

Melina Mäntylä

Yrityksen visuaalinen ilme

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Insinööri (AMK)
Mediatekniikan koulutusohjelma
Insinöörityö
30.5.2012

Tekijä Otsikko	Melina Mäntylä Yrityksen visuaalinen ilme
Sivumäärä Aika	28 sivua 30.5.2012
Tutkinto	insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	graafinen tekniikka
Ohjaaja	lehtori Merja Nieppola
<p>Insinööriyön tavoitteena oli luoda kahdelle uudelle ravintolalle visuaaliset ilmeet. Työhön kuului suunnitella molempiin ravintoloihin liiketunnus, ruokalistat ja mainoksia ja toiselle ravintolalle lasielementin kuvio. Toiselle ravintolalle suunniteltiin lisäksi internetsivut.</p> <p>Insinööriyön tarkoitus oli parantaa graafisen suunnittelun keinoin ravintoloiden tunnettuutta ja nykyaikaistaa ulkonäköä. Työssä tutkittiin kilpailijoiden visuaalisia ilmeitä ja tehtiin niiden perusteella arviota ravintoloiden yritysilmien nykytilasta. Insinööriyössä otettiin myös huomioon painotuotteiden laatuun vaikuttavat tekijät ja arvioitiin tehtyjen tuotteiden kulutuskestävyyttä.</p> <p>Kun yrityksen visuaalinen ilme on selkeä ja johdonmukainen, se lisää erityisesti yrityksen muistettavuutta. Painomateriaali- ja tekniikkavalinnoilla voidaan vaikuttaa yrityksen painotuotteiden laatuun ja sitä kautta yritysilmeseen. Hyvälaatuinen painojälki ja kestävä lopputulos antavat yrityksestä arvokkaamman kuvan. Jos yritysilmien haluaa pysyvän selkeänä, olisi yrityksen myös hyvä teettää graafinen ohjeistus. Sitä ei tässä tapauksessa tehty, koska yrityksen puolelta siihen ei ollut kiinnostusta eikä aikaa.</p> <p>Töiden suunnitteluun käytettiin paperille hahmottelun lisäksi vektoripohjaista tietokonesovellusta, ja painotöiden asetteluun tarkoitettua sovellusta. Kokonaisuudessaan työtä tehtiin yli vuoden, koska suunniteltavien töiden määrä lisääntyi jatkuvasti ja ruokalistatkin jouduttiin uudistamaan. Tähän työhön on kuitenkin sisällytetty vain alkuperäisten suunnitelmien mukaiset työt.</p> <p>Insinööriyön tuloksena syntyneet ruokalistat ovat asialliset ja käytännölliset. Internetsivut ovat graafisesti toimivat ja avuksi sivujen ohjelmoijalle. Ravintoloiden yritysilmistä tuli kokonaisuudessaan selkeät ja kummankin ravintolan omaa tyyliä edustavat.</p>	
Avainsanat	visuaalinen ilme, graafinen suunnittelu, liiketunnus, ruokalista

Author Title	Melina Mäntylä Visual identity of a company
Number of Pages Date	28 pages 30 May 2012
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Graphic Technology
Instructor	Merja Nieppola, Senior Lecturer
<p>The object of this thesis was to create a visual appearance for two new restaurants. The work includes logos, menus and adverts for both restaurants and a design for a glass element for the other. The web site was designed for the other restaurant.</p> <p>The goal of this thesis was to enhance the recognisability and to modernise the look of the restaurants through graphic design. The thesis looks into the appearances of the competitors and assesses the current state of corporate identities. The thesis takes the factors affecting the quality of print products into consideration and examines the durability of the products that were made.</p> <p>When the company's visual appearance is clear and consistent, it improves the company's memorability. Print products' quality is influenced by the choice of the material and technique for the product, which affects the visual identity. High quality print and durable result gives a more valuable image of the company. If the company wants the identity to stay reliable, it is advised to do a visual guideline. In this case a guideline was not made due to the lack of interest and time on the company's behalf.</p> <p>The products were designed mostly with a vector based software and another for making layouts. Overall this work took over a year because of increasing amount of products to design and redesigning of the menus. Only the products planned to design originally were included in this thesis.</p> <p>The menus resulting from this thesis are official and practical. The web site is graphically working and helpful for the future programmer. The visual identities came out to be distinct and they represent each restaurant's own style.</p>	
Avainsanat	visual appearance, graphic design, logo, menu

Sisälllys

Lyhenteet ja käsitteet

1	Johdanto	1
2	Graafinen ilme yrityksissä	2
2.1	Visuaalinen identiteetti	2
2.2	Internetsivut	5
2.3	Painotuotteet	5
2.4	Graafinen ohjeistus	7
3	Tamarin Loungen ja Itamaen taustatutkimus	8
3.1	Asiakkaan esittely ja työn tarve	8
3.2	Kilpailijoiden graafisen ilmeen kartoitus	9
4	Yritysilmeen luonti Tamarin Lounge -ravintolalle	10
4.1	Lähtökohta	10
4.2	Liiketunnus	10
4.3	Ruokalista	12
4.4	Lasikuvio	14
4.5	Muita tuotteita	15
5	Yritysilmeen luonti Itamae-ravintolalle	17
5.1	Värimaailma ja liiketunnus	17
5.2	Ruokalista	19
5.3	Internetsivujen suunnittelu	21
5.4	Muut tuotteet	22
5.5	Tulevaisuuden suunnitelmat	24
6	Laadunvalvonta	25
6.1	Painotuotteiden kuluminen	25
6.2	Asiakasmielipiteet	26
6.3	Kehitysajatukset	26
7	Yhteenveto	27
	Lähteet	29

Lyhenteet ja käsitteet

PMS Pantone Matching System. Pantone-väreistä käytetty lyhenne.

CMYK Prosessipainovärit (Cyan, Magenta, Yellow, Key), "neliväri". Esimerkiksi nelivärimustaan on käytetty painettessa kaikkia neljää prosessiväriä.

Taittaminen Painotyön pohjamallin tekemisestä käytetty termi.

Vektoroitu Vektorigrafiikkaohjelmalla luotu skaalautuva grafiikka.

Rasterointi Värien harmaatasoja simuloimaan tarkoitettu menetelmä painotöille.

1 Johdanto

Insinööriyön tarkoituksena on luoda uudelle ravintolalle visuaalinen ilme ja muokata toiselle ravintolalle ilme vanhasta pohjasta. Insinööriyön tilaaja on helsinkiläinen perheyrittäjä Tamarin Oy, jolla on kolme thaimaalaista ruokaa tarjoavaa Tamarin-ravintolaa. Tamarin Oy on lisäämässä yhden thaimaalaisen ruokapaikan ravintolaketjuunsa. Tämän uuden Tamarin Lounge -ravintolan kylkeen avataan myös japanilaista ruokaa tarjoava Itamae, joka on ensimmäinen laatuaan ja vaatii siksi kokonaan uuden graafisen ilmeen.

Työssä otan esille graafiseen ilmeeseen liittyvät seikat erityisesti ravintolayritysten kannalta. Käyn läpi visuaalisen ilmeen merkityksen yritykselle ja sen, mitä tekijöitä yrityksen graafiseen ilmeeseen kuuluu. Tutkin painoteknisen puolen vaatimuksia ilmeen luomisessa, ja kerron eri mahdollisuuksista vaikuttaa painotöiden lopputulokseen. Otan myös kantaa graafisen ohjeistuksen tekoon ja kerron, miksi sitä ei tässä tapauksessa tehty.

