

Pienen yrityksen brändäys ja visuaalinen suunnittelu

Vivi Lunden



Tekijä Vivi Lunden	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Pienen yrityksen brändäys ja visuaalinen suunnittelu	Sivu ja liitesivumäärä 53 +2
<p>Opinnäytetyössä perehdytään brändäyksen perusteisiin. Tietoperustassa käsitellään brändäyksen fundamentaaleja ja tutkitaan brändin merkitystä liiketoiminnassa, millaisia kosketuspisteitä yrityksen ja asiakkaan välille syntyy ja kuinka niitä voidaan hyödyntää. Opinnäytetyössä käsitellään brändin muodostumista ja merkitystä myös psykologisesta näkökulmasta katsottuna ja siinä pohditaan, mitkä asiat vaikuttavat tunnesiteen muodostumiseen brändin ja kuluttajan välille. Työssä kerrotaan, missä tilanteessa yritykset hyötyvät brändin rakentamisesta tai sen uudistamisesta.</p> <p>Opinnäytetyössä esitellään brändin rakentamisen vaiheita ja brändistrategiaa työkaluna. Siinä kuvaillaan mihin kysymyksiin yrityksen tulisi hakea vastauksia, kuinka se etenee strategiassaan ja suunnittelee kohderyhmäänsä puhuttelevan brändin. Työssä avataan, mitkä asiat puhuttelevat High End kuluttajia ja miten vaikuttaa ryhmän toiveisiin brändin suunnittelulla. Työssä tutkitaan vieraanvaraisuusalan merkittävimpiä trendejä, sekä leipomoalan lähitulevaisuuden näkymiä. Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltäviä asioita ovat myös visuaaliset brändin rakentamisen aiheet kuten värien ja typografian käyttö ja aistien monipuolinen merkitys.</p> <p>Teoksessa esitellään yritys FAB Bakery, liikeidean visio ja arvot, sekä näiden pohjalta suunniteltu brändistrategia. Työssä avataan FAB Bakery'n kilpailija-analyysi, yrityksen olemassaolon syyt, sen tavoittelemat visuaaliset elementit, kohderyhmät ja esitellään sen brändin tarina.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda FAB Bakery yritykselle toimiva visuaalinen ilme, joka pohjautuu opinnäytetyössä käsiteltäviin faktoihin. Opinnäytetyössä luodaan yrityksen logo, nettisivut, typografia ja valitaan kanavat, joita se hyödyntää. Työssä pohditaan FAB Bakery'n tulevaisuutta ja mahdollisuuksia, sekä analysoidaan opinnäytetyön tuotosta. Opinnäytetyö on toiminnallinen.</p>	
Asiasanat Brändi, brändin rakentaminen, visuaalinen suunnittelu, trendit, kilpailija-analyysi	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Mikä on brändi	3
2.1 Opinnäytetyön tavoite.....	3
2.1 Brändin merkitys.....	4
2.2 Brändin rakentaminen.....	6
2.2.1 Kerro kuka olet ja miksi olet olemassa.....	8
2.2.2 Brändin persoona.....	9
2.2.3 Brändistrategia työkaluna.....	11
2.3 Puhutteleva brändi.....	13
2.3.1 High End kuluttajat kohderyhmänä.....	15
2.3.2 Tunteisiin vetoava brändi (emotional branding).....	17
2.4 Trendit ja niiden vaikutus.....	18
3 Visuaalinen suunnittelu.....	22
3.1 Värit ja niiden merkitys.....	23
3.2 Äykästä designia.....	25
3.2.1 Logot ja symbolit.....	26
3.2.2 Visuaalisuus medioissa.....	27
4 FAB Bakeryn esittely.....	28
4.1 Yrityksen visio ja arvot.....	29
4.2 Brändistrategian rakentaminen.....	30
4.2.1 Kilpailija-analyysi.....	30
4.2.2 Miksi yritys on olemassa.....	34
4.2.3 Visuaaliset elementit.....	35
4.2.4 Arvot ja asiakaslupaus.....	37
4.2.5 Brand Story ja yrityksen persoona.....	38
4.2.6 Kohderyhmä ja markkinarako.....	39
5 FAB Bakeryn visuaalinen ilme.....	42
5.1 Tekstityylin ja typografian valinta.....	45
6 Yrityksen kehittäminen.....	46
7 Oman oppimisen arviointi.....	47
7 Pohdinta.....	48
Lähteet.....	49
Liitteet.....	54

1 Johdanto

Brändin rakentaminen on yksi yrityksen tärkeimmistä tehtävistä. Vahva brändi erottautuu joukosta ja auttaa kuluttajaa ymmärtämään yrityksen tarkoituksen ja sillä voidaan rakentaa korvaamattomia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Brändi on yrityksen voimakkain keino markkinoilla, eikä mikään muu asia anna yritysjohtajille samankaltaisia vaikutusmahdollisuuksia (Wheeler, 2). On tunnustettava, että elämme brändätyssä maailmassa, jossa ihmisen psykologialla on suuri rooli.

Opinnäytetyön aihe on luoda aloittavalle yritykselle brändi-identiteetti ja visuaalinen ilme, joka perustuu kerätyn tiedon tuloksiin. Työn aihe valikoitui tekijän kiinnostuksen ja oman liikeidean perusteella. Aloittava yritys hyötyy tutkimuksesta, jossa se ymmärtää brändin rakentamiseen liittyvän syvällisen merkityksen. Visuaalisuus on yrityksen liiketoiminnassa suuressa roolissa ja opinnäytetyössä rakennettu ilme luo vahvan pohjan tulevaisuuden liiketoiminnalle. Työn tavoite on rakentaa FAB Bakeryn brändi ja luoda yritykselle identiteetti, joka auttaa sitä erottautumaan sen kilpailijoista ja puhuttelemaan oikeaa kohderyhmää. Työssä yritykselle suunnitellaan sen visuaaliset kulmakivet, jotka ovat logo, värimaailma, tekstityyli ja typografia. Opinnäytetyö auttaa yritystä esiintymään arvojensa mukaisesti ja omalla tyylillään.

Työssä perehdytään brändäyksen perusteisiin ja rakennetaan liikeidean ja kohderyhmän mukainen brändistrategia ja tämän pohjalta visuaalinen ilme. Työn keskeisimpiä aiheita ovat:

Brändi: Brändi on kuin ihminen itse. Sillä on persoona, arvot, tunteet, sekä kulttuurinen tausta, ja se voi kuulua tiettyyn yhteiskuntaluokkaan (Aaker 2013). Brändi on imago, asia tai esine, ihminen tai tapahtuma, jolla on arvot ja elämänasenne ja se kertoo suurta tarinaa, johon kuulijat on kutsuttu mukaan. Parhaimmat brändit ovat älykkäitä, yksinkertaisia ja oivaltavia ja ne heijastelevat kohderyhmänsä elämäntapaa tai toiveita (Wheeler, 28).

Brändin persoona: Ihmisten tapaan myös brändillä on persoona. Persoonallisuus auttaa erottautumaan, ja sillä saavutetaan merkityksellisyyttä, joka auttaa kuluttajaa samaistumaan yritykseen. Persoonaa kuvaillaan usein demograafisilla määreillä, mutta se voi olla myös hienostunut, röyhkeä, provosoiva tai leikkisä. Persoonia mitattaessa Aaker kuvailee viisi ulottuvuutta, jotka jaottelevat ne erilaisiin ryhmiin: vilpiton, jännittävä, hienostunut, pätevä ja kestävä.

Brändinstrategia: Brändistrategia on suunnitelma, kuinka yritys voi luoda itselleen brändin. Brändistrategia kokoaa brändin rakentamiseen liittyvät toimenpiteet yhteen ja kertoo prosessin vaiheet yksityiskohtaisesti.

Visuaalinen suunnittelu: Visuaalisen suunnittelun avaimia ovat yrityksen nimi, sen tyyli ja kuvat, värit, muodot, tekstityyli ja typografia. Brändin visuaalisessa suunnittelussa huomioidaan yrityksen persoona, arvot ja ideologia ja ne pyritään muokkaamaan yrityksen ilmaisun välineeksi.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja siinä esitellään tietoperustan lisäksi työn tuotos eli yrityksen visuaalinen ilme ja brändin graafinen ohjeistus. Yritys suunnittelee ohjeistuksen perusteella itselleen sen kotisivut ja Facebook kannen. Opinnäytetyön toimeksiantaja on tekijän oma yritys FAB Bakery, joka sijaitsee Tuusulan Jokelassa Keski-Uudellamaalla. Yritys valmistaa mittatilaustyönä makeita tuotteita, kakkuja ja leivonnaisia, erityisesti juhlatapahtumiin. Myynti tapahtuu pääasiallisesti verkkosivujen kautta sähköpostin avulla. Toiminta on vahvasti kausiluontoista ja kesäpainotteista, mutta myyntiä pyritään laajentamaan ympärivuotiseksi, kohdistuen tuotevalikoimaa juhlapyhien ympärille.

Opinnäytetyön alussa perehdytään brändiin käsitteenä, pohditaan sen merkitystä ja hahmotellaan brändin rakentamiseen liittyvää pohjatyötä. Seuraavaksi käsitellään brändin persoonaa ja yrityksen identiteettiä tärkeänä osana brändin muodostumisessa. Tämän jälkeen teoksessa siirrytään tutkimaan brändistrategian vaiheita. Brändistrategia avataan työssä seikkaperäisesti ja sen vaiheet avataan lukijalle selkeästi. Seuraavaksi työssä käsitellään tietoa siitä, kuinka brändi näyttäytyy puhuttelevana ja kuinka kuluttaja käyttäytyy psykologisesti. Yrityksen kohderyhmä High End kuluttajat käsitellään omassa luvussa, jonka jälkeen etsitään syitä tunteisiin vetoavaan brändiin. Työssä käsitellään alan trendejä, jotka painottuvat yrityksen kannalta tärkeään ravintola- ja leivontatoimialaan, ja niiden näkymiä heijastellaan myöhemmin työssä lisää. Viimeiseksi seuraa visuaalisen suunnittelun osa, jonka aiheita ovat mm. suunnittelun perusteet, värit ja typografia.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa esitellään FAB Bakery ja sille rakennetaan tietoperustassa esitelty brändistrategia. Syntyneiden päätelmien avulla päästään opinnäytetyössä sen tuotokseen eli yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Tuotos pitää sisällään yrityksen logon, kotisivujen visuaalisen ilmeen ja FAB Bakery:n graafisen ohjeistuksen. Viimeisessä osassa pohditaan työn suunnittelun vaiheita, sen tuotosta ja siitä saatavia hyötyjä ja oppeja.

1 Mikä on brändi

Brändi on tuote tai tuotemerkki, ihminen, ilmiö, yritys tai tapahtuma. Brändi on imago ja maine, joka koostuu lukemattomista pienistä asioista ja yksityiskohdista, jotka muodostavat yhdessä yksilöllisen kokonaisuuden (brandnews 2020). On väitetty, ettei nykyaikainen yritys selviä ilman vahvaa brändiä. Väitettä tukee valtaisa brand design- ja markkinointiyritysten määrä, sekä alaa koskeva kirjallisuus ja tutkimustyö. On siis selvää, että yhä voimakkaasti globalisoituvassa maailmassa yritysten kilpailu ja kamppailu kiristyy ja tämä puolestaan luo tarpeen erottautua muista.

Käsitettä brändi kuvastaa elävästi sanan alkuperä, joka tarkoittaa (palavaa). Sana viittaa palavaan puuhun, jonka alkuperä tulee ikiaikaisesta Norjan kielen sanasta (Brandr). Ajan kuluessa brand sanan merkitys muuttui ja sillä tarkoitettiin omistajan eläimiin tekemää polttomerkkiä. (Wikipedia 2020). Brändi mielletään usein sen visuaalisuuden, kuten logon ja tunnusvärien kautta, mutta brändin merkitys on laajuudessaan jotain paljon suurempaa. Se kiteyttää yrityksen olemassaolon merkityksen, arvot ja lupauksen, sekä määrittää, missä yritys tahtoo olla tulevaisuudessa. Brändin suunnittelutiimin lisäksi imagon rakentumisessa on aina mukana asiakas, joka lopulta määrittelee, millaisia olemme.

Mistä brändi siis koostuu? Yrityksen näkökulmasta sen fyysisiä elementtejä ovat: nimi, logo, esittelylause (tagline), grafiikka, muodot, värit, äänet, tuoksu, maku ja liike (Wikipedia 2020). Yrityksen määrittelemät ääriviivat kiteyttävät kuluttajalle sen ydintoiminnan ja arvot. Jokainen Suomalainen tunnistaa Fazerin sinisen näkemättä logoa tai tuotemerkkiä, tai yhdistää Applen puraistun omenan maailman johtavaksi teknologiayritykseksi.



Kuva 1. Applen logo on yksi maailman tunnetuimmista merkeistä (Arabianbusiness 2016.)

Brändiin vaikuttavia tekijöitä on lukemattomia ja on syytä ymmärtää, kuinka monin tavoin lähestymme asiakastamme.

- nettisivut, sähköposti, uutiskirjeet, blogit, postilähettykset
- palvelut, tuotteet, tarjoukset, kampanjat, mainonta, videot
- liiketilat, ympäristö, ajoneuvot
- työntekijät, yhteistyökumppanit, sosiaalinen verkosto, kokemukset ja asiakkaat
- pakkaukset, käyntikortit, mainostaulut, messut, puheet

(Wheeler, 2013, 3)

Brändisuunnittelu on näkyväksi tehtyä älykkyyttä ja se puhuttelee asiakasta syvällisesti, yksilöi, vakuuttaa ja sitouttaa. Parhaimmillaan yrityksen tapa esittää ja toimia, sekä kommunikoida on yhdenmukaista ja asiakasta puhuttelevaa.

1.1 Brändin merkitys

Tee itse brändisi tai sen tekee joku muu (Venäläinen 9.4.2019.). On sanomattakin selvää, että yrityksen on erottauduttava kilpailijoistaan ja koska asiakkaat muodostavat mielikuvia yrityksestä ja jakavat niitä, on parasta olla itse arkkitehtina visioiden takana. Brändäys on yksi yrityksen tärkeimmistä tehtävistä, oli yritys pieni tai suuri. Tehokas brändi nykyajan äärimmäisen kiristyneillä markkinoilla, on suuri kilpailuetu. Kilpailija voi helposti kopioida toimintosi tai tuotteesi, mutta ei brändiäsi (Prophet 2011).

On siis ymmärrettävä, mikä meissä on ainutlaatuista ja miksi olemme olemassa. Emme suunnittele markkinointitiimimme kanssa näppäriä myynti sloganeita, vaan pureudumme syvälle yrityksen fundamentaalisiiin arvoihin, ymmärrämme aidosti asiakkaitamme ja tiedämme keitä he ovat, jotta voimme kommunikoida heidän kanssaan myös tunnetasolla.

Brändeillä on keskeinen osa ihmisten imagon rakentumisessa ja ne voivat osaltaan auttaa itseilmaisussa. Tällöin brändeistä muodostuu tärkeä osa kuluttajan omaa identiteettiä. (Aaker, 2014) Ilmaisulla pyritään vahvistamaan jo syntyneitä persoonaa tai esittämään sitä, millainen todella tahtoisivat olevansa. Harley-Davidson moottoripyörämerkki on maailmanlaajuisesti tunnettu brändi, jonka ideologian jokainen kuluttaja ymmärtää. Amerikkalainen yritys edustaa kokonaisvaltaista elämäntapaa, vapautta, itseilmaisua ja kapinallista asennetta. Taitavasti rakennettu imago ei kuitenkaan vakuuta yleisöä itsessään, vaan toimivan ja pitkäikäisen brändin takana on aina erinomainen ja

laadukas tuote, jonka arvolupaus kestää ja toimii tuotteen kanssa yhdenmukaisesti. (Cagan & Pugliese 2002, 139.) Vain harva yritys on onnistunut rakentamaan itselleen yhtä vahvan brändin kuin Harley-Davidson.

Brändäyksellä on moniulotteisia vaikutuksia. Hyvin brändätty, ja arvojen takana seisovan yrityksen on (oikeiden) asiakkaiden lisäksi helppo löytää myös ne oikeat työntekijät ja yhteistyökumppanit. Positiivinen ja motivoitunut työntekijä toimii yrityksen lähettiläänä ja parantaa asemointia sekä asiakkaiden, että työntekijöiden markkinoilla.

”Heikko tai olematon brändi on hyvin haavoittuvainen, kun taas vastaavasti vahvaa brändiä on vaikea horjuttaa. Tämän vuoksi brändi on yrityksen paras vakuutus tulevaisuuden varalle” (Venäläinen 9.4.2019). Brändi on yrityksen valuuttaa. Oikeanlainen brändi nostaa yrityksen arvoa ja kasvattaa sen tulosta.

Yrityksen brändi kaivautuu moneen uomaan, oli sitten kyseessä pieni-, keski- tai suuryritys. Elinkaarensa aikana yritys verkostoituu toisten yritysten kanssa, toimii yhteistyössä yhteiskunnan, valtion, osakkeenomistajien, pankkien, median, tavarantoimittajien, jakeluliikkeiden jne. kanssa (Wheeler, 2014). Kilpailijoiden kanssa muodostetaan liittoja, fuusioidutaan ja asiakkaat toimivat kanssaluojina. Yritys elää ja hengittää yhteistyössä muiden kanssa, eikä ole yhdentekevää, kuinka se sen tekee. Hyvin toimiva brändistrategia auttaa yritystä viestimään kaikilla osa-alueilla tarkoituksenmukaisesti. Toimiva brändi voi luoda yrityksen ja asiakkaan välille voimakkaita kiintymyssuhteita, jotka sitouttavat asiakkaan ja viestittävät yrityksen brändiä eteenpäin.

Brändillä on myös taloudellista merkitystä. Maailman arvostetuin brändi Amazon, ohitti Googlen ja Applen maailman arvokkain brändi listauksessa. Amazonin arvoksi nousi 315,5 biljoonaa dollaria (CNBC 2019). Pääomaksi voidaan luokitella myös muita, yrityksen suoraan liikevaihtoon, tai taloudelliseen menestykseen vaikuttavia tekijöitä.

Brändin nimen tietoisuus ja sen tunnettavuus auttaa asiakasta löytämään yrityksen ja käyttämään sen palveluita, kuten myös asiakas uskollisuus, joka saa asiakkaan palaamaan uudestaan ja uudestaan. Tyytyväinen asiakas houkuttelee myös uusia asiakkaita ja laskee markkinoinnin kustannuksia. Saavutettu laatutunnettuus ja luotettavuus ovat merkittäviä etuja, jotka kasvattavat yrityksen myyntiä pitkällä aikavälillä ja luotettavan yrityksen tuotteelle saadaan korkeampi hinta. Brändin luomat miellehytyvät auttavat yrityksen myyntiä ja markkinointia saavuttamaan tavoitellut kohderyhmät ja erottautumaan kilpailijoista (Aaker, 2014), sekä helpottavat ostopäätöstä.

On tutkittu, että vetovoimainen brändi kasvattaa asiakkaan halukkuutta maksaa tuotteesta. Positiivinen kuva yrityksen brändistä kasvatti tutkimuksen mukaan maksamisen halukkuutta 16-41% kaikista vastanneista (Profiwell 2020). Brändin positiivisella mieltämisellä on merkittävä vaikutus yrityksen taloudelliseen menestymiseen

Tutkimustulokset ovat osoittaneet, että ihminen reagoi positiivisesti asiaan, ihmiseen, musiikkiin tai brändeihin, jonka he tunnistavat entuudestaan (Aaker 2014). Kuluttaja siis vaistomaisesti reagoi asiaan, jonka he ovat aiemmin nähneet. Alitajuisesti kuluttaja muistaa ne tunteet, jotka liittyvät brändiin tai sen mainokseen (appliedpsychologydegree, 2020) ja tekevät näin helpommin ostopäätöksen. Brändiuskollisuudella luodaan tunne, jossa asiakas kokee kuuluvansa toivomaansa sosiaaliseen kategoriaan, erottautuu muista positiivisesti, ja saa siitä mielihyvää.

