

Heidi Mäkirinta

Yrityksen graafisen ilmeen suunnittelu

Case: Finnish Food Mafia Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Heidi Mäkirinta

Työn nimi: Yrityksen graafisen ilmeen suunnittelu, Case: Finnish Food Mafia

Ohjaaja: Esa Savola ja Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 61

Liitteiden lukumäärä: 11

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella Finnish Food Mafia Oy -yritykselle graafinen ilme. Työn tavoite oli, että ilmeen tulee olla rennon huumorimielinen, mutta myös asiantunteva, että asiakkaat näkevät yrityksen ammattitaitoisena ja laadukkaana. Graafisen ilmeen käytön opastamiseksi tehtiin työn produktiivisena osana graafinen ohjeisto. Ohjeistoon koottiin yritystunnus, värimaailma, typografia ja sovellukset.

Tutkimusosa tehtiin kartoittamalla teemahaastattelun avulla yrityksen työntekijöiden ja yrityksen nykyisten asiakkaiden mielikuvia yrityksen nykyisestä ilmeestä ja toiveita uudesta graafisesta ilmeestä. Tutkimustuloksia hyödynnettiin uuden graafisen ilmeen suunnittelussa. Työn teoreettisena viitekehystenä käytettiin design managementtia.

Tutkimuskysymykseen, kuinka yhteensovittaa yritysilmessä rento huumorimielisyys, mutta myös ammattitaitoinen ja laadukas graafinen ilme, saatiin työssä vastaus suunnitteluvaiheessa teemahaastattelujen vastauksien avulla. Päädyttiin ratkaisuun, jossa yrityksen liiketunnuksen pääkäytössä on logo, joka on tuo esille yrityksen ammattitaitoa ja laadukkuutta. Kun taas liiketunnuksen merkki tuo esille yrityksen haluamaa rentoa ja huumorimielisistä mielikuvaa. Merkkiä käytetään pääasiassa vain yrityksen sovelluksissa.

Avainsanat: design management, yrityskuva, graafinen ohjeisto, teemahaastattelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Graphic Design

Author/s: Heidi Mäkirinta

Title of thesis: Designing of a graphic appearance, Case: Finnish Food Mafia

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

Year: 2013

Number of pages: 61

Number of appendices: 11

The objective of the thesis was to design a graphic appearance to the Finnish Food Mafia Ltd. The goal was to create an appearance that is not only easy-going and humorous but also specialistic so that customers can see that the company is also professional and of a high-quality. As a productive part of the work, a graphic manual was made to guide the use of the graphic appearance. The graphic manual consisted of corporate logo, colors, typography and applications.

The research of this work was done by mapping out the images of the company's current look and the wishes of the new graphic appearance by having theme interviewing of the workers and the company customers. The results were used in the design of a new visual identity. Design management was the theoretical framework of this thesis.

To match an easy-going humor and a professional and high-quality graphic appearance was achieved by using the responses of the theme interviews. The result was that the company will use the new logo which brings out the expertise and high-quality of the company. The company's mark brings out the easy-going and humorous side of the company. The mark is used only in company's applications.

Keywords: design management, company image, graphic manual, theme interview

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	7
1 JOHDANTO	8
2 ASIAKKAANA FINNISH FOOD MAFIA	10
2.1 Visio, missio ja arvot	11
2.2 Kohderyhmä	11
2.3 Tavoitemielikuvat	12
2.4 Kilpailijat	13
2.5 Toimeksianto	14
3 DESIGN MANAGEMENT	16
3.1 Identiteetti	18
3.2 Imago ja maine	19
3.3 Tavoiteprofiili	21
4 VANHAN JA UUDEN ILMEEN KARTOITUS	23
4.1 Teemahaastattelu	23
4.2 Teemahaastattelun runko	23
4.3 Työntekijöiden haastattelut	24
4.4 Asiakkaiden puhelinhaastattelut	27
4.5 Yhteenveto	33
5 SUUNNITTELUPROSESSI	35
5.1 Tunnus	35
5.2 Värit	36
5.3 Konseptiehdotukset	36
5.3.1 Konsepti M	37
5.3.2 Konsepti Kuuskulmio	39
5.3.3 Konsepti Ruuan Mafiosot	41

6	KONSEPTIEN JATKOKEHITTELY.....	43
6.1	Konseptien yhdistämisen haasteet	44
6.2	Kaksi lopullista konseptiehdotusta	44
7	VALITTU ILME	46
7.1	Lopullisen ilmeen valinta	46
7.2	Värimaailma	47
7.3	Liiketunnus	48
7.4	Typografia	51
7.5	Sovellukset.....	52
7.5.1	Lomakkeisto.....	54
7.5.2	Ravintolailme	55
7.6	Graafinen ohjeisto	55
8	POHDINTA	57
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	61

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Finnish Food Mafian vanhoja tunnuksia	11
Kuvio 2. Keskeisen sanoman välittyminen (vasen) ja viestintäpainotteinen profiili (oikea)	16
Kuvio 3. Yrityskuvan elementit.....	20
Kuvio 4. Konseptin M liikemerkin kehitysvaiheita	37
Kuvio 5. Konseptin M:n värit	38
Kuvio 6. Konsepti M	38
Kuvio 7. Konseptin Kuuskulmio liikemerkin kehitysvaiheita	39
Kuvio 8. Konseptin Kuuskulmion värit.....	40
Kuvio 9. Konsepti Kuuskulmio.....	40
Kuvio 10. Konseptin Ruuan Mafiosot liikemerkin kehitysvaiheita	41
Kuvio 11. Konseptin Ruuan Mafiosotin värit	42
Kuvio 12. Konsepti Ruuan Mafiosot.....	42
Kuvio 13. Valmiit konseptit, jotka esiteltiin asiakkaalle 28.3.2013	45
Kuvio 14. Valittu konsepti.....	47
Kuvio 15. Valittu värimaailma.....	48
Kuvio 16. Merkin kehitysvaiheita.....	49
Kuvio 17. Logon kehitysvaiheita	50
Kuvio 18. Logon ja merkin poikkeuskäyttö.....	51
Taulukko 1. Yrityksen työntekijöiden vastauksia yrityksen mielikuvista	25
Taulukko 2. Yrityksen työntekijät valitsivat muiden yritysten yrityskuvia	25
Taulukko 3. Yrityksen työntekijät haluavat pitää nykyisestä ilmeestä	26
Taulukko 4. Yrityksen toiveet uudesta ilmeestä	27
Taulukko 5. Asiakkaiden vastauksia kysymyksiin kaksi, kolme, viisi ja yhdeksän. Taulukkoa tehdessä on käytetty apuna verkkodia-esityksen mallia	30
Taulukko 6. Asiakkaiden vastauksia kysymykseen kymmenen	31
Taulukko 7. Asiakkaiden mielikuvia Finnish Food Mafia-yrityksestä	32

Käytetyt termit ja lyhenteet

- Design management** Design management on toimintamalli, jonka avulla yrityksen tai yhteisön asettamia arvoja hallitaan tavoitellun yrityskuvan luomiseksi ja lujittamiseksi (Poikolainen 1994, 24).
- Graafinen ohjeisto** Graafinen ohjeisto määrittelee yksityiskohtaisesti, miten yrityksen tulee soveltaa graafista linjaa eri viestinnöissä (Poikolainen 1994, 109). Ohjeistoon kuuluu ohjeet tunnuksen käytöstä, yrityksen tunnusvärien määrittelyt, typografian ja sovellukset.
- Konsepti** Konsepti on hahmotelma tai luonnos, josta näkee ongelman ratkaisun ja pääkohdat: toiminta, tekniikka, muoto, värit ja materiaalit (Kettunen 2000, 59). Konseptitasolla ei ole vielä ratkaistu konseptin yksityiskohtia.
- PMS** Pantone Matching System on kansainvälinen värikoodaus-järjestelmä, jonka värit ovat painettu kompaktisävyin, jotka ilmoitetaan PMS-koodilla (Loiri & Juholin 1998, 117, 210).
- Teemahaastattelu** Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on lo-make- ja avoimen haastattelun välistä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 197). Teemahaastattelussa haastattelun teemat ja niiden liittyvät tarkentavat kysymykset mietitään etukäteen ennen haastattelua, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys voivat muuttua.

1 JOHDANTO

Halusin tehdä opinnäytetyöni yritysgraafiikasta. Sain aiheeni lopulta internet-tiedustelun kautta. Uudesta yritysilmestä oli kiinnostuneita yli kymmenen yritystä, joista valitsin Finnish Food Mafia Oy -yrityksen. Yritysyhteistyöhenkilönä toimii Finnish Food Mafia -yrityksen toimitusjohtaja.

Opinnäytetyöni aihe on suunnitella Finnish Food Mafialle uusi graafinen ilme. Yrityksen uusi graafinen ilme sisältää muun muassa logon, lomakkeiston, ruokalista-pohjan, muita sovelluksia ja ravintolailmeen. Uudesta graafisesta ilmeestä ja sovelluksista kokoon lopuksi graafisen ohjeiston, joka on opinnäytetyöni produktiivinen osuus.

Valitsin aiheen, koska halusin tehdä opinnäytetyöni yrityskuvagraafiikasta sekä saada työnäytteen itselleni. Finnish Food Mafialla oli myös suuri tarve saada uusi graafinen ilme, jotta yritys voi markkinoida itseään kunnolla ja laajentaa toimintaansa. Yrityskuvagrafiikkaa olen opiskellut koulussa. Olen ollut mukana aikaisemmin erilaisissa projekteissa, jossa on suunniteltu uusi graafinen ilme yhdistykselle ja kirjastolle, kuten Seinäjoen Taitoluistelijat ry ja Lakia-kirjastot.

Uuden yritysilmmeen pitkántähtäimen tavoite on lisätä uusia asiakkaita Finnish Food Mafialle sekä tehdä yrityksen nimeä tunnetummaksi, kuin se tällä hetkellä on. Ilmeen tulee olla rennon huumorimielinen mutta myös asiantunteva, että asiakkaat näkevät yrityksen ammattitaitoisena ja laadukkaana. Ilmeen tavoite on lisätä yrityksen kilpailukykyä ja auttaa selviytymään paremmin kuin kilpailijansa ravintolalalla tulevaisuudessa. Työn aikataulullinen tavoite on saada logo valmiiksi maaliskuun lopussa, koska toimitusjohtajan pitkä työmatka alkaa huhtikuussa. Opinnäytetyöni konkreettiset tavoitteet ovat suunnitella yritykselle graafinen ohjeisto, joka on yhtenäinen ja laadukas. Suurin tavoite on kuitenkin tehdä hyvin pelkistetty ja toimiva liiketunnus, joka toimii esimerkiksi viidessä millimetrissä. Tottakai haluan, että asiakas on tyytyväinen uuteen graafiseen ilmeeseen, mutta on myös tärkeää, että olen itse ylpeä työstäni.

Tutkimuksena selvitän Finnish Food Mafia -yrityksen työntekijöiltä ja heidän asiakkailta, miten he kokevat Finnish Food Mafian ja sen yritysilmmeen. Suurin tutkimus-

ongelma on saada yrityksen työntekijöiden haluama rento ja huumorimielinen graafinen ilme, mutta samalla saada kohderyhmälle sopiva asiantunteva ja laadukas catering-alalle suunnattu yrityskuva. Tutkimuskysymykseksi muodostui: kuinka yhteensovittaa yritysilmessä rento huumorimielisyys, mutta myös ammattitaitoinen ja laadukas graafinen ilme?

Tutkimusmenetelmänä käytän teemahaastattelua. Teemahaastattelun kysymykset ovat ennalta suunniteltu, kuten lomakehaastattelussa, mutta teemahaastattelun mukaisesti niitä ei tarvitse orientoivasti seurata vaan kysymyksistä voi poiketa tai kysyä välissä lisäkysymyksiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 197).

Haastattelen kolmea Finnish Food Mafian jäsentä. Lisäksi teemahaastatteluun valitaan myös yrityksen toimitusjohtajan kanssa viisi heidän nykyistä asiakasta. Nämä asiakashaastattelut suoritetaan puhelinhaastatteluna. Kolme yrityksen jäsentä haastatellaan paikan päällä Helsingissä.

2 ASIAKKAANA FINNISH FOOD MAFIA

Finnish Food Mafia perustettiin elokuun alussa 2012, tarkoituksena palvella tuttavien ja ihmisiä, joita catering-palvelu kiinnostaa (Finnish Food Mafia, 2012). Finnish Food Mafia on pääkaupunkiseudulla toimiva catering-palveluita tarjoava yritys. Finnish Food Mafiaan kuuluu toimitusjohtaja, joka pitää huolen käytännönjärjestelystä ja kaksi ammattikokkia. Catering-palveluiden ohessa Finnish Food Mafia tarjoaa myös tapahtumien järjestämistä ja markkinointia yrityksille ja yksityisille. Tämän lisäksi yrityksen palveluihin kuuluu ravintola- ja ruokakuvaaminen. Yrityksellä on tarkoitus avata oma ravintola pääkaupunkiseudulla muutaman vuoden sisällä.

Yrityksen asiakaskunta on tällä hetkellä puolet yrityksiä ja yhteisöjä, sekä puolet yksityisiä (Fenander 2013). Yritys- ja yhteisöasiakkaat ovat tuottavampia, mutta yritys ei halua suosia ketään, vaan tarjoaa palveluita tasapuolisesti molemmille. Alkuvaiheessa yritys vielä mietti, että lähteekö yritys kuluttaja- vai yrityslähtöiseen markkinointiin mukaan. Päätoiminta-ala on kuitenkin tällä hetkellä catering ja jatkossakin on tarkoitus jatkaa catering-palveluita, vaikka yritys perustaisikin oman ravintolan. Lopulta yritys päätti lähteä enemmän kuluttajälähtöiseen markkinointiin. Valmiita konsepteja tehdessä pitää ottaa huomioon, että konseptit toimivat myös ravintolan puolella.

Finnish Food Mafialla on ollut käytössä vuoden aikana moniakin eri tunnuksia. Ensimmäinen yritystunnus, kuviossa (Kuvio 1) vasemmassa reunassa oleva tunnus, on melkein suora kopio Kummisetä -elokuvan tunnuksesta. Kirjaintyyppinä on käytetty samaa kirjaintyyppiä ja merkkiä on muokattu vain sen verran, että Kummisedän merkin rististä on muodostettu lusikka ja haarukka. Vaikka tunnusta on muokattu, toimitusjohtaja piti tärkeänä muuttaa tunnusta, ettei tekijänoikeuksien kanssa tule ongelmia. Toimitusjohtaja on itse suunnitellut kaksi kuviossa olevaa muuta logoa. Kaksi ensimmäistä tunnusta ovat vielä käytössä yrityksen verkkosivuilla, koska sivut odottavat päivitystä. Kuvion kolmas tunnus on kuitenkin otettu käyttöön muun muassa yrityksen facebook-sivuilla. Tähän asti yrityksen tunnuksen käyttö on ollut todella sekavaa. Epäselvää on, mikä on tällä hetkellä yrityksen virallinen tunnus.



Kuvio 1. Finnish Food Mafian vanhoja tunnuksia

2.1 Visio, missio ja arvot

Finnish Food Mafian visiona on hankkia laitteita ja kerätä rahaa voidakseen perustaa oman ravintolan muutaman vuoden päästä (Fenander 2013). Missiona on se, että Finnish Food Mafia pääsisi eteenpäin ja voisi tehdä töitä omana yrityksenä. Tällöin yrityksen työntekijät pääsevät itse vaikuttamaan siihen, millä tavalla he haluavat pyörittää yritystä. Finnish Food Mafian toiminnan lähtökohta on se, että kaksi keittiömestaria toimivat keittiön puolella ja toimitusjohtaja pitää huolen käytännön asioista ja on lisäksi salin puolella. Toisena lähtökohta on, että yrityksen työntekijöillä on samat tavoitteet yrityksen toiminnan kehittämiseen.

Arvoissa kuuluu näkyä rentous, joka kuuluu keittiöstä (siellä on soitettu Karri Koiran cd-levyä ja kokit ovat siellä lippalakit päässä) (Fenander 2013). Kuitenkin Finnish Food Mafian arvoja on myös se, että ruuan pitää olla todella hyvää ja korkeatasosta.

