

Opinnäytetyö (AMK)
Kauneudenhoitoalan ko
Estenomi
2014

Marjo Mieskolainen

KAUNEUSHOITOLA PIENI KAUNEUSHUONE

– Visuaalisen ilmeen uudistaminen



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoala | Estenomi

2014 | 52 + 19

Pia Lindroos

Marjo Mieskolainen

KAUNEUSHOITOLA PIENI KAUNEUSHUONE – VISUAALISEN ILMEEN UUDISTAMINEN

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön päämääränä oli uudistaa yrityksen Kauneushoitola Pieni Kauneushoitola visuaalinen ilme imagoa tukemaan. Toimeksiannon saatua lähdin suunnittelemaan kokonaisuutta jolla yritys pystyisi jatkossa varmistamaan yhtenäisen ilmeen kaikissa toimissaan. Imago oli alkanut jo rakentua yritykselle, mutta sen visualisointi oli jäänyt hieman puolittiehen. Näihin asioihin paneuduin työssäni tämän opinnäytetyön ajan.

Opinnäytetyön konkreettisena tuotoksena yritykselle tuotettiin graafinen ohjeisto ja materiaaleja markkinointiin. Graafisen ohjeiston tarkoitus on helpottaa uuden visuaalisen ilmeen ylläpitoa. Markkinointimateriaaleiksi yritykselle tuotettiin painotuotteita sekä mainoksia joita pystyttiin julkaisemaan verkossa.

Tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle asiakaslähtöinen, visuaalisesti toimiva ja kaunis kokonaisuus. Visuaalisen ilmeen tärkeys markkinoinnissa ja imagon rakentamisessa ovat opinnäytetyön tärkeimpiä asioita joihin kiinnitin erityisesti huomiota.

Työssä on perehdytty muun muassa graafiseen suunnitteluun, painotuotantoon sekä mainonnan suunnitteluun.

ASIASANAT:

(Graafinen suunnittelu, markkinointiviestintä, mainonta, visuaalinen viestintä.)

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree program in Beauty Care Management

2014 | 52 + 19

Pia Lindroos

Marjo Mieskolainen

KAUNEUSHOITOLA PIENI KAUNEUSHUONE – UPDATING VISUAL IMAGE

The main goal of this thesis was to reshape the visual image of the company named Kauneushoitola Pieni Kauneushuone. When I got the assignment, I started to plan the whole visual image which should be seen in everything the company does. The image had already begun to build, but did not respond to the visual reality. These are the main things I drew my attention in this work.

The aim of this thesis was to create a customer-oriented, visually effective and beautiful unity for the client. The importance of the visual image in marketing and building the brand image was the main things to consider in planning work. The concrete product of this thesis was to create a design manual and materials for the marketing of the company. The goal of the design manual is to ease the upkeep of the visual image. The marketing materials which I designed for the company was printed products and adverts which was premeditated for advertising on a network.

In this thesis I have studied for example graphic design, printing, advertising, marketing and the visual image. These things are to show as applied theory in my thesis.

KEYWORDS:

(Graphic design, marketing communication, advertising, visual communication.)

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VISUAALISEN ILMEEN RAKENTAMINEN	9
2.1 Mielikuvia	9
2.2 Mainonta	11
2.3 Suunnittelu	12
3 GRAAFINEN OHJEISTO	14
3.1 Logo & Slogan	15
3.2 Värimaailmat & Grafiikka	21
3.3 Typografia	26
3.4 Kuvat	30
3.5 Painovalmiit tuotokset	33
3.5.1 Käyntikortti	34
3.5.2 Lahjakortti	36
3.5.3 Hinnasto	39
3.6 Julkaisut	41
3.7 Kotisivut & Sosiaalinen media	43
4 PÄÄTÄNTÄ	48
LÄHTEET	51

LIITTEET

Liite 1. Graafinen ohjeisto

KUVAT

Kuva 1. Yrityksen vanhat logot.	16
Kuva 2. Logo vaihtoehto 1.	17
Kuva 3. Logo vaihtoehto 2.	17
Kuva 4. Logo vaihtoehto 3.	17
Kuva 5. Logo vaihtoehto 4.	18

Kuva 6. Logo suoja-alueet.	19
Kuva 7. Logon väriohjeistus.	20
Kuva 8. Yrityksen vanhat sloganit.	20
Kuva 9. Slogan ohjeistus.	21
Kuva 10. Väriohjeistus.	23
Kuva 11 Vanha tiedosto, josta grafiikka poimittiin.	24
Kuva 12 Valmis grafiikka.	25
Kuva 13 Grafiikka ohjeistus.	25
Kuva 14. Typografian määritelmä Markus Itkonen kirjasta Typografian käsikirja(Itkonen 2004, 1).	27
Kuva 15. Graafinen ohjeisto, typografia.	28
Kuva 16. Kauneushoitola Pieni Kauneushuone, graafinen ohjeisto, typografia.	29
Kuva 17. Vas. Antiikva- tyyliset kirjaimet ja oik. Groteski- tyyliset (phpoint.fi 2014).	29
Kuva 18. Kuvakollaasi yrityksestä ja yrittäjästä.	32
Kuva 19. Piirroskuvat, tekijä Jolanda Jokinen	32
Kuva 20. Yrityksen vanhat käyntikortit.	35
Kuva 21. Uudet käyntikortit.	36
Kuva 22. Yrityksen vanhat lahjakortit.	37
Kuva 23. Uudet lahjakortit.	38
Kuva 24. Ylhäällä yrityksen vanha- ja alhaalla uusi hinnasto.	39
Kuva 25. Yrityksen Turun hoitolan uusi hinnasto.	40
Kuva 26. Kuusi sivuinen kerien taitto (Arsmat.fi 2014)	41
Kuva 27. Vas. vanha lehtimainos ja oik. uusi lehtimainos.	42
Kuva 28. Graafisen ohjeiston ilmoitusohjeistus.	42
Kuva 29. Yrityksen vanhat kotisivut (Pienikauneushuone 2014)	43
Kuva 30. Yrityksen vanhat kotisivut 2. (Pienikauneushuone 2014).	44
Kuva 31. Yrityksen vanhat sosiaalisen median sivut (Facebook/pienikauneushuone 2014; Instagram/ pienikauneushuone 2014; Facebook/pienikauneushuone, turku 2014).	46
Kuva 32. Uudet sosiaalisen median sivut (Facebook/ pienikauneushuone 2014; Instagram/ pienikauneushuone 2014; Facebook/pienikauneushuone, turku 2014.)	46
Kuva 33. Facebookin ilmoitus uudesta julkaisusta (Facebook Pienikauneushuone 2014).	47

TAULUKOT

Taulukko 1. Tuote markkinoinnin lähtökohtana. (Mether & Hämäläinen 1994, 18.)	12
Taulukko 2. Markkinointitarpeiston perusosiot (Rope 2005, 109.)	33

1 JOHDANTO

Markkinoinnin suunnittelu on osa menestyvän yrityksen kasvutarinaa. Myynnin edistämisen vuoksi on hyvä luoda yritykselle tunnistettava tyyli, joka näkyy sekä ulkoisessa että sisäisessä viestinnässä. Talotyyliä luotaessa tulee ottaa huomioon yrityksen vahvuudet, mielikuvat joita halutaan viestittää kohderyhmälle. Talotyylin tulee olla mieleenpainuva, tunnistettava, joukosta erottuva, vaikkakin samalla tekijänsä – tässä tapauksessa omistajansa näköinen.

Markkinointi, kuten visuaalisen ilmeen luominen jo toimivalle yritykselle on haastava ja moniulotteinen alue, johon vaaditaan sitoutumista sekä vahvaa yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Toiminnallinen opinnäytetyöni keskittyy tarkan rajaamisen jälkeen yrityksen visuaalisen ilmeen suunnitteluun sekä ohjeistukseen. Suunnittelen yritykselle päivitetyn visuaalisen ilmeen, graafinen ohjeisto ja sen osat ovat tämän opinnäytetyön konkreettisia tuotoksia, jotka kuuluvat osana toiminnalliseen opinnäytetyöhön. (Vilka & Airaksinen 2003, 51).

Kauneushoitola Pieni Kauneushuone

Kauneushoitola Pieni Kauneushuone on yhden naisen pieni kahden toimipisteen yritys. Toimipisteet, jotka tässä tapauksessa ovat hoitoloita, sijaitsevat Turun ydinkeskustassa ja Hämeenkyrön Jumesniemen maalaismaisemassa. Yrityksen omistaja Kaisa Vuorinen aloitti liiketoiminnan vuonna 2011 Hämeenkyrössä. Liiketila on osa vanhaa tunnelmallista rakennusta, joka on tunnettu toiminnastaan postipankkina. Samassa talossa toimii kesäisin hänen perheensä omistuksessa oleva kesäkahvila. Hoitolan tyyli ja sisustus ovat maalaisromanttiset, raikkaat sekä miljööseen sopivat. Muutettuaan Turun seudulle yrittäjä päätti tuoda palan maaseudun rauhaa kaupungin keskelle ja perusti Turkuun toisen toimipisteen. Tällä hetkellä yrittäjä työskentelee yksin molemmissa yrityksissä ja jakaa työviikkonsa molempien toimipisteiden kesken.

Yrittäjä on kouluttautunut SKY- kosmetologiksi Hämeen kosmetologikoulusta ja valmistunut vuonna 2006. Omistajana hän pitää tärkeänä alalla kouluttautumista ja ajan hermolla pysymistä, joten hän kouluttautuu usein ja näin pitää yllä

alan tietämystään. Yrittäjä pitää tärkeänä asiantuntevaa ja toimivaa markkinointia. Suurimman osan ajastaan yrittäjä työskentelee Turussa ja kokee tarpeen löytää keinot tuodakseen nuorta yritystään tunnettavammaksi. Muista saman alan yrityksistä poikkeavasti Kauneushoitola Pieni Kauneushuone on selkeä ja perinteinen repertuaari palveluita sekä tuotteita. Vuorinen haluaa panostaa asiakkaan hyvinvointiin, rentoutumiseen, huolellisesti toteutettuun työhön, sekä asialliseen asiakaspalveluun. Näin ollen Vuorinen on todennut omiksi vahvuuksikseen perinteiset kosmetologi- hoidot, sekä niiden varioinnit, tuoden palan luksusta keskelle arkea.

Yrityksen pääasiallinen asiakaskunta koostuu työikäisistä naisista, jotka ovat kiinnostuneet perinteisistä ja huolella tehdyistä kosmetologi hoidoista. Hoitoloiden sisustus on iso osa yrityksen identiteettiä ja saanut maalaisromanttisuudellaan paljon kiitosta sekä kiinnostusta asiakkailta. Kodikas, helposti lähestyttävä ja herkkä ilme ei ole päässyt oikeuksiinsa yrityksen markkinoinnissa, joten päätimme yhdessä Vuorisen kanssa päivittää yrityksen visuaalisen ilmeen yhteneväksi kokonaisuudeksi. Visuaalisen ilmeen uudistaminen alkaa logosta ja päättyy graafiseen ohjeistoon jota yrittäjä voi käyttää jatkossa markkinoidessaan yritystään.

Tavoitteet

Tavoitteenani on yhtenäistää yrityksen visuaalinen ilme houkuttelevaksi ja tunnistettavaksi. Visuaalisen ilmeen uudistamisen idea sai alkunsa tutkiessani yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä Internetissä. Idea muuttui suunnitelmaksi tavatessani toimeksiantajan ja nähdessäni yrityksen sen hetkiset materiaalit ja suloisen hoitolan. Lähtökohtana oli uusasiakashankinta yritykselle, mutta paremmin perehdyttyäni muutostarpeisiin tulimme yhteispäätökseen toteuttaa yritykselle päivitetty visuaalinen ilme, ohjeistus sen ylläpitoon, sekä tuottaa materiaaleja uuden suunnittelun mukaisesti.

Graafisen ohjeiston sisällön tavoitteena on olla asiakaslähtöinen, juuri tälle hoitolalle tehty kokonaisuus, joka on heti käytettävissä. Lopputuloksen tuli olla myyvä, yrityksen näköinen ja kiinnostusta herättävä kokonaisuus. Perehdyin

tuotosta tehdessäni design managementiin, graafiseen suunnitteluun ja tuotantoon. Varmistaakseni, että tuotokset ovat graafisen alan mukaan teknisesti oikein tehtyjä ohjaajanani tuottamisessa toimi graafisen alan opettaja Markku Pennanen.

2 VISUAALISEN ILMEEN RAKENTAMINEN

Kyseessä on yritys joka on toiminut kolme vuotta ja kerännyt itselleen asiakas-kuntaa. Näin ollen yrityksen imago on alkanut muodostua. Imagon rakentami-nen ja kehittäminen on markkinoinnin keskeistä ydinsisältöä (Rope 2005, 53). Rope mainitsee kirjassaan Markkinoinnillaan menestykseen, että ”Toimivia imagoja ei synny, ne tehdään - toimimattomia kyllä syntyy ihan itsestäänkin” (Rope 2005, 53). Yrityksellä Kauneushoitola Pieni Kauneushuone oli lähtötilan-teessa hyvin selkeä maalaisromanttinen tyyli, jota yrittäjä halusi tuoda esille vi-suaalisessa ilmeessäkin. Voidaan todeta, että toiminnalla on omat vaikutukse-na imagon syntymiseen (Rope 2005, 53). Ongelma yhdenmukaisen imagon luomisessa yritykselle oli, että materiaalit, kotisivut ja imago eivät kohdanneet.

Markkinointimateriaalit olivat ulkoasultaan lähinnä tavoitetta. Materiaaleista kävi ilmi maalaisromanttisuus, ylellisyys ja ne alkoivat jo luoda tunnistettavaa mieli-kuvaa yrityksestä. Kotisivut puolestaan puhuivat aivan eri kieltä. Tyyli kotisivuilla oli tyttömäinen ja pääsävyinä sivuilla oli vaaleanpunainen. Kotisivut eivät kerto-neet totuutta yrityksen tyylistä. Mielikuvien peruspilari logo oli saanut monta eri versiota ja ne kaikki olivat käytössä, esimerkiksi markkinointimateriaaleissa ja kotisivuilla oli eri versiot logosta käytössä. Tässä tapauksessa logo ei vahvista-nut mielikuvaa yrityksestä, sillä mielikuva liittyy nimeen tai logoon ja ne ovat ensimmäisiä asioita joihin asiakas törmää. (Rope 2005, 59).

Tavoitteenani oli yhtenäistää yrityksen visuaalinen ilme houkuttelevaksi ja tun-nistettavaksi. Ilmeen rakentaminen alkaa logosta, väreistä sekä tunnistettavista elementeistä, jotka on helppo yhdistää yrityksen tyyliin. Visuaalisen ilmeen tulee olla kohteensa näköistä, ammattimaisesti tuotettua ja tarkasti mietittyä. (Rope 2005, 61.)

2.1 Mielikuvia

Mielikuvia luotaessa on tärkeää selvittää kenelle mielikuvia luodaan, ketkä ovat se kohderyhmä joka halutaan mielikuvilla tavoittaa (Rope 2005, 46). Mielikuvis-

ta tulee aina muistaa, että ne ovat aina tosia ja näin ollen henkilökohtaisia to-
tuuksia. Mielikuva syntyy asiakkaalla heti kun tiedostettu viesti tavoittaa koh-
teensa (Rope 2011,51-52). Tässä tapauksessa tuli ottaa huomioon jo luotu mie-
likuva ja kuinka sitä tulisi päivittää. Yritykselle tuli rakentaa vetovoimaa, eli heh-
keysperustaa, joka perustettiin jo olemassa olevaan tietoon. (Rope 2005, 53.)

Ulkoasu eli visuaalinen ilme toimii osana kokonaisuutta viestin välittämiseksi
vastaanottajalle. Kokonaisuus kertoo julkaisusta, sen luonteesta, sekä julkaisi-
jasta apunaan eri työkaluja. Näitä työkaluja ovat teksti, johon vastaanottaja kiin-
nittää ensimmäisenä huomion saadakseen tietoa aiheesta, kuvat jotka tukevat
tekstin sanomaa ja herättää huomiota, sekä elementit jotka tuovat kokonaisuus-
teen persoonallisuutta. Kokonaisuus viestii vastaanottajalle paljon enemmän,
kuin vain yksi osa siitä. (Huovila 2006, 9-10.)

