



# RAVINTOLAN VISUAALINEN IDENTITEETTI

*tarinallistaminen & brändikokemus*

OPINNÄYTETYÖ

MINNA HINTIKKA

2024

# TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on visuaalisen identiteetin konseptin suunnittelu uudelle helsinkiläiselle ravintolalle. Käsittelen aihetta kokonaisvaltaisen brändikokemuksen ja tarinankerronnan näkökulmasta. Suunnitteluprosessin tuloksena esittelen ravintolan uuden nimen ja tarinan sekä visuaalisen identiteetin, johon kuuluu logo, värit, typografia, valokuva- ja tilan tunnelmakonsepti sekä ilmeen sovelluksia.

Tutkimusosuudessa keskitytään brändin tehtävään ja brändikokemuksen, sekä miten yritys voi kertoa tarinaa ja mikä sen merkitys on kokemuksen kannalta. Lisäksi käsitellään sitä, millainen vaikutus ympäristöllä on ihmiseen ja mikä on graafisen suunnittelun rooli narratiivisten ympäristöjen ja tilallisten kokonaisuuksien luomisessa.

Tavoitteena oli suunnitella visuaalisesti ja tarinankerronnallisesti miellyttävä, yhtenäinen kokonaisuus. Valinnat perustuvat yhdessä asiakkaan kanssa määriteltyyn ravintolan brändin ytimeen ja arvoihin, sekä valitun kohderyhmän ja alueen tyyliin.

## AVAINSANAT

*Brändäys, visuaalinen identiteetti, graafinen suunnittelu, ravintolasuunnittelu, brändikokemus, tarinankerronta*

# ABSTRACT

The subject of my thesis is to design a visual identity concept for a new restaurant in Helsinki. The approach dives into the holistic brand experience and storytelling. As a result of the design process, I will introduce the restaurant's new name and story, and its visual identity including logo, colors, typography, photography and spatial ambiance concept, and applications of the brand identity.

The research segment focuses on the role of the brand and brand experience, exploring how a company can narrate its story and its significance in shaping the holistic experience. In addition, it covers the impact of environment on people and the role of graphic design in designing narrative environments and spatial experiences.

The objective was to create a visually and narratively pleasing, cohesive visual identity. The design choices are grounded in the core values of the restaurant's brand, as defined collaboratively with the client, and align with the style of the chosen target audience and location.

## KEYWORDS

*Branding, visual identity, graphic design, restaurant design, brand experience, storytelling*

*Ravintolan visuaalinen identiteetti –  
tarinallistaminen ja brändikokemus*

Opinnäytetyö  
LAB-ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti  
Medianomi (AMK)  
Graafinen suunnittelu  
2024

Minna Hintikka

# SISÄLTÖ

## 1 JOHDANTO /4

- 1.1 Aiheen valinta
- 1.2 Prosessi

## 2 BRÄNDI JA BRÄNDIKOKEMUS /6

- 2.1 Brändin käsite ja tehtävä
- 2.2 Brändikokemus ja elämyksellisyys
- 2.3 Tarinankerronta ja tarinallistaminen

## 3 NARRATIIVINEN TILA /15

- 3.1 Ympäristön vaikutus ihmiseen
- 3.2 Graafinen suunnittelu narratiivisen ympäristön suunnittelussa
- 3.3 Narratiivisen ympäristön elementit

## 4 SUUNNITTELUN TAUSTOITUS /24

- 4.1 Lähtötiedot
- 4.2 Kortteliravintola
- 4.3 Alue ja kohderyhmä
- 4.4 Benchmark
- 4.5 Nimi ja tarina

## 5 KONSEPTI /37

- 5.1 Moodboardit
- 5.2 Luonnokset
- 5.3 Visuaalinen identiteetti

## 6 YHTEENVETO /59

## LÄHTEET /60



**1/ JOHDANTO**



## 1.1 AIHE JA TAUSTAT

Opinnäytetyössä tarkastellaan graafisen suunnittelijan roolia ravintolan brändin, visuaalisen identiteetin ja tarinallisen kokonaisuuden luomisessa. Tietoperustassa keskitytään brändäyksen prosessiin ja tarinallisen visuaalisen identiteetin ja ympäristön suunnitteluun graafisen suunnittelun näkökulmasta.

Aihe syntyi omasta mielenkiinnosta graafisen suunnittelun ja sisustussuunnittelun yhdistämiseen ja omista kokemuksistani elämyksellisissä ja vähemmän elämyksellisissä ympäristöissä. Opinnäytetyössä tutkitaan, millaisilla elementeillä visuaalisesta identiteetistä ja ravintolasta saadaan eri aisteja herättelevä ja yrityksen tarinaa tukeva kokonaisvaltainen elämys.

Suunnittelutehtävä on suunnitella uudelle ravintolalle nimi, tarina ja ilmekonsepti. Toimeksianto antoi erinomaisen mahdollisuuden syventyä brändäykseen nollassa lähtien ja päästä tutkimaan ja vaikuttamaan millainen nimi ja visuaalinen maailma sopisi juuri kyseiselle ravintolalle. Tavoitteena on luoda kokonaisuus, joka hyödyntää graafisen suunnittelun ja tarinankerronnan elementtejä vahvan brändikokemuksen luomisessa.

## 1.2 PROSESSI

Opinnäytetyöprosessi koostui tiivistetysti tietoperustan hankkimisesta, ravintoloiden benchmarkkauksesta, ravintolan brändin taustoitamisesta, johon kuului tavoitteiden, vision ja arvojen määrittely sekä lopuksi visuaalisen identiteetin suunnittelusta ja sen soveltamisesta.

Suunnittelutyö perustuu lähteisiin, joita tarkastelen graafisen suunnittelun ja tilasuunnittelun näkökulman lisäksi myös ravintola-alan näkökulmasta. Tietoperustan keskeisimmät teemat ovat brändi ja brändikokemus, tarinankerronta, narratiivinen ympäristö sekä moniaistillisuus.

Pidin tärkeänä keskustella ja kommunikoida asiakkaan kanssa mahdollisimman usein ja läpinäkyvästi. Halusin, ottaa huomioon asiakkaan näkemykset vallitsevasta tilanteesta ravintolamarkkinoilla. Pyrin siihen, että suunnitteluprosessi eteni niin, että asiakas tiesi aina missä mennään ja suunnittelussa tehdyt valinnat oli aina hyvin perusteltu ja linkittyivät asioihin, mistä olimme aikaisemmin puhuneet.



## 2/ BRÄNDI & BRÄNDIKOKEMUS

## 2.1 BRÄNDIN KÄSITE JA TEHTÄVÄ

Brändi on yksilöllinen kokemus tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Siihen vaikuttaa se, miten asiakas näkee maailman ja millaisia asioita hän on jo kokenut. Näiden kokemusten avulla asiakas sijoittaa brändin omalle paikalleen päässään, minkä takia yksi brändi voi olla hyvin erilainen eri ihmisten mielestä. Brändäämisen tarkoitus on siis luoda arvoa ja tarjota tavoiteltua mielikuvaa ja elämäntapaa, jonka asiakas haluaisi osaksi elämäänsä. Jos kuvitellaan, että sanaa brändi ei voitaisi käyttää, lähin vastine voisi olla ”maine”. Jokaisen henkilökohtainen maine eli brändi on jotakin, mikä muodostuu muiden ihmisten päässä, eikä kukaan pysty täysin kontrolloimaan sitä, mutta siihen voi yrittää vaikuttaa omalla toiminnalla. Amazon-verkkokaupan perustaja Jeff Bezos onkin sanonut: ”Brändisi on mitä ihmiset sinusta sanovat, kun et ole huoneessa.” (Neumeier 2007; Ruokolainen 2020, 18, 37.)

Kilpailu nykypäivänä on kovaa ja yhä useammin potentiaaliset asiakkaat tekevät ostopäätöksiä ja valitsevat palvelujen väliltä internetin avulla. Ennen internetiä ihmiset ovat luottaneet intuitioon löytää esimerkiksi kiinnostavia ravintoloita ja kävelleet ympäriinsä alueella löytääkseen niitä. (Ruokolainen 2020, 14; Austin 2020, 17.) Nykyään yhä useammin katsomme

etukäteen vaihtoehtoja ja teemme päätöksen etukäteen. Jos poistetaan hakukoneoptimoinnin vaikutus, periaatteessa kaikki saman tyyppiset yritykset ovat samalla viivalla hakukoneessa. Se mikä ne erottavat toisistaan on niistä tulevat mielikuvat, aiemmat omat ja muiden kertomat kokemukset sekä mihin yritys pystyy juuri nyt. Jos yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan korkeisiin odotuksiin tarjoamalla jotakin merkityksellistä, hän todennäköisesti valitsee jonkun muun, joka sopii hänelle paremmin. (Ahvenainen 2017, 9–11.)

Kun rakennetaan brändiä, luodaan myös odotuksia. Yrityksen kannattaa luvata jotakin, mikä herättää huomiota ja mitä ei muualta saa, mutta myös varmistaa, että pystyy myös lunastamaan lupauksensa ja parhaassa tapauksessa, jopa ylittämään ne. Tunnistamalla vallitsevat oletusarvot pystytään luomaan kokemuksia, jotka saavat aikaan spontaaneja hymyjä ja merkityksellisiä hetkiä, jotka asiakkaat muistavat. (Ahvenainen 2017, 107; Ruokolainen 2020.)

Kuviossa 1 on kuvattu brändin elementit kolmioina. Brändin perustana on ymmärrys siitä, mitä yritys edustaa ja mikä sen ydinviesti on. Näiden perusteella määritellään, miten siitä viestitään ja kenelle ja lopuksi kokonaisuus kootaan



KUVIO 1 Brändikolmio (mukailtu Wheeler 2018)

visuaalisen identiteetin avulla. Kolmion huipulla on yrityksen logo. Se on loppujen lopuksi aika pieni osa kokonaisuutta, mutta sitäkin näkyvämpi. Amerikkalainen graafinen suunnittelija Louise Fili on kuvaillut logon olevan typografinen muotokuva, joka toimii yrityksen kasvoina. Hän kertoo keskusteluvansa pitkään asiakkaidensa kanssa ymmärtääkseen keitä he ovat ja kääntää lopulta sen visuaaliseen muotoon. (Wheeler 2018.)

Visuaalinen identiteetti määrittelee siis miltä brändi näyttää ja miten yrityksen tarina esitetään visuaalisesti. Sen tehtävä on myös kehittää positiivista asennetta yritystä kohtaan, ennen varsinaista kokemusta (Erkmen 2019). Visuaalinen identiteetti on osa yrityksen tarinankerrontaa ja johdonmukaisella kerronnalla varmistetaan, että viesti on kaikkialla sama.

Ellen Lupton (2017) on avannut kirjassaan tunneyhteyden tärkeyttä designissa. Hänen mukaansa tänä päivänä suunnittelijat tuottavat enemmän kuin pelkkiä logoja ja muropakkauksia; he luovat tilanteita, jotka stimuloivat mieltä ja kehoa ajan mittaan. Hän esittää väitteen, että tuotteen tai palvelun menestys ei johdu vain sen perushyödyistä vaan myös sen merkityksestä käyttäjän elämässä. Hän käyttää tästä esimerkkinä kenkiä. Kun ostaa kengät, ostopäätökseen vaikuttaa moni asia, kuten tyyli, laatu, hinta ja mahdollisesti niiden alkuperä. Ostopäätöksen jälkeen luodaan emotionaalista yhteyttä noihin kenkiin, ja ajan mittaan se joko syventyy tai hälvenee. Ne ovat osa elämää ja jonain päivänä, kun ne kuluvat puhki saattaa löytää itsensä ostamassa uudet samankaltaiset, joissa on

tuttuja ja hyväksi todettuja piirteitä edellisistä. (Lupton 2017.) Brändit muovaavat arkaamme ja luovat identiteettiämme. Ostopäätökset perustuvat pohjimmiltaan tunteisiin ja siihen mihin ihminen haluaa kuulua ja miten ilmaista itseään. Voidaan myös olettaa, että aikaisemmat hyvät kokemukset saavat asiakkaat palaamaan hyväksi todettujen tuotteiden tai palvelujen luo.

## 2.2 BRÄNDIKOKEMUS JA ELÄMYKSELLISYYS

Brändikokemus syntyy kaikista kosketuspinoista, joissa asiakas on kosketuksissa brändin kanssa ja niistä mieleen tulevista mielleyhtymistä, joita ne saavat aikaan. (Ahvenainen 2017.) Tuotteiden ominaisuuksilla on tänä päivänä vaikea erottautua, joten yrityksen kyvystä tarjota jotain enemmän elämyksen muodossa, on tullut keskeinen kilpailuetu (Alapartanen 2017).

Ensivaikutelma muodostuu ensimmäisestä kosketuspinnasta ja sillä voi olla ratkaiseva merkitys sille mitä henkilö ajattelee yrityksestä tulevaisuudessa. Tästä syystä on tärkeää varmistaa, että brändikokemus ja viestintä ulottuu kaikkiin sen kanaviin yhtenäisinä. (Ahvenainen 2017.) Kokonaisvaltaisella brändikokemuksella voidaan tarjota asiakkaille mahdollisuus irtautua arjen rutiineista, paeta todellisuutta ja unohtaa ulkomaailma keskittyen siihen hetkeen ja kokea jotain ihanaa ja ainutlaatuisia (Markkanen 2008, 35–36).

Elämys tarkoittaa merkittävää, positiivista ja ikimuistoista kokemusta (Kalliomäki 2014, 27). Ihmiset janoavat wow-elämyksiä, jotka hellivät, lohduttavat ja piristävät ja näistä kokemuksista ollaan valmiita maksamaan. Hyvää ruokaa saa mistä vain, mutta jos ruuan ympärille on luotu jotakin erityistä, joka tekee kokemuksesta merkityksellisemmän, se saa asiakkaat viihtymään ja tulemaan myös uudelleen. (Wheeler 2018, 184.) Toisaalta brändikokemus ei välttämättä ole itsessään motiivi toiminnalle. Elämyksiä ja hyviä kokemuksia voi kokea, vaikka kuluttajalla ei olisi-kaan henkilökohtaista yhteyttä tai kiinnostusta brändiin ja ne brändit joihin kuluttaja on sitoutunut eivät välttämättä tarjoa voimakkaita elämyksiä (Brakus 2009, 53).

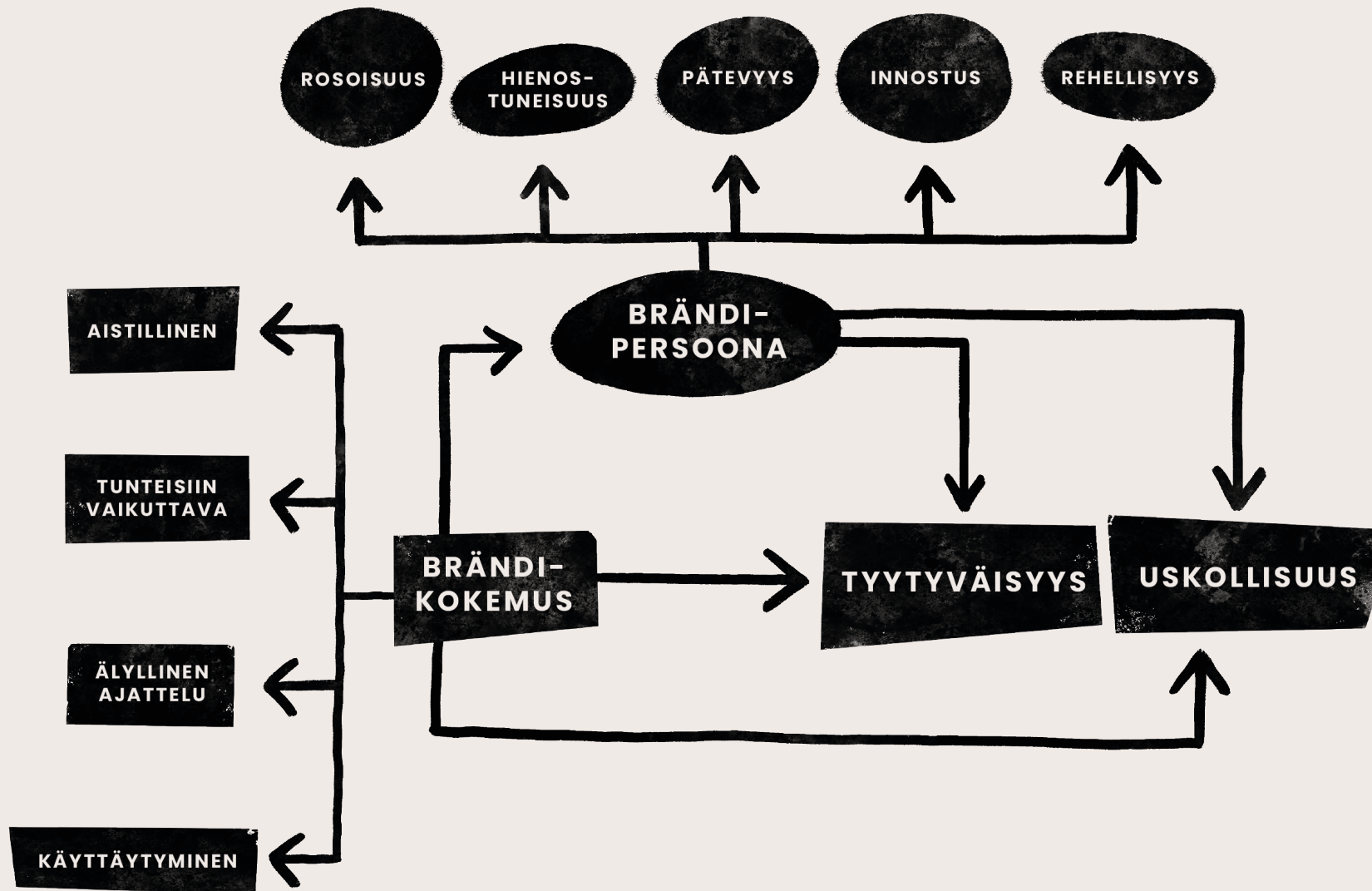
Aina on otettava huomioon viitekehys, jossa elämystä ollaan suunnittelemassa. Visit Finlandin markkinointijohtaja Heli Jimenez on todennut, että todellisuudessa elämys ei edellytä erityistä kimallusta, vaan se voi olla rauhallinen ja tavallinen kokemus. Usein elämys onkin esimerkiksi juuri se, että ympärillä on vähemmän ihmisiä tai on hiljaista.

Asiakas ei aina hae maailmaamullistavaa elämystä ja kokemuksen liiallinen viilaaminen ja kiillottaminen voi tuntua päälle liimatulta, jos tarve olisi vain hyvälle peruspalvelulle. (Alapartanen 2017.)

Mikä sitten saa aikaan tyytyväisyyttä ja brändiuskollisuutta? Niihin vaikuttavat brändikokemus ja brändipersoona, joiden suhde tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen on kuvattu kuviossa 2. Brändikokemus voidaan jakaa neljään osaan: aistilliseen, tunteisiin vaikuttavaan, älylliseen ajatteluun ja käyttäytymiseen. Brändipersoonaan taas vaikuttavat rosoisuus, hienostuneisuus, pätevyys, innostus ja rehellisyys. (Brakus 2009.)

Mitä tulee aistilliseen brändikokemukseen, se on kokonaisvaltainen käsite, jossa yhdistyvät kaikki aistit: miltä brändi näyttää, tuntuu, kuulostaa, tuoksuu ja maistuu. Mitä enemmän aisteja brändi herättelee, sitä paremmin se jää mieleen. (Markkanen 2008, 25.) Erilaisia aistillisia tekijöitä tarkastellaan tarkemmin myöhemmin luvussa *Narratiivisen tilan elementit*.