2.2 Kohderyhmä

Finnish Food Mafian kohderyhmä on pääkaupunkiseudulla asuvat 20–30 –vuotiaat nuoret aikuiset, jotka ovat kiinnostuneita ruuasta (Kiukainen 2013). Yritys on pyrkinyt tarjoamaan mitä tahansa, mitä heiltä on pyydetty. He eivät ole halunneet erotella asiakkaitaan vaan palvelevat sekä yrityksiä että yksityishenkilöitä. Vaikka yritys myöhemmin perustaisi oman ravintolan, catering-palvelu on tarkoitus pitää mukana.

Raunio (2013) nimesi myös yhdeksi kohderyhmäksi heidät itse. Hän toteaa koko ravintola-alan olevan murtumassa. Vanhoja perinteitä noudattavan ravintolakan- san tilalle on tulossa uusi nuorempi sukupolvi. Finnish Food Mafian työntekijät ovat nuoria ammattikokkeja, jotka haluavat rikkoa vanhaa perinteistä ravintola-alaa ja tuoda tilalle nuorta sukupolvea. Toinen kokeista on osallistunut Suomen Top Chef -kilpailuun vuonna 2010 ja toinen kokki oli ehdolla Horeca-alan PRO-Gaalassa 2013 vuoden kokiksi. Hän kirjoittaa myös Image-lehteen reseptejä omalla palstallaan.

Finnish Food Mafia on myös tehnyt markkinointia Youtube-videoiden avulla. He ovat tehneet kolme kokkausvideota. Ensimmäinen niistä toikin suosiota, kun ensimmäisellä viikolla video sai noin 15 000 katsojaa sekä City-lehti teki videosta lehtijutun. City-lehdellä on suurinpiirtein sama kohderyhmä, mikä Finnish Food Mafialla on, 20–30 -vuotiaat nuoret aikuiset (Raunio 2013).

2.3 Tavoitemielikuvat

Finnish Food Mafia on nimennyt yrityksen tavoitemielikuviksi rento, huumomielinen, ammattitaitoinen ja laadukas (Fenander 9.1.2013). Tavoitemielikuva tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joilla yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan valitsemalleen kohderyhmälle omalla tavallaan (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 16). Se kuvaa yrityksen tavoitetilan oman brändinsä sisällöksi. Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Yksi tärkeä asia Finnish Food Mafialle on erottua reilusti kaikista kilpailijoistaan. Yritys haluaa erilaisen imagon kuin muilla saman alan toimijoilla.

Näistä neljästä yrityksen määrittelemästä tavoitemielikuvista lähdettiin liikkeelle produktiivisen työn suunnittelussa. Jokaisessa kolmessa ensimmäisessä konseptissa on nostettu kaksi tavoitemielikuvaa isompaan osaan, jotta saadaan kolme aivan erilaista konseptiehdotusta.

2.4 Kilpailijat

Finnish Food Mafia on nimennyt kilpailijoikseen muun muassa Ateriox Catering, Theron Catering ja muut catering-yritykset, kuten esimerkiksi Base Catering ja Nordic Food & Catering.

Ateriox Catering on pääkaupunkiseudulla toimiva catering- ja kahvila-alan yritys (Ateriox Catering, 2013). Yritys on palvellut asiakkaita jo vuodesta 2002 lähtien. Ateriox Catering -yritykseltä voi myös vuokrata kattausvalmiita astioita juhliin. Yritys on koonnut verkkosivuilleen suosituimpia menuvaihtoehtoja erilaisiin tilaisuuksiin. Yrityksen verkkosivuilla on myös käytetty paljon eri värejä ja syvättyjä vihannes- ja juureskuvia. Navigointi on helppoa verkkosivuilla. Yrityksen tunnus on kaksivärinen, vaaleanruskea ja tummanruskea. Tunnus on tunkkaisen värinen ja hie-man vanhanaikainen. Tunnuksen merkissä olevasta haarukasta, tulee ilmi, että tehdään tai syödään ruokaa.

Theron Catering on pääkaupunkiseudulla toimiva catering-yritys (Theron Catering, 2013). Yrityksen toiminta perustuu laadukkaaseen palveluun ja korkeatasoiseen ruokaan. Yritys arvostaa perinteistä ammattitilpeyttä ja palvelun tasoa. Yritys järjestää vuosittain catering-palveluita noin puoleentoista tuhanteen tapahtumaan, muutaman henkilön illallisista aina 3000 hengen gaalaan asti. Theron Catering yrityksellä on kymmenen eri lounasravintolaa ympäri pääkaupunkiseutua ja oma konditorio Helsingissä. Yrityksen verkkosivut ovat todella alkeelliset ja luultavasti tehty vain suoraan johonkin valmiiseen pohjaan, jossa on navigointipalkki vasemmassa reunassa ja kuva on yläreunassa, jonka alapuolella on tekstiosat. Tunnuksen voisi vähän enemmän panostaa, kun on kyseessä näinkin iso yritys. Tunnus ei muun muassa millään voi toimia pienessä koossa.

Base Catering on vuonna 2003 perustettu helsinkiläinen catering-yritys (Base Catering, 2013). Yritys tarjoaa catering-palveluja yritys- ja yksityistilaisuuksiin. Base Cateringillä on pitkä asiantuntemus catering-palveluiden tuottamisesta sekä erilaisten yritys- ja yksityistilaisuuksien järjestämisestä. Yritys on järjestänyt yli 1500 tilaisuutta, henkilömäärien vaihdellessa 20–1000 henkilön välillä. Yrityksen verkkosivut ovat visuaalisesti näyttävät ja toimivat hyvin. Värejä on käytetty, mutta ei kuitenkaan liikaa. Yrityksen tunnuksessa on yhdistetty groteskia ja käsinkirjoitettua

tekstiä logossa. Logon asettelussa on käytetty keskitystä ja tunnuksessa ei ole mitään, mikä viestisi, että kyseessä on catering-yrityksen tunnus. Tunnuksessa olevat kaksi pistettä myös ihmetyttävät.

Nordic Food & Catering tarjoaa korkeatasoista juhlapalveluja käyttäen luomu- ja lähiruokaa (Nordic Food & Catering, 2013). Yritys on erikoistunut tasokkaisiin edustustilaisuuksiin ja juhliin. Nordic Food & Catering tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden nauttia Pohjoismaista eksotiikkaa, ensiluokkaista palvelua ja herkullista ruokaa sesongin parhaista raaka-aineista. Yritys palvelee laajasti niin yrityksiä kuin yksityisiä asiakkaitakin. Nordic Food & Cateringin toimitila sijaitsee Espoon Kivenlahdessa. Yritys järjestää yrityksille ja yksityisille asiakkaan omissa tai vuokratiloissa aamiais-, lounas-, illallistilaisuudet, brunssit, kokoustarjoilut, vastaanotto- sekä cocktailkutsut. Yrityksen verkkosivut ovat raikkaan väriset ja kuvaavat hyvin Pohjoismaita, mutta sivut on tehty todella yksinkertaiselle ja tylsälle pohjalle. Yrityksen tunnus on käsinkirjoitetun kirjaintyyppin jäljitelmä. Sininen väri tunnuksessa tuo hyvin esille skandinaavisuutta ja raikkautta. Nordic Food & Catering lienee Finnish Food Mafian pahin kilpailija. Sen tunnus on mielestäni paras verrattuna muihin tässä esiteltyihin kilpailijoihin.

Muiden catering-yritysten vahvuudet ovat mahdollisuus kasvuun sekä suuriin tilaisuuksiin ja suuriin määriin tilauksissa (Fenander 9.1.2013). Kilpailijat ovat käyttäneet markkinoinnissa sosiaalista mediaa, lehtimainoksia sekä puskaradiota.

Finnish Food Mafian vahvuus on kyky tuottaa hyvää palvelua ja korkeatasoista ruokaa. Kilpailijoilla on käytännössä samoja palveluita ja tuotteita kuin Finnish Food Mafiallakin. Finnish Food Mafian omat tuotteet on markkinoitu omalla imagolla ja ruoan taso on huomattavasti korkeampi kuin kilpailijoilla. Yritys tarjoaa myös ravintola-alalle suunniteltuja promootio-palveluita, joita kukaan muu ei vielä tarjoa.

2.5 Toimeksianto

Koska yritys on hyvin alkuvaiheessa ja imago on vielä hieman hakusessa, niin tässä opinnäytetyössä on ihanteellinen tilanne, koska sain suhteellisen vapaat kädet suunnitella ja toteuttaa yrityksen graafista ilmettä. Toimitusjohtaja on itse

suunnitellut tähän mennessä käytännössä kaiken, mitä markkinointimateriaaleja yrityksellä on. Apuna verkkosivujen teossa yrityksellä on ollut tuttava, joka valokuvaa ja tekee verkkosivuja ammattikseen. Sain suunnitella koko yrityksen ulkoisen kuvan, sisältäen Facebook-sivuston, verkkosivut, lomakepohjat, logon ja kaikki muut mahdolliset markkinointimateriaalit, jotka vaan pystyn toteuttamaan.

Toimeksiantaja ehdotti aluksi, että voisin lähteä kehittämään mahdollisesti uutta tai muokata yrityksen vanhaa tunnusta. Toimeksiantaja oli melko tyytyväinen vanhaan tunnukseseen, mutta kaipasi siihen mafiamaista kirjaintyyppiä. Toimitusjohtaja kyseli, onko minulla mahdollisuutta suunnitella ja toteuttaa ihan uutta logoa yritykselle opinnäytetyössä. Tämä oli pääajatus alunperinkin hakiessani opinnäytetyön aiheita, joten päätettiin, että suunnittelen kokonaan uuden tunnuksen yritykselle.

Aluksi toimeksiantaja halusi, että suunnittelisin yrityksen Facebook-sivuston koko ulkoasun uudelleen, mutta opinnäytetyön puolivälissä päädyttiin ratkaisuun, että en suunnittelisi sivustoa, koska sivustossa ei ole paljoa suunnitteluvaraa ohjelman rajoitusten takia. Toimeksiantaja pystyy itse muokkaamaan sivustoa uuden graafisen ohjeiston avulla. Verkkosivuja olisi tarkoitus katsoa yrityksen web-designerin kanssa, kun hän aloittaa uusien sivujen rakenteen suunnittelun. Lomakepohjista yritys tarvitsisi ainakin logollisen kirjelomakkeen, kirjekuoren, käyntikortin sekä ehdotelman ruokalistapohjasta. Kaikki muutkin materiaalit mitkä pystyn tuottamaan tulevat olemaan yritykselle tarpeellisia.

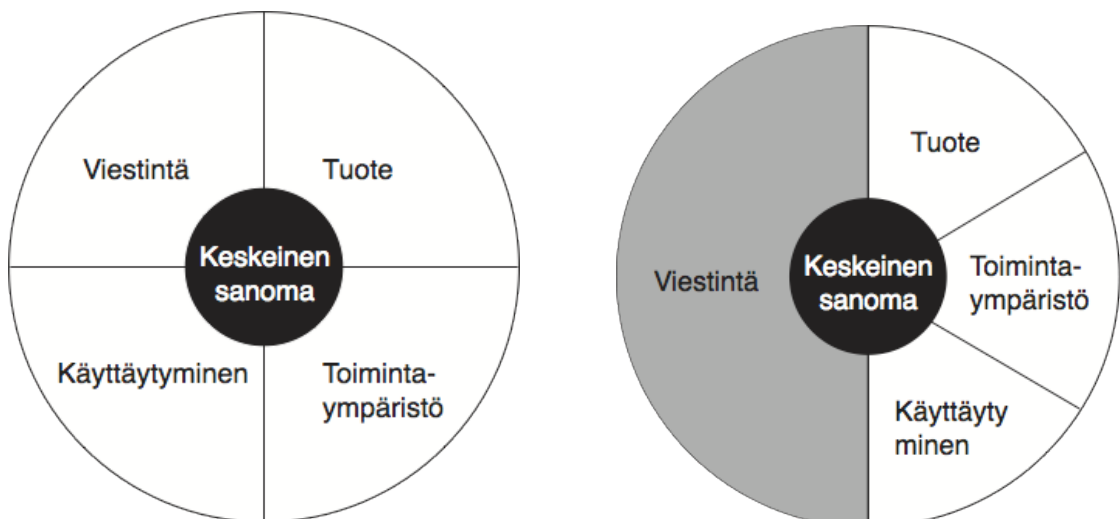
Tästä toimeksiannosta lähdettiin liikkeelle opinnäytetyön alussa, mutta opinnäytetyön toimeksianto muuttui useasti työn aikana. Yritys päätti lähteä enemmän kuluttajälähtöiseen markkinointiin ja graafiseen ohjeistoon tehtävät yrityksen sovelusesimerkit vaihtuivat useaan kertaan työn aikana. Viimeisessä toimeksiantajan tapaamisessa päätettiin tarvittavat sovelusesimerkit ja luovuttiin jostain jo aiemmin päätetyistä sovelluksista, kuten Facebook-sivustosta ja ffm-lyhenteestä. Jouduin luopumaan työn loppuvaiheessa eräistä yrityksen ehdottamista sovelluksista, koska en halunnut tehdä graafisesta ohjeistosta liian laajaa, sekä totesin joidenkin sovellusehdotusten olevan hieman turhia. Karsin muun muassa sovelluksista kuten huppari, kahvikuppi, lautanen, sytytin ja jääkaappimagneetti. Koko opinnäytetyön aikana pidettiin tiivistä yhteydenpitoa toimeksiantajan kanssa.

3 DESIGN MANAGEMENT

Design management on viestinnän suunnittelua ja johtamista, joka tähtää yhtenäiseen ja hallittuun yrityskuvaan (Borja de Mozota 2003, 70-71; Kettunen 2000, 13). Design management sisältää muutakin kuin yrityksen hallintotehtävissä määrittelemät rutiinit: johtaminen, taloudelliset resurssit ja muut hallinnolliset tehtävät ovat osa design managementiä. Design managementin eroava ominaisuus on sen rooli yksilöidä ja kommunikoida tavalla, jolla suunnittelu voi edistää yhtiön strategista arvoa. Sitä hyödyntäen saadaan rakennettua yritykselle laadukas kuva yrityksestä ja sen palveluista. Design managementin toimintamalli jaetaan neljään eri osaluokkaan; tuote/palvelu, viestintä, toimintaympäristö ja käyttäytyminen.

Käyttäytyminen on Jaskarin (2004, 12) mukaan yksi design managementin osaluokista ja henkilöstön sitoutumista design managementin prosessiin pidetään tärkeänä. Työntekijöiden pitäisi sitoutua prosessiin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Tämänkin opinnäytetyön aikana tehdään tiivistä yhteistyötä yritys yhteistyöhenkilön kanssa jo hyvin aikaisessa vaiheessa. Tavoitemielikuvat, kohderyhmän ja yrityksen tavoitteet on määritellyt toimeksiantaja ja yrityksen kohderyhmän asiakkailta saadaan lisää tuloksia haastattelun avulla.



Kuvio 2. Keskeisen sanoman välittyminen (vasen) ja viestintäpainotteinen profiili (oikea)
(Liisa Poikolainen 1994).

Tuote, viestintä, toimintaympäristö ja henkilöstön käyttäytyminen ovat osa-alueita, joiden kautta yrityksen keskeinen sanoma viestitään eri vastaanottajille (Kuvio 2) (Poikolainen 1994, 29-31). Kaikki kanavat ovat yhtä tärkeitä, sillä osa-alueiden kautta luodaan yrityksen profilointi. Viestinnän, tuotteen, toimintaympäristön ja käyttäytymisen painotus vaihtelee eri yritysten välillä. Viestintä on keskeisessä asemassa, kun yrityksen mielikuvat ovat tärkein yhteys yrityksen ja kohderyhmän välillä. Finnish Food Mafiassa keskitytään viestinnän toiminta-alueeseen. Tulevaisuudessa voidaan laajentaa muihin toiminta-alueisiin, kuten esimerkiksi toimintaympäristöön eli ravintolan sisustukseen. Finnish Food Mafian uutta graafista ilmettä suunniteltaessa keskitytään luomaan graafinen ilme, joka pohjautuu yrityksen asettamiin tavoitemielikuviin rento, huumorimielinen, ammattitaitoinen ja laadukas.

