

Krista Leppänen

MARKKINOINNIN ALOITUSPAKETTI  
DUO HURMIO -YHTYEELLE

Viestinnän koulutusohjelma  
08 graafinen viestintä  
2012

## MARKKINOINNIN ALOITUSPAKETTI DUO HURMIO -YHTYEELLE

Leppänen, Krista  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Huhtikuu 2012  
Ohjaaja: Kuusinen, Jere  
Sivumäärä: 20  
Liitteitä: 3

Asiasanat: Markkinointi, kohderyhmä, identiteetti, yrityskuva.

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda markkinointimateriaalia Duo Hurmiolle, joka on aloitteleva suomalainen yritys. Duo Hurmion kohdeyleisöä ovat enimmäkseen keski-ikäiset ja siitä vanhemmat kuuntelijat, mutta myös nuorempia kuuntelijoita löytyy. Duo Hurmiolle tehty markkinointimateriaali sisältää logon, internet-sivut, cd-levyn kannet, julisteen, käsiohjelman, käyntikortit ja pressikuvat. Käytännön osuudessa oli tavoitteena tuottaa markkinointimateriaalia, joka tukee Duo Hurmiolle luotua ilmettä ja ottaa huomioon kohderyhmän tarpeet markkinoinnissa. Käytännönsuuden toteutin keväällä 2012.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellään ja tutkitaan tekemiäni tuloksia sekä määritellään yrityksen identiteetti ja hyödynnetään sitä luomalla yrityksen identiteettiä tukevia mielikuvia grafiikan avulla. Näkökulmani työssäni on yrityksen identiteetin käyttäminen visuaalisen suunnittelun apuna.

## MARKETING STARTER KIT FOR DUO HURMIO -BAND

Leppänen, Krista

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communication Studies

April 2012

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 20

Appendices: 3

Keywords: Marketing, audience, identity, corporate image.

---

The purpose of this thesis was to create marketing materials for Duo Hurmio that is a novice Finnish band. Duo Hurmio's target audience is mostly middle-aged and older listeners, but they also have younger listeners. Duo Hurmio's marketing materials include logo, website, CD album covers, poster, program manual, business cards and press photos. In the practical part the aim was to produce marketing materials that supports the visual look while taking into account needs of the target group. The practical part of the thesis was completed in spring 2012.

Theory section presents and examines the results of my work and defines the band's identity that will be used to create visual look that supports the band's identity. My point of view in my work is using the band's identity for creating visual design.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	DUO HURMIO .....	6
3	MARKKINOINTI .....	6
3.1	Kohderyhmän huomioiminen .....	6
3.2	Kilpailutilanne .....	7
4	YRITYSKUVA .....	8
4.1	Identiteetti ja sen määrittely .....	8
4.2	Yhtyeen profiili .....	8
4.3	Imago ja tavoiteimago .....	9
5	VISUAALINEN ILME .....	9
6	VÄLINEIDEN VALINTA .....	11
7	LOGO .....	12
8	CD-LEVYN KANNET .....	12
9	INTERNET-SIVUT .....	14
10	KÄSIOHJELMA .....	16
11	JULISTE .....	17
12	KÄYNTIKORTIT .....	17
13	PRESSIKUVAT .....	18
14	LOPUKSI .....	19
	LÄHTEET .....	20
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni sai alkunsa loppuvuodesta 2011. Päätin kysyä työharjoittelupaikastani Maisan pajan yrittäjältä Maj-Lis Krouvilta olisiko hänellä sopivaa työtä minulle, joka sopisi opinnäytetyöksi. Hän ehdotti työksi markkinointipaketin tekemistä yhteysiensä kautta tuntemalleen aloittelevalle Duo Hurmio -yhtyeelle, joka oli vähän aikaa sitten lähestynyt häntä internet-sivujen tarpeessa. Yhtyeellä oli olemassa nimi, valmiita kappaleita ja valokuvaajan ottamia valokuvia valmiina muokattaviksi. Yhtyeen ensimmäinen levy oli työn alla. Yhtye tulisi tarvitsemaan ainakin cd-levyn kannet, logon ja internet-sivut. Pohdimme alustavasti muita asioita mitä aloitteleva yhtye tarvitsisi ja lisäsimme listaan pressikuvat ja käyntikortit. Maj-Lis laitoi kyselyä eteenpäin yhtyeen jäsenille ja he suostuivat ehdotukseen, että tekisin heille markkinointimateriaalia lopputyökseni. Myöhemmin käydyssä palaverissa materiaaleihin lisättiin vielä käsiohjelma.

Alustavien keskustelujen pohjalta sovimme siitä, mitä materiaaleja paketti pitäisi sisältää ja millaisella aikataululla niiden tulisi valmistua. Oppilaitokseni edustaja hyväksyi aihevalintani opinnäytetyöksi ja aloitin työskentelyn tammikuussa 2012.

