

Hanna Matilainen

**FINE DINING -KIEMUROITA VAI  
AJATONTA TYYLIKKYYTTÄ?  
Ravintolan yritysilmmeen uudistaminen**

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2015




**MAMK**

University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

|   |   |
|---|---|
|    | <b>Opinnäytetyön päivämäärä</b><br>7.5.2015   |
| <b>Tekijä(t)</b><br>Hanna Matilainen  | <b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b><br>Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi |
| <b>Nimeke</b><br>Fine dining -kiemuroita vai ajatonta tyylikkyyttä? Ravintolan yritysilmmeen uudistaminen.  |   |
| <b>Tiivistelmä</b><br>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka yritysilmettä voidaan hyödyntää yrityksen brändin rakentamisessa ja markkinointiviestinnässä. Lisäksi selvitettiin mistä elementeistä yritysilmee ja brändi muodostuvat.<br>Tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä tekijät ovat keskeisiä yritysilmmeen määrittelyssä ja luomisessa. Tutkimusongelmaan perehdyttiin aiheeseen liittyvien monipuolisten lähteiden avulla. Tutkimuksen toteutuksessa käytettiin sähköpostihaastatteluja, vertailukehittämistä sekä päiväkirjamenetelmää.<br>Tutkimuksen perusteella voitiin päätellä, että yritysilmmeen uudistamista ja graafisen ilmeen muunneltavuutta erilaisiin tarpeisiin pidetään tärkeinä. Lisäksi pidettiin tärkeänä sitä, että yrityksellä on olemassa selkeä graafinen ohjeisto, jonka avulla yritysilmee pysyy hallinnassa.<br>Opinnäytetyön tuotoksena valmistui versio graafisesta ohjeistosta ja erilaisia muokattavia pohjia ravintolan käyttöön. |   |
| <b>Asiasanat (avainsanat)</b><br>Yritysilmee, brändi, markkinointiviestintä, graafinen ohjeisto, integrointi  |   |
| <b>Sivumäärä</b><br>44 s. + liitteet 12 s.  | <b>Kieli</b><br>Suomi   |
| <b>Huomaus (huomautukset liitteistä)</b>  |   |
| <b>Ohjaavan opettajan nimi</b><br>Marja-Leena Koskinen  | <b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b><br>Jyväskylän Kongressikeskus Oy                    |

## DESCRIPTION

|  |   |
|--|---|
|   | <b>Date of the bachelor's thesis</b><br>7 May 2015                    |
| <b>Author(s)</b><br>Hanna Matilainen   | <b>Degree programme and option</b><br>Business Management, Marketing  |
| <b>Name of the bachelor's thesis</b><br>Fine dining frills or timeless style? Renewing a restaurant's corporate identity.  |   |
| <b>Abstract</b><br>The main objective of this study is to find out how the corporate identity can be utilized in brand building and marketing communications.<br>The research problem was to find out what the most essential factors are when defining and creating a corporate identity for a company. The research begins with an extensive collection of different sources. Email interviewing, benchmarking and diary study method were used while executing the study.<br>The results indicate that it can be confirmed that renewing the corporate identity and the flexibility to change the visual style to fit different situations are important. Moreover it was considered important for a company to have a simple graphic standards manual to help managing the corporate identity.<br>As the result of this Bachelor's thesis a graphic standards manual and editable templates for marketing communications purposes were made. |   |
| <b>Subject headings, (keywords)</b><br>Corporate identity, brand, marketing communications, graphic standards manual, integration  |   |
| <b>Pages</b><br>44 p. + appendices 12 p.   | <b>Language</b><br>Finnish  |
| <b>Remarks, notes on appendices</b>  |   |
| <b>Tutor</b><br>Marja-Leena Koskinen   | <b>Bachelor's thesis assigned by</b><br>Jyväskylän Kongressikeskus Oy |

# SISÄLTÖ

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | JOHDANTO .....  | 1  |
| 2     | YRITYSILMEEN MUODOSTUMINEN .....  | 2  |
| 2.1   | Yritysilme .....  | 2  |
| 2.1.1 | Yritysidentiteetti .....  | 5  |
| 2.1.2 | Yritysimago .....   | 5  |
| 2.2   | Graafinen ohjeisto yritysilmeen ja markkinointiviestinnän hallinnan apuna ..... | 7  |
| 2.3   | Integroitu markkinointiviestintä .....  | 8  |
| 3     | BRÄNDIN MUODOSTUMINEN.....  | 10 |
| 3.1   | Brändi.....   | 11 |
| 3.1.1 | Brändi-identiteetti.....  | 13 |
| 3.1.2 | Brändi-imago.....   | 15 |
| 3.2   | Erilaistuminen.....   | 15 |
| 3.3   | Uudistaminen.....   | 16 |
| 3.4   | Brändi markkinointiviestinnän integroinnissa .....                              | 19 |
| 4     | JYVÄSKYLÄN PAVILJONKI.....  | 19 |
| 4.1   | Jyväskylän Paviljongin yritykset .....  | 20 |
| 4.2   | Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintolat.....                                | 21 |
| 5     | TUTKIMUSMENETELMÄT .....  | 23 |
| 5.1   | Sähköpostihaastattelu.....  | 24 |
| 5.2   | Vertailukehittäminen .....  | 25 |
| 5.3   | Päiväkirjamenetelmä ja mood board.....  | 27 |
| 6     | YRITYSILMEEN HYÖDYNTÄMINEN .....  | 28 |
| 6.1   | Sähköpostihaastattelun yhteenveto .....   | 28 |
| 6.2   | Yritysilmeet vertailukehittämisessä.....  | 31 |
| 6.3   | Päiväkirja ja mood board yritysilmeen luomisessa.....                           | 36 |
| 6.4   | Uusi graafinen ohjeisto ja muokattavat pohjat .....                             | 37 |
| 7     | POHDINTA.....   | 38 |
| 7.1   | Tutkimuksen johtopäätökset.....   | 39 |
| 7.2   | Tutkimuksen luotettavuus.....   | 40 |
| 8     | LOPUKSI.....  | 40 |
|       | LÄHTEET.....  | 42 |

## LIITTEET

- 1 Sähköpostihaastattelun kysymykset
- 2 Graafinen ohjeisto

## 1 JOHDANTO

Yritysilme voidaan integroida sekä markkinointiviestintään että brändiin. Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan kohderyhmälle mielikuvia yrityksestä ja sen palveluista tai tuotteista. Yritysilmeen avulla pyritään myös erottautumaan kilpailijoista. Yritysilmeen hallintaan voidaan laatia graafinen ohjeisto yrityksen käyttöön. Graafinen ohjeisto auttaa yrityksen työntekijöitä markkinointiviestintämateriaalien luomisessa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mistä elementeistä yritys ilme ja brändi muodostuvat. Lisäksi opinnäytetyössä pohditaan sitä, kuinka yritys ilmettä ja brändiä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyössä käsitellään aluksi yritys ilmettä ja sen merkitystä, sekä sitä kuinka graafista ohjeistoa voidaan hyödyntää yritys ilmeen ylläpitämisessä ja markkinointiviestinnän integroinnissa. Seuraavaksi työssä käsitellään brändin muodostumista ja roolia markkinointiviestinnässä. Lisäksi työssä käsitellään erilaistumisen ja uudistamisen merkitystä yritykselle.

Tutkimusongelmana on selvittää, mitkä tekijät ovat keskeisiä yritys ilmeen määrittelyssä ja luomisessa. Tutkimusongelmaa lähdetään ratkaisemaan aiheeseen liittyvän kirjallisuuden sekä teorian avulla. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sähköpostihaastattelua, vertailukehittämistä ja päiväkirjamenetelmää sekä *mood boardia*. Sähköpostihaastattelun kysymykset laaditaan opinnäytetyön viitekehysten pohjalta perehtymällä ensin lähdeaineistoon. Vertailukehittämisessä vertaillaan yrityksen kilpailijoiden yritys ilmeitä. Päiväkirjan avulla seurataan työn etenemistä vaiheittain. *Mood boardia* käytetään tutkimuksen tekemisessä, koska se auttaa visuaalisten asioiden hahmottamisessa.

Opinnäytetyössä kehitetään Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintoloiden yritys ilmettä sekä tuotetaan sen hallintaa varten graafinen ohjeisto yrityksen markkinoinnin avuksi. Lisäksi yrityksen käyttöön tuotetaan muokattavissa olevat PowerPoint-pohjat yritys ilmeen ylläpitämiseksi. Opinnäytetyössä keskitytään yrityksen menu-, mainos-, kyltti- sekä hinnastopohjien kehittämiseen. Opinnäytetyöstä rajataan pois yrityksen tilojen ja sisustuksen kehittäminen.

## 2 YRITYSILMEEN MUODOSTUMINEN

Yritysilmeellä tarkoitetaan sitä visuaalista kokonaisuutta, joka määrittelee yrityksen ulkonäön ja tekee yrityksestä tunnistettavan sekä erottaa sen kilpailijoistaan. Yrityksen ilmeeseen kuuluvat muun muassa tunnusvärit ja typografia sekä esimerkiksi kuvien käyttö viestinnässä ja muut visuaaliset elementit. (Nieminen 2004, 42.) Yritysilmettä voidaan hallita graafisella ohjeistolla.

Yritysilmeen kannalta on tärkeää, että jokainen yrityksen visuaalinen osa on johdonmukaisesti integroitu sekä brändiin että markkinointiviestintään. Yrityksen ilmeen ei tarvitse olla rönsyilevän monimutkainen, vaan useimmiten hyvinkin pelkistetty ja yksinkertainen yritysilme toimii tehokkaimmin. Ehdottomasti tärkeintä on kuitenkin se, että yritysilme on kaikilta osa-alueiltaan yhtenäinen ja se sopii yrityksen omalle brändille. Yritysilmettä pitää ajoittain myös päivittää ja piristää, jotta se olisi aina ajanmukainen. On myös tärkeää, että yritys pysyisi mukana muiden saman toimialan yritysten välisessä kilpailussa. Yritysilmeen uudistuminen viestii myös yrityksen kohderyhmille ja asiakkaille yrityksen tavoitteellisuudesta ja jatkuvasta kehittymisestä. (Uusitalo 2014, 77–78.)

### 2.1 Yritysilme

Jotta yritykselle saadaan rakennettua yhtenäinen yritysilme, kaiken yrityksestä ulospäin suuntautuvan viestinnän tulee olla yrityksen yritysilmeen mukaista. Esimerkiksi yrityksen postituksessa ja ulkoisessa markkinoinnissa tulisi käyttää aina yrityksen omaa logoa, jotta yritys erottuu muista saman alan yrityksistä eli kilpailijoistaan. Jokaisen yrityksestä ulos lähtevän tuotteen ja asian tulisi olla yrityksen ilmeen mukainen ja yrityksen omalla logolla varustettu. Yritysilmettä rakentavat kaikki ne asiat, joissa yrityksen logoa tai mitä tahansa muita visuaalisia elementtejä käytetään. Pienintäkään asiaa tai yksityiskohtaa ei pitäisi vähätellä. (O’Guinn ym. 2015, 43.) Yritysilmeen tulee näkyä jokaisessa yrityksen toiminnossa (Isohookana 2011, 214), sillä jokainen asia vaikuttaa osaltaan asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja sitä kautta myös yrityksen liiketoiminnan kehittymiseen.

Tärkeimpänä tavoitteena yritysilmeelle on saada vangittua asiakkaiden huomio sekä saada oman yrityksen viesti mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti perille. Yri-

tysilmeen visuaalisuudella luodaan positiivisia mielikuvia, joilla pyritään saamaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä sekä sen tuotteista tai palveluista. Oleellisena osana mainoksia ja yritysilmettä ovat kuvat, jotka luovat positiivisia mielikuvia yrityksestä asiakkaille. (Nieminen 2004, 42.)

Yritysilmestä tehdään yrityksen käyttöön yleensä graafinen ohjeisto, joka kokoaa yhteen kaikki kyseisen yrityksen yritysilmeseen kuuluvat keskeiset asiat. Graafisessa ohjeistossa voidaan määritellä hyvinkin yksityiskohtaisesti myös yrityksen kaikki tiedottamiseen ja mainontaan liittyvät asiat. Graafinen ohjeisto voidaan tuoda yrityksen käyttöön esimerkiksi valmiiden pohjien tai mallien avulla. Graafisella ohjeistolla voidaan varmistaa se, että yrityksen ilme pysyy aina yhtenäisenä. Tavoitteena on myös se, että yrityksen kohderyhmä ja asiakkaat tunnistavat yrityksen ongelmitta saman toimialan muiden yritysten joukosta. (Nieminen 2004, 42.)

Yritysilmeseen kuuluu olennaisena osana yrityksen oma tunnus, joka koostuu yleensä nimilogosta tai liikemerkistä tai näiden molempien yhdistelmästä. Nykyään on erittäin yleistä, että logo on nimilogo. Nimilogolla tarkoitetaan sitä, että yrityksen nimi kirjoitetaan jollakin yritykselle mieleisellä fontilla. Usein nimilogon väritys on poimittu yrityksen muusta omassa markkinoinnissa käytettävästä värimaailmasta. Esimerkiksi opinnäytetyöhöni liittyvän yrityksen, Jyväskylän Paviljongin, uudistunut logo muodostuu juuri heidän imagoonsa sopivasta kirjoitusasusta, joka on lisäksi integroitu yrityksen muuhun typografiaan. Jyväskylän Paviljongin logon värinä on uudistumisen myötä pirteä pinkki, joka on tummansinisen ohella toinen Paviljongin uusista tunnusväreistä. Tällainen selkeä ja yksinkertainen logo on erittäin helposti ymmärrettävissä ja yhdistettävissä yritykseen, koska yrityksen nimi näkyy jo itse logosta. (von Hertzen 2006, 107–109.)

Yritysten logot saattavat olla hyvinkin abstrakteja tai toisaalta myös hyvin yksinkertaisia ja yksiselitteisiä. Logojen ulkomuoto riippuu yleensä yrityksestä ja siitä, millaisia sen yritysilmä ja brändi ovat, sekä millä toimialalla yritys toimii. Myös yrityksen tavoitteleva kohderyhmä vaikuttaa siihen, millainen logo toimii parhaiten yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa markkinoinnissa. Esimerkiksi kansainvälisen Apple-suuryrityksen logo on omena, joka on yksinkertaisuudestaan huolimatta erittäin nokkela ja helposti mieleenpainuva. Yrityksen logo on kevyesti humoristinen, mutta se ei kuitenkaan aliarvioi kohderyhmäänsä olemalla liian yksinkertainen. Tällainen liian



yksinkertainen logo voisi edellä mainitulle yritykselle olla sellainen, jossa on esimerkiksi tietokoneen tai matkapuhelimen kuva. Apple-yritys on osoittanut rohkeutta ottamalla yrityksensä logon oman toimialansa ulkopuolelta. Tällainen rohkeus saattaa herättää kohderyhmässä lisääntyntä mielenkiintoa yritystä kohtaan.

Aiemmin logot saattoivat olla hyvinkin yksityiskohtaisia ja koristeellisia, mutta ajan kuluessa logoja on pyritty pelkistämään. Kuvasta 1 näkyy selkeästi amerikkalaisen metsä- ja maatalouskoneita valmistavan John Deere-yrityksen logon muuttuminen pelkistetyimmäksi vuosien varrella. Logon tarkoituksena on ennen kaikkea auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja varmistaa se, että asiakkaat tunnistavat yrityksen tuotteet ja palvelut muiden joukosta. Koska logo jo yksinäänkin edustaa yritystä, on todella tärkeää, että se on yrityksen muun visuaalisen ilmeen kanssa yhtenäinen. (von Hertzen 2006, 107–109.) Mielestäni John Deere-yritys on onnistunut erinomaisesti oman logonsa uudistamisessa. Yrityksen logo on selkeä ja helposti tunnistettava keulakuva yritykselle.



**KUVA 1. John Deere-yrityksen logon evoluutio (Wheeler 2009, 41)**

Kehitettäessä uutta yritysilmettä kannattaa ehdottomasti varata riittävästi aikaa toteutettaville uudistuksille, koska yritysilmeen kehittämisessä tulee ottaa huomioon useita pieniäkin asioita ja varmistaa, ettei mitään oleellista jää pois toteutuksesta. Yritysilmettä luotaessa kannattaa miettiä, mihin suuntaan yritystä tai sen palveluita ollaan kehittämässä. Myös kohderyhmä ja oma brändi pitäisi myös pitää kirkkaana mielessä koko kehitysprosessin ajan. Useinkaan yritysilmettä ei muuteta kokonaan yhdellä kertaa, vaan vähitellen, jotta myös kohderyhmä pysyy muutoksessa mukana. Olisikin tärkeää, ettei yritys missään vaiheessa muuttuisi täysin tunnistamattomaksi uuden il-

meen myötä. Tavoitteena pitäisi olla, että yritys näyttäisi ennemminkin uudelta, päivitetyltä versiolta itsestään, ja että yritys pysyisi tyylilleen ja arvoilleen uskollisena. Todella radikaaleille muutoksille yrityksen yritysilmessä on yleensä harvemmin tarvetta, ellei sitten esimerkiksi yrityksen omistaja ole vaihtunut, yrityksiä fuusioitunut tai yrityksessä ole tapahtunut joitain muita todella suuria muutoksia, jotka edellyttävät yritykseltä näkyvämpää muutosta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 23.)