1.2 Brändin rakentaminen

Brändiä rakennettaessa ajatellaan yritystä kokonaisuutena, mutta yrityksen tulisi nähdä neljä elementtiä, jonka läpi tarkastella imagoaan: brändin tuote, brändin organisaatio, brändin persoona ja brändin symboli. Yrityksen menestyksen tärkeimpiä edellytyksiä on tuottaa tuote tai palvelu, jonka kuluttaja kokee yliverlaisena. Yrityksen ensimmäinen tehtävä on saavuttaa tavoiteltu markkinaosuus tuotteella, joka puhuu puolestaan (Aaker 2011, 51).

Toimiva ja hyvä brändi rakentuu yhdessä liiketoimintasuunnitelman kanssa. Brändin luominen ei ole ulkopuolisen markkinointitoimiston luomus, vaan sen elävän ytimen tulee määritellä yrittäjä. Brändi on tunnetta ja sen rakentamisen alkuvaiheessa tärkeimpiä asioita on määritellä, millaisia assosiaatioita yritys herättää kuluttajissa (Prophet 2011).

Aaker luettelee, että yrityksen tulisi löytää 6-12 erilaista miellelyhtymää, joita asiakas tuntee brändiä kohtaan. Näistä 2-4 ensimmäistä tulisi nousta tärkeimmiksi yrityksen imagon määrittelyssä. Tuotteen tai palvelun ominaisuuksien korostamisen sijaan, yrityksen tulisi kyetä koskettamaan asiakasta tunnetasolla.

Brändiä rakennettaessa ei voida sivuuttaa tuotteen tai palvelun laadullisia vaatimuksia. Koettu laatu on usein merkittävä brändin suosion kehittymiseen vaikuttava voima ja sillä on huomattavia positiivisia taloudellisia vaikutuksia. Laadulliset vaatimukset yrityksen tuotteeseen tai palveluun, tulisi huomioida jo strategisessa suunnittelussa (Aaker 2014).

Asiakkaan näkökulmasta katsottuna, tuotteen tai palvelun laatu saattaa olla jopa niin merkittävä, että se vaikuttaa ajatteluun koko yrityksen toiminnasta. Saavutettua laatua

tulisi vaalia, koska koettu pettymys voi muodostaa kohtalokkaan käsityksen yrityksestä ja asiakkaan luottamusta on hyvin vaikea palauttaa.

Toimivan ja puhuttelevan brändin rakentaminen ei ole helppoa. Yrityksen tulisi etsiä niitä tekijöitä, joilla se erottautuu markkinoillaan, mutta sen tulisi myös ymmärtää kuinka ihminen toimii psykologisesti. Brändin rakentaminen ei ole vain aloittavien yritysten yksinoikeus. On olemassa useita ajanjaksoja, jolloin yritysten tulisi päivittää asemointiaan markkinoillaan. Hyviä hetkiä itsetutkiskeluun voivat olla esimerkiksi :

Yritys laajentaa liiketoimintaansa

- Kaksi yritystä fuusioituu ja yritykselle tarvitaan uusi, yhtenäinen ilme, joka kertoo kuluttajille ja yhteistyökumppaneille vahvasta asemoinnista markkinoilla
- Yritykselle tarvitaan uusi nimi
- Kaksi alan markkinajohtajaa yhdistyy ja tarvitaan uusi identiteetti
- Yritys laajentaa toimintaansa uudelle alalle
- Yritys tarjoaa asiakkaallensa uusia palveluita

Yritys tahtoo yhdenmukaistaa ilmeensä

- Yrityksen visuaalinen ilme on sekavaa ja kaipaa johdonmukaisuutta
- Yrityksen ilme on jäänyt muiden yritysten jalkoihin
- Yritys tahtoo vahvistaa brändiään
- Yrityksen markkinointi on pirstaloitunutta ja sekavaa.

Yritys uudistaa brändi-identiteettiään

- Tarvitaan brändi-identiteetin päivitys, joka puhuttelee uusia asiakkaita
- Brändi-ilme on tunnistettava, mutta sekava
- Yrityksen toiminta on epäselvää asiakkaalle
- Yrityksen ilme on vanhentunut
- Typografia on sekavaa
- Yrityksen kommunikointi on vanhanaikaista

Brändin elvytys

- Yritys tahtoo sijoittua uudelleen markkinoilla ja uudistaa brändinsä
- Tahdomme kertoa selvemmin, kuka olemme
- Yritys laajentaa globaaleille markkinoille
- Yritys ei ole tunnistettava
- Yrityksen verkkosivut eivät toimi mobiililaitteissa

Nimen vaihto

- Yritys laajentaa ja vaihtaa nimensä
- Yrityksen markkinat laajentuvat toisenlaiseen kulttuuriin ja kieleen
- Yrityksen nimi on harhaanjohtava

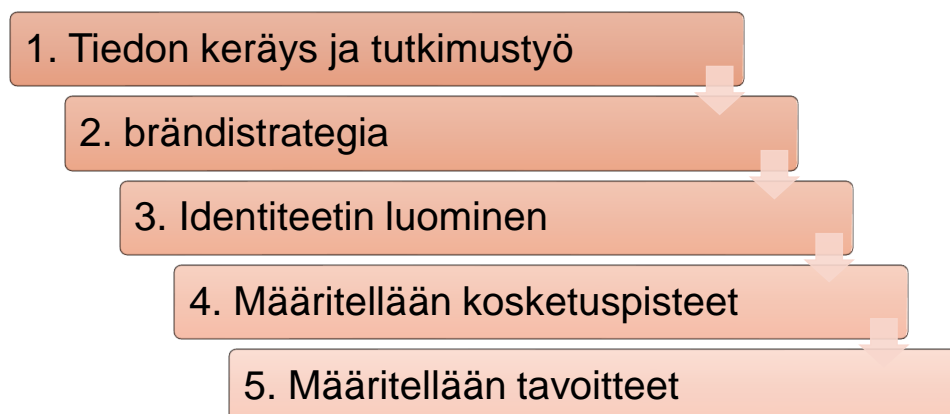
Uusi yritys tai uusi aluevaltaus

- Uusi yritys aloittaa toimintansa ja tarvitsee brändin
 - Yritys lanseeraa uuden tuotteen
 - Yritys aloittaa uuden projektin, joka vaatii uuden brändin
- (Wheeler 2013, 7.)

2.2.1 Kerro kuka olet ja miksi olet olemassa

Brändin rakentaminen alkaa aina itsetutkiskelulla ja tutkimustyöllä, jotka määrittelevät yrityksen olemassaolon syyt. Yksinkertaistettuna ”brändi on yrityksen lupaus siitä, mitä se on”. Se kertoo yhtäaikaaisesti, kuka olet, kuka tahdot olla ja miksi asiakkaat hakeutuvat luoksesi (Wheeler 2013, 7). Brändin tulisi puhutella oikeaa kohderyhmää ja kommunikoida [heidän](#) tavallaan.

Brändin merkitys saattaa olla jopa niin suuri, että kuluttajat omaksuvat yrityksen ideologian osaksi omaansa, tai käyttävät sitä oman identiteettinsä rakentamisessa. (Aaker 2014). Yrityksen on ensiarvoisen tärkeää kartoittaa kohderyhmänsä käyttäytymisen mallit ja tuntee asiakkaansa läpikotaisin. Saavutetun tiedon pohjalta yritys voi luoda itselleen toimivan ja kohderyhmää puhuttelevan strategian ja sen pohjalta identiteetin. Kun yritys tuntee itsensä ja kohderyhmänsä, se määrittelee toimivat kosketuspisteet, jonka avulla yritys kertoo brändistään. Tämän jälkeen valikoidaan mittarit, joiden avulla tarkkaillaan tavoitteiden toteutumista.



Kuvio 1. Brändin rakentamisen vaiheet. (Wheeler 2013, 7)

Tutkimustyö määrittelee yrityksen kilpailutilanteen ja sen position markkinoilla. Se kertoo, kuinka yritys erottautuu kilpailijoistaan ja mitkä ovat sen vahvuudet. Ketkä ovat sen asiakkaita ja missä he ovat. Tiedon keräys on yrityksen ensisijainen tehtävä, ja se antaa pohjan brändistrategialle.

2.2.2 Brändin persoona

Brändin personoinnilla saavutetaan merkityksellisyyttä, joka syventää asiakkaan suhdetta yritykseen ja sen edustamaan ideologiaan. Suunnittelutyössä persoonallisuus toimii identiteetin jatkeena ja antaa työkaluja, sekä auttaa erottautumaan kovassa kilpailutilanteessa. Persoonallisuudella voidaan korostaa laadullisia ominaisuuksia, sekä vahvistaa yrityksen valittua asemaa markkinoillaan. (Aaker 2014)

Brändipersonallisuutta voidaan kuvailla samankaltaisilla luonteenpiirteillä kuin ihmistä. Persoonaan liitetään usein mielikuvia iästä, sukupuolesta, sosioekonomisesta luokasta, mutta lisäksi persoona voidaan kuvailla tyypillisillä inhimillisillä ominaisuuksilla kuten huolenpito, tunteellisuus ja lämpö. Brändipersonallisuus on siis hyvin samankaltainen kuin ihminen itse ja hyvin usein yrityksen persoonallisuus rakentuu suoraan yrittäjän omasta luonteesta. Suurten yritysten persoonallisuutta voidaan vahvistaa voimakkaiden johtajien vaikutuksella.

Brändipersonaa mitattaessa Aaker kuvailee viisi ulottuvuutta (Big five), joiden avulla määritellään kuluttajien luomia mielikuvia yritysten luonteesta. Viitekehys auttaa ymmärtämään, kuinka ihmiset samaistuvat brändiin ja mihin se asemoituu. Teorialla voidaan selittää jopa 93% havaituista eroavaisuuksista. Viisi ydinpersoonallisuutta ovat: vilpittömyys, jännittävä, pätevä, sivistynyt ja kestävä. Ydinpersoonallisuudet pitävät sisällään useita erilaisia piirteitä, joiden avulla määritellään persoonien yksilöllisyyttä. (Aaker 2014)

Vilpittömyys

Maanläheinen: perhekeskeinen, tavanomainen, pikkukaupunkimainen

Rehellinen: vilpittömyys, aito, eettinen, ajattelevainen, välittävä

Terveellinen: originaali, aito, iätön, klassinen, vanhanaikainen

Pirteä: tunteellinen, ystävällinen, lämmin, iloinen

(Aaker 2014)

Esimerkkejä vilpittömyydestä kansainvälisistä brändipersonista ovat mm. Kodak, Campbell's ja Hallmark. Suomessa vastaavia yrityksiä voisivat olla esimerkiksi Fazer, Ikea ja Valio,

jotka mielletään hyvin rehellisiksi ja iättömiksi. Suomen arvostetuin brändi listauksessa parhaiten sijoittuvat brändit pysyvät lähes samoina vuodesta toiseen. (Yle 2017)

Jännittävä

Uskalias: trendikäs, jännittävä, omituinen, räikeä, provosoiva

Vilkas: nuori, eläväinen, eteenpäin menevä, seikkailunhaluinen

Mielikuvituksellinen: uniikki, huumorintajuinen, yllättävä, taiteellinen, hauska

Ajanmukainen: itsenäinen, nykyaikainen, innovatiivinen, aggressiivinen

(Aaker 2014)

Kansainvälisiä jännittäviä brändejä ovat Porche, Absolut ja Benetton. Dynaamisia ja erottuvia yrityksiä yhdistää selkeä erottautuvuus ja yksilöllisyys. Suomalaisia jännittäviä brändejä edustavat Finlayson, Makia ja Supercell. (M&M 2017) Finlaysonin Tom of Finland sarjan provosoivat tuotteet vetoavat nuoriin kuluttajiin huumorillaan ja provosoivalla asenteellaan, mutta ne yhdistetään myös laatuun ja kestävyYTEEN.

Pätevä

Luotettava: turvallinen, työteliäs, tehokas, luotettava, varovainen

Älykäs: vakava, tekninen, järjestäytynyt

Menestyvä: johtava, itsevarma, vaikutusvaltainen

(Aaker 2014)

Suomalaisista yrityksistä kategoriaan istuu media-alan kaltaisia organisaatioita kuten Yleisradio ja Helsingin Sanomat, joiden toiminnan tulee herättää ehdotonta luottamusta.

Sivistynyt

Yläluokka: loistokas, hyvännäköinen, mahtaileva, sivistynyt

Viehättävä: naisellinen, hellä, seksikäs, tasainen

(Aaker 2014)

Sivistyneen persoonallisuuden yrityksiä yhdistävää yläluokkaisuutta hyödynnetään usein muodin ja autoteollisuuden yrityksissä, joissa brändin imagolla on aivan erityisiä vaatimuksia. Suomalaisia vieraanvaraisuusalan yrityksiä tällä imagolla on vain kourallinen. Ravintola Savoy ja hotelli Kämp tunnetaan korkeatasoisesta laadustaan, ja palvelevat huippuluokan kuluttajia ja leipomoteollisuudessa PH7 toimii samalla ideologialla. Kansainvälisiä sivistyneen persoonallisuuden yrityksiä ovat mm. Dolce & Gabbana, Lexus ja Rolex.

Kestävä

Ulkoilmahenkkinen: maskuliininen, länsimainen, aktiivinen, atleettinen

Kova: kestävä, vahva, järkevä

(Aaker 2014)

Imagolla vahvistetaan maskuliinisia arvoja, joita kansainvälisesti edustavat mm. Levi's, Marlboro ja Nike. Suomalaisia urheilumerkkejä kuten Polar ja Karhu hyödyntävät järkeviä ja atleettisia persoona imagoja. Kuvaan sopisi myös perinteistä hirsirakentamista hyödyntävä Honkarakenne tai Helsingin edustalle vuonna 2016 perustettu ravintola ja sauna-kompleksi Löyly. Kestävän persoonallisuuden luokkaan kuuluvat yritykset voivat toimia hyvinkin erityyppisillä toimialoilla, mutta niitä yhdistää vahvasti ulkoilmahenkisyys ja kestävyys.

Brändipersonaan voidaan vaikuttaa monin eri tavoin, mutta yrityksen toimiala tai sen tuotteet voivat itsessään herättää mielikuvan siitä, minkälaiseksi yritys mielletään. Maataloudessa toimiva tuottaja ei pysty välttymään maanläheisen identiteetin vaikutukselta, mutta voi lisätä sen persoonaan pätevän tai jännittävän imagon kaltaisia piirteitä. Persoonallisuudet ovat yksilöitä ja niihin vaikuttavat monet ihmiseen liitettävät vaikutelmat kuten tavat, ystävät, ympäristö ja ulkonaiset tekijät, tai persoona voidaan vahvistaa tukemalla haluttua imagoa. (Aaker, 2014). Yritys voidaan mieltää empaattiseksi ja helposti lähestyttäväksi tai hyvinkin aggressiiviseksi ja usein valittu toimiala määrittää kuinka voimakkaaksi persoona voidaan rakentaa, jotta se puhuttelee kuluttajaa oikealla tavalla. Ulkopuoliset suosittelijat, mainonnan tyyli tai yrityksen alkuperämaa vaikuttavat myös osaltaan kuluttajien muodostamiin mielikuviin ja taitavasti hyödynnettyinä niillä saattaa suurikin merkitys. Kotimainen Rovio Entertainment Oyj perustajajäsen Jarno Väkeväinen markkinoi punaisella hupparillaan tehokkaasti jännittävän ja nuorekkaan yrityksen imagoa ja tukee sen persoonallisuutta. (Rovio 2009)

2.2.3 Brändistrategia työkaluna

Yrityksen brändi-identiteetin luominen alkaa brändistrategian rakentamisella. Se kertoo, yritykselle kuinka, mitä, missä, milloin ja kenelle se kommunikoi ja lähettää brändiviestiään. Brändistrategia pohjautuu yrityksen **kilpailija-analyysiin**. Tämä määrittelee yrityksen sijainnin markkinoilla ja auttaa ymmärtämään kuinka se voi erottautua muista. Kilpailija-analyysin jälkeen yritys kiteyttää **miksi** se on olemassa. Mikä on sen päivittäinen olemassaolon tarkoitus ja **ketkä** ovat yrityksen asiakkaita. Millainen on yrityksen **brändiarkkitehtuuri**? Miten se sijoittuu kohdemarkkinanoillaan ja kuinka se kestää aikaa. Tukeeko brändiarkkitehtuuri yrityksen myyntiä vai elääkö se omaa elämäänsä? Mitkä ovat yrityksen brändin **visuaaliset kulmakivet**? Yrityksen tulee tietää, millaisen vaikutelman se tahtoo tehdä ja kenelle se on olemassa. Visuaalisiin elementteihin lukeutuvat mm. värit, äänet,

kuvat ja typografia, mikä on niiden tyyli ja millaista tarinaa niillä tahdotaan viestittää? Oikeanlainen brändiviestintä puhuttelee kohderyhmäänsä tunteiden ja intuition tasolla ja kykenee välittämään arvojaan tehokkaasti ja muodostamaan asiakkaaseensa tunnesiteen. Mielikuvien tulisi vastata yrityksen edustamia arvoja aidosti ja persoonallisesti, mikä lisää brändin tunnistettavuutta ja erottaa kilpailijoistaan. (Brandnews 2020)

Mikä on yrityksen **lupaus** asiakkaalleen? Minkälaista lisäarvoa asiakas kokee saavansa yritykseltä ja miksi hän valitsi juuri tämän yrityksen. Lupauksen tulee vastata kysymykseen selvästi ja identifioida yrityksesi tarjoama etu kilpailijoihinsa nähden. Minkä asiakkaan ongelman yritys kykenee kilpailijoihinsa selvemmin ratkaisemaan, mikä on asiakkaasi suurin ongelma ja kerro kuinka voit ratkaista sen. Yrityksen tulisi myös vakuuttaa asiakkaansa (Wikipedia 2020)

Markkinatutkimuksen avulla yritys pyrkii ymmärtämään vallitsevan tilanteen markkinoilla ja selvittämään, ketkä ovat heidän asiakkaitaan, mitä he haluavat ja kuinka he käyttäytyvät – tunne asiakkaasi. Markkinatutkimusta voi tehdä kvalitatiivisesti tai kvantitatiivisesti, mutta parhaat tulokset saadaan yhdistelemällä näitä kahta menetelmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa asiakasta päästään haastattelemaan syvällisemmin, mutta tutkimuksen otos jää ohuemmaksi, eikä tuloksesta voida vetää yleistäviä johtopäätelmiä. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu numeroihin ja syy-seuraussuhteisiin, ja tuottaa luotettavampia johtopäätöksiä, jos otoskoko on riittävä. (ammattijohtaja 2020).

Ydinviestillä (brand story) on tärkeä rooli yrityksen markkinoinnissa. Se on aito ilmaisu siitä, miksi yritys on olemassa, ja sitoo asiakkaat tunnesiteellä sekä yritykseen että toisiinsa. Ydinviesti on hyvin usein henkilökeskeinen ja sen tulisi kertoa tarinaa, jossa:

- kuvaillaan ongelmaa, jota lähdetään ratkaisemaan
- kerrotaan, kuinka tilanne ratkaistaan
- innostetaan kuulijaa menestyksellä, joka on saatu aikaan

Ydinviestin tulisi herättää kuulijoissaan innostusta ja sen tulisi sitoa yrityksen asiakkaat toisiinsa niin, että he voivat samaistua ja kokea kuuluvansa yhteisöön, joka on heidän kaltaisensa. Toimiva ydinviesti herättää luottamusta ja puhuttelee oikeaa kohderyhmää (Neilpatel 2020). Yrityksen tulisi myös määritellä millainen on sen **persoona**. Kuten ihmisissä, myös yrityksissä on persoonallisia eroja kuten tyyli, puhetapa ja kommunikointi. Toimiva persoona puhuttelee jälleen oikeaa kohderyhmää.

Brändistrategia ei keskity vain brändin rakentamiseen, vaan siihen tulisi liittää kolmen vuoden suunnitelma ja mittarit, joilla menestymistä mitataan. Millaiseksi yritys tahtoo kasvaa, ja onko se tavoittanut kohderyhmäänsä valitsemillaan kanavilla? Herättääkö se kiinnostusta?

