

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Iituliina Hyyrynen

HIUSSTUDION YRITYSILME

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

HYYRYNEN, IITULIINA

Hiusstudion yritysilm

Opinnäytetyö

31 sivua

Työn ohjaaja

Auli Mattila-Möller

Toimeksiantaja

Hiusstudio Sanni Puikkonen

Marraskuu 2010

Avainsanat

yritysilm, graafinen suunnittelu, logo, kampaamoala

Opinnäytetyön aiheena on yritysilmien luominen parturi-kampaamolle nimeltä Hiusstudio Sanni Puikkonen. Kampaamo on perustettu heinäkuussa 2008. Yrityksellä ei ollut ennestään tunnusta. Asiakas halusi ilmeen, jossa on sekä moderniutta että ripaus klassisuutta. Väritoiveina olivat tummanruskea ja tummanpunainen.

Työhön kuului tunnuksen, käyntikortin, kirjekuoren, lomakepohjan, lahjakortin, t-paitojen, suojakappojen ja ikkunateippausten suunnittelu. Ilmeen suunnitteluun kuului myös typografian ja värien määrittely. Suunnitellut materiaalit koottiin graafiseen ohjeistoon. Graafinen ohjeisto auttaa myöhemmin yrityksen visuaalisen suunnittelun parissa työskenteleviä henkilöitä.

Tavoitteena oli luoda yritysilm, joka olisi persoonallinen, mieleen jäävä ja erottuisi kilpailevien yritysten ilmeistä. Hiusstudio Sanni Puikkosella on jo vankka asiakaskunta, mutta yhtenäisellä yritysilmellä on tarkoitus vahvistaa positiivisia mielikuvia yrityksestä. Yhtenäisellä ilmeellä annetaan yrityksestä luotettava ja asiansa osaava kuva.

Opinnäytetyössä pohditaan värien merkitystä ja sitä, millaisia assosiaatioita tietyt värit herättävät ihmisissä. Tarkimmin perehdytään tunnuksessa esiintyviin väreihin eli ruskeaan ja punaiseen. Myös kilpailijoiden tunnuksiin on tutustuttu ja niistä on tehty nelikenttäänalyysi.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Design and Media

HYYRYNEN, IITULIINA

Visual Identity for Hair Studio

Bachelor's Thesis

31 pages

Supervisor

Auli Mattila-Möller, lecturer

Commissioned by

Hiusstudio Sanni Puikkonen

November 2010

Keywords

corporate identity, graphic design, logotype,
hair salon business

The subject of this bachelor's thesis was to create a corporate identity for a hair salon. Hiusstudio Sanni Puikkonen was founded in June, 2008. The company did not have a logotype. The client wanted the identity to be modern, with a touch of the classical style. The request was to use dark brown and dark red in the logotype.

The thesis includes the design of a logo, business card, envelope, form template, gift card, t-shirts, capes and window taping. The thesis also contains the definition of the typography and colours. The designed materials were put together in a graphic manual. The graphic manual will be of help in designing material for Hiusstudio Sanni Puikkonen in the future.

The aim was to create a corporate identity which is personal, easy to remember and differs from other hair salon logos. Hiusstudio Sanni Puikkonen has its own stable clientele. The integrated visual identity will strengthen the positive associations about the company. The uniform visual identity will help to give the company a trustworthy and professional image.

Also associations and meanings of colours were examined. The main focus was in the brown and red colours used in the logotype. Competitors logotypes were studied and a fourfold table analysis was made of those.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	TAUSTA	6
	2.1 Kampaamoala Suomessa	6
	2.2 Hiusstudio Sanni Puikkonen	7
	2.3 Yritysilmeen merkitys PK-yritykselle	8
3	VÄRIN VIESTI	9
	3.1 Värin havaitseminen	9
	3.2 Värin merkitys	10
	3.3 Värit kilpailijoiden tunnuksissa	10
4	YRITYSILMEEN SUUNNITTELU	11
	4.1 Lähtökohdat	11
	4.2 Kilpailijat ja nelikenttäanalyysi	12
	4.3 Liikemerkki ja logo	15
	4.4 Typografia	18
	4.5 Värit	20
	4.6 Käyntikortti	24
	4.7 Kirjekuori	25
	4.8 Lomakepohja	25
	4.9 Lahjakortti	26
	4.10 Paidat	26
	4.11 Kapat	27
	4.12 Ikkunateippaukset	27
	4.13 Graafinen ohjeisto	27
5	PÄÄTELMÄT	28
	LÄHTEET	30

1 JOHDANTO

Opinnäytetyönä suunnittelen visuaalisen ilmeen parturi-kampaamolle. Tavoitteena on luoda kampaamolle omalaatuinen, kyseisen kampaamon arvoja ja toimintatapaa kuvaava yritysilme. Erottuminen kilpailevista yrityksistä on tärkeää. Kampaamoalan palveluille on aina kysyntää, mutta kiinnostuksen synnyttävä yritysilme herättää positiivisia miellelyhtymiä. Asiakkaan ollessa kahden kampaamon vaiheilla, lopullinen valinta saatetaan tehdä sen perusteella, kumpi kampaamoista näyttää ja vaikuttaa mielenkiintoisemmalta asiakkaan silmissä.

Asiakasyritys on Jyväskylässä toimiva parturi-kampaamopalveluja tarjoava yritys. Hiusstudio Sanni Puikkonen tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia hiusten värjäykseen ja leikkaukseen sekä myy hiustuotteita. Yritys on aloittanut toimintansa jo yli kaksi vuotta sitten, mutta sillä ei ole yritysilmettä.

Opinnäytetyöhön sisältyvät tunnuksen, t-paitojen, kappojen, ikkunateippausten ja painetun markkinointimateriaalin suunnittelu. Painettuihin materiaaleihin kuuluvat käyntikortti, kirjekuori, lomakepohja ja lahjakortti. Kirjekuorelle ja lomakepohjalle asiakas ei koe tällä hetkellä tarvetta, mutta ne ovat kuitenkin olemassa, jos niiden painaminen koetaan tulevaisuudessa tarpeelliseksi. Suunnittelutyöhön kuuluu myös graafinen ohjeisto. Ohjeisto pitää sisällään yrityksen tunnuksen, typografian ja värien käyttöohjeet sekä painotuotteita koskevat mallit ja ohjeet. Näin visuaalinen ilme pidetään yhdenmukaisena.

Opinnäytetyön aiheen sain alkukesästä 2010 käymällä liikkeessä kysymässä, olisiko heillä kiinnostusta yhteistyön tekemiseen. Olin edelliskesänä kulkenut liikkeen ohi ja huomannut, ettei yrityksellä ole logoa. Yrityksen nimen virkaa edusti valkoinen pahvilappu, johon nimi sekä puhelinnumero oli kirjoitettu mustalla tussilla. Yrityksen omistaja oli ensin yllätynyt ehdotuksestani, mutta kiinnostui kuitenkin ideasta. Yritys saisi tunnuksen, jota sillä ei ollut, ja muut materiaalit ikkunateippauksista lähtien, ja minä saisin mieluisan aiheen opinnäytetyölleni.

Luvussa 2 käsittelen kampaamoalaa Suomessa yleisesti, esittelen asiakasyrityksen ja pohdin yritysilmmeen merkitystä PK-yrityksen kannalta. Kolmannessa luvussa pohdin värin havaitsemista, merkitystä ja tutkin värejä kilpailijoiden tunnuksissa. Luvussa 4 käsittelen suunnittelun lähtökohtia, teen nelikenttäanalyysin kilpailijoiden tunnuksista

ja käsittelen asiakasyritykselle suunnittelemani tunnuksen suunnitteluprojektin eri vaiheita sekä sitä, mihin ratkaisuihin on päädytty typografian, värien ja muiden materiaalien suhteen. Luvussa 5 käydään läpi opinnäytetyön tulokset.

2 TAUSTA

2.1 Kampaamoala Suomessa

Kampaamo- ja parturiyrityksiä on Suomessa noin yhdeksäntuhatta, ja ala työllistää 14 000 ihmistä. Sopimusyrittäjyyden yleistyminen on vaikuttanut toimialan vahvaan yrittäjäpainotteisuuteen. Tässä yrittäjyyden muodossa hiusammattilainen vuokraa tuolinsa, mutta työskentelee omalla toiminimellään. Alalle ominaista on voimakas jatkuvaan kouluttautumiseen panostaminen, itsensä kehittäminen ja kansainvälisyys. Kampaamoalan koulutus on Suomessa korkeatasoista. (Kannisto-Junka - Kokko 2006, 128–129.) Suomessa valmistuu vuosittain noin tuhat uutta kampaajaa (Paloheimo-Koskipää 2010).

