



Ina Aaltonen

TATUOINTILIIKKEEN BRÄNDIN
MÄÄRITTELY JA YHTENÄISTÄMINEN

Case: Individual Ink



Kirjoittaja:
Ina Aaltonen

Ohjaaja:
Päivi Katajamäki

Opinnäytetyö

Turun ammattikorkeakoulu
Muotoilun koulutusohjelma

Toimeksiantaja:
Individual Ink

Julkaistu 2018

Kustantaja:
Turun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu

2018 | 33 sivua

Ina Aaltonen

TATUOINTILIIKKEEN BRÄNDIN MÄÄRITTELY JA YHTENÄISTÄMINEN

Case: Individual Ink

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota mahdollisuus tuottaa yritykselle lisäarvoa brändinhallinnan avulla. Tarkoituksena on dokumenttiaineiston ja benchmarkingin avulla selvittää, minkälainen on hyvä ja toimiva brändi, jonka jälkeen haastattelua ja havainnointia apuna käyttäen, määritellä Individual Ink-tatuointiliikkeen tämänhetkinen brändi, sekä tarjota konkreettisia ratkaisuja sen yhtenäistämiseksi.

ASIASANAT:

yritys, brändi, muotoilu, brändikoodi, tatuointiliike, muotoilullinen ajattelu

ABSTRACT

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Design

2018 | 33 pages

Ina Aaltonen

DEFINING AND UNIFYING A TATTOO SHOP'S BRAND

Case: Individual Ink

The objective of this thesis is to provide added value to a business through brand management. The aim is to utilize written documents and benchmarking to figure out what makes a brand successful. Then, through observing and interview, determine the specific brand of Individual Ink tattoo shop and provide tangible suggestions to help make it more uniform and to better communicate it to the customer.

KEYWORDS:

business, brand, design, brand code, tattoo shop, design thinking

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6	4.2.3	Arvostus	14
2	TAVOITTEET JA TUTKIMUS	7	4.2.4	Tunnettuus	14
2.1	Tavoite ja tutkimuskysymykset	7	5	CASE: INDIVIDUAL INK	16
2.2	Viitekehys	8	5.1	Individual Inkin toimintamalli	16
2.3	Tutkimusmenetelmät	9	5.2	Visuaaliset ratkaisut	17
2.3.1	Dokumenttiaineisto	9	6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	18
2.3.2	Haastattelu	9	6.1	Individual Inkin brändikoodi	19
2.3.3	Havainnointi	9	7	NYKYTILANNE JA PARANNUSEHDOTUKSET	20
2.3.4	Benchmarking	10	7.1	Logo ja visuaalinen ilme	20
2.3.5	Moodboard	10	7.2	Ajanvarausjärjestelmä	22
3	MUOTOILULLINEN AJATTELU	11	7.3	Puhtaus	24
4	BRÄNDI	12	7.4	Sisustuselementit ja yksilöllisyys	24
4.1	Brändikoodi	12	8	YHTEENVETO JA POHDINTOJA	27
4.2	Hyvä brändi	13		LÄHTEET	30
4.2.1	Erottuminen	13			
4.2.2	Relevanssi	13			

Opinnäytetyössä käsitellään brändin merkitystä jo olemassa olevalle yritykselle. Siinä pyritään selvittämään, minkälaisista arvoista ja toimintamalleista yrityksen tämänhetkinen brändi koostuu ja miten näitä asioita selkiyttämällä ja korostamalla, sekä asiakkaille paremmin viestimällä, saadaan brändille kaivattua lisäarvoa. Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti siihen, minkälainen brändi erottuu ja menestyy erityisesti tatuointialalla, mutta siinä hyödynnetään toimivia ideoita myös muiden alojen menestyviltä yrityksiltä. Aihe on tärkeä, koska brändit ovat tänä päivänä yritysten tärkeintä pääomaa ja tehokkain kilpailukeino. Harva pienyrittäjä kuitenkaan tiedostaa ja ymmärtää hyödyntää tätä asiaa yritystoiminnassaan ja brändi on useimmiten se, mitä vähätellään ja mistä säästetään.

Työn toimeksiantaja on vuoden 2017 lokakuussa 20 vuotta täyttänyt turkulainen tatuointiliike Individual Ink. Suoritin vuoden 2016 keväällä muotoilun opintoihin kuuluvan työharjoittelun kyseisessä liikkeessä, jonka aikana pääsin tutustumaan yrityksen toimintaan sekä tatuointiharjoittelijan että muotoilijaopiskelijan näkökulmasta. Huomasin tänä aikana sen konseptissa paljon hyvää, uutta ja perinteiselle tatuointiliikkeelle epätyypillistä. Havaitsin kuitenkin myös jonkin verran ristiriitaisuuksia, epäjohtonmukaisuutta ja kehitettävää, joista suurin osa näyttäytyi kuitenkin varsin pienissä ja helposti korjattavissa olevissa yksityiskohdissa. Nämä huomiot saivat minut viehättyneeksi ajatuksesta siitä, miten pienillä asioilla koko yrityskuvan voisi nostaa aivan uudelle tasolle. Haluankin tässä opinnäytetyössä tarjota ideoita ja työkaluja Individual Inkin brändin yhtenäistämiseksi ja selkiyttämiseksi, sekä perusteluja sille, miksi näin kannattaa tehdä.

2

TAVOITTEET JA TUTKIMUS

2.1 TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Opinnäytetyön päätavoitteena on määrittellä Individual Ink-tatuointiliikkeen brändikoodi ja antaa sille strategisia ja helposti toteutettavia ehdotuksia ja ratkaisuja yrityskuvansa selkiyttämiseksi. Työssä tulen analysoimaan yrityksen brändin nykytilan-
netta ja antamaan omia ideoitani ja ehdotuksiani sen viemiseksi yrityksen kannalta edulliseen suuntaan. Individual Inkin veto-
voima perustuu tällä hetkellä pitkälti yhden tatuoijan, perustaja Lasse Sjöroosin, tunnettuuteen. Tavoitteena on auttaa yritystä
tuomaan paremmin ilmi myös muita vahvuuksiaan ja näin ollen entisestään vankentaa sen asemaa yhtenä Turun johtavista
tatuointiliikkeistä. Lähdeaineiston pohjalta vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

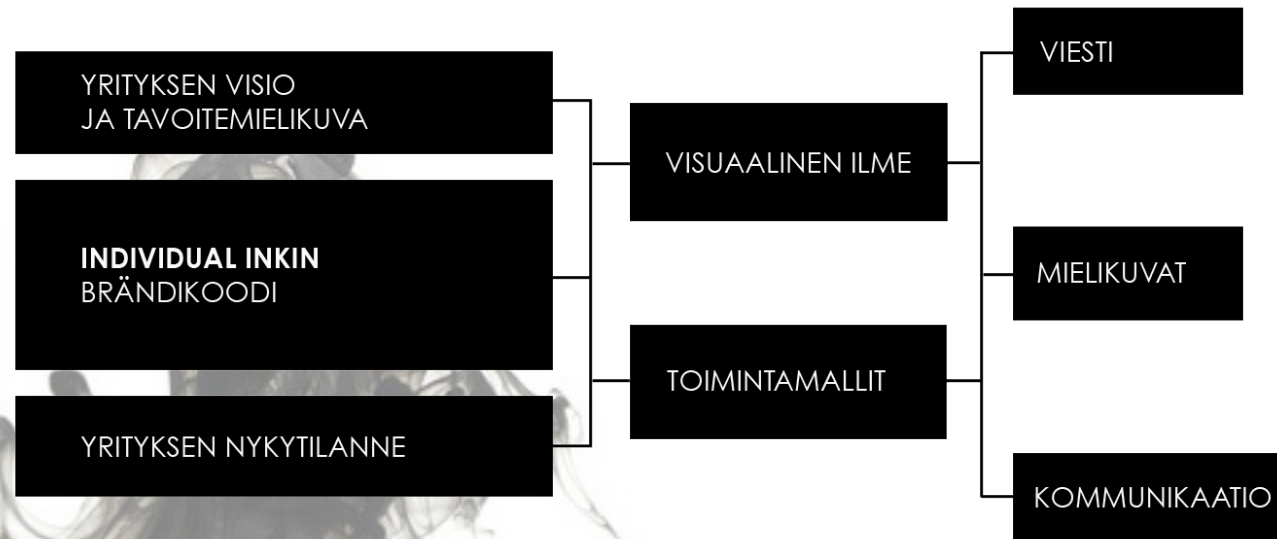
1. Mikä on Individual Inkin brändi ja miten sitä voisi kehittää?
2. Millä muotoilullisilla ja visuaalisilla ratkaisuilla yrityksen brändi-identiteettiä voidaan yhtenäistää?

Toivon että opinnäytetyöni inspiroi myös muita yrityksiä brändinsä tietoiseen määrittelyyn sekä omiin arvoihinsa ja tavoittei-
siinsa perustuvan brändikoodin laadintaan. Haluan antaa myös esimakua siitä, mitä tarjottavaa muotoilijoilla sekä muotoilulli-
sella ajattelulla voi pienellekin yritykselle olla. Moni yrittäjä saattaa esimerkiksi olla erinomainen johtaja tai alansa huippuosaa-
ja, muttei häneltä välttämättä löydy työkaluja, kykyä tai kiinnostusta lähteä rakentamaan brändiään sen suuremmin (Gad 2002,
77). Itsensä ja yrityksensä onnistunut brändääminen ovat kuitenkin nykypäivänä olennainen osa menestystä, varsinkin pitkäl-
lä tähtäimellä ajateltuna. Haluan opinnäytetyölläni auttaa yrityksiä näkemään brändin hyödyt ja kannustaa brändin luomiseen.