Mikä on **brändin määritelmä**? Millaisena yritys näkee itsensä ja tahtoo muitten näkevän sen? Brändistrategia antaa avaimet siihen, kuka olen, miksi olen, miltä näytän ja kuulostan ja miten näyttäydyn muille. Brändin määritelmä kiteyttää yrityksen persoonan ja kertoo, kuinka se näyttäätyy kaikissa kanavissaan (brandnews 2020).



Kuva 2. Johtavia brändejä yhdistää yrityksen selkeä visuaalinen viesti. (Davidson branding 2018).

2.3 Puhutteleva brändi

Yksityiskohdat ovat brändin rakentamisessa tärkeitä, mutta ymmärtääkseen todelliset vaikuttimet mielikuvien rakentumisessa, on asioita katsottava välillä hyvinkin kaukaa. Mitkä tekijät ovat johtaneet johtavien brändien maailmanvalloitukseen ja jatkuvaan suosioon? Taloudelliset, poliittiset, globaalit, psykologiset ja sosiaaliset trendit vaikuttavat päivittäin ihmisten käyttäytymiseen ja korreloivat tunteidemme kanssa. Kun tunnemme asiakkaamme ja markkinamme, on helpompi keskittyä puhuttelemaan oikeita ihmisiä, oikealla tavalla.

Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen pyrkii kaiken toimintansa kautta pääsemään ylöspäin hierarkiassa. Teoria pohjautuu fysiologisiin tarpeisiin, kuten nälän ja janon tyydyttäminen, seuraavaksi tärkeimmäksi tarpeeksi Maslow määrittelee turvallisuuden tarpeet.

Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet voidaan saavuttaa esimerkiksi parisuhteessa tai yhteisössä ja arvostetuksi tuleminen tarve työyhteisössä. Viimeisenä tulee itsensä toteuttamisen tarpeet, joilla ihminen kokee merkityksellisyyttä. (Wikipedia 2020) Näillä fundamentaalisilla portailla on kiistaton vaikutus ihmisen päätöksentekoon ja yrityksen tulisi ymmärtää niiden merkitys.

Brändäyksen psykologia tarjoaa aspektin ihmisen alitajuisen käyttäytymiseen ja on brändin rakentamisen kannalta yksi huomionarvoisimmista asioista. Psykologian avulla pystymme ymmärtämään, mitkä asiat vaikuttavat aidon tunnesiteen syntymisessä ja miksi toiset yritykset pärjäävät tässä kilpailussa muita paremmin. Tehokkailla brändeillä on vahva identiteetti, johon kuluttajat voivat samaistua (appliedpsychologydegree 2020). Tähän vaikuttavat tekijät löytyvät yrityksen brändipersonasta, jonka suunnittelu pohjautuu kohderyhmäanalyysiin ja onnistuu näin resonoimaan toivotun asiakkaan kanssa.

Alitajuisella brändäyksellä pyritään siihen, että kuluttajalle jää positiivinen muistijälki, joka toimii jopa silloin, kun kuluttaja ei muista yrityksen nimeä tai brändiä. Ihminen reagoi myönteisesti asioihin ja kuviin, jotka hän on aiemmin nähnyt ja yhdistää niihin liitetyn tunteen (Aaker 2014). Kuluttaja kokee tunnetun tuotteen turvalliseksi ja yhdistää sen laatuun. Tällä ilmiöllä voidaan osittain selittää ihmisen nostalgiaa kokemaan mielihyvää, koska lapsuuteen liittyvää tunneyhteyttä voidaan vahvistaa.

Brändiasiantuntijat ovat identifioineet seitsemän kohdan käyttäytymismallin, jolla voidaan vaikuttaa tai muuttaa kuluttajan omaksumia toimintamalleja. Ensimmäisenä häiritään totuttua käyttäytymismallia, jotta saadaan tilaa uudelle. Seuraavaksi kuluttajan tulee kokea olonsa mukavaksi, jotta siirto koetaan onnistuneeksi. Uuden yrityksen tulee saavuttaa kriittisen kuluttajan arvostus ja asettaa oma toimintansa uudeksi normaaliksi toimintamalliksi. Yrityksen tulee johdatella kuluttajan tunteita brändiä suosivaksi ja varmistaa asiakasyytyväisyys ja lujittaa suhdetta aktiivisella vaikuttamisella. (Appliedpsychologydegree 2020).

Värien käytöllä voidaan vahvistaa brändiin liittyviä tunteita ja vetovoimaa. Värit tulisi valita huolellisesti oikeiden mielikuvien luomiseksi ja oikeanlaisten assosiaatioiden vaikuttimiksi. Väreillä voidaan ylläpitää vahvaa mielikuvaa ja niillä on suuri merkitys. Kuluttaja arvostaa myös kalliilta ja vaikuttavilta kuulostavia nimiä ja typografioita, sekä samaistuu mielellään sosiaalisesti ylempään luokkaan. Luotua statusta tulisi vaalia kaikessa yrityksen toimitiloista ja materiaaleista pienimpiä yksityiskohtia myöten (Appliedpsychologydegree 2020).

Yksi brändin rakentamisen tärkeimmistä tavoitteista on saavuttaa asiakkaan brändiuskollisuus. Puhutteleva brändi houkuttelee uusia asiakkaita, ja brändiuskollinen asiakas palaa

uudelleen, tarjoten jatkuvaa tuloa, sekä suosittelee yritystä ystävilleen. Brändiuskollisuus rakentuu luottamukseen, joka lunastetaan jokaisessa yhteydessä, ja yrityksen tapaan toimia lupaustensa mukaisesti. Asiakkaan odotukset pyritään ylittämään, oli kyseessä tuotteen tai palvelun laatu, ostoprosessin sujuvuus tai ongelmatilanteiden nopea ratkaisu. Yritysten ei tulisi kasvattaa odotuksia turhilla lupauksilla, vaan pyrkiä luomaan realistinen kuva tuotteen ja palvelun laadusta (Heini Väyrynen, 33). Brändiuskollinen asiakas seisoo puhuttelevan brändin takana, koska uskoo aidosti yrityksen arvoihin ja tämän tulisi jälleen vastata kysymyksiin: miksi se on olemassa ja mitä varten. Toimivan brändin edellytyksenä on jatkuva johdonmukaisuus, joka näyttäytyy yrityksen kaikissa tuotteissa ja palveluissa käytikorteista sosiaalisen median julkaisuihin.

Älä unohda asiakaspalvelua. Paraskin tuote tarvitsee tuekseen laadukkaan asiakaspalvelun, joka tekee asiakkaaseen aidon vaikutuksen. Unohtumattomaan asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla tiedonsaannin mutkattomuus ja avoimuus, tuotteen palautus tai siitä reklamointi, koulutettu ja ystävällinen henkilökunta, palvelun saavutettavuus ja asiakaskokemuksen säännöllinen tutkiminen. Olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito ja huomiointi on ensiarvoisen tärkeää, jotta asiakas tuntee itsensä arvostetuksi.

2.3.1 High End kuluttajat kohderyhmänä

Kuinka puhutella High End asiakasta? Ja miten High End poikkeaa luksuksesta? High End on käsitteenä saavutettavaa luksusta, jossa luksus ja edullisuus yhdistyvät. Yhä useammalla nyky-yhteiskunnan kuluttajalla on varallisuutta, joka mahdollistaa luksustuotteiden kuluttamisen, eikä tarvitse olla miljonääri, käyttääkseen tämän luokan palveluita. Luksus on yhä kallista, mutta sen rinnalle on muodostunut uusi segmentti, jonka premium tarjonta on mittavaa ja monipuolista. High End tuotteiden ja palveluiden kysyntä on kasvanut useiden vuosien ajan, ja sen uskotaan olevan lupaavin markkina-alue kasvun ja tulevaisuuden näkymien osalta (Bevolo, M. Gofman, A & Moscowitz, Howard, R. 2011.) Vertauskuvallisesti, kun Willie Suttonilta kysyttiin: miksi ryöstit pankin? Hän vastasi: Koska siellä ovat kaikki rahat.

On tunnettu tosiasia, että ihminen pyrkii jatkuvasti nousemaan hierarkkisesti parempaan sosiaaliseen asemaan (Bevolo, M, Ym. 2011). Ihmisellä on tarve erottautua muista ja luoda nykyaikainen, yksilöllinen tyyli ja elämäntapa. Tyypillinen High End kuluttaja kuuluu yhteiskunnan keskiluokkaan ja on kohtalaisen hyvinvoiva, mutta taloudellisesti yhteiskunnasta riippuvainen yksilö. Tätä High End kuluttajaa ohjaa tarve esitellä statustaan ja hän pyrkii löytämään uusia kokemuksia, joilla voi vahvistaa asemaansa eikä häntä kiinnosta vanhanaikainen luksus (Bevolo, M. Ym. 2011).

Kuluttajalle tulisi tarjota kokemus, joka muistuttaa tuhkimotarinaa, unelmia. Tavallisesta tulee jotain ihmeellistä. Yrityksen tulisi pyrkiä vaikuttamaan kuluttajaan emotionaalisesti ja herättää kiinnostusta erilaisuudellaan. Brändien luovuutta koetellaan äärimmäisen kilpailulla markkinoilla ja yritykset pyrkivät herättämään ihmisten mielenkiinnon moninaisin tavoin. Kuluttajille tarjotaan räätälöityjä palveluita, joilla korostetaan yksilöllisyyttä ja käsityöarvoja. Absolut vodka valmistaa neljä miljoonaa uniikisti suunniteltua ja yksilöllisesti numeroitua pulloa (Socreative 2020) ja Louis Vuitton osallistaa asiakkaan mukaan kenkä- ja matkalaukku suunnitteluun.

Tutkimuksessa on selvitetty, mitkä ovat niitä tekijöitä ja rakennusaineita, jotka vetoavat kuluttajaan ja vaikuttavat positiivisesti High End yrityksen imagoon:

- Saavutettu yksinoikeus
- Tavoiteltu parempi elämän taso ja tyyli (more & better)
- Erinomainen tunneside yrityksen ja asiakkaan välillä
- Imagon mukainen hintataso
- Design osana strategiaa

(Bevolo, M. Ym. 2011)

Saavutettu yksinoikeus on suhteutettu kuluttajan elintason ja elinpiiriin. Yksinoikeus voi siis olla myös yksittäinen asia tai tuote, jolla pyritään vaikuttamaan toisiin ihmisiin ja se voi olla kallis tai edullinen, mutta aina kytköksissä yksilön toiveisiin. Luksus on haavetta, toive jostain. **Tavoiteltu elämäntaso** perustuu inhimilliseen tarpeeseen olla ja saada jotain parempaa. High End on jotain, joka on kuluttajan mahdollisuuksien rajoilla, mutta tavoitettavissa. Kun kuluttaja mieltää yrityksen tason sen kaltaiseksi, jonka hän kokee avaimiksi parempaan elämään, on hän valmis maksamaan siitä vaaditun hinnan.

Tunneside tuottaa kuluttajalle paremmuuden tunteen ja saa aikaan emotionaalisen siteen tuotteeseen, joka auttaa saavuttamaan korkeamman itseluottamuksen. Ostokokemuksesta muodostuu positiivinen ja asiakas saa siitä mielihyvää. Alati muuttuvilla markkinoilla on haastavaa ylläpitää vahvaa ja muodikasta brändiä, jonka avulla kuluttaja kokee yksilöllisyyden kaltaisia tunteita.

Imagon mukainen hintataso tulisi korreloida kuluttajan ja kohderyhmän tulotason kanssa. Hinnan ollessa liian korkea, se sijoittuu ostajan kannalta mahdottomaksi, eikä kauppaa synny. Riittävän korkea hinta indikoi laadukkaasta ja tavoiteltavasta tuotteesta, ja saa ostajan kiinnostumaan siitä yhä enemmän. High End on ostajan turvallisuuden tunne maailman tuolla puolen, ja kuluttaja joutuu arvioimaan ostoon liittyviä ”riskejä”, ja saa pohtimaan kauppaan liittyviä hyviä ja huonoja puolia, sekä perustelemaan hankintaa itselleen.

Yrityksen **designin** tulisi puhutella oikean kohderyhmän kanssa ja sen suunnittelu tulisi olla osa strategiaa (Bevolo, M. Ym. 2011)

On siis selvää, että kaikkeen kuluttamiseen liittyy tunne. Ostopäätösten takana on toiveita ja unelmia, joiden avulla tahdomme jotain erikoista, yllälistä ja mikä tärkeintä – jotain, mitä muilla ei ole –. Yritysten tulisi kommunikoida syvimpien halujemme kanssa ja tarjota jotain uniikkia, meitä puhuttelevalla tavalla.

2.3.2 Tunteisiin vetoava brändi (Emotional branding)

Tunteisiin vetoava brändi pyrkii koskettamaan kuluttajaa kaikkien viiden aistin kautta. Perinteinen brändäys on keskittynyt yrityksen visuaalisuuteen ja sisällöntuottoon, joka painottaa yrityksen arvoja ja persoonaa. 90 % yritysten brändiviestinnästä perustuu visuaaliseen kanssakäymiseen (Socreative 2020). Monipuolinen aistien stimuloiminen voi luoda voimakkaan tunnereaktion, johon liittyy syviä tunteisiin liittyviä muistoja tai kokemuksia. Musiikki vaikuttaa tunnetusti mielialoihin, mutta äänimaailman käyttö monipuolisemmin avartaa yritysten mahdollisuuksia yksilöityä. Harley Davidson on tunnettu massiivisesta pakoputken ”pörinästä”, ja on yrittänyt patentoida moottoripyöriensä äänimaailmaa, kun taas Kellogg’s on jo vuosia testannut murojensa tuottamaa yksilöllistä rapinaa, ja huomannut, että äänellä on ollut positiivinen vaikutus markkinaosuuteen.

Tuoksu on yksi voimakkaimmista aisteistamme ja tutkijat uskovat, että 75 % tuottamistamme tunteista on tuotettu siitä, mitä haistamme. Singapore Airlines oli yksi ensimmäisistä yrityksistä, jotka ottivat moniulotteisen aisti brändäyksen käyttöönsä. Lentoyhtiö käytti brändille luotua tuoksua koneissaan ja suihkutti sitä kuumiin käsipyyhkeisiin. Yhtiö määritteli yhtenäisen asiakaspalvelutyylin ja ohjeisti henkilökuntaa käyttämään brändin mukaisia värejä jopa kosmetiikkatuotteissa (Socreative 2020).

Fine dining ravintolat ovat hyödyntäneet multi-aistillisia kokemuksia tarjoten illallisia, jotka sisältävät musiikkia, tuoksua, valoja ja vaikuttavia makuelämyksiä. Ruokailuun on haettu syvyyttä aktivoimalla eri aistien yhteistyötä. Ihminen aistii myös koskettamalla, ja on huomattu, että kuluttaja tekee ostopäätöksen todennäköisemmin kosketettuaan tuotetta. Osa yrityksistä huomioi tämän tuotesuunnittelussaan, ja varmistavat suunnittelussaan yksilöllisyyden (Socreative 2020).

2.4 Trendit ja niiden vaikutus

Vuoden 2020 ruokapuolen megatrendejä hallitsevat terveys ja hyvinvointi. Kuluttajan oman hyvinvoinnin lisäksi kuvaa hallitsevat myös luonnon ja eläinten hyvinvointi, sekä kestävä kehitys (Push10 2020). Kuluttajat hakevat arvojensa mukaisia tuotteita ja yrityksiä, ja hylkivät tuottajia, jotka he kokevat uhkaksi toivomalleen kehitykselle. Syömisen ja juomisen perustarve muuttuu ja kuluttajista tulee yhä tietoisempia. Tarkoituksenmukainen kuluttaminen tarkoittaa, että kuluttaja boikotoi tuottajia ja yrityksiä, jotka eivät kuulu hänen arvomaailmaansa.

Maailmanlaajuinen koronapandemia vaikuttaa online ravintolapalveluiden ja lähituottajien kysynnän kasvuun. Pienten tuottajien ja yritysten ennustetaan nostavan suosiotaan tulevien vuosien aikana, ja kuluttaja palaa yksinkertaisempien elämäntapojen ja tuotteiden äärelle, joiden avulla hän saavuttaa paremman tietoisuuden ruuan sisällöstä ja tuotannosta. Suurtuottajien ja brändien suosion ennustetaan laskevan ja nostalgian nostavan päätään (Push10 2020). Kuluttaja etsii aitoa elämyksellisyyttä, jonka hän voi jakaa sosiaalisessa mediassa ja elinpiirissään. Kauneus ja elämyksellisyys koetaan tärkeämmäksi kuin koskaan ja brändeiltä odotetaan vahvaa ja strategista otetta, jotka kertovat yrityksen ydinsanomia ja tarinaa.



Kuva 3. Pientuottajat ovat arvostettuja nyky-yhteiskunnassa. (Kanresta 2020)

kuluttamisesta Milleniaalit ja sukupolvi Z käyttävät muuta väestöä enemmän ravintolapalveluita ja odottavat alan yrityksiltä avarakatseisuutta ja monipuolisia, sekä yksilöllisiä palveluita. Alan trendejä jo pitkään hallinneet kasvis- ja vegaaniruokavalio koetaan jäykäksi ja moderni kuluttaja hakee totaali kieltäytymisen sijaan uutta ja terveellistä ruokavaliota, joka pitää sisällään runsaasti kasviksia ja vastuullisesti tuotettua lihaa. Kokonaisvaltainen hyvinvointi nitoo yhteen luomutuotannon, ruokavalion monipuolisuuden ja terveellisyyden, sekä yksilöllisen tarpeen.



Kuva 4. Uudelleen käytettävä pakkaus (Scandinavian outdoor 2020).

Paikallinen ruokatuotanto koetaan ekologisimmaksi vaihtoehdoksi ja makuelämyksiä etsitään lokaaleilta pientuottajilta, joiden tuotanto on läpinäkyvää ja perinteistä. Kuluttaja etsii omasta elinympäristöstään helmiä, on valmis maksamaan niistä enemmän ja potee ilmastoahtdistusta.

Yrityksiltä odotetaan ilmastotekoja ja alan kehitystä seurataan. Ympäristömerkintöjä standardisoidaan jatkuvasti ja valveutuneet kuluttajat osaavat vaatia uusien ratkaisujen noudattamista, joita ovat mm. pakkaus ja kuljetus standardit, kasvihuonepäästöjen minimointi ja energiankäyttö, sekä ympäristöystävällisten raaka-aineiden ensisijainen hyödyntäminen. Pakkauksissa arvostetaan yksinkertaisuutta ja kierrätysmateriaaleja ja yrityksiltä odotetaan kekseliäisyyttä, sekä vihreitä arvoja ja näistä ensimmäisiä viitteitä olemme nähneet mm. ekopakkausten lisääntymisellä, paperipilleillä ja muovipussittomilla kaupoilla.

Vahva brändi koetaan yhä tärkeämmäksi ja identiteetin merkitys muuttuu korvaamattomaksi aseeksi kuluttajamarkkinoilla. Yrityksen tulisi kyetä näyttäytymään erilaisilla kanavilla yhdenmukaisena ja houkuttelevana, ja osallistaa kuluttaja yrityksen toimintaan. Vetovoimaisen brändin tulisi kertoa voimakkaasti sen **missio**, eli tarkoitus, **visio**, mihin yritys on matkalla, **arvot**, **arvolupaus**, **logo**, eli visuaalinen identiteetti, ja sen tulisi miettiä kuinka se puhuttelee asiakkaitaan (Push10 2020).

Matkustuksen lisääntyminen tuo luonnollisesti uusien makujen kaipuun, jonka ennustetaan kasvavan trendien joukossa. Kaupat ja ravintolat kilpailevat kuluttajien huomiosta ek-

soottisilla vaihtoehdoillaan seikkailunhaluisille ja pyrkivät tuottamaan asiakkailleen jatkuvasti uusia makuelämyksiä. Vahvoja keustosuosikkeja ovat Etelä-Aasian, Japanin ja latinalaisen Amerikan keittiöt, sekä Intian monipuolinen makumaailma.

