

Visuaalisen brändi-ilmeen rakentaminen eri alustoille

Case: EtnoFitness

Opinnäytetyö
Ruut Vartiainen
2022

Visuaalisen brändi-ilmeen rakentaminen eri alustoille

Case: EtnoFitness

LAB Ammattikorkeakoulu
Lahden Muotoiluinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Pakkaus- ja brändimuotoilu
Opinnäytetyö / 62 sivua
Ruut Vartiainen / Kevät 2022

LAB University of Applied Sciences
Institute of Design and Fine Arts
Bachelor's Degree programme in Design
Packaging and Brand Design
Bachelor's Thesis / 62 pages
Ruut Vartiainen / Spring 2022

Tiivistelmä

Opinnäytetyössäni avaan visuaalisen ilmeen rakentamista ja brändäysprosessia. Toteutin suunnittelu- ja brändäysprosessin ja keräsin aineiston omasta toiminnastani. Aineiston pohjalta hahmottelin toimintasuosituksia alan toimijoille check listin muodossa.

Suunnittelin konseptitasoisen visuaalisen ilmeen Helsinkiläiselle EtnoFitness-tanssistudiolle. Hyödynsin visuaalisessa toteutuksessa brändin arvolupausta. Määrittelin toiminnastani kerätyn aineiston pohjalta brändin komponentit ja alustat. Lopuksi analysoin ja arvioin toimintani lopputulosta ja prosessia kokonaisuutena.

Avainsanat:

brändäys, arvolupausta, logosuunnittelu, layoutsuunnittelu, check list

Abstract

In my thesis I clarify the construction of a brand's visual identity and the process of branding. I implemented a design task concerning the field of branding. I collected data of my own individually conceived and realized design task and applied it to a gathering of a generally useful operational outline in a form of a check list.

I designed a concept-level visual identity for a dance studio called EtnoFitness in Helsinki. Based on the analysis of the collected data I defined the components and the platforms for the visual products. The brand's value proposition was an essential guideline for the process of designing the visual identity. Eventually, I analyzed and assessed the product and the outcome of the process as a whole.

Keywords:

branding, value proposition, logo design, layout design, check list

Sisällys

1 Johdanto

2 Selvityksen taustaa

- 2.1 Tiedonkeruun menetelmät
 - 2.1.1 Kyselytutkimus
 - 2.1.2 Oma kokemusperäinen analyysi
- 2.2 Tarkastelun kohde
- 2.3 Visuaalisen ilmeen komponentit
- 2.4 Visuaalisen ilmeen alustat
 - 2.4.1 Sähköiset alustat
 - 2.4.2 Konkreettiset alustat

3 Hankkeen toteutus

- 3.1 Prosessin suunnittelu
- 3.2 Prosessin kuvaus
- 3.3 Benchmarking
 - 3.3.1 Verkkosivut
 - 3.3.2 Logot
 - 3.3.3 Tanssijoiden kuvat
 - 3.3.4 Neon-valoinspiraatio
 - 3.3.5 Grafiikka

4 Analyysi

- 4.1 Komponentit
 - 4.1.1 Slogan -gravitaation keskus
 - 4.1.2 Logo ja typografia
 - 4.1.3 Värit ja graafiset elementit
 - 4.1.4 Flyer-layoutit
 - 4.1.5 Mockup-visualisoinnit

5 Yhteenveto

- 5.1 Keskeiset päätelmät
- 5.2 Reflektointi
- 5.3 Check list
- 5.4 Jatkotarkastelun kohde

Lähteet

Liitteet

Liite 1.

1 Johdanto

Valitsin tämän opinnäytetyön aiheen, koska minulla on tanssin kentältä omien kokemusteni kautta kertynyttä tietämystä. Oma kokemusperäinen tietämykseni auttoi minua hahmottamaan tanssistudion visuaalisen brändäyksen aspekteja. Muotoiluopintojen myötä muodostuneet näkemykseni auttoivat minua rakentamaan opinnäytetyön visuaalisen kokonaisuuden, jäsentelemään keräämäni aineistoa ja luomaan strategian prosessin vaiheista.

Omin sanoin lyhyesti valitusta aiheesta:

Tanssin on todettu vaikuttavan positiivisesti ihmisen henkiseen- ja fyysiseen hyvinvointiin. Tanssia voisi kuvata syvältä ihmisyyden ytimestä kumpuavaksi ja universaaliksi kieleksi, joka yhdistää kehon ja mielen fysiologisella ja emotionaalisella tasolla. Tanssi auttaa luomaan yhteyden omaan kehollisuuteen ja itsetietoisuuteen. Se vaikuttaa positiivisesti myös itsetuntoon - vapauttaa, inspiroi ja puhdistaa.

Opinnäytetyöni perustana on tanssistudiolle luomani konseptitasoinen visuaalinen ilme, jota kyseinen tanssistudio voi edelleen hyödyntää omassa toiminnassaan ja brändin edelleenkehittämisessä. Prosessista tekemääni analyysiä ja määrittelemääni check listiä voivat hyödyntää muutkin brändäysprosessia toteuttavat tahot.

Toteutin opinnäytetyöni kvalitatiivista ja tapaustutkimuksellisia periaatteita, yksilöidymmin autoetnografista lähestymistapaa soveltaen. Opinnäytetyössäni arvioin oman kokemukseni pohjalta syntynyttä dataa sen sisältöä analysoiden ja yhdistäen siihen tukiaineistona toteuttamani kyselytutkimuksen vastauksia. Analysoin aineistoa ammatillisesta ja tutkimuksellisesta perspektiivistä pyrkien avoimuudella validiin ja perusteltuun argumentointiin. Selvityksen taustaa käsittelevässä luvussa avaan opinnäytetyön tutkimuksellista taustaa ja perusteita tarkemmin.

Toimeksiantajana projektissa toimii Helsinkiläinen Ethno-Fitness-tanssistudio, jossa olen työskennellyt noin vuosikymmenen ajan.

2 **Selvityksen taustaa**

Tiedonkeruun menetelmät

2.1

Projektiin tarvittavan aineiston keruussa ja sen tarkastelussa sovelsin autoetnografista lähestymistapaa. Opinnäytetyön laatimisessa hyödynsin omia kokemuksiani. Heikkilän (2020) verkkoartikkelin *Autoetnografia ja tutkimuskentän muuttuvat rajat* hengessä, pyrin tiedon muodostamisessa reflektoinnin läpinäkyvyyteen, jotta luomani sisältö sekä analyttiset ja systemaattiset johtopäätökseni olisivat avoimesti todettavissa ja arvioitavissa.

"Tavoitteena on ymmärtää yleistä tutkimalla yksityistä ja yksittäistä." (Uotinen 2010)

Opinnäytetyön yksilölliset kuvaukset valitsin ilmentämään yleishyödyllisiä periaatteita, jotka koskevat muitakin vastaavanlaisen hankkeen toteuttajia. Prosessin kuvauksen osalta keskeisenä periaatteena toimii tiedon avoimuus, autenttisuus ja argumentoituavuus.



Kuva 1. Open Minded, Markiewicz

Kyselytutkimus

2.1.1

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksessä selvitän, mitä seikkoja tulee ottaa huomioon brändin visuaalisen ilmeen rakentamisprosessissa eri alustoille.

Marty Neumeier viittaa asiakkaisiin termillä *heimot*. Hyödynsin Neumeierin heimoajattelumallia omissa pohdinnoissani opinnäytetyössä.

Asiakasheimot ovat brändin rakentumisen keskiö (Neumeier 2016.) Täyden brändiuskollisuuden saavuttaminen edellyttää yritykseltä asiakkaiden tarpeiden autenttista kuulemista. Brändin omistaa oikeastaan asiakkaat eikä yritys. Brändistä syntyvä narratiivi rakentuu asiakkaiden olettamusten, kokemusten ja kertomusten pohjalta.

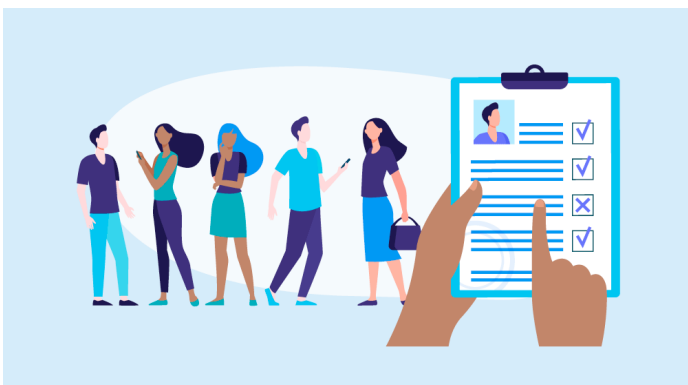
Hyödynsin menetelmällisenä viitekehyksenä aineiston kartuttamiseen toteuttamaani verkkokyselytutkimusta. (Liite 1.) Kysely oli suunnattu yrityksen sisällä toimivalle heimolle. Pyrin selvittämään, mitä yrityk-

sestä ja sen visuaalisesta olemuksesta ajatellaan, mitkä asiat koetaan toimiviksi ja mitkä eivät. Vastausten pohjalta minun oli helpompi selvittää, mikä vastaajien mielestä on brändin äänensävy. Pyrin kysymyksilläni rentoon lähestymistapaan, sillä halusin vastausten syntyvän ennakkoluulottomasti ja autenttisella pohjalla.

Kyselytutkimuksen vastausten keskeisenä tavoitteena oli toimia tukiaineistona visuaalisen prosessin toteutuksessa ja sen arvioinnissa. Kyselytutkimuksesta kerätyt vastaukset ohjasivat hanketta yhdessä kokemusperäisten olettamusteni kanssa. Hyödynsin vastausten keskeisiä ajatuksia ja mielikuvia visuaaliin konseptituotoksiin. Oli mielenkiintoista selvittää, miten oma ammatillinen kokemukseni löytäisi sopu-soinnun heimon käsitysten kanssa.

Kyselytutkimuksen raportti

Kyselytutkimus lähetettiin yrityksen asiakkaille sähköpostitse. Opettajakollegoilleni lähetin kyselyn henkilökohtaisesti. Yhteensä 18 henkilöä vastasi kyselyyn, joista kolme oli opettajia. Loput olivat oppilaita. Vastaaminen tapahtui nimettömästi ja kysymykset olivat avoimessa muodossa. Kun vastauksia oli tullut tarpeeksi, poistin kyselyn, jonka jälkeen muutamat asiakkaat ja opettajat ottivat minuun erikseen yhteyttä, sillä olivat olleet kiinnostuneita vastaamaan. Halukkaita kyselyyn vastaajia olisi ollut runsaasti enemmän, mutta laajemman vastausmäärän purkamiseen olisin tarvinnut huomattavasti enemmän aikaa.



Kuva 2. AIHR, 2022

Kategorisoin vastaajat kahteen ryhmään; opettajiin ja oppilaisiin. Pyrkimyksenäni oli hyödyntää molempien osapuolten ajatuksia ja ideoita oman analyysini- ja visuaalisen materiaalin tuottamiseen.

