



Yrityksen visuaalisen ilmeen luominen

Case Kahvila Spotti

Viestinnän koulutusohjelma
Digitaalinen viestintä
Opinnäytetyö
24.5.2010

Niklas Malmund

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma	Suuntautumisvaihtoehto Digitaalinen viestintä	
Tekijä Niklas Malmlund		
Työn nimi Yrityksen visuaalisen ilmeen luominen: Case Kahvila Spotti		
Työn ohjaaja/ohjaajat Tuomas Aatola		
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 24.05.2010	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 40 + 8
TIIVISTELMÄ <p>Tämä opinnäytetyö tutkii visuaalisen identiteetin luomista yritykselle, jolla ei vielä ole olemassa aikaisempaa materiaalia ilmeen pohjalla. Opinnäytetyö rakentuu teoria- ja projektiosuudesta näitä kahta aihekohtaisesti vuorotellen: ensin tutkitaan aina kunkin aiheen teoriaa, jonka jälkeen tarkastellaan sen käytännön toteutumista projektiosuudessa.</p> <p>Teoriaosuuksissa perehdytään yrityksen visuaalisen identiteetin suunnittelun perusteisiin käyttäen alan peruskirjallisuutta erilaisia visuaalisia ratkaisuja selittämään. Työn projektiosuudessa suunnitellaan visuaalinen identiteetti Mäntsälässä vuonna 2009 toimintansa aloittaneelle Kahvila Spotille. Tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan ilmeen suunnitteluprosessi on vielä kesken, ja on oletettavaa, että lopullinen ilme eroaa joiltakin osin näillä sivuilla esitellystä yritysilmestä. Projektiosuus kattaa yrityksen värimaailman ja typografisten ratkaisujen määrittelyn sekä tunnuksen, lomake- ja laskupohjien, käyntikortin, kirjekuorien sekä WWW-sivujen ulkoasun suunnittelun.</p>		
Teos/Esitys/Produktio Kahvila Spotin graafinen yritysilm		
Säilytyspaikka Metropolian kirjasto, Tikkurilan toimipiste		
Avainsanat Yritysilm, ilme, visuaalinen identiteetti, graafinen suunnittelu, kahvila		

Degree Programme in Media		Specialisation Digital Media
Author Niklas Malmlund		
Title Creating a Visual Identity: Case Kahvila Spotti		
Tutor(s) Tuomas Aatola		
Type of Work Bachelor's Thesis	Date 24.05.2010	Number of pages + appendices 40 + 8
<p>ABSTRACT</p> <p>The purpose of this thesis is to study the process of creating a visual identity for a company that, as of yet, does not have one. The thesis consists of two sections: a theoretical and a practical one. These two sections are mixed so that each subject is first studied in a theoretical point of view, after which the theory is put into use in the practical parts of the thesis.</p> <p>In the theoretical parts the essentials of designing a visual identity are studied. A wide range of basic corporate design literature is used to back up the various visual solutions made in the practical parts of the thesis, in which a visual identity is created for a company called Kahvila Spotti, established in 2009 in Mäntsälä. At the time of writing this thesis the identity is still partly unfinished, and it is safe to assume that some parts of it are going to differ from the final product, once finished. The design project consists the defining of company colors and typographic solutions, and designing a logotype, a business card, two different types of company envelopes, a web page layout and layouts for both forms and bills.</p>		
Work / Performance / Project The visual identity of Kahvila Spotti		
Place of Storage Metropolia Library, Tikkurila unit		
Keywords Corporate identity, visual identity, identity, graphic design, corporate design, cafeteria		

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	2
1.1 Taustaa	2
1.2 Tavoitteet	3
2. CASEN ESITTELY	4
2.1 Kahvila Spotin graafinen ilme.....	4
2.2 Lähtökohdat.....	5
2.3 Visuaalisen linjan merkitys yritykselle	6
2.4 Kilpailijoiden ilmeiden vertailua	7
2.4.1 SIS. Deli & Café.....	7
2.4.2 Sali Pool & Lounge	8
2.4.3 Mbar	9
2.4.4 Café Aaltopelti	9
3. KAHVILA SPOTIN GRAAFINEN YRITYSILME	10
3.1 Tunnus	12
3.1.1 Logo ja liikemerkki	12
3.1.2 Kahvila Spotin tunnus.....	13
3.2 Yritysvärit	17
3.2.1 Värien merkitys yritysilmeessä	17
3.2.2 Kahvila Spotin yritysvärit	20
3.3 Typografia	22
3.3.1 Yleisesti.....	22
3.3.2 Kahvila Spotin typografiset ratkaisut.....	24
3.4 Muodot.....	27
3.5 Ilmeen soveltaminen.....	29
3.5.1 Lomake- ja laskupohjat	29
3.5.2 Käyntikortti.....	32
3.5.3 Kirjekuori.....	33
3.5.4 Internet.....	35
4. LOPUKSI	37
LÄHTEET	38
LIITTEET	

1. JOHDANTO

1.1 Taustaa

Tässä opinnäytetyössä tutkin visuaalisen identiteetin luomista yritykselle, jolla ei vielä ole olemassa aikaisempaa materiaalia ilmeen pohjalla. Työni projektiosuudessa suunnittelen visuaalisen identiteetin Mäntsälässä vuonna 2009 toimintansa aloittaneelle Kahvila Spotille (myöhemmin "Kahvila Spotti" tai "Spotti"). Tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan ilmeen suunnittelu on vielä hieman kesken, ja lopullinen ilme tulee varmasti tietyiltä osilta eroamaan näillä sivuilla esitellystä yritysilmestä.

Yrityksen visuaalista ilmettä luotaessa tulee ottaa huomioon, millaisen vaikutelman yritys haluaa itsestään julkisuuteen tuoda. Myös tulevien asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen on tärkeää. Pohjolan (2003: 108) mukaan visuaalinen identiteetti on yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvä osa. Perinteisesti visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä ovat olleet yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia. Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen visuaalinen identiteetti: osa yrityksistä suunnittelee ilmeensä todella tarkasti, osa taas laiminlyö sen lähes kokonaan.

Seuraavien sivujen aikana tullaan tutustumaan yritysilmmeen suunnittelun perusteisiin sekä samalla kartoittamaan jo olemassa olevien yritysten ilmeiden vahvuuksia ja heikkouksia. Tulen käyttämään alan peruskirjallisuutta apunani lähinnä omia visuaalisia ratkaisuitani selittämään ja tukemaan. Näiden pohjalta pyrin löytämään sopivan yhtälön oman ilmeeni tueksi.

1.2 Tavoitteet

Ilmeisimpänä tavoitteenani tässä projektissa on luoda mahdollisimman toimiva ja tyylikäs ilme tuttavani tuoreelle yritykselle, ja tällä tavoin edesauttaa yrityksen menestystä. Tämän lisäksi minulla on kuitenkin omat, henkilökohtaiset tavoitteeni: minulla ei juurikaan ole aiempaa kokemusta yritysidentiteettien suunnittelusta ja toteutuksesta, eikä näin ollen myöskään kokemuksen mukanaan tuomaa itsevarmuutta. Näin laajan projektin kunnialla loppuun saattaminen vaatii normaaleihin työtehtäviini verrattuna aivan uudenlaista kykyä hahmottaa niin pieniä yksityiskohtia kuin suuria kokonaisuuksiakin. Projekti sisältää lukuisia eri osia, ja kaikkien lankojen käsissä pitäminen tulee varmasti olemaan haastava ja opettavainen kokemus.

Haasteellisimpana asiana tässä ilmeprojektissa näen Kahvila Spotin hyvin laajan kohderyhmän. Yrityksen markkinointisuunnitelma luokittelee asiakaskuntansa seuraavalla tavalla:

- Koululaiset ja opiskelijat (ilta-asiakkaat)
- Työssäkäyvät (lounasasiakkaat)
- Seniorit (päiväasiakkaat)
- Pelaajat (ilta-asiakkaat)

(Rönholm 2009, 1.)

Kahvila Spotti siis tavoittelee asiakkaita käytännössä kaikista mahdollisista ikäryhmistä, mikä yrityksen luonteen ja sijainnin huomioon ottaen lienee aivan perusteltuakin. Tämä kuitenkin tarkoittaa, että yritysilmettä ei voi kohdistaa vain yhtä tiettyä ikäryhmää houkuttelevaksi, vaan sen pitää puhutella kaiken ikäisiä ihmisiä: pitää siis löytää eräänlainen ”kultainen keskitie”, jonka koko asiakaskunta voi tuntea omaksensa. Tämä tekee ilmeen suunnittelusta varmasti huomattavasti haasteellisempaa.

Tavoitteenani on myös tehdä opinnäytetyöstäni ennen kaikkea helposti lähestyttävä ja luettava. Vanhoja opinnäytetöitä selaillessani turhauduin usein niiden rakenteeseen, joka oli kaikissa lähes poikkeuksetta samanlainen. Teoria- ja projektiosuudet jaettiin aina kahdeksi erilliseksi, pituudessaan järkälemäiseksi osuudeksi: ensin kirjoitettiin aiheesta toiseen sivukaupalla teoriaa, ja vasta koko teoriapaketin ollessa kasassa siirryttiin tiedon soveltamiseen omassa projektissa. Tämä johti poikkeuksetta siihen,

että asioita jouduttiin toistamaan useaan otteeseen, koska kulloisenkin projektin osan ja siihen liittyvän taustatiedon välillä oli yksinkertaisesti liikaa tekstiä. Sivumäärät paisuivat ja luettavuus kärsi.

Päätin ratkaista ongelman niin, että jaoin kunkin osion kahteen osaan: teoriaan, ja sen käytännön toteutumiseen omassa projektissani. Tällä tavalla vältetään turhalta toistolta, ja kokonaisuus on helpommin lähestyttävissä, kun kukin asia käsitellään pienemmissä osissa kerralla loppuun.

2. CASEN ESITTELY

2.1 Kahvila Spotin graafinen ilme

Työni projektiosuudessa suunnittelen visuaalisen identiteetin Mäntsälässä vuonna 2009 toimintansa aloittaneelle Kahvila Spotille. Vasta perustettuna yrityksenä Kahvila Spotilla ei vielä ole olemassa mitään graafista materiaalia. Tässä opinnäytetyössä tulen käsittelemään perinteisen yritysilmmeen keskeisimmät elementit: tunnuksen suunnittelun, typografian ja värien määrittelyn sekä lomake- ja laskupohjat, käyntikortin, kirjekuoren ja www-sivut.

Kahvila Spotti on Mäntsälän keskustassa sijaitseva uusi kahvila- ja pelisalitoimintaa yhdistävä yritys, jossa on normaalin kahvilatoiminnan lisäksi yli 300 m² pelitilaa. Mäntsälässä ei tähän asti ole ollut vastaavaa toimintaa harjoittavia yrityksiä, joten Kahvila Spotti täyttääkin tärkeän aukon kaikenikäisten kuntalaisten kohtaamis- ja ajanviettopaikkana. Pelimahdollisuuksien ja kahvilapalveluiden lisäksi Kahvila Spotti pyrkii tarjoamaan lounasaikaan Mäntsälän keskustan työläisille valmiita salaattiannoksia sekä myöhemmässä vaiheessa myös keittoja. (Rönholm 2009, 1.)

Kahvila Spotilla on siinä mielessä ainutlaatuinen asema Mäntsälän yrityskuvassa, ettei sillä ole käytännössä lainkaan kilpailijoita, ainakaan samalla liikeidealla: Yritystelen sivuilta haettaessa Mäntsälän alueen kahviloita löytyy Spotin lisäksi nimellisesti seitsemän kappaletta, biljardi- ja pelisaleja ei yhtään (www.yritystele.fi). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö yrityksen visuaalisen identiteettiin kannattaisi panostaa. Spotin tavoittelema asiakaskunta on hyvin laaja, eikä yrityksen ilmekään voi näin ollen

olla vain tietyille asiakas- tai ikäryhmälle suunnattu. Ilmeen täytyy kestää aikaa, istua kaupunkimaisemaan ja olla siinä määrin neutraali, että jokainen asiakasryhmä voi tuntea paikan omakseen.

2.2 Lähtökohdat

Yritysilmeen suunnittelu tulisi aina aloittaa tarpeeksi kattavasta pohjatiedon keruusta. Ennen suunnittelun aloittamista pitäisikin hankkia tietoa muun muassa asiakaskunnista, tuotteista, kilpailevista yrityksistä sekä markkinoilla vallitsevista trendeistä.

Tärkeimpiä suunnittelua ohjaavia tekijöitä ovat tietysti asiakkaat. Uudelle yritykselle tulee määrittää asiakasprofiili eli kohderyhmä. Kenelle yritys kohdistaa palvelujaan? Mitä he haluavat yritykseltä? Mitä he eivät halua? Millainen heidän arvomaailmansa voidaan olettaa olevan? Ilmeen suunnittelu on sitä helpompaa, mitä enemmän asiakkaiden mieltymyksistä tiedetään. On hyvä tietää esimerkiksi, mitä asiakkaat ajattelevat kilpailijoistasi tai alasta yleensä. Näin suunnittelua voidaan heti alkuun lähteä viemään haluttuun suuntaan, ja suurimmat ongelmakohdat pystytään havaitsemaan ja korjaamaan jo suunnitteluprosessin alkumetreillä. (Vuokko 2003, 134-136, 140-143; www.rope.fi.)

Tärkeä osa tällaista asiakaslähtöistä suunnittelua on markkinoilla kulloinkin vallitsevien suuntausten ja trendien tunteminen (www.rope.fi). Tällainen tieto on tärkeää varsinkin silloin, kun ollaan päättämässä, millaisia mielikuvia suunniteltavan ilmeen halutaan asiakkaissa herättävän. Näiden tietoisesti valittujen mielikuvien – oli kyse sitten ekologisuudesta, edullisuudesta tai ylellisyydestä, vain muutaman mainitakseen – pitää välittyä asiakkaalle silmänräpäyksessä.