Kerron aluksi tarkemmin Duo Hurmio -yhtyeestä. Käyn läpi huomioon otettavia asioita yhtyeen markkinointia suunniteltaessa. Sovellan yrityksen markkinointiin tarkoitettuja ohjeita yhtyeen markkinointiin. Näkökulmani työssäni on yhtyeen identiteetin käyttäminen visuaalisen suunnittelun apuna, joten määrittelen ensin yhtyeen identiteettiä ja kerron kuinka käytin sitä visuaalisen suunnittelun taustana. Käyn tapauskohtaisesti läpi mitä asioita olen ottanut huomioon eri markkinointimateriaalien kohdalla, mihin olen pohjannut valintojani ja miten yhtyeen identiteetti tulee esille valinnoistani. Viimeisessä kappaleessa pohdin projektia ja sen tuloksia.

## 2 DUO HURMIO

Duo Hurmio on kahden nuoren muusikon vuonna 2009 perustama yhtye, jonka kapaleet koostuvat pääasiallisesti haitarimusiikista ja laulusta. Heidän musiikkinsa on saanut vaikutteita kansanmusiikista, perinteisestä iskelmästä, latinalaisrytmeistä ja tango nuevosta. Yhtyeeseen kuuluu solisti Anna-Elisa Hannula ja hanuristi Henna Tahvanainen. Molemmat ovat musiikki-alan opiskelijoita. Yhdessä he perustivat Duo Hurmio yhtyeen ja päättivät lähteä tekemään yhtyeen ensimmäistä levyä. Yhtyeen perustamisen myötä he tarvitsivat muutakin materiaalia yhtyeen markkinoinnin edistämiseksi.

## 3 MARKKINOINTI

Markkinoinnin tulee olla selkeää, tavoitteellista ja taloudellisesti kannattavaa. Markkinoinnin keskeisenä tavoitteena on auttaa yritystä tai tässä tapauksessa yhtyettä pääsemään tavoitteisiinsa. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 112.) Duo hurmion tavoitteita ovat kuuntelijoiden saaminen, levyjen myyminen, sekä yhtyeen tunnettavuuden luominen. Markkinointi pyrkii vaikuttamaan halutun kohderyhmän mielikuviin ja tuottamaan kyseisen kohderyhmän haluamia tuotteita niin tehokkaasti ja kannattavasti kuin mahdollista (Lampikoski ym. 1997, 112). Seppänen (2001) kuvaillee kirjassaan, kuinka hän päätyy ostamaan yhtyeen julisteen, vie sen kotiinsa ja kokee sen olevan silloin myös kuva hänestä itsestään. Tuotteeksi voi siis määritellä yhtyeen cd-levyjen ja musiikin lisäksi yhtyeen mielikuvan, koska myös yhtyeen ilmeellä myydään yhtyettä. Ihmisiä kiinnostaa yhtyeissä se, mitä yhtyeet heille visuaalisesti edustavat ja miten yhtyeet voivat visuaalisesti edustaa heitä.

### 3.1 Kohderyhmän huomioiminen

Yrityksen tai yhtyeen ei ole järkevää markkinoida tuotettaan tasapuolisesti kaikille asiakasryhmille, sillä tällöin markkinointikulut ovat erittäin suuret saavutettuun hyötyyn nähden. Näin ollen onkin järkevää, että yritys kohdistaa markkinointiviestintän-

sä vain tietylle rajatulle kohderyhmälle. Markkinoinnin kohdistaminen voi olla vaikkapa mainontaa medioissa, jotka tavoittavat parhaiten juuri kyseisen kohderyhmän edustajat. Mainonnan ja muun markkinoinnin tulee tapahtua tavalla, joka koskettaa juuri kyseisen kohderyhmän potentiaalisia asiakkaita. Rajausta ei saa olla kuitenkaan tehdä liian tiukaksi. Vaikka asiakas ei kuuluisikaan yrityksen varsinaiseen kohderyhmään, on hän yleensä silti tervetullut yrityksen asiakkaaksi. (Lampikoski ym. 1997, 35-36.)

Duo Hurmion yleisö koostuu lähinnä keski-ikänsä yläpuolella olevista ihmisistä, mutta yhtyeellä on myös nuorempia kuuntelijoita. Koska suurin osa kuuntelijoista on iäkkäämpiä, on tärkeää ottaa erityisesti heidän tarpeensa huomioon. Tämä on huomioitu mahdollisimman selkeästi luettavien kirjasintyyppien valinnoilla. Nuoremmat kuuntelijat löytävät Duo Hurmion nettisivut Facebookin ja hakukoneiden avulla. Iäkkäämmät kuuntelijat eivät välttämättä löydä nettisivuja, ellei niitä mainosteta oikeissa paikoissa. Tämän takia on tärkeää, että yhtyeen nettisivujen osoite mainitaan painomateriaaleissa.

