

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU


Muotoilun koulutusohjelma


Mella Lehtonen

KAUNEUDENHOITOALAN YRITYKSEN ONNISTUNUT YRITYSILME

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2014

 Karelia AMMATTIKORKEAKOULU	OPINNÄYTETYÖ Huhtikuu 2014 Muotoilun koulutusohjelma Sirkkalantie 12 A 80100 JOENSUU p. 050 311 6317
Tekijä Mella Lehtonen	
Nimeke Kauneudenhoitoalan yrityksen onnistunut yritysilm Toimeksiantaja Parturi-kampaamo Indi	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena on kauneudenhoitoalan yrityksen yritysilmmeen graafinen suunnittelu. Työssä selvitettiin, mitä asioita on otettava huomioon yritysilmettä suunniteltaessa kauneudenhoitoalan yritykselle, ja millaisia yritysilmkeitä kyseisen alan yrityksillä on.</p> <p>Toiminnallisen osuuden tavoitteena oli suunnitella joensuulaiselle parturi-kampaamo Indille toimiva ja kilpailijoista erottuva yritysilm, jolla tavoitetaan yrityksen kohde-ryhmä. Yritysilmmeen valmistuttua toteutettiin projektiivinen kuva-analyysi, jolla selvitettiin, kuinka hyvin yritysilm saavutti asetetut tavoitteet ja millaisia mielikuvia ilme herättää Indin palveluista ja arvomaailmasta.</p> <p>Lopputuloksena parturi-kampaamo Indi sai yritysilmmeen, jonka asiakkaat ovat kokeneet tyylikkääksi, erottuvaksi ja yhtenäiseksi. Projektiivisen kuva-analyysin tulosten perusteella yritysilm herättää toivottuja mielikuvia, kuten vahvan ammattitaidon sekä laadukkuuden tunnetta.</p>	
Kieli suomi	Sivuja 39 Liitteet 1 Liitesivumäärä 1
Asiasanat Graafinen suunnittelu, yritysilm, kauneudenhoitoala	

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	THESIS April 2014 Degree programme in Design Sirkkalantie 12 A 80100 JOENSUU Tel. 050 311 6317
Author Mella Lehtonen	
Title The succeeded visual identity of a beauty treatment company Commissioned by Salon Indi	
Abstract <p>The subject of this thesis was to create a visual identity for a beauty treatment company. It studies what has to be taken into account when you create a visual identity to a beauty treatment company and what kind of special features the companies of this field have.</p> <p>The aim of the functional part was to design a practical and distinctive visual identity to the hair salon called "Indi", to reach the target group. When the visual identity was designed, a projective image analysis was executed, and this gave information about how well the visual identity reached its aims and what kind of mental images it arouses about the services and values of Indi.</p> <p>As final result Indi got the visual identity, which clients have regarded elegant, distinctive and coherent. Based on the projective image analysis, the visual identity arouses desired mental images, like the feelings of strong professional skills and high quality.</p>	
Language Finnish	Pages 39 Appendices 1 Pages of Appendices 1
Keywords Graphic design, visual identity, beauty treatment business	

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Lähtökohdat.....	6
2.1. Viitekehys	6
2.2. Toiminta-asetelma.....	8
3 Hyvän yritysilmmeen perusta.....	10
3.1. Yritysilmmeen suunnittelu	10
3.3. Kauneudenhoitoalan yritysilmmeet	11
4 Toiminnallinen työ: Yritysilmme parturi-kampaamo Indille.....	17
4.1. Alkukartoitus.....	17
4.2. Suunnittelun lähtökohdat	19
4.3. Suunnitteluprosessi	19
5 Yritysilmmeen arviointi käytännössä.....	29
5.1. Projekttiivinen kuva-analyysi yritysilmmeestä	29
5.2. Haastattelutulokset	30
5.3. Tulosten analysointi ja ilmmeen arviointi	33
6 Pohdinta ja yhteenveto	34
Lähteet.....	36

Liitteet 1kpl Projekttiivisessä kuva-analyysissä esitetyt kysymykset

1 Johdanto

Ihminen on visuaalinen olento. Ensimmäiset arkeologiset löydökset, jotka liittyvät ulkonäön ehostamiseen, ovat muinaisesta Egyptistä, jo ajalta noin 4 000 ennen ajanlaskun alkua (Wikipedia 2014a). Ajan kuluessa tämä aluksi vain ylempien yhteiskuntaluokkien oikeus, jota myös joinakin aikakausina on pidetty jopa paheksuttavana tapana, on nykypäivänä vakiinnuttanut roolinsa elämäntyyliissämme ja arkipäivämme rutiineissa.

Nykyisin kauneudenhoitoala on kaupallinen ala, jonka palvelut keskittyvät naisten ja miesten ulkonäön hoitoon, kohennukseen sekä ylläpitoon. Alan työntekijät voivat toimia esimerkiksi kosmetologeina, parturi-kampaajina tai meikkaaja-maskeeraajina. Vuonna 2012 oli kaiken kaikkiaan 16 589 parturi-kampaamo- ja kauneudenhoitoalalla toimivaa yritystä (Verohallinto 2012). Suurin osa yrityksistä on niin sanottuja pienyrityksiä, jotka yrittäjän lisäksi työllistävät 1-2 työntekijää. 2000-luvulla kauneudenhoitoalan yritysten määrä on lisääntynyt selkeästi, sillä vuonna 2005 lähes puolet enemmän kuin vuosituhaten alussa (Tilastokeskus 2006).

Opinnäytetyöni käsittelee joensuulaisen parturi-kampaamo Indin onnistuneen yritysilmmeen suunnittelua. Valitsin aiheen kokemuspohjani vuoksi, sillä aiemmin olen suunnitellut useille kauneudenhoitoalan yrityksille erilaisia graafisen suunnittelun töitä, kuten logoja ja verkkosivuja. Käytän myös itse arkielämässäni säännöllisesti kauneudenhoitoyritysten palveluita, ja siksi onkin helppoa asettua myös kohderyhmään kuuluvan asiakkaan roolin.

Valtaosa ihmisten ympärillä esiintyvistä informaatiosta tulee näköaistin kautta. Jopa 75 % kaikesta viestinnästä kulkee ensin silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Yrityksen ei siis kannata jättää huomioimatta tätä mahdollisuutta viestittäessään itsestään ja tuotteistaan markkinoille (Nieminen 2003, 8). Nykypäivän kauneudenhoitoalan asiakas valitsee tarkoin käyttämänsä palveluita tarjoavan yrityksen ja valintaan vaikuttaa useasti myös yritysten visuaaliset ilmeet. Parhaimmillaan onnistunut yritysilmme houkuttelee asiakkaan kokeilemaan yrityksen palveluita ja positiivisen mielikuvan perusteella käyttämään niitä myös jatkossa. Yritysilmmeen halutaan usein

olevan persoonallinen ja juuri kyseisen yrityksen näköinen, jotta erottuminen kilpailijoista olisi mahdollisimman selkeää. Yrityksen visuaalisen ilmeen rooli on entisestään keskeisempi, kun puhutaan yrityksestä, jonka palvelut keskittyvät ihmisen ulkoiseen olemukseen. Epäjohdonmukaisesti ja huolimattomasti suunniteltu yritysilmme ei myöskään houkuttele käyttämään yrityksen palveluita. Usein yritys kuvan tai visuaalisen yritysilmmeen merkitys aliarvioidaan eikä ymmärretä sen monivaikutteisuuksia. Tällöin myös menetetään potentiaalisia asiakkuussuhteita.

Valitsemani aihe on ajankohtainen ja tarpeellinen, sillä kauneudenhoitoalan yrityksiä on Suomessa huomattava määrä. Työllistymistilanne alalle on hyvä ja opiskelupaikat suosittuja, joten on syytä olettaa, että myös tulevaisuudessa alan yritysten määrä kasvaa, ja kasvun myötä myös kilpailutilanne kovenee. Jatkossa siis onnistunut yritysilmme on yhä tärkeämpi osa yrityksen liiketoiminnan menestyksen avaimia.

2 Lähtökohdat

2.1. Viitekehys

Graafisen suunnittelijan rooli rajoittuu usein ainoastaan suunnitteluprosessiin asiakkaan antamien tietojen ja toiveiden pohjalta. Lopputulos ei tuolloin välttämättä vastaakaan yrityksen identiteettiä eli persoonaa ja sen omaa arvomaailmaa. Tavoitteena onkin ymmärtää visuaalisen yritysilmmeen roolin tärkeys osana muuta yritys kuvaa ja design managementia. Jotta yritysilmmeen suunnittelu saavuttaisi sille asetetut tavoitteet, on suunnitteluprosessin lähtökohtia mietittävä myös design managementin näkökulmasta, jotta kokonaisuus olisi mahdollisimman yhtenäinen ja toimiva. Niemisen mukaan yrityksen tavoittelema imago ei voi olla koskaan sattumanvarainen, vaan sen tulee pohjautua tarkkaan etukäteissuunnitteluun. Tuo suunnittelu on mitä suurimmassa määrin yrityksen johdon tehtävä, mutta se tarvitsee onnistuneen visuaalisen identiteetin suunnitteluun ja kehittämiseen visuaalisen alan asiantuntijoiden apua ja kiinteätä yhteystyötä heidän kanssaan. (Niemi 2003, 22.)

