

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

TANSSIKOULUN BRÄNDIN MERKITYS

Mitä nettisivujen visuaaliset ja ilmaisulliset elementit kertovat arvoista

TEKIJÄ Noella Tuori

Koulutusala Kulttuuriala			
Tutkinto-ohjelma Tanssinopettajan tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä Noella Tuori			
Työn nimi Tanssikoulun brändin merkitys - Mitä nettisivujen visuaaliset ja ilmaisulliset elementit kertovat arvoista			
Päiväys	19.5.2023	Sivumäärä/Liitteet	34/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Savonia-ammattikorkeakoulu			
Tiivistelmä			
<p>Tämä opinnäytetyö tutkii tanssikoulujen nettisivuilla käytettyjä visuaalisia sekä kirjallisen ilmaisun elementtejä. Työ pyrkii myös hahmottamaan tanssin kentällä korostuvia arvoja ja niiden näkymistä tanssikoulujen brändeissä. Opinnäytetyön taustalla oli omakohtainen kokemus kulttuuri- ja kaupallisen alan opinnoista, ja pyrkimys kyetä yhdistämään nämä osaamisalueet siten, että tanssialan toimijat voisivat hyötyä markkinointialan ideoista ja käytännöistä. Tavoitteena olikin luoda kattava, mutta tarpeeksi rajattu opinnäytetyö, jonka pohjalta tanssikoulut saisivat käyttöönsä hyödyllistä tietoa ja konkreettisia välineitä brändinsä kehittämiseen ja brändi-identiteettinsä kirkastamiseen. Aiheeksi valikoitui brändien merkitys, koska digitaalisessa ympäristössä positiivisesta erottumisesta ja näkyvyydestä on iso hyöty – samaan aikaan aihe tuntui tärkeältä ja ajankohtaiselta alan ylikaupallistumiseen liittyvien eettisten riskien vuoksi.</p> <p>Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus. Siinä kolmen tanssikoulun nettisivuja käytettiin case-esimerkkeinä, tutkien niistä välittyviä visuaalisen ja kirjallisen ilmaisun keinoja brändin ulkoisten osa-alueiden havainnoimiseen kehitetyn menetelmän avulla.</p> <p>Opinnäytetyössä nousi esiin tutkittujen tanssikoulujen brändien uniikkisuus ja monipuolisuus. Tutkimushavainnoista oli vaikea vetää yhteneväisiä johtopäätöksiä, mikä näyttäytyi positiivisena asiana brändien erottautumisen kannalta. Vaikka tanssikoulut näyttäytyivät brändeiltään erilaisina, korostui niissä kuitenkin tanssille lajinomaiset piirteet, kuten esteettisyys ja liikkeen tuntu. Opinnäytetyö loi pohjaa jatkotutkimukselle, jossa olisi mahdollista tutkia jonkin tanssikoulun brändistä myös sisäisiä elementtejä ja brändi-identiteettikysymyksiä yritystoiminnan ytimessä. Opinnäytetyö avasi myös mahdollisuuden laajemmalle arvokeskustelulle tanssin kentällä. Lisäksi työ johti tekijän ammatilliseen kasvuun ja ammatti-identiteetin vahvistumiseen.</p>			
Avainsanat brändit, tanssiala, tanssikasvatus, yrityskuva, markkinointi, arvot, visuaalisuus, kirjallinen ilmaisu			

Field of Study Culture	
Degree Programme Degree Programme in Dance Pedagogy	
Author Noella Tuori	
Title of Thesis The Significance of a Dance School's Brand - What the visual elements and ways of expression used on the website tell about values	
Date 19.5.2023	Pages/Appendices 34/1
Client Organisation /Partners Savonia University of Applied Sciences	
<p>Abstract</p> <p>This thesis examines the visual and literary elements of brands used by dance schools on their websites. The thesis also tries to evaluate the values that are emphasized in the field of dance and the way they can be seen in the brands of dance schools. In the background of this thesis was a personal experience from studies in the fields of culture and business, as well as an effort to be able to combine these areas of expertise in a way that would enable operators in the field of dance to benefit from ideas and practices from the marketing field. The aim was to create a work that is comprehensive yet limited enough, and from the basis of which dance schools could get access to useful information and concrete tools to enhance their brand and clarify their brand identity. The significance of a brand as a subject was selected because positive differentiation as well as visibility are of a great benefit in a digital environment – at the same time the subject felt important and current due to ethical risks having to do with the over-commercialization of the dance field.</p> <p>The thesis is a qualitative research. In the research the websites of three dance schools were used as case examples, examining the conveyed means of visual and literary expression with a method developed to observe the external elements of a brand.</p> <p>The uniqueness and versatility of dance school brands stood out in the thesis. It was difficult to draw congruent conclusions from the observations made in the research, which was seen as a positive thing from the point of brand differentiation. Even though the dance schools appeared as different from each other in the context of brands, certain dance specific features such as aesthetics and the feeling of movement were emphasized in all of them. The thesis created a starting point for further research of a specific dance school, in which it would be possible to examine even the internal elements as well as the questions dealing with brand identity from the core of business. The thesis also opened a possibility for a broader discussion of values in the field of dance. Furthermore, the thesis led to professional growth and strengthening of professional identity for the author.</p>	
<p>Keywords</p> <p>brands, dance industry, dance education, corporate image, marketing, values, visuality, written expression</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TEORIAOSA	8
2.1	Brändin määritelmä	8
2.2	Miksi tanssikoulun brändillä on merkitystä.....	9
2.3	Yritysidentiteetti ja visuaalinen identiteetti	10
2.4	Teoreettiset mallit tanssikoulun brändi-identiteetin kirkastajina.....	11
2.4.1	The Corporate Brand Identity Matrix	11
2.4.2	Brand Identity Prism	12
2.5	Brändin visuaaliset ja ilmaisulliset keinot: teoriaa valituista painotuksista.....	14
2.5.1	Värit	14
2.5.2	Typografia.....	15
2.5.3	Äänensävy.....	15
2.5.4	Tarinallisuus	16
2.6	Alakohtainen näkökulma: tanssin kentällä esillä olevat arvot	17
3	TUTKIMUS	19
3.1	Tutkimuksen tausta ja aikataulu	19
3.1.1	Perustelut tutkimuskohteiden valinnalle	19
3.1.2	Tutkitut tanssikoulut	20
3.2	Tutkimusmenetelmä.....	20
3.3	Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset: kolme case-esimerkkiä	21
4	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	26
4.1	Johtopäätökset saaduista tuloksista.....	26
4.2	Mitä visuaaliset ja ilmaisulliset valinnat kertovat tanssikoulujen arvoista	27
4.3	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	28
5	POHDINTA.....	30
	LÄHTEET	32
	LIITE 1: TAULUKKOPOHJA TANSSIKOULUN VISUAALISEN ILMEEN JA ILMAISUTAPOJEN HAHMOTTAMISEEN	34

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Työkalu yrityksen brändi-identiteetin ulottuvuuksien määrittelymiseen (Corporate Brand Identity Matrix) (Greyser & Urde 2019, 82-86 mukaan, suomennokset omiani).....	12
TAULUKKO 2. Visuaalisten ja ilmaisullisten brändielementtien auditointi: CASE-ESIMERKKI 1 - Hurja Piruetti -Länsi-Uudenmaan Tanssiopisto.....	23
TAULUKKO 3. Visuaalisten ja ilmaisullisten brändielementtien auditointi: CASE-ESIMERKKI 2 - StepUp School.....	24
TAULUKKO 4. Visuaalisten ja ilmaisullisten brändielementtien auditointi: CASE-ESIMERKKI 3 - Tanssistudio Fokus.....	25

1 JOHDANTO

Havahduin tanssikoulujen osin huonoon näkyvyyteen päättöharjoittelupaikkoja etsiessäni. Minulla on pitkä tausta tanssialalta, enkä silti ollut tietoinen kaikista vaihtoehdoista – varsinkaan niistä, jotka osoittautuivat arvopohjaltaan ja tunnelmaltaan positiivisiksi. Havainto herätti ajatuksen tanssikoulujen brändien merkityksellisyyden tutkimisesta. Olin jo pitkään halunnut tuoda opinnäytetyöhöni monialaisuuden hyötyjä tanssinopettaja- ja kauppakorkeakouluopintoja yhdistämällä, ja brändien merkityksellisyyden teema vaikutti siihen tarkoituksenmukaiselta ja ajankohtaiselta. Koin, että aihe olisi myös tärkeä ammatillisen kasvuni kannalta. Idean tarkentuessa aihe rajautui tanssikoulujen nettisivuilla näyttäytyvään osaan brändistä. Brändin merkityksellisyyden teema taas alkoi kohdistua näkökulmaan siitä, miten tanssikoulujen arvot näkyvät niiden tavassa esitellä toimintaansa. Opinnäytetyön tutkimuskysymys tiivistyi muotoon ”miten brändin visuaalisten ja ilmaisullisten keinojen avulla luodaan mielikuvaa tanssikouluista ja miten tanssikoulujen arvot näkyvät niiden brändeissä?”

Brändeistä, markkinoinnin keinoista, yritysten toiminnasta ja ylipäätään kaupallisesta alasta on olemassa valtava määrä kirjallisuutta ja tietoa. Suhteessa moniin muihin aloihin ei nimenomaan tanssikoulujen brändejä ole löytämäni mukaan kuitenkaan tutkittu erityisen paljoa. Koinkin tärkeäksi pitää mielessä tanssinopettajan näkökulman läpi koko opinnäytetyöprosessin. Markkinointi ei myöskään ole sellainen tieteenala, josta olisi olemassa samalla tavalla tarkkoja totuuksia kuin vaikka luonnontieteistä, vaan asioista käytetään lukuisia erilaisia termejä ja niitä määritellään monin eri tavoin. Pyrin huomioimaan myös tämän työssäni, ja valitsin siksi markkinointitermeistä omasta mielestäni sopivimmalla tavalla juuri tanssikoulujen tutkimista tukevat käsitteet. Pyrin käyttämään kuitenkin ainoastaan välttämättömiltä tuntuneita kaupallisia termejä, jotta tanssiala pysyisi työn painopisteenä.

Opinnäytetyöhön kuuluu kvalitatiivinen tutkimus, jossa kolmen tanssikoulun nettisivuja käytetään case-esimerkkeinä tanssikoulujen brändien havainnollistamisesta. Toiveenani on, että tanssikoulut hyötyisivät havainnoista positiivisella tavalla. Opinnäytetyö voisikin toimia tanssikouluille informaationa siitä, miltä niiden toiminta näyttää ulospäin mahdollisimman objektiivisesta brändianalyysin näkökulmasta tarkasteltuna. Työssäni olen tutkinut tanssikoulujen brändin näyttäytymistä kenties yksityiskohtaisemmin kuin alalla on tapana, ja tanssikoulut voivatkin toivottavasti saada uutta näkökulmaa brändinsä eri osa-alueista. Parhaimmillaan opinnäytetyöstä voisi saada inspiraatiota tanssikoulun brändin kehittämiseen positiivisella tavalla tai vahvistusta sille, että tanssikoulu heijastaa ulospäin juuri niitä asioita ja arvoja kuin on tarkoituskin.

Opinnäytetyössä on runsaasti teoreettista tutkimustietoa ja esiteltynä myös kaksi brändi-identiteetin havainnollistamiseen tarkoitettua mallia. Malleista toinen on esitelty taulukkomuodossa, ja sen tavoitteena on tarjota tanssikouluille väline brändi-identiteetin kirkastamiseen (taulukko 1). Työ tarjoaa teoreettisen tiedon lisäksi myös uusia tutkimuksesta heränneitä ideoita brändien positiivisista mahdollisuuksista. Opinnäytetyössä käytetty kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on myös tanssikoulujen käyttöä varten opinnäytetyön lopussa liitteenä (liite 1). Myös tanssin ammattilaisille kuten tanssinopettajille työ voisi tarjota mahdollisuuksia ymmärtää laaja-alaisemmin tanssialan brändäystä ja erilaisten työpaikkojen profiilia.

Opinnäytetyöni laajempi merkitys liittyy tanssikoulujen arvomaailman heijastumiseen koko tanssin kenttään: siihen miten tanssin ammattilaiset työtään tanssikouluissa toteuttavat, millaiseen tanssikäsitykseen oppilaat kasvavat ja mitä tanssin kentällä ylipäätään pidetään merkityksellisenä. Pyrinkin tanssikoulujen brändien analysoimisen avulla vahvistamaan ymmärrystäni siitä, millaiset ilmiöt painottuvat Suomen tanssikouluissa, mitä tanssin kentällä pidetään tällä hetkellä arvokkaana ja miten brändien esiin tuomat arvot kenties näkyvät tanssikoulujen arjessa. Työssä pohditaan myös sitä, millaisia asioita tanssikoulujen brändäyksessä olisi mahdollisesti hyvä ottaa huomioon, jotta niin tanssikoulut, asiakkaat kuin tanssin ammattilaiset voisivat hyötyä brändäyksestä ja löytää itselleen sopivan paikan toteuttaa työtään tai harrastustaan.

