

Tuuli Heikura

BRÄNDIN VISUAALISEN VIESTINNÄN ILMEEN UUDISTAMINEN

Torres Spirits; Torres Master Distillers

BRÄNDIN VISUAALISEN VIESTINNÄN ILMEEN UUDISTAMINEN

Torres Spirits; Torres Master Distillers

Tuuli Heikura
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Liiketalous ja kauppa, markkinoinnin
sv
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous ja kauppa, Markkinoinnin sv

Tekijä(t): Tuuli Heikura

Opinnäytetyön nimi: Brändin visuaalisen viestinnän ilmeen uudistaminen

Työn ohjaaja: Outi Sutinen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2017

Sivumäärä: 39 + 7

Opinnäytteen toimeksiantajana toimi Torres Spirits, espanjalainen alkoholituottaja, jonka Suomen alueen brändilähteiläs Jani Virta toivoi tuotettavan visuaalista materiaalia käytettäväksi arkiseen myyntityöhön. Opinnäytetyön tarkoituksena oli uudistaa yrityksen brändin visuaalisen viestinnän elementtejä ja luoda uutta kohderyhmää palveleva visuaalinen materiaali koulutus -ja messukäyttöön.

Tavoitteena oli esitellä tuotteiden hyödynnettävyyttä cocktailien valmistuksessa. Samalla ilmenettiin tarinallistamisen keinoja brändin ja visuaalisen viestinnän toteutuksessa. Opinnäytteen tietoperusta rakennettiin brändäyksen ja visuaalisen viestinnän periaatteiden ympärille, ja tässä opinnäytteessä näkökulmana toimi brändäyksen uusi ajattelumalli, joka kiteytyy mielikuvayhteiskunnan nousun ja aineettomien resurssien ympärille. Samoin viestintä on tässä ajattelumallissa integroitu osaksi brändin rakennusta. Tietoperustan tukena käytettiin havainnollistavina esimerkkeinä benchmarking-tyylisesti kahta muuta alkoholituotannon alan yritystä, jotka ovat käyttäneet samankaltaisia keinoja brändin ja viestinnän rakentamisessa.

Opinnäytteessä saatiin tuotettua toimeksiantajalle ensiarvoista tietoa brändin rakennuksen aineettomien resurssien hyödyntämisestä sekä uusia näkökulmia visuaalisen viestinnän toteutukseen, ja siihen, kuinka onnistuneesti erotetaan brändin eri haarat toisistaan luoden kuitenkin yhtenäisen linjausten kokonaisuuden. Opinnäytteessä tuotettiin toimeksiantajalle valmis visuaalinen materiaali koulutus -ja messukäyttöön. Samalla annettiin viitteitä siitä, kuinka tässä opinnäytteessä esiteltyjä visuaalisia linjauksia voidaan toteuttaa myös muussa viestinnässä, kuten sosiaalisessa mediassa, ja näin rakentaa yhtenäisen visuaalisten linjausten kokonaisuus uutta brändin haaraa ajatellen.

Jatkotoimenpiteitä ajatellen tätä opinnäytettä voi hyödyntää yrityksen brändin uusina toimintaohjeina painottaen aineettomien resurssien ja mielikuvatekijöiden hyödyntämiseen. Samalla se antaa hyvät rakennusohjeet visuaalisen viestinnän toteutukseen esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa ja antaa ensiarvoista tietoa toimeksiantajalle brändin ja tuotteiden tämänhetkisistä vahvuuksista ja heikkouksista.

Asiasanat: brändi, brändirakennus, visuaalinen viestintä, visuaalinen materiaali, aineeton pääoma, mielikuva

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business School, Marketing

Author(s): Tuuli Heikura

Title of thesis: Revising the brand's visual communications image

Supervisor(s): Outi Sutinen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017 Number of pages: 39 + 7

The objective of this thesis was to create a visual material to be used at sales promotion occasions such as fares and education purposes for a alcohol producer company called Torres. Torres is a Spanish company which produces wines and spirits and is spread worldwide. It's flagship products are wines and brandies. This thesis was commissioned by Jani Virta, who is the brand ambassador of Torres Spirits in Finland. The objective was to revise the visual elements of the company's brand's communications for the purposes to target a new segment.

Torres Master Distillers is a new branch of the Torres brand, which is concentrated on the art of cocktails. This branch presents how to use Torres brandies as ingredients to manufacture cocktails and this is what this thesis was focused on. By the visual material created in this thesis the objective was to sell and present ways to exploit Torres brandies in manufacturing cocktails and this objective was achieved by creating a cocktail recipe booklet for sales promotion purposes.

The concepts related to branding and visual communications are studied in the theory part. The aspect of this thesis was the rising of immaterial resources when dealing with brand equity and how to use visualization when communicating mental images rather than merely selling items. In a market situation where supply is growing exponentially companies must take the mental and immaterial aspects of the brand more in to consideration and this is the angle that lead the theory part of this thesis. The thesis also presented the power of a story when building a brand image and that is viewed from a point where the story is also included in the visual design.

In this thesis the reader learns the importance of immaterial resources and visualization when communicating one's brand image. The outcome of this thesis managed to bring forth valuable information about brand image and building a brand using immaterial resources and how to communicate a new branch of the brand to the target segment. In this thesis a completed visual material for the public relations purposes was made and also there was presented indications on how to create a comprehensive entirety of visual design to be used for example in the networks of social media.

Keywords: brand, branding, visual design, visual communications, immaterial resources, mental image

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Kehittämistehtävä, opinnäytteen eteneminen ja rajaus	6
1.2	Toimeksiantajan esittely, taustat, lähtötilanne ja lopulliset työn tavoitteet	7
2	BRÄNDI RAKENTUU KULUTTAJAN MIELESSÄ.....	9
2.1	Brändi käsitteenä ja sen merkitys liiketoiminnassa.....	9
2.2	Mielikuvayhteiskunnan aineettomat resurssit	10
2.3	Visuaalinen viestintä osana brändistrategian toteutusta.....	11
2.4	Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi	13
2.4.1	Imagon ja maineen ero	15
2.4.2	Visio ja maineen luonti viestinnän kautta	15
2.4.3	Segmentointi ja positiointi	18
3	MIELIKUVAMARKKINOINTI JA TARINANKERRONTA RAVINTOLA-ALALLA.....	20
3.1	Suomalainen kuluttaja anniskeluravintolassa – alan kehitys ja kulutustottumusten muutos	21
3.2	Tarinallistaminen	25
4	VISUAALINEN VIESTINTÄ	28
4.1	Visuaalinen markkinointi.....	28
4.2	Visuaalisten elementtien merkitys markkinointiviestinnässä.....	29
5	TORRESIN TARINA JA VISUAALISET RATKAISUT	31
5.1	Torresin ja esiteltyjen cocktailien synty tarinat.....	31
5.2	Visuaaliset ratkaisut	32
6	POHDINTA.....	36
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET	23

1 JOHDANTO

Liiketoiminnassa puhutaan yhä enemmän elämysyhteiskunnan ja mielikuvamarkkinoinnin käsitteistä. Myös yrityksen brändin merkitys ja käsite on laajentunut huomattavasti tarjonnan räjähdysmäisen kasvun jälkituotoksena. Toisaalta taas digitalisaatio ja tiedon ylitarjonta ovat olleet myötävaikuttamassa mielikuvayhteiskunnan nousuun; informaation lukemiseen ja käsittelyyn kulutetaan yhä vähemmän aikaa, minkä vuoksi yritykset joutuvat kiinnittämään yhä enemmän huomiota nimenomaan aineettomien resurssien ja visualisaation valjastamiseen osaksi brändinrakennusta ja differointia suhteessa kilpailijoihin. Nämä ajattelumallit ohjaavat myös tätä opinnäytettä.

1.1 Kehittämistehtävä, opinnäytteen eteneminen ja rajaus

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä on toimeksiantajan eli Torresin cocktailhaaran Torres Master Distillersin brändilähettiläiden visuaalisen koulutus- ja messumateriaalin tuottaminen ja tämän taustojen selvittäminen brändäyksen teorioiden ja visuaalisen viestinnän periaatteiden kautta. Tavoitteena on ymmärrys kokonaisvaltaisesti brändin mielikuvayhteiskunnallisesta käsitteestä integroituna viestintään. Aihepiirejä käsitellään yleisesti mielikuvayhteiskunnallisesta ja radikaalin brändijohtamisen näkökulmasta, jossa brändi nähdään abstraktina ja mielikuviin pohjaavana visiona. Opinnäyte toteutetaan toiminnallisena, koska tuotetaan konkreettista materiaalia yrityksen myynninedistämistoimintaan. Lopputuotoksena opinnäytteessä on visuaalinen materiaali reseptivihkon muodossa messu- ja koulutuskäyttöön.

