

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilun koulutusohjelma / tuotemuotoilu ja -viestintä

Ulla Päivätie

TANSSISTUDIO TUIRE SAIRAN UUSI VISUAALINEN ILME
Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Tuotemuotoilu ja -viestintä

PÄIVÄTIE, ULLA

Tanssistudio Tuire Sairan uusi visuaalinen ilme

Opinnäytetyö

50 sivua + 17 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Tarja Brola

Toimeksiantaja

Tanssistudio Tuire Saira

Helmikuu 2012

Avainsanat

visuaalinen ilme, logo, design management, tavoiteimago, palvelumarkkinointi

Tämä opinnäytetyö käsittelee uuden visuaalisen ilmeen suunnittelua ja toteuttamista Turussa toimivalle Tanssistudio Tuire Sairalle. Tanssistudion visuaalinen ilme on pyssynyt muuttumattomana yrityksen perustamisesta, vuodesta 1995 lähtien, joten yritysilmettä haluttiin päivittää ja yhdenmukaistaa.

Uusi visuaalinen ilme sisältää yrityksen uuden logotunnuksen, typografian ja tunnusvärit. Näitä käytin suunnittelemisani oheismateriaaleissa, kuten käyntikorteissa, kirjekuorissa, asiakirjapohjissa, lehtimainoksissa, esitteissä sekä nettisivujen layoutissa. Lopuksi kokosin materiaalista graafisen ohjeiston. Sen tarkoituksena on toimia oppaana visuaalisen ilmeen käytöstä, jotta yrityksen ilme pysyisi yhtenäisenä ja suunnitelman mukaisena.

Tein laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimusmetodeina käytin havainnointia ja haastattelua. Lopputuloksen tuli vastata aihettani rajaaviin tutkimuskysymyksiin: Millainen tulee olla Tanssistudio Tuire Sairan uudistunut visuaalinen ilme, jotta se tukee parhaiten yrityksen arvoja ja kuvastaa yrityksen tavoiteimagoa? Millaisella visuaalisella ilmeellä yritys erottuu kilpailijoistaan myönteisesti ja mieleenpainuvalla tavalla? Millainen tulee uuden visuaalisen ilmeen olla, jotta se palvelee nykyisiä asiakkaita, mutta herättää samalla uusien asiakkaiden mielenkiinnon? Kysymyksiin etsin vastauksia muun muassa kilpailijoiden ja kohderyhmän määrittelemisellä. Työssäni otin huomioon myös palvelumarkkinoinnin erityispiirteet.

Suunnittelun taustalla oli design management -ajattelu, jonka tarkoituksena on yhtenäisen yrityskuvan luominen. Tanssistudio Tuire Sairan tavoiteimagoa kuvaavat iloisuus, taiteellisuus ja klassisuus. Ne näkyvät uudistuneessa visuaalisessa ilmeessä. Logon tyyli, yrityksen tunnusvärit sekä valittu selkeä typografia muodostavat yhtenäisen, naisellisen ja aikuiseen makuun sopivan, hillityn kokonaisuuden.

Työn tarkoituksena oli tehdä asiakasyritykselle yhtenäinen ja toimiva ilme, ja osoittaa sille, kuinka tärkeää sen käyttäminen yrityksen palveluiden markkinoinnissa on.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Product Design and Communication

PÄIVÄTIE, ULLA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

February 2012

Keywords

Tanssistudio Tuire Saira's new visual identity

50 pages + 17 pages of appendices

Tarja Brola, lecturer

Tanssistudio Tuire Saira

visual identity, logo, design marketing, target image,
service marketing

This thesis discusses the redesigning of a company's visual identity. The customer is Tanssistudio Tuire Saira, which works in the field of dance training in Turku, Finland. The visual identity of the company has not been updated since its establishment in 1995.

The new visual identity includes a corporate logo, colour-code, and typography. They will be used in business cards, envelopes, letters, leaflets, advertisements, and on the company's web pages. All these materials are collected in a small design manual that includes information and guidance on how to use the company's visual identity correctly.

The aim of this new visual identity is to design a functional and solid image that generates interest towards the company, makes it stand out from its competitors and reflects the company's image. Keywords that reflect the company's image are: cheery, vintage, and artistic.

The approach of this thesis is practical. The design process was based on design management, visual communication, and service marketing. I searched for answers to my design problems qualitatively, by interviewing and observing.

The new visual identity of Tanssistudio Tuire Saira is solid and serves the company's target image: cheery, vintage and artistic. The image has changed significantly but continues to be something that Tanssistudio Tuire Saira can easily identify with.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET	8
3	TUTKIMUS	9
	3.1 Tutkimuksellinen konteksti	9
	3.2 Käsitekartta ja viitekehys	10
	3.3 Design management -ajattelu	12
4	TANSSITUDIO TUIRE SAIRA	14
	4.1 Yrityksen esittely	14
	4.2 Yrityksen edellinen visuaalinen ilme	17
	4.3 Segmentointi	20
	4.4 Kilpailija-analyysi	21
	4.4.1 Tanssi tiimi	21
	4.4.2 Turun Seudun Tanssioppilaitos	23
	4.5 Keihäänkärkiominaisuudet	26
	4.6 Tavoiteimago	27
	4.7 Palvelumarkkinointi	28
5	SUUNNITTELUPROSESSI	29
	5.1 Logosuunnittelu	29
	5.1.1 Idea 1, balettitanssija	30
	5.1.2 Idea 2, tossu	32
	5.1.3 Logon jatkokehittäminen	32
	5.2 Lopullinen logo	33
	5.3 Tunnusvärit	34
	5.4 Typografia	35
	5.5 Sovellukset	36
	5.5.1 Käyntikortti	37
	5.5.2 Kirjekuori ja asiakirjapohja	37
	5.5.3 Lehtimainokset	39

5.5.4	Esitteet	39
5.5.5	Verkkosivujen layout	41
5.5.6	Graafinen ohjeisto	43
6	POHDINTA	44
	LÄHTEET	47
	KUVALUETTELO	49
	LIITTEET	
	Liite 1. Tiedonkeruu ja havainnointi – yritysten logoja	
	Liite 2. Tiedonkeruu ja havainnointi – yritysten verkkosivuja	
	Liite 3. Logosuunnittelu	
	Liite 4. Graafinen ohjeisto	

KÄSITTEET

ANTIINKVA = Päänteellinen kirjaintyyli (Itkonen 2007: 170).

DESIGN MANAGEMENT = Yrityskuvan suunnittelua ja johtamista. (Jaskari 2004: 9).

GEMENA = Pienaakkonen (Itkonen 2007: 171).

GRAAFINEN OHJEISTO = Manuaali, johon on kerätty yrityksen visuaalista ilmettä koskevat materiaalit, niiden määrittely ja ohjeet oikeaoppisesta käytöstä.

GROTESKI = Lähes tasavahva päätteetön kirjaintyyli (Itkonen 2007: 171).

KIRJAINTYYYLI = Ryhmä, johon kuuluu toisiaan muistuttavia kirjainperheitä (Itkonen 2007: 171).

LOGO = Opinnäytetyössäni logolla tarkoitan logotunnusta. Se on yrityksen nimen vakiintunut graafinen asu sekä mahdollisen yritystunnuksen taikka -symbolin muodostama kokonaisuus.

LOGOTYYPPI = Yrityksen nimen vakiintunut graafinen asu (Itkonen 2007: 172).

SWOT-analyysi = Suunnittelun työkalu, jonka avulla hahmotellaan sisäisiä vahvuuksia (strengths) ja heikkouksia (weaknesses) sekä ulkoisia mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). SWOT-analyysi tehdään yleensä yritykselle tai yhteisölle, mutta sitä voidaan käyttää myös yhteisöviestinnän arvioinnissa. (Juholin 2009: 392.)

TYPOGRAFIA = Tekstin painoasu, tekstin ulkoasu. Sanan aiempi, vanha merkitys tarkoitti koko kirjapainotaitoa (Itkonen 2007: 173).

VERSAALI = Suuraakkonen (Itkonen 2007: 173).

YRITYSKUVA TAI -IMAGO = Kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Subjektiiivinen käsitys yrityksestä. Yritystä koskeva skeema (muistijälki ja assosiaatio). (Vuokko 2002: 102.)

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on uudistaa Tanssistudio Tuire Sairan visuaalinen ilme.

Tanssistudio Tuire Saira on Tuire Sairan vuonna 1995 Turkuun perustama tanssistudio. Se tarjoaa tanssinperusopetusta satubaletti-, lastenjazz-, baletti-, steppi- ja jazz-tuntien puitteissa. Erikoisuutena ja lisäpalveluina ovat lasten tanssisynttärät sekä polttaritunnit. Tanssistudio on toiminut yli 16 vuotta. Yrityksen visuaalinen ilme on pysynyt samana perustamisvuodesta lähtien, joten visuaalisen ilmeen nuorennusleikkaus ja ehostaminen on paikallaan.

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole selkeää ja yhtenäistä visuaalista linjaa. Suunnittelen yritykselle uuden logon, määrittelemään typografian sekä tunnusvärit. Käytän näitä oheismateriaaleissa, kuten käyntikortissa, lehtimainoksissa, kirjekuorissa, asiakirjoissa, esitteissä sekä verkkosivujen layoutissa.

Suunnittelun lähtökohtana ovat asiakkaan toiveet sekä arvot. Lopputuloksen tulee vastata tutkimusongelmiin: Millainen tulee olla Tanssistudio Tuire Sairan uudistunut visuaalinen ilme, jotta se tukee parhaiten yrityksen arvoja ja kuvastaa yrityksen tavoiteimagoa? Millaisella visuaalisella ilmeellä yritys erottuu kilpailijoistaan myönteisesti ja mieleenpainuvalla tavalla? Millainen tulee uuden visuaalisen ilmeen olla, jotta se palvelee nykyisiä asiakkaita ja samalla herättää uusien asiakkaiden mielenkiinnon?

Työni tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa toimiva ja yritystä kuvaava visuaalinen ilme. Pyrin osoittamaan yritykselle, kuinka tärkeää ja hyödyllistä markkinoinnissa ja viestinnässä on yhtenäisen visuaalisen ilmeen käyttö. Tämän toivon kannustavan yritystä uuden visuaalisen ilmeen käyttöön ja ylläpitämiseen.

Innostus ja kiinnostus kyseistä yritystä ja tanssialaa kohtaan kumpuaa omasta taustastani. Olen valmistunut 2006 tanssinohjaajaksi, joten tanssi on veressä, vaikka en kyseisellä alalla toimikaan. Tanssi on esittävää taidetta, mutta hyvin usein esteettisyys ja visuaalisuus jäävät tanssiestradille. Haluan nostaa visuaalisuuden painoarvoa yrityksen ulkoasussa visuaalisen ilmeen suunnittelulla.

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

Visuaalinen ilme on tärkeä osa yrityksen imagon esilletuomista ja sen vahvistamista. Se auttaa yrityksen asiakkaita ja henkilökuntaa hahmottamaan yrityksen identiteetin. Visuaalista ilmettä on hyvä välillä päivittää, jotta yrityksen antama ensivaikutelma olisi tässä hetkessä vakavasti otettava, ammattitaitoinen ja jäisi mieleen positiivisella tavalla. Visuaalisen ilmeen tulee todentaa yrityksen lupauksia ja tavoitteita, jotka myöhemmin palvelulla tai tuotteella lunastetaan. Pysyäkseen mukana kilpailussa tulee yrityksen erottua kilpailijoistaan, siksi sen visuaalisen ilmeen päivitys ja logon nuorennusleikkaus on hyvinkin perusteltua.

Tanssistudio Tuire Saira tarvitsee visuaalisen ilmeen päivittämistä. Monen pienyrityksen tavoin yrityksen nykyinen visuaalinen ilme on yrittäjän itsensä suunnittelema. Tällä hetkellä logo on lähinnä se, mitä yrityksen visuaalisena ilmeenä ymmärretään. Haluan työssäni tuoda esille kaikki ne osa-alueet, jotka liittyvät visuaaliseen ilmeeseen. Toivon työni kautta osoittavani, kuinka merkittävää on esimerkiksi yhtenäisen värimaailman ja typografian suunnitteleminen, jotta mainonnasta ja viestinnästä saataisiin kaikki hyöty irti. Taloudellisten satsausten ei tarvitse olla suuria, kunhan visuaalinen ilme ja sen esille tuominen on suunniteltua, järjestelmällistä ja tehokasta. Pienillä teoilla voidaan saada aikaan suurta.

Opinnäytetyöni painotus on produktiivinen. Suunnittelen ja toteutan yrityksen uuden visuaalisen ilmeen, lukuun ottamatta verkkosivujen koodaamista. Työssäni saattaa olla osia, joita asiakas ei ota käyttöön, mutta joiden katson opinnäytetyöni kannalta olevan tärkeitä. Näin siksi, että opinnäytetyöni etenisi loogisesti ja olisi kokonaisuus. Teemmäni visuaaliseen ilmeeseen kuuluu uusi logo ja yrityksen typografian ja tunnusvärien määrittely. Käytän näitä suunnittelemissani oheismateriaaleissa, kuten lehtimainoksissa, kirjekuorissa, asiakirjapohjissa, käyntikortissa sekä esitteissä. Kokoan ohjeet ja visuaalisen ilmeen määrittelyt yksiin kansiin graafiseksi ohjeistoksi. Sen tarkoituksena on auttaa ja opastaa visuaalisen ilmeen oikeaoppisessa käyttämisessä, jotta ilme pysyisi suunniteltuna. Työni rajautuu lähinnä perinteiseen printtimateriaaliin. Yrityksen verkkosivujen muutoksesta esitän layoutin, joka toimii ohjeena ulkoasun mahdolliselle uudistukselle.

Teoreettisen osuuden tarkoituksena on luoda pohjaa suunnittelulle sekä perustella valintani ja tekemiseni. Visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohtana on nykytilan kar-

toittaminen, yrityksen tavoitteiden sekä toiveiden määrittäminen. Näihin etsin vastauksia haastattelun ja havainnoinnin avulla.

Uskon yrityksen hyötyvän visuaalisen ilmeen uudistuksesta. Se voi jopa tuottaa taloudellista kasvua ja parantaa sen markkina-asemaa, koska uusi ilme jää positiivisesti asiakkaiden mieleen ja erottuu kilpailijoista.

Itselleni katson hyödyksi kehittymiseni graafisena suunnittelijana. Uskon aiheen olevan alueelta, jota opintoni Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa tukevat. Tämä on siis hyvä mahdollisuus näyttää oppimani ja osaamiseni. Opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden ansiosta tulen kiinnittämään huomiota suunnittelun teoreettiseen ja tekniseen puoleen, unohtamatta luovuutta, jota suunnittelija tarvitsee luodessaan uutta.

3 TUTKIMUS

3.1 Tutkimuksellinen konteksti

Työssäni selvitän ja vastaan asettamaani päättökysymyksiin: Millainen tulee olla Tanssistudio Tuire Sairan uudistunut visuaalinen ilme, jotta se tukee parhaiten yrityksen arvoja ja kuvastaa yrityksen tavoiteimagoa. Haen myös vastausta alaongelmiin: Millaisella visuaalisella ilmeellä yritys erottuu kilpailijoistaan myönteisesti ja mieleenpainuvalla tavalla? Millainen tulee uuden visuaalinen ilmeen olla, jotta se palvelee nykyisiä asiakkaita ja samalla herättää uusien asiakkaiden mielenkiinnon?

Teen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jossa tutkimusmetodeina käytän havainnointia ja haastattelua. Hanna Vilkan mukaan laadullisen tutkimuksen intressinä on selittää ihmisen toimintaa. Ihmisen toimintaan vaikuttavat muun muassa ihanteet, käsitykset, kokemukset, kulttuuriset arvot sekä uskomukset. Ne kaikki on syytä tiedostaa tutkimusta tehdessä. Laadullinen tutkimus on siis subjektiivista tutkimusta, johon vaikuttavat tutkittavan kohteen sekä tutkijan omat käsitykset ja mielipiteet. (Vilka 2005: 49–51, 97.)

