

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU  
Viestinnän koulutusohjelma/ graafinen suunnittelu

Jarkko Vanhalakka

RAVINTOLALAIIVAN GRAAFINEN ILME

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma

VANHALAKKA JARKKO	Ravintolalaivan graafinen ilme
Opinnäytetyö	28 sivua + 18 liitesivua
Työn ohjaaja	Teuvo Liikkanen
Toimeksiantaja	Helio Loureiro
huhtikuu 2010	
Avainsanat	Graafinen ilme, Logo

Opinnäytetyöni aiheena on Ravintolalaiva Brisa de marin visuaalisen ilmeen suunnittelu, joka sisältää logon, tunnuksen, menun ja muun yritysmateriaalin toteutuksen. Työn tilaajina ovat espoolainen pariskunta, jonka tarkoitus on perustaa ravintolalaiva kesällä 2010. Tavoitteena on luoda uskottava ja visuaalisesti yhtenäinen ilme, joka herättää positiivisen ja laadukkaan mielikuvan ravintolan teemasta. Lähtökohtana on tutkia muiden ravintoloiden logoja, tunnuksia ja menuja. Tämä auttaa löytämään toimivia ratkaisuja omaan työhöni.

Keskityn opinnäytetyöni kirjallisessa osuudessa ravintolan tunnuksen tekoprosessiin. Ravintolan tunnus rakentuu logosta ja kuvallisesta merkistä. Tunnus on tärkein perusta, jonka ympärille kaikki muu yritysmateriaali kasataan noudattaen visuaalista yhdenmukaisuutta.

Projektin tuloksena oli visuaalisesti kompakti paketti, joka on laajuudeltaan riittävä kyseisen ravintolan kohdalla. Lopputulos on visuaalisesti yhtenäinen. Tämä on saatu aikaiseksi värien käytöllä ja muotokielellä. Tunnuksen visuaalisia elementtejä on hyödynnetty kaikissa materiaaleissa.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Department of Media and Communication

VANHALAKKA, JARKKO

The Graphic Look of Boat Restaurant

Bachelor's Thesis

28 pages + 12 pages of appendices

Supervisor

Teuvo Liikkanen

Commissioned by

Helio Loureiro

March 2010

Keywords

Graphic look, Logo

This thesis is about creating a graphic identity and manual for a boat restaurant including logo, menus, flyers, business cards and envelopes. The client for this job is a married couple that lives in Espoo. They were planning to found a boat restaurant called "Esposito" in the city of Turku in the summer of 2010. In the middle of the project, they decided to look for an alternative location and changed the name to Brisa De Mar.

The goal for this project was to create a realistic graphic identity for a boat restaurant that mainly sells grilled food. A big challenge was how the logo and other graphics would reflect and represent the idea and quality of the restaurant, and how they would help selling the product.

Before creating the visuals for this project, an Internet-research helped to explore logos and graphic identities of other restaurants worldwide alongside with other aspects that helped, for example, to find the optimal colours for the logo.

Looking back at the project and the obstacles that arose during the process, the end result is rather satisfying. Even though at some point, the insecurity of the clients really affected the motivation and the work process. Nevertheless, the practical experience gained from it has been pretty instructive.

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 LÄHTÖKOHDAT	6
2.1 Ravintoloiden tunnuksien tutkimista	6
2.2 Tavoitteet	7
3 RAVINTOLAN TUNNUS	9
3.1 Visuaalisen palapelin osien kasaaminen	9
3.2 Tekstin muotoilu logossa	12
3.3 Ravintolan valmis tunnus	13
3.4 Kuva liikemerkissä	15
3.5 Typografia logossa	15
3.6 Tunnuksen värit	17
3.7 Tunnuksen harmaa ja mustavalkoversio	18
3.8 Tunnuksen käytöstä	19
4 MENU JA JUOMALISTA	19
4.1 Inspiraatio	19
4.2 Toteutus ja elementit	20
4.3 Sommittelu	22
4.4 Typografia menussa ja ruokalistassa	24
5 MUU GRAFIIKKA	24
5.1 Ohjeiston muu materiaali	24
6 PROJEKTIN ARVIOINTI	25
LÄHTEET	27

## 1 JOHDANTO

Asiakkaanani ovat Helio ja Carita Loureiro. Heidän tarkoituksenaan oli alun perin avata ravintola kesällä 2010 Turussa Esposito nimisessä laivassa, jossa on 78 asiakaspaikkaa. He tarjosivat minulle työtä, jossa tulisin suunnittelemaan heidän ravintolayritykselleen visuaalisen ilmeen, työ tulisi sisältämään tunnuksen (logo & liikemerkki), käyntikortin, kirjelomakkeen, kirjekuoren sekä ruokamenun ja juomalistan suunnittelun. Työhön yritän sisällyttää myös esimerkiksi flyereitten suunnittelun sekä nettisivut.

Kesken projektin he kuitenkin ilmoittivat, etteivät olleetkaan varmoja, missä he tulisivat ravintolan avaamaan. Ravintolan nimikin muuttui heidän toiveestaan kesken työprosessin. Olin jo ehtinyt tekemään luonnosversioita alun perin tarkoitettulle nimelle Esposito, joten tämä aiheutti suuria muutoksia suunnitelmiini. Asiakkaiden toiveesta uusi nimi tulisi olemaan ”Brisa de mar”.

Tärkeimpänä kontaktihenkilönä minulle toimi työn aikana Helio Loureiro, joka tällä hetkellä työskentelee Helsingissä hotelli Kämpissa kokkina. Hän on kotoisin Portugalista, eikä puhu suomea lainkaan, joten kommunikoimme toisillemme työhön liittyvissä asioissa englannin kielellä. Hänen vaimonsa Carita Loureiro on tosin suomalainen, joten hän luonnollisesti on auttanut kertomalla suomeksi, mitä heidän visionsa projektista pitää sisällään.

Heti aluksi he kertoivat minulle, mitä he olivat suunnitelleet ja toivoneet visuaalisen ilmeen olevan. He toivoivat, että ravintolassa olisi rento ja olohuonemainen tunnelma, jossa asiakas viihtyy ja jonne palaa uudelleen. Värimaailmalta he toivoivat, että se tulisi sisältämään valkoista ja ruskeaa, jota tulisi myös käyttää liikemerkin väreissä.

