



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Annika Flinkman

---

## Uudistettu visuaalinen ilme kahvila-konditoriayritykselle

Opinnäytetyö

Kevät 2023

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja

Suuntautumisvaihtoehto: Visuaalinen tuotanto

Tekijä: Annika Flinkman

Työn nimi: Uudistettu visuaalinen ilme kahvila-konditoria yritykselle

Ohjaaja: Juhani Haarala

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 35

Liitteiden lukumäärä: 0

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten luodaan kahvilamaailmaan sopiva visuaalinen ilme. Teoriaosuus pohjustaa visuaalisen identiteetin luomista nokialaiselle Kataja Kahvila-Konditorialle. Visuaalinen ilme sisältää yrityksen logon, värit sekä typografian, joiden avulla yritys erottaa itsensä kilpailijoista.

Teoriaosuudessa käsitellään brändin sekä visuaalisen ilmeen tärkeyttä yrityksen toiminnassa. Tiedonkeruumenetelminä opinnäytetyössä käytettiin toimeksiantajan haastattelua sekä benchmarkkausta eli havainnointia yrityksen kilpailijoilta tai muilta samantyyppisiltä yrityksiltä. Opinnäytetyön tuloksena luotiin yritykselle uudistettu visuaalinen identiteetti, jota yritys voi käyttää viestintänsä apuna ja rakentaa sen avulla vahvempaa brändiä.

<sup>1</sup> Asiasanat: visuaalinen identiteetti, visuaalinen ilme, brändi, logo, graafinen suunnittelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Visual Management

Author/s: Annika Flinkman

Title of thesis: Renewed visual appearance for the café-confectionery company

Supervisor(s): Juhani Haarala

Year: 2023

Number of pages: 35

Number of appendices: 0

---

The purpose of this thesis was to find out how to create a visual appearance that is suitable for the café-confectionery company Kataja Kahvila-Konditoria. The visual appearance contains the company's logo, colors and typography. With its visual appearance the company differentiates itself from its competitors.

This thesis deals with the importance of brand and visual appearance in the company's operations. The research methods used were benchmarking and an interview with the client. Benchmarking means to observe a company's competitors and to learn from them. As the result of the thesis a renewed visual identity was created, which can be used to help to build a stronger brand for the company.

<sup>1</sup> Keywords: visual identity, visual appearance, brand, logo, graphic design

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	1
Thesis abstract .....	2
SISÄLTÖ .....	3
Kuvaluettelo .....	5
1 JOHDANTO .....	6
2 VISUAALINEN IDENTITEETTI .....	7
2.1 Brändi .....	7
2.2 Imago .....	8
2.3 Logo .....	8
2.4 Värit .....	11
2.5 Typografia .....	13
2.6 Kuva .....	14
2.7 Graafiset elementit .....	14
2.8 Sommittelu .....	15
3 TOIMEKSIANTAJA .....	16
3.1 Yrityksen arvot .....	16
3.2 Yrityksen markkinointi .....	17
4 SUUNNITTELUPROSESSI .....	18
5 TAUSTATYÖ .....	19
5.1 Toimeksiantajan haastattelu .....	19
5.2 Haastattelun tulokset .....	19
5.3 Käynti yrityksessä .....	20
5.4 Benchmarkkaus .....	21
5.5 Kilpailijat .....	21
5.6 Vertailua .....	23
6 UUDISTETTU ILME .....	25
6.1 Logon suunnittelu .....	25
6.2 Ilmeen suunnittelu .....	28

7 POHDINTA .....	33
LÄHTEET .....	35

## Kuvaluettelo

Kuva 1. Öljy-yhtiö Shellin tunnuksen muutos ajan saatossa.....	10
Kuva 2. Katajan logo ennen.....	25
Kuva 3. Katajan liikemerkin luonnoksia.....	26
Kuva 4. Logoehdotuksista valittu luonnos.....	26
Kuva 5. Katajan uudistettu logo. ....	27
Kuva 6. Katajan logon eri variaatiot suoja-alueineen. ....	27
Kuva 7. Katajan logon värit.....	28
Kuva 8. Luonnoksista valittu visuaalinen ilme.....	29
Kuva 9. Katajan visuaalisen identiteetin värit.....	30
Kuva 10. Katajan typografia.....	30
Kuva 11. Mockup Katajan esitteestä.....	31
Kuva 12. Katajan käyntikortin etu- ja takapuoli. ....	31
Kuva 13. Mockup Katajan ikkunateippauksesta.....	32

# 1 JOHDANTO

Visuaalinen identiteetti tekee yrityksestä erottuvan ja mieleenpainuvat asiakkaalle (Häkkinen, 2019). Visuaalista identiteettiä luodessa tulee tietää mitä yritys haluaa itsestään viestiä ja näin ollen haluttu yrityskuva voidaan ilmaista visuaalisin keinoin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten luoda kahvilamaailmaan sopiva visuaalinen ilme. Teoriaosuus pohjustaa opinnäytetyön produktiivista osuutta, eli visuaalisen ilmeen sekä logon luomista toimeksiantajalle. Teoriaosuudessa käsitellään brändin sekä visuaalisen ilmeen tärkeyttä yritykselle. Tiedonkeruumenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin toimeksiantajan haastattelua sekä benchmarkkausta eli havainnointia muilta samantyyppisiltä yrityksiltä.

Tein opinnäytetyön produktio-osuuden yhteistyössä luokkalaiseni Katri Balin kanssa. Produktiossa päävastuullani oli uudistetun logon sekä visuaalisen ilmeen luominen ja Katrin osuutena graafisen ohjeiston sekä viestintäpohjien suunnittelu. Opinnäytetyön lopputuloksena luotiin toimeksiantajan käyttöön uudistettu logo, visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto sekä viestintäpohjia helpottamaan yrityksen viestintää jatkossa.

## 2 VISUAALINEN IDENTITEETTI

Identiteetillä tarkoitetaan yritysmaailmassa yrityksen kuvaa itsestään ja sitä mitä yritys todella on (Pohjola, 2019, s. 76). Identiteetti pitää sisällään muun muassa yrityksen arvot, olettamukset, yrityskulttuurin, yrityksen tehtävät ja tavoitteet, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin sekä kilpailuun.

Visuaalinen identiteetti on kaikki näkyvä osa yrityksen identiteetistä (Loiri & Juholin, 1998, s. 129). Sen keskeisimpiä elementtejä ovat logo, värit, typografia, kuvamaailma sekä graafiset elementit. Nämä elementit näkyvät kaikissa yrityksen viestinnässä, kuten mainoksissa, esitteissä, julkaisuissa, verkkosivuilla, käyntikorteissa ja opasteissa. Visuaalisen ilmeen tehtävänä on vahvistaa yrityksen tärkeitä arvoja sekä vahvistaa haluttua kuvaa yrityksestä. Suunniteltu ja johdonmukainen viestintä auttaa näiden arvojen sekä haluttujen mielikuvien viestimisessä yrityksen ulkopuolelle.

Visuaalinen identiteetti on tärkeä osa yrityksen brändin rakentamista ja sen avulla erotetaan kilpailijoista, lisätään tunnettavuutta sekä luodaan mielikuvia yrityksestä (Häkkinen, 2019). Visuaalisen identiteetin suunnittelussa on tärkeää tietää millainen yritys tahtoo olla sekä mitä se tahtoo viestiä. Kun nämä asiat ovat selvillä, yrityksen viestintää, tyyliä sekä visuaalista linjaa on helpompi suunnitella.

Visuaalista identiteetistä tulisi luoda aikaa kestävä kokonaisuus, eikä sitä saisi muutella hetken mielijohteessa (Loiri & Juholin, 1998, s. 129). Visuaalisen identiteetin muuttaminen tai uudistaminen johtuu yleensä yrityksen sisällä tai ympäristössä tapahtuvista muutoksista. Muutokset voivat johtua esimerkiksi yrityksen johdon vaihtumisesta tai siitä että yrityksen ilme on ajansaatossa jäänyt vanhahtavaksi, eikä se enää vastaa sitä minkälainen yhteisö yrityksessä nykyään on. Opinnäytetyössä perimmäinen tarkoitus onkin juuri visuaalisen identiteetin muuttaminen yrityksen omistajanvaihdoksen takia.

### 2.1 Brändi

Yrityksen brändi muodostuu kaikesta mitä olemme kuulleet, nähneet tai kokeneet yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista (Venäläinen, 2019). Brändiin vaikuttavat



yrittäjän visuaalisen identiteetin lisäksi useat eri tekijät, kuten yrityksen arvot, markkinointi ja asiakaspalvelu. Brändi kattaa kaiken, mitä yritys edustaa asiakkaidensa ja sidosryhmien silmissä.

