

Nelli Aalto
Anne Haikonen

YRITYKSEN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU
CASE: KUNTOON-HOITOLA

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2008



YRITYKSEN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU
CASE: KUNTOON-HOITOLA

Aalto, Nelli
Haikonen, Anne
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Joulukuu 2008
Lehtonen, Mikko
UDK: 659
Sivumäärä: 25

Asiasanat: visuaalinen viestintä, graafinen suunnittelu, www-sivut

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus. Yritys on uusi hieronta- ja turvesaunapalveluja tuottava yritys, joka toimii Huittisissa. Lähtötilanteessa yrityksellä ei ollut valmiiksi suunniteltuna muuta kuin nimi, KuntoOn-hoitola, jopa toimitilat puuttuivat vielä silloin.

Visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohdaksi otettiin luonnonläheinen ja lämminhenkinen teema, koska yritys toimii maaseutuympäristössä. Aivan aluksi yritykselle suunniteltiin logo, joka toteuttaisi tätä teemaa. Tämän jälkeen logo yhdistettiin kaikkien muuhun markkinointimateriaaliin. Yritykselle toteutettiin käyntikortit, esitteet, nettisivut, lahjakortit ja kirjelomakepohjat sekä mainokset. Tarkoituksena oli saada visuaalisesta ilmeestä yhtenäinen ja helposti tunnistettava. Opinnäytetyön toiminnallisen osan deadline oli yrityksen avajaisviikonloppu 6.-8.11.2008. Tähän mennessä piti saada kaikki printtimateriaali sekä nettisivut valmiiksi, ja näin myös tapahtui.

Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa esiteltiin toimeksiantajayritys ja raportoitiin toiminnallisen osan työvaiheet sekä ratkaisut, joihin päädyttiin. Lisäksi käsiteltiin teoriaa visuaalisen ilmeen suunnittelusta, joka pohjusti tehtyjä ratkaisuja ja valintoja. Käsiteltäviä aiheita olivat esimerkiksi yrityksen visuaalinen ilme, graafiset ohjeistukset sekä eri visuaalisten elementtien merkitykset. KuntoOn-hoitolan avajaisiin osallistuneilta asiakkailta keräsimme palautetta toteutuneesta visuaalisesta ilmeestä, mikä pohjalta osasimme paremmin arvioida työmme onnistumista. Opinnäytetyön liitteiksi liitimme kaikki materiaalit, jotka teimme.

DESIGNING COMPANY'S VISUAL LOOK
CASE: KUNTOON-HOITOLA

Aalto, Nelli

Haikonen, Anne

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

Marketing

December 2008

Lehtonen, Mikko

UDC: 659

Number of Pages: 25

Key Words: visual communication, graphic design, web pages

The subject of this functional bachelor's thesis was to plan and implement a company's visual look. The company is a new massage and peat sauna services giving health resort at Huittinen. At the starting point the company had nothing else ready but the name, KuntoOn-hoitola, even the premises were missing then.

The base of planning the visual look was to take an earthy and warm theme, because the company operates in the country environment. First was planned a logo, which would follow this theme. After this were made visiting-cards, booklets, www-pages, gift certificates and letterheads and also adverts to the company. The purpose was to make a solid and easily recognizable visual look. The deadline of this functional section of the bachelor's thesis was the company's opening weekend 6.-8.11.2008. To that date, we had to finish all the printed material and www-pages, and so we did.

In the written section of the bachelor's thesis were introduced the mandatory company and reported all the steps of the functional section and also the solutions we made. Also was discussed the theory of planning a visual look, which prepared for the solutions and choices we made. The dealt subjects were e.g. the company's visual look, graphic directions and the meanings of different visual elements. We gathered feedback from the clients attending the opening days of KuntoOn-hoitola. That helped us to estimate our work's success better. All the materials we made were enclosed at the end of this bachelor's thesis.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KUNTOON-HOITOLA.....	6
2.1	Yrityksen esittely.....	6
2.2	Hoitolan markkina-alueet.....	7
2.3	Kilpailijat markkina-alueella.....	7
2.4	Asiakkaat.....	8
2.5	Markkinointi ja markkinoinnin segmentointi.....	8
3	YRITYKSEN VISUAALINEN ILME.....	10
3.1	Visuaalisen ilmeen määrittely ja sen tarkoitus.....	10
3.2	Graafisen ohjeiston tarkoitus.....	11
3.2.1	Graafiset linjaukset.....	12
3.3	Logo.....	13
3.4	Yritysesite.....	15
3.5	Kirjelomake.....	17
3.6	Nettisivut.....	17
3.7	Mainokset.....	19
3.8	Käyntikortti.....	20
3.9	Lahjakortti.....	20
3.10	Printtimateriaalin painatus.....	21
3.10.1	Markkinointimateriaalin käyttö jatkossa.....	22
4	LOPPUARVIOINTI.....	23
4.1	Kyselyn tulokset.....	24
	LÄHTEET.....	26
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka käsittelee yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelua. Tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa aloittavalle yritykselle visuaalinen ilme, joka käsittää logon suunnittelun sekä markkinointimateriaalin valmistamisen, kuten esitteet, mainokset, nettisivut, käyntikortit, lahjakortit ja kirjelomakepohjan.

Yritys, jolle työ tehdään, on hieronta- ja turvesaunapalveluja tarjoava hoitola, joka toimii Huittisten Raijalassa. Hoitolan yrittäjä on aikaisemmin tuottanut hierontapalveluja toiminimellä erillisen päivätyönsä lisäksi. Nyt hän on päättänyt ryhtyä kokopäiväiseksi yrittäjäksi ja toteuttaa pitkäaikaisen haaveensa omasta turvesaunasta.

Koska yritys on uusi, sillä ei vielä ole logoa tai muutakaan markkinointimateriaalia. Yrittäjän ainoa vaatimus visuaaliselle ilmeelle on, että tyyli olisi luonnonläheinen, koska toimitaan maaseutuympeiristössä. Yrityksen nimeksi hän on valinnut *KuntoOnhoitola*.

Työn tavoitteena on luoda yritykselle sellainen visuaalinen ilme, joka tuo ihmisille positiivisen mielikuvan yrityksestä ja houkuttelee heidät yrityksen asiakkaiksi. Onnistunut visuaalinen ilme luo pohjan onnistuneelle imagolle, joka vaikuttaa positiivisesti vielä vuosienkin päästä.

Omat haasteensa työlle asettavat eri tahoista riippumattomien aikataulujen yhteen sovittaminen. Yrityksen toimitilana toimiva mökki on toimeksiannon saadessa vielä rakentamatta ja Valtatie 2:lla tehdään isoa perusparannushanketta, joka vaikuttaa yrityksen kulkuyhteyksiin merkittäväällä tavalla. Lisäksi syksyinen vuodenaika vaikuttaa tilanteeseen. Markkinointimateriaalin valmiiksi saattamisen kanssa näillä on merkittävä vaikutus. Esitteitä varten valmiista mökistä pitää saada edustavia kuvia kesäisessä maisemassa ennen puiden lehtien tippumista ja lumen tulemista, jolloin kuvan väriyys olisi vihreä ja ruskea. Valtatien perusparannus hävittää yrityksen nykyisen pihatie ja kulku tilalle osoitetaan uuden tien kautta. Markkinointimateriaali on painettava uudella osoitteella ja uudella karttakuvalla, joten uuden tien valmistumisen olisi

tapahduttava yrityksen avajaisiksi, jolloin kaiken markkinointimateriaalin pitää olla valmiina.

Opinnäytetyö koostuu toiminnallisesta osasta sekä kirjallisesta osasta. Kirjallisessa osassa esitellään yritys, jolle työ tehdään ja tarkennetaan yrityksen niitä tekijöitä, joilla on vaikutusta visuaalisen ilmeen muotoutumiselle. Lisäksi siinä käsitellään teoriaa visuaalisen ilmeen suunnittelusta sekä pohditaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttivat lopullisen yritysilmmeen muotoutumiseen. Kirjallisessa osassa annetaan myös tarkka selostus siitä, millainen toteutunut visuaalinen ilme on, ja miten sen elementtejä on tarkoitus käyttää. Toiminnallisessa osassa käytämme yrityksen graafisten materiaalien luomisessa Macromedia FreeHand MX -vektorigrafiikkaohjelmaa, Adobe Photoshop -kuvankäsittelyohjelmaa sekä internetsivujen suunnittelussa Macromedia Dreamweaveria.

2 KUNTOON-HOITOLA

2.1 Yrityksen esittely

KuntoOn-hoitola on erilaisia hieronta- ja turvesaunapalveluja tarjoava yritys. Hoitolan yrittäjänä toimii Äetsästä kotoisin oleva, vuonna 1968 syntynyt nainen. Hän on työskennellyt markkinointimerkonomiksi valmistumisensa jälkeen myyntitöissä, kunnes valmistui kuntoutukseen suuntautuneeksi lähihoitajaksi vuonna 2005. Ennen oman yrityksen perustamista hän työskenteli vielä sekä kehitysvammaisten että dementiaa sairastavien vanhusten parissa.

Yrityksen toimintaperiaatteena on tuottaa ”ikään ja kokoon katsomatta kuntonsa, terveytensä, työ- ja toimintakykynsä ylläpidosta ja parantamisesta kiinnostuneille asiakkailleen kokonaisvaltaisia hoitoja ja palveluja viihtyisässä maaseutuympeiristössä. Ammattitaitoisen palvelun lähtökohtana ovat asiakkaan yksilölliset tarpeet, unohtamatta ohjausta, neuvontaa ja tukea asiakkaan tiellä hyvinvointiin. Toiminnan tavoit-

teena on asiakkaan fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin koheneminen ja kokonaisvaltainen hyvä olo.” (KuntoOn-hoitolan liiketoimintasuunnitelma.)