### 3.2 Kilpailutilanne

Kilpailijoiden arvioiminen on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Kilpailijat tulee ensin tunnistaa, jotta heidät pystyy analysoimaan. (Kalka, Mäben 2005, 23.) Ihmisten musiikkimaku rajoittaa potentiaalisten asiakkaiden määrää, siksi suurimmat kilpailijat ovat samaa musiikkityyliä edustavat yhtyeet. Tietenkään muiden musiikkityylien yhtyeitä ei pidä unohtaa, koska kuuntelijoiden musiikkimaku ei yleensä rajoitu vain tietynlaiseen musiikkiin.

Kilpailutilanne musiikkialalla on kova. Duo Hurmion edustamaa musiikkityyliä ei onneksi löydy ulkomailta, joten suurimmat kilpailijat löytyvät kotimaasta. Samaa musiikkityyliä edustavia yhtyeitä ei ole Suomessa kovin monia, jos ottaa huomioon kaikki Duo Hurmion musiikki vaikutteet. Perinteisiä iskelmäyhtyeitä on Suomessa monia, samoin kansanmusiikkia soittavia yhtyeitä. Tosin osa suomalaisten kuuntelemasta iskelmästä ja kansanmusiikista on yhtyeiltä joita ei ole enää olemassa, mutta koska niitä edelleen kuunnellaan, voi ne laskea kilpailijoiksi.

## 4 YRITYSKUVA

Yrityskuva muodostuu yrityksen identiteetistä, profiilista ja imagosta (Pohjola 2003, 20.). Näiden käsitteiden soveltaminen auttaa luomaan pohjan myös yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelulle.

### 4.1 Identiteetti ja sen määrittely

Identiteetti tarkoittaa sitä kuvaa, joka yrityksellä on itsestään. Identiteetti on persoonallisuus – mitä yritys todella on. Identiteettiin sisältyvät yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yritysentavat toimia, tavoitteet, visiot ja suhtautuminen kilpailuun. (Pohjola 2003, 20.)

Duo Hurmio on kahdesta nuoresta naisesta koostuva yritys, jonka musiikkia voisi kuvata melko perinteiseksi, eksoottisemmista musiikkivaikutteista huolimatta. Yrityksenä Duo Hurmio on perinteitä kunnioittava, mutta silti rohkeasti myös uusia lajityyppejä kokeileva yritys. Duo Hurmio haluaa luoda musiikillaan vahvoja tunteita. Tavoitteina jäsenillä ei ole maailman valloitus, vaan tunnettavaksi tuleminen kotimaassa. Yrityksen jäsenet ovat luonteeltaan hyvin herttaisia ja tämä yhdistyy heistä yritykseen. Yrityksen hanuristi osallistuu usein soittokilpailuihin, joten kilpailuhenkeäkin löytyy.

### 4.2 Yrityksen profiili

Profiili tarkoittaa yrityksen lähettämää kuvaa, sitä miltä yritys näyttää ulospäin. Profiiliin pystyy vaikuttamaan tietoisesti tuomalla esiin valittuja identiteetin piirteitä. (Pohjola 2003, 20.)

Duo Hurmion profiili oli aikaisemmin muodostunut vain muutamasta julkaistusta muokkaamattomasta pressikuvasta, sekä muutamista konserteista, joissa yritys oli ollut soittamassa. Kovin selkeätä mielikuvaa yrityksestä ei ollut vielä muodostunut ihmisille.

### 4.3 Imago ja tavoiteimago

Imago on mielikuva yhteestä ihmisten mielissä. Yhtyeen visuaalisen identiteetin lisäksi mielikuvaan vaikuttavat vastaanottajan asenteet, luulot, muutokset kilpailuympyröissä ja yhteisöissä, sekä vastaanotettujen viestien tulkinnat. Kun yhtyeen kohdeyleisö tiedetään, voidaan miettiä valintoja myös heidän kannaltaan ja sitä mitkä asiat vaikuttavat siihen miten he tulkitsevat yhtyeen profiilin. Visuaalisten valintojen merkitys on suuri, kun halutaan vaikuttaa yhtyeen imagoon. (Pohjola 2003, 22.) Koska yhteestä ei vielä ollut varsinaista imagoa ehtinyt muodostumaan, voidaan puhua tavoiteimagosta.

## 5 VISUAALINEN ILME

Yhtyeen visuaalinen ilme on rakennettu yhtyeen jäsenten toiveiden, yhtyeen identiteetin ja kohderyhmän tarpeiden pohjalta.

