

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2025

Anit Jupolli

Brändikäsikirja Quattro Ravintolalle



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2025 | 57 sivua

Anit Jupolli

Brändikäsikirja Quattro Ravintolalle

Tämä opinnäytetyö oli toimeksianto Quattro Ravintolalta, joka on Pöytyällä sijaitseva kebab-pizzeria-tyyppinen ravintola. Tavoitteena oli luoda Quattro Ravintolalle brändikäsikirja, joka antaa yritykselle uuden brändi-identiteetin ja auttaa heitä luomaan yhtenäisen visuaalisen ilmeen eri alustoilla. Tarve brändikäsikirjalle oli, jotta Quattro Ravintola pystyisi erottumaan kilpailijoistaan.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin benchmarking-menetelmää, jonka avulla tutkittiin muiden ravintoloiden visuaalisia ilmeitä, kuten logoja, väripaletteja, typografioita ja äänensävyjä, ja katsottiin, mistä suunnitteluratkaisuista Quattro Ravintola saattoi saada inspiraatiota. Ravintolat, joita tutkittiin olivat Wendy's, Espresso House, Seoul Good ja FriendsandBrgrs.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi brändikäsikirja Quattro Ravintolalle, johon kuuluu logot, värit, typografia, äänensävy sekä missio ja visio. Brändikäsikirjan myötä Quattro Ravintolalla on oma brändi-identiteettiään ja visuaalisen ilmeensä, mikä auttaa yritystä pitämään johdonmukaisen visuaalisuuden kaikilla alustoilla sekä juurtumaan asiakkaiden mieliin, samalla erottuakseen kilpailijoista.

Asiasanat:

Brändikäsikirja, brändi, brändi-identiteetti, markkinointi, benchmarking, asiakas

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2025 | 57 pages

Anit Jupolli

Brand book for Quattro Ravintola

This thesis was an assignment from Quattro Ravintola, a kebab-pizzeria-style restaurant located in Pöytyä. The goal was to create a brand book for Quattro Ravintola, which would give the business a new brand identity and help it maintain a consistent visual presence across various platforms.

In this thesis, a benchmarking method was used, through which the visual identities of other restaurants, such as logos, colour palettes, typographies, and tone of voice, were studied and observed to identify design decisions that Quattro Ravintola could draw inspiration from. The restaurants that were studied were Wendy's, Espresso House, Seoul Good and FriendsandBrgrs.

As a result of the thesis, a brand book was created for Quattro Ravintola, which includes the logos, colours, typography, tone-of-voice, and the mission and vision. Thanks to the brand book, Quattro Ravintola now has its own brand identity and visual appearance, which helps the business keep a consistent visuality across all platforms as well as become rooted in the customers' minds, differentiating from the competitors at the same time.

Keywords:

Brand book, brand, brand identity, benchmarking, customer

Sisältö

1 Johdanto	7
2 Brändi	9
2.1 Brändin kuvaus	9
2.2 Brändin rakentamisen elementit	10
2.3 Brändin historia	12
2.4 Brändikäsikirjan määritelmä ja merkitys	13
3 Brändin perusta	15
3.1 Tietoa Quattro Ravintolasta	15
3.2 Missio	15
3.3 Visio	16
3.4 Arvot	17
3.5 Äänensävy	18
3.5.1 Äänensävyn merkitys	18
3.5.2 FriendsandBrgrsin äänensävy	19
3.5.3 Quattro Ravintolan äänensävy	19
4 Visuaalinen identiteetti	22
4.1 Logot	22
4.1.1 Logon merkitys	22
4.1.2 Logovariaatiot	22
4.1.3 Esimerkki: Wendy's	25
4.1.4 Quattro Ravintolan päälogo ja sen variaatiot	25
4.2 Väripaletti	27
4.2.1 Väripsykologia ja väriteoria	27
4.2.2 Esimerkki: Seoul Good	28
4.2.3 Quattro Ravintolan värimaailma	29
4.3 Typografia	30
4.3.1 Typografian merkitys	30
4.3.2 Esimerkki: Espresso House	31

4.3.3 Quattro Ravintolan fontit	32
5 Markkinointiviestintä	34
5.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet	34
5.1.1 Mediamainonta	34
5.1.2 Suoramainonta	35
5.1.3 Henkilökohtainen myynti	36
5.1.4 Myynnin edistäminen	36
5.1.5 Tiedottaminen	38
5.2 Quattro Ravintolan markkinointiviestintä	38
5.2.1 Quattron myyntityö	39
5.2.2 Myynnin edistämisen käytännöt Quattrossa	39
5.2.3 Mainonnan käyttö Quattrossa	40
6 Johtopäätös	41
Lähteet	42

Liitteet

Liite 1. Quattro Ravintolan brändikäsikirja

Kuvat

Kuva 1. FriendsandBrgrsin äänensävy (FriendsandBrgrs 2025).	19
Kuva 2. Esimerkki Quattro Ravintolan lämpimästä äänensävystä.	20
Kuva 3. Esimerkki Quattron rehellisestä ja ammattimaisesta äänensävystä.	21
Kuva 4. Esimerkki päälogosta (Selah Creative Co 2025).	23
Kuva 5. Esimerkki toissijaisesta logosta (Selah Creative Co 2025).	23
Kuva 6. Esimerkki submark-logosta (Selah Creative Co 2025).	24
Kuva 7. Esimerkki Favikonista (Selah Creative Co 2025).	24
Kuva 8. Wendy'sin päälogo (Wendy's 2025).	25
Kuva 9. Quattro Ravintolan päälogo.	25

Kuva 10. Quattro Ravintolan logovariaatiot.	26
Kuva 11. Seoul Goodin värimaailma.	28
Kuva 12. Quattro Ravintolan väripaletti.	29
Kuva 13. Mainos Espresso Housen juomista.	31
Kuva 14. Quattro Ravintolan pääfontti, Montserrat.	32
Kuva 15. Quattro Ravintolan toissijainen fontti, Edo.	33

1 Johdanto

Quattro Ravintola on Pöytyällä toimiva yritys, joka tarjoaa herkullista ruokaa, ystävällistä asiakaspalvelua ja rento tunnelmaa lähialueella asuville ja ohikulkijoille lähes vuosikymmenen ajan. Vaikka nämä ominaisuudet ovat välttämättömiä jokaiselle ravintolalle, ne vievät vain tiettyyn pisteeseen asti, varsinkin jos asiakkaat eivät tiedä yrityksen olemassaolosta tai yritys ei erotu joukosta. Onneksi Quattro Ravintola on tunnettu kebab-pizzeria-tyyppinen ruokapaikka, mutta sen brändi ei erotu muista kebab-pizzerioista.

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Quattro Ravintolasta, jonka tarkoitus on luoda Quattro Ravintolalle brändikäsikirja, joka antaa yritykselle selkeän brändi-identiteetin. Brändikäsikirjassa Quattro Ravintola saa uusia logovariaatioita nykyisen logonsa lisäksi, ja brändi saa myös typografian ja värit. Lisäksi brändikäsikirjassa määritellään brändin missio, visio, arvot ja äänensävy. Tarkoituksena on, että lopulta Quattro Ravintola on mieleenpainuva brändi ja jonka brändi-ilme pysyy yhtenäisenä kaikilla alustoilla, olipa kyseessä sitten digitaalinen maailma tai printti. Toimeksiantajan pyynnöstä brändikäsikirjaa toteutetaan englanniksi.

Opinnäytetyössä käytetään benchmarking-menetelmää, eli havaintomenetelmää. Menetelmän avulla tutkitaan muiden ravintoloiden visuaalisen identiteettiään. Ravintolat, joita tutkitaan ovat Wendy's, Espresso House, Seoul Good ja FriendsandBrgrs. Tutkittavia elementtejä ovat logot, värit, typografia ja äänensävyt. Tarkoituksena on nähdä, mitä design-elementtejä Quattro Ravintola voi sisällyttää omiin elementteihinsä. Muiden brändien missiota, visiota ja arvoja ei tutkita, koska Quattro Ravintola haluaa olla ainutlaatuinen itsessään eikä ottaa inspiraatiota muilta brändeiltä. Yksi mahdollisesti ilmenevä ongelma on muiden ravintoloiden brändikäsikirjojen puute. Tässä tapauksessa brändielementtejä analysoidaan visuaalisesti ja yritetään nähdä, mitä suunnitteluratkaisuja on tehty, esimerkiksi käymällä myymälöissä tai tarkistamalla niiden verkkosivuja ja sosiaalisia medioita.

Tämä opinnäytetyö voidaan jakaa kolmeen osaan: teoria-, suunnittelu- ja markkinointiviestinnän osioon. Teoriaosiossa puhutaan brändistä, sen määrittelystä ja merkityksestä. Lisäksi puhutaan brändikirjasta ja siitä, miksi tämä on hyvä olla. Tässä osiossa puretaan myös Quattro Ravintolan mission, vision, arvot ja, miksi jokaisella yrityksellä on hyvä olla näitä määriteltynä. Opinnäytetyön suunnitteluosiossa käydään läpi Quattro Ravintolan brändielementtien suunnitteluprosessi, johon kuuluvat logot, typografia, värit ja äänensävy. Tämä lisäksi selvennetään jokaisen päätöksen taustalla oleva ajatteluprosessi. Markkinointiviestinnän osiossa tarkastellaan tarkemmin markkinointiviestinnän eri osa-alueet ja määritellään, miten Quattro Ravintola on integroinut näitä toiminnassaan. Opinnäytetyössä Quattro Ravintolaa kutsutaan myös muilla termeillä, kuten Quattro tai yksinkertaisesti ravintola.

2 Brändi

”Brand”-sana, joka on alkuperältään englanninkielinen käsite, ei olla käännetty riittävän tarkasti. Olipa se ”merkkitaavara” tai merkkituote”, käsite on nykyään laajempi, joten täytyy antaa periksi ja käyttää sanaa ”brändi”. (von Herten 2006, 15.)

Ross (2014, 7) kertoo, että hän on työskennellyt monien yrittäjien kanssa, jotka ovat sanoneet, että he eivät tarvitse brändistrategiaa, koska heillä on jo logo ja käyntikortteja. Kuitenkin logot ja käyntikortit ovat vain symboleja brändistä, eikä itse brändi. Monet ihmiset ajattelevat, että brändi on vain yrityksen logo, verkkosivu tai yrityksen värit. Mikä brändi sitten on? (Ross 2014, 6–7.)

2.1 Brändin kuvaus

Brändi on kooste monesta eri asiasta. Se on yrityksen tarina, ydinkokemus, jonka asiakas saa yrityksestä, ja pääarvo. Lisäksi se on maine, joka ikuisesti elää asiakkaiden mielessä. Sitä voidaan muokata ja vahvistaa harkituilla päätöksillä, mutta ei täysin hallita. Brändin kautta määritetään, miten yritys erottuu kilpailijoista, ja millainen mielikuva muodostetaan yrityksestä. Se kertoo myös yrityksen arvoista, missiosta, ja syystä miksi yritys on olemassa. (Ross 2014, 6–7.)

Riippumatta onko kyseessä pienyritys, startup tai voittoa tavoittelematon organisaatio, jokainen voi rakentaa vahvan brändin, vaikka resursseja ei olisi riittävästi. Liiketoiminnan, investoinnit ja kasvun ohjaa selkeä ja yhtenäinen brändi sekä läheisyys asiakkaisiin antaa mahdollisuuden sitouttaa ja inspiroida yleisöä tehokkaasti. (Ross 2014, 7.)

