

Sanja Fagerström

# KAUNEUDENHOITOALAN YRITYKSEN VISUAALINEN ILME

Opinnäytetyö  
Muotoilun koulutusohjelma

2017



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b> Sanja Fagerström	<b>Tutkinto</b> Muotoilija (AMK)	<b>Aika</b> Maaliskuu 2017
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Kauneudenhoitoalan yrityksen visuaalinen ilme		41 sivua 2 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b> Perlacutis		
<b>Ohjaaja</b> Lehtori Tarja Brola		
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyön aiheena on Perlacutis-nimisen kauneudenhoitoalan yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu. Perlacutis tarjoaa kasvoille tehtäviä microneulaus-, täyteaine-, botuliini- ja happokuorintahoitoja. Yritysilmeeseen kuuluvat logo, typografia, kuva- ja värimaailma, internetsivut, käyntikortti ja ilmoituspohja.</p> <p>Teoriaosuudessa selvitetään, millainen on onnistunut yritys ilme ja kuinka suuri osuus sillä on yrityksen brändin rakentamisessa. Tarkastelun kohteena ovat muut alan yritys ilmeet, joita havainnoimalla ja vertailemalla on pystytty täydentämään ja tukemaan projektissa tehtyjä valintoja. Suunnitteluprosessi käydään perustellusti läpi alusta loppuun.</p> <p>Produktio-osan tavoitteena oli luoda ilme, joka rakentaisi haluttua mielikuvaa ja erottuisi paikallisista kilpailijoistaan. Keskeinen haaste on erottua paikallisista kilpailijoista tasapainottelemalla persoonallisuuden ja ennestään tuttujen visuaalisten ratkaisujen välillä.</p> <p>Tuloksena on tyylikkään harmoninen ja yhtenäinen yritys ilme, joka vetoaa kohderyhmäänsä. Kokonaisuus täydentää yrityksen markkinointia ja asettaa päälinjaukset tuleville visuaalisille elementeille.</p>		
<b>Asiasanat</b> Yritys ilme, logo, typografia, värimaailma, semiotiikka		

<b>Author</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Sanja Fagerström	Bachelor of Design	March 2017
<b>Thesis Title</b>		
Visual Identity of Beauty Company		41 pages 2 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Perlacutis		
<b>Supervisor</b>		
Tarja Brola, Senior Lecturer		
<b>Abstract</b>		
<p>The objective of this thesis was to design a visual identity for Perlacutis which is a small beauty company. The company offers treatments for skin such as microblading, filling, botulinum toxic injection and chemical peeling. The visual identity consists of a logo, typography, color palette, photography style, a business card, an advertisement layout and web design.</p> <p>The theory part discusses the concept of a corporate identity and how much it affects the process of brand creation. Other brand identities in the field are reviewed so the observations and comparisons complete and support the selections made in the project. The planning process is presented in detail from the start to the finish.</p> <p>The productive work aims to create a visual identity which develops the brand image and stands out from the local competitors. It defines the features of the new visual elements in the future. The main challenge is to separate from local competitors by finding a balance between personality and existing visual solutions.</p> <p>The result of this thesis is a stylish, harmonious and coherent corporate identity which attracts its target group. The whole completes Perlacutis' marketing and sets main boundaries to the visual elements in the future.</p>		
<b>Keywords</b>		
corporate identity, logo, typography, color palette, semiotics		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Asiakas ja toimeksianto.....	5
1.2	Tutkimuskysymys ja tiedonkeruumenetelmä .....	6
1.3	Semiotiikka analysointimenetelmänä .....	7
1.4	Semiotiikan käsitteet .....	7
2	TAUSTATYÖ.....	9
2.1	Yritysilme on osa brändiä .....	11
2.2	Persoonallisuus ja erottumisen tarve .....	11
2.3	Muita alan yritysilmeitä Salossa .....	12
3	VISUAALISEN ILMEEN TOTEUTUS .....	16
3.1	Ilme-ehdotukset.....	17
3.2	Kuvat .....	19
3.3	Värit.....	21
3.4	Typografia .....	25
3.5	Logo .....	27
3.6	Verkkosivujen ulkoasu .....	31
3.7	Ilmoituspohja ja käyntikortti .....	34
4	LOPUKSI.....	36
5	LÄHTEET .....	38
	KUVALUETTELO .....	40
	LIITTEET	

Liite 1. Internetsivujen ulkoasu

## 1 JOHDANTO

Kaikki mitä yritys välittää ympäristöönsä, vaikuttaa sen persoonallisuuteen. Olemus, teot ja viestintä luovat omanlaisensa yrityspersonan, joka tunnusomaisuudessaan on välttämätön erottautumiskeino menestyville yrityksille. Siksi tarkoin suunniteltu ja perusteltu, omalaatuinen visuaalinen linja eli yritysilme on erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointia ja olemusta. Sen keinoin on mahdollista luoda persoonallisuus, jonka avulla yrityksen muistaminen ja tunnistaminen helpottuvat. (Juholin & Loiri 1998, 129.)

Tässä produktiivisessa opinnäytetyössä rakennan Perlacutis-nimiselle kauneudenhoitoalan yritykselle itsensä näköisen ilmeen, joka onnistuessaan herättää vastaanottajissaan oikeanlaisia mielikuvia ja tukee kehittyvää yrityspersonaa. Projektin yritysilmeeseen kuuluu logo, värimaailma, typografia, verkkosivujen ulkoasu, käyntikortti ja ilmoituspohja.

Projekti on tehty tammi-maaliskuun välisenä aikana 2017. Valitsemani aihe motivoi, sillä olen kiinnostunut kokonaisten visuaalisten maailmojen rakentamisesta tulevassa työelämässä. Lisäksi tunnen vetoa nimenomaan pienyritysten parissa työskentelyyn. Oppimistavoitteeni on selvittää syvemmin, miten yritysilme voi onnistuessaan vaikuttaa yrityksen uskottavuuteen, brändiin ja viestintään.

### 1.1 Asiakas ja toimeksianto

Perlacutis on vuodesta 2016 asti toiminut kauneudenhoitoalan yritys Salossa, entisessä Perniön kunnassa, noin 5000 asukkaan alueella. Yritys tarjoaa lääkäriasematasoisia hoitoja: microneulausta, täyteaine-, botuliini- ja happokuorintahoitoja. Perlacutiksen perustaja on erikoissairaanhoitaja Maarit Ali-Melkkilä. Vastaanotto sijaitsee Ali-Melkkilän kotitalon yhteydessä noin neljän kilometrin päässä maalaiskylän keskustasta. Yrityksellä on jo ennestään ollut mukavasti asiakkaita. Kohderyhmään kuuluvat ihon- ja kauneenhoidosta kiinnostuneet aikuiset naiset ja miehet Salon alueelta.

Ali-Melkkilä otti minuun yhteyttä tammikuussa 2017 nähtyään graafisen suunnittelun töitäni Facebook-sivulla. Hän tilasi ilmeen jo ennestään olemassa olevalle yritykselleen. Alustavasti sovimme yritysilmeen sisältävän logon, kotisivut, käyntikortin, typografian, värimaailman sekä mahdollisesti kausiluontoisesti tarvittavia lisämateriaaleja. Asiakas oli valmiiksi määritellyt yritykselleen tärkeimpiä avainsanoja oikean mielikuvan tavoittamiseksi. Ne olivat ammattimaisuus, luotettavuus, tyylikkyys, kodikkuus ja persoonallisuus.

Ensimmäistä kertaa tavatessamme sain tutustua perinpohjaisesti hoitoihin, menetelmiin ja yrityksen tiloihin. Päätimme lähteä liikkeelle nettisivujen suunnittelusta, joita tarvittiin eniten ja joissa koko ilme näkyisi yhtenä kokonaisuutena. Jatkossa työprosessin järjestyksen ja rytmin saisin itse päättää. Yhteistyömme lähti heti mukavasti liikkeelle tajuttuamme olevamme hyvin samoilla linjoilla visuaalisen ilmeen suhteen. Asiakas oli hankkinut etukäteen tietoa yritysilmeeseen kuuluvista elementeistä. Ensimmäisen työstövaiheen eli kotisivujen suunnittelua varten hän esitteli muita alan yritysilmeitä. Tutkimme niitä perusteellisesti ja kirjasimme ylös näiden sivustojen pohjalta huomioita ja tärkeimmät ominaisuudet Perlacutiksen sivujen suunnittelun pohjaksi. Niitä olivat helppokäyttöisyys, hyvä luettavuus, minimalistinen tyyli ja harmoninen väri- ja kuvamaailma.

Tässä projektissa helpottavia tekijöitä ovat ensinnäkin se, että Perniön seudulta kotoisin olevana tunnen alueen ja sen ihmiset hyvin. Molemmat vanhempani toimivat omilla tahoillaan yrittäjinä paikkakunnalla, joten paikallinen yritystoiminta on minulle tuttua. Toisekseen asiakkaalla itsellään on vahva visuaalinen silmä, hyvä käsitys työn kulusta ja arvostusta visuaalista työtä tekevää kohtaan.

## **1.2 Tutkimuskysymys ja tiedonkeruumenetelmä**

Opinnäytetyöni tutkimuskysymys on ”Millainen visuaalinen ilme sopii juuri aloittaneelle yritykselle, joka haluaa antaa itsestään mielikuvan ammattimaisuudesta, tyylikkyydestä ja helposti lähestyttävyydestä?”

Valitsin tiedonkeruumenetelmäksi portfolio, jota voisi kutsua myös prosessiksi. Projektissani se sisältää luonnoksia, onnistuneita ja pieleen menneitä suunnitelmia, muistiinpanoja, aiheeseen liittyviä tekstejä, kuvia sekä havaintoja oppimisen ja muutosten hetkistä. Minulle tällaisten materiaalien koostaminen on aina suurempien tehtävien ohella ollut välttämätöntä; portfolio on hyvä lisämuisti ihmiselle, jonka päässä vilisee jatkuvasti uusia ideoita. Siitä on hyötyä myös sellaisten asioiden visualisoinnissa, joita voi olla vaikea kuvailla sanallisesti. Säännöllinen luonnostelu ja muistiin kirjaaminen takaa, että myös hetkittäin merkityksettömältä tuntuvat yksityiskohdat jäävät aikajärjestyksessä muistiin myöhempää käyttöä varten. (Anttila 1996, 228.)

### **1.3 Semiotiikka analysointimenetelmänä**

Kun visuaalisen linjauksen ja siihen sisältyvien merkkien tarkoitus on synnyttää katsojassaan oikeanlaisia mielleyhtymiä ja -kuvia, parhaimmaksi analysointimenetelmäksi osoittautuu semiotiikka eli tieteenala, joka tutkii merkkejä, niiden esiintymistä ja käyttöä (Seppänen 2001, 175). Nimitys ”semiotiikka” voidaan johtaa kreikkalaisesta sanasta ”semaion”, joka tarkoittaa merkkiä (Linnéuniversitetet 2017). Semioottinen analyysi tarjoaa työkalut mielenkiintoiseen merkkijärjestelmien tutkimiseen.

Haasteena on, että ihmiset tulkitsevat merkkejä eri tavoin, sillä kulttuuri, henkilökohtaiset kokemukset ja opetukset vaikuttavat tulkintoihin vahvasti. Ihminen näkee ennen kuin puhuu; visuaalinen kokemus on aikaisempi ja syvempi kuin lingvistinen, joten se aktivoi paremmin psyyken sisimpiä kerroksia. Ihminen oppii muodostamaan merkkien merkityksiä kahden vuoden iästä lähtien. (Mether & Rope 1987, 79–80.) Tieteenala painottaa myös, etteivät teokset säily merkitykseltään samanlaisina ikuisesti, sillä sen tulkinnoista muodostuu jatkuvasti uusia merkityksiä (Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi 2007).

