



# Ruokaketju näkyväksi



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Einkeino-, liikenne- ja  
ympäristökeskus



RUOKAKETJU  
NÄKYVÄKSI

# BRÄNDIN LUONTI





## *Nina Patriikka*

*taiteen maisteri,  
graafinen suunnittelija,  
lehtori / OAMK*

- **konseptointi**
- **visuaalinen identiteetti**
- **markkinointi ja viestintä**
- **tuotteistaminen**
- **koulutus**

*nina.patriikka@oamk.fi*

*040 7030 792*



# *BRÄNDI ON mielikuva*

**Brändi viestii miten yritys haluaa  
tulla koetuksi ja nähdyksi.**

**Brändi voidaan määritellä  
ydinajatuksen, tarinan  
tai identiteetin kautta.**



# *MIKSI* brändätä?

- Lisää tunnettuutta
- Lisää asiakkaiden luottamusta
- Houkuttelee ja sitouttaa asiakkaita
- Innostaa ja motivoi työntekijöitä
- Antaa kilpailuetua
- Lisää yrityksen arvoa



# *Kyrö Distillery Company*

## **KYRÖN TARINA**

**KUTEN NIIN MONI MUUKIN HIENO SUOMALAINEN ASIA, SAI KYRÖN TARINA ALKUNSA SAUNAN LAUTEILTA.**



Kuva: *kyrodistillery*

### **SUOMALAINEN SAUNA**

Ajatus Kyrö Distillery Companysta sai alkunsa saunan lauteilla, kun viisi ystävästä siemaili amerikkalaista ruisviskiä. Ystävät eivät voineet käsittää, miksi Suomessa ei tislata ruisviskiä vaikka suomalaiset kuluttavat kuusi kertaa enemmän ruista kuin muu maailma. Idea omasta ruistislaamosta tuntui vielä seuraavana aamunakin hyvältä. Kyrön tarina sai alkunsa.

*Yrityksen tarinassa on hyödynnetty kotipaikkakuntaa sekä suomalaisuuteen liitettäviä ikoneita.*

- Tuotteilla on tarina
- Slogan trendikkään ajankohtainen: *dream and dare*
- Viestinnässä valittu rento ja persoonallinen puhetyyli
- Yrityksen arvot selkeästi esillä
- Yrityksen ulkoasu on johdonmukainen
- Nettisivut ja esittelyvideo ovat FI/EN

<https://kyrodistillery.com/>



A wooden staff with a white ball on top, lying on a blue textured surface. The staff is positioned diagonally from the upper left towards the lower right. The white ball is at the top of the staff. The background is a blue, textured surface that looks like a carpet or a similar material.

*ASKELEET*

*kohti selkeää brändiä*

# 01

## *NYKYTILA*

- Mikä toiminnassamme luo arvoa asiakkaalle?
- Ymmärtääkö asiakas meitä?
- Tukeeko viestintämme myynnin tavoitteita tai tavoitemielikuvaamme?
- Erottaudummeko riittävästi?
- Mitkä ovat omat vahvuutemme?
- Mikä on persoonamme?
- Mitkä ovat arvomme?



# 02

## *PEREHTYMINEN LIIKETOIMINTAAN*

- **Keitä asiakkaamme ovat?**
- **Mitä myymme?**
- **Mikä on ansaintalogiikkamme?**
- **Mikä markkinatilanteemme on?**
- **Missä olisi potentiaalia kasvuun?**

# 03

## *ASIAKASRYHMÄT*

- Eri asiakasryhmät ja niiden osuus myynnistä
- Mitkä ovat potentiaalisimmat asiakasryhmät?
- Mikä vaikuttaa asiakkaiden ostamiseen?
- Mitä asiakkaat tarvitsevat meiltä?
- Miksi asiakkaat ostavat meiltä?
- Ovatko asiakkaamme uskollisia meille?
- Mikä on asiakkaidemme käsitys meistä?
- Teemmekö yhteistyötä asiakkaidemme kanssa?
- Miten asiakastietoa kerätään?



# 04

## *KILPAILIJAT*

- **Ketkä kilpailijamme ovat ja mistä kilpailukykyimme muodostuu?**
- **Tiedämmekö kilpailijoidemme tarjonnan?**
- **Mikä on kilpailuetumme? Mikä erottaa meidät?**

# 05

## *TUOTTEET*

- Miten määrittelemme tuotteet ja palvelut?
- Mitkä ovat keihäänkärkituotteitamme?
- Mikä on tuotekohtainen myynti ja kate?
- Onko meillä tuotekehitystä?
- Mikä on myynnin malli per tuote ja palvelu?