KUVIO 2 Brändikokemus, tyytyväisyys ja uskollisuus (mukailtu Brakus 2009)

Tunteisiin vaikuttava brändikokemus herättää tunteiden lisäksi mielipiteitä ja vaikuttaa mielialaan. Se saa aikaan hyvän olon ja viihtymisen kokemuksen ja se voi myös haastaa älyllisesti. Se voi herättää ajatuksia, provosoida, herättää mielenkiintoa, yllättää ja muuttaa tapaa ajatella. (Markkanen 2008; Brakus 2009.)

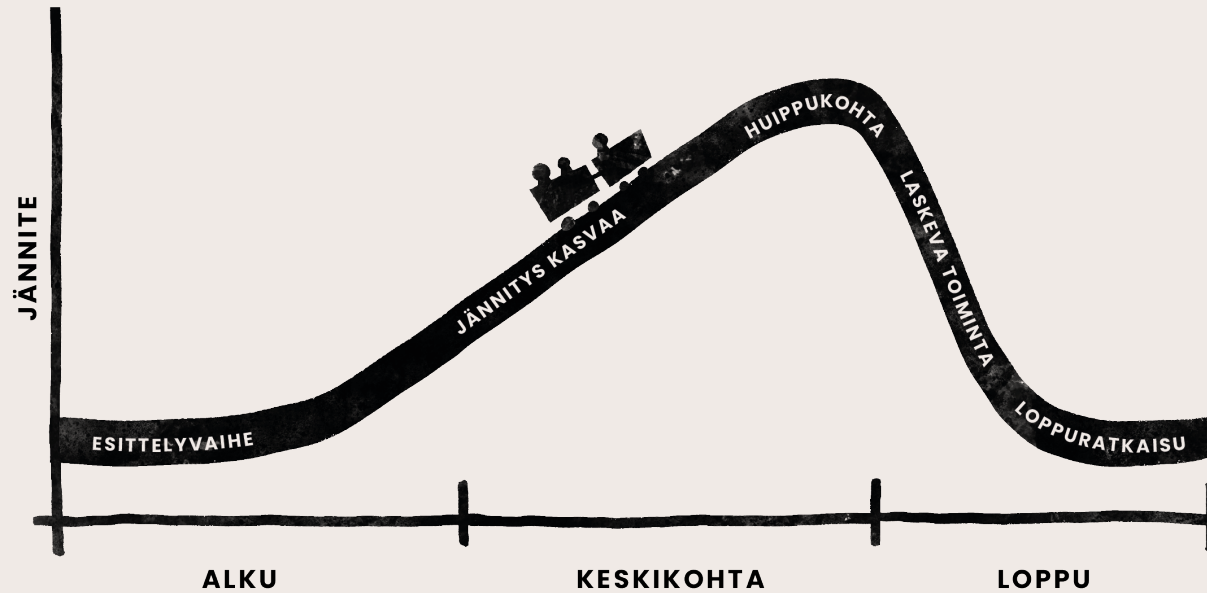
Hyvin suunniteltu palveluympäristö lisää yhteenkuulumisen tunnetta, jolloin kuluttaja tuntee jakavansa saman elämäntyylin muiden kaupan asiakkaiden kanssa ja kuuluvansa sinne (Markkanen 2008, 157). Ruokolaisen (2020, 26–27) mukaan ihminen on sosiaalinen eläin, jonka perustarpeisiin kuuluu yhteisöllisyys eli ihmiset haluavat tuntee kuuluvansa johonkin suurempaan kokonaisuuteen. Yhteisöön kuulumista tai jonkin brändin kannattamista voidaan viestiä muille kyseisen yrityksen brändätyillä tuotteilla, kuten vaatteilla, kahvikupeilla tai ostoskasseilla.

Käyttäytymiseen vaikuttava brändikokemus saa aikaan fyysisiä kokemuksia ja toimintaa sekä tuo elämään jotakin uutta tai rikastuttaa sitä (Brakus 2009; Markkanen 2008). Ravintola viitekehyksessä tämä voisi tarkoittaa sitä, että ravintolaan mennään fyysisesti viettämään aikaa ja nauttimaan sen tarjonnasta ja näkemään ystäviä.

Disneyn luomaa maailmaa pidetään yhtenä malliesimerkeistä siitä, miten luoda kokonaisvaltainen ja kuluttajaa sitouttava brändikokemus. Disney World teemapuistoissa elokuvien tarinoille on luotu kosketuspisteitä, jotka herättelevät kävijän mielenkiintoa visuaalisuuden lisäksi myös kaikilla muilla aisteilla, vaikuttaen niin fyysisesti kuin psyykkisesti. Ihmiset ovat pohjimmiltaan onnellisia olentoja ja se mikä tekee meidät onnelliseksi, motivoi myös tekemään enemmän ja toistamaan hyviä kokemuksia yhä uudestaan ja uudestaan. (Jean 2015.)

## 2.3 TARINALLISTAMINEN JA TARINANKERRONTA

Ennen kuin syvennyttään tarinan merkitykseen brändäyksessä, on syytä avata mitä eroa on tarinankerronnalla ja tarinallistamisella. Lyhyesti, tarinankerronta on viestintää ja tarinallistaminen on pikemminkin palvelumuotoilua. Tarinankerronta on kertomista, jakamista ja kuuntelemista. Se tukee ja rakentaa yrityksen ydintarinaa tekstin, puheen ja visuaalisuuden muodossa. Tarinallistamisen tarkoitus taas on luoda tarinan avulla palveluympäristö, johon voi osallistua. (Kalliomäki 2015.) Ravintolaviitekehyksessä tämä voisi tarkoittaa sitä, että tarinankerrontaan kuuluu visuaalinen identiteetti, tone of voice ja yrityksen ydintarina ja tarinallistamalla luodaan tapoja, jolla kävijä pääsee osalliseksi tätä tarinaa, mihin liittyy vahvasti ympäristö ja tila missä ihminen voi toimia.



**KUVIO 3** *Draaman kaari (mukailtu Lupton 2017)*

Tarinallistaminen voi olla pienimuotoista tai hyvin pitkälle vietyä. Jo pienikin vihje voi saada mielessä aikaan kokonaisen tarinan ja joskus voikin olla tehokkaampaa jättää asiakkaalle tilaa oivaltaa jotakin sen sijaan, että tarina olisi valmiiksi pureskeltu. Tilaa missä tarina esiintyy, kutsutaan myös tarinanäyttämöksi, mutta toisin kuin elokuvissa ja näytelmissä, tilassa olija on itse aktiivisena toimijan luomassa tarinaa läsnäolollaan. (Kalliomäki 2014, 45.)

Ellen Lupton (2017, 68) käyttää kirjassaan tarinankerronnan esimerkkinä kahvilaa ja vertaa sitä teatterin näyttämöön. Kun asiakas astuu sisään, hänet ympäröi maailma, joka on täynnä tarkkaan mietittyjä ääniä, tuoksua, grafiikkaa, valaistusefektejä ja kalusteita. Näyttelijät eli työntekijät ja asiakas ottavat osaa reaaliaikaiseen draamaan, jossa jokaisella on oma roolinsa ja palvelussa noudatetaan käsikirjoitusta, joka kuljettaa toimintaa ja aikomuksia.

Kaikki suunnittelijat eivät kuitenkaan ole yksimielisiä siitä, että suunnittelijoiden kuuluisi kertoa tarinaa. Stefan Sagmeister on tunnettu itävaltalaisyntyinen ja sittemmin New Yorkissa uraa tehnyt graafinen suunnittelija, joka puheenvuorossaan ”No F\*ckhead, You Are Not a Storyteller” kertoo ajatuksiaan miksi suunnittelijat eivät ole tarinankertojia (Grafi 2023). Hänen mielestään todellisia

tarinankertojia ovat kirjailijat ja elokuvien tekijät, joilla oikeasti on tarina kerrottavana, ja kaikki muut vain haluavat kutsua itseään tarinankertojiksi, koska se on trendikästä. Hänen mukaansa suunnittelijat elävät harhamaailmassa, jossa he kuvittelevat, että kun on nähnyt monta elokuvaa tai käynyt filharmonian konserteissa, se tekee kenestä vain elokuvaohjaajan tai virtuoosin viulunsoittajan. Hän kertoo myös lukemastaan haastattelusta, jossa vuoristoratasuunnittelija kutsui itseään tarinankertojaksi. Tähän Sagmeister kommentoi, että miksi kukaan haluaisi kutsua itseään tarinankertojaksi, jos tarina on niinkin huono kuin vuoristorata. (Daniel 2014.)

Tämä Sagmeisterin mielipide on herättänyt paljon keskustelua suunnittelijoiden roolista. Esimerkiksi Chris Wolfgang (2014) ja Ellen

Lupton (2017, 17–20) ovat puolustaneet ajatusta siitä, että myös vuoristoratasuunnittelija voi kutsua itseään tarinankertojaksi, niin kuin voivat myös kaikki muut, jotka kokevat siihen tarvetta. Wolfgang rinnasti mielipiteensä ajatukseen, että taide kuuluu kaikille ja tarinankerrontakin on taidetta, eikä ole kenenkään muun asia kertoa muille mitä he saavat tehdä, mitä tulee taiteeseen. Hän on myös sitä mieltä, että paljon mieluummin nousisi sellaisen vuoristoradan kyytiin, jonka suunnittelija sanoo olevansa tarinankertaja, kuin sellaisen, joka ei sano olevansa, koska kukapa ei haluaisi hetken kuvitella olevansa, vaikka avaruusmatkalla. Luptonin näkökulma liittyy vuoristoratojen ja tarinoiden rakenteeseen. Draaman kaari on 1800-luvulla eläneen saksalaisen kirjailijan Gustav Freytagin kehittänyt tarinankerronnan työkalu (Austin 2020, 88-90;

kuvio 3). Vuoristoratojen muotokin vastaa draaman kaarta, joka alkaa tasaisesta pisteestä ja alkaa nousta kohti kliimaksia. Kun vaunu pääsee huippukohtaan, sen keräämä energia purkaantuu ja se lähtee räjähdysmäiseen laskuun, joka on niin fyysinen kuin emotionaalinenkin. Suunnittelija voi käyttää myös erilaisia tehokeinoja kuten kontrasteja, isompien tunnekokemusten luomiseksi. Lopuksi tilanne tasoittuu, mutta kyydissä olleet ihmiset ovat kokeneet jotakin, jolla voi olla vaikutusta heidän tulevaisuudessa tekemiinsä valintoihin.

Klassisessa tarinassa on aina alku, keski-kohta ja loppu, tai toisin sanoen esittely, syventyminen ja loppuratkaisu (Kalliomäki 2014). Ravintolassa tarina voisi alkaa siitä, kun asiakas astuu sisälle ravintolaan tai, kun

hän tutustuu ravintolan nettisivuun. Tässä kohdassa hän luo ensivaikutelman päässään, mikä johdattelee hänen ajatuksiaan myöhemmissä vaiheissa ja saa hänet myös jäämään. Keskipohdassa asiakas aistii ravintolan tunnelmaa, on vuorovaikutuksessa työntekijöiden ja muiden tilassa olevien kanssa sekä syö ja juo mitä ravintolalla on tarjottavana. Lopulta asiakas poistuu ravintolasta yhden kokemuksen rikkaampana, joka määrittelee sen mitä hän kokemuksestaan kertoo eteenpäin ja haluaako hän palata joskus uudelleen.

Tarinallistaminen eli tarinalähtöinen palvelumuotoilu on sitä, että yrityksen toimintaa suunnitellaan tarinalähtöisesti. Tähän kuuluu

ydintarina, joka on sekoitus sekä faktaa että elämyksellistä fiktiota, sekä palveluympäristön suunnittelu tukemaan tarinan kertomista. Persoonallinen ja tunteita herättävä tarina tekee yrityksestä hauskemman ja helpommin ymmärrettävän. Tarinallistaminen tukee elämyksellisyyttä ja erottuvuutta ja antaa palveluille tai tuotteille inhimillisyyttä ja merkitystä. Tarina on yrityksen punainen lanka, joka selittää yrityksen ydintoimintaa ja luo asiakkaalle erityisen kokemuksen. (Kalliomäki 2014.) Brändäys ja markkinointi ovat mielikuvien luomista. Tarinoiden avulla voidaan kuvittaa ja värittää elämystä, mutta sen täytyy perustua totuuteen ja olla aitoa. (Alapartanen 2017.)

Narratiivi tarkoittaa tarinan sisältöä ja tarinankerrontaa. Nämä kaksi asiaa eivät voi esiintyä ilman toisiaan, tarinaa ei ole olemassa ennen kuin se on kerrottu ja ei voi kertoa tarinaa ilman itse sisältöä. Esimerkiksi Shakespearen Romeosta ja Juliasta on tehty lukemattomia baletti, teatteri ja elokuvaversioita. Joka kerralla tarina on kerrottu hieman eri tavalla, mutta tarina on pysynyt tunnistettavana. (Austin 2020, 68.) Ei ole siis yhtä oikeaa tapaa kertoa tarinoita. Lisäksi jos jokin tarina on jo kerrottu aikaisemmin, sen uudelleenversiointi voi olla aivan yhtä kiinnostava kuin ensimmäinenkin, jos esitystapa on erilainen.

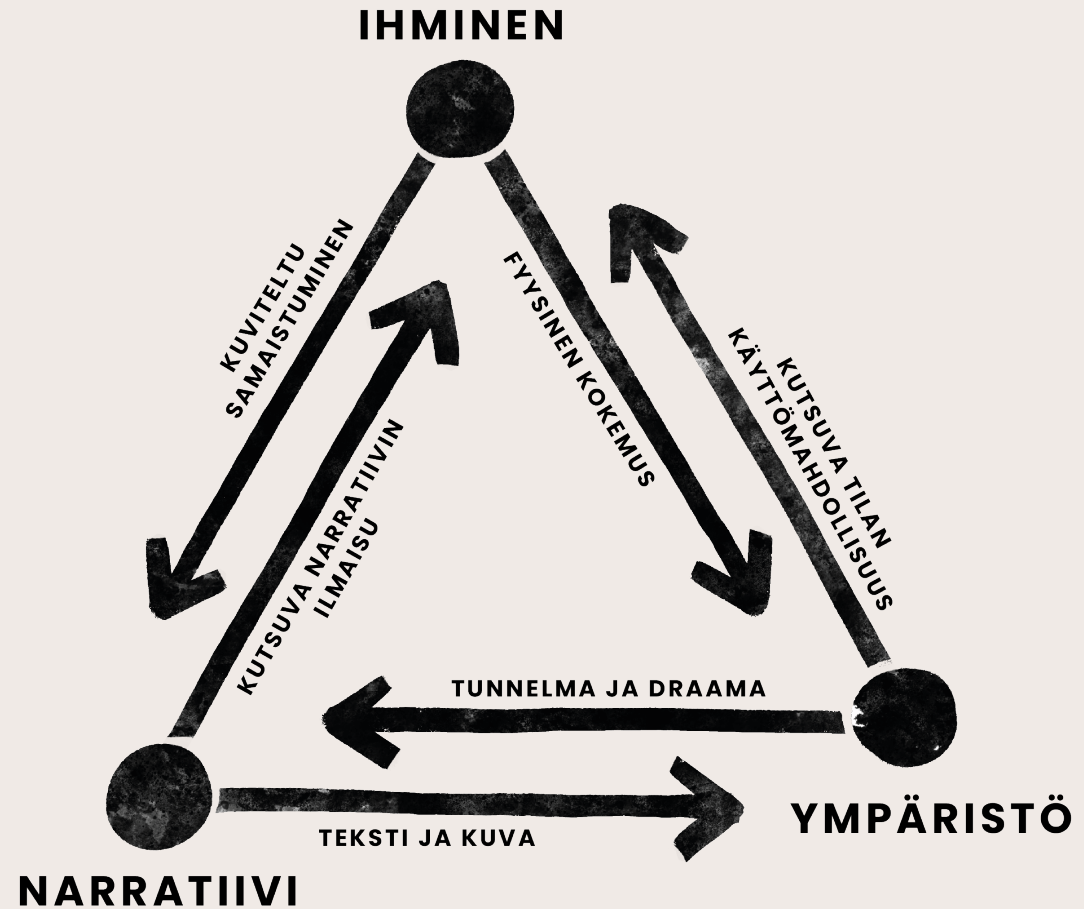




### **3/ NARRATIIVINEN YMPÄRISTÖ**

### 3.1 YMPÄRISTÖN VAIKUTUS IHMISEEN

Kaikki tilat ja paikat kertovat tarinaa. Jotta voidaan puhua narratiivisesta tilasta ilman että se olisi arkipäivää, Austin (2020,) on määritellyt, että se tarkoittaa tilaa, jolle on tarkoituksella luotu tarina. Maailmaa ja ympäristöä tulkitaan koko keholla, ei vain silmillä. Ihmiset eivät voi olla olemassa ilman tilaa ja käsitys itsestämme muokkautuu jatkuvasti tilallisten kosketuspintojen kautta, tekemällä valintoja esimerkiksi missä liikumme tai vietämme vapaa-aikaa, miltä kotimme näyttää, missä työskentelemme tai asumme. Tilaa käytetään ilmaisemaan statusta, valtaa ja sosiaalisia suhteita, joiden seurauksena opitaan erilaisia taitoja. Näiden opittujen taitojen avulla ihmiset voivat toimia tutussa ympäristössä sinne kuuluvalla tavalla, ilman että sitä tarvitsee miettiä. Siksi toimiminen vieraassa paikassa voi tuntua vaikealta ja ihminen voi tuntea itsensä eksyneeksi, jos ei tiedä miten käyttäytyä tai ajatella. (Austin 2020, 11.) Hyvin suunniteltu ympäristö lisää



**KUVIO 4** Narratiivisen ympäristön kolmijakoinen malli (mukailtu Austin 2020)

yhteenkuulumisen tunnetta, ja kuluttaja tuntee jakavansa saman elämäntyylin muiden asiakkaiden kanssa ja näin kuuluvansa ympäristöön (Markkanen 2008, 152).

Palveluympäristöä tulkitaan kuin elokuvan tapahtumapaikkaa, näyttämönä johon tarina on lavastettu. Tarina saattaa näkyä siellä pieninä vihjeinä, kuten esineillä, väreillä, valaistuksella ja äänillä, jotka johdattavat mieltä tarinan maailmaan. (Kalliomäki 2014.) Narratiivinen tila on kuitenkin muutakin kuin passiivinen tilallinen kohtaaminen. Se on liikettä tilan, ajan ja tarinan läpi. Tämä tarkoittaa sitä, että osallistumme aktiivisesti, liikkuen, tulkiten, puhuen ja tuottaen oman kokemuksemme tietystä ympäristössä. (Austin 2020, 20.)

Austin (2020) esittelee narratiivisen ympäristön kolmijakoisen mallin (kuvio 4). Sen mukaan ihminen ei voi olla ilman ympäristöä, narratiivia, joka muovaa heidän identiteettiään ja narratiivia ympäristössä. Ympäristö kertoo tarinaa tunnelman ja draaman kautta. Ympäristön tarkoitus on kutsua käyttämään tilaa ja se voi pitää sisällään tekstiä ja kuvia, jotka tukevat narratiivia ja auttavat tilassa toimimista. Narratiivin tarkoitus on tehdä ympäristöstä kutsuva ja saada ihminen samastumaan ja saada aikaan yhteenkuuluvuuden tunne.

Narratiivi on keskeinen ihmismielen toiminto, joka olennainen osa sitä miten perustelemme asioita tai mihin uskomme. Ranskalainen filosofi Paul Ricoeur oli kiinnostunut

narratiivin ja ajan välisestä suhteesta. Hän on esittänyt teorian, että ihminen ei koe aikaa lineaarisena nykyhetkien sarjana vaan käyttää narratiivia luodakseen yhtenäisen tarinan elämästään ja historiastaan. (Austin 2020, 19.) Eli toisin sanoen rakennamme identiteettiämme käyttäen narratiivia olemalla oman elämämme päähenkilöitä ja luomalla elämämme kokonaiskuvaa.