### **1.4 Semiotiikan käsitteet**

Opinnäytteeseeni liittyviä semiotiikan käsitteitä ovat merkitys, merkki, symboli, viesti ja informaatio. Näistä merkki on tyypillinen tutkimuksen kohde. Se edustaa jotakin näkymätöntä, joka muodostuu vain vastaanottajan yhdistäessä sen

tarkoitteeseen. Merkin ymmärtäminen olisi siis mahdotonta ilman vastaanottajaa, joka tulkitsee sen omilla kyvyillään. Filosofi ja semiotikko Charles Peirce (1903) väitti, että kaikki tieto sisältyy merkkeihin, niiden käyttöön, niistä tehtyihin tulkintoihin ja päätelmiin. (Linnéuniversitetet 2017.) Hän luokittelee merkit kolmeen eri ryhmään: ikoneihin, indekseihin ja symboleihin. Tämä on yksi semioottisista menetelmistä, joka soveltuu parhaiten kuva-analyysiin. (Fiske 1990, 70.)

Merkki on ikoni, kun se omilla ominaisuuksillaan muistuttaa kohdettaan, esimerkiksi valokuva tai tarkka piirros. Symboleihin ja indekseihin verrattuna ikonit ovat helpommin ymmärrettävissä. Ne näyttävät luonnollisilta, yhdenmukaisilta ja samankaltaisilta kuin kohteensa. Ikonin voi tuottaa samankaltaisuuden oivalluksen ja sen pohdinnan kautta. Indeksi on merkki, jonka tulkinta perustuu tunnettuun syy- ja jatkuvuussuhteeseen kohteensa kanssa. (Fiske 1990, 70-72.) Tulkintaa ei näe suoraan, vaan ymmärrys vaatii loogisen ajattelun kykyä. Esimerkiksi eläimen jäljet lumessa merkitsevät eläimen aiempaa kulkua paikassa. (Linnéuniversitetet 2017.)

Tietylle kulttuurille tai yhteisölle määritetyt merkitykset ovat symboleja, tunnusmerkkejä. Ne ovat mielivaltaisesti sovittuja merkkejä, joilla ei välttämättä ole mitään yhteyttä edustamaansa asiaan. Esimerkiksi liput ovat eri maiden symboleja ja ne myös sisältävät erilaisia symbolisia merkkejä. Toisinaan merkit näyttävät ikoneilta, mutta niillä onkin muu, symbolinen merkitys. Nais- ja mieshahmot vessojen ovissa ovat esimerkkejä tällaisesta tapauksesta.

(Linnéuniversitetet 2017.) Symboli voi olla täysin kuvitteellinen tunnuskuva, jolla jokin ajatus tai aate havainnollistetaan. Tulkinta vaatii oppimista, käyttöyleisten sopimusten noudattamista. Sopimuksen varainen merkitys voi kuitenkin muuttua ajan myötä, vaikka kuva pysyisi samana. (Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi 2007.) Useissa tapauksissa myös kulttuurisidonnaisuus on otettava huomioon (Kangaspunta 2017). Symbolismin käyttäminen vaikkapa kuvituksessa tuo lisämaustetta visuaalisuuden suunnitteluun. Se voi antaa ajattelemisen aihetta, tuoda uusia näkökulmia ja tunnelmia. (Juholin & Loiri 1998, 53.)



## 2 TAUSTATYÖ

On mielenkiintoista seurata länsimaisen, kuvallistuneen kulttuurin kehitystä, kun kuvat ja kuvallinen tieto ovat pönkittäneet siinä asemaansa viime vuosikymmenien ajan. Tämän seurauksena myös asenteemme kuvia kohtaan on muuttunut ja muuttuu jatkuvasti. Visuaalisuudesta puhutaan enemmän ja avoimemmin kuin ennen, eikä enää ole kummallista myöntää kuvan vaikuttaneen ja liikuttaneen katsojaansa syvästi. Kuvalliset viestintämahdollisuudet ovat yhä useampien ulottuvilla ja tämä on vaikuttanut myös yritysten toimintaan. Visuaalisista elementeistä on tullut tärkeitä tiedon välittäjiä puhutun ja kirjoitetun kielen rinnalla. (Seppä 2012, 11–13.)

Visuaalisuus on tärkeä osa yrityksen viestintää. Se herättää huomiota ja sitä voi ymmärtää jokainen, vaikka yhteistä puhekieltä ei olisikaan. Aiemmin visuaalisuuden tehtävä oli kuvituksen tavoin koristaa ja tukea puhuttua tai kirjoitettua tietoa. Nykypäivänä ihmiset lukevat ja havainnoivat nopeammin kuvaviestintää. Se on muuttunut tietotekniikan kehityksen mukana yhä visuaalisemmaksi, värikkäämmäksi ja interaktiivisemmaksi. Kuvallisuus voi viestittää sitä, mitä ei tekstimuodossa voida tai haluta kertoa. Kuvat tiettyyn värimaailmaan yhdistettynä tuovat tunteita ja tunnelmia viestintään. Hyvän brändin visuaalisuus suunnitellaan alusta loppuun tarkasti. Palvelumarkkinoinnissa tulisi kuvata itse toimintaa, mutta haasteena on erottautua saman alan kilpailijoiden palveluista. (Von Herten 2006, 209–210.) Avaan kuvavalintoihin liittyviä asioita luvussa, jossa syvennyn asiakkaani yritysilmmeen toteuttamiseen käytännössä.

Yrityksen tähdätessä markkinoinnin kautta tulokseen, tarvitaan tavoitteellista ja tehokasta viestintää. Kun viestinnän on tuettava yrityksen persoonaa ja oltava omaleimaista, tarvitaan hyvin suunniteltu ja toteutettu visuaalinen ilme antamaan sille raamit. (Nieminen 2003, 83.) Visuaalinen ilme tarkoittaa yrityksen tai yhteisön valitsemaa visuaalista linjaa. Siihen kuuluvat tyyli, muodot ja värit (Juholin & Loiri 1998, 129).



Kuva 1. Yritysilmeen viitekehys helpottaa tärkeimpien ominaisuuksien ja niiden välisten yhteyksien käsittämistä. (Fagerström 2017)

Laadin Perlacutiksen yritysilmeen suunnittelua aloittaessa viitekehysten (kuva1), joka ilmentäisi tärkeimpiä ominaisuuksia ja tavoitteita visuaalisuuden, markkinoinnin ja brändin kokonaisuudessa. Visuaalisuuden ja markkinoinnin on kohdattava toisensa kohderyhmän mieltymyksiin ja ennako-odotuksiin osin vastaten. Markkinointi ja brändi tuovat esille tärkeimmät ja tehokkaimmat tiedot yrityksestä. Yhdessä visuaalisuuden kanssa brändin on synnyttävä haluttuja mielikuvia.

Visuaalisen ilmeen tulee perustua yrityksen identiteettiin sekä aikaa kestäviin ratkaisuihin, ei suunnitteluvaiheessa vallitseviin muotitrendeihin (Juholin & Loiri 1998, 129). Onnistuessaan visuaalinen ilme tuo yritykselle lisäarvoa. Sen luomiseksi on asetettava tavoitteet tarkoitettujen mielikuvien synnyttämiseksi ja vahvistamiseksi. Visuaalisen ilmeen mukaisesti laadittu viestintä on tunnistettavaa, persoonallista, mielenkiintoista, yrityskuvaan positiivisesti vaikuttavaa, aktivoivaa ja ostohalua synnyttävää. (Nieminen 2003, 86–87.)

## 2.1 Yritysilme on osa brändiä

Brändi tarkoittaa tunneperäistä mielikuvaa yrityksestä (Raninen & Rautio 2002, 23). Mielikuvaan vaikuttavat kunkin ihmisen omat arvot, kiinnostukset, tiedot yrityksestä ja mahdolliset kokemukset. Brändi siis rakentuu lopulliseen muotoonsa ihmisten mielissä, ja mielikuvat voivat poiketa keskenään yllättävän paljon. Yrityksen on tehtävä parhaansa sekä toimintojensa että viestinnän parissa, jotta brändi muotoutuisi menestystä edistäväksi. Onnistuneen brändin tulisi olla mahdollisimman lähellä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita. (Von Hertzen 2006, 91.) Maineeltaan arvostettu, kunnioitettu ja luotettava brändi ei murru kriiseissä, vaan se voi jopa vahvistua niistä. Toisaalta kerrankin menetetty maine saattaa vaarantaa koko yritystoiminnan. (Raninen & Rautio 2002, 23.)

Laadukas ja viimeistelty visuaalisuus tukee ja parantaa brändiä. Yhtä lailla huonolaatuiset kuvat ja epälooginen tunnus antavat nuhjuisen ja harkitsemattoman mielikuvan yrityksestä. On kuitenkin hyvä muistaa, että brändin kehittyminen hyvään suuntaan ei riipu pelkästään visuaalisuudesta; suurin vaikutus on suoralla kosketuksella asiakkaaseen, kuten asiakaspalvelulla. (Huhtakangas 2011, 24.)

## 2.2 Persoonallisuus ja erottumisen tarve

Pirjo von Hertzen tuo esille teoksessaan (2006, 201) yritysten taipumuksen ottaa viestinnässään mallia markkinajohtajista. Tämä voi olla harkittua tai tiedostamatonta, mutta taustalla piilee kuvitelma, että vain tietynlainen kommunikointitapa vetoaa alan asiakkaisiin. Von Hertzenin mukaan tutusta ja turvallista poikkeava, erilainen viestintä tulee aina helpommin muistetuksi.

Persoonallisuutta korostetaan paljon brändiin ja visuaaliseen ilmeeseen liittyvissä oppaissa, mutta tässä opinnäytetyössä tavoitteena ei ole valtakunnallisella tasolla huomiota herättävän yritysilmeen suunnittelu. Tarkoituksena on paikallisten kauneudenhoitolan yrityksistä erottuminen ja niiden ilmeistä poikkeaminen. Perlacutiksen etuna on, ettei Perniön maaseudulla ole muita täysin samoja hoitoja tarjoavia yrityksiä. Hakukoneella haettaessa botuliinihoitoja ha-

luavan on tähän asti pitänyt matkata Salon kaupunkiin, noin 25 kilometrin päähän Perniöstä. Sielläkin hoitoa on voinut saada vain yhdessä yrityksessä. Vähemmän erikoistumista vaativat microneulaushoidot ja kemialliset kuorinnat ovat yleisemmin tarjolla salolaisilla kosmetologiyrittäjillä. Perniössä niitä ei ole saatavilla, mutta kunnassa 25 vuotta toiminut Salon Skinlab tarjoaa muita perinteisiä kasvohoitoja. Yritys on pitkäikäisyytensä ansiosta tunnettu hoitola pienellä paikkakunnalla. Siksi Perlacutiksen ilme rakentuu varsinkin Salon Skinlabista ilmeestä poikkeavaksi.

### **2.3 Muita alan yritysilmeitä Salossa**

Perlacutiksen visuaalisen ilmeen tulisi erottautua muiden paikallisten kauneudenhoitoalan yritysten ilmeistä. Tässä luvussa tutkin potentiaalisimpien kilpailevien yritysten verkkosivuja, joissa koko brändi nykyaikana usein kiteytyy yhdeksi paketiksi.

Varsinkin perniöläisen Salon Skinlabin ilmeestä tulisi poiketa mahdollisimman paljon, jotta riski yritysten sekoittamiseen minimoituisi. Kuvassa 2 on projektin aikana otettu kuvakaappaus Salon Skinlabin verkkosivusta. Asiakkaalla oli jo etukäteen hyvin erilainen näkemys yrityksensä visuaalisesta ilmeestä verrattuna Salon Skinlabin ilmeeseen, joka on mustavalkoinen, klininen ja yksinkertainen. Käytetyt värit ovat suuressa kontrastissa keskenään; tämä luo terävyyttä yrityskuvaan. Perlacutiksen ilmeen toivottiin viestivän mukavuutta, värimaailman olevan harmoninen ja verkkosivujen olevan hengittävät. Yhdistäviä tekijöitä ovat minimalistisuus ja ammattimainen ote. Avaan näitä käsitteitä myöhemmin luvussa, jossa kerron Perlacutiksen verkkosivujen suunnittelusta.

