

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2022

Jenni Polttila

# Kauneudenhoitoalan yrityksen brändikirja

– Case: Auri Valta

Opinnäytetyö AMK | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2022 | 55 sivua

Jenni Polttila

## Kauneudenhoitoalan yrityksen brändikirja

- Case: Auri Valta

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kirkastaa toimeksiantajayrityksen Auri Valta brändikuvaa ja luoda sitä tukeva visuaalinen ilme. Näiden pohjalta luodaan yksilöity brändikirja, joka kiteyttää brändin ytimen ja kerää yhteen visuaaliset elementit ja niiden tarkat ohjeistukset.

Opinnäytetyö tutkii, mistä brändi ja visuaalinen ilme muodostuu ja kuinka niitä hyödynnetään yritystoiminnassa. Työssä kuvataan visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessia sekä brändikirjan sisältöä ja rakennusta. Työmenetelmiin kuului perusteellinen pohjatyö, jossa tutustuttiin syvemmin projektin lähtökohtiin ja toimeksiantajaan. Näiden pohjalta luotiin unelma-asiakas- ja tehtiin kilpailija analyysi.

Lopputuloksena saatiin yksilöity, yrityksen kirkastettua brändikuvaa tukeva brändikirja. Brändikirjassa määriteltiin brändin tarina, äänensävy sekä moodboard. Brändikirjasta löytyvät myös yrityksen visuaaliset elementit: logo, typografia ja värimaailma sekä niiden tarkat ohjeistukset. Näiden pohjalta luotiin yrityksen tarpeiden mukaiset visuaaliset sovellukset: hinnastopohjat, kohokohta ikonit sekä brändikuvat.

Brändikirjan avulla toimeksiantaja luo johdonmukaista ja merkityksellistä sisältöä kaikessa yrityksen viestinnässä. Brändikirjan mukaan luodut sisällöt lisäävät

yrityksen tunnettuutta sekä luotettavuutta. Toimeksiantaja käyttää brändikirjan valmiiksi luotuja sovelluksia jokapäiväisessä viestinnässään Asiasanat:

Visuaalinen ilme, brändikirja, brändi, graafinen suunnittelu

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 55 pages

Jenni Polttila

## Brand book for lash artist

- Case: Auri Valta

The goal of this functional thesis was to create the commissioner Auri Valta a brand book that brightens the company's brand image and strengthens the supporting visual identity. A brand book should consist of brand guidelines, visual elements, and a manual on how to use them.

This thesis examines what a brand and visual identity are and what they consist of. The thesis describes the design process of visual identity as well as the content and construction of the brand book. The working methods included thorough groundwork where the starting position of the project and the commissioner were introduced in more depth. Based on the theoretical part and groundwork a dream client was created and a competitor analysis were made.

The thesis study produced a personalized brand book that supports the company's brightened brand image. In the brand book the brand's story, tone of voice and mood board were defined. The brand book also contains the company's visual elements: logo, typography, and color scheme, as well as their detailed instructions. Based on these, visual products and templates were created according to the company's needs: price list templates, highlight cover icons and brand images.

With the help of the brand book the commissioner creates consistent and relevant content in all communications and platforms. Content created by using the brand

book increases brand recognition and reliability. The company uses the brand book's price list templates, highlight cover icons and brand images in everyday visual communication.

Keywords:

Visual identity, brand book, brand, graphic design

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	9
<b>2 Yrityksen visuaalinen ilme</b>	10
2.1 Brändi	11
2.2 Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi	13
<b>3 Brändikirjan sisältö</b>	14
3.1 Logo	15
3.2 Typografia	16
3.3 Värit	18
3.4 Kuvat	19
<b>4 Pohjatyö brändikirjan luomiseen</b>	22
4.1 Toimeksiantaja Auri Valta	22
4.2 Unelma-asiakas	23
4.3 Kilpailija-analyysi	24
<b>5 Brändikirjan toteutus</b>	30
5.1 Moodboard	30
5.2 Äänensävy	31
5.3 Logo	31
5.4 Typografia	34
5.5 Värimaailma	35
5.6 Hinnastopohja	36
5.7 Instagramin kohokohta ikonit	37
5.8 Kuvat	38
<b>6 Lopuksi</b>	41
<b>Lähteet</b>	42

# Liitteet

Liite 1. Brändikirja.

## Kuvat

Kuva 1. Responsiivinen logo (Smith 2014). .....	16
Kuva 2. Serif ja serif sans fonttien erot (Todd & DeCotes n.d.). .....	17
Kuva 3. Brändille luotu moodboard. ....	30
Kuva 4. Logon vaihtoehtoiset muodot. ....	33
Kuva 5. Logon ikoni ja vesileima. ....	33
Kuva 6. Valkoinen versio logosta. ....	34
Kuva 7. Brändin fontit. ....	35
Kuva 8. Brändin värimaailma. ....	36
Kuva 9. Sosiaalisen median hinnastopohjat. ....	37
Kuva 10. Instagramin kohokohta ikonit 1. ....	38
Kuva 11. Instagramin kohokohta ikonit 2. ....	38
Kuva 12. Toimeksiantajalle luotu banneri. ....	40
Kuva 13. Brändikuva raakamudossa sekä editoituna. ....	41

## Kuviot

Kuvio 1. Brändin määritelmä (Pohjola 2019, 82). ....	12
Kuvio 2. Logon strategisuus. ....	32

## Näyttökuvat

Näyttökuvaa 1. Kuvakaappaus Pivolompakko Instagram-tililtä (@pivolompakko 2022). ....	20
Näyttökuvaa 2. Kuvakaappaus Beauty and Make-up Oona Malka nettisivuilta (Beauty & Make-up Oona Malka 2022). ....	25
Näyttökuvaa 3. Kuvakaappaus Beauty & Make-up Oona Malka Instagram-tililtä (@beautymakeupoonamalka 2022). ....	26

Näyttokuva 4. Leona Beautyn Facebook ja Instagram logo (Leona Beauty & Make-up 2022). .....	27
Näyttokuva 5. Kuvakaappaus Leona Beauty & Make-up Instagram-tilin päivityksestä (@leonabeautyandmakeup 2021). .....	28

# 1 Johdanto

Vahvan brändin tunnistaa jo sen pelkistä väreistä ja visuaalista elementeistä. Vahva brändi-ilme lisää yrityksen tunnettuutta ja luotettavuutta, joka on tänä päivänä iso kilpailuetu. Se erottaa yrityksen muista kilpailijoista ja sitouttaa asiakkaan paremmin kuin yksikään markkinointikampanja. Potentiaalinen asiakas näkee sosiaalisessa mediassa joka päivä satoja, ellei jopa tuhansia eri brändejä ja heidän mainoksiaan. Ei enää riitä, että yrityksen tuote tai palvelu on laadukas, vaan sen tulee strategisen ja houkuttelevan brändi-ilmeen avulla erottautua kaikesta tästä viestitulvasta.

Tässä opinnäytetyössä kirkastetaan kauneudenhoitoalan yrittäjän Auri Valta brändikuvaa ja päivitetään sen visuaalinen ilme. Nykyinen ilme ei vastaa enää kehittyneen brändin identiteettiä eikä visuaaliset elementit tue yrityksen tavoitteita strategisesti. Brändi-uudistuksen tavoitteena on luoda tunnistettava brändi ja sitä tukeva, kohderyhmää puhutteleva ja haluttua mielikuvaa tuottava visuaalinen kokonaisuus, joka ei vain näytä hyvältä vaan tukee myös yrityksen tavoitteita strategisesti. Uusi visuaalinen ilme kootaan yksien kansien väliin brändikirjaan. Brändikirjaan kiteytetään myös kirkastetun brändikuvan ydin sekä kuvataan sen luonnetta ja tahotilaa. Brändikirjan avulla yritys luo yhtenäistä, strategista sisältöä, joka vahvistaa brändin tunnettavuutta ja sen myötä sitouttaa niin uusia kuin vanhoja asiakkaita.

Opinnäytetyön ensimmäisissä luvuissa syvennyttään teoriaosuuteen. Teoriaosuudessa kerrotaan, miten ja mistä brändi muodostuu, mitä visuaalinen ilme tarkoittaa ja kuinka nämä asiat liittyvät toisiinsa. Tässä osuudessa käydään läpi myös visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessia sekä brändikirjan rakennuspalikoita. Ennen suunnitteluprosessia tehdään perusteellinen pohjatyö, jossa tutustutaan lähemmin toimeksiantajaan ja projektin lähtökohtiin sekä analysoidaan yrityksen unelma-asiakasta ja kilpailijoita. Lopuksi avaan oman työni vaiheita ja esittelen lopputuloksen eli brändikirjan.

## 2 Yrityksen visuaalinen ilme

Yrityksen visuaalisella ilmeellä on suuri merkitys asiakassuhteen alkuvaiheessa. Visuaalinen ilme on yrityksen näkyvin osa ja on usein ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee. Visuaalisella ilmeellä voidaan vaikuttaa, millaisen mielikuvan asiakas yrityksestä ja tuotteesta saa. Tämän mielikuvan pohjalta asiakas tekee päätöksen, perehtyykö hän brändiin lisää vai valitseeko hän mahdollisesti kilpailevan yrityksen. (Pohjola 2019, 15–17.)

Visuaalinen ilme on keskeinen brändin rakentamisen keino. Brändiajattelun perustana on merkityksen luominen ja visuaalinen ilme on tapa vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. Tätä mielikuvaa luodaan visuaalisia elementtejä yhdistämällä. Visuaalisia elementtejä ovat esimerkiksi yritystunnus eli logo, värimaailma, typografia, kuvamaailma sekä muut graafiset elementit. Hyvä visuaalinen ilme kestää aikaa, on ymmärrettävä ja se erottuu kilpailijoista. Se toimii yrityksen kaikissa viestintä alustoilla luoden yhtenäistä haluttua mielikuvaa. (Pohjola 2019, 15–17.)

Yrityksen tulee määrittää oma identiteetti. Identiteetti tarkoittaa yrityksen kuvaa itsestään, joka koostuu yrityksen liikeideasta ja perusarvoista sekä sisältää myös yrityksen vision ja tavoitteet. Visuaalisen ilmeen tulee olla linjassa yrityksen määrittelemän identiteetin kanssa, jotta kokonaiskuvasta tulee selkeä ja uskottava. (Pohjola 2019, 76.)

Visuaalinen ilme välittää haluttua mielikuvaa. Mielikuvaa, jonka yritys haluaa kohderyhmällään itsestään olevan, kutsutaan tavoiteprofiiliksi. Tavoiteprofiili määritetään tuomalla esiin yrityksen identiteetin piirteitä, joilla luodaan haluttu mielikuva. Esimerkiksi yrityksen arvomaailmasta tulisi välittyä oikea kuva asiakkaalle jo visuaalisen ilmeen kautta. (Pohjola 2019, 79.)

