

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan ko.

Estenomi AMK

2013

Sonja Salli

# TRENDIKKÄÄT RIPSET BRÄNDIKÄS YRITYS

– Tmi Katariina Sjögren, yrityksen  
kasvojenkohotus brändi-ideologiaa hyödyntäen



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan ko | Estenomi AMK

Kevät 2013 | 34 sivua

Ohjaaja: Timo Linnossuo

Sonja Salli

## TRENDIKKÄÄT RIPSET, BRÄNDIKÄS YRITYS

Tmi Katariina Sjögren on perustettu vuonna 2010 kauneudenhoitoalan ammattilaisen Katariina Sjögrenin toimesta. Koulutuksensa Helsingissä hankkinut Katariina perusti hoitolansa Poriin, jossa hän on edennyt vuokra-asunnostaan omaan liiketilaan. Yritykselle ei ole tehty markkinointisuunnitelmaa tai visuaalista ilmettä. Omaan mukavuusalueeseen jäänyt yritys kaipasi todellista uudistusta. Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli siis luoda yritykselle brändi-ideologiaa hyödyntämällä uusi ulkokuori ja sisältö. Ulkokuorella tarkoitan graafista sekä visuaalista identiteettiä ja sisällöllä yrityksen henkeä sekä tarinaa.

Opinnäytetyössäni hyödynsin kiinnostustani graafiseen suunnitteluun ja visuaalista silmää. Lähdin liikkeelle luomalla mielikuvan olemassa olevasta yrityksestä ja sen pohjasta. Teoriapohjana käytin kirjallisuutta muun muassa markkinoinnin, graafisen suunnittelun, visuaalisen markkinoinnin sekä brändäyksen alueilta. Adobe CS Indesignilla ja Photoshopilla suunnittelen markkinointimateriaalit.

Työssä halusin korostaa toimeksiantoyrityksen parhaita puolia sekä tuoda yrittäjän erikoistumista esille. Tavoitteena oli luoda kokonaisuus, joka erottuisi sekä herättäisi huomiota alueen muista yrityksistä omalla ammattitaidolla sekä erikoistumisella trendikkääseen palveluun.

Työn haasteena oli yhdistää teoriaa ja luovuutta sopivassa suhteessa, sekä vetää raja sopivaan kohtaan kun kyseessä olivat laajat aihealueet. Toimeksiantajan antamat vapaat kädet tuottivat lisähaastetta rajanvetämiseen.

Lopputuloksena saatiin kokonaisvaltaisen muutoksen läpikäynyt yritys. Brändi-ideologiaa hyödyntämällä yritys sai uuden ilmeen ja siihen sopivan tarinan. Yrityksen olemassa olevat mielikuvat puettiin brändikkääksi kokonaisuudeksi.

### ASIASANAT:

Brändi, graafinen suunnittelu, visuaalinen markkinointi, markkinointi, markkinointimateriaali

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care Business and Management | Bachelor of Beauty Care Business and Management

Spring 2013 | 34 pages

Timo Linnossuo

Sonja Salli

## BRANDED BUSINESS WITH TRENDY LASHES

Tmi Katariina Sjögren was founded in 2010 by a beauty professional Katariina Sjögren. After getting her degree in Helsinki she founded her own salon in Pori, where she proceeded from her rental apartment to a business space. Her business has not had a marketing plan or a visual design. Business was stuck in its own comfort zone and needed a real makeover. The purpose of this thesis was to create a new exterior and a content using brand ideology. By exterior I mean graphic and visual identity and by content spirit and story behind the business.

In my thesis I used my interest in graphic design and my visual eye. I started by creating an image on the existing business and its basis. As a theoretical basis I used literature in the areas of marketing, graphic design, visual marketing and branding. I used Adobe CS Indesign and Photoshop to create the marketing materials.

In the thesis I wanted to highlight the merits of the business and the expertise of the entrepreneur. My goal was to create a whole package that would stand out and attract attention separating the entrepreneur from other businesses in the area through her professional manner and with her expertise in a trendy service.

The challenge of this thesis was to combine theory and creativity in a good balance. Also a challenge was how to draw the line in the right place when handling such broad themes. Total freedom that I was given by the entrepreneur brought additional challenge to drawing this line.

As a result we see a business that has gone through a total transformation. Using brand-ideology the business has received a new look and a story that fits the frame. The image that the business had already developed was used to create a brand.

### KEYWORDS:

Brand, graphic design, visual marketing, marketing, marketing material

# SISÄLTÖ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>                                     | <b>6</b>  |
| <b>2 PERSONA YRITYKSEN TAKANA</b>                     | <b>7</b>  |
| 2.1 RENTO OTE JA USKOLLISET ASIAKKAAT                 | 8         |
| 2.2 TMI KATARIINA SJÖGREN – PUHDAS KANGAS             | 8         |
| <b>3 BRÄNDI VOI OLLA MITÄ VAIN?</b>                   | <b>10</b> |
| 3.1 BRÄNDIN TAKANA ON TARINA                          | 11        |
| 3.2 TOIMINIMESTÄ BRÄNDIKSI?                           | 11        |
| 3.3 BRÄNDILLÄ USKOLLISUUTTA                           | 12        |
| <b>4 SIELU</b>  | <b>13</b> |
| 4.1 THE TARINA & SLOGAN                               | 13        |
| <b>5 PÄRSTÄ</b>                                       | <b>15</b> |
| 5.1 AIDA APUUN  | 15        |
| 5.2 TYPOGRAFIA  | 17        |
| 5.3 LOGO VAI LIIKEMERKKI –VAIKO MOLEMMAT?             | 19        |
| <b>6 PÄRSTÄ JA SIELU – MITÄ NIILLÄ TEHDÄÄN?</b>       | <b>25</b> |
| 6.1 SOMESSA NÄHDÄÄN!                                  | 26        |
| 6.2 KASVOJENKOHOTUS FACEBOOK-SIVUILLA                 | 27        |
| <b>7 POHDINNASSA SIELUNVAELLUS JA KASVOJENKOHOTUS</b> | <b>32</b> |
| <b>LÄHTEET</b>  | <b>34</b> |

## KUVAT

|   |    |
|---|----|
| Kuva 1. AIDA -kaava. Nieminen 2003.                                       | 16 |
| Kuva 2. AIDA -kaava sovellettuna. Salli 2013.                             | 17 |
| Kuva 3. Kirjaintyytit. Salli 2013.  | 18 |
| Kuva 4. VR ja Marimekko. Nieminen 2003.                                   | 19 |
| Kuva 5. Katariina Sjögrenin logo 1. Salli 2013.                           | 20 |
| Kuva 6. Katariina Sjögrenin logo 2. Salli 2013.                           | 20 |
| Kuva 7. Katariina Sjögrenin värit. Salli 2013.                            | 22 |
| Kuva 8. Katariina Sjögrenin liikemerkki. Salli 2013.                      | 23 |
| Kuva 9. Katariina Sjögrenin käyntikortti. Salli 2013.                     | 24 |
| Kuva 10. Aikataulu Katariina Sjögrenin yritykselle. Salli 2013.           | 25 |
| Kuva 11. Katariina Sjögrenin olemassa oleva Facebook-sivu. Facebook 2013. | 28 |
| Kuva 12. Katariina Sjögrenin uudet Facebook-sivut. Facebook 2013.         | 29 |
| Kuva 13. Facebook-markkinointia blogissa. De la Sonja 2013.               | 29 |
| Kuva 14. Facebook-sivun kysymys. Facebook 2013.                           | 30 |
| Kuva 15. Facebook-sivun yleiskatsauksen tulokset. Facebook 2013.          | 31 |

# 1 JOHDANTO

Sielunvaellusta ja kasvojenkohotusta. Siis mitä? Sielunvaellus kuulostaa jo sanana pitkältä, uuvuttavalta sekä hyvinkin syvälliseltä. Kasvojenkohotus viestii uuden luomisesta, kauneuden esiintuomisesta sekä nykyajasta. Nämä sanat viestivät myös matkastani läpi harmaan kiven kohti sateenkaaren päätä. Satojen ideakarttojen, markkinointiajatusten, brändirakkauksien ja uudistamishalujen tuloksena on syntynyt opinnäytetyöni, joka kertoo pienyrittäjän matkasta kohti brändikkäämpää tulevaisuutta.