Väitän, että kysymyksiin vastanneiden opettajien näkökulmat pohjautuivat ensisijaisesti pedagogisten lähtökohtien määrittämiin tarpeisiin. Oppilaiden prioriteetteina tanssia tarjoavassa tilassa ovat oppiminen ja yhteisöllisen energian löytäminen. Yhtymäkohtana näillä kahdella ryhmällä on yleisen viihtyvyyden tunteen tarve ja tanssin toteuttamiseen liittyvät käytännöt, kuten yrityksen toimijoiden ja asiakkaiden välinen vuorovaikutteinen kommunikaatio, äänentoiston laatu, peilit, lattiamateriaalit, ilmanvaihto ja studion tilojen yleinen käytännöllisyys.

Kaikki kyselyyn vastanneet painottivat yrityksen ylläpitävän välittävää ja yhteisöllistä ilmapiiriä. Vastauksissa mainittiin myös yleisesti siitä, miten henkilökunnasta ja opettajista huokuu rakkaudellisuus ja intohimo työtään kohtaan. Kaikenkaikkiaan vastaajien mielestä EtnoFitness on sydämellinen tanssistudio, jossa toimii lämmin yhteisö.

Minua kiinnosti kuulla mahdollisia kehitysideoita ja sekä opettajien-, että oppilaiden vastauksissa monet mainitsivat salien valaistuksen ja sisustuksen tuovan estetiikkaa koskevia haasteita esimerkiksi tanssivideoiden kuvaamisessa. Poimin vastauksissa toistuneita mietteitä ja muotoilin ne yhteen alle.

Sisustukseen toivottiin kohentamista ja minimalisointia, tekokasvien poistamista, valaistuksen parantamista ja lattiaan asti ulottuvia peilejä. Moni haluaa videoita tanssiaan ja toivoisi tilojen soveltuvan kuvausmateriaaliin paremmin. Tanssimateriaalin videoiminen koetaan myös oppimisen kannalta hyödylliseksi. Videoiden avulla luodaan muistoja ja kokemuksellisuutta.

Verkkosivujen päivittämisestä mainittiin useaan kertaan. Moni kaipasi niiden käytettävyyteen muutoksia, sillä nykyisillä verkkosivuilla navigoiminen koetaan epämieluisaksi.

Sisällöllisiä kehitysideoita olivat tiiviskurssien runsaistaminen ja uusien tanssilajien lisääminen joko tiiviskurssimuodossa tai viikkoaikatauluun.

Kyselytutkimuksen johtopäätökset

Monelle tanssiharrastus on paikka ja tila, jossa voi todella löytää oman heimonsa. Moni rakentaa tanssin kautta omaa identiteettiään ja hakee tanssiyhteisöstä kuuluvuuden tunnetta. Moni sitoo itsensä tanssistudion brändin narratiiviin ja haluaa olla osa sen luomaa kokonaisuutta. Kyselytutkimusta kohtaan syntynyt aktiivinen kiinnostuksen määrä ja vastausten sisältö vakuutti olettamuksiani siitä, että yrityksellä on takanaan sen heimon luottamus.

Asiakkaat ja opettajat saavuttavat tanssista kokemuksellisuutta ja koska heidän oma identiteettinsä on kytköksissä brändin luomaan olemukseen, on brändin määrittelemällä arvopohjalla suuri merkitys. Tanssistudiolla on merkittävä impakti sosiaalisen yhteisön toiminnan alustana.

Yhteenvetona tulkitsem, että koska EtnoFitnessillä on jo takanaan brändiuskollinen heimo, voisi yritys hyötyä brändin uudistamisprojektista syventäen jo olemassaolevaa brändiluottamusta ja saavuttaa uutta tasoa ja uutta asiakaskuntaa.

Tarkastelun kohde

2.2

Asiakkaan kuvaus

EtnoFitness on toiminut tanssia ja liikuntaa tarjoavana yrityksenä jo vuodesta 2003. Studio sijaitsee Helsingin Sörnäisissä. Sijainti on kätevä monelle keskustan lähetyvillä asuvalle. Moni kuitenkin tulee tunneille pidemminkin matkan takaa. EtnoFitness pyrkii tarjoamaan turvallisen tanssia ja liikuntaa tarjoavan tilan, jossa kaikki osapuolet ovat kollektiivisesti samanarvoisia ja jokaisen ääntä kuunnellaan.

EtnoFitness tarjoaa monipuolisesti erilaisia kansainvälisiä tanssilajeja. Opettaja- ja asiakaskunta on heterogeeninen. Kyselyyn vastaajista moni painotti tanssiharrastuksen olevan heille erityisesti sosiaalisella tasolla hyvin merkityksellistä. EtnoFitness koettiin vastausten perusteella yhteisölliseksi, lämminhenkiseksi ja kodikkaaksi. Monen vastaajan mielestä EtnoFitness tarjoaa palveluillaan turvallisen ja henkistä hyvinvointia tukevan tilan.

Studiolla on yhteensä kolme tanssisalia, pukuhuoneet sekä suihku- ja wc-tilat. Tiloissa on käytetty tilan sisustuselementteinä himmeämpää valaistusta ja runsaasti trooppisia huonekasveja. Jokainen tanssisali on eri värinen ja niiden välille on tuotu näin visuaalista tematiikkaa.

Opinnäytetyön visuaalisen prosessin ideointivaiheessa toimimme toimeksiantajan kanssa aktiivisessa vuorovaikutuksessa. Pidin toimeksiantajan tuottamieni toteutusten tasalla, joita usein mietimme myös yhteistuumin. Asiakkaalla oli visuaalisista attribuuteista tiettyjä reunaehtoja, jotka otin huomioon suunnitteluprosessissa.

Tarkastelun kohde

2.2

Hankkeen määrittely

Kokemukseni alalla pitkään toimineena ja brändin heimon kanssa työskennelleenä, minun oli helppo lähestyä projektissa määriteltäviä aspekteja.

Hankkeen keskiössä oli ajatus siitä, mitä seikkoja brändin oma arvopohja tarjoaa ja miten se kytkeytyy brändin visuaaliseen ilmeeseen. Hyödynsin prosessissa kyselytutkimuksen vastauksista poimittuja ajatuksia ja yhteneväisyyksiä omien analyysieni kanssa. Laadin kerätyn aineiston pohjalta kuvauksen, jossa hyödynsin erilaisia visuaalisia komponentteja ja alustoja niitä kategorisoiden.

Tanssi on visuaalista taidetta, jolla luodaan kokijalle erilaisia kokemuksillisia emotionaalisia tiloja. Tanssia tarjoavan tilan visuaalisilla ratkaisuilla voidaan tuoda tanssin kokonaisuuteen haluttua energiaa ja nostaa tanssin tilan yleistunnelmaa.

Minua kiinnosti selvittää, millä tavoin voidaan rakentaa esteettisesti ajan tasalla oleva johdonmukainen rakenne tanssistudion brändille.

Visuaalisen ilmeen komponentit

2.3

Asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita rakentaakseen identiteettiään. (Neumeier 2016, 10)

Brändin johdonmukainen graafinen jatkumo viestii asiakkaalle sen arvoista. EtnoFitnessillä on oma yhteisönsä, oma heimonsa, joka on minulle työni kautta henkilökohtaisesti tuttu. Minulla on omakohtainen tietämys heimon suhteesta brändiin.

Lähdin rakentamaan visuaalisen ilmeen komponentteja huomioiden ensisijaisesti brändin arvopohjaa. Brändin arvolupaus on tarjota asiakkailleen nautinnollisia tanssin ja liikunnan palveluita. Yritys pyrkii asiakaskeskeisyyden toteuttamiseen. Asiakaskeskeisyyden perustana on se, että jokaisen asiakkaan tarpeet kuullaan ja huomioidaan yksilöidysti. Kyseilytutkimukseeni vastanneet mainitsivat myös tästä seikasta.

Brainstormingin yhteydessä listasin toteutukseen tarvittavia visuaalisia komponentteja. Logon lisäksi

seuraavaksi priorisoitavaksi brändin pääkomponentiksi luokittelin sloganin.

Päätin priorisoida sloganin hierarkisesti muita komponentteja tärkeämmäksi. Sen avulla pystyin kiitteyttämään brändin olemuksen sen arvolupauksen kanssa kompaktiksi ilmaisuksi. Muut valitsemani komponentit olivat: logo, slogan, typografia, värit, grafiikka sekä tanssijoiden valokuvat.

Muistan kuulleen ohimennen EtnoFitnessistä mainittavan ilmaisulla "Sörkan Tropiikki". Tanssistudion visuaaliset- ja sisustukselliset valinnat ilmentävät trooppisia kasveja. Selvitin toteuttamassani kyselytutkimuksessa vastaajien mielikuvia siitä, mikä kasvi heille tulee EtnoFitnessistä mieleen. Vastaajista monet mainitsivat monstera-kasvin tai vastasivat yleisesti "jokin trooppinen kasvi". Otin näitä seikkoja huomioon brändin visuaalisten komponenttien rakennusprosessissa. Komponentteihin palaan tarkemmin luvussa 4.1.

Visuaalisen ilmeen alustat

2.4

Heimot haluavat kuuluvuuden- ja tarkoituksellisuuden tunnetta brändin tarjonnan kautta. (Neumeier 2016, 20)

Tanssistudion brändäystä toteuttaessa tulee huomioida sen alustojen alati muuttuva kirjo. Kyvykkyys adaptoitua nopeasti auttaa brändin pitämään sen kilpailullisen aseman. Komponenttien lisäksi visuaalisen johdonmukaisuuden priorisointi koskee myös brändin alustoja.

Näköaistimme toimii aktiivisessa yhteydessä aivojemme kanssa ja alitajuntamme rekisteröi näkemäämme jatkuvasti. (Kallio 2022) Brändin visuaaliset aspektit on siis mietittävä tarkkaan, jotta katsojalle syntyy välittömiä positiivisia assosiaatioita silmäillessään vaikkapa yrityksen mainosta.

Visuaalisella viestinnällä annetaan katsojalle kutsusignaali, joka visuaalisesti houkuttelee lähestymään brändiä. Visuaalisin keinoin brändi voi viestiä luotettavuutta ja helposti lähestyttävyyttä. Ihmisiä kiinnostaa brändin läpinäkyvyys, etiikka ja arvot. Mietityillä visuaalisilla elementeillä, laadukkailla kuvilla ja johdonmukaisella informaation kiteytyksellä luodaan yleisölle mielikuva helposti lähestyttävästä brändistä. Brändiuskollisuuden rakentaminen tulisi priorisoida visuaalisten ratkaisujen yhteydessä, sillä ne kulkevat käsi kädessä yrityksen tarjoaman palvelun kanssa.