### **2.1.1 Yritysidentiteetti**

Yritysidentiteetillä tarkoitetaan yrityksen omaa näkemystä itsestään ja omasta toiminnastaan. Yritysidentiteetin muodostumiseen vaikuttavat keskeisesti yrityksen missio, visio, periaatteet, yrityksen ikä ja arvot sekä suhde saman toimialan muihin toimijoihin eli yrityksen kilpailijoihin. Yritysidentiteetin oleellinen osa on myös yrityksen visuaalinen identiteetti eli yritysilm. Yritysilm on se osa yritystä, joka näkyy eniten yrityksestä ulospäin, siksi se on erittäin tärkeää suunnitella ja toteuttaa huolellisesti.

Hyvä yritysidentiteetti vastaa kysymyksiin

- Keitä me olemme?
- Mitä me teemme?
- Mikä on kohderyhmämme? Keille puhumme?
- Mikä viestimme on? Onko se olennaista?
- Mitä mielikuvia haluamme herättää?
- Minne olemme menossa? Keitä haluaisimme olla?

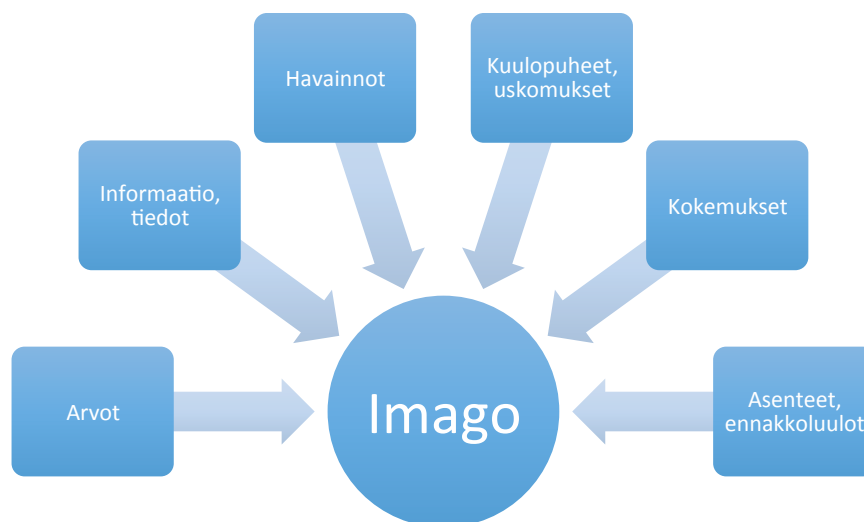
Näiden edellä mainittujen kysymysten avulla voidaan helposti rakentaa yritykselle omaa, muista yrityksistä erottuvaa yritysidentiteettiä. (Olins 2014, 69–70.) Yritysidentiteetti vaikuttaa merkittävästi yritysimgon syntyyn. Onnistuneen markkinointiviestinnän avulla saadaan yrityksen kohderyhmän mielikuvat mahdollisimman lähelle yritysidentiteettiä. (von Hertzen 2006, 97–98.)

### **2.1.2 Yritysimago**

Yritysimagolla tarkoitetaan kohderyhmän mielikuvaa yrityksestä. Yrityksen imagoon vaikuttavat monet eri asiat, joihin kaikkiin yritys ei edes itse pysty vaikuttamaan. Yritysimagoon voidaan pyrkiä vaikuttamaan markkinointiviestinnällä. Markkinointivies-

tinnällä pyritään luomaan myönteisiä mielikuvia yrityksestä sekä muuttamaan mahdollisia negatiivisia mielikuvia positiivisiksi. Mielikuvat yrityksestä syntyvät nimenomaan kohderyhmässä.

Kuvasta 2 näkyy yritysimaagoon vaikuttavia tekijöitä. Imagoon vaikuttavat muun muassa henkilön arvot, hänen tekemänsä havainnot sekä hänen saamansa informaatio yrityksestä. Tämä informaatio voi tulla joko suoraan yritykseltä itseltään tai sitten lähipiirin kautta. Myös kuulopuheet sekä uskomukset, asenne ja ennakkoluulot sekä joko omakohtaiset tai toisten kokemukset vaikuttavat. (Vuokko 2003, 111.) Oma kokemukseni on, että minulla on usein mielessäni tietynlainen mielikuva yrityksestä, vaikka en olisi heidän palveluitaan edes käyttänyt. Tällaisiin mielikuviin ovat saattaneet vaikuttaa oman lähipiirini positiiviset tai negatiiviset kokemukset, omat havainnoti sekä mahdolliset ennakkoluuloni, etenkin jos kyseessä on jokin uusi yritys.



**KUVA 2. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111)**

Yritysimaagon kohentaminen on oleellinen osa markkinointia. Yrityskuvan parantamisella varmistetaan, että yritys pysyy kilpailukykyisenä ja kohderyhmän mielenkiinto yritystä kohtaan säilyy. Jos yritys on esimerkiksi asiakaspalautteen avulla saanut tietoonsa, että yrityksestä on muodostunut epäsuotuisa mielikuva kohderyhmässä, tulee yrityksen imagoa ehdottomasti pyrkiä parantamaan. (Virtanen 2010, 17–18.)

## 2.2 Graafinen ohjeisto yritysilmeen ja markkinointiviestinnän hallinnan apuna

Yritysilmeen ja markkinointiviestinnän integroinnin helpottamiseksi tehdään usein graafinen ohjeisto yrityksen käyttöön. Graafisen ohjeiston laatimisella pyritään takaamaan se, että kaikki yrityksen markkinoinnissa käytettävät materiaalit ovat toivotun yritysilmeen mukaisia. Kaikille yrityksille on tärkeää, että markkinointiviestintä toimii mahdollisimman sujuvasti, sekä näyttää hyvältä ja ammattimaiselta. (Vuokko 2003, 123 ). Graafinen ohjeisto auttaa myös vähentämään yrityksen pieniin suunniteluihin kuluvaan aikaan. Se myös säästää yrityksen rahoja, koska kaikkia pieniä markkinointitoimenpiteitä ei tarvitse teettää mainostoimistolla. Yrityksen omat työntekijät pystyvät graafisen ohjeiston ja mahdollisten valmiiden pohjien avulla tuottamaan tarvittavat markkinointiviestinnän materiaalit itse (Nieminen 2004, 42).

Graafisen ohjeiston lisäksi yritykselle voidaan tehdä graafisen ohjeiston mukaiset muokattavat PowerPoint-pohjat, jotta sellaisetkin yrityksessä työskentelevät henkilöt, jotka eivät ole tottuneita tietokoneiden käyttäjiä, pystyvät tekemään yrityksen markkinointiviestinnän materiaaleja vaivattomasti. Graafisen ohjeiston tärkeimpänä tehtävänä on taata yritysilmeen yhtenäisyys sekä helpottaa ja nopeuttaa käyttäjiensä työtä. (O'Guinn ym. 2015, 43.)

Yrityksen graafinen ohjeisto laaditaan siten, että siihen kootaan kaikki yrityksen tarvitsemat tiedot halutusta yritysilmeestä ja lisäksi siinä kerrotaan, millaiselta kunkin yrityksen markkinoinnissa käytettävän materiaalin kuuluisi näyttää. Graafisen ohjeiston laajuus riippuu täysin yrityksen omista tarpeista, mutta yleensä tarkoituksena on käsitellä kaikki yritykselle itselleen tärkeimmät tai useimmin käytetyt materiaalit. Yrityksissä useimmin käytettyjä materiaaleja ovat yleensä esimerkiksi erilaiset mainospohjat ja mainosjulisteet. Pelkän painetun graafisen ohjeiston rinnalle voidaan myös tehdä digitaalinen versio graafisesta ohjeistosta internetiin, josta kaikki sitä tarvitsevat löytävät sen helposti tarvittaessa. (von Hertzen 2006, 144.)

Graafisen ohjeiston perustarkoituksena on se, että yrityksen markkinointiviestintä pysyy uskollisena yritysilmeelle ja jokainen viesti edustaa yritystään täydellisesti. On erityisen tärkeää, etteivät yrityksestä lähtevät viestit ole ristiriidassa yrityksen ilmeen kanssa. Jos yrityksen jokainen viesti näyttää täysin erilaiselta, on asiakkaiden vaikea

saada oikeanlaista kuvaa yrityksestä ja positiivisten mielikuvien muodostuminen hankaloituu, koska perusviestistä ei saada selvää. (O’Guinn ym. 2015, 8.)

Usein yrityksen viestintäosaaminen yhdistetään myös tarjottavan tuotteen tai palvelun laatuun. Jos esimerkiksi mainos näyttää huonolta, päätellään helposti, että tuotteessa tai palvelussakin on jotain vikaa. Näin voi käydä erityisesti silloin, jos henkilöllä ei ole omaa henkilökohtaista kokemusta yrityksestä (Uusitalo 2014, 86). Tämän vuoksi on tärkeää, että yritykset panostavat omaan markkinointiviestintäänsä, joka vaalii heidän yritysidentiteettiään ja luo suotuisaa mielikuvaa yrityksen toiminnasta ja palveluista ulkopuolisille. Graafinen ohjeisto auttaa juuri tässä ongelmassa.

Graafinen ohjeisto opastaa työntekijöitä siinä, kuinka yritysilmehen mukaista markkinointiviestintää toteutetaan käytännössä yrityksessä. Graafinen ohjeisto myös nopeuttaa markkinointiviestinnän käytännön toteutusta, koska aivan kaikkia pieniä viestintätoimia ei tarvitse suunnitella erikseen. Graafinen ohjeisto auttaa myös siinä, että työntekijä voi helposti lisätä haluamansa tekstin vaikka valmiiksi suunnitellulle pohjalle, johon tarvitsee kenties vaihtaa vain uusi kuva. Graafinen ohjeisto tekee siis markkinointiviestinnän toteutuksesta sekä tehokasta että kustannustehokasta. (Uusitalo 2014, 74–75).

### **2.3 Integroitu markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat mainonta, suoramainonta, tiedotus- ja suhde-toiminta (PR), myynninedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö. (Harmaala & Jallinoja 2012). Markkinointiviestintää apuna käyttäen pystytään nopeuttamaan brändien syntymistä. Ilman minkäänlaista markkinointiviestintää brändien olisi lähes mahdotonta muodostua. (Vuokko 2003, 129–130.) Visuaalinen markkinointi auttaa rakentamaan positiivisia mielikuvia yrityksestä sekä sen palveluista tai tuotteista. Markkinoinnin visuaalisuudella annetaan raamit yritysidentiteetille, joka auttaa merkittävästi myös yritysilmehen muodostamisessa. (Visuaalinen markkinointi 2010.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on varmistaa se, että kohderyhmä saa mahdollisimman hyvän mielikuvan yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Paloranta 2014, 2–3.) Markkinointiviestinnän täytyy aina pyrkiä johonkin eli sen on oltava

tavoitteellista. Vuokon (2003, 138–139) mukaan tyypillisiä tavoitteita markkinointiviestinnälle ovat

- yrityksen näkyvyyden sekä tunnettuuden lisääminen
- yrityksen, tuotteen tai palveluiden mielikuvan kohentaminen
- rohkaista kohderyhmää kokeilemaan yrityksen tuotteita ja palveluita.

Jokaisen markkinointiviestinnällisen toimenpiteen tulee pyrkiä nostamaan yrityksen asemaa ja erottamaan se kilpailijoistaan. Turhien viestien lähettämistä kannattaa aina välttää. Jos yrityksellä ei ole mitään oleellista viestittävää, kannattaa odottaa kunnes ilmaantuu jotain viestittävää kohderyhmälle. Markkinointiviestintä tulee aina pitää jatkuvana ja napakkana. Jos yrityksen lähettämät viestit ovat esimerkiksi huonosti toteutettuja, tai ne eivät ole yrityksen ilmeen mukaisia, saattaa se aiheuttaa jopa vahinkoa yritykselle ja sen brändille. Tämä johtuu siitä, että jos kohderyhmä vastaanottaa sekalaisia viestejä, mielikuvat yrityksestä voivat muodostua negatiivisiksi. Tärkeintä onkin siis, että viestintä pysyy aina laadukkaana sekä tukee yrityksen toivomaa mielikuvaa. (Maandaag & Puolakka 2014, 118–119, 139.)

Oli yrityksen markkinointiviestintä millaista tahansa, se on aina tärkeää ja oleellinen osa menestyvää yritystä. Ilman minkäänlaista näkyvyyttä yrityksen olisi vaikea kilpailla muiden yritysten kanssa. Kilpailussa yleensä voittaa se, joka saa oman yrityksensä tuotteet ja palvelut vaikuttamaan kaikkein houkuttelevimmalta. (O’Guinn ym. 2015, 6–7.) Olennaisena osana markkinointiviestintään kuuluvat myös yrityksen visuaalinen linjaus ja siihen liittyvä graafinen ohjeisto (Nieminen 2004, 71).

Visuaalisen markkinoinnin avulla pystytään visualisoimaan yritykselle tärkeitä arvoja ja yritysidentiteettiä sekä luomaan suotuisia mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Positiivisten tuotemielikuvien avulla voidaan lisätä asiakkaan ostohalua ja sitä kautta myös yrityksen tunnettuus vahvistuu. Lisääntynyt tunnettuus ja myyntivoilymin kasvu lisäävät myös yrityksen kannattavuutta. (Visuaalinen markkinointi 2010.)

Integroimalla markkinointiviestintä taataan se, että viestintä on yhtenäistä sekä ulko- näöltään että perusviestiltään. Integroidun markkinointiviestinnän tulee olla eheä kokonaisuus, joka koostuu useista aavistuksen erilaisista, mutta samanhenkisistä yksiköistä. Viestintätoimenpiteiden ei tule näyttää identtisiltä kopioilta toisistaan, vaan

pikemminkin sisaruksilta eli eri materiaalit muistuttavat toisiaan, mutta eivät ole täysin samanlaisia. (Vuokko 2003, 323.)

Yhdennäköisellä viestinnällä varmistetaan, että yrityksestä välitetään samanlaista mielikuvaa jatkuvasti. Jos mainonnan taso tai tyyli heittelee suuresti, voivat asiakkaat kuvitella, että yrityksen tuotteissa tai muussa toiminnassa on jotain vikaa. Onnistuneella markkinointiviestinnän samankaltaisuuden hallinnalla on vaivattomampaa ylläpitää ammattimaista kuvaa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Uusitalo 2014, 87)

On järkevämpää tehdä kaikesta markkinointiviestintämateriaalista samanhenkistä kuin suunnitella jokaisesta yksittäisestä mainoksesta ja kyltistä täysin erilainen. Viestinnästä tulee tehokkaampaa ja mainosten välittämä viesti menee tehokkaammin perille, kun juoni on yhtenäinen ja selkeä. Täsmälleen samojen kuvien ja tekstien kierrättäminen eri medioissa saattaa kuitenkin saada kohderyhmän kyllästymään nopeasti. Tämän vuoksi tulee eri medioissa olla hieman erilaista tarjontaa markkinointiviestinnästä. (O’Guinn ym. 2015, 6.)

### **3 BRÄNDIN MUODOSTUMINEN**

Brändien tarkoitus on läpi historian ollut erottaa omat tavarat toisten tavaroista, olivatpa ne sitten lemmiä, hedelmälaatikoita tai autoja (Sounio 2010, 25). Brändit ja niiden kehittäminen ovat erittäin ajankohtainen ongelma yritysmaailmassa. Usein ongelmana on se, ettei brändien tarkoitusta ja sen tarjoamia hyötyjä ymmärretä täysin yrityksissä. (Uusitalo 2014, 33.)

Brändit muodostuvat brändi-identiteetistä ja brändi-imagosta. Jos yrityksen oma brändi tarvitsee piristystä, voidaan brändiä uudistaa. Brändin tehtävänä on myös integroida markkinointiviestintää. Jokaisen yrityksen työntekijän tulisi olla tietoinen yrityksen brändin tavoitteista ja niistä lupauksista, joita omalle kohderyhmälle tarjotaan. (Malmelin & Hakala 2007, 33.)

