

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Muotoilun koulutusohjelma / Sisustussuunnittelu

Tiina Töyrä  
MKMAS12S

ASTARA OY DESIGN MANAGEMENT-PROJEKTI

Opinnäytetyön osatoteutuksen raportti 8/15 op  
Toukokuu 2016



**OPINNÄYTETYÖN OSASUORITUS**  
Toukokuu 2016  
**Muotoilun koulutusohjelma/  
Sisustussuunnittelu**  
Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
(013) 260 2600

Tekijä(t)  
Tiina Töyrä

Nimeke  
Astara Oy design management-projekti

Toimeksiantaja  
Astara Oy/ Tanja Lahtinen

**Tiivistelmä**

Tässä opinnäytetyön osasuorituksessa tarkastellaan kauneudenhoitoalan pienyrityksen design management prosessia. Prosessin tarkoituksena on löytää ne erottautumistekijät, joista yritys löytää työkalut kasvuun ja kehittymiseen. Design management käsittää tässä projektissa niin visuaalisen ulkoasun suunnittelun kuin palvelutarjonnan ja yrityskulttuurin kehittämisen näkökohdat. Tarkoituksena on hioa yrityksestä tunnistettava brändi ja kehityskelpoinen yritys franchising liiketoimintaan saakka.

Opinnäytetyö koostuu yrityksen visuaalisen ilmeen yhtenäistämisen ohjeista liiketiloissa, sosiaalisessa mediassa, internet-sivuilla ja printtimediassa sekä yrityksen palvelutarjoaman kehitysmahdollisuuksia tarkastelevasta osiosta.

Kieli  
suomi

Sivuja 24  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 23

Asiasanat  
design management, sisustussuunnittelu, muotoilu, brändi, yritysidentiteetti, yrityskuva, yrityskulttuuri



**THESIS, PARTIAL ACCOMPLISHMENT  
May 2016**

**Degree programme in Design**

Sirkkalantie 12 A

80100 JOENSUU

FINLAND

(013) 260 2600

Author (s)  
Tiina Töyrä

Title  
Astara Oy Design Management Project

Commissioned by  
Astara Oy/ Tanja Lahtinen

**Abstract**

The purpose of this partial accomplishment of a thesis was to provide a design management process for a beauty salon company. The aim of the project was to find the distinctive factors which provide tools for the company to gain growth and development in the long run.

In this project design management includes both visual identity for the company and the aspects of developing the service and product range and company culture. The purpose was to refine the brand and sharpen the business so that it is even possible to launch a franchising business.

The thesis comprises the instructions for unifying the visual identity both in business premises, in social media, in the internet site and in printed media. The thesis also includes a development plan for the service and product range offered to the customers.

Language  
Finnish

Pages 24  
Appendices 1  
Pages of Appendices 23

**Keywords**

design management, interior design, design, brand, corporate identity, corporate image, corporate culture

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Astara Oy ja liiketoiminnan kehittäminen .....	5
	2.1 Yritys ja historia .....	5
	2.2 Tilanneanalyysi .....	6
	2.3 Aikataulu ja rahoitus .....	7
3	SWOT-analyysi .....	8
	3.1 Vahvuudet .....	8
	3.2 Heikkoudet .....	8
	3.3 Mahdollisuudet .....	9
	3.4 Uhat .....	9
4	Tavoitteet, päämäärät ja strategia .....	10
5	Sosiaalisen median visuaalinen linja sekä uusi visuaalinen yleislinja .....	11
6	Logo, fontit ja värit .....	14
7	Esite, käyntikortti sekä internetsivumallinnus .....	16
8	Sisustuksen suuntaviivat .....	18
9	Palvelutarjooman kehitys .....	21
	9.1 Ydinliiketoiminta nyt ja visio tulevaisuudesta .....	21
	9.2 Franchising .....	21
	9.3 Uusi kosmetiikkasarja ja sisäisen hyvinvoinnin tuotteet .....	22
	9.4 Verkkovalmennukset .....	23
10	Pohdintaa .....	24

Liite 1      Astara Design Management-kooste

## **1 Johdanto**

Lopputyöni aiheena on design management-projekti espoolaiselle kauneudenhoitoalan yritykselle. Astara Oy on Tanja Lahtisen vuonna 2008 perustama kauneudenhoitoalan yritys. Alusta alkaen yrityksen johtavana toiminta-ajatuksena on ollut tarjota kauneudenhoitoalan ammattilaisille työpaikkoja ja asiakkaille räätälöityä, yksilöllistä ihonhoitoa ja hyvinvointia. Tällä hetkellä yritys toimii yhdessä toimipisteessä, parhaillaan toimipisteitä on ollut kolmekin ja ajatuksena on taas päästä laajentumaan ketjuksi. Ketjuajattelu on Suomen mittakaavassa kauneudenhoitoalan yrityksissä melko vähäistä. Laajentumisen ja brändäämisen tueksi käydään nyt koko yrityksen toiminta läpi design management – ajattelumallin kautta.

Kahdeksan vuotta toiminut yritys on tällä hetkellä siinä pisteessä, että päivittäinen toiminta sujuu vahvalla rutiinilla ja asiakaskunta on vakiintunut. Nyt halutaan hakea kasvua ja se onnistuu vahvan brändin avulla erottumalla selkeästi yhden toimipisteen ja yksinyrittäjien vetämistä kauneushoitoloista. Design management-projektin tarkoituksena on yhdistää yrityksen liiketilojen ulkoasu, sosiaalisen median viestintä, muu markkinointiviestintä, palvelutarjonta sekä toimintatavat vahvaksi, yhtenäiseksi ja tunnistettavaksi yrityskuvaksi. Vahvan yrityskuvan ja brändin avulla johtoajatuksena on nousta niin kuluttajien kuin sidosryhmien mielessä Suomen ykköseksi kauneudenhoitoalan markkinoilla.

## **2 Astara Oy ja liiketoiminnan kehittäminen**

### **2.1 Yritys ja historia**

Espoolainen Astara hoitolat Oy on Tanja Lahtisen vuonna 2008 perustama kauneudenhoitoalan yritys. Alusta alkaen yrityksen johtavana toiminta-ajatuksena on ollut tarjota kauneudenhoitoalan ammattilaisille työpaikkoja ja asiakkaille räätälöityä, yksilöllistä ihonhoitoa ja hyvinvointia. Kauneushoitoalalla

työpaikat yleisimmin ovat yksityisyrittäjyyden varassa ja Astaran ajatus tarjota osaaville ammattilaisille työpaikkoja onkin Suomen mittakaavassa edistyksellinen.

Yrityksellä on vuosien mittaan ollut useita eri toimipisteitä, joita on kuitenkin jouduttu markkinatilanteen tai huonojen yhteensattumien vuoksi sulkemaan tai myymään liiketoiminta uudelle yrittäjälle. Nyt tarkoitus on kehittää liiketoiminta nykyistä yhtä toimipistettä laajemmaksi ja jakaa toimintaa hiukan eri toimintamuotoihin saman brändin alla. Mietinnässä on design management-projektin kautta jalostaa toimintaa helposti monistettavaan muotoon jolloin saadaan henkilötyötunneista riippumatonta tulovirtaa yritykselle.

## **2.2 Tilanneanalyysi**

Tällä hetkellä yrityksen asiakaskunta koostuu enimmäkseen nuorekkaista, 30 - 50 - vuotiaista naisista, jotka asuvat tai käyvät työssä Espoon Leppävaaran hoitolan lähialueilla. Jonkin verran asiakaskunnassa on myös iho-ongelmansa tiedostaneita nuoria, jotka hakeutuvat hoitoon joko itsenäisesti tai lähinnä äitiensä ohjaamana. Miesten sekä ikääntyneiden asiakkaiden osuus asiakaskunnasta on jatkuvasti hienoisessa nousussa.

Tuote- ja palvelutarjontaan kuuluvat tällä hetkellä erilaiset ihonhoidot, kauneushoidot, vartalohieronnat ja energiahoidot. Hoitolassa toteutettavien palveluiden lisäksi tarjonnassa on kotihoitoon ihonhoitotuotteita sekä luonnonmukaisesti valmistetut mineraalimeikkisarjat. Lisäksi myynnissä on kehoa hoitavia magneettikoruja sekä lahjakortit hoitolaan.