Opinnäytetyö saattaa tanssikoulujen brändien heijastelemaa arvomaailmaa tutkimalla herättää lukijalle kysymyksiä myös siitä, miten yhteiskunnallinen tilanne heijastuu tanssikouluihin. Onkin mielestäni tärkeä muistaa, että arvopohdintaa voisi levittää hyvin laajalle Suomen tanssin kentällä yleisemmin korostuviin ilmiöihin, jolloin lyhyt- ja pidempiaikaisten trendien ero on tärkeässä roolissa. Miten esimerkiksi informaation saatavuuden nopeus ja markkinoiden kilpailullisuus näkyvät tanssikoulujen toiminnassa? Onko pandemia-aika jättänyt jollain tavalla jälkensä tanssikoulujen markkinointiin, miten muut ajan ilmiöt kuten sosiaalisen median korostuminen vaikuttavat tanssikouluihin? Millaiset asiat nähdään merkityksellisiksi tanssinopetuksessa, ja onko jollekin yhteiskunnalliselle trendille havaittavissa vastavoimaa tanssikoulujen toiminnassa? Opinnäytetyössä pyrin kuitenkin toteuttamaan pohdintaa työn rajaukseen sopivalla tavalla. Tällöin yksi tärkeimpiä kysymyksiä mielestäni on, miltä tanssikoulutarjonta näyttää ulospäin: mitä asioita pidetään tanssinopiskelussa tärkeänä, ja miten suomalaisessa yhteiskunnassa tuodaan tanssia esille ja miksi?

2 TEORIAOSA

Opinnäytetyöni teoriaosassa syvennyn ensin brändeihin teoreettisella tasolla, käyttäen kontekstina Suomen tanssin kenttää ja etenkin tanssikouluja: käyn läpi brändin käsitteen ja pohdin sitä, miksi tanssikoulun brändillä on merkitystä. Esittelen myös yritys- ja visuaalisen identiteetin käsitteet, sillä tanssikoulun identiteettikysymykset brändin rakentumisessa ovat työssäni erittäin olennaisia. Maksimoidakseni opinnäytetyön hyödyn tanssikouluille, havainnollistan kaksi erilaista brändi-identiteettimallia (kuva 1 ja taulukko 1), jotka ovat mielestäni hyödyllisiä yrityksen brändi-identiteetin havainnollistamiseen. Pohdinkin myös tanssikoulujen mahdollisuuksia hyötyä malleista.

Teoriaosassa esittelen myös opinnäytetyöhön valikoituneet visuaalisten ja kirjallisen ilmaisun keinojen painotukset: värit, typografian, äänensävyyn ja tarinallisuuden. Aiheen laajuuden ja rajauksen tarpeellisuuden vuoksi painotuksiksi on valittu muutama sellainen elementti, jotka mielestäni soveltuvat hyvin nettisivujen tutkimiseen. Teoriaosassa korostan jo myös alakohtaista näkökulmaa Suomen tanssin kentällä esiintyvien arvojen tarkasteluun, pitääkseni arvopohdinnan tiiviinä osana työtä.

2.1 Brändin määritelmä

Brändin käsite on laaja ja moniulotteinen, ja sen määrittelyyn on erilaisia mahdollisuuksia. Määritelmiä tuntuu olevan yhtä monta kuin on ihmisiäkin (Cohen 2011a, 12). Brändin ja siihen liittyvien käsitteiden määrittely onkin hankalaa myös alan tutkijoille (Slade-Brooking 2016, 10). Esimerkiksi Tieteen termipankin (2023) mukaan **brändi on ”laajalti tunnettu, rahallisesti arvokas nimi, joka sisältää mielikuvan tuotteiden tarjoamasta lisäarvosta”**. Mitä kaikkea tuohon nimeen tai merkkiin eli brändiin liitetään, riippuu kovasti tulkitsijasta. Brändi voidaan myös ymmärtää tavaksi, jolla yritys identifioi itsensä ja samalla tuotteensa tai palvelunsa ulkopuolisille, eli käytännössä erottuu kilpailijoista.

Vaikka brändi ei ole terminä vakiintunut, merkityksettömiä brändit eivät kuitenkaan ole, sillä maailma on niitä täynnä. Beat Kaspar Baudenbacher on jopa nimennyt uuden brändejä käsittelevän kirjansa tämän mukaisesti: *Somewhere Yes - The Search for belonging in a World shaped by branding* (2022). Mielestäni kirjan nimi on kuvaava, sillä brändit tosiaankin muovaavat tämänhetkistä maailmaa -- oli kyse sitten tuotteista, yrityksistä tai jopa ihmisistä. Henkilöbrändi onkin mielestäni myös tanssin kentällä jo melko yleistynyt ilmiö.

Tässä opinnäytetyössä brändi on käsitteenä ymmärretty laajasti, siten että sillä tarkoitetaan koko yrityksen brändiä, ei esimerkiksi tuotebrändiä. Brändäyksellä puolestaan tarkoitan tässä työssä tarkoituksellista julkisen näkyvyyden muokkaamista tai siihen pyrkimistä. Laaja käsitys brändistä on myös kaupallisella alalla yleinen: yritys-elämässä sekä markkinointi- ja liikkeenjohtokirjallisuudessa yrityksen brändi ymmärretään tietoisesti rakennetuksi kuvaksi yrityksestä, yritysidentiteetiksi, jota kehitetään jatkuvasti (Greyser & Urde 2019, 80-83; Baudenbacher 2022, 209). Käytännössä on siis kyse yrityksen keinoista erottua positiivisesti markkinoilla (Rubin & Sheninger 2017, 12; Baudenbacher 2022, 23). Huomionarvoinen on mielestäni myös markkinoinnin alalla tunnetun professori David Aakerin näkökulma brändeihin. Aakerin ajatusta muun muassa brändipääomasta pidetään alalla yleisesti yhtenä osuvimmista, koska se sisältää sekä brändin sisäiset että ulkoiset ulottuvuudet, eli yrityksen määrittelemät brändiarvot ja asiakkaiden brändimielikuvan (Bouchet 2013, 8). Voisikin

sanoa, että laaja, koko yrityksen brändin kattava ja sekä brändin ulkoiset että sisäiset ulottuvuudet huomioiva näkökulma brändiin on yleisesti hyväksytty ja vakiintunut, ja siksi myös opinnäytetyössäni brändi määritellään laajana käsitteenä.

2.2 Miksi tanssikoulun brändillä on merkitystä

Brändin merkitys on mielestäni kilpaillulla tanssialalla suuri asiakkaiden saavuttamisen näkökulmasta, etenkin tämänhetkisessä korostuneen kaupallisessa ja nopeatempoisessa ympäristössä. Visuaalisuus puolestaan korostuu verkkoympäristössä, joka on hallitseva informaatiokanava yhteiskunnassamme (Rossi 2023). Tanssi on suosittu laji, jonka parissa liikkuu paljon harrastajia. Dance Info Finland - Tanssin Tiedotuskeskuksen (2023) mukaan tanssialan liittoihin ja järjestöihin kuuluu Suomessa suunnilleen 160 tanssikoulua, joiden lisäksi muita tanssinopetusta tarjoavia toimijoita on yli sata. Tämä näkyy tanssin harrastajien määrässä: heitä on yli 700 000. (Dance Info Finland - Tanssin Tiedotuskeskus 2023, harrastajien määrä Tilastokeskuksen mukaan.)

Asiakkaiden on löydettävä itselleen sopiva tanssikoulu, ja silloin he saattavat etsiä netistä tai sosiaalisen median kanavista tai kuulla verkostoistaan mahdollisista vaihtoehdoista. Asiakkaat valitsevat paikan, joka heidän mielestään vaikuttaa kiinnostavimmalta, laadukkaimmalta, helposti lähestyttävimmältä, hinta-laatusuhteeltaan parhaalta tai muuten vain heidän tarpeisiinsa sopivimmalta. Varmaa tietoa vaihtoehdoista ei vielä ole ennen kuin on itse kokeillut, joten mielikuvalla on suuri merkitys. Brändit ja niiden synnyttämät mielikuvat ovat silloin olennaisessa osassa. Koska nopeasti saavutettavissa olevaa informaatiota on tarjolla valtavasti, mieleen jäävät ne tanssikoulut, jotka onnistuvat erottumaan joukosta positiivisella tavalla tai esimerkiksi vetoavat itselle tärkeään arvoon. Tanssikoululle kohderyhmän tunteminen ja keskittyminen siihen, mitä asiakkaat haluavat, onkin avainasemassa brändin menestymisen kannalta (Rubin & Sheninger 2017, s. 18). Tanssikoululle oman kohderyhmän tuntemiseen voi liittyä esimerkiksi tieto asiakkaiden toiveista tunti- ja lajivalikoiman suhteen.

Vetovoimaiseen brändiin kuuluu olennaisesti hyvä näkyvyys ja energia (Aaker 2018, 46). Mielestäni tämä pätee erityisen hyvin tanssikouluihin. Näkyvyys lisää brändin uskottavuutta ja ylipäätään ihmisten tietoisuutta brändistä, auttaen tekemään siitä ajankohtaisen ja harkinnan arvoisen vaihtoehdon asiakkaille. Tiheästi näkyvillä olevaan brändiin linkittyä olettamus luotettavuudesta ja hyväksytystä markkina-asemasta. (Aaker 2018, 46.) Hyvä energia taas on Aakerin mukaan vetovoimaisen brändin tunnusmerkki. Riittämätön tai huono energia voikin olla brändille hyvin haitallista: se voi saada brändin vaikuttamaan tylsältä tai vanhanaikaiselta, heikentää luotettavuutta ja asiakkaiden laatumielikuvaa tai johtaa brändin unohtumiseen. (Aaker 2018, 46-47.)

Omasta mielestäni juuri energia on tanssikoulujen brändeille tärkeää, sillä se liittyy niin olennaisesti tanssin kenttään: siihen millainen laji tanssi on ja mitä asiakkaat tyypillisesti hakevat tanssiharrastukselta. Hyvän energian ei välttämättä tarvitse kuitenkaan tarkoittaa vain perinteisesti miellettyä energisyyttä esimerkiksi nopeatempoisuuden ja voimakkaiden värien muodossa, vaan se voi olla myös rauhallista tunnelmaa tai jonkinlaista innovatiivisuutta ja uutta näkökulmaa. Tärkeintä olisi, että tanssikoululla on oma energiansa, joka pääsee esille brändissä.

2.3 Yritysidentiteetti ja visuaalinen identiteetti

Yritysidentiteetti ja visuaalinen identiteetti ovat tärkeitä asioita muun muassa brändin kattavuuden, jatkuvuuden ja johdonmukaisuuden kannalta. Yritysidentiteetillä tarkoitetaan yrityksen koko kuva sellaisena kuin se itse haluaa itsensä esittää, pyrkiessään tavoitteisiinsa (Greyser & Urde 2019, 80-82). Kirkas ja yhtenäinen yritysidentiteetti onkin kriittisen olennainen yrityksen kilpailustrategialle, kuten tapaan erottua markkinoilla. Yritysidentiteetti tarjoaa Greyserin ja Urden mukaan yritykselle suunnan ja merkityksen. Se voi heidän mukaansa samalla parantaa kuvaa yksittäisistä tuotteista, auttaa yritystä palkkaamaan ja pitämään työntekijöitä, ja tarjota vaikeina aikoina turvaa mainevahingoilta. Tästä huolimatta monet yritykset eivät onnistu viestimään omaa brändiään selkeästi. (Greyser & Urde 2019, 80-84.) Mielestäni huomionarvoista on, että käytännössä yritysidentiteetti ja yrityksen brändi-identiteetti ovat vähintäänkin läheisiä termejä. Usein ne tuntuvat tarkoittavan samaa asiaa, varsinkin silloin kun brändi määritellään tämän opinnäytetyön tavoin laajasti kuvaamaan koko yrityksen brändiä ja kaikkia sen ulottuvuuksia. Kuitenkin yritysidentiteetti tuntuu terminä vielä hieman laajemmalla, ja selvyuden sekä opinnäytetyön brändeihin keskittyvän näkökulman vuoksi käytetään tässä opinnäytetyössä yleisemmin sanaa brändi-identiteetti. Jotta olennaiset termit tulevat perustellusti läpikäytyä, pidin tärkeänä kuitenkin myös yritysidentiteetin mainitsemista osana opinnäytetyön teoriaa.

Visuaalinen identiteetti on tässä opinnäytetyössä olennainen asia johdannossa aiemmin esitellyn tutkimuskysymyksen ”miten brändin visuaalisten ja ilmaisullisten keinojen avulla luodaan mielikuvaa tanssikouluista ja miten tanssikoulujen arvot näkyvät niiden brändeissä?” vuoksi. Greyserin ja Urden mukaan yrityksen visuaalinen identiteetti määritellään usein yrityksen brändin ilmaisutavan perustaksi, mutta se on kuitenkin heidän mukaansa kapea tulkinta asiasta. Heidän mukaansa brändin ulkoiseen ilmeeseen tulee laskea kuuluvaksi myös asenne kuten äänensävy, lippulaivatuote, tunnuslause ja jopa tunnistettava ääniklippu. Kaikkien mainittujen brändin ilmaisumuotojen olisi oltava harmoniassa keskenään. (Greyser & Urde 2019, 81.) Slade-Brooking (2016) noudattaa vastaavaa laajempaa näkökulmaa visuaalisesta identiteetistä, ja hänen visuaalista brändin osaa käsittelevät kysymykset on myös valittu opinnäytetyön kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän perustaksi.