2.2 VIITEKEHYS

Viitekehyksessä (kuvio 1) tarkastellaan näkökulmia, joista työn aihetta lähestytään. Opinnäytetyön keskeisin tavoite on määrittellä Individual Inkin selkeä ja helposti toteutettavissa oleva brändikoodi. Tätä varten tulee huomioida yrityksen nykytilanne, sekä tulevaisuuden visiot ja tavoitemielikuva. Nykytilanne auttaa hahmottamaan yritykselle luontaiset toimintamallit ja tähänastisen menestyksen kulmakivet. Visioiden ja tavoitteiden tiedostaminen antaa puolestaan osviittaa sille, mihin suuntaan brändiä kannattaa lähteä kehittämään.

Nykytilannetta ja tulevaisuutta pohdittaessa, keskitytään erityisesti visuaaliseen ilmeeseen sekä toimintamalleihin. Näiden pohjalta syntyvät mielikuvat, joista brändi viimekädessä rakentuu.



Kuvio 1: Viitekehys.

2.3 TUTKIMUSMENETELMÄT

2.3.1 Dokumenttiaineisto

Dokumenttiaineistoksi kutsutaan aiheesta jo olemassa olevaa dokumentoitua tietoa. Dokumentit voivat olla muodoltaan kuvaa, videota, ääntä tai kirjallisuutta. Omaan aiheeseen liittyvän dokumenttiaineiston hankinta ja siihen perehtyminen on hyvä tehdä jo aivan tutkimuksen alkuvaiheessa, jotta nähdään aihepiirin toistuvat teemat ja voidaan hyödyntää jo aiemmin tehtyjä tutkimuksia omassa työssä. Dokumenttiaineistoa analysoidessa pitää kuitenkin aina huomioida dokumenttien ikä ja muistaa riittävä lähdekritiikki. (Hirsjärvi ym. 2009, 110, 113.)

Opinnäytetyötä varten käydään läpi useita brändiin, brändikoodiin, yrityksiin, tutkimukseen ja tiedonhankintaan liittyviä sekä painettuja että elektronisia julkaisuja. Näiden avulla pyritään selvittämään muun muassa mitä brändi tarkoittaa ja mistä se muodostuu.

2.3.2 Haastattelu

Haastattelu on joustava ja keskustelunomainen tutkimusmenetelmä, jossa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tämä mahdollistaa interaktiivisuuden haastateltavan ja haastattelijan välillä, jolloin jälkimmäinen pystyy reagoimaan tilanteen mukaan, esimerkiksi pyytämällä perusteluja tietyille vastauksille tai esittämällä tarvittavia lisäkysymyksiä. Haastattelu mahdollistaa myös nonverbaalis-

ten asioiden huomioinnin, kuten haastateltavan ilmeet, eleet, äänenpainot ja mahdollisen epäröinnin. (Hirsjärvi ym. 2009, 204-205.)

Opinnäytetyötä varten haastatellaan toimeksiantajayrityksen perustajaa, Lasse Sjöroosia, hänen visiostaan, tavoitteistaan sekä siitä, ovatko nämä muuttuneet yrityksen 20-vuotisen taipaleen aikana. Haastattelemalla pyritään selvittämään yrityksen keskeiset arvot ja tavoitemielikuva. Aineiston hankinnassa käytetään haastattelua, sillä monet brändiin liittyvät asiat ovat yrittäjälle tietynlaisia "itsestäänselvyksiä", eli melko alitajuisia ja tiedostamattomia. Haastattelu mahdollistaakin lisäkysymysten esittämisen ja syvemmän keskustelun asioista, jotka tarvitsevat hieman enemmän tulkintaa jäsenyäkseen. Yksilöhaastattelulla pyritään saamaan mahdollisimman rehellisiä ja muista riippumattomia vastauksia.

2.3.3 Havainnointi

Havainnoimalla saadaan välitöntä, suoraa tietoa ihmisten käyttäytymisestä heidän luonnollisessa ympäristössään. Havainnoimalla voidaan selvittää, toimivatko he todellisuudessa niin kuin sanovat toimivansa, sillä monesti näiden kahden välillä saattaa olla suuriakin eroja. (Hirsjärvi ym. 2009, 212-213.)

Tässä työssä havainnoidaan yrityksen imagoa ja toimintaa muotoilijan näkökulmasta viettämällä aikaa sen tiloissa ja seuraamalla erilaisia asiakas- ja työskentelytilanteita. Toistuvat vierailut sekä harjoittelija-asemani liikkeessä ehkäisevät sen, että ihmiset muuttaisivat käytöstään minun läsnä ollessani. Näin ollen tilanteita voidaan havainnoida todenmukaisesti

ja tehdä realistisia huomioita asioista, jotka toimivat, ja asioista joissa on kehitettävää.

2.3.4 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi tarkoittaa oman toiminnan vertaamista muihin alan toimijoihin, erityisesti sellaisiin, joita pidetään esikuvana. Sen tarkoituksena on kyseenalaistaa omia toimintamalleja, oppia muilta ja omaksua paras mahdollinen tapa toimia. (Hämeen ammattikorkeakoulu 2017.)

Individual Inkin brändiä, toimintatapoja, käytäntöjä ja visuaalista ilmettä verrataan muihin alan yrityksiin, pyrkien hahmottamaan sen vahvuuksia ja heikkouksia suhteessa kilpailijoihin. Näitä ominaisuuksia käytetään työkaluina brändikoodin ja parannusehdotusten laadinnassa.

2.3.5 Moodboard

Moodboard eli ajatuskartta on eri materiaaleista, kuvista, avainsanoista ja tekstinpätkistä etukäteen koottu kollaasi, jonka tarkoitus on demonstroida toivotunlaisen lopputuloksen konseptia, tunnelmaa tai teemaa (Oxforddictionaries 2017).

Mood board toteutetaan kokoamalla yhteen inspiraatiokuvia, joissa toteutuu jokin Individual Inkin brändikoodiin sopivista materiaaleista, yksityiskohdista tai muista ratkaisuksista. Esimerkiksi tunnelmaa ja värimaailmaa on helpompi havainnollistaa kuvin ja selityksin kuin pelkästään sanallisesti.

3

MUOTOILULLINEN AJATTELU

Muotoilullisella ajattelulla tarkoitetaan käytännönläheistä ja luovaa tapaa tarkastella asioita ja ratkaista ongelmia. Se on maailman havainnoimista laaja-alaisesti ja ennakkoluulottomasti, käyttäjän toiveiden ja tarpeiden ymmärtämistä sekä uusien mahdollisuuksien ja ratkaisujen löytämistä. Muotoilulliseen ajatteluun kuuluvat olennaisena osana brainstorming, laatikon ulkopuolinen ajattelu sekä erilaiset kokeilut. (Turun ammattikorkeakoulu 2018.)

Empatia on yksi muotoilijan tärkeimpiä ominaisuuksia. On osattava huomioida, ennakoida ja visioida, mitä ihmiset tarvitsevat tai voisivat tarvita ja mikä helpottaisi heidän jokapäiväistä elämäänsä tai tekisi siitä mielekkäämpää. Tämä selviää harvoin pelkillä suorilla kysymyksillä, sillä käyttäjät ovat monesti tottuneet status quoon, eivätkä näe mahdollisuuksia jonkin asian parantamiseen. Niinpä muotoilijalta vaaditaan tietynlaista ajatustenlukua ja kykyä innovoida. (City Dev Labs 2017.)

“If I had asked people what they wanted, they would have said faster horses.”

— Henry Ford

Muotoilullisen ajattelun prosessi voi olla hyvinkin monimuotoinen, mutta yksinkertaistettuna siihen kuuluu inspiraatiovaihe, jossa nähdään ongelma ja sen tuomat mahdollisuudet, ideointi, jossa brainstormataan ja mietitään mahdollisia ratkaisuja, sekä toimeenpano, jossa parhaita ideoita testataan, prototypoidaan ja viimeistellään niistä kerätyn palautteen pohjalta. (Design thinking 2018.) Tyypillistä muotoilulliselle ongelmanratkaisulle on myös niin sanottu kill your darlings-menetelmä, jossa hylätään aiemmat ideat ja aloitetaan täysin puhtaalta pöydältä. Tämän tarkoitus on ehkäistä liiallinen kiintyminen ensimmäisiin ideoihin ja mahdollistaa uusien, vielä parempien ratkaisujen löytämisen. Tavoitteena on löytää toimivia, ihmisten elämää helpottavia ratkaisuja, joita kuka tahansa osaa käyttää. (Quickworthy 2011.)

4

BRÄNDI

Brändi tarkoittaa yksinkertaistettuna yrityksestä tai tuotteesta visuaalisen identiteetin ja toimintamallien avulla luotua mielikuvaa. Tämän mielikuvan tarkoitus on viestiä yrityksen arvoja, saada se erottumaan suuresta kilpailijoiden valikoimasta, saavuttaa laaja markkinaosuus, luoda kestäviä asiakassuhteita ja tuottaa lisäarvoa. Brändi on siis paitsi yhtenäinen ja tunnistettava ulkoasu, myös yhtä lailla yhtenäinen ja tunnistettava tapa toimia. Koska nykyään on kaikkea tarjolla runsaasti, on erottuvasta brändistä hyötyä, kun pyritään vaikuttamaan asiakkaiden kulutusvalintoihin. (Gad 2002, 38.)