Värimaailmaksi yhtye halusi tummanpunaista, tummansinistä tai mustaa ja vaaleita värejä korostukseen. He toivoivat melko pelkistettyä ilmettä, mutta kuitenkin koristeellista ja klassista enemmän kuin modernia. Duo Hurmiosta he halusivat antaa raikkaan, mutta tunnevahvan kuvan.

Visuaalinen ilme aloitettiin cd-levyn kansien suunnittelulla. Suunnittelin malleja heidän toiveidensa perusteella, sekä niistä poiketen parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi (Kuva 1).



Kuva 1. Osa cd-levyn kansista tekemistäni mallipohjista, joiden pohjalta lähdettiin tekemään virallinen cd-levyn kansi ja määriteltiin Duo Hurmion visuaalinen ilme.

Myöhemmin palaverissa sovimme yhtyeen ilmeen ja määrittelimme yhtyeen värimaailman, logon ja cd-levyn ulkoasun. Kävimme läpi cd-levyn kansista tehdyt mallipohjat ja jaoimme mielipiteitä, joiden pohjalta päädyimme lopullisen cd-levyn ulkoasuun ja Duo Hurmion visuaaliseen ilmeeseen.

Duo Hurmion ilmeestä muodostui melko yksinkertainen, klassinen ja koristeellinen kuten oli toivottu. Duo Hurmion tunnusväriksi muodostunut punainen tukee Duo Hurmion identiteettiä. Oppikirjassa punaisen värin antamista mielikuvista luetellaan samoja asioita, joita Hurmio sana kuvastaa, kuten kuuma rakkaus, tulen liekki ja intohimo (Nieminen 2004, 103-105). Duo Hurmion musiikkigenreistä löytyvä tango mielletään usein punaiseksi. Punainen väri sopii myös tulusille latinorytmeille. Punaisen värin vastapainoksi valittiin valkoinen. Valkoisen kerrotaan olevan puhtauden, pyhyiden ja neitseellisyyden väri, joka tuo ilmeeseen haluttua raikkautta (Nieminen

2004, 103-105). Valkoinen sopii myös hillitsemään punaisen tuomia mielikuvia, jolloin saavutetaan mielikuva, joka on lähempänä Duo Hurmion identiteettiä. Valkoinen on värinä graafinen ja tyylikäs voimakkaiden värien vierellä ja luo hyvän kontrastin (Nieminen 2004, 103-105). Duo Hurmion ilmeeseen on myös vahvasti liitetty ornamenttikuvio, joka tuo ilmeeseen toivottua koristeellisuutta ja luo naisellisia ja klassisia mielikuvia.

## 6 VÄLINEIDEN VALINTA

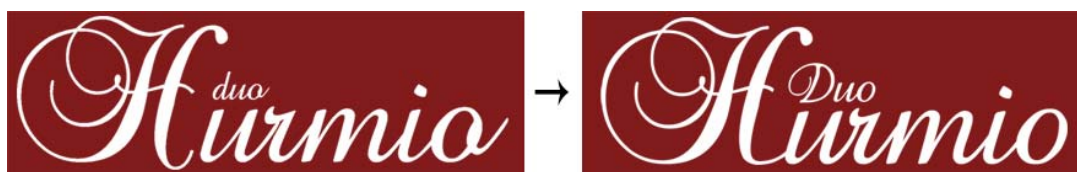
Välineiden valinta on tärkeää markkinointimateriaalia tehtäessä. Valinta tehdään sen mukaan, miten yhteestä halutaan välittää tietoa ihmisille. (Nieminen 2004,32-33.) Päätökseen vaikuttivat Duo Hurmion tapauksessa, budjetti, aikataulu, yhtyeen identiteetti, kohderyhmä, yhtyeen toiveet, sekä cd-levyn julkistaminen ja sen myötä tärkeiksi koetut asiat.

Cd-levyn tekeminen loi tarpeen cd-levyjen kansien suunnittelulle. Uudella yhtyeellä ei ollut vielä logoa, joten se piti suunnitella muuta materiaalia varten. Cd-levyn tekemisen myötä yhtye järjesti levynjulkistamiskiertueen, jonka markkinoimiseksi tarvittiin juliste. Levynjulkistamiskiertueelle yhtye halusi käsiohjelman. Yhtye tarvitsi myös nettisivut, joihin voisi helposti ladata muuta markkinointimateriaalia, sekä tietoa ja minne painomateriaali voisi asiakkaat ohjata lisä-informaation tarpeessa. Nettisivuille haluttiin pressikuvat, joita eri mediat voisivat käyttää, kun he tekevät juttuja yhtyeestä. Tarpeelliseksi koettiin suunnitella molemmille artisteille omat käyntikortit, joilla he voisivat markkinoida sekä itseään, että Duo Hurmio yhtyettä. Molemmille yhtyeen jäsenille haluttiin myös omat nettisivut, mutta tiukan aikataulun takia niitä ei ehditty toteuttamaan.

