

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU  
Muotoilun koulutusohjelma / tuotemuotoilu ja -viestintä

Satu Makkonen

LIIKUNTAKESKUS FUNFITIN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Tuotemuotoilu ja -viestintä

MAKKONEN, SATU	Liikuntakeskus FunFitin visuaalisen ilmeen suunnittelu
Opinnäytetyö	58 sivua + 26 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Tarja Brola
Toimeksiantaja	Liikuntakeskus FunFit
Marraskuu 2010	
Avainsanat	design management, graafinen suunnittelu, yritysilme, www-suunnittelu, mielikuvamarkkinointi

Opinnäytetyön aiheena oli uuden visuaalisen ilmeen suunnitteleminen kouvolaalaiselle Liikuntakeskus FunFitille. Visuaalisen ilmeen tavoitteena oli päivittää Liikuntakeskus FunFitin yrityskuvaa, saada se erottumaan kilpailijoista ja liittää siihen mielikuvia monipuolisuudesta, laadusta, hyvästä palvelusta ja positiivisuudesta.

Työn viitekehyksenä oli design management -ajattelu ja visuaalinen viestintä sen ilmentämiskeinona. Työssä selvitettiin Liikuntakeskus FunFitin yrityskuvaa, tavoiteimagoa, kilpailutilannetta ja osaamisalueita. Näistä selvityksistä, design management -ajattelusta ja visuaalisen suunnittelun teorioista haettiin perusteluja tehtyihin suunnitteluratkaisuihin.

Suunnittelun konkreettinen tuotos oli Liikuntakeskus FunFitin uusi visuaalinen ilme. Ilmeellä pyrittiin viestimään Liikuntakeskus FunFitin määrittämiä tavoiteimagon piirteitä: monipuolisuutta, asiantuntijuutta ja hyväntuulisuutta.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Product Design and Communication

MAKKONEN, SATU

Visual Identity for Liikuntakeskus FunFit

Bachelor's Thesis

58 pages + 26 pages of appendices

Supervisor

Tarja Brola, lecturer

Commissioned by

Liikuntakeskus FunFit

November 2010

Keywords

design management, graphic design, corporate identity,  
web design, image marketing

The primary objective of the thesis was to design a visual identity for Liikuntakeskus FunFit which is located in Kouvola, Finland. The goal of the visual identity was to update the image of the company, make it stand out from its competitors and associate images of versatility, high quality, good service and positivity with the company.

The design process was based on design management and visual communication as a means by which to express it. The image, target image, competitor overview and special skills of the company were defined in the thesis. The decisions that were made in the design process were based on these definitions and the theories of design management and visual design.

The actual result of the design process was the new visual identity of Liikuntakeskus FunFit. The goal of the visual identity was to express the target image of the company and the features that it wished to be associated with: versatility, expertise and cheerfulness.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET	6
3	TYÖN TUTKIMUKSELLINEN NÄKÖKULMA	8
	3.1 Tutkimuksellinen konteksti	8
	3.2 Design management -ajattelun keskeisiä käsitteitä	10
	3.2.1 Yrityskuva	10
	3.2.2 Design management	11
	3.2.3 Mielikuvamarkkinointi	12
4	LIKUNTAKESKUS FUNFIT	13
	4.1 Yrityksen esittely	13
	4.2 Keihäänkärkiominaisuudet	15
	4.3 Tavoiteimago	16
	4.4 Yrityksen vanha visuaalinen ilme	17
	4.5 Kilpailijoiden kartoittaminen	20
	4.6 Yhteenveto yrityksen tavoiteimagosta	24
5	SUUNNITTELUPROSESSI	24
	5.1 Tavoitteet	24
	5.2 Visuaalisen ilmeen luonnostelu	25
	5.3 Tunnuksen kehittelyn työvaiheita	31
	5.4 Typografia	35
	5.5 Värit	38
	5.6 WWW-sivut	39
	5.7 Lomakkeisto	43
	5.8 Graafinen ohjeisto	44
6	LIKUNTAKESKUS FUNFITIN UUSI VISUAALINEN ILME	44
	6.1 Yritystunnus	45
	6.2 Typografia	45
	6.3 Värit	46
	6.4 Kuvatyyli	47

6.5 WWW-sivut	47
6.6 Lomakkeisto	48
7 POHDINTA	50
LÄHTEET	52
KUVALUETTELO	56
LIITTEET	
Liite 1. Graafinen ohjeisto	
Liite 2. Www-sivut	

## 1 JOHDANTO

Nykyajalle tyypillistä on visuaalisen viestinnän tulva. Joidenkin arvioiden mukaan näemme päivittäin jopa yli 6000 yritystunnusta (Müller 2002, 6). Informaation aallokosta erottuminen vaatii erilaistumista ja taitavasti kiteytettyä viestintää. Lyhyen hetken aikana viestin tehtävä on tulla huomioituksi, vaikuttaa ja jäädä mieleen. Jokainen näistä kolmesta vaiheesta on tarpeellinen mielikuvan syntymisessä.

Viestinnän tulvassa visuaalisen viestin vastaanottajan voi olla vaikeaa eritellä viestin lähettäjän motivaatiota ja sitä, millaisia viestintästrategioita viestin taustalta löytyy. Nekin viestit, joita ei ehdi täysin tiedostaa ja käsitellä, jättävät meihin jälkensä; ensisijaisesti mieleen jäävät niiden synnyttämät mielikuvat.

Yrityksen visuaalista viestintää voidaan verrata ihmisen pukeutumiseen: sillä välitetään ympäristölle kuvaa kohteesta, sen arvoista ja ominaisuuksista. Niin pukeutuminen kuin visuaalinen viestintäkin voi olla etukäteen määriteltyä, harkittua ja määrätietoista tai täysin harkitsematonta, päämäärätöntä toimintaa. Harkitsematon toiminta ei kuitenkaan estä erottumista tai mielikuvien syntymistä, mutta sillä on hyvin vaikea saavuttaa hallittavissa olevaa ja toivottua vaikutelmaa.

Suunnittelijan tehtävä on tuottaa visuaalinen muoto niille mielikuville, joita asiakasyritys haluaa itsestään välittää. Yleensä tämä visuaalinen muoto koostuu kuvien ja sanojen muodostamista kokonaisuuksista. Tämä muoto pitää aina sisällään viestin, joka on määritelty yhdessä asiakkaan kanssa. (Resnick 2003, 16.)

Tässä opinnäytetyössä esitellään kouvoolalaisen Liikuntakeskus FunFitin visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessia. Työssä selvitetään uuden yritysilmmeen taustoja ja niitä mielikuvia, joita yrityksestä on tietoisesti pyritty luomaan ja vahvistamaan visuaalisen ilmeen uudistuksella. Työn tutkimuksellisenä näkökulmana on ollut design management -ajattelu, jonka avulla visuaalinen suunnittelu saadaan selkeästi perustumaan ennalta määritellyille tavoitteille.

## 2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

Liikuntakeskus FunFit on toiminut vuodesta 2003 Kouvolan ydinkeskustassa. Yritys tarjoaa kuntosalipalveluita ja ohjattuja ryhmäliikuntatunteja sekä naisille että miehille.

Yrityksen pitkän aikavälin tavoitteena on muuttaa suurempiin liiketiloihin ja laajentaa palvelutarjontaansa liikuntapalveluista myös hyvinvointipalveluihin. Yrityksen visuaalisen ilmeen uudistuksella pyritään ottamaan askel kohti näitä tulevaisuuden tavoitteita. Uudella ilmeellä ja graafisella ohjeistolla halutaan yhtenäistää ja selkeyttää monenkirjavaa viestintämateriaalia.

Työn konkreettinen tavoite on tuottaa yritykselle uusi visuaalinen ilme. Suunnittelun tuotoksia ovat uusi yritystunnus, yritysidentiteetin värimääritykset ja kirjaintyylit, kuvatyylit, lomakkeisto, käyttövalmis www-sivusto ja graafinen ohjeisto. Näistä elementeistä halusin muodostaa yritykselle yhtenäisen, korkealaatuisen, toimivan, luotamusta ja kiinnostusta herättävän, uskottavan ja kilpailijoista edukseen erottuvan visuaalisen ilmeen.

Visuaalisen ilmeen uudistuksella halutaan vahvistaa yrityksen imagoa edelläkävijänä sekä asiakkaiden että kilpailijoiden silmissä ja näin pönkittää yrityksen kilpailuasemaa kiristyvillä markkinoilla. Uudistuksella pyritään saamaan visuaalinen ilme vastaamaan paremmin yrityksen tavoiteimagoa, vahvistamaan FunFit-brändiä ja kasvattamaan sen tunnettavuutta.

Visuaalisen ilmeen tavoitteena on saada liikunnan ilo välittymään visuaalisten viestien kautta. Ilmeen tulisi viestiä ammattitaidosta, laadusta ja asiakaslähtöisyydestä. Uuden ilmeen pitäisi olla samalla sekä houkutteleva ja vakuuttava uusille asiakkaille että tuttu ja turvallinen vanhalle asiakaskunnalle.

Ennen konkreettista visuaalisen ilmeen suunnittelua piti selvittää ja arvioida Liikunta-keskus FunFitin nykyimagoa, arvoja, toimintaa ja tavoitteita. Tätä toimintaa työssäni ohjasi brändi- ja design management -lähtöinen ajattelu. Vapaamuotoisten haastattelujen ja kyselyn kautta yritykseltä saatu taustatieto ohjasi visuaalisen ilmeen suunnittelua.

Visuaalisen ilmeen suunnitteluvaiheessa tavoitteena oli löytää teoreettisesta viitekehystä selkeä perustelu jokaiseen suunnittelussa tehtyyn ratkaisuun. Tarkoitus ei ollut tuottaa pelkästään visuaalisesti miellyttävää materiaalia, vaan toimivia ja tarkoituksenmukaisia välineitä yrityskuvan tukemiseen. Koko suunnitteluprosessin taustalla tutkimuksellisenä viitekehysenä oli design management -ajattelu ja visuaalinen viestintä sen ilmentämismuotona.

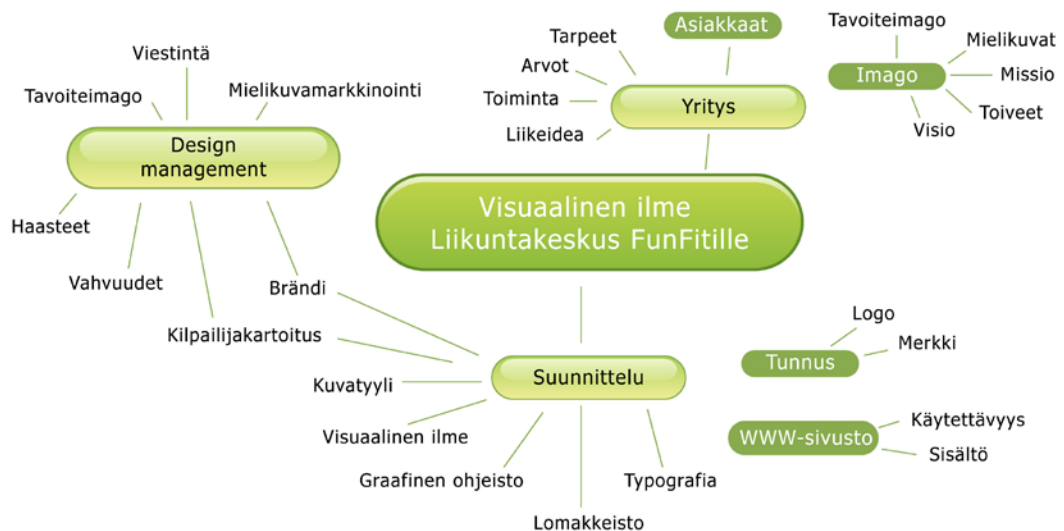
### 3 TYÖN TUTKIMUKSELLINEN NÄKÖKULMA

#### 3.1 Tutkimuksellinen konteksti

Työni keskeinen tutkimuksellinen päämäärä oli selvittää, millainen on uskottava ja toimiva visuaalinen ilme Liikuntakeskus FunFitille. Lisäksi pyrin tarkastelemaan, millainen visuaalinen ilme erottuu kilpailijoista ja miten yrityksen tavoiteimagoa ilmennetään graafisin keinoin.

Pyrin tarkastelemaan työni aihetta näkökulmasta, jossa tieto yhdistyisi luonnollisella tavalla suunnitteluun, eikä jäisi irralliseksi osaksi projektia. Projektitöissä tutkimuksellinen toiminta palveleekin parhaiten silloin, kun se on mahdollisimman käytännönläheistä. Tutkimustoiminnan tulee kuitenkin olla laadukasta ja tulosten luotettavia. (Anttila 2001, 254.)

Tiedonhankintavaiheessa tutustuin aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Pirkko Anttilan (2000, 188) mukaan laadullinen analyysi aloitetaan aineistoon tutustumisella ja sen reflektoinnilla. Näillä menetelmillä pyrin löytämään aineiston keskeisen sisällön sekä olennaisia käsitteitä ja käsitteyhdistelmiä. Hanna Vilka (2003, 57) kuvaa tällaista tiedonanalyysia teemoitteluksi. Teemoittelun havainnollistin itselleni käsitekartalla (kuva 1).



Kuva 1. Käsitekartta. (Makkonen 2010)

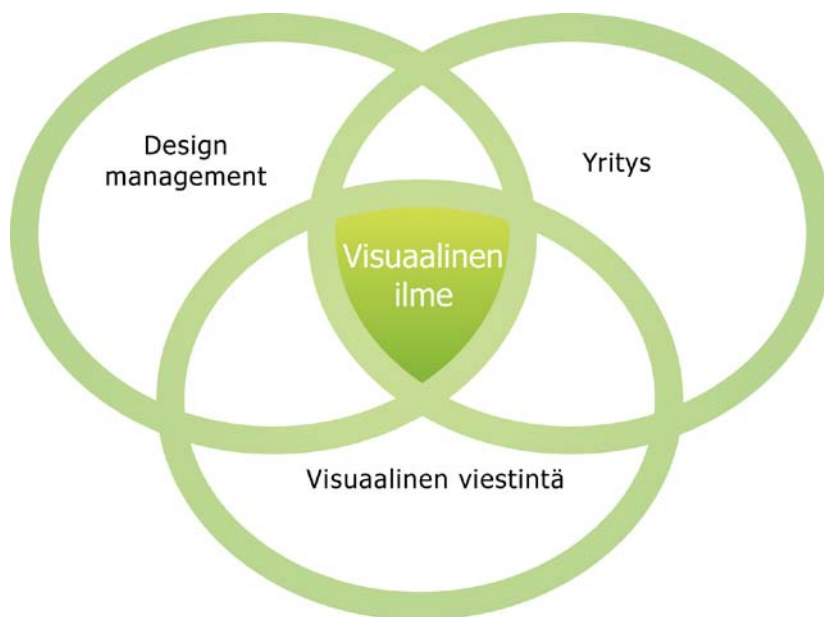
Käsitekartan avulla jäsentelin ja arvoitin teorioita ja tietoa oman tutkimuskysymykseni tarpeita mukaillen. Esimerkiksi design management -käsitettä lähestyin enemmän



visuaalisen viestinnän kuin puhtaasti markkinoinnin näkökulmasta. Kartta oli apuna myös terminologian hallitsemisessa: käsitteiksi merkittyinä termit selkiytyivät ja löysivät oman paikkansa tutkimuksen kontekstissa.

Käsittekarttani jakautuu kolmeen pääryhmään: asiakas (yritys), tutkimuksellinen viitekehys (design management) ja produkti (suunnittelu). Yrityksen alakäsitteiden tarkoituksena on määritellä yrityksen identiteetti ja tavoitteet. Design managementin alle jäsentelin erilaisia menetelmiä visuaalisen viestinnän suunnittelua taustoittavaan tutkimukseen ja tärkeimpiä käsitteitä. Suunnittelun alakäsitteinä ovat konkreettiset tuotokset.

Käsittekartta auttoi teoreettisen viitekehysten (kuva 2) hahmottamisessa. Viitekehysten visualisoin kehämallin muotoon. Se ilmentää asioiden yhteyttä toisiinsa. Yritys ja design managementin keinoin toteutettu yrityksen visuaalinen viestintä muodostavat yhdessä tutkimuksen tuloksena yrityksen visuaalisen ilmeen. Viitekehysten tarkoitus oli tutkimuksen edetessä helpottaa tulkintojen tekemistä ja rajata tutkittava alue (Anttila 2000, 201).



Kuva 2. Viitekehys. (Makkonen 2010)

Laadullisessa tutkimuksessa tiedon analysointia tehdään osittain samaan aikaan kuin aineistoa kerätään (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 208). Pelkkä tiedonanalyysi ei kuitenkaan riitä, vaan sen täytyy johtaa tulkintaan ja johtopäätöksiin sekä vastata tutkimusongelmaan (Hirsjärvi ym. 2002, 212). Suunnitteluprojektin alusta asti analysoin

ja arvotin tietoa. Suunnitteluratkaisujani pidän tulkintoina kirjallisen lähdeaineiston ja asiakkaalta hankitun tiedon analysoinnista. Tiedon tulkitseminen antoi suunnittelulle selkeän suunnan ja päämäärän. Suunnitteluratkaisujen pohjatesa luotettavaan lähdeaineistoon lopputuloksesta syntyy harkittu ja tarkoituksenmukainen. Näin suunniteltu visuaalinen ilme palvelee asiakasyritystä parhaiten.

### 3.2 Design management -ajattelun keskeisiä käsitteitä

Design management -teorioissa on lukuisia käsitteitä markkinoinnista, muotoilusta ja muilta suunnittelualoilta. Monet käsitteistä ovat merkitykseltään päällekkäisiä tai ainakin hyvin lähellä toisiaan. Perehdyin tutkimuksessani muutamiin keskeisiin käsitteisiin, joiden merkitysten avaamisen ja ymmärtämisen koin oman tutkimusongelmani kannalta olennaiseksi.

#### 3.2.1 Yrityskuva

Pirjo Vuokon (2003, 103) määritelmän mukaan yrityskuva on ”kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä”. Yrityskuva on aina subjektiivinen ja vahvasti sidoksissa näkökulmaan. Yrityskuvaan vaikuttavat lukuisat eri tekijät: omat ja lähipiirin arvot, tiedot ja kokemukset, median kautta välitynyt tieto, yrityksen koko, historia, tuotteet ja palvelut, henkilöstö, johto, markkina-asema, toiminnan laajuus, maa, kansa, kilpailijat sekä toimiala. Osa tekijöistä on yrityksen kontrolloitavissa, osa ei. (von Hertzen 2006, 91–93.)

Yrityskuva on kerroksellinen. Sen kaksi päällimmäistä kerrosta ovat tunnistusikoni ja tunnejäsennys. Tunnistusikoni (esimerkiksi yrityksen tunnus) toimii laukaisijana laajemman mielikuvan ja tunnejäsennyksen syntymiselle. Tämän jälkeen yrityskuvaan voi syntyä lukemattomasti erilaisia kerroksia. (Taponen 2004, 27–28.) Onnistuneessa viestinnässä brändin antama lupaus pureutuu toistuvasti pintaa syvemmälle ja vaikuttaa vastaanottajan tunteisiin ja älyyn (Koskinen 2000, 18).

Yrityskuva voidaan jakaa kolmeen osaan: nykyiseen yrityskuvaan, yrityksen peilikuvaan ja yrityksen toivekuvaan. Nykyinen yrityskuva on yleisön näkemys yrityksestä. Yrityksen peilikuva taas on yrityksen oma näkemys itsestään. Toivekuva tai tavoiteimago on yrityksen määrittelemä tavoite: millaisena se haluaisi yleisön näkevän yrityksen. (Jerrard, Hands & Ingram 2002, 155.)

Koska ”viestintä on merkitysten tuottamista” (Fiske 1994, 14), suunnittelu toimi tutkimuksessani välineenä, jolla pyrin vaikuttamaan yrityskuvan asiakkaille tuottamiin merkityksiin. Visualisoinnilla nämä merkitykset tehtiin näkyviksi. Suunnitteluni pohjaksi oli välttämätöntä selvittää Liikuntakeskus FunFitin ajatukset omasta yrityskuvastaan ja sen kehittämismahdollisuuksista. Uuden visuaalisen ilmeen pyrkimyksenä oli ilmentää näitä ajatuksia ja tietoisesti muokata nykyistä yrityskuvaa.

### 3.2.2 Design management

Työni tutkimukselliseksi näkökulmaksi valitsin design management -ajattelun, koska sen avulla visuaalinen suunnittelu saadaan selkeästi perustumaan tavoitteille. Se helpottaa myös käsittämään yritysviestinnän monitahoisena, yrityksen eri osa-alueisiin olennaisesti liittyvänä ilmiönä. Visuaalinen suunnittelu ei näin ollen ohjautu pelkästään esteettisesti miellyttävien arvojen mukaan, vaan se ennen kaikkea palvelee yrityskuvaa ja yrityksen tavoitteita.

Design management on terminä hyvin monitahoinen. Se ei ole pelkkää muotoiluosaamisen kautta tuotua lisäarvoa tuotteessa tai palvelussa, vaan ennen kaikkea vahva osa brändinrakentamista. Se on laaja-alainen käsite, joka ulottuu markkinointiin, markkinointiviestintään, visuaaliseen viestintään ja yrityksen tavoitteelliseen johtamiseen. Design management -ajattelun tavoitteena on rakentaa hallittu yritys-, tuote- tai palvelukuva (Poikolainen & Klippi 1994, 91).