# 06

## *MARKKINOINTI*

- Mikä on markkinoinnin rooli?
- Mitä viestimme ja miten?
- Millaista markkinointi olisi unelmatilanteessa?
- Miten markkinoinnin tulisi huomioida asiakkaat?
- Miten voisimme erottua paremmin markkinoinnin keinoin?
- Minkä verran markkinointiin ollaan valmiita investoimaan?
- Miten markkinointi nivoutuisi yhteen myynnin ja tuotekehityksen kanssa?

# BRÄNDI RESEPTI

<b>MIKSI OLEMME OLEMASSA?</b>	<b>MIKÄ ON VISIONME?</b>	<b>TUOTTEEMME &amp; PALVELUMME</b>
<b>ASIAKKAAMME</b>	<b>YDINLUPAUS</b>	
	<b>BRÄNDIN NIMI</b>	
<b>VAHVUUTEMME</b>	<b>PERSOONAMME</b>	<b>MISTÄ MEIDÄT LÖYTÄÄ?</b>



# *Kainuun brändilupaus kiteytyy sanaan vapaus*

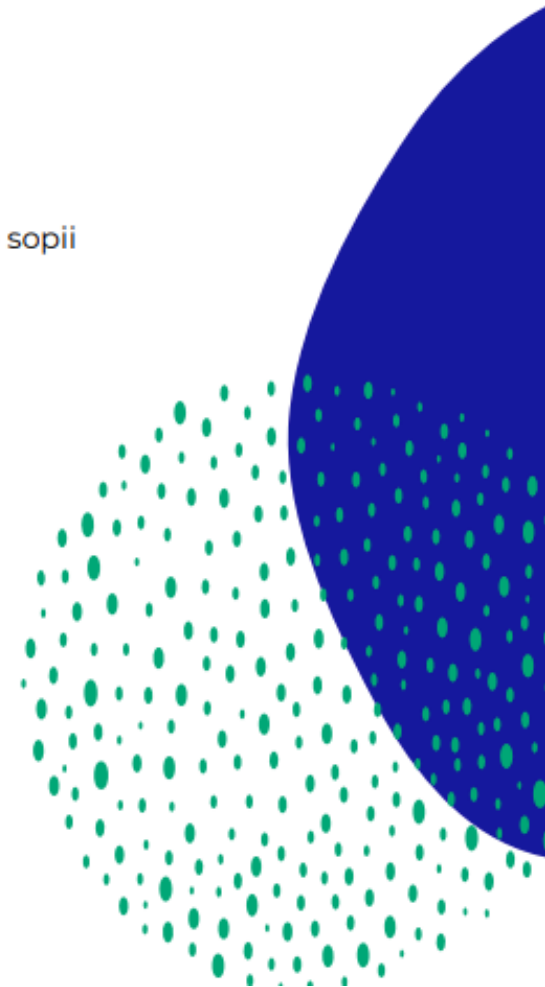


<https://kainuunliitto.fi/kainuu-brandikasikirja/>

## Miksi Kainuussa voi vapauttaa itsensä?

- Kainuussa on vapaus elää sujuvaa arkea siten, kuin itselle sopii, silloin kuin itselle sopii
- Kainuussa on vapaus olla juuri sellainen kuin on.
- Kainuussa on mahdollisuus elää omaa elämää, omalla tyylillään.
- Kainuussa on vapaus ottaa irti arjesta ja mennä luontoon.
- Kainuussa on vapaus valita, millaista työtä ja minne sen tekee.
- Kainuussa on vapaus yrittää, onnistua ja epäonnistua.
- Kainuussa on vapaus keksiä jotain uutta.

*LÄHDE: [https://kainuunliitto.fi/assets/uploads/2021/06/KAINUU\\_Brand\\_Book-1.pdf](https://kainuunliitto.fi/assets/uploads/2021/06/KAINUU_Brand_Book-1.pdf)*





*VISIO, MISSIO,  
ARVOLUPAUS*



# *Uusi suunta*

- Markkinatilanne juuri nyt? Trendit, uhat, mahdollisuudet.
- Minkä roolin haluamme ottaa?
- Miten kehitämme osaamistamme?
- Mitä uusi suunta vaatii?
- Mikä on näkemyksemme kestävän kehityksen suhteen?
- Miten strategia vaikuttaa asiakkaisiimme?
- Mitä strategia vaatii henkilökunnalta?