Opinnäytetyöni kannalta luonnollisin tiedonkeruun menetelmä on syvähaastattelu. Pirkko Anttila kuvaa syvähaastattelua tarkoitukselliseksi keskusteluksi (Anttila 2006: 197). Toteutin haastattelun yksilöhaastatteluna tavatessani yrityksen omistajan Tuire Sairan ensimmäisen kerran tanssistudion tiloissa 19. lokakuuta 2011, jolloin projekti

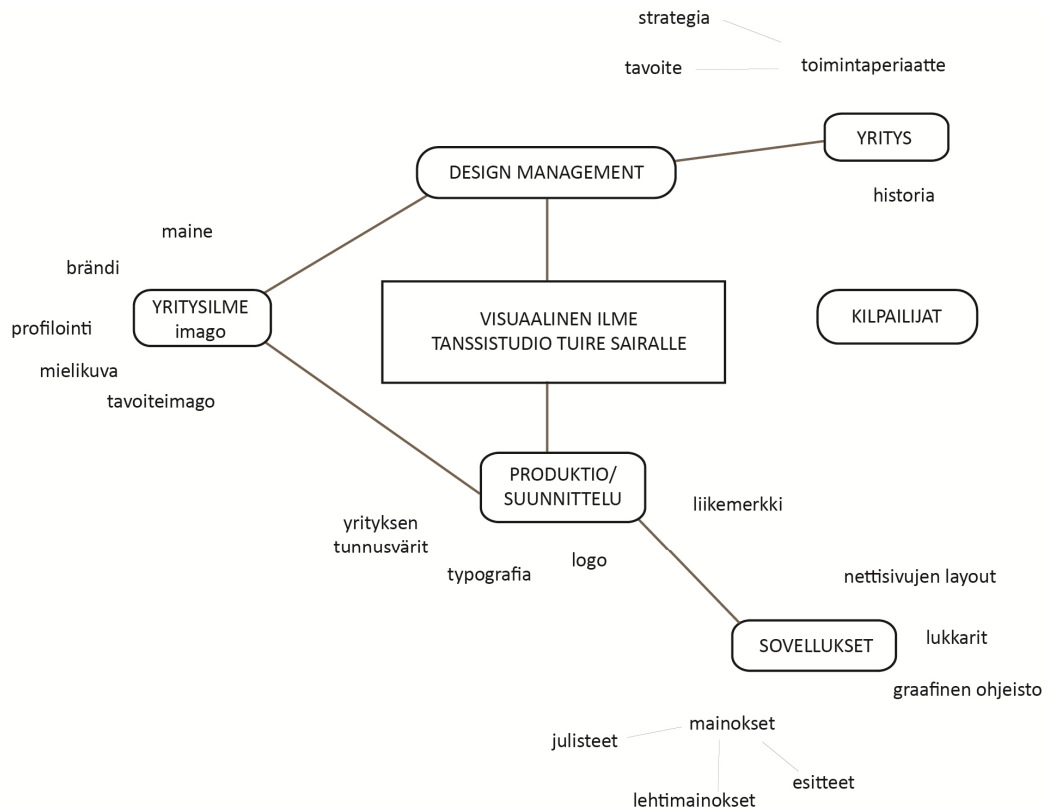
käytännössä alkoi. Haastattelun pohjalta tein suppean SWOT-analyysin, jonka tulokista kerron tarkemmin luvussa 4.1 Yrityksen esittely. Syvähaastattelu, tai teemahaastattelu, kuten Sirkka Hirsjärvi Tutki ja kirjoita -teoksessaan sitä toisella nimellä kutsuu, on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Siinä haastattelu etenee edeltä määriteltyjen ja kirjoitettujen teemojen mukaan. (Hirsjärvi et al 2009: 208.)

Toisena tiedonkeruun menetelmänä käytin havainnointia eli observointia. Observointi on tieteellisen työskentelyn perusedellytys. Se soveltuu niin kielellisen kuin ei-kielellisen tutkimusmateriaalin keräämiseen. Ihminen havainnoi ympäristössään tapahtuvia muutoksia ja tapahtumia kaiken aikaa jopa tiedostamatta niitä. Jotta havainnointi täyttää tieteelliset aspektit, sen tulee olla systemaattista, järjestelmällistä ja ennen kaikkea ennalta suunniteltua. (Anttila 2006: 189.) Havainnoinnin etuna muihin metodeihin verrattuna on välitön tiedon saanti. Sen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin. Tein siis ”real world” tutkimusta. (Hirsjärvi et al 2009: 213.)

Opinnäytetyössäni havainnoin ja keräsin eri toimialoilla toimivien yritysten logoja, joiden avulla sain kartoitettua asiakkaan mieltymyksiä ja sain itse inspiraatiota (liite 1). Havainnoin myös eri yritysten verkkosivujen ulkoasua suunnitellessani Tanssistudio Tuire Sairan uusien www-sivujen layoutia (liite 2).

3.2 Käsitekartta ja viitekehys

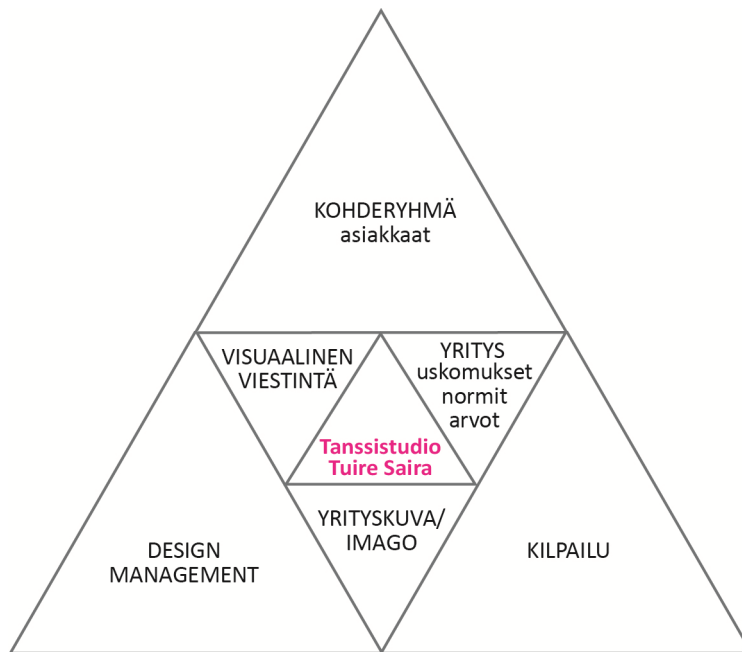
Opinnäytetyön tutkimuksellisen osion työstäminen alkaa aiheen rajaamisella ja tutkimuskysymysten asettelemisella. Hanna Vilkka (2005: 44) tuo esiin Tutki ja kehittä -teoksessaan työelämän tutkimusten ja yksin tehtyjen, omasta mielenkiinnosta heräävien tutkimusten erilaiset lähtökohdat. Opinnäytetyöni tutkimuksellinen lähtökohta pohjautuu omaan mielenkiintooni yrityksen visuaalisesta viestinnästä. Tutkimustyöni ohjenuorat määräytyvät toimeksiantajani, Tanssistudio Tuire Saira yrityksen strategian, painopisteiden ja arvojen mukaan. Aiheen hahmottamisessa käytän apunani käsitekarttaa (kuva 1). Käsitekartassa operoidaan suoraan käytännöllisillä käsitteillä (Anttila 1996: 102). Käsitekartan avulla pystyn rajaamaan tutkimukseni teoreettiset lähtökohdat, jotka esitän viitekehysten keinoin.



Kuva 1. Käsitekartta. (Päivätie 2011)

Tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat on hyvä miettiä ja hahmotella viitekehukseksi. Se selkeyttää tutkimuskysymyksen asettelemista ja määrittelee tutkimuksen rajat. Pirkko Anttilan mukaan viitekehys on usein visuaaliseen muotoon rakennettu, pelkistetty kuvan ja tekstin muodostama asetelma, jonka tarkoituksena on esittää ja linkittää yhteen tutkittavaan ilmiöön liittyvät tekijät ja aihe-alueet. (Anttila 2006: 167.)

Hahmottelin opinnäytetyöni teoreettiset lähtökohdat aineistolähtöisen viitekehysten keinoin (kuva 2), jossa eri osatekijät vaikuttavat toisiinsa sekä viitekehysten keskiössä olevaan Tanssistudio Tuire Sairan visuaaliseen ilmeeseen, joka on opinnäytetyöni aihe. (Anttila 1996: 100; Anttila 2006: 169.)



Kuva 2. Viitekehys. (Päivätie 2011)

Tanssistudio Tuire Sairan visuaalisen ilmeen suunnittelemiseen vaikuttavat yrityksen uskomukset, arvot ja normit. Yritys haluaa erottua kilpailijoistaan iloisella, taiteellisella ja ammattitaitoisella otteella. Tanssistudio Tuire Sairan painopiste on niin opetuksellisesti kuin ihanteiden osalta klassisessa baletissa. Kuitenkaan kyse ei ole yhteen tanssilajiin erikoistuneesta balettikoulusta, vaan tanssistudio tarjoaa tanssin perusopetusta muun muassa jazztanssissa, stepissä ja lastentanssissa. Yrityksen uusi visuaalinen ilme ei siis saa rajautua liikaa tiettyyn tanssilajiin, vaan sen tulee palvella yrityksen moninaista osaamisalaa. Tämän tulee näkyä yrityksen visuaalisessa ilmeessä siten, että se palvelee ja vahvistaa yrityskuvaa. Tutkimuksellinen näkökulmani pohjautuu design management -ajatteluun, joka sisältää ja vaikuttaa viitekehyksessä esille tuomiini aihe-alueisiin, muun muassa kohderyhmien määrittelyyn, toisin sanoen kohderyhmien segmentointiin.

3.3 Design management -ajattelu

Design management on muotoilujohtamista. Muotoilujohtamisen tarkoituksena on luoda yhtenäinen kuva yrityksestä.

Markkinointiviestinnässä puhutaan integroinnista ja integroidusta viestintäajattelusta (Integrated Marketing Communications, IMC). Tämä tarkoittaa tietyn yrityksen, sen tuotteiden tai palvelujen yhtenäistä viestintäkeinojen suunnittelua siten, että ne tukevat

toisiaan ja muodostavat yhtenevän mielikuvan yrityksestä. Käytännössä tämä tarkoittaa muun muassa yhtenäisen esiteaineiston, www-sivujen sekä messuosaston suunnittelua.

Integroidusta viestinnästä puhuttaessa voidaan Pirjo Vuokon (2002: 328) mukaan määritellä kuusi ryhmää, jotka määrittelevät sen, mihin integroidun viestinnän katsotaan kuuluvan ja kuinka laajasti tai suppeasti integrointia käytetään.

Ryhmät ovat

1. markkinointiviestintäkeinojen integrointi
2. globaali markkinointiviestintäkeinojen integrointi
3. markkinointikeinojen integrointi
4. design management -ajattelu
5. organisaation eri viestintäkeinojen integrointi
6. integrointi strategiasta eri keinoihin saakka.

Design managementia on yleensä pidetty isojen yritysten johtamistyökaluna. Sen käyttäminen on kuitenkin perusteltua myös pienten ja keskisuurten yritysten kohdalla. Tällöin tulee ottaa huomioon se mittapuu, jossa design management -ajattelua käytetään. Jokaisella yrityksellä, olkoon se sitten pieni tai suuri, on yrityskuva, jonka suunnittelua ja johtamista design management on. Onnistuneella design management -ajattelulla ja sen ottamisella yritysstrategian suunnitteluun ja yrityksen toimintaan, saadaan yritys erottumaan informaatiotulvasta, nousemaan esille kilpailijoistaan sekä varmistetaan eri kohderyhmien tavoittaminen, toisin sanoen tehdään yrityksestä menestyvä. (Jaskari 2004: 7, 11, 12–13.)

Design management -ajattelu on pohjana opinnäytetyössäni niin teorian kuin suunnittelunkin osalta. Koska työni on produktiivinen, tulen aukaisemaan ja paneutumaan design management -ajatteluun niiltä osin, joilta katson sen olevan opinnäytetyöni kannalta tarpeellista ja perusteltua.

Pirjo Vuokko määrittelee design managementin kolme tyypillisintä elementtiä. Ne ovat:

1. tuotedesign
2. viestintädesign
3. ympäristödesign.

Yhdessä ne muodostavat ja vaikuttavat yrityksen yrityskuvaan. Viestintädesign kattaa

erilaisten viestintäkeinojen suunnittelun visuaalisesta ilmeestä yritysmainontaan. (Vuokko 2002: 332.) Keskityn opinnäytetyössäni viestintädesigniin ja sen rakentamiseen. Tutkin Tanssistudio Tuire Sairan edellistä visuaalista ilmettä ja viestintää, sekä määrittelen kohderyhmät ja kilpailijat. Tutkimukseni ja havaintojeni pohjalta suunnitelen ja toteutan yritykselle uuden visuaalisen ilmeen.

4 TANSSISTUDIO TUIRE SAIRA

4.1 Yrityksen esittely

Tanssistudio Tuire Saira on Turussa toimiva, tällä hetkellä yhden naisen ylläpitämä tanssikoulu. Tuire Sairan haave oli jo ensimmäisen tanssitunnin jälkeen ryhtyä isona tanssinopettajaksi omaan tanssikouluun. Hän oli tuolloin 7-vuotias. Uskomalla unelmaansa ja suhtautumalla intohimoisesti tanssiin tämä unelma toteutui elokuussa 1995, jolloin hän perusti Turkuun tanssikoulu Tanssistudio Tuire Sairan. Hänellä on siis yli 16 vuoden kokemus yrittäjyydestä. Tanssin parissa hän on elänyt lapsuudesta asti. Saira koki järkeväksi perustaa tanssikoulun omalle paikkakunnalle, koska vuosien varrella Turun tanssipiirit olivat tulleet hänelle tutuiksi. Hänen mielestään Turussa oli tarve tanssikoululle. (Saira 2011.) Jo 16 vuotta tanssin iloa Tanssistudion Tuire Sairan tanssisalissa todistaneen tämän.

Tanssistudio sijaitsee Turun keskustan lähetyvillä Raunistulan kaupunginosassa. Raunistula on nykyisin suurelta osin omakoti- ja rivitaloaluetta ja jäljellä olevaa teollisuusaluetta on muutettu asuinalueeksi. Itse tanssistudio sijaitsee vanhalla tehdasalueella kauniissa punatiilisessä rakennuksessa (kuva 3). Alue on kovassa muutosvaiheessa. Sairan mukaan tanssistudiolla on mahdollisesti muutto edessä (Saira 2011). Tämä vaikuttaa osaltaan suunnittelutyöhöni. Yrityksen visuaalisen ilmeen tulee kestää ajan kulumista ja muuton uusiin tiloihin. Uusi yritysilmme ei saa liikaa tukeutua miljööseen ja entiseen yritysilmmeeseen, mutta sen pitää silti herättää nykyisessä asiakaskunnassa turvallisuuden tunteita, samalla kun se herättää mahdollisten uusien asiakkaiden kiinnostuksen. Tarkoituksena on säilyttää ja vahvistaa jo olemassa olevaa asiakaskuntaa sekä herättää mielenkiintoa tulevien asiakkaiden piirissä.



Kuva 3. Tanssistudio Tuire Sairan nykyinen toimipiste. (Tanssistudio Tuire Saira, 2011)

Tanssistudio tarjoaa opetusta, tanssillisia elämyksiä ja riemua satubaletti-, lastenjazz-, baletti-, steppi- ja jazztuntien puitteissa. Tanssistudion erikoisuutena ovat yksilölliset lasten tanssisynttärit, jotka voi tilata sovittuna ajankohtana ja sovitulla teemalla, esimerkiksi balettsynttärit. Tanssistudio ei myöskään unohda varttuneempaa juhlijaa, sillä studiolta voi tilata ikimuistoisen tanssillisen polttaritunnin osaksi polttaripäivän rientoja. Tunnin teeman voi valita morsiamen tyylin mukaan: räväkkä jazz tai romanttinen baletti. Saira kertoo polttarituntien olevan hyvin kysytyjä ja mahdollisia järjestää keskellä kuuminta polttarisesonkia kesällä, koska Sairan studio on auki silloinkin. (Saira 2011.)

Monen tanssikoulun tapaan myös Tanssistudio Tuire Sairallakin on esiintyvä ryhmä. Tanssiopetuksen tärkeänä osana on ilmaisun kehittäminen. Tanssi on ollut kautta historian esitettävää viihdettä. Saira suunnittelee ja ohjaa koreografian omille tanssiryhmilleen. Ryhmät ovat esiintyneet monissa tapahtumissa, kuten pikkujouluissa, museotapahtumissa, synttäreillä, häissä, muotinäytöksissä, Taiteiden-yössä, DBT-tapahtumissa ja monissa muissa tapahtumissa. (Saira 2011.)

Sairan intohimo työtään ja yrittäjyyttä kohtaan on huomattavissa työpanoksessa, sillä tällä hetkellä hän ohjaa itse kaikki tunnit, suunnittelee ja toteuttaa esiintyville ryhmilleen koreografiat sekä valmistaa esiintymisasut. Vuosien aikana hänellä on ollut lajiopettajia muun muassa akrobatian, modernin tanssin ja irlantilaisen tanssin tunneilla. Tällä hetkellä kaikkein kysytyin tanssilaji studiolla on baletti. (Saira 2011.) Sairan

toiminnassa näkyy sataprosenttinen omistautuminen tanssille. Yrityksen visuaaliseen ilmeeseen tulee siis tehdä yrityksen omistajan tavoin kunniaa tanssille.