**100% NATURAL ACTIVE INGREDIENTS**

**ECHINACEA BLACK CUMIN**

**Anti age night cream**  
Virkistävä, korjaava yöhoitovoide. Täyteläinen koostumus. Voide tekee kalvon ihollesi, joka lisää aktiiviaineiden tehoa nukkuessasi.

**BLACK CUMIN KAUSIHOITO - KOTIHOITOTUOTTEET**

**Yogurt Mask-Scrub**  
Melting gommage mask  
Tasoiittaa ja uudistaa ihon jättäen pehmeäksi ja hehkuvaksi. Erityiset kuorivat ainesosat poistavat hellävaraisesti kuollutta solukkoa ja sulautuvat ihon pinnalle jättäen sen pehmeäksi ja tasaiseksi. Mask-scrub on ideaali kosteuttamaan ja puhdistamaan ihoa.

**Nectar Serum**  
Anti ageing concentrate  
Ravitsee ja suojaa ihoa, hidastaa ensimmäisten ikääntymisen merkkien ilmaantumista. Oxygen Flow säätelee ihon hapenottoa ja uudistaa ihoa, jolloin iho näyttää nuoremmalta.

**Souffle' Sleeping Cream**

Kuva 2. Kuvakaappaus Salon Skinlabin verkkosivuston etusivusta ([www.salonskinlab.fi](http://www.salonskinlab.fi))

Lähes samoja hoitoja tarjoavia yrityksiä on enemmän Salon kaupungissa, joka sijaitsee noin 25 kilometrin päässä Perniöstä. Vaikka Perniön ympärillä on muitakin palveluita tarjoavia kuntia, kuten Kemiönsaari ja Tammisaari, hoitavat perniöläiset selvästi eniten asioitaan Salossa, johon Perniö yhdistyi kuntaliitoksessa 2009. Siksi tein kilpailevien yritysten välistä vertailua Salon ja Perniön välillä.

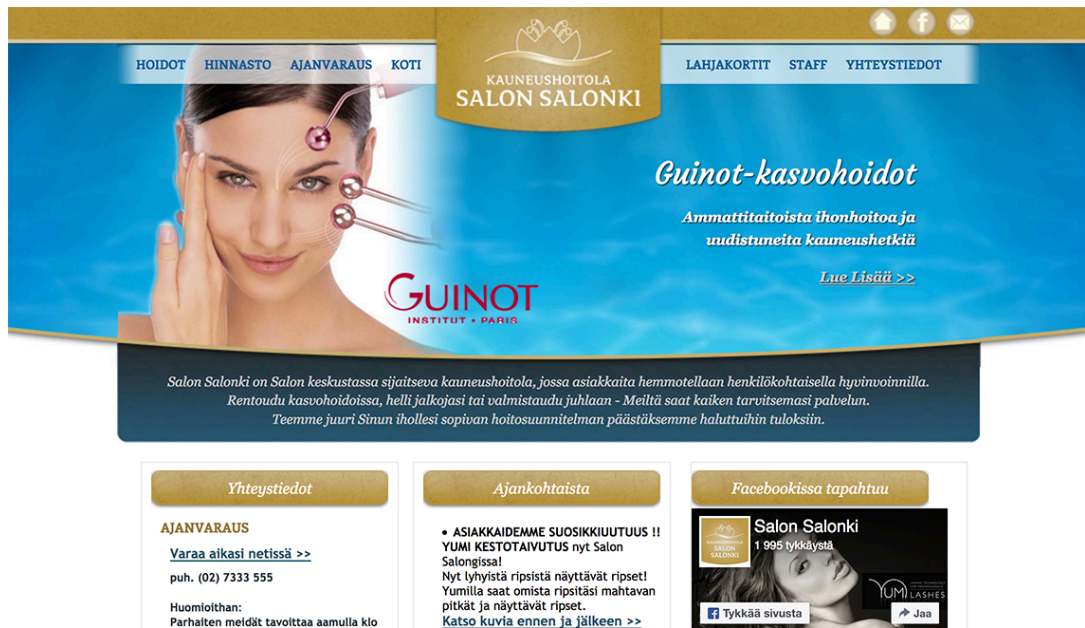
Lähimpänä Perlacutiksen tulevaa ilmettä on salolainen Salon Spa Dreams, jonka värimaailma on maanläheinen ja brändi seesteinen. Salon Spa Dreams ei kuitenkaan tarjoa samoja hoitoja kuin Perlacutis, ja sen henkilökunta koostuu ainoastaan kosmetologeista. Asiakkaani etuna on erikoissairaanhoidajan koulutus ja enemmän perehtymistä vaativat pistoshoidot.



Kuva 3. Kuvakaappaus Salon Spa Dreams -kauneuskeskuksen etusivusta ([www.salonspadreams.fi](http://www.salonspadreams.fi))

Salon Spa Dreamsin visuaalisen ilmeen toteutus on myös hieman vanhanakainen. Yrityksen verkkosivun etusivusta otettu kuvakaappaus näkyy kuvassa 3. Tunnus on monimutkainen sekoitus kahta eri typografiaa, tekstuuria ja väriä, liukuväriä ja varjostusta. Verkkosivut tuntuvat hieman keskeneräisiltä, sillä tekstiosoiden sijainnit vaihtelevat keskitetystä jompaankumpaan sivuun, navigointipalkki toimii kömpelösti ja typografiaa ei ole määritelty tai sitten graafisia ohjeita ei noudateta uusia elementtejä tehtäessä. Sivujen pääväri on kuvassa 3 näkyvä tummanruskea kehys bannerin ympärillä. Väriä on käytetty hieman ajattelemattomasti ja se luo melko voimakkaan kontrastin valkoisen pohjaväriin kanssa. Nähtävissä on myös pieniä epäloogisuuksia värien käytössä ja tehosteiden yksityiskohdissa. Näiden verkkosivujen parasta antia ovat kauniit kuvat yrityksen tiloista, joista huokuu lämpimän itämainen tunnelma tummanruskeine sävyineen.

Salon Salonki tarjoaa laajasti palveluita, kuten myös Perlacutiksen tarjoaman microneulaushoidon. Yrityksen verkkosivut on ammattimaisen harkitusti toteutettu. Varsinkin navigaatio on selkeä ja yleisilme on huolellinen. Sivut ovat kuitenkin myös hieman täyden oloiset. Sivut kaipaavat kaiken kaikkiaan hitusen väljyyttä ja hengittävyttä. Yläbannerin mainokset vaihtuvat muutaman sekuntin välein ja alkuun silmä ei oikein tiedä, mihin kohdentuisi.



Kuva 4. Kuvakaappaus Salon Salonki -kauneushoitolan verkkosivuista (www.salonsalonki.fi)

Erilaiset typografiat, kuvat, tunnukset ja elementit vilisevät silmissä, kuten kuvasta 4 voi havaita. Värejä on runsaasti, mutta pääväreiksi pystyy kuitenkin hahmottamaan kullan väriä jäljittelevän keltaruskean ja turkoosiin taittavan sinisen. Salon Salongin verkkosivuista paistaa kaupallisuus ja brändin syvemmästä olemuksesta on hankalaa saada kiinni. Toisaalta ilme on luultavasti tarkoituksella onnistuttu määrittelemään hyvin sukupuolineutraaliksi; tunnusvärit ja niiden kirkkausasteet on asetettu molempia sukupuolia miellyttäväiksi. Tämä ominaisuus on ehdottomasti eduksi feminiiniseen visuaalisuuteen nojaavalla alalla.

Paikallisten kauneusalojen verkkosivujen tutkiminen ja analysointi auttoi minua keräämään asiakkaani ilmeeseen tarvittavia elementtejä ja ymmärtämään, minkälaiset valinnat vaikuttavat haluttuihin mielikuviin. Odotukseni täytyivät sen suhteen, että maanläheiset värit ja seesteisen, hieman ylellisen tunnelman tavoittelu ovat kauneudenhoitoalan brändeissä yleisiä. Uskon kuitenkin suunnitelmani poikkeavan tarpeeksi muiden ilmeistä. Perlacutiksen ilmeen ja täten myös verkkosivujen tulee olla hengittävät, seesteiset ja kotoiset, mutta kuitenkin myös ammattimaiset ja tyylikkääät.



### 3 VISUAALISEN ILMEEN TOTEUTUS

Perlacutiksen visuaalinen ilme esitellään tässä luvussa. Lopputulokseen vaikuttaneet valinnat perustellaan suunnitteluprosessia kuvaillessa. Apuna ilmeen muotoilussa käytin portfolioita, johon keräilin Perlacutiksen tietoja, kuten avainsanoja ja huomioita kohderyhmästä, sekä asiakkaan kanssa yhdessä valittuja kuvia. Keräämääni portfolioon kuuluu oleellisesti mood board. Mood board, suomeksi vaikkapa inspiraatiotaulu, on kokoelma inspiroivia elementtejä, jotka auttavat suunnittelijaa täsmentämään ideoita muotoiluprosessin alkutaipaleella. (Wagner 2008.)

Mood boardin idea kiteyttää loistavasti tutun sanonnan: kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Siitä on hyötyä, kun halutaan välittää aitoa tuntumaa suunnittelun kohteesta. Tässä tapauksessa olen hakenut Perlacutiksen tulevan yrittäjäilmeen tunnelmaa ja luonnostellut tulevia elementtejä. Mood board sisältää usein alustavaa tuntumaa kuvien tyylistä, väripaletista, typografiasta, kuvioista ja yleisestä mielikuvasta. Mood board on tarkoituksellisesti melko löyhä suunnitelma; tarkoituksena ei ole projektin alussa luoda täysin valmista ilmettä, vaan saada hyvissä ajoin palautetta asiakkaalta. (Wagner 2008.)



Kuva 5. Perlacutiksen mood board (Fagerström 2017)



Olin saanut alusta alkaen oikean mielikuvan Perlacutiksesta, joten kuvassa 5 näkyvän mood boardin kokoaminen ei ollut vaikeaa. Mood boardin asettelu itsessään kuvastaa yritykseen yhdistettäviä mielikuvia: se on selkeä ja harmoninen kokonaisuus. Mood boardissa on nähtävissä maanläheinen värimaailma ja typografian minimalistisuus. Kuvissa on luontoaiheita, eivätkä kuvat ihmisestä ja ihosta ole liian kiilloteltuja. Niistä välittyy lempeä ja luonnollinen tunnelma.

Mood board on yllättävän tehokas keino säästää aikaa muotoiluprosessissa. On varmempaa alkaa suunnittelemaan ja toteuttamaan elementtiä, kun tietää olevansa varmasti oikeilla jäljillä halutun mielikuvan suhteen. Rennolla otteella tehtyä mood boardia on paljon mielekkäämpi muokata haluttuun suuntaan, toisin kuin esimerkiksi monta tuntia työstettävänä olleen esitetaiton hylkääminen vääränlaisen tunnelmanlatauksen takia. (Wagner 2008.) Tekemäni mood board ei vastaa täysin lopullista yritysilmettä, mutta sen avulla pääpiirteet tunnelmassa, asettelussa ja värimaailmassa selkenivät ja loivat hyvän pohjan suunnitteluprosessille.

### **3.1 Ilme-ehdotukset**

Aloitin visuaalisen ilmeen toteutuksen logon suunnittelulla. Tein kolme erilaista ilme-ehdotusta, jossa näkyy luonnos tunnuksesta ja kolme pääväriä. Asiakas halusi yksinkertaisen, typografiaan perustuvan logon, johon voisi yhdistää myös liikemerkin. Liikemerkin suunnittelin myöhemmin ja esittelen sen logoon keskittyvässä kappaleessa. Ilme-ehdotuksissa on myös kuva, jonka pohjalta värit on valittu. Valitsimme yrityksen ilmeeseen sopivia kuvia yhdessä asiakkaan kanssa. Valittua kuvaa tulitaisiin käyttämään myös kotisivujen suurena bannerikuvana ja suunnannäyttäjänä muita kuvia valittaessa.