Kun brändi on selkeä ja hyväksi havaittu, valitsee asiakas sen todennäköisemmin jatkossakin. Tuttu ja arvostettu brändi on kuluttajalle lupaus laadusta, minkä ansiosta sen takana seistään ja siihen ollaan valmiita panostamaan enemmän, myös rahallisesti. Tutkimusten mukaan yhtenäinen brändi saa taakseen enemmän asiakkaita kuin kilpailijan vähemmän yhtenäinen, vaikka kilpailijan tuote olisi samantasoinen tai jopa parempi. Tämä on osa brändin taikaa ja yksi syy siihen, miksi brändiin todellakin kannattaa panostaa. (Gad 2002, 33.)

Yrityksen onkin taloudellisesti järkevää keskittää voimavaransa suunnitelmalliseen ja pitkäjänteiseen brändistrategian rakentamiseen, sekä panostaa markkinointiin ja viestintään ennemminkin strategisesti kuin määrällisesti. (von Hertzen 2006, 17.)

Vahva ja selkeä brändi voi parhaimmillaan luoda jopa ystävyyden kaltaisen suhteen brändin ja kuluttajan välille; brändiin luotetaan, sille ollaan uskollisia ja sen kanssa koetaan asioita. Ihmiset ovat lojaaleja ystävilleen ja antavat helpommin anteeksi myös näiden viat. (Gad 2002, 38.) Vahvalla brändillä on paremmat mahdollisuudet selvitä myös esimerkiksi talouden taantumasta ja muista mahdollisista takaiskuista. Tätä ilmiötä kutsutaan brändin rokotusvaikutukseksi. (Gad 2002, 48-49.) Vahvimmat brändit ovat kuin klubeja, joihin kuluttaja haluaa kuulua. Kyse ei ole siis enää pelkästä tarpeesta jollekin tuotteelle tai palvelulle, vaan halusta tulla yhdistetyksi brändiin. (Laakso 2003, 24.)

4.1 BRÄNDIKOODI

Brändikoodi tai brändistrategia on yrityksen tai tuotteen seuraama konkreettinen ohjeisto brändin yhtenäisenä pitämiseksi. Itse brändin ollessa ennemminkin kuluttajien päässä elävä mielikuva, brändikoodi antaa yritykselle konkreettiset ohjeet toimia

niin, että tämä toivottu mielikuva parhaiten saavutetaan. Onnistunut ja selkeä brändäys luo kuluttajalle kokemuksen lisäarvosta toimialan muihin tuotteisiin nähden. Mielikuvat ovat siis brändin rakentumisen kannalta tärkeämpiä kuin varsinaiset faktat. Toivottujen mielikuvien synnyttämiseen tarvitaan kuitenkin oikeanlainen toimintastrategia eli brändikoodi. (Laakso 2003, 109-111.)

4.2 HYVÄ BRÄNDI

Mistä sitten tiedetään, mikä on hyvä brändi? Brändin toimivuutta voidaan mitata muun muassa erottuvuudella, relevanssilla, arvostuksella ja tunnettuudella. Erottuvuus tarkoittaa brändin ainutlaatuisuutta muihin brändeihin verrattuna ja relevanssi sitä, kuinka tärkeää tämä erottuvuus on tavoitellulle kohderyhmälle. Arvostus liittyy brändin asemaan markkinoilla, tunnetuus kuvaa sitä, kuinka hyvin kuluttajat tuntevat ja ymmärtävät brändin. (Adamson 2006, 12.)

4.2.1 Erottuminen

Koko tuotemerkkiä tarkoittava englannin kielen "brand"-sana juontaa juurensa (poltto)merkistä, jolla pyrittiin erottamaan jokin asia muista. Oma poro erotettiin korvamerkillä muiden poroista, ja paremmasta savesta tehtyyn öljylamppuun alettiin merkitä tekijän oma symboli laadun merkiksi, jolloin siitä alettiin pikkuhiljaa maineen kiirissä saamaan myös parempaa hintaa. Aikojen alussa erottuminen oli toki helpompaa: Kylässä tiedettiin, että Mäkilän Anselmi valmisti parhaat kengät ja Kokkosen Jussi toiseksi parhaat. Muita suutareita kylässä ei ollut. (Laakso 2003, 41-42.) Nykyajan kulutusyhteiskunnassa kaikkea ollessa kuitenkin paljon enemmän tarjolla, on erottuakseen nähtävä hieman enemmän vaivaa. Hyvä brändi-idea on paitsi ainutlaatuinen ja autenttinen, myös tarpeeksi yksinkertainen. Erilaisuuden tulee olla perusteltua ja tuoda asiak-

kaalle lisäarvoa. Kuluttajille tulee olla selkeää, millä tavoin brändi on erilainen ja miksi se on parempi kuin kilpailijansa. (Adamson 2006, 4-5.)

4.2.2 Relevanssi

Miksi asiakas sitten valitsisi suuresta brändien valtamerestä juuri sinun brändisi? On tutkittu, että brändin relevanssiin asiakkaiden silmissä vaikuttaa erityisesti asiakaslähtöisyys, jokapäiväisten ongelmien ratkaisu, helppo saatavuus, tasa-laatuisuus, luotettavuus, jatkuva kehitys ja uudet innovaatiot (Prophet 2017). Nämä on siis hyvä huomioida myös omaa brändiä rakennettaessa.

4.2.3 Arvostus

Yrityksen pitkä historia useimmiten vahvistaa brändiä ja pitkään alalla toimineita yrityksiä kunnioitetaan. Jo yksin se, että yritys on ollut menestyksekkäästi olemassa jo pidemmän aikaa, kertoo sen jatkuvasta elinvoimaisuudesta. Pitkään historiaan liittyy usein myös vahva tunnettuus asiakkaiden keskuudessa. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että yrityksen mielikuva saattaa laahata jopa vuosien päässä sen nykytoiminnasta. Eli vaikka yritys olisikin tunnettu, voivat vanhentuneet mielikuvat muodostua sille rasitteeksi, ellei viestintään ja brändin kehitykseen jatkuvasti panosteta. (von Herten 2006, 94.) Brändiviestintään ei kuitenkaan voida alkaa panostaa, ennen kuin on määritelty, mikä yrityksen brändistrategia on. Jo viestintäkanavia, lähestymistapaa, fontteja ja logoa valitessa on tiedettävä tarkkaan, millaisena brändi halutaan nähtävän, jotta lopputulos olisi johdonmukainen ja yhtenäinen. Ei siis voida viestiä, ennen kuin on päivän selvää, minkälainen viesti halutaan lähettää. Strategia on hyvä pitää yksinkertaisena, mutta silti sellainen on oltava. (Adamson 2006, 18 ja 59.)

4.2.4 Tunnettuus

Brändin tunnettuus alkaa siitä, että kuluttaja ylipäätään muistaa joskus kuulleen tai nähneensä brändin nimen. Tästä seuraava askel on se, että kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Toimialan tunnettuutta hallitsee brändi, jonka kuluttaja mainitsee spontaanisti ensimmäisenä ja yhdistää oikeaan tuoteryhmään. Tuoteryhmänsä tunnetuimmalla (top of mind) on erityinen asema kuluttajan mielessä, koska se hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja esiintyy silloin usein myös ostopäätösvalintana. Vielä parempi tilanne on, mikäli brändi on tuoteryhmänsä ainoa muistettu merkki. Tällöin brändi hallitsee toimialaa suvereenisti. (Laakso 2003, 125-127.)

Yrityksen ei siis menestyäkseen tarvitse olla ainoa tai ensimmäinen toimija alallaan, kunhan se on ensimmäisenä kuluttajien mielessä, esimerkiksi Kotipizza, Fairy ja Pampers. (Laakso 2003, 205.) Johtavan brändin uhmaaminen on vaikeaa koska kuluttajan mielikuvat brändin ylivoimaisuudesta ovat syvälle juurrettuja, eikä niitä kyseenalaisteta helposti. Kilpailijan onkin edullisempaa löytää jokin toinen tuotteeseen liittyvä, kuluttajalle merkityksellinen kilpailuetu, johon keskittyä ja jolla erottua johtavasta brändistä. (Laakso 2003, 217.)

5

CASE: INDIVIDUAL INK

Individual Ink on Turun keskustan Valopihalla sijaitseva tatuointiliike. Se aloitti toimintansa 3.11.1997 perustaja Lasse Sjöroosin ollessa vasta 21-vuotias ja on turkulaisista tatuointiliikkeistä toiseksi vanhin. Liike toimi aluksi pitkään pienemmissä tiloissa Koulukadulla, kunnes muutti vuoden 2008 kesällä nykyiselle paikalleen Kauppiaskatu 13: een. (Individual Ink 2017.)