### 3.1 Brändi

Brändi voidaan määritellä lyhyesti seuraavasti: se on nimi, jonka kuluttaja yhdistää välittömästi tiettyyn tuoteryhmään (Maandaag & Puolakka 2014, 11). Toinen vaihtoehto brändin määritelmälle on nimi, liikemerkki, symboli, muoto tai kaikkien edeltävien jonkinlainen yhdistelmä. Brändille ominaista on, että se sekä erottuu, että erottaa yrityksensä kilpailijoista ja sen avulla erotetaan myös omat tuotteet kilpailijoiden tuotteista. Brändi voi auttaa yritystä myös kommunikoimaan kohderyhmänsä kanssa tehokkaasti, koska se auttaa markkinointiviestinnän ohjauksessa. (O’Guinn ym. 2015, 15.) Brändiä voidaan pitää yhtenä keskeisimmistä yrityksen menestyksen avaimista. Tuotekehitys, markkinointi, brändin rakentaminen ja viestintä ovat sellaisia yrityksen toimintoja, jotka sen kannattaa pitää aina omassa hallinnassaan. Vaikka yritys ulkoistaisi toimintojaan, edellä mainittuja tehtäviä ei kannata siirtää yrityksen ulkopuolelle. (von Hertzen 2006, 96.)

Brändi on yleensä tuotteen tai palvelun lisäarvo, eli asiakas kokee saavansa esimerkiksi hankkimastaan merkkituotteesta enemmän iloa kuin täysin merkittömästä tuotteesta. Brändituote saattaa tuntua asiakkaasta jostain syystä paremmalta kuin joku toinen vastaava samantyyppinen tuote. Joissain tapauksissa brändi saattaa jopa maistua paremmalta, kun kyse on esimerkiksi ruoasta tai juomasta. Vaikka samaa kivennäisvettä olisi kahdessa eri pullossa, joista toisessa olisi tunnetun brändin tyylikäs etiketti ja toisessa taas Comic Sans-fontilla kirjoitettu tarra, maistuisi niin sanottu brändikivennäisvesi todennäköisesti hieman paremmalta, koska mielikuvat värittävät ihmisten tuntemuksia. Brändistä ollaan jopa usein valmiita maksamaan enemmän kuin niin sanotusta brändittömästä tuotteesta. Vahvat brändit antavat mahdollisuuden myös merkkioskollisuuden syntymiselle. Esimerkiksi kuluttaja saattaa ostaa vain Apple-yrityksen valmistamaa viihde-elektroniikkaa, vaikkapa mp3-soittimen, koska se on hänestä täysin yliverainen muihin tuotemerkkeihin verrattuna. Todellisuudessaan mp3-soittimia saisi edullisimminkin, mutta yksikään niistä ei ole iPod, joten muita vaihtoehtoja kuluttaja ei välttämättä edes harkitse. (Vuokko 2003, 119–121.)

Brändi auttaa myös kuluttajia päätöksentekotilanteessa. Usein päädytään valitsemaan sama tuttu ja turvallinen, sekä jo aiemmin hyväksi koettu tuote, josta saattaa olla paljon omaa kokemusta ja mielikuvat tuotteesta ovat erittäin positiivisia. Oma lempituote on paras niin kauan, kunnes toisin todistetaan tai kokeillaan jotain muuta tuotetta. Jo-



kainen varmasti osaa kuvitella, että jos täytyy käydä ruokaostoksilla kovassa kiireessä, niin tulee helpommin poimittua ostoskärryyn juuri niitä tuotteita, jotka on jo aiemmin todennut hyväksi. Kiireinen kuluttaja ehtii harvoin tutkiskella jokaista tuotetta erikseen ja vertailla eri vaihtoehtoja keskenään. Todennäköisemmin kiireessä kiinnostutaan uusista tuotteista vain silloin, jos ne ovat tarjouksessa tai niissä on jotain erityistä, joka pysäyttää ja herättää mielenkiinnon. (Vuokko 2003, 129.)

Brändeille on tyypillistä se, että niistä usein kerrotaan myös muille. Jos henkilöllä on positiivisia kokemuksia tietyn yrityksen tietystä tuotteesta, hän todennäköisemmin suosittelee sitä myös muille, jotka saattavat myöhemmin uskaltautua kokeilemaan heille suositeltua tuotetta. Suosittelu saattaa tapahtua kasvotusten tai internetissä, jolloin se saattaa saada myös enemmän yleisöä, jos kyseessä on esimerkiksi blogi. Tärkeintä yrityksen kannalta on kuitenkin juuri se, että kohderyhmässä syntyy kokeiluja. Parasta tällaisessa ”puskaradiossa” on se, että suosittelijat saattavat tavoittaa muita potentiaalisia asiakkaita ennen brändin virallista markkinointiviestintää. (von Hertzen 2006, 95.)

Kokemusten avoimen jakamisen varjopuolena on se, että jos henkilöllä on brändistä vain huonoja kokemuksia tai brändi ei muuten vastannut odotuksia, tällaisia kokemuksia jaetaan toisille. Ihmiset saattavat kokea, että heidän pitää ”varoittaa” kanssaihmiä huonosta tuotteesta, jolloin muut ihmiset saavat negatiivisen käsityksen brändistä. Harvoin halutaan kokeilla sellaista tuotetta, josta muistaa kuinka ankarasti ystävä arvosteli tuotetta tai tuote oli saanut internetissä käyttäjien antamaksi arvosanaksi 1/5 tähteä. (von Hertzen 2006, 95.)

Brändin vahvuutta kuvastaa se, kuinka nopeasti kyseinen brändi tulee mieleen, kun ajatellaan jotain tiettyä tuoteryhmää tai kategoriaa. Esimerkiksi, jos pyydetäisiin nimeämään nopeasti kolme matkapuhelinmerkkiä – oma listani olisi iPhone, Samsung ja Nokia. Minulle siis vahvin puhelimen brändi on Applen iPhone, koska omistan itse sellaisen ja minulla on positiivisia mielikuvia sekä kokemuksia siitä. Lähipiirissäni taas on paljon Samsung -puhelimia, joten se tuli toisena mieleen ja Nokian puhelimia oli ennen lähes kaikilla suomalaisilla. Brändi merkitsee jokaiselle yksilölle eri asioita, esimerkiksi jollekin toiselle henkilölle Samsung olisi saattanut tulla ensimmäisenä matkapuhelinmerkkinä mieleen. Tai mieleen voisi tulla yhtä hyvin myös Nokia, joka

oli aiemmin kotimaisen matkapuhelintuotannon lippulaiva. (Maandaag & Puolakka 2014, 11.)

Brändin rakenteesta ei ole olemassa yhtä mallia, josta kaikki ammattilaiset olisivat samaa mieltä. Useat eri brändimallit käsittelevät samoja asioita sekä ideoita, mutta hieman eri tavoilla. Tietyistä asioista ammattilaisetkin ovat samaa mieltä. Brändien rakentamisessa tärkeimmiksi elementeiksi voidaan poimia esimerkiksi selkeys, erilaisuus, innostavuus, tavoitteellisuus sekä yksinkertaisuus. Brändin tulee ehdottomasti olla selkeä sekä yksinkertainen, jotta potentiaaliset asiakkaat ymmärtäisivät mahdollisimman helposti brändillä välitettävän viestin. Liian monimutkaiset brändit saattavat saada asiakkaat epäluuloisiksi, jos he eivät saa kunnollista käsitystä yrityksestä ja sen toiminnasta. Epäluuloisuus taas saattaa jopa estää asiakkaita kokeilemasta yrityksen tuotetta tai palvelua. (Uusitalo 2014, 30.)

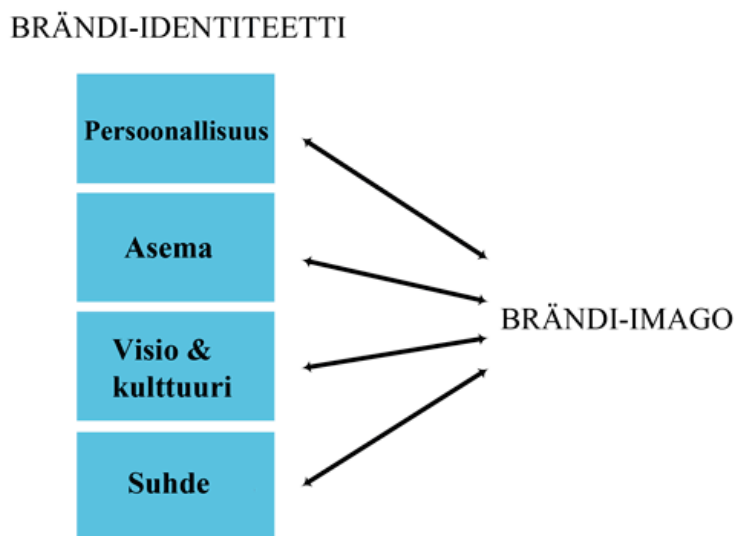
### **3.1.1 Brändi-identiteetti**

Brändeillä kuten yrityksilläkin on aina sekä identiteetti että imago. Brändi-imago on samalla myös kohderyhmän mielikuva brändistä. Brändi-identiteetti on taas yrityksen ja markkinoijan mielikuva siitä, millainen heidän brändinsä on. Brändi-identiteetin tarkoituksena on luoda mielikuvia, jotka johtaisivat toivotun brändi-imagon muotoutumiseen. (Vuokko 2003, 122.)

Brändi-identiteetin useat eri osa-alueet vaikuttavat brändi-imagon muodostumiseen kohderyhmän mielessä. Näitä osa-alueita ovat esimerkiksi brändin persoonallisuus, asema, visio ja kulttuuri sekä suhde. (Lindeberg ym. 2012, 15.) Ennen kuin brändiä aletaan rakentamaan, tulee yrityksen pohtia muun muassa sitä, millainen heidän brändinsä persoonallisuus on, sekä millaisia arvoja ja millaista kulttuuria yritys haluaa edustaa. Lisäksi yritykselle on tärkeää pohtia myös sitä, miten pystytään luomaan suhde haluttuun kohderyhmään eli millaista kuvaa luodaan kyseistä brändiä käyttävistä. Esimerkiksi luomukahvia juovia ihmisiä pidetään iloisina, rentoina ja lisäksi ympäristöstä huolehtiminen on heille tärkeä asia. Brändi-identiteetin tarkoituksena on siis kiteyttää, mitä markkinoija haluaisi brändinsä tarkoittavan. (Vuokko 2003, 123.)

Kuva 3 havainnollistaa yksinkertaisesti brändi-identiteetin ja brändi-imagon välistä suhdetta sekä niiden välistä vuorovaikutusta. Brändi-identiteetti on siis yrityksen puo-

lella ja brändi-imago taas kohderyhmän puolella. Brändi-imago pystyy vaikuttamaan brändi-identiteettiin kohderyhmältä tulevan palautteen kautta. Esimerkiksi jos uudesta, äskettäin lanseeratusta brändistä on tullut yritykselle paljon negatiivista palautetta, yritys pyrkii välittömästi korjaamaan brändi-identiteettiään. Yritys pyrkii lähettämään kohderyhmälleen sellaisia mielikuvasisignaleja, että yrityksen brändi-imago korjautuisi positiivisemmaksi. Toimenpiteiden tavoitteena on vähintäänkin säilyttää yrityksen nykyinen kohderyhmä, mutta mahdollisesti myös laajentaa kohderyhmää. (Lindeberg ym. 2012, 15.)



**KUVA 3. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon välinen vuorovaikutus (mukailen Lindeberg ym. 2012, 15)**

Brändi-identiteetin lähettämää viestiä kannattaa yrityksissä pohtia huolellisesti, ettei vahingossa tule luotua liian monimutkaisia ja ehkä sekaviakin viestejä, jotka saattavat muodostua negatiivisiksi mielikuviksi kohderyhmän puolella. Yrityksen tulisi tietoisesti pyrkiä siihen, ettei ainoa yrityksestä lähtevä viesti ole se, että yritystä kiinnostaa ainoastaan asiakkaidensa rahat. Myös liioittelua sekä suoranaista valehtelua tulee välttää kaikin keinoin, koska ne muuttavat brändi-imagon erittäin nopeasti negatiiviseksi. Yrityksen valehtelusta saatetaan pahimmillaan uutisoida julkisesti, jolloin voi syntyä lähes käsittämätöntä tuhoa brändi-imagolle, jota on tuollaisen fiaskon jälkeen lähes mahdotonta kääntää positiiviseksi. Brändi-identiteetin tulisi mielellään olla ihmisläheistä ja ehdottoman rehellistä. (Kasanoff 2015.)

### 3.1.2 Brändi-imago

Brändi on hyvä brändi vain, jos kohderyhmä on sitä mieltä. Jokin tuote voi yrityksen omasta mielestä olla huippubrändi, ja vaikuttaa kaikin puolin todella lupaavalta, mutta jos kohderyhmän mielestä siinä ei ole mitään erityistä heille, ei brändiä synny. Yrityksen tulee siis tuntea kohderyhmänsä sekä heidän tarpeensa, jotta brändin luonti olisi helpompaa. (Chuah 2008, 39.)

Hyvän brändi-imagon luomiseen tarvitaan aina sekä hyvä tuote että erinomaista viestintää. Onnistunut markkinointiviestintä houkuttaa asiakkaita kokeilemaan tuotetta ja hyvä tuote lunastaa siten viestinnän lupaukset. Tällä tavoin syntyy myönteisiä mielikuvia ja yleensä tällaisista hyvistä kokemuksista ollaan usein valmiina kertomaan muillekin ja suosittelemaan. (Vuokko 2003, 129.)

Brändistä viestittäessä tulee olla erittäin tarkkana, koska usein viestintä yhdistetään suoraan tuotteen laatuun. Kun brändin nimissä levitetään maailmalle heikkoa markkinointiviestintää, voi se aiheuttaa kohderyhmässä negatiivisten mielikuvien muotoutumisen. (Uusitalo 2014, 86–87.)

Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat sekä tunteet että järki. Aisteilla havainnoidaan paljon, joten esimerkiksi runsaalla kuvien käytöllä markkinointiviestinnässä pystytään helposti viestittämään ja luomaan vahvoja mielikuvia. Kuvat myös saattavat helpottaa viestin ymmärtämistä. (Isohookana 2011, 20–21.) Kuvien tarkoituksena on usein olla informatiivisia eli tukea esimerkiksi mainoksen sanomaa tai sitten ne ovat vain niin sanottuja tunnelmakuvia, jotka sopivat yhteen yrityksen brändi-identiteetin ja tavoiteltavan brändi-imagon kanssa. Kuvilla pystytään helposti välittämään monia asioita. Kuvien ansiosta pystytään välittämään viestejä ja mielikuvia myös ilman, että henkilö lukee tekstiä. (Nieminen 2004, 71.)

### 3.2 Erilaistuminen

Erottautuminen muista on erittäin tärkeää yrityksen menestymisen ja brändin kannalta. Erilaistumisen avulla pystytään parantamaan yrityksen kilpailukykyä, lisäämään tunnettua ja saamaan myös lisää asiakkaita sekä lisäämään myyntiä, koska oma yritys tai brändi on erottautunut massasta positiivisesti. (Sounio 2010, 63.)

Yritykset voivat pyrkiä erottautumaan kilpailijoistaan monella eri tavalla. Erottautuminen voi toteutua esimerkiksi erikoisen yritysilmmeen, mielenkiintoisen logon tai hauskojen tuotteiden sekä fonttien avulla. Brändiä luotaessa on tärkeää, että oma brändi eroaa kilpailijoiden brändistä, jotta se pystyisi erottumaan omaksi edukseen ja herättäisi kohderyhmän mielenkiinnon sekä innostaisi heitä kokeilemaan. (Uusitalo 2014, 30.)

Erilaistumisen tärkein tavoite on tehdä yrityksestä ja sen brändistä tunnistettava. Tiettyillä toimialoilla jotkut brändit saattavat jopa hieman kopioida toistensa ulkonäköä, jolloin jotkin tuotteet saattavat näyttää etäisesti samankaltaisilta. Jos oma yritys onnistuu tekemään brändistään hyvällä tavalla erilaisen, se huomataan helpommin. Esimerkiksi, jos suurin osa yrityksen kilpailijoista käyttäisi kukkakuosia brändissään, erottuisi oma yritys joukosta käyttämällä vaikka eläinkuviollisia kuoseja. (von Hertzen 2006, 201–202.)

Erilaistumisen tarkoituksena on erottua omaksi edukseen, eikä niin, että yrityksen brändi on täysin erilainen kuin muiden, ja mahdollisesti vielä negatiivisella tavalla. Erilaistumisessakin kannattaa olla maltillinen, ettei vahingossa tee esimerkiksi tuotteistaan liian erikoisia. Liiallinen erikoisuuden tavoittelu saattaa jopa karkottaa kohderyhmän ja estää uusien kokeilujen muodostumista, koska tuotteet näyttävät syystä tai toisesta ei-haluttavilta. (von Hertzen 2006, 201–202.)