Kiinnostukseni markkinointia, graafista suunnittelua sekä visuaalisia ilmeitä kohtaan on kasvanut vuosien varrella, enkä osannut kuvitella tekeväni opinnäytetyötäni muusta aiheesta. Nämä aiheet ovat kuitenkin hyvin laajat, joten rajaaminen ei ollut helppoa. Asiakkaakseni löysin ystäväni Katariina Sjögrenin, joka otti mielellään haasteen vastaan. Hän tarjosi oman yrityksensä käsittelyyni ja antoi vapaat kädet tekemiselle. Tmi Katariina Sjögren, ripsienpidennyksiä ja muita kauneudenhoitopalveluita tarjoava yritys oli melko matalalla profiililla elänyt. Tämä tietenkin tarjosi minulle suunnattoman paljon mahdollisuuksia suunnitteluun, sillä valmiina ei ollut lähestulkoon mitään markkinointiin tai visuaaliseen ilmeeseen liittyvää.

Luomiseen liittyy tietynlaista tuskaa, mutta voin käsi sydämellä todeta, että ilman sitä ei voi saada aikaan uutta. Lähdin liikkeelle pohtimalla kaikkea mahdollista maan ja markkinointitaivaan väliltä. Mihin vedän raja? Mihin tämä kaikki johtaa? Onko tässä mitään järkeä? Ajatukset sinkoilivat viikosta toiseen eri asioihin, kunnes oli aika tuottaa oikeasti jokin kokonaisuus, josta on hyötyä Katariinan yritykselle. Katariina ei halunnut lähteä uusasiakashankintapainotteiselle linjalle vaan halusi vahvistaa oman yrityksensä asemaa olemassa olevien sekä tulevien asiakkaiden silmissä. Hän halusi myös saada visuaalisen ilmeen, joka sopisi yhteen yrityksen ja hänen persoonansa kanssa.

## 2 PERSONA YRITYKSEN TAKANA

Katariina Sjögren, 22-vuotias yrittäjä Porista, on kauneudenhoitoalan ammattilainen. Ripsienpidennykset, rakennekynnet, hiusmuotoilu sekä kauneusmeikkaus ovat hänen osaamisalueitaan.

Katariina Sjögren valmistui kauneudenhoitoalan ammattilaiseksi vuonna 2010 ja muutti kotikaupunkiinsa Poriin perustamaan omaa yritystä toiminimellä. Asiakkaita kertyi opiskelujen aikana ystävien ja tuttavien parista. Aluksi yritystä pyöritettiin Katariinan vuokra-asunnon tiloissa ja vuonna 2011 liiketoiminta siirtyi omiin vuokratiloihin Porissa. Nykyinen tila on jaettu kahteen osaan ja toisella puolella työskentelee erillinen hierojayrittäjä.

Tmi Katariina Sjögren tarjosi aluksi hius-, ripsi-, meikkaus- sekä kynsipalveluja, mutta nykyään päivät täyttyy lähinnä ripsiasiakkaista.

”KYSYNTÄÄ RIPSILLE ON PALJON, JOTEN NIITÄ TEHDÄÄN.”

–Katariina Sjögren

Yrityksen tiloissa on panostettu nimenomaan ripsienlaittoon ja muut palvelut ovat sivuosassa. Tiloissa on mahdollistettu myös hiusmuotoilu sekä meikkaus. Rakennekynsien laitto on jäänyt hyvin pieneen rooliin, joten sille ei olla jätetty omaa pistettä. Hiusmuotoilua Katariina tekee vain muutamille asiakkaille, eikä mainosta sitä sen erityisemmin. Meikkaus- sekä kampauspalveluja hän on tehnyt muutamille morsiamille, lähinnä tuttavapiiristä. Ripset ovat siis vuosien aikana nousseet selkeästi suosituimmaksi palveluksi ja niitä Katariina myös tekee mielellään. Muihin palveluihin on myös ostettava paljon tuotteita, joten hän ei halua pitää suurta varastoa satunnaisia palveluita varten.

Katariina Sjögrenin toimitila sijaitsee hieman keskustan ulkopuolella Käppärän liikekeskuksessa. Edullisempi vuokra ja helppo sijainti mahdollistaa kilpailukyiset hinnat ja asiakkaille vaivattoman pysäköinnin hoitojen ajaksi. Usein asiakkaat tulevat Poria kauempaa, joten pysäköinnin helppous on tärkeää.

## 2.1 RENTO OTE JA USKOLLISET ASIAKKAAT

Katariina Sjögrenin asiakkaat ovat kotoisin Satakunnan alueelta, iältään 16-70 –vuotiaita. Suurin osa asiakkaista on kuitenkin 35-55 –vuotiaita. Ystävien ja tuttavien kautta lähtenyt puskaradio tuotti tulosta eikä markkinoinnille ollut aikaa, eikä tarvetta. Visuaalisen ilmeen toteuttamiseen ei ollut resursseja tai aikaa, joten yritys on saanut asiakkaita lähinnä hyvien asiakkaiden kokemusten ja puheiden aikaansaannoksena. Pitkäaikaisia asiakkaita on paljon ja uusia tulee kuukausittain. Rento ote ja tutut asiakkaat tuovat niin haasteita kuin helpotuksia. Asiakkaat osaavat vaatia heille sopivia aikatauluja, joka tuottaa toisinaan vaikeuksia kalenterin hallinnassa. Rento ote on kuitenkin mahdollistanut muutokset aikatauluissa ja joustavan työskentelytavan. Uskolliset asiakkaat luottavat Katariinan työhön ja osaavat suositella häntä tuttavilleen. Kotoisa tunnelma ja iloisen puhelias Katariina on tullut monelle porilaiselle tutuksi ja ihmiset luottavat hänen ammattitaitoonsa. Katariinan tapa työskennellä ja olla yhteydessä asiakkaisiin on rento ja hänen tyylistään pidetään. Yhteydenpito asiakkaisiin on helppoa, rentoa eikä turhan virallista.

Porissa ripsienpidennyspalveluita tarjoaa nykyään useat kampaamot ja hoitolat. Ripsienpidennyksiä tehdään kuitenkin usein sivutoimisena ja yritysten päätoimena on erilaiset kampaamo- ja hoitolapalvelut. Kilpailijoita ovat siis useat kampaamot ja hoitolat Porissa ja Satakunnan alueella. Kilpailua riittää, mutta kysyntää ripsienpidennyksille on paljon. Ammattilaisia, jotka olisivat keskittyneet lähinnä ripsienpidennyksiin on vähän. Tmi Katariina Sjögren erottuu edukseen erikoistumalla ripsienpidennyksiin.

## 2.2 TMI KATARIINA SJÖGREN – PUHDAS KANGAS

Katariina Sjögren on toiminut yksityisenä elinkeinonharjoittajana jo pari vuotta ja markkinointisuunnitelma ei ole tullut ajankohtaiseksi. Facebookiin on perustettu sivu Tmi Katariina Sjögren, mutta sivustoon ei juurikaan ole panostettu. Yrityksellä ei ole visuaalista ilmettä, joten sivusto on senkin takia puutteellinen. Kiirei-



sen aikataulun sekä markkinointiosaamisen puutteen takia markkinointisuunnitelmaa tai visuaalista ilmettä ei olla tehty.