Opinnäytteessä käydään tiivistä vuoropuhelua vetoketjumallin mukaisesti teorian ja käytännön välillä verraten brändäyksen ja visuaalisen viestinnän periaatteita toimeksiantajayritykseen. Empiirinen osuus koostuu yrityksen brändäyksen tutkimuksesta, mielikuvayhteiskunnan noususta ja kuinka tämä yhdistetään visuaalisen materiaalin tuotukseen. Benchmarking-menetelmän kautta tutkitaan muita saman muutoksen tehneitä yrityksiä. Benchmarking-menetelmää käytetään työkaluna arvioimaan omaa toimintaa suhteessa muihin alan toimijoihin, erityisesti alan parhaimpiin. Vertaisarviointi on tapa oppia toiselta, ja se auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia sekä vaihtoehtoisia toimintatapoja. Vertailun kohteet ovat vapaasti yrityksen

valittavissa kehityksen tarpeen mukaan. Saman toimialan yritysten vertailussa ensin tulee selvittää alan kriittisen menestystekijät ja näiden tekijöiden kautta rakentaa yritysten profiilit. (Työelämän kehittämisohjelma 2016, viitattu 3.11.2016.) Tässä opinnäytteessä keskitytään alkoholituottajien toimialan yritysten kartoitukseen ja vertailuun rakentaen tämän kautta toimeksiantajan eli Torres Spiritsin uutta brändi-ideologiam viestintää cocktailien saralla. Tämän tavoitteena on kartoittaa vastaavia tapauksia saman alan yrityksistä ja näin laajentaa ymmärrystä uudelleenbrändäyksen toimenpiteistä ja syy-seuraussuhteista sekä esittää vertailevaa analyysia. Toiminnallinen osio koostuu visuaalisen materiaalin tuottamisesta cocktailreseptivihkon muodossa visuaalisen viestinnän periaatteita noudatellen.

Opinnäytteen tietoperustaa ohjaa brändäyksen uusi ajattelumalli, jossa brändi nähdään pitkän linjan koko yrityksen toimintaa määrittävänä ohjausmenetelmänä. Tässä ajattelumallissa myös viestintä on vahvasti integroitu brändäykseen. Brändi koetaan abstraktina vision yrityksen tulevaisuudesta ja se pohjaa mielikuviin ja niihin vaikuttamiseen. Tämän vuoksi opinnäyte painottuu aineettomien resurssien ja mielikuvayhteiskunnan käsitteiden ympärille.

Työn rajaus kattaa ravintola-alan toimijat ja kohderyhmänä tässä toimivat pääasiassa anniskeluravintolat. Samoin keskitetään opinnäyte käsittelemään brändäystä sekä visuaalista viestintää, koska päätehtävänä työssä on tuottaa konkreettisesti visuaalista materiaalia koulutustoimintaan ja myynninedistämistyöhön sekä toimia niin sanotusti ohjelankoina hyödynnettäväksi myös sosiaalisessa mediassa.

1.2 Toimeksiantajan esittely, taustat, lähtötilanne ja lopulliset työn tavoitteet

Opinnäytteen toimeksiantajana on Torres, espanjalainen kansainvälisesti tunnettu alkoholituottaja, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat tänä päivänä viinit ja väkevät alkoholit. Yritys on vuonna 1870 perustettu perheyritys. Vuonna 1929 syntyi Torres Spirits, kun yritys alkoi valmistaa brandya sekä valkoviinejä. Tällä hetkellä yritys työllistää yli 1300 ihmistä ja vaalii tuotannossaan reilun kaupan periaatteita. Yrityksen arvoihin kuuluu lisäksi kestävä kehitys. Vuonna 2016 Torres valittiin kuudetta vuotta peräkkäin Euroopan arvostetuimmaksi viinibrändiksi (Miquel Torres S.A. 2016, viitattu 11.10.2016).

Torresin tavoitteena on yrityksen alkuaajoista lähtien ollut tuottaa yliverkaisia tuotteita, joista jokaisella on oma luonteensa ja erillaisuutensa (Miguel Torres S.A. 2916, viitattu 11.10.2016). Tuotteista tunnetuimpia ovat Torres Brandyt ja valkoviinit, mutta nyt opinnäytteeni on tukemassa yrityksen uutta aluevaltausta cocktailien maailmassa. Torresin tuotteiden pääkohderyhmänä ovat tähän asti olleet keskieurooppalaiset keskituloiset työssäkäyvät aikuiset, demografisena segmenttinään noin 35-50-vuotiaat. Torres on pyrkinyt luomaan seurusteluiltoihin asiakkailleen laadukkaita makuelämyksiä, joita nautitaan vastuullisesti. Nyt yrityksen uusi Torres Master Distillers -toiminta tähtää valistamaan kuluttajia tuotteiden hyödynnettävyydestä myös cocktailien valmistuksessa.

Torres Master Distillers selittyy parhaiten pitkäjänteisen kampanjan kautta, joka pyritään sisällyttämään osaksi yrityksen brändi-ideologiaa. Tähän liittyvät yrityksen brändilähettiläät, jotka kiertävät ravintoloissa ja alan tapahtumissa kouluttamassa ja valistamassa kuluttajia tuotteiden monipuolisuudesta. Tukitoimintona toimii Torres Master Distillers -reseptikirja, joka sisältää niin tarinoita kuin laajan valikoiman cocktailreseptejä Torresin tuotteista. Osana tätä pitkäjänteistä kampanjaa on myös vuonna 2016 ensimmäistä kertaa järjestetty Torres Masters -cocktailkilpailu, jonka järjestämisessä olin mukana organisoimassa sosiaalisen median markkinointiviestintää.

Torres Master Distillers keskittyy markkinoimaan ideologiaa anniskeluravintoloihin, spesifimmin cocktailravintoloihin. Tässä loppukuluttajana nähdään cocktaileja valmistavat baarimestarit, koska tuotteita myydään ennemminkin raaka-aineena kuin lopputuotteena nautittavaksi sellaisenaan. Kohderyhmänä toimivat siis ravintola-alan makuelämysten ammattilaiset, jotka osaavat yhdistää innovatiivisuuden perinteisiin ja arvostavat taidetta cocktailien valmistuksen ympärillä.

Tämän opinnäytteen osuus Torres Master Distillers -ideologian eteenpäinviennissä on reseptivihkosen tuottaminen brändilähettiläiden koulutustoimintaan ja tueksi arkiseen myyntityöhön. Taustana tässä toimii brändäyksen aineettomien resurssien esittely, jonka pohjalta esitellään markkinointiviestinnällisiä keinoja mielenkiintoisen brändikuvan luomiseen visualisaation näkökulmasta ja kuinka näitä viestitään kiinnostavasti ja huomiota herättävästi. Opinnäytetyö tulee yrityksen käyttöön tueksi uutta brändäysideologiaa ajatellen eli yrityksen tuotteiden hyödynnettävyyttä cocktailien valmistuksessa.

2 BRÄNDI RAKENTUU KULUTTAJAN MIELESSÄ

Brändi on yrityksen tärkein tavaramerkki; sanana se kiteyttää kuluttajan kokeman lisäarvon ja brändin kautta yritys täyttää arvolupauksensa asiakkaalle. Tämä lisäarvo määrittää sen, miksi kuluttajan on valmis maksamaan tuotteesta lisää verrattuna toiseen samanlaiseen hyödykkeeseen. Brändi on kilpailuedullisesti ajateltuna mielikuvallinen ja abstrakti, mutta mielestäni brändin käsite ja merkitys kiteytyvät parhaiten Laakson teoksessaan Brandit kilpailuetuna (2003, 24) esittämään lausahdukseen ”Tuotteita tarvitaan, mutta brandeja halutaan”.

2.1 Brändi käsitteenä ja sen merkitys liiketoiminnassa

Nykypäivän tarjontaa ylipursuavilla markkinoilla vahva brändi on noussut yrityksille entistä tärkeämmäksi voimavaraksi. Samoin myös tämä tarjonnan kasvu on ollut osaltaan laajentamassa brändin käsitettä. American Marketing Association määrittää edelleen brändin nimeksi, designiksi, symboliksi tai muuksi piirteeksi, joka erottaa sen muista yrityksistä (American Marketing Association 2017, viitattu 20.5.2017). Tätä vanhentunutta määritelmää noudattaen aiemmin brändi nähtiin nimenä, logona ja ehkä yrityksen sloganina, jonka yrityksen johto määrittelee. Nykyään taas sitä kuvataan koko yrityksen toimijoiden ja osaltaan myös sidosryhmien määrittämänä dynaamisena prosessina. Samoin myös markkinoiden herättyä asiakaslähtöiseen ajatteluun brändikin on alkanut ottaa kuluttajan huomioon arvoa luovana aktiivisena voimavarana brändille.

