

Sara Laitinen

VISUAALISEN ILMEEN
SUUNNITTELU
KAHVIPAAHTIMOLLE
Stockfors Coffee Roasters

Opinnäytetyö

Graafinen muotoilu

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Graafinen muotoilu
Tekijä/Tekijät	Sara Laitinen
Työn nimi	Visuaalisen ilmeen suunnittelu kahvipaahtimolle
Toimeksiantaja	Erna Gronow
Vuosi	2021
Sivut	43 sivua, liitteitä 8 sivua
Työn ohjaaja(t)	Teuvo Liikkanen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena oli visuaalisen ilmeen suunnittelu uudelle kymenlaaksolaiselle pienkahvipaahtimolle, Stockfors Coffee Roastersille. Kyseinen yritys paahtaa ja myy erilaisia erikoiskahveja suoraan kuluttajille sekä muutamien jälleenmyyjien kautta. Varsinaisen työn taustoittamiseksi opinnäytetyössä luodaan katsaus kahviin, kahvin paahtamiseen ja pienkahvipaahtimotoimintaan Suomessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkitaan yritysilmettä, sen merkitystä yritykselle ja miten onnistunut visuaalinen ilme ylipäättään rakentuu. Lisäksi tutkimuksessa analysoidaan ja vertaillaan muiden saman alan kilpailijoiden yritysilmettä. Tutkimusta tehtiin hyödyntämällä kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä.

Produktio-osan tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa toimiva ja kilpailijoista erottuva visuaalinen ilme. Työhön kuuluu yritystunnus, värimaailma, typografia, graafisia elementtejä ja edellä mainitut kokoava graafinen ohjeisto. Stockfors Coffee Roastersilla ei ollut aiempaa kokonaisvaltaista visuaalista ilmettä, mutta sillä oli jo käytössään tunnus.

Opinnäytetyön tuloksena on toimiva ja yhtenäinen yritysilmä, joka mahdollistaa kilpailijoista erottumisen. Kokonaisuus sisältää yritystunnuksen, typografian, värimaailman, graafisen ohjeiston ja joitakin sovelluksia, kuten kyltin, käyntikortin ja tuote-etiketin. Yrityksen on tarkoitus hyödyntää uutta visuaalista ilmettä viestinnässään.

Asiasanat: graafinen suunnittelu, yritysilmä, visuaalinen ilme, logo, tunnus, graafinen ohjeisto

Degree	Bachelor of Culture and Arts
Author (authors)	Sara Laitinen
Thesis title	Designing a visual identity for a coffee roastery
Commissioned by	Erna Gronow
Time	2021
Pages	43 pages, 8 pages of appendices
Supervisor	Teuvo Liikkanen

ABSTRACT

The objective of this thesis was to design a visual identity for the small new coffee roastery in the Kymenlaakso region, Stockfors Coffee Roasters. The company roasts and sells a variety of specialty coffees directly to consumers as well as through a few retailers. To support the actual work, the thesis creates an overview of coffee, coffee roasting and small coffee roastery operations in Finland.

The theory part of the thesis examines corporate identity, its significance for the company and how a successful visual identity is constructed in general. In addition, the research analyses and compares the corporate perceptions of other competitors in the same industry. The research was carried out by utilizing qualitative research methods.

The aim of the production part was to design and carry out a functional and distinctive visual identity. The work includes the company trademark, a colour scheme, typography, graphic elements, and graphic instructions that summarize the above. Stockfors Coffee Roasters did not have a previous overall visual look, but it already had a trademark in use.

The result of the thesis is a functional and unified corporate image, which makes it possible to stand out from the competition. This includes a company logo, typography, a colour scheme, graphic instructions and some applications such as a sign, a business card and a product label. The company will utilize the new visual identity in its communications.

Keywords: graphic design, corporate identity, visual identity, logo, brand, style guide

SISÄLLYS

KESKEISET KÄSITTEET

1 JOHDANTO	6
2 STOCKFORS COFFEE ROASTERS.....	6
3 TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT	8
3.1 Käsitekartta ja viitekehys.....	8
3.2 Tutkimuskysymys ja -menetelmät	10
3.2.1 Puolistrukturoitu haastattelu	11
3.2.2 Semioottinen kuva-analyysi.....	11
3.2.3 Vertailuanalyysi	13
3.2.4 SWOT-analyysi	13
4 KUVA-ANALYYSI JA VERTAILEVA TUTKIMUS	15
4.1 Pienkahvipaahtimoiden tunnukset.....	15
4.2 Pienkahvipaahtimoiden yritysilmmeet	17
5 TAUSTATUTKIMUS.....	22
5.1 Visuaalinen markkinointi.....	22
5.2 Visuaalinen yrityskuva osana identiteettiä.....	22
5.3 Visuaalinen yritysilmme.....	23
5.4 Logo, liikemerkki ja tunnus	23
5.5 Suomalaiset ja kahvi	25
5.5.1 Kahvin ja Suomen paahtimotoiminnan historia	26
5.5.2 Pienkahvipaahtimotrendi.....	28
6 ILMEEN SUUNNITTELU.....	30

6.1 Yritystunnuksen suunnitteluprosessi	31
6.2 Värimaailma	38
6.3 Typografia	41
6.4 Sovellukset.....	42
6.4.1 Käyntikortti	42
6.4.2 Kyltti	43
6.5 Graafinen ohjeisto	44
7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI.....	45
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	46
9 POHDINTA.....	47
LÄHTEET	49
KUVALUETTELO.....	51
LIITTEET	
Liite 1. Haastattelun runko	
Liite 2. Kaikki edistetyt tunnuskokeilut	
Liite 3. Stockfors Coffee Roastersin graafinen ohjeisto	

KESKEISET KÄSITTEET

Brändi (eng. brand)

Brändi tarkoittaa nimeä, termiä, muotoilua tai jotakin muuta ominaisuutta, joka erottaa yrityksen tuotteen tai palvelun toisista (Marion 2015).

Liikemerkki (eng. brand mark)

Liikemerkki on logon yhteydessä tai erikseen esiintyvä graafinen symboli tai ikoni, joka on helposti yhdistettävissä yrityksen tai tuotteen nimeen.

(Markkinointi Akatemia s.a.)

Logo (eng. logo)

Logo-sana on peräisin kreikan kielestä (logos), joka pelkistään tarkoittaa sanaa. Logolla tarkoitetaan siis yrityksen tai sen tuotteen nimen graafista esitystapaa. (Markkinointi Akatemia s.a.)

Typografia (eng. typography)

Typografia sanana tulee kreikan kielestä (*typos* ja *grafein*). Yksinkertaistettuna typografia tarkoittaa tekstin, kirjasintyyppien, kirjainten asettelun ja värityksen suunnittelua sekä sommittelua. (Itkonen 2012, 11; Graafinen 2015.)

Yritysilme (eng. corporate identity)

Yritysilme tarkoittaa yrityksen visuaalista ilmettä, eli tunnistettavia graafisia elementtejä. Yritysilme koostuu peruselementeistä, joita ovat logo, värimaailma, typografia ja kuvamaailma. (Kupli s.a.)

1 JOHDANTO

Tässä produktiivisessa opinnäytetyössä tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa visuaalinen yritysilmestö Stockfors Coffee Roastersille. Stockfors Coffee Roasters on uusi Pyhtäällä Stockforsin vanhalla tehdasalueella toimiva pienkahvipaahtimo. Alueella toimii useita muitakin pieniä yrityksiä, mutta seudulla ei ole yleistä yhtenevää ilmettä. Xamkin eli Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Kotkan kampuksella työskentelevä RISICO-hankkeen projektipäällikkö Erna Gronow eli toimeksiantaja esitteli ja tarjosi asiakkaaksi paahtimoyrittäjä Nikolas Bardya hankkeensa osalta. Kyseinen EU rahoitteinen hanke tukee Kymenlaakson liiketoimintaa. Olemme Gronowin kanssa tehneet yhteistyötä jo kesällä työharjoitteluni merkeissä, joten yhdessä tekemistä on helppo jatkaa opinnäytetyöhön, jonka keskiössä on yritysilmestö. Yritysilmestö tarkoittaa kaikessa viestinnässä sovellettavaa visuaalista linjaa, jonka yritys tai yhteisö on valinnut. Linjaus sisältää tyylin, muodot ja värit. Yritysilmestö pyrkii luomaan yhteisölle sekä omanlaisen että erottuvan visuaalisen linjan. Sen tunnistamista ja muistamista helpottaa visuaalisin keinoin luotu personointi. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Projektin yritysilmestö kattaa logon suunnittelun, värimaailman, typografian ja nämä kokoavan graafisen ohjeiston sekä muutaman sovelluksen, kuten käyntikortin ja opastekyltin. Toteutuva visuaalinen ilme palvelee yritystä sen identiteetin rakentamisessa, viestinnässä ja markkinoinnissa. Opinnäytetyössä tutkitaan toimivan ja erottuvan yritysilmestön rakentumista ja sen merkitystä yritykselle. Tutkimusta varten perehdyttiin sekä painettuun että verkkolähdeaineistoon. Lisäksi tarkasteltiin kilpailijoiden visuaalisia ilmeitä keskittyen kotimaisiin pienpaahtimoihin. Aihe herätti mielenkiintoni, sillä olen kiinnostunut yritysgrafiikan suunnittelusta, mikä on graafikoiden perustyötä. Vaikka yritysilmestön suunnittelua on tutkittu paljon, niin jokainen visuaalinen ilme on kuitenkin yksilöllinen ja ainutlaatuinen sekä vastaa omiin asetettuihin päämääriinsä ja tavoitteisiinsa.

2 STOCKFORS COFFEE ROASTERS

Opinnäytetyön asiakas on uusi pienkahvipaahtimo nimeltä Stockfors Coffee Roasters. Nikolas Bardy perusti Stockfors Coffee Roastersin Pyhtäälle

Stockforsin alueelle vanhaan tehdashalliin. Yrityksen toiminta käynnistyi vuonna 2020 marraskuun lopussa. Stockfors Coffee Roasters paahtaa pienviljelijöiden tuottamia kahvipapuja, jotka ovat peräisin Kolumbiasta, Costa Ricasta, Guatemalasta ja Etiopiasta. Sadot ovat vuotuisia, joten kahvivalikoima vaihtelee aina saatavuuden mukaan. Tällä hetkellä yrityksen valikoimaan kuuluu vaalea-, keski- ja kaksi tummapaahtoaista kahvia. Uutuudestaan huolimatta Stockfors Coffee Roastersilla on jo myyntiä verkkokaupan kautta suoraan kuluttajille. Tuotteita tarjoaa myös viisi eri jälleenmyyjää lähiseuduilla. Osa myynnistä suuntautuu ulkomaille, esimerkiksi Ruotsiin. (Bardy 2020.)

Bardy lähti paahtimoalalle omasta henkilökohtaisesta kiinnostuksesta. Aluksi hän paahtoi kahvia kotona harrastuksena ja myi sitä ystävilleen. Bardy perusti pienen nettikaupan ja alkoi etsiä paahtimotoimintaan sopivia tiloja. Ajatus Pyhtäästä yrityksen perustamispaikkana syntyi siellä vietetyistä kesistä ja seudusta saaduista suosituksista. Hän mieltä löytämänsä Stockforsin alueeseen ja näin sopiva paikka oli löytynyt. (Bardy 2020.) Itse Stockforsin alueen historia on pitkä ja värikäs. Alueella toimi 1900-luvulla Oy Stockfors Ab -yritys ja sen nimissä muun muassa puuhiomo ja saha. (Aktiebolaget... s.a.) Stockfors Coffee Roasters jatkaa alueen yritystoiminnan perinnettä useiden muiden pienten yritysten kanssa.



Kuva 1. Stockfors Coffee Roastersin vanha ilme (Laitinen 2021)

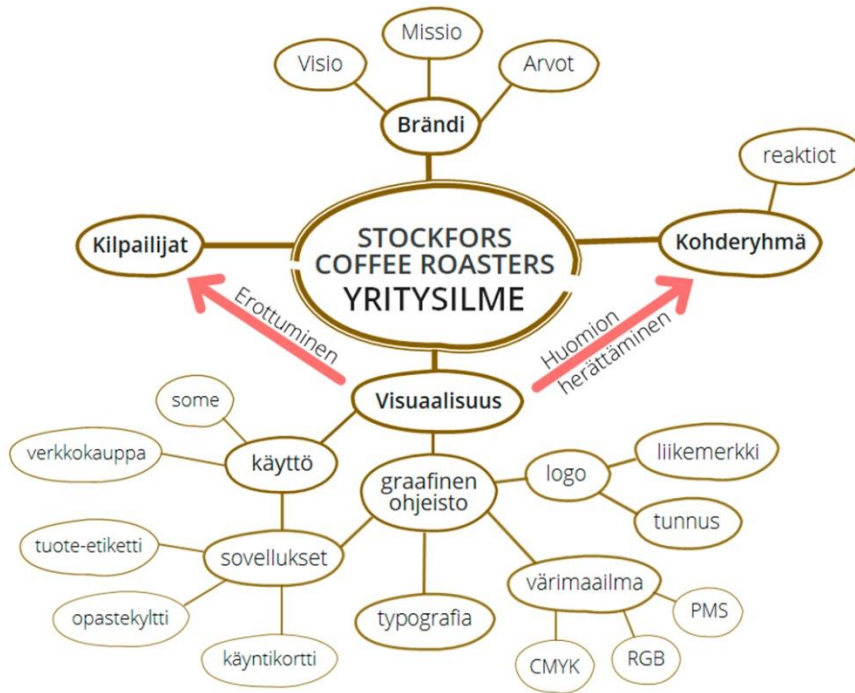
Bardy arvostaa monien pienpaahtimoyrittäjien tavoin paikallisuutta ja yhteisöllisyyttä. Näiden lisäksi hänen mielestään pienviljelijöiden tukeminen ja kokeilunhalu ovat tärkeitä. (Bardy 2020.) Stockfors Coffee Roastersilla on alustava, yrittäjän itsensä tekemä visuaalinen ilme (kuva 1, s. 7), johon kuuluu muun muassa tunnus, tuote-etiketti sekä nettikauppa. Ilmeen suunnittelussa lähdettiin kuitenkin puhtaalta pöydältä, jotta siitä saataisiin suunniteltua kokonaisvaltainen ja paahtimolle sopiva. Vaihtoehtojen kartoittamiseksi kokeiltiin myös sisällyttää ilmeeseen vanhan tunnuksen elementtejä.

3 TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT

Tutkimusasetelma välittää tutkimusta varten muuttujien yhteisen aseman ja niiden väliset yhteydet. Esimerkiksi on mahdollista esittää oletuksia siitä, minkä muuttujien yhteisvaikutuksesta jokin ilmiö muodostuu joksikin ja niin edelleen. (Anttila 2000, 435.) Tutkimusasetelma esitetään usein visuaalisesti hyödyntäen muun muassa kaaviota tai kuviota. Tämän lisäksi käytetään myös sanallisia perusteluja. (Anttila 2006, 493). Seuraavat kappaleet esittelevät opinnäytetyön tutkimusongelman, -kysymykset ja -menetelmät, käsitekartan ja viitekehysten. Niiden tehtävä on rajata opinnäytetyötä.

3.1 Käsitekartta ja viitekehys

Käsitekartta on Edun (s.a.) mukaan graafinen tiedonesittämismenetelmä, jonka kehitti Joseph D Novak. Käsitekartasta (*concept map*) puhutaan useilla eri termeillä: miellekartta, ajatuskartta (*mind map*) ja ajatusrunko (*brain pattern*). Perinteisesti käsitekartalla tarkoitetaan graafista esitystä, joka kuvaa linkkiviivojen ja -sanojen avulla keskeisten käsitteiden keskinäisiä suhteita. Käsitekartta ja viitekehys eroavat toisistaan niin, että toisin kuin teoreettinen viitekehys, käsitekartta kokoaa käytännölliset käsitteet yhteen. Käsitekartta muodostuu yhdestä keskuskäsitteestä ja siitä jakaantuvista käsitelohkoista. (Anttila 2006, 171–172.) Käsitekartan (kuva 2, s. 9) avulla kokoan opinnäytetyön keskeiset käsitteet, mikä samalla kuvaa myös niiden välisiä suhteita. Viitekehysten tavoin myös käsitekartta auttaa hahmottamaan kokonaisuutta.

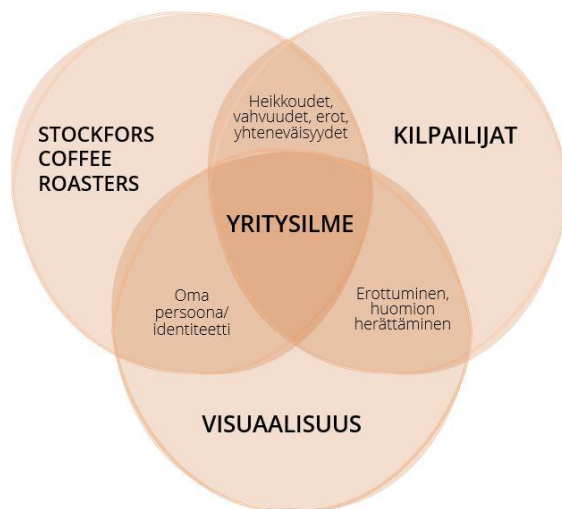


Kuva 2. Käsitekartta (Laitinen 2021)

Käsitekartta muodostuu neljästä pääkategoriasta: visuaalisuudesta, yrityksen kohderyhmästä eli asiakkaista, kilpailijoista ja brändistä. Käsitekartan selkeyttämiseksi korostettiin näitä olennaisimpia aihealueita. Kyseiset aiheet ovat avainasemassa yritysilmeen suunnittelussa. Käsitekartan keskuskäsitteeksi sijoitettiin Stockfors Coffee Roastersin yritysilme, joka on sekä tutkimuksen että tuotannon pääkohde. Yritysilmeeseen kuuluvat erilaiset visuaaliset elementit; logo, värit ja typografia. Ilmeeseen olennaisesti vaikuttaa kohderyhmä eli yrityksen omat asiakkaat, joiden huomio pyritään herättämään muun muassa visuaalisin keinoin. Yrityksen arvot linjaavat selkeästi, minkälaisen kuvan yritys haluaa itsestään jakaa. Visuaalisia elementtejä hyödynnetään erilaisissa käyttötarkoituksissa, kuten niiden sovelluksissa (käyntikortti, tuote-etiketti ja niin edelleen) ja verkkokaupassa. Yritysilmeeseen suunnitellut visuaaliset elementit kootaan graafiseksi ohjeistoksi, joka myös ohjeistaa niiden käytön. Kilpailijoita tarkastelemalla varmistetaan erottuminen ja kartoitetaan mahdollisuudet.