Markkinoista tulisi lisäksi selvittää ainakin se, kuinka suuret kokonaismarkkinat kyseisellä alalla on ja kuinka niiden voidaan odottaa kehittyvän tulevaisuudessa. Olisi myös hyvä miettiä, kuinka suurelle osuudelle markkinoista ollaan pyrkimässä ja miten tällä saralla aiotaan kehittyä jatkossa. (www.rope.fi.)

Myös kilpailijat tulisi kartoittaa tarkasti. Millaisia kilpailevia yrityksiä alalla on ja mitkä niiden vahvuudet ja heikkoudet ovat? Millaisia mielikuvia kilpailijat pyrkivät

asiakkaissaan herättämään? Miten ne tekevät sen? Mitä tarkemmin kilpailijat tunnetaan, sitä paremmin yrityksen markkinoille sijoittumista ja kilpailijoista erottumista pystytään hallitsemaan. (Vuokko 2003, 139-141.)

2.3 Visuaalisen linjan merkitys yritykselle

”Huolella valittujen yksityiskohtien avulla syntyy nykypäivän yrityksen tärkeä kilpailukeino: perusta vahvalle imagolle” (Laiho 2006, 51).

Ei ole yhdentekevää, miltä yritys ulospäin näyttää. Jo vakiintuneen asiakaskunnan säilyttäminen riippuu paljolti yritykselle muodostuneesta imagosta ja maineesta: yritykseen ja sen palveluihin tyytyväinen asiakas käyttää niitä hyvin todennäköisesti toistekin. Tätä ennen asiakkaat on kuitenkin hankittava, ja se, onnistuuko yritys houkuttelemaan asiakkaita vai ei, on hyvin pitkälti kiinni yrityksen markkinoinnista ja mainonnasta. Yrityksen visuaalisen linjan ruumiillistumat, kuten käyntikortit, esitteet ja muut asiakasmateriaalit ovat hyvin suuressa roolissa potentiaalisen asiakkaan muodostaessa ensivaikutelmaa yrityksestä. Tämän vuoksi näiden materiaalien suunnitteluun ja toteutukseen kannattaa panostaa. Toisaalta on kuitenkin tärkeää muistaa, että nämä materiaalit toimivat vain liiketoiminnan tukivälineinä, ja tämän toiminnan tuleekin olla paitsi linjassa visuaalisen identiteetin kanssa, myös yhtä lailla suunniteltua: molempien tulisi heijastaa yrityksen arvomaailmaa, toimintaperiaatteita ja avainominaisuuksia. Hyvin suunniteltuina yrityksen visuaalinen identiteetti ja toimintamallit vaikuttavat suurelta osin halutunlaisen, ohjailtavissa olevan imagon muodostumiseen. (Laiho 2006, 49-50.)

Ajan kuluessa on hyvin todennäköistä, että yrityksen visuaalista linjaa joudutaan hieman kohentamaan, jotta yritys näyttäisi markkinoilla raikkaalta. Liian suuria muutoksia kannattaa kuitenkin varoa: ne voivat aiheuttaa asiakaskunnassa hämmennystä ja haitata paitsi tunnistettavuutta, myös imagoa: yritystä ei mielletä enää ”omaksi”. Liian suurien muutostarpeiden välttämiseksi onkin tärkeää suunnitella ilmettä pitkäjänteisesti, kauaskatseisesti ja suunnitelmallisesti. Visuaalinen ilme tulee aina rakentaa osin vastaamaan tulevaisuuden tavoitteita ja kertomaan myös omalle henkilökunnalle siitä, mihin ollaan menossa. Tulevaisuuden kehityksen ennakointi on olennainen osa visuaalisen identiteetin suunnittelua. (Laiho 2006, 50-51; Pohjola 2003, 34-36.)

2.4 Kilpailijoiden ilmeiden vertailua

Kahviloiden ilmeet ovat Suomessa usein hyvin mitänsanomattomia – ne ovat pääasiassa pienten yksityisyrittäjien omistuksessa, jotka kokevat, että yrityksen graafiseen ilmeeseen panostaminen on rahan tuhlausta ja kuuluu ainoastaan suurille yrityksille. Pienelle yritykselle riittäisivät kuitenkin jo melko vähäiset panostukset: minimissään jo pelkkä tunnus ja määritelty värimaailma voivat luoda tunnistettavan ilmeen. Vähäisetkin elementit oikein käytettyinä ja uskollisesti toistettuina antavat yritykselle suuren hyödyn muun muassa uskottavuutta ja tunnistettavuutta luomalla.

2.4.1 SIS. Deli & Café



SIS. DELI+CAFÉ



Helsingiläisten sisarusten Anu Syrjän ja Kaisa Leikolan perustama SIS. Deli & Café ei varsinaisesti ole kahvila – sen perimmäinen liikeidea on tarjota valmiiksi pakattuja, laadukkaista raaka-aineista valmistettuja ruoka-annoksia, luomuherkkuja ja -juomia. Liiketilat ovat pieniä, ja suurin osa asiakkaista hakeekin ruokansa, kahvinsa ja muut herkut mukaansa.

SIS. Deli & Café on ilmeeltään Helsingin ehdottomasti raikkaimpia kahvilayrityksiä. Muotohiomon sille vuonna 2008 suunnittelema ilme luo ruutukuviointeen ja

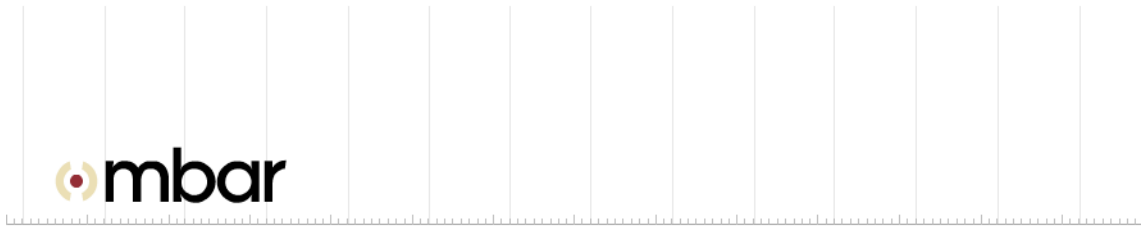
konekirjoitusmaisine typografoineen mielikuvia ”kotoisuudesta”, raikkaudesta ja käsintehdystä laadusta olematta kuitenkaan vanhanaikainen tai tunkkainen. Ilme ei myöskään rajoitu pelkästään myymälöiden sisustukseen ja painettuihin materiaaleihin – se on nähtävissä myös muun muassa työntekijöiden asuissa ja pakkausten ympäristöystävällisissä materiaaleissa. Ilme palkittiin vuoden 2008 Hopeahuipulla. (www.sisdeli.fi.)

2.4.2 Sali Pool & Lounge



Keravalla sijaitseva Sali Pool & Lounge on liikeidealtaan tässä opinnäytetyössä esitellyistä kahviloista kenties lähimpänä Kahvila Spottia. Sen luonne – visuaalista ilmettä myöten – on kuitenkin hyvin erilainen. Siinä missä Kahvila Spotti on olemukseltaan raikas ja valoisa, on Sali pikemminkin yökerhomainen hämärine tiloineen ja tunnelmavalaistuksineen. Sen tunnuskin on hyvin futuristinen ja – ilmeisesti tarkoituksellisesti – aavistuksen sumea, tuoden mieleen kaupungin neonloisteputket ja scifi-estetiikan. Sali Pool & Lounge panostaakin selvästi Spottia enemmän yöelämään: yrityksellä on A-oikeudet ja kahvilapuolella voi usein viikonloppuisin käydä kuuntelemassa live-musiikkia. (www.keravanbilis.com.)

2.4.3 Mbar



"1013 mbar = 1 atmosphere = 1,013 bar/33,3 RPM" (www.mbar.fi).

Helsingin ydinkeskustassa Lasipalatsin nurkassa sijaitseva mbar on luonteeltaan trendikäs, elektroniseen musiikkiin painottunut baarikahvila. Mbarin ulkoasu on hyvin pelkistetty, jopa paljas, sen liikemerkin toimiessa lähes ainoana kiinteänä visuaalisena elementtinä. Yrityksen kotisivuilla on tunnuksen lisäksi yläpalkissa kahvilan nimeen viittava animoitu barometri, mutta tätäkään "hyvän ilmapiirin" teemaa ei ole nähtävissä yrityksen muissa materiaaleissa. Lopputuloksena on hyvin neutraali ulkoasu, joka antaa varmasti hyvin tilaa kahvilassa usein järjestettävien klubien ja esiintyvien artistien omille ilmeille. (www.mbar.fi.)

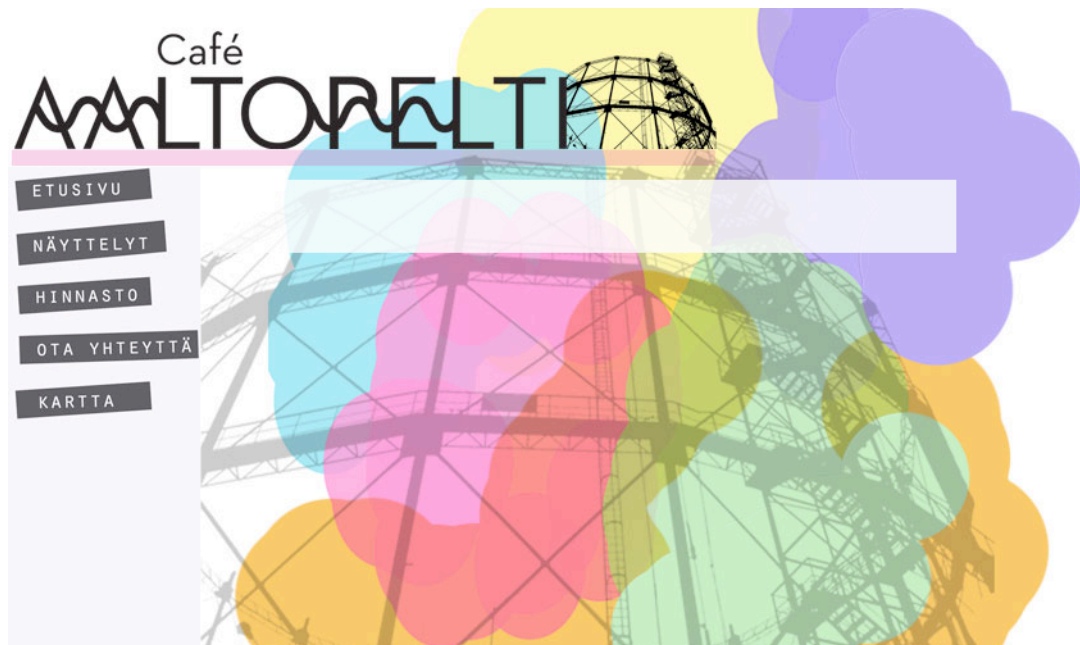
2.4.4 Café Aaltopelti

Café
AALTOPELTI



Café Aaltopelti on alunperin kokeilumielessä vuonna 2008 perustettu, Helsingin Suvilahden teollisuusalueen perällä sijaitseva konstailematon ja boheemi kesäkahvila. Se on kerännyt kiireettömän ilmapiirinsä, riippumattojensa ja taidenäyttelyidensä myötä runsaasti positiivista palautetta, ja City-lehti valitsikin sen perustamisvuonnaan vuoden kesäkahvilaksi.

Aaltopellin tunnuksen on suunnitellut mainostoimisto Teerenhovi. Tunnus on tyylikäs ja oivaltava aaltopeltimuotoineen, mutta sen ja itse kahvilan luonteet ovat melko ristiriitaiset: kahvila itsessään on hyvin kotikutoisen oloinen nikkaroituine lautaterasseineen, ränsistyneine kalusteineen ja katosta roikkuvine riippumattoineen, kun sen tunnus taas on linjakkaan moderni, ja tuo mieleen pikemminkin jonkin muodikkaan, klinisen design-kahvilan. Yrityksen kotisivut (Kuva 1) ovat jonkinlainen sekoitus molempia maailmoja: tunnus tuo sivuille ripauksen designia, kun taas kirkkaat värit, pehmeät muodot sekä hieman kotikutoisen oloinen navigaatio vievät ajatukset kahvilan todellisen luonteen suuntaan. (www.aaltopelti.net.)



Kuva 1. Café Aaltopellin kotisivut.

3. KAHVILA SPOTIN GRAAFINEN YRITYSILME

Opinnäytetyöni projektiosuudessa suunnittelen graafisen ilmeen Mäntsälässä toimivalle Kahvila Spotille. Spotti on vasta aloittanut toimintansa, eikä sillä ole olemassa aiempaa graafista ilmettä. Se onkin täysin uusi tuttavuus Mäntsälän katukuvassa, ja näin ollen sille tämän opinnäytetyön myötä muodostuvalla yritysilmellä on tavallistakin tärkeämpi rooli: Pohjolan (2003, 28) mukaan visuaalisen ilmeen merkitys korostuu etenkin asiakassuhteen alkuvaiheessa, kun tuotteesta tai yrityksestä ei ole muita kokemuksia tai tietoa. Tällä hetkellä Kahvila Spotin keskeisin tavoite onkin

nimenomaan tunnettuuden kasvattaminen mäntsäläläisten keskuudessa, ja sen visuaalisen ilmeen tärkein tarkoitus tulisikin olla yrityksen tunnistamisen helpottaminen (Rönholm 2009, 2).