Sähköiset alustat

2.4.1

Sosiaaliset alustat

Tanssin kentällä pitkään työskennelleenä minulla on käsitys siitä, miten olennaisena visuaalisen viestinnän koneistona sosiaalinen media toimii. Sosiaalisen median, esimerkiksi Instagramin kautta yritys pystyy seuraamaan sitä, minkälaista sisältöä asiakkaat siitä julkaisevat ja minkälainen viesti näillä julkaisuilla yrityksestä välitetään. Somekanavilla on myös helppoa seurata kilpailijoiden tasoa ja tarjontaa. Asiakkaat ja opettajat julkaisevat omille somealustoilleen sisältöä tarjoten yleisölle vilkaisuja tanssistudion olemuksesta. Sosiaalisen median kanavalla voidaan tehokkaasti luoda yleisölle positiivinen käsitys brändistä. Tanssin kentällä on merkityksellistä käyttää videomateriaalia mainonnan välineenä. Kuvien kautta voidaan mainostaa kätevästi ajankohtaisia tulevia tapahtumia ja taas videoklipeillä luoda mainontaan kiinnostava dynaaminen liikkeen perspektiivi.

Instagramin oletetaan olevan nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta, jota keskimäärin käyttää noin 1.393 miljardia ihmistä kuukausittain (Wise 2022.) Muita tanssisisältöä aktiivisesti jakavia somealustoja ovat muunmuassa TikTok, Snapchat, Facebook, Vimeo ja Youtube. Sosiaalisten alustojen, kuten Instagramin kautta on mahdollisuus saada suora yhteys asiakkaisiin. Yksilöllisellä onnistuneella kohtaamisella voidaan luoda brändistä positiivinen ensivaikutelma.



Kuva 3. Indeed Editorial Team, 2021

Verkkosivualusta

Sosiaalisen median alustat toimivat tavallaan yrityksen virtuaalisina sisäänheittäjinä, joiden kautta asiakkaan tulee olla vaivatonta kanavoida yrityksen omille verkkosivuille, joissa lopulliset ostot tapahtuvat. Mobiililaitteet ovat nykyään kuin käsiemme jatkeita. Nopean teknologisen kehityksen- ja käyttäjälähtöisen mentaliteetin myötä ihmiset odottavat verkkokaupassa navigoimisen ja toimimisen tapahtuvan nopeasti ja vaivatta. Kaikenlaista tarjontaa on nykyään loputtomiin ja aikaa vievä navigoiminen aiheuttaa turhautumisen tunteen ja asiakas siirtyy etsimään nopeamman ja helpomman vaihtoehdon. Koska verkkokauppa on niin merkityksellinen yrityksen toiminnalle, olen opinnäytetyössäni päättänyt painottaa luomissani visuaalisissa lopputuotoksissa brändin verkkosivualustan visualisointia.

“The website should be the destination of your audience. The end of the funnel, like a virtual office. All the marketing you do online (advertising, content, even videos, and podcasts) should guide your audience to your website.” (Hoxha 2021)

Konkreettiset alustat

2.4.2

Tanssikategorian konkreettisia alustoja ovat esimerkiksi mainonnassa käytettävät julisteet, flyerit, käyntikortit ja erilaiset leimattavat korttialustat.

Fyysinen flyer tai juliste voi olla kuin taideteos. Kuitenkin materiaalieettisen näkökulman huomioiden, yritysten voidaan ajatella lähitulevaisuudessa huomattavasti vähentävän konkreettisten alustojen käyttöä toiminnassaan siirtyen yhä aktiivisemmin sähköiseen toimintaan. Täysi teknologinen adaptointuminen on tarpeen kilpailullisesta perspektiivistä. Yrityksen kannattaa kunnolla panostaa sähköisiin alustoihin.

10 / 7

2:00PM - 4:00PM

Auditorium, Sha Tin Town Hall

Ticket: \$150 / 250 / 400

2022 DANCE SHOW



Lorem Ipsum

Lorem Ipsum este pur și simplu o machetă pentru text a industriei tipografice. Lorem Ipsum a fost macheta standard a industriei încă din secolul al XVI-lea, când un tipograf anonim a luat o plamă de litere și le-a amestecat pentru a crea o carte demonstrativă pentru literele respective. Nu doar că a supraviețuit timp de cinci secole,

3 Toteutuksen kuvaus

Prosessin suunnittelu

3.1

Aloitin prosessin suunnittelun konsultoimalla toimeksiantajaani. Prosessiin syntyi konsultoinnin yhteydessä tiettyjä visuaalisten attribuuttien reunaehdoja, jotka otin huomioon visuaalista materiaalia rakentaessani. Opinnäytetyötä varten luomiini konseptitasoisiin lopputuotoksiin tekemäni visuaaliset ratkaisut hieman kuitenkin erkanevat toimeksiantajan alkuun määritellyistä reunaehdoista, sillä systemaattisen visuaalisen kokonaisuuden luomiseen tarvitsin enemmän elementtejä, mitä reunaehdoissa olimme määrittäneet. Kävimme kuitenkin aktiivista keskustelua ajatuksistamme ja aikapaineen vuoksi päädyin tämän opinnäytetyön tiimoilta toteuttamaan lopulta täysin konseptitasoisen toteutuksen.

Ilmaisu: "your vibe attracts your tribe" (kuvio 1) resonoi perustavanlaatuisen ajatusmallieni kanssa monella tasolla. Halusin hyödyntää tämän lauseen periusolemusta opinnäytetyössäni, sillä olennaisena tutkimus- ja analysointimateriaalina hyödynsin Marty Neumeierin heimoajattelufilosofiaa.

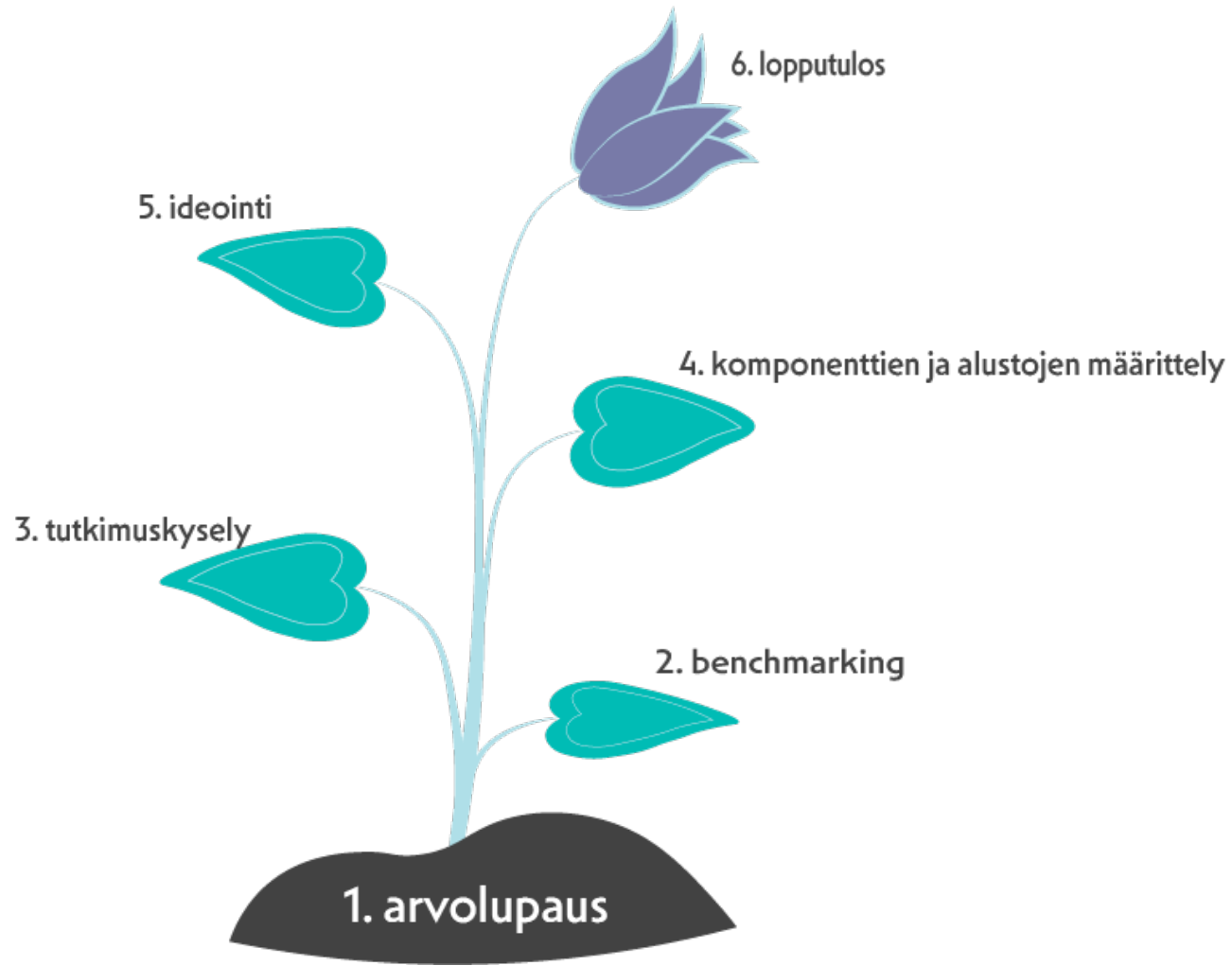
Seuraavana luvussa 3.2 ja kuviossa 1 avaan prosessin vaiheita kronologisessa järjestyksessä.



Kuvio 1. Your Vibe Attracts Your Tribe

Prosessin kuvaus

3.2



Kuvio 2. Prosessin Visualisointia, Vartiainen 2022

1. Arvolupaus

Prosessin lähtökohtana oli oman kokemuksen pohjalta syntynyt narratiivi brändin arvopohjasta. Yritys tarjoaa tanssi- ja liikunapalveluiden lisäksi autenttisen kosketuksen kollektiivisuuden tunteeseen. Yritys tarjoaa asiakkailleen aktiivista vuorovaikutusta ja yksilöityjä mahdollisuuksia palveluihin.

2. Benchmarking

Olemassaolevien visuaalisten ratkaisujen kartoittaminen oli prosessin rakentumiselle tärkeä menetelmällinen työkalu. Benchmarking-vaiheessa navigoin erilaisten sekä kansainvälisten- että suomalaisten tanssistudioiden verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavilla. Totesin alustoja selaillessani, että vaikka sosiaalisen median alustoilla asiakkailla on mahdollisuus tutustua brändin henkeen ja sisältöön, niin olennaisimpana viestinnän ja palveluiden saatavuuden keskuksena toimii yrityksen oma verkkosivusto.

3. Tutkimuskysely

Toteutin tutkimuskyselyn Google Forms-lomakkeella. Kysely oli suunnattu EtnoFitnessin opettajille ja oppilaille. Kysymyksiä oli yhteensä viisi kappaletta, jossa ensimmäinen kysymys kategorisoi vastaajat kahteen ryhmään oman statuksensa pohjalta. Vaihtoehtoina oli valita omaksi statukseksi joko oppilaan- tai opettajan rooli. Loput kysymyksistä oli avoimia. Halusin vastauksiin autenttisuutta. Vastaajia oli yhteensä 18, joista 15 oli oppilaita.

4. Komponenttien ja alustojen määrittely

Benchmarking-vaiheessa keräsin itselleni visuaalista inspiraatiomateriaalia. Avaan luvussa 3.3 tarkemmin benchmarkingista. Käytin tätä menetelmää monessa tämän prosessin vaiheessa.