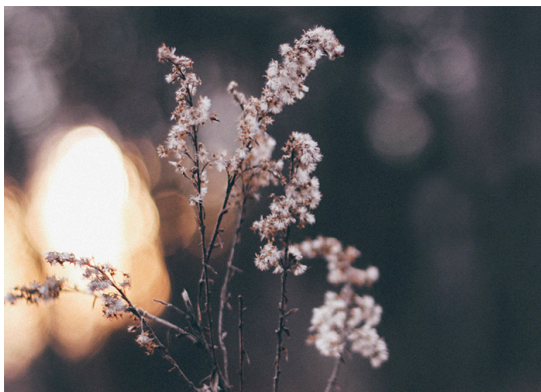


*Perlacutis*



Kuva 6. Ensimmäisen ilme-ehdotuksen kuva, logoluonnos ja värimaailma (Fagerström 2017)

Ensimmäinen, kuvassa 6 näkyvä ilme-ehdotus on feminiinisin. Sen tunnelma on hyvin pehmeä, värimaailmaan kuuluu hempeä roosa ja logon typografia on näyttävää, feminiinistä script-fonttia. Sen vastapainona kuva on hengittävä ja yksinkertainen.



PERLACUTIS



Kuva 7. Toisen ilme-ehdotuksen kuva, logoluonnos ja värimaailma (Fagerström 2017)

Toinen ilme-ehdotus on ensimmäistä maskuliinisempi. Kuvassa 7 näkyy, että värimaailma on tummempi ja sen logossa on käytetty ryhdikkäämpää päätteellistä fonttia. Tunnelma on selkeästi syksyisempi. Lila väri tuo ilmeeseen viivahteen arvokkuutta.



PERLACUTIS



Kuva 8. Kolmannen ilme-ehdotuksen kuva, logoluonnos ja värimaailma (Fagerström 2017)

Kolmannen, kuvassa 8 näkyvän ilme-ehdotuksen suunnittelin hyvin selkeäksi. Värimaailma ei käsitä ollenkaan punaisen sävyjä ja logoluonnos on erittäin yksinkertainen. Lopulliseen ilmeeseen asiakas valitsi ensimmäisen ehdotuksen vaaleamman kuvan ja kolmannen ehdotuksen yksinkertaisimman logon. Värimaailma rakentuu lopulta kaikkien ilme-ehdotusten väreistä koostuvaksi.

### 3.2 Kuvat

Sanonnan mukaisesti kuva voi toisinaan kertoa enemmän kuin tuhat sanaa. Parhaiten viesti saadaankin perille, kun kuva ja teksti yhteisvaikutuksineen tukevat toisiaan. On hyvä muistaa, että kuvan viesti voi aueta vastaanottajalleen paremmin, sillä sen vastaanottaminen tapahtuu sanallista viestiä nopeammin. Kuvien ymmärtämiseen ei vaadita minkäänlaista erityisvalmiuksia, ja sanoman voi ymmärtää jo yhdellä silmäyksellä. Toisaalta jotkin merkitykset saattavat jäädä aukeamatta ihan jokaiselle, joten kuvienkin valintaan on syytä perehtyä. Kuvassa voi olla myös monia merkityksiä ja viestejä, symbolisia ulottuvuuksia. Perlacutiksen ilmeessä käytetään runsaasti symbolikuvia, joiden tarkoitus on tuoda lisämakua ja varsinkin välittää tunnelmia. (Loiri & Juholin 1998, 52–53.)

Sisällön rinnalla myös kuvan tekotapa on viesti; tekninen rakenne ilmaisee ja kertoo eri asioita. Kuvat ja kuva-aiheet on valittava tarkkaan ja huolehdittava siitä, että niiden laatu on ammattimaista tasoa. Mikäli laadukkaisiin kuviin ei ole resursseja, on syytä harkita muiden tehokeinojen käyttöä kuvituksen sijasta. Esimerkiksi ammattimaisesti laadittu typografia antaa paremman kuvan kuin huonolaatuiset, hätäisesti valitut kuvat. (Loiri & Juholin 1998, 54.) Päätimme valita Perlacutiksen yhteydessä käytettävät kuvat palveluista, joiden kuvakokoelmat on lisensoitu täysin vapaalla Creative Commonsin lisenssillä. Kyseessä oleva CC0-lisenssi takaa kuvien olevan käytettävissä täysin ilmaiseksi kaupallisissa tarkoituksissa, eikä lähde tarvitse mainita. Kuvia saa myös manipuloida vapaasti. Käytin tässä projektissa Unsplash -nimistä palvelua, joka tarjoaa kauniita, laadukkaita kuvia CC0-lisenssillä.

Kuvat henkilöistä ja varsinkin kasvoista herättävät tehokkaasti huomiota, jolla selittyy niiden suosio yrityskuvamainonnassa. Kuvat ihmisistä kiinnostavat tuotekuvia enemmän, ja katsojien toivotaan voivan samaistua henkilöihin. Toisaalta kuvattu henkilö ei aina kiinnosta tai anna mahdollisuuksia samaistumiseen. Varminta on valita kuvia erilaisista ihmisistä, jotka edustavat eri sukupuolia ja ikäluokkia. Kansainvälisessä viestinnässä on otettava myös eri etniset ryhmät huomioon. (Von Herten 2006, 211.)

Asiakkaani ei halunnut yrityksensä ilmeen pohjautuvan ainoastaan kasvokuviin, vaikka kyseessä onkin ihon- ja kauneudenhoitoon liittyvä yritys. Usein kuvapalveluiden valmiit kuvat ihmiskasvoista ovatkin hieman väkinäisen ja turhan kiillotetun oloisia. Asiakas halusi panostaa enemmän tunnelmallisiin, koitoisiin mutta tyylikkäisiin, laadukkaisiin kuviin esimerkiksi kasviaiheista. Itse toiminnan kuvaaminen ei ollut mahdollista projektin aikataulun puitteissa. On myös yllättävän hankalaa löytää kuvia kaiken ikäisten ja sukupuolisten ihmisten kasvoista, jotka istuisivat juuri Perlacutiksen tyyliin; kuvapankkien kasvokuvat ovat usein hyvin geneerisiä ja persoonattomia.

Asiakas toivoi, etteivät käytettyjen kuvien kasvot olisi kovin meikattuja ja siloteltuja, vaan enemmän luonnollisia pienine ryppyineen ja uurteineen. Tärkeintä on kuvan kautta välittyvä realistinen mielikuva, ihon pehmeä hehku ja iloinen asenne. Asiakas oli saanut vapaaseen käyttöön muutamia microneulaushoitoon liittyviä kasvokuvia, mutta päätimme olla käyttämättä niitä. Kuvat ovat kyllä selkeitä ja ammattimaisia, mutta liian kliinisen puhtaita Perlacutiksen käyttöön.



Kuva 9. Kliininen kauneusteemainen kasvokuva ja helpommin lähestyttävä, tunnelmallinen kuva (Maarit Ali-Melkkilä ja Fagerström 2017)

Kuvassa 9 on vasemmalla ihonhoitojen mainontaan tarkoitettu kasvokuva, jossa henkilön iho on epätodellisen sileä ja vahamainen. Kuva edustaa muutenkin virheettömän ihon ihannointia, jossa luonnolliset rypyt ja pienet virheet tulisi eliminoida heti. Mielikuva ei ole kovin kutsuva ja lempeä, eikä täten Perlacutiksen brändiin sopiva. Oikealla on Perlacutiksen talvimainontaan valittu kuva naisesta, joka puhalttaa lunta kameraa kohti. Kuvassa on huomion kiinnittävää liikettä ja kirpeän pakkaspäivän reipasta tunnelmaa. Kasvot eivät näy kokonaan, mutta lumen seasta pilkottava iho on kuulas ja hyvinvoivan näköinen. Tavoitteena on, että katsoja voi helposti tavoittaa kuvien tunnelman ja kuvitella itsensä kuvatun asemaan. Samaistuminen luo vahvan tunteen – näin on syntynyt jonkinlainen tunneside brändiin ja yritys jää paremmin katsojan muistiin.

Olisin mielelläni itse valokuvannut kaikki tarvittavat kuvat Perlacutiksen käyttöön, mutta projektin aikataulun puitteissa olisin joutunut kiirehtimään, mikä olisi taas vaikuttanut negatiivisesti harkintaani ja täten kuvien onnistumiseen. Tunnelmien ja mielikuvien välittäminen valokuvien kautta on kiinnostava aihe, jota olisi myös ollut mukava analysoida enemmän. Tällöin olisi myös helpommin löytynyt kuvattavaksi tyypillisempiä suomalaisen näköisiä malleja molemmista sukupuolista. Aikataulun puitteissa laadukkaiden kuvien hakeminen miehistä siirtyy tulevaisuuteen. Aikeissani on kesän aikana valokuvata mahdollisesti itse miehiä Perlacutiksen kuvakokoelmaan. Myös kuvia yrityksen varsinaisesta toiminnasta olisi mukava saada osaksi ilmettä.

### 3.3 Värit

Väri syntyy, kun joko päivänvalo tai keinovalo osuu esineeseen ja heijastuu siitä takaisin. Valon ominaisuuksista riippuu, kuinka väri nähdään. Esimerkiksi kirkaalla ja pilvisellä säällä otetut valokuvat samasta kohteesta voivat pitää sisällään hyvin erilaisia värejä. Väri fyysisenä ilmiönä on hyvin erilainen kuin heijastus. Väri toistuu läpäistynä esimerkiksi kirkon lasimaalauksissa synnyttäen kauniin efektin. Kaikissa näyttöpäätteissä valo läpäisee värin, eikä heijastumista siis tapahdu. Tämä eroavaisuus on otettava huomioon, kun halutaan tietyn värin näyttävän samalta sekä printissä, kuten käyntikortissa, että verkkosivuilla digitaalisessa ympäristössä. (Loiri & Juholin 1998, 108–109.)

Värit herättävät huomion ja vaikuttavat katsojansa mieleen. Ne voivat saada aikaan voimakkaita henkilökohtaisia reaktioita, ensivaikutelmia ja miellelyhtymiä (Nieminen 2003, 186). Suunniteltua tai ei, värit viestittävät ja merkitsevät aina jotakin. Niihin liittyy paljon tiedostettuja ja tiedostamattomia ominaisuuksia, kuten tunnelmia, symboleja ja tunteita. Tällöin on semioottisesta lähestymistavasta hyötyä. Tietyt värit koetaan vaikkapa rauhoittavina, energisoivina tai varoittavina. Jotkin värit kuvastavat ympäri maailman samoja asioita, kuten taivaansininen ja viininpunainen. Muut merkitykset voivat kuitenkin vaihdella suuresti eri kulttuureissa. Tämä seikka on otettava huomioon ilmeen tunnustävärejä valittaessa varsinkin, jos kyseessä on kansanvälinen yritys. (Loiri & Juholin 1998, 110-112.)

Perlacutiksen värejä valittaessa suuri merkitys on asiakkaan omilla mieltymyksillä ja vastaanoton ulkoasulla. Asiakas toivoi maanläheistä, mutta tyylikästä kokonaisuutta. Tehdessäni muiden alan yritysten ilmeiden välistä vertailua havaitsin, että varsinkin salolaisten kauneushoitoloiden värimaailmaan kuuluu hyvin kirkkaitakin värejä ja yleisilmeessä on paljon kontrasteja. Hyvin suunniteltuna kontrasti tuo visuaaliseen ilmeeseen jännitettä ja korostaa sen tärkeimpiä osia (UXPin 2015, 39). Perlacutiksen värien tulee kuitenkin olla harmonisissa ja sointua hyvin keskenään.