Tatuojien määrä liikkeessä on vuosien varrella kasvanut ja kokoonpano vaihdellut. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee kolme vakituista tatuojaa: Lasse Sjöroos, Mika Lindblom sekä Reetta Sjöroos, joista jokaisella on tatuojana omat vahvuutensa, mutta lähtökohtaisesti kaikki pyrkivät tekemään kaikkea. Liikkeessä on myös yksi ylimääräinen työpiste mahdollisille vierailuille tai uusille tatuojille. Vierailuja tapahtuu kuitenkin nykyään melko harvoin. Liikkeessä on yleensä myös yksi tatuointiharjoittelija, joka hoitaa liikkeen juoksevia asioita, siivoilee ja auttaa asiakaspalvelussa. Harjoittelijalla on myös mahdollisuus käyttää ylimääräistä työpistettä harjoitellessaan tatuoimista.

Liikkeen tavoite on sen nimen mukaisesti luoda ihmisille mahdollisuus yksilöllisiin tatuointeihin. Individual Ink ei ole erikoistunut vain yhteen tatuointityyliin, vaan kuvat toteutetaan asiakkaan toiveiden mukaan hänen haluamallaan tyyllillä. (Individual Ink 2017.) Yrityksen kohderyhmä ei ole tiukasti rajattu, vaan kaikki täysi-ikäiset ovat tervetulleita.

5.1 INDIVIDUAL INKIN TOIMINTAMALLI

Ajanvaraus tapahtuu paikan päällä liikkeessä, missä keskustellaan halutusta tatuoinnista sekä asiakkaan toiveista, käydään läpi mahdollisia inspiraatiokuvia, tehdään hinta-arvio, maksetaan varausmaksu ja varataan tatuointia varten sopiva aika. Asiakas saa mukaansa käyntikortin, johon kirjataan varatun ajan päivämäärä ja kellonaika, sekä sen tatuojan nimi, jolle aika on varattu. Panttina toimiva ajanvarausmaksu, joka on pienemmissä kuvissa 50 ja suuremmissa 100 euroa, pitää huolen siitä, ettei tatuoiija jää täysin ilman korvausta, mikäli asiakas ei ilmestykään sovittuna ajankohtana paikalle. Mikäli kaikki kuitenkin toimii niin kuin on sovittu, vähennetään varausmaksu aina tatuoinnin loppusummasta.

Lasse Sjöroosin ajanvaraus toimii hieman eri tavalla kuin muiden, sillä kovan kysynnän vuoksi hän pitää kerran vuodessa erillisen ajanvarauspäivän, jolloin varaa kalenterinsa täyteen vuodeksi eteenpäin. Käytäntö on syntynyt siksi, ettei päivittäinen työnteko jatkuvasti keskeytyisi uusien aikojen varailun ja uusien tatuointiprojektien suunnittelun vuoksi. Ajanvarauspäivä ilmoitetaan hyvissä ajoin sosiaalisessa mediassa ja ihmiset saattavat tulla kaukaakin jonottamaan liikkeen eteen varatakseen oman aikansa Sjöroosille. Tämä kuitenkin rajaa asiakaskuntaa vain niihin, joilla on kärsivällisyyttä odottaa useita kuukausia ja mahdollisuus ilmestyä juuri ajanvarauspäivänä paikalle.

Liike huolehtii asiakkaistaan vastaamalla kysymyksiin niin puhelimitse kuin paikan päällä ja neuvomalla heitä tatuoinnin suunnitteluvaiheesta aina jälkihoitoon asti. Mahdolliset jälki-korjailut tatuointeihin hoidetaan aina takuutyönä eli veloitusetta. Liike ei yritä kalastella asiakkaita esimerkiksi halvoilla hinnoilla, ”happy houreilla” tai muuten vedota impulsiivisuuden ostomotiivina. Muutaman viikon pituiset, mutta kuitenkin inhimilliset, jonot ajanvarauksissakin pitävät huolen siitä, ettei tatuointeja tulla ottamaan vain hetken mielijohteesta.

Liikkeessä ei ole erillistä vastaanottovirkailijaa, vaan kaikki vastaavat puhelimeen, varaavat aikoja ja palvelevat asiakkaita tasapuolisesti. Tästä johtuen syntyy joskus myös tilanteita, jolloin koko henkilökunta on varattuna, eikä esimerkiksi puhelimeen ehditä aina vastaamaan. Samoin syntyy tilanteita, joissa tuolissa istuva, tatuointia ottamassa oleva asiakas joudutaan jättämään hetkeksi huomiotta sisään tulleita asiakkaita palveltaessa. Tämä saattaa asiakasmäärästä riippuen joskus hidastaa tatuoimista huomattavastikin. Sisään liikkeeseen tulevat asiakkaat pyritään kuitenkin aina huomioimaan ja heitä pyritään palvelemaan mahdollisimman nopeasti. Odotusaulassa on sohvia ja nojatuoleja, juoma-automaatti sekä tatuointilehtiä ja mallikansioita, joita asiakkaat voivat halutessaan selailla.

Individual Inkillä on olemassa omat internetsivut, mutta niiden käytöstä ollaan siirrytty, jos ei kokonaan niin ainakin hyvin pitkälti, sosiaaliseen mediaan. Sivulla oleva linkki ohjaa käyttäjän selaamaan Facebookportfolioita ja Facebook toimiikin tänä päivänä yrityksen tärkeimpänä tiedotus- ja viestintäkanavana.

5.2 VISUAALISET RATKAISUT

Tatuointiliikkeen sisustuksessa tulee ottaa huomioon ulkonäön lisäksi myös toimivuus, viihtyvyys, ergonomia ja hygienia. Individual Ink pyrkii erottumaan perinteisistä vanhemman koulukunnan tatuointiliikkeistä olemalla visuaaliselta ilmeeltään ja värimaailmaltaan vaalea, valoisa ja selkeä. Väreinä toimivat lähinnä valkoinen, musta ja harmaan eri sävyt. Seiniltä ei löydy lainkaan tatuointiliikkeille tyypillistä flash-taidetta, sillä sitä on perinteisesti käytetty kuvaamaan liikkeen ”valikoimaa”, eli asiakas on voinut valita seinällä näkyvistä kuvista mieleisensä valmiin tatuointimallin. Tällainen valmiiden kuvien sarjatuotanto kuitenkin sotii Sjöroosin mukaan liikkeen yksilöllisyys-ideologiaa vastaan, eikä flashia tästä syystä ole näkyvillä. Seinille on kuitenkin valikoitunut yksi kehystetty hiilipiirros, kello, sekä kaksi seinätarraa joista toinen esittää suurta musteläiskää ja toisessa lukee Individual Ink:n internetsivujen osoite.

Hygieniaseikat pyritään Individual Inkissä huomioimaan perusteellisesti. Pintamateriaalit on valittu niiden helpon puhdistettavuuden vuoksi. Esimerkiksi lasia ja ruostumatonta terästä on käytetty paljon. Mikäli itse tatuointitilassa halutaan kodikkuuden tuomiseksi käyttää huokoisia materiaaleja, kuten puuta, tulisi ne aina päällystää esimerkiksi lasilla. Tällaisiin ratkaisuihin ei olla kuitenkaan ainakaan vielä toistaiseksi päädytty. Liikkeessä on erillinen sterilointitila, joka on erotettu verholle työskentely- ja asiakastiloista. Työpisteet ovat tilavat, eikä niiden välillä ole väliseiniä, eli koko liike on enemmän tai vähemmän yhtä suurta ja avaraa tilaa.

Individual Ink:n logossa (kuva 1) on vaakunamaisen, kiemurareunaisen muodon sisällä pääkallo, tähtiä, tatuointikoneet

ristissä, sekä teksti ”Individual Ink tattoo & piercing”. Alareunassa on lisäksi banderolli, jonka sisällä lukee liikkeen verkkosivujen osoite. Omistaja Lasse Sjöroos on itse suunnitellut ja piirtänyt logon yrityksen alkuvuosina ja banderolli on lisätty myöhemmin. Käyntikorteissa toistuu mustavalkoinen teema, mutta yllättäen niihin on päätetty lisätä myös ruskeaa. Käyntikortteja on ilmeisesti tilattu vuosia sitten suuret määrät ja sekä niiden tyyli, että osa niiden tiedoista alkavat olla vanhentuneita.



Kuva 1: Individual Ink:n logo.