Brändin ensimmäisenä symbolisena tuntomerkinä pidetään logoa. Tässä hankkeessa olen määritellyt työstettävän brändin visuaaliseksi pääkomponentiksi sloganin. Muita tämän brändäysprosessin komponentteja ovat typografia, värit, grafiikka sekä valokuvat.

5. Ideointi

Ideointivaiheessa brändäysprojektin rungon visuaaliseksi keskiöksi olin määritellyt sloganin. Yrityksen yhtenä visuaalisena pääelementtinä on trooppiset kasvit. Minulla oli jo aiemmin syntynyt mielikuva tekstilogosta, jonka liikemerkinä olisi peikonlehti. Loin tämän idean pohjalta luonnoksen (kuva 8). Toimeksiantajan hyväksyttämisen jälkeen hyödynsin luonnosta lopulliseen logoon. Palaan logoprosessiin tarkemmin luvussa 3.3.2.



Kuvio 3. Luonnos Logosta, Vartiainen 2022

6. Lopputulos

Tanssi tarjoaa fyysistä hyvinolontunnetta, joka on vahvasti kytköksissä myös emotionaalisiin kokemuksiin. Mietin, miten saisin ammennettua keräämäni datan brändin lopullisiin visuaalisiin elementteihin.

Logo antaa yleisölle visuaalisen ensivaikutelman brändistä. Slogan kiteyttää brändin sydänajatuksen. Tein ajatuskarttoja ideoiden jäsentelyä avuksi. Monen ajatuskartan jälkeen sain lopulta tiivistettyjä ideoita.

Ihmisellä on perustavanlaatuinen tarve kuulua ryhmään (SMULY.) Tanssin kautta voi löytää oman ryhmänsä.

Benchmarking

3.3

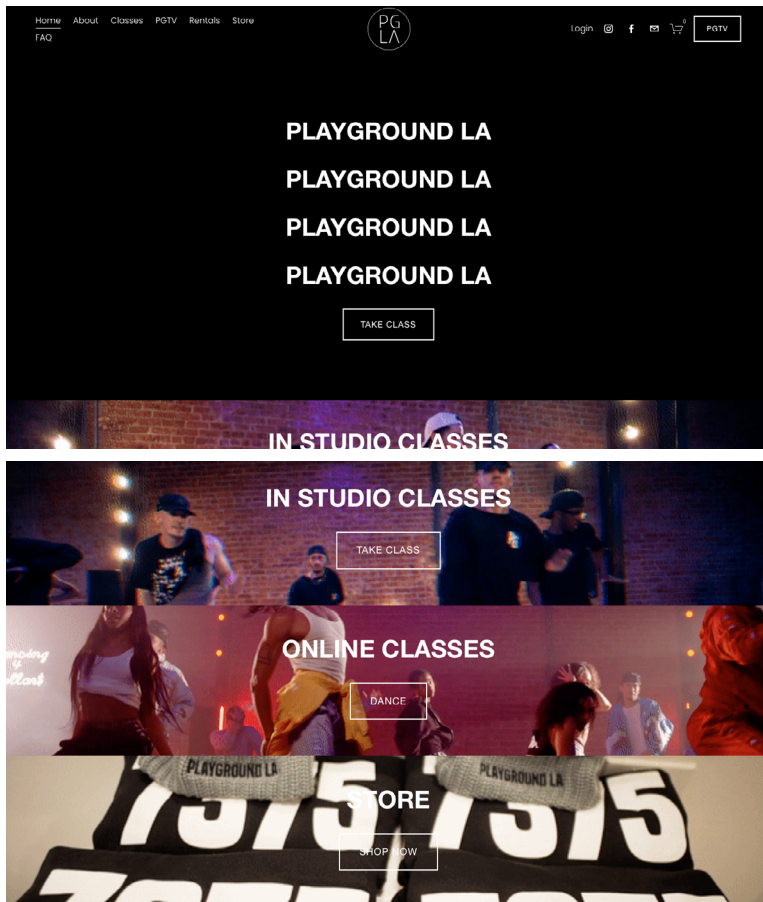
Benchmarkingin eli vertailuanalyysin avulla kartoitetaan olemassaolevaa kilpailua ja sen tasoa. Vertailuanalyysi on nykyhetken trendien data-analyysiä. (Oberlo.) Sitä kannattaa hyödyntää brändäysprosessin projektoinnissa. Tämän työkalun avulla on mahdollista kalastella visuaalista inspiraatiota prosessin työstövaiheessa.

Hyödynsin benchmarking-menetelmää pohjaten aineiston keruussa ajatusta brändin arvolupauksesta. EthoFitnessin arvolupauksen yhtenä tärkeänä aspektina pidän sitä, että brändi tarjoaa heimolleen kollektiivisia ja emotionaalisia aistikokemuksia tanssin ja liikunnan yhteydessä.

Brändien välistä vertailuanalyysiä tehdessä oli mahdollista havaita erilaisten brändien käyttämien visuaalisten kokonaisuuksien samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Kohdensin vertailun fokuksen erilaisten sekä kansainvälisten- ja kotimaisten tanssistudioiden verkkosivujen layout-ratkaisuihin, logoihin, tanssijoiden kuvaustyyliin ja tilojen valaistukseen. Seuraavassa luvun osiossa hyödynsin benchmarking-menetelmää keräämällä kategorisoitua visuaalista aineistoa oman visuaalisen prosessini inspiraatioksi.

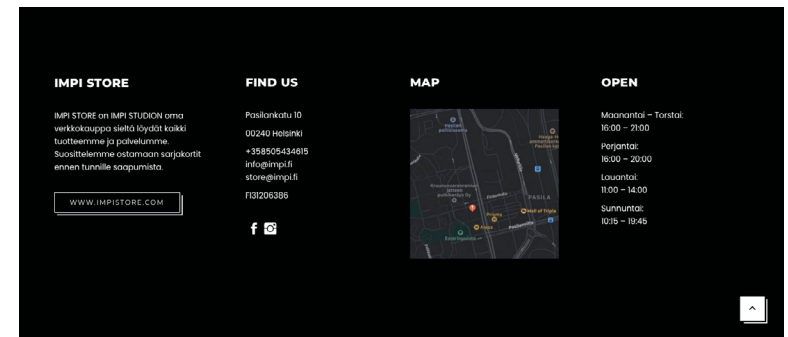
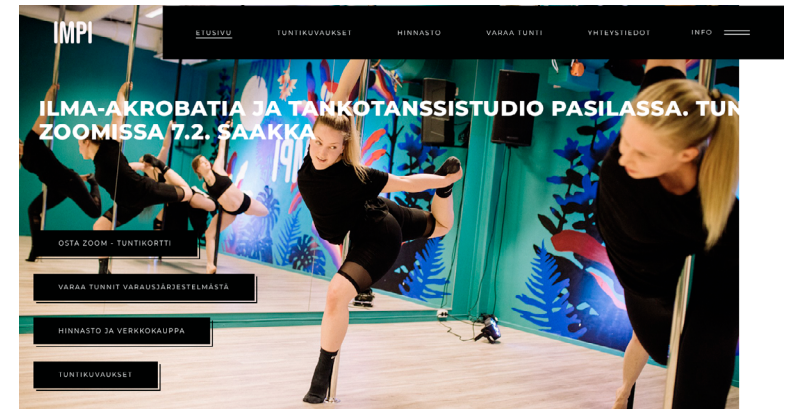
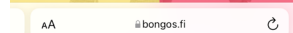
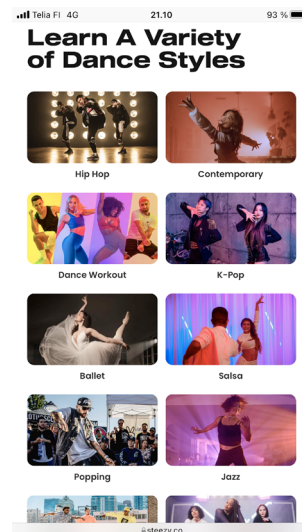
Benchmarking: verkkosivut

3.3.1



Ostot tapahtuvat aina yrityksen verkkosivujen kautta. Sieltä löytyvät myös yrityksen olennaisin informaatio. Tutkimuskyselyssä moni painotti yrityksen verkkosivujen käytettävyyden tärkeyttä. Helposti lähestyttävät ja selkeästi navigoitavat verkkosivut lisäävät käyttäjien positiivisia mielikuvia brändistä. Visuaalisesti tarkkaan sommitellut ja minimalistiset verkkosivut ohjaavat katseen oikeisiin paikkoihin.

Mobiilinäkymän layout-sommittelu on nykyään olennainen käytettävyyden näkökulmasta. Keräsin benchmarking-materiaalia sekä mobiilinäkymistä, että laajemman näytön layoutratkaisuista.



Kuvakollaasi 1.

Benchmarking: logot

3.3.2



Logo on brändin visuaalinen symboli. Etsin kollaasiin logoja, joista löytyi mielestäni samantyyppinen visuaalinen tavoite EtnoFitness-konseptin kanssa. Brändin värit oli jo toimeksiantajan konsultaatiovaiheen kanssa pohdittu, joten etsin vihreää väriä edustavia brändikonsepteja. Suurin osa vihreän värisistä logoista edusti ensisijassa vihreitä eettisiä arvoja edustavia brändejä, tai puutarhaa- tai terveyttä indikoivia brändejä. Löysin muutaman esimerkin, joiden vihreä väri symboloi jotakin muuta kuin edellä mainitsemani.



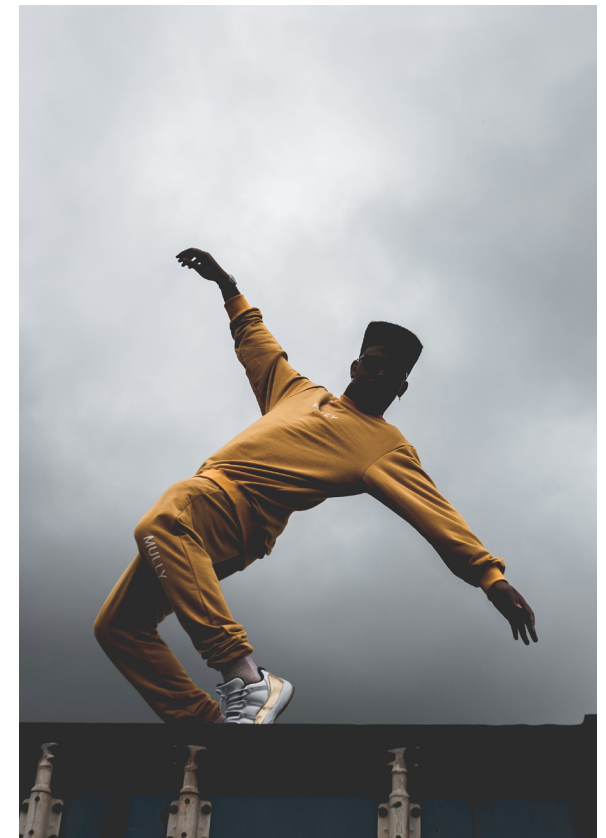
Kuvakollaasi 2.

