialasta ja palveluista.

Tärkeänä osana ulkoasua on myös sivuston rakentaminen niin, että käyttäjä tietää mitkä ovat linkkejä ja mitkä eivät. On tärkeää tehdä selväksi mitä voi klikata (Krug 2006, 37). Käyttäjät usein tuskastuvat sivuihin, joissa on liian monta erilaista linkkityyppiä tai värillistä tekstiä. Klikattavien linkkien tulisi selkeästi erottua muista teksteistä.

4.4.1 Asettelu

Sommittelulla tarkoitetaan ilmaisun välineiksi valittujen sivun osien, kuten kuvien ja tekstien, järjestämistä rajattuun tilaan (Korpela, Linjama 2005, 363). On helpompaa sommitella elementtejä selkeästi rajattuun tilaan, esimerkiksi painotuotteissa, kuin verkkosivuille, jossa pinnan ulottuvuuksia on vaikeampi hahmottaa ja tietää. Verkossa sommittelua rajaa aina käytettävän näytön ja sen ominaisuuksien rajat. Sommittelulla voidaan ilmaista monenlaisia asioita, ohjata katsetta, herättää mielenkiintoa ja välittää tunnelmia. Pisteitä, viivoja, pintoja, volyyymiä ja värejä järjestämällä sivulle syntyy liikettä ja rytmiä, syvyyttä, harmoniaa ja tilan tuntua. (Korpela, Linjama 2005, 363)

Asettelultaan symmetrinen verkkosivuston sisältö on aina turvallinen ratkaisu. Symmetriaa pidetään turvallisena ja tutkana, mutta verkkosivulla se voi toteutua myös tylsän oloisena. Mielenkiintoisilla sivun linjoilla ja katseensuunnilla sivusto ei jää vaisuna käyttäjän mieleen.

Kontrasteilla luodaan myös mielenkiintoa sommitteluun. Kontrasteja voidaan käyttää niin teksteissä niiden vahvuuden vaihteluna, väreissä esimerkiksi vastaväreillä, kuin muotokielessäkin. Yhdistämällä eri muotoja rinnakkain saadaan aikaan vaihtelua. Kontrastien käytön tulisi kuitenkin olla rajattua, sillä liian suuret elementtien vaihtelut tai niiden liikkakäyttö voivat tehdä sivustosta levottoman oloisen.

Miellyttävä sommittelu sivustolla auttaa viestin perillemenoä käyttäjälle. Suunnitellessa on hyvä tiedostaa, millaiset ihmiset verkkosivua käyttää, vaikka jokaisen makua onkin mahdoton miellyttää. Web-sivuilla informaatiota annetaan tekstisisällön lisäksi staattisilla elementeillä, kuten tekstien, värien, kuvien ja näiden sijoittelun ja muodon valinnan avulla. Käyttäjän katse kiinnittyy väriin, kontrasteihin, kokoon ja liikkeeseen. Katse seuraa liikkeen suuntaa ja sommittelun linjat ohjaavat katsetta. (Korpela, Linjama 2005, 365)

4.4.2 Värimaailma

Värimaailmaltaan verkkosivut ovat hyvin samankaltaiset muun Beauty Guru'sin materiaalin kanssa. Tunnuksessa toistuvat vihreä ja harmaa, ja lisävärit tuovat kontrasteja sivustoon. Tummanharmaa sävyinen tausta on suuressa roolissa, mutta sen rauhallinen kuviointi ja vähäinen kontrasti tekevät siitä rauhallisen taustan.

Värien käyttö vaatii kuitenkin tarkkaa harkintaa (Korpela, Linjama 2005, 392). Niiden väärällä tai liiallisella käytöllä voidaan pilata sivuston tunnelma tai informatiivisuus. Värejä valittaessa täytyy pitää mielessä niiden eri merkitykset ja arvot. Liian voimakkailla ja merkityksellisillä väreillä, kuten punaisella, saatetaan saada aikaan katseenkiinnittäviä kohtia, joista on hankalaa siirtyä pois silmäilemään muuta sivustoa.

Huomiota kannattaakin koettaa herättää jollain muulla keinolla. Visuaalisesti yksittäinen väriäiskä sivustolla voi olla paljon tehokkaampi keino kuin suuret väripinnat. Jos sivustolla on logo, käytä sen värejä myös taustoissa ja teksteissä (Korpela, Linjama 2005, 394). Näin värit sointuvat yhteen ja niillä on jokin merkitys sivulla, kun käyttäjä yhdistää ne toisiinsa.