Tmi Katariina Sjögren on yrityksen virallinen toiminimi ja sitä käytetään olemassa olevissa markkinointimateriaaleissa, kuten Facebookissa. Liiketilassa ei esiinny yrityksen nimi, edes ikkunateippauksien muodossa. Ainoa markkinointimateriaaliksi lukeutuva on käyntikortti. Käyntikortit ovat teetetty toiminimen perustuksen alussa eikä niissä ole varsinaista visuaalista ilmettä vaan ne ovat valmiiseen mallipohjaan tulostettuja kortteja. Markkinoinnin ja visuaalisen ilmeen kannalta Tmi Katariina Sjögren tarjoaa niin sanotusti tyhjän kankaan uudelle suunnitelmalle. Tämä alkuasetteluhan loi minulle parhaan mahdollisen kentän työskennellä luovasti. Puhdas kangas toimi toisaalta myös negatiivisena puolena. Ideat markkinointivideoista, tapahtumaan ja asiakaslehden luomiseen alkoivat virrata. Mihin oikeastaan vedetään raja? Mikä on mahdollista tehdä opinnäytetyössä ja 15 opintopisteessä? Katariinakin sanoi: ”Tee mitä mieleesi juolahtaa.” Tästä matkani kohti markkinointia, brändien maailmaa, visuaalista identiteettiä lähtee.

### 3 BRÄNDI VOI OLLA MITÄ VAIN?

Brändi on termi, joka tulee vastaan päivittäin. Se voi olla organisaation, yrityksen, tuotteen, tuoteryhmän, palvelun, henkilöryhmän tai yksittäisen henkilön nimi, joka tunnetaan. Nimi tunnetaan sen ominaisuuksista, arvoista ja merkityksistä, jotka kohderyhmä kokee tärkeiksi ja erottuviksi kilpailijoista. Merkit jäävät mieleen ja muistetaan sekä niille ollaan usein hyvinkin uskollisia. (Korkeamäki ym. 2002, 110-111.) Brändit puhuttavat suomalaisia yhä enemmän ja aihe aiheuttaa niin positiivisia kuin negatiivisia mielipiteitä. Suomalaiset brändit, kuten Arabia, Nokia, Iittala ja Fazer, ovat palvottuja, mutta samaan aikaan brändeillä rahastaminen vihasuttaa. (Sounio 2010, 17-19.)

Brändit ja markkinointi – miten ne eroavat toisistaan? Nämä käsitteet sekoitetaan usein keskenään, eikä syyttä. Markkinointi on osa brändin luomista ja sitä voidaankin kutsua brändäystyökaluksi. Brändiä voidaan ajatella markkinointia syvällisempänä ja arvokkaampana, kun taas markkinointi on enemmänkin yrityksen operatiivinen toiminto. (Sounio 2010, 63.)

”BRÄNDI ON PÄRSTÄÄ JA SIELUA” –Lisa Sounio, Brändikäs (Sounio 2010, 24).

Brändi koostuu kahdesta osasta. Pärstästä eli ulkoisista asioista, kuten ulkonäöstä, pakkauksesta tai visuaalisesta ilmeestä ja sielusta, kuten henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Brändi voi olla siis mitä vain, eikä se ole koskaan vain pintapuolista markkinointia. (Sounio 2010, 24.)

”PARHAISSA BRÄNDEISSÄ ON SIELU MUKANA” –Lisa Sounio, Brändikäs (Sounio 2010, 24).

Itse ajattelen brändäyksen syvällisempänä ja voimakkaampana tapana tuoda yritykselle vahva pohja ja uskolliset asiakkaat. Markkinointia voidaan muuttaa vuosittain, mutta brändin luomat edellytykset ja odotukset pysyvät samoina vuodesta toiseen. Juuri tämä luo pitkäaikaiset mielikuvat yrityksistä.

### 3.1 BRÄNDIN TAKANA ON TARINA

Menestyvien brändien takana on usein vahva tarina, joka luo mielikuvia tuotteen tai konseptin keksijästä, innovatiivisuudesta sekä yritteliäisyydestä. Mielikuvat tarinasta lisäävät arvostusta markkinoilla. Tarinan avulla brändistä tulee inhimillisempi, joka luo uskollisuutta. (Korkeamäki ym. 2002, 113.)

”Hyvään tarinaan luotetaan.” –Seth Godin (Godin 2008, 9). Hyviin tarinoihin myös luotetaan, sillä nyky maailmassa kuluttajat eivät usein enää luota markkinointiin. Kun luodaan hyvä tarina ja sen kertojaan luotetaan, voi tarina menestyä. (Godin 2008, 9.)

### 3.2 TOIMINIMESTÄ BRÄNDIKSI?

Tmi Katariina Sjögren on tähän mennessä ollut ihmisten tietoisuudessa lähinnä puskaradion kautta. Yrityksen hyvä maine toimii pohjana brändin luomiselle.

Brändin tehtävänä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti ja sen merkitys korostuu etenkin kun kilpailua on paljon. Brändäyksen avulla luodaan lojaalisuutta ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Mäkinen ym. 2010, 14.)

Joku voisi ajatella, että brändiajattelu on aivan väärä lähestymistapa yksityisyrittäjän maailmaan. Mutta miksi olisi? Katariinan yrityksestä ei ole tarkoitus kehittää maailmanlaajuisesti tunnettua brändiä vaan luoda tunnettuutta ja lojaalia mielikuvaa porilaisten kohderyhmäläisten mielissä. Brändi ideologiaa käytetään hyödyksi luomalla yritykselle tarina, joka vastaa mielikuvia ja palvelukokemuksia. Luodaan ulkokuori ja sisältö, jotka toimivat yhteen. Nämä yhdessä muodostavat kokonaisuuden, joka kehittää Katariinan yritystä.

Tällä hetkellä Katariinan yrityksellä ei siis ole olemassa markkinointisuunnitelmaa tai visuaalista ilmettä. Tmi Katariina Sjögren on yrityksen virallinen nimi ja sitä käytetään olemassa olevissa markkinointimateriaaleissa, kuten käyntikortteissa ja Facebook-sivuilla. Aluksi ajattelin muuttaa toiminimeä selkeästi yritysnimeksi, jossa ei tule yrittäjän oma nimi esille, mutta pohdiskellessani tätä muu-

tin mieltäni. Huomasin, että jos Katariina tunnetaan Satakunnassa ja hänen asiakkaansa tuntevat hänet jopa ystävänä, miksi ei vahvistaa olemassa olevaa? Toiminimeä ei siis muuteta, vaan vahvistetaan nimeä ja tuodaan nimeä entistä enemmän esille. Koska Katariina Sjögren on yrityksen ainoa työntekijä, voidaan luoda samalla ripaus henkilöbrändäystä ja tuoda Katariinan persoonaa enemmän esiin. Lähdetään siis luomaan aikaisemmin mainitsemaani ”pärstää” ja ”sielua” vahvemiksi Katariina Sjögrenin yritykselle.

### 3.3 BRÄNDILLÄ USKOLLISUUTTA

Kuluttajat etsivät nykyään paljon tietoa ennen tuotteet tai palvelun ostamista. Tällöin esiin tulee tunnettuus. Kuinka helposti palveluntarjoaja löydetään. Kun valintaprosessi on käyty läpi ja palvelu ostetaan, on palveluntarjoajalla mahdollisuus luoda jo olemassa oleville mielikuville ansaitsemansa todellisuus. Hyväksi havaittu tuote tai palvelu saatetaan ostaa uudelleen. Parhaimmassa tapauksessa lojaali asiakas on syntynyt. Lojaalisuus pitää sisällään sitoutumisen tunnetta ja siitä yrityksen on hyvä pitää kiinni. Kun asiakas on lojaalinen brändille eli tietylle mielikuvulle, on yrityksen kyettävä johtamaan itseään koskevaa mielikuvaa. Tällä tavalla rakennetaan olemassa olevaa brändiä. Kaikki tulevaisuuden päätökset ja strategiset suunnitelmat tehdään brändiä rakentaen. Brändiä tulee siis vaalia, jotta se toimii. (Mäkinen ym. 2010, 47-50)

Kun mietitään Katariina Sjögrenin yritystä voidaan brändin avulla löytää entistä enemmän uskollisia asiakkaita ja tuoda Katariinaa esille tunnettuna ja luotettavana porilaisyrittäjänä, joka nimenomaan tunnetaan ripsienpidennyksistä. Tärkeää on, että Katariina Sjögrenin hyväksi havaitut palvelut ja ammattitaito tuodaan esille markkinoinnin avulla sekä jo olemassa olevat mielikuvat puetaan brändiksi. Tuodaan siis selkeästi esille erikoistumista ripsienpidennyksiin ja pidetään muut palvelut pienemmällä huomiolla.

