

Joni Tyni

Välittykö tarina Hailuodon Panimon brändi-identiteetin takana?

Tarinan merkitys brändi-identiteetissä

Välittyykö tarina Hailuodon Panimon brändi-identiteetin takana?

Tarinan merkitys brändi-identiteetissä

Joni Tyni
Opinnäytetyö
Syksy 2021
VIE18SPVI
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma

Tekijä(t): Joni Tyni

Opinnäytetyön nimi: Väliittykö tarina Hailuodon Panimon brändi-identiteetin takana

Työn ohjaaja(t): Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: syksy 2021

Sivumäärä: 26 + 1 liitettä

Opinnäytetyön päämääränä on selvittää, miten tarina vaikuttaa brändiin ja brändäykseen. Onko bränditarinan hyvä näkyä yrityksessä ulospäin? Miten se määrittää yrityksen arvoja? Tutkielma tuo esille, miten brändi luodaan ja miten sitä kehitetään. Lisäksi tutkielma pyrkii selvittämään, onko tarinalla merkitystä brändin luomisessa. Voiko tarina tuoda asiakasta lähemmäksi yritystä sekä antaa tarina jotain arvoa asiakkaalle tai yritykselle?

Tutkielman haastateltavana on Hailuodon Panimon yksi perustajajäsen sekä toimitusjohtaja. Haastattelu toteutui kasvokkain Hailuodossa panimon omissa tiloissa. Tietoperusta koostuu brändäyksen käsitteistä sekä teoriapohjasta. Aineiston kautta pureudutaan brändäykseen sekä sen merkitykseen ja siihen, miten tarina vaikuttaa brändiin.

Suomessa pienpanimoiden tulevaisuuden näkymät ovat hyvät: osa pienpanimoista on löytänyt paikkansa markkinoilla. Panimoita tulee koko ajan uusia, kun samalla osa panimoista lopettaa toimintansa. On tärkeää miettiä, miten uudet sekä nykyiset pienpanimot erottuvat jo alalla toimijoista. Harrastelijat ja vähittäiskaupat ovat löytäneet pienpanimot, ja niiden tuotteitaan on koko ajan enemmän saatavilla. On ensiarvoisen tärkeää, että pienpanimoyrittäjät ymmärtäisivät tarinan merkityksen brändinsä takana sekä sen, miten se kehittää heidän brändiään ja koko yritystä.

Asiasanat: brändi, pienpanimo, bränditarina

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Media

Author(s): Joni Tyni

Title of thesis: Is the story conveyed behind the Hailuodon Panimo brand identity?

Supervisor(s): Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: autumn 2021 Number of pages: 26 + 1
appendices

Thesis' main goal is to study, what kind of an impact a story has to a brand, how it can influence to it and to the company branding processes. Is a branding story beneficial to be seen from the outside of a business and can it define company values? Thesis goal is to study and analyze, how a brand is being created and how it can be developed. Furthermore, this thesis analyses the possible relevance of a story when creating a brand for a business. To find out, can a story bring customers closer towards a business and does a story enhance the possible customers' and business values.

In this thesis, I interviewed the CEO and who also is the founder of the small brewery company in Hailuoto. The interview was conducted in a face-to-face meeting on the company grounds. The data which is being used in this thesis is based on the concept of branding, the theoretical knowledge of how to create a brand and how it can be developed. Using the theoretical data, this thesis unbreaks the concept of branding, its signification but also how a story possibly molds and influences to it through the process.

In Finland, small brewery businesses future looks bright and some of them has found their share inside the markets. New breweries are being created while other breweries are shutting down. Due the harsh market environment, it is important to analyze, how new and the current breweries can step out for their benefit from other competitors. Amateur breweries and small retails shops have found each other in order to collaborate and to provide more products for their customers. Due this fact, it is paramount for a brewery business to understand how they utilize their company stories in their branding and eventually use the knowledge to develop their business.

Keywords: List Branding, Brand strategy, Brand story, Brewery

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	BRÄNDI	7
2.1	Brändin määritelmä	7
2.2	Brändin luominen	9
2.3	Brändin määrittelyn työkalut	10
2.4	Brändin integraatio	11
2.5	Brändin arvo	12
2.6	Brändin vastuullisuus	12
2.7	Bränditarina	13
3	TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON KERUU	15
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus	15
3.2	Hailuodon Panimon toimitusjohtaja	16
4	HAILUODON PANIMO	17
4.1	Hailuoto	17
4.2	Hailuodon Panimon Tarina	18
4.3	Nimi	19
4.4	Värimaailma	20
4.5	Fontti	20
4.6	Kuvat	21
4.7	Kieli	21
4.8	Visuaalinen identiteetti	22
4.9	Arvot	22
5	TULOKSET JA POHDINTA	23
6	LÄHTEET	25
	LIITTEET	26

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändiä, brändi-identiteettiä, brändäystä sekä tarinaa brändin takana. Tein opinnäytetyön, koska olen kiinnostunut suomalaisista pienpanimoista sekä niiden tarinoista myös brändeistä ja brändien visuaalisista ilmeistä. Pienpanimot ovat kasvavia yrityksiä, jotka työllistävät valmistusmääräänsä nähden huomattava määrä ihmisiä. Pienpanimoiden olemassaolo on suomalaisten olutperinteen ja osaamisen kannalta elintärkeää. Se tukee: myös Suomessa työllisyyttä. Pienpanimoiden kehitys sekä visuaaliset ilmeet kiinnostavat: miten brändi luodaan ja onko taustalla tarina, mihin yritys rakentaa olemassaolonsa. Tutkin ja avaen Hailuodon Panimon tarinaa ja selvitän, välittykö tarina heidän brändi-identiteetissään.

Työni tietoperusta on rakennettu kirjallisuudesta, haastattelusta sekä e-aineistosta. Opinnäytetyön tarkoitus on ottaa selvää, näkykö tarina Hailuodon Panimon brändi-identiteetissään visuaalisesti ulospäin. Tavoitteena on kiteyttää, mitä on brändäys sekä miten brändin tarina voidaan näyttää brändi-identiteetissä.

Brändi-identiteetti luo vahvan pohjan koko brändin rakentamiselle. Tarina brändin takana tuo brändin ja asiakkaan lähemmäs toisiaan. Näin asiakkaan on helpompi luoda suhteita brändiin ja muodostaa mielikuva yrityksestä.