Viestintä on informaation vaihtoa lähettäjän ja vastaanottajan välillä (mts. 91-92, 133-134). Viestintä jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäiseen viestintää kuuluu erilaiset sisäisen tiedottamisen järjestelmät. Sisäinen viestintä on ulkoisen viestinnän tukipohja. Yrityksen on varmistettava, että hoidetaan sisäinen viestintä missä tahansa muodossa. Tärkeintä on oikean viestin vastaanottaminen. Yrityksen identiteetti vahvistuu ja se luo hyvää pohjaa yrityskuvalle, kun sisäinen viestintä toimii hyvin. Ulkoisessa viestinnässä yritys lähettää tietoisesti viestejä vaikuttaakseen kohderyhmäänsä. Sisäisen viestinnän keskeinen design management -tehtävä on rakentaa toimiva identiteetti ja vahvistaa sitä. Ulkoisen viestinnän keskeinen tehtävä on yrityksen profilointi eli yrityskuvan kirkastaminen. Viestinnällä voidaan tuoda yrityksen identiteetistä esille ne puolet, jotka auttavat yritystä heidän tavoitteidensa saavuttamisessa.

Uutta ilmettä suunniteltaessa tehdään alusta asti yhteistyötä toimeksiantajan kanssa, joten molemmat osapuolet pystyvät vaikuttamaan jokaisessa vaiheessa uuteen yritysilmeeeseen. Tällä tavalla pystytään luomaan yhtenäistä imagoa yritykselle sekä sisäisesti että ulkoisesti.

Viestinnän käytön voi jakaa strategiseen eli pitkäaikaisesti vaikuttavaan ja operatiiviseen eli toiminnalliseen osaan (mts. 92-93). Strategisia tehtäviä ovat pysyvien järjestelmien ja pitkäaikaisten mielikuvien rakentaminen. Yksittäisen viestin perille

saaminen ja sitä kautta vaikuttaminen on tavanomainen operatiivinen tehtävä. Usein viestinnässä käytetään samanaikaisesti sekä operatiiviset tehtäviä että strategiseia päämääriä. Viesti on saatava kuluttajalle perille, mutta myös samanaikaisesti rakentaa kokonaisuutta.

Design management -toimintamallin keskeinen tavoite on hallitun yritys-, tuote- ja palvelukuvan rakentaminen (Poikolainen 1994, 91). Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan design managementin avulla Finnish Food Mafia -yritykselle yhtenäinen ja tavoitemielikuviin pohjautuva graafinen ilme.

3.1 Identiteetti

Identiteetti on yrityksen kuva heistä itsestään eli yrityksen persoonallisuus (Poikolainen 1994, 26). Identiteettiin sisältyy yrityksen perusarvot, perusolettamukset, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeidea, visiot, strategiat sekä suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. Yrityksen identiteettiin sisältyy myös erilaiset myytit ja tarinat, jotka rakentavat omalla osallaan yrityksen persoonallisuutta.

Finnish Food Mafia -yrityksen identiteettiin kuuluva toiminta-ajatus on tarjota juhlapalveluita ja tapahtumajärjestelyitä sekä yksityisille että yrityksille. Juhlapalvelut sisältävät koko juhlien tai tilaisuuksien järjestelyt, sisältäen raaka-aineiden hankinnan, ruoan valmistuksen, kuljetuksen ja mahdollisen tarjoilun. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita sekä tehdä yrityksen nimeä tunnetummaksi, kuin se on nyt. Ilmeen tavoitteena on saada Finnish Food Mafian yrityskuvasta rennon huumorimielinen, mutta myös asiantunteva, jotta asiakkaat näkevät yrityksen kuitenkin ammattitaitoisena ja laadukkaana. Finnish Food Mafian visio on kasvattaa vuoteen 2014 mennessä liikevaihto kolminkertaiseksi edellisvuoteen nähden. Finnish Food Mafia on tällä hetkellä catering-yritys, mutta heidän visionsa on myös laajentaa toimintaa muun muassa omaan ravintolaan, jossa jatketaan myös catering-toimintaa.

Visuaalinen identiteetti on yritykselle työkalu, jolla voi vaikuttaa imagoon eli mieli-kuvaan yrityksestä (Pohjola 2003, 20). Identiteetti voidaan nähdä koko yrityskuvan

suunnittelun ytimenä. Identiteetti rakentuu yrityksen historiasta ja nykyisestä toimintatavasta. Siihen sisältyy myös näkemys, minkälainen yritys menestyy.

Valmiissa graafisessa ilmeessä tulee esille hyvin Finnish Food Mafia -yrityksen identiteetti eli heidän oma persoonallisuus. Logo kuvaa hyvin Finnish Food Mafian ammattitaitoa ja laadukkuutta catering-alalla. Liikemerkki taas tuo esille enemmän Finnish Food Mafian persoonallisuutta eli rentoa ja huumorimielistä hauskaa tekemistä. Finnish Food Mafian työntekijät ovat nuoria miehiä, jotka haluavat tuoda uutta näkökulmaa catering-alalle rennolla tekemisellä, mutta kuitenkin panostavat ruuan laadukkuuteen. Finnish Food Mafia tuo myös esille heidän identiteettiä erilaisilla tarinoilla, joita he esittelevät youtube-videoilla. Tarinat ovat fiktiivisiä tarinoita, jotka on tehty pilkesilmäkulmassa. Videoita on käytetty markkinoinnissa. Asiakashaastattelusta kävi ilmi, että videot on otettu oikealla mielellä vastaan ja ovat yksi isoimmista asioista, mikä erottaa Finnish Food Mafian muista saman alan kilpailijoista positiivisessa mielessä.

3.2 Imago ja maine

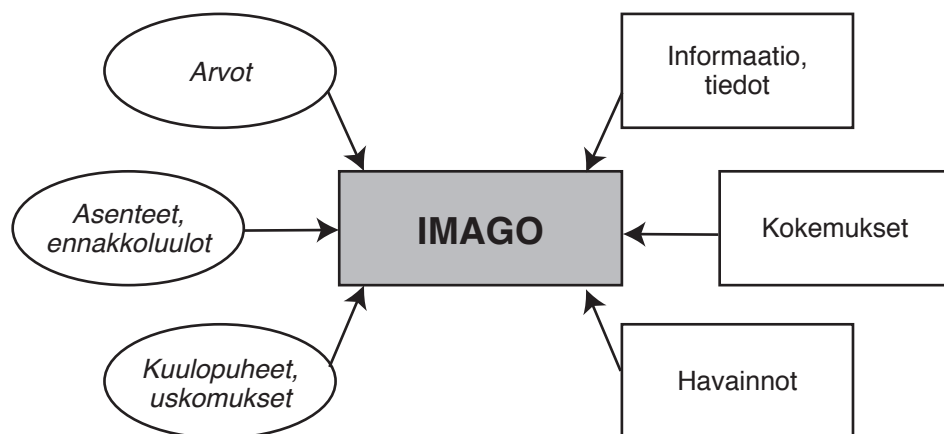
Imago ja maine ovat mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä kohderyhmän silmin (Pohjola 2003, 21). Imago on visuaalisuuteen perustuva mielikuva, joka koostuu mielikuvista ja uskomuksista. Maine taas perustuu mielikuviin ja kokemuksiin.

Imagon rakentamisprosessi tulisi aloittaa kysymällä nämä seuraavat viisi kysymystä: missä ollaan, mihin halutaan mennä, miten saadaan kaikki mukaan, mitä tehdään ja mitä on saavutettu (Vuokko 2002, 114). Ensimmäiset neljä kysymystä on otettu esille yrityksen työntekijöiden teemahaastattelussa ja viimeiseen kysymykseen saadaan vastaus siinä vaiheessa, kun tämän työn produktiivinen osuus on valmis.

Finnish Food Mafia Oy perustettiin elokuun alussa 2012 (Fenander 9.1.2013). Yrityksessä toimii kolme työntekijää, kaksi ammattitaitoista kokkia sekä liiketaloudesta huolehtiva yrityksen toimitusjohtaja. Tähän hetken toiminta-ajatus on tarjota juhlapalveluita ja tapahtumajärjestelyitä, sekä yksityisille että yrityksille. Viiden vuoden päästä visio on toimia lounas-/tilausravintolana, sekä vähintään suunnitella

omaa á la carte tasoista ravintolaa Helsinkiin. 10 vuoden visio on, että ravintoloita on useampia ja toimintaa laaja-alaisesti hotelli- ja ravintola-alalla.

Yrityksen identiteetti vaikuttaa mielikuvaan (Poikolainen 1994, 27; Pohjola 2003, 22-23). Imago koostuu kohderyhmän omassa keskuudessa luomasta mielikuvasta yrityksestä, mutta se ei koskaan ole aivan sama kuva, minkä yritys on lähettänyt tai tavoitellut, vaan siihen vaikuttaa myös vastaanottajan omat asenteet, luulot, muutokset kilpailuympäristössä ja yhteisössä sekä vastaanotettujen viestien jopa virheelliset tulkinnat (Kuvio 3). Jotta imago vastaa yrityksen todellista identiteettiä, viestinnän ja kontaktien kautta välitetyn viestin ja mielikuvan pitäisi olla erittäin tehokasta. Tämä ihanteellinen tapaus on käytännössä mahdoton, koska ei ole avoimesti saatavilla tietoa kaikesta imagoon vaikuttavista tekijöistä ja näkemyksistä. Yrityksen viesti ei välttämättä pääse läpi ja jos pääsee niin sitä ei välttämättä ymmärretä juuri sellaisenaan.



Kuvio 3. Yrityskuvan elementit (Pirjo Vuokko 2002).

Teemahaastattelussa kävi ilmi, että tällä hetkellä Finnish Food Mafian asiakkailla on suhteellisen samat mielikuvat, kuin mitä yrityksen työntekijät ovat itse sisäisesti asettaneet yritykselle. Tällä hetkellä asiakkaat myös pitävät Finnish Food Mafiaa ammattitaitoisena, rentona ja hauskana, jota voidaan pitää huumorimielisen synonyminä. Finnish Food Mafia haluaa, että asiakkaat pitäisivät Finnish Food Mafiaa myös laadukkaana. Seuraavaksi yritys haluaa saada imagoon kaikki osa-alueet mukaan. Kun yrityksen imagoon yritetään lisätä laadukkuutta, ei saisi myöskään

unohtaa rentoa ja huumorimielistä mielikuvaa. Tämä on ollut tässä opinnäytetyössä haastavin asia; näiden osa-alueiden yhdistäminen yhteen graafiseen ilmeeseen. Graafisessa ilmeessä tämä on toteutettu sillä, että on erotettu logo ja liikemerkki toisistaan. Logo kuvaa ammattitaitoa ja laadukkuutta. Liikemerkki kuvaa vastapainoksi rentoa ja huumorimielistä mielikuvaa. Yhdessä nämä tuovat graafisena ilmeenä kaikki osa-alueet yhteen ja luovat yhtenäisen imagon ottaen huomioon kaikki yrityksen toivomat mielikuvat.

3.3 Tavoiteprofiili

Tavoiteprofiili kuvastaa sitä, miten yritys haluaisi kohderyhmänsä näkevän yrityksen (Pohjola 2003, 23-24). Tavoiteprofiili sisältää työyhteisön olemuksen, julkitaivoitteet ja yhteiset arvostukset. Työyhteisön olemus sisältää tuotteet ja palvelut, toimitilat, työntekijöiden koulutuksen ja määrän, tunnuksen sekä viestinnän keinot. Julkitavoitteet ovat tulevaisuuden julkisia tavoitteita. Yhteiset arvostukset pitävät sisällään asioita, joita yhteisössä arvostetaan ja mikä yhteisökulttuuri on käynnissä.

Finnish Food Mafia -yrityksessä ei tällä hetkellä ole omia toimitiloja, koska catering -alat yleensä toimivatkin henkilöiden omissa tiloissa. Finnish Food Mafia toimii tällä hetkellä muun muassa heidän ystävien ravintoloiden keittiöiden avulla. Tuotteena toimiikin valmistettu ruoka ja palveluina juhlapalvelut ja tapahtumien järjestäminen. Henkilöstön ammattitaito on kertynyt useampien vuosien varrelta. Toimitusjohtajalla on reilun kuuden vuoden monipuolinen työkokemus ravintola-alalta ja kahdella kokilla on referensseissä monien vuosien kokemus huippuravintoloista.

Profiili on yrityksen lähettämä kuva, miltä yritys haluaa näyttää ulospäin (Poikolainen 1994, 27). Profiili antaa saman kuvan yrityksestä kuin ihminen antaa omalla käyttäytymisellään, ulkonäöllään ja pukeutumisellaan. Design managementin keskeinen tavoite on luoda yritykselle selkeä profiili korostamalla valitun identiteetin osia.

Yrityksen täytyy miettiä, kuinka yhteensovittaa määritellyt asiat eri kohteisiin suunnitelmien ja toteutuksen avulla. Yrityksen kannalta on tärkeää määritellä arvot

tarkkaan, mutta valitettavasti usein arvot ovat irrallisia muista määrittämisistä (Pohjola 2003, 24). Arvojen merkitys on tärkeää toiminnan ohjauksen välineenä, mutta tarvitaan paljon muutakin, jotta voidaan tuottaa viestintää.

Brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miltä se näyttää, miten se viestii, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan (Malmelin & Hakala 2007, 18, 27). Brändin tehtävä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erottaa se muista alan kilpailijoista. Kun yritys on luonut jotain kilpailijoista poikkeavaa, voi brändin rakentaminen alkaa (Laakso 2004, 83-84). Brändi syntyy vasta, kun kuluttaja kokee mielessään yrityksen tuovan jotakin lisäarvoa toimialan muihin kilpailijoihin nähden. Brändin luominen on pitkä prosessi, joka edellyttää linjakkuutta ja määrätietoisuutta.

Tavoiteprofiili pitää viestiä sisäisesti. Mihin yritys pyrkii viestimään ja minkä takia (Vuokko 2002, 115)? Markkinoinnin tavoitteena ei ole aina luoda täysin uutta kuluttajien mieliin, vaan tavoitteena voi olla vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia (Laakso 2004, 49). Finnish Food Mafia on määritellyt heidän tavoitemielikuviksi neljä adjektiiviä: rento, huumorimielinen, ammattitaitoinen sekä laadukas. Tässä opinnäytetyössä on tuotu alusta asti esille Finnish Food Mafian tavoitemielikuvia. Uudessa liiketunnuksessa on yhdistetty mielikuvat seuraavasti: logossa tulee ilmi yrityksen ammattitaito ja laadukkuus ja liikemerkissä mielikuvat rento ja huumorimielinen. Finnish Food Mafialle on myös tärkeää erottua reilusti kaikista kilpailijoistaan, joten yritys haluaa erilaisen profiilin kuin muilla saman alan toimijoilla. Uusi ilme varmasti nostaa Finnish Food Mafian profiilia esille vielä entisestään. Lisämarkkinointia uuden ilmeen viereen tuo myös Finnish Food Mafian omat humoristiset markkinointivideot. Ne erottavat Finnish Food Mafian profiilin muista kilpailijoistaan, koska kukaan muu catering-palvelu ei ole tehnyt vastaavia.

4 VANHAN JA UUDEN ILMEEN KARTOITUS

Tutkimuksessani kerään tietoa Finnish Food Mafia -yrityksen työntekijöiltä heidän arvoistaan, tavoitteistaan ja mielikuvistaan yrityksen nykyisestä ja tulevasta graafisesta ilmeestä. Heidän viideltä nykyiseltä asiakkaalta kerään tietoa heidän näkökulmasta Finnish Food Mafian nykyisestä ja toivotusta graafisesta ilmeestä. Suunnitteluprosessissa nämä tiedot auttavat viemään uutta graafista ilmettä toivottuun suuntaan.

