

# Brändi-ilmeen kehittäminen Pienelle Kotieläintilalle

Opinnäytetyö  
Janika Laitala  
2022

# Brändi-ilmeen kehittäminen Pienelle Kotieläintilalle

LAB-ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti  
Muotoilun koulutusohjelma  
Pakkaus- ja brändimuotoilu  
Janika Laitala  
Sivumäärä 71  
Kevät 2022

LAB University of Applied Sciences  
Institute of Design  
Degree programme in Design  
Packaging Design and Branding  
Janika Laitala  
Page count 71  
Spring 2022

# Tiivistelmä

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Pieni Kotieläintila ja Kahvila Onni-nimiselle yritykselle. Työn tavoitteena oli kehittää yritykselle yhtenäinen brändi-ilme visuaalisten elementtien avulla. Yrityksen visuaalisen identiteetin kehittäminen sisälsi logon, värien sekä typografian suunnittelua ja valintaa, joita sovellettiin konseptitasolla erilaisiin brändimateriaaleihin.

Kehittämistehtävän keskiössä on brändimuotoilu, johon syvennyttiin alan kirjallisuutta hyödyntäen. Teoriaosuus käsitteli myös visuaalisia elementtejä ja niiden herättämiä mielikuvia. Opinnäytetyössä hyödynnettiin kirjallisten ja sähköisten lähteiden lisäksi haastattelua, kyselyitä, vertailuanalyysiä sekä muita luovia menetelmiä. Menetelmäsuuntaus pohjautui laadulliseen tutkimukseen.

Lopputuloksena yritykselle suunniteltiin aiempaa eheämpi visuaalinen identiteetti. Asiakas oli onnellinen saamastaan avusta ja erittäin tyytyväinen kokonaisuuteen. Kaikkiaan kehitetty brändi-ilme palvelee yrityksen tarpeita ja se halutaan ottaa tulevaisuudessa käyttöön.

Asiasanat: Brändimuotoilu, brändi-ilme, yritysilme, visuaalinen identiteetti, logo, kotieläintila

# Abstract

This thesis was carried out as an assignment for a company called Pieni Kotieläintila ja Kahvila Onni, a petting farm and café. The goal of the work was to develop a united brand identity using visual elements. The development of the company's visual identity included designing and choosing logo, colors and typography, which were applied to different brand materials at the concept level.

At the center of the development process is brand design. The literature in the field added depth to the design process. Theoretical part dealt with visual elements and the associations they evoke. In addition to written and electronic sources, the thesis utilized an interview, questionnaires, benchmarking and other creative methods. These methods were based on qualitative research.

As a result, a more complete visual identity was designed for the company. The client was overjoyed with the help they received and very satisfied with the whole. All in all, the developed brand identity serves the needs of the company and will be put into service in the future.

Keywords: Brand design, brand identity, corporate identity, visual identity, logo, petting farm

# Sisällys

## 1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta	6
1.2 Työn tavoitteet	6
1.3 Menetelmät ja tiedonhankinta	7

## 2 BRÄNDI

2.1 Brändin määritelmä	9
2.2 Brändimuotoilu	11
2.3 Brändin päivitys ja uudelleenbrändäys	16

## 3 TOIMEKSIANTAJA

3.1 Yrityksen esittely	18
3.2 Nykytilan analyysi	19
3.3 Kehityskohteet	21

## 4 TAUSTATUTKIMUS

4.1 Benchmarking	23
4.2 Tilavierailut	27
4.3 Haastattelu	28
4.4 Asiakaskysely	29
4.5 Kysely yritykselle	31

## 5 SUUNNITTELUPROSESSI

5.1 Prosessin eteneminen	33
5.2 Moodboardit	34
5.3 Luonnokset	39
5.4 Jatkokehitys	42

## 6 LOPPUTULOS

6.1 Logo	51
6.2 Värit	55
6.3 Typografia	56
6.4 Valmiit brändimateriaalit	57

## 7 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

7.1 Itsearviointi	68
7.2 Asiakkaan palaute	68

## LÄHTEET LIITTEET



# 1 JOHDANTO

# 1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyöni aiheena oli kehittää Tuusulassa sijaitsevan kotieläintilan brändi-ilmettä. Toimeksiantajana oli Pieni Kotieläintila ja Kahvila Onni-niminen yritys.

Vierailin Pienellä Kotieläintilalla ensimmäisen kerran kesällä 2020. Aloitettuani opinnäytetyöni suunnittelemisen muistot ihastuttavasta kotieläintilasta palasivat mieleeni. Tutustuin tarkemmin yrityksen kotisivuihin ja sosiaalisen median kanaviin, minkä jälkeen minulle heräsi ajatus yrityksen brändi-ilmeen kehittämistä. Otin syksyllä 2021 yhteyttä yritykseen, minkä jälkeen sovimme yrityksen omistajan kanssa toimeksiannosta.

Minulla oli jo alusta alkaen halu toteuttaa opinnäytetyöni oikealle yritykselle, jotta saisin käytännön harjoitusta ja kokemusta oikeassa työympäristössä. Erityisesti paikalliset pienyritykset kiinnostivat minua. Kiinnostuin opintojeni aikana myös erityisesti brändimuotoilusta ja ajattelin haluavani haastaa taitojani tekemällä opinnäytetyön aiheeseen liittyen.

# 1.2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Pienen Kotieläintilan brändi-ilmettä visuaalisten elementtien avulla. Brändi-ilmettä kehitettiin brändimuotoilun periaatteita hyödyntäen ja asiakkaan toiveita kuunnellen. Suunnittelutyö sisälsi muun muassa yrityksen logon, värimaailman ja typografian sekä erilaisten brändimateriaalien suunnittelemisen eri käyttötarkoituksiin.

Yrityksellä on jo olemassa oleva ja tunnistettava visuaalinen identiteetti, joten suunnittelutyö perustui olemassa olevan brändi-ilmeen päivittämiseen. Suunnittelutyössä ei keskitytty yrityksen sisäisen toiminnan, kuten yritysstrategian kehittämiseen.

Sovimme toimeksiantajan kanssa alussa, että suunnittelutyö tehdään konseptitasolla ja sitä voidaan hyödyntää, mikäli lopputulos on onnistunut. Tavoitteenani oli kuitenkin suunnitella kiinnostava ja vaivattomasti käyttöön otettava brändi-ilme, joka palvelisi yrityksen tarpeita ja otettaisiin lopulta käyttöön.

# 1.3 Menetelmät ja tiedonhankinta

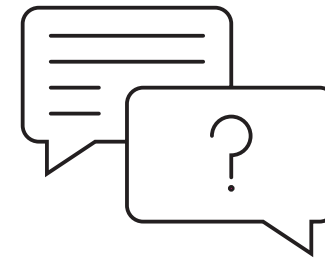
Opinnäytetyöni menetelmäsuuntaus pohjautui laadulliseen tutkimukseen, jolla tarkoitetaan tutkimuskohteena olevien ilmiöiden ymmärtämistä tutkittavien näkökulmasta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 150). Hyödynsin opinnäytetyössäni myös sisälönanalyysii, jolla tarkoitetaan esimerkiksi tekstien, haastatte-lujen tai kuvien analysoimista (Vuori).

Opinnäytetyöni tärkeimpänä viitekehysenä voidaan pitää brändimuotoilua, johon olen syventynyt lukemalla ja tutki-malla erilaisia kirjallisia ja sähköisiä lähteitä. Perehdyin opin-näytetyössäni myös tarkemmin brändimuotoiluun liittyvään teoriaan muun muassa logosuunnittelun, värien, typografian ja kuvamaailman näkökulmasta. Lähdekirjallisuuden lisäksi olen toteuttanut yritykseen haastattelun ja suunnitellut kyselyn sekä yritykselle että sen asiakkaille. Taustatutkimusta varten olen myös hyödyntänyt internetistä löytämiäni tietoja ja materiaa-leja yrityksestä sekä benchmarking-menetelmää. Suunnittelu-prosessissa olen koonnut moodboardeja ideointityön tueksi. Lisäksi olen tehnyt erilaisia luonnoksia ideoistani, jotka ovat edesauttaneet lopullisen brändi-ilmeen toteuttamista. Käytetyt tiedonkeruumenetelmät on havainnollistettu kuvioon 1.

## Menetelmät



Lähteet



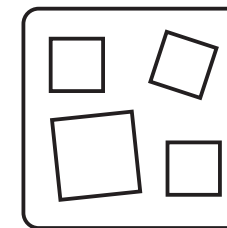
Haastattelu



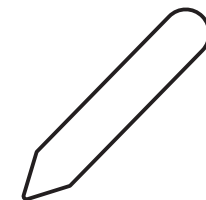
Kyselyt



Benchmarking



Moodboardit



Luonnostelu

Kuvio 1. Tiedonkeruumenetelmät

**2 BRÄNDI**

## 2.1 Brändin määritelmä

Brändille on olemassa useita määritelmiä. Ruokolaisen (2020, 16) mukaan brändi on yhteenlaskettu käsitys kaikista asioista, jotka ihminen kokee tavalla tai toisella jostakin yrityksestä. Asiakas muodostaa käsityksensä brändistä omien kokemustensa ja tuntemustensa perusteella, minkä seurauksena jokainen vastaanottaja kokee brändin yksilöllisesti (Ruokolainen 2020, 18–19).

Neumeier vahvistaa, että brändi ei ole sitä mitä itse ajattelee sen olevan vaan sitä, mitä muut ajattelevat siitä (Ruokolainen 2020, 52). Neumeierin mukaan brändi ei ole logo, tuote, lupaus tai vaikutelma, vaan asiakkaan vaistonvarainen tunne tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä (kuvio 2). Toisaalta brändi voidaan myös määritellä maineeksi. (The Futur, 2019.) Kokonaisuudessaan brändi on siis mielikuva, joka asiakkaalle muodostuu esimerkiksi jostakin yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta.

Brändeillä on myös useita kohtaamispisteitä, joita on havainnollistettu seuraavalla sivulla kuviossa 3. Erilaisia kohtaamispisteitä voivat olla esimerkiksi verkkosivut, mainokset tai suullinen tieto yrityksestä. Toisin sanoen kohtaamispisteet ovat tilanteita, paikkoja tai kanavia, joissa asiakas kohtaa brändin.

**BRAND:**  
**A customer's gut feeling  
about a product, service,  
or company.**  
— Marty Neumeier

Kuvio 2. Brändi (mukailltu The Futur 2019)

Ruokolaisen (2020, 36) mukaan brändin tulisi esiintyä eri kohtaamispisteissä yhtenäisenä kokonaisuutena, jotta asiakkaalle muodostuisi yrityksestä mahdollisimman yhtenäinen käsitys. Voidaan todeta, että esimerkiksi yrityksen kotisivujen ja sosiaalisen median päivitysten tulisi olla visuaaliselta ilmeeltään niin samankaltaiset, että asiakas tunnistaisi niiden kuuluvan samaan brändiin. Samalla periaatteella brändi-ilmeen toimivuus eri käyttöympäristöissä tulisi huomioida jo brändin muotoilu-prosessista lähtien.

# Brändin kohtaamispisteet

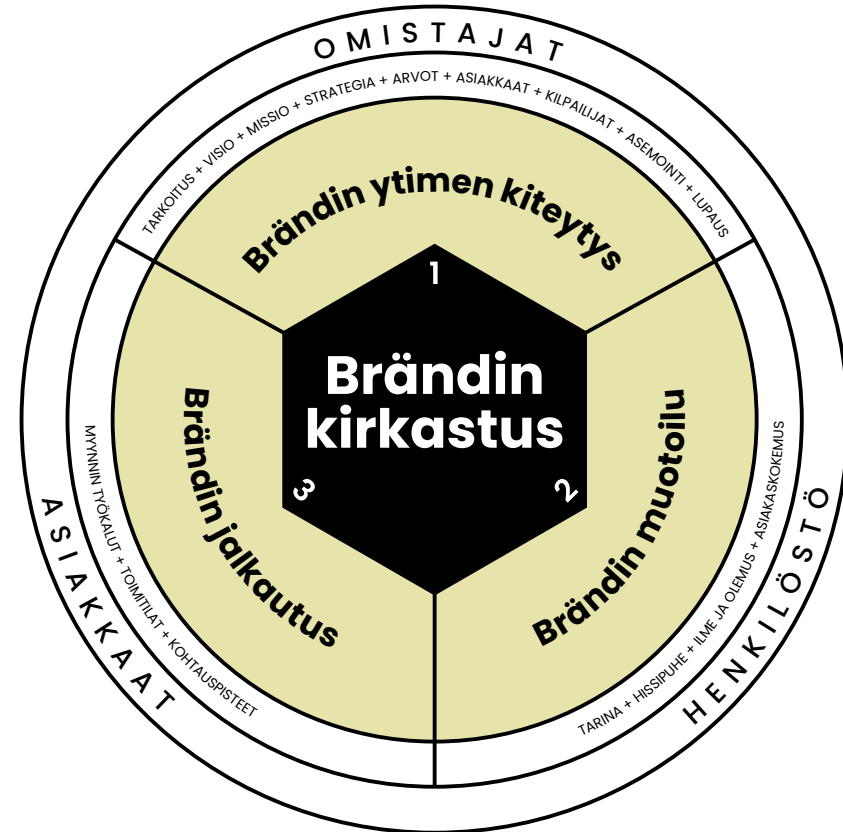


Kuvio 3. Kohtaamispisteet (mukailtu Ojapelto 2020)

## 2.2 Brändimuotoilu

Brändimuotoilu on prosessi, jossa määritellään miltä brändi näyttää ja kuulostaa. Se on brändin tietoista kehittämistä niin, että brändistä asiakkaalle muodostuvat mielikuvat olisivat mahdollisimman suotuisia. (Ruokolainen 2020, 19, 104.) Brändimuotoilulla voidaan myös tehokkaasti erottautua kilpailijoista ja auttaa kuluttajia valitsemaan vaihtoehtoja suuresta joukosta (Wheeler & Millman 2017, 2, 6). Yrityksen brändin kehittämällä voidaan täten myös lisätä yrityksen vetovoimaisuutta ja tehdä siitä entistä houkuttelevampi (Ruokolainen 2020, 10).

Ruokolaisen (2020, 10, 57–58) mukaan brändimuotoilun prosessi (ts. brändin kirkastus) jakautuu kolmeen vaiheeseen: brändin ytimen kiteytys, brändin muotoilu ja brändin jalkautus. Brändin ytimen kiteytys sisältää muun muassa tarkoituksen, mission ja arvojen määrittämistä, joiden avulla brändistä saadaan yhtenäinen käsitys muotoiluprosessia varten. Brändin muotoilun tuleekin perustua brändin ydinasioissa määriteltyihin periaatteisiin. Muotoiluvaiheeseen kuuluu olennaisesti brändin ilmeen ja olemuksen visualisointi, joka sisältää muun muassa logon, värien, typografian ja mahdollisen kuvamaailman suunnittelemisen. Viimeisessä vaiheessa muotoiltu brändi jalkautetaan eri kohtaamispaikoihin ja tuodaan käytännön ympäristöön. Kuvioon 4 on mukailtu Ruokolaisen (2020, 11, 57) havainnollistama brändimuotoilun prosessi.