Ross (2014, 6) selittää brändiä pyytämällä lukijaa muistamaan yhtä kokemusta shoppailusta. Mikä oli tunnelma liikkeessä? Miten myyjä kohteli asiakkaita? Oliko liikkeen layout houkutteleva, vai tuliko siitä klaustrofobinen tunne? Lopuksi

mikä oli tunne, kun lähdettiin pois kaupasta kassi kädessä? Tuliko ylpeyden vai nolouden tunne? Juuri tämä on brändi. (Ross 2014, 6.)

2.2 Brändin rakentamisen elementit

Mikäli yritys haluaa erottautua kilpailijoista, sen kuuluu rakentaa oma brändinsä. Tämän takia brändin rakentaminen on nykypäivänä välttämätöntä. Täytyy muistaa, että brändi saa lopullisen muotonsa kuluttajien mielikuvassa, mikä vaihtelee jokaisessa ihmisessä. Taustalla on monia syitä kuten kuluttajan arvot, yrityksestä saadut tiedot tai yksinkertaisesti asiakkaan kokemus yrityksestä. Kuitenkin yritys pystyy toiminnalla ja viestinnällä vaikuttamaan siihen minkälaisia ovat kuluttajien kokemukset yrityksestä. (Von Hertzen 2006, 91.)

Ensinnäkin brändin keskeiset elementit ovat sen missio, visio ja arvot, eli ajatus, missä yritys haluaa olla tulevaisuudessa, sekä kaikki periaatteet, johon toiminta perustuu. Näiden jälkeen keskeisiä elementtejä ovat brändin nimi ja sen tunnus, eli logo. Logo on yrityksen henkilökohtainen visuaalinen tapa erottua muista kilpailijoista. Se voi koostua joko merkin ja nimilogon yhdistelmästä tai vain logosta. Mistä yrityksen tunnus koostu loppujen lopuksi ei ole kovin tärkeää, koska puhumme samasta asiasta, jolla on sama toiminta. (Von Hertzen, 2006, 107.)

Brändin visuaalinen ilme tarkoittaa kaikkia valintoja, joiden avulla brändin nimi ja logo esitetään kaikessa viestinnässä. Tähän kuuluvat typografia, värit ja logon sijoittaminen esimerkiksi lomakkeisiin ja painotuotteisiin. Brändi-identiteettiin liittyvät myös audiovisuaalinen ilme ja äänielementit. Audiovisuaalisesta ilmeestä voidaan ottaa esimerkkinä Nokian soittoääni, joka on maailmalaaajuisesti tunnettu. Näitä elementtejä ovat tärkeitä brändeille, jotka mainostavat muun muassa televisiossa, radiossa tai verkossa. Brändin äänielementti on tapa, jolla brändin tunnus näkyy esimerkiksi televisiomainonnassa. Tämä on tärkeää elementti, joka auttaa rakentamaan mielikuvaa brändistä ja, josta voi jopa tulla hitti, mikä auttaa brändiä pysymään kuluttajien mielessä. (Von Hertzen 2006, 111–113.)

Yrityksen iskulause, joka tunnetaan myös termillä slogan, yleensä löytyy logosta. Tämä designpäätös on fiksu tapa erottua kilpailijoista. Kuitenkin täytyy muistaa, että iskulause on jokin arvo, jonka brändi oikeasti antaa asiakkaille, ei toive. Lisäksi iskulause pitäisi pystyä todistamaan faktoilla ja käytännön esimerkeillä. (Von Herten 2006, 114.)

Liiketoiminta suunniteltaessa päätetään mitä halutaan tehdä ja sen lisäksi mitä ei haluta tehdä. Sama koskee, kun laaditaan viestintästrategia.

Viestintästrategia, joka tarkoittaa mitä brändi viestii sanallisesti, visuaalisesti ja millä mediakanavilla on tärkeä osa brändiä. Viestintästrategiaa laatiessa päätetään, mitä halutaan brändin kerrottavan ja, mitä ei haluta siihen liitettävän. Lisäksi päätetään, missä medioissa brändi esiintyy ja, missä ei. Ratkaisut näille pohjautuvat brändin arvoihin. Mikäli asiakkaiden mieleen jääminen on tavoite, pitää viestinnässä tulla esiin yritykseen liittyviä ainutlaatuisia piirteitä. Kuitenkin viestinnässä ei tarvitse kertoa kaikkea vaan täytyy valita ne asiat, jotka kiinnostavat asiakkaita ja tuovat heille arvoja. (Von Herten 2006, 115–116.)

Testaukseen yritykset yleensä eivät kiinnitä huomiota. Se ei ole merkki epävarmuudesta vaan kertoo yrityksen huolellisuudesta. Mikäli yritys tekee muutoksia brändi-ilmeeseen, viestintästrategiaan tai haluaa tuoda uutta esiin, on hyvä kysyä mielipiteitä kohderyhmältä. Kuitenkin testauksen ei tarvitse olla aikaa vievää prosessi tai kallis. Yritykset eivät investoi isoja rahasummia muutoksiin ilman testauksia. Kuitenkin uusyritykset, joilla ei ole resursseja saada brändi-ilmeensä ja viestintästrategiansa kuntoon, heille käy testiryhmäksi lähipiiri. (Von Herten 2006, 118–119.)

Rekisteröimällä yrityksen nimen suojaat sen muilta brändeiltä, jotka haluavat käyttää sitä. Myös tuotteiden nimen, alatoiminimien, logon ja sloganin rekisteröinti on fiksu, vaikka laki ei vaadi sitä. Visuaaliset elementit kuten värit ja tietyt muodot voi myös rekisteröidä, mutta siltikin voi tulla esiin yrityksiä, joilla on samankaltaisia elementtejä visuaalisessa identiteetissään. Esimerkiksi Fazerilla on ”Fazerin sinisen” värisävy rekisteröitynä, koska se on periaatteessa heidän identiteetti. Mikäli yritys tekee liiketoimintaa muassa maassa, täytyy

tehdä rekisteröintiä siinä markkina-alueella, koska Suomessa tehty rekisteröinti ei suojaa yritystä ulkomailla. (Von Herten 2006, 120–121.)

2.3 Brändin historia

Brändäyksen käsitteen sanotaan saaneen alkunsa noin vuonna 2000 eaa., kun Babylonian kauppiat kehittivät myyntipuheita houkutellakseen asiakkaita. Lisäksi kapakan omistajat ripustivat kylttejä ulos ja käsityöläiset kaiversivat tuotteisiinsa symboleja osoittaakseen niiden alkuperän. (Kenton 2024.)

Sana "brand" on peräisin muinaisista norjalaisista. Siinä aikoina Norjassa käytettiin sanaa "brandr", joka tarkoittaa polttaa. 1500-luvulle tultaessa karjanomistajilla oli tapana polttomerkitä karjansa omistajuuden osoittamiseksi. (Vistaprint 2025.)

Teollisen vallankumouksen aikana 1750–1870-luvuilla alkoi tavaroiden massatuotanto teknologian kehittyessä. Koska kilpailijoiden määrä kasvoi, yritysten oli käytettävä tavaramerkkejä erottuakseen joukosta. (Vistaprint 2025.)

1900-luvun alussa syntyivät uusia brändejä, jotka myöhemmin jättivät jälkensä historiassa kuten Coca-Cola, Ford ja Chanel. Siinä aikoina brändit mainostivat sanomalehdissä, joissa ne erottuivat joukosta esittelemällä logojaan ja sanojaan. (Vistaprint 2025.)

Toisen maailmansodan jälkeen alkoi murroskausi tuotteiden valmistuksessa ja kuluttajakulttuurissa keskiluokan kasvun, lähiöiden laajenemisen ja väritelevisioiden myötä, joka toi uusia mahdollisuuksia mainostaa. Lisäksi brändit käyttivät näyttäviä tapoja erottua joukosta käyttämällä mainostauluja, mainostamisella metroasemilla ja tekemällä arkkitehtuurista näyttävän. Kun pelkkien tuotteiden avulla oli vaikea erottua joukosta, brändit alkoivat erottua tunteiden kautta. Tutkittuaan kuluttajat, brändit alkoivat luoda emotionaalisen yhteyden heidän ja kuluttajien välille oikeanlaisen viestinnän avulla. (Vistaprint 2025.)

1960-luvulta 1990-luvulle asti brändit näkivät tarpeen päivittää visuaalista identiteettiään ja jotkut jopa ottivat käyttöön uuden. Esimerkiksi Walmart on vuosien varrella vaihtanut logoaan ja päivittänyt henkilöstönsä asua. L'Oreal ja McDonald's päätyivät muuttamaan iskulauseitaan, vaikka ne olivat tunnettuja tuotemerkkejä. Nämä muutokset olivat välttämättömiä, jotta brändit pysyisivät ajan tasalla ja erottuivat kilpailijoista. (Vistaprint 2025.)

Nyt 2000-luvulla kuluttajilla on ennennäkemättömän paljon vaihtoehtoja ja brändeille erottautuminen joukosta on entistä tärkeämpää. Mainostaminen sosiaalisen median kautta on nykypäivänä tehokkain tapa mainostaa ja brändit ovat yhä strategisempia datan hyödyntämisen suhteen. Yksi tapa, jolla brändit erottuvat joukosta on missiolähtöisen brändäyksen avulla. Esimerkiksi amerikkalainen silmälasimerkki Warby Parker lupaa antaa jokaisesta myydystä silmälasiparista yhden niitä tarvitsevalle. Yhteiskuntavastuun ja loistavan brändäyksen ansiosta tämä brändi on yhtäkkiä halutumpi kuin Ray Ban. (Vistaprint 2025.)

2.4 Brändikäsikirjan määritelmä ja merkitys

Brändikäsikirja on jokaisen brändistrategian kulmakivi. Se on työkalu, joka kertoo muille, miten yrityksen brändi-imagoa käytetään. (Petit 2024.)

Brändikäsikirja määrittelee ohjeet yrityksen brändi-identiteetille, periaatteille ja visuaaliselle ilmeelle. Sitä voidaan käsittää brändin DNA:na, joka yhdistää kaiken, joka tekee brändistä ainutlaatuisen muun muassa logo, väripaletti, äänensävy ja slogan. Brändikäsikirjan avulla yrityksen brändi säilyy yhdenmukaisena kaikilla alustoilla riippumatta siitä, kuka käsittelee yrityksen brändiä, olipa se markkinoija, graafinen suunnittelija tai ulkopuolinen toimisto. (Universidad Europea 2024.)

Brändikäsikirjan tarkoitus on pitää brändiä yhtenäisenä kaikilla alustoilla, joista asiakkaat löytyvät kuten nettisivuilla, mainosmateriaaleilla tai sosiaalisessa mediassa (Furia 2024). Yhtenäisyys on tärkeää, jotta brändi jää asiakkaiden mieleen ja samalla tämä rakentaa luottamusta (Universidad Europea 2024).

Hyvin tehty brändikäsikirja vahvistaa brändi-identiteettiä, jonka seurauksena asiakkaat pystyvät helposti tunnistamaan yritystä. Lisäksi yrityksen markkinointi parantuu, koska kommunikaatio on yhtenäinen, mikä tehostaa markkinointi kampanjoita ja mainoksia. Hyvä brändikäsikirja myös vähentää väärinkäsityksiä, koska sen asetetut ohjeet vähentävät virheitä ja hämmennystä, kun brändiä käytetään. (Furia 2024.)

Hyvin toteutettu brändikäsikirja ei vain selvennä yrityksen visiota ja tavoitteita, vaan myös mahdollistaa niiden kommunikointia asiakkaille menestyksekkäästi. Tämä on erityisen tärkeää, koska yhtenäisen ja ikimuistaisen brändi-imagon myötä yritys erottuu kilpailijoista ja rakentaa luottamusta asiakkaisiin. (Furia 2024.)