Erilaistumisen pääperiaate on se, että pyritään näyttämään kohderyhmälle, että oma yritys on merkittävästi parempi kuin kilpailijoiden vastaavat yritykset, ja tavoitteena on tietenkin myös pyrkiä näyttämään kaikista parhaimmalta (Uusitalo 2014, 32–33).

### **3.3 Uudistaminen**

Kuuluisimmatkaan brändit eivät ole pysyneet elossa ja vahvana sattumalta. Brändiin tulee aina panostaa pitkäjänteisesti. Myös koko yrityksen johdon sekä muiden työntekijöiden tulee tukea yrityksen brändiä sekä uskoa omaan brändiin. Jokaisen brändin tulisi pyrkiä olemaan se kaikista paras brändi. (Burns 2015.)

Di Somman artikkelissa *7 Keys To Planning Brand Growth* (2015) todettiin, että brändi on pidettävä jatkuvasti ajan tasalla, sillä kilpailu kehittyy nykyisin todella no-

peasti. Yrityksen toimialasta riippumatta yrityksen brändiä tulee päivittää aika ajoin. Brändiä voitaisiin kuvata yrityksen lapsena, joka kasvaa. Elinkaarensa aikana brändi aikuistuu eli kehittyy vähitellen. Kehittymisen aikana brändi muuttaa hieman esimerkiksi ulkonäköään, mutta silti tietyt samat piirteet säilyvät, jotta brändin tunnistaa samaksi, vain entistä kehittyneemmäksi ja toivottavasti paremmaksi. (Uusitalo 2014, 32.)

Jos yrityksen oma brändi tarvitsee piristystä, voidaan brändiä hieman päivittää. Joskus yrityksen ongelmana on vain se, että brändi näyttää liian vanhanaikaiselta tai se, että halutaan erottua aiempaa näkyvämmiin saman toimialan kilpailijoiden joukosta. Brändin ilmettä voidaan päivittää ja samalla piristää esimerkiksi ottamalla käyttöön uusi graafinen ohjeisto, joka määrittelee uuden linjauksen markkinointiviestintään. Yleensä ei ole tarpeellista eikä edes järkevää muuttaa yrityksen tai brändin nimeä, sillä pienilläkin muutoksilla esimerkiksi yritysilmeseen voidaan tehdä brändistä ajankohtaisempi vaikutelma. (von Hertzen 2006, 116.)

Erityisesti yritykset, jotka ovat olleet alalla kauan, tarvitsevat ajoittain päivitystä ilmeeseensä, jottei ilme pysy täysin muuttumattomana vuosikymmenestä seen. Suomalaisille melko tuntematon, mutta Yhdysvalloissa laajasti tunnettu brändi, ”Betty Crocker”-hahmo, luotiin alun perin vuonna 1921 vastaamaan radiossa kuulijoiden kysymyksiin leivonnasta. Myöhemmin Betty Crocker -brändin ympärille perustettiin saman niminen yritys, joka ryhtyi valmistamaan erilaisia leivontatuotteita. Keulahahmona on siis fiktiivinen Betty Crocker, joka voisi olla verrattavissa Uncle Ben’s-yrityksen riisipakettien kyljessä olevaan setähahmoon. (Avey 2013.) Koska Betty Crockerin keulahahmona on ”ihminen”, on yritys halunnut, että keulahahmo pysyy aikakauden muodissa mukana, joten hänen hiustyylään, vaatetustaan ja jopa kasvonpiirteitään on muotoiltu vastaamaan aina senhetkistä muotia ja ihanteita (kuva 4).



**KUVA 4. Betty Crocker -yrityksen keulahahmon muutos vuosien varrella (Santoso, 2009)**

Jos yritys antaa oman brändinsä vanhentua ja hiipua, voivat kilpailijat hyötyä siitä, koska tällöin heidän tuotteensa saattaa vaikuttaa kuluttajista mielenkiintoisemmalla. Brändin uudistamisen etuna on myös se, että näin voidaan helpommin ylläpitää kohderyhmän mielenkiintoa sekä mahdollisesti tavoittaa myös muita potentiaalisia asiakkaita. Uudistamalla brändiään, yritys viestii kohde- ja sidosryhmilleen myös tavoitteellisuudestaan. Tavoitteena yrityksellä on olla jatkuvasti ajankohtainen ja omalla alallaan parempi kuin kilpailijansa. (Uusitalo 2014, 34.) Brändiä uudistettaessa ei ole yleensä tarpeen muuttaa aivan kaikkea ja tehdä brändistä lähes tunnistamatonta, vaan usein riittää kun hieman hienosäädetään ja päivitetään, kuten edellä mainittua Betty Crocker -brändiä (kuva 4).

### 3.4 Brändi markkinointiviestinnän integroinnissa

Brändin tehtävänä on myös määritellä yrityksen viestintä. Tärkeä osa brändin toimivuutta on, että yritys viestii johdonmukaisesti ja brändilleen uskollisella tavalla. Yrityksen markkinointiviestinnän ja brändin tulee aina tukea toisiaan, jotta asiakkaat yhdistäisivät viestin mahdollisimman vaivattomasti yritykseen ja sen palveluihin. Tavoitteena on, että markkinointiviestintä yhdistetään juuri oikeaan yritykseen vaikkei yrityksen logo välttämättä heti osuisi katsojan silmään. Markkinointiviestinnän tulee aina olla tavoitteellista. (Uusitalo 2014, 86.)

Brändiä ja viestintää tulisi ajatella yrityksen kilpailutekijöinä ja yhtenä keskeisenä menestyksen avaimena. Yrityksen olisi tärkeää panostaa omaan viestintäänsä, jotta se erottuisi kilpailijoista ja houkuttaisi uusia asiakkaita. Viestinnän tärkeyttä usein vähätellään yrityksissä. Viestinnän heikkoon hallitsemiseen keksitään usein erilaisia tekosyitä, esimerkiksi se, ettei yrityksellä ole aikaa tai varaa panostaa viestintään. Todellisuudessa hyvän viestinnän ei tarvitse olla kallista, ja onnistuneen viestinnän avulla yritys saisi todennäköisesti lisää tuloja lisääntyneen myynnin ansiosta. (Malmelin & Hakala 2007, 42.)

Yrityksestä lähtevät viestit eivät saa olla ristiriidassa yrityksen brändin kanssa. Ristiriitaisuus vain heikentää mielikuvia yrityksestä ja brändistä. Yhtenäisellä ja hyvin suunnitellulla markkinointiviestinnällä taas vastaavasti pystytään luomaan positiivisia mielikuvia. (Viitanen 2003, 40–41.)

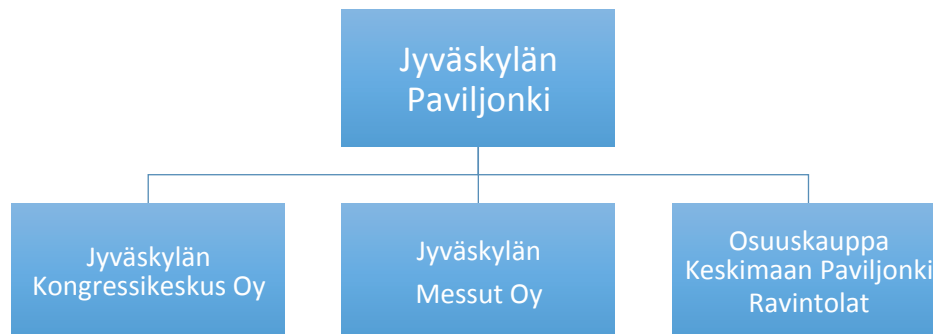
## 4 JYVÄSKYLÄN PAVILJONKI

Jyväskylän Paviljonki muodostuu kolmesta yrityksestä, jotka ovat Jyväskylän Messut Oy, Jyväskylän Kongressikeskus Oy ja Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintolat. Jyväskylän Messut Oy toimii muun muassa messutapahtumien järjestäjänä. Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintolat tuottaa ravintolapalveluita kaikkiin Jyväskylän Paviljongin yritysten tapahtumiin. Jyväskylän Kongressikeskus Oy, joka on opinnäytetyön toimeksiantaja, vastaa myös Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintoloiden markkinoinnista.



#### 4.1 Jyväskylän Paviljongin yritykset

Toimeksiantaja, Jyväskylän Kongressikeskus Oy, on yksi Jyväskylän Paviljongin kolmesta yrityksestä (kuva 5). Jyväskylän Paviljongissa toimivat myös Jyväskylän Messut Oy sekä ravintolapalveluita tarjoava Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintolat. Jyväskylän Kongressikeskus Oy vastaa myös ravintolan markkinoinnista. Jyväskylän Paviljonki sijaitsee keskellä kaupunkia, aivan sataman tuntumassa. Jyväskylän Paviljongin yhteydessä sijaitsevat myös Messuaukio sekä Lutakonaukio, joissa järjestetään monenlaisia suuria ulkotapahtumia, esimerkiksi vuosittain järjestettävä kansainvälinen Neste Oil Rally Finland. (Jyväskylän Paviljonki 2015.)



**KUVA 5. Jyväskylän Paviljongin yritykset (Jyväskylän Paviljonki 2015)**

Jyväskylän Paviljongissa järjestetään vuosittain lukuisia kokouksia, messuja, hallitapahtumia, koulutustapahtumia, kongresseja, juhlatilaisuuksia, konsertteja ja monia muita tapahtumia. Jyväskylän Paviljonki järjestää yli 800 tilaisuutta vuodessa. Tilaisuuksien kävijämäärä on yhteensä yli 400 000. Näihin kaikkiin tilaisuuksiin Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintolat suunnittelee ja toteuttaa tarjoilut. (Jyväskylän Paviljonki 2015.)

Jyväskylän Paviljongin läheisyydessä on muutaman viime vuoden aikana valmistunut useita suuria rakennushankkeita. Rakennushankkeista merkittävimpiä ovat Solo Sokos Hotel Paviljonki, Technopoliksen toimistotalot Innova II ja Innova IV sekä maanalainen pysäköintitalo Jyvä-Parkille. Uusien rakennushankkeiden valmistuminen on vaikuttanut myönteisesti Jyväskylän Paviljongin yritysten toimintaan. Erityisesti hotellipalveluiden saatavuuden parantuminen Jyväskylän Paviljongin välittömästä läheisyydestä on vaikuttanut positiivisesti yrityksen toimintaan. Jyväskylän Paviljongin välittömään läheisyyteen on suunnitteilla myös konserttisali, jonka kaava valmistui vuonna

2012. Lutakon alue, jossa Jyväskylän Paviljonki sijaitsee, on kehittynyt merkittäväksi tapahtumakeskukseksi Keski-Suomessa. (Jyväskylän kaupunki 2012.)

#### 4.2 Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintolat

Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintoloilla on tarve yritysilmeen päivittämiseksi ja sen hallintaa helpottavalle graafiselle ohjeistolle. Tällä hetkellä yhtenäisen yritysilmeen ylläpitämistä hankaloittaa se, että jokainen markkinointiviestintämateriaaleja tuottava työntekijä tekee niitä omalla tyylillään ja taidollaan. Lisäksi nykyinen ravintolan graafinen ilme koetaan määrittelemättömäksi ja jopa sekavahkoksi. Käytettäviä materiaaleja tuotetaan esimerkiksi Microsoft Office Word -ohjelmalla tai kirjoittamalla käsin. Tämä saa yrityksen ilmeen näyttämään epäyhtenäiseltä, koska laadittujen materiaalien tasainen laatu ja yhtenäisyys puuttuvat.

Ravintolan yritysilmeen yhdenmukaistamisen ja päivittämisen avulla ravintola tavoittelee nykyistä yritysilmettään modernimpaa ja raikkaampaa ilmettä. Ravintolan palveluita käyttävät

- kokousasiakkaat
- kongressiasiakkaat
- juhlatilaisuuksien asiakkaat
- konserttiasiakkaat
- messuasiakkaat
- messujen järjestäjät
- messurakentajat
- näytteilleasettajat

Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintoloiden markkinointiviestintämateriaaleja tuottaa tällä hetkellä usea henkilö. Tämä vaikeuttaa yhtenäisen yritysilmeen toteuttamista sekä ylläpitämistä. Markkinointiviestintämateriaaleja tuottavat ravintolan oman henkilökunnan lisäksi myös Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n ja Jyväskylän Messut Oy:n työntekijät. Yhteisen ohjeiston tarkoituksena on selkeyttää ja sujuvoittaa yrityksen yritysilmeen ja markkinointiviestinnän toteuttamista käytännössä

Koska Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintoloilla ei ole erikseen nimettyä henkilöä vastaamassa ravintolan markkinointiviestintämateriaalien tuottamisesta, vas-

tuu on jakautunut usealle henkilölle. Yleensä tarvittavat materiaalit tuotetaan oman työn ohessa ja jatkuvassa kiireessä. Työn tekijäksi määräytyy useimmiten se henkilö, jolla on aikaa tehtävän suorittamiseen. Välttämättä tämä henkilö ei ole se, jolla on eniten kokemusta tai taitoa markkinointiviestintämateriaalien tuottamisesta.

Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintolat on jo jonkin aikaa kaivannut yritysilmmeen terävöittämistä, mutta tähän mennessä aikaa suunnitteluun ja toteutukseen ei ole yrityksen hektisessä työtahdissa löytynyt. Opinnäytetyöni mahdollistaa Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintoloiden kilpailijoiden yritysilmneiden kartoituksen sekä ravintolan yritysilmmeen visuaalisen uudistamisen ja graafisen ohjeiston luomisen yritysilmmeen ylläpitämisen tueksi.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyvän graafisen ohjeiston toivotaan tuovan helpotusta kaikkien Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintoloiden markkinointiviestintämateriaaleja tuottavien henkilöiden päivittäiseen työhön. Graafisen ohjeiston sekä muokattavien PowerPoint-pohjien avulla työn tulisi nopeutua ja selkeytyä huomattavasti. Uuden ohjeiston myötä on mahdollista säilyttää yritysilmmeen eheys ja taata tuotettavien materiaalien tasalaatuisuus.

Koska Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintoloiden yritysilmmeen ylläpitämisestä ovat vastuussa muun muassa ravintolan henkilökunta, tapahtumien myyjät ja toteuttajat, tapahtumia organisoivat henkilöt sekä messujen ja kongressikeskuksen työntekijät, tarvitaan selkeä yhteinen ohjeisto koko organisaation käyttöön. Koska markkinointiviestintämateriaalien tuottamisesta vastaavat henkilöt eivät ole välttämättä lainkaan markkinointiin perehtyneitä, on tärkeää, että ohjeisto on yksiselitteinen ja mahdollisimman helppokäyttöinen.

Uudistuneen ilmeen avulla pyritään erottautumaan positiivisesti kilpailijoista sekä yleensäkin kiinnittämään yrityksen kohderyhmän huomio. Huoliteltu ja yhdenmukainen visuaalinen ilme edesauttaa myös sitä, että yrityksen brändi vahvistuu. Yrityksen kaiken markkinoinnin fokuksena täytyy aina olla yrityksen tunnettuuden sekä palvelumielikuvien parantaminen. Tunnettuutta lisäämällä ja palvelumielikuvia parantamalla pystytään vaikuttamaan yrityksen tuottavuuteen, joka on keskeinen yrityksen menestystekijä.

Tällä hetkellä ravintolalla ei ole olemassa omaa graafista ohjeistoa yritysilmeen hallintaan. Ravintolan yritysilmettä ei ole tähän mennessä juurikaan määritelty, joten markkinointitarkoituksiin tuotettujen materiaalien laatutaso on vaihtelevaa ja useimmiten melko yksinkertaista. Esimerkiksi ravintolan menujen ja muiden materiaalien tuottamisessa on koettu erityisen vaikeaksi se, että ravintolalla ei ole käytössä yhteisiä ohjeita tai toimintatapoja.

Uuden yritysilmeen käytännön toteuttamista varten laaditaan graafinen ohjeisto. Toimeksiantaja toivoo graafisen ohjeiston sisältävän ohjeet ravintolan menujen, hinnastojen, pöytävarauskylttien sekä erilaisten talonsisäisten mainosten luomiseen. Ohjeiston toivotaan tyyllillisesti huomioivan ravintolan arki- ja juhlatilaisuudet, esimerkiksi tyylliltään hyvin erityyppiset kokouskahvitukset ja gaalatilaisuudet.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen aineisto hankitaan sähköpostihaastatteluilla sekä vertailukehittämisellä. Päiväkirjamenetelmää ja *mood boardia* käytetään tutkimuksen luovan osuuden tukena. Laadullisen tutkimuksen avulla hankitun tiedon perustana on vankka teoreettinen pohja opinnäytetyössä käsiteltävistä aihealueista. Lisäksi tutustutaan kirjallisuuden sekä muun aihetta käsittelevän aineiston avulla tutkimuksen kohteena olevan aihealueen terminologiaan ja pyritään syventämään ymmärrystä tutkittavaa aihetta kohtaan.