Benchmarking : tanssijoiden kuvat

3.3.3



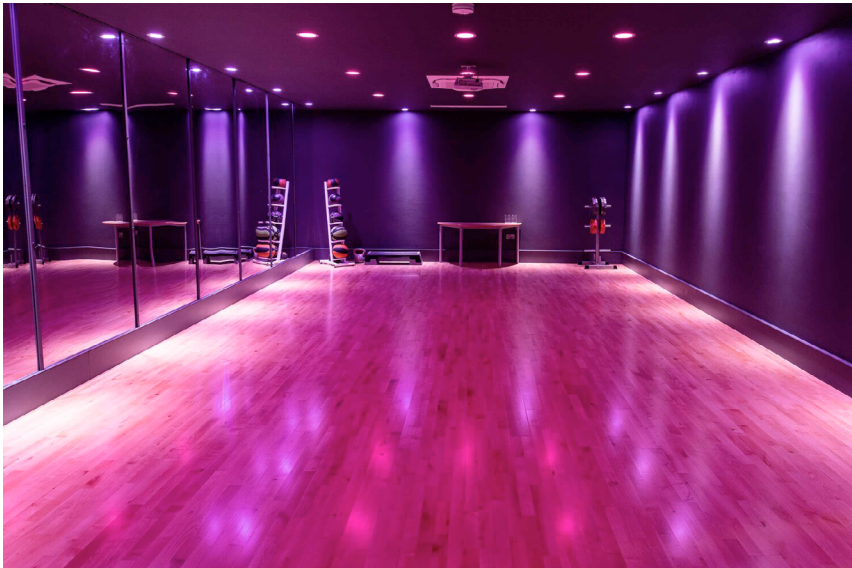
Tanssinopettajien henkilöbrändit toimivat ikään kuin tanssistudion brändin sanansaattajina. Henkilöbrändin avulla saadaan rakennettua asiakaskuntaa ja sen avulla voidaan lisätä yleisön kiinnostusta brändiä kohtaan. Mainoksiin käytettävät tanssijoiden kuvat ovat tärkeä osa mainoksen layoutia ja sen visuaalista viestiä. Hain tässä benchmarkingissa sitä tunnelmaa, johon itse pyrin visuaalisessa lopputuloksessani. Kuvista löytyvät elementit edustavat brändin henkeä.



Kuvakollaasi 3.

Benchmarking : neon-valoinspiraatio

3.3.4

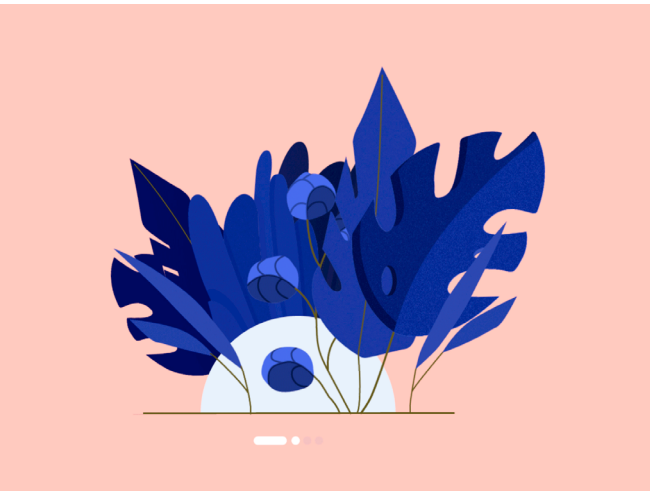


Moni tanssistudio ja kuntosali hyödyntää nykyään neon-valojen käyttöä tilan tunnelman "sähköistämiseksi". Ilmapiiiriin voidaan näin lisätä intensiteettiä. Neon-valojen avulla tilasta tulee aisteja stimuloiva, energisoiva ja voimaannuttava.

Kuvakollaasi 4.

Benchmarking : grafiikka

3.3.5



Kyselytutkimuksessa mainittiin Helsinkiläinen Impi-tanssistudio, jonka seinille on maalattu kauniisti toteutettua grafiikkaa (3.3.1 kuvakollaasi 1). Inspiroiduin ajatuksesta, jossa yhtenä tämän opinnäytetyön visuaalisena komponenttina toimisi EtnoFitnessille suunniteltu oma seinäfiikka. Sama grafiikka voisi ilmetä muillakin brändin käyttämällä alustoilla.

EtnoFitnessin nykyisessä visuaalisessa ilmeessä on hyödynnetty trooppisia kasveja. Tähän opinnäytetyöhön luomiini graafisiin komponentteihin visioin hyödyntäväni trooppista tematiikkaa minimalistisellä lähestymistavalla.

Kuvakollaasi 5.

4 **Analyysi**

Komponentit

Loin komponentit vektoritiedostoina Adobe Illustrator CC-ohjelmalla. Listasin seitsemän olennaisinta brändi-ilmeen komponenttia, jotka yhdistin ajatuskartaksi.

Olin valinnut brändin arvolupauksen sen visuaalisen kokonaisuuden keskiöksi. Ydinajatus kehittämäni konseptitason sloganista tuli pysyä koko prosessin pohja-ajatuksena. Kuvasin sloganin brändin visuaalisen ilmeen gravitaation keskuksena. Ajatuskartassa (kuva 9) kuvasin sloganin kautta määritellyt brändiä yhdistävät komponentit.



Slogan

Slogan on yleensä lyhyt ilmaus, joka edustaa brändin ydinarvoja ja tuo esiin sen persoonallisuuden. (Dvornechcuck 2020)

Yhtenä toimeksiantajan määrittämänä reunaehtona oli sloganin osalta se, että sen ydinviestissä ilmenisi tanssin lisäksi liikkuminen ylipäätään. Vaikka emme tarttuneet ajatukseen yhdessä tarkemmin, halusin fokusoida visuaalisen rakenteen arvolupa-ajatukseen.

Vaikka sloganin suunnittelu ei sinänsä sisältynyt toimeksiantooni, halusin haastaa itsäeni keksimään brändin arvolupausta ja annettuja reunaehtoja toteuttavan sloganin. Englanniksi vaihtoehtoja oli huomattavasti helpompi ideoida, mutta koska kyseessä on kotimainen toimija, suomeksi taivutettu slogan tuntui persoonallisemmalta.

Määrittelin sloganiin kolme kategoriaa: tanssin, liikunnan ja emootiot. Seuraavana määrittelin brändin kautta sloganiin sisältyvät attribuutit. Tavoitteenani oli yhdistää tanssin ja liikunnan edustama fyysisuus sekä liikkumisesta syntyvät tunteet. Suomenkielisiä sanoja miettiessäni nostin etusijalle moniselitteiset sanat tai -virkkeet.

Ideoinnin tuloksena päädyin yksinkertaisesti sanaan *liike* muodossa *liikuttaa*. Halusin sloganin ohjaavan assosiaatiota fyysisen ja emotionaalisen liikuttamisen välisestä yhteydestä. Koska prosessin rakentamisen peruspilarina toimi brändin arvopohja ja tanssin tilassa koettava kollektiivisuus koettiin myös kyselytutkimuksessa yhdeksi olennaiseksi attribuutiksi, halusin yhdistää sloganin perusajatukseen mukaan heimoajattelun. Sloganiksi muodostui siis: *Liikuttaa kaikkia*.

Liikuttaa kaikkia.

Logo ja typografia

Logo toimii yrityksen kasvoina. Se symboloi brändin sielua ja tiivistää brändin olemuksen visuaalisella muotokielellään.

EtnoFitnessin brändistä syntynyt oma tulkintani sekä tutkimuskyselyn pohjalta muodostaneeni analyysi inspiroivat minua luomaan brändille visuaalisesti tasapainoisen logon. Valitsimme toimeksiantajan kanssa logotyypiksi Rian Hughes:n suunnitteleman päätteettömän Korolev-fontin Medium-leikkauksella. Halusin logotyypin edustavan brändin fyysisen jämäkkää perustaa. Vastapainoksi kehitin logon liikemerkiksi monstera-lehden, jonka muotokieli toi logotyypin konstruktion pehmeyttä ja graafista tasapainoa.

Visuaalisesti epäsymmetriset logot nostavat brändin arvoa. Epäsymmetriset logot tulkitaan mielenkiintoisemmiksi ja persoonallisemmiksi. On todettu, että epäsymmetrisen logon omaavien brändien markkina-arvo on kohonneempi kuin niillä, joiden logo on symmetrinen (Luffarelli, Stamatogiannakis, Yang 2019, 98.)

Pyrin luomaan logoon hieman epäsymmetriaa sen liikemerkkinä alaspäin laskeutuvalla monstera-lehdellä. Lehti toimii logon ympyrän jatkeena. Adobe Illustratorin grid-optiolla pidin huolen siitä, että logon kaikki komponentit oli tasaisesti sommiteltuja.

Toimeksiantaja toivoi, että logossa olisi kahden vihreän sävyn välinen liukuväri. Monen muuttujan jälkeen päädyin tässä konseptitason visualisoinnissa hieman eri vihreän sävyihin, mitä alunperin yhdessä käytimme. Väreihin palaan tarkemmin luvussa 4.1.3. Seuraavana luvussa esitän luoman logon parilla eri väri variaatioilla. Määrittelen myös logon ja sloganin turva-alueet.

Logo





4.1.2

Logon ja sloganin turva-alue



Typografia

Valitsin brändin kieliasun fontit tavoitellen niiden visuaalista muotokieltä samankaltaisuuteen logon ja sloganin kanssa. Kyseessä on tanssifitness-konsepti ja ajattelin modernin ja yksinkertaisen kieliasun muodostavan oikeanlaiset assosiaatiot. Kaikki valitut fontit ovat päätteettömiä ja niiden minimalistinen ja pyöreä muotokieli sopii yhteen brändiin suunnittelemini graafisten muotojen kanssa.

Logo

Korolev Medium

Slogan

Forma DJR Deck Regular

Otsikointi**Effra Bold**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt

Uu Vv Ww Xx Yy Zz Åå Ää Öö

1234567890

! ? & % € # @ ”

Leipäteksti

Lemon Sans Next Cond SLight

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv

Ww Xx Yy Zz Åå Ää Öö

1234567890

! ? & % € # @ ”

Värit ja grafiikka

”Eri väreillä on oma ilmaisuarvonsa, ja niillä voidaan välittömästi vaikuttaa ihmisen psyykeen.” *(Biedermann 1989, 421-422)*

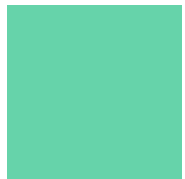
Vaihdoin värikkökonaisuutta muutamaan kertaan ennen päätymistäni lopullisiin väreihin. Toteutin aluksi värivalinnat toimeksiantajan reunaehtojen mukaisesti, mutta monen muuttujan jälkeen päätin valita kuitenkin toteuttamani konseptitason versioon erilaisen väriskaalan. Päätökseen vaikutti se, että alunperin käyttämäni värit eivät istuneet muihin luomiini graafisiin ratkaisuihin. Sahasin värien kanssa pitkään, sillä pyrin värisokeustestauksessa tasapainoiseen värikkökonaisuuteen. Lopulliset värit päätin kaikkien brändin visuaalisten attribuuttien pohjalta.