Hoitolan päätuotteita ovat

- turvesauna ja turvehoidot
- klassinen hieronta
- intialainen päähieronta
- kiinalainen imukuppihieronta
- Relain-magneettihoito
- Tens-sähköhoito
- Luontoäidin kasvo-, käsi- ja jalkahoidot

Lisäksi yritys järjestää erilaisia teema- ja hoitoiltoja, esimerkiksi polttari- tai pikkujoulu ryhmille sekä pienimuotoisia ulkopuolisten kouluttajien luentoja ja kursseja. Hoitolassa on myös myynnissä Frantsilan luomuyrttitilan tuotteita, Kaste-kosmetiikkasarjan tuotteita, Lehto Peat -turvehoitotuotteita, Energetix-magneetikoruja ja -oheistuotteita sekä kauratyynyjä. (KuntoOn-hoitolan liiketoimintasuunnitelma.)

Yrityksen toimintaa varten rakennettiin kesällä 2008 uudisrakennus, jossa on turvesauna, pesutilat, hoituhuone, tupakeittiö, parvi ja wc. Rakennus sijaitsee yrittäjän oman maatilan pihalla Huittisten Rajjalassa, Valtatie 2:n varrella.

2.2 Hoitolan markkina-alueet

KuntoOn-hoitolan maantieteellinen markkina-alue jakaantuu sekä asiakaskunnan että palveluiden mukaan. Yksityisasiakkaat tulevat hierontahoitoihin noin 30 kilometrin säteeltä, kun taas yritys- ja yhdistysasiakkaat tulevat turvesaunaan jopa 60 kilometrin säteeltä. Kaste-kosmetiikan myynti alan messuilla ja tapahtumissa tapahtuu laajemmalla alueella. (KuntoOn-hoitolan liiketoimintasuunnitelma.)

2.3 Kilpailijat markkina-alueella

Yrityksen kilpailijoiksi voidaan katsoa kaikki ne yritykset, jotka tuottavat hierontaa/tai turvesaunapalveluja. Tällä markkina-alueella on kuitenkin vain kolme yritystä,

joilla on yhtä kattava tarjonta, kuin KuntoOn-hoitolalla. Nämä yritykset ovat Porissa toimiva Arohieku ja sen kanssa yhteistyössä toimiva Lankosken Onnela Tuorilassa sekä Vammalassa toimiva Luonnonvoima. Kaikki yritykset tarjoavat sekä turvehoitoja että erilaisia hierontahoitoja. Hierontahoitoista KuntoOn-hoitolan kanssa samoja ovat Arohiekussa ja Lankosken Onnelassa Frantsilan kasvo- ja jalkahoidot, klassinen hieronta ja kuppaus sekä Luonnonvoiman kanssa imukuppihieronta, intialainen päähieronta ja Kaste-hoidot. Näistä yrityksistä Lankosken Onnela on maaseutuymppäristöllään ja monipuolisuudellaan ehkä suurin uhka, mutta toisaalta se toimii jo hivenen KuntoOn-hoitolan markkina-alueen ulkopuolella, noin 95 kilometrin päässä. (www.arohieku.fi, viitattu 8.10.2008) (www.lankoski.fi, viitattu 5.11.2008) (www.luonnonvoima.fi, viitattu 8.10.2008).

Muilla tämän markkina-alueen kilpailijoilla on selvästi suppeampi tarjonta tai ne tarjoavat eri palveluja kuin KuntoOn-hoitola.

Markkinoinnin suunnittelussa onkin tärkeää löytää ne voimavarat, jotka erottavat KuntoOn-hoitolan näistä kolmesta ydinkilpailijasta, ja korostaa niitä ominaisuuksia markkinointimateriaaleissa.

2.4 Asiakkaat

Yrityksen asiakkaita ovat kaikenikäiset ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan. Pääasiakkaina ovat turvehoitojen osalta yhdistys- ja yritysryhmät sekä hierontahoitojen osalta yksityiset asiakkaat. Asiakkaat voivat hakeutua KuntoOn-hoitolaan kuntoutukseen (esim. veteraanikuntoutus), hoidattamaan erilaisia vaivoja, kuten tuki- ja liikuntaelinvaiat, niska- ja hartiaseudun ongelmat, tai he voivat tulla vain rentoutumaan ja hakemaan hyvää oloa. (KuntoOn-hoitolan liiketoimintasuunnitelma.)

2.5 Markkinointi ja markkinoinnin segmentointi

KuntoOn-hoitolan päätoimiset markkinointikanavat ovat internet, ulkomainonta, lehdimainonta ja suoramarkkinointi. Ulkomainonta toteutetaan mainosjulisteilla, joita

kiinnitetään lähialueen kauppojen, terveyskeskusten, ym. ilmoitustauluille. Suoramarkkinoinnilla pyritään tavoittamaan alueen yritys- ja yhdistysasiakkaat (pääasiassa naisvaltaiset yritykset/yhdistykset), lähettämällä näille KuntoOn-hoitolan yritysesite.

KuntoOn-hoitolan avajaisia vietetään 6. – 8. marraskuuta 2008. Tapahtumasta tehdään lehtimainos, joka ilmestyy alueen paikallislehdessä. Jatkossa lehtimainoksia käytetään vain, kun se katsotaan aiheelliseksi. Lisäksi avajaisista tehdään mainosjuhlite, joita levitetään kauppojen ilmoitustauluille. Avajaisten jälkeen avajaismainos korvataan yrityksen yleismainoksella, jonka esilläoloaika ei ole rajattu.

Hakanen esittelee KuntoOn-hoitolan Lauttakylä-lehden hyvän olon teemanumerossa 16.10.2008 otsikolla ”Kuntoon-hoitola avautuu marraskuussa. Turvesauna hoitaa ja rentouttaa.” Lehtijuttu on halpa ja tehokas keino lisätä yrityksen tunnettuutta ja kiinnostavuutta. Lehtijuttu liitteenä (Liite 10).

Yritykselle painetaan myös oma käyntikortti sekä lahjakortti- ja kirjelomakepohjat. Lisäksi yrittäjä painattaa itselleen työpaitoja yrityksen omalla logolla.

Kaikki KuntoOn-hoitolan markkinointimateriaalit käyttävät samaa yrityksen visuaalista linjaa, jotta se olisi helposti tunnistettavissa eri markkinointikanavista. Yrityksen tavoiteimago olisi olla luonnonläheinen ja turvallinen, koska asiakkaat hakevat rauhaa ja rentoutumista sekä luottavat hyvinvointinsa yrittäjän käsiin. Tähän tavoitteeseen pyritään vastaamaan visuaalisen ilmeen eri ratkaisuilla.

Yrityksen markkinointia ei suoranaisesti segmentoida eri asiakasryhmiin, vaan mainontaa käytetään sellaisissa paikoissa, jotka tavoittavat suurimman osan hoitolan markkina-alueen (katso 2.2 Hoitolan markkina-alueet) ihmisistä. Pientä segmentointia kuitenkin tapahtuu joissakin markkinointikanavavalinnoissa. Yritysesitteitä jaetaan pääsääntöisesti naisvaltaisille yrityksille/yhdistyksille.

Myös se, käytetäänkö lehtimainoksia maksullisissa vai ilmaisjakelulehdissä tai paikallis- vai maakuntalehdissä rajaa kohdeyleisöä. Monesti nuoret ihmiset lukevat enemmän ilmaisjakelulehtiä kun taas vanhemmat ihmiset tilaavat maksullisia paikallis- ja maakuntalehtiä. Tarkoitus on kuitenkin julkaista lehtimainoksia sekä maksulli-

sisästä että ilmaisjakelulehdissä. Myös muutamat visuaaliset ratkaisut aiheuttavat pientä segmentointia miesten ja naisten välillä, kuten naisellisen herkkät yksityiskohdat kirjasintyyppivalinnoissa. Voidaan olettaa, että naiset hakeutuvat hoitoltaan miehiä enemmän rentoutumis- ja kaunistautumistarkoituksessa, kun taas miehet hakeutuvat hoitoltaan enemmän fysiologisten syiden perusteella.

3 YRITYKSEN VISUAALINEN ILME

3.1 Visuaalisen ilmeen määrittely ja sen tarkoitus

Yrityksen visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan ja silmin havaittavasti vastaanottajalleen jotakin yrityksen identiteetistä ja on näin signaali ja merkki yrityksen sisäisestä filosofiasta ja toimintatavoista. Yrityksen visuaalisesta ilmeestä puhuttaessa tarvitaan yhtenevä fyysinen kieli, jolla viestitään asiakkaalle yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista ja menettelytavoista tunnistettavalla tavalla. Yritysgrafiikka on väline, jolla luodaan yrityksen identiteettiä ilmaiseva hahmo. (Nieminen 2004, 84.)

Yrityksen viestinnän graafisen suunnittelun tarkoitus on tehdä viestinnästä mahdollisimman tavoitteellista ja tehokasta. Tähän päästään, kun suunnittelun lähtökohtana pidetään AIDA-kaava: attention, interest, desire, action. AIDA-kaavan käytössä on muutamia toisistaan poikkeavia keinoja mainosmuodoista riippuen. AIDA-kaavan käyttö eri medioissa mainontaa suunniteltaessa:

Attention (huomiotehtävät): Kirjallisessa viestinnässä, kuten lehti-ilmoituksissa ja ulkomainonnassa huomion herättäjinä toimivat ilmoituksen koko ja muoto, käytettävät värit, kirjasintyytit ja kuvat. Radio- ja äänimainonnassa vaikuttavat äänen ja musiikin erottuvuus, mainokseen käytetty aika sekä ohjelma-aikaan sijoittaminen. Tv-mainonnassa ja yrityksen kotisivuilla huomio kiinnittyy kuvien liikkuvuuteen ja kolmiulotteisuuteen. Myymälä-, näyttely- ja messu-

mainonnassa taas esittelytilan koko, rakenteet, värit ja tuotteiden esillepano luovat ensimmäisen kosketuksen asiakkaisiin.