## 3.2 GRAAFINEN SUUNNITTELU NARRATIIVISEN YMPÄRISTÖN SUUNNITTELUSSA

Tilallinen graafinen suunnittelu hyödyntää tekstiä, kuvia, liikkuvaa kuvaa ja ääntä luomaan viestejä, kommunikoimaan tarinaa ja antamaan paikalle erottuvan äänen. On myös hyvä ottaa huomioon, että arkkitehtuuri ja graafinen suunnittelu tulisivat olla tasapainossa ja täydentää toisiaan. Grafiikka kietoutuu narratiivisen ympäristön suunnittelun ympärille, jolloin sen tarkoitus on yhdistää ympäristö ja narratiivi kertoen haluttua tarinaa. Suunnittelijan tehtävä on auttaa tekemään tilasta sellainen, että se houkuttaa ostamaan tai tulemaan paikalle vaikuttamalla tunteisiin ja vastaamalla kohderyhmän tarpeisiin. Tässä suunnittelijat voivat käyttää työkaluinaan värin, valon, muodon, äänen ja tunnistettavien esineiden ja paikkojen tuttuja ominaisuuksia herättämään lisämerkityksiä (Austin 2020).

Mikä sitten erottaa graafisen suunnittelijan sisustussuunnittelijasta, kun suunnitellaan ympäristöjä? Graafinen suunnittelija on visuaalisen viestinnän ammattilainen, jonka ydintehtäviin kuuluu luoda visuaalisia konsepteja yrityksille ja brändeille sekä tehdä niistä erottuvia ja tunnistettavia. Graafisen suunnittelun työkaluja ovat typografia, symbolit, muodot, värit, kuvat, painot, valokuvat ja animaatiot. Sisustussuunnittelijat suunnittelevat ja järjestelivät tiloja niin, että ne olisivat toiminnallisesti optimaalisia ja esteettisesti miellyttäviä. Sisustussuunnittelijan on myös osattava lukea ja luoda teknisiä piirustuksia, käsitellä rakennusmääräyksiä ja aluekohtaisia säädöksiä. Arkkitehti- ja sisustustoimistot palkkaavat usein graafisia suunnittelijoita esittämään, kehittämään ja viestimään tilallisia ideoita kuvien muodossa. (Lofts.) Graafisen

suunnittelijan osuus ympäristöjen suunnittelussa on siis varmistaa brändin näkyminen ja halutun tunnelman viestiminen muulle suunnittelutiimille.

Tyypillisesti graafinen suunnittelu perustuu hierarkiaan ja logiikkaan, joka tapahtuu tasisella pinnalla. Graafinen ja tilallinen kieli vastaavat kuitenkin hyvin paljon toisiaan. Esimerkiksi graafisessa suunnittelussa hierarkiaa ja kontrasteja luodaan skaalaamalla otsikko suuremmaksi kuin leipäteksti ja sijoittamalla se leipätekstin yläpuolelle, josta ihmiset olettavat sen löytyvän. Myös rakennuksen etuovi on monesti suurempi ja näytävämpi kuin ympäristön muut elementit ja se on sijoitettu niin, että se on helppo löytää. (Austin 2020, 31.) Graafinen suunnittelu voi siis helpottaa tilassa liikkumista ja sen ymmärtämistä, johdattelemalla katsetta tilassa.

### 3.3 NARRATIIVISEN TILAN ELEMENTIT

Mitä enemmän aisteja brändi herättelee, sitä paremmin se jää mieleen (Markkanen 2008). Tila on kokonaisuus, jossa voidaan yhdistellä erilaisia brändin elementtejä niin, että jokainen aisti saa jonkinlaisen kosketuspinnan brändin kanssa.

#### NÄKÖ

Värien vaikutuksista ihmisen kokemukseen tilasta on tehty paljon erilaisia tutkimuksia, mutta täysin täsmällistä tietoa vaikutuksista ei ole onnistuttu saamaan, sillä monet tutkimustulokset ovat ristiriidassa toistensa kanssa. Tarkastelen seuraavaksi muutamia tutkimuksia, joita on esitelty Arnkilin (2021) ja Markkasen (2008) kirjoissa.

Markkanen (2008, 111–116) käsittelee joi-takin tutkimustuloksia liittyen ihmisten käyttäytymiseen myymäläympäristössä eri värisissä tiloissa. Sinisensävyiset tilat saivat

kuluttajat todennäköisemmin ostamaan kuin oranssit tilat. Punasävyiset tilat viestivät alenuksista tai uutuuksista, kun taas vaaleat ja neutraalit tilat yhdistettiin laatuun ja siniset hyvään hintalaatusuhteeseen. Eriväriset tilat voivat aiheuttaa myös muutoksia fysiologisissa toiminnoissa. Punaisessa tilassa olevien koehenkilöiden verenpaine nousi ja hengitystahti kiihtyi, kun taas sinisessä tilassa olevien verenpaine laski ja hengitys rauhoittui. Lämpimät sävyt myös vetivät ihmisiä enemmän puoleensa kuin viileät, mutta viileät sävyt saivat ihmiset viipymään pidempään. Arnkilinkin (2021, 260–270) mukaan liitämme tulen värit, eli punaiset, keltaiset ja oranssit lämpöön, mitkä nostavat ruumiin lämpöä ja kiihdyttävät hengitysrytmiä, kun taas siniset ja vihreät liitetään veden ja puiden viilentävään vaikutukseen, jotka saavat sykkeen hidastumaan, ruumiinlämmön laskemaan ja lihakset rentoutumaan.

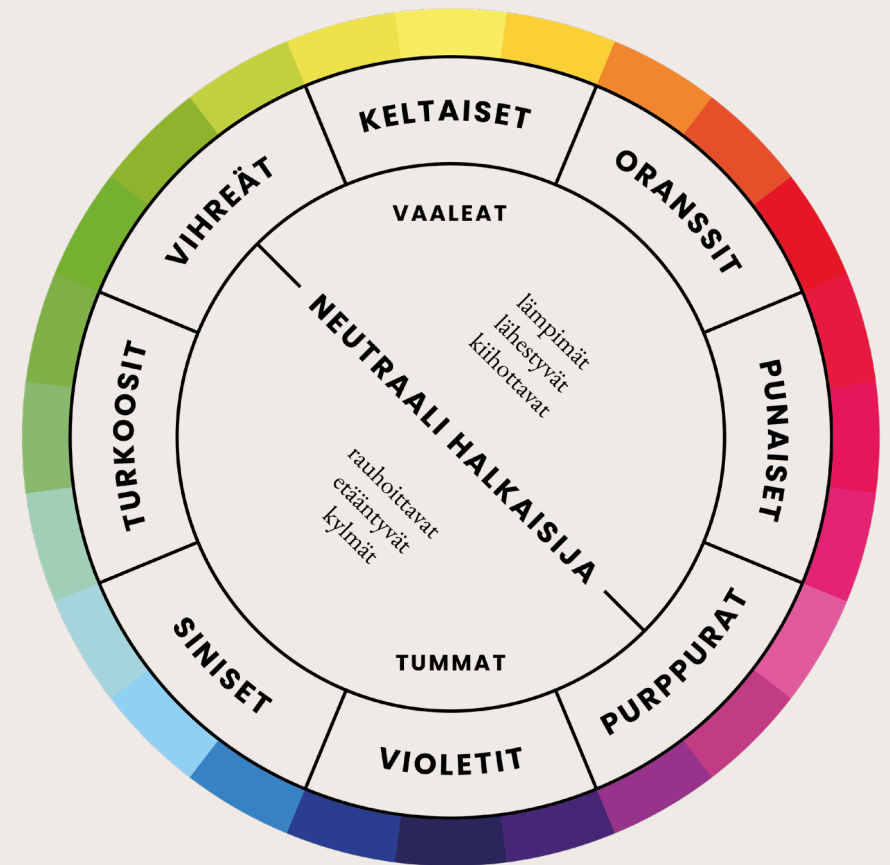
Värin vaikutuksesta lämpötilakokemukseen on tehty paljon kokeita, jotka eivät täysin vahvista sitä, että väri vaikuttaisi siihen kokeeko henkilö tilan kylmäksi vai lämpimäksi, koska tutkimustulokset eivät ole olleet tarpeeksi merkittäviä tai ne ovat olleet ristiriidassa toistensa kanssa. Eräässä kokeessa kuitenkin havaittiin, että henkilöt, jotka olivat sinivihreässä huoneessa, kokivat huoneen kylmäksi 15 asteessa, kun taas punaoranssissa huoneessa olijat kokivat huoneen kylmäksi vasta 11 asteessa. Jotkut tutkijat ovat tulleet myös siihen tulokseen, että värin rauhoittavuuteen ja kiihottavuuteen vaikuttaa enemmän värin kylläisyys, kuin sen sävy: voimakkaat värit aktivoivat ja vaimeat värit rauhoittavat. (Arnkil 2021, 260–270.)

Aktivaatio lisääntyy voimakkaan lineaarisesti värin kylläisyyden lisääntyessä. Vaaleuden lisääntyessä värin hyökkävyys väheni, paitsi aivan vaaleimmissa väreissä, joiden kohdalla



havaittiin käänne takaisin hyökkäävyyden lisääntymiseen. Vaaleutta tarkastellessa aktivaatio ja hyökkävyys kasvoivat myös tummuuden lisääntyessä ja kasvoi hieman myös vaaleimpien värien kohdalla, kun taas vaalea keskiharmaa alensi aktivaatiota ja hyökkäävyyttä. (Arnkil 2021, 260–270.) Näin ollen voidaan päätellä, että värien aikaansaatavat reaktiot johtuvat enemmän havaitusta kylläisyydestä, tummuudesta ja vaaleudesta, kuin värin sävystä.

Arnkil (2021, 260–270) kertoo kirjassaan myös värien fysiologisista ja psykologisista vaikutuksista. Siinä myös huomautetaan, että värien arvioiminen pelkästään niille annettujen kategorisoitujen merkitysten perusteella ei aina absoluuttisesti pidäkään paikkaansa, koska ne saavat lopullisen merkityksensä asiayhteydestä ja kulttuuriympäristöstä havaittajan mielessä. Kokemukseen väreistä vaikuttaa, myös valittu viivahde, ympäröivät värit, tekstuurit ja muut visuaaliset ominaisuudet. Värit ovat kuitenkin visuaalisen viestinnän keskiössä, kun halutaan välittää tunteita, joten värien psykologisia ja fysiologisia vaikutuksia ei pidä sivuuttaa.



KUVIO 5 RA-väriympyrä (mukailtu Riblana 1990)

Värimieltyysten on myös tapana muuttua iän myötä. 0–25-vuotiaana värimieltymykset ovat usein lähes säännönmukaisia, mutta myöhemmällä iällä niihin vaikuttaa enemmän henkilökohtaiset kokemukset. Pienet lapset pitävät monesti erityisen paljon keltaisesta ja punaisesta. Vähitellen mukaan tulevat muutkin värit tasapuolisesti. Aikuisten naisten on huomattu pitävän lämpimän sävyisestä ympäristöstä enemmän kuin miesten. Kuviossa 5 on kuvattu Seppo Rihlaman RA-väriympyrä, joka kuvaa eri värisävyjen perusominaisuuksia. (Rihlana, 1990, 39–40.)

Eräessä Ekman ja Frieserin 1978 tekemässä tutkimuksessa, jota Arnkil (2021, 268–270) siteeraa kirjassaan, tutkittiin, millaiset värit yhdistetään eri tunteisiin. Koehenkilöiden piti sijoittaa annetut värit johonkin kuudesta emootiota kuvastavasta kasvokuvasta, jotka olivat viha, yllätynyt, inho, suru, ilo ja pelko. Tulokset on esitelty taulukossa 1. Tummat värit yhdistettiin useimmin vihaan ja inhoon. Vaaleat, kylläiset värit yhdistettiin yllättyneisyyteen ja iloon, kun taas vaaleat värit alhaisella kylläisyydellä pelkoon. Keskivaaleat värit yhdistettiin suruun tai inhoon.

	<b>KOE A</b> <i>yksi väri</i>	<b>KOE B</b> <i>kolmen värin yhdistelmä</i>
<b>VIHA</b>	tummat, kylläiset (mustat ja punaiset)	tummat, mustat ja punaiset
<b>YLLÄTTYNEISYYS</b>	vaaleat, kylläiset	vaaleat, kylläiset ja lämpimät
<b>INHO</b>	keskivaaleat	tummat, vihertävät ja ruskeat
<b>SURU</b>	keskivaaleat, alhainen kylläisyys	keskivaaleat, alhainen kylläisyys
<b>ILO</b>	vaaleat, kylläiset	vaaleat, kylläiset, lämpimät
<b>PELKO</b>	vaaleat, alhainen kylläisyys	keskivaaleat, alhainen kylläisyys

**TAULUKKO 1** Värien yhdistäminen tunteisiin (mukailtu Arnkil 2021)

## HAJU

Narratiivisen ympäristön suunnittelussa hajut ja tuoksut eivät tule mieleen myynnissä tulevista tuotteista vaan se on erikseen mietitty tuoksu tilassa. Hajut aktivoivat muistoja ja synnyttävät voimakkaita tunteita. Tuoksut voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, jotka ovat tuoksun tunnepitoisuus, eli kuinka miellyttäväksi se koetaan, tuoksun kiihottavuus, eli kuinka todennäköisesti se saa aikaan fysiologisia reaktioita sekä sen voimakkuus. On tärkeää huomioida, että jokainen kokee hajut eri tavoilla. Tila, joka ei tuoksu miltään, ei myöskään stimuloi ja liian voimakas tuoksu taas stimuloi liikaa ja voi alkaa ärsyttää. (Markkanen 2008, 120–124).

Markkasen (2008, 120–124) kirjassa on myös esitetty väite, että kuluttaja reagoi positiivisemmin ympäristöön, joka on hajustettu, eikä sillä mikä tuoksu on ole kovinkaan suurta merkitystä. Kokonaisuuden on kuitenkin oltava johdonmukainen. Esimerkiksi mitä paremmin musiikki ja tuoksut sopivat yhteen sitä positiivisemmin virittynyt kokemus on. Esimerkiksi vähän kuluttajaa virittävä laventeli ja hidas musiikki tai voimakkaammin virittävä greippi ja vauhdikas musiikki tuottavat positiivisen kokemuksen. Toisaalta elämyshaukaiset kuluttajat voivat reagoida positiivisesti myös tuoksuihin, jotka eivät täysin sovi ympäristön kanssa.

Mitä tulee ravintoloiden tuoksuihin, on oltava erityisen tarkkana. Parfymisti ja astrobiologi Marina Barcenilla on sanonut, että ei ole olemassa yhtä oikeaa tuoksua ravintolaisaleihin. Se mikä parhaiten auttaa nauttimaan

ruoasta ja maistamaan sen parhaiten, on ruuan oma tuoksu. Jos ruokailua häiritsee jollakin toisella tuoksulla, se voi häiritä ja pilata ruuan maun. Jos ravintolaan valitaan jokin tuoksu, sen olisi tarkoitus parantaa tai täydentää tarjoiltavan ruuan makua. (Molinero Trias 2023.)

## KUULO

Ääni on näköaistin jälkeen toiseksi vahvin tekijä brändiä rakennettaessa. Äänillä on voimakas vaikutus siihen, miten kuluttajat kokevat ruuan ja juoman ja millainen tunnelma kokemuksesta jää. Ympäristöön voidaan kuratoida sopiva äänimaailma, musiikkia ja kiinnittää huomiota myös siihen miltä itse ruoka kuulostaa, kun sitä valmistetaan tai syödään. On syytä nostaa esiin myös ASMR:n (autonomous sensory meridian response), eli autonomisten, rauhoittavien aistielämysten

suosio. Siihen liittyy erilaisten mielihyvää, euforiaa, rentoutumista ja hyvänolontunnetta aiheuttavien äänten korostaminen. (Cansler 2023.)

Iloinen ja hiljainen musiikki stimuloi kävijää positiivisesti, kun taas surullinen tai neutraali kovaäänien musiikki aiheuttaa negatiivisia tunteita. Iloinen musiikki saa myös aikaan tunteen, että aika kuluu nopeammin, kun taas surullinen musiikki saa ajan hidastumaan. (Markkanen 2008, 116–120.)

Musiikki lisää viihtyvyyttä ja tuo tilaan haluttua tunnelmaa. Erilaiset ärsykkeet saavat asiakkaan myös viihtymään pidempään, jos ne saavat aikaan hyvän olon ja saa unohtamaan ajan kulun. Musiikin kanssa on kuitenkin oltava varovainen sillä myös epäsuosittu tai tuntematon musiikki voi saada aikaan negatiivisia tunteita. (Markkanen 2008, 116–120.)

## MAKU

Erityisesti ravintolassa ruokien laatu ja maku ovat ratkaisevassa asemassa. Asiakkaat arvioivat maistuvuutta, ravintoarvoa ja menuvalikoimaa sekä ruuan tuoreutta. (Erkmen 2019.) Lisäksi ruuan tuoksu, esillepano ja annoskoko voivat myös vaikuttaa siihen millaisen makuelämyksen ravintola voi tarjota.

## TUNTO

Iho on kehon suurin elin, joka on täynnä aistireseptoreita, jotka mahdollistavat esimerkiksi paineen, kivun, tekstuurin, värähtelyn ja lämpötilan tuntemisen. Kosketus voi lisätä halua tehdä ostopäätös. Vaikka kosketus ei olisikaan yhteydessä tuotteen ominaisuuksiin, se voi silti lisätä positiivisia tunteita tuotetta

tai palvelua kohtaan, jos se herättää positiivisia mielleyhtymiä. Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että kun ihmiset voivat koskettaa tuotetta ennen ostopäätöstä ja kun kokemus on myönteinen, he todennäköisemmin arvioivat tuotteen arvon korkeammaksi verrattuna tilanteeseen, jossa tuotteeseen ei ole mahdollista koskea. Kosketuksen assosiaatioita voi hyödyntää sijoittelemalla positiivisia haptisia aistimuksia aikaansaavia pintoja, tekstuureja tai esineitä tilaan, niihin paikkoihin missä asiakkaat liikkuvat. (Magnarelli 2018.)

Näistä päätellen, ravintolan suunnittelussa on otettava huomioon, että suurin osa merkityksellisistä tuntoaistiin vaikuttavista tekijöistä tapahtuu vasta itse ravintolassa, kun asiakas on jo päättänyt jäädä sinne. Jäämiseen saattaa vaikuttaa voimakkaammin muut

aistit ja tekijät, mutta viihtymisen ja brändin rakentamisen kannalta tuntoaistin herättely on erityisen tärkeää niin, että asiakkaalle jää myös konkreettinen tunne siitä, miltä ravintola tuntuu. Tuntoaistiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi erilaisilla fyysisillä, painetuilla tuotteilla, kuten käyntikorteilla, esitteillä, maistiaisilla tai menulla. Painetuissa tuotteissa materiaalit, muoto ja viimeistely voivat välittää tunnetta tarjolla olevasta laadusta ja houkutella asiakasta tutustumaan ravintolaan paremmin.



## **4/ SUUNNITTELUPROSESSIN TAUSTOITUS**



## 4.1 LÄHTÖTIEDOT

Aloitin suunnittelutyön keskustelemalla asiakkaan kanssa ravintolaan liittyvästä visiosta, odotuksista ja tavoitteista. Miksi ravintola avataan, mitä se tarjoaa ja miten se tekee kävijän elämästä parempaa. Koska ravintola on olemassa vasta ajatustasolla, oli tärkeää pyrkiä löytämään ravintolan ydinidea, joka vetoaisi mahdollisimman hyvin tavoiteltuun kohderyhmään.

Asiakas oli havainnut, että Ullanlinnasta puuttuu sen alueen asukkaille suunniteltu rento, tyylikäs, olohuonemainen kortteli-ravintola. Uusi ravintola tarjoaisi täyttävää, laadukasta ja yksinkertaista pääruokaa, asiakaskunnan toiveet huomioiden. Hintataso olisi alueeseen nähden kohtuullinen, niin että siellä voisi syödä vaikka useamman keran viikossa. Se olisi paikka, missä on kiva olla

ajasta riippumatta, panostaen kuitenkin erityisesti illallisajan tunnelmaan. Ystävällinen henkilökunta, herkullinen ruoka, tunnelma ja helppous arjen keskellä ovat syitä miksi sinne halutaan tulla.