Ennen varsinaista suunnittelutyön aloittamista tein yrityksestä suppean SWOT-analyysin. SWOT-analyysi on suunnittelun työkalu, jota käytetään yleensä yrityksen, yhteisön tai yhteisöviestinnän arvioinnissa. Analyysissä määritellään sisäiset vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), ulkoiset mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). (Juholin 2009: 392.) Vahvistamalla yrityksen vahvuuksia, minimoimalla heikkouksia, kehittämällä ulkoisia mahdollisuuksia ja tiedostamalla ulkoiset uhat suunnittelutyö saa hyvän ja oikean kasvupohjan. Mielestäni suunnittelutyö ei voi olla sattumanvaraista tekemistä, vaan sille pitää antaa puitteet sekä rajat. Hyvä ja onnistunut yrityksen visuaalinen ilme tuo esiin yrityksen vahvuudet ja arvot. Suunnittelutyöllä ei voi suoranaisesti vaikuttaa siihen mielikuvaan, minkä asiakas/kuluttaja yrityksestä ensisijaisesti muodostaa. Tehtäväksi kuitenkin jää kuluttajan ohjaus yritykselle suotavaan suuntaan sekä mielikuvien rakentaminen visuaalisilla keinoilla yrityksen tavoiteimagon mukaiseksi. Palaan tarkemmin tähän aiheeseen luvussa 4.6 Tavoiteimago.

Yritys mainitsi vahvuuksikseen ystävällisen asiakaspalvelun, asiakaslähtöisyyden, iloisen, kodikkaan ja luovan ilmapiirin. Yrittäjällä on vankka yli 16 vuoden yrittäjäkokemus ja ennen tätä kahdeksan vuoden kokemus tanssinopettajana eri tanssikouluissa ja liikuntapaikoissa. Tanssitunneilla saa henkilökohtaista opetusta. Tanssisalin sijainti lähellä keskustaa, hyvien kulkuyhteyksien varrella koettiin myös vahvuudeksi, unohtamatta ilmaisia pysäköintitiloja. Vahvuutena yrittäjä mainitsi myös erikois-/lisäpalveluna tarjottavat tanssisynttärin ja polttarit. (Saira 2011.)

Heikkoudeksi koettiin tanssituntien kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen. Kysyntää olisi useammalle tanssitunnille per tanssilaji/viikko, mutta tällä hetkellä siihen ei ole resursseja. Kehittämiskohteena yrittäjä mainitsi myös suihkutilat ja toisen wc:n. (Saira 2011.)

Mahdollisuutena nähdään baletin vahvat juuret tanssigenressä. Baletti on monen tanssi- ja kuntoilulajin pohja. Saira mainitsikin pitävänsä tilaustunteja lajin oheisharjoitteluna muun muassa luistelijoille, SM- ja MM- kilpa-aerobikkaajille, joukkuevoimistelijoille, musiikkiteatteriohjaajille, telinevoimistelun maajoukkueelle sekä showtanssijoille. Tanssi on taiteenlajina ja kuntoilumuotona tärkeä ja merkityksellinen niin ammattilaisen kuin harrastajan näkökulmasta. (Saira 2011.)

Uhkana tai pikemminkin kilpailun kiristymisenä Saira toteaa uusien tanssikoulujen perustamisen. Turkuun niitä perustetaan koko ajan lisää. Vaikka kilpailu tanssikoulujen välillä on kovaa ja pinnalla on aina muotitanssilajit, ei Saira koe esimerkiksi street dancen tai pole dancen suosiota uhkana omalle toiminnalleen ja tanssilajivalinnoilleen. (Saira 2011.)

4.2 Yrityksen edellinen visuaalinen ilme

Tanssistudio Tuire Sairan vanhassa logossa (kuva 4) on käytetty käsialakirjoitusta muistuttavaa script-kirjasintyyliä. Vastakohtaksi on otettu päätteetön tasapaksu groteski. Yritystunnuksena toimii tanssiasentoon pysähtynyt tanssija ja sen peilikuva, jotka ympäröivät logotyypin. Logo on yksivärinen, mustalla pohjalla valkoinen ja värillisellä pohjalla musta. Yrityksen verkkosivuilla logo on myös kohokuvioisena (Tanssistudio Tuire Saira, 2011). Valitulla typografialla on haluttu tuoda esiin taiteellisuutta, liikettä ja tanssimaisuutta. Nimelle Tuire Saira on tuotu painoarvo. Logon on suunnitellut yrityksen omistaja Tuire Saira.



Kuva 4. Tanssistudio Tuire Sairan vanha logo. (Tanssistudio Tuire Saira 2011)

Vaikka yrittäjä on tyytyväinen vanhaan logoonsa, hän oli valmis ajatukseen logon ja yrityksen visuaalisen ilmeen uudistamisesta. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole yhtenevää visuaalista ilmettä. Mainosmateriaaleissa ja verkkosivuilla on yrityksen logo, mutta logon määritelty käyttö, visuaalisen ilmeen yhtenevä värimaailma ja typografia puuttuvat. Suunnittelemalla uusi logo ja visuaalinen ilme, sekä määrittelemällä sen tarkka ja oikeaoppinen käyttö saadaan yrityksen mainonnasta ja viestinnästä selkeä, helposti juuri tähän yritykseen yhdistettävissä oleva ja ammattimainen kuva.

Tanssistudio mainostaa Aamuset kaupunkilehdessä. Muu mainonta on lähinnä ilmoitustauluille vietäviä ilmoituksia/julisteita kursseista (kuva 5). Yhtenevää typografiaa tai värimaailmaa ei näissä ilmoitusmateriaaleissa ole. Ilmoituksissa on viitteitä yrityksen logosta, esimerkiksi tanssijahahmosta, mutta yhteneväksi visuaaliseksi linjaksi tätä en kutsuisi. Informaatioltaan mainokset kiteyttävät kaiken sen, mitä niissä kuuluukin olla.



Kuva 5. Tanssisynttärät juliste sekä lehtimainos. (Tanssistudio Tuire Saira 2012)

Tanssistudio Tuire Saira on myös verkossa. Siellä ensisijainen tarkoitus on kertoa yrityksen tarjoamista palveluista ja herättää tanssivan yleisön mielenkiinto yritystä kohtaan. Verkkosivut toimivat myös tiedotuskanavana jo asiakkaana oleville henkilöille. Verkkosivuilta löytyy kaikki olennainen yhteystiedoista tarjottaviin tanssitunteihin. Informaation määrä on rajattu hyvin. Näin sivut pysyvät kevyinä ja mielekkäinä. Verkkosivujen kompastuskivi on rakenne ja linkitys. Etusivuksi ymmärrettäviä sivuja on kolme. Sivut ovat kuvamaisia esityksiä, joista puuttuu toiminnallisuus.

Kirjassaan Verkkoajan viestintä Anja Alasilta kertoo verkkosivujen yleensä rakentuvan muutaman hierarkkisen tason varaan. Linkit yhdistävät nämä tasot toisiinsa ja tarjoavat lukijalle mahdollisuuden valita verkkosivuilta sisältöä muussa kuin lineaarisessa järjestyksessä, oman kiinnostuksensa mukaan. (Alasilta 2000: 177–178.)

Tanssistudio Tuire Sairan verkkosivut rakentuvat kahteen tasoon ja linkitykset ovat yksinkertaisia. Lukija pääsee etenemään linkistä yhdelle sivulle ja takaisin etusivulle. Tästä johtuen toiminnallisuus ja rakenne on hieman töksähtelevää. Lisäämällä kolmas rakenteellinen taso ja linkittämällä se esimerkiksi esittelysivuna toimivan sivun sekä Tanssilajien kuvaus -sivun kanssa verkkosivuista saataisiin sujuvammat ja käyttäjäystävällisemmät. Verkkosivuilla on käytössä useita eri fontteja, eikä värimaailma toistu jokaisella sivulla (kuva 6). Yrityksen logoa käytetään monella eri tavalla muun muassa taustaelementtinä sekä etusivun kuvaelementtinä. Tästä johtuen sivut eivät ole täysin tasavahvat ja tyyllillisesti yhtenäiset. Sivujen vasemmalla puolella olevat linkit pitävät sivuston kasassa. Linkkien asemointi vasemmassa reunassa on looginen ja hyvä.



Kuva 6. Tanssistudio Tuire Sairan etusivu sekä esittelysivu. (Tanssistudio Tuire Saira 2012)

4.3 Segmentointi

Onnistunut viestintä ja markkinointi ja sillä saavutettava taloudellinen hyöty sekä liikevaihdon kasvu vaatii tarkkaa kohderyhmän määrittelemistä eli segmentointia. Kohderyhmän määrittely on edellytys tulokselliselle markkinointiviestinnälle.

Markkinoilta määritetään osaryhmiä, joilla on samanlaisia tarpeita, mieltymyksiä tai joiden oletetaan reagoivan markkinointitoimenpiteisiin samalla tavalla. (Vuokko 2002: 141–143.)

Segmentin tulee olla tarpeeksi kapea, jotta markkinointitoimenpiteet pysyvät järkevinä ja saavuttavat oikean kohderyhmän edustajat. Rajatusta kohderyhmästä yrityksellä on suuri todennäköisyys saada uusia asiakkaita.

Segmentointia varten tulee selvittää kohderyhmän arvomaailma. Tätä kutsutaan segmentointikriteereiden määrittelyksi tai segmentin profiilin kuvaamiseksi. Kriteereinä voivat toimia demografiset tekijät (esimerkiksi ikä ja sukupuoli), psykograafiset (esimerkiksi elämäntyyli ja arvot) tai käyttäytymistekijät (esimerkiksi ostomotiivi ja käyttilanteet). (Rope 1999: 32–35; Vuokko 2002: 143.)

Tanssistudio Tuire Sairan kohderyhmä määryytyy iän, sukupuolen, asuinpaikan, arvojen ja elämäntyylin perusteella.

Saira kertoi yrityksen nykyisen asiakaskunnan koostuvan iältään 20–55-vuotiaista naisista (Saira 2011). Kohderyhmä on siis jo aikuisiän saavuttaneet työssäkäyvät naiset. Yritysilmeen, viestinnän ja markkinoinnin tulee puhutella heitä. Nämä naiset arvostavat pehmeitä arvoja, luovuutta, taiteellisuutta ja klassisuutta. Heille terve elämäntapa ja liikunta, nimenomaan tanssi, on lähellä sydäntä. He saattavat muistaa lapsuuden haaveet ballerina-olemisesta ja näin aikuisiällä elävät tätä haavetta harrastamalla balettia.

Yrityksen erikoisuutena ovat lastensynttärinit. Niiden asiakkaat poikkeavat pääkohderyhmästä. Asiakkaat ovat 4–8-vuotiaita lapsia. Vaikka tanssisynttärinit on tarkoitettu lapsille, on ostopäätöksen takana usein pääkohderyhmään kuuluva äiti. Lastensynttäreitä markkinoitaessa tulee samaistua lapsen ajatusmaailmaan, mutta samalla antaa ammattitaitoinen ja turvallinen kuva ostopäätöksen tekeväälle äidille.

4.4 Kilpailija-analyysi

”Tieto siitä, missä ollaan, on olennainen suunniteltaessa sitä, mihin voidaan ja halutaan mennä ja mitä keinoja tällöin kannattaa käyttää.” (Vuokko 2002: 134)

Kun suunnitellaan yrityksen visuaalista ilmettä ja tämän kanssa yhtenäistä ja samaa linjaa etenevää markkinointia ja viestintää, tulee olla selvillä yrityksen sisäisistä sekä ulkoisista tekijöistä. Tässä luvussa kiinnitän huomiota markkinointiviestinnän osatekijöihin, ulkoisiin tekijöihin, kilpailuun ja kilpailijoihin. (Vuokko 2002: 134–136.) Vertailen Tanssistudio Tuire Sairan kanssa samoilla markkinoilla olevia yrityksiä.

Teen vertailun kilpailija-analyysinä tutkimalla kilpailevien yritysten visuaalista ilmettä, logoa ja verkkosivujen ulkoasua. Pyrin osoittamaan mielestäni onnistuneet valinnat ja tuomaan esille heikkouksia, joita omassa työssäni tulee välttää.

Tanssistudio Tuire Sairan kilpailijoita ovat Turussa toimivat tanssistudiot. Sairan mukaan kaksi hänen yrityksensä kovinta kilpailijaa ovat Tanssitiimi ja Turun Seudun Tanssioppilaitos. Tuon seuraavassa esille niiden visuaalisia ratkaisuja.

4.4.1 Tanssitiimi

Tanssitiimi on Turussa jo 30 vuotta toiminut tanssin perusopetusta tarjoava yksityinen tanssikoulu. Yrityksen verkkosivujen mukaan kohderyhmänä ovat lapset, nuoret ja aikuiset. Koulu on tarkoitettu kaikille tanssista hyvinvointia, elämyksiä ja taitoa haluaville taiteen ystäville. Verkkosivujen kurssitarjontaa ja kuvagalleriaa tutkimalla saa kuitenkin käsityksen siitä, että asiakaskunta on Tuire Sairan tanssistudion asiakaskuntaan verrattuna nuorempaa. Toisin sanoen tanssikoulut eivät kilpaile täysin samoista asiakkaista.

Tanssitiimin logo (kuva 7) on perinteinen, hyvin ilmeinen tanssikoulun logo. Voi olettaa, että kyseinen logo on ollut käytössä yrityksen alusta lähtien tai ainakin hyvin kauan. Logotyypissä on käytetty yhtäjaksoista käsialakirjoitusta muistuttavaa script-kirjasintyyppiä. Logotyypin oikealla puolella on tanssijahahmo. Verkkosivuilla logo on yhdessä Tanssitiimin sloganin ”Tanssin perusopetusta Turussa 30 vuotta” kanssa (Tanssitiimi, 2011). Logo on sommitelmaltaan mielenkiintoinen ja siinä on liikkeen ja tanssillisuuden tuntua, mutta se jää mielestäni liian ilmeiseksi. Logo on kokonaan

musta, joten yrityksen visuaalista ilmettä ajatellen yhteistä ja jatkuvaa logoon yhdistettävää väriteemaa ei ole. Visuaalisen ilmeen jatkumo on siis saatava muilla keinoilla. Verkkosivuilta on vaikea poimia Tanssitiimin tunnusvärit. Verkkosivut ovat yleisilmeeltään harmaat ja tasapaksut.



Kuva 7. Tanssitiimin logo. (Tanssitiimi 2011)

Verkkosivuilla logo esiintyy loogisesti aina joka sivun vasemmassa yläkulmassa. Logon vieressä oleva kuva herättää kysymyksiä. Kuva näyttää leijailevan rauhottomasti, eikä sillä ole toiminnallista funktiota (kuva 8). Onko kuvalla tarkoitus, vai onko se vain täytettä ja elementti, jonka tehtävä on antaa värittömälle sivustolle väriä, tässä kuitenkin onnistumatta? Etusivulla yläpalkin kuvana on kuva tanssikengistä. Muilla sivuilla esiintyy sama tanssiesityksen kuva.

Verkkosivuilla on runsaasti kirjallista informaatiota. Se palvelee lähinnä jo asiakkaana olevia henkilöitä, jota tukee myös ahkera sivujen päivittäminen. Asiakas voi luottaa siihen, että uusimmat uutiset saadaan verkkosivuilta. Värien käyttö tai fontin pistekoolla leikkittely tekisi sivujen selaamisen mielekkäämmäksi, eikä informaatiotulva tuntuisi yhtä raskaalta. Valittu fontti on luettavuudeltaan hyvä. Mielestäni pelkästään yhden fontin eri versiot, kuten lihavointi ja kursiivi, samalla pistekoolla, värillä ja tekstin asettelulla, eivät anna verkkosivuille tarpeeksi mielenkiintoa ja dynamiikkaa. Uutta verkkosivuilla vierailijaa nämä sivut tuskin kannustavat tutkimaan, mitä visuaalisesti mielenkiintoista välisivuilta löytyy.

Sivustolla on maininta, että Tanssitiimi löytyy myös Facebookista, mutta linkkiä sille ei ole. Kysymyksiä herättävät myös yhteystiedot sivulla olevat kaksi osoitetta, mutta siellä ei ole mainintaa siitä, että toimipisteitä olisi kaksi. Kartta ja mahdolliset kuvat

toimipisteitä auttaisivat paikallistamaan yrityksen. Kuvagalleria on pikemminkin kuvakollaasi, jonka sommitelma on epäselvä ja sattumanvarainen.