Ilmeen suunnittelu lähti ehkä normaalikäytännöstä hieman poiketenkin liikkeelle väreistä: kun sain ilmeen tehtäväkseni, oli kahvila jo ehditty avata, ja kahvilan omistaja Mika Lappalainen toivoi graafisen ilmeen heijastavan kahvilan vasta remontoituja tiloja. Erityiseksi kiinnostukseksi muodostuivat pelitilan seinälle maalatut kolmiomuodot ja niissä käytetyt värit, oranssi ja vihreä (Kuva 2).



Kuva 2. Kahvila Spotin graafisen ilmeen suunnittelu lähti liikkeelle pelitilan seinän kuvioista.

Kahvila Spotilta puuttui tässä vaiheessa vielä kaikki graafinen materiaali. Markkinoinnin tarve oli kuitenkin kova, jotta tuore yritys pystyisi tekemään itsensä tunnetuksi mäntsäläläisten keskuudessa ja pääsisi mahdollisimman nopeasti jaloilleen. Yritys tarvitsi kipeästi asiakkaita, sillä markkinointisuunnitelmansa mukaan se vaatisi minimitasossaan 500 euron jatkuvan päivämyyntin tullakseen toimeen (Rönholm 2009, 2). Kiireisimpänä suunniteltavien ilmeen osien listalla oli oma tunnus, jonka avulla kaikki tilapäinenkin markkinointimateriaali saataisiin sidottua yritykseen sillä aikaa, kun lopullista ilmettä työstetään.

3.1 Tunnus

3.1.1 Logo ja liikemerkki

Yrityksen tunnus viestii omistajuudesta ja identifioi yrityksen. Parhaimmillaan se erottaa yrityksen kilpailijoista, on tunnistettava ja viestii jotain yrityksen keskeisistä ominaisuuksista sekä arvoista. Yritys voi käyttää tunnuksenaan pelkkää logoa tai yhdistää logon liikemerkin kanssa. Jos yritykselle halutaan sekä logo että liikemerkki, tulisi ne aina suunnitella niin, että ne ovat erotettavissa toisistaan ja käytettävissä erikseen. (Loiri & Juholin 1998, 130, 134.) Terminä tunnus, logo ja liikemerkki sekoitetaan usein virheellisesti toisiinsa.

Logolla – tai logotyypillä – tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen nimen vakiintunutta kirjoitusasua. Sana ”logo” juontaa juurensa Kreikan kielen sanaan logos, joka tarkoittaa sanaa, kieltä ja puhetta. Rope ja Methner (2001, 190) kiteyttävät hyvän logon ominaisuudet kolmeen arvoon: hyvä logo on omaleimainen, pelkistetty ja helppolukuinen. Logo on aina liikemerkkiä tärkeämpi osa, mutta sen käyttö yksinään asettaa korkeat vaatimukset sen muotoilulle ja suunnittelulle. Mikäli logoa ei suunnitella hyvin, se ei välttämättä jää katsojansa mieleen, vaan hukkuu muiden visuaalisten ärsykkeiden joukkoon. Toisaalta pelkkä kirjoitettu muoto on tunnuksena hyvin selkeä ja yksiselitteinen. Sen käytölle voidaan löytää myös tiettyjä käytännön perusteluja: pelkkää logotyyppiä käytettäessä muun muassa selvittää useissa tilanteissa yhdellä tai kahdella painovärillä, mikä helpottaa tunnuksen käyttöä eri yhteyksissä. (Siukosaari 1999, 223; Pohjola 2003, 128; Rope 2004, 52.)

Liikemerkki puolestaan on yritys- tai tuotetunnuksen kuvallinen osa. Se on kuvasymboli, jonka tehtävänä on auttaa ihmisiä tunnistamaan yritys. Hyvässä liikemerkissä on sekä sisältöä että symboliikkaa. Myös selkeys on etu, koska se auttaa muistamista. Pelkistetyt ja abstraktit liikemerkit kestävät aikaa selkeästi esittäviä tunnuksia paremmin. Abstraktin liikemerkin alle on myös helpompi tuoda esimerkiksi uusia tuotevariaatioita. Liikemerkin etuna verrattuna pelkkään logoon on, että se toimii yli kielirajojen. Hyvän liikemerkin sanotaan olevan niin yksinkertainen ja pelkistetty, että kohderyhmään kuuluva henkilö pystyy piirtämään sen tunnistettavasti puhtaasti ulkomuististaan. (Siukosaari 1999, 226; Pohjola 2003, 130.)

Liikemerkit voidaan jakaa niiden tehtävän mukaan kolmeen ryhmään: ikoneihin, indekseihin ja symboleihin. Ikoninen merkki muistuttaa kohdettaan jollain tavoin ja sen tajuamiseen tarvitaan vähemmän vaivaa. Indeksinen merkki on suorassa yhteydessä kohteeseensa, joten indeksinen merkki voisi olla esimerkiksi savu kuvaamassa tulta. Symbolimerkki ei ole yhteydessä kohteeseensa ja symbolit voidaankin ymmärtää vain sovittujen tulkintasääntöjen mukaan. Tällaisia merkkejä ovat muun muassa liikennemerkit. (Loiri & Juholin 1998, 132–133; Pohjola 2003, 71–72.)

Logoa ja liikemerkkiä suunniteltaessa olisi hyvä kiinnittää huomiota ainakin seuraaviin keskeisiin asioihin:

- erottuvuus ja yksilöllisyys suhteessa muihin jo olemassa oleviin tunnuksiin
- yksinkertaisuus ja pelkistyneisyys
- selkeys ja helppolukuisuus
- toimivuus useassa eri koossa sekä myös mustavalkoisena
- toimivuus sähköisissä viestimissä kuten internetissä

(Pohjola 2003, 130; Rope 2004, 51.)

Lisäksi logoa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös yrityksen nimen muodostama sanakuva: esimerkiksi nimen pituus tai lyhyys tai vaikkapa pisteet kirjainten päällä vaikuttavat ulkoasuun, ja niitä voidaan tietoisesti käyttää hyödyksi logon suunnittelussa. Myös yrityksen toimiala kannattaa ottaa suunnittelussa huomioon: logon ulkoasua ja toimialan imago eivät saa olla keskenään ristiriidassa. Esimerkiksi vahvat, suorat tekstityylit luovat mielikuvan maskuliinisesta toimialasta, kun taas pehmeät, käsilaa muistuttavat tekstityylit viittaavat helposti feminiiniseen alaan. Yrityksen luotettavuus kärsii, jos logon sisältämä visuaalinen viesti on voimakkaasti ristiriitainen katsojan toimialasta muodostaman mielikuvan kanssa. (Nieminen 2004, 96-97.)

3.1.2 Kahvila Spotin tunnus

Asiakkaan lähtökohtaisena toivomuksena oli, että Kahvila Spotin tuleva tunnus sisältäisi viitteen jo yrityksen nimenkin taakse kätkeytyvästä vihjauksesta: Spotti on ennen kaikkea kohtaamispaikka, jossa tavataan tuttuja, rentoudutaan ja vietetään aikaa.

Tämän perusajatuksen, kahvilan värimaailman ja kolmiomuotojen ympärille alkoi muodostua ideoita laidasta laitaan. Ensimmäinen oma inspiraation lähteeni – vaikkakin Kahvila Spotin luonteeseen täysin sopimattomia – olivat klassiset, vanhanaikaiset ranskalaiskahvilat pastellisävyineen ja linjakkaine muotoineen (Kuva 3).



Kuva 3. Kahvila Spotin tunnuksen ensimmäiset luonnokset ammensivat etelä-eurooppalaisesta kahvilakulttuurista.

Näiden tunnusten (Kuva 4) ongelma oli ilmeinen: ne olivat luonteeltaan vanhahtavia, menneisiin aikoihin ajatuksia ohjaavia luomuksia, jotka kyllä jossain muussa yhteydessä tai erilaista imagoa tavoittelevan yrityksen käytössä voisivat toimiakin, mutta Kahvila Spotin raikkaaseen ja moderniin tyyliin ne eivät vain istuneet. Vaadittiin tasaisia, kirkkaita väripintoja ja selkeitä muotoja.



Kuva 4. Ensimmäisiä, tyyliltään Kahvila Spotin luonteeseen sopimattomia luonnoksia.

Melko pian luonnokset alkoivat keskittyä Spotti-sanana o-kirjaimen pyöreän muodon ympärille: ajatuksena oli, että tästä melko keskellä tunnusta sijaitsevasta kohdasta saisi

tehokkaan kiintopisteen, tunnuksen ”spotin”, johon katse kiinnittyisi ja jonka ympärille muut tunnuksen osat rakentuisivat (Kuva 5). Tämä tuki myös asiakkaan toivomusta siitä, että tunnus kuvastaisi jotenkin kahvilan luonnetta kohtaamispaikkana.



Kuva 5. Erilaisia O-kirjainta kiintopisteenään käyttäviä tunnusluonnoksia.

Asiakkaan toivomuksena kuitenkin oli, että tunnuksen suunnittelussa hyödynnettäisiin samaa kolmikulmaista muotokieltä kuin kahvilan seinissä (Kuva 6). Näiden varhaisten luonnosten joukossa oli myös versioita, joissa tätä kolmikulmaisuuutta yhdisteltiin ajatukseen p- tai o-kirjaimesta tunnuksen kiintopisteenä.



Kuva 6. Kokeiluja kahvilan seinäkuvioiden muotokielen hyödyntämisestä tunnuksessa.

Näiden geometrinen muotojen käyttämiseen tunnuksessa oli myös muita järkisyitä: Pohjola (2003, 130) mainitsee abstraktin tunnuksen eduksi, että sen alle voidaan tuoda uusia tuotteita helpommin ja se kestää aikaa paremmin kuin kuvaava tunnus. Abstraktia liikemerkkiä hyödyntävä tunnus ei sido katsojan mielikuvaa mihinkään tiettyyn alaan tai merkitykseen samalla tavalla, kuin esimerkiksi biljardipalloa kuvaava liikemerkki tässä tapauksessa tekisi. Pohjola (2003, 137) sanoo terävien muotojen myös korostavan voimakkaita värejä, joten kahvilan terävien kolmioiden hyödyntäminen tunnuksessa oli myös sen värimaailman kannalta perusteltu ja järkevä päätös.

Tästä eteenpäin tunnuksen kehitystyö eteni suurelta osin asiakkaan mielipiteitä kuunnellen. Yksi selkeä korjaus oli tunnuksen "kahvila"-sana siirtäminen "Spotti"-sanan yläpuolelle: haluttiin, että yrityksen nimen luetaan olevan nimenomaan "Kahvila Spotti", ei pelkkä "Spotti". Logotyyppin kirjasimesta haluttiin lisäksi kauttaaltaan päätteetön, jotta tunnuksesta muodostuisi mahdollisimman nykyaikainen mielikuva. Kolmiomuotojen osalta yksi ratkaisu oli erityisesti asiakkaan mieleen (kuva 7).



Kuva 7. Asiakkaan suosikiksi noussut muoto tunnukselle.

Tämä versio oli oikeastaan jo aivan ensimmäisten layoutien joukossa, ja asiakas mieltäytyi sen rakenteeseen niin, että lopulta kaikkia muita versioita verrattiin siihen. Tunnus on vahvasti vaakamallinen, jopa leveä. Siinä on kaksi massiivista kolmiota sekä niiden väliin jäävä "varjo", oranssin ja vihreän sekoitus, joka myöhemmin muodostui myös osaksi yrityksen värikarttaa. Liikemerkki on selkeästi kolmiulotteisempi kuin aiemmissa versioissa: vasemmassa laidassa leveät kolmiot kaventuvat jyrkästi O-kirjaimen keskustaa lähestyttäessä, luoden tunnuksen syvyyttä.

Tässä tunnusversiossa oli omasta mielestäni paljon ongelmia – tämä osittain selittää senkin, miksi tunnuksesta syntyi niinkin suuri määrä keskenään erilaisia versioita: yritin tietoisesti ohjata suunnittelua hieman pois tästä heti alussa asiakkaan suosikiksi nousseesta ratkaisusta. Tunnus oli todella leveä, ja raskaat värikolmiot tunnuksen laidassa saivat sen kallistumaan voimakkaasti vasemmalle. Lisäksi mieltäni vaivasi P-kirjaimen aukon epäsiisti leikkautuminen sekä O-kirjaimen sisään jäävän värialueen pieni koko: alkuperäisen ajatuksen mukaan katseen piti kiinnittyä O-kirjaimen keskustaan, tunnuksen "spottiin", mutta nyt vasemman laidan värimassa vei kaiken huomion.

Lukuisista eri vaihtoehdoista huolimatta tämä versio oli kuitenkin tullut jäädäkseen. Näin ollen pyrin viimeistelemään tunnuksesta mahdollisimman tasapainoisen lopputuloksen: pienensin liikemerkin kolmioita ja hioin niiden muotoja

säännöllisemmiksi ja yhtenäisemmiksi sekä välistin logon paremmin. Näiden pienien, mutta aikaa vaatineiden viilausten jälkeen tunnus oli valmis (Kuva 8).



Kuva 8. Valmis tunnus ja sen mustavalkoinen versio.

Asiakas oli lopputulokseen tyytyväinen, itse en niinkään. Jo aiempia välivaiheita vaivanneet ongelmat olivat läsnä tässä lopullisessakin versiossa: tunnus oli raskaan ja tasapainottoman oloinen, eikä O-kirjaimen kiintopisteajatus toiminut sen sisään jäävän liian pienen ja terävän värialueen takia. En kuitenkaan tiedä, miten olisin voinut tunnusta tässä muodossa enää kehittää, enkä toisaalta saanut asiakkaan päätää käännettyä siitä poiskaan. Tässä tapauksessa jouduttaneen vain toivomaan, että asiakas vanhan sanonnan mukaisesti todellakin on oikeassa.