## 7 LOGO

On tärkeää, että logo tukee mielikuvaa, joka yrityksestä halutaan antaa. Logon kirjaintyyppi pitää puhua samaa kieltä yrityksen toimialan ja identiteetin kanssa. Tanakka bold -kirjasintyyppi ei kuvaa Duo Hurmio yhtiötä. Käsialatyyliset kirjainleikkaukset luovat feminiinisen ja aistikkaan mielikuvan, joka tukee Duo Hurmion identiteettiä. (Nieminen 2004, 90-97.) Hurmio -sanana herättää mielleyhtymiä tunnerikkaista kokemuksista, intohimosta ja rakkaudesta.

Duo Hurmion logotyyppi valittiin mallipohjissa olleista kirjaintyypeistä, joka muokattiin selkeämmäksi Adobe Illustrator -ohjelmalla (Kuva2). Duo -sana on pienenä logossa, koska Hurmio sana koettiin tärkeämmäksi. Jos yhtye sattuisi joskus esimerkiksi saamaan lisää jäseniä helpottaa se Duo -sanasta luopumista tai sen muuttamista, ettei muutos olisi niin näkyvä. Logon isot muutokset koetaan harvemmin hyväksi asiaksi, koska ihmiset eivät enää tunnista logoa yhtä tehokkaasti.



Kuva 2. Duo Hurmion logo on muokattu Baroque Script -fontista.

## 8 CD-LEVYN KANNET

Kokosin cd-levyn mallipohjat palaverissa sovitun suunnitelman mukaan Adoben -tuoteperheen ohjelmia käyttäen. Esittelemistäni mallipohjista yhtye ihastui harmaasävyisen cd-levyn kannen ideaan, koska se oli jäsenten mielestä eniten heidän näköisensä. Yhtyeen jäsenistä heijastuu kannen kuvasta iloisuus ja aitous. Kun yhtyeen jäsenet osoittivat minulle mikä heidän mielestään oli lähinnä heidän omaa mielikuvaansa, auttoi se minua yhtyeen identiteetin määrittelemisessä. Valittu cd-levyn kannen kuva haluttiin mallipohjasta poiketen väreillä. Yhtye piti tummanpunaisen taustan ja ornamenttikuvion ideasta, koska ornamenttigrafiikkaan olin ottanut mallia

Hennan harmonikassa olevista koristekuvioista. Logo muutettiin valkoiseksi, jolloin lopullinen kansi mukaili väreiltään myös yhtyeen alkuperäisiä toiveita tummanpunaisesta väristä ja vaaleista korostusväleistä (Kuva 3).



Kuva 3. Kuvassa näkyvät mallipohjista poimitut elementit yhdistettyinä valmiiksi cd-levyn kansiksi.

Cd-levyn muihin osioihin käytettiin taustana mallipohjista otettua punasävyistä ornamenttikuviotaustaa. Kirjasintyypit cd-levyn kansissa ovat valkoisia, jotta ne erottuvat tummasta taustasta. Kaikista pienimmät pistekoon fontit on aseteltu taustan reunoille, joissa taustan sävy on tummimmillaan. Kontrasti helpottaa pienten pistekokojen luettavuutta ja estää sanojen häviämistä taustalle (Koskinen 2001, 77).

Kannattaa alkuvaiheessa tarkistaa millainen cd-levyn kotelo tulee olemaan. Huomasin omia cd-levyn kansia mitatessani, että ne poikkeavat annetuista painopaikan kansien mitoista. Cd-koteloissakin on siis muutamien millien heittoja. Jos cd-levyn kannot ovat kokonaan läpinäkyvät, pitää myös takakannen sisäosaan suunnitella tausta.

Cd-levyn etuvihon sisälle tuli esittelyt yhtyeestä ja yhtyeen jäsenistä. Tekstejä piti lyhentää muutama kertaan, jotta pohjiin sai jätettyä vähän tyhjää tilaa. Informaatio tulee saada lukijalle mahdollisimman tehokkaasti ja miellyttävällä tavalla (Loiri, Juholin 1998, 70). Liian tiiviisti sijoitettua tekstiä ei ole miellyttävä lukea. Etuvihon takasivulle sijoitettiin kappaleista tarkat kestot, koska niitä ei haluttu laittaa takalipukkeeseen tilanahtauden takia.

Kansien takalipukkeeseen tuli sisällyttää yhteistyökumppanien logot. Erinäköisten ja mallisten logojen sisällyttäminen muuhun grafiikkaan tuntui aluksi haastavalta. Paras logojen asettelu löytyi lopulta vain kokeilemalla (Kuva 4).