Tavoitteena oli luoda yritykselle ajankohtainen, persoonallinen ja yrityksen nä-
köinen tyyli. Tyylin avainsanoja ovat:

- Maalaisromanttisuus
- Hempeys
- Vaaleat linjat ja sävyt
- Selkeys, seesteisyys
- Ylellisyys
- Vanhoillinen, mutta nykyaikainen
- Rustiikkisuus
- Arjen luksus
- Harmonisuus
- Rauhallisuus

Näillä avainsanoilla lähdin visualisoimaan rakentamaani mielikuvaa yrityksestä,
kuitenkin muistaen, että ”haettaessa erottuvaa imagoperustaa ei tule tyytyä ns.
perusominaisuuksiin (luotettava, laadukas, palveleva, ammattitaitoinen jne.),

sillä ne ovat edellytystekijöitä, joiden tulee automaattisesti sisältyä tarjontaan” (Rope 2005, 57).

2.2 Mainonta

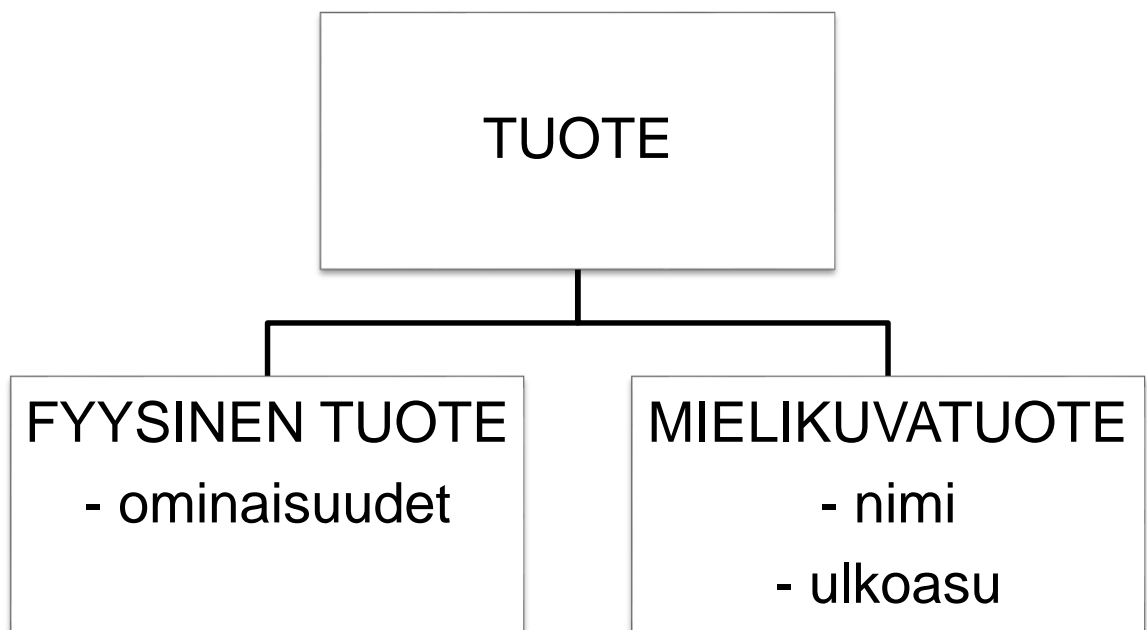
Markkinoinnista ja mainonnasta puhuttaessa tässä tapauksessa pyritään markkinoinnilla luomaan mielikuvia, herättämään kiinnostusta, sekä tarvetta ostaa palveluita tai tuotteita. Nykyihminen ei osta tuotteita enää pelkästään elämän ylläpitoa varten, vaan hankintoihin vaikuttavat vahvasti mielihaluihin liittyvät tekijät. Hankintoja tehdään siis mielihyvän saavuttamiseksi, tämä olisi juuri sitä arjen luksusta mitä yritys haluaa tarjota asiakkailleen. (Rope 2005, 20.)

Toteutettua mielikuvaa tukemaan sommitellaan ulkoinen viestintä markkinoinnillisin keinoin, jotta haluttu kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman tarkasti ja tehokkaasti. Kaikkien elementtien, joita mainonnassa käytetään, tulee tukeutua hehkeysperustaan. Tämän kaiken tulisi näkyä jokaisessa päätöksessä joita tehdään markkinointia suunniteltaessa. (Rope 2005, 67.) Mainontaa suunniteltaessa tulee huomioida visuaalinen ilme ja tunnistettavuus. Tätä voidaankin kutsua näkyvyysviestinnäksi. Näkyvyysviestintä on tunnettavuuden lisäämistä tuotteelle ja näin myös positiivisen mielikuvan lisäämistä. Tunnettavuuden takaamiseksi on tärkeää, että viestinnässä on erotettavissa yritykselle ominainen tyyli sekä logo. (Rope 2011, 135.)

Mahdollisimman vahvan ja onnistuneen markkinoinnin strategisen suunnittelun pohjalle kuuluu kilpailijoista erilaistuminen, differointi. Erilaistutaan asiakkaiden tarpeita varten, luodaan mielikuva sitä tukemaan ja myydään se kokonaisuutena. Tässä tapauksessa yritys haluaa erilaistua toteuttamalla ainoastaan perinteisiä hoitoja ja niiden variointeja laadukkailla tuotteilla, perinteitä kunnioittaen. Erilaistuminen visualisoidaan perustuen päätöksiin millaisilla mielikuvilla yritystä halutaan markkinoida. (Mether & Hämäläinen 1994, 17-18.) Markkinoinnin yhdenmukaisuus visualisoinnin kannalta on tärkeää, koska menestymisen vuoksi pitkäjänteisyys on varmin keino voiton hankkimiseen. Imagon ja brändin raken-

tamisen hyödyttämiseksi samat peruslinjat on tärkeä säilyttää tuloksien takaimiseksi, vaikka se alkaisi jo kyllästyttää. (Rope 2011, 70.) Markkinoinnissa tulee tulla ilmi yhtenevä visuaalinen ilme ja erilaistuminen mielikuvien sekä palveluiden avulla.

Taulukko 1. Tuote markkinoinnin lähtökohtana. (Mether & Hämäläinen 1994, 18.)



2.3 Suunnittelu

Selventääkseni mitä visuaalinen suunnittelu on, kerron sen Pesosen ja Tarvainen sanoin heidän kirjastaan. ”Visuaalisen suunnittelun tehtävänä on varmistaa viestin perille meno. Se on kaikkien näkyvillä olevien, tietoisten ja tiedostamattomien elementtien järjestelyä niin, että ulkoasu palvelee sanoman välittymistä” (Pesonen & Tarvainen 2003, 2). Tuotoksia ja visuaalista ilmettä suunnitellessani otin tarkasti huomioon yrittäjän toiveet ja toimimme tiiviissä yhteistyössä tuotoksien suunnittelussa, sekä toteutuksessa. Hyväksyin kaikki tuotokset yrittäjällä ja

tuotin hänelle useita eri vaihtoehtoja ennen hyväksymistä. Välttämätöntä on, että kaikki päätökset kuvastavat tavoiteltavaa mielikuvaa. (Rope 2005, 68.)

Suunnittelutyössä on tärkeää kerätä ensin vankka tietoperusta yrityksestä ja sen tavoista toimia. Suurin osa näistä tiedoista koostuu samoista tiedoista joita on mietitty markkinointia suunniteltaessa. Samoja argumentteja ja aiheita on hyvä käyttää visuaalisuutta suunniteltaessa varmistaakseen, että pystytään varmistamaan yhtenevä kokonaisuus. (Iltaanen 1998, 58.) Suunnitteluvaiheessa on hyvä selvittää markkinointi tavoitteet ja toimenpiteet, jotta kokonaisuus voidaan suunnitella niihin sopiviksi (Iltaanen 1998, 59).

Kun suunnittelutyö on todettu toimivaksi tulee tehdä linjaus kokonaisuudesta ja sen toteutuksesta. Linjauksen on tarkoitus olla hyvännäköinen, helppo käyttää ja helposti sovellettavissa oleva, jolloin se on yritykselle edullinen ja pitkäikäinen. Linjauksen tulee näkyä kaikkialla mainonnassa ja julkaisuissa visuaalisena ilmeenä sekä kokonaisuutena. Tulee siis muistaa, että linjauksesta ei saa koskaan lipsua, sillä siinä tapauksessa muutokset vaikuttavat markkinointi- ja mielikuvaratkaisuihin. (Rope 2005, 108.) Linjakkuudessa on kyse taloudellisuudesta. Suunnittelussa huomioitu taloudellisuus näkyy samoina materiaaleina tai siinä, että suunnittelua tulisi pystyä käyttämään monessa eri tarkoituksessa (Rope 2005, 131).

Tarkoituksellisesti käytin runsaasti aikaa suunnitteluun varmistaakseni, että tulos olisi viimeistelty ja hyvä laatuinen, sillä suunnittelemattomuus näkyy. Suunnittelemattomuus voi näkyä välinpitämättömyytenä, tietämättömyytenä tai osaamisen puutteena ja näin ollen kääntyä tekijää vastaan. (Pesonen & Tarvainen 2003, 4.)

Tämän opinnäytetyön seuraavassa kappaleessa kerron enemmän suunnittelusta ja toteutuksesta tuotoskohtaisesti.

3 GRAAFINEN OHJEISTO

Kuten jo johdannossa avasin, tavoitteenani oli toteuttaa yritykselle graafinen ohjeisto visuaalisen linjan säilyvyyden varmistamiseksi. Graafinen ohjeisto helpottaa linjauksen soveltamista käytännössä kun suunnitellaan julkaisuja yritykselle sopiviksi. Laajuudeltaan ohjeisto voi olla hyvinkin laaja ja perusteellinen vaikka suppeampikin riittää, kunhan siitä löytyy kaikki tarpeellinen tieto. (Pesonen & Tarvainen 2003, 6.)

Ohjeisto voi olla toteutettu monessa eri muodossa niin sähköisenä, kuin painettuna opaskirjana. Analoginen, eli painettu versio ohjeistosta on hyvä vaihtoehto, koska värien tarkistaminen ja vertailu tapahtuu näin vaivattomasti ja luotettavasti. Sähköinen versio ohjeistosta on hyvä olla sen helpon jakelun vuoksi, sekä ohjeiston päivittämisen helpottamiseksi. (Koskinen 2001, 72.) Hyvästä ohjeistuksesta tulisi löytyä määritykset ainakin seuraavista asioista:

- Logon ja sen käyttötapa
- Käytettävät värisävyt
- Iskulause
- Typografia
- Mallit materiaaleista

Mitä tarkemmat ohjeet tehdään, sitä helpompi niitä on noudattaa ja näin varmistetaan yrityksen viestinnän parempi toimivuus, sekä sen taloudellisempi toteuttaminen (Rope 2005, 132).

Yhtenä osana opinnäytetyötäni toteutin Kauneushoitola Pieni Kauneushuone graafisen ohjeiston, johon sisälsin seuraavissa alakappaleissa kuvaamani tuotokset. Ohjeisto tulee löytymään yritykseltä niin sähköisenä, että painettuna versiona.

3.1 Logo & Slogan

Usein yrityksillä markkinointi nimi ja virallinen nimi voivat poiketa toisistaan (Rope 2005, 58). Tämä tilanne oli tämän opinnäytetyön alkuvaiheessa. Yrityksen markkinointimateriaaleista ja kotisivuilta löytyi yhteensä viisi erilaista logoa ja kaikki nämä logot ovat olleet käytössä. Logo kuvastaa nimen kirjoitus tapaa, jonka tulisi olla vakiintunut, sekä ilmentää mielikuvaa yrityksestä. Liikemerkkinä puhutaan symbolista, joka kuvastaa yritystä. Liikemerkkiä ja logoa voidaan yhdistää toimivuuden varmistamiseksi, vaikkei se ole välttämätöntä. (Loiri & Juholin 1998, 130.)

Logo viestii vastaanottajalleen erilaisia asioita yrityksestä, se voi kertoa laadusta tai ominaisuuksista. Logon värit voivat kuvastaa erilaisia tuntemuksia tai jopa kertoa jotain tuotteen hinnasta. Logon suunnittelussa tulee ottaa huomioon tapa ja tyyli kertoa halutusta mielikuvasta. (Loiri & Juholin 1998, 134.)

Tämän logon suunnittelussa halusin tuoda esiin romanttisuutta, herkkyyttä, sekä kauneutta. Yrityksellä oli entuudestaan käytössä useita logoja, joten yrityksen tunnistettavuus oli epävarmalla pohjalla. Hyvä syy logon uudistamiselle on usein se, että yritys on muuttunut niin paljon, että logo ei kuvasta enää todellista mielikuvaa. Logon uudistus tulee tehdä harkiten ja perustaen painaviin syihin. Kevyiden syiden, kuten pelkästään tyylin muutos erilaiseksi voi kostautua. Lopputulos voi vaikuttaa epäaidolta ja kyseiselle kohderyhmälle sopimattomalta. (Loiri & Juholin 1998, 142.)

Juuri edellä mainituista syistä johtuen, halusin perustella yrittäjälle miksi logo on hyvä uusia. Logo ei tule muuttaa hätäisin päätöksin, vaan kuten tässä tapauksessa ratkaisut ovat tehty painaviin syihin perustuen. Logon suunnittelun yhteydessä lähdin hakemaan apua halutuista mielikuvista, sekä tutkin vanhoja logoja tarkemmin.

Kauneushoitola
Pieni Kauneushuone

Pieni Kauneushuone
 ~ since 2011 ~

Maalaisromanttinen Kauneushoitola
Pieni Kauneushuone

Kauneushoitola
Pieni Kauneushuone

Pieni Kauneushuone
 ~ since 2011 ~

Kuva 1. Yrityksen vanhat logot.

Vanhoja logoja tarkastellessani tulin siihen lopputulokseen, että myös tulevaisuudessa logo voisi olla tekstipainotteinen. Tekstin tulee kuvastaa yritystä, luoda mielikuvia sekä olla helposti luettava ja selkeä. Erilaisia luonnoksia hahmotelin Adoben Illustrator vektorigrafiikka -ohjelmalla. Suunnitellessani käytin lähtökohtina tyyleyjä logoista, joissa oli käytetty - since 2011 – tekstiä, muokaten uutta versiota päivitetyksi ja toimivaksi.

Aloitin työn fonttien etsinnällä. Etsin ensin Illustrator- ohjelmasta, pitäen mielessäni, että voisin jatkaa etsintöjä tarpeen vaatiessa Internetin ilmaisista fonttipankeista. Löysin tyyliin sopivan fontin Adoben omasta fonttikirjastosta, joten fonttien etsiminen Internetistä oli tarpeetonta. Fontiksi valikoitui Edwardian Script ITC. Hain fontilta vaikutelmaa, joka muistuttaa käsin kirjoitettua ja henkii vanha aikaa sekä herkkyyttä.

Fontin valinnan jälkeen sommittelin tekstin asettelua. Aiemmissa logoissa oli käytetty nimenä Pieni Kauneushuone. Yrityksen virallisen nimen ollessa Kauneushoitola Pieni Kauneushuone, halusin tuoda esiin kauneushoitola –sanaa selventääkseni vastaanottajalle minkälaisesta yrityksestä on kyse. Ideoinnin yhteydessä halusin selvittää toimiiko logo ilman symbolia vai tarvitseeko se välttämättä sellaisen.

Esittelin yrittäjälle neljä eri vaihtoehtoa, joihin hän sai ehdottaa muutoksia tai valita niistä mieluisen version.

Kauneushoitola
Pieni 
Kauneushuone

Kuva 2. Logo vaihtoehto 1.

Pieni. Kauneushuone

Kuva 3. Logo vaihtoehto 2.

