

Jaana Hautala

# **Juustoportin kahvila-ravintolan visuaalisen ilmeen suunnittelu ja ohjeistaminen brändikäsikirjan avulla**

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Muotoilun koulutusohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Muotoilu

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Jaana Hautala

Työn nimi: Juustoportin kahvila-ravintolan visuaalisen ilmeen suunnittelu ja ohjeistaminen brändikäsikirjan avulla.

Ohjaajat: Esa Savola ja Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2015 Sivumäärä: 65 Liitteiden lukumäärä: 4

---

Opinnäytetyön aiheena oli visuaalisen ilmeen suunnittelu Juustoportin kahvilalle. Työn tavoitteena oli suunnitella kahvilalle visuaalinen ilme, joka yhdistää Juustoportin meijerin ja kahvilan yhdeksi kokonaisuudeksi sekä palvelee kahvilaa sen tulevaisuuden tavoitteiden saavuttamisessa.

Työn teoriaosuudessa käsitellään brändiä ja visuaalista identiteettiä. Visuaalisen ilmeen suunnittelua varten analysoitiin Juustoportin logo, käytiin läpi Juustoportin brändikirja, bränditutkimus, kahvilan asiakastyytyväisyystutkimukset sekä haastateltiin kahvilan johtajaa. Uuden ilmeen suunnitteluvaiheessa toteutettiin kyselytutkimus visuaalisen ilmeen kolmesta konseptivaihtoehdosta kahvilan asiakkaille Juustoportin kahvilalla Jalasjärvellä.

Työn lopputuotoksena on kahvilan uusi visuaalinen ilme ja sen brändikäsikirja. Käsikirja sisältää brändin kuvauksen, visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat elementit, joita ovat tunnus, värit, typografia sekä graafiset somisteet. Käsikirja antaa esimerkkejä näiden elementtien toistamiselle eri sovelluskohteissa. Sovelluskohteita ovat muun muassa tienvarsikyltti, ruokalista, kahvilan myymälän ostoskassit ja hintalaput.

Avainsanat: visuaalinen ilme, visuaalinen identiteetti, brändi, graafinen ohjeisto, kysely

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Graphic Design

Author/s: Jaana Hautala

Title of thesis: Designing the visual identity and a brand book for Juustoportti café-restaurant

Supervisor(s): Esa Savola ja Vuokko Takala-Schreib

Year: 2015      Number of pages: 65      Number of appendices: 4

---

The subject of the thesis is designing a visual identity for the Juustoportti café. Juustoportti is a Finnish dairy which also has a café in Jalasjärvi. The aim of the thesis is to create a visual identity, which combines the brand of the Juustoportti dairy with the future goals of the Juustoportti café.

The theoretical part of the thesis discusses brand and visual identity. The research methods were an interview and the analysis of Juustoportti logo. The brand book and a brand study of the Juustoportti dairy as well as a consumer satisfaction survey of the café were also considered. At the design phase of the new identity, a new survey was made among the customers of the café. The goal of the survey was to find out customer opinions about three options for visual identity concepts.

The main goal was to create a brand book for the new visual identity. The book contains a logo, colors, typography, and graphic decorations. The book also provides examples on how to use the visual identity in different applications, such as roadside signs, food menus, price tags, and shopping bags.

Keywords: visual identity, brand, graphic design manual, survey

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo .....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	8
1 JOHDANTO.....	9
2 JUUSTOPORTTI.....	10
2.1 Toimialat.....	10
2.2 Juustoportin brändi.....	10
2.2.1 Miten brändi rakentuu? .....	10
2.2.2 Juustoportin identiteetti .....	11
2.2.3 Juustoportin brändimielikuva .....	12
2.3 Visuaalinen identiteetti .....	13
2.3.1 Juustoportin visuaalinen ilme.....	14
2.3.2 Juustoportin logo.....	15
2.4 Kahvila-ravintola Juustoportti .....	16
2.4.1 Asiakastyytyväisyystutkimukset .....	17
2.4.2 Toimeksianto ja suunnitteluongelma.....	18
3 KAHVILAN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU .....	19
3.1 Visuaalisen ilmeen tavoitteet.....	19
3.2 Ideointi.....	20
3.2.1 Kuvioiden luonnostelua.....	20
3.2.2 Juustoportti–logon käyttö.....	25
3.3 Ensimmäisten ideoiden esittely.....	26
3.3.1 Tunnuskyltit.....	26
3.3.2 Kuosit.....	27
3.3.3 Sovellukset.....	27
3.3.4 Palaute ensimmäisistä ideoista.....	27
3.4 Valittujen ideoiden jatkokehittäminen ja esittely asiakkaalle .....	29
3.4.1 Typografian käsitteitä.....	30

3.4.2	Tunnuksen kehittelyä .....	31
3.4.3	Kuvioiden muokkaus.....	32
3.5	Kolme konseptia.....	33
3.5.1	Konsepti 1 .....	33
3.5.2	Konsepti 2 .....	34
3.5.3	Konsepti 3.....	34
4	<b>PALAUTE KONSEPTEISTA .....</b>	<b>36</b>
4.1	Toimeksiantajan palaute .....	36
4.2	Kyselytutkimus kahvilalla .....	36
4.2.1	Kyselylomakkeen laadinta .....	36
4.2.2	Kyselyn tulokset.....	37
5	<b>KAHVILA-RAVINTOLAN ILMEEN VIIMEISTELY .....</b>	<b>41</b>
5.1	Lähtökohdat .....	41
5.2	Kahvila-ravintolan tunnus.....	41
5.3	Uuden ilmeen typografia .....	43
5.4	Värit ja sisustus .....	45
5.5	Kuviot ja kuviomerkki .....	46
5.6	Valmiit kuosit.....	47
5.7	Muodot ja sommittelu .....	48
5.8	Sovellukset.....	49
5.9	Asiakkaan palaute.....	49
6	<b>BRÄNDIKÄSIKIRJA .....</b>	<b>51</b>
6.1	Visuaalisen ilmeen ohjeistaminen .....	51
6.2	Käsikirjan sisältö .....	52
7	<b>YHTEENVETO JA POHDINTA .....</b>	<b>54</b>
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>56</b>
	<b>LIITTEET .....</b>	<b>58</b>

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Juustoportin visuaalisen ilmeen materiaaleja.....	14
Kuvio 2. Kollaasi uuden tuotesarjan markkinointimateriaaleista. ....	15
Kuvio 3. Juustoportin keväällä 2015 käyttöönotettu uusi logo. ....	15
Kuvio 4. Ensimmäisiä ideoita. ....	22
Kuvio 5. Akvarellikuvituksia.....	23
Kuvio 6. Vektoroitujen kuvioiden kehittelyä.....	23
Kuvio 7. Kuosi-ideoita kuvioista. ....	24
Kuvio 8. Ensimmäisiä ideoita kahvilan tunnuksesta.....	26
Kuvio 9. Valitut tunnuskyltit asiakkaalle näytettäväksi. ....	26
Kuvio 10. Valitut kuosit asiakkaalle näytettäväksi.....	27
Kuvio 11. Sovellusesimerkkejä kuosien toistumisesta.....	27
Kuvio 12. Lähtökohdat kolmen ilmevaihtoehdon suunnitteluun. ....	29
Kuvio 13. Ilmevaihtoehtojen jatkokehittelyä. ....	29
Kuvio 14. Sopivien kirjaintyyppien etsintää.....	32
Kuvio 15. Selitteen jatkokehittelyä. ....	32
Kuvio 16. Negatiiviksi muokatut kuviot.....	33
Kuvio 17. Ensimmäinen ilmekonsepti. ....	34
Kuvio 18. Toinen ilmekonsepti. ....	34
Kuvio 19. Juustokahvila –logon suunnittelua.....	35
Kuvio 20. Kolmas konsepti.....	35

Kuvio 21. Tutkimuksen voittanut tienvarsikyltti.....	38
Kuvio 22. Voittajakuosit.....	39
Kuvio 23. Materiaalit lopullista visuaalista ilmettä varten.....	41
Kuvio 24. Havaintokuva Droid Serifin selkeästä ulkoasusta.....	42
Kuvio 25. Valmiit tunnukset.....	43
Kuvio 26. Tunnusten suoja-alueiden määrittäminen.....	43
Kuvio 27. Valmiin ilmeen kirjaintyyppien valintaa.....	45
Kuvio 28. Valmis väripaletti.....	46
Kuvio 29. Valmiin ilmeen kuviot.....	46
Kuvio 30. Kuviomerkki.....	47
Kuvio 31. Valmiit kuosivaihtoehdot.....	48

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Konsepti</b>	Konseptin voi ajatella epäteräväksi valokuvaksi. Se on luonnos tai hahmotelma, josta käy ilmi ongelman ratkaisu ja pääkohdat, kuten muodot ja värit. Konseptissa yksityiskohtia ei ole ratkaistu. (Kettunen 2000, 59.)
<b>Typografia</b>	Typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua, joka laaditaan kirjaintyyppien valinnalla, ladelman muotoilulla ja marginaalien määrittelyllä. Tässä opinnäytetyössä typografialla tarkoitetaan kirjaintyyppien valintaa.
<b>Vektorointi</b>	Vektorointi tarkoittaa matemaattisiin funktioihin perustuvaa grafiikan luontia. Vektoroimalla tehdyn grafiikan etu on siinä, että siten tehtyjä kuvioita voidaan skaalata suuremmaksi ilman, että kuvan laatu kärsii.



# 1 JOHDANTO

Juustoportilla on pitkä historia, ja se tunnetaan Suomessa perinteisen meijerialan rajojen rikkojana. Tämän opinnäytetyön teon aikana keväällä 2015 Juustoportti lanseerasi uuden vapaan lehmän–tuotesarjan, joka herättää kuluttajan ajattelemaan eläinten hyvinvointia maidontuotannossa. Samaan aikaan myös yrityksen logo uusittiin. Uudistusten myötä olikin oikea aika miettiä Juustoportin brändin näkyvyyttä myös yrityksen kahvilassa, joka toimii ikään kuin meijerin ja sen tuotteiden näyttämönä. Niinpä opinnäytetyön aiheeksi muotoutui visuaalisen ilmeen suunnittelu Juustoportin kahvilalle. En ole aikaisemmin tehnyt yhteistyötä Juustoportin kanssa ja olinkin otettu minulle tarjoutuneesta tilaisuudesta työskennellä tunnetun brändin parissa.

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella Juustoportin kahvilalle visuaalinen ilme, joka palvelisi kahvilaa sen tulevaisuuden tavoitteiden saavuttamisessa. Tulevaisuudessa meijerin tuotteiden halutaan näkyvän kahvilalla entistä enemmän. Näin ollen opinnäytetyöni suunnitteluongelmana on Juustoportin brändin yhdistäminen kahvilan tulevaisuuden tavoitteisiin.

Kahvilan visuaalinen ilme suunnitellaan Juustoportin keväällä 2015 käyttöön otetun uuden logon ympärille. Tavoitteena on suunnitella kahvilalle Juustoportin meijerin brändistä visuaalisesti erottuva oma kokonaisuus, joka jatkaa meijerin brändiä tuoden siihen mukaan jotain uutta kahvilalle omaa. Työn lopputuloksena ja opinnäytetyön produktiivisena osana on Juustoportin kahvilan brändikäsikirja, joka sisältää kuvauksen Juustoportin kahvilasta, ilmeen perustana olevan logon, uudet visuaalisen ilmeen elementit, värit, typografian sekä sovellukset uuden visuaalisen ilmeen käyttämisestä.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiä työn tiedonhankintavaiheessa ovat avoimet haastattelut yrityksen edustajalle sekä aineistolähtöiset analyysit yritykseltä saaduista materiaaleista. Työn produktiivisen osuuden aikana tehdään kysely kahvilan asiakkaille uusista visuaalisen ilmeen konsepteista.

Opinnäytetyön aihetta lähestyn brändin ja visuaalisen identiteetin näkökulmasta.

## 2 JUUSTOPORTTI

### 2.1 Toimialat

Juustoportti on jalasjärveläinen perheyrittäjä, joka tuottaa omassa meijerissään maitotaloustuotteita ja juustoja. Juustoportin sivutoimialaa ovat kaksi liikenneasemaksi luokiteltavaa kahvilaa, jotka sijaitsevat Jalasjärvellä ja Mäntsälässä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan Jalasjärven kahvilaa.

### 2.2 Juustoportin brändi

Tässä luvussa perehdyn ensin siihen, miten brändi rakentuu ja sen jälkeen käyn läpi Juustoportin identiteettiä ja brändimielikuvaa. Tätä varten sain käyttööni Juustoportin uuden logon, brandikirjan ja –tutkimuksen sekä kahvilan asiakastytyvyyssitutkimukset.

#### 2.2.1 Miten brändi rakentuu?

Vuokon (2002, 119) mukaan brändistä on olemassa paljon erilaisia määritelmiä, joissa yhteisenä piirteenä on symbolien ja erottuvuuden korostaminen. Hän kirjoittaa brändin olevan yksinkertaisimmillaan nimi, tunnus, muoto tai niiden yhdistelmä, jonka avulla tietty yritys tai tuote voidaan tunnistaa ja erottaa kilpailijoista. Vuokon mukaan brändi ei kuitenkaan synny ainoastaan yrityksen symbolista, vaan mielikuvista, joita symboli ja sen sisältö saavat vastaanottajansa mielessä aikaan.

Kahri, Kahri ja Mäkinen (2010, 44-45) täydentävät tätä toteamalla brändin olevan kaikkien mielikuvien summa, joka henkilöllä on kyseessä olevasta asiasta. Heidän mukaan mielikuvat syntyvät kaikesta tiedosta ja kokemuksista, joita henkilöllä asiasta on. Tämän ajatuksen perusteella mistä tahansa mielikuvia herättävästä asiasta voidaan puhua brändinä, mutta mikä tekee yrityksestä tai tuotteesta nimenomaan brändin ja miksi toisella yrityksellä on niin sanottu vahvempi brändi kuin toisella? Vuokon (2002, 120) mukaan brändillä on kaksi tehtävää.

**Lisäarvon tuottaminen.** Vuokko (2002, 120) toteaa, että ”merkkiä ei ole edes olemassa, jos se ei ole kohderyhmälleen enemmän kuin merkitön tuote”. Brändimäärittelyssä korostetaan kuluttajan saamaa lisäarvoa, josta hän on myös valmis maksamaan enemmän kuin merkittömästä saman tarkoituksen täyttävästä tuotteesta. Tällöin tuotteessa on henkilön mielestä jokin kilpailijoista erottava tekijä. Vaikka jokin tuote olisi yrityksen itsensä mielestä erottuva ja merkityksellinen, niin kyseessä ei ole brändi, jos tuotteessa ei ole samoja ominaisuuksia myös kohderyhmänsä mielestä. (Vuokko 2002, 120.)

**Lupauksen antaminen.** Brändi on yrityksen lupaus tarjota asiakkailleen jatkuvasti tietyn ominaisuuksin varustettuja tuotteita tai palveluja. Tietyn tuotteen nähdesään asiakas olettaa sen tarjoavan hänelle tiettyjä asioita ja hän luottaa yrityksen tuotteiden laadun pysyvän samana. Vahva brändi onkin oman kohderyhmänsä keskuudessa hyvin tunnettu, pidetty ja arvostettu eli brändi on vahva nimenomaan kohderyhmänsä päässä. (Vuokko 2002, 120-121.)