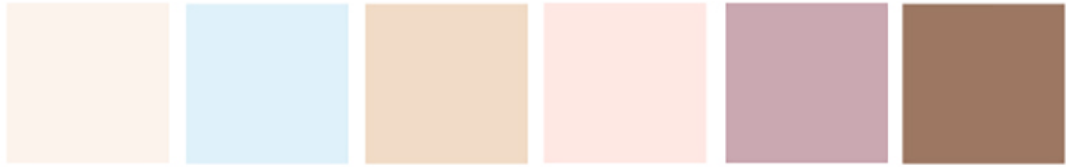


Kuva 10. Perlacutiksen vastaanotto (Ali-Melkkilä 2017)

Perlacutiksen jo olemassa oleva vastaanotto ja sen värit inspiroivat värien valinnassa. Kuvassa 10 näkyvä yrityksen vastaanotto on sisustettu kauniiksi tilaksi, jossa vallitsevia värejä ovat huonekalujen ja tekstiilien ruskean eri sävyt. Täten yritysilmä pohjautuu ruskeaan väriin, alkaen lähes valkoisesta kermasta beigeen ja lopulta tummaan ruskeaan muutamalla lisävärillä. Tavoitteena on harmoninen mutta kiinnostava väripaletti, joka ei ole seesteisyydestä huolimatta liian samea kokonaisuus.

Perlacutiksen väripalettia kuvaa parhaiten englanninkielinen sana ”muted”, joka suomennettuna voisi olla ”hillitty” tai ”hienovarainen”. Hillitty väripaletti yhdistetään usein hienostuneisuuteen ja arvokkuuteen, jonka tarkoitus ei ole aggressiivisesti erottua ympäristöstään. McNeilin mukaan (2008, 167) tällainen ”muted color palette” edustaa hallitumpaa asennetta, joka voi tyyneydellään ja raikkauksellaan erottua edukseen yltäkylläisten värien maailmassa. Harmonisten värien joukkoon on helppo lisätä yksittäisiä täysin kylläisiä värejä, jolloin näiden elementtien huomio on taattu. Toki tätä efektiä on käytettävä varoen ja

harkitusti, jottei harmonia katoaisi. Hillitty väripaletti luo tehokkaasti tunnelmaa ja ei vie liikaa huomiota itse informaatioisällöltä. (McNeill 2008, 167.)



Kuva 11. Perlacutiksen yritysilmmeen väripaletti: helmi, vaaleansininen, beige, roosa, luumu ja suklaa (Fagerström 2017)

Kuvassa 11 on Perlacutiksen tunnusvärit. Valitut värit ovat hyvin tavallisia kauneudenhoitoon liittyviä sävyjä. Kuten aiemmin on todettu, erottuminen muista brändeistä on todella tärkeä. Värit ovat suuri osa visuaalisuutta, joten myös ne tulisi valita erottumista tukeviksi. Toisaalta ihmisten on helpompi tunnistaa tutun värimaailman kautta, mistä on kyse ja minkälaisia mielikuvia ollaan välittämässä. Yleisesti vaaleanpunainen ja pinkki väri koetaankin feminiinisinä, kauneuden ja nuoruuden väreinä (Pinola 2013). Kirkkaampi pinkki on myös hyvin energinen väri, joka oikein käytettynä voi olla myös tyylikäs, raikas ja leikkisä (McNeil 2008, 116). Perlacutiksen ilmeessä ei kuitenkaan korosteta erikseen vaaleanpunaisen skaalaa. Tunnusväreihin on valittu hempeä roosan ja sukupuolineutraalin luumun väri edustamaan punaisen sävyjä. Luumuun eli tummanlilaan väriin liittyy hyvin erilaisia konnotaatioita kuin vaaleanpunaiseen. Se koetaan ylpeänä majesteettisuuden värinä (Bruce-Mitford 1997, 107).

Paletin vallitsevin väri on ruskea, josta on valittu kolme eri sävyä: tumma suklaanruskea, keskisävyinen beige ja hyvin vaalea, helmen ja ihon hehkua jäljittelevä beige. Ruskea on turvallinen ja monipuolinen kaikessa suunnittelussa, ja sen avulla voidaan viestiä lukuisia eri mielikuvia. Yleisesti ottaen se on tietenkin maan ja luonnonläheisyyden väri, jolla voi luoda hyvin lämpimän ja helposti lähestyttävän tunnelman. Se koetaan myös luotettavana, ystävällisenä ja terveellisenä värinä. (McNeil 2008, 138.)





Kuva 12. Perlacutiksen kuvissa on hyödynnetty vuodenaikojen tunnelmia. (Fagerström 2017)

Tunnusvärien kylmää sävyä edustaa vaaleansininen, jolla on sama vaaleus- ja kylläisyysaste kuin roosalla. Valitsin sen tuomaan raikkautta muutoin lämpimään väripalettiin. Kaiken kaikkiaan Perlacutiksen värit ovat helposti lähestyttäviä, maanläheisiä mutta tyylikkäitä, yllätyksettömiä sävyjä. Tavoitteena on, ettei mikään sävy nouse erityisesti näkyville muista tai ärsytä silmää. Palettiin on helppo yhdistellä muita värejä esimerkiksi vuodenajan tai juhlapäivän mukaan. Esimerkiksi kuvassa 12 on kesän ilmoitus pohjaan valittu asiakkaan toiveesta kuva, jossa on paljon raikasta vihreää. Kuvaa manipuloimalla sain siihen alkuperäistä enemmän lämmintä sävyä, jotta se vastaisi paremmin määritettyä palettia.

### 3.4 Typografia

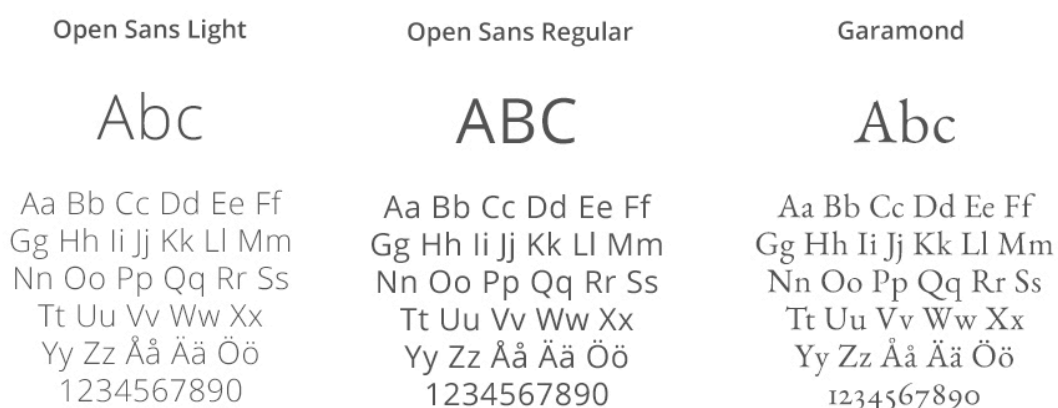
Typografia on graafista suunnittelua, johon sisältyy kirjainten valinta ja muotoilu (Raninen & Rautio 2002, 221). Myös mahdollisen paperin valinta ja kuvien tai kuvituksen valinta ovat osa typografista suunnittelua. Onnistuessaan typografiaa on helppo ja mukava lukea, se tukee sanomaa ja vaikuttaa viestin perillemenoon. Sen avulla voidaan lukija saamaan kiinnostumaan ja perehtymään viestiin. Tekstin osasten tulee näyttää itseltään, esimerkiksi esitteessä leipätekstin tulee täyttää tietyt standardit ja erottua otsikoista. (Loiri & Juholin 1998, 32.)

Typografia tulee aina suunnitella vastaanottajansa mukaan säilyttäen tietenkin samalla oman tyykinsä, tässä tilanteessa yrityksen ennalta määrätyn visuaalisen linjan. Myös julkaisun tyyppillä on merkitystä; verkkosivut, juliste ja kirja vaativat keskenään erilaisia typografisia ratkaisuja. Typografian avulla voidaan luoda voimakkaitakin elementtejä, jotka lähes vetävät vertoja kuvalle. Yleensä kuva on kuitenkin voimakkaampi ilmaisukeino, mutta hyvällä typografialla voidaan tasapainottaa informaatioarvoltaan heikompaa kuvaa. (Loiri & Juholin 1998, 33.) Graafisen suunnittelijan tehtävänä on valita yrityksen brändiin sopivat kirjasintyypit korostamaan haluttuja mielikuvia ja jotka muodostavat hallitun kokonaisuuden muiden visuaalisten elementtien kanssa. Fonttien valinta on nykyään helpompaa mutta myös vaativampaa ilmaisfonttien suuren valikoiman takia. (Moyers 2015.)

Moyers esittelee tärkeimmät askeleet sopivan fontin valitsemiseksi. Ensinnäkin typografian tulisi olla oikealla tavalla ilmeikäs ja sopiva ympäristöön ja sisältöön nähden. Erilaisten kirjasintyyppien käyttöominaisuudet on tunnettava, jotta niiden yhdistely tuottaisi vaikuttavasti oikealla tavalla. Valinta päätteellisen eli antiikvan ja päätteettömän eli groteskin fontin käytön välillä tulee tehdä harkiten. (Moyers 2015.) Antiikvat edustavat perinteisempiä, pitkiin leipätekstiosuuksiin sopivia fontteja (Raninen & Rautio 2002, 222). Groteskit koetaan modernimpina fontteina, jotka toimivat parhaiten lyhyemmissä teksteissä. Moyers (2015) suosittelee typografisten sääntöjen rikkomista houkuttelevien elementtien luomiseksi ja persoonallisen brändin korostamiseksi. Kaikista tärkein asia on kuitenkin hyvä luettavuus.

Hyvään luettavuuteen vaikuttavat typografiset ominaisuudet, joita ovat kirjaintyyppi ja koko, sanan merkkiväli, rivien pituus ja välit, palstan muoto ja leveys sekä korosteet ja kontrasti. Korosteita ovat esimerkiksi lihavointi, kursivointi ja otsikkotasot. Nimensä mukaisesti ne korostavat tekstin osia, ja niitä tulee käyttää harkiten. Kontrasteja taas luodaan vaikkapa yhdistelemällä erikokoisia elementtejä. Riittävän suuri kokoero takaa osien tarkoitusten erottumisen keskenään. Kontrasteja voidaan synnyttää myös väreillä ja muodoilla, tyhjällä ja täydellä tilalla sekä vahvuudella, eli laihojen ja lihaviin kirjainten asettelulla rinnakkain. (Loiri & Juholin 1998, 43.)

Olimme asiakkaan kanssa yhtä mielisiä Perlacutiksen typografian suhteen: sen tulisi olla mahdollisimman selkeää, ilmavaa, ja tyylikästä, mutta vakavasti otettavaa. Koska missään yrityksen materiaaleissa ei ainakaan projektin työtöhetkellä tule olemaan pitkiä leipätekstikokonaisuuksia, valitsin leipätekstityypiksi päätteettömän ja raikkaan Open Sans Lightin. Otsikko- ja tehostetyyppi on myös Open Sans leikkauksena Regular. Koen saman kirjainperheen käytön mahdollistavan typografian selkeyden ja kokonaisuuden yhtenäisyyden. Open Sans sopii hyvin yhteen logon kanssa ja edesauttaa näin koko visuaalisen ilmeen yhteneväisyyttä. Kooste tekstityypeistä on kuvassa 13.



Kuva 13. Perlacutiksen leipätekstityyppi on Open Sans Light. Otsikko- ja tehostetekstityyppi on Open Sans Regular. Lisäfontti on Garamond. (Fagerström 2017.)

