

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

OHJEISTUS VISUAALISEN ILMEEN LUOMISEEN
Kauneushoitola Saija Kuki

Asta Tuominen
Markkinoinnin ja logistiikan suun-
tautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Toukokuu 2011

TIIVISTELMÄ

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi:	Ohjeistus visuaalisen ilmeen luomiseen Kauneushoitola Saija Kuki
Tekijä:	Asta Tuominen
Vuosi:	2011
Sivumäärä:	56 + 26

Tiivistelmä:

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Kauneushoitola Saija Kuki nimiselle yksityisyritykselle yhtenäinen yritysilme. Pää tavoitteena oli luoda yrityksen imago ja arvoa kuvaava visuaalinen linja, joka erottuu edukseen alan muista kilpailijoista.

Kauneushoitola Saija Kukille suunniteltu visuaalinen ilme tiivistyi graafiseksi ohjeistoksi. Opinnäytetyön liitteenä olevasta graafisesta ohjeistosta löytyvät kaikki tehdyt valinnat ja suuntaukset, joiden avulla yrityksen on jatkossa helppo toteuttaa valittua linjaa.

Yritykselle suunniteltiin yhtenäiset painotuotteet sekä visuaaliseen linjaan sopivat Internet- ja Facebook-sivut. Yritystä myös opastettiin jatkossa kirjoittamaan toimivampia mainostekstejä. Ohjeisto sisältää myös kaikki taustalla vaikuttavat osatekijät, kuten typografian ja värimääritykset.

Pohjana suunnittelulle käytettiin markkinointiviestinnän teoriaa ja sen vaikutusta visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Työssä tutustuttiin myös tarkemmin graafiseen suunnitteluun, visuaaliseen markkinointiin sekä tekstin tuottamiseen.

Kirjallisuuden ja tarkan kilpailija-analyysin pohjalta työhön jäsenneltiin havaintojen pohjalta tehdyt linjaukset sekä ratkaisut ja käytännön työvaiheet. Käsitellyt aihealueet pyrittiin jaottelemaan mahdollisimman selkeästi, jotta niiden kehitys ja seuranta olisi helpompaa.

Avainsanat: visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto, typografia, värit, tekstin tuottaminen

ABSTRACT

HELSINKI METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Program: Economics and Business Administration

Major: Marketing and Logistics

Title: Instructions for creating the visual identity

Beauty Salon Saija Kuki

Author: Asta Tuominen

Year: 2011

Pages: 56 pages +26 appendices

Abstract:

The aim of this thesis was to design and implement a cohesive corporate identity for Beauty Salon Saija Kuki. The main objective was to create a visual line that describes the company's image and value and stands out from the other competitors.

The designed visual identity concentrated on a single graphic manual for the company's use. All the choices that have been made and trends which help the company in the future to implement the chosen line can be found in the graphic manual.

Consistent printed materials and Internet and Facebook pages were designed for the company which adapts the cohesive visual identity. The company was also advised to add more functional body copies to its brochures. The graphic manual also includes all underlying components, such as typography and color preferences.

Used as the basis for the design were the marketing communications theory and its impact on the visual appearance of the design. The thesis also explores in more detail graphic design, visual marketing and copywriting.

All observations, guidelines and practical solutions have been based on the theoretical part and competitor analysis. The discussed subjects were divided as clearly as possible to ensure that development and monitoring would be easier in the future.

Keywords: visual identity, graphic manual, typography, colors, copywriting

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
	1.1 Aiheen kiinnostavuus	2
	1.2 Tarkoitus ja tavoite	2
	1.3 Rakenne	3
	1.4 Käytettävä aineisto	3
	1.5 Rajaukset	4
	1.6 Toimeksiantajayritys	5
2	MARKKINOINTIViestintÄ VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELUSSA	5
	2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet	6
	2.2 Viestintästrategia	7
	2.3 Mediastrategia	7
	2.4 Mainostekstien laatiminen eli copywriting	8
	2.5 Sosiaalisen median vaikutus	9
	2.6 Yrityksen kotisivut ja viestintä	10
3	VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU	11
	3.1 Visuaalisen julkaisun suunnittelu yleisesti	12
	3.2 Vaiheet ennen työn aloittamista	12
	3.3 Visuaalinen linja eli graafinen ohjeisto	14
4	VISUAALISEN ILMEEN OSATEKIJÄT	15
	4.1 Typografia	15
	4.2 Typografiset valinnat	16
	4.3 Kuva	18
	4.4 Kuvan valinta	19
	4.5 Kuvan sommittelu	19
	4.6 Värit	20
5	LÄHTÖTILANTEEN KARTOITTAMINEN	22

5.1 Kohderyhmä	23
5.2 Kilpailijat	23
5.3 Vertailun avulla tehdyt havainnot	24
5.3.1 Värimaailma	24
5.3.2 Internet-sivut	25
5.3.3 Esitteet ja käyntikortit	26
6 HAVAINTOJEN PERUSTEELLA TEHDYT LINJAUKSET	27
6.1 Värimaailma	27
6.2 Käyntikortti	28
6.3 Esite ja hinnasto	28
6.4 Internet-sivut	29
6.5 Facebook-sivut	29
7 RATKAISUT JA KÄYTÄNNÖN TYÖVAIHEET	30
7.1 Kirjasin	30
7.2 Värit	32
7.5 Internet-sivut	44
7.6 Facebook-sivut	52
8 YHTEENVETO	53
9 OMA ARVIOINTI	54
LÄHTEET	56

LIITTEET

Liite 1 Vertailu/Kilpailijoiden Internet-sivut

Liite 2 Vertailu/ Kilpailijoiden esitteet ja käyntikortit

Liite 3 Työvaiheet/Yrityksen vanhat Internet-sivut

Liite 4 Graafinen ohjeisto/Kauneushoitola Saija Kuki

Opinnäytetyönäni suunnittelen ja toteutan visuaalisen ilmeen uudistuksen 10 vuotta vanhalle yksityisyriykselle. Työni toiminnallisena lopputuloksena syntyy graafinen ohjeisto, joka käsittää työssäni suunnittelemani visuaalisen ilmeen ohjeistuksen. Tässä opinnäytetyössä käsittelen ohjeiston luomisprosessia, sen eri työvaiheita ja osa-alueita.

Taustatietona opinnäytetyölleni kerron ensin sen rakenteesta ja siihen liittyvistä rajoituksista. Koska opinnäytetyöni on toiminnallinen, on toimeksiantajayritys vahvasti mukana työni suunnitteluvaiheissa. Ennen itse teoriaosuuteen tutustuttamista esittelen toimeksiantajayrityksen ja sen roolin.

Olen kerännyt prosessin etenemisen opinnäytetyöhöni vaiheittain ja niiden hahmottamiseksi olen jaotellut ne aihealueiden mukaan. Tällä tavoin helpotetaan niin yksittäisen osan kuin koko prosessin työvaiheiden kehitysten seuraamista. Työvaiheet etenevät lähtökohtanalyysin ja kilpailijavertailun kautta tehtyihin linjauksiin ja käytännön työvaiheisiin. Työn päätteeksi arvioin oman onnistumiseni sekä tiivistän työn pääkohdat yhteenvedossa.

1.1 Aiheen kiinnostavuus

Kasvavan kilpailun takia yritysmaailmassa yrityksen imagon merkitys on noussut. Asiakas tekee päätökset nykyään yhä useammin yrityskuvan perusteella. Kilpailukeinona erottua muista saman alan yrityksistä on luotava oma persoonallinen yritysilme. Jotta se olisi uskottava, tulee ilmeen noudattaa yhtenäistä linjaa. Tämän takia yrityksen tulee panostaa ilmeen suunnitteluun ja toteutukseen, jotta se antaa oikean mielikuvan yrityksen toiminnasta ja palveluista sen sidosryhmille.

Se miltä yritys näyttää ulospäin on merkitystä, sillä se vaikuttaa yrityksen menestykseen. Opinnäytetyöni on erittäin kiinnostava tämän takia, sillä kilpailijoita on paljon ja näkyvyyden saaminen hankalaa. Koenkin työni eräänlaiseksi haasteeksi saada näkyvyyttä pienelle yritykselle. On mielenkiintoista nähdä, miten työvaiheet muokkautuvat käytäntöön ja kuinka ne palvelevat jatkossa toimeksiantajan tarpeita.

1.2 Tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyöni tarkoituksena on herättää Kauneushoitola Saija Kukin potentiaalisten uusien asiakkaiden ja lähellä asuvien mielenkiinto parantamalla yrityksen visuaalista ilmettä ja mainosviestejä. Työn toiminnallisena lopputuloksena syntyy kirjallinen selkeä ohjeistus, jonka avulla yrityksen on helpompi jatkossa toteuttaa yhtenäistä visuaalista linjaa.

Opinnäytetyössäni suunnittelen yritykselle uudet painotuotteet, kuten esitteet, hinnastot sekä käyntikortit. Muokkaan kehitysehdotuksien kautta myös yrityksen nykyiset Internet-sivut noudattaen uutta yhtenäistä visuaalista linjaa. Tulen hyödyntämään myös sosiaalista mediaa tekemällä yritykselle esittelysivut Facebook-yhteisöön. Uudistan lisäksi yrityksessä käytettäviä mainosviestejä toimivampaan suuntaan.

Ohjeistuksen tavoitteena on helpottaa yksityisyrittäjä Saija Kukin arkea suunnittelemalla valmiit painopohjat esitteille ja muille painotuotteille. Tarkoituksena on säilyttää yhtenäinen ilme niin visuaalisessa suunnittelussa kuin mainosviestien kirjoittamisessa.

1.3 Rakenne

Työssäni kerron ensin lyhyesti teoriapohjaa tarvittavista osa-alueista, kuten markkinointi- viestinnästä, visuaalisesta suunnittelusta sekä yleisesti toimivan tekstin tuottamisesta. Tämän jälkeen esittelen yksityiskohtaisemmin prosessissa käytettävät työvaiheet sekä työtavat, minkä jälkeen siirryn kilpailijoiden lähempään tarkasteluun.

Kilpailija-analyysin jälkeen kerron kerätyn materiaalin ja suunnitteluedosten avulla käytetyistä linjauksista sekä siitä, miten eri ratkaisuihin päädyttiin. Työn päätteeksi arvioin työvaiheeni ja tuotokseni onnistumisen mukaan. Lopussa liitteenä on erikseen laadittu ohjeistus Kauneushoitola Saija Kukille sekä kaikki käyttämäni tutkimus-, suunnittelu- ja luonnostelumateriaalit.

1.4 Käytettävä aineisto

Aineiston kerääminen on yksi tärkeimmistä lopputulokseen vaikuttavista osa-alueista opinnäytetyössäni. Aiheesta kertova kirjallisuus kertyi helpoimmin tutkimalla samantyyliisiä opinnäytetöitä sekä etsimällä koulun tietokannasta sopivia teoksia. Työn taustalla on lukemattomia haastatteluita ja palavereja toimeksiantajan kanssa, joiden pohjalta useimmat ratkaisut on toteutettu.

Kilpailijoiden tarkastelun mahdollistamiseksi minun piti hankkia myös materiaalia sitä varten ja suurin osa niistä on hankittu vierailemalla kilpailijoiden yrityksissä. Toimeksiantajalla ei ollut itsellään kilpailijoiden materiaaleja, mutta häneltä sain vinkkejä mistä etsiä. Tätä vaihetta toteuttaessani esteeksi kuitenkin koitui materiaalin vähäisyys. Monet yritykset olivat siirtyneet täysin digitaaliseen materiaalipankkiin eli kaikki hinnastot ja painotuotteet oli siirretty Internet-sivuille. Tämän takia jouduin soveltamaan kilpailija-analyysia ja keskittymään lähinnä digitaaliseen tarjontaan.

Perustaitoina minulla oli jo Photoshop- ja Print-ohjelmistojen alkeet, joiden avulla pärjäsin hyvin. Lisäksi jouduin opettelemaan Vistaprint- sekä Print24-ohjelmat, joiden avulla suunniteltiin tarvittavat painotuotteet. Nämä kuitenkin osoittautuivat helpoiksi oppia, joten ne eivät vieneet paljoa aikaa. Haastavinta työssäni oli Internet-sivujen suunnittelu ja Profiili-palvelun käytön opettelu. Profiili on helppo ja halpa Internet-sivujen ylläpito-ohjelma, jonka avulla voidaan myös suunnitella sivut. Edullisuuden vuoksi ohjelmisto ei sisältänyt runsaasti toimintoja, joka toi haasteita suunnitteluun ja toteutukseen. Ohjelmisto ei myöskään ollut kovin selkeä, jonka takia useinta tunteja kului oikean toiminnon selvittämiseksi.

1.5 Rajaukset

Visuaalisen ilmeen suunnitteluun kuuluu monta työvaihetta, joita kaikkia en pysty tässä opinnäytetyössä toteuttamaan. Logoa toimeksiantaja ei kokenut tarpeelliseksi, joten jätän sen suunnittelun työstäni kokonaan pois. Prosessin alkaessa tarkoitukseni oli antaa vain kehitysehdotuksia yrityksen Internet-sivuille, mutta työn edetessä päätimme toimeksiantajan kanssa toteuttaa myös itse sivut.

Toinen rajoitus liittyy suunnitteluohjelmiin. Hallitsen Photoshop-ohjelman alkeet, mutta se ei riitä kaikkien suunnittelu- ja taittovaiheiden täytäntöön. Tätä työn vaihetta helpottaakseni olen ottanut käyttöön Print24- sekä Vistaprint-suunnittelusivustot. Sen avulla voin suunnitella painotuotteet haluamallani tavalla ohjelman hoitaessa taitto- sekä muut erikoistoinnot. Print24:n sekä Vistaprintin kautta voin myös painaa kaikki tarvittavat painotuotteet edullisesti.

Keskityn teorialuvuissa niihin työvaiheisiin, joita tulen työni suunnittelussa käyttämään. Tällä tavoin työn määrästä tulee realistinen, sillä tämänkaltaisten töiden uhkana on aihealueen laajeneminen ja työmäärän kasvaminen.

1.6 Toimeksiantajayritys

Kauneushoitola Saija Kuki on perustettu vuonna 2001. Sen omistaa nimensä mukaan Suomen kosmetologiyhdistyksen opistossa SKY:ssä koulutautunut Saija Kuki. Kauneushoitola sijaitsee Vantaan Myyrmäessä Uomatien fysioterapian kanssa samoissa tiloissa. Kauneushoitola tarjoaa erilaisia kasvohoitoja, vartalohoitoja, hierontaa, manikyyrejä, pedikyyrejä sekä karvanpoistoja. Kauneushoitolasta lähtevä asiakas pystyy laadukkailla tuotevalikoimilla ylläpitämään ihonsa kuntoa.

Vuosittaisilla koulutuksilla kosmetologi Saija Kuki varmistaa, että hänen asiakkaansa saavat ajan tasalla olevaa kauneudenhoitoa ja tietoa alan uusista suuntauksista ja tuotteista. Jatkuvalla tuotevalikoiman ja hoitojen päivittämisellä varmistetaan hoitojen monipuolisuus ja erikoisuus. Monet hoidoista, menetelmistä sekä tuotesarjoista ovatkin omaa luokkaansa, eikä niitä saa läheskään jokaisesta kilpailevasta alan yrityksestä.

Asiakaspalvelijana Saija Kuki pyrkii ottamaan huomioon asiakkaansa kokonaisuutena, mikä onkin yksi kauneushoitolan valttikorteista. Saija Kuki haluaa varmistaa, että hänen asiakkaansa saavat asiantuntevan hoitokokonaisuuden, ja hän pitää huolta siitä, että asiakkaan hyvinvointi jatkuu kotonakin.

Toimeksiantajana Saija Kuki antoi minulle melkein vapaat kädet työni suunnittelussa. Pidin kuitenkin tärkeänä, että toimeksiantaja hyväksyy jokaisen tekemäni päätöksen, joten yhteydenpito toimeksiantajan kanssa oli tiivistä. Päätökset on tehty harkiten ja toimeksiantajaa kuunnellen, jotta ne mukailisivat yrittäjän omaa persoonaa ja arvoja mahdollisimman luontevasti.

2 MARKKINOINTIVIESTITINTÄ VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELUSSA

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Sen avulla on tarkoitus saada yritys

näyttämään positiiviselta ja vakuuttaa sen sidosryhmät. Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat sidosryhmien käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Eri sidosryhmille markkinoidaan siis niille olennaisia tietoja, asiakkaille tuotteita ja niiden ominaisuuksia ja sijoittajille kannattavuuslukuista ja positiivisista näkemyksistä. (Vuokko 2003, 11–12.) Siksi myös visuaalisessa suunnittelussa markkinointiviestinnän osuus on tärkeää. Jotta oikean kohderyhmän kiinnostavuus saadaan heräämään, tulee tarkkaan miettiä yrityksen ulkoasu ja viesti. Pienilläkin muutoksilla visuaaliseen linjaan, medianaviin sekä myyntiviestiin voi olla suuri merkitys.

2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet

Kuten jo edellä mainittiin, markkinointiviestinnän suunnittelussa huomioidaan vahvasti kohderyhmät. Yleensä ennen suunnittelun aloittamista tehdään kohderyhmäanalyysi, jonka avulla voidaan verrata kohderyhmien ominaisuuksia yrityksen ominaisuuksiin ja tarpeisiin. Suunnittelussa päätetään seuraavista asioista kuvion 1 mukaisesti. (Vuokko 2003, 131–133.)

Mitä tavoitellaan?	<ul style="list-style-type: none"> • Lyhen ajan tähtäimet • Pitkän ajan tähtäimet
Ketä puhutellaan?	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinat, asiakkaat ja kilpailijat
Miten puhutellaan?	<ul style="list-style-type: none"> • Millä keinoin tavoitteet saavutetaan
Mitä puhutaan?	<ul style="list-style-type: none"> • Viestit
Missä puhutaan?	<ul style="list-style-type: none"> • Kanavat ja mediat
Onnistumisen mittaaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Kuinka hyvin ollaan saavutettu halutut tavoitteet
Budjetti	<ul style="list-style-type: none"> • Kuinka suurella volyymilla voidaan lähteä liikkeelle

KUVIO 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Hellman 2011).

Markkinointiviestinnän tavoitteina ovat siis tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen viestinnän avulla. Sen avulla pyritään myös vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin, parantamaan yrityskuvaa sekä herättämään ostohalukkuutta. Hyvällä markkinointiviestinnällä

saavutetaan myös kunnollista myyntiä sekä pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Vuokko 2003, 37–38.)

2.2 Viestintästrategia

Viestintästrategian tarkoituksena on kulkea punaisena lankana yrityksen viestinnälle. Strategiassa tulisi määritellä, mitä sanotaan, miten sanotaan ja miksi sanotaan. Näihin kysymyksiin vastaamalla on tarkoitus saada viestintä tukemaan yrityksen muita strategisia tavoitteita. Jotta pystytään reagoimaan sidosryhmien tarpeisiin, on asetettava tarkkaan tavoitteet ja sen tuomat haasteet. Vaikka tavoitteiden asettaminen saattaa tuntua helpolta, ei sen toteuttaminen ja siinä onnistuminen aina sitä ole. (Juholin 2001, 79–80.) Tavoitteiden tulee olla siis realistisia, jotta niiden vaikutukset näkyvät myös pitkän aikavälin jälkeen.

Viestintästrategiaa tehdessä on hyvä määrittää haluttu perusviesti. Perusviesti näkyy kaikessa kirjallisessa, suullisessa ja visuaalisessa viestinnässä. Yleensä perusviesti on johdettu yrityksen tarinasta ja tavoitteista. Hyvä perusviesti on lyhyt, tiivis, mieleenpainuva, uskottava, selkeä ja ennen kaikkea erottuva. (Juholin 2001, 67.)

Viestintästrategiassa kartoitetaan yrityksen tämän hetkinen tilanne. Näin saadaan selville toimivat viestintäkanavat, kuten lehdet, sähköposti ja esitteet, sekä kanavat joiden kautta sidosryhmät haluavat tulla tavoitelluiksi. (Juholin 2001, 80–82.) Tästä voimme päätellä, että niin kuin viestintästrategiassa, myös mediastrategiassa kohderyhmien tarpeiden tunnistaminen on välttämätöntä.

2.3 Mediastrategia

Mediastrategian avulla päästään markkinoinnin tavoitteisiin median avulla. Mediastrategian ideana on hyödyntää kaikkia median keinoja, joilla valittuun kohderyhmään voidaan vaikuttaa halutulla tavalla. Eri mediakanavia voivat olla muun muassa televisio, radio, Internet, sosiaalinen media, printtimedia sekä tapahtumamainonta. Lähtökohtana mediastrategialle on tavoitteiden asettaminen. Tämän jälkeen pohditaan markkinoiden tilaa ja sitä,

miten oma tuote tai palvelu sinne sijoittuu. Olennaisesti tähän vaikuttavat kilpailijat, markkinatilanne, trendit ja kohderyhmät. (Jungell 2011.)

Jotta markkinoija tietää, miten ja missä tuotetta tai palvelua tulisi markkinoida, on ymmärrettävä asiakkaita. Kohderyhmien tunteminen onkin mediastrategian yksi tärkeimmistä tavoitteista, sillä sen avulla voidaan päätellä, mitkä kanavat toimivat. Mediastrategiasta saadaan mahdollisimman kannattava, kun tuloksellisuutta seurataan systemaattisesti. Tällä tavoin voidaan karsia huonot mediakanavavaihtoehdot. Kun tuloksiin reagoidaan ja niiden mukaan tehdään muutoksia, voidaan taata parempaa ja tuottavampaa markkinointiviestintää jatkossakin. (Jungell 2011.)

2.4 Mainostekstien laatiminen eli copywriting

Kuva ja teksti muodostavat yhdessä luovan konseptin, jonka tehtävänä on saavuttaa kohderyhmän huomio. Tekstin tulisi kuitenkin olla omaperäinen ja mieleenpainuva, jotta tämä onnistuisi. Jos teksti on liian teoreettista, sitä on liian paljon tai liian vähän, se ei puhuttele sen asiakasryhmää oikealla tavalla. (Moriarty, Mitchell & Wells 2009, 434.) Tässä luvussa kerron, kuinka mainostekstien laatiminen eli copywriting, jota käytän terminä tästä eteenpäin, vaikuttaa omalta osaltaan graafisen ohjeiston luomiseen.

Jotta viestistä saataisiin toimiva, tulee sen voittaa kohderyhmänsä kiinnostus. Tämän takia tekstin tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä. Viestin tulisi keskittyä olennaiseen ja pysyä asian ytimessä. Turhia toistoja, kapulakieltä sekä kuluneita lausahduksia olisi hyvä välttää. Mitä tiiviimpi viestistä saadaan, sitä tehokkaammin se jää asiakkaan mieleen. (Moriarty ym. 2009, 436.)

Toimiva teksti on ytimekäs ja lauseiltaan lyhyt. Se keskittyy olennaiseen ja täsmälliseen viestiin, joka on henkilökohtainen. Mainoksessa tulisi olla vain yksi viesti kerrallaan, ettei lukija menetä mielenkiintoaan. Kielen tulisi olla selkeää, kohderyhmälle tuttua kieltä ja turhia hienouksia ja mahtipontisuutta tulisi välttää. Viestin idean pitää olla omaperäinen, vaihteleva ja kekseliäs, jotta se olisi mieleenpainuva. Kuvat eivät aina riitä kertomaan asiaa selkeästi, jolloin sanat saattavat toimia sitä paremmin. Kuvan ja tekstin välille luodaan

harmonia, jolloin ne tukevat ja selittää toinen toistaan. Kuvan avulla voidaan luoda tunnelmaa, mutta silloin tekstinkin tulee olla tyyliältään samanlaista. (Moriarty ym. 2009, 436–438.)