Valitsin lopulliseen värikkökonaisuuteen kylmiä värisävyjä. Kuvittelin värit tanssistudion tiloissa neon-valojen kanssa ja näin parhaaksi ratkaisuksi pitää sävy maailman kylmän raikkaana ja täyteläisenä. Seuraavaksi luvussa kategorisoin värit niiden käytön perusteella.

Värikoodit

4.1.3

Logo



#66cc99

H: 149°

S: 49%

H: 80%

C: 59%

R: 102

M: 0%

G: 204

Y: 52%

B: 153

K: 0%



#339966

H: 149°

S: 66%

H: 60%

C: 78%

R: 51

M: 15%

G: 153

Y: 73%

B: 102

K: 2%

Grafiikka



#666699

H: 240°

S: 32%

H: 60%

C: 69%

R: 102

M: 61%

G: 102

Y: 16%

B: 153

K: 2%



#339999

H: 179°

S: 66%

H: 60%

C: 75%

R: 51

M: 19%

G: 153

Y: 41%

B: 153

K: 3%



#99cccc

H: 179°

S: 24%

H: 80%

C: 44%

R: 153

M: 4%

G: 204

Y: 22%

B: 204

K: 0%

Tekstit ja layoutit



#333333

H: 179°

S: 0%

H: 20%

R: 51

G: 51

B: 51

C: 69%

M: 60%

Y: 56%

K: 66%



#ffff33

H: 59°

S: 80%

H: 100%

R: 255

G: 255

B: 51

C: 9%

M: 0%

Y: 86%

K: 0%



#ffffff

H: 179°

S: 0%

H: 100%

R: 255

G: 255

B: 255

C: 0%

M: 0%

Y: 0%

K: 0%



#ff3399

H: 328°

S: 80%

H: 100%

R: 255

G: 51

B: 153

C: 0%

M: 85%

Y: 0%

K: 0%

Halusin brändin graafisten elementtien (kuva 7) toteuttavan minimalistista muotokieltä. Graafiset muodot oli tarkoitus luoda sopimaan yhteen logon ja sloganin kanssa. Grafiikan pääväreiksi valitsin kolme kylmää sävyä, joita oli helppo varioida keskenään. Loin neljä erilaista lehteä, joista muodostin erilaisia sommitelmia myöhemmin luomiini alustoihin. Varioin lehtiä sommitelmissa myös yksittäin tuoden jokaiseen lehteen uniikkiutta. Luvussa 4.1.5 on esimerkkejä lehtien sommitelmista mock up-alustoilla eri variaatioin.



Kuva 5. Graafisia Elementtejä, Vartiainen 2022

Flyer-layoutit

4.1.4

Tanssijoiden kuvat

Valokuvasin yrityksessä toimivia opettajia verkkosivuille ja tulostettaviin mainoksiin. Valokuvien lopputulos jäi kuitenkin vielä tämän hankkeen osalta konseptitasoiseksi, sillä tarpeeksi johdonmukaiseen ja ammattimaiseen lopputulokseen olisin tarvinnut avuksi ammattivälineistöä, esimerkiksi paremman valaistuksen ja taustakankaan. Kuvaamisen haasteena oli kuvausaikojen hajanaisuus. Kuvia otettiin eri valoisiin päivinä, mikä näkyy kuvien valko- ja väritasapainojen merkittävinä eroavaisuuksina. Käytin ottamiani valokuvia tämän opinnäytetyön referenssikuvina visuaalisen prosessini kuvauksessa (kuva 8.)

Pyrin kuvaamaan tanssijat asennoiltaan mielenkiintoisesti omaa tanssilajiaan edustaen. Päätin sovittaa kuvat tähän konseptiin mustavalkoisina, sillä kuvien väliset tekniset eroavaisuudet olivat huomattavissa. Mustavalkoisen kuvan voi asettaa mihin tahansa väriskaalaan. Vastaisuuden valokuvausprojektissa säilyttäisin värit tanssijoiden kuvissa.



Kuva 6. Tanssijat, Vartiainen 2022

Flyer-layout

Tavoitteena tanssijoiden taakse sijoitetussa rikkonaisessa kopiassa oli tuoda staattiseen kuvaan tanssimaista liikedyneamista efektiä. Efektejä voisi kuvata loputtoman monella eri tapaa ja käytin taustan hajoitusta yhtenä esimerkkinä. Vähensin myös taustakopion läpinäkyvyyttä, jotta edellä oleva tarkempi kuva tanssijasta pysyisi kuvan keskipisteenä.



Kuvat 7. Flyer Layout 1, Vartiainen 2022

Flyer-layoutit

4.1.4



Kuvat 8. Flyer Layout 2, Vartiainen 2022

Taitto ja sommittelu

Pyrin sommitteluissa noudattamaan aktiivisuutta stimuloivaa rytmiä tekstien, graafisten elementtien sekä värien osalta. Tekstien taitto ja värin koodaukset määrittyvät aina jommankumman valitun päätehosteväriin- eli joko keltaisen #ffff33 (kuvassa 9) tai pinkin #ff0066 (kuvassa 10) mukaisesti. Logon väriä voisi muuttaa sen mukaan, minkä värisenä layoutin päätausta on valittu. Esimerkiksi valkoisella taustalla logo sopii parhaiten pinkin värisenä, jos päätehosteväriinä on pinkki. Kokeilin logoa mustana, mutta siitä tuli visuaalisesti kömpelö. Luomani graafiset lehdet voisivat asettua layoutien tausta-elementeiksi muistuttamaan brändin visuaalisesta olemuksesta.

Asetin tanssijan sosiaalisen median käyttäjänimen kuvan viereen, jotta katsoja pystyisi navigoimaan näppärästi tiensä kuvatun tanssijan sosiaalisen median kanavalle.

Konkreettisenä paperille painettuna versiona visioin flyerin olevan tarpeen mukaan joko A6, A5, tai A4-kokoisena. Sosiaaliseen mediaan flyer toimisi sommiteltuna eri muodossa. Esimerkiksi Instagram Instagram käyttää julkaisujen layoutia neliön muodossa.

Sosiaalisen median alustoilla voidaan mainonnassa hyödyntää hashtageja ja tagausta ohjaamalla mainontaa kohderyhmille. Visuaalisen houkutteen impakti on suurempi kuin informaatiopläjäys tekstin muodossa ja esimerkiksi Instagramin flyer-postauksessa voisi olla tekstin muodossa vain kaikista olennaisin info. Sitten itse julkaisuun voisi kirjoittaa tarkemmat tarvittavat tekniset informaatiot.



Kuva 9. Instagram Flyer, Vartiainen 2022

Mockupit

Yhdistäen luomani visuaaliset komponentit ja alustat, toteutin erilaisia mockup-versioita erilaisia sommitteluja kokeillen.

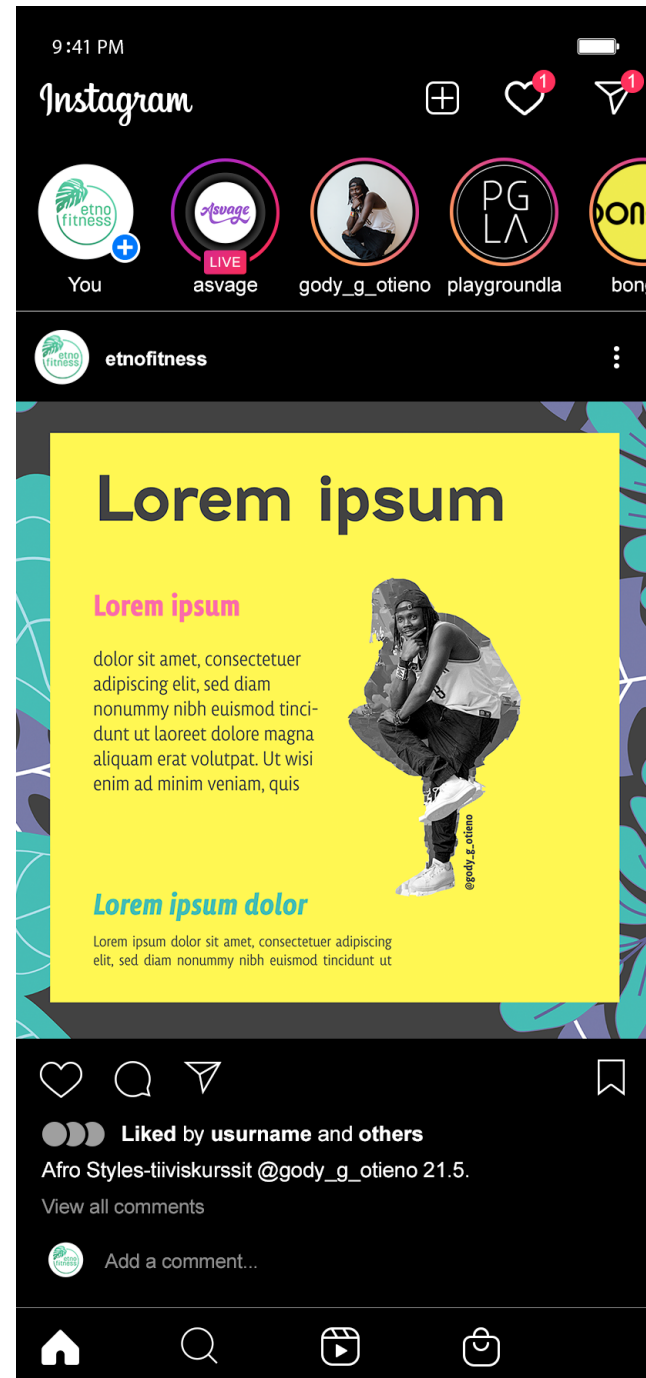
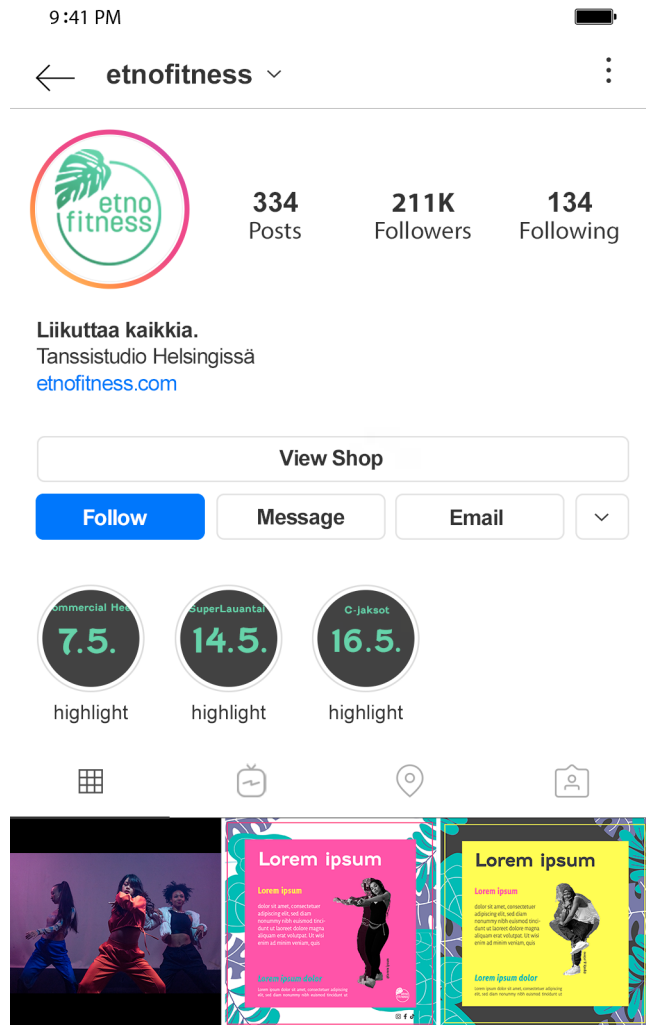
Komponenttien mittasuhteet määrittyvät alustojen mukaan. Flyereissa logon voi sijoittaa layoutin tehostevärialustan mihin tahansa kulmaan. Seinämaalauksena vastaanoton- tai tanssisalin seinään sijoitettuna logon läpimitta voisi vaihdella 60-120cm välillä. Sloganin korkeus on noin 1/3 logon korkeudesta. Nettisivulayoutratkaisuissa käytin referenssikuvia tanssijoista (kuvat 11-14) visionani nettisivuilla pyörivistä energiaa nostattavista GIF-tanssipätkistä.