3 Brändin perusta

3.1 Tietoa Quattro Ravintolasta

Quattro Ravintola on perheyritys, joka on perustettu vuonna 2016 Kyrössä halusta tarjota paikallisille asukkaille ja matkailijoille hyvää ruokaa sekä viihtyisä ruokailukokemus. Yrityksellä on ollut kaksi omistajaa, joista nykyisellä on yli 30 vuoden kokemus ravintola-alalta, mikä on luonut vahvan perustan yrityksen jatkuvalla kehityksellä. Quattro Ravintola pyrkii panostamaan korkeanlaatuisiin raaka-aineisiin, hyvän asiakaspalvelun tarjoamiseen ja asiakkaiden toiveiden kuuntelemiseen.

Ravintola tarjoaa monipuolisen ruokalistan, joka sisältää pizzoja, kebabeja, kanakebabeja, salaatteja ja erikoisuuksia grillistä kuten hampurilaisia. Vuoden 2023 loppupuolella ravintola laajensi valikoimansa falafeleilla, mikä tyydyttää useampia asiakkaita, kuten vegaaneja. Ruoan lisäksi Quattro Ravintola tarjoaa laajan valikoiman virvoitusjuomia ja alkoholisia juomia, joita asiakkaat voivat nauttia ateriansa yhteydessä.

Yrityksen sijainti lähellä Turusta Tampereelle kulkevaa E64-tietä tarjoaa paikallisille asukkaille ja lähialueiden asukkaille mahdollisuuden nauttia herkullisesta ruoasta helposti saavutettavassa ympäristössä. Ravintola on tärkeä osaa Kyrön yhteiskuntaa ja asiakaskunta on monipuolinen, joka koostuu eri taustaisista asiakkaista sekä vierailijoista muista kunnista.

3.2 Missio

Brändin missio tarkoittaa toimia, joihin yritys ryhtyy ja asioita, joihin se keskittyy, jotta se täyttää brändin tarkoituksensa nykyhetkessä. Se antaa vastauksia esimerkiksi siihen, mitä yritys tekee, miten se tekee ja miksi se tekee mitä se tekee. Mission kuvauksen tulee olla ajaton ja kertoa muutamilla lauseilla sekä nykyisille että potentiaalisille asukkaille mitä he voi odottaa yrityksestä. (Surveymonkey 2025.)

Brändin mission luominen on tärkeää, koska se auttaa yritystä tunnistamaan kohderyhmänsä. Lisäksi brändin missio voi toimia hissipuheena uusille asiakkaille ja myös auttaa määrittämään onko joku uusi projekti linjassa mission kanssa. Missio myös auttaa yrityksen työntekijöitä tekemään päätöksiä tai puhumaan asiakkaille yrityksen puolesta. (Aboulhosn 2020.)

Quattron Ravintolan missio on tarjota asiakkaille viihtyisä ruokailukokemus herkullisten korkealaatuisten ruokien ja ystävällisen ympäristön kautta. Quattro pyrkii jatkuvasti siihen, että sen ruokien ainesosat ovat korkealaatuisia ja annokset huolella valmistettuja. Tärkeintä on kuitenkin se, että Quattro haluaa tarjota erinomaista asiakaspalvelua, joka saa asiakkaat tuntemaan lämpimäksi ja tervetulleiksi.

3.3 Visio

Brändin visio menee yksinkertaisia tavoitteita pidemmälle ja keskittyy tulevaisuuteen ja siihen, mitä vaikutusta yritys haluaa saada aikaan. Jos verrataan brändivisiota brändin missioon, vision toimii inspiraationa yrityksen tiimille, auttaa päätöksenteossa ja antaa asiakkaalle käsityksen siitä, mikä tekee yrityksestä ainutlaatuisen. (Surveymonkey 2025.)

Vision määrittämisellä on monta hyötyä. Ensinnäkin visio auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista. Vaikka yritykset voivat kopioida toistensa hintoja tai ominaisuuksia, ne eivät voi kopioida toisten ainutlaatuisia tulevaisuuden näkemyksiä. Toiseksi brändivisio auttaa saamaan ja säilyttämään asiakkaita, sillä asiakkaat haluavat tukea brändiä, jonka kanssa heillä on yhteinen arvo. Viimeisenä, mutta mikä tärkeintä, brändivisio antaa suunnan. Kun tiedetään, mihin brändi on menossa, tekee päätöksenteon kohti tätä tavoitetta helpompaa. Brändin vision avulla yrityksen tiimiläisiä arvioimaan mahdollisuuksia, priorisoimaan projekteja ja olla fokuoituja siihen, mikä on tärkein. (Surveymonkey 2025.)

Quattro Ravintolan visio on olla alueensa suosituin ja arvostetuin ruokapaikka, joka tunnetaan laadukkaasta ruoasta, omaleimaisista kastikkeistaan ja

asiakslähtöisestä palvelustaan. Ravintola haluaa kehittyä jatkuvasti ja laajentaa asiakaskuntaansa muun muassa hyödyntämällä digitaalisia markkinointikanavia sekä kehittämällä ruokalistaansa vastaamaan asiakkaidensa tarpeita. Pitkän aikavälin tavoitteena on vahvistaa brändiä ja luoda Quattro Ravintolasta tunnettu nimi, joka yhdistetään herkulliseen ruokaan ja lämpimään asiakaspalveluun.

3.4 Arvot

Asiakkaille on tärkeää tietää yrityksen arvoista eli menettelytavoista ja normeista, joihin yritys perustuu (Von Hertzen 2006, 98). Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa ja määrittävät yritykselle kulttuurin. Päätöksenteko yrityksen arvojen perusteella auttaa tekemään oikeita ja eettisiä valintoja, mikä luo pohjaa pitkän aikavälin menestykselle. (Omapaja 2023.) Nykyään kuluttajien arvot vaikuttavat kaikkiin tuotantoketjussa oleviin yrityksiin. Tämän takia b-to-b yritykset vaativat myös alihankkijoilta samoja arvoja kuin heilläkin. (Von Hertzen 2006, 98.)

Quattrolla on kolme ydinarvoa: tiimityöskentely, asiakslähtöinen lähestymistapa sekä laatu ja nopeus. Tiimityöskentely tarkoittaa sitä, että työntekijät auttavat toisiaan. Aivan kuten jalkapallossa, puolustaminen on puolustajien tehtävä, mutta kun vastustaja hyökkää, kaikkien tehtävä on puolustaa. Henkilökunnalla on omat roolinsa, mutta kun yksi kollega tarvitsee apua, kaikki auttavat. Tällä tavoin henkilökunnan jäsenet eivät ainoastaan luo vahvempaa sidettä toisiinsa, vaan se myös varmistaa, että esimerkiksi annokset saapuvat asiakkaille nopeammin, mikä lisää asiakastyytyvyyttä.

Quattrolle asiakaskokemus on tärkeä. Quattrossa jokainen sisään astuva asiakas otetaan välittömästi vastaan ja toivotetaan lämpimästi tervetulleeksi, mutta heitä palvellaan lämpimästi myös vierailun aikana, jopa kiireen keskellä. Tavoitteena on, että asiakkaat tuntevat olonsa tervetulleiksi ja heidän vierailunsa on mahdollisimman miellyttävä.

Monet ravintolat tarjoavat laadukkaita annoksia, mutta joskus ne tinkivät nopeudesta, jolla ruokaa pääsee asiakkaan pöydälle. Quattrolla annosten laatu ja niiden nopeus, joilla niitä toimitetaan asiakkaille ovat molemmat osa asiakaskokemusta. Quattro käyttää annoksissaan vain korkealaatuisia raaka-aineita. Se erottuu myös itse tehdyillä kastikkeillaan ja pizzataikinoillaan, jotka tarjoavat asiakkaille ainutlaatuisen kokemuksen muihin ravintoloihin verrattuna. Tärkeintä on, että asiakas pääsee kokeilemaan tätä ainutlaatuista kokemusta mahdollisimman nopeasti heti ravintolaan astuttuaan, tinkimättä ruoan laadusta.

3.5 Äänensävy

3.5.1 Äänensävyn merkitys

Äänensävy on persoonallisuuden piirre, jonka brändit luovat kommunikoidakseen yleisönsä kanssa (Kenan 2023). Brändiä luotaessa ihmiset usein miettivät logoja tai värejä, mutta brändin ainutlaatuisuuden antaa juuri äänensävy. Esimerkiksi juhlapöydässä on yksi henkilö, joka erottuu joukosta. Tapa, jolla hän kertoo asiat, tekee hänestä ainutlaatuisen. Jos brändi haluaa erottua kilpailijoista, sillä on oltava ainutlaatuinen tapa kommunikoida kohdeyleisönsä kanssa. Äänensävyä käytetään kaikessa yrityksen viestinnässä esimerkiksi verkkosivustoilla, blogeissa tai sähköposteissa. (Selah Creative Co 2025.)

Äänensävy antaa brändille johdonmukaisuutta. Ihannetapauksessa brändin tulisi olla tunnistettavissa myös, kun logot eivät ole näkyvissä. Johdonmukainen viestintätapa auttaa brändiä saavuttamaan juuri tämän. Lisäksi äänensävy luo yhteyden yleisön ja brändin välille. Kuitenkin jos brändi ei tiedä, kenelle puhuu, se ei myöskään tiedä, miten heille tulisi puhua. Siksi yhteyden luo se, että brändi tietää kohderyhmänsä ja tavan, miten heille puhutaan. Lopuksi äänensävy antaa brändille persoonallisuuden, eli juuri sen, mikä houkuttelee yleisöä brändiin ja tekee siitä erottuvan. (Selah Creative Co 2025.)

Nykyään monet brändit käyttävät tekoälyä markkinoinnin apuna ja sisällön luomisessa. Tämän vuoksi ihmisten on luotava äänensävy, koska he ymmärtävät brändiäänänen elementit läpikotaisin. Jos ihmiset tunnistavat brändin vain sen sisällön perusteella, voidaan turvallisesti sanoa, että brändi on saavuttanut bränditietoisuuden. (Kenan 2023.)

3.5.2 FriendsandBrgrsin äänensävy

Ranskalaiset suomalaisesta perunasta

Hyviä ranskalaisia on todella vaikea valmistaa. Erytisen vaikeaa se on silloin, kun ei haluta käyttää yhtään lisäaineita. Vleensä ranskalaiset valmistetaan pakastetusta ja tehdasprosessoidusta perunasta. Lisäaineiden avulla ne saavat tasaisen maun, värin ja rakenteen. Me teemme toisin. Friends and Brgrsin ranskalaiset valmistetaan pääosin kokonaisesta kotimaisesta perunasta. Koska perunasesonki on Suomessa kovin lyhyt, käytämme kesän yli ulkomaista perunaa, jotta ranskalaisia riittää ympäri vuoden.

Kuva 1. FriendsandBrgrsin äänensävy (FriendsandBrgrs 2025).