Copywritingissa on tärkeää ottaa huomioon, mihin tekstiä kirjoitetaan ja mikä on sen käyttötarkoitus. Otsikoihin ja leipätekstiin pätevät samat yleissäännöt, mutta ne poikkeavat toisistaan tekstimäärältään. Moni yritys erehtyy kirjoittamaan esitteisiin, kuvastoihin ja Internetiin liikaa tietoa. Vaikka tietoa olisi suunnitteluvaiheessa paljon, ei kaikkea sitä tulisi käyttää tekstissä (Iisa, Piehl & Kankaanpää 1999, 64).

Mikä olisi sitten sopiva määrä asiaa esitettynä? Tekstiä suunnitellessa olisi hyvä miettiä, mitkä ovat olennaiset asiat tavoitteen toteuttamiseksi. Tekstistä tulisi nostaa esille välttämättömät asiat, jotta lukija ymmärtää pääasian. (Moriarty ym. 2009, 454–455.) Jos lukija tietää entuudestaan jo jotain tai asia on yleisesti tiedossa, sitä ei aina tarvitse tekstissä erikseen mainita. Jos tekstin tueksi käytetään kuvia, kaavioita, liitteitä tai kuvioita, tulisi niiden määrää ja tarpeellisuutta miettiä. Samalle sivulle ei esimerkiksi kannata laittaa paljon tekstiä, kuvia ja taulukoita, sillä se antaa siitä epäselvän ja epäasiallisen kuvan. (Iisa ym. 1999, 64–65.)

2.5 Sosiaalisen median vaikutus

Facebookin suosio yrityksillä on kasvanut muutamien vuosien aikana räjähdysmäisesti. Sen tehokkuus perustuu sen ilmaiseen huomioon sekä tehokkaaseen ja laajaan kohderyhmän tavoittamiseen. Facebook tavoittaa päivässä enemmän ihmisiä kuin mikään muu massamedia ja word of mouth eli WOM on saavuttanut läpimurron Facebookin kaveriverkoston laajuuden ja palvelun reaaliaikaisuuden takia. Se, minkä takia Facebook toimii yrityksen markkinointiviestinnässä niin hyvin, on sen suosittelun tehokkuus eli niin sanottu tykkääminen. Koska valta markkinoinnissa on siirtymässä yhä enemmän kuluttajalle, toimii Facebookin laaja kaveriverkosto tässä erittäin hyvin. Kun käyttäjä näkee ystävänsä suosittävän jotain, on se paljon uskottavampaa sillä se tapahtuu henkilön omalla nimellään. Suosittelu on aina aktiivista, sillä se lähtee henkilön omasta aloitteesta. (Sosiaalinen media, Suosittelun voima Facebookissa.)

Jotta yrityksen oma Facebook sivu toimisi mahdollisimman hyvin, vaatii se ohjauksen esimerkiksi yrityksen kotisivuilta. Facebook sivun sisältö sekä ulkonäkö vaikuttavat paljon myös siihen, tykkäävätkö fanit siitä. Tämän takia sivujen aktiivinen käyttö, kuten statuspäivitykset sekä muut ilmoitukset lisäävät huomiota fanien keskuudessa. Kaikenlainen aktiivisuus ja päivittäminen ovat aina hyvästä, sillä ne muistuttavat jokaista tykkääjää henkilökohtaisesti yrityksen olemassaolosta.

2.6 Yrityksen kotisivut ja viestintä

Yrityksen kotisivujen tehtävänä ei enää ole näyttää, että yritys on aikansa tasalla. Kuluttajat ovat yhä kriittisempiä sekä vaativat nopeita vastauksia. WOM kulkee nopeasti klikkaajalta toiselle ja samoin kulkee tieto firman sivujen ulkonäöstä, toimivuudesta ja uskottavuudesta. Kuluttajan huomion saamiseksi tarvitaan siis uudenlaisia keinoja, jotta viestintä toimisi myös Internetin kautta. (Nieminen 2004, 110.)

Internetin avulla sanoma voidaan kohdistaa tarkoin. Mitä interaktiivisempaa toiminta sivuilla on, sitä positiivisempaa on vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Internetissä vastausten tulisi olla helposti käsillä, joten selkeästä linkityksestä ja ulkoasusta tulisi pitää huolta.

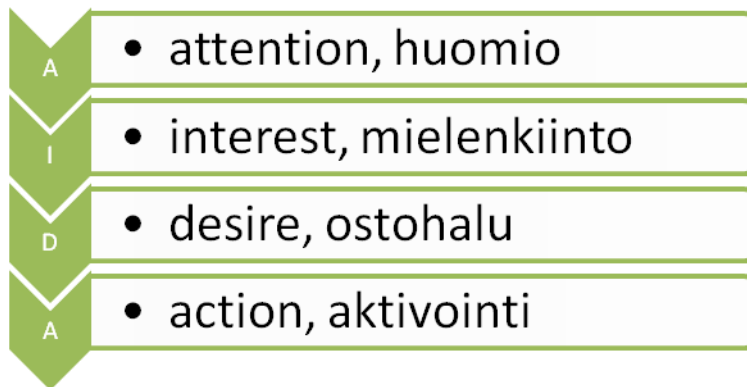
Verkkokauppaominaisuus on aina positiivinen asia yrityksen kotisivuilla. Erilaiset tilauslomakkeet ja niihin täytettävät asiakkaan tiedot auttavat yritystä myös kerryttämään asiakaskannan määrää. Verkkokauppa helpottaa aina asiakasta, sillä ostaminen on vain yhden klikkauksen päässä. (Nieminen 2004, 110.) Jotta sivut antaisivat asiakkaille mahdollisimman suuren edun sekä auttaisivat yritystä sen viestinnässä, tulee eniten keskittyä sivujen toimivuuteen. Sivujen tulisi olla ylläpitäjälle joustavasti muunneltavat ja päivitettävät sekä käyttäjälle informatiiviset, selkeät ja turvalliset.

3 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan silmin havaittavaa mielikuvaa yrityksen identiteetistä. Se kertoo vastaanottajalleen myös yrityksen sisäisestä filosofiasta sekä toimintatavoista. Sen luomisen perusteena toimivat yrityksen liikeidea, tuotteet, asiakaskohderyhmät, tapat toimia, arvot sekä tavoiteltava imago. Visuaalisen ilmeen tavoitteena on luoda uusia ja vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia. (Nieminen 2004, 84–86.)

Mielikuvien luomiseen tarvitaan vahvaa visuaalista ilmettä. Visuaalisen ilmeen luovat tila, kuvat, merkit, symbolit, tekstityypit, värit ja näiden kaikkien sijoittelu yrityksessä. Tehokas visuaalinen ilme toimii, kun se on tunnistettava, persoonallinen, huomiota herättävä, mielenkiintoinen, ostohalua synnyttävä, aktivoiva ja se luo positiivista kuvaa yrityksestä. Näitä mainittuja kohtia tavoitteiden suunnittelussa voidaan tarkastella muun muassa AIDA-kaavassa kuviossa 2, jonka avulla visuaalisen viestinnän ja ilmeen suunnittelusta tulee tavoitteellista sekä tehokasta. (Nieminen 2004, 86–87.)

AIDA-kaavaa voidaan hyödyntää eri medioissa. Sen ensimmäinen kohta attention eli huomioarvotekijät kirjallisessa viestinnässä ovat muoto, värit, kirjasintyytit ja kuva. Toisessa kohdassa interest, eli mielenkiintoa aikaansaavissa tekijöissä, tulee huomioida otsikon osuva puhuttelu ja väliotsikoiden antama informaatio yhdessä kuvan symbolisen viestinnän kanssa. Kolmas kohta desire eli ostohaluun vaikuttavat tekijät ovat palvelun tuotteen tai palvelun tarjoama hyöty, kuten arvostus, laatu ja hinta. Viimeisessä kohdassa action eli aktivoinnissa pyritään eri tuotenäytteiden, tarjousten ja kuponkien avulla sitouttamaan asiakas yritykseen. (Nieminen 2004, 88.)



KUVIO 2. AIDA-kaava (Nieminen 2004, 87).

3.1 Visuaalisen julkaisun suunnittelu yleisesti

Visuaalisen julkaisun suunnitteluun vaikuttavat monet eri tekijät. Se on pitkä prosessi, jossa on monta eri työvaihetta. Sen takia julkaisun tekemiselle tulee olla perustelut ja tavoitteet. Jokaisen visuaalista julkaisua suunnittelevan on hyvä käydä läpi olennaisia asioita, kuten kenelle julkaisu ollaan tekemässä ja mihin tarkoitukseen sitä ollaan käyttämässä. Tavoitteet on hyvä asettaa jo hyvissä ajoin ennen kuin mitään päätetään tai tehdään. (Loiri & Juholin 1998, 9.)

Loiri kehottaa julkaisun tavoitteiden asettamisen jälkeen miettimään media- ja viestistrategiaa seitsemässä eri vaiheessa: Kuka julkaisun tekee, kenelle se on tarkoitettu, mikä on julkaisun tarkoitus tai keskeinen viesti, milloin julkaisu ilmestyy, kuinka suurelle kohderyhmälle julkaisua tehdään, mikä on julkaisun graafinen ulkoasu ja kieli sekä millaista tekniikkaa käytetään (Loiri & Juholin 1998, 9-11). Kerron lyhyesti Loirin ja Juholinin esimerkkien avulla tärkeät osa-alueet, joihin tulisi keskittyä ennen työn aloittamista. Etenen suunnitteluvaiheessa saman ohjenuoran mukaisesti.

3.2 Vaiheet ennen työn aloittamista

Julkaisun tekijä on yleensä itsestään selvä. Taustalla on monesti yritys tai yhteisö, mutta se voi olla myös ideoija, rahoittaja tai jokin muu ulkoinen toimeksiantaja. Loiri ja Juholin nimeävät julkaisun tekijät ja toimeksiantajat niin sanotuksi taustaääniksi, joiden vaikutus-

valta julkaisun suunnittelussa on hyvä päättää jo mahdollisimman alussa. Antaako siis taustääänen kuulua vai jäävätkö ne kuulumattomiksi? (Loiri & Juholin 1998, 10.)

Mielestäni julkaisun suunnittelussa on hyvä kuunnella toimeksiantajaa, mutta joskus liian tarkka ohjeistus sekä taustääänen liiallinen kuuntelu ei johda toivottuun lopputulokseen. Niin kuin Loiri ja Juholin toteavat, joskus julkaisu epäonnistuu, kun taustääni kuuluu liian kovaa (Loiri & Juholin 1998, 10). Esimerkiksi jos tavoitteena on visuaalisen ilmeen uudistaminen, voi lopputulos muistuttaa lähtötilannetta, jos taustääni on päässyt liikaa vaikuttamaan suunnitteluun ja toteutukseen.

Toisena tärkeänä vaiheena on kohderyhmien ja sidosryhmien määrittely eli se, kenelle julkaisu tehdään. Suunnitteluvaiheessa on hyvä tehdä sidosryhmäanalyysi, jonka avulla saadaan selville, mitä sidosryhmät haluavat, kuinka he suhtautuvat ja mitä he odottavat viestinnältä. Sidosryhmät voivat olla myös rajatumpi ryhmä, jonka avulla julkaisusta saadaan vieläkin kohdistetumpi. (Loiri & Juholin 1998, 10–11.) Yrityksen on siis tunnettava kohde-ryhmänsä, jotta se osaa myös viestiä sen mukaisesti (Vuokko 2002, 131).

Kolmannessa vaiheessa mietitään julkaisun tarkoitusta ja keskeistä viestiä. Loiri ja Juholin korostavat, että perusviestin tulisi olla selkeä ja ilmaista oikealla tavalla julkaisun tarkoituserää, oli se sitten informointi, tuotteiden esittely tai markkinointi. (Loiri & Juholin 1998, 10.) Keskeiseen viestiin olisi tarkoitus sisällyttää tarvittava informaatio kuitenkin niin, ettei tekstiin tule liikaa aukkoja tai liian vähän tietoa (Iisa ym. 1998, 66–67).

Loiri ja Juholin käsittelevät myös julkaisun aikataulutusta neljännessä kohdassa. On hyvä miettiä julkaisun ajankohta, sillä eri vuodenaajat saattavat sävyttää viestintää. Julkaisuajan kohdan päättäminen määrittää myös aikataulun koko hankkeelle. (Loiri & Juholin 1998, 11.)

Kohderyhmän koko määrittää julkaisun määrän. Määrään vaikuttaa myös annettu budjetti. Suunnittelijan on siis osattava arvioida realistisesti, mitä budjetilla saa. (Loiri & Juholin 1998, 11.) Opinnäytetyössäni erityisesti tämä kohta tuo haasteita, sillä yksityisyrittäjän budjetti on pieni. Suunnittelussa ja toteutuksessa on siis tehtävä kompromisseja, jotta julkaisun määrä saadaan tuotettua budjetin mukaisesti.

On myös keskeistä miettiä julkaisun graafista ulkoasua sekä kieltä. Pelkän esitemallin tai lehden valitseminen ei riitä, vaan julkaisussa tulee huomioida oikeanlainen typografia, kuvat, värit, kieli ja tyyli. (Loiri & Juholin 1998, 11.) Suunniteltujen kuvien ja typografian avulla lukija saadaan ajattelemaan ja löytämään uusi näkökulma viestiin. Väreillä puolestaan luodaan esteettistä pintaa sekä tunnelmaa. (Karhu & Salo-Lee & Selänne & Sipilä & Söderlund & Uimonen & Yli-Kokko 2005, 272–278.)

Viimeiseksi on hyvä pohtia käytettävissä olevaa tekniikkaa, joka vaikuttaa olennaisesti myös kustannuksiin ja aikatauluun, joten vaihtoehtoihin on syytä tutustua huolella. Markkinoille tulee jatkuvasti myös uusia yrityksiä, jotka hoitavat kaiken alusta alkaen, suunnittelusta toteutukseen. (Loiri & Juholin 1998, 11.)

3.3 Visuaalinen linja eli graafinen ohjeisto

Visuaalisella linjalla eli graafisella ohjeistolla tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön valitsemaa visuaalista linjaa, jota sovelletaan kaikessa viestinnässä (Loiri & Juholin 1998, 129). Ohjeisto pitää sisällään tunnusvärit, kirjasintyytit, logot, merkit ja tyyli. Yrityksen koosta tai toimialasta riippuen määrittyy myös graafisen ohjeiston koko. (Nieminen 2004, 58.) Koosta riippumatta sen tavoitteena on luoda kilpailijoista erottuva visuaalinen linja ja ohjeisto sen toteuttamiseen (Loiri & Juholin 1998, 129).

Graafisen ohjeiston suunnittelussa on kyse joko täysin uuden tyylin suunnittelusta tai nykyisen selkeyttämisestä (Loiri & Juholin 1998, 134). Opinnäytetyössäni selkeytän jo olemassa olevaa tyyliä sekä laajennan sen esiintymispaikkoja. Graafista ohjeistoa laatiessa tulisi miettiä yrityksen identiteettiä eli sen arvoja, erityisosaamisia ja vahvuusalueita. Visio eli yrityksen tavoitetila antaa hyvää pohjaa myös graafisessa suunnittelussa. Tavoitemielikuvien avulla yritys pyrkii herättämään itsestään sellaisen kuvan, jonka se haluaa myös välittyvän sidosryhmilleen. (Loiri & Juholin 1998, 134–136.)

Itse graafinen ohjeisto kiteyttää valitun visuaalisen ilmeen ohjekirjaksi, joka auttaa noudattamaan kyseistä linjaa. Opas sisältää kaikki mallit ja ohjeet käytettävistä logoista, väreistä ja typografiasta. Lisäksi se kertoo niiden esiintymispaikat, kuten kirjekuoret, käyntikortit, esitteet, messumateriaalit ja muut vastaavat. Ohjeisto kertoo myös sen käyttöohjeet: missä

ja miten yllämainittuja asioita tulisi käyttää, millä kokoluokituksella ja sovelluksilla. (Loiri ja Juholin 1998, 137–138.)

4 VISUAALISEN ILMEEN OSATEKIJÄT

Jotta yritykselle saataisiin luotua toimiva graafinen ohjeisto, tulee kaikkien sen osatekijöiden olla tarkkaan harkittuja. Yrityksen graafinen ohjeisto on yrityksen yritysilmekäsikirja, josta selviää kaikki yrityksen viestinnässä käyttämistä muodoista, kirjasintyypeistä, väreistä, asettelusta sekä yleisilmeestä. (Nieminen 2004, 58.)

Seuraavissa luvuissa käsittelen työlleni olennaisia elementtejä graafisesta ohjeistosta. Kerroin perustietoa ja avaan käsitteitä sekä pyrin tiivistämään tärkeimmät kohdat visuaalisen ilmeen osatekijöiden suunnittelussa. Keskityn kirjasintyypeihin eli typografiaan, kuvaan ja sen valintaan sekä väreihin.

4.1 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstityypin, kirjainten asettelun, paperin värin ja kuvituksen valintaa. Sillä siis määritellään työn graafinen ulkoasu. Loirin ja Juholinin mukaan typografialla voidaan voimakkaasti vaikuttaa tekstin ymmärrettävyyteen, tulkintaan ja kiinnostukseen. Eri valinnoilla voidaan korostaa tiettyjä osia tekstistä tai dramatisoida sitä. Loiri ja Juholin uskovat, että toimivalla typografialla voidaan jopa korvata kuva. (Loiri & Juholin 1998, 32–33.)

Toimeksiantajan toiveet ja tyyli määrittelevät myös typografian ulkoasun (Loiri & Juholin 1998, 33). Voidaan olettaa, ettei ole järkevää käyttää modernia tai hullunkurista tekstiä erittäin asiallisissa julkaisuissa tai vastaavasti asiallista mustavalkoista lapsille suunnatussa

mainoslehdessä. Valintoja tehdessä on siis otettava huomioon, mikä julkaisu on kyseessä, sillä esimerkiksi julisteen ja kirjan graafiset ulkoasut poikkeavat huomattavasti toisistaan (Loiri & Juholin 1998, 33). Juholin mainitsee, että myös kohderyhmällä on suuri vaikutus typografian suunnitteluun. Julkaisun tyylin tulisikin yhdistää sen vastaanottajien ajatukset julkaisun tuottavan yrityksen kanssa. (Juholin 2001, 67.)

4.2 Typografiset valinnat

Tekstityypin valinnalla vaikutetaan julkaisun kiinnostavuuteen ja luettavuuteen. Eri tekstityypit herättävät myös erilaisia mielikuvia. Loiri ja Juholin ovat jaotelleet kirjasimet kuvion 3 mukaan. Pitkiin tekstiosuuksiin sopivat parhaiten antiikvat sekä uusantiikvat, sillä ne ovat muodoltaan monieleisempiä kuin groteskit kirjaimet. Groteskit puolestaan sopivat taulukoihin ja graafisiin esityksiin, sillä ne koetaan uskottavimmiksi. (Loiri & Juholin 1998, 35.)



KUVIO 3. Kirjainmuotojen luokittelu (Loiri & Juholin 1998, 30).

Loiri ja Juholin suosittelevat kuitenkin groteskien ja antiikvojen käyttöä samassa julkaisussa, mutta he varoittavat eri aikakausien ja eri-ikäisten kirjasintyyppien sekoittamisen haasteellisuudesta (Loiri & Juholin 1998, 35). Mielestäni Loiri on oikeassa väitteessään. Tekstistä saadaan harmoninen kokonaisuus yhdistelemällä otsikoinnissa ja leipätekstissä groteskeja ja antiikvoja myös niiden kokoa muuttaen.

Tietokoneiden fontistoista voidaan myös valita lihavoituja sekä kursivoituja kirjainversioita korostamaan tekstiosia. Olen myös samaa mieltä Loirin ja Juholinin kanssa siitä, ettei eri aikakausien ja eri-ikäisten kirjasintyyppien käyttö samassa julkaisussa ole järkevää. Se antaa mielestäni erittäin epäasiallisen ja tökerön kuvan julkaisijasta. Toisaalta täysin normaalista poikkeava julkaisu herättää huomiota rohkeudellaan. Olen silti sitä mieltä, että kyseinen yhdistely ja käyttö vaativat paljon taitoa ja asiantuntemusta. Kuviossa 4 nähdään

eri kirjasintyyppjä eri aikakausilta niiden kokoa, leveyttä ja tiheyttä muunnellen. Samalla voidaan todeta, miten vaikeaa kirjainmuotojen yhdisteleminen on.



KUVIO 4 Kirjainmuotojen kontrasteja (Inkinen, 12).

4.3 Kuva

Lorin ja Juholinin mukaan viesti saadaan paremmin perille kuvan ja tekstin yhteisvaikutuksena molempien selittäessä toisiaan. Toisaalta kuvan avulla tavoitetaan helpommin vastaanottaja, sillä sen vastaanottaminen ei vaadi niin paljon aktiivisuutta kuin tekstin. Kuvan sanoma voi kuitenkin aueta vasta useamman katselun jälkeen, sillä se saattaa sisältää eri merkityksiä ja viestejä. (Loiri & Juholin 1998, 52.) En voi käyttää liian vaikeaselitteisiä kuvia suunnitellessani esitteitä sekä muita painotuotteita Kauneushoitola Saija Kukille. Kuvan tulee olla helposti ymmärrettävä ja saman tien välittää katsojalleen haluttu olotila, muuten yrityksen imagosta tulee liian epäselvä ja vaikeasti lähestyttävä.

Kuvan tehtävänä on siis selittää tekstissä käsiteltäviä asioita ymmärrettävästi. Kuvan avulla tekstin voi myös jakaa osiin, joka selkeyttää koko julkaisun yleisilmettä. Kuvalla ja kuvituksella voidaan korostaa, täydentää ja vahvistaa tekstin vaikutusta, mutta siitä voidaan tehdä myös koko tekstin pääasia. Kuvalla pystytään lisäämään tekstiin lisämakua ja tunnelmaa, jonka lukijan halutaan tekstistä saavan. (Loiri ja Juholin 1998, 53–54.) Tämänmylistä mielikuvaa sekä tunnelmaa välittävää kuvitusta ajoin käyttää myös visuaalista ohjeistusta suunnitellessani. Uskon vahvasti kuvan olevan vaikuttavassa roolissa kauneudenhoitoon liittyvissä julkaisuissa, sillä alan tuottamien palveluiden välittäminen asiakkaille halutulla tavalla olisi muuten erittäin haasteellista. Koska itse hoitojen aikana halutaan luoda mielikuvaelämyksiä, täytyy niiden välittyä myös esitteistä ja mainoksista.

4.4 Kuvan valinta

Kuvan valinnan tulee lähteä aina tekstin ideasta. Kuvan käyttöä kannattaa harkita, jos se poikkeaa tekstistä, eikä se suoranaisesti liity käsiteltävään aiheeseen. Niin kuin Loiri ja Juholin toteavatkin, kuva ei saisi olla pelkkä koriste tai palstantäyte. (Loiri & Juholin 1998, 54.)

Tekstissä käsiteltävä asia määrittelee sen, millainen kuva siihen sopii. Joskus pelkkä kuva saattaa itsessään olla viesti, jonka avulla halutaan viestiä siitä välittyvää mielikuvaa. Kuvaa ja kuvitusta suunnitellessa pitääkin ottaa huomioon ennen kaikkea se, onko kuva pääasia, kokonaisuutta täydentävä vai huomiota herättävä keino. (Loiri & Juholin 1998, 55.) Yrityksen visuaalista linjaa laadittaessa täytyy muistaa, että kuvituksen tulee sopia yhteen myös värien, typografian ja halutun imagon kanssa (Nieminen 2004, 84).

4.5 Kuvan sommittelu

Kuvan sommittelun lähtökohtana on aina käytettävissä oleva rajattu tila. Sommitellessa tulee ottaa huomioon kaikki vaikuttavat tekijät, kuten otsikkotyypit, kuvatekstit, leipätekstit, kuvat, värit, vierukset, tyhjät tilat sekä painotuotteen muoto. Tavoitteena on, että kaikista näistä syntyy esteettinen ja tasapainoinen kokonaisuus. (Loiri & Juholin 1998, 62–63.)