3.2 Yritysvärit

3.2.1 Värien merkitys yritysilmeessä

Väri kertoo aina jotakin kohteestaan – joko tarkoituksellisesti tai tahattomasti. Väriihin liitetään vaistomaisesti erilaisia tunnelmia, symboliikkaa ja jopa tuoksua ja makuja, mikä tekeekin niistä oivallisen keinon vaikuttaa ihmisten ajatuksiin. Yrityksen käyttämien värien tärkein tehtävä on erottaa yritys kilpailijoistaan ja helpottaa tunnistamista. Värit ovat pelkistetyimmillään viesti siitä, millaisen mielikuvan yritys haluaa antaa itsestään.

Mollerupin (1987, 62) mukaan tietyn yritysväarin tarkoituksena on se, että yritys saa lisää tunnettuutta väritoiston kautta. Yritysväri sitoo organisaation materiaalit samaan nippuun, jolloin yrityksen materiaalit on helpompi yhdistää toisiinsa ja mieltää osaksi samaa organisaatiota. Toki myös käytetyillä muodoilla on suuri merkitys tässä suhteessa. Graafisessa ilmeessä väri on kuitenkin muotoa voimakkaampi erottelukijä. Selkeintä on yhden tunnusvärin käyttö, mutta useampaa väriä käytettäessä on mahdollista hyödyntää värien keskinäisiä jännitteitä. (Pohjola 2003, 136.)

Väriin kokeminen on aina suhteellista. Väri voi tilanteesta ja ympäristöstä riippuen näyttää melkein miltä tahansa muulta väritä. Katsoja muodostaakin käsityksensä väristä suhteessa toisiin väreihin. Esimerkiksi siniharmaa väri näyttää paljon tummemmalta vaalealla kuin tummalla pinnalla. Myös väriin suhteellinen määrä vaikuttaa siihen, miltä se näyttää: kuvassa tai pinnalla eniten käytetty väri hallitsee ympäristöään ja muut, pienemmässä roolissa olevat värit voivat näyttää erilaisilta sen rinnalla. Useita värejä käytettäessä voikin olla viisainta antaa yhden väriin dominoida. (Albers 1991, 89; Koskinen 2001, 85–86; Pohjola 2003, 52, 135.)

Onnistuneimmissa yritysten väriatkaisuissa päädytään siihen, että yritys jonain päivänä ”omistaa” valitsemansa väriin. Coca-Colan punainen ja Fazerin sininen ovat tästä hyviä esimerkkejä (Kuva 9). Fazerin Sininen -suklaalevyn myötä yhtiölle tunnusomaiseksi muodostunut sininen väri – kuten Coca-Colan punainenkin tahollaan – on rekisteröity ainoastaan ko. yhtiön käyttöön. Se on ensimmäinen Suomessa hyväksytty väritavaramerkki. (fi.wikipedia.org.)



Kuva 9. Fazer ja Coca-Cola ovat loistavia esimerkkejä siitä, kuinka yritys voi ajan saatossa luoda jostain tietystä väristä oman symbolinsa.

Coca-Colan menestys ja punaisen väriin yhdistäminen tähän menestysbrändiin sai aikaan sen, että monet muut kolajuomat pyrkivät jäljittelemään sen värimaailmaa mahdollisimman tarkkaan, jotta ne paitsi yhdistettäisiin helpommin oikeaan alaan, myös pääsisivät kenties hyötymään Coca-Colan tunnettuudesta. Poikkeus kuitenkin vahvistaa säännön: Pepsi, Coca-Colan vahvin kilpailija, aloitti sekin punaisena, mutta halusi myöhemmin selvästi erottaa itsensä Coca-Colan punaisesta maailmasta, ja yhtiö valitsi tunnusväriksensä sinisen (kuva 10). (en.wikipedia.org; Mollerup 1999, 81.)



Kuva 10. Pepsi oli Coca-Colan tapaan ilmeeltään pitkään punainen, mutta halusi myöhemmin erottua selkeästi pahimmasta kilpailijastaan, ja muutti värimaailmansa siniseksi. Sininen linja jatkuu myös yhtiön uudessa ilmeessä (äärioikealla). Kuvan Pepsi-tölkit aikajärjestyksessä.

Yrityksen on määriteltävä tunnusvärinsä käyttäjiä varten yksiselitteisesti niin, että niiden käyttö on helppoa hallitusti erilaisissa tilanteissa. Värien määrittely on riippuvaista siitä, missä medioissa värejä käytetään. Painolaitoksia varten värit on yleensä määriteltävä kahdella standardilla: PMS- ja CMYK-väreinä. (Poikolainen 1994, 104.)

Painotuotteita tehtäessä nelivärisyys syntyy painamalla pääsääntöisesti CMYK-väreillä: syaani (C), magenta (M), keltainen (Y) ja musta (K). Kun värejä painetaan päällekkäin kompakteina eli täyspeittävinä tai rasteroituina valööriasteikon mukaan, saadaan aikaan halutut värisävyt: esimerkiksi voimakas punainen syntyy, kun keltainen ja magenta painetaan päällekkäin. (Koskinen 2001, 90; Loiri & Juholin 1998, 114–115.)

Pantone Matching System eli PMS-värikartta on maailmanlaajuisessa käytössä oleva värikoodausjärjestelmä. PMS-värit muodostuvat siten, että jokainen väri sekoitetaan erikseen ja värien sekoitussuhde ilmoitetaan PMS-koodilla. PMS-värien etu on, että väri voidaan toistaa aina tarkasti, kun sekoitussuhde on tiedossa. Sekoitettut värit tulevat kuitenkin kalliiksi, jos värejä on monta. Tästä syystä pyritään mahdollisuuksien mukaan pysymään CMYK-väreissä. (Koskinen 2001, 90.)

Sähköisissä sovelluksissa puolestaan käytetään RGB-määrittelyä. RGB on kolmivärijärjestelmä, jossa eri värejä muodostetaan sekoittamalla keskenään punaisen (R), vihreän (G) ja sinisen (B) väristä valoa. RGB-kuvat eivät ole sellaisenaan painettavia, vaan ne tulee muuttaa painoa varten tarkoitettuun värijärjestelmään, esimerkiksi CMYK-väreihin. (Loiri & Juholin 1998, 116.)

Tarpeellisia värinmäärittelykeinoja käytettäessäkin joudutaan joskus huomaamaan, että yritysvärien sävyt eivät toistukaan täsmälleen samalla tavalla kaikissa eri kohteissa. Tämä johtuu siitä, että värien kokemiseen vaikuttaa aina käytetyn väriavaruuden lisäksi muun muassa valaistus, ympäristö, paperin laatu, vain muutamana mainitakseen. Näistä pienistä eroista huolimatta tulisi aina kuitenkin pyrkiä mahdollisimman yhdenmukaiseen käytäntöön. (Poikolainen 1994, 104.)

3.2.2 Kahvila Spotin yritysvärit

Kahvila Spotin pelitilan seinälle maalatut suuret kolmiomuodot ovat kahvilan selkein graafinen elementti, johon ovesta astuvien asiakkaiden katseet ensimmäisinä kiinnittyvät. Näissä muodoissa käytetyt värit, oranssi ja vihreä, luovat pohjan Kahvila Spotin värimaailmalle, ja ovat nähtävissä kaikissa kahvilan materiaaleissa (Kuva 11). Nämä päävärit ovat keskenään samanarvoisia, eli niitä käytetään pääosin rinnakkain yhtä suurissa määrissä – kummallakaan ei siis ole mitään erityistä roolia esimerkiksi tausta- tai huomiovärinä.



Kuva 11. Kahvila Spotin värimaailman perusvärit, oranssi ja vihreä, juontavat juurensa kahvilan seinälle maalattujen kolmioiden sävyihin.

Jos näitä kahta pääväriä tarkastellaan väripsykologian näkökulmasta, voidaan niiden välillä huomata kiinnostava ristiriita. Vihreä on rauhoittava väri, joka saa ihmiset tuntemaan olonsa turvalliseksi; tästä syystä esimerkiksi sotalaivojen tilat, etenkin ohjaamot, on usein maalattu vihreiksi. Vihreä kertoo myös kliinisyydestä ja puhtaudesta; tämä yhdistettynä vihreän rauhoittavaan luonteeseen on syynä siihen, miksi myös monissa sairaaloissa ja leikkaussaleissa sisustus ja hoitohenkilökunnan vaatteet ovat vihreitä. (www.coloria.net.)

Oranssi sen sijaan – punaisen ohella – on hyvin energisoiva väri. Se saa ihmisen toimimaan nopeasti ja tehokkaasti, piristää ja voimistaa ruokahalua. Sitä käytetään tehostavan, toimintaa nopeuttavan luonteensa takia paljon esimerkiksi pikaruokaravintoloiden sisustuksessa sekä merkitsemään alennettuja hintoja. (www.coloria.net.)

Tästä päätunnusvärien ristiriidasta huolimatta Kahvila Spotin värimaailma (Kuva 12) toimii hyvin. Värejä ei käytetä suurina yhtäjaksoisina pintoina, vaan piristämään ilmapiiriä ja luomaan raikkaan ja kesäisen tunnelman. Kumpikaan väreistä ei ole sävyltään liian kirkas, vaan pikemminkin lämmin ja luonnonläheinen. Ensimmäisissä töissä, joihin tuoretta värimaailmaa sovellettiin, tulikin ilmi, että myös kolmannelle, pääasiassa tehosteväriä käytettävälle kirkkaammalle värille olisi toisinaan tarvetta. Täksi väriksi valitsisin voimakkaan syaanin, joka sopii loistavasti kahden päävärin maailmaan, mutta on sävyltään näitä selkeästi kirkkaampi. Tätä väriä käytetään kuitenkin maltillisesti, ja pääasiassa räväkämmissä, lisähuomiota kaipaavissa yksittäisissä töissä, kuten lehti-ilmoituksissa ja julisteissa. Kahvila Spotin virallisessa lomakkeistossa ja muissa materiaaleissa sitä ei juuri nähdä.



PMS 390 C
r 208 g 208 b 0
c 22 m 0 y 100 k 8



PMS 1375 C
r 245 g 165 g 20
c 0 m 40 y 90 k 0



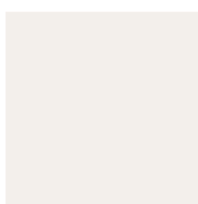
PMS 1245 C
r 215 g 145 b 10
c 17 m 45 y 95 k 0



PMS 631 C
r 0 g 195 b 230
c 71 m 0 y 11 k 0



PMS 424C
r 125 g 125 b 130
c 0 m 0 y 0 k 61



PMS 7527C
r 245 g 240 b 235
c 4 m 6 y 8 k 0

Kuva 12. Kahvila Spotin värikartta kokonaisuudessaan.

Näiden kolmen värin lisäksi Kahvila Spotin värimaailmaan kuuluvat jo tunnuksessakin käytetty vihreän ja oranssin päävärin sekoitus, sekä kahvilan sisustuksessakin käytetyt

kaksi lämpimän harmaata sävyä, joita kuitenkin käytetään yritysilmeessä maltillisesti. Niiden tarkoitus tällä hetkellä on vain täydentää yrityksen väripalettia siltä varalta, että neutraaleille, huomiota herättämättömille tausta- ja täyteväreille tulisi myöhemmässä vaiheessa tarvetta.

Määritellyistä yritysväreistä huolimatta Kahvila Spotin materiaalien pinnoista suurin osa on valkoista. Tällä pyritään paitsi voimistamaan tilan tuntua, myös luomaan vaikutelma raikkaudesta, tuoreudesta ja terveellisyydestä. Niemisen (2004, 105) mukaan valkoinen kuvastaa puhtautta, ja se luo ilmavaa, avaraa, raikasta, puhdasta ja eteeristä tunnelmaa. Valkoisen luomia mielikuvia ovat myös siisteys ja valoisuus. Se tuo kontrastia käytettynä mustan, harmaan ja voimakkaiden värien vierellä. Valkoinen myös kirkastaa muita värejä (Rihloma 1997, 110). Kahvila Spotin yritysvärit ovat kauttaaltaan melko kirkkaita, eikä niitä ole tarkoitukseen käyttää suurina pintoina, vaan pienissä elementeissä elävöittämässä ja jäsentämässä muuten valkovoittoista värimaisemaa.

3.3 Typografia

3.3.1 Yleisesti

Tekstin luettavuus on tärkeä osa suunnittelua. Se muodostuu kahdesta eri asiasta: visuaalisesta ja sisällöllisestä luettavuudesta. Typografian avulla pyritään vaikuttamaan visuaaliseen luettavuuteen. Onnistunut typografia parantaa luettavuutta ja helpottaa tekstin ymmärtämistä: kun typografia on onnistunutta, lukeminen on miellyttävää ja helppoa. Tekstin luettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat Koskisen (2001, 74) mukaan kirjaimen koko, muoto ja leikkaus, palstaleveys ja muoto, välistys, tavutus, sisennykset, painoalustan laatu, lukuetaisyys sekä väri.

Erilaiset kirjasimet voidaan luokitella Parkerin (1998, 52) mukaan yksinkertaisesti kahteen ryhmään, antiikvoihin ja groteskeihin. Antiikvat ovat päätteellisiä kirjasimia, joissa vasemmalle kallistuvat viivat ovat paksumpia ja oikealle kallistuvat viivat ohuempia. Grotesit puolestaan ovat päätteettömiä, lähestulkoon tasapaksuja kirjasimia. Groteskien ja antiikvojen lisäksi kirjasimia voidaan luokitellaan muun muassa

egyptienneihin, kalligrafisiin ja goottilaisiin kirjasintyypleihin. (Itkonen 2003, 19.) Yhtä ainoaa virallista luokitustapaa ei ole olemassa.