Interest (mielenkiintoa aikaansaavat tekijät): Kirjallisessa viestinnässä otsikon osuva puhuttelu ja väliotsikoiden antama informaatio yhdessä kuvan symbolisen viestin kanssa syventävät lukijan mielenkiintoa. Sähköisessä viestinnässä taas sanotuilla sanoilla ja niiden antamalla merkityksillä ja lupauksilla on suurin vaikutus saada kohderyhmä keskittymään ja kuuntelemaan.

Desire (ostohaluun vaikuttavat tekijät): Ostohaluun vaikuttavat tuotteen tai palvelun tarjoama hyöty asiakkaalle, mikä käy ilmi myyntiargumenteista, kuten taloudellisuus, arvostus, laatu, käyttö ja hinta.

Action (aktivointi): Lopulliseen toimintaan ja päätöksentekoon vaikuttavat erilaiset kupongit ja kilpailut, tuotenäytteet, kokeilut ja tarjoukset. (Nieminen 2004, 87–88.)

3.2 Graafisen ohjeiston tarkoitus

Yrityksen graafinen ilme syntyy logosta, liikemerkistä, tunnusväreistä, typografiasta, tunnuskuvista sekä muista pienistä keinoista, kuten tekstin pistekoko, välistys, erilaiset linjat ja rasteroinnit ja painotuotteiden layout-ratkaisut. Tavoitteena on saada graafisesta ilmeestä tunnistettava ja selkeä, mutta persoonallinen, joka erottuu kilpailijoista ja tukee yrityksen positiivista mielikuvaa ja liikeidea. (Nieminen 2004, 90.)

Graafinen ohjeisto määrittää kaikki yrityksen visuaaliset peruselementit (tunnus, typografia, tunnusvärit, muotokieli, kuvamaailma). Ohjeistus on tärkeä yrityksen brändin tunnistettavuuden ja tunnettuuden kannalta. Mainonnan suunnittelijat pitävät tätä ohjeistusta luovuutta rajoittavana, mutta toisaalta hyvä graafinen ohjeisto myös helpottaa heidän työtään, kun mainonnassa tarvittavat visuaaliset peruselementit on jo valmiiksi mietitty, eikä pyörää tarvitse keksiä uudestaan. (Koskinen 2003, 123–124.) Emme halua käyttää tässä työssä käsitettä graafinen ohjeisto, koska se kuulostaa liian ehdottomalta. Puhumme mieluummin graafisista linjauksista, jolloin eri elementit voi mukauttaa markkinoihin ja toimintaympäristöönsä sopivaksi, kunhan päälinja-

us pysyy samana. Esimerkiksi logon ei aina tarvitse olla vain valkoisella pohjalla, jolloin se antaa vapautta vaikka pienen lehtimainoksen suunnittelussa. Luovuuden ja ohjeistuksen välinen tasapaino on tärkeä; visuaalisia peruselementtejä on voitava muokata tilanteeseen sopivaksi, mutta niin, että viestinnän yhtenäisyys säilyy (Koskinen 2003, 123).

3.2.1 Graafiset linjaukset

KuntoOn-hoitolan graafiset osat hakivat melko helposti muotonsa. Koska hoitola toimii maaseutuymäristössä, oli heti selvää, että teema tulee olemaan luonnonläheinen. Tätä teemaa kuvaa hyvin vihreän ja ruskean sävyt. Vihreä väri toimii hoitolan tunnusvärinä myös sen puolesta, että se kuvaa rauhallisuutta ja ekologisuutta ja on myös elämän symboli. Vihreällä sanotaan myös olevan parantavia vaikutuksia. Ruskea väri taas luo mukavuuden ja turvallisuuden tunnetta. Valkoisella taustalla pyrittiin tuomaan selkeyttä ja puhtautta, joka samalla raikastaisi vihreän ja ruskean sävyjä. Valkoinen keventää ja luo seesteisen kuvan yrityksestä. Tarkemmat värikoodit sekä muut graafiset ohjeet löytyvät liitteenä (Liite 1). (www.coloria.net, viitattu 8.10.2008.)

Kirjasintyypeinä toimivat normaalissa tekstissä rauhallinen Goudy Old Style sekä korosteena naisellinen ja herkkä ParkAvenue. Kirjasintyypejä on tarkoitus sotkea sekaisin jopa saman lauseen sisällä, jolloin voidaan korostaa tiettyjä sanoja. Goudy Old Style -kirjasimen fonttikoon ollessa 12pt, pitää ParkAvenue -kirjasimen olla 14pt, jotta molemmat kirjasimet näyttäisivät lähes yhtä suurilta. (Kuva 1.)

Goudy Old Style *ParkAvenue*

Kuva 1. Käytettävät kirjasintyytit

KuntoOn-hoitolan nimessä jälkimmäinen o-kirjain kirjoitetaan isolla, jolloin se antaa nimelle toisenkin merkityksen ”Kunto on”. Tästä taas muodostuu yrityksen slogan ”Kunto on hyvää oloa”.

Kuvituksen, graafisten eli piirrettyjen kuvien ja valokuvien erityyppiset yhdistelmät voivat toimia kuvalinjan keskeisinä persoonallisuutta luovina tekijöinä (Pohjola 2003, 139). KuntoOn-hoitolan esitteessä, julisteissa ja nettisivuilla käytettyjä valokuvia on kahdenlaisia: mielikuvia luovia kuvituskuvia (nettisivuilla) ja tietoa välittäviä tuotekuvia. Kaikkiin kuviin on pyritty saamaan samanlaista lämminhenkistä tunnelmaa. Kuvia yhdistävänä tekijänä on käytetty läpikuultavaa valkoista kehystä, joka on hiukan kuvaa pienempi, keskitettynä kuvan päälle.

KuntoOn-hoitolan markkinointimateriaaleissa käytetään tunnuksena tupasvillaa, jonka kukinto on vaalean harmaa ja varsi vihreä. Kuva on tehty viivapiirros- eli vektorikuvana, joka on persoonallisempi ja käyttökelpoisempi, kuin tavallinen valokuva. Kuvan kokoa voidaan muuttaa tarpeen mukaan, mutta aina samassa suhteessa. Tupasvilla on suokasvi ja sopii siksi hyvin turvehoitoja tarjoavan yrityksen tunnukseksi. (Kuva 2.)



Kuva 2. Tupasvilla

Hoitolan visuaalisen ilmeen on tarkoitus olla sellainen, joka palvelee sekä naisia että miehiä ja nuorempia että vanhempia, koska yrityksen asiakaskunta on niin laaja.

3.3 Logo

Yritykselle ei tehty erillistä liikemerkkiä, vaan suunniteltiin ainoastaan yrityksen nimen kirjoitusasu, eli logo. Logon suunnittelussa tuli ottaa huomioon seuraavat asiat: logon kirjasintyyppin luonteen vastaaminen yrityksen arvomaailmaan ja mielikuviiin,

tunnistettavuus, luettavuus sekä painotekniset asiat. Kaikki suorat bold-kirjasinleikkaukset antavat mielikuvan jämäkästä ja kovasta toimialasta, kun taas käsilatyyliset leikkaukset luovat feminiinisen ja aistikkaan mielikuvan. Yrityksen luotettavuus kärsii, jos sen logon sisältämä visuaalinen viesti ei ole linjassa yrityksen muun viestin kanssa. (Nieminen 2003, 96–97.)

Logon suunnittelussa voidaan käyttää joko jo olemassa olevaa kirjaintyyppiä tai sitä varten voidaan muotoilla kokonaan uudenlainen kirjaintyyppi. Kolmas vaihtoehto on muotoilla vakiokirjaintyyppiä siten, että logoon saavutetaan haluttu vaikutelma. (Pohjola 2003, 128.)

KuntoOn-hoitolan logo muovautui muotoonsa muutamien kokeilujen jälkeen. Kaikki kokeilut olivat kuitenkin tyylillisesti samankaltaisia – rauhallisia ja herkkiä. Logossa käytetään kahta eri kirjasintyyppiä; ParkAvenue ja Goudy Old Style. ParkAvenue-fontin isoa k-kirjainta on muutettu niin, että sen sakarat muodostavat osan sydäimestä. Kursivoitu fontti antaa vaikutelman eteenpäin suuntaavasta liikkeestä. Hoitola-sana ”roikkuu” o- ja n-kirjaimista tasaten sanat oikeasta reunastaan. Goudy Old Style -kirjasimella kirjoitettu sana tasapainottaa kursivoitua kirjasintyyppiä.

Logon ylärivin teksti on vihreä, jolla on ruskea varjo ja valkoiset reunat. Alarivin teksti on ruskea, ilman varjoa ja reunusta. Logon tulisi olla mahdollisuuksien mukaan valkoisella pohjalla. Logoa voidaan käyttää myös mustavalkoisena, jolloin väritys on muuten täysin musta, valkoista ääriiviivaa lukuun ottamatta, mutta ylärivin varjostus on viisikymmentä prosenttia mustasta. (Kuvat 3 ja 4.)



Kuva 3. Logo värillinen



Kuva 4. Logo mustavalkoinen

Mikäli logon yhteydessä käytetään vihreää viivaa (esimerkiksi käyntikortissa ja esitteessä sekä internetsivujen yläpalkissa), kulkee se kahden rivin välissä niin, että ylärivin varjostus jää sen sisään. Logon yhteydessä viiva on aina niin päin, että valkoi-

nen puoli alkaa k-kirjaimen alta ja vaihtuu siitä vihreäksi loppua kohden. Tällä tavalla saadaan korostettua liikkeen vaikutelmaa. Vihreää viivaa voidaan käyttää myös yksinään eri markkinointimateriaaleissa, jolloin liukuvärin suuntaa voidaan muuttaa. (Kuva 6.)



Kuva 6. Logon yhteydessä käytettävä vihreä viiva

Yrityksen logo on aina selvästi näkyvillä kaikissa hoitolan käyttämissä markkinointimateriaaleissa niin esitteissä ja käyntikorteissa kuin kirjelomakkeissakin. Näin logo saadaan liikkumaan ja samalla lisätään yrityksen tunnettuutta.

