

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Essi Mäntynen

ÖLJYPUU OY:N BRÄNDIUUDISTUS JA MARKKINOINTISUUNNITELMA

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

MÄNTYNEN, ESSI

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Maaliskuu 2014

Avainsanat

Öljypuu Oy:n brändiuudistus ja markkinointisuunnitelma

48 sivua + 17 liitesivua

Pt. tuntiopettaja Teuvo Liikkanen

Nitro ID / ID Partners Oy

brändinrakennus, ilmeuudistus, markkinointi, kampanjat, graafinen suunnittelu

Tämä opinnäytetyö käsittelee Öljypuu Oy:lle tehtävää brändinrakennusta ja markkinointia graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Työn tavoitteena oli luoda Öljypuulle mahdollisimman kokonaisvaltainen ja helposti hyödynnettävissä oleva brändiuudistus. Öljypuu Oy on Lappeenrantalainen, säilöttyjä elintarvikkeita valmistava ja myyvä yritys. Tuotevalikoimaan kuuluvat mm. marinoidut valkosipulit, hyytelöt, salaatinkastikkeet ja majoneesit. Öljypuun brändinrakennuksessa on hyödynnetty Design Management -prosessia, jossa käydään läpi yrityksen nykyhetki, kohderyhmät, kilpailijat, toimintatavat, peruslupaus, arvot, brändin ydin ja kilpailuedut sekä visuaalinen ja viestinnällinen identiteetti.

Öljypuun visuaalista identiteettiä käsitellään ilmeuudistuksen muodossa. Ilmeuudistus sisältää tunnuksen ja logon uudistamisen, graafisten elementtien määrittelyn, typografia- ja värivalinnat sekä uuden kuvitustyylin luomisen. Ilmeuudistuksen lopputuloksena suunniteltiin Öljypuulle käyntikortti- ja lomakepohja sekä tuote-etikettipohjat kaikkiin tuoteryhmiin.

Brändinrakennuksen ja ilmeuudistuksen lisäksi opinnäytetyössä käydään läpi ehdotus Öljypuulle tehtävästä markkinointisuunnitelmasta. Markkinointisuunnitelma sisältää ideoita Öljypuun perusmarkkinoinnin parantamiseksi sekä konseptitasoisen ehdotelman kaksivaiheisesta markkinointikampanjasta.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

MÄNTYNEN, ESSI

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

March 2014

Keywords

Rebrand and Marketing plan for Öljypuu Oy

48 pages + 17 pages of appendices

Lecturer Teuvo Liikkanen

Nitro ID / ID Partners Ltd.

branding, corporate identity, facelift, marketing, campaigns, graphic design

This thesis deals with a rebranding and marketing from a graphic designer's point of view for Öljypuu Ltd. The purpose of this thesis was to create a comprehensive and easily accessible new brand. Öljypuu is a Finnish food company from Lappeenranta that dispenses different kinds of marinated garlicks, jellies, dressings, mayonnaise and other preserved foods. Building Öljypuu's new brand, the benefits of Design Management were used. Öljypuu's Design Management includes Öljypuu's current situation on the markets, the target audience, competitors and the company's mode of operation and basic promise, set of values, competitive advantages, and essence of its brand, together with communicative and visual identity.

The visual identity of Öljypuu's new brand includes a refreshed logo, graphic elements, typography and colours. In addition, the style of illustrations was reformed. The tangible results of designing a visual identity were template for a business card, document template and product labels.

In addition to building the new brand and visual identity, a proposal for marketing plan for Öljypuu was presented. The marketing plan includes ideas for improving the company's marketing strategies and a visual concept for a two-step marketing campaign.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	ÖLJYPUU OY	7
	2.1 Sidosryhmät	8
	2.2 Kohderyhmät	9
	2.3 SWOT-analyysi	11
3	BRÄNDINRAKENNUS	13
	3.1 Kilpailijat	14
	3.2 Tavoitemielikuva	18
	3.3 Brändin ydin ja peruslupaus	19
	3.4 Kilpailuedut ja lisäarvo	22
	3.5 Identiteetti	23
4	ILMEUUDISTUS	24
	4.1 Tunnus ja leima	25
	4.2 Kuvitukset	27
	4.3 Typografia	28
	4.4 Värit	29
	4.5 Pakkaukset ja tuote-etiketit	30
	4.6 Muut perussovellukset	33
5	MARKKINOINTI	34
	5.1 Perusmarkkinointi	36
	5.2 Kampanjat	38
	5.2.1 Vaihe 1: Brändi tunnetuksi	40
	5.2.2 Vaihe 2: Kohderyhmän osallistaminen	42
6	PÄÄTELMÄT	44
	LÄHTEET	46

LIITTEET

- Liite 1. Öljypuun tuotelista
- Liite 2. Visuaaliset lähtökohdat
- Liite 3. Kilpailijat: Ruoveden Herkku
- Liite 4. Kilpailijat: Auran Maustaminen
- Liite 5. Kilpailijat: Paulig
- Liite 6. Kilpailijat: Maku.fi
- Liite 7. Öljypuun tavoitemielikuva
- Liite 8. Öljypuun moodboard
- Liite 9. Öljypuun brändikartta
- Liite 10. Käyntikortti ja lomakepohja
- Liite 11. Kampanjavaihe 1: Visuaalinen konsepti
- Liite 12. Kampanjavaihe 2: Blogiehdotuksia
- Liite 13. Kampanjavaihe 2: Visuaalinen konsepti

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni käsittelen Öljypuu Oy:lle tehtävää brändinrakennusta ja markkinointia. Tavoitteenani on luoda mahdollisimman kokonaisvaltainen ja asiakkaan tarpeita vastaava kokonaisuus sekä hyödyntää ja kehittää omaa osaamistani brändinrakennuksen saralla. Työn toimeksiantajana ja samalla työnantajani toimii brändi- ja mainostoimisto Nitro ID. Nitro ID:n tavoitteena on kehittää työntekijänsä osaamista tuoteviestinnän ja tuotemarkkinoinnin suunnittelussa, koska näille aloille Nitro ID pyrkii tulevaisuudessa nykyistä enemmän suuntaamaan palveluitaan brändi- ja mainostoimistopalvelujen lisäksi. Öljypuu sopii hyvin opinnäytetyön asiakkaaksi, koska heillä on tarvetta juuri näille osaamisalueille. Lisäksi asiakkaan kynnys lähteä mukaan projektiin oli pieni, sillä Nitro ID on Öljypuulle jo entuudestaan tuttu.

Öljypuu on yrityksenä pieni, mutta sillä on takanaan jo pitkä ja vankka historia lappeenrantalaisena elintarvikeyrityksenä. Öljypuu tuottaa erilaisia säilykkeitä: marinoituja valkosipuleita, hyytelöitä, salaatikastikkeita, majoneeseja ja erilaisia erikoistuotteita pääraaka-aineenaan oliiviöljy. Öljypuu koki melko hiljaisen kysynnän vuoksi tarvetta uudistua nykyaikaisemmaksi, kuitenkin vanhoja perinteitä ja käsintehtyä vaikutelmaa kunnioittaen. Asiakkaalla on eläköitymisen varjossa haussa yhteistyökumppani toimintansa tueksi ja tulevaisuuden tavoitteena on myös mahdollinen yrityksen myyminen eteenpäin. Näitä tavoitteita uudella, vahvemalla brändi-identiteetillä ja markkinointisuunnitelmalla pyritään vauhdittamaan.

Brändin rakentumista tukemaan päätettiin uudistaa Öljypuun yritysilmee, jonka suunnitteluun sisältyy visuaalisen suunnan ja peruselementtien lisäksi yhtenäiset tuote-etikettipohjat. Ajankohta etikettien uudistukseen on oiva, sillä laki yleisistä pakkausmerkinnöistä muuttuu vuonna 2014 (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2013).

Kun lähdettiin miettimään toimia Öljypuun brändin vahvistamiseksi, yritysilmmeen uudistamisen lisäksi koettiin tarpeelliseksi kehittää myös aiemmin olematonta viestinnällistä strategiaa ja markkinointia. Jotta uutta brändiä päästäisiin jalkauttamaan mahdollisimman tehokkaasti, päädyttiin rakentamaan markkinointisuunnitelma, johon sisältyy jatkuvan perusmarkkinoinnin lisäksi kaksivaiheinen kampanjakonsepti uuden yritysilmmeen lanseeraamiseksi. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on ohjata asiakasta ajattelemaan markkinointia hyödyllisenä osana yritystä. Tavoitteena on löytää keinot, joilla tehostaa Öljypuun tunnettuutta ja myyntiä Öljypuulle käyttökelpoisella tavalla.

Käsittelen Öljypuun markkinointia luovan suunnittelijan näkökulmasta, jättäen huomiotta käytännön rajoitteet, kuten budjetin ja muut resurssit.

2 ÖLJYPUU OY

Öljypuu ei ollut minulle yrityksenä kovinkaan tuttu, joten lähdin tutustumaan asiakkaaseen ja heidän tuotteisiinsa vieraillemalla Öljypuun tehtaalla Lappeenrannassa elokuussa 2013. Olin ennen vierailua tehnyt pientä kartoitusta yrityksen taustoista, nykyyhetkestä ja saman toimialan muista kilpailijoista. Pohjatyönä tapaamisessa kävimme asiakkaan kanssa yhdessä läpi yrityksen tuotteet ja palvelut, toimintatavat, sidosryhmät ja kohderyhmät sekä listasimme yrityksen vahvuudet ja ongelmakohdat, jolloin sain mahdollisimman realistisen kuvan yrityksen nykytilasta.

Öljypuu Oy on pieni, kolme henkilöä työllistävä yritys, jonka omistajana ja samalla asiakkaana ja yhteyshenkilönäni toimii toimitusjohtaja Ilkka Tihveräinen. Yritys on perustettu Tihveräisen toimesta Heinävedellä vuonna 1989. Toiminta aloitettiin oliiviöljyn, oliivien ja kreikkalaisten erikoiselintarvikkeiden tuonnilla. Vuonna 1991 Öljypuu alkoi valmistaa salaattinkastikkeita, hunajavalkosipuleita ja marinadivalkosipuleita. Vuonna 1992 yritys muutti Lappeenrantaan. Vuotta myöhemmin tuotevalikoimaa laajennettiin salaateilla, hyytelöillä ja majoneeseilla.

Kaikki Öljypuun tuotteet valmistetaan nykypäivänä Lappeenrannan tehtaalla joko käsin tai koneellisesti. Valmistusreseptit ovat Öljypuun kehittämiä ja raaka-aineet resepteihin tilataan osittain edelleen ulkomailta. Raaka-aineiden lisäksi yritys tilaa tarvitsemansa tuotteet, kuten pakkauksina toimivat lasipurkit kansineen, muovipakkaukset ja etiketit yli kymmeneltä eri tavarantoimittajalta. Tuotteiden valmistuksen, purkutuksen, etiketöinnin, pakkaamisen, varastoinnin ja suurilta osin myös kuljetuksen yritys hoitaa itse. Tuotteita myydään ympäri Suomen. Öljypuulla on noin 140 jälleenmyyjää, joista aktiivisia tällä hetkellä 60–80. Lisäksi tuotteita on tarjolla useilla markkinoilla ja messuilla, joiden myynnin ja konsultoinnin Öljypuu hoitaa myös itse. Öljypuu tarjoaa tuotteitaan myös ravintoloille raaka-aineeksi, saaden vastapalveluksena näkyvyyttä. Öljypuu valmistaa omien tuotteiden lisäksi rahtityönä tuotteita myös muille brändeille, kuten Mustilan Viinille ja Poppamiehelle. Tuotteista erityisen tunnettuja ovat valkosipulit, joiden erinomainen maku ja laatu on palkittu useissa valkosipulitapahtumissa. Lisäksi yritys kehittää jatkuvasti uusia tuotteita muun muassa marjoista ja sienistä.

Liitteessä 1 on koottuna Öljypuun koko tuotevalikoima syyskuussa 2013. (Öljypuu Oy 2013.)

Tehdasvierailun aikana kävimme asiakkaan kanssa yhdessä läpi, minkälaisille uudistuksille on tarvetta ja mihin suuntaan yrityksen brändiä lähdetään uudistamaan. Haastattellessani asiakasta yrityksen sen hetken hyvistä ja huonoista puolista, ilmeni vahvimmiksi arvoiksi ehdottomasti yrityksen uskottavuus, luotettavuus ja tuotteiden laatu. Perinteet koettiin tärkeiksi, sillä toiminta ei ole radikaalisti muuttunut sitten perustamisajankohdan. Oliiviöljy on edelleen yrityksen käytetyin raaka-aine, mikä korostuu myös yrityksen nimessä.

Öljypuulla ei sisäisesti oltu missään vaiheessa koettu sen hetkistä visuaalista ilmettä erityisen huonoksi, eikä siihen haluttu dramaattista muutosta vaan päivitys nuorekkaampaan. Tähän asti kaikki visuaalinen materiaali on suunniteltu oman henkilöstön voimin ja suurimman osan etikettien persoonallisista kuvituksista on tehnyt kuvittaja Heli Pukki. Asiakkaalla ei ollut vahvaa mielipidettä siitä, haluttaisiinko vanhat kuvitukset säilyttää uudistuksessa, mutta Öljypuu-tunnuksesta pidettiin ja sen tyylistä päätettiin pitää kiinni myös uudistuksen jälkeen. Liitteessä 2 on koottuna Öljypuun visuaalisen ilmeen lähtötilanne verkkosivuston ja tuote-etikettien osalta. Tulevaisuudessa halutaan panostaa nykyaikaisuuteen ja saada Öljypuusta vahvempi mielikuva myös kuluttajille.

2.1 Sidosryhmät

Yrityksen sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia toimijoita, jotka ovat tekemisissä yrityksen kanssa ja joiden mielikuvaan yrityksestä yrityksellä itsellään on mahdollisuus vaikuttaa. Sidosryhmäsuhteet ovat aina vuorovaikutteisia, eli jokainen antaa oman panoksensa saamaansa vastinetta vastaan. (Poikolainen 1994, 35.)

Öljypuun sidosryhmiin kuuluvat työntekijöiden lisäksi

- tavarantoimittajat
- yhteistyökumppanit
- messu- ja markkinamyymälät
- viranomaiset
- asiakkaat.

Tavarantoimittajia Öljyvuulla on asiakkaan mukaan 10–15 eri toimittajaa. Osa raaka-aineista tilataan ulkomailta, tärkein raaka-aine, oliiviöljy, useimmiten Kreikasta. Toimitettavia tuotteita ovat raaka-aineiden lisäksi mm. lasipurkit ja niiden kannet, lasipulot, korkit, muovipakkaukset ja etiketit. Yhteistyökumppaneita Öljyvuulla on muutamia, suurimpina jo mainitsemani Poppamies ja Mustilan viini, joille Öljyvuu valmistaa tuotteita rahtityönä. Öljyvuu tarjoaa tuotteitaan erikoishinnoin myös ravintoloille raaka-aineeksi, josta vastineeksi Öljyvuu saa näkyvyyttä ravintolassa. Messu- ja markkinamyynnin Öljyvuu hoitaa suurimmaksi osaksi itse, mutta joissakin tapauksissa myynnin hoitavat jälleenmyyjät. Yhtenä sidosryhmänä toimii myös viranomainen, joka määrittää noudatettavat elintarvikealan asetukset ja lait.

Asiakkaat ovat ilmeisin ja tuottavuuden kannalta yrityksen tärkein sidosryhmä. Yrityksen tulisi pystyä ymmärtämään asiakkaiden odotuksia ja toiveita mahdollisimman hyvin, sekä toimia johdonmukaisesti ja analyttisesti näiden odotuksien ja toiveiden täyttämiseksi. Varsinkin kuluttajatuotteissa mielikuvien ja tunnepohjaisten asioiden hallitsemisen on koettu vaikuttavan asiakkaan ostopäätökseen. (Pohjola 2003, 18.) Öljyvuun tehtävä on täyttää mahdollisimman hyvin asiakaskohderyhmien toiveet ja tarpeet, joka mahdollistetaan määrittelemällä ensin tarkkaan halutut kohderyhmät. Kohderyhmien määrittelyn jälkeen pyritään rakentamaan kohderyhmää aidosti kiinnostava ja Öljyvuun ydinasioita kuvaava identiteetti. Kohderyhmiä käsitellen tarkemmin seuraavassa luvussa.

2.2 Kohderyhmät

Yksikin uskollinen asiakas saattaa olla yritykselle taloudellisesti monin verroin merkityksellisempi kuin joukko uusia impulssiostajia, siksi kohderyhmään kannattaa kiinnittää erityistä huomiota (Takala 2007, 120).

Öljyvuulla kohderyhmät voidaan jakaa kahteen sarjaan: Business to Business -asiakkaat ja Business to Consumers -asiakkaat. Business to Business (B to B) -termiä käytetään, kun puhutaan yritykseltä yritykselle tapahtuvasta myynnistä ja markkinoinnista. Business to Consumers (B to C) -termiä käytetään, kun puhutaan kuluttajamyynnistä ja markkinoinnista.

Öljyvuun B to B -asiakkaina, eli tuotteiden jälleenmyyjinä tällä hetkellä toimivat ruokakaupat ja pikkukaupat sekä maatila- ja viinitilapuodit. Jälleenmyyjistä asiakkaan ar-

vion mukaan 90 % on ruokakauppoja. Tavoitteena Öljypuulla ei niinkään ole saada lisää uusia jälleenmyyjiä, vaan saada kasvatettua myyntierien kokoa, joka johtaisi tuotteiden parempaan myyntiin suurissa marketeissa.

Heinolan Citymarketin osastovastaava Marita Mäntysen mukaan jälleenmyyjien valikoimaan pääsyn kriteerinä on pääasiassa pakkauksen sopivuus hyllyyn ja varmistus siitä, että se kiinnostaa tarpeeksi laajaa asiakaskuntaa. Suunnittelussa tulisikin kiinnittää huomiota siihen, eroako tuote muusta valikoimasta niin ominaisuuksiltaan kuin mielikuvallisesti. Tilausvastuussa oleva henkilö punnitsee päätöstä normaalin kuluttajan näkökulmasta – onko pakkaus houkutteleva, hinta sopiva ja tuote riittävän uniikki? Ostaja kiinnostuu tuotteesta myös silloin, kun markkinointimateriaali ja myynti on tasekasta. Esimerkiksi laadukas tuotekatalogi tai tuotenäytteet voivat saada jälleenmyyjän tarpeeksi vakuuttuneeksi tilaamaan tuotteita.