4.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 197). Teemahaastattelussa haastattelun teemat ja niiden liittyvät tarkentavat kysymykset mietitään etukäteen ennen haastattelua, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys voivat muuttua. Tarkoituksena haastattelussa on saada vastauksia tutkimuksen tai tutkimustehtävän mukaisiin kysymyksiin ja ongelmiin.

Teemahaastattelun etuna on, että se ei sido haastattelua tiettyyn luokkaan, kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen, eikä se ota kantaa haastattelun määrään tai siihen, miten syvällisesti aihetta käsitellään (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48). Teemahaastattelu ei keskity yksityiskohtaisiin kysymyksiin vaan kaikkein oleellisinta on edetä tiettyjen teemojen varalla.

4.2 Teemahaastattelun runko

Kolmen Finnish Food Mafia -yrityksen työntekijöiden lisäksi valittiin teemahaastatteluun myös yrityksen toimitusjohtajan kanssa viisi yrityksen nykyistä asiakasta. Nämä asiakashaastattelut suoritetaan puhelinhaastatteluna. Kolme yrityksen työntekijää haastatellaan paikan päällä Helsingissä, Ravintola Murussa.

Esitin kaikille yrityksen työntekijöille ja yrityksen asiakkaille jo valmiiksi mietityt kysymykset samassa järjestyksessä. Näin aineisto olisi mahdollisesti myöhemmin

toistettavissa ja se auttaisi haastatteluiden litteroinnissa. Yrityksen työntekijöiden kysymyksillä kerään tietoa yrityksen perustoiminnasta, kuten yrityksen visiosta, missiosta ja arvoista sekä yrityksen jokaisen työntekijän omia mielipiteitä yrityksen nykyisestä että tulevasta graafisesta ilmeestä (LIITE 1). Yrityksen asiakkaiden haastattelun kysymyksillä haen tietoa siitä, miksi yritys tai yksityishenkilö on valinnut Finnish Food Mafian asiakkaakseen ja minkälaiseksi he mieltävät hyvän graafisen ilmeen catering-palveluita tarjoavalla yrityksellä. Vastaukset auttavat produktiivisen työn suunnittelussa. Uudesta graafisesta ilmeestä halutaan saada kaikkia osapuolia miellyttävä ilme sekä yrityksen työntekijöitä että yrityksen asiakkaita.

4.3 Työntekijöiden haastattelut

Teemahaastattelun teemat olivat yrityksen määrittelemät tavoitemielikuvat: rento, huumorimielinen, ammattitaitoinen ja laadukas. Jotta sain paremman käsityksen yrityksen määrittelemistä tavoitemielikuvista, käytin teemahaastattelussa apuna tavoitemielikuvista tehtyjä kuvaesimerkkejä (LIITE 2) sekä jokaisesta adjektiivista olin kerännyt kokoelman erilaisia jo olemassa olevista yrityskuvista (LIITE 3). Nämä apukuvat auttoivat haastateltavaa määrittelemään omat näkemyksensä kyseisistä tavoitemielikuvista. Haastatteluiden vastauksia olen havainnollistanut taulukoilla. Taulukoissa on kuvattu x-kirjaimella henkilöiden vastausten määrää eli jokainen x-kirjain merkitsee yhden henkilön ääntä. Muutamissa taulukoissa sama henkilö on voinut valita montakin eri vaihtoehtoa. Taulukoissa on myös voitu käyttää esimerkiksi 2x- tai 3x-merkintää, joka tarkoittaa, että kaksi tai kolme eri henkilöä ovat valinneet saman asian.

Taulukko 1. Yrityksen työntekijöiden vastauksia yrityksen mielikuvista

	1.a Rento	2.a Huumorimielinen	3.a Ammattitaitoinen	4.a Laadukas
1.	x	3x		x
2.	2x		3x	x
3.	2x			x

Teemahaastattelussa on kerätty kolmen yrityksen työntekijöiden tavoitemielikuvia sanoista rento, huumorimielinen, ammattitaitoinen ja laadukas (Taulukko 1). Apuna on käytetty jokaisesta sanasta tehtyjä neljää eri kuvaesimerkkiä (LIITE 2). Taulukosta näkee, että sanat rento ja laadukas toivat työntekijöille hieman eri näkemyksiä kuvista, mutta taas sanoista huumorimielinen ja ammattitaitoinen kaikki kolme valitsivat saman kuvan.

Taulukko 2. Yrityksen työntekijät valitsivat muiden yritysten yrityskuvia

	1.a Rento	2.a Huumorimielinen	3.a Ammattitaitoinen	4.a Laadukas
1.				2x
2.			x	
3.	x		x	x
4.	2x			
5.			x	x
6.				x
7.	x			x
8.		3x	2x	
9.				x
10.	x			x

Ensimmäisen taulukon tavoite oli saada tarkat määritelmät neljälle yrityksen määrittelemille tavoitemielikuville, mutta jotta saataisiin enemmän apua työn produktiiviseen osuuteen tehtiin samoista tavoitemielikuvista kokoelma myös jo olemassa olevista yrityskuvista (LIITE 3). Jokaista adjektiivää kohti oli kerätty kymmenen eri yrityksen tunnusta. Taulukosta (Taulukko 2) näkee, että yrityksen työntekijöiden mielipiteet yrityskuvista vaihtelivat paljon. Huumorimielisen-sanan alle kerätyt yrityskuvat olivat ainoita, mistä kaikki kolme olivat valinneet saman yrityskuvaesimerkin. Nämä valitut yrityskuvaesimerkit toimivat hyvinä suuntaan antavina kuvina uuden yrityskuvan suunnittelussa.

Taulukko 3. Yrityksen työntekijät haluavat pitää nykyisestä ilmeestä

	A	B	C	
Nuorekkuus	x	x	x	
Logon nyrkki	x	x		
Videot	x	x	x	
Mafia	x			
FFM-lyhenne	x			
Old School-tyyli			x	

Teemahaastattelun neljännessä kysymyksessä selvitettiin (Taulukko 3), mitä Finnish Food Mafian työntekijät haluavat pitää heidän nykyisestä ilmeestään tai logostaan. Kaikki kolme halusivat pitää ilmeen nuorekkaana. Kaksi työntekijää halusivat pitää nykyisestä tunnuksesta nyrkin, mikä kuvastaa heidän mielestään juuri nuorekkuutta tai nuoren sukupolven vallankumousta catering-alalla. Yksi työntekijä arveli Finnish Food Mafian asiakkaiden muistavan heidät juuri tuosta nyrkistä tunnuksesta. Kaikki kolme halusivat pitää nykyiset videot ja tuoda sillä esille yrityksen rentoutta ja huumorimielisyyttä. Mafia-kuva pitäisi myös jotenkin näkyä uudessa ilmeessä, mutta samalla oltiin myös sitä mieltä, että se riittää, jos se vain lukee yritysnimessä. Yksi työntekijä toivoi old school -tyyliä, mitä näkee katukuvassa 20-vuotiaiden rullalautailevien poikien tyyliä. Samalla toivottiin, että voitai-

siin tehdä kaksi eri versiota logosta, missä olisi koko Finnish Food Mafia -yritysnimi sekä lyhenne ffm-versio.

Taulukko 4. Yrityksen toiveet uudesta ilmeestä

	A	B	C
Ruokaan liittyvä juttu		X	
Logon nyrkki	X	X	
Mustavalkoinen	X	X	
Tummat värit	X		X
FFM-lyhenne	X		
Harmaa-väri	X		
Pelkistetty		X	X
Selkeet linjat	X		
Visuaaliset kuviot	X		
Nuorekkuus	X	X	X

Taulukkoon (Taulukko 4) on kerätty kolmen Finnish Food Mafian työntekijän vastauksia kysymyksiin: Mihinkä suuntaan haluatte viedä uutta yritysilmettänne ja onko teillä jotain toiveita tai tavoitteita uuteen ilmeeseen? Vastauksien määrä oli laaja, mutta myös samoja vastauksia nousi esille. Kaikki kolme haastateltavista halusivat nuorekkuuden näkyvän uudessa ilmeessä. Nuorekkuuden rinnalle nousi myös mustavalkoisuus, tummat värit, pelkistetty ilme sekä nyrkki tunnuksessa.

4.4 Asiakkaiden puhelinhaastattelut

Puhelinhaastatteluita pidetään hyvänä vaihtoehtona puolistrukturoituja haastatteluita tehdessä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 65). Puhelinhaastattelulla voidaan tavoittaa kiireisiä tai kaukana asuvia henkilöitä paremmin, kun tavanomaisella haastattelulla, jossa haastateltavaa pitää haastatella paikan päällä. Tämä onkin puhelinhaastattelun isoimpia etuja. Jos puhelinhaastattelusta tulee puhelimen käytöstä

kuluja, säästetään niissä kuitenkin matkakuluihin verrattuna. Puhelinhaastattelussa on myös muutamia rajoitteita ja asioita, mitä pitää ottaa huomioon enemmän kuin tavallisessa haastattelussa kasvotusten. Puhelinhaastattelun kysymykset tulisi olla lyhyempiä kuin tavallisesti ja olisi hyvä puhua puhelimeen hieman hitaammin kuin kasvokkain haastateltaessa. Usein voi joutua myös toistamaan saman kysymyksen useampaan kertaan, esimerkiksi huonojen yhteyksien takia.

Tutkimukseen valittiin yhdessä Finnish Food Mafia -yrityksen toimitusjohtajan kanssa viisi heidän nykyistä asiakasta. Esitin kaikille viidelle yrityksen asiakkaalle jo valmiiksi mietityt kysymykset (LIITE 4) samassa järjestyksessä, jotta aineisto olisi mahdollisesti myöhemmin toistettavissa.

Ensimmäisen kysymyksen (Millä perusteella valitsitte asiakkaaksi Finnish Food Mafia -yrityksen?) vastauksista kävi ilmi, että suurin osa Finnish Food Mafian asiakkaista on heidän tuttuja. Neljä viidestä olivat valinneet yrityksen asiakkaakseen, koska he olivat tunteneet työntekijät entuudestaan. Vain yksi asiakas (Asiakas, B 2013) ei ollut ennen tunteneet Finnish Food Mafiaa. Asiakas oli kuitenkin valinnut Finnish Food Mafian asiakkaakseen, koska hänen tutut olivat suositelleet yritystä ja hän halusi luottaa tuttujensa sanaan.

Koska suurin osa oli yrityksen tuttuja kysymyksessä neljä (Vaikuttiko Finnish Food Mafian yrityskuva teidän valintaanne?) oli kaikilla sama vastaus eli ei vaikuttanut. Neljä viidestä asiakkaasta olivat kuitenkin käyneet Finnish Food Mafian verkkosivuilla, joka selvisi 6. (Oletteko nähneet/käyneet Finnish Food Mafia -yrityksen nettisivuilla?) ja 7. kysymyksessä (Jos Olette. Minkälaisen kuvan saitte yrityksestä nettisivujen/videon perusteella?). Heille kaikille oli jäänyt hyvä ja positiivinen kuva kaikilla yrityksen verkkosivuista. Yksi asiakas oli kuvannut verkkosivuista jäävän huumorimielinen kuva positiivisessa mielessä. ”Näkee heti, että he tykkäävät siitä, mitä tekevät. Harvalla catering-yrityksellä on omia videoita” (Asiakas, D 2013). Videoilla asiakas on viitannut Finnish Food Mafian tekemiin kolmeen Youtube-videoon, jossa yrityksen työntekijät ovat tehneet ruokaa lisäämällä taustalle humoristisen tarinan. Toinen asiakas on kuvaillut verkkosivuja seuraavasti: ”Selkeät, käytetty mustaa ja valkoista. Kuvat tulee selkeästi esille. Mafia-osiossa tulee esille työntekijöiden referenssit ja heidän kuvat. Se on plussaa” (Asiakas, A 2013). Työn-

tekijöiden referenssit ja kuvat saivat paljon kiitosta. Videoita pidettiin myös positiivisena asiana ja ymmärtettiin, että videot on tehty pieni pilkesilmäkulmassa.

Taulukossa viisi (s. 29) on kuvattu kaavion muodossa sisällönanalyysia asiakashaastatteluiden vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- 2. Kun valitsette catering-alan yritystä, mitkä osa-alueet vaikuttavat valintaan [referenssit, logo, nettisivut, suositukset, ym.]?
- 3. Kuinka suuri osa valintaan vaikuttaa yrityksen ulkoinen ilme eli logo, nettisivut, graafinen ilme?
- 5. Minkälainen yritys ilme mielestäsi sopisi catering-yritykselle?
- 9. Minkälainen ilme herättää mielenkiintosi? Mitkä tekijät siihen vaikuttavat?

Ensimmäisessä sarakkeessa on nostettu esille asiakashaastattelun asiakkaiden alkuperäisiä vastauksia. Asiakkaiden vastauksista on nostettu esille ryhmiä teemaluokkiin. Samankaltaisia kommentteja on nostettu samoihin teemaluokkiin, joista on sitten vielä yhdistetty omat aihekategoriat. Näistä neljästä aihekategoriasta on nostettu kolme pääkategoriaa, pelkistetty logo, nuorekas ilme ja ruuan korostus.

Pääkategorian pelkistetty logo, nuorekas ilme ja ruuan korostus ovat tiivistetyt vastaukset asiakkaiden puhelinhaastatteluista edellä mainittuihin neljään kysymykseen. Pelkistetty logo, nuorekas ilme ja ruuan korostus ovat asioita, mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota valitessaan catering-alan yritystä ja minkälainen ilme asiakkaiden mielestä sopisi catering-yritykselle. Nämä kolme asiaa pitäisi ottaa huomioon uutta graafista ilmettä, erityisesti liiketunnusta, suunniteltaessa.

Taulukko 5. Asiakkaiden vastauksia kysymyksiin kaksi, kolme, viisi ja yhdeksän. Taulukkoa tehdessä on käytetty apuna verkkodia-esityksen mallia (Sirpa Salin, 11.12.2009).

Asiakkaiden alkuperäiset kommentit	Ensimmäiset klusterit	Aihe kategoriat	Pääkategoriat
<p>“Hinta-laatu-suhde”</p> <p>“Jotain uutta, nuorekas, rento ilme, mikä erottuu joukosta”</p> <p>“Suositukset, kun kyselee ketä tuntee ihmisiä alalta ja nettisivut, jotta näkee minkälainen liike on ja minkälaista ruokaa laittaa.”</p> <p>“Ulkoinen asu on tärkeä ja hinnat.”</p> <p>“Hyvä menu-ehdotus”</p> <p>“Logo, nimi näkyvillä ja herättää mielenkiintoa”</p> <p>“Kokkien kuvat nettisivuilla plussaa, näkee kuka siellä on kokkaamassa.”</p> <p>“Logossa jotain, mistä ilmenee, että tehdään ruokaa.”</p> <p>“Selkeä ja pirteä ilme”</p> <p>“Selkeät linjat ja kokonaisuudet”</p> <p>“Nettisivut vaikuttaa aika paljon, pelkästään se kuva, minkä se antaa.”</p> <p>“Ruokaan liittyvää, mikä houkuttelee”</p> <p>“Puhdas ja raikas”</p> <p>“Kuvat ja värit”</p> <p>“Selkeet sivut, missä on näkyvillä kaikki heti, mitä tarvii, ei moniputkaista”</p> <p>Sivujen toimivuus vaikuttaa, ei ylimääräistä tavaraa.”</p> <p>“Selkeet ja selkeästi luettavat, navigointi on helppoa.”</p>	<p>Nuorekas ilme, joka erottuu joukosta</p> <p>Panostetaan ruoan laatuun ja esittelyyn</p> <p>Suosituksien ja näkyvyys</p> <p>Logosta tulee ilmi, että tehdään ruokaa</p> <p>Selkeä ulkoasu</p> <p>Kuvat ja värit ovat puhtaita ja raikkaita</p> <p>Nettisivuissa selkeä kuva ja toimivuus</p>	<p>Omaleimainen nuorekas ilme, jolla saadaan näkyvyyttä</p> <p>Logosta näkyy, että panostetaan ruokaan</p> <p>Pelkistetty ja toimiva graafinen ilme</p> <p>Värimaailma puhdas kaikissa elementeissä</p>	<p>PELKISTETTY LOGO NUOREKAS ILME RUUAN KOROSTUS</p>

Kysymyksessä kymmenen kysyttiin minkälainen graafinen ilme tuo negatiivisen ja vaikeasti lähestyttävän kuvan? Tätä kysymystä on hieman avattu alla olevassa taulukossa (Taulukko 6). Taulukko on tehty samalla periaatteella kuin aikaisempi taulukko. Ensimmäisessä sarakkeessa on nostettu esille asiakashaastattelun asiakkaiden alkuperäisiä kommentteja. Asiakkaiden kommentteista on nostettu esille ryhmiä teemaluokkiin, joista on sitten vielä yhdistetty omat aihekategoriat. Näistä kolmesta aihekategoriasta on nostettu kolme pääkategoriaa, liian ylimielinen, sekava layout ja päivittämätön. Finnish Food Mafian asiakkaiden mielestä liian ylimielinen, sekava layout ja päivittämätön graafinen ilme tuo negatiivisen ja vaikeasti lähestyttävän kuvan. Liian ylimielinen kuvaa ehkä enemmän yrityksen sisäistä toimintaa, mutta uutta graafista ilmettä suunniteltaessa täytyy myös ottaa huomioon, että liiketunnus on myös asiallinen ja asiaan liittyvä. Uuden graafisen ilmeen pitäisi olla selkeä, olla päivitetty tälle vuosituhannelle ja toimia myös seuraavat 5–10 vuotta.