Työn tuloksena syntyi näkykulmia tarinan merkityksestä brändäykseen ja brändi-identiteetin luomiseen. Näkykö Hailuodon Panimon tarina brändin sisällä ja brändi-identiteetissä? Mitä Hailuodon Panimon tarina kertoo?

Työn tavoitteena on ennen kaikkea lisätä yrityksille tietoa, onko brändin tarinalla merkitys brändin kehitykseen sekä brändin luomiseen. Opiskelijan tavoiteltu hyöty on oman osaamisen kehittyminen sekä kyky soveltaa koulutuksen tuomaa osaamista ja ymmärrystä käytännössä.

Opinnäytetyön tulee olla selkeä ja johdonmukainen ja kestää kriittistä tarkastelua. Tarkoituksena on tuoda näkökulmia ja kysymyksiä esittämällä haastaa yrittäjä pohtimaan omaa käsitystään tarinan tärkeydestä brändi-identiteettiin. Ystävänä tekee itse olutta kotonaan ja tutkielman produktio-osassa teen hänelle logon, graafisen ohjeiston ja olutetiketit.

2 BRÄNDI

Tutkielman alussa tarkastellaan brändin määrittelyä ja luomista sekä perehdytään arvoihin ja bränditarinaan. Vierulan kirjassa Löydä kilpailuetusi (2021) on kerrottu brändin käsitteet sekä tarjotaan työkaluja brändin määrittämiseen, joita tuodaan esille seuraavassa alaluvuissa.

2.1 Brändin määritelmä

Brändi määritellään asiakkaan ja liikeidean väliin suurimmaksi yhteiseksi nimittäjäksi. Viestinnän suunnittelussa brändi on ensimmäinen vaihe. Se määrittelee jo olemassa olevia yrityksiä tai uusia aloittavia yrityksiä. Jos valmis yritys on jo markkinoilla, se voidaan brändätä aina uudelleen ja löytää näin sille oikea paikka markkinoilla. Yrityksen identiteetti on brändi, joka on yrityksen arvontuottaja. Brändin eteen tehdään kovasti töitä päivittäin, ja siihen tarvitaan aina työntekijöitä. (Vierula 2021, 178.)

Markku Vierula kertoo kirjassaan Löydä kilpailuetusi, että brändi ohjaa yrityksen johtamista, palvelumuotoilua, myyntiä, kehittämistä ja asiakaskokemusta. Sisällöllinen, visuaalinen ja toiminnallinen brändin määrittely auttaa asiakasta huomaamaan brändin ilmassa olevan hälyn ja viestinnän joukosta. Johdonmukainen tekeminen on siis tärkeää. (Vierula 2021, 179.)

Hyvän ja laadukkaan johtamisen väline on brändi. Näin se ohjaa yrityksen tekoja, sisältöä, tyyliä, sanomia sekä tuotteiden kehitystä. Se on myös koko organisaation yhteinen nimittäjä. Näin puhutaan siis kokonaisvaltaisesti brändikäsityksestä. (Vierula 2021, 179.)

Brändi sanana liitetään usein yritysten visuaaliseen puoleen sekä yrityksen markkinointiin. Todellisuudessa brändi kuvaa koko yrityksen liiketoiminnan ydintä. Jokainen yritys pyrkii rakentamaan sellaisen brändin, että yritys kasvaa ja luo arvoa omistajilleen. On tutkittu, että vahva brändi kasvattaa yrityksen arvoa. On tärkeä muistaa brändiä luotaessa, että yritys tarvitsee asiakkaan. Asiakaslähtöinen ajattelu on avainasemassa yrityksen menestykseen. (Vahtola 2020, 12.)

Brändi on kuluttajaliiketoiminnan ymmärtämistä sekä osaamista. Vahva brändi ymmärtää asiakaslupauksen tärkeyden sekä kilpailuedut. Tärkeää on myös ymmärtää panostaa hyvään ja laadukkaaseen markkinointiin. Tulevaisuudessa yritysten keskeinen menestyksen tekijä tulee olemaan kehitys ja yrityksen tulee kehittää jatkuvasti uutta sekä innovaatiota. Brändi kehittyy siis jatkuvasti, ja siksi uusien tuotteiden ja palvelujen kehittäminen edellyttää yrityksiltä jatkuvaa intohimoa sekä ymmärrystä siitä, miten uusi tuote tai palvelu loppujen lopuksi syntyy niin, että se tuo riittävän korkean lisäarvon sekä merkityksen kuluttajalle. (Vahtola 2020,18.)

Brändiä rakennetaan asiakaslähtöisesti. Hinnan merkitys tulee muuttumaan. Alhainen hinta ei tule enää riittämään ostopäätökseen, vaan tarvitaan asiakkaalle kokonaisvaltainen kokemus. Mielihyvätunnetta haetaan asiakkaalle yhä enemmän. On tärkeä muistaa, että asiakkaalle brändi toimii vastuullisesti ja esimerkillisesti sekä jopa "parantaa maailmaa". Kuluttajan ostokäyttäytyminen muuttuu koko ajan. Kuluttajat tietävät, mitä haluavat ja miten he saavat rahalleen vastiketta. Näin brändin tulee pystyä jatkuvasti muuttumaan asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Vahtola 2020, 71.)

Markku Vierula esittää brändin kehityksen seuraavasti (kuva 1).

Brändiksi kehitytään etenemällä tiettyä reittiä:



Tuote tai palvelu on olemassa, mutta sitä ei tunneta. Yksi satojen joukossa.

Tuotemerkki on tuote, joka on saavuttanut tunnettuutta, mutta ei vielä haluttavuutta.

Merkkituote herättää arvostusta ja tunnettuutta, mutta sillä on vielä paljon kilpailijoita.

Brändi = erottuu edukseen tarjonnasta, vetovoimainen. Brändi on usein olennainen osa ”brändin ystävän” identiteettiä.

Superbrändi = brändistä seuraava taso, tällä tasolla ei ole monia brändejä. Varattu harvoille ja valituille.

