



BRÄNDAYSTÄ JA TUOTEKEHITYSTÄ MARKKINALÄHTÖISESTI

RIIKKA SALOKANNEL



LUONNONTUOTEPÄIVÄ 31.10.2017

Opetusravintola Eetvartti

Sumeliuksenkatu 16

Tampere

11.40-12.10

• BRÄNDÄYSTÄ...

TUOTE –BRÄNDI

BRANDI ON KOKEMUS

- KENEN KOKEMUS?

KUN TUOTTEELLASI SAAT AIKAAN HYVÄN KOKEMUKSEN,
TIETÄÄKÖ KOKIJA KETÄ KIITTÄÄ?

SALAT EISBERG
FOL (MI) DE KIT
0.99

SALAT MIX DE KIT
1.29

SALAT MIX 1
SOWDEN (MI) DE KIT
1.29



ge tuce

or artisan lettuce not only protect
maximum freshness and visual appeal
percent in packaging material





... JA TUOTEKEHITYSTÄ...



Uusi tuote: ELINTARVIKKEITTEN T&K-prosessi

JOHDON
PÄÄTÖS

LANSEERAUS
PÄÄTÖS

IDEA uudesta tuotteesta

- Yrityksen tuotestrategia
- Portfoliosuunnitelma/Brand plan
- IDEA-työpajat/Co-design pajat
- Asiakkaan ehdotus/Partnerien toiveet
- Henkilöstön ideat/ Tuotannon mahdollisuudet
- Markkinaseuranta/Kilpailijahaaste

Tuotekehitysprosessi

- Konseptin/Brandi-idean kehitys
- Tuotteen/Reseptin kehitys
- Pakkauksen/Pakkaamisen kehitys
- Tuotannon/Valmistuksen kehitys
- Business case/Hankinta

TUOTEKEHITYS
BRIEF

Markkinoille tuotteistus

- Kaupallistaminen
- Jakelutiepäätökset
- Säädökset
- POS point of sales
- Markkinointimateriaali
 - Tapahtumamarkkinointi
 - Mainonta
 - Viestintä
 - SOME

WOW

... MARKKINALÄHTÖISESTI...





Käyttäjä/markkinalähtöisen tuotteistuksen

ydinoivallus:

tuotteen **käyttäjät** omistavat
tuotteet ja palvelut, **brändin**.

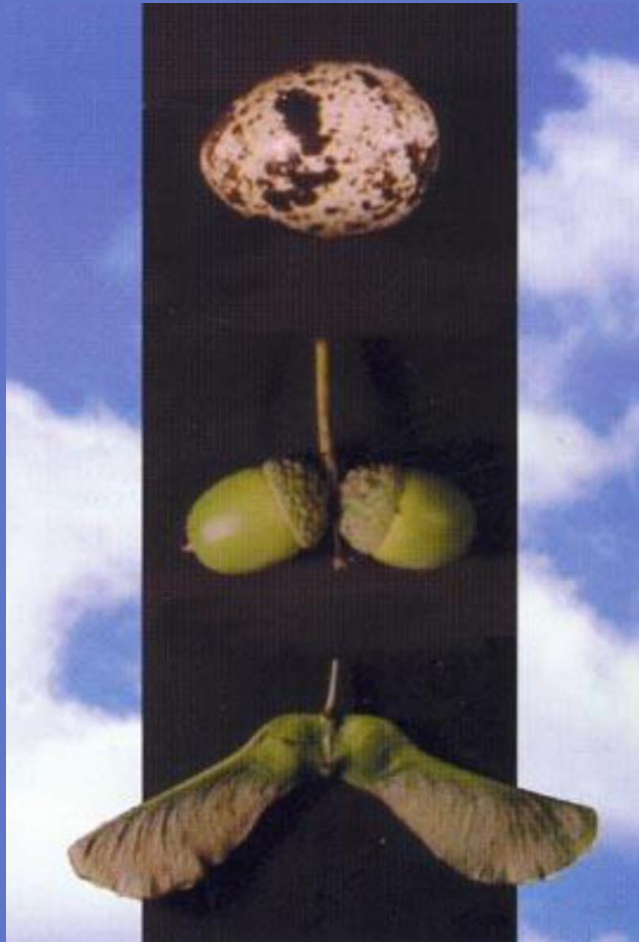
Oman elämän esineet, asiat,
kokemukset, oma nälkä.