Värisuunnittelussa värein harmonialla ja kontrasteilla saadaan aikaan vaihteluita. Harmoniset värit ovat väriympyrässä lähellä toisiaan ja ovat sävyltään yhtä voimakkaita. Saman värin harmoniassa yhdestä väristä otetaan monta eri sävyn voimakkuutta.

Kontrastit syntyvät eri tummuusasteiden vaihteluilla tai käyttämällä vastavärejä, joita käytettäessä tulee huolehtia, ettei vastavärien vaikutelmasta tule liian jyrkkää tai voimakasta vaikutelmaa.

4.4.3 Verkkosivujen typografia

Kirjasimia valittaessa on syytä olla erittäin tarkkana (Nielsen 2000, 26). Jos fontiksi valitsee kirjasimen, jota ei löydy käyttäjän koneelta, tekstit eivät silloin näy oikein. Kannattaa siis valita jokin yleinen kirjasin, jos haluaa verkkosivujen toistuvan jokaisella suunnitellusti. Kirjasimista valitsin verkkosivuille käytettäväksi Verdanan, josta on esimerkki kuvassa 8. Verkossa yleisimmin käytetyistä fonteista, Arialista ja Verdana, Verdana on harvempana ja siten valoisampana jonkin verran helpompi luettava (Pohjanoksa, Kuokkanen, Raaska 2007, 157). Se myös sopii hyvin yhteen tunnuksen fonttien kanssa. Kontrastia teksteihin tuo gemenan ja versaaleiden käyttö.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
 1234567890

Kuva 8. Verkkosivuilla käytetty Verdana kirjasin

Sijoitettaessa tekstiä verkkosivuille täytyy ottaa huomioon useita luettavuuteen liittyviä seikkoja. Tekstin lukeminen ruudulta on väsyttävää, joten pitkiä rikkoutumattomia tekstipalstoja tulisi välttää (Götz 2007, 70). Ruudulla olevan tekstin tulisi olla ilmavaa välistyksien avulla ja aseteltu niin, että luettavuus olisi paras mahdollinen.

Tekstiä ei myös läheskään aina lueta kokonaisuutena. Käyttäjät silmäilevät tekstiä ja poimivat siitä avainsanoja sekä mielenkiintoisia virkkeitä ja kappaleita, ja hyppäävät yli vähemmän mielenkiintoisista tekstin osista (Nielsen 2000, 105). Tästä syystä tulisi myös välttää turhan tekstin laittamista verkkosivuille. Käyttäjä helposti turhautuu, jos ei löydä haluamaansa liian tekstin joukosta.

5 PAINETUT MATERIAALIT

5.1 Käyntikortti

Yrityksen käyntikortista haluttiin tehdä hieman monipuolisempi ja käytännöllisempi yhdistämällä siihen ajanvarauskortin toiminnon. Suunnittelin kortin isommaksi, kokonaismitoiltaan 100 mm x 90 mm, kuin käyntikortit yleensä ovat. Näin korttiin mahtuvat tarvittavat yhteystiedot, tunnus, sekä tilaa merkitä ylös varattu aika kampaamosta. Keskellä olevan taitteen avulla kortista saadaan 50 mm x 90 mm kokoinen käyntikortti, joka mahtuu niin taskuun kuin lompakkoon.

Ulkoasultaan käyntikortti on selkeä ja yksinkertainen. Kortin kansina toimivat sivut ovat tummanharmaat, joille etusivulle on sijoitettu tunnus ja takasivulle yhteystiedot. Sisäsivulla on tekstipalsta, jossa on lyhyt esittely yrityksestä ja sen palveluista. Myös Beauty Guru'sin yhteystiedot löytyvät sisäsivuilta. Toisella sivulla on ajanvaraustaulukko, johon joko yrityksen työntekijä liikkeessä tai asiakas itse voivat merkitä ylös seuraavan varatun ajan.

Väreinä kortissa on käytetty merkin vihreän sävyä sekä lisävärinä tummanharmaata. Buddhan hahmon vihreän sävyn toistuminen kortissa luo yritykselle tunnettuutta, sillä käyntikortti on ensimmäisiä painomateriaaleja, joita asiakkaille jaetaan. Saman värin toistaminen jää ihmisten mieliin tehokkaasti.