Lähellä sijaitsevat ravintolat Maxill ja Pontus, jotka ovat pohjimmiltaan lähimpänä sitä ajatusta, mitä lähdimme työstämään asiakkaan kanssa. Maxill on perustettu jo vuonna 1992 ja sille on ehtinyt muodostua uskollinen asiakaskunta (Maxill). Sen konsepti perustuu rentouteen ja pröystäilemättömyyteen niin ruuan kuin yleisen tunnelmankin suhteen. Pontus taas on tuorempi ravintola, jonka tarjonta on italialaispainotteista ja se myös markkinoi itseään korttelibistrona ja baarina (Pontus). Molemmat ovat tyyliiltään aika neutraaleja, mutta ehkä jopa sen takia,

etenkin Maxillin on löytänyt niin laaja asiakaskunta. Tästä syystä asiakkaan mielestä jollekin eri tyylliselle olohuoneelle voisi siis olla tilaa.

Määrittelimme neljä avainsanaa suunnittelun pohjaksi, jotka ovat laadukas, rento, lämmin ja energinen. Tämän jälkeen etsin synonyymejä avainsanoille ja koostin jokaisesta sanasta kuuden kuvan moodboardin, jotka ovat esitetty kuvissa 01–16. Nämä toimivat keskustelun pohjana sille, mitä nämä sanat merkitsivät meille visuaalisesti, minkä jälkeen ymmärsimme asiakkaan kanssa paremmin toisiamme ja millaisia asioita haluamme ravintolan ilmentävän. Seuraavaksi avaan valittujen ydinsanojen merkitystä tarkemmin.

**RENTO** tarkoittaa mm. vaivatonta, hyväntuulista ja leppoisaa. Yhdistän rentouteen mukavuuden, ystävien ja perheen yhdessäolon, jaettavan ja helpon ruuan sekä huumorin.

**LÄMPÖ** tarkoittaa minulle monella tapaa samoja asioita kuin rentouskin, kuten kotoisuus, pehmeys ja ihmisläheisyys. Lisäksi lämpöön liittyy myös rosoisuus, erilaiset luonnon materiaalit sekä lämpimät sävyt, kuten keltainen, punainen ja oranssi.

**ENERGISYYTEEN** yhdistin heti eloisuuden ja virkeyden sekä myönteisen elämänasenteen. Kirkkaat, raikkaat ja iloiset värit kohottavat mielialaa ja pehmeä valo rauhoittaa.

**LAADUKKUUS** tarkoittaa myös tyylikkyyttä ja korkeatasoisuutta. Tulin siihen lopputulokseen, että melkein mitä vain voi toteuttaa laadukkaasti, mikä tarkoittaa sitä, että yksityiskohtiin on kiinnitetty huomiota ja tehdyille valinnoille annetaan tarpeeksi tilaa loistaa.



KUVAT 01-04



KUVAT 09-12

## RENTO

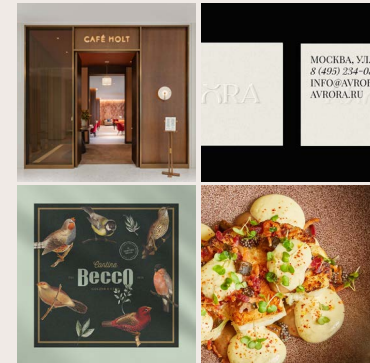
huoleton  
vaivaton  
luonteva  
rauhallinen  
hyväntuulinen  
kiireetön  
leppoisaa  
reteä



KUVAT 05-08

## ENERGINEN

eloisa  
virkeä  
menestyksenkäs  
aikaansaapa  
tarmokas  
elämää sykkivä



KUVAT 13-16

## LÄMMIN

sydämellinen  
lähellä  
pehmeä  
lempeä  
ihmisläheinen  
tunnelmallinen  
kotoisa

## LAADUKAS

erinomainen  
hyvälaatuinen  
tyylikäs  
tasokas  
korkeatasoinen  
priima

## 4.2 KORTTELIRAVINTOLA

Termille ”kortteliravintola” on vaikea löytää avaavaa määritelmää, joten käsitykseni sen tarkoituksesta perustuu suurimmaksi osaksi asiakkaan kanssa käymääni keskusteluun. Kortteliravintola on rento, kulkukunnan asukkailla räätälöity olohuonomainen kohtaamispaikka. Ruoka on kotoisaa ja täyttävää ja siellä voi myös viettää aikaa lasillisella ystävien kanssa. Löysin samankaltaisia piirteitä myös pubeissa ja bistroissa, joten tutustun myös niiden määritelmiin.

Kortteliravintolassa on paljon samaa, kuin englantilaisissa pubeissa. Nekin ovat olohuoneita, joihin mennään tapaamaan ystäviä, syömään, pelaamaan pelejä ja nauttimaan hyvästä tunnelmasta. Ne ovat lähialueen sosiaalisen elämän keskuksia ja monet pubit soveltuvat nykyään myös perheille. Englannissa pubit sijaitsevat usein näyttävisissä, vanhoissa rakennuksissa ja ne on sisustettu tunnelmallisesti. (Khanji 2019.)

Bistro on alun perin lähtöisin ranskasta ja se perustuu yksinkertaiseen, puhtaaseen kotiruokaan ja rentoon, epämuodolliseen tunnelmaan, sekä tietysti siihen hyvinolontunteeseen, kun ei itse tarvitse siivota keittiötä ruokailun jälkeen. Bistrokulttuuriin kuuluu myös vahvasti viinit ja illanvietto. (Bistrocantor, 2019.)

## 4.3 ALUE JA KOHDERYHMÄ

Ravintola tulee Helsingin Ullanlinna-alueeseen, joka on osa eteläistä kantakaupunkia. Ullanlinna on tunnettu sen vanhoista, jugend-tyylisistä arvokiinteistöistä ja arkkitehtuurista, puistoista ja rauhallisuutta ja ajattomuutta huokuvasta tunnelmasta. (Bo.) Alueena se on hyvin arvostettu ja hyvinvoiva ja se on koti noin 10 000 asukkaalle (Kukko 2021).

Vuonna 2015 kerätyn tilaston perusteella Ullanlinnan väestöstä 60 % oli yli 35-vuotiaita, joista 24 % oli eläkeläisiä. Lapsiperheitä oli 15 % ja lapsettomia nuoria pareja ja nuoria yksin asuvia yhteensä 26 %. Alueella on paljon varakkaita pieniä talouksia, joilla on hyvä ostovoima. (Kiinteistömaailma.) Tilasto on jo melkein 10 vuotta vanha, mutta se antaa yleiskatsauksen siihen miltä väestö näyttää tällä alueella. Kohderyhmä, jota haluamme asiakkaan kanssa houkuttaa uuteen ravintolaan on erityisesti yli 35-vuotiaat Etelä-Helsinkiläiset.

## 4.4 BENCHMARK

Benchmark tarkoittaa vertaisarviointia, esikuva-arviointia tai vertaisanalyysiä. Sen tarkoitus on siis verrata omaa toimintaa muiden samalla alalla toimijoiden käytäntöihin, tavoitteena oppia ja kehittää omaa toimintaa paremmaksi. (Procountor; Oppariapu.)

Helsinki on täynnä erilaisia ravintoloita ja erottuminen niiden joukosta voi olla haastavaa, koska ravintoloita löytyy lähes joka lähtöön. Tutustuin erilaisiin ravintolakonsepteihin niin Suomessa kuin ulkomailla. vertailua varten nostin neljä mielestäni kiinnostavaa ravintolaa, jotka ovat kaikki onnistuneet luomaan visuaalisesti yhtenäisen, viihtyisän ja persoonallisen kokonaisuuden.

Bistro Ginan kohdalla on onnistuttu, erityisen hyvin ajattoman tyylikkään kokonaisuuden suunnittelussa. Ilme tunuu vaivattomalta ja yksityiskohtiin on kiinnitetty huomiota niin, että se tuntuu myös korkealaatuiselta. (Kuvat 17.)

Capricci taas on luonut rennon satumaisen tunnelman persoonallisilla materiaalivalinnoilla ja tunnelmallisella valaistuksella (Kuvat 18). Se on tunnelmaltaan hieman rennompempi kuin Bistro Gina. Molemmat ovat italialaisia ravintoloita, mistä nähdään, että tarinaa voi tulkita visuaalisesti eri tavoilla niin, että molemmat toteutukset ovat kiinnostavia ja onnistuneita.

The Audley Public House kunnioittaa tunnelmallaan historiaa, joka sidottuna ympäristöön tuntuu ajattomalta ja saa ajattelemaan, että siltä sen tuleekin näyttää. Tilaan on kuitenkin tuotu värikäs pilkahdus nykyajasta taiteen avulla. (Kuvat 19–20.)

50's Prime Time Cafe on näistä esimerkeistä kauimpana siitä tyylistä, mikä tähän opinnäytetyöprojektiin sopisi. Pidän kuitenkin tämän ravintolan konseptin kokonaisvaltaisuutta ja pitkälle vietyä tarinankerontaa inspiroivana myös uuden ravintolan konseptin suunnittelussa. (Kuvat 21–22.)

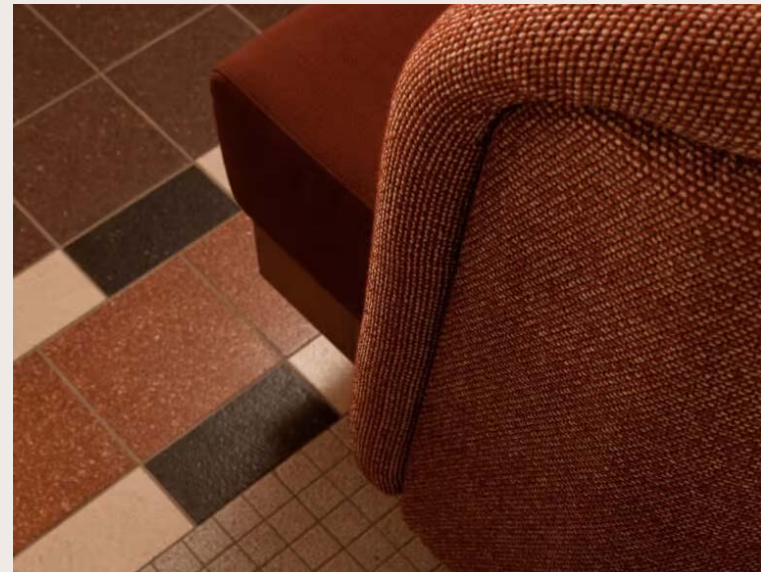


# BISTRO GINA

Helsingin Kaartinkaupungissa sijaitseva Bistro Gina on italialainen ravintola, ranskalaisen keittiön tvistillä (Bistro Gina). Ravintolassa on ajattoman tyylikäs sisustus ja tunnelmallinen valaistus. Visuaalisen ilmeen tunnistettavin elementti on voimakkaat pystytasaraidat, jotka vievät ajatukset Välimeren raidallisiin aurinkovarjoihin. Tarjolla on italialaisen ruuan lisäksi laaja valikoima italialaisia viinejä.



KUVAT 17



# CAPRICCI

Tukholmasta löytyy ravintola Capricci, jonka tarjonta perustuu aitoihin italialaisiin ruokiin, joita voi myös jakaa (Capricci). Myös täältä löytyy kattava viinilista. Sisällä huomio kiinnittyy suuriin ikkunoihin, shakkeruutuiseen lattiaan ja katosta riippuviin kasveihin. Tila on tunnelmallinen niin valoisan aikaan, kuin illallakin ja katosta roikkuvat lyhdyt ja kasvit saavat aikaan mielikuvan, kuin olisi puutarhassa.



KUVAT 18





# THE AUDLEY PUBLIC HOUSE

The Audley on Lontoossa sijaitseva perinteinen naapurusto pubi, jossa historia ja nykytaide kohtaavat. Se on perustettu 1888 valmistuneeseen rakennukseen, jonka henki on haluttu säilyttää kunnioittamalla rakennukseen sopivaa sisutustyyliä, mutta lisätty mukaan virkistävästi nykytaidetta (The Audley Public House). Tilan katseenvangitsija on katossa oleva värikäs maalaus.



KUVA 19



KUVAT 20

# 50'S PRIME TIME CAFÉ

Tämä Floridan Disney Worldista löytyvä ravintola vie kävijän takaisin 50-luvulle. Televisioissa pyörii vanhat tv-ohjelmat ja tila on muutenkin suunniteltu jokaista yksityiskohtaa myöten muistuttamaan 50-luvun perinteistä amerikkalaista kotia, mikä näkyy aina tapetteja, huonekaluja, astioita ja henkilökunnan vaatteita myöten. Ruuat on nimetty perheenjäsenten mukaan, kuten äidin perinteinen lihapata tai Harald-serkun kasvislasagne. Myös työntekijät ovat omaksuneet roolin perheenjäseninä, jotka kohtelevat asiakkaita kuin kotona, eli muistuttavat käyttäytymään ruokapöydässä ja syömään vihannekset. (Mickey Blog 2017.)



KUVA 21



KUVAT 22



## 4.5 NIMI JA TARINA

Nimi voi olla yrityksen yksi kilpailuvaltti, sillä se on yleensä ensimmäinen asia mihin ihmiset törmäävät, kun he kohtaavat yrityksen. Kannattaa myös muistaa, että nimen ei aina tarvitse kuvastaa itse yritystä, vaan oikea tunnelma voi tulla itse sanasta ja sen rakenteesta. Pidin erityisen tärkeänä, että nimi on helppo lausua ja sitä on luontevaa käyttää suomen kielessä. Monesti saatetaan ajatella, että kauneus liittyy vain visuaalisiin ilmiöihin, kuten väreihin ja muotoihin, mutta myös kieli voi herättää vahvoja tunteita siitä, mikä kuulostaa kauniilta.

Wheeler (2018) on kertonut kirjassaan yrityksen nimen tärkeimpiä elementtejä. Hyvä nimi on ajaton, helppo sanoa ja muistaa. Sillä on tarkoitus ja se ilmentää brändin aikomuksia. Se näyttää hyvältä kirjoitettuna ja logossa. Oikea nimi vangitsee mielikuvituksen ja yhdistää ihmiset, jotka halutaan tavoittaa.

### SANOJEN SYMBOLIIKKA

Kotimaisten kielten keskuksen nettisivuilla Eero Voutilainen (2008) kertoo mistä johtuu, että sanat kuulostavat kauniilta tai rumilta. Esimerkiksi monissa kiro sanoissa on vahvoja äänneitä, kuten *p*, *r*, *t*, ja *k*. Äänneet, jotka katkaisevat ilmapirran kokonaan, voivat saada sanan kuulostamaan töksähtelevältä ja siten rumalta. Näitä äänneitä kutsutaan klusiileiksi eli umpiäänteiksi, joihin kuuluu *p*, *t* ja *k*. Esimerkiksi suomen kielen sana rakkaus voi kuulostaa rumalta, vaikka merkitys onkin kaunis (Laakso 2019). Sanan kauneus ei siis aina synny siitä, miltä sana kuulostaa, vaan mitä tunteita sanan merkitykseen liittyy. Myös vokaaleja *y*, *ä* ja *ö* pidetään monesti rumina, vaikka vokaaleja muuten pidetään yleisesti kauniimpina, kuin monia konsonantteja. Tämä voi johtua siitä, että *y*, *ä* ja *ö*

esiintyvät usein sanoissa, joiden merkitys on jotain typerää, vastenmielistä tai outoa, kuten *hölmö*, *kökkö*, *höpöttää*, *jököttää*, *ötökkä* tai *öky* (Laakso 2019).

Vokaaleja pidetään lähtökohtaisesti kauniina, erityisesti etuvokaaleja, kuten *i* ja *e* sekä sonorisia, eli soinnillisia konsonantteja, kuten *n* ja *l*. Hyviä esimerkkejä kielten kauneudesta ja rumuudesta ovat J. R. R. Tolkienin kehittämät haltia- ja örkkielet. Haltiakieltä pidetään kauniin kuuloisena, sillä se sisältää paljon juuri etuvokaaleja ja soinnillisia konsonantteja, kuten nimissä *Elendil* ja *Glorfindel*. Örkkien kieli taas on pullollaan suun takaosassa muodostuvia vokaaleja, kuten *a*, *o* ja *u* sekä pitkiä konsonanttisaumia, joista esimerkkeinä ovat *Ugluk* ja *Shagrat*. (Laakso 2019.)



**BOUBA**



**KIKI**



**OURA**



**FITBIT**



**MIL**



**MAL**

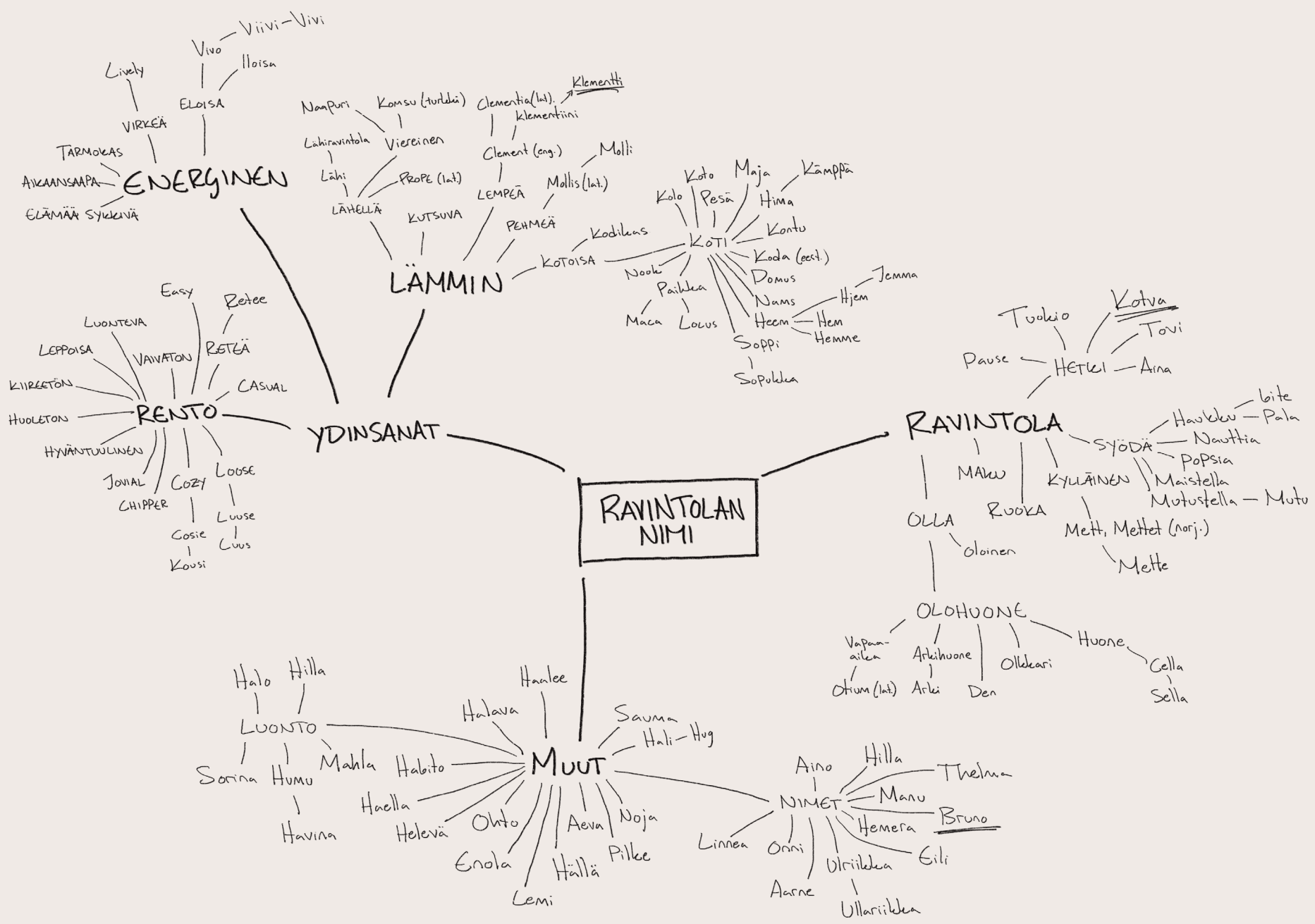
Sanoissa on paljon symboliikka, jota emme ehkä tule ajatelleeksikaan. Kuviossa 6 on esitetty teoria nimeltä Bouba/Kiki-efekti, jonka löysi vuonna 1929 psykologi Wolfgang Köhler. Tutkimuksen mukaan lähes kaikki koehenkilöt nimittivät pyöreämpimuotoisempaa muotoa Boubaksi ja terävämuotoisempaa Kikiksi. Testiä on toistettu useasti, mutta tutkijat eivät ole täysin varmoja siitä, mistä ilmiö johtuu. On pohdittu voisiko tällä olla yhteyttä synestesiaan eli aistihavaintojen sekoittumiseen, jolloin ihminen saattaa haistaa värin, nähdä äänen tai tässä tapauksessa kuulla muodon. Synestesia-geeniä on kuitenkin hyvin pienellä prosentilla ihmisistä, joten se, että suurin osa ihmisistä havaitsee Bouba/Kiki-efektin kertoo siitä, että täysin siitä ei ole kyse. (Paperiliitto 2022.) Kuviossa 6 on myös esitetty kaksi muuta esimerkkiä, joissa sanan rakenne vaikuttaa siihen millainen mielikuva siitä syntyy. Esimerkiksi Oura on ääntämisasultaan hitaampi kuin Fitbit ja mil kuulostaa pienemmältä kuin mal (Bovellan 2023).