Yritysilmeen luominen edellyttää taustatutkimusta vastaavista alan yrityksistä. Tutkimuksen perusteella saan vertailukohtia ravintoloiden tämänhetkiseen tilaan ja ideoita niiden kehittämiseen. Työn tavoitteena on antaa uusille ravintoloille hyvät lähtökohdat asiakaskunnan keräämiseen uusien graafisten ilmeiden avulla. Itamaen visuaalisesta ilmeestä tulee näkyä nuorekkuus ja tämän hetken graafiset trendit. Tamarin Loungen visuaalisen puolen tulee edustaa rentoa mutta asiallista tyyliä. Tarkoitus on luoda ilmeet, jotka toistavat näitä yritysten perusarvoja.

2 Graafinen ilme yrityksissä

2.1 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen ilme on yrityksessä hyvin usein ensivaikutelman roolissa. Ilme jää asiakkaalle helposti mieleen, jos se on tehty viestiltään selkeäksi ja helposti muistettavaksi. Mieleen jäänyt visuaalinen ulkoasu auttaa asiakasta löytämään takaisin saman yrityksen palvelujen äärelle tai kuvailemaan yritystä muille. Visuaalisen identiteetin saavuttamiseksi yritys tarvitsee selkeän ja johdonmukaisen linjan koko viestinnälleen. Lopulta asiakas muodostaa itse käsityksensä yrityksestä, mutta yritys voi osaltaan vaikuttaa siihen toiminnallaan ja taitavalla viestinnällään. (1, s. 24.)

Yrityksen visuaalisen ilmeen muodostavat liiketunnus, typografia, tunnusvärit, tunnus kuvat ja muu graafinen materiaali.

Liiketunnus

Yrityksen liiketunnus eli logo on kaikessa yrityksen materiaalissa mukana ja siksi tärkeä aloituskohta graafiselle suunnittelulle. Yleensä logossa käytettäviä värejä tai muotoja toistetaan muualla grafiikassa. Monesti logoon kuuluu yksinkertainen muoto tai pieni kuva, joka kulkee sanallisen tunnuksen vierellä. Tällaista kutsutaan liikemerkiksi. (2, s. 14.)

Toisilla yrityksillä itse liiketunnus on liikemerkki, niin kuin esimerkiksi Olvin logo. Kuvassa 1 näkyvässä logossa yrityksen nimi muodostaa tynnyrimäisen muodon, mikä kuvaa erinomaisesti yrityksen toimialaa. Logo on onnistunut tehtävässään, eli kertoo yrityksestä ja on samalla yksinkertainen ja mieleenpainuva.



Kuva 1. Olvin liiketunnus.

Typografia

Typografia tarkoittaa koko painotyön kirjoitusulkoasua. Se viestii lukijalle yrityksen tyylistä, siitä keneltä viesti tulee ja kenelle se on tarkoitettu. Se voi huolellisesti tehtynä auttaa tukemaan julkaisua, kun taas huolimattomasti suunniteltu typografia sekavoittaa lukemista ja viestin ymmärtämistä. Typografiaan kuuluvat fontin eli kirjasinlajin valinnat, fontin pistekoko ja tekstin asettelu. (2, s. 33; 3, s. 13.)

Kirjasinlajit voi jakaa karkeasti kahteen osaan: antiikvoin ja groteskeihin. Antiikvakirjasinlajit ovat päätteellisiä ja mielletään helpompilukuisiksi kuin groteskit, joissa ei ole silmää johdattavia päätteitä tai jalakkeita. Antiikvafontit ovat vanhempia: juuret vievät aina 1500-luvulle asti, ja groteskeja alettiin käyttää vasta 1900-luvun alussa (3, s. 18–20). Antiikvoja käytetään usein paljon tekstiä sisältävissä julkaisuissa, kuten romaaneissa, sanomalehdissä ja manuaaleissa. Groteskit ovat suosituimpia otsikoihin ja liikemerkkeihin, ja myös pienikokoisiin teksteihin, joissa päätteetön kirjasinlaji on selkeämpi. Niitä käytetään myös usein internetissä. Pidemmässä kirjoitustöissä, kuten tässä insinööriyössä, groteskin käyttö vaatii reilua riviväliä. (2, s. 40.) Kuvassa 2 esitellään muutama fontti molemmista kirjasinlajeista.

Antiikva	Groteski
Times New Roman	Arial
Garamond	Tahoma

Kuva 2. Kaksi antiikvafonttia ja kaksi groteskifonttia.

Kuvan 2 tekstit on kirjoitettu otsikoita lukuun ottamatta kaikki pistekoolla 14, mutta toiset fontit vaikuttavat isommilta kuin toiset. Kirjainten väli eli välistys vie myös eri verran tilaa eri fonteissa. Tämän työn leipäteksti on kirjoitettu pistekoolla 11. Julkaisun kirjasinlajeiksi kannattaa ottaa vain muutama tarkoin valittu ja käyttää niitä hallitusti koko julkaisussa. Jos kirjasinlajeja vaihtelee, olisi syytä valita selkeästi eri fontti, ettei aiheuta sotkuista vaikutelmaa (3, s. 29). Pistekoon ei tulisi myöskään vaihdella usein työssä. Erikokoisilla fonteilla voi toki elävöittää julkaisua, mutta selkeyden vuoksi samankaltaiset asiat tulisi esittää samalla fontilla ja samalla pistekoolla.

Tunnusvärit ja kuvat

Yrityksen värimaailma määrittyy yleensä logon avulla, tai toisinpäin. Kaikissa julkaisuissa tulisi käyttää yhtenevää värikarttaa tai vähintään yhtä erikseen määriteltyä tunnusväriä.

Väreillä saadaan helposti aikaan erilaisia tunnelmia tai merkityksiä. Väri vaikuttaa ihmisen psykologiseen puoleen, ja värit saavat usein aikaan miellelyhtymiä joihinkin tiettyihin asioihin. Jo pienenä on opittu, että paloauto on punainen ja poliisin väri on sininen. Värien merkitys on tosin kulttuurisidonnainen. Meillä hautajaisissa on totuttu käyttämään mustaa vaateetusta, kun taas esimerkiksi Aasiassa vastaavissa seremonioissa pukeudutaan valkoiseen. Seuraavassa on värien merkityksiä Suomessa Ulrika Juseliuksen mukaan:

sininen:	kylmyys, etäisyys, rauha, uskollisuus
violetti:	henkisyys, katumus, parannus, viisaus, rakkaus
punainen:	viha, rakkaus, intohimo, vaara
vihreä:	toivo, ilo, kasvu, alku, rauha, luonto
keltainen:	oivalluskyky, henkinen vireys
ruskea:	maa, yksinkertaiset elämän tosiasiat, syksy, nöyryys, köyhyys, surumielisyys (4).

Kun värisuunnittelua tehdään tietokoneella, tulee muistaa ottaa huomioon sävyn muuttuminen muunnettaessa näytön RGB-valo CMYK-painovärimuotoon. Useissa kuvankäsittelyohjelmissa on tätä varten kehitetty "proofing"-toiminto, mikä tarkoittaa painojäljen esikatselua näytöltä väriprofiilien avulla. Painotuotteiden suunnittelu kannattaa muutenkin tehdä alusta asti CMYK-väriympäristössä, niin välttyy suurimmilta ongelmiltaan.

Kuvat ovat julkaisun elävöittävä osa. Kuvassa tiivistyy usein monta yksityiskohtaa, joita sanoilla olisi kenties mahdotonta selittääkään. Painotyöhön tulevien kuvien resoluution

on oltava tarpeeksi suuri, että ne näyttäisivät painon rasteroinnin jälkeen vielä hyvältä. Internetiin riittää pieniresoluutioinenkin kuva.