Pieni 
Kauneushuone

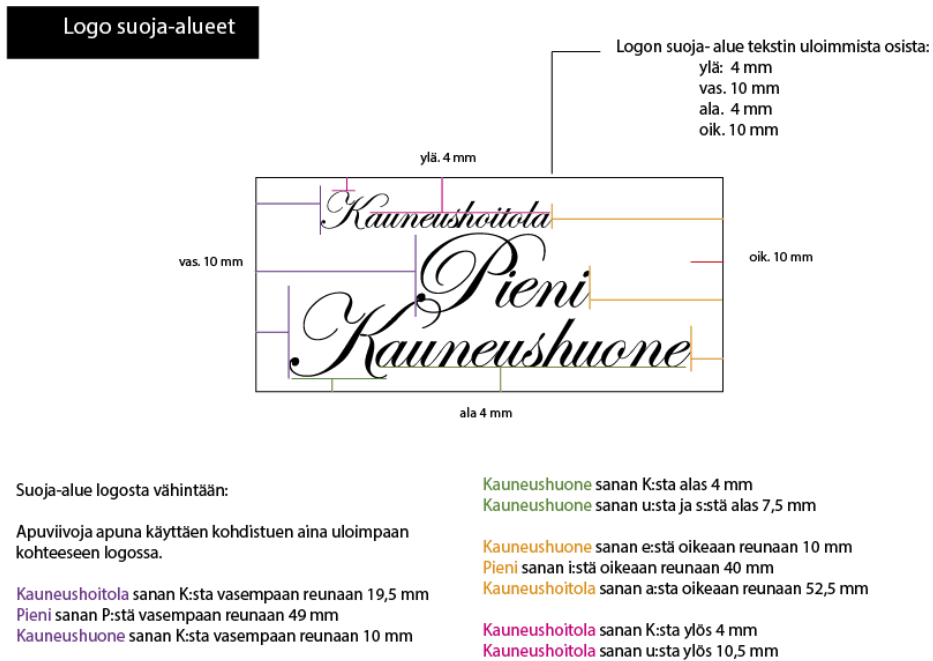
Kuva 4. Logo vaihtoehto 3.

Kauneushoitola Pieni Kauneushuone

Kuva 5. Logo vaihtoehto 4.

Omaksi suosikiksi logoista muodostui kuvan numero yhdeksän, vaihtoehto neljä. Logossa tulee esille herkkyys ja romanttisuus, mutta samalla teksti on selkeää ja luettavaa. Logosta tulee selkeästi ilmi, että kyseessä on kauneushoitola. Tulin siihen lopputulokseen, että logo ei välttämättä tarvitse tuekseen symbolia vaan toimii selkeydessään hyvin. Yrittäjä valitsi käytettäväkseen kuvan numero yhdeksän, vaihtoehdon neljä. Logoa käytetään jatkossa kaikissa julkaisuissa, niin painomateriaaleissa kuin kotisivuillakin. Jatkossa yrittäjällä on käytössä logo useassa eri tiedostomuodoissa, joista hän tai suunnittelija voi valita tarkoitukseen tai julkaisuun sopivan tiedoston. Logot löytyvät tif,- pdf- ja png- muodoissa.

Logon suunnittelun lisäksi graafiseen ohjeistoon kuuluu ohjeistus logon käyttöön. Ohjeistosta tulee löytyä, kuinka merkkiä tulee ja saa käyttää, sekä millaiset väri ohjeistukset logolle on asetettu. (Koskinen 2001, 72.) Suunnittelin logolle suoja-alueen, joka kertoo käyttäjälleen sen miten logo tulee asetella tuotokseen. Suoja- alue tarkoittaa tilaa, jonka sisälle ei saa sijoittaa tekstiä, elementtejä tai grafiikkaa.



Kuva 6. Logo suoja-alueet.

Logo värein

Logoa käytetään yleisesti mustana, mutta tarpeen vaatiessa sitä voidaan käyttää eri väreissä ja eri väripohjilla.

Värejä valittaessa tulee huomioida yrityksen väriohjeistus. Värit eivät saa olla liian poikkeavia muusta värimaailmasta, vaan niiden tulee olla harmoniassa. Lisäksi täytyy huomioida logon erottuvuus, sen tulee olla selkeä ja helposti luettava.



Kuva 7. Logon väriohjeistus.

Slogan

Logon lisäksi yritykseltä löytyy slogan, iskulause jota käytetään osana mielikuvamarkkinointia. Yrityksen toiminnalle suunniteltua ja toteutettua mielikuvaa tulisi viestiä kaikissa yrityksen päätöksissä visuaalisesti ja informaation keinoin. Yrityksen slogan ”Arjen unohdus. Ilon tuulahdus.” löytyi materiaaleista monilla eri fonteilla ja tyyleillä kirjoitettuna. Slogan on ollut osa yrityksen toimintaa jo vuosia ja siitä kuvastuu herkkyyttä, iloisuus sekä mitä asiakkaalle halutaan tarjota runollisessa muodossa.

- Arjen unohdus – ilon tuulahdus! -

Arjen unohdus ~ Ilon tuulahdus

Arjen unohdus – ilon tuulahdus!

Kuva 8. Yrityksen vanhat sloganit.

Yhtenäistin sloganin muuhun ilmeeseen selkeyttäen sen käyttötapaa ja kirjoitustyyliä ja lisäsin graafiseen ohjeistoon oman osan sloganille. Slogania on käytetty eri tavalla muotoiltuna eri julkaisuissa, joten päätin suunnitella niille kaikille yhdistetyt ja viimeistellyt versiot. Yrittäjä oli keksinyt sloganille jatko- osan ”Hymyn häivähdys”, jota hän halusi käyttää tarpeen mukaan. Lisäsin jatko-osan ohjeistukseen pienen informaation tukemana.

Slogan

Arjen unohdus. Ilon tuulahdus.

Edwardian script ITC 70pt.

Arjen unohdus. Ilon tuulahdus

Bell MT 40pt.

Arjen unohdus. Ilon tuulahdus.

Garamond 40 pt.

Slogan tulee asetella ja kirjoittaa julkaisuun nähden sopivimmalla tavalla. Suositelen script- kirjainta käytettäväksi aina mahdollisuuksien salliessa, muussa tapauksessa tulisi noudattaa typografia ohjeistusta.

Sloganiin on myös mahdollista lisätä osa "Hymyn häivähdys". Pitääkseen sloganin alkuperäisessä muodossa ja tunnistettavana suosittelaa lyhyemmän version käyttöä, mutta tilanteen mukaan voidaan käyttää myös tätä jatko-osaa.

Kuva 9. Slogan ohjeistus.

Ohjeistuksesta käy ilmi käytettävä typografia selkeästi ja lyhyesti, sekä hieman informaatiota selventämään käyttötarkoitusta.

3.2 Värimaailmat & Grafiikka

Värit ovat yksinkertaisimmillaan ihmisille jokapäiväisiä asioita, huomaamattomia, mutta silti suunniteltuja ja tarkkaan harkittuja päätöksiä. Väri perustuu valoon, sen heijastumiseen ja värähtelyyn erilaisista pinnoista. (Huttunen 2013,

16.) Värit muuttuvat tilanteiden mukaan ja usein niihin vaikuttavat esimerkiksi kulttuurit, ympäristöt, tavat, ikä ja tietoisuus (Pesonen & Tarvainen 2003, 54). Värejä valittaessa tulee huomioida symbolivaikutukset, joita niille jo vuosien varrella on syntynyt. Harvoin kukaan on kuullut sinisestä paloautosta tai vihreästä auringosta. (Rope 2005, 62.) Värejä on olemassa määrittämättömästi, kun niihin luetaan eri tummuusasteet ja sävyvivahteet, joten tulee miettiä tarkoin miten värejä lähdetään yhdistelemään. Värit vaikuttavat toisiinsa sanotaan, että ne elävät vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tällä tarkoitetaan sitä, miltä jokin väri näyttää yhdistettynä toiseen väriin. (Pesonen & Tarvainen 2003, 54.)

Värysratkaisut ovat perusratkaisuja visuaalisessa suunnittelussa. Visuaalinen ilme koostuu väreistä, tummuuksista ja vivahteista. Väreillä pyritään tukemaan mielikuvia, joita muulla suunnittelulla ja markkinoinnilla on luotu. Perinteisiin väri vaihtoehtoihin ei markkinoinnissa kannata jämähtää, vaan kannattaa hakea markkinoinnillista positiivista erottumista. (Rope 2005, 62.) Visuaalista ilmettä rakennettaessa suunnitellaan usein erilaisia väriharmonioita tai yhdistelmiä. Väriharmoniolla tarkoitetaan yhdistelemistä lähellä toisiaan olevia sävyjä erilaisiksi kokonaisuuksiksi. Esimerkiksi lähiväriharmoniassa valitaan väriympyrästä lähellä toisiaan olevia sävyjä ja yhdistellään niitä "sävy sävyyn" (Pesonen & Tarvainen 2003, 54).

Viestinnässä värien viestinnällisiä ominaisuuksia mietitään tarkoin. Värien valinta kannattaa aloittaa suurimmasta ja hallitsevimhasta pinnasta. Julkaisua laadittaessa tulee huomioida, että esimerkiksi kuvat sisältävät paljon värejä ja tuovat niitä näin julkaisuun. (Pesonen & Tarvainen 2003, 55.)

Värit ovat osa mielikuvia ilmettä luotaessa. Työssäni lähdin tarkkaan miettimään, millaisia sävyjä voisivat olla mielikuvat joihin yritys haluaa samaistua. Sanat luksus, vaaleus, maalaisromanttisuus ja rustiikkisuus selkeyttivät sävy-mielikuvia minulle parhaiten. Sävyt olisivat maanläheisiä, vaaleita, hieman murrettuja ja puhtaita.

Aloitin värien valinnan käyttäen apunani Pantone- värikarttaa, näin sävyt ovat varmasti oikeanlaiset painosta tullessaan, sekä näyttöpäätteeltä katsottuna.

Kartasta löytyvät haluamieni värien koodit eri väritiloissa, jotka tulee huomioida julkaisun työstövaiheessa. Väritiloja ovat RGB, CMYK, PMS ja HEX. CMYK – väritilalla tarkoitetaan väriaineiden sekoittamista neljästä eri pääsävyistä, joita ovat syaani (Cyan), magenta (Magenta), keltainen (Yellow) ja musta (Key). CMYK- väritilaa käytetään pääasiassa julkaisuissa, jotka on tarkoitettu painettaviksi. RGB- väritilassa värillinen valo sekoittuu erilaisissa kirkkauksissa ja suhteissa luoden erilaisia värejä. Käytettäviä värejä on kolme, jotka ovat punainen (Red), vihreä (Green) ja sininen (Blue). RGB- väritilaa käytetään useimmin silloin, kun julkaisu on tarkoitettu esitettäväksi esimerkiksi tietokoneen näytöltä. HEX- väritilat ovat muodostuneet web- ympäristön tavaksi ilmoittaa RGB- väritilat. (Pesonen & Tarvainen 2003, 75-76 ; Koskinen 2001, 89-90.) Halusin kasata ohjeistukseen mahdollisimman hyvin totuutta vastaavat sävyt ja niiden eri tummuusasteet.



Kuva 10. Väriohjeistus.

Graafisen ohjeiston väriohjeistuksesta löytyvät esimerkkisävyt, joita on käytetty materiaalien tuotannossa ja visuaalisen ilmeen luomisessa. Ohjeistuksesta löytyy informaatiota kuinka värejä tulee käyttää ja millaisia esimerkkiyhdistelmiä niistä voidaan tehdä. Väreistä on laadittu suositeltu maksimikäyttömäärä, jotta kokonaisuus olisi mahdollisimman selkeä ja harmoninen.

Grafiikka

Yksinkertaisuudessaan grafiikka on kuvallista havainnollistamista. Grafiikalla pystytään havainnollistamaan mielikuvaa visuaalisesti. Grafiikka voidaan luoda piirtäen ja valmis työ muutetaan digitaaliseen muotoon käyttäen apuna esimerkiksi skanneria. Grafiikka voi olla yhdistelmä valokuvia, symboleja ja tekstiä. (Huovila 2006, 149- 150.)

Yrityksen vanhoissa materiaaleissa oli käytetty taustalla kukka- grafiikkaa, joka toi ilmettä tuotoksiin ja ilmensi hyvin haluttua tyyliä. Päätimme yrittäjän kanssa pitää tämän kuvion mukana työssä osana visuaalisen ilmettä.



Kuva 11 Vanha tiedosto, josta grafiikka poimittiin.

Poimin vanhojen pdf- tiedostojen taustalta grafiikan käyttäen apuna Adobe Illustrator ohjelmaa. Grafiikan puhdistaminen muista elementeistä oli melko työläs

operaatio. Jokainen kuvion osa oli eritelty omaan laatikkoonsa ja nämä laatikot tuli poistaa yksitellen, jotta kuvio olisi mahdollista saada käyttöön ehjänä. Työ oli pikkutarkkaa ja aikaa vievää, mutta lopputuloksesta paljastui siisti kukkakuvio.



Kuva 12 Valmis grafiikka.

Kukka grafiikka

Kukka grafiikkaa käytetään tehosteenä materiaaleissa. Kuvio näkyy usein taustavärin päällä himmeästi luoden elävyyttä ja persoonallisuutta kuosiin.

Kukka kuviota voidaan käyttää myös sellaisenaan tuomaan mainontaan tai ilmeeseen tunnistettavuutta.

Kukkakuvion tarkoitukseen sopivuutta on hyvä säätää esimerkiksi opacityn avulla. Lahjakorteissa ja käyntikortteissa on käytetty säätönä opacity 30%.

Kuvion sävy mukautuu väriohjeistukseen. Yleisin värisävy on CMYK: 25,25,40,14. Kuvion väriä säädettäessä tulee huomioida se, että sävy käytetään vain täytössä ei ääriarvoissa.



Yleisimmin käytetty värisävy grafiikasta on Cmyk sävy 25,25,40,14, häivyttynä opacity 30%:lla.



Grafiikasta löytyy valmiit koot:

- 297 mm x 210 mm
- 297 mm x 104 mm
- 148,5 mm x 104 mm

Kuva 13 Grafiikka ohjeistus.

Poimituani grafiikan ja valmisteltuani sen käyttökelpoiseksi Illustrator-ohjelmalla, lähdin sommittelemaan siihen uusia sävyjä. Sävyt suunnittelin pitäen mielessä graafisen ohjeiston värimaailma ohjeistuksen. Sävyn tulisi erottua julkaisun pohjasävystä olematta kuitenkaan liian huomiota herättävä. Kokonaisuuden tulee olla harmoninen. Muutaman kokeilun jälkeen päädyin täyttämään kuvion värillä. Tämä tapahtuu Illustrator-ohjelmassa valitsemalla kuvio (ctrl/cmd +a) ja sen jälkeen valitsemalla värisävyille vain täyttö (fill), eikä ääriiviiva (stroke). Tämä lopputulos, joka näkyy kuvassa 17, on mielestäni selkein vaihtoehto ja sen muokkaaminen jatkossa on helppoa.

Valmiista grafiikasta toteutin käyttöohjeistuksen graafiseen ohjeistoon. Ohjeistus sisältää grafiikan värisävyjen ohjeistuksen, selvennyksen missä grafiikkaa voidaan käyttää sekä muiden suositeltavien asetusten määritykset.

3.3 Typografia

Typografialla tarkoitetaan julkaisun graafista ulkoasua, joka on luotu sanoin. Teknisesti ajateltuna typografia on tekstuuria, joka koostuu symboleista. Näitä symboleja kutsumme nykyään kirjaimiksi, välimerkeiksi, numeroiksi ja väleiksi. Värisävyillä ja rakennemuutoksilla luodaan tekstille ilmettä ja eloa. Pienilläkin muutoksilla voidaan vaikuttaa tekstin luettavuuteen ja informaation välittymiseen. (Lukkarila 2001, 7.) Typografia on keino saada lukija kiinnostumaan tekstistä ja perehtymään siihen paremmin. Typografian ollessa onnistunutta, teksti on helppolukuista ja jutun osat ovat selkeästi havaittavissa.

Typografia tulisi suunnitella julkaisun kohderyhmä huomioiden, mutta tehden se julkaisun omaa tyyliä noudattaen. Typografia on hyvin voimakas ilmaisukeino ja se voi voimakkuudellaan korvata usein kuvankin, vaikka usein sanonta yksi kuva vastaa tuhatta sanaa pitää paikkansa. Näin ollen paras tapa varmistaa viestin välittyminen on käyttää typografisesti harkittua tekstiä sekä kuvia. (Loiri & Juholin 1998, 33-34.)

typos (kreikk.) 'merkki' *grafein* (kreikk.) 'kirjoittaa'

Kuva 14. Typografian määritelmä Markus Itkosen kirjasta Typografian käsikirja (Itkonen 2004, 1).