Perlacutis saattaa tarvita tulevaisuudessa esimerkiksi esitteen tai lehtisen, jossa on pidempiä tekstiosioita. Valitsin tulevaa varten lisäfontiksi Garamondin, joka on tyypiltään ajaton antiikva. Se on hyvä valinta pitkille leipätekstikokonaisuuksille, joissa helppo luettavuus on hyvin tärkeää. Antiikvojen pääteviivat ohjaavat katsetta ja auttavat pysymään rivillä. (Raninen & Rautio 2002, 222–223.) Pääasiassa käytetään kuitenkin Open Sans -leikkauksia niin verkkosivuilla kuin printtimateriaalissakin.

### 3.5 Logo

Logo tarkoittaa yrityksen nimeä tyyllitellyssä kirjoitusasussa. Se koostuu harkitusta, yritysbrändin mukaisesta kirjasintyypistä. Logo tulee suunnitella tavoittelujen mielikuvien, tuotteiden ominaisuuksien, käyttökohteiden ja tarvittavien

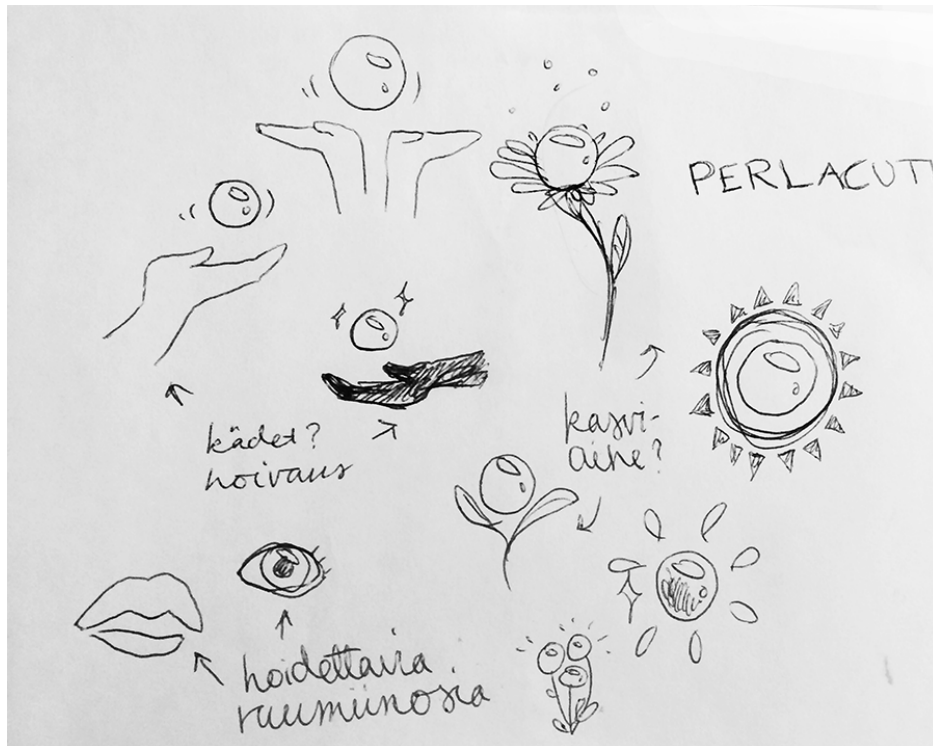
käyttökokojen pohjalta. Kirjasintyyppin valinta on tehtävä perustellusti, jotta logon visuaalinen viesti ja merkkivihje vastaisivat totuutta. Muutoin vaarana on yrityksen luotettavuuden horjuminen. Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli, joka voi toimia hyvin suunniteltuna myös itsenäisesti, logosta erotettuna. Symbolin tulee viestittää jotakin yrityksestä, vaikka sen muoto olisi hyvinkin yksinkertainen. Logo voi olla myös sanakuva, joka on tekstityypin ja liikemerkin risteytys. Tästä hyvä esimerkki on kaikille tuttu Marimekon logo. (Nieminen 2003, 96–100.)

Asiakkaan toiveeseen ja itse suunnitteluprosessin aikana tekemiäni huomioihin nojaten Perlacutiksen logo tuntui toimivan aluksi ainoastaan yksinkertaisena logotyyppinä. Emme asiakkaan kanssa kokeneet liikemerkillä olevan tarvetta, vaikka sen käyttö edistäisi brändin rakentumista ja erottumista sekä helpottaisi muistettavuutta. Niemen mukaan (2003, 96) logoa suunnitellessa tulee ottaa myös sen käyttökohteet, joita ovat Perlacutiksen tapauksessa internetsivut, mainos- ja ilmoituspohja ja käyntikortti. Perustelin yksinkertaisen logotyyppin kelpoisuutta sillä, että itse logoa ei tulla käyttämään yksinään, vaan se esiintyy aina muiden yrityksen visuaalisten elementtien, kuten kuvien, ohella. Rakentavan kritiikin kautta ohjaajani Tarja Brola kuitenkin herätteli epäilemään, että ilman liikemerkkiä logo saattaisi olla liian yksinkertainen. Sulateltuani asiaa ja tutkittuani liikemerkkien syvempää merkitystä, päätin kuitenkin suunnitella sen Perlacutikselle.

Yrityksen nimi koostuu kahdesta latinankielisestä sanasta; ”perla” tarkoittaa helmeä ja ”cutis” viittaa ihoon. Halusin tuoda liikemerkin teemaksi helmen, jota on käytetty hyödyksi ainoastaan yrityksen väripaletissa, jossa yksi väreistä on helmen hohtoa jäljittelevä vaalean kirkas beigen sävy. Helmihän on kauneuden ja täydellisyyden symboli, joten se sopii loistavasti kauneudenhoitoalan yrityksen nimeen ja logon osaksi (Bruce-Mitford 1997, 38). Uskon konkreettisen kuvan helmestä myös edesauttavan vieraskielisen nimen ymmärtämistä ja täten muistamista.

Logo on selkeä ja yksinkertainen groteski tekstityyppi nimeltään Josefin Sans Light. Kirjainvälin hajauttaminen ja laiha leikkaus tekevät siitä ilmavan ja kevyen, mutta myös luettavuus on otettu huomioon. Tyyli on hyvin tavallinen

kauneuteen liittyvissä yrityksissä ja tuotteissa, joten sitä suuremmalla syyllä liikemerkki on tarpeen. Yrityksen nimen muodostama sanakuva, johon vaikuttavat esimerkiksi tekstiosuuden pituus ja kirjainten ylä- ja alapidennysten vaikutus, on otettava huomioon koko suunnitteluprosessissa (Nieminen 2003, 96). Perlacutis luo melko matalan ja pitkän sanakuvan, jota en halunnut korostaa entisestään, joten asettelin liikemerkin logotyypin yläpuolelle.



Kuva 14. Portfolioon kerättyjä hahmotelmia liikemerkkialieista (Fagerström 2017)

Logossa ja varsinkin liikemerkissä kiteytyy usein semioottisten merkkien ja merkitysten yhteys graafiseen suunnitteluun. Logon tulisi yksinkertaisten elementtien avulla viestittää yrityksen menestyksen kannalta merkittäviä asioita. Ikonit, indeksit ja symbolit ovat semioottisia koodeja, jotka oikein käytettyinä luovat ihmisen alitajunnassa sisäisiä merkityksiä. (Nieminen 2003, 100–101.) Projektin aikana keräsin portfoliooni luonnoksia erilaisista Perlacutiksen ilmeeseen sopivista merkeistä. Luonnoksia nähtävissä kuvassa 14. Parhaimmassa tapauksessa symbolinen sisältö tuottaa katsojalleen muistijäljen oivaltamisen ilon kautta, joka taas edesauttaa tunnesiteen luomista yritystä kohtaan. Uskon, että kekseliääseen suunnitteluun investointi maksaa itsensä takaisin, kun muistettavuus ja erottuvuus muista alan yrityksistä paranevat myös tunnesiteen kautta.



Kuva 15. Liikemerkkiluonnoksia (Fagerström 2017)

Tein liikemerkistä kolme luonnosta, jotka näkyvät kuvassa 15. Halusin tuoda helmen rinnalle kasviaiheen, joka symboloisi kasvua ja hoitojen tuomaa uudistumista. Se lisäisi logon yhteneväisyyttä myös yrityksen kuvamaailmaan, jossa on paljon kukkia. Kahdessa luonnoksessa on selkeä kasviteema, mutta kolmas rakentuu geometrisistä muodoista. Christien mukaan (2016) neliö koetaan luotettavana, vakaana ja järjestystä viestittävänä muotona, joten se voisi tuoda pehmeään yritysilmeeeseen ryhtiä ja kontrastia. Päädyin kuitenkin toteuttamaan lopullisen liikemerkin ympyrämuodosta, joka intuitioni pohjalta tuntuu viestivän paremmin Perlacutiksen tunnelmia.

Muotona ympyrä liitetään usein positiivisiin, ystävällisiin tunteisiin ja kaarevat muodot ylipäänsä feminiinisyyteen ja nautiskeluun (Christie 2016). Ympyrän muoto mahdollistaa kuvan täydellisen symmetrian, joka on miellyttävä silmälle; ihmisellä kun on taipumus haluta nähdä täydellisyyttä ja järjestystä ympärillään. Symmetriseen muotoon liittyy luontaisesti tasapainoinen, harmoninen ominaispiirre, joka visuaalisessa suunnittelussa luo johdonmukaisen, vakaan ja järjestyneen vaikutelman. Toisaalta epäsymmetriaa edustava ensimmäinen merkkiluonnos olisi jalostuessaan tuonut ilmeeseen ripauksen mielenkiintoa herättävää jännitettä. Epäsymmetrinen muoto voi jopa häiritsevän monimutkaisuutensa kautta välittää erilaisia tunnelmia aina lupsakkuudesta synkkyteen. Koin Perlacutiksen kuitenkin hyötyvän eniten ympyrän muotoisesta liikemerkistä. Suunnitteluhetkellä tiedostin, että symmetriaan voi liittyä myös vaara ennalta arvattavuudesta ja tylsyydestä, joten yritin tuoda logoon liikettä ja jännitettä liikemerkin kautta. (Kole 2013.)



# PERLACUTIS

Kuva 16. Perlacutiksen logo (Fagerström 2017)

Kuvassa 16 esitelty lopullinen logo sopii mielestäni hyvin Perlacutiksen vielä rakentumassa olevaan brändiin. Se on selkeä, kevyt ja kaunis katsella, mutta myös tarpeeksi tasapainoinen ja uskottava edustaakseen ammattitaitoista yritystä. Logo ei valtakunnallisella tasolla ehkä ole ilmiömäinen ja silmiinpistävä, mutta se erottuu kuitenkin selkeästi paikallisista yrityksistä. Liikemerkki toimii myös yksinään ja muotonsa ansiosta se on helppo sommitella erilaisiin kohteisiin. Keskellä oleva helmi ei hypi silmille, vaan katsoja voi itse löytää sen kuvaa tutkimalla.

## 3.6 Verkkosivujen ulkoasu

Hyvien verkkosivujen merkitys yritykselle on nykypäivänä itsestäänselvyys; ne ovat sosiaalisen median ohella tärkein digitaalinen markkinointikeino. Verkkosivujen kautta on helppo tuoda esille yrityksen persoonaa, joten niiden visuaaliseen ja toiminnalliseen suunnitteluun kannattaa panostaa. (Laaksonen 2017.)

Verkkosivujen suurin etu on mahdollisuus asiantuntevan suunnittelun ja toiminnan kautta tavoittaa suuri asiakaskunta hyvinkin kustannustehokkaasti, kun verrataan vaikkapa printtimainontaan. Onnistuneet sivut lisäävät yrityskuvan uskottavuutta ja ammattimaisuutta. Kuluttajat olettavat nykyään jokaisen yrityksen omistavan kotisivut, joten joukosta poikkeava, verkkosivuton yritys

saattaa jäädä mieleen negatiivisessa valossa. Verkkosivuja voisi melkein pä pitää uskottavan yrityskuvan yhtenä kriteerinä. (Brown 2016.)

