

OPINNÄYTETYÖ

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

**HIERONTAYRITYKSEN BRÄNDÄYS
HIERONTA HANSKI**



Susanna Lepistö
Kulttuuriala
Muotoilun tutkinto-ohjelma
Teollinen muotoilu
2020

Koulutusala Kulttuuriala			
Koulutusohjelma Muotoilun tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä Susanna Lepistö			
Työn nimi Hierontayrityksen brändäys Hieronta Hanski			
Päiväys	30.3.2020	Sivumäärä/Liitteet	29/1
Ohjaaja Jouni Silfver			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Hieronta Hanski			
Tiivistelmä <p>Amerikan markkinointiyhdistyksen mukaan brändi tunnistetaan nimestä, termistä, suunnittelusta, symbolista tai muusta ominaisuudesta, joka liittyy myyjän tuotteeseen tai palveluun erottuen muista myyjistä. Brändäys auttaa yritystä erottautumaan muista kilpailijoista. Brändin avulla saadaan lisäarvoa tuotteille ja palveluille. Lisäarvolla tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä tuotteen ympärille voidaan rakentaa. Lisäarvoa ovat logo, slogan, visuaalinen ilme sekä yrityksen tunnelma ja ilmapiiri, joilla erotutaan muista.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli hierontayrityksen brändäys. Tavoitteena oli saada yritykselle näkyvyyttä ja tunnettavuutta sekä luoda yritykselle yhtenäinen visuaalinen ilme. Työn tilaajana toimi Hieronta Hanski. Yritys ei ole vielä toiminnassa. Lopullisen brändäyksen myötä toiminnan aloittaminen on helpompaa, koska brändäyksen tuottama materiaali olisi käytettävissä. Yrityksellä ei tule olemaan kiinteää toimipistettä, koska se tekisi vain kotikäyntejä asiakkaiden luokse.</p> <p>Opinnäytetyö sisältää tietoa tulevasta yritystoiminnasta, tilaajasta, hieronnasta asiakkaalle, hierontatarvikkeista, pääväreistä sekä hinnoittelusta. Työn tietoperustassa käsitellään brändäystä ja visuaalisuutta. Suunnitteluprosessi sisältää logon, sloganin, yritysesittelyn, käyntikortin, työasun, nettisivuston, flyerin ja asiakasesitietolomakkeen toteutuksen. Tilaaja antoi palautetta useasti suunnitteluprosessin aikana ja pystyi niin vaikuttamaan työn lopputulokseen.</p>			
Avainsanat: brändi, visuaalinen ilme, yritys, yritysilme			

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author Susanna Lepistö			
Title of Thesis Massage company branding Hieronta Hanski			
Date	2020-03-30	Pages/Appendices	29/1
Supervisor Jouni Silfver			
Client Organisation /Partners Hieronta Hanski			
<p>Abstract</p> <p>American Marketing Association by a brand is defined by the name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers. A brand sets the company apart from other competitors. A brand adds value to products and services. Added value means everything that can be built around a product. Added value is the logo, slogan, visual appearance, as well as the company's atmosphere that sets it apart from others.</p> <p>The subject of this thesis is the branding of a massage company. The aim is to give the company visibility and to create a unified visual appearance. The thesis was commissioned by Hieronta Hanski. The company is not yet operational. With final branding, getting started is easier because the material produced by branding is available. The company will not have a fixed office as it will only make home visits to customers.</p> <p>The thesis contains information about the future business, the client, massage for the costumers, massage accessories, main colors and pricing. The theoretical background base of the work deals with branding and visuals. The design process includes logo, slogan, company presentation, business card, workwear, website, flyer, and a preliminary information form for customers. The client provided feedback several times during the design process and was thus able to influence the outcome of the work.</p>			
Keywords: brand, visual appearance, company, company appearance			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	HIERONTA-ALAN YRITYS	6
3	BRÄNDÄYS.....	8
3.1	Visuaalinen ilme brändäyksessä	9
3.2	Visuaalisen ilmeen sovellusalueet.....	11
4	SUUNNITTELUPROSESSIN TOTEUTUS.....	12
4.1	Logo	12
4.2	Slogan.....	13
4.3	Yritysesittely	14
4.4	Käyntikortti.....	16
4.5	Työasu	18
4.6	Nettisivusto	20
4.7	Flyer	24
4.8	Asiakasesitietolomake	26
5	POHDINTA.....	27
	LÄHTEET	28
	KUVAT.....	29
	LIITE 1 Asiakasesitietolomake	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on hierontayrityksen brändäys. Valitsin aiheen, koska brändäys kiinnostaa minua ja se on osa tulevaa ammattiani. Tavoitteena on saada yritykselle näkyvyyttä ja tunnetta- vuutta sekä luoda yritykselle yhtenäinen visuaalinen ilme. Työn tilaajana toimii Hieronta Hanski. Kysyin, voinko jatkokehittää hierontayrityksen brändäystä, koska se jäi suppeaksi edellisenä vuonna. Tilaajan mielestä se oli hyvä idea.

Haluan syventää tietojani aiheesta ja laajentaa toteuttamaani aikaisempaa brändäystä. Yritys ei ole vielä toiminnassa. Lopullisen brändäyksen myötä toiminnan aloittaminen olisi helpompaa, koska brändäyksen tuottama materiaali olisi käytettävissä.

Opinnäytetyö on kehittämistyö. Hierontayrityksen brändäys sisältää ideointi-, suunnittelu- ja toteutustyötä. Aion suunnitella yritykselle nettisivun, flyerin ja asiakasesitietolomakkeen. Lisäksi ehdotan tilaajalle kehitysideoita kurssilla suunniteltuihin asioihin. Aiemmin tuotteistamisen kurssilla suunnitelin hierontayrityksen logon, t-paidat, sloganin, yritysesittelyn sekä käyntikortin, joita nyt on tarkoitus vielä jatkokehittää.

Haluan saada palautetta tilaajalta, kuinka työ etenee ja onko hän tyytyväinen brändäyksen tulokseen. Palautteen pohjalta voin kehittää toimintatapaani tulevissa projekteissa. Taitoni prosessin aikana kehittyvät asiakaslähtöisessä brändäyksessä. Siihen liittyy asiakkaan toiveiden selvittäminen, ideointi- ja suunnittelutyö sekä työn toteutus. Uskon, että prosessin myötä saan varmuutta omaan tekemiseen. Opinnäytetyössä esittelen suunnitteluprosessin eri vaiheet ja niiden toteutustavat.

Opinnäytetyö ei aiheuttanut minulle kustannuksia, sillä hyödynsin minulla valmiiksi olevia suunnitteluohjelmia ja Internetissä olevaa nettisivun suunnittelupohjaa. Tilaajalle ei myöskään aiheutunut kustannuksia opinnäytetyöstä. Yritys ei ole vielä toiminnassa, joten opinnäytetyön viivästyminen ei aiheuttanut kuluja hänelle. Opinnäytetyön aikataulu koostuu aiheen hyväksyttämisestä, työsuunnitelmaseminaarista, suunnittelutyöstä, työn kokoamisesta ja valmistumisesta.

2019		2020			
LOKAKUU	MARRASKUU	JOULUKUU	TAMMIKUU	HELMIKUU	MAALISKUU
AIHEEN HYVÄKSYTTÄMINEN					
TYÖSUUNNITELMASEMINAARI					
		SUUNNITTELUTYÖ			
		SUUNNITTELUTYÖ			
				OPINNÄYTETYÖN KOKOAMINEN	
				OPINNÄYTETYÖN KOKOAMINEN	
				OPINNÄYTETYÖN VALMISTUMINEN	

KUVA 1. Kuvio - aikataulu

2 HIERONTA-ALAN YRITYS

Työn tilaajana toimii Hieronta Hanski. Tilaaja on ammatillisesti kouluttautunut hierojaksi 2016 Porvoossa. Tilaajan yritys ei ole vielä toiminnassa. Lopullisen brändäyksen myötä toiminnan aloittaminen on helpompaa, koska brändäyksen tuottama materiaali olisi käytettävissä. Yrityksellä ei tule olemaan kiinteää toimipistettä, koska se tekisi vain kotikäyntejä asiakkaiden luokse.

Brändäyksen tuottamalla materiaalilla yritystoiminnan voi aloittaa. Se ei ole paikkakuntaan sidottu. Tilaaja ei vielä tiedä henkilökohtaisista syistä, missä kaupungissa hän toiminnan aloittaa. Opinnäytetyössä toiminta-alueita selventää aluekartta, johon on merkitty viiden kilometrin säde. Yritys tekee kotikäyntejä merkityllä alueella. Kuopion kartta toimii työssä esimerkkinä toiminta-alueesta, jolla idean hahmottuminen helpottuu.

