

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ
AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

BRANDBOOK - KAIKKI KANSIEN VÄLISTÄ

Tekijä: Anniina Ratinen

Savonia-ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto

Kulttuuriala



Brandbook - Kaikki kansien välistä

Tekijä: Anniina Ratinen

Koulutusala: Kulttuuriala

Tutkinto-ohjelma: Muotoilun tutkinto-ohjelma

Työn tekijä: Anniina Ratinen

Työn nimi: Brandbook - Kaikki kansien välistä

Päiväys: 27/11/2023

Sivumäärä/ liitteet: 39

Toimeksiantaja: Agri-Food Klusteri, Pohjois-Savo

Field of study: Culture

Degree programme: Degree Programme in Design

Author: Anniina Ratinen

Title of Thesis: Brandbook - Kaikki kansien välistä

Date: November 27, 2023

Pages/ appendices: 39

Client Organization: Agri-Food Cluster, Pohjois-Savo

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kertoa sen lukijalle, kuinka tehdä hyvä ja laaja brandbook, sekä käsitellä termiä brändi; mitä se on ja mitä kaikkea siihen liittyy. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pohjois-Savon Agri-Food Klusteri, jolle opinnäytetyön tekijä on koonnut laajan, sekä kattavan brandbookin, joka toimii esimerkkinä tässä työssä. Opinnäytetyö on tiivis ohjeisto niille, joilla brandbookin työstäminen on ajankohtaista.

Työ sisältää ensin teoriavaiheen, jossa perehdytään enemmän brändiin käsitteenä, työn asiakkaaseen eli Pohjois-Savon Agri-Food Klusteriin, sekä siihen mitä brandbook on. Lopuksi työssä esitellään valmis brandbook, jossa kuullaan enemmän opinnäytetyön tekijän omaa pohdintaa.

Avainsanat: brandbook, Agri-Food Klusteri, brändi, asiakas

Abstract

The objective of this thesis was to inform the reader about how to create a good and comprehensive brand book and to discuss the concept of a brand, including what it is and what is associated with it. The thesis was commissioned by the North Savo Agri-Food Cluster, for whom the author has compiled an extensive and comprehensive brand book that serves as an example in this work. The thesis serves as a concise guide for those for whom the development of a brand book was relevant.

The work includes an initial theoretical phase, which delves into the concept of a brand, the client of the thesis, namely the North Savo Agri-Food Cluster, and what a brand book entails. Finally, the completed brand book was presented, accompanied by the author's reflections on the process.

Keywords: brandbook, Agri-Food Cluster, brand, client

Sisällys

1. JOHDANTO	5	4. BRANDBOOK	17
1.1 Toimeksiantaja	5	4.1 Mikä on brandbook?	17
1.2 Toteutus	5	4.2 Hyvä brandbook	18
2. BRÄNDI	6	5. HYVÄ JA LAAJA BRANDBOOK	19
2.1 Mikä on brändi?	6	6. POHDINTA	36
2.2 Mitkä asiat muodostavat brändin?	7	Lähteet	37
2.3 Vuorovaikutuksen voima	9	Kuvaluettelo	39
2.4 Hyvästä brändistä maksetaan	11		
2.5 Brändin visuaalinen ilme	12		
3. AGRI-FOOD KLUSTERI	13		
3.1. Mikä on Agri-Food Klusteri?	13		
3.2 Agri-Food Klusteri brändinä	14		
3.3 Brändi kuluttajan silmin	15		

1. Johdanto

Tämä opinnäytetyö ohjeistaa sen lukijaa tekemään laajan ja kattavan brandbookin. Työssä perehdytään brändiin yleisesti, jotta brandbookin sisältöä olisi helpompi ymmärtää. Tutustutaan Agri-Food Klusteriin, selvitetään, mikä brandbook on, sekä tutkitaan, mitä kaikkea laaja ja kattava brandbook sisältää.

1.1 Toimeksiantaja

Tämän työn toimeksiantajana toimii Pohjois-Savon Agri-Food Klusteri, jolle lähdin laajaa brandbookkia kokoamaan. Klusteri on heidän mukaan syntynyt aidosta halusta ja tarpeesta vahvistaa Itä- ja Pohjois-Suomen maaseutuelinkeinoja ja ruokaketjua. Heidän tehtävänä on toimia kasvualustana maaseutu- ja ruokasektorin toimijoille ja sitä myötä kehittää kumppanuuksia, jakaa tietoa ja osaamista, sekä luoda mahdollisuuksia uusille projekteille. Agri-Food Klusteri tuli asiakkaakseni Design Centerin kautta, jossa työskentelen tällä hetkellä.

Agri-Food Klusterille haluttiin tehdä brändi-ilmeen päivitys ja yhdessä päätettiin toteuttaa heille laaja brandbook jatkoa ajatellen. Ensisijaisesti ajatuksena oli kuitenkin päivittää brändin ilmettä nykyaikasemmaksi ja yhteneväiseksi muiden saman alan klustereiden kanssa.

1.2 Toteutus

Työn päätarkoituksena on kertoa ja sitä myötä myös ohjeistaa mitä kaikkea hyvän ja laajan brandbookin tulisi sisältää. Työtä varten on toteutettu valmis brandbook, jotta sen avulla voi ohjeistaa, kuinka sellainen tehdään. Tavoitteena on siis kertoa, mitä osa-alueita brandbook sisältää ja sen ohella kertoa hiukan myös niistä.

Jotta brandbookin voi koota, täytyy tietämystä olla myös itse brändistä: termistä itsessään, sekä brändistä, jolle kyseinen ohjeisto kootaan. Siksi perehdyn työssäni myös siihen, mitä brändi oikein on. Tutkin aihetta enemmän graafikon silmin ja tuon niitä asioita esiin, joiden koen olevan markkinoinnissa tärkeitä.

Kerron myös työni asiakkaasta, Pohjois-Savon Agri-Food Klusterista, jonka uutta brändi-ilmettä olemme yhteistyössä klusterikoordinaattori Kaisa Kähkösen kanssa työstäneet. Tutustumme Agri-Foodin olemassaolon tarkoitukseen ja siihen millainen brändi on kyseessä. Tavoitteni on pitää työ suhteellisen lyhyenä ja ytimekkäänä ohjeistona, jota olisi miellyttävää ja helppo lukea.

2. Brändi

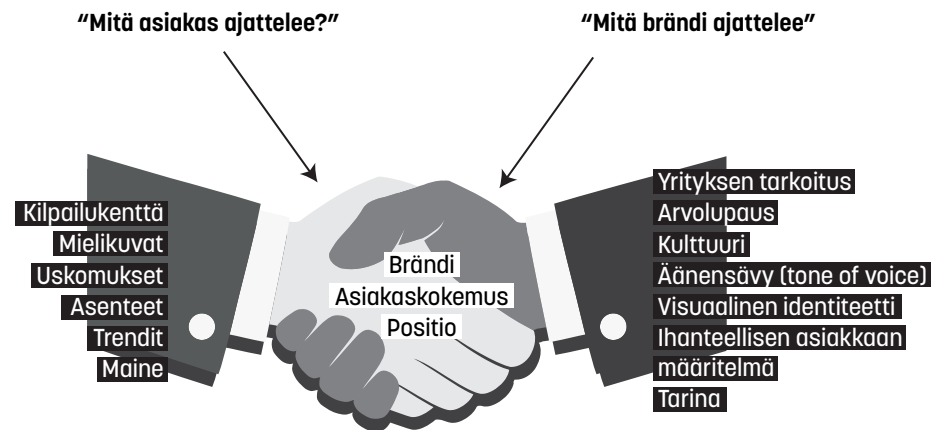
“Brändi on yritys, yhteisö, henkilö, tuote, tai palvelu, jolle on syntynyt tai jolle on luotu myönteinen tunnettuus. Brändi muodostaa identiteetin, joka voi luoda lisäarvoa, sekä vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. Brändiin yhdistetään yleensä laatu, sekä laadukkuus.” (Vahtola, 2020.)

2.1 Mikä on brändi?

Jotta voimme ymmärtää paremmin brandbookkia ja sen sisältöä, täytyy ensin perehtyä siihen, mitä asioita brandbook käsittelee ja minkä vuoksi se on tehty. On siis hyvä paneutua olennaisimpaan, eli siihen mikä on brändi? Toisin kuin monesti luullaan, brändi ei ole pelkästään yrityksen logo. Logolla usein ilmennetään brändiä, sillä se on tunnus, josta yrityksen, tuotteen, tai brändin voi tunnistaa (Alma Media 2023).