6

TUTKIMUKSEN TULOKSET

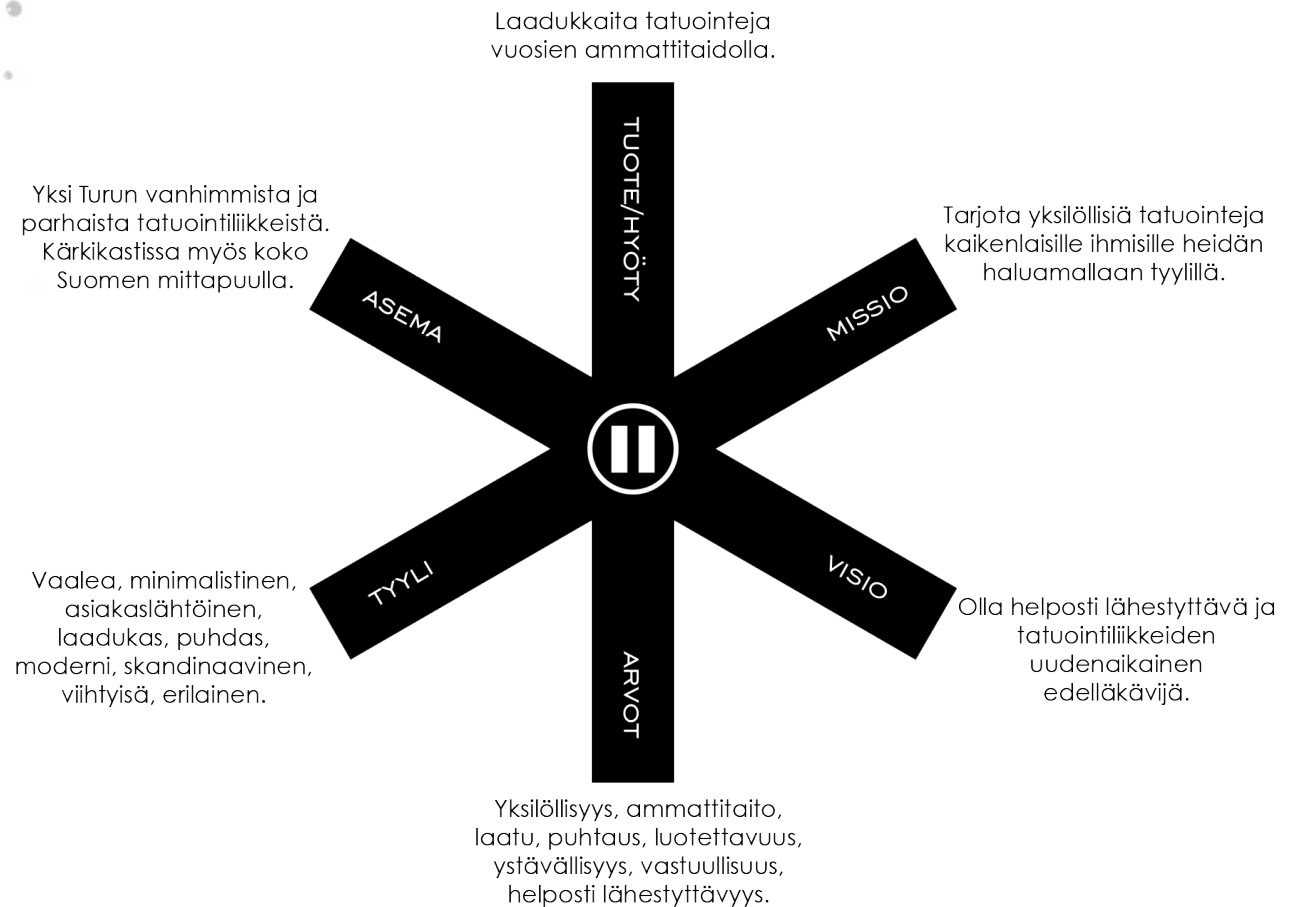
Dokumenttiaineiston avulla selvitettiin, mitä asioita tulee ottaa huomioon brändiä rakennettaessa, ja millainen sen tulee olla ollakseen mahdollisimman vahva ja toimiva. Vastaan tuli jatkuvasti sanoja kuten yhtenäisyys, selkeys, johdonmukaisuus ja strategia. Brändiä rakentaessa onkin ensiarvoisen tärkeää tietää mihin pyritään ja millä keinoilla se parhaiten saavutetaan. Parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi, on yrityksen heijasteltava koko olemuksellaan sen brändin keskeisiä arvoja, eikä epäjohdonmukaisuuksille ja sattumanvaraisuuksille yksinkertaisesti ole varaa. Tämä pätee sekä suuriin linjauksiin, että pieniin arkipäiväisiin asioihin. Aihetta käsitellään laajemmin Brändi-kappaleessa.

Lasse Sjöroosia haastateltiin hänen yrityksensä tavoitteista ja keskeisistä arvoista. Pinnalle nousivat sanat yksilöllisyys, saavutettavuus, laatu, ammattitaito, asiakaspalvelu, puhtaus, modernius ja minimalistisuus. Näiden lisäksi keskeinen tavoite liikkeelle on erottua perinteisistä tatuointiliikkeistä panostamalla asiakaspalveluun, olemalla mahdollisimman valoisa, avara ja kodikas, sekä "näyttää mahdollisimman vähän tatuointiliikkeeltä". Havainnointien perusteella liikkeellä on hyvät edellytykset saavuttaa nämä tavoitteet muutamalla pienellä muutoksella, vaikkakin esimerkiksi minimalismin ja kodikkuuden saavuttaminen samassa tilassa saattaa joskus olla haasteellista.

Tutkimuksen benchmarking-osuus toteutui niin ikään havainnoimalla Individual Inkiä suhteessa muihin arvostettuihin tatuointiliikkeisiin Turun seudulla, muualla Suomessa ja ympäri maailmaa. Liikkeisiin perehdyttiin vieraillemalla joko niiden tiloissa tai internet-sivuilla. Niiden erilaisiin toiminta- ja palvelumalleihin, ajanvarausjärjestelmiin, sekä muihin käytäntöihin tutustuttiin ja niistä valittiin toimivimmat ja parhaat inspiraatioksi ja pohjaksi tämän työn tarjoamille muutosehdotuksille. Benchmarkingissa kävi ilmi, että useimmissa suomalaisissa tatuointiliikkeissä ajanvaraus tapahtuu edelleen ainoastaan paikan päällä, eikä erillisiä vastaanottovirkailijoita eli "shop managereita" hyödynnetä ajanvarauksissa tai asiakaspalvelussa. Ulkomaisissa liikkeissä shop managerin palkkaaminen taas on melko yleistä. Kerätyn datan perusteella luotiin moodboard, jolla pyritään demonstroimaan brändin tavoitemielikuvaa lukijalle.

6.1 INDIVIDUAL INKIN BRÄNDIKOODI

Tutkimuksen tulosten pohjalta Individual Inkille luotiin brändikoodi (kuva 2), jossa määriteltiin yrityksen tuote, missio, visio, arvot, tyyli sekä asema Thomas Gadin 4D Brändimallin mukaan. (Wimman sielunelämä 2011.)



Kuvio 2: Individual Inkkin brändikoodi.

7

NYKYTILANNE JA PARANNUSEHDOTUKSET

Tarkasteltavaksi valittiin muutamia yksityiskohtia, jotka ovat tällä hetkellä ristiriidassa Individual Inkin brändikoodin, tavoitemielikuvan ja arvojen kanssa. Muotoilullista ajattelua hyödynnettiin sekä näiden epäkohtien löytämisessä, että tarjotuissa vaihtoehtoisissa ratkaisuisa. Käytännössä siis mietittiin, miten näennäisesti kunnossa olevat asiat voisivat olla vielä paremmin ja voisiko niitä kenties tehdä uudella, toimivammalla tavalla. Tavoitteena näin viedä yrityksen toimintaa uudelle tasolle ja helpottaa sen arkea. Kaikki epäkohdat liittyvät pieniin yksityiskohtiin ja parannusehdotukset ovat toimeksiantajalle suhteellisen helppoja toteuttaa, mikäli hän mieltää ne kokeilemisen arvoisiksi.

7.1 LOGO JA VISUAALINEN ILME

Logo on brändin keskeisin ja näkyvin tunnusmerkki. Se on visuaalisen ilmeen sydän, jonka ympärille kaikki muu rakentuu. Logo on parhaimmillaan mieleenpainuva ja selkeä tiivisyys siitä, mitä brändi kuluttajille edustaa. Parhaimmillaan se kertoo myös sen, mistä tuotteessa on kysymys ja mihin tuoterhyhmään se kuuluu. (Laakso 2003, 195.)

Nykyinen logo ei kuvasta parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen modernia, selkeää ja puhdasta linjaa. Ehkä nyt, 20-vuotisen taipaleen kunniaksi, olisikin aika päivittää se uudelle

vuosituhannelle. Tämänhetkinen logo ei ole erityisen selkeä, eikä minimalistinen. Pääkallot ja banderollit antavat vaikutelman bikertyyillisestä, kovasta, ehkä vähän 90-luvulle jämähtäneestä synkstä paikasta, jossa soi rock-musiikki. Mikään näistä mielikuvista ei kuvasta yrityksen tämänhetkistä arvo maailmaa. Myös ”piercings”-kohta tekstistä on vanhentunut, sillä itse Individual Inkin palveluihin lävistykset eivät enää tänä päivänä kuulu, vaan ne hoitaa samoissa toimitiloissa toimiva Larypiercing.