Astaran kilpailijat ovat pääkaupunkiseudun kauneushoitolat, jotka toimivat usein yhden hengen voimin. Toinen kilpaileva segmentti ovat selkeästi isommat kylpylöiden yhteydessä toimivat spa-hoitolat, kuten Flamingo, Haikon kartano sekä Siuntion kylpylä.

Viestintä tällä hetkellä on melko kirjavaa ja painottuu pääsääntöisesti sosiaalisen median kanaviin. Instagramissa on tällä hetkellä noin 115

seuraajaa, Facebookissa reilut 460 seuraajaa. Näillä viestintäkanavilla tavoitetaan siis karkeasti laskien noin 500 asiakasta. Oletettavasti nämä seuraajat ovat ihmisiä, jotka jo ovat Astaran asiakkaita, joten näihin kanaviin kannattaa jakaa ajankohtaisia tarjouksia ja uutuustuotteita sekä uutuuspalveluita. Facebook mainonnalla saavutetaan uusia asiakkaita. Näiden kanavien viestintä on melko kirjavaa tällä hetkellä sisältäen itseotettuja tunnelmakuvia hoitolasta, työnäytekuvia sekä kuvapankin sekä oman valokuvaajan kuvia. Myös jonkin verran erilaisia printtilyereita on jaettu esimerkiksi yhteistyöyritysten asiakkaille ja työntekijöille.

Edellä mainitut asiat – asiakaskunta, palvelutarjonta, kilpailijat ja viestintä - muodostavat peruspilarit, joiden ympärillä liiketoimintaa tehdään ja jotka vaikuttavat suoraan kassavirtaan. Nämä ovat siis myös ne asiat, joita kehittämällä päästään parempiin tuloksiin.

Tavoitteena on jatkossa laajentaa asiakaskuntaa ja hyödyntää olemassa olevaa asiakasrekisteriä tehokkaammin markkinoinnissa. Palvelutarjoomaa hiotaan yrityksen ideologiaan entistä paremmin sopivaksi ja kasvatetaan useampi tukijalka tulonlähteeksi. Astarasta jalostetaan vahva brändi, joka erottautuu kilpailijoistaan niin visuaalisesti, kuin palvelutasollaan ja tuotetarjonnallaankin. Viestinnän eri kanaviin kehitetään yhtenäinen visuaalinen linja ja otetaan vahvemmin mukaan myös paikallinen mainonta printtimedialla hyödyntäen esimerkiksi alueen valtaviin toimistotornien valtava päivittäinen työntekijämäärä asiakaspotentiaalina.

### **2.3 Aikataulu ja rahoitus**

Projekti on keskustelujen asteella aloitettu helmikuussa 2016, design management-projektin toteutus helmi-toukokuussa 2016, raportti kehitettävistä asioista toukokuussa 2016 ja Leppävaaran hoitolan kevyt pintaremontti erikoismaalauspintoineen toteutuu toukokuussa 2016. Palvelutarjonnan konkreettinen kehittäminen ja design management-raportissa suositellut viestinnän, graafisen ohjeistuksen sekä muiden kehityskohteiden konkreettinen hiominen tapahtuvat asteittain vuoden 2016 aikana. Rahoituksesta

muutostöiden osalta vastaa Astara Oy. Varsinaisen lopputyön osalta kuluja ei aiheudu, vaan vasta siitä että ehdotetut toimenpiteet ja suunnitelmat toteutetaan käytännössä.

### **3 SWOT – analyysi**

#### **3.1 Vahvuudet**

SWOT-analyysissä analysidaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) nelikenttänä. Analyysin tavoitteena on saada selkeä kuva siitä mikä on yrityksen tilanne nyt ja mitä seikkoja täytyy ottaa huomioon jatkossa.

Astaran selkeä vahvuus on sen tunnettuus alalla. Kahdeksan vuotta toiminutta yritystä käytetään alan oppilaitoksissa esimerkkinä hyvin hoidetusta yrityksestä ja brändistä. Tunnettuus kosmetologien keskuudessa on siis jo hankittu.

Omistajalla on vankka kahden vuosikymmenen kokemus alalta ja selkeä näkemys ulkoisen ihonhoidon ja sisäisen hyvinvoinnin sekä energian yhteenkuuluvuudesta. Vahvaa kokemusta on mahdollisuus jalostaa ja monistaa koulutuksen ja valmennuksen muodossa, kun oikeat työkalut löydetään Yrityksen toimintaideologiassa ja palvelutarjonnassa yhdistyvät henkinen hyvinvointi, ravitsemuksen merkitys sekä energiahoidot saumattomasti ulkoiseen kauneuden hoitoon. Ihon- ja kauneudenhoitoa siis ajatellaan laajempaan kokonaisuuteen kun pelkkänä ulkoisena kauneudenhoitorutiinina.

#### **3.2 Heikkoudet**

Tällä hetkellä yritys elää haastavia aikoja, koska taustalla on kaksi epäonnista liikepaikkaa ja niiden aiheuttamat tappiot viime vuosina. Nämä heijastuvat



toimintaan vielä jokusen vuoden, vaikka Leppävaaran toimipiste onkin vakaalla pohjalla ja siellä liikevaihtoa on mahdollista kasvattaa.

Toinen merkittävä heikkous on se, että koko toiminta ja kehitys on ollut viime vuodet yhden omistajan varassa. Omistaja osallistuu myös päivittäiseen asiakaspalveluun yrityksen päivittäisten toimintojen hoitamisen ja sen useamman työntekijän työllistämisen lisäksi, joten väistämättä moneen paikkaan venyminen heijastuu esimerkiksi viestintään ja markkinointiin niin, että asioita ei ehditä suunnitella etukäteen juurikaan. Lisäksi tässä tilanteessa varsinaiselle kehitystyölle ei liikene aikaa.

### **3.3 Mahdollisuudet**

Astaran Leppävaaran toimipiste on ollut perustamisestaan lähtien hyvää tulosta tekevä yksikkö. Toimipisteessä on mahdollisuus tuplata liikevaihto laajentamalla aukioloaikoja iltaisin ja viikonloppuisin sekä rakentamalla tiloihin yksi hoituhuone lisää.

Vahvan brändin avulla laajentuminen ketjuksi on keino kasvattaa tehokkaasti. Franchising-periaatteella toimivat ketjuliikkeet Astara-nimen alla toimisivat hyvin esimerkiksi valtakunnallisen kuntosaliketjun yhteydessä. Jotta liiketoiminta ei lepäisi pelkästään henkilötyötunneista riippuvan hoitolapalvelun varassa, täytyy kehittää ansaintatapoja, joilla liikevaihto kasvaa lisäämättä radikaalisti käytettäviä työtunteja. Tällaisia liiketoiminnan laajentamisen mahdollisuuksia ovat verkkokaupan toiminnan laajentaminen, oman kosmetiikkasarjan maahantuonti ja jälleenmyynti verkkokaupan kautta sekä verkkovalmennusten sarjan kehittäminen ja myynti verkkokaupan kautta.

### **3.4 Uhat**

Liiketoiminnan uhkana voidaan nähdä osaavien, työsuhteessa tai sopimusyrittäjinä toimivien kosmetologien siirtyminen toiseen työpaikkaan tai oman yritystoiminnan käynnistäminen. Omistaja Tanja Lahtinen on käyttänyt työntekijöiden kouluttamiseen ja palvelupakettien suunnitteluun ja hiomiseen

valtavasti aikaa, joten tietotaidon siirtyminen toisen palvelukseen on aina suuri menetys.

Jo toteutunutta uhkaa edustaa väärin liikepaikkojen valinta. Tapiolan Ainoa-kauppakeskuksessa suureksi haasteeksi muodostui esimerkiksi kauppakeskuksen edellyttämät aukioloajat, jolloin ovet oli pidettävä auki olipa tuottavaa liiketoimintaa (eli asiakasvarauksia) käynnissä tai ei. Helsingin Töölön toimipisteessä ongelma oli sijainti kellarikerroksessa, jolloin katutason näkyvyyttä ei ollut ollenkaan ja suuri osa alueen ihmisistä ei edes tiennyt koko hoitolan olemassaolosta.