Brändi voi olla tuote, palvelu, yritys tai yritysketju ja se erottuu kilpailijoistaan brändiarvolla eli sille ominaisilla tunnus- ja erottuvuustekijöillä (Anttonen & Hirvi, 2008, s. 3). Vahvan brändin avulla kuluttaja on usein valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin toisesta samaan tarkoitukseen käyvästä tuotteesta, joka on kuluttajalle tuntemattomampi. Onnistunut brändi voi tuoda yritykselle paremman kilpailuaseman, luottamuksellisen suhteen asiakkaisiin sekä paremman tunnistettavuuden. Huolellinen suunnittelu auttaa brändin muodostamisessa, mutta lopputuloksesta päättää loppupuleissa aina asiakas.

## 2.2 Imago

Imago on ihmisten mielikuva yrityksestä tai tuotteesta (Pohjola, 2019, s. 86). Mielikuviin vaikuttavat yrityksen identiteetti sekä asiakkaan asenteet. Imago voi syntyä kaikesta mahdollisesta, kuten tiedosta, uskomuksista, asenteista, arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Näihin yritys ei pysty vaikuttamaan suoraan, vaan imago on yrityksen kuva ulkopuolisten silmin (Anttonen & Hirvi, 2008, s. 16). Yrityksen tulisi aktiivisesti vaikuttaa imagoonsa, sillä hyvä imago lisää asiakkaiden kiinnostusta sekä luottamusta, kun taas imagon ollessa negatiivinen se voi johtaa yrityksen tappioihin tai jopa maineen menettämiseen. Nykyään brändi on yleistynyt käytettäväksi termiksi silloinkin kun puhutaan imagosta (Pohjola, 2019, s. 87). Aiemmin brändiä käytettiin käsitteenä silloin, kun puhuttiin markkinoinnista tai markkinointiviestinnän suunnittelusta ja imagoa kun on puhuttu kokonaisvaltaisesti yritysviestinnän suunnittelusta.

## 2.3 Logo

Sana logo tulee kreikan kielisestä sanasta *logos*, joka tarkoittaa graafista merkkiä tai symbolia, jota käytetään kun halutaan tehdä jotakin tiettyä asiaa tunnetuksi (Haapa-aho, 2019). Logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa ja se koostuu logotyypistä sekä liikemerkistä. Logotyyppi on logon tekstiosa, joka perustuu johonkin valmiiseen tai itsetehtyyn fonttiin. Liikemerkki on logon kuvallinen osa eli yrityksen kuvallinen ikoni tai symboli.

Logotyyppi ja liikemerkki yhdessä muodostavat yrityksen tunnuksen, joita hyvin suunniteltuina voidaan käyttää sekä yhdessä että erikseen.

Yrityksen visuaalisen identiteetin lähtökohtana on yrityksen nimi. Hyvä nimi antaa parhaimmillaan mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteesta, toimintatavasta sekä tyylistä. Niemisen (2004, s. 90) mukaan yrityksen nimeä suunniteltaessa tärkeää olisi että se on:

- helppo muistaa, ymmärtää ja ääntää
- kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua
- mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs
- hyvän sanakuvan muodostava
- erottaa yrityksen kilpailijoistaan
- tekee nimestä brändin

Nimen kirjainyhdistelmä vaikuttaa siihen miltä nimi näyttää ulkoisesti. Kirjaimet kuten K, M, R, V, W, ja X ovat muodoltaan teräviä ja kulmikkaita, jotka antavat ulkonäöltään kovan ja pisteliään vaikutelman (Pohjola, 2003, s. 134). Sen sijaan esimerkiksi kirjaimet B, C, D, P, ja S antavat paljon pehmeämmän vaikutelman pyöreillä muodoilla. Kirjantein pehmeys tai kovuus vaikuttaa myös nimen ääntämiseen ja samalla sen henkeen. Lisäksi jotkin kirjaimet jättävät toistensa väliin enemmän tyhjää tilaa kuin toiset, mikä voi hankaloittaa muotoilua.

Lyhyt nimi on eduksi niin muistettavuuden kuin muotoilunkin kannalta (Pohjola, 2003, s. 134). Tunnus on paljon helpompi sijoittaa erilaisiin markkinointimateriaaleihin sen koon ollessa pienempi. Jos yrityksen nimi on liian pitkä sanottavaksi kokonaan, siitä usein aletaan arkikielessä käyttämään jonkinlaista lyhennettä. Lyhennettä on mahdollista käyttää myös ensisijaisena nimenä tai visuaalisena tunnisteena, jos lyhenteen käyttö on yleistynyt ja se on tunnistettava.

Logon jäädessä ajan myötä vanhahtavaksi tai yrityksen liiketoiminta tai tavoitteet muuttuvat, vanhaa logoa voidaan päivittää nykyhetkeen sopivaksi (Loiri & Juholin, 1998, s. 142). Uudistus ei saisi kuitenkaan poiketa liian paljoa vanhasta, jotta asiakkaat tunnistaisivat yrityksen edelleen samaksi ja näin ollen pysyisivät asiakkaina. Lisäksi uudistus tulisi toteuttaa niin, että uutta logoa voidaan käyttää jopa seuraavien vuosikymmenten ajan. Yritykset saattavat uusia visuaalista linjaansa tasaisin väliajoin modernisoidakseen kuvaansa. Ympäri maailmaa tunnetun öljy-yhtiön Shellin tunnus on muuttunut yksityiskohtaisesta simpukan kuoresta yksinkertaistettuun muotoon, kuitenkin samalla säilyttäen tunnettavuutensa. Nykyään logosuunnittelussa trendinä ovatkin olleet yksinkertaiset sekä selkeät logot, joissa huomioidaan myös responsiivisuus eli sen kykyä mukautua eri laitteilla (Haapa-aho, 2019).



Kuva 1. Öljy-yhtiö Shellin tunnuksen muutos ajan saatossa (Shell, i.a.).

Logo on yrityksen kasvot, joka heijastaa yrityksen identiteettiä ja jonka avulla luodaan yrityksen brändiä ja imagoa (Haapa-aho, 2019). Kun logo on toimiva ja mieleenpainuva, sen avulla pystytään rakentamaan voimakasta ja uskottavaa brändiä. Logo on yrityksen keulakuva ja siksi siihen tulisi panostaa.

## 2.4 Värit

Värit herättävät tunteita ja niillä voi olla monia erilaisia merkityksiä (Luomajoki, 2019). Värien käyttö yhdessä yrityksen logon ja visuaalisen ilmeen kanssa viestii yrityksen liikeideasta, ideologioista sekä arvoista. Vaikka värejä voidaan tulkita eri tavalla erilaisissa konteksteissa, on kuitenkin tutkittua psykologista tietoa siitä, mitä tunteita värit meissä herättävät ja mitä merkityksiä niillä on.

Värien avulla voidaan vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja vaikuttaa siihen millaisen mielikuvan haluaa yrityksestään viestiä. Törmänen (1.4.2021) tulkitsee blogissaan eri värien merkityksiä yrityksen viestinnässä näin:

- Punainen: rohkeus, vahvuus, voima, energisyys, dynaamisuus, ilo, vaara, aggressiivisuus, raivo
- Oranssi: lähestyttävyyys, viisauts, lämpö, innostus, rohkaisu, itsevarmuus, sporttisuus, ylpeys, yksinäisyys, kypsymättömyys, impulsiivisuus, hyökkäävyys
- Keltainen: ilo, energia, toivo, kunnia, optimisimi, nuoruus, äly, luovuus, pelko, hauraus, hulluus, kateus, petos
- Vihreä: terveys, myötätunto, suosio, ekologisuus, tuoreus, rikkaus, hyväonnisuus, turvallisuus, hyvinvointi, vauraus, kunnianhimo, passiivisuus, kateellisuus, kokemattomuus, ahneus, apatia
- Sininen: rikkaus, luotettavuus, harmonia, sympatia, turvallisuus, sovinnollisuus, rauhoittavuus, tehokkuus, perinteisyys, viileys, surullisuus, vakavuus, masentuneisuus, varovaisuus
- Violetti: arvokkuus, eleganttius, juhlavuus, varallisuus, viisauts, ylellisyys, kuninkaalisuus, luovuus, mielikuvitus, syväpuhdistus, ennakkoluulottomuus, ylimielisyys, kärsimättömyys, dramaattisuus, hartaus, kirkollisuus