Kahri ym. (2010, 44) jatkavat, että brändi ei siis ole yrityksessä sijaitseva asia, vaan se on aina vastaanottajansa mieleen syntyvä subjektiivinen käsitys. Herten (2006, 91) muistuttaa, että yritys voi kuitenkin omalla toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa näiden mielikuvien syntymiseen. Hän toteaa, että yritys on onnistunut viestinnässään ja toiminnassaan sitä paremmin, mitä lähempänä sen identiteettiä ja tavoitteita brändimielikuva on. Vuokko (2002, 122) selittää brändimielikuvalla tarkoitettavan kohderyhmän näkökulmasta tapahtuvaa brändin tarkastelua ja brändi-identiteetistä puolestaan puhutaan silloin, kun brändiä tarkastellaan yrityksen näkökulmasta. Pohjola (2003, 20) lisää yritysidentiteetin tarkoittavan yrityksen kuvaa itsestään eli yrityksen persoonallisuutta.

### **2.2.2 Juustoportin identiteetti**

Juustoportin alku juontaa juurensa vuoteen 1965, jolloin Keski-Kasarin tilalle saapui Etelä-Pohjanmaan ensimmäinen fräisiläishieho Isabella. Isabellan maidosta alettiin tuottamaan leipäjuustoa, jonka myynti loi perustan Juustoportti Oy:lle. (Perheyryitys Juustoportti 2015.)

Juustoportti Oy aloitti toimintansa vuonna 1989 Jalasjärvellä, jolloin sai alkunsa yrityksen meijeri- sekä kahvilatoiminta (Keski-Kasari 2015b). Sain Juustoportilta tutkittavakseni sisäiseen käyttöön tarkoitettun brändikirjan, jonka toteutumivuosi ei tullut esille. Sen mukaan Juustoportin päämääränä on (Brandikirja):

- kehittää ja ylläpitää kuvaa laadukkaista suomalaisista maitotuotteista sekä parhaista ulkomaisista juustoista ja tuoda juustoasiantuntemusta Suomeen.
- Identifioida Juustoportti elämykselliseen matkailuun, nautiskeluun sekä asiantunteviin juustomyymälöihin.
- luoda edellytykset tiedon jakamiselle tuotteista ja palveluista reiluna tiedonlähteenä.
- rakentaa vahva visuaalinen ja sisällöllinen linja Juustoportti-brändille.

Juustoportti ei aina pysty kilpailemaan hinnalla, joten tuotteissa on oltava jotain muuta mitä kilpailijoilla ei ole. Juustoportin brändin vahvuuksia ovatkin suomalaisuus, perheyrittäjäyshistoria sekä pienyrittäjän leima. Juustoportti on ikään kuin inhimillisempi vaihtoehto isoimpien maitotaloustalojen rinnalla. (Brandikirja.)

Juustoportin perusarvoja ovat asiantuntemus, elämyksellisyys, perhekeskeisyys, luonnollisuus, puhtaus ja suomalaisuus (Brandikirja).

### **2.2.3 Juustoportin brändimielikuva**

Yrityksen brändimielikuva voidaan selvittää tutkimuksella. Hertenin (2006, 218) mukaan tutkittu tieto on paras keino yrityksen saavutusten mittaamiseen ja nykytilan kartoittamiseen. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan myös asettaa tavoitteita tulevaisuuteen.

Juustoportti on teettänyt vuonna 2014 bränditutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää Juustoportin brändimielikuva suhteessa kilpailijoihin. Tutkimuksesta selvisi, että kokonaisuudessaan Juustoportilla on äärimmäisen positiivinen brändimielikuva, ja sen tunnettuus on varsin korkea. Juustoporttia kuvaavista ominaisuuksista eniten esille nousivat suomalaisuus, laadukkuus ja herkullisuus. Muita kuvaavia

ominaisuuksia Juustoportille olivat luotettava, lähellä valmistettu, omaperäinen, eiteollinen, turvallinen ja uudistumiskykyinen. Juustoportti sijoittuu mielikuvaltaan parhaimpiin yrityksiin, ja sen edellä oli vain Valio. Kilpailijoista Juustoportti erottuu ominaisuuksilla, joita ovat edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi elämyksellinen, perheyritys, sympaattinen ja ympäristöystävällinen. Ainoa negatiiviseksi noussut ominaisuus oli kalleus. (Luoma 2014.)

Suurin osa kyselyyn vastanneista kuluttajista on niin sanottuja nautiskelevia harrastajakokkeja, jotka panostavat ruoanlaittoon ja kokeilevat mielellään uusia ruokalajeja kaloreista välittämättä. Toinen suuri ryhmä ovat terveydestä huolehtivat ravintosisältöjen tarkkailijat, jotka eivät ole niin kiinnostuneita itse laittamaan ruokaa. (Luoma 2014.) Juustoportin tuotteita ostetaan ja käytetäänkin erityisesti silloin, kun halutaan herkutella tai panostaa ruoan laatuun. Nämä ovat niitä lisäarvoja, joita Juustoportin brändi tuottaa asiakkailleen.

Juustoportin identiteetti vastaa hyvin tutkimuksella selvitettyä brändimielikuvaa. Juustoportin voidaan siis sanoa onnistuneen viestinnässään ja toiminnassaan hyvin. Juustoportin brändin vahvaksi tekee sen pitkä historia, korkea tunnettuus ja uskollinen asiakaskunta.

### **2.3 Visuaalinen identiteetti**

Kappaleessa 2.2.1 käsittelin brändin tehtävää lisäarvon tuottajana. Niemisen (2003, 86) mukaan tämän lisäarvon tuottamisessa yksi tehtävä on yrityksen visuaalisesti tunnistettavalla ilmeellä. Pohjolan (2006, 20) mukaan visuaalinen identiteetti on yrityksen työkalu, jolla voidaan vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä ja sen tuleekin aina pohjautua yrityksen todelliseen identiteettiin. Nieminen (2003, 41) jatkaa samaa ajatusta:

Perusidea yrityskuvan kehittämisessä on, että kaikessa mitä yritys tekee, kaikessa mitä se omistaa, kaikessa mitä se valmistaa, sen pitää kuvastaa selvää ajatusta siitä, mitä se on ja mitkä ovat sen aiomukset. Yrityskuvan tulee välittää yrityksen toimintaperiaatteita, tavoitteita, arvostuksia sekä yksilöllisiä tunnuspiirteitä — omaleimaisuutta ja persoonallisuutta.

Visuaalinen identiteetti käsittää Pohjolan (2006, 13, 108) mukaan yrityksen kaikki silmin havaittavat osat. Tavallisesti visuaalisen identiteetin elementtejä ovat hänen mukaansa yritystunnus, värit ja typografia. Kirjoittaja toteaa, että näiden elementtien toistamisella kaikissa yrityksen materiaaleissa luodaan visuaalista tunnistettavuutta ja yhtenäisyyttä eri sovellusten välillä. Pohjola (2006, 108) jatkaa, että edellä mainitut peruselementit eivät kuitenkaan riitä kattamaan kaikkia eri kohtaamispaikkojen vaatimuksia. Hän toteaa, että esimerkiksi yrityksen tuotepakkaukset ja toimittilojen ilme vaativat muitakin keinoja visuaalisen ilmeen määrittämiseksi. Kokonaisvaltaisen brändikokemuksen luomiseksi yritykselle voidaankin valita laajempi keinovalikoima kaikkien eri kohteiden vaatimusten täyttämiseksi (Pohjola 2006, 108).

### **2.3.1 Juustoportin visuaalinen ilme**

Juustoportin visuaalinen ilme on muodostunut logosta, typografiasta, väreistä ja graafisista elementeistä, joita ovat ”maidon tie” kaari-elementti sekä somisteruudukko ”kultaiset ikkunat” (Kuvio 1). Näitä on käytetty sekä meijerin, että kahvilan markkinointimateriaaleissa.

Kuvio 1. Juustoportin visuaalisen ilmeen materiaaleja. (Juustoportti Oy 2015).

Keväällä 2015 Juustoportti otti käyttöön uuden logon, jonka esittelen seuraavassa luvussa. Logouudistuksen myötä kaarielementti oli jäämässä pois käytöstä ja graafinen ilme oli muutenkin uudistumassa. Opinnäytetyön aikana Juustoportin uutta graafista ohjeistoa ei kuitenkaan ollut vielä olemassa, eikä esimerkiksi typografiaa ollut päätetty. Tämä loi oivat edellytykset suunnitella kahvilan visuaalista ilmettä omana kokonaisuutenaan.

Juustoportin uudempaa visuaalista ilmettä näkyy uusimman tuotesarjan markkinointimateriaaleissa, joissa on havaittavissa musta-valkoinen ja kerman vaalea sävy maailma (Kuvio 2). Materiaalit eroavat selvästi aikaisemmasta ilmeestä, joka oli uusiin nähden käymässä vanhaksi. Uusissa materiaaleissa värit on kylmempi

ja dramaattisempi, mutta myös raikkaampi. Oli siis sopiva aika hakea uusia näkökulmia myös kahvilan visuaaliseen ilmeeseen.

Kuvio 2. Kollaasi uuden tuotesarjan markkinointimateriaaleista. (Juustoportti Oy 2015).

### 2.3.2 Juustoportin logo

Pohjolan (2003, 128) mukaan liikemerkki tarkoittaa yritystunnuksen kuvallista osaa ja logotyyppi yrityksen nimen kirjoitusasua. Yritys voi käyttää tunnisteenaan joko logon ja merkin yhdistelmää, pelkkää logoa tai jotain välimuotoa näistä.

Juustoportin tunnuksena on logo, jonka uusi versio otettiin käyttöön alkuvuodesta 2015. Logo on punainen, josta on myös musta positiivi- ja valkoinen negatiiviversio. Logosta on myös muoto sekä sloganilla että ilman. (Kuvio 3.)

Kuvio 3. Juustoportin keväällä 2015 käyttöönotettu uusi logo. (Juustoportti Oy 2015).

Uuden logon teksti on kirjaintyyliiltään groteskia. Groteskin tunnistaa tasavahvasta pääätteettömästä ulkoasusta (Itkonen 2007, 50). Groteskit kirjaintyypit ovat muodoiltaan pelkistettyjä, ja ne luonnehditaan voimakkaiksi ja vankoiksi (Huovila 2006, 92).

Juustoportin logossa alkuperäistä kirjaintyyppiä on hieman muokattu. Kirjainten ympärille on piirretty viivat, mikä tekee niistä kolmiulotteisen näköisiä. Toisella tapaa ajateltuna logoon näyttää kohdistuvan valo, jolloin viivat ovat siitä lankeavia varjoja. Viivat saavat kirjaimet näyttämään todellista paksummilta ja luovat vahvan vaikutelman. Viivat myös pyöristävät kirjainten kulmia ja niiden mukaan kirjainten ympärillä on vielä ikään kuin näkymätön piirtoviiva. Pyöreistä muodoista tulee positiivinen henki, jota myötäilee logon kaareva muoto. Se myös keventää kirjainten vahvaa vaikutelmaa ja korostaa yrityksen nimestä tulevaa mielikuvaa.

Kahvilan visuaalinen ilme on tarkoitus suunnitella uuden logon ympärille. Suunnittelun aikana on tavoitteena selvittää, miten kauas kahvilan graafinen ilme voidaan

suunnitella Juustoportin meijeristä, jotta kahvilan ilme kuitenkin yhdistetään meijeriin. Miten olemassa oleva vahva brändi rajoittaa suunnittelua, vai antaako se mahdollisuuksia? Pyrin myös selvittämään, onko tarpeen ja mahdollista luoda kahvilalle enemmän omaa brändiä.

## **2.4 Kahvila-ravintola Juustoportti**

Juustoportin kahvila sai alkunsa yrityksen perustamisvuonna 1989, jolloin se sijaitsi juustolarakennuksen yhteydessä. Kahvila oli aluksi hyvin pieni, noin kymmenpaikkainen, ja osa joutui juomaan kahvinsa seisaaltaan istumapaikkojen puutteen vuoksi. Laajennustarve oli selvä, joten kahvilalle rakennettiin oma rakennus juustolan viereen. (Keski-Kasari 2015b.)

Kahvilaa on sittemmin laajennettu useaan otteeseen. Nykyisen kokonsa, sijaintinsa kolmostien varrella sekä palvelujen monipuolisuuden vuoksi Juustoportti segmentoi kahvilan liikenneasemaksi. Rakennuksessa on kahvila- ja ruokailupalvelujen lisäksi päivittäistavaroiden myymälä sekä muun muassa Pentik ja Marimekko. Kilpailevia yrityksiä on kahvilan läheisyydessä Jalasjärvellä ja Parkanossa, mutta Juustoportti on saanut kilpailijoiden keskuudessa niin sanotun oman rauhan. Kaikilla ympäristön vastaavilla yrityksillä on omat kohderyhmänsä. Juustoportin kohderyhmää ovat ruokaan ja ruoanlaittoon panostavat ihmiset, ja kahvilan ydinajatuksena on olla paras taukopaikka ruokaan satsaaville ihmisille. (Keski-Kasari 2015b.)

Johtaja Marjo Keski-Kasarin (2015b) mukaan kahvilan tavoitteena tulevaisuudessa on toimia entistä enemmän meijerituotteiden näyttämönä. Meijerin tuotteiden tulisi näkyä kahvilassa entistä enemmän, joka näin myös vahvistaisi Juustoportin brändiä kokonaisuudessaan. Tiloissa toimii myös Juustoportin tilausravintola, jonka tasoa ja näkyvyyttä on tarkoitus nostaa tulevaisuudessa.

Aiemmin esittelemääni Juustoportin graafista ilmettä on käytetty myös kahvilan materiaaleissa. Ennen suunnittelun aloittamista tarkastelin, miten ja missä ilme näkyy kahvilassa. Kohteita oli sekä myymälän, että kahvilan puolella. Materiaalien kerroksellisuus näkyi niissä osittain. Käytössä oli sekä vanhempia että uudempia



materiaaleja, mikä aiheutti sekavuutta. Totesin myös, että käytössä olleet graafiset elementit eivät riittäneet kaikkien sovelluskohteiden toteuttamiseen. Esimerkiksi ostoskasseihin ja pakkauksiin oli haettu visuaalinen linja muilla keinoilla. (Liite 1.)

#### **2.4.1 Asiakastyytyväisyystutkimukset**

Juustoportti on teettänyt Jalasjärven kahvilasta asiakastyytyväisyystutkimuksen viimeksi vuosina 2012 ja 2013. Keskityn tarkastelemaan molempia tutkimuksia, vaikka vuoden 2012 tutkimusta pidetään Juustoportissa onnistuneempana (Keski-Kasari 2015a). Tarkkojen lukujen sijasta pyrin löytämään tutkimuksesta suurpiirteisiä linjoja kahvilan brändin ja visuaalisen ilmeen kannalta.