Taulukko 6. Asiakkaiden vastauksia kysymykseen kymmenen

Asiakkaiden alkuperäiset kommentit	Nostetut teemaluokat	Aihe kategoriat	Pääkategoriat
"Epäselvä, liian moderneja, yritetty liikaa."	Liian sekava		LIIAN YLIMIELINEN SEKAVA LAYOUT PÄIVITTÄMÄTÖN
"Ei saa olla liian rempsee."		Ei saa olla liian ylimielinen	
"Videoissa ei saa sanoa mitä tahansa. Pysyy asiassa ja keskittyy omaan tekemiseen."	Ei saa yrittää liikaa ja olla liian rohkea		
"Hirveästi tietoa eikä ole laitettu kunnolla eri kategorioihin"	Tietoja ei ole järjestetty kunnolla	Epäselvä layout	
"Vanhanaikainen ilme"	Ei ole uudistettu omaa ilmettä tälle vuosisadalle	Menneen talven lumia	
"Arvostan selkeyttä, jos ei ole selkeät niin jätän välistä ja vaihdan sivuja."			
"Liian sekava, tekstit hyppii, kuvat ei näy.."	Tekstit ja kuvat eivät ole sijoitettu selkeästi		

Asiakkailta kysyttiin myös minkälaisia mielikuvia heille tulee mieleen Finnish Food Mafia -yrityksen ilmeestä. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 7) näet viiden asiakkaan sanomia mielikuvia, joita heille tulee mieleen Finnish Food Mafia -yrityksestä. Vastaukset olivat värikkäitä, mutta myös muutama sama vastaus saatiin kahdelta eri ihmiseltä. Mielikuvat ammattitaitoinen, nuorekas ja kiinnostusta herättävä vastaukset tulivat kahdelta eri haastateltavalta. Erityisesti silmään pistää taulukosta sanat ammattitaitoinen, rento ja hauska. Yrityksen työntekijät ovat itse määritelleet heidän yrityksen tavoitemielikuviksi rento, huumorimielinen, ammattitaitoinen ja laadukas. Näistä kaksi asiakasta (Asiakas, C 2013 & Asiakas, E 2013) ovat sanooneet yrityksen ammattitaitoiseksi, toinen heistä sanoi yritystä myös rennoksi (Asiakas, E 2013) ja yksi asiakas (Asiakas, A 2013) sanoi taas yritystä hauskaksi, joka voidaan ajatella synonyymiksi sanalle huumorimielinen. Yritys on jo onnistunut saamaan yritys kuvallaan heidän samat tavoitemielikuvat asiakkailleen. Yrityksen mielikuvista ainoastaan laadukasta ei ole asiakkaiden keskuudessa otettu esille. Uudessa graafisessa ilmeessä on tavoitteena nostaa laadukas-tavoitemielikuva esille myös asiakkaiden keskuudessa.

Taulukko 7. Asiakkaiden mielikuvia Finnish Food Mafia-yrityksestä

	A	B	C	D	E
Ammattitaitoinen			x		x
Rento					x
New York				x	
Nuorekas	x		x		
Kiinnostusta herättävä	x	x			
Hauska	x				

Viimeinen puhelinhaastattelukysymys oli: Olitko tyytyväinen Finnish Food Mafian palvelukseen? Kaikki viisi asiakasta olivat erityisen tyytyväisiä Finnish Food Mafian palveluihin. Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä, koska ruoka oli hyvää ja sitä oli riittävästi. Yksi asiakas (Asiakas, B 2013) oli erittäin tyytyväinen, koska hintalaatu-taso oli kohdallaan ja palvelu toimi loppuun asti, kun likaiset astiat haettiin

pois heti seuraavana päivänä. Kaikki asiakkaat sanoivat käyttävänsä jatkossakin Finnish Food Mafian palveluksia.

4.5 Yhteenveto

Tässä luvussa nostettiin esille teemahaastatteluiden tärkeimmät pääteemat. Työntekijöiden teemahaastattelussa kyseltiin yrityksen tavoitemielikuvista sekä nykyisestä ja uudesta graafisesta ilmeestä. Tavoitemielikuvista haluttiin saada tarkka kuvaus jokaiselta yrityksen työntekijältä käyttäen apuna esimerkkikuvia. Haluttiin myös tietää, mitä yritys haluaa säilyttää nykyisestä ilmeestään. Nykyisestä ilmeestä haluttiin säilyttää yrityksen nuorekkuus sekä nyrkki nykyisestä tunnuksesta. Selvitettiin myös, mitä toiveita uudesta ilmeestä oli. Kaikki kolme haastateltavaa halusivat nuorekkuuden näkyvän uudessa ilmeessä. Nuorukkuuden rinnalle nousi myös mustavalkoisuus, tummat värit, pelkistetty ilme sekä nyrkki tunnuksessa.

Asiakkaiden puhelinhaastattelussa haluttiin tietää, millä perusteella asiakkaat ovat valinneet Finnish Food Mafia -yrityksen sekä mitä mielikuvia Finnish Food Mafian nykyinen ilme herättää. Asiakkailta kysyttiin myös minkälainen graafinen ilme sopisi catering-alan yritykselle ja minkälainen graafinen ilme luo negatiivisen kuvan. Ensimmäiseen kysymykseen saatiin selvä vastaus, että melkein kaikki yrityksen tämänhetkiset asiakkaat ovat työntekijöiden tuttuja. Tämä on yksi isoimmista asioista, mikä halutaan muuttaa uuden graafisen ilmeen avulla. Tavoite on, että uusi ilme toisi uusia asiakkaita, jotka eivät ole jo entuudestaan yrittäjien tuttuja. Asiakkaiden mielikuvista löytyi yllättävän paljon yhtenäisyyksiä työntekijöiden omista tavoitemielikuvista. Pelkistetty logo, nuorekas ilme ja ruuan korostus ovat asioita, joihin asiakkaat kiinnittävät huomiota valitessaan catering-alan yritystä. Finnish Food Mafian asiakkaiden mielestä liian ylimielinen, sekava layout ja päivittämätön graafinen ilme taas luovat negatiivisen ja vaikeasti lähestyttävän kuvan.

Nämä tulokset mielessä aloitetaan uuden graafisen ilmeen suunnittelu. Yrityksen määrittelemiä tavoitemielikuvia pidetään koko ajan mielessä. Neljästä tavoitemielikuvasta (rento, huumorimielinen, ammattitaitoinen ja laadukas) nostetaan jokaiseen kolmeen konseptiin kaksi pääominaisuutta. Tavoitemielikuvat tulee valita

niin, että kaikkiin kolmeen konseptiin tulee eri adjektiivit, jotta konseptit ovat toisistaan eroavat. Tavoitemielikuvien tulisi ilmetä koko konseptista eli tunnuksesta, tunnusväreistä sekä typografiasta. Konseptiin M valittiin tavoitemielikuviksi ammattitaitoinen ja laadukas. Konseptiin Kuuskulmio valittiin rento ja ammattitaitoinen. Viimeiseen konseptiin Ruuan Mafiosot valittiin tavoitemielikuviksi rento ja huumorimielinen.

5 SUUNNITTELUPROSESSI

Yrityksen visuaalinen ilme eli visuaalinen identiteetti on näkyvin osa yritystä (Pohjola 2003, 108). Visuaalisen identiteetin keskeisimpiä elementtejä ovat yritystunnus, typografia ja tunnusvärit. Yritystunnus on elementtinä selkeä ja helppokäyttöinen, joka toimii kokonaisuutena yrityksen allekirjoituksena.

Talotyyllillä tarkoitetaan yrityksen valitsemaa visuaalista linjaa, jota käytetään kaikessa sen viestinnässä (Loiri & Juholin 1998, 129-130). Linjaus sisältää tyylin, muodot ja värit. Talotyylin tavoite on luoda yritykselle omaleimainen visuaalinen ilme. Visuaalisen ilmeen tulisi yhdistää mahdollisimman tehokkaasti asiakkaiden ajatukset yrityksen ydinasioihin siihen, mitä yritys haluaa viestiä asiakkaille itsestään. Talotyyliä ei saa keksiä hetken mielijohteesta, vaan linja tulee luoda pitkällä tähtäimellä vuosiksi eteenpäin. Talotyylistä on käytetty myös nimeä design management.

Käytän opinnäytetyössäni ideoiden esittelyssä konseptointia. Konseptointi tarkoittaa luonnosta, hahmotelmaa (Kettunen 2002, 59). Hahmotelmassa on ongelman ratkaisut ja sen pääkohdat (toiminta, materiaalit, tekniikka, muodot ja värit). Konsepteissa ratkaisujen yksityiskohdat on kuitenkin vielä ratkaisematta.

5.1 Tunnus

Liikemerkki on yrityksen kuvallinen osuus, symboli, joka kuvastaa yritystä tai sen osa-aluetta (Pohjola 2003, 128; Loiri & Juholin 1998, 130-131). Logo taas kuvastaa vakiintunutta kirjoitusasua, jolla yrityksen nimi on kirjoitettu. Nämä yhdessä luovat yrityksen liiketunnuksen. Hyvin suunniteltua liiketunnusta voidaan käyttää monella tapaa, pelkästään logoa tai merkkiä, liikemerkin ja logon yhdistelmää tai näiden välimuotoja. Yritys voi luoda heidän imagoaan pelkällä liikemerkillä tai logolla, molempia ei tarvitse käyttää.

Suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon liiketunnuksen toimivuus, luettavuus ja tunnistettavuus. Liiketunnuksen tulee toimia eri kokosuhteissa, joten sitä tulee pystyä suurentamaan ja pienentämään ettei luettavuus kärsi. Liiketunnus tulisi

myös toimia positiivisena (esimerkiksi mustana valkoisella pohjalla) ja negatiivisena (esimerkiksi valkoisena mustalla pohjalla).

Liiketunnuksen suunnittelu edistyi työn alusta asti, joten luonnoksia syntyi (LIITE 4) paljon. Luonnosteluvaiheessa halusin tehdä liiketunnusta vain mustavalkoisena, jotta näen heti toimiiko liiketunnus mustavalkoisena. Värit lisäsin liiketunnuksiin vasta, kun konseptitason liiketunnukset olivat valmiina. Konseptointivaihe alkoi kuitenkin kunnolla vasta Finnish Food Mafian työntekijöiden teemahaastattelun jälkeen. Teemahaastattelusta tulleita vastauksia soveltaen ja yhdistäen pääsin luomaan kolme uutta liiketunnusta kolmeen eri konseptiin.

5.2 Värit

Väreillä on psykologisia ja fysiologisia vaikutuksia ihmisiin ilman, että ne välttämättä liittyy johonkin käyttöyhteyteen tai tilanteeseen (Pohjola 2003, 135; Loiri & Juholin 1998, 112). Värit kertovat aina kohteestaan jotakin tarkoituksella tai tahattomasti. Väreillä on suuri valta. Niiden avulla voidaan vaikuttaa, koska värit tuovat esille paljon tunteita, tunnelmia, symboliikkaa ja makuja.

Värivalinnan tärkein kriteeri on värin luoma mielikuva ja vaikutelma (Pohjola 2003, 185-187, 136). Värien kokeminen on aina suhteellista. Värin tulkintaan vaikuttaa aina ympäristö ja kaikki lähellä olevat muut värit. Tästä syystä yrityksen on tärkeää arvioida oma visuaalinen ilme siltä kannalta, että ilmeen värinhallinnan taso on paras mahdollinen. Värien esiintyminen luonnossa ja kulttuurissa on vaikuttanut ihmisten käsityksiin värien merkityksissä. Eri kulttuureissa väreillä on toisiinsa nähden erilaisia merkityksiä. Tämän takia yrityksen värien luoman mielikuvan ja vaikutelman tulisi olla sama kaikissa tilanteissa.

5.3 Konseptiehdotukset

Esitin kaikki kolme valmista konseptia samalla tavalla, jotta kaikki konseptit olivat samanarvoisia. Esitin konsepteissa liiketunnuksen, värimaailman ja pari sovellysesimerkkiä. Konseptivaiheessa käytin kokintakkia ja esiliinaa sovellysesimerk-

keinä. Tein ravintolan ilmeestä ehdotuksen, joten konsepteissa esittelin myös ravintolan julkisivun, johon sisältyi näyteikkuna, valokyltit ja markiisi.

5.3.1 Konsepti M

Konseptissa M (LIITE 5) liiketunnus koostuu logosta ja liikemerkistä. Konseptissa on nostettu pääominaisuudeksi sanat ammattitaitoinen ja laadukas tavoitemielikuvista. Tässä konseptissa on käytetty liikemerkissä yrityksen toivomaan nyrkkiä (Kuvio 4). Nyrkki on piilotettu m-kirjaimen kylkeen, mutta koska merkkiä käytettäessä tarvitaan myös koko ffm-lyhennettä, en näe pelkän m-kirjaimen käytölle tarvetta. Jos halutaan käyttää liiketunnuksesta lyhennettä, voidaan käyttää pelkästään ffm-logoa ilman Finnish Food Mafia -tekstiä. Liiketunnus on kuitenkin suunniteltu siten, että koko liiketunnusta käytetään pääasiassa kokonaisuutena, mutta myös lyhennettä voi käyttää tai pelkästään Finnish Food Mafia -logoa. Konseptin M liiketunnus on tyylikäs, pelkistetty ja ajaton.



Kuvio 4. Konseptin M liikemerkin kehitysvaiheita

Konseptissa M oli tavoitteena nostaa esille ammattitaitoinen ja laadukas kuva. Tunnusvärinä konseptissa on käytetty harmaata ja sen eri sävyjä. Väreissä (Kuvio 5) on haettu valööriharmoniaa, joka syntyy harmaa-asteikolla, kun yhdistellään harmaan eri sävyjä toisiinsa (Loiri & Juholin 1998, 114). Harmaa-väri oli myös yksi yrityksen toiveväreistä ja se luo yritystunnuksessa haluttua laadukasta kuvaa.



Kuvio 5. Konseptin M:n värit

Kokonaisuutena esitin konseptin M 11.3.2013 asiakkaalle (Kuvio 6). Käytin kaikissa konsepteissa samaa pohjaa, jossa on konseptin nimi vasemmassa yläreunassa, tunnukset nimen alapuolella, värimaailma oikeassa yläreunassa, sovellukset sivun keskellä ja kaikki yrityksen tavoitemielikuva-sanat oikealla alareunassa, joista olen nostanut esille kaksi konseptin pääsanaa. Konseptissa M olen nostanut tavoitemielikuviksi ammattitaitoinen ja laadukas. Ravintolan ilmettä on myös demostroitu ravintolan julkisivupiirroksella.