Sommitelulla halutaan siis luoda visuaalinen tasapaino, jossa eri värit, muodot, materiaalit ja värit löytävät paikkansa. Kuva voidaan myös sommitella hyödyntämällä näitä ominaisuuksia ja korostamalla niitä. Kuva voidaan sommitella symmetrisesti, epäsymmetrisesti, horisontaalisesti, vertikaalisesti tai diagonaalisesti. Sommitelussa voidaan myös hyödyntää katseenvangitsijaa ja värejä. (Nieminen 2004, 179.)

4.6 Värit

Väri on vahva vaikuttaja ja sillä pystytään manipuloimaan tehokkaasti kohderyhmää. Oikealla värillä voidaan saada aikaan huomiota, herättää tunteita sekä rakentaa brändin identiteettiä. Värikuvat ja värilliset taustat toimivat paremmin kuin mustavalkoisuus, värillisyyssii kerää enemmän huomiota. Painotuotetta suunnitellessa on otettava huomioon, että jotkut tuotteet tai palvelut tarvitsevat väriä edustaakseen itseään parhaiten. Tällaisia esimerkkejä ovat muun muassa ruuat, kuten pizza, kukat ja luonto sekä kosmetiikkatuotteet, kuten värillinen kynsilakka. (Moriarty ym. 2009, 469–471.) Värien yhdistäminen ja sommittelu tuovat haastetta, mutta jokaisella värillä on myös psykologisia vaikutuksia ihmismieleen. Näistä kaikista kerron tässä luvussa.

Väriympyrä muodostuu keltaisen, punaisen ja sinisen päävärin ympärille. Toisiinsa sekoitettuna ne muodostavat aina uusia värisävyjä. Jokainen pääväristä on sijoitettu toisistaan yhtä kauas, joiden väliin muodostuu eri värien sektoreita, jotka sulautuvat toisiinsa saumattomasti, kuten kuvioista 5 voi todeta (Loiri & Juholin 1998, 110). Vastavärit eli komplementtivärit on asetettu väriympyrässä vastakkain. Vastavärejä käyttäessä saadaankin tehokkaita värisommitteluja, sillä ne ärsyttävät silmää ja tuovat voimakkaasti esille kontrasteja. (Nieminen 2004, 191.)



KUVIO 5 Väriympyrä (Loiri ja Juholin, 1998, 110).

Väriä määritellessä on otettava huomioon vierellä olevat värit ja taustavärit. Värit saavat erisävyisen vaikutelman, kun niitä ympäröivät eri väriyhdistelmät. Luonnollisesti eniten kuvassa tai pinnalla käytetty väri hallitsee ympäristöä, ja jos voimakkaan värin vierellä on haalea väri, muuttuu haalea väri tummemmaksi. (Loiri & Juholin 1998, 112–113.) Taustavärin vaikutus on siis otettava huomioon värivalinnoissa, sillä se voi muuttaa halutun yhdistelmän värityksen ja voiman ollessaan väärällä taustaväripohjalla.

Jokainen yritys yrittää löytää itselleen sellaiset tunnusvärit, josta yritys tunnistettaisiin pelkistetyimmilläänkin. Hyvin valitut värit yhdessä logon tai liikemerkin kanssa kertovat jo itsessään yrityksen liikeideasta, asiakasryhmästä, ideologiasta ja arvoista. Monella värillä on optisia, mutta myös psykologisia vaikutuksia, joiden symbolit ja merkityksen on hyvä tietää tunnusvärejä suunnitellessa. (Nieminen 2004, 103.)

Väri on siis aina viesti, näin toteavat Loiri ja Juholin. Jokaisella värillä on oma vaikutuksensa ihmismieleen, ja värit saattavat aiheuttaa yllättäviäkin reaktioita. Muun muassa vihreällä on rauhoittava vaikutus, jonka takia sitä on käytetty paljon sairaaloissa. Sininen kertoo hiljaisuudesta ja rauhoittumisesta, mutta myös viileydestä. Punainen puolestaan voi merkitä samalla sotaa ja rauhaa, rakkautta ja intohimoa. (Loiri & Juholin 1998, 111.) Värien merkitys ei ole yleismaailmallinen, ja niiden merkitys vaihtelee suuresti eri puolilla maailmaa (Nieminen 2004, 103). Tämän takia onkin viisasta miettiä, onko yrityksellä asiakassuhteita ulkomaille tai onko tuotetta tarkoitus markkinoida muualla kuin kotimaassa. Kuviossa 6 on esillä värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset suomalaisessa kulttuurissa.

VÄRIT	MERKITYS	VAIKUTUS	MIELIKUVAT
	huomio, vaara, vallankumous, pysähtyminen	kuuma, hehku, kiihko, dynaamisuus	sota, veri, intohimo, rakkaus, tuli
	huomion herätys	innostus, aurinkoisuus, aktiivisuus	lämpö, energia, appelsiini, liikkeellä oleva
	varoitus	voima, valoisuus, energisyys	aurinko, lämpö, esiin työntyvä, voima, ilo, edullisuus
	rentous	kasvu, lepo, kehittyminen, uudistuvuus	ruoho, luoto, viidakko, viihtyvyys, lepotila, mehevyys, terveellisyys, elämä
	keveys, ilmavuus	hiljaisuus, rauhoittuminen, viileys	taivas, vesi, kuulaus, autereisuus, lempeys, luotettavuus, virallisuus, reippaus, raikkaus
	katumus, rikkaus, sivistys, äly	viileys, tynnyttävä	juhllisuus, arvokkuus, sakramentaalisuus, surullisuus
	pyhyys, neitseellisyys, vapaa, avoin	valo, kirkkaus, apu	viattomuus, siisteys, valoisuus
	murhe, suru, yö	pimeys, pelko, tyylikkyys	salaperäisyys, graafisuus, kontrasti, kuolema
	arkisuus	tasaisuus, tavallisuus	maa, arki, maanläheisyys
	ilottomuus, rauhallisuus	neutraalisuus, rauha	arkisuus, murehtiminen, passiivisuus, graafisuus, varmuus

KUVIO 6 Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset (Nieminen 2004, 193).

5 LÄHTÖTILANTEEN KARTOITTAMINEN

Kuten jo aiemmin työssäni mainitsin, myös visuaalista linjaa suunnitellessa on tärkeää määrittää lähtökohtatilanne. Kauneushoitola Saija Kuki on toiminut menestyksekkäästi jo 10 vuoden ajan. Kuitenkin yksityisyrittäjän arki on kiireistä, minkä vuoksi graafinen ohjeisto ja yhtenäinen linja yrityksessä ovat jääneet puuttumaan. Tämän vuoksi toimeksiantaja kokee erityisen tärkeäksi yhtenäistää yrityksen ulkoasu ja päivittää sen ilme nykypäivään. Seuraavissa luvuissa käsittelen Kauneushoitola Saija Kukin kohderyhmiä ja kilpailijoita ja pyrin vertailun avulla löytämään yritykselle oman persoonallisen linjansa.

5.1 Kohderyhmä

Koska kyse on kauneudenhoitoalan yrityksestä, on luonnollista, että sen kohderyhmään kuuluvat kauneudenhoidosta kiinnostuneet asiakkaat. Suurin osa asiakkaista tulee hoitoalaan iho-ongelmien takia tai ylläpitääkseen ihon tasapainoa, mutta suuri osa asiakkaista on niin sanottuja hemmottelijoita, jotka tulevat hoitoihin kokemuksen ja rentoutumisen takia.

Tähän asti enemmistö on ollut naisasiakkaita. Ikäryhmä vaihtelee suuresti 15:sta 80 ikävuoteen. Suurin kuluttajaryhmä on kuitenkin 25–65 vuotta täyttäneet naiset. Uutena tulokkaana ovat miesasiakkaat, jotka ovat kiinnostuneet ulkonäöstään ja sen ylläpitämisestä. Tämän takia visuaalista linjaa suunnitellessa tulee ottaa myös huomioon tämä uusi ryhmä.

5.2 Kilpailijat

Kauneushoitola Saija Kuki on pieni yritys Myyrmäen lähiössä, joten sen kilpailijoiksi voidaan luetella samantyylliset pienyritykset Vantaan lähiseudulla. Suurimpia kilpailijoita ovat Kauneushoitola Adelin, Kauneus- ja hierontapalvelut Merja Jaakkola, Kaisun Kauneushoi-

tola, Hoitola Sarapia, Kauneus Amelie, Katin Kauneuskulma, Beauty Center Kitty Cat, Tiinan Kauneuskeidas, Kauneuspalvelut Tuula Mäkelä, Kauneus- ja terveystoimisto Coral-
lia, Kauneushuone Feel, Kauneushoitola Duetto sekä So Chic.

Kilpailijat ovat joko yksityisyrittäjän yksin pitämiä tai muutaman yrittäjän pitämiä yrityksiä. Yritykset ovat joko päätoimisia tai osatoimisia kauneusalan yrityksiä. Toimipisteet vaihtelevat Vantaan lähiseutualueella lähiöseuduilla. Palvelutarjonnaltaan yritykset ovat samanlaisia. Osa yrityksistä kuitenkin tarjoaa huomattavasti suppeampia palveluita, mutta ne ovat silti hintavertailussa kilpailijoita.

5.3 Vertailun avulla tehdyt havainnot

Kosmetologipalveluja tarjoavia yrityksiä on lukemattomia määriä Vantaan ja Helsingin alueella. Tämän takia omaa persoonallisuutta on välillä vaikeaa tuoda esille. Käytettävissä oleva materiaali on osittain samaa ja samantyyppinen yleisilme toistuu monissa yrityksissä. Ennen kuin aloin suunnitella visuaalista linjaa Kauneushoitola Saija Kukille, halusin tarkastella kilpailijoiden ratkaisuja niin visuaalisessa kuin mainosviestien kirjoittamisessa.

Vertailun ideana oli tarkastella kilpailijoiden eri materiaaleja, kuten Internet-sivuja (ks. liite 1), esitteitä (ks. liite 2), yleistä ilmettä, värimaailmaa ja sommittelua. Vertailu jälkeen materiaalia käyttäen pyrin löytämään Kauneushoitola Saija Kukille oman visuaalisen ilmeen, joka poikkeaa edukseen kilpailijoista.

5.3.1 Värimaailma

Vertailussa kävi ilmi, että monien kilpailijoiden suosima väri on vaaleanpunainen tai vihreä. Yleisvärinä kaikilla kilpailijoilla on jokin erittäin kirkas huomiöväri, kuten punaisen, vihreän tai keltaisen eri sävyt. Ei ole ihme, että vaaleanpunainen, keltainen ja vihreä ovat suosituimpia värejä, sillä ne kaikki symboloivat kauneudenhoitolalle tärkeitä tunnuspiirteitä.

tä. Vaaleanpunainen kertoo pehmeystä, hempeystä, uskollisuudesta sekä ystävyydestä. Keltainen puolestaan kertoo onnellisuudesta, kesästä, auringonpaisteesta sekä nuorekkudesta ja vihreä taas luonnosta, terveydestä, raikkaudesta ja eloisuudesta. (Hp Suomi, Värin merkitys.)

Monilla kilpailijoilla on myös pääväriä korostavia ja tukevia värejä, kuten beige, oliivinvihreä, turkoosi ja vaaleanharmaa. Fontin päävärinä on musta, mutta otsikoissa käytetään valittua pääväriä. Pohjana tekstille ja kuville moni on valinnut puhtaan valkoisen, mutta osa tekstistä saattoi olla hennosti värjättyllä pohjalla.

5.3.2 Internet-sivut

Internet-sivuja vertaillen kävi ilmi, että monet kilpailevista yrityksistä ovat valinneet sivujen pohjaväriksi valkoisen. Valkoista pohjaa on joko käytetty koko sivuston pohjana tai korostettaessa tekstikenttiä. Muutamalla yrityksellä oli taustavärinä jokin haalea sävy, kuten vaaleankeltainen tai vaaleanpunainen.

Ulkoasullisesti sivujen etusivu ja yleisilme on samantyylinen. Etusivun aloittaa joko yritesittely, tarjoukset tai hoitotiedot. Monet yrityksistä käyttää ylä- ja alareunaan sekä sivuille sijoitettuja sivunavigointivalikkoja. Monilla sivulla on liikaa tekstiä sekä kuvia, jotka hankaloittivat tietojen etsimistä sekä tekevät yleisilmeestä sekavan.

Valitettavaa on myös huomata, että monet yrityksistä eivät päivitä sivujaan vaan sivuilta löytyy muun muassa tarjouksia, joiden voimassaoloaika on mennyt umpeen edellisenä vuonna. Joidenkin kilpailijoiden sivuilla on selvästi vanhentuneita vuodenaikatervehdyksiä, jotka viittaavat selvästi jo menneeseen eivätkä ole ajankohtaisia. Huomattavaa on myös, että yleistynyttä Facebook-linkkiä ei löydy kuin vain yhdeltä kilpailijalta. Esimerkkejä kilpailijoiden Internet-sivujen ratkaisuksista voi tarkastella liitteestä 1.

Monet kilpailijoista ovat käyttäneet varsin pelkistettyä ulkoasua. Tällä viitataan kuvien vähäiseen käyttöön. Osa kilpailijoista on käyttänyt tunnelmaa luovia kuvia, mutta yllättävän monelta löytyy vain muutama kuva yrityksen liiketiloista tai työntekijöistä. Tunnelmaa

luovat kuvat ovat tärkeitä, sillä ne antavat asiakkaalle lisämakua ja tunnelmaa. Vaikka kuvat saattavat olla symbolistisia, kuten kuvia palmuista, hiekkarannasta ja kukista, jotka eivät suoranaisesti liity tai sisälly palveluun, on niillä aina visuaalista ilmettä täydentävä vaikutus (Loiri & Juholin 1998, 53–54).

5.3.3 Esitteet ja käyntikortit

Materiaalia kerätessä kävi ilmi sen niukkuus. Monet kilpailijoista ovat siirtäneet hinta- ja hoitolistansa sähköiseksi, eikä sitä ole saatavilla yrityksessä paperiversiona. Yksi kilpailijoista jopa tulosti minulle hinnaston, koska sitä ei paikan päältä löytynyt. Esitteiden ja painotuotteiden vähyys ihmetyttää minua suuresti. Vaikka Internetistä on helppoa etsiä tarvittavat tiedot, ne eivät kuitenkaan riitä kattamaan kaikkien asiakkaiden tarpeita. Kohderyhmään kuuluu myös paljon iäkkäämpää henkilökuntaa, joka suosii painettua versiota enemmän kuin digitaalista. Esite on myös muisto yrityksestä, ja se saatetaan suurella todennäköisyydellä säästää.

Koska vertailumateriaalia on niin vähän, joudun keskittymään enemmän Internet-sivujen vertailuun. Kuitenkin käytössä oleva materiaali kertoo sen, ettei kovinkaan moni yrityksistä omista tyylilleen uskollista esitettä tai hinnastoa, joka noudattaisi samaa linjaa esimerkiksi käyntikortin kanssa. Suurin osa esitteistä on A4-esitteitä, joissa ei ole merkittävää visualisointia.

Käyntikortteihin on puolestaan panostettu enemmän (ks. liite 2). Ne ovat Internet-sivujen kanssa samantyyllisiä, ja monien yritysten logo ja nimi on helposti tunnistettavissa. Värejä on käytetty osassa runsaasti, ja tyylittely on rohkeaa ja voimakasta. Osa kilpailijoista kuitenkin suosii huomattavasti neutraalimpaa linjaa.

Huomattavaa on se, että melkein jokaisen kilpailija käyntikortin takana on ajanvarausruudukko. Tällä on helppo muistuttaa asiakasta tulevista käynneistä ja käyntikortti säilytetään lompakossa pidempään. Suunnittelussa ja sommittelussa oli kuitenkin eroja, eivätkä kaikki versiot toimineet hyvin.

6 HAVAINTOJEN PERUSTEELLA TEHDYT LINJAUKSET

Edellä tehtyjen havaintojen perusteella päädyttiin tiettyihin rajauksiin sekä päätöksiin. Tässä vaiheessa tehdyt päätökset antoivat pohjan lopulliselle graafiselle ohjeistolle. Seuraavissa luvuissa esittelen värimaailmaa, käyntikorttia, esitteitä, hinnastoa, Internet- sekä Facebook-sivuja koskevia linjauksia. Kuvioissa 18-30 näkyy materiaalien vanhat sekä uudet versiot.

6.1 Värimaailma

Havaintojen perusteella päätin Kauneushoitola Saija Kukin värimaailmassa käyttää kilpailijoita tummempia ja voimakkaampia värejä. Koska monet yrityksistä olivat päätyneet hempeisiin ja haaleisiin sävyihin, eivät ne erottuneet massasta kovinkaan hyvin. Tämän takia kilpailijat, joilla oli käytössä tummempia korostevärejä, kiinnittivät enemmän huomiota.

Graafisen linjaston värejä mietittiin pitkään, jopa puolen vuoden ajan. Vaihtoehtoina olivat violetin sävyt, neutraalin beigen ja vedensinisen sävyt, oliivinvihreän sekä roosan ja viininpunaisen sävyt. Ohjeiston pääväriksi valittiin muista erottuva terrakottaan taittava roosan sävy. Korosteväriksi valittiin viininpunainen sekä muiksi tausta- sekä korosteväreiksi fuksia, harmaa sekä valkoinen. Yhteensä linjastossa käytettäviä värejä on siis viisi.

Viininpunaisen ja roosan sävyihin taittavat värit tuntuivat yritykselle parhailta, sillä ne symboloivat kauneushoitolalle tärkeitä piirteitä, kuten eleganssia, elinvoimaa, hienostuneisuutta, aistillisuutta, energisyyttä, naisellisuutta, terveyttä, maanläheisyyttä ja lämminhenkistä tunnelmaa (Värien merkitys 2009). Harmaan sävyt toimivat kirjasimen väreinä, mutta myös korosteväreinä sekä naisten, mutta erityisesti myös miesten hoito- ja tuoteosioissa. Harmaa symboloi klassisuutta, tyylikkyyttä sekä laatua (Värien merkitys 2009). Valkoinen väri toimii myös kirjasinvärinä, erityisesti Internet-sivuilla, mutta se on myös tärkeä pohjaväri. Nämä värit sointuvat yhteen, erottuvat kilpailijoista tarpeeksi sekä ovat ominaisia yrityksen imagolle.

6.2 Käyntikortti

Käyntikortti haluttiin mahdollisimman toimivaksi, joten myös sen toinen puoli otettiin käyttöön. Toiselle puolelle lisättiin toimeksiantajan toiveesta ajanvaraustaulukko, johon asiakkaat eri hoidot tai sarjahoitokerrat on helppo merkitä ylös. Käyntikortin väriksi valittiin valitusta värimaailmasta kirkas huomioväri fuksia. Monella alan yrityksellä oli vaalealla pohjalla oleva käyntikortti tai erittäin haalea ja hempeäsävyinen. Tämän vuoksi Kauneushoitola Saija Kukin käyntikortin väriksi valittiin muita kirkkaampi ja tummempi sävy.

Käyntikortti suunniteltiin paino-ohjelma Vistaprintillä, jonka avulla jatkossa on helppo painattaa valitut tuotteet sekä muuttaa niiden sisältöä. Käyntikortin kuvaksi valittiin uuteen visuaalisen linjaan sopiva, tunnelmaa luova kuva, joka toistuu myös yrityksen esitteissä, sekä hinnastossa.

6.3 Esite ja hinnasto

Kauneushoitola Saija Kukilla on ollut käytössään entuudestaan taitettava hoitola esite sekä erillinen hinnasto. Niihin ei haluttu tehdä muutoksia, joten molemmat pidettiin erillisinä painotuotteina. Vanha hoitolaesite oli taitettava kaksisivuinen esite, jossa oli esimerkkeinä erilaisia hoitoja, joita kauneushoitolassa oli tarjolla. Esite sisälsi myös paljon niin sanottuja koru sitaatteja ja kirjoitusvirheitä, joihin puututtiin. Esitteen värimaailma, kirjasin sekä kuvat myötäilevät valittua linjaa ja ovat yhteensopivat erillisen käyntikortin ja hinnaston kanssa.

Uusi esite on kolmesivuinen, myös taitettava kuten edeltäjänsä. Ensimmäisellä sivulla on pelkästään yrityksen yhteystiedot, joita aikaisemmassa esitteessä ei ollut. Esitteen sisällä on vanhaan tapaan esimerkkejä kauneushoitolan hoidoista ja palveluista. Sisäosan viimeisellä sivulla on Suosittelun-palkki, johon haluttiin lisätä vaihtuva tarjous tai suosituin hoito. Esitteen ulkopuolella on pieni yritystarina sekä viimeisellä sivulla vielä kauneushoitolan yhteystiedot ja niin sanottu Call of action -sitaatti eli ostotoimintaan ohjaava lause. Taiteltuna esite on kapean suorakaiteen muotoinen.

6.4 Internet-sivut

Alkuperäinen ajatus oli, että tekisin vain kehitysehdotukset yrityksen Internet-sivuille. Kuitenkin työn edetessä toimeksiantajan toiveesta päätin toteuttaa myös itse Internet-sivut kehitysehdotuksien pohjalta. Valmiit sivut olivat siis jo olemassa, joten tehtäväni oli rakentaa valmiiden sivujen päälle uudistettu versio sekä muokata kaikki sivuilla olevat tekstit, linkitykset, värimaailma, kuvat sekä sommitelut toimivampaan muotoon, joka noudattaisi myös uutta visuaalista linjaa.

Internet-sivujen osalta haluttiin välttyä aikaisemmalta liialta informaation määrältä, joka alensi kiinnostavuuden ja mielenkiinnon määrää suuresti. Myös ylimääräiset ja toistuvat hankalat linkitykset haluttiin poistaa ja yksinkertaistaa. Värimaailma haluttiin rauhoittaa aikaisemmasta sekavasta ja kirjavasta ulkoasusta. Turha kirjasimella leikittely, kuten kursivointi, värit ja kokoerot, haluttiin poistaa ja selkeyttää. Myös hymiöt ja muut lisäykset haluttiin poistaa, sillä ne antavat helposti epäammattimaisen kuvan.

Internet-sivuja varten otettiin erillisiä yrityskuvia sekä profiilikuvia toimeksiantajasta. Näillä kuvilla haluttiin tuoda sivuille uutta päivitettyä ilmettä, mutta myös tunnelmaa ja aitoutta. Kuvat ovat opinnäytetyön kirjoittajan ottamia ja muokkaamia. Internet-sivut, kuten muut uudet materiaalit noudattavat graafisen ohjeiston linjauksia. Kuitenkin ne poikkeavat ulkoasultaan ja kuvitukseltaan hiukat painotuotteista, sillä Internet-sivuosioiden ja painotuotteiden välille haluttiin tehdä selvä ero.

6.5 Facebook-sivut

Koska vain muutamalla kilpailijalla oli käytössään sosiaalinen media verkostoitumisessa, pidettiin omien Facebook-sivujen luomista nykypäiväisenä ja tärkeänä. Facebookissa ei sinänsä pysty vaikuttamaan visuaalisen ilmeen osatekijöihin muuten kuin kuvilla, joten luonnollisesti graafista ohjeistoa ei pystytty niin tarkasti noudattamaan tässä osiossa. Kuitenkin sivujen olemassaoloa pidettiin merkittävänä, joten ne päätettiin luoda.

Sivuille luotiin selvät osiot, joiden avulla sivulla kävijän on helppo navigoida. Informaatiokohdasta selviää kauneushoitolan yhteystiedot, yrityskuvaus sekä suora linkki Internet-sivuille. Sivuille lisättiin opinnäytetyön kirjoittajan ottamia kuvia yrityksen tiloista sekä tunnelmaa luovia kuvia ja yksityiskohtia. Sivulla on myös uudet hinnastot naisille ja miehille sekä kuvia tuotteista. Sivun niin sanotuksi profiilikuvaksi laitettiin sama kuva kuin yrityksen Internet-sivujen ensimmäisellä sivulla, jotta ne antavat yhtenäisempää kuvaa ja helpottavat kohderyhmää muodostamaan kokonaisuutta.