- Vaaleanpunainen: kohteliaisuus, makeus, lapsenomaisuus, hoivaaminen, romanttisuus, suloisuus, myötätuntoisuus, haaveellisuus, kevytkenkäisyys, yksitoikkoisuus, naiivius, pienuus
- Turkoosi: luovuus, myötätunto, myönteisyys, vilpittömyys, inspiroiva, parantava, raikas, puhdistava, ailahteleva, oikullinen, päättämätön, vaitelias, itsekäs
- Musta: ajattomuus, arvokkuus, muodollisuus, eleganttius, virallisuus, sivistyneisyys, dramaattisuus, salaperäisyys, voimakkuus, surullisuus, ahdistuneisuus, pahuus, pimeys, loppu, kuolema, menetys, synkkyys
- Harmaa: käytännöllisyys, ajattomuus, solidaarisuus, neutraalius, rauhallisuus, mitättömyys, vanhuus, alakuloisuus
- Valkoinen: viattomuus, puhtaus, alku, avoimuus, rehellisyys, parannus, tyyneys, täydellisyys, viileys, tyhjyys, epäystävällisyys
- Ruskea: vakavahenkinen, rehellinen, hyveellinen, maanläheinen, luotettava, ekologinen, raskas, huumorintajuton, sivistymätön

Lämpimiksi väreiksi mielletään punaista, oranssia, keltaista, ruskeaa, pinkkiä sekä vaaleanpuntaista (Luomajoki, 2019). Lämpimistä väreistä tulee yleensä mieleen energisyys, itsevarmuus, luovuus ja intohimo. Kylmistä väreistä syntyviä mielikuvia ovat yleisesti viisaus, ylellisyyt, uskottavuus ja avoimuus. Kylmiksi väreiksi luokitellaan vihreä, turkoosi sininen ja violetti. Mielikuvien syntymiseen vaikuttavat myös värien eri sävyt sekä tummuusasteet. Tummat sävyt ovat enemmän uskottavia sekä stabiileja kun taas kirkkaista sävyistä huokuu intoa sekä elinvoimaa.

Värien näkemiseen ja kokemiseen vaikuttavat loppujen lopuksi niin konteksti, henkilökohtaiset kokemukset, mielikuvat kuin muistotkin (Luomajoki, 2019). Huomioitavaa värien käytössä on myös se, että eri maissa ja kulttuureissa värit voivat tarkoittaa eri asioita.

## 2.5 Typografia

Typografia on peräisin kreikan kielisistä sanoista *typos*, joka tarkoittaa muodostamista ja *graphien*, joka tarkoittaa kirjoittamista (Saavutettava.fi, 2006). Typografian tehtävänä on kuvata tekstimuotoista informaatiota helppolukuisella sekä visuaalisesti esteettisellä tavalla.

Itkosen (2012, s. 11) mukaan typografia tarkoittaa tekstin valmistamista tai sen muotoilua valmiilla ennakkoon valmistetuilla kirjaimilla, eli toisin sanoen kirjaintyyppien valitsemista ja niiden käyttämistä. Kirjaintyypit eli fontit voidaan jakaa muotonsa perusteella kahteen ryhmään: antiikva ja groteski. Antiikvat ovat päätteellisiä kirjaimia, eli niiden pysty- ja vaakaviivojen päässä on pienet väkäset. Lisäksi niiden viivojen paksuudet ovat erivahvuisia. Groteskit ovat päätteettömiä ja niiden viivat ovat tasapaksuja. Kun kirjaintyyppin nimen perässä on sana serif, se kertoo että kirjaintyyppi on antiikva, ja sana sans kirjaintyyppin nimen perässä tarkoittaa groteskia. Pieniä kirjaimia sanotaan gemenoiksi ja isoja versaaleiksi.

Onnistunut typografia helpottaa lukemista sekä vahvistaa viestin perille menon (Loiri & Juholin, 1998, s. 32–48). Typografian onnistumiseen vaikuttavat kirjaintyyppin valinta, kirjainkoko, sanojen etäisyys toisistaan, kontrasti, riviväli ja rivien pituus, korosteet, sommittelu sekä tyhjä tila. Typografialla on vahva vaikutus visuaaliseen ilmeeseen ja se on tärkeä osa visuaalisen ilmeen onnistumista.

Digitaalisella typografialla on etu saavutettavuuden näkökulmasta (Aluehallintovirasto, i.a.). Saavutettavuudella tarkoitetaan erilaisten ihmisten moninaisuuden huomioimista digitaalisessa ympäristössä niin, että mahdollisimman moni ihminen voisi käyttää verkkosivuja tai mobiilisovelluksia mahdollisimman helposti. Digitaalinen teksti on mahdollista ruudunlukijan tai pistekirjoitusnäytön avulla ja sitä on helpompi muokata, kopioida sekä siirtää toiseen ympäristöön tai laitteeseen (Saavutettava.fi, 2006). Kuitenkin siinäkin on omat ongelmansa kuten resoluutio, saatavilla olevat fontit sekä käyttäjän laitteen omat fonttiasetukset.

## 2.6 Kuva

Visuaalisen viestinnän yksiä keskeisimpiä asioita on kuvan käyttäminen (Loiri & Juholin, 1998, s. 52). Kuvan tarkoituksena on kuvailla visuaalisin keinoin asioita joita tekstissä käsitellään. Kuva herättää huomion ja se voi kertoa usein enemmän kuin tuhat sanaa. Viesti saadaan parhaiten perille kun käytetään kuvia ja tekstiä yhdessä niin, että kuva selventää tekstiä ja teksti selventää kuvaa.

Kuva saavuttaa vastaanottajan helpommin, sillä sen sanoma aukeaa usein yhdellä silmäyksellä, kun taas kirjoitetun tekstin lukemiseen tarvitaan enemmän aktiivisuutta (Loiri & Juholin, 1998, s. 52–54). Kuvassa voi olla merkityksiä jotka eivät aukea heti kaikille, joten siksi kuvan ja tekstin yhteistyö on tärkeää. Kuva voi olla pääosassa, jolloin tekstiä voi olla vähän tai se voi olla aihetta täydentävä, jolloin kuva vahvistaa kirjoitetun tekstin viestiä. Kuvitus voi olla myös symbolinen, jolloin se ei liity suoranaisesti tekstin sisältöön, mutta se voi tuoda uuden näkökulman tai luoda tunnelmaa lukijalle.

## 2.7 Graafiset elementit

Kuvitus auttaa yrityksen ilmettä erottumaan kilpailijoista ja auttaa jäämään paremmin ihmisten mieleen. Kuvituksessa voidaan käyttää graafisia elementtejä, kuvioita, piirroksia, infografiikoita ja ikoneita (Graafinen, 2015). Kuvituksella voidaan elävöittää julkaisua ja tehdä siitä helposti lähestyttävän. Lisäksi kuvituksen avulla voidaan havainnollistaa tietoa visuaalisin keinoin.

Kuvituskuvalle voidaan visualisoida asioita mihin valokuva ei välttämättä pystyisi (Graafinen, 2015). Se voi olla perinteistä tai digitaalista piirrosta, grafiikkaa, kollaasi, tekstiä tai kaikkia näitä yhdessä. Sen avulla tuetaan yrityksen brändiä ja autetaan viestin menemistä perille herättämällä mielenkiinto vastaanottajassa.

## 2.8 Sommittelu

Sommittelulla tarkoitetaan teoksen visuaalisten elementtien kuten kuvien, värien, tekstien ja muotojen sommittelua haluttuun asetelmaan (Graafinen, 2015). Sommittelun tarkoituksena on yhdistää ja järjestellä teoksen eri elementit esteettisesti miellyttäväksi kokonaisuudeksi. Sommittelulla pyritään yleensä tekemään teoksesta harmoninen ja tasapainoinen kokonaisuus, mutta sitä voidaan myös käyttää tehostuskeinona luoden tarkoituksenmukaisesti sekalaisia kokonaisuuksia. Sommittelu onkin tärkeä osa visuaalisen ilmeen kokonaisuuden luomisessa.



### 3 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantaja on nokialainen Kataja Kahvila-Konditoria, joka on toiminut samalla paikalla Nokian keskustassa jo vuodesta 1974 (Kataja Kahvila-Konditoria, i.a.). Kataja on tunnettu ja perinteikäs paikka Nokialla, ja sen asiakaskuntaa on pääasiassa vanhempi ikäpolvi. Katajassa voi nauttia kahvin lisäksi itse tehdyistä perinteisistä kakuista ja leivonnaisista, sekä lisäksi arkisin on tarjolla salaattilounas. Katajan tilat ovat vuokrattavissa ilta-aikaan kokous- ja juhlaikäyttöön ja sieltä voi myös tilata tuotteita juhliin ja muihin tilaisuuksiin.