Parturi-kampaaja suunnittelee, markkinoi ja toteuttaa asiakkaille erilaisia hiuksiin kohdistuvia palvelukokonaisuuksia. Hiusalan ammattilaisten tehtävä on vaikuttaa hiustenkäsittelyllä positiivisesti asiakkaan ulkonäköön ja hyvinvointiin. Palvelu kohdistuu hiuksiin, jotka ovat asiakkaan omaisuutta. Kampaamosalalle hakeutuvat ihmiset ovat luovia ja ihmisten kanssa työskentelystä pitäviä. Luovuuden lisäksi työssä tarvitaan kolmiulotteista hahmottamiskykyä, mielikuvitusta, kädentaitoja, järjestelmällisyyttä, tarkkuutta, siisteyttä ja kielellistä lahjakkuutta. Luovuudeksi mielletään parturi-kampaajan sorminäppäryys, kädentaidot, taito käsitellä hiuksia sekä muotojen ja värien sommittelutaito. Palvelun laatuun vaikuttavat pätevyys, asenne ja turvallisuus. Ensivaikutelman syntyyn vaikuttavat parturi-kampaamon yrityskuvaan liittyvät tekijät, kuten liikkeen maine, sisustus, sijainti ja työntekijöiden ulkonäkö ja käyttäytyminen. (Luoma - Oksman 2005, 8–11.)

Parturi-kampaamoala on naisvaltainen, sillä vain noin neljä prosenttia työntekijöistä on miehiä. Suurin osa kampaamoista on pieniä, ja niissä työskentelee yhdestä muutamaan henkeä. Liikkeistä valtaosa on parturi-kampaamoita, joissa palvelevat sekä naisia että miehiä. Pelkästään parturityöhön erikoistuneita liikkeitä on hyvin vähän. (Luoma - Oksman 2005, 8.) Kampaamon valitaan vaikuttavat oleellisesti liikkeen sijainti, aukiolo ja palvelujen hinnat.

Ennen hyväksyttäviä hiustyylejä oli vain muutama, kun taas nykyään tyylien kirjo on runsas. Aiemmin lyhyen hiustyylin tullessa muotiin se leikattiin, vaikkei kyseinen hiusmalli olisikaan sopinut kantajalleen. Kun muodissa oli vaalea hiussävy, tavoiteltiin sitä hinnalla millä hyvänsä. Nykyisin katsotaan asiakkaan kokonaisuutta ja persoonallisuutta. (Kannisto-Junka - Kokko 2006, 131.) Hiukset ovat osa ulkoista olemustamme, jolla voimme viestittää arvojamme, ajatuksiamme ja asemaamme.

2.2 Hiusstudio Sanni Puikkonen

Vuoden 2008 heinäkuussa perustettu Hiusstudio Sanni Puikkonen sijaitsee Jyväskylässä keskustan välittömässä läheisyydessä. Hiusstudio Sanni Puikkonen tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia hiusten värjäykseen ja leikkaukseen. Jokaisen asiakkaan piirteet ja tyyli otetaan huomioon, ja niiden pohjalta toteutetaan omintakeisia kokonaisuuksia. Toimenkuvaan kuuluu myös hiustuotteiden myynti. Tarkoitus on palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella hinta-laatusuhteella. Kampaamon arvoja ovat asiakaslähtöisyys, palveluhenkisyys, iloisuus, luotettavuus, persoonallisuus, huolellisuus, joustavuus, laatu ja avoimuus. Yksilöllinen ja hyvä palvelu ovat huomioimista. Sana ”hiusstudio” on modernimpi ja jämäkempi kuin parturi-kampaamo.

Puikkonen on nuori yrittäjä ja työskentelee liikkeessä tällä hetkellä yksin, mutta mahdollisuus työntekijän palkkaamiseen tulevaisuudessa on olemassa. Apuna on toiminut harjoittelijoita. Sanni Puikkonen on mielestään löytänyt oman alansa, josta pitää erittäin paljon. Asiakkaita riittää, joten he varmasti aistivat rennon ja iloisen ilmapiirin ja asioivat jo sen takia mielellään liikkeessä. Asiakkaista noin kahdeksankymmentä prosenttia on nuoria, mutta asiakkaina käyvät myös lähialueen vanhukset. Nuorella yrityksellä on selkeä oma paikkansa muiden vastaavien yritysten joukossa ja oma lojaali asiakaskuntansa. Yrityksen kohderyhmiä ovat muun muassa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat sekä kilpailijat. Tämän päivän kilpailija voi myös olla huomisen asiakas.

Liikkeen sisustuksen värisävy on valkoruskea, mutta myöhemmin kolmantena pääsävyinä saattaa näkyä myös tummanpunainen. Liikkeen sisustus ja värisävyt ovat tyylikkäitä. Persoonallinen ja kodikas ympäristö kuvastaa huolenpitoa ja korkealuokkaista palvelua (Nieminen 2004, 122). Yritykselle ei ole suunniteltu logoa.

SWOT-analyysi pitää sisällään sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Vahvuuksia tulee korostaa, heikkouksia välttää tai vahvistaa, mahdoll-

lisuuksia tutkia ja uhkiin kannattaa aina varautua. (Laaksonen - Rainisto 2008, 72.) Hiusstudio Sanni Puikkosen vahvuudet ovat samat kuin arvotkin; palveluhenkisyys, asiakaslähtöisyys, luotettavuus, joustavuus, laatu, persoonallisuus ja avoimuus. Omanlainen ja varma kädenjälki, ihmisläheinen asiakaspalvelu, tyytyväiset asiakkaat, kodikas liike, kyky ja halu uudistua ja kehittyä sekä rento ilmapiiri kaikessa tekemisessä luovat positiivisia assosiaatioita. Pieni yritys huokuu myös inhimillisyyttä ja kodikkuutta enemmän kuin suureen yritysketjuun kuuluva liike.

Heikkouksiin lukeutuu se, että työntekijöitä on vain yksi ja asiakkaita olisi enemmän kuin heitä on mahdollista ottaa. Mahdollisuuksia ovat myynnin kasvu ja positiivisten mielikuvien vahvistaminen yritysilmeen myötä. Uhkia ovat kilpailijat ja asiakasvirran yllättävä tyrehtyminen.

2.3 Yritysilmeen merkitys PK-yritykselle

”PK-yritys” on lyhenne sanoista pieni ja keskisuuri yritys. Yrityksen viestintää ovat sanojen ja tekojen lisäksi olennaisesti myös ulkoinen ilme, logo, värit, sijainti, sisustus, työasut ja autot (Salin 2002, 35). Itsenäisen yrittäjän voima on kyky reagoida innovatiivisesti, nopeasti ja ilman organisaation painolastia (mts. 17). Suomalaisen yrittäjän arvoihin kuuluvat vahvasti muun muassa itsenäisyys, halu tehdä työtä oman näkemyksensä mukaan, vastuullisuus työn tuloksista ja oman työn arvostus. Etenkin PK-yrityksissä yrittäjän oma arvomaailma korostuu. (Mts. 62.)

Ostopäätös tehdään yleensä tunteella, ei faktoilla, joten on hyvin tärkeää, miltä asiat tuntuvat ja näyttävät ulospäin. Emootio ja olemassa olevat mielikuvat ratkaisevat. (Laaksonen - Rainisto 2008, 97.) Mielikuvat ovat sitä kirkkaampia, mitä enemmän vastaanottajalla on tietoa ja kokemusta yrityksestä. Mielikuvat ovat asenne- ja arvopeusteisia, joten ne eivät kuvaa objektiivista totuutta – ne heijastavat ihmisen henkilökohtaisia käsityksiä asioista. Mielikuvissa on kyse siitä, miltä asiat näyttävät, ei siitä, miten ne oikeasti ovat. (Salin 2002, 48–51.) Informaatiotulvassa ihmiset luottavat mielikuviin palveluista ja tavaroista (Pitkänen 2001, 31). Laatu on niin kuin se koetaan – se muodostuu palvelukokonaisuudesta (Laaksonen - Rainisto 2008, 108). Von Hertzen (2006, 99–100) kirjoittaa, että viestinnässä ilmenevien arvojen, kohderyhmien saamien kokemusten ja yrityksen todellisuuden välillä ei saisi olla eroa. Hyvin tärkeää tämä on etenkin palveluyritysten kohdalla.

Maine on tekoja ja niistä syntynyt mielikuva ja tietoisuus yrityksestä (von Hertzen 2006, 25–32). Epäystävälliseksi tai ammattitaidottomaksi koettua palvelua ei pystytä paikkaamaan hyvälläkään mainoksella. Yrityksen maineen rakentaminen vie vuosia, mutta se voidaan menettää hetkessä (Salin 2002, 17). Salinin (mts. 26–35) mukaan henkilökohtainen kokemus on asiakkaalle totuus.

Kuluttajat pitävät hyvin luotettavina lähteinä myös ystävien ja tuttavien kokemuksia yrityksistä, tuotteista ja palvelusta. Word of mouth -periaate toimii asiakaspalvelutilanteen jälkeen eli se, miten asiakas kokee palvelun ja kertoo siitä eteenpäin puskaradion välityksellä. Vain yksi asiakas kolmesta kertoo saamastaan hyvästä palvelusta eteenpäin, mutta muut kertovat huonosta palvelusta. Mikään ei ole parempaa mainosta yritykselle kuin tyytyväinen asiakas – myönteinen palaute hiusten ulkonäöstä on kamppaamolle edullista markkinointia. Yrityksen paras arvioija on aina asiakas. (Nieminen 2004, 61.) Se, mitä kuluttajat kuulevat, kokevat ja näkevät, on heille lopulta ainoa ja todellinen mielikuva yrityksestä. Mielikuvat syntyvät siis tunteista, arvoista, asenteista, kokemuksista, tiedoista ja odotuksista. (Mts. 27–28.) Tekojen, ilmeen ja viestien yhteisvaikutuksesta muodostuu yrityksen maine ja yrityskuva (Salin 2002, 45).