Design management on merkitykseltään hyvin monimuotoinen käsite, josta ei ole selkeää suoraa ja yksiselitteisesti käännettävää muutosta (Nieminen 2003, 48). Voidaan kuitenkin todeta, että design management (kuva 1) on yrityksen itsestään antama julkinen kuva, jonka muotoutumiseen on vaikuttanut tuotteiden ja palveluiden ohella toimintaympäristö ja viestintä. Kaikkien näiden tekijöiden kokonaisvaltaista ja koordinoitua kehittämistä kutsutaan design managementiksi. Sen tavoitteita ovat brandin rakentaminen eli profilointi, erottuvuus eli positiointi, arvojen ja identiteetin välittäminen, eheä ja harmoninen yrityskuva, saada tuote ja yritys asiakkaalle ymmärrettäväksi ja taata kannattava myynti (Nieminen 2003, 54). Mitä selkeämpi, yksilöllisempi ja hallitumpi yrityksen julkinen kuva on, sitä paremmin yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan (Jaskari, 2004, 11-12). Yrityskuva on siis ikään kuin design managementin osa-alueiden yhteistuotos ja yritysilme sen visuaalinen ilmentymä. Yrityskuvan tarkoitus on viestiä millaista palvelua yritys tarjoaa, millaisia ihmisiä yrityksessä kohtaa sekä onko yrityksen toiminta kannattavaa. (Mainostoimisto Turbiini 2014.)

Selkeän yrityskuvan etuja ovat esimerkiksi kilpailijoista erottuminen ja parempi tunnistettavuus. Yritys näyttää hyvin johdetulta, koska se esiintyy julkisuudessa aina johdonmukaisesti. (Jaskari, 2004, s. 15.) Tämä lisää luotettavuuden tunnetta. Ensimmäiset mielikuvat entuudestaan tuntemattoman yrityksen yrityskuvasta katsoja muodostaa yleensä juuri yritysilmeen pohjalta, koska se on ulospäin näkyvin osa yrityskuvasta. Visuaalisen yrityskuvan tarkoituksena on symboloida niitä arvoja ja toimintaperiaatteita, joita yrityksessä pidetään ensisijaisina. Visuaalisen yrityskuvan elementtejä ovat visuaalisen viestinnän suunnittelu, messu- ja näyttelysuunnittelu, toimintaympäristösuunnittelu, teollinen muotoilu ja pakkaussuunnittelu. (Nieminen, 2003, 41.) Yritysilme on siis vain yksi osa visuaalista yrityskuvaa, mutta kaikkien näiden osien tulisi vahvistaa toinen toistaan ja olla keskenään eheä, toimiva kokonaisuus.

Tukaanin tähtikuvioon kuuluvasta Epsilon Indi -tähdestä, joten uuden ilmeen toivottiin sisältävän jollain tapaa tähtiä.

Opinnäytetyö ajoittui tammi-huhtikuulle 2014, joista toiminnallinen osuus toteutettiin heti ensimmäisen kuukauden aikana. Aikataulu oli melko tiukka, sillä yritysilmeeen tuli valmistua helmikuun puoleen väliin mennessä, jolloin yrityksen avajaiset oli määrä pitää. Tämä vaati tiivistä yhteydenpitoa itseni ja asiakkaan välillä, jotta pitkiä taukoja ei tullut ja suunnitteluprosessi pääsi etenemään mahdollisimman ripeästi. Toimeksiantajan yhteyshenkilönä toimi yrityksen omistaja Sanna-Kaisa Hämäläinen.

Toiminnallinen osuus ja itse opinnäytetyö alkoivat aloituspalaverilla asiakkaan kanssa, jolloin kartoitimme yhdessä yrityksen identiteettiä, asiakaskuntaa, kohderyhmää ja kilpailijoita. Toiminnallisen osuuden valmistuttua siirryin työstämään opinnäytetyöni raporttia, jonka yhteydessä keräsin myös asiakkaalta palautetta suunnitellusta ilmeestä ja toteutin projektiivisen eli vastaanottajakeskeisen kuva-analyysin tutkien ilmeen herättämiä mielikuvia ja ajatuksia yrityksestä sekä sen arvomaailmasta, palveluista ja asiakaskunnasta. Näiden pohjalta saatiin tietoa toiminnallisen osuuden tavoitteiden saavuttamisesta sekä yritysilmeeen toimivuudesta.

3 Hyvän yritysilmeen perusta

3.1. Yritysilmeen suunnittelu

Visuaalinen yritysilme muodostuu käytännössä kokonaan graafisesta suunnittelusta, jonka tehtävänä on suunnitella yritykselle yksilöllinen logo ja värimaailma, sekä sopivat fontit ja tyyliet mainosmateriaaleihin. Tavoitteena on luoda pitkäkestoinen ja yhtenäinen yritysilme, jota on helppo hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. (Tunturimedia 2014.) Yrityksen visuaalinen ilme on kuitenkin enemmän kuin vain värejä ja muotoja. Ilmeellä on merkittävä vaikutus yrityksen imagoon, sillä yritysilme luo ensivaikutelman (Mainostoimisto Davas Oy 2014). Olipa kyseessä pieni tai suuri yritys, on tärkeää toistaa yhtenäistä ilmettä kaikissa medioissa. Yritysilmeen tehtävänä on luoda sekä vahvistaa positiivista mielikuvaa ja jäädä katsojan mieleen. Hyvä yritysilme on myös selkeä ja sitä on helppo muokata sopivaksi erilaisiin käyttötarkoituksiin (Mustikkamaa Design 2014).

Yritysilmeen perussuunnittelu on tehtävä huolellisesti ja sitten lähdettävä viemään sitä eteenpäin – vaikka vain askel kerrallaan – omien mahdollisuuksien ja tarpeiden mukaan. Usein ilme kehittyy, kirkastuu ja kiteytyy yrityksen toiminnan edetessä (Rannikko 2014). Hyvä yritysilme kestää aikaa, mutta toisinaan sitä on hyvä tuoreuttaa (Caprice Consulting 2014). Toimivaa ja tunnettua yritysilmettä ei välttämättä ole tarpeellista lähteä muokkaamaan täysin toiseen suuntaan, vaan esimerkiksi säilyttämällä värimaailma tai tuttua muotokieltä asiakas tunnistaa yhä yrityksen eikä tunnettavuutta tarvitse lähteä rakentamaan uudelleen.

Olipa ilme minkä näköinen tahansa, tärkeää on, että se kuvastaa yrityksen identiteettiä ja arvomaailmaa. Ilmeen tulee olla myös olemukseltaan siisti ja selkeä. Värit, typografia, sommittelu ja muotokieli on oltava keskenään tasapainossa. Tunnelmaltaan dynaamista ja räväkkää ilmettäkin voi olla yhtä miellyttävää katsella, kuin harmonista ja hilyttävää, kunhan kaikki sen visuaaliset elementit ovat kunnossa.

3.3. Kauneushoitoalan yritysilmheet

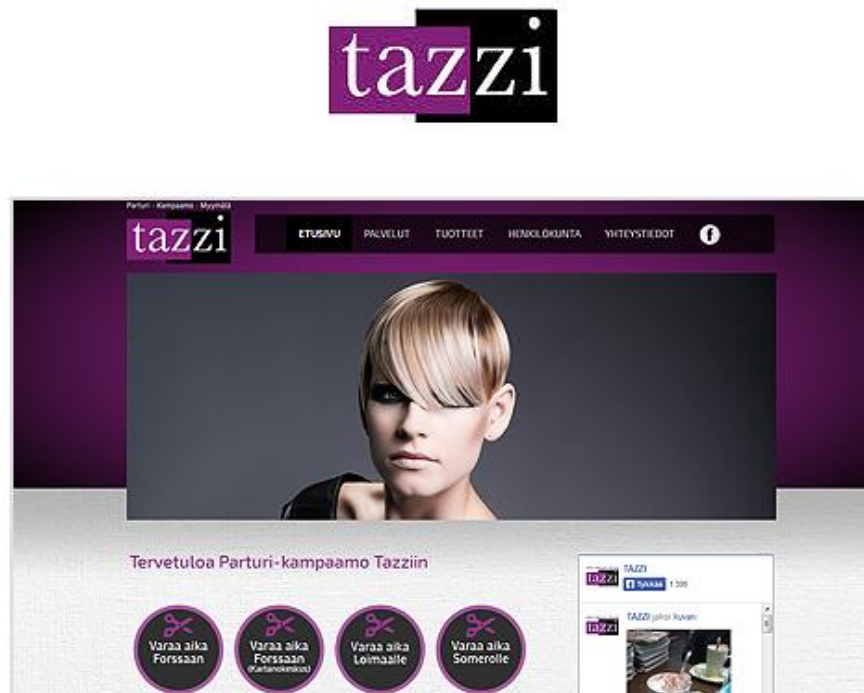
Kauneushoitoalan, kuten myös muiden alojen yritysten, yritysilmmeen tärkein tehtävä on toimia yrityksen ulkoisena olemuksena, esimerkiksi logon, painotuotteiden ja verkkosivujen välityksellä. Kun puhutaan kauneudesta, meillä jokaisella on sille oma käsityksensä. Kauneushoitoalan yritysilmeeissä yhtenäistä on sellaisten elementtien käyttö, jotka koetaan melko universaalisti kauniiksi ja kauneuteen liittyviksi. Tällaisia ovat esimerkiksi hienostuneet ja pehmeät muodot, feminiiniset värivalinnat ja siro ja kalliografinen typografia. Yleisilmeeissä pyritään usein harmoniseen ja hillityn tyylikkääseen tyyliin, joista hyvänä esimerkkinä ovat kuvien 2-7 kauneushoitoalan yritysten logot ja verkkosivujen ilmeet.