Leipomoteollisuudessa puhaltavat tuulet mukailevat globaaleja ruokatrendejä, eikä ala elä irrallisena, riippumatta sen perinteisestä maineestaan. Vähähiilihydraattisen kauden jälkeen, leipä on palaamassa takaisin. Facebook vuoden 2019 trendiraportti kertoo uuden leipätrendin noususta ja sen mukana kehitetyistä leivonta menetelmistä ja raaka-aineista. Fermentointia on puolestaan testattu matalamman GI-arvon saavuttamiseksi. Hyvä ja laadukas leipä on palaamassa trendikkään kuluttajan ruokapöytään (Food&wine 2018).

Nyt ja tulevaisuudessa koristeellisempien leivontatuotteiden sijaan, kuluttaja keskittyy tuotteen aitoon makuun. Instagram filterit ovat jäämässä historiaan ja sosiaalisen median kuvat julkaistaan luonnollisina, kotikutoisina. Tuotteen alkuperä tulee maistua, eikä massatuotetut kasvisrasvaunelmat houkuttele ostajia. Uusia makutrendejä leivonnassa ovat erilaiset suolaisen sävyt kuten paahdettu voi, ranskankerma ja fermentoitu sitruuna, ja tuotteita maustetaan itämaisilla mausteilla kuten tamarind ja granaattimena (Ordermentum 2020).

Uusi suklaa (neljäs suklaa) ei ole valko-, maito-, eikä tummasuklaata vaan kaakaovoin ja marjojen tai hedelmien yhdistelmä. Tämä vegaaninen suklaa on luonteeltaan hapan ja kevyt, mutta suussa sulava. Kitkat lanseerasi ensimmäisen pinkin suklaapatukan 2019 ja se oletetaan saavuttavan huikkeen suosion lähivuosina. ”Ruby” suklaata käytetään jo nyt aktiivisesti osana modernia leivontaa, mutta se on kuluttajille vielä tuntematon uutuus (Ordermentum 2020)

Ordermentum listaa vanhojen klassikoiden uudelleen kehittelyn tulevaisuuden trendiksi. Osana ilmiötä voivat olla perinteiset leivonnaiset, ravintola-annokset tai vaikka perinteiset makeat herkut muunnettuna suolaisiksi. Tärkeänä osana leipomotuotantoa nähdään viljojen ja raaka-aineiden kasvatus- ja viljelypaikka, joka avataan kuluttajille pakkausmerkinnöissä.

Luksustuotteiden ja palveluiden kysyntä on jatkanut kasvuaan epävarmasta maailmantaloudesta huolimatta. Ihmisen sisäänrakennettu tarve pyrkiä hierarkkisesti ylöspäin yhteiskunnassa, on jotain, joka koskettaa meitä kaikkia. Vastoinkäymisistä ja kuluista välittämättä kuluttaja tahtoo yhä hemmotella itseään ja palan paremmasta elämästä, edes hetkittäin (Bevolo, M. ym. 201.) Keski-tuloisten kuluttajien ulottuvilla on asioita, joista sukupolvi sitten ei osattu edes haaveilla. Kehittyvien maiden kuluttajien tulotaso kasvaa vauhdilla, tuoden markkinoille valtaisan määrän tulevaisuuden High End kuluttajia. Yksi luksus

segmentin nousevista trendeistä on ympäristön ja kestävän kehityksen trendi, joka poikkeaa vanhanaikaisen luksus kuluttamisen yksilökeskeisestä (minä) ajattelutavasta. Kokeellisuus ja yhteisöllisyys, sekä ympäristötietoisuus ovat tulevaisuuden High End kuluttajan keskiössä, joka ylevöittää kuluttajan. Ympäristövastuullisuudesta tulee normi, josta yritys ja yksilö ei kehtaa jäädä pois (Trendwatching 2020). Ruotsalainen ilmiö ”flygsskam” eli lentohäpeä laajenee.



Kuva 5. Yksi vuoden 2020 trendiväreistä on turkoosin sininen. (Shutterstock 2020)

Vuoden 2020 väritrendejä yhdistää näyttävyyttä ja rohkeus. Shutterstock ennustaa, että vuotta hallitsevat värit ovat: Laavan punainen (lush lava), turkoosin sininen (aqua menthe) ja tumman sininen (phantom blue). Värien odotetaan voimistuvan viimevuosien pastellisävyyden maailmasta ja ilmaisevan kantajansa yksilöllisyyttä ja elinvoimaa. Ladattujen kuvien perusteella on arvioitu, että nämä kolme väriä ovat värimaailman keskiössä (shutterstock 2020).

Nyky-aikainen kuluttaja odottaa brändiltä innoitusta, ongelmanratkaisua ja huumoria, joka on mukaansatempaavaa, sekä yksilöllistä. Yhteisöllisyyden tarve kasvaa ja sitä laajennetaan jopa virtuaalisesti. Trendikäs yritys osaa palvella asiakasta niillä kanavilla, joita kuluttaja on tottunut käyttämään, mukavasti ja mutkattomasti ja sen selkeä viestintä tulisi perustua yrityksen arvoihin. Brändien tulisi puhutella kuluttajaa yhä moniulotteisemmin ja rohkeammin ja korostaa yksilöllisyyttään (Trendwatching 2019).

3. Visuaalinen suunnittelu

Brändistrategian aikana olemme jo käsitelleet yrityksen brändinrakentamisen vaiheet. Brändin visuaalinen suunnittelu pohjautuu yrityksen hankkimaan tutkimustietoon ja luovaan prosessiin, jolla herätetään yrityksen visuaalinen muotokieli. Tähän mennessä yritys on päättänyt, millainen se tahtoo olla ja keitä varten se on olemassa, ja voi aloittaa rakentamaan tavoiteltua brändi-ilmettään. Innovatiivinen prosessi vie usein aikaa ja suunnittelussa tulee huomioida tehokas ja selkeä viestintä, jota tukevat oikeanlainen typografia, symboliikka ja yksilöllisyys, jolla varmistetaan yrityksen erottautuvuus.

” A logotype or a symbol should express the fundamental essence of an organization or a product or a service—the visual manifestation of its nature, its aspirations, its culture, its reason for being “. (Wheeler 2013, 145) Logotyypin tulisi ilmaista sen fundamentaalisia arvoja ja luonnetta. Logon ja symbolin tehtävä on kertoa brändin ydinsanoma.



kuva 6. Louis Vuittonin brändi on määritelty maailman arvokkaimmaksi luksusbrändiksi. (Forbes 2020)

Yrityksen typografian valinnassa tulisi ottaa huomioon sen ajattomuus ja monipuolinen käyttö, sekä erottautuvuus. Typografia edustaa muotokielellään brändin tyyliä ja on yksi tärkeimmistä asioista visuaalisessa suunnittelussa, näistä parhaimmat ovat pitkäjänteisen tutkimustyön tulosta ja kommunikoivat saumattomasti brändilogon kanssa. Suunnittelussa tärkeitä asioita ovat mm. kuinka tekstityyppi toimii erilaisilla alustoilla, printattuina, suurennoksissa ja kuinka se toimii musta-, valko-, ja värimuunnoksissa. Typografian suunnittelussa on huomioitava tekijänoikeudet ja niiden käyttö, sekä laillisuus (Wheeler 2013, 154)

Kaiken visuaalisen brändi-ilmeen suunnittelun tulisi ilmentää yrityksen ideologiaa, arvoja ja tunnistettavuutta, hyödyntäen värejä, kuvia ja sisältöä, joka puhuttelee oikeaa kohde-ryhmää. Brändistrategian mukainen sisältö ja visuaalisuus tulee rakentaa yhdessä, jotta lopputulos olisi kestävä. Parhaimmat brändit ovat tyyliltään yksinkertaisia ja ajattomia, niiden muotokieli on puhuttelevaa sekä merkityksellistä, ja ne ovat helposti tunnistettavissa. Yksinkertaisimmat ratkaisut ovat usein juuri tehokkaimpia ja suunnittelussa tulisi huomioida toimivuus eri medioissa kuten: käyntikortit, mainostaulut ja verkkosivut. Yksinkertainen ilme jää usein myös parhaiten mieleen (Wheeler 2013).

3.1 Värit ja niiden merkitys

Värit ovat tärkeä työkalu visuaalisen ilmeen suunnittelutyössä. Värit herättävät tunteita ja niillä on runsaasti kulttuuriin liittyviä merkityksiä, joita tulisi huomioida kansainvälisen brändi-ilmeen suunnittelussa ja rakentamisessa. Värit voivat saada ikonisen merkityksen, jotka tunnustetaan jopa ilman sanoja ja muotokieltä.



Kuva 7. Kaikki tunnustavat Coca-Colan punaisen (Broadwalk 2019).

Värit tuottavat mielihyvää ja aivomme rekisteröivät ja tulkitsevat niitä nopeammin kuin muuta sisältöä. Värit laukaisevat muistoja ja väitetään, että ne vaikuttavat merkittävästi ostopäätökseen (Wheeler 2013, 150). Ei siis ole yhdentekevää, minkä värin yritys valitsee. Perinteisesti suunnittelutyön ja logon pohjaksi valitaan primääriväri ja tätä tukemaan kaksi sekundaariväriä, mutta brändiperheen eri osioissa voidaan käyttää muitakin sävyjä ja voimakkuusasteita. Tyypillisesti näitä käytetään eri tuoteryhmissä. Värit tukevat voimakkaasti brändin tunnesidosta asiakkaaseen ja niillä voidaan rakentaa merkitystä psykologisin keinoin. Värit vaikuttavat myös globaalisti erilaisiin ihmisiin samankaltaisesti, eli ne herättävät samoja tuntemuksia eripuolella maailmaa.

Psykologit väittävät, että väreillä ja niiden merkityksillä ihmiselle, on pitkä evoluution kehittämä historia ja oppi siitä, miten värit vaikuttavat meihin, on lähes 200 vuotta vanha

(Goethe, W. 2016). Punainen merkitsee vaaraa ja saattaa ihmisen valppaaksi, mutta se edustaa myös energiaa, nuoruutta ja rohkeutta. Kun ymmärtää värien merkityksen, on helppo valita myös brändilleen sopiva ilme. Eri väreillä on siis erityyppisiä merkityksiä, näitä ovat:

- Punainen – Huomiota herättävä väri, joka ilmaisee intohimoa, jännitystä ja vihaa.
- Oranssi – Edustaa leikkisyyttä, elinvoimaa ja ystävällisyyttä. Se on virkistävä ja energisoiva.
- Keltainen – Edustaa iloisuutta, nuoruutta, älykkyyttä ja optimismia. Keltainen nähdään myös edullisena ja huomionhakuksena värinä.
- Vihreä – Vihreä herättää tasapainon, vaurauden ja kasvun tunteita, jotka yhdistetään myös luonto-arvoihin.
- Vaaleansininen – ilmaisee rauhallisuuden, luottamuksen, viattomuuden ja avoimuuden tunteita.
- Tummansininen – Kypsyden ja luottamuksen väri, joka ilmaisee ammattitaitoa, luottamusta ja muodollisuutta.
- Purppura – Purppura merkitsee usein luottamusta, luksusta ja luovuutta.
- Pinkki – Pinkki edustaa feminiinisyyttä, nuoruutta ja viattomuutta, joka vaihtelee modernista luksukseen.
- Ruskea – Ruskea ilmaisee kypsyttä, vanhan-aikaisuutta ja maamaisuutta.
- Valkoinen – Valkoinen herättää puhtauden, hyveen, terveyden ja yksinkertaisuuden tunteita, joka varioi edullisuuden ja luksuksen välillä. Valkoinen symboloi täydellisyyttä ja herättää positiivisia tunteita.
- Harmaa – Harmaa näyttäytyy neutraalina, klassisena, vaimeana, vakavana, mysteerisenä tai kypsänä.
- Musta – Musta herättää voimakkaan, sivistyneen, piikikkään, luksuksen ja modernin kaltaisia tunteita. Musta koetaan usein negatiiviseksi ja murheelliseksi.

(Colorpsychology 2020)



Kuva 8. Väreillä saadaan aikaan voimakkaita tunnereaktioita. (Publicadagency 2020)

Värit itsessään ovat voimakkaita tunteen ilmaisijoita, mutta niitä yhdistelemällä saadaan aikaiseksi eri tyyliä lopputuloksia. Primääriväri on väripaletista hallitsevin ja sen tulisi puhutella tavoiteltua kohderyhmää, tätä tukemaan valitaan kaksi neutraalimpaa väriä, jolla saadaan rauhallisempi tunnelma. Suunnitteluun voidaan valita myös vain yksi väri, jonka sävyn eri asteita käytetään monipuolisesti. Värejä voidaan siis yhdistellä loputtomiin ja niiden tärkein tehtävä on luoda tunneside yrityksen ja asiakkaan välille.

3.2 Älykästä Designia

Hyvä suunnittelu vie aikaa. Brändäys ei ole vain logon suunnittelua, vaan pitkäjänteistä itsetutkiskelua ja markkinoitten tuntemusta, sekä aitoa tahtoa kehittää yrityksen toimintaa. Brändäyksen ja visuaalisen suunnittelun voi ulkoistaa ja markkinat tarjoavat laajan valikoiman asiantuntevia yrityksiä, mutta yrityksen on itse määriteltävä, kuka se on. Suunnittelu-työn edetessä tiimi tulisi kiinnittää huomiota muutamiin seikkoihin:

- Millaisena yritys tahtoo näyttäytyä, herättääkö suunnittelu kohderyhmän mielenkiinnon
- Onko brändi tunnistettava ja mieleenpainuva
- Millä tyylillä asiakasta lähestytään, mikä on yrityksen persoona
- Mitä alustoja ja applikaatioita yritys käyttää, toimiiko valittu tyyli halutulla tavalla
- Millaisessa kulttuurissa yritys toimii
- Toimiiko konsepti kaikissa medioissa, mitä medioita käytetään
- Onko brändin tyyli ajaton ja kestäväkö se aikaa
- Millaiseksi brändi nähdään 5-10 vuoden kuluttua

- Onko brändi laajennettavissa eri toiminta-alueille ja liiketoiminnoille
- Onko brändi monistettavissa

(Wheeler 2013, 29)

Luovan prosessin aikana kehitettyjä ideoita tulisi testata eri medioissaan ja väreissään. Näitä voivat olla esimerkiksi: kotisivut, käyntikortit, mainos, esite ja vaate. Brändin tulee esittäytyä yhtenäisenä ja toimia kaikissa muodoissaan, väreissä, miltä se tuntuu ja kuulostaa ja kuinka se kestää aikaa.

Yrityksen design levittäytyy laajalle, ja mitä suurempi yritys on, sitä monimutkaisempi on sen vaatimustaso. Suuryrityksen tulisi huomioida suunnittelussaan liiketilat ja niiden yhdenmukainen ilme, ajoneuvot, työntekijöiden vaatetus ja tyyli, sekä palvelumalli. Pienyrityksen brändäys kulminoituu tuotteeseen tai palveluun, joka erottautuu edukseen.



Kuva 9. Toimiva ja houkutteleva pakkaus on myyntivaltti (Aaltoyliopisto 2018)

Tuotteen pakkausten suunnittelun tulisi tukea voimakkaasti liikeideaa ja hyvä design auttaa tuotteita erottautumaan. Toisin sanoen – hyvä pakkaus on myyntivaltti –. Pakkauksilla vahvistetaan brändimielikuvaa ja ne toimivat mainoksina. Pakkausten suunnittelun tulisi huomioida tuotteen koko elinkaari ja kuljetusprosessi, joka pitää sisällään sen valmistuksen, tuotteen asettelun ja matkan, säilyvyyden, lähetyksen, oston, käytön ja ekologisuuden (Wheeler 2013, 181)

Visuaalisen suunnittelun tulisi tukea brändistrategiaa ja muodostaa oma visuaalinen strategiansa. Strategiassa määritellään millä tyyllillä asiakasta lähestytään ja mikä on viestin tarina. Tyylin tulisi näyttäytyä yhtenäisenä eri kanavissaan ja heijastaa samoja arvoja ja

tunteita myös intuitiivisella tasolla. (PetraVeikkolaPhotography.com). Visuaalisen suunnittelun lähtökohtana on tuottaa järjestelmällisesti brändiä tukevaa ja asiakasta puhuttelevaa materiaalia, jonka ilme on aitoa ja harkittua. Yhtenäinen visuaalinen ilme auttaa yritystä tunnistettavuudessa ja yksilöitymisessä, herättää luottamusta ja auttaa asiakasta samaisumaan yritykseen positiivisella tavalla. Maailmanlaajuisesti tunnetuimpia yritysbrändejä yhdistää ilon, onnistumisen ja luotettavuuden kaltaiset mielikuvat, jotka yhdistävät brändin.

Tunnettuja brändejä yhdistää niihin liitetty voimakas mielikuva. Alla mainitut yritykset panostavat markkinoinnissaan brändin ydinsanomaan.

Coca-Cola – Open happiness

Nike – Just Do It

L’Oreal – Because your worth it

McDonald’s – I’m loving it

Nokia – Connecting people

Rice Krispies – Snap! Crackle! Pop!

(brandsandtags, 2020)

Visuaalinen suunnittelu ja design tukevat yrityksen brändiä alusta loppuun. Jos asiakkaan ymmärrys liiketoiminnan luonteesta on väärä, se vaikuttaa väistämättä myös yrityksen myyntiin ja kaupan kohtaamiseen. (advanceb2b.com). Erottuvalla ja toimivalla suunnittelutyöllä varmistetaan vahva asema, jota on vaikeampi horjuttaa. Älykäs design huomioi asiakkaan tarpeet, tuotteen toimivuuden, tunnistettavuuden, yksilöllisyyden ja kertoo kuluttajalle yrityksen ydinviestiä houkuttelevalla ja yhdenmukaisella tyylillä.

3.2.1 Logo ja symbolit

Logon ja symbolin merkitys yritysten brändin muodostumisessa on kiistaton. Kuvilla ja merkeillä on vahva yhteys yrityksen ideologiaan ja sillä voidaan viestittää selvästi brändin arvoja ja elämäntapaa. Logo voi sisältää yrityksen nimen, tai osan siitä, tai se voi olla kokonaan oma symboli. Periaatteena logon suunnittelussa kuitenkin on sen tunnistettavuus ja erottautuvuus. Logo design tyylejä, muotoja ja värejä on loputtomiin ja niillä voidaan kertoa suurta tarinaa, tai ne voidaan yhdistää yrityksen kansainväliseen kaupantekoon. Symboleja voidaan käyttää monipuolisesti ja vahvistaa yrityksen imagoa.

Nimellinen logo on harkittu yhdistelmä valittua logotyyppiä ja imagoa, joka kuvastaa selvästi yrityksen toimintaa. Suunnittelun lähtökohtana tulisi olla yrityksen brändin persoona, arvot ja ideologia, viestinnän toimivuus ja tunne siitä, millaista viestiä asiakas kokee saavansa (Wheeler 2013).

3.2.2 Visuaalisuus eri medioissa

Nykypäiväisen yrityksen visuaalisuus näyttäytyy useilla eri tavoilla. Sosiaalisen median kanavat täyttävät jokaisen kuluttajan vapaa-ajan ja yrityksen tulisi valita niistä ne, joita sen asiakkaat käyttävät. Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on tarkoituksenmukaista markkinointiviestintää, jonka tarkoituksena on erottaa yritys sen kilpailijoista (Emine 2020). Sosiaalisen median kategorioita ovat: blogit, sosiaaliset verkot, arvostelut, kuva-, musiikki- ja videopalvelut, livelähetykset, yhteistyökumppanit ja internetin foorumit (Wheeler 2013, 70). Brändin tulisi näyttäytyä kaikilla sen kanavilla yhdenmukaisena ja sen tulisi noudattaa samanlaista logiikkaa ja esitystyylä, jotta sen ilme on tunnistettava. Kaiken sosiaalisen sisällöntuoton tulisi vahvistaa yrityksen brändiä ja identiteettiä, ja markkinoinnin tulisi olla merkityksellistä. Puhutteleva sisällöntuotto syntyy kohdeyleisön kielellä, joka on oikea-aikaista ja kohdennettua. Sosiaalisen median sisällöntuotto toimii parhaiten, jos sillä on selkeä suunnitelma, se on tavoitteellista ja sen kohdentumista seurataan aktiivisesti (Etelä-Savon myynnin & markkinoinnin ammattilaiset 2020).