Brändi on kohteen herättämä mielikuva, sekä itse asia tai tuote (Sounio 2010, 24). Yksinkertaisesti selitettynä, brändi on se mielikuva, mikä kuluttajilla on yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista (Alma Media 2023.). Brändi voi kuitenkin olla esimerkiksi: ihminen, tuote, tai maa, mutta koskaan se ei ole pelkkää pintaa. Parhaissa brändeissä on sydän aidosti mukana; paras brändi ylittää vastapuolen odotukset. (Sounio 2010, 24.)

Mielikuvaan vaikuttaa monet asiat, joista on hyvä pitää huolta. Vaikuttavia tekijöitä ovat mm. yrityksen lupaukset, visuaalinen identiteetti, sekä tapa ilmaista itseään. Brändin lujuus kasvaa sen mukaan, mitä lähemmäksi asiakkaan mielikuva saadaan yrityksen haluttua mielikuvaa. (Alma Media 2023.) Ymmärtäessämme, että brändi on asiakkaan ymmärrys arvosta, jota yritys hänelle luo, voimme ymmärtää, että se on yksi parhaista elementeistä asiakkaan ostokynnyksen madaltamiseksi (Uusitalo 2014, 22).



Kuva 1. Mitä on brändi? (Faberrink julkaisuaika tuntematon)

2.2 Mitkä asiat muodostavat brändin?

Moni asia vaikuttaa brändin muodostumiseen. Sen vuoksi on tärkeää panostaa kaikkiin osa-alueisiin, jotta brändistä tulisi kuluttajalle mahdollisimman oikeanlainen mielikuva.

Asiat, jotka muodostavat brändin:

Yrityksen tarkoitus

Yritys on aina olemassa joltain varten. Minkä takia yritys, tuote, tai palvelu on haluttu perustaa? (Venäläinen 2019.)

Arvolupaus / Arvot

Tuotteella tai palvelulla on oltava asia, minkä se lupaa kuluttajalle, jonka vuoksi kuluttaja luottaa siihen. Se on kiteytys asiasta jonka tuote, tai palvelu lupaa kuluttajalle. Tämä ei välttämättä ole sama kuin slogan, mutta joskus ne voivat olla samat. Mikä on brändin ainutlaatuinen myyntiväittäjä? Millaista arvoa yritys tuottaa asiakkailleen? (Venäläinen 2019.)

Arvot ovat yritykselle tärkeitä asioita, joita kohti yritys pyrkii. Ne toimivat yrityksen periaatteina ja ohjenuorina. Näiden tulee näkyä yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. (Yrityksen perustaminen 2023.) Arvojen tulee olla ja välittyä aidosti. Teennäisyys näkyy ja voi työntää pois kuluttajia. (Nieminen 2022.)

Kulttuuri

Ihmiset yrityksessä luovat kulttuurin, jolla on valtava vaikutus brändiin (Venäläinen, 2019). "Yrityskulttuuri on väline, jonka avulla voidaan johtaa työntekijäkokemusta ja varmistaa, että työntekijöillä on halu ja mahdollisuus työssään lunastaa brändin antamat lupaukset" (Grönlund, 2018).

Brändin tarina

Tarina auttaa luomaan brändin tunnettuutta ja sillä välitetään brändiä ja sen arvoja. Iso osa kuluttajista tekee ostopäätöksen useasti tunteella, jolloin hyvällä tarinalla todellakin on merkitystä. Myös työntekijät arvostavat, kun tarinan takana voi seistä ja olla ylpeä. Tämä nostaa työtehokkuutta ja halua kertoa tarinaa eteenpäin. (Nieminen 2022.)

Tarina sanoittaa olennaisimmat asiat helposti muistettavaksi ja ymmärrettäväksi, kooten yhteen olennaisimman ja muodostaen koko brändin ytimen, toimien markkinoinnin punaisena lankana (Venäläinen 2019).

Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti määrittää sen, miltä yrityksen ulkoasu näyttää. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu mm. logo, kuvamaailma, värit, sekä graafiset elementit. (Venäläinen 2019.)

Äänensävy (tone of voice)

Tone of voice määrittää, millaisella äänensävyllä yritys viestii ulospäin: sanavalinnat, miten asiakasta puhutellaan ja minkälaisella kielellä. Kuten me kaikki puhumme omalla tyyllillä, myös brändillä on omansa. (Venäläinen 2019.) Tone of voice näkyy esimerkiksi markkinoinnissa, yrityksen nettisivuilla tai sosiaalisessa mediassa.

Ihanteellisen asiakkaan määritelmä

Ihanteellinen asiakas on sellainen, jolla on ongelma, jonka yrityksen tuote tai palvelu voi ratkaista. Ihanteellista olisi, jos asiakas on jo itse tietoinen ongelmastaan ja etsii siihen ratkaisua. Kun suuntaa markkinoinnin oikealle joukolle, saa aikaan parhaan mahdollisen lopputuloksen. (Venäläinen 2019.)

Kilpailukenttä

Kilpailukenttä kuvastaa sitä, millaisia kilpailijoita yrityksellä on. Yrityksen toimintaympäristöstä on hyvä olla tietoinen. Yrityksen täytyy erota kilpailijoista, olla omalla tavallaan uniikki ja keksiä oma kilpailuetunsa.

Mielikuvat

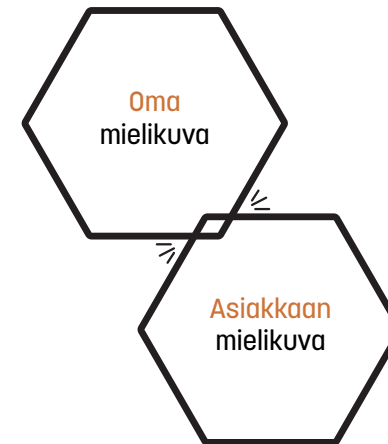
Brändi koostuu mielikuvista ja niiden kokonaisuudesta. On siis erittäin tärkeää, ettei kuluttajalle anneta väärää mielikuvaa, sillä kun se on tehty, on sitä haastavaa lähteä muuttamaan. (Yrityksen perustaminen 2023.)

Missio

Missio määrittää, mikä on yrityksen palvelun, tai tuotteen tarkoitus. Se kertoo, mihin yrityksen toiminnalla pyritään ja minkä vuoksi se on olemassa. (Yrityksen perustaminen 2023.)

Visio

Visio kertoo sen, missä yritys haluaa olla esim. viiden vuoden päästä. Visio on yrityksen näkemys tulevaisuuden tavoitetilasta. Sen on hyvä olla tavoitteellinen, mutta kuitenkin toteutettavissa. (Yrityksen perustaminen 2023.)



Kuva 2. Brändimielikuva (Anniina Ratinen 29/10/2023)

2.3 Vuorovaikutuksen voima

Kilpailu brändien suhteen on kovaa ja vain harvat menestyvät suuresti. On tärkeää, että brändi erottuu muiden joukosta. Tämän takia erottuvuuden täytyy tuottaa yritykselle kilpailuetua ja asiakkaan täytyy kokea yrityksen erottuvuustekijät ylivoimaisiksi muihin alan kilpailijoihin nähden (Taipale 2007, 12).

Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on ehdottoman tärkeää, sillä sitä kautta kysyntä ja tarjonta kehittyvät. Myös brändi saa voimaa kohderyhmältään ja sitä myöten kasvaa vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Tämä antaa brändin tuotteille tai palveluille merkitystä ja arvolatauksia, jotka saavat sisältönsä yrityksen ja kuluttajien yhteisestä historiasta. Tämän vuoksi kaikille työntekijöille on tehtävä selväksi, että palvelun tuottaminen on myös samalla markkinointia. (Taipale 2007, 12-28.)

Kaikki brändin nimissä tehdyt asiat kertovat brändistä jotakin, tahallaan tai tahattomasti. Siksi yrityksen tulee pyrkiä johdonmukaisesti hallitsemaan sitä, millaisia viestejä asiakkailleen välittyy. Tämän vuoksi markkinointia kannatta harkita brändin nimissä tarkoin, jottei tule tehneeksi brändille tahatonta vahinkoa. (Uusitalo 2014, 73.)

Johdonmukainen toiminta on asiakkaalle tärkeä ostoperuste, joka vahvistaa myös asiakasuskollisuutta. Brändilupauksen lunastamiseen osallistuu koko organisaatio, joskus kumppanit ja asiakas. (Taipale 2007, 48.)

Fazerin konsernijohtaja Berndt Brunow on kiteyttänyt brändin parhaan takeen menestykselle olevan brändistä ylpeä oleva henkilöstö. Työntekijät kiinnittävät huomionsa myös yksityiskohtiin, kun tuntevat oman vastuunsa brändistä. Kovassa kilpailussa juuri se voi olla ratkaisevaa. (Taipale 2007, 61.)