Viitekehys esittelee tutkimuksen yhteen liittyvät tekijät. Se usein käsittelee laajoja asiakokonaisuuksia, jotka voidaan jakaa eri alaryhmiin tai tekijöihin. Tavallisesti viitekehys esitetään visuaalisesti, mikä samalla havainnollistaa tutkimuksen teoreettisia lähtökohtia. (Anttila 2006, 167.) Viitekehys kokoaa yhteen opinnäytetyön eri pääelementit. Viitekehysten (kuva 3, s.10) keskiössä

oleva aihe muodostuu näistä pääelementeistä, jotka ovat tutkimuksen päätekijöitä.



Kuva 3. Viitekehys (Laitinen 2021)

Opinnäytetyössä aihetta lähestytään kolmen pääelementin kautta. Nämä yritysilmeeseen vaikuttavat pääelementit ovat itse yritys, kilpailijat ja visuaalisuus. Nämä kaikki ovat yhteydessä toisiinsa. Minkälainen yritys on, vaikuttaa myös sen visuaalisuuteen. Visuaalisuuden avulla yritys pyrkii kertomaan itsestään ja erottumaan kilpailijoistaan.

3.2 Tutkimuskysymys ja -menetelmät

Tutkimusongelma on sopivan yritysilmeen suunnittelu. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: *Millainen yritysilme on sopiva uudelle pienkahvipaahtimolle? Alakysymykset tarkentavat aihetta: Mitä on otettava huomioon yrityksen visuaalista ilmettä suunniteltaessa? ja Mitä hyötyä toimivasta yritysilmeestä on Stockfors Coffee Roastersille?*

Tutkimuskysymyksiin vastataan käyttämällä kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Tämä toteutetaan analysoimalla kilpailevien yritysten ilmeitä ja samalla selvitetään, mitä osatekijöitä hyvään yritysilmeeseen kuuluu. Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelminä puolistrukturoitua haastattelua, semioottista kuva-analyysiä, vertailevaa tutkimusta ja SWOT-analyysiä. Vertailu keskittyy kotimaisten pienpaahtimoiden yritysilmeiden tarkasteluun. Ensin niitä vertaillaan yleisellä tasolla ja seuraavaksi

syvennyttään muutamien ilmeiden erojen ja yhtäläisyyksien tarkasteluun. Asiakasta myös haastateltiin näiden tutkimusmenetelmien lisäksi.

Määrällisen tutkimuksen tavoin myös laadullisen tieteellisen tutkimuksen tavoitteena on kerätä sellaista tietoa, jolla on merkitystä useampien tutkimuskohteiden osalta. Laadullisen tutkimuksen päämääränä on ymmärtäminen, selittäminen ja soveltaminen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään jonkin ilmiön laatu, joka on sinänsä yleinen käsite. Tutkimuksen avulla selvitetään, mitä kyseiset laadut kulloinkin ovat ja kuinka ne voidaan ymmärtää eri merkityksinä. Laadullinen tutkimus pyrkii luonnehtimaan ja kuvailemaan ilmiötä. Tavoitteena on sekä laatujen että ilmiössä piilevien ominaisuuksien kuvaaminen. (Anttila 2000, 135, 182.)

3.2.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Haastattelumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Tällä tavoin kerättiin tietoa asiakkaan yrityksestä, sen taustoista ja toiminnasta, joista kerrottiin tarkemmin luvussa 2. Asiakkaan ja yrityksen tunteminen on tärkeää sille sopivan yritysilmeen suunnittelemiseksi.

Osittain strukturoitujen haastattelujen toteutusta ei ole määritelty aivan yhtenäisesti. Osittain avoin ja osittain järjestelty haastattelu asettuu lomakehaastattelun ja teemahaastattelun väliin. Haastattelulle on suunniteltu teemat, mutta näiden lisäksi on mietitty tarkkoja kysymyksiä (liite 1), jotka esitetään haastateltaville. Puolistrukturoitua haastattelua käytetään tilanteissa, joissa halutaan tietoa nimenomaan määrättyistä asioista, eikä haastateltaville anneta suurta liikkumavaraa haastattelutilanteessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelun avulla pystyttiin selvittämään asiakkaan odotuksia tulevan tyylin ja värien suhteen. Haastattelun yhteydessä saatiin selville, että asiakas haluaa yhdistää teollisuuden ja modernin tyylin. Lisäksi hän toivoi yrityksen väreissä käytettävän punaista ja mustaa. (Bardy 2020.)

3.2.2 Semioottinen kuva-analyysi

Semiotiikka on tieteenala, joka tutkii ja tulkitsee sekä merkkien muodostumisprosesseja että niiden esiintymistä yhteiskunnassa. Kyseisiä merkkejä voivat olla muun muassa tunnusmerkit, luonteenpiirteet, ilmaukset ja merkitykset. Semiotiikassa käytetään usein käsitteitä kieli, merkitys, koodi, merkki, symboli, viesti, signaali ja informaatio. Merkin käsite on yksi semiotiikan keskeisistä käsitteistä. Merkit voivat olla verbaalisia, graafisia, ikonisia (esimerkiksi valokuva) ja eleitä. Merkki muotoutuu vasta tulkinnassa, kun joku yhdistää mielessään merkin sen tarkoitteeseen. (Anttila 2000, 266–267.) Semiotiikan perustan muodostaa ajatus, että ihmisten maailma koostuu merkityksistä. Asioilla on mieli ja sanoma: ”ruusukimppu ei ole vain kasveista koottu nippu, vaan tietyssä tilanteessa se merkitsee esimerkiksi huomaavaisuutta, intohimoa tai anteeksipyyntöä. Tai mitä kyseisessä kulttuurissa on sovittu sen merkitsevän.” (Iltanen 2000, 161.)

Nykyaikainen semiotiikka syntyi Euroopassa ja Amerikassa 1900-luvun alkuvuosina. Sveitsiläinen kielitieteilijä Ferdinand de Saussure (1857–1913) loi mielikuvan semiologiasta, joka tutkii merkkien elämää sosiaalisen maailman osana. Amerikkalainen filosofi Charles Sanders Peirce (1839–1914) esitti oman filosofiaan perustuvan käsityksensä semiotiikasta tai semeiotiikasta, kuten hän asian toisinaan ilmaisi. (Veivo & Huttunen 1999, 16.) Peirce on kehittänyt merkin objektisuhteeseen liittyvän luokittelun erityyppisille merkeille. Peirce jakaa merkit kolmeen kategoriaan: ikonit, indeksit ja symbolit. ”Ikoni muistuttaa kohdettaan jollakin tavalla, indeksillä on suora yhteys merkkiin ja sen kohteeseen, symbolissa ei välttämättä ole havaittavissa olevaa yhteyttä merkin ja sen kohteen välillä. Esimerkki: Kissan kuva on ikoni, sen haju on indeksi ja sana ”kissa” on ”symboli”. (Anttila 2000, 268.)

Kuvailmaisuus on kieli, jota käytetään viestinnän välineenä. Kuva välittää tosiasiatietoja, mielipiteitä tai tunnetiloja avoimesti. Välillä kuvalla saattaa olla ideologisia ja psykologisia merkityksiä, jotka ovat kätkeytyjä ja alitajuisia. Kuvaa tarkasteltaessa ei voida rajoittua ainoastaan kuvan sisältöön, koska kuvan keskeisiä tekijöitä ovat sisällön ohella värit, muodot, syvyys, sommittelu ja tunnelma. Kyseisiä tekijöitä on arvioitava yhdessä kuvan muun sisällön kanssa. Kvantulkinnan kolme eri tasoa kuvasemiotiikassa ovat denotiivinen, konnotatiivinen ja henkilökohtainen taso. (Anttila 2000, 256–257, 260.)

Kuvan toiminta merkinä pohjautuu katsojan ja kulttuurin väliseen viestintään. Katsoja kykenee käsittämään värirykelmän esittäväksi kuvaksi. Kuvan esittämistavat ja -mahdollisuudet yhdistyvät kulttuurissa vakiintuneisiin ajattelutapoihin. Yhdessä ne määrittelevät tilan, jossa taiteilija, katsoja ja kuva toimivat. (Veivo & Huttunen 1999, 11.) Semioottisen kuva-analyysin tuloksia esitellään luvussa 4.

3.2.3 Vertailuanalyysi

Vertailevalle tutkimukselle on ominaista "ex post facto" luonne eli aineisto kootaan valmiista tiedostoista tai ilmiön tapahtumisen jälkeen. Tutkija tutkii aineistosta valitsemiensa muuttujien avulla muun muassa aineistosta mahdollisesti löytyviä syitä, asioiden välisiä yhteyksiä ja niiden merkityksiä. (Anttila 2000, 176.) Vertailua eli "komparatiivista metodia" hyödyntävä tutkija analysoi aineiston tapauksia, jotka selkeästi kuuluvat samaan lajiin, mutta eroavat kuitenkin jossakin määrin toisistaan. Tätä menetelmää voidaan käyttää erityisesti eksploratiivisessa tutkimuksessa, jossa tapausten erot voivat antaa vihiä aineiston rakenteesta ja piilevistä tapahtumaketjuista. Näiden tulosten perusteella tutkija voi paremmin muokata sen mallin (esimerkiksi kehitys- tai syysuhdemallin), jonka totuudenmukaisuutta hän sitten selvittää uuden aineiston pohjalta tai mahdollisesti muulla tutkimusmenetelmällä. (Routio 2000, 98.) Vertailuanalyysin tuloksia esitellään luvussa 4.

3.2.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yleisesti käytetty ja yksinkertainen yritystoiminnan analysointimenetelmä. Menetelmällä voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat (**S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats). Nelikenttäanalyysi käsittää sekä yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien (nykytilanteen) että sen uhkien ja mahdollisuuksien (tulevaisuuden) analysoinnin. Terve liiketoiminta on mahdollista, kun analyysin perusteella harkitut konkreettiset toimintaratkaisut jokaisen kentän osalta pannaan täytäntöön. SWOT-analyysin avulla yritys

kykenee nopeasti ja vaivattomasti selvittämään sekä yrityksen nykytilan että tulevaisuudessa kehittämistä vaativat asiat. (Engblom ym. 1998.)

Stockfors Coffee Roastersille laadittiin SWOT-analyysin (kuva 4). Sen avulla voidaan todeta, mitkä ovat paahtimon vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi analyysin perusteella on mahdollista arvioida yrityksen menestymismahdollisuudet ja siihen kohdistuvat uhat.



Kuva 4. SWOT-analyysi (Laitinen 2021)

Vahvuudet

Paahtimon vahvuuksia ovat yrittäjän kiinnostus yrittäjyyttä ja erityisesti paahtimoalaa kohtaan. Vahvuutena voidaan pitää myös paahtimon omistajan panostusta kahvin tuoreuteen ja laatuun. Asiakkaalla on mahdollisuus saada kahvit paahtimolta jopa seuraavana päivänä. Myös nyt esillä olevaa liiketoimintasuunnitelmaa voidaan pitää yrityksen vahvuutena. Nykyään ihmiset arvostavat laatua ja käsityötä aivan uudella tavalla, minkä perusteella he tekevät myös ostopäätöksensä.

Heikkoudet

Heikkoutena on pidettävä yrityksen vähäistä tunnettuutta, mikä johtuu sen lyhyestä toimintahistoriasta. Tämä edellyttää voimakasta panostusta paahtimoyrityksen markkinointiin. Asiakkaille on luotava mahdollisuudet löytää helposti yritys ja sen laadukkaat tuotteet sekä palvelut. Tuotteiden laadukkuus

sekä niiden tuottamiseen vaadittu käsityön määrä tekee niistä myös kalliimpia kuin markettien perusvaihtoehdot, joka osalla asiakkaista vaikuttaa ostopäätökseen.

Mahdollisuudet

Yrityksen mahdollisuuksiin voidaan lukea taloudellisen tilanteen yleinen paraneminen, joka tekee mahdolliseksi kuluttajille käyttää enemmän rahaa muun ohella erityiskahvilajeihin. Matkailun lisääntyminen vaikuttaa myös erityispalvelujen kysyntään ja sitä kautta luo edellytyksiä paahtimotoiminnan laajentamiseen.

Uhat

Paahtimoyrityksen uhkia ovat erityisesti kilpailijat. Pienpaahtimoita on lähivuosina perustettu enemmän kuin koskaan. Tämän vuoksi yrityksen on panostettava etenkin palvelun laatuun ja tuotteisiin sekä oman toiminnan omaleimaiseen kehittämiseen. Markkinoinnin epäonnistuminen vaikuttaa kuluttajien valintoihin negatiivisella tavalla. Osa ihmisistä on tapojensa orjia ja pyrkii helppoihin ratkaisuihin. Tämän vuoksi heitä on vaikea saada kokeilemaan uutta, jonka takia he ostavat tutuksi ja turvalliseksi kokemiaan suurten paahtimobrändien tarjoamia tuotteita. Kahvin saatavuuteen vaikuttaa yrittäjästä riippumattomat ulkoiset tekijät, kuten sen alkuperämaa ja satokaudet. Kahvia saa vain silloin, kun on sen satoaika ja toisinaan taas taudit tuhoavat satoja.

4 KUVA-ANALYYSI JA VERTAILEVA TUTKIMUS

Opinnäytetyössä tarkastellaan kilpailevien pienkahvipaahtimoiden yritysilmkeitä ja tunnuksia kuva-analyysin ja vertailevan tutkimuksen avulla. Aluksi tutustuttiin useampiin eri tunnuksiin. Lopuksi valittiin muutama yritysilmke, joita analysoitiin syvällisesti käyttämällä vertailevan tutkimuksen keinoja. Samalla pyrittiin hahmottamaan, miten visuaalinen ilme näyttäytyy yrityksen eri kanavissa.

4.1 Pienkahvipaahtimoiden tunnuukset

Tässä kappaleessa tutustutaan kotimaisten pienpaahtimoiden tunnuksiin. Tutkimus aloitettiin etsimällä netistä pienpaahtimoita. Uuttaja erittelee blogissaan (2019) 46 kilpailevaa yritystä. Näiden monien paahtimoiden joukosta pyrittiin valitsemaan vertailtavaksi tunnuksiltaan visuaalisesti mahdollisimman monipuolinen otos, joka on esitelty kuvassa 5.



Kuva 5. Kilpailevien yritysten tunnuksia (Laitinen 2021)

Yrityksien tunnuksissa on joitakin samankaltaisuuksia, vaikka ne erottuvat toisistaan. Tunnuksista voi huomata, että tutut aiheeseen liitetyt kahvipavut, kaarevat linjat ja musta väri ovat yleisesti käytettyjä. Suurin osa tunnuksista on typografia-painotteisia. Tunnuksissa hyödynnetty typografia on selkeää, yksinkertaista ja tunnukseen on usein valittu päätteetön eli sans serif -fontti. Vaikka Bean & Burner on logopainotteinen, niin sen kolme erivahvuista kirjainleikkausta muodostavat yhdessä dynaamisen typografisen kontrastin.

Näistä tunnuksista erityisesti Kaffa Roastery erottuu joukosta räikeän keltaisen värin ansiosta. Keltainen väri toimii tässä tunnuksessa huomiovärinä, joka viestittää pirteyttä, eloisuutta ja iloisuutta. Lisäksi se todennäköisesti viittaa myös kahvin piristäviin ominaisuuksiin. Kaamos Kahvipaahtimon ainoana

käyttämät terävät auringonsädemäiset muodot kiinnittävät huomion poikkeavuudellaan ja kellertävästä oranssiin liukuvalla värillään.

Mokkamestareiden, Turun Kahvipaahtimon, Unison Coffee Roastersin ja Pirkanmaan paahtimon tunnuksissa on paljon yhtäläisyyksiä. Kaikissa näissä tunnuksissa on käytetty pyöreitä ja kaarevia muotoja. Mokkamestareiden, Turun Kahvipaahtimon ja Unison Coffee Roastersin tunnuksien pohjat ovat pyöreitä, kun taas Pirkanmaan paahtimon kaarevien tekstien väliin muodostunut negatiivinen tila on ympyrän muotoinen. Lisäksi Mokkamestareiden, Unison Coffee Roastersin ja Pirkanmaan paahtimon tekstit on asetettu kaarevaan muotoon. Ympyrää pidetään elämänkierron symbolina. Kyseiset muodot miellyttävät katsojia, koska ne ovat sulavalinjaisia. Ympyrät saavat kohteen tuntumaan onnelliselta, nuorekkaalta ja huolettomalta. Ihmiset tietävästi reagoivat kaariviivoihin suoria viivoja positiivisemmin. Suorat viivat ovat jäykkiä ja liikkumattomia, sitä vastoin kaarevat viivat ovat puolestaan sulavia ja virtaavia. Kaarien näkeminen vaikuttaa oloon rauhoittavasti ja rentouttavasti. (Verzosa s.a.)