7 RATKAISUT JA KÄYTÄNNÖN TYÖVAIHEET

Tehtyäni vertailun kilpailijoista sekä tutkimalla Kauneushoitola Saija Kukin aiempia materiaaleja sain luotua yritykselle oman visuaalisen linjan. Tämä osoittautui erityisen vaativaksi, sillä jokainen tuote tulee noudattaa samaa linjaa niin visuaalisesti kuin kirjallisesti. Pelkkä värien ja kirjasinten yhteensopivuus ei riitä, vaan jokaisen pienen yksityiskohdan tulee sopia annettuun linjaan sekä henkiä samanlaista tunnelmaa.

Uudesta graafisesta linjastosta huokuu selvästi uusi ja raikas tunnelma, yhteneväisyys värimaailman sekä kirjasinten kohdalla tuo selkeyttä, kuvat ovat tyyliltään rauhallisia ja harkittuja sekä kieli alalle sopivaa ja asiakaskuntaa houkuttelevaa. Seuraavissa luvuissa esitelen uudet visuaalisen linjan osatekijät sekä selitän tarkemmin niiden valintaa ja käyttöä.

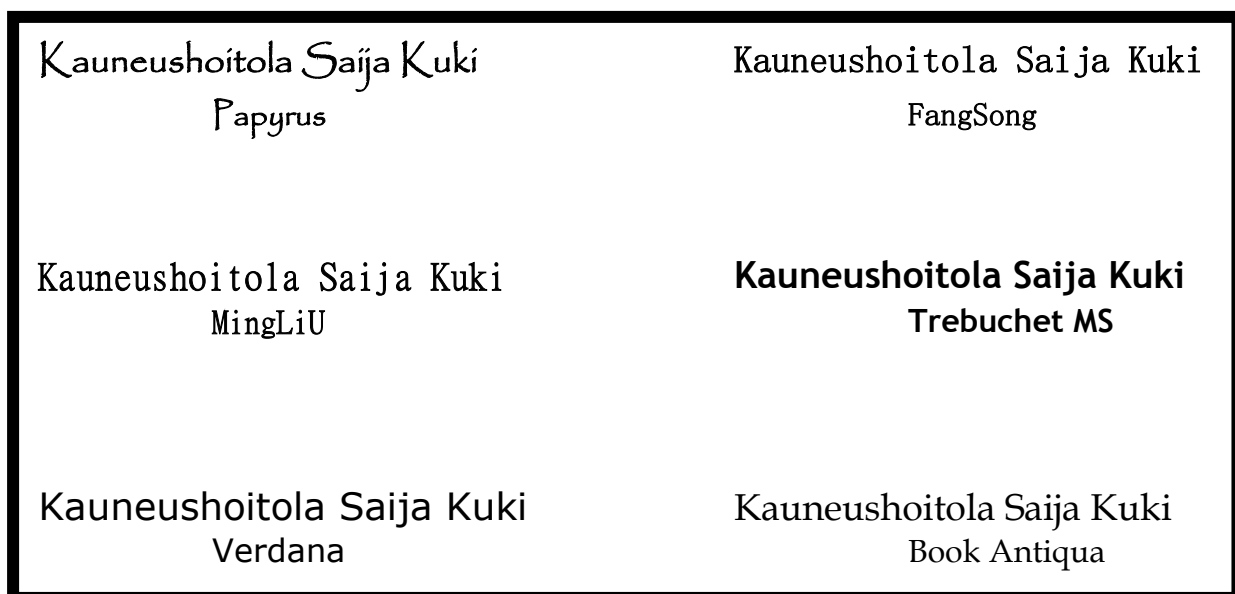
7.1 Kirjasin

Kirjasimen valinnassa päätavoitteena on yhtenäisyys, johdonmukaisuus sekä luettavuus. Yleisenä sääntönä leipätekstin tulisi olla helposti luettavaa ja selkeää. Otsikoinnissa voidaan käyttää muita muotoilua, mutta myös saman kirjasimen kokomuutokset ja lihavoinnit toimivat otsikoissa. (Typografiat ja kirjasintyytit 2004.)

Leipätekstifontin valinta riippuu asiayhteydestä eli siitä, millainen ulkoasu millekin sisällykselle sopii (Typografiat ja kirjasintyypit 2004). Koska suunnitteilla on painotuotteiden lisäksi www-sivuja, tulee huomioida, mitkä fontit toimivat selaimilla. Tämän takia turhat hienoudet on hyvä karsia pois, sillä ne saattavat muuttua tai tuoda ongelmia sivuja selatessa.

Aluksi kirjasintyypiksi kaavailtiin otsikkoteksteihin modernia Papyrusta, joka sopisi tyyliin kauneushoitolan imagoon. Vaihtoehtona olivat myös FangSong sekä Ming Liu. Kuitenkin näihin otsikkokirjasimiin oli hankalaa löytää sopiva leipäteksti, joka sulautuisi otsikkoon. Leipäteksti ehdotuksia olivat Verdana sekä Book Antiqua. Nämä kirjasintyypit päätettiin kuitenkin hylätä, sillä niiden käyttö hankaloitti www-selainta eikä kaikkia fontteja pystynyt hyödyntämään suunnitteluohjelmissa. Kuviossa 7 näkyvät kokeilemani kirjasinvertailut.

Kirjasimeksi valittiin selkeälinjainen Trebuchet MS, joka kuuluu groteskiin kirjasintyyppiin. Se on muodoltaan pyöreää ja selkeälinjaista eikä paksuuseroja ole. Groteski kirjasintyyppi valittiin, koska se on nuorekas ja sopii Internet-selaimien kanssa. Trebuchet MS:n kanssa sopivat myös muut groteskit tyypit kuten Arial, Verdana sekä Century Gothic.

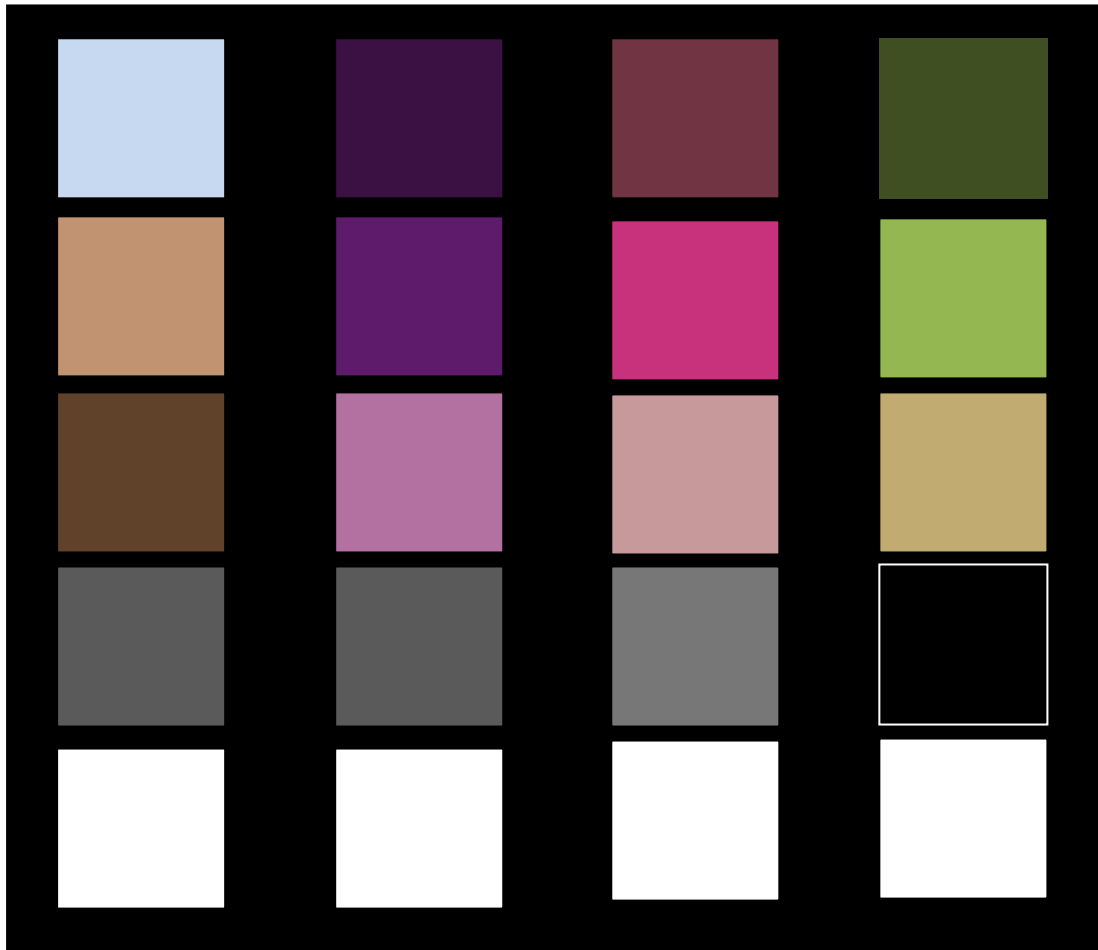


KUVIO 7 Kirjasinvertailut.

7.2 Värät

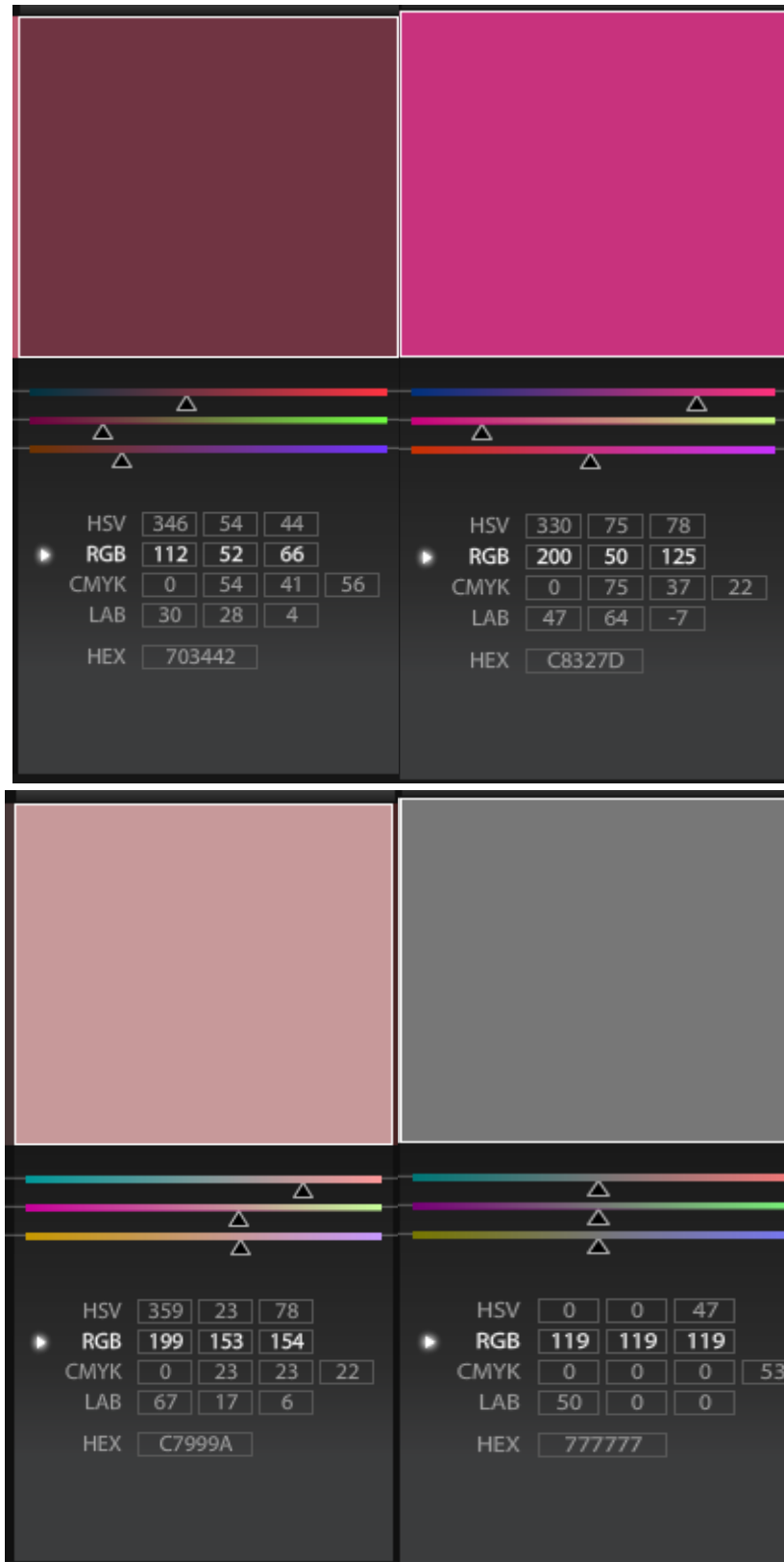
Kuten edellä jo mainitsin, Kauneushoitola Saija Kukin tunnusväreiksi valittiin viisi sävyä: viininpunainen, roosa, fuksia, harmaa sekä valkoinen. Värejä määriteltessä tulee olla tarkkana, sillä väärä sävy voi helposti antaa väärän kuvan yrityksestä. Esimerkiksi terrakottaan taittava roosan sävy ei saa taittua liian vaaleanpunaiseen, sillä silloin se ei anna sitä vaikutelmaa kuin on tarkoitus. Päävärit viininpunainen ja roosa ovat murrettuja värejä, eikä niitä löydy suoraan HTML-väripaletista vaan ne pitää erikseen asentaa.

Apuna värivalinnoissa käytin Adoben Kuler- nimistä värityökalua, jonka avulla pystyin hahmottamaan värin sävynumerot ja yhteensopivuuden. Sivuston avulla pystyy suunnittelemaan väriskaaloja päävärin ympärille, mikäli se tuo haastetta. Kuviossa 8 näkyy alustava sommittelu värivaihtoehtoista.



KUVIO 8 Väri vaihtoehdot.

Väri vaihtoehdokollaasi selkeytti huomattavasti värimaailman valintaa. Sen avulla näki, miten värit sopivat yhteen ja miten niitä pystyi yhdistelemään. Lopulliseen valintaan vaikuttivat persoonallisuus ja yrityksen imago. Beigen ja ruskean sävyt koettiin liian persoonattomiksi sekä vihreän sävyt liian yleisiksi kilpailijoiden keskuudessa. Violetin ja viininpunaisen eri sävyt kilpailivat keskenään, mutta loppuvedokset osoittivat, että roosan ja viininpunaisen sävyt toimivat paremmin ja miellyttivät silmää eniten. Ne myös olivat edukseen isoilla pinnoilla, kuten Internet-sivuilla sekä esitteissä. Yritykselle luomani värisävyt ja niiden värikoodit selviävät kuvioista 9.



KUVIO 9 Valitut sävyt.

7.3 Esite ja hinnasto

Esitteen ja hinnaston ulkomuotoa muokattiin eniten. Aikaisemmat versiot, kuten kuvioista 10, 11, 14 ja 15 voi todeta, olivat sekavia ja liian informaatiotäytteisiä. Myöskään kieleen ja sommitteluun ei ollut panostettu, vaan ilme oli sekava ja hankalalukuinen. Aikaisemmin esite oli ollut kirkkaan pinkillä pohjalla, joten sen ulkoasua rauhoitettiin ja pohjaväriksi valittiin raikas valkoinen. Reunoja korostettiin fuksiaan sävyllä, joka toistuu myös otsikoissa.



KUVIO 10 Vanhan esitteen etu- ja takakansi.



KUVIO 11 Vanhan esitteen sisäosa.

Yhteiseksi kuvaksi, niin esitteeseen, hinnastoon kuin käyntikorttiin, valittiin tunnelmaa luova kuva. Kuvassa harmoniaa luo vesikulho, johon on aseteltu kukkia sekä kelluvia kynttilöitä. Samasta kuvasta esitteeseen on valittu pelkistetympi Photoshopilla käsitelty versio, jossa on pelkästään yksi kukka ja kynttilä. Lisäkuviksi esitteeseen on valittu kaksi kasvohoitokuvaa, jotka sopivat värimaailmaan ja tunnelmaan.

Esite muuttui neljäsvivuisesta kuusisivuiseksi. Aiemmin esite taitettiin keskeltä, mutta nyt taittokohtia on kolme. Esitteen sisällön haluttiin olevan mahdollisimman informatiivinen mutta kuitenkin selkeä. Hinnasto haluttiin pitää erillisenä, joten sitä ei haluttu liittää esitteeseen. Lopullinen versio sisältää tuotekuvauksia houkuttelevaan sävyyn sekä kauneushoitolan suositteleman hoidon, josta kerrotaan yhdellä sivulla tarkemmin. Esitteeseen haluttiin sisällytettävän myös pieni yritystarina, joka kertoo Kauneushoitola Saija Kukista muutamalla lauseella. Yhteystiedot lisättiin kahdelle sivulle, etu- ja takaosaan, jotta se olisi mahdollisimman mieleenpainuva ja toimintaan ohjaava. Uusi esite on kuvioissa 12 ja 13.

	<p>Kauneushoitola Saija Kuki</p> <p>Olet hyvissä käsissä, tänäänkin.</p>	
<p>Kauneushoitola Saija Kuki takaa laadukasta ja asiantuntevaa kauneushoitoa ja iloista asiakaspalvelua jo kymmenen vuoden ajalta. Vuosittaisilla koulutuksilla varmistetaan, että asiakkaat saavat nauttia alan uusimmista hoitomenetelmistä ja tuotteista. Kokeile sinäkin ja varaa aikaa itsellesi.</p>	<p>Tervetuloa rentoutumaan!</p> <p>Uomatie 11 01600 Vantaa</p> <p>041 535 1710 www.saijakuki.profilii.fi</p> <p>Soita tai varaa aika Internetistä.</p>	<p>Kauneushoitola Saija Kuki</p> <p>Uomatie 11 01600 Vantaa</p> <p>041 535 1710 www.saijakuki.profilii.fi</p>

KUVIO 12 Uuden esitteen etu- ja takakansi.

 <p>Kauneushoitola tarjoaa</p>	<p>Upeat mankyyrit alkavat vain 45 €</p> <p>Kestopigmentoinneilla ja meikkauksilla uutta ilmettä arkeen ja juhlaan</p> <p>Nyt myös miehille omat kasvohoidot ja tuotteet helpottamaan arkea</p>	<p>Suosittelien</p> <p>Intialainen päähieronta: vain 45€, kesto 45min.</p>
<p>Kasvohoitoja tehokkaasta mikrohoinnasta hemmottelevaan suklaa hoitoon</p> <p>Harmonista hyvää oloa kaikille aisteille rentouttavilla vartalohoidoilla</p> <p>Kevyemmät askeleet yleisessä jalkahoidossa</p>	<p>Tule nauttimaan hyvästä olostasi!</p>	<p>Intialainen päähieronta soveltuu erinomaisesti stressin, päänsärkyongelmien ja jännitystilojen hoitoon. Hoito on erittäin rentouttava ja parantaa unen laatua. Hoitolla voidaan vaikuttaa niihin alueisiin kehossa, joihin jännitys ja stressi eniten kohdistuvat.</p> 

KUVIO 13 Uuden esitteen sisäosa.

Hinnastoa muutettiin erittäin paljon yksinkertaisemmaksi. Vaikka vanha hinnasto oli toteutukseltaan siisti, oli siinä silti liian paljon informaatiota, kuten kuviossa 14 ja 15 käy ilmi. Kaksipuolinen vanha hinnasto muuttui yksipuoliseksi A4:ksi, jonka ilme on aiempaa huomattavasti yksinkertaisempi. Vanhassa hinnastossa oli paljon erillisiä tekstikehyksiä ja kuvia. Hinnasto oli jaoteltu neljään eri osaan, josta yksi oli tarkoitettu miehille. Uudessa hinnastossa tämä ratkaistiin miehille tarkoitettulla erillisellä hinnastolla. Koska tarkempia hoitotietoja on mahdotonta sisällyttää yhteen hinnastoon, jätettiin ne kokonaan pois.

Kauneushoitola Saija Kuki

Uomatie 11, (Louhela)
01600 Vantaa
041 535 1710
saija.kuki@gmail.com
www.saijakuki.profiili.fi

Kasvohoidot

Kasvoille
naamiohoito ja hieronta 35€ (30min)
Silmänympäryshoito 40€ (45min)

Golden Skin -kasvohoito 120€ (1,5h)
Red Wine -kasvohoito 69€ (1h)
Ongkara Chocolate 110€ (1,5h)

Mikrohionta 65€ (1h)

Ihonpuhdistus 60€ (1h 15min)

Hellivä kasvohoito 85€ (noin 1,5h)
-iho puhdistava/kosteuttava + mikrohionta

Schrammek kasvohoitoja:
Green Peel 230€ sis.jälkihoito
MiniPeel (fresh up) 105€ (1h)
GreenEnergy (anti-ageing) 95€ (1h)
Shampanjahoito 96€ (1,5h)

Skin Tech kasvohoitoja:
Easy Phytic 90€ (1h)
Easy TCA 120€ (1h)
- suositus kumpaankin 4 hoidon sarja

Tiedustele hoidoista sarjoina
5 x kasvohoito tai 10 x kasvohoito,
koska tulokset paremmat ja
pitkävaikuttisimmat.

Spa-hieronta

Ongkara Lotus 98€ (1,5h)

Ongkara Spa 98€ (1,5h)

MatiSpa rentouttava
spa-hieronta 98€ (1,5h)

Tiedustele spa-hieronnoista sarjoina
5 x spa-hieronta tai 10 x spa-hieronta,
koska tulokset paremmat ja
pitkävaikuttisimmat

Rentouttava ja stressiäpoistava
Intialainen päähieronta 45€ (45min)
Intialainen päähieronta 55€ (1h)

Suosittelen intialaista pään hierontaa
5 x sarjana, jotta asiakas saa hoidosta
paremmat tulokset ja hyödyt.

Sarjatarjous:
5x 45min. 215€
5x 60min. 265€

Karvanpoisto

Sääret + reidet 65€
Sääret 35€
Bikiniarajat 30€
Käsivarret 30€
Kainalot 30€
Kasvot 28€
Huulikarvat 15€

Manikyyri 45€

Asiakas saa
valitsemansa
lakan mukaansa.
Ranskalainen
manikyyri 55€

Pedikyyriin

kuuluu myös kevyt jalkahieronta
ja halutaessa kynsien lakkaus.
Asiakas saa valitsemansa lakan
mukaansa. 55€ (1-1,5 h)

Prinsessan jalkahoito 69€
sama kuin yllä + kuorinta ja naamio

Esitteen hintoihin sis. ALV 23%

KUVIO 14 Vanhan hinnaston etuosa.



Miehille

Kasvoille naamiohoito ja hieronta 35€ (30min)

Kasvohoito puhdistava/kosteuttava 75€ (1h 15min)

Schrammek kasvohoitoja:
Green Peel 230€ sisältyy jälkihoito
MiniPeel (fresh up) 105€ (1h)
GreenEnergy (anti-ageing) 95€ (1h)
Shampanjahoito 96€ (1,5h)

Skin Tech kasvohoitoja:
Easy Phytic 90€ (1h)
Easy TCA 120€ (1h)
- suositus kumpaankin 4 hoidon sarja

Miesten silmänympäryshoito 40€ (45min)

Miehille rentouttava ja stressiäpoistava Intialainen päähieronta 45€ (45min)
Intialainen päähieronta 55€ (1h)

Suosittelen intialaista pää hierontaa 5 x sarjana, jotta asiakas saa hoidosta paremmat tulokset ja hyödyt.

Sarjatarjous:
5x 45min. 215€
5x 60min. 265€

Miehille manikyyri 45€

Miehille pedikyyri 55€ (1-1,5h)
Prinssin jalkahoito 69€
sama kuin yllä + kuorinta ja naamio



GraphicDesign
www.marja-liisarinnekangas.com

Kestopigmentointi

Huolittelu ulkonäkö ilman meikkiä työhön ja vapaa-aikaan.