Yrityksen nettisivujen suunnittelun lähtökohtana on tuottaa asiakasta palvelevaa informaatiota, joka tukee yrityksen liiketoimintaa ja brändiä. Nettisivut vaikuttavat kiistatta yrityksen menestykseen ja vahvistavat brändin uskottavuutta. Suunnittelun alussa yrityksen tulisi määrittellä tarkkaan, kuka se on ja millaisena se tahtoo näyttäytyä? Yrityksen brändin visuaalinen ilme toimii kaiken suunnittelun pohjana, ja auttaa muodostamaan sivuista brändin persoonaa tukevaa. Nettisivujen suunnittelun alussa yritystä auttaa identiteetin fokusoiminen ja määrätietoinen eteneminen haluttuun suuntaan. Suunnittelussa hyödynnetään kohderyhmistä kerättyä tietoa, ja sisältöä pyritään rakentamaan loogiseksi ja puhuttelevaksi, sekä toimivaksi kaikilla alustoilla.

Ilman hakukoneoptimointia asiakkaat eivät löydä yrityksen kotisivuille ja on tärkeää, että yritys määrittelee keskeisimmät sanat ja lauseet, jotka edustavat sen toimintaa ja palveluita. Jos yrityksen sivuille eksyy kuluttajia, jotka etsivät toisenlaisia tuotteita, ei optimointi ole saavuttanut oikeaa kohderyhmää. Ihmiset etsivät internetistä tietoa ja hakukone pyrkii tarjoamaan laadukasta informaatiota, joten yrityksen kotisivujen tulisi tarjota aiheeseen liittyvää laadukasta sisältöä (Digimatkkinoiti 2020). Yrityksen visuaalisen materiaalin tukena hakukoneoptimoinnilla varmistetaan myynnin kasvu.

4. FAB Bakeryn esittely

FAB Bakery on pääkaupunkiseudulla toimiva pienleipomo, joka valmistaa mittatilaustyönä laadukkaita makeita leipomotuotteita, kuten kakkuja, leivonnaisia, konvehteja, macarons-keksejä ja muita vaativia tuotteita juhlatilaisuuksiin. Tuotannon lisäksi yritys vuokraa esillelaittoastioita ja järjestää tilattaessa kotiinkuljetuksen. Yritys toimii Tuusulassa ja sen toiminta-alueita ovat pk-seutu, sekä kanta-Hämeen ja Päijät-Hämeen eteläosat.

FAB Bakeryn nimi juontaa juurensa sanoista (Finnish, Artisan, Bakery). Yrityksen tavoite on valmistaa artesaani leivonnaisia kansainvälisellä tasolla ja tarjota asiakkailleen leipomomaailman uusimpia trendejä ja unohtumattomia juhlaherkkuja. FAB on vahvasti henkilöbrändi ja hyödyntää liiketoiminnassaan omistajan työhistoriaa ja kansainvälisiä yhteyksiä. Liiketoiminta on sivutoimista.

Yrityksen liikeidea sai alkunsa seikkailunhaluisen ja uteliaan omistajan tarpeesta hyödyntää omaa ravintola-, ja leipomoalan ammattitaitoaan, jota on matkanvarrella kertynyt yhteensä yli 20-vuotta. Pitkäjänteinen työ ravintola-alan näköalapaikoilla on mahdollistanut teknisten, korkeatasoisten tuotteiden valmistukseen liittyvän ammattitaidon kertymisen ja juhlatilaisuuksien erityisen luonteen ymmärtämisen liiketoiminnan selkärangaksi. Liiketila valmistuu osaksi yrittäjän kiinteistöä ja mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan.

Tuotanto perustuu kestävän kehityksen mukaisiin ja sesonki-painotteisiin raaka-aineisiin, tuotannossa otetaan huomioon valmistuksen ekologisuus ja paikallisuus ja siinä käytetään mahdollisuuksien mukaan oman puutarhan raaka-aineita. Paikallisia potentiaalisia raaka-aineita ja yhteistyökumppaneita ovat mm. Mäntymäen luomutila (kanamunat), Knehtilän luomutila (jauhot, leseet), paikalliset hunajan pientuottajat, Lassilan tila (jauhot, ryynit ja munat), MalmGårdin tila (jauhot), Mattilan luomutila (mansikat). Oman tuotantotilan yhteyteen valmistuneessa kasvimaassa kasvatetaan omat yrtit, kukat ja marjat.

FAB Bakeryn liikeidean sydämessä ovat alan viimevuosien luonnon ja ihmisten hyvinvoinnin trendit, yksilöllisyys ja persoonallisuus. Yritys hyödyntää uudenlaisia raaka-aineita kuten syötäviä kukkia ja suolaisen ja makean yhdistelmiä, ja päivittää valmistustekniikoitaan ja työvälineitään säännöllisesti. Valmistuksessa käytetään ruuanvalmistuksen ja leivonnan klassisia menetelmiä, uusilla raaka-aineilla ja persoonallisesti.

4.1 Yrityksen visio ja arvot

FAB Bakeryn tavoite on tarjota juhlivalle asiakkaalleen unohtumaton kokemus, jonka avainsanoja ovat innovatiivisuus, yksilöllisyys, luovuus, kauneus ja laatu. Yritys käyttää alan uusimpia tekniikoita ja vetoaa nuorekkaaseen kohderyhmään, ja sen tavoitteena on toimia edelläkävijänä alan yrityksille ja asiakkailleen. FAB on rohkea, uskalias, huumorintajuinen ja tyylikäs, ja se vaalii esteettisyyttä, sekä hedonistisia nautintoja. Yritys valmistaa korkealuokkaisia ja yksilöllisiä mittatilausleivonnaisia ja suunnittelee monipuolisia tarjoilukokonaisuuksia makeista komponenteista.

Unelmat on tehty toteutettavaksi, FAB mahdollistaa asiakkaan toiveet ja on osaltaan vaikuttamassa heidän elämänsä tärkeimmissä hetkissä. Yritys verkostoituu alan bloggaajien, tapahtumatuottajien ja keskeisten yritysten kanssa, ja toimii elämys sektorilla. FAB hakee yhteistyökumppaneikseen vetovoimaisia alan yrityksiä ja verkkokauppoja. Osana yhteistyötä voivat olla mainostempaukset juhlavaateliikkeissä tai yhteisjulkaisut alan bloggaajien kanssa. Tavoitteena on saada aikaiseksi mainontaa, joka on tyyliältään poikkeavaa.



Kuva 10. FAB Bakeryn harjoitustöitä. Oma kuva.

FAB tavoittelee tuotteillaan High End kuluttajia ja sen arvomaailman keskiössä ovat **laatu** ja **yksilöllisyys**, joita tukevat **humori**, **hedonistisuus** ja **kauneus**. Laatu muodostuu korkealuokkaisten ja ympäristöystävällisten raaka-aineiden käytöstä, sekä ammattitaitoisen työskentelyn ja uusimpien teknisten metodien ja työvälineiden hyödyntämisestä. Laatu tukemaan yritys kouluttautuu kansainvälisesti aktiivisesti.

Yritys tuottaa yksilöllisiä mittatilaustöitä ja takaa asiakkaalleen mahdollisuuden osallistua suunnittelutyöhön, johon se varaa riittävästi asiakaspalveluaikaa. Kontaktoinnin jälkeen yritys lupaa vähintään yhden tapaamisen. Toimituksen jälkeen kartoitetaan asiakastyytyväisyys ja varmistetaan palvelun laatu.

FAB käyttää markkinoinnissaan huumoria, joka yhdistyy provosoivasti hedonistisuuteen. Mainonnan on tarkoitus korostaa yksilön oikeuksia hedonistiseen elämään ja keskittyä itseensä. Hedonismin mukaan ”kaikki mikä tuottaa mielihyvää, on hyväksi” (Wikipedia 2020), ja yritys korostaa sitä naisellisuuden ja kauneuden avulla.

4.2 Brändistrategian rakentaminen

Ravintola- ja matkailualan kokemat viimeaikaiset vastoinkäymiset vavisuttavat alan yrityksiä ja toimiala on vahvassa murroksessa, jonka jälkiseurauksia on vaikea ennakoida. Uudenlaiset liiketoimintamuodot otetaan käyttöön ja alan yrityksiä karsiutuu. Brändistrategian aloitusvaiheessa FAB määrittelee sijaintinsa markkinoillaan ja hahmottelee strategian ääriiviivat. On kuitenkin selvää, että kilpailutilanne tulee muuttumaan ja myös FAB Bakeryn ennakoitua suunnitelmat tulevat heijastamaan alan tapahtumia ja mahdollisesti viivästyttämään aloitustoimia.

Strategian pohjana yrittäjä näkee sen luonnollisen toimintaympäristön. Leipomo sijaitsee lintujen luonnonsuojelualueen keskellä ja sen tilojen yhteydessä on juuri perustettu kasvi- ja hedelmätarha. Ympäristö tukee kestävän kehityksen mukaista ajattelutapaa ja innostaa asiakasta. Yrittäjä peilaa strategian rakentamisessa työelämästä hankittua tietoa, mm alueen merkittävät alan yritykset, konditoria PH7 ja ravintola Krapihovi Oy ovat antaneet paljon sisäistä tietoa, mitä asiakkaat toivoivat. Keskeisenä osana strategiaa ovat yksilöllisyys ja ainutlaatuisuus, jolla pyritään vastaamaan kuluttajan toiveisiin.

4.2.1 Kilpailija analyysi

Markkinatilanne on kiristynyt viime vuosikymmenen aikana ja ala on ollut nosteessa. Useita uusia yrityksiä on perustettu ja monet niistä ovat pieniä, muutaman henkilön leipomoita. Television leivontaohjelmat, You Tube videot ja alan erikoisliikkeet ovat osaltaan vaikuttaneet ihmisten tietoisuuteen ja muuttaneet leivontakulttuuria vaativampaan suuntaan. Toisin sanoen, kansainvälistyminen, matkailu ja tiedon saannin helpottuminen ovat avanneet monille yrittäjille uusia mahdollisuuksia.

Leipomoalalla toimii Suomessa yli 900 yritystä, joista valtaosa on pieniä perheyrittäjiä, jotka työllistävät alle 10 henkilöä (Osaavayrittäjä). Suurimmilla yrityksillä on hallussaan yli 60 % markkinoista ja loput jakautuvat paikallisten yrittäjien kesken. Pienyritysten menestymistä tukee yrittäjien ammattitaito ja vahva erikoistuminen, sekä kyky verkostoitua. Suurempia alaa uhkaavia tekijöitä ovat lisääntyvä leipomoalan tuonti, muuttuvat kulutustottumukset ja kysynnän ja tarjonnan epätasapaino, sekä alalle tyypillinen tuoreiden elintarvik-

keiden hävikin uhka. Toimialan muuttuvat trendit ja asiakkaiden yksilölliset tarpeet koettelevat yritysten muuntautumiskykyä, sekä toiminnan notkeutta. Terveiden ja hyvinvoinnin megatrendit haastavat leipomoalan yrityksiä ja kuluttajat vaativat alan yrityksiltä panostuksia lähiruuan, luomutuotannon, erikoisruokavalioiden ja ympäristön turvallisuuden osalta.

Alan näkymät ovat pitkään polkeneet paikallaan. Tämän vuoden BKT ennustetaan laskevan poikkeustilanteesta johtuen vuoden ensimmäisen ja toisen neljänneksen aikana yhteensä n.10 % (Ptt 2020) ja viimeaikaiset ennusteet ovat synkkiä. Korona epidemian vaikutuksien ennustetaan jatkuvan pitkään ja ihmisten kuluttajatottumuksien muutos tulee vaikuttamaan yritysten toimintaan. Tällä hetkellä viranomaiset ovat kieltäneet ihmisten väliset kokoontumiset ja julkiset yleisötapahtumat, kiello vaikuttaa suoraan pienleipomoiden toimeentuloon ja tulevaisuuden näkymiin. Valonpilkahduksena synkkään taloudelliseen tilanteeseen toivotaan tilanteen rauhoituttua positiivista kulutus shokkia ja parhaiten vaikean tilanteen yli pääsevät ne, joilla yrityksen tase on pidetty vahvana.

FAB Bakery'n suoria kilpailijoita toimii pk-seudulla toistakymmentä. Valtaosa yrityksistä on suurempia, yli 4 hlö työllistäviä leipomoita, joiden tuotevalikoima sisältää useita kategorioita. Pienemmät yritykset tuottavat palveluitaan suoraan kuluttajille, suurempien yritysten liiketoiminta keskittyy b&b asiakkaille, mutta tekevät myös kuluttajakauppaa. Valtaosa pk-seudun alalla toimivista yrityksistä on perustettu viimeisten kahdenkymmenen vuoden sisällä ja yritysten vaihtuvuus on suurta (TEM 2017, 17) Alan kannattavuus on haastavaa käsityöpainotteisen toiminnan vuoksi ja yritykset taistelevat tuloksestaan.

Yrityksen suoria kilpailijoita ovat:

Konditoria PH7

Keskisuuri leipomoalan yritys keski-Uudellamaalla, Tuusulassa. Yritys on yksi maan johtavia leipomokonditorioita ja sen tuotevalikoima on erittäin laaja. PH7 tunnetaan huippulaadukkaista tuotteistaan ja aggressiivisesta kehitystyöstään, ja se toimittaa tuotteitaan niin ravintoloille, kuin vähittäiskauppoihin. Konditoria PH7 on erittäin tunnettu ja sen markkinoinnissa hyödynnetään omistajan medianäkyvyyttä. Käytössä ovat myös sosiaalisen median kanavat, sekä googlen maksullinen mainonta. Yritys hyödyntää taitavasti verkostoaan ravintola-alalla.

Kakkuhelmi konditoria

Pienyritys, joka toimii Helsingissä. Tuotevalikoima pitää sisällään perinteisiä pienkonditorian tuotteita kuten laajan valikoiman kakkuja, kuppikakkuja, keksejä. Kakkuhelmi mainostaa aktiivisesti sosiaalisen median kanavilla ja kirjoittaa leipomoaiheista blogia.

Superkonditoria

Pienyritys, joka toimii Helsingissä ja valmistaa laajasti erityyppisiä kakkuja, keksejä, macaronseja, sekä marenkeja. Mainontaa googlessa, sosiaalisen median kanavilla (ei maksettuja).

Toimiala toistaa itseään ja suorat kilpailevat pienyritykset eivät erotu toisistaan. Selviä heikkouksia ovat yritysten persoonattomuus ja tyylien pirstaloituminen. Brändäyksen näkökulmasta yritysten mielikuvat ovat jääneet ohuiksi ja perustajien kertomukset toistavat toisiaan. Poikkeuksena konditoria PH7, joka markkinajohtajana raivaa uusia tuotteita masakuluttajille.

Toimialan kilpailun määrittää viisi kilpailutekijää:

- Alalla toimivien yritysten välinen kilpailu
- Asiakkaiden neuvotteluasema
- Korvaavien tuotteiden uhka tai palveluiden uhka
- Hankkijoiden neuvotteluasema
- Uusien tulokkaiden uhka

(Porter 2006, 71)

Vahvuudet

FAB Bakery vahvuudet mukailevat sen arvoja. Tuotteiden ja palvelun laatu perustuvat omistajan ammatilliseen osaamiseen. Teknisen laadun lisäksi yrittäjällä on kokemusta tapahtumien ja tilaisuuksien toisistaan poikkeavista luonteista ja vaatimuksista, ja tämä mahdollistaa vaativampienkin tarjoiluiden suunnittelun ja toteutuksen. Tuotteistaminen on tärkeä osa yrityksen toimintaa, eikä kaikkien kilpailijoiden ammatillinen tausta tue tältä osin toimintaa. Yrittäjän verkostot avaavat kontakteja useisiin alalla toimiviin yrityksiin ja juhlatiloihin. Verkostoja tarvitaan myös yhteistyöhön paikallisten viljelijöiden ja tilojen kanssa ja FAB painottaa raaka-ainevalinnoillaan ympäristön hyvinvoinnin merkitystä.

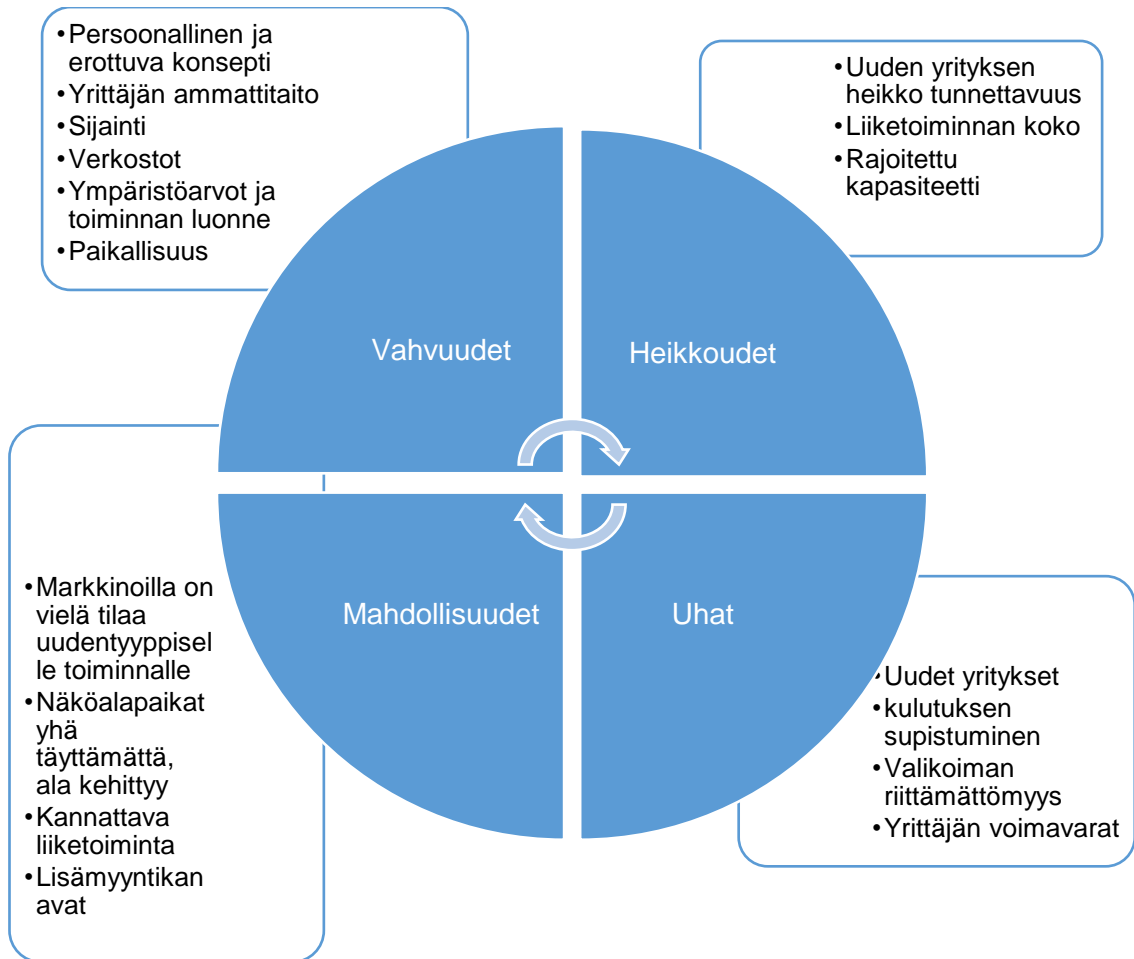
FAB panostaa brändäykseen ja ymmärtää sen merkityksen liiketoiminnassaan. Yrityksen mainonta ja tyyli on dynaamista ja rohkeaa. Yritys tuottaa persoonallista materiaalia ja hallinnoi kuvillaan brändin tyyliä. Liiketoiminnan kulut ovat minimaaliset, ja yritys voi keskittyä tuotteisiin, jotka ovat sen ydinosaamista ja tarjota asiakkailleen aidon mahdollisuuden osallistua suunnittelutyöhön. Tämä mahdollisuus pienenee kilpailijayrityksissä, mitä suuremmiksi ne kasvavat ja asiakkaat ohjataan ostamaan samankaltaisia tuotteita prosessien toimivuuden vuoksi ja hävikin minimoimiseksi.