B to C -asiakkaina Tihveräinen näkee 30–50 -vuotiaat, hyvin toimeentulevat perheeliset tai eläkeläiset. Öljypuun tuotteiden hintataso on perustuotteita hiukan korkeampi, joten asiakkaat ovat laatu tietoisia ostajia. Menevimmiksi tuotteiksi Tihveräinen listaa valkosipulit, salaattinkastikkeet ja perunasalaatin.

Koska uusi ilme myydään Öljypuun tapauksessa pääasiassa tuotteena kuluttajille, tulee kuluttajamarkkinointiin kiinnittää erityistä huomiota. Kohderyhmän hahmottamista ja markkinoinnin spesifiointia helpottaa usein suuren massan käsittelyn sijaan segmentointi, eli kohderyhmäpersoonan tai -persoonien määrittely. Kohderyhmäpersoonaa kuvaa, millainen on yrityksen ideaaliasiakas. Kohderyhmäpersoonalle voidaan määrittellä esimerkiksi sukupuoli, ikä, siviilisääty, asuinpaikka, ura ja harrastukset. Oleellista markkinoinnin kannalta on myös kohderyhmäpersoonan osto- ja mediakäyttäytyminen. (Takala 2007, 112–113.)

Taustatutkimuksen ja asiakkaan haastattelun perusteella määriteltiin Öljypuulle seuraavanlaiset kohderyhmäpersoonat:

Öljypuun B to B -kohderyhmäpersoonat

Suuri ruokakauppa pääkaupunkiseudulla, joka on kyvykäs tilaamaan suuria myyntierä kerrallaan. Kaupan suuret hyllytilat mahdollistavat pienen yrityksen pääsyn ketjutuotteiden rinnalle. Kaupan tilausvastaava arvostaa henkilökohtaista palvelua, hyvää myyntimateriaalia ja tukee mieluusti pieniä suomalaisia yrityksiä.

Öljypuun B to C -kohderyhmäpersoona

35-vuotias toimistotyössä käyvä perheenäiti, joka asuu rivitalossa pääkaupunkiseudulla. On motivoitunut työssään ja rentoutuu vapaa-ajallaan laittamalla ruokaa perheelleen. Rakastaa korkealaatuisia raaka-aineita sekä toteuttaa kulinaristisia intohimojaan. Kiinnostuu kokeilemaan uutta ja on innovatiivinen keittiössä. Tarttuu usein kaupassa uutuuksiin, mutta laadukkaan tuotteen kohdatessaan pysyy uskollisena. Käyttää päivittäin internetiä tiedonhankintaan ja välillä myös viihteeseen. On kiinnostunut ruokaan liittyvistä foorumeista ja blogeista, sekä seuraa mielellään erilaisia lifestyle-ohjelmia.

2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on työkalu, jonka avulla kartoitetaan yrityksen nykytilaa ja sen menestystekijöitä. Sitä käytetään usein apuna yrityksen strategisessa suunnittelussa. SWOT-analyysin tarkoituksena on määritellä yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ovat yrityksen sisäinen potentiaali, joilla yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteensa. Heikkouksia taas ovat sisäiset rajoitteet, jotka saattavat estää yritystä saavuttamasta tavoitteitaan. Mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen tulevaisuuden näkymiä, eli ominaisuuksia, jotka saattavat vaikuttaa yrityksen toimintakykyyn. Jotta analyysistä saadaan todellista hyötyä, on näiden ominaisuuksien listaamisen lisäksi pyrittävä tekemään konkreettisia ratkaisuja positiivisten ominaisuuksien hyödyntämiseksi sekä negatiivisten ominaisuuksien minimoimiseksi. (Armstrong & Kotler 2007, 54.)

Taulukossa 1 on Öljypuulle tekemäni SWOT-analyysi. Listauksessa hyödynsin asiakkaan kanssa käytyjä keskusteluja.

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset	<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laatu • Käsintehdyt tuotteet, kotikutoisuus • Omaleimainen maku • Kilpailumenestys • Erikoistuotteet, sesonki • Henkilökohtainen palvelu • Uskolliset asiakkaat • Laaja levikki • Pitkä historia, kreikkalaiset perinteet 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei strategiaa • Miltei olematon markkinointi • Tuntematon brändi • Logistiikka huonosti organisoitu • Mielikuva ei vastaa lopputulosta • Tuotteet eivät ole päivittäistavaraa • Tuotteiden menekki vaihtelee: sesonkien aikaan myynti suurempaa ja sesonkien välillä hiljaisempaa • Ei erotu kilpailijoista
Ulkoiset	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suuret kaupungit, tukkuliikkeet • Tuotekehitys, omat reseptit • Nykyisten tuotteiden jalostaminen • Tuotannon kehittäminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Työntekijöiden eläköityminen → onko motivaatiota kehittyä

Taulukko 1. Öljypuun SWOT-analyysi.

Öljypuun vahvuutena voidaan pitää laajaa levikkiä, henkilökohtaista palvelua, uskollisia asiakkaita ja pitkää, menestyksestä historiaa. Öljypuun ylivoimaisimpana vahvuutena ovat kuitenkin käsintehdyt, laadukkaat ja omaleimaiset tuotteet, joita heidän on mahdollista kehittää jatkuvasti asiakkailta tulleiden palautteiden pohjalta. Erikoistuotteet vahvistavat mielikuvaa ammattitaitoisesta osaamisesta ja innovatiivisesta tavasta luoda uutta. Vaikka erikoistuotteet eivät ehkä tuottavuudeltaan ole kovin kannattavia, ne oikein kohdennettuina kasvattavat tunnettuutta ja asiakkaiden mielenkiintoa ainutlaatuisuudellaan. Sesonkiajat ovat myynnillisesti Öljypuun kannattavinta aikaa, sillä tuotevalikoima on suunniteltu paljolti juhlasesonkeihin sopivaksi. Öljypuun markkinoinnissa tulisikin kiinnittää huomiota sen oikea-aikaisuuteen ja tuotteiden kohdentamiseen oikeille kohderyhmille.

Heikkoudeksi koen sesonkien ulkopuolelle jäävän ajan. Pohtimisen arvoinen kysymys voisikin olla, miten luodaan tarve tuotteelle, joka ei ole päivittäin käytettävä elintarvike, vaan ylellinen lisä arkeen? Brändinä Öljypuu ja Öljypuun tuotteet eivät ole kovinkaan tunnettuja. Asiakkaan mukaan edes Lappeenrannassa – joka on heidän laajin ja pitkäaikaisin toimintaympäristönsä – ei tunneta brändiä riittävän hyvin. Öljypuun tuotteiden visuaalisuudesta välittyvä mielikuva ei vastaa tuotteen laatutasoa eikä tarjoa kykyä kilpailla suurien markettien hyllyllä. Näihin ongelmakohtiin pystytään mielestäni vaikuttamaan kunnollisella strategiasuunnittelulla, tarkkaan mietityllä ja kilpailijoista poikkeavalla ilmeellä sekä markkinoinnilla. Uhkana uudistumisessa on kuitenkin Öljypuun nykyisten työntekijöiden eläköityessä motivaation ja yhteisen tahtotilan puute, sillä uudistus vaatii ajatusten lisäksi myös tekoja.

3 BRÄNDINRAKENNUS

Brändi juontaa juurensa aikaan, jolloin karja polttomerkittiin omistajan tunnuksella. Näin karja pystyttiin erottamaan suuresta samankaltaisesta massasta. (Takala 2007, 118.) Perusajatus brändistä ei ole muuttunut. Brändi ei kuitenkaan ole pelkkä nimi, merkki tai symboli. Brändi on moniulotteinen. Se voi olla tuote, palvelu, yritys, yhteisö tai yksittäinen henkilö. Brändillä voi olla imago tai maine, mutta joka tapauksessa se on tiedon, kokemuksen ja mielikuvien summa. Se perustuu ihmisen ja yrityksen tai tuotteen väliseen henkilökohtaiseen suhteeseen. Jokaisella kuluttajalla on oma käsityksensä brändistä ja siitä, mitä brändi hänelle merkitsee. Brändimielikuvat voivat olla mitä tahansa brändiin yhdistettävää: tuoteominaisuuksia, tuotteeseen liittyviä käyttötilanteita, mielikuvia yrityksestä tai brändin persoonallisuuden piirteitä. (Malmelin & Hakala 2005, 35–39.)

Brändin merkittävin tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Sen merkitys korostuu varsinkin kilpailluilla aloilla, jolloin selkeät erot tuotteiden välillä katoavat. (Mäkinen, Kahri A. & Kahri T. 2010, 14; Takala 2007, 13.) Yritykset alkavat kilpailun kiristyessä etsiä keinoja, joilla kykenevät olemaan asiakkaan silmissä korvaamattomia ja pystyvät solmimaan elinikäisiä asiakassuhteita. Asiakkaan näkökulmasta brändillä on kolme päätehtävää: helpottaa valintoja, herättää luottamusta ja saada asiakas sitoutumaan. (Wheeler 2009, 2.) Brändillä on oltava kyky viihdyttää tai rikastuttaa ihmisten elämää, eli sen on toimittava vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa. Brändin tulee vakuuttaa asiakas ylivoimaisuudellaan, sillä kuluttajien suhtautuminen

brändeihin on muuttunut vaativammaksi ja vähemmän uskolliseksi. Ihmiset ostavat joko järjellä tai tunteella, jolloin vastassa ovat tuotteen ominaisuudet ja tuotteen luomat mielikuvat. Näiden asioiden ei kuitenkaan tarvitse olla vastapareja, vaan mielikuvilla voidaan tukea tuoteominaisuuksia. (Takala 2007, 14–15, 118–124.)

Brändi on onnistunut, kun se on

- dramatisoitu lupaus, joka saa haluamaan
- persoonallinen tarina
- uudella tavalla erottuva ja helposti tunnistettava
- osallistava ja vuorovaikutteinen
- lahja, joka palkitsee heti.

(Takala 2007, 32–35.)

Brändi on myös aina totta, vaikka se ei olisi yrityksen tahtotilan mukainen. Brändin rakentamisella tarkoitetaan yrityksen eteen tehtävää työtä, jotta kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisimman paljon yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa. (Mäkinen, Kahri A. & Kahri T. 2010, 5.) Brändinrakennuksen tavoitteena on antaa yritykselle parhaat mahdolliset välineet saavuttaa asiakkaat ja päästä oman toimialansa johtoasemaan (Wheeler 2009, 6).

Usein brändiksi mielletään yrityksen tai tuotteen visuaalinen ilme, mutta Nitro ID:llä työskennellessäni olen oppinut, että visuaalisuus on vain pintakerros, jonka työstämiseen ja kilpailukykyisen brändin aikaansaamiseen tarvitaan ydin – yrityksen sielu ja sydän. Ytimessä on yrityksen peruslupaus, miksi yritys on olemassa ja mitä etuja ja hyötyjä se antaa. Pintakerroksen ja ydinasioiden väliin jää identiteetti, brändin persoona ja sen arvomaailma sekä lisäarvotekijät. Tämän kaltaista yrityksen visuaalisen ilmeen ja strategian yhdistävää, johdonmukaista hallintaa kutsutaan Design Managementiksi. (Nieminen 2003, 48–51; Nitro ID 2013.) Öljyyn brändinrakennuksessa keskityn näihin Design Managementin vaiheisiin.

3.1 Kilpailijat

Brändinrakennuksen mottona voitaisiin varsinkin kilpailluilla aloilla pitää ohjenuoraa ”tunne ensin kohderyhmäsi, sitten kilpailijasi, ja tee paremmin perässä”. Kilpailijakar-

toituksen avulla yritys selvittää oman kilpailutilanteensa markkinoilla ja pyrkii sen avulla kehittämään omaa toimintaansa (Kamensky 2000, 133–134.)

Nitro ID:n luovana johtajana toimivan Minna Utraisen mukaan ei ole häpeä ottaa mallia muista menestyvistä yrityksistä. Menestys ei ole sattuman kauppaa, vaan menestyvät yritykset ovat tehneet jotakin oikein saavuttaakseen asemansa kohderyhmässä silmissä. Nämä menestystekijät tulisi tiedostaa, jotta niitä voidaan hyödyntää ja kehittää omassa työssä. Kaikkia brändinrakennuksen keinoja ei tarvitse eikä kannatakaan keksiä uudelleen, vaan kannattavampaa on pystyä hyödyntämään jo olemassa olevaa – tiedostaa ja poimia juuri oman työn kannalta parhaat elementit, kuitenkin kopioimatta niitä suoraan. Brändinrakennuksen keinojen valinta on siis osittain analyttisen kartoituksen lopputulosta. Tätä menetelmää kutsutaan benchmarkingiksi, eli suomennettuna esikuva- tai vertailuanalyysiksi. Analyysin avulla kerätään tietoa, vertailukohteita ja parhaita käytäntöjä oman toiminnan parantamiseksi. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6–8.)

Kartoitusta on kannattavaa tehdä myös asiakkaan toimialan ulkopuolelta ja huomioida näin mahdollisimman positiivinen erottuminen kilpailijoista. Siksi olen Öljypuun kilpailijakartoitukseen koonnut saman toimialan todellisten kilpailijoiden lisäksi myös muita toimialoja ja mahdollisia esikuvia. Kilpailu ei välttämättä tarkoita saman tuotteen tai palvelun tarjoamista, vaan kilpailukenttä tulisi rajata aina kohderyhmän näkökulmasta (Takala 2007, 115).

Ruoveden Herkku

Samalta toimialalta Öljypuun kanssa samantasoiseksi kilpailijayritykseksi valikoitui Ruoveden Herkku (liite 3), joka valmistaa Öljypuun tapaan vuosikymmenten kokeuksella valkosipulimarinadeja, majoneesia, salaatin kastikkeita, sinappia ja kurkkusalaattia. Säilykkeiden lisäksi yritys myy mausteita. Ruoveden Herkulla on oma myymälä ja verkkokauppa, joiden keulakuvatuotteeksi yritys mainitsee konjakkisinapin. Omalla Facebook-sivuillaan yritys markkinoi tuotteitaan sekä informoi asiakaskuntaansa ajankohtaisista asioista, esimerkiksi mistä tuotteita voi milloinkin löytää. (Ruoveden Herkku 2013.)

Ruoveden Herkun etuja ovat Öljypuun tapaan kotikutoisuus ja lähiruokamaisuus, erityispiirteensä kuitenkin niiden ominaisuuksien esiin tuominen yksinkertaisella ja pröystäilemättömällä tavalla. Visuaalisesti, etenkin tuote-etikettien osalta, Ruoveden

Herkku on hyvin vaatimaton ja edullisella tavalla toteutettu. On vaikea sanoa, onko Ruoveden Herkun brändi tarkkaan mietitty strategia vai onko siihen päädytty ikään kuin sattumalta, kyvyttömyydestä parempaan. Joka tapauksessa mielikuva on vahva ja siltä osin onnistunut. Öljypuun tavoitteena onkin yhtä lailla korostaa tuotteissaan käsittehtyä vaikutelmaa, mutta samalla luoda saman toimialan kilpailijastaan mahdollisimman erilainen, erottuva ja laadukas mielikuva.

Auran maustaminen

Samalta toimialalta pääesikuvaksi Öljypuulle määrittelin tunnetun suomalaisen brändin, Auran Maustaminen (liite 4). Auran Maustaminen valmistaa Öljypuun tapaan sinappia, majoneesia, mauste- ja salaattinkastikkeita. Lisäksi yritys valmistaa myös silliä. Ensimmäinen ja samalla tunnetuin tuote sai alkunsa, kun Turussa valmistettava Turun sinappi siirrettiin Unileverin toimesta Ruotsin Uppsalaan. Turkulaiset sinappivalmistajat halusivat jatkaa perinteikkään sinappin valmistamista, jolloin syntyi Auran Sinappi. Myöhemmin yritys laajensi toimintaansa myös laajemmin maustamiseen, jolloin brändin nimeksi muotoutui Auran Maustaminen. (Auran Maustaminen 2013.)

Auran Maustamisen yritys ilme koostuu sinettimäisestä kauppalaiva-tunnuksesta ja taustakuvana käytettävästä grafiikasta sekä yrityksen pääväreistä, kullankeltaisesta, mustasta ja valkoisesta. Yritys hyödyntää samaa yritysilmettä läpi koko tuotevalikoimansa, kuitenkin erottaen tuoteperheet toisistaan pakkauksen muodon, lisävärien ja kuvamaailman avulla. Yrityksellä on omat verkkosivut sekä facebook-sivu, jonka avulla yritys hoitaa markkinointiaan. Lisäarvoa kohderyhmälleen yritys antaa listamalla verkkosivuilleen reseptejä, joissa Auran Maustaminen -tuotteita voidaan hyödyntää. Lisäksi yritys kehittää tuotteidensa ympärille jatkuvasti uusia kampanjoita ja kilpailuja, joiden teemoina ovat esimerkiksi hyväntekeväisyys ja konstailemattomuus. Visuaalisesti kampanjat eroavat toisistaan ja yritysilmestä aina ajankohdan ja tilanteen mukaan. Kokonaisuutena Auran Maustaminen on laajasta asiakaskunnastaan ja hintatasostaan päätellen keskiluokkainen, uskottava ja luotettava suomalainen brändi, joka luottaa vanhoihin perinteisiin, mutta ei myöskään pelkää kehittää uutta. Nämä ominaisuudet halutaan myös Öljypuun brändistä nähtävän. (Auran Maustaminen 2013.)

Paulig

Muulta toimialalta, mutta osittain saman kohderyhmän esikuvayritykseksi halusin

dukkaat kuvat ruoista ja kattauksista. Säilöntään liittyviä reseptejä sivustolta löytyy parisenkymmentä. Reseptipankin lisäksi Maku.fi -sivustolla on omat ruokabloggajansa, joilta ilmestyy uusia ruokaan liittyviä artikkeleita päivittäin. Reseptit ja blogikirjoitukset sisältävät tuotesijoittelua ja -suositteluja, jonka mahdollistavat useat Maku.fi:n yhteistyökumppanit. Mahdollisuus tarjoutua yhteistyökumppaniksi voisi toki olla Öljypuulle hyvä sauma saada lisää näkyvyyttä. Joka tapauksessa erottuakseen edukseen Öljypuun tulee tarjota kohderyhmälleen enemmän kuin mitä kohderyhmä saisi tekemällä itse tai menemällä ravintolaan. (Maku.fi, 2014.)