Visuaalinen identiteetti on opinnäytetyössäni erityisen tärkeässä osassa, koska kvalitatiivinen tutkimus keskittyy juuri tanssikoulujen brändien visuaalisiin ja ilmaisullisiin valintoihin. Nettisivuja tutkimalla on mahdollista havainnoida, miltä yritys näyttäytyy ulospäin, yrityksen koko brändi-identiteettiä sillä tavalla ei luonnollisestikaan ole mahdollista saada selville. Mielestäni opinnäytetyössä onkin tarkoituksenmukaista keskittyä juuri tanssikoulujen avoimesti kaikille näkyvään visuaalisuuteen, sillä siitä on mahdollista selvittää jonkinlainen kokonaiskuva. Toivottavasti muutamasta erilaisella profiililla toimivasta tanssikoulusta pystytään muodostamaan myös joitakin johtopäätöksiä koskien Suomen tanssikouluja laajemminkin.

2.4 Teoreettiset mallit tanssikoulun brändi-identiteetin kirkastajina

Opinnäytetyön teoriassa on käytetty muun lähdetiedon lisäksi kahta brändi-identiteettiin keskittyttä mallia. Niiden tarkoituksena on havainnollistaa erilaisia näkökulmia brändi-identiteetistä mahdollisimman selkeästi. Laaja käsitys brändi-identiteetistä on auttanut opinnäytetyötä tehdessä varsinaisen tutkimuksen rakentamisessa. Malleja on kaksi, jotta niistä välittyisi erilaiset mahdollisuudet tulkita brändi-identiteettiä ja sen eri osa-alueita. *The Corporate Brand Identity Matrix* on Greyserin & Urden (2019) ja *Brand Prism* (2008) Jean-Noel Kapfererin.

Mallit eivät ole ainoat laatuaan, vaan kuten markkinointitieteessä usein, voi asiat kuvata lukuisilla eri tavoilla: heti ensimmäisillä hauilla löytyisi brändi-identiteetistä monia erilaisia mallinnustapoja. Valitut mallit ovat kuitenkin vakiintuneita ja markkinoinnin alalla yleisesti tunnettuja. Lisäksi mallit lähestyvät brändi-identiteettiä keskenään hieman erilaisista näkökulmista, minkä koin tärkeäksi lähdetiedon kattavuuden kannalta. Itse koen, että molemmat mallit auttavat hahmottamaan opinnäytetyössä tutkittavia brändin visuaalista osaa ja tanssikoulujen arvopohjaa, muistuttamalla yrityksen brändi-identiteetin laajuudesta ja siten myös erilaisista huomioon otettavista osa-alueista. Molemmat mallit voivat mielestäni myös olla hyödyllisiä tanssikouluille esimerkiksi oman brändin kattavamman hahmottamisen ja brändin taustalla olevien arvojen selkeyttämisen näkökulmasta.

2.4.1 The Corporate Brand Identity Matrix

Greyser ja Urde ovat kehittäneet brändi-identiteetin määrittelemiseksi *Brand Identity Matrix* -nimisen mallin (taulukko 1). The Corporate Brand Identity Matrix -mallissa (taulukko 1), suomeksi brändi-identiteettimatriisissa kolme osa-aluetta -- **kyvykkyydet, kulttuuri**, sekä **missio ja visio** muodostavat brändi-identiteetin perustan. Kyseiset osa-alueet kulkevat myös nimellä 'internal elements', joka on työssä suomennettu termiksi sisäiset ulottuvuudet. Nimensä mukaisesti ne pohjautuvat yrityksen sisäisiin asioihin: arvoihin ja käytännön toiminnan järjestämiseen. (Greyser & Urde 2019, 85-86.) Matriisin yläosassa ovat brändi-identiteetin ulkoiset ulottuvuudet: **arvolupaus, yhteistyösuhteet** ja **asema**. Kyseiset kolme osa-aluetta kuvaavat yrityksen pyrkimystä näyttäytyä asiakkaille ja muille sidosryhmille jollain tietyllä tavalla. (Greyser & Urde 2019, 85-86.)

Keskimmäiset kolme ulottuvuutta linkittyvät sekä brändi-identiteetin sisäisiin että ulkoisiin osatekijöihin. Niihin kuuluvat **ilmaisu, persoonallisuus** ja **'brand core' eli brändin ydin**. Brändin ydin on kaikista olennaisimmassa osassa koko brändi-identiteetissä kuvaten brändin olemuksellisia, perustavanlaatuisia asioita: yrityksen edustamia keskeisiä kysymyksiä ja brändilupausten taustalla olevia arvoja. (Greyser & Urde 2019, 85-87.)

Yrityksen arvot tulevat selkeimmin esiin, kun yrityksen identiteetti on johdonmukainen (Greyser & Urde 2019, 85.) Näin on myös tanssikoulujen kohdalla. Mielestäni brändi-identiteettimatriisi onkin tanssikouluille hyvä työkalu oman brändi-identiteetin selkeyttämiseen, ja siksi lisäsin sen työhöni. Brändi-identiteettimatriisi ohjaa mielestäni monipuoliseen tanssikoulun yritysidentiteetin vahvistamiseen, ottaen huomioon myös arvokysymykset. Olen pyrkinyt myös omassa tutkimuksessani pitämään mielessä brändi-identiteetin eri ulottuvuudet, jotta en suhtautuisi tanssikoulujen nettisivujen brändien visuaalisten ja ilmaisullisten elementtien havainnoimiseen pintapuolisesti. Ohessa esitelty taulukko 1 vastaa alkuperäistä brändi-identiteettimatriisia, suomennokset olen tehnyt itse.

TAULUKKO 1. Työkalu yrityksen brändi-identiteetin ulottuvuuksien määrittelyyn (Corporate Brand Identity Matrix) (Greyser & Urde 2019, 82-86 mukaan, suomennokset omiani)

Ulkoiset ulottuvuudet	ARVOLUPAUS Mitä ovat tärkeimmät tarjoamamme asiat? Miten haluamme niiden vetoavan asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin?	YHTEISTYÖSUHTEET Minkälainen tulisi olla suhteemme tärkeimpiin asiakkaisiimme ja muihin sidosryhmiin?	ASEMA (POSITIOINTI) Mikä on tavoittelemamme asema markkinoilla sekä tärkeimpien asiakkaidemme ja muiden sidosryhmien mielessä?
Ulkoiset / sisäiset ulottuvuudet	ILMAISU Mikä on ominaista tavallamme viestiä ja ilmaista itseämme? Mikä mahdollistaa tunnistamisemme etäältäkin?	BRÄNDIN YDIN Mitä lupamme ja mitkä arvot kiteyttävät sen, mitä brändimme edustaa?	PERSOONALLISUUS Mikä yhdistelmä luonteenpiirteitä ja ominaisuuksia muodostaa yrityksemme persoonallisuuden?
Sisäiset ulottuvuudet	MISSIO JA VISIO Mihin sitoudumme? Mikä on toimintamme tarkoitus (missio)? Mikä on suuntamme ja inspiraatiomme (visio)?	KULTTUURI Millaiset asenteet ohjaavat meitä? Miten käyttäydymme ja työskentelemme?	KYVYKKYYDET Missä olemme erityisen hyviä ja mikä tekee meistä parempia kuin kilpailijat?

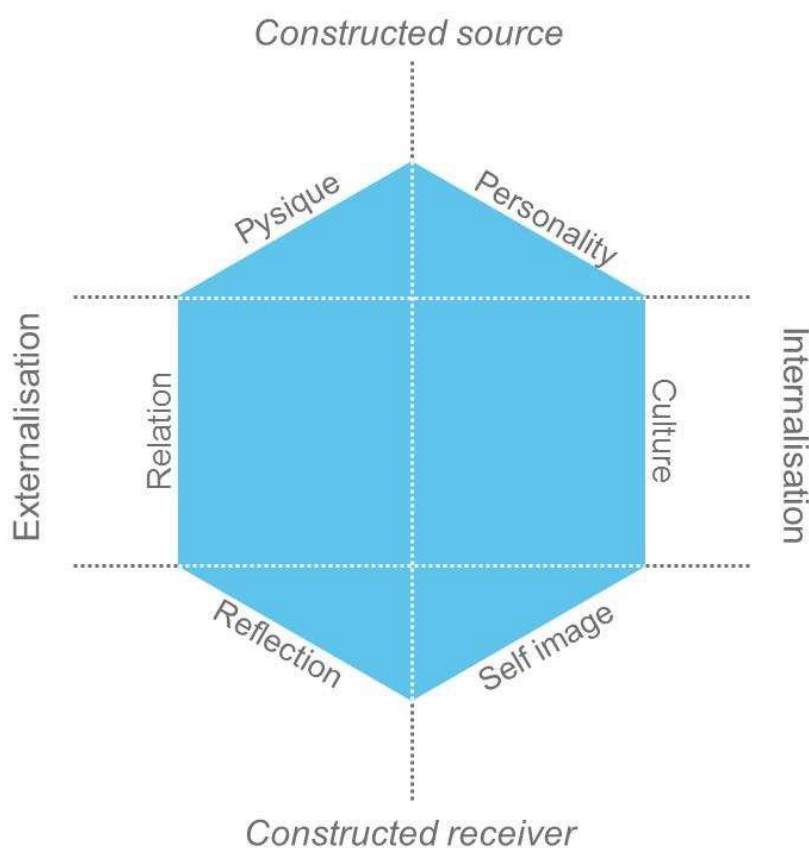
2.4.2 Brand Identity Prism

Jean-Noël Kapferer on kehittänyt yritysten brändi-identiteetin eri osa-alueiden hahmottamiseen Brand Identity Prism -nimisen mallin, suomeksi brändi-identiteetti-prisma (kuva 1). Kapfererin malli jakaa brändi-identiteetin kuuteen osaan, joita ovat fyysiset ominaisuudet, persoona, kulttuuri, suhteet, reflektio ja minäkuva. Osa-alueet jakautuvat prisman eri puoliskoille kahden eri ulottuvuuden määrittämällä tavalla: onko kyseessä lähde vai vastaanottaja (toisin sanoen yritys vai kuluttaja) ja ulkoinen vai sisäinen ulottuvuus. (Pirvani 2009, 1.) Kukin osa-alue on määritelty tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.

Kapfererin prisman osa-alueet toteutuvat brändin ja kuluttajan välisessä viestinnässä. Brändi-identiteetti-prisman kuutta osa-aluetta hyödyntäen yritysten on mahdollista myös arvioida brändinsä vahvuuksia ja heikkouksia. Vahvat brändit kykenevät nivomaan kaikki osa-alueet kirkkaan brändi-identiteetin muodostavaksi kokonaisuudeksi. (Pirvani 2009, 2.) Brändi-identiteetti-prisma onkin mielestäni brändi-identiteettimatriisin (taulukko 1) lisäksi hyvä vaihtoehto myös tanssikoulujen käyttöön omaa brändiä kehittäessä tai yrityksen identiteettiä selkeyttäessä.

Kapfererin brändi-identiteetti prismassa **fyysiset ominaisuudet** muodostavat brändin perustan. **Persoona** kuvaa brändin luonnetta ja viittaa esimerkiksi siihen, millaisella tavalla brändi puhuttelee asiakkaitaan. **Kulttuurilla** tarkoitetaan tässä mallissa arvoja ja perusperiaatteita, joita yritys noudattaa. Kulttuuri on samalla suora linkki organisaation ja brändin välillä. Myös yrityksen alkuperämaan kulttuuri liittyy olennaisesti tähän osa-alueeseen, esimerkiksi Coca-Colan nähdään vetoavan

amerikkalaisiin arvoihin. Brändin **suhteisiin** liittyy puolestaan se, millaista suhdetta brändi edustaa brändin ja kuluttajan välillä. Erityisesti palvelualoilla brändin ja kuluttajan välinen suhde on tärkeä osa-alue. **Reflektio** tarkoittaa tässä mallissa kuluttajan reflektiota. Reflektio viittaa siis brändin stereotyyppiseen käyttäjään tai samaistumisen lähteeseen. Kuluttaja ja stereotyyppinen esimerkki brändin käyttäjästä eivät kuitenkaan välttämättä jaa samoja piirteitä keskenään, esimerkiksi urheilullisista vaatteista kiinnostunut ei välttämättä ole itse urheilullinen. Brändin **minäkuva** on brändiprisman peili, josta brändin kohderyhmä näkee itse itsensä. Se, millaisena yrityksen tavoittelemat asiakkaat näkevät itsensä on tärkeää, ja asiakkaiden todellisia vaikuttimia ymmärtämällä yritys voi vahvistaa brändiään ja kohdentaa mainontaansa niiden pohjalta. (Pirvani 2009, 2-3.)



KUVA 1. Brand Identity Prism -malli (Pirvani 2009, 1.)

Valitsin Kapfererin mallin teoriapohjaan, koska se huomioi mielestäni hyvin myös kuluttajan näkökulman. Tanssikoulut ovat asiakaspalvelubisnes, ja ilman asiakkaita eli tanssin harrastajia ei olisi tanssikouluja. Asiakkaat lopulta määräävät sen, mitkä tanssikoulut menestyvät, ja siksi mielestäni asiakkaan mielipide brändistä on ratkaisevaa. Minusta olikin tärkeä valita teoriaksi malli, jossa kuluttajan näkemykset brändistä otetaan huomioon. Lisäksi Kapfererin malli on markkinointialalla yleisesti tunnettu, ja siksi koin sen esittelyn tärkeäksi brändiä käsiteltäessä.