Tiivistettynä brändillä tarkoitetaan arvolupausta, joka edustaa koko yritystä. Brändi on investointi tulevaisuuteen. Tämä määritelmä käsittää siis koko yrityksen: brändi on nimi, käsite, symboli, merkki tai ominaisuus joka erottaa hyödykkeen muista. Samoin se on organisaatiota ohjaava toimintatapa, joka differoi yrityksen muihin nähden. (Malmelin & Hakala 2007, 18.) Edeltävää määritelmää mukailien brändi on siis yrityksen aineeton voimavara. Vahva brändi tuo mukanaan esimerkiksi uskollisia asiakkaita, kiinnostavuutta työnantajana sekä haluttavuutta yhteistyökumppanina. Lisäksi vahva brändi mahdollistaa joustavamman hinnoittelun sekä helpottaa uusien innovaatioiden tuomista markkinoille. (Malmelin & Hakala 2007, 27.) Vahva brändi on jo itsessään arvolupaus laadusta kuluttajalle.

Brändin kautta viestitään mielikuvista ja arvoista. Malmelin ja Hakala puhuvat teoksessaan Radikaali brändi aineettoman talouden ilmiöstä. 1980-luvun loppupuolella alettiin siirtyä tuotteista mielikuvien myyntiin, minkä jälkeen myös brändin merkitys on noussut. Nykyään vahvan brändin kautta myydään mielikuvia, luovuutta, elämyksiä ja merkityksiä, ja näin luodaan suhde kuluttajan ja yrityksen välille. (Malmelin & Hakala 2007, 21.)

Vahva brändi on yrityksen tärkein pitkän linjan työkalu, ja pitkäjännitteisesti rakennettuna ja tarkasti rajattuna se toimii Laakson sanoin (2003, 20) "varmuuslukkona" koko yrityksen toiminnan strategiselle johtamiselle ja kehittämiselle. Laajentuessaan yrityksen brändikuva voi kuitenkin hämärtyä ja strateginen brändi unohtua, jolloin myös strateginen johtaminen järkkyy. Onko siis syytä uusille kohderyhmämarkkinoille laajetessa luoda tälle toiminnan osa-alueelle myös oma brändinsä vai suhteuttaa vain vanha brändi-identiteetti ja strategia myös sopimaan tälle uudelle markkinalle?

Kun brändi ymmärretään kokonaisvaltaisena toiminnan työkaluna, sen merkitys yrityksen tulevaisuuden vision toteutuksen ja liiketoimintamahdollisuuksien selittäjänä korostuu (Malmelin & Hakala 2011, 26). Brändin keskeisiä ulottuvuuksia ovat sen tunnettuus, asiakasuskollisuus, koettu laatu sekä mielleyhtymät (Juholin 2013, 236). Seuraavissa luvuissa keskitymme nimenomaan brändiä ympäröiviin mielleyhtymiin ja siihen, miten ne muodostuvat.

2.2 Mielikuvayhteiskunnan aineettomat resurssit

Kuluttaja elää merkitysten ja symbolien maailmassa, jossa johtavat asenteet, mielikuvat, kokemukset ja uskomukset. Tarjonnan kasvaessa suhdetoiminta on tullut entistä merkittävämmäksi osaksi liiketoimintaa, ja vuorovaikutteisuus niin asiakkaiden kuin sidosryhmien välillä on yrityksen ehto. Myös brändi tulee rakentaa kuluttajälähtöisestä näkökulmasta ja näiden merkityssuhteiden kautta. (Malmelin & Hakala 2011, 44-45.)

Kuten jo aiemmin todettua, brändin päätarkoitus on arvolupausten lunastamisen lisäksi luoda mielikuvia ja merkityssuhteita sekä myydä elämyksiä. Laaksokin sen kertoo teoksessaan Brändit kilpailuetuna (2004, 83), että brändi syntyy vasta kun kuluttaja kokee mielessään saamansa lisäarvon muihin samankaltaisiin tuotteisiin nähden. Vaikka kulutustottumukset konkretisoituvat

tavaroina ja materiaalina, ensisijaisesti kuluttaja kuitenkin käsittää materialistisen maailman aineettomasti mielikuvina, havaintoina sekä merkityksinä. Nämä toiminnan aineettomat resurssit voidaan valjastaa selittämään mielikuvayhteiskunnan sekä elämystalouden käsitteitä, jotka kiteytyvät brändi-identiteetin, brändi-imagon ja maineen käsitteisiin. (Malmelin & Hakala 2011, 44 & 123.)

Selkeä käsitys yrityksen identiteetistä toimii onnistuneen viestinnän kivijalkana. Brändi-identiteetti viestii yrityksen toimintatavoista ja sillä tarkoitetaan dynaamista, kaikkien yrityksen toiminnan osa-alueiden tuottamaa toimintatapojen kokonaisuutta, jota yritys viestii asiakkaalle. (Malmelin & Hakala 2011, 80.) Brändi-identiteetin muodostus ja toteutus pohjautuvat aiemmin tehtyihin analyyseihin ja vision määrittämiseen, mutta brändi-identiteettiä tulee aina katsoa asiakkaan ja kohderyhmän näkökulmasta. ”Mitä me haluamme merkitä asiakkaalle?” ”Mitä arvoja haluamme liitettäväksi brändiimme?” ovat esimerkkejä brändi-identiteetin muodostuksen keskiössä olevista kysymyksistä. Sen kautta kun pyritään luomaan positiivinen merkkiskeema kohderyhmän mieleen ja tätä kautta luomaan mielikuvia brändistä – brändi-identiteetin kautta viestitään yrityksen arvot ja hyödyt asiakkaalle. Brändi-identiteetin muodostus siis etenee vaiheittain arvon valinnasta sen tuottamiseen ja lopuksi viestimiseen. (Vuokko 2003, 102-104.)

Torres on pitkäjänteisen toiminnan tuloksena onnistunut rakentamaan itselleen brändi-identiteetin laatua korostavana vastuullista anniskelua tukevana yrityksenä maailmanlaajuisesti. Torresin lippulaivat tuotteina ovat vuosikausia kulkeneet viinit sekä brandyt, jotka ovat eurooppalaista anniskelukulttuuria parhaimmillaan. Molempia näitä tuoteryhmiä yhdistää niiden yhdistettävyyden nimenomaan sosiaalisiin tilanteisiin, joissa alkoholia nautitaan nimenomaan makuelämysten vuoksi ja vastuullisesti. Samoin laadukkaat raaka-aineet ovat merkittävä osa Torresin brändi-ideologiaa. Nyt haasteena onkin näiden brändiä identifioivien ominaisuuksien siirtäminen uuden markkina-alueen tuotteisiin ja niiden muokkaaminen sopivaksi raaka-ainetarkoitukseen.

2.3 Visuaalinen viestintä osana brändistrategian toteutusta

Radikaalissa brändijohtamisessa viestintä on integroitu osaksi brändistrategian toteutusta, jolloin kaikkea viestintää tarkastellaan brändin näkökulmasta. Puhutaan brändilähtöisestä viestintäkäsityksestä, jossa brändi ohjaa yrityksen viestintää tavoitteiden asettamisen, kanavien ja keinojen valinnan ja toteutuksen kautta (Malmelin & Hakala, 2011, 42). Brändin perimmäisiä

tavoitteita on yrityksen erilaistaminen ja tunnistettavuus suhteessa kilpailijoihin, ja viestintä on väline näiden tavoitteiden saavuttamiseen. Tässä opinnäytteessä keskitytään viestinnän visuaaliseen puoleen.

Visuaaliset ratkaisut ovat merkittävä osa yrityksen brändin rakennusta. On ensiarvoisen tärkeää rakentaa kokonaisvaltainen ja yhtenäistä linjaa noudattava visuaalisten linjausten kokonaisuus yhtenäisen brändikuvan muodostumiseksi. Tässä erityisen tärkeässä asemassa on yrityksen visuaalinen identiteetti, joka käsittää esimerkiksi yrityksen logon, yrityksen nimen sekä viestinnässä käytetyt symbolit ja värit. Strategialähtöisten visuaalisten elementtien valinta onnistuessaan erilaistaa yrityksen kilpailijoihin nähden ja edesauttaa kuluttajaa tunnistamaan yrityksen. (Malmelin & Hakala 2011, 81.) Koska Torres on luonut täysin uuden haaran brändilleen Torres Master Distillersin kautta, tulee myös tälle brändin osa-alueelle luoda omaleimaisensa, mutta kuitenkin Torresiin liitettävä visuaalinen ilme ja tätä kautta visuaalinen identiteetti.

Visuaalinen identiteetti on merkittävä osa brändi-identiteettiä, sillä juuri sen kautta yritys suurilta osin viestii ulospäin kuluttajalle ja tämä myös ilmentää sitä, mitä yritys brändinä haluaa viestiä itsestään (Juholin 2009, 86). Visuaalinen identiteetti tekee yrityksestä kuluttajalle uniikin ja tunnistettavan esimerkiksi värien ja symbolien ohella muiden visuaalisten elementtien kautta. Visuaalinen identiteetti viestii tyylien, muotojen ja värien kautta. Torresin tunnusmerkkejä ovat siis yrityksen pelkistetty ja selkeä vaakunamainen logo, joka viestii yrityksen vahvasta espanjalaisesta perimästä. Värimaailmaltaan Torres tunnetaan yksinkertaisen arvokkaasta mustasta ja valkeasta sekä kullan vivahteista. Typografia taas vaihtelee perinteisen pelkistettyjen isojen kirjainten ja koristeellisten kaunokirjailun välillä.