Toteutuneiden uhkien vuoksi yksi suuri uhka liiketoiminnalle on myös rahoittajien vetäytyminen yrityksen tämän hetkisen heikon rahatilanteen vuoksi. Tähän kuitenkin on valoa näkyvissä ja varsinaisesti tämä uhkakuva pyyhkiytyi jo pois kartalta design management-prosessin aikana.

#### **4 Tavoitteet, päämäärät ja strategia**

Tavoitteena on luoda Astarasta valtakunnallisesti tunnistettava timantti kauneudenhoitoalan taivaalle. Johtavana ajatuksena on, että asiakkaat Helsingistä Ouluun liittävät Astara-nimen luotettavaan, hemmottelevaan ja edistykselliseen kauneudenhoitoon ja hyvinvointiin. Yrityksestä luodaan ketju, joka erottuu alan pienistä toimijoista selkeällä, tunnistettavalla brändillä ja takaa saman loistavan asiakaskokemuksen jokaiselle asiakkaalle etelästä pohjoiseen Suomeen saakka. Asiakas tietää jo hoitoa varatessaan saavansa laatua jokaisen euronsa vastineeksi, riippumatta toimipisteestä tai hänelle varatusta kosmetologista.

Astaran yrityskuva, brändi ja visuaalinen ilme hiotaan yhteneväiseksi, jotta niin potentiaaliset kuin nykyisetkin asiakkaat yhdistävät nimen, näkyvät visuaaliset elementit ja yrityksen synnyttämän tunteen kokonaisvaltaiseksi hyvinvoinnin ja kauneuden mielikuvaksi. Yrityksen arvot heijastuvat kaikkeen viestintään ja

toimintaan ja ne jalkautetaan päivittäiseen työhön kosmetologien keskuudessa yhtenäisellä koulutuksella. Kun sekä ulkoinen että sisäinen viestintä ja arvot ovat linjassa toistensa kanssa, vahvistaa se yrityskuvaa ja identiteettiä niin sidosryhmien kuin yrityksen työntekijöidenkin mielissä ja tämä edesauttaa yrityskuvan hallittavuutta yrityksen johdossa. Yhtenäinen viesti niin sisäisille kuin ulkoisille sidosryhmille voimistaa positiivista imagoa ja vahvistaa brändiä ja yrityskuvaa entisestään.

Päämääränä on myös paitsi yrityskuvan selkeyttäminen ja vahvistaminen, myös yrityksen toiminnan tukijalkojen vahvistaminen ja laajentaminen. Tällä hetkellä toiminta keskittyy päivittäiseen toimintaan kauneushoitolassa Leppävaarassa. Ajatuksena on kasvattaa Astarasta jälleen kauneushoitolaketju sekä lisätä uusia tulonlähteitä muutamilla uusilla kauneuteen ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liitännäisillä toimintamuodoilla.

## **5 Sosiaalisen median visuaalinen linja sekä uusi visuaalinen yleislinja**

Uuden visuaalisen ilmeen perustana on olemassa olleen logon pohjalta lähtenyt väriyty: turkoosi, kulta ja valkoinen. Turkoosi himmennettiin aquan sävyyn ja entiseen palettiin lisättiin valkoisen rinnalle ryhdittämään musta sekä harmaan skaala tuomaan luonnon läheisyyttä. Kulta taittuu uudessa paletissa hiekan sävyihin. Väripaletti ja tunnelmakuvat on esitelty kuvassa 1.



Kuva 1. Astara Design Management-projektin tunnelmakuvakollaasi. Kuvat Pinterestistä sekä [www.google.com](http://www.google.com).

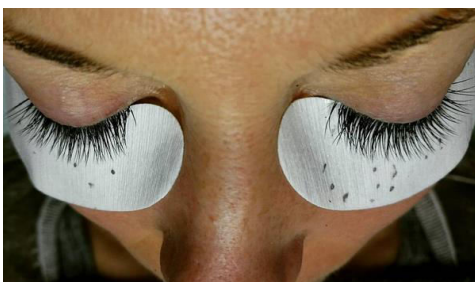
Facebook-päivitys omin kuvin on tällä hetkellä melko sekalaista. Kuvissa on niin tuotekuvia otettuna hoitolassa (kuva 2), tunnelmakuvia hoitolasta (kuva 3) kuin työnäytekuvia (kuva 4). Omia kuvia julkaistaessa kannattaa jatkossa miettiä esimerkiksi linja, että julkaistaan vain työnäytekuvia omin kuvin ja muut kuvat pyritään pitämään uuden valittavan linjan mukaisina ammattikuvaajan otoksina.



Kuva 2. Tuotekuva hoitolasta



Kuva 3. Tunnelmakuva



Kuva 4. Työnäytekuva.

Facebookin ja Instagramin mainospäivityksissä on kuvakielessä vuoden sisällä liikuttu värikkäästä ja fontiltaan terävämmästä pehmeämpään väritykseen ja otsikkotasolla pehmeämpään fonttiin (kuvat 5-8). Jatkossa painottaisin vielä kuvien tyylin yhdistymistä muuhun sosiaalisen median kuvakieleen sekä modernisoisin tekstien ulkonäköä. Vähemmän väripallukoihin ja värilaatikoihin kirjoitettuja tekstejä ja mietintään muunlainen tehokeino, joka toistuisi samanlaisena tunnistettavana elementtinä mainoksesta toiseen. Mahdollisesti jonkinlainen versio logon tähtikuviosta tai muuten tähtiin ja tähtisumuun liittyvä efekti voisi toimia ja yhdistyä Astara-nimeen. Lisäksi mainoksiin otetaan käyttöön myös uuden graafisen ohjeistuksen fontit.



Kuva 5. Mainos Instagram 11/2015



Kuva 6. Mainos Instagram 12/2015



Kuva 7. Mainos Instagram 12/2016



Kuva 8. Mainos Instagram 2/2016

Jatkossa kuvien linja tulee olemaan yhtenäisempi valokuvaaja Krista Olssonin kuvaamien tunnelma- ja tuotekuvien luotsaamana (kuvat 8 ja 9). Lisänä käytetään kuvapankkien kuten Shutterstockin sekä Exuviance- ja Boho-tuotesarjojen omat tuotekuvapankit. Jos satunnaisesti käytetään itse kuvattuja tilannekuvia, pyritään myös vastaaventyyppiseen linjakkaaseen lopputulokseen. Uusiin sosiaalisen median mainoskuviin ja layoutiin pyritään saamaan sama moderni, mutta kuitenkin tunnelmallinen raikas ilme.



Kuvat 8 ja 9. Tunnelmakuvia Astaralle. Valokuvaaja Krista Olsson.

## 6 Logo, fontit ja värit

Logoon haettiin modernimpaa ilmettä selkeyttämällä fonttia ja karsimalla koukeroisuutta sloganissa. Uusi logo on nuorekkaampi, raikkaampi ja toivottavasti houkuttaa myös lisää miespuolista asiakaskuntaa. Väri on kuitenkin astetta pehmeämpi entiseen kirkkaaseen turkoosiin verrattuna (kuva 11). Logosta on tehty myös harmaasävyversio sekä mustavalkoversiot niin tummalle kuin vaalealle pohjalle (kuvat 12-14).

Valittu fontti on otsikoiden ja leipätekstien osalta Corbel, jota on käytetty myös itse logossa. Corbel on moderni, selkeä mutta kuitenkin pehmeän pyöreä fontti, joka on helppolukuinen pitkinäkin teksteinä. Sloganeihin sekä varsinaisesta tekstistä erottuviin otsikoihin valittiin Vijaya, joka tuo sopivasti naisellista koukeroisuutta selkeän Corbelin rinnalle, mutta on edelleen helppolukuinen ja raikas valinta. Fontit on esitelty kuvassa 10.

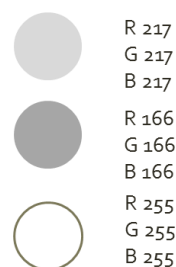
Otsikot ja leipäteksti Corbel	<i>Otsikot ja sloganit Vijaya</i>
ASTARAN TÄHTÖSET	<i>ASTARAN TÄHTÖSET</i>
Astaran tähtöset palveluksessanne.	<i>Astaran tähtöset palveluksessanne.</i>
Sinun tähtesi.	<i>Sinun tähtesi.</i>

Kuva 10. Esimerkit käytettävistä fonteista.