2.5 Brändin visuaaliset ja ilmaisulliset keinot: teoriaa valituista painotuksista

Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi erityisesti väreihin, typografiaan, äänensävyyn ja tarinallisuuteen liittyviä asioita. Opinnäytetyössä on tiedostettu, että äänensävy ja tarinallisuus saattavat vaikuttaa lukijasta keskenään hyvinkin samankaltaisilta asioilta, ja tarinallisuuden merkitys mahdollisesti muita osa-alueita pienemmältä. Tarinoiden merkitys on kuitenkin nykyisessä viestintä- ja markkinointikulttuurissa niin suuri, että koin sen erottelemisen omaksi alaluvukseen tärkeäksi. Erityisesti asiakaspalvelualoilla, kuten tanssikoulujen toiminnassa, tarinoiden merkitys korostuu. Tarinat ovat selkeästi yksi keino houkutella kuluttajia liittymään yhteisöön, kuten tanssikouluun. Tämä näkyy mielestäni myös siinä, että jo nimensä puolesta tarinallinen Instagramin My Story -osio on tanssikouluilla ahkerassa markkinointikäytössä.

2.5.1 Värit

Väri on aina ollut tärkeä huomioon otettava asia erityisesti logojen ja pakkausten suunnittelussa (Baxter, S.M., Ilicic, J. & Kulczynski 2018, 391). Brändien nimet ja logot voivat hyödyntää väreihin liitettyjä merkityksiä luodakseen brändeille luonnemielikuvia (Labrecque & Milne 2012, 712-713). Nettisivukäytössä taustaväri vaikuttaa puolestaan siihen, miten vastaanottaja suhtautuu sivuun (Labrecque, Patrick & Milne 2013, 199).

Geneerisiin väreihin liittyy tutkitusti mielikuvia luonteenpiirteistä (Labrecque & Milne 2012, 714). Labrecquen ja Milnen (2012, 714) mukaan **siniset** värivivahteet liittyvät ihmisten mielessä pätevyyteen, luotettavuuteen, turvallisuuteen ja rehellisyyteen. **Punaiset** vivahteet yhdistyvät innostukseen ja mielikuvitukseen, ja **keltaiset** rehellisyyteen, innostukseen ja virkistykseen. (Labrecque & Milne 2012, 714-715.) **Violetti** puolestaan mielletään jännittäväksi. Tarkemmin määritelty väri tai sävy, kuten tietyn ikonisen brändin käyttämä kirkkaus voi kuitenkin luoda vahvempia käsityksiä luonteenpiirteistä, joita kyseiseen brändiin on opittu yhdistämään. (Baxter, S.M., Ilicic, J. & Kulczynski 2018, 390.) Yritykset, jotka pyrkivät rakentamaan brändimielikuvaansa, voivatkin hyödyntämällä jonkin vakiintuneen brändin ikonista brändiväriä markkinointiviestinnässään saada vipuvaikutusta jo olemassa olevien luonnemielikuvien avulla. (Baxter, Hicic & Kulczynski 2018, 392.) Myös tanssikoulut voisivat hyötyä tietyn värin käyttämisestä brändissään halutun mielikuvan luomiseksi, esimerkiksi jännittävyteen pyrkivän tanssikoulun brändiväriä voisi toimia violetti: lisäksi violetin värin käyttö voisi olla erityisen tehokasta, mikäli tanssikoulu pyrkisi samankaltaiseen brändimielikuvaan kuin jokin samaa väriä käyttävä tunnettu brändi.

Jotta ”ikoninen” väri pohjana olisi tehokas, on kuitenkin tärkeää, että luonteenpiirrettä, jota halutaan tuoda esiin ikonisen värin avulla, käytetään asiakkaan aiemman tiedon kanssa yhteneväisessä tuoteluokassa. Kyse on siis siitä, mitä asiakas mielessään yhdistää kyseiseen tuoteluokkaan. (Baxter, S.M., Ilicic, J. & Kulczynski 2018, 390-391.) Baxterin, Ilicicin ja Kulczynskin mukaan esimerkiksi, jos Tiffany & Co. -merkin tunnettua sinistä väriä käytetään uuden meikkibrändin mainoksen taustana, saattaa se tehokkaammin luoda kuvaa sivistyneisyydestä kuin jos samaa sinistä käytettäisiin uuteen hammastahnabrändiin liittyen, hammastahnoinhin kun ei luonnostaan liitetä mielikuvaa sivistyneisyydestä (Baxter, S.M., Ilicic, J. & Kulczynski 2018, 390-391). Esimerkiksi violettia brändiväriä käyttävä tanssikoulu hyötyisi samaa väriä käyttävän tunnetun brändin olemassa olevasta brändimielikuvasta enemmän, mikäli kyseessä on vakiintunut tanssin kentän toimija eikä tanssialaan liittymätön brändi.

Aiemman kokemuksen mukaan tanssikoulujen nettisivuilla voimakkaat ja energiset värit tuntuvat usein olevan isossa roolissa. Tämä on luonnollistakin, kun on kyse liikunnallisesta ja esteettisestä lajista. Mielestäni kuitenkin värien ja jopa värisävyjen kenties tiedostettua suurempi merkitys mielikuvien luojana on tanssikouluillekin oleellinen asia tiedostaa omaa brändiä kehittäessä. Tanssikoulut voivat nimittäin hyödyntää väritietämystä halutessaan luoda tietynlaisen kuvan itsestään. Esimerkiksi luotettavuutta toiminnassaan korostava tanssikoulu saattaa hyötyä sinisen värin käytöstä, kun taas innostavuuden mielikuvaa hakeva tanssikoulu saada etua keltaisesta väristä brändäyksessä.

2.5.2 Typografia

Kirjasinten käyttö on yksi tapa herättää kiinnostus - tai pahimmillaan etäännyttää asiakas. Tekstikin voi siis olla visuaalisesti kiinnostavaa. Ihmiset pitävät selkeydestä ja helppolukuisuudesta. Esimerkiksi isojen kirjainten käyttöä kannattaisi välttää, sillä ne heikentävät luettavuutta (Harrison 2009, 61). Teksti on siis sekä keino välittää tarvittava informaatio että aina myös visuaalinen elementti.

Opinnäytetyötäni tehdessä tutustuin Column Five -nimiseen yritykseen, joka on erikoistunut visuaaliseen suunnitteluun. He avaavat nettisivuillaan tiiviisti brändin visuaalisen ilmeen suunnitteluperiaatteita ja korostavat typografian merkitystä visuaalisen ilmeen peruselementtinä, logon ja värien lisäksi. Typografian käytössä on olennaista johdonmukaisuus ja selkeys, erityisesti luettavuus. Esimerkiksi joissakin kirjasintyypeissä iso i-kirjain, pieni l-kirjain ja numero 1 saattavat sekoittua toisiinsa. Visuaalisesti kiinnostava typografia taas syntyy usein kahta tai kolmea yrityksen brändiin sopivaa kirjasintyyppiä yhdistämällä. (Column Five 2023.)

Mielestäni typografian merkitys saattaa olla oletettua suurempi myös tanssikoulujen brändäyksessä. Vaikka typografia ei vaikuta kenties yhtä kiinnostavalta brändin visuaalisuudessa kuin esimerkiksi väri, niin mielestäni on hyvä pitää mielessä, että maailman tunnetuimmat brändit on mahdollista tunnistaa usein jo pelkästä tekstityylistä väristä riippumatta. Myös Baudenbacherin mukaan typografia on merkittävä visuaalinen keino siksin, että se toistuu luonnostaan aina kun käytetään tekstiä. Brändimielikuvan vahvistamisessa toisto on yksi tärkeimmistä asioista. (Baudenbacher 2022, 142.)

2.5.3 Äänensävy

Baudenbacherin (2022, 160) mukaan kielenkäytöllä ja sanavalinnoilla pystytään ilmaisemaan kontekstia, nyansseja ja täsmällisyyttä. Pikkutarkat, kielenkäytön laadulliset merkitykset jäävät kuitenkin nyky-yhteiskunnassa tyypillisesti vähälle huomiolle. Kielen vivahteikas käyttö on valitettavasti jäämässä kiireen, suoraan kopioitujen tekstien ja yleistysten jalkoihin. (Baudenbacher 2022, 160.) Sanavalinnoilla, etenkin niistä muodostuvalla äänensävyllä, pystytään kuitenkin vaikuttamaan brändin tuottamaan mielikuvaan. Opinnäytetyössä äänensävyllä tarkoitan kirjoitetun tekstin ilmentämää tunnelmaa, sitä miten asiat ilmaistaan tekstissä. Äänensävy on myös yksi opinnäytetyössä käytetyn kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän osa-alueista, ja se voidaankin nähdä yhtenä brändin ulkoisista tekijöistä.

Äänensävyllä on myös strateginen merkitys: yritykset voivat hyödyntää yhtenäistä äänensävyä, jotta koko viestinnällisessä linjassa olisi yhdenmukaisuutta ja jatkuvuutta. Tällaista viestinnän kirkastamista äänensävyyn avulla voidaan kutsua myös sävymäärityksi. Mikäli yritys haluaa käyttää jollain tavalla omaleimaista äänensävyä, voi se hyödyntää sävymääritystä viestinnän jatkuvuuden lisäksi

myös kilpailijoista erottautumiseen. Äänensävyyn käyttö erottautumiskeinona edellyttää viestijöiltä kuitenkin taitoa ja näkemystä. (Öörni 2018.)

Vaikka yritys tiedostaisi äänensävyyn strategisen merkityksen brändäyksessä, ei oikeanlaisen sävyn valinta ole välttämättä yksinkertaista. Harrisonin (2009, 59-60, 98) mukaan luonnollinen, puhutteleva tyyli vetoaa usein parhaiten, sillä se on samaistuttavaa ja tuntuu tutulta. Öörnin (2018) mukaan suomalaiset taas arvostavat tyypillisesti asiallista ja selkeää tyyliä yritysten viestinnässä. Tuttavallisempi puhetapa on kuitenkin lisääntynyt, ja esimerkiksi eri-ikäisillä on erilaisia näkemyksiä teksteille sopivasta muodollisuuden tasosta. Kaikista varminta yritysten onkin viestiä mahdollisimman neutraalisti silloin, kun kohderyhmä on iso ja hajanainen. Selkeämmän kohderyhmän kohdalla kannattaa yrityksen pyrkiä sävyyn, joka toimisi mahdollisimman luontevasti linkkinä kohderyhmän ja yrityksen välillä. Tarkempaa äänensävyä mietittäessä ovat yrityksen identiteetti ja tarkoitus olennaisia, sillä niiden avulla päästään kysymyksiin siitä ”keitä ollaan ja kenelle puhutaan”. (Öörni 2018.)

Amerikkalainen konsultointiyritys Nielsen Norman Group (2023) erottelee organisaation äänensävyille neljä ulottuvuutta. NNG on käytettävyytutkimuksissaan kartoittanut nimenomaan organisaatioiden nettisivutekstien tone-of-voicea. He käyttävät äänensävyjen kuvaamiseen seuraavia adjektiiveja (suomennokset Öörni 2018):

humoristinen – vakava (funny vs. serious)

puhekielinen – muodollinen (casual vs. formal)

kunnioittava – haastava (respectful vs. irreverent)

tunnepitoinen – hillitty (enthusiastic vs. matter-of-fact).

Tanssikoulujen brändäyksessä äänensävyyn pohdinta on mielestäni olennaisessa osassa, sillä toiminta on hyvin asiakaskekeistä ja tyypillisesti tiettyyn kohderyhmään painottunutta. Tanssikoulut pystyvät mielestäni paljonkin vaikuttamaan siihen, millainen kuva yrityksestä muodostuu jo pelkän nettisivujen äänensävyyn perusteella. Rennommalla tai puhekielisellä äänensävyllä voidaan esimerkiksi suunnata nuorempiin ikäryhmiin, kun taas muodollisella asiatyylillä esimerkiksi oppilaiden vanhempiin tai ikääntyneempään asiakaskuntaan.

2.5.4 Tarinallisuus

Kuten tämän luvun alussa pohjustettiin, on tarinat ja tarinallisuus on iso viestinnällinen ilmiö ja brändeille tärkeä elementti. Lähes kaikki yritykset haluavat kertoa tarinansa. Lyhimmillään yrityksen tarina saa hissipuheen muodon. Esimerkiksi Baudenbacherin (2022, 276) mukaan brändäys on ytimeltään tarinankerrontaa. Nykyhetken menestyneimmät brändit ovatkin loistavia tarinan kertojia, ja yrityksen tarina on iso osa ihmisten yrityksen brändistä saamaa kokemusta (Rubin and Sheninger 2017, 17). Aakerin (2018, 151) mukaan tarinat ovat tutkitusti faktoja tehokkaampia muun muassa huomion saavuttamisessa sekä ihmisten aktivoimisessa ja inspiroimisessa. Erityisesti digiaikana tarinoiden merkitys on noussut isoon rooliin, sillä ne ovat sisällöntuotannon keskeinen osa yrityksille (Aaker 2018, 7). Lisäksi hyvin vaikkapa nettisivuille rakennettu tarinallisuus tarjoaa tukea yrityksen joutuessa kriisitilanteeseen. Tarinat myös kiinnostavat mediaa. (Aaker 2018, 151-152.)