Jalasjärven kahvilan asiakkaista suurin ikäryhmä ovat 45-64-vuotiaat, joista miehiä ja naisia on hyvin tasaisesti saman verran. Asiakkaat tulevat pääsääntöisesti yli 50 kilometrin etäisyydeltä ja ovat asioineet Juustoportilla ennenkin. Kokonaisuudessaan Juustoportin kahvilasta annettu palaute on positiivista, palvelu on ystävällistä ja ammattitaitoista, asiakkaiden odotukset ovat täyttyneet ja kahvilaa pidetään viihtyisänä. Visuaalisuuden kannalta tutkimuksen tuloksista esiin nousi muutamia yksittäisiä kommentteja, joita oli eri toimintoihin astumisen selkiyttämisen, esimerkiksi myymälään menon opasteita kaivattiin. Molempien vuosien tutkimuksista selvisi myös ruotsinkielen puuttuminen esimerkiksi myymälän hintalappuista. Tämä voitaisiinkin ottaa visuaalisen ilmeen materiaaleissa huomioon. (Asiakastyytyväisyystutkimus 2012, 2013.)

Tarkasteltaessa vastaavuutta kahvilan asiakastyytyväisyystutkimuksen ja kappaleessa 2.2 läpikäymäni bränditutkimuksen välillä, voidaan todeta meijerillä ja kahvilalla olevan hyvin positiiviset brändimielikuvat. Kahvilan asiakastyytyväisyystutkimus keskittyi kuitenkin lähinnä ravitsemistoimintaan, eikä tutkimuksista selviä kahvilaa koskeva brändimielikuva yhtä tarkasti kuin meijerin brändin tutkimuksesta. Visuaalisen ilmeen kannalta kahvilan asiakastyytyväisyystutkimuksista voidaan todeta lähinnä pieniä yksityiskohtaisia parannuskohteita.

### **2.4.2 Toimeksianto ja suunnitteluongelma**

Kahvilan tulevaisuuden tavoitteena on tuoda meijerin brändiä ja tuotteita enemmän esille. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kahvilalle oma visuaalinen ilme meijerin brändin lähtökohdista. Tavoitteena on luoda kahvilalle yhtenäinen ja tiivis kuvakieli, joka tukee meijerin brändiä, mutta jossa on kuitenkin kahvilalle omia elementtejä. Kahvilan ilmeen suunnittelun perustana oli määrä käyttää Juustoportin uutta logoa (Keski-Kasari 2015a.). Juustoportin logoa lukuun ottamatta suunnittelulle annettiin vapaat kädet pitäen kuitenkin mielessä tavoite, eli meijerin brändin yhdistäminen kahvilan visuaaliseen ilmeeseen. Työn suunnitteluongelmana on näin ollen meijerin brändin yhdistäminen kahvilan tulevaisuuden tavoitteisiin.

## 3 KAHVILAN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

### 3.1 Visuaalisen ilmeen tavoitteet

Nieminen (2003, 87) listaa tavoitteita yrityksen viestinnän ulkoasun suunnittelulle. Niiden mukaan visuaalinen ilme tulisi olla tunnistettava, kilpailijoista erottuva ja persoonallinen. Sen täytyisi myös herättää huomiota ja mielenkiintoa sekä aktivoi- da asiakasta käyttämään yrityksen palveluja tai ostamaan tuotteita. Loirin ja Juho- linin (1998, 140) mukaan yrityksen visuaalisen identiteetin suunnittelussa tulisi osata ennakoida myös tulevaisuutta ja mahdollisia muutoksia, jotta ilme vastaisi yrityksen olemusta mahdollisimman pitkään.

Pohjolan (2003, 114) mukaan visuaalisen ilmeen suunnittelijalle ihanteellinen ti- lanne on, jos yrityksen keskeisin viesti saadaan kiteytettyä yhteen lauseeseen, joka tarjoaa konkreettisen hyödyn. Tällöin suunnittelijan tehtävänä on löytää kuva- aihe, jonka kautta kohderyhmä ymmärtää tämän hyödyn.

Juustoportin kahvilan ydinajatus on olla paras taukopaikka ruokaan satsaaville ihmisille ja tulevaisuuden tavoitteena on tuoda meijerin brändiä enemmän esille. Nämä kaksi tekijää on tarkoitus yhdistää kahvilan visuaaliseen ilmeeseen. Kappa- leessa 2.3 kirjoitin Pohjolan (2003, 108) todenneen, että tavalliset visuaalisen il- meen elementit, tunnus, värit ja typografia, eivät välttämättä riitä kaikkien sovellus- kohteiden vaatimusten täyttämiseen. Näin totesin myös Juustoportin kahvilan koh- dalla, sillä käytössä olleet graafiset elementit eivät mielestäni palvelleet kahvilaa tarpeeksi monipuolisesti. Tämän vuoksi kahvilalle täytyisi suunnitella omia graafi- sia elementtejä, joita voidaan hyödyntää moniin eri käyttökohteisiin.

Ennen suunnittelua kertasin vielä uuden ilmeen tavoitteita. Kahvilan ilmeen tuli olla oma visuaalinen kokonaisuus, joka antaisi viitteitä meijeristä. Sen tuli olla yhtenäi- nen, tiivis ja tunnistettava kokonaisuus.

## 3.2 Ideointi

Kahvilan ilmeen ideointi lähti käyntiin graafisten elementtien ja Juustoportin logon käytön suunnittelulla. Kun kasassa oli kattavasti ensimmäisiä ideoita, valittiin niistä asiakkaan kanssa parhaat, joita kehitettiin eteenpäin kohti kolmea ilmekonseptia.

### 3.2.1 Kuvioiden luonnostelua

Kappaleessa 2.3.2 esittelin Juustoportin logon, jonka lisänä Juustoportilla ei ole käytössä liikemerkkiä, eli yritystunnuksen kuvallista osaa. Olin myös todennut, että kahvilan graafinen ilme tarvitsisi jotain omia graafisia elementtejä sen oman identiteetin esille tuomiseksi. Näitä graafisia elementtejä lähdin ideoimaan liikemerkki-ajatuksen kautta.

Loirin ja Juholinin (1998, 130-131) mukaan liikemerkki on yritystunnuksen visuaalinen osa, joka voi koostua piirroskuvista, kirjaimista ja numeroista tai näiden yhdistelmistä. Merkkien suunnittelussa tavoitellaan tiettyjä vaikutuksia ja ne voidaan jaotella kolmeen luokkaan:

**Ikonit.** Ikoni esittää kuvallisesti jotain asiaa, eli kuva on sama kuin sen kohde. Esimerkiksi optikkoliikkeen silmälasimerkki on ikoninen merkki. (Loiri & Juholin 1998, 132-133.)

**Indeksit.** Indeksit ovat viittaus, joka osoittaa, matkii tai jäljittelee jonkin tapahtuman seurausta. Esimerkiksi tulen indeksi on savu ja vilustumisen nuha. (Loiri & Juholin 1998, 133.)

**Symbolit.** Symboli on vertauskuva, joka tulkitaan samalla tavalla. Esimerkiksi käärme ja sauva symboloivat lääketiedettä. On olemassa myös symbolisia liikemerkkejä, joiden sisältö ei aukea vastaanottajalle kovin helposti, kuten Adidaksen kolme viivaa. (Loiri & Juholin 1998, 131, 133.)

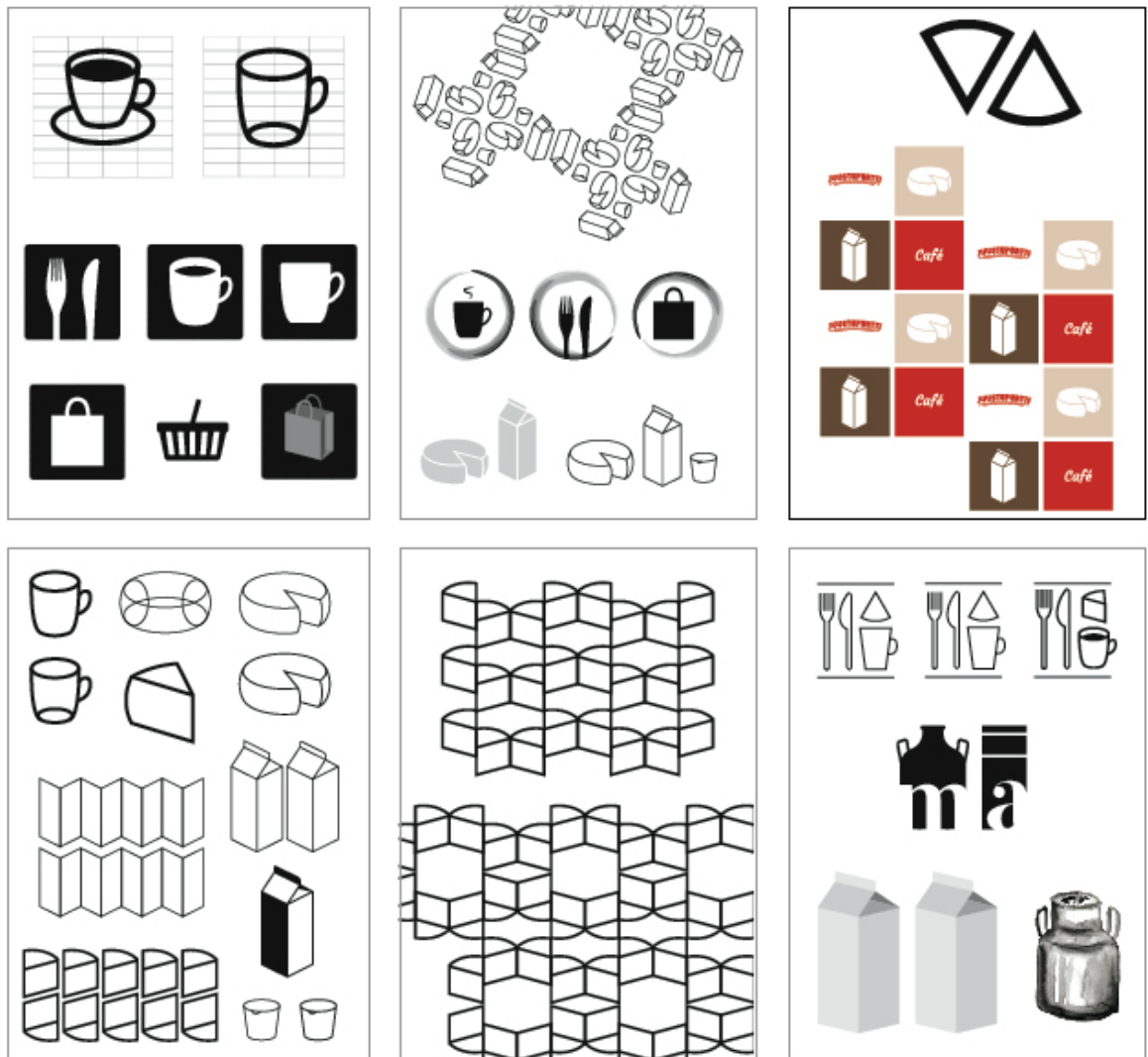
Ajateltaessa Juustoportin kahvilan sijaintia vilkkaan valtatievarrella ja sen viestintää esimerkiksi tienvarressa, voisi ikoninen merkki logon yhteydessä kertoa ohikulkijalle kahvilan luonteen. Ensimmäistä kertaa ohiajajalle pelkkä Juustoportti-

logo ei välttämättä kerro kyseessä olevan kattava liikenneasema. Tätä ei myöskään tekisi merkki, jonka sisältö jää muutaman sekunnin ohiajon aikana arvoitukseksi.

Pohjolan (2003, 130) mukaan Mollerup (1985, 24) on eri mieltä yritysten ikonisista merkeistä. Hänen mukaansa tunnuksen viestin täytyy tukea brändin keskeistä erottavaa viestiä, eikä kuvata toimialaa. Yritysmerkkien muotoilun vaikutuksista brändin arvoon tehdyssä tutkimuksessa (Crimp & Wright 1993, 34-35, Pohjolan 2003, 131-132 mukaan) taas on selvinnyt, että kuvaavat merkit lisäsivät brändien arvoa eniten. Pohjola (2003, 132) toteaaakin, että kuvituksellisella merkillä voidaan ehkä parhaiten ilmentää brändin olemusta.

Kahvilan yhteydessä oli määrä käyttää Juustoportin logoa, jolloin se toimisi tunnuksen päätekijänä ja yrityksen identiteetin ilmaisijana. Kahvilan ikoninen merkki logon lisänä voisi toimia sen sijaan informatiivisena lisätekijänä. Ajatusten pohjalta lähdin ideoimaan kahvilalle sopivia merkkejä.

Koska uuden ilmeen tavoitteena oli yhdistää meijeri ja kahvila yhdeksi kokonaisuudeksi, niin luonnostelin kaikenlaisia mieleen tulevia kuvioita meijerin tuotteista ja kahvilalla tapahtuvista toiminnoista, kahvittelusta, ruokailusta ja ostosten tekemisestä. Tuloksena oli erilaisia kuvioita muun muassa maitopurkeista, juustoista ja kahvikupeista. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Ensimmäisiä ideoita.

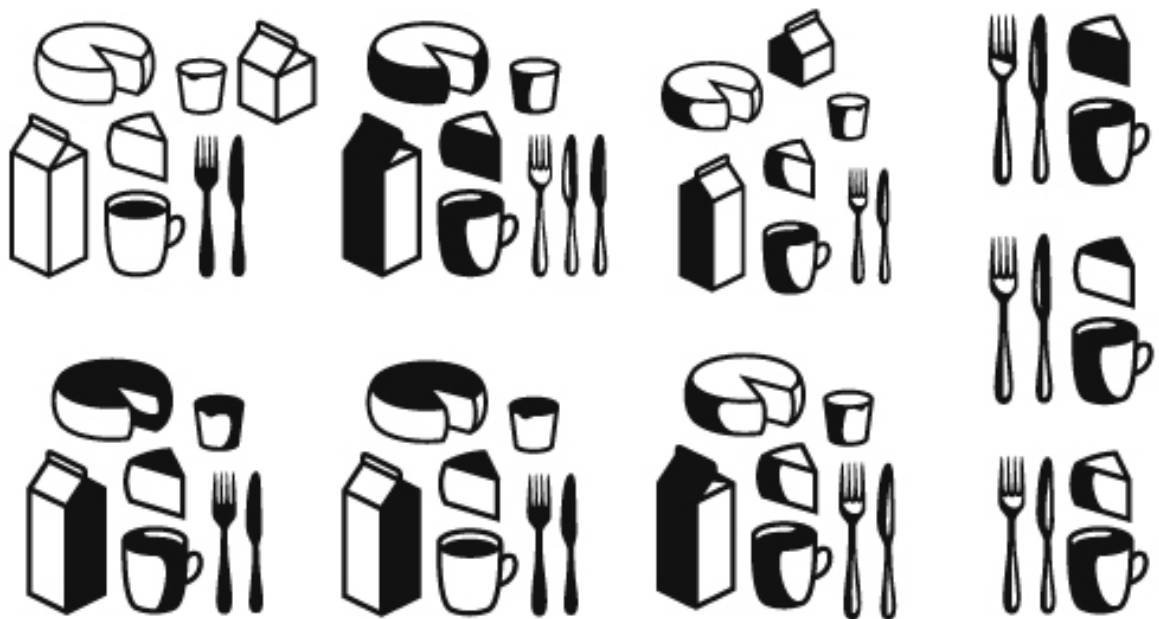
Pohdin tarkemmin kuvioden esitystyyliä ja sitä varten sainkin ideoita Juustoportin uusimmista markkinointimateriaaleista, joita esittelin luvussa 2.3.1. Niissä on havaittavissa musta-valkoinen teema, jossa on käytetty muun muassa siveltimen vetoa kuvaavia somisteita. Tästä sain idean mustavalkoisista akvarellikuvituksista, jotka jatkaisivat uuden tuotesarjan markkinointimateriaalien tyyliä uudella tavalla (Kuvio 5).