Design management on yrityksen suunnitelmallista toimintaa, jolla pyritään ratkaisemaan ongelmia ja saavuttamaan tavoitteita visuaalisen ilmeen, tuotteiden tai ympäristön muokkaamisen keinoin. Sitä ei voida pitää irrallisena yksikkönä yrityksen toiminnassa. (Jaskari 2004, 12.) Viestinnän alueella design managementia hyödynnetään siinä, miten viestintää käytetään ja millainen vaikutelma sillä pyritään luomaan. Keskeistä on pyrkimys hallita viestinnän välittämisen keinoja. Design managementilla luodaan linjoja viestinnälle, sen strategisille tehtäville ja tavoitteille sekä koordinoidaan kaikkea tätä toimintaa. (Poikolainen & Klippi 1994, 92.)

Design management näkyy yrityksen visuaalisessa viestinnässä yhtenäisenä yrityskuvana eli imagona. Yrityskuvan tavoitteet on ennalta määritelty vastaamaan yrityksen tavoitteita: näin pyritään hallitsemaan yrityksestä välittyviä mielikuvia ja lisäämään

tunnettavuutta. Hallittu visuaalinen identiteetti on yritykselle kilpailukykyä ja erottuvuutta lisäävä tekijä (Nieminen 2004, 51).

Design managementissa kyse on ulospäin välittyvän yrityskuvan lisäksi paljon myös yrityksen itsetuntemuksen kasvattamisesta. Yrityksen tiedostaessa ominaisuutensa, markkina-asemansa ja suunnitelmansa tulevaisuutta varten sillä on samalla mahdollisuus muuttaa toimintastrategiaansa päämäärätietoisemmaksi ja selkeämmäksi. Erityisesti pk-yrityksissä nämä asiat voivat helposti jäädä miettimättä.

Pasi Jaskari (2004, 13) kertoo pk-yritysten mieltävän design managementin ja brändin kehittämisen ainoastaan suuryritysten toiminnaksi. Hän ehdottaakin, että pk-yritysten kehittämisessä voitaisiin käyttää maanläheisempää termiä *yrityskuvan suunnittelu ja johtaminen*. Design management ei kuitenkaan ole hyödyllistä pelkästään suurten brändien markkinoidenvalloituksessa. Juuri pk-yrityksissä sen kautta saavutetut muutokset voivat olla suhteessa suurempia ja selkeämmin havaittavissa. Pienissä yrityksissä on myös helpompi pitää viestintä yhdenmukaisena, koska viestintästrategian ei tarvitse olla lukuisten eri henkilöiden hallinnassa (Poikolainen & Klippi 1994, 135).

Suunnitteluprojektini taustaksi tein kyselyn Liikuntakeskus FunFitille yrityksen liikeideasta, toiminnasta, tavoitteista, ominaisuuksista, kilpailijoista ja tavoiteimagosta. Näiden asioiden pukeminen sanoiksi sai liiketoiminnan peruskysymykset kirkastumaan myös yritykselle itselleen. Näin jo ennen varsinaista tutkimusta käynnistyi yrityksen pyrkimys oman identiteettinsä entistä vahvempaan tiedostamiseen. Ihmisen tarvin myös yrityksessä itsetuntemuksen kasvu vahvistaa itsetuntoa ja sitä kautta ohjaa päätöksentekoa sekä sitä, millaisen kuvan yritys itsestään välittää (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 11).

### 3.2.3 Mielikuvamarkkinointi

Markkinoinnin perussäännön mukaan ostaminen tapahtuu aina tunteella, vaikka ihminen usein pyrkiikin perustelemaan järjellä itselleen ja muille tätä tunnepohjaista ratkaisua. Ihminen on mielikuvia muodostava ja niiden pohjalta päätöksiä tekevä olento. Tunteisiin perustuvissa ostopäätöksissä positiivisten mielikuvien merkitys on yleensä ratkaiseva. (Rope & Mether 2001, 15–17.)

Mielikuvamarkkinoinnin keskeinen käsite on yrityksen itselleen määrittämä tavoiteimago: mielikuva, jota tietoisesti yritetään saavuttaa. Suunnittelussa ensimmäinen vaihe on asiakassegmentin määrittely. Ennen kuin päätetään, minkälaisia mielikuvia yrityksestä halutaan välittää, täytyy miettiä, millainen yrityskuva on asiakkaiden näkökulmasta mieluinen. Vasta sen jälkeen aletaan rakentaa yrityksen tavoiteimagoa määrittämällä mielikuviin liitettäviä ominaisuuksia. (Rope & Mether 2001, 29–30.)

Liikuntakeskus FunFitin asiakassegmentti on laaja: ihmiset, jotka hakevat yrityksen tarjoamista liikuntapalveluista lisäarvoa elämäänsä. Tämä lisäarvo voi olla esimerkiksi virkistyminen, arjessa jaksaminen, kuntoutuminen, parempi hyvinvointi, harrastus, tapa ilmaista itseään tai liikkumisesta saatava hyvä mieli. Näiden kaikkien tahojen näkökulmasta liikuntakeskukseen luultavasti liitettäisiin mielellään mielikuvia laadusta, miellyttävästä ilmapiiristä, hyvästä henkilökohtaisesta palvelusta ja ammattitaitoisesta ohjauksesta. Palveluiden markkinoinnissa mielikuvien merkitys korostuu entisestään, koska jo konkreettinen tuote on mielikuvien tapaan aineeton. Palveluita markkinoitaessa onkin aiheellista korostaa näkyviä todisteita ja viitteitä palvelun onnistumisen tilanteista (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 26).

Yritysmarkkinoinnissa yrityksen tunnettavuus ja brändi ovat hyödyllisiä etenkin silloin, jos uusi asiakas vasta tutustuu mahdollisiin palveluntarjoajiin. Jos useammalla yrityksellä on tarjota laadultaan ja hinnaltaan samanlainen palvelu, silloin pidemmän korren vetää usein se, jonka brändi on paremmin rakennettu. (von Hertzen 2006, 42.)

Mielikuvamarkkinoinnin ja brändinrakentamisen ristiriita piilee siinä, että yrityksen todellisuudessa se on pitkäjänteisyyttä vaativaa, työteliästä ja jopa yksitoikkoistakin määrätietoista toimintaa. Asiakastaholle välitetty mielikuva on kuitenkin ominaisuuksiltaan usein aivan päinvastainen. (Eklund 2000, 73.)

## 4 LIIKUNTAKESKUS FUNFIT

### 4.1 Yrityksen esittely

Liikuntakeskus FunFit on kouvolaalainen liikunta-alan yritys, jonka perustaja on Niina Nahkuri. Yrittäjä Nahkuri on kerännyt kokemusta tanssinopetuksesta ja aerobic-ohjauksesta jo 15 vuoden ajan. Oma kokemus alalta ja silloinen tarve alan yritykselle

innoittivat Nahkuria avaamaan Liikuntakeskus FunFitin Kouvolaan vuonna 2003. Tuolloin yrityksellä ei vielä ollut yhtä paljon paikallisia kilpailijoita kuin nykyään.

Liikuntakeskus FunFit tarjoaa liikunnasta saatavia elämyksiä: kuntosalipalveluita ja ohjattuja ryhmäliikuntatunteja naisille, miehille, lapsille ja nuorille. Yrityksen ydinosaamisalueita ovat kokeneen ja ammattitaitoisen henkilökunnan ohjaamat, monipuoliset ryhmäliikuntatunnit ja kuntosalipalvelut. Erityisosaamisalueita ovat puolestaan tanssilliset ryhmäliikuntatunnit, pioneeriasema liikuntauutuuksien esittelijänä paikallisille asiakkaille ja lasten omat Zumba®-tunnit.

Liikuntakeskus FunFitin asiakaskunta on laaja: työikäiset naiset ja miehet, opiskelijat, seniorit ja lapset. Yhteistä näille hyvin erilaisille kohderyhmille on kiinnostus terveyteen ja hyvinvointiin ja kokemus liikunnan ilosta. Liikuntaharrastuksen motivaatio voi vaihdella myös ryhmien sisällä; liikunnasta voidaan hakea tukea kuntoutumiseen, kunnan kohottamiseen, laihdutukseen tai sen voidaan kokea tarjoavan virkistäytymistä, jaksamista arkeen, itseilmaisun keinoa, harrastusta, yhteisöllistä kokemusta tai hyvää mieltä. Liikuntakeskus FunFit haluaa profiloitua käyttäjilleen lisäarvon tarjoajana, jonka tärkein ”tuote” on liikunnan ilo.

SWOT-analyysi on menetelmä, jolla tulkitaan tutkittavan kohteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Työssäni käytin tätä menetelmää suppeasti asiakasyrityksen toiminnan ja yrityskuvan analysointiin. SWOT-analyysin pohjalta voidaan löytää keinoja, joilla yrityksen vahvuuksia vahvistetaan entisestään, heikkoudet voitetaan, mahdollisuudet hyödynnetään ja uhat vältetään. Kun SWOT-analyysia käytetään brändistrategian välineenä, siinä tulisi tarkastella pääasiassa yrityksen toiminnallisia ja mielikuvallisia ominaisuuksia (Sipilä 2008, 64). SWOT-analyysi antoi Liikuntakeskus FunFitin visuaalisen ilmeen suunnittelulle ja sen tavoitteille selkeän suunnan, koska sen avulla yrityksen tavoitteet määrittyivät ja yrityksen ominaisuudet tulivat kiteytetysti esille.

Asiakasyritys määritteli vahvuusikseen kokemuksen ja vankan ammattitaidon sekä asiakasta lähellä olevan, aidosti palvelualttiin henkilökunnan. Yritys on teettämiensä asiakastyytyväisyyskyselyiden mukaan asiakkaidensa mielestä ammattitaitoinen, monipuolinen ja laadukas. Näitä ominaisuuksia vahvistavia mielikuvia oli siis syytä tuoda visuaalisen viestinnän keinoin esille yrityksen uudessa visuaalisessa ilmeessä.

Liikuntakeskus FunFitin tiloissa yritys koki olevan kehittämisen tarvetta. Nykyiset puitteet koettiin nuhjuisiksi ja tilat riittämättömiksi suurille liikuntaryhmille. Yritys piti kuitenkin uusiin liiketiloihin muuttoa tulevaisuuden mahdollisuutena, jonka onnistuessa voitaisiin yrityksen palvelutarjontaa laajentaa nykyisistä liikuntapalveluista kohti liikunta- ja hyvinvointipalveluita ja sitä kautta houkutellessa uusia asiakkaita ja kasvattaa yrityksen markkina-asemaa. Suunnittelussa tämä täytyi huomioida niin, että suunniteltu visuaalinen ilme olisi vielä tuolloinkin ajankohtainen, jos yrityksen palvelutarjonta ja toiminta myöhemmin laajenee nykyisestä. Ilme ei saisi kuitenkaan luvata asiakkaalle jotain sellaista, mikä ei vielä ole todellisuutta.

Alan kovan paikallisen kilpailun, hyvien työntekijöiden menettämisen, suurten kulu- jen ja tilanpuutteen koettiin olevan uhkia yrityksen menestykselle. Yritys koki tärkeäksi sen, että se erottuisi edukseen suhteessa samoilla markkinoilla kilpaileviin yrityksiin, pysyisi kilpailukykyisenä ja askeleen muita edellä; kilpailun kiristyessä ammattitaidon ja imagon merkitys korostuu, joten parhaiten menestyvät ne yritykset, jotka onnistuvat erottumaan muista laadullaan ja asiantuntemuksellaan sekä näitä ominaisuuksia tukevalla yrityskuvalla.

#### 4.2 Keihäänkärkiominaisuudet

Keihäänkärkiominaisuudet ovat kolme yrityksen itse määrittelemää imagoon liittyvää tavoitetta. Ne ovat ominaisuuksia, joita yritys pyrkii ilmentämään sidosryhmilleen ja muulle ympäristölle. (Rope 1999, 42.)

Liikuntakeskus FunFit määritteli yrityksensä keihäänkärkiominaisuuksiksi rehellisen työn, helpon lähestyttävyyden ja monipuolisuuden. Yritys on henkilöitynyt voimakkaasti yrittäjä Niina Nahkuriin, ja työlleen omistautuneen yrittäjyyden ja kovan työn halutaan välittyvän yrityksen tekemisistä myös asiakkaalle. Asiakkaan ja henkilökunnan välinen kanssakäyminen halutaan pitää helppona ja miellyttävänä, ja asiakkaan halutaan kokevan, että hänen mielipiteitään kuunnellaan. Yrityksen profiloituminen koko perheen monipuoliseksi liikuntapalveluiden tarjoajaksi halutaan tuoda vahvasti esille yrityskuvassa.

### 4.3 Tavoiteimago

*”Imago ei synny; se tehdään.”* (Rope 1999, 43.)

Yrityksen imago on mielikuva, joka koostuu yrityksen todellisesta identiteetistä ja sen tavoittelemasta kuvasta. Imagoon vaikuttavat viestinnän lisäksi kokonaisvaltaisesti yrityksen kaikki osa-alueet eli kaikki se, mitä yritys on. Yrityksen identiteettiä voidaan verrata ihmisen identiteettiin: on tärkeää tietää omat osaamisalueet, arvot ja tulevaisuuden suunnitelmat. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10–11.)

Koska imago on ihmisen subjektiivinen käsitysten summa yrityksestä, se kuuluu yleisölle eikä yritykselle (Vuokko 2003, 102). Yrityksen tavoitteissa on kuitenkin tärkeää määrittellä, millainen kuva yrityksestä halutaan sen sidosryhmille välittää. Pelkkä määrittely ei kuitenkaan riitä, vaan sen täytyy johtaa toimintaan. Vasta kun tavoitteet tulevat näkyviksi yrityksen toiminnassa, tavoiteimago alkaa muodostua todelliseksi yrityskuvaksi ihmisten mielikuvissa. (Rope 1999, 43.)

Tavoiteimagon rinnalla on samasta asiasta käytetty käsitteitä profilointi, tavoiteyrityskuva, tavoiteprofiili ja tavoitekuva. Viime vuosina on usein käytetty termejä maine ja maineenhallinta. (Juholin 2004, 147.) Tällä on haluttu karistaa mielikuva siitä, että pyrkimyksenä olisi muokata ainoastaan yrityksen visuaalisia ominaisuuksia ja ulkonäköä. Maineenhallinnassa korostuvat myös yrityksen arvot, etiikka ja strategia. Siinä on olennaista se, että yritys ei vain yritä ulospäin näyttää tavoitteiden mukaiselta, vaan todellisen toiminnan myötä on olemukseltaan niiden mukainen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 13–14.)

Liikuntakeskus FunFit määritti perustavoitteekseen tarjota ammattitaitoisen ja kokeneen henkilökunnan ohjaamia monipuolisia ryhmäliikuntatunteja ja kuntosalipalveluita. Yrityksestä toivottiin välittyvän sen asiakkaille kuva kuntokeskuksesta, joka tarjoaa enemmän kuin kilpailijansa ja jonka ilmapiiri on miellyttävä ja virkistävä, palvelut laadukkaita sekä ohjaajat ja henkilökunta mukavia ja helposti lähestyttäviä. Asiakkaisista toivottiin heräävän tunteen siitä, että he eivät malta odottaa pääsevänsä liikkumaan Liikuntakeskus FunFitin.

Monipuolisuus, positiivisuus ja elämyksellisyys olivat ominaisuuksia, joita Liikuntakeskus FunFit halusi tavoiteimagoonsa liitettävän. Niiden ilmentämiseen visuaalisen



ilmeen suunnittelussa piti kiinnittää siis erityistä huomiota. Koska yrityksellä oli jo entuudestaan visuaalinen ilme, suunnittelussa piti huomioida myös se, ettei uusi ilme olisi vanhalle asiakaskunnalle liian vieras.

#### 4.4 Yrityksen vanha visuaalinen ilme

Liikuntakeskus FunFitin vanhassa yritystunnuksessa on yhdistetty kirkkaita värejä, lennokasta sommittelua ja vauhdikasta typografiaa (kuva 3). Näillä on haluttu välittää mielikuvaa rennosta ilmapiiristä ja urheilullisesta menosta. Tunnuksen on suunnitellut Liikuntakeskus FunFitin yrittäjä Niina Nahkuri.



Kuva 3. Liikuntakeskus FunFitin vanha yritystunnus. (Liikuntakeskus FunFit 2010)

Tunnukseen kytkeytyi kuitenkin myös mielikuvia, joita Liikuntakeskus FunFit ei halunnut viestittää: erityisesti keltaisen ja punaisen värin yhteiskäyttö liitetään usein edullisuuteen ja niin sanottujen halpaketjujen markkinointiviestintään. Myös ovaalia muotoa yritys piti turhankin kuluneena ja laajalti käytettynä muotona yritystunnuksissa; yritys oli itse havainnut paikallisten pizzerioiden käytössä vastaavankaltaisia ovaalinmuotoisia tunnuksia.

Tunnuksessa esiintyvää fuksianpunaista yritys oli tottunut käyttämään monissa yhte-yksissä, esimerkiksi ohjaajien asuissa (kuva 4), ja väristä oli muodostunut yritykselle tunnusomainen piirre. Yritystunnuksestakin oli liiketilojen edustalla sijaitsevassa kyltissä käytössä versio, jonka väreinä oli käytetty vain mustaa ja fuksianpunaista. Väriin sisällyttäminen myös uuden visuaalisen ilmeen väripalettiin oli tunnettavuus- ja tunnistettavuussyistä toivottavaa.



Kuva 4. Liikuntakeskus FunFitin ohjaajien asuja. (Liikuntakeskus FunFit 2010)

Yrityksen markkinointimateriaali koostui pääasiallisesti erilaisista asiakkaille suunnatuista mainoslehtisistä (kuva 5). Lehtisissä käytetty sommittelu ei ollut yhdenmukaista ja typografian kirjo oli laaja. Yritystunnus oli esillä, mutta sen paikka ja koko vaihteli. Tarvetta materiaalin yhdenmukaistamiselle oli: valmiit mallipohjat nopeuttavat lehtisten ja muiden lomakkeiden tekemistä ja yhtenäinen markkinointimateriaali tekee yrityskuvasta laadukkaan ja paremmin tunnistettavan.

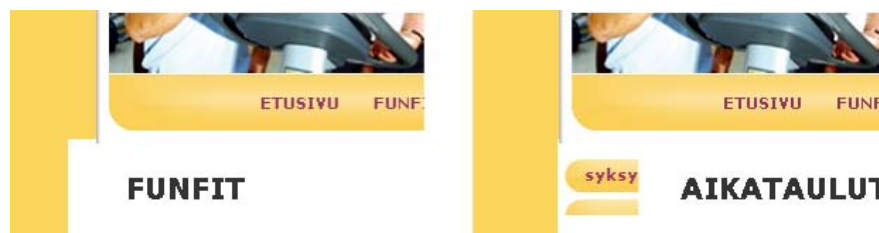


Kuva 5. Liikuntakeskus FunFitin mainoslehtisiä. (Liikuntakeskus FunFit 2010)

Liikuntakeskus FunFitin www-sivuston tärkein tehtävä oli esitellä yrityksen toimintaa ja palveluvalikoimaa, toimia sähköisenä käyntikorttina ja välittää tietoa asiakkaille aikatauluista ja uutisista. Www-sivustolla (kuva 6) parannettavaa oli sisältörakenteessa, sommittelussa, kieliassussa ja kuvatiedostojen laadussa. Informaatioisisältöä oli sivustolla liikaa ja jo nopean silmäilyn perusteella saattoi huomata, että sama tieto toistui usealla eri välilehdellä. Esimerkiksi syyskauden aikataulu löytyi sivuilta kahdesta eri paikasta ja kummassakin sisältö oli erilainen. Sisältö kaipasi selkeyttä palvelukseen kävijöitä: tarpeellisen tiedon pitäisi löytyä helposti ja turhat päällekkäisyydet pitäisi poistaa. Sivuston palstaelementtien sommittelu oli sekavaa ja eri elementtien paikat vaihtelivat siirryttäessä valikon välilehdeltä toiselle. Sommittelussa oli paikoin selviä virheitä elementtien rajautuessa reunojen yli tai jäädessä osittain piiloon (kuva 7). Osa sivuston kuvista oli lisätty sivuille isossa alkuperäistiedostokoossa ja skaalattu koonsa vasta myöhemmin, mikä teki kuvista rakeisia ja niiden latautumisesta hidasta.



Kuva 6. Liikuntakeskus FunFitin vanha www-sivusto. (Liikuntakeskus FunFit 2010)



Kuva 7. Esimerkkejä virheistä Liikuntakeskus FunFitin www-sivustolla. (Liikuntakeskus FunFit 2010)

## 4.5 Kilpailijoiden kartoittaminen

Timo Rope (1999, 208–209) vertaa markkinointia joukkuelajeihin: jos keskittyy vain puolustukseen ja kilpailijoiden hyökkäysten torjumiseen, on vaikea voittaa. Markkinoinnin alueella on siis erotuttava muista ja pysyttävä rohkeasti uskollisena omalle persoonalliselle linjalle. Persoonallisuus ja kilpailijoista erottuminen lisäävät myös yrityksen huomioarvoa (Rope 2004, 57). Jotta voisi erottua kilpailijoista, on kuitenkin ensin tiedettävä, keitä he ovat ja minkälaisia ominaisuuksia heillä on.

Yrityksen täytyy ajan kuluessa pystyä omimaan itselleen yrityksensä erilaistava tekijä. Erilaistumisen hyöty tulee esiin vasta silloin, jos se muodostuu kestäväksi osaksi yrityskuvaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 133.) Erilaisuutta tulee korostaa johdonmukaisesti yrityksen kaikessa toiminnassa. Visuaalisen viestinnän tulee olla yhdenmukaista ja erilaisten visuaalisten sovellusten keskenään yhtenäisiä ja uskollisia yritysilmelälle.

Yrityksen tavoiteimagon osatekijöitä on hyvä arvottaa sen mukaan, miten hyvin ne onnistuvat erilaistamaan yritystä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 131). Erilaistuminen ei saa kuitenkaan muodostua itsetarkoitukseksi, vaan sen tuoma hyöty täytyy olla loogisesti perusteltavissa. Erilaistumisen tarvitsee aina koitua ensisijaisesti asiakkaan eduksi (Trout & Hafren 2003, 87–91). Jos se palvelee asiakasta, se palvelee sitä kautta myös yritystä.