Työ lähtee liikkeelle ravintolan visuaalisen tunnuksen suunnittelusta. Se tulee olemaan koko projektini tärkein asia, ja käsittelen sitä eniten. Yrityksen tunnus toimii keskipisteenä, jonka ympärille kaikki muu materiaali kasataan. Tulen tutkimaan eri ravintoloiden logoja ja tunnuksia sekä kotimaisten että ulkomaalaisten. Pohdin mikä tekee niistä toimivia ja houkuttelevia asiakkaalle, sekä miten ne heijastavat yrityksen

liikeidea ja strategiaa. Olen aina kokenut logojen ja graafisten ohjeistojen tekemisen ongelmallisena ja toivoisinkin kehittyväni tällä aihealueella. Tämän työn kohdalla tulenkin kohtaamaan haasteita, joiden ratkomisesta toivon olevan hyötyä tulevassa työelämässäni.

## 2 LÄHTÖKOHDAT

### 2.1 Ravintoloiden tunnuksien tutkimista

Ravintolalaiivan liikemerkin suunnittelun lähtökohtana on tutkia muiden ravintoloiden tunnuksia. Ravintola-ala on kiistatta yksi vaativimmista ja vaikeimmista imagon luomisen kannalta. Ravintolan maine ei pelkästään perustu sen ruokaan, vaan myös sen luomaan visuaaliseen imagoon, joka on merkittävä osa kokonaisuutta. Tämän vuoksi tunnuksen suunnittelu ravintolayritykselle on haastava tehtävä, johon tulee kiinnittää paljon huomiota. Tunnus ja logo toimivat keulakuvina brandin rakentamiselle. Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. (Laakso 2003, 22)

Hyvä logo puhuttelee vastaanottajaa ja toimii viestintänä. Yleisen määritelmän mukaan viestintä on viestien välityksellä tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta. (Fiske 1994, 14) Logon tai tunnuksen sisältämät viestit toimivat vastaanottajalle koodina, jonka tämä tulkitsee oman kokemuksensa perusteella.

Tutkittuani eri ravintolabrandejä, on mielenkiintoista huomata, kuinka paljon erilaisia ratkaisuja on käytetty ravintoloiden tunnus -ja logosuunnittelussa. Tutkailin ensin kotimaisia ravintolatunnuksia: ja päällimmäisenä asiana tulee mieleen, että useat niistä ovat toteutettu melko ”rennolla otteella” niin, että niistä huokuu positiivinen tunnelma. Huomaan, että eroja syntyy, kun verrataan suuria pikaruokaa myyviä ravintolaketjuja (Hesburger & McDonald’s) ja hieman pienempiä ravintolaketjuja (Amarillo & Fransmanni), joissa ruoka on laadukkaampaa.

Suurempien ravintoloiden kohdalla on jo kyse isoista brandeistä, joiden logot ja tunnukset ovat erittäin tunnistettavia ja mieleenpainuvia, mutta samalla melko

”muovisen” oloisia ja persoonattomia ja ne ovatkin kohdennettu isolle massalle. Ne luovat brändeinä vahvoja mielikuvia väreillään ja muodoillaan, kuten esimerkiksi McDonaldsin keltainen m-kirjainlogo, josta tulee mieleen itselläni ainakin ranskalaiset perunat ja taustakuvion punaisesta väristä ketsuppi. Usein siis tunnuksen sisältämät elementit kuvastavat itse myytävää tuotetta. Useasti tunnuksen tai logon yhteydessä on käytetty jonkunlaista mainoslausetta kuten McDonald’sin ”Im loving it”, tai Fransmannin ”nautinnoksi”. Testasin kokeilumielessä myös omassa työssäni kyseisen ratkaisun käyttämistä.



Kuva 1. Fransmannin ja Amarillon logo

Joissakin logo perustuu pelkästään jonkun yleisen fontin käyttöön muuttamatta sitä juuri lainkaan, jolloin ei voisi puhua edes logosuunnittelusta. Usein tunnuksissa näkee jonkinlaisen kuvallisen symbolin tukemassa tekstiä ja sanomaa, josta sillä halutaan kertoa, kuten ravintola Oliivin liikemerkissä. Itseäni kiehtoo lähinnä tämä tapa toteuttaa ravintolan tunnus. Vaikka asiakkaideni kohdalla on kyse pienestä ravintolasta, en näe esteenä, miksi en voisi lähteä toteuttamaan kunnianhimoista visuaalista ilmettä tunnuksesta lähtien.



Kuva 2. Ravintola Oliivin tunnus

## 2.2 Tavoitteet

Alunperin oli tarkoitus, että ravintolan nimi säilyy Espositona, saman nimisenä kuin itse laivakin. Helmikuussa 2010 sain kuitenkin yhteydenoton asiakkailta ja he halusivat muuttaa ravintolan nimen uudeksi. Uusi nimi ravintolalle tulisi olemaan

”Brisa De Mar”, joka on portugalia ja tarkoittaa ”tuulahdus mereltä”. Tämä merkitsi muutoksia työsuunnitelmiini, koska olin jo tässä vaiheessa luonnostellut lukuisia eri logovaihtoehtoja sekä visuaalisia merkkejä Esposito-nimellä.

Uudella nimellä oli sekä negatiivisia, että positiivisia vaikutuksia työn etenemiseen. Tämän vuoksi jouduin lähtemään periaatteessa liikkeelle tyhjältä pöydältä, mutta olin oikeastaan helpottunut tästä muutoksesta, koska en ollut saanut oikein otetta Esposito-nimeen. Alusta asti oli tuskaista saada hyvää toimivaa ideaa, jota jatkaisi viimeisteltyyn versioon asti. Nyt kuitenkin logossa käytettäisiin nimeä, jolla on jokin tarkoitus, ja josta olisi helpompi saada inspiraatiota.



