

KUN NÄLKÄ ISKEE.

Visuell identitet för nya produkter vid Vaasan Leipämo.

ABSTRAKT

Skribent	Sara Hartman
Utbildning och ort	Formgivning, Yrkeshögskolan Novia, Jakobstad
Inriktning	Grafisk design
Handledare	Jonas Rak, Mikael Paananen, Anna Wallendahl, Raul Hartman
Språk	Svenska
Titel	KUN NÄLKÄ ISKEE. Visuell identitet för nya produkter vid Vaasan Leipä mö.
Datum	2021
Sidor	78

Ett arbete i visuell kommunikation och formgivning för Lantmännen Unibake inför lanseringen av nya saltiga produkter under brandet Vaasan Leipä mö. Som grafiker har jag skapat ett koncept, bakformar, visuellt material för marknadsföring samt deltagit i plan för produktfotografering. Resultatet är en produkt som följer varumärkets visuella uttryck men som samtidigt skiljer sig från de söta produkterna.

Nyckelord: grafisk design, förpackningsdesign, visuell identitet, visuell marknadsföring, visuell kommunikation

ABSTRAKTI

Kirjailija	Sara Hartman
Koulutusohjelma	Muotoilu, Ammattikorkeakoulu Novia, Pietarsaari
Erikoistuminen	Graafinen suunnittelu
Valvoja	Jonas Rak, Mikael Paananen, Anna Wallendahl, Raul Hartman
Kieli	Ruotsi
Otsikko	KUN NÄLKÄ ISKEE. Visuaalinen identiteetti Vaasan Leipämön uusille tuotteille.
Päivämäärä	2021
Sivut	78

Lantmännen Unibaken visuaalisen viestinnän ja graafisen suunnittelun työ Vaasan Leipämön brändin alla lanseerattaville uusille suolaisille tuotteille. Graafisena suunnittelijana olen luonut konseptin, paistomuotit ja muun markkinoinnin visuaalisen materiaalin. Lisäksi osallistuin tuotekuvauksen suunnitteluun. Tuloksena on tuote, joka seuraa tuotemerkin visuaalista ilmaisua, mutta eroaa samalla makeista tuotteista.

Avainsanat: graafinen suunnittelu, pakkaussuunnittelu, visuaalinen identiteetti, visuaalinen markkinointi, visuaalinen kommunikointi

ABSTRACT

Author	Sara Hartman
Degree programme	Design, University of Applied Sciences Novia, Jakobstad
Specialization	Graphic Design
Supervisor	Jonas Rak, Mikael Paananen, Anna Wallendahl, Raul Hartman
Language	Swedish
Titel	KUN NÄLKÄ ISKEE. Visual identity for new products at Vaasan Leipämö.
Date	2021
Pages	78

A work on visual communication and design for Lantmännen Unibake prior to the launch of new salty products under Vaasan Leipämö. As a graphic designer, I have worked with creating a concept, baking forms, visual material for marketing and a vision for product photography. The result is a product that follows the brand's visual expression but at the same time differs from the sweet products.

Keywords: graphic design, packaging design, visual identity, visual marketing, visual communication

[illegible]

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Abstrakt

2. Innehållsförteckning

3. Introduktion

3.1 Introduktion till arbetet

3.2 Syfte & bakgrund

4. Visuell identitet

4.1 Forskningsfrågor

4.2 Metoder

4.3 Lantmännen Unibake

4.4 Varumärkesdesign och marknadsföring

4.5 Visuell identitet och kommunikation

4.6 Förpackningsdesign

4.7 Att skapa ett koncept

4.8 Den kreativa processen

5. Arbetsprocess

- 5.1 Tidsplan
- 5.2 Vaasan Leipämo
- 5.3 Brief
- 5.4 Moodboard
- 5.5 Slogan
- 5.6 Konzeptplanering
- 5.7 Bakform

6. Kun nälkä iskee.

- 6.1 Resultat
- 6.2 Sammanfattning

7. Avslutning

8. Källor

9. Tack

INTRODUKTION

Det här är ett arbete i visuell kommunikation och grafisk formgivning för Lantmännen Unibake Finland inför lanseringen av nya produkter under varumärket Vaasan Leipä. De nya produkterna är salta brödar i smakerna mustaleima ost och tomat-basilika.

Den praktiska delen av mitt läroprov består av den konceptplanering och grafiska design som jag överlämnat till beställaren Lantmännen Unibake Finlands marknadsföringsteam i mars 2021. Som grafiker har jag skapat ett koncept en design på bakformar och visuellt material för marknadsföring samt deltagit i planering av produktfotografering. Min roll har dessutom varit att förbereda visuellt material och idéer till mötena utgående från vad som överenskommit på föregående möte med marknadsföringsgruppen, presentera koncept- och designmaterial, svara på frågor och delta i diskussionen och dialogen på marknadsföringsgruppens Teamsmöten.

Resultatet är en produkt som följer varumärkets visuella uttryck men som samtidigt skiljer sig från de söta produkterna. Designen används i företagets marknadsföring och produktlansering under hösten 2021.

SYFTE & BAKGRUND

Målet med mitt examensarbete är att skapa material som kunden Lantmännen Unibake, Vaasan Leipä mö kan använda för marknadsföring av sitt nya produktsortiment av saltiga brösser samt att skapa en bakform för produkten.

Arbetet består av att skapa bakformens visuella utseende, en slogan och ett visuellt helhetskoncept för produktsortimentet, mockups för företagets marknadsföringsteam, material för some och övrig marknadsföring. Delar av arbetet tar även plats först efter deadline för examensarbetet.

I mitt arbete måste jag följa vissa begränsningar angående design eftersom Vaasan Leipä mö redan har ett visuellt koncept och de nya produkterna måste passa in med varumärkets stil. Det finns även vissa begränsningar för formen eftersom den används inom livsmedelsbranschen och budgeten endast innehåller två tryckplattor.

Jag hade aldrig en tydlig plan för vad jag ville att mitt examensarbete skulle behandla. Jag visste att jag gärna skulle ha ett kundarbete och började fundera på förpackningar eftersom jag hade kontakter i det området och en av mina favorit kurser handlade om att skapa en förpackning och dess visuella identitet. Jag fick kontakt med Lantmännen och efter jag frågat ifall jag möjligen skulle kunna ta del av nåt projekt blev jag snabbt inblandad.

Lantmännen hade som plan att 2021 lansera en ny linje produkter och hade därmed behov av visuellt material. I början var det oklart hur stor roll jag skulle ha i projektet men efter briefing valde Lantmännen att inte anlita en marknadsföringsbyrå och jag fick jobba som ensamstående grafiker.

VISUELL IDENTITET

- 4.1 Forskningsfrågor
- 4.2 Metoder
- 4.3 Lantmännen Unibake
- 4.4 Varumärkesdesign och marknadsföring
- 4.5 Visuell identitet och kommunikation
- 4.6 Förpackningsdesign
- 4.7 Att skapa ett koncept
- 4.8 Den kreativa processen

FORSKNINGSFRÅGOR

Inför den visuella konceptplaneringen av Vaasan Leipämos salta bakverk har jag formulerat följande forskningsfrågor, vars svar kan generaliseras och således även gäller för andra liknande marknadsföringskoncept:

Hurdan marknadsföring använder sig Lantmännen av och hurdan är deras varumärkesdesign?

Vad är en visuell identitet och vilken betydelse har slogan i marknadsföringskonceptet?

Vilken betydelse har färg, form, mönster, bild och font i det visuella marknadsföringskonceptet?


Hur ser den kreativa processen ut steg för steg?

METODER

Under beställningsarbetet från december 2020 till mars 2021 har jag jämsides med min egen designprocess för visuell kommunikation och formgivning haft möjligheten att analysera Lantmännen Unibakes målsättningar för visuell marknadsföring av ny produkt genom insamling av kvalitativa data via metoder som bygger på intervjuer, observationer och analys av bilder och texter. (Ahrne & Svensson, 2015, pp. 9-31, 220-236)

Under hela planeringsprocessen har jag deltagit i marknadsföringsteamets Teams möten och haft kontakt med dem via mail. För att fördjupa min förståelse för Lantmännen Unibakes konceptdesign har jag även intervjuat personer i teamet och studerat företagets tidigare marknadsförings- och bildmaterial samt facklitteratur i ämnet.