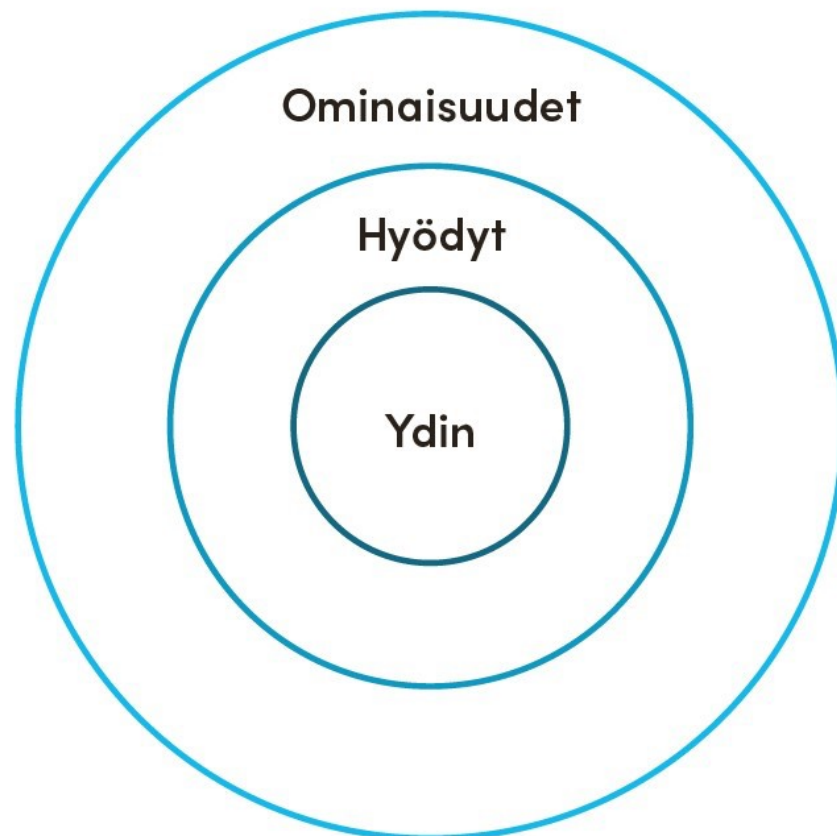
Kauniin ulkoasun lisäksi visuaalisen ilmeen tulee olla strateginen, puhutella unelma-asiakasta ja sen tulee kestää aikaa. Sen tulee viestiä haluttua mielikuvaa tässä hetkessä, mutta myös vuosien päästä. Ilmettä suunniteltaessa tulee välttää visuaalisia trendejä ja suosia kestävää muotoilua, joka on usein

pelkistettyä ja yksinkertaista. Suunnittelu vaiheessa on tärkeää ottaa huomiin yrityksen missio ja visio, jotta visuaalinen ilme soveltuu mahdollisten uusien tuotteiden ja palveluiden markkinointiin tai erilaisiin markkinointialustoihin myös tulevaisuudessa. (Pohjola 2019, 106.)

## 2.1 Brändi

Monesti brändillä saatetaan viitata logoon tai brändin visuaaliseen ilmeeseen, mutta tällöin brändi ymmärretään liian suppeasti (Pohjola 2019, 18). Käsitteenä brändi on todella laaja ja sitä voidaan kuvailla monella eri tavalla. Brändi syntyy asiakkaan mielessä ja jokainen asiakas kokee brändin yksilöllisesti. Asiakas kohtaa brändin useassa eri kohtaamispaikassa ja näistä kohtaamisista asiakkaalle muodostuu kokemus yrityksestä. Brändi on näiden kaikkien yrityksestä saatujen kokemusten summa, eli mielikuva yrityksestä. (Ruokolainen 2020, 37.)

Brändin konseptin voi jakaa kolmeen eri osaan (kuvio 1). Keskellä on brändin ydin, joka kuvaa yrityksen persoonaa. Persoonaa rakentuu yrityksen arvoista ja arvolutapuksesta. Tämän asiakas ymmärtää helposti ja kokee uskollisuutta juuri ydintä, eli yrityksen persoonaa kohtaan. Ytimeä siirrytään brändin tuottamiin hyötyihin, jossa käsitellään brändin tuottamia emotionaalisia ja rationaalisia hyötyjä. Viimeiseksi tarkastellaan tuotteen ominaisuuksia eli konkreettisia elementtejä, kuten viestejä ja tuotteita. Elementtien ominaisuuksien tulee tuottaa haluttua hyötyä ja olla linjassa brändin ytimen kanssa. On tärkeää, että kaikki kolme osaa täydentävät toisiaan ja ovat linjassa brändin persoonallisuuden kanssa. Tällöin brändi on vahva ja se välittyy asiakkaalle eheänä kokonaisuutena. (Pohjola 2019, 82–86.)



Kuvio 1. Brändin määritelmä (Pohjola 2019, 82).

Sosiaalisen median myötä asiakkaan kriittisyys brändejä kohtaan on kasvanut. Enää ei riitä, että yrityksen tuotteet ja palvelut ovat laadukkaita. Asiakkaat tekevät ostopäätöksen yhä useammin brändistä saadun mielikuvan perusteella. (Pohjola 2019, 20.) Brändin tulee vetää puoleensa ja herättää tunteita. Brändin kaiken viestinnän tulee olla yhtenäistä ja läpinäkyvää, joka välittyy kaikessa yrityksen toiminnassa. Näin luodaan vahvoja asiakassuhteita sekä luotettavuutta. (Ruokolainen 2020, 36.) Vahva brändi on merkittävä kilpailuetu, sillä se vaikuttaa positiivisesti hinnoitteluun. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän arvostamistaan brändeistä. (Pohjola 2019, 45–49.)

Yrityksen brändi tulee ottaa huomioon visuaalista ilmettä suunniteltaessa. Visuaalisen ilmeen tulee välittää brändin arvoja ja vastata asiakkaiden odotuksiin sekä kilpailutilanteeseen. (Pohjola 2019, 91.) Brändin ydin kuvastaa yrityksen persoonaa sekä kiitetyttä sen arvolupauksen, esimerkiksi Coca-Colan

kohdalla iloa. Yrityksen visuaalisen ilmeen ensivaikutelman pitäisi tukea tätä mielikuvaa. Brändin rationaalisia hyötyjä voidaan tuoda esiin tekstin lisäksi kuvien eri näkökulmilla. Voidaan esimerkiksi valita, halutaanko näkökulmalla tuoda esiin palveluita vai näiden palveluiden tuottamaa hyötyä. Brändin emotionaalisia hyötyjä viestitään haluttua mielikuvaa tuottavilla visuaalisilla elementeillä, väreillä ja kuvilla. Iloa viestivät esimerkiksi eri värit kuin ekologisuutta ja arvokkuutta. (Pohjola 2019, 92–93.)

## 2.2 Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi

Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle analyysi vaiheesta. Tämän vaiheen tarkoituksena on saavuttaa tilanne, jossa asiakas ja projektin toteuttaja ovat tietoisia lähtötilanteesta ja kaikista tekijöistä, jotka vaikuttavat visuaalisen ilmeen ratkaisuihin. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen kehitys, historia, visio, missio ja tavoitteet. Asiakkaan kanssa tulee myös sopia haluttu tavoiteltava mielikuva ja kuunnella asiakkaan mahdolliset tarpeet ja toiveet visuaalisia ratkaisuja koskien. (Pohjola 2019, 115–118.)

Visuaalisten ratkaisujen ideoinnin tueksi tehdään tarvittavaa taustatyötä, kuten unelma-asiakkaan segmentointi sekä kilpailija-analyysi (Pohjola 2019, 115). Unelma-asiakas on yrityksen ihanne asiakas, jolle yritys haluaa viestiä ja jolle tuleva visuaalinen ilme optimoidaan. Unelma-asiakaan määrittely aloitetaan pohtimalla unelma-asiakkaan demografisia tietoja, joita ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, kieli, kiinnostuksen kohteet, sijainti, ammatti ja koulutustausta. On tärkeää pohtia psykologisia tietoja, kuten mitä haasteita, toiveita ja pelkoja unelma-asiakkaalla on. Segmentoinnin tarkoituksena on yksilöidä visuaalinen ilme puhuttelemaan juuri unelma-asiakasta eikä sillä yritetä miellyttää kaikkia. Hyvin segmentoitu visuaalinen ilme herättää unelma-asiakkaan huomion ja tämän pohjalta suunnitellaan lupaus ja takuu, joka palvelee asiakkaan toiveita ja pelkoja. (Räisänen 2019.)

Kilpailija-analyysin avulla selvitetään vahvimmat kilpailijat ja arvioidaan niiden toimintatapoja sekä vahvuuksia ja heikkouksia. Analyysissa tutkitaan

kilpailijoiden resursseja, tuotteita, markkinointistrategioita sekä muita ominaisuuksia. Analyysi luodaan selvittämällä ensin markkina-alueella toimivat kilpailijat ja hankkimalla niistä tarvittavat tiedot. Visuaalista ilmettä luodessa kilpailija-analyysi on hyödyllistä toteuttaa visuaalisessa muodossa ja analysoida myös heidän käyttämiänsä visuaalisia keinoja ja niiden vaikutuksia. Kilpailija-analyysin pohjalta voi löytää omia kehityskohteita sekä keinoja, kuinka erottautua muista yrityksistä ja hyödyntää sitä suunnittelutyössä. (Pohjola 2019, 122.)

Analyysivaiheesta saatujen tietojen pohjalta luodaan ensimmäinen luonnos visuaalisesta konseptista, jossa hahmotetaan brändin persoonaa visuaalisten elementtien avulla. Tuotosten tulee pohjautua analyysi vaiheessa saatuihin tietoihin ja visuaaliset valinnat tulee olla perusteltuja. (Pohjola 2019, 124–126.) Kun asiakkaan kanssa on päästy yh-teisymmärryksen halutusta konseptista, muotoillaan visuaaliset elementit lopulliseen muotoonsa. Tässä vaiheessa voidaan vielä kehittää konseptia ja tehdä mahdolliset muutokset ja korjaukset. Valmiista visuaalisista elementeistä luodaan asiakkaalle valmiit materiaalit ja brändikirja, jotka toimitetaan asiakkaalle. (Pohjola 2019, 117.)

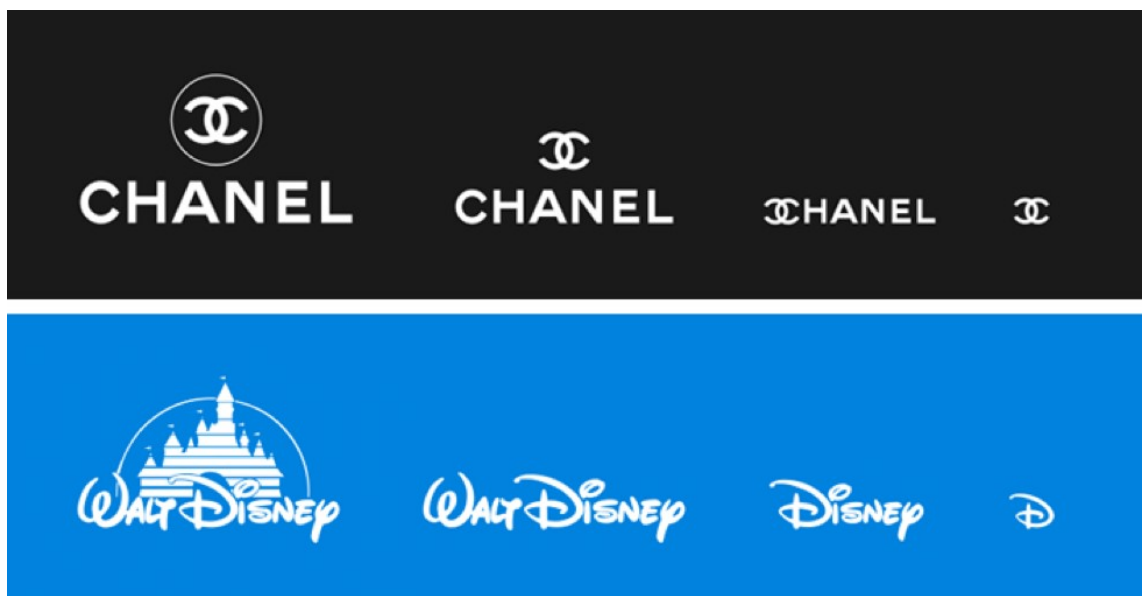
### **3 Brändikirjan sisältö**

Brändikirja on graafisten elementtien muodostama kokonaisuus, joka antaa tarkat ohjeet ja suuntaviivat visuaalisen ilmeen ja sen elementtien käytölle. Se helpottaa visuaaliseen ilmeen soveltamista ja auttaa ylläpitämään sen yhdenmukaisuutta. Brändikirja sisältää brändin tarinan, äänensävyn, moodboardin, logon ja liikemerkin, typografian, väri- ja kuvamaailman sekä muut graafiset elementit. Lisäksi se voi sisältää tarvittavat mallit ja ohjeet ilmeen sovelluksista kuten lomakepohjista, käyntikorteista, mainoksista sekä sosiaalisen median materiaaleista. (Achrén 2019.) Brändikirja kiteyttää brändin yksien kansien väliin ja helpottaa sekä nopeuttaa yrityksen markkinointia ja materiaalien tuottamista (Ruokolainen 2020, 139).