Typografian tärkeimpiä päätöksiä on kirjaintyyppien valinta todella suuresta määrästä vaihtoehtoja. Kirjaintyyppistä puhuttaessa tarkoitetaan kirjainten ulkonäköä. Kirjaintyyppi on sana joka on kulkenut kirjapainoalalla vuosisatojen ajan, mutta nykypäivänä se on muuntunut arkipäiväiseksi sanaksi fontti. Fontti sanan käyttöön on myös vaikuttanut digitaalinen aikakausi. Kirjaintyyppien siirtyminen la- tomoista tietokoneisiin on vaikuttanut niiden kutsumiseen yleisesti fonteiksi (Koskinen 2001, 69). Kirjain- tai fonttiperheestä puhuttaessa taas tarkoitetaan niiden kokonaisuuksia eri leikkauksineen, joita ovat yksinkertaisimmin kursiivi (*italic*) ja lihavoitu (**bold**). (Loiri & Juholin, 1998, 34-35 ; Itkonen 2004, 11-12.)

Kirjaintyyppien luomat mielikuvat vaikuttavat suuresti siihen puhuvatko julkaisun teksti ja muu visuaalisuus samaa kieltä. Tämä on juuri se, mikä saa lukijan kiin- nostumaan julkaisusta. Kirjainten ulkonäkö voi herättää helposti erilaisia mieli- kuvia (Pesonen & Tarvainen 2003, 28). Markkinoidessa mielikuvia tulee ottaa huomioon tarkasti typografian vaikutukset. Monet tietävät miltä Nokian tai Ma- rimekon logojen kirjaimet näyttävät. Mielleyhtymät voivat olla hyvinkin voimak- kaita, joten niistä kannattaa hyötyä. Typografia perustuu aina ennalta laadit- tuun suunnitelmaan (Lukkarila 2001,11).

Typografialla on siis suuri vaikutus visuaalista ilmettä tai julkaisua suunnitelta- essa. Samoin se on tärkeä osa tätä opinnäytetyötä ja sen konkreettista tuotos- ta, graafista ohjeistoa. Pyrin suunnittelemaan yritykselle mahdollisimman yksin- kertaisen ja moneen muuntautuvan typografian. Tärkeänä asiana pidin tekstin toimivuutta eri julkaisuissa. Valitsin yrityksen käyttöön useampia fontteja niiden saatavuuden ja julkaisuissa toimivuuden huomioiden. Tärkeimpinä osa-alueina

pidin typografian valinnan niin sanottuun normaaliin materiaaliulkaisuun, lehtitaittoon sekä sähköisen median julkaisuihin ja tehosteteksteihin.

Typografia

OTSIKKOTEKSTI

Bell MT, Bold, Versaali

Vaihtoehtoisena kirjjasimena, jos Bell MT kirjjasinta ei ole käytettävissä, voidaan käyttää kirjjasinta Garamond, myös versaalina kirjjasimena.

OTSIKKO

Garamond, Bold, Versaali

Muulloin leipätekstissä käytetään Bell MT, regular kirjjasinta.

Tod re essequeam, non tare prio, C. Ti, publicaeque tri imus, ceriptiam ponsupi ocasteribus, C. Simus hiliu corum novium adeffrem vas audea publi fir perum artiuusa reistem fac ores con sus fructadum la cristab erionisulis acrid seet furrius diu menam se con reissulium iam aus, ur aus ad reheniu ventrum atus iae et firmam emqueerobit.

Bell MT, regular, 10pt.

Vaihtoehtoisena kirjjasimena leipätekstissä, jos Bell MT kirjjasinta ei ole käytettävissä, voidaan käyttää kirjjasinta Garamond.

Tod re essequeam, non tare puo, C. Ti, publicaeque tri imus, ceriptiam ponsupi ocasteribus, C. Simus hiliu corum novium adeffrem vas audea publi fir perum artiuusa reistem fac ores con sus fructadum la cristab erionisulis acrid seet furrius diu menam se con reissulium iam aus, ur aus ad reheniu ventrum atus iae et firmam emqueerobit.

Garamond, regular, 15pt.

Lehtitaittoissa, kuten muussakin leipätekstissä tarvittaessa käytetään kirjjasinta Garamond selkeyden ja luettavuuden varmistamiseksi.

Tod re essequeam, non tare.

Ti, publicaeque tri imus, ceriptiam ponsupi ocasteribus, C. Simus hiliu corum novium adeffrem vas audea publi fir perum artiuusa reistem fac ores con sus fructadum la cristab erionisulis acrid seet furrius diu menam se con reissulium iam aus, ur aus ad reheniu ventrum atus iae et firmam emqueerobit.

Otsikko: Garamond, Bold, 20pt.
Teksti: Garamond, Regular, 10pt.

Yhdessä julkaisussa olisi hyvä käyttää maksimissaan kahta eri kirjaintyyppiä eri leikkauksiin, jotta tekstin laatu ja luettavuus eivät kärsi.

Sähköisen median otsikkotyypin kirjjasin on valittu selkeyden ja helppolukuisuuden varmistamiseksi. Kirjjasimena toimii Verdana Bold.

Otsikko

Verdana, Bold, 20pt.

OTSIKKO

Verdana, Bold, 20pt, Versaali

Muihin teksteihin sähköisessä mediassa tulisi käyttää Verdana regular kirjjasinta.

Ti, publicaeque tri imus, ceriptiam ponsupi ocasteribus, C. Simus hiliu corum novium adeffrem vas audea publi fir perum artiuusa reistem fac ores con sus.

Verdana, Regular, 15pt.

Hyvän unohdus. Ilon tuntehdus.

Edwardian Script ITC, 40pt.

TEHOSTEKSTI

Nimissä, sloganissa ja muissa tehostetta tarvitsevilla tekstinosisa käytettävä kirjjasin. Käytettävä vain tehosteena, jotta tehokkuus säilyy.

Edwardian script ITC, regular.

Kaikki leipäteksti- ja otsikkokirjaintyyppit ovat valittu selkeyden ja niiden luoman mielikuvan mukaan. Kirjjasinta saa käyttää selkeyden varmistamiseksi tarvittavalla fonttikoolla, välityksellä sekä rivivälityksellä.

Kirjasinta Edwardian script ITC, tulee käyttää harkiten. Hyvät kohteet kirjaintyyppin käytölle ovat slogan, lyhyet tekstit, kuten alaotsikot, sekä tarpeen tullen korostettavat asiat. Koko tekstiä ei tule siis kirjoittaa script-fontilla. Samainen script-kirjasin toimii myös logon pohjana, joten mitä vähemmän tätä fonttia käytetään sitä tehokkaampi se on.

Kuva 15. Graafinen ohjeisto, typografia.

Perinteisissä julkaisuissa tai markkinointimateriaaleissa tulisi yrityksen graafisen ohjeiston mukaan käyttää Bell MT kirjaintyyppiä. Jos Bell MT kirjainta ei löydy, on sille valittu korvaava kirjaintyyppi Garamond. Molemmat kirjaintyyppit luovat hieman vanhan mielikuvan, vaikka ovat selkeitä ja helppolukuisia. Ohjeistuksessa puhutaan leipätekstistä, jolla tarkoitetaan julkaisun varsinaista tekstiosuutta (Pesonen & Tarvainen 2003, 44). Olen yhdistänyt leipätekstin yhteyteen otsikkotekstin, koska halusin jättää varaa julkaisun suunnittelulle sekä

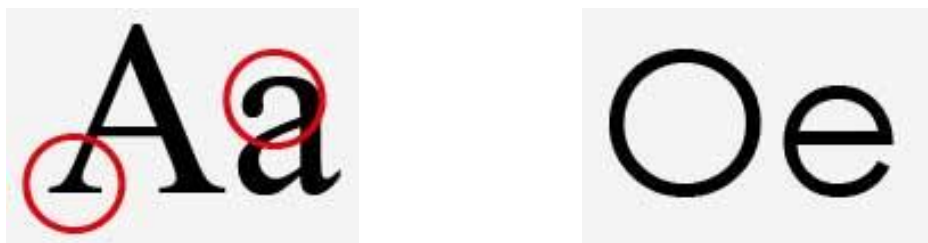
sommittelulle. En asettanut kovinkaan jyrkkiä rajoituksia kirjaintyyppien leikkausten, rivivälien tai välistyksiä valinnoille, vaan päinvastoin jätin suunnittelijalle taiteellista vapautta.

Yhdessä julkaisussa olisi hyvä käyttää maksimissaan kahta eri kirjaintyyppiä eri leikkauksiin, jotta tekstin laatu ja luettavuus eivät kärsi.

Kuva 16. Kauneushoitola Pieni Kauneushuone, graafinen ohjeisto, typografia.

Kyseessä on pieni yritys, jonka mainostaminen painottuu suurimmalta osalta esitteisiin, lehtimainontaan ja sähköisen median julkaisuun. Tässä tapauksessa tärkeimpänä pidin yhtenevän mielikuvan laatimista ja säilyttämistä kirjaintyyppien valinnoilla.

Lehtitaiton typografinen ohjeistus mukaillee hyvin pitkälti perinteisen julkaisun ohjeistusta. Halusin valita lehtitaitolle kirjaintyyppin, joka toimisi myös pidemmäsäkin lehtitaiton tekstiosuudessa. Lehdissä ja kirjallisuudessa suositetaan antiikva-tyylisiä kirjaintyypppejä, niiden virallisen vaikutelman vuoksi (Lukkarila 2001, 74-75). Antiikva-tyylisistä kirjaimista puhuttaessa tarkoitetaan kirjaimia joiden pääteviivat korostuvat, kun taas groteski-tyylisillä kirjaimilla tarkoitetaan päätteettömiä kirjaimia. (Lukkarila 2001, 60-63; Itkonen 2004, 19.)



Kuva 17. Vas. Antiikva-tyyliset kirjaimet ja oik. Groteski-tyyliset (phpoint.fi 2014).

Sähköisen median kirjaintyypiksi valikoitui paljon käytetty Verdana (Korpela 2010, 84). Kirjaintyyppi, jota on käytetty paljon jo entuudestaan sähköisessä mediassa varmistaa sen helpon löytymisen esimerkiksi kotisivuja ohjelmoitaessa. Verdana kuuluu groteski-tyylisiin kirjaimiin se on hyvin selkeä ja asiallinen. Valitessani kirjaintyyppiä halusin varmistaa, että se toimii verkossa eri leikkauksineen, jotta niillä saadaan aikaan haluttu mielikuva. Minun tuli ottaa huomioon se, että verkkosivuista otetaan usein pdf-versioita tulosteina tai verkkosivuilta tulostetaan tarvittavaa materiaalia. Kirjaintyyppiin tuli olla selkeä sekä näytöltä katsottuna että tulosteesta luettuna. (Korpela 2010, 86-87.)

Viimeisenä tekstilajina ohjeistukseen lisäsin tehostetekstin. Tehostetekstin kirjaintyypiksi asetin Edwardian Script ITC:n. Fontti kuuluu script-tyyliin ja tarkoittaa käsinkirjoitetun tekstin jäljittelyä (Lukkarila 2001, 69). Käsinkirjoitettu teksti luo mielikuvan menneestä ajasta sekä hieman koukeroisella tyylillään luo aikaan herkkää ja romanttista ulkoasua. Tämä kirjaintyyppi luo vielä viimeisen silauksen mielikuvan luomisessa typografian avulla. Ohjeistoon lisäsin muistutuksen tehostetekstin käytölle. Tehostekirjaintyyppiä ei saa missään tapauksessa käyttää liian usein yhdessä julkaisussa, jotta sen tehokkuus säilyisi. Tehostetekstin kirjaintyyppiä voidaan käyttää kaikissa eri julkaisuissa ja julkaisumediassa, mutta harkiten. Jotta harkittu käyttö kirjaintyypille on huomioitu kunnolla tulee tietää, että logo on suunniteltu tämän saman kirjaintyyppiin pohjalta. Missään tapauksessa tehosteteksti ei saa syödä logon tehokasta erottuvuutta.

3.4 Kuvat

Kuva on tehokas tapa ilmaista mielikuvia ja varmistaa niiden välittyminen oikealla ja halutulla tavalla. Yksi silmäys kertoo lukijalle keskeisimmän sisällön. Aina kuvaa valittaessa täytyy miettiä miksi kuvaa tarvitaan, millaisia kuvia käytetään ja miten. (Pesonen & Tarvainen 2003, 46.) Kuvan tarkoitus on selventää ja selittää asioita ilman sanoja. Kuvan tulee olla kuitenkin tukena käytettävälle tekstille. Jotta julkaisu olisi tasapainossa elementtien suhteen, kuvalla on iso merkitys kokonaisilmeen jäsentäjänä. Kuva siis voi olla koko jutun pääasia, se voi olla

korostava tekijä julkaisussa tai informaatiota täydentävä. (Loiri & Juholin 1998, 53.) Hyvä muistisääntö kuvien käytölle on käyttää niitä silloin, kun ne sisältää tarpeellisen viestiä tai tuovat oleellista lisätietoa (Pesonen & Tarvainen 2003, 47).

Visuaalisen ilmeen tueksi kuvia suunniteltaessa tulee huomioida tyyli, kuten typografiassakin. Tyylin tulee olla selkeä, julkaisun tyyliin sopiva, mutta silti tehokas. Usein yksi kuva voi olla useaa tehokkaampi. Kuvaa valitessa kannattaa ottaa huomioon julkaisumedia. Jos kyseessä on painotuote, ei sen digitaalisesti muokatut asetukset vastaa esimerkiksi verkkojulkaisun asetuksia. (Pesonen & Tarvainen 2003, 48-51.) Tärkeää on siis ottaa huomioon tuotettavan julkaisun tekniset asetukset ennen työn aloittamista.

Laadukas kuva on myös merkki ammattimaisesta otteesta. Tarkka ja hyvän resoluution omaava kuva on julkaisun tekijälle aina helpompi muokattava. Hyvä kuva antaa aina helpomman lähtökohdan julkaisun tekemiselle. (Koskinen 2001, 99-101.)

Myös tämän työn kokonaisuuteen kuului kuvamateriaalin hankinta ja niiden käyttäminen visuaalisen ilmeen luomisessa.

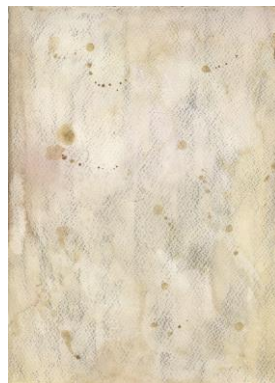
Yrittäjä on itse ottanut kuvia sosiaaliseen mediaan kännykkäkamerallaan, vaikkei kuvan laatuun olekaan ollut täysin tyytyväinen. Päätimme järjestää Turun hoitolassa kuvauspäivän, jotta saisimme mahdollisimman paljon erilaista materiaalia. Kuvatusta materiaalista kasasin yritykselle oman pienen kuvakirjaston, jonka kuvia yritys voisi käyttää julkaisuissaan. Kuvauspäivänä otimme henkilökuvia yrittäjästä, koska hänen toiveena oli käyttää omaa kuvaa muun muassa lehtimainonnassa.

Kuvauspäivän aikana otin paljon erilaisia kuvia hoitolasta, tuoden esille mahdollisimman paljon tunnelmia pienestä hoitolasta. Kuvat otin Canonin järjestelmäkameralla käyttäen erilaisia objektiiveja ja lisäsalamaa. Yrittäjä teki erilaisia tuotesomistuksia, joita kuvasimme erityisesti tulevaa käyttöä varten. Kuvasimme henkilökuvat yrittäjästä.



Kuva 18. Kuvakollaasi yrityksestä ja yrittäjästä.

Yrittäjä oli käyttänyt vanhoissa markkinointimateriaaleissaan vanhan tyyliä kuvia naisista. Kuvien alkuperästä ei ole tietoa, joten tietoa niiden tekijän oikeuksista oli vaikea selvittää. Yrittäjän kanssa asiaa mietittyä saimme aikaan toiminta- suunnitelman kuvien käytölle jatkossa. Yrittäjän toiveena oli pyrkiä tavoittelemaan kuville tekijän oikeuksia muilla tavoin. Sovimme, että alkuperäisiä kuvia emme tulisi käyttämään kuin painotuotteissa.