Edellä mainituista poiketen Holmen Coffeen, Lehmus Roasteryn, Kaffa Roasteryn ja Robert Paulig Roasteryn tunnuksissa käytetään neliön muotoa, joka näiden paahtimoiden tunnuksia yhdistää. Neliöt ja vastaavasti suorakulmiot ovat yleisimpiä ihmisten tekemissä esineissä nähtäviä muotoja. Ihmiset pitävät niistä, koska ne ovat yksinkertaisia, tasapainoisia, vankkoja ja turvallisia. Neliön kovat kulmat voivat symboloida maskuliinisuutta ja kaikkia siihen liittyviä muita ominaisuuksia, kuten voimaa, vakautta ja luotettavuutta. Sen jäykkyyttä voidaan tulkita kuitenkin myös negatiivisesti, varsinkin kun sen visuaalisen sujuvuuden puute estää tunnesiteen syntymistä katsojaan. (Mt. s.a.)

4.2 Pienkahvipaahtimoiden yritysilmheet

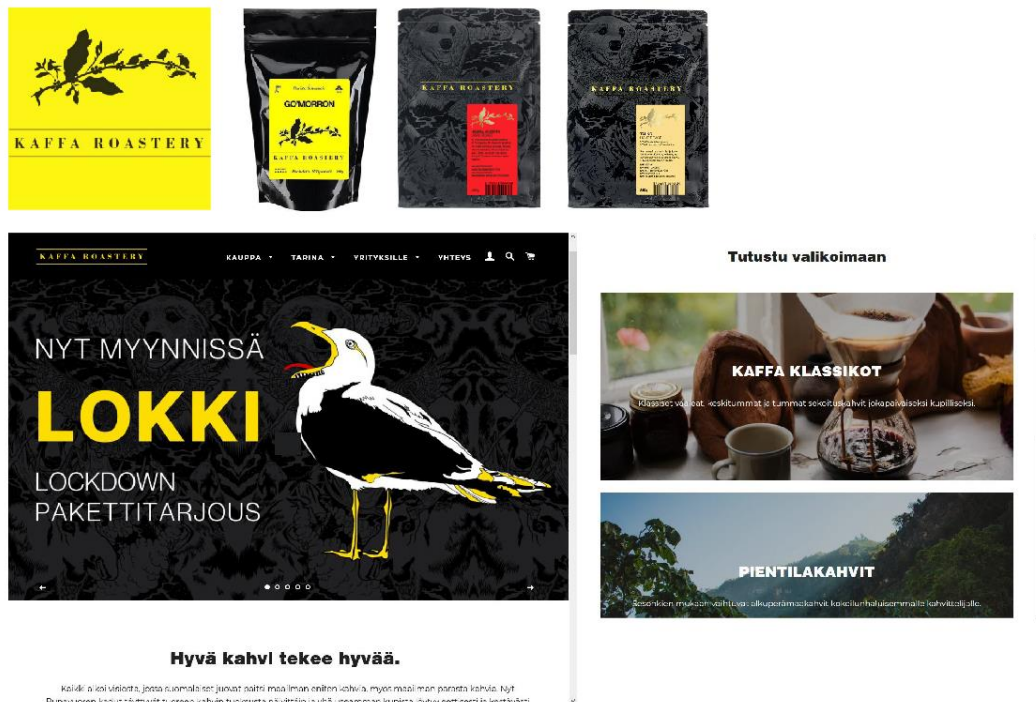
Yrityksistä valittiin seuraavaksi kolme syvempään tutkimiseen. Yrityksiksi valittiin Kaffa Roastery, Lehmus Roastery ja Turun Kahvipaahtimo. Näiden yritysten ilmeet ovat hyvin viimeistelyjä ja ammattimaisia.

Svante Hampf, Benjamin Andberg ja Mikael Ylinen perustivat Kaffa Roasteryn Helsingin Punavuoreen, missä se on toiminut jo vuodesta 2009 (Huhtonen 2015, 69; Kaffa Roastery s.a.). Kaffa Roastery panostaa kahvin laatuun ostamalla raakakahvinsa pelkästään maun perusteella (Huhtonen 2015, 69). Kaffa Roastery tarjoaa useita erilaisia kahveja, teetä ja kahvin valmistusvälineitä. Paahtimolla on lisäksi oma kahvila, jossa voi nauttia sen tuotteita.

Kaffa Roasteryn yritysilmel on värimaailmaltaan hyvin musta- ja keltapainotteinen. Kyseiset värit toimivat hienosti yhdessä ja korostavat toisiaan. Ranisen ja Raution mukaan (2003, 231) keltainen on valon ja lämmön väri. Markkinoinnissa keltainen ilmentää nuoruutta ja optimismia. Selkeänä värinä sitä käytetään useasti huomion kiinnittämiseen määrättyihin hyllyillä oleviin tuotteisiin. Keltainen väri havainnollistaa ja suosii luovuutta. ”Kiinassa se edustaa uskollisuutta.” (MielenIhmeet 2018.)

Ranisen ja Raution mukaan (2003, 231) musta on juhlan ja arvokkuuden väri. Musta liitetään usein salaperäisyyteen ja voimaan. Musta synnyttää vahvoja tunteita. Muodin maailmassa mustaa pidetään tyylikkäänä ja hienostuneena värinä. Mustassa löytyy yli 50 eri sävyä. (MielenIhmeet 2018.) Musta luo hyvin kontrastia ja on graafinen väri (Nieminen 2010, 105).

Kaffa Roasteryn yritysilmeeissä käytetään huomiota herättävää kirkasta sitruunankeltaista ja mustaa värimaailmaa kauttaaltaan (kuva 6).



Kuva 6. Kooste Kaffa Roasteryn yritysilmelmästä (Laitinen 2021)

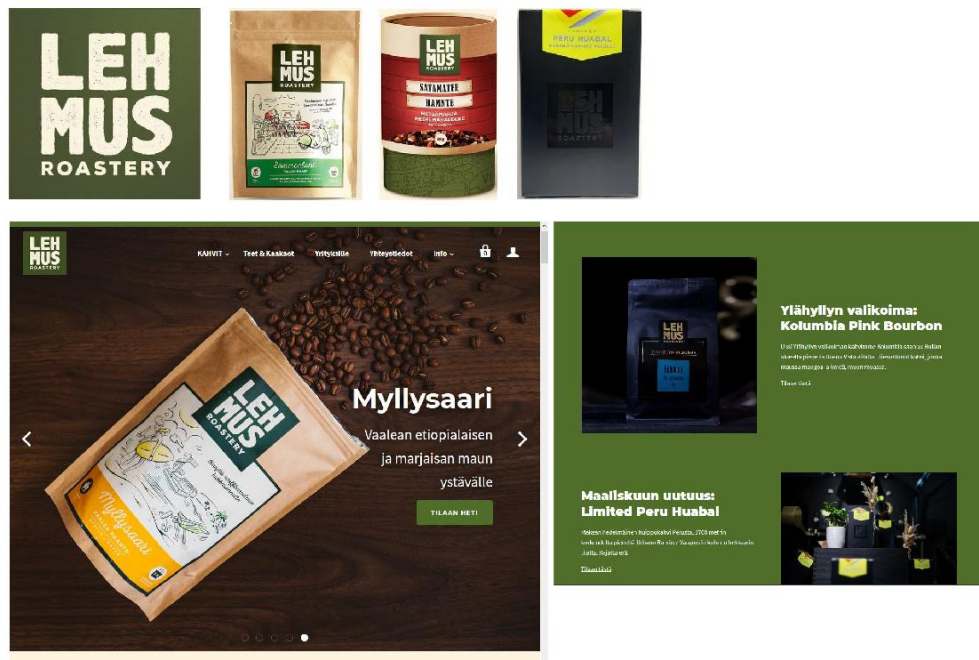
Ilme on leikkisä ja persoonallinen, mikä saa aikaan helposti lähestyttävän tunnelman. Keltamusta värimaailma kertautuu logossa, pakkauksissa ja verkkosivuilla. Pakkausten etiketeissä on hyödynnetty muitakin värejä. Etiketit on värikoodattu niiden erottelun vuoksi, mikä ei kuitenkaan häiritse ilmeen yhdenmukaisuutta. Kuvamaailma yhdistää valokuvaa ja kuvitusta. Sama kuvituselementti toistuu sekä verkkosivuilla että osassa pakkauksista. (Kuva 6, s. 18.)

Kaffa Roasteryn tunnus koostuu liikemerkistä ja logosta. Liikemerkki on yksityiskohtainen (kahvi)pensaankokoinen oksa, joka on asetettu tekstin yläpuolelle. Logossa hyödynnetään päätteellistä eli serif -fonttia. Kyseisessä fontissa on suuri viivakontrasti eli osa viivoista on ohuempia kuin toiset, mikä vaikeuttaa logon käyttämistä pienessä koossa. Logoa ja liikemerkkiä käytetään myös erillään toisistaan, esimerkiksi pakkauksessa logo on erikseen ylempänä ja liikemerkki kuvituselementtinä alempana. (Kuva 6, s. 18.)

Lehmus Roastery on kahvipaahtimo, joka perustettiin Lappeenrantaan vuonna 2016. Paahtimo tuottaa tuoretta ja laadukasta erikoiskahvia jokaisen makuun. Lehmus Roasteryn kattavaan valikoimaan kuuluu useiden kahvien lisäksi teetä, kaakaota ja kahvin valmistusvälineitä. Jokaista kahvilaatua voi tilata sekä jauhattuna että kahvipapuna. Paahтимolla on myös oma kahvila.

Lehmus Roastery valittiin Suomen parhaaksi paahtimoksi vuosina 2017, 2018 ja 2020 Helsinki Coffee Festivaaleilla. (Lehmus Roastery s.a.)

Lehmus Roasteryn yritysilmessä käytetään kahta eri sävyistä vihreää, valkoista ja beesiä (kuva 7, s. 20). Vihreä on uudelleen syntymisen ja kasvun väri. Vihreä yhdistetään luontoon, rauhaan, terveyteen ja tuoreuteen. Tummanvihreä ilmentää rahaa ja taloudellisia asioita. (Mielenlhmeeet 2018.) Niemisen mukaan (2010, 104) ”vihreän lämpimät keltaiseen liukuvat värisävyt tuovat mieleen metsän vahvan väriskaalan havupuista yhä vaalenevaan koivujen ja nurmikon vahvoihin ja energisiin vihreän sävyihin”.



Kuva 7. Kooste Lehmus Roasteryn yritysilmestä (Laitinen 2021)

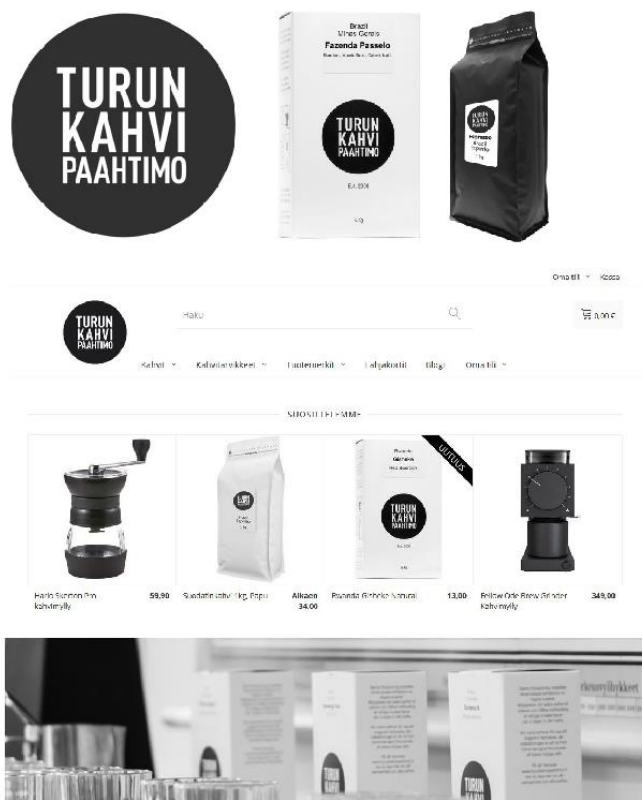
Ilme on yksinkertainen ja rennon oloinen. Vihreä värimaailma toistuu logossa, pakkauksissa ja verkkosivuilla. Kuvamaailma painottuu valokuviiin. Etiketieissä on kuitenkin käytetty sekä valokuvaa että kuvitusta. Kaffa Roasteryn tavoin myös Lehmus Roasteryn etiketit on värikoodattu eri väreillä niiden erottelun vuoksi. (Kuva 7.)

Lehmus Roasteryllä on käytössään tunnus, jossa yhdistyvät typografinen logo ja neliönmuotoinen vihreä pohja. Logossa hyödynnetään päätteetöntä eli sans serif -fonttia. Logoteksti sisältää myös tekstuuria. Logon sanaosien

rinnakkaiset koon- ja vahvuuden vaihtelut luovat logoon sekä koko- että vahvuuskontrastia. (Kuva 7.)

Turun kahvipaahtimo on vuonna 2009 perustettu pienpaahtimo. Yritys tarjoaa koko ajan vaihtuvasta valikoimastaan ainoastaan erittäin laadukkaita kahveja. Paahtimon kahvit valitaan joka kerta maun perusteella. Yritys hakee säännöllisesti uusia raakakahveja pääasiassa Väli- ja Etelä-Amerikasta sekä Afrikasta. Turun Kahvipaahtimolla on paras Bisnoden AAA-luottoluokitus. (Turun Kahvipaahtimo s.a.) Paahtimo tarjoaa useita erilaisia kahveja, kahvin valmistustarvikkeita ja -laitteita.

Turun Kahvipaahtimon yritysilmmeen värimaailma on musta- ja valkopainotteinen. Kyseinen väriyhdistelmä on graafinen ja moderni. Musta ja valkoinen luovat rinnakkain vahvaa kontrastia. (Kuva 8.)



Kuva 8. Kooste Turun Kahvipaahtimon yritysilmmeestä (Laitinen 2021)

Ilme on tyylikäs ja muodollinen, mikä luo laadukkaan, mutta jotenkin myös hieman kliinisen ja etäisen vaikutelman. Mustavalkoinen värimaailma kertautuu läpi koko ilmeeseen; tunnuksesta pakkauksiin ja verkkosivuille. Lehmus Roasteryn (kuva 7, s. 20) tavoin myös Turun Kahvipaahtimon kuvamaailma

painottuu valokuviiin. Kuvien ja muiden elementtien sommittelu verkkosivuilla korostaa yrityksestä syntyvää muodollista mielikuvaa. Pääverkkosivulla käytetty harmahtava mustavalkoinen iso valokuva yhdistettynä muihin saman värimaailman elementteihin luo vähän mitäänsanomattoman vaikutelman. (Kuva 8.)

Turun Kahvipaahntimon tunnus on rakenteeltaan samankaltainen kuin Lehmus Roasteryn (kuva 7) käytössä oleva tunnus, joka yhdistää typografisen logon ja pyöreän mustan pohjan. Musta pohja korostaa valkoista logo-osaa. Logossa hyödynnetään päätteetöntä eli sans serif -fonttia. (Kuva 8.)

5 TAUSTATUTKIMUS

5.1 Visuaalinen markkinointi

Nieminen (2010, 5, 8–9) korostaa visuaalisen markkinoinnin merkitystä yritystoiminnan kannalta, mitä tässä luvussa käydään läpi yksityiskohtaisesti. Yrityksen tärkeä kilpailuetu on visuaalisen markkinoinnin osaaminen. Se ilmenee sekä mainonnassa että yrityksen toimitiloissa. Tyylikkäästi toteutettu yhtenäinen visuaalinen linja luo yrityksestä onnistuneen vaikutelman.

Ihmiset saavat suurimman osan ympärillään olevasta tiedosta näköaistinsa avulla. On todettu, että 75 % kaikesta viestinnästä kulkee silmien kautta. Tämä tosiseikka on aiheellista ottaa huomioon yrityksen markkinoinnissa. On erittäin tärkeätä huolehtia positiivisen muistijäljen jättämisestä asiakkaiden mielikuviiin. Visuaalinen markkinointi täydentää yrityksen markkinointia visuaalisilla herätteillä.

Visuaalinen markkinointi esittelee tuotteet kaikilla markkinoinnin osa-alueilla havainnollisesti, kertoo niiden hinnat ja ohjaa niiden hankintaan. Yrityksen palvelukulttuuri ja arvot tulevat samalla esitellyiksi visuaalisin keinoin. Asiakkaalle muodostuu ostotapahtumasta kokonaisu-elämys, joka visuaalisen markkinoinnin avulla on positiivinen ja mieleenpainuva.

5.2 Visuaalinen yrityskuva osana identiteettiä

Yrityksen keskeisenä tehtävänä on markkinoida tuotteet ja palvelut asiakasryhmille erottuen samalla kilpailijoista. Tämän vuoksi kilpailukeinovalikoimalla on merkitystä yrityskuvan luomisessa. Yrityksen viestintä antaa tietoa tuotteista ja palveluista asiakkaille. Yritys ei voi onnistua markkinoinnissa eikä tuloksen tekemisessä ilman yrityksen tehokasta, näkyvää ja yrityskuvaa korostavaa viestintää. (Nieminen 2010, 26.)

