



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Medianomi (AMK)

# Graafinen ohjeistus kahvilalle

Elina Varonen

Opinnäytetyö, toukokuu 2025

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2025**  
**Media-alan koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä  
Elina Varonen

Nimeke  
Graafinen ohjeistus kahvilalle

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee graafisen ohjeiston suunnittelua ja toteutusta esimerkkirytykselle. Työssä tavoitteena on suunnitella valmiit markkinointimateriaalit kuten logot, kuvitukset ja asiakirjapohjat, määrittellä yritysilmelle värit ja typografia sekä koota aineisto yhteen ja laatia ohjeet niiden käyttöön. Graafisen ohjeiston avulla yritys erottuu muista kilpailijoistaan ja yrityksen ilme on yhteneväinen, selkeä ja tunnistettava. Ohjeiston tarkoitus on opastaa yrittäjää ja muita yrityksen markkinointia tekeviä toteuttamaan yrityksen ilmeen mukaista sisältöä ja markkinointimateriaaleja. Työn sisältöön ja kokonaisuuteen on vaikuttanut alun perin toimeksianto, joka raukesi työn ollessa vaiheessa.

Tietoperustassa käsitellään graafista ohjeistoa ja brändiä yrityksen identiteettinä, brändi-imagoa sekä brändin markkinointia. Visuaaliset elementtien eli logojen, värien ja typografian merkitystä tarkastellaan yritysilmmeen muodostumisen näkökulmista. Osiossa esitellään myös opinnäytetyön alkuperäinen toimeksiantaja, heidän taustansa ja vaikutukset työn toiminnalliseen osuuteen.

Työn tuloksena syntyi useita eri logovariaatiota, kuvituksia ja asiakirjapohjat printtiin ja sosiaalisen median markkinointiin. Toiminnallisessa osuudessa luodut materiaalit kasattiin yhteen ja taitettiin graafiseksi ohjeistoksi, johon määriteltiin ohjeet logojen käyttöön, määriteltiin ilmeen typografia ja värimaailma sekä liitettiin dokumenttiin kaikki suunnitellut pohjat ja niiden mallit. Ohjeet on kuvattu ohjeistuksessa kuvin ja kirjallisesti.

Kieli  
suomi

Sivuja 49  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 5

Asiasanat  
graafinen suunnittelu, brändit, logot, ohjeet



**THESIS**  
**April 2025**  
**Degree Programme in Media**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author  
Elina Varonen

Title  
Graphic Instructions for a Café

#### Abstract

The topic of this thesis was to design a graphical manual for a case company. The goal of the work was to design finished marketing materials such as logos, illustrations and templates, to define a company image and typography, and at the end, compile user instructions for them. With the help of the graphic instructions, the company can stand out in the competition, and the visual look of the company stays consistent, clear and identifiable. The purpose of the graphic instructions is to guide the owner and other marketers to design visually similar content and marketing materials. Complex of the study was affected by the commission which lapsed during the work.

The theoretical background of the study covers the topics of graphic instructions and brand as the identity of the company, brand image, and brand marketing. The meaning of logos, colours and typography are considered as company image. The client of the work and their background is presented, and its effect on the work is explained.

As a result of the project, various logo variations, illustrations, and templates for social media marketing and printing were created. The outcome of the practical part was compiled into graphic instructions, where the user instructions for logos, typography and colour scheme were described. The created marketing materials were attached to the manual. The instructions are described in writing and as pictures.

Language  
Finnish

Pages 49  
Appendices 1  
Pages of Appendices 5

Keywords  
graphic design, brands, logos, instructions

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Graafinen ohjeisto ja brändi yrityksen identiteettinä .....	5
2.1	Graafinen ohjeisto .....	5
2.2	Moniulotteinen brändi .....	6
2.3	Brändi-imago .....	8
2.4	Brändin markkinointi .....	10
3	Yritysilmeen visuaaliset elementit .....	11
3.1	Logon merkitys ja tarkoitus .....	12
3.2	Värit ja niiden vaikutukset ilmeeseen .....	14
3.3	Typografia terminä ja viestin välittäjänä .....	16
4	Kahvila Aaretti .....	18
4.1	Toimeksiantajan tausta .....	18
4.2	Toimeksiannon raukeaminen .....	19
5	Opinnäytetyön menetelmät ja vaiheet .....	20
6	Toiminnallinen osuus .....	22
6.1	Suunnittelu ja luonnoksen teko .....	22
6.2	Logosuunnittelu .....	23
6.3	Typografian määrittely .....	26
6.4	Värimaailman määrittely .....	27
6.5	Kuvitusten teko .....	29
6.6	Käyntikortin suunnittelu .....	31
6.7	Ilmoitus- ja somepohjat .....	32
6.8	Ohjeistuksen taitto .....	33
7	Tulokset .....	34
7.1	Graafisen ohjeiston soveltaminen .....	34
7.2	Logovariantit .....	35
7.3	Logon suoja-alue ja oikeaoppinen käyttö .....	36
7.4	Aarettiin väripaletti .....	38
7.5	Typografia .....	39
7.6	Grafiikka .....	40
7.7	Käyntikortti .....	41
7.8	Menu- ja ilmoituspohja .....	41
7.9	Somepohjat ja -postaukset .....	42
8	Pohdinta .....	43
8.1	Opinnäytetyö kokonaisuudessaan .....	43
8.2	Haasteet toiminnallisessa osuudessa .....	44
8.3	Mahdollinen logojen jatkojalostus .....	45
8.4	Toteutumattomat kuvioinnit .....	45
8.5	Yhteenveto .....	46
	Lähteet .....	48

## Liitteet

Liite 1      Aaretti – Graafinen ohjeisto

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyön käsittelee graafisen ohjeistuksen suunnittelua ja toteutusta. Tehtävänä oli suunnitella toimeksiantajan ilmettä mukaileva kokonaisuus, johon lukeutuisi logot, värit, fontit, kuvitukset sekä ohjeet niiden käytölle. Ne yhdessä muodostavat graafisen ohjeiston eli dokumentin, jonka avulla yrityksen graafinen ilme säilyy yhteneväisenä ja tunnistettavana. Samalla se opastaa yrittäjää ja muita ulkopuolisia, kuten markkinointi- ja mainostoimistoja sekä markkinoinnista vastaavia pysymään määriteltyjen raamien sisäpuolella.

Opinnäytetyössä käydään läpi projekti vaihe vaiheelta. Alkuvaiheessa tarkastellaan yritystä, asiakkaan toiveita ja heidän visioitaan. Alustavassa suunnitelmassa luodaan suuntaviivat työlle, jonka pohjalta työ rakentuu kokonaisuudeksi suunnitteluvaiheessa. Asiakkaan kriteerien ja oman visioni perusteella määritellään logoversiot, värit, fontit, kuvitukset ja ohjeet niiden käyttämiselle. Kokoamisvaiheessa valmiit elementit kasataan yhteen dokumenttiin, jossa ne taitetaan luettavaan ja tarkasteltavaan muotoon.

Työn toiminnallinen osuus toteutettiin alun perin toimeksiantajalleni Kahvila Aaretille. Ohjeiston sisältö eli logot, kuvitukset, typografia ja värit on hyvin pitkälti suunniteltu toimeksiantajan toiveiden perusteella ja se on ollut suurena vaikuttavana tekijänä työn lopputuloksen kannalta. Aaretti päätyi kuitenkin päättämään yritystoimintansa lokakuussa 2024 huonon tuloksen perusteella. Tämän seurauksena työstä tuli itsenäinen, jossa pyritään demonstroimaan osaamistani graafisena suunnittelijana esimerkkityön avulla.

## 2 Graafinen ohjeisto ja brändi yrityksen identiteettinä

### 2.1 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on markkinointimateriaali, joka kokoaa yhteen kaikki yrityksen graafiset elementit, määrittelyt, ohjeet ja mallit. Sen avulla markkinointi helpottuu, kun tarjolla on valmiiksi määritellyt peruselementit, ohjeet niiden oikeanlaiseen käyttöön sekä kaikki muut elementit, joilla saadaan ilme pysymään samanlaisena. Ohjeistuksen noudattaminen lisää markkinoinnin tehokkuutta ja nostaa viestinnän sekä brändin eli ilmeen laatua. Tehokkainta on tehdä graafinen ohjeistus sähköiseen muotoon, jolloin sen jakaminen muille ja korjaaminen ja muokkaaminen ovat helppoa. (Ruokolainen 2020, 138.)

Graafinen ohjeisto sisältää aina ainakin graafiset peruselementit, joita ovat logo ja sen eri variaatiot ja käyttö, yritysvärit, typografia, kuvamaailma ja grafiikka. Näiden lisäksi ohjeistukseen voi sisällyttää kaikki painotuotteet, teippaukset ja muut sovellukset, joissa hyödynnetään yrityksen graafista ilmettä. Näitä ovat muun muassa verkkosivut ja sosiaaliset mediat, käyntikortit, lomakkeet, esityspohjat, saatekirjeet, kirjekuoret, taittopohjat ja opasteet. (Ruokolainen 2020, 139.)

Graafisesta ohjeistosta käytetään myös yleisesti nimityksiä brändikäsikirja tai graafinen ohje. Näillä kolmella on sama käyttötarkoitus, mutta hieman toisistaan poikkeavat sisällöt ja näkökulmat. Jokainen niistä kertoo, millaisia elementtejä ne sisältävät ja kuinka niitä käytetään. Graafisen ohjeiston pääpaino on yrityksen ilmeen graafisissa elementeissä ja niiden käyttötavoissa, kun taas brändiasiakirja sisältää usein näiden lisäksi ohjeita oikeanlaisen viestinnän toteuttamiseen, brändin visio ja missio, kohderyhmän, tavan puhua ja muita brändin taustoja kuvaavia kohtia. Brändikäsikirjaa yleisesti hyödyntävät keskikokoiset ja isot yritykset sekä yhdistykset ja organisaatiot.

## **2.2 Moniulotteinen brändi**

Brändi käsitteenä on erittäin laaja ja moniulotteinen, jonka selittäminen voi olla toisinaan vaikeaa. Ruokolainen (2020) toteaa sen kattavan kaiken, jonka ihminen on yrityksestä kokenut. Brändi ei ole siis pelkästään logo, mutta on kuitenkin osa sitä. Ruokolaisen mukaan ihmisen ostokäyttäytymiseen

vaikuttavat tunteet ja niiden perusteella tehdään päätös ostosta ja ne perustellaan järjellä. Brändillä vaikutetaan nimenomaan tunteisiin. Voin allekirjoittaa väitteen, sillä erilaisia heräteostoksia tulee tehtyä nimenomaan tunteiden vallassa täysin hurmioituneena. Kunnolla brändätty tuote tai palvelu vaikuttaa laadukkaalta ja hyvältä, koska herää oletamus, että siihen on käytetty paljon resursseja ja aikaa. (Ruokolainen 2020, 16.)

Brändi on siis mielikuva. Siihen vaikuttavat tuotteet, palvelut, asiakaslupaus, visuaalinen identiteetti ja viestintätavat. Brändi on vahva, kun yrityksen ja asiakkaan mielikuvat siitä ovat lähellä toisiaan. Tunnistamalla omat brändin vahvuudet, kilpailuedut ja toimintaidean brändi kehittyy ja liiketoiminta kasvaa. (Alma Media 2024.)

Ruokolaisen (2020) mukaan ratkaisuksi viestinnän sekä henkilöstön piristämiseen kannattaisi kehittää yritykselle brändi. Brändäys voi kuitenkin olla kallista ja vuosia vievä prosessi, jonka vuoksi Ruokolainen on kehitellyt brändinkehitysprosessin, jota hän kuvailee helpoksi, yksinkertaiseksi ja käytännönläheiseksi. Prosessi kulkee nimellä brändin kirkastus. (Ruokolainen 2020, 8.)

Brändi syntyy asiakkaan mielessä, joka joutuu useasta eri tekijästä, joihin yrityksen markkinoija ei voi suoriltaan vaikuttaa. Asiakas muodostaa itse omien kokemusten ja tuntemuksien avulla käsityksen brändistä, eikä yritys pysty päättämään, mitä asiakaskunta siitä ajattelee. Brändi suhteutetaan omaan elämään muiden asioiden rinnalle ja jokainen tekee sen eri tavalla. Tästä huolimatta yritys pystyy myötävaikuttamaan eri keinoilla asiakkaidensa mielikuviin. Tämä on brändin tietoista kehittämistä. (Ruokolainen 2020, 18–19.)

Valinta käyttää jonkun brändin tuotteita tai palveluja on jokapäiväistä. Niihin vaikuttavat useat eri tekijät, kuten esimerkiksi tunne lisäarvon saavuttamisesta tai hyvä hinta-laatu-suhde. Brändeistä saattaa muodostua osa omaa identiteettiä tai se voi siivittää henkilön sosiaalista statusta. Kevin Lane Keller kuvaa ilmiötä kehittelemällään *brändipyramidilla*, jolla havainnollistetaan henkilön suhdetta brändeihin. Pyramidi koostuu järjestyksessä alhaalta ylös

viidestä kohdasta; olemassaolo, merkitys, suorituskyky, etu ja yhteenkuuluvuus. (Ruokolainen 2020, 24–25.)

Koska brändi kohdataan asiakkaiden toimesta erilaisissa tilanteissa, mielikuvat yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista tulisivat olla samankaltaisia. Jollei näin ole, ei synny luottamusta, joka on kaiken kaupankäynnin eli yhteistyön perusta. Jokaisesta kohtaamisesta yrityksen parissa syntyy mielikuva, joka suhteutetaan muihin saman alan yrityksiin. (Ruokolainen 2020, 36–37.) Nykypäivän markkinoilla on runsaasti yrityksiä, jotka tuottavat samankaltaisia tuotteita ja palveluita. Niiden suurin haaste on joukosta erottuminen ja siihen pyritään luomalla brändi. Kun kaikki pienetkin brändiin liittyvät osa-alueet on tarkasti mietitty ja kokonaisuus on ehyt ja selkeä, syntyy siitä suurella todennäköisyydellä kokonaisvaltainen ja luotettava mielikuva.

Vahva brändi-identiteetti on ratkaisevassa asemassa, kun pienyrityksellä on tavoitteena erottua kilpailijoistaan. Se voi auttaa houkuttelemaan asiakkaita ja tekemään yrityksestä mieleenpainuvan. Brändin tulee edustaa yrityksen persoonallisuutta sekä puhutella kohdeyleisöä. (SME South Africa 2024.) Brändillä voi antaa yritykselle inhimillisemmän otteen, jolloin asiakkaat pystyvät samaistumaan yritykseen. Brändäyksen avulla pystytään vetoamaan tunteisiin ja saada asiakkaat lähemmäksi yritystä. Brändillä voi myös rakentaa suhteita asiakkaisiin, jolloin on todennäköisempää, että heistä tulee brändille ja yritykselle uskollisia ja yrityksen luo palataan aina uudestaan. (Jones 2021.)

Asiakaskokemukset tuntuvat olevan sidoksissa brändien kanssa, sillä ne koostuvat osittain samoista asioista: kokemuksista, mielikuvista ja tunteista. Digitalisaation myötä maksetun median asema brändien rakentumisessa on vähentynyt, sillä kokemusten jakaminen ja lukeminen keskustelufoorumeilta ja muista verkkopalveluista on lisääntynyt. Maksettu mainos ei enää riitä eikä niihin välttämättä luoteta. Brändien on tuotettava positiivisia tunteita ja kokemuksia. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 71–74.)