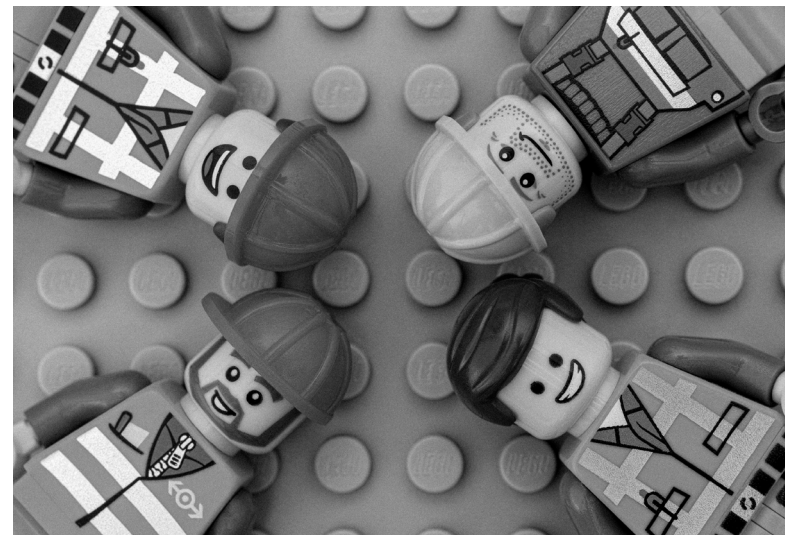


Kuva 3. Asiakaspalvelija (Lisa F. Young julkaisuaika tuntematon)

Koko yrityksen henkilökunta on vastuussa siitä, miten brändiä tulee rakentaa. Jotta työntekijät voivat aidosti kertoa brändistä asiakkaille, heidän tulee olla ylpeitä brändistä ja siitä mitä arvoja brändi edustaa. (Nieminen 2022.)

Työntekijöiden tulee kokea itsensä tärkeäksi, jotta heillä olisi halua tehdä brändin eteen töitä ja tehdä brändistä näin entistä parempi. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on erityisen tärkeää, sillä heistä brändi on riippuvainen. Palautteen avulla brändisi voi kehittyä kuluttajille mieluisammaksi. (Nieminen 2022.)

Olen huomannut työpanokseeni vaikuttavan myynnissä olevien tuotteiden laadun. Yhdessä työpaikassani puhuttiin paljon tuotteiden laadukkuudesta, mutta todellisuudessa tuotteet olivat halpoja, jotka menivät helposti rikki. Tällaisessa tapauksessa on äärimäisen haastavaa seistä brändin takana, kun arvomaailmat eivät kohtaakaan.



Kuva 4. Legotytöläiset (Rosinka79 julkaisuaika tuntematon)

2.4 Hyvästä brändistä maksetaan

Ostopäätöksiä palveluista tai tuotteista tehdään mielikuvien perusteella, ei pelkän tarpeen. Kun brändillä on arvoa, voi laskuttaa enemmän. Brändin arvoon vaikuttaa muutamia eri tekijä, kuten: nimen tai logon tunnettuus, asiakkaiden merkkiuskollisuus, brändin antaman laadun tunne, sekä brändiin liitetyt ajatukset, sekä mielikuvat. (Sounio 2010, 28.)



Kuva 5. Gucci-laukku (Andersphoto julkaisuaika tuntematon)



Kuva 6. Raha-sade (Africa Studio julkaisuaika tuntematon)

Esimerkkinä : Gucci

Guccin logon tietävät lähes kaikki, vaikkei brändin nimeä tietäisikään. Kyseiselle merkille ollaan uskollisia, sillä he valmistavat laatuotteita Italiassa. Tuotteet ovat laadukkaita ja niitä ollaan nähty paljon tunnetuilla henkilöillä. Vaikka laatu voi olla yksi syy, miksi brändille ollaan merkkiuskollisia, yksi iso ostopäätökseen vaikuttava tekijä voikin olla eri. Tuotteet maksavat paljon, mikä sulkee pois sen, ettei niitä kenen tahansa päällä nähdäkään, eikä brändi myöskään halua nähtävän. Tämän vuoksi kuluttajalle tulee kuninkaallinen olo omistaessaan Guccia. Parhaat brändit saavatkin jokaisen tuntemaan itsensä kuninkaaksi (Sounio 2010, 28). Voi siis olettaa, että Guccia omaavat henkilöt ovat varakkaita ja haluavat sitä myös näillä tuotteilla viestiä.

“Menestys syntyy siitä, että tekee muutaman asian paremmin kuin kukaan muu. Harvoilla ihmisillä on siihen tarvittavaa rohkeutta ja vakaumusta”, kertoo Sequoia Capital-verkkosivuillaan. (Uusitalo 2014, 55.)

2.5 Brändin visuaalinen ilme

Brändin viestinnän tulee olla johdonmukaista, jotta se tukisi brändin identiteettiä, sekä sitä myötä liiketoimintaa. Viestinnän täytyy olla yhtenäistä kaikilla yrityksen osa-alueilla. (Nieminen 2022.)

Epäselvästi asiakkaille puhuva brändi ja näin ollen koko yritys näyttäytyy sekavana, sekä huonosti johdetulta. Tällaista kuluttajat harvemmin pitävät luotettavana. Yhtenäinen design läpi brändin viestii, että yritys on hyvin johdettu ja sen asiat ovat hallinnassa. Ilmeen sekavuus puolestaan kertoo päämäärättömästä otteesta toimintaansa, sekä välinpitämättömyydestä asiakkaille luvattua arvoa kohtaan. Yritysilmeen uusiminen/ päivitys on taas vahva keino viestiä kehityksestä, sekä määrätietoisuudesta. (Uusitalo, 2014, 26-77.) Jotta yritys olisi mahdollisimman mieleenpainuva, sen tulee olla persoonallinen: Kuinka erottua joukosta? Mitä yrityksellä on, mitä muilla ei ole? (Nieminen 2022.)

Visuaalinen ilme on paljon enemmän kuin pelkkä logo: Mitä typografiaa käytetään, mitkä sävyt on valittu kuvastamaan brändiä ja millainen ilme brändin kuvamaailmassa on? Kutakin elementtiä hyödynnetään tarvittaessa ohjeistetulla tavalla, pitäen yhtä linjaa brändin ilmeestä. (Nieminen 2022.)

Visuaalinen ilme kehitellään brändin tarpeita varten. Valintoihin vaikuttaa mm. arvot, yrityksen päämäärä, kenelle brändi on suunnattu, äänensävy, sekä esimerkiksi trendit. Ilmeestä on kuitenkin hyvä tehdä ajaton, jotta se palvelisi mahdollisimman pitkään. (Nieminen 2022.)

Ensivaikutelma on tärkeä askel kohti asiakkaan ostopäätöstä. Se voi vaikuttaa lyhyessäkin ajassa lopulliseen päätökseen. Esimerkiksi mainokset tai nettikaupat antavat brändistä mielikuvan hetkessä. Jos mainos alkaakin ärsyttämään, se saattaa olla kuluttajalle riittävän suuri syy olla käyttämättä kyseistä brändiä. (Nieminen 2022.)

Tämän vuoksi kehittelyvaiheessa on hyvä ottaa huomioon myös kuluttajien mielipiteet. Kyselyiden avulla on helppo saada selville, mitä brändin käyttäjät brändistä ajattelevat: mitä se heidän mielestään viestii, kenelle se heidän mielestään kuuluu? Miltä he haluaisivat sen näyttävän? (Nieminen 2022.)



Kuva 7. Unikko-kuosi (FinnishDesignShop julkaisuaika tuntematon)

Kuva 8. Taco-kissa (El Taco Truck julkaisuaika tuntematon)

3. Agri-Food Klusteri

Koska tämän opinnäytetyön päätavoitteena on näyttää, millainen on täydellinen brandbook, tarvitsin vain enää brändin, jolle tehdä sellainen. Asiakkaakseni päättyi Pohjois-Savon Agri-Food Klusteri. Heidän ajatuksenaan oli päivittää hankkeen brändi-ilme nykyaikaisemmaksi, ajattoman tyylikkääksi, sekä tehdä ilmeestä yhteneväisempi muiden ruoka-alan klustereiden kanssa.

3.1 Mikä on Agri-Food Klusteri?

Pohjois-Savon Agri-food Klusterin nettisivuilla kerrotaan näin:
"Pohjois-Savon Agri-Food Klusteri edistää maaseutu- ja ruokasektorin toimijoiden kehittymistä maaseutuelinkeinojen elinvoimaisuuden tukemiseksi. Päämääränä on kehittää alueellisia, kansallisia ja kansainvälisiä kumppanuuksia, jakaa tietoa ja osaamista sekä luoda mahdollisuuksia uusille projekteille koordinoimalla ja fasilitoimalla Klusterin toimijoiden yhteistyötä." (Agri-Food Klusteri 2023.)