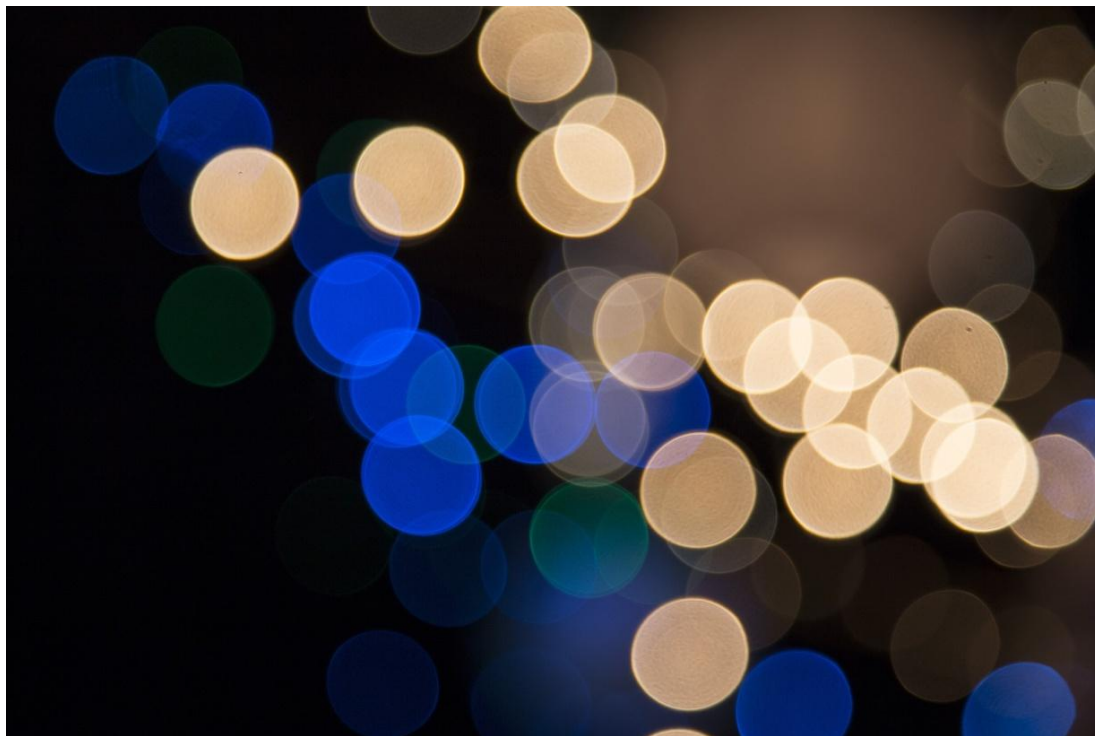
Yrityksen palveluihin kuuluvat klassinen hieronta ja kinesioteippaus, joiden hinnat määräytyvät ajan pituuden mukaan. Tilaaja itse määrittä hinnoittelun, jota hyödynsin brändäyksessä. Hinnat sisältävät matkakulut. Asiakkaalla on mahdollisuus valita hieronta-aikoja 30 - 90 minuutin väliltä. Hoitoihin voidaan sisällyttää kinesioteippausta, passiivisia- tai aktiivisia venytyksiä. Passiivisissa venytyksissä hieroja tekee venytyksen. Aktiivisissa venytyksissä asiakas on mukana. Hoitoihin voidaan sisällyttää myös nivelten mobilisointia. Maksutapana on käteinen tai MobilePay.

<p>Klassinen hieronta</p> <p>30 min - 33 €</p> <p>45 min - 43 €</p> <p>60 min - 53 €</p> <p>90 min - 63 €</p> <p>Kinesioteippaus</p> <p>10 € (hoidon yhteydessä 5 €)</p> <p>Maksu käteinen tai MobilePay.</p>
--

KUVA 2. Hinnat

Hierojalla on käytettävissään tummansininen Jaccaran matkahoitopöytä. Se on kokoontaitettava ja sitä voi kuljettaa helposti suojalaukussa, johon saa asennettua myös pyörät liikuttamisen ajaksi. Hieronnan aikana asiakkaalla on apuna nilkkatyyny, joka auttaa mukavamman asennon löytämisessä. Muihin tarvikkeisiin kuuluvat tyyny, hierontapöydän suojapaperi, oteliinat, pyyhkeet ja öljy. Hygienia-asta hieroja pitää huolta hierontapöydän puhdistustarvikkeilla, joihin kuuluvat hoitopöydän puhdistusaine ja puhdistusliina.

Tilaajan toiveena yrityksen pääväri oli tummansininen. Idean siihen hän sai matkahoitopöydän värisestä. Muina väreinä suunnitteluun oli käytettävissä maanläheiset sävyt, kuten valkoinen, harmaa ja musta. Yritysilme syntyi edellä mainituista väreistä.



KUVA 3. Värikartta

Tietoa hieronnasta asiakkaille annetaan yrityksen nettisivujen kautta. Hieronnan yleisiä hyötyjä ovat lihaksien rentoutuminen, kivun lieventäminen, verenkierron paraneminen, stressin väheneminen sekä palautumisen edistäminen. Ensimmäisellä hierontakerralla täytetään asiakasesitietolomake, jossa kartoitetaan erilaisia kipupisteitä ja ongelmakohtia. Esitietona tämä auttaa hierojaa työssään. Ensimmäisellä hierontakerralla aloitetaan useimmiten kevyesti. Jos lihaksisto on tottumaton hierontaan, se voi aluksi hieman kipeytyä. Lihasarkuus häviää parissa päivässä, eikä se ole vaarallista. (Suomen hierojakoulut Oy.)

Hierontaa ei voi tehdä, jos asiakas on päihtynyt alkoholin tai huumavien lääkkeiden vaikutuksesta. Hieronnalle muita esteitä ovat vakava sydänsairaus, tuore vamma hieronta-alueella, kuume tai jokin muu yleinen tulehdustila. (Suomen hierojakoulut Oy.)

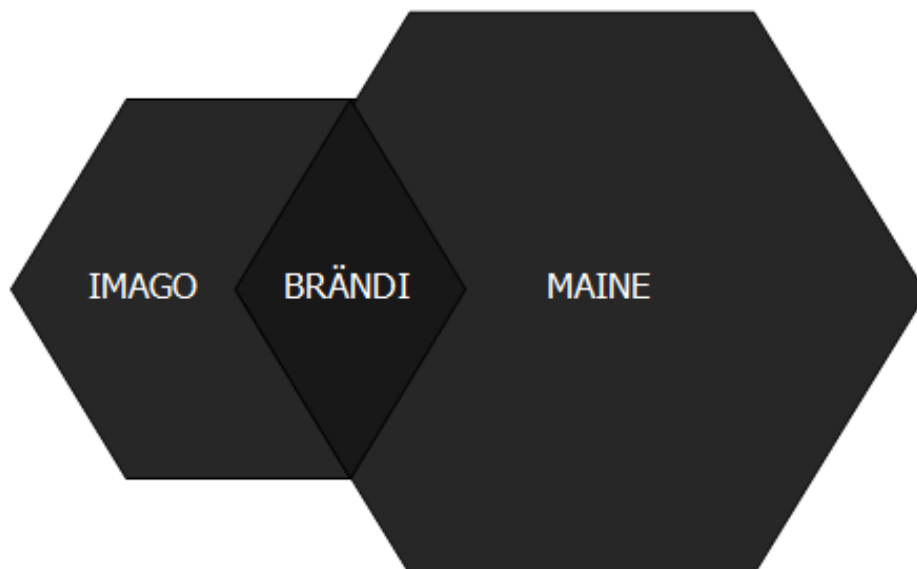
Hierontaan ei tarvitse valmistautua mitenkään erityisesti. Jos hierontaan menevällä henkilöllä on erityisiä tuki- ja liikuntaelimistöön liittyviä ongelmakohtia on hänen niistä kerrottava hierojalle. Hieroja odottaa asiakkaalta palautetta hieronnan voimakkuudesta. Asiakkaan ei siis kannata epäröidä kertoa toiveistaan hieronnan aikana. (Suomen hierojakoulut Oy.)

Hieronta ei yleisesti estä tekemästä mitään. Voimakkaan hieronnan jälkeen tulee välttää raskasta liikuntaa tai voimakasta fyysistä työtä. Hieronnan jälkeen kannattaa juoda normaalia enemmän vettä, jotta hieronnan irrottamat kuona-aineet huuhtoutuvat paremmin pois elimistöstä. (Suomen hierojakoulut Oy.)