## 4 SIELU

Lähdetään liikkeelle Lisa Sounion kirjassa esiin tulevasta brändin sielusta eli persoonasta ja tarinasta yrityksen takana. Alussa jo mainitsemani ”rento ote” ja asenne kuvaavat hyvin Katariina Sjögreniä. Häntä haastatellessa hän tuo esiin kotoisan tunnelman, joka vallitsee hänen liiketilallaan. Hän on puhelias ja tulee kaikkien kanssa toimeen.

”KAIKKI ASIAKKAAT OVAT MYÖS KAVEREITANI. JOSKUS TÖIDEN KAUTTA TUTUKSI TULLUT ASIAKAS VOIKIN MUUTTUA HYVÄKSI YSTÄVÄKSI.” –

Katariina Sjögren.

Kun Katariinan liiketilaan astuu, saattaa hänen pieni Noona-koiransa tulla iloisesti vastaan ja asiakkaiden naurun remakka kuuluu jo ovelle. Katariina haluaa, että jokainen asiakas tulee juuri sellaisena kuin on, vaikka verkkareissa. Hän ei pidä turhasta asiallisuudesta, silloin kun siihen ei ole tarvetta. Asiakkaille tämä on ollut juuri se ratkaiseva tekijä valitessaan ripsientekijää.

”RIPSIENLAITTO KESTÄÄ PUOLESTA TUNNISTA KAHTEN TUNTIIN, JOTEN HALUAN, ETTÄ ASIAKKAALLA ON RENTO OLO HOIDON AIKANA. JOSKUS ASIAKAS SAATTAAN NUKAHTAA HOITOPÖYDÄLLE, JOKA ON AIVAN OKEI.” –Katariina Sjögren.

Vaikka Katariina pyrkii rentoon meininkiin, hän ei missään tapauksessa halua tinkiä ammattitaidosta. Ripsienpidennykset hän haluaa aina tehdä huolella vahingoittamatta asiakkaan omia ripsiä.

### 4.1 THE TARINA & SLOGAN

Edellä mainitsemieni tietojen pohjalta lähdin työstämään tarinaa, jossa yrityksen sielu tulisi esille.

***Katariina Sjögren eli ihan Katsu näin kavereiden kesken. Valmistuin hiusmuotoilijaksi sekä kauneusmeikkaajaksi vuonna 2010 ja sen jälkeen olen erikoistunut ripsien maailmaan. Ripsien pidennyksillä saadaan aikaan pitkäkestoiset upeat ripset, joita ilman ei osaa elää! Ripsien pidennyksiä teen ammattitaitoisesti asiakkaan ehdoilla vahingoittamatta omia ripsiä. Liikkeeseeni asiakkaat tulevat kainostelematta kuin kotiinsa – vaikka verkkareissa. Toimin rennolla asenteella, ammattitaidosta tinkimättä!***

Tämä tarina pohjustaa koko tekemistä ja toistuu markkinointiin liittyvissä asioissa. Tarinasta poimin myös sanat: rento, asenne, ammattitaito sekä ripsienpidennys, jotka nostetaan vahvasti mukaan yrityksen markkinointiin. Tarinasta lähdin irrottamaan slogania, eli kaiken tiivistävää tunnuslausetta. Tähän käytin vahvoja sanoja, jotka poimin tarinasta. Slogan toimii monenlaisissa yhteyksissä ja sitä on helppo käyttää yrityksen markkinoinnissa. Slogan on mielestäni loistava tapa luoda mielikuvia ja lupauksia yrityksestä. Tämä slogan tuo esille juuri Katariinan osaamisen sekä yritykset tyylin.

***Ripsiä ammattitaidolla, rennolla asenteella.***

Tämän pohjalta on hyvä lähteä tekemään markkinointia Katariinan yritykselle. Kun pohja on selkeä ja tarina hyvä, on helppo työstää ulkoisia tekijöitä sekä saada luotua kokonaisuus joka toimii.

## 5 PÄRSTÄ

Lisa Sounion Brändikäs –kirjassa mainitaan brändin toiseksi osaksi pärstä eli ulkonäkö. Pärstä luodaan visuaalisin ja viestinnällisin keinoin. (Sounio 2010, 24.)

Markkinoinnissa on viestinnän tehokkuus on tärkeää. Sen on oltava yrityksen näköistä ja erottua muista viesteistä. Jokaisella meillä on oma identiteetti ja siksi myös yrityksellä on oltava oma ainutlaatuinen identiteetti. Graafisen ilmeen sekä yrityksen toimitilojen ilmeen on toimittava yhteen ja muodostettava kokonaisuus. Tehokkuuteen ja tavoitteisiin päästään kun viestintä on tunnistettavaa, positiivista yrityskuvaa luovaa, kilpailijoiden viesteistä erottuvaa, persoonallista, huomiota herättävää, mielenkiintoa aikaansaavaa, ostohalua synnyttävää sekä aktivoivaa. (Nieminen 2003, 83-87.)

Katariina Sjögrenin yritykselle on siis luotava visuaalinen identiteetti, joka toimii jo tehdyn tarinan sekä sloganin kanssa. Visuaaliseen identiteettiin haluan tuoda vaikutteita Katariinan persoonasta, yrityksen tarinasta sekä korostaa sloganin sanomaa. On siis löydettävä uskottava visuaalinen identiteetti, joka auttaa Tmi Katariina Sjögreniä löytymään entistä paremmin markkinoilla sekä lisäämään tunnettuutta ja tunnistettavuutta. Tmi Katariina Sjögrenin visuaalisen identiteetin tulee mielestäni olla helposti lähestyttävä, nuorekas, mielenkiintoa herättävä sekä moderni. Suunnittelutyössä käytän Adobe-ohjelmiston CS Indesign –taitto-ohjelmaa sekä Photoshop –kuvankäsittelyohjelmaa.

### 5.1 AIDA APUUN

AIDA -kaava on hyvä työkalu suunniteltaessa tehokasta viestintää. Suunnittelijalle itselleen jää kysymykset: Miten saan asiakkaan mielenkiinnon heräämään, ostohalun syntymään sekä aktivoitumaan? (Nieminen 2003, 87-88.)

AIDA –kaava muodostaa siis 4 osa-alueen kokonaisuuden. Sovelsin AIDA -kaavaa Katariina Sjögrenin yritykseen sopivaksi. Tästä kokonaisuudesta olemme käsitelleet aikaisemmin jo ostohalua muun muassa tarinan luomisen muodossa. Tarinaan sisältyvät jo ammattitaito sekä erikoistuminen ripsiin.

# AIDA-KAAVA

A = ATTENTION, HUOMIO

I = INTREST, MIELENKIINTO

D = DESIRE, OSTOHALU

A = ACTION, AKTIVOINTI

Kuva 1. AIDA -kaava. Nieminen 2003.