Kuvio 6. Konsepti M

5.3.2 Konsepti Kuuskulmio

Konseptissa Kuuskulmio (LIITE 5) liiketunnus koostuu logosta ja liikemerkistä. Tämän konseptin pääominaisuudeksi on nostettu sanat rento ja ammattitaitoinen. Liiketunnusta käytetään kokonaisuutena, mutta pelkkää logoa pystyy myös käyttämään ilman liikemerkkiä. Tähän konseptiin on tehty kaksi eri versiota liiketunnuksesta, virallinen liiketunnus sekä ffm-lyhenne. Kumpaakin liiketunnusta voi käyttää tilanteen mukaan. Liiketunnuksen muodolla on haluttu tuoda esille rentoa ja nuorekasta ilmettä. Yhden yrittäjän toivomus oli saada hieman old school -tyyliä liiketunnukseen, joten tätä on myös haettu tunnuksen muodossa.

Konseptin Kuuskulmion liikemerkin kehitys (Kuvio 7) alkoi pyöreästä muodosta, jonka sisälle on sijoitettu logo. Luovuin pyöreästä muodosta, koska halusin tuoda enemmän toivottua old school -tyyliä kahdeksankulmiolla. Kahdeksankulmio merkki jäi melkein valmiiseen konseptiin asti, kunnes huomasin konseptiesittely-pohjaa tehdessä, että merkki, jossa on sisälle laitettu logo, ei toimi hyvin ravintolan ilmeessä. Liiketunnusta piti vielä muuttaa toimivammaksi. Halusin muuttaa merkkiä myös enemmän ruokaan liittyväksi, joten otin merkin elementiksi kauhan, jota yritin myös yhdistää kokinhatun kanssa. Halusin kuitenkin pitää yrityksen työntekijän toivomaa old school -tyyliä mukana, joten päädyin pitämään kulmikasmuodon tunnuksessa kauhan ympärillä.



Kuvio 7. Konseptin Kuuskulmio liikemerkin kehitysvaiheita

Konseptissa Kuuskulmio kuvattiin rentoa ja ammattitaitoista tavoitemielikuvaa. Tunnusväreiksi (Kuvio 8) valittiin tummansininen, violetti ja vaaleansininen. Sininen väri on kevyt ja sen voi yhdistää taivaaseen, veteen ja jäähän (Loiri & Juholin 1998, 112; Pohjola 2003, 135). Sinisen värin uskotaan rauhoittavan ja laskevan

verenpainetta ja pulssia. Violetti väri tuo merkkiin hieman arvokkuutta. Tässä tapauksessa on pyritty siihen, että violetti toisi tunnuksen ammattitaidon ja sininen rennon mielikuvan. Vaaleansinisen suosiota on selitetty 1950-luvulla television ilmestymisellä, koska televisionruutusta välittynyt kuva maalasi huoneen vaaleansiniseksi (Loiri & Juholin 1998, 112).



Kuvio 8. Konseptin Kuuskulmion värit

Esitin konseptin Kuuskulmion myös 11.3.2013 asiakkaalle (Kuvio 9). Konseptia rakentaessani ilmeni eniten ongelmia ja muokkasin konseptia vielä päivää ennen tapaamista. Kolmesta konseptista konsepti Kuuskulmio jäi eniten keskeneräisimmäksi ja viimeistelemättömän näköiseksi.



Kuvio 9. Konsepti Kuuskulmio

5.3.3 Konsepti Ruuan Mafiosot

Konseptissa Ruuan Mafiosot (LIITE 5) liiketunnus koostuu logosta ja liikemerkistä. Tällä konseptilla halusin testata yrityksen työntekijöiden rajoja, joten nostin pääadjektiiveiksi rennon ja huumorimielisen. Liiketunnusta käytetään pääosin kokonaisuutena, mutta pelkkää logoa pystyy myös käyttämään ilman liikemerkkiä ja merkkiä yksinään. Tässäkin konseptissa olen tehnyt myös toisen logo-version ffm-lyhenteelle. Molempia liiketunnuksia voi käyttää riippuen tilanteesta. Konseptissa on tuotu huumorimielisyyttä esille liiketunnuksen liikemerkissä. Rentous näkyy koko liiketunnuksen kokonaisuudessa.

Konseptissa Ruuan Mafiosot halusin liikemerkissä (Kuvio 10) tuoda huumorimielisyyttä esille. Pitkään mietittyäni mikä ruokaan liittyvä olisi huumorimielistä, päädyin aluksi viiksiin. Jotta liikemerkissä olisi jotain, mikä viittaisi ruokaan, lisäsin myös kokinhattun merkkiin. Aluksi ongelmaksi osoittautui, että tunnuksesta tulee liian korkea merkin takia. Siksi päädyin lyhentämään kokinhattua ja ohentamaan viiksiä. Viikset olivat jo menossa valmiiseen konseptiin, kunnes tajusin, että viikset viittaavat liikaa Italian ja Ranskan keittiöön. Vaikka yrityksen logossa lukee Finnish Food Mafia en halunnut ottaa riskiä, että liikemerkki on ristiriidassa yrityksen logon kanssa. Jouduin uudestaan miettimään uuden humoristisen näkökulman liikemerkkiin. Valmiiseen konseptiin päädyin lopulta valitsemaan aurinkolasit ja kokinhattun.



Kuvio 10. Konseptin Ruuan Mafiosot liikemerkin kehitysvaiheita

Tavoittelin konseptissa Ruuan Mafiosot rentoa ja huumorimielistä tavoitemielikuvaa. Tunnuksväreinä konseptissa (Kuvio 11) ovat tummanpunainen, musta ja harmaa. Punainen on vallankumouksen väri (Loiri & Juholin 1998, 112). Punainen voi

merkitä samaan aikaan sota, rauhaa, rakkautta, intohimoa ja tulta. Punaisella värillä koetaan olevan myös piristävä vaikutus. Musta on surun, mutta myös juhlan väri. Musta väri on rohkea ja dramaattinen, mihin on helppo yhdistää muita värejä, vaaleita sekä tummia värejä. Tummanpunaisella ja mustalla värillä olen hakenut yrityksen henkilöstön kehumaa uutta nuorta vallankumouksen aikaa ravintola-alalla. Harmaa väri tuo harmoniaa ja rauhaa vahvan tummanpunaisen ja mustan rinnalle.



Kuvio 11. Konseptin Ruuan Mafiosotin värit

Esitin konseptin Ruuan Mafiosot kolmantena konseptina 11.3.2013 asiakkaalle (Kuvio 12). Esitin kaikki konseptit kuitenkin samassa järjestyksessä asiakkaalle.



Kuvio 12. Konsepti Ruuan Mafiosot

6 KONSEPTIEN JATKOKEHITTELY

Asiakastapaaminen pidettiin 11.3.2013 Helsingissä. Tapaamiseen otti osaa Finnish Food Mafian toimitusjohtaja sekä toinen kokeista. Koska tapaaminen oli Helsingissä ja jouduin kulkemaan junalla, ei konsepteja esitetty käytännönsyistä plansseilla. Tulostin konseptit koululla A4-kokoisille papereille. Tapaamisessa käsiteltiin uuden ilmeen värimaailmaa, liiketunnusta ja mahdollisen ravintolan ilmeen tärkeyttä.

Heti ensimmäiseksi tapaamisessa hylättiin kokonaan konseptiehdotus Kuuskulmio, koska asiakas ei pitänyt värimaailmasta eikä liiketunnuksestaan. Asiakkaan sanoja lainaten ”Tuo logo on ihan tyylikäs ja asiantunteva ja sopisi meille, jos olisimme 40-vuotiaita” (Raunio 2013). Jäljelle jäi kaksi konseptiehdotusta.

Asiakas piti konseptiehdotuksessa Ruuan Mafiosot erityisesti liiketunnuksen aurinkolaseista. Asiakkaat pitivät myös konseptin M nyrkistä, joka oli piilotettu m-kirjaimen. Ruuan Mafiosot -konseptin logon kirjaintyyppistä ei pidetty, koska siinä oli päätteellisiä kirjaimia eli antiikvoita. Konseptin M kirjaintyyppistä taas pidettiin, koska kirjaimet olivat päätteettömiä eli groteskeja.

Asiakas olisi halunnut yhdistää konseptin M ja Ruuan Mafiosot sillä tavalla, että pidetään konseptin M logo ja ffm-lyhenne, jossa on m-kirjaimessa nyrkki, ja yhdistetään niiden päälle konseptin Ruuan Mafiosot aurinkolasit ja kokinhattu (LIITE 7). Kaiken tämän päälle asiakas olisi halunnut vielä typografiaan hieman erikoisempaa kirjaintyyppiä, jossa kirjaimet näyttävät rosoisilta. Yritin selittää, että siinä tulisi olemaan liikaa merkkejä, eikä se toimisi tai näkyisi pienessä koossa. Tätä asiakas ei kuitenkaan uskonut, joten ehdotin asiakkaalle, että tehdään vielä jatkokehittelyitä lopullisesta liiketunnuksesta.

Samalla päätettiin, että värimaailma tulisi olemaan mustavalkoinen ja viinipunainen. Keskusteluun nousi myös ravintolailme. Tällä kertaa asiakas oli kuitenkin sitä mieltä, että heidän tuleva asiakaskuntansa tulisi olemaan enemmän kuluttajille suunnattu, koska visiona on saada oma ravintola parin vuoden sisällä. Joten jatkossa pitää ottaa huomioon liiketunnusta suunniteltaessa, että tunnus toimii myös ravintolan liiketunnuksena.

6.1 Konseptien yhdistämisen haasteet

Heti asiakastapaamisesta lähdettyäni tiesin, että asiakkaan haluama liiketunnus ei tule toimimaan pienessä koossa tai muutenkaan hyvin käytössä. Aloitin kuitenkin liiketunnuksen muokkaamisen asiakkaiden kommenttejen pohjalta (LIITE 8). Yritin jopa luoda sitä asiakkaan haluamaa rosoisen näköistä typografiaa eli rikottuja kirjaimia. Kirjaimet eivät kuitenkaan näkyneet pienessä koossa. Yritin yhdistää kaikki asiakkaan haluamat elementit liiketunnukseen. Lopulta tajusin, että niitä kaikkia elementtejä ei voi mitenkään saada yhteen liiketunnukseen, koska tavoitteenakin oli tehdä toimiva ja pelkistetty logo, joka toimii esimerkiksi viidessä millimetrissä.

Vasta myöhemmin tajusin, että olin aivan unohtanut tärkeimmän tavoitteeni liiketunnukselle. Tavoitteeni oli tehdä toimiva ja pelkistetty eli yksinkertainen liiketunnus, johon olen itse tyytyväinen. Olin alkanut liikaa ajatella vain asiakkaan toivomia elementtejä, että olin aivan unohtanut oman ammattitaitoni. Olin tehnyt huonoja valintoja esimerkiksi typografisesti, koska olin valinnut rikottuja ja kaunokirjoituskirjaintyypppejä sekä olin käyttänyt light-leikkauksia, jotka eivät tule toimimaan pienessä koossa. Liikemerkkiä piti pienentää paljon suhteessa logoon. Suurimmassa osassa luonnoksista merkki oli aivan liian iso verrattuna logoon. Isoin ongelma luonnoksissani oli, että mikään liiketunnuksista ei toimisi erikseen logona ja merkkinä. Hyvin suunnitelluissa liiketunnuksissa voidaan käyttää pelkkää logoa tai merkkiä, liikemerkin ja logon yhdistelmää tai näiden välimuotoja (Loiri & Juholin 1998, 130).

6.2 Kaksi lopullista konseptiehdotusta

Aloitin kolmen viimeisen konseptin suunnittelun aivan uudella näkökulmalla. Tällä kertaa keskityin ja uskoin omaan ammattitaitooni. Halusin tehdä pelkistettyjä konsepteja ja aloin enemmän keskittymään logon suunnitteluun. Unohdin hetkeksi aikaa kaikki merkit. Halusin saada tunnuksen toimimaan myös yksinään ilman merkkiä, mikä puuttui kokonaan aikaisemmista luonnoksista.

Vaikka kuinka olin yrittänyt yhdistää kaikkia asiakkaan haluamia elementtejä samaan liiketunnukseen, ei se vaan toiminut. Oli tehtävä päätös, että minä olen täs-

sä ammattilainen ja tiedän parhaiten, mikä toimii ja mikä ei. Oli vain luotettava siihen. On saatava asiakas ymmärtämään, että heidän on valittava vain yksi merkki, minkä he haluavat eniten. Kaikkea ei voi saada, jostain on vaan luovuttava. Viikon aikana tein konsepteja ja samalla pelkistin liiketunnuksia.

Tein seuraavaan asiakastapaamiseen uudet kolme lopullista konseptiani (LIITE 9). Konseptit olivat pelkistettyjä ja toimivat pienessäkin koossa. Kaksi konseptia kuitenkin nousi enemmän esille ja ilmeni ajatus, että olisi kannattavaa esitellä asiakastapaamisessa vain nämä kaksi konseptia (Kuvio 13). Se oli kannattavaa, koska nämä kaksi konseptia olivat ne, josta asiakkaalla oli jo aikaisemmin vaikeuksia valita. Konseptit Food ja Mafia olivat liian samankaltaisia, kun taas konseptit Finnish ja Food erovat toisistaan huomattavasti. Konseptissa Finnish on käytetty asiakkaan haluamaa nyrkkiä ja konseptissa Food on käytetty aurinkolaseja ja kokinhattua merkinä. Tällä kertaa asiakkaan pitää valita jompi kumpi konsepteista.



Kuvio 13. Valmiit konseptit, jotka esiteltiin asiakkaalle 28.3.2013

7 VALITTU ILME

Aloitin valitun ilmeen suunnittelun viimeisen asiakastapaamisen jälkeen 28.3.2013. Valitusta konseptiehdotuksesta lähdin viimeistelemään lopullista ilmettä. Graafisen ilmeen jatkosuunnittelun aloitin ensimmäiseksi liiketunnuksesta ja sitten sovelluksista. Viimeiseksi kokosin näistä graafisen ohjeiston.

7.1 Lopullisen ilmeen valinta

Matkustin junalla Helsinkiin 28.3.2013 tapaamaan Finnish Food Mafian toimitusjohtajaa. Tällä kertaa yrityksen toimitusjohtaja teki yksin konseptin valinnan. Toimeksiantaja onneksi ymmärsi, kun sanoin, että heidän viimeksi haluama liiketunnus ei tule toimimaan. Kahdesta konseptiehdotuksesta toimitusjohtaja valitsi heidän uudeksi graafiseksi ilmeeksi konseptin Food (Kuvio 14). Asiakas piti myös toisesta konseptista varsinkin m-kirjaimien piilotetusta nyrkistä, mutta ymmärsi lopulta, että valittu konsepti sopisi paremmin ravintolailmeeseen. Konsepti Food tulisi myös olemaan helpommin käytettävä, koska logoa ja merkkiä voidaan käyttää erikseen. Uskon, että valitun konseptin liiketunnus toimii myös seuraavat 5-10 vuotta heidän käytössään. Tapaamisessa päätettiin myös, että ffm-lyhenne jätetään pois tästä toimeksiannosta, koska ffm-lyhennettä ei käytettäisi Finnish Food Mafian ravintolailmeessä. Lyhennettä haluttiin käyttää vain niissä tapauksissa, että tehdään jotain omia vaatteita, missä ei tulisi ilmi, että tehdään ruokaa.