Kataja Kahvila-Konditorian omistajavaihdoksen myötä yrityksestä haluttiin enemmän omistajansa näköinen. Uuden ilmeen lisäksi kahvilalle toivottiin uutta logoa, esitteitä, ikkunateippaukset, käyntikortit ja muita oheistuotteita. Pyrkimyksenä oli siis uudistetun ilmeen lisäksi tehdä niin paljon materiaalia, kuin ajanpuitteissa pystyttiin tekemään.

Opinnäytetyön produktiivinen osuus tehtiin yhdessä luokkalaiseni Katri Balin kanssa, joka omassa opinnäytetyössään tekee yritykselle graafisen ohjeiston ja teoriaosuudessa käy läpi markkinointimateriaalien tuottamisen tehostamista pienessä yrityksessä.

#### 3.1 Yrityksen arvot

Kataja Kahvila-Konditoria korostaa vahvasti yritystoiminnassaan paikallisuutta ja se on yrityksen tärkein arvo. Yrityksen pitkä historia sekä paikalliset ja perinteiset nokialaiset tuotteet ovat suuri osa yrityksen toimintaa. Katajalla paikallisuus näkyy sen itse tehdyissä nokialaisissa leivonnaisissa. Yritys osallistuu usein yhteisön tapahtumiin tai itse järjestää niitä paikallisten asukkaiden viihtyvyyden sekä yhteisöllisyyden lisäämiseksi. Paikallisuus näkyy yrityksessä varsinkin sen pitkän historian kautta, yrityksen ollessa toiminnassa samoissa toimitiloissa jo viidenkymmenen vuoden ajan. Lisäksi Kataja tukee nuorten työssäoppimista ottamalla paikallisia nuoria kesätöihin sekä harjoitteluihin.

### 3.2 Yrityksen markkinointi

Katajan markkinointikanaviin kuuluvat yrityksen omat nettisivut, Facebook-sivu sekä lehti-ilmoitukset. Yrityksellä ei ole ollut ennestään selkeää linjaa markkinointiviestinnässä, vaan julkaisuja on tehty Facebook-seinälle epäsäännöllisesti aina silloin, kun jotain julkaistavaa on ollut. Julkaisut ovat koostuneet lähinnä kuvista myymälässä myytävistä tuotteista tai ilmoituksista tapahtumista tai aukioloajoista.

## 4 SUUNNITTELUPROSESSI

Graafinen suunnitteluprosessi alkaa usein siitä että yritys ottaa yhteyttä johonkin markkinoitustoimistoon tarpeena saada yritykselle esimerkiksi uusi logo tai visuaalinen ilme (OmaGraafikko.fi, 2022). Yhteydenotto tapahtuu yleensä puhelimen, sähköpostin, sosiaalisen median välityksellä, jonka aikana tulevasta toimeksiannosta saadaan selville jo peruspiirteet. Yhteydenoton aikana sovitaan tapaamisesta jossa käydään läpi tarkempi briiffi toimeksiannosta (Design HiMa, 2020). Briiffi eli *brief* tarkoittaa toimeksiannon suullista tai kirjallista määrittelyä. Briiffissä käydään läpi toimeksiannon tavoitteet, perustiedot tuotteesta tai palvelusta, kohderyhmä, aikataulu sekä budjetti.

Kun toimeksianto on saatu, aloitetaan taustatyön tekeminen, mikä tarkoittaa alan ja aihepiirin tutkimista, kilpailijoihin sekä markkinatilanteeseen tutustumista yleisesti (Design HiMa, 2020). Lisäksi tuotteen tai palvelun ostajista ja kulutustottumisista on hyvä ottaa selvää. Taustatyön jälkeen aloitetaan työn ideoiminen. Graafisen suunnittelun haasteena on onnistua vastaamaan asiakkaan tarpeisiin sekä tuoda esille toivottu viesti. Ideat luonnostellaan visuaaliseen muotoon ja niistä valitaan parhaimmat mahdollista jatkotyöstämistä varten.

Tärkeä vaihe suunnittelutyössä on ideoiden presentoiminen toimeksiantajalle (Design HiMa, 2020). Tässä kohtaa toimeksiantaja pääsee uudestaan mukaan suunnittelutyöhön ja omat ideat tulee perustella tälle hyvin. Presentaatiossa esitellään yleensä muutama eri vaihtoehto joista valitaan yksi jatkokehittelyyn. Toimeksiantajan kommentit tulee ottaa tässä kohtaa ajatuksella vastaan, jotta lopputuloksesta saataisiin mahdollisimman miellyttävä tulos asiakkaalle.

Presentaation jälkeen tehdään työhön ilmi tulleet tarvittavat muutokset (Design HiMa, 2020). Vedoskierroksia voidaan tarvittaessa tehdä useampia. Kun kaikki muutokset ovat tehty ja asiakas on hyväksynyt muutokset, enää ei tarvitse kuin laittaa työ pakettiin tekemällä työstä tarvittavat tiedostot oikeassa muodossa, koossa sekä väreissä. Viimeistelyksi varmistetaan että työ on hyvälaatuista ja siistin näköistä. Lopuksi työ toimitetaan asiakkaalle digitaalisessa muodossa. Hyvin tehty työ takaa hyvät edellytykset töiden löytymiseksi myös jatkossa.

## 5 TAUSTATYÖ

### 5.1 Toimeksiantajan haastattelu

Opinnäytetyössä käytettiin yhtenä tiedonkeruumenetelmänä toimeksiantajan haastattelua. Haastattelu on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä mikä tarkoittaa sitä, että tutkitun kohteen laatua, ominaisuuksia sekä merkityksiä pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto, 2021). Haastattelumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua, jossa kysymykset laadittiin etukäteen, mutta kysymysten muotoa ja paikkaa voitiin vaihdella sekä tarvittaessa kysyä täysin uusia kysymyksiä (Oppariapu, i.a.-b). Haastattelu käytiin Microsoft Teams -sovelluksen välityksellä. Haastattelussa tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan mieltymyksiä sekä toiveita yrityksen ilmettä sekä logon uudistusta varten, sekä saada taustatietoja yrityksestä ja sen kilpailijoista.

### 5.2 Haastattelun tulokset

Haastattelussa toimeksiantaja kertoi yrityksen toimineen jo vuodesta 1974 alkaen. Yrityksen omistajanvaihdoksen myötä ilmeeseen haluttiin tehdä uudistusta, jotta siitä tulisi enemmän omistajansa näköinen. Yrityksessä on tällä hetkellä töissä yrittäjän lisäksi kaksi muuta työntekijää. Kahvilan tiloihin mahtuu noin 40–50 henkeä kerralla ja päivittäinen kävijämäärä on noin 200 henkilöä. Tuotteet ovat perinteisiä nokialaisille tuttuja suolaisia sekä makeita leivonnaisia. Myynnissä olevat leivonnaiset ovat pysyneet samoina pitkän aikaa eikä muutoksia valikoimassa tai tuotteissa ole hirveästi ollut.

Noin 80 % kahvilan asiakkaista on eläkeläisiä, sekä miehiä että naisia. Kiireisintä aikaa myymälässä on aamu kahdeksasta kello yhteentoista aamupäivällä. Kahvilalla on omat tutut vakioasiakkaat, jotka käyvät kahvilassa lähes päivittäin. Kahvilan tunnelmaa kuvailtiin rauhalliseksi, kodikkaaksi sekä intiimiksi. Kahvila sijaitsee hyvin keskeisessä paikkaa Nokian keskustassa minne on helppo pääsy, mutta parkkipaikoista on jonkin verran pulaa.

Kahvilan menevimmiiksi tuotteiksi kuvailtiin muun muassa kermamunkki, karjalanpiirakka, mansikkakakku, korvapuusti sekä voisilmäpulla. Perinteisen kahvin tai teen lisäksi juotavana tarjolla on myös erikoiskahveja, kaakaota sekä pillimehuja. Tarjolla on myös arkisin lounasaikaan salaatti, johon saa valita haluamansa täytteen. Yrityksen tärkeimmäksi arvoksi kerrottiin olevan paikallisuus. Yritykselle tärkeää on sen pitkän historiansa vaaliminen, perinteisten nokialaisten tuotteiden valmistaminen sekä yhteisöllisyyden ja viihtyvyyden ylläpitäminen.