Juholin (2009, 86) kertoo, että visuaalisuus onnistuneena vahvistaa yrityksen arvoja ja arvostuksia, mutta visuaalisenkin identiteetin tavoitteena on nimenomaan pitkäjänteinen mielikuviin vaikuttaminen ja näin tunnistettavuus, minkä vuoksi viestinnässä visuaalisen identiteetin rakennus tulee olla johdonmukaista – samoin kuin brändin rakennus kokonaisuudessaan. Markkinoiden ja kohderyhmän arvojen ja tarpeiden muuttuessa brändin voi kuitenkin olla aiheellista muuttaa visuaalista identiteettiään. Tämä seikka on nyt Torres Spiritsillä haasteena, kun pyritään tekemään eroa eri kohderyhmälle suunnatun tuoteryhmän välillä ja näin vastaamaan eri arvoihin sulkematta kuitenkaan ulos aiempia mainetekijöitä. Torres Master Distillersin toiminnassa ja visuaalisen identiteetin rakentamisessa hylätään vaakunamainen vanhahtava logo, jolloin siitä saadaan

yksinkertaisempi ja tunnistettavampi. Torres Master Distillersin visuaalisen identiteetin rakennuksessa pääelementteinä toimivat raikkaus, vastuullisuus, laadukkuus ja kaupallisuus.

Tässä tapauksessa haluamme yrityksen brändin olevan edelleen tunnistettava ja liitettävä aiempaan brändikuvaan, minkä vuoksi emme hylkää täysin aiempia tunnusmerkkejä. Käyttämällä tuttuja brändin tunnusmerkkejä uusilla vivahteilla yhdistettynä uuteen kategoriaan vahvistetaan brändin monimuotoisuutta. Visuaalisilla elementeillä halutaan kertoa yrityksen taustoista, perimästä ja historiasta. Torres on eurooppalainen brändi, jonka tuotteet sijoitetaan eurooppalaiseen alkoholikulttuuriin, mutta useiden tässä opinnäytteessä käsiteltävien cocktailien tarinat ja perimä sijoittuvat 1800-luvun alun Amerikkaan. Tätä perimää pyritään tuomaan esiin tässä opinnäytteessä visuaalisten elementtien muodossa ja näin vahvistamaan uutta brändikuvaa yhdistämällä perimätekijät ja historian cocktaileihin, minkä vuoksi tehokeinona käytetään tarinallistamista, josta puhutaan lisää myöhemmissä luvuissa.

2.4 Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi

Brändin rakentamisessa katse siirretään tästä päivästä tulevaisuuteen. Siinä on kyse koko tulevaisuuden liiketoiminnan luomisesta eli vision toteuttamisesta niin, että brändi differoituu kilpailijoihin nähden ja asiakkaat pidetään tyytyväisinä. (Laakso 2003, 24.) Brändin rakentaminen on liiketoiminnan rakentamisen pitkäjänteinen prosessi, joka vaatii määrätietoisuutta ja linjakkuutta. Se vaatii brändiin liittyvien analyysien tekoa, tunnettuuden luomista, miellelyhtymien rakentamista tuotteen ja halutun mielikuvan välille, mitkä onnistuessaan aikaansaavat ostamista ja brändiuskollisuutta. (Laakso 2004, 83). Brändin rakennuksen keskiössä on brändilupauksen antaminen asiakkaalle ja sen lunastaminen jokapäiväisissä toiminnoissa. Onnistuneen brändin rakennuksen edellytyksenä on siis yrityksen toiminnan yhtenäisyys.

Yrityksen pitkäaikaisen kehittämisen näkökulmasta ajateltuna brändi on ainutlaatuinen tekijä: kuluttajan tiedon kartuttaminen sekä kokemusten ja käsitysten keruu yrityksestä kasvavat usein kuvaamaan mielikuvaa koko yrityksen toiminnasta. Tämän seikan vuoksi investointi brändin rakennukseen onkin todella investointi koko yrityksen tulevaisuuden visioon. (Malmelin & Hakala 2011, 28.) Brändirakentaminen on brändistrategian toteutusta, jolla tarkoitetaan kaikkea sitä työtä, jota tehdään brändin luomisen ja sen vahvistamisen eteen. Brändin rakennuksen tavoitteena on

erottua kilpailijoista ja tätä kautta saavuttaa kilpailuetua ja nämä erottumistekijät muodostavat liiketoiminnan perustan. (Räsänen 2015, 13.)

Brändistrategiassa on kyse kuluttajan uskollisuuden voittamisesta ja niistä keinoista, joilla tämä uskollisuus saavutetaan. Parhaimmillaan onnistuneen brändistrategian lopputuotteena on asiakkaan luottamuksen lisääminen brändin tarjoamaan elämykseen ja kokemukseen. (MTL 2016, viitattu 15.10.2016.) Koska opinnäytteen rajauksena on nimenomaan brändi-ideologian uudistaminen, myös strateginen puoli rajataan brändirakentamisen kolmeen tärkeimpään vaiheeseen: vision määrittelyyn, vision toteutukseen visuaalisen viestinnän kautta sekä maineen luomiseen.

Brändinrakennuksen prosessi lähtee liikkeelle, kun analyysien jälkeen tuotteelle ensin luodaan tunnettuus; liitetään tuotteeseen tai yritykseen tietty haluttu ominaisuus niin, että yrityksen nimen kuullessaan yhdistää hän siihen tämän ominaisuuden (Laakso 2003, 84). Puhutaan brändin positioinnista, jolla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla tuotteeseen liitetään tiettyjen ominaisuuksien lisäksi niin haluttavuutta kuin erottuvuutta, joiden kautta taas lisätään kilpailuetua (American Marketing Association 2017, viitattu 20.5.2017). Torres Spiritsin tapauksessa yksi näistä merkittävistä ominaisuuksista on laatu. Kuinka saamme yhdistettyä Torresin brändi-identiteettiä leimanneet tekijät eli laadun ja vastuullisuuden niin tuotannossa kuin kulutuksessa myös näihin uusiin tuotteisiin ja luotua yhtenäisen brändistrategian?

Tämä tulee alalta jo käytännössä annettuna. Cocktailkulttuurin nousu viime vuosina on ollut eksponentiaalisesti ajamassa myös vastuullisen kulutuksen nousua. Kuluttaja haluaa nykyään ravintolaan mennessään nimenomaan elämyksiä ja laadukkaita nautintoja, myös alkoholi on suurelle osalle kuluttajista kokemus makujen puolesta eikä vain keino irtautua arjesta, joka kaduttaa seuraavana päivänä. Siksi cocktailien saralle siirtyminen yleensäkin on ollut jo ensimmäinen tärkeä askel Torres Spiritsille vastuullisen nautiskelun maineperinnön jatkamista. Samalla myös alan arvostettujen baarimestareiden värvääminen brändilähettiläiksi korostaa laadun mielikuvaa, kun ensimmäisenä valistajana toimii alan asiantuntija.

2.4.1 Imagon ja maineen ero

Brändin imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Imago on subjektiivinen käsitys ja merkkiskeemojen kokonaisuus kuluttajan muistirakenteessa, ja tätä kautta se määrittää kuluttajan mielessä yrityksen ja näin vaikuttaa päätöksentekoon ja ostotoimintaan. Yritys voi toiminnallaan vaikuttaa imagokuvan muodostumiseen, mikä tekee siitä myös tärkeän osan brändikuvan luomista, mutta lopulta brändi-imago rakentuu kuluttajan mielessä yrityksen toiminnan ja tämän viestinnän tuloksena (Vuokko 2003, 102-104). Onnistunut brändi-imago tuottaa yritykselle emotionaalista arvoa.

Imago mielletään ikään kuin kuvankaltaisena visuaalisena kokonaisuutena, se on asiakkaan mielessä syntynyt kuva ja nimenomaan yksilönä vastaanotettujen mielikuvien summa (Juholin 2009, 185). Nykyään usein rinnastettuna imagoon puhutaan maineesta, joita ei kuitenkaan voi käyttää synonyymeina toisilleen. Juholin (2009, 47, 187-188) määrittää eron näiden kahden välille siinä suhteessa, että maineessa ovat vahvemmin mukana todellisuus, tekeminen ja puhuminen. Kun imago käsitetään kuvina, mainetta määrittävät tarinat ja yhteisöllisesti luotu kokemusten ja tekojen kirjo. Se on sidosryhmien pitkäjänteisemmin tekemä arviointi, joka perustuu todellisiin kokemuksiin ja on nimenomaan ansaittu – toisin kuin imago, joka voi olla vain lyhyen ensivaikutelman jättämä muistijälki. Maine on viestinnän jälkituotos ja hyvä maine on brändille strateginen voimavara, joka varmistaa toimintaympäristön suotuisuutta ja parantaa niin asiakas- kuin myös sidosryhmäsuhteita. Hyvä maine on vetovoimatekijä, joka vahvistaa asiakasuskollisuutta ja kasvattaa markkinaosuutta. Edellä mainittujen lisäksi hyvä maine helpottaa mediajulkisuuden hallintaa, minkä vuoksi se on ensiarvoisen tärkeä aineeton voimavara yritykselle ja brändille.