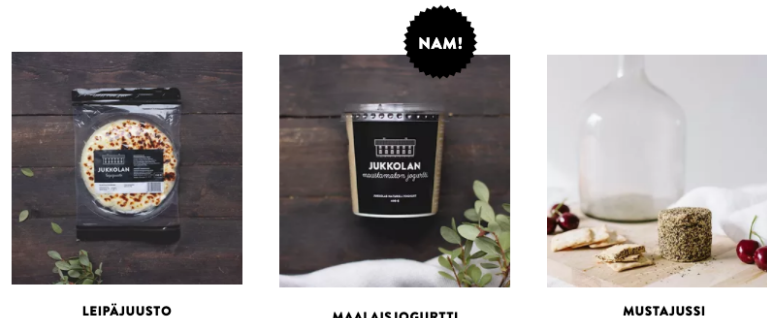
# Jukkola

*Lohtajalainen perheyrittys jo toisessa sukupolvessa.  
Juustoja ja muita maitotuotteita 30 vuoden kokemuksella ja ammattitaidolla.*



*#jukkola  
#lähiruokaa  
#artesaaniruoka*

**PERHEYRITYKSEN SUURELLA SYDÄMELLÄ JA AMMATTITÄIDOLLÄ.**

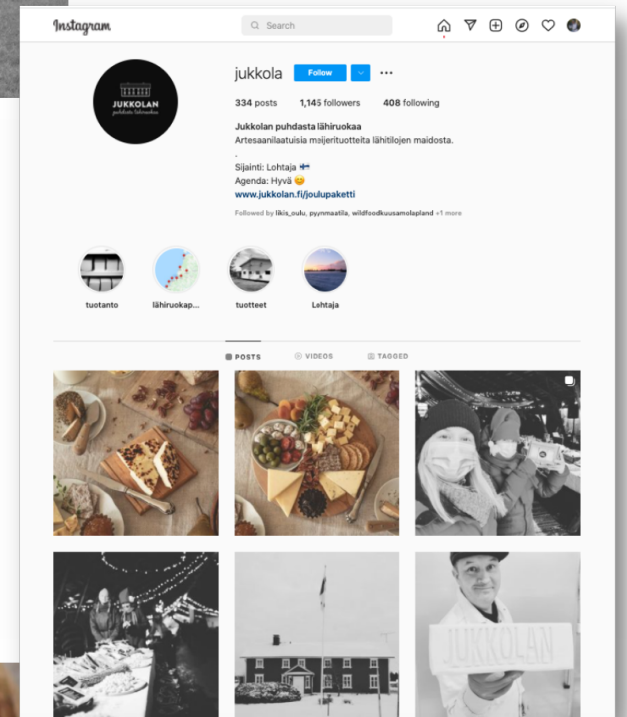


LEIPÄJUUSTO

MAALAIJOGURTTI

MUSTAJUSSI

**KOKO TUOTEVALIKOIMA**



*Kuvat: ©Jukkola*





# *VISUAALINEN*

## *identiteetti*



- Logo(t) & slogan
- Värimaailma
- Typografia
- Kuvitukset ja kuosit
- Kuvakonsepti
- Pakkaukset
- Mainos- ja postauspohjat
- Verkkosivut, verkkokauppa ja somesivut
- Toimitilat, messut, tapahtumat
- Uutiskirjeet

# NUKUKUU

LUONNOLLISET  
muovailuvahat

HANKI NYT

NUKUKUU  
natural playdough  
kasvavaide 100 g

NUKUKUU  
natural playdough  
kasvavaide 100 g

NUKUKUU  
natural playdough  
kasvavaide 100 g



## PARASTA PIENILLE

Häivähdys metsän lunon värejä  
Purkillinen pehmeää luonnollisuutta  
Pussillinen puisia työkaluja

Kauhallinen inspiraatiota, leikkisyyttä ja iloa  
Syllinen sydämellä Suomessa valmistettua

Tätä on nukukuu.