3 VÄRIN VIESTI

3.1 Värin havaitseminen

Ihmiset tunnistavat ensin muodon ja sitten vasta värin (Laaksonen - Rainisto 2008, 83). Väri on ilmiö, joka syntyy kohteen ja havaitsijan vuorovaikutuksessa (Arnkil 2007, 32). Monesti nähdään se, mikä halutaan, se mikä on tuttua, turvallista ja kiinnostavaa, ja torjutaan vieraat ja pelottavat asiat (Wetzer 2000, 43). Värien havainnointi ja kokeminen vaikuttaa voimakkaasti aisteihimme. Niemisen (2004, 8) mukaan noin 80 prosenttia kaikesta viestinnästä tulee näköaistin kautta. Ihminen kykenee erottamaan 128 eri värisävyä. Lisäksi on olemassa noin kaksikymmentä erilaista värien puhtausastetta. (Nieminen 2004, 187.) Väri on aina riippuvainen valon määrästä ja valon väristä kuin myös kyseisen värin lähellä olevista muista väreistä. Hiuksetkin näyttävät erivärisiltä auringonvalossa, loisteputkivalossa ja hämärässä. (Kara - Oksaharju - Oksman 2008, 87.)

Kaikki pinnat, hius mukaan lukien, saavat värinsä sen mukaan, minkä pituisia valoaaltoja kyseinen materiaali pystyy heijastamaan itsestään pois. Väriäistia voi herkistää, ja

se herkistyy aina ihmisen toimiessa värien kanssa. Värien erottamiskykyä vaativissa ammateissa työskentelevillä on keskimääräistä parempi väriaisti – yksi tällainen ammatti on parturi-kampaaja. Hiusalan ammattilaiselle tarkka väriaisti on tärkeä työväline. (Kara - Oksaharju - Oksman 2008, 85–87.)

3.2 Värin merkitys

Väri tuottaa merkityksen, ja reaktio siihen riippuu kulttuuritaustasta, iästä, yksilöllisistä mieltymyksistä ja trendeistä. Värien erilaiset merkitykset voidaan yhdistää erilaisiin tunteisiin ja mielialoihin. (Ambrose - Harris 2005, 11–12.) Niemisen (2004, 195) mukaan väri on viesti.

Väriä voidaan käyttää identiteetin luomiseen. Värillä voidaan saada aikaan vahva ja välittömästi tunnistettava identiteetti yritykselle ja sen tuotteille. Esimerkiksi pankeille ja vakuutusyhtiöille pyritään luomaan konservatiivinen ja luotettava identiteetti käyttämällä tummansinistä väriä. Kirkkaita päävärejä puolestaan käytetään muun muassa lastentuotteissa. (Ambrose - Harris 2005, 144.)

Salinin (2002, 78) mukaan muotivärit tai hennot värit eivät ole hyvä ratkaisu yritysilmeeseen, koska muotivärit näyttävät pian vanhanaikaisilta ja hailakat värit eivät erotu tietotulvassa. Kannattaa suosia riittävästi toimialan värimaailmaa, mutta erottua kuitenkin kilpailijoista. Katseenvangitsijoina perusvärit ovat erittäin tehokkaita, mutta niiden käyttö on niin yleistä tunnuksissa, että erottautuminen kilpailijoista on hankalaa. Monissa toimivimmissa logoissa ja liikemerkeissä on käytetty kahta väriä. (Arnkil 2007, 146.) Lämpimät värit tuntuvat lähestyvän katsojaa, kun taas kylmien värien koetaan etäännyvän (Huovila 2006, 44). Arnkilin (2007, 141) mukaan lämpimän kirjon värit, punainen, oranssi ja keltainen ovat huomioarvoltaan tehokkaampia kuin viileät sininen, violetti ja vihreä. Värien avulla tunteet ja tunnelmat saadaan mukaan viestintään.

3.3 Värit kilpailijoiden tunnuksissa

Kilpailijoiden eli Jyväskylässä sekä muualla Suomessa toimivien parturi-kampaamoiden tunnuksissa on käytetty useita eri värejä. Lähtöoletukseni oli, että tunnuksissa olisi käytetty useasti pinkkiä ja muita feminiinisiä värejä, joita kauneusalalla paljon käytetään. Lähemmin tarkasteltuna väriskaala on kuitenkin hyvin laaja.

Muutamia värejä on silti käytetty enemmän kuin toisia. Eniten tunnuksissa toistuvat värit ovat musta, oranssi ja punainen eri sävyineen. Väriyhdistelmistä suosituimmat ovat mustavalkoinen ja mustapunainen. Musta on tehokas väri, joka yhdistettynä valkoiseen tai punaiseen muodostaa hyvin vaikuttavan kokonaisuuden. Valkoinen on neutraali väri, joka luo hyvän kontrastin vahvan mustan värin kanssa (Ambrose - Harris 2005, 126). Niemisen (2004, 105) mukaan valkoinen on hyvin tyylikäs ja graafinen mustan ja muiden voimakkaiden värien vierellä kontrastin antajana. Valkoinen luo muille väreille otollisen pohjan loistaa (Wetzer 2000, 95). Musta ja punainen yhdessä valkoisen taustan kanssa luovat vaikuttavan yhdistelmän. Oranssi ja punainen loistavat kirkkaina ja lämpiminä väreinä.

Tunnuksissa on käytetty jonkin verran sinistä, violettia ja mustaoranssia. Sinisestä on käytetty tummansinisiä, vaaleansinisiä ja turkooseja sävyjä. Violetista pystyy havaitsemaan tummia sekä vaaleita sävyjä. Violetti mielletään juhlavaksi. Mustan ja oranssin yhdistelmä sitä vastoin on tehokas huomionherättäjä.

Vähiten on käytetty vihreää, keltaista ja harmaata. Myöskään ruskeaa ei ole käytetty kovin paljon. Vihreä saattaa viedä ajatukset liikaa luontoon, vaikkakin nykyisin ekologisuuden huomioiminen ja sen näkyminen yritysilmessä on positiivista ja jopa toivottavaa. Keltainen saattaa olla liian kirkas, etenkin yksinään käytettynä, jolloin se erottuu heikosti. Harmaa luultavasti koetaan liian tylsäksi ja teolliseksi kampaamoalan yritysilmettä mietittäessä.

4 YRITYSILMEEN SUUNNITTELU

4.1 Lähtökohdat

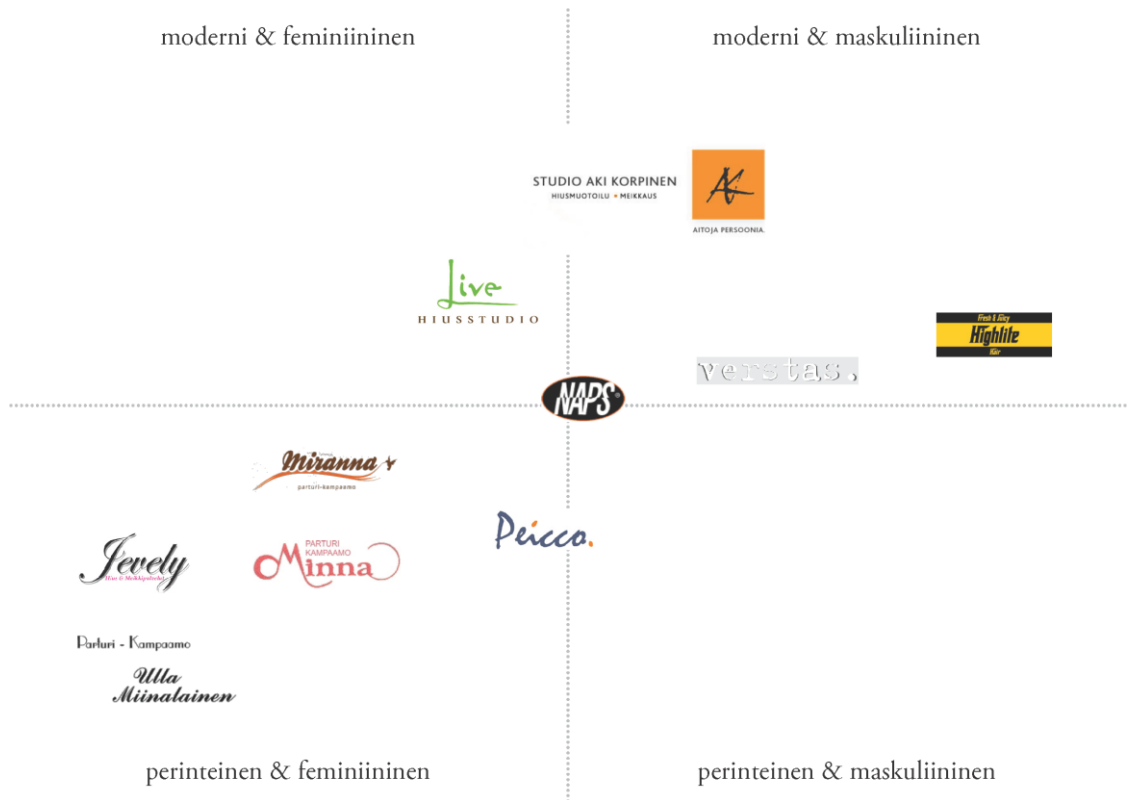
Yritysilme muodostuu kaikesta siitä, mikä yrityksestä näkyy ulospäin. Von Hertzenin (2008, 111) mukaan visuaalisen ilmeen suunnittelu tarkoittaa kaikkia niitä ratkaisuja, joita tehdään nimen ja tunnuksen käytöstä viestinnässä. Siihen kuuluvat muun muassa yrityksen viestinnässä käytettävä typografia, tunnusvärit, tunnuksen sijoittaminen lomakkeisiin sekä tunnuksen näkyminen ulkomainonnassa, autoissa ja työntekijöiden vaatetuksessa. Visuaalisen ilmeen rakentamisessa on kysymys erottumisesta. Hiusstudio Sanni Puikkosen toiveena oli moderni ilme, jossa saa olla myös ripaus klassisuutta. Pääasia on, että ilme kuvastaa omistajan iloisen kuplivaa ja rentoa olemusta. Väri-