Brändäämällä kaupallistamisen

ydinkysymys, miten vaikuttaa,
tiedostettuun ja tiedostamattomaan
ostopäätöksen syntyyn.



TIEDOSTETTU JA TIEDOSTAMATON



+



THE BRAND (brandi on kokemus)

1. KUKA OMISTAA BRANDIN? KENEN KOKEMUS? OMAN ELÄMÄNSÄ ASIAT: KÄYTTÄJÄRYHMÄN KÄYTTÄYTYMINEN, ARVOT, VISUAALINEN (ÄIDIN)KIELI. MERKITYKSET JA KOODIT.
2. TUOTE. MAUN MUODOT. LAATUHIERAKIA. HINNAN PORTAAT. ARVO. KÄYTTÖYHTEYS. PAIKKA TUOTEHIERARKIASSA JA TUOTEVALIKOIMASSA.
3. MIKÄ FIRMA? YRITYSKUVA? MAAKUVA? MIKÄ YRITYS ON, MITÄ SE EDUSTAA? HUOKUUKO KAIKESTA MITÄ YRITYS TEKEE, VALMISTAA, OMISTAA?
4. OSTOPÄÄTÖSTEN HETKI. DISAINATTU POINT OF SALES-KOKEMUS. MYYNTIKANAVA. KILPAILUASETTELMA. MIHIN TUOTE VERTAUTUU. OSUUKO KATSE, OSAANKO SANOA, KÄYKÖ KÄSI?





KI, MOKU
puu



RIN, HAYASHI
metsikkö



SHIN, MORI
sankka metsä

PAKKAUS ON PILLINVIHELLYS

SE ON VISUAALISTA KIELTÄ

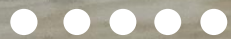
SE ON KEINOVAIKUTTAA TIETOISEEN
JA TIEDOSTAMATTOMAAN