Klusterikoordinaattori Kaisa Kähkönen on toiminut Agri-Foodin toimesta brändi-ilmeen uudistamisessa ja häneltä olen päässyt kyselemään enemmän kyseisestä brändistä. Seuraavat tiedot pohjautuvat siis Kähkösen antamiin vastauksiin, kun tein hänelle pienimuotoisen kyselyn Klusteriin liittyen.



Kähkösen mukaan Klusteri on syntynyt aidosta tarpeesta ja halusta vahvistaa Itä- ja Pohjois-Suomen maaseutuelinkeinoja ja ruokaketjua. Klusteri on laajan alueen ruoantuotannon ja ruokaketjun verkosto ja linkittäjä, sillanrakentaja ruokajärjestelmän eri toimijoiden välillä aina kuluttajaan saakka. Agri-Food Klusteri toimii alueen toimijoiden tukena, sekä kehittämistoiminnan ja innovaatiojohtamisen ajurina. Heidän päätavoitteensa on:

- **Vahvistaa Pohjois-Savon ruokajärjestelmää**
 - Nostaa alan innovaatiotoimintaa ja tuotteiden jalostusastetta
 - Lisätä alan näkyvyyttä, sekä arvostusta
 - Koota yhteen yrityksiä, tutkimus-, koulutus- ja kehittämisorganisaatioita, kuntia, sekä järjestöjä
- **Luoda alueellisia, kansallisia ja kansainvälisiä kumppanuuksia**
- **Jakaa tietoa ja osaamista**
- **Aktivoida/ tukea Klusterin toimijoiden kehittymistä hankkeistamalla kehitysaskelia** (Kähkönen 2023.)

3.2 Agri-Food Klusteri brändinä

Nimensä Agri-Food Klusteri on saanut yksinkertaisesti siitä, että kansainvälisesti agrifood on käytetty termi, joka liitetään koko ruokaketjuun: pellolta pöytään (tai haarukkaan) saakka. Agri-Food on suunnattu ruoka-alan yrityksille ja yrittäjille, TKI-organisaatioille, sekä julkisille toimijoille. Heidän lupauksensa on olla alueen kehittymisen promoottori ja yhteensaattaja. Agri-Foodin halutaan viestivän energisyyttä, tekemisen meininkiä, mahdollisuuksia yrityksille, sekä positiivista tulevaisuutta. Viestinnällä on tarkoitus nostaa näkyviin Suomen, sekä sitä myötä Savon potentiaalisuus ruoka-alalla, sekä näyttää osaamista, raaka-aineita, tuotteita ja palveluita, joista he voivat olla ylpeitä jo tänä päivänä, mutta josta on mahdollisuus tuoda ruokaketjuun arvonlisää. (Kähkönen 2023.)

Missio

Heidän missionsa on olla kasvualusta yhteistyölle, ideoiden toteuttamiselle, kehittämiselle, kehittymiselle ja toteuttamiselle, sekä tukea alan muutoskyvykkyyttä ja kestävyyttä. (Kähkönen 2023.)

Visio

Agri-Foodin visio on, että he vielä joskus olisivat alueena kestäväen ruoantuotannon suunnannäyttäjä ja ruokainnovaatioiden kotipesä. (Kähkönen 2023.)

Arvot

Heidän arvoihinsa kuuluu:

- Perustana tieto
- Tapana yhteistyö
- Kohteena huomina
- Välissä luottaminen
- Tuloksena laatu ja puhtaus (Kähkönen 2023.)

Avainsanat

Yhteistyö, tulevaisuus, rohkeus, sekä kestävyys. (Kähkönen 2023.)



Kuva 9. Lehmä (Akuaku julkaisuaiika tuntematon)

3.3 Brändi kuluttajan silmin

Koska halusin tietää, kuinka kuluttajat näkevät ja kokevat Agri-Food Klusterin, päätin tehdä aiheesta pienimuotoisen kyselyn. Näin sain tietää, kuinka hyvin brändi on antanut itsestään oikean mielikuvan. Kyselyyn vastasi seitsemän (7) joista jokainen on työskennellyt Agri-Foodin kanssa. Kysymyksiä vastausaikana Agri-Food Klusterin brändi-ilmettä ei ollut vielä päivitetty. Kysely on suoritettu anonymisti vastaajille jaetulla lomakkeella.

Kysymykset ja vastaukset

1. Mikä on Agri-Food Klusteri?

Kaikki vastaukset osasivat kertoa Klusterin olevan ruoantuotannon ja ruokaketjun toimijoiden yhteinen kasvualusta. Osa vastauksista kertoi aiheesta kattavammin, mutta kaikki sisälsivät oikean vastauksen.

2. Mitkä ovat mielestäsi Agri-Food Klusterin päätavoitteet?

Yhtä vastausta lukuunottamatta kaikki vastaukset kertoivat Klusterin joko kehittävän yhteistyötä, tai verkostoida ruokatoimijoiden välistä yhteistyötä.

3. Minkä vuoksi Agri-Food Klusteri on olemassa ja mitä se haluaa toiminnallaan saavuttaa?

Moni kertoi vastauksissaan, että Klusterin tarkoituksena on nostaa ruoka-alan palveluiden näkyvyyttä, joko Suomessa, tai koko maailmassa, auttaa jäseniä, sekä edistää yhteistyötä.

4. Mitkä ovat Agri-Food Klusterin arvot?

6/7 vastauksista sanoi yhdeksi arvoista yhteisöllisyyden. 3/6 taas kertoi arvoksi vastuullisuuden tai luottamuksellisen. Muita arvoiksi sanottuja oli esim: avoimuus, innovatiivisuus, vahva, vaikuttava, vuorovaikutteinen, tasa-arvo, yhteistyön arvostaminen, osaamisen monipuolinen kehittäminen, laadukas, puhdas ja kestävä.

5. Kenelle Agri-Food Klusteri on mielestäsi suunnattu?

Kaikki vastaukset kertoivat Agri-Foodin olevan suunnattu eri ruoka-alojen toimijoille, jotka oli osassa vastauksissa myös erikseen lueteltu.

6. Jos Agri-Food Klusteri olisi henkilö, millainen hän olisi?

Tähän kysymykseen ei ollut yhtä tiettyä selkeää linjaa vastausten joukossa. Kaikkien vastauksista tuli kuitenkin mielikuva henkilöstä, joka on positiivinen, aktiivinen, sosiaalinen/ avoin ja joka on kiinnostunut ruuasta ja sen alkuperästä.

7. Millä kolmella sanalla kuvailisit Agri-Food Klusteria?

Kyseisen kysymyksen vastauksissa ei ollut yhtäkään samanlaista vastusta, eikä vastaukset oikeastaan olleet toistensa kanssa edes verrattavissa. Kysymys keräsi seuraavia adjektiiveja:

yhteistyökykyinen, positiivinen, avoin,
yhteisö, tiedonkerääjä, keskustelija,
vetovoimainen, vaikuttava, moniulotteinen
kestävyys, puhtaus, innovatiivisuus,
kansainvälinen, helppo toimija,
idearikas, monipaikkainen, aikaansaava, sekä
edelläkävijä, moderni ja hyödyllinen.

8. Millainen on mielestäsi Agri-Food Klusterin ihanteellinen asiakas?

Useassa vastauksessa kerrottiin ihanteellisen asiakkaan olevan mm. tiedonhaluinen, aktiivinen, positiivinen, innokas ja halukas kehittymään.

9. Mikä erottaa Agri-Food Klusterin vastaavanlaisista kilpailijoista?

Jokainen vastaus kertoi Klusterin jäsenten ja sitä myötä ihmisten tekevän verkostosta uniikin. Myös savolaisuus mainittiin parissa vastauksessa mm. näin:

”Pohjois-savolaisuus on lahja maailmalle, mitä muuta uniikkiin olemukseen tarvitaan?”

Yhteenveto:

Vastaukset läpi käydessä, oli selkeää, että työntekijöillä on hyvä käsitys Agri-Food Klusterista. Kuitenkin, mielestäni brändin olisi hyvä tuoda arvojaan vielä paremmin esille ja ehkä jopa selkeyttää niitä. Niitä voisi tuoda esille viestinnässä/ mainonnassa ja samalla kertoa, miksi juuri ne ovat heidän arvoja. Mielikuva brändistä on kuitenkin kutakuinkin sellainen kuin pitääkin, eli tämän suhteen brändäämisessä on onnistuttu.



Kuva 10. Puhekupla (Christianchan julkaisuaika tuntematon)

4. Brandbook

Brandbook on kirjaimellisesti suora käännös sanasta brändikirja, joka pitää sisällään brändin kokonaisuudessaan. Sen tarkoituksena on koota yrityksen kaikki osa-alueet: mm. Tarina, visio, arvot, visuaalinen ilme ja ohjeistus.