*Sinun tähtesi*

Kuva 11. Astara uusi logo, väri.



*Sinun tähtesi*

Kuva 12. Astara uusi logo, harmaasävy.



Kuva 13. Astara uusi logo, m/v.



Kuva 14. Astara uusi logo, m/v

## 7 Esite, käyntikortti ja internetsivumallinnus

Uutta visuaalista ilmettä tukemaan suunnittelin myös esimerkit esitteestä, käyntikortista ja internetsivujen etusivusta. Esite (kuva 15) ja internetsivumallinnus (kuva 16) yhdistävät uutta vedenvihreää väriä, uuden logon, valitut fontit sekä uuden kuvallisen linjan selkeäksi kokonaisuudeksi. Toki tässä tilanteessa, koska en ole varsinaisesti graafinen suunnittelija ja käytössäni ei ollut kuin Powerpoint-ohjelmiston kuvanmuokkausmahdollisuus, työn lopputulos ei ole täsmälleen sitä mitä olisin halunnut, mutta antaa osviittaa linjasta.





Kuva 15 Esitemalli edestä ja takaa.



Kuva 16 Internetsivujen etusivun mallinnos.

Käyntikortista versioin kaksi eri muotoa: toinen henkilökohtaiseen käyttöön, toinen sisältää eri toimipisteiden tiedot. Molemmissa korteissa on samanlainen logopuoli (kuvat 17-19).



Kuva 17. Käyntikortti logopuoli.



Kuva 18. Käyntikortti henkilökohtainen.



Kuva 19. Käyntikortti hoitoloiden yhteystiedoilla.

## 8 Sisustuksen suuntaviivat

Sisustukseen haetaan elementtejä, joiden avulla voidaan luoda yhtenäinen, erottuva ilme helpoilla keinoilla useampaan toimipisteeseen. Kuvallinen kooste valituista tehokeinoista on kuvassa 20 seuraavalla sivulla. Yhtenäinen ilme alkaa jo hoitolan ulkopuolelta. Toimipisteisiin tehdään yhtenäiset ikkunateippaukset hiekkapuhallusta jäljittelevällä läpikuultavalla ikkunatarralla, johon on leikattu uusi Astara-logo (kuva 21).

Tuotehylllyiksi valitaan mustat, modernit ja sirot metallihyllyt. Valintana on Ikean Vittsjö-sarjan hyllyt mustanruskeana. Hoitolassa on jo olemassa yksi saman sarjan taso, lisäksi sarjan saatavuus on hyvä ympäri Suomen Ikeoissa ja siitä löytyy monipuolisesti erikokoisia hyllyjä ja tasoja eri tarpeisiin.

Turkoosia ja vedenvihreää tuodaan tiloihin työssä käytettävillä pyyhkeillä, odotustilan tuolien tyynyillä ja hoituhuoneiden vilteillä. Ripaus kullanhoitoa pienissä sisustuselementeissä, kuten vaikka tarjoilupöydässä tai kynttilälampeteissa, reheviä viherkasveja sekä muutama pehmeä valkoinen lampaantalja esimerkiksi kynsistudion asiakastuolilla luovat ripauksen luksusta.

Yksi ylellisyyttä ja viimeisteltyä ulkoasua tuova elementti ovat erikoismaalauspinnat hoitolan tiloissa. Hoituhuoneiden ja/tai aulatilojen erikoismaalaukset tehdään samoilla väreillä ja tekniikoilla jokaisessa hoitolassa. Koristemaalauksissa käytetään seuraavia Tikkurilan Symphony värikartan sävyjä:

Tapettimainen efektimaalaus, joka toteutetaan muovipusseilla rullaten.

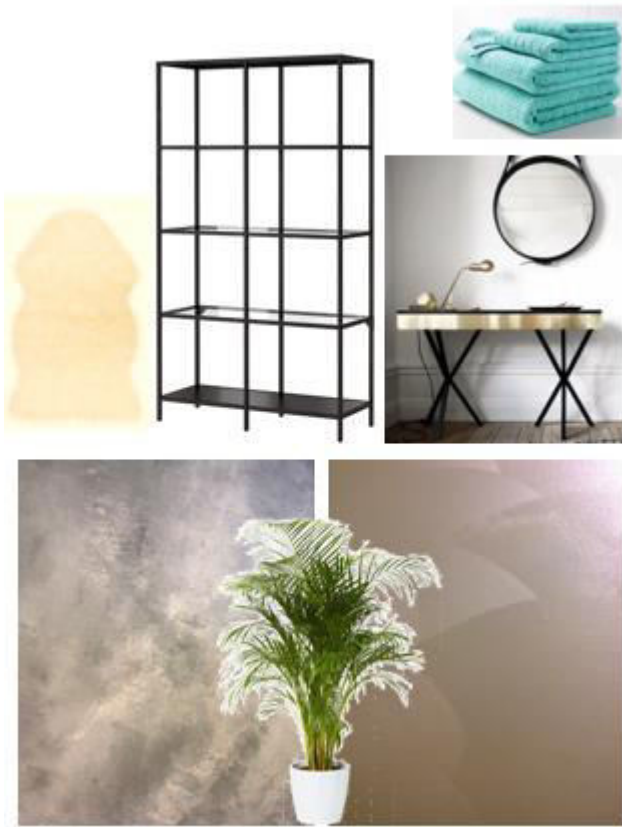
Pohjamaaliksi sävy: J497 Kuviosävy: M497

Päälle Taika-lasyyri kulta-hopea muovipussilla rullaten.

Viuhkamainen erikoismaalaus tehdään Taika-maalilla sävy Luna kahteen kertaan telaten ja leveällä siveltimellä kaarevin vedoin maalaten. Alle pohjamaaliksi esim. H486.

Kivimukailumaalaus Tunto Hieno maaleilla J496, F499 ja L499 ja päälle Taika lasyyri kulta-hopea.

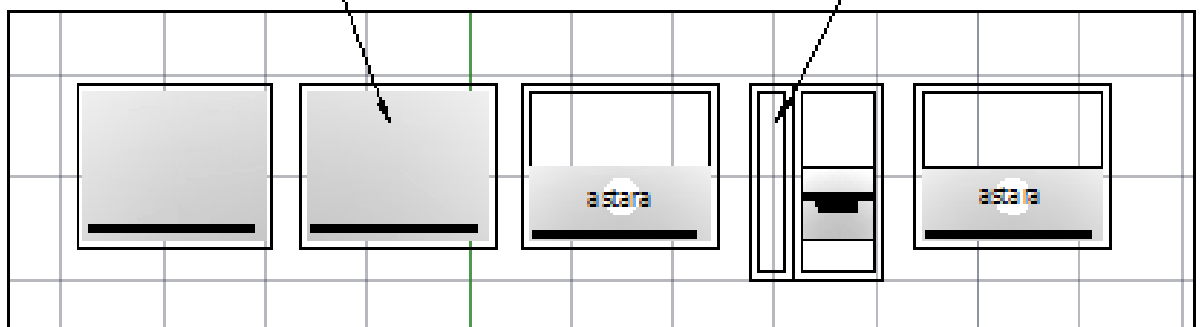
Erikoismaalauksen tarkemmat kuvat löytyvät Astara Design Management-koosteesta sivulta 22 (liite 1).



Kuva 20. Kooste sisustuselementeistä, joilla luodaan tunnistettava Astara-ilme sekä ripaus luksusta hoitoloihin.

Hiekkapuhallusjärjestelmä ja moitukset, läpikuultava valkoinen Logot ja tekstit leikkuväntaralla.

LED-mahtostaulu valituille tarjouksille ja mahtokille



Kuva 21. Astaran ikkunateippaukset.

## **9 Palvelutarjooman kehitys**

### **9.1 Ydinliiketoiminta nyt ja visio tulevaisuudesta**

Yrityksen ydinliiketoiminta on kauneushoitopalveluiden tarjonta. Kauneushoidon saralla painopiste on erityisesti ihonhoidossa ja hyvinvointihoidoissa, kuten erilaisissa hieronnoissa ja energiahoidoissa. Lisäksi tällä hetkellä on myynnissä ihonhoitotuotteet kotihoitoon kolmesta eri tuotesarjasta (Exuviance, Darphin ja Ziaja) sekä kaksi meikkisarjaa (Jane Iredale sekä Boho). Kosmetiikan lisäksi myynnissä ovat lääkinälliset Sigvaris-tukisukat. Sarjoista Jane Iredale ja Darphin ovat jäämässä tarjonnasta pois.