Kaiken kaikkiaan Tanssitiimin verkkosivut ovat yksinkertaiset ja selkeät, mutta samalla yllätyksettömät ja raskaan oloiset (kuva 8). Toiminnallisesti sivujen linkitys ja rakenne on yksinkertainen. Graafisia elementtejä, värejä ja kuvioita lisäämällä sivuista saisi huomattavasti eloisammat ja yksilöllisemmät.



Kuva 8. Tanssitiimin etusivu. (Tanssitiimi 2011)

4.4.2 Turun Seudun Tanssioppilaitos

Turun Seudun Tanssioppilaitos on perustettu 1975 nimellä Turun Tanssiyhdistys ja Tanssiyhdistyksen Balettikoulu. 1989 nimi muutettiin Turun Seudun Tanssioppilaitokseksi. Turun Seudun Tanssioppilaitos on kannatusyhdistyspohjainen rekisteröity yhdistys. Tanssioppilaitoksella on toimipaikkoja Turussa, Kaarinassa, Maskussa, Raisiossa, Raumalla ja Salossa. Oppilaitos antaa tanssitaiteen perusopetusta 4-vuotiaista reippaasti aikuisiän saavuttaneille. Opetusta annetaan lastentanssissa, baletissa, jazzissa, nykytanssissa, stepissä ja breakdancessa. (Turun Seudun Tanssioppilaitos, 2011.)

Koska kyseessä on kannatuspohjainen rekisteröity yhdistys, sillä on mahdollisuus toteuttaa opetustoimintaa suurella volyyymilla. Sillä on käytössään suurempi budjetti ver-

rattuna asiakasyrityksenäni olevaan yksityisyrittäjä Tuire Sairan tanssikouluun. Vaikka Turun Seudun Tanssioppilaitos ei tämän vuoksi ole lähin ja pahin kilpailija Tanssi-studio Tuire Sairalle, on sen ottaminen kilpailija-analyysin perusteltua paikkakunnan, toimialan ja asiakaspohjan perusteella.

Oppilaitoksen nimi on kirjoitettu samalla groteski kirjaintyyliin kuuluvalla fontilla siten että sanat *Turun Seudun* on hieman pienemmällä ja alapuolella oleva *Tanssioppilaitos* suuremmalla pistekoolla. Logotyypin vasemmalla puolella on liikemerkkinä tai tunnuksena käytettävä ihmishahmo (kuva 9). Tunnuksesta tulee mieleen Lillehammerissa 1994 järjestettyjen olympialaisten eri urheilulajien symbolit (kuva 10). Tunnus on tyylielty, leikkisä ja luolamaalausmainen ihmishahmo, jota en suoranaisesti yhdistäisi tanssiin, vaan pikemminkin liikkeeseen ja liikuntaan. Tunnuksen sijainti logotyypin vasemmalla puolella antaa vaikutelman pysähtyneestä liikkeestä.



Kuva 9. Turun Seudun Tanssioppilaitoksen logo. (Turun Seudun Tanssioppilaitos 2011)



Kuva 10. Lillehammer 1994, symbolit. (Berkshire Fine Arts 2011)

Turun Seudun Tanssioppilaitoksen ja Tanssitiimin logot ovat tyylliratkaisuiltaan hyvin erilaiset. Turun Seudun Tanssioppilaitoksen fonttivalinnasta, luolamaalausmaisesta tunnuksesta, valkoisesta ja sinisestä väriyhdistelmästä muodostuu mielikuva suomalaisuudesta, puhtaudesta ja perinteistä. Tanssitiimin logosta ilmenee selkeästi yrityksen toimenkuva, mutta se ei herätä yhtä vahvoja mielikuvia.

Turun Seudun Tanssioppilaitoksen verkkosivuilta huomaa, että kyseessä on laajemmalla markkina-alueella ja suuremmalla budjetilla toimiva yritys verrattuna yksityisiin tanssikouluihin Tanssitiimi ja Tanssistudio Tuire Saira. Sen verkkosivut on toteutettu suurella rahalla ja asialla on ollut alan ammattilainen. Sivut ovat rakenteeltaan, linkitykseltään ja toiminnallisuudeltaan monimuotoiset ja virheettömät.

Sivujen värimaailma on niukka, mutta toimiva. Värinä käytetään oppilaitoksen sinistä tunnusväriä, joka näkyy verkkosivujen yläreunassa sekä alareunassa palkkimaisena elementtinä. Väripalkit rajaavat ja rauhoittavat sivua. Yläpalkki on toiminnallinen ja sen linkkeinä toimivat Tervetuloa, Tanssioppilaitos, Tule mukaan, Opettajat, Yhteystiedot sekä Ajankohtaista toistuvat joka sivulla. Sinistä väriä käytetään hillitysti myös sivuilla olevan tekstin otsikoissa, joka puolestaan tekee sivuista mielekkäämmät ja helpommin hahmotettavat. (kuva 11.)

Sisällöllisesti sivut ovat hyvin informatiiviset, mutta rakenteen ja linkityksen avulla koko informaatio ei ryöpsähdä suoraan silmille, vaan lukija voi itse päättää mistä haluaa lukea tarkemmin. Valittu fontti on helppolukuista. Vaikka sivut ovat teknisesti moitteettomat, ne ovat mielestäni hieman hengettömät, juuri sellaiset kuin suurten oppilaitosten ja virastojen sivut usein ovat. Pienten ja yksityisten tanssikoulujen voimavarana ja erikoisuutena onkin yksilöllisyys, paikallisuus ja omaperäisyys, joka tekee niistä helposti lähestyttäviä. Huomioarvon lisäämisessä ja mieleen painumisessa auttaa omaperäisyys, johon ei tarvita suuria budjetteja ja hienoja efektejä.



Kuva 11. Turun Seudun Tanssioppilaitoksen etusivu. (Turun Seudun Tanssioppilaitos 2011)

4.5 Keihäänkärkiominaisuudet

Keskustellessani yrittäjä Tuire Sairan kanssa yrityksen arvoista, toiveista ja ihanteista, esiin nousi kolme adjektiivia, jotka määrittelevät yrityksen imagon. Ne ovat iloinen, taiteellinen ja klassinen. (Saira 2011.) Nämä kolme adjektiivia, eli keihäänkärkiominaisuutta, ovat yrityksen imagoon liittyviä tavoitteita, joihin yrityksen visuaalinen ilme ja markkinointi perustuu. Timo Ropen mukaan asiakkaan ensiosto perustuu puhtaasti mielikuvaan, joten yrityksen on syytä miettiä, millaisen mielikuvan se toiminnastaan ja olemuksestaan ulospäin antaa. Rope kiteyttää: ”*Imago ei synny; se tehdään.*” (Rope 1999: 42–43.)

Tanssistudio Tuire Saira on iloinen. Tanssistudiolla vallitsee hyväksyvä ja iloinen ilmapiiri. Sinne saapuminen katkaisee hetkeksi kiireisen arjen. Tanssin harrastaja pääsee lämminhenkiseen, ystävälliseen ja kodikkaaseen ympäristöön, jossa tanssi toimii yhdistävänä tekijänä. Tuire Sairan tanssistudiolla ei karteta haasteita ja työtä tehdään tosissaan. Oppiminen ja kehittyminen tanssijana ja tanssin harrastajana tapahtuu kannustavassa hengessä.

Tanssi on urheilua, mutta yhtä suurelta osin taidetta. Tanssistudiossa rohkaistaan itsensä ilmaisemiseen liikkeen avulla. Taiteellisuuden ei tulisi olla vain alan ammattilaisten etuoikeus, vaan jokaisessa tanssinharrastajassa on taiteellinen piirre, joka kehittyy ja vahvistuu tanssitunneilla.

Tuire Sairan tanssistudio kunnioittaa perinteitä. Klassisuus ei pelkästään tarkoita klassista balettia, jonka tunnukset kuitenkin ovat tällä hetkellä studion kysytyimpiä. Klassisella baletilla on vankka asema myös nykypäivän tanssigenressä. Moni tanssilaji perustuu klassiseen balettiin. Myös taitoluistelijat hakevat ryhtiä ja kehon hallintaa balettitunneilta.

Iloinen, taiteellinen sekä klassinen ovat siis ne keihäänkärkiominaisuudet, joiden pohjalta Tanssistudio Tuire Sairan imagoa lähdetään rakentamaan.

4.6 Tavoiteimago

Imago tai yrityskuva on yksilön subjektiivinen mielikuva yrityksestä. Tähän mielikuvan rakentamiseen vaikuttavat monet seikat, joihin yritys ei suoraan pysty vaikuttamaan muun muassa yksilön arvomaailma, asenteet, ennakkoluulot sekä uskomukset (Vuokko 2002: 111).

Keihäänkärkiominaisuudet kiteyttävät yrityksen toiveet imagostaan. Vaikka yksilön mielikuva on subjektiivinen ja asenteiden muuttaminen usein suuren työn takana, voi yritys vaikuttaa yksilön mielikuvaan lisäämällä tietoa, kokemuksia sekä mahdollistamalla myönteisiä havaintoja. Imagon rakentaminen on yrityksen menestymiselle ja säilymiselle välttämätöntä. Hyvä imago ei ole pintapuolinen ominaisuus tai itseisarvo. Se saavutetaan organisoidulla ja hyvin suunnitellulla toiminnalla ja viestinnällä, joka perustuu imagotavoitteisiin. (Vuokko 2002: 111–115.)

Tanssistudio Tuire Saira antaa ammattitasaista tanssinopetusta vasta-alkajista harrastuksessaan pitkälle kehittyneille tanssijoille. Perustavoitteena on rohkaista ja tukea yksilön taiteellista ja tanssillista ilmaisua. Visuaalisessa ilmeessä tulee vahvistaa ja seurata tavoiteimagoa, joka muodostaa yrityskuvan. Uudet ratkaisut eivät saa sulkea pois jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. Tavoiteimago antaa raamit suunnittelulle, jotta viestintä ja markkinointi pysyvät samassa linjassa ja tavoitteessa nyt ja tulevaisuudessa.

Tanssistudion tavoiteimagon on siis perustuttava yrityksen keihäänkärkiominaisuuksiin: iloisuuteen, taiteellisuuteen ja klassisuuteen.

4.7 Palvelumarkkinointi

Tanssistudio Tuire Saira on palveluyritys. Markkinoinnin näkökulmasta tämä tarkoittaa palvelujen ominaispiirteiden ja markkinointistrategian rakentamista palvelujen mukaan.

Kuusela toteaa teoksessaan Markkinoinnin haaste Lovelockin luokittelevan palvelut neljään palvelukategoriaan: fyysisiin tuotteisiin liittyviin palveluihin, asia- ja ihmiskeskeisiin palveluihin, mielen virkistämiseen kuuluviin henkisiin palveluihin sekä informaation prosessointiin liittyviin palveluihin (Kuusela 1998: 44–53). Opinnäytetyössäni keskityn aiheeni puolesta tärkeään palvelukategoriaan ja sen markkinointikeinoihin.

Yhteistyöyritykseni kuuluu henkisiä palveluita tuottavaan palvelukategoriaan. Tämän kategorian palveluille on ominaista palvelun kohdistuminen ihmiseen näkymättömällä tavalla. Asiakkaan oma panos on tärkeä muodostettaessa mielikuvaa palvelusta ja sen laadusta. Asiakas on saatava innostumaan palvelusta, samalla kun yrityksen on tuettava asiakkaan aktiivista osallistumista. Asiakkaan ja yrityksen välille syntyy riippuvuus, jonka ansiosta yrityksellä on mahdollisuus ohjata asiakasta. (Kuusela 1998: 49.)

Palveluita kutsutaan näkymättömäksi, jos ne eivät perustu konkreettiseen tuotteeseen. Palvelut koetaan ja niistä saadaan aineetonta hyötyä, kuten iloa, helppoutta, terveyttä ja mielen virkeyttä. Palvelumarkkinoinnissa on ymmärrettävä sen erityispiirteet. Yksi erityispiirre on muun muassa se, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, mutta palvelu markkinoidaan erikseen. Haasteelliseksi sen tekee se, ettei palvelua voida konkretisoida ennalta. Myös lopputuloksen kuvaaminen on hankalaa, varsinkin henkisissä palveluissa, joissa asiakkaan oma aktiivisuus ja omistautuminen vaikuttavat lopputulokseen. (Kuusela 1998: 29.) Markkinoinnissa on yleisesti tärkeää ottaa huomioon yrityksen imago ja yrityksestä olemassa oleva mielikuva. Timo Ropen ja Jari Metherin (2001: 24) mukaan ostohalu, varsinkin ensiosto, rakentuu mielikuvaan ja toinen ostokerta on seuraus tyytyväisyydestä ja myönteisestä kokemuksesta, toisin sanoen asiakkuusajattelu rakentuu imagoperustan pohjalle.

Palvelut tehdään näkyviksi ensisijassa yrityksen visuaalisen ilmeen (logon, liikemerkkien, tuotesymbolien, lomakkeiden ja esitteiden) avulla. Nämä ovat Hannu Kuuselan mukaan palvelun pakkauksia. Palvelupakkaukset ovat ensimmäisiä viestejä yrityksestä, ja ne vaikuttavat siihen, mitä palvelun oletetaan sisältävän. (Kuusela 1998: 29.)
Ryhtyminen asiakkuuteen syntyy ensimmäisen palvelukokemuksen jälkeen.

5 SUUNNITTELUPROSESSI

Suunnittelutyö on tietoista, harkittua ja luovaa toimintaa, jonka tavoitteena on uuden luominen tai jo olemassa olevan parantaminen ja kehittäminen. Tanssistudio Tuire Sairan nykyinen visuaalinen ilme kaipaa uudistusta. Yrityksen visuaalisessa ilmeessä kaikkien osa-alueiden, kuten väri, typografia ja kuvitus, tulee seurata yhtenevää linjaa, jonka perustana toimii yrityksen tavoiteimagon kolme pääpiirrettä, toisin sanoen keihäänkärkiominaisuudet: iloisuus, taiteellisuus ja klassisuus.

5.1 Logosuunnittelu

Suunnittelutyöni lähti logotunnuksen hahmottelemisesta. Asiakas toivoi logolta liikkeen, tanssin sekä taiteellisuuden ilmaisemista konkreettisella ja esittäväällä tavalla. Edellisessä logossa esiintyvät tanssijahahmot olivat Sairalle mieluisat ja tanssivaa hahmoa hän toivoi uuteenkin logoon. Sairalla oli myös vahva käsitys käytettävästä typografiasta. Logotyypissä hän toivoi käytettävän käsialamaista kaunokirjoitusta, joka antaisi tanssillisen fiiliksen. Esitin Sairalle ensitapaamisemme aikana kuvia erilaisista logoista (liite 1). Pyysin häntä myös aukaisemaan tarinaa ja ideaa edellisen logon taustalta, jonka hän on itse suunnitellut.

Logon ideointi käynnistyi vaivatta. Tanssiala on minulle ennalta tuttu ja uskon oman taustani tanssinohjaajana auttaneen perehtymisessä tanssimaailmaan ja -alaan. Taustani ansiosta sisäistin yrityksen toimialan ja sen tarjoamat palvelut. Tärkeimmäksi koin perehtymisen yrityksen omistajan ajatuksiin, arvoihin ja ihanteisiin, koska yritys on yhtä kuin omistaja Tuire Saira. En kokenut järkevänä hulluttelevia ja moderneja ideoita, koska Saira oli selkeästi esittävä ja klassisen lähestymistavan ystävä. Tämä ei kuitenkaan sulkenut pois sitä, että halusin logon uudistuksessa tuoda esille modernin viivahteen ja ajattomuuden.

5.1.1 Idea 1, balettitanssija

Aloitin luonnostelun mustavalkoisten logotunnusten tekemisellä. Saira oli haastattelussa todennut, ettei hänellä ollut sen suurempaa mieltymystä tiettyihin väreihin. Hän toivoi kuitenkin naisellista otetta suunnitteluun ja värien valintaan. (Saira 2011.)

Ensimmäisessä logosuunnitelmassa on siluettimainen balettitanssija. Baletti on tanssistudion suosituin ja kysytyin tanssilaji. Se on kenties ensimmäinen assosiaatio, joka tulee mieleen tanssijasta. Lähtökohtanani oli keihäänkärkiominaisuuksien (iloinen, taiteellinen ja klassinen) lisäksi naisellisuus ja baletti. Ensimmäisissä luonnoksissa tanssijalla on päällään liehuvahelmainen hame, joka korostaa liikkeen tuntua (kuva 12). Balettitanssija tuo olemuksellaan esiin klassisuutta. Viivoista ja kaarista muodostuva pitkähelmainen hame lyhyen tutun sijaan vie tanssijahahmoa kohti modernimpaa näkökulmaa. Näissä luonnoksissa tanssijahahmon paikka logotunnuksessa on logotyypin oikealla puolella. Tanssija on liikemerkki, joka kuvastaa yritystä. Pekka Loirin ja Elisa Juholin (1998: 130) mukaan hyvin suunniteltua logotyyppiä ja tunnuksia voidaan käyttää joko yhdessä taikka erikseen. Tässä ensimmäisessä esittämässäni logoideassa pyrin ottamaan huomioon logotyypin ja tunnuksen käyttömahdollisuudet.