Alan trendit vaihtelevat merkittävästi ja yrittäjältä tulee löytyä kiinnostusta osaamisensa päivittämiseen. Uusi tyyli voi olla puolen vuoden päästä auttamattoman epätrendikästä, eikä yritys herätä mielenkiintoa samaan kohderyhmään. FAB hakee koulutusta kansainvälisiltä järjestäjiltä vuosittain ja yrityksen brändi edellyttää läsnäoloa asiassa. Yrityksen sijainti mahdollistaa toimituksen Uudenmaan rajojen ulkopuolelle ja tukee myyntiä tältä osin.

Heikkoudet ja uhat

Aloittavan yrityksen ei ole helppoa ottaa osaansa markkinoista ja hankkia uusia asiakkaita. Tunnettavuuden eteen tulee tehdä hartiavoimin töitä ja yrityksellä olisi hyvä olla vuoden mittainen markkinointisuunnitelma, jolla se viestittää selkeästi ideologiaansa houkuttelevalla tavalla. Pienellä yrityksellä ei ole työntekijöitä takanaan levittämässä tehokasta mainontaa, ja se toimii yksin. FAB Bakeryn heikkouden ovat samankaltaisia ja se toimii rajoitetulla kapasiteetilla, jolloin markkinointiin varatun ajan käyttö on rajallista. Toiminnan kausiluonteen vuoksi yritys voi valmistaa vain rajoitetun määrän tilauksia, eikä se pysty ottamaan samoille päiville useita asiakkaita, markkinointi tulee suhteuttaa toiminnan laajuuteen. Yritys ei myöskään voi valmistaa suurten tilaisuuksien laajamittaisia tilauksia.

Leipomoala kehittyi 2000-luvulla vauhdilla, jota siivittävät sosiaalisen median sisällöntuotto, ihmisten kansainvälistyminen ja matkustus. Trendit elävät ja niiden elinkaari ei kestä kahta kautta pidempään. Alalla toimivan pienyrittäjän uhkia ovat uudet yritykset, joiden tuotevalikoima puhuttelee asiakkaita paremmin tai tarjoavat monipuolisemman valikoiman. FAB Bakeryn suurin kohderyhmä (hääparit), käyttää keskimäärin juhlaansa 1000-5000€ (salkunrakentaja. 2019) ja vain 13,6 % käytti häihinsä yli 10000€. Mahdollinen taantuma tai muu talouden notkahdus pienentäisi kuluttajien rahallista panostusta entisestään. Uhkana FAB Bakeryn toiminnalle ovat myös kuljetuksiin liittyvät vaikeudet, erikoisaineiden saatavuus ja oma kuljetuskapasiteetti, sekä yrittäjän oma jaksaminen ja terveydentila.



Kuvio 2. FAB Bakery'n SWOT analyysi. Oma kuvio.

4.2.2 Miksi yritys on olemassa

Kuten monet yritykset, myös FAB Bakery'n liikeidea sai alkunsa yrittäjän tarpeesta kehittää leipomoalaa ja luoda tyyliltään omintakeisia tuotteita. Yrittäjän näkökulmasta tärkeitä ja motivoivia asioita ovat luovuus, yksilöllisyys ja käsityötaito, ja aito tahto vaikuttaa suomalaiseen juhlaruokakulttuuriin. Tärkeänä osana liiketoimintaa yrittäjä kokee itsensä kehittämisen ja opitun taidon ylläpitämisen.

Yrittäjän työskennellessä työssään ravintola-alalla, on tullut usein vastaan asiakkaita, joiden toiveita ei onnistuta toteuttamaan, joko henkilökunnan ammattitaidon puutteen, tai tarvittavien erikoisvälineiden puuttumisen vuoksi. Asiakkaita on myös pyritty ohjaamaan ravintoloiden tai leipomoiden omiin tuotevalikoimiin, mutta usein juhliiva asiakas kokee tarvetta yksilöllisempiin tarjoiluihin, erityisesti jälkiruokien tai kakkujen osalta. Tilanne on joutanut siihen, että allekirjoittaneen puoleen käännetään, kun asiakkaan toiveet ylittävät ravintoloiden kyvyn tarjota toivottu tuote. Suuremmissa leipomoissa koetaan hankalaksi ja kannattamattomaksi valmistaa mittatilaustuotteita, jotka sitovat työntekijöitä niin myynnin ja asiakaspalvelun, kuin valmistuksen mittareilla ja myyntivoitto jää ohueksi.

FAB palvelee erityisesti niitä asiakkaita, jotka hakevat juhlilleen persoonallisia ja herkullisia tarjottavia, ja poikkeavat perinteisten leipomoiden valikoimasta. Liikeidea yhdistää flooraalin maailman ja ympäristöystävälliset raaka-aineet naisellisella ja uudella tavalla.

4.2.3 Visuaaliset elementit

Yritys tavoittelee ilmeeltään raikkautta, värikkyttä, tyyliä, elinvoimaa, kauneutta ja huumoria. Imagon tulee puhutella nuoria aikuisia naisia, joiden arvomaailman keskiössä on samankaltaisuuksia yrityksen kanssa. Brändiä rakentaessa tulee huomioida värien herättämät tunteet, jotka saattavat herättää voimakkaitakin reaktioita ja suunnittelutyössä tähdätään positiiviseen ja inspiroivaan muistijälkeen, joka innostaa ja naurattaa. High End segmentissä toimiminen vaatii suunnittelulta tyylikkyttä ja kykyä ilmaista itseään selkeästi ja ymmärrettävästi.

Visuaalisuudessa haetaan muotimaailman vaikutuksia, ihmisiä ja taiteellista esitystyylä. Kuvat ja imagot, sekä layout tulisi luoda vaikutelman nuorekkaasta ja persoonallisesta tyylistä, jonka tehtävä on nähdä kauneutta yksityiskohdissa. Kuvissa esitetään tuotteiden lisäksi ihmisiä, puutarhaa ja niissä keskitytään valon ja kesän vaikutelmaan, ja inspiroidutaan luonnosta.

Värimaailman pohjaksi valitaan teemaväri, joka kuvastaa rauhallisuutta, luontoa ja raikkautta. Valkoinen teema tukee nettisivuja ja kuvissa käytetään samoja taustoja. Valkoisella pyritään tuomaan esiin muita värejä ja sillä haetaan yksinkertaista tyyliä. Taustoiksi sopivia materiaaleja ovat mm. marmori tai vaalea maalattu pinta. Väriä tuodaan tuotteiden tai raaka-aineiden avulla, luonnollisella tavalla. Väreillä pyritään yhdistämään mielikuvia energisyydestä ja luovuudesta.

Kukat näyttelevät FAB Bakery brändissä merkittävää roolia ja niillä pyritään luomaan yrityksen ja asiakkaan välille tunneside. Kukat laukaisevat onnellisuuden tunteen, nostavat mielialaa ja vaikuttavat sosiaaliseen kanssakäymiseen erittäin positiivisesti (Aboutflowers 2018). Kukilla korostetaan kauneuden ja luonnon, sekä naisellisuuden vaikutusta, jotka ovat erityisen tärkeitä hääasiakkaille. Luontoa ja luonnollisuutta käytetään myös videomateriaalissa, jossa sillä pyritään luomaan kesän ja valon, sekä värien rauhallista vaikutelmaa.

4.2.4 Arvot ja asiakaslupaus

Arvolupaus

”Sweet Perfection”. Yrityksen arvolupaus perustuu tuotteeseen, joka on yksilöllinen ja ainutlaatuinen. FAB Bakery arvomaailman keskiössä on juhliva asiakas, joka tahtoo erottautua.

Rohkeus

Kokeilemme rohkeasti uusia makuja ja kuljemme omaa tietämme.

Laatu

Käytämme korkealaatuisia raaka-aineita ja valmistamme niistä huolellisesti ja ammattitaidolla juhlasii arvoisen tuotteen.

Yksilöllisyys

Suunnittelemme kanssasi yksilöllisesti tilauksesi. Kaikki tuotteemme ovat uniikkeja ja sinulle varta vasten tehty.

Ympäristö

Luonto on meille loputon inspiraation lähde ja kaikessa toiminnassamme näkyy ympäristön hyvinvoinnista huolehtiminen. Käytämme tuotteissamme oman puutarhan ja lähiseudun raaka-aineita ja toimimme yhteistyössä niiden tuottajien kanssa, jotka jakavat arvomme.

4.2.5 Brand story ja yrityksen persoona

FAB Bakery nimi tulee sanoista Finnish, Artisan Bakery. Nimen ja yrityksen persoona on saanut alkuperäisen ideansa TV sarjasta Absolutely Fabulous, jossa kaksi keski-ikäistä naista (Jennifer Saunders ja Joanna Lumley) esittävät muotialan vauhdikasta kaksikkoa. Nimi leikittelee huumorilla ja korostaa yksilön hedonistisia ominaisuuksia. Esikuvansa tapaan FAB rakastaa juhlia eikä hyväksy elämältä viittä tähteä vähempää. ”You Are Fabulous Darling”.

Elämän nälkä. Minulle selvisi jo varhain, kuinka valtavasti rakastin juhlia. Se tunne, jonka jokainen voi aistia hetkeä ennen tapahtumaa, yhteisöllisyys ja odotus, joka johdattaa tulevaan. Mikään ei voita vastapaistetun leivonnaisen tuoksua, silitettyjä valkoisia pöytäliinoja

ja tärkättyjä serviettejä tunnelmallisten kynttilöiden loisteessa. Huolellisuus, joka näkyy jokaisessa yksityiskohdassa ja herkullisuus, jossa maistuu rakkaus. Mitä olisi elämä ilman juhlia?

Löysin ravintola-alan vuonna 1996 ja olen siitä saakka työskennellyt ravintola-, ja leipomoalan näköalapaikoilla ja johtotehtävissä yli 20-vuotta, päässyt osalliseksi satoihin unohtumattomiin tapahtumiin pienistä intiimeistä iltamista ja lukemattomista häistä, yli tuhannen hengen gala illallisiin. Leivonta on aina ollut lähellä sydäntäni ja kouluttauduin kondiittoriksi vuonna 2014. Intohimoni vei minut Sveitsiin 2018 ja pääsin osaksi maailmanluokan pastry-osastoa. Kokemukseni innoittamana FAB Bakery sai alkunsa.

Nautin luovuudesta, joka pirskahtelee monin eri tavoin. Sekoitan työssäni eri kulttuurien vaikutteita, joita ammennan kokemuksistani niin Arabi-Emiraattien kuninkaallisista häistä, maailman metropolien uskomattomista ravintoloista, kuin ranskalaisten pikkukylien intohimoisista leipomoista. Leivonta ja ruuanvalmistus on taidetta, jonka keskiössä ovat ihmiset.

Unelmat on tehty toteutettavaksi ja työni on mahdollistaa asiakkaitteni unohtumattomat hetket, sekä tehdä niistä uskomattoman herkullisia. FAB Bakeryn tarina kulkee ihmisten mukana. Elämän upeiden, iloisten, surullisten ja vaikuttavien hetkien ketjuista, jotka ovat niitä pysähdyttävimpiä ja merkityksellisimpiä tapahtumia matkanvarrella. Toteutan unelmia ja olen ammattilaisena mahdollistamassa ne. Yksilöllisesti.

Aakerin luoman viiden persoonallisuuden mallista FAB asettuu **jännittävän** persoonan ryhmään, jossa kuvailevia piirteitä ovat **mielikuvitus, luovuus, uniikki, huumorintajuinen, yllättävä ja hauska** (Aaker 2013). Persoonallisuuteen haetaan elinvoimaa ja nuorekkuutta, ja se yhdistetään luonnonmukaisuuteen, sekä värikkyteen. Kauneuden arvoja korostetaan erityisesti floraaleilla elementeillä ja yrityksen kuviin haetaan muotimaailman vaikutteita, joissa yhdistyvät kauneus, ihmiset ja liiketoiminta. Brändin imagon tulisi puhutella nuoria naisia raikkauksella ja valovoimaisuudella, ja yleisilmettä kannattelee klassinen valkoinen sävy, johon haetaan kesän valoa ja värejä.

4.2.6 Kohderyhmä ja markkinarako

FAB Bakery tekee kauppaa sekä toisten yritysten (B2B), että kuluttajien (B2C) kanssa. Yrittäjällä on laaja kosketuspinta ravintola-alan yrityksiin pääkaupunkiseudulla, joiden avulla voidaan luoda ensimmäiset kontaktit. B2B kauppa on voimakkaasti kilpailtu, ja monet alueen yritykset ovat valinneet oman pitkäaikaisen yhteistyökumppaninsa leipomoalan

yrittäjistä, ja käyttävät heidän palveluitaan ensisijaisesti. Markkinoilla toimii kuitenkin monia pienempiä yrityksiä, joiden tilaukset eivät ole vakiintuneet yhteen leipomoon, ja erityisesti kaupantekoon löytyy sauma, kun asiakas toivoo yksilöllisen tuotteen.

B2B kohderyhmä

Ravintola-alan pienet ja keskisuuret ravintolat ja catering yritykset, joiden toiminta tapahtuu pääsääntöisesti Uudenmaan alueella. Yritys voi markkinoida FAB Bakeryn tuotteita, mutta varsinaisen valinnan tekee tai on jo tehnyt asiakas. Asiakkaaseen tulee tehdä myönteinen vaikutus ja herättää ostopäätös verkkosivujen tai sosiaalisen median kautta. Kohdeyrityksen kiinnostuksen heräämiseen voidaan tehdä vaikutus myös asiakkaan kautta. Yhteistyötä voidaan perustella myös yrittäjän oman ammattitaidon kautta, tai alasta poikkeavalla tuotevalikoimalla, koska monien suurten leipomoiden tuotteita myydään useissa ravintoloissa. B2B kaupassa tärkeintä on hyvä luottamussuhde, toiminta ja tasalaatuisuus. Markkinoinnin tulisi olla suoraviivaista ja mutkatonta.

B2B ostajapersoona

Nimi:	Yrittäjä
Kohde yritys:	pääkaupunkiseudun ravintola- ja catering-alan yritykset
Kontaktihenkilö:	keittiöpäällikkö/ yrittäjä
Ikä:	30-60 vuotias
Sijainti:	Uusimaa
Liikevaihtoluokka:	0,5-3 miljoonaa euroa

Ostajapersoona toimii yrityksen vastuuasemassa ja hallinnoi yrityksen ruokatuotetta. Henkilö pyrkii toiminnallaan varmistamaan ruokatuotteen laadun ja asiakastyytyvyyden rajallisella kapasiteetilla ja on työssään ammattitaitoinen ja kunnianhimoinen. Pääosa B2B kohderyhmästä on miehiä ja he elävät elämänsä ruuhkavuosia. Persoonan toimintaa ohjaa taloudellisuus ja hän etsii toiminnan arkea helpottavia, nopeita ratkaisuita. Henkilö etsii tuotteita, joilla hän voi saavuttaa kilpailuetua muihin alan yrityksiin.

B2C Kohderyhmät

FAB Bakeryn kohdistaa markkinointinsa kuluttajakaupassa juhliin asiakkaisiin. Ydinliiketoiminnan tulisi palvella kuluttajia, joiden ostokset ylittävät 200 euroa ja yritys keskittyy juhliin, joiden vierasmäärä ylittää 50 henkilöä. Yrityksen olisi ensiarvoisen tärkeää markkinoida toimintaansa erilaisten juhlatilojen ja toimijoiden kanssa, jolloin asiakkaiden kontaktointi olisi luontevaa. Sosiaalisen median kanavien kautta (instagram) tehtävä mainonta

perustuu voimakkaaseen visuaaliseen viestintään. Yritys tekee myöhemmässä vaiheessa hakusanatutkimuksen, sekä google analyticks data analysointia.

B2C ostajapersoona 1

Nimi:	Hääparit
Ikä:	25 – 40
Sukupuoli:	nainen
Palkkataso:	25 000–45 000
Sijainti:	Uusimaa
Kiinnostuksen aiheet:	muoti, lapset, matkustus, terveys ja hyvinvointi, leivonta, sisustaminen

Ostajapersoona järjestää unelmahäitään, jonka kustannuksiin hän on valmis panostamaan. Henkilö on kiinnostunut muodista ja terveyden & hyvinvoinnin asioista ja hän on sosiaalisesti hyvin aktiivinen. Sopivia ammatteja ostajapersoonalle voisivat olla palvelualat, terveydenhoitoala, kaupanala tai muoti- ja kauneusala ja hän pyrkii nousemaan sosiaalisessa asemassaan ylöspäin. Henkilöllä on pieniä lapsia ja hän harrastaa leivontaa ja sisustamista, mutta elää arkista elämää lasten ja perheen kanssa. Ostajaa motivoi ostopäätökseen yrityksen tarjoama tuote, jota markkinoidaan voimakkaan visuaalisin keinoin.

B2C ostajapersoona 2

Nimi:	juhlien järjestäjät
Ikä:	35 – 60
Sukupuoli:	nainen
Palkkataso:	40 000 – 60 000
Sijainti:	lähialueet (keski-Uusimaa)
Kiinnostuksen aiheet:	Matkustelu, terveys ja hyvinvointi, kukat ja puutarhanhoito, leivonta, sijoittaminen

Ostajapersoona on korkeasti koulutettu, hyvin toimeentuleva keski-ikäinen nainen, jonka lapset ovat täysi-ikäisyyden kynnyksellä. Hän huolehtii terveydestään, panostaa elämäntaatuun ja käyttää runsaasti ravintolapalveluita. Persoonan löytää työelämästä päättäviltä paikoilta ja hän tekee uraa naisvoittoisilla aloilla tai esimerkiksi yrittäjänä. Ostaja odottaa kaupankäynniltä mutkattomuutta ja hyvää asiakaspalvelua. Ostopäätös syntyy suositusten avulla, joita persoona kuuntelee voimakkaasti.

6. FAB Bakeryn visuaalinen ilme

Yrityksen visuaalista ilmettä on lähdetty rakentamaan sen persoonallisuuden kautta, jotka ovat **mielikuvitus, luovuus, uniikki, huumorintajuinen, yllättävä ja hauska**. Värivalinnalla on pyritty korostamaan nuoruutta, jota kypsytetään klassisella valkoisella. Valkoisella on myös oma psykologinen merkityksensä, jolla haetaan puhtautta ja luovuutta. Kesän ja valon raikkaus ovat osa brändiä, jota logo suunnittelullaan korostaa.



Kuva 12. FAB Bakeryn logo. Oma suunnittelumalli.

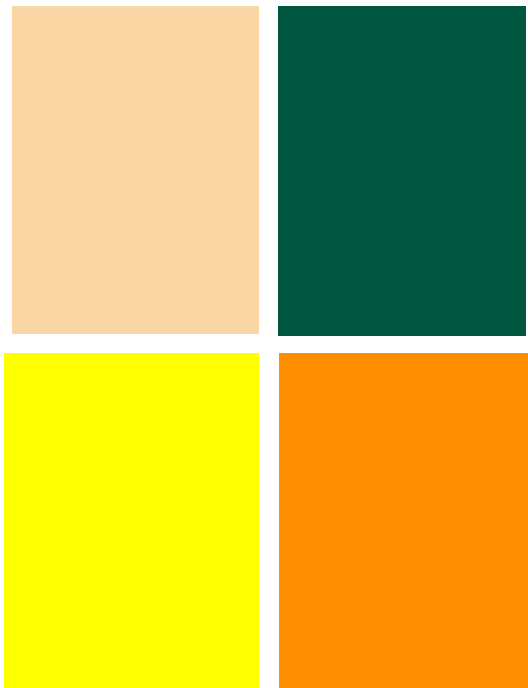
Logo sisältää symboliikkaa. Taustalle hahmoteltu kakkupala kertoo katsojalle, että kyseessä on leipomo. Kuva jää myös silmäiltäessä mieleen ja tehostaa vaikutelmaa. Kakkupalan päällä ja kuvan keskelle sijoitettu kirsikka symboloi numeroa kymmenen, jolla yritys kertoo huumorin avulla tuotteensa laadusta. Visuaalisessa ilmeessä on lainattu vaikutteita 80-luvun väreistä ja maailmankuvasta, jolla brändissä viitataan yrittäjään. Kaikkiaan brändin tulisi puhutella kuluttajaa tavalla, jolla se mielletään modernina ja jännittävän persoonan brändinä.