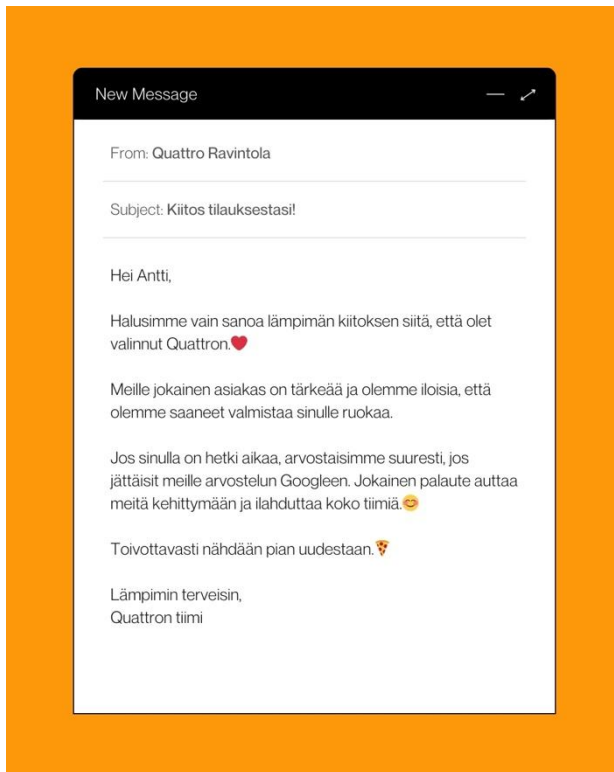
Kuvassa 1 nähdään FriendsandBrgrsin äänensävyä. Tekstin alussa lukee “hyviä ranskalaisia on todella vaikea valmistaa”, mikä kertoo, että yrityksen äänensävy on rehellinen, eikä kaunistele asioita. Tekstin asu on ystävällinen ja helposti lähestyttävä ja kohta “me teemme toisin” viestii ystävällistä ja päättäväistä asennetta. Lisäksi teksti on ammattilainen, koska siinä selitetään, miksi tiettyjä valintoja on tehty. Lopuksi teksti kertoo, että FriendsandBrgrs välittää vastuullisuudesta ja arvostaa kotimaisuutta.

3.5.3 Quattro Ravintolan äänensävy

Quattron äänensävyä voidaan kuvailla kolmella tavalla: lämmin ja vieraanvarainen, ammattimainen ja luotettava sekä rehellinen ja suoraviivainen. Nämä tavat puhutella näkyvät kaikessa viestinnässä.

Lämmin ja vieraanvarainen äänensävy tekee viestinnästä helposti lähestyttävän, juuri niin kuin Quattron asiakaspalveluakin. Lisäksi tämä

äänensävy puhuu ihmiseltä ihmisille, mikä pyrkii luomaan hyvän mielen tunnelman.



Kuva 2. Esimerkki Quattro Ravintolan lämpimästä äänensävystä.

Kuvassa 2 on esimerkki miltä Quattron lämmin ja vieraanvarainen äänensävy voisi näkyä. Kuvassa esimerkkiasiakas Antti on tilannut ruokaa Quattron nettisivuilta ja myöhemmin päivän aikana hän on saanut sähköpostiin viestin, missä kiitetään Anttia, että hän on valinnut Quattron. Äänensävystä näkyy, että asiakasta arvostetaan ja tämä luo asiakkaalle hyvän mielen, että hän on tilannut Quattrosta.

Ammattimainen ja luotettava äänensävy näkyy viestinnän selkeydessä ja rakenteessa. Tällä äänensävyllä Quattro haluaa kertoa asiakkaalle, että kyseessä on kokenut ja huolellinen ravintola, johon asiakkaat voivat luottaa.

Rehellinen ja suoraviivainen äänensävy antaa vaikutelman, että kommunikointi on aitoa. Brändi kertoo asiakkaille, miten asiat ovat, mikä saa asiakkaat

tuntemaan olonsa turvalliseksi Quattron palvelua ja ruokaa kohtaan. Tämä rakentaa luottamusta brändin ja asiakkaiden välille pitkällä aikavälillä.



Kuva 3. Esimerkki Quattron rehellisestä ja ammattimaisesta äänensävystä.

Kuvassa 3 on yhdistetty sekä ammattimainen ja luotettava äänensävy, että rehellinen ja suoraviivainen äänensävy. Kuvassa on esimerkki miltä keskustelu asiakkaan ja henkilökunnan kanssa voisi olla nettisivuilla olevan chatbotin kautta. Asiakas kysyy, minkälaisia vegaanisia vaihtoehtoja löytyy ruokalistalta ja henkilökunta vastaa, että vegaaneille käy falafelit, mutta ilman majoneesia, koska se ei ole vegaaninen. Lisäksi henkilökunta antaa Vegetariana tai oma valinta pizza vaihtoehtona, mutta niissäkin täytyy jättää juusto pois, koska sekään ei ole vegaaninen. Tässä vuorovaikutuksessa näkyy, että Quattro Ravintola on ammattimainen ja tietää tuotteistaan, mutta myös rehellinen ja kertoo, mikä sopii asiakkaalle parhaiten.

4 Visuaalinen identiteetti

4.1 Logot

4.1.1 Logon merkitys

Yksinkertaisesti selitettynä yrityksen logo on graafinen elementti, joka tekee yrityksestä tunnistettavan. Logo voi koostua sanoista, kuvista, muodoista, symboleista ja väreistä. (Goldstein 2024.) Logo on brändin visuaalinen sydän, jonka avulla tunnistetaan yrityksen hengen ja arvot (Vistaprint 2025). Kuitenkin täytyy muistaa, että logo ei tarkoita koko brändiä, niin kuin monet saattavat ajatella. Se on vain yksi visuaalinen ilme brändistä. (Goldstein 2024.)

Logo on yrityksille tärkeää, koska ensinnäkin se auttaa erottautumaan kilpailijoista. Suurin osa yrityksistä, eli 99,9 %, kohtaa kilpailua. Siksi ennen logon suunnittelua on suositeltavaa analysoida kilpailijoiden logot. Tämä auttaa varmistamaan, että uusi logo on ainutlaatuinen ja erottuva markkinoilla. Toiseksi logo voi tarjota asiakkaille tietoa yrityksestä. Se voi kertoa, esimerkiksi missä alalla yritys toimii, mitä se tarjoaa tai mitä arvoa yrityksellä on. Kolmanneksi logon rakentaa tunnettavuutta ja juuri logon avulla yritys jää asiakkaisten mielessä. (Vistaprint 2025.)

4.1.2 Logovariaatiot

Kun yrityksellä on logo, se tarvitsee variaatioita päälogosta. Jos on olemassa vain yksi logo, voidaanko logoa käyttää erilaisissa tilaisuuksissa, kuten sosiaalisen median profiilikuvan, verkkosivun yläpalkissa tai käyntikorteissa? Yritys tarvitsee vähintään neljä logon variaatioita, jotta brändi on johdonmukainen riippumatta missä tilanteissa logoa käytetään ja ne ovat päälogo, toissijainen logo, submark-logo ja favikoni. (Selah Creative Co 2025.)



Kuva 4. Esimerkki päälogosta (Selah Creative Co 2025).

Kuvassa 4 nähdään yrityksen tarvitsemaa päälogoa. Tämä logovariaatio käytetään edustamaan brändiä (Selah Creative Co 2025). Se koostuu teksteistä, esimerkiksi yrityksen nimestä, iskulauseesta sekä ikonista (Steph Corrigan Design 2019). Ensisijaisen logon koon vuoksi sitä on käytettävä paikassa, jossa on riittävästi tilaa (Selah Creative Co 2025), esimerkiksi kirjekuoreissa, verkkosivuissa tai käyntikorteissa (Velarde 2022).



Kuva 5. Esimerkki toissijaisesta logosta (Selah Creative Co 2025).

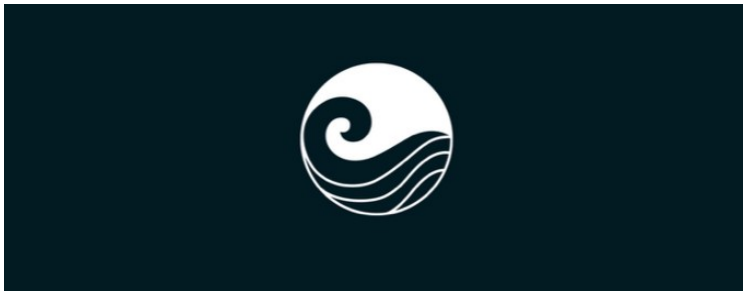
Toissijainen logo, eli secondary logo, on kevyempi versio ensisijaisesta logosta, jota käytetään, kun ensisijaista logoa ei voida käyttää (Velarde 2022).

Toissijainen logo voi olla pelkkä yrityksen nimi sanallisesti, josta on poistettu muut tekstit, kuten iskulause tai perustamisvuosi. Toissijainen logo sopii sähköpostiallekirjoituksissa tai bannerina sosiaalisessa mediassa. (Selah Creative Co 2025.)



Kuva 6. Esimerkki submark-logosta (Selah Creative Co 2025).

Submark-logo on yksinkertaistettu versio logosta, yleensä ympyränmuotoinen (Steph Corrigan Design 2019), jota käytetään ahtaissa tiloissa mihin isommat logot eivät mahdu, kuten profiilikuvana tai verkkosivujen alapalkeissa. Submark-logoissa voidaan käyttää yrityksen nimeä ja kreatiivista elementtiä.



Kuva 7. Esimerkki Favikonista (Selah Creative Co 2025).

Favikoni on kuvake, joka tulee välilehden vasempaan reunaan. Se on elementti, jota monet eivät huomioi, kunnes se puuttuu. Favikoni antaa verkkosivustolle viimeisen silauksen brändistä. (Selah Creative Co 2025.)

4.1.3 Esimerkki: Wendy's



Kuva 8. Wendy'sin päälogo (Wendy's 2025).

Kuvassa 8 on amerikkalaisen pikaruokaketjun Wendy'sin päälogo. Se koostu hymyilevästä tyttöahmosta, jolla on letitetyt punaiset hiukset, mikä tuo esiin kotoisan ja ystävällisen tunnelman. Brändin värit löytyvät punaisessa tukassa ja sinisissä ruseteissa ja näiden yhdistelmä tuo logoon erottuvaa visuaalisuutta tehden brändistä helposti tunnistettavan. Lisäksi logossa on Wendy'sin logoteksti.

4.1.4 Quattro Ravintolan päälogo ja sen variaatiot



Kuva 9. Quattro Ravintolan päälogo.

Kuvassa 9 näkyy Quattro Ravintolan päälogo, joka on vaakasuuntainen ja se muodostuu kolmesta elementistä: logotekstistä, logomerkistä ja motosta.

Logoteksti on kirjoitettu fontilla Montserrat SemiBold ja motto on Montserrat Medium. Quattro- ja Ravintola-sanalla välillä on laitettu logomerkki. Quattro Ravintolan motto on "Tuoretta. Täyttävää. Quattroa.", mikä kuvaa Quattroa täydellisesti: tuoret raaka-aineet ja täyttävät annokset omaleimaisella silauksella.



Kuva 10. Quattro Ravintolan logovariaatiot.

Kuvassa 10 näkyy Quattro Ravintolan muut logovariaatiot. Vasemmalta alkaen on sekundaarinen logo, joka on pystysuuntainen ja, josta motto on poistettu, säilyttäen favikonin ja logotekstin. Keskellä on submark-logo, johon on lisätty Kyrö-sana, kaksi palloa ja favikonin ympärillä on logoteksti. Oikealla on Quattron favikoni, jonka tunnetaan myös nimellä logomerkki.