4.1 Mikä on brandbook?

Brandbook on ohjekirja yritykselle, jonka avulla jokainen osaa toimia/ tuottaa brändiin sopivalla tavalla, esimerkiksi mainostaessa, tai edustustehtävissä. Brändikirja voi olla joko laaja tai suppeampi, riippuen siitä, kuinka iso kokonaisuus tahdotaan tehdä. [Korpinen 2022.]

Yksinkertainen ja lyhyt brändikirja sopii yrityksille, jotka tahtovat olla nopeasti selattavissa, tai joiden viestintätyyli on jo erittäin tunnettu. Laajempi versio on taas parempi niille yrityksille, jotka haluavat yksityiskohtaisemman ohjeistuksen ilmeelleen. Tämä toimii paremmin esimerkiksi aloittelevalla yritykselle, jonka ilmeestä ei juuri ole vielä minkäänlaista tietoa. [Korpinen 2022.]

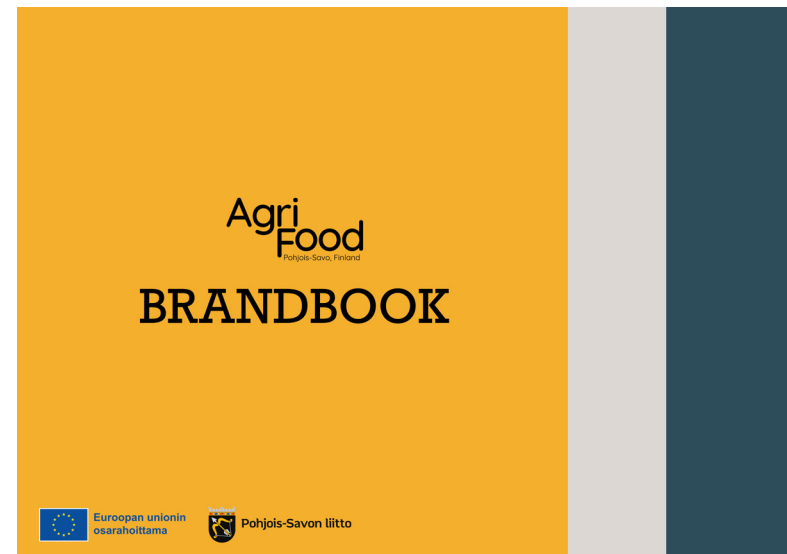
Miten brandbook ja graafinen ohjeisto eroavat toisistaan? Sisältönsä puolesta molemmat ovat samanlaisia, molemmissa oheistetaan logon käytöstä, väreistä ja typografiasta. Graafinen ohjeisto on brandbookkiin verrattuna suppeampi, sillä brandbookissa saatetaan ohjeistaa tarkemmin mm. kuinka kuvitusta tulisi käyttää sosiaalisessa mediassa. Graafisessa ohjeistossa eri osa-alueita eritellään vain lyhyesti ja perehdytään pelkästään brändin graafisiin elementteihin. [Korpinen 2022.]

Brandbook kootaan yhdessä yrityksen kanssa, jotta saadaan toimiva kokonaisuus. Yhtenäinen linja vahvistaa brändin identiteettiä, luo uskottavuutta, sekä luotettavuutta. Pääpointit tiivistetään ja ohjeistus yritetään tehdä helposti ymmärrettäväksi, jotta kuka tahansa osaisi sitä käyttää. Ohjeistosta pyritään tekemään ajaton, jotta sitä ei tarvitse olla koko ajan päivittämässä, säännöllisiä tarkistuksia lukuun ottamatta. Brandbookin on hyvä sisältää ohjeistukset mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta viestintä pysyy yhtenäisenä ja kokonaiskuva säilyy selkeänä. [Korpinen 2022.]

4.2 Hyvä brandbook

Hyvä brandbook on tarkkaan ja harkiten täytetty, jolloin silloin sitä on helppo käyttää. Mitä tarkemmin ohjeet on brandbookin kirjattu, sitä epätodennäköisempää on, että brändiä ja brändin aineistoja käytettäisiin väärin. Hyvä brandbook käsittelee kaikki osa-alueet, joista itse brändi koostuu. Kun kaikki osa-alueet on yhdenmukaisia, ne ovat myös helposti tunnistettavissa. Brandbook on parhaimmillaan kaikkien yhteinen työkalu, joka tukee sen käyttäjää brändin edustamien arvojen ja toimintatapojen sisäistämässä, sekä toteuttamisessa (Vento 2019).

Miten brandbook tulee ottaa aktiiviseen käyttöön? Kun ohjeisto on valmis, se täytyy soveltaa käytännön tekemiseen. On tärkeää, että se on helposti saatavilla, mahdollisesti jopa julkaistuna avoimesti kaikille. Avoimuus ja selkeä viestinsä ovatkin osa hallittua brändin rakentamista. Mitä selkeämpi ohjeisto on, sen paremmat mahdollisuudet sillä on kehittyä vahvaksi. (Vento 2019.)



5. Hyvä ja laaja brandbook

Hyvä ja laaja brandbook koostuu aidosta ja paikkaansapitävästä tiedosta, sekä brändiä hyvin kuvaavasta sisällöstä. Esimerkillisenä brandbookkina toimii asiakkaalleni Pohjois-Savon Agri-Food Klusterille kasaamaani brandbook. Tässä luvussa ohjeistetaan siis: mitä brandbookin tulisi sisältää ja miksi?

1.Brändin yleiskatsaus

Ensimmäisenä brandbookissa kerrotaan yrityksestä enemmän. On hyvä tuoda ilmi, mikä brändi on kyseessä ja mitkä ovat sen lähtökohdat. Miksi brändi on juuri tämän niminen, mitä sen toivotaan viestivän ja mikä on sen tarkoitus? Myös tarina brändin takana on hyvä kertoa.

Tarinan avulla luodaan tunnettuutta ja sitä mukaa myös kasvatetaan sitä. Tunnettuuden kasvaessa, myös myynti kasvaa. Iso osa kuluttajista tekee ostopäätöksensä järkisyiden lisäksi tunteella, joihin tarinalla voidaan vedota. Hyvän tarinan ydin kertoo yrityksen olemassaolon tarkoituksen ja tavoitteen, yhdistää arvot, sekä ihmiset brändin takana osaksi tarinaa. (Autio 2022.)



The image shows the cover of the 'Agri-Food Brandbook'. The background is a solid orange color. In the top left corner, the 'Agri-Food' logo is displayed, with 'Pohjois-Savo, Finland' written in small text below it. In the top right corner, the text 'Agrifood Brandbook' is written. The main title 'Mikä on Agri-Food Klusteri?' is centered in a large, bold, white font. Below the title, there are two bullet points in white text. The first bullet point describes the cluster as a result of need and desire to strengthen the food and agricultural sectors in North Savo and North Finland. The second bullet point describes the cluster as a network and connector for the entire region's food production and food service sectors, serving as support and development for the region's actors and innovators. Below the bullet points, the heading 'Päätavoitteet:' is followed by three bullet points: 'Strengthen the North Savo food system', 'Create regional, national and international partnerships', and 'Share knowledge and skills'. The final bullet point is 'Activate and support the development of cluster actors through development projects'. The bottom right corner of the page features faint white line-art icons of a heart, a tractor, and a building.

Agri-Food
Pohjois-Savo, Finland

Agrifood Brandbook

Mikä on Agri-Food Klusteri?

- Klusteri on syntynyt aidosta tarpeesta ja halusta vahvistaa Itä- ja Pohjois-Suomen maaseutuelinkeinoja ja ruokaketjua
- Klusteri on laajan alueen ruoantuotannon ja ruokaketjun verkosto ja linkittäjä, sillanrakentaja ruokajärjestelmän eri toimijoiden välillä aina kuluttajaan saakka. Agri-Food Klusteri toimii alueen toimijoiden tukena, sekä kehittämistoiminnan ja innovaatioiden ajurina

Päätavoitteet:

- Vahvistaa Pohjois-Savon ruokajärjestelmää**
 - Nostaa alan innovaatiotoimintaa ja tuotteiden jalostusastetta
 - Lisätä alan näkyvyyttä ja arvostusta
 - Koota yhteen yrityksiä, tutkimus-, koulutus- ja kehittämisorganisaatioita, kuntia ja järjestöjä
- **Luoda alueellisia, kansallisia ja kansainvälisiä kumppanuuksia**
- **Jakaa tietoa ja osaamista**
- **Aktivoida ja tukea klusterin toimijoiden kehittymistä hankkeistamalla kehitysaskelia**

2. Mikä on brändin missio?

Miksi yritys on olemassa ja mitä sillä halutaan saavuttaa? Missio viestii yrityksen tehtävästä, sekä roolista yhteiskunnassa. (Yrityksen perustaminen 2023.) Agri-Food Klusterin missio, eli olemassaolon tarkoitus, on olla kasvualusta ruoka-alan eri toimijoille ja sitä myötä tukea alan muutoskyvykkyyttä ja tulevaisuudenkestävyyttä. Verrattuna visioon, missio viittaa enemmän olemassaolon syyhyn, sekä tehtävään nykytilassa, kun taas visio katsoo tulevaisuuteen (Yrityksen perustaminen 2023).