3 BRÄNDÄYS

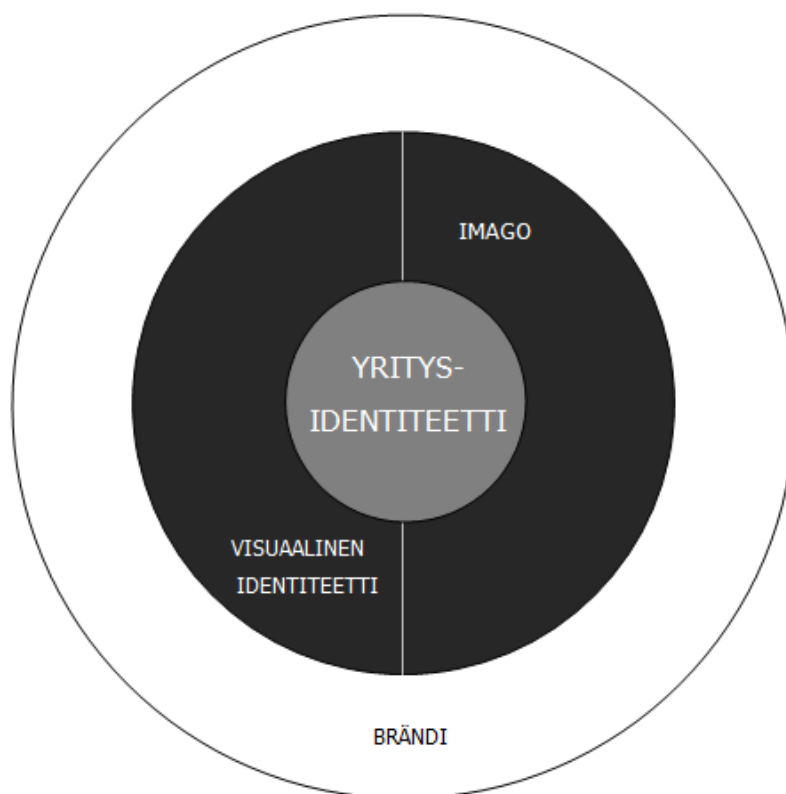
Amerikan markkinointiyhdistyksen mukaan brändi tunnistetaan nimestä, termistä, suunnittelusta, symbolista tai muusta ominaisuudesta, joka liittyy myyjän tuotteeseen tai palveluun erottuen muista myyjistä (Teck Ming 2018, 23). Brändäys auttaa yritystä erottautumaan muista kilpailijoista. Brändin avulla saadaan lisäarvoa tuotteille ja palveluille. Lisäarvolla tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä tuotteen ympärille voidaan rakentaa. Lisäarvoa ovat logo, slogan, visuaalinen ilme sekä yrityksen tunnelma ja ilmapiiri, joilla erotutaan muista. (Hakala 2018.)

Henkilöbrändi on mielikuva, joka muilla ihmisillä on henkilöstä. Erityisesti millaisena henkilön työt ja tekemiset näyttävät muiden ihmisten silmissä. Ensin henkilöllä on imago, ja kun se alkaa olla tarpeeksi tunnettu, se luontaisesti täyttää "brändin" tunnusmerkit. Henkilöllä on osaamista, asiantuntijuutta, josta syntyy muille mielikuva. Parhaimmillaan henkilöbrändi voi syntyä ja kasvaa luontaisesti, kun tekee työnsä hyvin ja on aktiivisessa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. (Kurvinen, Laine ja Tolvanen 2017, 22 - 24.)



KUVA 4. Kuvio - brändi koostuu imagosta ja maineesta

Yrityksen tai organisaation antamaa kuvaa sanotaan identiteetiksi. Identiteetti voidaan liittää yrityksen persoonallisuuteen, millainen yritys todella on. Se pitää sisällään yrityksen perusarvot, visiot, liikeideat, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. Yrityksen identiteetin näkyvä osa on yrityksen visuaalinen identiteetti. Se on siis yrityksen apukeino, jolla voi vaikuttaa mielikuvaan eli imagoon yrityksestä. (Pohjola 2019, 76 - 77.)



KUVA 5. Kuvio - yritysidentiteetti

3.1 Visuaalinen ilme brändäyksessä

Yrityksen visuaaliseen ilmeeseen sisältyy kaikki se, mitä yrityksestä on silmin havaittavissa. Visuaalinen ilme tarkoittaa brändin tai halutun mielikuvan rakentamisen näkökulmasta erilaisia visuaalisia keinoja, joilla pyritään luomaan tavoitteiden mukaista mielikuvaa luovaa visuaalisuutta ja pyritään erottautumaan kilpailijoista. Brändistä syntyvää mielikuvaa vahvistetaan visuaalisilla keinoilla. (Pohjola 2019, 15 - 17.)

Visuaalisuudella voidaan herättää nopeasti tunteita ja ohjata, minkälaisena vastaanottaja kokee yrityksen, viestin ja tuotteen. Fakta on, että asiat muistetaan paremmin, joihin liittyy jokin tunne. Visuaalisuudella on suurempi merkitys toimialoilla, joilla tuotteet ovat keskenään samankaltaisia. Informaation ja henkilökohtaisten kohtaamisen merkitys korostuu joillain toimialoilla, ja tällöin visuaalisuuden roolina voi olla luottamuksen vahvistaminen. (Pohjola 2019, 18.)

Brändi halutaan usein liittää kokonaisvaltaiseen kokemukseen, joka muodostuu brändin kohtaamisten välityksellä. Kanavana voi toimia myymälä, tuote, pakkaus, applikaatiot, verkkosivut, teksti- tai multimediatekstit, liikkuva kuva tai tapahtumat. (Pohjola 2019, 139.)

Brändin keskeiseksi tunnisteeksi ymmärretään brändin visuaalinen konsepti. Joskus logo jopa ymmärretään brändiksi. Vastaanottajan mielessä oleva kuva brändistä on kuitenkin ensisijaisesti brändi. Tuotetta voidaan kutsua brändiksi, josta suurimmalla osalla tavoiteltavasta kohdeyleisöstä on samansuuntainen mielikuva. (Pohjola 2019, 140.)

Merkitys on keskeisin asia visuaalisessa konseptissa: miten brändin visuaalisuus ilmentää keskeisintä ideaa, sen arvoa ja olemassaolon syytä. Lisäksi visuaalisen konseptin pitää erottaa brändi muista kategorian vaihtoehdoista. Brändin pitää olla helposti lähestyttävä, kiinnostava ja huomioida käytettävyyttä. (Pohjola 2019, 139.)

Kokonaiskonsepti on varmintu luoda niin, että siinä on ymmärrettävä ja vahva sisältö. Mitä nopeammin ja tehokkaammin brändi muuttuu vastaanottajien mielikuvaksi ja ylipäättään pääsee muistettavien vaihtoehtojen joukkoon, antaa se kuvan kokonaiskonseptin vahvuudesta. (Pohjola 2019, 140.)

On muistettava miettiessä visuaalista konseptia, että ihmiset eivät todennäköisesti muista kovin tarkasti visuaalisia yksityiskohtia. Tästä syystä jokin tunnus voidaan mieltää samankaltaiseksi jonkin toisen tunnuksen kanssa. Ihmiset muistavat yleisen vaikutelman ja visuaalisia pääelementtejä, kuten yksinkertaisuuden tai monimutkaisuuden, moni- tai yksivärisyyden. On suositeltavaa valita yksi tai kaksi ensisijaista keinoa suunniteltaessa visuaalista ilmettä, jolla visuaalinen muistikuva luodaan. Tärkein elementti on usein logo tai tunnus. (Pohjola 2019, 140.)

Keskeisin tehtävä visuaalisen konseptin suunnittelussa on löytää haluttu mielikuva, jota tukee valitut visuaaliset elementit ja periaatteet. Ne luovat brändille persoonallisen tyylin ja selkeän tunnistettavuuden. Valittujen elementtien pitää siis herättää vastaanottajissa assosiaatioita ja tunteita sekä välittää ja tukea brändin tarinaa. (Pohjola 2019, 142.)

Visuaalinen ilme välittää haluttua mielikuvaa visuaalisilla elementeillä. Samanlaisilla toistuvilla visuaalisilla elementeillä voidaan rakentaa visuaalista ilmettä. Elementtejä ovat tunnus, väri, fontti, muoto, materiaali, sommittelun tai suunnittelun periaate. Myös visuaalisten valintojen ohjaavilla määrityksillä voidaan vaikuttaa työn tulokseen, joita ovat esimerkiksi kuvaustavan tai kuvitusten luonteen ja tyylin määrittely. (Pohjola 2019, 15.)

Konkreettisiin, toistuviin elementteihin, niiden käyttötapoihin ja niiden välisiin suhteisiin on linkitettävissä tyyli. Judith Bell ja Katie Ternus ovat kirjoittaneet myymälöiden visuaalisesta suunnittelusta, he jakavat kirjassaan muotoilun kahteen osaan: muotoilun periaatteisiin ja muotoilun elementteihin. Visuaalisten elementtien käytön periaatteet eli muotoilun periaatteet ovat seuraavat: yhtenäisyys, harmonia, toistaminen, tasapaino, rytmi (liike), kontrasti, painottaminen ja yllättäminen. Muotoilun elementtejä ovat taas seuraavat: väri, tekstuuri, suhde, suunta, koko, muoto, linja, peräkkäinen järjestys (sekvenssi) ja jännite. (Pohjola 2019, 145.)

Haluttua mielikuvaa rakentavat elementit ovat myös asiakaskokemukseen vaikuttavat toiminnalliset ja tarinalliset elementit. Pysyvimmat brändin keskeisimmät ominaisuudet liittyvät myös palveluun, hinnoitteluun, jakelutiehen ja tuotteen lisä-ominaisuuksiin tai viestinnän luomaan lisäarvoon. (Pohjola 2019, 137.)

3.2 Visuaalisen ilmeen sovellusalueet

Tuote voi olla aineetonta palvelua ja tietoa. Ihan jokaisella tuotteella on kuitenkin fyysisiä ominaisuuksia, ja ne liittyvät esimerkiksi palveluprosessin välineisiin tai viestintään. Toiminta ja ilmaisu liittyvät käyttäjän näkökulmasta tuotteeseen. Käyttäjää kiinnostaa eniten se, mitä tuote tekee, miten se toimii ja mitä hyötyä tuote tuottaa. (Pohjola 2019, 216.)