Kuva 12. Ensimmäiset logoideat. (Päivätie 2011)

Logotyyppi on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa. Sitä voidaan käyttää vain määritetyillä tavoilla ja sen ulkoasuun ei saa koskea (Loiri & Juholin 1998: 130). Ensimmäisissä logoluonnoksissa esiintyy sanassa Tanssistudio kahta eri fonttia (kuva 13). Ensimmäinen fonttikokeiluni oli Vivaldi italic, joka muistuttaa käsialakirjoitusta. Se ei kuitenkaan ole suoranaisesti script-kirjaintyyppiin kuuluvaa käsialakirjoitukseksi luonnehdittua kirjaintyyppiä, koska tarkemmin katsottuna kirjaimet eivät ole yhtäjaksoisia (toisiinsa yhdistettyjä). Vivaldi voidaan katsoa kuuluvan myös antiikvakirjaintyyppiin, jonka ominaispiirteitä ovat kirjainten vaakasuorat päätteet ja kirjainten erivahvuiset viivat (Itkonen 2007: 11–12.) Toinen fonttikokeiluni on myös käsialakirjoi-

tusmainen HenryMorganHand, regular, jonka määrittelemisen puhtaasti antikva- tai scriptkirjantyyppiin on vaikeaa. HenryMorganHand, regular on pehmeämuotoinen ja koristeellinen fontti. Asiakas piti Vivaldi fontista enemmän ja valitsi sen. Mielestäni valinta oli oikea, koska Vivaldi antaa modernimman vaikutelman ja sointuu paremmin yhteen hahmon kanssa. Ne muodostavat lennokkaan vaikutelman, jossa liike on jatkuvaa toisin kuin HenryMorganHand, regular-fontin ja hahmon yhdistelmässä.

<i>Tanssistudio</i>	Vivaldi, italic
<i>Tansststudio</i>	HenryMorganHand, regular

Kuva 13. Logon fonttikokeilu. (Päivätie 2011)

”Hyvä typografia on sekä taidetta että viestintää” (Itkonen 2007: 77).

Kontrasti on voimakeino, jolla saadaan aikaan mielenkiintoa ja vaihtelua. Tästä syntyy rytmi, joka elävöittää tekstin. Typografiassa käytettävät kontrastin keinot ovat kokontrasti, muotokontrasti, vahvuuskontrasti sekä värikontrasti. (Itkonen 2007: 77.)

Käytin logotunnuksessa voimakeinona muotokontrastia. Nimessä Tuire Saira halusin tuoda esiin jämäkkyyttä. Tanssillinen tanssistudio-sana tarvitsi rinnalleen ryhdikkään, suoran ja voimakkaan fontin. Kaikissa logoluonnoksissa käytin nimessä Tuire Saira päätteettömiä tasapaksuisia groteskikirjaintyyppiin kuuluvia fontteja ja tällöinkin vain versaaleita kirjaimia. Näiden kahden muotokieleltään vastakkaisten fonttien käyttö synnyttää logotunnuksessa toivotun kontrastin.

Ensimmäisen logoideani balettitanssija ”ontui”, joten jatkoin sen työstämistä. Hulmuava helma oli liikaa. Se ja logotyyppi tuntuivat sekoittuvan. Helma vaikeutti logon hahmottamista ja luettavuutta varsinkin pienessä koossa. Seuraavassa vaiheessa poistettiin helman ja kokeilin hahmon paikkaa eri kohdissa (liite 3/1). Mielestäni tanssijan pystyi hahmottamaan kirjaimeksi ja kokeilin tanssistudion T-kirjaimen ja i-kirjaimen paikoille tanssijahahmoa. Nyt hahmosta tuli erottumaton osa logotyyppiä.

5.1.2 Idea 2, tossu

Toisessa logoehdotuksessani esiintyi balettitossu. Halusin balettitossun olevan logotyypin jatkeena. Aivan kuin tossun nauhoista syntyisi sana tanssistudio. Kyseistä logoehdotelmaa voitaisiin käyttää joko ilman tossua tai sen kanssa. Fonttivalintani olivat samoja kuin ensimmäisessä logoehdotelmassa (kuva 14).



Kuva 14. Logoidea 2, tossu. (Päivätie 2011)

5.1.3 Logon jatkokehittely

Ensimmäisistä asiakkaalleni esittelemistäni logoehdotuksista asiakas valitsi mieluisimman, joka oli logo, jossa tanssija muodosti i-kirjaimen tanssistudio-sanassa. Jatkoisin logotunnuksen työstämistä kokeilemalla muun muassa tanssistudio sanassa Renaissance fonttia ja muunnelmia kyseisestä fontista (kuva 15). Mielestäni Renaissance fontti oli liian kiekuramaista. Tanssija ei tyyllillisesti sopinut kyseisen fontin osaksi. Päädyin siis takaisin Vivaldiin, jota muokkasin yksikertaisemmaksi. Tanssistudion T-kirjain näytti liikaa c-kirjaimelta, sekä a- ja d-kirjaimet kokivat hienoisen yksinkertaistamisen, kun poistin ylimääräiset kiekurat kirjaimista (liite 3/2). Tanssistudio-sanan kirjainten muokkaamisen jälkeen logosta tuli rauhallisempi, pienessä koossa luettavaampi ja yhtenäisempi. Nimi Tuire Saira ei kokenut yhtä rajuja muutoksia ja kokeiluja. Lähinnä nimen paikka suhteessa tanssijahahmoon oli erityisen huomion kohteena.

Tanssistudio, Renaissance, regular

Kuva 15. Logon fonttikokeilu 2. (Päivätie 2011)

Näiden välivaiheiden ohessa mietin logon ja ylipäättään yrityksen visuaalisen ilmeen värimaailmaa. Halusin pysyä pelkistetyssä värimaailmassa. Valitsin logoon käytettäväksi yhden tehosteväriin, fuksianpunaisen. Väri on naisellinen, aikuismainen ja mielestäni balettiin ja tanssiin liitettävissä, silti olematta hempeän balettimaisten vaaleanpunainen, jota pyrin välttämään. Kokeilin väriä nimessä Tuire Saira sekä tanssijahahmossa.

5.2 Lopullinen logo

Lopullinen Tanssistudio Tuire Sairan logo (kuva 16) muodostuu Tanssistudio-sanassa käytettävästä Vivaldi-fontin italic-leikkauksesta, jota olen tyyllitellyt yksinkertaisempaan ja pelkistettyyn muotoon, sekä nimessä Tuire Saira käytettävästä Candara-fontin bold-leikkauksesta. Nimi Tuire Saira on kirjoitettu käyttämällä versaaleja kirjaimia. Tanssijahahmo on balettitanssija, jonka muotokieli on yksinkertaistettu. Ylimääräinen krumeluuri ja balettimaisuus on vedetty minimiin, ettei se ohjaisi katsojaa tulkitsemaan tanssikoulua virheellisesti vain balettikouluksi. Tanssijan värinä on fuksianpunainen ja logotyyppi musta, jotka ovat yrityksen visuaalisen ilmeen tunnusvärejä. Logossa esiin tuodaan taiteellisuutta Tanssistudio-sanana fonttivalinnassa. Fontti on eloisa ja taiteellinen. Klassisuutta edustaa tanssijahahmo ja sen tuomat assosiaatiot balettiin ja tanssilajin perinteisiin. Nimi Tuire Saira on studio-sanana alapuolella. Tanssijahahmo on logon keskipisteessä ja määrittelee nimen Tuire Saira paikan. Tanssijahahmon jalka ja sanan tanssistudion T-kirjain on samassa linjassa, aivan kuin T-kirjan kuvaisi tanssijan hyppyä, joka on päättynyt varpailla olevaan loppuasentoon. Tuire Saira nimessä käytetty Candara-fontti jaksaa kantaa tanssistudio-sanana painon ja logo näyttää tasapainoiselta ja hallitulta. Logossa esiintyy muoto- ja kokontrastia, joka tekevät siitä mielenkiintoisen.



Kuva 16. Valmis logo. (Päivätie 2011)

5.3 Tunnusvärit

Väreillä on vaikutus ihmiseen. Se, miten kukin värin kokee, on yksilöllistä. Siihen vaikuttavat yksilön mieltymykset sekä kulttuurilliset ja yhteiskunnalliset arvot ja käsitteet. Väri kertoo aina kohteesta jotain, tietoisesti tai tiedostamatta. (Loiri & Juholin 1998: 111–112.)

Yrityksen visuaalisessa ilmeessä väreillä on suuri merkitys, koska värit synnyttävät tunteita ja symboloivat jotain. Tietoisella valinnalla ja harkitulla värien käytöllä yritys kuvaa tavoiteimagoaan ja pyrkii herättämään kohderyhmässä halutun mielikuvan. Yrityksen tunnusvärit auttavat yhdistämään mainos- ja viestintämateriaalin kokonaisuudeksi.

Tanssistudio Tuire Sairan tunnusvärit ovat fuksianpunainen ja musta (Kuva 17).



Kuva 17. Tanssistudio Tuire Sairan tunnusvärit. (Päivätie 2011)

Punainen on voiman, elämän, rakkauden ja kuoleman väri. Punaiseen väriin ja väriskaalaan liitetyt merkitykset muuttuvat sen mukaan onko kyseessä keskipunainen, vaaleanpunainen vai tumma ruskeasävyinen punainen. Tutkimuksissa on huomattu, että miehiin vaikuttavat enemmän oranssin vivahtavat punaiset ja naisiin violettiiin vivahtavat punaiset. Fuksianpunainen taittuu violettiiin. Joidenkin tutkimusten mukaan punainen saa lapset vihaisiksi, mutta aikuiset kokevat punaisen iloisena värinä. (Coloria-punainen, 2012.)

Musta on väri, jonka uskotaan hautaavan kaiken alleen. Se liitetään usein pimeyteen ja suruun. Musta on valkoisen vastakohta, jopa niiden arvot ovat vastakkaiset. Musta liitetään usein negatiivisia ajatuksia. Selitys tähän on psykologinen. Ihminen pelkää luonnostaan pimeää ja tuntematonta. Usein käydään myös keskustelua siitä, onko musta oikeastaan edes väri. (Coloria-musta, 2012.) Mustaa käytetään silti kaikkialla, eikä se menetä koskaan asemaansa. Se ilmentää tyylikkyyttä, arvoa ja laatua (Loiri & Juholin 1998: 112).

Halusin värivalinnoilla tuoda esille tyylikkyyttä, laatua ja naisellisuutta. Tanssistudio Tuire Sairan ensisijaisena kohderyhmänä ovat aikuiset naiset, joita uskon värivalintani miellyttävän. Tanssistudio Tuire Sairan edellisen kirjavan värimaailman karsiminen kahteen tunnusväriin antaa hillityn ja uskottavan kuvan yrityksestä. Esitteissä ja verkkosivuilla esiintyy tehostevärejä, jotka olen määritellyt yrityksen graafiseen ohjeistoon.

5.4 Typografia

Tanssistudio Tuire Sairan nykyisen visuaalisen ilmeen typografia on kirjavaa. Yrityksen logotyypistä on näkyvillä useaa eri vaihtoehtoa. Mainosmateriaalien ja verkkosivujen fonttivalinnat eivät ole yhtenevät. Käytettävän typografian karsimisella ja selkeyttämisellä saadaan aikaan rauhallinen kokonaiskuva.

Typografiaan kuuluu kirjainten valinta, ladelman muotoilu ja vierusten määrittely. Se on painotuotteen suunnittelua ja tekemistä. Tarkoituksena on tehdä helposti luettavaa, esteettisesti kaunista ja mielenkiintoista suunnittelua. (Loiri & Juholin 1998: 32.)

Uuden typografisen linjauksen lähtökohtana on suunnittelu kohderyhmän mukaan noudattaen yrityksen omaa tyyliä. Tyylin täytyy pysyä samana kaikessa yrityksen viestinnässä. Uudessa logossa esiintyy tanssillisen vaikutelman luova Vivaldi-fontti sekä tälle kontrastia tuova tasavahvuinen ja suoralinjainen Candara-fontti. Yrityksen mainosmateriaali muodostuu lehtimainoksista, julistetyylisistä ilmoituksista, sekä leaflet-esitteistä, jossa tekstiä on vähän. Pekka Loirin ja Elisa Juholin mukaan liian monen kirjaintyyppin valitsemista tulisi välttää, koska tämä vaikeuttaa lukemista. Lyhyissä tekstikokonaisuuksissa on suositeltavaa käyttää groteskeja kirjantyypppejä, jolloin niiden teho tulee esille. (Loiri & Juholin 1998: 34–35.)

Koska yrityksen viestintämateriaali koostuu lyhyistä teksteistä, mainoksista ja esitteistä, on leipätekstiksi valitsemani groteski Calibri siihen tarkoitukseen sopiva. Calibri on yksi 68:sta fontista, joka todennäköisimmin on sekä Mac ja Windows-tietokonejärjestelmissä, joten fonttivalinta on turvallinen, sillä se löytyy todennäköisesti jokaisen koneelta (Cranford Teague 2010: 67). Otsikkofontiksi valitsin Vani-fontin, joka kuuluu antikvakirjaimiin. Vania esiintyy muun muassa käyntikorteissa sekä lehti-ilmoituksissa. (Kuva 18.)



Kuva 18. Tanssistudio Tuire Sairan uusi typografia. (Päivätie 2012)

5.5 Sovellukset

Suunnittelin asiakasyritykselleni oheismateriaalina käyntikortin, kirjekuoren, asiakirjapohjat käytettäväksi Word- ja PowerPoint-ohjelmissa, lehtimainokset, erikoispalveluiden esitteet sekä verkkosivujen uuden layoutin. Asiakkaan päätettäväksi jää, missä määrin ja millä aikajaksolla materiaalit otetaan käyttöön. Tästä johtuen en työssäni keskittynyt esimerkiksi paperilaatujen vertailuun.

5.5.1 Käyntikortti

Käyntikortti on yleensä valkoiselle kartongille painettu mitoiltaan 90 x 50mm kokoinen kortti. Kortissa on vähintään yrityksen ja henkilön nimi, yhteystiedot sekä yrityksen logo. Käyntikortin tarkoituksena on tiedottaminen, mutta samalla se on usein ensimmäinen ulospäin näkyvä kuva yrityksestä. Käyntikortin tulee olla siis suunniteltu, selkeä ja yrityksen ilmeen mukainen. Käyntikortti on pieni, mutta sen antama ensivaikutelma yrityksestä on huomattava.

Tanssistudio Tuire Sairalla ei ole ennestään käyntikortteja, koska ne on koettu turhina. Suunnittelemani käyntikortti on kooltaan 50 x 90mm, vaakasuora, valkoiselle kartongille painettava kaksipuolinen kortti (kuva 19). Käyntikortin molemmilla puolilla on yrityksen logo. Tekstipuolella on yrityksen yhteystiedot sekä graafisena elementtinä tanssijahahmo, joka on yrityksen tunnus. Käyntikortti on yleisilmeeltään pelkistetty ja seuraa yrityksen visuaalisen ilmeen linjaa niin värien, typografian kuin grafiikan suhteen. Käyntikortin käyttöönotto jää asiakkaan ratkaistavaksi.



Kuva 19. Käyntikortti. (Päivätie 2011)

5.5.2 Kirjekuori ja asiakirjapohja

Kirjekuori on paperista valmistettu pakkaus. Tanssistudio Tuire Saira ei toivonut kirjekuorien suunnittelua, mutta koin sen oleelliseksi osaksi yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelua. Kirjekuorten koot menevät standartisoidussa C-sarjassa. Valitsin Tanssistudio Tuire Sairalle C5 kokoisen kirjekuoren, 162 x 229mm. Kirjekuoressa on yrityksen logo sekä suurempana kuvaelementtinä tanssijahahmo. Asiakirjapohja on suunniteltu käytettäväksi Word- sekä PowerPoint-ohjelmissa. Tanssistudio käyttää PowerPoint -ohjelmaa esimerkiksi kurssien ilmoittelussa. Asiakirjapohjissa on käytetty yrityksen kahta tunnusväriä, sekä grafiikan käyttö ja sommitelma on pelkistettyä. Teksti

on yrityksen sen hetkisen tiedottamisen sanelemaa, mutta toivotut käytettävät fontit ovat otsikoissa Vani sekä leipätekstissä Calibri. (kuva 20)



Kuva 20. Asiakirjapohjat sekä kirjekuori. (Päivätie 2012)

Tuntijärjestys toimii esimerkkinä Word- tai PowerPoint -asiakirjapohjan käytöstä (kuva 21). Asiakirjapohjat on suunniteltu pienimuotoista tiedottamista varten, jota asiakas itse ylläpitää.