# AIDA-KAAVA

SOVELLETTUNA KATARIINA SJÖGRENIN YRITYKSEEN

**A = ATTENTION, HUOMIO**  
 LOGO, VÄRIT, TYPOGRAFIA, LIIKETILAN ULKONÄKÖ

**I = INTREST, MIELENKIINTO**  
 FACEBOOK-SIVULLA VIESTIMINEN

**D = DESIRE, OSTOHALU**  
 ERIKOISTUMINEN RIPSIIIN, AMMATTITAITOINEN TEKIJÄ,  
 ARVOSTUS SEKÄ TUNNETTUUS.

**A = ACTION, AKTIVOINTI**  
 OSALLISTAMINEN FACEBOOKISSA, KILPAILUT

Kuva 2. AIDA -kaava sovellettuna. Salli 2013.

## 5.2 TYPOGRAFIA

Typografia on iso osa painotuotetta ja visuaalista ilmettä. Tähän sisältyy kirjainten valinta, muotoilu sekä paperin väri ja kuvitus. Lyhyesti siis typografia on graafinen ulkoasu. Typografialla voidaan vahvistaa sanomaa itsessään ja saada lukija kiinnostumaan ja siten perehtymään julkaisuun. Onnistuneella typografialla lukeminen on helppoa ja miellyttävää. Typografiaa suunnitellessa on mieltävä julkaisun vastaanottajien mukaan sekä noudattaa omaa tyyliä. Typografia on voimakas elementti, joka voi toisinaan korvata kuvan. (Loiri & Juholin 1998, 32-33.)

Typografian tärkeimmäksi asiaksi nousee kirjaintyyppien valinta. Liian monen tyyppien käyttö lisää sekavuutta ja vaikeuttaa lukemista. Kirjaintyyppien valinta tuhansien joukosta on vaativaa. Groteskeja ja antiikvoja voi käyttää sekaisin samassa julkaisussa ja se on jopa suositeltavaa. (Loiri & Juholin 1998, 34-35.)

Groteski on päätteetön, hyvä ja selkeä otsikkotyyppi. Groteski on moderni ja se on kehitetty otsikko- ja mainostyypiksi. Antiikva on päätteellinen helppolukuinen leipätekstityyppi, jossa kirjasimen mallissa vaihtelevat ohennukset ja levennykset. Antiikva on hienostunut, tyylikäs ja hyvä lukuominaisuuksiltaan. On hyvä pitäytyä parissa eri tekstityypissä, jotta ilme on selkeä. (Nieminen 2003, 94-95.)

Katariina Sjögrenin yritykselle halusimme löytää kauniin antiikva kirjaintyyppin. Samaan valintaan päädyimme Katariinan kanssa vertailtuamme eri kirjaintyypppejä. Selkeys ja tyylikkyys olivat sanoja, jolla halusimme kuvailla tekstiä, joten päädyimme Didot-kirjaintyyppiin. Antiikva sopii tyyliältään Katariinan yritykselle, sillä hän ei halunnut liian kovaa tai modernia typografiaa. Kaveriksi Didot sai toisen antiikvan, Optiman. Vaikka nämä ovat molemmat samaa tyyppiä, ne toimivat hyvin yhdessä. Optima on Didotiin verrattuna yksinkertaisempi ja keveämpi.

## ANTIIKVAT:

KATARIINA SJÖGREN (Didot)

KATARIINA SJÖGREN (Optima)

## GROTESKIT:

KATARIINA SJÖGREN (Helvetica)

Kuva 3. Kirjaintyypit. Salli 2013.

### 5.3 LOGO VAI LIKEMERKKI –VAIKO MOLEMMAT?

AIDA –kaavan mukaisesti lähdemme seuraavaksi suunnittelemaan ensimmäistä askelta eli huomiota. Koen, että huomiossa tärkeänä osana on logo.

Logolla tarkoitetaan yrityksen nimeä kirjoitusasussaan. Usein luullaan, että yritysnimen yhteydessä oleva kuvasymboli eli liikemerkki on logo. Joissain tapauksissa liikemerkki ja logo muodostavat yhteisen kuvion, kuten VR tai Marimekko. (Nieminen 2003, 96.)



Kuva 4. VR ja Marimekko. Nieminen 2003.

Päädyin kuitenkin siihen, että Katariina Sjögrenin yritykselle luodaan logo sekä liikemerkki erilaisia kohteita varten. Itsessään yrityksen nimi Katariina Sjögren on suhteellisen pitkä, joten halusin pitää sen yksinkertaisena ja erottaa sen liikemerkistä.

Aloitin logon luomisen InDesign ohjelmalla ja luomalla pohjan. Tein muutamia vaihtoehtoja ja esitin näitä Katariinalle. Lopulta kirjainten ja sanojen pyörittelyn jälkeen päädyimme selkeään, mutta sitäkin logomaisempaan vaihtoehtoon, logo 2. Logoon sijoitettiin vain yrityksen nimi käyttämällä Didot-kirjainta. Etunimi sijoitettiin yläpuolelle ja sukunimi alapuolelle, muodostaen yhtenäisen kokonaisuuden.

Logon kirjainten koko on yläpuolella pienempi ja alhaalla hieman suurempi, jotta eripituiset sanat muodostavat yhdessä suorakaiteen muotoisen logon. Sanat ovat toisiinsa nähden hyvin tiiviisti, jotta kokonaisuus ei ole erillinen, vaan muodostaa selkeän logon.

# KATARIINA SJÖGREN

Kuva 5. Katariina Sjögrenin logo 1. Salli 2013.

# KATARIINA SJÖGREN

Kuva 6. Katariina Sjögrenin logo 2. Salli 2013.

Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli, joka viestittää jotakin yrityksen nimestä, toimialasta, arvoista tai tuotebrändistä. Usein se liitetään logon yhteyteen, mutta voi toimia myös irrallisena. (Nieminen 2003, 100.)

Liikemerkissä on usein värejä ja ne kertovat siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään. Värit yhdessä liikemerkin ja logon kanssa viestivät liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. Väreillä on myös psykologisia vaikutuksia. (Nieminen 2003, 103.)

**SININEN:** viittaa taivaaseen ja veteen. Luo luotettavuutta sekä virallisen vaikutelman. (Nieminen 2003, 103-105.)

**VIHREÄ:** kuvastaa kasvua, tuoreutta, terveyttä ja hyvinvointia. (Nieminen 2003, 103-105.)

**KELTAINEN:** kuvastaa uudistumista ja energisyyttä. (Nieminen 2003, 103-105.)

**PUNAINEN:** antaa mielikuvan huomion tavoittelusta, dynaamisuudesta, rakkaudesta, intohimosta sekä vauhdista. Soveltuu hyvin muun muassa kosmetiikan alalle. (Nieminen 2003, 103-105.)

**VIOLETTI:** kuvaa vaativuutta sekä kuninkaallisuutta, myös kirkollinen väri. (Nieminen 2003, 103-105.)

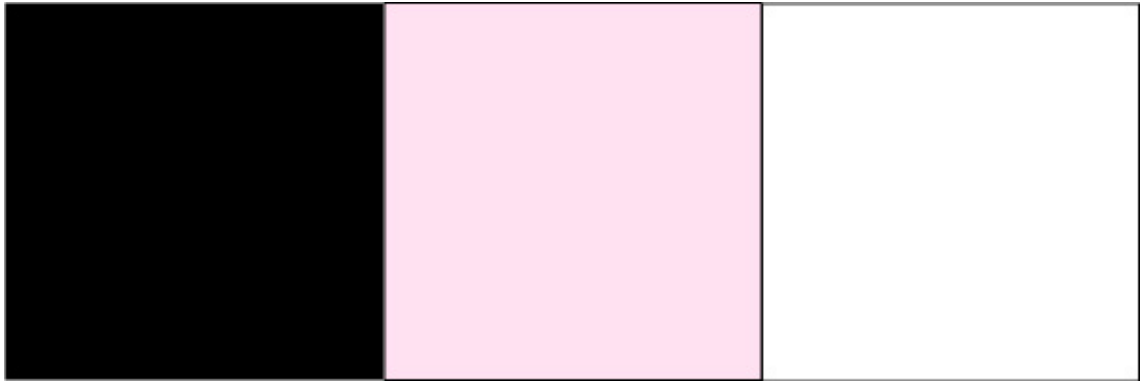
**VALKOINEN:** puhtauden ja pyhyden, neitseellisyyden väri. Luo ilmavaa, avaraa, raikasta, puhdasta ja eteeristä tunnelmaa. Graafinen kontrasti mustan ja muiden voimakkaiden värien vierellä. (Nieminen 2003, 103-105.)