<https://nukukuu.com/>

Kuvat: © 2022, nukukuu

# TUOTTEISTAMINEN



*Kuva: SOK*

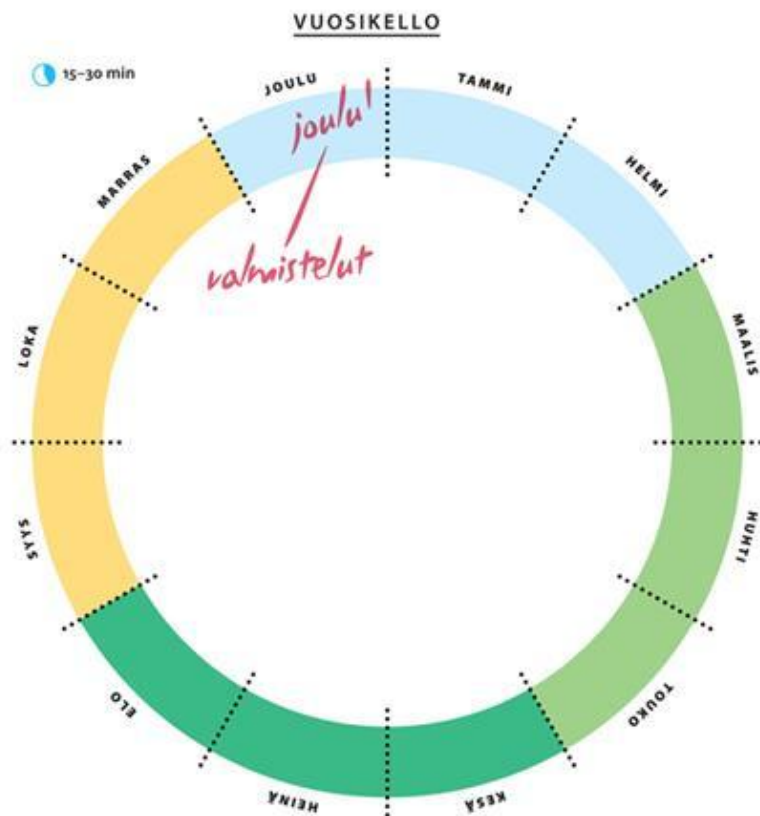
## *Suomalainen menestysresepti*

**Viime vuoden finaalivaiheeseen edenneen kuusikon tuotteissa yhdistyvät ruoka-alan kestotrendit: kasvispohjaiset raaka-aineet, hyvinvointi ja ekologisuus.**



# MARKKINOINNIN

*konseptit on syytä hioa kuntoon!*



- Mainonta, tiedottaminen ja myynninedistäminen
- Sopiva budjetti
- Kanavat ja välineet
- Ydinviesti(t)
- Vuosikello tai tiekartta
- Tavoitteet ja tulosten seuranta
- Rakenna viestillä silta asiakkaan tarpeeseen!
- Verkkonäkyvyys, google ja SEO

# *ASIAKKAIDEN*

## *sitouttaminen*

- Arvolupaus asiakkaille näkyväksi
- Hyödyllinen sisällöntuotanto
- Palautteiden kerääminen ja hyödyntäminen
- Kommunikointi somessa ja livenä
- Asiakkaiden huomioiminen
- Asiakastarinat
- Asiakasrekisterin ylläpito ja datan hyödyntäminen

# *SOME NÄKYVYYS*

- **Some kanavat asiakasprofiilien mukaan**
- **Some strategian suunnittelu**
- **Vuosikalenteri**
- **Vuorovaikutukseen tulee panostaa**
- **Sisältö kanavan mukaan**
- **Ristiinpostaus ja uudelleen postaus**
- **Hastagit**
- **Muista 30% / 60 % / 10 % sisältöjako**

**Mitä sanomme ja mitä emme sano!**

# Satokausikalenteri

<http://www.satokausi.fi/>

**Päärynä-kaurapaistos**  
Kokeile perinteistä omena-kaurapaistosta sesongin päärynöillä. Tämä päärynä resepti on nopea valmistaa ja tuplaamalla raaka-aineet...

**Puutarhasesonki päättyy pian – näin varmistat, että monivuotiset hyötykasvit selviytyvät talven yli!**  
Päivät lyhenevät, lämpötila laskee ja luonto alkaa valmistautua syksyn saapumiseen toden teolla. Myös...

**Inspiroiva ja virkistävä kokous Brain Foodin voimalla**  
Tiesitkö, että kokouspäivien ei tarvitse olla uuvuttavia, vaan pitkiäkin kokouspäivien virkeystilaa ja hyvää...

**Sesongin stara: Karpalo**  
Päivät viilenevät ja kesäksi vaihtunut syksy etenee hiljalleen kohti talvea. Luonnonmarjoista karpalo kypsyy poimittavaksi...