Kuvio 5. Akvarellikuvituksia

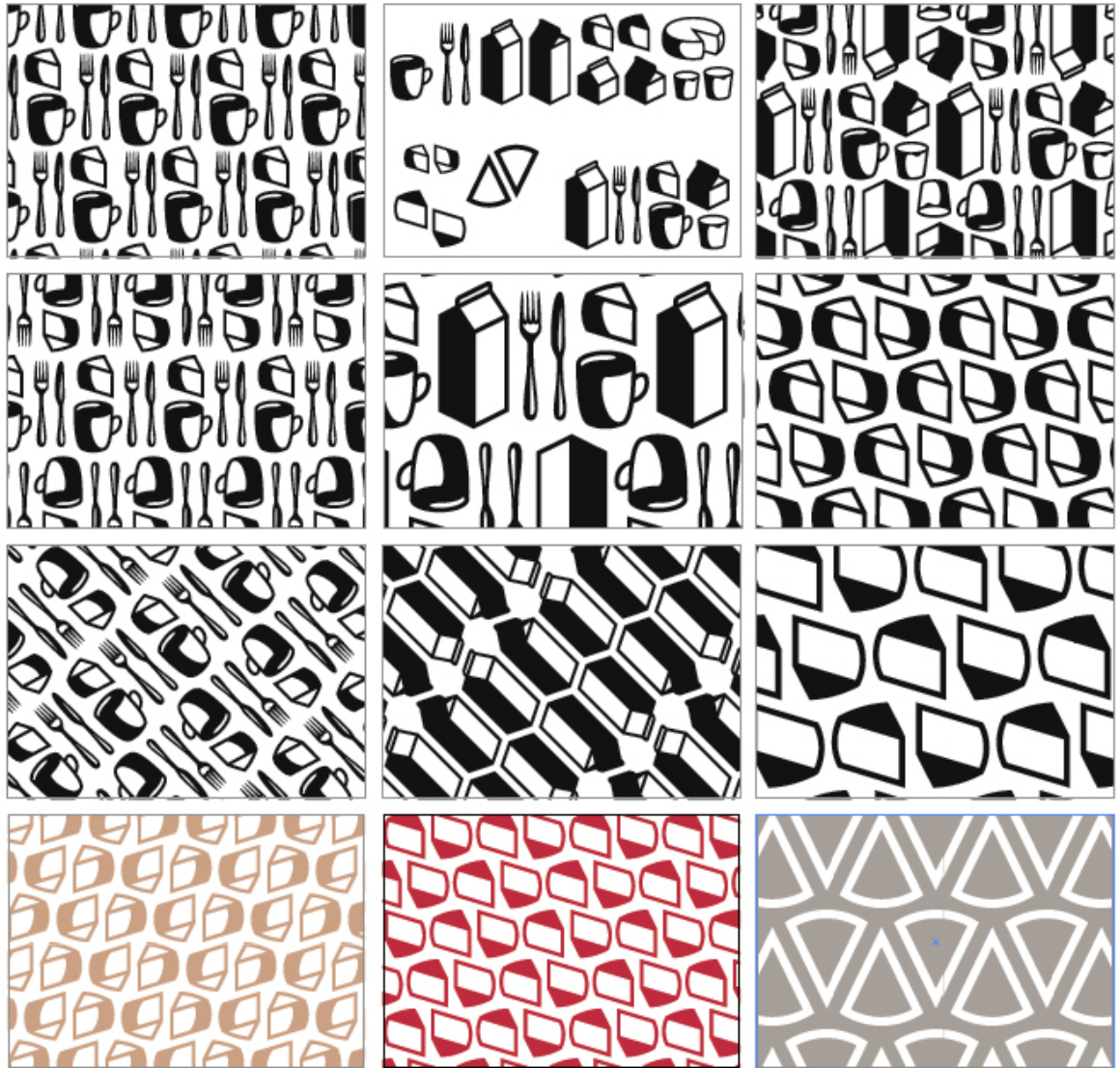
Akvarellikuvat eivät kuitenkaan olisi käyttökelpoisia kaikissa sovelluskohteissa, koska niitä ei voisi esimerkiksi skaalata tiettyä kokoa suuremmaksi laadun kärsimättä, joten lähdin jalostamaan samoista kuvioista vektoroituja versiota eteenpäin. Vektoroiduissa kuvioissa laatu pysyisi samana koon suuruudesta huolimatta.

Totesin aikaisemmin, että Juustoportin logoon voi ajatella kohdistuvan ikään kuin valon ja kirjaimia mukailevat viivat voi ajatella siitä lankeaviksi varjoiksi. Muokkasin vektorikuvioita niin, että niihin kohdistuisi myös ikään kuin valo ja kokeilin erilaisia valon suuntia. Pelkät ääriviivakuviot olivat myös liian tavanomaisia, varjotukset toivat niihin persoonallisuutta. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Vektoroitujen kuvioiden kehittelyä.

Kehittelemäni kuviot olivat ikonisia merkkejä, joissa yhdistyi ajatus kahvilasta ja meijeristä. Kuviot olivat siis selkeästi tunnistettavia, ja ne kertoivat kahvilan luonteesta. Mielestäni kuviot olivat monikäyttöisiä, ja niistä pystyi rakentaa lukemattomia erilaisia kuoseja. Niitä voisi käyttää ilmeen eri sovelluksissa, joten tein kuvioista erilaisia kuoseja malliksi (Kuvio 7).



Kuvio 7. Kuosi-ideoita kuvioista.

Kuvioiden ideoinnin jälkeen aloin pohtia Juustoportin logon käyttöä.



### 3.2.2 Juustoportti–logon käyttö

Huovilan (2006, 15-16) mukaan ennen visuaalisen tunnuksen suunnittelua yhteisön täytyy määritellä, mikä on sen identiteetti ja päämäärä. Näitä voidaan pohtia kolmen kysymyksen avulla, mitä yhteisö on nyt, mikä on sen historia ja mitä se haluaa olla tulevaisuudessa. Huovila toteaa viimeisen kysymyksen olevan tärkein, koska se kertoo, mihin suuntaan toimintaa halutaan kehittää. Tällöin tulevaisuuden tavoitteet yhdistetään identiteettiin ja siten ne tukevat toisiaan.

Mollerup (1985, 24, Pohjolan 2003, 130 mukaan) on esittänyt yritystunnusten suunnittelulle tarkistuslistan, jossa on kaksi huomionarvoista kohtaa:

- Mistä tunnuksen pitäisi antaa tietoa?
- Minkälaiseen käyttöön tunnuksen tulisi soveltua?

Juustoportin kahvilan ydinajatus on olla paras taukopaikka ruokaan satsaaville ihmisille. Tähän asti kahvilaa on markkinoitu meijerin kanssa yhteisellä logolla. Pohdin, olisiko tarpeen yhdistää Juustoportin logoon kahvilaa kuvaava teksti. Teksti voisi olla kahvila tai kahvila-ravintola. Teksti voisi olla tarpeen myös kahvilan erottamiseksi meijeristä ja sen oman brändin vahvistamiseksi. Lisätekstille logon yhteydessä voisi olla käyttöä esimerkiksi tienvarsikylteissä ja kahvilaa koskevassa lehti-ilmoittelussa.

Hertzen (2006, 106) kertoo selitteen tarkoittavan sanaa tai termiä, joka voidaan liittää yrityksen nimeen tarkentamaan liiketoiminnan luonnetta. Tällaista selitettä ei olla välttämättä rekisteröity yrityksen nimen osaksi, mutta sitä voidaan käyttää viestinnässä. Hän jatkaa, että yleensä tällaisista selitteistä luovutaan brändin tunnettuuden kasvaessa. Juustoportin tapauksessa tämä voisi mennä toisin päin. Kahvilan tunnettuus jäi Juustoportin bränditutkimuksessa alhaiseksi, joten tietoisuutta sen olemassaolosta voisi selitteellä nostaa. Tällöin myös kahvilan oman visuaalisen linjan tarve, esimerkiksi lehti-ilmoittelussa, vahvistuu entisestään.

Ajatusten mukaan ideoin ensimmäisiä versioita selitteen yhdistämisestä logoon. Luonnostelin myös enemmän logon tapaisia versioita, joiden a-kirjaimiksi yhdistin ensimmäisistä ideoista juustonpalaan viittaavan muodon. Sommittelin myös ideoimiani kuvioita tunnusten yhteyteen. Juustoportin internet –sivuilta vastaan tuli

vielä kahvilaa kuvaava nimi ”Juustokahvila”, mikä kuulosti persoonalliselta ja oma-leimaiselta nimeltä, joten ideoin myös sitä yhdistettäväksi Juustoportti–logoon. Juustokahvilasta ideoin myös erillistä logoa, vaikka kahvilalle ei ollut tarkoitus sellaista suunnitella. Nimessä tuntui kuitenkin olevan potentiaalia, joten kehittelin ideaa eteenpäin. (Kuvio 8.)

Kuvio 8. Ensimmäisiä ideoita kahvilan tunnuksesta.

### **3.3 Ensimmäisten ideoiden esittely**

Ensimmäisen ideoinnin tuloksena oli olemassa paljon erilaista materiaalia, joista lähdin koostamaan asiakkaalle näytettäväksi logoista tunnuskyllttejä, merkeistä tehtyjä kuoseja sekä sovelluksia kuosien käyttämisestä kahvilan materiaaleissa.

#### **3.3.1 Tunnuskylltit**

Valitsin ideoimistani tunnuksista muutaman asiakkaalle näytettäväksi. Pysin valitsemaan niistä mahdollisimman kattavan kokoelman niin, että vaihtoehtoja ei tulisi kuitenkaan liikaa.

Valitsin mukaan myös ideoimiani juustokahvila–logoja. Koin niidenkin esittelyn tarpeelliseksi uuden visuaalisen ilmeen suuntaviivojen vahvistamiseksi. (Kuvio 9.)

Kuvio 9. Valitut tunnuskylltit asiakkaalle näytettäväksi.

Väriävalintoihin sain idean aikaisemmin tekemäni kollaasin pohjalta, jossa oli Juustoportin uusimpia markkinointimateriaaleja. Punainen väri tuli mukaan Juustoportin logosta.

### 3.3.2 Kuosit

Ensimmäisen ideoinnin pohjalta oli olemassa lukuisia kuosivaihtoehtoja, joista pyrin valitsemaan myös kattavan otoksen asiakkaalle näytettäväksi. Valitsin mukaan sekä vektorikuvioista että akvarellikuvista muodostettuja kuoseja. Kokeilin kuoseihin erilaisia värityksiä, koska niiden avulla olisi helppo testata, millaista värimaailmaa asiakas hakee. Uutena ideana oli tehdä kuosia myös kahvila-ravintola tunnuksesta, josta valitsin mukaan yhden vaihtoehdon. (Kuvio 10.)

Kuvio 10. Valitut kuosit asiakkaalle näytettäväksi.

### 3.3.3 Sovellukset

Jotta suunnittelemani kuosien käyttöä olisi helpompi hahmottaa, tein asiakkaalle malliksi hintalappuja, ruokalistoja ja paperikasseja. Osaan sovelluksista liitin myös sellaisia kuoseja, joita en pelkkänä kuosina ajatellut esittää, koska kuosivaihtoehtoja olisi tullut liian paljon ja näin sain myös esitettyä vielä erilaisia vaihtoehtoja. (Kuvio 11.)

Kuvio 11. Sovellusesimerkkejä kuosien toistumisesta.

### 3.3.4 Palaute ensimmäisistä ideoista

Esittelin Juustoportin kahvilan johtaja Marjo Keski-Kasarille kyltit, kuosit ja sovellukset. Tavoitteena oli koostaa asiakkaan kanssa yhdessä lähtökohdat kolmelle ilmevaihtoehdolle eli kolmelle konseptille. Kävimme ensin kunkin ryhmän lävitse, jonka jälkeen päätettiin jatkoon menevät suunnitelmat.

Tunnuskylttien ulkoasuista Keski-Kasaria (2015c) miellytti eniten mustalla pohjalla oleva negatiivi tunnus ja merkki. Kyltistä, jossa oli suunnittelemani juustokahvila-logo ilman Juustoportin logoa, tuli retrohenkinen vaikutelma. Juustopalan malliset a-kirjaimet henkivät Keski-Kasarin (2015c) mukaan kreikkalaisuutta, joten niitä ei pidetty hyvänä vaihtoehtona. Yhdessä kyltissä ollut punainen taustaväri ei tuntunut

lainkaan hyvältä. Valkoisella pohjalla oleva akvarellikuvitus Juustoportti- logon ja selitteen ”kahvila-ravintola” kanssa vaikutti tutulta ja turvalliselta. Selitetekstivaihtoehtoista Keski-Kasari (2015c) oli sitä mieltä, että pelkkä kahvila -sana ei riitä, vaan kahvila-ravintola olisi oikeampi kuvaamaan yrityksen palveluja rakennuksessa toimivan tilausravintolan vuoksi. Juustokahvila-nimen sopivuutta jäätin vielä pohtimaan.

Seuraavaksi kävimme läpi kuosivaihtoehtoja, joista parhaimmat vaihtoehdot Keski-Kasarin (2015c) mukaan olivat musta-valkoiset vaihtoehdot, koska niistä tuli miellyttävä ja vahva vaikutelma. Punataustaisessa kuosissa hyvää oli elementtien sijoittelu, joka teki kuosista selkeän ja informatiivisen. Ruskean ja harmaan sävyiset kuosit eivät profiloituneet tarpeeksi Juustoporttiin ja puna-valkoinen juustonpala-kuosi ei ollut lainkaan hyvä vaihtoehto. Parhaimpia olivat siis musta-valkoiset kuosit myös painoteknisistä syistä, jolloin ne olisi helppo toteuttaa yhdellä värillä.

Sovelluksista esiin nousseet mielipiteet mukailivat kylttien ja kuosien kanssa suurimmaksi osaksi samaa linjaa. Kuoseista poiketen hintalapuissa harmaa väri oli Keski-Kasarin (2015c) mukaan hyvä vaihtoehto, ja ulkoasu oli muutenkin selkeä. Keltainen tai oranssi lisävärinä ei tuntunut lainkaan hyvältä vaihtoehdolta, koska niistä tuli halpa vaikutelma. Ostoskasseista musta-valkoinen oli asiakkaan mielestä paras, mutta myös punaisessa kassissa ollut pyöreä muoto oli puhutteleva. Yhden kassin ruskea väritys oli Keski-Kasarin (2015c) mukaan arkinen ja samaa kuviota toivottiin kokeiltavan musta-valkoisena. Ruokalistamallien hän sanoi olevan hyvin selkeät ja sopivat Juustoportille.

Kolmen ilmevaihtoehdon kokoamista varten jatkoon valittiin kylteistä ja kuoseista parhaat. Kylteistä jatkokehittelyyn valittiin kahvila-ravintola –selite kokeiltavaksi ilman juustonmallisia a-kirjaimia, tunnus mustalla pohjalla sekä tutulta ja turvalliselta tuntunut vaihtoehto. Kuoseista jatkokehittelyyn valittuja olivat musta-valkoiset meijerituotteita ja kahvilatoimintoja esittävät vaihtoehdot sekä yksi punapohjainen kuosi elementtien asettelun ansiosta (Kuvio 12.)