Liikuntakeskus FunFitin kilpailijoita ovat muut paikalliset liikuntakeskukset, kuntosalit, jumppaseurat ja kuntoutuskeskukset. Tärkeimmiksi kilpailijoikseen yritys nimesi Lady Linen, Kouvolan Jumppaseuran, Kuntokeskus Ykkösen ja Kymen Aktiivikuntoutuksen.

Lady Line Kouvola on pelkästään naisille tarkoitettu kuntoilukeskus. Yrityksen ulkoiset puitteet ovat laadukkaat ja palveluvalikoima laaja. (Lady Line Kouvola, 2010.)

Lady Linen visuaalinen ilme henkii laatua, keveyttä, hyvää oloa ja harmoniaa (kuva 8). Yrityksen www-sivuilla vieraillessa syntyi kuitenkin vaikutelma yrityksestä, joka tuntuu asettuvan etäälle asiakkaasta. Tämä ketjuille tyypillinen piirre on kaksitahoinen: toisaalta ketjun brändi on yhtenäinen ja vahva, mutta paikallisilta toimipisteiltä puuttuu oma persoonallisuus. Liikuntakeskus FunFit halusi puolestaan erilaistua juuri

paikallisuudellaan ja sillä, ettei yritystä johdeta kaukaa organisaation uumenista, vaan osallistamalla itse vahvasti toimintaan lähellä asiakkaita.



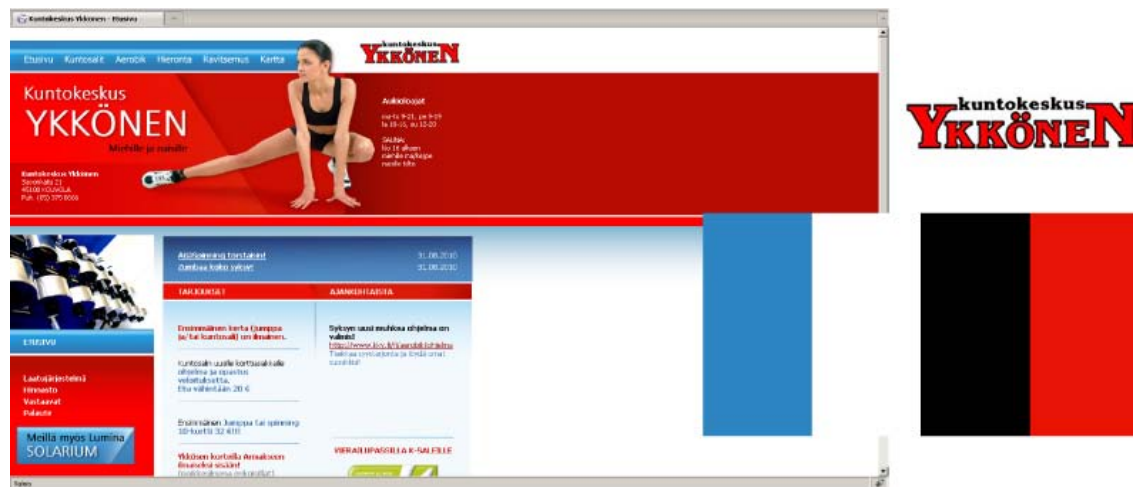
Kuva 8. Lady Linen www-sivut, tunnus ja visuaalisen ilmeen värit. (Lady Line Kouvoila 2010)

Kouvolan Jumppaseura ry on saanut alkunsa jo vuonna 1900 Kouvolan Naisvoimistelijat -nimen alla. Seuralla on jäseniä n. 2000, ja suurin osa jäsenistä on lapsia ja nuoria. Seuralla ei ole omia tiloja, joihin toiminta olisi keskittynyt, vaan toimintaa järjestetään monissa eri tiloissa eri puolilla Kouvolaa. (Kouvolan Jumppaseura ry, 2010.) Jumppatoimintaa järjestetään myös aikuisille, mutta seuran erityisosaamisalue on lasten ja nuorten harrasteliikunta. Tämä on selvästi nähtävissä myös seuran visuaalisessa ilmeessä (kuva 9). Vaikka yksi Liikuntakeskus FunFitin toimintamuodoista on lasten liikunta, se halusi profiloitua kuitenkin ensisijaisesti aikuisten liikuntakeskukseksi.



Kuva 9. Kouvolan Jumppaseuran www-sivut, tunnus ja visuaalisen ilmeen värit. (Kouvolan Jumppaseura 2010)

Kuntokeskus Ykkönen on kilpailijoista se, jolla on eniten yhteneväisyyksiä Liikuntakeskus FunFitin kanssa: tärkeimmät kohderyhmät, palveluvalikoima ja paikallinen yrittäjä (Kuntokeskus Ykkönen, 2010). Pieniä eroja kuitenkin on: Ykkösen palveluvalikoimaan kuuluu hieronta, FunFitiltä puolestaan löytyy rusketussuihku, laajempi tarjonta tanssillisia ryhmäliikuntatunteja ja ohjattuja tunteja myös lapsille. Kuntokeskus Ykkösen visuaalinen ilme on urheilullinen ja selkeä (kuva 10). Värivalintojen ansiosta yritys profiloituu sekä naisten että miesten kuntokeskukseksi. Yrityksen tunnus on kuitenkin selkeästi maskuliininen ja ”punttisalihenkinen”.



Kuva 10. Kuntokeskus Ykkösen www-sivut, tunnus ja visuaalisen ilmeen värit. (Kuntokeskus Ykkönen 2010)

Kymen Aktiivikuntoutus on fysioterapiaa, kuntoutus-, kuntosali- ja hierontapalveluita, kuntotestauksia ja ohjattuja vastusharjoittelutunteja tarjoava yritys (Kymen Aktiivikuntoutus, 2010). Aktiivikuntoutus profiloituu aikuisten ja senioreiden terveydenhuolto ja -edistämispalveluja tarjoavaksi yritykseksi. Aktiivikuntoutuksen visuaalinen ilme tukee tätä profilointia luomalla kuvan terveyttä korostavasta, seesteisestä, ajattomasta ja vauhdittomasta yrityksestä (kuva 11). Aktiivikuntoutuksen visuaalinen ilme kuitenkin hipoi mielestäni jo tylsyyttä: terveyden yleisesti yhdistettävät elinvoimaisuus ja elämänilo, joita puolestaan Liikuntakeskus FunFitin ilmeeseen haluttiin liittää, loistivat poissaolollaan.



Kuva 11. Kymen Aktiivikuntoutuksen www-sivut, tunnus ja visuaalisen ilmeen värit. (Kymen Aktiivikuntoutus 2010)

Kilpailijoiden yrityskuvia kartoittaessa on olennaista se, millaisena yrityskuva koetaan, ei se, millaisen kuvan yritys yrittää itsestään välittää (Laakso 2003, 105). Esittämäni tulokset Liikuntakeskus FunFitin kilpailijoista ovat siis hyvin subjektiivisia, kuten yrityskuvan kokeminen aina on. Kilpailutilanteen taustoituksessa kilpailijoiden vahvuuksia tärkeämpää oli huomioida heidän heikkoutensa, koska juuri näillä osa-alueilla yrityksellä on mahdollisuus panostaa kilpailijaa paremmin ja näin saada oma yrityskuva erottumaan markkinoilla (Rope & Methers 2001, 103).

Liikuntakeskus FunFitin kilpailijoiden yritysilmeitä tarkastelemalla löysin seikkoja, joita omassa suunnittelussani oli syytä välttää. Tavoitteenani oli saada yritys tuntumaan asiakkaalle läheiseltä, ei kaukaiselta ja kasvottomalta. Visuaalinen ilme ei saanut profiloitua liian vahvasti lapsiin, mutta sen tuli kuitenkin aikuisia käyttäjiä karkottamatta viestittää yrityksen tarjoavan liikuntapalveluita myös lapsille. Tunnuksen ja muun visuaalisen materiaalin tuli olla yhdenmukaista ja palvella samoja päämääriä. Ilmeen halusin huokuvan elinvoimaa, intoa ja vauhtia, mutta silti pysyvän selkeänä ja tyylikkäänä kokonaisuutena.

Suunnittelutyötäni varten kilpailijoiden kartoittaminen oli erittäin antoisaa: Liikuntakeskus FunFitin kilpailijoita tarkastellessa yrityksen erilaisuus suhteessa kilpailijoihinsa selkiintyi ja ne tavoiteimagon osatekijät, jotka saivat yrityksen erottumaan muista, kasvattivat painoarvoaan ja vaikuttivat vahvasti suunnitteluun.

#### 4.6 Yhteenveto yrityksen tavoiteimagosta

Visuaalinen viestintä on osa yrityksen muuta tavoitteellista toimintaa. Siksi sen suunnittelijan on osattava katsoa tulevaisuuteen ja yrityksen luomien tavoitteiden näky-miin. (Koskinen 2000, 11.)

Yrityksen itse määrittämällä vahvuuksilla, keihäänkärkiominaisuuksilla ja tavoitteilla oli olennainen rooli tavoiteimagon määrittelyssä. Suunnitteluvaiheessa yritinkin hah-mottaa kokonaisuutta koko ajan näiden suodattimien lävitse: laadukkuuden, monipuo-lisuuden, palvelualltiuden, positiivisuuden ja elämyksellisyyden.

### 5 SUUNNITTELUPROSESSI

*”Suunnittelu ei ole vain koneenkäyttämistä, vaan esimerkiksi juuri tarkoitukseen sopi-van ja luettavan typografian sekä väriopin ja sommittelun taitojen soveltamista. Suunnittelu on ajattelua.”* (Brusila 2000, 40.)

Suunnittelijan tehtävä on järjestellä tieto visuaaliseen muotoon, visuaalisen muodon tehtävä taas on johdattaa käyttäjä tiedon sisään. Lopputuloksen toimivuus määrittää sen, pääseekö asiaan sisälle vai ei. (Vapaasalo 2000, 53–54.) Yritysilmeen suunnitteli-ja ei ole pelkkä käsityöläinen; suunnitteluprosessissa tarvitaan taitoja tiedonkeruusta ja sen yhdistelemisestä, ymmärrystä suunnitelmallisesta toiminnasta asiakasyritysten ta-voitteiden saavuttamiseksi, luovuutta ja ongelmanratkaisutaitoja (Murphy & Rowe 1988, 15).

#### 5.1 Tavoitteet

Yrityksen visuaalinen ilme on sanaton viesti, johon pitäisi tiivistyä kaikki se, mitä yri-tys haluaa itsestään kertoa. Tämä visuaalinen tapa olla ja esiintyä jää sanallisia vieste-jä tehokkaammin ihmisten mieliin. (Sipilä 2008, 204.)

Visuaalisen ilmeen lähtökohtana on yrityksen liikeidea. Viestinnän kannalta on tärkeää määritellä yrityksen keskeinen sanoma. Se antaa suunnan visuaaliselle ilmeel-le. (Poikolainen & Klippi 1994, 95.) Liikuntakeskus FunFitin liikeidea on tarjota mo-nipuolisia liikuntapalveluita ja liikunnasta saatavia elämyksiä liikkujille vauvasta vaa-



riin. Yrityksen keskeinen sanoma on sen slogan ”iloa liikkumiseen”. Yrityksen nimen taustalla on sama ajatus iloisesta liikunnasta miellyttävässä ilmapiirissä.

Yrityksen tavoiteimagossa määritellyt ominaisuudet laadukkuus, monipuolisuus, palvelualttius, positiivisuus ja elämyksellisyys, yrityksen liikeidea, kohderyhmät ja ydinosaaminen, nimen symboliikka, erityisosaaminen tanssillisten tuntien ja lastenliikunnan saralla sekä epävirallinen slogan ”iloa liikkumiseen” olivat perusteina suunnitellun yleisilmeelle. Ilmeen linjauksia määrittelin seuraavilla ominaisuuksilla: selkeys, hyväntuulisuus, elinvoimaisuus, värikkyys, urheilullisuus ja ilmavuus.

## 5.2 Visuaalisen ilmeen luonnostelu

Heti alusta asti lähdin suunnittelemaan visuaalista ilmettä kokonaisuutena: luonnostelemalla tunnusta, värejä, typografiaa, lomakkeistoa ja www-sivustoa rinnakkain. Ensimmäisellä luonnostelukierroksella halusin suunnitella kolme toisistaan vahvasti poikkeavaa konseptia. Tällä pyrin selkeyttämään asiakkaan käsitystä siitä, millaiseen tärkeysjärjestykseen yritys haluaa ”vauvasta vaariin” -kohderyhmät ja hyvinvointi-, kuntosali-, ryhmäliikunta- ja tanssiliikuntapalvelut asettaa. Halusin myös tavoiteimagoa vielä tarkennettavan. Luonnostelun pohjalta loin kolme konseptia, jotka esittelin asiakkaalle.

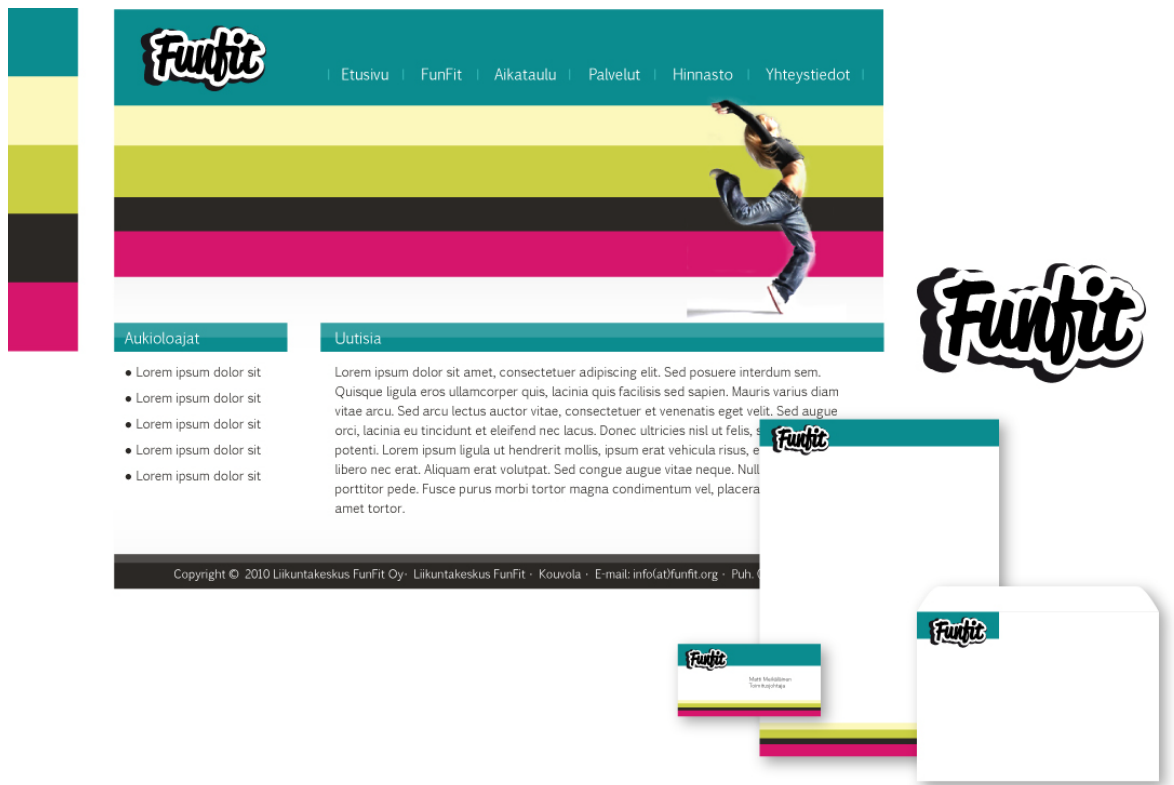
Ensimmäisessä konseptissa avainsanoja olivat iloisuus, vauhdikkuus ja positiivisuus (kuva 12). Konsepti on suunnattu tavallisille ihmisille, jotka eivät suhtaudu liikuntaan turhan vakavasti. Konseptissa pyrin luomaan yrityksestä sellaisen vaikutelman, että satunnainen liikkujakin kokisi liikunnan aloittamisen kynnyksen olevan matala ja yritystä olisi helppo lähestyä. Konseptin www-sivuluonnoksessa esiintyvät valkoiset siluettihahmot olivat tässä vaiheessa vasta viitteellisiä ja niiden pääasiallinen tarkoitus oli ilmentää yleistä tunnelmaa www-sivuilla. Tässä vaiheessa käytin ajankäytöllisistä syistä valmiita vektorihahmoja, jotka konseptin mahdollisessa jatkokehittäelyssä oli kuitenkin tarkoitus korvata itse tehdyillä hahmoilla.



Kuva 12. Visuaalisen ilmeen ensimmäisen luonnosteluvaiheen konsepti 1. (Makkonen 2010)

Asiakas piti ensimmäisessä konseptissa vauhdin tunnusta, monipuolisuutta viestivästä kokonaisuudesta ja tutusta fuksianpunaisesta. Hyppäävän ihmishahmon muotoisesta merkistä asiakas piti sen ilmentämän vauhdikkuuden takia, mutta ei ollut kuitenkaan vakuuttunut haluavansa logotyypin rinnalle merkkiä. Koska Liikuntakeskus FunFitin aiemmassa tunnuksessa oli myös liikuntakeskus-sana, asiakas toivoi samaa testattavan myös uuden tunnuksen suunnittelussa. Www-sivumalliin asiakas ilmaisi haluavansa valkoisten siluettihahmojen tilalle tai rinnalle valokuvia liikuntaa harrastavista ihmisistä. Myös miehiä pitäisi olla kuvissa näkyvillä, ettei yritys profiloituisi vain naisten liikuntakeskukseksi.

Toisessa konseptissa (kuva 13) halusin keskittyä Liikuntakeskus FunFitin erityispiirteeseen vauhdikkaiden ja menevien tanssituntien tarjoajana. Konsepti on suunnattu pääasiassa nuorille ja naisille. Konseptin avainsanoja ovat sporttisuus, tanssillisuus ja trendikkyys.



Kuva 13. Visuaalisen ilmeen ensimmäisen luonnosteluvaiheen konsepti 2. (Makkonen 2010)

Toisessa konseptissa asiakas piti vauhdikkuudesta ja ”hyvästä meiningistä”. Tunnusta pidettiin kuitenkin vaikeasti hahmotettavana ja visuaalista ilmettä kokonaisuudessaan liian hiphop-henkisenä ja nuorekkaana. Konseptin koettiin ilmentävän yrityksen tanssillista luonnetta, mutta rajaavan kuitenkin kuntosalipalvelut pois yrityksen palveluvalikoimasta. Visuaalisen ilmeen pelättiin profiloivan yrityksen enemmänkin tanssistudioksi kuin liikuntakeskukseksi.

Kolmannessa konseptissa (kuva 14) kohdistin katseeni tulevaisuuteen ja Liikuntakeskus FunFitin suunnitelmiin laajentaa toimintaansa myöhemmin liikunta- ja hyvinvointikeskukseksi. Tässä konseptissa keskiössä olivat hyvinvointi, terveys, positiivisuus, ammattitaito ja laatu. Konseptin pääasialliset kohderyhmät olivat työssäkäyvät aikuiset, seniorit sekä hyvinvoinnista ja terveyden edistämisestä kiinnostuneet henkilöt. Tässäkin www-sivuluonnoksessa valokuva oli vasta viitteellinen: sen tehtävä oli luoda esimakua siitä, millaisen tunnelman www-sivuille pyrkisin luomaan.



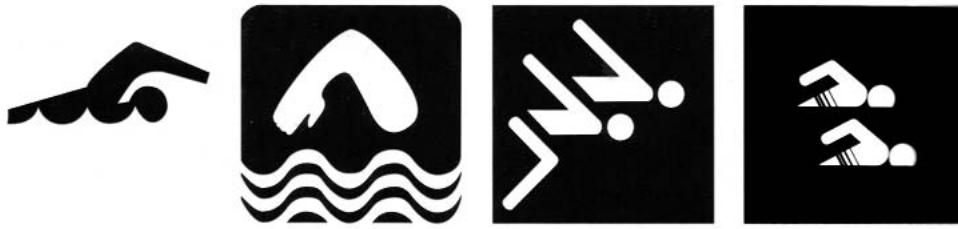
Kuva 14. Visuaalisen ilmeen ensimmäisen luonnosteluvaiheen konsepti 3. (Makkonen 2010)

Kolmannessa konseptissa asiakas piti raikkaudesta, avaruudesta ja tasapainoisuudesta. Konseptin visuaalista ilmettä pidettiin vakavammin otettavana verrattuna toisiin konsepteihin. Logotyypissä pidettiin jämäkkyudesta ja konstailemattomuudesta. Logotyyppi herätti asiakkaassa mielikuvia laadusta ja varmuudesta. Www-sivumallin yleisilmeen koettiin vastaavan nimenomaan yrityksen tulevaisuuden suuntaviivoja siitä, mihin suuntaan yritys haluaisi toimintaansa kehittää, mutta olevan hieman harhaanjohtava yrityksen nykyisen palveluvalikoiman ja puitteet huomioon ottaen. Tällaisenaan ilme koettiin myös liian samankaltaiseksi Lady Linen visuaalisen ilmeen kanssa. Asiakas kaipasi konseptiin lisää vauhtia, tehokkuutta ja hikeä sekä vähemmän hempeyttä.

Konsepteista valittiin jatkokehittelyyn konseptit 1 ja 3. Näiden konseptien ja asiakkaalta sekä ohjauksesta saatujen muutosehdotusten pohjalta jatkoin luonnostelua.