toiveina yrityksen tunnukselle olivat tummanruskea ja pienenä piristeenä tummanpunainen, mutta muutoin minulle annettiin suunnittelijana täysin vapaat kädet.

Aloitin suunnittelun tutustumalla kilpailijoiden yritystunnuksiin ja kampaamoalaan yleisesti, sillä suunnittelua edeltää aina perehtyminen toimeksiantajan toimintakenttään. Tarkastelun kohteisiin kuuluivat yritys itse, tapa toimia, kilpailijat ja toimintaympäristö. Perehtymisen jälkeen tein useita luonnoksia käsin piirtäen paperille. Kuvien lisäksi kirjoitin listan sanoista, jotka minulle tulivat mieleen toimialaa miettiessäni. Tämän jälkeen skannasin luonnokset tietokoneelle ja aloin piirtää vektoriohjelma Adobe Illustratorin kynätyökalulla luonnosteni päälle. Osan luonnoksista totesin heti käyttökelvottomiksi ja useimmat kokivat suuren muutoksen, kun aloin muokata niitä.

4.2 Kilpailijat ja nelikenttäanalyysi

Kilpailijat on hyvä tuntea lähes yhtä hyvin kuin asiakkaat. Nimi on keskeisin tekijä, joka erottaa kilpailijat toisistaan. Sitä suojaa merkintä yritysrekisterissä. (von Hertzen 2006, 101.) Yrityksen nimi luo parhaimmillaan mielikuvan organisaation toimialasta, toimintatavasta, tuotteista ja tyylistä (Nieminen 2004, 90). Hiusstudio Sanni Puikkosen nimestä tulevat esille toimiala ja yrityksen perustaja ja omistaja. Oman nimen käyttäminen yrityksen nimessä kertoo siitä, että yrittäjä seisoo rehellisesti nimen takana. Tällaista yritystä on helppo lähestyä.



Kuva 1. Nelikenttä jyvaskyläläisistä parturi-kampaamoista.

Jaoin kilpailevien yritysten tunnukset nelikenttämalliin. Nelikenttä jakautuu neljään osaan, jotka ovat moderni / feminiininen, moderni / maskuliininen, perinteinen / feminiininen ja perinteinen / maskuliininen. Keräsin tunnukset yritysten verkkosivuilta. Kuvan 1 nelikentässä on jyvaskyläläisiä ja kuvissa 2 ja 3 muualla päin Suomea toimivia parturi-kampaamoja.



Kuva 2. Suomalaisia parturi-kampaamoja.



Kuva 3. Suomalaisia parturi-kampaamoja.

Moderneissa ja feminiinisissä tunnuksissa on käytetty ohuita leikkauksia groteskeista ja antiikvoista kirjaintyypeistä. Logoissa on myös käsialatyyppisiä fontteja. Geometrisiä muotoja, kuten ympyröitä on käytetty. Väriskaala on laaja. Tunnuksissa on käytetty muun muassa pirteää oranssia ja keväänvihreää.

Moderneissa ja maskuliinisissa yritystunnuksissa on useimmiten käytetty jyrkeviä, groteskeja kirjaintyypejä. Jykevän vaikutelman luo groteskin kutakuinkin yhtä paksut kirjainten viivat. Nimet on monissa tunnuksissa kirjoitettu versaaleilla eli suuraakkosin. Väreinä maskuliinisuutta ja jyrkyyttä korostaa musta, mustavalkoinen ja tummanharmaa.

Perinteisissä ja feminiinisissä tunnuksissa on monesti käytetty kirjaintyyppinä kauno- kirjoitusmaisia tai muita kevyitä, naisellisuutta henkiviä kirjaintyypejä. Tunnusten väreinä on käytetty muun muassa pinkkiä, tummanpunaista ja violetta. Sekä logot että liikemerkit ovat monesti koristeellisia.

Perinteisissä ja maskuliinisissa tunnuksissa kirjaintyylinä on antiikva. Antiikvasta on käytetty sekä versaaleja että gemenoita eli pienaakkosia. Väreissä toistuvat sininen, keltainen, musta ja ruskea.

Suunnittelemani tunnus Hiusstudio Sanni Puikkoselle kuuluu perinteisiin ja feminiiniin tunnuksiin. Nelikentän Jyväskylässä toimivien parturi-kampaamoiden perinteisissä ja feminiinisissä tunnusesimerkeissä ei juuri ole käytetty liikemerkkiä, joten muun muassa siten suunnittelemani tunnus eroaa kilpailijoiden tunnuksista. Versaaleja on käytetty Jyväskylän osalta kyseisessä kategoriassa vain yhdessä tunnuksessa.

4.3 Liikemerkki ja logo

Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli. Liikemerkin tavoite on heijastaa yrityksen identiteettiä: toimintaperiaatteita, arvoja sekä olemassaolon tarkoitusta ja oikeutusta (Kortetjärvi-Nurmi - Kuronen - Ollikainen 2008, 14). Liikemerkki on logon graafinen merkki. Logo on yrityksen tai tuotteen nimi kirjoitusasussaan. (Salin 2002, 147.) Logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa. Siinä tapauksessa, kun liikemerkki ja logo muodostavat yhtenäisen kuvion, on kyseessä logo. Tällaisia liikemerkin ja logon yhdistelmiä ovat esimerkiksi Marimekon, VR:n ja Canonin logot. (Nieminen 2004, 96.)

Hyvässä tunnuksessa on yleensä yksittäinen kohta, johon katsojan huomio välittömästi kiinnittyy. Hyvä tunnus on yksinkertainen ja mieleenjäävä. Tunnuksen tulee olla riittävän moderni, mutta ajaton. Tunnuksen tulee olla monikäyttöinen, sillä se suunnitellaan käytettäväksi esimerkiksi käyntikortteihin, kirjekuoriin, kirjepapereihin, toimitalon seinään, autojen kylkiin ja messuhallin esittelytiloihin.

Kuvassa 4 on muutama vaihtoehto yrityksen tunnuksesta, jotka lähetin asiakkaalle. Pidin näistä ehdotelmistani eniten. Valkoiset raidat tuovat hiuksiin säännöllistä rytmiä. Liukuväri sitä vastoin luo siirtymäefektin. Liukuväri saa muodon eloon, sillä se tekee siitä kolmiulotteisen ja näyttää kuin hiuksissa olisi kiiltoa valon niihin osuessa. Toisensa risteävissä harjoissa voi nähdä plusmerkin, mikä tuo katsojalle positiivisia assosiaatioita yrityksestä.



Kuva 4. Luonnoksia logoideoista.

Pienten neliöiden sisällä on kampa, sakset ja fööni, jotka ovat kaikki oleellinen osa parturi-kampaajan työtä. Geometriset muodot, joihin neliö lukeutuu, viehättävät yleensä katsojaa. Lampisen (2005) mukaan ympyrä merkitsee kokonaista, eheää ja rauhaa. Ympyrää käytin siitäkkin syystä, että se kiinnittää katsojan huomion – katse kohdistuu ympyrään. Ympyrä kuvaa jatkuvaa liikettä ja mielenkiinnon sekä voiman kehää. Ellipsi sitä vastoin on kaunis, naisellinen, liikkuva ja katseen kestävä. (Huovila 2006, 39.) Tunnusehdotelmassani ellipsi voi kuvastaa myös peiliä, joka on oleellinen osa kampaamokokemusta. Asiakas ja parturi-kampaaja katsovat työprosessin vaiheita ja lopputulosta peilistä sekä myös keskustelevat keskenään peilin välityksellä.