Visuaalinen yrityskuva edustaa yrityksen tärkeinä pitämiä arvoja ja toimintaperiaatteita. Kaikessa, mitä yritys tekee ja mitä se valmistaa, sen tulee selkeästi ilmaista, mitä se on ja mihin se pyrkii. Yrityskuva kertoo yrityksen toimintaperiaatteista, tavoitteista, arvostuksista ja tunnuspiirteistä. (Mt. 41.)

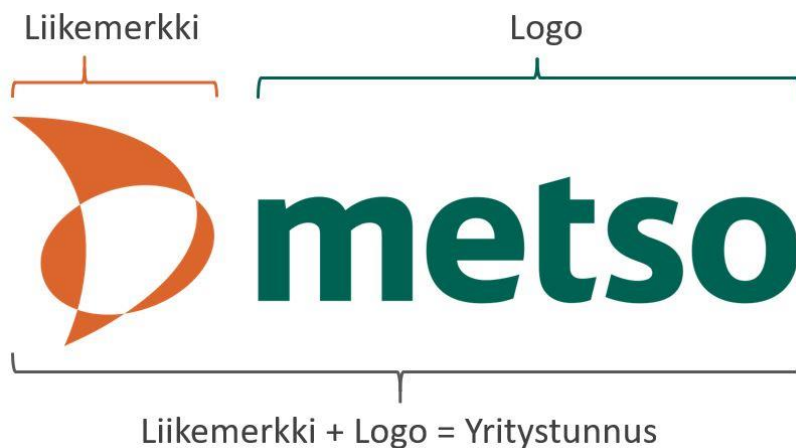
5.3 Visuaalinen yritysilm

Yritysilmmeen työstämisessä on tärkeitä visuaalisen linjan valinta ja oma graafinen tyyli. Visuaalinen linja koostuu typografiasta, tunnusväleistä, symboleista, merkeistä ja soveltamisesta. Visuaalinen linja ilmenee kaikessa julkisessa toiminnassa, audiovisuaalisessa viestinnässä, yrityksen käytinkorteissa ja mainoskasseissa. Yrityksen yhtenäisen ilmeen hallitsemiseksi tarvitaan yritysilmekäsikirja eli oma graafinen ohjeisto. Identiteettinsä kautta yrityksestä tulee omaleimainen ja kiinnostava. Tuttu visuaalinen ilme vahvistaa mielikuvaa yrityksestä ikään kuin tunnettuna julkisuuden henkilönä, idolina ja brändinä. (Nieminen 2010, 42–43.)

Visuaalinen kokonaisilme sisältää ainakin logon, liikemerkin, tunnusvärin ja typografian sekä käytettävissä olevien tuotteiden määrittelyn. Yritykset, jotka menestyvät, näyttävät erilaisilta kuin kilpailijansa. Kertomalla itsestään ja toiminnastaan muista poikkeavalla tavalla ne luovat oman persoonallisuutensa. Tämä persoonallisuus syntyy yrityksen ympäristöönsä välittämistä vaikutelmista, jotka puolestaan muodostuvat sillä perusteella, mitä yritys tekee ja mitä se kertoo itsestään eri välinein. (Loiri & Juholin 1998, 129–130.)

5.4 Logo, liikemerkki ja tunnus

Logo on yksi tärkeistä yrityksen visuaalisen ilmeen elementeistä. Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen kirjoitustapaa, joka on vakiintunut, kuten Neste ja Alko. Yrityksen nimen yhteyteen usein liitetty visuaalinen merkki tai symboli on liikemerkki, joka ilmentää koko yritystä tai sen osaa. Logo ja liikemerkki yhdessä muodostavat yritystunnuksen (kuva 9, s. 24). (Loiri & Juholin 1998, 130.) Sanat logo, liikemerkki ja tunnus usein sotketaan toisiinsa. Marimekolla on esimerkiksi yrityksen nimi ja liikemerkki sama, mistä voi aiheutua sekaannusta. Yrityksellä tai erillisellä tuotteella voi olla tunnus. (Raninen & Rautio 2003, 234.) Loirin ja Juholinin mukaan (1998, 130), kun logot ja tunnukset suunnitellaan hyvin, ne toimivat sekä yhdessä että yksittäin.



Kuva 9. Yritystunnuksen rakenne (Wikipedia s.a.)

Liikemerkin kaksi ulottuvuutta ovat sanomasisältö ja visuaalinen muoto. Liikemerkin visuaalinen muoto voi sisältää kirjaimia ja numeroita, piirroksuvia tai niiden yhdistelmiä. Esimerkkinä sanomasisällöstä voidaan käyttää yrityksen tai tuotteen oikeaa nimeä (AitoMaito) tai sitä symboloivaa sanaa (Goodyear). Joillakin yhteisöillä ja yrityksillä käytetään tunnustimena pelkkää logoa (esim. Marimekko). Ainoastaan kuvallista tunnusta/merkkiä ja nimen latomista tietyllä tekstityypillä hyödynnetään joissakin yhteisöissä ja yrityksissä. (Loiri & Juholin 1998, 131.) Tunnuksen suunnittelu voi perustua useisiin lähtökohtiin, kuten tuotteeseen tai sen nimeen tai historiaan, toimialaan ja yrityksen väriin. (Raninen & Rautio 2003, 235). Eri kulttuureissa kirjaimet ja merkit voivat myös ilmaista erilaisia asioita. Esimerkkinä voidaan mainita auttamiseen ja hyvään tahtoon länsimaissa yhdistettävä Punainen Risti ja sen vastine islamilaisessa maailmassa Punainen Puolikuu. (Loiri & Juholin 1998, 133.) Ranisen ja Raution mukaan (2003, 234) logosuunnittelun

keskeinen tavoite on kyetä yhdellä merkillä kertomaan monta asiaa yhdellä silmäyksellä.

Pomerleau (2020) listaa viisi hyvän logon visuaalista tunnusmerkkiä: erottuvuus, merkityksellisyys, yksinkertaisuus, ajattomuus ja mukautumiskyky. Huomion herättämisen varmistamiseksi logon tulisi olla erilainen. Se on tärkeää suunnitella erottumaan vastaavista tuotemerkeistä. Logon merkitys viittaa siihen, kuinka hyvin se tavoittaa kohdeyleisön. Parhaat logot ovat yksinkertaisia, jotta ne voidaan ymmärtää yhdellä silmäyksellä. Yksinkertaisuus liittyy suoraan muistettavuuteen. Onnistuneet logot kestävät hyvin aikaa, mikä mahdollistaa niiden käytön useampien vuosien ajan. Mukautuminen puolestaan viittaa responsiivisuuteen eli, että samainen logo toimii niin pienessä kuin suuressakin koossa.

5.5 Suomalaiset ja kahvi

Kahvi on läsnä kaikkialla. Kahvi kuuluu monien maiden tärkeimpiin vienti- tai tuontiraaka-aineisiin. Päiväntasaajan seutu soveltuu parhaiten kahvin kasvuun, joten näillä leveysasteilla sijaitsevat maat ovat erikoistuneet kahvin kasvatukseen jo vuosisatojen ajan. Kahvin läsnäolo sekä sen vaihtelevat myynti- ja ostohinnat vaikuttavat vahvasti kyseisten maiden kulttuuriin, sosiaalisiin suhteisiin, politiikkaan ja talouteen. Kahvilla on suuri vaikutus suomalaisten koko elämään sekä etenkin yksityisiin kohtaamisiin eri tilanteissa. Kahvittelulla viestitetään yhteenkuuluvuutta ja vahvistetaan ryhmähenkeä sekä ylläpidetään sosiaalista arvojärjestystä. (Huhtonen 2015, 6; Nieminen & Puustinen 2014, 15.)

Kahvi on suomalaisen elämäntavan yksi pääelementeistä. Suomalaisten tavatessa toisiaan juodaan yhdessä kupillinen tai kaksi kahvia. Voidaankin sanoa, että ”Suomi käy kofeiinin voimalla”. Suomalaiset ovat jo vuosia kuluttaneet kahvia suhteellisesti eniten maailmassa. European Coffee Federation teetti European Coffee Report 2012–2013 selvityksen, jonka mukaan Suomeen tuotiin vuonna 2010 raakakahvia 1,1 miljoonaa 60 kilon säkkiä. Lähes samoissa lukemissa on pysytty myöhemminkin, vuonna 2012 tuotiin 1,06 miljoonaa säkkiä ja seuraavana vuonna 1,022 miljoonaa säkkiä. Suomalaiset juovat kahvia keskimäärin 160 litraa per henkilö vuodessa, mikä

vastaa 10 kiloa jauhettua kahvia eli 20 kahvipakettia. (Huhtonen 2015, 26; Nieminen & Puustinen 2014, 15–16.)

5.5.1 Kahvin ja Suomen paahtimotoiminnan historia

Turkulainen palvelija Axel Käg maistoi tietävästi ensimmäisenä suomalaisena kahvia jo vuonna 1636 matkustaessaan Schleswig-Holsteinin herttuan seurueessa Persiaan. Käg itse ei jättänyt muistiinpanoja tapauksesta, vaan tämän kummallisen juoman mykistämä retkikunnan sihteeri kirjoitti tästä merkittävästä kokemuksesta matkakertomukseen. (Nieminen & Puustinen 2014, 58.)

Kahvi saapui Suomeen Turun porvarien varustamien laivojen mukana vuonna 1720. Suomi oli tuolloin Ruotsin köyhä vasallimaa, den östra rikshalvan. Aluksi kahvi oli harvinaista herkkua, jota pääsivät nauttimaan vain varakas ja muotitietoinen yläluokka sekä kuninkaan hovin työntekijät. Tämä muoti-ilmiö siirtyi aatelisilta porvareille ja heiltä taas työväelle. Kahvin juontia pidettiin hienostuneena tapana, jolla pyrittiin nostamaan omaa sosiaalista statusta. Monien sairauksien lääkkeenäkin kahvia käytettiin. Hiljalleen Ruotsikin omaksui eurooppalaiset tavat ja kahvi kulkeutui kauppiaiden, virkamiesten ja sotilaiden mukana Suomeen. Kahvi saavutti vahvan aseman säätyläisten yleisenä seurustelujuomana. Varsinainen kahvielämä alkoi Tukholmassa 1700-luvun alussa ja Suomen pääkaupungissa Turussa vuonna 1773. Aluksi kahvia saivat nauttia vain varakkaat säätyläiset ja muotitietoiset kartanonherrat. Ensin kahvia tarjottiin vain juhlatilaisuuksissa, mutta pian siitä tuli jo pyhien ja lopulta myös jokaisten aamujen juoma laajemminkin. (Kyllönen 2012; Nieminen & Puustinen 2014, 18, 58.)

Valtiovalta ei ollut mielissään tästä kansan yltyvästä uudesta villityksestä. Kahvin nauttimista pidettiin turhana ja sen kustannuksia riskinä valtakunnan talouden ja elintarvikeomavaraisuuden kannalta, sillä kahvipavut sekä kahvinjuontiin tarvittavat ylelliset esineet tuotiin ulkomailta. Tämän vuoksi Ruotsi-Suomen kuningas koetti estää kahvin juomisen useasti säätämällä kieltolakeja vuosien 1756–1792 aikana. Kieltolakia pyrittiin tehostamaan vetoamalla väitettyihin kahvin vaarallisiin terveysvaikutuksiin, kuten unettomuuteen, ruokahaluttomuuteen sekä epäterveeseen laihtumiseen.

Lisäksi ylhäisten miesten jouten kahvihuoneessa istuskelun uskottiin olevan rappion ajan merkki. Kahvi kiellettiin lyhyiksi ajoiksi vielä useasti, kunnes Niemisen ja Puustisen mukaan vuonna 1802, ja Kyllösen mukaan vuonna 1804, kuningas Kustaa IV Adolf joutui antamaan lopullisesti periksi. Euroopasta, erityisesti Viipurin kautta tapahtunut salakuljetus lisääntyi kahvinjuonnin vain laajetessa. Valtio menetti huomattavasti verotuloja kieltolakien vuoksi, mikä sai lopullisesti kuninkaan luovuttamaan julistaen: ”Koska te, minun alamaiseni, olette sellaisia lurjuksia, ettette voi tulla toimeen ilman kahvia, niin tahdon sallia tämän juoman käyttämisen toistaiseksi.” (Nieminen & Puustinen 2014, 58–59; Kyllönen 2012.)

Kahvia on paahdettu kotitalouksissa avotulella ja erilaisilla pannuilla jo vuosisatojen ajan. Aluksi kahvi ostettiin raakapapuina, paahdettiin itse kotona prännäreiksi kutsutuilla paahtimilla ja viimein myös paahtokoneilla. Kahvia jauhettiin myllyllä tai huhmareella. Paahtimet olivat kuitenkin epäkäytännöllisiä kotitalouksiin ison kokonsa vuoksi, joten niiden käyttäjät perustivat vuosien mittaan ympäri maailmaa kahvia paahtavia yrityksiä eli kahvipaahtimoita, jotka olivat erikoistuneet erilaisiin kahveihin ja tuotantomääriin liiketoimintamallinsa mukaisesti.

Ensimmäisiä suomalaisia paahtimoita olivat kahvinkorvikkeita paahtavat sikuripaahtimot, joiden kokemuksen varaan kahvipaahtimatoiminta rakentui. Vuonna 1785 perustettiin ensimmäinen sikuripaahtimo, mutta enemmän niitä rakennettiin vasta 1800-luvun puolivälissä. Kahvin paahtaminen ja paahtimatoiminta tavoitti ratkaisevasti koko Suomen 1800-luvun lopulla. Kahvia alettiin valmistaa teollisesti Suomessa ensimmäisen kerran vuonna 1883, kun C.F. Blomberg perusti ensimmäisen suomalaisen kahvipaahtimon Helsinkiin. Blombergin paahtimo synnytti pienpaahtimoiden aallon 1900-luvun alkuvuosina, kun kahvikauppojen yhteydessä toimivat paahtimot yleistyivät. Suurin osa niistä paahtoi kahvia omien asiakkaidensa tarpeisiin. Gustav Paulig perusti ensimmäisen pääasiassa jälleenmyyjille suunnatun paahtimon vuonna 1904. Suomalaiset kuluttivat kahvia tuolloin jo keskimäärin kaksi kiloa vuodessa, mikä oli niihin oloihin nähden huomattava taloudellinen panostus. (Huhtonen 2015, 6, 22, 25; Nieminen & Puustinen 2014, 77.)

Sota vaimensi ensimmäisen paahtimoaallon. Raakakahvin saanti oli tuolloin vaikeaa. Kuitenkin lähes jokaisessa kaupungissa oli oma paahtimonsa. Paahtimoiden määrä romahti sotien ja niiden jälkeisenä aikana. Valtiovalta joutui säännöstelemään monia tuontielintarvikkeita. Kahvin saatavuus heikkeni merkittävästi ja lopulta tuonti loppui kokonaan jatkosodan aikana vuonna 1943. Sodan jälkeen kahvin tuontia säännösteltiin lähes 15 vuotta. Kovat ajat vahvistivat kahvinjuonnin asemaa sosiaalisena toimintana. Kahvin loppuminenkaan ei ollut este kahvittelulle, koska sota-aikana turvauduttiin erilaisiin korvikkeisiin, joita valmistettiin pääasiassa sikurista ja viljasta. Kun tilanne parani säännöstelyn jälkeen, niin myös kahvinjuonti kiihtyi. Uusia paahtimoita alkoi taas nousta kahvipulan helpotuttua. (Nieminen & Puustinen 2014, 18, 77, 82; Huhtonen 2015, 22; Kyllönen 2012.)

5.5.2 Pienkahvipaahtimotrendi

Paahtimo on tehdas tai muu toimitila, jossa yritys paahtaa kahvia. Se voi toimia kahvilan yhteydessä tai sillä voi olla erillinen tuotantotila. Suomalaiset paahtimot paahtavat useimmiten viitenä päivänä viikossa tyypillisesti kuusi tuntia päivässä. Suuret paahtimot voivat paahtaa teollisesti kahvia yhtä mittaa, kun taas pienemmät paahtimot toimivat käsityöläispohjalta, mikä hidastaa paahtamista. Samassa paahtimossa voi olla useitakin paahtajia, mutta useimmiten pienpaahtimoissa paahtajia on tavallisesti kuitenkin vain yksi tai enintään kaksi. Eri kaupungeissa tuorepaahtettua kahvia ovat tarjoilleet suomalaiset pienkahvipaahtimot jo vuosikymmeniä. Tällä hetkellä Suomeen perustetaan pienkahvipaahtimoita enemmän kuin koskaan. Vaikka uusien kahvipaahtimoiden tavoitteet ovat muuttuneet ja esimerkiksi laadukasta raakakahvia ostetaan hieman kalliimpaan hintaan kuin ennen, on niiden suuri paikallinen merkitys säilynyt. Pienkahvipaahtimoiden omistajat arvostavat paikallisuutta monista syistä. Usein he saattavat olla kotoisin siitä kaupungista, johon pienkahvipaahtimon perustivat ja jonka palveluita haluavat kehittää. Vaikka kahvi ulkomaalaisen alkuperänsä vuoksi ei ole Suomessa paikallinen tuote, niin kotiin tuoreena ostettava kahvilan tai paahtimon paahtama kahvi on kuitenkin paikallista. (Huhtonen 2015, 22, 42, 45.)