Yrittäjän työasu ja apuvälineet liittyvät sekä viestintään, toimintaan että ympäristöön. Asujen suunnittelu lähtee ensisijaisesti niiden käyttöympäristöstä, toiminnallisuudesta ja käyttötilanteesta. Asuihin voidaan tuoda painettuna tai kudottuna brändin tunnus ja muuta visuaalisuutta. Suunnittelun lähtökohtana voi parhaassa tapauksessa olla brändin visuaalisuus. (Pohjola 2019, 203.)

Julkaisujen muoto ja tarkoitus vaihtelevat. Ne voivat liittyä yritykseen, tuotteiden promootioihin, palveluihin tai tuotteisiin liittyvän informaation välittämiseen. Esite eri muodoissaan on yleisin julkaisu. Esitteet ovat kuuluneet olennaisesti tapahtumissa jaettavaan materiaaleihin. (Pohjola 2019, 210.)

Lomakkeiden käyttötapa ja tekninen toteutus ovat vaikuttavia tekijöitä toimisto-ohjelmien sekä painettujen lomakkeiden suunnittelussa. Lomakkeiden suunnittelussa huomiota kiinnitetään loogiseen etenemisjärjestykseen. Käyttäjää huomioiden otsikoinneissa ja kenttien nimissä käytetään kieltä ja käsitteitä, joita on helppo ymmärtää. (Pohjola 2019, 214.)

Verkkosivut ovat usein markkinoinnin keskiössä. Digitaalinen maailma antaa käyttäjälle mutkattomasti tarvittavat tiedot tai palvelut, siirtymättä itse fyysiseen paikkaan tai ympäristöön. Markkinointi verkossa on muuttanut monilla toimialoilla myyntiprosessia niin, että asiakas on jo päättänyt, minkä tuotteen tai palvelun haluaa, ennen kuin ottaa yhteyttä myyjään. (Pohjola 2019, 204.)

Verkkopalveluissa visuaalisen ilmeen tehtävä on personoida yritystä tai tuotetta. Visuaalisen ilmeen suunnittelu verkkopalvelussa tapahtuu kiinteänä osana palvelun käyttöliittymän ja sisältörakenteen suunnittelua. Rajoituksia asettaa myös jokin verran julkaisujärjestelmä. Sivurakenne ja julkaisujärjestelmän sivukomponenttien tekniset mahdollisuudet vaikuttavat digitaalisilla alustoilla muotokielen suunnitteluun. Tekniset rajoitukset vaikuttavat sivujen käytettävyyteen ja informaation esitystapaan. Verkkosivuston sivujen pituutta kannattaa rajata, sillä tutkitusti sivuista luetaan yleisemmin vain yläosassa oleva sisältö. (Pohjola 2019, 200 - 205.)

Verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelun näkökulmasta keskeiset elementit voidaan jakaa sivuilla toistuviin brändin elementteihin ja tunnisteisiin sekä sisällön visuaalisuutta ohjaaviin määrittelysiin ja elementteihin. Käyttöliittymälliset elementit ja niiden visuaalisuus ovat kolmas ryhmä. Tärkeässä asemassa brändin mukaisen käyttäjäkokemuksen rakentamisessa ovat käyttöliittymälliset elementit ja käytettävyyden rakentamisen keinot. (Pohjola 2019, 206.)

4 SUUNNITTELUPROSESSIN TOTEUTUS

Suunnitteluprosessia harjoittelin keväällä 2018 tuotteistamisen kurssilla Savonia-ammattikorkeakoulussa. Tuotteistamisen kurssista on kulunut aikaa ja nyt pääsin jatkamaan suunnittelutyötä, joka jäi suppeaksi aiemmin. Aiemmin suunnittelin hierontayrityksen logon, sloganin, yri-tyksesittelyn, käyntikortin sekä työasun, joita nyt on tarkoitus jatkokehittää tilaajan ehdoin.

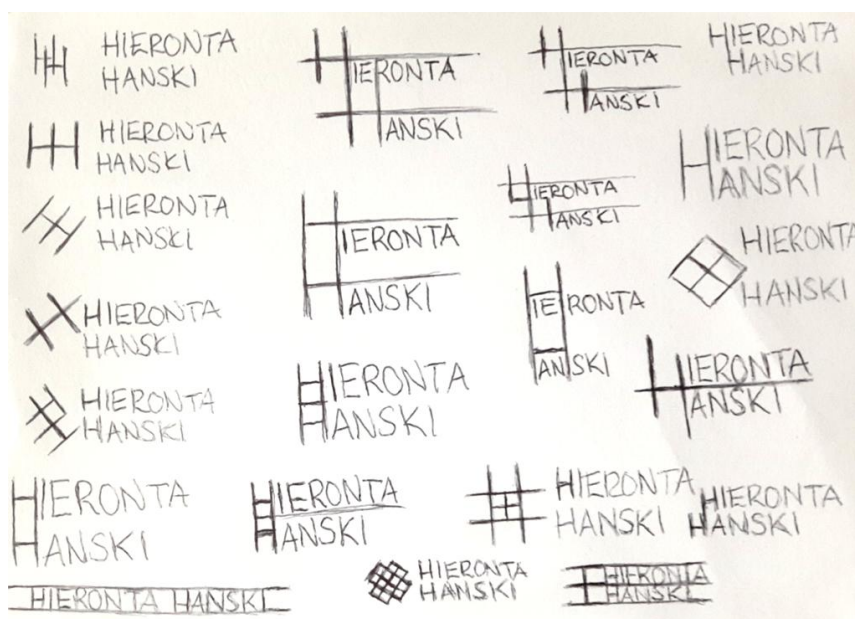
Suunnitteluprosessin aikana toteutin tilaajan kanssa useita palautekeskusteluja, joissa käytiin läpi työn eri suunnitteluvaiheita ja niiden etenemistä. Tilaaja antoi palautetta suunnittelusta ja vaikutti näin brändäyksen tulokseen. Palautteet auttoivat minua hahmottamaan, mitä tilaaja halusi suunnit- telulta. Samalla molemmat pysyivät ajan tasalla työn etenemisestä.

Suunnittelutyön laajentumisen myötä suunnittelin nyt yritykselle nettisivun, flyerin ja asiakasesitieto- lomakkeen. Suunnittelun tarkoituksena oli saada tilaajalle visuaalisesti yhtenäinen yritysilme. Hyö- dynsin suunnittelun kohteissa samanlaisia elementtejä, jolloin syntyi eheä kokonaisuus.

4.1 Logo

Logo on yrityksen tai sen tuotteen nimen graafinen esitystapa. Sana logo tulee kreikan kielestä (lo- gos), joka tarkoittaa sanaa. Logo sekoitetaan usein liikemerkkiin. Liikemerkki on graafinen symboli tai ikoni, joka on usein logon yhteydessä. Se on helppo yhdistää yrityksen tai tuotteen nimeen. (Markkinointi Akatemia.)

Logon suunnittelun lähtökohtana oli tilaajan oma visio. Hänellä oli itsellään muutamia hahmotelmia logosta. Kävin läpi luonnoksia ja ideoin niistä erilaisia variaatioita. Ideoinnin jälkeen näytin tilaajalle luonnokseni, joista hän valitsi parhaimman. Tämän jälkeen pääsin työstämään valittua logoa, käyt- täen Adobe Illustrator -piirto-ohjelmaa.



KUVA 6. Luonnokset logosta

Logon valmistumisen jälkeen näytin sen tilaajalle ja hän hyväksyi suunnitellun logon. Logo oli tilaajan mielestä selkeä, yhtenäinen ja ymmärrettävä. Kysyin tilaajalta jatkokehittämisympäristössä, onko hän varmasti tyytyväinen suunniteltuun logoon. Hänen mielestä logo oli yritykseen sopiva eikä sitä tarvinnut enää muuttaa.

Logon värejä voi muuttaa taustaväriin mukaan. Sijoittamalla logon valkoiselle pohjalle voi logo olla tummansininen ja sijoittamalla logon tummansiniselle pohjalle voi logo olla valkoinen.



KUVA 7. Logo

4.2 Slogan

Slogan eli iskulause on tuotteen, palvelun tai toiminnan yhteydessä käytettävä lyhyt sanonta. Hyvä slogan on omaperäinen ja se erottuu muista. Siihen kiteytyy tuotteen, palvelun tai yrityksen keskeinen lupaus tai kuluttajaetu. (Suomen Markkinointiliitto ry.)

Ideoin yritykselle sloganeja. Ideoinnin jälkeen näytin asiakkaalle eri vaihtoehtoja, joista hän valitsi sloganiksi: Huolla itseäsi ja liiku taas vapaasti. Hänen mielestä se oli yritykselle sopivin.