Kuva 3. Ensimmäisiä pidemmälle vietyjä ideoita ravintolan ollessa vielä Esposito-niminen

Alussa mietin erilaisia sääntöjä, joita halusin lopullisen tunnuksen noudattavan. Asetin itselleni tavoitemielikuvan, jota halusin lopputuloksen olevan. Ravintolan tunnuksen tulisi olla helposti huomattava, tunnistettava ja huomiota herättävä, mitkä ovat mielestäni jokaisen hyvän tunnuksen ja logon ensimmäiset ja tärkeimmät ominaisuudet. Tunnuksessa tulisi välttää ylilyöntejä, jottei asiakkaalle tulisi imagosta ”halpa” vaikutelma. Lopputuloksen tulisi olla elegantti ja melko yksinkertainen, mutta kuitenkin huomiota herättävä. Tärkeä asia mihin tulisi kiinnittää huomiota, olisivat värivalinnat. Värien pitäisi olla sellaiset, joista tulisi miellelyhtymä ruokaan, tässä tapauksessa grilliruokaan. Värejä jotka ovat ristiriidassa ruokaa ajatellen, tulisi välttää.

Esimerkiksi vihreästä saattaa joillekin ihmisille tulla mielle yhtymä pilaantuneeseen ruokaan. Samalla pitäisi muistaa asiakkaiden toiveet värimaailmasta.

Ajattelin, että ravintolan tunnuksen tulisi sisältää sanoma, joka on positiivinen ja viestii yrityksen ideasta. Toimiva tunnus ei ainoastaan kerro, kuka olet vaan myös mikä olet. Se tulee toteuttaa tyyllillä, joka istuisi täydellisesti teemaan ja tukisi sen kertomaa viestiä ideasta. Tarkoitukseni on, että tunnus tulee sisältämään jonkunlaisen kuvallisen symbolin eli liikemerkin. Tämä lisäisi huomioarvoa, sekä täydentäisi logon vaikutusta. Yritystunnuksen tekemisessä ratkaisuja syntyy myös helpommin, kun kuva ja typografia yhdistetään. Haluan kuitenkin kuvallisen tunnuksen olevan sellainen, joka ei ole liian valmiiksi pureskeltu vastaanottajan kannalta. Olennaista viestien ja symbolien käytössä on, että kaikkea ei esitetä aivan konkreettisesti, vaan ihmisen mielikuville jätetään tilaa ajattelun eri tasoille. (Rope 2001, 46)

Kun olen tyytyväinen lopulliseen tunnukseen, on minun helppo kasata sen ympärille muu materiaali, kuten lomakkeet, kirjekuoret, käyntikortit ja ruokalistat. Haluan, että ne noudattavat samoja visuaalisia ratkaisuja kuin tunnuksen elementit ja värit. Samanlainen muotokieli auttaa yhteneväisessä visuaalisessa ulkoasussa.

### 3 RAVINTOLAN TUNNUS

#### 3.1 Visuaalisen palapelin osien kasaaminen

Logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa (NESTE, Alko). Liikemerkki on visuaalinen merkki tai tunnus (Finnairin siipi). Liikemerkki on symboli, joka kuvastaa koko yritystä tai sen osaa. (Loiri 2002, 130) Käytän omassa työssäni logosta ja merkistä rakentuvasta kokonaisuudesta nimikettä tunnus.

Logo on organisaation strateginen keskipiste. Se on perusta, jonka ympärille kirjelomakkeet, käyntikortit ja kirjekuoret rakennetaan. (Green 2002, 12) Tunnuksen suunnittelun alkuvaiheessa oli mietittävä tarkoin, mitä sillä halutaan asiakkaalle kertoa ja miten. Tämä vaatii asioiden tarkastelua isommassa mittakaavassa. Onnistuneen yritystunnuksen toteutus on jo puolet työstä, koska se toimii visuaalisena suuntaviivana muulle grafiikalle, jota toteutetaan. Johdonmukainen ja hallittu

graafinen ulkoasu viestii luotettavuudesta. Tunnus tai logo toimii yrityksen keulakuvana jopa vuosia, joten se on ehdottomasti tärkein visuaalinen elementti, joka tukee brändiä.

Ensimmäinen askel tunnuksen luomisessa on kerätä visuaaliset palapelin osat yhteen. (Green 2002, 24) Muutos nimeen herätti heti visuaalisia inspiraatioita, koska nimi ”Brisa de mar” tarkoittaa suomeksi ”tuulahdusta mereltä”, aloin heti luonnostelemaan versioita tunnuksista, joissa on merellisiä elementtejä. Ensin aloin kasata listaa kyseiseen teemaan liittyvistä asioista. Tämän pohjalta sain ideoita, joita hyödyntää liikemerkissä. Listasin asioita, jotka liittyvät mereen, laivoihin ja grilliruokaan. Näitä listattuja asioita hyödynsin luonnosteluvaiheessa, jossa mietin, miten saisin huomiota herättävään liikemerkkiin yhdistettyä merellisyyden sekä ravintolan ruoan, joka tulisi olemaan lähinnä grilliruokaa.



Kuva 4. Ensimmäisiä liikemerkki-ideoita lyijykynällä sekä kuvankäsittelyohjelmalla toteutettuna

Ajattelin tuoda merellisyyttä ilmi aaltokuvioinnilla. Luonnostelin version (kuva 4.), jossa aaltomaisen kuvion voi ymmärtää tuulen vireenä, meren aaltona tai ruuan aromina, joka yhdistyy lopussa aurinko-symboliin. Innostuin tästä ideasta paperille luonnostellessani, mutta koneella työstettäessä aloin huomata sen ongelmalliseksi. Minulle alkoi syntyä mieleyhtymä johonkin muuhun kuin ravintolaan, esimerkiksi matkatoimistoon. Idea latistuikin nopeasti ja lähdin lähestymään aihetta eri tavalla. Lähdin liikkeelle yksinkertaisesta neliskulmaisesta kehyksestä, jonka sisällä luki ravintolan nimi. Tässä vaiheessa mieleeni tuli idea meren aaltojen ”sahamaisesta” kuvioinnista, joka leikkautuisi irti neliskulmaisesta pohjasta.