Jag har sett och gjort egna observationer hur konceptdesignen utvecklas i en arbetsgrupp, då olika sakkunniga kommer med olika analyser och synvinklar på designidéerna och hur arbetsprocessens olika skeden planeras i förväg för att passa in i ett stort kommersiellt företags snabba tidtabell från utvecklande av idé till färdigt produktkoncept. Efter slutfört beställningsarbete har jag även utfört en förfrågan om kundtillfredsställelse.



Towards Billions of Smiling Tummies

[Unibake Home](#) > [Meistä](#) > [Tietoa meistä](#)

Keitä me olemme?

Olemme leivonnaispakasteisiin erikoistunut kansainvälinen osaaja, jolla on vahvat juuret suomalaisessa leipomisessa.

Lantmännen Unibake

Uppdragsgivare: Lantmännen Unibake Finland Oy.

Team: Kaisa Kivistö, Trade marketing manager
Elina Seppänen, Retail marketing manager
Lisa Kukila, Marketing manager
Raul Hartman, Packaging development manager
Johanna Palola-Kainurinne, Product development manager
Juha Kujamo, Product category manager
Sara Hartman, Graphic designer

”Me olemme leivonnaispakasteiden ammattilaisia. Olemme siis erikoistuneet herkullisiin leipomotuotteisiin, jotka syntyvät pakasteketjun avulla. Valikoimastamme löytyy kaikkea taikinoista tarjoiluvalmiisiin tuotteisiin sekä niin leipiä, kahvileipiä, ruokaisia kuin fast food -tuotteitakin. Haluamme kehittää toimintaamme entistä vastuullisemmaksi ja antaa asiakkaillemme parhaat mahdolliset ratkaisut niin myymäläleivontaan kuin ammattikeittiöillekin.

Suomessa edustamiamme tuotemerkkejä ja konsepteja ovat Vaasan, Schulstad Bakery Solutions, Vaasan Kotiuunin, Moilas Gluten-Free ja Leipämö.

Uskomme, että yrityskulttuurimme perustuu avoimuuteen, ystävällisyyteen ja luottamukseen. Jaamme rohkeasti näkemyksiä, ja uskallamme kysyä kaikissa tilanteissa. Ennen kaikkea teemme yhteistyötä saavuttaaksemme tavoitteemme. Haluamme toimia aloitteellisesti ottamalla vastuuta teoistamme sekä tuloksista, joihin tekomme johtavat. Olemme mukana kokonaisvaltaisesti pellon ja pöydän välisessä arvoketjussa osana suurempaa kokonaisuutta, mutta silti vahvassa yhteistyössä.”

(Lantmännen Unibake Finland, 2021)

VARUMÄRKESDESIGN OCH MARKNADSFÖRING

OM LANTMÄNNENS VARUMÄRKESDESIGN

Enligt Lantmännens marketing manager Lisa Kukila ska Lantmännens varumärkesdesign:

- 1) förmedla företagets och produktens värderingar,
- 2) innehålla ett produktlöfte och -budskap,
- 3) tala till konsumentens känslor,
- 4) förmedla produktmålgruppens preferenser, dessutom
- 5) ska produkten stå sig i konkurrensen med andra produkter och särskilja sig från andra liknande produkter.

Svaren på följande frågor styr marknadsföringsteamets beslut när teamet planerar, tar ställning och godkänner nya produktdesigns under Lantmännens varumärkesdesign. Frågorna är:

1. Hur stöder eller passar en ny produkt i företagets bränddesign?
2. Vad tilltalar konsumenten? Hurdana värden står produkten för?
3. Hur sticker produkten ut bland konkurrerande produkter? På vilket sätt är produkten unik?

Roles of our channels

Facebook – exclusive B2B group	<ul style="list-style-type: none"> • Inspiration and reminders on bakery seasons for professionals (approx. 430 members) • Possibility for dialogue and sharing ideas among peers
<div>Advertising</div> Facebook – company page	<ul style="list-style-type: none"> • Building awareness, also for employer branding • Built recently when B2B group was not sufficient
<div>In-house Advertising</div> Facebook Leipämö B2C	<ul style="list-style-type: none"> • Sharing the love for bakery products and seasonal reminders • Media for B2C campaigns alongside the Vaasan channels
<div>Advertising</div> Instagram – company page	<ul style="list-style-type: none"> • Building awareness • Showcases our beautiful pictures but tricky with targeting
<div>In-house Advertising</div> Instagram Leipämö B2C	<ul style="list-style-type: none"> • Sharing the love for bakery products and seasonal reminders • Media for B2C campaigns alongside the Vaasan channels
<div>In-house Advertising</div> Twitter – company page	<ul style="list-style-type: none"> • Presence needed to be a relevant company • Role to be clarified
<div>In-house Advertising</div> LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • Using the strength of our own employees • Advertising to be started soon

Vaasan Facebook and Instagram used for B2C campaigns on Vaasan-branded products. Owned by Vaasan.



Slide från marknadsföringspresentation av Kaisa Kivistö, Trade marketing manager. Power Point. 08.12.2020.

Varumärkesidentiten är livsviktig för framgången av varumärken. Eftersom konkurrens i marknaden skapar oändliga val för kunden letar företag efter sätt att ansluta sig känslomässigt till kunderna, bli oersättliga och skapa livslånga relationer. Människor litat på varumärken och tror på deras överlägsenhet. Ett starkt varumärke sticker ut ur mängden. Varumärkesidentitet är påtaglig och tilltalar sinnen, den skapar igenkännande, förstärker differentiering och gör stora idéer och tankar tillgängliga. Varumärkesidentitet tar olika element och förenar dem i ett sammanhang.

Det har ingen skillnad var du befinner dig, de grundläggande frågorna för att skapa ett starkt varumärke är fortfarande: Vem är du? Vad vill du säga? Vem behöver veta? Hur kommer de att ta reda på det? Varför ska de bry sig? (Wheeler, 2009)

"A brand becomes stronger when you narrow the focus." (Ries, 2000)

Branding är en disciplinerad process som används för att öka medvetenheten och kundlojaliteten. Det kräver en beredskap att investera i framtiden. Branding handlar om att uttrycka varför människor ska välja ett varumärke framför ett annat.

Effektiv varumärkesstrategi ger en central, förenad idé kring vilken allt beteende, handlingar och kommunikation är anpassade. De bästa varumärkesstrategierna är så differentierade och kraftfulla att de avböjer konkurrensen. (Wheeler, 2009)

För alla produkter och marknadsföring är det viktigt att först definiera målgruppen och hurdan typ av marknadsföring som krävs. För vem är produkten riktad? Kommer den finnas på ett café eller i en stor butik? Produktens ändamål styr marknadsföringen.

Marknadsföringen vid Lantmännen Unibake sker främst i två riktningar, B2B alltså business to business samt B2C vilket är business to consumer. Bagerier som köper upp produkter har ett helt annat tänk än stora butikskedjor eller den enskilda konsumenten och därför måste också marknadsföringen för produkterna vara väldigt olika.

För B2B marknadsföring görs det t.ex. Bake my day katalogen som presenterar produkter och är riktad till personal inom branschen. Därtill presenteras produkter på olika mässor och evenemang för potentiella kunder. Marknadsföringen till matbutiker pressar på att detta är en produkt som kommer gå åt och som konsumenten kommer gilla, medan marknadsföringen till restaurangbranschen pushar på produkters mångsidighet. Sociala medier har även en stor roll i marknadsföringen eftersom man på så sätt snabbt får ut info om nya produkter och evenemang för intresserade partners.