Slogan vaihtoehdot 1	
Helli lihaksiasi	Haltioidu vapauttavasta tunteesta
Helli kroppaasi	Haltioidu vapaudesta
Helli kehoasi	Huoltaminen kannattaa
Kevyempi keho, kevyempi mieli	Huolla kehoasi
Anna hieronnan viedä	Huolla itseäsi
Anna vapauttavan tunteen viedä	Huolla itseäsi ja liiku taas vapaasti
Lukot auki	Helpota taakkaa
Avain lihasjännityksen poistoon on hieronta	Taakka hieronnalla pois
Lihaskäynnityksen poiston avain	Poista taakka

KUVA 8. Sloganit - taulukko 1

Ehdotin tilaajalle, että saisinko vielä ideoida uusia sloganeja. Hän antoi luvan suunnittelutyölle. Aloitin uuden sloganin ideoinnin, tein tilaajalle uusia vaihtoehtoja aiemman tilalle. Tilaaja valitsi aiemman ja uuden väliltä, yritykselleen sopivamman. Tilaaja päätyi lopulta vaihtamaan uuteen sloganiin: Hieronta sinun ehdoillasi. Uusi slogan vastaa paremmin tilaajan ammatillisia periaatteita. Siinä huomioidaan hierontaan tulevan asiakkaan toiveet. Tilaajan mielestä uusi slogan on asiakkaan toiveita kunnioittava.

Slogan vaihtoehdot 2	
Aukaisu kannattaa	Hävitä lihaskireys, vastaanota olon keveys
Niskat jumissa? Hieroja auttaa	Anna lihaskireys ja tunne vapaus
Jumittaako? Hieroja auttaa	Vastaanota kevyempi olo
Tukala olo? Hieroja auttaa	Apu jumeihin
Kiristääkö niskaa? Hieroja auttaa	Hieronta, apu niskajumeihin
Kiristääkö niskaa? Viskaa jumit pois	Hieronta, sinun toiveillasi
Niskaa kiristää, viskaa jumit pois	Hieronta sinun ehdoillasi
Niskaa kiristää, hieroja auttaa	Unohda kipu
Oletko yhtä jumia?	Unohda lihasjännitys ja sen aiheuttama kipu
Tukala olo? Mukavampi olo	Unohda lihasjännitys ja kipu

KUVA 9. Sloganit - taulukko 2

4.3 Yritysesittely

Suunnittelin yritykselle yritysesittelyn. Tekstin tarkoituksena oli selkeyttää asiakkaalle yritystä ja sen palveluita. Kirjoittamisen jälkeen esittelin sen tilaajalle. Hänen mielestä asiat oli hyvin tiivistetty siihen.

Alkaako arki painaa liikaa niskojesi päälle? Tuntuuko, että jumit estävät liikkumisen? Näihin vai-
voihin saat apua koulutetulta hierojalta Jouni Hanskilta. Saat uuden osaamisen hierontapalvelut läheltäsi. Palveluihin kuuluu klassinen hieronta ja kinesioteippaus, joiden hinnat määräytyvät ajan pituuden mukaan.

KUVA 10. Yritysesittely - vaihe 1

Jatkokehittämisvaiheessa keskustelin tilaajan kanssa yritysesityksen informatiivisemmasta sisällöstä. Se oli mielestäni tarpeellista nettisivuston luomisen vuoksi. Tilaaja oli samaa mieltä. Ehdotin hänelle, että voisin tehdä ehdotelman kattavammasta yritysesityksestä, jonka esittelisin hänelle. Hänen mielestään se oli hyvä idea.

Suunnitellessa kattavampaa esittelytekstiä hyödynsin myös aiempaa siihen. Esittelin tilaajalle ehdotelmani uudesta yritysesityksestä. Hän halusi siihen vain pieniä sanamuutoksia. Hänestä idea oli hyvä, että slogan oli sisällytetty esittelyyn. Esittely oli nyt hänen mielestä tarpeeksi kattava.

Alkaako arki painaa liikaa niskojesi päälle? Tuntuuko, että jumit estävät liikkumisen? Näihin vai-
voihin saat apua koulutetulta hierojalta Jouni Hanskilta. Saat uuden osaamisen hierontapalvelut läheltäsi.

Tehdäänkö yhteistyötä ja laaditaan sinulle hieronta sinun ehdoillasi. Autan lieventämään lihaski-
reyksiä tai rentoutumaan. Ensimmäisellä hoitokerralla laadin sinulle yksilöllisen hoitosuunnitelman
sinun toiveillasi.

Teen vain kotikäyntejä. Halutessasi voin antaa sinulle myös kotihoito-ohjeita hieronnan jälkeen.
Hieronnan yleisiä hyötyjä ovat lihaksien rentoutuminen, kivun lieventäminen, verenkierron para-
neminen, stressin väheneminen sekä palautumisen edistäminen.

Palveluihin kuuluu klassinen hieronta ja kinesioteippaus, joiden hinnat määräytyvät ajan pituuden
mukaan. Hoitoihin voidaan sisällyttää aktiivisia- tai passiivisia venytyksiä. Aktiivisissa venytyksissä
asiakas on mukana. Passiivisissa venytyksissä hieroja tekee venytyksen. Hoitoihin voidaan sisäl-
lyttää myös nivelten mobilisointia.

KUVA 11. Yritysesitys - vaihe 2

Keskustelin tilaajan kanssa henkilökohtaisemmasta itsensä esittelytekstistä, jota voisi hyödyntää
flyerissä sekä nettisivuilla. Kysyin, voiko hän itse kirjoittaa itsensä esittelynsä. Tilaaja suostui tähän.
Tilaaja teki minulle esittelytekstin, joka oli mielestäni hyvä.

Hei, olen Jouni Hanski 25-vuotias hierontayrittäjä. Valmistuin Porvoon hierojakoulusta vuonna
2016. Minua kiinnostaa ihmisten arkihyvinvointi ja sen kohentaminen. Klassinen hieronta tarjoaa
rentoutusta kiireisen arjen keskelle ja jumisten paikkojen käsittelyssä auttavat kohdistetut
otteet. Yhdessä katsomme ja toteutamme sinulle sopivan hoidon sinun ehdoillasi.

KUVA 12. Yrittäjän esittely

4.4 Käyntikortti

Käyntikortti on osa yrityksen brändäystä ja tärkeä markkinointiväline. Sillä saa tuotua yrityksen brändiä esille heti ensikohtaamisesta alkaen. Käyntikortin tarkoituksena on edustaa yritystä ja yrittäjää. Sen on yksi kustannustehokkaimmista markkinointivälineistä. Käyntikorttiin laitetaan tärkeimmät tiedot, kuten logo, yrityksen nimi, puhelin, sähköposti, käyntiosoite ja www-osoite. (Grano, Picaset.)

Käyntikortin suunnittelussa käytin Adobe Photoshop -kuvankäsittelyohjelmaa, jossa hyödynsin ilmaista Adobe Photoshop mockup-tiedostoa. Tiedostoon pystyin tekemään käyntikortin suunnittelun sekä niiden esityskuvat valmiiksi tilaajalle. Käyntikortissa käytin väreinä tummansinistä, valkoista, harmaata ja mustaa. Käyntikortin pohjaksi valitsin valkoisen värin.

Suunnittelun aloitin sijoittelemalla eri elementtejä käyntikortin pohjalle. Sommittelemalla valittuja elementtejä sain luotua yritystä kuvaavan käyntikortin. Käyntikortin etupuolen valkoisen pohjan päälle lisäsin harmaan sävyisenä yrityksen logon. Logon päälle asettelin tummansinisiä laatikoita, joista toiseen laitoin valkoisella yrityksen logon. Toisen tummansinisen laatikon alle laitoin yrityksen yhteystiedot mustalla. Yhteystiedot sisältävät nimen, puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen.

Käyntikortin toiselle puolelle sijoitin jälleen harmaan sävyisenä yrityksen logon. Logon päälle sijoitin kaksi harmaata laatikkoa, joihin merkitsin mustalla päivämäärän ja ajan. Näihin asiakas voi merkitä seuraavan hieronta-aikansa. Käyntikortin valmistumisen jälkeen näytin esityskuvat siitä tilaajalle. Hänen mielestä se oli hyvännäköinen. Käyntikortissa ei ollut yrityksen oikeita yhteystietoja, sillä ne selviävät vasta yrityksen perustamisvaiheessa. Yhteystiedot ovat siinä vaiheessa helppo lisätä siihen.



KUVA 13. Käyntikortti

Jatkokehittämisideoita tehdessä ehdotin tilaajalle pieniä muutoksia käyntikorttiin. Kysyin sloganin asettamisesta käyntikorttiin. Ehdotin sloganin paikaksi etupuolella sijaitsevaa tummansinistä laatikkoa. Tilaajan mielestä se oli hyvä idea. Lisäksi lisäsin yhteystietoihin verkkosivuston www-osoitteen. Tilaa osoitteelle sain, pienentämällä sloganin alla olevaa tummansinistä laatikkoa.

Lisäksi kysyin käyntikortin etupuolella ylhäällä ja alhaalla sijaitsevien valkoisien reunojen poistosta, johon tilaaja myös suostui. Kun olin tehnyt muutokset käyntikorttiin näytin kortin esityskuvat tilaajalle. Hän halusi vielä muuttaa sloganin fonttia. Tein tarvittavat muutokset joihin tilaaja oli tyytyväinen.