Haastattelussa selvisi, että Katajalle toivottiin uutta logoa sekä visuaalista ilmettä. Logon ja ilmeen lisäksi yritykselle toivottiin suunniteltavaksi myös käyntikortti, esite, ikkunateippaukset sekä muovipussit. Toimeksiantaja oli juuri maalauttanut yhden kahvilan seinistä violetin väriseksi ja toivoi violetin värin olevan päävärinä logossa sekä ilmeessä. Kahvilan sisustuksessa oli myös käytetty eri violetin sävyjä muun muassa sohvatyynyissä sekä verhoissa. Violetin päävärin kaveriksi toivottiin turkoosia ja muina väreinä mahdollisesti joitain vaaleita sekä pehmeitä sävyjä. Ilmeestä olisi hyvä tulla ilmi, että kyseessä on kahvila sekä leipomo. Somisteena ehdotettiin käytettäväksi kakkupaperia joko ilmeessä tai logossa, myös luontoteema mahdollinen nimen Kataja myötä.

Toimeksiantajan sanoin ilmeen haluttaisiin olevan ”klassinen särmällä”. Haasteena ilmeen uudistamisessa onkin toimeksiantajan tyylin yhdistäminen perinteikkääseen kahvilaan. Ilmeen suunnitteluun annettiin pitkälti vapaat kädet, kuitenkin kunnioittaen toimeksiantajan esittämiä toivomuksia.

### **5.3 Käynti yrityksessä**

Kävimme opinnäytetyön produktiivisen osuuden toisen tekijän kanssa Katajan Kahvila-Konditoriassa tapaamassa toimeksiantajaa kasvotusten. Pääsimme näkemään yrityksen tilat ja tunnelman paikan päältä sekä saimme maistella myös kahvilan tuotteita. Käynnin tarkoituksena oli erilaisten tuote- ja tunnelmakuvien sekä kahvilan tilojen kuvaaminen yrityksen viestintää varten.

## 5.4 Benchmarkkaus

Benchmarkkaus tarkoittaa toisen yrityksen havainnointia ja sen toiminnan vertaamista omaan toimintaan (Oppariapu, i.a.-a). Sen tavoitteena on kyseenalaistaa sekä kehittää omaa toimintaa oppimalla toiselta. Benchmarkkauksessa kohteina käytetään yleensä alan kilpailijoita, mutta verrattavat kohteet voivat olla myös muilta toimialoilta.

Suunnittelija aloittaa lähestulkoon aina suunnittelutyönsä etsimällä inspiraatiota muista vastaavanlaisista projekteista (Kosonen, 2019). Täysin uutta ja ennen näkemätöntä on lähes mahdoton keksiä, joten yhdistelemällä jo valmiiksi hyväksi todettuja ratkaisuja voi luoda toimivan kokonaisuuden myös omaan projektiin.

Opinnäytetyössä benchmarkkausta käytetään Kataja Kahvila-Konditorian kilpailijoiden, eli samassa kaupungissa tai samalla alalla olevien muiden kahviloiden ilmeiden, logojen, palveluiden, nettisivujen sekä viestinnän vertailemiseen.

## 5.5 Kilpailijat

Suurimaksi kilpailijakseen toimeksiantaja M. Nieminen (henkilökohtainen tiedonanto, 29.9.2021) kertoo Konditoria Lehtosen, joka sijaitsee Nokian keskustan rajalla noin kolmen kilometrin päässä Katajasta. Lehtosella on sama konsepti Katajan kanssa: kahvila, jonka yhteydessä on leipomo josta voi myös tilata tarjottavia juhliin (Konditoria Lehtonen, i.a.). Kummatkin leipomot ovat toimineet Nokialla noin 50 vuoden ajan, joten molemmat yritykset ovat varmasti tunnettuja paikallisten kesken.

Lehtosen markkinointi vaikuttaa hyvin samanlaiselta Katajan kanssa. Nettisivujen lisäksi yrityksellä on käytössä Facebook-sivu, joissa mainostetaan leipomon tuotteita kuvien avulla ja kerrotaan lähinnä kahvilan aukioloajoista. Tuotteet vaikuttavat kuvien perusteella kummassakin kahvilassa hyvin samanlaisilta, Lehtosella painotetaan enemmän kakkujen mainostamiseen, kun Katajassa mainostetaan tasaisesti kaikkia tuoteryhmiä.

Etuna Katajalla on sen keskeinen sijainti Nokian keskustassa. Lehtosen kahvila sijaitsee keskustan rajalla, minne tulee kulkea keskustasta erikseen. Lisäksi Katajan toimipaikassa

on tilaa noin 40–50 asiakkaalle, kun taas Lehtosella on asiakaspaikkoja noin 20 (M. Nieminen, henkilökohtainen tiedonanto, 29.9.2021).

Lehtosen nettisivuilta näkee yrityksen ilmeen parhaiten. Sen päävärinä on violettiin taittava punainen, lisäksi muina väreinä on käytetty ruskeaa sekä keltaista (Konditoria Lehtonen, i.a.). Lehtosen logo perustuu valkoiseen script fonttiin. Typografiassa on käytetty myös erilaisia script fontteja sekä leipätekstissä päätteetöntä Montserrat fonttia. Sivun taustalla on osittain käytetty tapettikuvitusta sekä kuvia yrityksessä myynnissä olevista tuotteista.

Toinen Katajan kilpailija on Nokian keskustassa sijaitseva Aidan Herkut -kahvila, joka sijaitsee vain vähän matkan päästä Katajasta, samassa rakennuksessa Nokian kirjasto- ja kulttuuritalo Virran kanssa (Aidan Herkut, i.a.). Aidan Herkuissa on tarjolla suolaisten ja makeiden tarjottavien lisäksi keittolounas arkisin, sekä Katajan ja Lehtosen tapaan mahdollisuus tilata tuotteita juhliin sekä muihin tilaisuuksiin. Lisäksi yritys tarjoaa pitopalvelua samassa talossa järjestettäviin tapahtumiin. Yritys on ollut toiminnassa vuodesta 2018 alkaen. Yrityksellä on etuna hyvä sijainti kaupungin keskustassa samassa rakennuksessa kirjaston kanssa, joka houkuttelee kirjastossa kävijät herkuttelemaan.

Aidan Herkut -kahvilalla on omat nettisivut sekä Instagram- ja Facebook-tili (Aidan Herkut, i.a.). Aidan nettisivut ovat hyvin yksinkertaistetut: vaalea ruoka-aiheinen tausta, jossa etusivulla on kuva kakkupalasta. Nettisivuilla käytetään Segoe UI fonttia ja sen leikkauksia regular ja bold. Aidan Herkut logo on muodoltaan pyöreä jossa on kuva talosta joka näyttää samalla kakulta. Väreinä logossa on käytetty vaaleanpunaista ja ruskeaa. Aidan Herkut on kirjoitettu logossa script fontilla ja logoon on myös liitettynä yrityksen slogan: *aina alusta loppuun itse tehty*. Aidan sosiaalisissa medioissa Katajan tapaan julkaistaan pääasiassa kuvia kahvilassa myytävistä tuotteista sekä aukioloajoista. Aidan Herkuilla ei tunnu olevan yhtenäistä visuaalista ilmettä viestinnässä esimerkiksi käytettyjen fonttien kanssa.

Havainnoitavaksi kohteeksi valikoitui myös valtakunnallinen kilpailija Robert's Coffee, joka on suomalainen kahvilaketju ja jonka on perustanut Robert Paulig vuonna 1987 (Robert's Coffee, i.a.). Robert's Coffee on yksiä suurimpia kahvilaketjuja Pohjoismaissa ja sen liikkeitä löytyy Suomesta sekä maailmalta jo yli 100 kappaletta. Robert's Coffee palkittiin

vuonna 1992 design management -palkinnolla hallitusta ja varmasta tuote-designestä (Nieminen, 2004, s. 107). Vaikka yritys pääasiassa panostaakin kahviin, on erilaiset suolaiset ja makeat tarjottavat tärkeä osa yrityksen myyntiä.