### **2.3 Brändi-imago**

Brändi ja brändi-imago saatetaan mieltää yhdeksi ja samaksi, mutta ne ovat kuitenkin eri asioita. Käsite brändi on eräänlainen identiteetti, jonka yrityksen markkinoija haluaa sille luoda, kun taas puolestaan brändi-imago on asiakkaiden mielessä muodostunut mielikuva yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. Brändi-imago ei muodostu pelkästään markkinoijan luodusta brändi-identiteetistä vaan lisäksi yksittäisistä brändiviesteistä, joita asiakkaat vastaanottavat useita ja joiden pohjalta muodostavat jonkinlaisen brändikokonaisuuden. Asiakkailla on siis tärkeä asema brändin muodostumisessa. (Grönroos 2020, luku 12.)

Asiakkaan ja brändin ympärille muodostuu suhde, kun asiakkaalla on rooli brändin kehittämistyössä. Silloin brändin tulkinta muuttuu ja antaa asiakaslähtöisen merkityksen, joka puolestaan luo kyseisen brändisuhteen. Brändisuhde muodostaa asiakkailla brändikontakteja, joiden merkitys vaihtelee yrityksen tyyppin kanssa. Esimerkiksi tuotteita myyvä yritys välittää pääsääntöisesti tuoteviestejä, mutta voi välittää myös palveluviestejä brändin vahvistamiseksi. Jatkuvassa brändisuhhteessa asiakkaat kokevat aina uusia brändikontakteja. (Grönroos 2020, luku 12.)

Panostamalla asiakkaisiin ja heidän kokemuksiinsa liiketoiminta pystyy menestymään. Sekä hyvä että paha sana yrityksestä leviää internetin ja sosiaalisen medioiden kautta sekä kasvatusten muille. Tuotteen tai palvelun kehittäminen parhaaksi mahdolliseksi edistää positiivisia asiakaskokemuksia. Myös tuntemalla oman asiakaskuntansa mieltymykset ja reagoimalla palautteeseen voi parantaa kokemusta. Jos pienyritys työllistää useamman kuin yhden työntekijän, heihin panostaminen on myös keskeisessä roolissa asiakaskokemusten parantamisessa, sillä tyytyväiset työntekijät jättävät asiakkaille positiivisen kokemuksen. (Bazar Helsinki 2020.)

Voisi siis sanoa, että brändi ei ole siis pelkästään visuaalinen ulkomuoto, vaan kokonaisuus asiakkaiden muodostamista mielikuvista, brändin visuaalisesta muodosta ja brändin alla tehdyistä viestintä- ja markkinointitoimista. Brändiin voidaan kokonaisuudessa vaikuttaa panostamalla asiakkaisiin ja heidän

kokemuksiinsa brändin tuotteista ja palveluista. Ajattelematta brändin vaikutuksia konkreettisesti asiakkaisiin viesti voi usein jäädä vajavaiseksi ja lopputulos olla brändin kannalta vääränlainen. Halutun brändi-imagon saavuttamiseksi on tärkeää välittää viestiä oikealla tavalla, oikeissa kanavissa ja kohdennetusti. Antamalla asiakkaille tilaa brändi-imagon muodostumiselle ja tiedostamalla tämän brändin mielikuvasta voi muodostua paras mahdollinen.

## 2.4 Brändin markkinointi

Oman havainnon mukaan uudistunut brändi omaksutaan yleensä vasta useiden toistojen ja laaja-alaisen markkinoinnin seurauksena. Vaikka pelkästään yrityksen ilme olisi muuttunut, sen tutustuttamiseksi kohde- ja sidosryhmille vaatii aikaa ja järjestelmällistä markkinointia. Pienyrityksen näkökulmasta tehokkaita keinoja tehdä yrityksen brändi tunnistettavaksi ja muistettavaksi on muun muassa panostaa somemarkkinointiin. Luomalla linjan yrityksen somemarkkinointia varten ja noudattamalla sitä sekä brändin ilmettä pienikin yritys voi erottua muista kilpailijoistaan. Tunnistettava puhetyyli ja brändin ilmeen mukaiset graafiset elementit auttavat pientäkin yrittäjää erottumaan muista kilpailijoistaan.

Sosiaalisen median osuus brändin tai yrityksen markkinoinnissa on merkittävä. Sen avulla pystyy tavoittamaan sekä olemassa olevat asiakassuhteet että uudet, potentiaaliset asiakkaat. Näkyvyyden voi saavuttaa ilman rahallista panostusta. Maksettuun näkyvyyteen pystyy Facebook- ja Instagram -mainonnassa sijoittaa vain joitain kymmeniä euroja, mutta jotta rahalle saataisiin vastinetta, tarvitaan strategia. Aktiivisuus sosiaalisissa medioissa on tärkeää, mutta postausten laatu tulee olla hyvää ja johdonmukaista. (Bazar Helsinki 2020.)

Erottamalla muista toimialan kilpailijoista jää asiakkaiden mieleen. Pienyritystä edustaa usein joku persoona, jonka ulosantiin voi vaikuttaa. Olemalla iloinen ja ammattitaitoinen, mutta myös inhimillinen, voi se herättää asiakkaissa

mielenkiintoa ja arvostusta. Persoonan lisäksi vahvalla ja tunnistettavalla brändillä jää helposti asiakkaiden mieleen. (Bazar Helsinki 2020.)

Vaikka yritys toimisi vain kivijalkaliikkeen varassa, niin näkyvyys hakukoneissa ja omilla verkkosivuilla on tärkeää. Verkkosivuihin on hyvä panostaa, ja etenkin niiden responsiivisuuteen, jotta ne ovat käytettävät mahdollisimman monella laitteella, kuten mobiilissa. Yritysten suositellaan myös suorittavan hakukoneoptimointi, jotta se nostaisi hakutulossijoituksia ensimmäisten joukkoon ja näkyvyys parantuisi. (Bazar Helsinki 2020.)

Näkymällä ja olemalla esillä sosiaalisissa medioissa potentiaaliset asiakkaat lähestyvät helpommin yrityksen palveluita. Siitä tulee vaikutelma, että yrittäjä on valmiiksi tuttu. Näkemällä yrityksen tai yrittäjän persoonan, tyylin, asiantuntemuksen ja viestintätavat asiakas tekee päätöksen joko pitämällä siitä, jolloin asiakas mahdollisesti käyttää yrityksen palveluja tai asiakas ei pidä näkemästään, jolloin yritys välttää mahdollisesti tyytymättömän asiakkaan. (Kortesuo 2014, 17.)

Somemarkkinoinnin ollessa samaan aikaan järjestelmällistä ja rehellistä saavutetaan mielestäni parhaat tulokset pienen yrityksen menestyksen kasvulle. Kortesuo muistuttaakin (2014), että itsensä ja etujensa tyrkyttäminen ei ole hyvä pohja somemarkkinoinnille. Yrittäjän on kyettävä kertomaan arjestaan ja osallistumaan keskusteluihin. (Kortesuo 2014, 18.)

Yrityksen visuaalinen ilme tai graafinen ohje auttavat pysymään yhtenäisessä ilmeessä myös sosiaalisessa mediassa. Valmiiksi mietitty ilme pitää julkaisut yhteneväisinä, joka vahvistaa sitä ja tekee siitä helposti muistettavan. Kuvallisten elementtien avulla rakennetaan muistijälkeä ja erottaudutaan. (Virtanen 2020, luku 5.)

### **3 Yritysilmeen visuaaliset elementit**

### 3.1 Logon merkitys ja tarkoitus

Yrityksellä, tuotteella tai brändillä on tavallisesti logo, joka räätälöidään yksilöllisesti niiden tarpeisiin. Se voi koostua kirjoitusasun lisäksi liikemerkistä, jota voidaan käyttää joko yhdessä tai erikseen. Logo on kaikista tärkein markkinoinnin elementti, joka hyvin toteutettuna viestii sellaisenaan yrityksen tavoitteet ja erottaa sen muista kilpailijoistaan. Liikemerkin yksittäiseen käyttöön ei ole olemassa mitään sääntöjä, mutta Ruokolainen toteaa sen lisäävän sen tunnettavuutta vasta silloin, kun vastaanottaja on nähnyt liikemerkin tarpeeksi usein tunnistaakseen sen. Sekä logo että liikemerkki ovat kuvallista viestintää. Sen todetaan olevan tehokas viestinnän muoto, koska ihminen reagoi herkemmin kuvaan. Negatiivista siinä on vaade tulkinnan tarpeesta, joka ei kaikilla kuva vastaanottajilla ole sama. Hyvin toteutettuna liikemerkki luo oivalluksen, joka herättää positiivisia ajatuksia. (Ruokolainen 2020, 112, 114.)

Logo sisältää lupauksen. Se on brändi tiiviimmin ilmaistuna ja herättää meissä mielikuvia. Kun brändi on asemoitu selkeästi, logokin on voimakas ja sen ajamat arvot mielletään. (Wiedemann 2015, 9.) Kaikilla logoilla on jokin viesti, joka välittyy vastaanottajalle. Parhaimmillaan logolla on tarina ja kikka, joka on onnistuttu kiteyttämään yrityksestä itsestään. Logon idea on yksinkertainen, oivaltava ja pistää vastaanottajan tarkastelemaan logoa avaten uusia merkityksiä. (Haapa-aho 2019a.)

Yleisen harhakuva on, että logo sisältää aina kolme elementtiä; yrityksen nimen, sitä kuvaavan kuvion ja sloganin tai muun selitteen, jossa lukee toimiala/slogan. Tällä periaatteella logosta saattaa kuitenkin tulla liian monimutkainen. Tutkimalla tunnettuja yritysten logoja voi tehdä johtopäätöksen, että logot ovat itse asiassa hyvinkin yksinkertaisia. Tämä johtuu siitä, että logo ei koskaan ilmenny irrallisena, vaan yleensä aina poikkeuksetta osa jotakin kokonaisuutta. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa profiilikuvana voi olla logo, mutta sen rinnalla on myös kansikuva ja ilmeen mukaisia postauksia, tai liikkeen julkisivulle on teetetty valokyltti logosta, mutta liikkeessä on myös yrityksen mainoksia ja kylttejä. Havaitsemalla ilmeen kokonaisuutena katsoja alkaa toistojen jälkeen yhdistämään yksittäiset elementit brändiin. Logon ollessa

helposti muistettava se tukee kokonaisuuden havaitsemista. Näin ollen yksinkertainen logo auttaa brändiä olevaan muistettava.

Ruokolainen listaa (2020) hyvin muotoilun logon elementtejä, joita ovat muun muassa selkeys, erottuvuus, omaperäisyys, ajattomuus ja yrityksen lupausta viestittävä. Yksinkertainen logo soveltuu parhaiten eri medioihin kuten digitaaliseen viestintään ja erottuvan logon kaikki osat ovat tasapainossa. Ajattomuus ei välttämättä ole tässä visuaalinen tekijä vaan pikemminkin taloudellinen, koska hyvä logo kestää aikaa ja tulevia ja meneviä graafisen suunnittelun trendejä. Kaikista vaikuttavin tekijä on kuitenkin se, että logo vastaa yrityksen asemointia. (Ruokolainen 2020, 115.)

Logojen suunnittelussa on tapahtunut viime vuosien aikana selkeä kehitystrendi, jonka vuoksi logoista on tullut yksinkertaisia ja selkeitä. Lisäksi responsiivisuuteen ja toimivuuteen eri alustoilla ja laitteilla on alettu kiinnittämään huomiota. Suurien ja tunnettujen brändien ja yritysten logot ovat muuttuneet selkeimmiksi ja ajattomiksi, jotta ne kestäisivät vaihtuvia trendejä ja aikaa. (Haapa-aho 2019a.)

Useat tunnetuimmat logot pohjautuvat kirjaintypografiaan eli sanamerkki - logotyyppiin, eikä niiden kaveriksi ole olemassa kuvallista merkkiä. Kirjainmuodot kykenevät yksinään viestimään yrityksestä, mutta niiden valintaan tulee käyttää aikaa ja harkintakykyä. Pelkän fontin valitseminen ei tee logosta täysin uniikkia, vaan fontin osia saatetaan räätälöidä. (Haapa-aho 2019a.)

Logojen suunnitteluun on tarjolla useita ilmaisia ja maksullisia palveluita. Erilaisilla designereilla voi olla mukavaa kokeilla omia ideoitaan ja jatkojalostaa niitä. Ilmaisissa suunnitteluohjelmissa kuten *Canvassa* on paljon vapaasti käytettäviä malleja, mutta niiden käyttöön liittyy suuri riski, että joku toinen yritys käyttää samaa logoa eri nimellä. (Haapa-aho 2019a.)

Canvassa tehtyjen suunnittelumallien tekijänoikeus on sen luojalla (Canva 2024). Myös palvelun tarjoamilla elementeillä on omat lisenssinsä, joten niiden

tekijänoikeudet eivät kuulu logon suunnittelijalle, vaan Canvalle. Käyttämällä Canvan kirjastossa olevia elementtejä täytyy sitoutua noudattamaan jokaista yksittäistä lisenssiä, joka rajoittaa lopullisen mallin käyttöä ja jakamista. (Gardoce 2022.)

### 3.2 Värit ja niiden vaikutukset ilmeeseen

Väreillä ja väriopilla on tärkeä rooli brändin muotoilussa. Ihmiset yhdistävät tietyt värit tiettyihin ominaisuuksiin. Mielenpitoet näissä vaihtelevat, koska väreillä on samaan aikaan kulttuurillisia sidoksia. Värit helpottavat markkinointiviestinnässä suodattimena ja selkeyttävät informaation päivittäistä määrää. Samaan aikaan värit herättävät tunteita ja niiden tuleekin olla yhtä lailla mietitty harkiten kuin esimerkiksi logokin, jotta ne tukevat yrityksen asemointia. Vahva erottautumiskeino on ottaa omakseen jokin tietty väri. (Ruokolainen 2020, 122–123.)

Väreillä on myös tärkeä rooli visuaalisessa ilmeessä. Niiden tarkoitus on herättää tahdottuja mielikuvia ja tunnetiloja sekä erottaa yritys muista ja tehdä siitä tunnistettava. Väreillä voi olla erilaisia yhdistelmiä ja harmonioita sekä niiden välillä on yleensä jokin kontrasti, joka vaikuttaa siihen, millä tavalla värejä käytetään viestinnässä. Jostakin väristä voi muodostua voimakas tunnistava elementti, joka näkyy eri käyttötavoissa. (Haapa-aho 2019b.)

Suunnittelutyössä värivalinnoilla pyritään ensisijaisesti luomaan haluttuja emotionaalisia ja tunteita herättäviä vaikutuksia. Brändin luomistyössä saattaa upota sekä rahaa että aikaa, kun etsinnässä on juuri oikea värisävy. Oikeilla värivalinnoilla palvelusta tai tuotteesta saadaan mahdollisimman houkutteleva ja oikeanlaisia mielikuvia herättävä kohdeyleisölle ja tietyille ostajaryhmille. (Arnkil 2021, 258.)

Värivalinnat vaikuttavat suoraan mielikuviin ja niillä voidaan viestiä esimerkiksi luotettavuudesta tai vastuullisuudesta. Valitessaan brändille tai ilmeelle värimaailmaa kannattaa tarkistella värien ominaisuuksia kuten värisävyä,

tavoitevaikutuksia, asiakkaiden käyttäytymistäipumuksia ja värien miellelyhtymiä. (Kivikangas 2023.)