3.2 Tavoitemielikuva

Mielikuva on jokaisen ihmisen henkilökohtainen käsitys tai käsitysten kokonaisuus. Mielikuviin vaikuttavat ihmisten tiedot, asenteet, tunteet, kokemukset ja uskomukset. Viestijä ei voi rakentaa mielikuvia, vaan ne rakentuvat vastaanottajan mielessä, mutta mielikuviin voidaan vaikuttaa viestinnällä. (Malmelin & Hakala 2005, 21–25.) Tavoitemielikuva tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joilla yritys haluaa erottua kilpailijoistaan ja olla kohderyhmälleen olennainen. Tavoitemielikuva valitaan sen mukaan, millaisena yritys haluaa kohderyhmänsä sen kokevan. (Mäkinen, Kahri A. & Kahri T. 2010, 16.)

Koska mielikuvilla on nykypäivänä vahva rooli brändin kehittämisessä, olen kokenut hyväksi tavaksi aloittaa brändinrakennuksen tavoitemielikuvan luomisesta. Se myös helpottaa pääsyä asiakkaan kanssa samalle aaltopituudelle mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Koska kuva kertoo enemmän kuin sanat, käytin tavoitemielikuvan luomiseen Nitro ID:n kuvakortisto-työkalua. Työkalun tarkoituksena on, että tiettyä sanaa vastaan valitaan tietty kuva havainnollistamaan haluttua mielikuvaa. Kortisto koostuu yhdeksästä eri aihealueesta: tekniikka, eläin, ihminen, luonto, ympäristö, muoto, toiminta, väri ja typografia. Kuvavalinnat perustellaan, mikä helpottaa niiden tulkintaa ja mahdollistaa mahdollisimman tarkan mielikuvan. Tehtävän toteuttaa yleensä yrityksen johto ja tarvittaessa myös muu henkilöstö sekä suunnittelija. Lopuksi kuvista koostuvaa kokonaisuutta analysoidaan ja verrataan yhdessä toisiinsa. Öljypuulla tehtävän toteutti ainoastaan yhteyshenkilöni, toimitusjohtaja Ilkka Tihveräinen.

Liitteeseen 7 olen koonnut asiakkaan ja itseni tekemät kuvavalinnat perusteluineen. Kuvien kokonaisuudesta voi jo ensisilmäyksellä sanoa yleisilmeen olevan molemmista puhdas, raikas ja perin suomalainen. Tunnelmaltaan kuvavalinnat ovat rentoja ja

huolettomia. Kuvissa näkyy rauhallinen ja kiireetön arki. Raikas vihreä väri nousee erityisesti esiin. Eroavaisuuksia havaitsin kuvien valintatavassa – asiakas valikoi kuvat vahvasti omien mieltymystensä mukaan ja perinteisiin nojaten, mutta itse tein valinnat uudistusta janoten, näkökulmanani mahdollinen kuluttaja.

Mielikuvakortiston analysoinnin ja oman ajatustyön pohjalta työstin saamastani tavoitemielikuvasta moodboardin (liite 8), eli visuaalisen mielikuvakollaasin varmistaakseni oikean suunnan suunnittelulle. Moodboardiin valikoin käsin piirrettyjä, yksityiskohdaisia kuvia, maalattuna tekstuureja ja raikkaita värejä yhdistettynä puhtaanvalkoiseen ja mustaan. Visuaalisen suunnan avainsanoiksi valikoituivat sanat kotikutoinen, käsin-tehty, helposti lähestyttävä, raikas, lämmin, nykyaikainen, tuore ja aito. Moodboardista syntyi selkeä tavoitemielikuva ja pohja tulevalle suunnittelutyölle.

3.3 Brändin ydin ja peruslupaus

Brändin ydin on yrityksen kristallin kirkas ydinajatus, eli sen tärkein ominaisuus. Se on asia, joka brändistä tulee ensimmäisenä mieleen. Brändin ydin on aina hyvä tuote tai palvelu, mutta vielä enemmän hyöty, jota tuote tai palvelu tarjoaa. Brändin ydin ohjaa kaikkea yrityksen toimintaa, kuitenkin rajoittamatta sitä liikaa. Suunnittelijana on tärkeää pitää mielessä, että kaikkien yritykselle suunniteltavien viestinnällisten ja visuaalisten toteutusten tulisi pohjautua brändin ytimeen. (Mäkinen, Kahri A. & Kahri T. 2010, 39–49; Takala 2007, 120–121.) Nitro ID:n luovan johtajan Minna Utraisen mukaan brändin ydin tulisi pystyä kiteyttämään yhteen lauseeseen – yrityksen pääviestiin.

Peruslupaus on yrityksen perusajatus – syy, millä yritys aikoo myydä tuotteitaan, miksi yritys on olemassa, miksi tuote on markkinoilla ja mitä kohderyhmä jää kaipaamaan, jos se poistuisi markkinoilta. Lupaus on yksi ja ainutlaatuinen asia, jossa kiteytyy brändin merkitys asiakkaalle. Lupaus on syy, miksi kuluttaja kiinnostuu ja ostaa. Se perustuu brändin ytimeen, eikä sen välttämättä tarvitse liittyä yrityksen tai tuotteen ominaisuuksiin vaan sen tarjoamiin hyötyihin. Lupauksen tulee olla uniikki, houkutteleva ja uskottava. Sen tulee rikastuttaa kohderyhmän elämää aidolla tavalla, olla omaksuttava ja ennen kaikkea totta. Peruslupaus tulisi pystyä esittämään kohderyhmälle yllätyksellisesti ja osallistavasti. Sen tulee olla konkreettinen, luova ja ehkä jopa hiukan dramatisoitu. Usein pelkkä huomioarvo ei riitä, vaan on saatava toimintaa ja vuorovaikutusta. Lupaus voi olla yksinkertainen tuoteominaisuus, jos se on tarpeeksi

uniikki, mutta kasvaneen kilpailun vuoksi lupauksella usein pyritään vaikuttamaan myös aisteihin, mielikuvitukseen ja tunteisiin. (Takala 2007, 120–121.)

Brändi on asia, miksi asiakas maksaa tuotteesta enemmän kuin pakollisen minimin. Sen on tarjottava jotakin rationaalista tai emotionaalista etua tai hyötyä, joka tekee siitä erilaisen tai ylivoimaisen. Tästä edusta tai hyödystä syntyy yrityksen peruslupaus. (Takala 2007, 101.) Yritykselle määriteltävien etujen ja hyötyjen on oltava todellisia ja merkityksellisiä – jotain sellaista, mikä erottaa brändin kilpailijoista (Mäkinen, Kahri A. & Kahri T. 2010, 39–40).

Hahmottaaksemme paremmin yrityksen arvoja, etuja ja hyötyjä sekä määritelläksemme Öljypuun brändin ytimen ja peruslupauksen, teetin asiakkaalla kyselyn, johon laadin Öljypuulle sopivaksi katsomani kysymykset. Kysely toteutettiin vapaamuotoisena haastatteluna. Vastaukset kirjasin luettelomaisesti keskustelussa nousseita avainsanoja korostaen. Asiakas vastasi kyselyyn seuraavalla tavalla:

Mitä etua ja hyötyä Öljypuun asiakas saa? *Ainutlaatuinen makuelämys, suomalainen ja luotettava valmistaja, laatu, arjen luksusta, Kreikan eksotiikka suomalaistettuna, rehellinen, luotettava ja henkilökohtainen palvelu.*

Miten Öljypuun asiakas viestii käyttäessään tuotetta? *Maulla on merkitys, laatu-tietoinen, ennakkoluuloton, uutta kokeileva, spesifioitunut.*

Miten ja millä tavalla Öljypuu lunastaa väitteensä? *Laadukkaat, tarkkaan valikoidut, aidot ja simppelit raaka-aineet ”suomalaiseen makuun”, käsintehty, tasokas ja viimeistelty valmistusprosessi, pyrkimyksenä lisääineettomuus, jatkuva tuotekehitys, henkilökohtainen palvelu, vastuullinen, rehellinen, luotettava, asiakkaista ja ympäristöstä välittäminen, palautteet huomioon ottava, kaikkiin palautteisiin reagoidaan.*

Mikä on Öljypuun uniikki vahvuus, joka kilpailijoilta puuttuu? *Aito välittäminen, ainutlaatuinen maku, laadukas lopputulos, helposti lähestyttävä, henkilökohtainen palvelu, luotettava, asiakastyytyväisyys.*

Näistä vastauksista eniten nousseet asiat olivat ehdottomasti laatu, maku, aitous, rehellisyys ja luotettavuus, jotka toimivat yrityksen arvoina. Vastausten pohjalta yhdessä

asiakkaan kanssa kiteytimme Öljypuun peruslupauksen, brändin ytimen ja pääviestit seuraavanlaisesti:

Peruslupaus: Makua ja mielihyvää. *Kokemisen arvoisia makuja ja maukkaita kokemuksia suurella sydämellä.*

Öljypuun peruslupaus kuvaa suoraviivaisesti ja rehellisesti, mitä Öljypuu tarjoaa asiakkailleen. Peruslupaus on asia, joka on pystyttävä viestimään muillakin tavoin kuin sanoin (Takala 2007, 121). Maku on ehdottomasti asia, jonka Öljypuu pystyy asiakkailleen takaamaan. Mielihyvän jakaminen on perimmäinen syy, miksi yritys on olemassa ja miksi yritys valmistaa juuri niin ainutlaatuisen maukkaita tuotteita.

Brändin ydin ja pääviesti: Kaikkien aikojen makutarina.

Rakkaus ruokaan ja intohimo ruoanlaittoon luovat maistuvia makuja ja ikimuistoisia hetkiä – uutta luoden ja perinteitä vaalien.

Brändin ydin kuvaa Öljypuun tuotteiden ainutlaatuista makua, arjen luksusta ja pitkiä perinteitä. Se kertoo itsevarmalla tavalla Öljypuun makujen taakse kätkeytyjä tarinoita. Se on henkilökohtainen ja brändin inhimillistävä tekijä. Brändin ydin toimii myös pääviestinä yrityksen markkinoinnissa.

Tukiviesti: Rakkaudella, Öljypuu.

Rakkaudella tehdyt tuotteet ja henkilökohtainen palvelu takaavat laadukkaan ja ainutlaatuisen kokemuksen.

Tukiviesti kertoo rakkaudesta omaan työhön, aidosta välittämisestä ja henkilökohtaisesta palvelusta. Se on ikään kuin Öljypuun henkilökohtainen signeeraus viestin vastaanottajalle – Öljypuun laadun tae.

Peruslupauksen, brändin ytimen ja pääviestien lisäksi määrittelin niitä tukevat, lyhyet tuoteviestit Öljypuun tuotteille käytettäväksi tuoteryhmittäin ja raaka-aineittain. Kuvia voidaan käyttää esimerkiksi nostoina tuote-etiketeissä ja tuotemarkkinoinnissa. Tuoteviestejä suunnitellessa tärkeää oli maun ja aitouden välittämisen lisäksi erottaa tuoteryhmät toisistaan ja luoda niille oma persoonansa. Tärkeää oli myös viestien selkeys ja ytimekkyys. Tuoteviesteiksi määrittelin seuraavat viestit:

- *Aidosti makua.* (valkosipulit)
- *Sopivasti potkua.* (chilit)
- *Suussa sulava.* (hyytelöt)
- *Kreikan makuja.* (oliivit ja oliiviöljyt)
- *Aikuiseen makuun.* (alkoholia sisältävät tuotteet)
- *Perinteiseen makuun.*
- *Lisäaineeton.*

Nämä määrittelyt ohjaavat jatkossa kaikkea Öljypuun toimintaa sisäisestä viestinnästä ulkoiseen viestintään ja markkinointiin. Ne näkyvät Öljypuun jokapäiväisessä tavassa toimia ja viestittävät Öljypuusta syntyviä mielikuvia asiakkaalle. Peruslupaus ja brändin ydin ovat Öljypuun kivijalka, johon kaikki yrityksen toiminta nojaa.

3.4 Kilpailuedut ja lisäarvo

Kilpailuedut tarkoittavat niitä keinoja, joilla yritys nousee kilpailijoitaan kiinnostavampaan asemaan asiakkaan silmissä. Jotta yritys pystyy toimimaan kilpailukykyisesti, sen tulee olla tietoinen omista vahvuuksistaan kilpailijoihin verrattuna ja tuntee kulluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat seikat. (Nieminen 2003, 19.) Öljypuun kilpailuetuja asiakkaalle tehdyn kyselyn vastausten perusteella ovat laadukkuus ja tuotteiden viimeistely taso. Tuotteiden keskitasoa korkeampi hinta ohjaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja toimii asiakkaiden arvostuksen mittarina. Hinta on yrityksen ainoa kilpailukeino, joka tuo suoraan rahallista voittoa (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 126). Myös saatavuutta voidaan pitää Öljypuun kilpailuetuna verrattuna muihin samantasoisin kilpailijoihin, sillä Öljypuulla on useita relevantteja jälleenmyyjä ja messumyyntiä ympäri Suomen sekä lisäksi tilausmahdollisuus myös yksityisille henkilöille. Saatavuutta kilpailuetuna tulee kuitenkin vielä parantaa entisestään niin, että asiakkaan ei tarvitse etsiä jälleenmyyjää, vaan on itsestäänselvyys löytää tuotteet jokaisen suuren ja keskisuuren ruokakaupan hyllyltä. Tulevaisuudessa myös markkinointi voi olla Öljypuun kilpailukeino.

Lisäarvo tarkoittaa ostettavan tuotteen tai palvelun lisänä saatavaa asiaa, jota asiakas arvostaa tarpeeksi valitakseen juuri sen tuotteen tai palvelun kilpailijoiden sijaan. Lisäarvo on asiakkaalle jotain todellista ja merkityksellistä arvoa, jota hän ei muualta saa. Yritykselle lisäarvo on sitä, että tuote tai palvelu on asiakkaalle sen kustannuksia

arvokkaampi, jolloin se kasvattaa asiakasuskollisuutta. (Loyalistic. Asiakasuskollisuusjohtaja 2011). Öljypuu tarjoaa lisäarvona asiakkailleen ainutlaatuisen makuelämyksen lisäksi mahdollisuuden tukea kotimaista tuotantoa. Myös käytännöllisyys on asiakkaalle oiva lisäarvo, sillä Öljypuun päätuotteiden persoonallinen ja kaunis lasipakkaus on ainoa laatuaan Suomessa ja sille löytyy varmasti käyttöä tyhjennyksen jälkeenkin.

3.5 Identiteetti

Brändin identiteetti kertoo kuinka yritys, tuote tai palvelu esiintyy, mikä on sen persoonallisuus ja miten se tunnistetaan. Brändin identiteetti on yrityksen yksilöivä, tunnistettava tekijä. Persoonallisuustekijät ovat aineettomia ja kuvaavat brändiä – sen tarinaa ja siihen liittyviä arvoja. (Mäkinen, Kahri A. & Kahri T. 2010, 40; Takala 2007, 121.) Nitro ID:n brändimäärittelyn mukaan brändin persoonaa kuvaa parhaiten kysymys: ”Millainen brändi olisi, jos se olisi ihminen?”, eli millaiset ominaisuudet ohjaavat yrityksen toimintaa.

Jos Öljypuu olisi ihminen, se olisi välitön ja rento, mutta samalla vastuullinen ja hyvin laatu tietoinen. Luonteeltaan yritys on perin suomalainen: aito, rehellinen ja luotettava. Pääarvoina Öljypuulla toimivat laatu ja maku, joita vaalitaan suurella sydämellä. Tavoitteena Öljypuulla on olla asiakkaan silmissä uskottava – pitkien perinteiden ammattilainen.

Arvot muuttuvat merkityksellisiksi vasta, kun ne voidaan osoittaa käytännössä todeksi yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa (Nieminen 2003, 28–29). Arvomaailma ei siis ole vain yrityksen sisäinen asia, vaan sen tulisi näkyä yrityksen toiminnassa myös ulkoisesti. Siksi Öljypuun viestintätapojen tulisi tukea arvoja. Viestit voivat olla joko suunniteltuja tai suunnittelemattomia, mutta silti niissä pätevät samat säännöt: Öljypuun viestien tulee olla persoonan mukaisia, rehellisiä ja ystävällisiä sekä tilanteeseen sopivalla tavalla henkilökohtaisia. Viestintätapoihin sisältyy kirjoitettujen viestien lisäksi myös puhe ja käytös. Persoonalliset viestintätavat ovat tärkeä erottuvuuskeino kymmenien muiden kilpailijoiden joukossa. Viestintätapaa ja -tyyliä valitessa tulee miettiä, kenelle ja miksi viestimme. Jokainen viesti tulee muokata kohderyhmän mukaan, jotta kohderyhmä saadaan kiinnostumaan. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 12). Kiinnostavaksi ja ymmärrettäväksi viestin tekee, jos kirjoittaja pääsee lähelle lukijaa, eli viestin lähettäjä ja vastaanottaja ”puhuvat samaa kieltä”. (mts. 75.)

Kuten jo brändinrakennus-luvussa mainitsin, persoonallisuuden, arvojen ja viestintätapojen lisäksi identiteettiin kuuluu myös yrityksen, tuotteen tai palvelun visuaaliset tunnisteet eli ilme. Hyvä visuaalinen ilme on johdonmukainen. Se tukee brändin ydintä ja sen laatukuvaa. Kuten kaiken viestinnän, myös visuaalisuuden tulee toimia yhtenäisessä linjassa. Visuaalinen viestintä ei ole ”koristelua”, eli asioiden tekemistä perusteettomasti kivan näköiseksi, vaan sillä tulee aina olla tarkoitus. (Nieminen 2003, 25; Samara 2007, 111–123; Wheeler 2009, 26–27.)