Kuva 4. Paras vaihtoehto oli eristää logot selkeästi omaksi yhtenäiseksi alueekseen, jolloin ne eivät riko cd-levyjen ilmettä. Suunnitteluvaiheet etenevät vasemmalta oikealle.

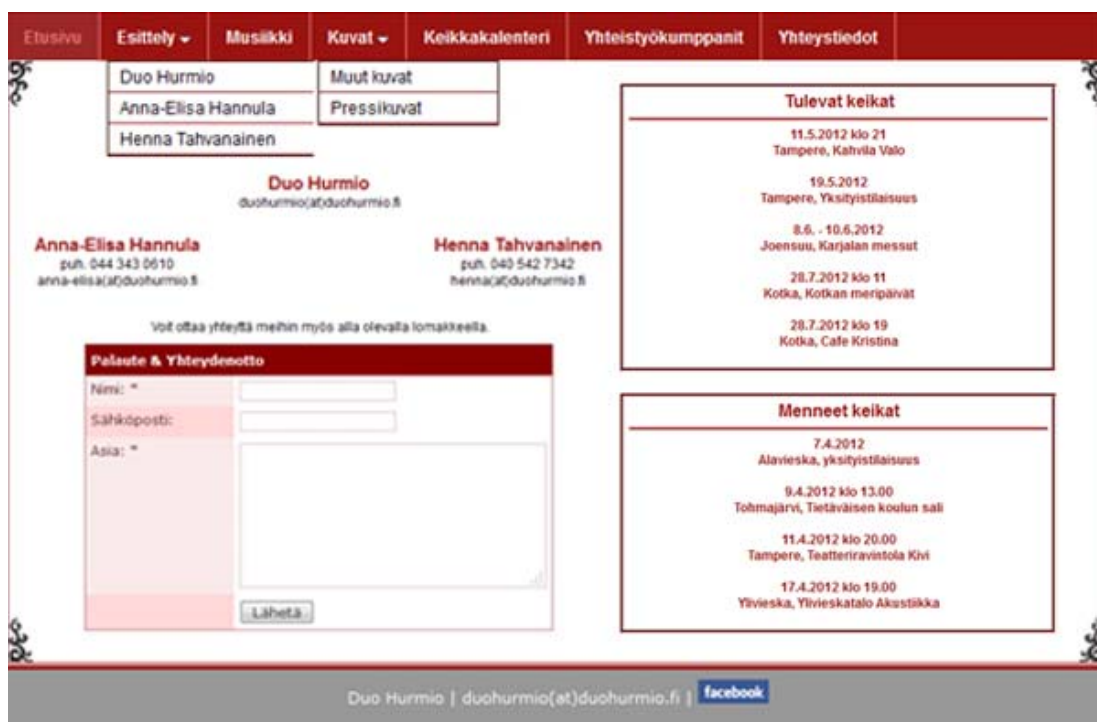
Cd-levyyn itseensä aseteltavat tunnukset ja logot olivat huomattavasti helpompi asettaa, koska ne olivat säännöllisemmän mallisia ja yksivärisiä. Niiden asetteleminen ei tuntunut rikkovan cd-levyn kansien ilmettä samalla tavalla, kuin yhteistyökumppaneiden logot takalipukkeessa. Cd-levyn kansikuva istui pyöreään muotoon hyvin, joten sitä haluttiin käyttää cd-levyssä. Valmiit cd-levyn kansipohjat löytyvät liitteestä (Liite 1).

## 9 INTERNET-SIVUT

Internet-sivut olivat ainoa asia, joiden tekovälineestä käyntiin keskustelua, koska valinta tuli vaikuttamaan projektin jälkeenkin. Päädyimme siihen, että sivut toteutettiin Webhotellin Page Builder ohjelmalla. Teimme näin, koska oli tärkeää, että yhtyeen jäsenet pystyisivät itse myöhemmin päivittämään internet-sivujaan helposti. Etuna oli myös se, että palvelu oli minulle ennestään tuttu. Toteutin sillä harjoitteluni aikana useita internet-sivuja. Minun ei siis tarvinnut opetella uusia tekniikoita ja aikaa jäi enemmän sivujen ulkoasun suunnitteluun.

Internet-sivujen tarkoituksena oli saada yhtyeelle enemmän näkyvyyttä ja saada julkistettua lisää tarvittavaa informaatiota yhtyeestä ja paikka jonne painomateriaali voisi ihmiset ohjata.