Seuraavaksi jatkoin luonnostelua siten, että lisäsin tekstin lisäksi graafisen kuvion. Ravintolassa tultaisiin myymään grilliruokaa, joten lähdin lisäämään luonnoksiin

kuviota, joka kuvastaisi grilliparilaa, josta nousisi spiraalimaisia tuoksuja tai liekkejä. Neliskulmainen muoto pohjassa oli mielestäni melko ”raskas”, eikä toiminut kuten halusin. Lähdin rikkomaan neliömäisyyttä kokeilemalla esimerkiksi lisätä spiraalimuotoa sen yläkulmaan, mutta siitä tuli jo liian sekava vaikutelma. Seuraavaksi päädyin vääristämään neliön muotoa ja kokeilin pyöristää neliön sivuja. Huomasin, että tämä epäsymmetrisyys kuviossa auttoi tuomaan tunnuksen luonnokseen pirteyttä ja elävyyttä, jota se kaipasi. Minulle tuli taustan muodosta mieleen jopa laivan purje, joka tukisi hyvin meriteemaa. Siitä oivalluksesta alkoikin tulla tunnuksen ideaa kannatteleva elementti.

Tässä vaiheessa luonnostelua aloin olla melko tyytyväinen ideaan. Kuvassa 5 näkyy karkeiden luonnosten kautta kuinka idea on lähtenyt kehittymään. Kuten jo varhaisista luonnoksista näkee, tultaisiin logoon ja tunnukseen lisäämään asiakkaan toiveesta alapuolelle teksti ”grill restaurant & bar”, joka täsmentäisi yrityksen idean.



Kuva 5. Ravintolan tunnuksen kehitys luonnoksina



Kuva 6. Tunnuksen kehittyminen Illustrator-ohjelmassa, jossa kokeiltu fontti- ja värivalintoja ja jossa graafiset elementit ovat alkaneet muodostua

### 3.2 Tekstin muotoilu logossa

Huomattava tekijä tunnuksessa ja sen sisältämässä tekstiosassa (logo) on sen luettavuus. Tärkeä kysymys luettavuuden kannalta on se, paljonko tyhjää tilaa on toisaalta kirjainten, toisaalta sanojen välillä. Kirjainten tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan, kuitenkin niin että ne eivät törmää toisiinsa. (Brunila 2002, 139) Päätin kuitenkin rikkoa tätä sääntöä pienentämällä kirjainväliä niinkin paljon, että Trajan fontin alapäätteet olivat toisissaan kiinni. Mielestäni se oli toimiva ratkaisu, eikä haittaa luettavuutta, kun on kyseessä logo. Ratkaisu jopa lisäsi logomaisuutta.

Toimivana ratkaisuna pidin myös sitä, että logon muodon mukaisesti erotin ja sijoitin ”Brisa de marin” sanat päällekkäin, mikä helpotti kirjainten ja sanojen erottamista kauempaakin. Kokeilin myös miltä näyttäisi versio tunnuksesta, joka sisältäisi eräänlaisen mainos-sloganin, kuten esimerkiksi: eat. drink. enjoy. Tämä oli lähinnä kokeilumuotoinen testi, jota en edes asiakkaalle ehdottanut.



Kuva 7. Ravintolan tunnus alkaa hahmottua ja sen myötä ongelmakohtia

Tässä vaiheessa aloin huomata kuitenkin, että tunnuksessa ja sen sisältämässä logossa alkoi ilmetä ongelmia. Ne ilmenivät lähinnä tekstin kanssa. Ongelmallisia kohtia oli kaksi: pienennettäessä liikemerkkiä kokoon, jossa sitä voisi käyttää pienimmässä

mahdollisessa muodossa kuten käyntikortissa, oli sanaryhmä grill restaurant & bar niin pieni, ettei se ollut enää luettavissa. Ohut viivapaksuus fontissa, sekä tilan kapeus osoittautui pienennettäessä epätoimivaksi. Normaalikoossakin sanat jäivät melko näkymättömiksi, eivätkä ne tukeneet liikemerkin sisältämää sanomaa toivotulla tavalla. Toinen ongelma ilmeni itse Brisa de mar -sanassa. Vaikkakin sanojen sijoittaminen päällekkäin taustakuvion mukaisesti oli melko toimiva ratkaisu, olisivat sanat vaatineet enemmän ympärilleen marginaalia eli tilaa. Olisin joutunut pienentämään sanojen kokoa, mikä olisi taas vaikuttanut huomioarvoon.

Lisäksi typografia oli ristiriidassa graafisten elementtien kanssa. Ne söivät toisiltaan liikaa huomioarvoa. Olin suunnitellut ja halunnut sijoittaa liikemerkkiin graafiseksi elementiksi spiraalimaisen kuvion. Koen spiraalin symbolina, joka toimii erinomaisena ”katseenvangitsijana”. Tulin kuitenkin siihen lopputulokseen, että se ei yksinkertaisesti toimi tässä yhteydessä. Vaikka halusin kuvastaa spiraalilla ruoasta nousevaa aromia, aloin nähdä liikemerkissä jotain, mikä vei sen pois ravintolamaisuudesta. Nyt siitä tuli mieleeni lähinnä kahvilamainen tunnus.

### 3.3 Ravintolan valmis tunnus

Koin edellisessä tunnusversiossa (kuva 7) niin paljon ongelmakohtia, että minun oli pakko alkaa suunnitella uutta lähestymistapaa jälleen kerran. Olin kuitenkin tyytyväinen typografisiin ja graafisiin elementteihin, joten päätin vain purkaa tunnuksen palapelin osat ja kasata ne uudelleen hieman eri tavalla. Tällä kertaa tiesin, mitkä elementit eivät toimineet ja mitkä taas olivat onnistuneita.



Kuva 8. Valmis tunnus rakentuu logosta ja yläpuolen liikemerkistä

Design on evolutiomainen prosessi. Yksi idea johtaa toiseen. Yksi kuva herättää idean seuraavaan. Ratkaisuja syntyy kuvallisten ja typografisten elementtien sekoittuessa keskenään, kokoja, muotoja ja niiden välisiä suhteita muuttamalla. (Green 2002,24) Ensimmäisenä päätin irrottaa Brisa de mar-tekstin neliömäisestä purjekuviosta sijoittamalla sen kuvion alapuolelle, koska se vaati tilaa ympärilleen. Pidin myös hyvänä ideana meren aaltokuviointia, joka leikkautui irti purjekuviosta. Edellisessä versiossa se oli kuitenkin melko näkymätön, vaikka se oli yksi tärkeimmistä vihjeistä, jonka tarkoitus oli kertoa yrityksen liikeideasta. Jatkoin meren kuviointia Brisa de mar-sanana levyisesti. Tämä lisäsi vaikutelmaa, että purjemainen kuvio tosiaan seilaa merellä.