KuntoOn-hoitolan logo on toteutettu vektorigrafiikkana, joten sen koon muuttaminen eri käyttökohteisiin on helppoa, eikä kuvaa tarvitse erikseen rajata. Logon originaalin avaamiseen tarvitaan oma vektorigrafiikkaohjelma, Macromedia FreeHand.

3.4 Yritysesite

Taitolla tarkoitetaan toimituksellisen tekstin ja visuaalisten eli typografisten osatekijöiden yhteensaattamista. Lopputuloksen tulisi olla mahdollisimman informatiivinen, puhutteleva, mielenkiintoa herättävä ja helposti luettava. Taitolla pyritään siihen, että tuotteen ilme jalostuu ja että se erottuu edukseen ympäristöstään ja kilpailijoistaan. (Loiri & Juholin 1999, 70.)

Painotuotteen ulkoasun tyyli muodostuu typografiasta, kuvista, väreistä, tuotteen formaatista eli muodosta, paperin laadusta ja näiden kaikkien synteisistä. Tuotteen sanoman tulisi välittyä lukijalle mahdollisimman tehokkaasti. Kuvien ja tekstin tulisi olla mahdollisimman houkuttelevasti tasapainossa ja vuorovaikutuksessa keskenään.

Hyvä taitto takaa informatiivisuuden samalla, kun visuaalinen tyyli on sopusoinnussa sisällön kanssa. (Loiri & Juholin 1999, 70.)

Yritysesite vaatii ehkä kaikista eniten visuaaliselta puolelta, koska se tiivistää kuvaksi kaiken sen, mitä arvoja yrityksellä on. Siksi on tärkeää, että esitteen ulkoasuun on panostettu ja painojälki on laadukasta. Yritysesite on liitteenä (Liite 2).

KuntoOn-hoitolan esite on avattuna kooltaan 210x260mm, josta saadaan taiteltuna 210x155mm. Taitos tapahtuu niin, että yläosasta taitetaan 105mm, jolloin alaosa näkyy taitoksen alta 50mm. Näin ollen esitteen alakuva sekä osoitetiedot näkyvät lukijalle koko ajan. Esitteen koko on suunniteltu niin, että se mahtuu taiteltuna A5-kokoiseen kirjekuoreen.

Materiaalimaailman määrittelyssä yhdistävänä tekijänä voi olla materiaalien yhtenäisen värimaailma, mutta ennen kaikkea materiaalin luonne. Materiaalien luoma mielikuva ja viesti ovat sidoksissa muihin elementteihin, kuten muotoihin ja väreihin. Esimerkiksi valinnat erityyppisten ja -henkisten materiaalien, kuten pehmeän tai kovan, luonnollisen tai teollisen, sileän tai karkean, välillä voivat vaikuttaa paljonkin kokonaisuuden luomaan mielikuvaan. (Pohjola 2003, 188.)

Esitteen paperimateriaaliksi valittiinkin pinnoittamaton Cyclus Offset 140 g/m². Luonnonmukainen paperi sopii hyvin yrityksen imagoon.

Yritysesite jatkaa yrityksen selkeää ja luonnonmukaista ilmettä. Siihen on tiivistetty yrityksen toimintaperiaate sekä yrityksen tarjoamat hoidot ja palvelut. Turvehoidoista sekä Kaste-hoidoista tehtiin esitteeseen tarkempi kuvaus, koska ne toimivat yrityksen vahvimpina kilpailukeinoina.

Esitteen kanteen laitettiin teksti, joka tiivistää yrityksen toiminnan tavoitteen: ”*Amattitaitoisen hoidon ja palvelun lähtökohtana ovat asiakkaan yksilölliset tarpeet, unohtamatta ohjausta, neuvontaa ja tukea asiakkaan tiellä hyvinvointiin.*” Lisäksi kanteen lisättiin yrityksen nimestä johdettu slogan: ”*Kunto on hyvää oloa*”. Logon ja tekstin läpi kulkeva vihreä viiva yhdistää osat yhdeksi kokonaisuudeksi. Yrityksen tunnusta, tupasvillaa käytetään esitteessä sekä kannessa tekstin alla että sisäsivulla. Esitteen takapuolelle liitettiin taittotiedot.

Kuvituksen suunnittelu on osa taiton suunnittelua. Kuva toimii useimmiten kannen, aukeaman tai sivun kiintopisteenä. Monta huonoa kuvaa ei koskaan korvaa yhtä hyvää kuvaa. Yleensä kuva ja jutun otsikko kertovat olennaisimman. Kuvan on siis vastattava sisältöä, vaikka se olisi symbolinenkin. Lisäksi jokaisessa kuvassa on jonkinlainen liikesuunta, joka pitää istuttaa taittoon. Liike voi olla pelkkä katseen suunta. Kuvakerronnan on oltava yhtä loogista kuin jutunkin kerronnan. (Loiri & Juholin 1999, 76.)

Kuvilla pyrittiin tuomaan esitteeseen lämminhenkistä tunnelmaa, mutta samalla niiden on myös tarkoitus välittää tietoa. Turve- ja Kaste-hoidoista kertovien tekstien kohdalle liitettiin kuvat hoitoihin liittyvistä tuotteista, joita on myös hoitolassa myynnissä. Esitteen mennessä painoon mökin sauna ei ollut vielä valmis, joten kuvaa turvesaunasta ei saatu. Lisäksi esitteeseen liitettiin kuva mökistä, jonka taustalla näkyy peltoa ja metsää sekä hoitotilannekuva. Esitteen luonnonmukainen teema sekä kuvat maaseutuympäristöstä toimivat kilpailuvalttina Porin keskustassa toimivan Arohieku-hoitolan rinnalla.

Esitteen tarkoitus on luoda ensimmäinen kontakti asiakkaaseen ja aktivoida asiakas etsimään lisää tietoa yrityksen nettisivuilta, josta löytyvät tarkemmat tiedot eri hoitomuodoista. Aina internet-mahdollisuutta ei kuitenkaan ole, joten silloinkin pelkillä esitteen tiedoilla tulee kyllä toimeen.

3.5 Kirjelomake

Yritykselle tehtiin oma kirjelomake, jota voi käyttää eri asiakirjojen pohjana. Lomakkeeseen on valmiiksi aseteltu yrityksen logo yläviitteen vasempaan yläkulmaan sekä yhteystiedot alaviitteeseen. Kirjelomake on tehty Word-dokumentiksi, ja sitä on sekä väri- että mustavalkoversiona. Kirjelomake liitteenä (Liite 3).

3.6 Nettisivut

Internetin tullessa mukaan markkinointiviestintään ei riitä enää, että yrityksen visuaalinen ilme on tunnistettavan yhdenmukainen ja silmää miellyttävä. Nyt pitää kiin-

nittää erityistä huomiota myös moniin muihin kriteereihin, kuten toimivuuteen, ladattavuuteen, informaatiokykyyn, esteettisyyteen, helppokäyttöisyyteen, joustavuuteen ja tehokkuuteen. Yrityksen kotisivujen osoitteen pitää näkyä kaikessa yrityksen materiaalissa selkeästi, jotta asiakas löytää helposti oikealle sivustolle. Sivujen toimivuus on ensisijaisen tärkeää, sillä asiakas on tullut sivustolle varta vasten etsimään tietoa, joten yhdenkin linkin toimimattomuus lisää asiakkaan turhautuneisuutta ja kyllästyneisyyttä. Asiakas löytää tarvitsemansa tiedon silloin, kun se on helposti ja loogisesti opastettu eri symbolein ja tekstein. Myös visuaalisuus on yrityksen kotisivuilla erityisen tärkeää. Kun sommittelu on avaraa ja selkeää ja yhtenäinen fontti toimii läpi sivuston, on informaatioympäristö rauhallinen ja tekstejä jaksaa lukea. Harva jaksaa innostua vilkkuvista ja pomppivista elementeistä. (Nieminen 2004, 111–114.)

Yrityksen nettisivut toistavat esitteessä tuttuja visuaalisia linjoja. Sivurakenne on yksinkertainen ja selkeä, jolloin tarvittava tieto on helposti löydettävissä. Nettisivujen tärkein tehtävä onkin kattavan tiedon välittäminen, koska sen kapasiteetti on lähes rajaton. Sivuston yläosassa on käytetty samaa ideaa, kuin esitteen kannessakin; logon ja tekstin yhdistelmää, mutta ilman tekstin taustalla olevaa tupasvillaa. Tupasvilla näkyy joka sivun taustalla oikeassa alareunassa. Jokaisen sivun alareunassa on myös vihreä viiva, joka kulkeutuu tupasvillan varsien päälle, kun sivun rullaa alas. Sama vihreä viiva kulkee myös linkkien alla; yläpalkin alla olevien navigointilinkkien alla viiva on kiinteä, kun taas sivun vasemmassa reunassa olevien alasivujen linkkien alla viiva muuttaa suuntaansa, kun kyseinen sivu avataan. Tällöin tiedetään, mikä sivu on milloinkin aktiivisena. Liitteenä kuva nettisivuston etusivusta (Liite 4) sekä koko sivusto cd-liitteenä (Liite 11).

KuntoOn-hoitolan nettisivuilta löytyy tietoa jokaisesta hoitomuodosta; hoitomuodon historiaa, mitä hoito sisältää, mitä vaikutuksia hoidolla on, kenelle hoitomuoto ei sovellu sekä hoidon kesto. Sivuilta löytyy myös hinnasto. Hinnaston julkaisemisella voi olla kahdenlaisia vaikutuksia; se joko karkottaa asiakkaat tai saa heidät varamaan ajan helpommin. Tietysti suurin vaikutus on hintojen suuruudella. Toisaalta hintatiedot helpottavat asiakkaiden päätöstä, sillä he tietävät jo valmiiksi, mitä kyseinen hoito tulee maksamaan. Asiakkaille voi olla suurempi kynnys erikseen tiedustella hintaa. Jos mietitään asiaa kilpailun kannalta, hinnaston laittaminen kaikkien näh-

täville on kannattavaa. Luonnonvoima ilmoittaa nettisivuillaan hoitojen hinnat, mutta ne ovat hieman kalliimmat kuin KuntoOn-hoitolan hinnat (www.luonnonvoima.fi, viitattu 8.10.2008). Arohieku ja Lankosken Onnela taas eivät ilmoita hintoja lainkaan (www.arohieku.fi, viitattu 8.10.2008) (www.lankoski.fi, viitattu 8.10.2008).