Värit ja niiden yhdistelmät herättävät siis meissä mielikuvia. Väreillä on yleisesti miellettyjä konnotaatioita eli yhteyksiä esimerkiksi tunnetiloihin, mutta niillä voi olla myös kulttuurisia merkityksiä. Esimerkkinä lentoliikenteen ja lentoyhtiöiden logoissa esiintyy usein sinistä, koska sinisen värin voidaan mieltää muistuttavan taivaan väriä. Myös poikkeuksia on, sillä useiden lentoyhtiöiden logoissa on joko mukana tai tilalla jokin muu väri. Väriävalintoja verratessa voi kuitenkin huomata, kuinka monessa logossa esiintyy samoja värejä lentoyhtiön kotimaan kanssa. Tällaisia ovat esimerkiksi Finnair, joka on suomalainen verkostolentoyhtiö ja jolla on niin sinivalkoinen strategia, että brändivärityys (Finnair Company 2025). Yhtiön brändiväriksi on siis haluttu valtion ja lentoyhtiön yhdistäväksi tekijäksi valtion virallinen väri, jotta miellelyhtymät kansallisesta yhtiöstä heräisi mahdollisimman selkeästi. Väriävalinnalla on tässä tapauksessa siis kulttuurinen merkitys.

Värejä valittaessa tärkeää olisi kiinnittää huomiota myös muihin rinnalla oleviin väreihin. Usein pinnalla dominoivien väri on eniten pinta-alaa vievä väri, jolloin se vaikuttaa muihin pinnalla vähemmän käytettyihin väreihin. Esimerkiksi voimakkaat värit voivat tehdä haaleista väreistä tummempia. Painotuotteita tehdessä voidaan värejä ja niiden yhteisvaikutusta verrata mustan ja valkoisen maskin avulla. (Loiri & Juholin 1999, 112–113.)

Värien kontrasti on ensiarvoinen tekijä etenkin verkkosisältöjä suunniteltaessa. On tärkeää kiinnittää tekstin ja taustan riittävään kontrastisuhteeseen, jotta luettava teksti on saavutettavaa. Tätä varten on määritelty WCAG 2.1:n onnistumiskriteerit, jonka AA-tason kontrastisuhte on 4,5:1. Kyseisestä kontrastisuhteesta poikkeaa kuitenkin isokokoinen teksti, jonka oma kontrastisuhte on 3:1. Oheissisältöä, kuten tekstiä esittävää koristetta tai logotyyppiä ei velvoiteta noudattamaan riittävän kontrastin onnistumiskriteereitä. (World Wide Web Consortium 2019.)

Myös graafisen osien välisillä väreillä on kontrastivaatimuksia. Ne koskevat verkkosisältöjen käyttöliittymäkomponentteja, joiden visuaalinen informaatio vaatii käyttäjältä komponentin tunnistamista sekä graafisia objekteja, jotka vaikuttavat sisällön ymmärrettävyyteen. Näiden kontrastisuhde viereiseen väriin on 3:1. (World Wide Web Consortium 2019.)

### 3.3 Typografia terminä ja viestin välittäjänä

Typografiaa pidetään menettelytapana, jolla teksti saa visuaalisen muodon. Se määrittelee tekstin luonteen ja emotionaaliset ominaisuudet, eli sen visuaalinen muoto vaikuttaa merkittävästi saavutettavuuteen ja lukijan reaktioon.

Kirjasintyylien laaja kirjo vaihtelee keskenään selkeästi luettavista ja erottuvista hienostuneimpiin ja koristeellisempiin tyyliin. Erilaiset muodot ja tyylit kommunikoivat vastaanottajalle eri tavoin ja niillä katsotaan olevan persoonallisuksia. Typografia on kehittyvä tieteenala, sillä digitaalitekniikka on tehnyt kirjaisimien luomisesta nopeampaa, helpompaa ja kokeellisempaa. Typografia omaksuu kansankielestä peräisin olevia elementtejä sekä kantaa mukanaan historiallisia viittauksia, jota suunnittelijat voivat hyödyntää. (Ambrose, Harris & Ball 2020, 36.)

Typografia on vahva osa graafista muotoilua, joka itsessään on viestintää. Typografialla on kuitenkin selkein sidos kommunikaation käsitteeseen, puhuttuun kieleen. Se on samaan aikaan graafisen muotoilun yksi osa-alue, että informaation visualisoinnin tärkeimpiä muotoilutapoja. Typografian kaksi tärkeää roolia ovat siis muodostaa joukko symbolisia ja visuaalisia merkkejä, ja toimia tekstin ohjenuorana, puhuttua tekstiä esittävänä. (Brusila 2002, 84.)

Typografialla tarkoitettiin sen alkuaikoina kirjapainotaitoa ja teknologioiden kehittyessä sanan merkitys on muuttanut muotoaan. Sana typografia on peräisin Kreikan kielen sanoista *typos* ja *grafein*, joilla itsessään on useita merkityksiä. Riippuen merkityksestä typografialla on voitu siis tarkoittaa merkein kirjoittamista käsin tai tekstin valmistusta ja muotoilua valmiiksi tehdyillä kirjaimilla. Nykyajan määritelmän mukaan tekstausta ja kalligrafiaa eivät ole

typografiaa, vaikka niillä on oma roolinsa kirjasintyyppien hahmottelussa. (Itkonen 2019, 11.)

Typografia määrittelee fontit ja kirjasinleikkaukset, joita esimerkiksi yrityksen viestinnässä käytetään ja sillä on myös merkittävä rooli tunnistettavuuden kannalta. Näitä valitessa suositellaan keskittymään käytettävyyteen, viestintään ja saatavuuteen. Teknologian kehityksen myötä saataville on tullut fonttien laaja kirjo, joista jokainen pystyy valitsemaan mieleisensä ja joutuu näin ollen tekemisiin typografian kanssa ihan tietämättään. Kaikilla kirjasinleikkauksilla on omat luonteensa, joista tekee yksilöllisiä eri tekijät kuten leveys, suhteellinen korkeus ja paksuus ja ne sopivat eri asiayhteyksiin. Vaikka kirjasinmalleja on helposti satoja tuhansia, edelleen aktiivisessa käytössä ovat vuosikymmeniä ja -satoja sitten kehitellyt kirjasinmallit, kuten *Garamond*. Ruokolainen jakaa kappaleessa kirjasintyyliä neljään perusluokkaan, joita ovat hänen mukaansa päätteelliset, päätteettömät, script- ja koristeelliset-kirjasintyyliä. (Ruokolainen 2020, 124–126.)

Kirjasintyyliä ja tyyppiperheet voidaan luokitella niiden anatomisten ominaisuuksien mukaan. Niiden luokittelu on välttämätöntä, koska niiden kirjo on laaja. Kirjasintyyliä voidaan jakaa tyyliin, joita ovat muun muassa Blackletter eli goottilainen tyyli, Script eli kursiivi, Serif eli päätteellinen tyyli ja Sans serif eli päätteetön tyyli. Kirjasintyyliä on vaihdellen eri leikkaustyyliä, joita ovat esimerkiksi Roman eli perusleikkaus, Italic eli kursivointi, Condensed eli tiivistetty, Extended eli laajennettu, Boldface eli lihavointi ja Light eli ohennettu. (Ambrose ym. 2020, 40–41.)

Arkipäiväisemmät kirjaintyypit pystytään jakamaan kahteen ryhmään. Serif eli tuttavallisemmin antiikva omaa vaakasuorat päätteet ja sen viivat ovat eripaksuisia. Kirjaintyylin nimen perässä oleva *serif* viittaa siis päätteeseen. Grotekki eli sans serif on edeltävää päinvastainen kirjaintyyppi. Sen tunnuspiirteitä ovat päätteettömyys sekä viivat ovat lähes tasapaksut. Kirjaintyylin nimeen liitetty *sans* ilmaisee päätteettömyyttä. Amerikassa päätteettömästä kirjaintyypistä käytetään kuitenkin termiä *gothic*, jota on Euroopassa käytetty goottilaisesta kirjaintyypistä. (Itkonen 2019, 12.)

Typografian termistöä käytetään asiayhteyksissä usein hutiloidusti, mikä vaikeuttaa niiden tunnistamista. Osa termeistä osat kaksijakoisia, esimerkiksi englannin kielen sana *font* tarkoittaa suomeksi sekä fonttia että kirjasinleikkausta, jotka ovat alun perin tarkoittaneet eri asioita. (Itkonen 2019, 13–14.)

Nykypäivänä näkee yrityksen perusviestinnässä neutraaleja ja yleisesti pidettyjä fontteja siitä syystä, että ne ovat helposti saatavilla. Valittujen fonttien lisäksi yhtä olennainen valinta on niiden leikkaukset. Kun teksti on harmonissa keskenään, sitä on helpompaa ja mielekkäämpää lukea. Kaiken tekstin korostaminen saa aikaan sen, että mikään ei erotu. (Ruokolainen 2020, 127–128.)

Fonttivalinnoilla on siis merkitystä visualisuiden, mutta myös viestin välittämisen kannalta. Siksi on tärkeää tehdä typografiset valinnat tarkoin, jottei näistä kumpikaan kärsisi. Typografian ollessa linjassa muiden graafisten elementtien ja yrityksen viestin kanssa kokonaiskuva on tasapainossa. Tasapainoinen ilme taas puolestaan puhuu ammattimaisuuden puolesta.

## **4 Kahvila Aaretti**

### **4.1 Toimeksiantajan tausta**

Aaretti oli Varkauden Kauppakadulla sijainnut lounaskahvila. Sitä pyöritti yksin yrittäjä Minna Åsenbrygg syyskuusta 2023 syyskuuhun 2024. Sitä ennen yritystoiminta oli seisemän vuotta tauolla. Kahvila keskittyi tarjoamaan arkisin lounasta sekä erilaisia leivottavia tuotteita kuten kakkuja, munkkeja ja pullaa. Kesäisin kahvilan tarjonta laajeni terassille, jolloin valikoimaan tuli mukaan italiaistyylinen jäätelö ja anniskelu oikeudet. Kahvilalla oli tarjolla myös pitopalvelu, jota pystyivät hyödyntämään niin yksityisasiakkaat kuin yrittäjätkin.

Kahvilan valikoima eli ja muuttui voimakkaasti kysynnän perusteella, joka vei toimintaa enemmän bistromaisempaan suuntaan.

Aaretila ei ollut entuudestaan markkinointimateriaaleja ja siitä syystä se hyödynsi erityisesti Canvan valmiita pohjia tehdessään esimerkiksi ruokalistoja. Yrityksen logoa oli hyödynnetty ainoastaan ikkunateippauksissa ja valotaulussa. Aaretila ei siis myöskään ollut yhtenäistä ilmettä, joten sen työstämisen sai aloittaa liki tyhjästä.

Yrityksen markkinoinnista vastasi yrittäjä itse. Käytössä oli sosiaalisen median alustat Facebook, Instagram ja TikTok, joista Facebookiin ja Instagramiin tehtiin säännöllisesti julkaisuja. Digimarkkinoinnin lisäksi yritystä markkinoitiin myös ainakin lehtimainosten avulla. Markkinointia tehtiin pääsääntöisesti kahvilan antimista, kuten leipomuksista ja lounasvalikoimasta. Osassa somejulkaisuissa käytettiin strategiana inhimillistä otetta, jossa yrittäjä jakoi rehellisesti yrityksen kuulumisia, onnistumisia, suunnitelmia ja haasteita. Tämä loi yrityksestä lämminhenkisen ja intiimin kuvan, joka haluttiin sisällyttää myös tulevaan graafiseen ilmeeseen.

## **4.2 Toimeksiannon raukeaminen**

Aaretti kertoi avoimesti sosiaalisen median kanavissaan sekä paikallislehdelle haasteista, jotka aiheutuivat heidän jäätelökioskistaan. Korkeat ylläpitokulut tekivät kahvilalle voiton sijasta tappiota, sekä murtautuminen jäätelökioskiin ennen tärkeää ja suurta tapahtumaa Kesäkatuilla ajoivat yrittäjän ahtaalle. Ongelmista huolimatta Aaretti suuntasi loppuajasta toimintansa lähes täysin lounaaseen.

Lopetuspäätös tuli yllättäen 9. lokakuuta 2024, jolloin myös toimeksianto raukesi. Taustalla oli mainitut taloudelliset haasteet ja tappiot yritykselle, jonka takia yritys päätti lopettaa yritystoimintansa kokonaan. Tästä työstä tuli tämän jälkeen itsenäinen.

Toimeksiantajalle tehtävän työn sijaan opinnäytetyössä esitellään esimerkkiyrityksen graafisen ohjeiston toteutusta sekä demonstroidaan, millä tavoin prosessi etenee. Pyrkimys oli alun perin luoda materiaalit yritykselle, joka pääsisi hyödyntämään niitä omassa yritystoiminnassaan. Työn toimeksianto sekä sen päätyminen enneaikaisesti vaikutti lopputulokseen lähes koko tekoprosessin ajan.

## 5 Opinnäytetyön menetelmät ja vaiheet

Graafisen ohjeiston luominen yritykselle on pitkä prosessi ja siihen lukeutuu useita eri vaiheita. Riippuen yrityksen koosta sen sisältö vaihtelee pienestä ja niukasta laaja-alaiseen ja yksityiskohtaiseen. Tärkeintä on saada koottua kuitenkin perusasiat, joita ovat yleensä logo ja kaikki sen väri- ja asetteluvaihtoehdot, yrityksen värit, käytössä olevat fontit ja kuvitukset tai kuvamaailma. Muita valinnaisia elementtejä voivat olla julkaisu- ja asiakirjapohjat, painotuotteet, verkkosivut, infografiikka ja kirjoitus- ja puhetyyli. Ideana on, että ohjeistoon voidaan koota kaikki yrityksen ilmeistä kuvaavat elementit, jotta käsitys ilmeestä vahvistuu. (Komulainen 2023.)

Työ alkoi yritykseen perehtymällä ja sitä varten vierailtiin Kahvila Aaretissa ensimmäisen kerran tammikuussa 2024. Luonnostelua ja muistiinpanoja varten varattiin muistiinpanovälineet. Ensimmäisellä tapaamisella käytiin läpi yrityksen taustoja ja toiminta, olemassa olevat visuaaliset elementit, mahdolliset toiveet uudesta visuaalisesta ilmeestä ja kaikki materiaalit, jotka voisivat hyödyttää yrittäjää.

Työn toinen vaihe oli toteuttaa ilmeestä suunnitelma visuaaliseen muotoon. Menetelmäksi valikoitui visiotaulu, koska sen avulla pystyisi konkretisoimaan ja visualisoimaan graafisen työn suunnitelmat mielestäni parhaiten. Samalla se toimisi hyvänä työvälineenä suunnitelmien esittelemistä varten, sillä kaikki oleellinen on yhdessä kokonaisuudessa ja antaisi vaikutelman työn teon järjestelmällisyydestä.

Kolmantena työvaiheena oli itse suunnittelutyö alustavien suunnitelmien pohjalta. Kaikki yksittäiset graafiset elementit kuten logot ja kuvitukset tehtiin Illustratorilla, koska se soveltuu parhaiten vektorigrafiikan tekoon. Apuna olivat myös luonnosteluvälineet kynä ja paperi. Värien valintaan käytettiin Colors.co ja Adobe Color -palveluja, joissa värejä pystyy selaamaan, vertailemaan ja säätämään. Adobe Color -palvelulla on myös tarjolla Poimi teema -työkalu, jota hyödynnettiin eritoten ruskeiden värisävyjen luomiseen. Värisävyjä pystyy työkalun avulla poimimaan valokuvasta, ja sitä kokeiltiin Aaretista otettuihin valokuviin. Fontit valittiin Google Fonts -palvelun avulla, jossa on tarjolla tuhansittain eri kirjasimia. Palvelusta asennettiin muutamia kirjasimia vertailuun, joka tehtiin Illustratorissa. Kirjasimia verrattiin muun muassa logojen grafiikkaan.