Kuva 1. Brändin kehitys (Vierula 2021, 180)

2.2 Brändin luominen

Seuraavaksi tutustutaan brändin luomisen kolmeen vaiheeseen. Ennen brändin luomista on kuitenkin oletuksena, että kilpailuetu on jo löydetty brändin ytimeksi. Brändi on yhteinen nimittäjä yritysten ja kohderyhmien välillä ja merkkituotteesta on pitkä matka brändiksi. Brändiin määrittely on ensimmäinen vaihe. Toiseksi brändin koko visuaalinen identiteetti täytyy suunnitella kunnianhimoisesti. Kolmanneksi kirjoita slogan, missio ja visio brändille. (Vierula 2021, 183.)

Kokonaisvaltainen brändikäsitys integroi yrityksen eri funktioita eli yrityksen kaikkea osaamista sekä yrityksen jokaista osaa. Brändin avulla yritys operoi saman sisältöisesti markkinoiden kanssa. Koko brändi yhdistää yrityksen sidosryhmiin sekä kohderyhmiin. Se ylittää yrityksessä

kokonaisuudessaan henkilöstöstä, kehitykseen, myyntiin sekä viestintään että markkinointiin. (Vierula 2021, 184.)

On olemassa erilaisia työkaluja, miten brändi määritellään. Määrittelyn avulla pystytään koko organisaatiolle ja työntekijöille kertomaan tarkasti brändin arvot ja että ne tullaan ymmärtämään koko organisaatiossa samalla tavalla. On tärkeää, että kaikki johdosta asiakasrajapintaan asti ymmärtävät brändin merkityksen ja tarkoituksen, sillä näin viestiminen ulospäin on selkeää ja johdonmukaista. Arvot rakentaa hyvin kurinalaisesti brändiä. (Vierula 2021, 178.)

2.3 Brändin määrittelyn työkalut

Vierulan määrittelee kirjassa Löydä kilpailuetusi kolmiulotteisen brändin määrittelyn työkalusta. Kun määritetään brändiä, on ensimmäiseksi tärkeintä, että on olemassa laadukkaat, hyvät ja oikeat työkalut. Kilpailuetu on saavutettava. Siihen tarvitaan brändille määritetyt arvot, ydinarvot sekä uniikki puhutteleva arvo. Kun määrittely on valmis, on luotu perusta viestinnän suunnittelulle. (Vierula 2021, 184.)

Asiakaslähtöinen brändimäärittely on tärkeää. Vaikka brändäyksessä puhutaan yrityslähtöisesti me-muodossa, kannattaa myöhemmin ja perustellusti kääntää määrittelyn arvot asiakaslähtöisiksi. Ei kannata koskaan miettiä brändiä yrityksessä pelkästään sisältä käsin, vaan on hyvä pohtia koko brändiä myös ulkoapäin: miltä brändi tulee näyttämään asiakkaalle ja mitä se viestii tälle. Näin saadaan selkeää ja perusteltua suuntaa muille toiminnoille, kuten myynnille, henkilöstöhallinnolle, markkinoinnille, tuotteiden kehitykselle sekä viestinnälle. On siis hyvä pohtia brändiä ulkoapäin sisään, ei sisältä ulospäin. Olennaista on myös se, että brändi on oma ja se edustaa asiakkaan ääntä koko organisaatiossa. Brändin luonnin jälkeen on aika siirtyä suunnittelemaan viestintää. (Vierula 2021, 184.)

2.4 Brändin integraatio

Brändin integraatiolla tarkoitetaan kaikkien osaamisalueiden yhdentymistä. Se luo yritykselle uutta toimintakulttuuria ja kehittää yhteistä termistöä. Se myös kehittää yhteistä suunnittelua sekä yhteisiä tavoitteita sekä tutkimusta ja koulutusta. Kaikki muutokset edellyttävät uudenlaista johtamista. Viestintä ja markkinointi ovat lähentyneet toisiaan huomattavasti. Markkinointi on hävittänyt näitä rajoja. Viestinnän tehtäviin on selkeästi tullut myös markkinointiviestinnän alueen tehtäviä. Näiden kahden viestinnän alueelle on kuitenkin vaikea vetää rajaa. (Vierula 2021, 186.)

Strateginen markkinointiosaaminen tuo kuitenkin uusia näkökulmia. Kun markkinoinnin ja viestinnän tekijät kohtaavat tasa-arvoisesti ja pääsevät keskustelemaan avoimesti, syntyy uutta ja laaja-alaista osaamista ja pääomaa. Integraatiossa pelkästään yhdessä tekeminen ei ole olennaista vaan myös yhdessä oppiminen. (Vierula 2021, 187.)

Brändi on koko yrityksen johtava filosofia. Se on koko yrityksen kokonaisuus ja kantava ajatus kaikkeen toimintaan. Kaikki osa-alueet ja toiminnot tehdään sovitulla tavalla. Se, että kaikki tietävät oman vastuunsa omassa roolissaan, auttaa luomaan huippubrändiä. Niin ikään toimiva brändi integroi yrityksen sisältä. Kun yritys ja brändi on sisältä vahva, se on ulkoisesti voimakas. Siksi on tärkeää, että yksilö sitoutuu siis organisaatioon. (Vierula 2021, 59.)

On tärkeää kerätä dataa sekä analysoida sitä yrityksen sisällä. Data on myös osattava hyödyntää oikealla tavalla; sen pitää luoda oikeasi lisäarvoa. Kaikki uudet mahdollisuudet luovat tietysti myös lisää riskejä, joihin yrityksen on valmistauduttava. Digitaalisaatio on nykymaailmassa muodikas sana, mutta se ymmärretään yleensä väärin. Siksi digitaalisaatiosta puhutaan joka paikassa. Sanaa käytetään myös väärissä yhteyksissä. Tärkeää olisi hyödyntää digitaalisaatiota ja saada se tuomaan lisäarvoa. Se tuo lisäarvoa ja keskeisyyttä oikein toimiessaan ja on koko liiketoiminnan keskeistä ydintä. (Vierula 2021, 59.)