Visuaaliseen ilmeeseen sisältyy viestinnän tyyli, muodot ja värit. Jopa 75 % kaikesta viestinnästä havaitaan näköaistin avulla, joten visuaalisuudella on kiistatta iso ja merkityksellinen osa yrityksen identiteettiä. (Loiri & Juholin 1998, 129; Nieminen 2003, 8.) Toimiva visuaalinen ilme on rohkea, mieleenpainuva ja asianmukainen. Se on helpposti tunnistettavissa ja yrityksen persoonan mukainen. Johdonmukaisuuden ja yhtenäisyyden takaamiseksi visuaalisen ilmeen tulee toimia kaikissa medioissa ja eri mittakaavoissa, niin värillisenä kuin mustavalkoisena. (Wheeler 2009, 30.)

Visuaalisen ilmeen keskeisiä elementtejä ovat tunnus, värit, typografia, graafiset elementit ja kuvamaailma sekä niiden sommittelu ja käyttö. Ne näkyvät yhtenäisellä tavalla viestinnän kaikissa tuotoksissa, kuten mainonnassa, esitteissä, julkaisuissa, verkkosivuilla, lomakkeissa, yrityksen toimitiloissa, opasteissa sekä messuosastoilla ja muissa tapahtumissa. (Loiri & Juholin 1998, 129–137.) Öljypuun visuaalista ilmettä käsittelen seuraavissa luvuissa.

4 ILMEUUDISTUS

Öljypuun ilmeuudistukseen päädyttiin, koska sen hetkinen ilme ei ollut ajanmukainen, eikä se tarjonnut haluttua mielikuvaa yrityksestä. Ilmeen suunnittelussa hyödynsin mielikuvakortistosta saatua tavoitemielikuvaa ja moodboardia. Koska graafiselle ohjeistolle ei pienessä yrityksessä ollut tarvetta, koostin suunnittelemistani elementeistä tiivistetyn brändikartan (liite 9). Brändikarttaan kokosin Öljypuun brändin ytimen, peruslupauksen ja arvojen lisäksi visuaaliset peruselementit, kuten tunnuksen ja logon, pääviestin, värit, graafiset elementit, kuvamaailman ja typografian. Brändikartasta on helppo yhdellä silmäyksellä hahmottaa ilmeen yleistunnelma ja avainsanat.

Koska Öljypuun ilme rakentuu vahvasti tuote-etikettien ympärille, koin tarpeelliseksi kiinnittää huomiota niihin jokaisessa suunnittelun vaiheessa. Samalla koin etiketit

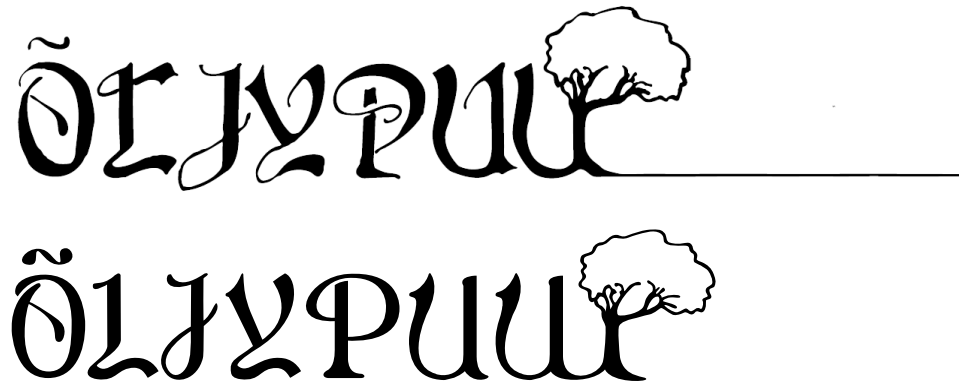
myös työn haasteellisimmaksi osuudeksi, sillä ilmettä pitää pystyä hyödyntämään jokaisen tuotteen etiketissä yhtenäisellä, mutta tuotteet toisistaan erottavalla tavalla.

4.1 Tunnus ja leima

Tunnus on useimmiten yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnistettavin ja samalla säilyvin yksittäinen elementti. Tunnuksen tulisi kestää aikaa, vaikka alan trendit ajan mittaan vaihtuisivatkin. (Wheeler 2009, 40.) Kun puhutaan yrityksen logosta, tarkoitetaan nimen kirjoitusasua. Liikemerkki tai symboli taas tarkoittaa nimen yhteydessä käytettävää kuvallista osuutta. Yhdessä logo ja liikemerkki muodostavat tunnuksen. (Pohjola 2003, 128.) Yrityksellä voi olla yhtäaikaisesti käytössään useita logo-, liikemerkki- ja tunnustunnusversioita eri käyttötarkoituksiin. Tyypillisimmillään versiot voivat olla esimerkiksi pysty- ja vaakasuuntainen tunnus. Joskus on tarpeen suunnitella myös erikseen yritys- ja markkinointitunnus. Yritystunnus on yrityksen niin kutsuttu virallinen tunnus, jota voidaan käyttää missä käyttötarkoituksessa tahansa, kun taas markkinointitunnusta käytetään ainoastaan yrityksen omassa markkinoinnissa. Markkinointitunnus koostuu tyypillisesti yritystunnuksesta ja sen yhteyteen liitettävästä sloganista.

Öljypuun vanha tunnus on toiminut miltei muuttumattomana koko yrityksen toiminnan ajan. Sitä on käytetty samanlaisena eri väri variaatioin kaikissa yritysmateriaaleissa ja käyttökohteissa. Asiakas oli tyytyväinen vanhan tunnuksen käsinkirjoitettuun tunnelmaan ja liikemerkkinäkin käytettyyn puusymboliin, joten uuteen yritystunnukseen päätettiin tehdä mahdollisimman huomaamattomia muutoksia. Toinen syy, miksi tunnus haluttiin säilyttää, oli tunnistettavuus. Tunnus on elementti, jonka uskolliset asiakkaat tunnistavat, vaikka muu ilme muuttuisi radikaalistikin. Yleinen käytäntö onkin, ettei hyvän imagoarvon saavuttanutta tunnusta muuteta, jollei yrityksen toiminta muutu ratkaisevasti. (Loiri & Juholin 1998, 134.)

Ongelmaksi vanhassa tunnuksessa asiakas koki sen huonon luettavuuden koukeroisten kirjainpäätteiden vuoksi, varsinkin pienessä koossa. Tein tunnukseen ainoastaan sitä selkeyttäviä muutoksia pyrkien säilyttämään tunnelman ja kokonaisuuden ennallaan. Virallisen yritystunnuksen lisäksi käyttöä pienessä koossa helpottamaan tein tunnuksesta myös pelkän logoversion ilman puusymbolia, jota päädyin sen selkeyden vuoksi käyttämään tunnisteena pääasiassa kaikissa tuote-etiketeissä ja markkinointimateriaaleissa. Kuvassa 1 on esiteltyä Öljypuun vanha ja uusi tunnus allekkain.



Kuva 1. Vanha ja uusi tunnus.

Jotta logo saa arvoisensa roolin ja se erottuu tarpeeksi hyvin varsinkin tuote-etiketeissä, määrittelin sille taustaelementiksi käsin siveltimellä maalatun musteläiskän. Musteläiskästä syntyvä käsintehty tunnelma tukee tavoitemielikuvaa olla kotikuntoinen ja helposti lähestyttävä. Musteläiskää suunnitellessani pohdin, viekö elementti yrityksen nimen ja mustan värin kanssa mielikuvia liikaa maaöljyyn. Koin kuitenkin, että muiden visuaalisten elementtien kanssa mielikuva maaöljystä ei ole häiritsevän vahva, eikä se vaikuta negatiivisella tavalla kokonaismielikuvaan. Musteläiskän väri- vaihtoehtoja pohtiessani päädyin tulokseen, että musta väri antaa yleisilmeeseen ryhtiä ja uskottavuutta. Tuote-etikettien suunnittelua silmällä pitäen se myös sopii yhteen mahdollisimman monen muun värin kanssa. Lisäksi se toistuu tarpeeksi laadukkaana kaikilla painomenetelmillä toteutettuna. Logo, jonka taustalla käytetään musteläiskää, pyritään sijoittamaan eri toteutuksissa keskitetysti sivun yläreunaan niin, että musteläiskä rajaantuu kuvan ulkopuolelle noin puolesta välistä. Näistä elementeistä muodostui Öljypuun virallinen markkinointitunnus (kuva 2).



Kuva 2. Markkinointitunnus ja sen sijoittelu keskitetysti toteutuksen yläreunaan.

Tunnuksen lisäksi suunnittelin graafiseksi elementiksi Öljypuun brändin ydintä ja peruslupausta viestivän leiman (kuva 3), joka toimii sinetin tapaan Öljypuun aitouden ja laadun takeena. Leimaan valikoimme yhdessä asiakkaan kanssa viestit ”Makua ja mielihyvää” ja ”Perinteitä vaalien”. Leima on suunniteltu käytettäväksi ensisijaisesti

Öljypuun tuotepakkauksina toimivien lasipurkkien kannessa. Sen vuoksi leimaan on sisällytetty viestien lisäksi myös Öljypuun yritystunnus, jolloin tuotteesta selviää myös ylhäältä päin katsottuna, mistä yrityksestä on kyse.



Kuva 3. Leima välittää brändin peruslupauksen.

4.2 Kuvitukset

Identiteettiä tukeakseni ja oikeanlaisen tunnelman luodakseni päädyin käyttämään yritysilmeessä ja tuote-etiketeissä itse tekemiäni kuvituksia ja tekstuureja. Käsintehty, luonnosmaiset kuvitukset etenkin etiketeissä ovat persoonallisia, helposti lähestyttäviä ja takaavat erottuvuuden muista tuotteista. Kuvitusten aiheiden poimiminen suoraan Öljypuun tuotteiden raaka-aineista ja niiden kuvaaminen luonnosmaisesti dokumentoiden tuntui loogiselta, jotta kuluttajan on etenkin etikettien tapauksessa helppo tunnistaa tuote tai sen raaka-aineet. Öljypuun yritysilmeen pääkuvitukseksi valitsin kreikkalaisiin makuperinteisiin ja pääraaka-aineena käytettävään oliiviöljyyn viittavan oliivinoksan.

Kuvituksissa käytin mallina kuvapankista löytämiäni kuvia. Toteutin kuvitukset lyijykynällä ja viimeistelin digitaalisesti kuvankäsittelyohjelmassa. Kuvitusten väritykseksi valitsin maanläheisen ruskean ja puhtaan valkoisen, sillä ne tuntuivat sopivan neutraaleilta ja luonnonmukaisilta. Ne myös istuvat visuaalisesti yhteen monen muun värin kanssa. Kuvitusten sommittelu toteutuksiin sattumanvaraisen ripotellusti tuntui sopivalta tavalta luoda ilmeeseen hiukan rentoutta ja persoonallisuutta. Ruskeiden ja valkoisten kuvitusten asetteleminen keskenään hiukan päällekkäin ja kokoeroja vaihdellen toi ilmeeseen lisää mielenkiintoa ja kolmiulotteisuutta. Sattumanvaraisuudesta huolimatta pyrin sommittelemaan kuvitukset niin, että ne näyttävät tasapainoisilta kokonaisuutteen nähden, eikä mikään kuvituksellinen elementti nouse toista suurempaan rooliin.

Viestinostojen taustalla käytin käsinmaalatun näköisiä, kuvapankista ostamiani pyöreitä vektorielementtejä eri väri variaatioin. Kuvassa 4 on havainnollistettuna kuvituksen tyyli ja käyttötapa yhdessä tunnuksen ja viestinoston kanssa.



Kuva 4. Esimerkki kuvituksen käytöstä.

4.3 Typografia

Typografiaksi kutsutaan kirjaintyyppien valintaa ja käyttöä (Itkonen 2012, 11). Typografia on kommunikaatioväline – sen lisäksi että se pukee viestit luettavaan muotoon, sillä on myös suuri vaikutus visuaaliseen identiteettiin. Toimiva kirjaintyyppi yhdistää logon, värit ja muut elementit kokonaisuudeksi materiaaleista riippumatta (Rope 2004, 52).

Koska Öljypuun ilme käsintehtyjen kuvitusten ja niiden sommittelun osalta on tarkoituksellisesti hiukan levoton, oli mielestäni sopiva keino tuoda kontrastia ja uskottavuutta ilmeeseen valitsemalla otsikko- ja leipätekstiksi hyvin yksinkertainen ja jämäkää, groteski kirjaintyyppi. Viimeistellyn ulkoasunsa ja helppokäyttöisyytensä vuoksi kirjainperheeksi valikoitui Helvetica Neue (kuva 5). Helvetica Neue on jatkokehitetty versio Sveitsiläisen Max Miedingerin vuonna 1957 kehittämästä Helveticasta (Helvetica 2014). Helvetica Neuesta löytyy useita eri leikkauksia, joten se sopii monipuoliseen käyttöön. Öljypuun käyttöön määrittelin hyvän kontrastieron vuoksi kevyen ja lihavoidun leikkauksen.

Brändimielikuvia tukeakseni valitsin Öljypuulle imagokäyttöön brändikirjaintyypiksi Black Jackin (Kuva 5). Brändikirjaintyyppiä voidaan hyödyntää esimerkiksi pääviestissä, mielikuvallisissa tuoteviesteissä ja markkinoinnin eri toteutuksissa. Valintaan vaikutti kirjaintyyppin käsinkirjoitettu tyyli, joka on tarpeeksi persoonallinen mutta

myös laadukas ja uskottava. Black Jack on ilmainen ja siitä on olemassa vain yksi leikkaus, joten sen käyttö on helppoa ja vaivatonta (Black Jack 2005).

Helvetica Neue LT Std

Aa Bb Cc

BlackJack

Aa Bb Cc

Helvetica Neue LT Std Light

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÄÄÖ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyzääö

BlackJack Regular

*abcdefghijklmn
opqrstuvwxyzääö*

Kuva 5. Helvetica Neue ja Black Jack.

4.4 Värit

Typografian lisäksi myös värimaailmalla on suuri vaikutus visuaalisesta ilmeestä saatavaan mielikuvaan. Värien kokeminen ja niiden vaikutukset ovat ihmiselle usein välittömiä – ne huomataan ensimmäisenä ja ne jäävät helposti mieleen. Eri ihmisillä on erilaisia tunnesiteitä eri väreihin ja niiden tulkintaan vaikuttaa usein kulttuuri. Suomessa esimerkiksi tietty vihreä sävy elintarvikkeissa tulkitaan helposti luonnon mukaiseksi ja sitä käytetään luomutuotteissa, kun taas sininen väri, jota luonnossa harvoin esiintyy, tulkitaan epäluonnolliseksi. Eri maissa elintarvikkeisiin on syntynyt myös tiettyjä vakiintuneita merkityksiä tietyille väreille. (Loiri & Juholin 1998, 111–112.) Tästä hyvänä esimerkkinä on suomalaiset maitotuotteet, joissa lähes poikkeuksetta vaalean sininen väri kuvaa rasvattomuutta, tumman sininen ns. keskitasoa ja punainen täysrasvaista. Ruotsissa taas värit ovat keltainen, vihreä ja punainen. (Strömman, 2014.) Etenkin elintarvikepakkauksien värimaailmaa valitessa on siis mietittävä tarkkaan, onko värillä jokin erityinen yhteys pakattavaan tuotteeseen, sillä väärän värin käyttö voi johtaa tuotteen virheelliseen tunnistukseen (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 17). Turvallisin keino on valita värit tuotteissa käytettävien raaka-aineiden mukaan. Esimerkiksi tuotteeseen, jossa pääraaka-aineena on käytetty mansikkaa, on luonnollista valita väriksi punainen.

Öljypuun värimaailmaa valitessani huomioin, että värien tulisi olla Öljypuun tavoite-mielikuvan mukaisia: raikkaita ja nykyaikaisia, mutta samalla myös lämminhenkisiä ja helposti lähestyttäviä. Pääväriksi valitsin raikkaan vihreän (kuva 6), joka on luonnollinen, mutta samalla huomiota herättävä. Raikas vihreä kuvaa uudistumista – Suomen aurinkoista kevättä, jolloin kasvit heräävät henkiin ja alkavat tuottaa satoa. Vihreä väri kertoo myös siitä, että vaikka Öljypuun tuotteet eivät olekaan luomua, niin raaka-aineina pyritään käyttämään vain tasokkaita luonnon antimia – kasviksia, hedelmiä ja marjoja sekä mausteita. (Loiri & Juholin 1998, 111.) Toiseksi pääväriksi valitsin tummanruskean (kuva 6), joka taas on vihreän rinnalla sopivan maanläheinen ja lämmin, ja se toimii etikettien värivalintoja silmällä pitäen yhdessä monen muun värin kanssa.



Kuva 6. Öljypuun päävärit.

Tuote-etikettien värivalinnat tein puhtaasti raaka-aineiden mukaan, kuitenkin niin, että värisävyt ovat keskenään yhtenäiset ja sopivat yhteen muun värimaailman kanssa. Asiakkaan toiveesta tuotteissa, joissa raaka-ainetta on vaikea kuvata värein, ja tuotesarjoissa, joissa tuotteet on hankala erottaa toisistaan, pyrittiin käyttämään samoja värejä kuin aiemmissa etiketeissä. Tällöin nykyisten asiakkaiden on ne helppo tunnistaa uudistuksesta huolimatta.

4.5 Pakkaukset ja tuote-etiketit

Tuotteet ovat Öljypuun merkittävin ja näkyvin osa, joilla vakuuttaa asiakas. Sen vuoksi tuotteiden ulkoasulla on suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen ja mielikuvaan yrityksestä. Öljypuun tavoitteena on ilmeuudistuksen myötä saada tuotteiden myyntiä kasvatettua jopa 30 %.

Koska opinnäytetyössäni käsittelen brändinrakennusta ja markkinointia suurena kokonaisuutena, en keskity kovinkaan syvällisesti yksittäisiin toteutuksiin. Siksi suunnitelin tuote-etiketeille ainoastaan uuden ilmeen mukaiset pohjat, joita asiakas voi hyödyntää lopullisten etikettien toteutuksessa. Samalla kävin läpi myös asioita, joita tulee

etikettejä toteuttaessa ottaa huomioon ja mitkä asiat vaikuttavat niistä saatavaan mielikuvaan.