5.2 Lahjakortti

Lahjakortti on tehokas markkinointiväline kampaamoille ja sillä voidaan tehdä hyvä vaikutus mahdolliseen uuteen asiakkaaseen. Yrityksen alkuvaiheessa se on käyntikortin ohella lähes ainoa asiakkaiden käsiin päätyvä materiaali, joten sen on edustettava yrityksen valittua ulkoasun linjaa.

Lahjakortti on kaksipuolinen, 85 x 200 mm kokoinen vaakasuuntainen kortti. Tehostevärinä lahjakortissa on käytetty oranssia yrityksen määritellyistä lisäväreistä. Etupuolelle on sijoitettuna kaksi tekstipalsta sekä vasempaan yläreunaan valokuva. Lahjakortin toisella puolella on Beauty Guru'sin tunnus sekä yhteystiedot. Lahjakortti annetaan aina sille tarkoitettussa C65 kirjekuoressa.

5.3 Kirjekuori

Kuori on kooltaan 114 x 229 mm eli C65 standardimittainen kirjekuori. Se on samaa Terreus Sign paperia kuin muutkin painotuotteet. Sen ensisijainen käyttötarkoitus on toimia lahjakortin kuorena. Kuoressa on Beauty Guru'sin tunnus sekä yhteystiedot. Yrityksen tunnus sijaitsee kuoren etupuolella näkyvällä paikalla. Yhteystiedot on sijoitettu kuoren taakse läppäosaan keskitetysti. Myös muita kirjekuorikokoja voidaan suunnitella samoilla visuaalisilla elementeillä ja niiden elementtien samanlaisella asetelulla. Muut kirjekuoret voivat tulla tarpeellisiksi yrityksen toimiessa pidemmän aikaa ja käytännön tarpeitten vakiintuessa.

5.4 Typografia

Typografia on itsestään selvä osa graafista muotoilua. Kaikesta muusta suunnittelusta se poikkeaa siinä, että se on kaikkein vahvimmin liitoksissa keskeiseen kommunikatiivälineeseen, luonnolliseen kieleen.(-) Hyvä typografia tukee ja pukee viestejä näkyvällä, mutta usein huomaamattomalla tavalla. (Brusila 2002, 83–84.) Typografisilla valinnoilla voi vaikuttaa huomattavasti yrityksen visuaaliseen yrityskuvaan. Se kertoo yrityksen nykyaikaisuudesta, ja antaa heti mielikuvan yrityksen toimialasta.

Selkeys ja luettavuus ovat tärkeimmät kriteerit (Salin 2002, 79). Kirjasintyyppien tulee olla tarpeeksi monipuolisia, jotta ne soveltuvat mahdollisimman useaan käyttötarkoitukseen. Typografia kuvastaa myös yrityksen toimialaa, jolloin on syytä miettiä, mikälaista kuvaa yritys haluaa itsestään antaa.

Tavallisesti taittoon kuuluu erilaisia tekstejä ja niiden käyttötarkoituksia, jotka tulisi erottaa toisistaan typografisin keinoin. Kirjasimien valintaan vaikuttavat niiden käyttökohteet, niiden antamat viestit sekä niiden yhteensopivuus. Suositeltavaa on käyttää kahta eri kirjasinta, antiikvaa sekä groteskia, julkaisuissa. Ne luovat kontrasteja tekstiin sekä auttavat lukijaa havainnoimaan. Itkosen (2010, 19) mukaan kahden antiikvan tai kahden groteskin käyttäminen samassa työssä ei tuota riittävästi kontrastia, vaikka ne kuuluisivatkin kirjaintyyppien luokittelussa eri ryhmiin. Kontrasti on yksi tärkeimmistä typografian keinoista tehdä siitä mielenkiintoista.

Beauty Guru'sin viestinnän typografiaksi valitsin käytettäväksi ITC Stone Serif (kuva 9) ja ITC Stone Sans (kuva 10). Kirjaimet kuuluvat samaan laajaan kirjainperheeseen,

joka tarkoittaa, että saman päänimen alle sisältyy sekä antiikva että groteski eri leikkauksineen. Koska kirjainten pohjana on sama perusmuoto, ne sointuvat hyvin yhteen. Laaja kirjainperhe antaa mahdollisuudet toisaalta typografisten kontrastien käyttöön, mutta samalla se takaa typografisen yhtenäisyyden säilymisen ja auttaa välttämään tyylivirheet (Itkonen 2010, 19).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