**MUSTA:** kontrastia luova sekä graafinen väri. Kuvaa dramaattisuutta ja rohkeutta oikein käytettynä. (Nieminen 2003, 103-105.)

**HARMAA JA RUSKEA:** melko arkisia sävyjä, mutta tiettyinä sävyinä tyylikkäitä. Jotkut sävyt ovat hyvinkin maanläheisiä ja lämpimiä. Käytetään esimerkiksi kaakaon mainostuksessa. (Nieminen 2003, 103-105.)

Näistä sävyistä nousi esiin selkeästi kolme väriä, joita halusin hyödyntää liikemerkissä. Punainen, valkoinen ja musta. Punaisessa mielikuvat huomion tavoit-

telusta, kosmetiikka-alalle soveltuvuudesta sekä intohimosta tekivät valinnasta helpon. Valkoinen toisi värikolmikkoon raikkautta ja viestisi puhtaudesta sekä eeterisyydestä yrityksessä. Viimeisenä silauksena musta toisi graafista ilmettä ja rohkeutta liikemerkkiin. Mustana toimii jo olemassa oleva logo, joka on osana liikemerkkiä.



Kuva 7. Katariina Sjögrenin värit. Salli 2013.

Liikemerkissä halusin käyttää graafisia elementtejä ja tekstiä. Tekstissä tulisi esiin yrityksen toimiala sekä tunnelma. Liikemerkkiin liitettiin jo luotu slogan: Ripsiä ammattitaidolla, rennolla asenteella. Nämä asiat halusin tuoda esiin vahvemmin markkinoinnissa. Graafiseksi elementiksi liitettiin kolmio, joka kuvaa kodin kattoa, kotoisaa tunnelmaa, joka vallitsee hoitolassa. Kirkkaan punainen väri tuntui turhan raskaalta, joten vaalensimme sitä vaaleanpunaiseksi. Vaaleanpunainen mielestäni viestii tyttömäisyyttä ja iloisuutta. Tämä toimii mielestäni hyvin nimenomaan naisille tarkoitettussa hoitolassa. Vaaleanpunainen on myös yksi Katariinan lempiväreistä.

# KATARIINA SJÖGREN

RIPSIENPIDENNYKSET AMMATTITAITOILLA  
RENNOLLA ASEENTEELLA



Kuva 8. Katariina Sjögrenin liikemerkki. Salli 2013.

Liikemerkin luomisen jälkeen lähdin työstämään käyntikorttia, joka syntyi vaivattomasti käyttämällä sekä liikemerkkiä että logoa. Halusin pitää kortin hyvin yksinkertaisena ja siistinä. Kansipuolella yksinkertaisesti liikemerkki mustalla pohjalla ja kääntöpuolella logo, puhelinnumero sekä liiketilan osoite.



Kuva 9. Katarina Sjögrenin käyntikortti. Salli 2013.

Nyt olen luonut aikaisemmin mainitsemani AIDA-kaavan mukaisesti huomiota sekä ostohalua. Olen myös muodostanut aikaisemmin mainitsemani brändin osat, sielun sekä pärstän. Seuraavana vuorossa ovat AIDA-kaavan mielenkiinto sekä aktivointi.



## 6 PÄRSTÄ JA SIELU – MITÄ NIILLÄ TEHDÄÄN?

Nyt olen päässyt siihen vaiheeseen, että luotuja asioita voidaan viedä käytäntöön. Koska Katariinan yritys tarjosi puhtaan kankaan, mitään ei tarvinnut pyyhkiä pois tai muuttaa. Jotta kaikkia tuotoksia voidaan käyttää tarvitaan suunnitelma. Suunnitelmaksi tein listan, joista osa toteutetaan heti ja loput melko lyhyen aikavälin sisällä. Tämä aikataulu tähtää viimeisiin silauksiin yrityksen kasvojenkohotuksessa sekä brändi-ideologian hyödyntämisessä. Aikataulun ensimmäinen viikko toteutetaan yhdessä Katariina Sjögrenin kanssa ja kolme seuraavaa viikkoa Katariina toteuttaa hyödyntäen tuottamiani markkinointimateriaaleja.

# AIKATAULU

## KATARIINA SJÖGRENIN

### YRITYKSEN KASVOJENKOHOTUKSELLE:

VK 19 FACEBOOKIN KOHOTUS. KANSIKUVAN, PROFIILIKUVAN SEKÄ SISÄLLÖN TUOMINEN JULKISEKSI. KÄYTTÄJIEN AKTIVOIMINEN.

VK 20 KÄYNTIKORTTIEN JA IKKUNATARROJEN TARJOAJIEN KILPAILUTUS JA TILAUS. FACEBOOK KUVIEN LISÄYS.

VK 21 LIIKETILAN KASVOJENKOHOTUS. SISUSTUSELEMENTTIEN ETSIMINEN VÄRIMAAILMAAN SOPIVAKSI.

VK 22 MAHDOLLISEN ASIAKASILLAN SUUNNITTELU.

Kuva 10. Aikataulu Katariina Sjögrenin yritykselle. Salli 2013.

Ikkunatarrat ovat tärkeitä yrityksen näkyvyyden kannalta, jotta asiakkaat löytävät sen sekä uudet asiakkaat havaitsevat olemassa olevan yrityksen. Käyntikortit tulee olla samassa linjassa koko visuaalisen identiteetin kanssa, jotta logo sekä liikemerkki painautuvat mieleen. Kun liiketilaan astuu on tärkeää, että sisällä toistuu samat värit sekä teema, jotta kokonaisuudesta muodostuu yksi paketti. Värejä voi tuoda esiin maalaamalla seiniä, tuomalla tilaan sisustusesineitä teemaväreihin sopiviksi sekä slogania voi tuoda esille vaikka tekstinä seinällä. Asiakasilta on myös hyvä tapa tuoda yritystä enemmän esille. Samalla voidaan kiittää vanhoja asiakkaita ja saada uusia ihmisiä kiinnostumaan yrityksestä. Nämä uudistukset ovat loppukädessä Katariinan käsissä budjetillisesti ja hän voi toteuttaa ne halutessaan myöhemminkin. Suosittelen kuitenkin muutosten toteutusta laatimani aikataulun mukaisesti.