Kuvio 4. Brändimuotoilun prosessi (mukailtu Ruokolainen 2020, 11, 57)

Vaikka mielikuva brändistä herääkin asiakkaan mielessä, on muotoilulla tärkeä osa toivotun brändi-identiteetin muodostumisessa. Bränditietoisuutta ja tunnettuutta helpottaa visuaalinen identiteetti, joka on helppo muistaa ja on välittömästi tunnistettavissa (Wheeler & Millman 2017, 24).

# Logo

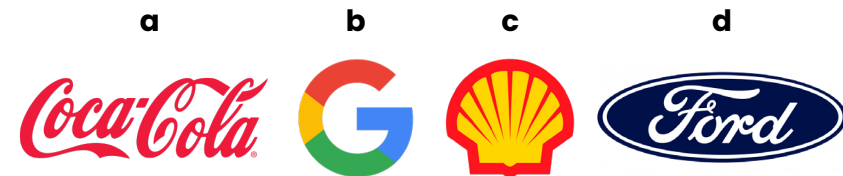
Logolla tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen nimen yksilöllisesti muotoiltua kirjoitusasua, jonka yhteydessä käytetään usein myös liikemerkkiä. Liikemerkillä puolestaan viitataan graafiseen merkkiin, symboliin tai tunnukseseen. (Ruokolainen 2020, 106, 112.)

Myös Nuutinen (2020) määrittelee logon yrityksen nimen visualisoinniksi. Hän myös listaa logon alle liikemerkin ja tekstilogon, joista yritystunnus (*eng. company logo*) muodostuu. Kutsun opinnäytetyössäni logossa olevaa graafista merkkiä tunnuksiksi ja yrityksen nimen visualisointia tekstilogoksi (kuva 1).



Kuva 1. Tunnus ja tekstilogo (mukailtu Nuutinen 2020)

Logojen suunnitteluun löytyy myös rajattomasti erilaisia mahdollisuuksia. Ruokolainen (2020, 114) tuo esille, että logo ja liikemerkki voivat joko yhdessä, erikseen tai yhdistettynä luoda erilaisia kuvioita. Kuvio voi eri tavoin käytettynä olla esimerkiksi tyografinen, abstrakti tai esittävä. Kuvassa 2 on esimerkkejä erilaisista merkeistä.



Kuva 2. Erilaisia brändimerkkejä: a. tekstilogo b. kirjainmerkki c. kuvamerkki d. tunnuskuva (mukailtu Wheeler & Millman 2017, 55)

Ajansaatossa joistakin symboleista voi tulla niin tunnistettavia, että niitä voidaan käyttää ilman tekstilogo (Wheeler & Millman 2017, 24). Parhaimmillaan huolellisesti suunniteltu logo kuitenkin kiteyttää yrityksen tahtotilan ja erottautuu kilpailijoista. Hyvin muotoillun logon ominaispiirteisiin kuuluvat myös selkeys ja yksinkertaisuus, omaperäisyys ja ajattomuus. (Ruokolainen 2020, 112, 115.)



# Värit

Elämme värien maailmassa, jossa huomiomme kiinnittyy erilaisiin ympäristön ärsykkeisiin. Värit toimivat erilaisten pintojen erottajina ja helpottavat osaltaan havainnointiamme. Markkinointiviestinnässä värit helpottavat yritysten ja tuotteiden tunnistamista (Ruokolainen 2020, 122).

Värit välittävät informaatiota niistä muodostuvien mielikuvien avulla. Yleisesti väreihin voidaan liittää erilaisia symbolisia merkityksiä (kuvio 5). Värimielikuviin voivat toisaalta vaikuttaa myös yksilölliset tekijät esimerkiksi katsojan historiasta, mielialasta tai kulttuurista riippuen (Adams 2017, 34). Esimerkiksi Latinalaisessa Amerikassa violetti symboloi kuolemaa, kun taas Japanissa seremoniaa (Adams 2017, 29).

Hyvään värien käyttöön voidaan lukea muun muassa informaation välittäminen, väriharmonian luominen sekä huomion herättäminen ja ylläpitäminen. Koska värit toimivat informaation välittäjinä, niillä tulisi olla tarkoituksenmukainen käyttötarkoitus. Väriharmonian luomisen kannalta on tärkeää pohtia myös värien tasapainoa, vaihtelevuutta ja suhteita. Lisäksi väreillä voidaan kiinnittää tehokkaasti huomiota ja ohjata katsetta tärkeänä pidettyihin viesteihin. (Adams 2017, 33–34, 40, 46.)



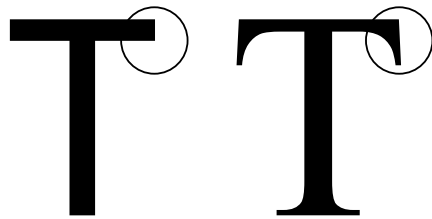
Kuvio 5. Värien merkityksiä (mukailtu Adams 2017, 26–28)

# Typografia

Typografia on käsitteenä laaja kokonaisuus, joka sisältää laajan kirjjon erilaisia käsitteitä. Termi tulee alkujaan kreikan kielen sanoista, joissa *typos* tarkoittaa jäljennöstä, kuvaa tai leimaa ja *grafein* kirjoittamista, jolla viitataan merkeillä kirjoittamiseen (Itkonen 2019, 11). Kokonaisuudessaan typografialla tarkoitetaan kirjainten ja tekstin järjestelemistä helposti luettavalla ja visuaalisesti houkuttelevalla tavalla (Inkbot Design 2021).

Typografia sisältää erilaisia kirjaintyyppejä, joilla on yhteinen teema ja muotoilu (Inkbot Design 2021). Tavallisimmat kirjaintyyppit voidaan jakaa ominaisuuksiensa perusteella päätteellisiin antiikvoihin ja päätteettömiin groteskeihin (Itkonen 2019, 12). Groteskin ja antiikvan eroa on havainnollistettu kuviossa 6. Erilaisia kirjaintyyppejä voidaan jakaa myös muihin ryhmiin (kuvio 7). Fonteilla puolestaan viitataan itse tiedostoihin ja kirjainten tekniseen muotoon (Itkonen 2019, 15).

## Groteski Antiikva



Kuvio 6. Groteskin ja antiikvan ero (mukailtu Itkonen 2019, 12)

## Antiikva Groteski Script Egyptienne Clarendon FANTASIA Goottilainen

Kuvio 7. Kirjaintyyppien ryhmittelyä (mukailtu Itkonen 2019, 12–13, 47–49, 66–69)

Kirjaintyyppit sisältävät myös eri leikkauksia, joilla tarkoitetaan kirjainten muotoa, lihavuutta tai leveyttä. Kirjaintyyppi voi olla muodoltaan esimerkiksi kursivoitu, tiivistetty tai harvennettu. Vastaavasti kirjaintyyppin lihavuus voi vaihdella kevyestä leikkauksesta paksumpaan leikkaukseen. (Itkonen 2019, 13.)

Myös typografialla voidaan pyrkiä herättämään katsojassa erilaisia mielikuvia. Esimerkiksi päätteellinen antiikva voi viestiä perinteikkyyttä ja hienostuneisuutta, kun taas päätteetön groteski nykyaikaisuutta ja suoraviivaisuutta. Lisäksi esimerkiksi lihavuudeltaan kevyempi kirjainleikkaus voi viestiä kauneutta, herkkyttä tai naisellisuutta, kun taas paksumpi esimerkiksi rohkeutta, kestävyttä tai maskuliinisuutta. (Inkbot Design 2021.)

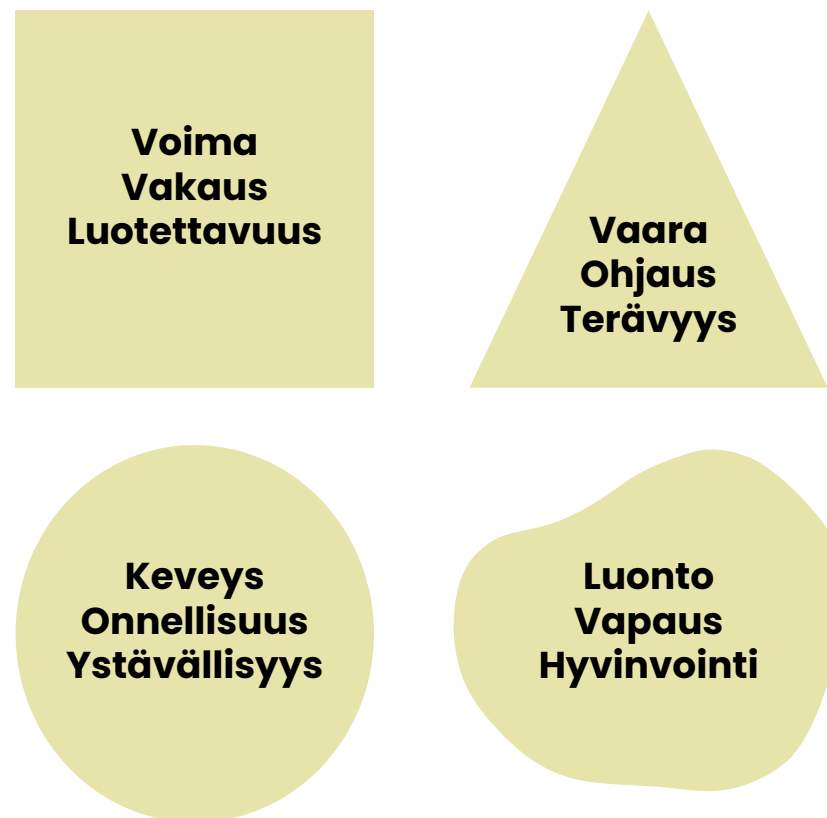
Typografisilla valinnoilla on myös merkittävä vaikutus viestien välittymiseen; tekstin tulee olla toisaalta vaivattomasti luettavaa ja herättää samalla lukijan kiinnostus. Ruokolaisen (2020, 124) mukaan yrityksen markkinointiviestinnässä käytettävissä kirjainleikkauksissa tuleekin huomioida käytettävyys, kuten esimerkiksi helppolukuisuus. Lisäksi kirjainten muotokielen tulee heijastaa yrityksen sanomaa ja valittujen kirjasinleikkausten tulee olla helposti saatavilla.

# Kuvamaailma

Kuvat kiinnostavat ja toimivat tunnelman välittäjinä. Reagoimme usein kuviin myös nopeammin kuin esimerkiksi kirjoitettuun tekstiin. Mielenkiintoinen kuvamaailma tehostaa yrityksen viestintää ja välittää asiakkaille arvokasta informaatiota. Ruokolaisen (2020, 130) mukaan vahvaan brändiin kuuluukin yhtenäinen ja selkeä kuvamaailma.

Brändin kuvamaailmaan voidaan lukea erilaisia kuvatyyppejä, kuten some-, henkilö- ja tuotekuvia. Valokuvien lisäksi kuvamaailmaan voi sisältyä myös erilaisia kuvituksia. Kuvituksia voidaan käyttää valokuvien tapaan tukemaan yrityksen viestintää. Kuvien ja kuvitusten värimaailmaa ja tyyliä on kuitenkin syytä pohtia niin, että tunnistettavuus brändiin säilyisi yhdenmukaisena. (Ruokolainen 2020, 130–131.)

Myös erilaiset muodot voivat viestiä eri tavoin. Monet yritykset saattavat käyttää logossaan esimerkiksi pyöreitä muotoja herättämään turvallisuuden tai suojan tunnetta. Vaakasuorat viivat voivat puolestaan välittää levon ja rauhallisuuden tunnetta herättäessään mielikuvaa esimerkiksi horisontista. (Postema 2020.) Kuvioon 8 on havainnollistettu myös muita muotojen herättämiä mielikuvia.



Kuvio 8. Muotojen herättämiä mielikuvia  
(mukailtu Levanier 2021)

## 2.3 Brändin päivitys ja uudelleenbrändäys

Brändin päivityksellä ja uudelleenbrändäyksellä tarkoitetaan kahta eri asiaa. Ero termien välillä perustuu pitkälti brändi-muotoilussa tehtävien muutosten suuruuteen. Käytän tekstissä englanninkielisestä termistä *brand refresh* nimeä brändin päivitys, mistä voidaan kuitenkin tehdä myös muita suomenkielisiä käännöksiä.

Brändin päivittämisellä tarkoitetaan brändin ulkoasun ja tunnelman uudelleenmuotoilua niin, että jo vanhentuneesta brändi-ilmeestä pyritään muotoilemaan aikaisempaa eheämpi ja ajantasaisempi kokonaisuus (Lischer 2019). Päivittäminen voi sisältää esimerkiksi vanhentuneiden fonttien tai värien uudelleensuunnittelua (Wendland 2021). Vaikka brändin päivittäminen keskittyy ensisijaisesti visuaalisen identiteetin uudelleenmuotoilemiseen, voi se myös kohteesta riippuen vaikuttaa laajemmin esimerkiksi yrityksen tuotteiden tai palveluiden muuttamiseen. Brändin päivitys ei voi kuitenkaan määrittellä

brändiä itsessään. (Lischer 2019.) Opinnäytetyössäni yrityksen brändi-ilmeen kehittäminen perustuu brändin päivittämiseen.

Uudelleenbrändäyksellä (*eng. rebranding*) puolestaan tarkoitetaan brändin täydellistä uudelleenasetointia. Siinä kaikki edellisestä brändistä jätetään menneisyyteen ja keskitytään siihen, mitä brändi voisi olla. Toimenpiteen avulla voidaan esimerkiksi irrottautua brändistä, joka ei ole enää kestävä ja tarvitsee toimiakseen kokonaisvaltaista muutosta. (Lischer 2019.)

Uudelleenbrändäys edellyttää perusteellista tutkimusta ja huolellista strategista suunnittelua. Muutos voi vaikuttaa lähes kaikkiin liiketoiminnan osa-alueisiin aina uuden strategian kehittämisestä lähtien. Toimenpide on tarpeen esimerkiksi silloin, jos yrityksestä muodostuu asiakkaille negatiivisia mielikuvia. (Lischer 2019.)

**A brand refresh is a reimagining of your brand's look and feel.**  
(Lischer 2019)

**A rebrand is a complete repositioning of your company.**  
(Lischer 2019)

# **3 TOIMEKSIANTAJA**

# 3.1 Yrityksen esittely

Pieni Kotieläintila ja Kahvila Onni on vuonna 2018 perustettu yritys. Kotieläintila sijaitsee Tuusulassa ja on avoinna pääsääntöisesti kesäisin. Yrityksen henkilöstöön kuuluvat omistaja Jonna Winqvist, hänen puolisonsa ja vanhempansa sekä kausityöntekijät. Kuvassa 3 vasemmalta on yrityksen omistaja, hänen äitinsä ja Onni-koira.