Kuvio 12. Lähtökohdat kolmen ilmevaihtoehdon suunnitteluun.

Ensimmäisten ideoiden esittelyssä sain vastauksia kysymykseen, miten kauas kahvilan graafinen ilme voidaan suunnitella meijerin ilmeestä. Selvisi, että Juustoportin logo täytyy kahvilan ilmeessä näkyä, jotta materiaalit profiloituvat Juustoportin meijeriin. Kävi myös hyvin selkeästi ilmi, että musta-valkoisia vaihtoehtoja pidettiin kahvilalle parhaiten sopivana. Musta-valkoisuus jatkaa muun muassa mainostoimisto Folkin Juustoportille suunnittelemissa tuotepakkauksissa ja niiden markkinointimateriaaleissa. Kahvilan graafisen ilmeen on siis ainakin Juustoportin logon ja värien käytön osalta jatkettava meijerin ilmettä.

### **3.4 Valittujen ideoiden jatkokehittely ja esittely asiakkaalle**

Ensimmäisistä suunnitelmista saadun palautteen pohjalta lähdin kokoamaan kolme visuaalisen ilmeen vaihtoehtoa kahvilalle. Kolmen ilmeen kehittämisen lähtökohdaksi oli jatkoon valitut tunnuskyllit ja kuosit.

Helpottaakseni kolmen konseptin suunnittelua erottelin valituista kylteistä ominaisuuksia, joita uudelleen yhdistelemällä sain aikaan lähtökohdat kolmelle ilmeelle. Kuvassa termi gemenat tarkoittaa pienaakkosia ja versaalit suuraakkosia. (Kuvio 13.)

Kuvio 13. Ilmevaihtoehtojen jatkokehittelyä.

Juustokahvila-nimen sopivuutta epäiltiin ensimmäisten ideoiden pohjalta, mutta halusin kehittää sitä vielä eteenpäin sen persoonallisuuden vuoksi. Juustokahvila -konseptin lisäksi kaksi muuta ilmekokonaisuutta muodostaisi kahvila-ravintola -lisäteksti gemenoilla ja versaaleilla kirjoitettuna. Seuraavaksi perehdyin tarkemmin selitteiden kirjoitusasuun.

### 3.4.1 Typografian käsitteitä

Sana typografia tulee kreikan kielestä, jossa typos tarkoittaa merkkiä ja grafein kirjoittaa (Itkonen 2007, 2). Loirin ja Juholinin (1998, 32) mukaan typografialla tarkoitetaan sitä osaa painotuotteen muodostamisesta, joka luodaan typografisella aineistolla. Selvennän ennen tunnuksiin perehtymistä muutamia typografiaan liittyviä termejä.

**Kirjaintyyli.** Kirjaintyypit jaetaan muotojensa perusteella eri kirjaintyyliin, joista kaksi pääluokkaa ovat antiikvat ja groteskit (Itkonen 2007, 11).

**Antiikva.** Antiikvoilla (serif) tarkoitetaan kaikkia kirjaintyyppisiä, joissa on vaakasuorat päätteet ja kirjainten viivoissa on vahvuusvaihtelua (Itkonen 2007, 11).

**Groteski.** Groteskeilla (sans) tarkoitetaan päätteettömiä, tasavahvoja kirjaintyyppisiä (Itkonen 2007, 11). Niiden määritelmä tuli esiin myös luvussa 2.3.2 Juustoportin logon yhteydessä.

**Kirjaintyyppi.** Esimerkiksi Stone Sans on yksi kirjaintyyppi, joka pitää sisällään sen eri leikkaukset. (Itkonen 2007, 17).

**Kirjainleikkaus.** Kirjainleikkaus tarkoittaa yhtä ainoaa itsenäistä merkistöä. Yhdestä kirjaintyypistä voi olla monia eri leikkauksia, joita ovat esimerkiksi lihavoitu (bold), kursivoitu (italic) ja kavennettu (condensed). (Itkonen 2007, 12, 17.)

**Kirjainperhe.** Esimerkiksi kirjaintyypit Stone Serif ja Stone Sans muodostavat yhdessä kirjainperheen. Perheeseen kuuluu sekä antiikva (Stone Serif) että groteski (Stone Sans) kirjaintyyppi. (Itkonen 2007, 17.)

**X-korkeus.** X-korkeudella tarkoitetaan sellaisten pienaakkosten korkeutta, joissa ei ole ylä- tai alapidennyksiä. Tällaisia ovat esimerkiksi kirjaimet x ja m. (Itkonen 2007, 83).

**H-korkeus.** H-korkeus tarkoittaa suuraakkosten korkeutta (Itkonen 2007, 84).

### 3.4.2 Tunnuksen kehittelyä

Pohdin tarkemmin jatkoon valittujen tunnusten ulkoasua. Niissä seliteteksti on pääosassa, mikä ei ehkä ollut hyvä ratkaisu. Selite nousee tunnuksesta vahvasti esiin ja Juustoportin logo jää sen varjoon. Koin selitteen yhdistämisen Juustoportin logoon haasteelliseksi logon muotokielen vuoksi. Tähän lähdin hakemaan apua typografian teoksista.

Jatkokehittelyyn valituissa kahdessa kyltissä käytin selitteessä kalligrafista kirjaintyyppiä, joihin Itkosen (2007, 61, 63) mukaan luokitellaan käsialaa jäljittelevät kirjaintyypit. Hän toteaa niiden käytön olevan kuitenkin kliseistä ja tyylistiriitoja aiheuttavaa. Käyttämieni kirjaintyyppien muotokieli oli liian koristeellinen logon groteskiin verrattuna, eikä muotokielet tuntuneet sopivan parhaimmalla mahdollisella tavalla yhteen. Kolmannen kylttivaihdon groteskilla kirjoitettu selite oli myös hätäisesti tehty ratkaisu ja ulkoasu sen mukainen. Loirin ja Juholinin (1998, 35) mukaan kahden eri groteskin yhdistäminen onkin vaativa ja asiantuntemusta edellyttävä tehtävä. Koska tavoitteena oli laadukas ja ammattimainen lopputulos, etsin selitteelle muita vaihtoehtoja.

Itkosen (2007, 77-78) mukaan kontrasti on vaihtelua, joka muodostaa asioiden välille halutun suhteen. Hän kertoo typografisia kontrasteja, joita ovat muun muassa muoto- ja vahvuuskontrasti. Vahvuuskontrasti syntyy kirjoittajan mukaan yhdistämällä groteskin kirjaintyyppin kaksi eri vahvuutta. Muotokontrastin hän toteaa syntyvän, kun yhdistetään kaksi toisistaan selvästi erottuvaa kirjaintyyppiä. Vahva tällainen kontrasti muodostuu, kun lihavaan groteskiin yhdistetään antiikvaa tai antiikva kursiivia. Antiikva kursiivi tarkoittaa oikealle kallistettua kirjainmuotoa, joka jäljittelee käsialakirjoitusta, mutta kirjaimet eivät liity toisiinsa (Itkonen 2007, 11-12).

Nämä kaksi kontrastia olivat mielestäni parhaat tavat selitteen yhdistämiseksi Juustoportin logoon. Ohuemman groteskin tai antiikvan yhdistäminen logoon olisi klassinen vaihtoehto ja logolle hyvä vastapaino, jolloin kokonaisuudesta ei tulisi liian raskas. Pohjola (2003, 145) toteaaakin, että ”Typografialla voidaan ilmettä säätää haluttuun suuntaan, vaikka esimerkiksi tunnuksen ei olisikaan mahdollista ihmeemmin kajota”.

Juustoportin logon kirjaimilla on melko korkea H-korkeus. Korkeuden lisäksi ne ovat kapeita. Lähdin hakemaan näitä ominaisuuksia vastaavaa groteskia sekä antiikvaa kirjaintyyppiä.

Vertasin valitsemiani groteskien vaihtoehtoja Juustoportin logoon ja havaitsin, että suurimmat erot niiden välillä oli H-korkeudessa sekä kirjainten j, s, r ja i muodoissa. Groteskeista logoa parhaiten vastasi kuvion numero 14 toiseksi ylin vaihtoehto, nimeltään Source Sans Pro. Antiikvoissa Juustoportin logoa vastasi parhaiten kirjaintyyppi, jonka x-korkeus oli korkea, se oli Droid Serif ja se on kuvassa ylinnä. Muiden antiikvavaihtoehtojen x-korkeus oli liian matala tai niiden kursiivi oli liian koristeellista (Kuvio 14.)

Kuvio 14. Sopivien kirjaintyyppien etsintää.

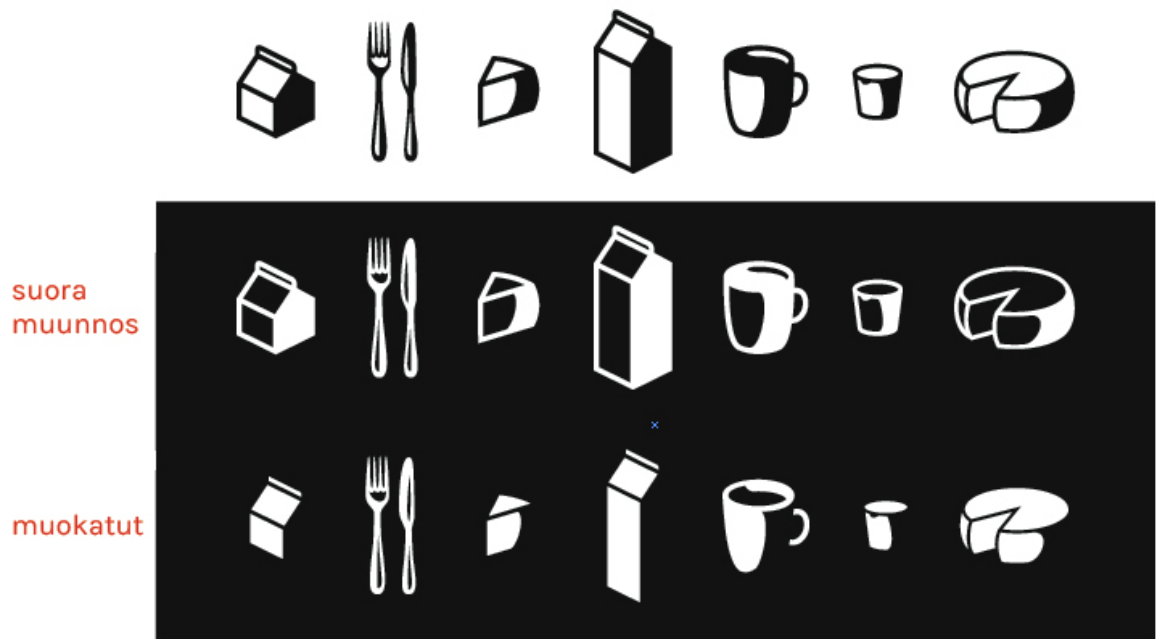
Päätin käyttää kahta löytämäni kirjaintyyppiä kahvilan selitteessä. Toisen kirjoitin versaalein Source Sans Pro:lla ja toisen kursiivilla Droid Serifillä. Kursiivilla siksi, että Droid Serifin kursiivin leikkauksen pyöreät muodot sopivat tavallista pystyä muotoa paremmin Juustoportin logon kirjaimiin. (Kuvio 15.) Valmiina oli tunnukset kahteen ensimmäiseen konseptiin. Kolmanteen suunnittelin Juustokahvila-nimelle oman logon, josta kerron tarkemmin kappaleessa 3.5.3.

Kuvio 15. Selitteen jatkokehittelyä.

### **3.4.3 Kuvioden muokkaus**

Olin ajatellut yhden konsepteista perustuvan negatiivi-tunnukseen ja sitä varten kuvioista täytyi olla myös negatiiviversiot. Suunnittelemani kuviot eivät mielestäni olleet hyviä suoraan negatiiviksi muutettuna, vaan niitä täytyi muokata jotta kohdistuvan valon suunta pysyi samana (Kuvio 16). Muokatuista tunnuksista ja kuvioista kokosin asiakkaalle kolme visuaalisen ilmeen konseptia.





Kuvio 16. Negatiiviksi muokatut kuvat.

### 3.5 Kolme konseptia

Konseptien kokoamisessa noudattelin kappaleessa 3.4 tekemääni jaottelua. Yhdisteltävänä oli muokkaamani kaksi tunnusta ja jatkokehittelyyn valitut kuosivaihtoehdot.

#### 3.5.1 Konsepti 1

Ensimmäisen konseptin ideana oli negatiivitunnus, jossa kahvila-ravintola on kirjoitettu kurssiivein gemenakirjaimin ja värimaailma painottuu mustaan. Tähän otin mukaan ensimmäisissä ideoissa olleen pyöreän muodon, koska se herätti asiakkaan huomion positiivisesti. Jatkoon valituissa kuoseissa oli yksi punapohjainen vaihtoehto, jossa asiakas piti elementtien sijoittelusta. Tein muokkaamillani negatiivikuvioilla konseptiin uuden kuosin, jonka kuvioiden sijoittelussa tavoittelin tuon punapohjaisen kuosin rytmiä.

Mietin tapaa, jolla esittäisin ilmeen asiakkaalle niin, että kaikki oleellinen tulisi mahdollisimman vähällä materiaalilla esille. Ratkaisuna tähän päätin tehdä ilmees-

tä tienvarsikyntin, roll-up kyntin kahvilan eteiseen, ruokalistan kansilehden, hintalapun sekä paperikassin. Materiaaleihin käytin erilaisia valokuvia havainnollistamaan miten paljon kuvavalinta vaikuttaa ilmeeseen. (Kuvio 17.)

Kuvio 17. Ensimmäinen ilmekonsepti.  
(Annoskuva: Juustoportti Oy 2015, kahvikuppikuva: Chaloemphan 2015).

### 3.5.2 Konsepti 2

Toisen ilmevaihtoehdon kokosin samaan tapaan kuin ensimmäisen. Tunnuksena on positiivi kahvila-ravintola versaalein kirjoitettuna ja värimaailma on enemmän valkoiseen painottuva kuin ensimmäisessä konseptissa. Kuoseista valitsin mukaan akvarellikuvitukset. Koska akvarellikuvat olisi kuitenkin painoteknisesti vaikea toteuttaa jossain kohteissa, otin kuosivaihtoehdoksi mukaan vielä tunnuksesta muodostetut kuosit. (Kuvio 18.)

Kuvio 18. Toinen ilmekonsepti.  
(Valokuva: Juustoportti Oy).

### 3.5.3 Konsepti 3

Kolmas konsepti muodostui nimestä Juustokahvila. Totesin, että nimet Juustoportti ja Juustokahvila eivät sopineet yhdistettäväksi, koska sana juusto toistui kaksi kertaa, joten suunnittelin Juustokahvilalle oman logon. Vaikka asiakas epäili Juustokahvila nimen sopivuutta, niin en halunnut ideaa vielä hylätä, koska näin siinä potentiaalia pop-up tyyliseksi kahvilaksi, jolla voisi laajentaa Jalasjärven kahvilan ja meijerin tunnettuutta myös muualla Suomessa.

Juustokahvilan logoa varten löytyi kaksi muodoiltaan yhteensopivaa kirjaintyyppiä, joita eri tavoin yhdistelemällä löytyi Juustokahvilalle sopiva logo, joka on ympyröity kuvassa punaisella (Kuvio 19).