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta pystytään toteuttamaan monin eri tavoin. Laadullisen tutkimuksen menetelmille on tyypillistä, että tutkittavaa aihetta pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa otetaan huomioon muun muassa tutkittavan kohteen taustat ja tarkoitus. Myös merkitysten löytäminen tutkimusaineistosta kuuluu olennaisesti laadulliseen tutkimukseen. (Jyväskylän yliopisto 2009.)

## 5.1 Sähköpostihaastattelu

Sähköpostihaastattelussa on useita etuja sekä haastattelijalle että haastateltaville. Se on helppo tapa saada suhteellisen nopeasti täsmällistä tietoa halutusta aiheesta. Sähköpostihaastattelu on myös hyvin joustava menetelmä, koska se antaa monenlaisia mahdollisuuksia haastattelun käytännön toteuttamiseen.

Haastateltavan kannalta hyvänä puolena voi pitää sitä, että vastauksia haastattelukysymyksiin ehtii pohtia riittävän pitkään. Sähköpostihaastattelussa omia vastauksiaan voi halutessaan vielä muuttaa ennen vastauksien lähettämistä, jos muut kysymykset ovat herättäneet uusia ajatuksia vastaajassa. Sähköpostihaastattelussa haastateltavan on helppo ilmaista asiat suuremmin kuin kasvokkain tapahtuvassa haastattelutilanteessa, koska haastattelija ei ole läsnä vastaustilanteessa. (Hunt & McHale 2007.)

Sähköpostihaastattelut eivät myöskään ole aikaan tai paikkaan sidottuja, joten haastateltavat voivat vastata kysymyksiin juuri silloin kun se heille sopii. Sähköpostihaastattelu antaa myös aikataulullisia vapauksia, koska haastattelijan ja haastateltavien ei tarvitse löytää yhteistä aikaa haastattelun tekemiseen. Sähköpostihaastattelu on helppo toteuttaa myös silloin kun haastattelija ja haastateltava ovat eri kaupungeissa. Koska kummallekaan haastattelun osapuolelle ei synny tästä matkakustannuksia, sähköpostihaastattelua voidaan pitää myös kustannustehokkaana menetelmänä. (Opendakker 2006.)

Haastattelijan kannalta sähköpostihaastattelun etuna on myös se, että se on vaivatonta dokumentoida. Esimerkiksi haastateltaessa kasvokkain, haastattelu täytyy ensin tallentaa ja lopuksi tallennettu haastattelu on vielä litteroitava. Sähköpostihaastattelussa vältetään lisäksi häiriötekijöitä, kuten esimerkiksi taustamelulta tai haastateltavien päällekkäin puhumiselta. (Opendakker 2006.)

Sähköpostihaastattelun heikkoutena voidaan pitää sitä, että vastaukset saattavat viipyä kauan, jolloin haastattelija joutuu lähettämään muistutusviestin haastateltaville. Haastateltavat saattavat myös vastata liian kiireessä, jolloin vastauksia ei välttämättä mietitä perusteellisesti ja vastaukset saattavat jäädä vaillinaisiksi. Tarvittaessa haastattelija voi kuitenkin lähettää haastateltaville tarkentavia kysymyksiä ja saada näin täydennystä esitettyihin kysymyksiin. (Opendakker 2006.)

Sähköpostihaastattelu valikoitui menetelmäksi sen vuoksi, että toimeksiantajan yritys sijaitsee Jyväskylässä eikä opiskelupaikkakunnallani Mikkelissä. Lisäksi aiemmin suoritetun työharjoitteluni perusteella tiedän toimeksiantajani hektisen työrytmin, joten sähköpostihaastattelun toteuttaminen vaikutti parhaimmalta vaihtoehdolta myös haastateltavien kannalta.

## 5.2 Vertailukehittäminen

Tutkimusaineistoa voidaan hankkia *benchmarking*-menetelmällä eli vertailukehittämisellä. Vertailukehittäminen tarkoittaa sitä, että vertaillaan kilpailijoiden toimintaa omaan toimintaan. Erityisesti yritysmaailmassa on elintärkeää, että omaa toimintaa vertaillaan säännöllisesti muihin saman alan toimijoihin. (What Is Benchmarking? 2010.) Vertailukehittämisellä pyritään selvittämään, mikä on yrityksen oma asema kilpailijoiden keskuudessa sekä mitä kehitettävää omassa toiminnassa mahdollisesti on. (Evans 2015.)

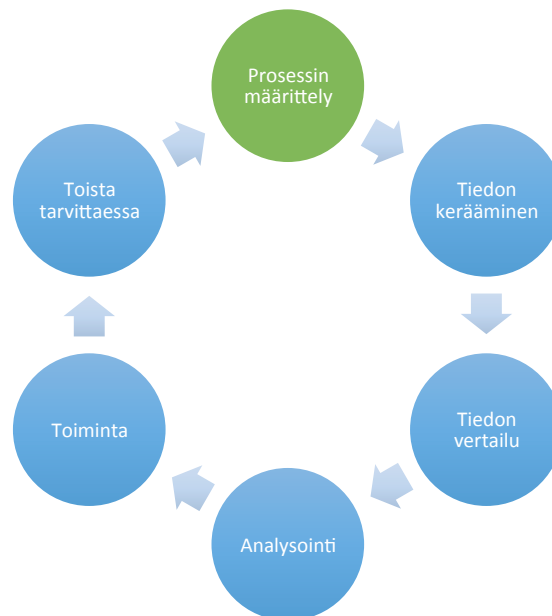
Vertailukehittämisessä kerätään ennalta määriteltyä tietoa kilpailijoista. Kerätyn tiedon analysoinnin avulla pyritään kehittämään oman yrityksen toimintaa. (Nameer 2008.) Vertailukehittämisessä kartoitettavia asioita voivat olla esimerkiksi

- Mikä on oman yrityksen asema kilpailijoihin verrattuna?
- Miten oman yrityksen toiminta eroaa kilpailijoiden toiminnasta?
- Mitä yhteisiä piirteitä oman yrityksen toiminnalla on muiden kanssa?
- Onko kilpailevilla yrityksillä samankaltaisia ongelmia?
- Miten kilpailijat ovat ratkaisseet ongelmansa?

Vertailukehittämisessä on tärkeää, että vertailun kohteet ovat aidosti vertailukelpoisia. Esimerkiksi ravintolaa ja kirjakauppaa ei ole mielekäästä verrata keskenään, koska ne ovat eri toimialojen yrityksiä. (What Is Benchmarking? 2010.)

Vertailukehittämisen aluksi on tärkeää selvittää, millaista tietoa halutaan kerätä ja millaisia menetelmiä tiedon keräämiseen aiotaan käyttää. Jo pelkästään tutkimalla kilpailijoiden internetsivuja tai verkkokaupan tuotevalikoimia voidaan saada riittävän monipuolisesti tietoa oman yrityksen kehittämisen tueksi. Tiedon vertailuvaiheessa kilpailijoita verrataan sekä toisiinsa että omaan yritykseen, jolloin saadaan selville

oma asema kilpailijoiden keskuudessa. Kerättyjä tietoja analysoimalla voidaan selvittää oman yrityksen vahvuudet ja heikkoudet vertailukehittämisen kohteeksi valituilla osa-alueilla. Vertailukehittämisessä saatujen tietojen avulla pystytään kehittämään yrityksen omaa toimintaa haluttuun suuntaan. (Kuva 6.)



**KUVA 6. Vertailukehittämisen perusteet (mukailen Evans, 2015)**

Vertailukehittämisen etuna voidaan pitää sitä, että se ei välttämättä vaadi suuria taloudellisia panostuksia, esimerkiksi laajoihin markkinatutkimuksiin verrattuna. Yksinkertaisimmillaan vertailukehittäminen voi olla sitä, että yritys tilaa itselleen kilpailijoiden uutiskirjeitä. Vertailukehittämisestä on myös se, että vierailaan kilpailevassa yrityksessä vapaa-ajalla, esimerkiksi ravintolan työntekijä käy lounastamassa kilpailijan ravintolassa.

Vertailukehittämismenetelmä valittiin opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi siksi, koska haluttiin tietoa kilpailevien yritysten tämänhetkisistä yritysilmelästä. Koska vertailukehittämisestä voidaan toteuttaa myös internetin avulla, sitä voidaan pitää sekä tehokkaana että taloudellisena menetelmänä tutkimusaineiston hankkimiseksi. Vertailukehittämismenetelmän runkona tutkimuksessa käytettiin matriisia, johon kerättiin tietoa tutkimusongelmasta.

Vertailukehittämisen kohteeksi valittiin yrityksen tärkeimpiä kilpailijoita. Vertailukehittämisen avulla pyrittiin hankkimaan tietoa toimeksiantajan yritysilmeeen kehittämistä varten.

### 5.3 Päiväkirjamenetelmä ja mood board

Päiväkirjamenetelmää voidaan käyttää esimerkiksi tutkijan oman toiminnan reflektointiin. Päiväkirjan kirjoittamista pidetään erittäin tehokkaana tapana tukea omaa oppimista sekä kehittymistä. Päiväkirjamenetelmän avulla voidaan syventää ymmärtämistä tutkittavasta aiheesta ja samalla lisätä tutkijan itsetuntemusta. (Kapanen & Päykkönen 2008.)

Päiväkirjaa kirjoitetaan aina tiettyjen tapahtumien jälkeen, jotta uusia esille nousseita asioita ja omia tuntemuksia voidaan käsitellä sekä reflektoida. On tärkeää, että päiväkirjanpitäjä voi itse päättää päiväkirjan sisällöstä ja siitä, kenen kanssa päiväkirjan tiedot jakaa. Päiväkirjan voi halutessaan pitää yksityisenä. (Kapanen & Päykkönen 2008.)

Päiväkirjamenetelmässä on tärkeintä kirjoittaa päiväkirjaa ainoastaan itseään varten, eikä esimerkiksi tutkimuksen ohjaajaa varten. Jos päiväkirjaa kirjoittaa ulkopuolista lukijaa ajatellen, päiväkirjan pitäminen saattaa jopa menettää merkityksensä. Päiväkirjan kirjoittamisen kompastuskivenä saattaa olla se, että kirjoittaja kirjoittaa päiväkirjaansa vain sellaisia asioita, joita luulee ulkopuolisen lukijan haluavan lukea. (Kapanen & Päykkönen 2008.)

Päiväkirjan kirjoittaja voi itse päättää millaiseen muotoon päiväkirjansa haluaa kirjoittaa. Esimerkiksi luova henkilö voi halutessaan visualisoida ajatuksiaan ja tapahtumia päiväkirjaansa. *Moodboarding* on erityisesti suunnittelutyössä hyvä menetelmä hahmotella uusia ideoita ennen kuin niitä vielä pystyy muuttamaan sanoiksi. *Moodboarding* on eräänlaista kuva- ja ideakollaasin rakentamista. *Mood boardiin* voidaan esimerkiksi kerätä inspiroivia kuvia tai piirtää omia hahmotelmia. Kuvien ei tarvitse välttämättä liittyä lainkaan tekeillä olevaan työprosessiin, vaan ne voivat esimerkiksi ainoastaan välittää oikeanlaista tunnelmaa tai värimaailmaa. Sanojen ja erilaisten kuvien yhdistäminen auttaa luomisprosessissa. *Mood boardin* avulla voidaan helposti nähdä sekä asioita yhdistävät että erottavat tekijät yhdellä silmäyksellä. Tämä menetelmä



sopii erinomaisesti luovaan suunnittelutyöhön, esimerkiksi yritysilmmeen suunnitteluun. (Cho & Ayers Deets 2015.)

Yhtenä tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään päiväkirjamenetelmää. Päiväkirjamenetelmä valikoitui tutkimuksen menetelmäksi, koska sen avulla pystytään seuraamaan prosessin etenemistä vaiheittain. Päiväkirjassa käsitellään muun muassa toimeksiannon etenemistä ja työstä saatua palautetta. Päiväkirja on myös reflektoinnin apuväline ja siinä pohditaan omaa kehittymistä prosessin aikana sekä koko oppimisprosessia. Päiväkirjan ohella tutkimuksessa käytetään myös *mood boardia* luomisprosessin tukena.

## 6 YRITYSILMEEN HYÖDYNTÄMINEN

Tutkimusmenetelmät valittiin niin, että saatiin kerättyä mahdollisimman monipuolinen ja kattava aineisto tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät tukivat hyvin toisiaan. Tutkimuksessa kerätyn laajan aineiston avulla pystytään helpommin kehittämään Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintoloiden yritysilmettä myös tulevaisuudessa.

Sähköpostihaastattelusta saadut vastaukset auttoivat kilpailijoiden tarkastelua varten luotujen matriisien tekemisessä. Matriisien avulla hankittiin tietoa toimeksiantajan edustajien määrittelemistä yritysilmmeen kannalta keskeisistä mielikuvista. Matriisin avulla kerättiin myös tietoa yksittäisten kilpailijoiden yritysilmeeistä ja samalla pyrittiin kartoittamaan kaikkia Jyväskylän Paviljongin kilpailijoita yhdistäviä sekä erottavia tekijöitä. Päiväkirjassa käsiteltiin suunnitteluprosessin ja koko toimeksiannon etenemistä. Päiväkirjan kirjoittamisen ja *mood boardin* avulla pystyi myös vaivattomasti hahmottamaan isoja asiakokonaisuuksia.

### 6.1 Sähköpostihaastattelun yhteenveto

Haastateltaviksi valittiin toimeksiantajayrityksen, Jyväskylän Kongressikeskus Oy:n, toimitusjohtaja sekä kaksi Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintoloille markkinointimateriaalia tuottavaa palvelupäällikköä. Palvelupäälliköistä toinen toimii Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintoloiden palveluksessa ja toinen palvelu-

päälliköistä toimii Jyväskylän Kongressikeskus Oy:ssä. Sähköpostihaastattelun kysymykset muodostettiin käyttäen apuna opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Sähköpostihaastattelussa kysyttiin seuraavia kysymyksiä

1. Miksi ravintolan graafisen ilmeen luomiselle ja graafiselle ohjeistolle olisi tarvetta?
2. Miten kuvailisit ravintolan nykyistä graafista ilmettä?
3. Miten graafinen ohjeisto helpottaisi ravintolan graafisen ilmeen ylläpitämistä?
4. Ketkä graafista ohjeistoa käyttäisivät?
5. Mille kohderyhmälle uusi ilme suunnataan eli ketkä käyttävät ravintolan palveluita?
6. Millaisia mielikuvia haluat uuden ilmeen herättävän?
7. Haluatko, että ravintolan uudessa graafisessa ilmeessä on vaikutteita Paviljongin graafisesta ilmeestä?
8. Onko sinulla muita toiveita ravintolan graafiseen ilmeeseen tai ohjeistoon liittyen?

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin ravintolan tarvetta graafisen ilmeen luomiseen ja graafiselle ohjeistolle. Haastattelun vastauksissa ilmeni, että ravintola on graafiselta ilmeeltään jämähtänyt 1990-luvulle ja ravintolan kyltit esim. vaatisivat päivitystä tälle vuosikymmenelle. Nykyiselle ”talon tasolle” toivottiin myös kohennusta. Myös yleisilmeeseen ja ”fiilikseen” toivottiin muutosta.

Koska Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintoloita käytetään hyvin erilaisiin ja erikokoisiin tapahtumiin, ravintolatilatunnelmaa pitää usein muuttaa tapahtumien luonnetta vastaaviksi. Ravintolan yleisilmeen koettiin kuitenkin olevan ruokalamainen ja osin vanhahtava. Koska ruokailua pidettiin sosiaalisena tapahtumana, johon liittyy paljon odotuksia sekä tunnelmia, tätä tunnelmalupausta halutaan kehitettävän sisustuksen lisäksi myös graafisen viestinnän keinoin.