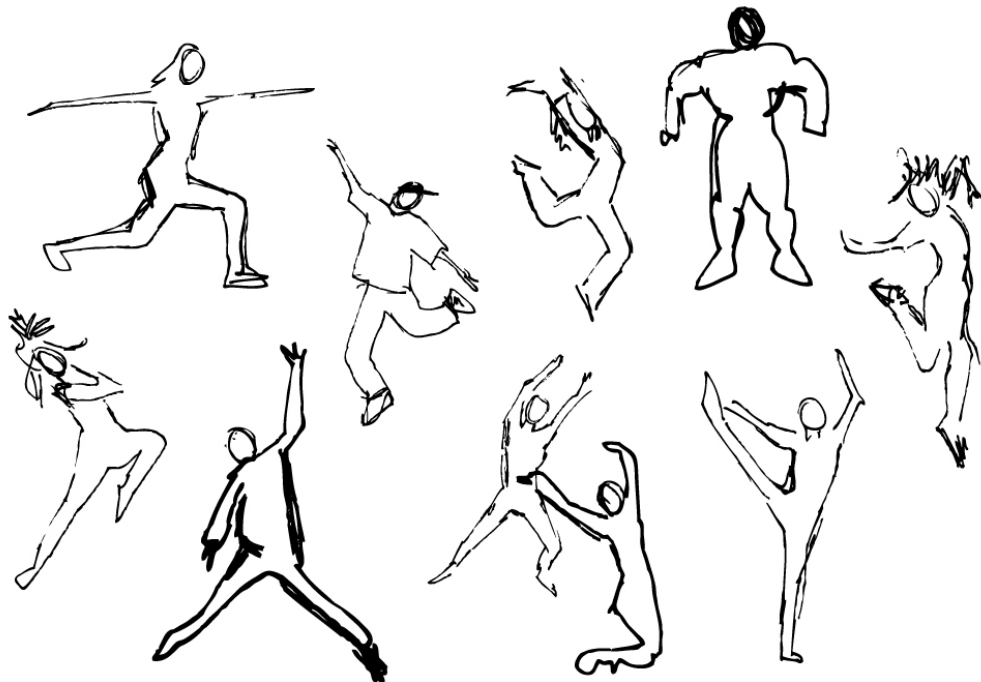
Mark Oldach (1995, 49) kehottaa viemään suunnittelun ensimmäistä ideaa pidemmälle ja uskoo sitä kautta löytyvän yksilöllisen, kantavan idean. Lähdin viemään eteenpäin ensimmäistä ideaani: yritystunnusta, jossa merkkinä olisi liikkuva ihmishahmo.

Tutustuin olympialaisten piktogrammeihin ja niiden pelkistettyihin ihmishahmoihin (kuva 15).



Kuva 15. Uintia kuvaavia piktogrammeja: Tokio 1960, Mexico City 1968, München 1972 ja Soul 1988. (Mollerup 2005, 136)

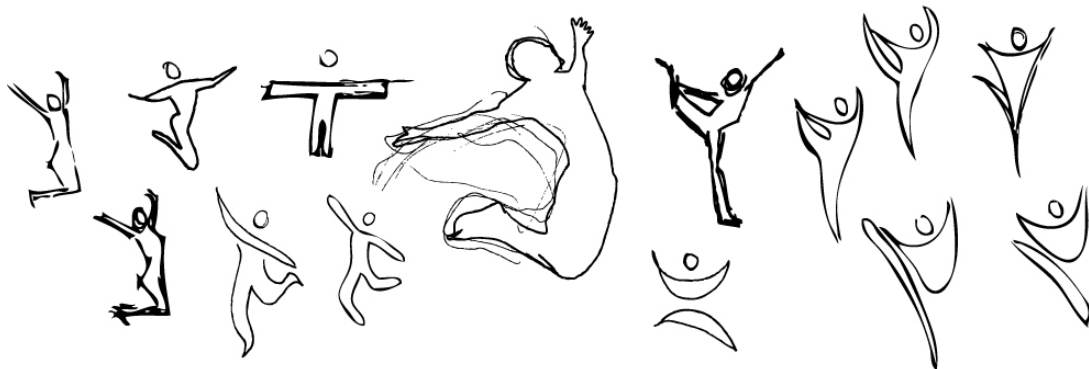
Tein useita luonnoksia ihmisistä erilaisissa liikunnallisissa asennoissa (kuva 16). Yritin etsiä mielenkiintoista asentoa erilaisista tanssi-, voimistelu- ja hyppyliikkeistä. Ajatuksenani oli löytää asento, josta saisi pelkistämällä luontevasti FunFitin logotyypin sisään sijoittuvan merkin, kuvaamaan esimerkiksi i-kirjainta.



Kuva 16. Otteita tanssi-, voimistelu- ja hyppyliikkeiden luonnoksista. (Makkonen 2010)

Muotonsa puolesta mielenkiintoisimpina pidin luonnoksissani hahmoja, joiden kädet oli nostettu ylös ilmaan. Näistä hahmoista välittyi avoimuus ja positiivinen asenne.

Seuraavaksi pyrin yksinkertaistamaan hahmojen muotoa niin, että niistä ei voisi päätellä hahmon sukupuolta, ikää tai painoa (kuva 17). Jos merkki olisi esimerkiksi ollut selkeästi naishahmo, vaarana olisi voinut olla se, että miehet eivät mieltäisi yrityksen palvelujen olevan suunnattuja myös heille. Muodon pelkistämistä tarvittiin myös siksi, että merkin täytyi olla selkeästi hahmotettava myös hyvin pienessä koossa.



Kuva 17. Otteita merkin luonnostelun eri vaiheista. (Makkonen 2010)

Luonnostelussa syntyneiden ideoiden työstämistä jatkoin tietokoneella. Pelkistin muotoa entisestään ja kokeilin pienillä muutoksilla varioida hahmon välittämää mielikuvaa (kuva 18). Työni ohjaaja Tarja Brola kehotti minua pyöristämään ja paksuntamaan hahmojen teräviä, ohuita kulmia. Tämä selkeytti hahmon muotoa ja antoi sille sympaattisen ilmeen.



Kuva 18. Otteita merkin luonnostelun vaiheista ja kokeiluja merkin yhdistämisestä logotyyppiin. (Makkonen 2010)

Www-sivumallin uuteen versioon (kuva 19) yhdistelin piirteitä konsepteista 1 ja 3. Tavoittelin värikästä ja innostavaa kokonaisuutta, jonka sekä miehet että naiset voisivat kokea omakseen. Konseptissa 1 olleista valmiista siluettihahmoista oli syntynyt

liian voimisteluhenkkinen tunnelma, joten piirsin niiden tilalle aktiivisemmat hahmot, joista halusin välittyvän tunnun liikkeestä ja voimasta.



Kuva 19. Www-sivumallin uusi luonnos. (Makkonen 2010)

Värimaailman tarkentamisen ja muokkaamisen myötä myös www-malliluonnos muuttui vielä hieman. Värien kirkkautta vähentämällä sivujen yleisilme rauhoittui ja käyttäjäystävällisyys parani: tekstit erottuivat paremmin ja värit eivät olleet enää liian räikeitä ruudulla katseltaviksi.

### 5.3 Tunnuksen kehittelyn työvaiheita

Hyvä tunnus on omaleimainen ja se erottuu muista. Tunnuksen tarkoitus on ilmentää yrityksen toimialaa ja sen ominaispiirteitä. Se kertoo visuaalisin keinoin yrityksen arvoista ja toimintaperiaatteista. Yksinkertainen ja pelkistetty tunnus on selkeä ja helpolukuinen monissa eri käyttökohteissa. Hyvä yritystunnus on myös helposti tunnistettavissa, eikä se sekoitu muiden yritysten tunnuksiin. Tunnuksen täytyy toimia myös mustavalkoisena, eikä sen erinomaisuus saa perustua siis pelkästään väreihin. (Rope & Methers 2001, 190–191.)

Logotyyppi tarkoittaa yrityksen nimen kirjoitusasua. Logotyypin kirjaintyyppin valinnassa tärkeää on löytää kirjaimille yrityskuvaa ja yritykseen liitettäviä mielikuvia tukeva muoto. Ensimmäisen suunnitteluvaiheen konsepteissa asiakas piti eniten versioiden 1 ja 3 logotyypeistä (kuva 20). Mielikuvat, joita näillä kahdella logotyypillä pyrin välittämään, poikkesivat jonkin verran toisistaan. Ensimmäisen konseptin logotyypissä oli leikkisyyttä, vauhdikkuutta ja sulavuutta. Kolmannessa konseptissa esitetty logotyyppi oli puolestaan vahva, asiallinen ja olemukseltaan mutkaton ja suoraselkäinen. Suorat kirjainleikkaukset luovat yleisesti mielikuvan jämakkyudesta ja luotettavuudesta (Nieminen 2004, 97). Yhteistä näille logotyypeille oli se, että ne molemmat olivat selkeästi erilaisia verrattuna tärkeimpien kilpailijoiden logotyyppeihin. Molemmat myös antoivat yrityksestä hyväntuulisen ja laadukkaan kuvan.



Kuva 20. Konsepteissa 1 ja 3 esitetyt logotyypit. (Makkonen 2010)

Ensimmäisen konseptin logotyypissä käytin Peter Wiegelin vuonna 2009 suunnitteleman Beroga-kirjaintyyppin normal-leikkausta (kuva 21). Kirjaintyyppi on nuorekas, mutta sen kalligrafisessa muodossa on nähtävissä myös vanhan ajan vivahteita.



Kuva 21. Peter Wiegelin suunnittelema Beroga-kirjaintyyppi. (Makkonen 2010)

Kolmannen konseptin logotyypin lähtökohtana oli Helvetica-kirjaintyyppiä läheisesti muistuttavan Vegur-kirjaintyyppin bold-leikkaus (kuva 22). Piirsin u- ja n-kirjaimet kaariksi, joiden pystysuuntaisten viivojen paksuus on sama kuin muiden kirjainten pylväiden vahvuus. Lisäksi yhdistin f:n ja u:n sekä f:n ja i:n muodostamat kirjainparit ligatuureiksi sitomalla kirjaimet toisiinsa f-kirjainten poikkiviivoja pidentämällä (kuva 23).



**abcdefghijklmnop  
opqrstuvwxyz**

Kuva 22. Vegur-kirjaintyyppin bold-leikkaus. (Makkonen 2010)

**funfit > funfit**

Kuva 23. Logotyypin muokkaaminen Vegur-kirjaintyyppin pohjalta. (Makkonen 2010)

Yhdistin molempiin logotyyppihin kehittäessäni ihmishahmoisen merkin (kuva 24). Merkki toimi mielestäni paremmin kolmoskonseptin groteskimuotoisen logotyypin kanssa. Tunnuksen muotokieli oli siinä yhtenäisempi. Kontrasti merkin liikkeen ja logotyypin vakauden välillä sai aikaan sen, että kokonaisuus oli vaikuttavampi kuin yksikonseptin logotyypin ja merkin muodostamassa tunnuksessa. Mielestäni tässä yhdistelmässä toteutui myös paremmin visuaaliselle ilmeelle tekemäni linjaukset: selkeys, urheilullisuus ja iloisuus.

**funfit**  *funfit* 

Kuva 24. Logotyyppien ja merkin yhdistäminen. (Makkonen 2010)

Työni ohjaaja Tarja Brolan kehotuksesta jatkoin merkin muokkaamista: liian ohuita kohtia piti vielä vahvistaa. Tämän lisäksi hahmon asento oli mielestäni hieman epätasapainoinen. Pyrin tekemään hahmosta entistä pelkistetyimmän ja tasapainoisemman. Uudessa versiossa (kuva 25) kiinnitin huomiota erityisesti kaarien ja pyöristysten yhtenäisyyteen. Luontevin paikka merkille löytyi erilaisten kokeilujen seurauksena logotyypin oikealta puolelta: merkin alareuna on samassa vaakalinjassa logotyypin kanssa, mutta yläreuna kohoaa logotyyppiä korkeammalle. Kun merkki oli logotyyppiä korkeampi, merkin ympyrästä tuli selkeästi suurempi verrattuna logotyypin i-kirjaimen pisteeseen, eikä tuo pyöreän muodon toistuminen ollut enää sommittelun kannalta häirit-

sevä. Merkki oli isompikokonaisena myös dynaamisempi ja voimakkaampi. Alareunan tasaaminen samaan vaakalinjaan logotyypin kanssa puolestaan antoi merkille tasapainoa. Merkki ei enää näyttänyt irralliselta elementiltä tunnuksessa, vaan se oli selkeämmin osa yhtenäistä kokonaisuutta.



Kuva 25. Uusi versio merkistä yhdistettynä logotyyppiin. (Makkonen 2010)

Logotyypissä halusin luoda kontrastin yrityksen nimen eri osien välille. Koin muototai vahvuuskontrastin rikkovan mielestäni lyhyen logotyypin yhtenäisyyttä, joten päädyin käyttämään värikontrastia (kuva 26). Keltaisella halusin antaa fun-sanalle iloisen ja aurinkoisen ilmeen fit-sanan pysyessä tummanharmaana tiukan asiallisena ja jämmäkkänä. Värikontrastin vaikutus pääsee parhaiten esiin juuri paksuissa groteskikirjaimissa (Itkonen 2007, 78). Käytin fun-sanan keltaista väriä myös merkissä.



Kuva 26. Tunnuksen värikontrasti. (Makkonen 2010)

Liikuntakeskus FunFit oli toivonut, että uudessa tunnuksessa olisi myös sana ”liikuntakeskus”. Halusin sanan muodon olevan vahvuudeltaan selkeästi vastakkainen FunFit-osuuden paksulle muodolle. Muodon tuli olla kevyt, helposti hahmotettava ja luontevasti tunnuksen yhdistyvä. Lukuisista kokeiluista valikoin lähemmin tarkasteltavaksi Frutiger-kirjaintyyppin light-leikkauksella ja Quicksand-kirjaintyyppin bookleikkauksella tehdyt versiot (kuva 27). Frutiger antoi tunnukselle asiallisemmän vivahteen Quicksandin ollessa vapaamuotoisempi ja leikkisämpi. Quicksandin muodossa toistui sama pyöreys, jota logotyypissä ja merkissä oli jo ennestään. Quicksand oli myös omaperäisempi ja sen muoto vastasi yrityksen tavoiteimagoa paremmin, joten valintani kohdistui siihen.



Kuva 27. Liikuntakeskus-sanan lisääminen tunnuksen Frutiger- ja Quicksand-kirjaintyypeillä. (Makkonen 2010)

Asiakas koki aluksi tunnuksen keltaharmaan värimaailman vieraaksi ja toivoi keltaisen tilalle punaista. En itse mieltänyt keltaista väriä yritykselle vieraaksi, koska pidin FunFitin vanhan tunnuksen tunnistettavimpana värinä nimenomaan keltaista. Perustelin värivalintaani asiakkaalle myös symboliikalla: keltainen kuvastaa positiivisuutta, energisyyttä, hyvinvointia ja virkeyttä. Se tuntui myös punaista raikkaammalta, innostavammalta ja aikaa paremmin kestävältä vaihtoehdolta. Keltainen väri vastasi siis mielestäni punaista paremmin yrityksen visuaaliselle ilmeelle määriteltäviin tavoitteisiin. FunFitä uhkasi mielestäni profiloituminen ainoastaan naisten liikuntakeskukseksi, jos tunnus olisi punaharmaa. Fuksianpunainen kuului kuitenkin suunnittelemaani väripalettiin, mutta sen rooli visuaalisessa ilmeessä ei ollut niin vahva kuin keltaisen. Tein asiakkaalle keltaharmaan tunnusversion rinnalle vertailtavaksi tunnuksen, jossa korvasin keltaisen fuksiolla (kuva 28). Pienen harkinnan jälkeen asiakas kallistui myös keltaharmaan tunnuksen kannalle.



Kuva 28. Eriväriset tunnusluonnokset ja visuaalisen ilmeen väripaletti. (Makkonen 2010)

#### 5.4 Typografia

Hyvä typografia muodostuu tekstin muodon, sen sisällön, vastaanottajan ja kontekstin onnistuneesta yhdistämisestä toimivaksi kokonaisuudeksi (Loiri 2004, 29). Liikunta-

keskus FunFitin typografian tuli visuaalisen ilmeen muiden osien tavoin ilmentää yrityksen tavoiteimagoa: selkeyttä, virkistävyyttä, laatua ja positiivisuutta. En halunnut käyttää antiikvoja, koska ne eivät tuntuneet sopivan visuaaliseen kokonaisuuteen. Groteskien virtaviivaiset ja sulavat muodot kuvastivat paremmin yrityksen liikunnallista toimialaa. Niistä välittyi voimaa ja ryhdikkyyttä.

Yleinen käsitys on, että leipätekstin luettavuus on parempi näyttöpäätteellä groteskilla ja painetussa muodossa puolestaan antiikvalla. Antiikvan parempaa luettavuutta painetussa muodossa ei ole tosin voitu kiistattomasti todistaa (Laarni 2002, 133). Liikuntakeskus FunFitillä ei kuitenkaan ollut ylipäätään tarvetta soveltaa typografiaa pitkiin tekstikokonaisuuksiin www-sivujen ulkopuolella: kirjelomakkeissa, mainoslehtisissä ja muissa sovelluksissa tekstit olivat usein lyhyitä ja ytimekkäitä. Näissä käyttökohteissa groteskimuodot ovat huomioarvoltaan parempia.

Humanististen groteskien muodot perustuvat renessanssiantiikvojen mittasuhteisiin. Niille on ominaista kirjainrunгон paksuusvaihtelu, joka on suuri verrattuna muihin groteskeihin. Usein humanistisissa groteskeissa on myös vaikutteita kalligrafiasta. Näiden piirteiden ansiosta ne ovat groteskeista helppolukuisimpia. (Loiri 1999, 18.)

Liikuntakeskus FunFitin typografiaa laatiessa oli tavoitteena luoda toimiva typografinen kokonaisuus Windows Vista -käyttöjärjestelmästä löytyviä kirjaintyyppejä käyttäen. Uusien kirjaintyyppien hankintaa ei koettu yrityksessä tarpeelliseksi, vaan typografia koostettiin kirjaintyypeistä, joihin asiakkaalla oli jo valmiiksi käyttöoikeus. Tämä asetti typografian suunnitteluun omat rajoituksensa: groteskikirjainperheitä, joissa on monipuoliset leikkaukset, löytyy Windows Vistan oletuskokoelmasta vain muutamia.

Erilaisia yhdistelmiä kokeiltuani valitsin visuaalisen ilmeen kirjaintyypeiksi Calibrin ja Segoe UI:n. Calibria käytetään otsikoissa ja muissa sellaisissa tilanteissa, joissa tekstin pistekoko on leipätekstiä suurempi ja tekstin on tarkoitus herättää huomiota. Segoe UI:tä käytetään leipätekstin kirjaintyyppinä. Verkkoviestinnässä näiden kirjaintyyppien tilalla käytetään Arialia.

Calibrin on suunnitellut hollantilainen Luc de Groot. Se on julkaistu vuonna 2007 MS Windows Vista -käyttöjärjestelmän mukana ja on järjestelmän oletuskirjaintyyppi. Calibri on humanistinen groteski. Sille ominaiset kiilamaiset päätteet tulevat parhaiten

esiin isossa koossa, ja siksi kirjaintyyppi soveltuukin hyvin otsikko- ja mainosteksti- käyttöön. Calibrissa on neljä eri leikkausta: normaali, kurssiivi, lihavoitu ja lihavoitu kurssiivi (kuva 29).

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyzääö  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÄÄÖ  
1234567890

# Calibri

*abcdefghijklmno*  
*pqrstuvwxyzääö*  
*ABCDEFGHIJKLMNO*  
*PQRSTUVWXYZÄÄÖ*  
*1234567890*

**abcdefghijklmno**  
**pqrstuvwxyzääö**  
**ABCDEFGHIJKLMNO**  
**PQRSTUVWXYZÄÄÖ**  
**1234567890**

***abcdefghijklmno***  
***pqrstuvwxyzääö***  
***ABCDEFGHIJKLMNO***  
***PQRSTUVWXYZÄÄÖ***  
***1234567890***

Kuva 29. Calibri-kirjaintyyppin leikkaukset. (Makkonen 2010)

Segoe UI (kuva 30) on amerikkalaisen Steve Mattesonin Microsoftille suunnittelema humanistinen groteski. Se on suunniteltu erityisesti käyttöliittymiä varten. Segoe UI muistuttaa läheisesti Frutigeria, mutta eroaa siitä erityisesti versaali-i:n ja ykkösen päätteellisyydellä. Kirjaimet ovat keskimäärin kapeampia kuin Frutigerissa. Kirjaintyyppi on hyvin samankaltainen myös Calibrin kanssa, mutta koska Segoe UI on ilmevämpi ja helpommin luettava kuin Calibri, se soveltuu paremmin leipätekstin kirjaintyyppiksi.

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyzääö  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÄÄÖ  
1234567890

# Segoe UI

*abcdefghijklmno*  
*pqrstuvwxyzääö*  
*ABCDEFGHIJKLMNO*  
*PQRSTUVWXYZÄÄÖ*  
*1234567890*

**abcdefghijklmno**  
**pqrstuvwxyzääö**  
**ABCDEFGHIJKLMNO**  
**PQRSTUVWXYZÄÄÖ**  
**1234567890**

***abcdefghijklmno***  
***pqrstuvwxyzääö***  
***ABCDEFGHIJKLMNO***  
***PQRSTUVWXYZÄÄÖ***  
***1234567890***

Kuva 30. Segoe UI -kirjaintyyppin leikkaukset. (Makkonen 2010)

## 5.5 Värit

Heti suunnitteluprojektin alussa tein monia erilaisia värikarttoja Liikuntakeskus FunFitin tavoiteimagoon pohjautuen (kuva 31). Pyrkimyksenä oli löytää selkeä, raikas ja iloinen värikokonaisuus, joka erottuisi kilpailijoiden ilmeissä käytetyistä väreistä. Värikokonaisuuden piti välittää viestiä laadusta ja monipuolisuudesta. Lisäksi sen piti olla melko sukupuolineutraali.