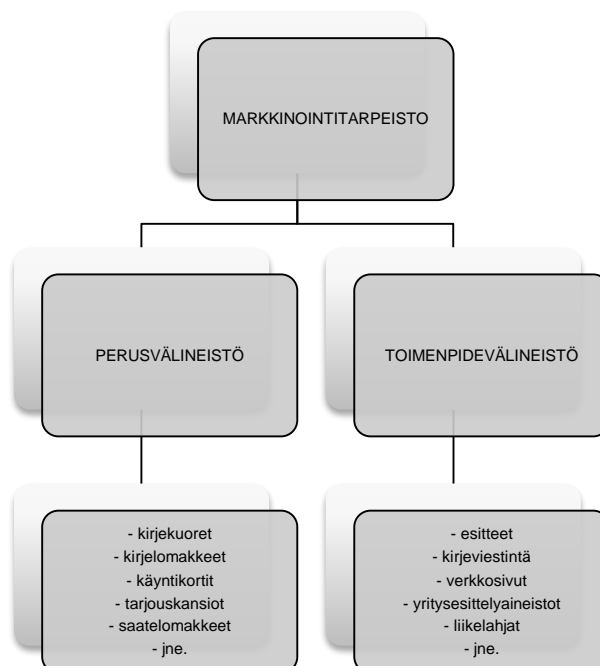
Kuva 19. Piirroskuvat, tekijä Jolanda Jokinen

Kauniit kuvat tuntuivat olevan jo osa yrityksen imagon luomista, joten päätin käyttää verkostojani hyväksi niiden tekijän oikeuksien tavoittelussa. Olin yhteyksissä Jolanda Jokiseen, kenelle on kertynyt vahvaa kokemusta sekä piirros, että maalaustaiteesta. Jolanda lupautui tuottamaan yrittäjälle hahmotelmat ja kuvat korvausta vastaan. Lisäksi hän teki ”pohjamaalauksen”, esimerkiksi mainospohjia varten. Pohjamaalaus on vanhan tyyllisen paperin näköinen, hieman rosoinen, mutta kaunis valmis taustakappale.

3.5 Painovalmiit tuotokset

Opinnäytetyön tuotuskokonaisuuteen kuuluivat markkinointimateriaalien suunnittelu ja tuottaminen uutta visuaalista ilmettä käyttäen. Tässä yhteydessä voidaan puhua markkinointitarpeista, jolla tarkoitetaan yrityksen markkinointivälineitä. Yrityksen Pieni Kauneushuone tuotettaviin materiaaleihin kuuluivat käyntikortti, lahjakortti ja hinnasto.

Taulukko 2. Markkinointitarpeiston perusosiot (Rope 2005, 109.)



Suunnittelua aloittaessani graafinen ohjeiston pääpiirteet oli jo luotu, joten tuotosten suunnittelutyö helpottui suuresti vain toteuttamalla ohjeiden mukaiset luonnokset, jotka esittelin yrittäjälle. Keskustelimme yrittäjän kanssa tuotoksista ja tein muutoksia materiaaleihin.

Mahdollista painotuotetilausta varten olin ottanut selvää yrityksistä, joilta painotuotteet olisi mahdollista tilata. Valitsimme firmaksi Kopiofirma X-copyn. Pyysin kyseiseltä firmalta tarjouksen mahdollisesti tilattavista painotuotteista. Tarjouksen saatuani hyväksyin sen yrittäjällä ja tuotokset yrittäjällä ja tämän jälkeen tilasin ne kopiofirmasta. Tarjouspyynnöstä ja tilauksesta tulee käydä tarkasti ilmi mitä painolta halutaan ja siitä tulee selvitä tuotteen koko, värit, painotuotteen rakenne, materiaalivalinnat sekä tilattujen painotuotteiden määrät. (Koskinen 2001, 114-116.)

X- copy käyttää painomenetelmänä digitaalista painomenetelmää. Digitaalisella painolla tarkoitetaan menetelmää, joka soveltuu erityisesti pienimuotoisten tuotteiden painattamiseen. Pieniä painomääriä toteutettaessa digitaalinen paino on nopeampi vaihtoehto perinteisille offset- tekniikoille. Digitaalinen menetelmä mahdollistaa myös personoitujen painomateriaalien tuottamisen taloudellisesti. (Koskinen 2001, 150-151 ; Loiri & Juholin 1998, 150-151.)

Tuotosten valmistuttua yrittäjä huolehti sopimuksemme mukaan tuotosten noutamisesta sekä maksusta.

3.5.1 Käyntikortti

Käyntikortti on yrityksen pienin ja helpoin väline jakaa yhteystietoja. Siisti kortti luo mielikuvaa ja kertoo lukijalleen tärkeät tiedot yrityksestä ja sen löytämisestä.

Yrittäjällä oli toiveena käyttää käyntikortissa samoja kuvia kuin hänen aikaisemmissa käynti- ja lahjakorteissaan oli käytetty. Lisäksi toiveena oli käyttää käyntikorttia myös niin kutsuttuna ajanvarauskorttina. Käyntikortin takapuolelle lisättiin alue johon on mahdollista kirjoittaa varatun ajan tiedot ylös. Sisällyitimme

sinne tarjouksen, joka yrittäjällä on ollut käytössä. Kyseessä on ”joka viides kerta – 50% hinnasta” –tarjous.

Otin avukseni yrityksen vanhat käyntikortit, joista välittyvästä tunnelmasta yrittäjä on pitänyt ja suunnittelin uusia kortteja käyttäen apuna Adoben InDesign –ohjelmaa.



Kuva 20. Yrityksen vanhat käyntikortit.

Vanhoiden painettujen käyntikorttien sävy oli hyvin keltainen, jota päätin muokata uuden ohjeistuksen mukaiseksi. Sävy tuli olemaan hieman vaaleampi ja vähemmän keltainen. Lisäsin käyntikortin taustalle kukkakuvion grafiikan ohjeistuksen mukaisesti ja kortin pohja valmis. Seuraavana vuorossa oli kuvien käsittely. Kuvia joita yrittäjä on käyttänyt materiaaleissaan ei löytynyt alkuperäisinä versioina, vaan kopiona, jotka tuli ensin skannata sähköiseen muotoon. Kuvien skannauksen jälkeen käsittelin ne Adoben Photoshop-ohjelmalla niin, että ne rajasin ja muokkasin kuvat oikean kokoisiksi sekä säädin halutut värisävyt esiin. Kuvan koon muokkauksen yhteydessä vaihdoin kuvan resoluution 72:sta 300:n pikseliin sekä muokkasin tiedoston painotuotteelle sopivaan CMYK-väriprofiiliin. 72 pikseliä on tarvittava määrä näyttöpäätteeltä katseluun, kun taas painotuotteen pikselimäärä tulisi olla vähintään 300 pikseliä (Korkeila ym. 2010, 49). Kuvien muokkauksen ja työhön lisäämisen jälkeen lisäsin typografia ohjeistuksen mukaiset tekstit kortin molemmille puolille.

Tein yrittäjälle kaksi erilaista käyntikorttia vaihdellen kuvien järjestystä korteissa. Kortin etupuolelta ja takapuolelta löytyvät eri kuvat tuoden vaihtelevuutta. Aikaisemmissa käyntikorteissa oli käytetty kahta eri kuvaa, mutta yhdessä kortissa oli vain yksi kuva käytettynä.



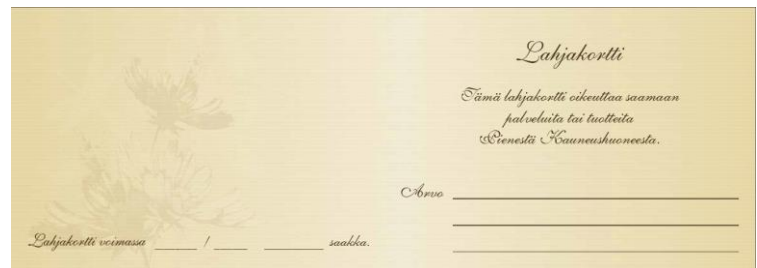
Kuva 21. Uudet käyntikortit.

Tarjouspyynnön ja tilauksen yhteydessä otin myös selvää materiaaleista joille käyntikortit painatetaan. Yrittäjän toiveena oli saada luksusta ja tyylikkyyttä viestivät kortit, joten päädyimme paperivaihtoehtoon joka oli normaalista paperista poikkeava. Poikkeavuuden paperiin teki hienostunut kulta- helmiäis- vivahte. Tämä tuo korttiin ylellisen ja hienostuneen kimalluksen. Käyntikorteista löytyy ohjeistus graafisesta ohjeistosta.

3.5.2 Lahjakortti

Asiakkaalle löytyy mahdollisuus ostaa yrityksen palveluita tai tuotteita lahjakortille. Lahjakortti on maksuväline, joka on voitu ostaa vaikka lahjaksi toiselle osapuolelle. Suunnittelin yritykselle päivitetty lahjakortit.

Lahjakorteissa käytin samaa tyyliä, kuin käyntikorteissa. Ainoa ero lahjakorttien visuaalisuudessa on kortin koko 148 mm x 105 mm, sekä sen taitto on nelisivuinen, kuten vanhakin versio. Värisävyt ja grafiikat mukailevat täysin graafista ohjeistoa ja näin myös käyntikorttia.



Kuva 22. Yrityksen vanhat lahjakortit.

Lahjakorttia suunnitellessa yrittäjä toivoi tapaa jolla lahjakortteja voisi seurata paremmin jatkossa kirjanpidollisista syistä. Lahjakorttien voimassaoloaika on kolme kuukautta ja sen tuli olla selvästi esillä kortissa. Lisäsin kortteihin numerointijärjestelmän. Jokainen lahjakortti tulee numeroida ja sen jälkeen kirjata tiedot tietokantaan myöhempää tarkastelua varten. Asiakkaan maksaessa lahjakortilla tulee tarkistaa tietokannasta onko lahjakortti vielä voimassa ja mitä lahjakortti sisältää. Kun lahjakortti on käytetty tulee se merkitä tietokantaan.

Näin yrittäjä pysyy hyvin selvillä lahjakorttien myynneistä sekä niiden menekistä.



Kuva 23. Uudet lahjakortit.

Sisäaukeaman teksti, “ tämä lahjakortti oikeuttaa saamaan palveluita tai tuotteita Pienestä Kauneushuoneesta” ja “arvo”, korvattiin tekstillä “Tämä lahjakortti oikeuttaa” – tekstillä. Tekstin muutos selkeytti kortin ilmettä ja samat tiedot on jatkossa mahdollista kirjoittaa tekstikenttään asiakkaan toiveiden mukaan. Takakansi koki suurimman muutoksen alkuperäiseen logon lisäämisen myötä. Vanha teksti korvattiin logolla sekä yrityksen yhteystiedoilla. Graafisesta ohjeistosta löytyy ohjeistus lahjakorttien tuottamiselle jatkossa.

3.5.3 Hinnasto

Hinnasto oli yksi muutoksen kokevista materiaaleista tämän opinnäytetyön aikana. Yrittäjä poisti valikoimasta palveluita joilla ei ollut tarpeeksi menekkiä ja korvasi ne uusilla hoidoilla. Samalla palveluiden hinnoittelu koki muutoksen, hintojen noustessa. Vaikka palveluita alun perin poistettiin valikoimasta, lopputulos oli että palveluiden määrä hoitolassa lisääntyi.

Painomateriaalin suunnitteluun meni ajallisesti eniten, sillä tekstien muokkaus, sekä niiden luettavuuden ja selkeyden varmistaminen oli tärkeä osa prosessia. Hinnaston valmiit tekstit sain yrittäjältä ja tuotin painomateriaalin Adoben In-Design – ohjelmalla.



Shampoinen shampoinen kauneushoitola- tai hierontaohjelmasta sisällyttämällä 23,00 €	Shampoinen shampoinen ja hierontaohjelmaa sisältävällä 15,00 €	KESTOVARAUKSET Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €
Shampoinen kauneushoitola Shampoinen ja hierontaohjelmaa sisältävällä 15,00 €	JALKAHOIDOT Shampoinen ja hierontaohjelmaa sisältävällä 15,00 €	Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €
Shampoinen ja hierontaohjelmaa sisältävällä 15,00 €	Shampoinen ja hierontaohjelmaa sisältävällä 15,00 €	Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €
Shampoinen ja hierontaohjelmaa sisältävällä 15,00 €	Shampoinen ja hierontaohjelmaa sisältävällä 15,00 €	Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €
Shampoinen ja hierontaohjelmaa sisältävällä 15,00 €	Shampoinen ja hierontaohjelmaa sisältävällä 15,00 €	Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €



Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €	Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €	Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €
Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €	Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €	Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €
Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €	Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €	Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €
Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €	Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €	Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €
Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €	Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €	Käsitellyt ja laadut tuotteet 25 € Terveystieteiden kirjasto 20 €

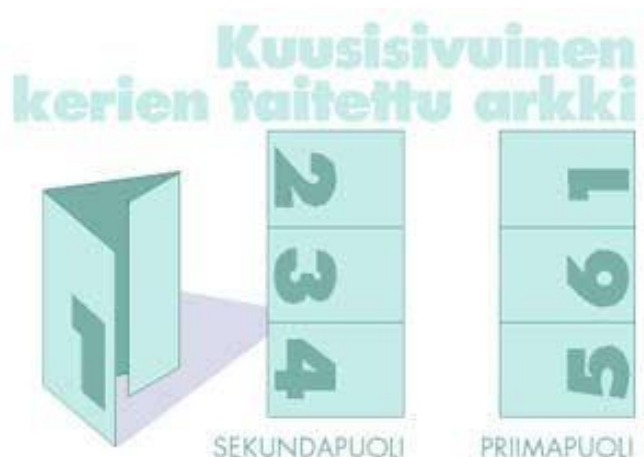
Kuva 24. Ylhäällä yrityksen vanha- ja alhaalla uusi hinnasto.

Uusi hinnasto muutettiin graafisen ohjeiston tyylin mukaiseksi. Hinnaston pohjasävyn tuli olla sama kuin käynti- ja lahjakorteissa yhtenevän ilmeen varmistamiseksi. Taustalta löytyy myös tuttu kukkagrafiikka. Tekstit on kirjoitettu typografisen ohjeistuksen mukaan. Kirjaintyyppinä käytettiin Bell MT- fonttia eri leikkauksineen, sekä tehostetekstinä ensimmäisen sivun otsikoissa Edwardian script ITC- fonttia.



Kuva 25. Yrityksen Turun hoitolan uusi hinnasto.

Tuotoksia tehdessä tuli ottaa huomioon se, että yrityksellä on kaksi toimipistettä eri paikkakunnilla. Aiemmin yrityksellä ei ollut valmiina painotuotteena kuin Turun toimipisteen hinnasto ja Hämeenkyrön hinnasto sähköisenä versiona. Tässä uudistuksessa toteutin molemmille hoitolaille omat hinnastonsa yhteneväisyyden varmistamiseksi ja toiminnan helpottamiseksi. Uudet hinnastot mukailivat vanhoja sivumääriä ja tuotoksen koon puitteissa. Painomateriaalissa on kyse kuusi sivuisesta kerien taitetusta työstä.



Kuva 26. Kuusi sivuinen kerien taitto (Arsmat.fi 2014)

Hinnaston palveluiden tiedot jakautuivat sivuille kaksi, kolme, neljä ja viisi. Sivuilta kuusi ja yksi löytyivät taka- ja etukansi. Etukannesta löytyvät logo, kuva, joka oli otettu yrityksen omasta kuvapankista, sekä otsikko ”Hinnasto” ja toimipaikan nimi. Takakannesta löytyvät informaatio-osuus varatun ajan peruutuksesta, hoitoloista sekä yrityksen yhteystiedot. Graafisesta ohjeistosta löytyy hinnaston tuottamiselle ohjeet.

3.6 Julkaisut

Graafiseen ohjeistoon lisäsin julkaisuille oman osionsa mielikuvien hahmottamisen varmistamiseksi. Jotta mielikuvat ilmenevät jatkossa oikein eri julkaisuissa ja niiden tyylessä, tässä yhteydessä on pari esimerkkiä yrittäjän hyväksymistä ja käyttämistä mainosmateriaaleista. Hyvä esimerkki mielikuvien sekoittumisesta saadaan havainnollistamalla se vanhojen ja uusien lehtimainosten avulla.



Kuva 27. Vas. vanha lehtimainos ja oik. uusi lehtimainos.



Kuva 28. Graafisen ohjeiston ilmoitusohjeistus.

Ohjeistuksen tekstiosuudessa kerrotaan tarkemmin mitä ilmoituksissa tulee huomioida. Tässäkin kohtaa halusin jättää väljyyttä tulevien julkaisujen suunnitelmille kahlitsematta niitä täysin tietyn tyyppiin ratkaisuihin.