Ihanteellisessa tapauksessa yritys suunnittelee nettisivut yhdessä verkkoviestinnän ammattilaisten kanssa, copy tuottaa sisällön, digitaalisen viestinnän suunnittelija toteuttaa käyttöliittymän tekniset ratkaisut ja graafinen suunnittelija tekee vain ulkoasun (Raninen & Rautio 2002, 183). Aiheesta hyvin kiinnostuneena halusin testata vielä melko rajoittuneita ja hiomattomia taitojani web-suunnittelun parissa. Uskoin, että resursseillani pystyisin tuottamaan asiakkaalleni sivut, jotka riittäisivät juuri tämän yrityksen toimintaan ja tavoitteisiin. Tässä tapauksessa pystyin ja halusin itse toteuttaa kaiken muun Perlacutiksen verkkosivuja varten, paitsi lopullisen koodauksen. Asiakas oli koostanut itse pitkälle viedyt tekstisisällöt, joita hioimme yhdessä projektin edetessä. Tiesin oppivani tässä projektissa paljon aiheesta ja että tulen Perlacutiksen sivuja vielä viemään eteenpäin tulevaisuudessa.

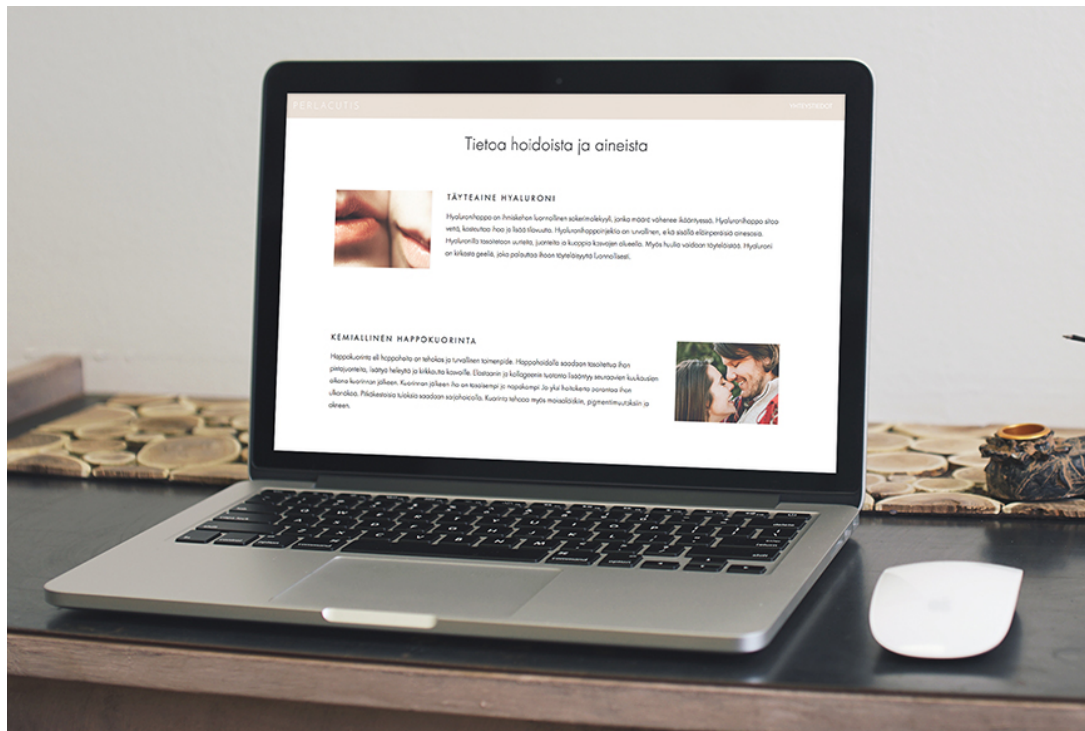


Kuva 17. Verkkosivujen suuri bannerikuva (Fagerström 2017)

Asiakas toivoi sivujen olevan hyvin yksinkertaiset ja helppolukuiset, kuitenkin Perlacutiksen visuaalisuudesta tinkimättä. Tarkoituksena olisi toteuttaa vain yksi sivu, jonka pääelementtejä olisivat näyttävä otsikkokuva, yrityksen esittelyteksti, ajanvarauslomake, napakat mutta tarpeeksi informatiiviset kuvaukset hoidoista, hinnasto ja yhteystiedot. Yleisimpiä asiakkaiden hakemia



tietoja ovat hinnastot, yhteystiedot ja muut ostopäätöstä vahvistavat sisällöt, joten sisällön napakkuus on perusteltua. Verkkosivujen yhteydessä ylläpidetty blogi on nykyään suosittu tapa kertoa enemmän yrityksestä, mutta sitä emme kokeneet aiheelliseksi Perlacutiksen yhteyteen ainakaan projektin tekohetkellä. (Laaksonen 2017.) Kuvassa 17 on kuvankaappaus koko ruudun täyttävästä, yksinkertaisuuden ja selkeyden vastapohjaksi lisätystä bannerikuvasta. Sen tehtävä on toivottaa tervetulleeksi ja virittää asiakas Perlacutiksen tunnelmaan heti sivun latauduttua.



Kuva 18. Kuvakaappaus verkkosivuista (Fagerström 2017)

Verkkosivujen perusideana on minimalistisuus, joka tyyliuuntana tähtää ainoastaan tärkeimpien peruselementtien näkyvyyteen. Tyyliuunnan etuja ovat tehokkuus ja vähäinen epäjärjestyksen riski. Se antaa tilan ja mahdollisuuden sisällön erottumiseen, joka on hyvin kuluttajaystävällistä; lyhytpinnainenkin käyttäjä löytää helposti etsimänsä tiedon. (Mc Neil 2008, 52.) Kuvakaappaus Perlacutiksen ”tietoa hoidoista ja aineista” -osiosta kuvassa 18 kuvastaa hyvin tyyliuuntaa käytännössä. Lopulliset sivut esitellään liitteessä 1. Kaiken kaikkiaan internetsivut sopivat hyvin Perlacutiksen tyyliin ja mittakaavaan, tarjoten kaiken oleellisen napakassa ja siistissä paketissa.

### 3.7 Ilmoituspohja ja käyntikortti

Painotuotteissa, kuten muissakin yritysilmmeen tekstiä ja kuvia sisältävissä materiaaleissa, taittoon on perehdyttävä. Taitto tarkoittaa visuaalisten ja typografisten osatekijöiden yhdistämistä toimivaksi kokonaisuudeksi. Myös sen tavoitteena on ilmentää yritystä, olla informatiivinen ja mielenkiintoinen. Kuvien ja tekstin tulee olla tasapainossa ja vuorovaikutuksessa keskenään. Visuaalisuuden on oltava yhdenmukainen aiemmin luodun ilmeen kanssa. (Loiri & Juholin 1998, 70.) Hyvä taitto on tarkoin suunniteltu, tavoitteita tukeva, selkeä, informatiivinen, loogisesti järjestelty, taloudellinen niin tilan- kuin ajankäytöllisesti-kin ja visuaalisuudeltaan tasapainoinen kokonaisuus. (Loiri & Juholin 1998, 71–73.)

Käyntikorttia ja lomakepohjaa suunnitellessani halusin ilmentää Perlacutiksen tunnelmaa valitsemalla kauniita ja laadukkaita kuvia, joilla on suuri merkitys kokonaisuuden kannalta. Kuva on kuitenkin aina taiton kiinnostuksen herättävä kiintopiste ja vahva ensivaikutelman luoja (Loiri & Juholin 1998, 76). Tavoitteeni oli tehdä ilmavaa ja kevyttä sommittelua, joka antaisi kuvan myös ammattimaisuudesta ja tasapainosta.



Kuva 19. Talven 2017 ilmoituspohja esimerkkiteksteineen (Fagerström 2017)

Perlacutiksen ilmoituspohja esimerkkiteksteineen talvelle 2017 on esiteltyä kuvassa 19. Perlacutiksen ilmoituspohjassa on hyödynnetty sesonkitaittoa, joka tarkoittaa taiton muokkaamista jonkin verran esimerkiksi vuodenaikojen tai vuosipäivien vuoksi. Sesonkitaiton tavoite on vaihtelun kautta herättää mielenkiintoa ja antaa kuva aktiivisesta toiminnasta. Muutoksista huolimatta on jätettävä joitakin ennestään tuttuja yritysilmmeen elementtejä, jotta tunnistettavuus säilyy. (Loiri & Juholin 1998, 70.)



Kuva 20. Perlacutiksen käyntikortti (Fagerström 2017)

Käyntikorttiin halusin kuosimaisen kuvan, jossa mikään ei pistä erityisesti silmään ja joka toistuu mahdollisen samanlaisena koko kortissa näkyvän alan verran. Käyntikortti on esiteltyä kuvassa 20. Perlacutiksella ei ole opinnäytetyön tekohetkellä tarvetta käyntikortin ja ilmoituspohjan lisäksi muille printtimateriaaleille. Olemme asiakkaan kanssa pohtineet yrityksen joulukorttien painamista. Ne voisivat olla hauska ja kevyt mainos; korttien pääviestintä keskittyy saajansa ilahduttamiseen, jolloin yrityksen toimintaan viittaaminen jää vähäiseksi. (Raninen & Rautio 2002, 260.)

#### 4 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön produktiivisen osan tavoitteena oli luoda Perlacutis -nimiselle kauneudenhoitoalan yritykselle omanlaisensa näköinen ilme, joka herättäisi vastaanottajissaan haluttuja mielikuvia, tukisi kehittyvää yrityspersoonaa ja rakentaisi perustan tulevien visuaalisten elementtien tyylille. Tavoitteen saavuttamiseksi yrityksen toimintaan ja tavoitteisiin oli perehdyttävä syvällisesti. Tutustuminen hoitoihin ja vastaanoton tunnelmaan sekä yrityksen persoonan sisäistäminen rakensivat loistavan pohjan visuaalisen ilmeen suunnittelulle.

Olen todella tyytyväinen ja kiitollinen saadessani näin kokonaisvaltaisen, suurta työpanosta ja sitoutumista vaativan projektin opinnäytteeni aiheeksi. Yritysilmeen luominen alusta saakka, ilman minkäänlaisia alustavia materiaaleja, on haastava mutta erittäin palkitseva tehtävä. On mielenkiintoista seurata, kuinka tuoreen yrityksen persoona vahvistuu sekä ideat muuntuvat ja kehittyvät prosessin aikana. Mitä pidemmälle projekti eteni, sitä syvemmälle yrityksen ytimeen tunsin päässeeni ja sitä enemmän keksin uusia ideoita.

Olisin lopulta voinut laajentaa projektia ja edetä pohdinnoissa entistä syvemmälle. Varsinkin visuaalisuuden psykologiset ja kulttuuriset merkitykset ovat aina kiehtoneet minua. Esimerkiksi muoti-ilmiöiden esiintymistä ja vaikutusta alaan olisi ollut mukava pohtia, mutta se ei olisi ollut kovinkaan oleellista tässä projektissa; Perlacutiksen ilme rakentuu aikaa kestäväälle, ennestään hyväksi koetulle pohjalle. Nyt on kuitenkin aika saattaa suunnittelu tältä erää päätökseen ja ottaa ilme käyttöön huhtikuun 2017 aikana.

Projektiin liittyi paljon sekä helpottavia että haasteellisia puolia. Entisenä perniöläisenä koin suurta helpotusta siitä, että tunsin seudun, sen ihmiset ja yritystarjonnan hyvin. Pystyin ohjaamaan Perlacutiksen brändiä juuri sellaiseen lokeroon, jota ei alueella vielä ollut. Tutustuin asiakkaaseeni paremmin; hänen positiivinen ja innostunut asenteensa projektia ja koko elämää kohtaan sai minutkin rentoutuneemmaksi työn suhteen. Välillä kuitenkin tunsin painetta on-

nistumisesta ja huolta siitä, pystynkö todella luomaan onnistuneen yritysilmmeen. Aika ajoin muistutin itseäni, että yrityksen menestyminen ei nojaa pelkästään visuaaliseen ilmeeseen. Visuaalisuus on nykyään hyvin tärkeä ja iso osa yritystä, mutta se yksinään ei takaa menestystä. Uskon lopputuloksen tukevan Perlacutiksen tavoitteita ja vastaavan sitä, mitä asiakas toivoi. Perlacutiksen yritysilmme on nyt oman näköisensä, raikas, helposti lähestyttävä ja oikeita mielikuvia herättävä.