Aaker käyttää erityisestä bränditarinasta nimitystä 'signature story'. Hänen mukaansa yritystarina voi sekä tukea yrityksen strategista viestiä että kirkastaa esimerkiksi brändin visiota, asiakassuhdetta ja organisaation arvoja. Tarinoita käyttämällä on mahdollista saavuttaa näkyvyyttä sekä lisätä energiaa ja elävyyttä brändiin. Näin tavoitellaan sidosryhmien ja työntekijöiden pitkäaikaista sitoutumista ja inspiroitumista. Työntekijät voivat hyvän yritystarinan kautta esimerkiksi tuntea ylpeyttä työnantajastaan, ja asiakkaat taas kokea jakavansa yrityksen kanssa samoja arvoja. (Aaker 2018, 10; 152.) Vaikka tanssikoulujen brändeille tarinallisuus ei olekaan ehkä kaikista itsestään selvin tai olennaisimmalta vaikuttavin brändin osa-alue, käyttävät tanssikoulut sitä usein kuin itsestään. Tanssikoulujen nettisivuilta voi löytyä esimerkiksi yrityksen historian kuvaus tai kertomus toimintaidean syntymisestä. Tanssikoulut hyödyntävät tarinallisuutta myös muun muassa kertoessaan arjestaan sosiaalisen median kanavissa. Omasta mielestäni tanssikoulun bränditarinassa tärkeintä on aitous.

2.6 Alakohtainen näkökulma: tanssin kentällä esillä olevat arvot

Arvo-käsite voidaan määritellä usealla eri tavalla. Opetushallituksen (2023) mukaan arvo on sisäistetty pysyväisluonteinen valintataipumus. Lisäksi sen määritellään olevan jotain ihmisen arvokkaaksi kokemaa ja tavoittelemaa. Arvon olemukseen myös kuuluu jonkin tarpeen täyttäminen (Opetushallitus 2023.) Tässä opinnäytetyössä opetushallituksen määritelmä kuvaa mielestäni arvoja tarkoituksenmukaisella tavalla. Tanssikoulun arvoista puhuttaessa lisäksi kuitenkin määritelmään sen, että arvot ovat ikään kuin peruseriäitä yritystoiminnalle: niitä asioita, joita tanssikoulu edustaa ja joiden toteutumista se pitää tärkeimpänä.

Yksittäiset tanssikoulut eivät välttämättä julkisesti määrittele arvojaan, eikä tässä opinnäytetyössä ole tarkoituksenmukaista keskittyä tiettyjen tanssikoulujen arvolupauksiin, vaan arvoja pohditaan brändin ulkoisten elementtien kautta ja yleisellä tasolla. Jotta Suomen tanssin kentällä yleisemmin toteutuvia arvoja voisi hahmottaa paremmin, olenkin ottanut tarkasteluun tanssin kentän keskeiset liitot ja yhdistykset. Useat tanssialan suuret yhdistykset ja liitot ovat määritelleet arvonsa ja pitävät niitä avoimesti esillä nettisivuillaan. Esimerkiksi Suomen Tanssiurheiluliitto (2023) määrittelee nettisivuillaan arvoikseen yhdessä, rohkea, vastuullinen, kunnioittava ja myönteinen. Finnish Dance Organization taas nimeää arvoikseen monipuolinen, kehittyvä, yhdistävä ja myönteinen. Yhdistys on myös eritellyt jokaista arvoaan lyhyillä kuvauksilla. (FDO 2023.) Taiteen perusopetusliitto ry (2023) sen sijaan määrittelee arvoikseen asiantuntijuus, avoimuus ja vastuullisuus. Mielestäni kyseisten liittojen ja yhdistyksen arvoista kuultaa läpi muun muassa yhdessä tekeminen, vastuullisuuden tärkeys ja myönteinen asenne.

Pidän isojen toimijoiden arvojen julkista esillä pitoa erityisen tärkeänä kilpailulla tanssialalla, koska epäeettisellä toiminnalla voisi olla kauaskantoiset vaikutukset. Ilman läpinäkyvyyttä ja vahvistusta rehellisen toiminnan tärkeydestä, saattaisivat esimerkiksi alan kilpailut saada epäluotettavan maineen, mikä taas näkyisi edelleen muun muassa kilpailujen osallistujamäärissä, tasokkuudessa ja kilpailutoiminnan laadussa. Tämä heijastuu suoraan tanssikouluihin, sillä osa tanssikouluista profiloituu Suomessakin nimenomaan kilpailuiden kautta. Tällöin on mielestäni kyse mainekysymyksistä, jotka ovat mielestäni iso osa brändin muodostumista. Yritysviestinnässä brändäys ja yrityksen maine ovat

vahvasti sidoksissa toisiinsa (Karmark 2013, 446.) On myös merkityksellistä kysyä, millaisia velvollisuuksia yrityksillä on niiden toimintaympäristöä kohtaan tai ajatellen niitä yhteisöjä, joista ne palkkaavat työvoimansa (Rotta 2010, 18-19.)

Mielestäni tanssialan isojen toimijoiden arvojen näkyvä esillä pitäminen onkin positiivinen ja tärkeä asia Suomen tanssin kentälle, koska se kannustaa jatkuvuuteen ja kestävään toimintaan, kertoen samalla myös tanssialan toiminnan ammattimaisuudesta ja laadusta. Esillä pito on samalla arvoluopaus, joka osoittaa vastuun kantoa, sillä julkisesti esitetyn arvojen toteutumista voi kuka tahansa arvioida. Tanssialan isojen toimijoiden läpinäkyvyys heijastaa mielestäni Suomessa yleisemminkin tärkeinä pidettyjä arvoja, kuten rehellisyyttä. Tässä opinnäytetyössä tanssin kentän keskeisten yhdistysten ja liittojen arvot toimivat myös tietopohjana, koska ne auttavat mielestäni ymmärtämään kontekstia, jossa tanssikoulut toimivat.

3 TUTKIMUS

Tutkimusosassa käyn läpi kvalitatiivisen tutkimuksen taustatekijät ja tutkittavat tanssikoulut. Havainnollistan käytettävän tutkimusmenetelmän, ja käytän sitä valittujen tanssikoulujen brändien osaluokkien analysointiin. Aineiston tavoitteena on ilmentää tanssikoulujen brändien yhteneväisyyksiä ja eroja. Tutkimusosan lopussa pohdin yleisellä tasolla tanssikoulujen arvoja ja identiteettikysymyksiä sekä niiden kytköstä ulkoisessa brändissä esiintyviin ilmaisullisiin keinoihin.

3.1 Tutkimuksen tausta ja aikataulu

Opinnäytetyöni tutkimus perustuu johdannossa esitellylle tutkimuskysymykselle ”miten brändin visuaalisten ja ilmaisullisten keinojen avulla luodaan mielikuvaa tanssikouluista ja miten tanssikoulujen arvot näkyvät niiden brändeissä?”. Tutkimus perustuu työni teoriaosuudessa esiteltyyn tietoon. Itse tutkimuksen vaiheet olivat tutkimusmetodin valitseminen, valitun metodin muokkaaminen taulukko- ja tekstimuotoon, tanssikoulujen tutkimuslupien hankkiminen, havaintojen tekeminen sekä aineiston kasauttaminen.

Tanssikoulujen kartoitus ja taustatyö tehtiin syksyllä 2022. Tutkimuksen teoria ja tutkimusosuus tehtiin tiiviillä työtahdilla huhti-toukokuussa 2023. Tietopohja oli osittain hankittu jo ennen tutkimuksen toteutusta. Huhti-toukokuussa 2023 hankin myös tutkimusluvut tanssikouluilta, joiden nettisivujen visuaalisuudesta esittelen havaintoja opinnäytetyössäni. Olin yhteydessä tanssikouluihin sähköpostitse ja esittelin lyhyesti tutkimukseni. Pyysin kirjallisesti tutkimuslupaa heidän nettisivujensa käyttämiseen analysoinnin kohteena tässä opinnäytetyössä. Olen merkinnyt työhöni näkyviin, milloin nettisivuja on tarkasteltu.

3.1.1 Perustelut tutkimuskohteiden valinnalle

Monipuolisen kuvan saamiseksi tanssikoulujen visuaalisista ja ilmaisullisista valinnoista esittelen tiiviisti kolmen erikokoisen, erilaisilla profiileilla toimivan tanssikoulun nettisivujen visuaalisia ja ilmaisullisia valintoja, joita he käyttävät nettisivuillaan. Esittelemäni tanssikoulut ovat pääkaupunkiseudulta ja Uudeltamaalta eli keskenään samalta alueelta.

Kaikki analysoimani tanssikoulut tarjoavat opetusta eri-ikäisille harrastajille useammassa eri lajissa. Tutkimuksessa on mukana julkista rahoitusta saava tanssikoulu sekä markkinaperustaisesti kilpailulla markkinalla toimivia tanssikouluja. Brändäys ja näkyvyys ovat mielestäni merkityksellisiä olipa yrityksen rahoituspohja mikä tahansa, sillä tuntemattomaan tai huonosti asiakkaiden tarpeet huomioivaan tanssikouluun on hankala houkutella asiakkaita.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on esitellä teoriaa ja näkökulmia brändin merkityksestä. Tutkimuskohteena on muutamia tanssikouluja, jotta brändin elementtien käyttöä nettisivuilla voi havainnollistaa. Tämä tutkimus ei siis ole kilpailija-analyysi vaan esimerkkien kautta pohditaan, millaisia brändielementtejä tanssikoulut nettisivuillaan käyttävät ja voisivat käyttää.

3.1.2 Tutkitut tanssikoulut

Pääasiallinen tutkimuskohde on kolmen tanssikoulun nettisivut, jotka esittelevät koulujen toimintaa. Rajaus tehtiin nettisivuihin, koska kyseessä ei ole nopean informaation tutkimus vaan tutkin brändiin pysyvämmiin valittuja elementtejä. Nettisivut ovat pysyvämpiä kuin jatkuvassa muutoksessa olevat sosiaalisen median kanavat.

Opinnäytetyössä on analysoitu seuraavien tanssikoulujen brändin visuaalisuutta ja ilmaisutapaa niiden nettisivuilta. Seuraavat tanssikoulujen kuvaukset ovat omiani eivätkä siksi luonnollisestikaan voi antaa kokonaisvaltaista kuvaa tanssikouluista. Ne eivät myöskään välttämättä täysin vastaa tanssikoulujen tapaa kuvailla itseään, vaikka kaikki informaatio onkin nettisivuilta. Siksi kehotankin lukijoita tutustumaan tanssikoulujen nettisivuihin myös itse. Koin joka tapauksessa tärkeäksi tarjota opinnäytetyössäni muutamia perustietoja tanssikouluista, ennen kuin esittelen niiden nettisivujen avulla visual audit -menetelmän käyttöä. Tanssikoulut on listattu aakkosjärjestyksessä.

Hurja Piruetti - Länsi-Uudenmaan Tanssiopisto (Raasepori)

Tanssiopisto tarjoaa eritasoisia tanssitunteja kaikenikäisille, antaa vuosittain etenevää tavoitteellista tanssinopetusta ja järjestää esiintymistoimintaa. Hurja Piruetti tarjoaa myös tanssi- ja sirkustaiteen perusopetusta. Perustettu 1995. <https://hurjapiruetti.com>

StepUp School (pääkaupunkiseutu)

Suomen suurimpia tanssikouluja, jossa opetusta kaikenikäisille. Aikuisten tanssitunneilla ei ole yläikärajaa, mutta alaikärajat ovat 30+ ja 60+. Perustettu 1987. <https://www.stepupschool.fi/>

Tanssistudio Fokus (Helsinki)

Tanssiesityksistä ja tapahtumaopetuksista toimintaansa laajentanut tanssistudio Helsingin Punavuoreessa. Tarjontaan kuuluu muun muassa sekä viikkotunteja että tiiviskursseja. Perustettu 2020. <https://fokusdance.fi/>

3.2 Tutkimusmenetelmä

Käytin tutkimusmenetelmänä yritysten brändin analysointiin ja parantamiseen kehitettyä työkalua nimeltään *Competitor Brand Analysis* (Slade-Brooking 2016, 114), suomeksi kilpailevan brändin analyysi. Kyseessä on kattava analyysi, jossa brändiä tarkastellaan useista eri näkökulmista. Valitsin kuitenkin omaa tutkimuskysymystäni varten käyttööni ainoastaan analyysin ”visual audit” -osan, joka koostuu analysoitavan brändin visuaalisia ja ilmaisullisia valintoja käsittelevistä kysymyksistä (Slade-Brooking 2016, 115-118).

Menetelmän oli oltava sellainen, että sitä käyttämällä tutkimuskysymykseen ”miten brändin visuaalisten ja ilmaisullisten keinojen avulla luodaan mielikuvaa tanssikouluista ja miten tanssikoulujen arvot näkyvät niiden brändeissä” oli mahdollista saada tietoa. Koin, että tällä tutkimusmenetelmällä kerättävä materiaali yhdistettynä teoreettiseen tietoon ja kahteen käyttämäni malliin vastaisivat tutkimuskysymykseeni tämän työn vaatimalla tarkkuudella.