**Satokausikalenteri**  
Community  
Missiomme on lisätä kasvien käyttöä kaikissa ruokavalioissa.  
Tilaa Satokausikalenteri vuodelle 2022 ja tägää ruokakuvi #satokausikalenteri  
[www.satokausi.fi](http://www.satokausi.fi)

Followed by teesusuomessa, papustories, weekendbee +69 more

Posts: Kumman v..., Hämeenlin..., Sinebrych..., Visit Åland..., Lähiruoka..., Kalenterit..., Pakkasma...

*Kalenterin avulla monipuolisemman ruokavalion toteuttaminen on helppoa ja samalla osallistut ekologisen ja kestävä ruuantuotannon tukemiseen täällä Suomessa ja koko Pohjoismaissa.*

*FB: 103 486 ihmistä tykkää ja 104 098 ihmistä seuraa tätä*



A photograph of a field of tall grasses at sunset. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow. The grasses are silhouetted against the bright sky, with some catching the light. A single stalk of grass is in sharp focus in the foreground, showing its intricate seed structure. The overall mood is serene and contemplative.

*MITEN  
VASTUULLINEN  
BRÄNDI TOIMII?*

*Vastuullisella yrittäjyydellä  
tarkoitetaan  
**ympäristö-,  
sosiaalisten ja  
taloudellisten tekijöiden**  
tasapainoista kehittämistä  
ja johtamista.*

**62%**

suomalaisista  
kokee, että  
vastuullisuus on  
laadukkuuden  
edellytys.

*lähde: Tiedostava kuluttaja raportti*

## THE TOP 20 MOST SUSTAINABLE BRANDS OF 2021 ACCORDING TO FINNISH CONSUMERS

POSITION	BRAND	POSITION	BRAND
1	Valio	11	Fiskars
2	Elovena	12	Vaasan Oy
3	Prisma	13	S-Ryhmä
4	Kotimaista	14	Yliopiston Apteekki
5	S-market	15	K-market
6	VR	16	Finlayson
7	Myllyn Paras	17	Saarioinen
8	Fazer	18	Partioaitta
9	K-Citymarket	19	Paulig
10	K-supermarket	20	Snellman

*lähde: <https://www.sb-index.com/finland>*



# Papu Design



## PAPU STORIES

Papu Design Oy säilytti paikkansa A-kategoriassa Eetti ry:n Ränkkää Brändi vastuullisuustutkimuksessa

14. joulukuu 2021 • vastuullisuus



Kuva: <https://papustories.fi>

# *Vastuullinen toiminta vaikuttaa kilpailukykyyn myönteisesti*

- *uusia liiketoimintaideoita ja laajemmat markkinat*
  - *paremmat tuotteet ja tuotantoprosessit, jotka johtavat asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen*
  - *motivoituneemmat ja sitoutuneemmat työntekijät*
  - *kustannussäästöt ja kannattavuus*
  - *asema työmarkkinoilla kilpailussa hyvistä työntekijöistä*
  - *paremmat verkostoitumismahdollisuudet*
  - *julkisuus ja näkyvyys*
  - *parempi mahdollisuus saada rahoitusta*
  - *jokainen alalla toimiva yritys vaikuttaa koko toimialan mielikuvaan*
- >> viesti vastuullisuudestasi!*

# *KILPAILUETU*

*Syntyy yrityksen  
tarinasta,  
ainutlaatuisesta  
konseptista, arvoista ja  
vastuullisuudesta.*







*BRÄNDIN  
RAKENTAMINEN ON  
PITKÄJÄNTEISTÄ JA  
KOVAA TYÖTÄ!*



# *Kiitos! Kysymyksiä?*

## **Lisäluettavaa, katseltavaa ja kuunneltavaa:**

HANNA VIITA: Arvoa liiketoimintaan - Brändin lanseeraus yhdessä vuodessa

MARINA VAHTOLA: Intohimona brändit - Kolme vuosikymmentä brändien parissa

Talouselämä podcast; Kasvun rakentajat osa 5: Brändäys, markkinointi ja design

Yle puhe: Karjula & Tuomola: Kurkunleikkaajat

Tiedostava kuluttaja raportti: <https://kuudes.com/tiedostavakuluttaja/>

Suomalainen menestysresepti: [https://www.youtube.com/channel/UC1pbc6\\_GA4UXVSF\\_Yn3iRWQ](https://www.youtube.com/channel/UC1pbc6_GA4UXVSF_Yn3iRWQ)

Esityksen kuvat: canva.com ja case esimerkkien lähteet