### 3.1 Logo

Logo on yrityksen tunnusmerkki. Logon tehtävä on erottaa yritys muista ja merkitä tietyt alustat ja elementit yritykselle kuuluvaksi. Hyvä logo kiteyttää brändin identiteetin, jää mieleen sekä herättää huomiota. Tämä toteutuu, kun logosta tehdään tarpeeksi yksinkertainen ja kilpailijoista erottuva. Logon tulee myös kestää aikaa ja välittää haluttua mielikuvaa myös tulevaisuudessa. (Korhonen 2018.)

Logon merkitys visuaalisen ilmeen kokonaisuudessa on muuttunut viimeisten vuosien aikana. Sen rooli ei ole enää yhtä keskeinen kuin ennen. Tähän on vaikuttanut sosiaalisen median ja eri päätteiden kuten älypuhelimien ja tablettien yleistyminen. Näillä alustoilla logoille sellaisenaan ei ole enää tilaa. Nykyään logon tulee olla responsiivinen, eli sen tulee muovautua kaikille eri alustoille. Logon muoto tulee vaihtua aina sen mukaan mitä päätettä käytetään. Siinä on oltava tunnistettavia elementtejä, jotka säilyvät samanlaisina sen skaalautuessa liikemerkistä ikoniin (kuva 1). Yritystunnus voi sisältää monia yksityiskohtia, mutta pienentyessään logon elementit ja yksityiskohdat vähenevät vaiheittain. (Lassenius n.d..) Graafiseen ohjeistoon liitetään logo ja sen eri versiot sekä määritetään logon suoja-alue (Achrén 2019).



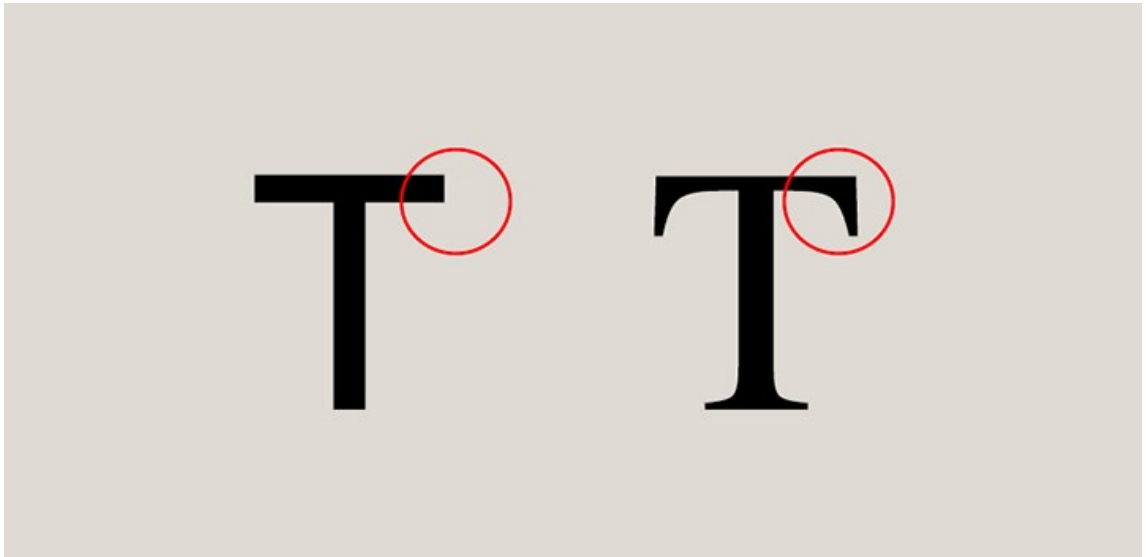
Kuva 1. Responsiivinen logo (Smith 2014).

## 3.2 Typografia

Yrityksen visuaalisessa ilmeessä typografia näkyy logon lisäksi myös kaikessa yrityksen viestinnässä, kuten nettisivuilla, mainoksissa ja sosiaalisen median julkaisuissa (Ruokolainen 2020, 125). Typografia antaa viestille visuaalisen ulkoasun. Sillä tarkoitetaan tekstin ja kirjaisinten asettelua. Typografia on laaja käsite, joka kattaa paljon enemmän kuin pelkän kirjaisintyyppin eli fontin. Siihen kuuluu myös fontin koko, väri, välit ja tyypit. (Idealistdigital.fi 2017.) Fontti tulee valita sen ulkoasun välittämän mielikuvan ja luonteen mukaan yritykselle sopivaksi. Esimerkiksi lelubrändille sopii parhaiten värikäs ja leikkisä fontti, jos halutaan viestiä hauskuutta. (Pohjola 2019, 197.)

Fonttia valittaessa tulee ottaa myös huomioon, että se soveltuu yrityksen käyttämiin eri alustoihin. Eri fontit on suunniteltu eri tarkoituksiin. Jokin fontti toimii esimerkiksi paremmin painetussa kuin digitaalisessa muodossa, jolloin fontin tulee olla helposti luettavaa. Yrityksessä, jossa on paljon eri esitteitä tai tuoteluetteloita voi sopia parhaiten fontti, jossa on monia leikkauksia. (Pohjola 2019, 199.) Fontin leikkauksella viitataan fonttiryhmän eri versioihin. Näitä ovat esimerkiksi light, regular, medium, bold ja black. (Ruokolainen 2020, 126.)

Fonttityypit jaetaan eri kategorioihin ominaisuuksiensa mukaan. Ne voidaan jakaa esimerkiksi päätteellisiin ja päätteettömiin tyyliin kuten serif ja sans. Päätteelliselle fontille ominaista on pienet väkäset kirjainten päissä, jotka helpottavat lukemista. Serif on klassinen, joka on alun perin suunniteltu kirjoihin ja sanomalehtiin. Päätteelliset fontit voivat muuttua epäselviksi digitaalisilla alustoilla, jos tekstiä luetaan liian pieneltä näytöltä. (Saavutettava.fi 2006.)



Kuva 2. Serif ja serif sans fonttien erot (Todd & DeCotes n.d.).

Serif sans fontissa ei ole väkäsiä niin kuin serifissä (kuva 2). Tällaista tasaista ja suoraviivaista fonttia kutsutaan päätteettömäksi fontiksi. Tämä fontti on suunniteltu näyttämään puhtaalta digitaalisissa ruuduissa. (Saavutettavaa.fi 2006). Muita fonttityyppejä ovat esimerkiksi fantasia, kursiivi sekä käsikirjoitus. Nämä fontit ovat persoonallisempia, joten niitä tulee käyttää harkitusti. (Krynin 2017.)

Kontrasti on tapa tehostaa viestintää ja erottaa tai korostaa eri elementtejä. Kontrastia voi luoda yhdistämällä esimerkiksi vahvemman fontin kevyemmän kanssa tai valita serif fontin vierelle serif sansin. Yleensä vastakohtat näyttävät hyviltä yhdistettynä, mutta tällöin tulee varmistaa, että vastakohtista välittyy sama mielikuva. (Pohjola 2019, 176.) Fonttia valittaessa tulee huomioida myös sen selkeys eli luettavuus sekä kirjaisintyyppin mahdolliset käyttöoikeudet (Ruokolainen 2020, 125). Graafisen ohjeistoon määritetään mikä on yrityksen ensisijainen ja toissijainen fontti. Ohjeistossa kerrotaan myös missä ja kuinka fontteja käytetään. (Achrén 2019.)

### 3.3 Värit

Värit ovat olennainen osa visuaalista ilmettä ja tuovat näyttävästi esille yrityksen persoonaa. Yritykselle määritetään tyypillisesti yksi pääväri sekä yksi tai useampi tehosteväri, joiden avulla luodaan yksilöity ja tunnistettava visuaalinen ilme. (Törmänen 2021.) Brändivärejä käytetään yrityksen kaikissa näkyvissä osissa johdonmukaisesti. Värit toistuvat logossa, nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja jopa valokuvien värimaailmassa. Kun asiakas näkee toistuvasti valitut värit yrityksen viestinnässä, alkaa hän mieltämään brändin tietyn värisenä. (Lievonon-Thapa n.d.)

Yrityksen brändivärien valinnassa on otettava huomioon, mitä tunteita ja mielikuvia eri värit herättävät (Pohjola 2019, 185). Värien tulee viestiä haluttua mielikuvaa ja kuvastaa yrityksen persoonaa (Ruokolainen 2020, 123). Jokainen kokee värit yksilöllisesti ja siihen vaikuttavat monet tekijät, kuten asiakkaan omat mieltymykset sekä ikä, sukupuoli, taustat ja kulttuuri (Törmänen 2021). Kasainvälisen brändin tulekin tiedostaa, mitä eri värit tarkoittavat toisissa kulttuureissa. Länsimaissa valkoinen merkitsee puhtautta, kun taas Aasian maissa se on kuoleman väri. (Pohjola 2019, 191.)

Väripsykologiasta on tehty monia tutkimuksia, joissa tutkitaan mitä eri tunteita ja mielikuva tietyt värit herättävät. Tätä pystytään hyödyntämään visuaalisen ilmeen suunnittelussa, kun halutaan löytää juuri oikeat värit tukemaan brändiä. Vihreä viestii ekologisuudesta ja liitetään usein terveyteen tai luontoon. Punainen on intohimon ja rohkeuden väri, joka herättää huomiota ja erottuu muista väreistä. Värien luomaa mielikuvaa muokkaa värin sävy ja minkä toisen värin kanssa sen yhdistää. (Törmänen 2021.)

Brändivärejä valittaessa tulee pohtia, mitkä värit puhuttelevat yrityksen ihanne asiakasta ja luovat haluttua mielikuvaa. Värien tulee kuvastaa yrityksen arvoja ja täydentää yrityksen sanallista viestiä. Valinta prosessissa on myös huomioitava tarvittavien värien määrä, joka määräytyy sen mukaan, missä yhteyksissä värejä tullaan käyttämään. Toimialoilla on usein myös tietty värimaailma, joka toistuu saman alan yrityksissä. Se lisää yrityksen

tunnistettavuutta, mutta voi hankaloittaa kilpailijoista erottautumista. (Appelström 2021.)

Graafiseen ohjeistoon liitetään yrityksen brändivärit ja kerrotaan, kuinka niitä käytetään ja mitä ne viestivät. Ohjeistossa tulee ilmi brändin pääväri ja yksi tai useampi tehosteväri. Värit määritellään myös väri koodeilla, jotta asiakas pystyy löytämään oikeat värit itse helposti. (Achrén 2019.)