Quattron logolle pääinspiraationa toimi Wendy'sin päälogo, minkä tarkoitus on viestiä samankaltaisia arvoja kuten ystävällisyys ja lämpö. Molemmat päälogot sisältävät tunnistettavat hahmot, joka antavat brändeille lähestyttävät ilmeet sekä auttavat brändejä erottumaan kilpailijoista. Värimaailmat ovat molemmissa lämpimiä ja energisiä sävyjä. Lisäksi molemmat logot on helppo soveltaa eri kanavissa eri käyttötarkoituksiin. Kun Quattron logomerkki saatiin valmiiksi, sen pohjalta oli helpompaa suunnitella muut logovariaatiot. Muiden logojen suunnitteluissa käytettiin apuna kuvia 4–6, jotta kaikki logot näyttäisivät yhtenäisiltä ja sopisivat brändiin.

4.2 Väripaletti

4.2.1 Väripsykologia ja väriteoria

Väripaletti on brändin aspekti, joka voi joko tehdä tai pilata sen menestyksen. Väripaletti on työkalu kommunikoida kuluttajien kanssa ja sillä on vaikutusta siihen, miten he havaitsevat brändin. (Maidment 2023.)

Väripsykologia, englanniksi colour psychology, tutkii miten eri värit vaikuttavat ihmisen ajatteluun ja tunteisiin (Wade 2023). Brändin värit voi herättää kuluttajissa tiettyjä tunteita ja reaktioita (Maidment 2023). Tutkimuksen mukaan jopa 90 % kuluttajista tekee arvion tuotteista pelkästään värin perusteella (Arash 2025).

Väriteoria tutkii, miten värit toimivat toistensa kanssa, alkaen sinisellä, punaisella ja keltaisella väreillä (Wade 2023). Sekoittamalla näitä pääväreitä, saadaan toissijaiset värit vihreän, oranssin ja violetin. Sekoittamalla sitten päävärit ja toissijaiset värit keskenään saadaan kolmannen asteen värit. Esimerkiksi sininen viestii luottamusta, kun taas punainen viestii innostusta. (Arash 2025.)

Yksi käytetyimmistä esimerkeistä väriteoriasta ja psykologiasta on McDonald's. Punainen väri herättää huomiota ja lisää ruokahalua, ja keltainen lisää iloisen sävyn. Tämä välittää viestin, että McDonald'sissa syöminen on hauskaa ja impulsiivista. Tämän seurauksena monet ravintolat ovat ottaneet käyttöön samanlaisia värimaailmoja. (Arash 2025.)

4.2.2 Esimerkki: Seoul Good



Kuva 11. Seoul Goodin värimaailma.

Kuvassa 11 on Seoul Goodin ravintola kauppakeskus Myllyssä. Seoul Good suhteellisen uusi ravintolaketju Suomessa, joka tarjoaa paistettua kanaabuffettia, mikä on uusi konsepti Suomessa. Tästä väriyhdistelmästä voidaan olettaa, että Seoul Good on turvallinen ja jännittävä valinta. Punainen väri myös herättää ruokahalua. Väripsykologiasta ja -teoriasta huolimatta tämä

suunnitteluvalinta on ainutlaatuinen, sillä harvaat ravintolat käyttävät tätä väriyhdistelmää, mikä erottaa Seould Goodin kilpailijoista.

4.2.3 Quattro Ravintolan värimaailma



Kuva 12. Quattro Ravintolan väripaletti.

Kuvassa 12 on esitetty Quattron väripaletti, joka koostuu neljästä väristä: oranssi, valkoinen, harmaa ja musta. Väripaletti on suunniteltu viestimään lämpöä, ystävällisyyttä ja ammattimaisuutta. Oranssi toimii päävärinä ja on poimittu suoraan päälogosta. Se heijastaa ystävällisyyttä ja itsevarmuutta (Hubspot 2025.) Valkoinen symboloi puhtautta, kun taas musta hienostuneisuutta (Maidment 2023). Harmaa on neutraali väri, jonka tarkoituksena on korostaa muut värit.

Väripaletti on suunniteltu niin, että se toimii hyvin logojen kanssa. Samoin kuin Seoul Goodin värimaailma, Quattron kirkkaat ja selkeät värit, varsinkin oranssi, auttavat brändiä erottumaan joukosta, mikä vahvistaa brändin tunnistettavuutta ja näkyvyyttä. Tämän värimaailman kautta Quattro viestii, että kyseessä on lämmin ja kutsuva paikka, jolla on vuosikymmenten kokemus. Quattrossa voi olla varma, että siellä koetaan laadukkaita aterioita, jotka ovat valmistettuja laadukkaista raaka-aineista.

4.3 Typografia

4.3.1 Typografian merkitys

Typografia on osa brändin visuaalista identiteettiä, joka välittää viestiä tekstityylin avulla (Brusila 2002, 83), samalla herättäen lukijassa tiettyjä tunteita (Vlahos 2025). Se on tapa esittää kieltä, mikä antaa tekstile lisämerkitystä ja samalla se toimii myös lukuohjeena tekstile. Typografian avulla tekstin viestiä tuetaan tai sille voidaan jopa antaa uusia ominaisuuksia. (Brusila 2002, 84.) Samoin kuin ihmisten kohtaamisissa, tärkeintä ei ole se, mitä sanotaan, vaan miten sen sanotaan (Vlahos 2025).

Typografiaa on kaikkialla verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa tai brändilogoissa. Kaikkialla, missä on fonttia, on myös typografiaa. Typografia voi joko tehdä tai pilata kokemuksen, jonka kuluttajat saavat, kun he tulevat kontaktiin brändin kanssa. Lisäksi typografia auttaa ihmisiä muistamaan brändiä, kuten esimerkiksi Disney. Tavoitteena on olla kuin Disney, heti tunnistettavissa tekstistä. Brändi voi myös välittää arvojaan typografiansa kautta. (Vlahos 2025.)

4.3.2 Esimerkki: Espresso House



Kuva 13. Mainos Espresso Housen juomista.

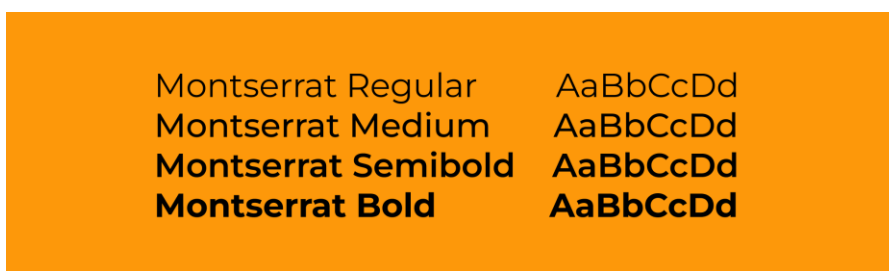
Kuvassa 13 on kauppakeskus Myllyn aulassa oleva mainos, jossa esitellään Espresso Housen eri juomia. Tässä mainoksessa näemme, että Espresso House käyttää kahta eri fonttia. Pääotsikossa käytetään fonttia, jossa käytetään kauniita kirjaimia, ja joka on sama fontti kuin heidän logomerkissään. Alaotsikossa he käyttävät modernimpaa fonttia ja myös juomien alle olevissa teksteissä käytetään samaa modernia fonttia, mutta eri painolla.

Pääotsikossa käytetty fontti tuo mainokseen lämpöä ja antaa vaikutelman, että Espresso House haluaa tarjota asiakkailleen viihtyisän kahvielämyksen. Alaotsikossa ja juomien alla käytetty moderni fontti antaa vaikutelman ammattimaisuudesta ja tuo selkeyttä viestintään. Tämä fonttiyhdistelmä tuo

tasapainoa brändin viestintään ja esittelee Espresso Housen lämminhenkistä lähestymistapaa ja tehokasta viestintää.

Quattron typografiaan käytetään kahta eri fonttia eri tilanteissa. Tätä lähestymistapaa on inspiroinut Espresso House, joka käyttää kahta erilaista fonttia: pääotsikoissa koristeellisempaa tyyliä ja alaotsikoissa ja leipäteksteissä Sans Serif-fonttia. Vaikka Quattron fontit eivät ole samat kuin Espresso Housella, idea on samanlainen. Fontteja käytetään niin, että ne tekevät tekstistä selkeää ja helposti luetettavaa.

4.3.3 Quattro Ravintolan fontit



Kuva 14. Quattro Ravintolan pääfontti, Montserrat.

Quattrolle on määritetty Montserrat pääfontiksi. Se on helposti tunnistettavaa fontti ja sopii hyvin brändäyksessä ja projekteissa, missä tarvitaan vahvaa visuaalista vaikutusta (Shu 2024). Montserrat sopii hyvin Quattron brändille, koska sillä on laaja valikoima painoja ja se antaa Quattron brändille modernin ilmeen. Lisäksi Montserrat on sopiva fontti digimainoksille ja postereille, ja fontin estetiikka auttaa brändi erottumaan kilpailijoista (Shu 2024). Montserrat käytetään leipäteksteissä, alaotsikoissa ja myös pääotsikoissa.



Kuva 15. Quattro Ravintolan toissijainen fontti, Edo.

Toissijaiseksi fontiksi on määritetty Edo. Se antaa Quattron brändille leikkisän silauksen ja on vastakohtana Montserratin modernille fontille. Edoa käytetään pääotsikoissa ja ilmoituksissa, mutta ei koskaan leipätekstissä.

5 Markkinointiviestintä

Brändi ei voi myydä tuotteitaan tai palveluitaan, jos kuluttajat eivät tiedä brändin olemassaolosta, olivatpa tuotteet tai palvelut kuinka hyviä. Jos kuluttajat kuitenkin tietävät brändistä, mutta heillä ei ole siitä hyvä mielikuva, sekin johtaa myös myyntivaikeuksiin. Tästä syystä markkinointiviestintä on elintärkeää brändin menestymisen kannalta. (Venermo 2021.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä brändille tunnettuutta, jonka seurauksena kysyntä heille kasvaa ja samalla kassavirtaa lisääntyy. Jos brändin markkinointiviestintä on hyvää, se voi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja jopa muuttaa heidän ajattelutapaansa. (Mailhouse 2021.)

5.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintään kuuluu neljä osa-aluetta, jotka ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainonta on jaettu kahteen luokkaan: mediamainontaan ja suoramainontaan. (Venermo 2021.)

5.1.1 Mediamainonta

Mediamainonta on sopiva ratkaisu, kun on paljon asiakkaita, jotka käyttävät tiettyä tuotetta tai palvelua, kuten merkkituotteilla ja vähittäiskaupoilla.

Mediamainonnalla on monta hyötyä, esimerkiksi tehokas kohderyhmän saavutus, alhaiset kontaktikustannukset ja mainosmedioiden laaja valikoima ja voidaan valita niistä parhaat. (Isohookana 2007, 139–140.)

Mediamainonnan tavoite on herätä ihmisten huomiota yrityksen tuotteita tai palveluita kohti sekä saada heidät muistamaan yritystä. Tavoitteiden pitäisi olla sellaisia, että mainonta voi itse saavuttaa niitä ja tuloksia pitäisi pystyä mitata. Tavoite riippuu siitä, halutaanko informoida asiakasta tuotteesta tai palvelusta, halutaanko vakuuttaa asiakasta ostamaan, halutaanko muistuttaa asiakasta

tuotteesta tai brändistä vai tueta asiakasta ostoksen jälkeen, esimerkiksi kiittämällä. (Isohookana 2007, 140–141.)