Yrityksen kotisivuilla Pientä Kotieläintilaa luonnehditaan idylliseksi maatilaksi ja lapsiperheen kesäretkikohteeksi (Pieni Kotieläintila ja Kahvila Onni 2022). Tilalla pääseekin toden teolla rauhoittumaan ja nauttimaan maaseudun ympäristöstä. Omistajan mielestä on tärkeää tarjota ihmisille elämyksiä vaihtoehtona kaupunkielämälle ja sosiaaliselle medialle. Hänellä on todellinen halu jakaa maaseudun ja luonnon kauneutta muille. Myös erityisesti lapset ja eläimet ovat lähellä hänen sydäntään.

Pienellä Kotieläintilalla voi päästä näkemään niin kaneja (kuva 4), lampaita, vuohia (kuva 5), aaseja (kuva 9), poneja, hevosia kuin kanojakin. Lisäksi tilalla asustaa kukko, kaksi kissaa ja Onni-koira, jonka mukaan kahvila on saanut nimensä. Kotieläintilalla riittää myös puuhasteltavaa kaikenikäisille. Eläinkierrokset, ponitalutus, leikki- ja grillipaikka sekä kahvila ja myymälä ovat esimerkkejä yrityksen monipuolisesta tarjonnasta.



Kuva 3. Jonna Winqvist, hänen äitinsä ja Onni-koira



Kuva 4. Kani



## 3.2 Nykytilan analyysi



Kuva 5. Vuohet

Pieni Kotieläintila on lähialueella suosittu retkikohde. Yrityksellä onkin kokoonsa nähden suhteellisen suuri asiakaskunta ja monet saattavat vierailla tilalla useamman kerran kesän aikana. Tilan asiakaskunta koostuu kaikenikäisistä aina vauvasta vaariin.

Tietoa kotieläintilasta voi löytää esimerkiksi yrityksen kotisivuilta sekä Facebookista ja Instagramista, joissa jaetaan tunnelmallisia kuvia tilan ympäristöstä ja eläimistä. Yrittäjä Jonna Winqvist arvioi kuitenkin valtaosan kuulevan yrityksestä tuttaviltaan.

### Nykyinen yritysilmme

Pienen Kotieläintilan nykyinen brändi-ilme viestii maanläheisestä ja tunnelmallisesta yrityksestä. Harmaanruskeaa lautaseinää voidaan pitää yhtenä yritysilmmeen tunnuspiirteistä, mitä käytetään pääsääntöisesti valokuvien ja tekstien taustalla. Harmaanruskeiden värisävyjen lisäksi yritysilmmeessä käytetään muun muassa turkoosia piristeväriä. Viestinnässä käytetään myös paljon kauniita valokuvia, jotka osaltaan herättävät kiinnostusta yritystä kohtaan. Seuraavalla sivulla on esimerkkejä yrityksen käynti- ja postikortista sekä ilmeestä kotisivuilla.



Kuva 6. Yrityksen kotisivut

Yrityksen omistajan mukaan Pienen Kotieläintilan brändi-ilmeessä voisi kuitenkin olla kehitettävää. Hänen mielestään olisi hienoa saada yritysilmee siihen kuntoon, että esimerkiksi kaikki ohje- ja eläinkyltit olisivat yhtenäisempiä. Ehostusta kättäisiin myös siinä mielessä, että nykyisestä osittain sekavasta yritysilmestä saataisiin kehitettyä laadukkaampi ja johdonmukaisempi kokonaisuus.



Kuva 7. Postikortti



Kuva 8. Käyntikortti



## 3.3 Kehityskohteet

Omistaja oli hyvin iloinen siitä, että alkaisin kehittää yrityksen visuaalista identiteettiä. Olosuhteet suunnittelutyölle olivat myös otollisia perehdyttyäni yrityksen sen hetkiseen tilanteeseen sekä yrityksen puolelta tulleisiin toiveisiin. Yrityksellä ei ole ollut käytössään sen tarkemmin rajattua brändi-ilmettä, joka sisältäisi esimerkiksi selkeitä typografia- ja värivalintoja. Yritykselle ei oltu myöskään suunniteltu virallista logoa, minkä seurauksena yrityksen nimen kirjoitusasu on saattanut vaihdella eri käyttöympäristöissä.

Kehityskohteena olikin suunnitella yritykselle yhtenäinen, selkeä ja mieleenpainuva brändi-ilme, joka kiteyttää yrityksen sanoman ja tehostaa positiivista mielikuvaa yrityksestä. Brändi-ilmeen kehittämiseen kuului olennaisesti yrityksen logon suunnitteleminen sekä ilmeeseen sopivan värimaailman ja typografian valitseminen. Kehittämistyön tarkoituksena oli myös suunnitella yritykselle esimerkin kaltaisia malleja siitä, millä tavoin kehitettyä yritysilmettä voidaan hyödyntää erilaisissa brändimateriaaleissa. Erilaisten materiaalien suunnittelu sisälsi muun muassa kotieläintilan erilaisten kylttien suunnitteleminen konseptitasolla. Kaiken kaikkiaan kehitettävällä yritysilmellä pyrittiin miellyttävään ja helposti käyttöön otettavaan kokonaisuuteen, joka toisi lisäarvoa yritykselle ja sen asiakkaille.



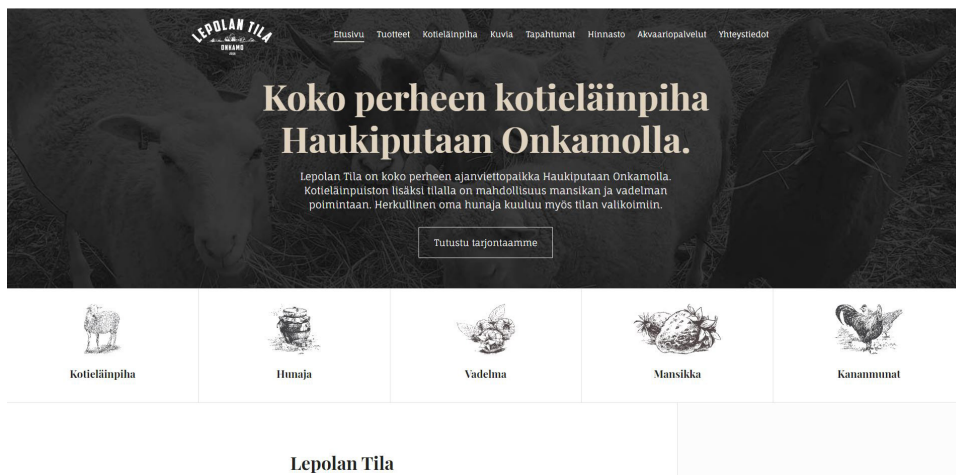
Kuva 9. Aasi

# 4 TAUSTATUTKIMUS

## 4.1 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on menetelmä, jolla omaa toimintaa voidaan vertailla esimerkiksi muiden yritysten toimintaan (Visma). Etsin benchmarking-menetelmää varten kolme mielestäni onnistunutta esimerkkiä erilaisten kotieläintilojen brändi-ilmeistä. Tarkastelin yrityksiä internetistä löytämieni tietojen ja materiaalien perusteella.

# Lepolan Tila



Kuva 10. Lepolan Tilan kotisivut

Lepolan Tila on Oulun Haukiputaalla sijaitseva koko perheen kotieläinpiha (Lepolan Tila 2022). Yritys kiinnitti huomioni, sillä sen värimaailma on hyvin samankaltainen Pienen Kotieläintilan nykyisen yritysilmmeen kanssa. Kuvissa 10, 11 ja 12 on esimerkkejä yrityksen brändi-ilmeestä.

Yrityksen visuaalinen identiteetti on vaikutelmaltaan tyylikäs ja harmoninen. Kuvitusten yksityiskohtainen ja realistinen kädenjälki herättävät mielikuvan laadukkaasta ja mielenkiintoisesta yrityksestä. Huolellinen asettelu ja hillitty värimaailma luovat brändistä tasapainoisen kokonaisuuden. Kauniit kuvitukset kiinnittävät myös huomiota ja houkuttelevat katsomaan pidemmän aikaa.



Kuva 11. Lepolan Tilan logo



Kuva 12. Lepolan Tilan kuvituksia

# Rehndahl



Kuva 13. Rehndahlin kotisivut

Rehndahl on Kirkkonummella sijaitseva kotieläinten ja ihmisasukkaiden kotipiha (Rehndahl 2022). Valitsin yrityksen vertailukohteeksi sen persoonallisen ja mieleenpainuvan brändi-ilmeen vuoksi (ks. kuvat 13–16).

Yrityksen logossa esiintyy sympaattinen eläinhahmo. Veikeä ja hymyilevä eläinhahmo viestii helposti lähestyttävästä ja ystävällisestä yrityksestä. Pirteät ja selkeät yritysvärit kiinnittävät myös huomiota. Keltaoranssilla taustalla oleva tunnus erottuu edukseen niin sinivihreällä kuin valkoisella taustalla. Tussinjälkeä muistuttavassa logossa on myös jotain leikittelevää. Kirjainten vapaa sommittelu antaa yrityksestä rennon vaikutelman.



Kuva 14. Rehndahlin logo



Kuva 15. Rehndahlin tunnus



Kuva 16. Rehndahlin logo n:o 2



# Puuhapuisto Veijari



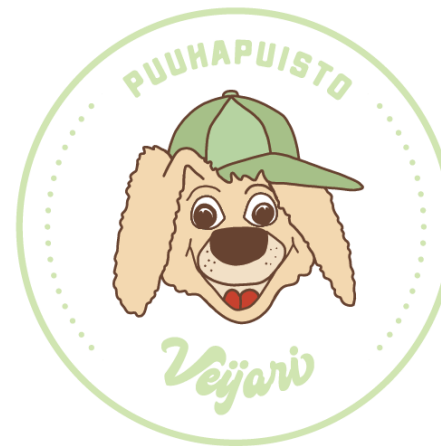
Kuva 17. Puuhapuisto Veijarin kotisivut

Puuhapuisto Veijari on Saarijärven Kolkanlahdella sijaitseva puuhapuisto (Puuhapuisto Veijari 2022). Yritys on mielestäni hyvä esimerkki hauskasta ja viihdyttävästä brändi-ilmeestä (ks. kuvat 17–20).

Yritysilmeestä saatu ensivaikutelma on hyvin leikkisä. Yrityksen brändi viestii selkeästi ensisijaisesti lapsille suunnatusta kohteesta. Visuaaliseen identiteettiin kuuluu myös olennaisesti veikeä koirahahmo, joka esiintyy muun muassa yrityksen vaihtoehtoisessa logossa. Ilmeikäs koira herättää osaltaan mielikuvia hauskanpidosta ja lasten leikkikaverista.



Kuva 18. Puuhapuisto Veijarin logo



Kuva 19. Puuhapuisto Veijarin logo n:o 2



Kuva 20. Koirahahmo

## 4.2 Tilavierailut

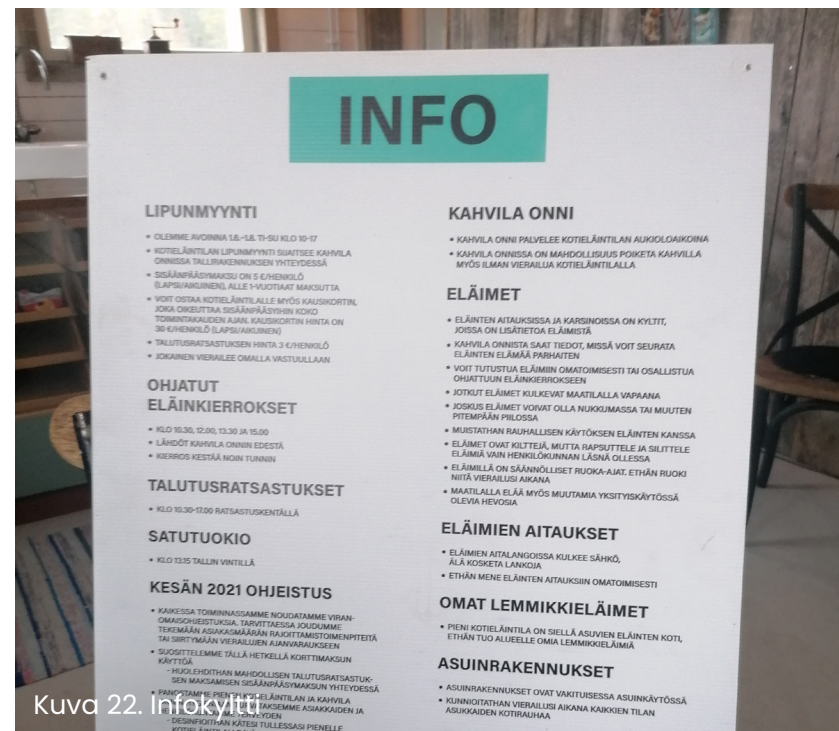
Olin käynyt Pienellä Kotieläintilalla kesällä 2020 jo ennen opinnäytetyöni aiheen valintaa. Pistäydyin yrityksessä uudelleen syksyllä 2021 sovittuamme yrityksen omistajan kanssa opinnäytetyöni toimeksiannosta. Lisäksi vierailin yrityksessä myöhemmin järjestämäni haastattelun yhteydessä sekä käydesäni joulunaikaan ensimmäistä kertaa järjestetyssä Joulukahvila Onnissa ja myymälässä.

Sain syksyllä tekemäni vierailun aikana hyvän yleiskatsauksen yrityksestä ja sen taustasta. Yrittäjä esitteli minulle kotieläintilan ympäristöä kertoen samalla yrityksen toiminnasta. Otin esittelykierroksen aikana myös valokuvia, joita saatoin hyödyntää ideoinnin ja suunnitteluprosessin aikana.

Tein kaikkien vierailujen aikana myös joitakin huomioita yritysilmeen näkyvyydestä; En muista erityisesti nähneeni tilalla logoa tai selkeästi toistuvia brändielementtejä. Kotieläintilalla oli myös paljon erilaisia kylttejä, jotka olivat kuitenkin tyylliltään vaihtelevia tai hieman kuluneita (kuva 21). Esimerkiksi yrityksen infokyltti oli vaikutelmaltaan hyvin erilainen muuten harmaanruskeaan yritysilmeeseen verrattuna (kuva 22). Kaikkiaan vierailut tilalla olivat hyvä tapa lisätä ymmärrystäni yrityksen nykytilanteesta ja toiminnasta. Sain vierailuiden aikana myös näkökulmaa siitä, mihin kaikkeen kehitettävää brändi-ilmettä voisi soveltaa.