2.2 Internetsivut

Lähes jokaisella yrityksellä on nykyään internetsivut tai vaihtoehtoisesti sivu esimerkiksi yhteisöpalvelussa. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookissa kävijämäärä kasvaa tasaisesti, ja tämä houkuttelee jatkuvasti uusia yrityksiä hyödyntämään helppoa mainontaa (5). Monesti asiakkaan etsiessä tietoa yrityksestä, sen palveluista, sijainnista tai yhteystiedoista, päädytään yrityksen internetsivulle. Se on siis usein asiakkaan ensikosketus yritykseen, minkä takia sivujen ulkoasuun tulee kiinnittää erityistä huomiota. Nykyään internetsivuja voi tehdä helposti käytännössä kuka tahansa valmiilla sovelluksilla ja suunnittelukoneilla. Palveluja voi myös ostaa yhä halvemmalla tarjonnan lisääntyessä. Siksi monesti ajatellaankin, että sivujen ulkoasu vastaa yrityksen laatua. Jos yrityksellä ei ole mielenkiintoa kohentaa internetsivunsa toimivuutta ja ulkonäköä, millaista sen palvelun laatu muilla osa-alueilla on?

Graafiselta kannalta sivustoa suunniteltaessa on otettava huomioon sisällön määrä ja se, millä tavalla se halutaan esittää. Esimerkiksi internetkaupassa tuotteet yleensä esitellään kuvina mieluummin kuin listana. Sivuston sävy pitää päättää alkuvaiheessa: tuleeko sivustosta esimerkiksi vakava tai vitsikäs? (6.)

Sivuston ulkoasu määräytyy jo suunnitellun graafisen ilmeen mukaan, mikäli sellainen löytyy. Logon lisäksi sivustoon voidaan siirtää suoraan tiettyjä elementtejä, joita on käytetty muissa yrityksen julkaisuissa. Tunnusväriä on hyvä käyttää; asiakas yhdistää päässään helpommin värejä kuin vaikka tekstinpätkiä.

2.3 Painotuotteet

Yrityksen painotuotteisiin kuuluvat yleensä ainakin lomakkeet, kirjekuoret, käyntikortit, esitteet ja mainokset. Tässä insinööriyössä yrityksen toimiala on ravintolapuolella, jossa painotuotelistaan kuuluvat tavallisesti vielä ruoka- ja juomalistat, kupongit ja lahjakortit.

Painomateriaalin valinta

Painotuotteen visuaalisen ulkomuodon lisäksi sen materiaali tulee valita tarkoin. Paperi vaikuttaa painotuotteen lopulliseen näköön ja tuntuun. Sillä voidaan helposti tehdä tuotteesta arvokkaan tai halvan tuntuinen. Paperin valinnassa tulisi ottaa huomioon sen paino, paksuus, päällystys ja se, miten se halutaan jälkikäsitellä. Yrityksissä, joissa korostetaan ympäristöystävällisyyttä, tulisi ottaa huomioon paperin alkuperä ja se, kuinka hyvin se kierrätty. Seuraavaksi kerron tarkemmin näistä paperin valintaan vaikuttavista ominaisuuksista.

Paksuus

Paperin paksuudesta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä sen ominaispainoa, joka ilmoitetaan grammoina neliometriä kohti (g/m^2). Paperin paino vaihtelee välillä 20 g/m^2 — 400 g/m^2 . Kotitulostukseen ja kopiointiin käytettävä paperi on yleensä 80 g/m^2 ja sanomalehtipaperi 40 – 50 g/m^2 , kun taas käyntikortit ovat yli 200 g/m^2 . Paperin paksuuteen vaikuttaa neliömassan lisäksi paperin bulkki eli ominaistiheys, joka kertoo, kuinka tiiviiksi paperi on puristettu. Paperin todellinen paksuus mitataan mikrometreinä. Neliömassa, bulkki ja paksuus ovat paperissa siis toisistaan riippuvia: kun massa ja bulkki kasvavat, paksuus lisääntyy. Huokoinen paperi voi olla yhtä paksu kuin painavampi tiheä paperi. (7, s. 123–125.)

Päällystys

Painopapereita on päällystämättömiä ja päällystettyjä eli sileäpintaisempia. Kun paperin pinta on sileä, se on myös tasaisempi ja heijastaa siten enemmän valoa. Painetut värit näyttävät kirkkaammilta valoa heijastavalla pinnalla. (3, s. 69.)

Paperin kiiltävyys saadaan aikaa kalanteroinnilla. SC-paperi eli superkalanteroitu paperi sopii hyvin valokuvien painamiseen, mutta tekstin lukeminen tällaiselta paperilta on vaikeaa. Yleensä paljon tekstiä sisältävät työt painetaan karhealle kalanteroimattomalle paperille. Silk-painopaperi on puolihimmeää mattakalanteroitua materiaalia ja sopii hyvin töihin, joissa on sekä kuvia että tekstiä. (2, s. 29.)

Jälkikäsittely

Paksu paperi on yleensä kalliimpaa, mutta antaa arvokkaamman tunnun esimerkiksi messuesitteeseen kuin löysä ja ohut paperi. Paksun paperin taitto-ominaisuudet sen sijaan ovat huonommat ja vaativat usein jälkikäsittelyssä toimenpiteitä. Paperin kuitusuunta vaikuttaa varsinkin paksun paperin taittavuuteen: paperi murtuu taittokohdasta helpommin kuitusuunnan vastaisesti kuin kuitusuunnassa (8). Esimerkiksi vihkon taittamista helpottamaan käytetään nuuttausta eli taitoskohdan uritusta kokoon puristamalla.

Painotyön laadullista kestävyttä voidaan parantaa lakkauksella tai laminoinnilla. Lakkauksella voidaan myös korostaa tiettyä osaa (aihiolakkaus) painotyöstä, esimerkiksi lakkaamalla valokuva tai logon teksti. Laminointi tarkoittaa ohuen filmi- tai muovikalvon liittämistä esimerkiksi liimalla painotyön pintaan. Mattalaminoinnin lisäksi työhön voi valita kiiltolaminoinnin, joka tehostaa painotyön sävyntoistoa. Laminoitu pinta kestää kevyttä kosteuspyyhintää, mikä on hyödyksi esimerkiksi ruokalistoissa. (3, s. 378.)

2.4 Graafinen ohjeistus

Yritys, jolla on yhtenäinen ulkoasu, vaikuttaa ammattimaiselta. Yritykselle tehty graafinen ohjeistus pyrkii auttamaan yritystä yhtenäisen linjan pitämisessä.

Graafinen ohjeistus on usein yhdelle A4-arkille mahtuva kokoelma ohjeita, mutta isommilla yrityksillä se voi olla useita sivuja sisältävä kirjakin (2, s. 13). Ohjeet sisältävät ainakin yrityksessä käytettävän logon ja sen mahdolliset eri värimallit, tunnusvärit CMYK- ja PMS-muodossa, kirjasinlajit ja mahdolliset muut graafiset elementit, joita käytetään esimerkiksi lomakkeissa ja kirjekuorissa (3, s. 7).

Ehdotin Tamarin Oy:lle graafisen ohjeistuksen tekemistä. Yritys ei kuitenkaan katsonut sen olevan tarpeellista. Sillä oli kiire uusien ravintoloiden avaamisessa, joten ohjeistus jäi tekemättä. Ehdotin vielä myöhemminkin edes lyhyen ohjelman tekoa, mutta yrityksen puolelta ei ollut siihen kiinnostusta. Tämän seurauksena esimerkiksi Itamae on käyttänyt kahta erilaista logoa teippauksissaan, koska yrityksellä ei muistutusyrityksistäni huolimatta ilmeisesti ole tietoa, kumpaa tulisi käyttää. Myös tunnusvärien sävyt vaihtelevat sekä Itamaella että Tamarinilla paljon. Graafisen ohjeistuksen puuttuessa

värinhallinta on erittäin vaikeaa. Tunnusvärin olisi tärkeää pysyä kauttaaltaan samansävyisenä, mutta vaihtelu eri materiaaleille painettujen elementtien välillä on suurta, jos sävyä arvioidaan vain silmämääräisesti.