Suomalaisen kahvikulttuurin kärjessä ovat pienkahvipaahtimot. Niiden perustajat ovat intohimoisesti kahviin suhtautuvia ammattimaisia ihmisiä, jotka

eivät mistään hinnasta tarjoilisi asiakkailleen vanhaa tai huonoa kahvia. Uudet laitteet ja menetelmät, kahvien satokausien muutokset ja niistä seuraava raakakahvin markkina- ja myyntihintojen vaihtelu kiinnostavat kahviammattilaisia. Yksi tärkeimmistä pienkahvipaahtimoiden toimintaa ohjaavista tekijöistä ja motiiveista on laatu. Pienkahvipaahtimoiden omistajat panostavat raaka-aineidensa ja tuotantonsa laatuun haluten tarjota asiakkailleen mahdollisimman hyvää kahvia. He myös seuraavat kahvinsa laatua tarkasti. Osa pienkahvipaahtimoiden omistajista ostaa erilaisia kahveja monien yritysten kautta, kun taas toiset ostavat niitä suoraan tuottajilta. Useimmat raakakahvia myyvät yritykset sijaitsevat Euroopassa. Kahvin maku ja laatu vaikuttavat sen ostoon. Monet paahtimot ostavat ainoastaan laadukkaiksi kokemiaan kahveja. Valinnat tehdään itsenäisesti, mikä mahdollistaa erilaisten kahvien hankinnan. Pienkahvipaahtimoiden kahvit tarjoavatkin kahvilayrittäjille erinomaisen ja yksilöllisemmän vaihtoehdon suurten paahtimoiden kahveille. Pienkahvipaahtimoiden käsityönä paahtamat pavut takaavat usein isoihin paahtimoihin verrattuna tuoreempaa raakakahvia. Asiakkaan on mahdollista saada kahvit paahtimoilta jo jopa paahtamista seuraavana päivänä. (Huhtonen 2015, 45, 92, 95.)

Useiden vuosikymmenten ajan kestänyt kahvin tärkeys suomalaisten arjessa ei ole kuitenkaan aina taannut hyvää laatua. Paikalliset pienkahvipaahtimot, jotka toimivat ennen sotia, takasivat tuoreen kahvin saatavuuden, mutta sodat, pula-ajat ja amerikkalaisten pikakahvi (instant coffee) vaikuttivat ratkaisevasti raakakahvin, paahdetun kahvin sekä jauhetun kahvin laadun laskuun. Lisäksi valmiiksi jauhetun kahvin myynnin alkaminen ruokakaupoissa vaikutti negatiivisesti kahvin ja sen maun laatuun. Asiaan on kuitenkin tullut muutos. ”Uusia pienkahvipaahtimoita syntyy Suomeen kuin sieniä sateella.” (Huhtonen 2015, 92.) Niemisen ja Puustisen mukaan (2014, 87) Suomessa toimi jo toistakymmentä pienpaahtimoa vuonna 2014. Ympäri Suomea ja erityisesti Helsinkiin on perustettu useita uusia pienpaahtimoita, jotka edustavat artesaanituotteiden kulttuurin leviämistä. Tästä hyötyvät myös kaikki itsenäiset kahvilat ja lopulta itse kuluttajat. Asiakkaat haluavat sekä päästä maistelemaan uusia makuja että saada varmuuden tuotteiden laadusta. Kasvava pienpaahtimoiden ja ostavien asiakkaiden määrä viittaa suurempaan ruokakulttuurissa vallitsevaan ilmiöön, jossa sekä paikallista ja laadukasta ruokaa että käsityötä arvostetaan aivan uudella tavalla. Ruoanlaiton viime

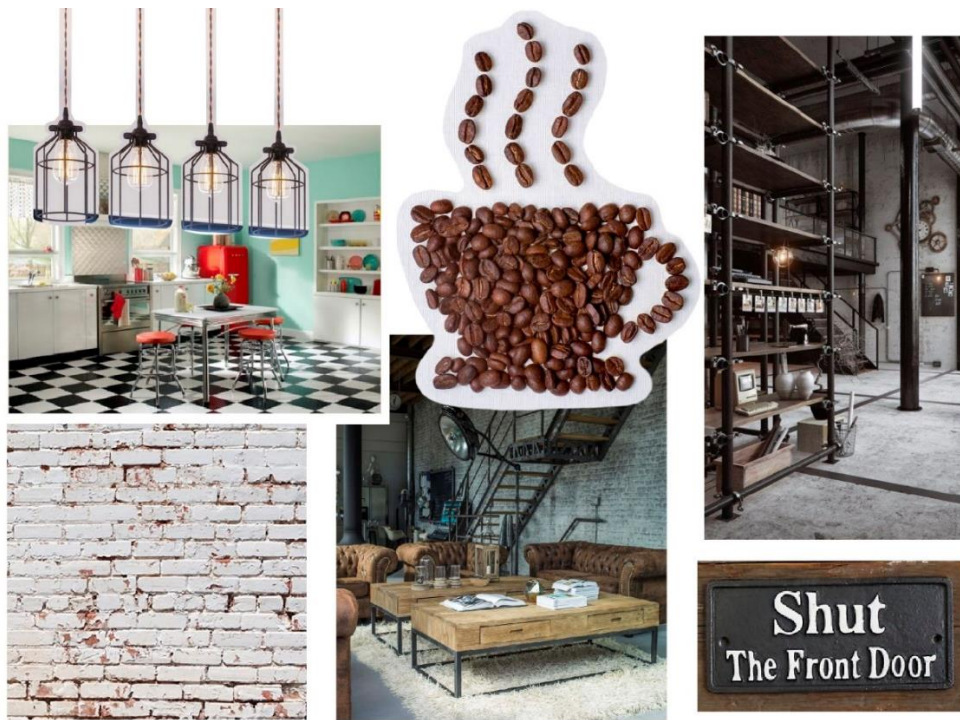
vuosikymmenten fine dining -trendistä palataan kohti perinteistä ruoanlaittoa ilman kikkailua. Kahvi- ja ruoka-alan ihmisiä pidetään tärkeinä ammattilaisina. (Huhtonen 2015, 45, 96.)

Pienkahvipaahtimoita tarvitaan Suomessa sekä pitämään paikallisen kahvin taso korkealla että palvelemaan paikallisia kahviloita ja ravintoloita. Nykyään pienkahvipaahtimoiden asiakkaita ovat myös monet niin pienet kuin suuretkin toimistot, joissa työnantajat ovat valmiita tarjoamaan työntekijöilleen korkealaatuista kahvia. ”Mitä parempi ruoka ja kahvi, sitä parempi mieli – ja työteho.” (Mt. 93.) Paahtimoyrittäjillä on päärooli suomalaisen kahvikulttuurin kehittämisessä. Vaikka sen kehitykseen osallistuvat myös kahvialan kilpailut, uudet laitteet ja mielenkiintoiset tuotteet, niin kahvin maku ja raakakahvin laatu ovat kuitenkin pienkahvipaahtimoiden huomion keskipiste. Varsinaiseen kahvin valmistamiseen tarvitaan kuitenkin vain kahvipapuja ja vettä, kaikki muu sen ympärillä on lisuketta. Pienkahvipaahtimoiden kehittymisen ja ainutlaatuisuuden kannalta keskeistä ovat perustajiensa luonteenpiirteet ja muut ominaisuudet. Kaikki yritykset näyttävät ja kuulostavat omistajiltaan. Suomalaisten pienkahvipaahtimoiden tavoitteena on aitous pikemminkin kuin suuri taloudellinen tuotto. Vaikka pienkahvipaahtimoiden toimintatavat ja tuotteet eroavat toisistaan, niin ne jakavat kuitenkin yhteisen päämäärän: ”Parempaa kahvia. Kaikille”. (Mt. 95–96.)

6 ILMEEN SUUNNITTELU

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön produktiivista osuutta. Siinä esitellään Stockfors Coffee Roastersin visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi ja siihen liittyvät valinnat. Ilmeen suunnittelussa hyödynsin aikaisemmin tekemiäni tutkimuksia yritysilmeeistä ja saman toimialan kilpailijoiden ilmeistä. Yrityksen arvot huomioitiin suunnittelussa.

Stockfors Coffee Roastersin yritysilmeeen suunnittelu alkoi asiakkaan eli Nikolas Bardyn haastattelulla, jossa hän kertoi yrityksen toimialasta ja alkuperästä. Bardy kertoi omia ajatuksiaan ilmeen suhteen ja mitä sen tulisi sisältää. Näiden pohjalta loin moodboardin, jota käytin apuna ilmentämään tulevan yritysilmeeen tunnelmaa (kuva 10, s. 31).



Kuva 10. Moodboard (Laitinen 2021)

Moodboard on ideointimenetelmä, joka on kehitelty luovan suunnittelun tueksi. Se on kokoelma kuvia, videoita, tekstiä, piirroksia tai merkintöjä. Moodboard on näppärä menetelmä visuaalisen tunnelman ja tavoitetilan hahmottamiseen. Menetelmää voidaan käyttää muun muassa tilasuunnittelussa, kuvakielen määrittelyssä ja tuote- tai palveluilmeen suunnittelussa. Moodboardin avulla aiheen visuaalinen tunnelma saadaan näkyväksi, jolloin konkreettinen keskustelu kyseisestä tunnelmasta on helpompaa. (Tolonen 2016.)

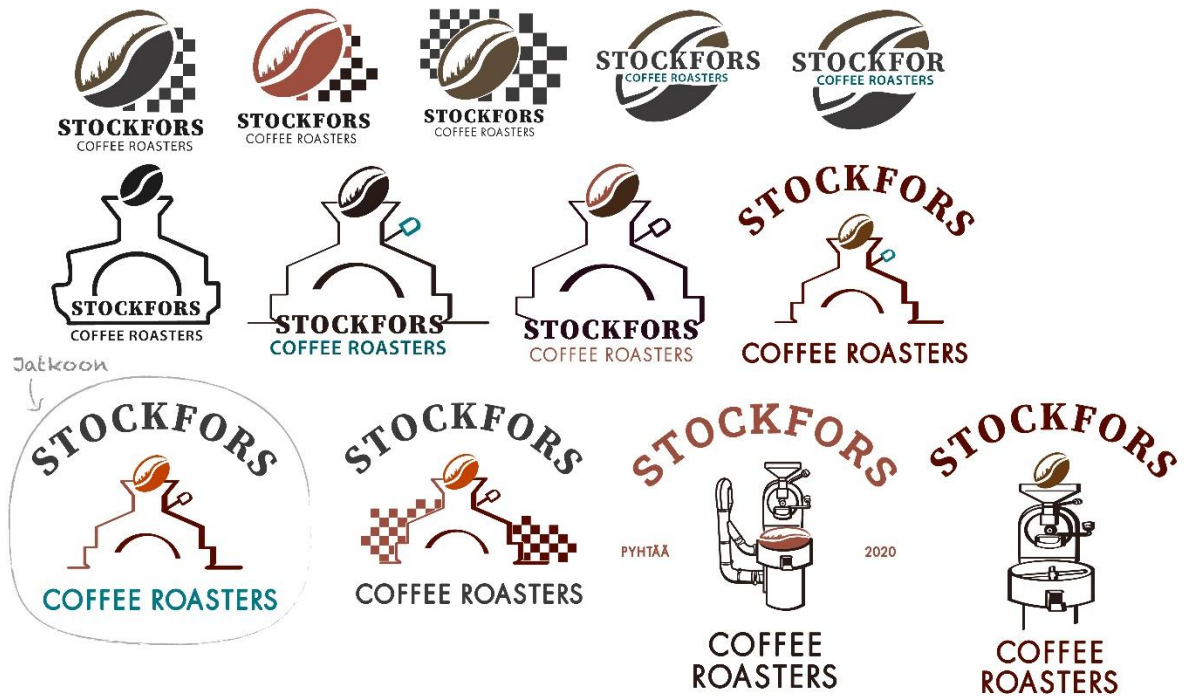
6.1 Yritystunnuksen suunnitteluprosessi

Selvitettyäni asiakkaan toiveet ja tavoitteet, aloitin Stockfors Coffee Roastersin visuaalisen ilmeen toteutuksen suunnittelemalla yhdistelmän, josta käytän tunnus -nimitystä. Aluksi tarkastelin kilpailevien kotimaisten pienpaahtimoiden tunnuksia, jotta saisin käsityksen siitä, millaisia pienpaahtimoiden tunnukset ovat. Tekemäni tutkimuksen perusteella päätin lähestyä tunnusta yksinkertaistamisen kautta. Luonnostelin ensimmäiset ideat kynällä paperille ja lisäksi tein muutaman nopean kokeilun digitaalisella Adobe Illustrator -ohjelmalla (kuva 11, s. 32).



Kuva 11. Ensimmäiset luonnokset (Laitinen 2021)

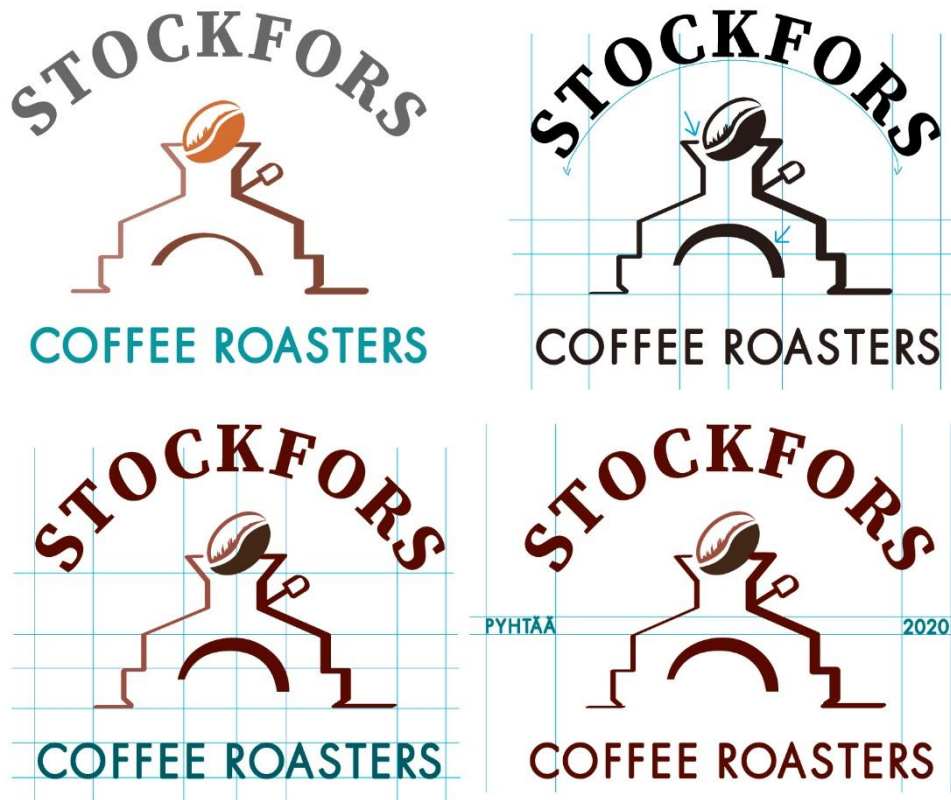
Luonnostellessani pyrin tuomaan mukaan yrityksen nimen lisäksi alaan liittyviä elementtejä, kuten kahvipavun ja kahvipaahtimen. Vieraillessani paahtimolla ja nähdessäni siellä itse paahtimen sain idean kokeilla liittää sen mukaan. Vaikka kyseisiä lisäelementtejä ei välttämättä tarvita yrityksen nimen kertoessa sen toiminnasta, niin ajattelin niiden tuovan kuitenkin tunnuksen tunnistettavuutta ja persoonallisuutta. Näissä ensimmäisissä luonnoksissa en ottanut tarkempaa kantaa vielä logon typografiaan. Seuraavaksi tein Illustratorilla tunnusideoiden pohjalta useita kokeiluja. Koska kokeilut eivät poikenneet huomattavasti toisistaan, esitän osan niistä oheisessa kuvassa (kuva 12, s. 33). Kaikki luonnokset ovat nähtävissä liitteessä 2. Illustrator on hyvä ohjelma tunnuksien tekoon, koska sillä luotu grafiikka on vektorimuotoista. Tämä mahdollistaa tunnuksen koon muutokset, vaikuttamatta sen laatuun.



Kuva 12. Edistetyt kokeilut (Laitinen 2021)

Pidin luonnoksien muodot pelkistettyinä, jotta tunnuksesta tulisi yksinkertainen. Yksinkertaisuus on yksi Pomerleau'n listaamista (2020) hyvän tunnuksen ominaisuuksista, joka myös mahdollistaa sen käytön eri medioissa. Kokeilin tuoda tunnukseen mukaan vanhasta logosta (kuvassa 1 sivulla 7) shakiruutukuviota, joka viittaa yrityksen toimitilojen lattiassa olevaan samaiseen kuvioon. Pyrin tuomaan tunnukseen asiakkaan toivomaa tehdasmaista tunnelmaa valitsemallani päätteellisellä fontilla ja kuvaelementin muotokielellä. Toiseen tekstiosaan valitsin vastapariksi muotokieleltään pelkistetyimmän ja pehmeämmän päätteettömän fontin. Typografisella kontrastilla pyrin tekemään tunnuksesta kiinnostavan, mutta myös tasapainoisen.

Ideoista jatkoon valitsin kuvasta 12 ympyröimäni vaihtoehdon, koska onnistuin mielestäni samaan siihen oikeanlaista tunnelmaa ja mielenkiintoisen muodon. Kuvaelementin merkitys on tajuttavissa, kun vierailee paikan päällä. Lisäksi kyseinen idea sai positiivista palautetta opinnäytetyöni ohjaajalta Teuvo Liikkaselta. Kuvan 12 kaksi viimeisintä ideaa eivät tulleet valituiksi, koska niistä tuli liian kuvitusmaisia ja yksityiskohtaisia. Katsoja ei välttämättä tunnista niiden pikkutarkasti kuvattua kahvipaahdinta. Yksityiskohtaisuus ei ole muutenkaan paras lähtökohta tunnuksen suunnitteluun, sillä se haittaa tunnuksen mukautumista.