B2C alltså marknadsföringen till konsumenter sker främst via sociala medier och på plats i butiken. Man försöker skapa starka kampanjer för de olika produkterna och slogans som är klara, tydliga och ofta stärker en viss känsla. Sociala medier som instagram används för att visa upp produkter och skapa synlighet ytterom butiken. Tryckta material i form av posters m.m. finns främst för att stärka produktens synlighet inne i butiken. (Kivistö, 2021)

VISUELL IDENTITET OCH KOMMUNIKATION

Det är tydligt att en visuell identitet är viktig, men vad är egentligen en visuell identitet? Och hur skapar du en?

En visuell identitet består av en logotyp, bilder, typografi, färger, visuella element och kreativ design. Det är enkelt att lista dem, men hur kommer du in i hur dessa element kommunicerar till dina kunder vem du är, vad du står för och varför de ska vara lojala mot dig?

Enligt Matthews (2017) skall din färgpalett passa det du försöker förmedla. Logotypen måste förmedla vad du gör. En logotyp kan vara en kombination av din färgpalett, typsnitt och design. Logotypen kan också utvecklas och förnyas när din identitet utvecklas. Utöver vad orden säger, påverkar storleken, typsnittet och formen av din text din visuella identitet. Om du bygger din visuella identitet från grunden kan du börja genom att samla inspiration, det finns så mycket material där ute att du inte behöver återskapa hjulet. Anteckna vad du gillar med befintliga varumärken och vad du inte gillar och använd det som en grund för ditt arbete.

" If brands are people, then visual identity is the walk, the talk, the clothes, and the hair."
(Ben Matthews, 2017)

Bestäm hur du vill resonera med din publik och knyt det kontinuerligt till dina kärnvärden. Nyckeln är att börja från vad du vet och tror starkt, och låta ditt varumärke utvecklas från en orubblig förståelse för ditt uppdrag.

När du utvecklar komponenterna i din visuella identitet, testa den utvecklande identiteten mot dessa frågor: Skildrar jag en pålitlig miljö? Ger jag omedelbart värde till min kund? Vad kan jag göra för att få dem att vilja lära sig och upptäcka mer om mitt varumärke? Hur kan jag kommunicera mitt meddelande med lägsta antalet ord? Vilka ord kan jag översätta till bilder? Hur minimalistisk kan jag vara och fortfarande leverera det budskap som jag vill förmedla? (Crawford, 2017)

" Visual identity should amplify the intended message of the brand so you want to learn more and follow along with the story. Then the story should sell customers into why they should do business with your brand." (Leonard Kim, 2017)

Designens uppgift är att kommunicera. Enligt Alex Hass (2015) i boken Graphic Design and Print Production Fundamentals, bygger grafisk eller kommunikationsdesign på att skapa visuell kommunikation mellan din kund och deras målgrupp. Kommunikationen måste framföra ett specifikt budskap till en specifik publik och göra det effektivt, vanligtvis genom ett koncept som ger sammanhang och skapar intresse för projektet i betraktaren.

Sedan har vi slogan som verbal och visuell kommunikation. En stark slogan som är minnesvärd både kommunicerar ett skriftligt budskap och säger något om varumärket. En bra slogan är tydlig, kort och rakt på sak. En tagline är en slogan, klargörare, mantra, företagsuttalande eller vägledande princip som beskriver, sammanfattar eller hjälper till att skapa ett intresse. En taglines exponering i media förstärker produktens budskap. (Wheeler, 2009, pp. 2-38)

FÖRPACKNINGSDESIGN

Enligt Lantmännens marknadsföringsteam är förpackningsdesignens uppgift att attrahera kunden, presentera och ge mervärde åt produkten och öka försäljningen. (Kukila, 2021).

Inom livsmedelsindustrin bör förpackningen dessutom uppfylla specifika kriterier. Allmänna krav är att förpackningen skyddar produkten från smuts, mikrober, påverkan av syre och ljus, fukt, lukter och mekaniska skador. Förpackningen ska även vara tekniskt lätt att framställa och kostnaderna för tillverkning rimliga. Vidare skall den vara lätt att öppna för konsumenten och ekologisk. Detta stöds med forskning av Kääriäinen & Ollila (2007, pp. 51-59).

Förpackningen förmedlar information till konsumenten på olika sätt. Man kan tala om icke-verbal och verbal information. Den icke-verbala påverkar konsumentens känslor och är exempelvis färg, bilder och grafik. Detta sägs ske omedvetet hos konsumenten. Den verbala informationen, så som informationstext påverkar konsumenten på en kognitiv nivå. Silayoi och Speece (2004) talar i likhet om visuella och informativa element, där de visuella svarar för färg, form och storlek medan de informativa innefattar information, funktion, material och kvalitet.

Företag bör använda färger och symboler varsamt för att inte ge fel tolkningsmöjlighet för konsumenterna. För företag är det viktigt att ta i beaktande val av färg, form och layout för att nå rätt målgrupp. Om aktörerna inte lyckas med sin förpackning finns risken att upplevelsen blir allt annat än positiv. Om utförandet är bristande kan det medföra förvirring hos konsumenterna och förpackningsdesignen kan leda till förödande konsekvenser. Inom livsmedelshandeln misslyckas cirka 80 procent av nya produkter på marknaden vilket pekar på att en lyckad förpackningsdesign som marknadsföring är av yttersta vikt. Ökad konkurrens inom livsmedelsindustrin vid köp av lågengagemangsvaror har tvingat företagen att ge förpackningen mer uppmärksamhet för att öka produktens värde och forma varumärket. Då cirka 70 procent av alla köpbeslut som tas av färdigförpackade varor i butik görs vid själva köptillfället (Rettie & Brewer, 2000) ses förpackningen som den enda marknadskommunikationen konsumenten får för att utvärdera produkten. En produktkategori får endast ett fåtal sekunder av uppmärksamhet i butikshyllan och förpackningens utseende spelar således en stor roll i att representera produkten. Forskare fastslår att en bra förpackning är nödvändig för att nå ut till konsumenterna, och att det kommit att bli ett allt viktigare konkurrensmedel (Meyers, 1998 ; Ozanne, 1998). Förpackningen hjälper företag att differentiera sig på marknaden

och utmärka sig från konkurrenterna vilket är extra påtagligt inom lågengagemangssegmentet, där konsumenten fattar beslut på bara några sekunder.

En av olika anledningar misslyckad förpackningsdesign kan ensam bidra till stora förluster för ett företag medan en lyckad förpackningsdesign kan öka ett företags försäljning på grund av att förpackningen har en så betydande roll inom dagligvaruhandel. Det är ofta genom förpackningen som en konsument blir bekant med varumärket (Meyers 1998) och det är därför viktigt att varumärkets kärnvärden återspeglas i förpackningen.

Grafik innefattar layout, färgkombinationer, typografi och produktfotografier.

(Silayoi & Speece, 2004)

Förpackningsdesign består av olika element: färg, bild, text, form och material. Färg används för att framkalla känslor och uttrycka personlighet. Att välja en färg för en ny identitet kräver en grundläggande förståelse för färgteori och en tydlig vision om hur varumärket måste uppfattas och differentieras. Typsnitt väljs för deras läsbarhet, deras unika karaktär och deras utbud av vikter och bredder. (Wheeler, 2009, pp. 128-133)

De visuella elementen av en förpackning är färg, grafik, form och storlek, medan de informativa elementen är den information som återfinns på förpackningen samt material, funktion och kvalitet. Allt detta utgör den kommunikation förpackningen förmedlar till konsumenten och har en avgörande roll när konsumenten ska välja vara i butiken. Färg är det första som ögat fångar och är därför viktigt när det kommer till att differentiera en produkt och fånga konsumentens uppmärksamhet. Olika färger får en konsument att känna olika saker, dock kan detta variera beroende på kultur. En bild på den färdiga produkten på förpackningen gör att konsumenten lättare skapar en uppfattning om känsla, smak och lukt. (Klimchuk & Krasovec, 2013)

Klimchuk och Krasovec (2013) menar att färg är det första av de visuella elementen som det mänskliga ögat fångar, och att det därmed är det som främst används för att få en förpackning att stå ut. Färg är en viktig komponent inom delar av såväl företags- som varumärkesbyggande och den används till loggor, förpackningar och skyltar.