Lisäksi hoitolan nettisivuilta löytyy tietoa yrityksestä ja yrittäjästä. Nämä tiedot lisäävät yrityksen luotettavuutta ja kiinnostavuutta asiakkaan silmissä.

Yhteystietosivulta löytyy yrityksen yhteystietojen lisäksi karttapiirros. Valtatie 2:n perusparannuksen jäljiltä kulku yrittäjän tilalle vaihtui uutta tietä pitkin, joten piirros helpottaa asiakkaita löytämään perille. Koska tie on uusi, sitä ei vielä löydy karttapalveluistakaan. Lisäksi yhteystietosivuille liitettiin palautelaatikko, josta asiakkaiden jättämä anonyymi palaute välittyy suoraan yrittäjän sähköpostiin. Palautelaatikon yhteyteen laitettiin myös kohdat yhteystietojen jättämiseen siltä varalta, jos asiakas haluaa yrittäjän vastaavan palautteeseen. Kaikenlainen palaute on aina toiminnan kannalta tärkeää, joten kun palautteen jättäminen tehdään asiakkaalle helpoksi, on suurempi todennäköisyys saada kehittävää palautetta.

Viimeiseksi nettisivuille lisättiin myös ajankohtaisista tapahtumista tai tarjouksista tiedottava sivu. Mikäli uutta tiedotettavaa ei ole säännöllisesti, sivu kannattaa poistaa, koska päivittämätön sivu ei anna asiakkaille hyvää kuvaa yrityksen toiminnasta.

KuntoOn-hoitolan nettisivut on tehty HTML-ohjelmoitikielillä, joka tarkoittaa, että sivut ovat staattiset eli kiinteät. Sivuja ei pysty päivittämään muuta kuin tekemällä muutokset suoraan sivupohjan koodiin. KuntoOn-hoitolan nettisivut löytyvät osoitteesta www.kuntoonhoitola.fi.

3.7 Mainokset

KuntoOn-hoitolalle tehtiin kaksi erilaista mainosjulistetta; toinen avajaisia varten, toinen yleiseksi mainokseksi. Avajaismainos on kooltaan A3, koska se välittää ajankohtaista tietoa. Yleismainos taas on kooltaan A4, koska se on tarkoitus pitää näkyvillä toistaiseksi. Avajaismainoksesta käy ilmi koko avajaisviikonlopun ohjelma ja aikataulut. Yleismainos taas toistaa yritysesitteen runkoa. Avajaismainoksia jaetaan

lähialueen kauppojen ja terveyskeskusten ilmoitustauluille. Yleismainoksia voidaan jakaa laajemmallekin alueelle.

Lehti-ilmoitus ilmestyi Alueviestissä 5.11.2008, päivää ennen avajaisia. Myös lehti-ilmoitukseen liitettiin avajaispäivien ohjelma, vaikka ilmoitukseen tulikin paljon tekstiä pieneen tilaan. On kuitenkin todennäköisempää, että lehden lukijat jaksavat mieluummin lukea mainoksen kokonaan lehdestä, kuin että etsisivät erikseen tietoa yrityksen nettisivuilta. Väri-ilmoituksen koko oli 3x60mm. Mainoksessa ei käytetty reunaviivaa, koska tarkoitus oli herättää huomiota vihreällä kulmasta kulmaan kulkevalla ”lehtikuviolla”, joka rajaisi ilmoituksen, jolloin valkoiset kulmat jäisivät ikään kuin leijumaan ilmaan. Mielenkiintoa pyrittiin lisäämään kahden eri fontin tehokeinoilla sekä päivämäärien paksummalla fontilla. Tekstissä mainitut ilmaiset hoitokokeilut toimivat aktiivivina keinoina. Samat tehokeinot toimivat myös mainosjulisteeissa. Mainokset löytyvät liitteistä (Liite 5, Liite 6 ja Liite 7).

3.8 Käyntikortti

KuntoOn-hoitolan käyntikortti on yksinkertainen ja selkeä, josta käy ilmi oleelliset yhteystiedot. Käyntikortti on vaakamallinen ja kooltaan normaalin käyntikortin koinen eli 90x50mm. (Kuva 7.)



Kuva 7. Käyntikortti

3.9 Lahjakortti

Koska lahjakortti on ainoa konkreettinen asia, jonka lahjan antaja voi hankkimastaan lahjasta viedä lahjan saajalle, on tärkeää, että kortti on visuaalisesti kaunis. KuntoOn-

hoitolan lahjakortti on kaksipuolinen, tavallisen postikortin kokoinen, jolloin se mahtuu normaaliin kirjekuoreen. Kortin etupuoli on tyylikkään yksinkertainen; vasemmassa yläkulmassa logo, alaosassa vihreä viiva, jonka päällä lukee ParkAvenue-kirjaintyyppillä Lahjakortti, sekä oikeassa reunassa tupasvilla. Kääntöpuolella toistuvat samat kuvaelementit. Teksti on tyyliiltään lämminhenkinen, koska haluttiin välttää tavallista ”laitosmaista” sanamuotoa. Sanamuodon muotoilussa oli otettava huomioon myös, että lahjakortti voi olla euromääräinen, tai se voi kattaa jonkin tietyn hoidon. Lahjakortin voi nyt täyttää kahdella eri tavalla:

”Tämän lahjakortin tarkoitus on tuottaa hyvää oloa *Maija Meikäläiselle* antamalla hänelle *hierontahoitoja 50 euron arvosta.*”

”Tämän lahjakortin tarkoitus on tuottaa hyvää oloa *Maija Meikäläiselle* antamalla hänelle *ilmainen intialainen päähieronta.*”

Lisäksi korttiin täytetään lahjakortin voimassaoloaika sekä päiväys ja yrittäjän allekirjoitus.

Lahjakortti tulostettiin huokoiselle ja luonnonmukaiselle pinnoittamattomalle Cyclus 140 g/m² paperille. Paperi on sama paperi, jota on käytetty esitteessä, mutta sävyllään hieman erivärinen. Lahjakortti on liitteenä (Liite 8).

3.10 Printtimateriaalin painatus

Painotyön tarjouspyynnössä on oltava kaikki se tieto, joka vaikuttaa kustannuksiin. Näin tarjous voidaan laskea vastaamaan mahdollisimman hyvin toteutuneita kustannuksia. Tarjouspyyntöön tulevat asiat:

- **Työn nimi** ja mahdollinen projektinnumero, joka huomioidaan laskutuksessa
- **Panosmäärä** arvioidulle painosmäärälle ja lisäksi seuraavalle 100, 500 tai 1000 kappaleelle
- **Koko** ilmoitetaan yleensä yhden sivun kokona. Jos koko poikkeaa standardikoosta, se ilmoitetaan millimetreissä, esimerkiksi leveys x korkeus
- **Laajuus** eli painatettavan tuotteen sivumäärä eriteltynä kansi ja sisus
- **Aineistotiedot** eli missä muodossa aineisto painoon toimitetaan

- **Värisyys** 1-, 2- ja 3-väritöissä käytetään Pantone-värikartan värejä (PMS-värit) ja 4-väriyössä käytetään yleisimmin CMYK-värijärjestelmän värejä. Värisyydet merkitään numeroin, niin että luvusta selviää arkin molempien puolien värisyys esim. 4/4, 4/2, 1/1, 4/0...
- **Painopaperin** valintakriteerit riippuvat suuresti painatettavasta tuotteesta. Paperit voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: päällystämättömät paperit ja kartongit / päällystetyt paperit ja kartongit. Paperi ilmoitetaan painoon paperin nimellä ja vahvuudella (g/m^2)
- **Jälkikäsittelyksi** sanotaan painossa kaikkea sitä työtä, joka tehdään varsinaisen painamisen jälkeen. Jälkikäsittelynä tehdään yleensä ainakin puhtaaksileikkaus eli tuote leikataan lopulliseen kokoonsa. Leikkauksessa poistetaan painotuotteen työvaiheessa tarvittut tekniset alueet ja sisältöelemettien tarvitsemat leikkausvarat. Muita jälkikäsittelyjä voivat olla esim. taitto, erilaiset sidontatyylit, laminointi jne.
- **Vedos** pyydetään nähtäväksi ennen painamista. Siitä asiakas pystyy tarkistamaan vielä, että kaikki painotyön elementit ovat kohdallaan, värit ovat kunnossa yms.
- **Painoaikataulusta** käy ilmi, koska tuote toimitetaan painoon
- **Pakkaus, toimitus ja laskutus** (Toro 1999, 81–111.)

KuntoOn-hoitolan esitteitä painatettiin 300 kappaletta. Esitteen painatus kilpailutettiin neljässä eri painotalossa Eura Print Oy:ssä Eurassa, Satakunnan Painotuote Oy:ssä Kokemäellä, Priimus Paino Oy:ssä Loimaalla ja Risteen Kirjapaino Oy:ssä Kokemäellä. Tarjoukset saatiin vain kahdesta painosta Priimus Painosta ja Eura Printistä, joista Eura Print valittiin edullisempänä.

Mainosjulisteet, lahjakortit ja käyntikortit päätettiin pienen painosmäärän takia tulostaa Mainostoimisto Advertossa.