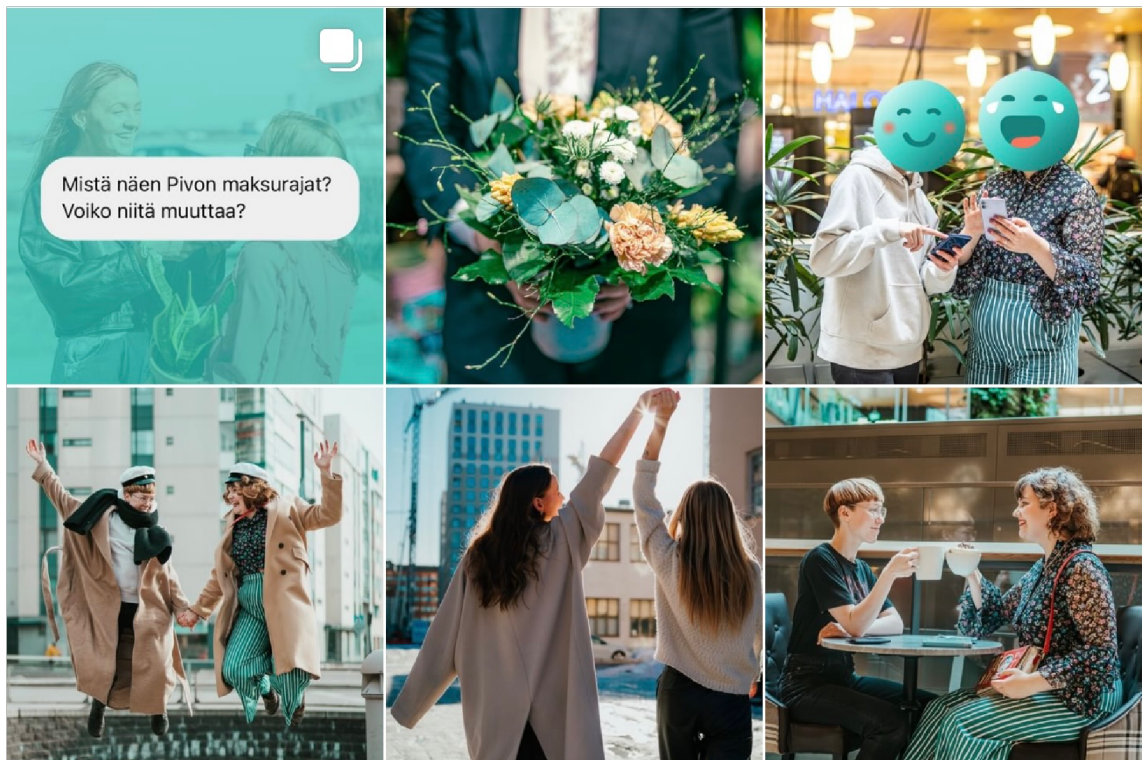
### 3.4 Kuvat

Kuvat kertovat brändin tarinaa. Kun asiakas kohtaa yrityksen ensimmäistä kertaa hän kiinnittää nopeammin huomiota kuviin, kuin tekstiin. Näistä kuvista asiakkaalle syntyy mielikuva, jonka hän rinnastaa kyseiseen yritykseen. Asiakas muistaa kahdeksan kertaa paremmin sen, mitä hän näki kuin mitä hän luki yrityksestä. Varsinkin digitaalisessa ympäristössä ihmiset usein vain silmäilevät sisältöjä, joten tällöin on erityisen tärkeää, että kuva kiinnittää asiakkaan huomion.

Nykyäänä autenttisuus ja läpinäkyvyys on entistä tärkeämpää asiakkaalle. Tämä tulee ottaa huomioon yrityksen kuvamaailmaa luodessa. Aidot kuvat yrityksen toiminimestä ja sen henkilöistä herättävät asiakkaissa luottamusta ja erottaa yrityksen kilpailijoista. Kuvapankkikuvia tulee käyttää erittäin harkitusti, sillä ne viestivät helposti väärää lupauksia ja voivat luoda epäluottamusta. Kuvapankin kuvia käyttävät usein myös muut yritykset, jonka takia se ei ole kannattavaa. (Frey n.d..)

Onnistuneet kuvat huokuvat brändisi ydintä ja luovat merkitystä yrityksen asiakkaille. Kuvamaailma kostuu erilaisista kuvatyypeistä, joilla on eri käyttötarkoitukset. Somekuvat ovat usein kevyempää sisältöä, joka voidaan tuottaa älypuhelimella. Brändikuvia taas käytetään yrityksen virallisemmissa yhteyksissä kuten nettisivuilla, mainonnassa ja edustuskuvissa. Kuvat voivat olla myös digitaalisia piirroksia tai liikkuvaa kuvaa. (Ruokolainen 2020, 134.)

Kuvien tulee olla harmoniassa toistensa kanssa ja luoda yhteistä haluttua mielikuvaa yrityksestä. Yrityksen brändivärien tulee näkyä myös yrityksen kuvissa, jotta brändistä saadaan luotua eheä kokonaisuus. (Pohjola 2019, 196.) Pivo on hyvä esimerkki siitä, miten sosiaalisen median kuvamaailma on liitetty johdonmukaisesti yrityksen brändiväreihin (näyttökuvaa1). Pivon brändin pääväri on murrettu turkoosi, Teal. Se toistuu johdonmukaisesti yrityksen kaikessa viestinnässä.



Näyttökuvaa 1. Kuvakaappaus Pivolompakko Instagram-tililtä (@pivolompakko 2022).

Valokuvien visuaaliseen muotoon voidaan vaikuttaa kuvanotto hetkellä suunnittelemalla haluttu kuvakulma, tausta, värit sekä valaistus. Tämän jälkeen kuvia voidaan muokata vielä kuvankäsittelyllä. Kuvankäsittelyllä voidaan säätää esimerkiksi värejä, rajausta, kirkkautta ja poistaa tai lisätä haluttuja elementtejä, jotta kuvat vastaisivat enemmän haluttua lopputulosta. Kuville saadaan helposti yhtenäinen ilme, kun niiden sävyt ja värimaailma editoidaan samankaltaisiksi. (Pohjola 2019, 196.)

Graafiseen ohjeistukseen määritetään, minkä tyyliä kuva yritys käyttää ja missä niitä käytetään. Sosiaalisen median kuville voidaan tarpeen mukaan luoda ohjeistoon erillinen osuus. (Ruokolainen 2020, 131.) Ohjeistukseen liitetään myös mahdolliset grafiikat ja ohjeistetaan niiden käytöstä. Grafiikoita ovat kaikki kuvitukset, ikonit ja symbolit. (Achrén 2019.)

## 4 Pohjatyö brändikirjan luomiseen

Onnistunut visuaalinen ilme voidaan saavuttaa vain tekemällä ensin tarvittava pohjatyö. Suunnittelua ei voi aloittaa ennen kuin tiedetään syvemmin yrityksen lähtökohdat, ketä ilmeellä varmistetaan, että visuaalinen ilme perustuu strategiaan linjauksiin sen lisäksi, että se näyttää hyvältä. (Kurkela-Vilén n.d.)

### 4.1 Toimeksiantaja Auri Valta

Lashes By Auri on Auri Valtaan vuonna 2020 perustama yhdennaisen kauneudenhoi-toalan yritys, jossa hän tekee asiakkailleen ripsienpidennyksiä, ripsien- ja kulmien taivutuksia sekä kesto-lakkauksia kotihoitolassaan Turussa. Yrityksen perustamisvaiheessa visuaalisen ilmeen suunnittelu on jäänyt puolitiehen eikä nykyinen ilme vastaa kahden vuoden aikana kehittyneen yrityksen identiteettiä ja tavoitteita.

Lashes By Auri tulee vaihtamaan nimensä ja toimimaan nimellä Auri Valta. Toimeksiantaja halusi nimenvaihdon yhteydessä raikastaa yrityksen koko visuaalisen ilmeen vastaamaan paremmin brändin nykytilannetta. Projekti toimeksiantajan kanssa alkoi toimeksiantopalaverilla. Palaverissa sovimme projektin kulusta ja keskustelimme yrityksen lähtötilanteesta. Muodostimme strategisen näkemyksen siitä, kenelle visuaalisella ilmeellä viestitään ja mitkä ovat projektin tavoitteet.

Päädyimme uudistamaan koko visuaalisen ilmeen, ja sen lisäksi kirkastamaan yrityksen brändikuvaa. Uusi visuaalinen ilme koostuu logosta, typografiasta sekä kuva- ja värimaailmasta. Luon niiden pohjalta toimeksiantajalle hinnastopohjan, brändikuvat sekä sosiaalisen median kohokohtakoneit ja kokoan nämä kaikki brändikirjaan. Visuaaliset elementit tulevat viestimään kirkastettua brändikuvaa.

Auri tekee työtään intohimolla ja omaa tarkan kädenjäljen. Hän käyttää tarkoin valittuja laadukkaita aineita ja varaa jokaiseen asiakkaaseen tarpeeksi aikaa,

jotta lopputuloksesta tulee mahdollisimman huoliteltu. Aurin tärkein tavoite on, että asiakas lähtee vastaanotolta iloisena ja tyytyväisenä lopputulokseen. Kiteytimme Aurin tärkeimmät arvot palvelun laadun ja asiakaslähtöisyyden brändin arvolupaukseksi. Aurin arvolupaus on, että jokainen asiakas lähtee vastaanotolta säkenöivänä niin sisäisesti kuin ulkoisesti.

Pohdimme palaverissa myös, millaista mielikuvaa visuaalisella ilmeellä halutaan viestiä. Tavoitemielikuvaksi muodostui laadukas, feminiininen ja eleganttinen yritys, joka on asiakaslähtöinen, pehmeä ja samaistuttava. Tämä mielikuva tulee välittyä johdonmukaisesti jokaisessa visuaalisessa elementissä ja niiden luomasta kokonaiskuvasta.

#### 4.2 Unelma-asiakas

Yrityksen unelma-asiakas on parikymppinen turkulainen nainen, joka on kiinnostunut kauneushoidosta. Hän pitää tärkeänä huoliteltua ulkonäköä ja arvostaa arjen luksusta. Ripsienpidennykset sekä muut kauneuspalvelut helpottavat ja nopeuttavat asiakkaan jokapäiväisiä kauneushoito rutiineja, joka tuottaa asiakkaalle arvoa. Asiakas on valmis maksamaan tästä lisäarvosta joka kuukausi, jolloin hänestä tulee pitkäaikainen asiakas.

Unelma-asiakkaan tavoittaa parhaiten sosiaalisessa mediassa. Unelma-asiakas käyttää Instagramia tarvitsemiensa palveluiden löytämiseen. Hän kuuntelee myös sosiaalisen mediassa seuraamiensa henkilöiden sekä ystävien kokemuksia palveluista valintatilanteessa. Asiakas haluaa palvelun varaamisen olevan nopeaa ja helppoa. Hän varaa palvelun sähköisesti, mutta haluaa palveluntarjoajan olevan tavoitettavissa myös puhelimitse tai sähköisesti, jos hänelle ilmenee kysymyksiä.

Unelma-asiakas pelkää, että lopputuloksesta ei tule toiveiden mukainen. Hän päätyy valitsemaan palvelun, jolla on sosiaalisen median kanavillaan useita referenssikuvia valmiista ripsistä tai kulmista asiakkailla. Hän valitsee mieluiten myös yrityksen, jolla on takuu. Hän haluaa luotettavan ja helposti lähestyttävän

ripsiteknikon. Tämä välittyy yrityksen sosiaalisessa mediassa tuomalla vahvasti esiin henkilöä yrityksen takana sekä viestimällä avoimesti yrityksen arvoista. Asiakas suosii todennäköisemmin brändiä, jonka kanssa hän jakaa samat arvot ja joihin hän luottavaa. Hän arvostaa myös ystävällistä asiakaspalvelukokemusta ja odottaa lämpimiä keskustelutuokioita ripsiteknikkonsa kanssa.

#### 4.3 Kilpailija-analyysi

Toimeksiantajan suoria kilpailijoita ovat Turussa keskustan alueella toimivat kauneudenalan yritykset, joiden palveluihin kuuluu ripsienpidennykset sekä ripsien- ja kulmientaivutukset. Näitä yrityksiä löytyy runsaasti. Toimeksiantajan tärkein visuaalinen markkinointikanava on Instagram, joten kilpailuanalyysissä keskitytään kilpailijoiden visuaaliseen ilmeeseen sosiaalisessa mediassa. Analyysiin valikoitui kaksi alueen suosittua ripsiin ja taivutuksiin erikoistunutta yritystä Leona beauty sekä Beauty & Make-up Oona Malka.