Kuva 21. Ulkokyltti



Kuva 22. Infokyltti

## 4.3 Haastattelu

Toteutin yritykseen haastattelun syvällisemmän tiedon keräämiseksi. Haastattelu oli puolistrukturoitu (ts. teemahaastattelu), johon laadin eri teemoista esitettäviä kysymyksiä etukäteen. Haastattelussa tiedonantajina toimivat yrityksen omistaja sekä hänen äitinsä, joka on ollut toiminnassa mukana jo yrityksen perustamisesta lähtien.

Haastattelukysymyksissä hyödynnettiin brändin ydinasioihin liittyviä teemoja; kysymykset liittyivät ensisijaisesti yrityksen tarkoituksen, vision, mission, strategian, arvojen, asiakkaiden ja kilpailijoiden määrittelyyn. Syvensin haastattelussa myös tietojani yrityksen taustasta, kehityskohteista sekä tehtävästä suunnittelutyöstä.

Kahden henkilön samanaikainen haastattelu rikastutti haastattelua merkittävästi, kun haastateltavilla oli mahdollisuus täydentää toistensa vastauksia. Molemmilla oli myös mahdollisuus tuoda esille omia näkemyksiään. Pääpainonani oli kuitenkin samankaltaisten näkemysten etsiminen, minkä avulla pystyin koostamaan vastauksista yhdenmukaiset johtopäätökset. Tuloksia on havainnollistettu oikealla.

### **Brändin ydinasiat** **– Pieni Kotieläintila ja Kahvila Onni:**

**TARKOITUS:** Maaseudun ja luonnon kauneuden jakaminen muille ihmisille

**VISIO:** Mukava luonnonläheinen retkikohde Tuusulassa

**MISSIO:** Elämykset, kokemukset ja onnellisuus

**STRATEGIA:** Asiakslähtöisyys, laatu, turvallisuus, vastuullisuus ja motivoitunut henkilöstö

**ARVOT:** Yhdenvertaisuus, rehellisyys, ystävällisyys, luonnonläheisyys ja eläinten reilu kohtelu

**ASIAKKAAT:** Kaikenikäiset vauvasta vaariin. Pääosin lähialueen vierailijoita, mutta myös muualta

**KILPAILIJAT:** Muut kotieläintilat Tuusulassa



## 4.4 Asiakaskysely

Toteutin opinnäytetyöni taustatutkimusta varten myös asiakaskyselyn, jonka tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen nykytilannetta asiakkaiden näkökulmasta. Kysymykset liittyivät muun muassa yrityksessä vierailemiseen sekä yrityksen nykyisestä brändi-ilmeestä muodostuviin mielikuviin. On myös huomionarvoista, että kyselyt olivat opinnäytetyössäni ainoa asiakaskokemus, sillä havainnointi paikan päällä olisi ollut vaikeaa yrityksen ollessa auki pääsääntöisesti vain kesäisin.

Valtaosa kyselyyn vastanneista olivat keski-ikäisiä naisia joita-kin poikkeuksia lukuun ottamatta. Kyselyn perusteella yrityksestä oli kuultu ensisijaisesti suullisesti, mutta myös muun muassa Facebookin ja kotisivujen kautta. Suurin osa vastaajista kutsui yritystä lyhennetysti nimellä Pieni Kotieläintila.

Kartoitin kyselyssä myös asiakkaiden näkemyksiä yrityksen sen hetkisestä brändi-ilmeestä. Kysymykset koskivat muun muassa yritysilmeen selkeyttä ja kiinnostavuutta. Nykyinen brändi-ilme oli kaikkien mielestä varsin selkeä ja kiinnostava, mutta myös osittain sekava. Yritysilmeen esteettisyys jakoi hieman enemmän näkemyksiä, mutta oli kokonaisuudessaan keski-

luokkaa. Yritysilme koettiin puolestaan helpommin unohtuvaksi kuin erittäin mieleenpainuvaksi. Vastauksia on havainnollistettu seuraavalla sivulla kuviossa 9.

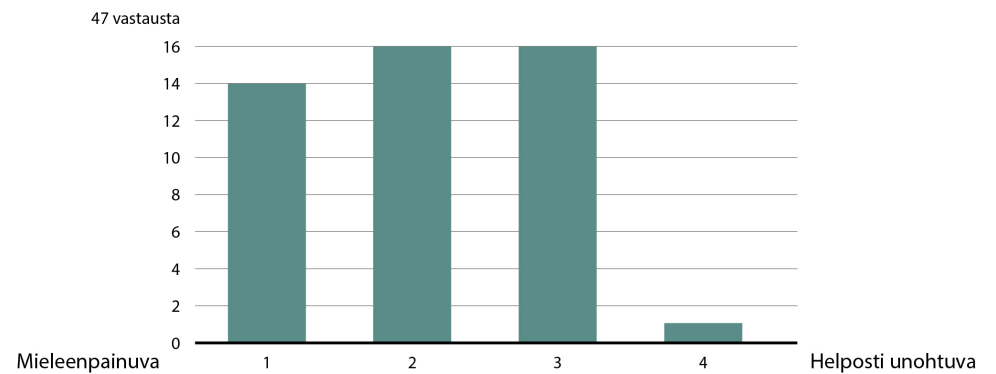
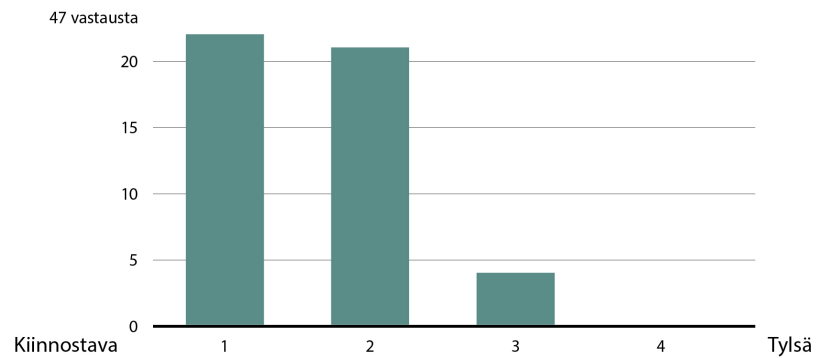
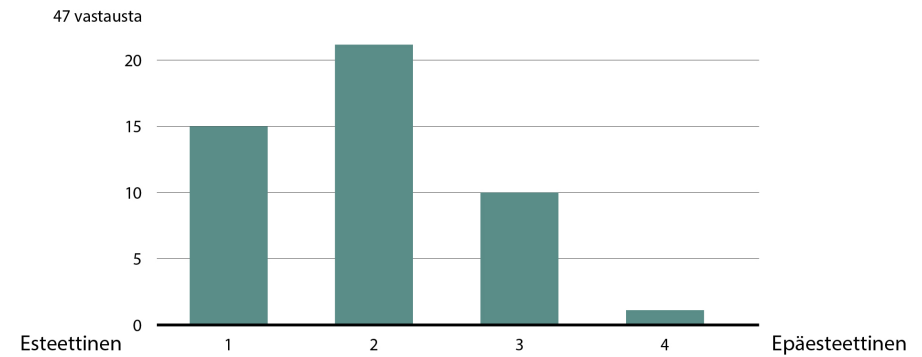
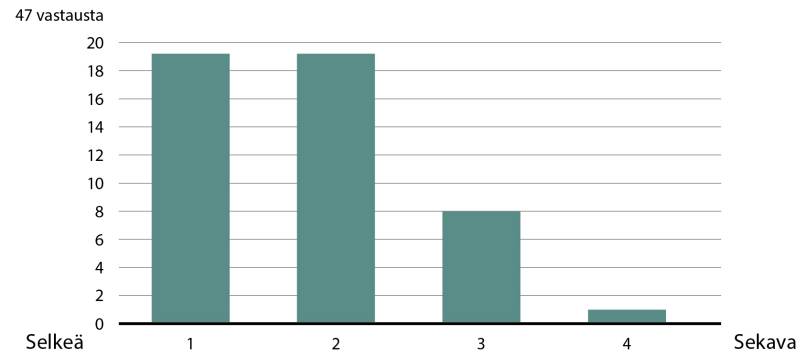
Kyselyssä oli myös kaksi kysymystä asiakkaiden käytetyimmistä ja mieluisimmista palveluista tai aktiviteeteista tilalla. Halusin selvittää kysymyksillä yrityksessä olevia tärkeitä kohtaamispaikkoja, joihin brändi-ilmettä voisi soveltaa.

**Kyselyn perusteella yrityksen tärkeimpiä palveluita tai aktiviteetteja olivat:**

**1 Kahvila**

**2 Eläinkierrokset**

**3 Talutusratsastus**



Kuvio 9. Asiakkaiden mielikuvat yritysilmelmästä

## 4.5 Kysely yritykselle

Suunnittelin taustatutkimustani varten vielä yritykselle kohdennetun kyselyn tukemaan haastattelun tuloksia. Kysely perustui yrityksen brändiäänän määrittelemiseen ja sen tarkoituksena oli selvittää yrityksen toivomaa visuaalista identiteettiä. Brändiäänellä viitataan siihen, miltä brändi kuulostaa tai vaikuttaa.

Kyselylomakkeessa hyödynnettiin erilaisia adjektiiveja vastakkainasettelun avulla. Kysely koostui kahdeksasta erilaisesta adjektiiviparista, joista vastaajan tuli valita mieleisempi ja toivotumpaa vaikutelmaa kuvaava vaihtoehto. Kyselyn lopussa pyydettiin myös listaamaan kolme tärkeintä adjektiivia, joilla olisi suurin painoarvo brändi-ilmeen kehittämisen kannalta.

Kyselyn tulokset on kirjattu oikealle. Adjektiiveista maalaismainen, perinteinen ja hillitty olivat tärkeimpiä brändiäänän määritteleviä sanoja. Loput viisi adjektiivia on kirjoitettu pienemmällä tekstillä kuvion alaosaan.

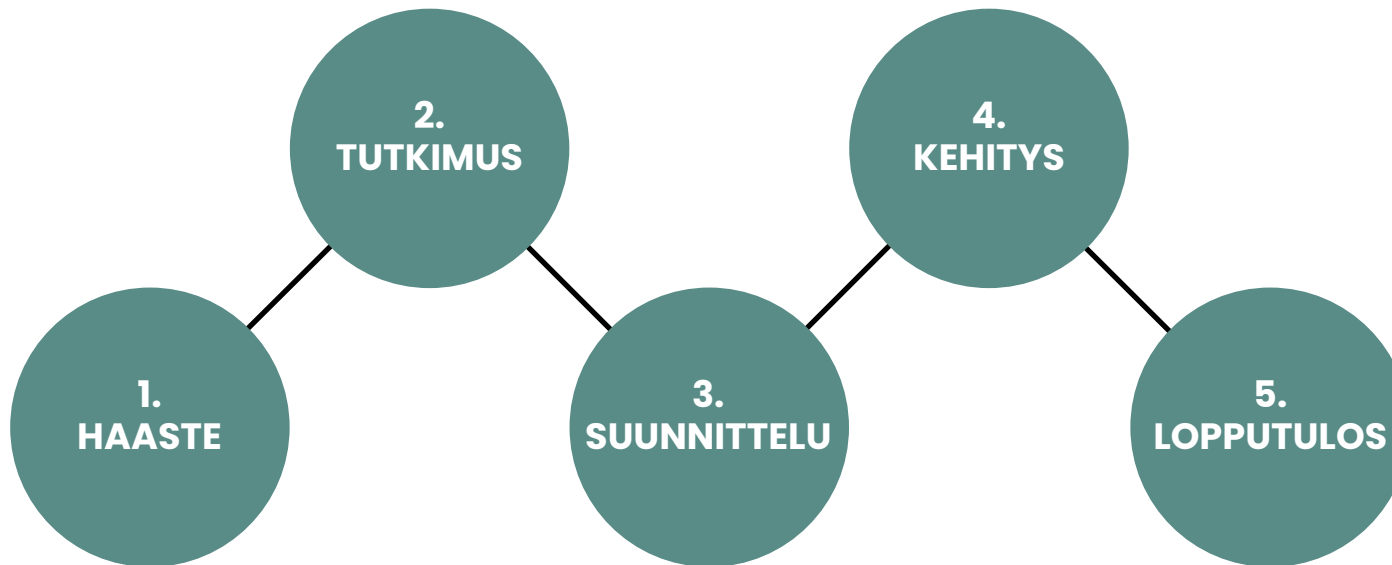
### **Brändiäänäni** **– Pieni Kotieläintila ja Kahvila Onni:**

Maalaismainen      Perinteinen      Hillitty

Rosoinen  
Asiallinen  
Yksinkertainen  
Persoonallinen  
Rauhoittava

# **5 SUUNNITTELUPROSESSI**

## 5.1 Prosessin eteneminen



Opinnäytetyöni prosessia on havainnollistettu yllä olevassa kuviossa. Kaikkiaan prosessi lähti käyntiin haasteesta kehittää yrityksen brändi-ilmettä. Suunnitteluprosessin aloittaminen edellytti perusteellista taustatutkimusta, minkä pohjalta aloitin brändi-ilmeen varsinaisen kehittämistyön.

Pyysin toimeksiantajalta suunnitteluprosessin aikana myös paljon palautetta erilaisista luonnoksistani ja ideoistani. Jatkoehditin suunnitelmiani vähitellen asiakkaalta saadun palautteen perusteella ja suunnittelin yritykselle lopullisen brändi-ilmeen.

## 5.2 Moodboardit

Moodboardeilla viitataan menetelmään, jossa valmiista materiaaleista muodostetaan kollaaseja. Moodboardien tarkoituksena on kuvata suunnittelutyön visuaalista tahtotilaa ja niitä voidaan käyttää ideoinnin tukena. Koostin opinnäytetyötäni varten kolme erilaista moodboardia, joista pyysin toimeksiantajaa valitsemaan mieluisimman vaihtoehdon.

# Moodboard 1

Ensimmäinen moodboard on tyyliltään hyvin luonnonläheinen (kuva 23). Käsintehty ja leimankaltaiset kuvitukset tuovat ilmeeseen perinteistä tunnelmaa. Maanläheiset ja hennot värit viestivät harmoniaa. Tyyliä käytetään myös modernimpaa fonttia antamaan vastapainoa muuten perinteisemmälle tyyli-  
le. Harkitut asetelut ja yksinkertainen tyyli jättävät tilaa yksityiskohtaisemmalle logolle.