Pakkauksen ja tuote-etikettien perustehtävänä on helpottaa tuotteen tunnistettavuutta ja antaa kuluttajalle tietoa tuotteesta (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 17). Tuotteen tunnistettavuuteen vaikuttaa sekä pakkauksen muotoilu että pakkauksen tai etikettien graafinen ilme. Viestinnällisesti pakkauksien ja tuote-etikettien suunnittelua rajoittaa elintarvikelaki, jonka mukaan tuotteen nimen on oltava mahdollisimman hyvin tuotetta kuvaava, jotta nimi ei harhaanjohta asiakasta. Tuotteen nimessä ei siis saa käyttää maalailevaa tekstisisältöä, kuten ”*Pähkinäpensaän hedelmät mehiläisten lemmenliemessä*”, vaan Hasselpähkinät hunajamarinadissa. Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran mukaan tuotteesta pitää nimen lisäksi myös ilmetä ainesosaluettelo, sisällön määrä, säilyvyysaika, valmistajan yhteystiedot, alkuperämaa, elintarvike-erän tunnus ja tarvittaessa säilytysohje, käyttöohje, varoitusmerkinnät ja tuotteen alkoholipitoisuus.

Usein ostaja haluaa nähdä tuotteen ennen ostoa varmistuakseen, että se on kunnossa (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 17). Öljypuun tuotteissa pakkausten läpinäkyvyys takaa, että tuote on näkyvillä, ja siksi myös etikettien suunnittelussa pyrin huomioimaan, ettei etiketti peittäisi liian suurta osaa pakkauksesta. Suunnittelua kuitenkin rajoitti suuri määrä informaatiota suhteessa tuote-etiketin pieneen kokoon. Ongelmaksi muodostui siis, kuinka saada kaikki tieto mahtumaan ja samalla uusi ilme välittymään mahdollisimman vahvasti. Visuaalisesti etikettien tulisi myös tyyliältään vastata tuotteen laatutasoa.

Aloitin tuote-etikettien suunnitteluprosessin Öljypuun tunnetuimmasta ja eniten käytössä olevasta pakkausmallista, noin 2,5 dl:n lasipurkista, jossa on kultaisen värinen metallikansi. Tästä purkkimallista käytän nimeä peruspurkki. Peruspurkin malli on persoonallinen ja Suomessa ainoa laatuaan. Se on suhteellisen siro ja sen lasipintaan on muotoiltu kantokahvat. Tila etiketille korkeuden puolesta on muotoillun purkin vuoksi todella matala, noin 32 mm. Teknisistä syistä etiketin leveys on 190 mm, jolloin se ei kierrä koko purkkia, vaan purkin takapuolelta näkee tuotteen sisällön.

Aloitin peruspurkin etikettien suunnittelun sommittelemalla ensin Öljypuun markkinointitunnuksen keskitetysti etiketin yläreunaan, sekä tilan tunnuksen alle tuotteen nimelle suomeksi ja ruotsiksi. Etiketin vasempaan reunaan jätin tilan ainesosaluette-

lolle ja käyttöohjeille, ja oikeaan reunaan tilan tuotteen ravintosisällölle, sisällön määrälle, yhteystiedoille ja viivakoodille. Näin varmistin, että kaikki tarpeellinen tieto saadaan mahtumaan etikettiin. Erikoistuotteissa etiketeissä voisi tilan salliessa olla myös käyttövinkkejä. Tuotetietojen väliin jäävän tilan käytin tuomalla esiin Öljypuun visuaalista ilmettä, jolloin se ikään kuin kehystää Öljypuun tunnusta ja tuotenimeä. Kuvitukset valitsin tuotteen pääraaka-aineen mukaan, esimerkiksi marinoiduissa valkosipuleissa kuvituksena käytin valkosipulin kuvia. Väriä taas käytin erottamaan valkosipulit toisistaan, esimerkiksi vihreä väri kertoo valkosipuleista viherpippurimarinadissa ja vaaleanpunainen väri valkosipuleista roseepippurimarinadissa (kuva 7). Samaa logiikkaa pyrin käyttämään kaikissa etiketeissä, mikä mahdollistaa yhtenäisen ilmeen, ja jolloin jokaista tuotetta varten ei tarvitse tehdä erillistä kuvitusta. Kuvituksen käyttölogiikka helpottaa etikettien suunnittelua myös jatkossa tuotevalikoiman mahdollisesti laajentuessa.



Kuva 7. Väri erottaa eri tavoin maustetut valkosipulit visuaalisesti toisistaan

Muiden purkki- ja pullomallien etiketit sovelsin peruspurkkiin suunnittelemani etiketin pohjalta. Lasipurkkimalleja on peruspurkin lisäksi peruspurkkia isompi ja pelkistetympi majoneesipurkki sekä peruspurkkia pienempi minttuhyytelöpurkki. Lasipulloja on käytössä kaksi eri mallia, pieni pullo esimerkiksi marjakastikkeille sekä suurempi ja pelkistetympi pullo salaatikastikkeille. Erilaiset salaatit pakataan lasipurkkien sijaan käytännöllisiin muovirasioihin ja oliivit muovipusseihin. Pyrin siihen, että etikettien tyyli säilyisi yhtenäisenä etiketin formaatista riippumatta.

Karico Oy Tarrapainossa toimivan paino-operaattori Anni Mäntysen mukaan visuaalisen suunnittelun lisäksi myös painomateriaalien valinnalla on suuri vaikutus tuotteesta saatavaan mielikuvaan. Öljypuulle valittavien etikettimateriaalien ja painovärien tulee

myös kestää jääkaappisäilytystä ja pitkien päiväysten vuoksi aikaa. Koska minulla ei ollut aiempaa kokemusta etikettimateriaaleista, lähetin Öljypuun etiketeistä muutaman vedoksen Karicolle ja pyysin saada niistä vaihtoehdot eri tarramateriaaleille painettuna. Vaihtoehdoiksi Karicolta sain kiiltävälle muovitarralle, läpinäkyvälle muovitarralle ja hiukan mattapintaiselle paperitarralle painetut etiketit, sekä erikoisuutena vanhanaikaista tyyliä jäljittelevälle antiikkipaperille painetun version. Kaikki vaihtoehdot toteutettiin digipainotekniikalla, joka on Öljypuun tarpeisiin suhteellisen halpa painotekniikka. Saamistani vaihtoehdoista Öljypuun tavoitemielikuvaan mielestäni parhaiten istui mattapintainen paperitarra. Mattapintaisessa paperitarramateriaalissa painoväri toistui kiiltävänä, mikä toi pohjamateriaalin ja painetun pinnan välille mielenkiintoisen, laadukkaalta tuntuvan kontrastin. Asiakas itse tykästyi antiikkipaperiin, joka tietysti antaisi käsintehtyn vaikutelman ja erottuisi selkeinten edukseen kaupan hyllyllä. Painovärien toistuvuus oli kellertävässä paperissa kuitenkin erityisen huono, jonka vuoksi en suosittelen sen käyttöä Öljypuun etiketeissä.

4.6 Muut perussovellukset

Öljypuun brändinrakennuksen ja ilmeuudistuksen jalkauttamiseksi suunnittelin tuoteetikettien lisäksi yritysilmeen mukaisen käyntikortin ja lomakepohjan (liite 10). Normaalisti yrityksen perussovelluksiin käyntikortin ja lomakepohjan lisäksi voi kuulua myös esimerkiksi esipainetut kirjekuorimallit ja muu lomakkeisto, kynät ja muut toimitotarvikkeet, toimitiloihin liittyvät sovellukset, kuten opasteet ja ikkunateippaukset, autoteippaukset, yleisesitteet, tuotekassit, ilmaisjakotavarat esimerkiksi tapahtumiin ja messuille sekä erilaiset liikelahjat. Käyntikorttiin ja lomakepohjaan päädyin siksi, että koin niille olevan asiakkaalla eniten tarvetta. Sovelluksissa hyödynsin pääkuvitukseksi valitsemaani oliivipuunoksaa sekä Öljypuulle määriteltyjä päävärejä ja työpografiaa.

Käyntikortin formaatiksi valitsin helpon käytettävyyden takaamiseksi yleisesti käytössä olevan, 50 x 90 mm:n koon. Vaikka usein käyntikortit on suunniteltu vaakamalliseksi, Öljypuun tapauksessa kortin tekstisisällön ollessa vähäinen, koin pystysuuntaisen mallin vaakasuuntaista ryhdikkäämmäksi vaihtoehdoksi. Kortin etupuolelle sijoitin markkinointitunnuksen, kuvitusten ja yhteystietojen lisäksi viestinostoksi ”*Ota yhteyttä!*”, joka piristävän oranssin elementin päällä antaa mielikuvan helposti lähestyt-

tävästä ja rehellisestä kumppanista. Kortin takapuolella oleva leima viestii kortin vastaanottajalle Öljypuun brändilupauksen.

Lomakepohjassa hyödynsin samaa tyyliä kuin käyntikortissa, jolloin yritysilmä pysyy yhtenäisenä. Esimerkkisisältönä lomakepohjassa käytin Öljypuun tukkuhinnastoa.

Lomakepohjan grafiikat voidaan painaa etukäteen ennalta määritellylle, laadukkaalle paperille, jonka jälkeen tekstisisällöt voidaan syöttää tekstinkäsittelyohjelmassa ja tulostaa valmiille pohjalle.

5 MARKKINOINTI

Markkinointi tarkoittaa tuotteiden ja palvelujen tuottamista, niistä tiedottamista, niiden hinnoittelua sekä jakelua ja myyntiä. Markkinointiviestintää voi olla mainonnan lisäksi myynninedistäminen, esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnilla, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. (Nieminen 2003, 8.)

Markkinoinnilla on aina oltava selkeät tavoitteet ja sen on oltava yhdenmukaista strategisten tavoitteiden kanssa. Perustavoitteena voi olla joko myyntivolyymien kasvattaminen, markkinan laajentaminen, markkinaosuuden kasvattaminen, keskihinnan nostaminen tai näiden yhdistelmä. Markkinan laajentamisella tarkoitetaan lisäkysyntää jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa, uusien asiakkaiden hankintaa tai uusien kohderyhmäsegmenttien valtaamista. Markkinaosuuden kasvattaminen taas tarkoittaa asiakkaiden voittamista kilpailijoilta. Keskihinnan nostamiseen voidaan päästä pikkuhiljaa brändiarvon kasvaessa. Parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen markkinoinnilla päästään, kun se on riittävän kokonaisvaltaista ja yhdenmukaista. (Takala 2007, 75–82.)

Yhteiskunnan edun ja yrityksen maineen mukaista on, kun markkinointia tehdään rehellisesti ja siinä käytetään asianmukaisia keinoja. Tällöin markkinoilla säilyy terve ja reilu kilpailu. Asiakkaan tulee saada markkinoinnista tarvitsemansa tiedot oikeellisina, jolloin hän luottaa yritykseen ja asiakassuhde pysyy hyvänä. (Kuluttajansuojalaki 2008). Se että asiakas saa riittävästi tietoa, ei usein riitä, vaan lisäksi markkinoinnin tulee olla asiakkaan näkökulmasta aidosti kiinnostavaa. Markkinoijan pitäisi pystyä rikastuttamaan kohderyhmänsä elämää niin, että syntyy niin sanottuja win-win-tilanteita, joissa molemmat osapuolet hyötyvät. Markkinoijan tulisi saada asiakas si-

toutumaan omilla ehdoillaan ja itseään varten. (Takala 2007, 16–18.) Ihanteellisen asiakassuhteen etenemisen vaiheet ovat:

1. tunnistaminen
2. muistaminen
3. tunnettuus
4. mielikuva
5. mieltymykset
6. kokeilu
7. ensiosto
8. uusintaosto
9. uskollisuus
10. suosittelu.

(Takala 2007, 21)

Jotta ihanteellisen asiakassuhteeseen päästäisiin, pitäisi näistä vaiheista pystyä rakentamaan katkeamaton jatkumo. Tämän katkeamattoman jatkumon tavoittelua voi helpottaa ennalta tarkkaan määritelty markkinointisuunnitelma. Se auttaa toimijoita pysymään valitulla kurssilla, kerää oleellimmat asiat yrityksen markkinoinnista ja kertoo mitä, millaista, kenelle, miten ja miksi markkinointia tehdään (Takala 2007, 73). Markkinointisuunnitelmaan tulisi sisällyttää ainakin markkinoinnin rooli ja tehtävä, budjetti, tavoitteet, mittarit, strategia ja mediat. Näiden asioiden listaamisen lisäksi markkinointisuunnitelmassa pitäisi pystyä konkretisoimaan, mitä listatut asiat tarkoittavat käytännössä. (Takala 2007, 100.)

Öljypuulle tekemäni markkinointisuunnitelma koostuu perusmarkkinoinnista, eli markkinoinnin aloittamisen ja ylläpidon ohjeista, sekä kahdesta tarkemmin määritellystä kampanjakonseptista, joita molempia käsittelem seuraavissa luvuissa. Öljypuun aiempi markkinointi on ollut Tihveräisen mukaan melko vähäistä ja yksittäistä. Käytetty markkinointikeino on ollut suoramarkkinointi, eli suora yhteydenotto puhelimitse potentiaalsiin jälleenmyyjiin. Myös konsulenttitoimintaa, eli tuote-esittelyjä ja maisiaisia markkinoilla ja messuilla, on tehty satunnaisesti ympäri vuoden. Koko yrityksen olemassaolon aikana on tehty juliste ja yksi lehti-ilmoitus keväällä 2013, joten muunlainen markkinointi on ollut erittäin vähäistä.

5.1 Perusmarkkinointi

Markkinoinnissa tärkeää viestin perille menon kannalta on oikeat mediavalinnat. Saa-
vuttaakseen kohderyhmänsä, yrityksen tulisi viestiä niissä medioissa, joissa kohde-
ryhmä on läsnä. Nykyaikana sama kohderyhmä voi olla läsnä useammassa eri medias-
sa jopa samanaikaisesti. (Nieminen 2003, 22; Takala 2007, 13.)

Öljypuun B to B -markkinoinnille hyödyllisin media on ehdottomasti potentiaalisille
jälleenmyyjille tehtävä suoramarkkinointi. Suoramarkkinoinnin tukena toimii usein
hyvän myyntipuheen lisäksi laadukas tuotekatalogi tai yleisesite yrityksen tuotevali-
koimasta. Koska asiakkaan tavoitteena on saada myytyä tuotteita aiempaa suuremmis-
sa erissä, voisi esimerkiksi tarjouksien tai kampanjoiden tarjoaminen olla hyvä etu
saada jälleenmyyjä tarttumaan suurempaan erään. Koska Öljypuun B to C -myynnin
lisääntyminen on suoraan yhteydessä B to B -myynnin kasvuun, on erityisen tärkeää
huomioida nimenomaan kuluttajat ja saada aikaan lisää kysyntää.

Selkeimpiä medioita Öljypuun B to C -markkinoinnille ovat paikat, joissa asiakas te-
kee ostopäätöksen. Tällaisia medioita ovat esimerkiksi kaupan mainospaikat: hylly,
erilaiset ständit, ostoskärryt, lattiateippaukset, ääni- tai tv-mainokset, kaupassa jaetta-
vat esitteet ja asiakaslehdet sekä tuote-esittelijöiden järjestämät maistatusilaisuudet.
Ostopäätös kaupan sijaan saatetaan tehdä Öljypuun tapauksessa myös messuilla tai
markkinoilla, jolloin asiantuntijan läsnäolo ja laadukas messuosasto tai myyntipöytä
voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Muita ostopäätöstä helpottavia medioita Öljypuulle
voisivat olla viikkojakeluna toteutettavat lehtitarjoukset ja kuukausittain ilmestyvät,
erityisesti ruokaan liittyvät aikakauslehdet. Mainonta lehdissä voi olla perinteisten leh-
timainosten lisäksi myös tuotesijoittelua, esimerkiksi ruokareseptien muodossa.

Myös sosiaalinen media on nykypäivänä suuri osa yrityksen markkinointia. Sosiaali-
nen media mahdollistaa nimensä mukaisesti vuorovaikutteisen toiminnan viestijän ja
vastaanottajien välillä. Sosiaalisessa mediassa kuluttaja ei ole enää kasvoton ostaja,
vaan aktiivinen osallistuja. Sosiaalisessa mediassa kuluttaja voi vapaasti jakaa tietoa,
tehdä huomioita ja antaa kommentteja. (Wheeler 2009, 72.) Esimerkiksi Facebook ja
Twitter ovat hyviä välineitä välittää nopeasti vaihtuvaa tietoa. Öljypuulla vaihtuvaa
tietoa voisi olla esimerkiksi tuoteuutuudet, tarjoukset, tapahtumat ja uudet jälleenmyy-
jät. Osallistuminen sosiaalisessa mediassa kertoo aktiivisuudesta, joka tukisi positiivi-
sella tavalla Öljypuun tavoitteita olla uudistuva ja innovatiivinen.

Kaikissa käytettävissä medioissa tulisi huomioida markkinoinnin riittävä toistuvuus, jotta mainos saavuttaa mahdollisimman monen huomion. Kun huomio on saavutettu, kohderyhmään kuuluvat alkavat kiinnostuessaan usein itsenäisesti etsiä lisätietoa. Verkkosivut ovat yrityksille oiva keino kertoa kohderyhmän kaipaamaa lisätietoa. Useimmissa medioissa mainos saa kuluttajan huomion noin 3 sekunniksi (Takala 2007, 60–61), mutta internetiä usein selataan rauhassa omalta kotisohvalta, jolloin käyttäjillä on suhteellisen pieni kynnys syventyä aiheeseen halutessaan myös pidemmäksi aikaa.

Öljyvuulla on jo käytössään verkkosivusto, mutta sen yleisvaikutelma on liian stabiili. Verkkosivustoa on edellisen kerran päivitetty asiakkaan mukaan vuosia sitten. Verkkosivusto tulisikin päivittää ajantasalle uuden brändin mukaiseksi. Interaktiivisuus, eli vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, on yrityksen toiminnan vahvuus. Verkossa toimiminen tekee interaktiivisuuden helposti mahdolliseksi. Mitä enemmän toimintaa yrityksen verkkosivut tarjoavat, sitä hedelmällisempää vuorovaikutus asiakkaan kanssa on. (Nieminen 2003, 111.) Öljyvuun verkkosivustolla tärkeimpiä asioita kävijän näkökulmasta ovat tuotevalikoima ja jälleenmyyjät, joiden tulisi ehdottomasti olla ajantasaiset. Etusivusta voitaisiin saada houkuttelevampi ja aktiivisempi esimerkiksi ajankohtaisten asioiden, tapahtumien ja uutisten avulla. Sivustolta tulisi perustietojen lisäksi löytää myös muuttuvaa tietoa, jonka perässä kävijä tulee sivustolle kertakäynnin sijaan uudelleen, esimerkiksi viikoittain. Tällöin kävijä muuttuu käyttäjäksi, eli saadaan aikaan ylläpidettävä asiakkuussuhde. Muuttuva tai lisääntyvä tieto voisi Öljyvuun tapauksessa olla esimerkiksi viikoittain ilmestyviä reseptejä tai tuotteiden käyttövinkkejä, joita käyttäjä voisi kommentoida ja jakaa sosiaalisessa mediassa. Myös mahdollisten kampanjoiden tulisi aina näkyä verkkosivustolla.