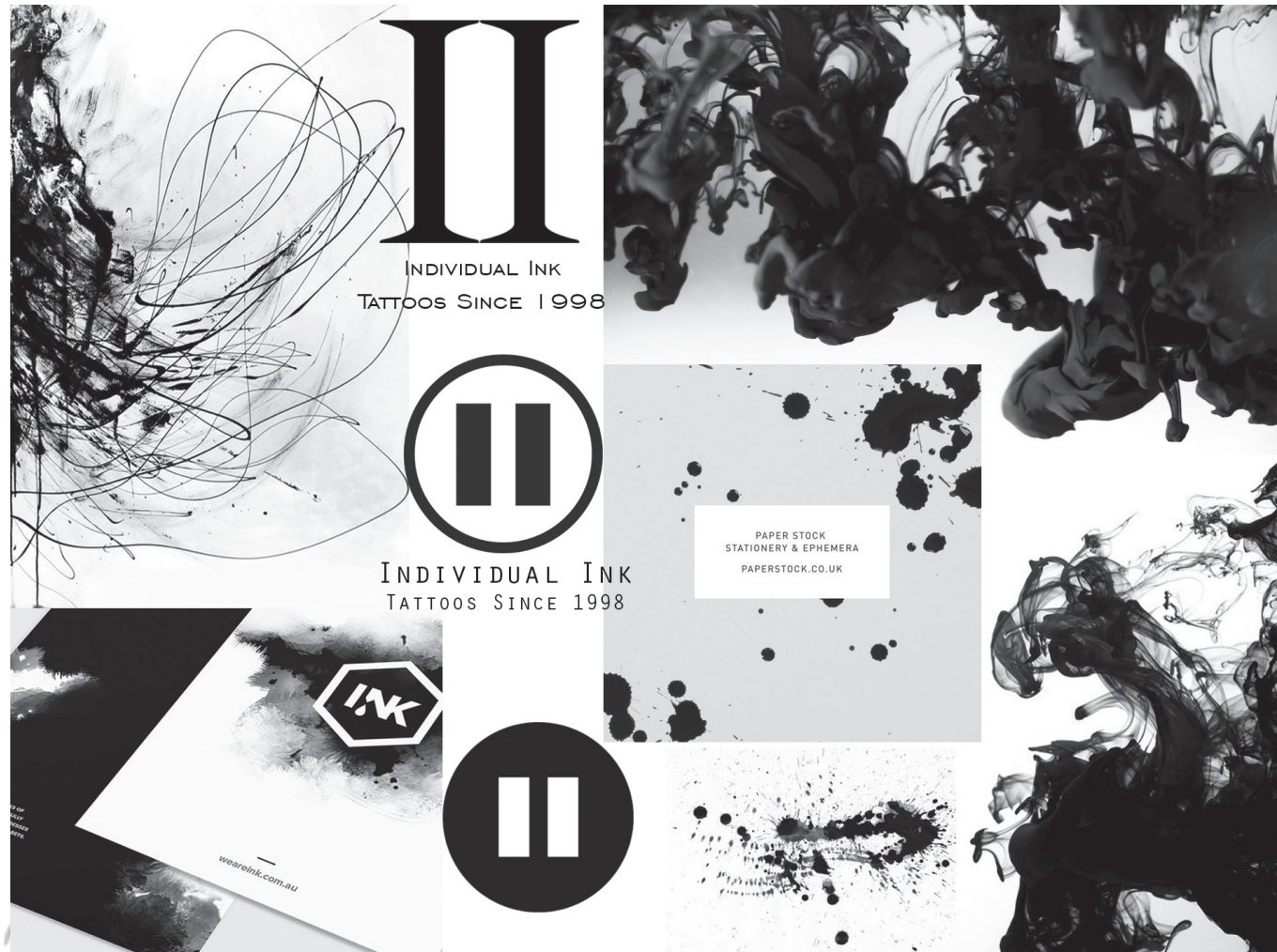
Kysyessäni Sjöroosilta ajatusta pääkallojen takana, hän kertoi ainoaksi perusteeksi pitävänsä pääkalloista. On ymmärrettävää, että itse piirrettyyn logoon ollaan vuosien saatossa kiinnytty, mutta joskus on ajateltava brändin etua ja osattava päästää myös irti. Mikään ei estä vanhojen elementtien yhdistämistä uuteen, esimerkiksi pääkallojen sisältämistä uuteen logoon, mutta on kuitenkin pidettävä huoli siitä, että asiakkaalle logon kautta välittyvä viesti on toivotunlainen eikä harhaanjohtava.

Uutta logovaihtoehtoa pohtiessani otin huomioon yrityksen värit eli mustan valkoisen ja harmaan eri sävyt. Muuten päätin lähteä liikkeelle täysin puhtaalta pöydältä. On tärkeää, että logo on moderni, mieleenpainuva ja minimalistinen, olematta kuitenkaan liian kova. Visuaalisen ilmeen tulee myös heijastella jollain tapaa Individual Inkin keskeistä teemaa, yksilöllisyyttä.

Ensimmäisenä mieleen tuli Individual Inkin alkukirjaimet kaksi I:tä. Peräkkäin ne muodostavat myös roomalaisen numeron kaksi, mikä taas sopii erinomaisesti, Individual Inkin ollessa Turun toiseksi vanhin, eli toinen, tatuointiliike. Tämnäköntaisessa logossa yhdistyisivät sekä modernius ja mini-

malismi, että viittaus pitkäikäisyyteen ja arvostettavuuteen. Fontin tulee olla tarpeeksi kevyt ja ilmava, mutta myös jäykkä ja ammattimainen. Tämän logon alle voidaan lisätä vielä selventävän teksti, esimerkiksi "Individual Ink, Tattoos since 1997", jotta sekä tuoteryhmä, että vuosien ammattitaito tulevat lukijalle selväksi. Logon tarkempi suunnittelu kuuluu graafikon tehtäviin, mutta myös esimerkiksi graafisten alojen opiskelija tai liikkeen oma työntekijä voi toimia suunnittelijana, mikäli hän omaa tarvittavat taidot ja maltaa toimia brändikoodin puitteissa.

Liikkeen seinältä löytyvää mustetahraa voidaan hyödyntää graafisessa ilmeessä ja käyntikorteissa. Jokaisessa käyntikortissa voi logon taustalla olla esimerkiksi hieman erilainen mustetahra. Tämä välittäisi viestin siitä, ettei mikään liikkeessä ole liukuhihnatuotantoa ja kuvastaisi näin ollen liikkeen nimessäkin mainittavaa ja luultavasti keskeisintä arvoa, yksilöllisyyttä. Loin ajatusteni ja uuden brändikoodin pohjalta visuaalisen ilmeen tunnelmaa demonstroivan moodboardin (kuva 2).



Kuva 2: Moodboard visuaalisesta ilmeestä.

7.2 AJANVARAUSJÄRJESTELMÄ

Yhtenä yrityksen jokapäiväisen toiminnan kompastuskivenä toimii tällä hetkellä sen ajanvarauskäytäntö. Henkilökunnan työt keskeytyvät useita kertoja päivässä, joskus pitkiksikin ajoiksi, heidän palvellessaan sisään tulevia asiakkaita ja varatessaan näille aikoja. On sekä yrityksen edun, että sen modernin edelläkävijä-tavoitemielikuvan mukaista siirtyä ainakin suurelta osin (muttei täysin) sähköiseen ajanvarauskäytäntöön. Tästä tulee viestiä asiakkaille selkeästi niin sosiaalisessa mediassa kuin paikan päällä liikkeessä, jotta viesti menee perille ja uusi menetelmä osataan ottaa käyttöön. Sisään liikkeesseen tulevia asiakkaita ei tietenkään tämän jälkeenkään käännytetä pois, mutta heidän määräänsä pyritään tällä keinolla kontrolloimaan, sillä kaikki asiointi ei yksinkertaisesti vaadi henkilökunnan kanssa kasvotusten juttelemista. Esimerkiksi pidempiaikaiset asiakkaat, joille tatuoiijat ja liike ovat tuttuja, jotka tietävät ainakin pääpiirteittäin mitä haluavat ja joille voi olla jopa hankalaa päästä käymään liikkeellä, hyötyvät tästä uudistuksesta. Myös henkilökunta sekä tuolissa istuvat asiakkaat hyötyvät siitä, ettei työnteko jatkuvasti keskeydy rutiinomaisten ajanvarausprosessien takia, vaan kaikkien aikaa säästyy ja energia pystytään keskittämään tehokkaammin itse työntekoon.

Sähköisiä ajanvarausjärjestelmiä (kuvat 3, 4 ja 5) on monia ja osa niistä on kehitetty varta vasten tatuoijille ja tatuointiliiketoimintalle. Aikaa varatessa asiakas valitsee, sähköisiä portfolioita ensin selattuaan, tatuoijan, jolle haluaa ajan varata, sen jälkeen sopivan ajanvarauskalenterissa vapaana olevan päivän ja kellonajan, sekä tatuoinnin toteuttamiseen tarvittavan määrän

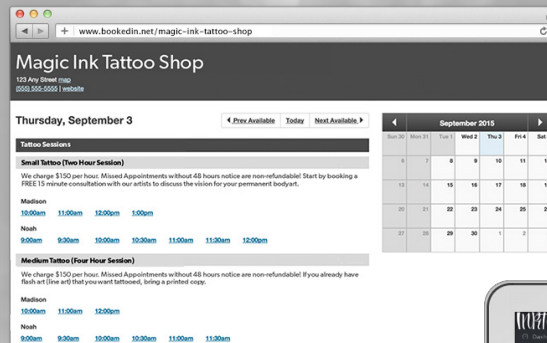
tunteja. Useimmissa ajanvarausjärjestelmissä on asiakkaan oman aika-arvioinnin helpottamiseksi kehitettyjä esimerkkejä, joista valita omaa projektia parhaiten kuvaava vaihtoehto, järjestelmän laskiessa siihen todennäköisesti tarvittavan ajan. Nämä vaihtoehdot ja aikaikkunat voi kustomoida tatuoijakohtaisiksi. Joissain ulkomaisissa liikkeissä, joissa sähköinen ajanvarausjärjestelmä on jo käytössä, aikaa varatessa ja ajanvarauslomaketta täytettäessä halutaan tietää tatuoinnin arvioitu koko, ruumiinosan johon se tulee, kummalle puolelle kehoa se tulee, asiakkaan mahdolliset sairaudet tai muut huomioon otavat asiat sekä liitteeksi muutama inspiraatiota antava kuvatielasto ja usein myös kuva kohdasta johon tatuointi halutaan. Yleensä lomakkeesta löytyy myös tekstikenttä, jonne asiakas voi kirjoittaa muuta huomioon otavaa. Näin toimitaan ainakin Amsterdamissa sijaitsevassa Salon Serpent-liikkeessä (Salon Serpent 2018). Toisissa liikkeissä riittää, että aikaa on varattu tarpeeksi niin, että kuva ehditään suunnittelemaan tatuointiajan alussa. Tässäkin tatuoija voi itse miettiä, kumpi vaihtoehto sopii hänelle paremmin ja kuinka paljon hän haluaa olla suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, ennen kuin suunnittelee kuvan. Luonnollisesti sähköisen ajanvarauksen yhteydessä asiakas jättää myös yhteystietonsa, jolloin häneen saa tarvittaessa yhteyden mahdollisia lisäkysymyksiä ja muutosehdotuksia varten.