Toisessa kysymyksessä haastateltavia pyydettiin kuvailemaan ravintolan nykyistä graafista ilmettä. Haastateltavat kuvailivat ravintolan graafista ilmettä muun muassa seuraavilla termeillä: sekava, alkeellinen, yksinkertainen, tyyliön ja vanhanaikainen. Graafisen ilmeen sekavuuden koettiin johtuvan esimerkiksi siitä, että jokainen työntekijä tekee asiat eri tyyllillä, ja omalla tyyllillään. Muun muassa lounaslistoja tehtiin

usein nopeasti ja lisäksi graafisen ilmeen koettiin olevan epäyhtenäinen sekä ruokala-tyylinen. Haastattelun mukaan ravintolassa tehdään ”perusasiat, peruslistalla ja perusfontilla”.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, miten graafinen ohjeisto helpottaisi ravintolan graafisen ilmeen ylläpitämistä. Haastateltavat kokivat graafisen ohjeiston selkeyttävän ja helpottavan viestinnän arkitoteutusta sekä nopeuttavan vuorossa olevien töitä. Graafisesta ohjeistosta toivottiin myös työkalua ravintolan tunnelman vaihtamiseen tapahtumien erilaisia tarpeita vastaaviksi. Graafisen ohjeiston koettiin myös konkretisoivan ravintolan visuaalisen palvelu- ja tunnelmalupauksen. Haastateltavat pitivät myös tärkeänä sitä, että ravintolan henkilökunta tietäisi, kuinka mikäkin mainos tai vaikkapa kyltti tulisi tehdä, eikä nykyisenkaltaista sekavuutta pääsisi syntymään.

Neljännessä kysymyksessä haastateltavia pyydettiin kertomaan, ketkä graafista ohjeistoa käyttäisivät. Haastateltavien mukaan graafista ohjeistoa käyttäisivät ravintolan henkilökunnan lisäksi myös tapahtumien myyjät ja toteuttajat, tapahtumatuottajat, tapahtumia organisoivat henkilöt sekä tarvittaessa myös kongressikeskuksen ja messujen työntekijät infon työntekijät mukaan lukien.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mille kohderyhmälle uusi ilme suunnataan eli ketkä käyttävät ravintolan palveluita. Uuden ilmeen kohderyhmänä ovat haastateltavien mukaan kokous- ja kongressiasiakkaat, konserttiasiakkaat, messuasiakkaat, messujen järjestäjät ja näytteilleasettajat, messurakentajat, lounas- ja kokouskahviasiakkaat sekä juhlatilaisuuksien asiakkaat. Ravintolan uuden ilmeen tulisi siis palvella niin hienojen gaalojen asiakkaita kuin messurakentajiakin.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, millaisia mielikuvia haastateltavat haluavat uuden ilmeen herättävän. Haastateltavat toivoivat uuden ilmeen herättävän seuraavia mielikuvia: tuoreutta, raikkautta, nuorekkuutta, rentoutta, lämmintä tunnelmaa, ajatonta tyylikkyyttä ja selkeyttä. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että ”finedining kiemuroiden” erikoisuudet eivät sovi ravintolan jokapäiväiseen käyttöön. Haastateltavia mietitytti, miten juhlallisuutta pystyttäisiin korostamaan ravintolassa järjestettävissä iltatilaisuuksissa graafisin keinoin.

Seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin, haluavatko haastateltavat, että ravintolan uudessa graafisessa ilmeessä on vaikutteita Jyväskylän Paviljongin graafisesta ilmeestä. Haastateltavat toivoivat, että uusi graafinen ilme sopii talon konseptiin, yleisilmeeseen ja tyyliin. Tarkoituksena ei siis ole rakentaa minkäänlaista erikoisteemaista ravintolaa. Haastateltavat eivät halunneet antaa liikaa rajaavia linjauksia graafisen ilmeen suunnitteluun. Toivottiin kuitenkin, etteivät ravintolan ja Jyväskylän Paviljongin ilmeet riitele keskenään.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin muita toiveita ravintolan graafiseen ilmeeseen tai ohjeistoon liittyen, esimerkiksi fonttien, värien ja kuvien käyttöä. Haastateltavilla ei ollut muita toiveita kuin että uuden graafisen ilmeen fonttien tulee olla helposti saatavilla.

Haastatteluista kävi ilmi, että graafisen ilmeen uudistamista pidettiin tärkeänä. Haastateltavien näkemykset nykytilanteesta sekä kehittämistoiveet olivat erittäin samansuuntaisia. Tärkeimpinä asioina pidettiin sitä, että yritysilme pysyisi helposti hallinnassa ohjeiston avulla ja graafinen ilme olisi helposti muunneltavissa sopivaksi ravintolan erityyppisiin tilaisuuksiin.

## **6.2 Yritysilmeet vertailukehittämisessä**

Vertailukehittämismenetelmään valittiin viisi Jyväskylän Paviljongin kilpailijayritystä eri puolilta Suomea. Vertailukehittämisellä kerättiin tietoa kilpailevien yritysten tämänhetkisistä yritysilmeistä. Vertailukehittämismenetelmä soveltui erityisen hyvin tutkimusongelman ratkaisemiseen, koska sen avulla saatiin kattavasti vertailukelpoista tietoa kilpailijoista.

Kartoituksen kohteeksi valittiin Finlandia-talo Helsingistä, Tampere-talo Tampereelta, Logomo Turusta, Mikaeli Mikkelistä ja Kuopion Musiikkikeskus Kuopiosta. Kartoitukseen yritykset valikoituivat siksi, että niiden liiketoiminta on vastaavaa kuin Jyväskylän Paviljongin. Kilpailijayritykset kuuluvat Jyväskylän Paviljongin ohella alan merkittävimpiin toimijoihin Suomessa. Lisäksi ne ovat sijaintinsa vuoksi Jyväskylän Paviljongin suurimpia kilpailijoita.

Kartoituksen avulla pyrittiin tutkimaan kilpailijoiden yritysilmettä. Tavoitteena oli saada selville kilpailijoiden tämän hetkisiä tyylejä ja tunnelmia. Kilpailijoista haluttiin selvittää, millaisia mielikuvia heidän ilmeestään välittyi. Erityisesti kilpailijoiden käyttämät värit, fontit sekä kuvat olivat tarkastelun kohteena. Tärkeä tutkinnan kohde oli myös se, kuinka ravintolapalvelut ovat esillä kilpailijoiden toiminnassa sekä kuinka yhtenäiseltä heidän ilmeensä ja tuotetut materiaalit näyttävät.

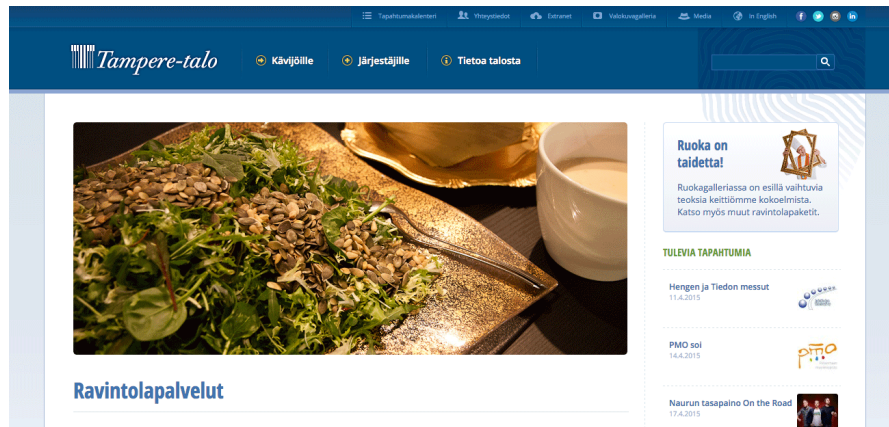
Kartoituksessa (taulukko 1) tarkasteltiin ensin kilpailijoiden internetsivuja, koska yrityksen visuaalisen yritysilmmeen tulisi välittyä myös niiden kautta. Aluksi tarkasteltiin yleisesti sivuja, sen jälkeen tutkittiin kuinka ravintolapalvelut näkyvät niissä. Ravintolapalveluiden osalta tutkittiin sitä, miten ravintolan ilme mahdollisesti erosi yrityksen muusta ilmeestä tai kuinka yhteneväinen se oli yrityksen muun ilmeen kanssa.

**TAULUKKO 1. Kilpailijoiden vertailu**

|  | <b>Finlandia –talo</b>  | <b>Tampere –talo</b>  | <b>Logomo</b>   | <b>Mikaeli</b>   | <b>Kuopion Musiikkikeskus</b>  |
|--|---|---|---|--|--|
| <b>Kaupunki</b>  | Helsinki  | Tampere   | Turku   | Mikkeli  | Kuopio   |
| <b>Yritystyyppi</b>  | Kongressi- ja tapahtumakeskus   | Konsertti- ja kongressikeskus   | Kongressi- ja tapahtumakeskus   | Konsertti- ja kongressitalo  | Konsertti- ja kongressikeskus  |
| <b>Yleisilme ja tunnelma</b>                                 | Raikas, kevyt, pirteä, nuorekas.  | Perinteinen, pelkistetty, selkeä, kliininen, konservatiivinen.  | Graafinen, industriallinen, tumma.  | Juhlava, arvokas.  | Melko juhlava.   |
| <b>Päävärit</b>  | Valkoinen, pinkki, harmaa.  | Valkoinen, sininen.   | Musta, valkoinen, harmaa.   | Tummansininen, kulta.  | Tummansininen, musta, valkoinen.   |
| <b>Muut käytetyt värit</b>                                   | Sininen, lime, keltainen.   | Keltainen, vihreä.  | Vaaleansininen.   | Lime, pinkki, sininen.   | Vaaleansininen.  |
| <b>Fontit</b>  | Perus, yksinkertainen, selkeä.  | Perus, paksu.   | Persoonallinen, paksu, pyöreä.  | Terävä, perus. Käytetty paljon seuraakkosia.                           | Perus. Käytetty paljon seuraakkosia.   |
| <b>Kuvien käyttö</b>   | Runsasta. Eri kokoisia kuvia.   | Minimaalista. Kuvat usein isoja.  | Runsasta. Eri kokoisia kuvia.   | Melko vähäistä. Kuvat isohkoja.  | Etusivulla paljon. Muilla sivuilla usein yksi iso.   |
| <b>Ravintopalveluista vastaava yritys</b>                    | Ravintola (Kanresta Oy) ja Café Veranda-kahvila (avoin kaikille).   | Kokous yms. lounaista vastaa Ravintola Duuri, väliaikatarjoiluista Ravintola Fuuga. Café Soolo (avoin kaikille).  | Logomo Kitchen vastaa kokouslounaista yms., tilaisuuksien cateringistä vastaa Sunborn Catering. | Tilausravintola Mikaeli vastaa kaikista ravintolapalveluista.          | Kanresta Oy vastaa kaikista ravintolapalveluista.  |
| <b>Yhtenäisyys markkinointimateriaaleissa ja mainonnassa</b> | Ravintola- ja kahvilapalveluiden mainoksissa näkyi yhtäläisyyksiä yrityksen värien, tunnelman ja fonttien kanssa. Erityisesti Café Veranda. | Ei ollut juurikaan saatavilla tietoa ravintoloiden tai kahvilan ilmeestä, muuta kuin sisustuksesta, joka oli hyvin Tampere –talon muun ilmeen mukaista. | Menusta ja juomalistasta näkyy yhtenäisyys, kuten värit ja fontit.                              | Menu näyttää lähes täysin eri henkiseltä yrityksen muun ilmeen kanssa. | Sivuilla oli yksi kuva kakunpalasta, mutta muuten ohjattiin aina Kanresta Oy:n sivuille → heillä oma tyylinä. Ei siis yhtenäisyyttä. |
| <b>Arviointi (1-5):</b>                                      | <b>4</b>  | <b>2</b>  | <b>4</b>  | <b>3</b>   | <b>3</b>   |

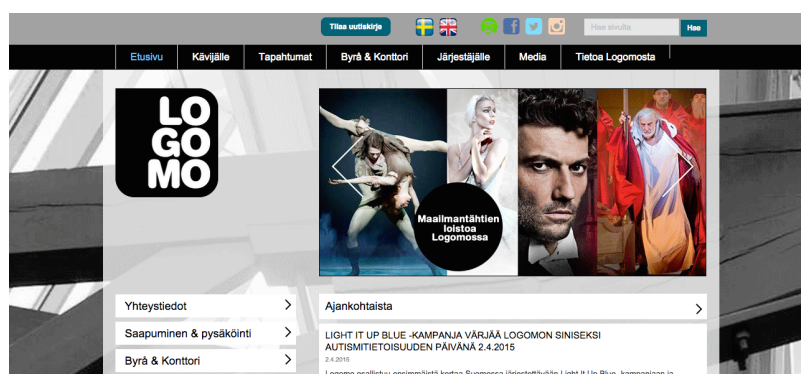
Kilpailijoita tutkittiin systemaattisesti matriisin avulla. Matriisiin kirjattiin tutkimuksen kohteena olevat asiat sekä mielikuvat niistä. Taulukko auttoi hahmottamaan kokonaisvaltaisesti kilpailijoiden yhteiset sekä eriävät piirteet.

Kilpailijoiden yleisilme vaihteli Tampere-talon (kuva 7) konservatiivisesta ja kliinisestä ilmeestä aina Logomon industriaaliseen ja Mikaelin juhlaan ilmeeseen saakka. Taulukosta 1 voidaan huomata, että sininen ja valkoinen väri olivat useiden kilpailijoiden suosimia värejä. Rohkeimmat yritykset käyttivät hyvinkin erottuvia värejä, esimerkiksi pinkkiä ja limeä.



**KUVA 7. Tampere-talon internetsivut (Tampere-talo 2015)**

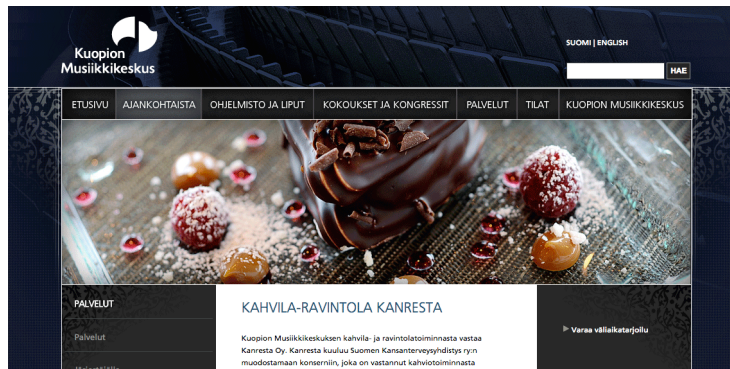
Kilpailijoiden käyttämät fontit olivat pääosin selkeitä perusfontteja, poikkeuksena oli Turun Logomo (kuva 8), jolla on käytössään hyvin persoonallinen fontti. Jotkut kilpailijoista käyttivät runsaasti kuvia viestinnässään, kun taas toiset käyttivät kuvia hyvin niukasti. Yritykset, jotka käyttivät vähän kuvia, suosivat suurempaa kuvakokoa kuin yritykset, jotka käyttivät enemmän kuvia.



**KUVA 8. Turun Logomon internetsivut (Logomo 2015)**

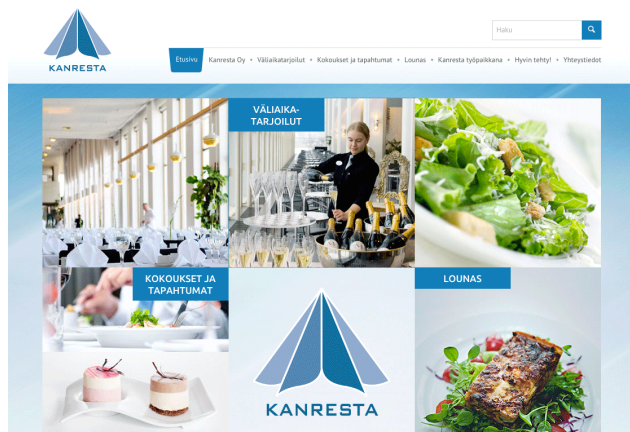
Kartoituksessa tuli ilmi se, että kun ravintolapalveluita tuotettiin talon sisällä, oli ravintola enemmän esillä kuin ulkopuolisen toimijan tuottaessa ravintolapalvelut. Toisilla vertailun kohteina olevilla yrityksillä ravintolan ilme sopi hyvin yhteen muun yrittäjäilmeen kanssa, kun taas toisilla niistä ei löytynyt juurikaan yhteisiä piirteitä. Kun

ravintolapalveluita tuotti ulkopuolinen toimija, kuten Kanresta Oy Kuopion Musiikkikeskuksessa (kuva 9), ei ravintolapalveluilla ollut juuri näkyvyyttä, eikä siitä syystä myöskään omaa ilmettä. Useimmiten ravintolapalveluista ja niiden tuottajasta kerrottiin vain tekstissä eikä ravintolasta ollut kuvia.



**KUVA 9. Kuopion Musiikkikeskuksen internetsivut (Kuopion Musiikkikeskus 2015)**

Esimerkiksi Finlandia-talon sekä Kuopion Musiikkikeskuksen ravintolapalvelut tuottaa Kanresta Oy (kuva 10), jolla on omat sivut sekä täysin oma yritysilme.