Konsumenten har färgassociationer vilket gör att de föredrar vissa färger för vissa produktkategorier. Däremot ser färgassociationer olika ut beroende på kultur och härkomst, vilket gör att företag bör anpassa färgerna på förpackningen efter den geografiska plats där försäljningen sker. Det finns psykologiska studier som visar att färger skapar olika känslomässiga reaktioner hos människor. Klimchuk och Krasovec (2013) säger att färgen grön betyder ro, liv, friskhet och ungdomlighet, medan blått utstrålar lugn och avslappning vilket ofta förknippas med himmel och hav. Vidare menar de att lila förknippas med kunglighet, rikedom, mystik, passion och andlighet. Vitt symboliserar renhet och fräschhet. Utgångspunkten för ovan nämnda teorier grundar sig på en ständigt växande marknad, där förpackningen har kommit att bli ett viktigt marknadsföringsverktyg.

Silayoi och Speece (2004) håller med om att grafik och färg är de mest avgörande elementen när det kommer till att fånga konsumentens uppmärksamhet. Vidare menar de att positioneringen av de grafiska elementen på en förpackning kan vara den avgörande faktorn för om en konsument ser en förpackning eller missar den när hen skannar hyllorna i butiken. Forskning inom psykologi visar att det finns en asymmetri i hur våra hjärnor uppfattar olika element och detta påverkar hågkomsten menar Rettie och Brewer (2000). Vidare menar de även att text bör placeras på höger sida, och bilder på vänster sida, för att maximera konsumentens hågkomst av produkten.

“ There are few things in design that are more subjective—or more important—than the use of color. A color that can evoke one reaction in one person may evoke the opposite reaction in another, due to culture, prior association, or even just personal preference.” (Chapman, 2010)

Förpackningsdesignen påverkar och har betydelse för köpbeslutet då innehållet och priset inte är avgörande för konsumenten. Således kan förpackningsdesignen fungera som ett konkurrensmedel. Enligt Bloch (2015) är det visuella utseendet och speciellt färgen av en förpackning avgörande då konsumenten överväger mellan två likvärda produkter. Starka färger fångar oftast konsumentens uppmärksamhet först. Konsumenterna uppskattar en informativ förpackningsdesign, med klart och tydligt upplagd information, samt föredrar praktisk och ergonomisk formgivning. (Bergström, 2009)

Som tidigare nämnts är färgen ett av designerns viktigaste verktyg. Färg påverkar mottagaren på olika sätt men det finns färger som väcker liknande känslor och tankar hos oss. Konsumenter associerar och tolkar färger enligt inlärd och kulturella normer men också på basis av egen erfarenhet och intressen.

Fastän färger kan tolkas olika finns det vissa generella regler om hur färg ofta tolkas som hjälp i designprocessen. Varma färger inkluderar rött, orange och gult och variationer av dessa tre färger. Dessa är färgerna på eld, höstlöv och solnedgångar och soluppgångar, och är generellt energigivande, passionerade och positiva. Kalla färger inkluderar grönt, blått och lila, dessa är ofta mer dämpade än varma färger. De är färgerna på natten, vattnet, naturen och är vanligtvis lugnande, avkopplande och något reserverade. Neutrala färger fungerar ofta som bakgrund i designen, hit hör bland annat svart, vit, grå och olika bruna/beiga toner. De kombineras vanligtvis med accentfärger men de kan också användas på egen hand i design. Betydelser och intryck av neutrala färger påverkas mer av färgerna som omger dem. Något så enkelt som att ändra en nyans eller färgmättnad kan framkalla helt fel känsla och kulturella skillnader kan förvärra dessa effekter. (Chapman, 2010)

ATT SKAPA ETT KONCEPT

Processen för att utveckla ett koncept och en effektiv design är komplex. Processen börjar oftast med att definiera projektmål. Genom att definiera målen kommer man enklare fram till vad man ska kommunicera och vem publiken är. För att utforma visuella material som kommunicerar effektivt måste budskapet uttryckas inte bara med innehållet utan också genom form och element som inkluderar både intellektuella och emotionella budskap i varierande grad. (Hass, 2015)

Hass (2015) säger vidare att ett koncept inte är ett budskap. Ett koncept är en idé som kontextualiserar ett meddelande på intressanta, unika och minnesvärda sätt genom både form och designinnehåll. Ett bra koncept förstärker strategi och varumärkespositionering. Det hjälper till att kommunicera fördelarna med erbjudandet och hjälper till med differentiering från konkurrenterna. Det måste vara lämpligt för publiken, underlätta kommunikationen och motivera publiken att agera. Ett bra koncept ger en grund för att fatta visuella designbeslut. Ett bra koncept är kreativt, men det måste också vara lämpligt. Kreativiteten som hjälper till att utveckla effektiva, lämpliga koncept är det som skiljer en designer från en produktionskonstnär. Mycket få koncept är upp till den standarden – men det är vad man alltid bör sträva efter.

DEN KREATIVA PROCESSEN

" The goal and solution are like a question and an answer." (Pricken, 2008)

Designprocessen ser ut ungefär så här: • Generera ett koncept • Förfina idéer genom visuell utforskning • Förbereda grova layouter som beskriver designriktning • Ställa in preliminära specifikationer för typografi och grafiska element som foto, illustration, diagram, grafer, ikoner eller symboler • Presentera grova layouter för klientöversväganden • Förfina design och omfattande layouter • Få klientgodkännande av layouter och text före nästa fas. (Wheeler, 2009, pp. 90-96)

I boken Creative Advertising av M. Pricken (2008) poängteras betydelsen av en kreativ arbetsprocess för ett lyckat resultat. Eftersom jag fick möjligheten att delta i en professionell arbetsgrupp med en bra och utförligt formulerad brief med en tydlig målsättning för uppdraget följt av öppna diskussioner och gemensamma översväganden var det första planeringsskedet ganska klart för mig. Uppdragsgivaren och grafikern kan på så sätt enkelt styra den kreativa processen mot samma mål och processen förenklas då det finns en förståelse och klarhet i hur idéerna utvärderas och förvandlas till slutresultatet.

Genom att visualisera mina idéer och presentera dem i planeringsskedet så att alla i gruppen kunde följa med i mina tankegångar och fick möjlighet att ta ställning och komma med egna idéer blev arbetet smidigt och tydligt för alla som var inblandade. Inget förhindrar den kreativa processen mer än att man hänger fast sig vid en enda idé, sin egen.

" It only takes a quick scribble to make ideas come to live." (Pricken, 2008)

" No one does it alone." (Wheeler, 2009)

Alex Hass (2015, pp. 22-40) delar in designprocessen i fyra steg, definition av uppgiften, forskning, utvecklandet av koncept och implementering av lösningar.

Steg 1. Hur passar detta projekt in i befintligt företagsmaterial? Vilka medier används? Vilka företagsriktlinjer måste följas? Med bra planering redan i början fungerar processen smidigare. Anta inte något utan klargör alla detaljer med kunden. Håll regelbunden kommunikation med kunden och dokumentera diskussioner så du har skriftlig bekräftelse av de olika besluten.

Steg 2: Forskning och analys av information. Vad mer behöver du veta? Vilken typ av forskning görs och vem gör det? Vad försöker du kommunicera? Varför måste kommunikation ske? Vem är målgruppen?

Steg 3: Konceptutveckling är en process för att utveckla idéer för att lösa specifika designproblem. Koncepten utvecklas i faser, från formlös idé till exakt budskap i en lämplig form med stödjande bild och innehåll. När du har gjort din forskning och förstår exakt vad du vill uppnå och varför är du redo att börja arbeta med den faktiska designen.

Steg 4: Implementera de olika lösningarna för att se vad som fungerar och skapa den slutliga produkten av det bästa konceptet. På så sätt säkerställer du att resultatet blir det bästa möjliga.