Logoon kokeilin muun muassa groteskeja Myriad Pro ja ITC Avant Garde Gothic -kirjaintyypppejä, sillä groteski on moderni ja jämäkkä kirjaintyyli. Etenkin yhdessä käsialatyyllisen kirjaintyyppin kanssa se on sopivan tyylikäs ja myös naisellinen. Groteskin lihavat leikkaukset mielletään yleensä maskuliiniseksi, joten groteski kirjaintyyli yhdistettynä käsialatyyllisen kirjaintyyppin kanssa voi vedota yhtä lailla sekä miehiin että naisiin.

Asiakas kuitenkin mieltäni tunnuksen, jonka liikemerkissä on tummanruskea fööni, jonka johto-osa kihartuu hiuksen kaltaisesti. Liikemerkki on toisin sanoen föönin ja kiharan hiuksen yhdistelmä. Idea tästä syntyi, kun mietin parturi-kampaajan työtarvikkeita. Fööni on kampaajan päivittäinen työväline ja siinä tulee olla ilmaa suuntaava, irrotettava suulakeosa. Föönissä on johto, joka on usein hieman laineilla. Tästä muodostui ajatus siitä, että johto voisi muistuttaa hiuskiharaa. Tunnuksen kiharaosa on koukeromainen. Huovilan (2006, 37–39) mukaan koukero on orgaaninen, spontaani ja rytmiltään epäsäännöllinen. Kiharassa on liikettä, joka johtuu aktiivisesta hiuksen pintarakenteesta. Logon typografian suhteen asiakas piti groteskia enemmän antiikvasta kirjaintyylistä. Kuvan 5 mukaisesti toisessa tunnusversiossa logossa oli sanojen välissä ohut viiva, joka tuo tunnuksen rauhallisuutta ja tasapainoa. Asiakas piti kuitenkin enemmän tunnuksesta, jossa viivaa ei ole. Hänen mielestään tunnus on selvempi pienikokoisena ilman viivaa. Kuvassa 6 on valmis tunnus. Tunnus koostuu kahdesta elementistä: liikemerkistä ja logosta. Liikemerkkiä ja logoa käytetään aina yhdessä.



Kuva 5. Tunnus, jossa on viiva.



Kuva 6. Valmis tunnus.

4.4 Typografia

Typografian eli kirjasintyyppin valinta on yhtä tärkeää kuin tunnuksen suunnittelu. Typografia tulee esille kaikessa yrityksen viestinnässä, joten se on hyvin oleellinen osa koko yritysilmettä. Typografia suunnitellaan yhtenäisen ulkoasun perustaksi. Typografian tulee kestää aikaa ja valittujen kirjasintyyppien tulee toimia myös pienessä koossa sekä värillisinä että mustavalkoisina.

Lukkarila (2001, 7) kirjoittaa typografian olevan tekstuuria, jonka muodostavat vierekkäin asetut kirjaimet, välimerkit, numerot ja niitä erottavat tyhjät välitilat. Tekstin luettavuuden ja persoonallisuuden piirteiden määräävät tekstuurin rakenne ja värisävy. Typografia on kuin puhutun kielen visuaalinen muoto, joka ilmaisee erilaisia painotuksia, voimakkuuksia ja sävyjä. Huovilan (2006, 19) mukaan typo tarkoittaa

merkkiä ja merkin tyyppiä sekä mallia. Grafia-sana puolestaan tarkoittaa kirjoittamiseen ja merkitsemiseen liittyvää.

Jokaisella kirjaintyyllillä on omat ominaisuutensa. Päätteiden ansiosta antiikvaa pidetään persoonallisena ja ilmeikkäänä. Ilmeikkyyden kirjaintyylille luo kirjassimessa vaihtelevat ohennukset ja levennykset. Antiikvaa pidetään asiallisena kirjaintyylinä ja se yhdistetään arvovaltaisuuteen ja konservatismiin. Antiikvaa käytetään päivä- ja laa-
tulehtien kirjaintyylinä. (Huovila 2006, 91–92.) Antiikva mielletään hienostuneeksi, tyylikkääksi ja myös moderniksi, vaikka siinä on vahva viittaus historiaan ja klassisuuteen. Päätteelliset kirjaimet vaikuttavat uskottavilta, ja niiden luoma tekstuuri on täyteläinen (Lukkarila 2001, 75). Antiikvalla on hyvät lukuominaisuudet, minkä takia se onkin toimiva leipätekstityyppi. Klassinen typografia on osoittautunut pitkäikäiseksi.

Hiusstudio-sanaan valitsin versaalit eli suuraakkoset. Sanni Puikkonen -sanaparissa käytetään sekä versaaleja että gemenoita. Logon yläosassa eli hiusstudio-sanassa käytetään Adobe Garamond Pro -kirjaintyyppiä. Kirjainten välejä on harvennettu. Adobe Garamond Pron kirjaintyyli on antiikva. Se kuuluu renessanssiantiikvoihin, joille on tyypillistä normaali kontrasti, vahvahkot päätteet, kalteva akseli, loiva päätteiden liitos ja e-kirjaimen silmukan vaakasuora poikkiviiva (Itkonen 2004, 22–23).

Adobe Garamond Pro julkaistiin vuonna 1989 pohjautuen alkuperäisen Garamond-kirjaintyylin kauneuteen ja tasapainoon. Sen suunnitteli Adoben kirjassuunnittelija Robert Slimbach. Elegantti ja klassinen kirjaintyyppi on digitaalinen tulkinta Claude Garamondin Garamond-kirjaintyypistä ja Robert Granjonin kauniista kursiveista kirjaintyypeistä. Adobe Garamond Pro on tärkeä saavutus typografian saralla elektronisella aikakaudella. (Adobe 2003.) Fontti voi saada nimensä esimerkiksi julkaisupaikansa tai suunnittelijansa mukaan niin kuin Garamondin tapauksessa (Pipes 2005, 34).

Adobe Garamond Pro on laadukas, omaperäinen ja käytännöllinen kirjaintyyppi. Fontin laaja kirjainperhe sopii moniin töihin. Roman- ja italic-kirjainleikkaukset sisältävät kummatkin kolme eri paksuutta, jotka ovat normaali, puolilihava ja lihava. Adobe Garamond Pro soveltuu laaja-alaisesti käytettäväksi esimerkiksi kirjoihin, aikakauslehtiin, sanomalehtiin, mainontaan, teknisiin julkaisuihin ja yritysviestintään. (Adobe 2003.)

Logon alaosassa eli sanoissa ”Sanni Puikkonen” kirjaintyyppi on Rage Italic, joka julkaistiin vuonna 1984. Kirjaintyyppin suunnitteli yhdysvaltalainen graafinen suunnittelija Ron Zwingelberg. Rage Italic kuuluu käsikirjoitustyylyisiin kirjaintyyppisiin, ja siinä on rosainen reunastrukturi. Fontti on ideaali valinta, kun halutaan käyttää spontaania käsikirjoitusta muistuttavaa kirjaintyyppiä. (Stallman 2006.)

Rage Italic on näyttöfontti käsikirjoitustyylisten kirjaintyyppien kategoriassa. Se on osittain samankaltainen Mistral-kirjaintyyppin kanssa. Koska fontti on vaikealukuinen pienempänä kuin pistekoossa 18, sitä ei käytetä leipätekstissä. Rage Italic toimii parhaiten otsikoissa tai grafiikassa, kun suunnittelutyöhön halutaan kynän tai siveltimen vedon näköistä kontrastia tai inhimillisyyttä. (Stallman 2006.) Ihmissystävällisyyttä juurikin haluan tunnuksessa korostaa.

Käsialatyylliset kirjaintyyllit luovat feminiinisen ja aistikkaan vaikutelman. Naisellisuus liitetään myös kevyeen antiikvatyyppiin. Feminiinistä kirjaintyyppiä kuvaavat adjektiivit pehmeä, kevyt ja onnellinen (Brusila 2002, 86).

Hiusstudio Sanni Puikkosen viestinnän typografiana käytetään logossakin olevaa Adobe Garamond Pro -kirjaintyyppiä. Kaunista ja ajatonta Adobe Garamond Pro:ta käytetään käyntikortissa, kirjekuoreissa, lomakepohjassa, lahjakortissa ja ikkunateippauksissa. Mikäli tulevaisuudessa nähdään tarvetta lisämateriaaleille, tulee valittua kirjaintyyppiä käyttää myös niissä.

4.5 Värät

Yrityksen tunnusvärit ilmentävät sitä, mitä organisaatio haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään. Värät ovat yhdessä tunnuksen kanssa kuva yrityksen liikeideasta, ideologioista, arvoista ja asiakassegmenteistä. (Nieminen 2004, 103.) Yksi- ja kaksiväriset tunnukset hahmottuvat parhaiten ja ovat helpoiten hallittavia painossa (Arnkil 2007, 147).

Asiakkaalla oli selkeät visiot yrityksen tunnusväreistä; tummanruskea ja tummanpunainen. Asiakas ehdotti, että voisin kokeilla myös muita punaisen sävyjä. Kokeilinkin tunnuksen yhteydessä myös magentan ja aniliinin punaista ruskean seurana.