## 6.1 SOMESSA NÄHDÄÄN!

Sana some on jo tullut suomalaisten tietoisuuteen ja sitä käytetään jo mediassa lyhennyksenä sanasta sosiaalinen media. Some on kansainvälisesti mitattuna suuri ilmiö ja siihen kuuluvia sivustoja on lukuisia. Yrityksen kannalta ei ole tärkeää tutustua kaikkiin some-sivustoihin vaan keskittyä muutamaan suurempaan. On tutustuttava eri sivustoihin ja päätettävä, mitkä toimivat kyseisellä yritykselle parhaiten. Tärkeimpänä ja suurimpana sivustona nousee Facebook. (Juslén 2011, 238)

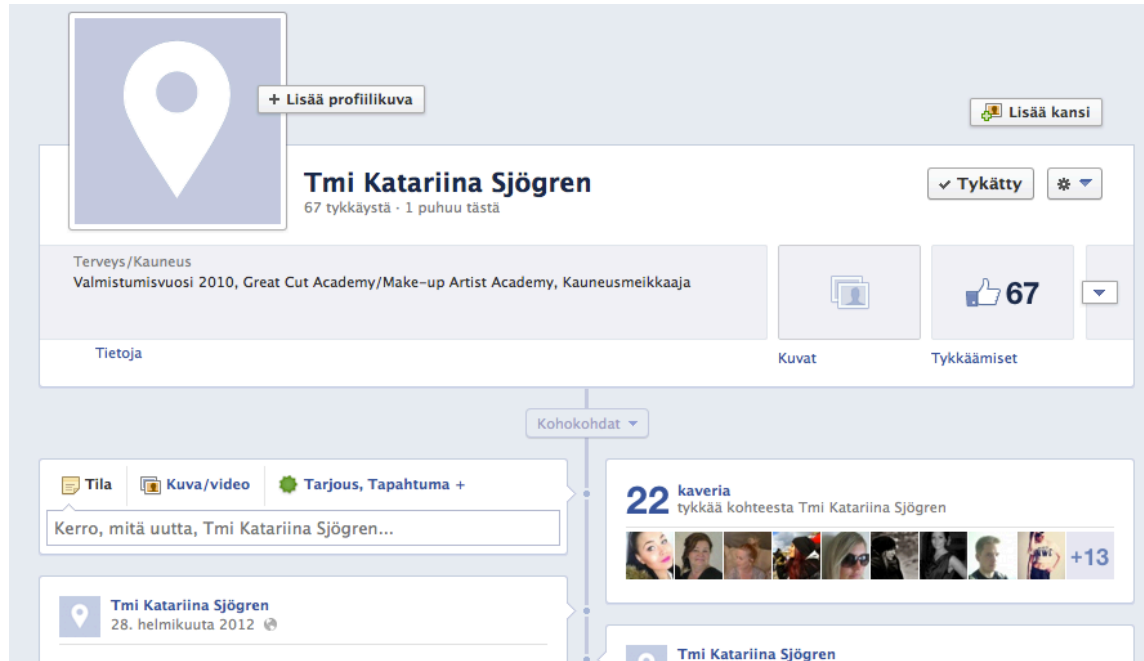
Vuonna 2004 avautui Facebook, joka räjähdysmäisesti nousi maailman suurimmaksi median palveluksi. Nyt Facebookissa on yli 500 miljoonaa käyttäjää eri puolilla maailmaa. Suomessa se on myös saavuttanut suosituimman some-laisen sivuston tittelin. Tämä on ollut mahdollista myös siksi, että se on ollut lähes alusta alkaen käytettävissä suomen kielellä. Facebook tavoittaa joidenkin arvioiden mukaan yli 1,5 miljoonaa suomalaista. (Juslén 2011, 239-240)

Facebookissa on mahdollisuus luoda henkilökohtainen profiili tai Facebook-sivu. Sivun on tarkoitettu yrityksen tai muun organisaation, tuotemerkin tai julkisuuden henkilön viestinnän ja suhteiden hoidon välineeksi. Facebook-sivulla voi

olla useampia ylläpitäjiä, sen seuraajaksi voi liittyä ilman hyväksyntää ja se on lähtökohtaisesti julkinen. (Juslén 2011, 245-246) Markkinointi sosiaalisessa mediassa eli some-markkinointi on markkinoinnin tapa, joka käyttää sosiaalisia alustoja viedäkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Miksi someen siis pitäisi mennä? Siksi, että kaikki asiakkaat ovat siellä. (Olin 2011, 9-10)

## 6.2 KASVOJENKOHOTUS FACEBOOK-SIVUILLA

Nyt lähdetään luomaan sitä kuuluisan AIDA-kaavan mielenkiintoa. Katariina Sjögrenin tapauksessa keskitymme Facebookin maailmaan, sillä kauneudenhoitoalan pienyrityksenä Facebook avaa suunnattomasti mahdollisuuksia ja on päivitettävyydeltään helppo yksityisyrittäjälle. Yrityksellä on jo olemassa Facebook-sivu, mutta se on hyvin pelkistetty. Halusin siis lähteä korjaamaan tilannetta. Facebook-sivulle oli mielestäni tärkeää viedä olemassa oleva brändiajattelu. Sielu ja pärsä tuodaan vahvasti mukaan, jotta Facebook-sivu heräisi eloon. En tässä vaiheessa en halunnut tekemään suurta kampanjaa Facebookissa, vaan halusin löytää ilmaisia keinoja sivujen levitykseen. Facebook määrittelee tehtävät, joita Facebook-sivun käyttäjän tulisi tehdä. Ensin tulisi lisätä kuva, kutsua kavereita, kertoa faneille, julkaista tilapäivityksiä, mainostaa verkkosivuilla ja lopuksi virittää kännykkä mukaan toimintaan. (Olin 2011, 71) Halusin kuitenkin tehdä kaikki mahdolliset muutokset ja lisäykset ennen kavereiden kutsumista ja sivun levittämistä. Tietenkin olemassa olevat tykkääjät näkisivät muutokset reaaliajassa.



Kuva 11. Katariina Sjögrenin olemassa oleva Facebook-sivu. Facebook 2013.

Lähdin liikkeelle tuomalla sivulle sielua, eli Katariina Sjögrenin tarinan sekä sloganin. Etusivulle tuli näkyviin slogan ja ”Tietoja” –osioon slogan, tarina sekä tarkemmat tiedot yrityksestä, kuten yhteystiedot sekä hinnasto. Pärstä eli liikemerkki sekä logo pääsivät täyttämään etusivua. Liikemerkin sijoitin mustalla pohjalla Facebookin kansikuvaksi ja logon laitoin sivun profiilikuvaksi.



Kuva 12. Katariina Sjögrenin uudet Facebook-sivut. Facebook 2013.

Nyt pärsstä ja sielu saivat paikkansa Facebookissa, mitä sitten tapahtuu? Seuraavana olisi AIDA-kaavan aktivoimisen luominen. Aloitimme Katariinan kanssa kavereiden kutsumisen sivulle sekä sivun jakamisen omilla Facebook-profiileissamme. Facebook-sivua suositellaan markkinoimaan myös omilla nettisivuilla tai blogissa. (Juslén 2011, 249) Vaikka Katariina Sjögrenillä ei ole nettisivuja tai blogia, halusin hyödyntää omaa henkilökohtaista blogiani markkinointiin. Hää- ja lifestyle –blogini De la Sonjan lukijat ovat kaikenikäisiä naisia, joten he sopivat hyvin kohteeksi.

BLOG ENNEN 310813 THE LISTA

Wednesday, May 08, 2013

## LASHES & ME

Räpsyttimet - kuinka heitä ikävöinkään! Ripsienpidennyksistä on tullut hitti viime vuosien aikana. Itse olin aluksi skeptinen, mutta ensimmäisen laiton jälkeen olin taivaassa! Kuinka helppoa elämä olikaan! Kesällä muuta meikkiä en kaivannut ja talvella ripset piristivät niin ikään harmaata ihoani. Tällä hetkellä olen pitänyt taukoa tammikuusta alkaen ja odotan kesää kuin kuuta nousevaa. Häihin on tottakai laitettava, sillä tiedän, että itkujen ja naurujen jälkeen ripsivärit olisivat luomilla sekä poskilla. Ripsienpidennykset pysyvät kauniina koko päivän eivätkä läsähdä suoriksi kesken juhlan. Mistä näitä ripsiä sitten saa? Monet hoitolat ja kampaamot tarjoavat tätä palvelua, mutta itse luotan ystävääni Katariinaan, joka on erikoistunut ripsienlaittoon. Aina tulee hyvää jälkeä, enkä luojankiitos ole koskaan lähtenyt liikkeestä ripset klimpissä (kuten joissain kauhutarinoissa on käynyt). Joskus tuoliin saattaapi nukahtaa, mutta tylsää ei ole, jos juttukaveria haluaa.

KATARIINA  
SJÖGREN  
RIPSIENPIDENNYKSET AMMATTITAITDOLLA  
RENNOLLA ASENTEELLA

Kuva lainattu täältä

Kuva 13. Facebook-markkinointia blogissa. De la Sonja 2013.