Huumori on yrityksen persoonan oleellinen osa, jota yritys korostaa sen nimivalinnalla. Nimen assosiaatioilla tarkoitetaan ensisijaisesti yritystä, mutta sillä viitataan myös asiakkaaseen "You Are Fabulous", eli juhlivaan kuluttajaan, joka korostaa yksilöllisyyttään. Brändin identiteetillä pyritään erottautumaan kilpailevista pienleipomoista tyyllillä, joka ei korosta romanttisuutta.

Logon väreiksi valikoituivat turkoosinomainen vaalea Strong Syan (#00c2cb) ja Dark Syan (03989e). Niitä tukemassa logon väreissä myös vahva puhtaan valkoinen. Tehosteväreinä käytetään luonnollisia vihreän (vihreä Sacramento state green #00563F), keltaisen (Pure Yellow ffff00), oranssin (Pure Orange ff8f00) ja samppanjan (Champagne/ very soft orange Fad6a5) sävyjä. Väreillä pyritään ilmentämään luonnollisuutta ja ympäristöarvoja, elinvoimaa ja energisyyttä, sekä kertomaan korkealuokkaisesta ja yksilöllisestä toiminnasta. Valkoinen väri puhdistaa paletin ja kiinnittää naispainotteisen kohderyhmän huomion.



Logon vaalean sävyn nimi on vahva syaani (strong cyan), tumma syaani (Strong cyan) korostaa vaikutelmaa (Colorhexa 2020).

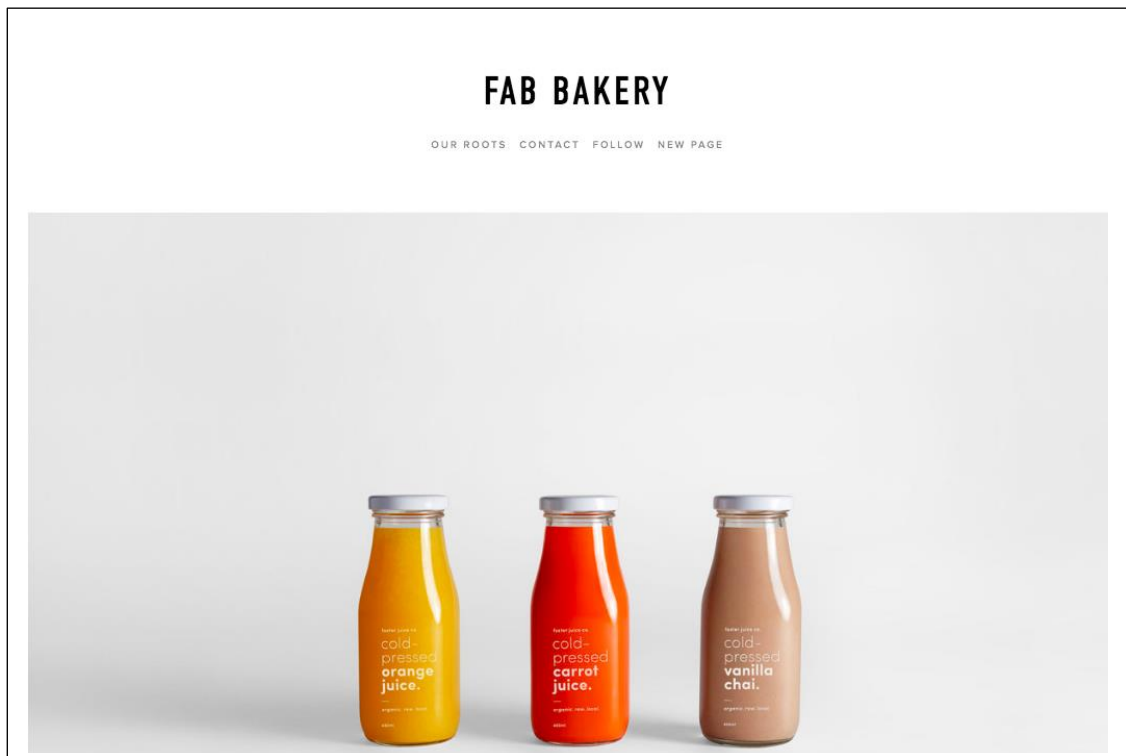


Luonnon vihreä aaltoilee brändin kuvissa eri sävyin, keltaisen ja oranssin värit korostavat sinisen sävyjä (Colorhexa 2020).



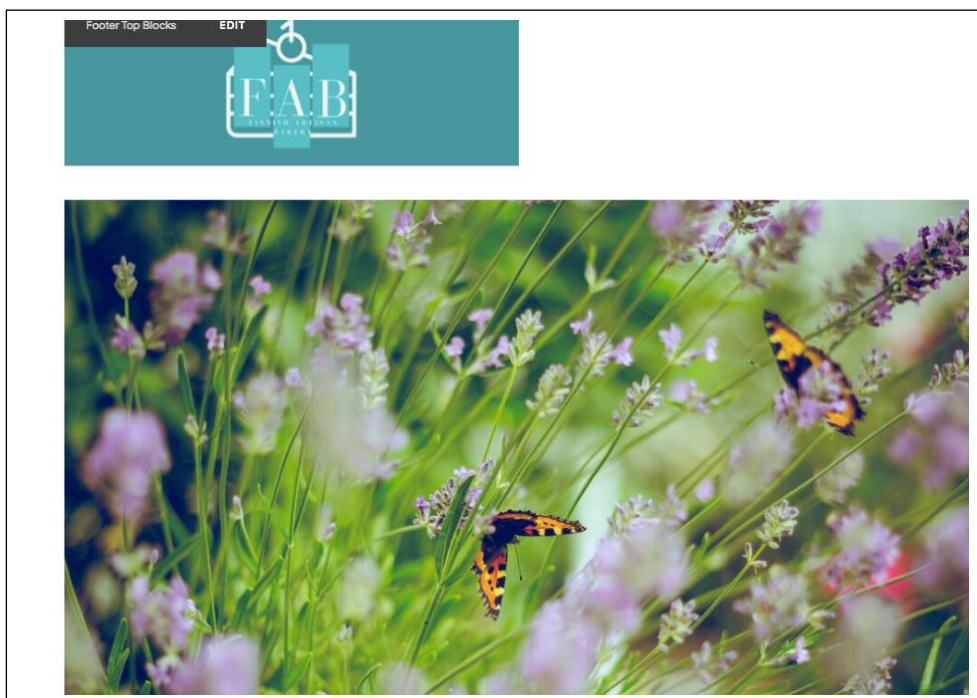
Kuva 11. Luonnollisia ja houkuttelevia värejä käytetään luomaan herkullista tarinaa. (Squarespace 2020).

Nettisivujen kuvamaailma rakennetaan mahdollisimman yksinkertaiseksi, ja tuotteiden taustalla käytetään samaa väriä. Tuotteet sijoitetaan kuvassa aina samaan paikkaan. Kuvien yksinkertaisuudella ja kurinalaisuudella pyritään välttämään sivujen luomaa sekavaa brändikuvaa ja yksinkertaisuutta vaalitaan siinä, missä se toimii. Brändi-ilmeellä haetaan katu-uskottavuutta, mutta sitä pehmennetään valkoisen sävyillä ja luonnosta otetuilla kuvilla. Absolut Vodka käyttää brändissään samankaltaisia elementtejä ja siitä on otettu suunnittelussa vaikutteita.

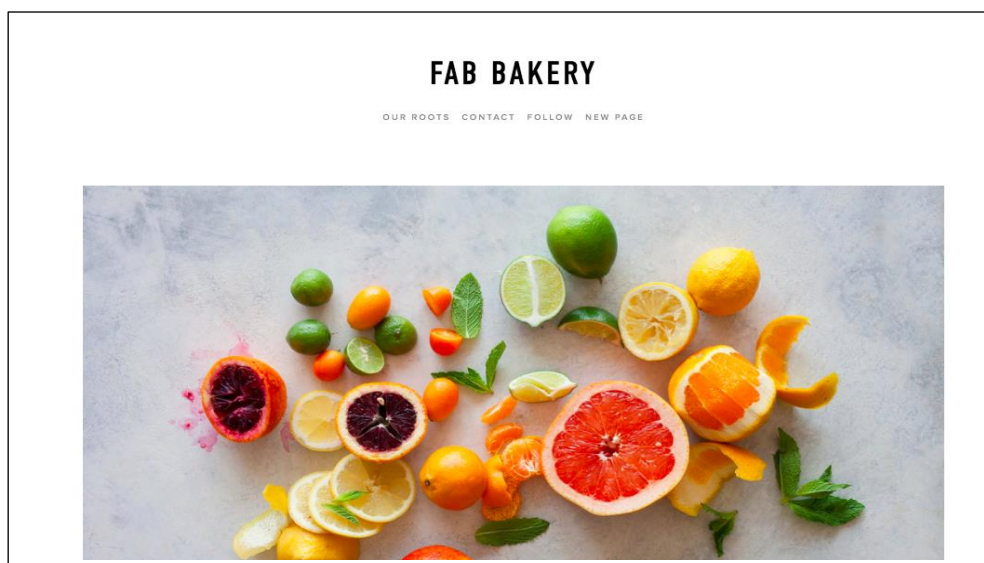


Kuva 13. Kuvakaappaus FAB Bakeryn nettisivujen suunnittelumallista. Kuva korvataan uuden materiaalin valmistuessa.

Brändin arvoja tuodaan nettisivuilla esille kesäisen luonnon kuvilla. Ihmisten ja luonnon hyvinvointia korostava brändi pyrkii vaikuttamaan positiivisesti katsojan mielikuviin ja luomaan tunnesiteen, johon kuluttaja tahtoo samaistua. Nettisivujen sisällöllä tarinallistetaan syntynyttä yritystä ja kerrotaan yhteistyöstä tuottajien kanssa. Sivujen ilme pidetään yksinkertaisena, mutta yrityksen muille kanaville (Fb, Instagram) voidaan tuottaa värikkäämpää ja rikkaampaa materiaalia, sekä tunnelmakuja.



Kuva 14. Kuvakaappaus FAB Bakery:n nettisivuilta. Kuva sijaitsee yhteydenottoaavakkeen yläpuolella ja luonnollisuutta korostetaan kesäisin kuvin.



Kuva 15. Kuvakaappaus FAB Bakery:n nettisivuilta. Marmori ja luonnolliset raaka-aineet tuovat sivuille kesäisiä ja värikkäitä tunnelmia ja ne toimivat brändin tehosteväreinä.

6.3 Tekstityylin ja typografian valinta

Tekstityylillä ja typografialla pyritään saavuttamaan moderni ja yksinkertainen yleisilme, joka tukee brändin luovaa ja yllättävää muotokieltä. Yritys tahtoo myös näin erottautua yli romanttisesta leipomokulttuurista ja puhuttelevaan nuoria aikuisia. Nettisivujen kieli on englantia ja tyyli rentoa, sekä huumorintajuista. Logon typografiaksi valikoitui Antonio Bold, jonka muoto kommunikoi luontevasti yrityksen brändin kanssa. Rohkea typografia toimii kaikissa verkkoselaimissa ja kuuluu Antonio fonttiperheeseen (1001fonts, 2020). Antonio fonttia käytetään esitteissä, käyntikorteissa ja pakkausmateriaaleissa, sekä yrityksen nimeä korostavissa julkaisuissa. Yrityksen sisäiseksi typografiaksi valittiin Arial Nova, joka toimii ilmeeltään yksinkertaisena ja nuorekkaana, ja kohdistaa sanoman tuotteeseen.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

Penultimate
The spirit is willing but the flesh is weak
SCHADENFREUDE
3964 Elm Street and 1370 Rt. 21
The left hand does not know what the right hand is doing.

Kuva 15. Antonio Bold kuvastaa modernia ja itsenäistä yritystä (Fontsqirrel, 2020)

6.4 Muut yrityksen käyttämät kanavat

FAB Bakeryyn käyttämiä median kanavia ovat sen omat nettisivut, instagram, facebook, blogi ja sähköposti. Instagram soveltuu yrityksen toimintaan erityisen hyvin, koska se palvelee visuaalista markkinointia ja sillä mainonta saadaan kohdistettua oikeaan ryhmään. Instagram mainonta vetoaa tunteisiin ja sitä pidetään erittäin tehokkaana itsensä ilmaisukeinona (verkkolehdet. jamk, 2017). Instagram on FAB Bakeryyn ensisijainen sosiaalisen median kanava, jolla sen asiakkaat tavoitetaan parhaiten. Nettisivuilla pyritään sisällöntuottoon, josta asiakas löytää yrityksen perustietoja. Sivujen kautta kerätään tarjoukset ja asiakaskontaktit. Facebook toimii viihteellisenä kanavana, jonka sisältöä ovat kuvat ja videot. Facebookin materiaali voi olla vapaampaa kuin yrityksen käyttämät muut kanavat.

7. Yrityksen kehittäminen

Yrityksen toiminta alkaa sivutoimisena vuoden 2020 aikana. Liikeideaa on kypsytelty muutamana vuoden ajan, ja toiminnan kausiluontoisuuden vuoksi yritys on päätetty perustaa päätoimisen työn rinnalle. Päätöstä tukee mittatilausperiaate, jolla toimintaa oivataan kannattavammaksi ja yritys keskittyy ydinosaamiseensa. Yrityksen liiketila ei tuota juoksevia kuluja, eikä yrittäjän tarvitse lähteä kilpailemaan tuotteilla, jotka eivät ole sen liikeidean mukaisia. Monet alan yritykset ajautuvat ajan kuluessa sudenkuoppaan, jossa niiden on saatava kaikki kauppa sisään selvitäkseen. Brändäyksen kannalta tällainen tilanne on vaikea ja johdattaa toimintaa väärään suuntaan.

FAB Bakeryn toimintaa kehitetään yhdenmukaiseksi, ja tulevina vuosina se etsii tyyliään brändi johtotähtenään. Brändin herättämiä mielikuvia tutkitaan ennen liiketoiminnan aloittamista ja yrittäjä haastattelee lähipiiriään mielikuvien onnistumisesta. Toiminnan alettua, yritys tutkii asiakaskäyttäytymistä ja sen markkinoinnin toimivuutta. Markkina-analyysi tulisi tehdä, kun tietoa asiakaskäyttäytymisestä saadaan riittävästi. Tällöin voidaan tarkistaa, ovatko kohderyhmät ja markkinointi kohdanneet, ja kartoittaa mahdolliset uudet ryhmät. Kehityskohteita ovat myös tuotekehitys, verkostointi ja tietoturvallisuuden haasteet. Tuotekehityksessä huomioidaan asiakaspalaute, joka viitoittaa tietä uudelle tuotesuunnittelulle ja huomioi kohderyhmien tarpeet paremmin.

Vuodelle 2021 tulee valmistella markkinointisuunnitelma, joka perustuu oikea-aikaisuuteen, sosiaalisen median läsnäoloon ja sisällöntuottoon. Markkinointisuunnitelmaan saadaan ensimmäisten vuosien aikana tarkennuksia, millä aikavälillä asiakas tekee ostopäätöksiään ja mitkä ovat oikeat kanavat markkinointiin. Pidemmällä aikavälillä yrityksen tulee huolehtia asiakastytyväisyyden kartoittamisesta ja suunnitella siihen toimiva rutiini.

Yrityksen visio on toimia pienleipomoiden edelläkävijänä ja kehittää alaa yhä laadukkaammaksi ja monipuolisemmaksi. Kestävä kehitys ja ympäristön hyvinvointi eivät usein kohtaa talouden ehdoilla kulkevaa yritystä, mutta FAB Bakery kehittää toimintaansa tulevaisuudessa yhä vihreämmäksi.

8. Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aihe valikoitui omasta mielenkiinnosta brändäystä kohtaan ja oma jyrkkä mielipiteeni on, ettei yrityksellä ole menestymisen edellytyksiä ilman toimivaa ja puhuttelevaa brändiä. Työn alkuvaiheen tiedonkeräys kangerteli ja keskityin etsimään tietoa brändäyksen visuaalisesta suunnittelusta. Huomasin pian, että valtaosa markkinoiden kirjallisuudesta keskittyivät esittelemään jo toteutuneita yritysten brändejä, logoja ja suunnittelutöitä, mutta niistä puuttuivat teoreettiset osuudet, joilla aihetta olisi käsitelty syvällisemmin. Mistä syntyy puhutteleva brändi? Opinnäytetyön edetessä perehdyin syvällisemmin brändäyksen perusteisiin ja käsitykseni aiheesta laajeni. Ymmärsin, että kaiken ihmisen käyttäytymisen takana on psykologisia vaikuttimia, jotka saavat meidät toimimaan tavoilla, joita emme itsekään tiedosta.

Työn tavoitteena oli suunnitella omalle yritykselleni brändi ja sille visuaalinen ilme. Yrityksen nimi oli ennen työn aloittamista valmiina, mutta yrityksen persoonallisuus ja visuaalisuus kehittyivät opinnäytetyön edetessä. Koin visuaalisuuden tärkeäksi osaksi opinnäytetyötäni ja jälkikäteen ajatellen, olisin voinut aloittaa sen suunnittelun myöhemmin. Voimakkaat mielikuvat yrityksen visuaalisesta ilmeestä joutuivat myöhemmin hetkittäin vastakkain kohderyhmän vaatiman imagon kanssa ja koin olevani puristuksissa puun ja kuoren välissä. Yritykseni tavoite on olla rohkeasti erilainen ja rakentaa brändi, joka on jännittävä ja huomiota herättävä. Tavoite on kuitenkin myös puhutella oikeaa kohderyhmää. Alaa vaijaa brändäyksen suhteen alakuloinen näköalattomuus ja uskon rohkean brändin tuovan toivottua kipinää markkinoille. Olen kuitenkin oppinut, että brändäys on vaikeaa.

Haasteita työn edetessä toivat myös tekninen suunnittelu (ohjelmistot, laitteet), jotka rajoittivat visuaalisen suunnittelun moniulotteisuutta. Logo on toteutettu Canva ohjelmalla, jolla imagon sai ammattimaisesti kasaan. Ohjelma rajoitti kuitenkin värien ja symbolien käyttöä, eikä siihen saanut piirrettyä vapaasti kuvioita. On selvää, että laajalle ulottuva yrityksen visuaalinen brändäys tulisi teettää ammattilaisella, joka ymmärtää suunnittelun lähtökohdat ja laajuuden.

FAB Bakerylle tehty brändäys ja visuaalinen suunnittelu on ollut yritykselle korvaamatonta ja sille on rakentunut työn edetessä koko toiminnan selkäranka. Opinnäytetyön myötä ymmärrykseni myynnin edistämisen vaikuttimiin on kasvanut. Selvää on myös, että tunnen paremmin kuluttajien, sekä omaan ostajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.

9. Pohdinta

Brändi on aiheena valtavan laaja ja monipuolinen aihe, jota on tutkittu viimeisten vuosikymmenten aikana yhä enemmän. Brändi käsitteenä itsessään, pitää sisällään huomattavan määrän sekä fyysisiä, että psyykkisiä ominaisuuksia, joten sen kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen kuluu aikaa, ja sen kerrokset kuoriutuvat sipulin tavoin kerros kerrokselta. Brändin visuaalista suunnittelutyötä ei voi tehdä ilman ymmärrystä brändäyksen kohteesta itsessään ja nämä kaksi käsitettä tulisi ymmärtää kokonaisuutena. Brändi on tunnetta, jonka yritys herättää, ja mielikuvien herättäjinä toimivat impulssit voivat olla viestintää, värejä, muotoja, ääniä tai tuoksua.