Uusien asiakkuuksien hankinnan lisäksi myös nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen on tärkeää. Pitkien asiakkuussuhteiden etuina on niistä saatavat jatkuvat tulot, lisämyynnin mahdollisuus sekä niiden halvempi ylläpito verrattuna uusien asiakkuuksien hankintaan. Lisäksi pidempiaikaiset asiakkaat ovat oletettavasti tyytyväisiä saamaansa tuotteeseen tai palveluun, jolloin he mahdollisesti suosittelevat sitä eteenpäin tuttavapiirilleen (Arantola 2003, 22). Asiakkuuksien ylläpitoa helpottamaan Öljyvuun voisi tarjota asiakkailleen asiakkuusetuja. Asiakkuusedut ovat etuja, joita kuluttaja saa tavanomaisen palvelutason päälle sen vuoksi, että hän on hyvä asiakas (mts. 10). Öljyvuulla asiakkuusetuja voisivat olla esimerkiksi kanta-asiakaskortti, jonka etuna asia-

kas saisi joka kymmenennen oston ilmaiseksi. Etukorttia voitaisiin hyödyntää niin B to B - kuin B to C -markkinoilla. Vaihtoehtona kortille saman edun B to C -asiakas voisi saada esimerkiksi keräämällä 10 Öljypuun pakkauksen kantta. Asiakkuusetuihin voisi ostoedun lisäksi lukeutua myös muita etuja, kuten uusien tuotteiden esimaistatus tai tuotenäytteet.

5.2 Kampanjat

Nitro ID:n kampanjasuunnittelijana ja projektiassistenttina toimivan Elina Wiehnin mielestä kampanjan suunnitteluvaiheessa on hyvä yhdessä työryhmän kanssa määritellä kampanjan pääkohdat, eli kampanjan ydin ja teema, kampanjan tavoitteet, kohderyhmät, mediat, kampanjan ajoitus, budjetti, pääkohdat kampanjan toteutuksesta käytännössä ja luettelo kampanjaa varten toteutettavista tuotoksista mahdollisimman tarkasti. Konseptointivaiheessa tuotoksista kannattaa tehdä myös visuaaliset vedokset, jotta asiakkaan on mahdollisimman helppo sisäistää konsepti ja lähteä sitä toteuttamaan.

Kampanjasta tulisi muodostua kohderyhmälle yhtenäinen kokonaisuus – bränditarina (Takala 2007, 141). Oikeanlaisen bränditarinan luomiseksi kampanjan tulee noudatella brändin ydintä ja korostaa arvoja, mutta kuten hyvälle tarinalle, kannattaa myös kampanjalle miettiä erikseen sen kantava teema. Teeman tulisi olla kohderyhmää miellyttävä ja mahdollisimman mieleenpainuva.

Oikeilla mediavalinnoilla on kampanjasuunnittelussa suuri merkitys. Paras hyöty syntyy, kun mediavalintojen kokonaisuudesta syntyy asiakkaalle jatkumo (Takala 2007, 55). Öljypuulla jatkumo voitaisiin saavuttaa esimerkiksi seuraavanlaisella kokonaisuudella:

1. **Huomio.** Öljypuun tuotetta markkinoiva lehti-ilmoitus ruoka-aiheisessa lehdessä. Ilmoituksella saavutetaan oikeaan kohderyhmään kuuluvan katsojan huomio.
2. **Muistutus ja mielenkiinnon herääminen.** Samaa tuotetta markkinoiva ostoskärrymainos Öljypuun tuotteita myyvässä ruokakaupassa. Aiemmin lehti-ilmoituksen nähnyt asiakas muistaa ilmoituksen ja kynnys poimia tuote mukaansa pienenee, koska tuote on nyt asiakkaan saatavilla.
3. **Kokemus ja ostohalu.** Saman tai useamman tuotteen esittely ja maistatus kaupassa Öljypuun tuotehyllyn läheisyydessä. Asiakas saa henkilökohtaisen tilaisuuden

maistaa tuotteita. Näin asiakkaan ostohalu kasvaa. Lisäksi hän muistaa jatkossa miltä osastolta tuotteet löytyvät.

4. **Osto ja aktivointi.** Kun maku tai tuotteen muut ominaisuudet saavat asiakkaan riittävän vakuuttuneeksi, hän ostaa tuotteen. Ostotapahtuman jälkeen asiakas osallistuu tuotteen etiketissä olevaan kilpailuun ja jakaa mahdollisesti kokemuksensa myös muiden kanssa.

Tämän tyylistä mainontamallia kutsutaan AIDA-kaavaksi (attention, interest, desire, action). Se sisältää menestyksekkään markkinoinnin oleelliset osat, joita voidaan hyödyntää kaikissa markkinointiviestinnän muodoissa. (Nieminen 2003, 88.)

Onnistunut kampanjakokonaisuus edellyttää jatkumon lisäksi yksittäisten toimenpiteiden huolellista rytmittämistä, eli aikataulutusta tai aikaikkunaa, missä vaiheessa mikäkin toimenpide tuodaan markkinoille (Takala 2007, 138). Usein markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuren massan huomio, jolloin markkinoinnin tulee olla toistuvaa ja tarpeeksi laaja-alaista. Kuitenkin tulisi muistaa, että markkinoinnin pitää toimia myös pitkällä aikavälillä, jolloin tuputtamisen sijaan asiakaskunnan turtumisen välttämiseksi siinä tulisi olla myös riittävästi väljyyttä. Mediavalintoja, markkinoinnin laaja-alaisuutta ja kestoa rajoittaa varsinkin pienillä yrityksillä markkinointiin usein varattu tiukka budjetti.

Kampanjan onnistumiseen vaikuttaa hyvän suunnittelun ja suunniteltujen toteutusten lisäksi kampanjan aikana tehtävät toimenpiteet. Kampanjan nousuun voidaan vaikuttaa esimerkiksi vastaanottamalla asiakaspalautetta ja reagoimalla palautteisiin. Jos kampanjan aikana ilmenee ongelmia, ne pyritään korjaamaan tai poistamaan, kun taas toimivia ratkaisuja pyritään tekemään vieläkin paremmaksi. Tärkeää on nopea reagointikyky, jonka erityisesti digitaalinen media mahdollistaa. Tämän kaltaista toimintaa kutsutaan kaksisuuntaiseksi markkinoinniksi. (Takala 2007, 66–70.)

Kampanjan loputtua tai mahdollisuuksien mukaan jo sen aikana on hyvä kartoittaa kampanjasta saatavat aineettomat ja aineelliset hyödyt, joita voidaan mitata ennalta määriteltyjen mittarien avulla. Mittareita voivat olla esimerkiksi myynnin ja kysynnän kasvu, verkkosivukävijöiden kasvu, asiakaspalaute tai asiakastyytyväisyys-kyselyt.

5.2.1 Vaihe 1: Brändi tunnetuksi

Öljypuun markkinointisuunnitelmaan sisältyy kaksivaiheinen markkinointikampanja, jonka molempiin vaiheisiin on asetettu erilaiset tavoitteet. Ensimmäisessä vaiheessa tavoitteena on tuoda uusi brändi tunnetuksi suurelle yleisölle, eli ilmeuudistuksen lanseeraus. Kampanjan ensimmäisestä vaiheesta suunnittelin seuraavanlaisen konseptin:

Kampanjan ydin: Öljypuu – Kaikkien aikojen makutarina.

Kampanjan tavoitteet: Ponkaisu markkinoille. Tavoitteena on tehdä Öljypuu brändinä tunnetuksi, tuoda brändin ydin peruskohderyhmän tietoisuuteen korostaen pitkiä perinteitä, tiedottaa uudistuksesta, saada mahdollisimman moni maistamaan ja ostamaan tuotteita sekä antamaan asiakaspalautetta.

Kampanjan kohderyhmä: Kampanjan pääkohderyhmänä on yritykselle määritelty B to C -peruskohderyhmä, uusista mauista kiinnostuvat, rehelliset ja kilpailuhenkiset henkilöt. Alueellisesti tarkoituksena on tavoittaa Kymenlaaksossa ja pääkaupunkiseudulla asuvat.

Markkinoitavat tuotteet: Valitaan markkinointiin kohderyhmälle sopivat perustuotteet, joko tietty tuotesarja tai jokaisesta tuoteryhmästä jotakin.

Mediat: aikakauslehdet, erityisesti ruoka-alan lehdet (esim. Ruoka & Viini, Maku, Pirkka, Kotivinkki, Kotiliesi, Kodin kuvalehti, Me Naiset), messut, kaupat.

Kampanja käytännössä:

Luodaan aluksi lyhyitä, tunnelmallisia herkuttelutarinoita, joissa Öljypuun tuotteet ovat vahvasti mukana. Tarinat ovat henkilökohtaisia muistelmia ikimuistoisen herkullisista kokemuksista, jotka on jaettu Öljypuun kanssa. Tarinat perustuvat tositapahtumiin, lähtökohtana esimerkiksi Öljypuun saamat positiiviset palautteet. Huomioidaan markkinoinnissa yrityksen 20 vuotta vanha historia rakkaudesta ruokaan, makuihin ja maustamiseen. Houkutellaan kohderyhmä lehti-ilmoitusten sekä tuote-esittelyjen ja maistatustilaisuuksien avulla maistamaan tuotteita ja kertomaan omat makutarinansa. Parhaimman makutarinan kirjoittanut palkitaan Öljypuun tuotepaketilla ja makutarina julkaistaan esimerkiksi lehti-ilmoituksessa tai Öljypuun verkkosivustolla.

Suunniteltavat toteutukset:

- lehti-ilmoitukset tuotteittain ja voittajan makutarinan visualisointi
- tuote-esittelyt ja maistatustilaisuudet messuilla ja kaupoissa, jonne Roll-Up ja osallistumiskuponki
- palkinto (tuotepaketin ulkoasu)

Ilmeuudistusta lanseeratessa kampanjassa tulisi viestiä mahdollisimman hyvin yritykselle määritelty brändin ydin, jonka vuoksi valitsin yrityksen pääviestin kampanjan kantavaksi teemaksi. Näin varmistetaan, että yrityksen tärkein asia, brändin ydin, jää mahdollisimman vahvasti kuluttajien mieliin. Kohderyhmäksi kampanjalle valitsin Öljyjuuun pääkohderyhmän. Markkinointia ei vielä lanseerausvaiheessa ole tarkoitus kohdentaa tarkemmalle yleisölle, vaan saavuttaa oikea kohderyhmä suuren ihmismäärän joukosta. Mediavalintana lehti-ilmoitus ruoka-aiheisessa lehdessä saavuttaa oletettavasti kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Tarkoituksena on käyttää useaa eri aikauslehteä useana eri ajankohtana, jolloin jokaisessa lehdessä markkinoitaisiin eri tuotetta. Näin pystyttäisiin ilmoituksissa olleiden tuotteiden myynnin kasvun – jos sitä tapahtuu – avulla selvittämään myös mediavalinnan vaikutukset. Lehti-ilmoitusten tueksi ja kampanjan tehostamiseksi kampanjan aikana Öljyjuu voisi osallistua tapahtumiin ja järjestää kaupoissa tuotteiden esittely- ja maistatustilaisuuksia samalla markkinoiden kilpailukampanjaa.

Viestinnällisesti kampanjan lehti-ilmoituksissa olevat makutarinat tulisi miettiä erikseen jokaisen tuotteen mukaan erilaisiksi, mielellään niin, että ne pohjautuvat oikeisiin faktoihin. Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan markkinointiaineistossa on kerrottava kilpailun järjestäjä, kilpailun alkamis- ja päättymisaika sekä arvontapäivä, yksityiskohtaiset tiedot palkinnoista sekä tapa, jolla voittajille ilmoitetaan voitosta ja palkinnon luovuttamisesta. Markkinoinnissa myytävän tuotteen on oltava pääasia. Kuluttajaa ei saa houkutella palkinnon avulla ostamaan tuotetta, jota hän ei ilman palkintoa ostaisi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2012.)

Kampanjassa tulisi käyttää ilmeuudistuksen ja tuote-etikettien kanssa yhtenäistä ilmettä, jotta kuluttaja osaa ne helposti yhdistää toisiinsa. Lanseerausvaiheen jälkeen, kun tunnettuus ollaan saavutettu, voidaan alkaa kehittää myös uusia, uudenlaista huomiota herättäviä kampanjaviestejä ja visuaalisia elementtejä. Kampanjaa varten suunniteltavista toteutuksista tein liitteenä 11 olevat visuaaliset, konseptitason luonnokset hyö-

dyntäen Öljypuun uutta ilmettä. Lehti-ilmoitukset noudattelevat tyyliltään niissä markkinoitavien tuotteiden ilmettä. Koska Roll-Upissa ja osallistumislomakkeessa ei markkinoida mitään tiettyä tuotetta, ne noudattelevat Öljypuun yritysilmettä.

Hyödyt, joita kampanjasta saadaan, ovat tunnettuuden lisäämisen ja uudesta ilmeestä viestittämisen lisäksi tuotteista saatava palaute, jonka avulla voidaan kehittää yrityksen toimintaa. Toivottavaa on, että brändin ydintä korostamalla kuluttajat saadaan muodostamaan halutunlainen, positiivinen mielikuva yrityksestä. Taloudellisesti toivottavaa tietysti olisi, että kampanjan hyödyt näkyisivät myös asiakaskunnan laajentumisena ja myynnin kasvuna.

5.2.2 Vaihe 2: Kohderyhmän osallistaminen

Markkinointikampanjan toisessa vaiheessa tavoitteena on saada haluttu kohderyhmä osallistumaan ja jakamaan positiivisia kokemuksiaan eteenpäin. Näin sanomaa lähetetään eteenpäin yrityksen lisäksi myös kohderyhmä ja kohderyhmän tuttavapiiri, kuitenkin vain silloin, kun oletetaan vastaanottajan ilahtuvan. (Takala 2007, 47.) Kampanjan toisesta vaiheesta suunnittelin seuraavanlaisen konseptin:

Kampanjan ydin: Rakkaudella on makunsa.

Kampanjan tavoitteet: Verkostoituminen. Tavoitteena on luoda henkilökohtaisia asiakassuhteita, vakuuttaa kohderyhmä aidoilla mauilla sekä saada aikaan rehellistä suosittelua ja käyttövinkkejä.

Kampanjan kohderyhmä: Kampanjan kohderyhmänä toimii ennakkoon valitut ruokabloggaajat ja välillisesti blogien lukijat.

Markkinoitavat tuotteet: Valitaan pari Öljypuun maistuvinta tuotetta.

Mediat: sähköinen suoramarkkinointi, sosiaalinen media.

Kampanja käytännössä:

Luodaan blogimaailmaan perustuva suosittelukampanja, johon valitaan tietty joukko kohderyhmään sopivia ruokabloggaajia ns. ”Öljypuu-lähettiläiksi”. Lähetetään bloggaajille sähköpostia, jossa pyydetään ottamaan yhteyttä, mikäli halutaan ottaa vastaan

Öljypuun tuotteita kokeiluun. Bloggaajille lähetetään henkilökohtaisesti Öljypuun ilmeen mukainen tuotekassi, joka sisältää muutaman maistuvan tuotteen ja esitteen Öljypuun tuotevalikoimasta. Bloggaajia ei velvoiteta mihinkään, mutta kampanja saadaan onnistumaan, mikäli mahdollisimman moni suosittelee tuotetta blogissaan.

Suunniteltavat toteutukset:

- tuotekassi ja esite

Markkinointikampanjan toisessa vaiheessa tarkoituksena on antaa syvällisempää tietoa ensimmäisen kampanjavaiheen kohderyhmää tarkemmalle ryhmälle. Tavoitteena on saada kohderyhmä vakuuttumaan tuotteiden ainutlaatuisesta mausta ja Öljypuun tavasta tarjota henkilökohtaista asiakaspalvelua. Kampanjan teemaksi valitsin ”*Rakkaudella on makunsa*”, joka viittaa yrityksen peruslupaukseen ja samalla makukokemukseen, jonka kohderyhmä kampanjasta saa. Kohderyhmäksi valitsin ruokabloggaajat, sillä bloggaajilla usein on pieni kynnys kokemuksensa jakamiseen. Näin viesti saadaan välitettyä eteenpäin rehellisestä lähteestä ja suhteellisen halvalla.

Mediaksi valitsin sähköisen suoramarkkinoinnin, sillä se mahdollistaa yhteydenoton kohderyhmään henkilökohtaisella tasolla. Näin kohderyhmään kuuluva henkilö kokee itsensä erityisellä tavalla huomioduksi. Sähköinen suoramarkkinointi on myös tehokasta, sillä suurten massojen sijaan viesti saadaan välitettyä suoraan halutulle kohderyhmälle. Lisäksi suoramarkkinointi keinona on usein hyvin taloudellista toteuttaa ja siitä saatavat edut ovat melko välittömiä. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 10.)

Kun markkinointia toteutetaan sosiaaliseen mediaan, se joutuu ikään kuin käyttäjien armoille – koskaan ei voi olla varma millaista vuorovaikutusta saadaan aikaan. Siksi kyseisen kampanjan kohdalla tulisi mahdollisuuksien mukaan varmistaa, että kampanjan kohderyhmä, eli bloggaajat joille tuotteet toimitetaan, ovat Öljypuun kohderyhmäpersoonaan sopivia: arvostavat laatua ja henkilökohtaista palvelua, ovat kiinnostuneita, ystävällisiä ja rehellisiä sekä haluavat jakaa positiiviset kokemuksensa muiden kanssa. Liitteeseen 12 olen listannut Öljypuun kohderyhmään sopivia blogeja. Myös tuotekassin sisältö tulee miettiä tarkkaan, jotta se miellyttäisi mahdollisimman montaa vastaanottajaa. Aina täytyy kuitenkin myös varautua kestäämään negatiivista palautetta ja pohtia mahdollisesti jo etukäteen, miten negatiiviseen palautteeseen reagoidaan.