Kuva 2. Kauneushoitola Harmonian logo ja verkkosivujen ilme.



Kuva 3. Kauneushoitola Callan logo ja verkkosivujen ilme.



Kuva 4. Parturi-kampaamo Tazzin logo ja verkkosivujen ilme.



Kuva 5. Oulun Limingan Prisman parturi-kampaamon logo ja verkkosivujen ilme.



Kuva 6. Kauneushoitola Vanilliinin logo ja verkkosivujen ilme.

Beat.



Kuva 7. Parturi-kampaamo Beatin logo ja verkkosivujen ilme.

Alan yritysten ilmeet ovat usein kevyitä ja ilmavia. Tyhjää tilaa käytetään runsaasti, kuten parturi-kampaamo Beatin ilmeessä (kuva 7). Tyhjä tila tuo puhtautta, avaruutta ja eeteristä tunnelmaa. Harkitusti suunnitellut ilmeet ovat hyvässä tasapainossa graafisten elementtien kesken ja ne ovat miellyttäviä katsella. Toisinaan toki törmää myös ilmeisiin, joiden kokonaisuus on epäselkeä ja jopa suorastaan kaottinen, sillä suunnitteluvaiheessa ei olla karsittu tarpeeksi erilaisia ideoita ja keskitytty vain niistä muutamaaan. Tällaiset ilmeet ovat tunnelmaltaan levottomia eivätkä välttämättä välitä yrityksestä itsestään parasta mahdollista kuvaa. Koska kauneudenhoitoalan palveluiden tarjoamisessa tärkeää on mielihyvän ja rentoutumisen tunteiden tuottaminen, tulisi jo yritysilmeen välittää tällainen tunnelma.

Typografia on tärkeä osa yritysilmettä. Mitä käsityömäisempään ja pehmeämpään tuotteeseen mennään, sitä kalligrafisempi ja kursiivimpi kirjasintyyppi on varma valinta

(Nieminen 2003, s. 97). Kauneudenhoitoalan yritysten ilmeissä käytetään usein päätteetöntä groteski-tyylistä fonttia sekä kalligrafisia kaunofontteja. Toisinaan näkee käytettävän myös päätteellistä antiikva-tekstityyppiä, kuten kauneushoitola Harmonian ilmeessä (kuva 2). Usein groteski- ja kalligrafi-fonttityylejä yhdistellään käyttämällä niitä eri sanoissa. Näin typografiaan saadaan vaihtelevuutta ja kontrastia, kun esimerkiksi toimialaa kuvaavissa sanoissa "parturi-kampaamo" tai "kauneudenhoitola" käytetään antiikvaa ja itse yrityksen nimessä persoonallisempaa fonttia, kuten kauneushoitola Callan logossa (kuva 3). Valittujen fonttien tulee olla houkuttelevia ja toisistaan erottuvia, mutta selkeitä ja helposti luettavia. Monet upeat kalligrafiset fontit ovat käytettävyydeltään logoon sopimattomia ohuiden hiusviivojen vuoksi, sillä tuolloin logon laatu painettaessa kärsii herkästi. Näiden fonttien käytössä vaarana on myös niiden epäselkeys.

Fonttien kirjainleikkaukset ovat tekstityyppiin katsomatta usein normaaleja tai hieman ohuita Paksut bold-kirjainleikkaukset antavat mielikuvan jämäkästä ja jämerästä toimialasta ja käsialatyyliset kirjainleikkaukset luovat feminiinisen ja aistikkaan mielikuvan, joten on oltava tarkkana, etteivät tekstityypin ja tuotealan mielikuvat ole ristiriidassa keskenään. Yrityksen luotettavuus horjuu, jos sen logon sisältämä visuaalinen viesti ja merkkivirhe on harhaanjohtaja. (Nieminen 2003, 97.) Siksi bold-leikkaus on usein liian raskas ja voimakas valinta muutoin kevyeen kokonaisuuteen, jollei sen vastaparina toimi kevyempi leikkausmalli.

Kauneudenhoitoalan yritysten muotokieli on usein symbolista ja keskittyy pyöreisiin ja feminiinisiin muotoihin. Yleisimpiä muotoja logoissa ovat kaarevat, siluettimaiset muodot, jotka joko ovat abstrakteja ja koukeromaisia, tai muodostavat jonkin realistisen kuvan, kuten esimerkiksi kuvan 6 kauneushoitola Vanilliinin logon kukan ääriiviivat. Muodot ovat usein huomattavan ohuita. Toisinaan muodot yhdistyvät myös tekstien eri linjoihin ja ovat kuin osana kirjainten muotoa. Parturi-kampaamoiden ilmeet ovat muotokieleltään kauneudenhoitoloiden ilmeitä askeleen verran dynaamisempia ja voimakkaampia. Hyvänä esimerkkinä dynaamisesta ilmeestä toimii parturi-kampaamo Tazzin ilme (kuva 4).

Usein kauneudenhoitoalan yritysilmeeen värimaailma on pelkistetty ja yksinkertainen. Päävärinä on suosittuna käyttää valkoista, harmaan eri sävyjä tai muuta hillittyä väriä. Näitä värejä yhdistämällä muihin, kirkkaampiin värisävyihin, aikaansaadaan tyylikkää ja klassisen hienostuneita värikokonaisuuksia. Myös maanläheiset värit, kuten ruskean tai punaisen murretut sävyt ovat suosittuja. Ruskeasta väriskaalasta erityisesti nutria on tyylikäs. Monet punaiseen päin liukuvat ruskean sävyt, kuten terrakotta ovat lämpimiä ja maanläheisiä (Nieminen, 2003, s. 105). Ei siis ihme, että niillä on rentouttava ja miellyttävä vaikutus. Keltaisen, oranssin ja kultaisen värisävyt ovat ilon, energian ja posititiivisuuden värejä, ja täten myös suosittuja. Vihreät värisävyt kuvastavat kasvua, tuoreutta, terveyttä ja hyvinvointia (Nieminen, 2003, s. 104). Violetti yhdistettynä mustaan tai valkoiseen on hyvin yleinen ja suosittu väri parturi-kampaamoiden ilmeissä, kuten parturi-kampaamo Tazzin (kuva 4), Oulun Limingantullin Prisman parturi-kampaamon (kuva 5) sekä parturi-kampaamo Beatin ilmeissä (kuva 6). Violettia pidetään vaativana ja kuninkaallisena värisävyjä, joten sitä käyttämällä saadaan ilmeeseen laadukas ja ensiluokkainen tunnelma.

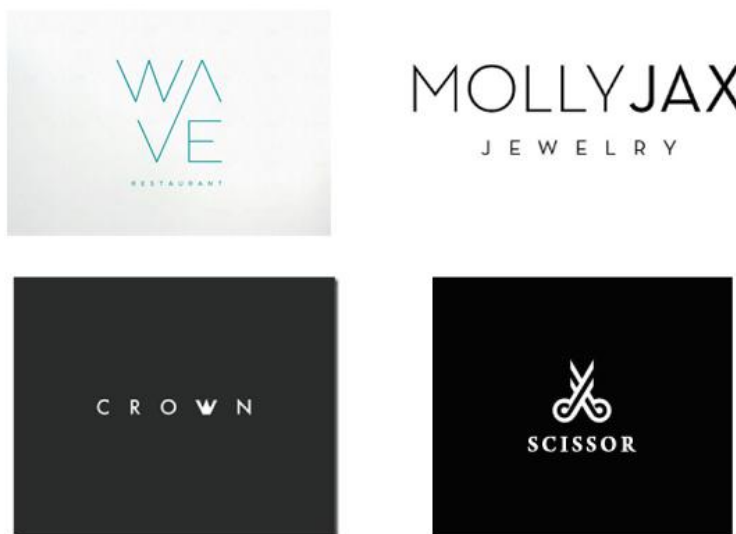
Usein muutoin hillittyyn värimaailmaan on valittu kontrastiväriksi jokin kirkas väri, joka sävyltään voi olla hyvinkin rohkea ja räikeä. Tällaisia suosittuja värejä ovat esimerkiksi limen vihreä, turkoosi, tai kirkas fuksia, kuten kauneudenhoitola Vanilliinin muutoin maanläheisessä värimaailmassa (kuva 6). Kirkas väri on nuorekas ja piristävä, ja valitsemalla ilmeeseen sellaisen sävyn, jota muilla seudun kilpailijoilla ei ole käytössä, sen ansiosta ilme erottuu muista selkeästi.