2.5 Brändin arvo

Kaikki puhuvat brändistä ja sen merkityksestä paljon ja jokainen vastaan siihen yleensä monella eri tavalla. Brändi ei ole pelkästään logo tai visuaalinen ilme. Brändi muodostaa kokonaan yrityksen liiketoiminnan. Vahva brändi on näin ollen vahva ja merkittävä kilpailuetu. Se viestii asiakkaille monipuolisesti siellä, missä asiakas liikkuu. Se kehittää koko ajan toimintaansa ja tuote- sekä palvelukonseptiaan asiakaslähtöisesti. Brändi haluaa vaikuttaa asiakkaisiin ja se haluaa, että brändi koetaan merkityksellisenä. Se tullaan muistamaan ja se herättää asiakkaassa tunteen. Brändi tulee myös pyrkimään vaikuttamaan yhteiskunnallisiin ilmiöihin sekä erilaisiin asioihin. Näin ollen markkinointi tulee muuttumaan nopeasti ja jatkuvasti. Uusia näkökulmia tulee jatkuvasti, jonka takia vahva brändi voi kehittää toimintaansa niin, että se saattaa jopa muuttaa maailmaa. (Vahtola 2020, 61.)

Brändi arvo ja sen luonti edellyttää perehtymistä asiaan ja oikeaa asennetta. Uudet ajatukset ja ajattelutavat vahvistavat brändin arvon luontia. Mitään kestäväää ratkaisua ei voida rakentaa pelkästään digitalisoinnin varaan, vaan tarvitaan aina ihmisiä, sillä ihmiset pystyvät ajattelemaan älyllisesti ja emotionaalisesti. (Vahtola 2020, 62.)

Brändiä sekä tuotteita täytyy kehittää. Tuotteita täytyy kehittää niin, että asiakkaat saavat niistä merkittävää lisäarvoa ostamalla ja käyttämällä niitä. Kustannukset pitää saada alemmas, korkeampi tehokkuus ja liiketoiminta kannattavaksi. Koska yritys kehittyy jatkuvasti, sen brändiä pitää kehittää johdonmukaisesti ja loogisesti koko organisaation kanssa. Koska kilpailu on kovaa ja markkinat muuttuvat jatkuvasti, se edellyttää yritykseltä jatkuvaa reagoitua eikä paikalleen voi jäädä. Yritysten pitääkin näin ollen seurata omaa toimintaansa kansainvälisessä ympäristössä, vaikka ei siellä olisikaan. Näin yritys pystyy vertaamaan omaa kilpailukykyään eri toimijoiden välillä. Onnistumiset ja epäonnistumiset kuuluvat jatkuvaa kehitykseen. Ilman riskejä ei synny hyviä uusia tuloksia. (Vahtola 2020, 78.)

2.6 Brändin vastuullisuus

Brändin vastuullinen liiketoiminta on jaettu taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen. Näin vastuullisuus on osa menestyvää liiketoimintaosaamista. Yritykset, jotka toimivat vastuullisesti, pyrkivät määrittämään oman liiketoimintansa niin, että siinä

huomioidaan kestävä kehitys ja vastuullisuuskysymykset sekä jatkuva kehittyminen niissä. Kuluttajan tarve määrää sen, mitä palveluita ja tuotteita yritykset myyvät. Maailma on menossa vastuullisempaan suuntaan, ja näin yrityksiä vaaditaan koko ajan lisää läpinäkyvyyttä. Vastuullisuudessa vaatimus ei ole kiinni toimialasta, vaan se koskee kaikkia yrityksiä. (Vahtola 2020, 104.)

Koska brändit ja yhtiöt ovat jatkuvasti yhteydessä kuluttajaan, vastuullisuuskeskustelussa on huomattu, että kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut koko ajan vastuullisempaan suuntaan. Kuluttajat haluavat brändejä, jotka rakentavat asiakkaan matkaa kohti vastuullisempaa kuluttamista positiivisesti. Näin kuluttajat liittävät itsensä kohti yhteisöllistä tarinaa. Kuluttajat arvostavat vastuullista brändiä. (Vahtola 2020, 140.)

2.7 Bränditarina

Marju Aavikko kirjottaa, että bränditarina on perusta yrityksen viestinnälle. Tarina tukee brändiä ja sen hallintaa. Se on brändin kivijalka pitkällä juoksulla. Tarina vahvistaa sekä luo mielikuvia brändille. Se on ankkuri, johon itse brändi haluaa tulla yhdistetyksi. Jokainen tuotemerkki vaatii tarinansa. (Aavikko 2021.)

Tarinan merkitys on tärkeä osa brändin luonnissa. Se kasvattaa luottamusta sekä kiinnostusta brändiä kohtaan. Tarina tuo brändiä yhä lähemmäksi kuluttajaa. Tarina luo brändille omia merkityksiä, mikä vaikuttaa millaisiin päämääriin brändi tullaan liittämään. Tarina nostaa esille erilaisia arvoja. Visuaalinen tarinankerronta on tärkeää ja brändäys ja mainonta nojaavat tukevasti niihin. Tarinankerronta on mieleenpainuva ja tehokas, mutta jokainen käsittelee tarinat omien kokemustensa kautta. (Aavikko 2021.)

Visuaalinen tarinankerronta viestii kokonaisen tarinan, joka sisältää alun, keskikohdan ja lopun. Brändit hyödyntävät tätä visuaalista tarinankerrontaa esimerkiksi omassa bränditarinassaan. On muistettava, että brändimarkkinoinnissa brändin tarina on yrityksen kovaa valuttua. Se sitouttaa ja nostaa koko yrityksen arvoa. Hyvät tarinat ovat myös hyvää PR-työtä, joka tuo yritykselle näkyvyyttä mediassa. (Aavikko 2021.)

Tarinan kertomisen tulisi olla riittävän vaikuttava ja herättää tunteita sekä kiinnittää kuluttajien huomion ja saada kuluttajat kiinnostumaan yrityksestä. Tarinankerronnassa kertoja ilmaisee vain elementit kuten juonteen ja hahmot sisältöineen jättäen kuitenkin merkityksen päättelyn kerronnan kautta kuulijalle. Kuluttajat luovat ja kertovat tarinoita brändeistä ja jakavat niitä. Miten brändin merkki sopii esimerkiksi heidän elämäänsä. Bränditarinoita käytetään kokemuksen tulkitsemiseen, mutta tarina voi vaikuttaa myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Mills & Jhon 2021.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON KERUU

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Lopputyöni on kvalitatiivinen tutkimus. Sille tyypillisiä piirteitä on, että tiedonhankinta on kokonaisvaltaista ja aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Aineiston hankinnassa käytän laadullisena metodina haastattelua.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina. Tämän takia ajattelin, että haastattelu toimii parhaiten tähän työhön. Tarkoituksena on paljastaa odottamattomia seikkoja, ja siksi hahmotan aineiston monitahoisesti sekä yksityiskohtaisesti. Tavoitteena tutkimuksessa on ymmärtää tutkimuskohdetta. Tutkimus aloitetaan siitä, että itse tutkija aloittaa tiedonkeruun itse aiheesta ja yrittää kartoittaa kenttää. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2016, 164.)