Kampanjaa varten suunniteltavasta yleisesitteestä ja tuotekassista tein liitteenä 13 olevat visuaaliset, konseptitason luonnokset. Esitteessä on tarkoituksena esitellä Öljypuun tuotevalikoimaa yleisesti, Öljypuulle määritellyn viestityylin mukaisesti, sekä välittää positiivista mielikuvaa yrityksestä. Molempia toteutuksia, niin tuotekassia kuin esitettä voidaan hyödyntää myös Öljypuun muussa markkinoinnissa, esimerkiksi liikelahjana.

Kampanjan onnistumista voidaan mitata seuraamalla bloggaajien kiinnostusta ja suosittelua sekä suosittelua sisältävien blogitekstien klikkauksien ja kommentoijien määrää. Kampanjan onnistuessa sen tulisi johtaa asiakaskunnan laajentumiseen ja myynnin kasvuun, mutta samalla myös laadullisesti imagoarvon kohenemiseen.

6 PÄÄTELMÄT

Öljypuulle tehdyn varsinaisen työn, eli brändinrakennuksen ja markkinointisuunnitelman tuloksia ei vielä pystytä määrittelemään, koska asiakkaan näkökulmasta työ on vasta alussa. Uudet tuote-etiketit otetaan käyttöön oletettavasti vuoden 2014 aikana, joten yhteistyö niiden osalta vielä jatkuu. Työn yhtenä tavoitteena oli kuitenkin saada asiakas ajattelemaan brändiä ja markkinointia hyödyllisenä osana yritystä, jossa mielestäni onnistuttiin erityisen hyvin. Asiakas koki saaneensa hyvää materiaalia toimintansa kehittämiseen. Materiaalin avulla asiakas voi jatkossa hakea rahoitusta työn jatkuttamiseen tai löytää mahdollisesti kumppanin toiminnalleen. Asiakkaan omin sanoin, hän ensimmäistä kertaa näkee yrityksensä ehjänä ja mielikuvia herättävänä kokonaisuutena. Positiivista on myös asiakkaan halu panostaa markkinointiin niin voimakkaasti, että hän aikoo lähitulevaisuudessa palkata alan työntekijän vastaamaan yrityksen myynnistä ja markkinoinnista. Suunnittelijan näkökulmasta asiakkaasta välitynyt innostus ja motivaation kasvu oli välitön palkkio.

Omiksi tavoitteiksi työn aloitusvaiheessa määrittelin halun hyödyntää jo opittua osaamista, saada lisää tietoa ja kehittää taitojani kokonaisvaltaisessa brändin suunnittelussa. Nitro ID:n tavoitteena oli kehittää työntekijänsä osaamista ja laajentaa palvelujaan tuoteviestinnän alalla. Tietoa ja taitoa olen kerännyt suunnattomasti kirjallisuuden ja muun kirjoitetun tiedon avulla. Kirjoitetun tiedon lisäksi olen keskustellut käsittelemistäni aiheista alan asiantuntijoiden kanssa, joista osaa olen käyttänyt lähdetietona. Lisäksi oma, pitkään hautunut ja suurimman osan ajasta vienyt ajatustyö on tuonut

työhön oivalluksia, joista voin olla aidosti ylpeä. Koen onnistuneeni työssä ja saavuttaneeni asetetut tavoitteet niin itseni kuin Nitro ID:n näkökulmasta.

Jo työn aloitusvaiheessa tiedostin aihevalintani laajuuden ja siksi olinkin varannut sille tavanomaista enemmän aikaa. Opinnäytetyö aloitettiin kartoituksella heinäkuussa 2013 ja saatiin julkaisuvaiheeseen huhtikuussa 2014. Ajankäytöllisesti prosessi oli hidas, sillä toimin samanaikaisesti myös ansiotyössä työni toimeksiantajalla Nitro ID:llä, tehden brändinrakennukseen liittyviä projekteja myös muille asiakkuuksille yhdessä alan ammattilaisten kanssa. Koen kuitenkin ansiotyön ja opinnäytetyön yhdistämisen hyväksi asiaksi, sillä sain perspektiiviä ajatella niin opinnäytetyötä kuin ansiotyössä tekemiäni projekteja monesta eri näkökulmasta. Opinnäytetyötä tehdessä sain tukea Nitro ID:n toimitusjohtaja Ari Utriaiselta, luovana johtajana toimivalta Minna Utriaiselta, plannerina toimivalta Minna Nupposelta, copywriter ja konseptisuunnittelija Marko Perholta sekä projektiassistentti Elina Wiehniltä. Jokainen heistä on kommentoinut työtä sen eri vaiheissa ja antanut kommenttejaan työn kehittämiseksi. Myös asiakas osaltaan osallistui aktiivisesti työn suunnitteluun ja antoi innostavaa palautetta yhteensä neljän eri tapaamisen ja työpajan aikana.

Nitro ID:llä työskennellessäni olen kiinnittänyt huomiota tiimityön tärkeyteen. Koska opinnäytetyöni on aiheeltaan laaja, eikä minulla ole koulutusta esimerkiksi markkinoinnin tai sisällönsuunnittelun alalta, olisin voinut toteuttaa työn yhteistyössä esimerkiksi markkinoinnin ja viestinnän opiskelijan kanssa. Usein pelkkä graafinen suunnittelu varsinkin laajoissa asiakastoissa jättää lopputuloksen pintapuoliseksi, ja siksi alallani opinnäytetyötä tekevät tarvitsevat ehdottomasti tukea muilta aloilta. Oma työtä kuitenkin vauhditti henkilökohtainen kiinnostus graafisen suunnittelun lisäksi markkinointiin sekä strategia- ja sisällönsuunnitteluun. Vaikka opinnäytetyöksi graafisen suunnittelun alalta olisi ehkä sopinut paremmin pelkkä visuaalisen linjan luominen yritykselle ja täten yksityiskohtaisempi kuvaus työn teknisestä toteutumisesta, haluan korostaa, että henkilökohtaisesti suunnittelijana haluan työssäni sukeltaa pintaa syvemmälle ja tehdä kokonaisvaltaista, tuloksellista työtä.

LÄHTEET

- Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2003. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Helsinki: WSOY.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2007. Marketing: An Introduction. Eighth edition. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.
- Auran Maustaminen. 2013. Auran sinapin synty. Saatavissa: <http://www.auranmaustaminen.fi/auran-sinapin-synty/> [viitattu 2.1.2014].
- Black Jack. 2005. Dafont.com. Saatavissa: <http://www.dafont.com/black-jack.font> [viitattu 10.2.2014].
- Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2013. Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät. Saatavissa: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/> [viitattu 13.10.2013].
- Helvetica. 2014. About Helvetica® Font Family. Saatavissa: <http://www.linotype.com/526/helvetica-family.html> [viitattu 10.2.2014].
- Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas. Helsinki: Laatukeskus.
- Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. 4.painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Järvi-Kääriäinen, T. & Leppänen-Turkula, A. 2002. Pakkaaminen – Perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta. Helsinki: Pakkausteknologia – PTR ry & Opetushallitus.
- Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Kuluttajasuojalaki. 2008. Finlex. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038> [viitattu 10.2.2014].

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2012. Yritykselle. Saatavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/arvonnat/> [viitattu 12.3.2014].

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Loyalistic. Asiakasuskollisuusjohtaja. 2011. Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä (2/6): Lisäarvo. Saatavissa:

http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2011/01/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta_17.html [viitattu 21.11.2013].

Maku.fi. 2014. Saatavissa: <http://www.maku.fi/> [viitattu 2.1.2014].

Malmelin, M. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Markkinointi & Mainonta. 2007. Arvostetuimmat brändit. Saatavissa:

<http://markkinointimainonta.talentum.com/pdf/brandit.pdf> [viitattu 2.1.2014].

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Helsinki: WSOYpro.

Mäntynen, A. Helmikuu 2014. Suullinen tiedonanto. Helsinki: Karico Oy.

Mäntynen, M. Tammikuu 2014. Suullinen tiedonanto. Heinola: K-Citymarket Heinola, Rismator Oy.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Nitro ID. Brändin määrittely. 2013. Sisäinen PowerPoint-esitys.

Paulig. 2013. Saatavissa: <http://www.paulig.fi/> [viitattu 2.1.2014].

- Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä Oy.
- Poikolainen, L. 1994. Johdatus Design management -ajatteluun. Teoksessa Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti, toim. Liisa Poikolainen, s. 19–44. Helsinki: Otava.
- Ruoveden Herkku. 2013. Ruoveden Herkku Oy. Saatavissa: <http://ruovedenherkku.fi/> [viitattu 2.1.2014].
- Samara, T. 2007. Design Elements: A Graphic Style Manual. Beverly, USA: Rockport Publishers.
- Strömman, K. 2014. Seikkailuja graafisen suunnittelun parissa. Saatavissa: <http://kasperstromman.com/tag/maito/> [viitattu 19.3.2014].
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.
- Tihveräinen, I. Elokuu 2013. Haastattelu. Lappeenranta: Öljypuu Oy.
- Utriainen, M. Marraskuu 2013. Suullinen tiedonanto. Kouvola: Nitro ID.
- Wheeler, A. 2009. Designing Brand Identity. Third edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Saatavissa: <http://www.punctcreativ.ro/download/Designing%20Brand%20Identity%20-%20An%20Essential%20Guide%20for%20the%20Whole%20Branding%20Team.pdf> [viitattu 14.3.2014].
- Wiehn, E. Joulukuu 2013. Suullinen tiedonanto. Kouvola: Nitro ID.
- Öljypuu Oy. 2013. Yritystietoa. Saatavissa: <http://oljypuu.fi/yritys.php> [viitattu 14.10.2013].

ÖLJYPUUN TUOTELISTA

Marinoidut valkosipulit

Valkosipulia roseepippuri-
marinadissa
Valkosipulia viherpippuri-
marinadissa
Valkosipulia tomaattimarinadissa
Valkosipulia chilimarinadissa
Valkosipulia punaviini-
marinadissa
Valkosipulia currymarinadissa
Valkosipulia sitruunamarinadissa
Mustan Everstin kynnet

Hyytelöt

Valkosipulihyytelö
Chilihyytelö
Konjakilla maustettu
Pihlajanmarjahyytelö
Karpaloliköörillä maustettu
Puolukkahyytelö
Rommilla maustettu
Mustaherukkahyytelö
Karpaloliköörillä maustettu
Puolukkakastike
Minttuhyytelö

Salaatit

Valkosipulisalaatti
Oliivi-perunasalaatti

Salaatinkastikkeet

Salaatinkastike Vahva valkosipuli
Salaatinkastike Mieto valkosipuli
Salaatinkastike Perinteinen
Salaatinkastike Konjakilla maustettu
Salaatinkastike Chili

Majoneesit

Valkosipulimajoneesi
Chilimajoneesi

Sinapit

Öljypuun Sinappi
Konjakkisinappi

Oliiviöljyt

Nissa
Irina
Irina
Sitruunanmakuinen oliiviöljy

Oliivit

Marinoidut vihreät oliivit
Marinoidut vihreät oliivit
Marinoidut mustat oliivit
Marinoidut mustat oliivit

Muut tuotteet

Saksanpähkinöitä hunajassa
Hasselpähkinöitä hunajassa
Pepperonisalsa

VISUAALISET LÄHTÖKOHDAT

ÖLJYPUU

ETUSIVU
TUOTTEET
LAHJAPAKKAUKSET
JÄLLEENMYYJÄT
YRITYSTIETO
KÄYTTÖVINKIT
KUNNIKIRJAT
PALAUTE
YHTEYSTIEDOT
KUVAGALLERIA






"Sitten saavuttiin kojulle, jossa oli tarjolla omenavalkosipulihyytelöä. Oi, kuinka se poikkesikaan tavanomaisesta. Makeaa, lempeää ja suun mukaista. Kaikkien raatilaisten naamasta näkyi, että nyt oli isketty kultasuoneen."
- Pirkko Kolbe, Helsingin Sanomat 29.8.93 Keravan valkosipulifestivaaleista

"Voittoisa ruokatuote kohahdutti myös. Omenavalkosipulihyytelön veroista herkkua ei kukaan ollut aiemmin maistanut."
- Kymen Sanomat, 1.9.93 Keravan valkosipulifestivaaleista

"Mutta ehdoton löytö oli valkosipulihyytelö. Yritätkö kuvailla teille makuelämystä? Teillä on itsellänne tilaisuus hyytelöä maistaessanne siirtyä ajasta ja paikasta olotilaan, jossa kaukana on maailman kavaluus, kina ja kurjuus..."
- Kynsilaukkaaja 2.-3.7.93 Oulun valkosipuliyöstä



Oljypuu Oy - Moreenikatu 11 B - 53810 Lappeenranta - (05) 452 4500 - oljypuu@oljypuu.fi



KILPAILIJAT: RUOVEDEN HERKKU OY

Etusivu Toimitusehdot Yhteystiedot **Ruooveden Herkku Oy** Myymälät Messut ja markkinat Lahjapaketit

Tilaa herkut verkkokaupasta:

- Sinapit
- Valkosipulimarinit
- Kurkkusalaatit
- Majoneesit
- Salaatinkastikkeet
- Mausteet
- Muut tuotteet

Tuotehaku

Ostoskori on tyhjä

Ruooveden Herkku Oy Facebookissa

Paytrail

Ruooveden Herkku Oy

Ruooveden Herkku Oy on toiminut Ruoveden Jäminkipohjassa jo muutaman vuosikymmenen ajan. Konjakkisinappi on toiminut Ruoveden Herkun kuuluvana jo pitkään. Yrityksen toiminnan kehittyessä konjakkisinappi on saanut rinnalleen myös muita sinappimakuja, majoneeseja ym. sekä mausteita moneen makuun. Kaikki tuotteet valmistetaan käsitönä laadukkaista raaka-aineista. Tuotteet ovat saaneet arvostusta sekä menestystä lukuisissa kilpailuissa ja testeissä. Ruoveden Herkun tehtaannymymälä sijaitsee tuotantolajien yhteydessä Jäminkipohjassa. Tehtaannymymälän lisäksi tuotteita löytyy lähes jokaisilta markkinoilta ympäri Suomen.

Yritys toimii pienellä henkilökunta määrällä. Sesonkiaikaaan yritys työllistää oman paikkakunnan nuoria kesätöihin. Myös markkinoilla toimii sesonkityöntekijöitä, jotka ovat välttämätön apu markkinoinnin takaamiseksi.

Huom!
Pieniä maustetilauksia (paino alle 1000g, max 6pussia) tehdessä, tee tilauksesi sähköpostitse tilaus@ruovedenherkku.fi näin säästät postikuluissa!

Kuukauden markkinat:
Lokakuu
24.-27.10
Turku, Silakkamarkkinat
[Lue lisää »](#)

Varainhankinta
Tienaa rahaa luokalle tai suralle myymällä herkullisia tuotteitamme!
[Lue lisää »](#)

Myymälät ja jälleenmyyjät:
Katsota lähin jälleenmyyntipisteesi tästä!

Rating Alfa
luottoluokitus
A
Ruooveden Herkku Oy
16.03.2013
asiakastieto.fi



Ruoveden Herkun etuja ovat Öljypuun tapaan kotikutoisuus ja lähiruokamaisuus, erityispiirteensä kuitenkin niiden ominaisuuksien esiin tuominen yksinkertaisella ja pröystäilemättömällä tavalla. Kuvat: www.ruovedenherkku.fi [viitattu 2.1.2014].

KILPAILIJAT: AURAN MAUSTAMINEN

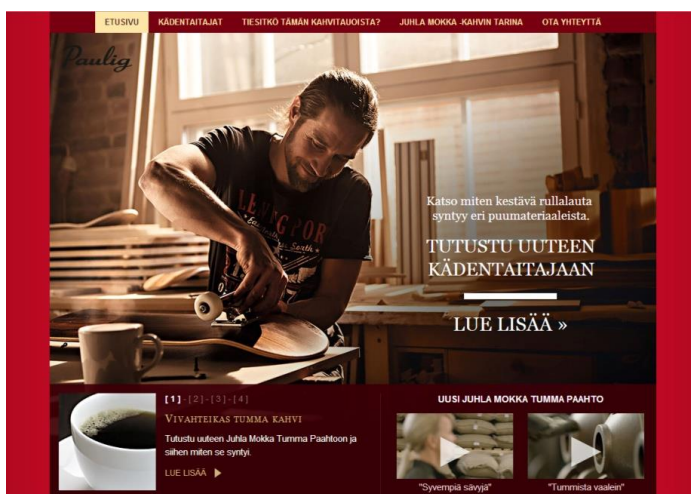
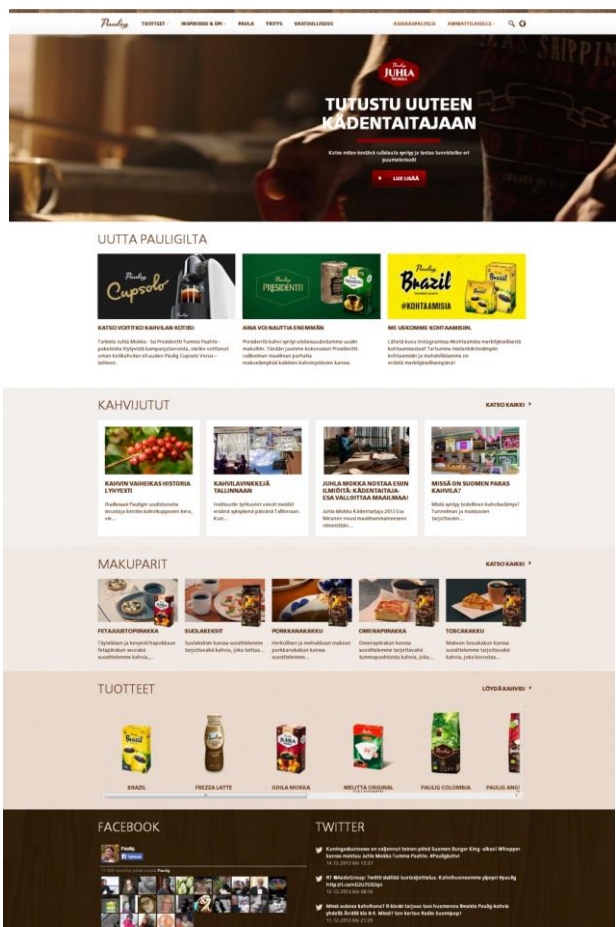


The screenshot shows the Auran Maustaminen website with a navigation bar (ETUSIVU, TUOTTEET, RESEPTIT, AIANKOHTAISTA) and a main banner titled "SILLI SAI ARVOISENSA MAUSTAJAN". Below the banner are four jars of Silli products: Auran Sinappi Silli, Valkosipuli Silli, Kolmen Sipulin Silli, and Tilli-Sipuli Silli. Two smaller jars are highlighted: "Uusi mutta perinteinen: Auran Sinappisilli" and "Auran Sillien uutuusmaku: Tilli-sipulisilli". A call to action says "Suosikkisinappi maustaa nyt sillin." and "Kesän grilliherkkuunoksen kruunaa raikas Auran Tilli-sipulisilli." A large graphic says "MIKÄ MENO! Auran Sinappi etsii Suomen parasta kesämenoa!" and "TUTUSTU TUOTTEESEEN".