4 Toiminnallinen työ: Yritysilme parturi-kampaamo Indille

4.1. Alkukartoitus

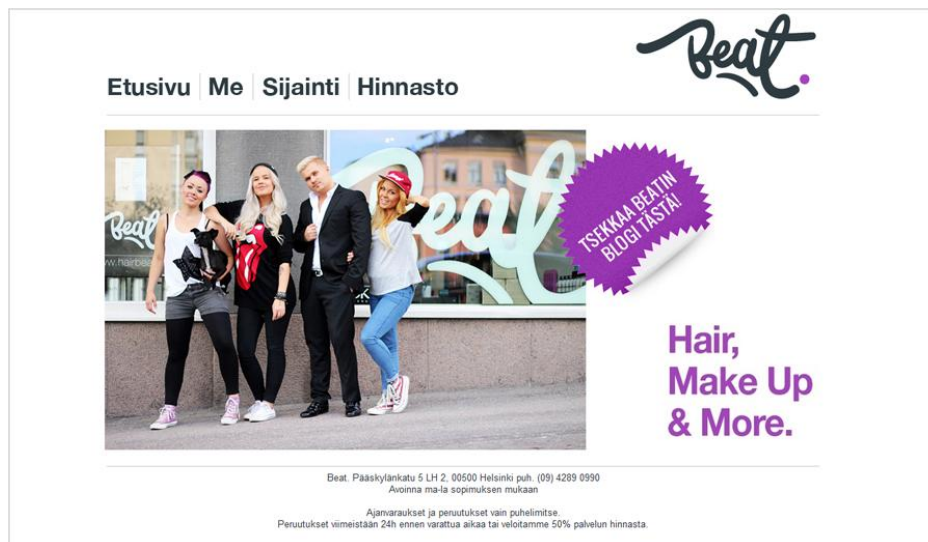
Yritysilmeen suunnitteluprosessi aloitettiin alkukartoituksella. Asiakas esitti omia toiveita ja ideoita, joiden pohjalta suunnittelu lähti liikkeelle. Yritysilmeeltä toivottiin selkeyttä ja yksinkertaisuutta. Sen pitäisi olla kuitenkin kiinnostava katsoa ja herättää laadukkaan ja trendikkään mielikuvan yrityksestä. Värimaailman tulisi olla ajaton, mutta ei kuitenkaan tylsä tai halvan oloinen. Logossa haluttiin käytettävän pelkkää yrityksen nimeä pienellä kirjoitettuna. Logon tunnusosassa asiakas toivoi käytettävän parturi-kampaajan saksien muotoa sekä jollain tapaa tähtiä. Muilta osin toimeksianto salli suunnittelutyölle melko vapaat kädet.

Hyvät esimerkit auttavat aina eteenpäin. Jo aivan alussa asiakas esitti toiveen ilmeen minimalistisuudesta ja hienostuneisuudesta. Koostin asiakkaan kanssa tarkasteltavaksi erilaisia minimalistisia logoja, joita kävimme yhdessä läpi (kuva 8). Niiden pohjalta syntyi hyviä ideoita siitä, millainen logo ja tyyli kuvastaisivat juuri Indiaa.



Kuva 8. Minimalistisia esimerkkilogoja.

Asiakas oli myös mieltynyt helsinkiläisen parturi-kampaamo Beatin ilmeeseen (kuva 9). Tyhjä, valkean tila ja yleisilmeen keveys olivat asioita, joita asiakas toivoi myös oman ilmeeseen. Beatin ilmeen ollessa hyvinkin dynaaminen, ideoitiin asiakkaan ilmettä enemmän hienostuneeseen ja herkempään suuntaan. Puhtaan valkoisen taustan sijaan ilmeen värimaailmaa lähdettiin ideoimaan harmaan sävyiseksi. Valkoinen sävy koettiin liian kliiniseksi ja se oli ollut jo käytössä yrityksen toimiessa ML Salonki -nimellä. Beatin ilme toimi kuitenkin hyvänä esimerkkinä värimaailman yksinkertaisuudesta ja sen toimivuudesta sellaisenaan: aina ei tarvita useita eri värisävyjä, jotta kokonaisuus olisi mielenkiintoinen ja houkutteleva.



Kuva 9. Parturi-kampaamo Beatin verkkosivujen ulkoasu.

Yritysilmeen suunnittelu sisälsi logon, kaksipuoleisen käyntikortin, kaksipuoleisen kanta-asiakaskortin, yksipuoleisen lahjakortin, tarjouskupongin, flyer-pohjien ja sanomalehti-ilmoituspohjan suunnittelun. Lisäksi toteutin yritykselle kuvamateriaalin ja verkkosivut opinnäytetyön ulkopuolella. Aikataulu suunnittelutyölle oli tiukka ja vaati nopeatahtista työskentelyä. Aikaa suunnittelulle oli noin kuukausi. Koska toteutin työn yksin, etunani oli työn aikataulutuksen oman työskentelytahtini mukaan, toisaalta haasteena suunnittelun runsaus ja yhden työntekijän rajallinen kapasiteetti suunnittelutyölle.

4.2. Suunnittelun lähtökohdat

Ennen suunnitteluprosessin aloitusta pohdin vielä itsenäisesti millaisia tavoitteita ilmeen tulisi saavuttaa. Mielestäni yritysilmettä luodessa tulee tunnistaa ja tutustua yrityksen identiteettiin ja arvomaailmaan niin, että siitä muodostaa jo omissa mielikuvissaan tietynlaisen visuaalisen kuvan. Aina pelkkä tapaaminen asiakkaan kanssa ei riitä: joskus graafisena suunnittelijana joutuu pohtimaan hyvinkin syväluotaavasti, miltä yrityksen halutaan näyttävän ulospäin. Toki tätä ajatustyötä helpottaa huomattavasti, jos asiakkaalla itsellään on jo selkeä näkemys siitä, millainen ilme yritystä parhaiten kuvastaa, ja hän osaa sen havainnollistaa sekä tuoda esille selkeästi.

Toimeksiantoni asiakas antoi minulle tarpeeksi tilaa käyttää suunnittelutyössä luovuutta, mutta kuitenkin selkeät raamit, joiden pohjalta oli helppo lähteä suunnittelemaan materiaalia. Asetin itselleni tavoitteeksi suunnitella ilmeen, joka olisi ikään tai sukupuoleen katsomatta houkutteleva, mutta täyttäisi silti alan yritysilmelle olennaiset piirteet ja ominaisuudet, viestisi laatua ja tyylikkyyttä sekä erottuisi kilpailevien yritysten ilmeistä. Tyhjää tilaa käytettäisiin runsaasti, jotta yleistunnelma säilyisi ilmavana ja kevyenä. Koska täysin harmaa värimaailma voitaisiin kokea melko tylsäksi, jo alusta alkaen ideana oli löytää tarpeeksi voimakas, mutta pirteä ja houkutteleva värisävy kontrastiväriksi harmaan rinnalle. Typografialtaan ilmeestä tulisi pelkistetty ja selkeä, joka toimisi vuorovaikutuksessa tyhjän tilan kanssa luoden yhdessä minimalistisen ja yksinkertaisen kauniin kokonaisuuden.

4.3. Suunnitteluprosessi

Ensimmäiseksi suunnitteluprosessin alussa suunnittelin yritystunnuksen eli logon. Logon suunnittelutyötä pidetään usein yritysilmeen suunnittelun tärkeimpänä osana: logo on ikään kuin visuaalisen ilmeen "sydän", jonka ympärille muu ilme rakentuu. Se on visuaalisen yritysilmeen näkyvin osa, sillä se toistuu yleensä lähes kaikessa muussa materiaalissa. Logo antaa kuvan yrityksen identiteetistä, brändistä ja asenteesta. Katsojan pitäisi saada jonkinlainen käsitys yrityksen luonteesta ja perusarvoista logon kautta. Logon pitäisi pystyä rakentamaan positiivisen, vahvan ja pitkäkestoisen vaikutuksen

tämänhetkisiin sekä tulevaisuuden asiakkaisiin. Kun asiakas katsoo logoa, tai edes osaa siitä, hänen pitäisi kyetä muistamaan yritys (Tunturimedia 2014).

Yrityksen logossa asiakas halusi käytettävän vain yrityksen nimeä pienellä kirjoitettuna. Sanoja "parturi-kampaamo" ei haluttu logoon laisinkaan, ja logossa päädyttiin käyttämäänkin parturi-kampaajan sormituellisten saksien siluettimuotoa, joka antoi kontekstin yrityksen toimialaan ja parturi-kampaamo-palveluihin. Logon toimivuutta testattiin myös ympyrämuodon sisällä (kuva 10), mutta sen huomattiin aiheuttavan "kellotaulu-efektin", joten idea hylättiin toimimattomuuden vuoksi. Ongelmia olisi syntynyt esimerkiksi logoa kaukaa tarkastellessa, jolloin se olisi erehdyttävästi muistuttanut kellotaulua viisareineen.