**KUVA 10. Kanresta Oy:n internetsivut (Kanresta 2015)**

Kartoituksen kohteena olevat asiat arvioitiin kokonaisuutena asteikolla 1-5, jossa arvosana 1 tarkoittaa heikkoa ja arvosana 5 tarkoittaa erinomaista kokonaisuutta. Arviointi perustuu kartoittajan omaan mielipiteeseen arvioiduista asioista ja niiden muodostamasta kokonaisuudesta. Kaikki vertailun kohteena olleet yritykset sijoittuivat kartoituksessa lähelle keskitasoa. Yksikään kilpailija ei saanut vertailussa käytetyn asteikon heikointa arvosanaa. Toisaalta mikään yritys ei yltänyt kokonaisuudellaan myöskään erinomaiseen arvosanaan.

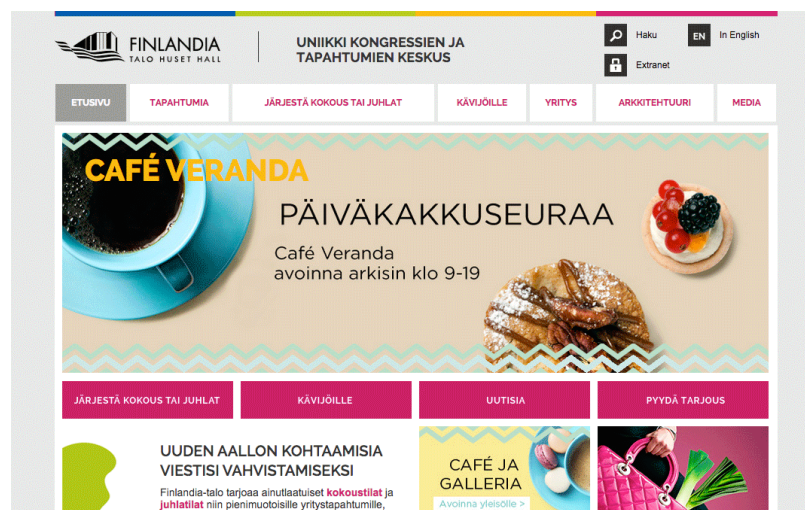


Taulukossa 2 tarkasteltiin toimeksiantajayrityksen sähköpostihaastattelussa esille tuomia yritysilmeen kehittämisessä tavoiteltavia mielikuvia. Vertailussa tarkasteltiin, miten esille tuodut asiat raikkaus, rentous, nuorekkuus sekä ajattomuus, näkyi kilpailijoiden kohdalla.

## TAULUKKO 2. Tavoitemielikuvien vertailu

|            | Finlandia-talo | Tampere-talo | Logomo | Mikaeli | Kuopion Musiikkikeskus |
|------------|----------------|--------------|--------|---------|------------------------|
| Raikkaus   | Kyllä          | Ei           | Ei     | Ei      | Ei                     |
| Rentous    | Kyllä          | Ei           | Kyllä  | Ei      | Ei                     |
| Nuorekkuus | Kyllä          | Ei           | Kyllä  | Ei      | Ei                     |
| Ajattomuus | Ei             | Ei           | Ei     | Ei      | Ei                     |

Yksikään kilpailija ei vertailun perusteella täyttänyt kaikkia Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintoloiden uudelta yritysilmeltä toivomia mielikuvia. Vertailun tulokset osoittavat, että enemmistö vertailtavista yrityksistä ei täyttänyt lainkaan vertailun kohteena olleita mielikuvia. Vertailun kohteena olleista yrityksistä Finlandia-talolla (kuva 11) oli eniten yhtäläisyyksiä Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintoloiden toivomien mielikuvien kanssa. Enimmäkseen tutkittavien yritysten yritysilmheet olivat lähes päinvastaisia kuin Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintoloiden toivoma yritysilmee.

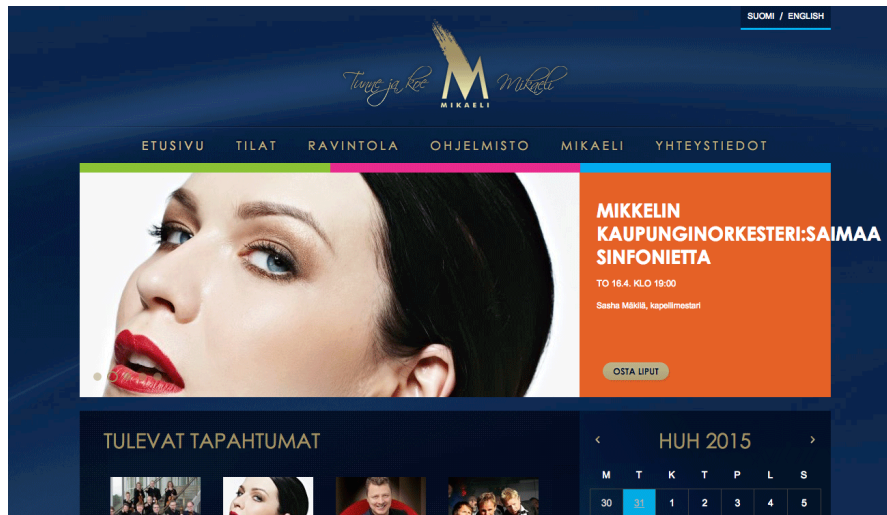


KUVA 11. Finlandia-talon internetsivut (Finlandia-talo 2015)

Vertailukehittämisen tavoitteena on kehittää omaa toimintaa kilpailijoista saadun tiedon avulla. Yrityksen omaan graafiseen ilmeeseen valittavien värien ja fonttien valin-



taa helpottaa se, että tiedetään millaisia värejä ja fontteja kilpailijat käyttävät markkinoinnissaan. Näin pystytään välttämään samojen värien ja fonttien käyttämistä. Usean kilpailijan, esimerkiksi Mikaelin (kuva 12) suosimaa tummansinistä väriä ei kannata käyttää, jos tavoitteena on erottua joukosta. Oman värin löytäminen auttaa yritystä erottumaan muista kilpailijoista.



**KUVA 12. Mikkelin Mikaelin internetsivut (Mikaeli 2015)**

Kartoituksen avulla pystytään kehittämään Osuuskauppa Keskimään Paviljonki Ravintoloiden yritysilmeestä sellainen, että se eroaa positiivisesti kilpailijoiden joukosta. Värien merkitys yritysilmeen luomisessa on erittäin merkittävää mielikuvien luomisen kannalta. Koska tavoitteena on luoda Osuuskauppa Keskimään Paviljonki Ravintoloille omanlaisensa graafinen ilme, on tärkeää, että löydetään omat tunnusvärit.

Graafisen ohjeiston tehtävänä on kokonaisuuden koordinointi. Kokonaisuuden tulee olla tasapainoinen kaikilta osa-alueiltaan. Esimerkiksi jos tavoitteena on raikas mielikuva, värien ja fonttien tulee viestiä raikkautta. Kaiken ei tarvitse näyttää identtiseltä vaan saman henkiseltä.

### **6.3 Päiväkirja ja mood board yritysilmeen luomisessa**

Yhtenä tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin päiväkirjamenetelmää. Päiväkirjassa käsiteltiin sekä suunnitteluprosessin että koko toimeksiannon etenemistä. Päiväkirja toimi lisäksi reflektoinnin apuvälineenä. Päiväkirjamenetelmä auttoi luo-

vassa prosessissa. Päiväkirjan kirjoittamisen ja *mood boardin* (kuva 13) avulla pystyi helposti hallitsemaan isojakin ja ajoittain irralliselta tuntuvia asiakokonaisuuksia.



**KUVA 13. Mood board ravintolan yritysilmmeen luomisessa**

*Mood boardin* etuna tutkimuksen tekemisessä oli se, että se auttoi visuaalisten asioiden hahmottamisessa. Erityisesti tutkimuksen alkuvaiheessa *mood board* oli hyödyllinen työkalu, kun ei ollut vielä täysin selkeää kuvaa siitä, millainen lopullisesta työstä muotoutuisi. Etsimällä ja yhdistelemällä oikean tunnelman omaavia kuvia, oli helppoa rakentaa luonnostelmaa yritysilmemeksi. Esimerkiksi uuden ilmeen värien valikoituminen lähti liikkeelle Jyväskylän Paviljongin pinkistä ja tummansinisestä tunnuskväristä. *Mood board* oli erittäin keskeinen työtapo tutkimuksen luovassa työskentelyprosessissa.

#### 6.4 Uusi graafinen ohjeisto ja muokattavat pohjat

Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintoloiden uuden ilmeen hallintaa varten luotiin graafinen ohjeisto sekä muokattavat PowerPoint-pohjat. Graafiseen ohjeistoon koottiin kaikki uuteen ilmeeseen kuuluvat fontit sekä värit. Uusi tunnuskväri muodostui yhdistämällä Jyväskylän Paviljongin tunnuskvärit pinkki sekä tummansininen ja vaalentamalla niistä saatua väriyhdistelmää, jolloin syntyi raikas vaalea violetti väri. Uusi tunnuskväri on sopivasti uudenlainen, mutta kuitenkin sellainen väri, joka juontaa juurensa Jyväskylän Paviljongin tunnuskväristä, joten väri ei vaikuta liian vieraalta.

Graafisessa ohjeistossa on esimerkki kaikista niistä malleista, jotka luotiin uutta yritysilmettä varten. Malleja luotiin sekä arki- että juhlakäyttöön. Eri tarkoituksia varten luotiin myös erikokoisia malleja, esimerkiksi mainospohjia on sekä A4- että A3-kokoa. Graafista ohjeistoa varten suunniteltiin erikokoisia ja erilaisia menuja, mainospohjia, kylttejä, hinnasto

Fonttikokojen ja asetusten yksityiskohtaisemmat ohjeet ovat muokattavissa PowerPoint-pohjissa. Jokaisesta mallista tehtiin myös PowerPoint-versio, jota olisi mahdollisimman helppo jokaisen muokata. PowerPoint-pohjaan tehtiin valmiit kuvapaikat ja tekstikentät, joissa on valmiina oikea fontti ja fonttikoko. PowerPointin muistiinpanoissa on vielä varmuuden vuoksi mainittu fontin nimi ja koko, jos vahingossa tallennetaan alkuperäiseen tiedostoon tai poistetaan dia.

Arkeen suunniteltua kylttiä ja baarihinnastoa lukuun ottamatta, kaikissa malleissa on paikka kuville. Arkeen suunnitellut mallit ovat melko pelkistettyjä. Koska kuvien avulla voidaan helposti vaikuttaa tilaisuuden tunnelmaan, ovat kaikki kuvat vaihdettavissa tarpeen mukaan. Malleissa huomioitiin juhlavammat tilaisuudet muun muassa siten, että fonttia ja kuvia muuttamalla saadaan luotua juhlavampaa tunnelmaa. Esimerkiksi pikkujouluja varten kuvat voidaan vaihtaa jouluisempiin kuviin.

## **7 POHDINTA**

Yhtenäinen yritysilmme auttaa brändin ja markkinointiviestinnän hallinnassa. Kun yritysilmmeestä laaditaan graafinen ohjeisto, se auttaa jokaista työntekijää ylläpitämään yritykselle tärkeää visuaalista linjausta. Markkinointiviestintämateriaalien yhdenmukainen ulkoasu on yrityksen menestymisen ja brändin kannalta erittäin merkittävässä asemassa. Koska yrityksen tavoittelema kohderyhmä saattaa perustaa mielipiteensä yrityksestä pelkästään ulospäin näkyvän ilmeen perusteella, esimerkiksi mainosten tai vaikkapa käyntikorttien perusteella, on yritysilmmeeseen panostaminen merkittävä kilpailuetu markkinoilla.

## 7.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Yritysilme voidaan integroida sekä markkinointiviestintään että brändiin. Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan kohderyhmälle mahdollisimman positiivisia mielikuvia yrityksestä ja sen palveluista tai tuotteista. Positiiviset mielikuvat lisäävät kohderyhmän mielenkiintoa yritystä kohtaan ja parhaimmillaan lisäävät kokeiluja, esimerkiksi niin, että asiakas ei ainoastaan tutustu yrityksen tuotteeseen, vaan haluaa itse kokeilla sitä. Yritysilmeen avulla pyritään myös erottautumaan kilpailijoista. Yritysilmeen säilyvyys ja markkinointiviestinnän laadukkuus varmistetaan laatimalla selkeä graafinen ohjeisto yrityksen käyttöön.

Yrityksen markkinointiviestinnän ja brändin integroinnilla pystytään helpommin luomaan positiivisia mielikuvia kohderyhmässä. Yhtenäinen yritysilme luo parempaa mielikuvaa yrityksestä ja sen palveluista, kun taas sekalainen ja hallitsematon yritysilme saattavat synnyttää epätietoisuutta kohderyhmässä. Epätietoisuus saattaa jopa estää uusien asiakassuhteiden muodostumista ja vaikeuttaa nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämistä.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi uudelle yritysilmeelle graafinen ohjeisto sekä muokattavat PowerPoint-pohjat. Opinnäytetyössä laadittua graafista ohjeistoa pystytään hyödyntämään sellaisenaan tai tarvittaessa sitä voidaan kehittää edelleen. Graafinen ohjeisto tulee kuitenkin aina pitää ajan tasalla, jotta se vastaa yrityksen tarpeisiin mahdollisimman hyvin.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yritysilmeen yhtenäisyys ja ylläpito ovat tärkeitä yritykselle. Tutkimus osoittaa myös, että erottautuminen kilpailijoista sekä brändin ja yritysilmeen uudistaminen ovat tärkeitä yrityksen tulevaisuuden kannalta. Yrityksen ja sen brändin on tärkeää pysyä ajankohtaisina ja mielenkiintoisina, jotta kohderyhmän mielenkiinto säilyy (Nieminen 2004, 42).

Toimeksiantajan lisäksi tästä opinnäytetyöstä voi olla hyötyä myös niille yrityksille, jotka suunnittelevat uuden yritysilmeen luomista tai nykyisen yritysilmeen päivittämistä.

## 7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikki tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät valittiin sillä perusteella, että niillä pystyttiin keräämään mahdollisimman monipuolinen ja kattava aineisto toimeksiantoa varten. Tutkimuksen teoreettista viitekehystä varten käytettiin uusimpia saatavissa olevia lähdeaineistoja. Osa tutkimuksessa käytetystä kirjallisuudesta oli omaan käyttöön hankittua ammattikirjallisuutta. Tutkimuksessa käytettiin monipuolisesti myös elektronisia lähteitä, muun muassa videoita, artikkeleita, blogeja ja e-kirjoja.

Tutkimuksessa käytettävät erilaiset menetelmät tukivat toisiaan. Tutkimukseen valikoituneilla menetelmillä saatiin laaja kokonaiskäsitys tutkittavasta aiheesta. Sähköpostihaastattelulla hankittua aineistoa voidaan pitää luotettavana, koska kaikki vastaukset ovat haastateltavien itsensä dokumentoimia. Vastaamiseen annettiin myös riittävästi aikaa, jotta vastauksia ehdittiin pohtia riittävästi. Tutkimuksen validiteettia lisää se, että haastattelukysymykset laadittiin niin, että ne ovat mahdollisimman yksiselitteisiä. Kysymykset laadittiin opinnäytetyön viitekehyksen pohjalta, tutustumalla ensin perusteellisesti lähdeaineistoon.

Vertailukehittämisessä tutkittu aineisto on myös kaikkien nähtävissä internetissä, joten tutkimusaineiston luotettavuus on helposti todennettävissä. Käsittelin tutkimusaineistoa huolellisesti ja merkitsin käytetyt lähteet mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksesta on myös helppo erottaa, mikä on tutkijan omaa tulkintaa tai mielipidettä, ja mikä aineisto on lähdemateriaalista peräisin.

## 8 LOPUKSI

Idea tutkimusaiheeseen löytyi markkinoinnin opintoihini liittyvän syventävän työharjoittelun aikana. Suoritin harjoitteluni Jyväskylän Kongressikeskus Oy:lle. Työharjoittelussani tuotin markkinointimateriaalia toimeksiantajayritykselle sekä Osuuskauppa Keskimaan Paviljonki Ravintoloille. Koska yritys oli minulle ennestään tuttu, yhteistyö tuntui luontevalta. Minulle oli tärkeää myös se, että toimeksiantaja oli aidosti kiinnostunut opinnäytetyöni aiheesta ja sille oli tarvetta yrityksessä. Kaikki tutkimukseeni osallistuneet henkilöt suhtautuivat opinnäytetyöhöni positiivisesti ja olivat muutenkin kannustavia.

Mielestäni onnistuin luomaan toimeksiantajalle helppokäyttöiset ja arkityötä nopeuttavat raamit markkinointiviestinnän toteuttamiseksi. Graafinen ohjeisto auttaa yrityksen työntekijöitä markkinointiviestintämateriaalien luomisessa muun muassa nopeuttamalla prosessia.