Antiikvat soveltuvat parhaiten pitkiin leipätekstiosuuksiin, sillä niiden vaakasuorat pääteviivat ohjaavat lukijan katsetta kirjaimesta toiseen ja helpottavat sanojen ja lauseiden hahmottamista sekä rivillä pysymistä. Antiikvojen helppolukuisuutta voidaan Itkosen (2003, 63) mukaan selittää myös sillä, että niitä käytetään yleisesti groteskeja kirjasintyyplejä enemmän, ja olemme näin ollen tottuneet lukemaan niitä.

Groteskeja sen sijaan on suositeltavaa käyttää lyhyissä kokonaisuuksissa ja otsikkotasolla, jolloin niiden teho on voimakkain. Vähäeleisinä groteskit ovat myös uskottavampia kuin koristeellisemmat antiikvat. Groteskeja ja antiikvoja voidaan käyttää sekaisin samassa painotuotteessa, ja se on Loirin & Juholinin (1998, 35) mukaan usein jopa suositeltavaa: niiden harkittu yhdisteleminen tuo tekstiin kontrastia ja mielenkiintoa.

Myös tekstin väri vaikuttaa luettavuuteen. Kaikkein luettavinta teksti on, kun se on painettu mustalla tai jollain muulla tummalla värillä valkoiselle pohjalle. Tekstin tai sen taustan väriä mietittäessä tulee aina kiinnittää huomiota siihen, että elementtien välillä on riittävästi kontrastia. Vastavärejä tulee välttää, sillä ne vaikeuttavat lukemista (Koskinen 2001, 77). Käytettäessä värillistä tekstiä värisävyn on oltava riittävän tumma, jotta sen tummuus vastaa mahdollisimman hyvin mustan värin tummuutta. Tummuuden lisäksi luettavuuteen vaikuttaa tekstin koko. Koskisen mukaan värillisenä painettavan tekstin tulee olla 10-20 prosenttia suurempaa kuin mustan tekstin. Tällä on merkitystä etenkin CMYK-väreillä painettaessa, koska prosessivärit eivät aina kohdistu tarkasti päällekkäin, ja pienikin heilahdus voi tehdä tekstistä epäselvää. Värisävy olisikin hyvä valita niin, että se koostuisi ainoastaan kahdesta prosessiväristä: tällöin tekstin heilahtamisen riski pienenee. Tämä tulee huomioida etenkin silloin, kun teksti tulee sanomalehteen.

Usein on tarpeellista nostaa esiin tiettyjä pätkiä tekstistä. Tällöin käytettäviä korostuskeinoja ovat muun muassa tekstin lihavointi, alleviivaus ja kursivointi. Korostukset tehdään usein käyttämällä saman kirjaimen eri leikkauksia, mutta toisinaan näkee myös tekstejä, joissa korostukset on tehty eri kirjaintyyppiä käyttäen. Tällaisia

korostuskeinoja tulee kuitenkin käyttää harkiten ja hyvän maun rajoissa, jotta tekstistä ei tule sekavaa ja luettavuus ei kärsisi.

Typografia on osa yrityksen visuaalisen identiteetin suunnittelua. Yritykselle valitaan yleensä yksi kirjasintyyppi, jota se käyttää mahdollisimman yhdenmukaisesti kaikessa painetussa viestinnässään. Tämän rinnalle valitaan usein paremmin verkkokäyttöön soveltuva kirjasin, joka saisi mielellään olla jokin tietokoneiden yleisimmissä käyttöjärjestelmissä mukana olevista kirjasimista. Yrityksen graafisessa ohjeistossa määritellään ohjeet näiden kirjasinten käytölle, käytettäville leikkauksille, väreille ja niin edelleen. Lisäksi esimerkiksi lomakkeille ja ilmoitus pohjille määritellään ohjeet käytettävistä palstoista, niiden leveyksistä ja muodoista, mahdollisista tekstin korostuskeinoista ja kaikista muista järkevästi ohjeistettavissa olevista tekijöistä, jotka kaikki osaltaan auttavat luomaan yrityksen viestinnästä yhdenmukaisempaa, oli aineiston tekijä kuka tahansa. Typografian tulisi olla harmoniassa paitsi muun visuaalisen materiaalin, myös yrityksen oman identiteetin kanssa. Mitä selkeämmin yritys kykenee kommunikoimaan typografisin ratkaisuin, sitä paremmin se jää vastaanottajan mieleen. (Mollerup 1987, 58-60.)

3.3.2 Kahvila Spotin typografiset ratkaisut

Kahvila Spotin viestinnässä käytettävä kirjasin on hollantilaisen Jos Buivengan vuonna 2008 suunnittelema Museo. Kyseessä on Buivengan ensimmäinen kaupallinen kirjasin, joka ilmestyessään nousi nopeasti suureen suosioon. Se valittiin ilmestymisvuonnaan – yhdessä sisaruksensa Museo Sansin kanssa – MyFonts-sivuston vuoden kymmenen parhaan fontin joukkoon; tällä hetkellä se on sivuston 29. myydyin kirjasin. (www.myfonts.com.)

Museo on moderni, erikoisten muotojensa ja epäsymmetristen päätteidensä ansioista varsin tunnistettava antiikva, joka on – ainakin omasta mielestäni – hyvin monipuolinen: se sopii luettavuudeltaan hyvin leipätekstiin, mutta toisaalta sen ilmeikkyyden tekee siitä varsin toimivan otsikkofontinkin. Sen oli alunperin tarkoitus koostua vain verkkokäyttöön tarkoitetuista versaalikirjaimista, mutta myöhemmin Museo laajeni täysiveriseksi viisi leikkausta sisältäväksi kirjasinperheeksi (Kuva 13).

MUSEO

100 300 500 **700 900**

100 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö

300 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö

500 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö

700 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö

900 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö

Kuva 13. Jos Buivengan Museo-kirjasinperhe koostuu viidestä leikkauksesta.

Olin käyttänyt Museota jo pitkään ennen Kahvila Spotin ilmeprojektin alkua, ja se olikin ensimmäisenä mielessäni, kun uuteen yritysilmeseen istuvaa kirjasinta lähdettiin hakemaan. Osittain sen valinnan taustalla oli niinkin arkinen peruste kuin hinta: Buivengan epätavallinen markkinointikeino nimittäin on tarjota kirjasinperheen viidestä leikkauksesta kolme ilmaiseksi. Koska Kahvila Spotilla ei perustamisen aikoihin ollut rahavaroja mihinkään ylimääräiseen, oli tämäkin – vaikka se suunnittelijan näkökulmasta niin karulta kuulostaakin – yksi kannuste Museon valintaan. Mutta halpa tai ei, Museo toimii. Sen suosioista kertonee jo sekin, että pelkästään näiden kahden (yhteensä \$29,95 maksavien) maksullisen leikkauksen voimin se kipusi vuonna 2008 nopeasti MyFontsin eniten myyneiden kirjasinten listan huipulle. (www.myfonts.com.)

Kahvila Spotin näkökulmasta Museon leikkauksista kaksi ovat selkeästi muita tärkeämmässä roolissa: Museo 300 leipätekstissä ja Museo 700 otsikoissa ja muissa näkyvyyttä ja voimaa kaipaavissa elementeissä. Tätä näkyvyyttä korostetaan tarvittaessa entisestään väriohjeiston oranssilla tai harvemmissä tapauksissa syaanilla värillä. Museon kolme muuta leikkausta ovat lähinnä erikoistapauksia varten, ja niitä pyritään käyttämään harkitusti, jotta eri leikkausten määrä yhdessä työssä ei paisuisi liian suureksi.

Leipätekstin väri on oletusarvoisesti musta. Aivan ensimmäisissä Kahvila Spotin materiaaleissa halusin välttää täysin mustaa väriä, ja käyttämäni tekstin väri olikin 90% mustaa – myös tunnuksessa. Luovuin tästä kuitenkin melko nopeasti, sillä nämä tekstiosuudet näyttivät ikävän haaleilta ilmeen omien kirkkaiden värien joukossa, ja tämä tunkkaisuus ei sopinut haluttuun yrityskuvaan. Täysi 100% musta oli tässä

tapauksessa raikkaampi vaihtoehto, joka omalta osaltaan korostaa muidenkin värien tehoa.

Nähtäväksi jää, tuleeko tulevaisuudessa vastaan aika, jolloin myös Museon päätteetön sisarus, Museo Sans, liitetään Museon rinnalle osaksi Kahvila Spotin yritysilmettä.

Tällaiselle ratkaisulle ei vielä ole ollut tarvetta, mutta tämä mahdollisuus on hyvä pitää mielessä. Kirjasimet istuvat hyvin yhteen (Kuva 14), ja niiden käyttäminen samassa painotuotteessa voisi tuoda tekstiin lisää eloa ja kiinnostavuutta: Loirin & Juholinin (1998, 35) mukaan groteskien ja antiikvojen yhdisteleminen on jopa suositeltavaa.

The Oneironauts

Inducing lucid dreams

Run 32 miles

SACRED GEOMETRY

Picking parts

Kuva 14. Museo toimii hyvin yhdessä päätteettömän sisaruksensa Museo Sansin kanssa.

Kahvila Spotin virallisten verkkosivujen suunnittelu on tällä hetkellä vielä kesken, mutta yrityksen verkkokäyttöön tarkoitetuksi, tarvittaessa Museon sijasta käytettäväksi kirjasimeksi valitsin Trebuchet MS:n. Turvallisten – siis sekä Windows- että Applen OS-käyttöjärjestelmistä oletuksena löytyvien – fonttien joukosta Trebuchet vastaa mielestäni luonteeltaan ja voimakkuudeeltaan parhaiten Museon leikkauksia – huolimatta siitä, että toinen on päätteellinen ja toinen ei. Tämä Vincent Connaren Microsoftille vuonna 1996 suunnittelema kirjasin on erityisen sopiva verkkokäyttöön, sillä se on varta vasten suunniteltu tietokoneen näytöltä luettavaksi. Sen pyöreät, selkeät muodot ja suuri x-korkeus – perinteisesti pienen x-kirjaimen korkeus – tekevät siitä erittäin luettavan kirjasimen (Kuva 15). (www.microsoft.com.)

Regular AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö
Regular Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö
Bold AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö
Bold Italic AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö

The quick brown fox jumps over the lazy dog. Foxy parsons quiz and cajole the lovably dim wiki-girl. Watch "Jeopardy!", Alex Trebek's fun TV quiz game. How razorback-jumping frogs can level six piqued gymnasts! All questions asked by five watched experts – amaze the judge.

The quick brown fox jumps over the lazy dog. Foxy parsons quiz and cajole the lovably dim wiki-girl. Watch "Jeopardy!", Alex Trebek's fun TV quiz game. How razorback-jumping frogs can level six piqued gymnasts! All questions asked by five watched experts – amaze the judge.

Kuva 15. Kahvila Spotin verkkokäyttöön tarkoitettu kirjasin on Trebuchet MS eri leikkauksineen. Alla vertailussa Museo 300 (vasemmalla) ja Trebuchet MS Regular (oikealla).

3.4 Muodot

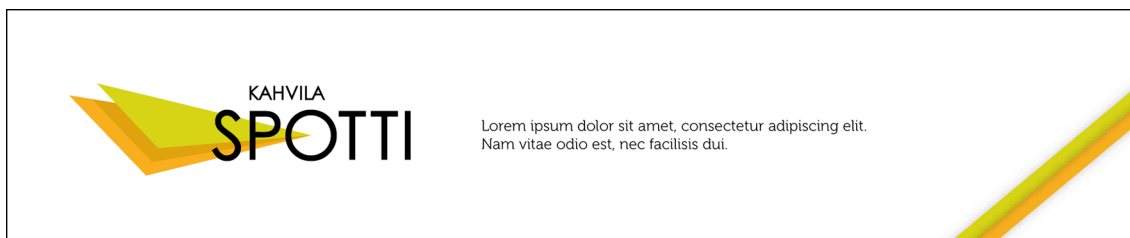
Kahvila Spotin yritysilmmeen tapauksessa muodot ovat tärkeässä roolissa, lähtihän koko suunnittelu liikkeelle kahvilan seinän kolmioista. Oli myös selvää, että kolmiomuodot tulisivat olemaan tärkeässä roolissa paitsi tunnuksessa, myös koko ilmeessä.

Suunnittelin mielessäni jonkinlaista kolmioista muodostuvaa toistuvaa kuviota, jota olisi mahdollista rakentaa kaavamaisesti mediasta ja muodosta riippumatta. Tämä ei kuitenkaan ollut aivan ongelmaton: kokeilin ilmeenrakennusprosessin aikana useita erilaisia geometrisia ratkaisuja, mutta epäsäännöllisiä muotoja oli yllättävän vaikeaa rakentaa hallituksi, helposti eri ympäristöissä toistettavaksi kokonaisuudeksi (Kuva 16).



Kuva 16. Hallitun, epäsäännöllisistä kolmioista muodostuvan kuvioinnin suunnittelu oli vaikeaa.

Jossain vaiheessa hankalien kolmiomuotojen kanssa taistelemisen kävi niin turhauttavaksi, että Kahvila Spotin ensimmäisissä lehti-ilmoituksissa niistä oli jopa luovuttu kokonaan. Niiden tilalle tein värikkäitä diagonaalilinjoja, joiden tarkoitus oli halkoa työn nurkkia hieman lahjanarun tavoin, satunnaisessa kulmassa, mutta kuitenkin hallitusti (Kuva 17).