Ruskea on orgaaninen, ystävällinen ja tervehenkinen väri. Kahvin- ja suklaanruskeaa pidetään lujana, mehevänä ja herkullisena. (Ambrose - Harris 2005, 12.) Ruskea on maanläheinen, neutraali väri, joka on läheisesti liitetty ympäri maailman luonnollisiin, orgaanisiin aineisiin, kuten puu ja kivi. Ruskea on vankka ja luotettava, ja se ilmaisee pitkäikäisyyttä, lämpöä ja luonnon hyvyttä. Sen tervehenkinen vetovoima voidaan kiteyttää ajatukseen vastaleivotusta ja lämpimästä ruisleivästä. (Mts. 116.) Ruskea on niin sanottu murrettu väri. Murrettu väri tarkoittaa sitä, että väriin on sekoitettu sen vastaväriä, mustaa tai harmaata.

Ruskea kuvaa luonnonmukaista yksinkertaisuutta, ulkoelämää ja kodin turvallisuutta. Vaikka ruskea mielletään usein positiiviseksi väriksi, voidaan se yhdistää myös negatiivisiin asioihin, kuten tahrat ja pinttynyt lika. (Ambrose - Harris 2005, 116.) Samaran (2006, 13) mukaan ruskean miellelyhtymät maan ja puun suhteen luovat turvallisuuden ja mukavuuden tunteen. Väriin luotettavuus herättää ajattomuuden ja kestävyysarvon sen luonnonläheisten konnotaatioiden vuoksi. Ruskean luonnolliset ominaisuudet nähdään vankkana, ympäristöystävällisenä ja lujana työntekijänä. Sen maallisen yhteyden konnotaatiot ovat kestävyys ja luotettavuus. Ruskea on myös sosiaalinen väri (Huovila 2006, 45).

Ruskea mielletään arkiseksi väriksi. Nutria eli myyränruskea on tyylikäs värisävy. Useat punaiseen taittavat ruskeat sävyt ovat maanläheisiä ja lämpimiä. Eleganttia suklaanruskeaa käytetään paljon herkullisten juomien kaakaon, kahvin ja teen markkinoinnissa ja mainonnassa. (Nieminen 2004, 105.) Ruskean merkitys on arkisuus, vaikutus on tavallisuus ja tasaisuus sekä mielikuvia ovat maanläheisyys, arki, maa, viljavuus, savi, terrakotta, kasvun antaja, suklaa, kahvi ja kaakao (mts. 193).

Syvyyspsykologien mukaan ruskea on yksinkertainen väri. Myös sanat äidillinen ja lämmin kuvaavat väriä hyvin. Ruskea on erityisesti aikuisten mieleen, lasten on sitä vastoin todettu käyttävän ruskeaa ollessaan surullisia. (Hintsanen 2010.)

Samalla värillä voi olla useita eri merkityksiä, ja tämä korostuu etenkin punaisen värin suhteen. Punaisen sävyt saavat erilaisia merkityksiä riippuen siitä, ovatko ne vaaleanpunaisia, keskipunaisia vai tummia ruskeasävytteisiä punaisia (Hintsanen 2010). Tuli-punainen väri on jännittävä, dramaattinen, aggressiivinen ja dynaaminen. Lämmin punainen kuvataan houkuttelevaksi, innostavaksi ja aistilliseksi. Magenta sitä vastoin on ylellinen, intohimoinen ja huomiota herättävä. Viininpunainen on varakas, ylellinen,

arvovaltainen, hienostunut, tyylikäs, intensiivinen ja suurenmoinen. (Ambrose - Harris 2005, 12.)

Useissa länsimaissa punainen liitetään vaurauteen, onneen ja puhtauteen. Punainen yhdistetään myös vaaraan, mutta yhdessä kultaisen värin kanssa se voidaan mieltää myös juhlallisuuksiin. Punainen on yleisesti kuuma, energinen, dynaaminen, positiivinen ja jännittävä väri. Roiskahdus kirkkaanpunaista väriä voi saada katsojan pulssin nousemaan ja antamaan energiaa. Punainen on nopeiden urheiluautojen, kesämarjojen, vaaran, vihan ja veren väri. Tutkimusten mukaan punaisen värin näkeminen vapauttaa adrenaliinia kehossa. Adrenaliini aiheuttaa hengityksen nopeutumista ja pulssin sekä verenpaineen nousemista. Toisaalta punainen on myös intohimoinen, provosoiva ja se stimuloi eri haluja. (Ambrose - Harris 2005, 105–108.) Punainen koetaan tunteellisesti intensiiviseksi väriksi, joka symboloi sydämen sykettä ja aisteja. Punainen on rakkauten väri, joka vangitsee katseen.

Punainen on psykologisesti vaikuttavin väri. Sen aktiivinen olemus saa ihmiset toimimaan. Punainen ilmaisee tehokasta toimintaa, kilpailua ja kiihtymystä. Symbolisesti punainen väri kuvaa rohkeutta, vallankumousta, rakkautta ja hedelmällisyyttä. (Huovila 2006, 45–46.) Punainen luo mielikuvan huomion tavoittelusta, kovasta menijästä, mehevästä tomaatista, tulen liekeistä tai kuumasta rakkaudesta. Kosmetiikka ja tuliset ruoat ovat esimerkkejä toimialoista, joiden yhteyteen punaisen värin käyttö soveltuu hyvin. (Nieminen 2004, 104.)

Punaista voi käyttää mahtavana efektinä katsojan huomion kiinnittämiseksi, mutta voimansa takia punainen on vaativa väri katsoa, ja se voi olla vaikea väri sisällyttää teokseen, sillä väristä voi olla vaikea pitää. Joissakin maailmanosissa punaista väriä pidetään epäkohteliaana. Pitkät punaiset tekstipätkät valkoisella taustalla väsyttää silmiä, sillä se on rauhaton väri. (Ambrose - Harris 2005, 108.) Ambrosen & Harrisin (mts. 138) mukaan punainen on stimuloiva ja vahva väri. Sille on luonteenomaista erittäin hyvä näkyvyys, minkä vuoksi sitä on usein käytetty varoitusmerkeissä. Punainen pysäyttää ja varoittaa, mutta myös kutsuu luokseen. Värien erottumisen arvellaan olevan yhteydessä niiden tilavaikutelmaan: punainen näyttää työntyvän eteen ja samalla laajenevan (Arnkil 2007, 141).

Monet kulttuurit rinnastavat punaisen nälän, energian ja vihan tunteisiin, sillä punainen mielletään läheisesti lihaan, kuumuuteen, vereen ja väkivaltaan. Punainen on elä-

väinen väri. Intohimon lisäksi se herättää vireyden tunteen. (Samara 2006, 13.) Antti-kin auringon väri on punainen – siinä yhdistyvät tuli ja valo (Tuomi 2006, 34).

Punainen edistää aineenvaihduntaa, nostaa ihon lämpötilaa ja kiihdyttää tunteita. Punaisen tiedetään parantavan haavoja, vaikuttavan parantavasti tulehdusten ja reumatismin hoidossa, ja valona se lievittää auringon polttaman ihon vammoja. Punainen saattaa myös järkyttää tasapainoa ja väärässä ympäristössä se voidaan kokea ahdistavaksi. (Wetzer 2000, 91.)

Suomessa punainen väri koetaan historiasta johtuen yhä voimakkaaksi ja pelottavaksi. 1960-luvulla se miellettiin moraalisesti arveluttavaksi, huonon naisen väriksi, rikoksen ja synnin, mutta myös rakkauden vertauskuvaksi. Punainen väri kohottaa tilan lämpövaikutelmaa, sulkee, lähentää ja tuntuu painavalta. Punainen suurentaa esineen kokoja painovaikutelmaa, korostaa melun haittoja ja saa ajan kulumaan nopeasti. (Wetzer 2000, 91.)

Hintsasen (2010) mukaan nykyisin lisäsävyä punaiseen tulee sen miellelyhtymistä vasemmistoliikkeisiin, sosialistiseen aatteeseen ja kommunistisiin maihin. Työväenluokan väri on ollut pitkään punainen. Tutkimusten mukaan miehiin vaikuttaa enemmän oranssinpunainen ja naisiin violettiin vivahtava punainen. Huoneissa punaisen värin sanotaan vaikuttavan ajan tajuun, minkä vuoksi punaista väriä on käytetty usein esimerkiksi ravintoloissa ja kasinoissa.

Syvyyspsykologiassa punainen liitetään esimerkiksi toimintavalmiuteen, kärsimiseen ja ahdistuneisuuteen. Punaisen on todettu olevan ensimmäinen väri, jonka lapset käyttävät loppuun piirtäessään. Toisaalta taas lapset tulevat levottomiksi, jos he istuvat punaiseksi maalatussa huoneessa. Joidenkin tutkimusten mukaan punainen saa lapset vihaiseksi. Aikuiset sen sijaan kokevat sen useimmiten iloiseksi väriksi. Länsimaista muun muassa Isossa-Britanniassa ja Ranskassa punainen on maskuliinisin väri. Punaista käytetään usein urheiluvälineissä. Varhaisissa kulttuureissa naisellisuuteen liitettiin tummanpunainen. Lähes kaikkien länsimaisten värianalyytikkojen mielestä punainen edustaa vahvuutta, päättäväisyyttä ja intohimoa ja sen tummemmat sävyt uhrautumista ja rohkeutta. On sanottu, että kylmissä maissa punaiseen on aina liitetty positiivisia assosiaatioita. (Hintsanen 2010.)