3.7 Kotisivut & Sosiaalinen media

Visuaalisen ilmeen uudistamisen myötä tuli ajankohtaiseksi päivittää myös yrityksen kotisivut sekä sosiaalisen median kanavat yhteneviksi. Lähtökohtaisesti kotisivut olivat toimivat ja ne olivat tavoittaneet asiakkaita, niiden tyyliisuunta ja ilme ei vain kohdannut todellisuuden kanssa, lisäksi tiedon määrä sivuilla oli todella suuri. Yksittäinen sivu saattoi olla itsessään todella pitkä.

Verkkosivujen tulee olla yksinkertaiset ja helpot käyttää. Asiakkaat hakevat internetistä tietoa asioista jotka heitä kiinnostavat, he eivät kaipaa ylimääräistä mainontaa (Juslén 2009, 58). Kaiken tarvittavan tiedon tulisi olla helposti saavutettavissa ja korkeintaan kolmen klikkauksen päässä. Mikäli tiedon löytyminen vaatii enemmän asiakas turhautuu. (Juslén 2009, 164-165.)

Aloitin kotisivujen sisällön suunnittelun teksteistä joita sivuilla tulisi näkyä. Hyväksytin tekstit yrittäjällä ja sen jälkeen lähdin suunnittelemaan sivuston tulevaan rakennetta. Suunnitelmani koostui pääasiallisesti ehdotuksista, jotka hyväksytin yrittäjällä ja hyväksymisen jälkeen esittelimme ne verkkosivujen ylläpitäjälle Digimediatoimisto Vilperille.



Kuva 29. Yrityksen vanhat kotisivut (Pienikauneushuone 2014)



Kuva 30. Yrityksen vanhat kotisivut 2. (Pienikauneushuone 2014).

Kotisivuilla tulisi suunnitelmiani mukaan muuttaa muutamia asioita. Navigointi sivustolla tulisi olla mahdollisimman helppoa, joten ylälivikosta tulee löytyä helppo pääsy halutulle sivulle. Ylälivikoita tulisi olemaan viisi; etusivu, yritys, palvelut & hinnasto, ajanvaraus ja yhteystiedot.

Etusivulle tulisi kiinnostavaa tietoa yrityksestä sekä sen pitäisi toimia niin sanottuna kiinnostuksen herättäjänä. Kiinnostusta herättämään sivulle lisättäisiin kuvaslidderi, jossa esitettäisiin kuvia yrityksestä ja ajankohtaisia tarjouksia, kuten maininta lahjakorteista. Lisäksi etusivulle tulisi maininta sosiaalisen median kanavista. Yrityksellä on Facebook- ja Instagram- sivut, jotka tuotaisiin kotisivuilla esille niiden logojen avulla. Logot tulisivat toimimaan samalla suorina linkkeinä sivustoille. Värimaailmaltaan logot tulisivat olemaan musta valkoiset, kuten muisakin materiaaleissa on käytetty.

Yritys sivulle tulee tietoa yrityksestä ja yrittäjästä. Sivulla kerrotaan yrittäjän osaamisesta ja kouluttautumisesta. Lisäksi sivulle lisätään kuva yrittäjästä tuomaan kasvot tekijälle.

Palvelut & Hinnasto sivulla kerrotaan kuvaukset yrityksen tarjoamista palveluista ja palveluissa käytettävistä tuotesarjoista. Palvelut sivulta tulisi löytyä linkit molempien hoitoloiden hinnastoille. Linkit tulisi aueta pdf- tiedostoiksi jotka on helppo myös tulostaa itselle käyttöön.

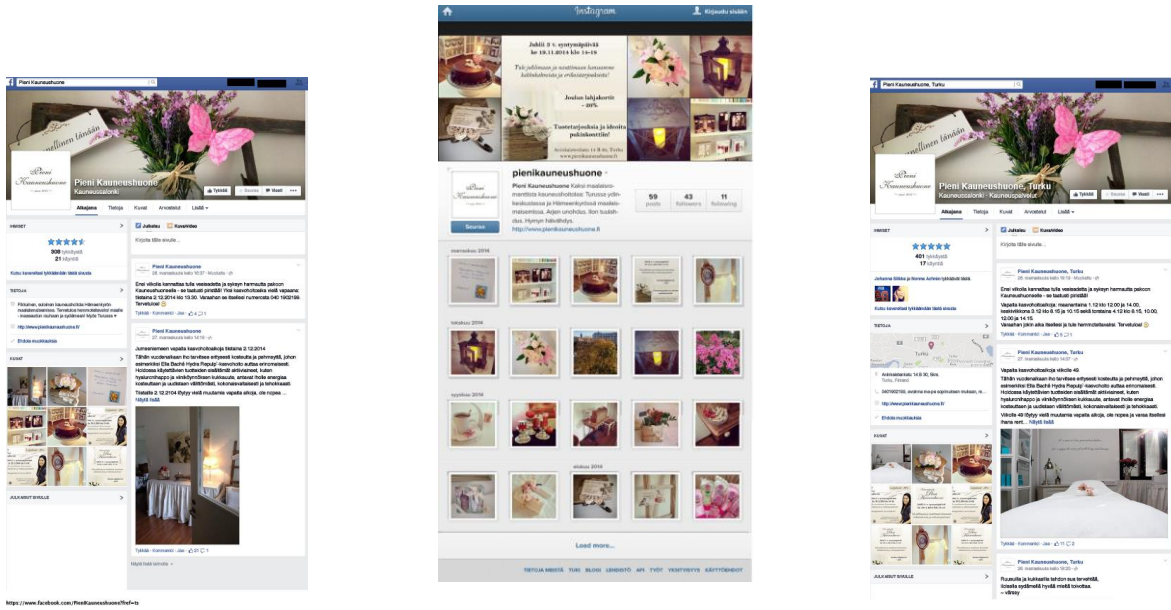
Ajanvaraus sivu toimii linkkinä yrityksen uusimman palvelun sivuille. Yritys otti käyttöönsä tämän opinnäytetyön aikana Internet- ajanvarauksen Tehden oy:n kautta.

Yhteystiedot valikosta löytyvät yrityksen yhteystiedot selkeästi niin, että puhelinnumero ja molempien toimipisteiden osoitteet on löydettävissä helposti. Lisäksi suosituksestani uudistettiin yrityksen sähköpostiosoite vanhasta pienikauneushuone@gmail.com uuteen info@pienikauneushuone.fi - osoitteeseen. Näin mielikuva on jälleen ammattimaisempi. Yhteystiedot sivulle jätettiin mobiilikartta joka löytyi jo vanhoilta sivuilta, mutta ei karttakaan ihan muokkaamatta sivuille tulisi päätymään. Vanhoilla sivuilla kartta oli suuri ja hallitseva, kun taas uusille sivuille se tulisi pienempänä.

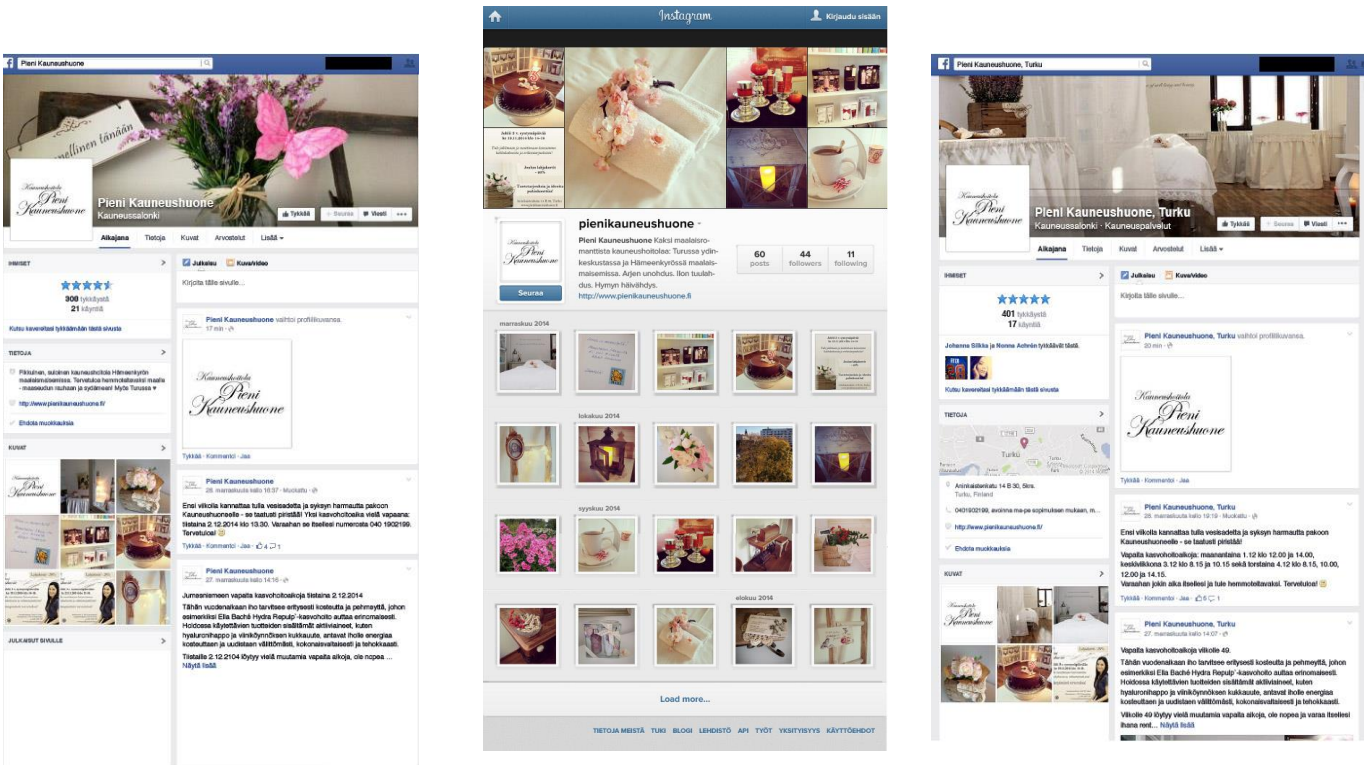
Tapaamisessa Digimediatoimisto Vilperin kanssa toimme heille ilmi yrityksen imagoa ja haluttua mielikuvaa, jonka tulisi välittyä myös kotisivuilta.

Sosiaalinen media

Kuten aiemmin mainitsin, yritykseltä löytyvät Facebook- ja Instagram- tilit, jotka ovat ahkerassa käytössä. Yrittäjä päivittää sivuille tarjouksia, ajankohtaisia asioita sekä mielikuvaa tukevia julkaisuja. Facebookissa ja Instagramissa siis julkaistaan aktiivisesti, eivätkä sivustot jää tyhjilleen käyttämättöminä. Keskustelimme yrittäjän kanssa ammattimaisen ilmeen säilyttämisestä sosiaalisen median julkaisuissa. On tärkeää, että julkaisut eivät vaikuta henkilökohtaisilta päivityksiltä, vaan yrityksen päivityksiltä (Isokangas & Vassinen 2010, 31). Päivitimme myös sosiaalisen median kanavien ulkoasua uusien kuvien ja uuden logon avulla.

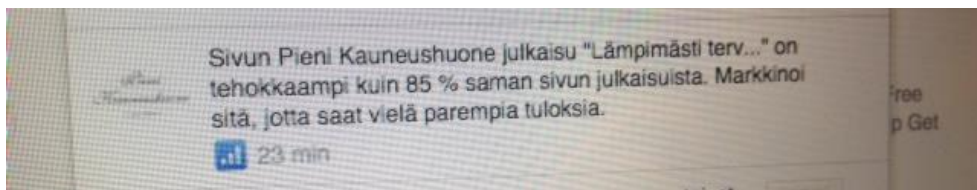


Kuva 31. Yrityksen vanhat sosiaalisen median sivut (Facebook/pienikauneushuone 2014; Instagram/ pienikauneushuone 2014; Facebook/pienikauneushuone, turku 2014).



Kuva 32. Uudet sosiaalisen median sivut (Facebook/ pienikauneushuone 2014; Instagram/ pienikauneushuone 2014; Facebook/pienikauneushuone, turku 2014.)

Jatkossa yrittäjältä löytyy kuvapankki kuvauspäivän kuvista, joita hän voi käyttää julkaisuissaan. Sosiaalinen media koki nopean uudistuksen uusien mainosten, kuvien ja logon avulla. Tuotin yritykselle syntymäpäivämainokset, kun yritys täytti kolme vuotta marraskuussa. Uusi ilme mainosten muodossa sai hyvän vastaanoton ja Facebook havaitsi uusien julkaisujen olevan vähintään 85% tehokkaampia kuin aikaisemmat.



Kuva 33. Facebookin ilmoitus uudesta julkaisusta (Facebook Pienikauneushuone 2014).

Alkutilanne sosiaalisessa mediassa oli oikein hyvä. Mielikuvat julkaisuista tukivat haluttua ilmettä, joten päivitystä vaati ainoastaan logo. Uudet kuvat ja julkaisut tuovat tasaisempaa ilmettä sosiaaliseen mediaan ja näin myös yhtenevää julkaisutyylä.

4 PÄÄTÄNTÄ

Opinnäytetyön aihepiirit markkinointi ja visuaalinen viestintä selkenivät minulle jo ennen toimeksiannon löytymistä. Keväällä 2014 suorittamani graafisen suunnittelun opinnot Ammattikorkeakoulun mainonnan ja suunnittelun vuosiryhmän 2014 kanssa antoivat hyvän pohjan lähteä tutkimaan näiden kahden alan yhdistämistä.

Toimeksianto varmistui kesällä 2014. Yritykseltä olisi löytynyt paljon erilaisia aiheita opinnäytetyölle. Havaittuani, että imagon rakentaminen oli vielä hieman kesken päädyimme yhdessä yrittäjän kanssa rajaamaan tämän opinnäytetyön visuaaliseen suunnitteluun. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli yhtenäistää yrityksen visuaalinen ilme houkuttelevaksi ja tunnistettavaksi. Suunnittelin yritykselle päivitetyn visuaalisen ilmeen, ohjeistuksen sen ylläpitoon, sekä tuotin materiaaleja uuden suunnittelun mukaisesti. Lopputuloksen tuli olla suunnitelman mukaan yrityksen näköinen ja kiinnostava kokonaisuus.

Aloitin työn kasaamalla graafista ohjeistoa teorian, ohjauksen graafisen suunnittelun opettajan kanssa sekä oman näkemykseni keinoin. Aiheisiin joita työssäni käsittelin löytyi hyvin teoriaa lähteiksi. Teoria jota käytin oli julkaisuvuosiltaan vanhempaa, mutta tieto joka kirjoista löytyi oli relevanttia eikä vanhentunutta tähän aiheeseen liittyen. Kirjoissa käsitellyt asiat oli selitetty selkeästi ja johdonmukaisesti ja näin tietoa oli helppo soveltaa käytäntöön. Tuotosten suunnittelussa ja toteutuksessa otin huomioon yrittäjän toiveet ja mielipiteet ja aina saatuani jonkin osa-alueen esittelykuntoon esittelin tuotokset yrittäjälle tapaamisissa tai sähköpostitse lähettäen. Tapaamisia pystyimme järjestämään yrittäjän kanssa jopa parin viikon välein. Tiivis yhteydenpito yrittäjän kanssa helpotti työtäni, koska sain aina nopean vastauksen kun sitä tarvittiin.

Haastetta työlle asetti aikataulut. Opinnäytetyön ohella opiskelen graafista alaa aikuiskoulutuksessa Turun ammatti- instituutissa sekä teen töitä kauneudenhoitoalalla. Asetin työn teolle erilaisia deadlineja, joiden avulla pystyin tekemään työn sisukkaasti ja pedantisti loppuun. Aikataulun vuoksi myös painotuotteiden

suunnittelu, hyväksytyt, toteutus ja painatus aiheuttivat haasteita. Materiaalien tuottaminen oli prosessina yllättävänkin haastava. Pelkkä tekeminen ei riittänyt. Työssä tuli ottaa huomioon monta asiaa, joita ei tullut edes ajatelluksi. Suurin oppi tästä työstä tuli varmasti tästä osiosta ja sen toteutuksesta painoon saakka. Painotuotteita suunnitellessa tulee ymmärtää myös painotekniikkaa, jotta lopullinen tuotos on varmasti halutunlainen. Tässä kohtaa koevedosten painatus ja yhteistyö painotalon kanssa on hyvin tärkeää laadun tarkkailun vuoksi. Pelkkä suunnittelu ei siis riitä, vaan tulee ymmärtää ja tietää kuinka tehdään ja miksi.