Hylkäsin idean spiraalimaisesta kuvioista, ja päätin korvata sen tulenlieskoilla, jotka nousevat grilliparilasta korostaen näin paremmin yrityksen liikeidea grilliruokateemasta. Liekeissä olevat pyöreät muodot toivat mukavaa kontrastia, kun liikemerkissä muuten on melko teräviä kulmia. Ne toimivat myös tunnusta elävöittävänä elementtinä. Kuvan 7 ensimmäisessä tunnusversiossa pidin purjekuvion takana olevasta toisesta vastaavanlaisesta kuvioista. Alunperin olin ajatellut, että se voisi toimia tilana, jonne voisi sijoittaa mainosloganin. Päätin jättää sen lopulliseen versioon, koska huomasin sen lisäävän kuvallista rytmiä. Se lisäsi vaikutelmaa, että

purjeen takana olisi toinen purje. Lisäksi koin, että kuvion pystyi nyt myös näkemään aukeavana ruokalistana. Lisäsin taustalle keltaisen kaaren, joka kuvasti laskevaa aurinkoa. Tämä elementti toimii liikemerkissä ikään kuin kuvioiden ja tekstin yhteen sitovana tekijänä, joka tuo myös dynaamista vaikutelmaa. Aurinko on myös symbolina erittäin voimakas, ja herättää vastaanottajassa tunteita.

### 3.4 Kuva liikemerkissä

Kuvan teho katseenvangitsijana on merkittävä. Tämän vuoksi halusin kiinnittää erityisesti huomiota liikemerkin kuvaan eli tunnuskuviioon ja siihen, mitä sillä haluan kertoa. Vanha sanonta ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, pitää hyvin paikkansa, sillä kuva toimii tehokkaana informaation välityskeinona. Halusin kuitenkin, että kuva on tukemassa typografiaa eli logoa siten, ettei niiden välille synny ristiriitaa vastaanottajalle. Kuva on vain tukemassa ja vahvistamassa logon sanomaa. Tämän vuoksi tavoitteenani oli toteuttaa graafiset elementit mahdollisimman yksinkertaisesti. Muistettavimmat liikemerkit ovatkin sellaisia, jotka ovat todella pelkistettyjä. Koinkin melko haastavana, miten sisällyttää haluamani informaatio yksinkertaisen tyyliteltyyn graafiseen muotoon.

Kuva vaatii vastaanottajalta aukkojen täydentämistä, samaan tapaan kuin verbaalinen esityskin. Kuva antaa vain vihjeet, eräänlaisen luurangon, jonka ympärille katsoja rakentaa todenmukaisen näköhavainnon. (Hietala 1996,11) Halusin herättää merkillä mielenkiintoa siten, että vastaanottajalla herää siitä eräänlainen ahaa-elämys. Tästä esimerkkinä purjekuvio, jonka vastaanottaja itse päättää, mitä miellelyhtymiä se herättää.

### 3.5 Typografia logossa

Logo on liikemerkin typografinen osa ja sen kirjoitusasu. Mietin pitkään millainen fontti toimisi parhaiten logossa. Päälimmäisenä mielessäni oli, että sen tulisi mahdollisimman hyvin kuvastaa ravintolamaisuutta ja sen tulisi myös olla luettavuudeltaan hyvä ja huomiota herättävä. Halusin fonttivalinnalla korostaa myös

laadukkuutta. Täten yritin välttää mauttomia fontteja ja panostaa yksinkertaisiin toimiviin fontteihin, jotka ovat todettu toimiviksi alan keskuudessa.



Kuva 9. Logo koostuu tekstiosista ja niitä erottavasta linjasta

Yleinen käsitys on, että päätteelliset fontit (esim. Times) ovat luettavuudeltaan parempia kuin päätteettömät (esim. Helvetica). On ajateltu, että päätteet auttavat yhdistämään yksittäiset kirjaimet sanahahmoiksi, jotka on helpompi tunnistaa. (Brusila 2001, 132–133) Kokeilin ensin varhaisessa vaiheessa miltä logo näyttäisi, kun fonttina käytti päätteetöntä Helveticaa. Huomasin jo heti näytöltä, että se ei toiminut, kuten olisin toivonut. Kyseisestä fontista tuli mieleen jonkin muun yritysmaailman tunnus kuin ravintolan, eikä siitä syntynyt sitä eleganttia ja laadukasta mielikuvaa jota olin tavoitellut. Päätin kokeilla päätteellistä antiikvaa. Etsin Internetistä tietoa, jossa alan asiantuntijat listasivat parhaiten toimivia fontteja. Näin löysin Trajan-nimisen fontin, jota kiinnostuin kokeilemaan logon Brisa de mar-sanassa. Oitis näin kuinka se vastasi paremmin sitä, mitä olin hakenut, eli mielikuvaa laadusta ja eleganssista. Trajan-fontin on suunnitellut yhdysvaltalainen Carol Twombly vuonna 1989, vaikkakin fontin juuret juontuvat Roomasta 133 jKr.

Hyvä typografia on sekä taidetta että viestintää. Niissä molemmissa tarvitaan kontrastia, sillä se asettaa asiat haluttuihin suhteisiin. Kontrasti on vaihtelua, ja vaihtelusta syntyy rytmi. Ilman rytmiä vastaanottajan mielenkiinto sammuu. (Itkonen 2007, 77) Brisa de marin lisäksi logossa luki sen alapuolella grill restaurant & bar. Koin tärkeäksi, että nämä kaksi sanaryhmää poikkeavat toisistaan kuitenkin tukien toinen toistaan. Brisa De Mar tulisi olla ensimmäinen asia, joka herättää huomion ja seuraavaksi grill restaurant & bar kertoo, mikä se on, eli yrityksen idean, tuotteen mitä se myy.