Neljäntenä vaiheena oli ohjeistuksen taitto. Taitto tapahtui Adobe InDesignissa, joka on taittamisen suunnitteluohjelma. Kaikki valmiit elementit tuotiin InDesigniin ja sijoiteltiin omille sivuille. Korjaustöitä tehtiin vielä neljännessä vaiheessa. Valmis dokumentti vietiin PDF-muotoon.

Viides vaihe olisi ollut ohjeistuksen läpikäynti ja mahdolliset korjaus- ja muutostyöt sekä kuudennessa vaiheessa oltaisiin toimitettu valmiit materiaalit toimeksiantajalle. Nämä vaiheet jäivät kokonaan toteutumatta, sillä yritys teki tässä vaiheessa konkurssin ja toimeksianto raukesi. Hypoteettisessa tilanteessa oltaisiin järjestetty kolmas tapaaminen, jossa valmista työtä esiteltäisiin toimeksiantajalle. Kommenttien perusteella työtä oltaisiin voitu jatkojalostaa tarvittaessa vähän ja tehdä ainakin tarvittavat korjaukset ja muutokset materiaaleihin, jonka jälkeen olisi tapahtunut vielä yksi tarkistuskierron. Kun työn lopputulos olisi miellyttänyt sekä toimeksiantajaa että suunnittelijaa, olisi kuudennessa vaiheessa toimitettu lopulliset materiaalit toimeksiantajalle. Toimitus olisi voinut tapahtua esimerkiksi sähköisesti pilvipalvelun kautta, josta toimeksiantaja voisi ladata materiaalit pakettina. Toimitus sisältäisi erikseen logot, asiakirjapohjat, käyntikortin sekä itse graafisen ohjeistuksen.


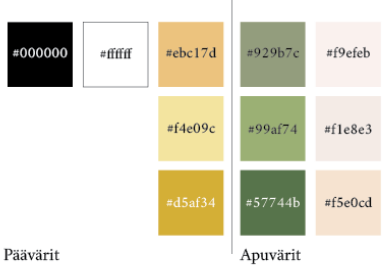
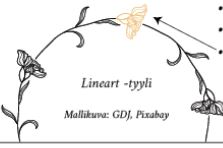
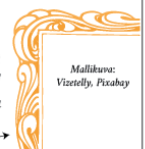
## 6 Toiminnallinen osuus

### 6.1 Suunnittelu ja luonnoksen teko

Toiminnallisen osuuden työaiheet etenivät osin limittäin johtuen muutoksista, joita tehtiin runsaasti työnteon aikana. Vaikka pyrkimys oli edetä vaihe vaiheelta, jouduttiin täydennyksiä ja korjauksia tekemään etenkin loppuvaiheessa, jossa työtä kasattiin kokonaisuudeksi. Se kertonee työn vaativuudesta ja moniulotteisuudesta, jota se vaatii ja jossa kaikki pienet yksityiskohdat merkitsevät.

Työn aikataulun ja sujuvan tuotannon kannalta oli mielestäni tärkeää aloittaa se jollakin kollaasilla, jossa alustavasti esiteltäisiin graafisen ilmeen peruselementtejä. Päädyin kasaamaan ideani visiotauluun, jonka tarkoitus on tehdä tavoitteesta näkyvämmät. Sen peruseriaate on tehdä tavoitteista saavutettavat visioimalla ja visualisoimalla ne yhdeksi ”tauluksi”. Menetelmää on käytetty enemmän elämän tavoitteita yleisesti motivoivaksi ja kannustavaksi työkaluksi. (Sironen 2021.) Työssäni päädyttiin hyödyntämään työkalua suunnitteluvaiheessa siksi, koska vaikutti itselle hyvälle tavalle tehdä alustava suunnitelma. Myös suunnitelmaa olisi kaikista helpointa esitellä asiakkaalle yhdeltä yksisivuiselta suunnitelmalta.

Visiotauluun sisällytettiin alustavia logovariantteja, mahdollisia värivaihtoehtoja, karsitut kirjainvaihtoehdot, kuvitusten mahdollinen tyyli sekä inspiraation lähteitä ja kahvilaa kuvaavia adjektiivejä sanoin (Kuva 1). Tauluun sai koottua kaikki esimerkkimateriaalit helposti esitettävään muotoon ja samalla esitettyä Aaretin mahdollista ilmettä. Visiotaulu esiteltiin toimeksiantajalle paikan päällä.

<p><i>Fontit</i></p> <p><b>Canterbury</b> Logon fontti</p> <p><b>Amiri Bold</b> Otsikot</p> <p><b>Amiri</b> Leipäteksti(?)</p> <p><b>Lora + Lora Bold</b> Leipäteksti + otsikot</p>	<p><i>Logot</i></p> 
<p><i>Värit</i></p>  <p><b>Päävärit</b></p> <p><b>Apuvärit</b></p>	<p><i>Kuvitustyyli</i></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kukkia</li> <li>• Oksia</li> <li>• Kultaisia yksityiskohtia (?)</li> </ul> <p><i>Lineart -tyyli</i></p> <p>Mallikuvu: GDJ, Pixabay</p> <hr/> <p><i>Inspiraation lähteet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ranskalaiset pikkukahvilat</li> <li>• Art Nouveau/Alfons Mucha</li> </ul>  <p>Mallikuvu: Vitezelly, Pixabay</p> <p><i>Tunnelma</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intiimi</li> <li>• Kodikas</li> </ul>

Kuva 1. Visiotaulu.

Toisessa tapaamisessa käytiin yhdessä asiakkaan kanssa visiotaulua yhdessä läpi, jonka aikana tehtiin ensimmäiset valinnat ja korjaukset. Logovaihtoehdoista valittiin mieluisin, josta jatkojalostettiin lopulliset versiot. Muutoksia tehtiin myös väreihin, josta muun muassa vaihdettiin vaalean hiekan sävyt ruskeisiin sävyihin, sekä kuvitusten tyyliin, jonka oma tyyli syntyi myöhemmin.

## 6.2 Logosuunnittelu

Kahvila Aarettiin visuaalisiin elementteihin lukeutui ainoastaan logo, joka oli ollut käytössä pitkään. Sanamerkki -tyylinen logo sisälsi yrityksen nimen ”Kahvila Aaretti”. Logon fontti oli puolestaan tyyliltään goottilainen ja toiveena oli, että kyseinen fontti säilytetään myös uudessa logossa. Varmuutta siitä, mikä kyseinen fontti tismalleen oli, ei ollut. Sen selvittämiseen käytin 1001fonts.com -sivustoa, josta voi ladata fontteja ja verrata niitä keskenään omalla tekstillään. Kaventamalla hakutoiminnan valikoimaa Blackletter -kategoriaan, joka kattaa goottilaiset kirjaintyypit sekä kirjoittamalla tekstilaatikkoon ”Kahvila Aaretti” löytyi lähes täydellinen vastaavuus nopeasti. Löytynyt fontti on nimeltään Canterbury, jota vertasin kahvilan ikkunassa ja valotaulussa olevaan logoon (Kuva 2).



Canterbury

# Kahvila Aaretti

Kuva 2. Keskenään verrattavat kirjasimet.

Oikean fontin löydyttyä sovittiin väri variaatioista, jotka ovat musta ja valkoinen. Tavallisesti musta ja valkoinen logo toimivat negatiivivariantteina, joita käytetään mustavalkoisissa materiaaleissa ja ympäristöissä. Aarettiin ilmeeseen on kuitenkin haluttu ensisijaiseksi väri versioiksi, jonka lisäksi toive oli käytettävän kullan väriä. Sen toteutus logossa piti tarkoin suunnitella. Kulta värinä digitaalisessa ympäristössä on haastava, koska kullan kimalle ei toistu samalla tavalla kuin luonnossa. Kullan väri verkkoympäristössä saavutetaan erityisellä liukuvärillä, joihin on olemassa valmiita vaihtoehtoja Adoben värikirjastoissa. Työssäni päädyttiin kuitenkin tekemään liukuväri itse tutoriaalin perusteella. Kullan väri painotuotteissa perustuu yleensä foliointiin, jossa painettavan tuotteen pintaan painetaan laatan ja metallikalvon avulla kultainen pinta. Toinen, nykyaikaisempi menetelmä saada kullan väri painotuotteille on digitaalinen foliointi. Se eroaa perinteisistä foliointitekniikoista siten, ettei värin valmistuksessa tarvita lainkaan foliolaattoja. (Printworks 2021.)

Asiakkaalla oli olemassa luonnostelma logosta, jonka hän oli tehnyt itse Canvan valmiille pohjalle. Logo oli malliltaan pyöreä, jonka reunoissa oli kukkakuvituksia ja ympyrän sisällä luki Aaretti. Luonnoksen avulla saatiin ajatus elementeistä, joita logoon haluttiin sisällyttää. Niitä olivat muun muassa vuodesta 1979-perustamisajankohta. Vuodesta tai englannin kielen est. -merkintä logoissa tai muissa markkinointimateriaaleissa viestii yrityksen pitkästä iästä. Sen tarkoitus on myös viestiä yrityksen kokemuksesta alalla, jolla se toimii (Dahiya 2024).

Luonnoksen kukkakuviointi päätettiin karsia logosta kokonaan, koska se ei ole oleellinen elementti, joka viestisi kahvilayrityksestä. Tavoitteena oli saada logosta mahdollisimman simppele ja monikäyttöinen. Karsittu ja simppele logo tukee sitä logojen peruseriaatetta, että logon tulisi olla muistettava ja tunnistettava, jotta se jäisi paremmin ihmisten mieleen. Epäolennaiset elementit logoissa eivät kerro brändistä tai yrityksestä mitään, jolloin ne kannattaa karsia (Bister 2024).

Yrityksen sisäisten muutosten vuoksi toiveena oli, että jatkossa kahvilan nimi olisi vain Aaretti, jolloin sana Kahvila jäisi yrityksen nimestä pois. Syynä tälle oli muuttunut yrityksen toimintamalli, jossa kahvilatoiminta jäisi pikkuhiljaa pois ja muuttuisi bistro -tyyliseksi. Jatkossa tarjolla olisi siis lounas ja sesonkiaikoina, kuten jouluna tai vappuna erilaisia leipomuksia. Toinen, vaihtoehtoinen ajatus nimeä varten olisi ollut korvata sana "kahvila" sanalla "bistro", jolloin se kuvailisi tarkemmin yrityksen sen hetkistä yritysmallia. Nimen kohdalla päädyttiin lopulta siihen, että pelkkä Aaretti olisi kaikista sopivin vaihtoehto. Syitä tälle ovat logon ajattomuus, jotta logo kestäisi paremmin aikaa sekä sitoutumattomuus, jolloin yrityksen nimi ei olisi niin sidoksissa yrityksen toimintamalliin. Yrityksen nimen vakiinnuttaminen ihmisten puheisiin, ajatuksiin ja mielipiteisiin on tällöin tärkeässä roolissa, jotta logon ja nimen tunnistaa ne kuullessa tai nähdessä.

Logosta tehtiin useampi vedos aluksi Aaretin visiotauluun, jossa esiteltiin vedokset, alustavat fontit ja värivalinnat asiakkaalle toisessa tapaamisessa. Vedoksista paras jatkojalostettiin ja muunnettiin kahdeksi asetelmaversioksi ja kolmelle värille, mustalle, valkoiselle ja kultaiselle. Tehdyt muutokset ensisijaiseen logoon olivat sloganin fontin vaihto typografian mukaiseksi eli kirjasin vaihdettiin luonnoksen Amirista Loraan sekä tekstin molemmille puolille lisättiin viivat tuomaan muotoa logolle. Sanamerkin ja sloganin välille jätettiin reilusti ilmaa, jotta se olisi tasapainoinen.

Toissijainen logovariantti muodostui pieniä neliön tai ympyränmuotoisia pintoja ajatellen. Ajatus oli luoda toisesta logovariantista sellainen, joka soveltuu juuri tähän tarkoitukseen. Tällaisia pintoja tai ympäristöjä ovat esimerkiksi sosiaalisen medioiden profiilikuvat, jotka rajaavat kuvat neliön tai ympyrän

muotoon. Logoa voisi hyödyntää näin Aaretin omissa kanavissa ainakin profiilikuvana, joka on hyvin yleinen tapa käyttää logoa yritysten keskuudessa.

### 6.3 Typografian määrittely

Kirjasimien valinta perustui hyvin pitkälle logon fontin ympärille. Tavoitteena oli löytää Canterbury -kirjasimen rinnalle toinen, sopiva kirjasin, joka toimisi hyvin otsikoissa ja leipätekstissä. Kriteerit sopivalle fontille olivat avoimeen lähdekoodiin perustuvat kirjasimet, jolloin se olisi helposti saatavissa, suomen kielen tuki ja lisenssi, joka mahdollistaa sen kaupallisen käytön.

Canterburyn käyttö muualla kuin logon fonttina ei ollut vaihtoehto, koska sitä voi olla vaikea lukea. Kirjasin on hyvin koristeellinen, joka tekee siitä varsinkin pienenä raskaan lukea. Se ei myöskään sisällä vain kuin yhden leikkaustyylin, jolloin vaihtelua tekstin paksuuteen tai kursivoitumiseen ei ollut saatavilla.

Oikean kirjasimen valitsemisen tapahtui Illuistratorin tekstityökalulla, jossa pystyi kaikista helpoiten testaamaan Canterburyn rinnalla eri kirjasimia. Päädyin siihen, että vaikealukuisen ja paksun kirjasimen rinnalle on saatava ohut ja selkeä fontti tasapainottamaan kokonaisuutta. Vaihtoehtoina olivat tällöin päätteetön eli groteski tai päätteellinen eli antiikva kirjaintyyli. Selvitystyön perusteella molempia kirjaintyyliä on käytetty goottilaisten kirjaintyyppien kanssa ja molemmat niistä näyttävät hyvälle yhdessä. Valinta tehtiin lopulta sen perusteella, kumpi kirjaintyyli soveltuu paremmin Aaretin brändiin, ilmeeseen ja arvomaailmaan.

Päätteelliset kirjaintyytit mielletään usein vanhoiksi ja hienostuneiksi sekä helppolukuisiksi, sillä sitä käytetään usein sanomalehdissä ja kirjoissa. Koska Aaretilla on pitkä historia, päätteelliset kirjaintyytit tukisivat ajatusta kauan yritysmaailmassa toimivasta yrityksestä ja koska yritys on vanha, vanhan tyylinen kirjaintyyli olisi paras valinta. Myös Aaretin vanhaan, tyylikkääseen ja koristeelliseen sisustustyyliin sopii paremmin päätteellinen kirjaintyyli. Päätteetön eli groteski kirjaintyyli Aaretin ilmeessä tekisi siitä osaltaan persoonattoman.

Kirjasintyylin valitsemisen jälkeen alkoi antiikvakirjasimien läpikäynti. Sopivaa kirjasinta etsittiin omista valikoimasta sekä netin tarjontaa käytiin läpi. Vaihtoehtoja päädyttiin etsimään Google Fonts -palvelusta, sillä se tarjoaa laajasti kirjasimia, jotka täyttivät määritellyt kriteerit. Palvelusta ladattiin ja asennettiin käyttöön useampi fontti, joita vertailtiin keskenään sekä logon fontin kanssa. Vertailun perusteella fontit karsittiin lopulta kahteen vaihtoehtoon, jotka olivat Amiri ja Lora. Molemmat ovat päätteellisiä fontteja, mutta ne eroavat toisistaan paljonkin. Amiri on teräväkulmainen, kun taas Lora on huomattavasti pehmeämpi ja visuaalisesti kauniimpi. Vaihtoehdot lisättiin visiotauluun, joista kummastakaan ei ollut asiakkaalla kommentoitavaa. Typografian kohdalla päädyttiin siis siihen, että valitsen itse sopivan kirjasinperheen leipätekstille ja otsikoille. Typografian sopivuus ilmeeseen voitaisiin arvioida työn ollessa tarkastusvaiheessa, jonka aikana oltaisiin kirjattu ylös korjausehdotukset.