Visuaalisuuden ja ilmaisutapojen tutkimisessa olennaiset asiat ovat:

- Äänensävy. Ketä tapamme viestiä puhuttelee?
- Ulkonäkö ja tunnelma. Mitä visuaalista viestiä ulkonäkömme välittää? Mitä tunnetta se ilmaisee?
- Fontti / kirjaintyyppi. Mitä piirteitä valitsemillamme kirjasimilla ja niiden käytöllä on ja miksi?
- Väripaletti. Mitä käyttämämme värit tuovat tunnelmaan ja viestiin?
- Brändin symboli/logo. Millainen logomme on ja miksi sitä käytetään?
- Muut mainonnassa, mainostekstien kirjoittamisessa ja promootiossa käytetyt lisäelementit. Miten niitä käytetään vahvistamaan brändin viestiä? (Slade-Brooking 2016, 115.)

Varsinainen kvalitatiivinen tutkimus on toteutettu soveltamalla Competitor Brand Analysis -mallin Visual Audit -osaa (Slade-Brooking 2016). Tutkimuksessa tarkastellaan siis valittujen tanssikoulujen brändien visuaalisten keinojen ja ilmaisutapojen käyttöä. Esittelen havaintoni selkeyden vuoksi taulukkomuodossa. Valitut kategoriat noudattavat pääpiirteittäin Visual Auditin kysymyksenasetteluja. Nämä samat painotukset näkyivät jo aiemmin opinnäytetyöni teoriaosassa, jossa on käsitelty visuaalisuuden laajasti hahmottavien bränditeorioiden lisäksi vielä erikseen värit, typografia, äänensävy ja tarinallisuus.

Tutkimusmetodin taustalla on aiemmin tässä työssäni esiteltyt lähestymistavat, erityisesti brändiä havainnollistavat mallit Corporate Brand Identity Matrix (Greyser & Urde 2019) ja Brand Prism (Kapferer). Nämä lähestymistavat muistuttavat brändin moninaisuudesta tutkiessani tanssikoulujen visuaalisuutta melko kaavamaisesti. Teorioiden pääasiallinen merkitys näkyy parhaiten pohdintaosiossa. Lopuksi pohdin tällaisen tarkastelun merkitystä ja sitä, mitä visuaaliset ja ilmaisulliset valinnat kertovat tanssikoulujen arvoista.

3.3 Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset: kolme case-esimerkkiä

Tutkimus eteni tutkimuskohteena olevien tanssikoulujen nettisivuja kattavasti läpikäymällä. Tehdyistä havainnoista keskustelin sekä tanssin ammattilaisten että muita aloja edustavien ihmisten kanssa saadakseni erilaisia näkökulmia havaintoihin. Tekemäni havainnot pyrkivät objektiivisuuteen, mutta vaikka niistä on keskusteltu muidenkin kanssa, voisivat eri tutkijat poimia sivuilta eri asioita. Toisaalta yksittäisten ja tyhjentävien totuuksien puuttuminen on juuri brändäyksen ytimessä - tärkeää on se, millaisia mielikuvia ihmisille syntyy.

Koenkin opinnäytetyöni aiheelle ja luonteelle sopivimmaksi sen, että esitän omia havaintojani esimerkinomaisesti vaikkapa kootun kyselytutkimuksen sijaan. Mielestäni tällä tavalla on mahdollista saada yksittäinen tarkempi näkökulma ja samalla käsitys siitä, kuinka laajasti brändien visuaalisia ja ilmaisullisia keinoja on itse mahdollista havainnoida. Samalla tavalla voivat myös muut, esimerkiksi tanssikoulut itse, kerätä havaintoja brändeistä ja siten viedä niitä haluamaansa suuntaan. Havainnot perustuvat aiemmin opinnäytetyöni teoriaosassa koottuun tutkittuun tietoon niiltä osin kuin se on mahdollista. En esitä varsinaisia kehityskohteita tanssikouluille, vaan pyrin tarjoamaan näkökulmia.

Jokaisen taulukon loppuun olen kuitenkin lisännyt yhden oman kehitysehdotukseni kullekin tanssikoululle. Tanssikouluilla on siten mahdollisuus itse poimia havainnoistani niitä asioita, jotka tuntuvat tarkoituksenmukaisilta esimerkiksi muokata, korostaa tai pitää ennallaan nettisivuilla. Tanssikoulujen käyttöä varten on opinnäytetyöni loppuosassa liitteenä vastaavanlainen Visuaalisten brändielementtien auditointi -taulukko (liite 1).

Alla ovat tekemäni havainnot tanssikoulujen nettisivujen tarkastelusta. Esitän tässä luvussa myöhemmin yleisemmän tason pohdintaa tanssikoulujen ilmaisutavoista ja näkyvyydestä sekä pohdintaa siitä, mitä niistä voi päätellä. Tutkimus perustuu nettisivujen tilanteeseen huhti-toukokuussa 2023. Tanssikoulut on esitelty aakkosjärjestyksessä.

TAULUKKO 2. Visuaalisten ja ilmaisullisten brändielementtien auditointi: CASE-ESIMERKKI 1 - Hurja Piruetti -Länsi-Uudenmaan Tanssiopisto

Ilmaisukeino	Hurja Piruetti
Äänensävy (Tone-of-voice)	<p>Asiallinen ja selkeä; tehokeinona sinuttelu.</p> <p>Myös huumoria mukana tekstin tehokeinona. Mukana nimestä johdettua sanaleikkittelyä (mm. otsikoissa ja verkkokaupassa)</p> <p>Esim:</p> <p>”Opetuksemme lähtökohtana on tanssin ilon välittäminen ja liikeilmaisun painottaminen opetuksessamme.”</p>
Visuaalinen viesti ja tunnelma (Look and feel)	<p>Tanssin ilo kuuluu kaikille -viesti tulee läpi kuvamaailmasta ja tekstistä. Diversiteetti tärkeässä roolissa.</p> <p>Iloisuus, liikunnallisuus ja reippaus korostuvat.</p>
Typografian käyttö (Typeface)	<p>Yksi päätteetön kirjasinlaji käytössä.</p> <p>Selkeät otsikkotyylit ja leipäteksti.</p> <p>Otsikoissa ja tekstilaatikoissa käytetty sinistä tasapainottamaan kokonaisuutta.</p>
Väripaletti, värien käyttö	<p>Värikäs. Sininen päävärinä ja lisäksi useita tehostevärejä; taustoissa liukuvärejä.</p> <p>Painikkeissa useita värejä.</p> <p>Sinisen lisäksi yksittäisinä väreinä korostuvat keltainen, violetti ja turkoosi.</p>
Logo, tunnus	<p>Selkeä tanssikoulun nimeä kuvastava logo, jota on käytetty vasemman yläkulman lisäksi mm. opettajakuvien taustalla.</p> <p>Logo on käytössä tanssikoulun nimen kanssa ja erikseen, tunnistettava ja kuvaava.</p>
Kuvat, piirrokset, videot (Visuals)	<p>Etusivun taustalla pyörivä video, lisäksi upotettu Youtube -esitysvideo.</p> <p>Kunkin alisivun aloituskuviissa runsaasti erilaisia ja eri-ikäisiä tanssijoita.</p> <p>Opettajakuvissa tunnisteena piparkakunmuotoinen kehys.</p> <p>Käytetty runsaasti videoita. Mukana kuvissa myös piirrostehosteita.</p>
Muut huomiot	<p>Reippaus, eloisuus ja helposti lähestyttävyyys korostuvat ja jäävät mieleen.</p> <p>Nettisivu on mahdollista nähdä kokonaisuudessaan suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi.</p> <p>Tanssikoulun projekti- / hanketoiminta ja yhteistyökumppanit kattavasti esitelty.</p> <p>Oma kehitysehdotukseni: Nettisivujen visuaalisten elementtien pieni yhdenmukaistaminen esimerkiksi tuomalla lisää loogisuutta painikkeiden väreihin voisi parantaa nettisivujen käytettävyyttä entisestään.</p>

Tanssikoulun nettisivut ovat osoitteessa <https://hurjapiruetti.com>

TAULUKKO 3. Visuaalisten ja ilmaisullisten brändielementtien auditointi: CASE-ESIMERKKI 2 - StepUp School

Ilmaisukeino	Stepup School
Äänensävy (Tone-of-voice)	<p>Asiallinen ja selkeä, ytimekäs ilmaisu; haastamisessa käytetty huutomerkkejä ja lyhyitä kysymyksiä, asiakkaiden ääntä sitaateilla mukana.</p> <p>Esim:</p> <p>"Toiminnan kulmakiviä ovat aina olleet iloisuus, rehellisyys ja ammattimaisuus."</p>
Visuaalinen viesti ja tunnelma (Look and feel)	<p>Vauhdikas, energinen ja iloinen. Tanssijoiden diversiteetti huomioitu.</p> <p>Ammattimainen, mutta ihmissläheinen.</p> <p>Ensivaikutelmaltaan mukaansatempaava ja info-osuuksiltaan selkeä.</p> <p>Video lisää tunnelmaan dynaamisuutta ja vauhdin tuntua.</p> <p>Yleisvaikutelma värikäs.</p>
Typografian käyttö (Typeface)	<p>Yksi kirjasinperhe käytössä.</p> <p>Symmetria ja selkeys ohjaa tekstin ja kuvien sommittelua esimerkiksi palstojen käytössä.</p>
Väripaletti, värien käyttö	<p>Päävärit: vaaleanvihreä, valkoinen, burgundi.</p> <p>Myös tummia sävyjä, erityisesti etusivulla, jossa tummataustainen video.</p> <p>Vaaleanvihreä jää mieleen selkeänä tunnusvärinä.</p>
Logo, tunnus	<p>Selkeä tunnistettava typografinen logo. Tunnusvariaatioita.</p>
Kuvat, piirrokset, videot (Visuals)	<p>Etusivulla kuvat ja video pääosassa.</p> <p>Tuntikuvausten yhteydessä tanssiasentokuvat vahvistavat energisyyttä ja iloisuutta.</p> <p>Hymy jää mieleen.</p>
Muut huomiot	<p>Iloisuus päällimmäinen mieleen jäävä luonteenpiirre, samoin energisyys.</p> <p>Oma kehitysehdotukseni: Väriyhdistelmän miettiminen punavihervärisokeille sopivaksi voisi parantaa tanssikoulun nettisivujen saavutettavuutta, esimerkiksi aikataulutaulukossa, jossa on käytetty sekä punaiseen että vihreään taittavia sävyjä.</p>

Tanssikoulun nettisivut ovat osoitteessa <https://www.stepupschool.fi/>

TAULUKKO 4. Visuaalisten ja ilmaisullisten brändielementtien auditointi: CASE-ESIMERKKI 3 - Tanssistudio Fokus

Ilmaisukeino	Tanssistudio Fokus
Äänensävy (Tone-of-voice)	<p>Kunnioittava, puhekielisen ja muodollisen väliltä, kokonaisuutena lähestyttävä tyyli. Asiallinen ja melko pelkistetty.</p> <p>Esim:</p> <p>”Laadukas tanssistudio Punavuoren sydämessä, missä sinä olet tärkeä.”</p>
Visuaalinen viesti ja tunnelma (Look and feel)	<p>Inhimillinen, rauhallinen ja harmoninen; luonnonvaloa osattu hyödyntää.</p> <p>Kokonaisuutena visuaalisuuteen panostettu, etenkin kun sivua kelaa alaspäin.</p> <p>Sävymaailmallaan erottuva tunnelma ja energia. Brändin yhteisyys Instagram-sivun kanssa.</p>
Typografian käyttö (Typeface)	<p>Kaksi eri kirjasintyyppiä.</p> <p>Erottava fontti erityisesti otsikoissa.</p> <p>Typografiset tekstiympyrät yhdistävät tekstiä ja liikettä.</p>
Väripaletti, värien käyttö	<p>Lämpimät neutraalit sävyt, päävärinä beige.</p> <p>Käytetty myös tummanvihreää ja oranssiin taittavaa punaista.</p>
Logo, tunnus	<p>Selkeä ja yksinkertainen typografinen logo.</p> <p>Piirrosviiva logon yhteydessä tuo vauhdin tunnelmaa. Tunnusväriätoita.</p>
Kuvat, piirrokset, videot (Visuals)	<p>Valon käyttö isossa roolissa (luonnonvalo spottina), tilallisuuden korostaminen kuvien avulla.</p> <p>Kuvat laadullisesti hyviä, ja niissä on positiivinen tunnelma.</p> <p>Sävymaailma ja tunnelma korostuvat kautta linjan.</p>
Muut huomiot	<p>Tarinallisuutta käytetty: sivun alaosassa on aikajana, joka kuvastaa tanssistudion vaiheita ”signature story” -tyylisesti. Tanssialia hyödynnetty visuaalisena elementtinä.</p> <p>Pehmeiden ja inhimillisyyden vaikutelma syntyy muun muassa värimaailmalla ja luonnonvalolla, tunnelma jää mieleen päällimmäisenä.</p> <p>Oma kehitysehdotukseni: Jonkin vaikuttavan visuaalisen elementin (esimerkiksi kuva tanssisalista, video tms.) lisääminen heti etusivun yläosaan voisi varmistaa, että asiakas jää tutkimaan nettisivuja pidemmäksi aikaa. Alaspäin sivua selatessa visuaalisuus ja tunnelma korostuvat mielestäni jo yhteneväisellä tavalla.</p>

Tanssikoulun nettisivut ovat osoitteessa <https://fokUSDance.fi/>

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyössäni olen etsinyt vastausta tutkimuskysymykseen ”miten brändin visuaalisten ja ilmaisullisten keinojen avulla luodaan mielikuvaa tanssikouluista ja miten tanssikoulujen arvot näkyvät niiden brändeissä?” Tavoitteenani oli tanssikoulujen visuaalisia ja ilmaisullisia valintoja nettisivuilla tutkimilla herättää kysymyksiä myös siitä, miten yhteiskunnallinen tilanne heijastuu tanssikouluihin. Miten esimerkiksi informaation saatavuuden nopeus ja markkinoiden kilpailullisuus näkyvät tanssikoulujen toiminnassa ja erityisesti viestinnässä?