Kuva 13. Valitun idean edistystä (Laitinen 2021)

Opinnäytetyön ohjaajan esittämien kehitysideoiden perusteella valittua tunnusideaa lähdettiin edistämään (kuva 13). Vielä koskematon tunnuskoikeilu otettiin vertailun vuoksi kuvaan mukaan (kuvan vasen yläkulma). Tunnussuunnitelmien pohjalle tehtiin gridit, mikä tässä tapauksessa tarkoittaa ohuita sinisiä pysty- ja vaakaviivoja, jotka osoittavat, miten eri elementit tai niiden osat linjautuvat toisiinsa nähden. Gridi on suunnittelussa yleisesti käytetty avustava menetelmä, joka mahdollistaa siistin, puhtaan ja organisoidun toteutuksen. Tunnuksen tasapainottamiseksi kuvaelementti linjattiin tarkasti sen keskelle. Samasta syystä kuvaelementin vaakasuorat linjat asetettiin keskenään samaan tasoon. Pienet siniset nuolet osoittavat tunnuksen tehtyjä yksityiskohtaisempia muutoksia, kuten kuvaelementin keskiössä olevan kaarimuodon tyylin muuttaminen (oikea yläkulma). Stockfors -tekstin kaarevaa muotoa jyrkennettiin, koska näin se sopii paremmin tunnuksen kokonaisuuteen. Kyseisen tekstiosan ensimmäisen ja viimeisen kirjaimen keskinäiseen linjaukseen kiinnitettiin huomiota.

Tunnuksessa päätettiin käyttää sekä päätteellistä että päätteetöntä fonttia. Niiden keskinäinen erilaisuus luo muotokontrastillaan mielenkiintoa tunnukseseen. Stockfors -tekstiin valittu päätteellinen fontti saa aikaan oikeanlaista, yrityksen henkeen sopivaa tunnelmaa.

Suunnittelun yhteydessä nostettiin Stockfors -tekstiosaa ylemmäksi, jotta sen ja kuvaelementin väliin saatiin tarvittavaa tilaa ja tätä kautta ilmavuutta (kuva 14 vasen yläkulma). Kyseinen väli oli ollut tarpeettoman ahdas, mikä vaikutti kielteisesti kokonaisuuteen. Tämän lisäksi ohennettiin kuvaelementin keskiössä olevaa kaarimuotoa, koska se paksumpana olisi ollut liian hallitseva.

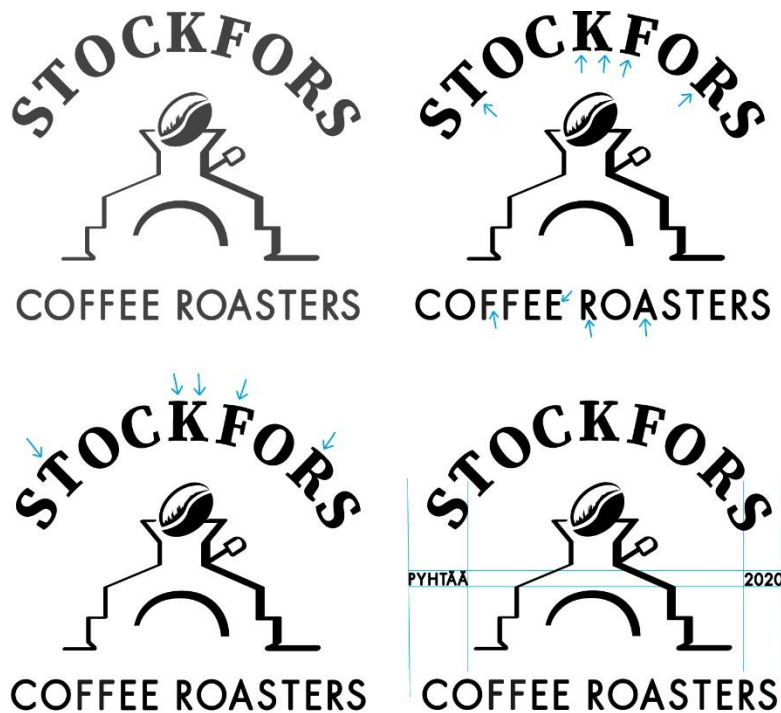


Kuva 14. Tunnusversiot asiakkaalle (Laitinen 2021)

Asiakkaalle esiteltiin suunniteltu tunnusidea välipalaverissa Microsoft Teams -ohjelman välityksellä. Asiakas oli tyytyväinen ideaan ja kehui sitä muun muassa ammattimaiseksi. Hän oli erityisen mielissään myös siitä, että siirtymä vanhasta tunnuksesta uuteen ei ollut liian jyrkkä. Uusi tunnus muistuttaa sopivalla tavalla vanhaa tunnusideaa.

Asiakkaan hyväksytyä tunnusidean voitiin siirtyä suunnitteluprosessissa seuraavaan vaiheeseen. Ohjaajan esittämien kehitysideoiden perusteella tunnusta alettiin hienosäätää yksityiskohtien osalta (kuva 15, s. 36).

Asiakkaan hyväksymä tunnusversio otettiin vertailun vuoksi kuvaan mukaan (vasen yläkulma).



Kuva 15. Tunnuksen viilausta (Laitinen 2021)

Pienet siniset nuolet osoittavat tunnukseen tehtyjä säätöjä. Stockfors -tekstin kirjainten alapäätteitä tehtiin sisäänpäin kaarevammiksi (oikea yläkulma), jotta kirjaimet asettuvat paremmin tekstin kaarevalle linjalle. Myös muita nuolten osoittamia kirjainten yläpäätteitä ja -linjoja muokattiin vastaavasti ulospäin kaarevammiksi (vasen alakulma).

Coffee Roasters -tekstiosan f-kirjainten alempia ja e-kirjainten keskimmäisiä vaakasuoria viivoja lyhennettiin. Saman tekstiosan a-kirjaimen vaakaviiva siirrettiin alemmaksi. Pyhtää -sanaa tuotiin lähemmäksi kuvaelementtiä, jotta se ei pidempänä ilmaisuna asetu liian kauas muihin elementteihin nähden. Kaikki edellä mainitut hienosäädöt vaikuttavat tunnuksen kokonaisuuden tasapainoon ja visuaaliseen ulkoasuun.

Lopuksi tehtiin tunnukseen viimeistelevät hienosäädöt (kuva 16, s. 37).



Kuva 16. Tunnuksen viimeistely (Laitinen 2021)

Stockfors -tekstin kirjainten välistyksiä eli niiden keskinäisiä asetteluja säädettiin, jotta kirjaimet asettuvat kauniisti säteittäin kaarelle. Samaisen tekstin o-kirjainten sisäosia käännettiin, jotta kirjaimet näyttäisivät suuntiinsa nähden suorilta. Kuvaelementin keskiössä olevaa kaarimuotoa ohennettiin vielä vähän, jotta siitä saatiin kokonaisuuden kannalta sopiva.

Suunnittelutyön tuloksena syntyi Stockfors Coffee Roasters - pienkahvipaahtimolle kaksi vaihtoehtoista tunnusta, jotka esitellään kuvassa 17. Toiseen tunnukseseen lisättiin yrityksen kotipaikkakunta (Pyhtää) ja sen perustamisvuosi (2020). Lisäyksen avulla pyrittiin korostamaan tunnuksen persoonallisuutta ja antamaan sille yrityksen syntyhistoriaan liittyvä tärkeä kiinnekohta. Asiakkaan harkintaan jää siitä seikasta päättäminen, kumpi tunnuksista valitaan lopulta yrityksen käyttöön.



Kuva 17. Stockfors Coffee Roastersin valmis tunnus (Laitinen 2021)

Tunnukseen kokeiltiin erilaisia värejä (kuva 12 s. 33; kuva 14 s. 34), jonka jälkeen päädyttiin käyttämään teksteissä tummanharmaata ja

kuvaelementissä kahta eri ruskean sävyä. Paahtimolla jo aikaisemmin käytetyllä tummanharmaalla tai mustalla värillä oli mielestäni tarkoituksenmukaista jatkaa suunnittelutyötä. Näiden lisäksi ruskea väri herättää automaattisesti mielikuvan kahvista, joten se oli luonnollinen valinta. Tämän lisäksi asiakas piti eniten kyseisestä väriyhdistelmästä tunnuksessa.

Tunnuksessa yhdistyy tyylikkäästi kaarevia, suoraa ja kulmikkaita linjoja. Nämä erilaiset linjat täydentävät toisiaan visuaalisesti, josta johtuen niitä on Verzosan (s.a.) mukaan hyvä käyttää yhdessä. Kuvaelementissä hyödynnetyt eri vahvuiset viivat luovat siihen mielenkiintoista jännitettä ja valon sekä varjon vaikutelmaa. Kuvaelementti on myös monitahoinen, sillä se yhdistyy eri katsojien mielissä eri asioihin. Osa näkee siinä itse paahtimorakennuksen ja osa taas kahvipaahtimen, jotka kummatkin liittyvät olennaisesti kyseessä olevaan yritykseen. Tunnus sopii erityisen hyvin paahtimoalan yrityksen Stockfors Coffee Roastersin parhaillaan rakentuvaan brändiin.

6.2 Värimaailma

Yritys haluaa kertoa tunnusväreillään itsestään; toiminnastaan ja arvomaailmastaan. Värit, logo ja liikemerkki yhdessä ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. Värit vaikuttavat psykologisesti mielialaan ja työtehoon. Näitä tutkimalla ja opiskelemalla on mahdollista löytää yhtymäkohtia suunnittelutyöhön. Värien symbolit ja niiden merkitykset avautuvat alitajuntaisesti kuvien ja median lukutaitona. (Nieminen 2010, 103; Raninen & Rautio 2003, 230.)

Väri on tehokas sommittelun osatekijä, jopa vaikuttavampi ja huomiota herättävämpi kuin muoto. Ihmiset suhtautuvat väriin usein tunneperäisesti, mikä tulisi huomioida sommittelussa. Suunnittelijan tulisi lisäksi ottaa huomioon, että väreillä on myös symbolisia merkityksiä. (Loiri & Juholin 1998, 68.) Värit ovat aina vaikuttaneet ihmisen mieleen. ”Sairaalan vihreä väri rauhoittaa, sininen viilentää, punainen lämmittää.” (Mt. 111.) Väreillä on poikkeavia merkityksiä eri kulttuureissa. Väri kertoo aina kohteestaan jotakin. Väriin yhdistyy erilaisia tuntemuksia, tunnelmia, makuja ja symboliikkaa. Esimerkiksi ”Fazerin sininen maistuu suklaalta” ja ”kevään vihreä tuoksuu

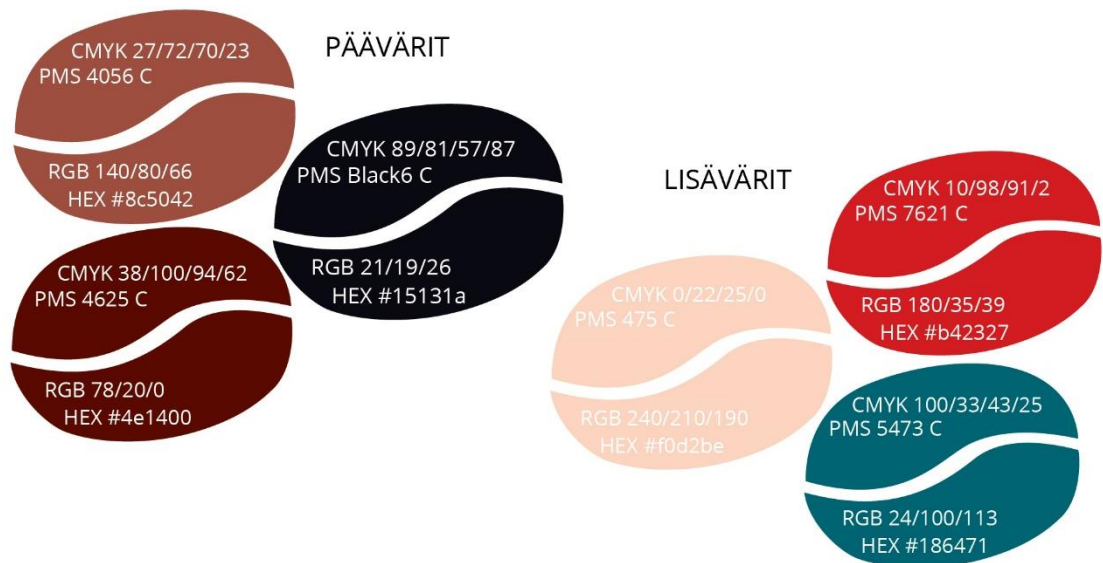
raikkaalta” ja niin edelleen. Puhutaankin värimuistista, jonka mukaan värit tuovat mieleen muistikuvia. (Loiri & Juholin 1998, 111–112.)

Valittaessa värejä Stockfors Coffee Roastersin yritysilmeeeseen pantiin suuri paino asiakkaan omille näkemyksille ja itse paahtimolle. Asiakas toivoi, että ilmeessä käytettäisiin punaista ja mustaa väriä (Bardy 2020). Vertaillen muiden alan yritysten ilmeitä huomasin, että punainen ja ruskea väri eivät ole yleisesti käytettyjä, joten niitä käyttäen olisi mahdollista erottua kilpailijoista.



Kuva 18. Stockfors Coffee Roasters -paahtimon toimitilat (Laitinen 2021)

Stockfors Coffee Roastersin toimitilat ja niiden värit innostivat yritysvärien valinnassa. Paahtimon sisätila (kuva 18) on tyylikkäästi sisustettu tila, jossa vallitsevia värejä ovat laitteiden punainen ja lattian musta tai tummanharmaa ja valkoinen. Tämän takia yritys ilme perustuu muun muassa punaiseen ja mustaan tai tummanharmaaseen väriin. Tavoitteena on saada aikaan dynaaminen ja kiinnostava värikokonaisuus.



Kuva 19. Yrityksen värimaailma (Laitinen 2021)

Kuvassa 19 esitellään Stockfors Coffee Roastersin tunnusvärit.

Värejä käyttämällä pyrittiin yritysilmestä saamaan aikaan kilpailijoista erottuva ja samalla mielenkiintoinen vaikutelma. Vaikka harmaa ja ruskea ovat arkisia värisävyjä, voidaan todeta, että teräksenharmaa ja ruskeasta väriskaalasta nutria eli myyränruskea ovat tyylikkäitä värejä. Useat punaista lähestyvät ruskean sävyt, kuten terrakotta, ovat maanläheisiä ja sitä kautta lämpimiä värejä. Kahvin, teen ja kaakaon markkinoinnissa on usein hyödynnetty suklaanruskeaa värisävyä. (Nieminen 2010, 105) Punainen puolestaan synnyttää mielleyhtymän huomion tavoittelusta, dynaamisuudesta tai tulenliekeistä. (Nieminen 2010, 104–105.) Tietokoneella ja painossa käytettävät värien tarkat CMYK-, Hex- ja RGB-koodit selvitettiin Adobe Illustrator -ohjelman avulla.

Edellä esitetyillä perusteilla valittiin Stockfors Coffee Roastersin yritysilmeseen pääväreiksi tummanharmaa ja kaksi ruskean eri sävyä, kahvin- ja kinuskinruskea. Lisäväreiksi otettiin ruskeisiin sävyihin soveltuva beesi, itse paahtimon innoittamana punainen (kuvassa 17, s. 37) ja moodboardin kuvassa 10 sivulla 31 näkyvä turkoosi. Valitut värit sopivat hyvin yhteen ja luovat yritykselle persoonallisen ilmeen, mikä samalla mahdollistaa kilpailijoista erottumisen. Asiakas oli kysyttäessä tyytyväinen valittuun värimaailmaan.

6.3 Typografia

Onnistunut typografia on vaivattomasti luettavaa ja visuaalisesti kaunista. Sillä pystytään kertomaan esillä olevasta kohteesta myös tunnepitoisesti.

Typografia käsittää sellaista painotuotteen muokkaamista, joka saadaan aikaan hyödyntämällä typografista aineistoa ja välineistöä. Se pitää sisällään kirjainten valinnan, ladelman muotoilun ja vierusten määrittelyn. Suuri osa typografista suunnittelua on myös paperin värin ja kuvituksen valinta. Typografialla tarkoitetaan ytimekkäästi ilmaistuna tekstin graafista ulkoasua. Sen avulla saatetaan sanoma sellaiseen muotoon, joka ilmaisee asian yhtä voimakkaasti kuin tekstin sisältö. Näin menetellen pystytään vaikuttamaan ratkaisevasti viestin sisäistämiseen. Tällä tavalla saadaan lukija aluksi kiinnostumaan ja sen jälkeen perehtymään viestin sisältöön tai sen osaan. Typografian onnistuminen takaa sen, että sanoman lukeminen on helppoa ja mukavaa. (Loiri & Juholin 1998, 32.)