3.10.1 Markkinointimateriaalin käyttö jatkossa

KuntoOn-hoitolan visuaaliset elementit ovat ajattomia, joten niitä voidaan käyttää vielä vuosienkin päästä. Kaikista tuotoksista on olemassa alkuperäiset Freehand-tiedostot ja pdf-tiedostot, kuvista tiff- ja jpg-tiedostot sekä nettisivujen sivupohjat, jotka luovutetaan yrittäjälle cd:llä. Freehand-tiedostojen käyttö vaatii oman ohjelmansa, mutta esimerkiksi kaikilta mainostoimistoilta tai painotaloilta kyseinen oh-

jelma löytyy. Pdf-tiedostot aukeavat Acrobat Readerilla, joka on ladattavissa internetistä ilmaiseksi. Näitä pdf-tiedostoja ei kuitenkaan voi enää muokata.

Nettisivujen päivittäminen tapahtuu muokkaamalla sivupohjan koodia nettisivujen luomiseen tarkoitettulla ohjelmalla (esim. Macromedia Dreamweaver tai HTMLed).

4 LOPPUARVIOINTI

Luovassa työssä aivoja ei voi pakottaa keksimään kaunista ja toimivaa logoa tai mainosta juuri tietyllä hetkellä, vaan ideat syntyvät aivan yllättäen. Ideoita ja ajatuksia kerääntyy sieltä täältä, ja jossain vaiheessa ne yhdistyvät sopiviksi ja toteuttamiskelpoisiksi. Monesti se vaatii useita yrityksiä ja kokeiluja ennen toivottua lopputulosta. Siksi on vaikea selittää joidenkin ratkaisujen syntymistä jonkun tietyn teorian pohjalta, koska yleensä ne parhaat ideat vain tulevat jostain. Tällöin prosessi saattaa olla hieman nurinkurinen, kun syntyneelle idealle haetaan teoreettisia merkityksiä.

Oman arviomme ja yrittäjän palautteen mukaan olemme onnistuneet työssämme oikein hyvin. Aikataulu on pitänyt ja yhteistyö sujunut moitteettomasti. Alussa mainitut haasteet selvitettiin, kun mökki valmistui sopivasti niin, että esitteeseen ja nettisivuille tulevat kuvat saatiin kuvattua ajallaan – pienellä luovuudella, ja Valtatie 2:n perusparannus valmistui kulkuyhteyksien osalta juuri ennen avajaisia.

Tietysti parannettavaakin löytyy aina. Avajaisista kertova lehtimainos ei tuottanut aivan toivottua lopputulosta, sillä aika harva oli sen lehdestä huomannut. Tähän vaikuttivat ilmoituksen sijainti lehdessä sekä värien haaleus. Ilmoitus oli sijoitettu lehden alkupäähän kahden ison ilmoituksen väliin, jolloin sen huomioarvo heikentyi selvästi. Koska sanomalehtipaperi on hyvin huokoista, söi se ilmoituksen värejä enemmän, kuin oletettiin. Myös painotöiden painamisen jälkeen on tullut esiin muutamia asioita, jotka ovat jääneet materiaaleista puuttumaan. Nämä ovat kuitenkin olleet niin pieniä yksityiskohtia, että kokonaisuuden kannalta niillä ei ole suurta merkitystä. Tärkeintä on kuitenkin, että ei jäädä murehtimaan virheitä, vaan otetaan niistä opiksi ja tehdään seuraavalla kerralla paremmin ja tarkemmin.

Työmme onnistumisen arvioimista helpottaaksemme teimme lyhyen kyselyn KuntoOn-hoitolan avajaisissa vierailleille asiakkaille. Kyselykaavake liitteenä (Liite 9). Kysymyksellä 1 halusimme selvittää markkinointimateriaalien näkyvyyttä. Toisessa kysymyksessä kartoitimme, olivatko tavoitellut imagoratkaisut onnistuneet. Kolmas kysymys liittyi yleisesti visuaalisen ilmeen vaikutukseen valintapäätöksessä. Neljännessä kysymyksessä halusimme erotella kaikki hoitolan visuaaliset elementit, ja miten ne asiakkaiden mielestä ovat onnistuneet. Viidennessä kysymyksessä vastaajat saivat vapaasti kertoa visuaalisten elementtien hyvät ja huonot puolet. Toisessa ja neljännessä kysymyksessä vastaajat antavat jokaiselle osalle arvosanan 1-5, jossa 1 on huonoin vaihtoehto ja 5 paras. Neljännessä kysymyksessä voi myös laittaa rastin kohtaan ”En osaa sanoa”, mikäli ei esimerkiksi ole nähnyt kyseistä visuaalista elementtiä. Tämä siksi, että mikäli vastaajalla ei ole kokemusta kyseisestä elementistä, hän laittaa helposti arvosanaksi kolmosen, mikä voisi tarkoittaa ”en osaa sanoa”. Näin ei kuitenkaan ole, vaan arvosana kolme tarkoittaa keskiarvoa. Tämä taas vääristäisi tuloksia.

4.1 Kyselyn tulokset

Saimme tekemäämme kyselyyn 11 vastausta. Vastaajista suurin osa (6 kpl) oli nähnyt markkinointimateriaalin nettisivuilla ja sanomalehdessä. Vastaajilta kysyttiin asteikolla 1-5, tuottaako KuntoOn-hoitolan visuaalinen ilme mielikuvia lämminhenkisydestä, maanläheisyydestä, rauhallisuudesta, puhtaudesta, virkistäväydestä vai jostain muusta. Vastaajat arvioivat KuntoOn-hoitolan visuaalisen ilmeen tuottavan eniten mielikuvia rauhallisuudesta (ka=4,82) ja lämminhenkisydestä (ka=4,73).

81,8 % vastaajista (N=11) kertoi yrityksen visuaalisen ilmeen tuottaman mielikuvan vaikuttavan palveluja tarjoavan yrityksen valintaan. Neljännessä kysymyksessä vastaajat arvioivat visuaalisten ratkaisujen (logo, väritys, fontit, kuvat, tupasvilla, mainokset, nettisivut, esite ja käyntikortti) onnistumisen asteikolla 1-5 ja en osaa sanoa. Vastaajat, jotka olivat nähneet mainoksia (N=8) arvostelivat ne onnistuneimmiksi (ka=4,88) toiseksi onnistuneimmaksi arvioitiin yrityksen esite (ka=4,80), sitten tulivat nettisivut (ka=4,71), logo ja käyntikortit (ka=4,70). Tupasvillan ja fonttien käyttö jakoi jonkun verran mielipiteitä. Keskiarvoksi kaikista visuaalisista ratkaisuista yhteensä tuli 4,65.

Kyselyn tuloksia ei pysty yleistämään, koska otanta oli niin pieni, mutta suurin osa saamastamme palautteesta on ollut positiivista. Kysymyslomakkeen avoimeen kohtaan olimme saaneet seuraavanlaisia kommentteja:

Visuaalinen puoli on onnistunut.

Kokonaisuus tyylikäs, rauhallinen ja houkutteleva.

Erinomainen materiaali.

Väritys voisi olla vähän voimakkaampi.

Vaikka vastauksia oli vähän, vahvistavat ne kuitenkin muualtakin saamaamme palautetta visuaalisen ilmeen onnistumisesta. Näiden palautteiden ja mielipiteiden perusteella voimme olla oikein tyytyväisiä opinnäytetyömme onnistumiseen.

LÄHTEET

Kirjalähteet:

Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Pieksämäki: RT-Print Oy.

KuntoOn-hoitolan liiketoimintasuunnitelma.

Loiri, P. & Juholin E. 1999. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Toro, M. 1999. DTP & painotyö - Käytännön opas painotuotteiden tekijöille ja tilaajille. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.

Lehtiartikkelit:

Hakanen, M. 2008. Kuntoon-hoitola avautuu marraskuussa. Turvesauna hoitaa ja rentouttaa. Lauttakylä 2008, n:o 81, 19.

Verkkolähteet:

Arohieku. [verkkodokumentti]. [Viitattu 8.10.2008]. Saatavissa: <http://www.arohieku.fi>.

Hintsanen, P. Värit [verkkodokumentti]. [Viitattu 8.10.2008] Saatavissa: <http://www.coloria.net/varit>.

Lankosken Onnelan WWW-sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 5.11.2008]. Saatavissa: <http://www.lankoski.fi>.

Luonnonvoima K & K. [verkkodokumentti]. [Viitattu 8.10.2008]. Saatavissa: <http://www.luonnonvoima.fi>.

LIITTEET

LIITE 1	Graafinen ohjeistus
LIITE 2	Yritysesite
LIITE 3	Kirjelomakkeet
LIITE 4	www-sivuston etusivu
LIITE 5	Avajaisjulistte
LIITE 6	Yleisjulistte
LIITE 7	Lehti-ilmoitus 5.11.2008
LIITE 8	Lahjakortti
LIITE 9	Kyselykaavake
LIITE 10	Marja-Liisa Hakasen kirjoittama lehtijuttu
LIITE 11	CD-Rom: www-sivut

Yrityksen logo ja värit



KuntoOn
hoitola



35-0-100-20



70-80-100-15



KuntoOn
hoitola



KuntoOn
hoitola



0-0-0-100



0-0-0-50



KuntoOn
hoitola

Typografiat

Goydy Old Style Plain

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö1234567890+@,,:;
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZÄÄÖ!"#%&/'()=?*

Goydy Old Style Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö1234567890+@,,:;
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZÄÄÖ!"#%&/'()=?*

Goydy Old Style Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö1234567890+@,,:;
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZÄÄÖ!"#%&/'()=?*

Park Avenue BT Plain

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö1234567890+@,,:;
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZÄÄÖ!"#%&/'()=?*

Tupasvilla-tunnus



Tupasvilla-tunnusta käytetään joko yksinään tai vihreän viivan kanssa. Kuvia voi suurentaa tai pienentää haluamansa kokoisiksi, kunhan säilyvät suhteessa samankokoisina. Tunnus on tehty vektorikuvana, joten kuvan laatu ei kärsi kokoa muutettaessa.