Typografiseen kontrastiin kuuluu tärkeimpinä kokokontrasti, muotokontrasti ja vahvuuskontrasti. Päädyin käyttämään näitä kaikkia keinoja, jotta saisin logon sisältämästä viestistä rytmikkään ja mielenkiintoisen. Muotokontrastiin tarvitaan kaksi toisistaan selvästi poikkeavaa kirjaintyyliä. (Itkonen 2007, 77) Päätin korostaa muotokontrastia valitsemalla Grill restaurant & bar-sanoihin päätteettömän Univers LT Std-fontin Trajan-fontin ollessa päätteellinen. Univers-fontin on suunnitellut sveitsiläinen Adrian Frutiger vuonna 1957 ja fontti on yksi Helvetica-fontin lähimmistä kilpailijoista. Lisäksi halusin, että fontti olisi viivapaksuudeltaan melko ohut, mutta joka kuitenkin olisi luettava jopa pienessä käyntikortissa. Tämä toi typografiaan suuren vahvuuskontrastin. Mielestäni tällainen kontrasti ero tuo logoon ja sen sisältämään tekstiin erittäin mielenkiintoista visuaalisuutta, joka herättää mielenkiinnon ja vaikutelman eleganssista. Lisäksi helpotin kontrastin syntymistä erottamalla sanaryhmät viivalla, joka toimii graafisena elementtinä logossa ja, jolla on myös alleviivaava tarkoitus.

### 3.6 Tunnuksen värit

Logo ja sen sisältämät muodot ovat tärkeä osa visuaalista ulosantia. Väri on voima, joka sitoo visuaalisen merkin yhteen ja vangitsee katsojan huomion eri sovelluksissa. Väri myy tuotetta. (Drew 2006, 9) Lähtiessäni toteuttamaan väripalettia tunnukseen, pidin aina mielessä asiakkaan toiveen valkoruskeasta värimaailmasta. Ruskea yksinään ei kuitenkaan tukenut mielestäni ravintolan teemaa ja kuten kuvasta 7 näkee, tulee ruskeasta väristä melko kahvilamainen mielikuva. Kompromissina tein typografiassa ja purjekuviossa käytetystä ruskeasta melkeinpunaisen sävyisen. Ruskeanpunainen sävy tuki grilliruokateemaa paremmin. Lisäksi sain asiakkaalta luvan käyttää lisävärejä haluamani mukaan. Hyvänä sääntönä ravintolan liikemerkkiä suunnitellessa on valita värit, jotka muistuttavat ruokaa. Monet ravintolat käyttävät värejä, jotka ylistävät ruokaa. Oikeiden värien valinnalla voi olla ratkaiseva merkitys ravintolan menestykselle. Väreillä on vastaanottajalle aina jokin tietty merkitys. Aurinkokuviossa, parilassa ja liekeissä käytetyt oranssinkeltainen ja punainen toimivat täydellisesti viestien vastaanottajalle, millaisesta ravintolasta on kyse. Lisäksi kyseiset värivalinnat ovat sellaisia, jotka herättävät huomion. Värivalinnat ovat tärkeitä mielikuvien luomisessa. Lämpimät värisävyt tukevat graafisten elementtien viestiä.

Vastaanottaja voi esimerkiksi kokea, kuinka meren punertava aallokko on punertava, koska on ilta ja aurinko laskeutuu horisonttiin heijastuen meren pintaan.

Valitsemani värit ovat sellaisia, jotka eivät herätä kielteisiä tunteita. Ruskea väri kertoo tasapainoisuudesta, luotettavuudesta ja helposti lähestyttävyydestä., jonka tarkoitus on myös herättää ruokahalua. Se myös kuvastaa maanläheisyyttä, luonnollisuutta ja orgaanisuutta. Punainen on väri, joka herättää eniten persoonakohtaisia assosiaatioita. Sillä on erittäin huomiota herättävä ja energiaa stimuloiva vaikutus. Se myös kertoo luotettavuudesta. Keltainen puolestaan heijastaa onnellisuutta, optimismia ja energisyyttä. Sillä on muistia aktivoiva vaikutus ja se kannustaa kommunikointiin.( [www.squidoo.com/colorexper](http://www.squidoo.com/colorexper) 12.04.2010)

### 3.7 Tunnuksen harmaa ja mustavalkoversio

Aina ei ole mahdollista käyttää tunnuksesta värillistä versiota, joten tällöin siitä tulisi olla olemassa harmaa ja mustavalkoversio. Tällaisia tilanteita on esimerkiksi kun käytettävissä on ainoastaan mustavalkotulostin. Valitsin harmaaversioon mustan prosenttien osuudet eri elementteihin niin, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin värillistä versiota. Tunnuksesta, joka sisälsi kuvallisen liikemerkin, oli mahdoton tehdä toimivaa mustavalkoversiota sen sisältävien graafisten elementtien takia. Päätin selventää graafisessa ohjeistossa, että mustavalkoversiona tulisi käyttää ainoastaan tekstiä eli logoa. Sitä voitaisiin käyttää myös negatiiviversiona eli valkoisena mustalla pohjalla.



Kuva 10. Harmaa ja mustavalkoversio

### 3.8 Tunnuksen käytöstä

Graafisissa ohjeistoissa on aina kerrottu liikemerkin käyttöön liittyvistä säännöistä ja ohjeista. Tärkeimpänä on suoja-alue. Tällä tarkoitetaan aluetta, jota ei saa ylittää liikemerkin läheisyydessä. Hyvänä ohjenuorana on käyttää jotain logossa käytettyä kirjainta alueen kokona. Alue, jota ei saa ylittää on de-sanana d-kirjaimen koko. Turva-alue on neliömäinen, eikä noudata liikemerkin muotoja. Mielestäni D-kirjaimen koko oli riittävä, jotta logolla oli tarpeeksi tilaa hengittää. Samaa sääntöä suoja-alueesta voi soveltaa käytettäessä pelkkää logoa. Turva-alueella erotetaan tunnus tai logo muista graafisista elementeistä, typografiasta, logoista, kuvista ja sivun reunoista. Näin turvataan tunnuksen vahva läsnäolo ja näkyvyys missä ikinä sitä käytetäänkään.