## **RAVINTOLAN NIMI**

Aluksi listasin ravintolalle määritellyt avainsanat rento, lämmin, energinen ja laadukas ja etsin niille synonyymejä ja millaisia erilaisia sanayhteyksiä ja mielle yhtymiä löysin niille sekä muille sanoille, jotka yhdistin ravintolakulttuuriin (Kuvio 7). Wheeler (2018) on listannut asioita ja paikkoja, joista voi etsiä inspiraatiota nimelle. Inspiraatio voi löytyä esimerkiksi

- eri kielistä
- sanojen merkityksistä
- sanakirjoista
- synonyymeistä
- populaarikulttuurista
- runoista
- televisiosta
- musiikista
- historiasta
- taiteesta
- väreistä
- symboleista
- metaforista
- analogiasta
- äänistä
- tieteestä
- teknologiasta
- avaruudesta
- myyteistä
- tarinoista
- arvoista.

**KUVIO 6** *Bouba/Kiki efekti*



KUVIO 7 Nimi ajatuskartta

Minua inspiroi erityisesti suomenkieliset nimet, vanhat suomalaiset sanat ja eurooppalaiset kielet. Koska tarkoituksena on suunnitella alueella asuville ihmisille suunnattua kortteliravintolaa, halusin, että myös nimessä olisi jotakin tuttua. Nimen tuli myös kuvastaa ravintolan tunnelmaa jotenkin. Esittelin asiakkaalle kolme nimiehdotusta ja perustelut sille, miksi nimi olisi toimiva.

## BRUNO

Bruno on johdettu vanhasta saksankielisestä sanasta brunna, joka tarkoittaa haarniskaa tai suojaa tai sanasta brun, joka tarkoittaa ruskeaa. (Behind the Name 2023) Bruno kuulosta vahvalta, mutta samalla siinä on pehmeyttä, joka sopisi ravintolan tunnelmaan.

## KLEMENTTI

Yhdistelmä sanoista clement ja klementiini. Klementti kuulostaa valoisaalta ja iloisen pirskahtevalta.

## KOTVA

Epämääräinen ajanilmaisu, joka tarkoittaa myös hetkeä tai tovia. Muistuttaa hieman kotia ja koska tavoitteena on ravintola, jossa ihmiset voivat viihtyä ja viettää aikaa, niin kotva kuvaa sitä hyvin.

Lopulta päädyimme valitsemaan uuden ravintolan nimeksi *Kotva*. Se ei ole kovin yleisesti käytetty sana, mutta monet varmasti tietävät mitä se tarkoittaa ja sen merkitys kuvastaa hyvin ravintolan ideaa ja tunnelmaa.

## TARINA

Tarina alkoi muodostua ravintolan nimen *Kotvan* ympärille. Brändistrategi Howard Fish on sanonut, että kun kertoo nimen takana olevan tarinan, siitä tulee muistettava osa sitä, kuka yritys on (Wheeler 2018, 26). Ravintolan ytimessä on ajattomuus, rentous ja lämpö. Aloin pohtimaan missä ihmiset tuntevat olonsa rentoutuneeksi ja päällimmäisenä mielessäni oli koti. Kotoisuus on myös yksi hyvä sana kuvaamaan Kotvaa. Koti on kuitenkin niin henkilökohtainen paikka, että sitä tunnelmaa on vaikeaa tavoittaa laajalle asiakaskunnalle. Tästä sain ajatuksen, että mitä jos ravintolan tunnelma olisikin, kuin hyvän ystävän koti. Kirjoitin näiden ajatusten pohjalta ravintolalle ydintarinan:

Kotvan tunnelma on kuin hyvän ystävän koti, jossa aika unohtuu ja jokainen ateria on kuin lämmin halaus. Se on kohtaamispaikka, jossa ihmiset kokoontuvat jakamaan iloja, suruja ja nauttimaan hyvästä ruoasta yhdessä. Olit sitten liikkeellä vain hetken tai haluat viipyä pidempään, täällä pääset nauttimaan kotvan kiireettömyydestä hyvässä seurassa.





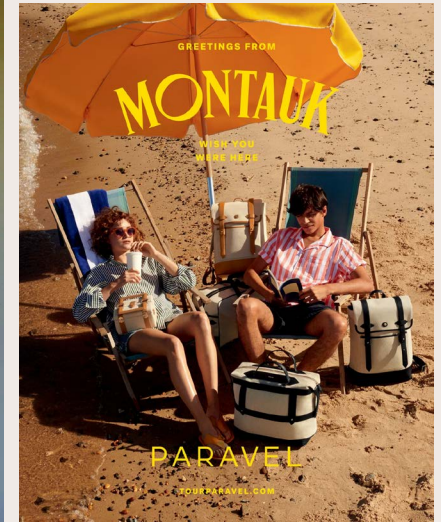
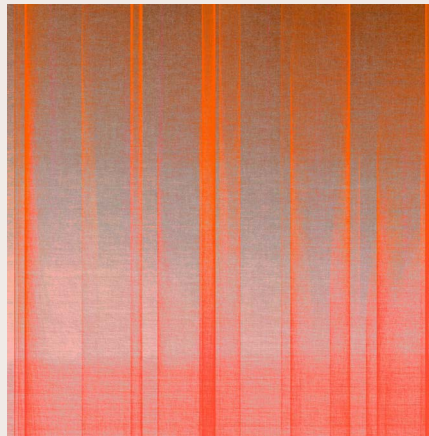
**5/ KONSEPTI**

## 5.1 MOODBOARDIT

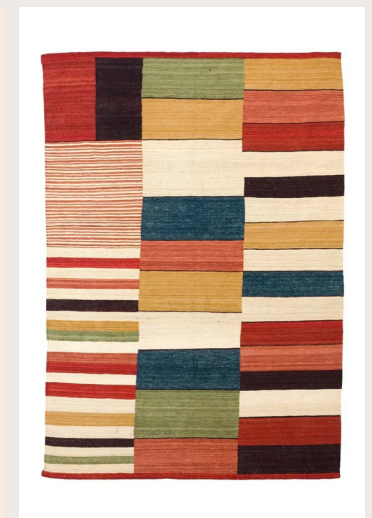
Koostin kolme erilaista moodboardia avuksi tulevan ilmeen tunnelman löytämiseksi. Moodboardien tarkoituksena on hahmottaa visuaalista kokonaisuutta ja mielikuvia. Keskustelimme yhdessä asiakkaan kanssa näistä ja pyysin häntä kertomaan mistä hän niissä piti ja mistä ei.

# MOODBOARD 1

Ensimmäisessä moodboardissa tyylin ytimenä olivat rentous ja lämpö. Ilmeessä on pehmeitä muotoja ja lämpimiä sävyjä. Typografia on voimakasta ja persoonallista. Yleinen tunnelma on rouhea ja leikkittelevän kotoisa.



KUVAT 23-29

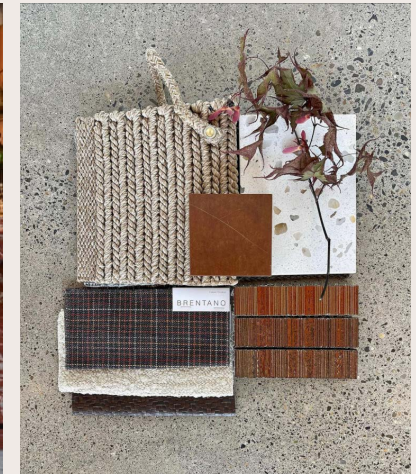




# MOODBOARD 2

Toisessa moodboardissa tunnelma hienostuneempi. Värimaailma on viileä, mutta erilaiset puiden ja muiden luonnonmateriaalien tekstuurit tuovat siihen lämpöä. Typografiassa ja kuvituksissa on viitteitä jugend muotokielestä. Kokonaisuus on yhdistelmä vanhaa ja uutta.

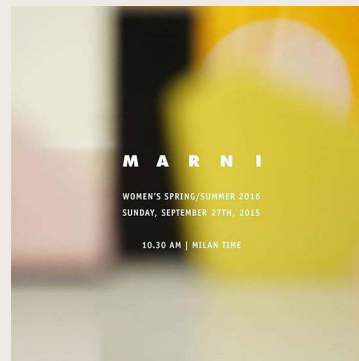
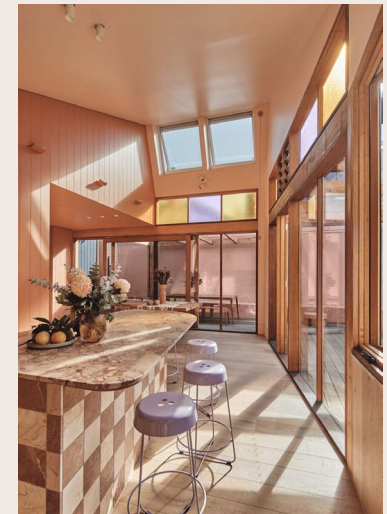
ROSES



# MOODBOARD 3

Kolmas moodboard on inspiroitunut energisyydestä ja rentoudesta. Kylläiset pastellisävyt tekevät kokonaisuudesta valoisan ja hyväntuulisen. Kuvissa on leikkisyyttä ja typografia on selkeää, mutta persoonallista.

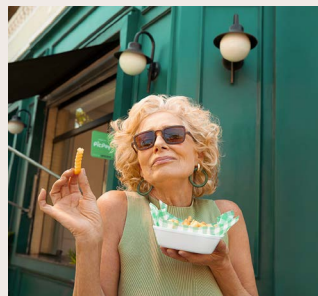
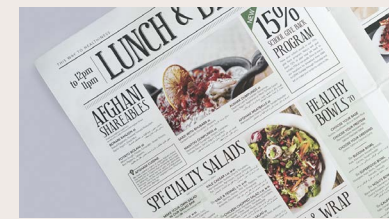
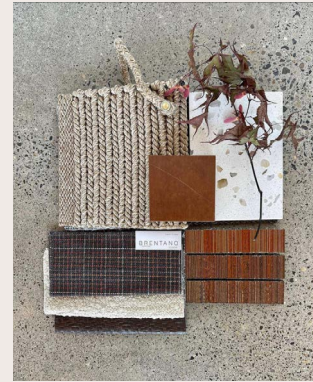
oh  
yes





## PALAUTE MOODBOARDEISTA

Moodboardit 1 ja 2 olivat eniten asiakkaan mieleen. Erityisesti hän piti 1. version typografiasta ja 2. version tunnelmasta ja hienostuneisuudesta. Kuvitukset eivät kuitenkaan olleet hänen mieleensä. Moodboard 3. oli kauimpana sitä ajatusta mitä ravintolalla halutaan välittää, koska se on aika trendikäs ja vetoaisi paremmin nuorempaan asiakaskuntaan. Päädyimme siihen, että näiden palautteiden pohjalta pystyisin lähteä suunnittelemaan ilme-ehdotuksia. Tein kuitenkin vielä itselleni neljännen moodboardin, jossa yhdistelin kahden ensimmäisen elementtejä ja täydensin kokonaisuutta muutamalla lisäkuvalla (kuvat 44–53).



KUVAT 44–53



## 5.2 LUONNOKSET

Moodboardien pohjalta lähdin luonnostelemaan ja testailemaan erilaisia ilmekokonaisuuksia. Haasteeksi muodostui löytää oikea visuaalinen suunta niin että kokonaisuus olisi rento mutta hienostunut ja että siihen saisi tarinaa mukaan.

Lähdin liikkeelle logon suunnittelulla. Pyrin löytämään näyttäviä ja persoonallisia fontteja, jotka sopisivat Kotvan tunnelmaan ja tekisivät siitä erottuvan.

Päädyin työstämään script-fontilla tehtyä logoa osana ilmettä. Yhdistin siihen kukonaskelkuviota ja käsin piirrettyä ruutugrafiikkaa. Tässä vaiheessa kaikki elementit hakivat vielä paikkaansa ja minusta tuntui, että oikean visuaalisen suunnan löytäminen oli todella haastavaa. Sain palautetta, että kokonaisuus tuntui vähän huonolla tavalla vanhalta ja se kaipasi lisää eleganssia. Lisäksi tarina ei ollut vielä näissä luonnoksissa kovin vahvasti läsnä.

Kotva  
**KOTVA**  
KOTVA  
**KOTVA**  
Kotva  
**KOTVA**  
**KOTVA**  
**KOTVA**

KUVA 54



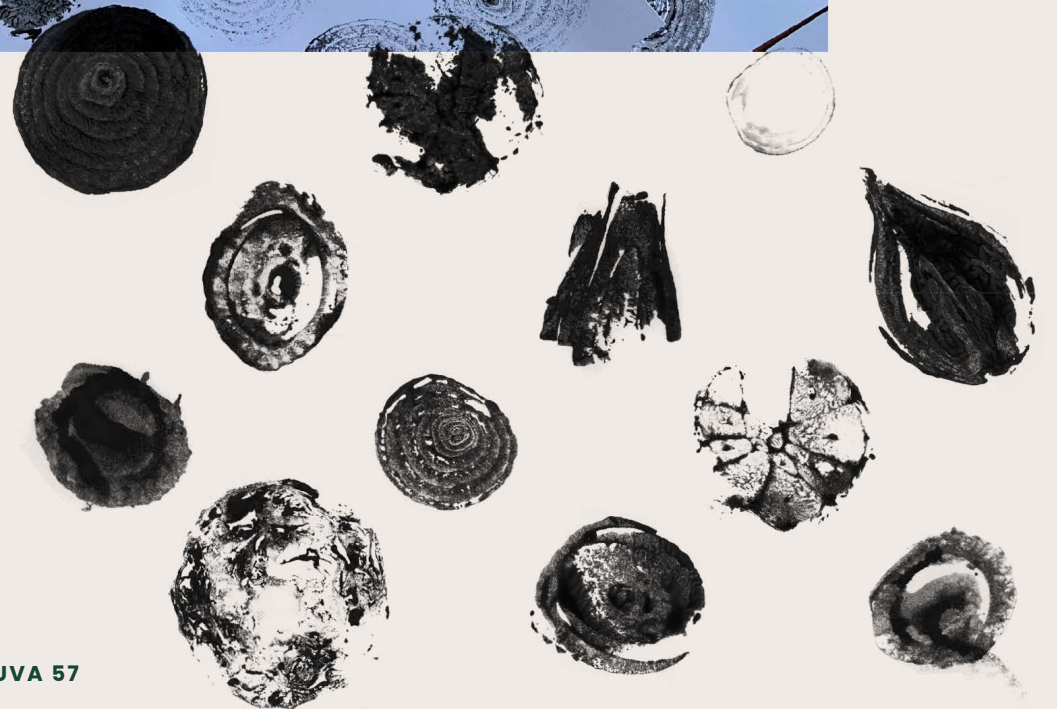
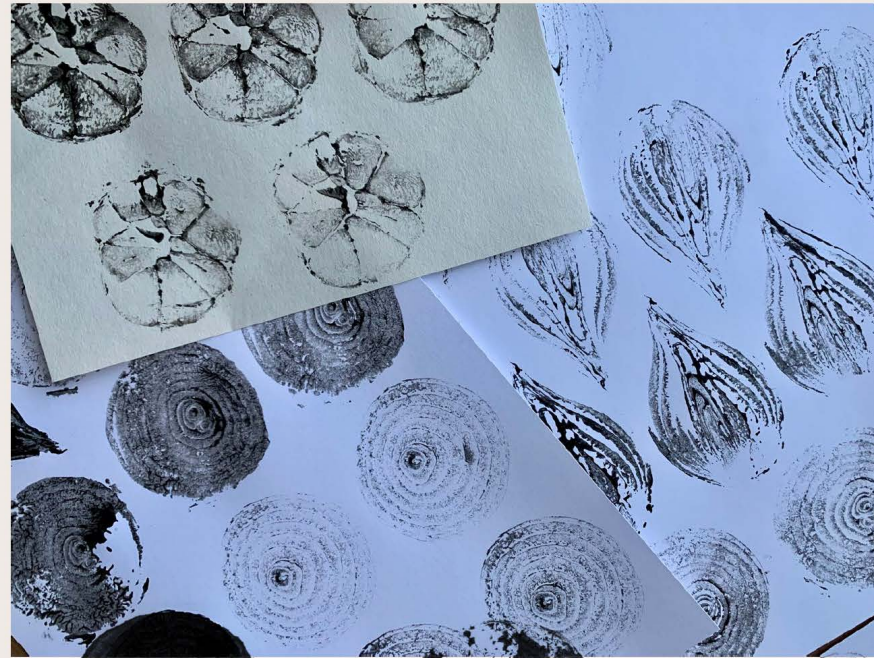
KUVA 55



KUVA 56

Otin askeleen taaksepäin ja etsin lisää fontteja, jotka olisivat hienostuneempia ja jotka voisivat haluttua tunnelmaa ja tarinaa eteenpäin. Tulin siihen tulokseen, että hienostunut logokin voi olla rento, jos se on esitetty oikealla tavalla.

Pohdin, miten saisin kokonaisuuteen tuotua jotain persoonallisuutta, lämpöä ja ihmisläheisyyttä. Päädyn testaamaan mitä saisin aikaan leimaamalla erilaisia juureksia ja vihanneksia paperille. Skannasin tuotokset ja minusta tuntui, että nämä olivat juuri se roso ja organisuus, mitä ilme kaipasikin.



KUVA 57

Suunnittelin kaksi uutta ilme-ehdotusta, jotka esittelin asiakkaalle. Ensimmäinen on hyvin lämmin ja käytin siinä yhtenä elementtinä juureskuosia. Logo- ja otsikkofonttina on Eros, joka on saanut vaikutteita alueellekin tyypillisestä jugendista. Toinen ehdotus on väritykseltään minimalistisempi, mutta lämmin. Tässä logo- ja otsikkofonttina on Canopee, joka on vahva ja tyylikäs antiikva, josta löytyy kuitenkin persoonallisuutta ja leikkisyyttä muutamien kirjaimien muotoilussa. Asiakkaan kanssa keskusteltuani tulimme aika nopeasti siihen tulokseen, että pidämme ensimmäisen ehdotuksen väreistä ja lämmöstä, mutta Canopee-fontissa on enemmän asennetta, joten päätimme yhdistää nämä elementit.