Kuvio 19. Juustokahvila –logon suunnittelua.

Ensimmäisistä ideoista jatkoon meni yksi ruudullinen ruskeansävyinen kuosi, jota oli määrä kokeilla musta-valkoisena. Tein muutoksen ja valitsin kuosin tähän konseptiin. Mustavalkoisuuden lisäksi konseptissa on vaalean ruskeita ja harmaita sävyjä, joihin sain idean Juustoportin uusimmista markkinointimateriaaleista. Kolmannen konseptin esittelin samaan tapaan kuin kaksi ensimmäistä (Kuvio 20).

Kuvio 20. Kolmas konsepti.  
(Valokuva juustotarjottimesta: Kcline 2015).

Kolme konseptia oli tarkoitus esitellä asiakkaalle ja tehdä niiden avulla työn tutkimusosio. Asiakkaalta saadun palautteen ja tutkimusten tulosten mukaan viimeisteltäisiin kahvilalle yksi visuaalinen ilme.

## **4 PALAUTE KONSEPTEISTA**

### **4.1 Toimeksiantajan palaute**

Esittelin kolme konseptia Juustoportin Marjo Keski-Kasarille, jonka jälkeen hän keskusteli ideoista Juustoportin henkilökunnan kanssa. Palautteen ilmevaihtoehtoista sain jälkikäteen.

Juustoportilla päätettiin, että kahvila-ravintola on paras selite kuvaamaan Jalasjärven kahvilaa ja lopullinen ilme rakennettaisiin sen ympärille. Juustokahvila kuvasi selkeästi pienempää kahvilatoimintaa, joka ei vastaa Jalasjärven kahvilan palveluja. Musta-valkoinen väritys vahvistui edelleen parhaimmaksi vaihtoehdoksi ja musta-valkoisista vektorikuviokuvaseista pidettiin eniten. (Keski-Kasari 2015d.) Konsepteista ei sinällään valittu yhtä tiettyä, joka kehiteltäisiin valmiiksi, vaan lopullista versiota lähdin kehittämään saamani palautteen sekä kyselytutkimuksesta saatujen tulosten perusteella.

### **4.2 Kyselytutkimus kahvilalla**

Opinnäytetyön tutkimusosio koostui kyselytutkimuksesta, jolla haluttiin selvittää kahvilan asiakkaiden suosikkikonsepti.

#### **4.2.1 Kyselylomakkeen laadinta**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää määrällisesti mikä konseptivaihtoehtoista on kahvilan asiakkaiden suosikki. Tavoitteena oli saada selville, mikä annetuista vaihtoehtoista on kokonaisuudessaan intuitiivisesti valittuna kuluttajalle mieluisin. Tämän vuoksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui kysely. Hirsjärven ym. (1997, 193) mukaan kysely on yksi survey-tutkimuksen menetelmä, jossa aineisto kerätään standardoidusti. Tämä tarkoittaa, että kysymykset kysytään ”kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla”. Kysely oli tarkoitus järjestää kahvilalla. Hirsjärven ym. (1997, 196) mukaan tämä tarkoittaa informoitua kyselyä. He kirjoittavat sen olevan

toinen kontrolloidun kyselyn muoto, jossa tutkija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti. Tällöin tutkija voi lomakkeita jakaessaan kertoa tutkimuksen tarkoituksesta. Informoidun kyselyn toteuttaminen kahvilalla oli myös nopein tapa saada vastauksia asiakkailta.

Koska tutkimuslomaketta oli tarkoitus jakaa asiakkaille heidän ruokaillessaan pöydissä, sen tuli olla mahdollisimman lyhyt ja helppo täyttää. Vastaajien taustatiedoista kysyttiin sukupuoli, ikä ja onko vastaaja vierailut kahvilalla aikaisemmin. Ikä kysyttiin, jotta saatiin selville saatiinko vastauksia oikealta ikäryhmältä. Vastaajan sukupuolen kysymisellä voitiin vertailla miesten ja naisten vastausten eroja ja yhtäläisyyksiä. Sen mukaan, onko vastaaja vierailut kahvilalla aikaisemmin, voitiin päätellä, miten tuttu kahvila vastaajalle on. Perusteellinen taustatietojen, kuten ammatin selvittäminen ei ollut tarpeellista siihen nähden, mitä tutkimuksella haluttiin selvittää.

Lomakkeen ensimmäisellä puolella oli kolme kuvaa jokaisen konseptivaihtoehdon tienvarsikyltistä. Viisi ensimmäistä kysymystä pohjautuivat näihin kuviin. Kuvista kysyttiin erilaisin määrityksin vastaajan mielipide, jolloin hän vastasi, mikä kuvista vastaa parhaiten kyseistä määritystä. Määritelmiä olivat houkuttelevin, mielikuvaa ja tunnelmaa parhaiten vastaava, laadukkain sekä persoonallisin kuvavaihtoehto. Vastausvaihtoehdoissa ei ollut kohtaa ”en osaa sanoa” tai ”ei mikään näistä”, koska kyselyn tavoitteena oli selvittää kolmesta ilmekonseptista paras vaihtoehto, eikä sitä, sopiiko mikään konsepteista ylipäätään kahvilalle. (Liite 2.)

Lomakkeen toisella puolella oli kuvia kuosivaihtoehdoista, joista kysyttiin mielisempää kuosia. Kuoseja sai valita enintään kolme kappaletta. Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, olisiko vastaaja halukas ostamaan valitsemallaan kuosilla varustettuja oheistuotteita kahvilalta. (Liite 2.)

#### **4.2.2 Kyselyn tulokset**

Asiakkaat suhtautuivat kyselyyn hyvin positiivisesti ja tunnin aikana saatiin 60 vastausta. Lomakkeista neljä kappaletta jouduttiin hylkäämään, koska joka kohtaan ei

oltu vastattu. Vastanneista 19 oli naisia ja 37 miehiä. Kaikki naiset olivat vierailleet kahvilalla aikaisemminkin, miesten joukossa oli 4 uutta asiakasta.

Selkeä voittaja kylttivaihtoehdoista oli kyselylomakkeen kolmas kuva (Kuvio 21, Liite 6).

Kuvio 21. Tutkimuksen voittanut tienvarsikyltti.  
(Valokuva: Kcline 2015).

Voittajan suosioon vaikutti todennäköisesti valokuva kyltissä. Sen merkitys viestinnässä onkin Niemisen (2003, 89) mukaan kiistaton. Hän toteaa kuvattomien ilmoitusten jäävän helposti huomaamatta. Kyltissä myös elementtien sommittelu on selkeä. Varsinkin ensimmäisessä kylttivaihtoehdossa eri osien välillä ei ole tarpeeksi suurta kokokontrastia, jolloin mikään ei nouse kyltistä erityisesti esille. Kylttivaihtoehtojen tuloksista voidaankin päätellä sommittelun ja etenkin korostamisen tärkeys. Niiden näkökulmasta kysymysten 1-5 tulokset olivatkin onnistuneita ja tulokset auttavat lopullisen ilmeen kehittämisessä.

Voittajakyltissä kahvilan nimenä on Juustokahvila, mutta sen ei voida päätellä vaikuttaneen tuloksiin. Kysymyksissä korostettiin nimenomaan kuvista syntyvää ensivaikutelmaa, eikä niissä oleviin teksteihin pyydetty erityisesti kiinnittämään huomiota. Mielipidettä nimivaihtoehdoista olisi täytynyt kysyä erikseen, jotta tulokset olisivat olleet luotettavia.

Kuosivaihtoehdoista jaetulle ensimmäiselle sijalle tuli vaihtoehdot 2 ja 4. Naisten suosikki oli neljäs vaihtoehto ja miesten toinen vaihtoehto. Toiselle sijalle tuli kuosivaihtoehto 3 ja kolmanneksi suosituin oli vaihtoehto 8. (Kuvio 22.) Ikäryhmittäin tarkasteltuna suosikkikuosit vaihtelivat samoissa vaihtoehdoissa (Taulukko 1). Kaikki kuosit eivät päässeet kuvissa oikeuksiinsa pienen koon vuoksi ja sen voikin päätellä vaikuttaneen tuloksiin. Neljännessä vaihtoehdossa kuviot ovat kaikkein suurimmat ja selkeimmät. Sen sijaan miesten suosikkikuosin tulokset yllättivät. Epäilin miesten valitsevan jonkin vahvasävyisistä musta-valkoisista vaihtoehdoista, mutta heidän suosikki olikin vaaleansävyinen vaihtoehto, jossa on mukana juustokahvila-tunnus. (Liite 3.)

## Kuvio 22. Voittajakuosit.

Taulukko 1. Suosikkikuosit ikäryhmittäin.

Ikä/kuosi	1	2	3	4	5	6	7	8
Alle 25	1	2	2	1	1	1	0	1
25- 44	4	11	9	9	2	4	1	6
45 – 64	4	13	7	9	2	4	0	8
Yli 64	1	1	4	8	0	0	0	3

Kysymyksellä, olisiko vastaaja halukas ostamaan kyseisellä kuosilla varustettuja tuotteita, oli tarkoitus selvittää, voisiko kahvilan oman brändin kehittäminen olla tarpeellista. Kysymyksellä tähdättiin myös siihen, pidettiinkö valitusta kuosista oikeasti. Jälkimmäisen kysymyksen kannalta tuloksia voidaan pitää luotettavimpina, koska kysymyksessä ei korostettu, että tuotteet olisivat nimenomaan Juustoportin omia tuotteita, vaan että tuotteita ostettaisiin Juustoportin kahvilalta. Katsoin tämän kysymyksen kohdalla aiheelliseksi eritellä naisten ja miesten vastaukset, koska kysymyksessä esitetyt esimerkkituotteet kangaskassi ja keittiöpyyhe ovat sellaisia tuotteita, joita etenkin naiset ostavat. Tulosten erittelystä selvisi, että naisista 63 prosenttia olisi halukas ostamaan oheistuotteita (Taulukko 2). Kun naisten ja miesten vastaukset lasketaan yhteen 52 prosenttia ei ostaisi tuotteita (Liite 3).

Taulukko 2. Tulokset kysymyksestä ”Olisitko halukas ostamaan valitsemillasi kuosilla tai kuosilla varustettuja oheistuotteita Juustoportin kahvilalta, kuten esimerkiksi kangaskassin, keittiöpyyhkeen tai muun sellaisen?”

Naiset	kpl	%	Miehet	kpl	%
Kyllä	12	63	Kyllä	15	40
Ei	7	37	Ei	22	60
yhteensä	19	100	yhteensä	37	100

Tutkimuksen tulokset olisivat voineet olla erilaisia, jos ensimmäisen tutkimuksen jälkeen kysymyslomaketta olisi muokattu. Kuosivaihtoehtojen kuviot olisi voinut muokata samankokoisiksi ja ensimmäisen kylttivaihdon elementeille tehdä suuremman kokontrastin. Kyselyyn olisi voinut myös lisätä kysymyksen kahvilan nimivaihtoehtoista.

Uutta kyselyä ei ollut kuitenkaan tarpeen järjestää, koska ensimmäisestä saadut tulokset antoivat tarpeeksi tietoa visuaalisen ilmeen kehittämiseksi ja asiakas oli jo päättänyt käytettäväksi selitteeksi kahvila-ravintolan.



## 5 KAHVILA-RAVINTOLAN ILMEEN VIIMEISTELY

### 5.1 Lähtökohdat

Valmiin ilmeen kehittelyä varten koostin yhteen kyselytutkimuksessa voittaneet sekä asiakkaan palautteen mukaiset materiaalit (Kuvio 23).

Kuvio 23. Materiaalit lopullista visuaalista ilmettä varten.  
(Valokuva juustotarjottimesta: Kcline).

Olenneisimmat osat valmiissa ilmeessä tulisivat olemaan tunnus, värit, typografia sekä graafiset somisteet ja muodot. Niiden käytöstä muodostuisi koko visuaalinen ilme. Valitsin ja viimeistelin valmiiseen ilmeeseen tulevat elementit, tein esimerkkejä ilmeen soveltamisesta ja samalla pohdin ilmeen ohjeistamista. Valmiit materiaalit oli tarkoitus esitellä asiakkaalle, jolloin saisin lopullisen palautteen ilmeestä. Tämän jälkeen minun oli määrä koota ilme vielä ohjeistokirjaksi. Näin tehtiin aikataulusyistä, koska asiakas oli kiireinen ja minun täytyi ehtiä saamaan palaute ilmeestä ennen opinnäytetyön palautusta.

### 5.2 Kahvila-ravintolan tunnus

Asiakas päätti kahvilan yhteydessä käytettäväksi selitteeksi kahvila-ravintolan. Selitteen kahdesta kirjoitusasuvalitsemasta valinta jäi minulle.

Pohjolan (2003, 144-145) mukaan kirjaintyyppien valinta on typografian tärkein asia ja sen käyttötapa vaikuttaa olennaisesti typografian persoonallisuuteen. Tekstityypin valinnalla on myös Loirin ja Juholinin (1998, 33-34) mielestä suuri merkitys julkaisun herättämiin mielikuviin. He jatkavat, että typografia tulee suunnitella kohderyhmänsä mukaan siten, että lukija näkee ensi silmäyksellä minkä laatusesta yrityksestä on kyse.

Koska kahvilan ydinajatuksena on olla paras taukopaikka ruokaan satsaaville ihmisille, niin valitsin valmiiseen ilmeeseen kursiiivilla antiikvalla kirjoitetun vaihtoeh-

don. Se viestii mielestäni enemmän ruokaan panostamisesta, laadukkaiden raaka-aineiden ja hienojen makujen arvostamisesta ja käyttämisestä sekä rauhallisesta taukopaikasta. Kursiivi muoto antaa selitteelle hienostuneen ilmeen, ja tuo Juustoportin logolle hyvän vastapainon. Versaalein kirjoitettu kahvila-ravintola selite oli suorien pystyjen muotojen vuoksi töksähtävä, eikä se viesti tavoiteltua vaikutelmaa yhtä vahvasti.

Valitsemani tunnuksen selitteen kirjaintyyppi on Droid Serif, jonka voisi Itkosen (2007, 41) kirjaintyyppien luokittelun mukaan luokitella vahvapäätteiseksi antiikivaksi, koska kirjainten viivakontrasti on vähäinen. Hän esittää, että vahvapäätteiset antiikvat ovat yleisilmeeltään vahvapiirteisiä ja selviä, päätteet paksuja ja muodot avoimia. Nämä tekevät kirjoittajan mukaan painojäljestä selkeän ja ongelmattoman myös negatiivisena. Kahvila-ravintolan tunnuksen täytyi toimia myös negatiivina painettuna, joten Droid Serif oli tästäkin syystä varmin valinta, enkä etsinyt sille enää muita vaihtoehtoja. (Kuvio 24.)



Kuvio 24. Havaintokuva Droid Serifin selkeästä ulkoasusta.