Mikä on yrityksen brändilupaus ja minkälaisen kokemuksen se lupaa kuluttajille? Yrityksen sisältöjen tulisi pohjautua brändilupaukseen, mikä kertoo sen, mitä brändi lupaa olla. Lupauksella kerrotaan yrityksen kilpailukykyiset hyödyt, joita asiakkaalle voidaan tarjota.

Missio

Toimia kasvualustana yhteisölle, ideoiden kehittämiseksi, kehittymiseksi ja toteuttamiseksi, sekä tukea alan muutoskyvykkyyttä ja kestävyyttä.

Brändin lupaus on olla alueen ruokajärjestelmän kehittymisen promoottori ja yhteensaattaja.

3. Mikä on brändin visio?

Visio on näkemys tulevaisuudesta, ajatuksesta, jossa halutaan yrityksen vielä joskus olevan. Se voi esimerkiksi olla, että kolmen vuoden päästä se on alansa johtava yritys. Visio pelkästä voiton haalimisesta ei ole hyvä visio, sillä se ei kosketa välttämättä työntekijöitä, jolloin se ei innosta heitä. Vision tulisi olla innostava. Kun yrityksen visio on selvillä, kehitellään strategia, jotta voidaan saavuttaa haluttu visio. (Yrityksen perustaminen 2023.)

Agri-Foodin visio on, että he olisivat vielä joskus alueena kestävän ruoantuotannon suunnannäyttäjä ja he olisivat ruokainnovaatioiden suuri tuottaja.



4. Mitkä ovat yrityksen arvot?

Mitkä ovat yrityksen arvot, minkä takana yritys seisoo ja kuinka niitä toteutetaan? Arvoilla tarkoitetaan niitä periaatteita, joiden tulisi näkyä yrityksen ja sen työntekijöiden toiminnassa, sekä johtamisessa. Oikeat arvot näkyvät yrityksessä jokapäiväisinä tekoina, jolloin niistä ei tarvitse erikseen asiakkaille kertoa. (Yrityksen perustaminen 2023.)

Arvot eivät voi olla vain sanoja, vaan niiden takana täytyy myös olla tarina. On helppo valita yrityksen arvoiksi esimerkiksi trendikäs: "ekologisuus", mutta kuinka se näkyy itse yrityksessä? Arvoja on hyvä miettiä myös asiakkaiden kautta, mutta arvot, joita yritys ei pysty noudattamaan, kannattaa unohtaa. Mikäli yritys ei pysty seisomaan arvojensa takana, asiakkaat voivat nähdä sen epäluotettavana, mikä työntää kuluttajia pois. Jotteivat sanat olisi vain sanoja, niille täytyy kehitellä pohja.

AgriFood Pohjois-Savo, Finland

AgriFood Brandbook

Arvot/ toimintatavat



Perustana tieto



Tapana yhteistyö



Kohteena huomina



Välissä luottamus



Tuloksena laatu ja puhtaus

5. Kenelle brändi on suunnattu?

Brandbookissa on hyvä kertoa yrityksen kohderyhmä, jolle brändi on suunnattu. Jos yrityksellä ei ole selkoa, kenelle myydään, lopulta se ei myy oikein kellekään. Asiakastutkimus on hyvä keino ottaa selvää mahdollisista kuluttajista. (Venäläinen 2019.)

Olisi hienoa, jos brändistä voisi ajatella sen olevan jokaiselle tarkoitettu, mutta silloin mm. mainontaa olisi haastavampi tehdä. Liian laajaa asiakaskuntaa on haasteellisempaa miellyttää. Kun asiakaskunta on rajattu, esimerkiksi juuri mainitun mainonnan voi tehdä asiakaskunnalle mieluisaksi. Tässä tapauksessa Agri-Foodin asiakaskunnaksi on rajattu ruoka-alan yritykset, yrittäjät, TKI-organisaatiot ja julkiset toimijat. Tällä tavoin osataan myös osallistua erilaisiin tapahtumiin, joissa mahdollisesti kyseistä asiakaskuntaa liikkuu. Näin löydetään oikea paikka ja aika kertoa omasta yrityksestä oikeille ihmisille.



7. Mitkä ovat brändin avainsanat?

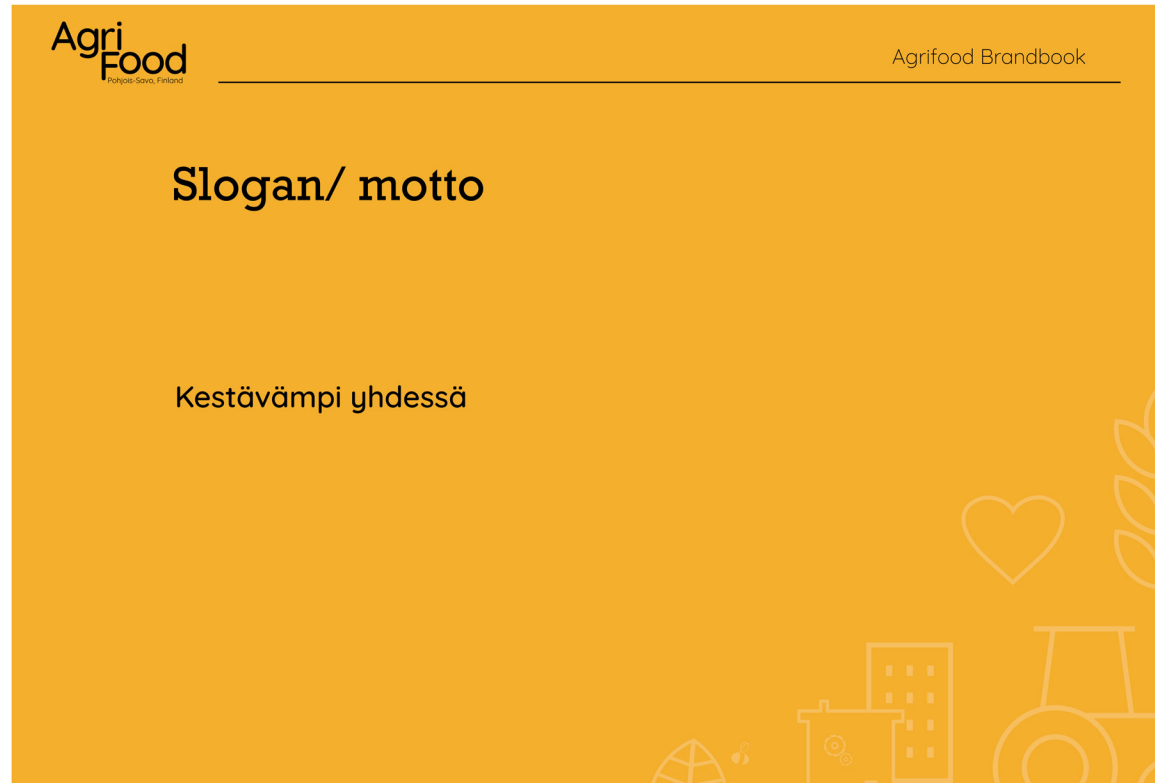
Avainsanoilla tarkoitetaan niitä sanoja, jotka kuvastavat yritystä parhaiten. Nämä sanat toistuvat esimerkiksi mainonnassa. On hyvä pohtia avainsanoja esimerkiksi sitä kautta, millä tavoin yritystä kuvaillaan, tai mitkä sanat toistuvat kerta toisensa jälkeen yrityksestä puhuttaessa.



8. Mikä on brändin slogan/ motto?

Ytimekäs lausahdus, joka kiteyttää brändin ydinasian. Sloganin täytyy olla mieleenpainuva, sekä herättää huomiota. Hyvä slogan/ motto herättää ihmisissä tunteita.

Agri-Food Klusterin motoksi muodostui "Kestävämpi yhdessä". Agri-Foodin tehtävä on tuoda yhteen ruoka-alan yrityksiä ja nostaa niitä paremmin esille, sitä myöten olla kestävämpi yhdessä. Sloganin toivotaan herättävän ihmisissä halua toimia yhdessä muiden saman alan yrittäjien kanssa. Kuluttaja alkaa pohtimaan, pärjäisikö hänen yrityksensä paremmin yhdessä muiden ruoka-alan yritysten kanssa kuin yksin.