Kestopigmentoinnin hinta 500€ / silmät/huulten rajausta/kulmat

Silmät+huulten rajausta+kulmat yhteishintaan 1200€



Kestovärjäys

Ripset + kulmat sisältäen kulmien muotoilun 20€
Ripset 15€
Kulmat 15€

Ripsipermanentti 65€ sisältää kesto värjäyksen

Ripsipidennys 89€ sisältää kesto värjäyksen

Make-up

Päivämeikki 30€
Juhlameikki/ Wanhojentanssit/ Halloween/ Erikoistilaisuudet 60€
Häämeikki 70€



Ilahduta läheistäsi lahjakortilla!

Sydämellisesti tervetuloa hemmotteluhetkeen!
Kauneushoitola
Saija Kuki
Uomatie 11, (Louhela)
01600 Vantaa
041 535 1710
saija.kuki@gmail.com
www.sajakuki.profiili.fi

KUVIO 15 Vanhan hinnaston takaosa.

Kuviossa 16 ja 17 voidaan nähdä uudet eritellyt ja pelkistetyt hinnastot naisille sekä miehille. Naisten hinnaston pohjaväriksi valittiin roosan sävy sekä miesten pohjaväriksi vaalean harmaa. Nämä värisävyt oletetusti mukailevat valittua graafista linjaa ja tuovat selvästi selkeyttä hinnaston yleisilmeeseen. Naisten hinnastossa kuvasarjaa jatkaa esitteistä ja käyntikortista tuttu kuva, mutta miesten hinnastoon päätettiin valita erilainen, kuitenkin hinnaston värimaailmaan paremmin sopiva kuva. Samat hinnastot liitettiin myös yrityksen Facebook-sivuille.

Kauneushoitola Saija Kuki - Hinnasto 2011

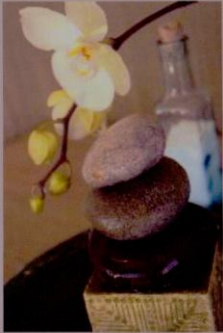
Kasvohoidot	Vartalohoidot ja hieronnat	Muut hoidot
Golden Skin - 120€ kesto 1h 30 min	Ongkara Spa - 98€ kesto 1h 30 min	Manikyyri - 45€
Ongkara Chocolate - 110€ kesto 1 h 30 min	Rentouttava Spa hieronta - 98€ kesto 1h 30 min	Ranskalainen manikyyri - 55€
Red Wine - 69€ kesto reilu 1h Mikrohionta - 65€ kesto 1h	Intialainen päähieronta - 45€/55€ kesto 45 min/1 h	Kynsikoristelu - 15-25€
Shampanja kasvohoito - 96€ kesto 1h 30 min	Ripset ja Kulmat	Pedikyyri - 55€ kesto 1h - 1h 30 min
Silmänympäryshoito - 40€ kesto 45min	Ripset - 15€	Prinsessa pedikyyri - 69€
Green Energy - 80 kesto 1h	Kulmat - 15€	Karvanpoisto kasvot Kasvot - 28€ Huulikarvat - 22€
Green Peel Comfort - 230€ kesto 1h 30 min + 1h 15 min jälkihoito kerta	Ripset ja kulmat sis. kulmien muotoilu - 20€	Karvanpoisto vartalo Sääret ja reidet - 65€ Sääret - 35€ Bikimirajat - 30€ Käsivarret - 30€ Kainalot - 30€
Mini Peel - 80€ kesto 1h	Ripsien lisäykset - 60€	
Skin Tech -kasvohoito - 90€ kesto 1h	Kestopigmentoinnit - 500€/kohde	
	Kestopigmentoinnit paketti sis. silmien- ja huultenrajaus sekä kulmat - 1200€	



KUVIO 16 Uusi hinnasto naisille.

Kauneushoitola Saija Kuki - Hinnasto Miehillle 2011

Kasvohoidot	Muut hoidot
Kasvohoito - 85€ kesto reilu 1 h	Intialainen päähieronta - 45€/55€ kesto 45 min/1 h
Mikrohionta - 65€ kesto 1 h	Käsihoito - 45€
Green Energy - 80€ kesto 1 h	Jalkahoito - 55€ kesto 1 h - 1h 30 min
Mini Peel - 80€ kesto 1 h	Prinssi pedikyyri - 69€ kesto 1 h - 1 h 30 min
Skin Tech- kasvohoito - 90€ kesto 1 h	



KUVIO 17 Uusi hinnasto miehille.

7.4 Käyntikortit

Käyntikortti on yksi yrityksen tärkeimmistä painotuotteista esitteiden ohella. Se on yleensä ensimmäinen asia, jonka asiakas ottaa ja jonka pohjalta otetaan yhteyttä. Tämän takia käyntikortin pitäisikin kertoa mahdollisimman paljon, sillä se jää muistuttamaan vastaanottajaa yrityksestä. Käyntikortilla on siis suuri rooli, sillä tarpeeksi selkeän, informatiivisen ja mieleenpainuvan käyntikortin avulla asiakkaalla on pienempi kynnys ottaa yhteyttä yrityksen edustajaan.

Kauneushoitola Saija Kukin käyntikortit ovat vaihdelleet paljon, niitä on ollut lyhyellä aikavälillä jopa kolme kappaletta, joista jokainen on ollut täysin erilainen. Aikaisemmat käyntikortit eivät ole sointuneet esitteisiin tai hinnastoon. Jos painotuotteet eivät ole yhtenäisiä, on niiden asiayhteyttä vaikea löytää. Erityisesti tuotteiden yhteensopivuudella on suuri painoarvo, sillä yritys toimii samoissa tiloissa toisten yrittäjien kanssa, joilla puolestaan on omat käyntikorttinsa ja esitteensä. Tästä johtuen yhteneväinen linja helpottaa asiakasta lisämateriaalia kerätessä.

Kuvioissa 18 näkyy kaikki kolme erilaista käyntikorttia, jotka ovat olleet yrityksellä käytössä. Vanhoissa käyntikorteissa osassa on liian paljon tekstiä, sillä turhat tuotekuvaukset eivät kuulu käyntikorttiin. Yksi korteista on taas liian tummalla pohjalla, mikä hankaloittaa tekstin lukemista.



KUVIO 18 Vanhat käyntikortit.

Uuden käyntikortin tärkein kriteeri oli kaksipuolisuus. Toimeksiantajan toiveesta toiselle puolelle lisättiin ajanvaraustaulukko, johon on helppo kirjoittaa asiakkaan seuraavat ajat tai sarjakäynnit. Aluksi käyntikorttivaihtoehtoja oli useampia, joista toimeksiantajan kanssa valittiin toimivin versio. Kuviossa 19 on vielä suunnitteluvaiheessa olevien käyntikorttien eri vaihtoehtoja.

Uusi käyntikortti mukailee linjaston ilmettä, ja se sai sävykseen raikkaan fuksiaan, joka toistuu esitteiden reunaväreissä. Käyntikortin kuva on sama kuin esitteen ja hinnaston, jotta ilme pysyisi mahdollisimman yhtenäisenä. Kuviossa 20 nähdään uuden käyntikortin molemmat puolet.



KUVIO 19 Käyntikorttivaihtoehtoja.



Sinulle on varattu hoitoaika

Esteen sattuessa, peruutukset viimeistään edellisenä päivänä, kiitos.

KUVIO 20 Uusi käyntikortti.

7.5 Internet-sivut

Nykyään Internet-sivut ovat yksi tärkeinä yrityksestä kertova muoto. Ne ovat yleensä ensimmäinen asia, jonka avulla otetaan selvää palveluista ja tuotteista tai etsitään yhteystietoja. Internet-sivujen, kuten muidenkin yrityksen visuaalisen linjan tekijöistä, tulee noudattaa yhtenäistä linjaa.

Kuten jo aikaisemmissa luvuissa mainitsin, työn edetessä päätin toteuttaa myös yritykselle Internet-sivut kehitysehdotuksien pohjalta. Kauneushoitola Saija Kukilla oli entuudestaan Internet-sivut, mutta ne eivät palvelleet halutulla tavalla. Sivuilla ei ollut yhtenäistä väri-

maailmaa, vaan sivut olivat täynnä erivärisiä tekstikehyksiä. Kirjasimen koko, muoto ja tyyllittely vaihtelivat jokaisella sivulla, ja niiden väritys oli sekavaa. Sivulla oli aivan liikaa tietoa ja kuvia, mikä teki tiedon etsimisestä erittäin vaikeaa. Sivunavigointi ei toiminut, sillä sivun oikeassa laidassa olevassa valikossa oli liikaa linkityksiä eikä valikko ollut loogisessa järjestyksessä. Sivuilta löytyi myös paljon epäammattimaisia hymiöitä sekä turhia nuolia, tähtiä ja katkoviivoja.

Kauneushoidot ja tuotteet olivat jaoteltu kaikki samalle sivulle, joista jokaisesta avautui oma erillinen sivu. Sivuilta löytyi paljon päällekkäislinkityksiä sekä turhaa toistoa. Monet hoitoselosteista sisälsivät kapulakieltä sekä turhia linkkejä asiayhteydestä poikkeaviin kohtiin. Liitteessä 3 on muutama esimerkki vanhoista Internet-sivuista.

Uusien Internet-sivujen kokoamisessa meni odotettua kauemmin. Koska minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta sivujen tekemisestä, jouduin perehtymään aiheeseen ja ohjelmaan kunnolla. Kauneushoitolan Internet-sivut, www.saijakuki.profiili.fi, saivat kuitenkin uuden ilmeen muutamaa yksinkertaista ohjenuoraa noudattamalla, ja toimeksiantaja oli lopputulokseen erittäin tyytyväinen. Päätetekijöiksi sivujen ulkoasua ajatellen haluttiin korostaa selkeyttä, helppolukuisuutta, yhteensopivuutta sekä yksinkertaisuutta.

7.5.1 Etusivu

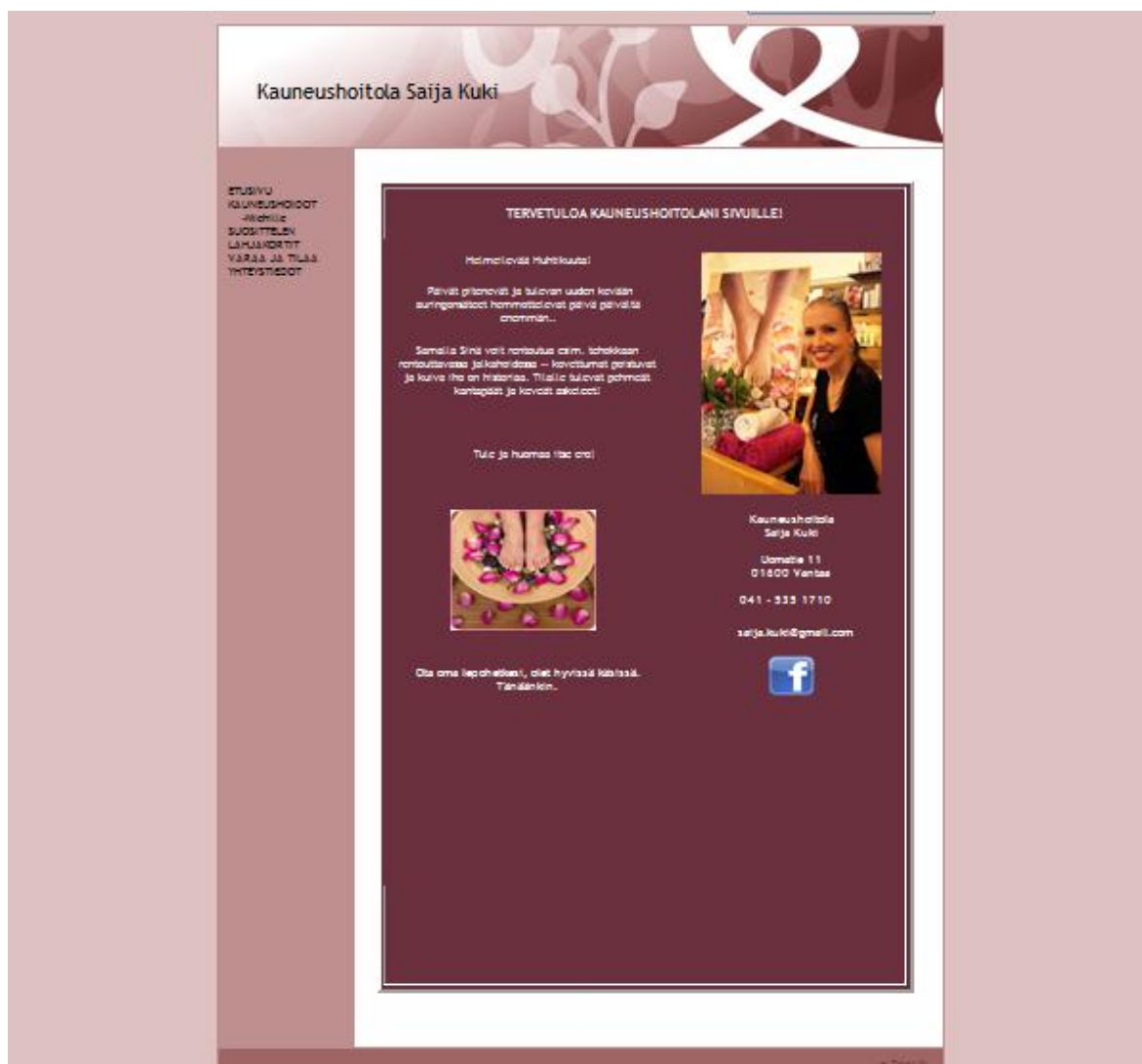
Etusivun haluttiin olevan aikaisempaa selkeämpi, sillä vanha versio oli liian informaatio-työväinen ja sekava. Väriykseltään se on linjaston mukainen ja rauhallinen. Sivun ylälaitaan valittiin kuviollinen vakioelementillinen palkki (ks. kuvio 21), josta selviää yrityksen nimi. Sama palkki toistuu jokaisella sivulla luoden yhtenäisyyttä. Vanhasta palkista poistettiin kuva, sillä liiallinen kuvan käyttö todettiin sekavaksi.



KUVIO 21 Internet-sivujen yläpalkki.

Etusivun vasempaan laitaan sijoitettiin navigointipalkki, joista näkyy sivun toiminnot. Ne on aseteltu mahdollisimman loogiseen järjestykseen alkaen etusivulinkistä ja päätyen yhteystietoihin. Yhteensä kohtia on yhdeksän, ja ne opastavat sivulla liikkumiseen.

Etusivun keskelle toimeksiantaja halusi kirjoittaa kuukausittain vaihtuvan tervehdyksen, jossa mainitaan vuodenaikaan riippuen sopiva hoito, kuten esimerkiksi kesällä jalkahoito tai säärien vahaus. Sivun vasempaan laitaan sijoitettiin toimeksiantajan profiilikuva, joka on sama kuin yrityksen Facebook-sivuilla. Kuviossa 22 näkyy etusivulle valitut värisävyt sekä asettelu. Kuvan alle sijoitettiin Facebook-logo, joka ohjaa suoraan yrityksen Facebook-sivuille. Taustavärinä on haalean roosan sävy ja korostevärinä viininpunainen. Fontti navigointipalkissa on musta mutta keskellä valkoinen.



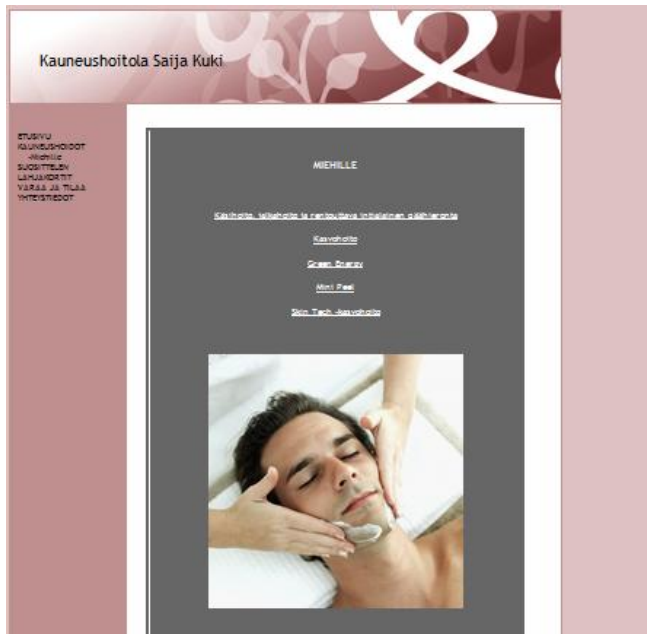
KUVIO 22 Etusivu.

7.5.2 Muut sivut

Sivuille haluttiin eritellä erikseen naisille ja miehille tarkoitetut kauneushoidot. Aikaisemmin hoitotiedot, hinnat, tuoteselosteet ja tarjoukset oli sisällytetty yhdelle sivulle, joista aukei linkkejä erillisiin hoitoihin. Tämä koettiin liian hankalaksi, joten turhat päällekkäislinkitykset poistettiin sekä toimintoa yksinkertaistettiin. Lopputuloksessa päädyttiin yksinkertaiseen valikkoon (ks. kuvio 23), josta selviää eriteltyinä jokainen kauneushoitolasta saatava hoito. Linkkiä klikkaamalla pääsee yksityiskohtaisempiin tietoihin hoidoista (ks. kuvio 25) sekä näkemään hinnat sekä mahdolliset sarjahoitomahdollisuudet. Samanlainen valikko rakennettiin myös miehille (ks. kuvio 24). Sivun kehys pysyy samana sivuilla liikkuesssa ja vasemmassa reunassa sijaitseva valikko linkki kulkee mukana jokaisessa sivussa, mikä helpottaa myös sivulla liikkumisessa.



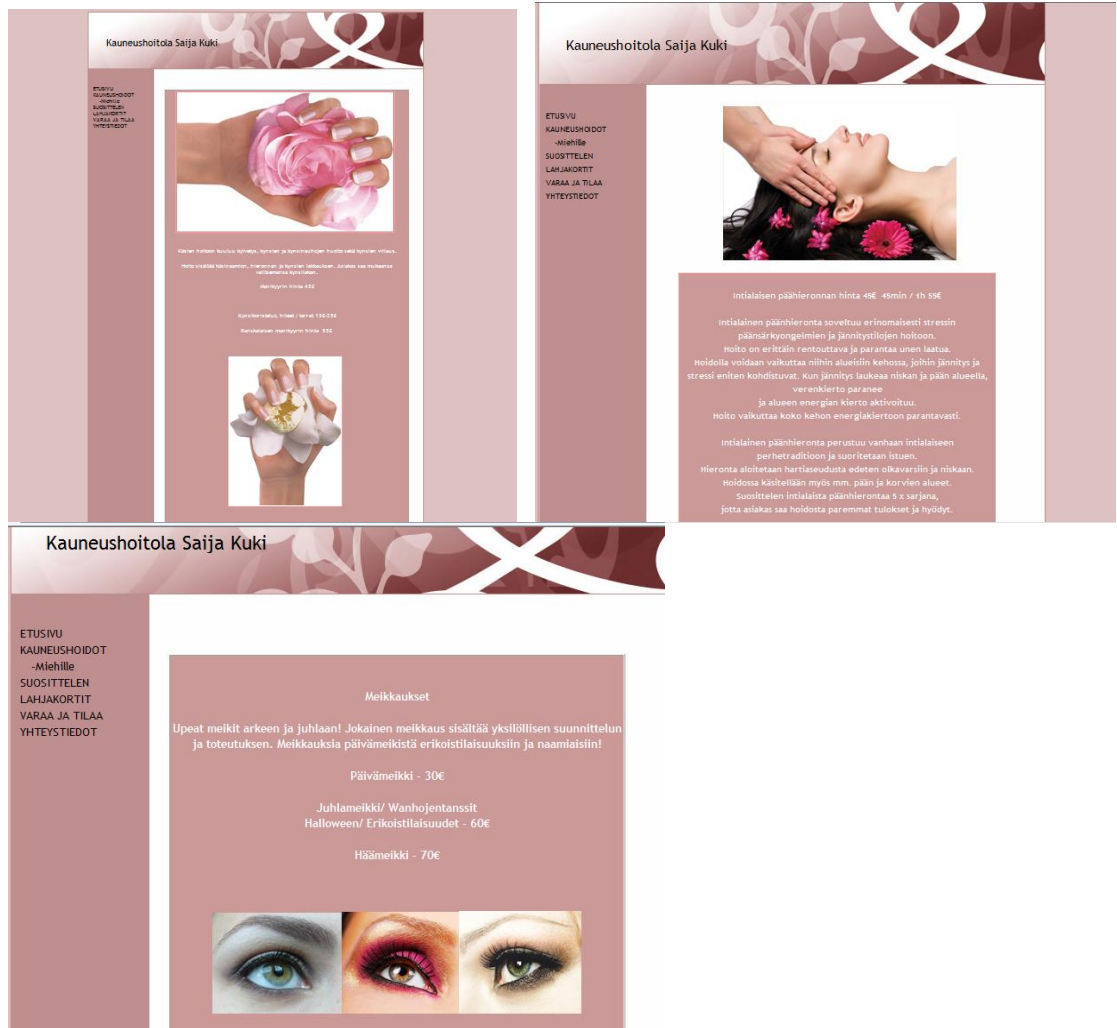
KUVIO 23 Kauneushoidot-valikko.



KUVIO 24 Kauneushoidot-valikko miehille.

Sivuille lisättiin toimeksiantajan pyynnöstä Suositteleen-niminen linkki, johon toimeksiantaja voi lisätä aina kuukausittain vaihtuvia tarjouksia (ks. kuvio 26). Erittäin tärkeänä pidettiin myös tuoteinfoa, joista kiinnostuneet voivat käydä lukemassa kauneushoitolassa käytettäviä tuotteita. Tärkeäksi ominaisuudeksi muodostui myös uusi sähköinen tilauslomake,

jonka avulla voi varata aikoja, tilata tuotteita tai lähettää kysymyksiä. Toimeksiantaja koee tämän toiminnon antaneen hänelle runsaasti uusia asiakkaita, joten ominaisuuden tärkeys on sivuilla suuri. Lomakkeesta, kuten kuviosta 26 voi nähdä, haluttiin tehdä mahdollisimman yksinkertainen täyttää. Täytetyt lomakkeet siirtyvät suoraan toimeksiantajan sähköpostiin.



KUVIO 25 Esimerkkejä hoitotietojen sivuista.

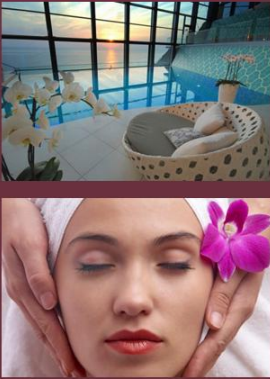
ETUSIVU
KAUNEUSHOIDOT
-Miehille
SUOSITTELEN
LAHJAKORTIT
VARAA JA TILAA
YHTEYSTIEDOT

ONGKARA SPA


Yllinen Ballainen kasvohoito

Haluaisitko tuntea palan paratiisia turkoosin meren ja kultaisen hiekkarannan äärellä? Ongkara Face Deluxe -kasvohoito vie tuksuillaan Sinut matkalle, jonka jälkeen sekä ihosi että mielesi kukoistavat. Hoidon aikana kasvoja hellitään mausteisella kuorinnalla, lämpimällä suklaanaamiolla ja eksoottisilla eterisillä öljyillä.

Hoidon kesto 1,5h 110€



ETUSIVU
KAUNEUSHOIDOT
-Miehille
SUOSITTELEN
LAHJAKORTIT
VARAA JA TILAA
YHTEYSTIEDOT



Varaan aikaa kauneushoitolaan

Haita:

Minulle sopivat aikavaihtoehdot:

a)

b)

c)

Yhteyshenkilö

Nimi:

Osoite:

Puhelin:

Sähköposti:

Sopiva aika soittaa:

Haluun tilata lahjakortin

Haita:

Suunnittele:

Saaja:

Hakijan nimi:

Sähköposti:

Puhelin:

Sopiva aika soittaa:

Osoite (pakollisuusasteikon):

Järjestelmä tilauksen avulla lähettää sähköpostilla laisku lahjakortista, mikä toimitusmaksu 2 € lisäisin laiskuun loppuummassaan.