Brändit vakiintuvat ja luovat tanssikouluille jonkunlaisen maineen. On normaalia, että brändillä luodaan jossain määrin tarinaa, eihän mikään yritys halua esittää markkinoinnissaan mahdollisia ongelmakohtia. Ongelmallista tämä on silloin, kun brändin luoma vaikutelma ei vastaa enää tarpeeksi hyvin totuutta. Mielestäni brändissä yksi tärkeimpiä asioita on aitous, ja pyrinkin johtopäätöksiä tehdessäni keskittymään mahdollisimman aitoihin vaikutelmiin.

4.1 Johtopäätökset saaduista tuloksista

Tanssikoulujen nettisivuilta löytyi jonkin verran keskenään samoja piirteitä. Positiivisuus on selvästi nähtävissä useiden tanssikoulujen kuvallisessa ilmaisussa. Toinen yhdistävä piirre on opettajien kuvien rooli nettisivuilla - vaikka muiden kuvien merkitys ja määrä vaihtelisi, opettajista on pääsääntöisesti aina laadukkaat kuvat. Samoin opettajien esittelyt ovat tekstisisältöinä olennaisia. Kuvat ja tekstit eivät kuitenkaan välttämättä ole keskenään yhdenmukaisia. Tässä olisi verraten helppo yhdenmukaistettava ja sitä kautta yhteisöllisyydestä kertova asia monilla kouluilla.

Ajankohtaista-osio vaikutti myös olevan vakioelementti tanssikoulujen sivuilla. Nettisivuilla siis odotetaan edelleen olevan kävijöitä ja niitä pidetään ajantasaisena informaatiokanavana sosiaalisen median ohella. Siinä missä sosiaalisen median kanavat ovatkin tarkoituksenmukaisia esimerkiksi tanssikoulun arjen kuvaajina, nopean informaation tarjoajina, tarinallisen markkinoinnin välineinä ja väylinä nuoremman asiakaskunnan saavuttamiseen, ei oman uskomukseni mukaan nettisivujen merkitys tule häviämään. Varsinkin pysyvän brändin luomisen, pitkäaikaisen jatkuvuuden, olennaisen informaation löydettävyyden ja vanhemman asiakaskunnan saavuttamisen kannalta on nettisivujen rooli mielestäni merkittävä. Olennainen informaatio tanssikoulusta on tärkeää olla aina helposti kaikkien löydettävissä, ja tähän tarkoitukseen nettisivut ovat mielestäni sosiaalisen median kanavia tarkoituksenmukaisempi kanava.

Värien käytössä oli tutkimissani tanssikouluissa iso variaatio. Värit vaikuttavat käyttämieni teorioiden mukaan olennaisesti siihen, millainen mielikuva asiakkaalle syntyy (Labrecque & Milne 2012, 714). Oli mielenkiintoista, että tanssikoulujen värit eivät noudattaneet olettamuksia siitä, millaisia mielikuvia olisin aiemmin keräämäni tutkimustiedon pohjalta voinut olettaa tanssikoulujen käyttävän jopa pääväreinään: esimerkiksi energisoivana pidetty punainen ja innostavana koettu keltainen väri eivät juurikaan painottuneet. Toisaalta tanssikouluilla oli selkeästi omat värit, jotka vahvistivat juuri niiden tunnelmaa. Ainakin itselläni tulee mieleen myös muun muassa keltaista, oranssia, mustaa ja mielestäni tanssikoulujen nettisivuillaan käyttämien värien moninaisuus on positiivinen asia, sillä niin ne kykenevät erottautumaan ja luomaan omaa tunnelmaa brändilleen.

Äänensävy vaikutti tämän otannan mukaan keinolta, jota on mietitty. Suomalaiseen tapaan hyvin tavanomainen, selkeä arkikieli korostuu, mikä onkin asiakkaiden saavuttamiseksi todennäköisesti hyvä asia. Arkikieleenkin saa pienellä vaivan näöllä kivaa omaleimaisuutta, josta löysin myös esimerkkejä. Joissakin tapauksissa sitaateilla oli mahdollisesti pyritty tuomaan elävyyttä kieleen.

Kaiken kaikkiaan tanssikoulut tuntuvat panostavan nettisivuillaan selkeästi johonkin tai muutamaan visuaalisuuden ja kirjallisen ilmaisun osa-alueeseen, esimerkiksi yhdenmukaiseen, joskus erottuvaankin värin käyttöön ja tunnelmaan. Kivaa ja erottuvaa tanssialalle sopivaa tunnelmaa voi luoda monella tapaa. Analysoimani tanssikoulut käyttivät esimerkiksi seuraavia: luonnonvalo salikuvissa, liikkuva taustakuva ja tanssiasentokuvat lajiesittelyissä.

Vaikka otos on pieni, uskaltaisin väittää, että tanssikoulut kyllä miettivät, millainen tunnelma heidän nettisivujensa kautta asiakkaalle syntyy. Samaan aikaan epäilen, että kovinkaan monilla ei ole mahdollisuutta käyttää paljon rahaa nettikehitykseen ja laajempaan brändityöhön. Silloin avuksi voisi tulla se huomio, että äänensävyllä tai vaikkapa kuvalinjalla ja ylipäätään mietityillä ratkaisuilla voi vaikuttaa paljonkin siihen, millainen kokemus asiakkaalle tulee ja jaksako hän viipyä nettisivuilla tutkimassa vaikkapa tuntitarjontaa. Mielestäni tanssikoulut ovat tässä pitkällä.

Todellisuudessa tanssikoulut näyttäytyivät nettisivuilla varsin erilaisina ja yhdistäviä piirteitä oli yllättävän vaikea löytää. Toki lajityypilliset asiat, kuten esteettisyys ja liikkeen tuntu, pääsääntöisesti välittyvät tavalla tai toisella - vaikka niitä olisikin mahdollisuus korostaa paljon enemmänkin. Lopulta erilaisuus oli minusta hyvä tulos! Erottuminen on kuitenkin brändin tärkein tehtävä. Mitä tahansa keinoja oman brändin viestimisessä käyttääkin, tärkeää olisi, että se olisi juuri kyseiselle tanssikoululle luonteva ja kuvaava tapa.

4.2 Mitä visuaaliset ja ilmaisulliset valinnat kertovat tanssikoulujen arvoista

Opinnäytetyön teoriaosan luvussa 2.6 toin ilmi tanssin kentällä esiintyviä arvoja. Kuten opinnäytetyöni johdannossa kuvasin, työn laajempi merkitys liittyy yhtäältä tanssikoulujen näkyvyyden ja toisaalta arvomaailman heijastumiseen eli siihen, miten tanssin ammattilaiset työtään tanssikouluissa toteuttavat, millaiseen tanssikäsitykseen oppilaat kasvavat ja mitä tanssin kentällä ylipäätään pidetään merkityksellisenä. Kuten olen myös aiemmin opinnäytetyössä tuonut ilmi, ei tässä opinnäytetyössä ole tarkoituksenmukaista keskittyä kuitenkaan tiettyjen tanssikoulujen arvolupauksiin tai yrittää arvata niitä, vaan arvoja pohditaan brändin ulkoisten elementtien kautta ja yleisellä tasolla. Siksi en määrittele yksittäisten tanssikoulujen arvoja totuusina vaan viittaan tutkimiini tanssikouluihin yhtenä ryhmänä sekä arvoihin, joita niiden nettisivuilla käyttämät visuaaliset ja ilmaisulliset elementit saattaisivat kuvastaa.

Visuaaliset ja ilmaisulliset valinnat on mielestäni tärkeää ottaa huomioon niin tanssikoulujen asiakkaiden kuin potentiaalisten työntekijöiden kannalta. Esimerkiksi tanssinopettajat edustavat tanssikoulun brändiä, sillä he esiintyvät yleensä näkyvästi nettisivuilla. Tanssikoulun ja tanssinopettajan arvojen kohtaaminen ei olekaan minusta vähäpätöinen asia, vaan olennaista positiiviselle yhteistyölle. Ainakin itse koen, että omia arvoja vastaava työpaikka lisää työn mielekkyyttä ja merkitystä. Tanssinopettajan näkökulmasta esimerkiksi luotettavuus tai ihmisläheinen työilmapiiri voivat olla asi-

oita, jotka kannustavat hakemaan työpaikkaa. Tällaisia asioita tanssikoulut voivat tuoda esiin esimerkiksi värillisin keinoin käyttämällä luotettavuuden oletuksen synnyttävää sinistä väriä tai lämmintä tunnelmaa korostavia pehmeitä sävyjä. Myös tutkimissani tanssikouluissa esiintyi luettelemiani keinoja. Tutkimani tanssikoulut painottivat mielestäni myös muun muassa asiantuntijuutta ja avoimuutta esimerkiksi seuraavien keinojen myötä: kattavat ja ammattimaiset opettajaesitykset, läpinäkyvästi ja avoimesti esitelty toiminta sekä tanssikoulun hankkeiden laajamittainen kuvaus. Myös asiakkaiden näkökulmasta esimerkiksi hymyilevät kuvat tai muuten positiivisella tavalla tanssikoulun arkea esittelevät kuvalliset elementit ja videot tuovat mielestäni esiin esimerkiksi myönteisyyteen ja yhteistyöhön viittaavia arvoja.

Kaiken kaikkiaan monet myös luvussa 2.6 tanssin kentän liittojen ja yhdistysten esiin tuomat arvot korostuivat mielestäni myös tutkimieni tanssikoulujen nettisivuilla käytetyissä elementeissä. Tämä on luonnollistakin, sillä tanssin kentän isot yhdistykset kuvaavat uskoakseni melko hyvin yleisemminkin kulttuurialalla vallitsevia käsityksiä, ja siten myös niiden arvot voivat olla yhtäläisiä tanssin kentän toimijoiden, tässä tapauksessa tanssikoulujen, kanssa. Esimerkiksi myönteisyys, monipuolisuus, yhteistyö ja vastuullisuus ovat asioita, jotka voi mielestäni liittää kuvaamaan myös tutkimieni tanssikoulujen ryhmää niiden käyttämien visuaalisten ja ilmaisullisten keinojen perusteella. Visuaalisista ja ilmaisullisista elementeistä esimerkiksi tanssikoulujen avoin tarinamuotoinen kuvaus toiminnastaan, äänensävyyn myönteinen puhuttelevuus sekä tanssin iloa ja diversiteettiä korostavat kuvat ja videot tukivat tätä käsitystä. Minusta on hienoa, että tanssikoulut tuovat arvoja kuitenkin esiin omalla tavalla, ja tutkimani tanssikoulut näyttäytyivät persoonallisina, uniikkeina ja aitoina.

Saamieni havaintojen mukaan tanssikoulujen brändäykseen ja viestintään heijastuu hyvin herkästi tanssikoulun luonne ja arvot, kuten vaikkapa diversiteetin huomioiminen tai tanssin ilo. Oikeastaan aika pienin elementein, kuten kuvavalinnoilla tai tekstin äänensävyllä, voi siis luoda haluamaansa tunnelmaa ja positioida tanssikoulua asiakkaiden silmissä. Pidän tätä tärkeänä havaintona, ja mielestäni brändin miettimisen tai tietuisten visuaalisten ja ilmaisullisten valintojen tekeminen ei saisi olla vain suurten yritysten ja merkkituotteisiin liitettyä usein kallista tekemistä. Tanssikoulut ovat mielestäni tästä hieno esimerkki.

4.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Olen pyrkinyt noudattamaan opinnäytetyössäni hyvää tutkimusetiikkaa (ks. Kuula-Luumi 2023). Markkinoinnin ja viestinnän tieteelliseen tutkimukseen sekä brändikäsityksiin perehtyessäni pyrin aluksi itse hahmottamaan kokonaiskuvaa alalta ja paneutumaan teorioihin, joita on laajalti sovellettu. Omassa työssäni päädyin esittelemään yhden teorian sijaan useita, jotta bränditeorioista saisi luotettavan käsityksen. Taustalla vaikutti myös brändin käsitteen moninaisuus ja erilaiset tavat tulkita brändiä. Keräsin erilaisia lähteitä laajasti, pyrkien keskittymään mahdollisimman luotettaviin ja tieteellisiin lähteisiin. Toisaalta, koska markkinointi ei ole luonnontieteiden tapaan eksakti tieteenala, käytössäni oli myös soveltavia liikkeenjohdollisia lähteitä alan vakiintuneista julkaisuista. Tanssinopettajan näkökulman kuljettaminen mukana myös teoriaosassa oli minulle tärkeää ja siksi tanssialaan on useita viittauksia ja pohdintoja eri luvuissa.

Hankin havainnoimista tanssikouluista tutkimusluvut oppilaitokseni ohjeen ja hyvän tutkimusetiikan mukaisesti. Kaikki tanssikoulut, johon lähetin tutkimuslupapyyntöni vastasivat myöntävästi. Lopulta päädyin jättämään yhden esimerkin pois, sillä tieto olisi vanhentunut niin nopeasti, koska tanssikoululta tuli tieto, että ovat juuri uudistamassa sivujaan.