*Käsintehty*  
*Rosoinen*  
*Luonnollinen*



Kuva 23. Moodboard 1

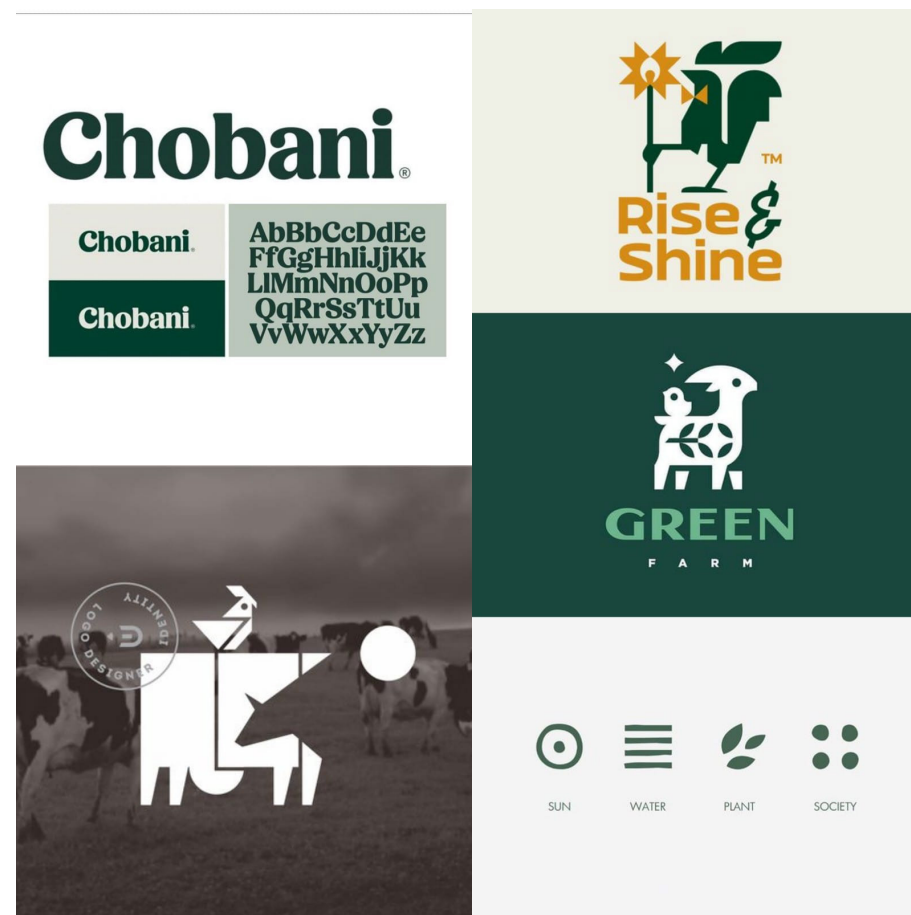
## Moodboard 2

Toinen moodboard on tyyliltään edellistä rohkeampi (kuva 24). Osittain geometriset muodot tuovat ilmeeseen ryhdikkyyttä ja järjestelmällisyyttä. Persoonalliset fontit luovat nostalgista tunnelmaa. Moodboardin värimaailma koostuu vahvemmista väreistä, joita yhdistetään vaalempien sävyjen kanssa. Värejä voidaan myös vaihtoehtoisesti soveltaa neutraalimpaan yhdistelmään.

Nostalginen

Ryhdikäs

Persoonallinen



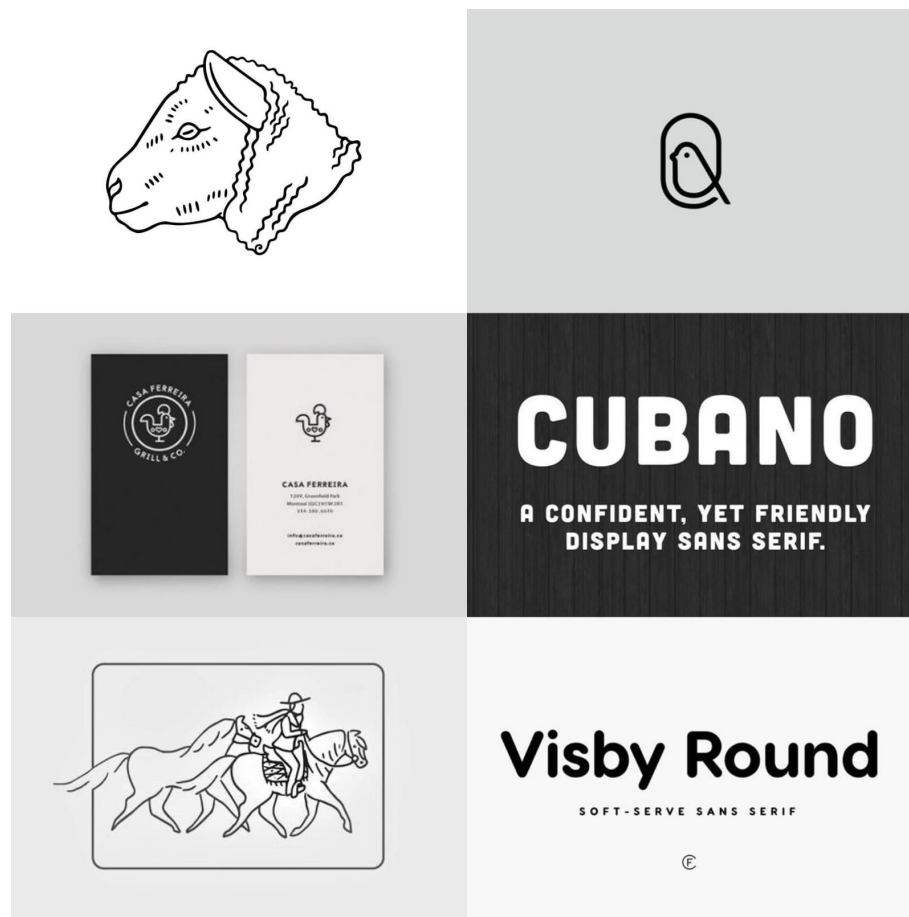
Kuva 24. Moodboard 2



# Moodboard 3

Kolmas moodboard luo mielikuvaa pelkistetyimmistä tyylistä (kuva 25). Pyöreät ja sulavalinjaiset muodot miellyttävät silmää ja antavat ilmeelle lempeän vaikutelman. Elementtejä käytetään tasapainoisesti. Värimaailma koostuu myös erilaisista pisteväreistä, jotka sopivat muuten pelkistetyn ilmeen kanssa.

Pirteä  
Pelkistetty  
Sulavalinjainen



Kuva 25. Moodboard 3

# Palaute moodboardeista

Moodboardeista ensimmäinen vaihtoehto oli ehdottomasti eniten yrityksen omistajan mieleen. Moodboardia luonnehdittiin rauhalliseksi, maanläheiseksi ja hillityn tyylikkääksi. Vaikka moodboardin tunnelma ei ollutkaan täysin lapsille suunnattu, sopisi se tyyliiltään erinomaisesti esimerkiksi kahvilaan, juhlatilaan ja isompaan myymälään. Tyylikäs ja ei niin lapsenomainen tyyli sopii myös kontekstiin, jossa kohderyhmänä ovat kaikenikäiset. Loppujen lopuksi ensisijaisesti aikuiset tekevät päätöksen tilalle tulosta, mihin vaikuttaa brändi-ilmeestä saatu ensivaikutelma.

*Käsintehty*

*Rosoinen*

*Luonnollinen*



## Moodboard 1



## 5.3 Luonnokset

Aloitin varsinaisen brändi-ilmeen suunnittelemisen piirtämällä käsin mahdollisimman paljon erilaisia luonnoksia logon tunnuksista (kuva 26). Minulla oli jo alusta asti mielessä, että tekstilogon rinnalle sopisi kuvallinen symboli lisäämään tunnistettavuutta ja herättämään kiinnostusta yritystä kohtaan. Ruokolaisen (2020, 112) mukaan liikemerkki voikin auttaa tekemään yrityksestä tunnistettavamman. Katsojan täytyy kuitenkin nähdä merkki niin usein, että hän oppii yhdistämään sen yritykseen.

Koska hyvin suunniteltu logo kiteyttää yrityksen tahtotilan (Ruokolainen 2020, 112), halusin huomioida suunnittelussa yrityksestä saamiani tietoja liittyen brändin ydinasioihin ja brändiääneen; yrityksen missioon kuuluu vahvasti onnellisuus, minkä seurauksena innostuin pohtimaan onnea kuvastavaa symboliikkaa. Yrityksen brändiääneen kuuluu myös olennaisesti maalaismaisuuksia, minkä pohjalta listasin maatilaan, luontoon ja eläimiin liittyviä sanoja ideoinnin tueksi.



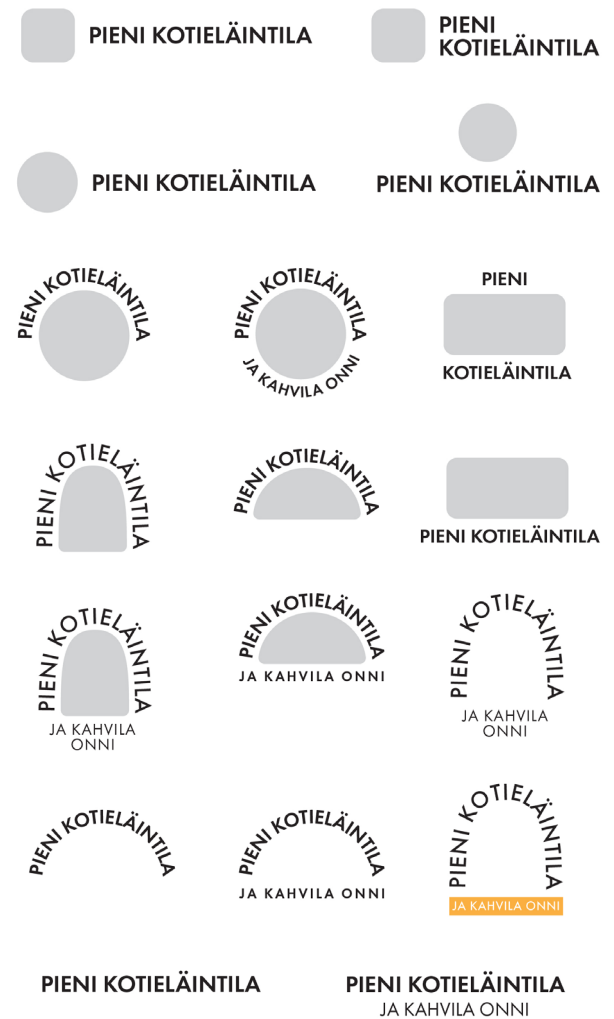
Kuva 26. Luonnoksia logon tunnuksista



Kuva 27. Digitaaliset luonnokset

Kuvassa 27 on myös ensimmäisiä kokeilujani erilaisista tunnuksista tietokoneella toteutettuna. Kokeiluissa on haettu suuntaa logolle leikittelemällä erilaisilla tyyleillä ja väreillä.

Jatkoin myöhemmin logon työstämistä suunnittelemalla erilaisia versioita yrityksen nimestä tunnuksen kanssa (kuva 28). Kokeilin tehdä vaihtoehtoisia versioita, joissa yrityksen nimi olisi lyhennetty muotoon Pieni Kotieläintila ja versioita, joissa olisi koko yrityksen toiminimi mukaan lukien ja Kahvila Onni.



Kuva 28. Yrityksen nimen asettelu



Kuva 29. Tyylikokeiluja

Kuva 30. Valitun moodboardin värit

Tein suunnitteluprosessin varhaisessa vaiheessa myös alustavia kokeiluja visuaalisen identiteetin toimivuudesta eri käyttöympäristöissä. Hain suunnitelmilla brändi-ilmeen yleistä tunnelmaa ilman sen tarkempia asetteluja tai typografiavalintoja. Kokeilin leikitellä materiaaleissa myös erilaisilla väriyhdistelmillä. Kuvassa 29 on varhaisia esimerkkejä siitä, miten tyyllitään hieman erilaiset brändi-ilmeet voisivat toimia esimerkiksi kotisivujen tai esitteen kaltaisessa kontekstissa. Kokeiluista näki myös, miten eri värit ja valokuvat sopisivat yhteen. Suunnitelmat antoivatkin hyvää kuvaa siitä, mihin suuntaan kehitettävää yritysilmettä voisi lähteä viemään.

Aikaisemmin valittu moodboard ja yrityksen brändiääni antoivat selkeää suuntaa toivotusta värimaailmasta. Hyödynsin ensimmäisissä värikokeiluissa pitkälti valitun moodboardin väripalettia (kuva 30). Ajattelin, että beige taustaväri ja hennot, maanläheiset värit sopisivat hyvin Pienen Kotieläntilan yritysilmeseen.

## 5.4 Jatkokehitys

Jatkokehitin luonnoksiani myöhemmin asiakkaan antaman palautteen perusteella. Yrityksen omistaja toivoi jo alusta alkaen, että logossa käytettäisiin tasapaksua fonttia helpottamaan luettavuutta. Toiveena oli myös, että tekstilogossa käytettäisiin koko yrityksen toiminimeä, vaikka yritystä kutsutaankin usein lyhennetysti nimellä Pieni Kotieläintila. Yrittäjä kertoi myös pitävänsä tekstilogossa asetelultaan enemmän suorasta mallista kaarevan sijaan.

Suunnittelin myöhemmin lisää erilaisia tekstilogoja tarkempien typografiavalintojen kanssa (kuva 31). Kokeilin tekstilogo-  
muodoltaan kapeampia fontteja säästämään tilaa pidemmän yritysnimen vuoksi. Etsin typografiakokeiluihin myös muodoltaan hieman koristeellisempia ja leveämpiä fontteja. Ajattelin myöhemmin, että muodoiltaan leveämmät kirjaimet sopisivat yrityksen logoon paremmin muun muassa luettavuuden kannalta. Fontin tulisi myös olla suhteellisen yksinkertainen, jotta se ei veisi liikaa huomiota logon tunnukselta. Kuvassa 31 olevat kaksi alinta tekstilogo-  
valikoituivat parhaiksi vaihtoehdoiksi.

Minulla oli myös ajatuksena, että yrityksen nimessä oleva Kahvila Onni sijoittuisi tekstilogossa toiselle riville pienemmällä ja leikkaukseltaan ohuemmalla fontilla. Pienempi ja ohuempi fontti toisi tekstilogo-  
on myös hyvää kontrastia ja säästäisi tilaa korkeussuunnassa. Suurikokoisemmalla ja leikkaukseltaan paksummalla tekstillä Pieni Kotieläintila olisi puolestaan tekstilogossa kahvilaa tärkeämpi painoarvo.



Kuva 31. Erilaisia tekstilogoja





Kuva 32. Kanipiirros

Logon tunnukseen toivottiin eläinmaailmassa todellista ja kädenjäljeltään realistisempaa kuvaa. Erityisesti kuvassa 32 oleva kani miellytti yrityksen omistajaa paljon. Kiinnostuin itsekin kani aiheista selvitettyäni, että jäniksellä on onnea symboloiva merkitys. Kani on myös pieni eläin, minkä seurauksena se sopisi mainiosti yrityksen nimeen.