Målet är att skapa en designlösning som kommunicerar effektivt på flera nivåer, är unik och sticker ut från det material som produceras av din kunds konkurrenter. Designers spenderar mycket tid på att komma med idéer; redigera, revidera och förfinas dem; och sedan utvärdera resultatet varje gång de testat något.

Stegen i den kreativa processen enligt Toivanen (n.d.) är följande: Beredning, mognad, idé och implementering.

1. Beredningsfas: Att hitta problemet och sätta mål är det första steget i den kreativa processen. Detta steg är det viktigaste av alla steg, eftersom det är omöjligt att hitta någon kreativ lösning om det verkliga problemet inte är känt. I många fall tror klienten att han redan ger problemet till designern, men det är mycket önskvärt att ifrågasätta om det är det egentliga problemet i slutändan.

2. Mognadsstadium: Det är ofta en bra idé att låta motivet simma en stund. Ämnet uppmärksammas sedan utan att du märker det och uppkommer i oväntade sammanhang. Under mognadsfasen tar alla dina sinnen åt sig information som en grund för framtida brainstormingssteg.

3. Idéfas: Den första idén kan vara den bästa idén, men det är det vanligtvis inte. Börja aldrig göra arbete baserat på den första idén om du inte har kommit på dussintals andra idéer, oavsett om de är bra eller dåliga. Vid brainstorming är det viktigaste att generera många idéer man sedan kan bygga vidare på. Mitt i

brainstormningsfasen finns det inga bra och dåliga idéer. Bra idéer kommer inte av sig själva och de kommer inte snabbt. Ihållande arbete med problemet är det enda sättet att skapa något riktigt bra och unikt.

4. Slip- och implementeringsfas: När den mest lysande av de stora idéerna har hittats börjar det så kallade konkreta arbetet. Det första jobbet är att finslipa idén så långt som möjligt. Det här steget kräver vanligtvis mycket uthållighet, eftersom den första entusiasmen gradvis börjar blekna och många blir frestade att hoppa på nästa jobb. Även en bra idé kan vattnas ner väldigt enkelt med en dålig implementering. Även en bra idé är i slutändan endast så bra som den implementering den får.

Fast stegen skiljer sig lite från varandra och min process inte exakt följde en teori så är grunden för den kreativa processen alltid samma: planera väl och klargör mål, skissa upp flera förslag, testa lösningar, ta emot feedback och skapa en helhet av materialet du samlat.

ARBETSPROCESS

I Lantmännens marknadsföringsteam ingår ingen sakkunnig inom grafisk design och vanligtvis anlitar Lantmännen en reklambyrå för konceptplanering, visuell design och marknadsföringsmaterial. I arbetsprocessen har jag haft motsvarande uppgifter och ansvar.

Arbetsprocessen och tidtabellen fastställdes av marknadsföringsteamet och motsvarar i stort den planering som företaget vanligtvis köper av en reklambyrå.

Under arbetets gång var all kommunikation mellan mig och Lantmännen på distans via Teams eller mail och arbetsspråket var finska.

- 5.1 Tidsplan
- 5.2 Vaasan Leipämo
- 5.3 Brief
- 5.4 Moodboard
- 5.5 Slogan
- 5.6 Konseptplanering
- 5.7 Bakform

TIDSPLAN

2020

- Vecka 50 Första mötet, introduktion av företaget, projektet samt fastställandet av mina uppgifter.
- Vecka 51 Skissa upp ett koncept, bekanta mig med material från tidigare kampanjer.

2021

- Vecka 1 Presentera moodboards samt idéer för slogan.
- Vecka 2 Val av slogan, plan för visuell helhet.
- Vecka 3 Planering av visuellt material och mockups.
- Vecka 4 Arbeta vidare med element för sociala medier, form och etikett.
- Vecka 5 Mockups och material för intern marknadsföring.
- Vecka 6 Testprint av form.
- Vecka 7 Slutligt val av färg för form, små ändringar i design.


Vecka 8-10	Forskning & text	Bruten handled
Vecka 11	Material och ide för foto.	Bruten handled
Vecka 12	Plan för produkt fotografering.	Bruten handled
Vecka 13	Kontakt med tryckeri, offert.	
Vecka 14	Layout och beställning av bok.	Give up
Vecka 15	DEADLINE.	
Vecka 20	Arbetet skickas till tryck?	

Min tidsplan baserade sig mest på de materialdeadlinor jag hade vid Lantmännen. I början av projektet höll tidtabellen enligt plan men senare fick jag problem med att hålla mig till planen speciellt då det gällde den skriftliga delen och layout för examensarbetet.



Savouries konsepti ja pakkaukset

Chat Files


- ▼  Salla Eklund (External) was invited to the meeting.
Elina Seppänen (External) was invited to the meeting.
Juha Kujamo (External) was invited to the meeting.
Unknown User (Guest) was invited to the meeting.
Sara Hartman was invited to the meeting.

28. January 2021



Savouries konseptin pre-myyntikokous check

Chat Files

- ▼  Elina Seppänen (External) was invited to the meeting.
Unknown User (Guest) was invited to the meeting.
Sara Hartman was invited to the meeting.
Juha Kujamo (External) was invited to the meeting.
Hartman Raul (External) was invited to the meeting.

5. February 2021



Ruokaisat / Some

Chat Files

-  Sara Hartman and Elina Seppänen (External) were invited to the meeting.

18. February 2021

MÖTEN VIA TEAMS

08.12.2020 - MARKNADSFÖRINGS BRIEF

09.12.2020 - DESIGN BRIEF

17.12.2020 - VAL AV SLOGAN

05.01.2021 - MÖNSTER PÅ BAKFORM

14.01.2021 - PLAN FÖR SOME

28.01.2021 - FÄRG PÅ BAKFORM

05.02.2021 - SLUTLIGT VAL AV BAKFORM

18.02.2021 - CHECK UP, SOME

04.03.2021 - PREP FÖR FOTO

DEADLINES

18.12.2020 - SLOGAN KLAR

05.02.2021 - TESTPRINT AV BAKFORM

09.02.2021 - MOCKUPS AV PRODUKT & SOME

17.03.2021 - MATERIAL FÖR FOTO



Vaasan Leipämo

Vaasan Leipämo är ett varumärke under Lantmännen Unibake. Deras nya produkter för 2021 var salta briocher, smakerna skulle först vara falafel som ett veganskt alternativ och tandoor höns. Smakerna byttes senare under projektets gång till mustaleima och tomat-basilika.

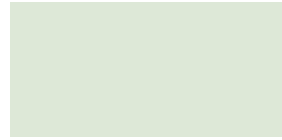
Eftersom Leipämo redan hade ett stort urval produkter fanns det vissa grafiska element som måste användas. Typsnitten var Moret bold för rubriker och Gilroy för annan text. För etiketten hade de också en bestämd form. Färgerna som hörde till varumärket var alla väldigt dämpade och lugna men redan i början av projektet fick jag ganska fria händer angående färgval då de ville att dessa salta produkter tydligt skulle skilja sig visuellt från de söta. För bakformarna var restriktionen dock max två färger samt vit (bakformens papper) pg.a. tryckprocessen.

Brief för den visuella identiteten var: grafiskt mönster, enkelt och starkt färgspråk, kontrast och mönstret måste kunna tryckas i olika färger så att man enkelt kan skilja på smakerna. Inspiration kan tas från street food och det är viktigt att få fram att produkten är saltig och genast klar att ätas.

Moret Bold



552 U



621 U

MORET BOLD



2223 U



626 U

Gilroy



699 U



2005 U

GILROY



7618 U



159 U

BRIEF

Vuoka tuo näyttävyyttä tuotteelle:

Graafinen mutta rento ilme

Makuvariantit erottuvat eri värityksellä, vuoassa sama ilme

Ruskea vai valkoinen paperi?

Värimaailma pelkistetty ja voimakas

Mustaa ja valkoista, lisäksi yksittäinen vahva väri

Bakformen ger produkten synlighet:

Grafiskt men avslappnat utseende

Smakvarianterna sticker ut med olika färger, samma basutseende på formen

Brunt eller vitt papper?