Flyerlayout

4.1.5

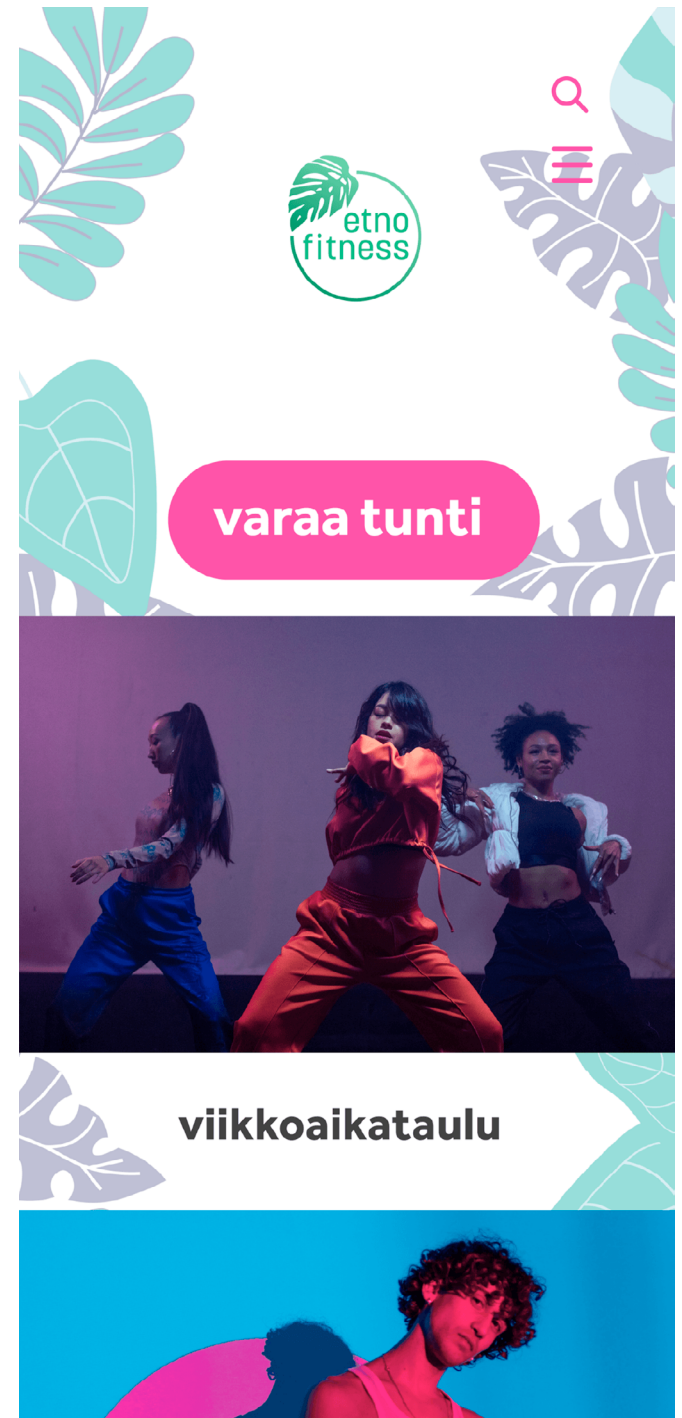
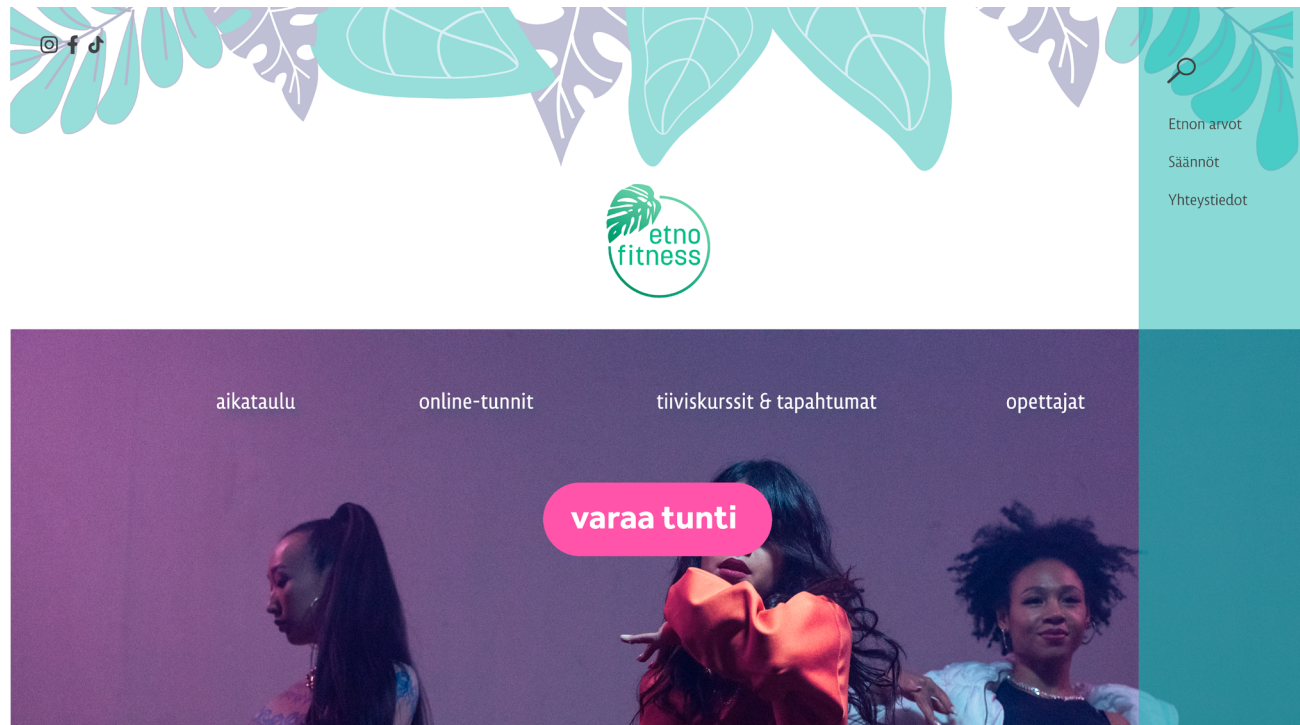


Instagramlayout



Kuvat 11-12. Instagramlayoutit, Vartiainen 2022

Verkkosivulayout







4.1.5



Liikuttaa kaikkia.



Vastaanotto

4.1.5



Kuva 18. Reception Mockup, Vartiainen 2022



5 Yhteenveto

Keskeiset päätelmät

5.1

Tanssin kenttä on alati muuttuvassa ja uudistuvassa kierteessä. Tanssin alan toimijoiden tulee pitää huolta oman heimonsa tarpeistaan. Heimojen määrittäessä brändiä, on olennaista aidosti kuunnella heitä ja olla valmiina adaptoitumaan uuteen. Tanssin kautta löytynyt tarkoituksellisuus kytkeytyy brändiuskollisuuteen. Neumeier (2016, 13) painottaa, että nykyään kyse ei ole enää niinkään yritysten- vaan juurikin heimojen välisestä taistelusta.

Johdonmukainen visuaalinen brändäys nostaa brändin arvoa ja tiivistää heimon brändiluottamusta. Tanssi kenttä on laaja, mutta tanssistudioiden brändi-identiteeteissä on eroja. Visuaalisessa kehittämisessä on huomioitava brändin arvopohjan lähtöpiste ja arvolupauksen määrite. Oikeanlaisella strategialla brändin taloudellinen menestys voi olla paremmin taattu kun kaikki brändäyksen attribuutit on toteutettu huolellisesti.

Sosiaalisen median merkityksestä tiivistettynä

Oikeanlaisella visuaalisella viestinnällä tavoitetaan laajemman yleisön kiinnostus ja näin lopulta laajempi asiakaskunta. Tanssipiireissä aktiivinen sosiaalisen median sisällön tuottaminen on ehdottoman tärkeä työkalu. Sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa, on helppoa navigoida ja tavoittaa ne kanavat ja ihmiset, joihin haluaa kytkeytyä.

Tanssipiirit ovat loppujenlopuksi pienet. Hyödyntämällä 'your vibe attracts our tribe'-ajatusmallia brändin johdonmukaiseen visuaalisen kokonaisuuden rakentamiseen, löytää asiakaskunta tiensä oikeaan paikkaan.

Reflektointi

5.2

Koettaessani rakentaa tämän projektin johdonmukaista struktuuria törmäsin monta kertaa siihen ongelmaan, etten osannut rajata opinnäytetyöni tutkimuskysymystä. Tutkimuskysymys muuttui monta kertaa matkan varrella ja sain sen vasta viime hetkellä määriteltyä lopullisesti. Poltin kynttilää pitkään väärästä päästä. Olin jo aloittanut prosessin muodostamalla visuaalista materiaalia etukäteen, joten luonnoksia tästä prosessista ei päässyt paljoa syntymään. Päädyimme toimeksiantajan kanssa myös heti ensimmäiseen luomaani logoon. Suunnittelin sisältöä hieman epävarmana kuitenkin siitä, millä sitoisin kaiken lopulta yhteen. Koko prosessi oli alkuun yhtä suurta hapuilua. Aikapaineen edessä löysin tieni ulos ideoiden sekasorrosta ja aiemmin kehittämäni materiaalia jäsennessä määritin opinnäytetyön punaisen langan. Vastaisuudessa tiedän toimivani päinvastaisessa järjestyksessä sekasorron välttämiseksi.