Kuvassa 32 oleva suorakaiteen muotoinen kani osoittautui kuitenkin hieman hankalaksi sen viedessä korkeussuunnassa paljon tilaa. Luonnostelin kanista myöhemmin toisen asennon (kuva 33). Ajattelin myös, että tunnukseen voisi tuoda pyöreyttä



Kuva 33. Erilaisia kukka-asetelmia

lisäämällä taustaelementiksi kukkia. Oivalsin, että esimerkiksi apilat symboloivat tunnetusti onnea. Lisäksi päivänkakkarat ovat Suomessa yleisiä ja kauniita luonnonkukkia.

Asiakas piti myös suunnittelemaistani lammaslogosta (kuva 34). Lammas osoittautui kuitenkin huomattavasti käytetyimmäksi ja yleisemmäksi teemaksi kaniin verrattuna, minkä seurauksena päädyimme luopumaan siitä. Logo ei myöskään mielestäni kiteyttänyt yrityksen sanomaa samalla tavoin kaniin verrattuna. Seuraavalla sivulla on myös esimerkki kanilogosta (kuva 35).



## PIENI KOTIELÄINTILA JA KAHVILA ONNI

Kuva 34. Lammaslogo



## PIENI KOTIELÄINTILA JA KAHVILA ONNI

Kuva 35. Kanilogo

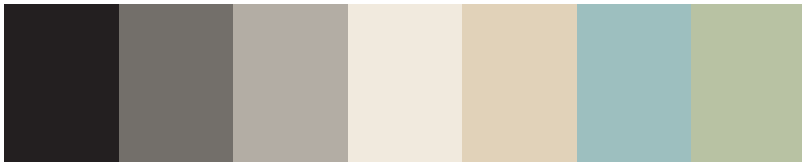
Logon tunnus kehittyi prosessin edetessä vielä paljon. Nostin myöhemmin muun muassa kanin korvia, jotta se antaisi iloisemman vaikutelman. Taustalla olevat apilat vaihtuivat päivänkakkaroihin. Kaikkiaan tunnus muuttui loppua kohden enemmän kuvassa 32 olevan luonnoksen kaltaiseksi asiakkaan pitäessä siitä kovasti. Kanitunnuksen kehityskaarta on havainnollistettu oikealla (kuva 36).



Kuva 36. Tunnuksen kehittyminen



Suunnittelin prosessin edetessä valitun moodboardin värejä jäljittelevän väripaletin, jossa erilaiset värit toimisivat harmaanruskean ja beigen sävyjen kanssa (kuva 37). Rajasin myöhemmin värien määrää ja suunnittelin myös muita vaihtoehtoisia väriyhdistelmiä (kuva 38).



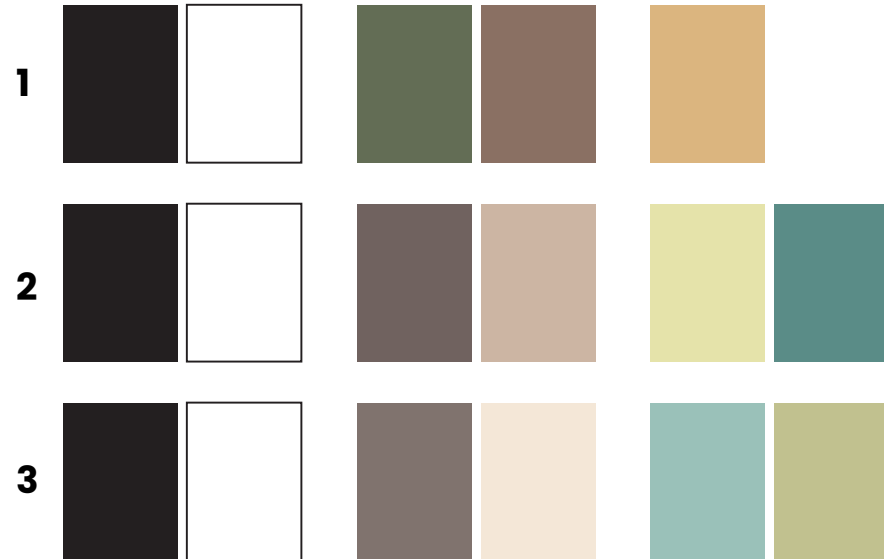
Kuva 37. Hento värimaailma



Kuva 38. Toinen väripaletti

Kaikkiaan erilaisten värivalintojen tekoa rajasivat hyvin yrityksen taustatutkimuksessa kartoitetut toiveet rauhallisesta ja hillitystä brändi-ilmeestä. Suunnittelin yrittäjän toiveesta myöhemmin myös uusia yhdistelmiä, joissa käytettäisiin valkoista

väriä beigen taustavärin sijaan. Pyrin tuomaan ilmeeseen myös toivottua persoonallisuutta tummemmilla ja sävyiltään vaihtelevilla väreillä. Muodostin myöhemmin erilaisten suunnitelmien pohjalta kolme erilaista värikonseptia (kuva 39).



Kuva 39. Kolme värikonseptia

Jatkoin yritysmateriaalien työstämistä uusilla väriyhdistelmillä ja suunnitteluprosessin aikana tekemilläni muutoksilla. Kokeilujen kautta luonnokset alkoivat vähitellen muovautua lopulliseen muotoonsa. Sivulla on luonnoksia brändi-ilmeen posti- ja käyntikortin tyylistä. Esimerkkikuvissa on kuitenkin vielä käytetty logoa, joka ei päätenyt lopulliseen versioon.



Brändimateriaalit kehittyivät myöhemmin vielä kolmen suunnittelemani värikonseptin pohjalta (ks. sivut 47 ja 48). Ensimmäinen konsepti sisälsi tummia ja maanläheisiä värejä. Toisessa konseptissa käytettiin tummanruskean ja vaaleanruskean yhdistelmää. Kolmannessa konseptissa oli puolestaan hyödynnetty aiemmin valitun moodboardin tunnelmaa. Poikkeuksena edellisiin konsepteihin oli se, että logoa käytettäisiin pääsääntöisesti mustana vaalean pohjaväarin päällä. Sivulla 48 olevan 3. konseptin brändimateriaaleissa on myös esimerkit Pienen Kotieläintilan sisäänpääsyrannekkeen väristä sekä asiakkaan toivomasta lahjakortista ja Soita kelloa-kylistä.

# 1. konsepti


**PIENI KOTIELÄINTILA**  
 JA KAHVILA ONNI

[ETUSIVU](#) [TARINA](#) [ELÄIMET](#) [KAHVILA ONNI](#) [INFO](#) [TUNNELMIA](#) [BLOGI](#) [YHTEYSTIEDOT](#)



**LOREM IPSUM**

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




**PIENI KOTIELÄINTILA**  
 JA KAHVILA ONNI

Lorem ipsum dolor sit amet  
 Consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut  
 Ut wisi enim ad minim veniam  
[www.pienikotielaintila.fi](#)






**PIENI KOTIELÄINTILA**  
 JA KAHVILA ONNI

Lorem ipsum dolor sit amet  
 Consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut  
 Ut wisi enim ad minim veniam  
[www.pienikotielaintila.fi](#)





# 2. konsepti

Color palette: Black, White, Dark Brown, Light Brown, Yellow-Green, Teal.




**PIENI KOTIELÄINTILA**  
 JA KAHVILA ONNI

**PIENI KOTIELÄINTILA**  
 JA KAHVILA ONNI  
 Santavillantie 78, 04380 Tuusula

JONNA WINQVIST  
 puh. 040 546 3070  
[jonna@pienikotielaintila.fi](mailto:jonna@pienikotielaintila.fi)


 pienikotielaintila.fi




**PIENI KOTIELÄINTILA**  
 JA KAHVILA ONNI

**PIENI KOTIELÄINTILA**  
 JA KAHVILA ONNI  
 Santavillantie 78, 04380 Tuusula

JONNA WINQVIST  
 puh. 040 546 3070  
[jonna@pienikotielaintila.fi](mailto:jonna@pienikotielaintila.fi)


 pienikotielaintila.fi


**PIENI KOTIELÄINTILA**  
 JA KAHVILA ONNI

[ETUSIVU](#) [TARINA](#) [ELÄIMET](#) [KAHVILA ONNI](#) [INFO](#) [TUNNELMIA](#) [BLOGI](#) [YHTEYSTIEDOT](#)



**LOREM IPSUM**

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

### 3. konsepti





# Palaute konsepteista



Kuva 40. Konsepti 1

Loppua kohden asiakasta miellyttivät värimaailmaltaan tummemmat konseptit. Erityisesti kaksi ensimmäistä vaihtoehtoa olivat mieluisia (ks. kuvat 40 ja 41). Ensimmäisen konseptin värit olivat kuitenkin mielestäni vähemmän maalaismaisia ja herättivät mielikuvan metsästä. Konseptissa oli myös rajallisempi määrä värejä, eikä niiden välillä ollut yhtä selkeää hierarkiaa.



Kuva 41. Konsepti 2

Asiakas oli kanssani samaa mieltä siitä, että toinen vaihtoehto sopisi paremmin Pienen Kotieläintilan brändi-ilmeeseen. Asiakas piti myös kovasti logosta ja luonnehti sitä kauniiksi. Paksunsin myöhemmin tunnuksen ääriviivoja, jotta se erottuisi paremmin myös pienessä koossa. Kaikkiaan yritysilmetyi alussa valitun moodboardin pohjalta persoonallisempaan, mutta maanläheiseen ilmeeseen.

# 6 LOPPUTULOS

## 6.1 Logo

Yrityksen logo koostuu sekä tekstilogosta että tunnuksesta. Logosta on vaihtoehtoisesti sekä vaaka- että pystyversio, joita voidaan käyttää tarpeen mukaan eri käyttöympäristöissä. Vaakaversiota hyödynnetään esimerkiksi yrityksen kotisivuilla.

Logosta on saatavilla sekä musta että valkoinen versio. Yrityksen viestinnässä käytetään pääsääntöisesti valkoista logoa tummalla taustalla. Logon suoja-alue saadaan tekstilogon A-kirjaimesta.



## Pystyversio



**PIENI KOTIELÄINTILA**  
JA KAHVILA ONNI



## Vaakaversio



**PIENI KOTIELÄINTILA**  
JA KAHVILA ONNI



**PIENI KOTIELÄINTILA**  
JA KAHVILA ONNI





# Tunnus



Logon tunnuksessa on kani, joka symboloi onnea. Tunnus viestii myös maaseudun ja luonnon kauneudesta. Lisäksi kani ja perhonen ovat kooltaan pienikokoisia eläimiä ja sopivat hyvin yrityksen nimen yhteyteen. Pyöreä tunnus asettuu mainios-  
ti myös esimerkiksi sosiaalisen median profiileihin. Pyöreät muodot herättävät osaltaan mielikuvia esimerkiksi onnellisuudesta ja ystävällisyydestä.

Painotuotteissa tunnuksen tulee olla vähintään 17 millimetriä korkea. Minimikoko huomioidaan niin pelkkää tunnusta käytettäessä kuin myös versioissa, jossa tunnus on tekstilogon yhteydessä. Tunnuksen suoja-alue saadaan, kun sen korkeus jaetaan kymmenellä.

## Tekstilogo

**PIENI KOTIELÄINTILA**  
JA KAHVILA ONNI

Yrityksen tekstilogossa on käytetty tasapaksua ja helppolu-  
kuista Futura-fonttia. Alhaalla oleva teksti on kirjoitettu pie-  
nemällä ja ohuemalla leikkauksella, jolloin tekstillä Pieni  
Kotieläintila on suurempi painoarvo. Moderni ja yksinkertai-  
nen tekstilogo asettuu kauniisti perinteisemmän ja yksityiskoh-  
taisemman tunnuksen vierelle.

**PIENI KOTIELÄINTILA**  
JA KAHVILA ONNI

**PIENI KOTIELÄINTILA**  
JA KAHVILA ONNI

## 6.2 Värity

Yrityksen värimaailma koostuu raikkaista ja maanläheisistä väreistä. Pääasiallisina brändiväreinä käytetään tumman ja vaaleanruskean sävyä, jotka herättävät mielikuvaa maaseudusta. Lisäväreinä käytetään keltaista, joka tuo ilmeeseen pirteyttä ja herättää huomiota. Toisena lisävärinä käytetään turkoosia, jota on hyödynnetty myös aiemmin Pienen Kotieläintilan yritysilmässä.

Värien välinen hierarkia on esitetty sivun alareunassa. Yrityksen viestinnässä käytetään myös mustaa ja valkoista esimerkiksi tekstissä ja taustavärinä. Värit ovat myös värisokeussuojattuja, mistä johtuen ne ovat helposti erottuvia myös näkörajoitteisille ihmisille.

### Primäärivärit



C: 53 R: 112  
M: 56 G: 97  
Y: 54 B: 94  
K: 23

# 70615E



C: 20 R: 204  
M: 27 G: 181  
Y: 34 B: 163  
K: 0

# CCB5A3

### Sekundäärivärit



C: 11 R: 229  
M: 4 G: 227  
Y: 40 B: 171  
K: 0

# E5E3AB



C: 68 R: 89  
M: 31 G: 140  
Y: 47 B: 135  
K: 5

# 598C87



## 6.3 Typografia

Yrityksen viestintään on valittu selkeitä ja helposti saavutettavia fontteja. Typografia koostuu avoimen lähdekoodin fonteista (Google Fonts), jotka ovat ilmaisia ja vaivattomia käyttöönottaa. Fonteista on saatavilla monipuolisesti erilaisia leikkauksia, joita voidaan hyödyntää tarpeen mukaan.

Otsikoissa käytetään päätteetöntä Poppins-fonttia ja pääsääntöisesti sen lihavoitua Bold-leikkausta. Poppins on kirjaintyyppiltään groteski, joka viestii nykyaikaisuudesta ja suoraviivai-

### Otsikot

## Poppins Bold

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
1234567890  
!@€#%?&\*()

Regular, *Italic*, **SemiBold**

suudesta. Leipätekstiksi valikoitui Source Serif Pro, joka on helppolukuinen ja päätteellinen antiikva. Päätteellinen fontti helpottaa leipätekstin luettavuutta ja tuo kontrastia otsikoiden rinnalle. Leipätekstin fontista käytetään pääsääntöisesti Regular-leikkausta.

### Leipäteksti

## Source Serif Pro Regular

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
1234567890  
!@€#%?&\*()

*Italic*, **SemiBold**, **Bold**

## **6.4 Valmiit brändimateriaalit**

Seuraavilla sivuilla on kuvia erilaisista yritykselle suunnitelluista brändimateriaaleista. Yritysmateriaaleissa on huomioitu yhtenäisen visuaalisen identiteetin säilyttäminen.

Brändimateriaaleja on suunniteltu eri käyttötarkoituksiin, kuten muun muassa yrityksen tärkeisiin kohtaamispisteisiin. Brändi-ilmettä onkin hyödynnetty esimerkiksi eläinkierroksilla näkyviin kyltteihin, talutusratsastuksen yhteyteen ja kahvilailmeeseen. Myös muita yritysmateriaaleja on suunniteltu toimeksiantajan toiveiden perusteella.