Esite - sisäsivu

KuntoOn-hoitola tuottaa ikään ja kokoon katsomatta terveytensä sekä työ- ja toimintakykynsä ylläpidosta ja parantamisesta kiinnostuneille yksityis-, yritys- ja yhdistysasiakkailleen kokonaisvaltaisia hoitoja ja palveluja viihtyisässä maaseutuymfäristössä.

Toiminnan tarkoituksena on asiakkaan fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin koheneminen ja kokonaisvaltainen *hyvä olo*.

Tervetuloa nauttimaan
ja rentoutumaan!



Kaste-hoidot ja -kosmetiikka:

Kasvo-, käsi-, jalka- ja Kuningatarhoidot Frantsilan kehittämällä ja valmistamalla korkealaatuisella hoitotuote sarjalla.

Turvesauna ja osahoidot:

Hoitoturpeena Lehtopeat. Turvehoito vilkastuttaa verenkiertoa ja parantaa aineenvaihduntaa, hoitaa iho-ongelmia ja rentouttaa.



Yrityksen tarjoamat hoidot ja palvelut:

- Turvesauna ja osahoidot
- Kaste-hoidot ja -kosmetiikka
- Intialainen päähieronta
- Klassinen hieronta
- Kiinalainen imukuppieronta
- Syvähoitava Relain-magneettihoito
- Tens-sähköhoito
- Ulkopuolisten kouluttajien pienimuotoiset luennot ja kurssit
- Teema- ja hoitoillat (poltarit, morsiusaunat, kokoukset, pikkujoulut)

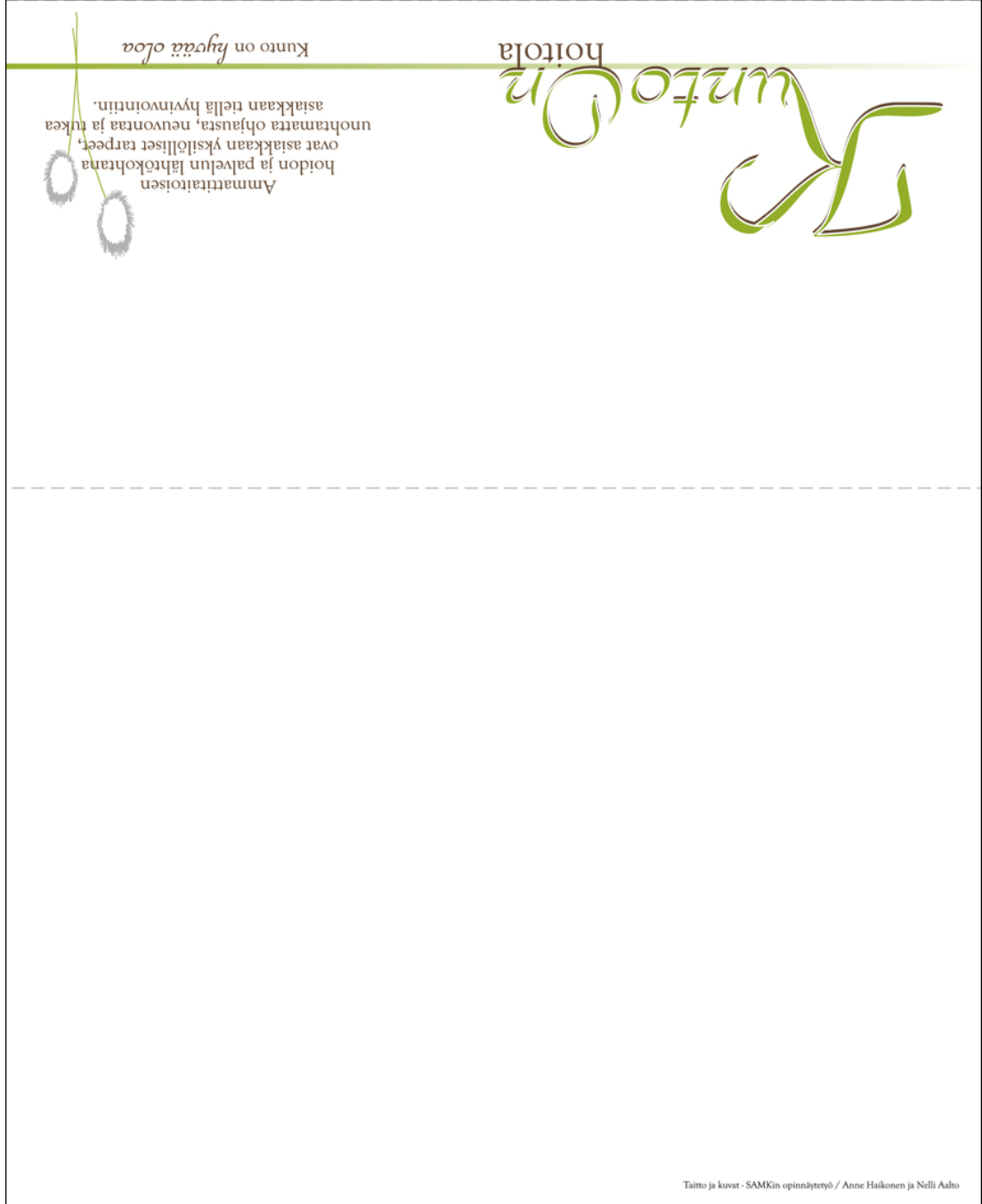
Hoitolassa myynnissä:

- Frantsilan tuotteita
- Kaste-kosmetiikka
- Energetix-magneettikorut
- Kauratyyny

Katso lisää osoitteesta
www.kuntoonhoitola.fi



Esite - kansi



Kirjelomake A4 väri



ASIAKIRJAOTSIKKO

9.10.2008

Vastaanottajan tiedot
Osoite

Osoite
KuntoOn-hoitola T-mi Katri Kekki
Perkolänmäentie 97, 32700 Huittinen

Puhelin
(040) 589 1289

Internet
katri@kuntoonhoitola.fi
www.kuntoonhoitola.fi

Kirjelomake A4 musta



ASIAKIRJAOTSIKKO

9.10.2008

Vastaanottajan tiedot
Osoite

Osoite
KuntoOn-hoitola T:mi Katri Kekki
Perkolanmäentie 97, 32700 Huittinen

Puhelin
(040) 589 1289

Internet
katri@kuntoonhoitola.fi
www.kuntoonhoitola.fi

www-sivuston etusivu

KuntoOn

hoitola

Ammattitaitoisen hoidon ja palvelun lähtökohtana ovat asiakkaan yksilölliset tarpeet, unohtamatta ohjausta, neuvontaa ja tukea asiakkaan tiellä hyvinvointiin.

Kunto on hyvää oloa

[Yritys](#)
[Hoidot](#)
[Tuotteet](#)
[Hinnat](#)
[Yhteystiedot](#)
[Ajankohtaista](#)

[Toiminta](#)

[Yrittäjä](#)

[Historia](#)

KuntoOn-hoitola Tmi Katri Kekki tuottaa ikään ja kokoon katsomatta terveytensä sekä työ- ja toimintakykynsä ylläpidosta ja parantamisesta kiinnostuneille yksityis-, yritys-, yhdistys-, ym. asiakkailleen kokonaisvaltaisia hoitoja ja palveluja viihtyisässä maaseutuympeiristössä.

Ammattitaitoisen hoidon ja palvelun lähtökohtana ovat asiakkaan yksilölliset tarpeet, unohtamatta ohjausta, neuvontaa ja tukea asiakkaan tiellä hyvinvointiin.

Toiminnan tavoitteena on asiakkaan fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin koheneminen ja kokonaisvaltainen hyvä olo.





Tuparvilla - *Eriophorum vaginatum*

© SAMK - Nelli Aalto & Anne Haikonen

Avajaisjulistite A3

KuntoOn

hoitola

Ammattitaitoisen
hoidon ja palvelun lähtökohtana
ovat asiakkaan yksilölliset tarpeet,
unohtamatta ohjausta, neuvontaa ja tukea
asiakkaan tiellä hyvinvointiin.

Kunto on hyvää oloa

Uusi hieronta- ja turvesaunapalveluja tarjoava KuntoOn-hoitola viettää avajaisiaan Huittisten Raijalassa 6. - 8.11.2008

Tervetuloa tutustumaan!





Torstai 6.11. klo 13 - 18

Maija Vihlman esittelee Kaste-tuotteita ja -hoitoja.
Marianne Kostamo Meridianista esittelee Energetixin suuren suosion saavuttaneita magneettiterapeuttisia koruja ja Relain-syvähoitolaiteita.
Tule kokeilemaan:
Marianne tekee niska- ja hartiaseudun näytehoitoja!

Perjantai 7.11. klo 13 - 18

Heikki Ruha Ruhajoki Oy:stä esittelee Lehto Peat -hoitoturvetuotteita ja turvehoitoja.
Heikki tekee halukkaille kasvonaamioita!
Marianne Kostamo Meridianista esittelee suuren suosion saavuttaneita magneettiterapeuttisia koruja ja Relain-syvähoitolaiteita.
Tule kokeilemaan:
Marianne tekee niska- ja hartiaseudun näytehoitoja!

Luantai 8.11. klo 10 - 16

Paikalla Itsenäinen PartyLite -konsultti esittelee kynttilöitä ja kynttiläsomisteita.
Esillä Aira Niemisen keramiikkatöitä.

Joka päivä

tee/kahvitarjoilu, arvontaa, tuotetarjouksia sekä kaikista avajaispäivien aikana varatuista hoidoista -10%!

www.kuntoonhoitola.fi



Tarkempi ajo-ohje
nettisivuilla!

KuntoOn-hoitola, Perkolanmäentie 97, Huittinen P. (040) 589 1289

Yleisjulistte A4

KuntoOn

hoitola

Ammattitaitoisen hoidon ja palvelun lähtökohtana ovat asiakkaan yksilölliset tarpeet, unohtamatta ohjausta, neuvontaa ja tukea asiakkaan tiellä hyvinvointiin.