KUVA 58



KUVA 59

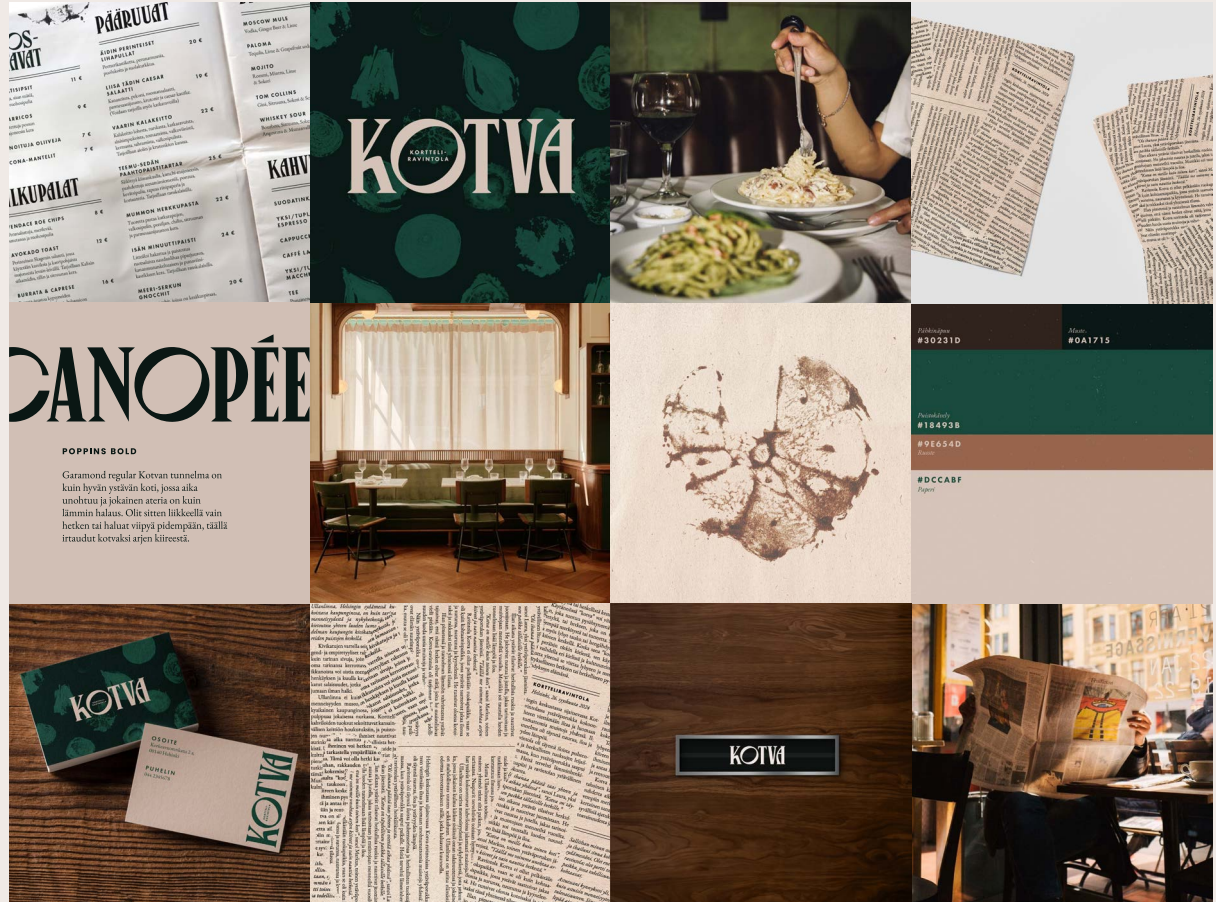


## 5.3 VISUAALINEN IDENTITEETTI

Lopullinen ilme on lämmin, tyylikäs ja rouheaa. Tarinan ytimessä on tunne siitä, kuin ravintola olisi hyvän ystävän koti.

### RAVINTOLAN YDINTARINA:

”Kotvan tunnelma on kuin hyvän ystävän koti, jossa aika unohtuu ja jokainen ateria on kuin lämmin halaus. Se on kohtaamispaikka, jossa ihmiset kokoontuvat jakamaan iloja, suruja ja nauttimaan hyvästä ruoasta yhdessä. Olit sitten liikkeellä vain hetken tai haluat viipyä pidempään, täällä pääset nauttimaan kotvan kiireettömyydestä hyvässä seurassa.”



KUVAT 60, MOCKUP 01-04

# LOGO

Logon fontiksi valikoitui Canopee, joka on näyttävä, tyylikäs ja persoonallinen antiikva. Logosta on kolme variaatiota 1. kortteliravintola-teksti O:n sisässä ja pienemmässä koossa toimivat 2. kortteliravintola-teksti logon alla ja 3. pelkkä logo. Määritin logolle turva-alueet ja minimikoot.



1/

**KOTVA**  
KORTTELI-  
RAVINTOLA

*Minimikorkeus 25 mm*

2/

**KOTVA**  
KORTTELIRAVINTOLA

*Minimikorkeus 10 mm*

3/

**KOTVA**

*Minimikorkeus 5 mm*

# TYPOGRAFIA

Display otsikkofonttina on Canopee, jota käytetään aina mahdollisimman suuressa koossa niin, että kontrasti alaotsikoihin ja leipätekstiin on suuri.

Alaotsikoissa käytetään Poppins bold leikkausta versaaleilla ja 150 välistyksellä.

Leipätekstin fonttina on EB Garamond, joista käytetään pääsääntöisesti regular ja italic -leikkauksia ja tarvittaessa boldia.

*Display otsikko*

CANOPEE

*Alaotsikko*

**POPPINS BOLD**

*Leipäteksti*

EB Garamond regular



*Canopee*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! ? & @ € # % ( ) \*

*Poppins bold*

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**! ? & @ € # % ( ) \***

*EB Garamond regular*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö

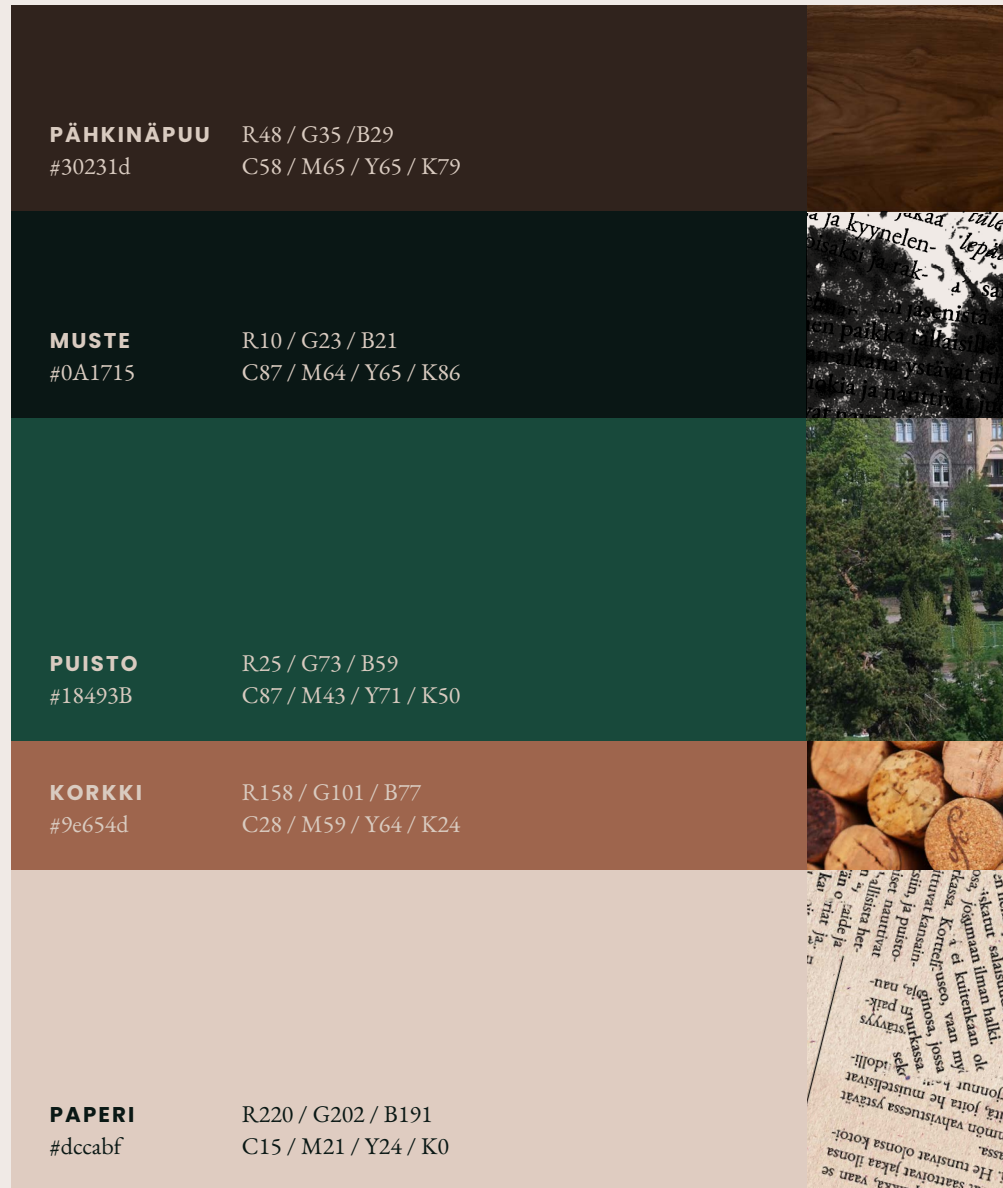
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! ? & @ € # % ( ) \*

# VÄRIT

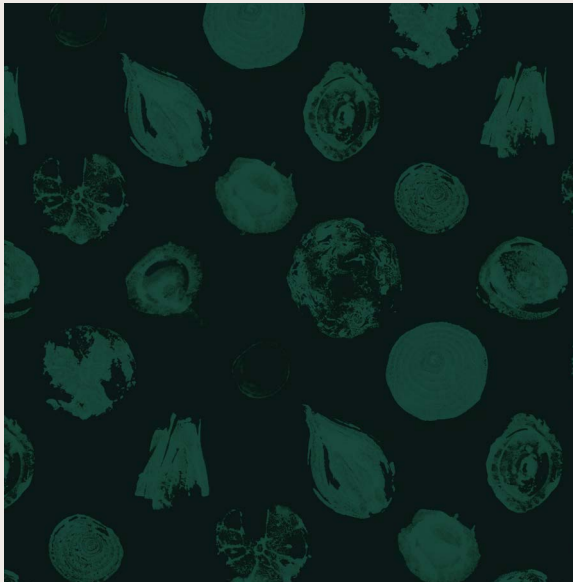
Nimesin ilmeessä käytetyt värit sitomaan ne ravintolan tarinaan ja kertomaan, mistä ne ovat saaneet inspiraationsa. Ruskea pähkinäpuu, musta muste, vihreä puistokävely, vaalean ruskea korkki ja beige paperi.

Väripaletti on maanläheinen ja harmoninen. Tummat värit ovat voimakkaita ja tyylikkäitä ja luovat selkeän kontrastin vaalean paperin kanssa. Tumma, viileä vihreä mielletään myös rauhoittavaksi. Paperi ja korkin ruskea tuovat ilmeeseen lämpöä ja kotoisuutta.



# MUUT GRAAFISET ELEMENTIT

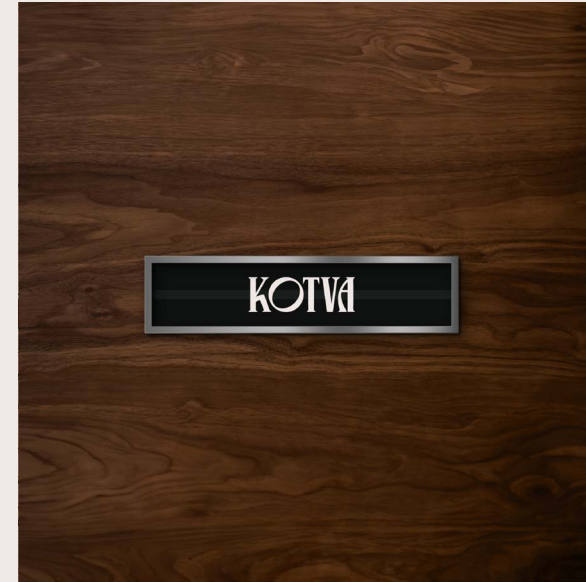
Materiaalin tuntu on tärkeä osa Kotvan visuaalista identiteettiä. Siihen kuuluu vihannesleimat ja niistä tehty kuosi, paperitekstuuri, sanomalehtikuosi ja tumma puutekstuuri (Kuva 64). Tekstuurien tarkoitus on tuoda ilmeeseen sattumanvaraisuutta ja rosoisuutta, mitkä luovat inhimillisyyttä ja kotoisuutta. Tahrat, sanomalehdet ja puu liittyvät myös ajan kulumiseen, mikä kuuluu ravintolan tarinaan.



KUVA 66, MOCKUP 04



KUVA 67, MOCKUP 05



KUVA 68, MOCKUP 06



KUVA 69, MOCKUP 07

KUVA 70, MOCKUP 08

KUVA 71, MOCKUP 09

KUVA 72, MOCKUP 10

KUVA 73, MOCKUP 11

KUVA 74, MOCKUP 12

KUVA 75, MOCKUP 13

KUVA 76, MOCKUP 14

KUVA 77, MOCKUP 15

KUVA 78, MOCKUP 16

KUVA 79, MOCKUP 17

KUVA 80, MOCKUP 18

KUVA 81, MOCKUP 19

KUVA 82, MOCKUP 20

KUVA 83, MOCKUP 21

KUVA 84, MOCKUP 22

KUVA 85, MOCKUP 23

KUVA 86, MOCKUP 24

KUVA 87, MOCKUP 25

KUVA 88, MOCKUP 26

KUVA 89, MOCKUP 27

KUVA 90, MOCKUP 28

KUVA 91, MOCKUP 29

KUVA 92, MOCKUP 30

KUVA 93, MOCKUP 31

KUVA 94, MOCKUP 32

KUVA 95, MOCKUP 33

KUVA 96, MOCKUP 34

KUVA 97, MOCKUP 35

KUVA 98, MOCKUP 36

KUVA 99, MOCKUP 37

KUVA 100, MOCKUP 38

KUVA 101, MOCKUP 39

KUVA 102, MOCKUP 40

KUVA 103, MOCKUP 41

KUVA 104, MOCKUP 42

KUVA 105, MOCKUP 43

KUVA 106, MOCKUP 44

KUVA 107, MOCKUP 45

KUVA 108, MOCKUP 46

KUVA 109, MOCKUP 47

KUVA 110, MOCKUP 48

KUVA 111, MOCKUP 49

KUVA 112, MOCKUP 50

KUVA 113, MOCKUP 51

KUVA 114, MOCKUP 52

KUVA 115, MOCKUP 53

KUVA 116, MOCKUP 54

KUVA 117, MOCKUP 55

KUVA 118, MOCKUP 56

KUVA 119, MOCKUP 57

KUVA 120, MOCKUP 58

KUVA 121, MOCKUP 59

KUVA 122, MOCKUP 60

KUVA 123, MOCKUP 61

KUVA 124, MOCKUP 62

KUVA 125, MOCKUP 63

KUVA 126, MOCKUP 64

KUVA 127, MOCKUP 65

KUVA 128, MOCKUP 66

KUVA 129, MOCKUP 67

KUVA 130, MOCKUP 68

KUVA 131, MOCKUP 69

KUVA 132, MOCKUP 70

KUVA 133, MOCKUP 71

KUVA 134, MOCKUP 72

KUVA 135, MOCKUP 73

KUVA 136, MOCKUP 74

KUVA 137, MOCKUP 75

KUVA 138, MOCKUP 76

KUVA 139, MOCKUP 77

KUVA 140, MOCKUP 78

KUVA 141, MOCKUP 79

KUVA 142, MOCKUP 80

KUVA 143, MOCKUP 81

KUVA 144, MOCKUP 82

KUVA 145, MOCKUP 83

KUVA 146, MOCKUP 84

KUVA 147, MOCKUP 85

KUVA 148, MOCKUP 86

KUVA 149, MOCKUP 87

KUVA 150, MOCKUP 88

KUVA 151, MOCKUP 89

KUVA 152, MOCKUP 90

KUVA 153, MOCKUP 91

KUVA 154, MOCKUP 92

KUVA 155, MOCKUP 93

KUVA 156, MOCKUP 94

KUVA 157, MOCKUP 95

KUVA 158, MOCKUP 96

KUVA 159, MOCKUP 97

KUVA 160, MOCKUP 98

KUVA 161, MOCKUP 99

KUVA 162, MOCKUP 100

KUVA 163, MOCKUP 101

KUVA 164, MOCKUP 102

KUVA 165, MOCKUP 103

KUVA 166, MOCKUP 104

KUVA 167, MOCKUP 105

KUVA 168, MOCKUP 106

KUVA 169, MOCKUP 107

KUVA 170, MOCKUP 108

KUVA 171, MOCKUP 109

KUVA 172, MOCKUP 110

KUVA 173, MOCKUP 111

KUVA 174, MOCKUP 112

KUVA 175, MOCKUP 113

KUVA 176, MOCKUP 114

KUVA 177, MOCKUP 115

KUVA 178, MOCKUP 116

KUVA 179, MOCKUP 117

KUVA 180, MOCKUP 118

KUVA 181, MOCKUP 119

KUVA 182, MOCKUP 120

KUVA 183, MOCKUP 121

KUVA 184, MOCKUP 122

KUVA 185, MOCKUP 123

KUVA 186, MOCKUP 124

KUVA 187, MOCKUP 125

KUVA 188, MOCKUP 126

KUVA 189, MOCKUP 127

KUVA 190, MOCKUP 128

KUVA 191, MOCKUP 129

KUVA 192, MOCKUP 130

KUVA 193, MOCKUP 131

KUVA 194, MOCKUP 132

KUVA 195, MOCKUP 133

KUVA 196, MOCKUP 134

KUVA 197, MOCKUP 135

KUVA 198, MOCKUP 136

KUVA 199, MOCKUP 137

KUVA 200, MOCKUP 138

KUVA 201, MOCKUP 139

KUVA 202, MOCKUP 140

KUVA 203, MOCKUP 141

KUVA 204, MOCKUP 142

KUVA 205, MOCKUP 143

KUVA 206, MOCKUP 144

KUVA 207, MOCKUP 145

KUVA 208, MOCKUP 146

KUVA 209, MOCKUP 147

KUVA 210, MOCKUP 148

KUVA 211, MOCKUP 149

KUVA 212, MOCKUP 150

KUVA 213, MOCKUP 151

KUVA 214, MOCKUP 152

KUVA 215, MOCKUP 153

KUVA 216, MOCKUP 154

KUVA 217, MOCKUP 155

KUVA 218, MOCKUP 156

KUVA 219, MOCKUP 157

KUVA 220, MOCKUP 158

KUVA 221, MOCKUP 159

KUVA 222, MOCKUP 160

KUVA 223, MOCKUP 161

KUVA 224, MOCKUP 162

KUVA 225, MOCKUP 163

KUVA 226, MOCKUP 164

KUVA 227, MOCKUP 165

KUVA 228, MOCKUP 166

KUVA 229, MOCKUP 167

KUVA 230, MOCKUP 168

KUVA 231, MOCKUP 169

KUVA 232, MOCKUP 170

KUVA 233, MOCKUP 171

KUVA 234, MOCKUP 172

KUVA 235, MOCKUP 173

KUVA 236, MOCKUP 174

KUVA 237, MOCKUP 175

KUVA 238, MOCKUP 176

KUVA 239, MOCKUP 177

KUVA 240, MOCKUP 178

KUVA 241, MOCKUP 179

KUVA 242, MOCKUP 180

KUVA 243, MOCKUP 181

KUVA 244, MOCKUP 182

KUVA 245, MOCKUP 183

KUVA 246, MOCKUP 184

KUVA 247, MOCKUP 185

KUVA 248, MOCKUP 186

KUVA 249, MOCKUP 187

KUVA 250, MOCKUP 188

KUVA 251, MOCKUP 189

KUVA 252, MOCKUP 190

KUVA 253, MOCKUP 191

KUVA 254, MOCKUP 192

KUVA 255, MOCKUP 193

KUVA 256, MOCKUP 194

KUVA 257, MOCKUP 195

KUVA 258, MOCKUP 196

KUVA 259, MOCKUP 197

KUVA 260, MOCKUP 198

KUVA 261, MOCKUP 199

KUVA 262, MOCKUP 200

KUVA 263, MOCKUP 201

KUVA 264, MOCKUP 202

KUVA 265, MOCKUP 203

KUVA 266, MOCKUP 204

KUVA 267, MOCKUP 205

KUVA 268, MOCKUP 206

KUVA 269, MOCKUP 207

KUVA 270, MOCKUP 208

KUVA 271, MOCKUP 209

KUVA 272, MOCKUP 210

KUVA 273, MOCKUP 211

KUVA 274, MOCKUP 212

KUVA 275, MOCKUP 213

KUVA 276, MOCKUP 214

KUVA 277, MOCKUP 215

KUVA 278, MOCKUP 216

KUVA 279, MOCKUP 217

KUVA 280, MOCKUP 218

KUVA 281, MOCKUP 219

KUVA 282, MOCKUP 220

KUVA 283, MOCKUP 221

KUVA 284, MOCKUP 222

KUVA 285, MOCKUP 223

KUVA 286, MOCKUP 224

KUVA 287, MOCKUP 225

KUVA 288, MOCKUP 226

KUVA 289, MOCKUP 227

KUVA 290, MOCKUP 228

KUVA 291, MOCKUP 229

KUVA 292, MOCKUP 230

KUVA 293, MOCKUP 231

</



# KORTTELI RAVINTOLA KOTVA MENU

KORTTELIRAVINTOLA EST. 2024 ULLANLINNA, HELSINKI

**LOUNAS** 15,-  
KLO 11:30-14:30

**TI** PAISTETTU MUNAKOISO  
Vihreä omena, karamellihoitu kaali, siiderkastike, maa-artisokkakreemi, rapeat juurekset

**KE** TÄYTETYT PAPRIKAT  
Safranirisotto, vegaaninen juusto, paahdettu tomaattikastike ja gremolata

**TO** RAPSUTOFU  
Tartarkastike, sitruuna, perunat, tilli ja sokerihernee

**PE** KASVISPIHVI  
Kermaa, kapriksit, rucolasalaatti, paahdetut perunat, pannesanijuusto ja tomaattivinaigrette

## NAPOS- TELTAVAT

<b>SIIKAMÄTISIPSIT</b>	11 €
Perunalastuja, siian mätiä, smetanaa ja ruohosipulia	
<b>CHICHARRICOS</b>	9 €
Uppopaisettuja possun kuoria majoneesin kera	
<b>MARINOITUJA OLIVEJA</b>	7 €
<b>MARCONA-MANTELIT</b>	7 €