Beauty & Make-up Oona Malka visuaalinen ilme on feminiininen ja boheemi. Logon kirjoitusasu on yksinkertainen, mutta vesileima versiota logosta ympäröi geometriset kultareunukset sekä vihreät lehdet (näyttökuva 2). Kultareunukset ovat toistuva trendi kauneusalan yritysten logossa. Ne viestivät laadukkuudesta kymmenen vuotta sitten, mutta ovat nykyään todella vanhanaikaiset.



Näyttökuvaa 2. Kuvakaappaus Beauty and Make-up Oona Malka nettisivuilta (Beauty & Make-up Oona Malka 2022).

Yrityksen kuva ja värimaailma on houkutteleva ja yhtenäinen. Brändivärit ovat beigen ja vaaleanpunaisen eri sävyt ja ne toistuvat yrityksen kuvissa, typografiassa sekä toimitiloissa. Värit viestivät feminiinisyyttä ja lämpöä. Brändin Instagram kuvat koostuvat suurimmaksi osin ammattilaisen ottamista laadukkaista brändikuvista sekä yrittäjän itse ottamista kuvista valmiista ripsistä ja kulmista asiakkailta. Kuvat ovat upeita, mutta niiden sommitteluun tulisi kiinnittää vielä enemmän huomiota Instagram feedissä (näyttökuvaa 3). Yrityksen omistaja on vahvasti itse esillä yrityksen sosiaalisen median kuvissa ja videoissa, joka luo luotettavuutta ja samaistuttavuutta. Kohokohtien ikonit ovat sekavat eikä ne sovi yhteen muun harmonisen ilmeen kanssa.



Näyttökuvaa 3. Kuvakaappaus Beauty & Make-up Oona Malka Instagram-tililtä (@beautymakeupoonamalka 2022).

Leona Beautyn visuaalinen ilme on vahva ja luksusta tavoitteleva. Ilme ei kuitenkaan ole tarpeeksi yhtenäinen ja strateginen, jotta se mielikuva välittyisi asiakkaalle. Yrityksen tilat ovat upeat ja huokuvat ylellisyyttä ja eleganssia, mutta samaa tunnetta ei ole saatu vietyä yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Yrityksen logo Instagramissa on aivan erilainen kuin Facebookissa (näyttökuvaa 4). Voisi luulla, että kyseessä on aivan eri yritys. Facebookissa oleva logo viestii onnistuneesti ylellisyyttä ja modernia mielikuvaa, mutta toinen logo aivan jotain muuta. Täysin erilaiset logot rikkovat ilmeen yhtenäisyyttä, mikä vähentää brändin tunnistettavuutta ja hämmentää asiakkaita.



Näyttökuvaa 4. Leona Beautyn Facebook ja Instagram logo (Leona Beauty & Make-up 2022).

Yrityksen sosiaalisen median kuvat ovat laadukkaita ja viestivät onnistuneesti yrityksen persoonaa ja ammattitaitoa, mutta kohokohtien sekavat ikonit rikkovat yhtenäistä ilmettä. Yrityksen elementeissä toistuu marmori ja kultareunukset, jotka eivät tuo toivottua mielikuvaa enää nykypäivänä (näyttökuvaa 5).



Näyttökuvaa 5. Kuvakaappaus Leona Beauty & Make-up Instagram-tilin päivityksestä (@leonabeautyandmakeup 2021).

Kilpailija-analyysin perusteella hamevät värit huokuvat feminiinisyyttä ja pehmeyttä, jotka sopivat hyvin kauneudenalan yrityksiin. Jos halutaan ilmeen viestivät luksusta ja eleganssia, tulee jättää vanhanaikaiset kultareunukset ja marmori pois logoista sekä muista elementeistä. Kultaa voi kuitenkin käyttää harkitusti hyvän maun mukaan. Kuvat valmiista ripsistä ja kulmista viestivät luotettavuudesta sekä ammattitaidosta ja laadukkaat brändikuvat yrityksen tasokkuudesta. Jos yritys halutaan olevan enemmän samaistuttava ja helposti

lähestyttävä tulee henkilön yrityksen takana olla itse paljon esillä sosiaalisen median kanavissa. Kohokohtien ikonit jäävät usein ilmeen suunnittelussa huomiotta, joka rikkoo ilmeen harmonian. Hyvä tapa erottua visuaalisesti kilpailijoista on panostaa kokonaiskuvaan ja sen johdonmukaiseen yhtenäisyyteen kaikissa visuaalisissa elementeissä. Tulee myös ottaa huomioon, että kaikki elementit viestivät samaa mielikuvaa. Hyvä tapa erottautua kilpailijoista on myös kiinnittää huomiota kuvien sommitteluun yrityksen Instagram feedissä. Sekava sommittelu voi pilata muuten yhtenäisen brändi-ilmeen.

## 5 Brändikirjan toteutus

Haluttua mielikuvaa rakennetaan visuaalisilla elementeillä. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi yritystunnus eli logo, typografia, väri ja kuvamaailma sekä muut graafiset elementit. (Pohjola 2019, 138.)

### 5.1 Moodboard

Moodboard on kuvakollaasi, joka ilmentää haluttua mielikuvaa. Se on helppo tapa esittää asiakkaalle visuaalisesti oma visio tulevasta yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Moodboard antaa projektille visuaalisen suunnan ja toimii inspiraationa, jonka pohjalta voidaan alkaa luomaan visuaalisen ilmeen eri elementtejä. Moodboard voi koostua esimerkiksi kuvista, väreistä, muodoista ja teksteistä. (Canva n.d..)



Kuva 3. Brändille luotu moodboard.

Kuvassa 3 nähtävä toimeksiantajalle luotu moodboard viestii laadukkuutta, pehmeyttä ja feminiinisyyttä. Kuvat ja värit sopivat harmonisesti toisiinsa ja tätä

yhtenäisyyttä tavoitellaan myös visuaalisessa ilmeessä. Moodboardille valikoitunut New York fontti päätyi myös lopulliseen logoon ja yrityksen fontteihin. Lähikuvat ripsistä linjaavat sosiaaliseen mediaan lisättävien asiakaskuvien laadukkuuden ja värimaailman. Tämä lopputulos saadaan ottamalla kuvat hyvässä valossa ja muokkaamalla jälkieditoinnissa kuvan kirkkautta, kontrastia ja tarkkuutta sekä tarvittaessa säätämällä kuvan sävyjä ja värikylläisyyttä. Brändikuvuihin haetaan samaa värimaailmaa ja rentoa fiilistä kuin moodboardin esimerkissä.

## 5.2 Äänensävy

Brändin äänensävy heijastaa yrityksen arvoja ja sen tavoitteena on puhutella unelma-asiakasta. Kun yrityksen kaikki kommunikaatio perustuu johdonmukaisesti määritettyyn äänensävyyn, on viestintä merkityksellistä. Brändin yhtenäinen äänensävy syventää luottamusta ja sitouttaa asiakkaita. (Vilpa n.d.) Toimeksiantajan brändin äänensävy on asiakaslähtöinen, pehmeä, säkenöivä, feminiininen ja raikas. Se luo brändistä luotettavaa, eleganttia ja samaistuttavaa kuvaa. Luotettavuutta vahvistetaan tuomalla esiin ammattitaitoa. Ammattitaitoa voi viestiä esimerkiksi jakamalla vinkkejä sekä lisäämällä sosiaaliseen mediaan kuvia valmiista ripsistä asiakkailla. Samaistuttavuus ja raikkaus välittyvät avoimen ja rennon viestinnän kautta. Pehmeyttä voidaan viestiä empatialla ja huomioimalla asiakkaan tarpeet kokonaisvaltaisesti, asiakaslähtöisyyttä esimerkiksi jakamalla asiakkaiden arvosteluja sekä tarjoamalla selkeän ja nopean ostopolun. Säkenöivää, eleganssia ja feminiinistä mielikuvaa tukevat viestinnässä tarkoin määritelty kuva- ja värimaailma.

## 5.3 Logo

Yritykselle tarvittiin täysin uusi logo nimenvaihdon yhteydessä. Yritykselle luotiin yksinkertainen, ajaton, elegantti logo, joka herättää huomiota ja erottuu kilpailijoista. Se kiteyttää brändin identiteetin ja viestii haluttua mielikuvaa.

Logon pohjalla oleva fontti on serif perheeseen kuuluva New York. Fontti on muotoilultaan ajaton ja uniikki. Vaikka fontti on jo itsessään elegantti ja feminiininen halusin korostaa näitä piirteitä entisestään kustomoimalla ison akirjaimen väliiviivaa kaarevammaksi. Näin a-kirjain soljuu paremmin logon muiden kirjainten kanssa. Yrityksen arvolupaus on, että jokainen asiakas lähtee Aurin hoitolasta säkenöivänä. Tätä kuvastaa säkenöivä graafinen elementti. Lisäsin graafisen elementin myös i-kirjaimen pisteeksi. Se tuo logoon uniikin ilmeen sekä ripauksen rentoutta, joka luo samaistuttavuutta muuten elegantin ilmeen rinnalla. Logon alle lisäsin yrityksen palvelut, jotta jo logon perusteella asiakas tietää tarkalleen mitä yritys tekee. Tämä lisää yrityksen tunnettuutta ja liittää sen tiettyyn ammattikuntaan (kuvio 2).



Kuvio 2. Logon strategisuus.

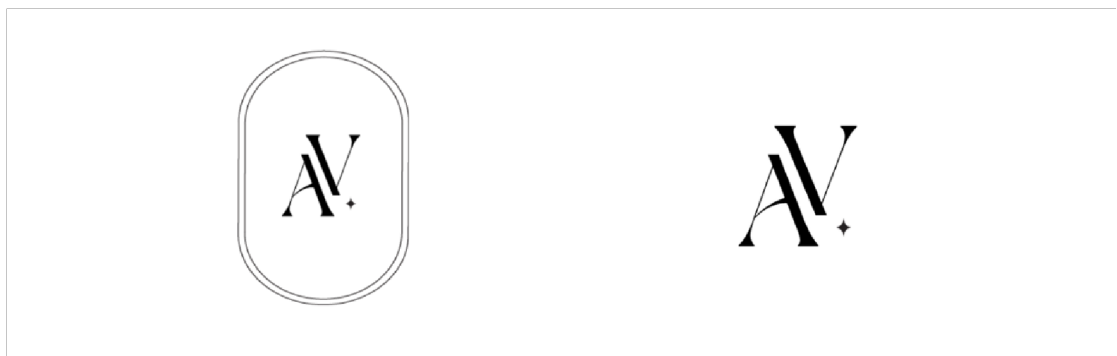
Nykyaikana logon tulee olla responsiivinen. Sen tulee toimia kaikilla yrityksen käyttämällä alustoilla säilyttäen yrityksen tunnistettavuuden. Tämän vuoksi yritykselle luotiin logosta viisi eri versiota, joilla on kaikilla omat käyttötarkoituksensa. Kuviossa 2 näkyvä logo on yrityksen päälogo. Sitä käytetään esimerkiksi mainonnassa ja painotuotteissa. Jos toimeksiantaja kokee tarpeelliseksi joskus perustaa brändille nettisivut, toimii tämä logomuoto myös siellä parhaiten. Logon toissijaista versiota, josta puuttuu sen graafinen elementti, käytetään kun päälogo on tilaan liian iso tai yksityiskohtainen. Sitä käytetään esimerkiksi sähköposteissa ja mobiilialustoilla. Logosta luotiin myös

kirjoitusasu, jota käytetään, kun myös toissijainen logo on tilaan liian korkea (kuva 4).