Aktivointia olin alun perin ajatellut tehdä Facebookissa kilpailujen avulla. Asiaa tutkiessani löysin monia sivustoja, joiden mukaan suorien ”tykkää ja jaa” –kampanjoiden tekeminen on kiellettyä Facebookissa. ”**Rike nro 1: Tykkää ja voit voittaa**”, Grapevine (Grapevine 2013). Miten sitten saan ilmaiseksi aktivoitua Facebook-sivua ja sen käyttäjiä? Facebook-sivulta löytyi kuitenkin painike ”Tarjous, Tapahtuma +”, jota käytin hyödyksi. Samasta painikkeesta löytyi ”Kysymys” –painike, jonka avulla voi osallistaa käyttäjiä vastaamaan erilaisiin kysymyksiin.



Kuva 14. Facebook-sivun kysymys. Facebook 2013.

Päivän päästä uuden Facebookin uudistamisen jälkeen otin kuvankaappauksen Facebookin seurantataulukosta. Tulokset olivat jo selkeästi näkyvissä. ”Tykkäämiset” olivat nousseet 17,91% ja viikottainen kokonaiskannattavuus oli 500%. Näin pienen aikavälin sisällä, oli jo huomattavissa selkeä muutos positiiviseen suuntaan. Facebookin uudistus on saatu päätökseen ja nyt Katariinan tehtävänä on jatkossa päivittää aikajanaa sekä kuvia, ja aktivoida jäseniä esimerkiksi erilaisilla kysymyksillä. Tarkoituksena ei ole mainostaa Facebookissa,

vaan luoda mielenkiintoista sisältöä, joka herättää jäsenet ja vilkastuttaa kävijämäärää.



Kuva 15. Facebook-sivun yleiskatsauksen tulokset. Facebook 2013.

## 7 POHDINNASSA SIELUNVAELLUS JA KASVOJENKOHOTUS

Projektin loppumetreillä, 5 kuukauden työskentelyn jälkeen voin todeta, että luovuuden ja teorian yhdistäminen vaatii paljon työtä ja toisaalta omien ajatusten rajoittamista, jotta työhön saadaan kunnan teoria pohja sekä sen päälle rakennettu luovuus. Tietyissä asioissa kuitenkin päätin lähteä omille teilleni, joten en halunnut olla täysin teorian vietävissä.

Alussa lähdin tutustumaan laajasti eri kirjallisuuteen ja hahmottelemaan opin- näytetyöni rajoja. Rajoja ei todellakaan löytynyt helpolla ja aluksi niitä ei ollut ollenkaan. Toimeksiantajani Katariina Sjögrenin antamat vapaat kädet hankaloitti toisaalta aluksi työskentelyäni, sillä en tiennyt mihin suuntaan sitä oikeastaan pitäisi lähteä. Ideakarttoja alkoi piirtyä jo liikaa ja ajatukset olivat yhtä luovuuden sekamelskaa. Pienen hengähdystauon jälkeen aloin todenteolla suunnitella teorian perusteella kokonaisuutta, joka toimisi Katariinan yrityksessä. Lisa Sounion Brändikäs kirja avasi silmäni ja lähdin työstämään hyvinkin yksinkertaista, mutta laajaa aihetta, sielua ja pärstää. Tämä ajattelu oli tarpeeksi selkeä, jonka kanssa oli helppo tehdä töitä.

Puolessa välissä projektia tapahtui romahdus niin motivaatiossa kuin luovuudessa. Katariina ilmoitti, ettei tiedä voiko hän jatkaa työskentelyä ripsien kanssa. Hänen allergioidensa aiheuttamat oireet tulivat niin voimakkaiksi, että hän pysähtyi miettimään, onko työssä enää mitään järkeä. Epäiltiin, että hän olisi ripsiliimalle allerginen, joka tietäisi ripsienlaiton olevan mahdotonta tulevaisuudessa. Allergiatestejä odotellessa ajattelin, että nyt käy huonosti, mitä jos tämä projekti pysähtyy tähän paikkaan. Motivaatio suunnitella uutta ei ollut korkealla. Projekti jäätty hetkeksi ja nyt vain odoteltiin tuloksia. Tuomion päivä koitti ja Katariina ilmoitti tulokset. ”En ole allerginen, nyt voidaan jatkaa sata lasissa!”, Katariina huudahti. Huh. Nyt tosiaan alettiin tekemään töitä todenteolla. Esitin hänelle suunnitelmiani ja hän oli tyytyväinen. Nyt sain jatkaa logon ja liikemerkin pohjalta töitä. Kymmenet kerrat huusin tietokoneelleni, kun en osannut käyttää



Indesignin työkaluja. Laatikot ja tekstiboksit eivät asettuneet ja värit olivat väärät. Kirjaintyyppien löytäminen teki kipeää, mutta luovuuden hulluutta oli ilmassa. Kun näytin lopulliset tuotokseni, Katariina oli todella iloinen ja tyytyväinen. Kun vihdoin saimme Facebook-sivut päivitettyä ja materiaalit olivat valmiita pdf-tiedostoja huokaisin onnesta. Teorian ja luovuuden aallokolla syntynyt tulos oli viimeistelyjä vaille valmis. Asiakas oli innoissaan brändäyksen, sielunvaelluksen ja kasvojenkohotuksen läpikäyneestä yrityksestään. Tämä taisi olla sittenkin onnistunut projekti. Tätä se epäonnistumisien ja vaikeuksien kautta voittoon tarkoittaa. Loppukirissä huomasin kuinka paljon asioita on oppinut ja kuinka toimiva paketti työstä syntyi. Alun sekavuuden jälkeen kokonaisuus löytyi ja tulos oli sekä itseäni että toimeksiantajaa tyydyttävä.

Tmi Katariina Sjögrenin uusi brändätty ilme tuo esiin persoonan, ammattitaidon, raikkauden, nuorekkuuden sekä hauskuuden. Nyt voidaan todeta, että Katariina on yksi ainoista ripsienpidennysten ammattilaisista Porissa, jolla on todelliset mahdollisuudet valloittaa koko Satakunta. Yrityksestä mielestäni huokuu innostus, ammattitaito sekä erikoistuminen, joilla varmasti on kysyntää nykyisillä markkinoilla. Kiinnostus on jo selkeästi kasvanut ja somessa yritys on saanut uudenlaista huomiota.

Tulevaisuudessa Tmi Katariina Sjögren voi hyödyntää kehittämiäni materiaaleja erilaisissa kohteissa. Brändäyksen kannalta olisi tärkeää pitää kiinni pärstästä ja sielusta, jotta kokonaisuus pysyy koossa. Seuraavana projektina Katariina voi käydä tekemäni aikataulun kimppuun ja tuoda tämän kaiken myös sisälle liiketilaa, jotta muutos näkyisi liiketilalla asti.

## LÄHTEET

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print 2011.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakas-markkinointi. Porvoo: WSOY.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäkinen, M., Kahri, A., & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOY.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Olim, K. 2011. Facebook-markkinointi, Käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Liettua: UAB PRINT-IT

Sähköiset lähteet:

Grapevine, 2013. Tunnetko facebookin promootio ja kilpailusaannot? Viitattu 7.5.2013.

De La Sonja 2013. Facebook-markkinointia blogissa. Viitattu 8.5.2013. delasonja.blogspot.com

Facebook 2013. Katariina Sjögrenin olemassa oleva Facebook-sivu. Viitattu 6.5.2013.

Facebook 2013. Katariina Sjögrenin uudet Facebook-sivut. Viitattu 9.5.2013.

Facebook 2013. Facebook-sivun kysymys. Viitattu 7.5.2013.

Facebook 2013. Facebook-sivun yleiskatsauksen tulokset. Viitattu 7.5.2013.