Färgvärld enkelt och kraftfullt

Svartvitt plus en stark färg

Ajatuksia argumenteista / Kaisa

Makuja maailmalta	Mukana menossa	Kokeile uutta	Joutsenossa leivottu
Kunnolla makua	Pehmeä briossitaikina		Avainlippu
Tandoorikanan mausteisuus	Falafel kasvissyöjille	Mehevä (vuoassaan?)	Kuitenkin suomalaiseen makuun

Slide från marknadsföringspresentation av Kaisa Kivistö, Trade marketing manager. Power Point. 08.12.2020.



För att konsumenten skall uppleva produktmarknadsföringen enhetlig och för att konsumenten skall känna igen produkten i olika situationer används samma visuella element i allt förpacknings-, digi- och tryckt marknadsföringsmaterial och förenas med Vaasan Leipämös logo och färg- och bildvärld.

Arbetsuppgifterna och marknadsföringsmaterialet av produkten definierades delvis av bilden till höger.

Produkterna behövde en visuell identitet med en slogan som stöder produkten. Briocherna behövde bakformer. För marknadsföringen behövdes det ett bälte kring lådorna i butiken, posters, och en plan eller element för sociala medier. Därtill behövdes det produktfoton och uppslag i tidningen Bake my day där produkten kommer att presenteras.

För att produkten skulle kunna lanseras behövdes det redan i ett tidigt skede ett starkt koncept som säljer och blir godkänt av Lantmännens produktions- och försäljningsteam. För Lantmännens interna marknadsföringsmöte behövdes det skisser och mockups på hur den färdiga produkten skulle se ut, samt olika element som visade hur produkten kunde marknadsföras.



Slide från marknadsföringspresentation av Kaisa Kivistö, Trade marketing manager. Power Point. 08.12.2020.

Painettu aineisto

digitaalinen aineisto

"The Big Idea"

- Insight
- Visuaalinen identiteetti



Tuote



B2C

Myymälä



B2B

Esitteet, lakanat



Some

B2C nettisivut

"Täällä on, napot ja munkit. Du hittar kasserna i vår bake off -hylla i dag 27.11. Begränsat parti. Pris 13904

#bakeoff #bakeoff #bakeoff #bakeoff #bakeoff #bakeoff #bakeoff #bakeoff #bakeoff #bakeoff



B2B nettisivut

Some



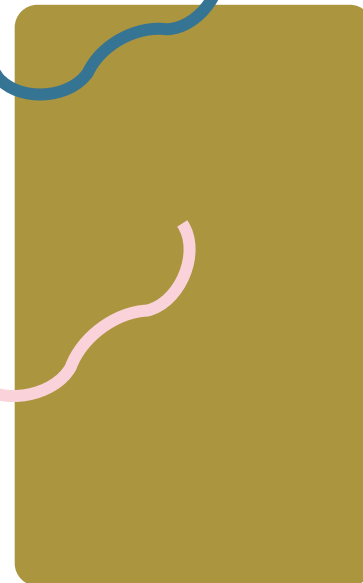


Meny for Easy, Tiger : Thai street food with a kick. Serious Studio & Geronimo, 2018.

MOODBOARD


Jag började processen med att söka inspiration på nätet och skapa moodboards för att få en känsla för arbetet och kunna visa Lantmännens marknadsföringsteam några olika val av stil och färg vi kunde använda som grund och bygga vidare på.

Eftersom smakerna först skulle vara falafel och tandoor höns fokuserade jag på gröna och orange/bruna toner i början av projektet. Street food och indiska mönster fungerade som basidé med dessa smaker.



slutarbete

143 Pin-lisäystä · 4 pv



Bilder som jag genast fastnade vid var även Hot sauce, USA och BABA.G. Speciellt efter att smakerna byttes till mustaleima ost och tomat-basilika fokuserade jag mer på färgvalen här. Leipämös baskoncept hade också två blåa toner och en gul, därtill är Vaasan-logon en stark röd så dessa färger verkade perfekta.

Lantmännens marknadsföringsteam gillade genast tanken om denna färgvärld då jag presenterade min nya idé. Färgerna passade in i det existerande materialet men skapade också stark kontrast.

Då vi kom fram till att den röda färgen används på den ena formen och den andra blir svart funderade vi på hur man möjligtvis kunde blanda in mer färg i slutresultatet. Vi var extra fästa vid de blåa tonerna och kom fram till att vi skulle använda dem i produktfotografierna.



LEIPÄMÖ

HYVÄN KOTI

KUN NÄLKÄ ISKEE.





HOT SAUCE, USA – FOR FAST COMPANY. Di Iorio, 2015.

BABA G. Hill & Bondi, 2017.



SLOGAN

Efter brief började jag genast arbeta på konceptet. Produkterna behövde en slogan eller ett namn och det var min uppgift att komma med fungerande förslag.

Som grafiker var jag ovan att styra ett projekt helt från början men tyckte det var kul att få jobba mer mångsidigt. Jag började med att skriva ner alternativ som baserade sig på nyckelord från Lantmännens marknadsföringspresentation. Då smakerna fortfarande var mer exotiska fokuserade sloganen mest på att förmedla känslan av starka smaker från världen. Andra tankar som styrde sloganen var att få fram saltheten och kunna skilja produkten från de söta bakverken. Att produkten kunde ätas genast och fungerar som ett snabbt mellanmål behövde också förmedlas av sloganen.

På Teamsmötet med marknadsföringsteamet presenterade jag sedan en lång lista med förslag och de plockade genast fram Kun nälkä iskee som ett starkt och bra förslag. Efter endast en kort konversation med teamet kom vi fram till att detta blir den slutliga sloganen, den framförde allt det viktiga. Teamet var positivt överraskade över att vi genast kom fram till en slutlig version och kommenterade på hur bra jag förstått mig på briefen och lyckades förmedla exakt det de ville säga. Resten av det visuella uttrycket kom därefter att bygga på sloganen.

När hungern slår till:
hunger, mat, plötsligt, impulsivt, snabbt, kraftfullt

KUN NÄLKÄ ISKEE.

Hunger: det handlar
om salt mat.

Slår: kraftfullt budskap,
snabbt, starka smaker?

MAAILMAN MAUT MUKANA MENOSSA

MAAILMAN MAUT MUKANASI

ON THE GO

GRAB & GO

MUKANA MENOSSA

KUN NÄLKÄ ISKEE

NÄLÄN ISKIESSÄ

SYÖ HYVIN

SYÖ HYVIN – KIREESSÄKIN

MAUKKAITA MAKUJA MUKAASI

MAUT MUKANA

MIELUISAT MAUT MUKAAN

FOOD. FAST.

HUNGRY?

KONCEPTPLANERING

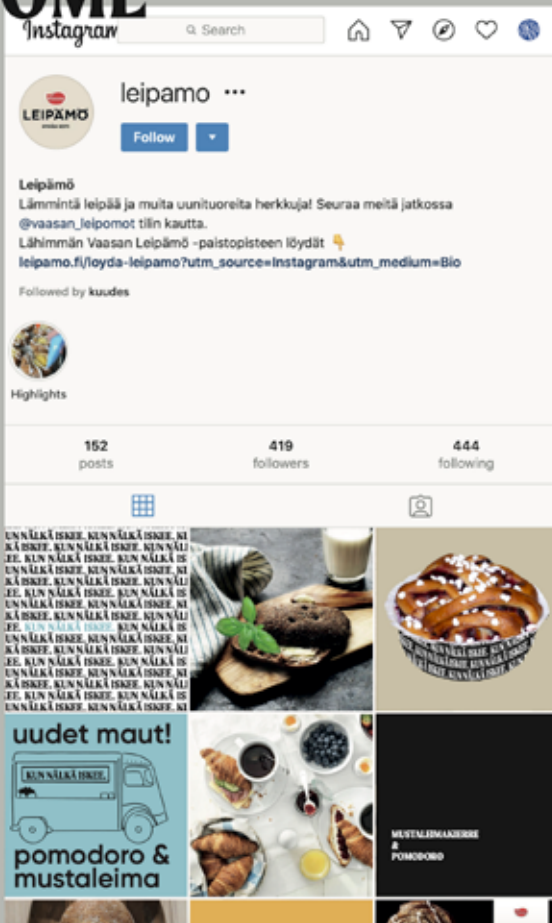
För det interna marknadsföringsmötet den 10 februari 2021 behövdes det några mockups och idéer på hur posters/ produktbilder kunde se ut, därtill behövdes en plan för hur elementen kunde användas på sociala medier.