Mediavalinnan tavoite on valita ne kanavat, joiden avulla saadaan viestiä kohderyhmälle mahdollisimman halvalla ja tehokkaasti. Mediavalinnassa pitää ottaa huomioon, esimerkiksi mitkä ovat mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet, mitkä ovat valitun median ja sen käyttäjien ominaisuudet, kuten demografia ja mikä on mainosbudjetti. On olemassa kahdenlaisia valintoja: intermedia- ja intramediavalinta. Intermediavalinnalla tarkoitetaan päätös, missä mediassa mainostetaan, esimerkiksi lehdessä, TV:ssä vai radiossa. Intramediavalinnalla tarkoittaa sitä, että jos esimerkiksi valitaan, että mainostetaan lehdessä, päätetään tarkemmin mikä lehtifirma. (Isohookana 2007, 141–142.)

5.1.2 Suoramainonta

Suoramainonnalla yritys ei käytä mainosmedioita vaan mainostaa suoraan kohderyhmään, kuten sähköpostien tai tekstiviestien kautta, tavoitteena saada asiakkaita ostamaan tai vastaamaan. Koska yritys ei käytä mainosmedioita, voi suoramainonnassa mainostaa milloin yritys haluaa. Suoramainonnalla mainosta voidaan lähettää joko tietylle henkilölle tai kohderyhmä voi olla isompi, esimerkiksi ilmaisjakelulehden mukana. (Isohookana 2007, 157)

Suoramainonta voidaan käyttää, kun halutaan markkinoida sekä kuluttajiin että yrityksiin. Kun mainostetaan kuluttajiin, tavoite on saada jonkinlainen reaktio heiltä, esimerkiksi yhteydenotto, tarjouspyyntö tai tuotteen tai palvelun myynti. Suoramainonta auttaa siihen, että viestiä lähetetään tietylle henkilölle yrityksen sisällä, kuten toimitusjohtajalle. Suoramainonta tukee myyntityötä sekä ennen myyntikäymistä sekä sen jälkeen. (Isohookana 2007, 158.)

Suoramainonnalla on monta hyötyä. Ensinnäkin mainosta voidaan kohdentaa tarkasti ja viestistä voidaan tehdä henkilökohtaisemman. Suoramainonta voidaan toteuttaa nopeasti ja sitä on helppo mitata. Lisäksi sisällön ja

ajankohdan suhteen ollaan riippumattomia. Suoramainonta mahdollistaa sen, että rakennetaan vahva yhteys vastaanottajaan. (Isohookana 2007, 158.)

Suoramainonnassa löytyy myös heikkouksia. Voi käydä niin, että viesti ei kosketa vastaanottajaa tai herätä kiinnostusta, jonka seurauksena se jää huomaamatta. Lisäksi osoitteet voivat olla vanhentuneita tai viesti voivat olla liian henkilökohtainen, mikä voi olla loukkaava ja ärsyttävää vastaanottajalle. (Isohookana 2007, 158–159.)

5.1.3 Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtainen myynti on yrityksen edustajan, eli myyjän, ja asiakkaan välinen vuorovaikutus, mikä auttaa yritystä saavuttamaan myyntitavoitteensa. Myyjä auttaa asiakasta valitsemaan omaan tarpeensa sopivan tuotteen tai palvelun, samalla luoden pitkäaikaista asiakassuhdetta. Jotta myyjä voi tyydyttää asiakkaansa, hänen on ymmärrettävä tuotteita tai palveluita sekä yritystä läpikotaisin. Myynti on tehokas työkalu muokkaamaan asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. Kuitenkin henkilökohtainen myyntityö on kallista, joten se tarvitsee apua muista markkinointiviestinnän osa-alueista. (Isohookana 2007, 133–134.) Myyntityöhön kuuluu, esimerkiksi myynti puhelimen kautta tai face-to-face myynti (Venermo 2021).

5.1.4 Myynnin edistäminen

Myynnin edistäminen tarkoittaa kaikki toimenpiteet, jotka lisäävät yrityksen myyjille halukkuutta myydä ja asiakkaille ostohalua (Venermo 2021). Lisäksi myynnin edistämiseen kuuluu resurssien antaminen myyjille ja jakelukanaville (Isohookana 2007, 161).

Yrityksellä on eri tapoja tukea myyjäänsä. Heille voidaan antaa tukimateriaaleja, esimerkiksi tuote-esittelyjä joko printti- tai digimuotona. Yritykset voivat tukea myyjäänsä säännöllisillä myyntikokouksilla, missä käydään läpi myyntisuorituksia. Myyntikoulutukset ovat hyviä myynnin edistämiseen, koska niissä käydään läpi

myynti-, neuvottelu- ja asiakaspalvelutaitoja ja yrityksille, jotka käyttävät monimutkaista teknologiaa, myyntikoulutuksien pois jättäminen ei ole edes keskustelunaihe. Myyntikilpailujen järjestäminen on yksi tapa lisätä myyjien motivaatio myydä, mutta niitä täytyy suunnitella huolellisesti. Esimerkiksi, jos kilpailuja on usein, myyjillä ei ole motivaatiota enää kilpailla. Myyjien keskinäinen vuorovaikutus on hyvä tapa edistää myyntiä, koska he jakavat kokemuksiaan ja oppivat toisiltaan. (Isohookana 2007, 162–163.)

Yrityksellä on monta tapaa tukea jakelukanaviaan, kuten jälleenmyyjään. Jälleenmyyjä voidaan auttaa rahoittamalla ja löytämällä sopivan sijainnin liikkeelle sekä sen sisätilojen sisustukseen. Sisätilojen ulkonäöllä on tärkeä rooli, sillä se vaikuttaa asiakkaiden päätökseen astuvatko he liikkeeseen sekä kuinka helposti asiakkaat löytävät etsimänsä tuotteita. Yritys voi antaa jälleenmyyjille kontenttia mainontaa varten ja jopa maksaa sen kustannuksia. Yritys voi antaa jakelukanaville valmiita esitteitä, julisteita ja hintalappuja. Alennuksien antaminen jakelukanaville on myös viisasta, esimerkiksi ennakkotilauksien parissa. (Isohookana 2007, 163–164.)

Edistääkseen myyntiä asiakkaille yritys voi tehdä erilaisia alennusmyyntiä tai erikoistarjouksia, joiden vaikutus huomataan heti. Lisäksi sesonkialennukset ja jopa alepäivät, jotka kestävät muutaman päivän edistävät myyntiä. Alennuksissa on kuitenkin vaarana se, että se voi antaa asiakkaille negatiivisen mielikuvan tuotteista antaen vaikutelman, että tuotteet on tehty halvalla. Tuotenäytteet, kuten maistiais, ovat kalliita yrityksille, mutta ne ovat tehokas tapa edistää myyntiä, sillä siinä samalla asiakas voi tehdä ostopäätöksen. Ostoksen mukaan voidaan antaa asiakkaille pieni lahja, mutta lain mukaan lahjan kuuluu liittyä tavalla tai toisella ostetun tuotteeseen. Kanta-asiakaskorttien tai leimattavien korttien avulla yritys saa asiakkaita palaamaan uudelleen ja pysymään uskollisina yritykselle, mikä tekee tästä tehokkaan tavan edistää myyntiä. (Isohookana 2007, 164.)

5.1.5 Tiedottaminen

Tiedottaminen tarkoittaa informointia, joka kohdistuu yrityksen asiakkaisiin, jakelukanaviin, yhteistyökumppaneihin ja muihin ostoon vaikuttaviin osapuoliin. Tiedottamisen teemoina ovat kohderyhmiä kiinnostavia asioita, kuten uudet tuotteet tai palvelut, muutokset nykytuotteisiin, ja muut tarpeelliset ja kohderyhmille ajankohtaiset tiedot. (Isohookana 2007, 176.)

Tiedottamisen tavoitteena on lisätä yritykselle näkyvyyttä ja samalla edistää myyntiä. Tiedottamisella on tehtävänä antaa kohderyhmille tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista ja samalla antaa heille myönteinen mielipide yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Tiedottaminen sopii kaikissa asiakassuhteen vaiheissa eli ennen ostoa, sen aikana ja oston jälkeen, riippumatta tiedottamisen muodosta, esimerkiksi uutiskirjeenä. Lisäksi se tukee muut markkinointiviestinnän osa-alueet lisäämällä tunnettuutta ja tietoisuutta. (Isohookana 2007, 177.)

Tiedottamista voi harjoittaa monella eri tavalla. Uutiskirjeen ja asiakaslehden lisäksi yritys voi järjestää tilaisuuksia asiakkaille, esimerkiksi yritysvierailuja tai avoimilla ovilla. Riippumatta asiakassuhteen vaiheesta, yritys voi käyttää tiedottamisen keinona lahjoja, jotka muistuttavat asiakasta yrityksestä, esimerkiksi kynä yrityksen logolla. Yritys voi myös käyttää nettiä tiedottamiseen tuotteita tai palveluja esittelevällä nettisivulla. (Isohookana 2007, 177.)

5.2 Quattro Ravintolan markkinointiviestintä

Quattrolle markkinointiviestinnän tavoitteet ovat tunnettuuden kasvattaminen, uusien asiakkaiden houkuttelemine ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Tavoitteiden saavuttamiseen Quattro käyttää mainontaa, myynnin edistäminen ja tiedottaminen

5.2.1 Quattron myyntityö

Kun on kyse henkilökohtaisesta myynnistä, Quattron henkilökunta ei myy puhelimen kautta niin kuin, esimerkiksi puhelinliittymien myyjät tekevät, vaan myynti tapahtuu itse ravintolassa asiakaspalvelun kautta. Tämä tapahtuu, esimerkiksi kun asiakas, joka ei tiedä, mitä halua tilata, astuu sisään. Henkilökunta esittää asiakkaalle lisäkysymyksiä ymmärtääkseen asiakasta, jonka seurauksena henkilökunta suosii asiakkaalle sopivia vaihtoehtoja ruokalistasta. Tämä lisää henkilökunnalle ymmärrystä asiakkaasta ja samalla viestii asiakkaalle, että henkilökunta on ammattilainen, joka ymmärtää tuotteitaan. Tämä yhdistettynä ystävälliseen asiakaspalveluun auttaa brändiä muokkaamaan positiivista mielipidettä yrityksestä asiakkaan mielessä sekä luo pitkäaikaisia asiakassuhteita.

5.2.2 Myynnin edistämisen käytännöt Quattrossa

Myynnin edistämiseksi Quattrolla ei ole monta tapaa käytössä. Quattro järjestää kesäisin ja talvisin live musiikki-iltoja, missä trubaduureja tulee esittelemään. Tämä lisää asiakasvirtaa ja samalla kassavirtaa. Lisäksi musiikki-illat ovat hyviä markkinoinnin kannalta. Quattro myös antaa isojen tilauksien kanssa virvoitusjuomia kaupan päälle.

Tulevaisuudessa myynnin edistämiseksi Quattro voi antaa lahjoja isojen tilauksien kanssa. Juomien antaminen kaupan päälle on hyvä idea, mutta se on geneerinen, sillä melkein kaikki kebab-pizzeriat tekevät sitä. Sen sijaan Quattro voi antaa kangaskasseja, missä näkyy Quattron visuaalinen ilme. Tämä lisäisi tunnettuutta, ja jos kangaskassissa lukisi, esimerkiksi "paras pizza löytyy Quattrolta", se herättäisi kiinnostusta Quattroa kohti, mikä lisäisi asiakasvirtaa. Vielä isommilla tilauksilla voidaan jopa antaa Quattron merchiä kaupan päälle, kuten t-paitoja.

Tarjouksien tekeminen on myös hyvä idea, mutta se on riskiä, koska se voi vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden mielipiteisiin Quattrosta. Asiakkaat voivat

luulla, että Quattron ainesosta eivät ole korkeanlaatuisia, mikä on Quattron arvojen vastaista. Kuitenkin kesätarjouksen tekeminen voi vaikuttaa positiivisesti asiakasvirtaan, esimerkiksi yhdistämällä kebabannoksen ja alkoholijuoman tietyllä hinnalla.