Kuva 31. Liikuntakeskus FunFitin visuaalisen ilmeen värien luonnostelua. (Makkonen 2010)

Kolmeen ensimmäiseen konseptiluonnokseen valitsin konseptien luonteisiin soveltuvat värikartat (kuva 32). Ykköskonsepti oli väreiltään ennen kaikkea raikas ja iloinen, kakkoskonseptissa värimaailma oli tummempi ja trendikkäämpi, kolmoskonseptissa taas virkistävä ja seesteinen.



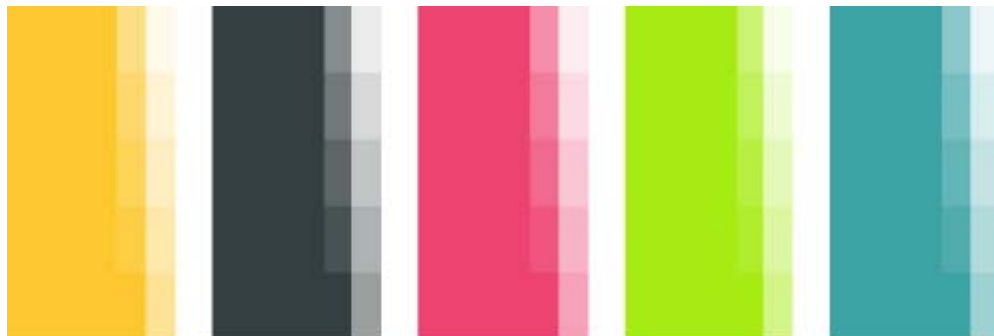
Kuva 32. Konseptien 1, 2 ja 3 värikokonaisuudet. (Makkonen 2010)

Ensimmäisen konseptin värimaailma miellytti asiakasta eniten. Värejä oli kuitenkin tarvetta hienosäätää. Vihreä oli vielä liian räikeä etenkin ruutukäyttöön. Samoin fuksianpunainen oli liian kirkas. Uutta värikokonaisuutta (kuva 33) kootessani pidin mielessä etenkin värien käyttökelpoisuuden ja keskinäisen yhteensopivuuden.



Kuva 33. Värikokonaisuus jatkokehittelyn jälkeen. (Makkonen 2010)

Tein väripalettiin vielä pelkistystä ja pientä sävyjen hienosäätöä (kuva 34) ja määrittelin väreille RGB-, CMYK-, ja PMS-arvot. Väreistä voidaan tarvittaessa käyttää myös eri vaaleusasteita.



Kuva 34. Lopullinen värikokonaisuus vaaleusasteineen. (Makkonen 2010)

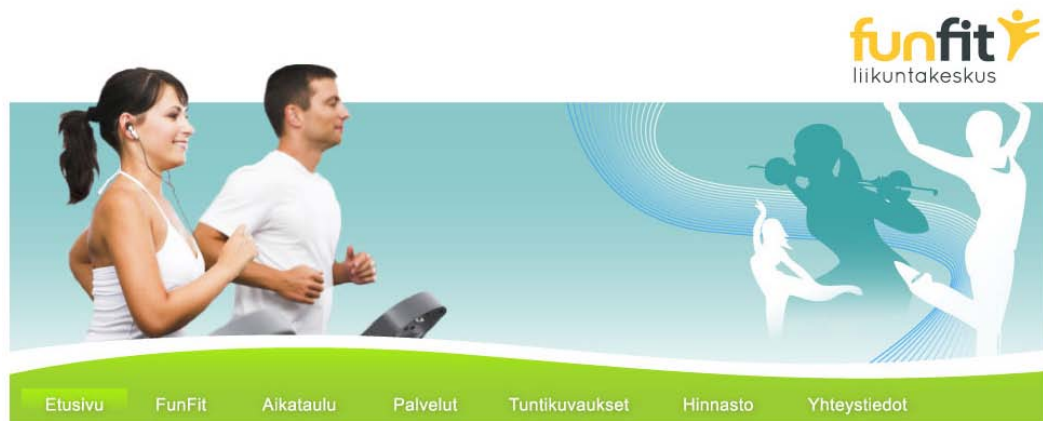
## 5.6 WWW-sivut

Liikuntakeskus FunFitin www-sivujen suunnittelua ohjasi käytettävyys, tiedon järkevä ja tarkoituksenmukainen jäsentely sekä yrityksen visuaalisen ilmeen mukaileminen.

Www-sivujen suunnittelun apuna hyödynsin markkinoinnista tuttua AIDA-kaavaa. Viestinnällä pyritään ensin herättämään huomiota (attention). Tämän jälkeen tavoitellaan mielenkiinnon (interest) ja ostohalukkuuden syntymistä (desire). Lopullisena tu-

loksena saadaan viestinnän kohde aktivoitumaan (action) ja tekemään ostopäätös. (Nieminen 2004, 87.)

Anja Alasillan (2000, 173) mukaan www-sivuilla käyttäjän huomio saadaan heräämään sillä, että annetaan lupaus jostakin hyvästä, hauskasta tai hyödyllisestä. Www-sivujen käyttäjän *huomion* pyrin herättämään sijoittamalla mielenkiintoisia värejä, muotoja ja kuvia sivun yläosaan (kuva 35). Nämä elementit ja valokuvat iloisista, liikkuvista ihmisistä toimivat johdantona sivuille ja kuvastavat yrityksen tavoiteimagoa: positiivisuutta, elämyksellisyyttä sekä mukavaa ja virkistävää ilmapiiriä.



Kuva 35. Esimerkki www-sivujen yläpalkista. (Makkonen 2010)

Käyttäjän *mielenkiintoa* tavoittelin kiinnostusta herättävällä palstoituksella, selkeällä ja värikkäällä sommittelulla ja johdonmukaisella rakenteella. Www-sivujen kokonaisuuden pysyessä selkeänä kävijän mielenkiinnon kohdistamista on helpompi hallita. Steve Krugin (2006, 45) mukaan sisältöä kannattaa www-sivuilla karsia mahdollisimman vähäiseksi, koska tällä saavutetaan selkeämpi ja lyhyempi kokonaisuus. Näin tärkeä ja keskeinen sisältö saadaan korostumaan ja käyttäjä voi jo pelkällä silmäyksellä saada sivulta paljon oleellista tietoa. Liikuntakeskus FunFitin vanhojen www-sivujen sisältöä piti jäsentää selkeämpään muotoon ja tiivistää reilusti: vaikka uusilla sivuillakin on vielä paljon informaatiota, koin jättäväni jäljelle kuitenkin vain kaikkein olennaisimmat asiat. Uusilla sivuilla olevan tiedon pääasiallisena tavoitteena pidin sen hyödyllisyyttä sivujen kävijöille, sekä FunFitin nykyisille että potentiaalisille uusille asiakkaille.

*Ostohalu* Liikuntakeskus FunFitin tapauksessa syntyy siitä, että käyttäjä saadaan vakuuttuneeksi yrityksen ammattitaidosta ja sen tarjoamien palveluiden hyödyllisyydes-



tä ja laadusta. Sivujen toimivuudella, selkeällä yleisilmeellä ja hyvällä käytettävyydellä halusin herättää kävijässä luottamusta yritystä kohtaan. Tavoiteimagon määritelmät laadukkuus ja ammattitaito välittyvät sivuston käyttäjälle visuaalisten ratkaisujen, kuten selkeän sommittelun ja tekstin luettavuuden kautta. Positiivisuus, monipuolisuus, iloisuus ja vauhdikkuus ilmenevät kuvissa, väreissä ja teksteissä (kuva 36).

**funfit**  
liikuntakeskus

Etusivu FunFit Aikataulu Palvelut Tuntikuvaukset Hinnasto Yhteystiedot

**Tervetuloa!**

Tervetuloa viihtymään iloisen ja tehokkaan liikunnan keskukseseen!

Liikuntakeskus FunFit tarjoaa monipuolista liikuntaa Kouvolan ydinkeskustassa. Laadukkaiden ryhmäliikuntatuntien lisäksi tarjoamme käyttöösi kunto- ja cardiosalit, joihin tervetulleita ovat sekä miehet että naiset.

**Aukioloajat**

- Ma, ti ja to 10–21
- Ke 9–21 Pe 9–19
- La 10–15, su 14–20

**Ajankohtaista**

- Monipuolinen kuntoiluyksy on käynnissä! Katso mitä kaikkea aikataulu pitää sisällään ja aloita nyt!
- Huom! Maanantain Zumba® Fitness -tunti alkaa 4.10. alkaen jo klo 16.40. Tervetuloa mukaan iloiseen menoon!
- Kuntosali kutsuu kiinteytymään! Varaa aikasi ilmaiseen ohjaukseen: teemme sinulle henkilökohtaisen kunto-ohjelman, joka kannustaa alkuun.
- Tehokkaat, uudet Les Mills® -syysohjelmat ovat alkaneet! Mikä on sinun suosikkisi: BodyBalance®, BodyPump®, BodyJam® vai BodyCombat®? Tule ja testaa!
- Kahvakuulaa myös tiistaisin parittomilla viikoilla klo 18.40. Tervetuloa kokeilemaan!
- FunFit on nyt myös Facebookissa: liity joukkoomme ja kuulet uutuuksista ensimmäisten joukossa!

Liikuntakeskus FunFit  
Kouvolaankatu 15  
45100 Kouvola

P. (05) 311 0022  
F. (05) 311 0023  
E-mail: info (at) funfit.org

© 2010 Liikuntakeskus FunFit  
Original webdesign by satumakonen.com

Kuva 36. Esimerkki www-sivuston sommittelusta. (Makkonen 2010)

Kun käyttäjän ostohalu on herätetty, ostopäätöksen tekeminen täytyy muodostaa käyttäjälle erityisen helpoksi. Tätä varten yhteystietojen täytyy olla helposti saatavilla. Internetin aktiivisilla käyttäjillä sivujen selailu ei ole tarkkaa lukemista vaan ikään kuin sisällön skannaamista verkkokalvolle. Pyrimme automaattisesti löytämään sivuilta etsimämme ja arvotamme näkemäämme sen mukaan. (Krug 2006, 23.) Tämän takia yrityksen tärkeimmät yhteystiedot löytyvät erillisen yhteystietosivun lisäksi jokaisen sivun alalaidasta.

Www-sivuilla tärkein typografialle määritelty vaatimus on selkeys (Loiri & Juholin 1998, 94). Typografia vaikuttaa tekstin luettavuuteen, mutta sillä on myös suuri vaikutus yrityskuvaan. Valituista tekstityypeistä täytyy välittyä yrityksen arvot ja sen luonne: tekstityypit ovat mukana rakentamassa yhtenäistä yrityskuva. (Poikolainen & Klippi 1994, 106.) Www-sivujen kirjaintyyppiä valitsin Arialin, koska se kuuluu käyttöjärjestelmien peruskirjasimiin ja se on visuaalisesti selkeä. Sen jämäkkä muoto-kieli sopi hyvin Liikuntakeskus FunFitin www-sivujen visuaaliseen yleisilmeeseen ja tavoiteimagoon. Näyttöpäättekäyttöön suositellaan selkeitä, yksinkertaisia groteskeja, koska antiikvan päätteet ovat ongelmallisia ruudulla (Itkonen 2007, 68). Leipätekstin koko on sivuilla 12 pistettä, koska se on nopeampi ja miellyttävämpi lukea kuin tätä pienempi fontti (Nieminen 2004, 117).

Www-sivuilla käyttäjän täytyy ensisijaisesti kokea pystyvänsä liikkumaan ja löytämään tietoa nopeasti ja esteettömästi. Www-sivujen valikoiden täytyy olla selkeästi erotettavissa muusta tekstistä ja sisällöstä (Loiri & Juholin 1998, 95). Valikon muodon lisäksi myös valikkotekstien valintaan täytyi kiinnittää huomiota, koska otsikon tärkein tehtävä on ohjata käyttäjä tiedon lähteelle. Otsikko ei saa olla tienviitta, joka johdattaa käyttäjän harhaan. Käyttäjän ei myöskään pitäisi joutua ihmettelemään valikoita, vaan niistä pitäisi selvittää heti, minkälaista tietoa valikon takaa voi löytää. (Alasilta 2000, 173.) Www-sivujen valikkotekstit pyrin tekemään lyhyiksi ja kuvaaviksi. Aktiivisena oleva sivu on valikkopalkissa korostettu erivärisenä, joten kävijä ei pääse eksymään tai hämmentymään nykyisjainnistaan vieraillessaan sivuilla.

Www-sivujen suunnittelussa on tärkeää huomioida sivujen latautumisen nopeus (Loiri & Juholin 1998, 95). Käyttäjä ei saa joutua odottamaan sivujen latautumista, koska tämä voi aiheuttaa mielipahaa ja turhautumista. Tämä ei luo käyttäjälle tavoitteiden mukaisista mielikuvaa yrityksestä. Pitkä odoteleminen voi myös saada kävijän lähtemään www-sivuilta. Sivuilla ei ole yläpalkissa olevien kuvaelementtien lisäksi juurikaan muita kuvia, mikä pitää sivujen tiedostokoon pienenä ja latausajat nopeina.

Verkossa käyttäjät haluavat nähdä sisällön myös kuvallisessa muodossa. Kuvien tehtävä on tukea viestiä, selkiyttää sitä ja tuoda viestiin lisäarvoa. (Alasilta 2000, 283.) Koska yksi hyvä kuva välittää viestin tehokkaammin kuin monen huonon kuvan yhdistelmä (Keränen ym. 2005, 141), www-sivuilla on yläpalkin kuvituksen lisäksi vain muutamia kuvia. Pääasiallinen tehtävä näillä kuvilla oli kertoa Liikuntakeskus FunFi-

tin palvelukokonaisuudesta ja ilmentää yrityksen vahvuuksia: iloisuutta, positiivista tunnelmaa ja rentoa ilmapiiriä.

## 5.7 Lomakkeisto

Liikuntakeskus FunFitin lomakkeistoon oli tarpeellista sisällyttää käyntikortti, kirjelimakepohja, laskupohja, kirjekuoret ja mainoslomakepohja. Niiden suunnittelussa tuli noudattaa visuaaliselle ilmeelle määritellyjä tavoitteita. Lomakkeiston eri elementtien tuli olla keskenään yhtenäisiä ja muodostaa yhdessä ehjä kokonaisuus.

Käyntikorteista suunnittelin yrityksen tarpeisiin kaksi eri versiota: yrityksen yleisen käyntikortin ja erikseen nimikoidun käyntikortin. Käyntikortit ovat kaksipuolisia ja kooltaan 90 x 55 mm.

Kirjelomakepohjan suunnittelin SFS 2487 -asiakirjastandardin mukaiseksi. Kirjelomaketta käytetään yrityksen virallisissa asiakirjoissa. Se on pelkistetty, selkeä ja asiallinen. Kirjelomakkeesta tein valmiin MS Word -mallipohjan, johon on valmiiksi aseteltu asiakirjan eri elementit omille paikoilleen. Lomaketta on siten helppo muokata eri käyttötarkoituksia ja -tilanteita varten.

Laskupohjan toteutin pitkälti samoilla elementeillä kuin kirjelomakkeen, mutta leipätekstin sijaan siihen tuli paikat laskuerittelylle ja tilisiirtolomakkeelle. Laskujen postituksessa yritys käytti painamattomia C5-ikkunakuoria, joiden ikkunan korkeus oli 60 mm ja leveys 90 mm. Laskupohjan elementit sommittelin siten, että Liikuntakeskus FunFitin tunnus ja vastaanottajan tiedot näkyvät kuoren ikkunasta. Myös laskupohjasta tein valmiin MS Word -mallitiedoston.

Suunnittelin Liikuntakeskus FunFitin käyttöön kaksi kirjekuorimallia, C4- ja C5-kokoiset. C4-koon sisään mahtuu A4-kokoinen paperiarkki taittamatta, C5-koon sisään puoliksi taitettuna. Tunnuksen sijoitin molemmissa kuorissa 60 mm:n levyisenä vasempaan yläkulmaan. Kuorten alareunaan tein keltapohjaisen yhteystietopalkin. Kirjekuorten reunoihin jätin 10 mm marginaalin. C5-kuoresta voidaan käyttää myös ikkunallista versiota, jonka ikkunan koko on 35 x 95 mm. Sekä kirjelomakkeen että laskulomakkeen osoitetiedot näkyvät tuosta ikkunasta.

Mainoslomakepohjan tärkein tehtävä oli yhtenäistää Liikuntakeskus FunFitin mainoslehtisten ulkoasua. Mainoslomakepohjaa on tarkoitus käyttää silloin, kun yritys haluaa tiedottaa asiakkailleen mainoksenomaisesti ajankohtaisista asioista tai muutoksista esimerkiksi palveluvalikoimassa tai aikatauluissa. Valmiin mallipohjan avulla uusien mainoslehtisten tekemistä ei tarvitse aloittaa joka kerta alusta, vaan pohjaan tarvitsee vaihtaa vain otsikot, leipäteksti ja kuva. Jotta mainoslehtiset saataisiin erottumaan toisistaan, tein mallipohjasta kolme eri väriversiota: keltaisen, sinisen ja punaisen. Myös mainoslomakepohjasta tein asiakkaalle valmiin MS Word -mallitiedoston, jota asiakkaan on itse helppo muokata.

## 5.8 Graafinen ohjeisto

Tein Liikuntakeskus FunFitille graafisen ohjeiston (liite 1), jonka tehtävä on olla apuna yrityksen viestinnässä. Ohjeistoa noudattamalla yrityksen visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä ja johdonmukaisena viestinnän eri muodoissa. Tämä antaa yrityksestä laadukkaan ja ammattitaitoisen vaikutelman.

Graafiseen ohjeistoon on koottu tietoa yritystunnuksen käytöstä sekä yrityksen visuaalisen ilmeen väripaletista, typografiasta, kuvatyylistä ja aineistopankista. Ohjeistossa on esitelty myös visuaalisen ilmeen sovelluksia.

## 6 LIIKUNTAKESKUS FUNFITIN UUSI VISUAALINEN ILME

Liikuntakeskus FunFitin uusi visuaalinen ilme viestii yrityksen arvoista, joita ovat laatu, ammattitaito, palvelualltius, monipuolisuus, positiivisuus ja elämyksellisyys. Rakas ja laadukas yritysilme tukee yrityksen profiloitumista ammattitaitoiseksi liikuntapalvelujen tarjoajaksi. Visuaalisella ilmeellä pyritään luomaan mielikuvia liikunnan tuomasta iloisesta mielestä.

Uudessa tunnuksessa on kaikuja myös vanhasta tunnuksesta: energinen keltainen väri, iloisuus ja vauhdin tuntu. Uuden visuaalisen ilmeen väripaletista löytyy myös yritykselle ennestään tuttu fuksianpunainen.

Liikuntakeskus FunFitille suunniteltu visuaalinen ilme on värikäs ja innostava kokonaisuus, jonka sekä miehet että naiset voivat kokea omakseen. Visuaalinen ilme erot-

tuu myös selkeästi kilpailijoista. Tämän työn puitteissa yritykselle suunniteltiin yritystunnus, typografia, värimaailma, kuvatyylit, www-sivut ja suppea lomakkeisto.

## 6.1 Yritystunnus

Liikuntakeskus FunFitin yritystunnus muodostuu keltaisesta liikemerkistä ja tummanharmaasta Liikuntakeskus FunFit -logotyypistä (kuva 37). Tunnus symboloi liikunnan iloa, hyvinvointia ja elinvoimaa. Liikemerkki kuvastaa ihmishahmoa, jonka asennon voi nähdä hyppynä, potkuna tai taivutuksena. Logotyypin jämäkät linjat kuvaavat vahvuutta ja ryhdikkyyttä, mutta niissä on myös rentoa sulavuutta.



Kuva 37. Liikuntakeskus FunFitin uusi tunnus. (Makkonen 2010)

## 6.2 Typografia

Liikuntakeskus FunFitin viestinnässä käytetään pääasiallisesti kahta kirjaintyyppiä: Calibria ja Segoe UI:tä. Verkkoviestinnässä molemmat kirjaintyypit korvataan Arialilla.

Calibria käytetään otsikoissa ja muissa sellaisissa tilanteissa, joissa tekstin pistekoko on leipätekstiä suurempi ja tekstin on tarkoitus herättää huomiota. Versaalein kirjoitettuja otsikkoja tulee käyttää vain harkiten, etenkin verkkoviestinnässä. Segoe UI:tä käytetään leipätekstin kirjaintyyppinä. Molemmista kirjaintyypeistä on käytössä neljä eri leikkausta (kuva 38).