Vid detta skede fanns det inte ännu några bilder av produkten och jag använde därför bilder av croissanter som bas och placerade in elementen jag skapat på bilderna. Det var krävande att skapa en identitet för produkter vars slutliga form och smak fortfarande var oklara.

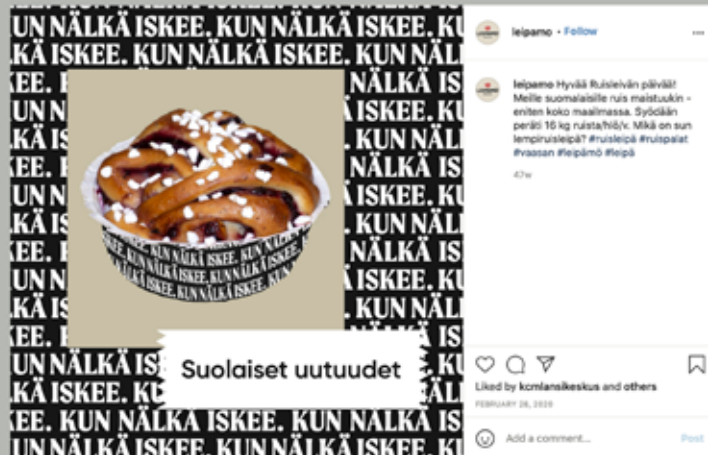
Kun nälkä iskee-mönstret ville vi använda i svartvitt i marknadsföringen för att knyta samman helheten.



SOME



Mockups av poster och material för sociala medier innan det fanns bilder på briochnerna.



[illegible][illegible][illegible]

Tester på vilka olika sätt och färgkombinationer man kan använda i mönstret.

För marknadsföring och synlighet i butiken behövs ett bälte som sitter runt lådorna med produkten. Planen är att basen täcks av det svartvita mönstret och etiketten repeteras på sidorna. Det placeras troligen en produktbild och information om smaker/ingredienser på ryggen som i denna mockup fortfarande är tom.





**KUN
NÄLKÄ
ISKEE.**

~~När hungern slår till.~~



**KUN NÄLKÄ
ISKEE.**



**KUN NÄLKÄ
ISKEE.**



Skiss av Studio Fotonokka, 2021.

PRODUKTFOTO

Formaatti	Kansi ja takakansi, vaaka.
Kuvakulma	Etuyläviisto
Valo	Kontrastikas ja vahva, syksyn aurinko.
Set	Maalattu elävöpintainen taitettu petrooli tausta, alusta sama sävy vaaleampana. Okasn varjo pirtyy alustaan.
Rekvisiitta	Paperipussi ja pahvinen kahvimuki. Kun nälkä iskee paperi.
Tuotteet	Vaasan Leipämo briossi Mustaleima & tomaatti-yrtti.

Under projektet diskuterade jag även kring produktfotograferingen med marknadsföringsteamet. De hade som plan att använda sig av Studio Fotonokka för fotograferingen eftersom de gillade vattenfärgs skisserna Fotonokka producerade i planeringskedet och alltid varit nöjda med deras resultat. Skissen är planerad som pärm för Bake my day tidningen där Lantmännen marknadsför nya produkter.

Den blåa bakgrundsfärgen valdes av mig och marknadsföringsteamet efter att alla inspirerats av mina moodboards, speciellt HOT SAUCE, USA - FOR FAST COMPANY (Di Iorio, 2015), med de starka kontrasterna i färg. Olika nyanser av blått användes i planeringen av konceptet men föll bort från slutresultatet och därför ville vi använda det för produktfotografierna. Idén om att använda Kun nälkä iskee-mönstret på bilderna var även min idé och något jag slängde in i tidiga mockups för intera marknadsföringsmöten. Det vita mönstret är detsamma som är planerat för marknadsföringsbältet i butiker.

BAKFORM

Att skapa bakformarna var den största utmaningen under projektet, den tog även upp mest tid. Bakformen är det som tydligt visuellt skiljer de två nya briosserna från varandra, och ger synlighet för produkten. Bakformen är även det sista som blir kvar av produkten.

I början var det fortfarande oklart vilka de slutliga smakerna skulle vara och vilken form produkten skulle ha. Detta gjorde det svårt att planera bakformen och jag gjorde flera skisser i olika färger och former, olika alternativ för akformen var en rektangel, en trekant och en typ av vikt ficka. Då de första briosserna blev tillverkade var de runda och då fokuserade vi mest på en rund form även efter att smakerna blev utbytta. Färgerna var baserade både på briossens smak och vår kontrastrika inspirationsbild (Di Iorio, 2015).

Eftersom endast två stycken tryckplattor var inräknade i budgeten kunde formerna ha två färger och papprets färg. Vi kom snabbt fram till att vitt papper passade det visuella uttrycket bättre än brunt papper. Ett önskemål Lantmännen hade var även att bottnet skulle förbli vitt. Vi testade färgerna i olika variationer och teamets medlemmar hade olika favoriter men efter några testprintningar kom vi fram till att det blev bäst med vit text eftersom det då fanns minst chans att färgerna spred sig och blandades i kanterna, med andra ord blev linjerna städigast då inga färger trycktes på varandra.





tekstin koko?



pelkkä logo pohjassa?

Under arbetsprocessen testade vi även olika fontstorlekar och därmed även antalet rader på bakformarna. Läsligheten och det grafiska uttrycket blev bäst med 3-4 rader och vi valde att använda oss av tre rader som i mina första exempel av formen.

För bottnen var önskemålet att det skulle förbli vitt men vi testade även hur det skulle se ut i färg. Vi testade även hur det skulle se ut att endast ha Vaasan-logon på bottnen men valde att även ha med sloganen.

**KUN
NÄLKÄ
ISKEE.**

Som examensarbete har jag skapat den visuella identiteten KUN NÄLKÅ ISKEE.

Resultatet av mitt arbete så här långt är skapandet av en visuell identitet med slogan, mönster, etikett samt två stycken bakformar. Under processen har jag jobbat väldigt mångsidigt med olika aspekter av skapandet av en visuell identitet och vissa delar av helheten är fortfarande i planeringsskedet eftersom produkten officiellt börjar marknadsföras och lanseras i butiker under hösten 2021.

Sloganen KUN NÄLKÄ ISKEE - NÄR HUNGERN SLÅR TILL, som valdes i början av projektet hölls oförändrad genom hela processen. Den slutliga etiketten har Vaasan-logon och sloganen på Leipämos bekanta underlag. Färgerna är svart och vitt för att etiketten ska kunna kombineras med de olika färgade bakformarna. I den slutliga versionen finns texten endast på finska.



**KUN
NÄLKÄ
ISKEE.**

[illegible]

Kun nälkä iskee-mönstret används både på produkterna och i marknadsföringen som ett element som kopplar samman hela den nya linjen salta briocher. Repetitionen av texten skapar ett grafiskt mönster samtidigt som texten fortfarande signalerar idén bakom produkten.

Mönstret används som på bilden i vitt-svart i bakgrund eller som element i produktfoton, på sociala medier samt på lådbältet som är planerat för butikerna. På bakformen används mönstret med vit text och en bakgrundsfärg som signalerar smak.

De slutliga bakformerna är runda, med Vaasan-logo och sloganen på botten. Kanterna har Kun nälkä iskee-mönstret repeterat i tre rader. Den röda formen är för tomat-basilikabrioche och den svarta är för mustaleima brioche. Pappret som används för bakformen är ett fettsäkert pergaminpapper och de trycktes av Tielman.