#### **6.4 Värimaailman määrittely**

Graafisen ilmeen värivalinnat pohjautuivat hyvin pitkälle kahvilan omaan värimaailmaan, joka oli hyvin maanläheinen, murrettu, romanttinen ja osin tummanpuhuva. Kahvilan värejä olivat muun muassa tumman vihreä, ruskean eri sävyt, vaaleanpunainen, kulta, musta sekä pienemmässä mittakaavassa keltainen ja valkoinen. Nämä värit toimivat lähtökohtina, joiden perusteella alettiin rakentamaan Aaretin väripalettia.

Visiotaulua varten koottiin siihen alustavia värejä, joita oli pohdittu jo ensimmäisellä tapaamiskerralla. Asiakas oli toivonut eritoten käytettävän mustaa, valkoista ja keltaista, joten ne pystyttiin määrittelemään pääväreiksi. Lisävärejä pohdittiin paljon ja alustavasti ne tulisivat olemaan vihreä ja ruskea. Virheellisesti visiotauluun oli aluksi ruskean sijasta valittu beigen eri sävyjä, jotka muutettiin ruskean eri sävyiksi.

Vihreä väri yleisesti on mielletty luonnon ja ekologisuuden värinä, jolla voidaan viestiä mahdollisista vihreistä arvoista tai terveydestä. Aaretin ilmeeseen

valikoitu tumman vihreä ja vaaleampi vihreä on haluttu viestivän kahvilan värimaailmasta sekä kesäisistä kukista, joita kahvilalla oli kesäisin paljon. Tumman vihreä tuo Aaretin ilmeeseen intiimiä ja hienostunutta tunnelmaa, kun taas vaaleampi vihreä toimii eloisampana versiona etenkin kuvituksien kukkaköynnöksissä.

Keltainen mielletään monesti tehosteväriksi, jolla pyritään saamaan huomio. Aaretin ilmeessä keltaisen rooli on korvata osittain kullan värin, jota ei kyetä toistamaan kaikissa konteksteissa. Oikean kullan keltaisen sävyn löytäminen vei aikaa, kun sitä varten käytiin läpi useita eri vaihtoehtoja. Adoben omissa värikirjastoissa löytyi oma kansio metallin sävyille, joka helpotti prosessia. Valittu keltaisen sävy oli aluksi vaalean keltaiseen taittuva, mutta valinnan perusteella todettiin korostaa kultaa vielä paremmin, jolloin keltaisen sävystä tuli paljon tummempi ja syvempi, kultaa muistuttava sävy.

Ruskea viestii maanläheisyyttä, jota mielestäni Aaretti edustaa. Kahvilan sisustuksessa on käytetty paljon puisia huonekaluja, jotka luovat kodikasta tunnelmaa. Tätä samaa tunnetta on haluttu sisällytettävän graafiseen ilmeeseen. Sopivaa ruskean sävyä koitettiin löytää eri metodeilla, joista yksi oli käyttää Adobe Colorin Kuva -työkalua. Sillä poimittiin kahvilasta otetuista kuvista ruskean sävyjä, jotka tallennettiin sitten omaan kirjastoon. Sävyjä vertailtiin keskenään ja jo valittuihin väreihin.

Vaaleanpunainen on mielletty pitkään feminiinisenä väriä, joka kuvastaa naisellisuutta. Aaretin ilmeeseen lisättiin murrettu vaaleanpunainen lisäväriksi, jotta kuvituksiin saataisiin variaatiota. Vaaleanpunaista on myös käytetty kahvilassa tehosteväriä. Väriä on käytetty työssä ainoastaan kuvituksen kukissa ja muualla sen käyttöä ei ole erikseen ohjeistettu käytettävän, mutta oman näkemykseni on, että sitä käytettäisiin kahvilan tavoin ainoastaan tehosteväriä hyvin pienimuotoisesti.

Värien valitseminen yritykselle suositellaan tehtävän kiinnittäen huomiota sen persoonaan, arvoihin ja sanomaan eli toisin sanoen liiketoimintamalliin. Niiden efektiivinen käyttö yrityksen graafisessa ilmeessä ja markkinoinnissa vahvistaa

brändin tunnistettavuutta, joka puolestaan parantaa yrityksen menestystä ja myyntiä. (Mainostalo AD 2022.)

Värivalinnoissa tärkeässä roolissa olivat myös kontrasti. Sen varmistamiseksi on olemassa monia työkaluja, joista työssäni päädyttiin käyttämään Adobe Colorin Helppokäyttötyökalua. Työkaluun tuodaan kerrallaan kaksi väriä heksakoodien avulla ja se arvioi niiden kontrastisuhteet normaalin ja suuren tekstin sekä graafisten komponenttien perusteella. Työkalun toiminta perustuu W3C:n Web Content Accessibility Guidelines eli WCAG 2.1 -saavutettavuusohjeisiin (World Wide Web Consortium, 2023). Normaali teksti -osio mittaa 17 pisteen ja sitä pienempien pistekokojen kontrastin ja sen hyväksymät kontrastisuhteet ovat AAA:ssa 4,5:1 ja AA:ssa 3:1. Suuri teksti -osia puolestaan mittaa 18 pisteen ja siitä suurempia kontrastisuhteita, ja sen hyväksymät suhteet ovat AAA:ssa 7:1 ja AA:ssa 4,5:1.

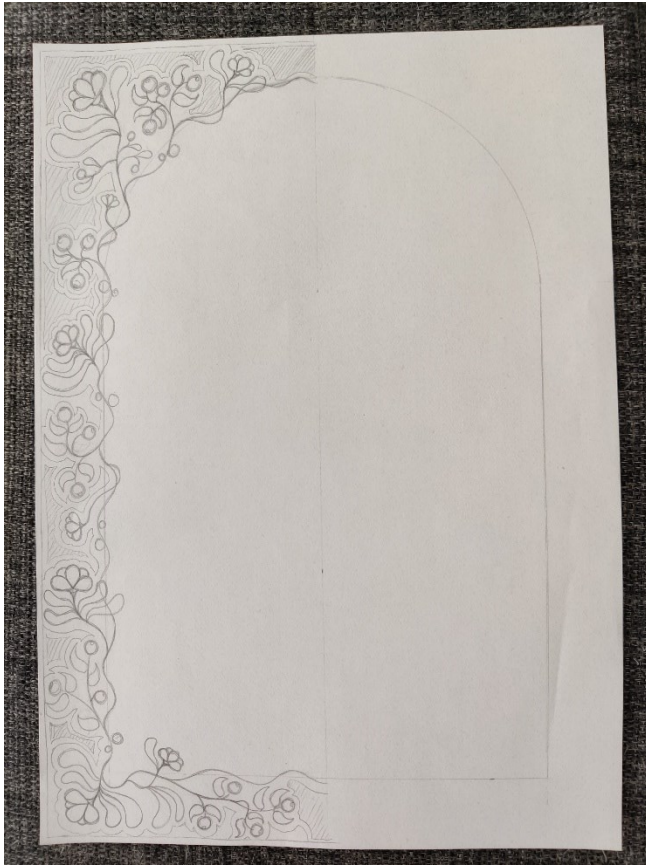
Tekstin yhteydessä tulitaisiin käyttämään Aaretin ilmeen päävärejä mustaa ja valkoista, jolloin tekstin kontrastisuhteet ovat automaattisesti kunnossa. Apuvärejä tumman ja vaalean vihreää, vaaleanpunaista ja ruskeaa tulitaisiin työssäni käyttämään lähtökohtaisesti kuvituksissa, joten kontrastisuhteissa keskityttiin eniten graafisten komponentteihin. Niistä osa ei kuitenkaan läpäise kontrastisuhdetta sellaisenaan. Kuvitusten tumma reunaväri tuo kuvituksiin kuitenkin tarpeeksi kontrastia, joka erottaa värit toisistaan paremmin.

## 6.5 Kuvitusten teko

Kuvitusten inspiraation lähteenä toimi kahvilan sisustustyyli. Toiveena oli, että inspiraatiota otettaisiin myös Art Nouveau eli Jugend -tyylisuutauksesta. Kyseinen tyyli vaikutti noin vuosien 1890–1910 aikana Euroopan ja Yhdysvaltojen alueilla. Tyyli suutaukselle ominaisia piirteitä ovat pitkät, mutkittelevat ja elolliset linjat, jotka ilmentyivät yhdessä kukkien, silmujen tai esimerkiksi hyönteisten siipien kanssa. Sitä hyödynnettiin sekä kuvataiteessa että arkkitehtuurissa, mutta myös muussa muotoilussa. Uuden tyyli suutauksen tahdottiin olevan vapaa historian jäljittämisestä. (Britannica 2024.)

Omassa työssäni päädyttiin hyödyntämään Art Nouveau -tyylin pääpiirteitä eli mutkittavia linjoja. Oman selvitystyön perusteella vaikutti siltä, että kukkien rooli tyyliuuntauksessa on myös merkittävä. Tahdoin tuoda ne omaan työhöni, koska koin ne osaksi kahvilan ilmettä. Kahvilan sisustuksessa kukkia oli tapetissa, tauluissa sekä kesäisin ulkona. Toinen, oman huomion herättänyt piirre tyyliuuntauksessa olivat tapa käyttää kuvissa ääri viivoja, jotka myös sisällytettiin kuvituksiin. Käyttämällä kuvituksissa ääri viivoja pyrin tuomaan niihin enemmän Art Nouveau -vivaadetta. Inspiraatiota ja mallia tyyliuuntauksen mukaisesta kukkakuvioinnista etsittiin Pinterestista, joista inspiroituneena päätettiin kuvitukseen luoda mutkittava köynnös, kukkia ja marjoja muistuttavia kuvioita. Tästä alkoi kuvitusten luonnostelu.

Kuvituksen pääkohteena työssäni oli asiakirjapohja, jonka ympärille kuvitus rakentui. Suunnitelman mukaisesti luonnos tehtiin paperille A4-kokoiselle arkille, joka vastaa asiakirjapohjan kokoa. Paperille luonnosteltiin ensin mutkittava peruslinja, jonka rinnalle luonnosteltiin kukat ja marjat. Art nouveau -tyylistä poiketen tavoitteena oli saada köynnöksistä hieman symmetriset, jotta asiakirjapohjaan tuleva teksti olisi tasapainossa kuvitusten linjojen kanssa. Tämän takia piirrettiin luonnos vain paperin toiselle puolelle, josta se Illustraattorissa peilattaisiin myös tyhjälle puolelle (Kuva 3).



Kuva 3. Lyijykynäluonnos kuvituksista.

Luonnoksen tuonnin Illustratoriin kuva peilattiin pohjan molemmille puolille, jotta luonnos olisi kokonainen. Tämän jälkeen alkoi vektorointi, joka tehtiin käsin. Työvaihe tehtiin käyttäen lähinnä Pen -työkalua, lisäksi muotojen korjaamiseen ja muotoiluun käytettiin Anchor Point-, Shaper Builder- ja Eraser -työkaluja. Ilmoituspohjan valmista kuviointia hyödynnettiin myös käyntikortissa. Koska kuvat oli tehty ilmoituspohjaan kokonaiseksi jättämättä sen yksittäisiä palasia talteen, niitä jouduttiin leikkaamaan ja muokkaamaan reilusti, jotta ne sopivat käyntikorttiin. Samalla kuvituksista valmistettiin versiot, jossa kukat ovat yksittäin.

## 6.6 Käyntikortin suunnittelu

Graafisen ilmeen lisäksi kahvilalle suunniteltiin käyntikortti, asiakirjapohja sekä sosiaalista mediaa varten julkaisupohjat. Näillä kaikilla oli konkreettinen tarve,

joten ne päätettiin sisällyttää työhön. Kaikissa materiaaleissa hyödynnettiin Aaretin uutta ilmettä.

Käyntikortin kooksi valikoitui 90 mm x 50 mm, joka on hyvin yleinen koko käyntikorteissa. Käyntikortille ei ollut määritelty tarkempaa sisältöä, joten niissä noudateltiin hyvin tavallista linjaa. Kansipuolelle sijoitettiin Aaretin uusi logo ja kääntöpuolelle yrittäjän nimi ja tiedot. Kuvitusten kohdalla päätettiin hyödyntää graafisen ilmeen kukkakuvituksia kuvallisena elementtinä ja katseenvangitsijana. Ongelmaksi muodostui tässä kohtaa originaalien kuvitusten puuttuminen, sillä niitä tehdessä ne oli sijoitettu suoraan asiakirjapohjaan eikä alkuperäisiä, yksittäisiä osia ollut jätetty talteen. Kuvituksia jouduttiin leikkaamaan osiin ja muotoilemaan sopivaksi erikseen varatulle pinnalle. Lopputuloksessa sitä ei erota, sillä käyttämällä mm. Illustratorin Shape Builder -työkalua kuvituksesta saatiin yhtenäinen ja käyntikorttiin sopivaksi.

Käyntikortin valmista ulkonäköä haluttiin demonstroida eli esitellä sitä, miltä se näyttäisi fyysisenä tuotteena. Vaihtoehtona olisi voinut olla niiden painattaminen ja valmiista käyntikorteista oltaisiin voitu ottaa kuva graafisen ohjeistoon, mutta työn ollessa kesken se ei olisi ollut mahdollista. Toinen, realistisempi vaihtoehto oli tehdä käyntikortista mockup-kuva. Mockup on paino- tai verkkotuotteen visualisoinnin malli, jolla voidaan esitellä miltä valmis tuote tulisi näyttämään luonnossa. Mallin avulla on helppo alustavasti tarkastella tuotteen ominaisuuksia ilman, että sitä tarvitsee painattaa tai viedä verkkoympäristöön. (Coursera 2025.)

Työssä käytettiin Sachi Natin valmista mockup-pohjaa käyntikortille. Pohjalla on Creative Commonsin CC BY-NC-SA 4.0 lisenssi, joka sallii muutosten tekemisen ja jakamisen. Lisenssi vaatii mainitsemaan lähteet asianmukaisesti, joten graafiseen ohjeistukseen on merkattu kuvan alapuolelle kuvatekstiksi lähteet.

## 6.7 Ilmoitus- ja somepohjat

Jotta ilme ulottuisi myös some-ympäristöön ja muualle printattavassa muodossa, luotiin Aaretille ilmoituspohja sekä kaksi sosiaalisen median pohjaa. Näistä ilmoituspohjaa käytettäisiin ilmoitusluontoisten asioiden, kuten aukioloaikojen, mutta myös ruoka- ja lounaslistojen pohjana. Somepohjia käytettäisiin ainoastaan sosiaalisessa median markkinoinnissa, joko kehyksen tavoin tai pohjana ilmoitukselle.

Ilmoituspohjan kooksi valikoitui A4, koska sen kokoisia tulosteita on helpoin tulostaa. Kuviointi syntyi alun perin nimenomaan tämän ilmoitusohjan ympärille, joten uutta kuviointia ei tarvinnut suunnitella. Graafisessa ohjeistossa A4-ilmoituspohjasta käytetään termiä menupohja, koska sen pääsiallinen tarkoitus on toimia Aaretin ruokalistan pohjana. Aiemmin suunnitellun kehyksen sisäpuolelle suunniteltiin ruokalistan rakenne, joka sisältää Aaretin logon, ruokalistan ajankohdan ja ruokalistan. Samalle pohjalle suunniteltiin esimerkki ilmoituksesta, jossa lukee kahvilan aukioloajat.