Opin todella paljon projektin aikana kokonaisuuden rakentamisesta, työrytmistä ja tiivistetysti kaikesta, mitä yritysilmettä suunnitellessa tulee ottaa huomioon. Sain myös tärkeän opetuksen siitä, että tarkoin laadittu työsuunnitelmaan ei takaa aikataulussa pysymistä. Sain tosissani huomata, kuinka raadollisesti stressi ja kiire vaikuttavat luovuuteen ja työn miellekyyteen. Jatkossa osaan varata projektin toteutukseen myös lisääaikaa äkillisten, itsestä riippumattomien esteiden varalta. Toisaalta työelämässä on oltava nopea ja siedettävä painetta, jotta kiireestä selviytyisi ilman hermoromahduksia.

Tulen oppimaan vielä lisää Perlacutiksen parissa jatkaessani. Verkkosivuja kehitetään tarvittaessa edelleen ja uutta materiaalia luultavasti tarvitaan tulevaisuudessa. Sesonkitaiton etuja hyödynnetään taas, kun siirrymme kohti kevättä ja kesää. Hyvin mahdollista on, että Perlacutiksen persoona muotoutuu vielä ajan saatossa ja saa uusia suuntia. Olen mielelläni mukana antamassa oman työpanokseni tämän kehityksen hyväksi.

## LÄHTEET

Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta: taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Helsinki: Akatiimi Oy.

Brown, I. 2016. Why having a website is important for a small business. Business Wales. Saatavissa: <https://businesswales.gov.wales/blog/why-having-website-important-small-business> [viitattu 25.3.2017].

Bruce-Mitford, M. 1997. Viestivät merkit & paljastavat symbolit. Helsinki: Helsinki Media Company Oy.

Christie, M. 2016. The psychology of logo shapes – a designer’s guide. Creative Bloq. Saatavissa: <http://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918> [viitattu 26.3.2017].

Fiske, J. 1990. Merkkien kieli: johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.

Huhtakangas, P. 2011. Yrityksen maine pohjautuu vahvaan tunnesiteeseen. Kehittyvä Elintarvike. Helsinki: Elintarviketieteiden Seura ry.

Kangaspunta, S. 2017. Semioottista tulkintaa. Internetix. Saatavissa: [http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/0viestinta/tiedotusoppi/p2\\_media-analyysi/3\\_kuva-analyysi/5\\_sem.tulkintaa](http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/0viestinta/tiedotusoppi/p2_media-analyysi/3_kuva-analyysi/5_sem.tulkintaa) [viitattu 16.2.2017].

Kole, S. 2013. Symmetry vs. Asymmetry. WebesignerDepot. Saatavissa: <http://www.webdesignerdepot.com/2013/10/symmetry-vs-asymmetry/> [viitattu 25.3.2017].

Laaksonen, E. 2017. Hyvien nettisivujen merkitys markkinoinnissa. Markkinointivalmennus EmmaV Oy. Saatavissa: <https://www.emmav.fi/single-post/2017/02/20/Hyvien-nettisivujen-merkitys-markkinoinnissa> [viitattu 25.3.2017].

Linnéuniversitetet. 2017. Bildteori – Semiotik. Saatavissa: <http://edu.ikd.hik.se/studiemtrl/bilder/bildteori/semiotik.html> [viitattu 18.2.2017].

Juholin, E. & Loiri, P. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

McNeil, P. 2008. The Web Designer’s Idea Book: the ultimate guide to themes, trends, and styles in website design. Ohio: F+W Publications, Inc.

Mether, J. & Rope, T. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Weilin+Göös.

Mether, J. & Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: WS Bookwell Oy.

- Moyers, S. 2015. The Definitive Guide to Typography in Branding. LinkedIn. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/definitive-guide-typography-branding-stephen-moyers> [viitattu 24.3.2017].
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Pinola, M. 2013. Pick the Right Color for Design or Decorating with This Psychology Chart. Lifehacker. Saatavissa: <http://lifehacker.com/5991303/pick-the-right-color-for-design-or-decorating-with-this-color-psychology-chart> [viitattu 3.3.2017].
- Raninen, T & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Seppä, A. 2012. Kuvien tulkinta. Helsinki: Gaudeamus.
- Seppänen, J. 2001. Katseen voima: kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.
- UXPin Inc. 2015. Web UI Design for the Human Eye: Colors, Space, Contrast. UXPin Inc. Saatavissa: <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/visual-web-ui-design-colors-space-contrast/> [viitattu 12.3.2017].
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Wagner, M. 2008. Why Mood Boards Matter. WebdesignerDepot. Saatavissa: <http://www.webdesignerdepot.com/2008/12/why-mood-boards-matter/> [viitattu 24.3.2017].
- Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. 2007. Semioottinen analyysi. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348612964/1194356620956.html> [viitattu 16.2.2017].

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Yritysilmeen viitekehys helpottaa tärkeimpien ominaisuuksien ja niiden välisten yhteyksien käsittämistä. (Fagerström 2017)

Kuva 2. Kuvakaappaus Salon Skinlabin verkkosivuston etusivusta. Salon Skinlab Oy. Saatavissa: <http://www.salonskinlab.fi/> [viitattu 18.2.2017].

Kuva 3. Kuvakaappaus Salon Spa Dreams -kauneuskeskuksen etusivusta. Salon Spa Dreams. Saatavissa: <http://www.salonspadreams.fi> [viitattu 18.2.2017].

Kuva 4. Kuvakaappaus Salon Salonki -kauneushoitolan verkkosivuista. Salon Salonki Oy. Saatavissa: <http://www.salonsalonki.fi> [viitattu 18.2.2017].

Kuva 5. Perlacutiksen mood board (Fagerström 2017)

Kuva 6. Ensimmäisen ilme-ehdotuksen kuva, logoluonnos ja värimaailma (Fagerström 2017)

Kuva 7. Toisen ilme-ehdotuksen kuva, logoluonnos ja värimaailma (Fagerström 2017)

Kuva 8. Kolmannen ilme-ehdotuksen kuva, logoluonnos ja värimaailma (Fagerström 2017)

Kuva 9. Kliininen kauneusteemainen kasvokuva ja helpommin lähestyttävä, tunnelmallinen kuva (Maarit Ali-Melkkilä)

Kuva 10. Perlacutiksen vastaanotto (Ali-Melkkilä 2017)

Kuva 11. Perlacutiksen yritysilmeen väripaletti: helmi, vaaleansininen, beige, roosa, luumu ja suklaa (Fagerström 2017)

Kuva 12. Perlacutiksen kuvissa on hyödynnetty vuodenaikojen tunnelmia. (Fagerström 2017)

Kuva 13. Perlacutiksen leipätekstityyppi on Open Sans Light. Otsikko- ja tehostetekstityyppi on Open Sans Regular. Lisäfontti on Garamond. (Fagerström 2017.)

Kuva 14. Portfolioon kerättyjä hahmotelmia liikemerkkiaiheista (Fagerström 2017)

Kuva 15. Liikemerkkiluonnoksia (Fagerström 2017)

Kuva 16. Perlacutiksen logo (Fagerström 2017)

Kuva 17. Verkkosivujen suuri bannerikuva (Fagerström 2017)

Kuva 18. Kuvakaappaus verkkosivuista (Fagerström 2017)



Kuva 19. Talven 2017 ilmoituspohja esimerkkiteksteineen (Fagerström 2017)

Kuva 20. Perlacutiksen käyntikortti (Fagerström 2017)

## Verkkosivujen ulkoasu



Perlacutiksen omistaja Maarit Ali-Melkkiä on erikoissairaanhoidajan työssä oppinut jo 26 vuoden ajan hoitamaan erilaisia asiakkaita. Hän on lämmin ja energinen ammattilainen, jonka hoidosta lähtee kiittolisena ja hyvällä mielellä kotiin.

Aikoja on saatavilla joustavasti ja nopeasti, myös viikonloppuisin ja iltaisin!

Varaa aikasi alla olevalla lomakkeella tai soita 040 722 90 31 / Maarit

VARAA AIKASI TÄSTÄ!

## TIETOA HOIDOISTA JA AINEISTA



## TÄYTEAINE HYALURONI

Hyaluronihappo on ihmiskehon luonnollinen sokerimolekyyli, jonka määrä vähenee ikääntyessä. Hyaluronihappo sitoo vettä, kosteuttaa ihoa ja lisää tilavuutta. Hyaluronihappoinjektio on turvallinen, eikä sisällä eläinperäisiä ainesosia. Hyaluronilla tasoitetaan uurtelta, juonteita ja kuoppia kasvojen alueella. Myös huulia voidaan täyteläistää. Hyaluronin on kirkasta geeliä, joka palauttaa ihoon täyteläisyyttä luonnollisesti.

Varaa aika hyaluronin-injektiolle

**BOTULIINI**

Botulinia käytetään lääkkeenä lihasten rentouttamiseen. Botulinilla saa oikaistua otsan alueen rypyyä, silmien ympärillä olevia juonteita, Sibelius-juonteita ym. Terveystieteissä botulinia käytetään turvallisesti liikkahäiriön, migreenin ja niskä- ja hartiaseudun jännitystilöiden hoitoon, yliaktiiviseen rakkoon ja hampaiden narskutteluun. Lihaksia rentouttava tulos näkyy noin neljän vuorokauden kuluttua pistoksesta. Hoito on lähes kivuton ja hyvin siedetty. Tarvittaessa pistosalue voidaan puuduttaa voiteella.

Varaa aika botuliini-injektioille

**KEMIALLINEN HAPPOKUORINTA**

Happokuorinta eli happohoito on tehokas ja turvallinen toimenpide. Happohoidolla saadaan tasoitettua ihon pintajuonteita, lisättyä heleyttä ja kirkkautta kasvoille. Elastaanin ja kollageenin tuotanto lisääntyy seuraavien kuuukausien aikana kuorinnan jälkeen. Kuorinnan jälkeen iho on tasaisempi ja napakampi. Jo yksi hoitokerta parantaa ihon ulkonäköä. Pitkäkestoisia tuloksia saadaan sarjahoidolla. Kuorinta tehoaa myös maksaläiskiin, pigmenttimuutoksiin ja akneen.

Varaa aika happokuorinnalle

**MICRONEULAUS**

Microneulausterapia on tehokas hoitomuoto juonteisiin, arpiin, pigmenttimuutoksiin ja ikääntyneeseen velttoon ihoon. Microskooppiset neulat aiheuttavat pienenpieniä reikiä iholle, näin stimuloitua ihoa uudistumaan ja korjautumaan. Uusia ihosoluja syntyy ja ihon pintaverenkierto paranee. Hoidon aikana iholle levitetään tehokkaita ja seerumeita.

Varaa aika microneulaukselle

**HINNASTO****TÄYTEAINE-INJEKTIOT**

poskipäiden kohotus + muotoilu 340  
nasolabiaaliijuonteet 320  
huulten täyteläistäminen 360

**BOTULIINI-INJEKTIOT**

otsajuonteet 280  
sibelius-juonteet 230  
naururypyt 260  
leuan silotus 180

HAPPOKUORINTA 120/90

MICRONEULAUS 140/90

**YHTEYSTIEDOT**

Heikkiläntie 231, Perniö  
040 722 9031

Voit tehdä ajanvarauksen joko soittamalla  
Maaritille yllä olevaan numeroon tai  
ajanvarauslomakkeella.