Valitsin Hailuodon panimon siksi, koska se on paikallinen pienpanimo. Ne olivat yksi kolmesta paikallisesta panimosta, jota lähestyin ja joka oli ainoa pienpanimo, joka vastasi haastattelupyyntöön. Tarkoitus oli rajata haastateltavat vain paikallisiin pienpanimoihin.

Nauhoitin Kimmo Kaukosen haastattelun Hailuodon Panimon omissa tiloissa Hailuodossa 22.07.2021. Haastattelupaikkana toimi siis Hailuodon oma panimo, haastattelun kysymykset ovat liitteessä 1. Haastattelupaikan kauniissa hirsirakennuksessa oli panimon lisäksi myymälä ja pubi. Vanha makasiinirakennus on kunnostettu panimoksi. Siellä myydään hanasta panimon omaa olutta, panimon paitoja sekä valikoima muita tuotteita.

Pyysin Kaukoselta lyhyttä esittelyä itsestään sekä olin valmistellut kysymyksiä, jotka ovat liitteessä 1. Halusin kuitenkin, että Kaukonen avaa minulle hänen näkökulmastaan Hailuodon Panimon brändiä sekä sen arvoja ja brändi-identiteettiä sekä tarinaa. Kyselin, miten Kaukonen päätyi perustamaan pienpanimon ja millainen tausta hänellä on yrittäjänä tai onko oluen tekeminen ollut hänelle aikaisemmin tuttua. Halusin saada tietoon, miten Kaukonen itse näkee yrityksensä ja mitä hän haluaa yrityksen viestiä asiakkailleen.

3.2 Hailuodon Panimon toimitusjohtaja

Kimmo Kaukonen on Hailuodon Panimon yksi perustajajäsen sekä toimitusjohtaja. Kaukonen on syntynyt Porissa vuonna 1980 ja asuu nykyisin Hailuodossa perheensä kanssa. Perheeseen kuuluu avovaimo ja kaksi lasta.

Kaukonen on työskennellyt aikaisemmin graafikkona. Hän on myös aikaisemmin pitänyt ystävänsä kanssa yhteistä mehiläistarhaa. Hänellä ei ollut aikaisempaa kokemusta oluen valmistamisesta, mutta vierailu ystävän kotipanimolla hakemassa oppia sai Kaukonen ja yhteistyökumppanin kokeilemaan heidän ensimmäisen oluensa valmistamista.

Ekologisuus on Kaukoselle tärkeää ja oli alusta asti selvää, että olutta pantaisiin luomumenetelmällä.

4 HAILUODON PANIMO

Hailuodon Panimo on Suomen ensimmäinen luomupanimo. Se valmistaa kaikki oluet luonnonmukaisesti viljellyistä raaka-aineista. Se valmistaa pääsääntöisesti suodattamattomia luomuoluita ilman mitään säilöntä ja lisäaineita (Hailuodon Panimo 2017.)

Panimon pääraaka-aineena on hailuotolainen puhdas pohjavesi, ja se sopii panimon lageroluisiin. Panimo käyttää myös suomalaista uusiutuvaa sähköenergiaa. Rakennus lämmitetään prosessin tuottamalla lämmöllä. Panimolaitteiston valmisti sekä ja asensi Wachsmann Brautechnik. Panimon käymiskapasiteetti on nykyään 18 000 litraa. (Hailuodon Panimo 2017.)

4.1 Hailuoto

Hailuoto on Perämeren suurin saari. Se kohosi merestä noin 2000 vuotta sitten. Saari on muovautunut vuosituhansien aikana aaltojen, virtausten sekä jään ja tuulen vaikutuksesta. Saaren uniikki rakennettu maisena ja luonnon olosuhteet ovat nostaneet Hailuodon ainoaksi kansallismaisemaksi kokonaisena kuntana Suomessa. Pitkät dyynihiekkarannat, kuohuva meri, puhtaat mäntymetsät sekä jäkälikkö, luovat saaren ainutlaatuisen ympäristön. Luonto on arvokas ja sitä pyritään säilyttämään erilaisten suojeluohjelmien avulla (Hailuodon kunta 2021.)

Saarella on ollut asutusta noin tuhat vuotta. Tärkeimpiä elinkeinoja on ollut kalastus mutta myös maatalous. Asukasluku on nykyisin noin 1000 asukkaan luokkaa. Hailuodon rakennettua ympäristöä leimaa hyvin säilynyt talonpoikain rakentaminen, punaiset kalastajakylät sekä tärkeä osana kulttuuri. Vierailijaa odottaa kauniit peltoaukeat sekä maalaismiljöö, jota hallitsevat viehättävät talonpoikasrakennukset (Hailuodon kunta 2021.)

Hailuoto tunnetaan myös kulttuurisaarena ja ensimmäiset taiteilijat saapuivat saarelle 1910-luvulla. Moni taiteilija vierailee saarella ammentamassa inspiraatiota, aina muusikoista maalareihin sekä runoilijoihin. Hailuoto tunnetaan laadukkaista kulttuuritapahtumista, joita ovat Bättre Folk-festivaali, Hailuodon Teatterifestivaali sekä Hailuodon Musiikkipäivät. Hailuodon Panimo sopii erinomaisesti saaren henkeen. (Hailuodon kunta 2021.)

Hailuotoon pääsee kesäisin lautalla, joka menee 30 minuutin välein Oulunsalosta. Hailuodon Panimolle on lauttamatkan jälkeen 21 minuutin ajomatka autolla. Talvella saarelle pääsee kelien salliessa Suomen pisintä virallista jäätietä pitkin. Myös omalla veneellä voi myös matkustaa saarelle sekä meloen. (Hailuodon kunta 2021.)