## ALKUPALAT

<b>VENDACE ROE CHIPS</b>	8 €
Perunalastuja, merilevää, smetanaa ja ruohosipulia	
<b>AVOKADO TOAST</b>	12 €
Perinteinen Skagenin salaatti, jossa käytetään kasviksia ja kasvipohjaista majoneesia levän-leivillä. Tarjoillaan Kalixin siikamäidin, tillin ja sitruunan kera.	
<b>BURRATA &amp; CAPRESE</b>	16 €
Burrata-juustoa kypsyyneiden tomaattien, leipärouheen, balsamicon ja tuoreen basilikan kera	

## PÄÄRUUAT

<b>ÄIDIN PERINTEISET LIHAPULLAT</b>	20 €
Potterikastiketta, perunamuusia, puotukoita ja suolakurkkua.	
<b>LIISA TÄDIN CAESAR SALAATTI</b>	19 €
Kanantinta, pekoni, roomansalaatti, pannesanijuusto, krutonit ja caesar-kastike. (Voidaan tarjolla myös katkaravuilla)	
<b>VAARIN KALAKEITTO</b>	22 €
Kalakeitto lohesta, turskasta, katkaravuista, sinisimpuloista, tomaateista, valkoviinista, kermasta, sahmasta, valkosipulista. Tarjoillaan aiolin ja krutonkien kanssa.	
<b>TEEMU-SEDÄN PAAHTOPAISTITARTAR</b>	25 €
Säilöttyä kiinankaalia, kimchi-majoneesia, paahdettuja seesaminsiemeniä, ponzua, kevätsipulia, rapeaa riisipaperia ja korianderia. Tarjoillaan ranskalaisilla.	
<b>MUMMON HERKKUPASTA</b>	22 €
Tuoretta pastaa katkarapujen, valkosipulin, persiljan, chiliin, sitruunan ja pannesanijuuston kera.	
<b>ISÄN MINUUTTIPAISTI</b>	24 €
Litreaksi hakattua ja paistettua ruotsalaista naudanlihaa piparjuuren, kananmunankeltaisen ja punaviinikastikkeen kera. Tarjoillaan ranskalaisilla.	
<b>MEERI-SERKUN GNOCCHIT</b>	20 €
Perunagnocchit, joissa on kesäkurpitsaa, paahdettuja pinjansiemeniä, kermaa, pannesanijuustoa, mustakaalia ja rucolasalaattia.	

## DRINKIT

<b>MOSCOW MULE</b>	16 €
Vodka, Ginger Beer & Lime	
<b>PALOMA</b>	16 €
Tequila, Lime & Grapefruit soda	
<b>MOJITO</b>	16 €
Rommi, Minttu, Lime & Sokeri	
<b>TOM COLLINS</b>	16 €
Gini, Sitruuna, Sokeri & Sooda	
<b>WHISKEY SOUR</b>	16 €
Bourbon, Sitruuna, Sokeri, Angostura & Munanvalkuainen	

## KAHVI JA TEE

<b>SUODATINKAHVI</b>	2,5 €
<b>YKSI/TUPLA ESPRESSO</b>	3/4 €
<b>CAPPUCCINO</b>	5 €
<b>CAFFÈ LATTE</b>	5 €
<b>YKSI/TUPLA MACCHIATO</b>	4/5 €
<b>TEE</b>	4 €
Punainen, vihreä tai musta	

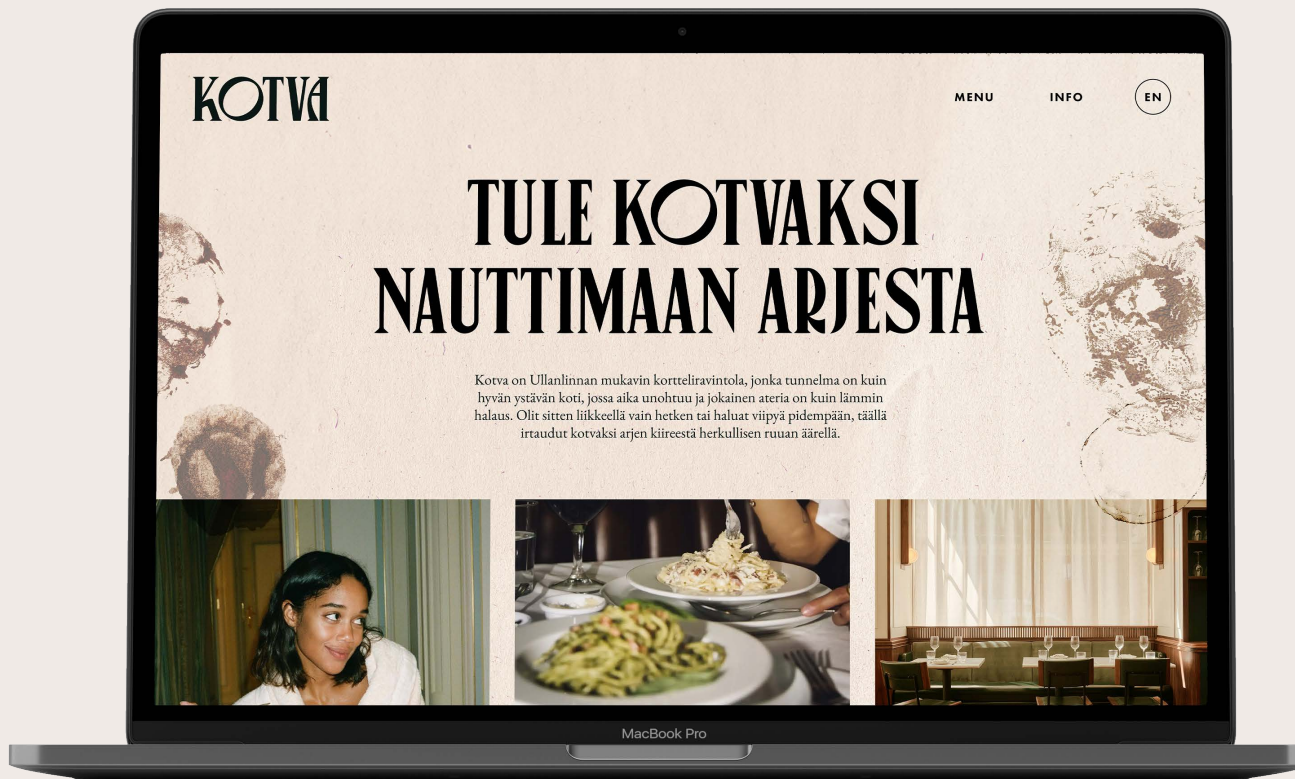
## JUOMAT lascittain

<b>KUOHUVAT</b>	
• NV Jaume Serra Cava Brut Nature, Espanja 8 €	
• NV Gonet-Sulcová Brut Réserve Champagne, Ranska 16 €	
<b>PUNAVIIINIT</b>	
• 2020 Condesa de Legana, Tempranillo, Espanja 8 €	
• 2021 Château Du Trignon Côte du Rhône, Ranska 15 €	
• 2021 Gemma Langhe Nebbiolo, Italia 19 €	
• 2021 McManis Pinot Noir, USA 16 €	
• 2020 Wenzl Cabernet Sauvignon, Chile 16 €	
<b>VALKOVIINIT</b>	
• 2021 Aveleda Alvarinho, Portugali 8 €	
• 2022 Domaine Ellevin Chablis, Ranska 18 €	
• 2016 Gustave Lorentz Gewürztraminer, Ranska 16 €	
• 2021 Bogle Vineyards Chardonnay, USA 16 €	
• 2021 Domaine Thomas Sancerre Le Pierrier, Ranska 19 €	
• 2021 Heinrichshof Riesling, Saksa 14 €	
<b>MUUT JUOMAT</b>	
• Kronenbourg 1664 5,0% 6 €	
• Brooklyn EAST IPA 6,9% 9 €	
• Eriksberg Karaktär 5,4% 8 €	
• Cidraie Original 4,0% 8 €	
<i>Kyy rohkeasti pullatessita olutammme!</i>	
<b>ALKOHOLITTOMAT</b>	
• Kupliva vesi 100 cl 4 €	
• Gallpette Cidre 0,0% 8 €	
• Sooda 4 €	
• Eriksberg Lager 0,0% 6 €	
• Brooklyn Special Effects IPA 0,5% 6 €	
• Richard Jubilin Sparkling 0,0% 11 €	
• Dr. Lo Riesling 0,0% 8 €	









KOTVA

MENU

INFO

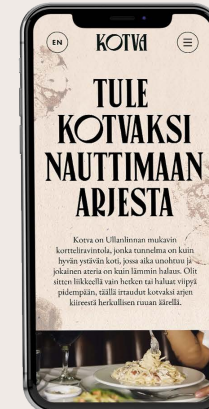
EN

# TULE KOTVAKSI NAUTTIMAAN ARJESTA

Kotva on Ullanlinnan mukavin kortteliravintola, jonka tunnelma on kuin hyvän ystävän koti, jossa aika unohtuu ja jokainen ateria on kuin lämmin halaus. Olit sitten liikkeellä vain hetken tai haluat viipyä pidempään, täällä irtaudut kotvaksi arjen kiireestä herkullisen ruuan äärellä.



MacBook Pro



EN

KOTVA

EN

# TULE KOTVAKSI NAUTTIMAAN ARJESTA

Kotva on Ullanlinnan mukavin kortteliravintola, jonka tunnelma on kuin hyvän ystävän koti, jossa aika unohtuu ja jokainen ateria on kuin lämmin halaus. Olit sitten liikkeellä vain hetken tai haluat viipyä pidempään, täällä irtaudut kotvaksi arjen kiireestä herkullisen ruuan äärellä.





**KOTVA**  
KORTTELI-  
RAVINTOLA

**KOTVA**  
KORTTELI-  
RAVINTOLA

AUKIOLOAJAT  
MA-PE 11:30 - 23:00  
LA-SU 13:00 - 00:00

**KOTVA**

**AUKIOLOAJAT**

MA-PE 11:30 - 23:00

LA-SU 13:00 - 00:00

**KOTVA**



# KUVAKONSEPTTI

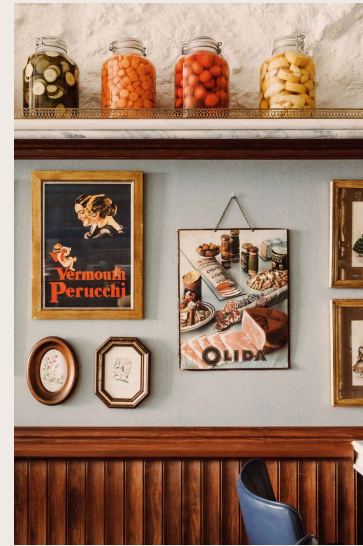
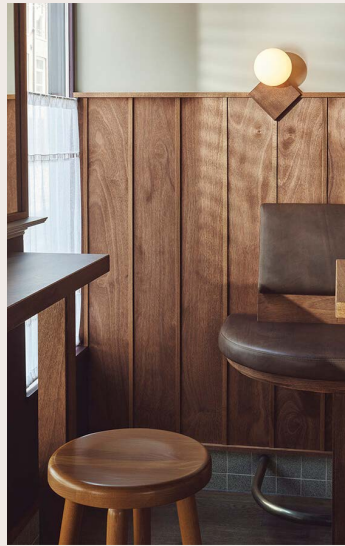
Tein kuvista tiiviin kollaasin, joista välittyi minkä tyyliä kuvia ravintolan markkinointia varten voitaisiin ottaa. Kuvista välittyi intiimi ja rento tunnelma, mikä ei ole liian huoliteltu. Kuvat otetaan filmille tai kuvia käsitellään jäljittelemään filmikuvan utuisuutta, niin että ne näyttäisivät siltä, kuin joku olisi ottanut kuvat omaan valokuva-albumiinsa.



KUVAT 67-70

# TILAN TUNNELMA

Koostin tilan tunnelmaa kuvastavan kollasin, minkä avulla sisustusarkkitehti pystyi suunnittelemaan haluttua tunnelmaa ravintolan sisustuksessa. Tilassa käytetään paljon puuta ja kokonaisuus tulisi olla ajaton, mutta persoonallinen. Seinillä voi olla tauluja tai hyllyjä, joissa on ”matkamuistoja”, kirjoja, kasveja tai muuta mikä tekee tilasta kotoisan. Tunnelmallinen riittävä valaistus ja mukavat penkit.



KUVAT 71-76



## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyöprosessi sujui kokonaisuudessaan mielestäni hyvin. Aluksi minulla oli hieman käynnistymisvaikeuksia, kun yritin löytää produktioon sopivaa asiakasta, enkä ollut ihan varma vielä siinä vaiheessa miltä produktio tulisi lopulta näyttämään. Asiakkaan löydyttyä yhteistyö sujui ongelmitta. Saimme hyvin sovittua tapaamiset, joiden jälkeen pääsin joka kerta työskentelyssä hyvin eteenpäin. Sain myös tarvittaessa tukea ohjaajaltani ja muilta opettajilta sekä ystäviltäni, jotka auttoivat kehittämään ajatuksiani.

Alkuvaiheessa tein paljon töitä löytääkseni lähdeaineistoa ja käydessäni niitä läpi. Taputin itseäni monesti prosessin aikana selkään sen puolesta, että olin onnistunut valitsemaan aiheen, joka minua todella kiinnosti ja minkä tutkiminen tuntui hedelmälliseltä

myös tulevaisuuden kannalta. Kirjoittaminen tuntui vaikealta, mutta kun alkoi saamaan ajatuksia jäseneltyä ja kirjoitettuun muotoon, se tuntuikin aika palkitsevalta.

Mielestäni täytin itselleni asettamat tavoitteet melko hyvin. Tavoitteeni oli tehdä kokonaisuus, josta voisin olla ylpeä ja mistä voisi olla minulle hyötyä tulevaisuuden työelämässä. Alkuvaiheessa visioni oli, että saisin mietittyä tilan brändäyskonseptia vielä pidemmälle, mutta se jäi lopulta aika suppeaksi, sillä tiedossani ei ollut konkreettista tilaa, jota olisin voinut ottaa huomioon sitä suunnitellessa ja toisaalta en tiedä olisiko minulla ollut siihen aikaa ja resurssejakaan. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen mitä sain aikaan ja miten käsitelin kirjallisessa osuudessa graafista suunnittelua osana ympäristöä ja kokonaisvaltaista brändikokemusta.

# LÄHTEET

**AHVENAINEN, P., GYLLING., J. & LEINO, S. 2017.** Viiden tähden asiakaskokemus : tee asiakkaistasi faneja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

**ALAPARTANEN, K. 2017.** Niin hyvää, ettei sanotuksi saa? – Elämys alkaa siitä, mihin sanat loppuvat. E-Signals. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://esignals.fi/kategoria/palvelu/elamys-alkaa-siita-mihin-sanat-loppuvat/#65914933>

**ARNKIL, H. 2021.** Värit havaintojen maailmassa. Uudistettu laitos. Helsinki: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu.