KUVA 14. Uusi käyntikortti



KUVA 15. Käyntikortti edestä



KUVA 16. Käyntikortti takaa

4.5 Työasu

Keskustelin tilaajan kanssa työasusta. Hän toivoi t-paidan suunnittelun. Työasuna toimivat miesten liikunnalliset siistit vaatteet, joihin kuuluvat t-paita, urheiluhousut sekä sisällä pidettävät lenkkikengät.

Työasuna toimivien t-paitojen suunnittelun toteutus lähti liikkeelle jo suunnittelusta logosta. Mielestäni oli loogista asettaa yrityksen logo työasuun. T-paitojen väreiksi ehdotin tilaajalle valkoista ja tummansinistä. Hän hyväksyi ne. Valkoisessa t-paidassa oli painettu yrityksen logo tummansinisellä, kun taas tummansinisessä t-paidassa oli painettu yrityksen logo valkoisella. T-paitojen esityskuvissa käytin apuna ilmaisia Adobe Photoshop mockup-tiedostoja.



KUVA 17. Valkoinen t-paita edestä ja takaa



KUVA 18. Tummansininen t-paita edestä ja takaa

Jatkokehittämissivaiheessa keskustelin tilaajan kanssa t-paitojen väreistä ja hän halusi tehdä vielä muutoksen niihin. Tilaaja halusi vain tummansinisen t-paidan painatuksilla ja kertoi, että oli miettinyt valkoisen t-paidan olevan liian herkästi likaantuva.

Keroin tilaajalle työasun t-paidan jatkokehittämissivaidani, jossa slogan sijoitettaisiin valkoisella t-paidan selkäpuolen yläosaan. Sloganin fontiksi valitsin saman kuin käyntikortissa. Selkäpuolen alareunaan sijoitin yrityksen logon. T-paidan etupuolella sijaitseva valkoinen logo säilyisi ennallaan samalla paikalla. Tein tilaajalle esityskuvat uudesta t-paidasta. Tilaaja hyväksyi idean ja hänestä oli hyvä hyödyntää slogania t-paidassa.



KUVA 19. Uusi tummansininen t-paita edestä



KUVA 20. Uusi tummansininen t-paita takaa

4.6 Nettisivusto

Suunnittelutyön aloitin keskustelemalla tilaajan kanssa siitä, mitä nettisivuston olisi hyvä sisältää ja listasin esiin tulleita asioita paperille ylös. Lista sisälsi asioita, kuten tietoa yritystoiminnasta, hierojasta, yleisesti hieronnasta, palveluista, hinnoista, maksutavoista, ajanvarauksesta ja ajanvarausjärjestelmän toiminnasta sekä yhteydenottotavoista.

Ehdotin tilaajalle, että voisin tehdä hänelle nettisivuston tunnelmataulun. Siitä selviäisi nettisivuston tulevat elementit. Tunnelmataulun esittelyn jälkeen minulla oli pohja, jolla pystyin aloittamaan nettisivuston luomisen.



KUVA 21. Nettisivuston tunnelmataulu

Tunnelmataulun valmistumisen jälkeen minun oli päätettävä, mitä nettisivuston suunnitteluohjelmaa käyttäisin. Tutkittuani eri vaihtoehtoja päädyin suunnittelemaan nettisivuston Weeblyllä. Aloitin lisäämällä sivustolle etusivun, palvelut, hinnat, ajanvarauksen ja yhteystiedot valintapaneeliin. Käytin suunnitteluohjelmassa eri työkaluja, jotta sain sivustolle luotua visuaalisesti yhtenäisen ilmeen. Sivuston suunnittelussa käytin tummansinisen värin lisäksi valkoista, mustaa ja harmaata.

Etusivulle lisäsin taustalle itseottaman valokuvan hierontatilanteesta, jonka päälle asettelin yrityksen logon, sloganin ja ajanvaraukseen linkitetyn painikkeen. Sivustoa selatessa alaspäin, sieltä löytyy esittely yrittäjästä. Yrittäjän esittely sisältää valokuvan sekä kertomuksen. Sovin tilaajan kanssa, että ottaisın hänestä valokuvan itsensä esittelyosioon. Tilaaja suostui valokuvaukseen.

Muille välilehdille on sijoitettu valkoisen otsikon alle taustaksi tummansininen nahkaprintti. Nahkaprintti on otettu Pixabay -ilmaiskuvapalvelusta. Seuraavalta välilehdeltä palvelut löytyy tietoa yrityksen toiminnasta, hierontapalveluista ja tietoa yleisesti hieronnasta.

Hinnat -välilehdeltä saa tietoa yrityksen toiminta-alueesta, palveluiden hinnoista sekä maksutavoista. Toiminta-aluetta selventää kartta, johon on merkitty viiden kilometrin säde. Yritys tekee kotikäyntejä merkityllä alueella. Kuopion kartta toimii esimerkkinä toiminta-alueesta, jolloin idean hahmottuminen helpottuu.



KUVA 22. Yrityksen toiminta-alueen kartta

Ajanvaraus -välilehdeltä saa selville, kuinka ottaa yhteyttä hierojaan ja miten ajan voi varata. Alaspäin mentäessä voi tutustua ajanvarausjärjestelmän toimintaan. Tilaaja ei halunnut ottaa ajanvarauspalvelua vielä, sillä siitä syntyisi kuluja. Hän ottaa palvelun käyttöönsä, kun aloittaa yritystoiminnan.

Tein esityskuvat ajanvarausjärjestelmän toiminnasta, jotta sen toimintaperiaate hahmottuu paremmin. Mielestäni ajanvarausjärjestelmän käyttäminen nykypäivänä on välttämätöntä, sillä moni kokee sen hyvin helpoksi ja nopeaksi tavaksi varata aika.

Ajanvarausjärjestelmästä valitaan ensimmäisenä palvelu ja sen kesto myös hinta näkyy tässä vaiheessa asiakkaalle. Kun valinnat on tehty, siirtyy sivusto vapaina oleviin aikoihin. Valitun päivämäärän ja ajan jälkeen, aukeaa henkilötietolomake. Henkilötietojen syöttämisen ja varausehtojen hyväksymisen jälkeen, painetaan varaa aikasi. Lopuksi aukeaa rekisteröidyn varauksen tiedot, jonka jälkeen sivuston voi sulkea.

Hieronta sinun ehdoillasi

Hieronta 30min	Hinta 33 €	Hieronta 45min	Hinta 43 €
Hieronta 60min	Hinta 53 €	Hieronta 90min	Hinta 63 €
Kinesioiteippaus 15min		Hinta 10 €	



← Tammikuu 2020, Viikko 02 →

Ma 03	Ti 04	Ke 05	To 06	Pe 07	La 08	Su 09
08.00-08.45	08.00-08.45	08.00-08.45	08.00-08.45	08.00-08.45		
08.30-09.15	08.30-09.15	08.30-09.15	08.30-09.15	08.30-09.15		
09.00-09.45	09.00-09.45	09.00-09.45	09.00-09.45	09.00-09.45		
09.30-10.15	09.30-10.15	09.30-10.15	09.30-10.15	09.30-10.15		
10.00-10.45	10.00-10.45	10.00-10.45	10.00-10.45	10.00-10.45		
10.30-11.15	10.30-11.15	10.30-11.15	10.30-11.15	10.30-11.15		
11.00-11.45	11.00-11.45	11.00-11.45	11.00-11.45	11.00-11.45		
11.30-12.15	11.30-12.15	11.30-12.15	11.30-12.15	11.30-12.15		
12.00-12.45	12.00-12.45	12.00-12.45	12.00-12.45	12.00-12.45		
12.30-13.15	12.30-13.15	12.30-13.15	12.30-13.15	12.30-13.15		
13.00-13.45	13.00-13.45	13.00-13.45	13.00-13.45	13.00-13.45		
13.30-14.15	13.30-14.15	13.30-14.15	13.30-14.15	13.30-14.15		
14.00-14.45	14.00-14.45	14.00-14.45	14.00-14.45	14.00-14.45		
14.30-15.15	14.30-15.15	14.30-15.15	14.30-15.15	14.30-15.15		
15.00-15.45	15.00-15.45	15.00-15.45	15.00-15.45	15.00-15.45		
15.30-16.15	15.30-16.15	15.30-16.15	15.30-16.15	15.30-16.15		

Henkilötiedot

 Hyväksy varausehdot (Lue varausehdot täältä)

Henkilötiedot


+358

(0) 11

Hyväksy varausehdot (Lue varausehdot täältä)

Ajanvaraus rekisteröity

Hyvä Maija, olet tehnyt seuraavanlaisen ajanvarauksen:



👤	Maija Mallikainen
📅	05.01.2020
🕒	11.00-11.45
🧘	Hieronta

Voit muokata ajanvarauksesi tietoja sähköpostiviestissä lähetetyn linkin avulla.