Internet-sivujen ulkoasu piti saada kohdalleen, eli vastaamaan yhtyeen ilmettä ja tukemaan identiteettiä. Painomateriaalin punainen väri piti muuttaa CMYK -väristä RGB -väriksi, jotta se toistuu näytöltä mahdollisimman samanlaisena, kuin painotuotteissa. Sivujen sommittelun tuli olla avaraa ja selkeää, yhtenäisen ilmeen ja käyttäjäystävällisyyden takia. Logoja lukuun ottamatta kirjasintyyppejä on sivuilla kahta erilaista. Samaan kirjasintyyppiin on saatu vaihtelua paksuuden, pistekoon ja värin muutoksilla (Kuva 5). Internet-sivujen päätteeton kirjasintyyppi on myös helppo lukea näytöltä (Nieminen 2004, 113-114). Vaikka valittu kirjasintyyppi ei itsessään tue yhtyeen identiteettiä on se silti parempi valinta, koska kohdeyleisön huomioon ottaen pitää luottavuuteen kiinnittää huomiota.



Kuva 5. Kuvaan on yhdistetty elementtejä eri sivuilta havainnollistamaan saman kirjasintyyppin käyttöä eri pistekoon, paksuuden ja värin muutoksilla, jolloin kokonaisuus pysyy mahdollisimman selkeänä ja yhtenäisenä.

Internet-sivujen rakenne on selkeä. Linkkipalkista löytyvät kaikki sivuston osiot. Valkoinen sisältö-alue on ainoa muuttuva osa sivuilla. Kaikki muu pysyy sivuilla muuttumattomana. Ainoa alasisu joka ei ole linkkipalkissa on cd-levyn tilauslomake, joka löytyy musiikki -sivulta cd-levyn esittelyn yhteydestä.

Etusivuille laitettiin kuva yhtyeen jäsenistä toivottamaan ihmiset tervetulleeksi sivuille, mikä on varmasti vanhempien ihmisten mielestä kohteliasta. Esittelykohdasta löytyy pudotusvalikosta tietoa yhtyeestä ja yhtyeen jäsenistä. Musiikki -sivulla esitellään Duo Hurmion uusin levy ja sivut sisältävät linkin levyn tilauslomakkeeseen. Kuvat -osio löytyy pudotusvalikosta, josta löytyvät alasivut muut kuvat ja pressikuvat. Muut kuvat -osiossa on esimerkiksi kuvia konserteista. Pressikuvissa on käsittelemiäni Duo Hurmion pressikuvia, sekä yhtyeen konserttijuliste, jotta sen voiesimerkiksi konserttipaikalla ladata ja tulostaa. Keikkakalenteri -sivuilta löytyy tiedot yhtyeen tulevista konserteista. Yhteistyökumppanit -osioon on laitettu Duo Hurmion sponsoreiden logot. Omalla osiolla säästettiin siltä, että olisi pitänyt sisällyttää logot sivuille ja se olisi taas rikkonut sivujen ilmettä. Yhteystiedoista löytyy yhtyeen ja jäsenten yhteystiedot, sekä palaute ja yhteydenottolomake. Sivujen alaosaan lisättiin yhtyeen nimi ja sähköpostiosoite, sekä Facebook -linkki, joka ohjaa yhtyeen Facebook sivuille. Elementit sivun alaosassa tekevät sivuista eheämmän oloisen kokonaisuuden. Liitteestä löytyy kuvia internet-sivuista (Liite 3).

## 10 KÄSIOHJELMA

Käsiohjelman piti palvella kolmea tulevaa levynjulkistamiskonserttia ja ilmeeltään sen tuli olla yhtenäinen muun materiaalin kanssa. Vaalensin käsiohjelman ilmettä laittamalla ornamenttikuviot tummanpunaisiksi ja lisäämällä sisäsivujen kappalelistojen alle valkoisen alueen. Tein näin koska koin käsiohjelman painon olevan enemmänkin informaation puolella. En halunnut tekstin ja luettavuuden kärsivän raskaista tummista elementeistä. Halusin näin varmistaa, että hämärästi valaistuissa konserteissa iäkkäämpi yleisö pystyy lukemaan tekstiä. Valmis käsiohjelma löytyy liitteenä. (Liite 2)

## 11 JULISTE

Duo Hurmion juliste on samanlainen kuin käsiohjelman takana nähtävä kuva, ilman yhteistyökumppaneiden logoja valkoisella alueella. Tein julistetta ja käsiohjelmaa samaan aikaan ja koin hyväksi ideaksi hyödyntää julisteen kuvaa käsiohjelman takakannessa. Tämä mielestäni yhdistää materiaaleja lisää toisiinsa. Julistetta tullaan tulostamaan pieniä määriä, eikä sitä siksi koskaan tulla tulostamaan painossa, kustannussyistä. Tämä mahdollistaa sen, että julisteenvoi A3-kokoisena tulostaa A2- tai A4-koossa, ilman että sillä on suuria lisävaikutuksia kuvan laatuun. Julisteen valkoinen alue on konsertin tietoja varten. Valkoiseen alueeseen lisätään tulostuksen jälkeen käsin tai ennen tulostusta koneella tarkemmat halutut tiedot. Tein julisteesta kaksi eri versiota, yhteistyökumppaneiden logojen kanssa ja ilman niitä.