**THE AUDLEY PUBLIC HOUSE.** Viitattu 27.3.2024. Saatavissa <https://theaudley-publichouse.com>

**AUSTIN, T. 2020.** Narrative Environments and Experience Design: Space as a Medium of Communication. United Kingdom: Routledge. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://doi.org/10.4324/9780367138073>

**BEHIND THE NAME. 2023.** Bruno. Viitattu 22.3.2024. Saatavissa <https://www.behindthename.com/name/bruno>

**BISTRO GINA.** Viitattu 24.3.2024. Saatavissa <https://bistrogina.fi>

**BISTROCANTOR. 2019.** Viihtyisät bistrot ovat nouseva trendi. Viitattu 21.3.2024. Saatavissa <http://www.bistrocantor.com/2019/06/18/viihtyisat-bistrot-ovat-nouseva-trendi/>

**BO.** Ullanlinna asuinalueena. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://bo.fi/asuinalue/helsinki/ullanlinna/>

**BOVELLAN, A. 2023.** Brändi ja identiteetti. Luento LAB Muotoiluinstituutissa 13.10.2023.

**BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. H., ZARANTONELLO, L. 2009.** Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of marketing. [Online] 73 (3), 52–68. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://journals-sagepub-com.ezproxy.saimia.fi/doi/full/10.1509/jmkg.73.3.052>

**CANSLER, V. 2023.** Compelling Restaurant Consumers Through Sensory Connections. QSR. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://www.qsrmagazine.com/growth/marketing-promotions/compelling-restaurant-consumers-through-sensory-connections/>

**CAPRICCI.** Viitattu 24.3.2024. Saatavissa <https://capricci.se>

**DANIEL, C. 2014.** Stefan Sagmeister to Creatives: ‘No F\*ckhead, You Are Not a Storyteller’. Agency Spy. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://www.adweek.com/agencyspy/stefan-sagmeister-to-creatives-no-fckhead-you-are-not-a-storyteller/>

**ERKMEN, E. & HANCER, M. 2019.** Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. International journal of contemporary hospitality management. Vol. 31 (3), 1469–1487. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://www-emerald-com.ezproxy.saimia.fi/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-08-2017-0516/full/pdf>

**GRAFIA RY. 2023. STEFAN SAGMEISTER** Huiput Creative Festivaleille. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://grafia.fi/ajankohtaista/stefan-sagmeister-huiput-creative-festivaleille/>

**JEAN, J. 2015.** How Disney Built an Empire by Designing Brand Experience. Zillion Designs. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://www.zilliondesigns.com/blog/disney-brand-experience/>

**KALLIOMÄKI, A. 2014.** Tarinallistaminen : palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/EACBEXDTEB#kohta:SAISIKO\(\(20\)OLLA\(\(20\)OLIPA\(\(20\)KER-RAN?\(\(20\)/piste:b148](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/EACBEXDTEB#kohta:SAISIKO((20)OLLA((20)OLIPA((20)KER-RAN?((20)/piste:b148)



**KALLIOMÄKI, A. 2015.** Hä? Tarinankerrontaa ja tarinallistamista. Mitä eroa?. Tarinakone. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://tarinakone.fi/blogi/ha-tarinankerrontaa-ja-tarinallistamista-mita-eroa/>

**KHANJI, I. 2019.** Suomessa pubeilla on nuhjuinen maine, mutta Britanniasa ne ovat koko kansan olohuone – näin perinne syntyi. Rantapallo. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://www.rantapallo.fi/ruoka-juomat-viinit/suomessa-pubeilla-on-nuhjuinen-maine-mutta-britanniassa-ne-ovat-koko-kansan-olohuone-nain-perinne-syntyi/>

**KIINTEISTÖMAAILMA.** Ullanlinna, Helsinki. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://www.kiinteistomaailma.fi/asuinalue/ullanlinna>

**KUKKO, T. 2021.** Ullanlinna asuinalueena. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://tuomaskukko.fi/ullanlinna-asuinalueena/>

**LAAKSO, J. 2019.** Maailman kaunein sana. Kielio - sekalaista aattelehdintaa kielestä ja kielistä. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://kielilog.wordpress.com/2019/04/01/maailman-kaunein-sana/>

**LOFTS, A.** Can A Graphic Designer Do Interior Design? Aalofts Design. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa [https://www.aaloftsdesign.com/can-a-graphic-designer-do-interior-design-lets-find-out/#google\\_vignette](https://www.aaloftsdesign.com/can-a-graphic-designer-do-interior-design-lets-find-out/#google_vignette)

**LUPTON, E. 2017.** Design is Storytelling. New York, NY: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.

**MAGNARELLI, M. 2018.** The Next Marketing Skill You Need To Master: Touch. Forbes. Viitattu 21.3.2024. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/margaret-magnarelli/2018/09/14/haptic-marketing/?sh=78a57ad67a3f>

**MARKKANEN, S. 2008.** Myymäläympäristö elämysten tuottajana : myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media.

**MAXILL.** Viitattu 21.3.2024. Saatavissa <https://www.maxill.fi/meista>

**MICKEY BLOG. 2017.** 5 Things About 50's Prime Time Cafe. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://mickyblog.com/2017/10/04/five-things-50s-prime-time-cafe/>

**MOLINERO TRIAS, R. 2023.** What should restaurants smell like? Tapas. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://www.tapasmagazine.es/en/what-should-restaurants-smell-like/>

**OPPARIAPU.** Benchmarking. Viitattu 26.3.2024. Saatavissa <https://oppariapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/>

**PAPERILIITTO. 2022.** Kumpi muodoista on nimeltään kiki ja kumpi bouba? Viitattu 22.3.2024. Saatavissa <https://verkkolehti.paperiliitto.fi/kaikki-artikkelit/katso-oheista-kuvaa.-kumpi-muodoista-on-nimeltaan-kiki-ja-kumpi-bouba.html>

**PROCOUNTOR.** Benchmarking – mitä tarkoittaa benchmarking? Viitattu 26.3.2024. Saatavissa <https://procountor.fi/taloushallinnon-sanakirja/benchmarking/>

**RIHLAMA, S. 1990.** Värit ja valot sisätiloissa : käytännön väripsykologiaa. Tampere: Seppo Rihlama.

**RUOKOLAINEN, P. 2020.** Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

**VOUTILAINEN, E. 2008.** Ruma kieli. Kotimaisten kielten keskus. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa [https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit\\_artikkelit\\_ja\\_esitelmat/kieli-ikkuna\\_%281996\\_2010%29/ruma\\_kieli](https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/kieli-ikkuna_%281996_2010%29/ruma_kieli)

**WHEELER, A. 2018.** Designing brand identity : an essential guide for the entire branding team. 5. painos. Hoboken, New Jersey: Wiley.

**NEUMEIER, M. 2007.** Zag: the number-one strategy of high-performance brands : a whiteboard overview. Berkeley: AIGA.

**WOLFGANG, C. 2014.** The one where I say Stefan Sagmeister is wrong. Layout. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://getflywheel.com/layout/stefan-sagmeister-storytelling/>

# KUVALÄHTEET

- 01** – Cagle, B. 2022. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa [https://unsplash.com/photos/a-man-and-a-little-girl-sitting-on-a-kitchen-counter-Z0Oo\\_lCrkbo](https://unsplash.com/photos/a-man-and-a-little-girl-sitting-on-a-kitchen-counter-Z0Oo_lCrkbo)
- 02** – Chocochoi Creative. 2022. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.behance.net/gallery/139487755/EMMe-cocktails-bar>
- 03** – Kelley, M. S. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.mackenziesmith-kelley.com/food1>
- 04** – Sahlin, S. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://fi.pinterest.com/pin/21814379436378647/>
- 05** – Makers Company. 2020. Viitattu 21.3.2024. Saatavissa [https://www.behance.net/gallery/105309559/Root-Online-Grocer?tracking\\_source=search\\_projects|hand+drawn&l=11](https://www.behance.net/gallery/105309559/Root-Online-Grocer?tracking_source=search_projects|hand+drawn&l=11)
- 06** – Puerilismus. 2023. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa [https://www.instagram.com/p/CsGUd7TMGO\\_/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIOD-BiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CsGUd7TMGO_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIOD-BiNWFIZA==)
- 07** – Stockwell, A. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.pineconetrading-co.com/products/for-the-table>
- 08** – Wedge Studio. 2020. Viitattu 20.3.2023. Saatavissa <https://www.behance.net/gallery/90980885/EP-T-Cidre-Brand-Packaging>
- 09** – Henderson, G. 2018. Viitattu 21.3.2024. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/smiling-woman-wearing-pink-sweater-ZiBSfB6KEFA>
- 10** – Hirschmann, T. Viitattu 21.3.2024. Saatavissa <https://www.tim-hirschmann.com/interiors#e-2>
- 11** – Maltchique. 2021. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.behance.net/gallery/122455457/PicPay>
- 12** – Pinterest. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://fi.pinterest.com/pin/128634133094145948/>
- 13** – Farrugia, G. 2020. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.greatbritish-chefs.com/recipes/cauliflower-steak-cheddar-bacon-recipe>
- 14** – Laplace. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.luislaplace.com/cafe-holt/>
- 15** – Lesse Studio. 2021. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.behance.net/gallery/125120511/AURORA-Creative-Agency>
- 16** – Nogari, M. 2021. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.behance.net/gallery/116974495/Cantina-Becco-Visual-Identity>
- 17** – Fyra. Bistro Gina. Viitattu 21.3.2024. Saatavissa <https://vegandisneyfood.com/vegan-options-at-50s-prime-time-cafe-in-disneys-hollywood-studios/>
- 18** – Thatsup. Capricci. Viitattu 21.3.2024. Saatavissa [https://thatsup.co.uk/stockholm/restaurant/capricci/?\\_gl=1\\*1fu6oec\\*\\_ga\\*NzY3OTgxODYxL-jE3MTewMzgwNDQ.\\*\\_ga\\_Z07RXNKSP6\\*MTcxMTAzODA0NC4xL-jAuMTcxMTAzODA0Ni4wLjAuMA..](https://thatsup.co.uk/stockholm/restaurant/capricci/?_gl=1*1fu6oec*_ga*NzY3OTgxODYxL-jE3MTewMzgwNDQ.*_ga_Z07RXNKSP6*MTcxMTAzODA0NC4xL-jAuMTcxMTAzODA0Ni4wLjAuMA..)
- 19** – The Audley Public House. Viitattu 27.3.2024. Saatavissa <https://www.instagram.com/p/CjK0V0mMucv/>
- 20** – Brown, S. The Audley. Viitattu 27.3.2024. Saatavissa <https://www.dezeen.com/2022/12/22/audley-pub-mount-st-restaurant-mayfair-laplace/>
- 21** – Undercover tourist. 50's Prime Time Cafe. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.undercoveertourist.com/orlando/disneys-hollywood-studios/50s-prime-time-cafe-restaurant/>

- 22** Otis, S. 2019. Vegan Options At 50'S Prime Time Cafe In Disney's Hollywood Studios. Viitattu 21.3.2024. Saatavissa <https://vegandisneyfood.com/vegan-options-at-50s-prime-time-cafe-in-disneys-hollywood-studios/>
- 23** – Campestrini, E. Carbón – Flaming Wonderful! Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.thesocialitefamily.com/en/blog/meet-sabrina-goldin-and-stephane-abby-restaurant-carbon-paris/>
- 24** – Ipsum, L. 2023. Herbi. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa [https://creativemarket.com/LorynIpsum/13376408-HERBI-A-Chunky-Sans-Serif-Font?u=onnostudio%3Fu%3Donnostudio&utm\\_source=Pinterest&utm\\_medium=CM+Social+Share&utm\\_campaign=Product+Social+Share&utm\\_content=HERBI+%7C+A+Chunky+Sans+Serif+Font&ts=202308&epik=dj0yJnU9Vkl3dH-BYRlRxQS1NLW4tWnhuaHpWRWtJblNWQmVIOUYmcD0wJm49Tm-dOSlpXNHZqZzJfa3dTZ3NXQlhjZyZ0PUFBQUFBR1g2cG9n](https://creativemarket.com/LorynIpsum/13376408-HERBI-A-Chunky-Sans-Serif-Font?u=onnostudio%3Fu%3Donnostudio&utm_source=Pinterest&utm_medium=CM+Social+Share&utm_campaign=Product+Social+Share&utm_content=HERBI+%7C+A+Chunky+Sans+Serif+Font&ts=202308&epik=dj0yJnU9Vkl3dH-BYRlRxQS1NLW4tWnhuaHpWRWtJblNWQmVIOUYmcD0wJm49Tm-dOSlpXNHZqZzJfa3dTZ3NXQlhjZyZ0PUFBQUFBR1g2cG9n)
- 25** – Jetel, J. J. 2023. COLOR TRENDS 2024, Apricot is the new Terracotta. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.italianbark.com/color-trends-2024-apricot-orange-the-new-terracotta-decor/>
- 26** – Kempski, M. Lämmin 3, Paravel. Viitattu 21.3.2024. Saatavissa <https://decadenewyork.com/pages/paravel>
- 27** – Marquina, N. Medina Rug. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://nanimarquina.com/en-fi/products/medina?country=FI&variant=48644874273095>
- 28** – Velitchkova, I. 2022. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.thispaper.com/mag/selected-generative-art-iskra-velitchkova>
- 29** – Wedge Studio. 2020. Viitattu 20.3.2023. Saatavissa <https://www.behance.net/gallery/90980885/EP-T-Cidre-Brand-Packaging>
- 30** – Kiernan, Z. 2019. OVERLAND COFFEE & GENERAL. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://dribbble.com/shots/6459505-OVERLAND-COFFEE-GENERAL>
- 31** – Lei, L. 2021 a. Post House Coastal Tavern. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://design-milk.com/post-house-coastal-tavern-inn-by-basic-projects/>
- 32** – Paradowski, P. 2020 a. Puro hotel. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.artek.fi/en/spaces/puro-hotel>
- 33** – Schneider, J. 2022. Eros Typeface. Viitattu 21.3.2024. Saatavissa [https://www.behance.net/gallery/146760687/Eros-Typeface?tracking\\_source=search\\_projects|eros&l=37](https://www.behance.net/gallery/146760687/Eros-Typeface?tracking_source=search_projects|eros&l=37)
- 34** – Scott Edwards Architecture. 2023. Viitattu 24.3.2024. Saatavissa [https://www.instagram.com/p/CxWdHGVvW9A/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/CxWdHGVvW9A/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)
- 35** – Smart, A. Ace Hotel Sydney by Flack Studio. Viitattu 21.3.2024. Saatavissa <https://www.hunterandfolk.com/journal/ace-hotel-sydney-flack-studio>
- 36** – Volosovskiy, O. 2023. Porto Maltese. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.behance.net/gallery/163209031/PORTO-MALTESE>
- 37** – Drink818. 2021. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa [https://www.instagram.com/p/CSaK7ZGJezM/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CSaK7ZGJezM/?utm_source=ig_web_copy_link)
- 38** – Garoni, G. 2020. Forno Mariani, Branding. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://www.behance.net/gallery/97101199/Forno-Mariani-Branding>
- 39** – Gaspar, J. OH YES Sticker. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.redbubble.com/i/sticker/OH-YES-by-JoaoGaspar/93192511.EJUG5>
- 40** – Hirschmann, T. Viitattu 21.3.2024. Saatavissa <https://www.timhirschmann.com/interiors#e-2>
- 41** – Maltchique. 2021. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.behance.net/gallery/122455457/PicPay>

- 42** – Marquina, N. Medina Rug. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://nani-marquina.com/en-fi/products/medina?country=FI&variant=48644874273095>
- 43** – Timmins+ Whyte. Casa Cassata. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://timminswhyte.com.au/projects/casa-cassata/>
- 44** – Akülker, M. Branding for Caffeination. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://dribbble.com/shots/18775005-Branding-for-Caffeination>
- 45** – Figueroa, P. 2023. Pasta. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://coolhuntermx.com/gastronomia-04-2023-la-trattoria-no-3-un-rincon-italiano-en-san-angel/>
- 46** – Gill, B. N. 2013. Acorn. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://www.bryannashgill.com/woodcuts#/woodcuts/acorn>
- 47** – Harui, H. 2017. Newspaper Menu. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa [https://www.behance.net/gallery/56286263/Newspaper-Menu?tracking\\_source=-search\\_projects|journal+newspaper&l=84](https://www.behance.net/gallery/56286263/Newspaper-Menu?tracking_source=-search_projects|journal+newspaper&l=84)
- 48** – Lei, L. 2021. Post House Coastal Tavern. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://design-milk.com/post-house-coastal-tavern-inn-by-basic-projects/>
- 49** – Maltchique. 2021. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.behance.net/gallery/122455457/PicPay>
- 50** – Nice People. 2020. Poosh. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa [https://www.behance.net/gallery/94846167/Poosh?locale=fi\\_FI](https://www.behance.net/gallery/94846167/Poosh?locale=fi_FI)
- 51** – Paradowski, P. 2020 b. Puro hotel. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.artek.fi/en/spaces/puro-hotel>
- 52** – Pinterest. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://fi.pinterest.com/pin/48061921555199764/>
- 53** – Scott Edwards Architecture. 2023. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa [https://www.instagram.com/p/CxWdHGVvW9A/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CxWdHGVvW9A/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- 58** – Pinterest. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://www.pinterest.com.au/pin/406872147602093175/>  
Pinterest. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://www.pinterest.com.au/pin/406872147602219626/>  
Pinterest. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://www.pinterest.com.au/pin/406872147602219642/>
- 59** – Holzweiler, T. 2019. Feuilleton. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.lensculture.com/projects/1259533-untitled>  
Pinterest. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://www.pinterest.com.au/pin/406872147602093160/>  
Pinterest. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa <https://www.pinterest.com.au/pin/406872147602219620/>
- 60** – Figueroa, P. 2023. Pasta. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://coolhuntermx.com/gastronomia-04-2023-la-trattoria-no-3-un-rincon-italiano-en-san-angel/>  
Holzweiler, T. 2019. Feuilleton. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.lensculture.com/projects/1259533-untitled>  
Laird, W. 2023. A Classic Italian Fable In Lupetto. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://aspiremetro.com/parts-labor-lupetto/>
- 61** – Pinterest. Viitattu 26.3.2024. Saatavissa <https://www.pinterest.com.au/pin/3870349663756773/>
- 62** – D'souza, R. 2020. Viitattu 26.3.2024. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/brown-wooden-round-boards-with-kanji-text-P-B122H2YaA>



**67** – Coppola, C. 2021. Spaghetti chronicles. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa [https://www.instagram.com/p/CPbP66xFI6A/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CPbP66xFI6A/?utm_source=ig_web_copy_link)

**68** – Figueroa, P. 2023. Pasta. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://coolhunt-ermx.com/gastronomia-04-2023-la-trattoria-no-3-un-rincon-italiano-en-san-angel/>

**69** – Holzweiler, T. 2019. Feuilleton. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.lensculture.com/projects/1259533-untitled>

**70** – Martin, B. 2019. Good Pair Days. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://meghanarmstrong.com/work/good-pair-days>

**71** – Focus Design. The White Bear pub. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.morningadvertiser.co.uk/Article/2019/02/11/How-has-pub-interior-design-changed>

**72** – Laird, W. 2023. A Classic Italian Fable In Lupetto. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://aspiremetro.com/parts-labor-lupetto/>

**73-74** – Lei, L. 2021. Post House Coastal Tavern. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://design-milk.com/post-house-coastal-tavern-inn-by-basic-projects/>

**75** – Studio Pim. 2021. Leonetta. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.studio-pim.com/projects/leonetta>

**76** – Willemstein, M. 2021. Arie op de hoek. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://www.studiomodijefsky.nl/arie-op-de-hoek>

## MOCKUP LÄHTEET

**01** – LuuqasDesign. Newspaper with Editable Content Text and Mockup. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa [https://stock.adobe.com/fi/templates/newspaper-with-editable-content-text-and-mockup/670683541?prev\\_url=detail](https://stock.adobe.com/fi/templates/newspaper-with-editable-content-text-and-mockup/670683541?prev_url=detail)

**02** – DN6. Paper napkin stack mockup copy space for your logo or graphic design. Viitattu 24.3.2024. Saatavissa [https://stock.adobe.com/fi/images/paper-napkin-stack-mockup-copy-space-for-your-logo-or-graphic-design/515550370?prev\\_url=detail](https://stock.adobe.com/fi/images/paper-napkin-stack-mockup-copy-space-for-your-logo-or-graphic-design/515550370?prev_url=detail)

**03** – Mateusz. Business card mockup on old wood highlighting carpentry craft. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa [https://stock.adobe.com/fi/images/business-card-mockup-on-old-wood-highlighting-carpentry-craft/335898491?prev\\_url=detail](https://stock.adobe.com/fi/images/business-card-mockup-on-old-wood-highlighting-carpentry-craft/335898491?prev_url=detail)

**04** – Primopiano. Wood Texture Background. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa [https://stock.adobe.com/fi/images/black-walnut-wood-texture-from-two-boards-oil-finished/284485295?prev\\_url=detail](https://stock.adobe.com/fi/images/black-walnut-wood-texture-from-two-boards-oil-finished/284485295?prev_url=detail)

**05** – Mr.Mockup. Window Sign Mockup. Viitattu 10.4.2024. Saatavissa <https://mrmockup.com/window-sign-mockup/>

**06** – MclittleStock. Shop storefront mockup. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa [https://stock.adobe.com/fi/images/shop-storefront-mockup/271909611?prev\\_url=detail](https://stock.adobe.com/fi/images/shop-storefront-mockup/271909611?prev_url=detail)

**07** – Moixó Studio. Mockup of customizable newspaper front page and background. Viitattu 25.3.2024. Saatavissa [https://stock.adobe.com/fi/templates/mockup-of-customizable-newspaper-front-page-and-background/655875090?prev\\_url=detail](https://stock.adobe.com/fi/templates/mockup-of-customizable-newspaper-front-page-and-background/655875090?prev_url=detail)

**08** – Boyd, Anthony. Front View iPhone X and Macbook Pro Mockup. Viitattu 10.4.2024. Saatavissa <https://www.anthonyboyd.graphics/mockups/front-view-iphone-x-and-macbook-pro-mockup/>