5.2.3 Mainonnan käyttö Quattrossa

Quattro käyttää suoramainontaa vain sponsoroituja julkaisuja sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Niissä asetuksissa valitaan, keneen julkaisuja kohdennetaan. Tavoitteena on laittaa asetukset niin, että ne vastaavat kohdeyleisön kuvausta.

Muita suoramainonnan tapoja Quattrolla ei ole käytössä, mutta tulevaisuudessa voidaan ottaa käyttöön. Järkevin suoramainonnan tapa Quattrolle on sähköpostimainontaa. Quattro voi tehdä omaan nettisivuihin osion, jossa asiakkaat rekisteröityvät Quattron postituslistalle. Postituslistan kautta Quattro voi kohdistaa viestinnän laajaan kohderyhmään. Lisäksi voidaan tehdä henkilökohtaisia mainoksia. Kuitenkin postituslistalle pitäisi olla vetonaula, joka saa asiakkaat rekisteröitymään postituslistalle, koska riski postituslistan kanssa on asiakkaiden mielenkiinnon puute postituslistaa kohtaan.

Yksi suoramainonnan tapa, jonka Quattro myös voi integroida omaan markkinointiviestintään, on jakaa kuponkeja asiakkaiden posteihin niin kuin Hesburgerilla on ollut tapana tehdä. Tämä lisäisi asiakasvirtaa ravintolaan ja samalla houkuttelisi uusia asiakkaita.

Quattro on tähän mennessä käyttänyt mediamainonnan kanavana vain paikallislehtiä. Sen kautta Quattro toivottaa asiakkailleen hyvää joulua. Tätä Quattroa voi hyödyntää tehokkaammin tulevaisuudessa, esimerkiksi mainostamalla sanomalehdessä, ei vain paikallislehdessä, vaan myös isommissa sanomalehdissä, kuten Turun Sanomissa. Tämän avulla Quattro voi pysyä asiakkaiden mielessä sekä herättää muiden huomiota. Muita mediamainonnan kanavia, kuten TV tai radio, Quattro ei käyttäisi, koska niissä on kustannukset korkeita.

6 Johtopäätös

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Quattrolle brändikäsikirjan, joka vahvistaisi Quattron brändi-identiteettinsä ja visuaalisen ilmeensä, samalla tekemällä niistä johdonmukaisia. Opinnäytetyön aikana tarkasteltiin, miten brändiä rakennetaan, markkinointiviestintää ja visuaalisen identiteetin elementtejä. Benchmarking-menetelmällä analysoitiin muiden ravintoloiden, kuten Espresso Housen, Seoul Goodin, FriendsandBrgrsin ja Wendy'sin visuaalisia elementtejä ja ratkaisuja. Opinnäytetyön tuloksena syntynyt brändikäsikirja hyödyntää Quattroa pitämään johdonmukaisen viestinnän, ohjeistamalla käyttäjää, miten visuaaliset elementit käytetään esimerkiksi markkinointimateriaaleissa.

Opinnäytetyön työstäminen sujui hyvin ja samalla lisäsi ymmärryksen brändin rakentamisesta, erityisesti siitä kuinka monivaiheinen se on ja kuinka paljon analysointia se vaatii. Lisäksi opittiin, kuinka tärkeää brändikäsikirja on yritykselle, riippumatta onko yritys iso tai pieni. Brändikäsikirjan tekemiseen käytettiin Adobe Illustrator-ohjelmaa, mikä lisäsi osaamista sen käyttämiseen. Vaikka brändikäsikirja vahvistaa Quattro visuaalisen ilmeensä, siihen olisi voinut lisätä brändikohtaisia graafisia elementtejä esimerkiksi sarjakuvamaisia hahmoja Quattron ruokalistan annoksista. Tällaiset visuaaliset yksityiskohdat loisivat lisää tunnistettavuutta ja erottuvuutta kilpailussa.

Tämä työ toimii ohjeena markkinointimateriaalien suunnitteluun ja auttaa brändiä pitämään johdonmukaisen viestinnän eri kanavissa. Brändikäsikirja tuo uutta arvoa Quattrolle, koska tämä on ensimmäinen kerta, kun yritys on ottanut brändikäsikirja käyttöön markkinoinnille. Tulevaisuudessa Quattro voi kehittää brändiään hyödyntämällä, esimerkiksi asiakaspalautetta ja laajentamalla graafisien elementtien sisältöä. Brändi on laaja teema ja opinnäytetyössä sitä rajattiin visuaalisen elementtien ja markkinointiviestinnän osa-alueisiin.

Lähteet

Aboulhosn, S. 2020. What is a brand mission and how to define it. Viitattu 4.3.2025. <https://sproutsocial.com/insights/brand-mission/>

Arash, F. 2025. Brand Color Psychology: How Hues Influence Emotions and Consumer Choices. Viitattu 21.5.2025. <https://www.brandvm.com/post/the-role-of-color-psychology-in-branding>

Brusila, R. 2002. Typografia: Kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo. Helsinki: WSOY.

FriendsandBrgrs. 2025. Raaka-aineistamme. Viitattu 26.5.2025.

<https://www.friendsandbrgrs.fi/tuoreista-ja-kotimaisista-raaka-aineista-2/>

Furia. 2024. What is a brandbook? Viitattu 25.2.2025.

<https://www.furia.fi/en/what-is-a-brand-book/>

Goldstein, K. 2024. What is a logo and why is it important for your brand.

Viitattu 9.4.2025. <https://www.wix.com/blog/what-is-a-logo>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kenan, J. 2023. Brand voice: What it is and why it matters? Viitattu 23.5.2025.

<https://sproutsocial.com/insights/brand-voice/>

Kenton, W. 2024. Brand: types of brands and how to create a successful brand identity. Viitattu 25.5.2025.

<https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp#toc-history-of-brands>

Maidment, A. 2023. The Power of Effective Colour in Branding. Viitattu

21.5.2025. <https://marchbranding.com/design-insight/power-of-colour-in-branding>

Mailhouse. 2021. Mitä on markkinointiviestintä ja mitkä ovat aloittavan yrityksen tärkeimmät markkinointimateriaalit? Viitattu 24.5.2025.

<https://www.mailhouse.fi/suoramarkkinointi/mita-on-markkinointiviestinta/>

Niedzwiecki, M. 2025. What is a brandbook? The complete guide. Viitattu 12.2.2025. <https://publuu.com/knowledge-base/what-is-a-brandbook-a-complete-guide/>

Omapaja. 2023. Yritykset arvot, visio ja missio. Viitattu 21.5.2025. <https://www.omapaja.fi/blogi/yritykset-arvot-visio-ja-missio#mita-tarkoittaa-yrityksen-arvot>

Petit, C. 2024. What is a brandbook? Our guide to creating an attractive brand. Viitattu 25.2.2025. <https://www.appvizer.com/magazine/marketing/brand-management/brand-book#brand%20book%3A%20definition>

Ross, M. 2014. Branding basics for small business: How to create and irresistible brand on any budget. 2nd ed. Bedford: NorLight Press.

Selah Creative Co. 2025. What is brand voice and tone, and why does it matter? Viitattu 23.5.2025. <https://selahcreativeco.com/blog/what-is-brand-voice-and-tone>

Selah Creative Co. 2025. 4 logo variations every brand identity needs. Viitattu 5.4.2025. <https://selahcreativeco.com/blog/4-logo-variations-every-brand-needs>

Shu, H. 2024. How to use Montserrat: A wide font for branding. Viitattu 16.5.2025. <https://typogram.co/font-discovery/how-to-use-montserrat-font>

Steph Corrigan Design. 2019. How many logo variations do you need? Viitattu 5.4.2025. <https://stephcorrigan.com/logo-variations/>

SurveyMonkey. 2025. Brand mission: what it is and how to identify it. Viitattu 4.3.2025. <https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/brand-mission/>

SurveyMonkey. 2025. Brand vision: what it is, why it matters, and how to create one. Viitattu 4.4.2025. <https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/brand-vision/>

Universidad Europea. 2024. What is a brandbook. Viitattu 25.2.2025.

<https://universidadeuropea.com/en/blog/what-is-brand-book/#definition>

Venermo, A. 2021. Markkinointiviestintä: Mitä se on? Viitattu 24.5.2025.

<https://folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/>

Velarde, O. 2022. Why your brand need logo variations. Viitattu 5.4.2025.

<https://www.elegantthemes.com/blog/design/logo-variations>

Vistaprint. 2025. What is a logo? And why is it important? Viitattu 9.4.2025.

https://www.vistaprint.com/hub/what-is-a-logo?srsltid=AfmBOoo1HLW9VEHlHrOHos3jrP4GMXlaoXDW6O9c_eWjPGIFFSOYWIIE

Vistaprint. 2025. The history of branding (and what it can teach us). Viitattu

25.5.2025. [https://www.vistaprint.com/hub/history-of-](https://www.vistaprint.com/hub/history-of-branding?srsltid=AfmBOooa3BnZlSbHcUCh8A0djsuJd7kyjHpEIPnRexHV1QTlc5GUKqzC#2000s-today-beyond-basic-branding)

[branding?srsltid=AfmBOooa3BnZlSbHcUCh8A0djsuJd7kyjHpEIPnRexHV1QTlc5GUKqzC#2000s-today-beyond-basic-branding](https://www.vistaprint.com/hub/history-of-branding?srsltid=AfmBOooa3BnZlSbHcUCh8A0djsuJd7kyjHpEIPnRexHV1QTlc5GUKqzC#2000s-today-beyond-basic-branding)

Vlahos, J. 2025. Guide to typography: what typography says about your brand.

Viitattu 24.5.2025. [https://www.printivity.com/insights/beginners-guide-to-](https://www.printivity.com/insights/beginners-guide-to-typography?srsltid=AfmBOoolRWnRLrFtkdX7FxfqNfgO0brMT_tZyd3xCZt9YbYgYUYq0sZbA)

[typography?srsltid=AfmBOoolRWnRLrFtkdX7FxfqNfgO0brMT_tZyd3xCZt9YbYgYUYq0sZbA](https://www.printivity.com/insights/beginners-guide-to-typography?srsltid=AfmBOoolRWnRLrFtkdX7FxfqNfgO0brMT_tZyd3xCZt9YbYgYUYq0sZbA)

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoissa. Helsinki: Talentum.

Wade, N. 2023. 12 modern business color palettes to elevate your branding.

Viitattu 21.5.2025. [https://webflow.com/blog/business-color-](https://webflow.com/blog/business-color-palettes?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=SS-GoogleSearch-Nonbrand-DynamicSearchAds-Tier4&utm_term=dsa-1480385100845_703207072761_&gad_source=1&gad_campaignid=21388869027&gbraid=0AAAAADsEFNM0uUD73T5mU9I-OQMjOEG_L&qclid=CjwKCAjw87XBBhBIEiwAxP3_A2jKWvBiiAZ3ut4jIjMCzFk9jaOeEs42CZZq3UevMdsRqR5hDXnayhoCDnMQAvD_BwE)

[palettes?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=SS-GoogleSearch-Nonbrand-DynamicSearchAds-Tier4&utm_term=dsa-1480385100845_703207072761_&gad_source=1&gad_campaignid=21388869027&gbraid=0AAAAADsEFNM0uUD73T5mU9I-OQMjOEG_L&qclid=CjwKCAjw87XBBhBIEiwAxP3_A2jKWvBiiAZ3ut4jIjMCzFk9jaOeEs42CZZq3UevMdsRqR5hDXnayhoCDnMQAvD_BwE](https://webflow.com/blog/business-color-palettes?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=SS-GoogleSearch-Nonbrand-DynamicSearchAds-Tier4&utm_term=dsa-1480385100845_703207072761_&gad_source=1&gad_campaignid=21388869027&gbraid=0AAAAADsEFNM0uUD73T5mU9I-OQMjOEG_L&qclid=CjwKCAjw87XBBhBIEiwAxP3_A2jKWvBiiAZ3ut4jIjMCzFk9jaOeEs42CZZq3UevMdsRqR5hDXnayhoCDnMQAvD_BwE)

Wendy's. 2025. Wendy's new logo. Viitattu 31.5.2025.