4.2 Hailuodon Panimon Tarina

Unelma perustaa oma luomupanimo syntyi Kaukosen ja Hendlemeierin lauttamatkalla vuonna 2015. Ajatus siitä, että alkaisi tehdä luomuolutta Hailuodon pohjavedestä, tuntui hyvältä, oikealta ja inspiroivalta.

Alkuun Kaukonen ja Hendlemeierin tiesivät jotain oluen juomisesta, mutta eivät sen valmistamisesta. He alkoivat ottaa selvää perusasioista. Kaikki lähti liikkeelle teoriaoppiin perehtymisellä. He vierailivat myös oluita jo pidempään harrastaneen ystävänsä kotipanimolla. Tämän jälkeen he hankkivat omat kotipanimotarvikkeet ja alkoivat tehdä ensimmäistä oluttaan. Se oli Baijerissa kehitetyn reseptin mukainen saksalaisen lager-olut.

Hailuoto tunnetaan perinteitä kunnioittavana kulttuurisaarena. Myös Hailuodon panimo kunnioittaa perinteisiä oluen tekotapoja. Pääraaka-aina vesi sai tietysti erityishuomion. Eri alueiden vesilaatujen eroavaisuudet ovat yksi tärkeimpiä tekijöitä olutkulttuurin rikkauteen sekä moninaisuuteen. Moni panimo on muokannut omat reseptinsä sopimaan juuri oman alueensa veteen. Näin syntyy omien oluiden makujen erityispiirteet.

Kaukonen kuitenkin päätti tehdä vesianalyysin panimon käyttämästä vedestä, ja tehdyn vesianalyysin jälkeen Kaukonen yllättyi, kuinka hyvin se sopii oluen tekemisen asettamiin vaatimuksiin sekä heidän omiin olutmieltymyksiin. Hailuodon saaren vesi on täydellistä pohjahiivaoluiden tekemiseen. Se on lähellä pilsenerin veden laatua.

Oluen tekeminen tänä päivänä on teknisesti korkealle kehitetty teollinen prosessi, jonka kaikki parametrit on kontrolloitu. Kuitenkin oluen tekoon liittyy edelleen myös ripaus salaperäisyyttä. Fermentoituminen ja kemialliset reaktiot ovat monimutkaisia prosesseja, jossa vesi on kuitenkin pääasiallisena ainesosana sekä suurin vaikuttaja. Hailuodon vesi ja kaikki oppi mitä Kaukonen ja yhteistyökumppani olivat saaneet, tuotti tulosta. Koska jo ensimmäinen olut oli menestys mutta se ei ollut vielä luomua. He yllättyivät itse myös lopputuloksesta.

Kaukonen ja Hendlemeierin alkoivat kehittää omia reseptejä. Päämääränä oli luoda luomuolut. Sen maku saisi heijastaa saaren erityistä henkeä ja nostaisi Hailuodon veden parhaat puolet esiin. Vaikka perinteet olivat tärkeitä miehille, he olivat kiinnostuneita pienpanimoissa käytettävistä nykyisistä valmistustavoista. He saivat esimerkiksi Hailuodon marjojen raikkaan maun esille lisäämällä baijerilaiseen märzen-olueen hieman marjaisen makuista humalaa. Panimossa on sittemmin valmistettu erilaisia oluita aina kausioluista raikkaisiin ja kupliviin vehnäoluisiin. Erikseen mainittakoon juhlat vanhemmat oluet ja tummat jouluoluet pimeitä talvi-iltoja varten.

Kaukonen ja Hendlemeierin saivat ensimmäisistä oluistaan erinomaista palautetta. Saarelta löytyi myös muita panimohankkeesta kiinnostuneita ihmisiä, joilla on tietämystä eri aloilta, kuten rahoituksesta, myynnistä, suunnittelusta ja rakentamisesta. Vierailut eri panimoissa lisäsivät tietoa ja taitoa. Lukuisten neuvotteluiden, keskusteluiden ja kokousten jälkeen miehet esittivät sopivaa paikkaa ja tekivät laskelmat. Lopulta liikeidea kirjattiin paperiin ja matka kohti Hailuodon ensimmäistä panimoa sai alkaa.

Päämäärä on vakiintunut: saaren panimo tuottaa luomuolutta, joka heijastaa Hailuotoa kauneimmillaan. Tasapainoista, luonteikasta sekä hyvänmakuista olutta tehdään kuitenkin saaren vettä kunnioittaen. Ajatuksena on, että juomalla lasillinen Hailuodon olutta, asiakkaat ja ihmiset muistaisivat saaren ja sen luonnon kauneuden. (Hailuodon Panimon tarina, 2017.)

4.3 Nimi

Nimen lähtökohtana oli erottua muista alalla toimijoista. Hailuodon panimon nimi oli selkeä valinta alusta asti. Hailuoto on jo olemassa oleva brändi, nimestä tulee jokaiselle jokin mielikuva tai ajatus. Hailuoto on ollut mediassa muutenkin paljon esillä, perinneneuleista, luonnonilmiöistä tai jäätiestä sekä erilaisten kulttuuritapahtumien myötä.

Haluttiin, että Hailuoto näkyy vahvasti nimessä visuaalisesti. Nimi herättää mielenkiintoa, ja ihmisillä on jokin kosketuspinta valmiina. Nimi antaa jo kasvot sekä mielikuvan brändille. Yritys päätti, että se on nimikikkailun ulkopuolella, koska oluiden sekä panimoiden nimiä on jo useita eikä asiakas saa aina tolkkua, mistä tässä on kyse. Hailuodon panimo päätti nimetä omat oluensa oluttyyppin mukaan. Tässä näkyvät perinteet ja klassisuus.

4.4 Värimaailma

Hailuodon Panimon ja erityisesti etikettien värimaailma on muotoutunut vanhojen olutetikettien, ulkoasujen tutkimisen ja yrittäjien omien mieltymysten mukaan. Tyyli ja värit ovat mietitty tarkasti rakentaen selkeää ja kokonaista tuoteperhettä. Värimaailmassa on mietitty pastellisävyjä ja klassista sekä perinteistä tyyliä. Kaikki on tyylielty tähän päivään, mutta selkeä linja on pidetty etiketeissä. Liian modernia tyyliä on vältetty.