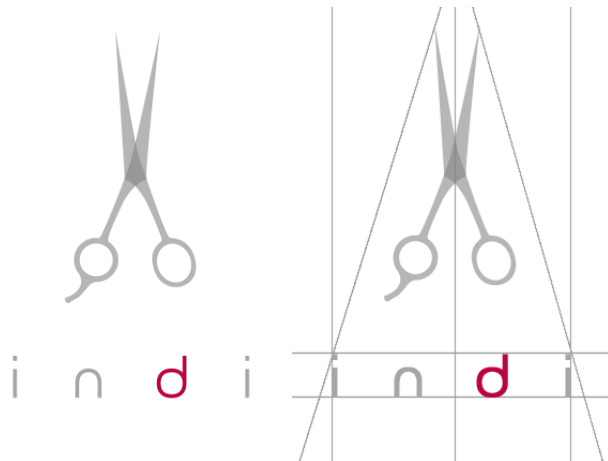
Kuva 10. Ensimmäisiä logoversioita.

Saksien muotoa kokeiltiin aluksi vaakatasoisesti sekä vinottain. Parhaiten se kuitenkin toimi terien suuntana ollessa kohtisuoraan ylös, sillä samansuuntaisesti yrityksen nimen i-kirjainten kanssa. Logon kontrastiväriksi kokeiltiin ensimmäisissä versioissa violetin ja eri sävyjä. Saksien muotoon saatiin kiinnostavuutta muuttamalla sen läpinäkyvyytensä asteittain: näin saksien keskiosaan saatiin ikään kuin keskipiste, joka toimii logon keskiönä.



Kuva 11. Logon ja fonttien testausta harmaan eri tummuusasteisilla pohjilla.

Koska tässä vaiheessa oli vielä epävarmaa, käytetäänkö ilmeen pohjavärinä vaalean vai tumman harmaata, logon toimivuutta oli syytä testata harmaan eri tummuusasteita vasten (kuva 11). Lisäksi vertailtiin vielä keskenään "Giorgio" ja "New Cicle" -fontteja, joista lopulliseen logoon valittiin fontiksi Giorgio. Kyseisen fontin pyöreälinjaisuus toimii hyvin vastaparina saksien terävälle ja geometriselle muodolle. Kontrastiväriksi valittiin vadelmanpunaisen sävy. Sävyä pyrittiin kuitenkin käyttämään koko ilmeessä melko vähäisesti. Vadelmanpunaista väriä kokeiltiin käytettäväksi logossa koko nimes- sä sekä vastavuoroisesti saksien muodossa, mutta lopulta sitä päädyttiin käyttämään vain d-kirjaimessa, sillä d-kirjaimen muoto muistuttaa etäisesti saksien alaosan muotoa. Lopputuloksena Indille syntyi dynaaminen ja särmikäs logo, jonka tunnelma on silti hillitty ja hienostunut (kuva 12). Geometriset linjat tekevät logosta tasapainoisen katsel- la.



Kuva 12. Valittu logomalli ja logon geometristen linjojen havainnollistusta.

Suunnitteluprosessi jatkui pienten painotuotteiden suunnittelulla, joista ensimmäiseksi suunnittelin kaksipuoleisen käyntikortin (kuva 13). Käyntikortti on usein ensimmäinen konkreettinen asia, jonka asiakas näkee tai kokee kyseisestä yrityksestä. Siksi on tärkeää, että käyntikortti antaa juuri sellaisen ensivaikutelman ja mielikuvan, kuin yrityksestä halutaan heti "kättelyssä" välittää. Käyntikortti tavoittaa yrityksen verkkosivujen ohella huomattavan määrän katsojia, joten sen tehtävänä ei ole paitsi välittää yrityksen yhteystiedot, mutta toimia samalla myös yrityksen markkinointimateriaalina. Asiakkaalle suunnittelemani käyntikortti toimii myös hyvänä muistuttajana seuraavasta ajanvarauksesta. Kääntöpuolelle merkitään seuraava varattu aika ja näin asiakas muistaa saapua paikalle. Tarvittaessa ajan peruutus tai vaihdos käy kätevästi etupuolelta löytyvien yhteystietojen avulla.



Kuva 13. Kaksipuoleinen käyntikortti.

Koska logossa ei käytetty asiakkaan toivomia tähtiä niiden pienen koon vuoksi, käyntikorttia suunniteltaessa sain idean hyödyntää niitä käyntikortin taustana. Tähtitaivastaus-talla saatiin tuotua ilmeeseen sädehtivää ja tyylikästä tunnelmaa, tähtikuvioiden olematta liian dynaamisia tai hallitsevia. Ne kuvastavat Indi-nimen syntyperää, mutta toimivat myös osana kokonaisuutta, vaikkei nimen alkuperä olisikaan katsojan tiedossa.

Käyntikortin suunnittelua seurasi kanta-asiakaskortin (kuva 14) suunnittelu. Kanta-asiakaskortin ideana on toimia yrityksessä asiakassuhteen sitouttamisen houkuttimena, sillä joka 9. hiustenleikkaus kortilla on ilmainen. Kanta-asiakaskortin kääntöpuolelle henkilökunta merkitsee käytetyt hiustenleikkaukset, ja näin sekä henkilökunta että asiakas on ajan tasalla kortin käytöstä. Jokaiselle työntekijälle suunniteltiin käyntikortti omilla tiedoilla käyntikorttien pohjien ollessa keskenään identtisiä.



Kuva 14. Kaksipuoleinen kanta-asiakaskortti.

Tässä vaiheessa yritysilmeen kokonaisuuden tummuusaste oli vielä epävarmaa, jonka vuoksi tein usean eri version vaalean- ja tummanharmaalla pohjalla. Vaikka tummanharmaa sinänsä toimi erinomaisesti erityisesti kontrastivärin kanssa, vaarana oli, että yritysilmeestä tulisi liian tumma ja raskas, sillä tavoitteena oli suunnitella raikas ja kevyt kokonaisuus. Lisäksi Indin remontoidut liiketilat olivat valoisat ja avarat, ja seinäpinoilla käytettiin paljon vaaleanharmaan sävyjä, joten tumma ilme olisi liiketiloihin nähden ollut liian ristiriitainen. Asiakas kuitenkin toivoi tummaa harmaata käytettäväksi

jollain tavoin, ja siitä syntyi idea hyödyntää vaaleaa käyntikorttia ja tummaa kanta-asiakaskorttia vastaparityylisesti.

Tummemman kanta-asiakaskortin yhdistäminen Indin ilmeeseen ei ollut vaarassa, sillä vaikka lopullinen ilme päätettiin pitää liiketilojen sisustuksen vaaleanharmaiden sävyjen vuoksi myös vaaleana, on kanta-asiakaskortin saajalle kyseinen yritys jo tuttu. Lisäksi sekä asiakkaan, että yrityksen henkilökunnan on nopea ja helppo erottaa käyntikortti ja kanta-asiakaskortti toisistaan käytännön elämässä, kun ne eivät taustaltaan ole täysin identtiset.

Suunnitteluprosessi jatkui lahjakortin suunnittelulla. Lahjakortti suunniteltiin käyntikortin pohjalta ja kokonaisilme on hyvin samanlainen (kuva 15). Lahjakortti on lahja sen saajalle ja siksi kortin tulisi tuntua erityiseltä ja herättää saajassaan positiivisia tunteita. Lahjakortin otsikko, "Lahjaksi sinulle..." puhuttelee saajaansa ja tekee lahjakortista henkilökohtaisen tuntuisen. Lahjakortti luovutetaan kirjekuoressa, jonka yhteyteen liitetään sen työntekijän käyntikortti, jolle lahjakortin palvelu on varattu. Näin ollen lahjakorttiin ei erikseen lisätty yrityksen yhteystietoja, vaan ne löytyvät kyseisen työntekijän omakohtaisesta käyntikortista.



Kuva 15. Yksipuoleinen lahjakortti.

Suunnitteluprosessin aikana asiakas toivoi suunniteltavaksi vielä erillisen tarjouskupongin (kuva 16), jota oli tarkoitus jakaa keskitetysti yrityksen lähimarketin asiakkaille kassakuitin yhteydessä. Kupongin tarjousedulla uusille asiakkaille pyrittiin houkuttelemaan seudun asukkaita kokeilemaan yrityksen palveluita, ja toki lisäksi samalla saatiin myös uudelle yritykselle tunnettavuutta. Kupongin erottaa muista suunnittelutöistä satiinimainen nauhaelementti, joka myös kiinnittää katsojan huomion kuponkiin, joka muutoin on värimaailmaltaan käyntikortin tyylinen. Nauha ryhdittää yleisilmettä ja antaa kupongille lahjamaisen tyylin.



Kuva 16. Tarjouskuponki uusille asiakkaille.

Viimeisimpinä painotuotteina suunniteltiin ilmeeseen ilmoituspohja sanomalehteen (kuva 17) sekä A5-kokoinen mainosflyer (kuva 18). Mainosta on tarkoitus jakaa markkinointimateriaalina erilaisissa tapahtumissa ja se on myös asiakkaiden saatavilla liikkeellä. Ilmoituspohja julkaistiin kahdessa paikallislehdessä: sanomalehti Karjalaisessa sekä ilmaisjakelulehti Karjalan Heilissä Indin avajaisviikolla.