<https://www.wendys.com/en-gb> > Who we are > Our history > 2010s





CONTENTS

01 Brand Foundation	01	03 Colour Selection	11	05 Brand In Action	17
- About Quattro	02	- Colour Palette	12	- Identity In Use	18-22
- Vision & Mission	03				
- Values	04				
- Tone-of-Voice	05				
02 Logo Design	06	04 Typography Choices	13		
- Main Logo	07	- Primary Font	14		
- Logo Variations	08	- Secondary Font	15		
- Logo Clear Space	09	- Example Text	16		
- Mistakes When Using Logo	10				

QUATTRO RAVINTOLA





ABOUT QUATTRO

Quattro Ravintola is a restaurant located in Kyrö, Pöytyä. Since opening in 2016, it has become a local favorite known for its delicious food, relaxed atmosphere, and friendly service. The menu features a wide range of popular dishes such as pizzas, kebabs, chicken kebabs, salads, falafel, and grilled specialties. In addition to food, customers can enjoy a wide selection of beverages.

Quattro is more than just a restaurant. It's a part of the local community, a place where people come together to enjoy good food and feel at home.

QUATTRO RAVINTOLA

02

OUR MISSION

Quattro Ravintola's mission is to offer a welcoming dining experience through high-quality food and warm, attentive service. We are committed to using fresh ingredients and carefully crafted recipes, while continuously improving based on our customers' needs and feedback.

QUATTRO RAVINTOLA

OUR VISION

Quattro Ravintola aims to become one of the most beloved local restaurants in Finland, recognized for its delicious food, unique homemade sauces, and warm, community-driven atmosphere. Our goal is to create memorable dining experiences that inspire loyalty and set us apart through quality, care, and connection.

03



OUR VALUES

Team Spirit And Collaboration

We work together towards a common goal. We help each other during busy times and share responsibilities. Together, we succeed better.

Customer- Centric Approach

Every customer matters to us. We greet, acknowledge, and serve our customers warmly, even in the midst of a rush.

Quality And Speed

We focus on fresh ingredients, homemade sauces, and carefully prepared dishes that are delivered to our customers quickly and flawlessly.

QUATTRO RAVINTOLA

04



TONE-OF-VOICE

Friendly And Welcoming

This tone creates a sense of belonging for customers, making them feel welcomed and appreciated. Quattro wants every customer to feel like part of the community, receiving a positive experience as soon as entering the restaurant.

Professional And Reliable

This tone conveys that Quattro is an experienced and careful restaurant that customers can trust. Emphasizing quality and speed assures customers that Quattro takes care in providing high-quality food and service.

Honest And Straightforward

This tone is direct and honest, making customers feel secure and well-cared for. Clear and transparent communication ensures customers don't feel uncertain, providing them with straightforward information about Quattro's services.

QUATTRO RAVINTOLA

05

02. LOGO DESIGN

- Main Logo	07
- Logo Variations	08
- Logo Clear Space	09
- Mistakes When Using Logo	10

QUATTRO RAVINTOLA

06

MAIN LOGO

Quattro's logo consists of three elements: the logomark, logotype, and motto.

The logomark features a smiling chef with an orange circle in the background, symbolizing warmth and hospitality. The logotype uses Montserrat SemiBold, combining clarity and friendliness.

The motto "Fresh. Filling. Quattro." captures the brand's essence: fresh food, generous portions, and the unique Quattro experience.

QUATTRO RAVINTOLA

07





LOGO VARIATIONS

Secondary Logo



Submark



Logomark/Favicon



QUATTRO RAVINTOLA

08

LOGO CLEAR SPACE

The clear space around the Quattro logo must be 50% of the original logomark's size on all sides. This applies to the primary logo and all its variations, ensuring clarity, visibility, and a clean presentation.

QUATTRO RAVINTOLA



09



MISTAKES WHEN USING LOGO

Logo Is Tilted



Proportions off



Object covering logo



Logo doesn't fully stand out from the background



Using effects or filters



QUATTRO RAVINTOLA

10

03. COLOUR SELECTION

- Color Palette 12

QUATTRO RAVINTOLA

HEX
#fd980a

PMS
1375 C

CMYK
C 0, M 40, Y 96, K 1

RGB
R 253, G 152, B 10

QUATTRO RAVINTOLA

HEX
#ffffff

PMS
White

CMYK
C 0, M 0, Y 0, K 0

RGB
R 255, G 255, B 255

HEX
#8e847e

PMS
Warm Grey 9 C

CMYK
C 0, M 7, Y 11, K 44

RGB
R 142, G 132, B 126

HEX
#000000

PMS
Black

CMYK
C 0, M 0, Y 0, K 100

RGB
R 0, G 0, B 0

12

04. TYPOGRAPHY CHOICES

- Primary Font 14
- Secondary Font 15
- Font Example 16

QUATTRO RAVINTOLA

13

PRIMARY FONT

Montserrat is a modern and clean sans-serif font with a great readability. Its bold structure reflects Quattro's quality and professionalism, while smooth curves add a friendly feel. It works well in both print and digital, making it ideal for Quattro's brand.

QUATTRO RAVINTOLA

AaBbCcDd

Montserrat Regular Meta	abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ 1234567890!@#€%&
Montserrat Medium Body	abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ 1234567890!@#€%&
Montserrat SemiBold Heading 2	abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ 1234567890!@#€%&
Montserrat Bold Heading 1	abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ 1234567890!@#€%&



14

SECONDARY FONT

Edo is a bold, hand-drawn font that brings warmth and personality to the brand. Its brushstroke style is perfect for headlines and accents, adding a playful contrast to Montserrat's clean look. It's ideal for menus, promotions and materials, where Quattro's character can shine.

QUATTRO RAVINTOLA

EDO

AABBCCDD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789!



15



FONT EXAMPLE

WELCOME TO QUATTRO!

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Authentic Flavors, Made with Passion

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCI TATION ULLAMCORPER SUSCIPIT LOBORTIS NISL UT ALIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT.

QUATTRO RAVINTOLA

16

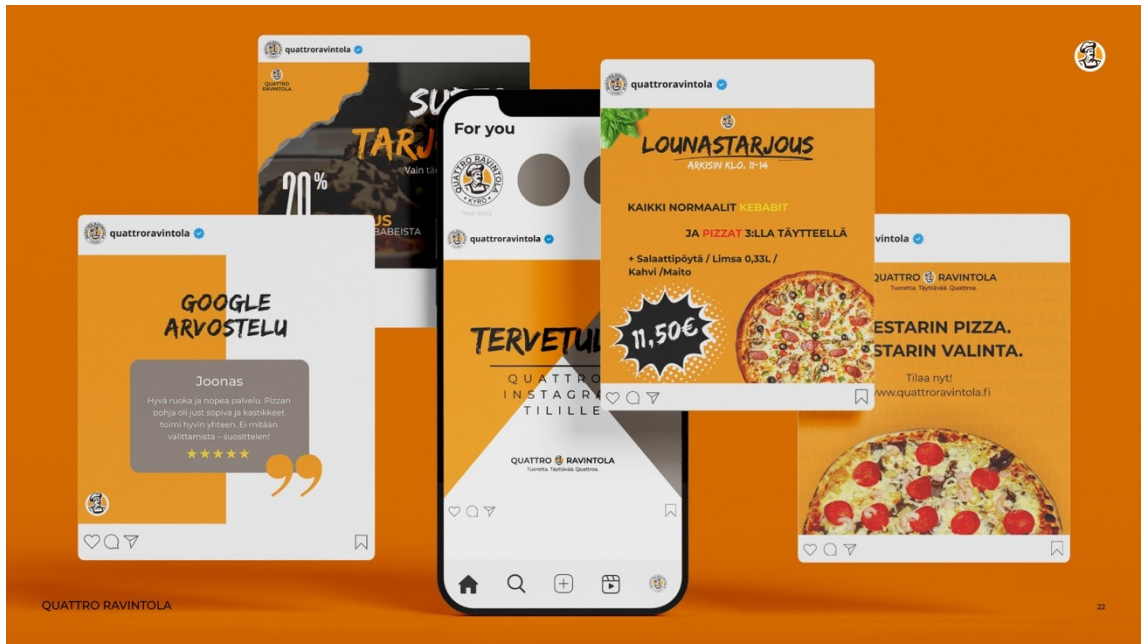
**05. BRAND
IN ACTION**

- Identity In Use 18-22

QUATTRO RAVINTOLA

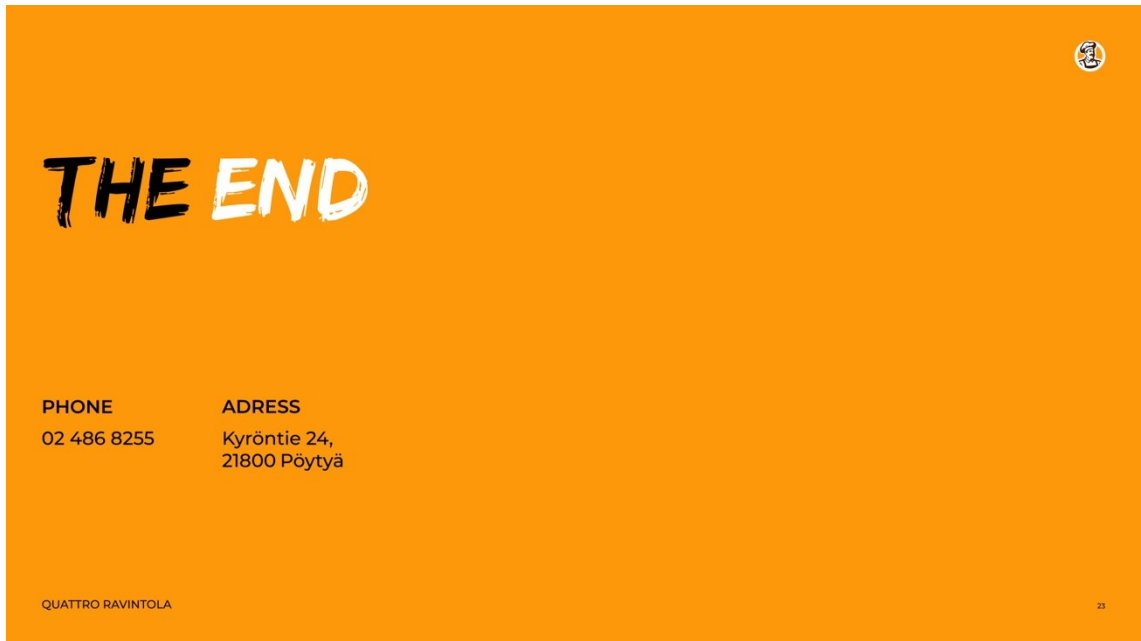
17





QUATTRO RAVINTOLA

22



QUATTRO RAVINTOLA

23