Tarkoituksena oli myös tehdä pohja sellaiseen tiedostomuotoon, jota olisi helppo muokata. Yrittäjän kannalta tällaisia tiedostomuotoja voisi olla esimerkiksi Word -tiedostomuoto. Koska yrittäjällä oli käytössään Canva, myös pohjan siirtäminen Canvaan olisi ollut toimiva ratkaisu. Ilmoituspohja jäi kuitenkin lopulta Illustratorin .ai -tiedostomuotoon.

Sosiaalisen median markkinointia varten suunniteltiin myös somepohjat. Niiden tarkoitus on vahvistaa Aaretin ilmettä ja tehdä sosiaalisen median postauksista visuaalisesti näyttävät ja massasta erottuvat. Näissä pohjissa hyödynnettiin jo luotuja kuvituksia ja määriteltyjä värejä, jotta niiden tarkoitus saavutettaisiin.

## **6.8 Ohjeistuksen taitto**

Suunnitelman mukaisesti kaikki valmiit elementit tuotiin Adobe InDesigniin, jossa tehtiin dokumentin taitto. Ensimmäinen vaihe oli luoda alustava sivujärjestys. Sillä havainnointiin, miten dokumentti kannattaisi taittaa ja mitkä osiot sijoittuvat kullekin sivulle. Mallia sivujärjestykseen otettiin useista eri

graafisista ohjeistuksista. Dokumentin kooksi valikoitui vaaka A4, koska silloin sitä olisi kaikista vaivattominta tarkastella tietokoneen näytöiltä sekä tarvittaessa tulostettuna.

Sivujärjestyksen määrittelemisen jälkeen valmiita materiaaleja alettiin siirtämään omiin osioihinsa. Niissä pyrittiin etenemään osio kerrallaan. Dokumentin kaikki materiaalit tuotiin InDesigniin linkitettynä, jotta niiden muokattavuus säilyy. Linkitettyjä kuvia ja muita tuotuja materiaaleja pystytään tarvittaessa muokkaamaan toisessa sovelluksessa. Muutokset tulevat näkyviin, kun tiedosto tallennetaan ja InDesignin Linkit -osioista päivitetään linkki ajantasaiseen versioon.

Sivujen sisältöön suunniteltiin sisältyvän otsikko, kirjallisia ohjeita sekä graafiset materiaalit. Typografian määrittelyyn käytettiin kappale- ja merkkityylejä, jossa jokaiselle tekstityylille määriteltiin omat arvot. Tyyleissä noudateltiin Aaretin ilmeelle määriteltyjä kirjasimia, jotta kokonaisuus säilyy yhteneväisenä ohjeistuksessakin. Käyttämällä kappaletyylejä tekstin muokkaaminen helpottuu ja esimerkiksi pitkien tekstiosuuksien kohdalla ne noudattelevat samaa kaavaa.

Ohjeistuksesta pyrittiin taittamaan visuaalisesti selkeä ja helposti seurattava. Selkeys saavutettiin muun muassa sisällysluettelolla, jota varten tarvitsi tehdä osioille otsikot ja sivunumerointi. A-master-pohjalle tehtiin automaattiset sivunumerot, jotka muotoiltiin ilmeeseen ja typografiaan sopiviksi. A-master-pohja asetettiin kaikille sivuille paitsi kannelle, jolloin sivunumerointi saatiin näkyviin. Sisällysluettelo puolestaan lisättiin valmiille tekstilaatikoille sivulle 2 ja se muotoiltiin selkeästi luettavaksi.

## **7 Tulokset**

### **7.1 Graafisen ohjeiston soveltaminen**

Aaretin graafinen ohjeisto on asiakirja, joka opastaa ja ohjeistaa yrittäjää itseään, sekä markkinointimateriaaleja tekeviä soveltamaan Aaretin ilmettä oikealla tavalla. Kaikkia Aaretin markkinointia tekeviä suositellaan tutustumaan graafiseen ohjeistoon, jotta ilme säilyy tunnistettavana, yhteneväisenä sekä selkeänä. Aaretti erottuu muista kilpailijoistaan omanlaisella ilmeellään.

Graafiseen ohjeistoon on koottu kaikki olemassa oleva, valmis materiaali. Niille asetettuja sääntöjä tulee noudattaa ja suosituksia huomioitava. Uskottava ja ilmeelle tunnollinen tekijä säilyttää työn jäljen hyvänä varmistamalla, että kaikki ohjeiston määritelmät vastaavat lopullisia tuloksia.

Ohjeistoa voidaan päivittää ja siihen tehdä lisäyksiä tarpeen mukaan. Uusista logovarianteista, typografian tai värien määrittelystä tulee sopia erikseen. Aaretin markkinointiin liittyviä materiaaleja voidaan lisätä graafiseen ohjeistoon malliksi niitä lisää luodessa.

## **7.2 Logovariantit**

Aaretin ilmeelle luotiin kaksi logovarianttia, joista kummastakin on mustan, valkoisen ja kultaisen väriset versiot. Ensisijaiseksi logovariantiksi valikoitui visiotaulussa esitelty versio logosta pienin muutoksin (Kuva 4). Logo koostuu sanamerkistä "Aaretti", jonka alapuolella on slogan "Vuodesta 1979". Se viestii asiakkaille ja muille sidosryhmille yrityksen pitkästä iästä, joka tuntuu perinteikkäältä. Ensisijainen logovariantti on pinta-alaltaan suorakaiteen muotinen, jolloin se soveltuu hyvin pitkille ja leveille pinnoille. Tätä logovarianttia käytetään pääsääntöisesti, joko mustana tai valkoisena.

Toissijaisena logovarianttina toimii ympyrän muotoon aseteltu logovariantti. Se poikkeaa ensisijaisesta logosta ympyräsiluetin lisäksi pienemmästä koostaan. Logovariantti on pinta-alaltaan neliön muotinen, jolloin sen käyttötarkoitus painottuu pienille ja rajoitetuille pinnoille. Tällaisia ovat esimerkiksi sosiaalisen median profiilikuvat. Neliölogoa tullaan käyttämään toissijaisesti tilan sijoitettavan tilan ollessa pieni tai rajallinen, joko mustana tai valkoisena.

Kolmantena logovariaationa on ilmeen rinnalle luotu logoasetelmista kultainen versio. Sen ideana on tuoda ilmeeseen juhlallisuutta ja arvokkuutta. Logon kultavariantteja on rajoitettu käytettävän ainoastaan harkiten ja pelkästään verkkoympäristössä. Painotuotteisiin logoa ei tule sijoittaa, sillä sen toistama värigradientti painettuna ei tuota haluttua kullan tuntua. Logoa kultaisella värillä voidaan käyttää painotuotteissa folioituna, joka on painotuotannon erikoistekniikka. Folioitu kultainen logo ja mahdolliset muut elementit eivät ole määriteltyjä graafisessa ilmeessä, mutta sitä voisi soveltaa mahdollisissa painotuotteissa.



Kuva 4. Aaretin uusittu logo.

Logot tulee sijoittaa kontrastiltaan selkeille pohjille. Logo on selkeä ja erottuva, kun tausta on yksivärinen ja kun logon ja taustan välillä on riittävästi kontrastia. Riittävän kontrastisuhteen voi erottaa paljaalla silmällä, mutta sen voi tarvittaessa tarkistaa esimerkiksi kontrastityökaluilla, kuten Adobe Colorin Helppokäyttötyökalulla.

### 7.3 Logon suoja-alue ja oikeaoppinen käyttö

Ensisijaiselle logovariantille eli vaakalogolle on määritetty suoja-alue, jotta logon ympärille jää aina tarpeeksi tilaa. Se edistää logon erottuvuutta ja selkeyttä. Jotta logon suoja-alueen määrittäminen olisi helpointa noudattaa, se on valmiina logon piirtoalueessa. Yksittäisissä vaakalogotiedostoissa on siis mukana logo ja suoja-alue, jolloin sen voi sijoittaa suoraan haluamaan tyhjään kohtaan. Kun

logon mittasuhteet säilyvät, logolle jää aina tarpeeksi tyhjää tilaa tiiviissäkin ympäristössä.

Logon suoja-alue on pienen a-kirjaimen levyinen joka suuntaan ja sitä on havainnollistettu graafisessa ohjeistossa mahdollisimman selkeästi. Suoja-alueen leveys on helppo muistaa, kun se kytketään johonkin logon olemassa olevaan visuaaliseen elementtiin, kuten yhteen kirjaimeen. Suoja-alueen sisään ei tule sijoittaa mitään muita elementtejä, kuten tekstiä, kuvia tai grafiikkaa. Tällä varmistetaan logon säilyminen selkeänä ja erottavana.

Logolle on määritetty sen kielletyt käyttötavat, jotta logo säilyy tunnistettavana ja selkeänä. Muita eri tavoin sovellettuja logon väri- tai asetteluvariantteja voi tarvittaessa suunnitella, mutta sen tulee tapahtua ainoastaan harkinnan alaisesti ja tarpeesta. Yleisen käytänteen mukaan logoja tai sen osia ei tule muuntaa muiden, kuin graafisen ilmeen suunnittelijan toimesta. Tämä voisi koskea esimerkiksi mainostoimistoa, joka tekee yritykselle markkinointimateriaaleja.

Logosta ei tule poistaa slogan -osiota ilman harkintaa. Joissakin yhteyksissä logosta voidaan käyttää versiota ilman slogania "vuodesta 1979", kuten asiakirjapohjassa on tehty. Yleinen sääntö kuitenkin on, että logo sisältäisi aina sloganin. Logoa ei tule venyttää litistämällä tai kaventamalla, jotta logo säilyy selkeänä ja tunnistettavana. Logon väriä ei tule muuttaa missään tilanteissa, vaan logosta käytetään ainoastaan mustaa, valkoista tai erityistapauksissa kultaista versiota. Logoa ei tule sijoittaa taustalle kehyksen sisällä. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkkinä musta logo on valkoisen laatikon sisällä, joka puolestaan on mustalla taustalla. Kehyksen sisälle sijoitettu logo ei ole visuaalisesti mielletävän näköinen, joten logoa ei pidä sijoittaa edellä mainitulla tavalla. Lopuksi logoa ei tule sijoittaa epäselvälle taustalle, kuten epäselvän, liian tumman tai vaalean valokuvan päälle. Logon taustan tulee olla kaikissa tilanteissa selkeä ja logon täytyy erottua taustastaan hyvin. Graafisessa ohjeistossa opastetaan selkeästi käyttämään mustaa logoa vaaleita taustoja ja valkoista logoa tummia taustoja vasten.

## 7.4 Aaretin väripaletti

Aaretin ilmeeseen on valittu värit, jotka kuvastavat kahvilan värimaailmaa ja persoonaa. Ohjeistukseen on merkattu jokaisen värin RGB-, CMYK ja heksa-arvot, jotta värejä on helppo käyttää niin verkko- kuin painoympäristössä. Tämä on yleinen käytäntö merkata käytössä olevat värit niiden saavutettavuuden kannalta.

Päävärit ovat musta, valkoinen ja *kullan keltainen*. Värit musta ja valkoinen ovat molemmat ajattomia, klassisia ja tuovat ilmeelle hienostuneisuutta sekä särmää. Musta ja valkoinen väreinä eivät myöskään vanhene, joten ne siltä osin myös kestävät aikaa eli värimaailman trendien muutoksia. *Kullan keltainen* on nimi Aaretin ilmeen keltaiselle värille, joka kuvastaa ilmeen koristeellisuutta sekä Aaretin iloista ja positiivista asiakaspalveluhenkeä.

Aksenttiväreinä toimivat *metsänvihreä*, *nurmenvihreä*, ruskea ja murrettu vaaleanpunainen. Ne tuovat Aaretin ilmeeseen maanläheisyyttä ja pehmeyttä, mikä myös on kahvilan ilmeelle ominaista. Metsänvihreän tumma valööri viittaa päävärien hienostuneisuuteen ja eleganssiin, kun taas puolestaan nurmenvihreä tukee ilmeen luontoläheisyyttä ja kesäkahvilan vehreyttä. Ilmeen ruskea väri jatkaa luontoteemaa, joka näkyy hyvin myös kahvilan sisustuksen puisissa huonekaluissa. Murrettu vaaleanpunainen tuo ilmeeseen pientä pilkettä ja sitä käytetäänkin tehosteväriä muiden värien kanssa. Vaaleanpunaisella viitataan myös kahvilan feminiinisyyteen ja osittain sisustuksen hentoon osuuteen.

Kaikki edellä mainitut värit yhdessä kuvastavat Aaretin ilmettä. Inspiraatiota värivalintoihin on pitkälti otettu kahvilan sisustuksesta, jossa esiintyi kaikkia kyseisiä värejä. Värien käytössä sovelletaan pääväri/aksenttiväri asetelmaa tai asiakirjapohjien värien sommittelutapaa. Värien käytössä tärkeintä on, että ne erottuvat hyvin toisistaan eli käytettyjen värien ja muiden elementtien, kuten logon kontrasti on tarpeeksi suuri.

Aaretin ilmeessä tulee käyttää ainoastaan määriteltyjä värisävyjä ohjeistukseen kirjatuilla väriarvoilla. Värien muuttaminen on kiellettyä, mutta uusia värejä voidaan määrittää tai käyttää tarvittaessa ja harkiten kontekstista. Painotoissa värin muuttuminen tummemmaksi on tiedostettu riski ja tästä syystä sallittavaa.

## 7.5 Typografia

Graafiseen ohjeistoon on merkattu käytettäväksi Aaretin ilmeessä ainoastaan kahta fonttia, joista toista käytetään ainoastaan logossa. Logon fonttina toimii goottilainen kirjasin Canterbury, joka on hyvin perinteinen ja ollut pitkään Kahvila Aaretin käytössä. Logon pääosan fontti on hyvin vanhahtava, joka viestii yhdessä logon slogan -osion kanssa pitkään jatkuneesta yritystoiminnasta.

Aaretin ilmeen peruskirjasinperheenä toimii Lora. Se on päätteellinen eli antiikvoihin lukeutuva kirjasin. Lora -kirjasimen pehmeät linjat tasapainottavat logon kirjasimen Canterburyn osin kulmikkaita linjoja ja toimivat siksi hyvin yhdessä. Lora Regular -leikkausta käytetään leipätekstissä, ja Bold -leikkausta käytetään puolestaan otsikoissa, jolloin lukijan tai katsojan huomio saadaan osoitettua tekstin tärkeimpiin kohtiin. Toisena korostus- tai painotuskeinona käytetään Lora Italic -leikkausta.

Ilmeelle on määritelty myös vaihtoehtoinen kirjasinperhe Georgia, jota tulee käyttää ainoastaan, jos Lora -kirjasinperhettä ei ole jostain syystä saatavilla tai käytettävissä. Tällainen tilanne voi tapahtua, jos markkinointimateriaaleja editoidaan tai tehdään suunnitteluohjelmalla, jonne ei ole asennettu tarvittavia kirjasmia. Georgia on myös päätteellinen kirjasin ja varsin yleinen, joten sen saatavuus eri suunnitteluohjelmissa on parempi kuin Loran. Ohjeistuksessa neuvotaan lataamaan ja asentamaan Lora -kirjasinperhe Google Fonts -palvelusta. Sekä kirjasinperhe että palvelun käyttö ovat ilmaista.

Aaretin ilmeessä tulee käyttää vain määriteltyjä fontteja niille osoitetuilla tavoilla. Jotta Aaretin ilme säilyy yhteneväisenä, muiden fonttien käyttö on kiellettyä.