ML Salonki on nyt

indi

Vietämme avajaisia perjantaina 14.2.2014 klo 12-19.
Avajaisten kunniaksi runsaasti tarjouksia!

Tervetuloa tutustumaan!

Riikka, Piia & Sanna-Kaisa

 Jokikatu 7 80220 Joensuu
puh 045-1781088
www.indihair.fi

PAUL MITCHELL KC PROFESSIONAL

Kuva 17. Sanomalehti-ilmoituksen pohja.

Ilmoituspohjan tärkein viesti oli tiedottaa ja kertoa uuden yrityksen avajaisista sekä houkuttaa kävijöitä paikalle. Kuvan merkitys viestinnässä on kiistaton. Ilman kuvaa julkaistut mainokset jäävät helposti huomioimatta (Nieminen 2003, 89) Koska yrityksen liiketilat olivat täysin remontoitua, päätettiin käyttää yhdessä kuvakollaasissa kuvaa tiloista, henkilökunnasta ja liikkeellä myytistä tuotteista. Ilmoituspohjan tilan ollessa rajallinen saatiin kuvien avulla välitettyä myös haluttuja mielikuvia tunnelmasta ja arvomaailmasta. Logo nostettiin keskeiseksi osaksi ilmoituspohjan sommittelua, sillä yritykselle oli tärkeää saada heti alussa tunnettavuutta logon ja ilmeen välityksellä.

QR -kooditekniikka on alun perin kehitetty Japanissa 1990 -luvun alussa nopeuttamaan liukuhinnakäsittelyä teollisuudessa. QR -koodi tulee englannin kielen sanoista "Quick Response". Yleensä QR-koodin tehtävänä on välittää osoitelinkki mobiileihin ja muihin päätelaitteisiin. QR -koodin asiakas voi lukea älypuhelimensa viivakoodin lukijalla, joka puolestaan avaa osoitteen selaimeen. QR-koodin avulla päästään nopeasti halutulle internet -sivulle ilman osoitteen kirjoittamista. Mobiililaitteilla kirjoittaminen on yle-

sesti hyvin hidasta ja QR -koodin avulla liikkuminen halutulle sivulle nopeutuu. Tavoitteena on, että käyttäjä tekee sivusta laitteeseensa kirjanmerkin ja vierailee sivuilla myös uudelleen (TietoWeb Oy 2014). Koska Indin käyttöön varatun sanomalehti-ilmoituspohjan koko oli melko pieni, QR-koodi jouduttiin sijoittamaan siihen melko suurena, jotta se pystytään skannaamaan mahdollisimman laadukkaasti älypuhelimilla. Tämän vuoksi mustavalkoinen koodi oli melko hallitseva elementti ilmoituspohjassa, mutta toisaalta se myös herätti katsojissa mielenkiintoa.

Ilmoituspohjan värimaailman ollessa melko hillitty ja harmaapainotteinen väripilkkuna toimi tervetulolauseen kontrastiväri. Se herätti huomiota ja houkutteli vierailemaan avajaisissa. Asiakkaan toiveesta mainospohjaan lisättiin myös yrityksen käyttämän ja jälleenmyymät tuotemerkit, joilla itsellään on vahva imago ja tunnettavuus. Tällä tavoin ilmoituspohjan avulla yrityksestä saatiin välitettyä entistä korkealaatuisempi ja ammattimaisempi mielikuva.

A5-flyerin pohja sommiteltiin melko samanlaiseksi kuin ilmoituspohjan. Kuvatila on rajattu yläreunaan, mainoksen keskelle on koostettu tekstit ja alareunassa toistuvat tuotelogot. Mainosflyerin tarkoitus on kertoa yleistä tietoa yrityksestä, sen palveluista ja arvomaailmasta sekä herättää mielenkiinto vierailemaan yrityksen verkkosivuilla ja kokeilemaan sen palveluja. Flyerissa käytettiin ainoastaan tilakuvia sekä tuotekuvaa. Koska tilat ovat vastaremontoidut, voi olettaa, että niiden ulkonäkö ei muutu radikaalisti hetkeen. QR-koodin koko ei ole yhtä hallitseva kuin sanomalehteen suunnitellussa ilmoituspohjassa.



Tervetuloa palveltavaksi indiini!

Nuorekas ja tyylikäs parturi-kampaamo Penttilänrannassa tarjoaa Sinulle henkilökohtaista palvelua ikään ja sukupuoleen katsomatta!

Meiltä saat kaikki parturi-kampaamon palvelut, hiustenpidennyksistä permanentteihin, huomioiden aina toiveesi ja persoonasi!

Käytämme työssämme vain laadukkaita ammattilaisille tarkoitettuja tuotteita, joissa on myös otettu huomioon hajuste- ja väri-allergiat.

Meillä on aina hyvä hiuspäivä!




i n d i

Jokikatu 7, 80220 Joensuu
puh. 045-1781088
www.indihair.fi

PAUL MITCHELL  **KC PROFESSIONAL**

Kuva 18. A5-kokoinen flyermainos.

5 Yritysilmeen arviointi käytännössä

5.1. Projektiivinen kuva-analyysi yritysilmeestä

Opinnäytetyössäni toteutin projektiivisen eli vastaanottajakeskeisen kuva-analyysin, joka ottaa ensisijaisesti huomioon kuvan katsojan näkökulman (Anttila 2005, 375). Tarkoituksena oli tutkia parturi-kampaamo Indille suunnittelemani yritysilmeen herättämiä mielikuvia yrityksen palveluista ja arvomaailmasta. Tavoitteena oli saada tietoa, kuinka hyvin haluttujen mielikuvien viestityksessä onnistuttiin ja viestiikö ilme jotain sellaisia asioita, jotka kenties eivät ole paikkaansa pitäviä ja joihin jatkossa tulisi kiinnittää erityistä huomiota.

Projektiiviset testit perustuvat yleisellä tasolla ajatukseen, jonka mukaan haastateltava projisoi eli sijoittaa tulkinta-aineistoon persoonallisuutensa tiedostamattomia ominaisuuksia eli esittää testitilanteessa juuri omalle persoonallisuustyypilleen ominaisia vastauksia (Wikipedia 2014b). Vastaanottajakeskeistä kuva-analyysiä voidaan verrata käytettävyytutkimukseen, joka voi kohdistua suunniteltavaan tai valmiiseen palveluun. Käytettävyytestauksessa kootaan palvelun kohderyhmistä joukko koehenkilöitä, jotka suorittavat testitehtäviä palvelussa. Tehtävien painotukset suunnitellaan tutkimuksen ja palvelun tavoitteiden sekä kohderyhmien mukaisesti. (Sininen Meteoriitti Oy 2014.)

Testien luotettavuuden välttämättömänä ehtona pidetään sitä, että tutkittava ei tiedä, mitä ominaisuuksia tutkitaan, eikä myöskään tunne teorioita, joihin vastausten tulkinta perustuu (Wikipedia 2014b). Näin ollen projektiivinen kuva-analyysi toteutettiin hyvin yksinkertaisesti: Haastateltavat henkilöt eivät olleet aikaisemmin nähneet suunniteltua materiaalia eivätkä he olleet käyttäneet kyseisen yrityksen palveluita. Yritys oli siis jokaiselle tuntematon eikä kokemuspohjaa esimerkiksi yrityksen palveluista ollut lainkaan. Tällä tavoin varmistettiin, että vastaukset eivät pohjautuneet aiempiin mielikuviin tai kokemusten perusteella tehtyihin mielipiteisiin.

Projektiiviseen kuva-analyysiin haastattelin eri-ikäisiä miehiä ja naisia, jotta mahdolliset erot sukupuolen ja iän välillä paljastuisivat. Koska kyse on jonkin asian synnyttämistä mielikuvista, on tärkeää huomioida, että vastaukset voivat vaihdella hyvinkin paljon jokaisen vastaajan omakohtaisten persoonan ja arvomaailman mukaisesti. Haastattelutilanteessa näytettiin haastateltavalle yritysilmeseen kuuluvaa materiaalia ja hän sai tarkastella niitä hetken. Sen jälkeen hänelle esitettiin neljä kysymystä (liite 1), joihin hän sai vastata omin sanoin. Vastaukset kirjattiin ylös sellaisenaan vertailua ja analysointia varten. Vastausten pituuteen tai tarkkuuteen ei vaikutettu eikä vastaamista ohjailtu. Haastattelukysymykset antoivat vastaajalle vapauden vastata niin suppeasti tai laajasti kuin hän halusi tai koki tarpeelliseksi. Kysymykset koskivat ensisijaisesti ilmeen visuaalista puolta.