Kokonaisuutena Auran Maustaminen on laajasta asiakaskunnastaan ja hintatasostaan päätellen keskiluokkainen, uskottava ja luotettava suomalainen brändi, joka luottaa vanhoihin perinteisiin, mutta ei myöskään pelkää kehittää uutta. Nämä ominaisuudet halutaan myös Öljypuun brändistä nähtävän. Kuvat: www.auranmaustaminen.fi [viitattu 2.1.2014].

KILPAILIJAT: PAULIG



Paulig on ymmärtänyt brändin merkityksen jo pitkään. Öljypuun tavoin Paulig arvostaa kädentaitoa ja vastuullisuutta. Vaikka Paulig tuotevalikoimaltaan eroaakin Öljypuusta, on Pauligin asiakaskunta yhtä lailla laatutietoista ja arvostaa hyvän arjen makuelämyksiä. Kuvat: www.paulig.fi [viitattu 2.1.2014].

KILPAILIJAT: MAKU.FI

Lukijakilpailu | Anna palautetta | Toimituksen yhteystiedot | Asiakaspalvelu | Mediatiedot | Palvelun käyttöehdot

MAKU.fi Kirjaudu Rekisteröidy Tutustumistarjous! Tilaa itsellesi tai lahjaksi

RESEPTIT LEIVONTA ITALIA HYVINVOINTI MITEN JA MIKSI BLOGIT KYSY MEILTÄ LEHTI OMA MAKU RESEPTIT A-Ö

Hae Maku.fi-palvelusta... Hae Laaja reseptihaku

NYT LEIVOTAAN
Parhaat ideat ja reseptit kesän herkullisiin hetkiin löydät leivontasivuiltamme.

Yhteistyössä KOKKIMAN

Varmista postisi perilletulo!
Voitaa iPad!

Maku.fi tarjoaa ammattilaisten toteuttamia ruokareseptejä kaikille kotikokkaajille tunnuslauseenaan ”Reseptejä arkeen ja juhlaan”. Kuva: www.maku.fi [viitattu 2.1.2014].

ÖLJYPUUN TAVOITEMIELIKUVA

Asiakkaan näkemys Öljypuun tavoitemielikuvasta:



Tekniikka
Höyrylaiva, vanha,
varma, luotettava,
toimiva.



Muoto
Herkullinen,
nykyaikainen.



Eläin
Korppi, viisas,
elää vanhaksi,
sosiaalinen.



Toiminta
Sitkeä, rauhallisesti
kiiruhtava.



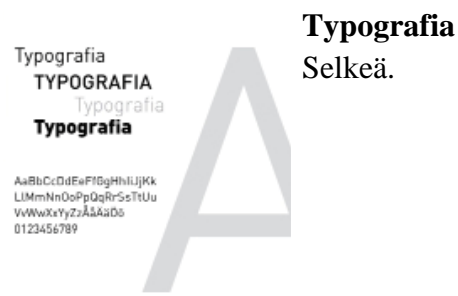
Ihminen
Mukava, leppoisa,
vitsikäs.



Väri
Vihreä, raikas.



Luonto
Koivikko,
suomalaisuutta
parhaimmillaan.



Typografia
Selkeä.



Ympäristö
Vesi, asutus
ja luonto.
Monipuolinen,
avara.

ÖLJYPUUN TAVOITEMIELIKUVA

Oma näkemys Öljypuun tavoitemielikuvasta:



Tekniikka
Höyrylaiva,
perinteinen, varma,
luotettava, klassikko.



Muoto
Lasinen ja pyöreä,
massasta poikkeava,
mielenkiintoinen.



Eläin
Orava, kaikki tunnis-
tavat ja ilahtuvat
nähdessään,
aktiivinen, helposti
lähestyttävä.



Toiminta
Rauhallinen,
rentouttava, uudistuva,
trendikäs, huoleton.



Ihminen
Terveyttä arvostava,
arjen yläpuolella,
herkuttelija,
laatutietoinen,
elämää rakastava.



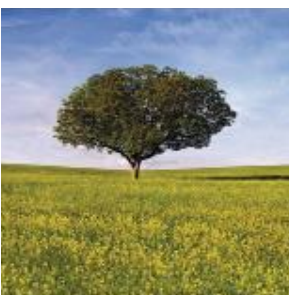
Väri
Oranssi, erottuva,
mielenkiintoinen
lämmin, luonnollinen,
raikas.



Luonto
Koivunlehti, puhdas,
arvokas, raaka-aineet
luonnosta.



Typografia
Selkeä, elegantti.



Ympäristö
Puu ja pelto, samaan
aikaan eksoottinen ja
kotoinen.

ÖLJYPUUN MOODBOARD



Moodboardista syntyi selkeä tavoitemielikuva ja pohja tulevalle suunnittelutyölle.

Kuvat: www.shutterstock.com [viitattu 2.1.2014]

ÖLJYPUUN BRÄNDIKARTTA

<p>Tunnus</p> <p>Peruslupaus</p> <p>Brändin ydin</p> <p>Tukiviesti</p>	 <p>ÖLJYPUU</p> <p>Makua ja mielihyvää. Kokemisen arvoisia makuja ja maukkaita kokemuksia suurella sydämellä.</p> <p>Kaikkien aikojen makutarina. Rakkaus ruokaan ja intohimo ruoanlaittoon luovat maistuvia makuja ja ikimuistoisia hetkiä – uutta luoden ja perinteitä vaalien.</p> <p>Rakkaudella, Öljypuu. Rakkaudella tehdyt tuotteet ja henkilökohtainen palvelu takaavat laadukkaan ja ainutlaatuisen kokemuksen.</p>	<p>Tunnistee</p>  <p>Tavotemielikuva</p>  <p>Arvot</p> <p>Laatu Maku Aitous Rehellisyys Luotettavuus</p> <p>Persoona</p> <p>Väiltön Rento Vastuullinen Laatutietoinen Aito Rehellinen Luotettava</p>	<p>Kuvatyyli</p>  <p>Värimaailma</p> 	<p>Typografia</p> <p>Brändikirjainperhe Helvetica Neue LT Std AaBbCc Helvetica Neue LT Std Light ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmn opqrstuvwxyzääö</p> <p>Brändikirjainperhe BlackJack AaBbCc BlackJack Regular abcdefghijklmn opqrstuvwxyzääö</p> <p>Visuaaliset avainsanat</p> <p>Kotikutoinen Käsintehty Aito Helposti läheysttavä Lämmin Nykyaikainen Raikas Tuore</p> 
----------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


Brändikartasta on helppo yhdellä silmäyksellä hahmottaa ilmeen yleistunnelma ja avainsanat.

KÄYNTIKORTTI JA LOMAKEPOHJA



Öljypuun käyntikortti on kaksipuoleinen, kooltaan 50 x 90 mm.

KÄYNTIKORTTI JA LOMAKEPOHJA



ÖLJYPUU

TUKKUHINNASTO **1.3.2014**

TILAAJA _____


TOIMITUSOSOITE _____

LASKUTUSOSOITE _____

PUH.	TILAUSNRO.	TOIMITUSPVM.			
MARINOIDUT VALKOSIPULIT					
* Valkosipulia rosepippurimarinadissa	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
* Valkosipulia viherpippurimarinadissa	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
* Valkosipulia tomaattimarinadissa	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
* Valkosipulia chilimarinadissa	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
* Valkosipulia punaviinimarinadissa	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
* Valkosipulia currymarinadissa	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
* Valkosipulia sitruunamarinadissa	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
* Mustan Everstin kynnet	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
* Valkosipulia rosepippurimarinadissa	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
* Valkosipulia viherpippurimarinadissa	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
* Valkosipulia tomaattimarinadissa	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
* Valkosipulia chilimarinadissa	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
* Valkosipulia punaviinimarinadissa	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
* Valkosipulia currymarinadissa	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
* Valkosipulia sitruunamarinadissa	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
* Mustan Everstin kynnet	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
HYYTELÖT					
Valkosipulihyytelö	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
Chilihyytelö	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
Konjakilla maustettu Pihlajanmarjahyytelö	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
Karpalolikööriä maustettu Puolukkahyytelö	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
Rommissa maustettu Mustaherukkahyytelö	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
Karpalolikööriä maustettu Puolukkakastike	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
Minttyhyytelö	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
SALAATINKASTIKKEET					
** Salaatinkastike Vahva valkosipuli	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
** Salaatinkastike Mieto valkosipuli	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
** Salaatinkastike Perinteinen	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
** Salaatinkastike Konjakilla maustettu	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000
** Salaatinkastike Chili	000/000 g	0	0,00	0,00	0 000000 000000

Öljypuu Oy
PL 32, Moreenikatu 8
53810 Lappeenranta

p. 05 452 4500
paras@tuote.inet.fi
www.oljypuu.fi



Öljypuun lomakepohja on yritysilmeen mukainen, kooltaan A4. Lomakkeen tekstisisällöt voidaan syöttää tekstinkäsittelyohjelmassa.

KAMPANJAVAIHE 1: VISUAALINEN KONSEPTI

ÖLJYPUU

”
Sitten saavuttiin kojulle, jossa oli tarjolla Öljypuun perinteistä sinappia. Oi, kuinka se poikkesikaan tavanomaisesta. Makeaa, lempeää ja suun mukaista. Kaikkien raatilaisten naamasta näkyi, että nyt oli isketty kultasuoneen.

– Pirkko Kolbe, Helsingin Sanomat 29.8.1993
Keravan valkosipulifestivaaleista

Haussa kaikkien aikojen makutarina!

Maista Öljypuun perinteistä sinappia ja kerro oma makutarinasi.

Palkitsemme parhaat Öljypuun tuotepakettilä! Läheta makutarinasi sähköpostilla 30.6.2014 mennessä osoitteeseen makutarina@oljypuu.fi



ÖLJYPUU

”
Sitten saavuttiin kojulle, jossa oli tarjolla Öljypuun karpalolikööriä maustettua puolukkahilloa. Oi, kuinka se poikkesikaan tavanomaisesta. Makeaa, lempeää ja suun mukaista. Kaikkien raatilaisten naamasta näkyi, että nyt oli isketty kultasuoneen.

– Pirkko Kolbe, Helsingin Sanomat 29.8.1993
Keravan valkosipulifestivaaleista

Haussa kaikkien aikojen makutarina!

Maista Öljypuun karpalolikööriä maustettua puolukkahilloa ja kerro oma makutarinasi.

Palkitsemme parhaat Öljypuun tuotepakettilä! Läheta makutarinasi sähköpostilla 30.6.2014 mennessä osoitteeseen makutarina@oljypuu.fi



ÖLJYPUU

”
Sitten saavuttiin kojulle, jossa oli tarjolla Öljypuun tunnettua valkosipulihyytelöä. Oi, kuinka se poikkesikaan tavanomaisesta. Makeaa, lempeää ja suun mukaista. Kaikkien raatilaisten naamasta näkyi, että nyt oli isketty kultasuoneen.

– Pirkko Kolbe, Helsingin Sanomat 29.8.1993
Keravan valkosipulifestivaaleista

Haussa kaikkien aikojen makutarina!

Maista perinteistä Öljypuun valkosipulihyytelöä ja kerro oma makutarinasi.

Palkitsemme parhaat Öljypuun tuotepakettilä! Läheta makutarinasi sähköpostilla 30.6.2014 mennessä osoitteeseen makutarina@oljypuu.fi



ÖLJYPUU

”
Sitten saavuttiin kojulle, jossa oli tarjolla Öljypuun tunnettua valkosipulihyytelöä. Oi, kuinka se poikkesikaan tavanomaisesta. Makeaa, lempeää ja suun mukaista. Kaikkien raatilaisten naamasta näkyi, että nyt oli isketty kultasuoneen.

– Pirkko Kolbe, Helsingin Sanomat 29.8.1993
Keravan valkosipulifestivaaleista

Haussa kaikkien aikojen makutarina!

Maista perinteistä Öljypuun valkosipulihyytelöä ja kerro oma makutarinasi.

Palkitsemme parhaat Öljypuun tuotepakettilä! Läheta makutarinasi sähköpostilla 30.6.2014 mennessä osoitteeseen makutarina@oljypuu.fi



ÖLJYPUU

”
Sitten saavuttiin kojulle, jossa oli tarjolla Öljypuun tunnettua valkosipulihyytelöä. Oi, kuinka se poikkesikaan tavanomaisesta. Makeaa, lempeää ja suun mukaista. Kaikkien raatilaisten naamasta näkyi, että nyt oli isketty kultasuoneen.

– Pirkko Kolbe, Helsingin Sanomat 29.8.1993
Keravan valkosipulifestivaaleista

Haussa kaikkien aikojen makutarina!

Maista perinteistä Öljypuun valkosipulihyytelöä ja kerro oma makutarinasi.

Palkitsemme parhaat Öljypuun tuotepakettilä! Läheta makutarinasi sähköpostilla 30.6.2014 mennessä osoitteeseen makutarina@oljypuu.fi



Öljypuun tuotteita ja kilpailukampanjaa markkinoiva lehti-ilmoitussarja.

KAMPANJAVAIHE 2: BLOGIEHDOTUKSIA

www.trulykira.com – Master chef Suomi 2013 voittaja

www.heleenshobbies.blogspot.fi – Master chef Suomi 2013 osanottaja

www.chocochili.net – kasvisruokaa, top100ruokablogit.com -sivuston TOP 10

www.pastanjauhantaa.blogspot.fi – top100ruokablogit.com -sivuston TOP 10

www.safkaa.com – Avokadopastastaan julkisuuteen noussut tv-kokki-pariskunta

www.chezjasu.blogspot.fi – Glorian Blog Awards 2012 paras ruokablogi

www.vatsasekaisinkilinkolin.blogspot.fi – Glorian Blog Awards 2012 kaunein ruokablogi

www.kaikkiaitinireseptit.blogspot.fi – Etsiresepti.fi -sivuston TOP 10

www.lautasella.blogspot.fi – Etsiresepti.fi -sivuston TOP 10

www.lily.fi/blogit/kaikki-mita-rakastin – Lily.fi:n ja trendi-lehden ruokakolumnisti

www.laaxojnas.blogspot.fi – Ammattikokki, some-aktiivi, Etsiresepti.fi

www.habanerokitchen.com – Some-aktiivi, Etsiresepti.fi

www.minnankeittokirja.blogspot.fi

www.maistuisvarmaansullekin.blogspot.fi

www.hiidenuhmankeittiossa.blogspot.fi

www.pastanjauhantaa.blogspot.fi

www.hannansoppa.com

KAMPANJAVAIHE 2: VISUAALINEN KONSEPTI

ÖLJYPUU

Kaikkien aikojen makutarina.

Rakkaus ruokaan ja intohimo ruoanlaittoon luovat maistuvia makuja ja ikimuistoisia hetkiä. Tutustu tuotevalikoimaamme. **Rakkaudella, Öljypuu.**

Aitoja makuja!

Öljypuu Oy
 PL 32, Moreenikatu 8
 53810 Lappeenranta
 p. 05 452 4500
 paras@tuote.inet.fi
www.oljypuu.fi

Lisä-aineeton!

Marinoidut Valkospulit
 Kreikkalaisella vivahteella ja aidoilla raaka-aineilla maustetut valkospulit jokaiseen makuun. Tuotevalikoimastamme löydät mm. chili-, tomaatti-, punaviini-, sitruuna- ja erilaisin maustein marinoidut valkospulit, sekä tunnetut Mustan Everstin kynnet.

Hyytelöt
 Aikuiseen makuun sopivat, aidoista suomalaisista marjoista tehdyt suussa sulavat hyytelöt. Maista esimerkiksi karpalolikööriä maustettua puolukkahyytelöä.

Salaatinkastikkeet
 Salaatinkastikkeet arkeen ja juhlaan. Makuina perinteinen, valkospuli, chili ja konjakk.

Majoneesit
 Täyteläiset majoneesit täynnä aitoja makuja. Valkospulimajoneesi tuo veden kielelle, mutta Chlimajoneesi saattaa viedä koko kielen mennessään.

Sopivasti palkkaa!

Salaatit
 Oliivi-perunasalaatti ja valkospulisalaatti vievät sinut kreikkalaisiin makumaailmoihin. Salaatit myydään kätevässä muovirasiassa.

Sinapit
 Öljypuun sinapit valmistetaan perinteisellä reseptillä ja ne ovat säilöntäaineettomia. Kokeile konjakilla maustettua sinappia kinkun lisäksi esimerkiksi häränlihan kanssa.

Oliivit & oliiviöljyt
 Kreikkalaisia perinteitä kunnioittaen valikoimamme oliivit ja oliiviöljyt tilaamme suoraan niiden lähteeltä Kreikasta. Maista taidolla marinoituja vihreitä tai mustia oliiveja.

Muut tuotteet
 Valmistamme ammattitaidolla myös erikoistuotteita, kuten mausteisia salsoja ja hunajaisia pähkinöitä sekä erilaisia kausituotteita. Kokeile ja ihastu Öljypuun omaleimaisiin makuihin!

Kreikan makuja!

Lisä-aineeton!

Aikuiseen makuun!

Esite Öljypuun tuotevalikoimasta.

KAMPANJAVAIHE 2: VISUAALINEN KONSEPTI



Öljypuun tuotekassi.