Kun asiakkaan suostus näkyy Kauneushoitola Saija Kukilla tilillä, lahjakortin postitus tapahtuu kahden arkipäivän aikana tilauksen ostamisen jälkeen.

Voit myös tilata tuotteita!

Haluun tilata tuotteita

Tuotteen nimi:

KUVIO 26 Suosittelen-välilehti sekä sähköinen tilauslomake.

7.5.4 Sivujen kuvamaailma

Merkittävä päätös sivujen luomisessa oli kuvamaailman valinta. Niin kuin kilpailevilla yrityksillä, myös Kauneushoitola Saija Kukilla on käytössään maahantuojien kuvamateri-

aalia sekä alaan liittyviä tunnelmakuvia. Persoonallisuutta sivuille haluttiin kuitenkin luoda ottamalla itse kuvia yrityksestä ja yrittäjästä. Yrityskuvilla pyrittiin luomaan tunnelmaa ja yrittäjän profiilikuvilla halutaan luoda asiakasläheisempää vaikutelmaa. Kuvia otettiin niin hoitotiloista kuin tuotteistakin ja niitä lisättiin Internet- sekä Facebook-sivuille. Kuvioissa 27–29 on esimerkkejä otetuista kuvista.



KUVIO 27 Esimerkit yrittäjän profiilikuvista.



KUVIO 28 Esimerkkejä tunnelmakuvista.



KUVIO 29 Esimerkkejä tuotekuvista.

7.6 Facebook-sivut

Yrityksen Facebook-sivut pidettiin yksinkertaisina. Koska sivujen rakenne on hieman hankala ja uudistunut, jouduttiin suunnitteluvaiheessa tekemään kompromisseja. Koska vanhanaikaista navigointipalkkia ei ole enää mahdollista saada sivun yläreunaan, jouduttiin kaikki muut yhteystiedot lukuun ottamatta sisällyttämään kuvakansioihin.

Sivun vasemmassa laidassa on normaali navigointi palkki, johon pystyttiin lisäämään yrityksen tiedot. Kuvakansioihin lisättiin erillisinä albumeina hinnasto, tuotekuvat sekä yrityskuvat. Sivujen tarkoituksena on lisätä kiinnostusta asiakaskunnassa sekä helpottaa yrittäjän kommunikointia kohderyhmän kanssa. Sivuilla ei ole vielä paljoa toimintaa, sillä se on yritykselle ideana vielä uusi ja ylläpito vaatii opettelua. Liittymistä sosiaaliseen mediaan pidettiin kuitenkin tärkeänä tekijänä, sillä kilpailijoista vain kaksi hyödynsi tätä osaluuetta. Sivujen yleisilme näkyy kuviossa 30.

The image shows a Facebook profile for 'Kauneushoitola Saija Kuki'. The profile picture is a woman smiling in a spa. The cover photo is a collage of spa-related images. The 'Basic Information' section includes:

- Founded:** 2001
- Location:** Uomatie 11 01600, Vantaa, Finland
- Description:** Kauneushoitola Saija Kuki takaa laadukasta ja asiantuntevaa kauneudenhoitoa ja iloista asiakaspalvelua jo 10 vuoden ajalta. Vuosittaisilla koulutuksilla varmistetaan, että asiakkaat saavat nauttia alan uusimmista hoitomenetelmistä ja tuotteista.
- Parking:** Tervetuloa rentoutumaan! Parking Lot
- Phone:** 041-535 1710
- Website:** <http://www.sajakuki.profiili.fi>

KUVIO 30 Facebook-sivut .

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli suunnitella Kauneushoitola Saija Kuki -nimiselle yksityisyritykselle persoonallinen ja yhtenäinen visuaalinen linja sekä suunnitella tätä visuaalista linjaa mukailleen yrityksen käyttöön esite, hinnasto, käyntikortti sekä Internet- ja Facebook-sivut. Työn alkaessa minulta puuttui tietotaito graafisen linjan suunnittelusta sekä Internet-sivujen tekemisestä. Ennen varsinaista työn aloittamista jouduinkin tutustumaan teoriapohjaan ja graafisen ohjeiston suunnitteluun sekä perehtymään yksityiskohtaisemmin Internet-sivujen rakentamiseen ja muokkaamiseen.

Työn alussa käsittelin yleisesti markkinointiviestintää ja sen osuutta visuaalisessa suunnittelussa. Koska jouduin korjaamaan mainosviestejä useita vanhoista dokumenteista, koin mainostekstien laatimiseen pohjautuvan opastuksen tärkeäksi. Teoriaosuudessa syvennyin tarkemmin visuaalisen ohjeistuksen suunnitteluun ja osatekijöihin. Tämän avulla pystyin

jäsentelemään oman työni vaiheet sekä tarvittavat osa-alueet. Lukujen tarkoituksena on antaa perustietoa niille lukijoille, jotka eivät entuudestaan tunne graafista suunnittelua.

Teoriaosuuden jälkeen keskityin työssäni itse prosessiin ja sen työvaiheisiin. Pyrin jaottelemaan osuuden niin, että ensin tein havaintoja kilpailija-analyysin pohjalta, minkä jälkeen sovelsin tietoa havaintojen perusteella tehtyihin linjauksiin. Tämän jälkeen kokosin lopullisen tuloksen ja sen ratkaisut ja työvaiheet eritellen ne omiin osiinsa. Pyrin havainnollistamaan työtäni mahdollisimman tarkasti ennen ja jälkeen kuvilla sekä suunnitteluvaiheessa olevilla töillä. Tällä tavoin halusin tuoda jokaisen prosessin osa-alueen mahdollisimman selkeästi esille, jotta sen kehityksen seuraaminen olisi helpointa.

Opinnäytetyöni liitteenä on toiminnallisen osuuden tulema, erillinen graafinen ohjeisto. Ohjeiston tarkoituksena on saada yksiin kansiin kaikki, mitä yritys tulee tarvitsemaan jatkossa visuaalista linjaa noudattaessaan. Ohjeisto toimii yritykselle tulevaisuudessa apuvälineenä sekä helpottaa materiaalin tuottamista.

9 OMA ARVIOINTI

Suhtauduin alusta asti opinnäytetyöni aiheeseen suurella kiinnostuksella. Minua kiehoi niin sanotusti ajatus tuntemattomasta, sillä en ollut tehnyt mitään tämän kaltaista aikaisemmin. Halusin työlläni osoittaa, että pystyn vastaamaan tähän haasteeseen ja selviämään siitä kunnialla. Vaikka työn kokoaminen on välillä ollut tuskallista, voin nyt (hymyssä suin) todeta, että olen selviytynyt kunniakkaasti näinkin monimutkaisesta ja haasteellisesta tehtävästä.

Tiesin jo aiheen vastaanotettuani tien valmiiseen lopputulokseen olevan pitkä ja kivinen. Minulla on tapana aina haukata liian suuri pala, ja niin kävi myös tässäkin tapauksessa. Sanonta ”nälkä kasvaa syödessä” kuvaa hyvin prosessin etenemistä, ja näin tapahtui muun muassa Internet-sivujen kanssa, jotka päätin lopulta suunnitella ja toteuttaa alusta alkaen. Vaikka työn määrä osoittautui yhdelle henkilölle suureksi, en voinut olla nauttimatta siitä

mielihyvän tunteesta, kun vihdoinkin koko prosessi oli saatu päätökseen ja lopputulos näytti hyvältä. Olen ollut aina perfektionisti ja tulen aina olemaan. Se näkyy myös siinä, että tulen varmasti jatkossa päivittämään ja etsimään epäkohtia työstäni ja tuottamistani materiaaleista.

Jotta kaikki tämä onnistui, minun täytyi olla jatkuvassa yhteydessä toimeksiantajani kanssa. Sähköpostiviestejä, puheluita, tapaamisia sekä lounaita kertyi lukemattomia, mutta ne auttoivat työn lopputuloksen saavuttamisessa. Suunnittelutyön ohella myös huomasin, ettei ihmistä voi pakottaa olemaan luova, vaan sisältöä tulee kirjoittaa silloin, kun siltä tuntuu. Lausahdus ”Go with a flow” toimii tässä tilanteessa hyvin, sillä luovat hetket tulivat ulospurkautumalla, ja virran mukana tuli mennä niin kauan kuin luovuutta ja jaksamista riitti. Luovassa olotilassa huomasin syöväni aamupalaa kello viisi iltapäivällä, kirjoittavani yhdeksän tuntia ja meneväni nukkumaan kello yhdeksän aamulla. Vaikka prosessin vaiheet ovat olleet niin henkisesti kuin fyysisestikin rankkoja, olen itse erittäin tyytyväinen lopputulokseen. Kyseessä oli kuitenkin prosessi, jonka suunnittelusta, etenemisestä ja toteutuksesta olin täysin yksin vastuussa.

Vaikka toimeksiantaja antoikin minulle vapaat kädet materiaalien suunnittelussa, en halunnut sooloilla missään työn vaiheessa. Saija Kukin oma persoona ja yrityksen imago näkyvät vahvasti edelleen läpi työn, sillä pidin niistä yhtenä tärkeimmistä kriteereistäni. Kuten vaatteinkin, tulee myös yrityksen olla kantajansa näköinen. Hienointa oli nähdä tyytyväinen ilme toimeksiantajani kasvoilla ja monet iloiset puhelut ja viestit, joissa keuhuttiin aikaansaannokseni toimivuutta. Lopullisen onnistumisen määrittävät kuitenkin sidosryhmien reaktiot, mutta omalta osaltani voin todeta onnistuneeni erinomaisesti.

Vastaavanlainen oppinnäytetyö on enemmänkin graafista suunnittelua opiskelevan aihe, ja sitä edellyttää vuosien erikoistuneet opinnot. Itse lähdin tutustumaan aiheeseen ilman minikäänlaista taustatietoa tai kokemusta. Markkinoinnin opinnot auttoivat aluksi, mutta lopulta jouduin perehtymään asiaan. Työn aikana olen oppinut paljon uutta, tehnyt paljon virheitä ja toistanut niitä, mutta olen myös oppinut paljon graafisesta suunnittelusta ja omista voimavaroistani ja kyvyistäni vastaavanlaisen projektin läpiviemisessä.

LÄHTEET

Hellman, Pia 2011. Markkinointiviestintä. Luento. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa.

Iisa, Katariina & Kankaanpää, Salli & Piehl, Aino 1998. Tekstintekijän käsikirja. Yrityskirjat Oy, Helsinki.

Inkinen, Maritta. Taiteen perusteet. <http://www.valt.helsinki.fi/staff/mainkine/3typogr.pdf>. Luettu 16.3.2010.

Jungell, Tom. Mediastrategia. [Http://www.mtl.fi/mediastrategia](http://www.mtl.fi/mediastrategia). Luettu 3.5.2010.

Juholin, Elisa 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Karhu, Matti & Salo-Lee, Liisa & Sipilä, Jorma & Selänne, Mervi & Söderlund, Liisa & Uimonen, Taina & Yli-Kokko, Päivi 2005. Asiantuntija viestii. Ajatuksesta vaikutukseen. Inforviestintä, Helsinki.

Lohtaja, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2007. Tehoa työelämän viestintään. WSOY, Helsinki.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Moriarty, Sandra & Mitchell, Nancy & Wells, William 2009. Advertising – Principles & Practice. Pearson Education Inc, London.

Muotoilun perusteet, Design management – viestintä. http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/viestinta.pdf

Luettu 18.4.2010.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY, Helsinki.

Sosiaalinen media. Suosittelem voima Facebookissa. <http://www.konversio-optimointia.fi/blogi/tag/sosiaalinen-media>. Luettu 19.4.2011

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki.

Värien merkitys. http://h41139.www4.hp.com/fi/fi/color_basics/meaning_color.html. Luettu 16.3.2010.

Kauneushoitola ADELIN

VANTAA MYYRMÄKI

[AJANKOHTAISTA](#) [ADELIN](#) [GUINOT](#) [HINNASTO](#) [LAHJAKORTIT](#) [AJANVARAUS](#) [YHTEYSTIEDOT](#)
[GUINOT - HOIDOT](#)[ALGOANE - HOIDOT](#)[MUUT -
KASVOHOIDOT](#)[KÄSI- JA
JALKAHOIDOT](#)[DEPILAATIO -
KARVANPOISTOT](#)[MEIKIT JA
KESTOVÄRJÄYKSET](#)[RIPSIN
PIDENNYKSET](#)

ADELIN

KAUNEUSHOITOLA ADELIN on Myyrmässä sijaitseva kauneuden- ja ihonhoidon erikoisliike.

Tarjoamme laadukkaita ja yksilöllisiä kauneuden- hoitopalveluja sinun toiveidesi mukaisesti. Olemme erikoistuneet vuodesta 2001 alkaen Guinot kasvo- ja vartalohoitoihin. Käytössämme on viimeisintä ihon- hoitoteknologiaa parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Uutuutena hoitolassamme on Techni spa -vartalolaite sellulitiin poistoon ja ihon kiinteyttämiseen. Toisena sarjana hoitolassamme on merellinen Algoane, mikä tarjoaa SPA-hoitoja koko keholle.

Jokainen kasvo- ja vartalohoito suunnitellaan aina yksilöllisesti ihosi kunnon mukaan. Haluamme, että kauneushoitolahetki on Sinulle rentouttava kokemus.

Hoitovalikoimaamme kuuluvat lisäksi erilaiset käsi- ja jalkahoidot, parafiinohoidot, kestonvärjäykset ja karvanpoistot hellävaraisella sokeroinnilla sekä lämminvahalla. Meikit ja meikkiopastukset tehdään ranskalaisella Masters Colors -sarjalla.



Merja Jaakkola

[Etusivu](#) [Hoidot](#) [Tuotteet](#) [Hinnasto](#) [Lahjakortti](#) [Yhteystiedot](#)



Hoidot

Iho on kehomme suurin elin. Se suojaa elimistöä ympäristön vaikutuksilta. On olemassa useita erilaisia ihotyyppejä. Miehen iho on yleensä paksumpi ja kestävämpi kuin naisen iho. Naisen iho on tavallisesti ohuempi ja naisilla esiintyy valittavasti myös enemmän iho-ongelmia kuin miehillä. Monilla naisilla on herkkä iho. Tästä syystä on erityisen tärkeää käyttää oikeantaisia ihonhoitotuotteita. Iho on tärkeä suoja, jota on syytä hoitaa parhaalla mahdollisella tavalla.

Jotta ihosi todella saisi juuri sitä hoitoa, jota se tarvitsee, olen valinnut hoitolaani tehokkaan ja tuloksia tuottavan Exuviance-ihonhoitosarjan.

Exuviance peruskasvohoito sopii kaikille ihotyypeille. Se syväpuhdistaa ihoa, nopeuttaa ihosolujen uusitumista ja rentouttaa. Hoitoon kuuluu ihoanalyysi, alkupuhdistus, hellävarainen kuorinta, mekaaninen puhdistus tai hieronta, syväpuhdistava naamio, seerumi, hoitovoiteet ja kulmien siistiminen.

Exuviance kuorintahoido on kuten perushoito, mutta hoito sisältää tehokkaan kuorinnan. Kuorinta tehdään Exuviancen omalla erikoisuudella **PHA-hapoilla**. Se on uuden sukupolven hedelmähappo, joka perustuu uuteen molekyyliin, glukonolaktoniin (G-4). G-4 on polyhydroksihappo (PHA). Ihoila luonnostaan esiintyvä sokerihappo. Glukonolaktoni edistää solujen uusitumista, toimii soluvälittäjänä, pehmentää ihoa ja toimii antioksidanttina. Se imeytyy iholle niin hitaasti ja hellävaraisesti, että myös herkkäihoiset, jotka eivät aikaisemmin ole voineet käyttää hedelmähappoja sisältäviä tuotteita, saavat nyt nauttia mahtavista tuloksista. Glukonolaktoni myös kosteuttaa ihoa tehokkaasti. Tulos on uskomattoman upea.

Exuviance luxus kasvohoito, kun haluat hoidostasi parhaan mahdollisen



[ETUSIVU](#)
[HOIDOT](#)
[TUOTTEET](#)
[YRITYS](#)
[YHTEYSTIEDOT](#)
[LAHJAKORTIT](#)
[AJANKOHTAISTA](#)

HOITOLA SARAPIA

on täyden palvelun kauneushoitola naisille ja miehille. Tarvitsette sitten hoitoa kasvoillesi, täydennystä kosmetikkatuotteisi, helpotusta kipeytyneille ihoillesi tai väsymyelle jaloillesi -avun saat meiltä **PÄÄSTÄ VARPAINSIIN!**

16.03.2010
VALMISTAUDU KEVÄÄSEEN!
Uutte meikkivälikimisi.
[Lue lisää... / More...](#)

08.03.2010
MUISTA YSTÄVÄÄ!
Lahjakortin antaminen on mukava tapa muistaa ystäväsi.
[Lue lisää... / More...](#)

14.12.2009
JOULUETU
Saat 30 euron lahjakortin, kun tuoteostoksesi ylittävät
[Lue lisää... / More...](#)

HOIDOT

Hoidamme ammattitaidolla sekä mieltäsi että kehoasi. Tervetuloa rentoutumaan osavain käsimmell!

[Tutustu hoitoihimme tästä](#)

TUOTTEET

Myyrmälässä ja meikkipisteesssä kosmetologimme neuvovat Sinua asiantuntijassa kysymyksissä ihonhoitosta ja meikeistä.

[Tutustu tuotteisiimme tästä](#)

SIJAINTI

Liikkeemme sijaitsee Vantaalla, aivan Myyrmäen ytimessä, Juna-asemalla, Katulasossa.

[Katso yhteystietomme tästä](#)

TERVETULOA RENTOUTUMAAN JA KAUNISTUMAAN!



"Kun muutoksen tuulet puhaltavat on parempi rakastaa tuulimyllyjä kuin rakentaa suojamuureja." - Kiinalainen sananlasku

Etusivu	Kauneuskulma	Hoidot	Tuotteet	Koulutus ja Hyvänolon Illat	Verkkokauppa	Nettijanvaraus
---------	--------------	--------	----------	-----------------------------	--------------	----------------

Ajankohtaista

Aurinkokisa

Ajanvaraus

Yhteystiedot

Katille toihin?

Lahjakortti

Kysymykset & palaute

(09) 872 2241

info@katin.fi

Katin kauneuskulma

Ihoterapiakeskus

Spa

Koulutus & Saunatilat

Tuotteet

• Lisää hyvää oloa Sinulle

- infrapunamakuupussi
- alooveraa
- ultraääni- kavitaatioita rasvasolujen tuhoamiseen

LÄMMIN KIITOS MINÄ OLEN- messujen kävijöille. Haluatko saada kalenterisi toimivan onnenumeron. [Kysy tästä sähköpostitse.](#)





Sinä olet Kaunis

Kauneus voidaan määritellä niin monella tavalla, ettei tämä sivu riittäisi siihen alkuunkaan, vaikka kirjoittaisimmekin hieman tiheämpään. Mutta esteettinen kauneus, se joka on katsojan silmässä, ja jota niin helposti jäämme pelin edessä murehtimaan, on vain pieni osa kauneuden

ETUSIVU	PALVELUT	UUTUUS	HINNASTO
---------	----------	--------	----------

Kauneuspalvelut

Tuula Mäkelä

Kauneuspalvelut Tuula Mäkelä
Uimahallin pääovia vastapäätä
Myyrmäentie 4
01600 Vantaa
050-494 4652

Avoinna:
ti ja ke: 10-18
to ja pe: 9-16
Lauantai: (9-14)
ma: suljettu

tuula.makela@pp8.inet.fi
www.tuulamakela.fi




Olen Diplomi-kosmetologi **Tuula Mäkelä** s. -71 Oulussa. Horoskooppimerkiltäni olen Neitsyt, nouseva Vaaka.

Elä, nauti ja iloitse päivistäsi, matkastasi. Hiljennä vauhtia, anna rauhan ja hiljaisuuden kuljettaa Sinua eteenpäin kohti huomista ...Anna sen hoitaa, puhdistaa, elvyttää ja uudistaa ajatustesi virtaa.... Kiitos käsistä, elämäni työvälineistä, joita ajatukseni ohjaavat. Siunausta työlleni pyydän!

VALO kuvin ja sanoin
Janne Gröning / Eija Orpana


Tervetuloa tutustumaan sivuilleni sekä hoitolaani!


Maksuvälineet: pankkikortti, käteinen, visa, visa electron ja mastercard.



Kauneussivut copyright © 2004-2011 - Fin-Inecta

Kauneushoitola Kitty Cat Beauty Center (Kamppi - Helsinki - Tapiola - Espoo, Flamingo - Vantaa)	Kuvagalleria	Hinnasto Tapiola	Hinnasto Flamingo	Hinnasto Kamppi	Tuotteet - verkkokauppa	Ajanvaraus ja yhteystiedot	Työohjelmalle
---	--------------	------------------	-------------------	-----------------	-------------------------	----------------------------	---------------





KAUNEUSHOITOLA KITTY CAT BEAUTY CENTER (KAMPPI - HELSINKI, TAPIOLA - ESPOO, FLAMINGO - VANTAA)

Puhelupalveluun liittyvä tiedote!
Kätevimmin teet ajanvarauksesi kaikkiin liikkeisiimme nettijanvarauspalvelun kautta tai sähköpostitse. Tarkemmat yhteystiedot löydät [täältä](#).

"KAUPUNGIN PARHAAT RIPSET" (City-lehti 2010)

Kitty Cat Beauty Center on kauneushoitola, jonka erikoistumislajeita ovat

Xtreme Lashes ripsien pidennys
Professionalis rakennekynnet

Saat meillä myös monipuolisesti muita kosmetologisia hoitoja. Monet meillä työskentelevistä kosmetologeista, ripsimuotoilijoista, kynsimuotoilijoista työskentelevät hoitotyön ohella Xtreme Lashes- ja Professionalis-merkkien maahantuoja kouluttajina.

Kitty Cat Kamppi (uusi liike avattu 1.12.2010)

1.12.2010 avautunut Kitty Cat Kamppi on suurin ja kaunein hoitolamme Helsingin keskustassa keskeisellä paikalla Kamppi ostoskeskuksen läheisyydessä. Kauniit korkeat, avart ja valoisat n. 120 neliön kokoiset liikkeet kutsuvat kaunistutumaan. Kampin liikkeestä saat Xtreme Lashes-ripsienpidennykset ja tuotteet, ripsien ja kulmien värjäykset ja muutollut, Professionalis-geellikkaukset, karvanpoistot sokerilla sekä uutena palveluna nyt Helsingin keskustassa vetäetön valitsoho rasvanpoistoon - kavitaatio-rasvanpoisto ulträänellä. Tulossa myös kasvohoidot ja muita hoitoja lähiaikoina. **Ajanvaraukset Kamppiin: klikkaa tästä**

KAUNEUSHUONE

Feel

Kun haluat huolehtia, helliä ja hoivata kehoasi ja mieltäsi...

Etusivu

Hinnasto

Tuotteet

Kosmetologit

Yhteystiedot

Kauneushuone Feel
Putousrinne 1
01600 Vantaa
Finland

Olemme avoinna:
Arkisin 10-17, muina aikoina...



Kauneushuone Feel

Tervetuloa Kauneushuone Feeliin

Kauneushuone Feel on kauneushoitola Vantaalla Myrminin läheisyydessä. FEEL:stä saat monipuoliset hoidot, sekä kiireettömän ympäristön, jotka takaavat, että voit rentoutua rauhassa, ja unohtaa arjen murheet.

Toivotamme sinulle rentouttavia hetkiä -hyvä olosi on meille tärkeä! Tervetuloa hemmoteltavaksi!