2.4.2 Visio ja maineen luonti viestinnän kautta

Yrityksen visio luo viitekehyksen, joka ohjaa koko yrityksen toimintaa tulevaisuuden tavoitteita ajatellen (Isohookana 2007, 224). Radikaalissa brändijohtamisessa visioita voi olla useampia ja ne nähdään enemmänkin mielikuvallisina uskomuksina sekä hypoteettisina abstrakteina maailmoina. Parhaimmillaan kiinnostavat ja merkitykselliset yhdenmukaiset visiot kuitenkin ohjaavat edelleen yrityksen toimintaa ja edistävät näiden mielikuvien toteutumista. Samalla visio toimii

ohjaustyökaluna päätöksenteolle ja liiketoiminnan rationaaliselle ohjaamiselle, kun koko henkilöstö sitoutetaan noudattamaan yhteistä visiota. (Malmelin & Hakala 2011, 58-59.)

Oikeanlainen visio on realistisesti toteutettava ja kiinnostava organisaation jäsenille. Samoin sen tulee olla ymmärrettävä henkilöstölle. Vision tehtävä on myös viestiä, millainen brändi on nyt mutta erityisesti mikä sen tavoitteena on olla tulevaisuudessa. Torres Spiritsin visiona on tuottaa laadukkaita ja monipuolisesti hyödynnettäviä tuotteita eettisesti tuotetuista raaka-aineista ja näiden kautta saada markkinaosuutta cocktailravintoloiden toimialalla. Tavoitteena on myös saada tunnettuutta cocktailyhteisössä maailmanlaajuisesti ja edelleen kasvattaa markkinaosuutta, minkä vuoksi Torres Master Distillers perustettiin.

Brändin kautta yritys viestii integroidusti niin visiota kuin arvoja ja onnistuneesti viestittynä se vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla (Malmelin & Hakala 2011, 61). Kuten jo aiemmin todettua, elämysyhteiskunnassa kuluttajaan vaikutetaan mielikuvien ja tarinoiden kautta. Joka alalta löytyy omat mielipidevaikuttajansa, joita peruskuluttaja uskoo ja joiden mielipide tai kokemus tuotteesta vaikuttaa kuluttajan ostotoimintaan. Ravintola-alalla tämä etenee asteittain. Päällimmäisiä mielipidevaikuttajia ovat brändilähettiläinä toimivat baarimestarit, jotka kiertävät Suomea kouluttamassa ravintolahenkilöstöä tuotteisiinsa ja luennoivat uusista tuotteista ja niiden hyödynnettävyydestä. Nämä tietyn ravintolan baarimikot taas jakavat tietämystään kuluttajalle eli ravintolan asiakkaalle ja toimivat näin mielipidevaikuttajina asiakkailleen. Edellä mainitun seikan vuoksi parhaita yrityksen vision viestijöitä asiakkaalle eli tässä ravintolalle ovat tietysti yrityksen kouluttamat ja vakaan aseman ravintola-alalla ja sen yhteisöissä luoneet brändilähettiläät. Nämä ihmiset palkataan jakamaan kokemuksia, tarinoita, reseptejä ja mielikuvia alan toimijoille ja näin kokonaisvaltaisesti viestimään yrityksen visiosta eli integroidusti jakamaan yrityksen brändi-ideologiaa.

Samoin tärkeää vision viestimisessä on päästä sisälle yhteisöön eli cocktailkulttuuriin. Torres Spiritsin tapauksessa tätä visiota on alettu viestiä cocktailyhteisölle Torres Masters Distillers -haaran sekä Torres Masters – cocktailkirjan muodossa. Samoin opinnäytetyöni yhteydessä olen luonut toimeksiantajalle sosiaalisen median yhteisön Facebookiin, joka perustettiin aluksi markkinoimaan Torres Masters -cocktailkilpailua. Nyt osana opinnäytettäni tuotan sisältöä tähän yhteisöön jakamalla visuaalisen tuotokseni myös siellä, sekä tässä yhteisössä jaamme Torres Spiritsin brändilähettilään Jani Virran kautta esimerkiksi reseptejä ja kiinnostavia alan julkaisuja yhteisön jäsenille. Tämän yhteisön tavoitteena on tuoda eri maiden baarimestarit yhteen ja

tiedottaa heitä kuin myös herättää keskustelua Torres Spiritsin tuotteiden monipuolisesta hyödynnettävyydestä.

Brändimarkkinoinnissa puhutaan nykyään usein mielikuvien tai imagon sijaan maineesta. Maine käsittää kokonaisvaltaisesti kuluttajien käsitykset yrityksestä. Se muodostuu yhteisöllisesti ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, minkä vuoksi on selvää, että se on dynaaminen ja muuttuu tarinoiden, kokemusten ja huhujen kautta. Maine on osa brändijohtamisen kokonaisuutta ja luonnollinen jatkumo brändin strategiselle rakentamiselle. (Malmelin & Hakala 2011, 45-46.)

Maine on osa brändin arvonmuodostuksen kokonaisuutta. Yrityksen maine mittaa käytännössä strategisen brändinrakennuksen onnistumista, koska maine tiivistyy kantaaottaviin ja arvolatauksia sisältävien kertomusten kokonaisuudeksi. Torresin tuotteita ja brändiä leimaa sana laatu. Samalla sen lippulaivat tuotteet eli brandy ja viinit tuovat mukanaan mielikuvan hienosta nautiskelusta ja Suomessa tuotteet yhdistetään usein juhlatilaisuuksiin. Laajasti vallalla on edelleen käsitys, ettei brandyn kaltaista tuotetta voi käyttää cocktailissa, koska se on liian laadukas ja hieno pelkäksi raaka-aineeksi. Tämä "hieno" ja "laadukas" maine tuokin yritykselle uuden haasteen: kuinka sovittaa ja muokata sen imago uudelle kohderyhmälle ja markkina-alueelle, kun pyritään cocktailien maailmaan. Samalla haasteena on hälventää sen "liian hienoa ja laadukasta" mainetta, jotta se hyväksytään cocktailien raaka-aineeksi. Tähän keskityn opinnäytteessäni – kuinka visuaalisten linjausten kautta edesautetaan uuden brändikuvan luomista. Toisessa tärkeässä roolissa ovat arkinen myynti -ja koulutustyö alan asiantuntijoiden eli baarimestareiden toimesta.

Ravintola-alalla vahvan yhteisökuvan luominen on merkittävä kilpailuetu ja hyvän maineen edesauttaja, sillä alkoholilainsäädännön tuomien haasteiden vuoksi arkinen mainetyö tapahtuu nimenomaan kohtaamisissa. Esimerkiksi tunnettuus kansainvälisesti varmisteleesi esiintymistä yhteisöjen julkaisuissa ja näin lisää luotettavuutta. Samoin henkilökohtaiset koulutukset brändilähettiläiden toimesta lisäävät uskottavuutta, kun kouluttajana toimii asiantuntijan ominaisuudessa kokenut baarimestari, joka on yhteisössään tunnettu ja joka toimii näin mielipidevaikuttajana ja jopa edelläkävijänä.

2.4.3 Segmentointi ja positiointi

Segmentoinnilla eli kohderyhmien valinnalla yritys jakaa kokonaismarkkinat helpommin hallittaviksi alaryhmiksi. Nykypäivän tarjonnalla yltäkylästyillä markkinoilla segmentoinnin merkitys korostuu entisestään, kun on mahdotonta tarjota kaikkea kaikille. Jokaisen yrityksen tulee löytää oma markkinarakonsa ja asiakkaansa, joiden tarpeet ja arvot yritys pyrkii kohtaamaan ja täyttämään.

Torres Spiritsin uusien tuotteiden pääkohderyhmänä ovat ravintolat. Tarkemmin tämä segmentti voidaan määritellä cocktailravintoloiksi ja edelleen tiedostaviksi ja innovatiivisiksi cocktailravintoloiksi. Nykyisen alkoholilainsäädännönkin kannalta tuotteiden segmentointi cocktailravintoloille kannattaa, koska ravintoloissa asiakkaat saavat tietoa tuotteista, mitä heidän ei ole muuten mahdollista saada. Näin mahdollistetaan myynnin jatkumo myös vähittäisliikkeeseen eli Alkoon. Lisäksi cocktailravintolat mielletään usein nimenomaan laadukkaiden tuotteiden tarjoajiksi, mikä vahvistaa tuotteiden ja näin myös brändin imagoa.