Kuva 4. Logon vaihtoehtoiset muodot.

Loin logosta myös vesileima ja ikoni versiot. Vesileimaa reunustaa koristeellinen kaksiviivainen, pyöreä reunuksinen raami. Se lisää logoon eleganssia ja herättää huomiota. Vesileimassa sekä ikonissa toistuu myös brändin graafinen elementti, joka pitää logon tunnistettavana. Vesileimaa käytetään esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kuvissa ”leimana”. Logon ikoni versiota taas käytetään, kun tilaa on vähän, esimerkiksi sosiaalisen median profiilikuvana, nettisivun symbolina tai dokumenttien reunassa, tuomassa yhtenäisyyttä ja tunnettuutta (kuva 5).



Kuva 5. Logon ikoni ja vesileima.

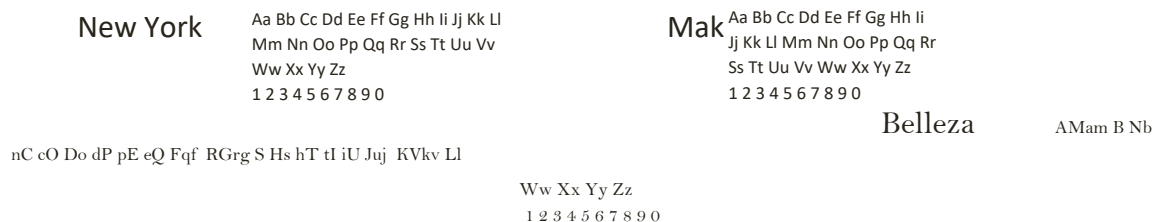
Logosta on musta ja valkoinen versio. Musta ja valkoinen luovat ison kontrastin, jolloin logo erottuu taustastaan paremmin. Toimeksiantaja saa valita missä kohteessa haluaa tiettyä väriä käyttää. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että valkoista logoa ei saa käyttää liian vaalealla taustalla ja mustaa liian tummalla taustalla, jotta kohde erottuu tarkasti (kuva 6).



Kuva 6. Valkoinen versio logosta.

#### 5.4 Typografia

Määritin brändille kolme erilaista fonttia (kuva 7), jotka luovat yksinään ja yhdistettynä haluttua mielikuvaa. New York fontti on serif sukuun kuuluva kirjaisinlaji ja sillä on vain yksi leikkauslaji, Tämän vuoksi se soveltuu parhaiten käytettäväksi otsikoissa ja printtialustoilla. Fontti on elegantti ja ajaton ja se tuo tekstille laadukkaan ulkoasun. Sitä käytetään brändin otsikoissa ja brändin logon pohjalla. Fontin on luonut typografia suunnittelija Artem Nevsky. (Nevsky 2022.)



Kuva 7. Brändin fontit.

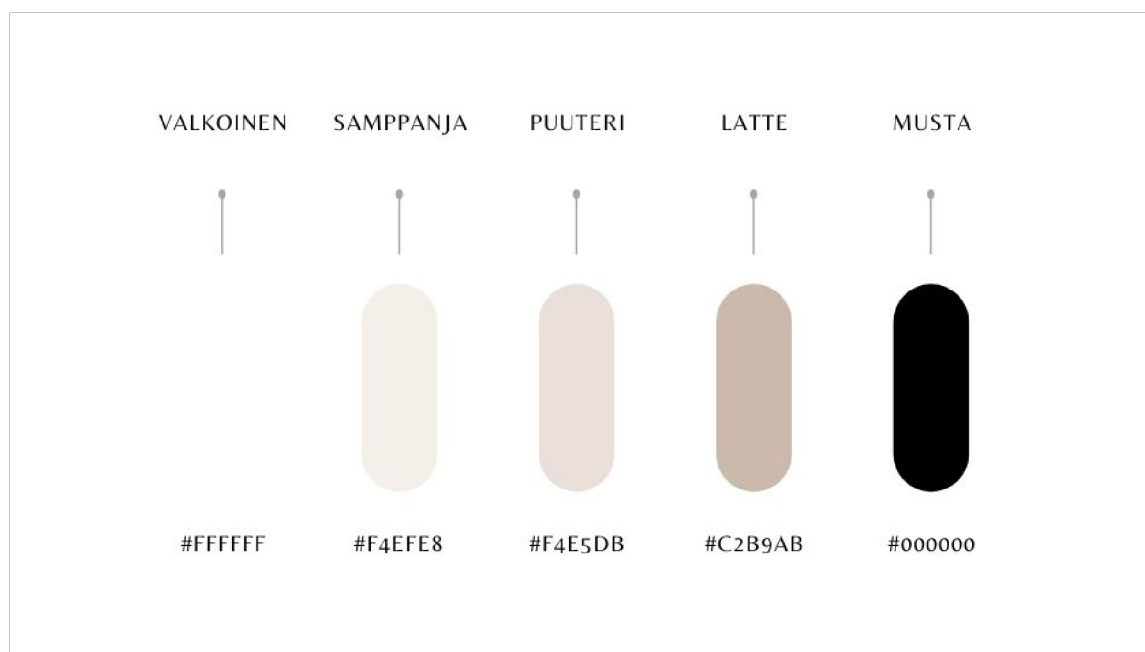
Brändin otsikoissa voidaan käyttää myös Mak fonttia. Se määritettiin brändin pääfontiksi. Mak fontti on persoonallinen ja moderni fontti, joka luo tekstille uniikin ilmeen. Siinä on kaksi leikkausta: bold ja light, joten se muokkautuu paremmin brändin erilaisiin tarpeisiin kuin New York fontti. Brändin kolmas fontti on Belleza. Sitä käytetään yrityksen kaikessa viestinnässä leipätekstinä.

Belleza kuuluu sans serif fontteihin, joten se selkeää digitaalisilla ruuduilla. Fontin raikas ulkomuoto viestii eleganssia ja feminiinistä kauneutta.

Mak ja Belleza fontit ovat ladattavissa ilmaiseksi, ja niitä saa käyttää vapaasti myös kaupallisessa tarkoituksessa. New York fontin saa ladattua myös ilmaiseksi, mutta kaupalliseen käyttöön siihen tulee ostaa lisenssi, joka maksaa noin 18 euroa.

## 5.5 Värimaailma

Toimeksiantaja ei ole aikaisemmin määritellyt brändivärejään, mutta beige, valkoinen ja musta toistuivat usein yrityksen viestinnässä sekä hoitolan sisustuksessa. Päätimme pitää värimaailman saman kaltaisena, mutta tarkentaa sitä yhtenäisemmäksi määrittämällä brändille tarkat värit. Yrityksen brändiväreiksi valikoitui beigen sävyt samppanja, puuteri ja latte, jotka tuovat ilmeeseen harmoniaa ja lämpöä. Beigen eri sävyt viestivät luotettavuudesta ja esimerkiksi vaaleanpunaiseen taittuva puuteri huokuu feminiinisyyttä. Musta tuo ilmeeseen luksusta ja eleganssia, valkoinen ripauksen modernia ja puhtautta. (Törmänen 2021.)



Kuva 8. Brändin värimaailma.

Brändiväreille annettiin omat nimet (kuva 8). Kun värit nimetään, synnyttävät ne jo pelkkänä sanana halutun mielikuvan väristä. Samppanja tuo mielikuvan luksuksesta, puuteri kauneudesta ja latte ihanasta hemmotteluhetkestä. Nimikoidut värit yksilöivät ne brändin omiksi väreiksi paremmin kuin pelkät tylsät koodit. Vaikka nekin ovat tärkeitä, jotta oikeat värit löytyvät helposti.

## 5.6 Hinnastopohja

Loin toimeksiantajalle hinnastopohjan (kuva 9). Hinnastopohjaa käytetään Instagramissa tallennettuna hinnasto kohokodan alla. Hinnastossa on käytetty määriteltäviä brändivärejä. Pohjaväri on käytetty väriä samppanja ja tekstissä mustaa, jotta ne luovat välillä ison kontrastin ja näin teksti erottuu pohjasta selkeästi. Hinnaston tekstit ovat muotoiltu brändin fonteilla. Otsikoihin valikoitui fontti NewYork ja leipätekstissä käytettiin fonttia Belleza. Belleza on sans serif fontti, joten se sopii hyvin hinnastopohjaan, jota käytetään digitaalisella alustalla. Kasvien varjot tuovat kuviin mielenkiintoa ja pehmeyttä.

HINNASTO	
VOLYYMIT	
Uudet ripset	120 €
3 viikon huolto	65 €
4 viikon huolto	75 €
Muualta hultoon tulevat	90 €
HYBRIDIT	
Uudet ripset	110 €
3 viikon huolto	60 €
4 viikon huolto	70 €
Muualta hultoon tulevat	80 €

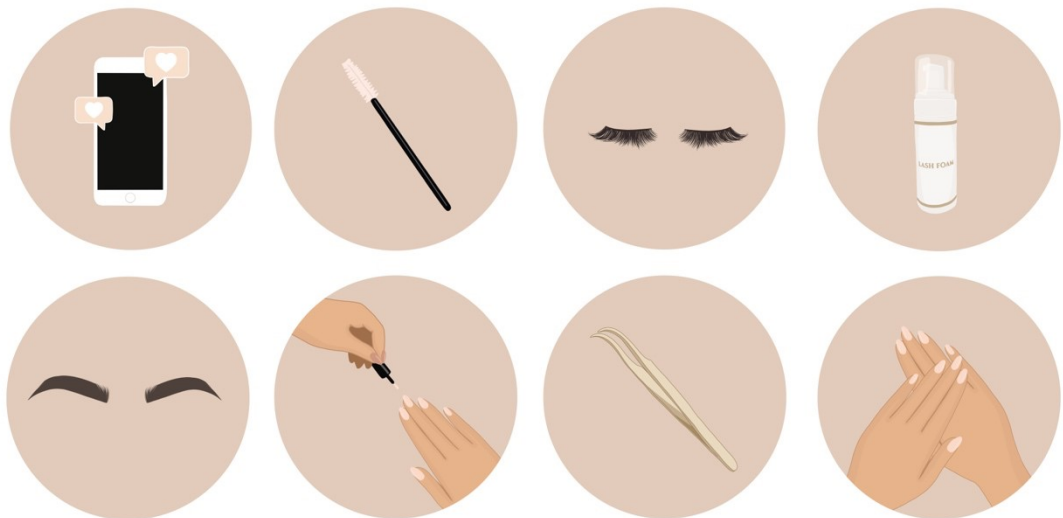
  

HINNASTO	
TAVUTUSKÄSITTELYT	
Ripsien kestotaivutus & värjäys	70 €
Kulmien laminointi (sis. väri & vahaus)	50 €
Ripsien kestotaivutus & kulmienlaminointi	110 €
MUUT PALVELUT	
Kulmien värjäys & muotoilu	22 €
> palvelun yhteydessä	15 €
Ripsien värjäys	20 €
Ripsien & kulmien värjäys + kulmien muotoilu	30 €
Pidennysten poisto	25 €

Kuva 9. Sosiaalisen median hinnastopohjat.

### 5.7 Instagramin kohokohta ikonit

Kustomoidut Instagram kohokohta ikonit tekevät kauniin, yhtenäisen ilmeen yrityksen Instagram profiiliin. Kohokohdat ovat sovelluksessa hyvin keskeisellä paikalla ja näkyvät heti profiiliin tultaessa. Tämän vuoksi kohokohtien tulee olla linjassa muun brändi-ilmeen kanssa, jotta ilme pystyy johdonmukaisena ja jatkaa halutun mielikuvan luomista. Kohokohtaikoneita luotiin yhteensä 16, jotta ne vastaavat yrityksen nykyisiä ja tulevaisuuden tarpeita.



Kuva 10. Instagramin kohokohta ikonit 1.