Kauneudestasi ja hyvinvoinnistasasi huolehtivat Cidesco-kosmetologit, Merja Jokisalo ja Maaria Heinonen

Lue lisää tarjostamamme palveluista.

- » [Sokerointi](#)
- » [Käsihoidot](#)
- » [Kasvohoidot](#)
- » [Karvanpoistot](#)
- » [Jalkahoidot](#)
- » [Ehokukset](#)

Sokerointi

Sokerointi on karvanpoistomenetelmä, jossa ihokarvoja poistetaan sokerimassan avulla samaan tapaan kuin vahalla. Sillä voidaan poistaa ihokarvoja joka paikasta samoin kuin vahauksella.

Sokeroinnin etuina ovat vesiliukoisuus, sillä voidaan poistaa lyhyempiä karvoja kuin vahauksella, sekä se tarttuu ainoastaan itse karvaan ja kuolleeseen ihosolukoon, jolloin iho ei ärsynty toimenpiteestä. Sokerointi ei myöskään aiheuta karvatupentulehduksia tai karvojen sisäänkasvamista.

Sokeroimalla karva ei myöskään katkea toimenpiteen aikana. Tämän ansiosta iho nsvv siteäänään, sillä katkennut karva kasvaa aina nopeammin esille kuin

Kaisun Kauneushoitola
hyvää oloa, joka huomataan

Etusivu
Hoidot
Lämpöneulaus
Ripsien pidennys
Rakennekynnet
Lahjakortti
Kartta

Helppo löytää - ihan Jumbon vieressä!

Tervetuloa Kaisun Kauneushoitolaan

Jätä hetkeksi kiireet ja tule nauttimaan hyvää oloa, joka huomataan. Kauneushoitolestani saat kosmetologiset hoidot, jalkahoidot ja ripsien pidennykset. Olen erikoistunut lämpöneulaukseen, joka poistaa tehokkaasti ja nopeasti häiritsevät pintaverisuonet vartalolta ja kasvoilta (luutasuonet ja couperosa). Annan apautusta myös ihonhoidosta ja kotihoitotuotteista.

Ihonhoidon asiantuntijana teen parhaat hoidot ihosi yksilölliseen tarpeeseen, hoitoihin käytän vain laadukkaita ihonhoitosarjoja. Saat hoitolestamme myös ohjeita ja tuotteita kotihoitoon.

Soita ja varaa aikasi puh. 050 357 9731

SKY-Cidesco dipl.kosmetologi Kaisu Uusijärvi



Ajankohtaista

- Luxus Jalkahoito 52€**
78min
- Ripsienpidennys 90€**
(norm. 110€). Tarjous voimassa maaliskuun ajan!
- Kosteutta talven rasittamalle iholle 59€ 1h**
- Ilmainen ihon kosteusmittaus bt-analyze TM -kosteusmittarilla**

Ajanvaraus

Soita 050 357 9731

Avoimna

Arkisin klo 10:00-18:00
Lauantaisin ja myöhemmät illta-ajat sopimuksen mukaan





Sijainti


Kaisun Kauneushoitola sijaitsee

ETUSIVU	AJANKOHTAISTA	HINNASTO	LAHJAKORTTI
<p><i>Tiinan Kauneuskeidas</i></p> <p>Tiinan Kauneuskeidas Pätkinänrinteen ostoskeskus Lammaslammentie 9 01710 Vantaa 040-139 1241</p> <p>Avoinna: arkisin 10-18 lauantaisin 9-15 ja sopimuksen mukaan</p> <p>tiina.molsa@suomi24.fi www.tiinankauneuskeidas.fi</p> 	<p>Olen kosmetologi Tiina Vantaalta. Tavoitteeni on saada ihmiset nauttimaan hyvästä ja rentoutuneesta olostani!</p> <p>Lämpimästi tervetuloa tutustumaan sivuihini ja hoitolaani!</p> <p>Palvelut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kasvohoidot, ihonpuhdistukset • jalkahoidot • käsihoidot • ihokarvojen poistot lämminvahalla • aromaterapia • hierontaa • meikkausta • ripsien ja kulmien kesto värjäykset • lahjakortti <p>Palveluista voidaan myös koota pakettihoidoja asiakkaan toiveiden mukaisesti!</p> <p>Saatavilla myös lahjakortteja, jotka ovat henkilökohtaisia. Lahjakorttiin voi valita joko tietyn hoidon tai rahasumman! Katso lisää » lahjakorttisivulta</p>		  
Kauneussivut copyright © 2004-2011 - Fin-Inecta			

kauneus- ja terveyshoitola
CORALLIA

ETUSIVU HOIDOT TUOTTEET HINNASTO TARJOUKSET GALLERIA YHTEYSTIEDOT



Tervetuloa kotisivuillemme!

Kauneus- ja terveyshoitola Corallia on Vantaan Tikkurilassa sijaitseva kauneudenhoitopalveluja tarjoava yritys. Kosmetologisten perushoitojen lisäksi voit kokeilla ihokarvojen poistoa sokeroitimenetelmällä ja rentoutua kvitterapiassa, aromahieronnassa tai intialaisessa päähieronnassa.

Diplomikosmetologi Liisa Karhu perusti hoitolan vuonna 1996. Hänen lisäkseen hoitolassa työskentelee ammattilainen kosmetologita.

Hyvä työ, asiakastytyväisyys ja -viihtyvyys ovat palvelumme kulmakiviä.

Aukioloajat

Palvelemme arkisin
10.00 - 18.00,
lauantaisin sopimuksen
mukaan.
Kesälauantait suljettu

Tervetuloa!

Kauneus Amelie

[Yhteystiedot](#) [Kasvohoidot](#) [Käsi- ja jalkahoidot](#) [Muut hoidot](#) [Aio-ohieet](#) [Yhteistyössä](#)

Kauneushoitola Amelie
Liusketie 18
01700 Vantaa

09-760 886 tai 040-556 4636

Avoinna:
ajanvarauksella




Maksutavat:
Käteinen, pankki tai Visa / Visa Electron / Mastercard.



Hei!
Tule rentoutumaan ja kaunistamaan hoitolaani Kivistöön, Länsi-Vantaalle.

Tarjoan ammattitaidolla ja yli 30 vuoden asiakaspalvelukokemuksella kiireetöntä, asiakaslähtöistä, hemmottelevaa ja kohtuuhintaista palvelua rauhallisessa ympäristössä.

Sinun on helppo tulla kävellen, autolla tai bussilla. Teen myös tarvittaessa kotikäyntejä esim. vanhukset tai naisten kauneusillat / -kutsut.

Unohda arjen kiireet ja tule hemmottelemaan itseäsi, olet sen arvoinen tai osta lahjaksi ystävälle lahjakortti.

Manipulaisia hoitoja kasvoille, käsille, jaloille ja vartalolle, mitä muuta voit enää toivoa!

Tervetuloa!

Anne Marie Ellin-Laitinen
SKY-CIDESCO-kosmetologi



ETUSIVU	KASVOHOIDOT	HIERONTA / VARTALOHOIDOT	MUUT HOIDOT
 <p>Kauneushoitola Satu Pihlhjerta Peltolantie 21 01300 Vantaa Huom! Puhelinnumero muuttunut: 050-310 5788</p> <p>Koulutettu hieroja / urheiluhieroja Sari Skogster 050-551 3292 (hieronta- ja vartalohoidot) Hieronta Hinnasto</p> <p>Avoinna: arkisin sopimuksen mukaan, myös ilta-aikoja.</p> <p>www.kauneushoitolasatu.fi</p> <p>Hanki lahjakortit ajoissa! Lahjakortit myös postitse tilaamalla!</p>	<p>Hei!</p> <p>Tarjoan Sinulle ammattitaitoista kauneudenhoitoa jo 10 vuoden kokemuksella Vantaan Tikkurilassa.</p> <p>Hoitola on hyvien kulkuyhteyksien päässä, esim. Tikkurilan asemalta bussi nro 61 10 min välein, omalla autolla tuleville parkkitilaa on runsaasti.</p> <p>Tervetuloa nauttimaan rauhalliseen ympäristöön kokonaisvaltaisista kasvohoidoista, rentouttavista vartalohoidoista, jalkahoidoista, käsihoidoista, sokeroinnista jne.</p> <p>Mary Cohr-ihonhoitotuotteista löytyy joka ihotyypille ja kaikkiin ihon tarpeisiin oikeat hoitotuotteet. Opastan ja autan sinua valitsemaan oikeat tuotteet. Kasvohoidon yhteydessä laadimme kotihoito-ohjeet täydentämään ihonhoito-ohjelmaasi. Ihon tarpeet huomioimattaan löydämme aina oikeat tuotteet sinun ihotyypillesi.</p> <p>Voit käydä ennakkoon tutustumassa Mary Cohr ihonhoitotuotteisiin sivuilla www.lekita.fi.</p> <p>Jos sinulle tulee kysyttävää, autamme sinua mielellämme ja annamme tarkempia ohjeita ihonhoitoon liittyvissä kysymyksissä.</p> <p>Nyt myös hierontapalvelu. Koulutettu hieroja / urheiluhieroja</p> <p>Olen tehnyt klassista ja urheiluhierontaa vuodesta 2003 Tikkurila-Hiekkaharju alueella. Uusi työhuoneeni hoitovapaalta paluun jälkeen sijaitsee viihtyisässä kauneushoitolan tiloissa.</p> <p>Koska minulla on pitkä kokemus vartalon käsittelystä, halusin myöskin ottaa itselleni tehtäväksi hoitolaamme vartalohoidot. Vartalohoidoissa teho perustuu sekä mekaaniseen että kemialliseen käsittelyyn, joissa kumpikin osuus on hyvin tärkeä ja tukee toisiaan.</p> <p>Sari Skogster Aianvaraukset suoraan Sarella p. 050 551 32 92</p>	 	

So Chic
Esittely | Hoidot naisille | Yhteystiedot | Galleria

Avoinna
Ma-Pe klo 10-18
La klo 10-16
Joustarat: esihoidot

Tee myös kutsukäynnin pääkäypätkäsesidulla.
Puh. 0400-888 565

So Chic on raikas ja nuori kauneudenhoitola, joka sijaitsee Vantaalla rauhallisella rivitaloalueella Tikkurilassa kävelymatkan päässä asemalta, viihtyisässä huoneistossa.

Yritykseni So Chic'n toiminta perustuu asiakaslähtöisyyteen, Sinun toiveisiin ja tarpeisiin, luottamuksellisesti.

Kiireisen elämänrytmin keskellä on mukava muistaa ja hemmotella itseään, unohtaa hetkeksi muut asiat ja vain nauttia. Nautinto voi olla uudet kaunit geelikyynnet, pehmeät hoidetut jalat ja vaikkapa virkistävä aromahieronta.

Olen valinnut rakennekynsille lukuisten kokemusten kautta mielestäni parhaat tuotteet. Odyssey-tuotteet akryylille, Evoke ja En Vogue geelikyynsille takaavat kestävän lopputuloksen. Hoitolaiteeni ja tuotteeni ovat alan parhaita ja olen erittäin tarkka hygieniasta.

Tervetuloa rentoutumaan monipuolisten ja harmonisten hoitojen parissa ja nauttimaan mukavasta tunnelmasta kesken arjen kiireen!

Kati Ketola


[Rakennekynnet - geeli](#)
[Rakennekynnet - akryyli](#)
[Manikyypaketit](#)
[Pedikyypaketit](#)
[Ripsien pidennykset](#)
[Kestoväriäykset](#)
[Ihokasvien esihoito esikäsittelyllä](#)

KAUNEUSHOITOLA

DUETTO
Beauty Station

Nautinnoksi. Itsellesi.

Etusivu Yritys Palvelut & hoidot Hinnasto Tuotteet Tilaa lahjakortti Yhteystiedot Palaute Toihin Duettoon?



**Geelikynnet tai
Ripsienpidennys**

55 euroa



Sunlight Nails & Lashes

Soita ja varaa aikasi!

Iskoskuja 1, 01600 Vantaa, Kauppakeskus
Myyrmannin piha, Iskostorin puolella


Ripset: Sari p. 045 6501 641
Kynnet: Henna p. 046 8875 241

www.sunlight.fi studio@sunlight.fi

Huom. Akryylikynnet 1.3.2011 eteenpäin.

HOITOLA HINNASTO

Kasvohoidot	
• Kasvohoito	75 e (1h)
• Ihonpuhdistus.....	55 e (1h)
• Kasvohoito + ihonpuhdistus.....	85 e (1h30min)
• Pikakasvohoito (alkupuhdistus, kuorinta,naamio ja hoitovoide).....	45 e (30min)
• Kasvohieronta (kasvot+hartiat).....	30 e (30min)
• Kasvohieronta + naamio.....	45 e (45min)
Jalkahoidot	
• Jalkahoito.....	55 e (1h15min)
• Jalkahoito parafiinilla.....	70 e (1h30min)
Ihokarvojen poisto sokerilla	
• Bikini.....	30 e
• Kainalot.....	26 e
• Leuka.....	20 e
• Käsivarret.....	28 e
Ihokarvojen poisto lämminvahalla	
• Säätet.....	28 e
• Säätet ja reidet.....	45 e
• Selkä.....	30 e
Hieronnat	
• Kokovartalohieronta.....	60 e (1h)
• Selkä + hartiat.....	30 e (30min)
Muut	
• Ripsipidennys.....	90 e
• Pidennyshuolto.....	40-60e
• Manikyyri.....	55 e



KAUNEUSHOITOLA ADELIN
AJANVARAUS PUH: 09-2416100
www.adelin.fi

GUINOT- KASVOHOIDOT		JALKAHOIDOT	
Hydradermie kaksoisosaatio	85€	Jalkahoito 1h	55€
Hydradermie kaksoisosaatio hieronnalla	95€	Jalkahoito lakkauksella 1h 15min	60€
Hydradermie kaksoisosaatio ampulleilla	115€	Parafiinijalkahoito 1h 15 min	65€
Hydradermie Agelogic kaksoisosaatio	120€	Spa jalkahoito 1 h 30min	75€
Hydradermie lift	95€	KÄSIHOIDOT	
Hydradermie lift express	65€	Käsihoito lakkauksella 45 min.	50€
-kasvohoidon yhteydessä	40€	Parafiini- käsihoito 45 min	50€
Hydradermie kaksoisosaatio lift	150€	Pikakäsihoito 30 min	35€
Hydradermie lift silmänympäryshoito	65€	Parafiinihaude käsille toisen	20€
- kasvohoidon yhteydessä	40€	hoidon yhteydessä	
Aromatic 60min	85€	KARVANPOISTOT SOKERILLA /	
Aromatic 30min	65€	LÄMMINVAHALLA	
Liftosome- liftinghoito	95€	Sääret vahalla	32€
Beaute Neuve- hedelmähappohoito	90€	Sääret sokerilla	36€
BIOLINE- KASVOHOIDOT		Koko jalat vahalla	60€
Fresh up- virkistyshoito 30min	45€	Koko jalat sokerilla	65€
Nuorisoihonpuhdistus (alle 18v)	60€	Bikini-rajat	26€
Details of beauty silmän- ja huultenymp.hoito	60€	Kainalot	22€
Vintage 79 ihonpuhdistus	75€	Huulikarvat	12€
Vintage 79 kasvohoito hieronnalla	85€	Kulmat	12€
Desense couperosailon hoito	90€	Karvanpoistopaketti alk.	60€
Primaluce hedelmähappohoito	90€	(sääret vahalla, kainalot ja bikini sokerilla)	
Reveallance kiinteittävä antioksidanttihoito	110€	RIPSIEN PIDENNYKSET	
Supreme Lift kohottava kasvohoito	110€	Ripsihuolto 30 min	98€
Seductage 3D kiinteittävä kasvohoito	125€	Ripsihuolto 30 min	40€
GUINOT- VARTALOHOIDOT		Ripsihuolto 1h	60€
Techni Spa- sellullitien poisto	82€	Ripsihuolto 1h 30 min	70€
Techni spa Light legs- kevyet jalat	45€	Ripsihuolto 2 h	80€
-Toisen hoidon yhteydessä	40€	KESTOVÄRJÄYKSET	
Aromatic body minceur- kiinteytys	98€	Ripset ja kulmat	26€
Aromatic body douceur- rentoutus	85€	(sis. kulmien muotoilu)	
Aromatic body- rusketushoito	72€	- kasvohoidon yhteydessä	16€
ALGOANE- VARTALOHOIDOT		Ripset	20€
Kukkaiskristallihoito	50€	-kasvohoidon yht.	12€
- kasvohoidon yhteydessä	35€	Kulmat (sis.muotoilu)	17€
Hyvän olon hoito selälle	65€	-kasvohoidon yht.	12€
- kasvohoidon yhteydessä	45€	MEIKIT	
Hyvän olon hoito koko vartalolle	85€	Päivämeikki	35€
Hieronta aromaattisella öljyllä:		Juhlameikki(sis.ampullin)	55€
- niska/hartia/selkä	36€		
- koko vartalo	60€		

MEILTÄ MYÖS LAHJAKORTTI!



Kauneushoitola Saija Kuki

KAUNEUSHOITOLA
-Kauneusuutiset
-Tilaus- ja yhteydenottolomake
**

KAUNEUSHOITOLASSA
-Miehille
**

LAHJAKORTIT
**

YHTEYSTIEDOT JA KARTTA

GRAPHIC design
Marja-
LiisaRinne kangas

TERVETULOA KAUNEUSHOITOLANI KOTISIVUILLE

Mainiota Maaliskuuta!

Päivät pitenevät ja tulevan uuden kevään auringonsäteet hemmottelevat päivä päivältä enemmän..

Samalla Sinä voit rentoutua esim. tehokkaan rentouttavassa jalkahoidossa -- kovettumat poistuvat ja kuiva iho on historiaa. Tilalle tulevat pehmeät kantapäät ja keveät askeleet!

Tule ja huomaa itse ero!



KAUNEUSHOITOLA
-Tilaus- ja yhteydenottolomake
**

KAUNEUSHOITOLASSA
-Miehille
**


LAHJAKORTIT
**

YHTEYSTIEDOT JA KARTTA

GRAPHIC design
Marja-
LiisaRinne kangas

SEURAAVALLA ALASIVULLA ON VASTAAVASTI MIEHILLE.

KASVOHOIDOT JA TUOTTEET



TUOTTEET

[TUOTTEET - BIODROGA](#)

[TUOTTEET - GERNETIC](#)

[TUOTTEET - GOLDEN SKIN](#)

[TUOTTEET - MATIS](#)

[TUOTTEET - ONKGKARA](#)

[TUOTTEET - SCHRAMMEK](#)

KASVOHOIDOT

[Yksilölliset kasvohoidot](#)

[Mikrohionta](#)

[Silmänympäryshoito](#)

[Golden Skin kasvohoito](#)

[Green Energy](#)

[Green Peel Comfort](#)

[Mini Peel](#)


[Karvanpoisto](#)

[Ongkara Face](#)

[Red Wine kasvohoito](#)

[Shampanja -kasvohoito](#)

[Skin Tech -kasvohoito](#)



KULMAT, RIPSSET, MAKE-UP

Kestovärjäys kulmat ja ripset

Kestopigmentointi

Ripsien lisäykset

Make-up

TUOTTEET - MEIKIT



KÄDET, JALAT JA PÄÄ

Manikyyri

Pedikyyri

Intialainen päähieronta



VARTALOHOIDOT

Onkara Spa

Rentouttava Spa hieronta

Karvanpoisto

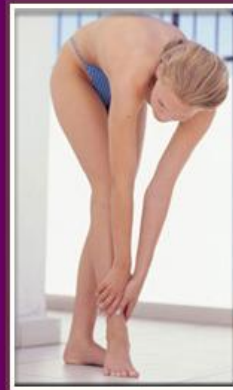
TUOTTEET - GERNETIC

TUOTTEET - GOLDEN SKIN

TUOTTEET - MATIS

TUOTTEET - ONGKARA

TUOTTEET - SCHRAMMEK



GRAPHIC design

Marja-
LiisaRinneKangas



ONGKARA SPA

- vartalo hoidot vievät sinut hetkeksi tunteiden paratiisiin. Paratiisi aivan lähellä! Koe hemmottellevä hoitoelämys!

être bellen Ongkara Face Chokolate ja Spa -konseptit ovat kehitetyt juuri tarjoamaan ratkaisun avaimet hyvinvoinnille

être bellen Ongkara Face Chokolate-kasvohoitokonsepti tarjoaa kokonaisvaltaisen hemmotteluhoidon. Ongkara Face -hoidon luksustuote on lämmin, juokseva suklaanaamio yhdistettynä orkideaan, appelsiiniin ja vaniljaan. Näistä aineista koostuu kaikkia aisteja voimakkaasti viettelevä elämys.

Asiakas voi tuntea jo tätä lämmintä suklaanaamiota kasvoille levitettäessä, syvällä sisimmässään miellyttävän turvallisuudentunteen ja rentoutumisen.

être belle on kehittänyt kokonaisvaltaisen hierontaterapian, jossa yhdistyvät lämpimät eteeriset öljyt, perinteinen aasialainen hierontatapa ja energiakivien tasapainottava vaikutus.