Jatkossa ajatuksena on kehittää Astara- tuotemerkistä laajempi hyvinvoinnin ja kauneuden alan kokonaisuus, joka sisältää paitsi hoitolapalvelut ja kosmetiikan kotihoitoa varten, myös sisäistä hyvinvointia ja kauneushoidon opastusta tukevia tuotteita ja palveluita. Verkkokaupan aktivoiminen Astara Skin Caren sekä muun kosmetiikan ja verkkovalmennusten myynnissä on iso osa laajennusta. Ajatuksena on kehittää hoitolatoiminta niin tunnistettavaksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi, että se voidaan monistaa franchising-periaatteella toimivaksi ketjuksi ja laajentaa toimintaa näin ympäri Suomen. Kooste näistä kehitystoimenpiteistä kuvassa 22 luvun 9.4 jälkeen.

### **9.2 Franchising**

Astara on yrityksenä jo tunnistettu brändi kosmetologialalla, esimerkiksi alan oppilaitoksissa opettajat ovat käyttäneet sitä opetuksessa esimerkkinä hyvin hoidettuna alan brändinä. Viime vuosina toteutetuissa liiketoiminnan myynneissä (mm. Tapiola Ainoa), ovat uudet yrittäjät myös kyselleet Astara-nimen käyttöoikeutta. Selkeästi nimi on siis alalla tunnettu ja haluttu ja viisasta olisikin jalostaa yritystoimintaa niin, että jatkossa uusia hoitoloita voisi perustaa franchising-yrittäjyyden kautta. Tämä takaisi tulovirtaa emoyhtiölle, mutta vapauttaisi omistajan varsinaisesta päivittäisen toiminnan järjestämisestä.

Franchising-toimintaa varten on useita asioita toiminnassa kehitettävä helposti monistettavaan muotoon. Ensimmäinen asia, jolla luodaan yhdestä hoitolasta ketju on tunnistettava ulkoasu: esimerkiksi yhtenäiset, erottuvat ikkunateippaukset, sisustuksen erottuvat, hoitolasta toiseen toistuvat piirteet sekä kokonaisuuteen sopivat työasut. Yhtenäinen hoito- ja tuotetarjonta sekä yhtenäiset työskentelykäytänteet perehdytyksen ja koulutuksen kautta luovat asiakkaalle varmuuden siitä, että hän tietää mitä hän tilaa olipa hän Helsingissä tai Rovaniemellä Astaran asiakkaana. Hoitolaan tarvitaan työntekijöiden perehdytysopas, jossa käydään läpi kaikki arkipäivään kuuluvat toimintatavat lähtien hoitolan iltasiivouksesta ja asiakkaan tervehtimisestä, jotta kaikissa hoitoloissa toimitaan eri tilanteissa samalla tavalla. Kehittämällä liiketoimintaa niin, että kassavirtaa tulee enemmän muualtakin kuin yksittäisen hoitolan asiakaskäynneistä, omistaja saa vapautettua aikaa henkilökunnan ja franchising-kumppaneiden koulutukseen, jolla taataan yhtenäinen palvelukokemus asiakkaille. Ennen franchising-liiketoimintaan lanseeraamista täytyy perehtyä tarkemmin franchising-liiketoiminnan lainalaisuuksiin ja kehittää monistettava konsepti kuntoon.

### **9.3 Uusi kosmetiikkasarja sekä sisäisen hyvinvoinnin tuotteet**

Olemassa olevan tuotetarjonnan lisäksi tuodaan tarjontaan uusi tuotesarja. Brändiä tukeva, ihon luonnolliseen hyvinvointiin keskittynyt, orgaaninen ja kasviperäinen sarja Astara Skin Care löytyy Yhdysvalloista ja tavoitteena on saada tämän sarjan maahantuonti Suomeen yksinoikeudella. Lisäksi myyntiin voisi ottaa ravinnelisäsarjan ja/tai superfood-sarjan, joka tukisi sisäisesti ihon ja kehon hyvinvointia. Nämä sarjat täytyy etsiä ja valita siten, että ne tukevat brändiä.

Selvitettävät asiat uuden kosmetiikka- ja ravinnelisäsarjan maahantuonnissa ovat maahantuonnin byrokratian selvittäminen, logistiikan järjestäminen, Elintarviketurvallisuusviraston mahdolliset säännökset sisäisesti käytettävien ravintolisien myynnin suhteen sekä rahoituskuviot.

## 9.4 Verkkovalmennukset

Kauneushoitoalalla ei tällä hetkellä ole vielä tarjolla verkkovalmennusta asiakkaiden käyttöön. Verkkovalmennuksella saadaan henkilötyötunneista riippumatonta lisämyyntiä ja tarjotaan asiakkaille lisäarvoa hoitolakäyntien oheen ja tukea ihon hoitoon kotona.

Ajatuksena on tarjota asiakkaille erilaisia verkkovalmennuksia useimmiten esiin nousevista aiheista. Tällaisia ovat muun muassa ohjeet nuoren o hoitoon, akneihon erityishoito, miesten ihonhoito, raskausajan vartalon ihonhoito, morsiamen juhlapäivää edeltävä ihonhoito sekä morsiusmeikki ja ravitsemuksen vaikutus ihoon ja hyvinvointiin.

Tarjotessaan asiakkailleen verkkovalmennusta Astara toimisi alan edelläkävijänä. Verkkovalmennusten kautta voisi tavoittaa asiakkaita, jotka eivät muutoin löydä Astaran asiakkaiksi ja ne voisivat rohkaista nuoria ja miehiä tulemaan ensikäynnille kauneushoitolaan. Verkkovalmennuksia voisi tarjota myös osana hoitopaketteja tai valmennusten ostajalle voisi tarjota alennuksen hoitolakäynnistä tai verkkokauppatilauksesta ja näin saada lisämyyntiä valmennustenkin kautta.

## TOIMENPITEET LYHYESTI

### Verkkokaupan kehitys

- Uuden orgaanisen kosmetiikkasarjan maahantuonti yksinoikeudella Suomeen
- Nykyisten sarjojen myynti verkkokaupassa tehokkaammin
- Uusi tuotelinja: tuotteet ihon sisäiseen ravitsemukseen

### Verkkovalmennukset

- Osaamisen jalostaminen digitaalisesti myytäväksi  
-> vastaus asiakkaiden tiedon tarpeeseen  
-> tukee kotihoitoa, voi tuoda uusia asiakkaita  
-> työtunneista riippumatonta tuloa

### Franchising liiketoiminta

- Tunnistettava brändi niin visuaalisesti kuin sisällöllisesti
- Hoitolahenkilökunnan koulutus, tarjottavien hoitojen yhdenmukaisuus
- Sisustus, teippaukset, mainonta samalla ohjeistuksella kaikkiin toimipisteisiin

Kuva 22. Palvelutarjooman kehitystoimenpiteet.

## 10 Pohdintaa

Opinnäytetyö on konkreettinen apuväline yritykselle, joka tällä hetkellä kaipaa uutta virtaa ja tiukempia suuntaviivoja kehityksensä suhteen. Lopputyössä voin yhdistää muotoiluun myös aiempaa koulutustani ja kokemustani kansainvälisen kaupan ja hallinnon alalta. Muotoilun osalta mukana on niin sisustussuunnittelua, graafista muotoilua kuin suuressa määrin myös palvelumuotoilua. Kokonaisuus lopputyössä on laaja, mutta huomioiden aiemman koulutukseni ja työkokemukseni kaupan ja hallinnon alalta, uskon että minulla on oikeasti annettavaa tähän projektiin. Ajatuksena onkin, että voisimme mahdollisesti jatkossa valmistuttuani tehdä konkreettisesti yritysysteistyötä Astara Oy:n kanssa. Tällä hetkellä keskustelut kosmetiikkasarjan maahantuonnista ovat käynnissä sekä pohdinta siitä, millaisella yhteistyökuviolla pääsisimme projektia edistämään.