Kohokohdan ikonit kustomoitiin yrityksen tarpeiden mukaan. Tein jokaiselle palveluille omat ikonit: kynnet, ripset ja kulmat (kuva 10). Myös muun muassa tuotteet, hinnasto, tiedotteet, kilpailut, meikit ja yhteystiedot saivat omat ikonit. Tein myös muutaman ekstraa, jotta jokaiselle kohokohdalle löytyy varmasti sitä kuvaava ikoni myös tulevaisuudessa.



Kuva 11. Instagramin kohokohta ikonit 2.

Loin ikonit piirtämällä ne tabletilla Adoben Fresco sovelluksella. Hain inspiraatiota Pinterestistä sekä toimeksiantajan Instagramisivuilta. Noudatin kohokohtien värimaailmassa pääasiassa määritettyjä brändivärejä, mutta esimerkiksi pokaalin päätin tehdä kultaiseksi, jotta se luo mielikuvan parhaasta mahdollisesta sijoituksesta (kuva 11). Muuten ikonien väreissä toistuvat valkoinen ja musta sekä beigen eri sävyt, jotka voivat vähän poiketa tarkoista brändiväreistä, luovien ratkaisujen takia. Värit ovat kuitenkin silti harmoniassa kokonaiskuvan kanssa.

## 5.8 Kuvat

Kävimme toimeksiantajan kanssa kuvaamassa hänelle brändikuvat täydentämään uutta ilmettä. Kuvissa toistuu brändin värimaailma taustoissa, rekvisiitassa sekä jälkieditoinnissa. Yrityksen pääasiallinen markkinointikanava on Instagram, joten kuvat otettiin tämä mielessä pitäen. Kuvat otettiin pystysuunnassa ja sivuille jätettiin suoja-alue. Yhdestä pystykuvasta muokkasin jälkikäteen vaakasuuntaisen, jotta sitä voi käyttää tarvittaessa esimerkiksi bannerina (kuva 12).



Kuva 12. Toimeksiantajalle luotu banneri.

Kuvasimme monta eri asua ja asentoa, jotta saataisiin varmasti haluttu lopputulos. Kuvat ovat laadukkaita ja harmonisia mutta välittävät myös Aurin iloista ja rentoa persoonaa. Kuvauksessa käytimme luonnon valoa sekä studion kuvausvaloja, jotta kuvan laatu olisi jo raakaversioissa mahdollisimman hyvä. Rekvisiitaksi valikoitui beige tausta sekä siihen yhteensopiva heinäasetelma. Kuvissa käytettiin myös valkoista penkkiä sekä puista peiliä. Nämä kaikki elementit sopivat harmonisesti yhteen toistensa ja brändivärien kanssa.

Valitsin raakakuvista parhaimmat ja lähetin ne toimeksiantajalle. Näistä kuvista hän valitsi mieluisimmat, jotka sitten muokkasinkin lopulliseen muotoon. Kuvien laatuun, sommitteluun ja valoitukseen oli käytetty paljon huomiota jo kuvan otto hetkellä, joten ne eivät tarvinneet paljon jälkieditointia. Lisäsin kuviin vain vähän terävyyttä ja kirkkautta sekä säädin värisävyjä ja niiden kylläisyyttä (kuva13).



Kuva 13. Brändikuva raakamudossa sekä editoituna.

## 6 Lopuksi

Opinnäytetyön tavoitteena oli kirkastaa toimeksiantajan brändikuvaa ja luoda sitä tukeva yhtenäinen brändi-ilme. Brändistä haluttiin luoda tunnistettava ja vetovoimainen. Brändi-identiteetin pohjalta tuli luoda kohderyhmää puhutteleva ja haluttua mielikuvaa tuottava visuaalinen ilme, joka tukee yrityksen tavoitteita strategisesti ja ilmentää brändin tavoitemielikuvaa ja persoonaa. Visuaalisen ilmeen tulisi tietysti myös näyttää hyvältä ja miellyttää toimeksiantajaa ja inspiroida asiakkaita. Tavoitteena oli luoda uusi logo, typografia, väri ja kuvamaailma sekä näiden pohjalta hinnastopohja, brändikuvat sekä Instagramin kohokohtakortit.

Opinnäytetyön teoria osuus luo pohjaa työn toiminnalliselle osuudelle, jotta visuaaliset valinnat ovat perusteltuja ja strategisia. Unelma-asiakas- ja kilpailijaanalyysin avulla haettiin ilmeelle oikeaa suuntaa ja kartoitettiin erottautumistekijöitä. Perusteellisen tiedonhaun ja pohjatyön avulla selkeytettiin brändi-identiteettiä sekä luotiin brändiin ja tavoitteisiin pohjautuva strateginen ja inspiroiva visuaalinen kokonaisuus, joka puhuttelee yrityksen unelmaasiakkaita.

Brändin tarina, äänensävy ja tavoitemielikuva sekä visuaaliset elementit: logo ja sen eri versiot, brändin kolme fonttia sekä brändivärit koottiin brändikirjaan. Brändikirjasta toimeksiantaja löytää myös tarkat ohjeet visuaalisten elementtien käyttöön ja soveltamiseen. Niiden avulla hän luo johdonmukaista ja tunnistettavaa sisältöä tehokkaasti. Brändikirjan loppuun on liitetty brändiilmeen valmiit sovellukset: hinnastopohja, Instagramin kohokohtakortit sekä brändikuvat. Kokonaisuutena brändikirja luo mielikuvan luotettavasta, ammattitaitoisesta, laadukkaasta ja helposti lähestyttävästä yrityksestä, jonka visuaalinen ilme tihkuu harmoniaa, eleganssia ja feminiinisyyttä.

Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen lopputulokseen. Hänen mielestään brändikirja oli selkeä ja kattava kokonaisuus, joka kuvasi yrityksen persoonaa täydellisesti. Hän oli erityisen tyytyväinen tuottamiini graafisiin elementteihin, kuten logoon ja brändiväreihin sekä näiden pohjalta tehtyihin sovelluksiin.

Brändikirjaa päivitetään sen mukaan, kun yritys kehittyy. Hän toivoi myös mahdollisia yhteistyötä esimerkiksi kuvien ja materiaalien tuotannossa tulevaisuudessa.

Haastavinta prosessissa oli oikeiden visuaalisten elementtien löytäminen ja luominen, jotka eivät vain näytä hyvältä vaan tuottavat myös haluttua mielikuvaa ja tukevat yrityksen tavoitteita strategisesti. Oikeiden fonttien löytämiseen kului myös yllättävän paljon aikaa. Monet parhaimmat fontit olivat maksumuurin takana ja halusin tähän projektiin käyttää pääasiassa helposti saatavilla olevia ilmaisia fontteja, jotta toimeksiantajan ei tarvitse tehdä ekstra investointeja. Opinnäytetyön aihe osoittautui myös oletettua laajemmaksi. Oli haastavaa rajata aihe tiettyihin aihepiireihin niin, että kokonaisuus silti välittyisi lukijalle selkeästi. Aiheeseen pystyisi syventymään vielä enemmän monelta kannalta, mutta uskon tämän teoksen tuovan esiin kaiken oleellisen juuri kyseisen yrityksen tarpeet huomioon ottaen.

Mielestäni lopputulos on visuaalisesti sekä strategisesti onnistunut. Varsinkin kun ottaa huomioon, että minulla ei ollut aikaisempaa kokoemusta brändikirjan teosta. Tein paljon pohjatyötä opinnäytetyötä varten: katsoin lukuisia ammattilaisten tekemiä opetusvideoita, luin aiheesta kirjoja, tutustuin typografian historiaan, logosuunnittelun lainalaisuuksiin, analysoin nykyajan trendejä ja katsoin jopa graafisten suunnittelijoiden Tik Tokkeja. Opettelin myös Adobe ohjelmien käyttöä. Opin perusteellisesti tehdyn pohjatyön ansiosta valtavasti ja opin käyttämään oppimaani myös käytännössä. Toivottavasti tulevaisuudessa pystyn soveltamaan näitä oppeja työelämässä.

## Lähteet

Achrén, N. 2019. Graafinen ohjeistus pitää yrityksen ilmeen johdonmukaisena. Mainos-toimisto Kuke. Viitattu 11.5.2022.

<https://www.kuke.fi/blogi/graafinenohjeistus-pitaa-yrityksen-ilmeen-johdonmukaisena>

Appelström, E. 2021. Kuinka valita brändivärit? And Sunday Studio. Viitattu

10.5.2022. <https://www.andsundaysstudio.com/kuinka-valita-brandivarit/>

@beautymakeupoonamalka. 2022. (Beauty & Make-up Oona Malka). Instagram. Viitattu 23.5.2022.

<https://www.instagram.com/beautymakeupoonamalka/?hl=fi>

Beauty & Make-up Oona Malka. 2022. Kotisivut. Viitattu 23.5.2022.

<https://www.beautyandmakeupoonamalka.com/>

Canva. n.d. How to build your brand with a mood board. Viitattu 25.5.2022.

<https://www.canva.com/learn/build-brand-mood-board/>

Fray, M. n.d. Miksi brändikuvilla on väliä? Kubo Oy. Viitattu 13.5.2022. <https://www.kubo.fi/miksi-brandikuvilla-on-valia-2/>

Halonen, S. 2018. Kuinka suunnittelet väripaletin brändillesi? Media-Assari.

<https://media-assari.fi/kuinka-suunnittelet-varipaletin-brandillesi>

Harrison, J. n.d. Responsive logos: An exploration into scalable branding for the digital age. Joe Harrison Design. Viitattu 20.5.2022.

<http://www.joeharrison.co.uk/projects/responsivelogos>

Korhonen, J. 2018. Millainen on hyvä logo? Sivututka. Viitattu 23.5.2022.

<https://sivututka.fi/millainen-hyva-logo/>

Kurkela-Vilén, A. n.d. Brändi-ilme uusiksi. Kubo Oy. Viitattu 19.5.2022.

<https://www.kubo.fi/brandi-ilme-uusiksi/>

Kyrnin, J. 2017. Mikä On Typografia? Eyewated. Viitattu 12.5.2022.

<https://fi.eyewated.com/mikae-on-typografia/>

Lassenius, R. n.d. Logo ei ole enää logo. Kubo Oy. Viitattu 20.5.2022.

<https://www.kubo.fi/logo-ei-ole-ena-logo/>

Leona Beauty & Make-up. 2022. Facebook. Viitattu 23.5.2022.

<https://www.facebook.com/people/Leona-Beauty-andMakeup/100063858510723/>

@leonabeautyandmakeup. 2021. (Leona Beauty & Make-up). Instagrampäivitys 9.12.2021. Viitattu 22.5.2022. <https://www.instagram.com/p/CXQJecFtyD3/>

@pivolompakko. 2022. (Pivo). Instagram. Viitattu 23.5.2022.

<https://www.instagram.com/pivolompakko/?hl=fi>

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

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!

Helsinki: Kauppakamari

Saavutettavaa typografiaa – Osa 1 2006. Saavutettavaa.fi. Viitattu 12.5.2020.

<https://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>

Tiina, R. 2019. Millainen on unelma asiakas? Bonfire. Viitattu 11.5.2022.

<https://bonfire.fi/millainen-on-unelma-asiakas/>

Typografian merkitys graafisessa suunnittelussa. 2017. Idealistdigital.fi.

<https://idealistdigital.fi/typografian-merkitys-graafisessa-suunnittelussa/>

Törmänen, M. 2021. Brändivärit yritykselle – mitä eri värit viestivät? Design

Inspis. Viitattu 12.5.2022. <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/>

Vilpa, T. n.d. Yrityksen äänensävy eli tone of voice tuo syvyyttä viestintään.