Vertailukehittämisessä käyttämäni matriisin avulla toimeksiantaja saa melko kattavan kokonaiskäsityksen kilpailijoiden tämänhetkisistä yritysilmelästä. Tätä menetelmää voidaan käyttää jatkossakin oman yritysilmelän päivittämiseen. Vertailukehittämistä olisi suositeltavaa toteuttaa aika ajoin, jotta tiedetään, miten kilpailevat yritykset toimivat. Vertailukehittämisen avulla voidaan tutkia myös muita asioita kuin yritysilmelästä. Tulevaisuudessa yritys voi hyödyntää menetelmää esimerkiksi kartoittamalla kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä, palvelutarjontaa sekä tapahtumien ja teemojen sisältöä.

Tutkimusta tehtäessä oli haastavaa löytää riittävän uusia aiheeseen liittyviä suomenkielisiä lähdeaineistoja. Englanninkielistä materiaalia löytyi sen sijaan monipuolisesti ja se oli uutta. Teoreettista viitekehystä varten tarvittava aineisto piti kerätä useista eri kirjastoista ympäri Suomea ja osan kirjoista hankin jopa ulkomailta. Vasta saatuani kaiken kirjallisuuden haltuuni, huomasin, että osa kirjallisuudesta oli sellaista ettei se sisällöltään vastannut odotuksia. Monet kirjat, etenkin suomalaiset, pyörittelivät paljon samoja asioita, eivätkä ne juurikaan tuoneet uutta tietoa aiheesta. Opin työskentelyssäni sen, että perusteellisesta teoriaan perehtymisestä on paljon apua myös käytännön työn toteuttamisessa. Vankka pohjatieto auttaa hahmottamaan asiakokonaisuuksia ja keskittymään työn toteuttamisen kannalta keskeisiin asioihin.

Hienointa tämän tutkimuksen tekemisessä oli mielestäni se, että pääsin tekemään yhteistyötä omalla alallaan merkittävän yrityksen kanssa ja sain käyttää työssäni luovuutta.

## LÄHTEET

- Avey, Tori 2013. Who Was Betty Crocker? WWW-dokumentti. <http://pbs.org/food/the-histori-kitchen/who-was-betty-crocker/>. Ei päivitystietoa. Luettu 16.3.2015.
- Burns, Will 2015. Good Branding Starts From The Top-Down: Fran Kelly. WWW-dokumentti. <http://www.forbes.com/sites/willburns/2015/02/25/good-branding-starts-from-the-top-down-fran-kelly/>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.2.2015.
- Cho, Mikael & Ayers Deets, Andrea 2015. How to Mood Board. Blogi. <http://blog.pickcrew.com/mood-board/>. Ei päivitystietoa. Luettu 13.3.2015.
- Chuah, Gerard 2008. Igniting The Brand. E-kirja. <http://site.ebrary.com.ezproxy.mikkeliyamk.fi:2048/lib/mikkeli/detail.action?docID=10424349&p00=corporate+image>. Luettu 13.3.2015.
- Di Somma, Mark 2015. 7 Keys To Planning Brand Growth. WWW-dokumentti. <http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/01/7-keys-to-planning-brand-growth.html#.VRbcHTusUsU>. Ei päivitystietoa. Luettu 23.2.2015.
- Evans, Matt H. 2015. The Basics of Benchmarking. WWW-dokumentti. [http://www.exinfm.com/board/basics\\_of\\_benchmarking.htm](http://www.exinfm.com/board/basics_of_benchmarking.htm). Päivitetty 2.1.2015. Luettu 22.3.2015.
- Finlandia -talo 2015. WWW-dokumentti. <https://www.finlandiatalo.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 2.4.2015.
- Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. E-kirja. [http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.mikkeliyamk.fi:2048/teos/-FABBIXGTFF#kohta:YRITYSVASTUU\(\(20\)JA\(\(20\)MENESTYV\(\(c4\)\(\(20\)LIIKET OIMINTA\(\(20\)\)](http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.mikkeliyamk.fi:2048/teos/-FABBIXGTFF#kohta:YRITYSVASTUU((20)JA((20)MENESTYV((c4)((20)LIIKET OIMINTA((20))).
- Hunt, Nigel & McHale, Sue 2007. A Practical Guide to the E-Mail Interview. PDF-dokumentti. [http://www.academia.edu/189492/A\\_practical\\_guide\\_to\\_the\\_email\\_interview](http://www.academia.edu/189492/A_practical_guide_to_the_email_interview). Ei päivitystietoa. Luettu 10.3.2015.
- Isohookana, Heli 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Jyväskylän kaupunki. Tasekirja Jyväskylän Paviljonkisäätiö 1.1.2012-31.12.2012. PDF-dokumentti. [http://www.jyvaskyla.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/jyvaskyla/embeds/jyvaskylawwwstructure/61443\\_paviljonkisaatio\\_tasekirja2012.pdf](http://www.jyvaskyla.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/jyvaskylawwwstructure/61443_paviljonkisaatio_tasekirja2012.pdf). Ei päivitystietoa. Luettu 2.4.2015.
- Jyväskylän Paviljonki. WWW-dokumentti. <http://www.jklpaviljonki.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 2.4.2015.
- Jyväskylän Messut Oy. WWW-dokumentti. <http://www.jklmessut.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 2.4.2015.

Jyväskylän yliopisto 2009. Laadullinen tutkimus. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Ei päivitystietoa. Luettu 3.3.2015.

Kanresta 2015. WWW-dokumentti. <http://www.kanresta.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.3.2015.

Kapanen, Heikki & Pääkkönen, Elina 2008. Fysioterapauttiopiskelijoiden kokemuksia reflektiopäiväkirjojen kirjoittamisesta opiskelun aikana. Jyväskylän yliopisto. Terveystieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/19252/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu200812025922.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/19252/URN_NBN_fi_jyu200812025922.pdf?sequence=1). Ei päivitystietoa. Luettu 3.3.2015.

Kasanoff, Bruce 2015. Branding 101: Avoid 'We Want To Suck Your Wallet Dry'. WWW-dokumentti. <http://www.forbes.com/sites/brucekasanoff/2015/03/11/branding-101-avoid-we-want-to-suck-your-wallet-dry/>. Ei päivitystietoa. Luettu 20.3.2015.

Kuopion Musiikkikeskus 2015. WWW-dokumentti. <http://www.kuopionmusiikkikeskus.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 2.4.2015.

Lindeberg, Amanda, Blomkvist, Camilla & Johansson, Mikaela 2012. Understanding the Relationship Between Brand Identity and Brand Image – A Case Study of Coop. Linnæus University. Marketing Program. Bachelor Thesis.

Logomo 2015. WWW-dokumentti. <http://www.logomo.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 2.4.2015.

Maandaag, Michiel & Puolakka, Liisa 2014. The Only Brand Book You Will Ever Need To Start, Grow and Run Your Business. Helsinki: Suomen Liikekirjat.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mikaeli 2015. WWW-dokumentti. <http://www.mikaeli.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 2.4.2015.

Nameer 2008. Benchmarking. WWW-dokumentti. <https://totalqualitymanagement.wordpress.com/-2008/09/12/benchmarking/>. Ei päivitystietoa. Luettu 22.3.2015.

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

O'Guinn, Thomas, Allen, Chris, Semenik, Richard J. & Close Scheinbaum, Angeline 2015. Advertising and Integrated Brand Promotion 7th Edition. Stamford: Cengage Learning.

Olins, Wally 2014. Brand New – The Shape of Brands to Come. PDF-dokumentti. [http://media.designersfriend.co.uk/wally/media/documents/chapters/Wally\\_Olins\\_-\\_Brand\\_New\\_Excerpts.pdf](http://media.designersfriend.co.uk/wally/media/documents/chapters/Wally_Olins_-_Brand_New_Excerpts.pdf). Ei päivitystietoa. Luettu 25.3.2015.

Opdenakker, Raymond 2006. Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. WWW-dokumentti. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/175/391#g24>. Ei päivitystietoja. Luettu 10.3.2015.



Paloranta, Paula 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.

Santoso, Alex 2009. Stories Behind 10 Famous Food Logos. WWW-dokumentti. [www.neatorama.com/2009/01/22/stories-behind-10-famous-food-logos/](http://www.neatorama.com/2009/01/22/stories-behind-10-famous-food-logos/). Ei päivitystietoa. Luettu 15.3.2015.

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Helsinki: Tammi.

Tampere -talo 2015. WWW-dokumentti. <http://www.tampere-talo.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 2.4.2015.

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & Business. Mainostajien liitto: Helsinki / Tallinna.

VanAuken, Brad 2011. Evolving Brand Identity. WWW-dokumentti. <http://branding-strategyinsider.com/2011/12/evolving-brand-identity.html#.VSLF5JSsUsU>. Ei päivitystietoa. Luettu 12.3.2015.

Viitanen, Anne 2003. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan rakentamisessa. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Virtanen, Petri 2010. Markkinoi ja myy oikein – sallitut ja kielletyt markkinointi keinot. Helsinki: WSOYpro.

Visual Marketing Jyväskylä 2010. Visuaalinen markkinointi. PDF-dokumentti. [https://visualmarketingjyvaskla.files.wordpress.com/2010/10/jyvaskyla\\_nettiluento11.pdf](https://visualmarketingjyvaskla.files.wordpress.com/2010/10/jyvaskyla_nettiluento11.pdf). Luettu 15.3.2015.

von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Wheeler, Alina. Designing Brand Identity 3rd Edition. PDF-dokumentti. <http://creativeastro.tv/wp-content/uploads/2014/06/AlinaWheeler-DesigningBrandIdentity.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 11.3.2015.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

What Is Benchmarking? 2010. Videoklippii. <https://www.youtube.com/watch?v=R6tJpyaFiQc>. Ei päivitystietoa. Katsottu 10.3.2015.

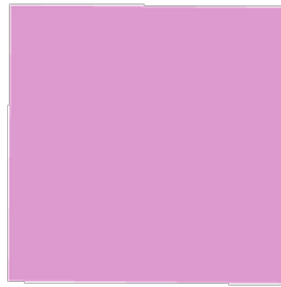
**Sähköpostihaastattelun kysymykset**

1. Miksi ravintolan graafisen ilmeen luomiselle ja graafiselle ohjeistolle olisi tarvetta?
2. Miten kuvailisit ravintolan nykyistä graafista ilmettä?
3. Miten graafinen ohjeisto helpottaisi ravintolan graafisen ilmeen ylläpitämistä?
4. Ketkä graafista ohjeistoa käyttäisivät?
5. Mille kohderyhmälle uusi ilme suunnataan eli ketkä käyttävät ravintolan palveluita?
6. Millaisia mielikuvia haluat uuden ilmeen herättävän?
7. Haluatko, että ravintolan uudessa graafisessa ilmeessä on vaikutteita Paviljongin graafisesta ilmeestä?
8. Onko sinulla muita toiveita ravintolan graafiseen ilmeeseen tai ohjeistoon liittyen? (Esim. fontit, värit, kuvien käyttö.)

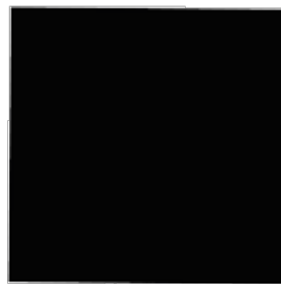
# *Graafinen ohjeisto*

Jyväskylän Paviljonki:  
RAVINTOLA

# Värit



|   |    |   |     |
|---|----|---|-----|
| C | 15 | R | 202 |
| M | 48 | G | 153 |
| Y | 0  | B | 204 |
| K | 0  |   |     |



|   |    |   |   |
|---|----|---|---|
| C | 91 | R | 6 |
| M | 79 | G | 7 |
| Y | 62 | B | 9 |
| K | 95 |   |   |

# Fontit

OTSIKOT

**Playfair Bold**

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstu vxyzääö  
1234567890 !"#€%&/()=?`\*-+,-.:-;\_•°'**

***Playfair Black Italic***

***ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstu vxyzääö  
1234567890 !"#€%&/()=?`\*-+,-.:-;\_•°'***

LEIPÄTEKSTI

Muli

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstu vxyzääö  
1234567890 !"#€%&/()=?`\*-+,-.:-;\_•°'

# Menu A4

Arkeen

PAVILJONKI

## Syksyn Dinner & Show

Elonkorjuusalaattia savulohesta & yrttimarinoiduista syysjuureksista

Palvilammasquishea & oliivi-perunatapenadea

Metsäsieni- sipulirelishiä & smetanaa

Maalahden limppua & suolattua kirnuvoita

Rosmariinipaahdettua kalkkunaa

Hunajan kera haudutettua punasipulia

Vuohenjuustolla maustettua perunagratiinia

Portviinikastiketta

Mustaherukka- valkosuklaa triffleä

Kahvi / tee



# Menu A4

Juhlaan & iltaan

PAVILJONKI

## *Syksyn Dinner & Show*

Elonkorjuusalaattia savulohesta & yrttimarinoiduista syysjuureksista

Palvilammasquishea & oliivi-perunatapenadea

Metsäsieni- sipulirelishiä & smetanaa

Maalahden limppua & suolattua kirnuvoita

Rosmariinipaahdettua kalkkunaa

Hunajan kera haudutettua punasipulia

Vuohenjuustolla maustettua perunagratiinia

Portviinikastiketta

Mustaherukka- valkosuklaa trifleä

Kahvi / tee



## Menu A3

Arkeen

PAVILJONKI

# Syksyn Dinner & Show

Elonkorjuusalaattia savulohesta &  
yrttimarinoiduista syysjuureksista  
Palvilammasquishea & oliivi-perunatapenadea  
Metsäsieni- sipulirelishiä & smetanaa  
Maalahden limppua & suolattua kirnuvoita

Rosmariinipaahdettua kalkkunaa  
Hunajan kera haudutettua punasipulia  
Vuohenjuustolla maustettua perunagratiinia  
Portviinikastiketta

Mustaherukka- valkosuklaa trifleä  
Kahvi / tee





# Menu A3

Juhlaan & iltaan

PAVILJONKI

## *Syksyn Dinner & Show*

Elonkorjuusalaattia savulohesta &  
yrttimarinoiduista syysjuureksista  
Palvilammasquishea & oliivi-perunatapenadea  
Metsäsieni- sipulirelishiä & smetanaa  
Maalahden limppua & suolattua kirnuvoita

Rosmariinipaahdettua kalkkunaa  
Hunajan kera haudutettua punasipulia  
Vuohenjuustolla maustettua perunagratiinia  
Portviinikastiketta

Mustaherukka- valkosuklaa triffleä  
Kahvi / tee



# Baarihinnasto A4

PAVILJONKI

## *Hinnasto*

### *Virvokkeet*

|                               |        |
|-------------------------------|--------|
| Virvoitusjuoma 0,5 l.....     | 4,00 € |
| Kivennäisvesi 0,5 l.....      | 4,00 € |
| Lähdevesi 0,5 l.....          | 3,50 € |
| Hanaolut Carlsberg 0,4 l..... | 6,00 € |
| Karhu III 0,33 l.....         | 5,50 € |
| Golden Cap Perry 0,33 l.....  | 6,00 € |
| Lonkero 0,33 l.....           | 6,50 € |

### *Viinit*

|                               |        |
|-------------------------------|--------|
| Virvoitusjuoma 0,5 l.....     | 4,00 € |
| Kivennäisvesi 0,5 l.....      | 4,00 € |
| Lähdevesi 0,5 l.....          | 3,50 € |
| Hanaolut Carlsberg 0,4 l..... | 6,00 € |
| Karhu III 0,33 l.....         | 5,50 € |
| Golden Cap Perry 0,33 l.....  | 6,00 € |
| Lonkero 0,33 l.....           | 6,50 € |

### *Juomia*

|                               |        |
|-------------------------------|--------|
| Virvoitusjuoma 0,5 l.....     | 4,00 € |
| Kivennäisvesi 0,5 l.....      | 4,00 € |
| Lähdevesi 0,5 l.....          | 3,50 € |
| Hanaolut Carlsberg 0,4 l..... | 6,00 € |
| Karhu III 0,33 l.....         | 5,50 € |
| Golden Cap Perry 0,33 l.....  | 6,00 € |
| Lonkero 0,33 l.....           | 6,50 € |

# Varauskyltit

Arkeen



Juhlaan & iltaan



# Mainos A4

PAVILJONKI

## *Otsikko*



Pellentesque auctor lectus in purus elementum, vitae finibus nisi  
tempor. Sed semper pellentesque mauris eget congue. Sed rhoncus  
dui efficitur ex scelerisque, ac commodo metus venenatis. Quisque  
vehicula est malesuada nunc volutpat,  
vel auctor ante vulputate

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

# Mainos A3



PAVILJONKI

## *Otsikko*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti.

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