Olen pyrkinyt kirjoittamaan tutkimuskysymykset ja vaiheet auki mahdollisimman avoimesti. Vaikka olen vastannut visual audit -kysymyksiin mahdollisimman objektiivisesti, kyseessä on silti tulkinta ja esimerkiksi painotukset voisivat olla erilaisiakin. Olen tietoinen siitä, että samalla tutkimuskysymyksellä voisi koota hyvinkin erilaisen lähdeaineiston ja päätyä erilaisten näkökulmien korostamiseen kuin tässä opinnäytetyössä. Olennaista on mielestäni se, että työstä saa esimerkkejä ja ideoita, mihin asioihin ihmiset brändeissä kiinnittävät huomiota ja miten esimerkiksi tanssikoulut voivat itse vaikuttaa siihen, millaisen kuvan asiakkaat tanssikoulusta saavat.

Koen, että opinnäytetyön tekeminen on antanut syvyyttä ammatilliseen osaamiseeni ja kehittymiseeni. Olen tyytyväinen valitsemaani vaativaan, kahta alaa yhdistävään aiheeseeni, sillä siihen syventyminen on antanut minulle runsaasti uutta tietoa ja ymmärrystä sekä kaupalliselta alalta että tanssialalta. Erityisesti olen pohtinut, miten itse hahmotan tanssialaa, sen toimijoita ja tanssikouluissa toimivien ammattilaisten työtä. Monipuolista osaamista kentällä on todella paljon, mikä osaltaan näkyy tanssikoulujen määrässä ja opetustarjonnan runsaudessa.

Ilahduin työtä tehdessäni myös siitä, miten tärkeässä roolissa opettajat ovat siinä, miten tanssikoulut esittelevät nettisivuillaan toimintaansa. Ammattitaitoiset tanssinopettajat ovat mielestäni tanssikoulujen arvokkain pääoma ja näin tunnutaan ajattelevan yleisemminkin, sillä opettajien ammattitaidon esittelyllä on tärkeä osa tanssikoulun viestinnässä. Opettajat ovat siten myös osa tanssikoulun brändiä.

Työn tekeminen avasi näkemystäni tanssikoulujen toiminnasta nettisivuja laajemminkin. Työssäni arvioin tanssikoulujen visuaalisia keinoja ja ilmaisutapoja nettisivuilla, mikä on vain yksi osa tanssikoulun visuaalisesta työstä ja brändistä. Monilla kouluilla esimerkiksi omat asut, näytökset ja muut esiintymiset sekä vaikkapa tapa tehdä sosiaalisen median viestintää ovat todella tärkeitä asiakkaiden sitoutumisen ja informoinnin kannalta. Vaikka tämän opinnäytetyön laajuus ei riitä kokonaisen brändin arviointiin, koen että ideoita brändin mukaiseen tai ylipäätään inspiroivaan viestintään se voi antaa.

Tutkimusta valmistellessani tein myös tutkimuslupa-asioita, jotka muistuttivat arvokkaalla tavalla tutkimusetiikan tärkeydestä. Minua ilahdutti se, että opinnäytetyön tekemisen kautta sain helposti hyvän yhteyden tanssikouluihin. Tanssikoulut vastasivat kaikki lähtökohtaisen positiivisesti tutkimuslupa-kyselyyn, itse kvalitatiivisessa tutkimuksessa koin tarkoituksenmukaiseksi esitellä kolmea tanssikoulua. Yksi tanssikoulu myös kertoi nettisivujensa olevan päivityksen alla, mikä korosti minulle hienolla tavalla aiheeni tärkeyttä – sitä, että tanssikoulut panostavat ulkoisiin brändeihinsä, ja nettisivuilla toteutuvilla valinnoilla on merkitystä yritystoiminnan kannalta.

Haasteelliseksi puolestaan koin eri tieteenalojen erilaiset käytännöt esimerkiksi viittaustekniikassa. Tästä haasteesta keskustellaan selvästi tiedeyhteisössäkkin paljon ja huomasin, että esimerkiksi jotkut kirjastojärjestelmät antavat jo suoraan järjestelmästä useita vaihtoehtoja yksittäisen teoksen lähdemerkintätapaan. Asia tuli vahvasti esiin opinnäytetyössäni, sillä koin teoriaosuuden lähdetiedon merkityksen suureksi niin opinnäytetyön tutkimusosan uskottavuuden, tarpeellisena pitämäni tiedon tarjoamisen kuin oman pohdintani onnistumisenkin näkökulmasta.

Brändin rakentaminen on isommissa yrityksissä ammattimaista ja kallista, pitkäjänteistä työtä. Mielestäni on aivan ymmärrettävää, että tanssikouluissa ei pääsääntöisesti ole ehkä mahdollisuutta paneutua brändityöhön tai ainakaan käyttää siihen isojen yritysten tapaan kalliita konsultteja ja alan ammattilaisia. Nykyinen monikanavainen viestintäympäristö kuitenkin haastaa pienemmätkin yrityk-

set, kuten vaikka tanssikoulut, aktiiviseen viestintään eikä mielestäni ole aivan samantekevää millaisella otteella sitä tekee ja millaisen mielikuvan tanssikoulusta antaa. Toivon, että työni voisi antaa tanssikouluille ideoita siitä, miten melko pienilläkin keinoilla vaikkapa nettisivujen kautta esitettynä pääsee eteenpäin ja voi vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden mielikuvaan tanssikoulusta.

Itse opin työtä tehdessäni paljon. Työn tekeminen vahvisti ammatti-identiteettiäni ja ammatillista kasvuani sekä vahvisti ajatustani monialaisuuden hyvistä puolista. Koin pystyväni työni avulla tarjoamaan jotain hieman uudenlaista ja toivottavasti hyödyllistä tanssin kentälle. Opinnäytetyön aihe sai myös ajattelemaan tanssialaa kokonaisvaltaisemmin ja laajemmasta näkökulmasta. Lisäksi se selkeytti kuvaani tanssikoulujen yritystoiminnasta ja tanssin kentän monipuolisuudesta. Olin positiivisesti yllättynyt siitä, että vaikka aihetta valitessani tanssialan ylikaupallistuminen ja sen mahdolliset eettiset riskit vaikuttivat brändien mahdollisilta negatiivisilta puolilta, asiaan parempi perehtyminen jopa hieman kumosi tätä ajatusta. Brändit näyttäytyivät pääosin positiiviselta keinolta, jonka avulla tanssikoulut löytävät itselleen sopivat asiakkaat ja työntekijät.

Opinnäytetyö voi tarjota aiheen myös jatkotutkimukselle, sillä tanssikoulujen brändejä voisi tutkia useasta muustakin näkökulmasta. Itse koin esimerkiksi brändi-identiteettiin liittyvät kysymykset mielenkiintoisiksi, ja vaikka tässä työssä pystyin tarjoamaan kaksi brändi-identiteetin ympärille rakentuvaa mallia tanssikouluille (taulukko 1 ja kuva 1), voisi tulevaisuudessa myös tutkimusta suunnata enemmän identiteettiin perehtyväksi. Se voisi tarkoittaa esimerkiksi jonkin tanssikoulun syvällisempää tutkimista yritystoiminnan tasolta, jotta brändin ulkoisten elementtien lisäksi olisi mahdollista havainnoida myös sisäisiä elementtejä. Tämän tyyppinen tutkimus vaatii kuitenkin erilaisia lähtökoh-
tia ja myös eettisten kysymysten syvällisempää pohdintaa esimerkiksi yritysallaisuuksien takia. Omassa tutkimuksessani tarkoituksenmukaista olikin nimenomaan ulkoisten, kaikille nettisivuilla näkyvissä olevien visuaalisten ja ilmaisullisten elementtien havainnointi, minkä toivon tuovan hyödyllistä informaatiota niin tanssikouluille kuin esimerkiksi tanssinopettajillekin. Minulle opinnäytetyön tekeminen avasi tanssikoulujen brändejä, tanssin kentän toimintaa ja kulttuurialan arvoja hyvin positiivisella tavalla, ja toivon sen lukemisesta olevan hyötyä muillekin kiinnostuneille.

LÄHTEET

- Aaker, David 2018. Creating signature stories. Strategic Messaging that Energizes, Persuades and Inspires. New York: Morgan James Publishing 2018.
- Baudenbacher, Beat Kaspar 2022. Somewhere Yes. The Search for Belonging in a World Shaped by Branding. New York: Fast Company Press 2022.
- Baxter, Stacey M., Ilicic Jasmina, Kulczynski Alicia 2018. Roses are red, violets are blue, sophisticated brands have a Tiffany Hue: the effect of iconic brand personality judgements. The Journal of Brand Management 2018, 25 (4), 384-394. Palgrave MacMillan.
- Bouchet, Patrick, et al. 2013. Sport Brands, Taylor & Francis Group, 2013. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/unilu-ebooks/detail.action?docID=1143694>. Viitattu 24.4.2023.
- Column Five 2023. How to Find the Right Typography for Your Brand Identity. <https://www.column-fivemedia.com/how-to-find-brand-typography/>. Viitattu 27.4.2023.
- Dance Info Finland - Tanssin Tiedotuskeskus 2023. Viisi faktaa tanssista. <https://www.danceinfo.fi/tietoa-alasta/viisi-faktaa-tanssista/> Viitattu 15.5.2023
- Finnish Dance Organization (FD0) 2023. FDO:n arvot. <https://fdo.fi/tietoa/arvot/> Viitattu 15.5.2023.
- Greysen, Stephen A. & Urde, Mats 2019. What does your corporate brand stand for? Harvard Business Review. 2019, 97, no. 1, 80-89.
- Harrison, Steve 2009. How to do better creative work. Harlow: Pearson Education Limited 2009.
- Hurja Piruetti 2023. <https://www.hurjapiruetti.com/fi/> Viitattu 15.5.2023.
- Karmark, Esben 2013. Corporate Branding and Corporate Reputation. Teoksessa The Handbook of Communication and Corporate Reputation, 446-458. John Wiley & Sons 2013.
- Kuula-Luumi, Arja 2023. Tutkimuslupa, suostumus, informointi ja tietosuojat. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Verkkojulkaisu. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimuslupa-suostumus-informointi-ja-tietosuoja/>. Viitattu 15.5.2023.
- Labrecque, L.I., and G.R. Milne 2012. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science 2012, 40 (5): 711–727. Springer, Academy of Marketing Science.
- Labrecque, L.I., V.M. Patrick, and G.R. Milne 2013. The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. Psychology & Marketing 2013, 30 (2): 187–202.
- Nielsen Norman Group 2023. The Four Dimensions of Tone of Voice 17.7.2016. <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/> Viitattu 26.4.2023
- Opetushallitus 2023. Miina ja Ville. Opettajan aineisto. Arvon ja normin käsite. <https://www.oph.fi/fi/oppimateriaali/miina-ja-ville-opettajan-oppaita/miina-ja-ville-etiikkaa-etsimassa-17>. Viitattu 15.5.2023.
- Pirvani, Awais 2009. Kapferer's Brand-Identity Prism Model. European Institute for Brand Management. https://www.academia.edu/10977543/Kapferers_Brand_Identity_Prism_model Viitattu 1.5.2023

Rossi, Leena-Maija 2023, Visuaaliset ja audiovisuaaliset aineistot. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Verkkojulkaisu. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/visuaaliset-ja-audiovisuaaliset-media-aineistot/> Viitattu 15.5.2023.

Rotta, Carlo Patetta 2010. A Short Guide to Ethical Risk. Surrey: Gower Publishing Limited 2010.

Rubin, Trish & Sheninger, Eric 2017. BrandED : Tell Your Story, Build Relationships, and Empower Learning, John Wiley & Sons, Incorporated, 2017. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/unilu-ebooks/detail.action?docID=4834052>.

Slade-Brooking, Catharine 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Laurence King Publishing, 2016.

StepUp School 2023. <https://www.stepupschool.fi/> Viitattu 15.5.2023.

Suomen Tanssiurheiluliitto ry 2023. Tietoa liitosta. <https://www.dancesport.fi/tietoa-liitosta/> Viitattu 15.5.2023.

Taiteen perusopetusliitto TPO ry 2023. TPO-liitto. Sateenvarjo yhdeksälle taiteen alalle. <https://artsedu.fi/tpo-liitto/> Viitattu 15.5.2023.

Tanssistudio Fokus 2023. <https://fokusdance.fi/> Viitattu 15.5.2023.

Tieteen termipankki 2023. Kielitiede: brändi. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:br%C3%A4ndi>. Viitattu 21.4.2023.

Öörni, Eeva 2018. Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa. <https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa>. Kielikello 1/2018. Viitattu 23.4.2023.

LIITE 1: TAULUKKOPOHJA TANSSIKOULUN VISUAALISEN ILMEEN JA ILMAISUTAPOJEN
HAHMOTTAMISEEN

Ilmaisukeino	Tanssikoulu
Äänensävy (Tone-of-voice)	
Visuaalinen viesti ja tunnelma (Look and feel)	
Typografian käyttö (Typeface)	
Väripaletti, värien käyttö	
Logo, tunnus	
Kuvat, piirrokset, videot (Visuals)	
Muut huomiot	