3 Tamarin Loungen ja Itamaen taustatutkimus

3.1 Asiakkaan esittely ja työn tarve

Insinööriyöni asiakkaana oli Tamarin Oy -niminen pääkaupunkiseudulla toimiva ravintolayritys. Sen omistuksessa on kaksi ravintola-ketjua: thaimaalaista ruokaa tarjoava Tamarin ja pienempi Itamae, josta saa japanilaista ruokaa. Yritys on perustettu vuonna 2006, ja vuoteen 2011 asti siihen kuului kolme Tamarin-ravintolaa ympäri Helsinkiä. Yritys työllisti yli kolmekymmentä henkeä, ja vasta avattujen ravintoloiden myötä se työllistää nelisenkymmentä. Yritys kuuluu Matkailu- ja ravintola-alojen liittoon ja kaikki sen työntekijät kuuluvat Palvelualojen ammattiliittoon. (9.)

Vuoden 2011 keväällä yritys avasi kaksi uutta ravintolaa. Tamarinille aukesi kauppakeskus Forumiin uusi ravintola, Tamarin Lounge, joka poikkesi muista ketjun liikkeistä. Tamarinin kolme edellistä ravintolaa olivat keskenään samankaltaisia ruokalistaa myöden, mutta uudesta ravintolasta kaavailtiin jotakin uudenlaista. Siitä haluttiin muita Tamarineja nykyaikaisempi ja ilmeeltään rennompia. Ravintolaan tarvittiin uusi logo ja ruokalista ja sisustukseen uusia elementtejä (9). Tamarin Loungen liiketila oli sen verran suuri, että yritys keksi jakaa sen kahteen osaan ja avata toiseen puoleen kokonaan uuden ketjun liikkeen. Näin syntyi japanilaisia herkkuja tarjoava Itamae.

Itamaelle piti siis tehdä alusta lähtien kaikki visuaalisen identiteetin osat. Sain kiireisimmäksi tehtäväkseni liikemerkin ja ruokalistojen suunnittelun. Itamaen ruokalistoista ei yrityksellä ollut suuria vaatimuksia, mutta uuden Tamarinin menujen haluttiin olevan laadukkaita. Vastuullani oli graafisen suunnittelun lisäksi painovalmiin materiaalin tuotto ja osan painotöistä painaminen Metropolia Ammattikorkeakoulun digipainossa. Visuaalisten ilmeiden luomisen ja kiireellisimpien ruokalistojen suunnittelemisen lisäksi tehtävänä oli internetsivujen suunnittelu ja useiden mainosten tuottaminen eri lehtiin sekä sisustus-lasilevyjen kuvion suunnittelu Tamarinille. Ensimmäiset tehtävät saadessani oli molempien ravintoloiden aukeamiseen noin neljä viikkoa aikaa, joten työtä riitti.

3.2 Kilpailijoiden graafisen ilmeen kartoitus

Itamae

Aloitin Itamaen graafisen ilmeen suunnittelun kartoittamalla kilpailevien yritysten visuaalista suuntausta. Japanilainen ruoka on länsimaissa vielä melko uusi ilmiö, mikä tekee japanilaista ruokaa tarjoilevien ravintoloiden ulkoasuistakin nykyaikaisia. Liiketunnukset ovat karkeasti kuvailtuna 2000-luvun tyyliin pyöreäfonttisia ja yksinkertaisia, kuten kuvassa 3.



Kuva 3. Nykyaikaisia japanilaisravintoloiden liiketunnuksia (10; 11; 12.)

Huomasin japanilaisten ravintoloiden kesken olevan suosittua tuottaa ruoista aitojen annoskuvien sijaan piirrettyjä versioita ruokalistoihin ja internetsivuille. Myös monessa liiketunnuksessa näkyy vektoroitu sushirulla tai nigiri, kuten Onukolla kuvassa 3.

Tarkemmalla silmällä tutkin Itamaen sijainnillisesti merkittävimpiä kilpailijoita, Helsingissä sijaitsevia japanilaisia ravintoloita. Masabi-ravintolan viesti on selkeä: "Sushia suomeksi". Se käyttää tunnusväreinä sinistä ja valkoista, ja nimeää ruoat suomen kielellä (13). Hienostuneemman oloinen Sushibar-ravintola pitäytyy yksinkertaisella mustavalkolinjalla ja arvostaa sisustuksessa suomalaista muotoilua (14). Ichiban-ravintolan logo on väriltään keltainen ja käsinkirjoitetun näköinen (15).

Tamarin

Tamarin Loungen tuleva ilme oli osittain jo selvillä: siinä tultaisiin mukailemaan muiden Tamarinien tyyliä. Ruokalistat olivat kuitenkin vanhemmissa Tamarineissa alkeelliset ja tarvitsivat graafisen ilmeen. Kartoitin lähialueen ravintoloiden ruokalistojen tyylejä Tamarin Loungen ruokalistan suunnittelua varten. Kiinnitin erityistä huomiota menujen

materiaaleihin ja kulutuskestävyyteen. Tamarin Loungen tiloissa ennen toimineen Soffan ruokalistat olivat mustapohjaiset, mistä sainkin idean uuteen menuun. Minua ja Tamarin Oy:tä miellytti myös Soffan ja Chichosin ruokalistojen koko ja muoto.

4 Yritysilmeen luonti Tamarin Lounge -ravintolalle

4.1 Lähtökohta

Tamarin-ravintoloilla oli entuudestaan määritelty tunnusväri, jota tulitisiin käyttämään myös uuden ravintolan ilmeessä. Yritys oli käyttänyt värinä suurimmaksi osaksi PMS 369:ää, mutta ilman värinhallintaa sävy vaihteli. Koska tulisin tekemään paljon neliväritöitä, muunsin tunnusvärin CMYK-muotoon (C:59, M:0, Y:100, K:7). Tunnusväriä oli käytetty useimmiten tummalla tai mustalla pohjalla, joten jatkoin samalla linjalla. Liiketilasta oli myös etukäteen tehty 3D-mallinnus (kuva 4), josta oli mahdollista hieman hahmottaa tulevan liikkeen ulkonäköä. Kuvassa näkyvät myös ruokalistat, joiden taittamisesta kerron luvussa 4.3.



Kuva 4. Tamarin Loungesta tehty kolmiulotteinen malli.

4.2 Liiketunnus

Tamarin Oy halusi uudelle ravintolalleen logon, jossa käytettäisiin pohjana jo olemassa olevaa Tamarin-logoa. Koska uudesta ravintolasta kaavailtiin rentoa ja trendikästä, päätettiin, että vanhaan logoon lisätään sana "Lounge" tai sanat "Restaurant and Lounge".

Päädyin poistamaan vanhasta liikemerkistä siinä olleet ylimääräiset vihreät oksamaiset koristukset. Tein sen jälkeen logosta kaksi versiota eri tekstillä. "Restaurant and Lounge" -versiosta tein erivärisiä malleja valittavaksi. "Lounge"-versioon valitsin tehosteväriksi valkoisen, koska logoa käytettäisiin useimmiten mustalla pohjalla. Muu liikemerkin tekstistä jäi tunnusväriksi vihreäksi. Kuvassa 5 näkyvät eri versiot suunnitteluvaiheen logoista.



Kuva 5. Tamarinin logon versioita.

Päädyin esimiehen kanssa versioon, jossa käytettiin vain sanaa "Lounge". Se kuvasti mielestämme eniten Tamarin Loungeen haluttua rentoa tyyliä. Tuotin valmiista liikemerkistä vielä erivärisiä versioita eri tarkoituksia varten (kuva 6).