Kuva 9. ITC Stone Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

Kuva 10. ITC Stone Sans

Antiikva fonttia eli päätteellistä ITC Stone Serifia käytetään lähinnä erilaisissa leipäteksteissä. Antiikvat parantavat luettavuutta helpottamalla silmän horisontaalista liikettä (Wheeler, S & Wheeler, G 2007, 24). Myös kirjainten viivojen vahvuuskontrasti on vähäistä, joka osaltaan vaikuttaa luettavuuteen helpottavasti. Leipäteksteissä olisi suositeltavaa käyttää pienaakkosia, eli gemena kirjaimia, sillä ne ovat nopeammin tunnistettavissa ja siten nopeampia lukea. Olemme myös tottuneet lukemaan niitä enemmän, esimerkiksi sanomalehdissä.

Humanistisiin groteskeihin kuuluva ITC Stone Sansia käytetään otsikoissa ja erilaisissa huomioteksteissä. Kirjasintyyppiä voidaan käyttää myös lyhyissä leipäteksteissä esimerkiksi kuvateksteissä. Tyyliin kuuluvat avoimet ja selkeät kirjaimet, jotka ohjaavat katsetta eteenpäin luettaessa. Pitkät ylä- ja alapidennykset tekevät tekstistä ilmavaa ja hieman yläpidennyksiä matalammat versaalit eivät erotu liikaa pienaakkosista (Lukkarila 2001, 65).

Kirjaintyylien käyttö vakiintuu varmasti ajan kuluessa kun yritysikin löytää oman viestintätapansa ja tyyliinsä. Perusfonttien määrittely on kuitenkin yhtenäisen visuaalisen ilmeen ja sen jatkuvuuden kannalta tärkeää, sillä asiakkaiden mielikuviin jää yrityksen käyttämät kirjasimet, sekä niiden antamat vaikutelmat yrityksestä.

5.5 Paperi

Koska paperin on osa suunnittelua, kannattaa se valita jo ideointivaiheessa tai viimeistään suunnitellessa. Silloin voi hyödyntää paperin ominaisuuksia ja tehokeinoja kuten erilaisia pintoja ja värejä. Beauty Guru'sin painotuotteille valitsin kirkkaan valkoisen Terreus Sign paperin, joka on pintastruktuuriltaan eläväistä ja pehmeän tuntuista. Se on päällystämätön ja siten hyvin mattapintainen paperi. Valintaa puolsi myös se, että sitä saa myös kirjekuorissa. Kirjekuorien samanlainen pintastruktuuri tuo yhtenevääsyyttä kirjetuotteisiin. Yrityksen viestinnässä sitä käytetään käyntikorttiin, lahjakorttiin sekä kirjekuoreen. Myös tulevaisuudessa uusissa painotuotteissa käytetään Terreus Sign paperia. Yhtenäinen linja myös paperin valinnassa on osa visuaalisen ilmeen luomista.

Koska yrityksen painettava viestintä ei koostu pääosin kuvista, voidaan valita materiaaliksi päällystämätön paperi. Runsaasti valokuvia sisältävälle dokumentille kiiltäväpintainen päällystetty paperi olisi ominaisuuksiltaan paras. Paperinmäärittely erilaisille painotöille voi tapahtua paperin sävyn ja kiiltoasteen tai paperin pinnan ja kuvioiden muodostaman struktuurin määrittelynä (Pohjola 2003, 189).

5.6 Painotalon valinta

Suunnittelijana hoidin myös painotalojen kilpailuttamisen asiakkaalle. Koska yritys on vielä nuori, yrittäjä ei osannut tarkasti määrittellä mitä kaikkia painotuotteita olisi tarpeellista toteuttaa. Taloudellisesti ei myöskään ollut viisasta painattaa materiaaleja joille ei olisi vielä käyttöä. Päädyimme ratkaisuun, jossa tarjouspyyntöön sisältyisi käyntikortti, lahjakortti sekä sille kirjekuori.

Tarjouspyynnöt laitoin neljälle Kymenlaakson ja Päijät-Hämeen alueilla toimiville painotaloille samoilla tiedoilla. On tärkeää, että tekee täsmälleen samanlaisen tarjouspyynnön kaikille ja että tarkistaa, että kaikki myös tekevät tarjouksen samanlaisin ehdoin (Virolainen 2010, 30). Aina ei kuitenkaan kannata hyväksyä halvinta tarjousta, jos painotyön laadusta ei ole takeita. Kalliimmaksi tulee painattaa työt uudestaan kuin varmistua painotyön jäljen laadusta.