Opinnäytetyön tavoite, FAB Bakery'n visuaalinen ilme ja brändäys, kehittyi opinnäytetyön kirjoitustyön edetessä, ja kirjoittajan ymmärrys aiheesta kasvoi. Brändäyksen keskeisimmät vaikuttimet ovat psykologisia, ja kuluttajan yhteys aistien ja ihmisyyden perimmäisten vaistojen kautta yritykseen tulisi ymmärtää. FAB Bakery'n visuaalinen ilme rakennettiin sille luodun brändistrategian pohjalta ja yrityksen kohderyhmien mukaiseksi. Rakennusvaiheessa yritys kävi läpi strategian koko polun. Yritys määritteli sen sijoittumisen markkinoilla ja analysoi sen toimintaa kilpailijoihin ja markkinoihin nähden. Brändistrategian tärkeimpiä tehtäviä on määrittellä, miksi yritys on olemassa. Liiketoiminnan kannalta olennainen kysymys kiteyttää brändin syvimmän olemuksen ja antaa visuaaliselle suunnittelulle avaimet. Strategiassa käytiin läpi myös yrityksen asiakaslupaus, arvot, kohderyhmä, ydinviesti, persoona ja menestystekijät.

Visuaalinen suunnitelma rakentui pala palalta. Oleellisimpia asioita suunnittelutyössä olivat yrityksen persoona ja arvot, joiden pohjalta FAB sai käsityksen, minkä aatteiden varaan sen toiminta perustuu ja ennen kaikkea, mitä se tahtoo ilmeellään viestittää. Brändäyksen takana seisova ideologia tulisi välittyä kirkkaana ja resonoida kuluttajan mielikuvituksen kanssa. Jotta yritys puhuttelisi syvällisesti, tulisi sen viestinnän olla aitoa ja perustua sen arvoihin. Brändäyksen laajuus, ja sen psykologiset ulottuvuudet herättivät kiinnostusta, jonka lukemista kirjoittaja jatkaa ja hyödyntää liiketoiminnassaan tulevaisuudessa lisää.

Lähteet:

Kuva 1. Arabian Business 2016. The true story behind the Apple logo. Luettavissa: <https://www.arabianbusiness.com/the-true-story-behind-apple-logo-631801.html>. Luettu: 14.4.2020.

Kuva 2. Davidson branding 2018. The inspiration behind the brand names of ten world famous companies. Luettavissa: <https://davidsonbranding.com.au/behind-famous-brand-names/>. Luettu 6.3.2020.

Kuva 3. Kanresta 2020. Kokit & farmarit -elämysillallinen on ravintolaviihdettä parhaimmillaan. Luettavissa: <file:///www.kanresta.fi/artikkelit/kokit-farmarit-elamysillallinen-on-ravintolaviihdetta-parhaimmillaan>. Luettu: 5.3.2020.

Kuva 4. Scandinavian outdoor 2020. Luettavissa: <https://scandinavianoutdoor.fi/repack/>. Luettu 5.3.2020

Kuva 5. Shutterstock 2020. <https://www.shutterstock.com/blog/trends/2020-color-trends>. Luettu 15.4.2020.

Kuva 6. Forbes 2020. #12 Louis Vuitton. Luettavissa: <https://www.forbes.com/companies/louis-vuitton/#1cdaf31f6dbe>. Luettu: 22.3.2020.

Kuva 7. Boardwalkhq 2019. New dimensions to brand identity. Luettavissa: <https://www.boardwalkhq.com/brandtalk/new-dimensions-to-brand-identity/>. Luettu: 23.3.2020.

Kuva 8. Publicadagency 2019. Color psychology in branding: how colors affect you and your brand. Luettavissa: <https://publicadagency.com/color-psychology-in-branding-how-colors-affect-you-and-your-brand/>. Luettu 2.5.2020

Kuva 9. Aalto-yliopisto 2018. Ulkonäöllä on väliä! Älykäs pakkaussuunnittelu auttaa erottumaan massasta. Luettavissa: <https://www.aalto.fi/fi/lahjoita-tulevaisuus/ulkonaolla-on-vaalia-alykas-pakkaussuunnittelu-auttaa-erottumaan-massasta>. Luettu 24.3.2020.

Kuva 10. Oma kuva. FAB Bakery.

Kuva Fontsquirrel 2020. Antonio. Luettavissa: <https://www.fontsquirrel.com/fonts/antonio>.
Luettu 26.4.2020.

Kuvio 1. Lunden, V 2020.

Kuvio 2. Lunden, V. 2020

Värit: Colorhexa 2020. Luettavissa: Luettavissa: <https://www.colorhexa.com/>. Luettu
30.4.2020. Luettu: 15.3.2020.

Aboutflowers 2018. Rutgers: Flowers improve Emotional Health. Luettavissa:
<https://aboutflowers.com/quick-links/health-benefits-research/emotional-impact-of-flowers-study/>. Luettu 24.4.2020.

Airey, D. 2015. Logo design love: A guide to creating iconic brand identities. San Francisco CA: New Riders. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/nelli21.3710000000238503>. Luettu: 20.1.2020

Anonymous 2015. 8 food and beverage trends from sensient flavors. *Dairy Foods*. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/PrimoRecord/pci.proquest1663893292>. Luettu 15.2.2020

Appliedpsychologydegree 2020. Psychology Behind Developing Brand Loyalty. University of Southern California. Luettavissa: <https://appliedpsychologydegree.usc.edu/blog/psychology-behind-developing-brand-loyalty/>. Luettu: 11.4.2020.

Batinić, I. 2013. Current trends in hospitality industry. *Journal of Process Management. New Technologies*. Luettavissa: https://haaga-helia.finna.fi/PrimoRecord/pci.doaj_soai_doaj_org_article_0836229834554d91bc6547199af659a9. Luettu:16.2.2020

Bevolo, M. Gofman, A. & Moskowitz, H. 2011. Premium by design. How to Understand, Design and Market High End Products. Routledge. New York.

Brandsandtags 2014. 101 Best slogans and taglines of all-time list. Luettavissa: <https://www.brandsandtags.com/101-best-slogans-list.html>. Luettu 24.3.2020.

Brandnews 2020. Mikä on brändi. Luettavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>. Luettu 12.2.2020.

Cagan, J & Pugliese, M. 2002. Capturing a rebel: modeling the Harley-Davidson brand through a motorcycle shape grammar. *Research in Engineering Design* 13. Luettavissa: <https://www.contrib.andrew.cmu.edu/org/IDIG/Capturing%20a%20rebel-%20modeling%20the%20Harley-Davidson%20brand%20through%20a%20motorcycle%20shape%20grammar.pdf>. Luettu 11.4.2020.

CNBC 2019. Amazon beats Apple and Google to become the world's most valuable brand. Luettavissa: <https://www.cnn.com/2019/06/11/amazon-beats-apple-and-google-to-become-the-worlds-most-valuable-brand.html>. Luettu 14.4.2020.

Colorpsychology 2020. The psychology of colours and their meaning. Luettavissa: <https://www.colorpsychology.org/>. Luettu 12.3.2020.

Digimarkkinointi 2020. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu 27.4.2020.

Entrepreneur 2009. Marketing. Does your brand tell a powerful story. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/203748>. Luettu: 11.4.2020.

Foodandwine 2018. Bread is so hot according to facebook. Luettavissa: <https://www.foodandwine.com/news/bread-food-trends-2019>. Luettu: 20.3.2020.

Goethe, J. 2016. *Theory of colors*. Lulu. North-Carolina.

Jobber, D & Ellis-Chadwick, F. 2013. *Principles and practice of marketing*. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.262601>. Luettu: 15.2.2020

M&M 2017. Uusi tutkimus selvitti Suomen kiinnostavimmat brändit. <https://www.marmai.fi/uutiset/uusi-tutkimus-selvitti-suomen-kiinnostavimmat-brandit-milla-sijalla-omasion/58977f5a-a236-3359-831c-233e763078a3>. Luettu 15.4.2020.

Patel, N. 2020. How to create a n Authentic Brand Story that Actually Improves Trust. *Marketing*. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/create-authentic-brand-story/>. Luettu: 15.3.2020.

Petraveikkolaphotography 2019. Visuaalinen brändistrategia –mihin sitä tarvitaan. Luettavissa: <https://petraveikkolaphotography.com/blog/2019/visuaalinen-strategia>. Luettu 30.2.2020.

Profitwell 2020. Patrik Campell. The rising impact of brand. Luettavissa: <https://www.profitwell.com/blog/brand-benchmarks-for-subscription-companies>. Luettu: 19.4.2020.

Prophet 2011. David Aaker's 10 Ways to Excel at building a Brand. Luettavissa: <https://www.prophet.com/2011/03/5-aakers-top-ten-brand-precepts/>. Luettu: 14.4.2020.

Ptt 2020. PTT:n kansantalouden ennuste, kevät 2020. Kansantalouden tutkimusryhmä. Luettavissa: <https://www.ptt.fi/ennusteet/kansantalous-ja-asuntomarkkinat.html>. Luettu: 27.3.2020.

Push10 2020. 5 megatrends fueling change in the food & beverage industry. Special report. Luettavissa: <https://www.push10.com/wp-content/uploads/Push10-FoodBeverage-Report-2020.pdf>. Luettu: 1.5.2020.

Rastas, K. 2015. Brändiopas. Brändäys kauneudenhoitoalalla. Opinnäytetyö. Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma. Turun ammattikorkeakoulu. Turku. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89734/Rastas_Kaisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 20.1.2020.

Salkunrakentaja 2019. Tämän verran häät maksavat Suomessa. Luettavissa: <https://www.salkunrakentaja.fi/2019/06/haiden-hinta-suomessa/>. Luettu: 1.4.2020.

Tieto. osaavayrittäjä. Yritystoiminta. Yrityksen toimialan kehitys. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yrityksen-toimialan-kehitys?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>. Luettu 27.3.2020.

Trendwatching 2020. 5 trends for 2020. Luettavissa: <https://trendwatching.com/quarterly/2019-11/5-trends-2020/>. Luettu 21.4.2020.

Venäläinen, S. 9.4.2019. Mikä on brändi, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä. Brändimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Luettu: 20.1.2020.

Väyrynen, H. 2012. Brändi ja sen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen: case Brabantia. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39285/Vayrynen_Heini.pdf?sequence=1. Luettu 20.3.2020.

Wheeler, A. 2009. Designing brand identity : Essential guide for whole branding team. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.69641>. Luettu: 15.2.2020

Wikipedia 2020. Brand. Luettavissa: <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>. Luettu: 14.4.2020.

Yle 2017. Brändien top 10 ei yllätä: Suomalaiset rakastavat suklaata ja saksia. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9845867>. Luettu: 10.4.2020

1001fonts 2020. Antonio Font Family. Luettavissa: <https://www.1001freefonts.com/antonio.font>. Luettu: 24.4.2020.

Liitteet:

FAB Bakeryn Visuaalinen ohjeistus.

FAB Bakeryn visuaalinen ohjeistus

Luovuus, rohkeus ja naisellisuus ovat FAB Bakeryn keskeisiä inspiraation lähteitä ja kuvaavat brändin luonnetta. Brändin visuaalinen ilme on raikas ja kesäinen, ja yleisilmeen tulisi puhutella yksinkertaisella, mutta esteettisellä tavalla.

Brändin visuaalinen tyyli on leikkisä ja jännittävä, ja se korostaa yksityiskohtia, sekä luonnonkauneutta. Brändin tulee aina esittäytyä raikkaana ja viehättävänä.



Kuva 1 Visuaalisessa ilmeessä hyödynnetään luonnon värejä (Kuvakaappaus FAB Bakeryn kotisivuilta).

FAB Logo

FAB Bakery'n virallinen logo on sinipohjainen, tekstin ja symbolin yhdistelmä, joka esitetään ensisijaisesti värillisenä versiona. Logoa tulee käyttää sen alkuperäisen suunnitelman mukaisesti, eikä sen muotoa, mittasuhteita tai väriä saa muuttaa. Logoa ei tule sijoittaa kuvamateriaalin päälle, ja sen julkaisun yhteydessä varmistetaan sen näkyvyys, sekä oikea väri.

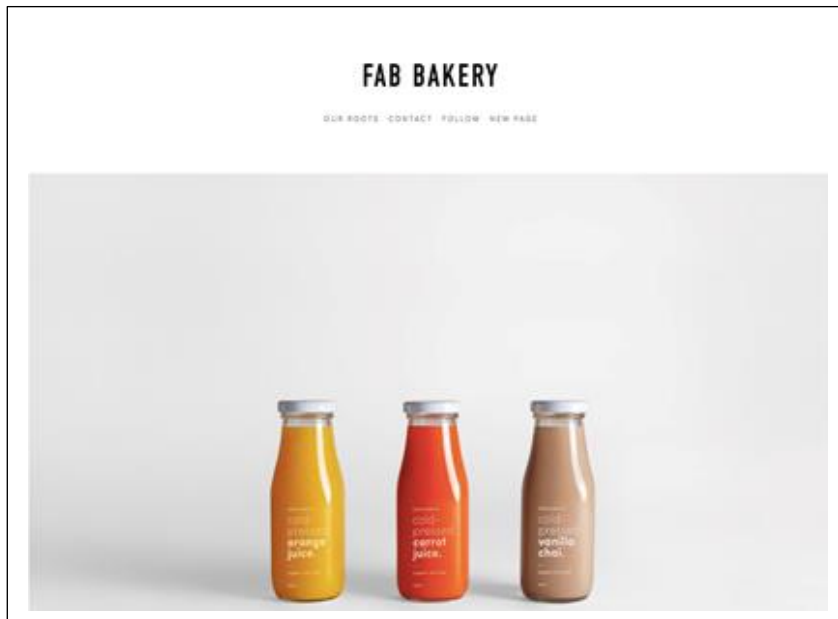
Logon väritarkennukset: katso **värit**.

Logon typografia: Antonio Bold



Kuva 2. FAB Bakery'n logo värillisenä sekä mustalla taustalla (Oma kuva).

Typografia



Kuva 3. Kotisivujen otsikointi kirjoitetaan isoilla fonteilla (kuvakaappaus FAB Bakeryn kotisivuilta).

FAB Bakeryn typografia tukee brändin rohkeaa ja nuorekasta brändi-ilmettä, ja fonttivalinnalla tehostetaan suoraviivaista ja selvää ilmaisua, joka keskittyy tuotteeseen. Fontti tukee vaikutelmaa modernista ja raikkaasta yrityksestä.

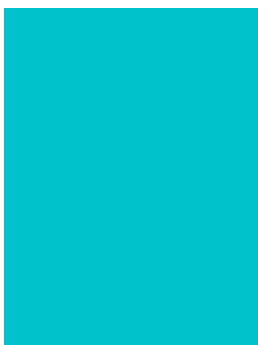
FAB Bakery jakaa brändin käyttämät fontit kahteen ryhmään

1. Brändin logo, kotisivujen otsikointi, esitteet, käyntikortit ja pakkausmateriaalit käyttävät Antonio perheen fonttia, Otsikointi Antonio Bold. Typografiaa käytetään myös markkinoinnissa ja mainonnassa. Otsikointi suurilla kirjaimilla.
2. Sosiaalisen markkinoinnin sisällöntuotannossa, sekä sisäisessä viestinnässä yritys käyttää Arial Nova fonteja ja typografiaa.

Penultimate
The spirit is willing but the flesh is weak
SCHADENFREUDE
3964 Elm Street and 1370 Rt. 21
The left hand does not know what the right hand is doing.

Kuva 4. Antonio fonttiperhe toimii yrityksen logon typografiana (Fontsquirrel 2020)

Brändin käyttämät päävärit



Strong Syan
#00c2cb



Dark Syan
03989



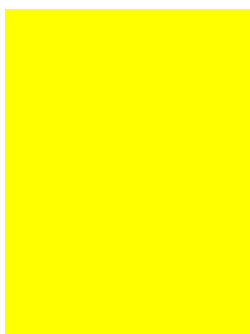
Pure white

FAB Bakeryyn päävärit ovat kaksi syaanin sinistä ja puhtaan valkoinen. Värejä käytetään logon yhteydessä, mutta myös tehosteväreinä markkinoinnissa ja printtituotteissa. Valkoinen toimii pääsääntöisenä taustavärinä ja logon tehosteena kaikessa mediasta pakkausmateriaaliin.

Tehostevärit



Champagne
Very soft orange
Fad6a5



Pure Yellow
ffff00



Pure Orange
ff8f00



Sacramento state
Green
#00563F

Kuvat 5-11. FAB Bakeryyn pää- ja tehostevärit (Colorhexa 2020).

Tehosteväreillä ilmentetään luonnollisuutta ja ympäristöarvoja, elinvoimaa ja energisyyttä. Tehostevärejä käytetään luonnollisessa muodossaan, eli ne esiintyvät kuvamateriaaleissa kasvien, raaka-aineiden tai kukkien muodossa. Valkoinen väri puhdistaa paletin ja sillä raikastetaan ja rauhoitetaan kuvien tausta.

Kuvakkeet

FAB Kuvaketta käytetään harkitusti median ja printtimateriaalien tukena.

Kuvakkeen värimaailma on sama kuin logossa:

Strong Syan #00c2cb

Dark Syan 03989e

Pure white



Kuva 12. FAB Kuvake (oma kuva)

Kuvakieli





Kuvat 13-19 FAB Bakery kuvamaailma on naisellinen ja raikas (Adobe stock 2020).

Lähteet:

Kuva 1. Squarespace 2020. Luettavissa: [https://www.squarespace.com/website-design/?channel=pbr&subchannel=go&campaign=pbr-dr-go-eu-en-squarespace-core-e&subcampaign=\(brand-core_squarespace_e\)&utm_source=google&utm_medium=pbr&utm_campaign=pbr-dr-go-eu-en-squarespace-core-e&utm_term=squarespace&gclid=CjwKCAjwkun1BRAIEiwA2mJRWaww1n0Mhr3EhbfmEqmWoll-XiqRSMo3as5jPVqt4-GmJYdiFZHGZyhoC2qkQAvD_BwE](https://www.squarespace.com/website-design/?channel=pbr&subchannel=go&campaign=pbr-dr-go-eu-en-squarespace-core-e&subcampaign=(brand-core_squarespace_e)&utm_source=google&utm_medium=pbr&utm_campaign=pbr-dr-go-eu-en-squarespace-core-e&utm_term=squarespace&gclid=CjwKCAjwkun1BRAIEiwA2mJRWaww1n0Mhr3EhbfmEqmWoll-XiqRSMo3as5jPVqt4-GmJYdiFZHGZyhoC2qkQAvD_BwE). Luettu 21.2.2020

Kuva 2. Oma kuva.

Kuva 3. Squarespace 2020. Luettavissa: [https://www.squarespace.com/website-design/?channel=pbr&subchannel=go&campaign=pbr-dr-go-eu-en-squarespace-core-e&subcampaign=\(brand-core_squarespace_e\)&utm_source=google&utm_medium=pbr&utm_campaign=pbr-dr-go-eu-en-squarespace-core-e&utm_term=squarespace&gclid=CjwKCAjwkun1BRAIEiwA2mJRWaww1n0Mhr3EhbfmEqmWoll-XiqRSMo3as5jPVqt4-GmJYdiFZHGZyhoC2qkQAvD_BwE](https://www.squarespace.com/website-design/?channel=pbr&subchannel=go&campaign=pbr-dr-go-eu-en-squarespace-core-e&subcampaign=(brand-core_squarespace_e)&utm_source=google&utm_medium=pbr&utm_campaign=pbr-dr-go-eu-en-squarespace-core-e&utm_term=squarespace&gclid=CjwKCAjwkun1BRAIEiwA2mJRWaww1n0Mhr3EhbfmEqmWoll-XiqRSMo3as5jPVqt4-GmJYdiFZHGZyhoC2qkQAvD_BwE). Luettu 21.2.2020

Kuva 4. Fontsqirrel 2020. Antonio. Luettavissa: <https://www.fontsqirrel.com/fonts/antonio>. Luettu: 30.3.2020.

Kuvat 5-11. Colorhexa 2020. Luettavissa: <https://www.colorhexa.com/>. Luettu 30.4.2020.

Kuva 12. Oma kuva.

Kuvat 13-19. Shutterstock 2020. <https://www.shutterstock.com/blog/trends/2020-color-trends>. Luettu 15.4.2020.