Bottom Ø 76 mm

Bottom + height Ø 132 mm

Paper blank size Ø 146 mm



Bottom Ø 76 mm

Bottom + height Ø 132 mm

Paper blank size Ø 146 mm

Den slutliga produktbilden tagen av Studio Fotonokka. Planen är att senare också ta enskilda bilder av smakvarianterna men för omslaget till Bake my day tidningen presenteras den nya linjen som en helhet.

Bilden består av enkla element och produkten presenteras utan extra rekvisita. Färgerna skapar kontrast mellan produkt och bakgrund.

Den blåa färgen samt pappret som var min idé finns med i slutresultatet. Bakformarna jag designade syns tydligt.



AVSLUTANDE DISKUSSION

Att jobba med skapandet av en visuell identitet och som del av ett team har lärt mig massor. I vanliga fall skulle Lantmännen anlita en reklambyrå med flera medlemmar för jobbet jag gjorde som ensamstående grafiker, att jag klarade av jobbet med utmärkta resultat har gett mig bättre självförtroende som en freelance grafiker.

Att jobba som del av ett team och konstant behöva presentera framstegen och olika alternativ för kunden/teamet har lärt mig massor om presentationsteknik och hur viktigt det är att som grafiker kunna förklara även de saker som är självklara för mig men som någon utan ett visuellt sinne kanske ifrågasätter. Därtill har jag lärt mig om balansen i att kunna behaga kunden och ge dem lite valmöjligheter för att de ska känna sig inblandade i processen samtidigt som jag styr den visuella processen så att både jag och kunden blir nöjda med slutresultatet.

Att jobba med tajta deadlines kändes både bra och dåligt. Att ha insatta datum för då olika delar av projektet måste vara klart kändes strukturerat och höll uppe en effektiv arbetstakt men samtidigt skulle jag gärna haft mera tid i början av projektet för att utforska de olika riktningarna det visuella uttrycket kunde ha tagit.

Jag är tacksam att jag fick arbeta med detta kundarbete och nöjd över min prestation och slutresultatet. Nu hoppas jag bara att briosserna smakar bra!

Lanseringen av de salta briocherna sker i september 2021. Produkterna kommer att finnas till salu i hela landet i dagligvaruhandelns bröddiskar, i caféer, kiosker, grillar och mackor som säljer bakverk över disk.

KOMMENTARER AV KUNDEN

Sara oli kiinnostunut aiheesta ja hänen kanssaan oli helppo tehdä yhteistyötä. Hän sai nopeasti kiinni ajatuksistamme ja osasi myös luovia projektin muutoksissa, kun leipomotuotteiden kehitystyö suuntasikin eri makumaailmoihin kesken projektin. Saran suunnittelemat materiaalit olivat raikkaan näköisiä, moderneja ja innovatiivisia. Hänen ehdotuksiinsa oli helppo tarttua, koska ne olivat nopeasti samaa tasoa kuin mainostoimistoilta tulevat ehdotukset. Sara oli koko projektin ajan ystävällinen ja aikaansaava yhteistyökumppani. Lämpimät kiitokset! (Kaisa Kivistö, Markkinointipäällikkö Food Service, Lantmännen Unibake)

Työ sujui jouhevasti ja aikatauluja noudattaen. Lopputuloksesta tuli tyylikäs ja erottuva. (Elina Seppänen, Marketing Manager Retail, Lantmännen Unibake)

KÄLLOR

Litteratur

Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (3rd ed.). Wiley.

Bergström, B. (2009). *Essentials of Visual Communication*. Laurence King Publishing.

Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students* (2nd ed.). PRINCETON ARCHITECTURAL PRESS.

Ambrose, G., & Harris, P. (2008). *The Production Manual, a graphic design handbook*. AVA Publishing SA.

Kääriäinen, T. J., & Ollila, M. (2007). *Toimiva pakkaus*. Hakapaino OY.

Shaughnessy, A. (2010). *How to Be a Graphic Designer, Without Losing Your Soul*. Laurence King.

Pricken, M. (2008). *Creative Advertising, New Edition* (Second ed.). Thames & Hudson.

Graphic Communications Open Textbook Collective. (2015). *Graphic Design and Print Production Fundamentals*. Victoria, B.C.: BCcampus. Digital version. Retrieved from <https://opentextbc.ca/graphicdesign/>

Meyers, H., & Lubliner, M. (1998). *The Marketer's Guide To Successful Package Design* (1st ed.). McGraw-Hill Education

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf* (2nd ed.). Wiley.

Internetkällor

Lantmännen Unibake. *Tietoa meistä | Kansainvälinen leipomopakasteiden ammattilainen.* (n.d.).
<https://www.lantmannen-unibake.com/fi-FI/meista/tietoa-meista/>

Bloch, P. H. (1995). *Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response.* Journal of Marketing, 59(3), 16.
<https://doi.org/10.2307/1252116>

Crawford, A. (2017, October 1). *What's In A Brand? How To Define Your Visual Identity.* Adobe Blog.
<https://blog.adobe.com/en/publish/2017/10/01/whats-in-a-brand-how-to-define-your-visual-identity.html#gs.2fpjzb>

Toivanen, A. (n.d.). *Graafinen.* Graafinen.Com.
<https://www.graafinen.com/>

Rettie, R., & Brewer, C. (2000, February 1). *The verbal and visual components of package design.* Emerald Insight.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420010316339/full/html>

Chapman, C. (2010, January 28). *Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color.* Smashing Magazine.
<https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

Ozanne, J. (1998). *Journal of marketing communications. Is Your Package an Effective Communicator? A Normative Framework for Increasing Thecommunicative Competence of Packaging.* Published.
https://www.academia.edu/10285975/Is_your_package_an_effective_communicator_A_normative_framework_for_increasing_the_communicative_competence_of_packaging

Silayoi, P., & Speece, M. (2004). *Packaging and purchase decisions.* British Food Journal. Published.
<https://doi.org/10.1108/00070700410553602>

Bildkällor

Lantmännen Unibake Finland. (2021). *Tervetuloa Vaasan Leipämöön, hyvän kotiin.* [Photograph]. Vaasan Leipämo. <https://leipamo.fi>

Di Iorio, M. (2015, October 15). *HOT SAUCE, USA - FOR FAST COMPANY* [Photograph]. Tumblr. <https://mauriziodiiorio.tumblr.com/post/131243458635/hot-sauce-usa-for-fast-company>

Hill, S., & Bondi, C. (2017, November 7). *BABA G* [Photograph]. Behance. <https://www.behance.net/gallery/58544503/BABA-G>

Serious Studio, & Geronimo, P. (2018, August 6). *Easy, Tiger: Thai Street Food with a Kick* [Photograph]. Behance. <https://www.behance.net/gallery/68756391/Easy-Tiger-Thai-Street-Food-with-a-Kick>

Muntliga källor

Liisa Kukila. (12.3.2021). Intervju om Lantmännen Unibake Finlands Brand Design och marknadsföring.

Raul Hartman. (12.3.2021). Intervju om Lantmännen Unibake Finlands förpackningar och marknadsföring.

Otryckta källor

Kaisa Kivistö, Lantmännen Unibake Finland Oy. (8.12.2020) *Markkinointiperehdytystä.* Power Point.

Lisa Kukila, Lantmännen Unibake Finland Oy. (9.12.2020) *Työtehtävät - Brief.* Power Point.

Sara Hartman. (14.1.2021, 28.1.2021, 5.2.2021). Presentationer för Lantmännen Unibake Finlands marknadsföringsteam. Power Point.

Kaisa Kivistö, Lisa Kuila, Juha Kujamo & Elina Seppänen. (4.5.2021). Kysely asiakastytyväisyydestä /Förfrågan om kundtillfredsställelse.

TACK!

Tack till mina handledare, min familj och mina
vänner som stöttat mig genom denna process
och mina studier.





Sara Hartman
Lärdomsprov
Formgivning, Grafisk design
Yrkeshögskolan Novia 2021