Onnistunut brändin positiointi kuluttajan mielessä vaatii ymmärrystä yksilön mielen liikuista, jotta brändi kyetään suhteuttamaan siihen todellisuuteen ja näin luomaan merkityssuhde kohderyhmän kanssa. Tämä vaatii ymmärrystä siitä, miten kohderyhmän edustajat mielessään ryhmittelevät vaihtoehtoja ja mitkä ovat tälle kohderyhmälle merkittäviä ominaisuuksia tuotteessa ja mitkä kriteerit ovat vallitsevia ostotoiminnassa. (Pulkinen 2007, 27, 57.) Positointiprosessi sisältää kolme päävaihetta, jotka yhdessä auttavat yritystä iskostumaan kuluttajan mieleen. Positoinnin ytimessä on kysymys siitä, miten arvolupauksia tulisi viestiä kohderyhmän tavoittamiseksi. Kuitenkin tätä ennen tulee määrittää, mitä ovat nämä yrityksen asiakkaalle viestimät arvot. Positoinnin onnistumiseksi tulee vielä löytää keinot oman paikan säilyttämiseksi kuluttajan mielessä. (Pulkinen 2007, 59.)

Selkeä positiointi on uskottavaa ja totuuteen perustuvaa, lisäksi se antaa lisäarvoa asiakkaalle ja näin vahvistaa brändiä. Selkeimmillään yrityksen positiointi keskittyy yhden arvolupauksen lunastamiseen, jolloin viestinnän säätely ja brändin ulosanti helpottuu. (Tuomisto 2013, viitattu 11.11.2016.) Torres Spiritsin brändin yksinkertainen arvolupaus on laatu. Tämä arvostus käsittää koko tuotantoprosessin raaka-aineista tuotteiden jalostukseen cocktailkäyttöön asti. Brändin positointia tähän miellelyhtymään helpottaa yrityksen pitkät ja historialliset juuret aiempien tuotteiden eli brandyjen ja viinien saralta, jotka jo tuotekategoriana koetaan laadukkaiksi. Tässä kohtaamme ongelman, johon yrityksen uusi brändäysideologia pyrkii saamaan muutoksen.

Konjakkeja ja brandyja pidetään usein liiankin laadukkaina ja hienoina cocktaileihin. Erityisesti suomalainen on tottunut nauttimaan edellämainitut alkoholit juhlatilaisuuksissa kahvin kera. Brandy on nostettu niin sanotusti jalustalle ja nauttii liian kovaa arvostusta sekoitettavaksi mihinkään. Se on kuitenkin mainio raaka-aine nimenomaan runsaiden makujensa ja monimuotoisuutensa ansiosta ja sopii niin hedelmäisiin kuin mausteisempiinkin cocktaileihin. (Vainio 2017, 89-90.) Tämän opinnäytteen lopputuotteen eli visuaalisen materiaalin kautta esitellään monipuolisia ja erilaisia käyttömahdollisuuksia brandylle myös raaka-aineena lyhyesti ja selkeästi havainnollistaen. Samoin koulutus -ja myynninedistämistoiminta kuten messut tarjoavat mahdollisuuden konkreettisesti ravintola-alan yrityksille päästä maistamaan ja kokemaan tuotteet ja niistä valmistetut cocktailit käytännössä.

3 MIELIKUVAMARKKINOINTI JA TARINANKERRONTA RAVINTOLA-ALALLA

Nykypäivän kuluttajaan vaikutetaan mielikuvien ja tarinoiden kautta. Imagojen ja brändien esiintulo arkipuheessakin kertoo meidän elävän mielikuvayhteiskunnassa. Juholin (2009, 190) muistuttaa, että mielikuvan syntyyn ovat jo ennalta vaikuttamassa aiemmin muodostuneet yksilölliset merkkiskeemat ja näiden kautta taipumukset tulkita informaatiota. Mielikuva itsessään on tiedon ja vaikutteiden summa, kun taas mielikuvien herättäminen ja niihin jääminen on näkemisen, tunnistamisen, kokemisen ja muistamisen prosessi. Yrityksen viestit jäsenyivät kuluttajan alitajuntaan tuttuina ja näin toimivat luomaan kokonaisuuden aiempien viestien ja kokemusten muistikuvien yhdistäjänä. (Nieminen 2004, 27.) Mielikuvamarkkinointi pohjaa juurensa tiedon kiteyttämiseen mielekkääseen ja luovaan muotoon sekä kokonaisvaltaiseen näkemykseen omasta kohderyhmästä. Tärkeitä käsitteitä ovat erottuva ja tehokas viestiminen; informaatioähkyyssä elävät kuluttajat käyttävät yhä vain vähemmän aikaa kognitiivisperusteiseen valintaprosessiin. (Koskinen 2003, 43.)

Mielikuvamarkkinoinnin keinoja ovat symbolit, tarinat ja tunnukset ja näiden kautta luotu mielikuva yrityksestä tai tuotteesta (Pulkinen 2003, 24). Kuinka nämä mielikuvat syntyvät ja muodostuvat? Ihmisen muisti on kyllästetty eri teorioilla, oletuksilla ja malleilla eli skeemoilla, jotka ovat perua aiemmista havainnoista ja tapahtumista. Näiden merkkiskeemojen kautta uusia havaintoja ohjaavat jokaisen yksilölliset kognitiiviset rakenteet, jotka edelleen ohjaavat brändien havainnointia, ymmärrystä ja tunnistamista. (Malmelin & Hakala, 2011, 128.)

Huomion herääminen ja näin havainnon syntyminen vaatii ärsykkeen ja se, kuinka vastaanottava yksilö reagoi ärsykkeeseen, riippuu aiemmista kokemuksista, merkkiskeemoista sekä esimerkiksi sosiaalisesta ja kulttuurisesta taustasta. Tässä yhteydessä tulee myös muistaa se, että havaintojen kautta muodostunut mielikuva on aina subjektiivinen ja riippuu nimenomaan havaintoärsykkeen vastaanottavasta yksilöstä.



Kuvio 1. Mielikuvan synty ja kehittyminen. Mukailten (Malmelin & Hakala 2011, 127).

Kuvion kautta selviää, että mielikuvat kehittyvät jatkuvasti ja näin myös kuluttajan suhde brändiin on dynaaminen. Kuluttaja havainnoi brändiä uusissa yhteyksissä, jolloin myös tämän käsitykset muuttuvat ja vaikuttavat tämän arvioihin ja käsityksiin brändistä. (Malmelin & Hakala 2011, 127.) Kuinka siis markkinoinnin kautta saadaan luotua kokonaisvaltainen ja tiettyä linjaa noudattava mielikuvien jatkumo ja näin luotua yhtenäinen brändikuva kuluttajan silmissä? Ensin on kuitenkin syytä selvittää ravintola-alan tilannetta Suomessa ja kuinka kulutustottumukset ovat muuttuneet tähän päivään, mikä myös muokkaa mielikuvamarkkinoinnin vaikutuskeinoja ja sitä, kuinka potentiaalinen asiakas tavoitetaan.

3.1 Suomalainen kuluttaja anniskeluravintolassa – alan kehitys ja kulutustottumusten muutos

Suomalainen cocktailkulttuuri on muuhun maailmaan verrattuna vielä täysin lastenkengissä, mutta erityisesti viime aikoina vahvassa nousukiidossa olleet pienpanimot ovat uurtaneet samalla uraa myös muulle innovatiiviselle toiminnalle anniskelualalla. Suomalainen 25-35-vuotias työssäkäyvä ihminen on alkanut kiinnittää huomiota laadukkaisiin raaka-aineisiin, innovatiivisiin makuyhdistelmiin ja nimenomaan elämyksiin. Jaakko Väyrynen kirjoittaa Mitä Suomi juo? -artikkelissaan (A&A 2017, 51) suomalaistenkin heränneen vaatimaan tuotteissa laatua sekä ovat innokkaita kokeilemaan uutta. Suomalaiseen kulutuskulttuuriin on karkeasti sanottuna kuulunut hyvin pitkään elämysten hakemisen sijaan humalahakuinen kulutus ja viikonloppuisin ravintolaan mennään hakemaan kansakielisesti sanottuna pää täyteen oluella, gintoniceilla ja snapseilla, mutta viikolla pubissa viinilasillisella käyvä onkin alkoholisti – kärjistetyksi ilmaistuna. Tämän ajattelutavan

rinnalle ovat kuitenkin jo viimeisen vuosikymmenen aikana nousseet myös perinteisten 90-luvun liköörisekoitusten lisäksi cocktailrintamalta mojot ja sourit, jotka raivaavat tietä maltillisen nauttimisen kautta cocktaileihin. Pikkuhiljaa olemme pääsemässä humalahakuisen juomisen ajattelutavasta eroon, mutta kulutuksessa olemme vielä erittäin suomalaisia emmekä lähelläkään eurooppalaista anniskelukulttuuria. Osa tätä ajattelutapaa on myös juurtunut käsitys saunaoluesta, ja että oluen juonti on rahvaanomaisempaa kuin eurooppalaisten viinien maistelu. Pienpanimot ovat jälleen kerran ensisijaisessa asemassa muuttamassa tätä käsitystä, kun oluitakin lähdetään maistelemaan ravintolaan ja oluiden makujen skaala on noussut räjähdysmäisesti viimeisen parin vuoden aikana (Lehtonen 2016, viitattu 26.10.2016). Samoin kotimaisten yritysten uudelleenherääminen myös muiden alkoholien tislaukseen edesauttaa kulutustottumusten muutosta. Parhaimpana esimerkkinä tästä toimii Kyrö Distillery Company, ja heidän Napue-gininsä, joka voitti vuonna 2015 maailman parhaan gintonicin palkinnon. Paljolti tästä syystä Napue on tänäkin vuonna yksi kysytyimmistä tuotteista erityisesti varttuneimpien kuluttajien keskuudessa. Kyrö Distillery Companyn toimintaa käsitellään myöhemmissä luvuissa lisää case-esimerkin muodossa.