Tanssistudio
TUIRE SAIRA

TUNTIJÄRJESTYS KEVÄT 2012
10.01- 27.05.2012

Tiistai
17-18 Jazztanssi 3
18-19 Keppijumppa/ voimatanko
19-20 Baletti 3
20-21 Baletti 2

Keskiviikko
17.45-18.45 Tilausryhmä
18.45-19.45 Baletti 4
19.45-20.45 Keppijumppa/ voimatanko

Torstai
17-18 Aikuisbaletti 1
18-19 Jazztanssi 3
19-20 Baletti 4
20-21 Tilausryhmä

Sunnuntai
16-17 Baletti 3
17-18 Baletti 4
18-19 Tilausryhmä

EI OPETUSTA:
Tahviloma vko 8
Kiiratorstai 5, 4
Pääsisäispäivä 8, 4
Vappupäivä 1, 5
Helatorstai 17, 5

TASO:
1 = alkeet
2 = alkeisjätko
3 = keski
4 = edistyneet

HINNASTO:
Kertamaksu 60min. 11€
Kausimaksut:
1x60min. (19h) 171€
2x60min. (38h) 228€
3x60min. (57h) 313,50€
4x60min. (76h) 342€
5x60min. (95h) 395€
Rajaton käynti 450€
TOP 571049-28929
ERÄPÄIVÄ 18.1.2012

Smartum liikunta- ja kulttuurisetelit
Työy-kuntoseteli
Perhe ja opisk. -10%

www.tuioresaira.net

Alfacenter
Virusmäentie 65 R
20300 TURKU
p. 040-5137024 (klo 12-)

Kuva 21. Tuntijärjestys kevät 2012. (Päivätie 2012)

5.5.3 Lehtimainokset

Tanssistudio Tuire Saira ilmoittaa kausittain Turussa ilmestyvässä Aamuset kaupunkilehdessä. Suunnittelin asiakkaalleni lehtimainospohjat (kuva 22) hänen käyttämäänsä mainoskokoon 50 x 750mm. Mainospohjia on kaksi erilaista mustavalkoista ja yksi värillinen mainospohja. Mainospohjissa olevat tanssilajit ovat viitteellisiä ja osoittavat vain mainostekstin paikan. Pysyviä elementtejä ovat logo, tanssijatunnus sekä osoite ja edut-teksti.



Kuva 22. Lehtimainospohjat. (Päivätie 2012)

5.5.4 Esitteet

Tanssistudio Tuire Saira tarjoaa lisäpalveluna ja erikoisuutena yksilöllisiä lasten tanssisynttäreitä ja polttaritunteja. Näiden tuntien teemat ja ajankohdat sovitaan aina asiakkaan kanssa erikseen. Tarkoituksena on järjestää ikimuistoinen, yksilöllinen juhla sankarille ja hänen vierailleen. Palvelu poikkeaa perustanssitunneista ja täten ansaitsee erityishuomion myös mainonnassa ja viestinnässä.

Suunnittelin Lasten tanssisynttäreille leaflet-esitteen (kuva 23), jossa balettivirtahevot seikkailevat. Esite on kolmeen osaan taitettava kaksipuolinen kortti. Mitoiltaan 75 x 295mm. Esite on tehty ajatellen kohderyhmänä olevia 4–8-vuotiaita tanssista innostuneita tyttöjä. Esitteen grafiikka poikkeaa yrityksen visuaalisesta ilmeestä, mutta se on sallittua ja suunniteltua, koska kyseessä on erikoisuus, joka halutaan nostaa esille. Esitteessä noudatetaan yrityksen visuaalista ilmettä logon käytön ja valitun typografi-

an osalta. Kannessa olevan Lasten tanssisynttärät -tekstissä olevan, yrityksen typografisesta linjasta poikkeavan fontin käyttö on perusteltua, koska se on osa piirrosmaista grafiikkaa. Esitteessä käytettävät värit on määritelty graafiseen ohjeistoon yrityksen tehosteväreiksi. Tanssisynttäriesite sopii pieneen käteen. Esitteen hellyttävä virtahepo ja värimaalima tekevät siitä lapsenmielisen. Jatkossa kyseistä esitegrafiikkaa voi käyttää hyödyksi esimerkiksi synttäräkutsuissa. Tanssistudio voi teettää valmiit kutsupohjat, joilla sankari voi kutsua kaverinsa juhliin. Näin pikkuvieraan kotiin saapuu kutsun ohella mainos Tanssistudio Tuire Sairasta.



Kuva 23. Tanssisynttäriesite. (Päivätie 2012)

Polttariesite on kaksipuolinen 75 x 200mm oleva leaflet (kuva 24). Kyseessä on erikoispalvelu, joka haluttiin nostaa tanssistudion muista palveluista esille tekemällä sille omanlaisensa visuaalinen ulkoasu. Esitteen värimaailma ja typografia on yrityksen visuaalisen ilmeen mukainen. Kannessa käytettävä romanttinen fontti on osana grafiikkaa ja täten sen käyttö on perusteltua. Esitteessä halutaan tuoda esille romanttisuutta ja sydänteemaa modernilla ja ajattomalla tavalla.



Kuva 24. Polttariesite. (Päivätie 2012)

5.5.5 Verkkosivujen layout

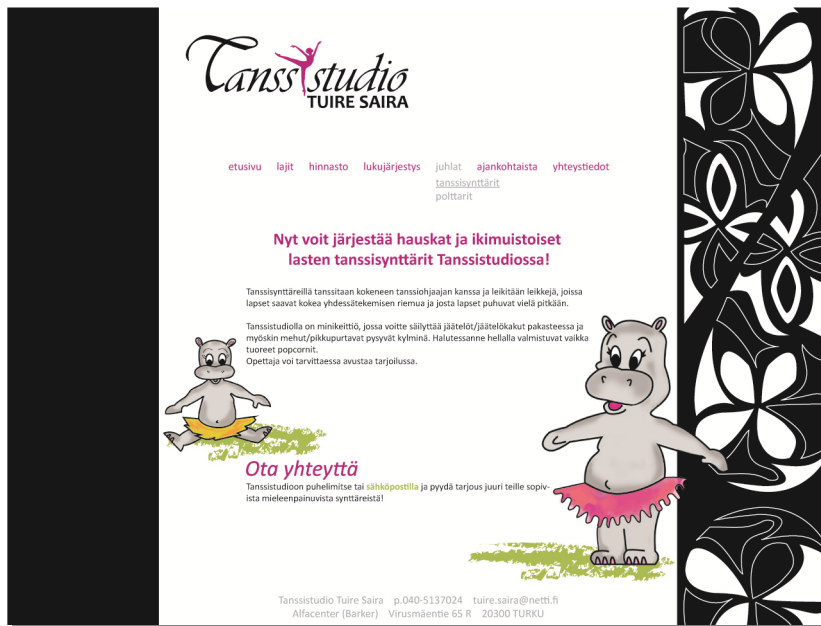
Opinnäytetyössäni keskityin yrityksen visuaalisen ilmeen suunnitteluun, ja rajasin työni koskemaan lähinnä perinteistä printtimediaa ja viestintää. Nykyisin kaikki löytyy internetistä. Digitaalisella medialla on suuri paino yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä, joten verkkosivujen tekemiseen tulisi satsata ajallisesti sekä taloudellisesti. Opinnäytetyössäni suunnittelin yhteistyöyritykselleni verkkosivujen uuden layoutin (kuva 25). Tarkoituksena on esittää suunnitelma verkkosivujen ulkoasusta. Sivujen teknilliseen toteutukseen en opinnäytetyössäni ota kantaa. Layout on visuaalinen ohje siitä, miltä sivuston tulisi näyttää. Sen toteutus jää toiselle taholle. Se, tul-laanko verkkosivujen layoutia käyttämään ja missä määrin, jää asiakkaan ratkaistavaksi.

Sivuston suunnittelussa lähdin liikkeelle tekijöistä, jotka yhdistävät verkkosivut yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Halusin vähentää nykyisten sivujen kirjavuutta. Yrityksen muun visuaalisen ilmeen tavoin suunnittelemani layoutin värimaailma ja graafiset elementit ovat hyvin harkittuja, jopa niukkoja. Koko suunnitteluprosessin taustalla on ollut itselleni ominainen ja tärkeä ajatus: ”vähän on paljon” sekä ”tyylikkyys on yksinkertaista, hallittua ja korutonta”. Mielestäni verkkosivujen layout on yrityksen visuaalisen ilmeen mukainen.

Halutessaan asiakas voi käyttää suunnittelemani layoutia ohjeena verkkosivujen teettämisessä. Nyt layout on suunnitelma, joka esimerkiksi sivuston tarkempaa tiedollista materiaalia suunniteltaessa elää. Tämän vuoksi suunnittelin vain suuret linjaukset joiden sisällä voidaan liikkua, muuttamatta kuitenkaan verkkosivujen yleisilmettä.

Layoutin ansiosta ei suunnittelua tarvitse aloittaa alusta, jos Tanssistudio Tuire Sairan verkkosivut päätetään uudistaa.





Kuva 25. Verkkosivujen uusi layout. (Päivätie 2012)

5.5.6 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto, toiselta nimeltä talotyöliopas, sisältää ohjeet siitä miten yrityksen visuaalista linjaa noudatetaan oikein. Graafinen ohjeisto sisältää yrityksestä ja sen tarpeista riippuen ainakin yrityksen logon, tunnusvärien ja typografian määrittelyn ja niiden oikeaoppisen käytön. Manuaalin tarkoituksena on helpottaa graafisen ilmeen käyttöä. Ohjeiston tulee sulkea pois räikeimmät väärinkäytöt, mutta se ei saa olla liian tiukka ja luovuutta kahlitseva. Graafista ohjeistoa laadittaessa tulee ennakoida tulevaisuutta ja mahdollisia muutoksia. Ohjeiston päivittäminen ja uudistaminen on ajan myötä suositeltavaa, että se vastaa yrityksen perusolemusta mahdollisimman pitkään. (Loiri & Juholin 1998: 140.)

Kasasin kaiken Tanssi studio Tuire Sairalle tekemäni, visuaaliseen ilmeeseen liittyvät materiaalit, ohjeet ja määrytykset yksiin kansiin graafiseksi ohjeistoksi. Ohjeisto sisältää logon määrytyksen: värit, typografian, pienimmän mahdollisen käyttökoon, suoja-alueen sekä antaa varoituksia logon väärinkäytöstä. Yrityksen päätunnusvärit sekä esimerkiksi esitteissä käytettävät tehostevärit on määritelty CMYK, RGB sekä Pantone koodein. Yrityksen käyttämä typografia löytyy myös ohjeistosta. Ohjeistossa on erilliset luvut oheismateriaalin, kuten mainosten, esitteiden, käyntikorttien, kirjeiden ja asiakirjapohjien käytöstä. Tämän ohjeiston tarkoituksena on opastaa asiakastani visuaalisen ilmeen oikeaan käyttöön, jotta ilme pysyisi suunnitelman mukaisena.

6 POHDINTA

Opinnäytetyö on valmistuvan opiskelijan laaja ja itsenäinen harjoitustyö. Työ tehdään yhteistyössä työelämän kanssa, jolloin lähtökohtana ovat työelämän tarpeet. Opinnäytetyö tuo yrityksen toimintoihin uutta ja päivitettyä tietoa, kun taas opiskelija saa kokemusta, jonka tarkoituksena on madaltaa siirtymistä ammattikorkeakoulusta työelämään. (Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 2012.)

Suunnittelijalle suunnitteluprosessi on opettavainen ja usein se koetaan tärkeämpänä kuin itse lopputulos. Asiakas taas näkee lopputuloksen ja hyöty ilmenee vasta työn käyttöönoton jälkeen. Opinnäytetyöprosessi on tasapainoilua ja vuoropuhelua asiakaslähtöisen suunnittelun ja työelämän odotusten sekä teoreettisen ja tutkimuksellisen oppimisprosessin kanssa.

Opinnäytetyöni painopiste oli produktiossa. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa, joka oli pohjana suunnittelutyölle. Sen avulla perustelin valintani. Työni aiheena oli uudistaa Tanssistudio Tuire Sairan visuaalinen ilme. Tanssistudion edellisellä visuaalisella ilmeellä ymmärrettiin lähinnä yrityksen logo. Yhtenäistä värimaailmaa tai typografiaa, joka toistuisi yrityksen kaikessa viestinnässä ja mainonnassa, ei ollut mietitty taikka määritelty. Tarkoituksena oli siis tehdä visuaalisesta ilmeestä kokonaisuus, johon yrityksen uusi logo osana kuuluisi.

Tanssistudio Tuire Sairan visuaalisen ilmeen tuli vastata aihetta rajaavaan sekä tarkentavaan päätutkimusongelmaan: Millainen tulee olla Tanssistudio Tuire Sairan uudistunut visuaalinen ilme, jotta se tukee parhaiten yrityksen arvoja ja kuvastaa yrityksen tavoiteimagoa? Sekä alaongelmiin: Millaisella visuaalisella ilmeellä yritys erottuu kilpailijoistaan myönteisesti ja mieleenpainuvalla tavalla? Millainen tulee uuden visuaalisen ilmeen olla, jotta se palvelee nykyisiä asiakkaita ja samalla herättää uusien asiakkaiden mielenkiinnon? Yrityksen tavoiteimagon kolme keihäänkärkiominaisuutta, iloisuus, taiteellisuus ja klassisuus, haluttiin tuoda esille visuaalisessa ilmeessä. Logossa klassisuus ilmenee tanssijahahmon perinteikkäässä tanssiasennossa sekä balettitanssijan klassisessa olemuksessa. Taiteellisuutta ja tanssillisuutta logotyypissä tuodaan esille fonttivalinnalla.

Asiakasyritykseni kohderyhmänä ovat tanssista kiinnostuneet aikuiset naiset, joten väri- ja muotovalintojen haluttiin puhuttelevan tätä kohderyhmää. Klassisen ja arvokkaan mieliku-

van muodostava musta sekä hillitty ja iloinen fuksianpunainen muodosti yrityksen uudet tunnusvärit.

Yrityksen visuaalinen ilme pääsee oikeuksiinsa ja on hyödyksi yrityksen markkinoinnissa vain, jos kyseistä visuaalista linjaa käytetään harkitusti, määrätietoisesti ja ennen kaikkea yhdenmukaisesti. Työni tavoitteena oli suunnitella yritykselle ilme, joka on toimiva ja yrityksen imagon mukainen. Tarkoituksena oli osoittaa asiakkaalle yhtenäisen ja harkitun visuaalisen ilmeen tärkeys kaikessa yrityksen markkinoinnissa, ja että sitä käytettäisiin tulevaisuudessa myös mahdollisen uuden toimipisteen ikkunateippauksissa, tanssitreenivaatteiden ja -kenkien suojapussien sekä muun oheismateriaalin myynnissä ja markkinoinnissa.

Rajasin konkreettisen suunnittelutyön koskemaan lähinnä perinteistä printtimediaa. Tein asiakkaalle visuaalisen ilmeen mukaista oheismateriaalia, muun muassa käyntikortin, kirjekuoren ja asiakirjapohjat Word- ja PowerPoint-ohjelmiin, lehtimainoksia sekä esitteitä. Esitteiden teon nostin visuaalisen ilmeen suunnittelun rinnalle. Esitteet ovat Tanssistudio Tuire Sairan uuden ilmeen mukaisia, mutta samalla pyrin tekemään niistä yksilöllisemmät. Mielestäni tanssisynttäri- ja polttariesitteiden kohdalla materiaali sai olla yksilöllisempää ja värikkäämpää, koska kyseessä on erikoisuus, jota yritys mainostaa ja tarjoaa erikoispalveluna. Mielestäni onnistuin lähtökohdassani. Tanssisynttäriesitteen virtahevot ovat iloisia ja leikkisiä. Värimaailmaltaan esite on yrityksen visuaalista ilmettä värikkäämpi ja eloisampi. Esitteen visuaaliset ratkaisut ovat perusteltuja, koska kohderyhmänä ovat 4–8 -vuotiaat tytöt, vaikka lopullisen ratkaisun tekevätkin äidit. Polttariesite on puolestaan huomattavasti lähempänä yleistä yrityksen ilmettä, mutta silti se nousee erikoispalveluna esille.