Kuvio 14. Valittu konsepti

7.2 Värimaailma

Värit vaikuttavat ihmisen viihtyisyyteen, tuntemuksiin ja mielialoihin monin eri tavoin (Rihloma 1992, 67-71). Se miten värit koetaan, vaihtelee ihmisen syntyperän, sukupuolen, iän ja psyykkisen kehitysvaiheen mukaan, mutta yleensä väreihin reagoidaan kaikkialla samalla tavalla. Värejä yhdisteltäessä on kuitenkin muistettava, että rauhoittavatkin värit saattavat yhdistelminä olla kiihottavia. Punainen on väritään silmäänpistävä ja erottuu ympäristöstään poikkeuksellisen hyvin sekä pintana että värivalona. Punaisen värin on sanottu myös kiihottavan ruokahalua. Punainen tarjoaa hyvän ilmapiirin ideoiden syntymiselle. Pienissä pinnoissa punainen on rakastettavan lämmön ja kodikkaan tuntuinen. Harmaa muodostaa sekä vaaleille että tummille väreille oikeutta tekemällä neutraalin ja harmonisen ilmapiirin. Tummanpunainen kuvaa Finnish Food Mafian uudessa ilmeessä nuoren valankumouksen aikaa ravintola-alalla. Harmaa väri tuo väriharmoniaa vahvan tummanpunaisen rinnalle.

Tapaamisessa 28.3.2013 lyötiin lukkoon lopullinen värimaailma, joka on punainen, ja tummanharmaa. Aikaisemmassa tapaamisessa 11.3.2013 oli jo luovuttu muista

ensimmäisten konseptiehdotuksien värimaailmoista ja oli nostettu värimaailmaksi mustavalkoisuus ja tummanpunainen. Koska logoa on myös mahdollisuus käyttää mustavalkoisena, halusin ehdottaa värimaailmaksi mustavalkoisen tilalle tummanharmaata.



Kuvio 15. Valittu värimaailma

Olin ottanut viimeiseen tapaamiseen 28.3.2013 mukaani pari värivaihtoehtoa Pantone-värikartasta. Tapaamisessa asiakas valitsi lopulliseksi väreiksi (Kuvio 15) tummanpunaisen (Pantone 7420 C/U) ja tummanharmaan (Pantone Cool Gray 10 C/U).

7.3 Liiketunnus

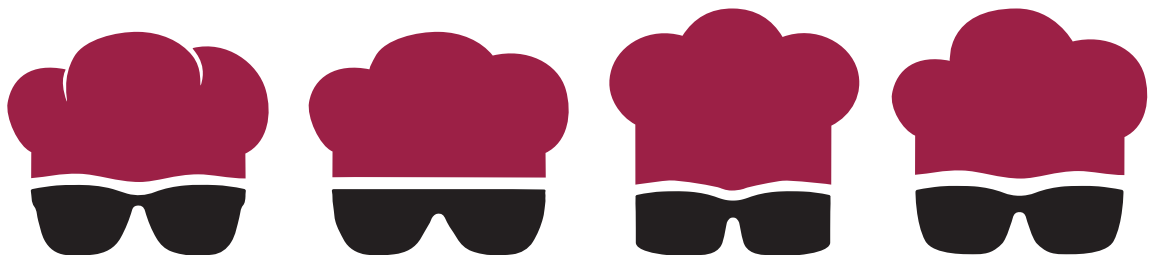
Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen kirjoitusasua (Nieminen 2003, 96,100). Liikemerkki on kuvallinen symboli, minkä tulisi viestiä pelkistetystä kuvasta jotain yrityksen nimestä, arvoista tai toimialasta. Logo ja liikemerkki yhdessä muodostavat liiketunnuksen. Liikemerkki usein liitetään logon yhteyteen, vaikka design management -käsikirjan mukaan logo ja liikemerkki voidaan ohjeistaa käytettäväksi erikseen samassa viestinnässä. Yrityksen logon kirjaintyyppi tulisi vastata yrityksen tuote- tai yritysbrändin arvomaailmaa ja sen asettamia mielikuvia. Liiketunnuksen toimivuudessa on huomioitava liiketunnuksen soveltavuus painettuna eri kokoeroissa ja eri materiaaleille painettaessa.

Valitussa konseptissa on hyvänä puolena, että logoa ja liikemerkkiä on tarkoitus käyttää pääasiassa erikseen. Logoa käytetään virallisissa lomakkeissa ja ravintolan päätunnuksena. Liikemerkin tarkoitus on tuoda eloa graafiseen ilmeeseen ja sitä käytetään pääasiassa vain sovelluksissa. Pääajatuksena on logossa tuoda esille asiakkaan haluamaa ammattitaitoa ja laadukasta mielikuvaa yrityksestä. Li-

kemerkki on taas elementti, joka tuo yrityksen ilmeeseen rentoa ja huumorimielistä mielikuvaa. Logoa ja liikemerkkiä voi myös käyttää yhdessä samassa viestinnässä, mutta kunhan ottaa huomioon, että ne eivät ole liian lähekkäin. Käytössä pitää tulla ilmi, että logo ja liikemerkki eivät kuulu yhteen pakettiin.

Valitun konseptin liikemerkkiä piti vielä hienosäätää (LIITE 10), vaikka toimeksiantaja olikin hyvin tyytyväinen merkkiin. Tapaamisessa otettiin esille liikemerkin muotokieli, esimerkiksi kokinhatun ja aurinkolasien muodot. Toimitusjohtaja oli sitä mieltä, että aurinkolasit olisi hyvä olla mielummin pyöreät kuin neliskanttiset. Keskustelun jälkeen toimeksiantaja oli kuitenkin sitä mieltä, että suunnittelija tietää paremmin muotokielen ja halusi jättää liiketunnuksen muotokielen minun vastuulle.

Kuviossa (Kuvio 16) on vasemmassa reunassa merkki, jonka esittelin konseptissa Food ja oikeassa reunassa on valmis liikemerkki. Kuvioon on koottu vain muutama kehitysvaihe, jossa on eniten eroavaisuuksia, mutta merkkiluonnoksia syntyi kaiken kaikkiaan 39 erilaista. Kaikissa merkkiluonnoksissa oli aika minimaalisia eroavaisuuksia, esimerkiksi kokinhatun ja aurinkolasien pyöreät muodot.



Kuvio 16. Merkin kehitysvaiheita

Merkin kehitysvaiheessa muutin hattua hieman korkeammaksi, jotta hatu muistuttaisi enemmän kokinhattua. Korkeutta ei kuitenkaan voitu tuoda liikaa, jotta aurinkolasit ja hatu ovat tasapainossa toisiinsa nähden. Valitun konseptin kokinhatussa oli valkoiset viivat hatun muodossa, jotka eivät tulisi näkymään pienessä koossa, joten luovuin niistä. Muokkasin hatun kolmea kaarta enemmän epäsymmetriseksi. Yritin muuttaa kokinhatun alareunan muotoa suoraksi, mutta viiva ei olisi voinut olla suora, ellei myös aurinkolasit olisivat olleet suorat yläreunasta. Aurinkolaseista tuli liikaa mieleen laskettelulasit, joten luovuin ajatuksesta ja päätin käyttää aurinkolaseja myötäilevää muotoa kokinhatussakin. Aurinkolasien muotoa piti muuttaa, jotta lasien sankojen ohuemmatkin muodot näkyvät pienessä koossa. Kokeilin au-

rinkolasien muodoksi myös enemmän neliön mallisia muotoja. Valmiissa merkissä on aurinkolasit pyöreän ja neliön mallisen muodon välistä.

Kehitin myös Finnish Food Mafia -logoa. Kuviossa (Kuvio 17) ensimmäisen logon esittelin valitussa konseptissa ja viimeinen on valmis logo. Kuvioon on koottu vain muutama logovaihtoehto, jossa oli eniten eroavaisuuksia, mutta logoja syntyi kaiken kaikkiaan 97 erilaista. Kaikissa logo-versioissa oli hyvin minimaalisia eroja, kuten logon kirjain- ja välistyseroja.



Kuvio 17. Logon kehitysvaiheita

Logossa piti kehittää kirjainvälistyksiä ja -muotoja. Kirjaimista eniten muuttui m- ja n-kirjain, koska valitun konseptin logossa m- ja n-kirjain eivät muistuttaneet toisiinsa yhtään. Muutin myös Food-sanaa kokonaisuutena paljon, koska logon tarkoitus oli korostaa food-sanaa. Isoin haaste oli yrittää erottaa o- ja d-kirjain toisistaan, jotta ne eivät sekoitu keskenään. O-kirjaimista yritin saada enemmän pyöreän malliset, mutta kokonaan pyöreä o-kirjain ei enää sopinut logon muihin muotoihin. Kuvion toiseksi viimeinen logo olisi ollut hyvä valmiina logona, mutta food-sana ei enää erottunut selkeästi muista kirjaimista. Logon ideana kuitenkin on, että food-sana erottuu muista kirjaimista.

Vaikka logoa ja merkkiä käytetään erikseen pääsääntöisesti, on tehty myös poikkeussääntö, jonka mukaan merkkiä ja logoa voi poikkeustapauksissa käyttää yhdessä ilman, että ottaa huomioon merkin ja logon omia suoja-alueita. Tunnukselle on tehty oma suoja-alue. Kuviossa (Kuvio 18) on kuva, miten logoa ja merkkiä käytetään yhdessä. Yksi tällainen mahdollinen tapaus voi tulla, jos yritys haluaa sovelluksiin tunnuksen, jossa ei voi toteuttaa normaalia käytäntöä, että merkki olisi aina isompi kuin logo, esimerkiksi kuulakärkikynään halutaan sekä logo että merkki.



Kuvio 18. Logon ja merkin poikkeuskäyttö

7.4 Typografia

Typografia on graafista ulkoasua (Loiri & Juholin 1998, 32-33). Se on keino, millä saadaan lukija kiinnostumaan julkaisuun tai sen osaan. Hyvä typografia on apuna lukijalle. Onnistunut typografia on miellyttävää ja helppolukuista. Hyvässä typografiassa tekstinosat erottuvat helposti toisistaan: leipäteksti näyttää leipätekstilä, otsikot erottuvat tekstistä ja kainalojutut erottuvat selvästi muusta tekstistä.

Typografia koostuu eri osatekijöistä eli tekstityyppien ja niiden eri leikkauksien (normaali, lihava, kursiivi) yhdistämisestä, niiden rooleista ja käyttökohteista, rivivälistä, pistekoosta ja harvennuksista. Eri tekstityyppien ja niiden leikkauksien yhdistäminen on yksi merkittävä tekijä luomaan typografiasta mielikuvia.

Typografian kirjaintyyppit voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, antiikvat ja groteskit (Itkonen 2007, 11; Loiri & Juholin 1998, 32-35). Antiikvat ovat päätteellisiä kirjaimia. Antiikvakirjainten viivat ovat eri vahvuuksia, joihin kuuluvat vaakasuorat päätteet. Groteskit taas ovat päätteettömiä ja yleensä tasapaksuisia kirjaimia. Antiikvaa suositellaan käyttämään pitkissä leipätekstiosuuksissa ja groteskia lyhyissä kokonaisuuksissa. Samassa painotuotteessa suositellaan käyttämään groteskeja

ja antiikvoja sekaisin. Toisaalta taas ei suositella kahden eri antiikvan tai groteskin käyttöä samassa työssä.

Logotyypiksi valitsin Finnish Food Mafia -yritykselle groteskin, koska se on logotyypissä selkeämpi kuin antiikva. Groteskin käyttöä myös suositellaan lyhyissä kokonaisuuksissa, kuten esimerkiksi logon kirjaintyypissä. Yksi syy oli myös se, että ensimmäisten konseptien esittelyssä asiakas sanoi suosivansa mielummin groteskin käyttöä logossa. Valitsin myös otsikkotason kirjaintyypiksi groteskin. Groteskia pidetään hyvänä valintana otsikkotason tekstityypiksi, koska se antaa selkeän kuvan (Nieminen 2003, 95). Valittu groteski on Helvetica LT Std -kirjaintyyppi. Yksi isoimmista syistä, miksi valitsin Helvetica LT Std -kirjaintyyppin oli, että asiakas toivoi jotain kirjaintyyppiä, mikä voisi löytyä valmiina hänen omalta tietokoneelta. Helvetica LT Std on yksi yleisimmistä kirjaintyypistä, mikä luultavasti löytyy kaikilta tietokoneilta valmiina. Otsikkotason teksteissä käytetään Helvetica LT Std -kirjaintyyppin Roman- ja Bold-leikkauksia.

Finnish Food Mafian markkinointimateriaaleissa käytettäväksi leipätekstiksi valitsin päätteellisen kirjaintyyppin, koska pitkissä leipätekstiosuuksissa päätteellinen kirjaintyyppi on helppolukuinen (Nieminen 2003, 95). Päätteiden käyttö leipäteksteissä ja sovelluksissa tuo myös hyvän kontrastin groteskin kanssa. Valittu leipäteksti on Serifa Std -kirjaintyyppiä. Serifa Std -kirjaintyyppi kuuluu egyptiennekirjainluokkaan. Leipäteksteissä käytetään Serifa Std Light tai Roman -kirjainleikkauksia. Korostuksissa ja otsikoissa voidaan käyttää Italic ja Bold-leikkauksia.

7.5 Sovellukset

Yrityksen graafinen ilme tulisi olla yhtenäinen ja tunnistettava kaikissa markkinointimateriaaleissa. Finnish Food Mafialle on tämän opinnäytetyön aikana suunniteltu muun muassa seuraavat sovellukset: lomakkeisto, ruokalista, verkkosivuleiska, kokintakki, esiliina, autoteippaukset, iPhone-kuori, puhdistusliina, kynä ja ravintolan ilme. Sovellukset on valittu yhdessä Finnish Food Mafian toimitusjohtajan kanssa. Nämä sovellukset ovat suuntaan antavia esimerkkejä, millä tavalla sovelluksissa käytettäisiin yrityksen uutta graafista ilmettä.

Kaikissa sovelluksissa on käytetty uuden ilmeen päävärimaailmaa eli tummanpunaista ja harmaata. Yrityksen virallisissa papereissa, kuten lomakkeissa, on käytetty vain yrityksen uutta logoa eikä merkkiä ollenkaan. Samaan ratkaisuun on myös päädytty ruokalistan ja verkkosivuleiskan kohdalla. Ruokalistasta on tehty kaksi sovellusta, koska tällä hetkellä Finnish Food Mafialla ei ole vielä omaa ravintolaa ja he lähettävät yleensä heidän ruokalistatarjouksiaan sähköisesti asiakkailleen. Mutta koska tällä opinnäytetyöllä on pyritty pitkän tähtäimen ajatteluun, on myös suunniteltu painettava ruokalista, joka tulisi ravintolaan. Ruokalistassa on käytetty päävärinä yrityksen tummanpunaista ja typografiana määritettyjä kirjaintyyppejä, Serifa Std ja Helvetica LT Std.

Verkkosivuleiska on suunniteltu pääasiassa yrityksen yhteistyökumppanin, joka toteuttaa Finnish Food Mafian verkkosivujen toteutuksen, suunnitelman pohjalta. Yhteistyökumppania ei vain loppuvaiheessa enää pystytty tavoittamaan, joten yrityksen viralliset kuvat jäivät saamatta tähän opinnäytetyöhön. Verkkosivuleiskaehdotukseen on vain lisätty muutamia lisäelementtejä, joita on koettu, että se tarvitsee. Yksi niistä on, että verkkosivujen alareunaan on lisätty yrityksen yhteistiedot, jotta oli lukija millä tahansa sisäsivulla, voi hän aina päästä nopeasti ottamaan yhteyttä yritykseen. Asiakas on halunnut, että verkkosivujen pohja olisi musta, mutta uuteen sivuun haluttiin myös tuoda väriä kuvilla. Verkkosivujen rakenne on jaoteltu, että navigoinnin alapuolella on iso kuva, joka vaihtuu viiden kuvan välillä automaattisesti. Jokainen kuva edustaa yhtä navigointipalkkia. Kuvaa tai navigointipalkkia klikkaamalla sivu vaihtuu kyseiselle sisäsivulle. Ison kuvan alla tekstiosat on jaettu kahteen palstaan. Etusivulla toinen palsta on käytetty ajankohtaisille uutisille. Uusi logo sijoitetaan sivun vasempaan yläreunaan.

Graafisessa ohjeistossa on ohjeistettu merkin käyttö vain yrityksen sovelluksissa. Merkkiä ei voi toistaa missään sovelluksissa, joten merkki voi esiintyä vain kerran yhdessä sovelluksessa. Logo voi myös käyttää sovelluksissa merkin kanssa, mutta tällöin pitää ottaa huomioon logon ja merkin omat suoja-alueet elementtien sijoittelussa. Merkki pitää olla aina isompi kuin logo sovelluksissa ainakin kaksinkertainen verrattuna logoon.