Kuva 6. Tamarinin valmiin logon väriversiot.

4.3 Ruokalista

Suunnittelu

Tämän insinööriyön eniten laatua vaativa osa oli ruokalista Tamarin Loungelle. Listasta piti tulla ravintolaa edustavan näköinen ja sopivan kokoinen, mutta myös kulutusta hyvin kestävä. Ruokalistasta haluttiin tyylikäs ja selkeä, ja tunnusväriä tulisi käyttää mustalla pohjalla harmaan ja valkoisen kanssa. Muodoksi haluttiin haitaritaitettu kuusisivuinen vihko, joka olisi taiteltuna kapea pystysuorakaide. Otin selvää digipainokoneiden enimmäispainatusleveyksistä Suomessa. Ruokalistaan oli tulossa paljon tekstisisältöä, joten siitä piti tehdä mahdollisimman leveä. Sain selville, että Jyväskylän Siirtopainoon oli hiljattain hankittu uusi Xeroxin iGen 4 -painokone, jolla pystyisi painamaan jopa 660 mm leveän työn (16).

Taitto

Taitoin InDesignilla ruokalistapohjan saamieni tietojen mukaan. Työn mitoituksi tuli 660 mm x 350 mm. Tein sopimuksen mukaan taustasta täysin mustan, ja käytin siihen nelivärimustaa, jotta sävy olisi mahdollisimman tumma. Etsin internetin kuvapalveluista kuvia, joita ostin muokattavaksi säästääkseni aikaa. Esimerkiksi osoitteista www.shutterstock.com ja www.dreamstime.com voi ostaa halvimmillaan muutamalla sentillä kuvia omaan käyttöön. Ostin siluettimuotoisia vektoroituja kuvia, jotta muokkaaminen olisi helpointa. Vaihdoin valitsemani kuvat väritään kokonaan tunnusvärivihreäksi, ja asettelin ne taittopohjaan. Lisäsin sekalaista tekstiä hahmottamaan lopullista sommittelua. Kuvassa 7 on ensimmäinen yritykselle lähettämäni malli ruokalistasta.



Kuva 7. Ensimmäinen malli Tamarin Loungen ruokalistasta.

Yritykseltä saamani palautteen mukaan vihreät kuviot olivat liian selkeästi esillä ruokalistassa. Lisäksi sen mielestä taittopohjassa ollut norsunkuva tulisi poistaa, mutta jotain muuta kenties lisätä. Päädyin lisäämään pohjaan thaimaalaisia taloja muistuttavia siluettikuvia. Lisäsin myös yritykseltä saamani ruoat listana, jota selkeytin jakamalla sen valkoisiin ja harmaisiin laatikoihin sisällön mukaan. Suunnittelin vielä muutaman info-grafisen kuvion helpottamaan allergikoita löytämään heille sopivat annokset.

Painatus

Lähetin valmiin tiedoston Siirtopainoon kysyäkseni hintaa ja aika-arviota. Painosta kuitenkin soitettiin ruokalistassa olevasta huonosta kontrastista. Mustalla pohjalla olleet harmaat tekstit eivät erottuneet painettaessa riittävän selkeästi. Korjasin virheen, ja lähetin uuden tiedoston painettavaksi. Viimeinen versio ruokalistasta näky kuvassa 8.

Valitsin ruokalistan materiaaliksi melko jyvän silkkipaperin, Galerie Art Silk 360g/m². Suurempi grammamäärä takaa materiaalin jyvyyden ja silkkipaperi ulkonäöllisen korkean laadun. Tilasin painosta myös jälkikäsitteilynä lakkauksen ruokalistaan, sillä sen pitäisi estää pinnan naarmuuntuminen ja muutenkin parantaa kulutuskestävyyttä. Ruokalistat lähetettiin Jyväskylästä valmiiksi puhtaaksileikattuina ja nuutattuina.



Kuva 8. Tamarinin ruokalistan painettu versio.

4.4 Lasikuvio

Ravintolaan haluttiin lasiset elementit, joihin tulisi kuvio tarrana. Piirtelin Illustratorilla koukeromaisia oksakuvioita, joista valittiin parhaat painettavaksi. Kuva 9 on otettu Tamarinin Loungein sisäntulosta. Kuvan oikeassa ja vasemmassa reunassa näkyy osa näistä lasielementeistä.



Kuva 9. Tamarin Loungen sisääntulo ja lasielementit.

4.5 Muita tuotteita

Vasta auenneelle Tamarin Loungelle tarvittiin varsinkin alussa erilaisia painotuotteita. Suunnittelin ruokalistan ohessa nelisivuisen A5-kokoisen viinilistan, jonka painamisesta kerron myöhemmin, luvussa 5.2 Painatus. Viinilista löytyy keskeltä kuvasta 10. Käytin kuvituskuvana samoja elementtejä kuin ruokalistassa.



Kuva 10. Tamarinin muita painotuotteita.

Seinäjuliste

Tamarin Loungen seinälle haluttiin juliste, jossa olisi sama sisältö kuin ruokalistassa, mutta ilman juomia. Taitoin A2-kokoisen julisteen, joka on esitettyä vasemmalla reunalla kuvassa 10. Julisteeseen vaihdoin kaikkien tekstien taustat valkoisiksi helpottaakseni tekstin lukua ohikulkijoille.

Ulkomainos ja lentolehtinen

Hyvä keino saada asiakkaita ravintolaan on pystyttää sen lähietäisyyteen teline, jossa on iso mainos ravintolasta. Asiakas halusi minun suunnittelevan yksinkertaisen ja kaukaa erottuvan mainoksen, joka osoittaisi suunnan ravintolaan päin. Taitoin nopeasti toimivan mainoksen A2-kokoon.

Uutta ravintolaa haluttiin mainostaa myös kadulla jaettavilla lentolehtisillä. Suunnittelin A6-kokoisen kaksipuolisen mainoksen juuri avautuneesta thaimaalaisesta ravintolasta. Ulkomainos ja lentolehtinen esiintyvät kuvan 10 oikealla reunalla.

Lehtimainokset

Tamarin Loungea ja muita Tamarin-ravintoloita mainostetaan usein esimerkiksi City-lehdessä. Suunnittelin useita mainoksia ja kampanjailmoituksia, joista osa on esiteltyä kuvassa 11. Käytin kaikkiin mainoksiin samoja elementtejä kuin ruokalistoiissa ja muissa jo tehdyissä painotuotteissa oli.



Kuva 11. Tamarinille suunnittelemani mainoksia.

5 Yritysilmeen luonti Itamae-ravintolalle

5.1 Värimaailma ja liiketunnus

Koska Itamae oli uusi ravintolaketju, oli tarve luoda yritysilmelä alusta loppuun. Kyseessä ei ollut logon muokkaaminen vanhasta, vaan sellainen piti muun yritysilmelän kanssa tehdä tyhjästä. Yrityksellä oli jo valmiina ehdotus Itamaelle sopivaksi tunnusväriksi. Ravintolasta oli tehty etukäteen kolmiulotteinen malli (kuva 12), josta löytyivistä violeista sisustuselementeistä poimin värin liiketunnusta ja muuta grafiikkaa varten. Violetin sävy muuttui projektin edetessä muutaman kerran ennen vakiintumistaan.



Kuva 12. 3D-mallinnus Itamaesta.

Yritys halusi Itamaelle selkeän, mutta mieleenpainuvan logon, jossa käytettäisiin mielellään tunnusväriä. Ideoin monta erilaista versiota, jotka kokosin yhteen (kuva 13). Esimiehellä oli vankka mielipide parhaasta vaihtoehdosta, mutta teetimme vielä suullisen mielipidekyselyn eri liiketunnusversioista. Kyselyyn vastanneiden muutaman kymmenen ihmisen kesken ylivoimaisesti eniten ääniä saikin lopulta versio 3, jonka valitsimme lopullisen liiketunnuksen malliksi. Mielipiteiden mukaan se oli selkeä ja ymmärrettävä.