Myös Suomen alkoholipolitiikalla on tässä vahva vaikutus, miksi kehitys on niin hidasta. Meidän alkoholilainsäädäntömme kieltää vahvojen alkoholien eli ”spiritsien” markkinoimisen ravintolan ulkopuolella, jolloin kuluttaja saa laadukkaista raaka-aineista ja makuelämyksistä tietoa vasta astuessaan sisään ravintolaan.

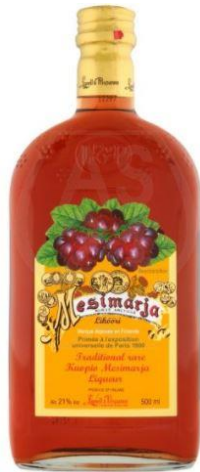
Alan sisällä kuitenkin cocktailtrendit jo kukoistavat. Ala tarjoaa baarimestareille useita kilpailuja näyttää innovatiivisuutensa, brändilähettiläitä nousee kuin sieniä sateella ja itsensä kouluttamisesta on tullut eilinehto pysyä trendeissä mukana. Oulun tasolla nimenomaan cocktaileihin keskittyneitä baareja voi laskea olevan yhdestä kolmeen riippuen määritelmän tarkkuudesta, mutta Helsingissä cocktailbaareja on pitkälti jo toistakymmentä. Cocktailkulttuuri on noussut osaksi kaupunkikulttuuria nimenomaan alan toimijoiden kovan työn ja kehityksen tuloksena. Ravintola -ja juoma-alan ammattilaiset ovat merkittävässä osassa kehittämässä maamme kulutuskulttuuria. Vastuu on nimenomaan näillä ammattilaisilla jalostaa suomalaisten kulutuskulttuuria ja tarjota tuotteita, joilla edistetään näkemystä elämyksistä ja nautinnoista ravintoloissa. Ravintolan tulee antaa vierailleen mahdollisuus oppia tuotteista ja saada elämyksiä, varsinkin kun alkoholilainsäädäntö rajoittaa tiedottamisen ravintoloiden sisälle. (Karttunen 2016, viitattu 26.10.2016.) Suomessa ollaan vielä pitkälti oman oppimisen nojassa ja toiminnassamme maalaillemme muun maailman oppeja. Seuraavana kehitysaskeleena meillä onkin alkaa luoda

omaa suomalaista cocktailkulttuuriamme ja oppia hyödyntämään oman maamme raaka-aineita. Seuraavassa case-esimerkissä tutustutaan Lignell & Piispanen -yrityksen edelläkävijyyteen nimenomaan skandinaavisten raaka-aineiden hyödyntämisessä sekä siihen, kuinka yritys on onnistunut muokkaamaan brändiään vastaamaan nykypäivän arvoja ja kysyntää.

3.1.1.1.1 CASE: Lignell & Piispanen

Lignell & Piispanen on suomalainen vuodesta 1852 toiminnassa ollut perheyritys, joka tuottaa Suomessa vodkaa ja liköörejä. Yritys on Suomen toiseksi vanhin edelleen toiminnassa oleva perheyritys, joka valmistaa skandinaavisen ja arktisen luonnon aineksista alkoholijuomia niin Suomen, Euroopan kuin Aasian markkinoille. (Lignell & Piispanen 2016, viitattu 26.10.2016.) Yritys on pitkään ollut tunnettu marjalikööreistään, mutta siitä tekee tutkittavana mielenkiintoisen näiden liköörien raaka-aineiden, designin ja yrityskuvan kehitys vuosikymmenten varrella vastaamaan kuluttajan mieltymyksiä ja alan kehitysmuutoksia. Lignell & Piispanen on jo vuosikymmeniä toiminut Suomessa liköörien tuottajana. Muutama vuosi sitten yritys huomasi olevansa konkurssipisteessä myynnin romahdettua. Samana vuonna cocktailkulttuuri alkoi nostaa päätään myös Suomessa ja anniskeluravintoloissa keskityttiin vahvojen alkoholien käyttöön liköörien sijaan. Yritys alkoi kiinnittää huomiota alan tilanteeseen, ravintola-alan muutoksiin verraten niitä tuotteisiinsa ja tämän seurauksena syntyi uusi Gustav-tuotesarja.

Gustav-sarjan liköörit ja maustetut vodkat on rakennettu uuden brändi-ideologian ympärille, jossa pääarvoina toimivat skandinaavinen arktisuus, laatu, kotimaiset laadukkaat raaka-aineet sekä suomalainen sisu. Tärkein muutos kuitenkin tapahtui visuaalisissa ratkaisuisissa. Tuotteiden muutoksen lisäksi Lignell & Piispanen uudisti täysin pakkauksensa luoden samalla uuden kokonaisvaltaisen visuaalisen ilmeen yritykselle korostaen edellä mainittuja arvoja skandinaavisen minimalistisen designin oppeja noudatellen. (Lignell & Piispanen 2016, viitattu 2016.) (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Lignell & Piispasen visuaalisen ilmeen muutos (Lignell & Piispasen 2017, ALKOSTORE24 2017, viitattu 16.5.2017).

Uudessa visuaalisessa ilmeessä korostuu suomalainen suoraviivainen ja pelkistetty muotoilu yhdistettynä luontoon. Pullojen visuaalisissa ratkaisuisa näkyy viitteitä esimerkiksi Marimekon printteihin. Samoin uusissa visuaalisissa ratkaisuisa on nähtävillä yhdistettävyyttä cocktaileihin. Pullot esitellään useissa mainoksissa skandinaavisiin elementteihin ja cocktaileihin liitettynä, jolla havainnollistetaan käyttömahdollisuuksia ja skandinaavista perintöä. Uudelleenbrändäyksen tausta-ajatuksena ja uudistettuna ideologiaa johtavana arvona näkyy ehdottomasti kotimaisuus ja suomalaisen alkoholikulttuurin kehittäminen. Gustav-tuoteperheen liköörit ja vodkat on suunnattu erityisesti cocktailravintoloille ja nämä toimivat pääkohderyhmänä. Tätä brändäysideologiaa tukee Lignell & Piispasen julkaisema cocktailkirja Gustav-sarjan tuotteista, joka sisältää tietoa tuotteista sekä reseptejä esitellen tuotteiden hyödynnettävyyttä cocktaileissa.

Sama tavoite on myös Torres Spiritsin uuden brändikuvan kehityksellä. Alkoholilain mahdollistamissa puitteissa tuotteet pyritään sosiaalisessa mediassa kuvata yhdistettynä cocktaileihin ja makumaailmoja kuvaaviin elementteihin. (Kuvio 3.) Samalla havainnollistetaan ei pelkästään käyttötarkoitusta, mutta myös tilanteita, joissa tuotteet ja cocktailit ovat parhaimmillaan.



Kuvio 3. Instagram-julkaisuja Suomen brändilähettiläältä (Instagram 2017, viitattu 16.5.2017).

Kuviossa 3 nähdään Instagram-julkaisuja Torresin Suomen brändilähettiläältä. Näissä huomataan, kuinka tuotteet on yhdistetty valmiisiin cocktaileihin. Samalla esitellään käyttötarkoitusta ja annetaan viitteitä ulkonäöstä ja elämyksellisistä tavoista tarjoilla cocktailit. Tämä osoittaa ehdottomasti innovatiivisuutta ja kotimaisten elementtien yhdistämistä tarjoiluun, kuten yllä näkyvät havunoksat kuksan alla sekä hillopurkki tarjoiluastiana.