Lopputyön osasuorituksen raportin kirjoittamisen aikana huomasin, että kovin moni yksityiskohta esimerkiksi yrityksen tämän hetkisessä palvelutarjonnassa olisi ansainnut laajemman aukipureskelun raportissa, mutta ajan ja tilan ollessa rajallinen ei kaikkia yksityiskohtia voinut ihan loppuun saakka avata. Myös esimerkiksi perehdytyskansio ja sen kehittäminen olisi mainiosti ansainnut oman lukunsa, mutta se olkoon oma projektinsa kehitystyön jatkuessa.





ASTARA

Lopputyön osasuoritus  
Tiina Töyrä  
MKMAS12S  
1200855

# YRITYS JA HISTORIA

Espoolainen Astara hoitolat Oy on Tanja Lahtisen vuonna 2008 perustama kauneudenhoitoalan yritys. Alusta alkaen yrityksen johtavana toiminta-ajatuksena on ollut tarjota kaundeudenhoitoalan ammattilaisille työpaikkoja ja asiakkaille räätälöityä, yksilöllistä ihonhoitoa ja hyvinvointia. Kauneushoitoalalla työpaikat yleisimmin ovat yksityisyrittäjyyden varassa ja Astaran ajatus tarjota osaaville ammattilaisille työpaikkoja onkin Suomen mittakaavassa edistyksellinen.

Yrityksellä on vuosien mittaan ollut useita eri toimipisteitä, joita on kuitenkin jouduttu markkinatilanteen tai huonojen yhteensattumien vuoksi sulkemaan tai myymään liiketoiminta uudelle yrittäjälle. Nyt tarkoitus on kehittää liiketoiminta nykyistä yhtä toimipistettä laajemmaksi ja jakaa toimintaa hiukan eri toimintamuotoihin saman brändin alla.

# TILANNEANALYYSI

## Ostajat/käyttäjät

- Nuorekkaat, itsestään huolta pitävät naiset, jotka asuvat tai käydät työssä lähialueella
- Jonkin verran iho-ongelmaisia nuoria
- Miehet ja ikääntyneet asiakkaat lisääntyneet

## Tuotteet/palvelut

- Kauneushoidot, hieronnat, energiahoidot
- Ulkoiset ihonhoitotuotteet ja meikit
- Magneettikorut
- lahjakortit

## Kilpailijat

- Yksittäiset hoitolat pääkaupunkiseudulla, usein yhden hengen hoitoloita
- Kylpylöiden (Flamingo, Siuntion Kylpylä, Haikko) hoitolat

## Viestintä

- Facebook
- Instagram

## MITÄ PITÄISI TEHDÄ

- Asiakaskunnan laajentaminen ja asiakasrekisterin tehokkaampi hyödyntäminen markkinoinnissa
- Palvelutarjooman hiominen ja tulonlähteiden tukijalkojen vahvistaminen
- Erottautuminen kilpailijoista vahvalla brändillä
- Viestinnän eri kanavien yhtenäinen visuaalinen linja ja mahdollinen paikallinen mainonta alueella

# SWOT ANALYYSI

## VAHVUUDET

- Tunnettuus alalla, käytetty jopa esimerkkinä vahvasta brändistä alan oppilaitoksissa
- Omistajan 20 vuoden kokemus alalta
- Henkisen hyvinvoinnin, ravitsemuksen merkityksen ja energiahoitojen yhdistäminen ulkoiseen kauneudenhoitoon

## HEIKKOUEDET

- Kahden epäonnisen liikepaikan, Tapiolan Ainoan sekä Töölön Forever Clubin hoitoloiden tuottamat tappiot ovat painaneet koko yrityksen huonoon taloudelliseen tilaan
- Tällä hetkellä koko toiminta ja kehitys yhden omistajan varassa

## MAHDOLLISUUDET

- Leppävaaran Astara on ollut jatkuvasti tuloksellinen, mahdollisuus tuplata liikevaihto aukioloaikojen laajentamisella sekä yhden hoituhuoneen lisäämisellä
- Laajentuminen ketjuksi hyvien liikepaikkojen avulla (neuvottelut käynnissä kuntokeskusketjun kanssa)
- Palvelu- ja tuotetarjooman laajentaminen vahvan brändin alla-> useampi liiketoiminnan tukijalka
- Verkkokauppa ja verkkovalmennukset – henkilötyötuneista riippumaton liikevaihdon kasvu

## UHAT

- Osaavien työntekijöiden siirtyminen muihin hoitoloihin tai heidän itsenäiseksi yrittäjäksi ryhtyminen
- Väärien liikepaikkojen valinta
- Rahoittajien vetäytyminen tämän hetkisen huonon tilanteen vuoksi

# TAVOITTEET, PÄÄMÄÄRÄT JA STRATEGIA

Tavoitteena on luoda Astarasta valtakunnallisesti tunnistettava timantti kauneudenhoitoalan taivaalle. Johtavana ajatuksena on, että asiakkaat Helsingistä Ouluun liittävät Astara-nimen luotettavaan, hemmottelavaan ja edistykselliseen kauneudenhoitoon ja hyvinvointiin. Yrityksestä luodaan ketju, joka erottuu alan pienistä toimijoista selkeällä, tunnistettavalla brändillä ja takaa saman loistavan asiakaskokemuksen jokaiselle asiakkaalle etelästä pohjoiseen Suomeen saakka. Asiakas tietää jo hoitoa varatessaan saavansa laatua jokaisen euronsa vastineeksi, riippumatta toimipisteestä tai hänelle varatusta kosmetologista.

Astaran yrityskuva, brändi ja visuaalinen ilme hiotaan yhteneväiseksi, jotta niin potentiaaliset kuin nykyisetkin asiakkaat yhdistävät nimen, näkyvät visuaaliset elementit ja yrityksen synnyttämän tunteen kokonaisvaltaiseksi hyvinvoinnin ja kauneuden mielikuvaksi. Yrityksen arvot heijastuvat kaikkeen viestintään ja toimintaan ja ne jalkautetaan päivittäiseen työhön kosmetologien keskuudessa. Kun

sekä ulkoinen että sisäinen viestintä ja arvot ovat linjassa toistensa kanssa, vahvistaa se yrityskuvaa ja identiteettiä niin sidosryhmien kuin yrityksen työntekijöidenkin mielissä ja tämä edesauttaa yrityskuvan hallittavuutta yrityksen johdossa. Yhtenäinen viesti niin sisäisille kuin ulkoisille sidosryhmille voimistaa positiivista imagoa ja vahvistaa brändiä ja yrityskuvaa entisestään.

Päämääränä on myös paitsi yrityskuvan selkeyttäminen ja vahvistaminen, myös yrityksen toiminnan tukijalkojen vahvistaminen ja laajentaminen. Tällä hetkellä toiminta keskittyy päivittäiseen toimintaan kauneushoitolassa Leppävaarassa. Ajatuksena on kasvattaa Astarasta jälleen kauneushoitolaketju sekä lisätä nuusia tulonlähteitä muutamilla uusilla kauneuteen ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liitännäisillä toimintamuodoilla.

# ASTARAN BRÄNDI, PALVELUT JA MARKKINOINTI

## *Värimaailma ja sisustus*

Tämän hetkinen värimaailma turkoosin, valkoisen, kullan ja mustan liitto. Värimaailma nykyisessä logossa ja nettisivuissa on raikas ja hienostunut. Värimaailmaa ei lähdetä juurikaan muuttamaan, mutta enemmän keskitytään esimerkiksi nettisivujen osalta toimivuuteen. Värimaailma tuodaan näkyvämmiin myös hoitolan sisustukseen sovellettuna versiona. Tällä hetkellä hoitola on melko neutraali, eikä sinällään yhdistettävissä visuaalisesti juuri Astaran visuaaliseen ilmeeseen. Hoitolan tiloissa voisi toimia mikä tahansa saman alan yritys.

Uusi värimaailma sisustuksessa on hivenen pehmeämpi, utuisempi ja muotokieli modernimpi yhdistettynä klassisiin elementteihin. Tämän hetkinen kirkas turkoosi himmennetään hiukan enemmän aquaan, vedenvihreään sävyttyväksi ja lisätään valkoisten ja mustien yksityiskohtien lisäksi harmaan eri sävyt palettiin, lisänä ripaus kultaa.