Nykyaikana kaikki ovat netissä. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet muuttuvat ja kehittyvät huimaa vauhtia koko ajan. Mikä on uutta nyt, voi olla jo huomenna vanhaa. Nykyisin internetin käyttäjä ei ole vain passiivinen surffaaja, vaan sosiaalisen median mukanaan tuomat sovellukset, kuten Facebook ja Twitter, aktivoivat käyttäjän osallistumaan viestintätapahtumaan (Leino 2010: 11–12). Yrityksen, henkilön, tai kampanjan markkinoinnissa tämä on nykyaikaa. Tästä hyvänä ja ajankohtaisena esimerkkinä ovat presidentinvaalit 2012, jossa sosiaalisen median teho ja vaikutus näkyivät. Mielestäni yrityksen on syytä mennä mukaan sosiaaliseen mediaan. Tähän kannustaa jo se, että Facebook profiilin päivittäminen on helpompaa kuin verk-

kosivujen päivittäminen. Facebook mainonnalla voi ottaa yhteyden yli 800 miljoonaan mahdolliseen asiakkaaseen (Facebook-mainostaminen, 2012).

Opinnäytetyössäni tein yritykselle pelkistetyn verkkosivujen layoutin. Layout toimii ohjenuorana ja sisältää suuret linjaukset, joiden tarkoituksena on helpottaa uusien sivujen suunnittelua ja toteuttamista. Päätin rajata opinnäytetyöni verkkosivujen osalta pelkkään layoutiin, koska oma tietämykseni ja osaamiseni eivät tällä hetkellä riitä verkkosivujen koodaamiseen. Pidän verkkosivuja yritykselle välttämättömänä ja näen, että kyseiseen mediaan sen tulee panostaa.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö oli opettavainen kokemus. Uskon kehittyneeni suunnittelijana ja asiakaspalvelijana. Lisää oppia ja kokemusta tarvitsen muun muassa pysyäkseeni tekemään verkkosivuja layoutia pidemmälle. Pysyin aikataulussani suhteellisen hyvin. Kiitos tästä kuulu myös asiakkaalleni Tuire Sairalle, joka oli innokkaasti projektissa mukana. Mieleni ja kehittämistoiveet tulivat napakasti ja nopealla tahdilla, joten säästyin turhalta odottelulta. Opiskeluajan suurin työ on saatu päätökseen ja vaikka työ on uuvuttanut ja perinyt veronsa voin sanoa olevani lopputulokseen tyytyväinen.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Alasilta, Anja 2000: Verkkoajan viestintä. Tulkinta, ilmaisu ja vuorovaikutus. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Anttila, Pirkko 2006: Tutkiva toiminta ja ilmaisu, Teos, Tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.

Anttila, Pirkko 1996: Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Hamina: Akatiimi Oy.

Cranford Teague, Jason 2010: Fluid web typography. California: New Riders.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009: Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Itkonen, Markus 2007: Typografian käsikirja. Kolmas laajennettu painos. Helsinki: Gummerus Oy.

Jaskari, Pasi 2004: Design managementista pk-yritysten kilpailukeino. Teoksessa Design Management. Yrityskuvan johtaminen. 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. 7, 11–13.

Juholin, Elisa 2009: Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Helsinki: Infor Oy.

Kuusela, Hannu 1998: Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi. Helsinki: WSOY.

Leino, Antti 2010: Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

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

Rope, Timo & Mether, Jari 2001: Tavoitteena Menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo 1999: 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Helsinki: WSOY.

Vilkka, Hanna 2005: Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vuokko, Pirjo 2002: Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Internet-lähteet

Coloria-musta.

Saatavissa: <http://www.coloria.net/varit/musta.htm> [Luettu: 18.1.2012]

Coloria-punainen.

Saatavissa: <http://www.coloria.net/varit/punainen.htm> [Luettu: 18.1.2012]

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Saatavissa: <http://www.kyamk.fi/Tutkimus->

[%20ja%20kehitt%C3%A4mistoiminta/Tarjota%20opinn%C3%A4ytety%C3%B6t%203%20A4/](http://www.kyamk.fi/Tutkimus-%20ja%20kehitt%C3%A4mistoiminta/Tarjota%20opinn%C3%A4ytety%C3%B6t%203%20A4/) [Luettu: 9.2.2012]

Facebook-mainostaminen.

Saatavissa:

http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pflo&extra_1=0 [Luettu: 9.2.2012]

Tanssistudio Tuire Saira.

Saatavissa: <http://www.tuiresaira.net/> [Luettu: 16.11.2011]

Tanssitiimi.

Saatavissa: <http://www.tanssitiimi.com/> [Luettu: 20.11.2011]

Turun Seudun Tanssioppilaitos.

Saatavissa: <http://www.tanssioppilaitos.com/> [Luettu: 20.11.2011]

Painamattomat lähteet/ haastattelu

Saira, Tuire, yrittäjä, Tanssistudio Tuire Saira. Asiakastapaaminen 19.10.2011

Orientoiva kirjallisuus

Aula, Pekka & Mantere, Saku 2005: Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY.

Cooper, Rachel & Press, Mike 1995: The design agenda. A guide to Successful Design Management. Chichester, England: WILEY.

Von Hertzen, Pirjo 2006: Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Käsitekartta. Ulla Päivätie 2011.

Kuva 2. Viitekehys. Ulla Päivätie 2011.

Kuva 3. Tanssistudio Tuire Sairan nykyinen toimipiste. Tanssistudio Tuire Saira 2011.

Kuva 4. Tanssistudio Tuire Sairan vanha logo. Tanssistudio Tuire Saira 2011.

Kuva 5. Tanssisynttärin juliste sekä lehtimainos. Tanssistudio Tuire Saira 2012.

Kuva 6. Tanssistudio Tuire Sairan etusivu sekä esittelysivu. Tanssistudio Tuire Saira. Saatavissa: <http://www.tuiresaira.net/> [Viitattu: 12.1.2012]

Kuva 7. Tanssitiimin logo. Tanssitiimi. Saatavissa: <http://www.tanssitiimi.com/> [Viitattu: 20.11.2011]

Kuva 8. Tanssitiimin etusivu. Tanssitiimi. Saatavissa: <http://www.tanssitiimi.com/> [Viitattu: 20.11.2011]

Kuva 9. Turun Seudun Tanssioppilaitoksen logo. Turun Seudun Tanssioppilaitos. Saatavissa: <http://www.tanssioppilaitos.com/> [Viitattu: 20.11.2011]

Kuva 10. Lillehammer 1994, symbolit. Berkshire Fine Arts. Saatavissa: http://www.berkshirefinearts.com/02-16-2010_vancouver-s-olympic-look-of-the-games.htm [Viitattu: 20.11.2011]

Kuva 11. Turun Seudun Tanssioppilaitoksen etusivu. Turun Seudun Tanssioppilaitos. Saatavissa: <http://www.tanssioppilaitos.com/> [Viitattu: 20.11.2011]

Kuva 12. Ensimmäiset logoideat. Ulla Päivätie 2011.

Kuva 13. Logon fonttikokeilu. Ulla Päivätie 2011.

Kuva 14. Logoidea 2, tossu. Ulla Päivätie 2011.

Kuva 15. Logon fonttikokeilu 2. Ulla Päivätie 2011.

Kuva 16. Valmis logo. Ulla Päivätie 2011.

Kuva 17. Tanssistudio Tuire Sairan tunnusvärit. Ulla Päivätie 2011.

Kuva 18. Tanssistudio Tuire Sairan uusi typografia. Ulla Päivätie 2012.

Kuva 19. Käyntikortti. Ulla Päivätie 2011.

Kuva 20. Asiakirjapohjat sekä kirjekuori. Ulla Päivätie 2012.

Kuva 21. Tuntijärjestys kevät 2012. Ulla Päivätie 2012.

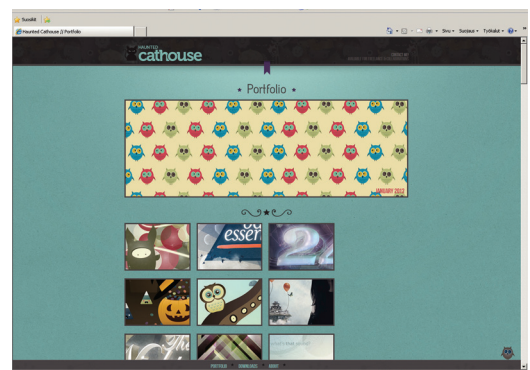
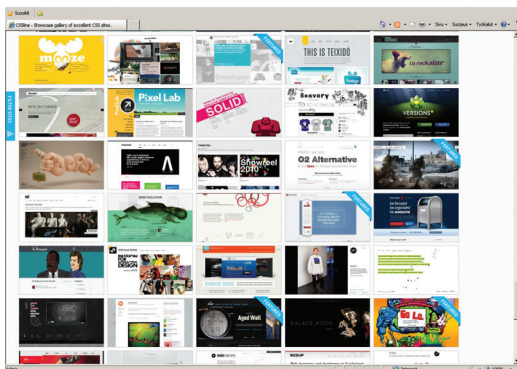
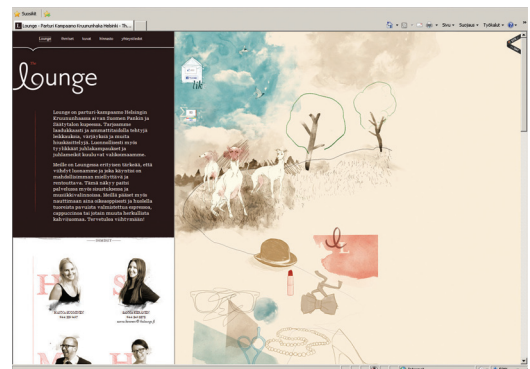
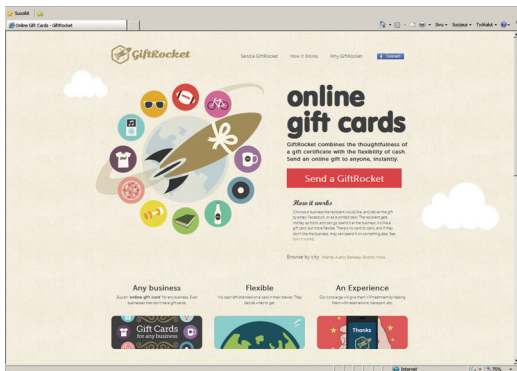
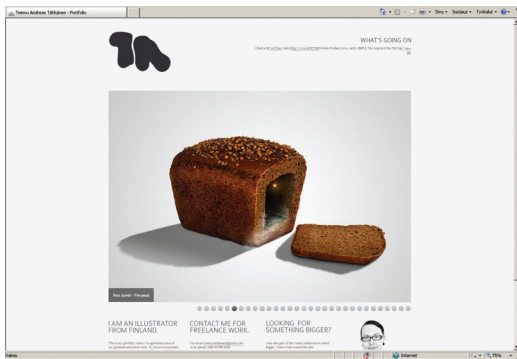
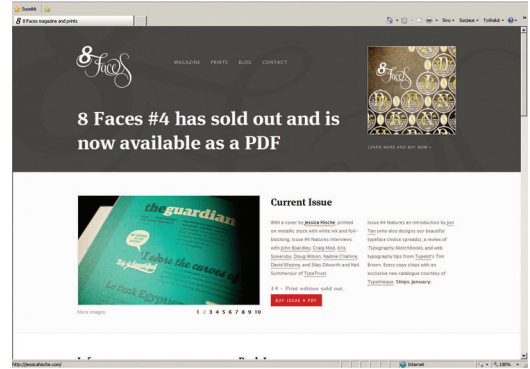
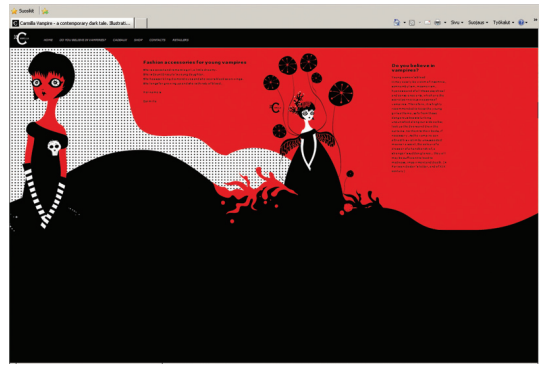
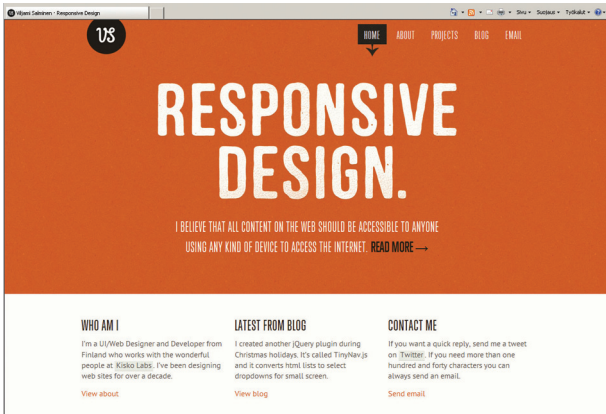
Kuva 22. Lehtimainospohjat. Ulla Päivätie 2012.

Kuva 23. Tanssisynttäriesite. Ulla Päivätie 2012.

Kuva 24. Polttariesite. Ulla Päivätie 2012.

Kuva 25. Verkkosivujen uusi layout. Ulla Päivätie 2012.







Tanssi  *studio*
TUIRE SAIRA

Tanssi  *studio*
TUIRE SAIRA

Tanssi  *studio*
TUIRE SAIRA

Tanssi  *studio*
TUIRE SAIRA

Tanssi  *studio*
TUIRE SAIRA

Tanssi  *studio*
TUIRE SAIRA

Tanssi  *studio*
TUIRE SAIRA

GRAAFINEN OHJEISTO



GRAAFINEN OHJEISTO

Tanssistudio Tuire Sairan graafisen ohjeiston tarkoitus on koota yrityksen uudistetun visuaalisen ilmeen peruselementit ja näiden oikeaoppinen käyttö yksiin kansiin. Ohjeiston avulla yrityksen viestintä- ja markkinointimateriaali pysyy yhdenmukaisena, ja täten lisää yrityksen tunnettavuutta ja luotettavuutta.

SISÄLLYS

LOGO	
logo - idea ja lähtökohta	1
suoja-alue	1
logosta käytettävät variaatiot	1
minimikoko	1
logon virheellisiä käyttötapoja	2
VÄRIT	
tunnusvärit	3
tehostevärit	3
TYPOGRAFIA	
4	
SOVELLUKSET	
käyntikortti	5
kirjekuori ja asiakirjapohjat	5
lehtimainos	6
esitteet	7
www-sivujen layout	8
LIITTEET	
CD	
Sisältää graafisessa ohjeistossa esitetyn materiaalin.	

LOGO - idea ja lähtökohhta

Tanssistudio Tuire Sairan logossa tanssistudion i-kirjain muodostuu tanssija-hahmosta. Logotyypissä sanassa tanssistudio on käytetty muokattua *Vivaldi*-fontin italic-leikkausta ja nimi Tuire Saira on fontti Candaran bold-leikkaus, käyttäen vain versaaleja kirjaimia.

Logo on esittävä. I-kirjaimena toimiva balettitanssija viittaa klassisuuteen. Tanssijan pelkistetty muotokieli, logon värimaailma sekä Candara-fontti antavat kuitenkin modernin vaikutelman. Logo ilmentää tanssia, ei yhtä tanssilajia. Kyseessä on yritys, joka antaa perusopetusta monessa tanssilajissa, ei pelkästään baletissa.

SUOJA-ALUE

Suoja-alue rauhoittaa logon muita visuaalisilta elementeilta. Suoja-alueelle ei saa sijoittaa graafisia elementtejä, tekstiä tai kuvia. Suoja-alue huomiioon ottaen tunnus pääsee arvoonsa ja pysyy selkeänä.

Logotunnuksen suoja-alueen x-mittana toimii o-kirjaimen korkeus.

Logotunnuksen ympärille jätetään yhden x:n mittainen tila (ylös, alas, oikealle ja vasemmalle).

LOGOSTA KÄYTETTÄVÄT VARIATSIOT

Tummalla tai mustalla pohjalla logosta käytetään valkoista versiota. Logosta voi käyttää myös mustaa versiota.

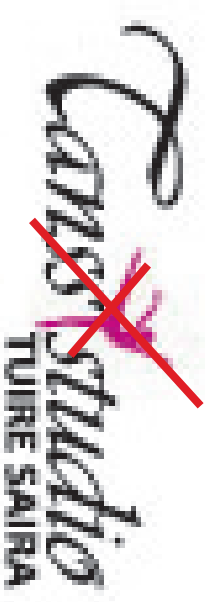
MINIMIKOKO

Logon pienin käytettävä koko: logon korkeus h = 7 mm.



LOGON VIRHEELLISIÄ KÄYTTÖTAPOJA

1. Logoa ei saa venyttää tai sen mittasuhteita muuttaa.
2. Logon värejä ei saa muuttaa.
3. Huomioi logon suoja-alue. Ja noudata sitä.
4. Käytä aina riittävän hyvä resoluutioista logoa.
5. Logon tulee erottua tarpeeksi hyvin taustasta. Käytä logon virallisia variaatioita.