Ruskea ja punainen kuuluvat lämpimiin värisävyihin. Nämä lämpimät, maanläheiset värit ovat rikkaita sävyiltään, syksyisiä ja heijastavat ulkoilmaelämää. Puun ruskeat ja marjanpunaiset sävyt viehättävät katsojaa. (Ambrose - Harris 2005, 27.) Punaisen värin lämpö muistuttaa meitä kuumuudesta. Lämpimät värit vaikuttavat olevan lähempänä kuin kylmät värit ja painuvan alas, sillä ne näyttävät kylmiä värejä raskaammilta ja ilmentävät ainetta sekä maata (Wetzer 2000, 17).

Lämmin väri aktivoi, kiihdyttää pulssia, edistää kasvua, lisää janon tuntua ja vaikuttaa lämmön arviointiin kohottavasti. Väriympyrän lämmin puoli on kylmää puolta valoisaampi. (Wetzer 2000, 27.) Katsojaa kohti tulevat lämpimät värit luovat kokemuksen kolmiulotteisuudesta. Tästä johtuen myös lämpimän sävyiset hiukset vaikuttavat suuremmilta kuin kylmän sävyiset hiukset. (Kara - Oksaharju - Oksman 2008, 34.)

Tehosteena punaista väriä tulisi käyttää vain pieninä annoksina kerrallaan. Hiusväreisä punainen vaihtelee viileästä sinipunaisesta lämpimään kupariseen väriin. Voimakas punainen hiusväri sopii luultavasti parhaiten itsevarmalle, ulospäinsuuntautuneelle ja vahvalle ihmiselle. (ASK education 2010.)

Ruskea on suosituimpia hiusvärejä, koska sävyt ovat vakaita, maanläheisiä ja luotettavia. Vaaleanruskea kuvastaa rehellisyyttä. Puolestaan tummemmat sävyt ovat usein haikeita ja surumielisiä. Muoti, media tai ystävät voi vaikuttaa väreihin, joita käytämme hiuksissa, meikeissä ja vaatteissa. Tietoisuus värien vaikutuksesta tunteisiin ja näkemykseen maailmasta ympärillämme vaikuttaa myös värimaailmaan, joka valitaan kampaamoihin. (ASK education 2010.)

4.6 Käyntikortti

Standardimittainen käyntikortti on kooltaan 50 mm kertaa 90 mm. Tämänkokoinen käyntikortti mahtuu lompakkoon tai käyntikorttikoteloon, joten se kulkee helposti mukana. Pylkkö (2008) kirjoittaa käyntikortin olevan monesti ensikosketus yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Suurten yritysten käyntikorttipohjat voivat pysyä muuttumattomina useita vuosia, mutta pienissä ja keskisuurissa yrityksissä käyntikortti voi olla hyvinkin uniikki.

Päädyn perusratkaisuun eli suorakaiteen muotoiseen käyntikorttiin jo budjettisyydestä, sillä erikoismuotoilut ja -leikkaukset ovat kalliita. Käyntikortti on kaksipuolinen ja

pääväritykseltään valkoruskea. Käyntikortin etupuoli on vaakatasossa ja ajanvarauspuoli on pystymallinen. Kortin etupuolella on valkoinen, pyöreäreunainen suorakulmio, jonka vasemmalla puolella on yrityksen tunnus ja oikealla puolella yhteystiedot. Tunnuksen ja yhteystietojen välissä on jämäkkyyttä tuova ruskea, ohut pystyviiva. Viiva toimii kahden tilan välisenä erottajana ja se tuo tasapainoa. Kortissa on tummanruskeat reunat.

Käyntikortin kääntöpuolella on ajanvarauspuoli, johon voi kirjata muistiin seuraavan asiakaskäynnin. Toisen puolen pohjaväri on tummanruskea. Pohjan päälle on sijoitettu kahdeksan valkoista, ohutta ja pyöreäkulmaista palstaa, joihin voi kirjoittaa seuraavan asiakaskäynnin päivämäärän ja kellonajan. Yrityksellä oli ennestään tämänkaltaisen käyntikortti, jonka toisella puolella oli ruudukko ajanvaraukselle. Painettuja käyntikortteja oli enää vain muutama jäljellä, joten tarvetta uusille käyntikorteille oli. Haasteellisen suunnittelusta tekee se, että pieneen tilaan on sisällytettävä paljon tietoa.

4.7 Kirjekuori

Suunnittelin yhden C5-kirjekuoren, jonka mitat ovat 162 mm kertaa 229 mm. Kirjekuori on yleiskuori, johon mahtuu hyvin esimerkiksi lahjakortti ja käyntikortti. Myös taitettu A4-lomakepohja mahtuu kuoreen.

Sijoitin yrityksen tunnuksen vasempaan yläkulmaan ja yhteystiedot vasempaan alareunaan. Yhteystiedot on tasattu vasempaan reunaan tunnuksen kanssa samalle linjalle. Näin osoitetiedoille, postimerkille ja postileimalle jää runsaasti tilaa kirjekuoren oikealle puolelle. Osoitetietojen tai tunnuksen painattaminen kirjekuoren läppään olisi turha menoerä.

4.8 Lomakepohja

Lomakepohja on A4-kokoinen asiakirja, jonka mitat ovat 210 mm kertaa 297 mm. Kirjekuoren mukaisesti yrityksen tunnus on lomakkeen vasemmassa yläreunassa. Yhteystiedot puolestaan sijaitsevat lomakkeen alareunassa keskelle tasattuna. Tekstille on jätetty paljon tilaa ja se erottuu valkoisesta pohjasta selkeästi. Haaleat, värilliset taustakuviot voivat haitata tekstin erottuvuutta ja täten lukemista.

Lomakepohja noudattaa samanlaista selkeää ja yksinkertaista ilmettä kuin kirjekuori. Lomakepohja ja kirjekuori ovat visuaaliselta ilmeeltään yhtenäiset. Molemmissa on valkoinen taustaväri, värillinen tunnus sijoitettuna vasempaan yläkulmaan ja tummanruskeat yhteystiedot sijoitettuna alareunaan. Yhteystietojen välissä on kolme pientä ruskeaa palloa. Suunnittelun tavoitteena oli pitäytyminen yksinkertaisessa ja selkeässä ulkoasussa. Tunnuksen sijoittaminen yläkulmaan on toimiva ratkaisu, sillä katse haakeutuu sinne ensimmäiseksi, koska olemme tottuneet lukemaan tekstiä vasemmalta oikealle. Alareunaan sijoitetut yhteystiedot puolestaan näyttävät kevyemmältä kuin yläreunassa.

4.9 Lahjakortti

Lahjakortti on tavallisen A6-postikortin kokoinen eli sen mitat ovat 105 mm kertaa 148 mm. Suunnittelin kortin vaakatasoon ja se on kaksipuolinen. Lahjakortin etupuolella on kuosikuvio, jossa toistuvat kampa, saksen ja fööni. Kuosi kuvastaa muun muassa lahjapaperia. Kuosikuvion alapuolella lukee ”lahjakortti”.

Lahjakortin kääntöpuolelle tulee lahjakortin saajan nimi, kortin arvo ja voimassaoloaika. Alaosaan on sijoitettu yrityksen tunnus ja sen alapuolelle yhteystiedot negatiivitekstinä eli valkoisena ruskean palkan päälle. Lahjakortin värimaailma on punavalkoruskea.

4.10 Paidat

Työvaatteet erottavat työntekijät asiakkaista. Suunnittelin asiakasyritykselle neljä eri väristä t-paitaa. Aluksi tein valkoisen, mustan, turkoosin ja ruskean paidan. Sijoitin pienen tunnuksen paidan etupuolelle vasempaan rintaan sekä suuremman tunnuksen selkään. Tarkoitus oli, että tunnus on joko etupuolella tai selässä. Jos tunnus sijoitetaan eteen, on selkäpuoli tyhjä. Tunnuksen ollessa selässä etupuoli jätetään tyhjäksi.

Värillisen tunnuksen erottuvuus etenkin mustasta paidasta oli huono. Parhaiten se erottui valkoisesta paidasta. Päätin tehdä yrityksen tunnuksesta myös negatiiviversion eli valkoisen tunnuksen, jota voi käyttää tummilla taustoilla. Tein myös punaisen paidan. Asiakas piti negatiivitunnuksesta, joten valitsimme toteutettavaksi mustan, turkoosin, ruskean ja punaisen paidan. Valkoinen jätettiin pois, sillä siinä tahrat näkyvät helposti. Tunnus sijoitetaan pienikokoisena paidan etupuolelle vasempaan rintaan.

4.11 Kapat

Parturi-kampaaja suojaa asiakkaan ennen työhön ryhtymistä kosteutta läpäisemättömällä suojakapalla ja kertakäyttöisellä niskapaperilla. Suojakappoja on erilaisia esimerkiksi lapsille ja aikuisille (Luoma - Oksman 2005, 32). Kappoja on eripituisia, -värisiä ja -mallisia.