Juustoportilla on Jalasjärven lisäksi toinen kahvila-ravintola Mäntsälässä, ja muun muassa nettisivuilla on ilmoitettu molempien lounaslistat, mistä heräsi ajatus paikkakuntakohtaisten tunnusten tarpeesta. Niille voisi olla käyttöä esimerkiksi juuri nettisivuja varten. Päätinkin tehdä lopulliseen ilme-ehdotukseeni vielä paikkakuntien mukaiset vaihtoehdot samaan tapaan kuin muodostin kahvila-ravintola -tunnuksen. Yhtenä vaihtoehtona pohdin paikkakunnan kirjoittamista kahvila-ravintola tekstin alle, mutta silloin tunnukseen olisi tullut liian monta osaa. Kaikkiin tunnuksiin viilasinkin vielä selitteen kokoa Juustoportti-logoon nähden, jotta Juustoportti on kokonaisuudessa pääosassa ja selite täydentävänä osana. Näin selite ei myöskään paina logoa alas, vaan se on keveä logon alla. Valmiissa tunnuksessa

on ikään kuin kaareva portti, jonka alta mennään sisään kahvila-ravintolaan. (Kuvio 25.)

Kuvio 25. Valmiit tunnukset.

Määritin jokaiselle tunnusvaihtoehdolle vielä suoja-alueet, joiden mittayksikkönä käytetään selitetekstien kirjaimia (Kuvio 26).

Kuvio 26. Tunnusten suoja-alueiden määrittäminen.

### 5.3 Uuden ilmeen typografia

Hyvä typografia on Loirin ja Juholinin (1998, 32-33) mukaan helposti luettavaa ja esteettisesti kaunista. Tällöin sen osat erottuvat toisistaan, kuten otsikko leipätekstistä. Sekavan ja vaikealukuisen lopputuloksen voi heidän mukaansa usein välttää valitsemalla yhtä aikaa käytettäväksi vain muutama kirjaintyyppi. Asiaa vahvistaa myös Nieminen (2003, 95) kirjoittamalla:

Yrityksen brandinimet tuovat lisäsävynsä painotuotteisiin, joten kannattaa pysytellä parissa varmassa tekstityypissä esimerkiksi esitteiden laadinnassa ja käyttää näiden tekstityyppien kirjainleikkauksista ainoastaan 2-3 erilaista lajia kuten lihavoitua, kursivoitua tai lightleikkausta.

Loirin ja Juholinin (1998, 35) mukaan antiikvat soveltuvat parhaiten pitkiin leipäteksteihin, Groteskit puolestaan lyhyisiin kokonaisuuksiin. Näiden yhdistely samassa painotuotteessa on kirjoittajien mukaan jopa suotavaa. Nieminen (2003, 95) luonnehtii groteskia hyväksi otsikoihin, koska se tekee sanakuvasta selkeän. Antiikvan hän toteaa helppolukuiseksi ja myös leipäteksteihin parhaiten sopivaksi.

Kahvila-ravintolan uuden ilmeen tavoitteena oli mahdollisimman tiivis ja yhtenäinen lopputulos. Typografian osalta tavoitteeseen pääsemiseksi kaikkien kirjaintyyppien tulisi vastata toisiaan muodoiltaan. Itkosen (2007, 17) mukaan saman kirjainperheen eri leikkaukset pohjautuvat samaan perusmuotoon ja mittasuhte-

siin. Tällöin on mahdollista työskennellä käyttäen yhtä kirjainperhettä, jos siitä on olemassa riittävän monta eri leikkausta. Hän toteaa, että näiden leikkausten avulla typografiaan syntyy riittävä vaihtelu ja yhtenäisyys.

Tunnuksen selitteeseen valitsemastani antiikvasta kirjaintyyppistä oli saatavilla myös saman perheen groteski kirjaintyyppi. Näistä molemmista oli saatavilla myös muutamia eri leikkauksia. Ajattelin ensin valita ilmeessä käytettäviin teksteihin Droid-perheen, jotta typografia olisi mahdollisimman yhtenäinen. Droidin groteskista oli kuitenkin vain kaksi leikkausta ja sen versaaleissa i-kirjaimissa oli päätteet, mitkä eivät sopineet yhteen Juustoportin logon i-kirjaimien kanssa. Niinpä päätin valita ilmeeseen groteskiksi kirjaintyyppiksi toisen konseptin tunnuksen selitteessä käyttämäni Source Sans Pro:n. Siitä oli saatavilla runsaasti eri leikkauksia. Antiikvaksi valitsin tunnuksissa käyttämäni Droid Serifin. Näillä kahdella kirjaintyyppillä uusi ilme voitaisiin toteuttaa monipuolisesti eri kohteiden vaatimusten mukaan ja käytettävät kirjaintyypit mukailisivat tasapuolisesti kahvila-ravintolan tunnuksen ulkoasua. (Kuvio 27.)

**Droid Sans**

KAHVILA-RAVINTOLA  
**KAHVILA-RAVINTOLA**

**Droid Serif**

kahvila-ravintola  
**kahvila-ravintola**  
*kahvila-ravintola*  
***kahvila-ravintola***

**Source Sans Pro**

KAHVILA-RAVINTOLA  
*KAHVILA-RAVINTOLA*  
 KAHVILA-RAVINTOLA  
 KAHVILA-RAVINTOLA  
 KAHVILA-RAVINTOLA  
 KAHVILA-RAVINTOLA  
*KAHVILA-RAVINTOLA*

**KAHVILA-RAVINTOLA**  
**KAHVILA-RAVINTOLA**  
**KAHVILA-RAVINTOLA**  
**KAHVILA-RAVINTOLA**  
**KAHVILA-RAVINTOLA**  
**KAHVILA-RAVINTOLA**

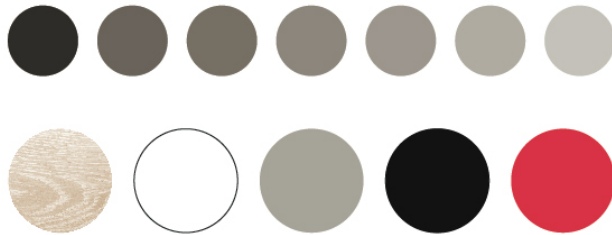
Kuvio 27. Valmiin ilmeen kirjaintyyppien valintaa.

#### 5.4 Värit ja sisustus

Musta-valkoinen värimaailma oli projektin alusta alkaen asiakkaalle paras vaihtoehto, joten lopullisessa ilmeessä pitäydyin myös siinä. Mustan ja valkoisen lisäksi valitsin ilmettä elävöittämään hiukan ruskeaan vivahtavan harmaan eri sävyasteita, koska esimerkiksi kuoseja täytyy pystyä käyttää myös taustakuvina, mitkä vaativat vaaleita sävyjä. Näiden yhdistelmästä muodostuisi tyylikäs kokonaisuus. Hyviä perusteluja värivalinnoille antaa Nieminen (2003, 105), jonka mukaan valkoinen luo raikasta, ilmavaa ja puhdasta tunnelmaa. Se on myös graafinen ja tyylikäs kontrastin luoja mustan ja harmaan vierellä. Mustan hän kertoo olevan myös graafinen väri, joka luo vahvaa kontrastia. Oikein käytettynä se on hänen mukaansa myös dramaattinen, mystinen sekä rohkea. Harmaan kirjoittaja toteaa arkiseksi sävyksi, joka kuitenkin luo tyylikkään vaikutelman mustan rinnalla käytettynä.

Musta-valkoisen sävy maailman ajattelin sopivan myös meijerin tuotteiden pääraaka-aineeseen, puhtaan valkoiseen maitoon. Valkoisen värin nimesinkin maidoksi. Mustan värin ajattelin viittaavan Juustoportin historian aloittajaan, mustaan friisiläishieho Isabellaan ja värin nimeksi tuli Isabellan musta. Piristysruiskeeksi ja huomioväriksi valitsin mukaan Juustoportin logon punaisessa versiossa käytetyn sävyn, jonka nimesinkin Juustoportin punaiseksi. Väripaletissa katsoin tarpeelli-

seksi ottaa kantaa myös sisustukseen ilmeen kokonaisvaikutelmaa ajatellen. Ehdotin materiaaleiksi suomalaista vaaleaa puuta, kirkasta- ja maitolasia, rosteria ja pellavaa, josta tulee myös nimi ilmeen vaalean harmaalle sävyille. Eri materiaalit viestisivät suomalaisuudesta, luonnosta ja maidon alkuperästä. (Kuvio 28.) Vaaleaa puuta kahvilalla jo paljon käytössä onkin, jonka ansiosta uusi ilme sopii miljööseen.



Kuvio 28. Valmis väripaletti.

### 5.5 Kuviot ja kuviomerkki

Uuden ilmeen keskeiset elementit olivat graafiset kuviot, joita oli sekä positiivina että negatiivina. Jotta uutta ilmettä pystyisi toteuttamaan monipuolisesti, valitsin valmiissa ilmeessä käytettäväksi molemmat versiot (Kuvio 29).



Kuvio 29. Valmiin ilmeen kuviot.

Pieniä sovelluskohteita varten tein kuvioista kuviomerkin, jota voisi käyttää taustakuvina sellaisissa kohteissa joihin kuosi ei mahdu (Kuvio 30). Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi pienimmät hintalaput.



Kuvio 30. Kuviomerkki

## 5.6 Valmiit kuosit

Kuvioista syntyi projektin aikana lukuisia erilaisia kuosivaihtoehtoja. Lopulliseen ilmeeseen valitsin kuosit tekemällä erilaisia sovellusesimerkkejä niiden toistumisesta. Sovellusten avulla oli helppo hahmottaa kuosien toimivuutta. Jotta lopullisesta ilmeestä ei tulisi eri kuosien sekamelskaa, päätin etsiä niistä kaksi parasta, joista voisi olla eri väri vaihtoehtoja.

Olin tehnyt kuoseista kahdenlaisia versioita. Toisissa oli mukana Juustoportti–logo ja toisissa ei. Kuoseja, joissa logoa ei ollut, ajattelin käytettävän kohteissa, joihin Juustoportti–logo tulisi muulla tavoin esille. Tällöin olisi turha toistaa logoa enää kuosissa. Tästä syystä uusi ilme tarvitsi siis kuosit molemmilla tavoilla toteutettuna.

Osassa kuosivaihtoehtoista olin käyttänyt kuvioista vain muutamia ja osassa kaikkia niitä. Kaikkien käyttäminen teki kuosista kuitenkin liian sekavan. Siksi valitsin valmiiseen ilmeeseen käytettäväksi kaksi kuosia, joissa on käytetty neljää eri kuviota. Lopulta valittuna oli kaksi kuosia väri vaihtoehtoineen. Kuosin, jossa toistuu Juustoportti–logo, nimesin nimellä ”maitokahvi 1”. Toinen kuosi ilman Juustoportti–logoa on ”maitokahvi 2”. (Kuvio 31.) Maitokahvi-nimessä yhdistyi ajatus meijeristä ja kahvilasta.

Kuvio 31. Valmiit kuosivaihtoehdot.

Määrittelin kuoseille koot, joissa niitä tuli käyttää. Jos kuoseja voisi käyttää missä koossa tahansa, se aiheuttaisi sekavuutta ilmeeseen, joten määritin kuoseille skaalausasteet 30 prosentin välein 100 prosentin kokoon nähden. Näin eri kokoisissa kuoseissa olisi riittävä kokovaihtelu.

## 5.7 Muodot ja sommittelu

Pohjolan (2003, 138) mukaan yrityksen muotokieli voi perustua yhteen tai muutamaaan toistettavaan perusmuotoon tai niiden yhdistelmälle. Pyöreä muoto kulki projektin alusta asti suunnittelussa mukana. Juustoportin logossa ja uudessa selite tekstissä on pyöreitä muotoja, minkä vuoksi se tuli luonnollisesti mukaan myös valmiiseen ilmeeseen. Huovilan (2006, 39) mukaan ympyrä kuvaa jatkuvaa liikettä. Hän kirjoittaa sen heijastavan mielenkiinnon kehää johon vastaanottajan katse kohdistuu. Kahvila-ravintolan ilmeessä pyöreä muoto edustaa muun muassa kahvikuppia, lautasta ja juustoa. Toinen ilmeessä käytettävä muoto on ympyrän kaari, joka mukailee myös Juustoportin logon muotoa. Huovila (2006, 39) kertoo kaaren luovan sisäistä jännitettä. Sen avulla kuvan osia voidaan erotella tai ryhmitellä yhdeksi kokonaisuudeksi.

Päätin, että uuden ilmeen sommittelussa käytetään kultaisen leikkauksen suhteita ja keskitettyä sommitelmaa. Loirin ja Juholinin (1998, 200) mukaan kultainen leikkaus on:

Kuvan mittasuhteiden määrittelyjärjestelmä. Kultainen jako eli janan jako siten, että janan suuremman osan suhde pienempään on sama kuin koko janan suhde suurempaan osaan. Numeroina kultainen jako saadaan likiarvona seuraavasti: 3:5, 5:8, 8:13 jne.

Kultaisen leikkauksen avulla sommittelu on helppoa ja sillä saadaan aikaan harmonisia lopputuloksia. Keskitetty sommitelma sitä vastoin sopii hyvin yhteen Juustoportti-logon kaarevan muodon kanssa, jolloin se ikään kuin kokoaa alla olevat elementit yhdeksi kokonaisuudeksi.



## 5.8 Sovellukset

Olennainen osa visuaalista ilmettä on graafisten elementtien soveltaminen eri käyttökohteissa. Juustoportin kahvila-ravintolaa ajatellen tärkeimpiä ilmeen sovelluskohteita ovat ruokalista, lautasliinat, sämpyläkääreet ja muut sellaiset. Samassa rakennuksessa on myös Juustoportin myymälä, jossa ilme näkyy muun muassa hintalapuissa ja ostoskasseissa. Kahvila-ravintolan ulkopuolella ilmeen sovelluskohteita ovat esimerkiksi tienvarsikyltit ja lehti-ilmoittelu. Näistä tein asiakkaalle esimerkkejä, miten ilme voisi niissä toistua. Sommittelussa käytin määrittelemiäni sommittelusuhteita ja muotoja.

Sovellusten yhteydessä esitin myös ideoita sesonkien mukaan tuomisesta materiaaleissa. Esimerkkinä esitin ostoskasseihin liitettävät erilliset tägilaput, joissa voisi lukea vaikka ”hyvää joulua”. Toinen esimerkki oli etenkin kuosin ”maitokahvi 2” kanssa käytettävät pyöreät punapohjaiset Juustoportti-logotarrat, joilla ilmettä voisi helposti piristää ja tuoda myös huomioarvoa logolle.

Yksi ilmeen sovelluskohde oli myös opasteet. Yleisistä kulkuopasteista, jotka ohjaavat muun muassa saniteettitiloihin, tein mustia ympyröitä, joissa on kohdetta kuvaavat ikonit. Muita opasteita olivat kahvilinjaston ja astiapalautuksen kyltit.

Kun ilmeen kaikki osiot oli viimeistely, kokosin ne esityskuviksi asiakkaan palautetta varten ja nimesin ilmeen maitokahviksi kuosien mukaan (Liite 4).

## 5.9 Asiakkaan palaute

Asiakkaan kiireiden ja opinnäytetyön aikataulun vuoksi asiakas ei arvioinut ilmeen onnistumista valmiin brändikäsikirjan mukaan, vaan erillisten esityskuvien perusteella. Kuvissa oli kuitenkin ilmeen kaikki elementit viimeistelyinä ja kuvat esittivät hyvin ilmeen perusratkaisut, joista tulisi valmiiseen käsikirjaan vain täsmennyksiä.