## Calibri

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö  
 ABCDEFGHIJKLMNO  
 PQRSTUVWXYZÄÖ  
 1234567890  
 (Calibri, Regular)

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö*  
*ABCDEFGHIJKLMNO*  
*PQRSTUVWXYZÄÖ*  
*1234567890*  
 (Calibri, Italic)

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö**  
**ABCDEFGHIJKLMNO**  
**PQRSTUVWXYZÄÖ**  
**1234567890**  
 (Calibri, Bold)

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö***  
***ABCDEFGHIJKLMNO***  
***PQRSTUVWXYZÄÖ***  
***1234567890***  
 (Calibri, Bold Italic)

## Segoe UI

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö  
 ABCDEFGHIJKLMNO  
 PQRSTUVWXYZÄÖ  
 1234567890  
 (Segoe UI, Regular)

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö*  
*ABCDEFGHIJKLMNO*  
*PQRSTUVWXYZÄÖ*  
*1234567890*  
 (Segoe UI, Italic)

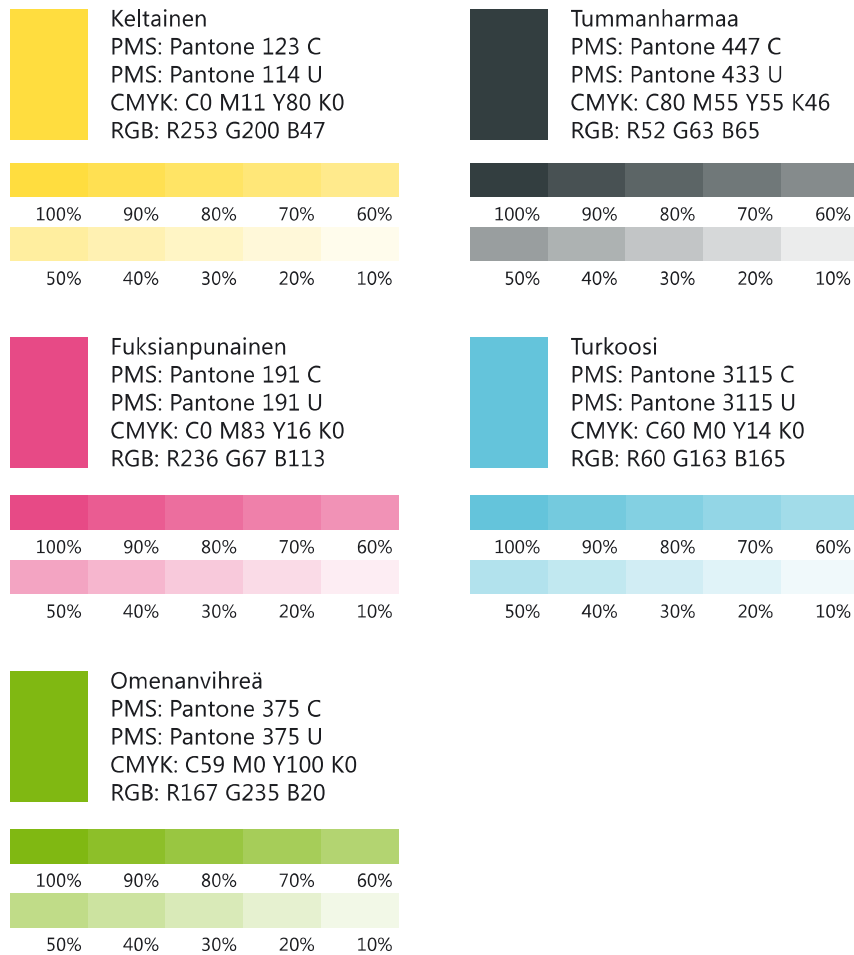
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö**  
**ABCDEFGHIJKLMNO**  
**PQRSTUVWXYZÄÖ**  
**1234567890**  
 (Segoe UI, Bold)

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö***  
***ABCDEFGHIJKLMNO***  
***PQRSTUVWXYZÄÖ***  
***1234567890***  
 (Segoe UI, Bold Italic)

Kuva 38. Liikuntakeskus FunFitin typografiassa käytettävät kirjaintyypit. (Makkonen 2010)

## 6.3 Värit

Liikuntakeskus FunFitin väripaletti (kuva 39) on selkeä, raikas ja iloinen kokonaisuus. Se viestii yrityksen tarjoamien palveluiden monipuolisuudesta ja niiden tuottamasta iloisesta mielestä. Väreistä voidaan erityistapauksissa käyttää myös vaaleampia sävyjä.



Kuva 39. Liikuntakeskus FunFitin visuaalisen ilmeen värit. (Makkonen 2010)

## 6.4 Kuvatyyli

Liikuntakeskus FunFitin markkinoinnin yhteydessä käytettävän kuvamateriaalin pitää tukea visuaalista ilmettä ja mukailla yrityksen tavoiteimagoa. Kuvista pitää välittyä yrityksen vahvuudet: ammattitaito, elämyksellisyys, mukava ja virkistävä ilmapiiri, vauhdikas meno, hyvä olo ja liikunnan ilo. Kuvien tulee olla tyyliltään raikkaita ja selkeitä. Kuvien värimaailma ei saa olla räikeästi ristiriitainen visuaalisen ilmeen värien kanssa. Kuvien valinnassa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten kuva istuu muuhun kokonaisuuteen.

## 6.5 WWW-sivut

Liikuntakeskus FunFitin uudet www-sivut ovat värikkäät, selkeät ja raikkaat (liite 2). Laadukkuus ja ammattitaito välittyvät sivuston käyttäjälle visuaalisten ratkaisujen, ku-

ten selkeään sommittelun ja tekstin luettavuuden kautta. Positiivisuus, monipuolisuus, iloisuus ja vauhdikkuus ilmenevät sivujen kuvissa, väreissä ja teksteissä.

## 6.6 Lomakkeisto

Liikuntakeskus FunFitin lomakkeistoon sisältyy käyntikortti, kirjelomakepohja, laskupohja, kirjekuoret ja mainoslomakepohja. Lomakkeiston eri elementit ovat keskenään yhtenäisiä ja muodostavat yhdessä yrityksen tavoiteimagoa tukevan, ehjän kokonaisuuden.

Liikuntakeskus FunFitin käyntikortti on kooltaan 90 x 55 mm (kuva 40). Käyntikortit ovat kaksipuolisia. Käyntikortin informaatiopuolelta on kaksi eri versiota: yrityksen yleinen käyntikortti ja nimikoitu käyntikortti.



Kuva 40. Liikuntakeskus FunFitin käyntikorttimallit. (Makkonen 2010)

Liikuntakeskus FunFitin kirjelomakepohjaa voidaan käyttää yrityksen virallisissa asiakirjoissa: esimerkiksi sopimuksissa, pöytäkirjoissa ja tarjouksissa. Kirjelomakkeen asettelu on tehty SFS 2487 -asiakirjastandardin mukaiseksi. Lomakkeesta on tehty valmis MS Word -mallipohja, jota asiakkaan on vaivaton soveltaa eri käyttötilanteisiin.

Myös Liikuntakeskus FunFitin laskupohjasta on tehty asiakkaalle valmis, helppokäyttöinen MS Word -mallitiedosto. Laskupohja on mitoitettu yrityksen käytössä olevaan painamattomaan C5-ikkunakuoreen, jonka ikkunan korkeus on 60 mm ja



leveys 90 mm. Liikuntakeskus FunFitin tunnus ja vastaanottajan tiedot näkyvät kuoren ikkunasta.

Liikuntakeskus FunFitillä on käytössä kaksi kirjjekuorikokoa: C4 ja C5 (kuva 41). C5-kuoresta voidaan käyttää myös ikkunallista versiota, jonka ikkunan koko on 35 x 95 mm. Sekä kirjelomakkeen että laskulomakkeen osoitetiedot näkyvät tuosta ikkunasta.



Kuva 41. Liikuntakeskus FunFitin C4- ja C5-kirjekuoret. (Makkonen 2010)

Mainoslomakepohjasta on kolme eriväristä versiota: keltainen, sininen ja punainen (kuva 42). Näistä eri väri-versioista on tehty erilliset MS Word -mallitiedostot, joita asiakkaan on itse helppo muokata vaihtamalla tiedostoon otsikot, kuvat ja leipätekstit.



Kuva 42. Liikuntakeskus FunFitin mainoslomakepohjan kolme eri väri-versiota. (Makkonen 2010)

## 7 POHDINTA

Työni konkreettisenä tavoitteena oli suunnitella Liikuntakeskus FunFitille uusi visuaalinen ilme. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat uusi yritystunnus, yritysidentiteetin värimääritykset ja kirjasintyyli, kuvatyö, lomakkeisto ja www-sivusto. Tavoitteena oli luoda yritykselle yhtenäinen, laadukas ja toimiva visuaalinen ilme, joka herättää sekä luottamusta että kiinnostusta ja erottuu kilpailijoista edukseen. Mielestäni onnistuin saavuttamaan työssäni nämä tärkeimmät sille asetetut tavoitteet.

Liikuntakeskus FunFitin uusi visuaalinen ilme vastaa yrityksen imagoa ammattitaitoisena ja laadukkaana liikunta-alan yrityksenä, joka elää ajan hermolla. Yhtenäinen kokonaisuus antaa avaimet FunFit-brändin vahvistamiseen ja tunnettavuuden kasvattamiseen. Uusi ilme yhdistää FunFit-brändiin visuaalisten viestien avulla mielikuvia liikunnan ilosta.

Suunnitteluprosessin taustalla vaikutti vahvasti design management -ajattelu: tarkoitus ei ollut tuottaa pelkästään visuaalisesti miellyttävää materiaalia, vaan toimivia ja tarkoituksenmukaisia välineitä yrityskuvan tukemiseen.

Työn tutkimuksellisenä tavoitteena oli analysoida Liikuntakeskus FunFitin yritysima- goa ja luoda tämän pohjalta selkeät suuntaviivat visuaaliselle ilmeelle. Visuaalisen suunnittelun, design management -ajattelun ja bränditutkimuksen teorioihin perehtyminen auttoivat niin konkreettisissa suunnitteluratkaisuissa kuin ideoinnissa ja visuaalisen ilmeen linjauksissa. Design management -ajattelu juurtui työn aikana entistä vahvemmin tapaan työskennellä ja ajatella: käsitykseni viestinnästä laajentui kokonaisvaltaisemmaksi ja sitä kautta keskenään yhtenäisten elementtien suunnittelusta tuli helpompaa ja työskentelystä nopeampaa.

Riitta Brusilan mukaan (2000, 40) graafisen muotoilijan työssä suunnitteluprosessiin kuuluu olennaisesti myös valmiin työn arviointi sen lopullisessa käytössä. Tätä osaa en omassa työssäni voinut tiukan aikataulun vuoksi toteuttaa. Olisi ollut mielenkiintoista tehdä esimerkiksi haastatteluja tai kyselytutkimus valmiin visuaalisen ilmeen synnyttämistä mielikuvista ja selvittää, kuinka uudessa ilmeessä on onnistuttu ilmentämään yrityksen tavoiteimagoa.

Liikuntakeskus FunFit lanseeraa uuden visuaalisen ilmeensä vaiheittain. Yritys haluaa hyödyntää vanhan, jäljellä olevan markkinointimateriaalin ennen uusien hankintojen tekemistä. Tällainen kahden eri visuaalisen ilmeen rinnakkaiselo voi aiheuttaa sekaannusta ja hämmennystä yrityksen asiakkaissa, ja on toivottavasti vain välivaihe.

Työn tässä vaiheessa visuaalinen ilme muuntautuu tietokoneellani raskavista soveluksista Liikuntakeskus FunFitin kasvoiksi. Toivon, että ilmeen uudistaminen ei ole pelkästään kosmeettinen muutos yrityksen viestinnässä, vaan että uusi ilme onnistuu vahvistamaan yrityksen brändiä ja kirkastamaan yrityskuvaan liittyvät tavoitteet myös yritykselle itselleen. Työni osuus Liikuntakeskus FunFitin brändinrakentamisessa onkin pelkästään sysäys uuteen suuntaan: uuden visuaalisen ilmeen käyttöön sitoutuminen ja ilmeen herättämien mielikuvien lunastaminen ovat haasteita, joihin yritys voi pitkäjänteisellä ja johdonmukaisella toiminnalla vastata.

## LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Alasilta, A. 2000. Verkkoajan viestintä. Tulkinta, ilmaisu, vuorovaikutus. Helsinki: Kauppakaari.

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Hamina: Akatiimi.

Anttila, P. 2001. Se on projekti, vai onko? Kulttuurialan tuotanto- ja palveluprojektien hallinta. Hamina: Akatiimi.

Brusila, R. 2000. Graafinen muotoilu on kommunikaatioarkkitehtuuria. Koskinen, J. (toim.) 2000. Visuaalinen viestintä, monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY. 35–48.

Brusila, R. (toim.) 2002. Typografia. Kieltä vai visuaalisuutta. Helsinki: WSOY.

Eklund, A. 2000. Imagonrakentaminen ja tarinankerronta. Koskinen, J. (toim.) 2000. Visuaalinen viestintä, monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY. 69–88.

Fiske, J. 1994. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Itkonen, M. 1999. Typoteesejä. Tarkan typografian opas. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

- Jaskari, P. 2004. Design managementista pk-yritysten kilpailukeino. Design Management. Yrityskuvan johtaminen. 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. 11–19.
- Jerrard, R., Hands, D. & Ingram, J. 2002. Design management case studies. London: Routledge.
- Juholin, E. 2004. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.
- Koskinen, J. 2000. Identiteetistä brandiksi: näkyvyys elinehtona. Koskinen, J. (toim.) 2000. Visuaalinen viestintä, monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY. 9–34.
- Koskinen, J. (toim.) 2000. Visuaalinen viestintä, monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.
- Krug, S. 2006. Don't make me think! A common sense approach to web usability. Berkeley, CA: New Riders.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Laarni, J. Tekstin graafisen ulkoasun vaikutus lukemisen tehokkuuteen. Brusila, R. (toim.) 2002. Typografia. Kieltä vai visuaalisuutta. Helsinki: WSOY. 125–154.
- Loiri, P. 2004. Typo. Pieni käytösopas typografian laatijalle. Helsinki: Infor.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- Mollerup, P. 2005. Wayshowing. A Guide to Environmental Signage Principles & Practices. Baden: Lars Müller Publishers.

- Murphy, J. & Rowe, M. 1988. How to Design Trademarks and Logos. London: Quarto Publishing plc.
- Müller, R. The logo: taking stock. Bourquin, N., Klanten, R. & Mischler, N. (edit.) 2002. Los Logos. A Selected Logo Collection. Berlin: Die Gestalten Verlag. 3–8.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Oldach, M. 1995. Creativity for Graphic Designers. Cincinnati, USA: F & W Publications.
- Poikolainen, L. (toim.) 1994. Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava.
- Poikolainen, L. & Klippi, Y. 1994. Viestintä. Poikolainen, L. (toim.) 1994. Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava. 89–137.
- Resnick, E. 2003. Design for Communication. Conceptual Graphic Design Basics. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Design Management. Yrityskuvan johtaminen. 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. 45–59.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- Trout, J. & Hafrén, G. 2003. Eri-laistu tai kuole. Selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Helsinki: Edita.
- Vapaasalo, T. 2000. Tiedon muotoilun eli infodesignin haasteet. Koskinen, J. (toim.) 2000. Visuaalinen viestintä, monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY. 49–67.

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

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

### Internet-lähteet

Kouvolan Jumppaseura.

Saatavissa: <http://www.kouvolanjumppaseura.fi/> [Viitattu 9.10.2010]

Kuntokeskus Ykkönen.

Saatavissa: <http://www.kky.fi/> [Viitattu 9.10.2010]

Kymen Aktiivikuntoutus.

Saatavissa: <http://www.aktiivikuntoutus.net/> [Viitattu 9.10.2010]

Lady Line Kouvola.

Saatavissa: <http://kouvola.ladyline.fi/> [Viitattu 9.10.2010]

Liikuntakeskus FunFit.

Saatavissa: <http://www.funfit.org/> [Viitattu 9.10.2010]

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Käsitekartta. Satu Makkonen 2010.

Kuva 2. Viitekehys. Satu Makkonen 2010.

Kuva 3. Liikuntakeskus FunFitin vanha yritystunnus. Liikuntakeskus FunFit. Saatavissa: <http://www.funfit.org/> [Viitattu 9.10.2010]

Kuva 4. Liikuntakeskus FunFitin ohjaajien asuja. Liikuntakeskus FunFit. Saatavissa: <http://www.funfit.org/articles/291/> [Viitattu 9.10.2010]

Kuva 5. Liikuntakeskus FunFitin mainoslehtisiä. Liikuntakeskus FunFit 2010.

Kuva 6. Liikuntakeskus FunFitin vanha www-sivusto. Saatavissa: <http://www.funfit.org/> [Viitattu 9.10.2010]

Kuva 7. Esimerkkejä virheistä Liikuntakeskus FunFitin www-sivustolla. Saatavissa: <http://www.funfit.org/> [Viitattu 9.10.2010]

Kuva 8. Lady Linen www-sivut, tunnus ja visuaalisen ilmeen värit. Saatavissa: <http://kouvola.ladyline.fi/> [Viitattu 9.10.2010]

Kuva 9. Kouvolan Jumppaseuran www-sivut, tunnus ja visuaalisen ilmeen värit. Saatavissa: <http://www.kouvolanjumppaseura.fi/> [Viitattu 9.10.2010]

Kuva 10. Kuntokeskus Ykkösen www-sivut, tunnus ja visuaalisen ilmeen värit. Saatavissa: <http://www.kky.fi/> [Viitattu 9.10.2010]

Kuva 11. Kymen Aktiivikuntoutuksen www-sivut, tunnus ja visuaalisen ilmeen värit. Saatavissa: <http://www.aktiivikuntoutus.net/> [Viitattu 9.10.2010]

Kuva 12. Visuaalisen ilmeen ensimmäisen luonnosteluvaiheen konsepti 1. Satu Makkonen 2010.

Kuva 13. Visuaalisen ilmeen ensimmäisen luonnosteluvaiheen konsepti 2. Satu Makkonen 2010.



Kuva 14. Visuaalisen ilmeen ensimmäisen luonnosteluvaiheen konsepti 3. Satu Makkonen 2010.

Kuva 15. Uintia kuvaavia piktogrammeja: Tokio 1960, Mexico City 1968, München 1972 ja Soul 1988. Mollerup, P. 2005. Wayshowing. A Guide to Environmental Signage Principles & Practices. Baden: Lars Müller Publishers.

Kuva 16. Otteita tanssi-, voimistelu- ja hyppyliikkeiden luonnoksista. Satu Makkonen 2010.

Kuva 17. Otteita merkin luonnostelun eri vaiheista. Satu Makkonen 2010.

Kuva 18. Otteita merkin luonnostelun vaiheista ja kokeiluja merkin yhdistämisestä logotyyppiin. Satu Makkonen 2010.

Kuva 19. Www-sivumallin uusi luonnos. Satu Makkonen 2010.

Kuva 20. Konsepteissa 1 ja 3 esitetyt logotyypit. Satu Makkonen 2010.

Kuva 21. Peter Wiegelin suunnittelema Beroga-kirjaintyyppi. Satu Makkonen 2010.

Kuva 22. Vegur-kirjaintyyppin bold-leikkaus. Satu Makkonen 2010.

Kuva 23. Logotyyppin muokkaaminen Vegur-kirjaintyyppin pohjalta. Satu Makkonen 2010.

Kuva 24. Logotyyppien ja merkin yhdistäminen. Satu Makkonen 2010.

Kuva 25. Uusi versio merkistä yhdistettynä logotyyppiin. Satu Makkonen 2010.

Kuva 26. Tunnuksen värikontrasti. Satu Makkonen 2010.

Kuva 27. Liikuntakeskus-sanän lisääminen tunnukseen Frutiger- ja Quicksand-kirjaintyypeillä. Satu Makkonen 2010.

Kuva 28. Eriväriset tunnusluonnokset ja visuaalisen ilmeen väripaletti. Satu Makkonen 2010.

Kuva 29. Calibri-kirjaintyyppin leikkaukset. Satu Makkonen 2010.

Kuva 30. Segoe UI -kirjaintyyppin leikkaukset. Satu Makkonen 2010.

Kuva 31. Liikuntakeskus FunFitin visuaalisen ilmeen värien luonnostelua. Satu Makkonen 2010.

Kuva 32. Konseptien 1, 2 ja 3 värikokonaisuudet. Satu Makkonen 2010.

Kuva 33. Värikokonaisuus jatkokehittelyn jälkeen. Satu Makkonen 2010.

Kuva 34. Lopullinen värikokonaisuus vaaleusasteineen. Satu Makkonen 2010.

Kuva 35. Esimerkki www-sivujen yläpalkista. Satu Makkonen 2010.

Kuva 36. Esimerkki www-sivuston sommittelusta. Satu Makkonen 2010.

Kuva 37. Liikuntakeskus FunFitin uusi tunnus. Satu Makkonen 2010.

Kuva 38. Liikuntakeskus FunFitin typografiassa käytettävät kirjaintyypit. Satu Makkonen 2010.

Kuva 39. Liikuntakeskus FunFitin visuaalisen ilmeen värit. Satu Makkonen 2010.

Kuva 40. Liikuntakeskus FunFitin käyntikorttimallit. Satu Makkonen 2010.

Kuva 41. Liikuntakeskus FunFitin C4- ja C5-kirjekuoret. Satu Makkonen 2010.

Kuva 42. Liikuntakeskus FunFitin mainoslomakepohjan kolme eri väriversiota. Satu Makkonen 2010.



# GRAAFINEN OHJEISTO

# SISÄLLYS

■ JOHDANTO.....	3
■ TUNNUS JA SEN KÄYTTÖ.....	4
Tunnus.....	4
Tunnuksen suoja-alue.....	5
Tunnuksen minimikoko .....	5
Tunnuksen käyttö .....	6
Tunnuksen kielletty käyttö.....	7
■ VÄRIT.....	8
■ TYPOGRAFIA.....	9
■ KUVATYYLI.....	10
■ SOVELLUKSET.....	11
Käyntikortti .....	11
Kirjelomakepohja.....	12
Laskupohja.....	13
Kirjekuoret.....	14
Mainoslomakepohja A4.....	15
■ TIEDOSTOT.....	17

## JOHDANTO

Liikuntakeskus FunFitin visuaalinen ilme viestii yrityksen arvoista, joita ovat laatu, ammattitaito, palvelualltius, monipuolisuus, positiivisuus ja elämyksellisyys. Raikas ja laadukas yritysilme tukee yrityksen profiloitumista ammattitaitoiseksi liikuntapalvelujen tarjoajaksi. Visuaalisella ilmeellä pyritään luomaan mielikuvia liikunnan ilosta. Liikuntakeskus FunFitille suunniteltu visuaalinen ilme on värikäs ja innostava kokonaisuus, jonka sekä miehet että naiset voivat kokea omakseen.