9. Mikä on brändisi tone of voice/ äänensävy?

Tone of voice kertoo sen, miltä brändi kuulostaa. Se on siis tyyli, jolla yritys puhuu esimerkiksi mainonnassa. Jotta asiakkaalle saadaan haluttu mielikuva yrityksestä, täytyy brändin äänensävyyn olla samanlaista jokaisella yrityksen osa-alueella, jotta yhtenäinen ilme säilyy. Yritys voi esimerkiksi olla vakava ja asiallinen, tai humoristinen ja rennohko. Jotta yhteys asiakkaaseen halutaan säilyttää, täytyy selvittää millaista ääntä he haluavat kuulla.

AgriFood
Porhois-Savo, Finland

Agrifood Brandbook

Tone of voice

Positiivinen, asiallinen ja puhutteleva

“Agri-Food Klusteri on esillä KoneAgria -tapahtumassa Savonian osastolla C517! Networkin rooli messuilla on muistuttaa koko ruokaketjusta ja sen laajuudesta, sekä sen sisällä tehtävän yhteistyön tärkeydestä. Tule keskustelemaan millainen on sinun ruokaketjusi ja ketkä ovat kumppanisi ruokajärjestelmässä. Miten ruokaketjun yhteistyöllä voidaan luoda kestävämpää tulevaisuutta?”

Teksti poimittu Agri-Food Klusterin Instagram julkaisusta.

10. Logo

Kun yrityksen virallinen logo on päätetty, on syytä määritellä, kuinka sitä tulee käyttää ja missä tilanteissa. Mikäli yrityksellä on toissijaisia logoja, tulee niidenkin käyttö ohjeistaa.

Logon käyttöohjeistuksen tulisi olla mahdollisimman tarkka. Näin voidaan välttyä sen väärinkäytöltä. Logon turva-alue, eli alue, minkä sisälle muita graafisia elementtejä ei saa asettaa, täytyy määritellä. Logon käyttöön pitää myös ohjeistaa, minkä värisenä, tai missä yhteydessä sitä saa käyttää.

Agri-Foodin logon turva-alue on puolet logon korkeudesta. Väreiksi logolle on määritetty joko musta tai valkea, riippuen, millaisella taustalla sitä hyödynnetään. Logoa ei tule käyttää muissa väreissä, eikä sitä tule venyttää millään lailla.



11.Sävyt

Brandbookissa kerrotaan myös, millaiset sävyt on valittu kuvastamaan brändiä. Sävyjen koodit sekä painotuotteisiin että näyttögrafiikkaan tulee määrittää tarkoin. Mikäli on tarvetta, tulee myös ohjeistaa miten sävyjä tulee käyttää: missä yhteydessä mitäänkin sävyä. Sävyjä voi valita useamman tai vain pari. Mitä vähemmän sävyjä on, sen helpompi on brändi-ilmettä pitää yhtenäisenä.

Agri-Foodin sävyiksi valikoitui retrovivahteikkaat, suhteellisen maanläheiset sävyt. Sävyt valittiin kuvastamaan Agri-Foodin eri osa-alueita ja niitä valittiin seitsemän erilaista. Sävyjä on tarkoitus hyödyntää myös muiden ruoka-alan klustereiden brändi-ilmeissä.

Sävyt

#4d644b R77 G30 B75
C68% M42% Y73% K29%

#f4af2d R244 G175 B45
C3% M54% Y94% K0%

#2d4d5a R45 G77 B90
C84% M59% Y48% K32%

#949b98 R148 G155 B152
C45% M52% Y37% K1%

#659bb8 R101 G155 B184
C62% M28% Y18% K0%

#dcd7d2 R220 G215 B210
C13% M12% Y14% K0%

#c1513b R193 G81 B59
C18% M81% Y64% K0%

Luonto

Alkutuotanto

Kauppa

Tuotantopanokset

Ravintola-ala

Elintarvikejalostus

Kuluttaja



Yllä olevat sävyt on valittu Agri-Foodi klusterin sävyiksi, joita tulee käyttää suunniteltaessa yrityksen visuaalisia elementtejä. Kukin väri on valittu kuvastamaan klusterin eri osa-alueita. Vaikka näin on, sävyjä voi käyttää muihinkin tarkoituksiin.

13. Typografia

Brändin typografia on yksi tärkeä osa sitä, miltä brändi näyttää. On hyvä miettiä, millaista kirjasinta käytetään esimerkiksi leipätekstissä, tai otsikoissa. Fontti tulee määritellä tarkoin, sillä sekin on yhtäläillä osa brändi-ilmettä.

Agri-Foodin osalta fonteiksi päättyi Quicksand, joka toistuu myös Agri-Foodin logossa sekä Rockwell, jota tullaan näkemään heidän otsikoissa. Näin brändin ilme on yhtenäinen tekstienkin suhteen.



15. Moodboardit

Moodboardit ovat apuna kuvailemaan brändiä. Ne toimivat joskus inspiraation lähteinä, joihin voidaan turvautua silloin, kun ei oikein tiedä mistä lähteä suunnittelussa liikkeelle. Moodboardeihin voidaan kerätä tyyliltään sellaisia kuvia, jotka kuvastavat yrityksen haluttua mielikuvaa itsestään, mutta ne voivat myös sisältää yrityksen eri osa-alueilta.



16. Millaisia kuvia brändi käyttää?

Brändille on hyvä miettiä tietynlainen kuvamaailma, joissa sama teema toistuu aina niitä käytettäessä. Kuvat voivat olla samansävyisiä, niissä voi toistua sama aihe, tai niissä voi olla takana jokin tarina. Yhtenäinen linja kuvamaailmassa on tärkeä osa brändin visuaalista identiteettiä. Mitä tarkemmin kuvat kuvastavat brändiä, sen helpommin brändi on tunnistettavissa niitä käytettäessä.

Agri Food
Pohjois-Savo, Finland

AgriFood Brandbook

Kuvamaailma



The image collage consists of five distinct agricultural scenes. On the left, a close-up of a brown cow's face with a yellow tag. In the top center, a small green tractor working in a lush green field. On the right, a woman in a blue apron holding a wooden basket filled with fresh vegetables like carrots and leafy greens. At the bottom left, a field of golden wheat stalks. At the bottom center, a close-up of wheat stalks. The background of the slide features faint white icons of a house, a tractor, and a plant.

17. Infografiikka

Infografiikalla tarkoitetaan esimerkiksi taulukoita tai muita informatiivisia pohjia, joita brändi hyödyntää. Agri-Foodille tehtiin erilaisia ikoneita, jotka kuvastavat Klusterin eri osa-alueita. Ikonit edustavat näitä osa-alueita, mutta niitä voi myös käyttää grafiikkana esimerkiksi mainostaessa.

Infografiikkana Agri-Foodilla on ikonien lisäksi "kasvualusta"-kuva, joka tehtiin kuvastamaan sitä, mitä kaikkea Agri-Food on.

Agri Food
Pohjois-Savo, Finland

AgriFood Brandbook

Infografiikka

Elintarvikejalostus Kauppa Tuotantopanokset

Kuluttaja Ravintola-ala Alkutuotanto Luonto

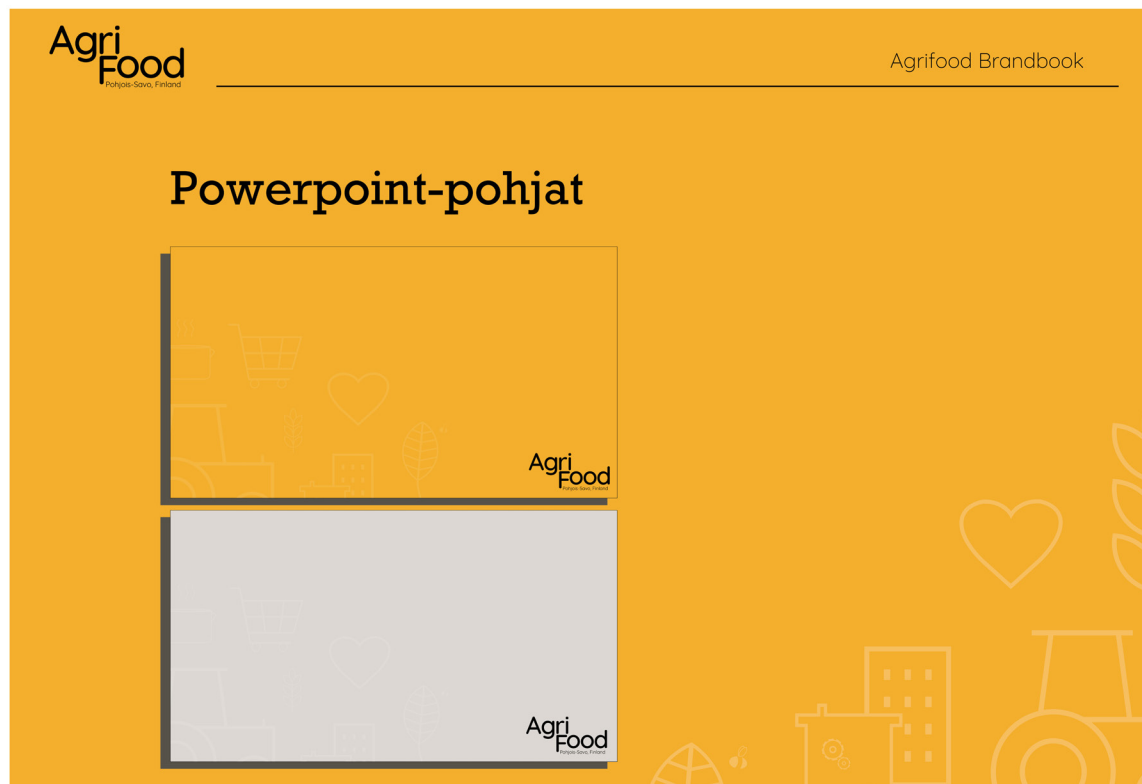
Ikonit kuvastavat klusterin eri osa-alueita. Omien alueiden lisäksi ikoneita saa vapaasti käyttää visuaalisina elementteinä esimerkiksi mainostarkoitukseen.