Typografiassa kirjaintyyppin valinta on keskeistä. Käyttämällä ainoastaan muutamaa kirjaintyyppiä saadaan aikaan onnistunein lopputulos. Usean eri kirjaintyyppin hyödyntäminen vaikeuttaa lukemista ja aiheuttaa sekavuutta. Pitkiin leipäteksteihin soveltuvat usein parhaiten antiikvat eli päätteelliset kirjainmuodot. Päätteettömiä kirjaimia eli groteskeja suositellaan käytettäväksi lyhyissä kokonaisuuksissa, jolloin niiden vaikutus saadaan tehokkaammin esille. Myös taulukoihin ja graafisiin esityksiin groteskit soveltuvat varsin hyvin. Koruttomina ne ovat uskottavampia kuin koristeelliset antiikvat. On suositeltavaa käyttää groteskeja ja antiikvoja samassa painotuotteessa. (Loiri & Juholin 1998, 34–35.)

Stockfors Coffee Roasters -paahtimon typografiaa tullaan hyödyntämään sekä painetussa että sähköisessä mediassa. Koska typografia eroaa tietokoneen näytöllä painetusta tekstistä, on tärkeää valita typografia monikäyttöiseksi. Valitsin Stockfors Coffee Roastersin yritysilmeseen yhden päätteettömän kirjainperheen, jonka kooste esitellään kuvassa 20 sivulla 42. Samaa kirjainperhettä käyttämällä varmistetaan typografian selkeys ja kokonaisuuden yhtenäisyys.

Montserrat SemiBold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö

Montserrat Regular

Montserrat Regular italic

Montserrat Medium

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö

Kuva 20. Stockfors Coffee Roastersin typografia (Laitinen 2021)

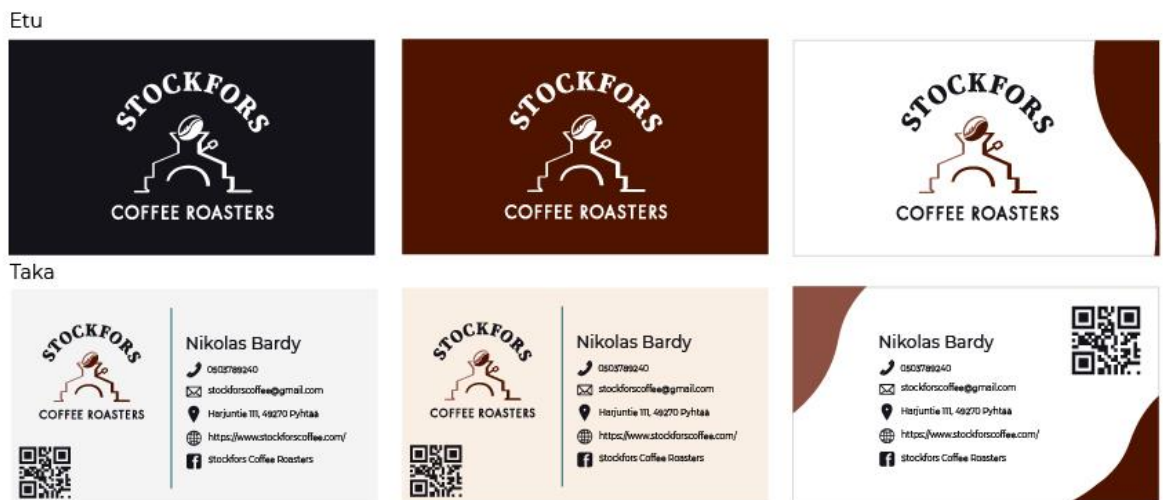
Leipäteksteihin valittiin fonttina Montserrat ja sen leikkauksena Regular. Leipätekstiä voidaan korostaa käyttämällä fontin Regular Italic tai Medium - kirjainleikkausta. Otsikkofonttina toimii saman fontin vahvempi SemiBold leikkaus. Eri vahvuiset tekstiosuudet luovat rinnakkain toimivaa vahvuuskontrastia. Kyseisestä fontista on olemassa useita eri leikkauksia, mikä tekee mahdolliseksi sen monipuolisen käytön. Montserrat on tyyliltään avoin ja selkeä. Fonttia voidaan käyttää myös pienessä koossa, josta syystä se sopii erittäin hyvin verkkoon ja näytöltä luettavaksi. Fonttia voidaan hyödyntää myös painetussa mediassa.

6.4 Sovellukset

Yritysilmettä hyödynnetään yrityksen markkinointiaineiston luomisessa. Stockfors Coffee Roastersille suunniteltiin käyntikortti ja kyltti, jotka esitellään seuraavissa alakappaleissa tarkemmin. Näiden lisäksi olen suunnitellut kahvipakkaukseen tuote-etiketin, joka on nähtävissä yrityksen graafisessa ohjeistossa (liite 3).

6.4.1 Käyntikortti

Yritykselle suunniteltiin kaksi erilaista käyntikorttia ja toisesta käyntikortista muokattiin kaksi eri väriversiota. Näistä asiakas voi valita mieleisensä.



Kuva 21. Stockfors Coffee Roastersin käyntikortit (Laitinen 2021)

Käyntikortti suunniteltiin kaksipuoleiseksi siten, että toisella puolella on isokokoinen tunnus ja toiselta puolelta käyvät ilmi yrityksen yhteystiedot. Toisen kortin väriversioissa toisen etupuolen pohja on yrityksen värimaailman mukaisesti tummanharmaa ja toisessa se on kahvinruskea. Tunnus on esitetty valkoisena värillisillä pohjilla sen erottumisen varmistamiseksi (kuva 21 vasen reuna ja keskellä). Toiseen korttimalliin tuotiin mielenkiintoisia muotoja reunoihin kahvipavun muotoa soveltaen (kuvan oikea reuna). Käyntikortissa hyödynnetään QR-koodia, joka ohjaa yrityksen verkkosivuille. (Kuva 21.)

6.4.2 Kyltti

Stockfors Coffee Roastersin paahtimon sisäänkäynti oli vaikea löytää, koska siellä ei ollut opasteita. Tämän takia yritykselle suunniteltiin kyltti, joka korjaisi tilanteen.



Kuva 22. Stockfors Coffee Roastersin kyltti (Laitinen 2021)

Kyltin pohja on värimaailman mukaisesti tummanharmaa ja tunnus on sijoitettu isokokoisena sen keskiöön. Tunnus teipataan esimerkiksi puu- tai metallimateriaalin kummallekin puolelle. Kyltin yläkulmat pyöristetään, jotta tunnus sopii siihen paremmin. (Kuva 22.) Kyltti sijoitetaan paahtimon sisäänkäynnin välittömään läheisyyteen (oikeanpuoleinen kuva). Suunniteltu kyltti soveltuu erityisen hyvin vanhaan tehdasmiljööseen.

6.5 Graafinen ohjeisto

Yritysilme­käsikirja sisältää tarkan graafisen ohjeiston yrityksen viestinnässään hyödyntämistä logon ja merkkien muodoista, väreistä, kirjasintyyleistä ja eri elementtien asettelusta ja kaikenkattavasta layoutista eli sijoittelumallista. Tämän välineen avulla saadaan aikaan konkreettinen johtamisen työkalu. (Nieminen 2010, 58.) Ohjeiston keskeisenä tarkoituksena on auttaa yritys­ilmeen käyttämistä. Käsikirja ei kuitenkaan saa olla liian sitova eikä se saa estää luovuutta. Toisaalta se ei voi olla liian väljä, koska tuolloin poikkeuksista muodostuu helposti sääntö. (Loiri & Juholin 1998, 140.) Niemisen mukaan (2010, 58) graafisen käsikirjan laajuus on riippuvainen yrityksen koosta ja toimialasta. Graafinen ohjeisto tehdään usein valmiiksi siihen ajankohtaan mennessä, jolloin uusi tai uudistettu ilme otetaan käyttöön (Loiri & Juholin 1998, 140).

Stockfors Coffee Roastersin yritys­ilme sisältää tunnuksen, värimaailman ja typografian. Olen koonnut näistä elementeistä graafisen ohjeiston, jossa on

vahvistettu tunnuksen käyttöohjeet, valitut värit ja typografia sekä muutamat sovellukset eli esimerkit tunnuksen käytöstä (liite 3). Noudattamalla ohjeita pystytään yritysilme pitämään yhdenmukaisena kaikissa hyödynnettävissä viestintävälineissä. (Kuva 23.)



Kuva 23. Stockfors Coffee Roastersin graafinen ohjeisto (Laitinen 2021)

Graafisen ohjeiston luomisessa hyödynnettiin yritysilmeen värejä, typografiaa ja yritystunnusta. Ohjeisto määrittää miten yrityksen tietoja käytetään. Samalla se vahvistaa merkittävästi Stockfors Coffee Roastersin yritysilmettä.

7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Tarkastelen tässä luvussa opinnäytetyön luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat oman päättelyn ja lähteiden luotettavuus sekä toteutettu prosessi ja sen dokumentointi. Tavoitteenani oli hankkia tietoa laajalaisesti eri lähteistä varmistaakseni opinnäytetyöni luotettavuuden. Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi suoritin huolellista sekä asiakkaan toimialaan eli pienpaahtimeen että produktion aiheeseen eli yritysilmeeseen ja sen osalualueisiin kohdentuvaa taustatutkimusta. Tutkimuksessa hyödynsin sekä alan kirjallisuutta että sähköisiä dokumentteja ja artikkeleita. Kerätyn tiedon luotettavuutta lisäsi samojen aiheiden toistuminen useissa niitä käsittelevissä eri lähteissä.

Käytin hyväksi opinnäytetyössäni mahdollisimman uutta asiantuntijoiden tuottamaa tietoa. Osa hyödyntämästäni aineistoista, varsinkin kirjat olivat kuitenkin vanhempia. Tästä huolimatta niiden sisältö on kuitenkin edelleen ajankohtaista ja pätevää. Vaikka aineistossa käsitellyt termit voivat muuttua ajan kuluessa, niin asiayhteys niiden kohdalla säilyy. Painetut lähteet ovat sähköisiä dokumentteja luotettavampia, sillä niihin on usein uhrattu enemmän aikaa ja vaivaa. Hyödynsin sekä kotimaisia että ulkomaisia lähteitä. Pysin kuitenkin varmistamaan, että nettisivut vaikuttivat ammattimaisilta ja että kirjoittaja oli aiheeseen perehtynyt. Yritin lisätä tutkimuksen luotettavuutta sekä kansainvälisten lähteiden että useiden tietokantojen avulla. Graafiseen suunnitteluun ja yritysilmeeseen liittyvää aineistoa oli suhteellisen helppo löytää ja todeta se luotettavaksi, kun taas nimenomaan pienpaahtimoihin keskittyvää aineistoa oli vähemmän.

Toteutin tutkimukseeni kolme erilaista analyysiä; SWOT, kuva ja vertailu. Lisäksi haastattelin asiakasta Nikolas Bardya, jonka voidaan sanoa olevan luotettava lähde. Hän kertoi yrityksestään avoimesti ja vakuuttavasti. Haastateltava oli tietysti myös subjektiivinen, mutta opinnäytteen tarkoituksena onkin luoda yritykselle omannäköinen ja kiinnostava visuaalinen ilme. Yritin tutkijana pysyä objektiivisena ja tarkastella tutkittavia kohteita analyttisesti. Kuvasin prosessia täsmällisesti ja perustelin valintojani sekä tutkimustiedolla että asiakkaan ja opinnäytetyön ohjaajan palautteilla. Koska en ole kuitenkaan tutkija enkä kokenut analyysin tekijä, on mahdollista, että virheitä on sattunut ja objektiivisuus on välillä häilynyt. Oman päättelyn ja sen luotettavuuden arvioiminen on kuitenkin vaikeaa, koska ulkopuolisten kommentit ja neuvot sekä omat mieltymykset vaikuttavat tehtyihin tulkintoihin. Tutkimusta tehdessäni tiedostin nämä tosiseikat ja yritin tunnistaa ne, ja sitä kautta pyrin saavuttamaan mahdollisimman pätevän lopputuloksen. Oma pohdintani on edellä esitetyillä perusteilla ollut niin objektiivista ja ammattimaista kuin mahdollista.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyössä tutkin, minkälaisia pienkahvipaahtimoiden tunnuksia ja vielä tarkemmin niiden yritysilmeitä ovat. Produktiivisessa osassa suunnittelin ja toteutin visuaalisen ilmeen pienkahvipaahtimolle Stockfors Coffee

Roastersille. Tämän tuloksen saavuttamiseksi hyödynsin tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä. Tutkimusongelmana oli sopivan yritysilmmeen suunnitteleminen. Sain täsmennettyä opinnäytetyön tutkimuskysymysten avulla. Opinnäytetyön keskeinen tutkimuskysymys oli: *Millainen yritysilme on sopiva uudelle pienkahvipaahtimolle?* Hain vastausta tähän kysymykseen tarkastelemalla sitä, minkälaisia muiden saman toimialan yritysten visuaaliset ilmeet ovat.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset sisälsivät myös alakysymyksiä: *Mitä on otettava huomioon yrityksen visuaalista ilmettä suunniteltaessa? Mitä hyötyä toimivasta yritysilmeeestä on Stockfors Coffee Roastersille?* Stockfors Coffee Roasters on kotimainen pienkahvipaahtimo, jonka takia tutkin opinnäytetyössä samanlaisten yritysten ilmeitä. Tarkastelin pienpaahtimoiden sekä tunnuksissa että yritysilmeeissä käytettyä typografiaa ja värejä. Tutkimalla pienpaahtimoiden tunnuksia ja ilmeitä sekä niiden elementtejä sain hyvän käsityksen toimialasta, jolle produktiivinen osuus keskittyi. Vastauksia alakysymykseen hain kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien ja taustatutkimuksen avulla. Vertailin ja analysoin kotimaisia pienkahvipaahtimoita. Näiden tutkimusmenetelmien lisäksi käytin opinnäytetyössä SWOT-analyysiä, jonka avulla pyrin ymmärtämään syvällisemmin Stockfors Coffee Roastersin vahvuuksia ja heikkouksia.

Opinnäytetyö oli luonteeltaan produktiivinen, jonka lopputuloksena oli yritysilme ja graafinen ohjeisto Stockfors Coffee Roastersille. Haastatteleamalla asiakasta sain toteutettua hänen toiveensa ja mielipiteensä prosessissa. Tavoitteeni oli yritysilmmeen avulla luoda Stockfors Coffee Roastersille omat kasvot ja oma persoonallisuus, joissa myös onnistuin.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön toteuttaminen on ollut vaativa ja haasteellinen projekti. Sen haastavuus aiheutui pääasiassa dokumentoinnista; oli kyettävä valitsemaan oikeat asiat, kuten opinnäytetyötä tukevat tutkimusmenetelmät ja lähteet. Näiden haasteiden kohtaaminen ja selvittäminen aikaansaativat opinnäytetyöstä kuitenkin myös opettavaisen kokemuksen. Kehityin graafisena suunnittelijana laajan tutkimuksen ja varsinaisen suunnittelun kattavan työprosessin myötä.

Lisäksi se laajensi näkökantojani. Yhteistyö asiakas Nikolas Bardyn kanssa oli mielenkiintoista ja sujui erityisen hyvin.

Koin erilaisten tunnusten ja yritysilmneiden analysoimisen mielenkiintoiseksi. Mielenkiintoisuuden lisäksi ne auttoivat minua hahmottamaan, minkälaisia visuaaliset ilmeet ja tunnukset voivat olla. Tähän tutkimuskysymykseen onnistuin mielestäni vastaamaan hyödyntämällä sekä kuva-analyysiä että vertailevaa tutkimusta.

Asiakas ei ollut ennen yhteistyötarjousta miettinyt kokonaisvaltaista yritysilmettä, joten selvitimme hänen kanssaan aluksi yrityksen perustarpeita. Niiden lisäksi minun täytyi kuitenkin esitellä uusia ideoita. Yleisesti ottaen haastavinta oli aikatauluttaminen ja oma pohdinta. Koen kuitenkin oppineeni, mitä tämän mittaluokan tutkimus- ja suunnittelutyön toteuttaminen vaatii yleisesti ja erityisesti ajallisesti. Oppimisprosessissa kävi myös ilmi, mitä asioita asiakkaan haastattelussa tulisi selvittää.

Olen tyytyväinen tämän työn lopputulokseen. Yrityksen visuaalinen ilme ja tunnus onnistuivat hyvin ja ovat Stockfors Coffee Roasteryn näköisiä. Toteuttamani yritysilmne ja tunnus tulevat jatkossa edustamaan Stockfors Coffee Roastersia sekä painetuissa että digitaalisissa markkinointimateriaaleissa. Tulen kuitenkin vielä täsmentämään ja täydentämään paahtimon graafista ohjeistoa opinnäytetyön aikana oppimieni asioiden perusteella. Lisäksi yrityksen verkkokauppa uudistetaan ilmeen mukaiseksi yhtenäisyyden varmistamiseksi. Opinnäytetyön myötä olen oppinut paljon itsestäni graafisena suunnittelijana, ja samalla saanut varmuutta asiakastyön tulokselliseen suunnitteluun.

LÄHTEET

Aktiebolaget Stockfors (vanha). s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.porssitieto.fi/yhtiot/lisaa/stockfors.shtml> [viitattu 3.3.2021].

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. 3. painos. Hamina: Akatiimi Oy.

Anttila, P. 2006. TUTKIVA TOIMINTA ja Ilmaisu, Teos, Tekeminen. 2. painos. Hamina: Akatiimi Oy.

Bardy, N. 2020. Omistaja. Microsoft Teams alkupalaveri ja haastattelu 21.12.2020. Stockfors Coffee Roasters.

Edu. s.a. GRAAFISET TIEDONESITTÄMISMENETELMÄT: KÄSITEKARTTA. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/tieto/kasitek/main.htm> [viitattu 16.2.2021].