Varakirjasinperhettä tulee käyttää ainoastaan, jos varsinaista kirjasinperhettä ei ole saatavilla tai käytettävissä. Ainoana poikkeuksena, jolloin ilmeen määriteltyjä ei tarvitse käyttää voidaan pitää sosiaalisessa mediassa postaaminen, jos kirjoitettu teksti sijoitetaan sille tarkoitettuun tekstiosioon.

## 7.6 Grafiikka

Aaretille on luotu useita kuvituksia, jotka graafisessa ohjeistossa jaetaan kahteen osioon. *Kukat ja marjat* sisältävät nimensä mukaisesti erilaisia kukka- ja marjakuviointeja. Kuvioinnin muotokielessä on vivahdus art nouveau -tyyliä, jota on haluttu sisällyttää tyyliin. Kukat kuvastavat Aaretin ilmettä, sillä kesäisin kahvilan edusta on ympäröity kauniilla kukilla, ja ne ovat olleet osa myös Aaretin ympärivuotista sisustusta. Kukkakuvioinnin rinnalla käytetään myös marjakuviointeja, jotka viittaavat myös art nouveau tyyliin. Kyseiset kuviot ovat ympärivuotisia, eli niitä voi käyttää Aaretin markkinoinnissa yleisesti.

Jäätelö -kuviointi on kesäinen ja eritoten kesän sesonkia ajatellen suunniteltu. Kuvioinneista on olemassa yksittäiset versiot sekä kuosi, jota voi käyttää esimerkiksi isoissa pinnoissa. Jäätelö -kuvioinnin käyttö painottuu kesän jäätelömyynnin markkinointiin, ja sitä ei tule käyttää markkinoinnissa muuta kuin sesonkiaikana.

Kaikissa kuvioinneissa on valkoinen reuna, jotta kuvioinnit erottuisivat taustasta paremmin. Valkoinen reuna tuotiin kuviointeihin myös art nouveau -tyylisuuntauksesta inspiroituneena, sillä kyseisessä tyylisuuntauksessa ääriviivojen käyttö on yleistä. Kuvioinneissa on käytetty Aaretin oman väripaletin lisäksi muita sopivia värejä, joita ei ole määritelty ohjeistuksessa.

Kuvioita tulee käyttää valmiilla pohjilla sijoitettuna. Kuvioita voi sijoittaa kuvaan tai suunniteltaviin materiaaleihin, kuitenkin tarpeeksi näkyvästi ja selkeästi sommiteltuna. Kuvioden käyttö yksittäin, esimerkiksi pelkkänä yhtenä kuvana somepostauksessa on vältettävä.

## 7.7 Käyntikortti

Aaretin yrittäjälle suunniteltiin käyntikortti, jonka pohjaa voivat potentiaalisesti hyödyntää myös muut mahdolliset Aaretin työntekijät. Käyntikortti on standardikokoinen 90 mm x 50 mm:n vaakasuuntainen yhteystietokortti, jonka takapuolella on lueteltu yrittäjän nimi, titteli sekä puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Kortin takapuolta eli infopuolta koristavat Aaretin omat kukkakuviot. Kortin etupuolella on Aaretin logo ja koko kortin pohjaväri on käytetty Aaretin väripaletista ruskeaa väriä.

Korttia ei ole painettu, mutta painettua tuotetta on havainnollistettu mockup-kuvalla. Menetelmää on hyödynnetty siksi, että lukijan olisi helpointa tarkastella painotuotteen lopputulosta. Mockup -kuva on luotu Sacha Natin Photoshop -pohjan avulla, joka on ilmaiseksi käytettävissä ei-kaupallisessa toiminnassa. Kuvan alkuperä tulee mainita sen käytön yhteydessä ja siksi siitä on mainita kuvatekstin muodossa.

Käyntikorttipohjaa sovelletaan mallin mukaisesti. Pohjasta ei tule poistaa tai korvata elementtejä. Työntekijöiden yhteystietokortin lisäksi käyntikorttipohjaa voi käyttää myös yleisesti kahvilasta, esimerkiksi leimakortin muodossa tai pelkästään kahvilan fyysistä sijaintia kuvaavana.

## 7.8 Menu- ja ilmoituspohja

Aaretin ilmettä markkinoidaan ja tehdään tutuksi sille varta vasten suunnitellulla ilmoituspohjalla, jota käytetään myös esimerkiksi viikon ruokalistan pohjana. Pohja on A4-kokoinen, jotta sen tulostaminen on mahdollista. Pohjaa voidaan käyttää myös some-markkinoinnissa, mutta pohjan pääkäyttö on kohdennettu tulostettuihin ilmoituksiin.

Ilmoituspohja on koristeltu Aaretin kukkakuvioinnilla, joka kiemurtelee kauniisti muodostaen pohjalle reunat. Näiden reunojen sisäpuolelle jää valkoinen alue,

jonka sisälle voi sijoittaa logon ja tekstiä. Tekstin tulee erottua hyvin ja säilyä luettavana, joten suurta määrää tekstiä ei tule asetella pohjalle ollenkaan. Ohjeistoon on merkattu ilmoituspohjien esimerkkien kunkin tekstiosion pistekoot, jotta niiden hahmottaminen olisi selkeämpää.

Tekstin tulee mahtua kokonaan pohjan valkoiselle alueelle, eli ei näin ollen voi yltää reunojen yli. Tällä varmistetaan luettavuus kaikissa tilanteissa.

Leipätekstin minimikoko on 12 pistettä, ja otsikoiden minimikoko on 20 pistettä. Leipätekstin ja otsikon välissä tulee olla tarpeeksi kokoeroa, jotta niiden erottaminen toisistaan olisi helpompaa ja ilmeisempää.

## 7.9 Somepohjat ja -postaukset

Aaretin sosiaalisen median markkinointia varten on suunniteltu omat pohjat, jotka ovat sen ilmeen mukaisia, mutta kuvioinniltaan reilusti riisutumpia versioita. Tämä on tehty siksi, jotta niiden sisälle sijoitettava sisältö olisi pääosassa ja kehys niiden ympärillä ei vie liikaa huomiota, mutta tukee silti Aaretin ilmettä. Pohjissa on käytetty samoja elementtejä, joita esiintyy ilmeen muissakin pohjissa ja malleissa.

Pohjia on kahdenkokoisia. Niistä ensimmäinen on neliöpohja 1080 x 1080 pikseliä, joka soveltuu sosiaalisen medioiden julkaisu -osioihin. Kuvakoon kuvasuhde 1:1 oli pohjan tekohetkellä esimerkiksi Instagramissa julkaisujen standardi, mutta se vaihtui 4:5-kuvasuhteeseen talvella 2025. Neliöpohja soveltuu kuitenkin edelleen käytettäväksi useissa sosiaalisen median kanavissa.

Toinen pohja on kooltaan 1080 x 1920 pikseliä, ja soveltuu näin ollen useiden sosiaalisen medioiden tarina -osioihin, joissa standardikoko on usein 9:16. Tarinapohjalla voidaan jakaa nopeasti lyhyen aikavälin tiedotuksia, kuten esimerkiksi muuttuneita aikatauluja tai muita ilmoitusluontoisia asioita. Tarinapohjassa on reilusti tyhjää tilaa, jotta siihen mahtuu tarvittaessa paljon tekstiä.

Somepohjia tulee käyttää vain sosiaaliseen mediaan kohdistetussa markkinoinnissa. Niiden käyttö ei ole vaadittua, mutta ne ovat hyvä lisä tekemään Aaretin ilmeestä tunnistettavan. Pohjat edistävät järjestelmällistä markkinointia ja auttavat erottumaan muista kilpailijoista.

## **8 Pohdinta**

### **8.1 Opinnäytetyö kokonaisuudessaan**

Graafinen ohjeisto kokonaisuudessaan on mielestäni onnistunut. Tavoite luoda yhteneväinen, selkeä ja tarkoituksellinen ilme toteutuivat siitä huolimatta, että työ jäi käytännössä kesken. Toimeksiannon raukeamisen vuoksi useampi vaihe jäi toteutumatta, mutta siitä huolimatta graafinen ohjeisto on kokonainen ja sitä voisi käyttää myös sellaisenaan.

Suunnittelutyössä palautteen saaminen on ensiarvoisen tärkeää ja palautekierros on siksi olennainen osa myös graafisten elementtien suunnittelua. Tavallisesti asiakkaan kanssa pidetään yhdessä suunnittelupalavereja, joissa käydään läpi ensimmäisellä kerralla tarpeita ja alustavasti haluttua ulkoasua. Sitä seuraavissa palavereissa suunnittelijalla on yleensä esiteltävänä jollei täysin valmiit, niin melko valmiit materiaalit. Näissä palavereissa keskeisessä roolissa on palautteen ja korjausehdotusten saaminen, joiden perusteella suunnittelutyötä jatketaan ja saatetaan päätökseen.

Suunnitelmana oli pitää ainakin kaksi tapaamista, joissa käytäisiin läpi valmiita materiaaleja ja joista ensimmäinen toteutui normaalisti. Toisessa tapaamisessa oltaisiin käyty toimeksiantajan kanssa valmista ohjeistoa, jossa olisi ollut vielä mahdollista vaikuttaa sen osioihin ja sisältöihin. Koska toista tapaamista ei koskaan tullut, ohjeiston ja graafisten elementtien kehittäminen jäi melko yksipuoliseksi. Vaikka ensimmäisessä tapaamisessa tulivat ilmi tarkka kuva

logojen tarpeista, halutusta värimaailmasta ja tarvittavista muista materiaaleista, niin tarvittavia korjaustoimenpiteitä ei voitu tehdä ilman toista tapaamista.

Toinen toimeksiannosta poisjäävä vaihe oli materiaalien toimitus ja opastus niiden käyttöönottoon. Suunnitelmana oli graafisen ohjeiston lisäksi toimittaa logot, julkaisupohjat ja käyntikortti erillisinä tiedostoina. Koska materiaalit ja ohjeisto olivat toimeksiantajalle uusia, olisi niiden käyttöönottoon voitu tarjota opastusta. Alkuperäisenä ajatuksenani olisi ollut käydä ohjeisto toimeksiantajan kanssa läpi hyvin seikkaperäisesti, jos tilanne olisi sen vaatinut.

## **8.2 Haasteet toiminnallisessa osuudessa**

Työn toiminnallisessa osuudessa suurimmat haasteet liittyivät toimeksiantajan kanssa käytyyn kommunikaatioon sekä toimeksiannon raukeamiseen.

Lähtökohdat työn toteutumiselle ja tekemiselle olivat hyvät. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella graafiselle ohjeistolle oli tarve ja halukkuus.

Yhteydenpito toimeksiantajan kanssa tapahtui sähköpostin välityksellä sekä tapaamisten merkeissä. Tapaamisissa keskustelu oli suunnittelemisen kannalta tuloksellista ja niissä työstettiin yhdessä työn yksityiskohtia sekä sisältöjä.

Kommunikaatio viestien välityksellä jäi lopulta hyvin vähäiseksi, jonka takia tilannekuva yrityksen ja toimeksiantajan tilanteesta jäi itselläni pintapuoliseksi. Tässä olisi voinut toimia paremmin olemalla tiheämmin yhteydessä yritykseen suuntaan, mutta myös yrityksen suunnalta oltaisiin voitu olla yhteydessä minuun.

Kun toimeksianto raukesi lokakuussa 2024, työ oli lähes valmis. Työn toiminnallisessa osuudessa oltiin vaiheessa neljä, eli työn taittamisessa. Tieto lopettamis päätöksestä tuli Facebookin välityksellä, jossa toimeksiantaja kertoi toiminnan loppuvan lähes välittömästi. Yhteydenpito välillämme päättyi, joka toi omat haasteensa työn jatkamiselle. Tästä huolimatta työ saatettiin loppuun

kasaamalla sillä hetkellä valmiit materiaalit yhteen ja tekemällä taitto loppuun. Uusia ideoita tai merkittäviä muutoksia ei enää lähdetty tekemään.

Lopetuspäätös tuli täytenä yllätyksenä, eikä sitä olisi osannut päätellä. Myös toisessa tapaamisessa yrittäjällä oli kertoa suunnitelmia kahvilan varalle ja tulossa olisi ollut isoja muutoksia. Yritys vaikutti siltä, että kasvupotentiaalia oli paljon ja kehitystyötä kahvilan parantamiseksi tehtiin jatkuvasti.

### **8.3 Mahdollinen logojen jatkojalostus**

Logoista luotiin kaksi asetteluvariaatiota, jotka oli tarkoitettu soveltumaan eri formaatteihin. Kuitenkin logot ovat muotokieleltään aika samanlaisia. Logoja hetken katsellessa tulee mieleen, olisiko logoista voinut tehdä useampi ja kaksi versiota.

Logojen kaveriksi olisi voinut sopia esimerkiksi ikonityylinen logo, jossa olisi voitu käyttää Aaretin A-kirjainta yhtenä liikemerkkinä. Koska Aaretin logon kirjasin on hyvin koristeellinen ja erilainen verrattuna muihin tänä päivänä nähtyihin kirjasiin, olisi mielestäni A-liikemerkki ollut erottuva. A-liikemerkkiä olisi ollut myös mahdollista hyödyntää ikonia verkkosivuilla tai muualla ikonia hyödyntävissä konteksteissa.

Ohjeistukseen oltiin myös yhdeksi logon väärinkäytön tavoiksi merkitty käyttäminen ilman slogania liian heppoisin perustein. Sääntö on tarpeellinen, mutta herättää miettimään, olisiko vaakalogosta voinut olla olemassa myös versio ilman slogania. Tällöin kuitenkin logo olisi voinut jäädä liian riisutuksi, ellei logon ympärillä ole graafista ilmettä mukailevia elementtejä mukana.

### **8.4 Toteutumattomat kuvioinnit**

Suunnitelmana oli toteuttaa Aaretille erilaisia kuviointeja, jotka kuvastaisivat kahvilan sisustusta. Yksi tällainen elementti oli kultaiset kehykset, joita täynnä

kahvilan seinä oli. Kultainen väri oli kahvilan yksiä kulmakiviä, joten siihen tukeutuminen myös kuvioinnissa olisi ollut validia.

Kultaisia kehyksiä olisi voinut käyttää niin some- kuin printtimainonnassa visuaalisena katseenvangitsijana. Yksi luova tapa tehdä somemarkkinointia olisi voinut olla käyttää kultaisia kehyksiä kehysten lailla, jonka sisälle voisi asetella kuvan. Myös mahdollisia kehysten sisälle piirrettyjä kuvia olisi voitu luoda, jotka jollain tavalla olisivat kuvastaneet kahvilaa.

Kuviointien kehitys jäi kukka-, marja- ja jäätelökuviointiin, jonka teon jälkeen toimeksianto raukesi. Myös ohjeisto oli tässä kohti lähes taitettu ja valmiina, joten kultaisten kehysten kuvittaminen ei ollut enää olennainen osa graafista ohjeistoa. Aaretin ilme on mielestäni kokonainen ilman kolmansiä kuvituksiakin.

## 8.5 Yhteenveto

Toteutin itselleni mieluisan työn eli graafisen ohjeistuksen osittain aikaisemman tietotaidon avulla, mutta opin työtä tehdessä myös paljon uutta. Jo tiedossa olevia asioita graafiseen ohjeistukseen liittyen minulla oli sen sisällöstä yleisesti sekä taitoja suunnitella logoja ja kuvituksia. Osin uutta työssä oli kuitenkin sen teoreettinen puoli eli esimerkiksi aiheet kuten brändin määritelmä ja luonne.

Työn teoreettisessa osuudessa tutkittiin muun muassa graafisen ohjeistuksen ja niiden osien psykologisia vaikutuksia, jotka olivat minulle uutta tietoa.