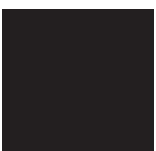
VÄRIT**tunnusvärit**

Tanssistudio Tuire Sairan tunnusvärit ovat musta ja fuksianpunainen.

tehostevärit

Tehostevärit hopeanharmaa, keltavihreä ja vihreä. Tehostevärejä käytetään mm. nettisivuilla sekä esitteissä.

Pantone eli PMS-värejä ja CMYK-värejä käytetään painettaessa julkaisuja paperille. RGB-värejä käytetään sähköisessä viestinnässä.



Musta

PMS: PANTONE Black C
CMYK: C0 M0 Y0 K100
RGB: R34 G34 B33



Fuksianpunainen

PMS: PANTONE DE 153-2U
CMYK: C15 M100 Y0 K10
RGB: R164 G0 B115



Hopeanharmaa

PMS: PANTONE DE 325-6U
CMYK: C0 M0 Y0 K40
RGB: R177 G177 B176



Keltavihreä

PMS: PANTONE DE 310-2U
CMYK: C15 M0 Y100 K10
RGB: R212 G207 B28



Vihreä

PMS: PANTONE DE 304-4U
CMYK: C25 M0 Y80 K15
RGB: R188 G193 B81

TYPOGRAFIA

Yritykselle on valittu kaksi fonttia. Päätteetön groteskiin kirjaintyyppiin kuuluva Calibri sekä päätteellinen antiikva kirjaintyyppiin kuuluva Vani.

Calibriä käytetään yrityksen tekstien laatimisessa. Suositeltavat leikkaukset ovat regular ja bold. Erikoistapauksissa myös italic. Calibri on myös verkkosivuilla käytettävä tekstityyppi.

Vania käytetään erikoistapauksissa esim. mainoksissa sekä otsikoissa.
Leikkaukset: regular sekä bold.

(Calibri, Regular, 12 pt)

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyzääö
1234567890

(Calibri, Bold, 12 pt)

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyzääö
1234567890

(Calibri, Italic, 12 pt)

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyzääö
1234567890

(Vani, Regular, 12 pt)

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyzääö
1234567890

(Vani, Bold, 12 pt)

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyzääö
1234567890

SOVELLUKSET

KÄYNTIKORTTI

Käyntikortti on kaksipuolinen valkoiselle kartongille painettava kortti. Mitat ovat 50 x 90mm.

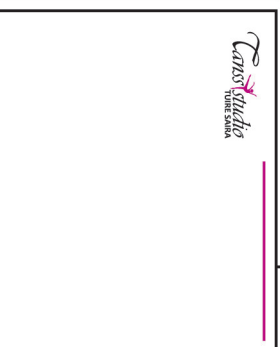
KIRJEKUORI JA ASIAKIRJAPOHJAT

Kirjekuori on kokoa C5.

Asiakirjapohjat Windows- sekä PowerPoint-ohjelmiin.

Koko A4.

Tuntijärjestys toimii esimerkkinä asiakirjapohjan käytöstä.



TUNTIJÄRJESTYS KEVÄT 2012
10.01 - 27.05.2012

Tiistai	17-18 Jazzanssi 3	Kerännekuu edun.	11€
	18-19 Keppijumpu/voimataiko		
	19-20 Balletti 3	Kouluhinta:	171€
	20-21 Balletti 2	3x60min. (18h)	228€
		4x60min. (24h)	342€
		5x60min. (25h)	395€
		Rajaton laipari	650€
		TOP 57049-23829	
		DDA/WA 18.1.2012	
Torstai	17-18 Akrobatiikka 1		
	18-19 Jazzanssi 3		
	19-20 Balletti 4		
	20-21 Tilausryhmä		
Sunnuntai	16-17 Balletti 3		
	17-18 Balletti 4		
	18-19 Tilausryhmä		
E-OPETUSTA:			
	Alkionna 8x8		
	Alkionna 4x4		
	Pääsääntöä 8,4		
	Vapontähtiä 1,5		
	Helikorttia 17,5		
TIKON:			
	1 = alkeet		
	2 = alkeet		
	3 = laulu		
	4 = edellytykset		

HINNASTO:

kerännekuu edun.	11€
Kouluhinta:	171€
3x60min. (18h)	228€
4x60min. (24h)	342€
5x60min. (25h)	395€
Rajaton laipari	650€
TOP 57049-23829	
DDA/WA 18.1.2012	

sanausten tilausta ja kahvipöytäseuran
TYÖ-KUMOSSEIT
Pöytä ja opetus - 85€

Alfacecenter
Virumäentie 65 R
20300 TURKU
p. 040-5137024 (ilo 12)

www.tuuresaira.net



LEHTIMAINOS

Mainospohjat ovat kokoa 50 x 750mm. Mainospohjia on kaksi erilaista mustavalkoista ja yksi värillinen. Mainospohjissa olevat tanssilajit ovat viitteellisiä ja osoittavat vain mainostekstin paikan. Pysyviä elementtejä ovat logo, tanssijatunnus sekä osoite ja edut teksti.

1.6-30.6.2012

Aikuisalkeisbaletti
Kuntobaletti
Tanssisyntyärit
Polttarit

Smartum liikunta- ja kulttuurisetelit
Tyky-kuntoselät
Perhe ja opisk. - 10%

Affacenter
Virusmäentie 65 R
20300 TURKU
p. 040-5137024 (klo 12-)

www.tuiresaira.net



1.6-30.6.2012

Aikuisalkeisbaletti
Kuntobaletti
Tanssisyntyärit

Smartum liikunta- ja kulttuurisetelit
Tyky-kuntoselät
Perhe ja opisk. - 10%

Affacenter
Virusmäentie 65 R
20300 TURKU
p. 040-5137024 (klo 12-)

www.tuiresaira.net



www.tuiresaira.net

Aikuisalkeisbaletti
Kuntobaletti
Tanssisyntyärit

Smartum liikunta- ja kulttuurisetelit
Tyky-kuntoselät
Perhe ja opisk. - 10%

Affacenter
Virusmäentie 65 R
20300 TURKU
p. 040-5137024 (klo 12-)



ESITTEET

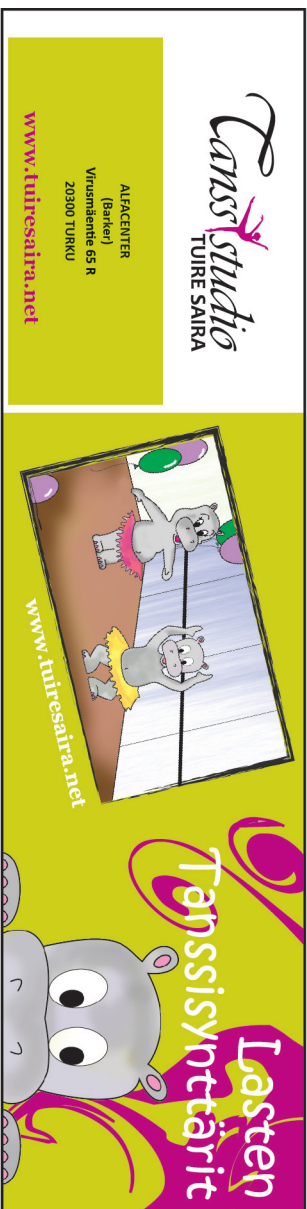
Lasten tanssisynttärit

Lasten tanssisynttäritesite on kolmeen osaan taitettava kaksipuolinen kortti. Mitoitetaan 75 x 295mm.



Polttarit

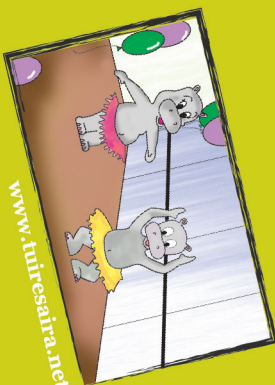
Polttaritesite on kaksipuolinen 75 x 200mm esite.



Tanssistudio
TUURE SAIRA

ALFACENTER
(Bariker)
Virumäentie 65 R
20300 TURKU

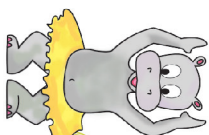
www.tuuresaira.net



Lasten
Tanssisynttärit

Nyt voit järjestää hanskat ja ikkunihoiset lasten tanssisynttärin oikkeassa tanssistudiossasi!

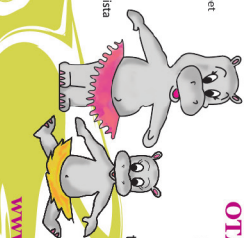
Tanssisynttäreillä tansitaan ja leikataan leikkokätköä kokonaisen tanssinohjelman kanssa. Tanssisynttäreillä lapset saavat kokea yhdessä tekemisen iloa, josta lapset puhuvat vielä pitkään.



Tanssistudio on miinikello, jossa voitte silytää 133 lähtökä/30minäitaitu pakettiossa. Meis mehu/ohjelmuruvot pyydyt säällä kylmällä. Halutessanne halailia valmistetaan vaikka tuoreet popcornit.

Opetaja voi tarvittaessa avustaa tarjollissa.

Ota yhteyttä tanssistudion puhelinlntee tai sähköpostilla ja pyydä tarjousta juuri teille sopivista miikeppämuusista synttäresiteä.



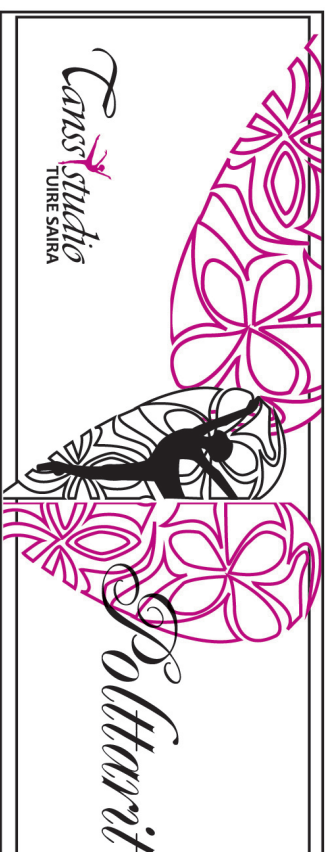
OTA YHTEYTTÄ!

puh. 040 5137024

ma klo 13 - 20
ti, to klo 13 - 15

tuure.saira@netti.fi

www.tuuresaira.net



Tanssistudio
TUURE SAIRA

Polttarit

Tanssistudiolta

voitte tilata ammattitaitoisen polttarimmm/yksitysohjelman ryhmällemme.

Välittävina lajeina mm.

baletti
steppi
sateppi
jazztanssi
keppilumppea

Ota yhteyttä tanssistudion puhelinlntee tai sähköpostilla. Raatoludaan teidän ryhmällemme sopiva opetusurumi ajankohinaan ja hintoiheen.

Opetus alkeista edistyneisiin.

Tiedustelut

puh. 040 5137024
lntuuden alkama:
ma, klo 13 - 20
ti, klo 13 - 15
to, klo 13 - 15

tuure.saira@netti.fi

ALFACENTER (Bariker)
Virumäentie 65 R
20300 TURKU

www.tuuresaira.net

NETTISIVUJEN LAYOUT

Nettisivujen layout on suunniteltu verkkosivujen ulkoasusta. Se toimii visuaalisena ohjeena siitä mitä sivuston tulisi näyttää. Layout on tehty kokoon 768 x 1024px.



etusivu



lajit



etusivu | [laji](#) | [hinasto](#) | [lukupöytä](#) | [juhlat](#) | [ajankohtaisia](#) | [yhyeystiedot](#)

Hinasto

Kerääntö Osm. 11€

Kaunenlauset
1560mm, (15h) 271€
3060mm, (15h) 333,50€
4400mm, (15h) 342€
5460mm, (15h) 395€
Rajonon Sijainti 450€

TOP 521049-93929
090404180143824

Smaturun liikunta- ja kulttuurisetelit
Tyhy-kuntoseläi
Perhe ja opisk. - 10%



Tanssistudio Tuire Saira p.020-5137024 tuire.saira@met.fi
Alfonsen (Banker) Vuorokausi 65 € 20300 TURKU

hinnat



etusivu | [laji](#) | [hinasto](#) | [lukupöytä](#) | [juhlat](#) | [ajankohtaisia](#) | [yhyeystiedot](#)

Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Sunnuntai
17-18 Asteentien 3	17-45-18-45 Tilaukrynnä	17-18 Asteentien 1	16-17 Biletti 3
18-19 Keppilampi/ vonnankko	18-45-19-45 Biletti 4	18-19 Keppasi 3	17-18 Biletti 4
19-20 Biletti 3	19-45-20-45 Keppilampi/ vonnankko	19-20 Biletti 4	18-19 Tilaukrynnä
20-21 Biletti 2		20-21 Tilaukrynnä	

Tanssistudio Tuire Saira p.020-5137024 tuire.saira@met.fi
Alfonsen (Banker) Vuorokausi 65 € 20300 TURKU

lukupöytä



etusivu | [laji](#) | [hinasto](#) | [lukupöytä](#) | [juhlat](#) | [ajankohtaisia](#) | [yhyeystiedot](#)
tanssistudio | [polttarit](#)

Myt järjestää hauskat ja kimmuistiset lasten tanssitytävät Tanssistudiossa!

Tanssitytävät tanssitaan kokonaisen tanssiohjelman kanssa ja liikuttain tunteita, jossa lapset saavat tuntea ylpeyttä ja onnista. Tanssistudio on mukavasti, jossa voit säilyttää tanssintunneittesi ja myöskin menneiden tanssintunneittesi muistoksi. Haluamme heittää valmiit tanssintunnot ja tanssintunnot sinulle.

Ota yhteyttä
Tanssistudioon puhelimitse tai sähköpostilla ja pyydetäsi tulla tanssintunneille.



Tanssistudio Tuire Saira p.020-5137024 tuire.saira@met.fi
Alfonsen (Banker) Vuorokausi 65 € 20300 TURKU

tanssitytävät



etusivu | [laji](#) | [hinasto](#) | [lukupöytä](#) | [juhlat](#) | [ajankohtaisia](#) | [yhyeystiedot](#)
tanssistudio | [polttarit](#)

Tanssistudioilla voitte tilata ammattitaitoisen polttaritunnin, yksityisopetuksen ryhmällemme.

Kokonaan alkuun
30 min
Keskiviikkotunti
BALETTI (nops alkuun)

Opinnoista alkuun
30 min

Ota yhteyttä
Tanssistudioon puhelimitse tai sähköpostilla ja pyydetäsi tulla tanssintunneille.



Tanssistudio Tuire Saira p.020-5137024 tuire.saira@met.fi
Alfonsen (Banker) Vuorokausi 65 € 20300 TURKU

polttarit



ajankohaisia

etusivu | **lijit** | **hinasto** | **lukupiiritys** | **juhlat** | **ajankohaisia** | **yhyeystiedot**

ajankohaisia

Tällä sivulla yritys ilmoittaa esimerkiksi tulevien ajankohajuhlat sekä muut ilmoitukset: esiintymiset, konsertit, jaksat, ohjelmat, videot, ohjelmat ja muut. Tärkeää on muistaa, että kaikki tiedot ovat suoraan yrityksen sivustalta. Jos olet kiinnostunut jostain ilmoituksesta, voit ottaa yhteyttä yritykseen suoraan. Yrityksen verkkosivustolla nähdään myös kaikki yrityksen ajankohajuhlat, jotka ovat julkisissa tiloissa. Jos olet kiinnostunut jostain ilmoituksesta, voit ottaa yhteyttä yritykseen suoraan. Yrityksen verkkosivustolla nähdään myös kaikki yrityksen ajankohajuhlat, jotka ovat julkisissa tiloissa.

Tanssistudio Tuire Saira p.040-5137024 tuire.saira@netti.fi
Alfacentri (Barker) Vuosimäentie 65 R 20300 TURKU



ajankohaisia



yhyeystiedot

etusivu | **lijit** | **hinasto** | **lukupiiritys** | **juhlat** | **ajankohaisia** | **yhyeystiedot**

yhyeystiedot

ALFACENTRI (Barker)
Vuosimäentie 65 R
20300 TURKU
tuire.saira@netti.fi

Kokoukset pidetään Vuosimäentien aivan Bärkellä. Lisäksi on mahdollista mennä tanssistudion vieressä.

tiedustelut

p.040-5137024
lukuajankohaisia:
maanantai klo 13-20
tiistai klo 13-15
keskiviikko klo 13-15
tuire.saira@netti.fi



Tanssistudio Tuire Saira p.040-5137024 tuire.saira@netti.fi
Alfacentri (Barker) Vuosimäentie 65 R 20300 TURKU



yhyeystiedot