# Käynti- ja lahjakortti



# Postikortti

**Kesäterveisä  
Pieneltä  
Kotieläintilalta!**



**1.6-1.8  
TI-SU  
klo 10-17**

  
**PIENI KOTIELÄINTILA**  
JA KAHVILA ONNI

**Tule viettämään  
kivaa kesäpäivää  
maaseudun rauhaan  
Tuusulaan!**

**Tervetuloa!**

Santavillantie 78,  
04380 Tuusula  
puh. 040 546 3070

pienikotielaintila.fi  



  
**PIENI KOTIELÄINTILA**  
JA KAHVILA ONNI

**Tule viettämään  
kivaa kesäpäivää  
maaseudun rauhaan  
Tuusulaan!**

**Tervetuloa!**

Santavillantie 78,  
04380 Tuusula  
puh. 040 546 3070

pienikotielaintila.fi  

**1.6-1.8  
TI-SU  
klo 10-17**



# Pienet ulkokyltit

## HEVONEN

Ihminen kesytti hevosen kotieläimeksi noin 5000 vuotta sitten. Aiemmin hevosta käytettiin kulkuvälineenä, pelto- ja metsätoissa sekä sodissa. Nykyään hevonen on lähinnä monipuolinen harrastuseläin.

Pienemmät hevoset ovat keskikokoisen koiran kokoisia kun taas suurimmat yli 2 metrisiä. Poneiksi kutsutaan rodultaan tiettyjä hevosia ja joskus myös alle 148 cm korkeita yksilöitä.

Hevoset ovat sosiaalisia eläimiä ja ne nauttivat laumalaiduntamisesta. Hevoset ovat usein myös säikkyjä, mutta p... suuruus vaihtelee hevosen koulutuksen, luonteen ja mielentilan mukaan.

**Voit ruokkia kanoja ja kaneja omatoimisesti aitausten ulkopuolelta (Kana- ja kaniaitauksissa ei kulje sähkö)**

## TALUTUSRATSASTUS

10:30-16:30

1. Osta lippu (4€/ kierros) kahvilasta, myymälästä tai sisäänpääsykioskista

...jonoon

... ja kiinnitä kypärä lapsen päähän

### Turvallisuus

- Vain yksi lapsi kerrallaan ratsastuskentällä
- Oma aikuinen mukaan talutusratsastukseen
- Aidoilla kiipeäminen on kielletty



PIENI KOTIELÄINTILA  
JA KAHVILA ONNI

**AITALANGOISSA  
KULKEE SÄHKÖ,**

**ETHÄN KOSKE LANKOIHIN!**

...en vanha ja tärkeä.

... voit istua kyytiini, mutta  
**ÄLÄ POMPI PÄÄLLÄNI  
tai RIKO MINUA!**

# Suuret ulkokyltit

## INFO

Olemme avoinna TI-SU klo 10-17

<b>LIPUNMYyntI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Lipunmyyntikioski sijaitsee pysäköintialueen läheisyydessä</li><li><b>Pihamaksu 7€ / henkilö</b>, alle 1-vuotiaat maksutta</li><li><b>Kausikortti 35€ / henkilö</b> (lapsi / aikuinen). Kausikortti oikeuttaa sisäänpääsymaksuihin koko toimintakauden ajan</li></ul>	<b>KAHVILA JA MYYMÄLÄ ONNI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Kahvila ja Myymälä Onni palvelevat kotieläintilan aukioloaikoina</li><li>Kahvila Onnissa on mahdollisuus poiketa myös ilman vierailua kotieläintilalla</li></ul>
<b>TALUTUSRATSASTUKSET</b> <ul style="list-style-type: none"><li><b>4€ / lapsi</b></li><li>Talutusratsastuslippuja myydään kahvilassa, myymälässä ja lipunmyyntikioskissa</li></ul>	<b>OHJATUT ELÄINKIERROKSET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Klo 11, 13 ja 15</li><li>Lähdöt Kahvila Onnin edestä</li><li>Kierros kestää noin tunnin</li></ul>
<b>ELÄIMET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Voit osallistua ohjattuun eläinkierrokseen tai tutustua eläimiin omatoimisesti aitausten ulkopuolelta</li></ul>	<b>ASUINRAKENNUKSET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Asuinrakennukset ovat vakituksessa asuinikätyssä</li><li>Kunniotithan vierailusi aikana kaikkien tilan asukkaiden kotirauhaa</li></ul>
<b>ELÄINTEN AITAUKSET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Eläinten aitalangoissa kulkee sähkö, ethän kosketa lankoja</li><li>Eläinten aitauksiin ei saa heittää kiviä tai roskia</li><li>Aitauksissa olevissa kyteissä on lisätietoa eläimistä</li></ul>	<b>RETKEILY</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Parin kilometrin mittainen kävely- / lenkkeilyreitti kulkee maatilalla peltojen ympäri</li><li>Kysy lisätietoa Kahvila Onnista</li></ul>
<b>SATUTUOKIO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Tallin vintillä klo 13.15</li></ul>	<b>KÄSIENPESUPAIKKA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Käsienpesupaikat sijaitsevat vessoissa ja kahvilarakennuksen takana</li></ul>

**ETHÄN TUO ALUEELLE OMIA LEMMIKKIELÄIMIÄ!**  
Pieni Kotieläintila on siellä asuvien eläinten koti

  **Tervetuloa!**  
pienikotielaintila.fi

 **PIENI KOTIELÄINTILA**  
JA KAHVILA ONNI

## HUOMIO!

- Eläimet eivät pidä melusta ja nopeista liikkeistä.
- Lähesty eläimiä aina rauhallisesti edestäpäin.
- Ethän mene eläinten aitauksiin omatoimisesti.
- Eläinten aitalangoissa kulkee sähkö, älä kosketa lankoja.
- Rapsuttele ja silittele eläimiä vain henkilökunnan läsnäollessa.
- Eläimillä on säännölliset ruokinta-ajat, ethän ruoki eläimiä vierailusi aikana.
- Jokainen vierailee Pienellä Kotieläintilalla omalla vastuullaan.

## Suuret ulkokyltit n:o 2

**LIPUT**

**PIHAMAKSU**  
7€ / henkilö,  
alle 1-vuotiaat maksutta

**TALUTUSRATSASTUS**  
4€ / lapsi

**KAUSIKORTTI**  
35€ / henkilö

*Voit maksaa käteisellä tai pankkikortilla*

  
**PIENI KOTIELÄINTILA**  
JA KAHVILA ONNI

**MYYNNISSÄ  
VIRVOKKEITA  
JA JÄÄTELÖÄ!**

## Muut materiaalit

### Hintalappu



### Soita kelloa-kyltti



### Sisäänpääsyranneke



# Ilme kahvilassa



PIENI KOTIELÄINTILA  
JA KAHVILA ONNI

Santavillantie 78, 04380 Tuusula

JONNA WINQVIST  
puh. 040 546 3070  
jonna@pienikotielaintila.fi pienikotielaintila.fi



# Kotisivut



**PIENI KOTIELÄINTILA**  
JA KAHVILA ONNI

[ETUSIVU](#) [TARINA](#) [ELÄIMET](#) [KAHVILA ONNI](#) [INFO](#) [TUNNELMIA](#) [BLOGI](#) [YHTEYSTIEDOT](#)

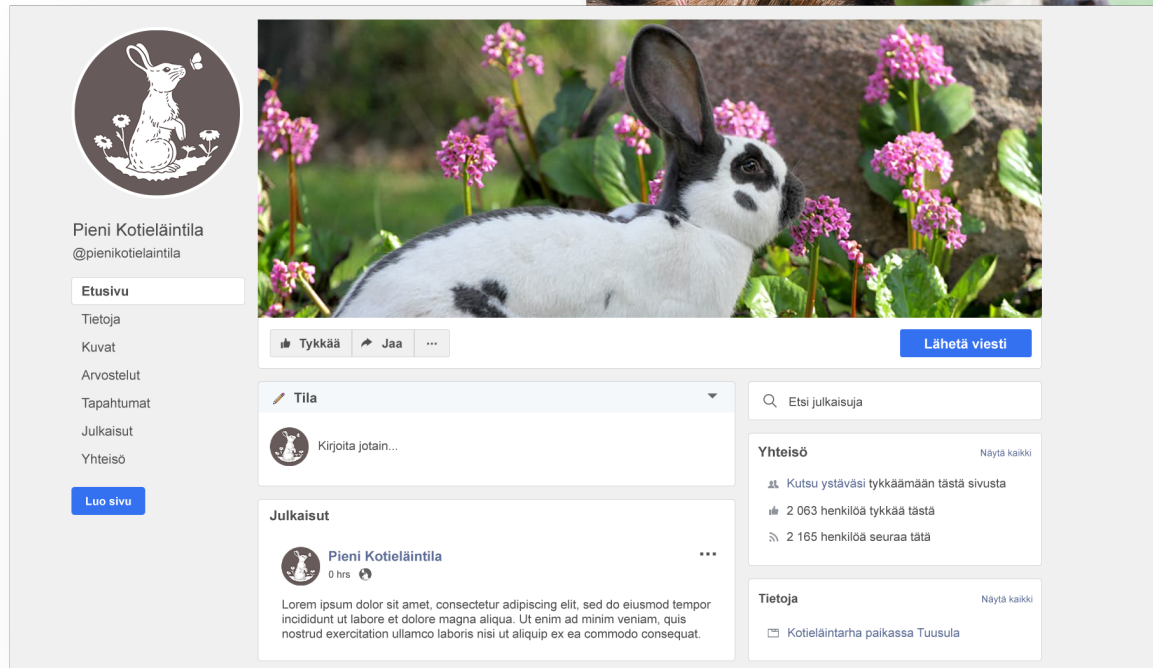
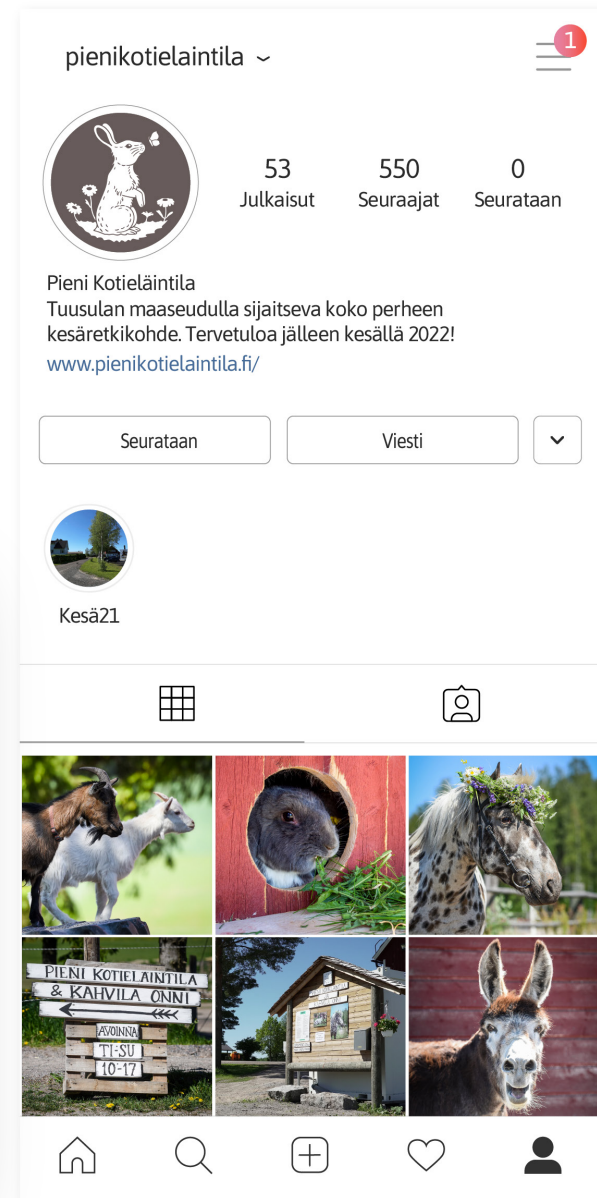


## Elämyksiä ja maaseudun rauhaa

Etsitkö lapsiperheelle pääkaupunkiseudulta mukavaa kesäretkikohdetta? Haluatko päästä rapsuttamaan kotieläimiä? Nautitko eläinten arjen seuraamisesta lähietäisyydeltä? Tai kaipaatko itsellesi hetken rauhaa ihan muuten vain? Pieni Kotieläintila on Tuusulassa sijaitseva, idyllinen ja nimensä mukaisesti pieni, kodinomainen maatila, jonka luonnonrauhassa asuvia eläimiä myös sinun on mahdollisuus seurata.



# Facebook ja Instagram





# **7 YHTEENVETO JA ARVIOINTI**

## 7.1 Itsearviointi

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää Pienelle Kotieläintilalle yhtenäinen ja mieleenpainuva brändi-ilme. Onnistuin mielestäni tavoitteessa hyvin. Hyödynsin prosessin aikana erilaisia menetelmiä ja saatoin perustaa suunnitteluvaihtoehtojani taustatutkimuksessa kartoittamiini tietoihin. Minulla oli myös mahdollisuus kehittää käytännön osaamistani brändimuotoilusta ja koen oppineeni prosessin aikana paljon.

Kehittämistyö eteni suhteellisen järjestelmällisesti. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui moitteettomasti ja sain paljon rakentavaa palautetta, jota saatoin hyödyntää brändi-ilmeen kehittämiseen. Opinnäytetyön tekeminen oli myös ajoittain haastavaa. Minulla oli toisinaan vaikeuksia aikatauluttaa tekemistäni. Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi oli myös itsenäistä ja minulta kului melko paljon aikaa opinnäytetyön kirjallisen osuuden työstämiseen.

Kokonaisuudessaan uudistettu brändi-ilme on mielestäni onnistunut. Lopputulos on aiempaa selkeämpi ja yhtenäisempi kokonaisuus. Yrityksen visuaalista identiteettiä on hyödynnetty monipuolisesti eri brändimateriaaleihin ja käyttötarkoituksiin, joita voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. Kaikkiaan lopputulos kuvaa Pienen Kotieläintilan brändiä ja palvelee sekä yrityksen että sen asiakkaiden tarpeita.

## 7.2 Asiakkaan palaute

Sain projektin lopuksi toimeksiantajalta palautetta. Palaute koski koko opinnäytetyön prosessia ja valmiin lopputuloksen arviointia.