Tarkastelun alla oli myös ne vaikuttavat tekijät, jotka tekevät typografiasta, logosta, värivalinnoista ja brändin markkinoinnista hyviä. Teoreettisessa osassa pyrin tuomaan esille sellaista tietopohjaa, jossa käsitellään suunnittelutyötä, markkinointia ja brändäämistä.

Toiminnallisessa osuudessa pyrin kuvaamaan mahdollisimman seikkaperäisesti tehtyjä, toteutuneita ja toteutumattomia työnteon vaiheita. Olen onnistunut tässä mielestäni hyvin, ja vaiheet on käyty läpi selkeästi. Omia valintojani olisin voinut

perustella kuitenkin tarkemmin, vaikka monet työssä tehdyt ja suunnitellut valinnat perustuivat toimeksiantajan toiveisiin.

Vaikka työn toimeksianto raukesi, se saatiin tehtyä loppuun. Konkurssin sattuminen on aina erittäin valitettavaa ja lopetuspäätös oli itselleni sekä myös yrittäjälle varmasti vaikea asia. Työn loppuvaiheessa pyrin kuitenkin keskittymään työssä jo aikaan saavutettuihin asioihin, jotta sen saattaminen loppuun onnistuisi. Työssä olen onnistunut vaikeuksista ja haasteista huolimatta saattamaan työn valmiiksi ja raportoimaan sen vaiheista laajasti ja yksityiskohtaisesti. Graafisessa ohjeistossa on paljon jatkojalostuspotentiaalia ja sen materiaaleja voisi varmasti hyödyntää jossain muussa kontekstissa. Saatan työn loppuun hyvillä mielin.

## Lähteet

- Alma Media. 2024. Brändin rakentaminen ja kehittäminen. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittaminen/>. 24.4.2024.
- Ambrose, G., Harris, P & Ball, N. 2020. The Fundamentals of Graphic Design. 2. painos. Lontoo: Bloomsbury.
- Arnkil, H. 2021. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu.
- Bazar Helsinki. 2020. Pienen yrityksen markkinointi – tee se näin. <https://www.bazarhelsinki.fi/post/pienen-yrityksen-markkinointi-tee-se-n%C3%A4in>. 18.4.2024.
- Bister, I. 2024. Logon suunnittelu – millainen logo on hyvä? <https://www.grafina.fi/logon-suunnittelu-millainen-logo-on-hyva/>. 13.11.2024.
- Britannica. 2024. Art Nouveau. 4.10.2024. <https://www.britannica.com/art/Art-Nouveau>. 20.11.2024.
- Brusila, R. 2002. Typografia: Kieltä vai visuaalisuutta. 1. painos. Porvoo: WSOY.
- Canva. 2024. Canvassa tehtyjen suunnittelumallien tekijänoikeudet. Canva ohjekeskus. [https://www.canva.com/fi\\_fi/help/copyright-design-ownership/](https://www.canva.com/fi_fi/help/copyright-design-ownership/). 17.4.2024.
- Coursera. 2025. What Is a Mockup? <https://www.coursera.org/articles/what-is-mockup>. 19.3.2025.
- Dahiya, L. 2024. Should We Mention the Date of Establishment in a Logo? The Design Love. <https://thedesiglove.com/should-we-mention-the-date-of-establishment-in-a-logo/>. 12.11.2024.
- Finnair Company. 2025. Finnair yrityksenä. <https://company.finnair.com/fi/finnair-yrityksena>. 14.5.2025.
- Gardoce, R. 2022. Everything You Need To Know About Canva & Copyright. Sprintlaw. <https://sprintlaw.co.uk/articles/can-i-sell-my-canva-designs/>. 17.4.2024.
- Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum. Ellibs. 20.4.2025.
- Haapa-aho, H. 2019a. Logon suunnittelu - Miten suunnitellaan yrityksen logo? <https://www.valokkidesign.fi/blogi/logosuunnittelu>. 16.4.2024.
- Haapa-aho, H. 2019b. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto>. 8.4.2024.
- Itkonen, M. 2019. Typografian käsikirja. 5. painos. Helsinki: Typoteekki.
- Jones, K. 2021. The Importance Of Branding In Business. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=37a3b6f767f7>. 24.4.2024.
- Kivikangas, M. 2023. Värillä on väliä markkinoinnissa – viestit värivalinnoillasi aina jotakin, mutta tiedätkö, mitä?. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/varilla-on-valia-markkinoinnissa-viestit-varivalinnoillasi-aina-jotakin-mutta-tiedatko-mita-markus-kivikangas-mu-kolumni>. 24.4.2024.

- Komulainen, M. 2023. Mikä on graafinen ohje? 4.4.2023. Blogi.  
<https://www.cinnamon.fi/blogi/mika-on-graafinen-ohje/>. 21.11.2024.
- Korkiakoski, K & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus : työkalupakki.  
Helsinki: Talentum Pro. Bisneskirjasto. 24.4.2024.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 – ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari. Ellibs. 23.4.2024.
- Loiri, P & Juholin, E. 1999. 2. painos. Huom! : visuaalisen viestinnän käsikirja.  
Helsinki: Inforviestintä.
- Mainostalo AD. 2022. Mitä eri värit viestivät markkinoinnissa?  
<https://mainostaload.fi/blogit/mita-eri-varit-viestivat-markkinoinnissa>.  
15.11.2024.
- Printworks. 2021. Ylellisyyttä painotuotteisiin digitaalisella folioinnilla edullisesti ja helposti. <https://printworks.fi/ylellisyytta-painotuotteisiin-digitaalisella-folioinnilla-edullisesti-ja-helposti/>. 12.11.2024.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!  
Helsinki: Kauppakamari.
- Sironen, S. 2021. Näin teet visiotaulun (ja miksi se kannattaa).  
<https://www.sarisironen.com/post/n%C3%A4in-teet-visiotaulun-ja-miksi-se-kannattaa>. 14.11.2024.
- SME South Africa. 2024. Brand Building 101: How To Build A Strong Brand Identity For Your Sme. <https://smesouthafrica.co.za/brand-building-101-how-to-build-a-strong-brand-identity-for-your-sme/>. 24.4.2024.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoijan työkirja. Helsinki: Kauppakamari. Ellibs.
- Wiedemann, J. 2015. Logo design. Köln: Taschen.
- World Wide Web Consortium. 2019. Verkkosisällön saavutettavuusohjeet (WCAG) 2.1. <https://www.w3.org/Translations/WCAG21-fi/>. 19.4.2025.
- World Wide Web Consortium. 2023. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>. 15.11.2024.

**Aaretti - Graafinen ohjeisto****Sisällysluettelo**

Sisällysluettelo .....	2
Logot.....	3
Logon suoja-alue ja käyttö.....	4
Värit .....	5
Typografia .....	6
Graafiset elementit .....	7
Käyntikortti.....	8
Menu- ja ilmoituspohja.....	9
Somepostaukset .....	10

Tämä ohjeisto opastaa Aaretti-ilmeen oikeanlaiseen käyttöön. Tutustumalla ohjeisiin Aaretti-ilme säilyy yhteneväisenä, muistettavana ja selkeänä.

Päivitetty 5.5.2025

© Elina Varonen

## Logot

Aaretilla on kaksi logoa, joista jokaisesta on olemassa kolme eri väri-versiota; *musta, valkoinen ja kultainen*.

Ensisijaisesti käytetään logojen vaaka-versioita joko mustana tai valkoisena.

Neliölogo toimii toissijaisena logovaihtoehtona. Sen ympyräkehys myötäilee neliön- ja ympyränmuotoisia pintoja, joten se soveltuu hyvin esim. someprofiilin profiilikuvaksi.

Logon kultaista versiota tulee käyttää harkiten ja ainoastaan verkkoympäristössä. Painotuotteissa voidaan käyttää kultaista logoa kultaisella folioinnilla. Kultaisella versiolla halutaan tuoda sitä kullan kimalteen tunnetta, joka on ominaista Aaretin ilmeelle.

Logo erottuu parhaiten, kun se sijoitetaan selvälle taustalle ja kontrastisuhte on korkea.



3

## Logon suoja-alue ja käyttö

Logon suoja-alue on pikku a-kirjaimen levyinen joka suuntaan. Näin varmistetaan, että logon ympärille jää riittävästi tyhjää tilaa. Alueen sisälle ei tule sijoittaa mitään, esim. tekstiä tai graafisia elementtejä.

### Logon kielletty käyttö

- Älä poista Vuodesta 1979 -tekstiä ilman harkintaa
- Älä venytä logoa
- Älä muuta logon väriä
- Älä käytä logoa kehyksen sisällä
- Älä käytä logoa epäselvällä taustalla



*Käytä mustaa logoa vaaleilla taustoilla ja valkoista logoa tummilla taustoilla.*



4

## Värit

Aaretin ilmeeseen lukeutuu kolme (3) pääväriä sekä neljä (4) aksenttiväriä.

Päävärit *musta*, *valkoinen* ja *kullan keltainen* tuovat ilmeeseen särmää ja hienostuneisuutta.

Aksenttivärit *metsän vihreä*, *nurmen vihreä*, *ruskea* ja *murrettu vaaleanpunainen* tuovat eloisuutta ja maanläheisyyttä ilmeeseen.

Yhdessä värit tukevat kahvilan omaa värimaailmaa.

## Päävärit



RGB 0/0/0  
CMYK 0/0/0/100  
HEX #000000



RGB 255/255/255  
CMYK 0/0/0/0  
HEX #FFFFFF



RGB 217/175/98  
CMYK 15/30/72/0  
HEX #EBC17D

## Aksenttivärit



RGB 87/116/76  
CMYK 67/36/80/20  
HEX #57744C



RGB 153/175/116  
CMYK 40/15/65/5  
HEX #99AF74



RGB 142/87/42  
CMYK 0/48/75/51  
HEX #8E572A



RGB 219/156/148  
CMYK 11/43/34/1  
HEX #DB9C94

5

## Typografia

Logossa käytetään goottilaista kirjaintyyppiä Canterburyä.

Ilmeen kirjaisinperheenä toimii Lora. Sen eri leikkaustyyppisiä käytetään mallin esittämällä tavalla.

Vaihtoehtoisena, varakirjaisimena voidaan käyttää Georgia -kirjaisinperhettä. \*Käytä varakirjaisinta vain, jos Lora -kirjaisinta ei ole saatavilla tai käytettävissä.

! Lora on ilmainen fontti ja se on ladattavissa Google Fonts -palvelusta.

<https://fonts.google.com/specimen/Lora?query=lora>

6

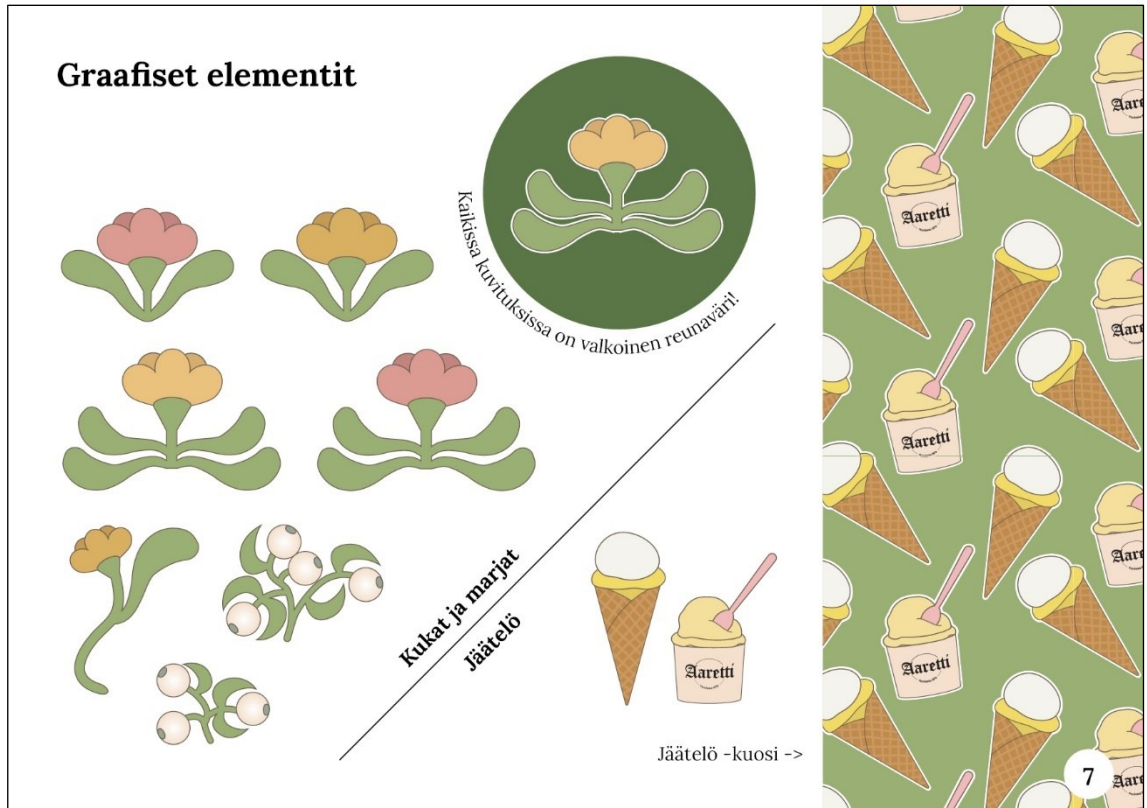
Canterbury — Logon fontti

Lora Bold — Otsikot

Lora Regular — Leipäteksti

Lora Italic — Korostus

Georgia — Varafontti\*



**Käyntikortti**

**Etupuoli / logo**



**Takapuoli / info**



**Mockup**



Double Business Card Mockup by Sacha Nati is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

## Menu- ja ilmoitus- pohja

Pohja on A4 kokoinen ja sitä voidaan käyttää menun sekä muiden tulostettavien ilmoitusten tekoon.

Tekstin tulee mahtua valkoiselle alueelle eikä se saa ylittää reunoja yli, jotta luettavuus säilyy. Leipätekstin minimikoko on 12 pt ja otsikoiden minimikoko 20 pt.

Otsikko 26 pt  
Ingressi 16 pt  
Leipäteksti 18 pt

**Aaretti**

**Lounaslista**  
**30.9.-6.10.**

Sis. salaattin, leivän, jälkiruuan/kahvin

**Maanantai**  
lämmin lounas 11 €  
keittolounas 9 €

**Tiistai**  
lämmin lounas 11 €  
keittolounas 9 €

**Keskiviikko**  
lämmin lounas 11 €  
keittolounas 9 €

**Torstai**  
lämmin lounas 11 €  
keittolounas 9 €

**Perjantai**  
lämmin lounas 11 €  
keittolounas 9 €

**Olemme auki:**

Ma-pe 10-17  
La 10-14

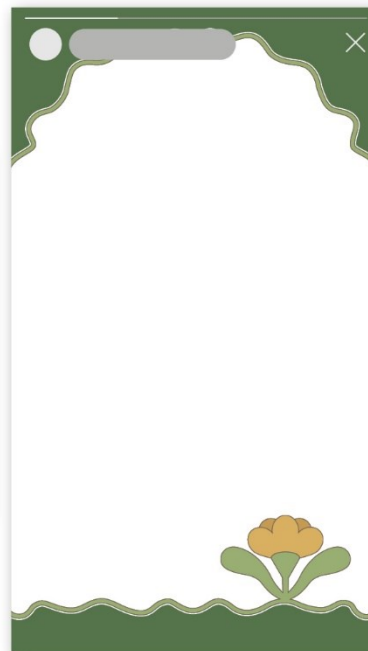
Tervetuloa!

**Aaretti**

Otsikko 60 pt  
Leipäteksti 48 pt

9

## Somepostaukset



10