Sähköisen ajanvarausjärjestelmän tueksi tarvitaan internet-sivuille niin kattava määrä informaatiota ja niin selkeässä paketissa, ettei asiakkaille jää mitään epäselvää eikä hänelle tule epävarma tai yksinäinen olo. Tarkoitus ei ole karkottaa asiakkaita, vaan helpottaa kaikkien elämää. Vaikka ajanvarausjärjestelmä on sähköinen, ei vaikutelma liikkeestä saa olla kylmä

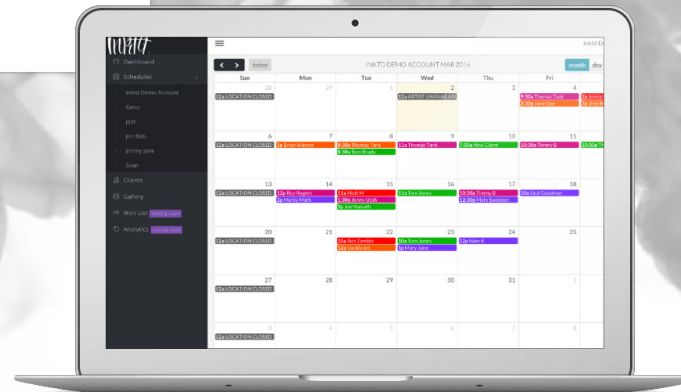
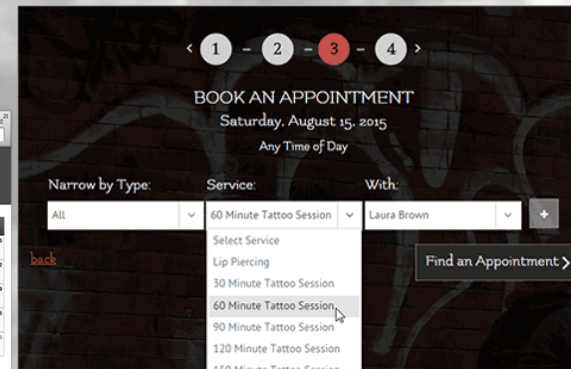
ja robottimainen. Asiakaspalvelusta ei tingitä, mutta sen tietyt, rutiininomaisemmat vaiheet pyritään hoitamaan jo internetissä, kuitenkin niin että asiakas kokee tullessa kuulluksi ja ymmärretyksi, ja voitavansa tulla liikkeeseen luottavaisin mielin.

Varausmaksukäytäntö pysyy samana myös sähköisessä ajanvarauksessa ja myös siitä tulee olla riittävät tiedot ja perustelut yrityksen sivuilla, jolloin asiakas ymmärtää sen syyn ja tärkeyden. Aika on varattu vasta kun varausmaksu on maksettu, jolloin minimoidaan ailahtelevaiset viimehetken perujat ja säästetään ajat asiakkaille jotka ovat varmasti tosissaan. Samalla säästetään myös tatuojien aikaa ja hermoja, sekä pyritään varmistamaan, että heille riittää töitä. Sähköisesti aikaa varatessa tapahtuvat myös varausmaksut sähköisesti.

Kuva 4: Esimerkki sähköisestä ajanvarausjärjestelmästä.



Kuva 3: Esimerkki sähköisestä ajanvarausjärjestelmästä.



Kuva 5: Esimerkki sähköisestä ajanvarausjärjestelmästä.

7.3 PUHTAUS

Individual Inkin brändiin kuuluu olennaisena osana puhtaus ja siisteys. Nämä asiat ovat ensisijaisen tärkeitä jokaisessa tatuointiliikkeessä, mutta minimalistisen ja valkoisen sisustuksen omaavassa paikassa ne vaativat erityishuomiota myös itse tatuointitilan ulkopuolella. Mikäli asiakkaiden halutaan yhdistävän liikkeeseen olennaisena osana puhtauden ja siisteyden, ei liikkeellä ole varaa antaa pölyn kerääntyä esimerkiksi odotushuoneen sohvien alle, mistä se näyttäytyy asiakkaille aina heidän laskeutuessaan portaita pitkin alakerran vessoihin, joiden jatkuvasta siisteydestä huolehtiminen on myös ensiarvoisen tärkeää. Tällä hetkellä turhan epäsiistin kuvan antaa pölyn lisäksi myös valkoisten, muovisten, käsin avattavien roskakorien kansiin jämähtänyt violetin siirtopaperin muste sekä muu niihin pinttynyt lika. Nykyiset roskakorit voidaan korvata polkimella varustetuilla, metallisilla versioilla, ja palkata ammattilainen siivoamaan liikkeen pinnat budjetista riippuen 2-4 kertaa kuussa. Näin pölyn ja lian määrä ei pääse kertymään hallitsemattomaksi ja tatuoiijat voivat keskittyä tatuoinnin lisäksi ainoastaan puhtauden ja siisteyden ylläpitoon.

Kuva 6: Musteseinäidea.

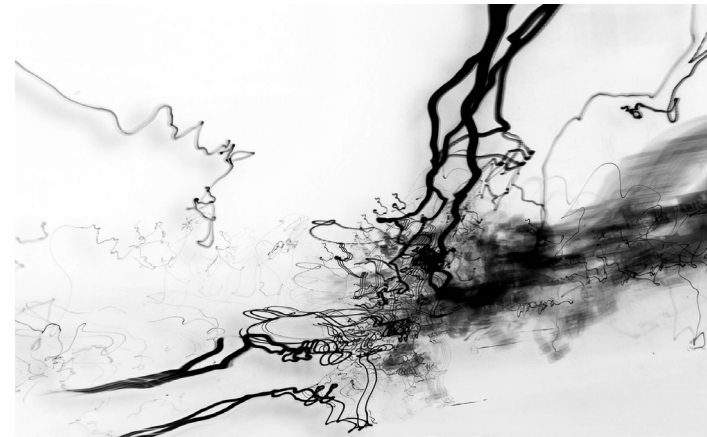


Kuva 7: Musteseinäidea.

7.4 SISUSTUSELEMENTIT JA YKSILÖLLISYYT

Individual Inkin vaaleus ja mustavalkoharmaus sopivat yrityksen moderniin, ammattimaiseen ja pelkistettyyn tavoite-mielikuvaan hyvin. Tämä yhtenäinen epävärimaailma on jo nyt huomioitu melko hyvin niin sisustuksessa, kuin esimerkiksi logossa ja käyntikorteissakin.

Sisustuksessa on pyritty erottautumaan muista tatuointiliikkeistä valoisuuden ja avaruuden lisäksi myös pitämällä seinät tyhjinä esimerkiksi erilaisista tauluista, matkamuuistoista, keräilyesineistä, flash-taiteesta ja valokuvista. Seinillä on näiden sijaan ainoastaan yksi taulu, kello ja muutama seinätarra. Tämä yksi taulu on kuitenkin hämmäntävä ja rikkoo osaltaan minimalistisen ilmeen. Myös seinätarrat ovat hieman vanhanaikaisia eivätkä helpon saatavuutensa vuoksi viesti yksilöllisyydestä tai modernista premiumpaikasta. Ehdotuksena on korvata iso, mustetahraa esittävä seinätarra esimerkiksi koko seinän kokoisella, yksilöllisellä, kenties samaa aihetta kuvaavalla taideteoksella (kuvat 6 ja 7), joka toisi tilalle sen ansaitsemaa arvokkuutta ja saisi sen vastaamaan paremmin yrityksen bändikoodia (kuvat 8 ja 9). Myös Individual Inkin verkkosivujen osoitetarra voidaan poistaa seinältä, sillä kotisivuista ollaan siirrytty käyttämään viestintäkanavana Facebookia.



Kuva 8: Moodboard työkentelytilojen sisustusratkaisuista, joissa yhdistyy modernius, toimivuus, puhtaus ja selkeys.





YHTEENVETO JA POHDINTOJA

Opinnäytetyön tavoitteena oli määritellä Individual Inkillle selkeä brändikoodi ja antaa sille konkreettisia ohjeita brändinsä yhtenäistämiseksi. Suunnittelun pohjana käytettiin dokumenttiaineistoa ja selvitettiin mitä brändi tarkoittaa ja mitkä seikat vaikuttavat sen toimivuuteen. Tämän lisäksi haastateltiin yrityksen perustajaa hänen visioistaan ja tavoitteistaan, minkä avulla saatiin selville, mihin suuntaan brändiä halutaan lähteä kehittämään. Benchmarkingin avulla saatiin ideoita toimivista ratkaisuista, sekä selvitettiin millä keinoilla yritys voi erottua kilpailijoistaan.