Asiakkaan mielestä opinnäytetyö eteni järjestelmällisesti ja asi-  
antuntevasti. Yrityksen omistaja koki olleensa ajan tasalla jopa etupainotteisesti ja saaneensa hyvin tietoa prosessin etene-  
misestä. Omistaja oli myös todella kiitollinen yhteistyöstä ja painotti, että kehittämistyö oli tullut suureen avun tarpeeseen. Hänen mielestään yritys-ilme oli aiemmin ollut todella sekava, mutta sen päivittäminen oli aina jäänyt muiden hoidettavien asioiden varjoon.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen ja koki, että hänen toiveitaan oli kuunneltu. Päivitetty yritys-ilme sekä yhtenäinen kokonaisuus miellyttivät häntä ja tuntuivat olevan sopuosinnussa keskenään. Hän oli iloinen siitä, että yritykselle on viimein suunniteltu brändi-ilme, joka myös tuntuu omalta. Yrityksen omistaja kertoi haluavansa ottaa kehitetyn brändi-ilmeen käyttöön ja toivoo yhteistyön jatkumista myös tulevaisuudessa.

# LÄHTEET

# Kirjalliset ja sähköiset lähteet

Adams, S. 2017. Color design workbook: a real-world guide to using color in graphic design. Korjattu painos. Beverly, MA: Rockport Publishers.

Inkbot Design. 2021. Font Psychology: How to Pick the Right Typeface for Your Brand. Blogi. Viitattu 11.3.2022. Saatavissa: <https://inkbotdesign.com/font-psychology/>

Itkonen, M. 2019. Typografian käsikirja. 5., tarkistettu painos. Helsinki: Typoteekki: Graafinen suunnittelu Markus Itkonen Oy.

Lepolan Tila 2022. Viitattu 18.1.2022. Saatavissa: <https://www.lepolantila.fi/>

Levanier, J. 2021. The meaning of shapes in design. 99designs. Blogi. Viitattu 11.3.2022. Saatavissa: <https://99designs.com/blog/tips/meaning-of-shapes/>

Lischer, B. 2019. Refresh or Rebrand: What's the Difference? Ignyte. Blogi. Viitattu 11.1.2022. Saatavissa: <https://www.ignytebrands.com/refresh-or-rebrand/>

Nuutinen, H. 2020. Brändiviestintä. LAB-ammattikorkeakoulu. Luentomateriaali. Viitattu 11.3.2022.

Ojapelto, J. 2020. Marketing communication and branding. LAB-ammattikorkeakoulu. Luentomateriaali. Viitattu 11.3.2022.

Pieni Kotieläintila ja Kahvila Onni 2022. Viitattu 14.1.2022. Saatavissa: <https://www.pienikotielaintila.fi/>

Postema, R. 2020. The psychology behind shapes and colors. UX Collective. Blogi. Viitattu 11.3.2022. Saatavissa: <https://uxdesign.cc/the-psychology-behind-shapes-and-colors-17dd93ce08a2>

Puuhapuisto Veijari 2022. Viitattu 18.1.2022. Saatavissa: <https://puuhapuistoveijari.fi/>

Rehndahl 2022. Viitattu 18.1.2022. Saatavissa: <https://www.rehndahl.fi/>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

The Futur. 2019. What Is Branding? 4 Minute Crash Course. Video. Viitattu 11.3.2022. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNsHY>

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10. uudistettu laitos. Vantaa: Tammi.

Visma. Benchmarking - Mikä on benchmarking? Viitattu 11.3.2022. Saatavissa: <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/b/benchmarking/>

Vuori, J. Laadullinen sisällönanalyysi. Tietoarkisto. Viitattu 11.3.2022. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitava-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallanalyysi/>

Wendland, D. 2021. Five Reasons For A Brand Refresh. Forbes. Viitattu 11.3.2022. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagency-council/2021/08/06/five-reasons-for-a-brand-refresh/?sh=200151a647e1>

Wheeler, A & Millman, D. 2017. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5. painos. Somerset: John Wiley & Sons, Incorporated.

# Kuvalähteet

Kuva 1. Logos-world.net. 2022. Pepsi Logo. Mukailtu Nuutinen 2020. Viitattu 12.4.2022. Saatavissa: <https://logos-world.net/pepsi-logo/>

Kuva 2.

- Coca-Cola. Logo. Viitattu 23.11.2021. Saatavissa: <https://www.coca-cola.fi/>  
- Logos-world.net. 2022. Google Logo. Viitattu 11.3.2021. Saatavissa: <https://logos-world.net/google-logo/>  
- Logos-world.net. 2022. Shell Logo. Viitattu 11.3.2021. Saatavissa: <https://logos-world.net/shell-logo/>  
- Logos-world.net. 2022. Ford Logo. Viitattu 11.3.2021. Saatavissa: <https://logos-world.net/ford-logo/>

Kuva 3. Pieni Kotieläintila ja Kahvila Onni. Jonna Winqvist, hänen äitinsä ja Onni-koira. Viitattu 12.4.2022. Saatavissa: <https://www.pienikotielaintila.fi/>

Kuva 4. Pieni Kotieläintila. 2020. Kani. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa: <https://www.facebook.com/pienikotielaintila/>

Kuva 5. Pieni Kotieläintila. 2021. Vuohet. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa: <https://www.facebook.com/pienikotielaintila/>

Kuva 6. Kuvakaappaus Pienen Kotieläintilan kotisivuista. 2021. Viitattu 20.10.2021. Saatavissa: <https://www.pienikotielaintila.fi/>

Kuva 9. Pieni Kotieläintila. 2020. Aasi. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa: <https://www.facebook.com/pienikotielaintila/>

Kuva 10. Kuvakaappaus Lepolan Tilan kotisivuista. 2021. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa: <https://www.lepolantila.fi/>

Kuva 11. Lepolan Tila. Lepolan Tilan logo. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa: <https://www.lepolantila.fi/>

Kuva 12. Lepolan Tila. Lepolan Tilan kuvituksia. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa: <https://www.lepolantila.fi/>

Kuva 13. Kuvakaappaus Rehndahlin kotisivuista. 2021. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa: <https://www.rehndahl.fi/>

Kuva 14. @rehndahl. 2021. Rehndahlin logo. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa: <https://www.instagram.com/rehndahl/?hl=fi>

Kuva 15. @rehndahl. 2021. Rehndahlin tunnus. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa: <https://www.facebook.com/rehndahl/>

Kuva 16. @rehndahl. 2021. Rehndahlin logo n:o 2. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa: <https://www.facebook.com/rehndahl/>

Kuva 17. Kuvakaappaus Puuhapuisto Veijarin kotisivuista. 2021. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa: <https://puuhapuistoveijari.fi/>

Kuva 18. @PuuhapuistoVeijari. 2019. Puuhapuisto Veijarin logo. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa: <https://www.facebook.com/PuuhapuistoVeijari/>

Kuva 19. @PuuhapuistoVeijari. 2020. Puuhapuisto Veijarin logo n:o 2. Viitattu 11.10.2021. Saatavissa: <https://www.facebook.com/PuuhapuistoVeijari/>

Kuva 20. Puuhapuisto Veijari. Veijari. Viitattu 3.12.2021. Saatavissa: <https://puuhapuistoveijari.fi/>

Kuva 23. Moodboard 1. Koonnut Janika Laitala. 2021.

- <https://fi.pinterest.com/pin/742390319833304566/>  
- <https://fi.pinterest.com/pin/742390319833282502/>  
- <https://fi.pinterest.com/pin/742390319833325811/>  
- <https://fi.pinterest.com/pin/742390319833326331/>  
- <https://www.sosiewines.com/>  
- <https://fi.pinterest.com/pin/742390319833325956/>

Kuva 24. Moodboard 2. Koonnut Janika Laitala. 2021.

- <https://fi.pinterest.com/pin/742390319833327416/>  
- <https://fi.pinterest.com/pin/742390319833329350/>  
- <https://fi.pinterest.com/pin/742390319833304544/>  
- <https://fi.pinterest.com/pin/AXeCqK7ZsJq564YgM8IA9LkMHB644GuKfFIh4JWONX-3d9UxiYaUjwEA/>  
- <https://fi.pinterest.com/pin/742390319831912832/>  
- <https://fi.pinterest.com/pin/742390319833327535/>

Kuva 25. Moodboard 3. Koonnut Janika Laitala. 2022.

- <https://www.facebook.com/marjamaenlammastila/photos/a.1607025516213440/1908520496063939/>  
- <https://fi.pinterest.com/pin/742390319833281224/>  
- <https://fi.pinterest.com/pin/742390319833281586/>  
- <https://fi.pinterest.com/pin/742390319833329387/>  
- <https://fi.pinterest.com/pin/742390319833336704/>  
- <https://filtergrade.com/top-clean-rounded-fonts/>

**LIITTEET**

# Asiakaskysely: Pieni Kotieläintila ja Kahvila Onni

1. Ikä

---

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

3. Asuinkunta

---

4. Elämäntilanne

- Opiskelija
- Työtön
- Työssäkäyvä
- Hoito- / vanhempainvapaalla
- Sairauslomalla / kuntoutustuella
- Eläkkeellä
- Muu

## Yrityksessä vierailu

5. Mitä kautta sait kuulla yrityksestä  
Pieni Kotieläintila ja Kahvila Onni?

- Suullisesti
- Yrityksen kotisivut
- Facebook
- Instagram
- Google / Internet
- Uutinen / mainos
- Opastekyltti / tienviitta
- Muu

6. Kenen kanssa olet vierailut yrityksessä?

- Yksin
- Puoliso
- Lapsi / lapset
- Lastenlapsi / -lapset
- Sisarus / sisarukset
- Vanhempi / vanhemmat
- Sukulainen / sukulaiset
- Ystävä / ystävät
- Muu

7. Kuinka usein olet käynyt yrityksessä?

- Kerran
- Muutaman kerran
- Useamman kerran



8. Milloin viimeksi vierailit kohteessa?

- Tämän vuoden kesänä
- Viime vuoden kesänä
- Pari vuotta sitten
- Kolme vuotta sitten
- En muista
- Muu

9. Mitä seuraavista palveluista / aktiviteeteista olet käyttänyt vieraillessasi yrityksessä (voit valita useamman vaihtoehdon)?

- Itsenäinen eläinkierros
- Ohjattu eläinkierros
- Kävelyreitti
- Talutusratsastus/ponitalutus
- Satutuokiot
- Leikkipaikka
- Grillipaikka
- Kahvila
- Yksityistilaisuus
- Lasten synttärät
- Muu

10. Valitse kolme mieluisinta palvelua / aktiviteettia (voit myös valita palvelun / aktiviteetin, jota et ole käyttänyt vieraillessasi yrityksessä)

- Itsenäinen eläinkierros
- Ohjattu eläinkierros
- Kävelyreitti
- Talutusratsastus / ponitalutus
- Satutuokiot
- Leikkipaikka
- Grillipaikka

- Kahvila
- Yksityistilaisuus
- Lasten synttärät
- Muu

11. Kerro lyhyesti miksi valitsit juuri nämä vaihtoehdot (ed. kysymyksen valinnat)

---

**Kuinka arvioisit seuraavia asioita?**

12. Tiedonsaanti yrityksestä

*Arvio siitä, kuinka helposti yrityksestä löytää tietoa / ihmiset tiedostavat yrityksen olemassaolon*

Vaikeaa 1 2 3 4 5 Helppoa

13. Tiedonsaanti yrityksestä (vapaa sana)

---

14. Paikan päälle löytäminen

*Yrityksen sijainti / saapuminen tilalle esim. opastekylttien avulla*

Vaikeaa 1 2 3 4 5 Helppoa

15. Paikan päälle löytäminen (vapaa sana)

---

16. Piha- / pääsymaksun ostaminen

*Pääsymaksun tiedostaminen / asiointi myyntipisteessä*

Vaikeaa 1 2 3 4 5 Helppoa

17. Piha- / pääsymaksun ostaminen (vapaa sana)

18. Suunnistaminen tilalla / paikkojen löytäminen  
Eri palveluiden / aktiviteettien löytäminen. Mahdollisesti myös esim. opasteet

Vaikeaa 1 2 3 4 5 Helppoa

19. Suunnistaminen tilalla / paikkojen löytäminen (vapaa sana)

20. Kokemus vierailusta

Huono 1 2 3 4 5 Hyvä

21. Kokemus vierailusta (vapaa sana)

22. Millä nimellä kutsut yritystä?

- Pieni Kotieläintila ja Kahvila Onni
- Pieni Kotieläintila
- Muu

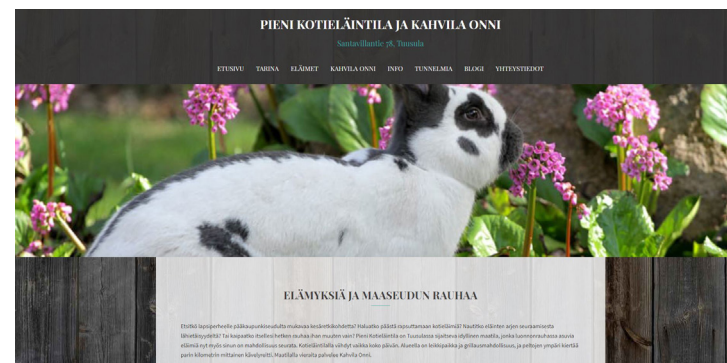
### Yritysilme

Viimeisessä osiossa tarkastellaan yrityksen nykyisestä ilmeestä muodostuvia mielikuvia

23. Oletko vierailut yrityksen kotisivuilla tai sosiaalisen median kanavissa (Facebook / Instagram)?

- Kyllä
- En

Kuvassa yrityksen kotisivut (pienikotielaintila.fi)



Miten kuvailisit yrityksen visuaalista ilmettä? (ks. kuvat)



24. Selkeä – sekava

Selkeä 1 2 3 4 Sekava

25. Vapaa sana

---

26. Mieleenpainuva – helposti unohtuva

Mieleenpainuva 1 2 3 4 Helposti unohtuva

27. Vapaa sana

---

28. Kiinnostava – tylsä

Kiinnostava 1 2 3 4 Tylsä

29. Vapaa sana

---

30. Esteettinen – epäesteettinen

Esteettinen 1 2 3 4 Epäesteettinen

31. Vapaa sana

---

32. Muita kommenttejä kyselystä

*Voit kirjoittaa tähän muita kyselyn aikana  
tulleita oivalluksia tai mieleesi tulevaa*

---

# Brändiääni: Pieni Kotieläintila ja Kahvila Onni

Liite 2. Kysely yritykselle

## Minkälaisen vaikutelman haluaisit antaa yrityksen brändi-ilmeestä?

(= visuaalinen ilme / yritysilme)

1.

- Maalaismainen
- Urbaani

2.

- Tavanomainen
- Persoonallinen

3.

- Yksinkertainen
- Koristeellinen

4.

- Hillitty
- Rohkea

5.

- Asiallinen
- Leikkisä

6.

- Rauhoittava
- Aktivoiva

7.

- Hienostunut
- Rosoinen

8.

- Moderni
- Perinteinen

9. Tärkeimmät adjektiivit ylläluetelluista (top 3)?

---

10. Vapaa sana

---



Janika Laitala  
2022