4.5 Fontti

Hailuodon panimon olutetiketeissä käytetään kahta eri fonttia (kuva 2). Ensimmäinen on Sans-serif-tyylinen päätteetön fontti, joka kertoo mistä olut on ja millaista. Toinen fonttityyli on goottilainen eli murrettu kirjasintyyli. Se kertoo etiketissä oluttyypin. Tätä murrettua fonttia uusissa etiketeissä muutettiin hieman selkeämmäksi, jotta sitä olisi helpompi lukea. Fontti pidettiin silti samassa linjassa vähän vanhassa tyylissä brändiä kunnioittaen.

Olutetiketissä käytetään paperista etikettipohjaa. Paperinen etiketti on myös ulkonäöllisesti miellyttävä ja se huokuu perinteistä sekä vanhaa tyyliä. Vanha tyyli sopii erinomaisesti Hailuodon Panimonbrändille



Kuva 2. Hailuodon Panimon oluet, Hakupäivä 5.9.2021, osa etiketeistä muokattu samaan kuvaan.

Lasipullon valinnassa näkyy myös perinteisyys ja ison pullokoon idea on lähtöisin saksasta. Idea on Hendlmeierin. Panimolaiset halusivat esimerkiksi, että pullot kierrätetään takaisin Hailuodon Panimolle. Keräys on kuitenkin vielä haasteellista ja oma pullopesuri on ollut mietinnässä. Sen myötä asiakkaat voisivat tuoda pullot mukanaan panimolle ja näin kierrättää ne.

4.6 Kuvat

Yrityksen nettisivuilla olevilla kuvilla Hailuodon Panimo haluaa kertoa selkeästi tyylistään. Erityisen tärkeitä ovat paikallisuus ja estetiikka. Lisäksi kuvissa halutaan nostaa esiin panimolaitteisto, jonka suunnittelussa on ajateltu alkuperäisyyttä ja kunnioittaen vanhaa. Esimerkiksi panimon kotisivuilla kuvilla kerrotaan ekologisuudesta ja perinteisestä panimosta.

Kaikkienensa vanha rakennus, klassiset laitteet, ulkoasu ja oluttyylit ovat asioita, joilla kerrotaan siitä vanhasta olutperinteestä, jota Hailuodon Panimo on halunnut kunnioittaa myös kuvissaan (kuva 3).



Kuva 3. Hailuodon Panimon laitteistoa, Hakupäivä 4.11.2021

4.7 Kieli

Hailuodon Panimo käyttää etiketeissään ja muissa materiaaleissaan suomen kieltä. Mainonnassa, olutkuvauksissa tai sosiaalisessa mediassa Kaukosen teksteissä näkyvät hänen oma historiansa ja Porin murre. Linja ei pysy aina täysin yhtenäisenä, sillä sisältöjä tekee useampi työntekijä. Esimerkiksi murre voi vaihdella.

4.8 Visuaalinen identiteetti

Hailuodon Panimon visuaalinen identiteetti rakentuu perinteisyydelle ja klassisuudelle. Kaikkinensa linja on selkeä. Erottuvin osa ilmettä onkin nimenomaan selkeys: tuoteperhe on linjassa ja yhtenäinen. Jokainen yksittäinen tuote kunnioittaa valittua visuaalista linjaa. Jokainen yksittäinen tuote on myös helppo tunnistaa Hailuodon Panimon tuotteeksi.

Paikallisuus on osa perinteistä ja selkeää tyyliä, mikä näkyy myös selkeissä väreissä. Tämä kaikki tukee brändi-identiteettiä ekologisesta ja omavaraisesta perinteisestä pienpanimosta.

4.9 Arvot

Hailuodon Panimon arvot ovat kestävä kehitys, perinteisyys, korkea laatu sekä itse kestävä ja aito Hailuodon saari, luonto, luonnollinen ja luonnonmukainen. Korkea laatu vastaa monelle asiakkaalle hyvin tehtyä käsityöolutta. Paikalliset arvostavat käsityöolutta ja perinteiden ylläpitämistä. Yli puolet maltaista on viljelty Hailuodossa. Siikajoelle on perustettu pienmallastamo. Paikallisilta hailuotolaisilta luomuviljelijöiltä saadaan luomuohraa ja luomumallasta. Panimon katolle on asennettu aurinkopaneelit. Tarkoituksena on päästä mahdollisimman omavaraiseksi panimoksi.

Hailuodon Panimo on Suomen ensimmäinen luomupanimo. Orgaanisuus, ekologisuus ja luomutuotanto on panimolle tärkeää, mikä heijastuu vahvasti panimon yrityksessä ja brändissä. Tämä kaikki kuvaa hyvin Hailuodon keskeistä identiteettiä.

5 TULOKSET JA POHDINTA

Tutkielma avasin seikkoja, jotka kertovat tarinan tärkeyden brändi-identiteetissä sekä brändin luomisessa. Vastaukset eivät yllättäneet. Ne toivat esiin, miten tarinankerronta vaikuttaa brändin luomiseen, sen identiteettiin, kehitykseen ja siihen, mitä tarinalla halutaan kertoa kuluttajalle, miten tarina näkyy visuaalisesti ja miten kuluttaja näkevät brändin. Tarina on myös osa brändin ydintä ja sen johtamista. On selvää, että hyvä ja vahva tarina brändin taustalla tuo kuluttajaa lähemmäksi brändiä. Näin asiakkaat kokevat kuuluvansa osaksi brändiä ja sen kehitystä. Brändi ja tarina sen takana kuvaavat yrityksen koko liiketoiminnan ydintä, mikä näkyy hyvin Hailuodon Panimon kohdalla.

Ekologisuus, kestävä kehitys, paikallisuus, perinteisyys, luomutuotanto ja luonto kertovat brändin tarinaa. Tarina on selkeä ja vahva. Visuaalisessa ilmeessä on saatu tuotua hyvin esille eri osaluokat, mikä tukee tarinaa visuaalisesti brändi-identiteetissä. Selkeä fontti ja värit viestivät ekologisuudesta, luomusta sekä luonnosta. Kaukosen mukaan vihreitä arvoja sekä ekologisuutta ei haluta tuoda väkisin kuluttajien silmille. Kuitenkin toivotaan, että asiakas itse ymmärtää ja näkee yrityksen arvot, jos ne ovat hänelle tärkeitä.