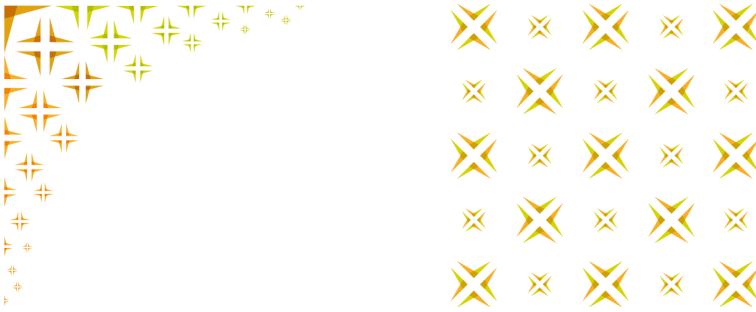
Kuva 17. Esimerkki diagonaalilinjan käytöstä kolmiomuodon sijaan.

Tämäkään ratkaisu ei kuitenkaan ollut ongelmaton, puhumattakaan siitä, että Kahvila Spotille niin ominaiset kolmiot loistivat nyt poissaoloaan. Linjoja oli alunperin tarkoitus käyttää esimerkiksi rajaamaan kuva-alueita, mutta etenkin pienempien ilmoitusten kohdalla jouduin nopeasti huomaamaan, kuinka hankalaa diagonaalilinjojen käyttö suorakaiteen muotoisessa mediassa on: ne yksinkertaisesti vievät liikaa tilaa. Kaltevia reunoja oli vaikea sovittaa yhteen esimerkiksi tekstimassojen kanssa, ja linjat tarvitsivat ympärilleen paljon tilaa, jotta kokonaisuudesta ei tulisi ahtaan ja raskaan näköinen. Oli selvää, ettei tämäkään ratkaisu – vaikkakin se omalla tavallaan mukavan näköinen olikin – olisi pitkällä tähtäimellä kovinkaan kestävä.

Näin palasin taas kolmioiden pariin. Tällä kertaa unohdin epäsäännölliset muodot heti alkuunsa, ja lähdin hakemaan symmetrisempää ratkaisua: jotakin, joka olisi sovellettavissa työhön kuin työhön, ja tarvittaessa myös toistettavissa saumattomana kuviona. Lopulta päädyin varsin yksinkertaiseen kuvioon, jossa yhdistyivät suorakulmion symmetrisyys, Kahvila Spotin kolmioiden muotokieli sekä tunnuksen värimaailma (Kuva 18). Ensimmäinen ajatukseni oli käyttää tätä muotoa kaavamaisen, taustakuviona tai kulmasomisteena käytettävän kuosin tekemiseen (Kuva 19). Kuvio toimi tähän tarkoitukseen hyvin, mutta jollain tavalla se ei istunut Kahvila Spotin yrityskuvaan – tämä voi huomata luvun 3.5 lomakkeiston varhaisissa versioissa.



Kuva 18. Symmetrinen perusmuoto.



Kuva 19. Kuvan 18 perusmuodosta johdettuja kuoseja, jotka eivät kuitenkaan oikein sopineet yrityksen luonteeseen.

Lopulta luovuin syntyneestä ”tähtikuosista” kokonaan, mutta sen pohjalla olleen suorakulmaisen muodon säilytin. Siitä sain tukevan peruspilarin hyvin yksinkertaiselle, mutta yksinkertaisuudessaan mielestäni varsin toimivalle yritysilmelle, jonka osia esitellään seuraavassa luvussa.

3.5 Ilmeen soveltaminen

3.5.1 Lomake- ja laskupohjat

Varsinaisen ilmeen suunnittelu alkoi lomake- ja laskupohjista, mistä johtuen niistä syntyi eniten erilaisia versioita (Kuva 20). Suurin osa niissä kokeilluista elementeistä – sekä syyt niiden hylkäämiseen – esiteltiin edellisessä luvussa. Päätin aloittaa ilmeen käytännön toteutumisen suunnittelun lomakkeistosta, sillä se on mielestäni tavanomaisista yritysmateriaaleista luonteeltaan neutraalein: sen tulee olla toimiva tekstin sisällöstä ja luonteesta riippumatta, eikä sen käyttöä ole rajattu vain yhteen tarkoitukseen – toisin kuin esimerkiksi käyntikortin tai kirjekuoren tapauksessa.



Kuva 20. Erilaisia lomakeversioita, joissa kokeilin erilaisten elementtien toimivuutta yritysilmään kantavana tekijänä.

Lopullinen lomakepohja (Kuva 21) hyödyntää luvun 3.4 lopussa esiteltyä symmetristä perusmuotoa hyvin pelkistetyllä tavalla, joka toistuu läpi koko yritysilmään. Aikani suurehkojen, raskaiden väripintojen kanssa taisteltuani tulin siihen lopputulokseen, että värin käyttö on tehokkaampaa, jos kolmiokuviota käytetään vain pieninä detaljeina lomakkeen kulmissa. Näin materiaalit jäävät raikkaiksi suuren valkoisen pintansa ansioista, ja pienet värikolmiot nurkissa nousevat entistä suurempaan merkitykseen muuten lähes paljaassa lomakkeessa. Toisaalta ne eivät kuitenkaan pienen kokonsa sijoittelunsa takia kilpaile huomiosta samaa värimaailmaa ja muotokieltä käyttävän tunnuksen kanssa, mikä osoittautui ongelmaksi muiden, yllä esiteltyjen ratkaisujen tapauksissa. Kulmat elävöittävät muuten lähes paljasta lomakepohjaa, ja luovat samalla hauskan illuusion ”pyöreistä” kulmista.



Kuva 21. Valmis lomake- ja laskupohja.

Valitsin lomakepohjan kooksi A4-paperin (210x297 mm), sillä tarkoituksena on, että ilmeen mukaisia tyhjiä, vain kulmakolmiot ja alalaidan tunnuksen ja yritystiedot sisältäviä lomakkeita painetaan erikseen kunnolliselle paperille, jonka jälkeen varsinainen sisältö kirjoitetaan valmista taittopohjaa käyttäen ja tulostetaan normaaliin tapaan näille esipainetuille lomakkeille. A4-formaatin eduksi voidaan lukea myös muun muassa se, että lomakkeet sopivat normaaleihin kirjekuoriin, ja että standardikokoisina niiden arkistointikin on helpompaa.

A4-koon ja kulman kolmiomuotojen haittapuolena sen sijaan voidaan tietysti nähdä se, että tyhjiä lomakepohjien kustannukset nousevat, sillä ne on käytännössä pakko painattaa erillisessä painossa: tavallisella tulostimella niiden tulostaminen ei onnistu, sillä lähes kaikki tulostimet vaativat paperista niin sanotun ”naukarivaran”, josta tulostin ottaa paperista kiinni vetäessään sitä koneiston läpi. Paperin reunaan jää siis tulostettaessa aina valkoinen reunus, mikä tässä tapauksessa tarkoittaisi sitä, että kulmien kolmiomuodot eivät tulostuisi lainkaan. Toisaalta tämäkin voidaan – ainakin suunnittelijan näkökulmasta – nähdä vain hyvänä asiana: kun lomakepohjat

painatetaan erikseen, paitsi niiden painolaatu ja värien toistuminen, myös paperin laatu on selvästi parempi. Tämä on asia, joka vaikuttaa suuresti lomakkeista – ja tätä kautta koko yrityksestä – välittyvään mielikuvaan, mutta jossa tuoreen yrityksen tiukassa budjetissa helposti pihisteltäisiin, mikäli lomakkeita olisi mahdollista tulostaa itsekin. Itse tulostettaessa tulostusjälki olisi paitsi heikompaa, myös vähemmän yhdenmukaista: vaihtelevien paperimerkkien ja –laatuojen käyttö, milloin mikäkin tulostimessa vähissä oleva väri ja niin edelleen ovat kaikki tekijöitä, jotka vaikuttavat lopputulokseen. Kun lomakkeet painetaan aina samaa painotaloa ja paperia käyttäen, päästään suhteellisen pienin panoksin taas hieman lähemmäksi laadukasta ja yhdenmukaista yritysilmettä.

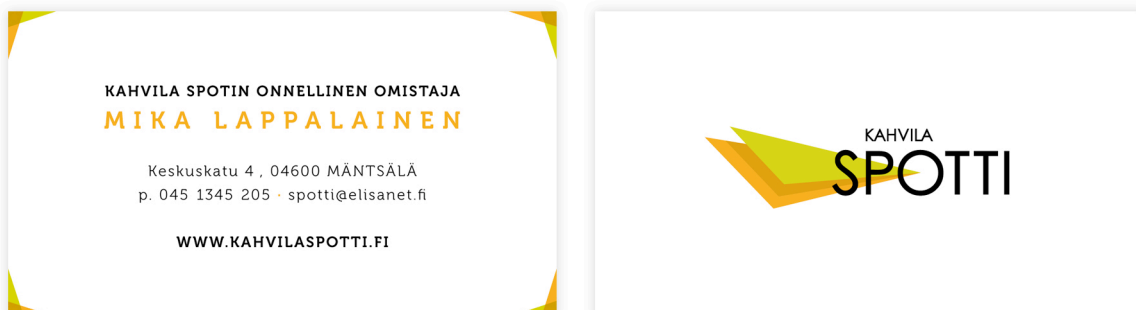
Usein yrityksen yhteistyökumppaneilla ja asiakkailta voi kuitenkin olla tarpeellista ottaa lomakkeista ja laskuista valokopiota esimerkiksi arkistointia varten. Tällöin naukkarivara nousee jälleen kerran ongelmaksi. Tämä on otettu Kahvila Spotin lomakkeistossa huomioon siten, että vähintään kolmen millin naukkarivaralla – eli käytännössä kaikilla tulostimilla – tulostettaessa kulmien kolmiomuodot rajautuvat kokonaan pois näkyvistä. Tällöin vältytään ikäviltä, keskeltä katkeavilta elementeilta, ja lopputuloksena on siisti valokopio, jonka alalaidan tunnus kaikkine tärkeine tietoineen vielä identifioi Kahvila Spotin materiaaliksi.

3.5.2 Käyntikortti

Käyntikortin tehtävä on antaa tietoa yrityksen ja tavatun henkilön nimestä sekä kertoa, miten tämän tavoittaa (Pohjola 2003: 148). Jo käyntikortin pieni kokokin – Kahvila Spotin tapauksessa standardi 90 x 50 mm – rajoittaa sisällön määrän näihin perustietoihin. Kahvila Spotin käyntikortti sisältää ainoastaan tunnuksen, kortin omistajan nimen ja työnimikkeen, sekä yrityksen olennaisimmat yhteystiedot.

Lopullinen kortti (Kuva 22) jatkaa lomakkeiston yksinkertaista linjaa kulmamuotoineen. Käyntikortin tapauksessa kulmasomisteiden käyttö ei ollut aivan mutkatonta, sillä kortin pienestä koosta johtuen myös kulmaelementit piti jättää hyvin pieniksi. Tällöin kortti jäi kuitenkin melko koruttomaksi, jopa tylsäksi. Lopulta ratkaisin ongelman kasvattamalla kortin tekstiosien kirjainvälistystä, etenkin kortin omistajan nimen tapauksessa. Tällä tavalla tekstiin saatiin lisää ilmaa ja kiinnostavuutta ilman, että se kuitenkaan näyttäisi

liian suurelta, kuten olisi käynyt, jos tekstin kokoa olisi yksinkertaisesti vain suurentanut. Lisää pientä omaleimaisuutta korttiin tuo tavanomaisesta yrityskäyntikortista hauskasti eroava työnimikkeen ilmaisutapa. Se estää muuten melko arvokkaan ja hillityn oloista korttia menemästä luonteeltaan liian vakavaksi.



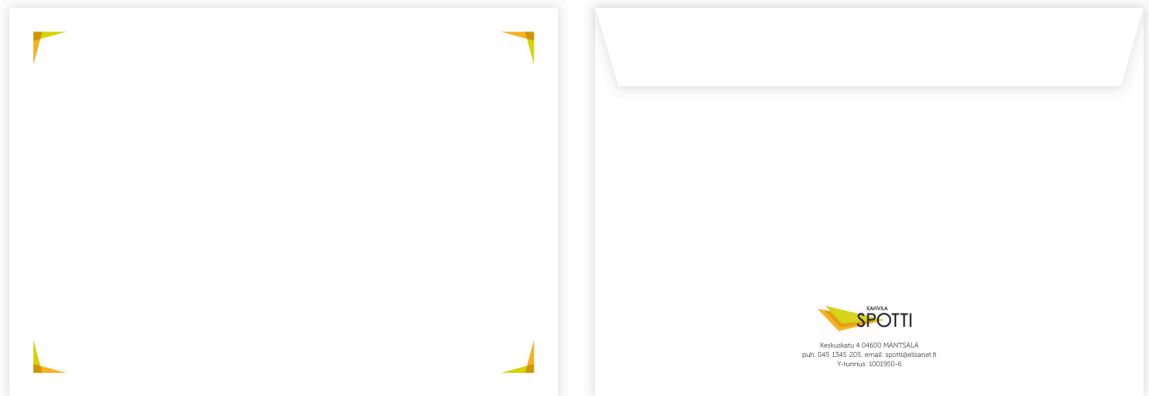
Kuva 22. Valmiin käyntikortin molemmat puolet.