## *Palvelutarjooma ja liiketoiminnan tukijalat*

Palvelutarjoomaa rakennetaan perinteisen kauneushoitolan tarjontaa laajemmaksi. Olemassa oleva verkkokauppapohja valjastetaan laajempaan käyttöön myymällä kotihoitotuotteita aktiivisemmin verkkokaupan kautta. Tätä kautta saadaan lisää henkilötyötunneista riippumatonta

liikevaihtoa. Lisäksi aloitetaan yksinoikeudella uuden orgaanisen, kasviperäisiin ainesosiin perustuvan tuotesarjan maahantuonti ja myynti verkona kautta. Kehitetään myös verkkovalmennukset tukemaan asiakkaiden kotihoitoa.

## *Sosiaalinen media, nettisivut ja markkinointi*

Yksi esiinnostettava asia etenkin hoitolan esittelyn yhteydessä nettisivuilla on yrittäjän ja hoitolanhenkilökunnan esittely sivuilla. Ihmiset ostavat hoitola-aikaa varatessaan hyvin henkilökohtaista hemmottelua ja hoitoa, ja tämän vuoksi ihmeidentekijöiden esittely kuvineen ja taustoineen herättää huomattavasti enemmän luottamusta kuin kasvoton yritysorganisaatio. Olipa kuinka kauniisti ja huolellisesti rakennetut nettisivut muutoin, mutta kasvottomuus jättää aina hiukan kylmäksi.

Tavoitteena on tarjota asiakkaille hemmottelleva SPA-hetki kiireisen arjen keskellä, lähellä, helposti ja nopeasti vaivautumatta varsinaiseen kylpylään saakka.

Markkinointikuvien ja esitteiden linjat hiotaan kaikissa markkinointikanavissa (Facebook, Instagram, printti) yhtenäiseksi ja tehostetaan lähialueille esimerkiksi suuriin toimistokokonaisuuksiin jaettavaa printtimainontaa.

# PALVELUTARJOOMA JA LIIKETOIMINNAN LAAJENTAMINEN

Yrityksen ydinliiketoiminta on kauneushoitopalveluiden tarjonta. Kauneushoidon saralla painopiste on erityisesti ihonhoidossa ja hyvinvointihoidoissa, kuten erilaisissa hieronnoissa. Lisäksi tällä hetkellä myynnissä ihonhoitotuotteet kotihoitoon kolmesta eri tuotesarjasta (Exuviance, Darphin ja Ziaja) sekä kaksi meikkisarjaa (Jane Iredale sekä Boho). Lisäksi myynnissä lääkinälliset Sigvaris-tukisukat. Jane Iredale ja Darphin ovat jäämässä tarjonnasta pois.

Jatkossa ajatuksena on kehittää Astara- tuotemerkistä laajempi hyvinvoinnin ja kauneuden alan kokonaisuus, joka sisältää paitsi hoitolapalvelut ja kosmetiikan kotihoitoa varten, myös sisäistä hyvinvointia ja kauneushoidon opastusta tukevia tuotteita ja palveluita. Verkkokaupan aktivoiminen Astara Skin Caren sekä muun kosmetiikan ja verkkovalmennusten myynnissä on iso osa laajennusta.

Ajatuksena on kehittää hoitolatoiminta niin tunnistettavaksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi, että se voidaan monistaa franchising-periaatteella toimivaksi ketjuksi ja laajentaa toimintaa näin ympäri Suomen.

# FRANCHISING

Astara on yrityksenä jo tunnistettu brändi kosmetologialalla, esimerkiksi alan oppilaitoksissa opettajat ovat käyttäneet sitä esimerkillisesti hoidettuna alan brändinä. Viime vuosina toteutetuissa liiketoiminnan myynneissä (mm. Tapiola Ainoa), ovat uudet yrittäjät kyselleet Astara-nimen käyttöoikeutta. Selkeästi nimi on siis alalla tunnettu ja haluttu ja viisasta olisikin jalostaa yritystoimintaa niin, että jatkossa uusia hoitoloita voisi perustaa franchising-yrittäjyyden kautta. Tämä takaisi tulovirtaa emoyhtiölle, mutta vapauttaisi omistajan päivittäisen toiminnan järjestämisestä.

Franchising- toimintaa varten kehitettävät asiat:

- tunnistettava ulkoasu hoitoloissa: ikkunateippaukset, sisustus, työasut
- Yhtenäinen hoito- ja tuotetarjonta sekä työskentelykäytännöt
- Perehdytysopas, jossa käydään läpi kaikki arkipäivään kuuluvat toimintatavat lähtien hoitololan iltasiivouksesta ja asiakkaan tervehtimisestä, jotta kaikissa hoitoloissa toimitaan eri tilanteissa samalla tavalla.
- Perehtyminen franchising-toiminnan lainalaisuuksiin





# UUSI KOSMETIIKKASARJA SEKÄ SISÄISEN HYVINVOINNIN TUOTTEET

Olemassa olevan tuotetarjonnan lisäksi tuodaan tarjontaan uusi tuotesarja. Brändiä tukeva, ihon luonnolliseen hyvinvointiin keskittynyt, orgaaninen ja kasviperäinen sarja Astara Skin Care löytyy Yhdysvalloista ja tavoitteena on saada tämän sarjan maahantuonti Suomeen yksinoikeudella.

Lisäksi myyntiin voisi ottaa ravinnelisäsarjan ja/tai superfood-sarjan, joka tukisi sisäisesti ihon ja kehon hyvinvointia. Nämä sarjat täytyy etsiä ja valita siten, että ne tukevat brändiä.

Selvitettävät asiat: maahantuonnin byrokratian selvittäminen, logistiikka, EVIRA:ta mahdolliset säännökset sisäisesti käytettävien ravintolisien myynnin suhteen, rahoituskuviot.

THE ASTARA CONSCIOUS  
SKINCARE SYSTEM



# KAUNEUDENHOIDON VERKKOVALMENNUKSET

Verkkovalmennuksella saadaan henkilötyötunneista riippumatonta lisämyyntiä ja tarjotaan asiakkaille lisäarvoa hoitolakäyntien oheen ja tukea ihon hoitoon kotona.

Ajatuksena on tarjota asiakkaille erilaisia verkkovalmennuksia useimmiten esiin nousevista aiheista.

- Nuoren ihon hoito
- Akneihon hoito
- Miesten ihonhoito
- Raskausajan vartalon ihon hoito
- Morsiamen juhlapäivää edeltävä ihon hoito ja morsiusmeikki
- Ravitsemuksen vaikutus ihoon ja hyvinvointiin

# AVAINSANAT JA TOIVOTTAVAT MIELIKUVAT

Hienostunut

Laajempi  
palvelutarjooma,  
yritystoiminnan  
tukijat

Tunnistettavuus

Sinun  
tähtesi

Franchising,  
monistettavuus

Kokonaisvaltainen  
hyvinvinti

Timantti

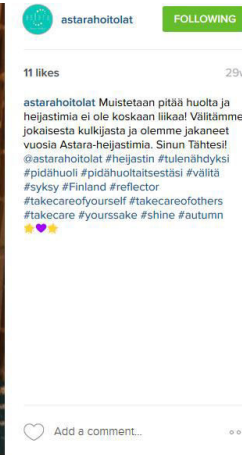
Digiliiketoiminta

Haluttu  
työpaikka

# ASTARA



# FACEBOOKIN PÄIVITYKSET OMIN KUVIN NYT



Facebook-päivitys omin kuvin on melko sekalaista. Näissä kannattaa jatkossa miettiä esimerkiksi linja, että julkaistaan vain työnäytekuvia omin kuvin ja muut kuvat pyritään pitämään uuden linjan mukaisina.