Aluksi piirsin Adobe Illustrator -ohjelmalla erilaisia kappoja. Hain realistisen näköistä, viittamaista kapan muotoa. Asiakkaan mielestä kaikki olivat tulkittavissa suojakappoiksi. Päädyin itseäni eniten miellyttävään muotoon, josta tein punaisen, mustan ja valkoisen kapan. Valkoisesta kapasta tein kaksi eri versiota. Toiseen sijoitin värillisen yrityksen tunnuksen ja toisesta tein kuosimaisen liittämällä siihen limittäin pieniä ruskeita föönejä. Punaiseen ja mustaan kappaan sijoitin tunnuksen negatiiviversion. Tunnukset sijaitsevat suurikokoisina kapan etupuolen yläosaan keskitettynä. Valkoinen kappi jätettiin pois samasta syystä kuin valkoinen paitakin eli siinä likatahtrat näkyvät helpommin kuin tummassa tai värillisessä kapassa.

4.12 Ikkunateippaukset

Yritysilmeen hyvään näkyvyyteen kuuluvat myös ikkunateippaukset. Ulkona yritystunnuksen tulee näkyä. Yrityksen värimaailma erottuu kauas ja vastaanottaja tunnistaa yrityksen, mikäli se on hänelle tuttu.

Asiakasyrityksen ikkunassa tunnus on ikkunan yläosassa keskitetysti. Puhelinnumero sijaitsee ikkunan alaosassa ruskean värisenä. Puhelinnumero on yksi parturi-kampaajan tärkeimpiä yhteystietoja, joten sen tulee erottua. Aukioloaika on valkoisella oven yläosassa keskitetysti. Valkoinen erottuu ovesta tummanruskeaa väriä paremmin.

4.13 Graafinen ohjeisto

Yrityksen visuaalinen ilme saa konkreettisen muodon graafisessa ohjeistossa. Se on yritysilmekäsikirja, johon on tarkasti määritelty, miten visuaalisia elementtejä tulee käyttää. (Salin 2002, 80.) Ohjeistosta täytyy löytyä ohjeet vähintään tunnuksen, typografian, värien ja grafiikoiden käyttöön. Ohjeisto sisältää osa-alueita, jotka liittyvät esimerkiksi esitteisiin, käyntikortteihin, lomakkeisiin, ilmoituksiin, opasteisiin, lippui-

hin, työasuihin, kuljetusvälineisiin ja liikelahjoihin eli niihin materiaaleihin, jotka yritykselle on suunniteltu.

Graafinen ohjeisto helpottaa ja nopeuttaa suunnittelijan työtä, koska se sisältää tarkat ohjeet suunnittelulle. Ohjeiston laajuus riippuu yrityksen koosta ja toimialasta. PK-yrityksen graafinen ohjeisto on usein suppeampi kuin suuryrityksen. Paperiversion lisäksi sähköiset ohjeistot ovat nykyisin yleisiä.

5 PÄÄTELMÄT

Työ oli vaativa, mutta myös erittäin mielenkiintoinen, sillä aihe oli kiehtova ja mieluista. Haastavaa oli se, etten ole aiemmin tehnyt yritysilmettä asiakastyönä. Asiakastöitä ei muutenkaan ole paljon kokemusta. Jokainen työ tosin on aina uusi ja omanlaisensa. Työprojekteista oppii paljon ja loppuvaiheessa tiedostaa seikat, jotka tekisi toisin. Tekemällä oppii ja aina on varaa kehittyä.

Vaikka minulla oli erilaiset näkemykset ja odotukset lopullisesta tunnuksesta, olen alkanut nähdä tunnuksen hyvät puolet. Kirjaintyylinä antiikva on kauniin klassinen ja kauneusalaan hyvin sopiva hienovaraisine piirteineen. Värimaailma sopii hyvin asiakasyritykselle ja kampaamoalalle ylipäätään. Tunnuksen värit ovat klassisia, rauhallisia, uskottavia ja ne kestävät aikaa. Tunnus eroaa kilpailijoiden tunnuksista, mikä oli yksi suunnittelun päätavoitteista. Tunnus ei mielestäni herätä vääriä mielikuvia, vaan liittyy selvästi kampaamopalveluihin.

Ihmiset voivat olla heti uteliaita ja kiinnostuneita yritysilmestä. Etenkin, kun yrityksellä ei ennestään sellaista ollut. Kuitenkin vasta ajan kuluessa tulee esille, miten suunniteltu ilme otetaan vastaan; onko yritysilmä tuonut lisää asiakkaita, synnyttääkö se positiivisia mielikuvia ja ovatko ihmiset omaksuneet tunnuksen eli osaako ihmiset yhdistää sen oikeaan yritykseen. Toivon, että tunnus vetoaa kohderyhmään.

Yritysilmän suunnittelu ja toteuttaminen vei oman aikansa. Käytin eniten aikaa tunnuksen suunnitteluun. Tämä on tyypillistä yritysilmettä suunniteltaessa. Aika loppuu usein kesken ja viimeistelyä voisi jatkaa ikuisesti. Jossakin vaiheessa yksityiskohtien hiominen täytyy kuitenkin osata lopettaa ja deadlineet ovat tähän hyvä ratkaisu. Tunnuksen huomioarvo on suuri; se on kuvallinen symboli, joka yrityksen ilmiästä

usein muistetaan. Tunnus on erittäin näkyvä osa yritystä ja ensimmäinen mielikuva tunnuksesta on tärkein.

Asiakas on tyytyväinen tunnukseen. Se oli jo luonnoksistani ehdottomasti eniten hänen mieleensä. Hänen mielestään tunnus on persoonallinen ja tyylikäs. Työskentely asiakkaan kanssa sujui hyvin. Asiakkaalla oli selvät mielipiteet koko suunnitteluprojektin ajan; hän osasi päättää välittömästi mistä piti eniten ja kertoi mielipiteensä rehellisesti. On tärkeää osata kuunnella asiakasta, hänen toiveitaan ja kommenttejaan. Pääasia on, että tehty suunnittelutyö vastaa asiakkaan tarpeita. Työ tehdään asiakkaalle, ei suunnittelijalle itselleen. Kaiken kaikkiaan yritysilmeen suunnittelu antoi paljon ja jäi mieleen positiivisena kokemuksena.

LÄHTEET

- Adobe. 2000. Adobe Garamond Pro. Saatavissa:
<http://www.adobe.com/type/browser/pdfs/AdobeGaramondPro.pdf> [viitattu 10.10.2010].
- Ambrose, G. & Harris, P. 2005. Basics Design: Colour. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- ASK education. 2010. Värien psykologia. Saatavissa:
<http://fi.ask-schwarzkopf.com/education/articles/11> [viitattu 10.10.2010].
- Brusila, R. 2002. Typografia. Kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WSOY.
- Hertzen, P. von 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Hintsanen, P. 2010. Punainen. Saatavissa: <http://www.coloria.net/varit/punainen.htm> [viitattu 10.10.2010].
- Hintsanen, P. 2010. Ruskea. Saatavissa: <http://www.coloria.net/varit/ruskea.htm> [viitattu 10.10.2010].
- Huovila, T. 2006. "Look". Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä.
- Itkonen, M. 2004. Typografian käsikirja. 2., tarkistettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Kannisto-Junka, S. & Kokko, E. 2006. Puuteria & papiljotteja – Kauneuden, kosmetiikan ja kampaamoalan historia. Helsinki: Pinni-lehti/Lareas Oy.
- Kara, R., Oksaharju, K. & Oksman, M. 2008. Väriä ja kiharaa. Helsinki: WSOY Op-pimateriaalit.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Laaksonen, S. & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Kouvola: Kymenlaakson ammatti-
korkeakoulu.

Lukkarila, J. 2001. Tekstuuri – Typografia julkaisijan työvälineenä. Helsinki: Credo-
Net.

Luoma, T. & Oksman, M. 2005. Hiukset – leikkaaminen, kampaaminen ja kosmeetti-
nen hoitaminen. Helsinki: WSOY.

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

Paloheimo-Koskipää, L. 2010. Kampaajat ovat yksinyrittäjyyden perikuvia. Saatavis-
sa: http://tyopiste.ttl.fi/artikkelit/Sivut/Kampaajat_ovat_yksinyrittajyyden_perikuvia.aspx [viitattu 2.10.2010].

Pipes, A. 2005. Production for Graphic Designers. Fourth edition. London: Laurence
King Publishing Ltd.

Pitkänen, K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Pylkkö, T. 2008. Käyntikortti – Ensiaskel yritykseen. Julkaisija – Graafisen viestinnän
erikoislehti 3, 48-50.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Samara, T. 2006. Type Style Finder – The Busy Designer’s Guide to Choosing Type.
Gloucester: Rockport Publishers, Inc.

Stallman, L. 2006. Rage Italic. Saatavissa:
<http://english.illinoisstate.edu/kalmbach/350/fonts/rage.pdf> [viitattu 10.10.2010].

Tuomi, A. 2006. Lähde väreihin. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Wetzer, H. 2000. Värivaaka. Helsinki: Tammi.