Kuva 13. Itamaen liiketunnuksen mallit 1–4.

Logo piti vielä muokata lopulliseen muotoonsa. Käytin työkaluna Adobe Illustrator -sovellusta. Kirjasinlajiksi valitsin pyöreähkön fontin, jolla kirjoitin sanat "itamae sushi

and more”. Muokkaamalla Illustratorilla kirjainten polkuja ja paikkoja sain aikaan uniikin kirjasinlajin ja samalla logon. Suunnittelin vielä makia eli sushirullaa muistuttavan liikemerkin logon ohelle. Kuvassa 14 on esiteltyä neljä erilaista vaihtoehtoa liiketunnuksen lopullisesta ulkoasusta.



Kuva 14. Vaihtoehdot Itamaen liiketunnukseksi.

Kuvassa 14 näkyy liikemerkistäkin kaksi erilaista versiota. Alun perin liiketunnukseksi valittiin vasemmanpuoleisin malli, mutta jonkin ajan kuluttua tein oikeanpuoleiset uudemmat mallit, sillä huomasin sushirullaa kuvaavan liikemerkin olevan hieman vaikeasti ymmärrettävä. Fontin väri myös muutettiin mustaksi yksinkertaisemman logon aikaansaamiseksi. Lopullinen tunnus toimii mustavalkoisena ja erivärisillä taustoilla (kuva 15).



Kuva 15. Lopullinen Itamaen liiketunnus tummalla ja vaalealla pohjalla.

5.2 Ruokalista

Koska ravintolan aukeamiseen oli hyvin vähän aikaa ja ruokalista luonnollisesti tarvitaan heti sen auetta, oli sen tuottamisella kiire. Näin ollen yrityksen puolelta vaatimukset sen ulkoasuun olivat seuraavat: yksinkertaista, selkeää, nopeasti ja halvasti. Päädyin vihkotaittoon, ja painatus hoidettaisiin Metropolia Ammattikorkeakoulun painolaboratoriossa itse.

Ruokalistan suunnittelussa oli minun lisäksi mukana yksi Tamarin Oy:n esimiehistä. Hahmottelimme ensin paperille malleja asetelusta sisäsivuilla ja mietimme, minkälaista sisältöä ruokalistaan halutaan. Hahmotelmista siirryin luomaan yksinkertaisen pohjan Adobe InDesign -ohjelmalla. Ensimmäisestä versiosta tuli tummansävyinen (kuva 16), ja siinä oli mukana annoksista otettuja valokuvia. Valokuvat oli kuitenkin epäammattimaisesti otettu, ja siksi ne olivat huonolaatuisia. Päädyin karsimaan aidot kuvat menusta ja piirtämään itse kuvituskuvia Adobe Illustratorilla. Päätettiin myös, että ruokalista toimisi paremmin vaaleasävyisenä.



Kuva 16. Tummansävyinen suunnitelma ruokalistasta.

Suunnittelin uuden pohjan Adobe Indesignilla. Taitoin kahdeksansivuisen vihkon käyttäen tunnusväriä ja logon sushikuvaa pääelementteinä. Käytin sushikuvaa toistettuna

menun taustalla. Tamarin Oy toimitti ruokalistan tekstisisällön, jonka korjasin kirjoitusvirheistä ja asettelin taittopohjaan. Piirsin muutamia kuvituskuvia Illustratorilla ja liitin ne mukaan. Halusin vihkosta erikoisen muotoisen, joten päädyin nelionmuotoiseen taittoon. Lopulliset mitat olivat 210 mm x 210 mm, eli A4-koon lyhyemmän reunan mukaan. Kuvassa 17 on koottuna kolme sivua valmiista ruokalistasta.



Kuva 17. Itamaen ruokalistan kanssi ja kaksi sisäsivuista.

Painatus

Itamaen ruokalista haluttiin painattaa mahdollisimman vähillä kuluilla. Minulla oli mahdollisuus käyttää Metropolian painolaboratorio Gutenbergin digipainokoneita. Painoin omatoimisesti 25 kappaletta ruokalistoja ja samalla Tamarinin juomalistat. Käytin molempiin 170 g/m² Galerie Art Silk -paperia A3-arkkeina. Tulostin neliväriyön Xeroxin Docucolor 6060 -digipainokoneella.

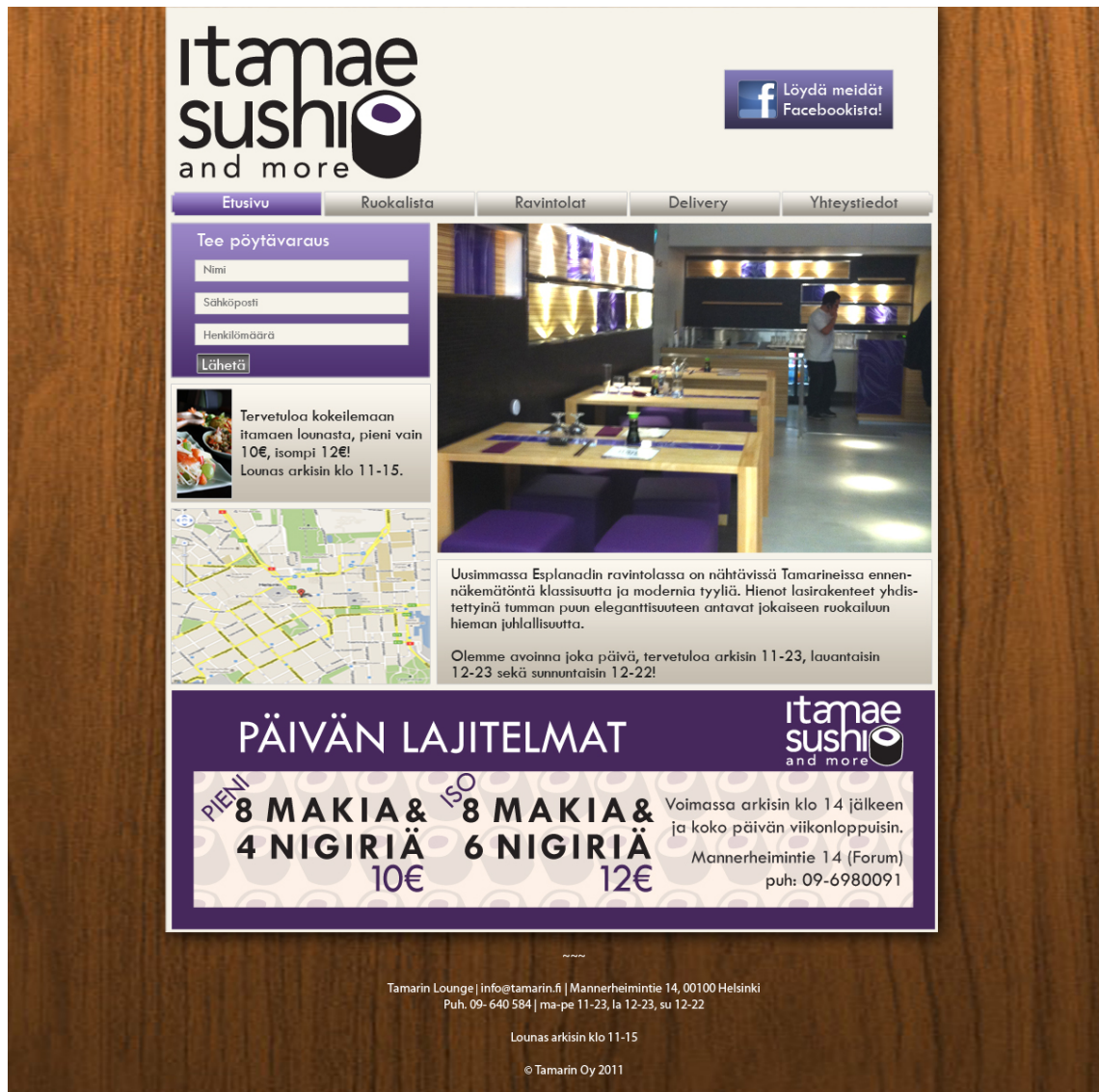
Jälkikäsittely

Puhtaaksileikkasin kaksipuoliset tulostetut arkit painolaboratorion jälkikäsittelyleikkurilla. Leikkaamisen jälkeen järjestelin arkit ja stiftasin eli nidoin ne jälkikäsittelylaitteella, joka myös taittaa ne valmiiseen vihkomuotoon. Pakkasin valmiit ruokalistat kuljetusta varten, ja vein ne suoraan ravintolaan.