## 12 KÄYNTIKORTIT

Yhtyeen käyntikortit tehtiin viimeiseksi (Kuva 6). Käyntikorttien tarkoitus on muistuttaa yhtyeestä ja antaa tarvittavat yhteystiedot. Tekstien luettavuuden parantamiseksi käytin jälleen vaaleaa pohjaa. Muuhun materiaaliin käyntikortit yhdistää Duo Hurmion logo ja tuttuornamenttikuvio.



Kuva 6. Valmiit käyntikortit. Ensimmäisellä rivillä on korttien etupuoli ja toisella rivillä yhtyeen jäsenten omien korttien toinen puoli.

## 13 PRESSIKUVAT

Valokuvilla on suuri osa Duo Hurmion imagon luomisessa, siksi piti tarkkaan miettiä mitä niillä halutaan viestittää.

Säädin lähinnä pressikuvien tasoja ja muutin ne 300ppi-resoluutioon. Muutamisiin kuviin tein pieniä kauneuskorjailuja. Kasvojen uurteiden varjojen vaalentamista, ihon värin tasoittamista ja muiden pienien kauneusvirheiden häivyttämistä (Kuva 7). Yritin pitää kuvien muokkaamisen mahdollisimman vähäisenä, koska Duo Hurmion identiteettiin kuuluu aitous. Yhtyeen jäsenistä huokuu mielestäni luonnollisuus, enkä halunnut poistaa sitä. En usko, että täysin virheettömän näköisiksi muokatut kuvat edes uppoaisivat kohdeyleisöön.



Kuva 7. Vasemmalla on muokkaamaton kuva ja oikealla muokattu pressikuva.

Muista materiaaleista tuotetut pressikuvat laitoin internet-sivuille CMYK -muodossa, kun taas yhtyeen jäsenistä otetut valokuva pressikuvat jätin RGB -muotoon. Julisteen laitoin CMYK -muotoon sillä perusteella, että sen voi suoraan sellaisenaan tulostaa, koska sitä ei painossa kuitenkaan tehdä. Valokuvat jätin RGB -muotoon, koska muut mediat muokkaavat kuitenkin omat kuvansa profiileihinsa sopiviksi.

## 14 LOPUKSI

Opinnäytetyön käytännön osio Duo Hurmio -yhtyeen markkinointimateriaali saatiin päätökseen maaliskuun lopussa 2012 ja kirjallinen osio valmistui kuukautta myöhemmin ennen huhtikuun loppua.

Olen erittäin tyytyväinen Duo Hurmion markkinointimateriaalien luomaan kokonaisuuteen. Tekemäni valinnat ovat perusteltuja, johdonmukaisia ja selkeitä. Yhtyeen ilmeestä saatiin selkeä ja yhtenäinen. Visuaalinen ilme tukee mielestäni hyvin yhtyeen identiteettiä ja luo sille hyvän imagon. Mahdollisimman tarkka identiteetin määrittely auttaa ja tukee visuaalista suunnittelutyötä huomattavasti.

Sain työstäni myös kiitosta Duo Hurmion jäseniltä ja he sanoivat ottavansa minuun yhteyttä kun heillä olisi aikaa keskittyä omien henkilökohtaisten nettisivujensa tekemiseen.

Vaikka mallipohjia oli kommentoimassa yhteensä kuusi henkilöä, sujui päätöstenteko melko yksimielisesti. Muutaman kerran tuli tilanteita, kun sain päinvastaista palautetta eri henkilöiltä, vaikka kaikki olivat samassa sähköpostiviestiketjussa. Vastaisuudessa onkin järkevää määritellä heti projektin alussa projektiin osallistuville omat vastuu-alueet.

Suuri apu minulle oli työskentelemisestä Maisan Pajalla opinnäytetyötäni tehdessä. Luovan työn umpikujissa, eivät oppikirjat aina auta ja on hienoa päästä vaihtamaan ideoita toisen saman alan ihmisen kanssa. Parhaimmat oivallukset tulivat ehdottomasti yhteisten ideoiden ja näkemysten soveltamisesta.

## LÄHTEET

Kalka, R. Mäben, A. 2005. Markkinointi. Masku: Maskun kirjapaino Oy.

Koskinen, P. 2001. Hyvä painotuote. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.

Loiri, P., Juholin, E. 1998. Huom! – Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Seppänen, J. 2001. Katseen Voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pohjola, P. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