Työnteon suurena haasteena oli se, etten saanut avukseni yksilöityä ohjausta. Viimeisten kritiikien jälkeen palasin käytännössä kaiken suhteen lähtöruutuun. Tein paljon turhaa työtä, sillä kaikki aiemmin muodostamani materiaali oli sekavassa tajunnanvirran pyörteessä. Pystyin kuitenkin hyödyntämään joitakin luomiani materiaaleja tämän opinnäytetyön loppuproduktiin. Sain viime hetken paniikissa onnekseni apua ammattilaiselta, joka auttoi minua rajaamaan tutkimuskysymyksen ja rakentamaan prosessille selkärangan. Aikapaineen alla käytin lopullisiin visualisointeihin toimeksiannon reunaehtojen ulkopuolelta kehittämäni materiaalia toteuttaen projektin lopulta täysin konseptitasoisena omia visioitani käyttäen.

Laadin lopuksi vielä brändäysprosessin vaiheet pääpiirteittäin

1. Kuka, kenelle ja mitä

- Kohderyhmien määrittely
- Tilaajan ja asiakkaan kuuleminen ja osallistaminen

2. Miksi

- Agendan määrittely: mikä on brändin arvopohja ja arvolupaus

3. Alustojen ja komponenttien kartoitus

- Mille alustoille suunnitellaan ja mitä komponentteja tarvitaan

4. Benchmarking

- Selvitys kilpailuympäristöstä
- Purkaminen ja johtopäätökset

5. Brainstorming kerätyn aineiston pohjalta

- Syntyneiden ideoiden järjestäminen ajatuskartaksi

6. Ajatuskartan soveltaminen käytäntöön visuaalisen ilmeen toteutuksessa

7. Visuaalisten ratkaisujen yhteensovittaminen muotoilullisten standardien mukaan

Jatkotarkastelun kohde

Määrittelin hankkeessa brändille visuaalisen guidelin. Yhtenä jatkotoimena olisi tanssistudion opettajien kuvaaminen ammattilaisen toimesta, kuvien editointi ja niiden sijoittaminen määritetyille alustoille.

Lisäksi voidaan todeta kyselytutkimuksesta kertyneen datan eli asiakaspalautteen perusteella, että verkkosivujen käytettävyyden parantaminen olisi olennaisin seuraavaksi tarvittava toimenpide. Toiseksi tärkeimpänä toimenpiteenä kyselytutkimukseen vastanneet painottivat toimitilojen yleisesteettistä kohennusta sekä tunnelman- että käytännön näkökulmat huomioonottaen.

Vastaisuudessa suunnitteluprosessin loppuvaiheessa luoduista visuaalisista ratkaisuista olisi hyödyllistä pyytää satunnaisten asiakkaiden arvioita ennen lopputuloksen viimeistelyä. Myös tilaajan kommentteja voi olla hyvä kysyä hahmotelmien osalta.

Kuvalähteet

Kuva 1. Markiewicz, Samuel. Open Minded. Dribbble. [Viitattu 10.4.2022] Saatavilla: <https://dribbble.com/shots/4875630-Open-minded>

Kuva 2. Taylor, Tess. 2022. Employee Data Collection in a Nutshell. AIHR. [viitattu 10.4.2022] Saatavilla: <https://www.aihr.com/blog/employee-data-collection/>

Kuva 3. Indeed Editorial Team. 10 Types of Social Media To Promote Your Brand. 2021. [Viitattu 10.4.2022] Saatavilla: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-social-media>

Kuva 4. Visual Paradigm. 2022. Dance show flyer. [Viitattu 16.4.2022] Saatavilla: <https://online.visual-paradigm.com/infoart/templates/flyers/dance-show-flyer/>

Kuva 5. Vartiainen, Ruut. 2022. Graafisia Elementtejä.

Kuva 6. Vartiainen, Ruut. 2022. Tanssijat.

Kuva 7. Vartiainen, Ruut. 2022. Flyer Layout 1.

Kuva 8. Vartiainen, Ruut. 2022. Flyer Layout 2.

Kuva 9. Vartiainen, Ruut. 2022. Instagram Flyer.

Kuva 10. Vartiainen, Ruut. 2022. Mockup Saatavilla: https://www.freepik.com/free-psd/poster-flyer-mockup-design_19537637.htm

Kuvat 11-12. Instagramlayoutit, Vartiainen 2022 Mockupit Saatavilla: <https://unblast.com/free-instagram-mobile-mockup-2019-psd/>

Kuvat 13-14. Nettisivulayoutit, Vartiainen 2022

Kuva 15. Vartiainen, Ruut. 2022. Laptop Mockup Saatavilla: <https://mr-mockup.com/macbook-air-psd-mockup/>

Laptop-Kuva: Cottonbro. 2020. Pexels. [Viitattu 15.4.2022] Saatavilla: <https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/ihmiset-naiset-tanssiminen-liike-7974876/>

Kuva 16. Vartiainen, Ruut. 2022. Smartphone Mockup Saatavilla: <https://unblast.com/free-hand-holding-smartphone-mockup-psd/>

Smartphone-Kuva1: Cottonbro. 2020. Pexels. [Viitattu 15.4.2022] Saatavilla: <https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/ihmiset-naiset-tanssiminen-liike-7974876/> **Smartphone-Kuva2:** Koolshooters. 2021. Pexels. [Viitattu: 16.4.2022] Saatavilla: <https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/kirkas-muoti-mies-taide-7673765/>

Kuva 17. Vartiainen, Ruut. 2022. Brick Wall Mockup Saatavilla: <https://mockups.com/wall-psd-mockup/>

Kuva 18. Vartiainen, Ruut. 2022. Reception Mockup Saatavilla: https://www.freepik.com/free-psd/wood-counter-mockup-front-view_24591396.htm

Kuva 19. Vartiainen, Ruut. 2022. Wall Mockup Saatavilla: https://www.freepik.com/free-psd/rubber-fig-plant-empty-room_4264981.htm

Kuvalähteet

Kuvakollaasi 1:

<https://www.impi.fi>

<https://www.playgroundla.dance>

<https://bongos.fi>

<https://www.steezy.co>

Kuvakollaasi 2:

<https://dribbble.com/shots/16313815-Canopy-Logo>

<https://dribbble.com/shots/16945757-Leaves-Birds>

<https://dribbble.com/shots/16607466-Brandimals-pt-23-Xantus-Bird>

<https://99designs.com/profiles/borad/designs/1494283>

Kuvakollaasi 3:

<https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/muoti-mies-henkilo-keltainen-3622614/>

<https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/kirkas-muoti-mies-taide-7673765/>

<https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/mustavalkoinen-naine-venyttely-viihde-10685486/>

<https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/ihmiset-naiset-tanssiminen-liike-7974876/>

Kuvakollaasi 4:

<https://neon-vibes.com/de/products/all-eyes-on-me>

<https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/terveellinen-kirkas-taide-tumma-3626733/>

<https://customneon.com/hustle/>

<https://customneon.com/hello-gorgeous-sign/>

<https://weheartit.com/entry/310781986>

<https://www.swiftfitnessgym.co.uk/facilities/swift-fitness-gym-studio>

Kuvakollaasi 5:

<https://dribbble.com/shots/16003078-Wildlife>

<https://dribbble.com/shots/16369358-Swaying-Plants>

<https://dribbble.com/shots/15403039-Midnight-Tiger>

<https://dribbble.com/shots/13482283-Tropical-floral-background>

Kuviot

Kuvio 1. Colmer, Geneviève. Your Vibe Attracts Your Tribe. Red Fairy Project. [Viitattu 12.4.2022] Saatavilla: <https://redfairyproject.com/2015/06/your-vibe-attracts-your-tribe/>

Kuvio 2. Vartiainen, Ruut. 2022. Prosessin visualisointia.

Kuvio 3. Vartiainen, Ruut. 2022. Luonnos Logosta.

Kuvio 4. Vartiainen, Ruut. 2022. Ajatuskartta.

Verkkolähteet

Dvornechcuck, Arek. 2020. Top Brand Slogans & How To Create One. Ebaqdesign. [Viitattu 13.4.2022] Saatavilla: <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-slogans>

Heikkilä, Eino. 2020. Autoetnografia ja tutkimuskentän muuttuvat rajat. Antroblogi. [Viitattu 10.4.2022] Saatavilla: <https://antroblogi.fi/2020/11/autoetnografia-ja-tutkimuskentan-muuttuvat-rajat/>

Hoxha, Rreze. 2021. Website vs. social media? – Which is better for your business? Hallakate.[Viitattu 8.4.2022] Saatavilla: <https://hallakate.com/en/website-vs-social-media-which-is-better-for-your-business/>

Kallio, Krista. 2022. Visuaalinen viestintä – vahvista brändisi tunnettuutta. Kuulu. [Viitattu 15.4.2022] Saatavilla: <https://www.kuulu.fi/blogi/visuaalinen-viestinta-vahvistaa-brandin-tunnettuutta/>

Luffarelli, Jonathan ; Stamatogiannakis, Antonios ; Yang, Haiyang. 2019. The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity. Journal of marketing research. [Viitattu 17.2.2022] Saatavilla: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_proquest_journals_2178950537&context=PC&vid=358FIN_LUT:LAB&lang=en&search_scope=LAB_CAMPUS_CDI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,logo%20design&facet=citedby,exact,cdi_FETCH-LOGICAL-c526t-45aa8643bd966d0ca64371f-25f885c94b5b254c1e7d6d0dae178a7602630d6f03&offset=0

Oberlo. 2015-2022. What is benchmarking. [Viitattu 1.4.2022] Saatavilla: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/benchmarking>

SMULY. Ryhmädynaamiset ilmiöt. [Viitattu 16.4.2022] Saatavilla: <https://www.smuly.fi/muusikon-hyvinvointi/psyykkinen-hyvinvointi/tyohyvinvointi/ryhmadynaamiset-ilmiot-2/>

Uotinen, Johanna. 2010. Aistimuksellisuus, autoetnografia ja ruumiillinen tietäminen. Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura ry. [Viitattu 10.4.2022] Saatavilla: http://www.elore.fi/arkisto/1_10/katsart_uotinen_1_10.pdf

Wise, Jason. 2022. HOW MANY PEOPLE USE INSTAGRAM IN 2022? [MONTHLY ACTIVE USERS] Earthweb. [Viitattu 10.4.2022] Saatavilla: <https://earthweb.com/how-many-people-use-instagram/>

Kirjallisuus

Biedermann, Hans. Pentti Lempiäinen. 1993. Suuri Symbolikirja. Suomi: WSOY.

Neumeier, Marty 2016, Brand Flip: Why Customers Now Run Companies - And How To Profit From It : a Whiteboard Overview. US: New Riders.

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimus, Google Forms. Vartiainen, R. 2022

1. Valitse toinen: Oppilas / Opettaja
2. Mitä tanssi sinulle merkitsee?
3. Mitkä seikat tekevät tanssistudiosta helposti lähestyttävän?
4. Onko sinulla kehitysideoita EtnoFitnessin suhteen?
5. Jos EtnoFitness olisi jokin kasvi, mikä se mielestäsi olisi?