5.3 Internetsivujen suunnittelu

Insinööriyöhön sisältyi myös internetsivujen suunnittelu Itamaelle. Alkuperäisen idean mukaan sivut olisivat auenneet samalla kuin itse ravintolakin, mutta ajan ja tekijöiden

puutteessa se jäi toteutumatta. Toteutin kuitenkin taiton valmiiksi mahdollista sivujen koodausta helpottamaan. Kuvassa 18 näkyy valmis etusivumalli.



Kuva 18. Itamaen internetsivujen suunnitelma.

5.4 Muut tuotteet

Insinöörityön pääaiheiden, ruokalistojen ja logojen, lisäksi sain tehtäväksi monia pienempiä taittotöitä. Niistä suuri osa oli suoraan yhteydessä uuden ravintolan markkinointiin ja ravintolan tunnettuuden edistämiseen. Kuva 19 on kuvakollaasi muutamista töistä, jotka esittelen seuraavaksi lyhyesti.



Kuva 19. Itamaen muut tuotteet.

Pysäköintilippu

Itamae sijaitsee kauppakeskus Forumin alakerrassa, ja monet kauppakeskuksen asiakkaat käyttävät sen välittömässä läheisyydessä sijaitsevaa pysäköintihallia. Suunnittelin hallissa käytettävään pysäköintilippuun pienen mainoksen juuri auenneesta ravintolasta.

Päivän lajitelma

Itamae tarjoaa joka päivä hieman normaaliannosta halvemmalla ”Päivän lajitelman”. Tein sitä varten A4-kokoisen mainoksen, jota ravintolassa pidetään kassalla ja pöydissä.

Settimenut

Ruokalistan lisäksi Itamae-ravintolalla on vaihtuvat menut, joissa on erilaisia sushivalikoimia. Taitoin A4-kokoisen julisteen, jossa käytin ennalta otettuja valokuvia annoksista.

Ulkomainos ja lentolehtinen

Kuten Tamarin Loungellekin, suunnittelin Itamaelle ravintolan ulkopuolelle pystytettävään telineeseen mainoksen, joka kertoisi asiakkaille suunnan uuteen ravintolaan.

Myös Itamae tarvitsi lisää mainosta avautumisestaan. Taitoin sitä varten A6-kokoisen lentolehtisen, jota jaettiin ravintolan lähikulmilla sen auettua. Sekä ulkomainos että lentolehtinen ovat kuvassa 19.

Syö!-kampanja

Muutaman kerran vuodessa Helsingissä järjestettävä SYÖ!-kampanja sattui sopivasti muutaman kuukauden päähän Itamaen avaamisesta. Kampanjan ajan siihen osallistuvista ravintoloista saa ruoka-annoksia 10 €:n hintaan. Taitoin Itamaesta mainoksen kampanjaa varten City-lehteen ja kampanjan internetsivulle.

Lehtimainokset

Itamaen auettua taitoin useita mainoksia esimerkiksi City-lehteen ja We are Helsinki -lehteen. Usein työ hoitui nopeasti: tehtävänannosta päivän tai kahden päästä laitoin jo tiedoston sähköpostitse suoraan lehdelle.

5.5 Tulevaisuuden suunnitelmat

Itamaen työntekijöille painettiin heti liikkeen auettua paidat, joissa oli liiketunnus edessä ja takana. Aloin kuitenkin ideoida uutta painatusta seuraaviin työvaatteisiin. Uusissa paidoissa tulee olemaan vektoroituja kuvia japanilaisista ruoista. Suunnittelen painatuksen myöhemmin.

Forum In Itamae keräsi heti ensimmäisinä kuukausina vakioasiakkaita, ja SYÖ!-kampanja toi entistä enemmän kävijöitä. Tamarin Oy alkoikin hauduttaa ajatusta toisesta liikkeestä Helsingin keskustaan. Uutta liikettä suunniteltiin avattavaksi vuoden päästä ensimmäisen aukeamisesta. Samalla voitaisiin tehdä uudet menut molempiin ravintoloihin.

Tamarin Oy:llä oli minulle vielä monia muitakin painotöitä suunniteltavaksi. Listalle laitettiin käyntikortit, lahjakortti ja paljon pieniä mainoksia. Sovittiin myös, että valokuvaan ruoka-annoksia seuraavaa ruokalistaa varten.

6 Laadunvalvonta

6.1 Painotuotteiden kuluminen

Tamarinin Jyväskylästä tilatut ruokalistat ovat laadultaan erinomaisia verrattuna Itamaen halvemmalle paperille ilman jälkikäsittelyä painettuihin menuihin. Hinnasta tingittäessä tulos näkyy painotuotteissa jo viikon päästä. Tamarinin ruokalistat ovat kuin uusia, kun taas Itamaen listoista repsoittaa taitoskohta. Jatkuvässä käytössä Itamaen ruokalistat heikkenevät ennätysvauhtia, ja jo muutaman kuukauden päästä painamisesta ruokalistasta irtoilee sivuja (ks. kuva 20).



Kuva 20. Itamaen ruokalistan kunto muutama kuukausi painamisesta.

On selvää, ettei stiftattu vihkotaitto ilman tukevaa jälkikäsittelyä ole paras ratkaisu painotyöhön, jota käytetään näin useasti. Tamarinille tehdyillä viinilistoilla on sama kohta-lo edessä, ne kun painettiin samalle paperille kuin Itamaen ruokalistat, nekin ilman mitään päällystystä. Tamarinin ruokalistassakin näkyy kulumia taitekohdissa; ohut lak-

kakerros ei näköjään kestä ratkeamatta kovassa käytössä. Liian paksu lakkaus tai laminointi taas olisi haitannut nuuttausta ja taitettavuutta.

6.2 Asiakasmielipiteet

Asiakkailta saaduista mielipiteistä kävi ilmi, että Tamarinin mustataustainen ruokalista on hieman epäselvä. Varsinkin vanhempi väki ilmoitti tekstin erottuvan huonosti ravintolan hämärässä valaistuksessa. Jo ruokalistan tilausvaiheessa painaja otti minuun yhteyttä ilmoittaakseen, että vedostuksessa huomattiin harmaan leipätekstin erottuvan huonosti mustalta pohjalta. Korjasin tiedostosta harmaat valkoiseksi ja paransin muutenkin elementtien kontrastia. Lopputuloksena normaalivalaistuksessa tekstit erottuvat taustasta selkeästi, mutta tuotetta olisi aina testattava lopullisessa käyttöympäristössään. Se ei ollut tässä tapauksessa mahdollista, sillä ravintola oli vasta rakennusvaiheessa ja lopullinen valaistus ei ollut vielä selvillä eikä testattavissa.