Terveisin,
Jouni Hanski

KUVA 23. Ajanvarausjärjestelmän toiminta

Viimeiseltä nettisivuston välilehdeltä löytyy yrityksen yhteystiedot. Sivustolla ei ole yrityksen oikeita yhteystietoja, sillä ne selviäisi vasta yrityksen perustamisvaiheessa. Tiedot on siinä vaiheessa helppo lisätä sinne. Yritystoiminnan alkaessa nettisivuston osoite muuttuu, muutokseen vaikuttaa myös sivuston päivittäminen maksulliseen Weeblyn palveluun, jolloin nettisivuston www-osoitteesta lähtee Weeblyn tunnus pois. Tämän hetkinen www-osoite on (www.hierontaverkkosivumalli.weebly.com).

Nettisivuston valmistuttua kävin sen tilaajan kanssa läpi. Hänen mielestä suunnittelutyö näytti hyvältä. Tein yhdessä tilaajan kanssa sivustolle pieniä lisäyksiä ja muutoksia, jonka jälkeen hän oli tyytyväinen sivuston sisältöön ja visuaalisuuteen.

4.7 Flyer

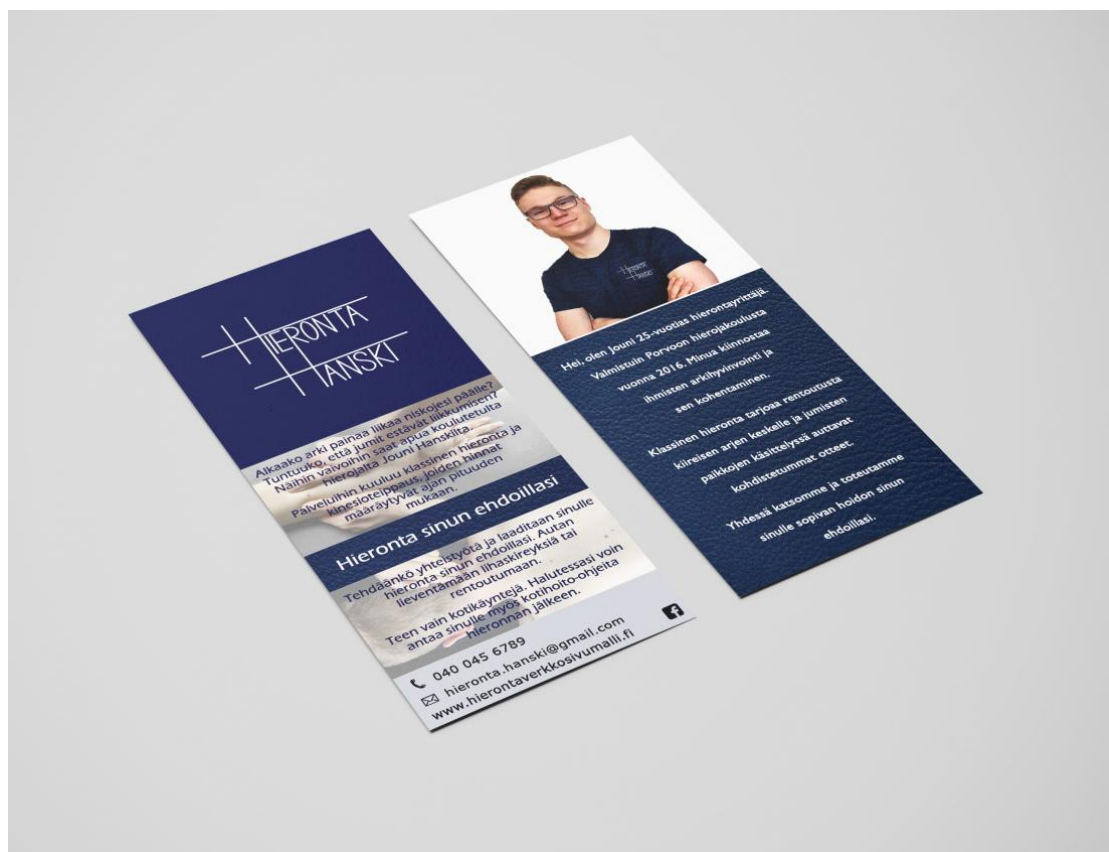
Flyer eli lentolehtinen on yritykselle edullinen ja tehokas promootio- ja markkinointikeino. Flyerit sopivat erinomaisesti jaettavaksi postitse, kasvotusten tai erilaisiin tapahtumiin. Se on kätevä tietopakkaus asiakkaalle, joka sisältää olennaisen ja tarpeellisen tiedon. Flyerilla voi kasvattaa tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Painotalo.)

Flyerin suunnittelun aloitin etsimällä Internetistä oikean mallisen ja kokoisen flyerpohjan. Käytin suunnittelussa Adobe Photoshop -kuvankäsittelyohjelmaa, jossa käytin apuna ilmaista Adobe Photoshop mockup-tiedostoa. Tiedosto toimi suunnittelutyön pohjana, johon pystyin tekemään samalla flyerin esityskuvat tilaajalle. Flyerin kantavina väreinä toimivat tummansininen, valkoinen ja musta. Tein tilaajalle kaksipuolisen esitteen, johon liitin logon, sloganin, yhteystiedot, tietoa hieronta-palveluista ja esittelytekstin yrittäjistä.

Flyerin etupuolelle sijoitin valkoisen logon tummansinisen laatikon päälle. Flyerin taustalle lisäsin hierontatilanteista itse otettuja valokuvia. Kuvien päälle asettelin tietoa hierontapalveluista tummansinisellä. Kuvien keskelle sijoitin nahkaprintin, joka on otettu Pixabay -ilmaiskuvapalvelusta. Nahkaprintin päälle laitoin valkoisella sloganin. Esitteen alalaitaan asettelin mustalla yrityksen yhteystiedot, jotka sijoitin harmaan laatikon päälle.

Flyerin toisella puolella on yrittäjän esittelyteksti valkoisella, jonka alla käytin tummansinistä nahkaprinttiä. Olin ottanut tilaajasta valokuvan, jota pystyin hyödyntämään hänen esittelyosiossa. Liitin rajatun valokuvan esittelytekstin yläpuolelle.

Suunnittelutyötä tehdessäni, sain kaksi kertaa palautetta flyerin asettelusta ja siinä käytettävistä fonteista. Tein tilaajalle muutamia eri variaatioita fonteista ja asetteluista. Katsoin tilaajan kanssa variaatiot läpi ja hän valitsi itselleen sopivat elementit. Hän halusi valita lopulliseen versioon eri asioita eri variaatioista. Yhdistelemällä niitä, sain tilaajalle hänen mieltymyksiään vastaavan asettelun. Näytin tilaajalle esityskuvat lopullisesta flyerista ja hän oli niihin tyytyväinen.



KUVA 24. Flyer edestä ja takaa

**HIERONTA
HANSKI**

Alkaako arki painaa liikaa niskojesi päälle? Tuntuuko, että jumit estävät liikumisen? Näihin vaipeihin saat apua koulutetulta hierojalta Jouni Hanskilta.

Palveluihin kuuluu klassinen hieronta ja kinesioteippaus, joiden hinnat määräytyvät ajan pituuden mukaan.

Hieronta sinun ehdoillasi

Tehdäänkö yhteistyötä ja laaditaan sinulle hieronta sinun ehdoillasi. Autan lieventämään lihaskireyksiä tai rentoutumaan.

Teen vain kotikäyntejä. Halutessasi voin antaa sinulle myös kotihoito-ohjeita hieronnan jälkeen.

☎ 040 045 6789
✉ hieronta.hanski@gmail.com
www.hierontaverkkosivumalli.fi

KUVA 25. Flyer edestä

Hei, olen Jouni 25-vuotias hierontayrittäjä.

Valmistuin Porvoon hierojakoulusta vuonna 2016. Minua kiinnostaa ihmisten arkihyvinvointi ja sen kohentaminen.

Klassinen hieronta tarjoaa rentoutusta kiireisen arjen keskelle ja jumisten paikkojen käsittelyssä auttavat kohdistetummat otteet.

Yhdessä katsomme ja toteutamme sinulle sopivan hoidon sinun ehdoillasi.

KUVA 26. Flyer takaa

Flyerissa ei ollut yrityksen oikeita yhteystietoja, sillä ne selviäisi vasta yrityksen perustamisvaiheessa. Tiedot on siinä vaiheessa helppo muuttaa siihen.

4.8 Asiakasesitietolomake

Kävin tilaajan kanssa asiat läpi, mitä hän haluaa asiakasesitietolomakkeeseen. Hän kirjoitti minulle listan ylös paperille, jonka avulla pystyin toteuttamaan halutunlaisen kaavakkeen. Toteutuksessa käytin Microsoft Word -ohjelmaa, jossa oli kaavakkeen luomiseen tarvittavat työkalut. Aloitin kaavakkeen työstämisen apuna käyttäen laadittua listaa.