Robert's Coffeen nettisivuilta näkee hyvin yrityksen ilmeen. Yrityksen väreinä käytetään tumman harmaata, valkoista sekä tumman vihreää (Robert's Coffee, i.a.). Värimaailma antaa tunnelmallisen ja tyylikkään vaikutelman. Kuvamaailma on rustiikkinen ja tuotepainotteinen. Robert's Coffeen logosta käytetään eri versioita, mutta yleisimmin käytetty on ympyränmuotoinen logo, jossa Robert's Coffee teksti kehystää logon keskellä olevan kahvipensaan oksaa. Tämä logo on usein sijoitettuna myös vihreän laatikon sisään, jolloin kuva ja tekstit pomppaavat logosta esiin valkoisena ja kahvipensaan marjat ovat logossa punaisena. Lisäksi logosta on pelkkä vaaka-asentoon asetettu logotyyppi, jota usein käytetään esimerkiksi kahvilan liikkeen sisäänkäynnin yläpuolella. Robert's Coffee logossa on käytetty versaalia serif kirjaisinta. Yrityksen liikeidea on tarjota asiakkaille parasta ja tuoreinta kahvia sekä sydämellistä palvelua (Robert's Coffee, i.a.). Robert's Coffeelta löytyy nettisivujen lisäksi Facebook- sekä Instagram-tilit, joissa julkaistaan suurimmaksi osaksi erilaisia kauden tuotteita ja muita tuotekuvia. Kuvat ovat valoisia ja raikkaita tuotekuvituksia tunnelmallisissa asetelmissa tai ympäristöissä ja kaikki kuvat sopivat hengeltään toistensa kanssa yhteen.

## 5.6 Vertailua

Konditoria Lehtosen ja Robert's Coffeen ilmeillä on yhteistä hienostuneempi tunnelma, kun taas Aidan Herkkujen ilme on leikkisämpi logonsa ja väriensä perusteella. Lehtosen logoa lukuun ottamatta Robert's Coffeen sekä Aidan Herkkujen logoista voidaan huomata heti yrityksen toimialan. Aidan Herkuilla on logossaan taloa muistuttava kakku ja Robert's Coffeella on kahvipensaan oksa. Jokaisen yrityksen nimi viimeistään paljastaa toimialan. Jokaisella näistä yrityksistä on oma tunnusvärinsä. Robert's Coffeen tummavihreä on tyylikäs yhdistettynä tummaan harmaaseen sekä valkoiseen ja kuvituksessa usein käytettyyn ruseptavaan värimaailmaan. Lehtonen käyttää punertavaa värimaailmaa yhdistettynä keltaisen värin kanssa ja Aidan Herkut käyttää kakkumaisessa logossaan vaaleanpunaista sekä ruskeaa väriä kuorutteena. Aidan Herkuilla ja Robert's Coffeella on yhteistä logon pyöreä



muoto, kun taas Lehtosen logo on vaaka-asennossa oleva logotyyppi ilman mitään kuvallista tunnusta.

Monilla kahvila-konditoria yrityksillä tuntuu logossaan tai typografiassaan olevan käytössä erilaisia script fontteja, jotka tekevät ilmeeseen usein kodikkaan ja käsintehtyn vaikutelman. Robert's Coffeella käytetty versaali serif kirjasintyyppi tekee ilmeestä tyylikkään ja tunnelmallisen. Lisäksi yrityksiä nimistä tai logoista usein tunnistaa yrityksen toimialan usein saman tien. Värimaailmaa voidaan käyttää luomaan niin tyylikästä kuin leikkisääkin tunnelmaa. Kuvamaailma yrityksillä perustuu suurimmaksi osaksi yrityksen omiin tuotteisiin, mutta myös työntekijöihin, toimitiloihin tai tapahtumiin. Kaikilla näillä yrityksillä on yhteistä hyvän ruuan ja juoman sekä nautinnollisten herkutteluhetkien luominen asiakkailleen.

## 6 UUDISTETTU ILME

### 6.1 Logon suunnittelu

Toimeksiantajan haastattelun sekä taustatyön jälkeen aloitettiin uudistetun visuaalisen identiteetin suunnittelu. Ensimmäisenä ideoitettiin yrityksen tunnusta eli logoa. Toimeksiantaja antoi logon suhteen lähestulkoon vapaat kädet, joko luomalla kokonaan uuden ja erilaisen logon tai parantelemalla vanhaa logoa. Ehdottomana toiveena oli kuitenkin violetin värin käyttäminen. Haastattelussa logon mahdollisiksi elementeiksi ideoitettiin muun muassa kakkupaperia, luontoa, katajanoksaa, katajanmarjoja sekä leivonnaisia. Näistä ideoista aloitettiin luonnostelevaan ensimmäisiä logovaihtoehtoja.



Kuva 2. Katajan logo ennen (Kataja Kahvila-Konditoria, 8.9.2022).

Omista luonnoksistaan molemmat produktio tekijät valitsivat viisi vaihtoehtoa jotka esiteltiin toimeksiantajalle. Luonnoksista nousi esiin kaksi parasta vaihtoehtoa ja pienen pohdinnan jälkeen päädyttiin yhteisesti logoon, joka oli uudistetumpi versio vanhasta logosta. Valittu logoluonnos koostui liikemerkistä, jossa violetti yhtenäinen viiva muodosti höyryävän kahvikupin kuvan. Logo on myös mahdollista tulkita kahvikupiksi jossa on päällä kerma-vaahtokeko, josta tulee lisäksi leivosmainen vaikutelma. Kupin yläpuolella lukee mustalla Calistoga Regular fontilla seliteteksti Kahvila-Konditoria ja kupin alla logotunnuksen Kataja-teksti perustuu Magnolia Script fonttiin. Lisäksi Kataja-tekstin alla lukee yrityksen perustamisvuosi 1974 Calistoga fontilla.



Kuva 3. Katajan liikemerkin luonnoksia.



Kuva 4. Logoehdotuksista valittu luonnos.

Seuraavaksi valittua logoa alettiin työstämään lisää. Luonnoksen liikemerkki tuntui olevan turhan pitkulaisen muotoinen sekä kulmikas, joten sen reunoja pyöristettiin ja tunnuksesta tehtiin matalampi, jotta se olisi pituudeltaan sekä leveydeltään yhtä pitkät. Lisäksi liikemerkin väri vaihdettiin tummempaan violettiin. Kupin yhtenäinen viiva mukailee logotunnuksen kirjainten muotoja, tehden niistä hyvin yhteensopivat toistensa kanssa. Luonnoksessa käytetty logotunnus sekä seliteteksti pysyivät uudistetussa logossa, mutta ne aseteltiin uudelleen niin, että seliteteksti Kahvila-Konditoria lukee Katajan alapuolella vuosiluvun kanssa ikään kuin alleviivaten logotunnuksen. Tunnus kokonaisuudessa suunniteltiin niin, jotta se olisi pituudeltaan sekä leveydeltään yhtä pitkät.

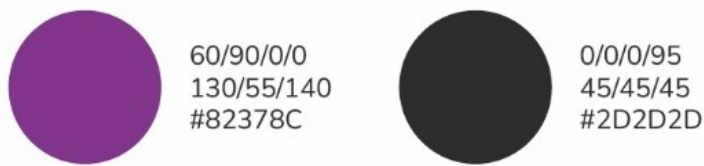


Kuva 5. Katajan uudistettu logo.

Viimeistellylle logolle määriteltiin suoja-alue ja siitä tehtiin eri logoversiot. Logosta tehtiin versio jossa seliteteksti ja vuosiluku puuttuvat, versio jossa liikemerkki ja logotunnus ovat vierekkäin samalla tasolla, sekä versiot pelkästä liikemerkistä ja pelkästä logotunnuksesta. Kaikista näistä tehtiin myös kokomustat sekä kokovalkoiset versiot. Tarkoituksena logon erilaisille variaatioille on se, että niitä voidaan käyttää eri käyttötarkoituksissa eri tilanteisiin sopivalla tavalla. Jos esimerkiksi logo painetaan johonkin julkaisuun niin, että sen koko ei ole kovin suuri, ei logossa silloin kannata olla selitetekstiä. Pelkkä liikemerkki usein riittää silloin, kun logo sijoitetaan johonkin pienessä koossa.



Kuva 6. Katajan logon eri variaatiot suoja-alueineen.



Kuva 7. Katajan logon värit.

Uudistettu logo kuvastaa yrityksen toimialaa ja se muistuttaa edelleen vanhaa logoa, mikä on hyvä tunnistettavuuden kannalta. Täysin uusi ja erilainen logo olisi voinut aiheuttaa hämmennystä yrityksen asiakkaissa ja pahimmassa tapauksessa ajaa heitä pois. Uusi logo on nykyaikaisempi versio vanhasta logosta, jossa on helposti tunnistettavissa yrityksen toimiala ja jossa on mukana ripaus omistajan omaa persoonallisuutta. Toimeksiantajan lempiväri violetti tuo uuteen logoon tämän omaa persoonaa, mikä oli toimeksiantajan toivottu efekti logoa suunnitellessa.