# FACEBOOKIN PÄIVITYKSET KUVAPANKKIEEN KUVIN NYT



# INSTAGRAM/FB- MAINOSPÄIVITYKSET NYT



Sosiaalisen median kuvakielessä on vuoden sisällä liikuttu värikkäästä ja fonttiltaan terävämmästä pehmeämpään väritykseen ja otsikkotasolla pehmeämpään fonttiin. Jatkossa painottaisin vielä kuvien tyylin yhdistymistä muuhun sosiaalisen median kuvakieleen sekä modernisoisin tekstien ulkonäköä. Vähemmän "pallukoihin" ja "värilaatikoihin" kirjoitettuja tekstejä ja mietintään muunlainen tehokeino, joka toistuisi samanlaisena tunnistettavana elementtinä mainoksesta toiseen. Mahdollisesti jonkinlainen versio logon tähtikuviosta tai muuten tähtiin ja tähtisumuun liittyvä efekti. Lisäksi mainoksiin käyttöön myös graafisen ohjeistuksen fontit.

# UUSI KUVALLINEN LINJA SOSIAALISESSA MEDIASSA



Jatkossa kuvien linja tulee olemaan yhtenäisempi valokuvaaja Krista Olssonin kuvaamien tunnelma- ja tuotekuvien johdolla. Lisänä kuvapankkien kuten Shutterstockin sekä Exuviance- ja Boho-tuotesarjojen omat tuotekuvapankit. Jos satunnaisesti käytetään itse kuvattuja tilannekuvia, pyritään myös linjakaaseen lopputulokeen. Uusiin sosiaalisen median mainoskuviin ja layoutiin pyritään saamaan sama moderni, mutta kuitenkin tunnelmallinen raikas ilme.



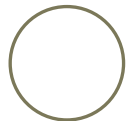
# FONTIT JA KÄYTETTÄVÄT VÄRIT



R 104  
G 190  
B 180



R 224  
G 212  
B 86



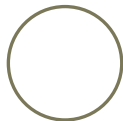
R 255  
G 255  
B 255



R 217  
G 217  
B 217



R 166  
G 166  
B 166



R 255  
G 255  
B 255



*Sinun tähtesi*



*Sinun tähtesi*



*HUOM!*

*Sävyt tarkistettava luonnonvalossa  
tai kalibroidulla näytöllä*

Otsikot ja leipäteksti Corbel

**ASTARAN TÄHTÖSET**

Astaran tähtöset palveluksessanne.  
Sinun tähtesi.

Otsikot ja sloganit Vijaya

**ASTARAN TÄHTÖSET**

Astaran tähtöset palveluksessanne.  
Sinun tähtesi.

# ESITEMALLI



*Sinun tähtesi*



*Astaran tähtöset palveluksessasi.  
Kokonaisvaltaista ihonhoitoa ja  
hyvinvointia iloksesi.*

[www.astara.fi](http://www.astara.fi)



*Hyvinvointisi tähden, yksilöllisesti sinulle*

Tämän esitteen tarkoitus on tietenkin houkutella liuta uusia asiakkaita tutustumaan tarjontaan ja päätyä nettisivuille tai puhelimitse varaamaan hoitoaika..

Tähän esille ajankohtaiset tarjoukset sekä muut mainospuheet asiakkaan mielenkiinnon, innon ja ostohalun herättäiseksi.

Ja sitten ajanvarauksia vastaanottamaan!

## leppävaara

Sokerilinnantie 4  
02600 Espoo  
040-5870 201

## helsinki

Mannerheimintie 50  
00260 Helsinki  
050-4532 201  
[www.astara.fi](http://www.astara.fi)  
[info@astara.fi](mailto:info@astara.fi)



# INTERNETSIVU



HOIDOT AJANVARAUS TUOTTEETLAHJAKORTIT VERKKOKAUPPA ASTARANTÄHTÖSET YHTEYSTIEDOT



Kokonaisvaltista ihonhoitoa ja hyvinvointia modernille ihmiselle- Todellisia tuloksia turvallisesti ja kohtuullisella hinnalla. Tutustu tarjontaamme ja varaa aika helposti verkon kautta. Ajankohtaiset tarjouksemme ja viimeisimmät vinkit saat seuraamalla meitä Facebookissa tai Instagramissa.

facebook  Instagram

# KÄYNTIKORTTI



*Sinun tähtesi*

Käyntikorteista on infopuolen osalta kaksi versiota: henkilökohtainen käyntikortti yhteystietoineen sekä yrityksen toimipisteiden tiedot sisältävä kortti. Etupuoli molempiin kortteihin samanlainen

tanja lahtinen

050-3393 801

SKY-erikoiskosmetologi

Yrittäjä

tanja.lahtinen@astara.fi

[www.astara.fi](http://www.astara.fi)

leppävaara

Sokerilinnantie 4

02600 Espoo

040-5870 201

helsinki

Mannerheimintie 50

00260 Helsinki

050-4532 201

[www.astara.fi](http://www.astara.fi) | [info@astara.fi](mailto:info@astara.fi)

# SISUSTUKSEN UUDISTUS

Sisustukseen haetaan elementtejä, joiden avulla voidaan luoda yhtenäinen, erottuva ilme helpoilla keinoilla useampaan toimipisteeseen.

Yhtenäiset ikkunateippaukset hiekkapuhallusta jäljittelevällä läpikuultavalla ikkunatarralla, johon on leikattu uusi Astara-logo.

Hoituhuoneiden ja/tai aulatilojen erikoismaalaukset samoilla väreillä ja tekniikoilla jokaisessa hoitolassa.

Mustat, modernit ja sirot tuotehyllyt. Valintana Ikean Vittsjö-sarjan hyllyt mustanruskeana. Hoitolassa on jo olemassa yksi saman sarjan taso, lisäksi sarjan saatavuus on hyvä ympäri Suomen Ikeoissa ja siitä löytyy monipuolisesti eri kokoisia hyllyjä ja tasoja eri tarpeisiin.

Turkoosia ja vedenvihreää tuodaan tiloihin työssä käytettävillä pyyhkeillä, odotustilan tuolien tyynyillä ja hoituhuoneiden vilteillä. Ripaus kullanhohtoa pienissä sisustuselementeissä, kuten vaikka tarjoilupöydässä tai kynttilälampeteissa, reheviä viherkasveja sekä muutama pehmeä valkoinen lampaantalja asimerkiksi kynsistudin asiakastuolilla luovat ripauksen luksusta.



# ERIKOISMAALAUSSPINNAT TIKKURILAN TUOTTEILLA

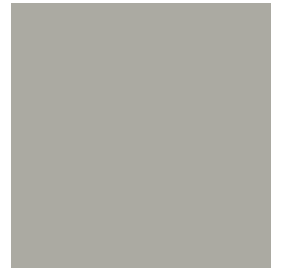
Hoituhuoneen 1 oviseinä ja pukeutumissyvennys maalataan tapettimaisella efektimaalauksella, joka toteutetaan muovipusseilla rullaten. Pohjamaaliksi sävy: J497 Kuviosävy: M497  
Päälle Taika-lasyyri kulta-hopea muovipussilla rullaten.

Hoituhuoneen 2 tehosteseinään tehdään Taika-maalilla sävy Luna viuhkamainen erikoismaalaus kahteen kertaan telaten ja leveällä siveltimellä kaarevin vedoin maalaten. Alle pohjamaaliksi esim. H486.

Hoituhuone 3 seinään kivimukailumaalaus Tunto Hieno maaleilla J496, F499 ja L499 ja päälle Taika lasyyri kulta-hopea.



J497



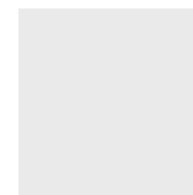
M497



Luna



kivimukailu



J496



F499



L499

# TOIMENPITEET LYHYESTI

## Verkkokaupan kehitys

- Uuden orgaanisen kosmetiikkasarjan maahantuonti yksinoikeudella Suomeen
- Nykyisten sarjojen myynti verkkokaupassa tehokkaammin
- Uusi tuotelinja: tuotteet ihon sisäiseen ravitsemukseen

## Verkkovalmennukset

- Osaamisen jalostaminen digitaalisesti myytäväksi
  - > vastaus asiakkaiden tiedon tarpeeseen
  - > tukee kotihoitoa, voi tuoda uusia asiakkaita
  - > työtunneista riippumatonta tuloa

## Franchising liiketoiminta

- Tunnistettava brändi niin visuaalisesti kuin sisällöllisesti
- Hoitolahenkilökunnan koulutus, tarjottavien hoitojen yhdenmukaisuus
- Sisustus, teippaukset, mainonta samalla ohjeistuksella kaikkiin toimipisteisiin