Oheinen kuva kuvastaa Agri-Food Klusteria; mitä kaikkea siihen liittyy ja mitä siitä hyötyy.

18.Esityspohjat

Mahdolliset Powerpoint-, Word-, tai Excell-taulukot, joita brändi käyttää. Pohjat tehdään brändi-ilmeen mukaiseksi, hyödyntäen esimerkiksi brändin grafiikoita.

Agri-Foodin Powerpoint-pohjissa hyödynnettiin ikoneita, jotka asetettiin pohjien taustalle. Kuvioista tehtiin suhteellisen haaleita, jotta ne eivät häiritse päälle tulevien tekstien luettavuutta. Powerpoint-pohjat haluttiin pitää yksinkertaisena ja niistä tehtiin kaksi eri sävyistä versiota.



19. Mockup-kuvat

Mockup-kuvien on tarkoitus visualisoida yrityksen mahdollisia oheistuotteita, tai esimerkiksi markkinointimateriaaleja. Mockup-kuvilla on mahdollista myös visualisoida yrityksen nettisivuja. Kuvat valikoidaan yrityksen tarpeiden mukaan. Tässä tapauksessa asiakkaalle tehtiin mockup roll-upista, pahvimukista, t-paidasta, kestokassista ja tarroista, sillä nämä tuotteet olisivat Agri-Foodille hyviä tapoja markkinoida brändiä.



20. Logo ja Slogan/motto

Lopuksi brandbook päätetään brändin logolla ja sloganilla tai motolla.



6.Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oman työn ohella sujui yllättävän vaivattomasti. Haasteita toi oma kärsivällisyys, joka monesti pidemmissä projekteissa tuppaa loppumaan jo alkumetreillä. Suhteellisen lyhyt aikataulu, oli itselle hyvä motivaatio puskea itseään työssä eteenpäin.

Asiakkaan kanssa projektin työstö oli sujuvaa. Uusi brändi-ilme sai hyväksynnän melkein heti kättelyssä, mikä oli aikataulun kannalta iloinen yllätys. Viilausta kaipasi enemmän brandbookin tekstisisältö, joka aiheutti harmaita hiuksia itse kullekin. Agri-Food Klusteri oli itselleni täysin uusi tuttavuus, johon oli mielenkiintoista tutustua työskentelyn yhteydessä.

Mikäli nyt aloittaisin opinnäytetyön työstön, pyrkisin pitämään asiat alusta asti järjestelmällisenä. Ennen kuin pohdin työn pääsisältöä, tein turhaa työtä etsiessäni kaikkea mahdollista tietoa, jota löysin aiheeseen liittyen. Jos olisin rajannut aihetta heti alusta alkaen, olisi työ varmasti ollut valmis jo hyvän aikaa ennen sovittua aikataulua.

Työn lopputulokseen olen kuitenkin tyytyväinen, sillä ajatuksena oli tehdä tiivis ohjeisto siitä, mitä brandbookin olisi hyvä pitää sisällään ja sellaisen myöskin. Opinnäyteytö sisältää tarvittavan teoriaperustan aiheeseen liittyen ja konkreettinen esimerkki valmiista brandbookista auttaa ymmärtämään sellaisiakin, joiden tekstinymmärtäminen tuottaa päänvaivaa, mukaan lukien minä itse.

Asiakkaan palaute

”Työskentely Anniinan kanssa oli luontevaa ja suoraviivaista. Projektin alussa sovittiin sisältö ja aikataulu, joissa pysyttiin hyvin. Brandbookin lopputulos vastaa hyvin Agri-Food Klusterin tarpeita ja vie brändityötä eteenpäin tarkoituksenmukaisesti.” (Kaisa Kähkönen 2023.)

Lähteet

Agri-Food 2023. Verkkójulkaisu. Agrifoodclusterns.fi verkkopalvelu Pohjois-Savon Agri-Food Klusterista. Päivitetty 2/11/2023.
<https://agrifoodclusterns.fi/fi/>. Viitattu 30/10/2023

Alma Media 2023. Brändin rakentaminen ja kehittäminen. Verkkójulkaisu. Almamedia.fi verkkopalvelu dikimarkkinoinnista.
https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittaminen/?gclid=EAlalQobChMIsJPUgs-BggMV0guiAx3Dxw02EAAYASAAEgJzV_D_BwE. Viitattu 28/10/2023

Autio, Krista 2022. Brändin tarinallistaminen - luo tarinoita, jotka halutaan jakaa. Kuulu.fi blogi. 26/4/2022.
<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Viitattu 30/10/2023

Grönlund, Tom 2018. Miten yrityskulttuuri liittyy brändiin vai liittyykö? Signi blogi. 30/4/2018
<https://www.signi.fi/ex/blogi/miten-yrityskulttuuri-liittyy-brandiin-vai-liittyyko-mitenkaan/>. Viitattu 3/11/2023.

Korpinen, Aino 2022. Brandbook - koko brändi yksien kansien välissä. Kuplii.fi markkinointitomiston verkkosivusto. 13/4/2022.
<https://www.kuplii.fi/brand-book-koko-brandi-yksien-kansien-valissa>. Viitattu 29/10/2023

Markkinoinnin trendit 2020. Mitä tarkoittaa brändi ja sen rakentaminen. Verkkójulkaisu. markkinoinnintrendit.fi verkkopalvelu markkinoinnista. Päivitetty 20/09/2022. (Nieminen 2020)

Sounio, Liisa 2010. Brändikäs. Helsinki: Alma Talent.

Taipale, Jari 2007. Brändi, liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor oy.

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

Yrityksen perustaminen 2023. Yrityksen arvot, missio ja visio. Verkkojulkaisu. Yrityksen perustaminen.fi verkkopalvelu yrityksen perustamisesta. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#missio>. Viitattu 29/10/2023

Vahtola, Maria 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo.

Vento, Tuija 2019. Hyvä ohjeisto on brändin kiteytys ja käsikirja. Blinkhelsinki.fi markkinointitoimiston verkkosivusto. 3/12/2019. https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand_book. Viitattu 28/10/2023

Venäläinen, Sari 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advanceb2b blogi. 9/4/2019 <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Viitattu 31/10/2023

Kuvaluettelo

- Kuva 1. Faberrink julkaisuaika tuntematon. Mitä on brändi? Vektoritiedosto. Adobe Stock.
Kuva 2. Anniina Ratinen 29/10/2023. Brändimielikuva. Vektoritiedosto. Adobe Illustrator.
Kuva 3. Lisa F. Young julkaisuaika tuntematon. Asiakaspalvelija. Valokuva. Adobe Stock.
Kuva 4. Rosinka79 julkaisuaika tuntematon. Legotyöläiset. Valokuva. Adobe Stock.
Kuva 5. Andersphoto julkaisuaika tuntematon. Gucci-laukku. Valokuva. Adobe Stock.
Kuva 6. Africa Studio julkaisuaika tuntematon. Raha-sade. Valokuva. Adobe Stock.
Kuva 7. Finnish Design Shop julkaisuaika tuntematon. Unikko-kuosi. Kuva.
Kuva 8. El Taco Truck julkaisuaika tuntematon. Taco-kissa. Kuva.
Kuva 9. Akuaku julkaisuaika tuntematon. Lehmä. Valokuva. Adobe Stock.
Kuva 10. Christianchan julkaisuaika tuntematon. Puhekupla. Kuva. Adobe Stock.