Kuva 11. Tunnuksen suoja-alue

## 4 MENU JA JUOMALISTA

### 4.1 Inspiraatio

Minulla oli alunperin visio laajasta ja kunnianhimoisesta ruokalistasta, jossa pääsisin hyödyntämään parasta osaamisaluetani eli kuvittamista. Olin jo saanut inspiraatiota esimerkiksi Amarillon ruokalistasta, joka tarjoaa grafiikoilla, typografialla, värivalinnoilla, valokuvilla ja kuvituksilla mielenkiintoista silmänruokaa. Tämä on mielestäni tärkeä seikka menuissa, koska itse koen mm. kyseisessä ravintolassa menun sellaisena, jota on mielenkiintoista tutkia itse ruokaa odotellessa. Voisi sanoa, että menun visuaalisuudesta muodostuu osa ravintolakäynnin kokemusta.





tarkoituksena on yksinkertaisesti tukea viestiä, herättää mielikuvia ja ennen kaikkea olla informatiivisia. Ankkurikuvio meren aallokossa ja auringon laskuun seilaava purjekuvio istui mielestäni hyvin juomalistaan. Ravintolan tunnus on visualisesti niin voimakas, että sen voi laskea osaksi kuvitusta, vaikka sillä onkin oma tehtävänsä ravintolan brändin ylläpitäjänä. Poiminkin tunnuksesta itse asiassa liekkikuvion, jonka sijoitin taustalle peilikuvana.

Juomalistaan ei ole tilanpuutteen vuoksi mahdollista sijoittaa valokuvia drinkeistä, joten taustalle sijoitin kuvituksen keinoin oluttuopin ja drinkkisekoituksen. Kuvitusten tarkoitus on myös tuoda taustalle elävää pintaa, joka ei kuitenkaan varasta huomiota itse tärkeimmiltä eli typografiasta muodostuvalta elementiltä, tekstiltä. Elävää pintaa toi myös himmeä metallitekstuuri molempien listojen taustalla. Se on ensin käsitelty PhotoShop-ohjelmalla. Sen tarkoitus on olla melko näkymätön ja tuoda pienoista väri vaihtelua elävyyden ohella. Kaikki kuvitukset ja muut elementit, rosoista metallitekstuuria lukuun ottamatta, ovat toteutettu vektorigrafiikkana Illustrator-ohjelmalla.

### 4.3 Sommittelu

Sommittelu on kuvan tai minkä tahansa teoksen komposition laadintaa eli teoksen osien järjestelemistä pinnalle. Tavoitteena on, että niistä muodostuu suunnittelijan haluama esteettinen kokonaisuus, joka ilmentää tasapainoa tai liikettä. (Loiri 2002, 62)

Sommittelu muodostui melko tärkeäksi osaksi listojen teossa, koska tilaa oli rajallinen määrä ja informaatio oli saatava esille mielenkiintoa herättävässä muodossa.

Sommitellessani menua ja juomalistaa minulla oli käytössä graafisia elementtejä (kuvituksia, tunnuksia) sekä typografisia elementtejä (otsikot, annokset ja niiden sisältämä selostus). Nämä piti saada esille tasapainoisesti sommittelun keinoin.

Menussa lähdin toteuttamaan sommitelmaa siten, että se on helposti luettavissa niin, että katse siirtyy vasemmasta yläkulmasta alas oikeaan kulmaan. Kuvassa 14 huomaa, missä kuvan tasapainolinja menee. Tärkeää olisi saada katse kohdistettua siihen linjaan eli sijoittaa tärkeimmät kohteet tälle alueelle tai sen läheisyyteen. Kuvasta 14 huomaa, kuinka olen sijoittanut tärkeimmät tiedot, eli alkupalat ja grilliruoat tämän

alueen läheisyyteen ja korostanut tasapainolinjan mukaista sommittelua sijoittamalla sen keskipisteeseen graafisen liekkikuvion katseenvangitsijaksi. Myös aurinkomainen elementti informaatioineen sijoittuu keskelle tasapainolinjaa.



Kuva 14. Kuvapinnan tasapainolinja määritellään seuraavasti: Piirretään kuvapintaan lävistäjä. Piirretään ympyrän kaari, jonka säde on kuvapinnan leveys. Piirretään näin syntyneen neliön lävistäjä, jolloin syntynyt leikkauspiste määrittelee tasapainolinjan. (Loiri 2002, 62)

Juomalistassa toteutin sommittelun hieman vapaammalla kaavalla. Siinä käytin pohjalla kahta toisilleen vastakkaista elementtiä, pientä ja suurta. Yleensä on huono idea sijoittaa sommitelmassa elementtejä aivan kulmaan tai sen läheisyyteen, mutta tällä kertaa tein kuitenkin näin sijoittamalla pienen tuoppikuvituksen vasempaan yläreunaan. Lähinnä siksi, että se toimii katseen lähtökohtana, koska sieltä alkaa luettelo juomista. Pienen tuopin vastakohtaksi sijoitin oikealle puolelle isomman drinkkilasin, jotta katse luontevasti siirtyy vasemmalta oikealle. Näiden kahden elementin välille syntyy mielenkiintoista jännitettä tuoden myös dynamiikkaa. Dynamiikkaa tuo myös se, että painopiste on hakeutunut hieman ylöspäin

molemmissa listoissa. Pääasia menun ja juomalistan sommittelussa on se, että se tukee ja helpottaa luettavuutta, joka on tärkein asia molemmissa listoissa.

#### 4.4 Typografia menussa ja ruokalistassa

Menussa ja juomalistassa on käytetty fonttivalintoja, jotka tukevat graafisia elementtejä, ja ne puolestaan tukevat typografiaa. Menu- ja juomalistaotsikoista huomaa kuinka olen tehnyt niistä jopa osan kuvitusta. Samoin pääotsikot ennen annoksia epäsymmetrisineen taustakuvioineen ovat tarkoituksellisesti sekoitus kuvitusta ja typografiaa luoden näin pirteän vaikutelman. Itse annoksien ja niiden alla olevien selostusten välille halusin selvän kontrastieron. Tämä ero syntyy pistekoolla ja viivan paksuuden kontrastilla. Otsikoiden fonttina on käytetty dynaamisen jäykkää Rockwell extra boldia kun taas selostusteksteissä ja hinnoissa on käytetty Georgia nimistä fonttia. Juomalistassa sijoitin drinkkejä erottamaan linjan (2 pt), jotta ne olisivat helpommin luettavissa.