Kunto on *hyvää oloa*

KuntoOn-hoitola tuottaa ikään ja kokoon katsomatta terveytensä sekä työ- ja toimintakykynsä ylläpidosta ja parantamisesta kiinnostuneille yksityis-, yritys- ja yhdistysasiakkailleen kokonaisvaltaisia hoitoja ja palveluja viihtyisässä *maaseutu* ympäristössä.

Tervetuloa *nauttimaan* ja *rentoutumaan!*

Yrityksen tarjoamat hoidot ja palvelut:

- Turvesauna ja osahoidot
- Kaste-hoidot ja -kosmetiikka
- Intialainen päähieronta
- Klassinen hieronta
- Kiinalainen imukuppihieronta
- Syvähoitava Relain-magneettihoido
- Tens-sähköhoito
- Ulkopuolisten kouluttajien pienimuotoiset luennot ja kurssit
- Teema- ja hoitoillat (polttarit, morsiuissaunat, kokoukset, pikkujoulut)

Hoitolassa myynnissä:

- Frantsilan tuotteita
- Kaste-kosmetiikka
- Lehto Peat -turvehoitotuotteet
- Energetix-magneetikorut

www.kuntoonhoitola.fi

KuntoOn-hoitola Tmi Katri Kekki, Perkolanmäentie 97, Huittinen P. (040) 589 1289






Ilmoitus Alueviestissä 5.11.2008 (3 x 60mm)



Uusi *hieronta- ja turvesaunapalveluja* tarjoava KuntoOn-hoitola viettää avajaisiaan Huittisten Raijalassa 6. - 8.11.2008

Tervetuloa tutustumaan!

Torstai 6.11. klo 13 - 18	Perjantai 7.11. klo 13 - 18	Lauantai 8.11. klo 10 - 16
Kaste-tuotteet ja -hoidot.	LehtoPeat -hoitoturvetuotteet ja turvehoidot. Halukkaille tehdään kasvonaamioita!	Itsenäinen PartyLite -konsultti esittelee kynttilöitä ja kynttiläsomisteita.
Energetix-magneettiterapeuttiset korut ja Relain syvähoitolaite. Halukkaille niska- ja hartiasseudun näytehoitoja!		Aira Niemisen keramiikkatöitä.

Joka päivä: tee/kahvitarjoilu, arvontaa, tuotetarjouksia, avajaispäivien aikana varatuista hoidoista -10%

www.kuntoonhoitola.fi P. (040) 589 1289 Perkolanmäentie 97, 32700 Huittinen

Lahjakortti A6



Kyselykaavake

ARVIO KUNTOON-HOITOLAN VISUAALISEN ILMEEN ONNISTUMISESTA

Toteutimme KuntoOn-hoitolan visuaalisen ilmeen opinnäytetyönämme ja olisimme hyvin kiitollisia, jos kertoisit meille mielipiteesi aikaansaannoksemme onnistumisesta.

Palautteet ovat ensiarvoisen tärkeitä, jotta osaisimme arvioida omaa onnistumistamme opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa.

SYDÄMELLISET KIITOKSET
VASTAUKSISTANNE!

Nelli Aalto

Anne Haikonen

1. Missä seuraavista olet nähnyt KuntoOn-hoitolan markkinointimateriaaleja?

- ilmoitustaulut
 sanomalehti
 nettisivut
 jossain muualla, missä? _____

2. Tuottaako KuntoOn-hoitolan visuaalinen ilme sinulle seuraavia mielikuvia?
(Anna arvosana 1-5, 1=ei lainkaan - 5=todella paljon)

- lämmينhenkinen _____
 maanläheinen _____
 rauhallinen _____
 puhdas _____
 virkistävä _____
 jotain muuta, mitä? _____

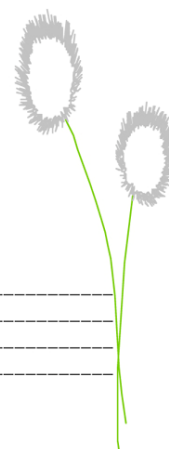
3. Vaikuttaako yrityksen visuaalisen ilmeen tuottama mielikuva päätökseesi, kun valitset palveluja tarjoavan yrityksen?

- kyllä
 ei

4. Ovatko seuraavat KuntoOn-hoitolan visuaaliset ratkaisut mielestäsi onnistuneita?
(Anna arvosana 1-5, 1=ei lainkaan - 5=oikein onnistuneita)

- | | | |
|-------------------|-------|--|
| logo | _____ | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
| väritys | _____ | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
| fontit | _____ | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
| kuvat | _____ | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
| tupasvilla-tunnus | _____ | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
| mainokset | _____ | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
| nettisivut | _____ | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
| esite | _____ | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
| käyntikortti | _____ | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |

5. Mitä hyviä ja huonoja puolia on edellä mainituissa?



Marja-Liisa Hakasen kirjoittama lehtijuttu Lauttakylä-lehdessä 16.10.2008

Torstaina 16. lokakuuta 2008

HYVÄ OLO

Kuntoon –hoitola avautuu marraskuussa

Turvesauna hoitaa ja rentouttaa

Marja-Liisa Hakanen

Huittisten Rajalassa, Perkolänmäentien varrella uuden hirsimökin savupiipusta nousee aamutaivaalle hento savukiehkura. Mökki on viittä vaille valmis, sauna vielä odottaa viimeistelyä, mutta takka on jo saatu lämpenemään.

- Tuntuu uskottomalta, että tässä ollaan, tuumii **Katri Kekki**, joka avaa marraskuun alussa kotinsa pihapiiriin rakennetussa mökissä Kuntoon –hoitolansa tilat.

Kekki vaihtoi muutama vuosi sitten alaa. Myyjän työt Vapaa Valinnassa jäivät, hän opiskeli lähhoitajaksi ja erikoistui kuntoutukseen. Lähhoitajan koulutusta seurasivat lukuisat kurssit.

- Teen muun muassa klassista hierontaa, intialaista päähierontaa, imukupphierontaa, magnetiterapiaa, kasvo-, käsi- ja jalkahoitoja luonnonmukaisilla tuotteilla sekä turvehoitoa. Tähän voi tulla yksin tai ryhmässä, järjestän mielelläni myös erilaisia teema- ja hoitoiltoja vaikkapa polttareita, morsiusaunoja ja mitä asiakkaita nyt toivovatkin, Katri Kekki luettelee.

Avoin vuoro kerran viikossa

Monista hoitomuodoista Katri Kekin omiin suosikkeihin kuuluu turvesauna, johon hän ihastui opiskeluaikana.

- Jo silloin ajattelin, että täti haluaisin itsekin tehdä ja nyt kun toimitiloista tuli totta, turvesaunaankin on mahdollisuus.
- Hän aikoo pitää keskiviikkoisin avointa turvesaunaa, jonne voi tulla kuka vain, kunhan varaa oman paikkansa. Ryhmille turvesauna lämpenee tilauksesta.
- Ryhmille turvesaunaan voidaan liittää muitakin tekemistä, vaikkapa saunaleikkiä tai reikajelua, jos saadaan lumisia talvia. Saunaan kuuluu myös kevyt iltapala. Tilauksesta voidaan toki järjestää vaikka pikkujoulupöytä.
- Kekin turvesaunan lauteille mahtuu yhtä aikaa kahdeksan henkeä, sitä isompi ryhmä pitää jakaa vuoroihin.
- Maksimi on kerrallaan 12 henkeä.

Apua moniin vaivoihin

Turvesaunassa käytetään kotimaista hoitoturvetta, jonne

ka terapeuttinen vaikutus perustuu korkeaan lämpötilaan, turpeen antiseptiseen ja siinä olevien biologisten ainesosien aktivoivaan vaikutukseen.

- Ensin peseydytään todella hyvin, sitten levitetään 40-asteiseksi lämmitetty turve päästä varpaisiin. Jokainen viipyy löylyssä niin kauan kuin hyväntuntuista, 20 minuuttia on jo hyvä aika. Siinä ajassa turve ehtii jo vaikuttaa.
- Saunan jälkeen turve huuhdellaan vedellä pois, pesuainetta ei enää käytetä, ettei hyvä vaikutus mene hukkaan.
- Turvehoito rentouttaa, mutta myös hoitaa. Se auttaa esimerkiksi iho-ongelmissa, hiuspohjan ongelmassa, turvotuksissa, verenkiertohäiriöissä. Se kiihdyttää verenkiertoa, aktivoi aineenvaihduntaa, sitoo kuona-aineita.
- Katri Kekin mukaan iho on

hoidon jälkeen pehmeä, kosteusvoiteita ei tarvita.

Yrittäjäkurssilta intoa ja tietoa

Katri Kekki työskentelee vielä toistaiseksi Aino-kodissa sijaisena. Pesti päättyi toukokuussa ja silloin hän siirtyi päätoimiseksi yrittäjäksi.

- Kävin viime syksynä yrittäjäkurssin ja se antoi paljon tietoa, intoa ja rohkeutta lähteä kokeilemaan tällä alalla omia siipiään. Suuri apu oli myös EU:n tuki, jonka sain Joutsenten reitin kautta tilojen rakentamiseen, hän kiittelee.
- Hän on tyytyväinen myös yhteistyöhön ammattikorkeakoulun Huittisten yksikön kanssa. Opiskelijat Nelli Aalto ja Anne Haikonen ovat tehneet hoitolalle markkinointisuunnitelman ja –materiaalin, samoin nettisivut.
- Päiväakkään en ole katunut ammatinvaihtoa ja nyt odotan innolla, että pääsen keskittymään näihin töihin.



Marja-Liisa Hakanen

- Tämmöistä tämä on, esittelee Katri Kekki hoitoturvetta, joka vielä odottaa pakkausessaan marraskuun alkua, jolloin Kuntoon–hoitola avautuu.



Omat toimitilat pihapiirin hirsimökissä ovat Katri Kekin unelmien täyttymys.