Kuuluu. Viitattu 23.5.2022. <https://www.kuulu.fi/blogi/yrityksen-aanensavy-elitone-of-voice-tuo-syvyytta-vestintaan/>

## Brändikirja



## Ohjeiston sisältö

03	Kuka on Auri Valta?	11	Ohjeet logon käyttöön
04	Äänensävy	12	Logon fontti
05	Moodboard	13	Typografia
06	Brändivärit	14	Sovellukset
07	Logo variaatiot	15	Hinnasto
08	Logon tarina	16	Brändikuvat
09	Logon suoja-alueet	18	Kohokohta ikonit



## Kuka on Auri Valta?

Auri Valta on laadukas ja lämmin kauneushoitola Turussa, joka säkenöi feminiinisyyttä sekä eleganssia.

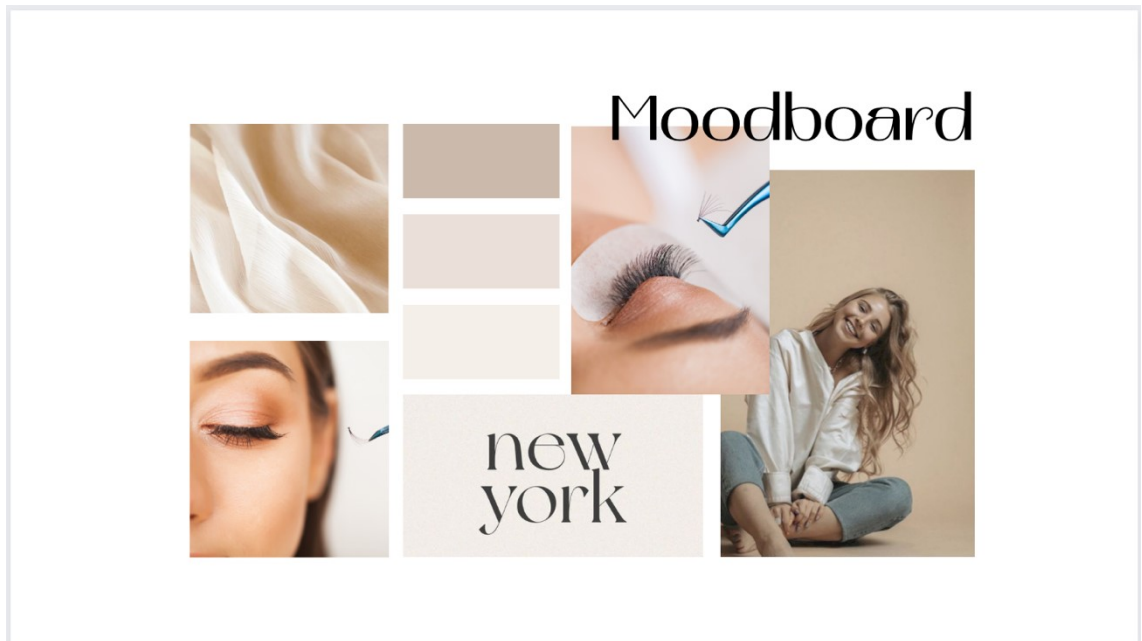
Auri Valta on kouluttautunut kauneudenhoitoalan yrittäjä, joka luo asiakkailleen upeita ripsienpidennyksiä, ripsien- ja kulmien taivutuksia sekä kestonlakkauksia.

Auri tekee työtään intohimolla ja käyttää töissään tarkoin valittuja laadukkaita aineita. Aurille on tärkeää lämmin asiakaspalvelukokemus ja työn laadukkuus, siksi jokainen asiakas lähtee Aurin vastaanotolta säkenöivänä.

## Äänensävy

Brändin äänensävy viestii yrityksen persoonaa ja sitä käytetään sen kaikessa viestinnässä. Äänensävy puhuttelee yrityksen kohderyhmää ja perustuu sen arvoihin.

- Feminiiininen
- Pehmeä
- Asiakaslähtöinen
- Säkenöivä
- Laadukas
- Elegantti
- Samaistuttava
- Raikas



## Logo Variaatiot

✦  
Auri Valta  
LASHES & BROWS

### Ensisijainen

Logomuoto sisältää kaikki logon elementit. Se kuvaa brändin identiteettiä. Käytetään esim. nettisivu bannereissa ja mainonnassa.



### Vesileima

Vesileimaa on miniversio esisijaisesta logosta. Sitä käytetään esisijaisesti sosiaalisessa mediassa tai leimana/tarrana.

Auri Valta  
LASHES & BROWS

### Toissijainen

Kun ensisijainen logo on liian iso, käytetään toissijaista logoa, joka on yksinkertaisempi. Käytetään esim. sähköpostissa ja mobiilissa



### Ikoni

Ikoni on logon kompaktein muoto. Sitä käytetään esim. sosiaalisen median profiilikuvana sekä dokumenttien kulmassa tuomassa yhtenäisyyttä.

## Logon tarina

Kustomoitu I-kirjaimen piste tekee kirjoitusasusta uniikin.

✦  
Auri Valta

LASHES & BROWS

Säkenöintiä kuvastava ikoni tuo logoon persoonallisuutta. Ikoni kuvastaa sitä, kuinka naiset säkenöivät Aurin palveluiden jälkeen.

Kustomoitu A-kirjaimen kaari pehmentää fonttia ja tuo esiin feminiinisyyttä

Serif fontti viestii yleellisyyttä ja luotettavuutta

Kertoo tarkalleen mitä yritys tekee



## Logon suoja-alueet

Suoja-alue varmistaa, että logo erottuu taustasta ja muista elementeistä. Alue määrittää kuinka lähelle toista elementtiä logo voidaan sijoittaa. Kun suoja-aluetta noudatetaan, takaa se logon erottuvuuden ja lisää sen tunnistettavuutta.

## Logon suoja-alue

5x		x		5x
		◆		
x		<b>Auri Valta</b>		x
		LASHES & BROWS		
5x		x		5x

5x		x		5x
x		<b>AV</b>		x
5x		x		5x

# Logon käyttö

SÄÄNNÖT JA OHJEISTUKSET LOGON KÄYTÖSTÄ



ÄLÄ muuta väriä. Käytä logossa ainoastaan määritettyjä brändivärejä.



ÄLÄ lisää varjostusta tai efektejä.



ÄLÄ käännä tai pyöritä logoa tai muuta sen elementtien mittasuhteita suhteessa toisiinsa.



Varmista, että logo erottuu taustasta ja muista elementeistä selkeästi.

# Logon fontti



AURI VALTA

## VIRALLINEN LOGO FONTTI

New York on serif fontti. Tämä fontti on elegantti ja ajaton. Se viestii laadukkuudesta. Fonttia käytetään yrityksen logossa sekä otsikoissa.

New  
York

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz  
1234567890

# Typografia

## PÄÄFONTTI

Pääfonttia käytetään otsikoissa. Mak on persoonallinen ja moderni fontti, joka luo uniikin ilmeen.

Fontti on ladattavissa osoitteesta:  
<https://pixelsurplus.com/products/mak-free-experimental-font>

## TOISSIJAINEN FONTTI

Toissijaista fonttia käytetään yrityksen kaikessa viestinnässä. Belleza kuuluu sans serif fonteihin. Fontin raikas ulkomuoto viestii eleganssia ja feminiinistä kauneutta.

Fontti on ladattavissa osoitteesta:  
<https://fonts.google.com/specimen/Belleza#type-tester>

## Mak

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
 Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr  
 Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

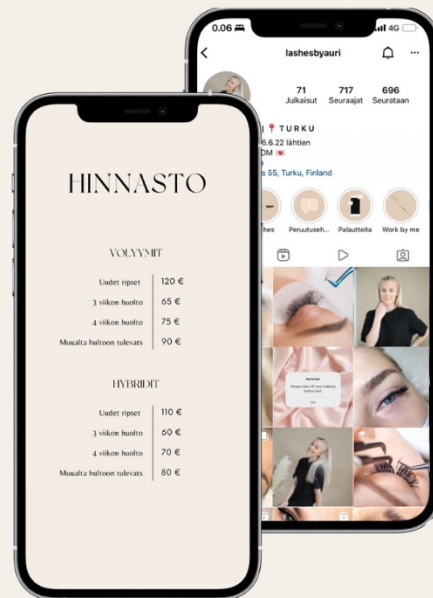
## Belleza

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
 Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
 Ww Xx Yy Zz  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

# Sovellukset

## HINNANSTO, KOHOKOHTAIKONIT JA BRÄNDIKUVAT

Yrityksen kaikessa viestinnässä ja materiaaleissa noudatetaan brändikirjassa määritettyjä asetuksia. Aurille luotiin hinnastopohja, Instagramin kohokohtaiikonit sekä brändikuvat noudattaen aikaisempia linjauksia.



# Hinnasto

Hinnastopohjaa käytetään yrityksen sosiaalisessa mediassa. Pohja on mitoitetaan 1080 x 1920 px, joten se soveltuu käytettäväksi Instagram-tarinassa tallennettuna kokokohtiin.

Hinnastopohjaa voi päivittää Canvalla. Hintoja ja palveluita yritys saa muuttaa mielensä mukaan, mutta se ei saa vaikuttaa huomattavasti pohjan tekstien asetteluun. Hinnastopohjan värit ja fontit tulee olla brändikirjan mukaisia. Pohjaan ei saa lisätä kuvia, elementtejä tai efektejä tai poistaa jo olemassa olevia elementtejä.

VOLYYMIT	
Uudet ripset	120 €
3 viikon huolto	65 €
4 viikon huolto	75 €
Muualta huoltoon tulevat	90 €

HYBRIDIT	
Uudet ripset	110 €
3 viikon huolto	60 €
4 viikon huolto	70 €
Muualta huoltoon tulevat	80 €

TAVUTUSKÄSITTELYT	
Ripsien kestotaivutus & värjitys	70 €
Kulmien laminointi (sis. väri & väliaho)	50 €
Ripsien kestotaivutus & kulmienlaminointi	110 €

MUUT PALVELUT	
Kulmien värjitys & maustelu	22 €
> palvelun yhteydessä	15 €
Ripsien värjitys	20 €
Ripsien & kulmien värjitys + kulmien maustelu	30 €
Pidennysten poisto	25 €

# Brändikuvat

Yrityksen brändikuvia käytetään esimerkiksi sosiaalisen median profiilikuvana, markkinoinnissa sekä edustuskuvina.

Kuvia ei saa editoita millään tavalla. Kuvaan ei saa lisätä mitään efektejä tai elementtejä. Kuvat tulee sijoittaa erottuvasti ja olla mahdollisimman hyvälaatuisia. Kuvia tulee lähtökohtaisesti käyttää niiden alkuperäisessä koossa.

Kuvia käytetään jpg tiedostoina. Profiilikuvana käytetään kuvaa suhteessa 320x320 px ja tiedostokokoa alle 100kb. Julkaisussa käytetään suhdetta 1200x628 px. Tarinoissa käytetään suhdetta 1080x1920 px. Kansikuvan koko on 820x360 px. Jätä kuvaan ylä- ja alareunaan 30 px turva-alue ja oikeaan sekä vasempaan reunaan 100 px turva-alue.





## Kohokota ikonit

Yrityksen 16 erilaista kustomoitua kohokohta ikoina käytetään Instagramissa kohokohtien kansikuvina. Ikonit tulee sijoittaa niitä kuvaavien tarinoiden kansikuviksi. Ripsi-ikonin alla voi esimerkiksi olla kuvia asiakkaiden valmiista ripsistä tai tietoa ripsistä. Ripsi-ikonin alla ei saa olla kuvia kynsistä tai muista ikoniin sopimattomista asioista, vaan ne tulee liittää niitä kuvaavan ikonin alle.

Ikoineita voi käyttää myös esimerkiksi tarroina ja elementteinmuissa sisällöissä. Ikoineita ei saa käyttää yksinään sellaisenaan julkaisuina tai muissa yhteyksissä.