*Vartalo hoidon kesto 1,5 tuntia
98€*

KAUNEUSHOITOLA
-Kauneusuutiset
-Tilaus- ja
yhteydenottolomake
**

KAUNEUSHOITOLASSA
-Miehille
**

LAHJAKORTIT
**

YHTEYSTIEDOT JA
KARTTA

GRAPHIC
design

Marja-
LiisaRinneKangas

MIEHILLE

**Manikyyri, pedikyyri ja
rentouttava intialainen
päähieronta**

Kasvohoito

Green Energy

Mini Peel

Skin Tech -kasvohoito

TUOTTEET - BIODROGA

TUOTTEET - GERNETIC

TUOTTEET - MATIS

TUOTTEET - SCHRAMMEK

TUOTTEET - SKIN TECH



KAUNEUSHOITOLA
-Kauneusuutiset
-Tilaus- ja
yhteydenottolomake
**

KAUNEUSHOITOLASSA
-Miehille
**

LAHJAKORTIT
**

YHTEYSTIEDOT JA
KARTTA

GRAPHIC
design

Marja-
LiisaRinneKangas



Varaan aikaa kauneushoitolaan

Hoito

Minulle sopivat aikavaihtoehdot:

- a)
- b)
- c)

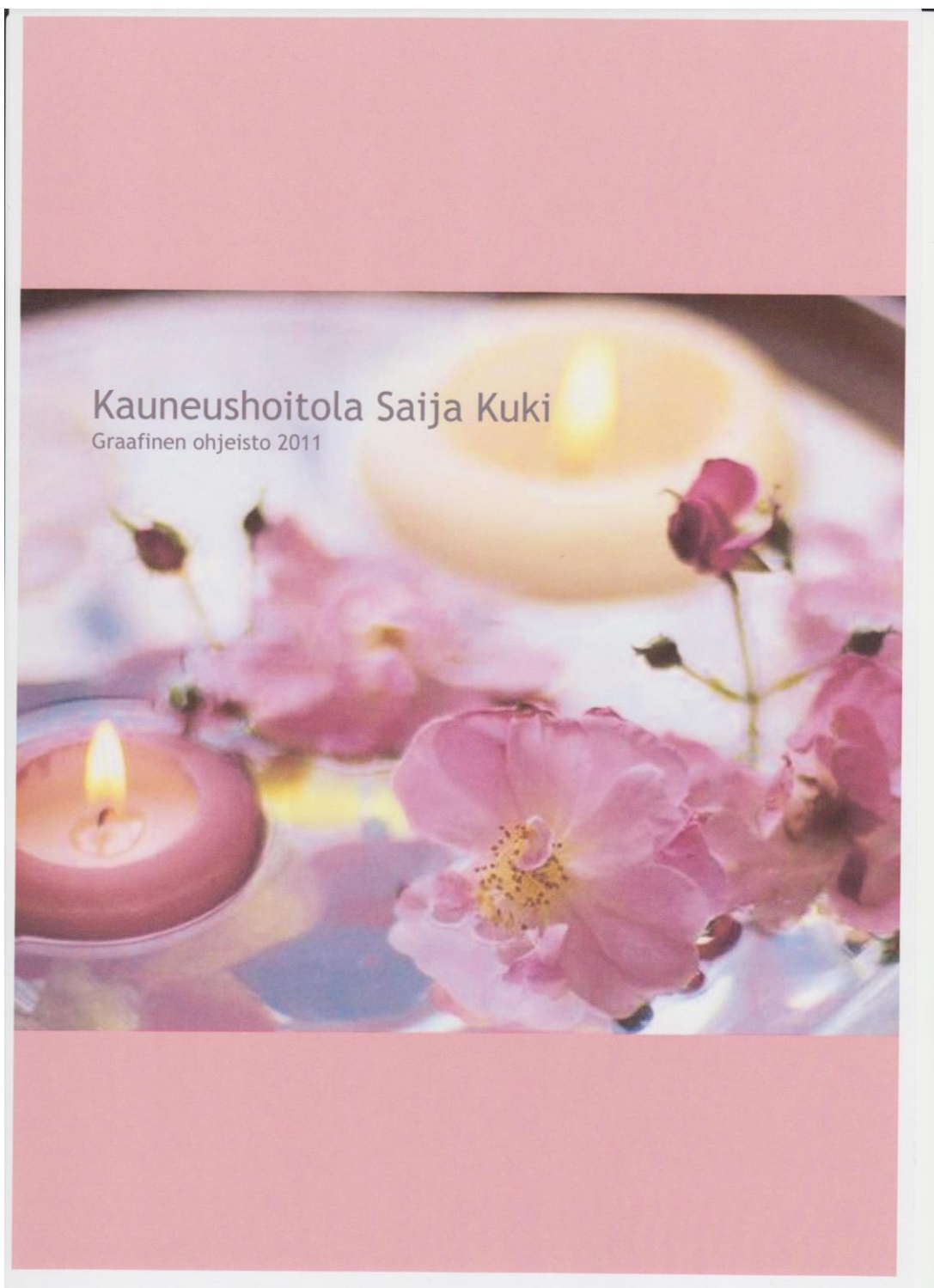
Yhteystietoni

Nimi

Osoite

Puhelin

Sähköposti



Kauneushoitola Saija Kuki

Graafinen ohjeisto 2011

Sisällysluettelo

Johdanto	3
Typografia	4
Värimaailma	5
Esite	6
Hinnastot	8
Käyntikortti	10
Internet - sivut	11
Kuvat	14
Copywriting	16



Johdanto

Tämä graafinen ohjeisto kokoaa Kauneushoitola Saija Kukille suunnitellun visuaalisen linjan osatekijät. Ohjeiston tarkoituksena on toimia apuvälineenä tulevaisuudessa materiaalien ja yritysilmmeen suunnitteluun. Ohjeisto pitää sisällään linjan yleiset määritykset, kuten typografian ja värimaailman sekä uudistetut painomateriaalipohjat. Ohjeistossa neuvotaan mainosviestien kirjoittamisessa sekä parhaista toimintatavoista. Ohjeistossa käydään läpi myös uudistettujen Internet-sivujen ulkonäkö ja opastukset sen ylläpitämiseen.

Visuaalisuus kilpailuetuna

Visuaalisen linjan suunnittelu auttaa saavuttamaan näkyvyyttä. Visuaalinen ulkonäkö vaikuttaa suuresti myös asiakkaiden valintaprosessiin. Toimiva ja yhtenäinen yritysilmme auttaa erottumaan kilpailijoista ja saavuttamaan kohderyhmän mielenkiinnon.

Mielikuvien luomiseen tarvitaan vahvaa visuaalista ilmettä

Visuaalisen ilmeen luovat tila, kuvat, merkit, symbolit, tekstityypit, värit ja näiden kaikkien sijoittelu yrityksessä. Tehokas visuaalinen ilme toimii, kun se on tunnistettava, persoonallinen, huomiota herättävä, mielenkiintoinen, ostohalua synnyttävä, aktivoiva ja se luo positiivista kuvaa.

Copywriting avuksi mainosviestien suunnittelussa

Mainostekstiä luodessa on mietittävä mihin tekstiä kirjoitetaan ja mikä on sen käyttötarkoitus. Moni erehtyy kirjoittamaan esitteisiin, kuvastoihin ja Internetiin liikaa tietoa. Vaikka tietoa olisi suunnitteluvaiheessa paljon, ei kaikkea tarvitse käyttää.

Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstityypin, kirjainten asettelun, paperin värin ja kuvituksen valintaa. Typografialla voidaan voimakkaasti vaikuttaa tekstin ymmärrettävyyteen, tulkintaan ja kiinnostukseen. Eri valinnoilla voidaan korostaa tiettyjä osia tekstistä tai dramatisoida sitä.

Kirjasimen valinnassa päätavoitteena on yhtenäisyys, johdonmukaisuus sekä luettavuus. Yleisenä sääntönä leipätekstin tulisi olla helposti luettavaa ja selkeää.

Otsikoinnissa voidaan käyttää muuta muotoilua, mutta myös saman kirjasimen kokomuutokset ja lihavoinnit toimivat otsikoissa. Leipätekstifontin valinta riippuu asiayhteydestä eli siitä, millainen ulkoasu millekin sisällölle sopii.

Koska suunnitteilla on painotuotteiden lisäksi www - sivuja, tulee huomioida mitkä fontit toimivat selaimilla. Tämän takia turhat hienoudet on hyvä karsia pois, sillä ne saattavat muuttua tai tuoda ongelmia sivuja selatessa.

Materiaaleissa sekä Internetissä käytettävä kirjasin

Trebuchet MS

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzääö
0123456789

Kaikissa yrityksen painotuotteissa sekä digitaalisissa julkaisuissa tulee käyttää yllä mainittua fonttia. Se on tyyliltään moderni ja pyöreälinjainen sekä helppolukuinen. Fontti toimii parhaiten myös selaimilla ja on koostaan riippumatta aina selkeä.

Värimaailma

Väri on vahva vaikuttaja ja sillä pystytään manipuloimaan tehokkaasti kohderyhmää. Oikealla värillä voidaan saada aikaan huomiota, herättää tunteita sekä rakentaa brändin identiteettiä.



Värikuvat ja värilliset taustat toimivat paremmin kuin mustavalkoisuus, värillisuus siis kerää enemmän huomiota. Painotuotetta suunniteltaessa on otettava huomioon, että jotkut tuotteet tai palvelut tarvitsevat väriä edustaakseen itseään parhaiten.

Jokainen yritys yrittää löytää itselleen sellaiset tunnusvärit, josta yritys tunnistettaisiin pelkistetyimmilläänkin. Hyvin valitut värit kertovat jo itsessään liikeideasta, asiakasryhmästä, ideologiasta ja arvoista. Monella värillä on optisia, mutta myös psykologisia vaikutuksia, joiden symbolit ja merkitys on hyvä tietää tunnusvärejä suunnitellessa.




Alla olevilla yritykselle valitulla väreillä on myös oma psykologinen vaikutuksensa. Luumun ja viininpunaisen eri sävyt kuvaavat **eleganssia, elinvoimaa, hienostuneisuutta, aistillisuutta, energisyyttä, naisellisuutta, terveyttä, maanläheisyyttä ja lämminhenkistä tunnelmaa**. Harmaan sävyt puolestaan kertovat **laadusta, tyylikkyydestä ja klassisuudesta**. Värivalinnoilla tuodaan esille myös yrittäjän omaa persoonaa ja ideologiaa yrityksen arvoista ja imagosta.

Värimääritykset

Päävärit

	HSV 346,54,44 RGB 112,52,66 CMYK 0,54,41,56 LAB 30,28,4 HEX 703442
	HSV 359,23,78 RGB 199,153,154 CMYK 0,23,23,22 LAB 67,17,6 HEX C7999A

Tehostevärit

	HSV 330,75,78 RGB 200,50,125 CMYK 0,75,37,22 LAB 47,64,-7 HEX C8327D
	HSV 0,0,47 RGB 119,119,119 CMYK 0,0,0,53 LAB 50,0,0 HEX 777777
	

Esite

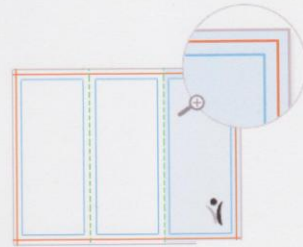
Esite on kuusisivuinen, kolmesta kohtaa taitettava suorakaide. Esiteen sisältö on mahdollisimman informatiivinen, mutta kuitenkin selkeä. Hinnasto on erillisenä, joten sitä ei liitetty esitteeseen. Esite sisältää tuotekuvia houkuttelevaan sävyyn sekä kauneushoitolan suosittelun hoidon, josta kerrotaan yhdellä sivulla tarkemmin. Esiteessä on myös pieni yritystarina, joka kertoo Kauneushoitola Saija Kukista muutamalla lauseella. Yhteystiedot ovat kahdella sivulla, etu- ja takaosassa, jotta esite olisi mahdollisimman mieleenpainuva ja toimintaan ohjaava.

Painanta-alueen koko (leikkauskoko+leikkausvara)

11.10" x 8.63"
282mm x 219mm
3331 x 2588 pikseliä

Leikkuukoko (leikkuun jälkeinen koko)

10.98" x 8.50"
279mm x 216mm
3295 x 2551 pikseliä



- Painanta-alueen raja
- Leikkulinja
- Turvamarginaali
- Leikkausvara
- - - Taite



Esitteen etu- ja takakansi



Kauneushoitola tarjoaa

Kasvohoitolla tehokasta mikrovirran avulla hemmottelevaa suklaa hoitoon.

Harmoinista hyvää oloa kaikille aistille rentouttavilla vartalohoidoilla.

Kevyemmät ainekset yleisessä jalkahoidossa.

Upeat manikyynit aikan, vain 45 €

Kestopigmentoinneilla ja meikkausilla uutta ilmettä arkeen ja juhlaan.

Nyt myös miehille omat kasvohoidot ja laitteet helpottamaan arkea.

Tule nauttimaan hyvästä olosta!

Suosittelen

Pariskunnien pariterapiaa vain 85€, kesto 45min.

Individeren pariterapiaa soveltuu ensinnaisesti stressin, päänsärkyongelmien ja jännitystilojen hoitoon. Hoito on erittäin rentouttava ja parantaa unen laadun. Hoitoilla voidaan vaikuttaa nopeasti alustuksen kehoon, jolloin jännitys ja stressi ennen kohdistuvat...

Esitteen sisäosat

Esitteessä tulee aina käyttää valittua värimaailmaa sekä fontin pitää olla aina sama. Kuvia ei saa käyttää muissa kohdissa kuin niille valituilla alueilla, kuitenkin niin, että aina esitteen etusivun ja ensimmäisen sivun yläreunassa on esitteen vakiokuva.

Esitteen osoitekenttien paikkaa ei tule muuttaa, vaan ne sijaitsevat aina esitteen etu- ja takasivulla. Myös esitteen pääotsikoita ei saa muuttaa. Esitteen yritystarinan kuuluu aina olla omalla paikallaan.

Suosittelen sekä Kauneushoitola tarjoaa -otsikoiden leipätekstiä voidaan muuttaa sesonkien ja tarjousten vaihtuessa. Kuitenkin tekstin ulkoasu kuuluu pysyä samana, eikä tekstiä saa lisätä liikaa. Turhia korulauseita ja kuluneita sitaatteja tulisi välttää.

Hinnastot

Hinnastojen ulkonäky säilyy aina samana. Mitään tuotetietoja ei tule lisätä, sillä ne eivät kuulu hinnastoon. Hinnaston tehtävänä on vain kertoa eri palveluiden hinnat. Palveluiden muuttuessa hinnastoa tulee toki päivittää.

Naisten ja miesten hinnastoilla on eri värit valittuina värimäärityksistä. Myös kuvat mukailevat yhtenäistä linjaa. Hinnaston fontti on aina sama Trebuchet MS. Asetteluna toimii kolmeen ja kahteen sarakkeeseen jaotellut tiedot.

Kauneushoitola Saija Kuki - Hinnasto 2011

Kasvohoidot	Vartalohoidot ja hieronnat	Muut hoidot
<p>Golden Skin - 120€ kesto 1h 30 min</p> <p>Onkara Chocolate - 110€ kesto 1 h 30 min</p> <p>Red Wine - 69€ kesto reilu 1h Mikrohoito - 65€ kesto 1h</p> <p>Shampanja kasvohoito - 96€ kesto 1h 30 min</p> <p>Silmäympäryshoito - 40€ kesto 45min</p> <p>Green Energy - 80 kesto 1h</p> <p>Green Peel Comfort - 230€ kesto 1h 30 min + 1h 15 min jälkahoito kerta</p> <p>Mini Peel - 80€ kesto 1h</p> <p>Skin Tech - kasvohoito - 90€ kesto 1h</p>	<p>Onkara Spa - 98€ kesto 1h 30 min</p> <p>Rentouttava Spa hieronta - 98€ kesto 1h 30 min</p> <p>Intialainen päähieronta - 45€/55€ kesto 45 min/1 h</p> <p style="text-align: center;">Ripset ja Kulmat</p> <p>Ripset - 15€</p> <p>Kulmat - 15€</p> <p>Ripset ja kulmat sis. kulmien muotoilu - 20€</p> <p>Ripsien lisäykset - 60€</p> <p>Kestopigmentoinnit - 500€/kohde</p> <p>Kestopigmentoinnit paketti sis. silmien- ja huultenrajauksen sekä kulmat - 1200€</p>	<p>Manikyyni - 45€</p> <p>Ranskalainen manikyyni - 55€</p> <p>Kynsikoristelu - 15-25€</p> <p>Pedikyyni - 55€ kesto 1h - 1h 30 min</p> <p>Prinsessa pedikyyni - 69€</p> <p>Karvanpoisto kasvot Kasvat - 28€ Huulakarvat - 22€</p> <p>Karvanpoisto vartalo Sääret ja reidet - 45€ Sääret - 25€ Bikini-ajat - 30€ Käsväret - 30€ Kamatot - 30€</p>



Naisten hinnasto

Kauneushoitola Saija Kuki - Hinnasto Miehillä 2011

Kasvohoidot

Kasvohoito - 85€
kesto reilu 1 hMikrohionta - 65€
kesto 1 hGreen Energy - 80€
kesto 1 hMini Peel - 80€
kesto 1 hSkin Tech- kasvohoito - 90€
kesto 1 h

Muut hoidot

Intialainen päänhieronta -
45€/55€
kesto 45 min/1 h

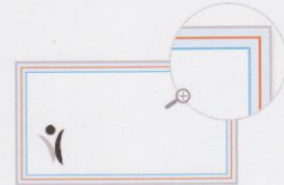
Käsivoito - 45€

Jalkahoito - 55€
kesto 1 h - 1h 30 minPrinssi pedikyyri - 69€
kesto 1 h - 1 h 30 min

Miesten hinnasto

Käyntikortti

Käyntikortti on kaksipuolinen. Toiselle puolella on ajanvaraustaulukko, johon on helppo kirjoittaa asiakkaat seuraavat ajat tai sarjakäynnit. Käyntikortin ulkonäkö on yksinkertainen ja selkeä, eikä siihen tule lisätä mitään muuta tietoa. Kortin asettelun ja ulkonäön tulisi säilyä aina samana.

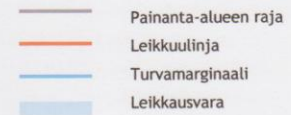


Painanta-alueen koko (leikkauskoko+leikkausvara)

3.54" x 2.05"
90mm x 52mm
1062 x 615 pikseliä

Leikkuukoko (leikkuun jälkeinen koko)

3.43" x 1.93"
87mm x 49mm
1028 x 579 pikseliä



Sinulle on varattu hoitoaika

Esteen sattuessa, peruutukset viimeistään edellisenä päivänä, kiitos.

Internet -sivut - www.saijakuki.profiili.fi

Sivut rakennettu profiili.fi on sivukoneen avulla. Sivut tulisi jatkossa pitää siisteinä ja yksinkertaisina. Turhia linkityksiä on hyvä välttää. Fonttia ei tule muuttaa vaan se pysyy yhtenäisenä niin otsikoissa kuin leipätekstissä.

Jokaisen sivun ylälaudassa tulee olla suunniteltu yläpalkki. Sivujen sisältölista pitää olla sivujen vasemmassa laidassa. Etusivulla ei saa olla kuin kaksi kuvaa ja niiden tulee olla sijoiteltuna vasempaan ja oikeaan laitaan. Tekstiä ei tule lisätä etusivulle lukuun ottamatta kuukausittain vaihtuvaa tervehdystä sekä yhteystietoja.

Sivujen värimaailman pitää pysyä samana eikä värimaailman ulkopuolelta suositella käytettävän värejä. Fontin väri tulee aina olla musta, valkoinen tai luumu. Kuvia saa käyttää, mutta niiden pitää olla asetelujen mukaisia. Sisältösivuilla kuvat keskitetään tekstin lailla näytön keskelle mieluiten ennen tai jälkeen tekstin. Pitkissä tekstiosuuksissa kuvia voi olla myös tekstin välissä.

Kirjoittaminen sivuilla tulee olla selkeää ja helppolukuista. Turhia korulauseita sekä kuluneita ilmaisuja tulisi välttää. Teksti ei saa olla puhekieltä ja oikeinkirjoituksesta tulee pitää huolta. Tekstissä ei saa olla hymiöitä tai muita turhia merkkejä.



Kauneushoitola Saija Kuki

Sivujen yläpalkki

Kauneushoitola Saija Kuki

**ETUSIVU
KALINEUSHOITOT
-KÄSITTELY
SUOSITTELEN
LAHJAKORTIT
VÄRÄÄ JA TILAA
YHTIÖKORTIT**

TERVETULOA KALINEUSHOITOLANI SIVUILLE!

Mielimielisiä huutoja!

Päivät pitenevät ja kukaan ei tiedä kukaan
sunnuntaihin harrastetaan päivä päivän
onniäiti...

Samalla Sini voiti nauttia esim. ihokkaan
rentouttavassa jälkihoidossa – kivetunat parantavat
ja kuiva iho on hieno! Tälläkäsitellään pöydät
käsittävät ja kivetä säilytetään

Tulc ja huomaa itse oisi!

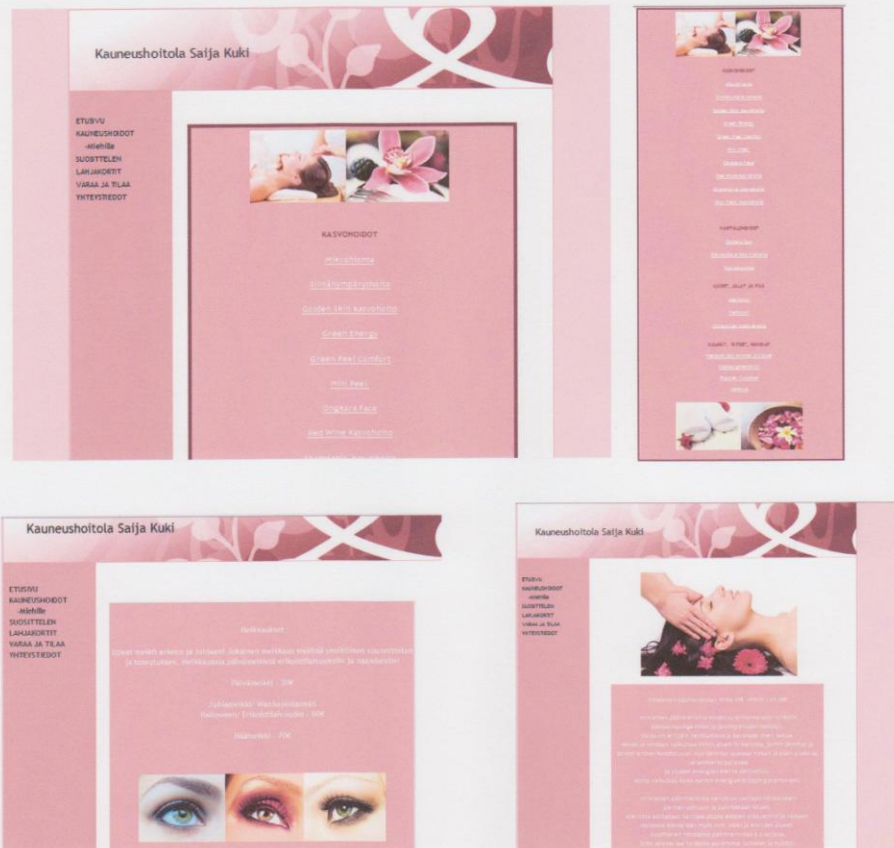



Kauneushoitola
Saija Kuki
Dorotea 11
01600 Vantaa
041 - 533 1710
saija.kuki@gmail.com

Ota oma lepohetki, olet hyvässä käsissä.
Tänäänkin...



Etusivu



Esimerkkejä sivujen ulkonäöstä

Sivujen avainsanat: selkeys, helppolukuisuus, yhteensopivuus sekä yksinkertaisuus

Kuvat

Kauneushoitolasta otettiin yrityskuvia Internetiä varten. Kuvilla luodaan persoonallista ilmettä sekä tunnelmaa. Profiilikuvat ovat reippaan asiallisia ja asiakkaan on helpompi lähestyä yritystä. Tilannetta helpottaa kun asiakas tietää, minkä näköisen henkilön kanssa tulee olemaan vuorovaikutuksessa.

Kuvat tuovat palvelun lähemmäksi asiakasta. Jatkossa kuvia voidaan päivittää ottamalla kuvia erilaisista hoitotilanteista. Aidot, itse otetut kuvat ovat tärkeimpiä, sillä niiden avulla asiakas näkee konkreettisesti tilat, tunnelman sekä työntekijän.

Tunnelmaa luovilla kuvilla lisätään elämyksiä ja mielikuvia. Kuvista välittyy myös kauneushoitolan tunnelma. Uudistetuilla tuotekuvilla tuodaan myytävät merkit persoonallisella tavalla esille.





Esimerkkejä itse otetuista kuvista



Painotuotteissa esiintyvät kuvat

Copywriting eli mainostekstien kirjoittaminen

Viestin idean pitää olla omaperäinen, vaihteleva ja kekseliäs, jotta se olisi mieleenpainuva. Jotta teksti on toimiva ja sen jaksaa lukea, tulee sen olla ytimekäs ja lyhyt. Kielen tulisi olla selkeää, kohderyhmälle tuttua kieltä ja turhia hienouksia ja mahtipontisuutta tulisi välttää. Turhia toistoja, kapulakieltä sekä kuluneita lausahduksia ei kannata tekstiin kirjoittaa. Mitä tiiviimpi viestistä saadaan, sitä tehokkaammin se jää asiakkaan mieleen.

Mikä olisi sitten sopiva määrä asiaa esitettynä? Tekstiä suunnitellessa olisi hyvä miettiä, mitkä ovat olennaiset asiat tavoitteen toteuttamiseksi. Tekstistä tulisi nostaa esille välttämättömät asiat, jotta lukija ymmärtää pääasian. Jos lukija tietää entuudestaan jo jotain tai asia on yleisesti tiedossa, sitä ei aina tarvitse tekstissä erikseen mainita.

Jos tekstin tueksi käytetään kuvia, kaavioita, liitteitä tai kuvioita, tulisi niiden määrää ja tarpeellisuutta miettiä. Samalle sivulle ei esimerkiksi kannata laittaa paljon tekstiä, kuvia ja taulukoita, sillä se antaa siitä epäselvän ja epäasiallisen kuvan.

Hoitoselosteet ovat niin Internetissä kuin esiteissäkin lyhyitä ja turhat adjektiivien käytöt on syytä unohtaa. Hoitoselosteiden tulee olla ainoastaan muutaman lauseen pituisia. Asiakas menettää mielenkiinnon jos tekstiä on liikaa. Erikoisemmissa hoidoissa tiedon määrän on kuitenkin oltava riittävä, jotta asiakas saa luotettavan kuvan hoidosta ja sen tekijästä.