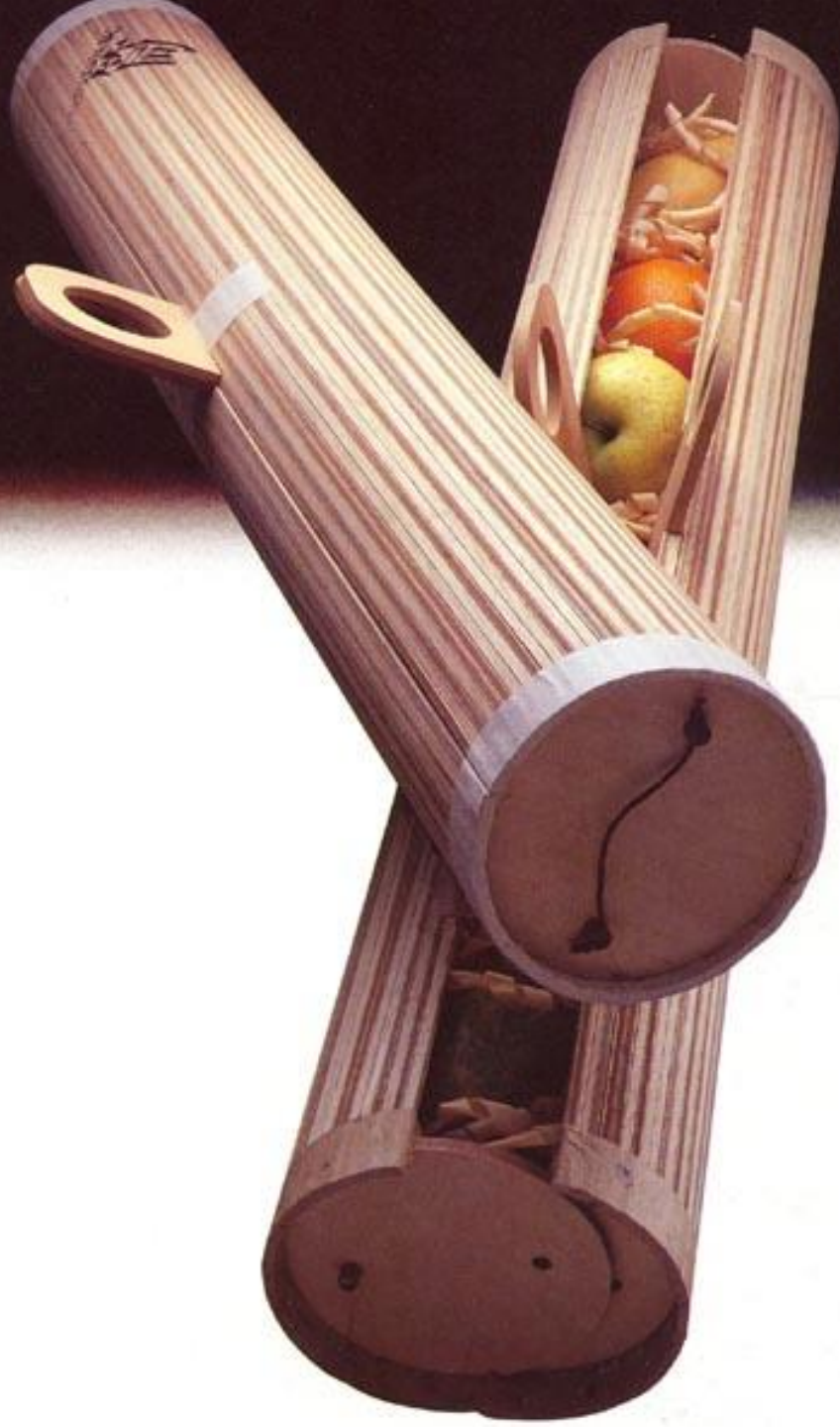


Japanin kielessä sana
arvoton
ilmaistaan sanakuvalla:
ei pakattu.



**ÄPFEL VON
AUGUSTIN**







SEMIOTIIKKA tutkii
merkitysten syntyä

merkkien ja symbolien
merkityksiä

koodijärjestelmällä
kommunikointia





FIRSTNESS

Magnetismi, 3-sekunnin huomio, Pavlovinkoirat ja brandimuodot.

Ostoliikkeen laukaisu ja toisto. Saako sen sanottua. Kuluttaja näkee sekunnissa 4,16 nimikettä.

Designin magneettisuutta voidaan mitata tarkkailemalla reaktioita, käytöstä.





SECONDNESS

- Tuotekuva.
- Pakkauskokonaisuus.
- Laadun portaat ja hintamielikuvat.
- Pakkaukseen liitettävien viestien viestivyy ja merkitys.
- Pakkausdesignin vaikutusta
- tuotekuvaan voidaan mitata
- kuluttajatutkimuksilla,
- kokoamalla käyttäjien käsitystä tuotteesta ja sen asemasta kilpailukentällä.





THIRDNESS

- Elämisen esineet.
- Mitä ja miten viestivät osana elämää.
- Olenko jotakin enemmän käyttäessäni tuotetta.
- Myykö jääkaapista.
- Pakkausdesign hyödyllisyyttä voi koettaa mitata osan elämisen esineiden merkitystä.
- Tosin se on käytössä muuttunut elämisen osaolioksi, eikä se siten ole irrallaan ympäröivästä.

VISUAALISEN KIELEN KIELIOPPI

MUOTO
MATERIAALI
TEKSTIT
KUVAT
RYTMI
VÄRIT



MUOTO



MUOTO



MUOTO



MATERIAALI



MATERIAALI



MATERIAALI



TEKSTIT

Deutsche Bank
PEUGEOT
GIORGIO
ARMANI
Schweppes 4711
TOSCA
COUNTRY
INA CARONNE
Barbie LÖWENBRÄU
MÜNCHEN
Klosterfrau

Deutsche Bank
PEUGEOT
GIORGIO ARMANI
Schweppes 4711
TOSCA
COUNTRY
INA
CARONNE
LÖWENBRÄU
MÜNCHEN
Barbie
Klosterfrau



Ystävällinen

Aggressiivinen

Luonnollinen

Parfymeria

Vankka

Asiallinen

Hiili & Koksi

Rautakauppa

Muotoilu

Herkuttelija

Elegantti

TEKSTIT



TEKSTIT



TEKSTIT



RYTMI



RYTMI





RYTHMI



KUVAT



KUVAT



KUVAT



KUVAT



Traditional



VÄRIT



VÄRIT



VÄRIT



VÄRIT



VÄRIT





KIITOS!

リーカ・サロカネール

Mrs Riikka Salokannel
Design Consultant

● Riikka Salokannel Ky
● Riiheläncatu 28
● FIN 15810 Lahti, FINLAND

Bachelor of Culture and Arts
in the Visual Communications.

● +358 44 2312 422
● riikka@riikkasalokannel.fi
●