Haastateltavia oli yhteensä kahdeksan: neljä naista ja neljä miestä. Iältään henkilöt olivat 18–54 -vuotiaita. Kuten käytettävyystudkimuksessa myös vastaanottajakeskeisessä kuva-analyysissä haastateltavien määrä oli pieni: yhteensä tutkimukseen haastattelin kahdeksan eri henkilöä. Pieni otanta johtui siitä, että tutkimuksen alkuvaiheessa ei voitu määrittellä varmaksi, kuinka monta henkilöä tullaan haastattelemaan, vaan kahdeksan henkilön haastattelun jälkeen vastaukset alkoivat muistuttaa niin paljon toisiaan, että tarvetta uusille haastateltaville ei enää koettu olevan. Tärkeintä projektiivisessä kuva-analyysissä oli tietää, kuinka nopeasti tietyt mielikuvat lähtevät toistumaan haastateltavien vastauksissa, vai poikkeavatko kaikki vastaukset toisistaan huomattavasti. Kyse oli siis ennemminkin kvalitatiivisesta eli laadullisesta kuin kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta.

5.2. Haastattelutulokset

Jokaisen haastateltavan henkilöiden vastaukset olivat toistensa kanssa yllättävän yhtenäisiä ja eroja oli melko vähän. Yritysilmettä kuvailtiin seuraavin tavoin: "Yritysilme on arvokas, tyylikäs, nuorekas ja ajaton." "Se on säkenöivä ja hienostunut, muttei pröystäilevä." "Ilme on moninainen, mutta siinä on säilytetty selkeys ja se on tiedottava." Ilmet-

tä luonnehdittiin uniikiksi ja erilaiseksi jonka tapaista ei ollut nähty aiemmin, eikä se muistuttanut erityisesti minkään muun yrityksen visuaalista ilmettä. Logoa kuvailtiin yksinkertaisen kauniiksi, toimivaksi ja särmikkääksi. Se ei ollut kenenkään vastaajan mielestä liian dynaaminen tai levoton, vaan pikemminkin tasapainoisen sopusointuinen.

Saksien ja typografian todettiin toimivan keskenään hyvin. Kontrastivärillä korostettu d-kirjaimen muoto muistutti usean vastaajan mielestä saksien sormiosan muotoa. Se koettiin siis indeksisenä symbolina. Indeksinen symboli muistuttaa ja näyttää joltain, olematta kuitenkaan sama objekti (Anttila 2005, 349). Logon d-kirjaimen ei odotettu muistuttavan täysin saksien muotoa ja kokosuhdetta, mutta usean vastaajan katse löysi näistä objekteista samanlaisia piirteitä.

Ilme on värimaailmaltaan hillitty ja pelkistetty, mutta punainen sävy erottuu edukseen ilmeessä. "Punainen sävy houkuttelee katsomaan ilmettä tarkemmin ja tekee ilmeestä nuorekkaan." Ilmeen vaaleusastetta ei koettu liian haaleaksi. "Harmaa värimaailma olisi ilman tähtiä tylsä, taustan tähtikuviot tekevät siitä jännittävämmän katsoa." Miesvastaajat kokivat vadelmanpunaisen värin naiselliseksi, mutta koska sävyä oli käytetty hillitysti, kokonaisuus ei ollut miesten mielestä liian feminiininen.

Haastateltavat kuvailivat yritystä itseään seuraavasti: "Yritys on kaupunkilainen parturikampaamo." "Se on hintatasoltaan keskitasoa kalliimpi, mutta hinta-laatu-suhteeltaan hyvä." Yrityksen palveluissa arveltiin käytettävän laadukkaita tuotteita ja henkilökunnan arveltiin olevan hyvin ammattitaitoisia. Yrityksellä arveltiin olevan turvallisia arvoja, kuten hyvä asiakaspalvelu ja viihtyisät tilat, joissa on panostettu myös laatuun. Palveluiden ja työnjäljen arveltiin olevan trendikästä ja tarkkaa. Uusien tekniikkojen ja työvälineiden käyttöä pidettiin yritysilmeeen perusteella kilpailuvalttina. Koska ilme oli yhtenäinen ja painotuotteissa oli noudatettu samaa tyyliä, kävi ilmi, että sillä oli yhteys luotettavaan ja rehelliseen mielikuvaan yrityksen palveluista: useampi haastateltava koki, että yhtenäinen ilme välittää heille "luotettavan ja todenmukaisen kuvan" yrityksen toiminnasta.

Yrityksen asiakaskunnan arveltiin olevan naispainotteinen ja iältään noin 20–50 -vuotiaita houkutteleva. Erityisesti sen palveluita arveltiin käyttävän keskituloiset tai "pikkuvarakkaat" perheenäidit ja nuoret naiset, jotka haluavat piristää arkea tai ovat muuten muuntautumishaluisia. 18–24 -vuotiaat vastaajat kokivat ilmeen olevan kohdistettu enemmän heidän ikäisilleen kuin keski-ikäisille asiakkaille.

Projektiivinen kuva-analyysi antoi myös muuta tietoa koskien yrityksen liiketoimintaa ja palveluja. Vaikka ensisijaisesti haastateltaville esitetyt kysymykset koskivatkin ilmeen herättämiä mielikuvia, moni teki myös yksityiskohtaisempia havaintoja. Aluetta tuntevat henkilöt mainitsivat, että osoitteen perusteella yrityksen liikepaikka tekee siitä kaikille saatavilla olevan, ikään, sukupuoleen tai kulkuneuvoon katsomatta. Asiakaskunnan taloudellinen tilanne huomioidaan tarjouskupongin tutustumistarjouksella, jonka jälkeen asiakas päättää vastaako liike hänen tarpeitaan. Tätä pidettiin hyvänä valttina uusien asiakkuussuhteiden luomisena ja asiakkaan turhan paineistuksen välttämisenä. Kanta-asiakaskorttia pidettiin hyvänä houkuttimena vakio-asiakkaiden keskuudessa ja erityisesti miesvastaajat pitivät ilmaista hiustenleikkuuta hyvänä ideana. Yrityksen konsepti oli kaiken kaikkiaan "kokeiluun houkutteleva, ehkä keski-ikäinen mieskin uskaltaisi kävellä ovesta sisään".

Käyntikortin ja flyer-esitysten QR-koodi teki yrityksen markkinoinnista nykyaikaista ja tuoreta: yrityksessä uudet mahdollisuudet otetaan vastaan ja hyödynnetään ennakkolooltomasti. Kukaan vastaajista ei ollut nähnyt aikaisemmin QR-koodia muiden parturikampaamon materiaaleissa. Käyntikortin kaksi eri puhelinnumeroa tekevät yhteydenotosta "tavoittavan": asiakas voi soittaa joko liikkeen numeroon tai jo tutun parturikampaajan omaan numeroon. Korostettu www-sivujen osoite houkutteli vierailemaan verkkosivuilla tutustumassa lisää yrityksen toimintaan ja palveluihin. Kuvamateriaalia pidettiin erittäin laadukkaana ja ammattimaisen kuvan antavana: avajaistarjouksen kuva parturikampaajista koettiin henkilökohtaiseksi. Kuva antoi kasvot yrityksen takana työskenteleville henkilöille.

5.3. Tulosten analysointi ja ilmeen arviointi

Projektiivisen kuva-analyysin saatujen tulosten perusteella opinnäytetyön toiminnallisen työn tavoitteita voidaan pitää saavutettuina. Tavoitteena oli suunnitella ilme, joka olisi tyylikäs, helposti lähestyttävä ja miellyttävä, ikään tai sukupuoleen katsomatta. Uudella ilmeellä oli myös tarkoitus saada herätettyä nuorten aikuisten mielenkiinto kokeilemaan yrityksen palveluita ja kohderyhmään kuuluvien haastattelijoiden vastausten perusteella tämä mielenkiinto onnistuttiin myös saavuttamaan. Keski-ikäiset vastaajat eivät kuitenkaan kokeneet ilmettä heille liian nuorekkaaksi, joten voidaan olettaa, että myös vanhemmat henkilöt pitävät ilmeen perusteella yritystä houkuttelevana. Lisäksi saavutettiin myös tavoite suunnitella ilme, jolla erotutaan kilpailijoista. Projektiivisen kuva-analyysin tulosten perusteella ilme koettiin erilaiseksi ja erottuvaksi, eikä sitä yhdistetty muihin alueen parturi-kampaamoihin.

Indi on saanut uudesta yritysilmestään pääasiassa pelkkää positiivista palautetta. Yrityksen asiakkaat ovat kehuneet yrityksen logoa trendikkääksi ja nuorekkaaksi. Logon saksien perusteella yrityksen toimiala ja palvelut on osattu yhdistää hyvin parturi-kampaamoon, vaikka logossa on käytetty pelkkää yrityksen nimeä. Ilmeestä ei saa selkeää miellelyhtymää mihinkään toiseen yritykseen, vaan se on koettu uniikkina ja muista erottuvana.

Ainoa negatiivinen palaute on saatu sanomalehti-ilmoitusten ja flyer-mainosten harmaasta värimaailmasta, joka on ollut liian huomaamaton mainonnassa ja ikään kuin hukunut muiden, kirkkaampien mainosten joukkoon. Kaikki asiakkaat eivät ole huomanneet Indin ilmoituksia. Vaikka harmaa sävy ja tausta toimivatkin moitteettomasti muissa painotuotteissa, jatkossa erityisesti sanomalehti-ilmoitusten pohjien tulee olla nykyistä huomiota herättävämpiä ja kirkkaampia, jota voidaan lisätä käyttämällä niissä esimerkiksi runsaammin ilmeen kontrastiväriä.