Tämän graafisen ohjeiston tehtävä on olla apuna yrityksen viestinnässä. Ohjeistoa noudattamalla visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä ja johdonmukaisena viestinnän eri muodoissa. Tämä antaa yrityksestä laadukkaan ja ammattitaitoisen vaikutelman.

Tähän graafiseen ohjeistoon on koottu tietoa yritystunnuksen käytöstä, visuaalisen ilmeen väripaletista, typografiasta ja kuvatyylisiä, sekä esitelty visuaalisen ilmeen sovelluksia.

31.10.2010

Satu Makkonen

## TUNNUS JA SEN KÄYTTÖ

### Tunnus

Liikuntakeskus FunFitin yritystunnus muodostuu keltaisesta liikemerkistä ja tummanharmaasta Liikuntakeskus FunFit -logotyypistä.

Tunnus symboloi liikunnan iloa, hyvinvointia ja elinvoimaa. Liikemerkki kuvaa ihmishahmoa, jonka asennon voi nähdä hyppynä, potkuna tai taivutuksena.

Parhaan mahdollisen laadun takaamiseksi tunnus tulee ottaa aina käyttöön alkuperäisaineistosta.



## Tunnuksen suoja-alue

Yritystunnuksen ympärillä on muilta visuaalisilta elementeilä rauhoitettu tyhjä alue, suoja-alue. Suoja-alueelle ei saa sijoittaa tekstiä tai kuvaelementtejä. Suoja-alue mitataan FunFit-logotyypin t-kirjaimen avulla. Tunnuksen ympärille jätetään joka suuntaan tyhjää tilaa t-kirjaimen poikkiviivan pituuden verran.



## Tunnuksen minimikoko

Tunnuksen pienin sallittu leveys suoja-alueineen painotuotteessa on 40 mm.



## Tunnuksen käyttö

Liikuntakeskus FunFitin tunnuksen tulee olla esillä kaikissa yrityksen viestintään liittyvissä materiaaleissa. Tunnuksesta on kolme eri versiota: värillinen, negatiivi ja musta.

Värillistä versiota käytetään aina, kun se on mahdollista. Negatiiviversiota käytetään, kun tunnus ei värillisenä erottuisi tarpeeksi selvästi taustasta. Mustaa versiota käytetään mustavalkoisissa painotuotteissa.





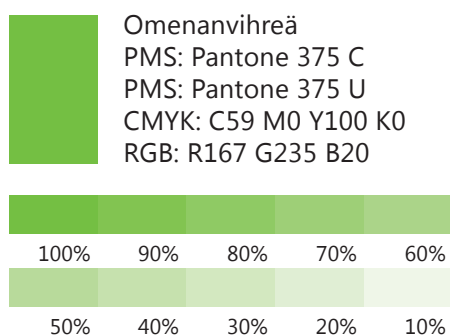
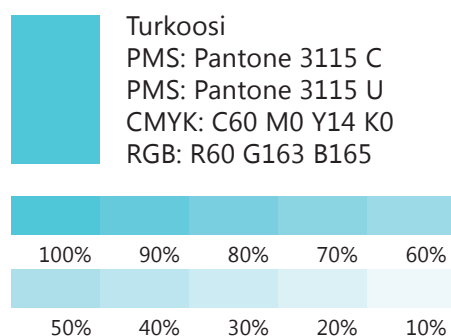
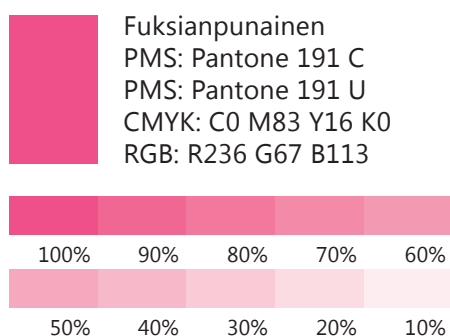
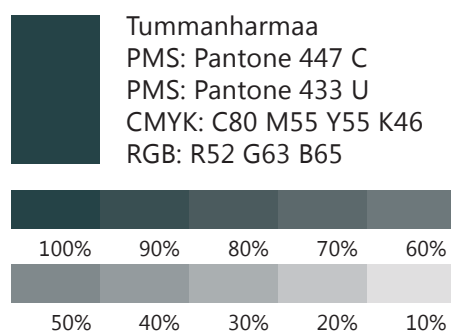
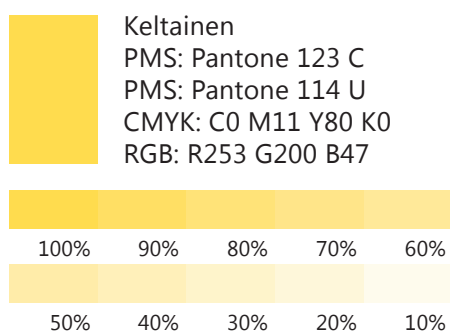
## Tunnuksen kielletty käyttö

- 1) Tunnusta ei saa venyttää niin, että sen mittasuhteet muuttuvat.
- 2) Merkin ja logotyypin etäisyyttä toisistaan ei saa muuttaa.
- 3) Tunnuksen värejä ei saa muuttaa.
- 4) Tunnuksen suoja-alueelle ei saa sijoittaa muita elementtejä.
- 5) Jos tunnusta käytetään valokuvan, värillisen taustan tai kuvituksen päällä, tulee tunnukselle taata riittävä erottuvuus taustasta. Tunnusta ei saa sijoittaa pohjalle, jonka väri on lähellä tunnuksessa esiintyviä värejä.

- 1) 
- 2) 
- 3) 
- 4) 
- 5) 

## VÄRIT

Liikuntakeskus FunFitin väripaletti on selkeä, raikas ja iloinen kokonaisuus, joka viestii yrityksen tarjoamien palveluiden monipuolisuudesta ja niiden tuottamasta iloisesta mielestä. Väreistä voidaan erityistapauksissa käyttää myös vaaleampia sävyjä. Väriarvot ja värien vaaleusasteet on määritelty alla.



## TYPOGRAFIA

Liikuntakeskus FunFitin viestinnässä käytetään pääasiallisesti kahta kirjaintyyppiä: Calibria ja Segoe UI:tä. Verkkoviestinnässä molemmat kirjaintyypit korvataan Arialilla.

Calibria käytetään otsikoissa ja muissa sellaisissa tilanteissa, joissa tekstin pistekoko on leipätekstiä suurempi ja tekstin on tarkoitus herättää huomiota. Versaalein kirjoitettuja otsikkoja tulee käyttää vain harkiten, etenkin verkkoviestinnässä. Segoe UI:tä käytetään leipätekstin kirjaintyyppinä. Molemmista kirjaintyypeistä on käytössä neljä eri leikkausta.

### Calibri

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö  
 ABCDEFGHIJKLMNO  
 PQRSTUVWXYZÄÖ  
 1234567890  
 (Calibri, Regular, 12pt)

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö*  
*ABCDEFGHIJKLMNO*  
*PQRSTUVWXYZÄÖ*  
*1234567890*  
 (Calibri, Italic, 12pt)

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö**  
**ABCDEFGHIJKLMNO**  
**PQRSTUVWXYZÄÖ**  
**1234567890**  
 (Calibri, Bold, 12pt)

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö***  
***ABCDEFGHIJKLMNO***  
***PQRSTUVWXYZÄÖ***  
***1234567890***  
 (Calibri, Bold Italic, 12pt)

### Segoe UI

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö  
 ABCDEFGHIJKLMNO  
 PQRSTUVWXYZÄÖ  
 1234567890  
 (Segoe UI, Regular, 12pt)

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö*  
*ABCDEFGHIJKLMNO*  
*PQRSTUVWXYZÄÖ*  
*1234567890*  
 (Segoe UI, Italic, 12pt)

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö**  
**ABCDEFGHIJKLMNO**  
**PQRSTUVWXYZÄÖ**  
**1234567890**  
 (Segoe UI, Bold, 12pt)

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö***  
***ABCDEFGHIJKLMNO***  
***PQRSTUVWXYZÄÖ***  
***1234567890***  
 (Segoe UI, Bold Italic, 12pt)

## KUVATYYLI

Liikuntakeskus FunFitin markkinoinnin yhteydessä käytettävän kuvamateriaalin pitää tukea visuaalista ilmettä ja mukailia yrityksen tavoiteimagoa. Kuvista pitää välittyä yrityksen vahvuudet: ammattitaito, elämyksellisyys, mukava ja virkistävä ilmapiiri, vauhdikas meno, hyvä olo ja liikunnan ilo. Kuvien tulee olla tyyliiltään raikkaita ja selkeitä. Kuvien värimaailma ei saa olla räikeästi ristiriitainen visuaalisen ilmeen värien kanssa. Kuvien valinnassa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten kuva istuu visuaaliseen kokonaisuuteen.



## SOVELLUKSET

## Käyntikortti

Käyntikortin koko on 90 x 55 mm. Käyntikortit ovat kaksipuolisia. Käyntikortin informaatiopuolesta on kaksi eri versiota: yrityksen yleinen käyntikortti ja nimikoitu käyntikortti.




## Kirjelomakepohja

Liikuntakeskus FunFitin kirjelomakepohjan asettelu on tehty SFS 2487 -standardin mukaiseksi. Lomakkeesta on tehty valmis, helppokäyttöinen MS Word -mallipohja, jota on vaivaton soveltaa eri käyttötilanteisiin.

	ASIAKIRJAN TYYPPI (Segoe UI, 10 pt)
	31.10.2010
Vastaanottajan nimi (Segoe UI, 10 pt) (Osasto/yksikkö) Jakeluosoite 00000 Postitoimipaikka	
<b>Asiakirjan sisältöä kuvaava otsikko (Segoe UI, bold, 12 pt)</b>	
Tämä on Liikuntakeskus FunFitin asiakirjapohjamalli, jota käytetään yrityksen virallisissa asiakirjoissa: esimerkiksi sopimuksissa, tarjouspyynnöissä ja pöytäkirjoissa. Asiakirjapohja on suunniteltu SFS 2487 -asiakirjastandardin mukaisesti.	
<b>Kappaleotsikko (Segoe UI, 12 pt)</b>	
Asiakirjan vasen ja oikea reunus ovat 2 cm leveitä. Ylhäällä ja alhaalla reunus on 1 cm. Asiakirjan sarkaimet ovat 2,3 cm:n välein. Asiakirjan riviväli on 1. Asiakirjan kappaleiden sekä kappaleiden ja otsikoiden väliin tulee aina tyhjä rivi. Otsikoiden etäisyys vasemmasta reunasta on 2 cm. Tekstikappaleet sisennetään 4,6 cm:n kohdalla olevaan sarkaimen. Asiakirjan luettelomerkkinä käytetään viivaa.	
Yläreunaan sijoittuvat tunnisteet ovat Liikuntakeskus FunFitin tunnus, asiakirjan tyyppi (esim. sopimus, pöytäkirja tai tarjouspyyntö) ja asiakirjan laatimispäivämäärä. Asiakirjan tyyppi kirjoitetaan versaalikirjaimin. Ylätunnisteen jälkeen on kolme tyhjää riviä ennen osoitetietoja ja osoitetietojen jälkeen kaksi tyhjää riviä ennen asiakirjan otsikkoa.	
Jos asiakirjaan ei tule osoitetietoja, asiakirjan sisältöä kuvaava otsikko ja varsinainen tekstisisältö sijoitetaan alkamaan osoitetietoja varten varatuilta riveiltä. Asiakirjan alareunaan sijoitetaan yrityksen yhteystiedot.	
Jos asiakirjassa käytetään lopputervehdystä, sekä sen ylä- että alapuolelle lisätään tyhjä rivi. Allekirjoitusta varten jätetään kolme tyhjää riviä. Jos asiakirjaan ei tule allekirjoitusta, lopputervehdyksen ja lähettäjän nimen väliin jätetään yksi tyhjä rivi. Alatunnistietojen yläpuolelle jätetään vähintään 3 tyhjää riviä.	
Lopputervehdys	
<i>(allekirjoitus)</i>	
Lähettäjän nimi	
Tehtävänimike	
<b>Liitteet</b>	Liitteen nimi
Liikuntakeskus FunFit Kouvolankatu 15 45100 Kouvola	P.(05) 311 0022 F.(05) 311 0023 Y-tunnus: 1613227-8
	www.funfit.org info@funfit.org

## Laskupohja

Liikuntakeskus FunFitin laskupohjasta on tehty valmis, helppokäyttöinen MS Word -mallitiedosto. Laskupohja on mitoitettu yrityksen käytössä olevaan painamattomaan C5-ikkunakuoreen, jonka ikkunan korkeus on 60 mm ja leveys 90 mm. Liikuntakeskus FunFitin tunnus ja vastaanottajan tiedot näkyvät kuoren ikkunasta.

		LASKU		
Vastaanottajan nimi (Osasto/yksikkö)	Jakeluosoite 00000 Postitoimipaikka	Pvm. Laskun nro Viite Maksuehdot Huom. aika Viivästyskorko	31.12.2010 123456 123 456 14 pv 6 pv 9,5 %	
<b>Laskuerittely</b>				
		kpl	á-hinta	yht.
Tuote 1		1	1,00	1,00 €
Tuote 2		2	2,00	4,00 €
Tuote 3		3	3,00	9,00 €
<b>Yhteensä</b>				<b>14,00 €</b>
Veroton				12,74 €
Alv. (9 %)				1,26 €
Laskutuslisä				0,00 €
Liikuntakeskus FunFit Kouvola 45100 Kouvola		P.(05) 311 0022 F.(05) 311 0023 Y-tunnus: 1613227-8	www.funfit.org info@funfit.org	
Saajan tilinumero	Nordea 157930-118854	Tilisiirto Käytähän laskussa mainittua viitenumeroa maksassasi.		
Saaja	Liikuntakeskus FunFit			
Maksaja	Matti Maksaja			
Allekirjoitus		Viitenro	123 456	
Tiilitä nro		Eräpäivä	31.12.2010	EUR 14,00

## Kirjekuoret

Liikuntakeskus FunFitillä on käytössä kaksi kirjekuorikokoa: C4 ja C5. C4-koon sisään mahtuu A4-kokoinen paperiarkki taittamatta, C5-koon sisään puoliksi taitettuna. Tunnus on sijoitettu kuorten vasempaan yläkulmaan. Kuorten alareunassa on yrityksen yhteystietopalkki. Kirjekuorten reunoissa on 10 mm:n marginaali. C5-kuoresta voidaan käyttää myös ikkunallista versiota.





## Mainoslomakepohja A4

Mainoslomakepohjaa voidaan käyttää silloin, kun yritys haluaa tiedottaa asiakkailleen mainoksenomaisesti ajankohtaisista asioista tai muutoksista esimerkiksi palveluvalikoimassa tai aikatauluissa. A4-kokoiseen mainoslomakepohjaan on valmiiksi määritelty paikat tunnukselle, otsikolle, leipätekstille, kuvalle ja yhteystiedoille.

**funfit**  
liikuntakeskus

**OTSIKKO**  
Alaotsikko

Kuva

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras sed posuere lectus. In cursus nisl eu diam vulputate et cursus nisi gravida. Nunc et nunc enim, vel sodales ipsum. Suspendisse a leo vel mauris molestie volutpat in non nisi. Nunc porttitor iaculis enim, vel pharetra diam varius nec. Phasellus sed justo orci, bibendum commodo mi. Vivamus posuere, leo id pellentesque vehicula, risus tellus porta dui, ac eleifend enim leo et sem. Vivamus dignissim vehicula pharetra. Vestibulum purus sem, scelerisque ac vehicula sed, venenatis ut dolor. Nunc vulputate bibendum massa, vel faucibus orci feugiat vitae.

Liikuntakeskus FunFit • Kouvolankatu 15, 45100 Kouvola •  
www.funfit.org • info@funfit.org • P. (05) 311 0022 • F. (05) 311 0023

Mainoslomakepohjasta on kolme väriversiota. Alla on esimerkkejä erivärisistä lomakkeista, jotka on tehty valmiin mallipohjan avulla.

**funfit**  
liikuntakeskus

**KUNTOILUTERVEHDYS!**  
Syysohjelmat



Monipuolinen kuntoiluyksyys on alkanut; katso mitä kaikkea aikataulu pitää sisällään ja aloita nyt! Meillä jumpataan aamulla, päivällä ja illalla. Valikoimassamme on tunteja sekä aloittelijoille että kokeneille harrastajille. Henkilökuntamme auttaa löytämään juuri sinun tarpeitasi vastaavan vaihtoehdon!

Kokeile rohkeasti vaikkapa Gymstick-tunteja, tanssillista jumppaa rasvanpoltossa, suosittua Pilates-kehohoiltoa tai maailmankuulun Les Mills BodyPump -tunnin tehokkuutta ja ylläty positiivisesti!

Liikuntakeskus FunFit • Kouvolankatu 15, 45100 Kouvola •  
www.funfit.org • info@funfit.org • P. (05) 311 0022 • F. (05) 311 0023

**funfit**  
liikuntakeskus

**PALVELUT YRITYKSILLE**  
Kuntoilua omassa porukassa



Työnantaja, pidä huolta henkilökunnastasi tarjoamalla sille liikuntaa! Hyvinvoiva työntekijä on yritykselle voimavara ja omassa porukassa kuntoilu on hauskaa! Varatkaa aika ilmaiseen käyntiin kuntosalissamme ja innostukaa yhdessä liikkumisesta.

Räätälöimme yksityistunteja yrityksen omaan käyttöön. Kokeilkaa eri lajeja ja löytäkää oma suosikkituntinne. Ammattitaitoinen henkilökuntamme auttaa teitä kuntoilun alussa mielellään.

Liikuntakeskus FunFit • Kouvolankatu 15, 45100 Kouvola •  
www.funfit.org • info@funfit.org • P. (05) 311 0022 • F. (05) 311 0023

**funfit**  
liikuntakeskus

**ZUMBAA LAPSILLE**  
Ryhmät 7–10- ja 11–15-vuotiaille



Odotettu hittilaji nyt myös nuorille! Mukaansatempaavaa tanssiliikuntaa, lattari- ja hittimusiikkia sekä hauskanpitoa joka makuun. Ryhmät 7–10- ja 11–15-vuotiaille lapsille ja nuorille.

Tutustumiskäynti on ilmainen. Kertamaksu 7 €, puolikas kausi 54 € ja koko kausi 85 €. Tervetuloa!

Liikuntakeskus FunFit • Kouvolankatu 15, 45100 Kouvola •  
www.funfit.org • info@funfit.org • P. (05) 311 0022 • F. (05) 311 0023

## Tiedostot

Liikuntakeskus FunFitin visuaalisen ilmeen sujuvaa käyttöä varten on koottu aineistopankki. Tiedostot tulee ottaa käyttöön aina aineistopankista alkuperäisessä muodossaan ja valita kulloinkin käyttötarkoitusta parhaiten vastaava tiedostomuoto.

### Tunnus

CMYK	Painotuotteet
FF_tunnus_CMYK_vari.eps	Vektorimuodossa olevia EPS-tiedostoja voi skaalata pienemmäksi ja suuremmaksi kuvalaadun kärsimättä.
FF_tunnus_CMYK_valk.eps	
FF_tunnus_CMYK_musta.eps	
Pantone	2–3-väriset painotuotteet
FF_tunnus_PMS_coated.eps	päällystetyille ja päällystämättömälle paperille
FF_tunnus_PMS_uncoated.eps	
RGB	Sähköinen viestintä
FF_tunnus_RGB_vari_72dpi.jpg	Resoluutio 72dpi on tarkoitettu sähköiseen käyttöön, 300dpi tulostukseen. JPG- ja GIF-tiedostoja voi pienentää, muttei suurentaa. GIF-tiedostoissa tunnus on valkoinen ja tausta läpinäkyvä, JPG-tiedostoissa tausta on valkoinen.
FF_tunnus_RGB_vari_300dpi.jpg	
FF_tunnus_RGB_valk_pieni.gif	
FF_tunnus_RGB_valk_iso.gif	
FF_tunnus_RGB_musta_72dpi.jpg	
FF_tunnus_RGB_musta_300dpi.jpg	

## Sovellukset

### Käyntikortti

---

FF_kayntikortti_yritys.pdf	Yrityksen yleinen käyntikortti ja
FF_kayntikortti_nimikoitu.pdf	nimikoitu käyntikortti

### Kirjelomakepohja

---

FF_kirjelomakepohja.docx	MS Word -mallipohja
--------------------------	---------------------

### Laskupohja

---

FF_laskupohja.docx	MS Word -mallipohja
--------------------	---------------------

### Kirjekuoret

---

FF_kirjekuori_C4.pdf	C4- ja C5-kokoiset kirjekuoret
FF_kirjekuori_C5.pdf	

### Mainoslomakepohja

---

FF_mainoslomakepohja_kelt.docx	Eriväriset MS Word -mallipohjat
FF_mainoslomakepohja_pun.docx	
FF_mainoslomakepohja_sin.docx	

**funfit**   
liikuntakeskus



Etusivu

FunFit

Aikataulu

Palvelut

Tuntikuvaukset

Hinnasto

Yhteystiedot

## Tervetuloa!

Tervetuloa viihtymään iloiseen ja tehokkaan liikunnan keskukseen!

Liikuntakeskus FunFit tarjoaa monipuolista liikuntaa Kouvolan ydinkeskustassa.

Laadukkaiden ryhmäliikuntatuntien lisäksi tarjoamme käyttöösi kunto- ja cardioalit, joihin tervetulleita ovat sekä miehet että naiset.