6.3 Kehitysajatukset

Yksi tärkeimmistä seikoista, mitä ajan kulumisen projektissa on opettanut, on ruokalistojen tämänhetkinen epäkäytännöllisyys. Ennen insinööriyötä Tamarin Oy:n ravintoloissa käytettiin kotitulostimella tulostettuja mustavalkoisia ruokalistoja. Jos listaan lisättiin annoksia tai hintoja muutettiin, voitiin tulostaa helposti uusi sivu kotoa käsin. Nyt kun listat oli tilattu kalliimmalla hinnalla painotaloista, ei niiden muokkaaminen ollutkaan enää mahdollista.

Ruokalistojen toinen ongelma oli huono kulutuskestävyys. Seuraavissa ruokalistoissa tullaan käyttämään paksua kuumalaminointia ja paksumpaa paperia, ja sivut painetaan yksittäisiksi kaksipuoleisiksi arkeiksi. Sivut voi sitten esimerkiksi reiittää ja laittaa kansioihin. Tällöin yksittäisen sivun vaihtaminen tai lisääminen onnistuu tarvitsematta tilata kokonaan uusia ruokalistoja. Ulkonäkö kärsii tällä tekniikalla, mutta tässä tapauksessa se on pienempi menetys kuin irtoavat sivut. Tamarin Oy on myös harkinnut investoivansa laadukkaaseen kotitulostimeen ja laminointikoneeseen, jolloin kiireisimmät julisteet ja menulisäykset voitaisiin painaa ja laminoida kotona.

Tamarin on avannut uudet internetsivut osoitteeseen www.tamarin.fi. Sivujen koodaaja käytti suunnittelemani elementtejä, jotka löytyvät myös ruokalistasta ja muusta grafi-

koista. Internetsivujen lisäksi suunnitelmissa on avata ja kehittää Facebookiin sivut sekä Itamaelle että Tamarinille.

7 Yhteenveto

Insinööriyössä keskityttiin yrityksen viestinnän ulkonäöllisiin seikkoihin. Selvittämällä ensin insinööriyön asiakasyritystä vastaavien yritysten tavat viestiä saatiin insinööriyöhön hyvä lähtökohta. Työssä rakennettiin asiakasyritystä kuunnellen yrityksen näköinen visuaalinen ilme kahdelle ravintolalle: ruokalistat, logot ja paljon muuta materiaalia. Yritykselle suunnitelluilla mainoksilla pyrittiin lisäämään ravintoloiden tunnettua. Varsinkin lehtimainokset SYÖ!-kampanjan aikaan toimivat erittäin hyvin, koska ne lisäsivät ravintolan asiakaskuntaa niin hetkellisesti kuin pitkäälläkin tähtäimellä.

Värihallinta tässä insinööriyössä oli erittäin vaikeaa graafisen ohjeistuksen puuttuessa. Vastasin Tamarin Oy:n painotöistä, mutta yritys tilasi muualta teippaukset, lasielementit ja kyltit. Esimerkiksi tunnusvärin olisi tärkeää pysyä kauttaaltaan samansävvyisenä, mutta vaihtelu eri materiaaleille painettujen elementtien välillä on suurta, jos sävyä arvioidaan vain silmämääräisesti. Valitettavasti en siis pystynyt vaikuttamaan tähän osuuteen ravintoloiden graafisesta ilmeestä. Olisin voinut tehdä graafisen ohjeistuksen omaehtoisesti, mutta se olisi ollut turhaa käyttöönoton puuttuessa.

Ravintolan työntekijöiltä saamieni tietojen mukaan ravintolan asiakkaat huomioivat paremmin vaalealla pohjalla olevat ruoat, ja niitä tilattiin hieman useammin kuin tummempalla pohjalla olevia annoksia. Tällaisella huomioväreillä pelaamisella voi helposti vaikuttaa huomaamatta asiakkaan ostopäätökseen. Tässä tapauksessa vaalealle pohjalle olisi kannattanut laittaa esimerkiksi hinnaltaan arvokkaimmat ateriat, mikä olisi kenties tuottanut ravintolalle enemmän tuloja, kun nämä annokset tulevat useammin valituksi.

Opin insinööriyötä tehdessäni, että yritysilmeen tekijän on välillä ohitettava yrityksen toiveet ulkoasusta. Päätäväältä yrityksessä ei kerro tietämyksestä graafisella puolella. Yrityksessä ei välttämättä ole tutustuttu teknisiin keinoihin, joilla optimoidaan esimerkiksi mainonnan vaikutus, jolloin saatetaan keskittyä merkityksettömiin kohtiin suunnittelussa. Parhaaseen lopputulokseen päästään ottamalla johdon mielipiteet muistiin, ja

sisällyttämällä ne mahdollisuuksien mukaan suunnitelmiin, kuitenkin tekemättä sitä väkisin. Ammattitaitoa on myös omaan tietotaitoonsa luottaminen.

Kaikki yrityksen tilaama grafiikka valmistui annetun ajan puitteissa, ja tilauksia keksittiin lisää työn edetessä hyvin. Teen edelleen Tamarin Oy:lle graafista suunnittelua, ja töitä on riittänyt paljon.

Lähteet

- 1 Markkanen, T.-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Helsinki: WSOY.
- 2 Toikkanen, Rita. 2003. Tyylikäs julkaisu. Helsinki: Edita Publishing.
- 3 Pesonen, Elisa. 2007. Julkaisijan käsikirja. Helsinki: WSOY.
- 4 Juselius, Ulrika. 2004. Värien psykologiaa. Verkkodokumentti. <<http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/colors.htm>>. Luettu 17.3.2012.
- 5 Facebook Business Page Web Design. 2011. Verkkodokumentti. JVF Consulting, LLC. <http://www.jvfconsulting.com/blog/171/Facebook_Business_Page_Web_Design.html>. Luotu 28.9.2011. Luettu 16.3.2012.
- 6 Web-sivuston suunnitteleminen. 2012. Verkkodokumentti. Microsoft Corporation. <<http://office.microsoft.com/fi-fi/publisher-help/web-sivuston-suunnitteleminen-HA010074243.aspx?CTT=3>>. Luettu 4.4.2012.
- 7 Viluksela, Pentti, Ristimäki, Seija & Spännäri, Toni. 2007. Painoviestinnän tekniikka. Helsinki: Opetushallitus.
- 8 Paperin ominaisuuksia. Verkkodokumentti. Painotalo.fi. <http://www.painotalo.fi/paperi_ominaisuuksia.php>. Luettu 19.5.2012.
- 9 Wu, Kenny. 2012. Hallituksen puheenjohtaja, Tamarin Oy, Helsinki. Puhe-linkeskustelu 19.03.2012.
- 10 Anderson, Tayler. 2012. Edomae. Verkkodokumentti. <<http://www.coroflot.com/tayedesign/edomae>>. Luettu 7.4.2012. Masabi-ravintola. 2011. Verkkodokumentti.
- 11 Identity design: Onuko sushi restaurant. 2012. Verkkodokumentti. Unstructure. <<http://www.unstructure.com/logo-identity-design/onuko-sushi/>>. Luettu 7.4.2012.
- 12 Alen Pavlovi. 2012. Sushi. Verkkodokumentti. <<http://www.logofaves.com/2009/01/sushi/>>. Luettu 7.4.2012.
- 13 Masabi-ravintola. 2011. Verkkodokumentti. Masabi. www.masabi.fi. Luettu 1.2.2011.

- 14 Sushibar-ravintola. 2011. Verkkodokumentti. Masabi. www.sushibar.fi. Luettu 1.2.2011.
- 15 Ichiban-ravintola. 2011. Verkkodokumentti. Masabi. www.ichiban.fi. Luettu 1.2.2011.
- 16 Horttanainen, Pasi. 2011. Myyntipäällikkö, Siirtopaino Oy, Jyväskylä. Puhelinkeskustelu 10.2.201