Dokumenttiaineistoon tutustuttaessa selvisi, miten tärkeää yhtenäisyys on brändin menestyksen kannalta. On tehtävä selkeitä ja harkittuja päätöksiä siitä, millaisena halutaan näyttäytyä asiakkaille, sekä pystyttävä seisomaan näiden valintojen takana. Brändiä voi olla hankala määritellä ja tunnistaa jos yrityksen yhtenä palvelustrategiana on tarjota ”kaikille kaikkea”. Tällöin voidaan kuitenkin keskittyä siihen, miten sitä tarjotaan. Näin sekä palvelun laatu, että erottuminen nousevat avainasemaan.

Brändin ulkoasun yhdistellessä ristiriitaisuuksia, kuten minimalistisuus ja kodikkuus, tuhansia vuosia vanha taidemuoto ja modernius, sekä arvostettavuus ja helppo lähestyttävyyys, syntyy valintoja tehdessä helposti haasteita. On tärkeää miettiä, miten nämä elementit saa yhdistettyä parhaalla mahdollisella tavalla siten, että lopputulos on harmoninen, välittää oikeanlaisen viestin ja kuvastaa juuri Individual Inkiä. Muutosehdotuksissa ja sisustusratkaisuideoissa pyrittiin huomioimaan juuri yrityksen tärkeimpien arvojen välittyminen oikealla tavalla niin, että lopputulos on selkeä ja toimiva, mutta kuitenkin samaan aikaan erilainen ja kiinnostava. Ratkaisuisissa korostui myös tarkoituksenmukaisuus ja helppo toteutettavuus.

Opinnäytetyön tarkoituksena ei ollut uudelleen luoda Individual Inkin brändiä, vaan ainoastaan määritellä mistä se koostuu ja tarjota keinoja sen selkeyttämiseen. Toimeksiantaja voi halutessaan käyttää opinnäytetyötä inspiraationa brändinsä selkeyttämiseen ja laadittua brändikoodia pohjana tulevaisuuden toiminnan suunnitteluun.

KUVIOT

Kuvio 1: Viitekehys. 10

Kuvio 2: Individual Inkin brändikoodi. 21

KUVAT

Kuva 1: Individual Inkin logo (https://pbs.twimg.com/profile_images/1664591863/ink_400x400.jpg) 17

Kuva 2: Moodboard visuaalisesta ilmeestä 21

Kuva 4: Esimerkki sänköisestä ajanvarausjärjestelmästä (<https://bookedin.com/images/industries/tattoo/browsers/bookedin-page/tattoo-shop-appointment-booking-software-tablet.png>). 23

Kuva 5: Esimerkki sänköisestä ajanvarausjärjestelmästä (<http://www.inktd.com/wp-content/uploads/2014/08/laptop-full.png>). 23

Kuva 3: Esimerkki sähköisestä ajanvarausjärjestelmästä (https://www.inkbooktattooftware.com/wp-content/uploads/2014/04/online_booking_booking.png). 23

Kuva 6: Musteseinäidea. (https://blogggle.files.wordpress.com/2010/08/optimized-liquid_ink_v1_1129.jpg) 24

Kuva 7: Musteseinäidea. (<https://newevolutiondesigns.com/images/freebies/white-wallpaper-11.jpg>) 24

Kuva 8: Moodboard työskentelytilojen sisustusratkaisuista, joissa yhdistyy modernius, toimivuus, puhtaus ja selkeys. 25

Kuva 9: Moodboard asiakastilojen sisustusratkaisuista, joissa yhdistyy minimalismi, modernius ja kodikkuus. 26

LÄHTEET

Adamson, A. P. 2006. BrandSimple. How the best brands keep it simple and succeed. New York: Palgrave Macmillan.

Gad, T. 2002. 4D brandimalli. Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Suom. Heinämäki, M. Helsinki: Kauppakari.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki: Talentum.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Brändi 2011. Viitattu 22.5.2018. www.wimmaistamenoa.wordpress.com > Category > Brandi

City Dev Labs 2017. Viitattu 26.2.2018. www.citydevlabs.fi > Palvelumuotoilu vastaa käytettävyyden tavoitteeseen

Design Theory: Murder Your Darlings 2011. Viitattu 27.2.2018. www.quirkworthy.com > 2011/11/01 > Design Theory: Murder Your Darlings

Hämeen ammattikorkeakoulu 2017. Benchmarkingin sietämätön keveys. Viitattu 27.7.2017. www.blog.hamk.fi > Rehtorin toimisto

Individual Ink 2017. Viitattu 7.9.2017. www.individualink.com

Oxforddictionaries 2017. Mood board. Viitattu 27.7.2017. www.en.oxforddictionaries.com > Definition

Prophet 2017. 4 ways to drive brand relevance. Viitattu 2.12.2017. www.prophet.com > Thinking > Brand & experience

Salon Serpent 2018. Tattoo info. Viitattu 10.1.2018. www.salonserpent.com

Turun ammattikorkeakoulu 2018. Muotoilija. Viitattu 26.2.2018 www.turkuamk.fi > Media

Wikipedia 2018. Design thinking. Viitattu 26.2.2018. www.en.wikipedia.org > Wiki

KUVALÄHTEET

Moodboard 1

https://orig00.deviantart.net/fa08/f/2010/329/e/7/quando_incontri_un_angelo_by_agnes_cecile-d33iayn.jpg

<https://easylife-online.com/wp-content/uploads/data/2018/1/3/tablet-black-ink-dipping-in-water-wallpaper-WSW20212925.jpg>

<http://www.subcreative.com.au/images/work/wp-15-1.jpg>

https://static1.squarespace.com/static/593fba1abe65947cbdae0006/5947e1b236e5d342608f36d9/594bf332725e-251920f653e1/1499961919620/SarahThorne_Paperstock_Ink.jpg?format=1500w

https://pre00.deviantart.net/96b4/th/pre/i/2009/300/2/3/ink_splatter_02_by_loadus.jpg

<https://i.pining.com/originals/e5/63/3b/e5633b3cbbba99a850f6f83a4ba2d20f.jpg>

Moodboard 2

http://www.designsponge.com/wp-content/uploads/2012/01/8_jason.jpg

https://orig00.deviantart.net/fa08/f/2010/329/e/7/quando_incontri_un_angelo_by_agnes_cecile-d33iayn.jpg

<https://stylecurator.com.au/wp-content/uploads/2016/06/Black-and-white-workspace.jpg>

<https://i.pining.com/originals/3a/fe/cc/3afecc1485fb1742c66b8840397158ff.jpg>

<http://interiorcrisp.com/wp-content/uploads/2018/02/linterieur-avec-les-couleurs-gris-blanc-et-naturel-Interior-Crisp-blog-4-400x600.jpg>

<https://www.redcandy.co.uk/media/catalog/product/cache/1/image/426x426/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/k/a/karlsson-station-classic.1524003831.jpg>

https://pre00.deviantart.net/96b4/th/pre/i/2009/300/2/3/ink_splatter_02_by_loadus.jpg

<https://target.scene7.com/is/image/Target/13987306?wid=1400>

<https://f24ecabd199414c46b31-1f149d34c2165ccf69a4a281f809a7db.ssl.cf1.rackcdn.com/images/40604923.jpeg>

<http://www.pekoetealounge.com/g/2016/12/exciting-ikea-workspace-furniture-design-with-comfy-plastic-black-drafting-chair-ikea-and-wooden-legs-also-stainless-round-footrest-combined-with-rectangle-shape-folding-table-design-745x935.jpg>

Moodboard 3

http://media.lily.fi/sites/lily/files/styles/wide/public/user/2169/2012/05/olkkari_020copy.jpg

<https://i.pinimg.com/originals/20/27/36/20273611355108d3a14d275841fceb8d8.jpg>

<https://i.pinimg.com/originals/e5/63/3b/e5633b3cbbba99a850f6f83a4ba2d20f.jpg>

https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/91glqtP5JcL._SX425_.jpg

<https://i.pinimg.com/564x/f0/43/db/f043dbd46dac42fa7834d49b90fcaba1.jpg>

http://3.bp.blogspot.com/-5dw8E2cAipY/VZylkOzmFLI/AAAAAAAAA5mE/IIl-23335c8/s1600/IMG_2086.JPG

<http://www.paperroom.co.nz/wp-content/uploads/R12771RebelWalls22-320x400.jpg>

<https://stylizimoblog.com/wp-content/uploads/2014/09/Maleri-av-Nina-Holst1.png>

<https://www.decorfacil.com/wp-content/uploads/2016/06/Imagem1.jpg>

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQIOHQ_bTIJk8xunEzOuVS_h0Z4IP-GxR917h_eXHkd78KS1e-Gv

<https://bookedin.com/images/industries/tattoo/browsers/bookedin-page/tattoo-shop-appointment-booking-software-desktop.png>

https://www.inkbooktattoosoftware.com/wp-content/uploads/2014/04/online_booking_booking.png

<http://www.inktd.com/wp-content/uploads/2014/08/laptop-full.png>