Kaiken kaikkiaan toimeksiannon asiakas on ollut tyytyväinen ilmeen ulkonäköön ja toimivuuteen sekä pitää ilmettä sellaisena, jota alun perin lähdimme hakemaan. Ilme on asiakasta lainaten "yksinkertaisen tyylikäs ja selkeä, jossa on myös sopivasti särmää".

6 Pohdinta ja yhteenveto

Opinnäytetyö sujui kokonaisuudessaan onnistuneesti. Alussa opinnäytetyölle asettamani tavoitteet koen myös saavuttaneeni. Suunnitteluprosessin analysointi ja pohdinta myös itse prosessin aikana antoi uusia näkökulmia ja ajatuksia yritysilmeen suunnitteluun. Opin näkemään oman suunnittelu- ja ajatustyöni vuorovaikutteisena kokonaisuutena. Sain lisää itsevarmuutta ja rohkeutta toimia itsenäisen suunnittelijan roolissa myös suuremmissa suunnittelutöissä. Kauneudenhoitoalan yritysten yritysilmeisiin perehtyminen toi myös paljon sellaista tietoa, jonka koen olevan hyödyksi tulevaisuudessa alan yrityksille suunnittelutöitä toteuttaessani.

Omat haasteensa toivat työskentelyyn alkuvaiheen toiminnallisen osuuden tiukka aikataulu, joka asetti rajoitteita ja vaatimuksia omalle työnteolle. Asiakkaan kanssa pidetty tiivis yhteydenpito oli ensiarvoisen tärkeää suunnittelun onnistumiseksi. Ilman päivittäistä yhteydenpitoa aikataulusta oltaisiin myöhästytty huomattavasti. Asiakkaan selkeät mielipiteet ja ideat helpottivat myös omaa suunnittelutyötäni, mutta rajallisen ajankäytön puitteissa jouduin tekemään myös kompromisseja ja joissakin painomateriaaleissa jälkikäteen katseltuna olisin tehnyt toisenlaisia ratkaisuja. Olen kuitenkin tyytyväinen yritysilmeen lopulliseen ulkonäköön, ottaen huomioon aikataulun ja materiaalin määrän. Suunnittelemani materiaalin kuitenkin mahdollisti jonkin toisen painotuotteen suunnittelutyön aloittamisen sillä aikaa, kun asiakas pääsi tutustumaan ja kommentoimaan sitä ennen suunniteltua materiaalia. Tällä tavoin suunnitteluprosessi eteni limittein, vaikka toki työssä olikin selkeä rakenne. Teknisiä haasteita aiheutti harmaa tähti-tausta, sillä joissakin painotuotteissa vaarana oli, että tähtikuviot eivät erotu taustasta tarpeeksi selvästi. Onneksi asiakas ja hänen käyttämänsä painotalo löysivät tekniikan, jolla tähtikuviot saatiin värjättyä esiin näyttävästi käyntikorteissa sekä lahjakorteissa.

Asiakkaalta saadun palautteen sekä projektiivisen kuva-analyysin tulokset osoittivat, että suunniteltu yritysilme herättää juuri sellaisia mielikuvia, kuin alun perin lähdettiin tavoittelemaankin. Se koetaan tyylikkäänä, korkealaatuisena ja persoonallisena. Ilme on miellyttävä ja vetoaa niin nuoriin kuin keski-ikäisiin katsojiin. Harmaata värimaailmaa

ei liioin ole koettu liian tylsäksi tai mielenkiinnottomaksi. Ilme myös täyttää kauneushoitoalan asettamat linjaukset parturi-kampaamon yritysilmeeen tyylille.

Yritysilmeeen suunnittelu on monivaiheinen prosessi ja opinnäytetyön myötä se avautui minulle paljon aiempaa selkeämmin. Voisikin todeta, että mikäli graafinen suunnittelija hallitsee yritysilmeeen kaltaisen projektin suunnittelun, hallitsee jo huomattavan laajan suunnittelukokonaisuuden. Kykenen tämän projektin jälkeen ennakoimaan ja tunnistamaan suunnittelutyössä ilmaantuvia erilaisia ongelmatilanteita sekä ratkaisemaan ne niin, että itse suunnittelutyö ei hidastu tai pysähdy. Omat vahvuuteni, kuten aikataulutusta ja siinä pysyminen sekä tehokas yksintyöskentely pääsivät opinnäytetyössäni esiin ja koen onnistuneeni työskentelyssä omien taitojeni mukaisesti. Uskon, että Indi tulee erottumaan edukseen uudella ilmeellään muiden kauneushoitoalan yritysten joukosta.

Lähteet

- Anttila, P. 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: AKATIIMI Oy.
- Caprice Consulting. 2014. Yritysilme. <http://www.capriceconsulting.fi/palvelut-1/yritysilme/>. 5.3.2014.
- Creattica. 2014. Crown logo by Aflredo Peclat. <http://creattica.com/logos/crown/8585/>. 6.1.2014.
- Gute Werbung. Wave Restaurant logo by Martin Ezman. 2013. <http://www.gutewerbung.net/wave-restaurant-logo-by-martin-ezman/>. 6.1.2014.
- Jack & Molly Creative branding & graphic design co. 2014. <http://www.jackandmollycreative.com/product/text-only-pre-made-logo-design-a-simple-font/>. 6.1.2014.
- Jaskari, P. 2004. Design management: Design managementista pk-yritysten kilpailukeino. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kauneushoitola Calla. 2014. <http://www.calla.fi/>. 23.3.2014.
- Kauneushoitola Harmonia. 2014. <http://www.hoitolaharmonia.fi/>. 23.3.2014.
- Kauneushoitola Vanilliini. 2014. <http://www.vanilliini.fi/>. 23.3.2014.
- Mainostoimisto Davas. 2014. Yritysilme. <http://www.davas.fi/yritysilme/>. 15.3.2014.
- Mainostoimisto Turbiini Oy. 2014. Yrityskuva on tärkeä kilpailutekijä. <http://www.turbiini.fi/fi/palvelut/yrityskuva/>. 2.3.2014.
- Mustikkamaa Design. 2014. Yritysilmeen vaikutus toimintaan. <http://mustikkamaa.fi/blogi/63/miten-yrityksen-ilme-vaikuttaa-toimintaan/>. 16.3.2014.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Oy.
- Parturi-kampaamo Beat. 2014. <http://www.hairbeat.fi/>. 23.3.2014.

- Parturi-kampaamo Prisma, Oulu, Limingantulli. 2014.
<http://www.arinakampaamot.fi/oulu/>. 23.3.2014.
- Parturi-kampaamo Tazzi. 2014. <http://tazzi.fi/>. 23.3.2014.
- Rannikko, T. 2014. Hyvä yritys ilme vahvistaa yrityksen toimintaa.
<http://www.tuijarannikko.fi/graafinen-suunnittelu.php>. 22.3.2014.
- Rit-Artworld. 2014. 13 Scissor inspired logos. <http://rit-artworld.blogspot.fi/2012/07/13-scissor-inspired-logos.html>. 6.1.2.2014.
- Sininen Meteoriitti Oy. 2014. Käytettävyyystutkimuksen menetelmät.
<http://www.meteoriitti.com/Mita-teemme/Palvelut/Kaytettavyysuunnittelu/Kaytettavyystutkimus/>. 27.3.2014.
- TietoWeb Oy. 2014. Tietoa QR-koodista. <http://www.qr-koodit.fi/qr-koodi;jsessionid=108A7C97129EE0575B22EB8497A0A161>. 31.3.2014.
- Tilastokeskus. 2006. Palvelualojen toimikatsaus.
http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-03-28_004.html?s=0. 1.3.2014.
- Tunturimedia Oy. 2014. Yritysilme.
<http://tunturimedia.fi/yritysilme/>. 1.3.2014.
- Verohallinto. 2012. Harmaan talouden selvitysyksikkö. Parturi-kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut.
http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vero.fi%2Fdownload%2FAsiantuntijakirjoitus_17_2012%2F%257BCE1D322A-E88D-42EB-A43A-CEAF5D897924%257D%2F8037&ei=mC80U_kCw7vKA8afgsAF&usg=AFQjCNFfPFEmnEs-SetmGFg2VXAft0C4a1w&sig2=1WOOzd74ZdJ_TzeB18uP2Q&bvm=bv.63808443,d.bGQ. 10.3.2014.
- Wikipedia. 2014a. Kosmetiikka. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Kosmetiikka/>. 1.3.2014.
- Wikipedia. 2014b. Projekttiivinen testi. http://fi.wikipedia.org/wiki/Projekttiivinen_testi/. 15.3.2014.

Projektiivisessä kuva-analyysissä esitetyt kysymykset

1. Mitä mielikuvia tämä yritys ilme tuo mieleen?

Voit kuvailla mielikuvia myös adjektiivein.

2. Millaisesta yrityksestä on kyse?

3. Millaisia arvoja tällä yrityksellä on?

4. Kenelle tämän yrityksen palvelujen uskoisit olevan suunnattu?

5. Mikäli sinulle tulee joitain mielikuvia tai ajatuksia mieleen koskien ilmettä, voit kertoa niistä vielä vapaasti.