Kaavakkeeseen laitoin tekstien lisäksi yrityksen logon ja tilaajan toivomat havainnekuvat ihmisen lihaksistosta. Kuviiin asiakas voi merkitä kipualueet, jotka ovat ongelma-alueita. Kuvat otin Pixabay -ilmaiskuvapalvelusta. Kaavakkeen otsikot laitoin tummansiniseksi ja muun tekstin mustaksi. Kaavakkeen sisällön vuoksi siitä tuli kaksipuolinen. Lopuksi esittelin valmiin kaavakkeen asiakkaalle. Hän hyväksyi kaavakkeen sellaisenaan. Hänestä vaaditut asiat oli tuotu siinä selkeästi esille. (Liite 1)

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli brändätä hieronta-alan yritys. Työn tavoitteena oli saada yritykselle yhtenäinen visuaalinen ilme käyttäen erilaisia visuaalisia keinoja. Työn aikana opin paljon uutta brändäyksestä ja mitkä tekijät vaikuttavat työn tulokseen. Työ haastoi minua pohtimaan eri asioita suunnittelutyön varrella ja ajattelemaan asiakkaan tarpeita vieläkin enemmän kuin aikaisemmin. Mielestäni koko prosessi oli hyvin mielenkiintoinen ja antoisa.

Suunnittelutyö sisälsi logon, sloganin, yritysesittelyn, käyntikortin, työasun, nettisivuston, flyerin ja asiakasesitietolomakkeen suunnittelun. Mielestäni suunnitteluprosessi onnistui hyvin, vaikka välillä ongelmia tulikin vastaan tekemisen aikana. Ongelmia ratkoin hakemalla tietoa asioista, joista en tiennyt riittävästi. Syvensin tietojani aiheesta hakemalla opinnäytetyöhön tietopohjaa väitöskirjasta, kirjoista ja Internetistä.

Päätin tilaajan kanssa työn alussa yritysilmmeen päävärit, joita hyödynsin suunnittelussa. Ne toimivat koko työn tärkeimpinä kantavina elementteinä, jotka toistuivat kaikissa suunniteltavissa asioissa. Ne loivat yritykselle yhtenäisen visuaalinen ilmeen.

Mielestäni opinnäytetyön tekeminen opetti paljon, kuinka asiakkaan kanssa kannattaa toimia ja miten edetä. Kävin prosessin aikana tilaajan kanssa useasti keskusteluja suunnittelutyöstä. Keskustelujen pohjalta pystyin tekemään suunnittelutyötä ja tilaaja pääsi vaikuttamaan työn tulokseen.

Kun olin saanut valmiiksi suunnittelutyön, keskustelin tilaajan kanssa, kuinka hän koki koko prosessin. Hänen mielestä prosessi sujui hyvin ja hän oli myös oppinut sen aikana paljon uutta. Hänen mielestä olin keskittynyt olennaisiin suunniteltaviin asioihin riittävästi ja hän oli tyytyväinen työn tuloksiin. Hän myös sanoi, että aikoo ehdottomasti hyödyntää brändäyksen tuottamaa materiaalia yritystä perustaessa. Hän kiitti minua, että olin panostanut suunniteltaviin asioihin asiakaslähtöisesti huomioiden hänen toiveitaan koko prosessin aikana.

Prosessin aikana kehityin suunnittelutyössä ja sain varmuutta omaan tekemiseen. Olin toivonut ennen prosessin alkua etenkin varmuutta näihin asioihin. Opinnäytetyötä tehdessä olisin voinut vielä laajentaa tietoperustaa ja tarkastella sen pohjalta asioita syvemmin. Tulevaisuudessa haluan kehittää itseäni muotoilijana suunnittelutyön toteutuksessa sekä opetella lisää siihen tarvittavia taitoja ja työkaluja.

LÄHTEET

GNANO. Käyntikortit ovat osa yrityksesi brändäystä. [viitattu 2020-02-01]. Saatavissa: <https://www.grano.fi/ajankohtaista/käyntikortit-ovat-osa-yrityksesi-brändäystä/>

KURVINEN, Jarkko, LAINE, Tom ja TOLVANEN, Ville 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

MARKKINOINTI AKATEMIA. Logosuunnittelu. [viitattu 2020-01-30]. Saatavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/logosuunnittelu/>

PAANANEN, T. 2018. Brändi on enemmän kuin tuote. [viitattu 2019-11-29]. Saatavissa: <https://aitojamakujalehti.fi/brandi-on-enemman-kuin-tuote/>

PAINOTALO. Esitteet ja flyerit. [viitattu 2020-02-01] Saatavissa: <https://www.painotalo.fi/fi/tuotteet/esitteet/flyerit/>

PICASET. Käyntikortti on osa vaikutelmaa. [viitattu 2020-02.01]. Saatavissa: <https://www.picaset.fi/44-kayntikortti/>

POHJOLA, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

SUOMEN HIEROJAKOULUT OY. Hieronta ja hoidot. [viitattu 2019-12-15]. Saatavissa: <https://suomenhierojakoulut.fi/hieronta-ja-hoidot/hierontaan-valmistautuminen/>

SUOMEN MARKKINOINTILIITTO RY. Millainen on hyvä iskulause? [viitattu 2020-02-01]. Saatavissa: <https://www.markkinointiliitto.fi/mika-on-mark/iskulauserekisteri/millainen-on-hyva-iskulause/>

TECK MING, T. 2018. Humanizing brands: The investigation of brand favorability, brand betrayal, temporal focus, and temporal distance. Oulu: Oulun yliopisto. Väitöskirja. [viitattu 2019-11-29]. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/325284273_Humanizing_brands_The_investigation_of_brand_favorability_brand_betrayal_temporal_focus_and_temporal_distance/

KUVAT

KUVA 1. Kuvio - aikataulu (Susanna Lepistö)

KUVA 2. Hinnat (Susanna Lepistö)

KUVA 3. Värikartta

Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/h%C3%A4m%C3%A4rt%C3%A4%C3%A4-keskitty%C3%A4-valot-y%C3%B6-bokeh-1261019/>

KUVA 4. Kuvio - brändi koostuu imagosta ja maineesta (Susanna Lepistö)

KUVA 5. Kuvio - yritysidentiteetti (Susanna Lepistö)

KUVA 6. Luonnokset logosta (Susanna Lepistö)

KUVA 7. Logo (Susanna Lepistö)

KUVA 8. Sloganit - taulukko 1 (Susanna Lepistö)

KUVA 9. Sloganit - taulukko 2 (Susanna Lepistö)

KUVA 10. Yritysesittely - vaihe 1 (Susanna Lepistö)

KUVA 11. Yritysesittely - vaihe 2 (Susanna Lepistö)

KUVA 12. Yrittäjän esittely (Susanna Lepistö)

KUVA 13. Käyntikortti (Susanna Lepistö)

Pohja saatavissa: <https://free-psd-templates.com/free-psd-business-card-mockups/>

KUVA 14. Uusi käyntikortti (Susanna Lepistö)

Pohja saatavissa: <https://free-psd-templates.com/free-psd-business-card-mockups/>

KUVA 15. Käyntikortti edestä (Susanna Lepistö)

Pohja saatavissa: <https://free-psd-templates.com/free-psd-business-card-mockups/>

KUVA 16. Käyntikortti takaa (Susanna Lepistö)

Pohja saatavissa: <https://free-psd-templates.com/free-psd-business-card-mockups/>

KUVA 17. Valkoinen t-paita edestä ja takaa (Susanna Lepistö)

Pohja saatavissa: <https://mockuptree.com/free/round-neck-black-t-shirt-mockup/>

KUVA 18. Tummansininen t-paita edestä ja takaa (Susanna Lepistö)

Pohja saatavissa: <https://mockuptree.com/free/round-neck-black-t-shirt-mockup/>

KUVA 19. Uusi tummansininen t-paita edestä (Susanna Lepistö)

KUVA 20. Uusi tummansininen t-paita takaa (Susanna Lepistö)

KUVA 21. Nettisivuston tunnelmataulu (Susanna Lepistö)

KUVA 22. Yrityksen toiminta-alueen kartta

Saatavissa: <https://www.google.com/maps/place/Kuopio/>

KUVA 23. Ajanvarausjärjestelmän toiminta (Susanna Lepistö)

KUVA 24. Flyer edestä ja takaa (Susanna Lepistö)

Pohja saatavissa: <https://mockups-design.com/free-long-flyer-mockup/>

KUVA 25. Flyer edestä (Susanna Lepistö)

Pohja saatavissa: <https://mockups-design.com/free-long-flyer-mockup/>

KUVA 26. Flyer takaa (Susanna Lepistö)

Pohja saatavissa: <https://mockups-design.com/free-long-flyer-mockup/>

LIITE 1

Kuva lihaksistosta saatavissa: <https://pixabay.com/fi/illustrations/lihas-anatomia-4320425/>

ESITIETOLOMAKE



HENKILÖ- JA YHTEYSTIEDOT

Sukunimi	Etunimet
Henkilötunnus	
Osoite	Postinumero ja -toimipaikka
Puhelinnumero	Sähköposti
Alaikäisen huoltaja	

Lomakkeen tietoja ei luovuteta ja ne ovat luottamuksellisia. Tietoja käytetään vain hoitamisessa.

TULOSYY

Syy hierontaan tuloon?

Vaivan kesto

Oletko käynyt vaivan takia hoidossa? Missä?

Mikä helpottaa oireita?

Mikä pahentaa oireita?

Merkitse kuvaan kipualueet ja kivun voimakkuus (1) lievä, (2) kohtalainen, (3) voimakas