Ainoastaan kaksi painotaloista laittoi tarjouksen takaisin, joten valinta toteutuu käytännössä vain kahden yrityksen välillä. Vielä ei ole päätetty kumpaa painotaloa käy-

tään, sillä hinnoissa ei ollut suurtakaan eroa. Palvelun ja painojäljen laatu ratkaisee sen, kumpi valitaan.

6 ARVIOINTI

Työn kokonaisarviointi tätä kirjoittaessa on vielä hankalaa, sillä projekti ei kokonaisuudessaan ole aivan valmis. Mutta joiltain osin graafinen suunnittelu osaltani on valmistunut, joten arvioin niiden osa-alueiden onnistumista.

Asiakastyönä Beauty Guru'sin ilmeen suunnittelu oli kaksijakoinen, kuten jo aiemmin totesin. Asiakkaan hyvin vahva mielikuva tunnuksesta on muodostunut pitkän ajan kuluessa ja kasvanut niin vahvaksi, ettei sitä voinut horjuttaa. Suunnitelmallisesti ajatuksesta oli helppo lähteä liikkeelle, ja suunnitella hahmo. Kun kyseessä kuitenkin on kampaamoalan yritys, täytyy harkita, millä tavoin tunnuksen saa liitettyä kyseiseen toimialaan. Parturi-kampaamoiden tunnuksissa näkee usein käytettävän saksia, kampa tai hiuskiehkuraa kuvaamaan liikkeen palveluita. Toki nuo elementit alkavat olla hieman vanhentuneita, ja uudet yritykset ja yrittäjät ottavat rohkeasti omanlaisensa visuaalisen linjan markkinoinnissa. Beauty Guru'sin tapauksessa tuo ainoa kampaamolaan linkittävä tekijä on selittävä teksti ”Hiukset, meikit & kauneus”, joka kertoo tarpeellisen. Vaarana kuitenkin on, että ennen kuin yritys saa tunnettuutta alueellaan, tunnus sekoitetaan johonkin toiseen toimialaan.

Yrityksen tunnuksesta tuli onnistunut, ja se vastaa asiakkaan mielikuviin, joten hänkin on tyytyväinen. Tunnus on nykyaikainen, mutta ei liiaksi trendien mukaan tehty, jotta se säilyisi käyttökelpoisena vielä pitkään. Suunnittelemani pyöreä tunnus olisi mielestäni myös ansainnut jatkokehittelyä, mutta tiukan aikataulun puitteissa se jäi luonnosvaiheeseen, jossa asiakas halusi jatkaa buddhan hahmoilla olevien merkkien kehittämistä. Ornamenttitunnus olisi myös poikennut suuresti toimialan linjasta, joten sillä olisi ollut samat haasteet tunnettuudesta kuin valitulla merkilläkin.

Aikataulullisesti projekti alkoi hyvin myöhään, ensimmäinen tapaaminen asiakkaan kanssa oli helmikuun 2010 alussa. Siinä vaiheessa asiakas halusi tunnuksen nopeasti, jotta sen voisi laittaa liikkeen ikkunateippauksiin. Liike avattaisiin huhtikuussa 2010, jolloin teippauksien viimeistään tulisi olla paikoillaan. Ihannetilanteessa olisin ehtinyt suunnitella ensin ilmeen kokonaiskuvaa, ja sitten lähteä suunnittelemaan tarkemmin elementtejä. Tunnuksella kuitenkin oli kiire, joten se suunniteltiin ensimmäisenä. Ko-

konaisuudessaan aikaa projektille oli n. 8 viikkoa, joka suhteutettuna työn määrään ja sen vaatimaan panostukseen, on melko lyhyt aika. Oppimisen kannalta pidempiaikainen panostus ja syventyminen projektiin olisivat olleet parempi. En myöskään osannut tarpeeksi aikaisessa vaiheessa aikatauluttaa projektin etenemistä, jolloin tunnuksen suunnitteluun meni aikaa, jota olisi voinut käyttää muihin osa-alueisiin.

Yrityksen verkkosivujen toteuttamisessa ilmeni myös monia haasteita. Osaltaan ne johtuivat yrittäjän omasta tietämättömyydestä, ja osin omasta osaamisesta. Vaikka yrittäjä ei tiennyt, mistä ja miten esimerkiksi domain tai palvelintila verkkosivuille saadaan, ei hän useista kehotuksistani huolimatta ottanut asiasta selvää. Tällöin kaikki tiedon hakeminen jäi vastuulleni ja siitä huolimatta yrittäjän täytyy palkata ulkopuolinen yritys hoitamaan kyseiset asiat. Vaikka on tarpeellista ja hyödyllistä oppia uusia asioita, verkkosivujen teknisen puolen kanssa meni kohtuuttoman paljon aikaa ja motivaatiota hukkaan.