Kortin kääntöpuolelta päätin jättää kulmaelementit kokonaan pois, sillä näin pienessä kortissa ne kilpailisivat pieninäkin helposti huomiosta tunnuksen kanssa. Tällä tavalla tunnus saa kaiken huomion, ja korostuu näyttävästi. Värien ja elementtien korostumiseen voidaan etenkin käyntikortin tapauksessa vaikuttaa vielä suunnattomasti kortin painoteknisissä ratkaisuissa: uskoisin, että esimerkiksi päällystämättömälle, huokoiselle kartongille painamalla kortista saisi sen yksinkertaisesta ulkoasusta huolimatta todella näyttävän.

3.5.3 Kirjekuori

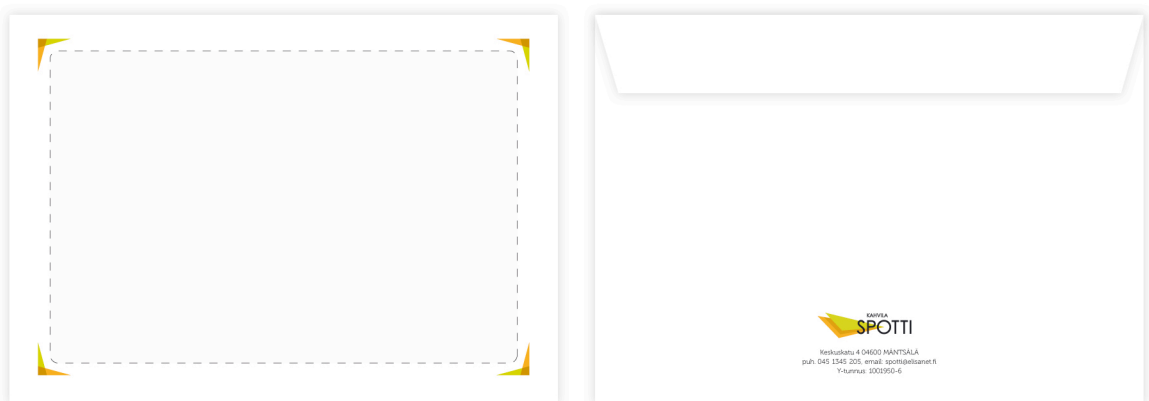
Kahvila Spotin yleisimpiin tarkoituksiin käytettävä kirjekuori (Kuva 23) on kooltaan C5 (229 x 162 mm). Tämä koko istuu hyvin yhteen taitetun lomakkeen kanssa, ja myös yritysilmeen kulmaelementit toimivat sen korkean, laatikkomaisen muodon kanssa erinomaisesti. Kirjekuoren ja kulmaelementtien yhdistämisessä on kuitenkin ongelma: kirjekuorien painatus tapahtuu painossa yleensä valmiin, jo taitellun kirjekuoren päälle, mistä johtuen sitä suunniteltaessa joudutaan ottamaan painokoneen naukkarivara huomioon. Useimmiten tämä vara on 10 mm kirjekuoren yläreunasta, mutta jotkut painot vaativat vastaavan varan kuoren kaikkiin reunoihin.

Ratkaisin tämän ongelman yksinkertaisesti jättämällä kulmaelementit kymmenen millimetrin etäisyydelle kaikista reunoista. Mielestäni lopputulos toimii hyvin, eikä yhteys muiden materiaalien ulkoasuun katkea. Käytännössä ainoa keino saada kulmaelementit kuoren ulkoreunoihin kiinni olisi käyttää erikseen räätälöityjä mittatilauskuoria, jotka taas nostaisivat kustannuksia selvästi. Mielestäni se ei tässä tapauksessa olisi perusteltu investointi, sillä kuoren ulkoasu toimii näinkin.



Kuva 23. Valmiin C5-kirjekuoren molemmat puolet.

Kirjekuoresta on olemassa myös perinteinen ikkunallinen versio, ja sitä painetaan tarvittaessa myös suurempana C4 (324 x 229 mm) –kokona. Tällä hetkellä suuremmalle kuorelle ei kuitenkaan ole tarvetta. Kolmantena kuorena Kahvila Spotilla on käytössään panorama-ikkunalla varustettu C5-kuori (Kuva 24).



Kuva 24. Erikoistapauksiin suunniteltu panorama-ikkunallinen C5-kuori.

Tätä kuorta on tarkoitus käyttää lähinnä erikoistapauksissa, kuten mainos- tai kampanjakirjeissä, joissa kaivataan näyttävämpää ilmettä. Sen tapauksessa kuoren

reunoista irrallaan olevat kulmaelementit toimivat melkein pä paremmin, kuin jos ne olisivat reunoissa kiinni: ne rajaavat ikkunaa hausalla tavalla, ja nostavat ikkunasta näkyvän sisällön huomioarvoa entisestään.

3.5.4 Internet

Kahvila Spotin kotisivut sijaitsevat osoitteessa www.kahvilaspotti.fi. Lopullisia, yritysilmeen mukaisia kotisivuja (Kuvat 25-26) ei olla vielä julkaistu, ja sivuilla onkin tällä hetkellä tilapäinen sisältö.

Lopulliset kotisivut jatkavat muun yritysilmeen linjaa kulmaelementteineen ja valoisine yleisilmeineen. Sivuston taustan värinä toimii Kahvila Spotin värikartan mukainen vaalea harmaa, joka myötäilee sivuston lämpimiä sävyjä. Itse sisältöalue on valkostaustainen ja leveydeltään 800 pikseliä, jonka kokoisena se mahtuu hyvin pienemmällekin näytölle.



Kuva 25. Luonnoksia Kahvila Spotin kotisivuista.



Kuva 26. Esimerkki siitä, miltä kotisivut näyttävät tietokoneen ruudulla.

Sivusto on rakenteeltaan varsin yksinkertainen, mistä johtuen sillä on vain yksi varsinainen navigaatio sivun ylälaudassa. Näiden päänavigaatioissa olevien sivujen sisään on kuitenkin tarvittaessa mahdollista lisätä alanavigaatioita. Navigaation kirjasimena toimii Museo, mutta leipätekstissä käytin Kahvila Spotin verkkokäyttöön tarkoitettua Trebuchet MS-kirjasinta. Teknisesti ei olisi lainkaan mahdotonta käyttää sivuston leipätekstissäkkin Museoa, vaikka sitä ei kaikkien käyttäjien koneilta löytyisikään. Päädyin sivustolayoutia tehdessäni kuitenkin erityisesti verkkokäyttöä silmällä pitäen suunniteltuun Trebuchet MS:aan, sillä ajattelin, että leipäteksti olisi tällöin näytöltä luettavampaa pienessäkin koossa. Toisaalta Museokin on alunperin näyttöpäätteelle suunniteltu kirjasin, joten sekin varmasti soveltuisi tähän tehtävään hyvin.

Toiveenani olisi pitää sivusto ilmeeltään ja sisällöltään mahdollisimman kevyenä: pitkiä tekstiosuuksia tulisi käyttää mahdollisimman vähän, ja suuria, valoisia kuvia mahdollisimman paljon, jättäen kuitenkin riittävästi tyhjää tilaa ilmavuuden tunteen ylläpitämiseksi. Tällä tavalla sivusto pysyisi helpommin lähestyttävänä ja haettavan tiedon löytäisi nopeammin. Käytettävyyden kannalta on tärkeää, että kaikki tarvittava tieto on helposti löydettävissä. Tähän ei kuitenkaan tarvita suuria tekstimassoja.

4. LOPUKSI

Loppujen lopuksi olen Kahvila Spotin ilmeeseen tyytyväinen. Projekti on vielä kesken, ja joitakin muutoksia tullaan varmasti tekemään, mutta tällä hetkellä olemassa oleva aineisto asettaa selkeät rajat tuleville materiaaleille ja toimii tukevana pohjana toimivalle, tyylikkääle ja aikaa kestäväle yritysilmelle. Suurimpana haasteena projektissa koin kahvilan todella laajan asiakaskunnan, joka estää rajaamasta ilmettä jotakin yksittäistä kohderyhmää houkuttelevaksi. Vaikka ilme onkin mielestäni raikas ja moderni, voi hyvinkin olla, että etenkin nuoremmat asiakkaat eivät koe sitä omakseen, vaan pitävät sitä jopa tylsänä. Toisaalta taas vanhemmat asiakasryhmät – työssäkäyvät lounasasiakkaat sekä senioriväestö – saattaisivat hyvinkin vieroksua nuorekkaampaa lähestymistapaa.

On myös hyvä pitää mielessä, että Kahvila Spotti on hyvin nuori yritys, ja sellaisena sen yrityskuvan muovautumista tulevaisuudessa on vaikeaa ennakoida. Ilme on pyritty alun alkaen suunnittelemaan tulevaisuuden näkymiä silmällä pitäen joustavaksi, aikaa kestäväksi ja monipuoliseksi. Tästä huolimatta on hyvinkin mahdollista, että kun toiminta on lähtenyt kunnolla käyntiin ja yritys päässyt tukevasti jaloilleen, huomataan yrityksen panostavan enenevässä määrin – joko henkilökohtaisista syistä tai kysynnän ohjaamana – johonkin sellaiseen liiketoimintaan, johon luomani yritysilmme ei enää sovellu yhtä hyvin. Tällaisena liiketoimintana mainittakoon esimerkiksi baari- ja yökerhoyrittäjäyys: nykyinen ilme olisi näihin tarkoituksiin yksinkertaisesti liian raikas ja seesteinen.

Opinnäytetyöni aikana sain lisää uskoa itseeni yritysilmmeiden suunnittelijana. Aluksi projekti tuntui massiiviselta, pienistä osasista koostuvalta vyyhdeltä, joka kuitenkin pitäisi saada toimimaan yhtenäisenä kokonaisuutena. Projektin aikana itsevarmuuteni kuitenkin kasvoi, ja ilmeen punaisen langan viimein löytyessä suunnitteluprosessi eteni jo lähes omalla painollaan. Ja juuri tähän yritysilmmeen pitäisi pohjimmiltaan ollakin: joukko toisistaan erillisiä osasia, jotka kuitenkin pienten yhdistävien tekijöiden yhdenmukaisella toistolla muodostavat loogisen kokonaisuuden, joka on paitsi silmää miellyttävä, myös käytännössä toimiva ja hyvin suunniteltujen sääntöjen ansiosta helposti tosinnettavissa tilanteessa kuin tilanteessa, tekijästä riippumatta. Uskoisin ilmeeni täyttävän nämä tekijät melko kiitettävästi.

LÄHTEET

Albers, Josef 1991. Värien vuorovaikutus. 2. painos. Helsinki: Vapaa taidekoulu.

Café Aaltopelti. [verkkodokumentti]. <<http://www.aaltopelti.net>>. (Luettu 18.04.2010).

Itkonen, Markus 2003. Typografian käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Koskinen, Pertti 2001. Hyvä painotuote. Karisto Oy.

Laiho, Satu 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

mbar. [verkkodokumentti]. <<http://www.mbar.fi>>. (Luettu 12.04.2010).

Microsoft Corporation 2010. Microsoft typography: Trebuchet MS. [verkkodokumentti]. <<http://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=2>>. (Luettu 16.05.2010).

Mollerup, Per 1999. Marks of Excellence - The History And Taxonomy of Trademarks. Phaidon.

Mollerup, Per 1987. The Corporate Design Programme. Danish Design Council Copenhagen.

Myfonts.com 2009. Creative Characters Issue #26: The faces behind the fonts – Jos Buivenga. [verkkodokumentti]. <<http://new.myfonts.com/newsletters/cc/200909.html>>. (Luettu 15.05.2010).

Myfonts.com 2008. Museo. [verkkodokumentti].

<<http://new.myfonts.com/fonts/exljbris/museo>>. (Luettu 15.05.2010).

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Parker, Roger C. 1998. Hyvältä näyttää. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pohjola, Juha 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki:
Inforviestintä Oy.

Poikolainen, Liisa (toim.) 1994. Design management – Yrityskuvasta kilpailuvaltti.
Keuruu: Otava.

Rihlana, Seppo 1997. Laajennettu värioppi. 6. painos. Tampere: Rakennustieto Oy.

Rope, Timo 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Artikkeliteoksessa: Jaskari, Pasi
(toim.) 2004. Design Management – Yrityskuvan johtaminen. Kotka:
Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu
mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.

Rope-yhtiöt. Palvelujen käyttöopastus. [verkkodokumentti].

<<http://www.rope.fi/palvelut/palvelujen-kayttoopastus>>. (Luettu 27.3.2010).

Rönholm, Jarkko 2009. Kahvila Spotti – Markkinointisuunnitelma.

Sali Pool & Lounge. [verkkodokumentti]. <<http://www.keravanbilis.com>>. (Luettu
09.04.2010).

SIS. Deli & Café. [verkkodokumentti]. <<http://www.sisdeli.fi>>. (Luettu 10.04.2010).

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Wikipedia 2010. Coca-Cola. [verkkodokumentti].
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>>. (Luettu 27.03.2010).

Wikipedia 2010. Fazerin Sininen. [verkkodokumentti].
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Fazerin_Sininen>. (Luettu 27.03.2010).

Wikipedia 2010. Pepsi. [verkkodokumentti]. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Pepsi>>. (Luettu 27.03.2010).

Yritystele. [verkkodokumentti]. <<http://www.yritystele.fi>>. (Luettu 18.05.2010).

LIITTEET

Liite 1. Tunnus



Liite 2. Lomakepohja

Lomakepohja xx.xx.