## 6.2 Ilmeen suunnittelu

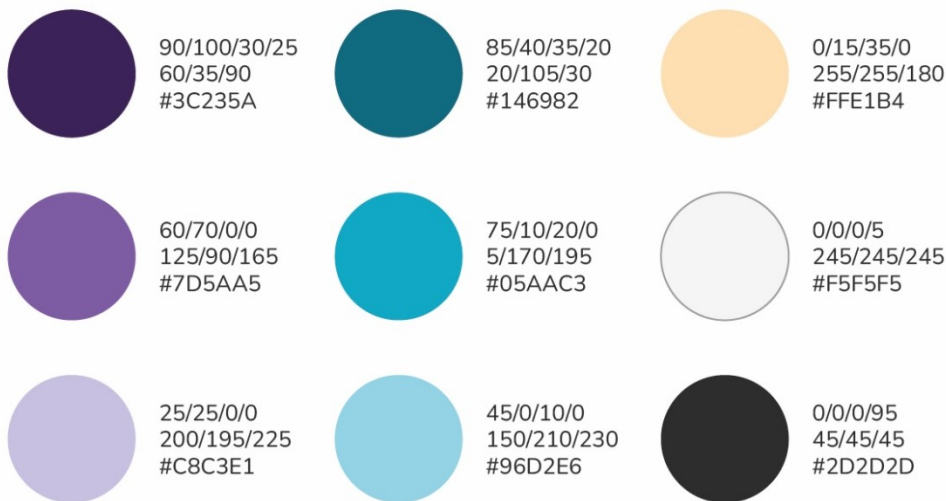
Kun logo saatiin valmiiksi, alettiin sen ympärille luomaan visuaalista ilmettä. Kataja ei ollut logon lisäksi ennestään käyttänyt mitään yhtenäistä ilmettä viestinnässään. Katajan visuaalisen ilmeen luomisen perustana oli luoda sellaisia visuaalisia elementtejä, joita toimeksiantajan olisi mahdollisimman helppo käyttää tulevaisuudessa itsenäisesti. Katajan graafiset elementit on pyritty suunnittelemaan uudistettuun logoon sekä yrityksen toimintaan ja brändiin sopiviksi.

Visuaalista ilmettä ideoitiin yhteisesti uudistetun logon pohjalta siihen sopivaksi. Ilmeessä haluttiin käyttää violetin lisäksi turkoosia väriä tehosteena. Logo mukailen graafisissa elementeissä haluttiin hyödyntää pehmeitä muotoja, mitä pystytään käyttämään eri käyttötarkoituksissa viestinnässä. Molemmat lähtivät luonnostelevaan erilaisia ilmevaihtoehtoja julisteen ja esitteiden muodossa, joista kummatkin valitsivat toimeksiantajalle esiteltäväksi kolme kappaletta. Yksi ilmeistä oli toimeksiantajan mieleen joka sitten valittiin yrityksen ilmeeksi.



Kuva 8. Luonnoksista valittu visuaalinen ilme.

Ilmeen valinnan jälkeen viimeisteltiin ilme vielä määrittelemällä sen typografia ja värit, sekä tehtiin esimerkkijulkaisuja viestinnän avuksi. Katajan pääväreiksi valikoitui kolme erilaista violetin sävyä. Värin valintaan vaikutti toimeksiantajan toive violetista väristä. Violettien värien kanssa valittiin tehosteväreiksi kolme eriväristä turkoosia, joita voidaan käyttää erilaisissa yksityiskohdissa sekä otsikoissa. Apuväreinä voidaan käyttää mustaa, valkoista sekä neutraalia beigeä sävyä. Värien valinnassa huomioitiin toimeksiantajan haastattelusta saadut tulokset, erottuvuus brändin rakentamisessa sekä värien merkitykset. Violetilla värillä on haluttu niin ilmeessä kuin logossa viestiä yrityksen ammattitaitoa sekä tuotteiden laadukkuutta ja turkoosilla värillä viestitään luotettavuutta. Beige haluttiin osaksi Katajan värimaailmaa, sillä se kuvastaa yrityksen sisätiloissa olevaa puista seinätaidetta.



Kuva 9. Katajan visuaalisen identiteetin värit.

## ***Fraunces Black Italic***

Nunito Regular

*Nunito Italic*

**Nunito Bold**

***Nunito Bold Italic***

Kuva 10. Katajan typografia.

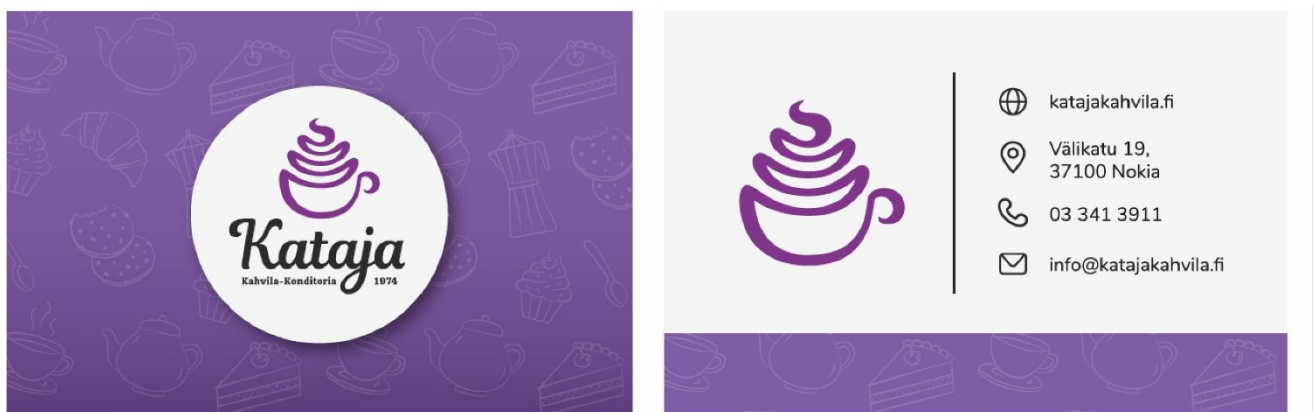
Typografiaa varten valittiin sellaisia fontteja, jotka ovat helposti sekä ilmaiseksi saatavissa Google Fonts -palvelusta myös toimeksiantajan käyttöön. Otsikkofontiksi valikoitui Fraunces Black Italic. Leipätekstiin, ingressiin sekä väliotsikkoihin valikoitui Nunito-kirjaisintyyppi ja sen eri leikkaukset. Kuvamaailma perustuu kiireettömiin sekä tunnelmallisiin kahvila-aiheisiin kuviin. Kuvituksessa pyritään pääsääntöisesti käyttämään yrityksen omia valokuvia. Viestintämateriaaleja varten kävimme ottamassa kuvia kahvilasta ja sen tuotteista. Kuvissa kahvin ja muiden tuotteiden lisäksi toistuvat vahvasti erilaiset kukat ja kasvillisuus, jotka tuovat lisää raikkautta sekä tunnelmaa viestintään. Graafisina elementteinä voidaan käyttää pyöristettyjä epäsäännöllisiä muotoja eri väreissä. Lisäksi grafiikaksi luotiin piirrettyä kahvila-aiheista kuvitusta, mitä on mahdollista käyttää esimerkiksi taustakuvituksena.



Ilmeestä luotiin valmiita viestintäpohjia Canva-sivustolle yrityksen käyttöön tulevaisuudessa, josta produktiivisen osuuden toinen tekijä Katri kertoo enemmän omassa opinnäytetyössään.



Kuva 11. Mockup Katajan esitteestä.



Kuva 12. Katajan käyntikortin etu- ja takapuoli.





Kuva 13. Mockup Katajan ikkunateippauksesta.

Yrityksen visuaalisen identiteetin uudistamiseen tulee aina olla hyvä syy, eikä sitä tulisi vaihdella hetken mielijohteessa eikä liian usein. Uudistetulla visuaalisella identiteetillä tehtiin kahvilasta enemmän nykyisen omistajan näköinen, sekä päivitettiin kahvilan olemus raikkaaksi ja nykypäivään sopivammaksi. Uudistus ei ollut liian mullistava, sillä logossa on edelleen tunnuselementtinä kahvikuppi sekä samanlainen asetelma kuin vanhassa logossa. Visuaalista ilmettä logon lisäksi yrityksellä ei ollut ennestään, joten sen luominen voi herättää huomioita esimerkiksi sellaisiin asiakkaisiin, jotka tietävät yrityksestä mutta eivät ehkä ole käyttäneet sen palveluita ja uudistetun identiteetin myötä saattavat lähteä kokeilemaan yrityksen palveluita.