Myös verkkopuolen opiskelijoiden saaminen mukaan projektiin oli hankalaa. Seminaari- ja opinnäytetöiden aikaan uuden projektin aloittaminen on vaikeampaa, sillä useilla on jo asiakastöitä eikä kiinnostuneita opiskelijoita tahtonut löytyä. Kyselin jo helmikuussa projektin alettua opettajilta, josko he tietäisivät sopivia opiskelijoita. Ajan kuluessa täytyi miettiä myös muita vaihtoehtoja sivujen toteutukselle, mutta työ olisi tullut yrittäjälle kalliimmaksi ulkopuolisen tekijän toimesta. Maaliskuun alussa 2010 löytyi kuitenkin kaksi opiskelijaa, jotka lupasivat toteuttaa sivut teknisesti.

Verkkosivujen suunnittelu on siis vielä kesken, sillä osa sivuille tulevista materiaaleista puuttuu, esimerkiksi hinnasto. Myös kuvien valinta sivuille on kesken. Sivurakenteeltaan ja sommittelultaan sivuston suunnittelu on tehty, jolloin kohdalleni jää sivujen rakentaminen sellaiseen kuntoon, että voin toimittaa ne eteenpäin niiden koodaajille.

Värimaailmaan olen myös tyytyväinen, niin tunnuksen kuin lisävärien suhteen. Tunnuksen suhteen muutoksia tapahtui melko vähän, valmiista tunnuksista asiakas haluaa käyttää sekä ruskealla että harmaalla tekstillä olevaa logoa. Pääsääntöisesti käytetään kuitenkin ruskeaa, jotta ilme pysyisi yhtenäisenä alkuvaiheessa. Lisäväreillä saa aikaan kontrasteja ja huomiota hillitysti, mutta esimerkiksi lahjakortissa värillä on isompi huomionarvo.

Painotuotteiden tarpeeseen olisin toivonut asiakkaalta tarkempia toiveita. Projektin alkaessa hän ei osannut tarkentaa, mitä kaikkia painettavia tuotteita yritys tarvitsisi lahjakortin lisäksi. Jos tarvittavat tuotteet olisivat olleet heti selkeät, niiden formaatti ja ulkoasu olisi ollut kenties helpompi hahmottaa. Tulevaisuudessa suunniteltavat tuotteet on kuitenkin helppo sommitella ja ulkoasultaan saada sopimaan jo tehtyihin painotuotteisiin.

LÄHTEET

Boyle, C. 2001. Color Harmony for the Web. Massachusetts: Rockport Publishers.

Brusila, R. 2002. Typografia: Kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Götz, V. 1998. Color & type for the screen. Switzerland: RotoVision SA.

Hintsanen, P. 2009. Oranssi. Saatavissa: <http://www.coloria.net/varit/oranssi.htm> [viitattu 13.4.2010]

Itkonen, M. 2010. Kirjaintyyppien yhdistäminen. Julkaisija 18, 1, 19.

Itkonen, M. 2004. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Korpela, J & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Krug, S. 2006. Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability, Second Edition. Berkeley: New Riders Publishing.

Kurvi, Iisa. 2010. Yrittäjä. Beauty Guru's. 5.2.2010. (Kouvola. Katri Pelli).

Loiri, P & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Lukkarila, J. 2001. Tekstuuri: Typografia julkaisijan työvälineenä. Helsinki: Credonet Oy.

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Edita: Oy Edita Ab.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pohjanoksa, I. Kuokkanen & E. Raaska, T. 2007. Viesti verkossa: Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor Oy.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Samara, T. 2007. Design elements: A graphic style manual. Beverly: Rockport Publishers.

Tuunanen, J. Yrityskuvaopas. Mainostoimisto Donner & Blitz. Saatavissa: <http://www.donnerblitz.com/yrityskuva07.pdf> [Viitattu 2.4.2010].

Virolainen, P. 2010. Painotyö syntyy yhteistyönä. Maine 1, 30-31.

Wheeler, S & Wheeler, G. 2007. TypeSense: Making sense of type on the computer, Third Edition. New Jersey: Pearson Education.