Tavoitteiden toteutuminen

Tälle opinnäytetyölle asettamani tavoitteet toteutuivat täysin. Graafinen ohjeiston valmistuttua uuden visuaalisen ilmeen mukaiset tuotokset tulivat yrityksen käyttöön. Koko prosessin myötä pystyin huomaamaan yrittäjässä selkeästi heränneen innostuksen tekemiseen ja yrittämiseen uusien tuulien myötä.

Kaikki suunnittelemani valmiit tuotokset saivat kiitosta sekä yrittäjältä, että ulkopuolisilta tahoilta, kuten painofirmalta, verkkosivuja ylläpitävältä yritykseltä ja lehdestä johon julkaistiin syntymäpäivämainos.

Ohjeistus jonka tuotin yritykselle oli 18 sivuinen työ jossa kuvataan selkeästi elementit joita yrityksen visuaalisen ilmeen rakentamiseen tarvitaan eri julkaisuissa. Tavoitteenani oli toteuttaa helposti ymmärrettävä, mielikuvia tukeva sekä helposti sovellettava ohjeistus yritykselle ja mielestäni tavoite toteutui. Toiveenani oli myös antaa tilaa tulevien suunnittelijoiden ideoille, joten en tehnyt ohjeistolle liian tiukkoja sääntöjä. Piirsin taululle ääriviivat ja annoin sen väritysmiselle ohjeet. Näiden ohjeiden mukaan joku toinen osaa värittää sen oikein loppuun, käyttäen apunaan omaa visuaalista silmäänsä.

Kokonaisuudessaan suunniteltuihin tuotoksiin kuului graafinen ohjeisto, materiaaleiksi yritykselle käyntikortti, lahjakortti ja hinnasto, sekä suunnitelma kotisivujen uudistamiselle ja syntymäpäivä mainosten suunnittelu.

Painotuotteita yrittäjä painatti yhteensä 290 kappaletta. 100 kappaletta käyntikortteja, 90 kappaletta lahjakortteja ja 100 kappaletta hinnastoja.

Tämä opinnäytetyö on ollut kokonaisuudessaan todella tärkeä ja opettava projekti niin uusien opintojeni ja estenomin osaamisen kannalta. Moniosaaminen nykypäivän työelämässä on valttikortti ja toivon että pääsen näitä oppimiani taitoja soveltamaan tulevaisuudessa työelämässä. Kiitos toimeksiantaja yritykselle ja yrittäjä Kaisa Vuoriselle, että pääsin toteuttamaan näin suurta konkreettista kokonaisuutta ja ilokseni voin todeta, että yhteistyö yrityksen kanssa tulee jatkumaan mainonnan suunnittelun merkeissä.

LÄHTEET

- Huovila, T. 2006. "Look" Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Huttunen, M. 2013. Värit pintaa syvemmältä. Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY- kirjapainoyksikkö.
- Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Itkonen, M. 2004. Typografian käsikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Korkeila, S.; Lammela, M. & Paananen, P. 2010. Suunnittele, toteuta ja julkaise. Adoben Creative Suite- työnkulku. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Korpela, J. 2010. Verkkojulkaisun typografia. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Koskinen, P. 2001. Hyvä painotuote!. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lukkarila, J. 2001. Tekstuuri. Typografia julkaisijan työvälineenä. 1. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas. Mielikuvasta ostopäätökseen. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.
- Pesonen, S & Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Verkkolähteet

<http://instagram.com/pienikauneushuone>. Viitattu 3.12.2014

<http://www.arsmat.fi/index.php?id=13>. Viitattu 2.12.2014

<http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm#fonts>. Viitattu 19.11.2014

<http://www.pienikauneushuone.fi>. Viitattu 3.12.2014

<https://fi-fi.facebook.com/PieniKauneushuone>. Viitattu 3.12.2014

<https://fi-fi.facebook.com/PieniKauneushuoneTurku>. Viitattu 3.12.2014

Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto



Sisällysluettelo

Mielikuvia	3	Kuvat	13
Logo	4	Käyntikortti	14
Slogan	5	Lahjakortti	15
Grafikka	6	Hinnasto	16
Typografia	7-9	Julkaisut	17
Värit	10-11	SoMe	18
Logo värein	12		

Mielikuvia

Kauneushoitola Pieni Kauneushuone

Kauneushoitola Pieni Kauneushuone on pieni yhden naisen yritys, jossa asiakas saa hyvää mieltä rentouttavien hoitojen yhteydessä. Omistaja Kaisa Vuorinen tahtoi tuoda palan maaseudun rauhaa myös keskelle kaupungin kiirettä ja näin sai alkunsa toinen toimipiste Turkuun.

Pieni Kauneushuone on maalaisromanttinen kauneushoitola joka on erikoistunut perinteisiin hoitoihin ja niiden variaatioihin. Työt tehdään huolella, tehokkaasti ja asiakasta arvostaen.

Pieni Kauneushuone henkii rauhallisuutta, seesteisyyttä, iloisuutta ja arvokkuutta. "bling-bling"-mielikuvat eivät varsinaisesti kuvaa tätä yritystä, vaan arvokkuutta luovat esimerkiksi kuluneet mummin perintöhopeat ja pitsikirjailut.

Mielikuvia tai adjektiiveja, jotka voivat helpottaa mielikuvan löytämistä:

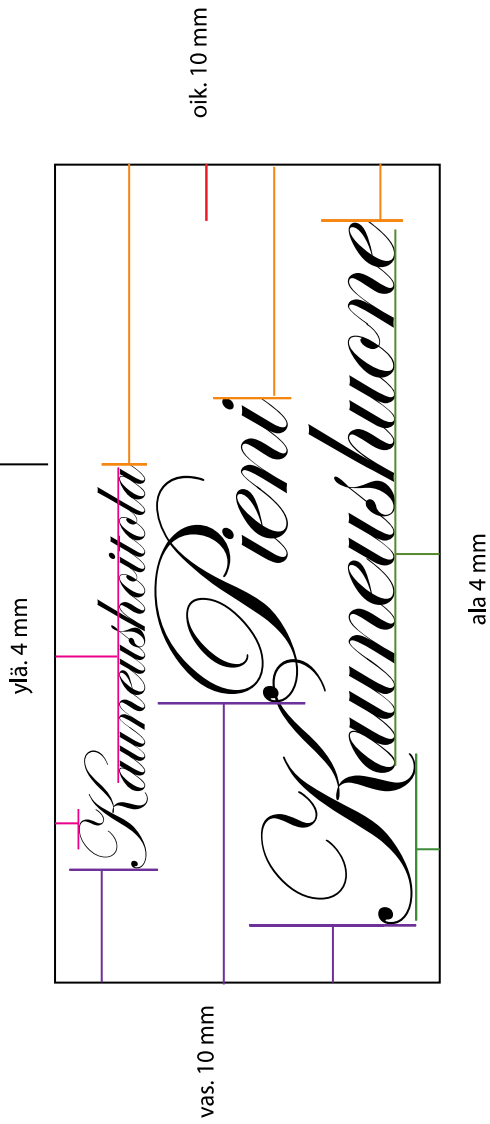
- Maalaisromanttinen
- Vaaleat linjat
- Ylellinen
- Rustiikkisuus
- Valkoinen
- Hempeys
- Hempeä
- Selkeä
- Vanhoillinen, mutta nykyaikainen
- Arjen luksus
- Harmonia
- Rauhallisuus



Logo suoja-alueet

Logon suoja-alue tekstin uloimmista osista:

- ylä: 4 mm
- vas. 10 mm
- ala. 4 mm
- oik. 10 mm



Suoja-alue logosta vähintään:

Apuviivoja apuna käyttäen kohdistuen aina uloimpaan kohteeseen logossa.

Kauneushoitola sanan K:sta vasempaan reunaan 19,5 mm

Pieni sanan P:stä vasempaan reunaan 49 mm

Kauneushuone sanan K:sta vasempaan reunaan 10 mm

Kauneushuone sanan K:sta alas 4 mm
Kauneushuone sanan u:sta ja s:stä alas 7,5 mm

Kauneushuone sanan e:stä oikeaan reunaan 10 mm

Pieni sanan i:stä oikeaan reunaan 40 mm

Kauneushoitola sanan a:sta oikeaan reunaan 52,5 mm

Kauneushoitola sanan K:sta ylös 4 mm

Kauneushoitola sanan u:sta ylös 10,5 mm

Slogan

Arjen unohdus. Ilon tuulahdus.

Edwardian Script ITC
70 pt

Arjen unohdus. Ilon tuulahdus.

Bell MT
40 pt

Arjen unohdus. Ilon tuulahdus.

Garamond
40 pt

Slogan tulee asetella ja kirjoittaa julkaisuun nähden sopivimmalla tavalla. Suosituksena käytetään Edwardian script ITC - kirjainta käytettäväksi aina mahdollisuuksien sallissa. Muussa tapauksessa tulisi noudattaa typografian asetuksia.

Sloganiin on myös mahdollista lisätä osa " Hymyn häivähdys." . Pitäkkeen sloganin alkuperäisessä muodossa ja tunnistettavana suositellaan lyhyemmän version käyttöä, mutta tilanteen mukaan voidaan käyttää myös tätä jatko-osaa.

Grafiikka

Kukka- grafiikkaa käytetään tehosteena materiaaleissa. Kuvio näkyy usein taustavärin päällä himmeästi luoden elävyyttä ja persoonallisuutta kuosiin.

Kuviota voidaan käyttää myös sellaisenaan tuomaan mainonstaan tai ilmeeseen tunnistettavuutta.

Kuvion tarkoitukseen sopivuutta tulee säätää esim. opacityn avulla. Käyntikorteissa ja lahjakorteissa on käytetty asetusta opacity 30%.

Kuvion sävy mukautuu väriohjeisukseen. Käytetyin värisävy on CMYK: 25, 25, 40, 14. Kuvion väriä valittaessa tulee huomioida, että sävy käytetään vain täytössä ei ääriivivoissa.



Grafiikasta löytyy valmiit koot:

- 297 mm x 210 mm
- 297 mm x 104 mm
- 148,5 mm x 104 mm



Yleisimmin käytetty värisävy
CMYK: 25, 25, 40, 14
Opacity 30%

Muulloin leipätekstissä käytetään Bell MT, regular kirjainta.

Tod re essinequam, non tare prio, C. Ti, publicaeqe tri imus, ceriptiam ponsupi oasteribus, C. Simus hiliu corum novium adeffrem vas audea pubi fri perum artuiusa reistem fac ores con sus fauctasdam la cristab erionsulis acrid sest furnius diu menam se con reissulium iam aus, ur aus ad reheniu ventrum atus iae et firmand emquerorbit.

Bell MT, regular, 15pt.

Vaihtoehtoisena kirjaimena leipätekstissä, jos **Bell MT** kirjainta ei ole käytävissä, voidaan käyttää kirjainta Garamond.

Tod re essinequam, non tare prio, C. Ti, publicaeqe tri imus, ceriptiam ponsupi oasteribus, C. Simus hiliu corum novium adeffrem vas audea pubi fri perum artuiusa reistem fac ores con sus fauctasdam la cristab erionsulis acrid sest furnius diu menam se con reissulium iam aus, ur aus ad reheniu ventrum atus iae et firmand emquerorbit.

Garamond, regular, 15pt.

OTSIKKOTEKSTI

Bell MT, Bold, Versaali

Vaihtoehtoisena kirjaimena, jos Bell MT kirjainta ei ole käytävissä, voidaan käyttää kirjainta Garamond, myös versaalina kirjaimena.

OTSIKKO

Garamond, Bold, Versaali

Lehtitaitoissa, kuten muussakin leipätekstissä tarvittaessa käytetään kirjainta **Garamond** selkeyden ja luetta-
vuuden varmistamiseksi.

Tod re essinequam, non tare.

Ti, publicaeque tri imus, criptiam ponsupi
ocasteribus, C. Simus hiliu corum novium
adeffrem vas audea publi firi perum artuiusa
reistem fac ores con sus fauctasdam la cris-
tab erionsulis acrid sest furnius diu menam
se con reissulium iam aus, ur aus ad reheniu
ventrum atus iae et firmand emquerorbit.

Otsikko: Garamond, Bold, 20pt.
Teksti: Garamond, Regular, 15pt.

Yhdessä julkaisussa olisi hyvä käyttää maksimissaan kahta eri kirjaintyyppiä eri leikkauksiin, jotta tekstin laatu ja luetavuus eivät kärsi.

Sähköisen median otsikkotyyppiin kirjainton valittu selkeyden ja helppolukuisuuden varmistamiseksi. Kirjasimena toimii **Verdana Bold**.

Otsikko

Verdana, Bold, 20pt.

OTSIKKO

Verdana, Bold, 20pt, Versaali

Muihin teksteihin sähköisessä mediassa tulisi käyttää Verdana regular kirjainta.

Ti, publicaeque tri imus, ceriptiam ponsupi ocasteribus, C. Simus hiliu corum novium adeffrem vas audea publi firi perum artuiusa reistem fac ores con sus.

Verdana, Regular, 15pt.

Arjen unchdus. Sen tuulahdus.

Edwardian Script ITC, 40pt.

TEHOSTETEKSTI

Nimissä, sloganissa ja muissa tehostetta tarvitsevilla tekstinosissa käytettävä kirjasin.

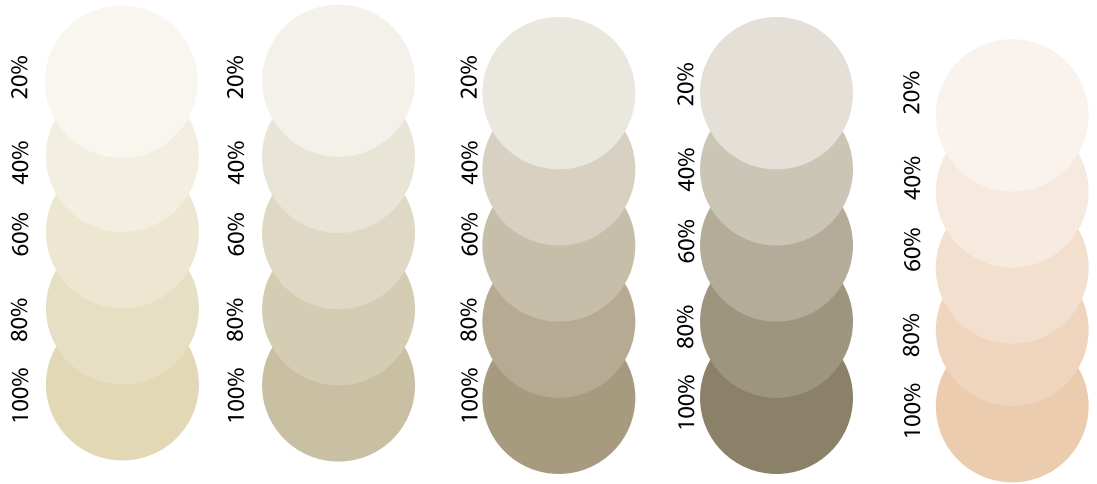
Käytettävä vain tehosteena, jotta tehokkuus säilyy.

Edwardian script ITC, regular.

Kaikki leipäteksti- ja otsikkokirjasintyyppit ovat valittu selkeyden ja niiden luoman mielikuvan mukaan. Kirjasinta saa käyttää selkeyden varmistamiseksi tarvittavalla fonttikoolla, välilyksellä sekä rivivälilyksellä.

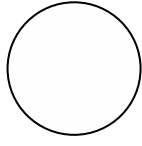
Kirjasinta Edwardian script ITC, tulee käyttää harkiten. Hyvät kohteet kirjasintyyppien käytölle ovat slogan, lyhyet tekstit, kuten alaotsikot, sekä tarpeen tullen korostettavat asiat. Koko tekstiä ei tule siis kirjoittaa script- fontilla. Samainen script- kirjasin toimii myös logon pohjana, joten mitä vähemmän tätä fonttia käytetään sitä tehokkaampi se on.

Värit



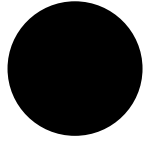
C: 3 M: 6 Y: 20 K: 9
R: 229 G: 222 B: 200
ESDEC8

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
R: 255 G: 255 B: 255
#FFFFFF



C: 3 M: 6 Y: 20 K: 20
R: 209 G: 203 B: 183
#D1CBB7

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
R 0 G 0 B 0
#000000



C: 25 M: 25 Y: 40 K: 14
R: 177 G: 167 B: 144
#B1A790

Yrityksen graafiset värit ovat hyvin maanläheisiä ja niillä pyritään saamaan aikaan luonnollinen, arvokas ja raikas mielikuva.