## Aukioloajat

- Ma, ti ja to 10–21
- Ke 9–21 Pe 9–19
- La 10–15, su 14–20

## Ajankohtaista

- Monipuolinen kuntoliukey on käynnissä! Katso mitä kaikkea aikataulu pitää sisällään ja aloita nyt!
- Huom! Maanantain Zumba® Fitness -tunti alkaa 4.10. alkaen jo klo 16.40. Tervetuloa mukaan iloiseen menoon!
- Kuntosali kutsuu kiinteytymään! Varaa aikasi ilmaiseen ohjaukseen: teemme sinulle henkilökohtaisen kunto-ohjelman, joka kannustaa alkuun.
- Tehokkaat, uudet Les Mills® -syysohjelmat ovat alkaneet! Mikä on sinun suosikkisi: BodyBalance®, BodyPump®, BodyJam® vai BodyCombat®? Tule ja testaa!
- Kahvakuulaa myös tiistaisin parittomilla viikoilla klo 18.40. Tervetuloa kokelemaan!
- FunFit on nyt myös Facebookissa: liity joukkoomme ja kuulet uutuuksista ensimmäisten joukossa!

Liikuntakeskus FunFit  
Kouvolankatu 15  
45100 Kouvola

P. (05) 311 0022  
F. (05) 311 0023  
E-mail: [info@funfit.org](mailto:info@funfit.org)

© 2010 Liikuntakeskus FunFit  
Original webdesign by [satumakkonen.com](http://satumakkonen.com)


[Etusivu](#)
[FunFit](#)
[Aikataulu](#)
[Palvelut](#)
[Tuntikuvaukset](#)
[Hinnasto](#)
[Yhteystiedot](#)

## FunFit

Liikuntakeskus FunFit on tarjonnut liikunnan iloa Kouvolan ydinkeskustassa jo vuodesta 2003. Meillä on ammattitaitoinen henkilökunta, joka palvelee ja kannustaa sinua aina mielellään!

FunFitistä löytyy monipuolinen tarjonta ryhmäliikuntaa; ohjattuja aerobic-, spinning- ja tanssitunteja sekä lasten liikuntaa. Kuntosali ja cardiosali palvelevat kaikenkuntoisia ja -ikäisiä naisia ja miehiä. Salien laadukkaat TechnoGym-laitteet ovat jokaiselle liikkujalle helppoja ja miellyttäviä käyttää. Liikuntapalveluiden ohella tarjoamme käyttöösi UltraTan-solariumin sekä MagicTan-aurinkosuihkun.

## Tiesitkö, että...

- FunFitissä myös lapset pääsevät zumbaamaan!
- FunFitin kuntosalilaitteiden valmistaja TechnoGymin tuotteet ovat keränneet useita palkintoja muotoilullaan ja suorituskyvyllään.

## FunFitissä sinua palvelemissa



### Niina Nahkuri, yrittäjä

Tanssin ja aerobicin ohjausta jo yli 15 vuoden ajan. Tanssin rytmi veressä ja lasten kanssa touhuilu mielekästä. Huumorintajua ja positiivista asennetta aina mukana!



### Jenni Kannisto

Jenni on taitava Les Mills BodyBalance -ohjaajamme. Erityisliikunnanohjaaja, joka on lahjakas myös tanssin saralla.



### Karoliina Kettunen

Pirteä ja iloinen spinning- ja jumppaohjaajamme! Luokanopettaja, joka on monessa mukana. Loistava tsemppaaja niin spinning- kuin pumppitrimmitunneillakin!



### Riikka-Liisa Kuoppa

Lontoosta oppinsa hakenut lahjakas tanssija ja tanssinohjaaja. Innostava aerobic- ja spinningohjaajamme, jonka aurinkoinen olemus luo positiivista energiaa ympärilleen.



### Jussi Mäkelä

Futaava, urheiluhullu liikunnan-ohjaaja! Yhtiöpositiivinen ja energinen Jussi innostaa niin spinning- kuin BodyCombat-tunneillakin. Taitava myös lastenliikunnanohjaajana.



### Anna Niilo-Rämä

Anna opettaa sujuvasti ranskaa, mutta vetää yhtä sujuvasti myös jumppia. Hauska, iloinen ja suosittu aerobicohjaajamme. Ohjauskokemusta myös pk-seudulta.



### Janne Outinen

Janne opettaa bailatinoa aikuisille ja lapsille. Jannen räiskyvä olemus tempaa tunneilla mukaansa.



### Outi Partanen

Tanssinopettajamme Outi ohjaa Zumbaa ja BodyJamia. Iloinen, aurinkoinen ja mukaansatempaava ohjaaja.



### Sanna Saarinen-Tokko

Erityisliikuntaan erikoistunut liikunnanohjaaja. Vetää tällä hetkellä BodyPumpia, mutta ohjaa melkein tunnin kuin tunnin. Luonteeltaan vilkas ja iloinen.



### Hanne Suomalainen

BodyPump- ja BodyCombat-ohjaajamme. Iloinen ja räväkkä energiapakkaus, jonka tunneilla ei kukaan jää kylmäksi.



### Terhi Suur-Nuuja

BodyCombat- ja kahvakuula-ohjaajamme, joka loistaa myös kuntonyrkkelyssä. Iloinen Terhi kannustaa tunneilla huimiin suorituksiin!



### Elmo Uusitalo

Nuori, innostunut ja innostava spinning- ja kahvakuulaohjaajamme. Elmo on reipas opiskelija, jolla on takana jo kunnioitettava ura kilpaurina.



Etusivu

FunFit

Aikataulu

Palvelut

Tuntikuvaukset

Hinnasto

Yhteystiedot

## Ryhmäliikunta-aikataulu

Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
Sali 1	Sali 1	Sali 1	Sali 1	Sali 1	Sali 1	Sali 1
10.30 Äiti-vauvajumppa NN	10.15 Zumba® Fitness NN	9.15 Pumppitrimmi NN	17.30 LM BodyPump JM/SST	9.15 Pumppitrimmi NN	10.15 Pumppitrimmi NN	14.45 Zumbatomic® 7-10-v. NN/PH
16.40 Zumba® Fitness NN	16.30 Zumba® Fitness NN	18.30 Kahvakuula EU/TSN	18.35 LM BodyCombat TSN/JM/HS	17.00 LM BodyCombat TSN/JM/HS	11.15 Zumbatomic® 11-15-v. NN/PH	15.30 Kahvakuulatreeni EU
17.45 Pumppitrimmi ANR	17.35 Pumppitrimmi KK	17.35 LM BodyPump HS/JM	19.45 Zumba® Fitness NN	18.00 Kahvakuulatreeni TSN/EU	12.15 Zumba® Fitness NN	18.30 Zumba® Fitness NN
18.50 LM BodyCombat JM/HS/TSN	18.40 Gymstick/ kahvakuula NN/EU	18.40 LM BodyJam NN/OP			13.15 Pilates-venyttely NN	17.40 LM BodyJam NN
19.50 Kahvakuulatreeni TSN/EU						18.45 LM BodyPump SST
Sali 2	Sali 2	Sali 2	Sali 2	Sali 2	Sali 2	Sali 2
16.40 Perusspinning EU/KK	16.30 Rasvanpolto- spinning JM	17.30 Pilates NN	17.30 Spinningpumppi 60 KK	17.00 Rasvanpolto- spinning EU	11.15 Perusspinning EU	15.30 Bajatino Baby 3-8-v. PH
17.40 Rasvanpolto- spinning EU/KK	17.30 Kuntosali- bodytreeni EU	18.40 Rasvanpolto- spinning 45 +pumppi 30 (yht. 75 min) KK	18.40 LM BodyBalance NN/JK			16.30 Perusspinning EU
19.45 LM BodyBalance JK/NN	18.40 Perusspinning KK					17.30 Rasvanpolto- spinning EU
	19.45 Pilates NN					18.45 LM BodyBalance NN/JK

Aikataulu on voimassa 16.8-16.12.2010. Muutokset aikatauluun mahdollisia. Tiistain lattari/rasvanpolto loistaiseksi tauolla; ilmoitamme muutoksista. Tiistaina klo 18.40 paritomilla viikoilla kahvakuulatunti, paritomilla Gymstick.

## Varaukset

Varaathan paikkasi kahvakuula-, bodytreeni-, spinning-, Pilates-, Gymstick-, Zumba® Fitness- ja BodyPump-tunneille. Voit tehdä varauksen meille sähköpostitse tai puhelimitse.

Saman päivän tunneille varaukset tulee tehdä klo 12 mennessä. Peruutathan varauksesi klo 12 mennessä, jos olet estynyt tulemaan; peruuttamattomista varauksista veloitamme käyntikerran.

## Ohjaajat

ANR = Anna Niilo-Rämä  
EU = Elmo Uusitalo  
HS = Hanne Suomalainen  
JK = Jenni Kannisto  
JM = Jussi Mäkelä  
KK = Karoliina Kettunen  
NN = Niina Nahkuri  
OP = Outi Partanen  
RK = Riikka-Liisa Kuoppa  
SST = Sanna Saarinen-Tokko  
TSN = Terhi Suur-Nuuja

Liikuntakeskus FunFit  
Kouvolaankatu 15  
45100 Kouvola

P. (05) 311 0022  
F. (05) 311 0023  
E-mail: info (at) funfit.org

© 2010 Liikuntakeskus FunFit  
Original webdesign by [satumakkonen.com](http://satumakkonen.com)





Etusivu

FunFit

Aikataulu

Palvelut

Tuntikuvaukset

Hinnasto

Yhteystiedot

## Ryhmäliikunta



Meillä jumpataan aamulla, päivällä ja illalla. Valikoimassamme on tunteja sekä aloittelijoille että kokeneille harrastajille. Henkilökuntamme auttaa löytämään juuri sinun tarpeitasi vastaavan vaihtoehdon!

Kokeile rohkeasti vaikkapa Gymstick-tunteja, tanssillista jumppaa rasvanpoltossa, suosittua Pilates-kehonhoitoa tai maailmankuulun Les Mills BodyPump -tunnin tehokkuutta ja ylläty positiivisesti!

## Spinning



Spinningtunneillamme hiki lentää ja rasva palaa tehokkaasti! Spinning sopii kaikille, oletpa sitten aloittelija tai jo kovakuntoinen harrastaja. Opastamme sinut turvallisesti alkuun ja tutustutamme sinut uusien, Body Bike Supreme -merkkisten pyöriemme säätöihin.

Perustunti sopii aloittelijalle ja rasvanpoltto kaikenkuntoisille. Spinningpumppi on sinulle, joka haluat yhdistää polkemiseen ylävartalo-treenin. Voit poikea tunneilla oman kuntosi ja vireesi mukaan. Ohjaajamme kannustavat sinua huikaisiin hikihetkiin!

## Lasten liikunta



FunFitissä liikunnan ilo on koko perheen juttu. Valikoimassamme on monipuolisesti liikuntaa eri-ikäisille lapsille. Bailatino Babyssa kokeillaan latinalaistansseja leikin varjolla, äiti-vauvajumppa tarjoaa äidille hauskan ja hellyttävän liikuntahetken pienokaisen kanssa ja lasten

omilla Zumbatomic®-tunneilla nautitaan hauskaasta ja vauhdikkaasta tanssi-liikunnasta. Fun Liikuntaleikkikoulussa harjoitetaan lapsen sosiaalisia ja motorisia taitoja leikkien ja pelaten. Musiikki on oleellinen osa tuntia. (Fun Liikuntaleikkikoulu on tauolla syyskauden 2010.)

## Kuntosali



Kaikenkuntoiset naiset ja miehet ovat tervetulleita meille kuntoilemaan! Kuntosalissamme on TechnoGymin laadukkaat, turvalliset ja helppokäyttöiset laitteet. Kuntosalimme on kahdessa osassa.

Varaa rohkeasti aika ohjaukseen, niin autamme sinut kuntoiluun alkuun. Saat käyttöösi veloituksettoman kunto-ohjelman, jonka avulla harjoittelustasi tulee entistä tehokkaampaa.

## Tanssitunnit



FunFit-tanssitunneillamme pidetään hauskaa hyvän musiikin tahdissa. Tanssiminen on mainio vastapaino perusjumppalle. Rääätälöimme myös erilaisia tanssitunteja yksityisryhmille.

Tutustu rohkeasti tanssin maailmaan osaavien opettajiemme rytmittämänä. Tanssituntimme tarjoavat liikunnan iloa parhaimmillaan: hauskuutta ja tehokkuutta kuntoon ja ikään katsomatta. Tule mukaan fiilistelemään kanssamme!

## Solarium ja aurinkosuihku



Meiltä löytyy 63-putkinen markkinoiden ykkössolarium Ultra Tan, jota on helppo käyttää. Laitteessa on terveysvaikuttaiset D-vitamiini-putket, kasvotehostimet, ilmastointi, jäähdytys ja mahdollisuus kuunnella rentouttavaa musiikkia. Uudet, entistä tehokkaammat putket takaavat upean rusketuksen.

Aurinkosuihkuilla saat upean värin ihollesi nopeasti. UV-säteetön aurinkosuihku on helppo ja turvallinen tapa hankkia kaunis ja tasainen rusketus. Anna ihosi hehkua kauniina, arjessa tai juhlassa!



Etusivu

FunFit

Aikataulu

Palvelut

Tuntikuvaukset

Hinnasto

Yhteystiedot

## Spinning

### Perusspinning

Tunti on selkeä ja yksinkertainen, mutta vaihteleva. Kiinnitetään huomiota oikeaan polkutekniikkaan. Tunnin alussa aina laiteopastus. Kesto 45 min. Sopii aloittelijoille.

### Rasvanpolttopinning

Tunnilla pitkiä ala- ja ylämäkiä sekä tasaista mutta tehokasta vauhtia. Tavoitteena on työskennellä aerobisesti, pitää sydämen sykettä melko tasaisena, optimaalisen rasvaopittavasti. Kesto 45 min. Sopii kaikille.

### Spinningpumppi

Osa ajasta poljetaan tehokkaasti ja viimeiset 30 minuuttia treenataan ylävartalon lihaksia pumppitankoa apuna käyttäen. Tehokas yhdistelmä tunti kaikenkuntoisille. Kestoltaan joko 60 tai 75 minuuttia.

Jokainen spinningtunti sisältää loppuvenytykset!

## Lasten liikunta

### Balaitno Baby

3-6-vuotiaille suunnattu hauska tanssitunti. Tutustutaan latinalaisrytmeihin leikin varjolla. Opetellaan mm. salsan, rumban ja merenquen peruskaskeita, joissa lapsi kokee onnistumisen elämyksiä!

### Fun-liikuntaleikkikoulu

Iloinen ja hyödyllinen touhuhetki ryhmässä 3-5-vuotiaalle lapselle. Antaa lapselle onnistumisen elämyksiä! Liikunnallisia perustaitoja ketteryydestä tasapainoon harjoitellaan leikin varjolla. Syksyn 2010 Funliikkari on tauolla.

## Ohjatut tunnit aikuisille

### Aikuisbaletti

Ryhtiä keholle ja elastisuutta baletin tekniikkaharjoituksilla ja kehoa huoltavilla liikkeillä. Ammattitaitoinen ja kokenut opettaja vie sinut ihasuttavaan baletin maailmaan. Sopii kaikille liikkujille. Toteutetaan kurssimuotoisena.

### Bollywood

Bollywood-tanssi sekoittaa perinteiset klassiset intialaiset tanssit toisiinsa ja lainaa myös muiden maiden tansseista: show, afro, itämainen tanssi, hip hop jne. Toteutetaan kurssimuotoisena.

### Gymstick

Yksinkertaisesti tehokasta! Huipputehokas vastustuubi mahdollistaa kehon lihaksiston yhtäaikaisen käytön ja säästää niveliä. Hyvää harjoitusta kehon syville lihaksille. Sopii aloittelijasta edistyneille liikkujille.

### Kahvakuula (girya)

Mullistavan tehokas treenimuoto, joka soveltuu sekä miehille että naisille. Jokaisen tunnin alussa pieni tekniikkaosuus, jotta jokainen pääsee turvallisesti mukaan.

### Kuntosali-bodytreeni

Toivottu tehotreeni kuntosalilla ohjaajan tsemppaamana! Jos tarvitset ryhmästä lisämotivaatiota treeniisi tai olet vasta aloittanut kuntosaliharjoittelun ja tarvitset lisäopastusta, tätä kannattaa kokeilla!

### Lattari-rasvanpolto

Hauska lattariyrtmeini sävytetty aerobictunti. Tehokasta rasvanpolttoa ja keskikehon lihakset hyvin käytössä. Ei vaadi tanssitaustaa vaan iloisen mielen! Paljon toistoa liikkeissä. Ei lihaskunto-osuutta.

### Les Mills BodyBalance®

Les Mills -lisensioitu Body and Mind -tunti. Monipuolinen, harmoninen ja tehokas kokonaisuus joogaa, Pilateta ja taijia. Vahvistaa kehoa ja tasapainoa sekä lisää liikkuvuutta. Ohjelma on sama n. 3 kk. Soveltuu kaikenkuntoisille.

### Les Mills BodyCombat®

Vauhitunti, jossa hiki lentää! Ohjelmassa yhdistellään taistelulajeja, potkuja ja nyrkkejä. Ohjelmarunko on sama n. 3 kk. Todella suositeltava tunti kaikille!

### Les Mills BodyJam®

Uusimpien biisien ja tanssityylien kiehtova kooste. Kehon jumitumat saavat kyytiä, kun hauskanpito alkaa. Tuntirunko on sama n. 3 kk, joten aloittelijakaan ei tipu kärryiltä. Huippumusiikki virittää rentoon ja varmasti hikiseen tunnelmaan. Sopii kaikille!

### Les Mills BodyPump®

Maailmankuulu, lisensioitu lihaskuntotunti, jolla treenataan kehon suurimmat lihasryhmät säädettyä levytangan avulla. Tunnin rakenne on sama n. 3 kk. Sopii kaikille, myös miehille!

### Pilates

Kehon lihaksistoa vahvistetaan ja venytetään miellyttävästi Pilates-menetelmää käyttäen. Vaikutteita myös joogasta. Suositeltava tunti kaikille liikkujille, aloittelijoille ja ryhtiä haluaville.



Etusivu

FunFit

Aikataulu

Palvelut

Tuntikuvaukset

Hinnasto

Yhteystiedot

## Hinnasto

	Norm.	Opisk. / eläk.
Jäsenmaksu	0 €	0 €
Ensimmäinen käynti / laji	3 €	3 €
<b>KK-KORTIT FITNESS tai GYM</b>		
3 kk:n kortti	165 €	160 €
1 kk:n kortti	59 €	54 €
<b>KK-KORTIT FITNESS + GYM</b>		
3 kk, kaikki lajit	190 €	185 €
1 kk, kaikki lajit	69 €	64 €
<b>ETUHINTA VUOSIASIAKKAALLE</b>		
Kaikki lajit (Fitness + Gym)	49 € / kk	49 € / kk
<b>FITNESS</b>		
Kertamaksu	7 €	6 €
Startti 10-kortti / uusi asiakas	39 €	39 €
10-kortti	50 €	45 €
20-kortti	95 €	85 €
<b>TANSSITUNNIT</b>		
(Zumba® Fitness, Bollywood, Bailatino, aikuisbaletti) kertamaksu	8 €	7 €
<b>KUNTOSALI</b>		
Kertamaksu	7 €	6 €
Startti 10-kortti / uusi asiakas	39 €	39 €
Päivä 10-kortti (klo 10–14)	36 €	36 €
10-kortti	50 €	45 €
20-kortti	95 €	85 €
<b>SOLARIUM</b>		
Kertamaksu	6,50 €	6 €
5-kortti	30 €	28 €
10-kortti	50 €	45 €
<b>AURINKOSUIHKU</b>		
Kertamaksu	29 €	29 €
Ystävähinta kahdelle	24 € / hlö	24 € / hlö

## Lisätietoa

Meillä käyvät maksuvälineinä myös:



SMARTUM Liikunta- ja Kulttuuriseteli / BONAFIT-liikuntaseteli  
Tyky-Kuntoseteli  
Finnbody-yrittäjälippu

**HUOM!** Kaikkien korttien voimassaoloaika on 4 kk. Saat 2 kk lisäaikaa vanhentuneelle kortillesi ostamalla uuden kortin.

## Yrityksille

Kiinnostuitko mahdollisuudesta saada räätälöityjä yksityistunteja yrityksesi omaan käyttöön? Ota yhteyttä meihin ja kerro toiveistasi.



Etusivu

FunFit

Aikataulu

Palvelut

Tuntikuvaukset

Hinnasto

Yhteystiedot

## Yhteystiedot

Liikuntakeskus FunFit

Kouvolankatu 15  
Kauppakeskus Valtari  
45100 Kouvola

Puh. (05) 311 0022  
Fax (05) 311 0023

info (at) funfit.org

www.funfit.org

## Aukioloajat

- Ma, ti ja to 10–21
- Ke 9–21 Pe 9–19
- La 10–15, su 14–20



Liity joukkoomme Facebookissa ja kuulet uutuuksista ensimmäisten joukossa!

## Varaukset

Varaathan paikkasi kahvakuula-, bodytreeni-, spinning-, Pilates-, Gymstick-, Zumba® Fitness- ja BodyPump-tunneille. Voit tehdä varauksen meille sähköpostitse tai puhelimitse.

Saman päivän tunneille varaukset tulee tehdä klo 12 mennessä. Peruutathan varauksesi klo 12 mennessä, jos olet estynyt tulemaan; peruuttamattomista varauksista veloitamme käyntikerran.

Liikuntakeskus FunFit  
Kouvolankatu 15  
45100 Kouvola

P. (05) 311 0022  
F. (05) 311 0023  
E-mail: info (at) funfit.org

© 2010 Liikuntakeskus FunFit  
Original webdesign by [satumakkonen.com](http://satumakkonen.com)