7.5.1 Lomakkeisto

Käyttötapa ja tekninen toteutus ovat kaksi vaikuttavaa tekijää lomakkeiston suunnittelussa (Pohjola 2003, 161-162). On kahdenlaisia lomakkeita, esipainettuja ja sähköisiä. Esipainetut lomakkeet tuovat esille yrityksen graafisen ilmeen, koska tulostus takaa paremman laadun. Sähköinen pohja rajoittaa enemmän, muun muassa elementtejä ei voi sijoittaa aivan arkin reunaan, koska tulostuksessa jää aina muutama millimetri marginaaliin. A4-lomakeformaatti on yleisesti käytössä Suomessa kuin myös muualla Euroopassa.

Finnish Food Mafian lomakkeistossa käytetään vain yrityksen uutta logoa. Halusin, että lomakkeiston kaikki osat ovat sukunäköisiä, jotta ilme on yhtenäinen. Logo on käytetty kaikissa lomakkeiston osissa pystysuunnassa. Päädyin ratkaisuun, koska halusin tuoda pelkällä logolla yrityksen lomakkeistoon näkyvyyttä ja erottuvuutta muista kilpailijoistaan.

Kirjelomake on kooltaan A4, 210x297 millimetriä. Vasen reuna on varattu yrityksen logolle ja sen suoja-alueelle. Leipäteksti on Serifa Std -kirjaintyyppiä ja lomakkeen otsikkotasoa Helvetica LT Std -kirjaintyyppiä. Leipäteksti on kooltaan 10/13 pt. Yrityksen yhteistiedot ja päiväys ovat linjattu yläreunaan ja ovat kooltaan 11/13 pt. Yrityksen omat yhteistiedot ovat alareunaan linjattu ja kooltaan 10/12 pt.

Kirjekuori on kooltaan C4, 324x229 millimetriä. Jotta kaikki lomakkeet pysyvät sukunäköisinä, myös kirjekuoreen on sijoitettu pystymuodossa logo kirjekuoren vasempaan reunaan. Logon sijoittaessa kirjekuoreen piti ottaa huomioon, mitkä ovat kirjekuoren standardimääritykset. Oikeaan reunaan ei voi sijoittaa mitään, koska pitää muistaa jättää tilaa postimerkeille ja lähetettävän tiedoille. Yrityksen osoitetiedot on sijoitettu logon viereen ottaen huomioon logon suoja-alueen ja teksti on kooltaan 12/14 pt. Ohjeistoon on tehty vain yksi kirjekuoren koon ehdotus, mutta samaa sijoittelua voi soveltaa muihinkin kirjekuorikokoihin.

Käyntikortti on vaakamallinen ja kooltaan 90x50 millimetriä. Käyntikortista on tehty kaksipuolinen. Etupuolelle on sijoitettu logo positiivisena sukunäköisesti muihin lomakkeisiin verrattuna eli pystyyn sivun reunaan. Käyntikortissa logo on pystymuodossa oikeassa reunassa, koska se on mielestäni vaikutusvoimakkuudel-

taan parempi paikka kuin vasen reuna. Kirjekuoressa ja kirjelomakkeessa sitä ei voitu toteuttaa. Logon viereen on sijoitettu henkilön nimi ja titteli sekä yhteistiedot. Henkilön nimi on Helvetica LT Std -kirjaintyyppiä ja kooltaan 12/14 pt. Henkilön titteli ja yhteistiedot ovat Serifa Std Light -kirjaintyyppiä ja kooltaan 10/12 pt. Käyntikortin kääntöpuoli on musta ja logo on sijoitettu vaakamuotoon tummanpunaisella ja valkoisella. Lomakkeiston paperiehdotukset löytyvät uudesta graafisesta ohjeistosta.

7.5.2 Ravintolailme

Finnish Food Mafian lähivuosien visio on laajentaa heidän catering-palveluita oman ravintolan perustamiseen. Otin tämän huomioon myös sovelluksia suunniteltaessa. Viimeiseksi sovellukseksi otin piirroskuvan ravintolan julkisivusta, johon sisältyy muun muassa valokyltti, markiisi ja näyteikkuna. Ravintolan julkisivussa on käytetty päävärinä yrityksen tummanpunaista väriä. Sovelluksessa ravintolan julkisivun markiisi on väriltään kokonaan tummanpunainen, mihin on sijoitettu yrityksen logo negatiivina eli valkoisena. Valokylttiin ja näyteikkunaan on sijoitettu yrityksen logo positiivisena. Yrityksen merkki on myös sijoitettu julkisivuun mutta vain keran, ravintolan oveen.

Ravintolailmeessä on myös ajateltu käytettävän sisustuksessa yrityksen pääväriä tummanpunaista, esimerkiksi ravintolan verhoissa, pöytäliinoissa ja matoissa. Mutta tämä opinnäytetyö ei keskity yrityksen palveluiden puoleen, joten sisustussuunnitelmat saa jäädä jollekin toiselle. Ravintolan julkisivun sovelluksen tarkoitus on vain havainnollistaa asiakkaalle, että miten logoa voitaisiin käyttää yrityksen tulevassa ravintolailmeessä.

7.6 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto kuvaa, millaista graafista linjaa yrityksessä noudatetaan (Poikolainen 1994, 108-109). Yrityksen koosta ja toiminnan laajuudesta riippuu, kuinka pitkälle graafinen ohjeisto pitää viedä. Pienelle yritykselle yleensä riittävä ohjeisto voi olla pari A4-sivua logon ja merkin sekä typografian käytöstä. Graafinen ohjeisto

määrittelee yksityiskohtaisesti, kuinka yrityksen graafista ilmettä sovelletaan eri tilanteissa. Graafinen ohjeisto pitää sisällään ohjeet muun muassa logon ja merkin käytön, yrityksen tunnusvärien määrittelyt, typografian, lomakkeistot ja muut mahdolliset sovellukset.

Finnish Food Mafian graafiseen ohjeistoon kuuluu yritystunnus ja sen suoja-alueet ja käyttötavat sekä värimaailma, typografia ja sovellukset (LIITE 11). Graafinen ohjeisto on jaettu kolmeen osaan: alkusanat, tunnus ja sen käyttötavat sekä sovellukset. Ensimmäisessä osassa on sisällysluettelo ja johdanto, joka hieman avaa yritykselle, miksi graafista ohjeistoa tarvitaan. Tärkeimmässä osassa eli toisessa osassa kuvataan yrityksen uusi tunnus ja sen käyttö. Toinen osio sisältää logon ja merkin käyttötavat, suoja-alueet molemmille, värimaailman ja typografian. Tämä osio antaa perusohjeet uuden ilmeen yhtenäiseen käyttöön. Lisäohjeita saa kolmannesta osasta eli sovelluksista. Näihin kuuluvat kirjelomake, kirjekuori, käyntikortti, ruokalista, verkkosivuleiska, autoteippaukset, kokintakki, esiliina, ravintolailme ja muita sovelluksia. Kaikista tavarasovelluksista on tehty kaksi versiota, tumma ja vaalea. Kaikissa vaaleissa sovelluksissa logoa ja merkkiä käytetään pääväreissä, mutta tummissa sovelluksissa on käytetty tummanpunaista ja valkoista logossa.

Graafinen ohjeisto on tehty työkaluksi yritykselle. Yrityksen henkilöstö käyttää ohjeistoa työkaluna, kun he toteuttavat suunniteltuja sovelluksia ja suunnittelevat uusia. Graafista ohjeistoa voi käyttää sähköisessä muodossa, mutta yritys tulee saamaan myös konkreettisen version ohjeistosta.

8 POHDINTA

Opinnäytetyölleni määrittelemät tavoitteeni olivat, että ilmeen tulisi olla rennon huumorimielinen, mutta myös asiantunteva, jotta asiakkaat näkevät yrityksen kuitenkin ammattitaitoisena ja laadukkaana. Työn aikataululliset ja konkreettiset tavoitteet olivat saada valmis liiketunnus jo maaliskuun lopussa ja tehdä pelkistetty ja toimiva liiketunnus, johon olen itse myös tyytyväinen. Työn konkreettiset tavoitteet ovat täyttyneet, koska valmiit lopulliset konseptit olivat valmiina 28.3.2013, josta asiakas valitsi lopullisen liiketunnuksen. Valittu liiketunnus oli omasta mielestäni paras konsepteista, joten olin erittäin tyytyväinen hiottuun liiketunnukseen ja kaikkein tärkeintä oli, että asiakaskin oli tyytyväinen uuteen graafiseen ilmeeseen.

Uuden yritysilmeen pitkän tähtäimen tavoite oli lisätä Finnish Food Mafia -yrityksen uusia asiakkaita sekä tehdä yrityksen nimeä tunnetummaksi, mitä se tällä hetkellä on. Tätä tavoitetta ei voi vielä tämän opinnäytetyön puitteissa mitata, mutta olin määrittänyt tavoitteen alun perinkin pitkän tähtäimen tavoitteeksi.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli kuinka yhteensovittaa yritysilmeessä rento huumorimielisyys, mutta myös ammattitaitoinen ja laadukas graafinen ilme? Vastaukseksi saatiin työn aikana, että tämä ei onnistu, jos yrittää saada kaikki teema-haastatteluissa tulleet työntekijöiden ja asiakkaiden haluamat toiveet yhteen yhdeksi liiketunnukseksi. Lopullisessa konseptissa kuitenkin saatiin vastaus tutkimuskysymykseen, miten yhdistää rento, huumorimielinen, ammattitaitoinen ja laadukas kuva. Kaikkea ei voitu saada yhteen pakettiin, joten päädyin ratkaisuun, jossa jaettiin tavoitemielikuvat kahteen osaan. Uuden ilmeen liiketunnuksen logolla on pyritty saamaan ammattitaitoinen ja laadukas kuva, kun taas liikemerkillä on tuotu rentoa ja huumorimielistä kuvaa liiketunnukseen. Vaikka logoa ja liikemerkkiä ei ole pääsääntöisesti tarkoitus käyttää yhdessä, ovat ne kokonaisuus graafisessa ilmeessä.

Suurimmiksi haasteiksi opinnäytetyössä nousi tutkimuksen tekeminen ja analysointi, aikataulutusta ja jatkuvan työkuvaan muutos. En ole koskaan ennen joutunut tekemään kunnon tutkimusta, jossa pitää haastatella ihmisiä. Olen hyvä raportoimaan omaa tekemistä, mutta kun pitää käyttää muiden asiantuntevien lähteitä ja

haastatella ihmisiä, olen aivan uudella alueella. Ensimmäisten haastatteluiden tekeminen jännitti paljon ja kokemattomana haastattelijana tuskin sain haastatteluis- ta kaikkea mahdollista irti. Haastatteluiden jälkeen huomasin, että oli helpompi haastatella työntekijöitä kasvotusten, kun taas asiakashaastattelut puhelimitse tuottivat suuria ongelmia ja haastatteluista sai paljon vähemmän irti. Haastattelui- den analysointi oli myös aivan uutta ja todella aikaa vievää. Aikataulutukset ei ole koskaan ollut mikään vahvimpia puoliani. Olin yllättänyt, että pysyin kuitenkin aika hyvin aikataulussa, esimerkiksi lopullinen liiketunnus oli aivan ajallaan valmis. Kui- tenkin jos, jotain pitäisi tehdä toisin, olisin aloittanut opinnäytetyön tekemisen pal- jon aikaisemmin. Minulla oli ihanteellinen tilanne, koska olin suorittanut opintoja etukäteen, joten minulla oli melkein koko syksy vapaata koulusta. Olisin voinut työn ohessa jo aloittaa aiheen etsinnän ja alustavan tutkimuksen sekä kirjallisuus- den lukemisen.

Suurin haaste työssä oli varmasti työtehtävän jatkuva muuttuminen. Aluksi piti tehdä vain catering-alan yritykselle, joka tarjoaa yksityisille ja yrityksille palveluita, graafinen ilme, mutta työkuva muuttui radikaalisesti. Yritys ilmoitti työn aikana, että tulevaisuudessa yritys aikookin suunnata enemmän kuluttajalähtöiseen markki- nointiin. Yrityskuvaa tehdessä piti ottaa huomioon yrityksen mahdollinen ravinto- lailme. Isoin haaste oli siis pysyä koko ajan ajantasalla ja tehdä muutoksia sen mukaan.

Opinnäytetyönä työ oli hyvin haastava, mutta kuitenkin palkitseva. Onnistuin rat- kaisemaan tutkimusongelmani vastaamalla siihen liiketunnuksella ja sen käytöllä. Pitkäaikainen tavoite, että lisääntykö Finnish Food Mafian asiakaskunta muistakin asiakkaista kuin heidän tutuista, selviää vasta myöhemmin. Uusi graafinen ilme antaa hyvän perustan identiteetin rakentamiselle yrityksen toiminnassa ja luo visu- aaliset puitteet yritykselle. Asiakkaan toiveena on julkaista uusi graafinen ilme tou- kokuussa.

LÄHTEET

Asiakas, A. 2013. Puhelinhaastattelu 2.3.2013.

Asiakas, B. 2013. Puhelinhaastattelu 6.3.2013.

Asiakas, C. 2013. Puhelinhaastattelu 5.3.2013.

Asiakas, D. 2013. Puhelinhaastattelu 1.3.2013.

Asiakas, E. 2013. Puhelinhaastattelu 28.2.2013.

Aterix Catering. 2013. Aterix Catering. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.2.2013]. Saatavana: <http://www.aterix.com/index.html>

Base Catering. 2013. Base Catering. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.2.2013]. Saatavana: <http://www.basecatering.fi/>

Borja de Mozota, B. 2003. Design management: Using design to build brand value and corporate innovation. New York: Allworth Press.

Fenander, L. 2013. Toimitusjohtaja. Finnish Food Mafia. Haastattelu 11.2.2013.

Fenander, L. 9.1.2013. Toimitusjohtaja. Finnish Food Mafia. Kommentteja kyselyyn. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Heidi Mäkirinta. [Viitattu 2.2.2013].

Finnish Food Mafia. 2012. Finnish Food Mafia - FFM. [Verkkosivu]. Espoo: Finnish Food Mafia. [Viitattu 4.3.2013]. Saatavana: <http://finnishfoodmafia.fi/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10.osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3. Tarkastettu ja laajennettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Kymidesign. 2004. Johdatus design managementiin. Teoksessa: Jaskari, P., Arokylä, K., Heinonen-Salakka, J., Hynynen, A., Hämäläinen, T., Juola, V., Karjalainen, T-M., Keto, E., Klippi, Y., Markku, R., Rissanen, J., Rope, T., Saarikoski, V., Soini, T., Suonerä, K., Taponen, A., Utriainen, A., Venkula, J. & Vuorivirta,

- A. Design Management: Yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Kahri, A. Kahri, T. & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kettunen, I. 2000. Muodon palapeli. Helsinki: WSOY.
- Kiukainen, K. 2013. Keittäjä. Finnish Food Mafia. Haastattelu 11.2.2013.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Nordic Food & Catering. 2013. Nordic Food & Catering. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.2.2013]. Saatavana: <http://www.nordicfood.fi/>
- Malmelin, N & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Poikolainen, L. 1994. Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.
- Raunio, J. 2013. Keittäjä. Finnish Food Mafia. Haastattelu 11.2.2013.
- Rihlana, S. 1992. Värioppi. 5. neljännen tarkistetun painoksen muuttamaton painos. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Salin, S. 12.11.2009. Sisällön analyysi ja mallin rakentaminen: Qualitative research methods in nursing science, 6 ects. [Ppt-esitys]. [Viitattu 29.3.2013]. Saatavana: http://www.med.utu.fi/hoitotiede/tutkijakoulu/education/doctoralcourses/Sirpa_Salin_12112009.pdf
- Theron Catering. 2013. Theron Catering. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.2.2013]. Saatavana: <http://www.theroncatering.fi/>
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