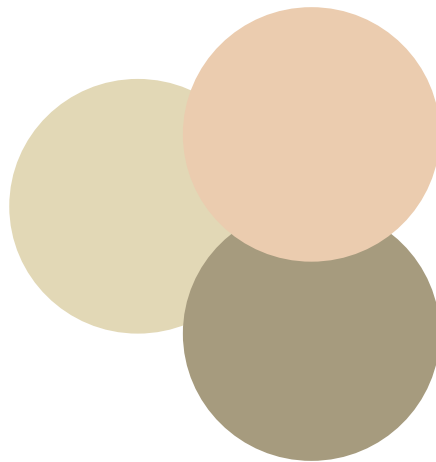
C: 25 M: 25 Y: 40 K: 30
R: 209 G: 203 B: 183
#99917D

Värisävyyttä ja tummuuksia yhdistelemällä saadaan aikaan vivahteikas mutta harmoninen kokonaisuus.

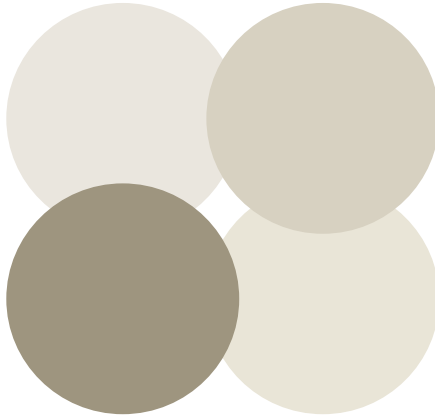
Jotta värien yhdisteleminen olisi selkeää ja järjestelmällisenä julkaisuun on hyvä valita maksimissaan 4 värisävyä.

C: 2 M: 15 Y: 23 K: 5
R: 233 G: 215 B: 193
#E9D7C1

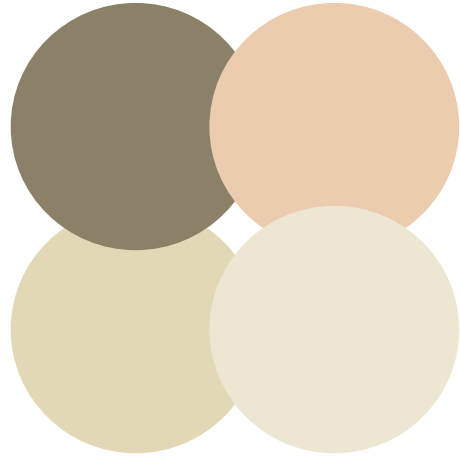
**Esimerkkejä
väriyhdistelmästä**



Ylä: C: 3 M: 6 Y: 20 K: 9
 Vas: C: 25 M: 25 Y: 40 K: 14
 Oik: C: 2 M: 15 Y: 23 K: 5



Ylä
 Vas: C: 20 M: 20 Y: 32 K: 24
 Oik: C: 5 M: 5 Y: 8 K: 3
 Ala
 Vas: C: 1 M: 2 Y: 8 K: 8
 Oik: C: 10 M: 10 Y: 16 K: 6



Ylä
 Vas: C: 3 M: 6 Y: 20 K: 9
 Oik: C: 25 M: 25 Y: 40 K: 30
 Ala
 Vas: C: 2 M: 4 Y: 12 K: 5
 Oik: C: 2 M: 15 Y: 23 K: 5

Logo värein

Logoa käytetään yleisesti mustana, mutta tarpeen vaatiessa sitä voidaan käyttää eri väreissä ja eri väripohjilla.

Värejä valittaessa tulee huomioida yrityksen väriohjeistus. Värit eivät saa olla liian poikkeavia muusta värimaailmasta, vaan niiden tulee olla harmoniassa. Lisäksi täytyy huomioida logon erottuvuus, sen tulee olla selkeä ja helposti luettava.



logo cmyk: 100,100,100,100
pohja cmyk: 3,6,20,9



logo cmyk: 100,100,100,100
pohja cmyk: 0,0,0,0
reunat cmyk: 100,100,100,100



logo cmyk: 3,6,20,9 pohja cmyk: 0,0,0,0
reunat cmyk: 100,100,100,100



logo cmyk: 0,0,0,0
pohja cmyk: 100,100,100,100



logo cmyk: 3,6,20,9
pohja cmyk: 100,100,100,100



logo cmyk: 0,0,0,0
pohja cmyk: 3,6,20,9



Ohjeistus kuvien käytöstä

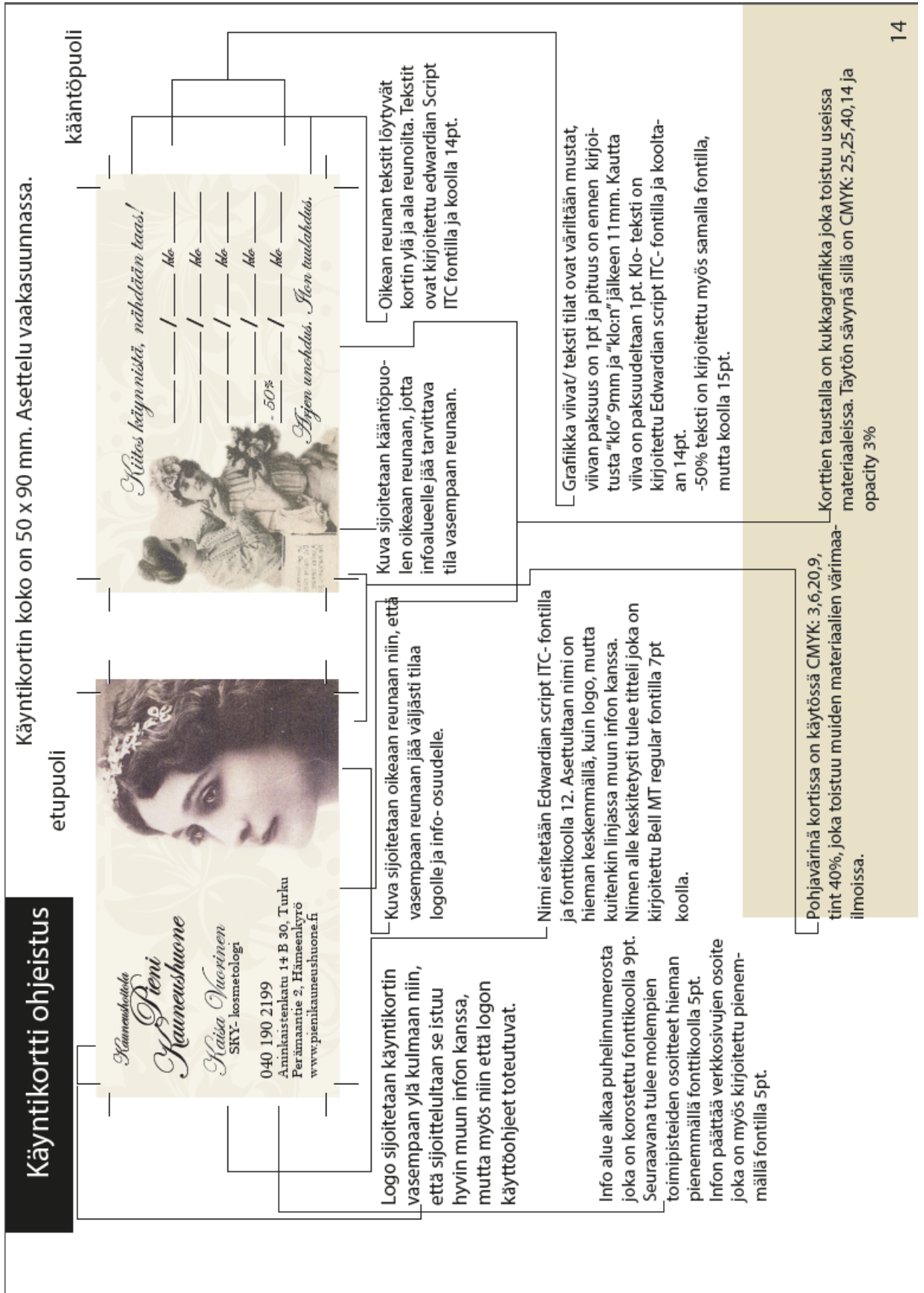
Visuaalista ilmettä suunniteltaessa kuvat ovat olennainen osa mielikuvien luomista. Kuvien tulee olla selkeitä, seesteisiä, rauhallisuutta ja mukavuutta henkiviä. Kuvien tulee luoda katsojalleen houkutteleva ja miellyttävä mielikuva.

Kuvat, joita käytetään julkaisuissa, tulee valita kohderyhmää ja asiansyhteyttä mieltien. Tulee siis huomioida tarkoin missä julkaistaan ja miksi. Aina on mieltävä millaisen mielikuvan mikin julkaisu yrityksestä antaa.

Kuvien tulee olla ammattimaisia, tarkkoja ja yrityksen luonteen omaisia.

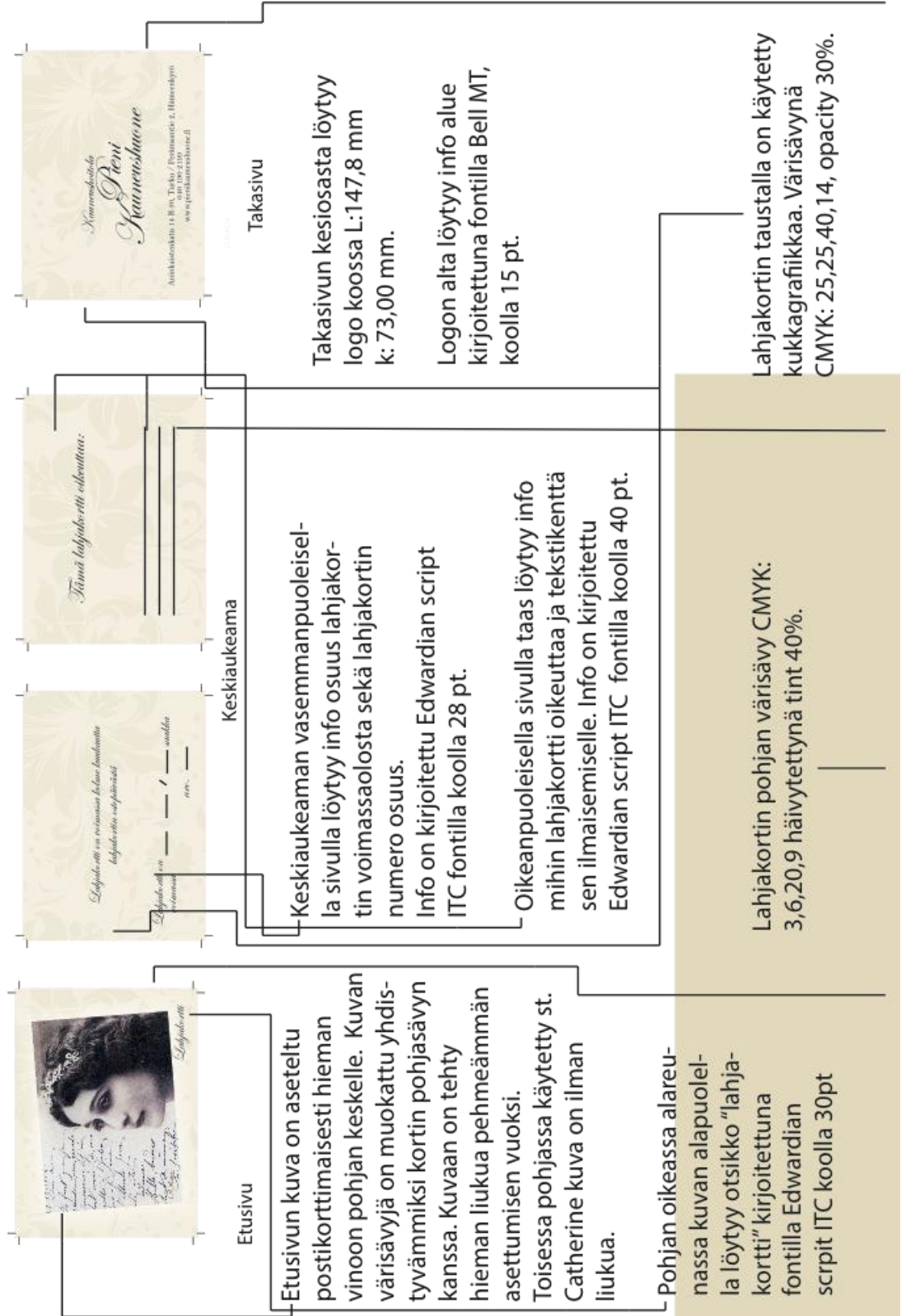
Yritykseltä löytyy kuvapankki, jonka kuvia voidaan käyttää eri julkaisuissa, niin lehtimainoksissa, sosiaalisessa mediassa kuin kotisivuilla. Julkaisuissa käytettävistä kuvituksista, jotka ovat tuotettu juuri yritykselle Kauneushoitola Pieni Kauneushuone löytyvät digiversiot. (Piirrosten tekijä Jolanda Jokinen)





Lahjakortti oheistus

Lahjakortin koko on 148mm x 105mm. Asettelu vaakasuunnassa.



Hinnaston ohjeistus



Hinnasto on suunniteltu pohjalle jonka koko on 210 mm x 303 mm. Kyseessä on kerientaitto kolmella palstalla.

Yrityksen molemmilla liikkeillä on omat hinnastonsa.

Hinnaston taustalla on käytetty sävyä c: 3 m: 6 y: 20 k: 9, Tint 40%, sekä kukka-grafikkaa c: 25 m: 25 y: 40 k: 0 opacityllä 30%.

Fontit:
Hinnasto -teksti: Edwardian Script, Regular, 30pt.
Paikkakunta: Bell MT, Regular, 15pt.

Hoito-otsikot: Bell MT, Italic, 18 pt.
Iso otsikko: Bell MT, Bold, 14 pt.
Pieni otsikko: Bell MT, Bold, 12 pt.
Leipäteksti: Bell MT, Regular, 12 pt.
Infoteksti: Bell MT, Italic, 10pt.

Takakansiteksti: Bell MT, Italic, 14 pt.
Takakannen yhteystiedot: Bell MT, Italic, 14 pt.
Tervetuloivotus: Bell MT, Italic, 18 pt.

Julkaisut

Kauneushoitola
Pieni Kauneushuone

Juhlitsien 3 v. syntymäpäivää
ke 19.11.2014 klo 14-18

*Tule juhlimaan ja nauttimaan kanssamme
kakkukahveista ja erikoistarjouksista!*

Joulun lahjakortit
- 20%

Tuotetarjouksia ja ideoita
pukinkonttiin!

Aninkaistenkatu 14 B 30, Turku
www.pienikauneushuone.fi



Kauneushoitola
Pieni Kauneushuone

Lahjakortit - 20%

Juhlitsien 3 v. syntymäpäivään
la 22.11.2014 klo 11-18.

Tule nauttimaan kanssamme
kakkukahveista ja erikoistarjouksista!

Lämpimästi tervetuloa!

Perämaantie 2, 39170 Jumesniemi
Aninkaistenkatu 14 B 30, Turku
p. 040 1902 199
www.pienikauneushuone.fi



Lehtimainonnassa ja muissa julkaisuissa käytetään muun ohjeistuksen mukaisia määrittymiä, jotta yrityksen visuaalinen ilme on yhtenevä ja tunnistettavaa.

Julkaisua laadittaessa tulee huomioida kohdeyleisö, julkaisumedia ja graafinen ohjeisto. Graafinen ohjeisto kertoo kaikki julkaisun laatimiseen tarvittavat tärkeimmät tiedot. Ohjeisto kertoo lukijalleen esimerkiksi käytettävät fontit, mielikuvat sekä typografian.

Ilmoitusten, julkaisujen ja muiden materiaalien tulee yhdistyä toisiinsa visuaalisesti. Niiden tulee olla selkeästi tunnistettavissa kyseisen yrityksen näköiseksi.

SoMe



Yrityksen sosiaalisen median symbolit tulisi aina löytyä julkaisuista black & white värityksellä.

Vuonna 2014 yritys täi löytyy Facebook- ja Instagram sivustot.



Kauneushoitola
Pieni
Kauneushuone

Aninkaistenkatu 14 B 30, Turku / Perämaantie 2, Hämeenkyrö
040 190 2199
www.pienikauneushuone.fi