## 5 MUU GRAFIIKKA

### 5.1 Ohjeiston muu materiaali



Kuva 15. Käyntikortin elementeissä toistetaan samoja värejä ja muotoja kuin tunnuksessa

Logon ja tunnuksen ympärille rakentui monia muita ravintolalle tarpeellisia materiaaleja. Menun lisäksi toteutin käyntikortin, työasun, servetit, flyerin, WC-opasteet, kirjekuoren – ja lomakkeen. Ravintolan tunnus on kaiken keskipiste ja kaikissa lisämateriaaleissa oli tärkeää, että ne puhuivat samaa muotokieltä tunnuksen

kanssa yhtenäisen visuaalisen ilmeen saavuttamiseksi. Tämä oli helppoa, kun toistin toteutuksessa samoja muotoja ja värejä kuin tunnuksessa. Tästä esimerkkinä kuvan 15 käyntikortti, jossa hyvin yksinkertaisesti on käytetty tunnuksen lisäksi kahta lisäelementtiä. Värillinen yhteystietopalkki on samaa väriä kuin tunnuksen vastaava värisävy. Meren aallot ovat elementti, joka värillisesti ja muodollisesti toistaa tunnusta. Yhtenäinen visuaalinen ilme on yksi merkittävä seikka kun halutaan luoda vastaanottajalle mielikuvaa luotettavuudesta ja laadusta.



Kuva 16. WC-opasteet ovat infografiikkaa, jotka puhuvat samaa muotokieltä tunnuksen kanssa

## 6 PROJEKTIN ARVIOINTI

Lähdin projektiin mukaan tietäen sen sisältävän haasteita, jotka olisivat minulle vaikeita. Tämä työ oli ensimmäinen, jossa pääsin toteuttamaan graafista ohjeistoa asiakkaalle. Työn aikana koin vastoinkäymisiä, jotka liittyivät inspiraation puutteeseen. Toimivaa ideaa oli vaikea löytää. Lisäksi motivaatiotani työtä kohtaan heikensi asiakkaan epävarmuus koko projektiin. Oli vaikeaa saada otetta projektiin, jonka koko toteutus asiakkaan puolesta oli epämääräistä. Ensin heidän tarkoituksenaan

oli avata ravintola Turussa Esposito-nimisessä laivassa, mutta pian he ilmoittivatkin etteivät tiedä missä ravintolan perustaisivat. He kuitenkin sanoivat käyttävänsä tekemiäni grafiikoita missä ikinä he ravintolan perustaakin. Tämä oli turhauttavaa työn etenemisen kannalta, koska projektista puuttui vankka perusta, jonka päälle rakentaa visuaalista ilmettä. Esimerkiksi menun toteutuksessa en pystynyt vielä tekemään mitään lopullista versiota, koska annoksia, drinkkejä ja niiden hintoja ei ole vielä määritelty. Alussa olin suunnitellut toteuttavani myös nettisivut, mutta en nähnyt niiden toteuttamista mahdollisena, koska minulla ei ollut tarvittavaa sisältöä niiden toteuttamiseen.

Vaikka yhteistyö asiakkaiden puolesta oli melko passiivista, hyväksyivät he tyytyväisinä tunnus -ja menuehdotukseni. Positiivista työssä olikin, että sain melko vapaat kädet toteuttaa visuaalista sisältöä. Omassa työssäni näen onnistumisia sekä asioita, joita voin parantaa tulevaisuuden projekteja ajatellen. Tarkastellessani työtä jälkeensä huomaa, että se on kokonaisuutena onnistunut paketti. Toteutettu graafinen ohjeisto herättää minussa onnistumisen tunteita. Etenkin menun toteutukseen olen tyytyväinen, jonka kompakti rakenne on onnistunut ratkaisu. Siinä onnistuin saavuttamaan tavoitteeni mielikuvien luomisessa. Menun visuaalisuudesta huokuu barbequemainen teema, jota tavoittelinkin. On myös seikkoja, joita nyt tekisin toisin. Keskittyisin vielä enemmän värivalintoihin. Olen melko tyytyväinen luomaani tunnukseen, mutta jäin jälkikäteen vielä pohtimaan olisinko voinut toteuttaa tunnuksen hieman eri sävyillä ja näin tehdä vielä voimakkaamman vaikutuksen kuin nyt. Ohjeistossa olisin voinut vielä tarkemmin kertoa elementtien mittasuhteista ja käyttötarkoituksista. Koen, että onnistuin pitämään yhdessä visuaalisen ilmeen jokaisessa toteutetussa elementissä. Alussa minun visio oli rakentaa visuaalisuuden kautta luotettava ja laadukas pohja brandille. Mielestäni saavutin se tavoitteen.

## LÄHTEET

## Painetut lähteet

- Huovila, T. 2006. "Look" – visualisoi viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Loiri, P. Juholin, E. 2002. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Brusila, R. 2002. Typografia, kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Hietala, V. 1996. Kuvien todellisuus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailukykyinä. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy
- Rope, T. Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Fiske, J. 1994. Merkkien kieli. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Drew, J & Meyer, S. 2006. Color Management for Logos. Switzerland: Rotovision SA
- Green, C. 2001. Design It Yourself: Logos, Letterheads & Business Cards. United States of America: Rockport Publishers, Inc.
- Miller, A. Brown, J. 2000. What Logos Do And How They Do it. United States of America: Rockport Publishers, Inc.
- Mono Design. 2002, Branding: From Brief To Finished Solution. United Kingdom: Rotovision SA

**Painamattomat lähteet**

Color: Meaning, Symbolism and Psychology. Saatavissa:  
[http:// www.squidoo.com/colorexpert](http://www.squidoo.com/colorexpert) [viitattu 12.04.2010].