Engblom, J., Krapp, S. & Suominen, A. 1998. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://virtual.vtt.fi/virtual/pkrh/pdf/swot-ohje.pdf> [viitattu 14.3.2021].

Graafinen. 2015. Yleistä typografiasta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/> [viitattu 15.1.2021].

Huhtonen, H. 2015. Suomalaiset pienpaahtimot – laatua ja paikallisuutta. Jyväskylä: Kirjakaari.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. painos. Helsinki: WSOY.

Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. 4. painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Kaffa Roastery. s.a. Visio. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kaffaroastery.fi/pages/visio> [viitattu 23.1.2021].

Kupli. s.a. Yritysilme – mitä siihen kuuluu ja miksi se on tärkeää luoda heti toiminnan alussa? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/yritysilme-mita-siihen-kuuluu-ja-miksi-se-on-tarkeaa-luoda-heti-toiminnan-alussa/> [viitattu 15.1.2021].

Kyllönen, T. 2012. Kahvi juurtui suomalaiseen kulttuuriin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/02/21/kahvi-juurtui-suomalaiseen-kulttuuriin> [viitattu 6.1.2021].

Lehmus Roastery. s.a. Lehmus roasteryn paahtimo. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://lehmusroastery.com/> [viitattu 23.1.2021].

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Marion. 2015. What Is Branding? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/> [viitattu 15.1.2021].

Markkinointi Akatemia. s.a. Logo ja liikemerkki viestivät ammattilaisuutta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/logosuunnittelu/> [viitattu 15.1.2021].

Mielenhmeet. 2018. Värien psykologiaa: mitä värit tarkoittavat ja mitä ne voivat tehdä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://mielenihmeet.fi/varien-psykologiaa-mita-varit-tarkoittavat-ja-mita-ne-voivat-tehda/> [viitattu 29.2.2021].

Nieminen, P. & Puustinen, T. 2014. Kahvi. Suuri suomalainen intohimo. Helsinki: Tammi.

Nieminen, T. 2010. Visuaalinen markkinointi. 1.–2. painos. Helsinki: WSOY.

Pomerleau, C. 2020. What makes a good logo? Blogi. Saatavissa: <https://99designs.com/blog/logo-branding/what-makes-a-good-logo/> [viitattu 8.3.2021].

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Routio, P. 2000. Tuote ja tieto. Tuotteiden tutkimuksen ja kehittämisen metodiopas. 5. painos. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Tolonen, A. 2016. 15 tapaa luoda ideoita. Blogi. Saatavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/15-tapaa-luoda-ideoita> [viitattu 11.3.2021].

Turun Kahvipaahtimo. s.a. PAAHTIMO. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.turunkahvipaahtimo.fi/page/3/paahtimo> [viitattu 24.1.2021].

Uuttaja. 2019. Lista kotimaisista pienpaahtimoista. Blogi. Saatavissa: <http://uuttaja.fi/lista-kotimaisista-pienpaahtimoista/> [viitattu 24.3.2021].

Veivo, H. & Huttunen, T. 1999. Semiotiikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin. Helsinki: Edita Ab.

Verzosa, C. s.a. The science of shapes: Learn the psychology behind basic forms and figures in photography. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.canva.com/learn/science-shapes-learn-psychology-behind-basic-forms-figures-photography/> [viitattu 2.4.2021].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Stockfors Coffee Roastersin vanha ilme. Koonnut Laitinen. 2021.
Saataavissa: <https://www.stockforscoffee.com/>
<https://www.stockforscoffee.com/shop-1> [viitattu 25.1.2021].

Kuva 2. Käsitekartta. Laitinen, S. 8.2.2021.

Kuva 3. Viitekehys. Laitinen, S. 8.2.2021.

Kuva 4. SWOT-analyysi. Laitinen, S. 14.3.2021.

Kuva 5. Kilpailevien yritysten tunnuksia. Koonnut Laitinen. 2021.
Saataavissa: <https://helsinkicoffeefestival.com/en/partners/>
<https://www.facebook.com/lehmusroastery/photos/a.1562615017366334/2074612666166564/?type=1&theater>
<https://www.facebook.com/kaffaroastery/photos/a.484261730983/10155341702640984/?type=3&theater>
<https://www.partioaitta.fi/tuotemerkit/robert-paulig-roastery/>
<https://www.slurp.coffee/blogi/tag/bean-burner/>
<https://www.inkapaahtimo.fi/>
<https://yotonyo.fi/ohjelma>
<https://helsinkicoffeefestival.com/en/partners/>
<https://helsinkicoffeefestival.com/kumppanit/>
<https://www.pirkanmaanpaahtimo.fi/product/78/guatemala-mixtli-luomu>
<https://mokkamestarit.fi/fi>
<https://www.cafeart.fi/kahvi/>
<https://unisoncoffee.fi/pages/medialle> [viitattu 8.3.2021].

Kuva 6. Kooste Kaffa Roasteryn yritysilmestä. Koonnut Laitinen. 2021.
Saataavissa: <https://kaffaroastery.fi/>
<https://www.karkkikauppa24.fi/tuote/kaffa-roastery-gomorron-papu-250g/>
<https://www.facebook.com/kaffaroastery/photos/a.484261730983/10155341702640984/?type=3&theater>
<https://kauppa.fais.fi/Product/11571?color=29264&categoryId=76&subcategoryid=147>
<https://kaffaroastery.fi/collections/klassikot/products/tauko> [viitattu 29.3.2021].

Kuva 7. Kooste Lehmus Roasteryn yritysilmestä. Koonnut Laitinen. 2021.
Saataavissa: <https://lehmusroastery.com/>
<https://www.facebook.com/lehmusroastery/photos/a.1562615017366334/2074612666166564/?type=1&theater>
<https://kuvioshop.fi/collections/lehmus-roastery/products/lehmus-roastery-sammonlahti>
<https://lehmusroastery.com/collections/teelinjasto/products/satamatee>
<https://lehmusroastery.com/collections/kahvit/products/limited-peru-huabal?variant=39247873507393> [viitattu 29.3.2021].

Kuva 8. Kooste Turun Kahvipaahtimon yritysilmestä. Koonnut Laitinen. 2021. Saatavissa: <https://www.turunkahvipaahtimo.fi/>
<https://www.turunkahvipaahtimo.fi/product/179/brazil-fazenda-passeio> [viitattu 29.3.2021].

Kuva 9. Yritystunnuksen rakenne. Wikipedia s.a. Saatavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Metso_logo.svg [viitattu 29.3.2021].

Kuva 10. Moodboard. Koonnut Laitinen. 2021. Saatavissa: <https://thecaveuk.co.uk/collections/sign-sale-all-8-99/products/shut-front-door-sign>
<https://artface.it/caffe-.html>
<https://www.istockphoto.com/photo/modern-bright-and-airy-scandinavian-design-living-room-gm1188732010-336314568>
<https://www.pinterest.es/pin/441493569705891771/>
<https://clickprops.co.uk/product/white-painted-brick-wall/>
<https://www.pinterest.es/pin/811210951610123906/>
<https://fi.pinterest.com/pin/823103269373258095/> [viitattu 10.1.2021].

Kuva 11. Ensimmäiset luonnokset. Laitinen, S. 17.2.2021.

Kuva 12. Edistetyt kokeilut. Laitinen, S. 23.2.2021.

Kuva 13. Valitun idean edistystä. Laitinen, S. 25.2.2021.

Kuva 14. Tunnusversiot asiakkaalle. Laitinen, S. 2.3.2021.

Kuva 15. Tunnuksen viilausta. Laitinen, S. 18.3.2021.

Kuva 16. Tunnuksen viimeistely. Laitinen, S. 21.3.2021.

Kuva 17. Stockfors Coffee Roastersin valmis tunnus. Laitinen, S. 25.3.2021.

Kuva 18. Stockfors Coffee Roasters -paahtimon toimitilat. Laitinen, S. 11.1.2021.

Kuva 19. Yrityksen värimaailma. Laitinen, S. 30.3.2021.

Kuva 20. Stockfors Coffee Roastersin typografia. Laitinen, S. 31.3.2021.

Kuva 21. Stockfors Coffee Roastersin käyntikortit. Laitinen, S. 3.4.2021.

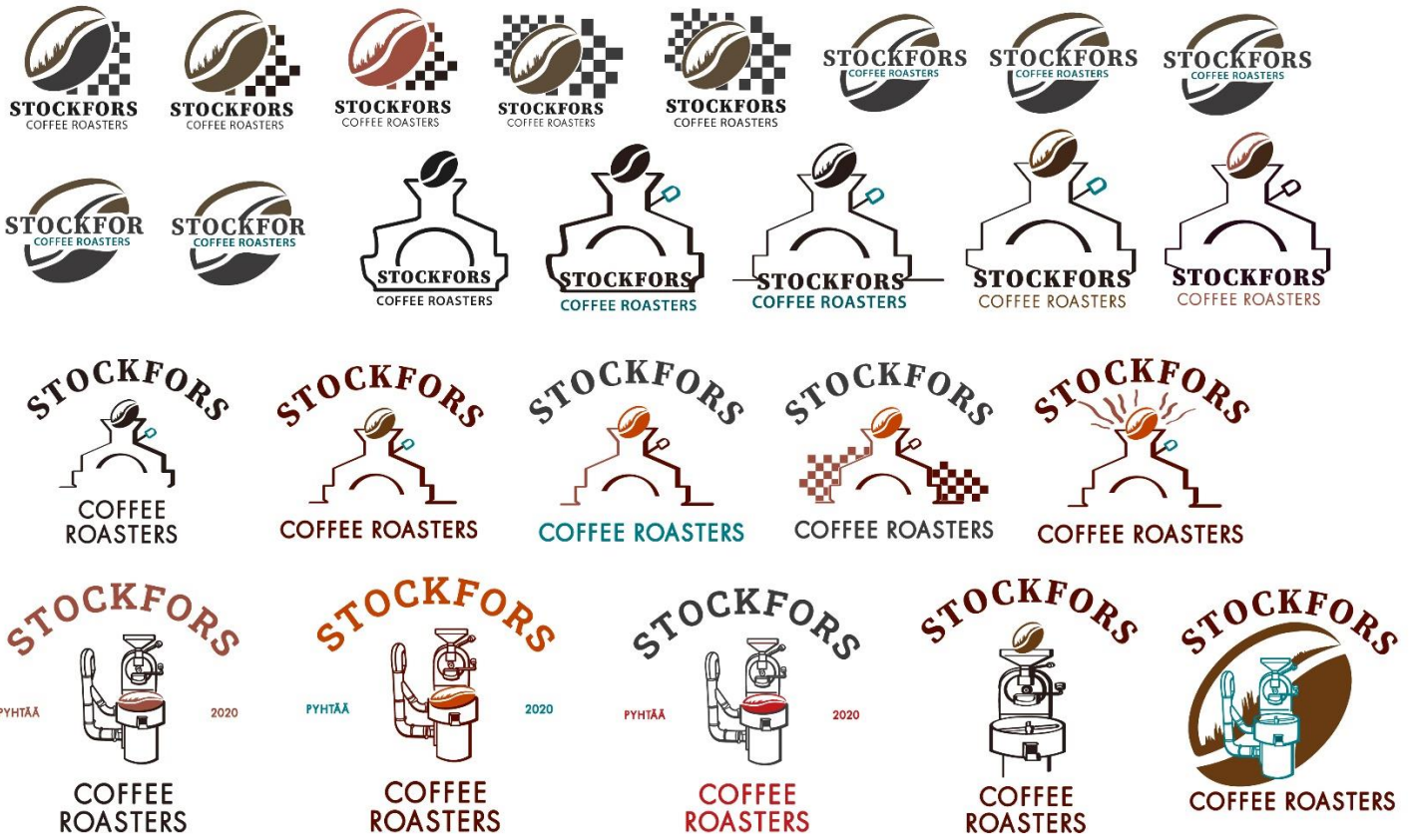
Kuva 22. Stockfors Coffee Roastersin kyltti. Laitinen, S. 1.4.2021.

Kuva 23. Stockfors Coffee Roastersin graafinen ohjeisto. Laitinen, S. 5.4.2021.

HAASTATTELUN RUNKO

1. Mitä yritys tekee?
2. Mitä arvoja yrityksellä on?
3. Miksi yritys perustettiin?
4. Mikä on yrityksen kohderyhmä?
5. Mitä yritys tarjoaa / mitä tuotteita kuuluu sen valikoimaan?
6. Onko toiveita visuaalisuuden suhteen?

Kaikki yritystunnuksen edistetyt kokeilut



STOCKFORS COFFEE ROASTERS GRAAFINEN OHJEISTO



SISÄLLYS

Johdanto.....	3
Tunnus.....	4
Koko & suoja-alue.....	5
Tunnusversiot.....	6
Värimaailma.....	7
Typografia.....	8
Sovellukset.....	9

JOHDANTO

Stockfors Coffee Roasters on pienkahvipaahtimo, joka sijaitsee Pyhtäällä Stockforsin vanhalla tehdasalueella. Yritys valmistaa laadukkaita erikoiskahveja ja ottaa asiakkaidensa lisäksi huomioon raaka-aineidensa tuottajien tarpeet. Tämä graafinen ohjeisto opastaa paahtimon visuaalisen ilmeen käytössä ja mahdollistaa samalla ilmeen yhtenäisyyden mainonnassa.

3

TUNNUS

Tunnus toimii yrityksen kasvoina. Stockfors Coffee Roastersin tunnus on omalaatuinen ja erottuva. Siinä yhdistyy moderni ja teollinen tyyli.



4

KOKO & SUOJA-ALUE



Tunnukselle on määritetty pienin mahdollinen käyttökoko, joka varmistaa tunnuksen näkymisen ja luettavuuden.

Tunnuksen pienin käyttökoko on korkeudeltaan 8 mm, koska tätä pienemmässä koossa tunnuksen luettavuus ei ole enää riittävän hyvä.

Tunnukselle on määritetty suoja-alue, jonka sisälle ei saa sijoittaa muita graafisia elementtejä tai tekstiä.

Suoja-alue määrittää pienimmän mahdollisen etäisyyden elementteihin ja pinnan reunoihin tunnusta käytettäessä. Suoja-alue on määritetty tunnuksen Stockfors -sanan s-kirjaimen korkeuden mukaan.



5

TUNNUSVARIANTIT

Tunnuksen neljä eri versiota on esitetty vieressä. Näistä neljästä vaihtoehdosta on tarkoituksena ensisijaisesti käyttää värillistä versiota 1, jossa tekstit ovat tummanharmaalla ja kuvaelementti kahdella ruskean sävyllä.

Siinä tapauksessa, että tunnusta käytetään valkoista tai muuten vaaleaa taustaa vasten, tulee tunnuksesta käyttää mustaa versiota 3. Jos tunnusta sitä vastoin käytetään mustaa tai muuten tummaa taustaa vasten on tunnuksesta käytettävä valkoista versiota 4.

Tunnuksesta on myös harmaasävyversio 2, jota hyödynnetään, mikäli värien käyttö ei ole mahdollista tai tilanne muutoin sitä vaatii.

Tunnusversiota valittaessa on erityisesti otettava huomioon sen erottuminen.



6

VÄRIMAAILMA

Stockfors Coffee Roastersin värimaailma koostuu pääväreistä, jotka esiintyvät yrityksen tunnuksessa. Nämä värit ovat tummanharmaa ja kaksi ruskean eri sävyä, kahvin- ja kinuskinruskea.

Lisäväreihin sisältyy punainen, turkoosi ja beesi.

Värikoodit on määritetty tarkasti, jotta ilme toistuu samanlaisena riippumatta siitä, missä mediassa se esiintyy.

Painomateriaaleissa käytetään PMS ja CMYK -värejä. RGB -määrittäjiä käytetään kaikissa sähköisissä aineistoissa.

Päävärit

Kinuskinruskea



Tummanharmaa



Kahvinruskea

Punainen



Beesi



Lisävärit

Turkoosi



7

TYPOGRAFIA

Typografialla on keskeinen rooli määrittäessä yrityksen visuaalista olemusta. Typografian avulla välitetään asiakkaalle kuva yrityksen luonteesta ja sen arvoista.

Stockfors Coffee Roastersille fontiksi valittiin Montserrat ja sen eri leikkaukset. Kyseinen fontti sopii käytettäväksi sekä painetussa että sähköisessä aineistossa.

Montserrat -fonttia hyödynnetään sekä otsikoissa että leipäteksteissä. Fontin eri leikkauksilla ja vahvuuskontrastin avulla luodaan tekstiin vaihtelevaisuutta.

Kyseisen fontin leikkauksineen voit ladata ilmaiseksi täältä:
<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

Montserrat SemiBold

abc OTSIKOT
ABC
123

Montserrat Regular

abc
ABC
123
Leipätekstit At quae nestem rem est, am as et ut lique nullupt at Nunum ocum orum oc tem st.

Montserrat Medium

Korosteet At quae nestem rem est, am as et ut lique nullupt at Nunum ocum orum oc tem st.

Montserrat Italic

Korosteet At quae nestem rem est, am as et ut lique nullupt at Nunum ocum orum oc tem st.

8

SOVELLUKSET

Esimerkkejä Stockfors Coffee Roastersin tunnuksesta erilaisissa käyttökohteissa

Kyltti



9

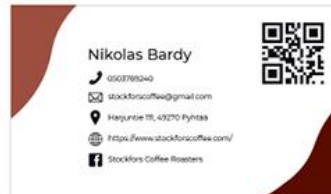
SOVELLUKSET

Käyntikortit

Etu



Taka



10

SOVELLUKSET

Pakkausetiketit



11

SOVELLUKSET

Pakkausetiketit



12