Parhainta antia asiakkaalle ilmeessä olivat tunnukset, jotka oli Keski-Kasarin (2015e) mukaan helppo ottaa käyttöön. Värimaailma ja kuosien kuviot olivat kahvilalle osuvia ja aiheenmukaisia. Kuosit toivat kahvilalle uutta ilmettä ja niiden käyttökohteita tullaan miettimään. Punaiset logotarrat ja ostoskassien tägilaput olivat

hyvä idea ja helppo lisä ilmeen elävöittämiseen sekä eri sesonkien huomioimiseen. Ilmeen sovelluksista heti käyttöön otettavia olivat opasteet. (Keski-Kasari 2015e.)

Kaiken kaikkiaan kahvilan uusi visuaalinen ilme tarjosi Juustoportille uusia näkökulmia, vaikka ilmettä ei tulla sellaisenaan ainakaan näillä näkymin ottamaan käyttöön, koska investointi on suuri.

Saatuani palautteen asiakkaalta, kokosin ilmeen vielä brändikäsikirjaksi opinnäytetyön arviointia varten, johon tuli brändin kuvaus sekä yksityiskohtaisemmat ohjeet eri elementtien käyttämisestä.

## 6 BRÄNDIKÄSIKIRJA

### 6.1 Visuaalisen ilmeen ohjeistaminen

Nieminen (2003, 42) kirjoittaa, että hallitakseen visuaalista linjaansa yrityksellä tulee olla graafinen ohjeisto. Loirin ja Juholinin (1998, 140) mukaan graafisen ohjeiston tehtävä on helpottaa visuaalisen identiteetin soveltamista käytännössä ja tarjota siihen työkaluja. Ohjeisto ei heidän mukaansa saa olla kuitenkaan liian sitova eikä luovuutta kahlitseva. Kirjoittajien mukaan ohjeiston noudattaminen takaa visuaalisen linjan pysyvän yhtenäisenä kaikissa esiintymiskohteissa. Ohjeiston laajuus määräytyy heidän mukaansa sen perusteella, miten laajasti yritys toimii. Ohjeisto sisältää yleensä kuvauksen yrityksen toiminnasta, yrityksen tunnuksen, visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat värit, typografian ja graafiset elementit sekä ohjeet kaikkien näiden käyttämisestä (Loiri & Juholin 1998, 140).

Pohjola (2003, 154) esittää neljä tasoa visuaalisen identiteetin ohjeistamiselle. Tasot ovat:

1. Brändin määrittely ja tavoitteiden kuvaaminen.
2. Brändin määritelmän, tavoitteiden ja visuaalisuuden keskinäinen yhteys.
3. Kuvaileva taso.
4. Tekninen taso.

Ensimmäinen taso pitää sisällään brändin tavoitemielikuvan sekä sovellusalueeseen liittyvät tavoitteet ja rajoitukset. Toinen taso tulisi liittyä tavoitemielikuvan ja sen mukaisen visuaalisen yhteyden osoittamiseen. Kolmas taso liittyy visuaalisuuden kuvaukseen. Sen tehtävä on kertoa visuaalisen identiteetin pysyvät elementit. Neljäs taso käsittää tarkemmat toteutusohjeet visuaalisen identiteetin toteuttamiselle. (Pohjola 2003, 154.)

Opinnäytetyön teon aikana oli kertynyt paljon tietoa Juustoportin kahvila-ravintolasta ja sen identiteetistä. Tämän vuoksi päädyin tekemään kahvila-ravintolasta tavanomaista graafista ohjeistoa laajemman brändikäsi-kirjan. Se sisältää kahvila-ravintolan brändin kuvauksen, kahvilan tulevaisuuden tavoitteet ja nii-

den yhteyden visuaalisiin elementteihin. Näistä koostuu Pohjolan (2003, 154) mainitsemien tasojen kolme ensimmäistä tasoa. Käsikirjassa neljäs taso käsittää tarkat ohjeet kunkin kohteen käyttämisestä. Käsikirja on tarkoitettu vain yrityksen sisäiseen käyttöön. Käsikirjan tarkoitus on, että Juustoportin oma henkilöstö pystyy ilmettä toteuttamaan.

## 6.2 Käsikirjan sisältö

Kahvila-ravintolan brändikäsikirja alkaa saatteella, jossa kerrotaan ensin kahvilan oman brändin kuvaus. Sen jälkeen kerrotaan kahvilan merkityksestä meijerin brändin vahvistajana ja visuaalisen identiteetin tarkoituksesta tämän esille tuojana. Lopuksi saatteessa kerrotaan mitä käsikirja tarjoaa ja mikä on sen tarkoitus. Saate kokonaisuudessaan:

Juustoportti Jalasjärvi on kasvanut vuosien saatossa pienestä kymmenpaikkaisesta kahvilasta elämyksiä tarjoavaksi kahvila-ravintolaksi. Se on Pohjalaisten peltoaukeiden paras pysähdyspaikka niille, jotka haluavat matkanteon lomassa nauttia hienoista ja laadukkaista kotimaisista mauista Pohjanmaan murteella tarjoiltuna.

Juustoportin kahvila-ravintola on kuluttajan portti meijeriin. Kahvilan avulla sanomaa ja tietoa suomalaisista laadukkaista maitotaloustuotteista voidaan viedä yhä eteenpäin ja lähelle kuluttajaa. Tämän viestin välittäjänä toimii osaltaan kahvila-ravintolan visuaalinen ilme.

Visuaalisen identiteetin yksi tehtävä on tuottaa brändille lisäarvoa. Visuaalisuudella vaikutetaan brändistä saataviin mielikuviin. Kahvila-ravintolan visuaalisen ilmeen tarkoitus on tuoda esiin sen omaa identiteettiä sekä vahvistaa ja tuoda lisäarvoa meijerin brändille.

Nämä tekijät yhdistyvätkin tässä brändikirjassa esitellyssä kahvila-ravintolan visuaalisessa ilmeessä. Sen elementit viestittävät ohikulkevalle matkaajalle tarjolla olevista palveluista sekä niiden perustasta, meijeristä. Uusi ilme kokoaa meijerin ja kahvilan yhteen kokonaisuudeksi, jonka on tarkoitus palvella kahvilaa meijerin näyttämönä.

Ilmeen uusien graafisten elementtien avulla kahvila-ravintolan identiteettiä voidaan toteuttaa monipuolisesti eri sovelluskohteisiin. Brändikirja tarjoaa näistä esimerkkejä ja antaa siihen työkalut. Tulevaisuu-

dessa kahvilalla voidaan järjestää vaikka herkuttelijoiden ruoanlaitto-  
iltoja, joiden markkinoinnin toteuttamisessa käsikirja auttaa.

Saatetekstin jälkeen esitellään kahvila-ravintolan tunnukset. Tunnuksista esitellään  
eri selitetekstivaihtoehdot, minimikoot, suoja-alueet sekä väri vaihtoehdot.

Seuraavana käsikirjassa on ilmeeseen kuuluvat päävärit ja lisävärit. Pääväreistä  
on kerrottu mistä mikin väri ilmeessä kertoo.

Värien jälkeen esitellään ilmeen typografia, johon kuuluu kirjaintyyppivaihtoehdot  
ja niiden eri leikkaukset. Kirjaintyypeistä kerrotaan niiden muotokielestä ja vastaa-  
vuuksista kahvilan tunnukseen.

Muodot -kappaleessa on ohjeistettu ympyrän käyttö sovelluksissa sekä ympyrän  
kaaren muodostaminen. Sommittelu-kappale kertoo sommittelun periaatteet ja  
tarjoaa esimerkkejä muotojen käytöstä eri formaateissa.

Seuraavaksi käsikirja esittelee ilmeeseen kuuluvat kuviot ja niistä muodostetun  
kuviomerkin.

Kuosit kappaleessa esitellään kaksi kuosia väri vaihtoehdoineen. Kuoseista on oh-  
jeistettu niiden skaalaaminen ja raportin muodostaminen.

Viimeinen osio esittelee sovellukset. Niiden tarkoitus on antaa esimerkkejä ilmeen  
toteuttamisesta. Sovellusten ei siis tule olla juuri esimerkkien kaltaisia, vaan esi-  
merkit antavat ideoita toteutuksista.

Käsikirja kertoo myös kulloiseenkin kohteeseen liittyvän tiedosto-originaalin nimen.  
Näitä ovat esimerkiksi kuosien ja kuvioden tiedostot. Tiedostot on koottu asiakas-  
ta varten käsikirjan mukana toimitettavalle cd-levylle. Valmis brändikäsikirja on  
nähtävillä liitteessä 5.

## 7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön suunnitteluongelmana oli meijerin brändin yhdistäminen kahvilan tulevaisuuden tavoitteisiin. Työn tavoitteena oli suunnitella Juustoportin kahvilalle oma visuaalinen ilme, jossa yhdistyisi Juustoportin meijeri ja kahvilan tulevaisuuden tavoitteet. Kahvilan tulevaisuuden tavoitteena on tuoda meijerin brändiä enemmän esille ja toimia näyttämönä sen tuotteille. Suunnittelussa tavoitteena oli luoda kahvilalle tiivis ja yhtenäinen kuvakieli.

Työn tuloksena on kahvilan visuaalinen ilme, joka yhdistää meijeriä ja kahvilaa yhdeksi kokonaisuudeksi. Yhdistävät tekijät ovat kahvilan uusi tunnus, jossa yhdistyy meijerin logo ja kahvila-ravintolaa selittävä teksti. Kahvilan oma tunnus palvelee myös sen tulevaisuuden tavoitteissa, joista yksi oli rakennuksessa toimivan tilausravintolan markkinointi. Meijeri ja kahvila yhdistyvät myös graafisissa kuvioissa ja niistä tehdyissä kuoseissa. Uusilla materiaaleilla meijerin tuotteita voidaan tuoda kahvilalla esille kahvilan ilmeeseen sopivalla tavalla. Uutta ilmettä voidaankin soveltaa monipuolisesti, mutta niin, että yhtenäinen visuaalinen linja säilyy. Näin ollen työn tavoitteiden voi todeta täyttyneen.

Ennen suunnittelun alkua pohdin, miten kauas kahvilan visuaalinen ilme voidaan meijerin ilmeestä suunnitella ja mitä samaa niissä täytyy olla. Tähän sain projektin aikana vastauksia, ja niiden mukaan ilmeen täytyi profiloitua selkeästi Juustoporttiin käyttämällä sen logoa kahvilan ilmeen materiaaleissa. Myös värimaailman tuli vastata meijerin brändiä ja sen markkinointimateriaalien sävy maailmaa. Kahvilan oma visuaalinen linja on kuitenkin mahdollinen, kunhan siinä on viitteitä meijerin brändistä.

Projektin aikana pohdin myös, onko kahvilan oman brändin kehittäminen tarpeen. Tulin siihen tulokseen, että kahvilan brändiä kehittämällä ja sen näkyvyyttä lisäämällä saataisiin meijerin brändille vielä enemmän lisäarvoa. Kahvilassa on mielestäni paljon potentiaalia esimerkiksi erilaisten ruoanlaittoon liittyvien tapahtumien järjestäjänä. Näiden markkinoinnissa kahvilalla voisi olla huomiota herättävä oma-ilemainen ilme, joka kertoo markkinoinnin fokusoituvan nimenomaan kahvilalle.

Kahvilan visuaalisen ilmeen suunnittelun aikana meijerin ilme oli uudistumassa, mutta se ei ollut vielä valmiina. Jos meijerin uudesta ilmeestä olisi ollut olemassa esimerkiksi graafiset elementit ja typografia, niin kahvilan ilme olisi voitu suunnitella niiden jatkoksi. Tällöin kahvilan ilme olisi pohjautunut ehkä paremmin ja tiiviimmin meijerin visuaaliseen ilmeeseen ja siten jatkanut brändiä. Toisaalta meijerin uusi tarkasti määritelty visuaalinen linja olisi voinut rajoittaa kahvila ilmeen suunnittelua liikaa.

Opinnäytetyön aihe oli haasteellinen, mutta mielenkiintoinen. Haasteelliseksi työn teki Juustoportin olemassa olevan logon käyttäminen suunnittelussa sekä vahvan brändin omaksuminen. Vaikka uusi ilme ei sellaisenaan tule käyttöön, niin asiakas pystyy kuitenkin hyödyntämään osia uudesta ilmeestä. Muun muassa uudet tunnukset olivat asiakkaan mukaan heti hyödynnettävissä.

Graafisena suunnittelijana yritysidentiteettien suunnittelu on ollut heikointa osaamisaluettani. Jatkoa ajatellen opinnäytetyöprosessi olikin ennen kaikkea opettavainen. Sain arvokasta kokemusta tunnetun brändin parissa työskentelystä ja yrityksen visuaalisen identiteetin suunnittelusta yleensä. Ammattialalle visuaalisen ilmeen suunnittelu ei sinällään tuo mitään uutta, mutta se tarjoaa mielenkiintoisen esimerkin siitä, miten tunnetun brändin yhtä osa-aluetta voidaan käsitellä.

## LÄHTEET

- Asiakastytyväisyystutkimus. 2012. Juustoportti Oy. Julkaisematon.
- Asiakastytyväisyystutkimus. 2013. Juustoportti Oy. Julkaisematon.
- Brandikirja. Ei päivämäärää. Juustoportti Oy. Julkaisematon.
- Chaloemphan. 2015. [Valokuva]. Shutterstock. [Viitattu 18.3.2015]. Saatavana: <http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=145972004&src=id>
- Crimp, M., Wright, L. 1993. Design Management Journal, Winter 1993.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Huovila, T. 2006. ”Look” Visualisoi viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3. painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Juustoportti Oy, 2015. Logotiedostot ja valokuvat yritykseltä suoraan.
- Kcline. 2015. [Valokuva]. Stock photo. [Viitattu 18.3.2015]. Saatavana: <http://www.istockphoto.com/photo/gourmet-cheeseplate-with-wine-3890177?st=8b7ad66>
- Kahri, A., Kahri, T., & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOY Pro Oy.
- Keski-Kasari, M. 2015a. Johtaja. Juustoportti Catering Oy. Toimeksianto 19.1.2015.
- Keski-Kasari, M. 2015b. Johtaja. Juustoportti Catering Oy. Haastattelu 5.3.2015.
- Keski-Kasari, M. 2015c. Johtaja. Juustoportti Catering Oy. Keskustelu 20.3.2015.
- Keski-Kasari, M. 2015d. Johtaja. Juustoportti Catering Oy. Puhelinkeskustelu 30.3.2015.
- Keski-Kasari, M. 2015e. Johtaja. Juustoportti Catering Oy. Keskustelu 13.4.2015.



- Kettunen, I. 2000. Muodon palapeli. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö
- Loiri, P. & Juholin, E. 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Luoma, S. 2014. Juustoportin Bränditutkimus 2014: Internet –tutkimuksen raportti 09/2014. Foodwest.
- Mollerup, P. 1997. Marks of excellence: the history of taxonomy of trademarks. London: Phaidon.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö
- Perheyryitys Juustoportti. 2015. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 17.2.2015]. Saatavana: <http://www.juustoportti.fi/juustoportti>
- Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

## LIITTEET

Liite 1. Juustoportin visuaalisen ilmeen näkyvyyttä kahvilalla

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Kyselytutkimuksen tulokset visuaalisen ilmeen vaihtoehtoista

Liite 4. Esityskuvat asiakkaan palautetta varten

Liite 5. Brändikäsikirja