Paikallisuus kerrotaan selkeästi: se näkyy itsestään yrityksen nimessä ja logossa. Pullokokko tulee Saksasta, mikä jää kuitenkin helposti pimentoon suomalaiselta kuluttajalta. Pullon suuri koko voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen kaupassa. On kuitenkin selvää, että Hailuodon Panimo on lähtenyt tekemään olutta suomalaisten oluttottumusten mukaan. Se kertoo siitä, että se haluaa pitää kiinni perinteistä.

Tarina voidaan kertoa monella tapaa brändin luomisessa. Arvoja ja ideologiaa voidaan kertoa visuaalisesti väreillä ja kuvilla. Tarina voi kertoa myös brändin toimintatavoista ja brändin kehityksen suunnasta. Tarina voidaan kertoa myös mainonnan kautta lyhyillä videoilla sekä mainoksilla. Visuaalinen tarinankerronta viestii kokonaisen tarinan, ja se tuo näkyvyyttä yritykselle mediassa. Tarina kasvattaa luottamusta sekä kiinnostusta brändiä kohtaan ja sen avulla saadaan tuotua tarina lähemmäksi kuluttajaa.

Brändi kuvaa koko yrityksen liiketoiminnan ydintä. Sillä tarkoitetaan kuitenkin toimenpiteitä, jolla yritetään saada asiakkaalle jokin mielikuva. Brändi antaa merkityksen ja tarkoituksen koko

y yritykselle, tuotteille ja sen muille palveluille. Brändi on koko yrityksen identiteetti. Sen tarkoitus on luoda kuitenkin arvoa yritykselle ja omistajilleen.

Tutkielman tekeminen itselle kiinnostavasta aiheesta oli loistava valinta. Tutkimustulokset eivät juurikaan päässeet yllättämään, mutta ne täydentävät omaa tietoa sekä vahvistivat käsitystä brändistä ja bränditarinan tärkeydestä, siitä, miten olennaista on luoda brändi ja käyttää tarinaa osana brändin luomisessa. Tarina kehittää ja tukee brändiä tulevaisuudessa ja tuo selkeän linjan yrityksen toiminnalle.

Vaikka tutkin pelkästään Hailuodon Panimon tarinaa sen brändi-identiteetissään huomasin, miten vahva tarina voi tehdä kokonaisen brändin ja johtaa sen kehitystä ja toimintaa. Se tukee yrityksen sisäistä johtamista sekä brändin kehittämistä. On hieno nähdä, miten omat arvot ja arvovalinnat vaikuttavat myös yrityksen luomisessa ja brändiä kehitettäessä. Pienpanimot ovat osa suomalaista olutperinnettä, minkä takia pienpanimoita on syytä olla tulevaisuudessakin. On selkeää, että vahva tarina brändin taustalla auttaa yrityksiä kehittymään ja luomaan arvoa omistajilleen sekä asiakkailleen.

Onnistuin saamaan tutkielmani kautta myös itselleni jonkin verran uutta tietoa. Syvennyin enemmän brändin käsitteisiin ja brändin luomiseen siihen, miten tärkeää yrityksen on kehittää omaa brändiään jatkuvasti ja mihin suuntaan. tarinat kiinnostavat aina, ja niiden merkitys brändissä on osa brändi-identiteettiä. Hyvillä brändeillä on hyvä ja vahva tarina.

Jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin miettiä pienpanimoiden visuaalista puolta enemmänkin. Voittaisiin esimerkiksi tutkia, miten olutetikettien grafiikat, värit ja fontit vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Myös voitaisiin tutkia pienpanimoiden nimiä ja sitä, mistä nimet tulevat. Halutaanko nimellä viestiä jotain? Voittaisiin myös tutkia eri pienpanimoiden visuaalista identiteettiä tai siitä, löytyykö niistä jotain samoja piirteitä.

Hailuodon Panimon tarina ja brändi on arvokas. Toivon, että sen brändi kehittyy ja pienpanimo pitää asemansa muiden Suomen pienpanimoiden rinnalla.

6 LÄHTEET

Aavikko, Marju 2021. Mikä on bränditarina Hakupäivä 22.8.2021,
<https://marjutus.media/avainsana/branditarina/>.

Aavikko, Marju 2021. Näin syntyvät parhaat bränditarinat Hakupäivä 22.8.2021,
<https://marjutus.media/brandimarkkinointi/>.

Hailuodon kunta, Tietoa Hailuodosta. Hakupäivä 20.8.2021, <https://www.hailuoto.fi/info/tietoa-hailuodosta/>

Hailuodon Panimo tarina, Hailuodon Panimon tarina, 2017. Hakupäivä 11.8.2021,
<https://hailuodonpanimo.fi/panimon-tarina/>

Hailuodon Panimo, Puhtaasta luonnosta maukasta olutta, 2017. Hakupäivä 10.8.2021,
<https://hailuodonpanimo.fi>

Hirsijärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2016. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.

Kaukonen, Kimmo 2021. Toimitusjohtaja. Hailuodon Panimo. Haastattelu 22.7.2021.

Hailuodon Panimo oluet. Hakupäivä 5.9.2021.

Hailuodon Panimon laitteistoa. Hakupäivä 4.11.2021.

Mills Adam J, Brand stories 2019, Hakupäivä 25.8.2021,
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2020.1853201>.

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo Oy.

Valvira, Alkoholivalmisteiden vähittäismyynti 2015. Hakupäivä 15.9.2021,
<https://www.valvira.fi/alkoholi/vahittaismyynti/alkoholivalmisteet>.

Vierula, Markku 2021. Löydä kilpailuetusi. Helsinki: Kauppakamari.

HAASTATTELUKYSYMYKSET

LIITE 1

Kerro hieman taustatietoja yrityksestä ja itsestäsi.

Milloin aloititte toimintanne?

Mistä Pienpanimoidea sai alkunsa?

Kerro miten yrityksen nimi sai alkunsa? Oliko valinta helppo?

Mistä yrityksen värit tulevat?

Kerro hieman logosta. Kuka sen on suunnitellut?

Mitä fontteja käytätte ja miten fontit ollaan valittu?

Kerro hieman yrityksen kuvista, mitä kuvilla esimerkiksi nettisivuilla halutaan kertoa?

Äänensävy? - Kielelliset valinnat, miten yritys ilmaisee itseään?

Haluatko kertoa vielä jotain muuta?