## 7 POHDINTA

Uudistettu visuaalinen identiteetti luotiin toimeksiantajan tarpeesta päivittää yrityksen ilme sekä saada yrityksestä enemmän omannäköisempi ja tähän tarpeeseen opinnäytetyössä pyrittiin vastaamaan. Hyvän ilmeen tulisi kestää aikaa ja ilmettä luodessa tulisikin aina miettiä ilmettä vuosiksi eteenpäin, jotta se säilyisi mahdollisimman pitkään ilman suuria muutoksia. Lisäksi hyvä ilme on tarkoitukseen sopiva sekä kuvastaa yrityksen imagoa. Mielestäni näissä asioissa onnistuttiin.

Haasteena toimeksiannossa oli yrityksen ilmeen päivittäminen niin, ettei muutos olisi liian suuri ja näin ollen ajettaisi vanhoja asiakkaita pois. Tavoitteena oli saada ilmeeseen mukaan toimeksiantajan persoonallisuutta, muuttamatta täysin kuitenkaan yrityksellä jo ollutta mainetta sekä pitkää historiaa. Uudistus tuntui olevan jo paikallaan ja se piristää niin toimeksiantajan kuin asiakkaidenkin arkea. Toimeksiantaja oli aluksi sitä mieltä, että logo voitaisiin uusia kokonaan, mutta hyväksi ratkaisuksi päädyttiin pitämään vanhan logon idea uudistetussa logossa, jolloin se on edelleen tunnistettavissa. Visuaalisen identiteetin uudistamisen vaikutuksia on todellisuudessa haastava mitata, jonka takia sen mittaaminen oli rajattu pois opinnäytetyöstä.

Ennestään yrityksellä ei ollut logon lisäksi muuta yhtenäistä visuaalista ilmettä, joten visuaalisen identiteetin luominen oli yritykselle tarpeen. Toiveena olisikin, että uudistettua visuaalista identiteettiä käytettäisiin tarkoituksen mukaisesti, jotta se toteuttaisi merkityksensä ja takaisi yrityksen visuaalisen viestinnän yhtenäisyyden. Tässä auttavat yritykselle valmiiksi suunnitellut viestintäpohjat sekä graafinen ohjeistus, joita Katri käy paremmin läpi omassa opinnäytetyössään. Opinnäytetyön produktiivinen osuus suoritettiin yhdessä luokkalaiseni Katri Balin kanssa. Yhteistyö oli toimivaa ja suunnittelutyötä helpotti, kun työ tehtiin yhdessä toisen opiskelijan kanssa. Luomistyössä on aina eduksi, kun saadaan projektiin mahdollisimman paljon erilaisia näkökulmia ja ideoita.

Yhtenä opinnäytetyön haasteena oli aikataulutuksen ja yhteyden pitäminen toimeksiantajan kanssa. Pitkä välimatka opinnäytetyön tekijöiden sekä toimeksiantajan välillä lisäsi haasteita kommunikoinnissa. Lisäksi yrittäjänä toimeksiantajalla on paljon kiireitä, joten ymmärrettävästi opinnäytetyöhön liittyviin yhteydenottoihin ei aina riittänyt aikaa. Pääasiassa

viestimistä käytiin sähköpostin välityksellä, jolloin vastauksen saamiseen saattoi mennä kauankin aikaa. Soittaminen puhelimella osoittautui parhaimmaksi tavaksi saada toimeksiantajaan yhteys, jolloin pystyi ainakin sopia paremman ajan toimeksiannosta keskustelemaan, jos sillä hetkellä ei yhteydenpitoon ollut paras mahdollinen hetki. Mahdollisista näkemuseroista pystyttiin keskustelemaan toimeksiantajan kanssa avoimesti ja uudistetun identiteetin luomisessa pyrittiin huomioimaan niin toimeksiantajan toiveet kuin opinnäytetyöntekijöiden graafisen suunnittelun ammattinäkemyksensä sekä osaaminen.

Lopputuloksena opinnäytetyössä luotiin yritykselle uudistettu logo sekä visuaalinen ilme, joita yritys voi hyödyntää kaikessa viestinnässään. Osa suunnitelluista materiaaleista, kuten logo ja käyntikortti, tuli yritykselle käyttöön jo opinnäytetyöprosessin aikana. Toimeksiantajalta, henkilökunnalta sekä sidosryhmiltä on tullut positiivista palautetta uudistetusta ilmeestä. Loppupeleissä toimeksiannossa tärkeintä on asiakkaan eli toimeksiantajan tyytyväisyys. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekijät ovat tyytyväisiä luotuun visuaaliseen ilmeeseen sekä uudistettuun logoon.

## LÄHTEET

- Aidan Herkut. (i.a.). *Etusivu*. <https://www.aidanherkut.fi/index.html>
- Aluehallintovirasto. (i.a.). *Yleistä saavutettavuudesta*. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/>
- Anttonen, J., & Hirvi, H. (2008). *Yrityksen brändi-imago ja -identiteetti*. [AMK-opinnäytetyö, Lahden ammattikorkeakoulu]. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/11353>
- Design HiMa. (15.1.2020). *Graafisen suunnittelun toimeksianto vaihe vaiheelta*. <https://www.designhima.com/post/graafisen-suunnittelun-toimeksianto-vaihe-vaiheelta>
- Graafinen. (18.1.2015). *Kuvitus*. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/kuvitus/kuvitus/>
- Graafinen. (17.1.2015). *Sommittelu*. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommitelu/>
- Haapa-aho, H. (5.11.2019). Logon suunnittelu – Miten suunnitellaan yrityksen logo? *Valokki Design*. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/logosuunnittelu>
- Häkkinen, H. (28.12.2019). Mikä on yrityksen visuaalinen identiteetti ja mistä se koostuu? *INTOVISUALS-blogi*. <https://www.intovisuals.fi/blogi/mika-on-yrityksen-visuaalinen-identiteetti-ja-mista-se-koostuu>
- Itkonen, M. (2012). *Typografian käsikirja*. RPS-yhtiöt.
- Jyväskylän yliopisto. (28.10.2021). *Laadullinen tutkimus*. Haettu 24.4.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Kataja Kahvila-Konditoria. (i.a.). *Etusivu*. <https://www.katajakahvila.fi/>
- Kataja Kahvila-Konditoria. (8.9.2022). *Kataja Kahvila-Konditoria, Välikatu 19* [Tilapäivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=568072211698736&set=pb.100054878875944.-2207520000.&type=3>
- Konditoria Lehtonen. (i.a.). *Etusivu*. <https://www.konditorialehtonen.fi/>
- Kosonen, I. (13.5.2019). Viisi syytä miksi benchmarkkaus on niin hyödyllistä. *Inka Kosonen Creative*. <https://www.inkakosonen.com/viisi-syyta-miksi-benchmarkkaus-on-niin-hyodyllista>

Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent.

Loiri, P., & Juholin, E. (1998). *Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja*. Inforviestintä.

Luomajoki, N. (4.12.2019). *Väripsykologiaa brändinäkökulmasta*. WTF Design.  
<https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta>

Nieminen, T. (2004). *Visuaalinen markkinointi*. WSOY.

OmaGraafikko.fi. (31.1.2022). *Graafinen suunnittelu on monivaiheinen luova prosessi*.  
<https://omagraafikko.fi/2022/01/31/graafinen-suunnittelu-on-monivaiheinen-luova-prosessi/>

Oppariapu. (i.a.-a) *Benchmarking (Vertaisarviointi)*. <https://oppariapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/>

Oppariapu. (i.a.-b). *Haastattelut*. <https://oppariapu.wordpress.com/menetelmat/haastattelut/>

Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent.

Robert's Coffee. (i.a.). *Tarinamme*. <https://robertscoffee.com/tarinamme/>

Saavutettava.fi. (24.3.2006). *Saavutettavaa typografiaa – Osa 1*. <https://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/#comments>

Shell. (i.a.). *History of the Shell brand*. <https://www.shell.co.uk/about-us/history-of-the-shell-brand.html>

Törmänen, M. (1.4.2021). *Brändivärit yritykselle – mitä eri värit viestivät?* *Design Inspis*.  
<https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/>

Venäläinen, S. (9.4.2019). *Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä?* *Kasvublogi*. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>