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam vitae odio est, nec facilisis dui. Maecenas vitae diam nec felis commodo adipiscing. Vivamus tincidunt rhoncus lorem quis ultricies. Etiam vel purus vel ante ultrices posuere. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent non justo turpis. Pellentesque vitae lorem sem, sed tincidunt arcu. Integer mattis augue et metus rutrum sollicitudin. Sed at tellus neque. Fusce faucibus varius diam, tempus tempor lectus cursus quis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam vitae odio est, nec facilisis dui. Maecenas vitae diam nec felis commodo adipiscing. Vivamus tincidunt rhoncus lorem quis ultricies. Etiam vel purus vel ante ultrices posuere. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent non justo turpis. Pellentesque vitae lorem sem, sed tincidunt arcu. Integer mattis augue et metus rutrum sollicitudin. Sed at tellus neque. Fusce faucibus varius diam, tempus tempor lectus cursus quis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam vitae odio est, nec facilisis dui. Maecenas vitae diam nec felis commodo adipiscing. Vivamus tincidunt rhoncus lorem quis ultricies. Etiam vel purus vel ante ultrices posuere. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent non justo turpis. Pellentesque vitae lorem sem, sed tincidunt arcu. Integer mattis augue et metus rutrum sollicitudin. Sed at tellus neque. Fusce faucibus varius diam, tempus tempor lectus cursus quis.



Keskuskatu 4 04600 MÄNTSÄLÄ
puh. 045 1345 205, email: spotti@elisanet.fi
Y-tunnus: 1001950-6

Liite 3. Laskupohja

Lorem ipsum dolor

Laskupohja xx.xx.

Lorem Ipsum

Dolor Sit Amet 36 C
00000 Consectetur

Lorem ipsum dolor sit amet	XXXXXX
Consectetur adipiscing elit.	XXXXXX
Nam vitae odio est nec	XXXXXX
Facilisis dui maecenas	XXXXXX
Vitae diam nec felis commodo	XXXXXX

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit:

Nam vitae odio est, nec facilisis dui. Maecenas vitae diam nec:

Lorem ipsum dolor sit amet

Consectetur adipiscing elit

Felis commodo adipiscing

Vivamus tincidunt rhoncus	XXX,XX	Vivamus tincidunt rhoncus	XXX,XX
Lorem quis ultricies	XXX,XX	Lorem quis ultricies	XXX,XX
Etiam vel purus vel ante	XXX,XX	Etiam vel purus vel ante	XXX,XX
Ultrices posuere	XXX,XX	Ultrices posuere	XXX,XX
Lorem ipsum dolor sit amet	XXX,XX	Lorem ipsum dolor sit amet	XXX,XX

Consectetur adipiscing elit.

Praesent non justo turpis	XXX,XX
Pellentesque vitae lorem sem	XXX,XX

Consectetur adipiscing elit.

Praesent non justo turpis	XXX,XX
Pellentesque vitae lorem sem	XXX,XX

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam vitae odio est, nec facilisis dui. Maecenas vitae diam nec felis commodo adipiscing. Vivamus tincidunt rhoncus lorem quis ultricies. Etiam vel purus vel ante ultrices posuere. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent non justo turpis. Pellentesque vitae lorem sem, sed tincidunt arcu. Integer mattis augue et metus rutrum sollicitudin. Sed at tellus neque. Fusce faucibus varius diam, tempus tempor lectus cursus quis.

CONSECTETUR ADIPISCING ELIT

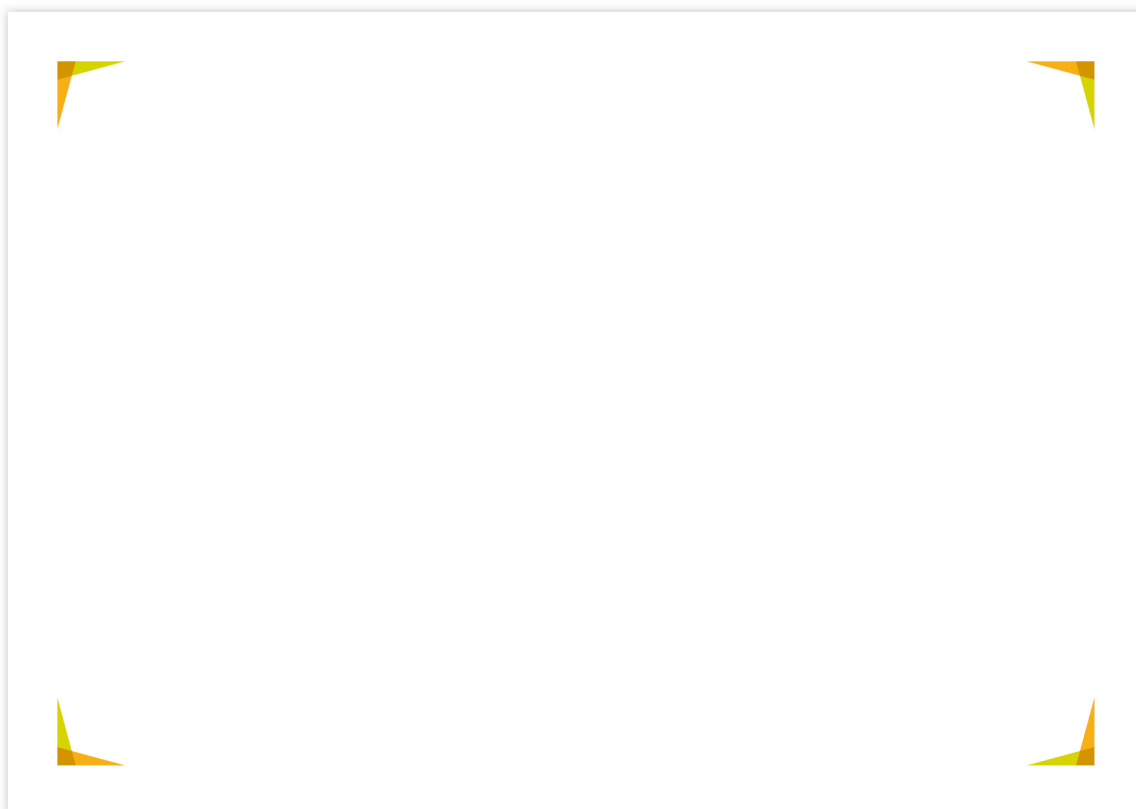


Keskuskatu 4 04600 MÄNTSÄLÄ
 puh. 045 1345 205, email: spotti@elisanet.fi
 Y-tunnus: 1001950-6

Liite 4. Käyntikortti

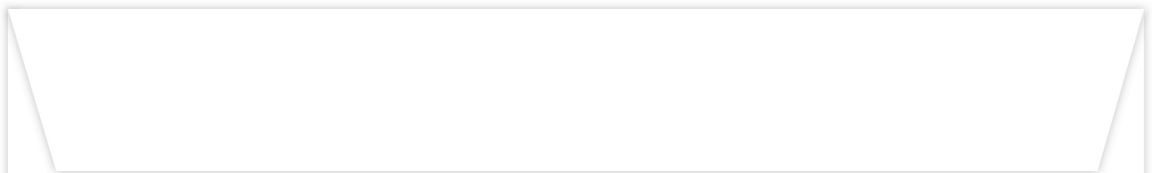
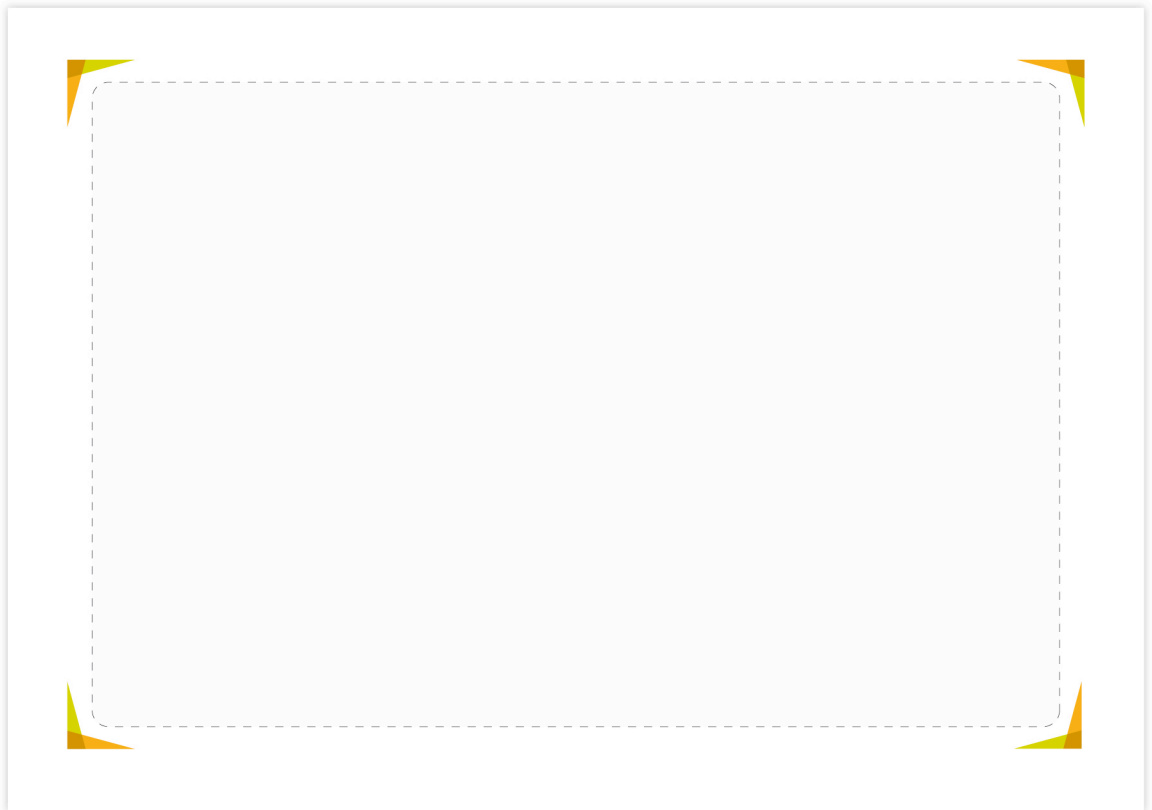


Liite 5. C5-kirjekuori



Keskuskatu 4 04600 MÄNTSÄLÄ
puh. 045 1345 205, email: spotti@elisanet.fi
Y-tunnus: 1001950-6

Liite 6. C5-kirjekuori panorama-ikkunalla



Keskuskatu 4 04600 MÄNTSÄLÄ
puh. 045 1345 205, email: spotti@elisanet.fi
Y-tunnus: 1001950-6

Liite 7. WWW-sivut, etusivu



ma-to 11.00–21.30
pe 11.00–23.00
la 12.00–23.00
su 14.00–20.00

Keskuskatu 4
04600 MÄNTSÄLÄ
☎ 045 1345 205
spotti@elisanet.fi

ETUSIVU

TUOTTEET

TAPAHTUMAT

YRITYS

YHTEYSTIEDOT



Lorem ipsum dolor sit amet

Kahvila Spotti tarjoaa uudentyyppisen pelisalahvila-kokonaisuuden, jossa voit nauttia perinteisten kahvilapalveluiden lisäksi virkistävästä pelihetkestä ystäväsi kanssa aivan Mäntsälän keskustassa.

Kahvilatuotevalikoimastamme löytyy mm. erikoiskahvit, kaakaot, virvoitusjuomat, jäätelöannokset, pirtelöt sekä suolaista ja makeaa syötävää.



Tervetuloa pelamaan

[Lue lisää>](#)

Monipuolisesta pelivalikoimastamme löydät sinulle ja ystäville sopivaa ajanvietettä. Spotista voit pelata biljardia, ilmakiekkoa, shuffleboardia sekä Dartsia. Pelit sopivat kaikenikäisille sukupuoleen katsomatta - tule ja löydä oma suosikkisi. Henkilökunta opastaa teidät mielellään alkuun pelien kanssa.



Kokoa oma salaattisi!

[Lue lisää>](#)

Kahvila Spotista saat nyt kätevästi ruokaisan salaatin paikalla syötynä tai mukaan otettuna. Valitset vain haluamasi salaatin ja siihen makusi mukaan kolme lisuketta. Lisää vielä kastike ja aterialla on valmis nautittavaksi. Saat halutessasi salaatin myös mukaan.

Liite 8. WWW-sivut, alisivu



ma-to 11.00–21.30
pe 11.00–23.00
la 12.00–23.00
su 14.00–20.00

Keskuskatu 4
04600 MÄNTSÄLÄ
☎ 045 1345 205
spotti@elisanet.fi

ETUSIVU

TUOTTEET

TAPAHTUMAT

YRITYS

YHTEYSTIEDOT



Biljardi

[Lue lisää>](#)

Monipuolisesta pelivalikoimastamme löydät sinulle ja ystävillesi sopivaa ajanvietettä. Spotista voit pelata biljardia, ilmakiekkoa, shuffleboardia sekä Dartsia. Pelit sopivat kaikenikäisille sukupuoleen katsomatta - tule ja löydä oma suosikkisi. Henkilökunta opastaa teidät mielellään alkuun pelien kanssa.



Shuffleboard

[Lue lisää>](#)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus libero mauris, ultrices ac malesuada vitae, congue vitae eros. Nunc faucibus consequat tempor. Pellentesque aliquet eros id velit congue ut elementum neque viverra. Vestibulum imperdiet tristique urna eget pretium.



Kokoa oma salaattisi!

[Lue lisää>](#)

Kahvila Spotista saat nyt kätevästi ruokaisan salaatin paikalla syötynä tai mukaan otettuna. Valitset vain haluamasi salaatin ja siihen makusi mukaan kolme lisuketta. Lisää vielä kastike ja ateria on valmis nautittavaksi. Saat halutessasi salaatin myös mukaan.



Jäätelövalikoima

[Lue lisää>](#)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus libero mauris, ultrices ac malesuada vitae, congue vitae eros. Nunc faucibus consequat tempor. Pellentesque aliquet eros id velit congue ut elementum neque viverra. Vestibulum imperdiet tristique urna eget pretium.