3.2 Tarinallistaminen

Tarina on jo erittäin vanha keino kertoa merkityksellisistä asioista mielikuvien kautta mielekkäästi – hyvä yritystarina kiinnittää huomion, on haluttava, uniikki ja uskottava. Tarinan tulee kertoa yrityksen olemassaolon tarkoituksesta, tavoitteista ja toimintatavoista. Se toistaa yrityksen arvoja ja välittää hiljaista tietoa kohderyhmälleen. Onnistuneessa tarinassa koko yrityksen elinkaari nivoutuu yhteen mielekkääksi kokonaisuudeksi ja jää oppijallekin helpommin mieleen – se kertoo menneisyydestä, nykyhetkestä sekä tulevaisuudesta. (Juholin 2009, 79.)

Tarinallistamisessa yrityksen toiminta suunnitellaan tarinalähtöisesti. Se on strateginen toiminnan ohjaustyökalu, joka auttaa fokusoimaan toiminnan ja näin integroi yrityksen brändi-identiteetin ja brändi-ideologian sekä viestinnän kokonaisvaltaiseksi yrityksen toimintaa johtavaksi työkaluksi. Tarinallistamisessa on kyse erilaistumisesta kilpailijoihin nähden – se on innovointia, suunnittelua ja kehittämistä tarinalähtöisesti (Kalliomäki 2014, 14).

Tarinallistaminen lähtee yrityksen toiminnan ytimestä eli identiteetistä. Brändi-identiteetissä määritellyt yrityksen arvot, osaaminen ja visio viestitään asiakkaalle tarinallistamisen kautta. Samoin kuin identiteetti, myös tarina on dynaaminen ja jatkuvassa muutoksessa reagoiden ajan

ilmiöihin ja muutoksiin yrityksessä. Tarina viestii yrityksen olemassaolon merkityksestä sekä persoonasta, minkä vuoksi kaikkien yrityksen toimintojen tulee tukea tätä tarinaa. Erityisen tärkeässä asemassa ovat visuaaliset ratkaisut ja kokonaisvaltainen visuaalisen ilmeen linja tarinan tukijana. (Kalliomäki 2014, 77.)

Tarinat tukevat ajatusta yrityksen inhimillisyydestä, läpinäkyvyydestä ja autenttisuudesta. Uskottava ja mielenkiintoinen tarina myös differoi yrityksen kilpailijoihin nähden ja tekee siitä näin omaleimaisen ja persoonallisen. (Kalliomäki 2014, 15.) Myöhemmin tarkastellaan lähemmin visuaalisen materiaalin toteutusta Torres Master Distillersille, mutta tässä visuaalisessa tuotannossa suuressa merkityksessä on myös tarinallistaminen. Tarinat ovat ravintolamaailmassa tällä hetkellä tärkeässä osassa niin brändäyksessä kuin myynninedistämistoiminnassa ja siksi opinnäytteen toiminnallisen osuus eli reseptivihkonen rakennetaan niin toimeksiantajayrityksen historian ja perimän kuin myös cocktailien kehitystarinoiden ympärille tarinallistamisen keinoja hyödyntäen. Seuraavassa case-esimerkissä tarkastellaan jo aiemmin esille tulleen Kyrö Distillery Companyn omaleimaista brändäystä tarinallistamisen kautta.

3.2.1.1.1 CASE: Kyrö Distillery Company

Kyrö Distillery Company on erinomainen esimerkki tarinallistamisesta alkoholituotannon alalla. Vuonna 2014 perustettu yritys on kasvanut räjähdysmäisellä tahdilla maailmanlaajuisesti ja samalla niittänyt jalansijaa suomalaisille tuotteille maailmanlaajuisesti. Koko yrityksen brändi-ideologia on rakennettu tarinan muotoon ja yrityksen liikeideana on ollut alusta alkaen ”tehdä asiat eri tavalla” (Jussi Viljala, 27.10.2016). Jussi Viljala Kyrö Distillery Companyn brändilähettiläänä kiertää ympäri Suomea ja maailmalla jakamassa yrityksen tarinaa ja tarinan kautta kertoo yrityksen tuotteista ja käyttömahdollisuuksista. Viljala rakentaa jokaisen koulutuksensa samalla tavalla – tarina lähtee liikkeelle vuodesta 2014 ja viidestä kaveruksesta viettämässä suomalaisten miesten saunailtaa, kun heille pätkähtää päähän kysymys, miksi Suomessa ei valmisteta ruisviskiä. Tästä tarina etenee yrityksen perustamisen vaikeuksiin, yksityiskohtaisiin kommelluksiin, vahinkojen kautta tulleeseen menestykseen ja lopulta nykyhetkeen vuonna 2016. Tähän tarinaan sisältyvät yrityksen neljä tuotetta, niiden käyttötarkoitukset ja synty tarinat. Koulutuksen päätteeksi kuulija hetken ihmettelee, missä se koulutusosuus oli, kunnes huomaa tarinan iskostuneen päähänsä ja kertovansa sitä myöhemmin oluen ääressä ystävilleen.

Jopa Kyrön tuotteiden nimet on liitetty vahvasti yrityksen syntyhistoriaan ja Isokyröön, jossa tislamo sijaitsee. Samoin visuaaliset ratkaisut fontteja myöten ovat kytköksissä niin Suomen kuin

Pohjanmaan historiaan. Kyrö Distillery Company pohjaa perimmäisen identiteettinsä skandinaavisen alkoholikulttuurin kehittämiseen ja painottaa kaikessa toiminnassaan rehtiä suomalaisuutta ja suomalaisia raaka-aineita.

Tarinallistaminen on oiva keino toteuttaa myös yrityksen visuaalinen ilme. On kyse semiotiikasta eli vertauskuvien hallinnasta ja merkityksillä pelaamista. (Kalliomäki 2014, 15.) Tarinallistamisen kautta viestintä kyetään rakentamaan kokonaisvaltaiseksi ja eheäksi koko yrityksen toimintaa käsittäväksi kokonaisuudeksi, joka on kiinnostava, mielekäs ja saa asiakkaat puhumaan yrityksestä ja jakamaan tätä tarinaa. Eräs yrityksen tarinan muodoista on syntytarina. Historiallisten tapahtumien liittäminen yrityksen tai tuotteiden syntyyn ja kehitykseen on osa tämän tyylistä tarinallistamista. (Kalliomäki 2014, 23, 181.) Tätä tarinan muotoa hyödynnetään tässä opinnäytteessä Torresin pitkän perimän ja ajanjakson historiallisten tapahtumien vaikutusten esilletuomisen muodossa.

Torres Master Distillers -toiminta pyrkii muistuttamaan asiakkaitaan cocktailien ja brandyn vahvasta eurooppalaisesta perimästä ja pitkästä historiasta. Visuaalisessa materiaalissa suuressa osassa ovat eurooppalais-yhdysvaltalainen historia tarinallistamisen muodossa kuin myös visuaalisissa ratkaisuisissa tarinoita tukevana komponenttina. Samalla muistutetaan vastaanottajaa, että brandy cocktailien raaka-aineena ei itse asiassa ole mikään uusi keksintö, vaan sen juuret ulottuvat 1800-luvulle asti aikaan ennen viskien ja konjakin käyttöä, jotka kieltolain aikana ja sen jälkeen suurilta osin korvasivat brandyt raaka-aineena.

4 VISUAALINEN VIESTINTÄ

Visuaalisen viestinnän synty ulottuu aina kivikaudelle luolapiirrosten aikakauteen asti. Ensin tuli kuva, sitten sana – jokainen kielemme sana on alun perin luotu kuvaamaan tiettyä kuvaa. Sanojen kautta siis kuvaamme merkityksiä ja näin luomme merkityksen tietylle näkemällemme asialle. Nykypäivän informaatiotulva yhdistettynä ihmismielen lyhytjänteisyyteen on luonut ilmiön, ettei ihmisillä ole enää aikaa perehtyä opuksiin ja pitkästi sanallisesti ilmaistuun tietoon. Tämän seurauksena visuaalisesti esitetty informaatio on tullut entistä tärkeämmäksi taidoksi liiketoiminnassa. Visualisaatio mahdollistaa tiedon esittämisen lyhyesti ja tiedon kiteyttämisen pieneen tilaan esimerkiksi graafien ja powerpoint-esitysten muodossa (Luukkonen 2010, 14). Samalla käsitämme maailmaa yhä enemmän symbolien ja eri kuvien merkitysten kautta, ja ensivaikutelma brändistä syntyy yhä useammin visuaalisten symbolien ja elementtien perusteella.

4.1 Visuaalinen markkinointi

Noin 75% saamastamme informaatiosta tapahtuu näköaistin kautta. Joka hetki hereillä olon ajan ihmisen aivot ottavat vastaan näköhavaintoja verkkokalvojen kautta. Ihminen altistuu jatkuvasti näköhavaintojen alkuhiukkasille, jotka aivot jäsentävät informaatioksi. Aivot edelleen pilkkovat tämän visuaalisen informaation jakaen sen karkeasti Missä -ja Miten -tietoon. Näistä muodostuu havainnon perusvirta, joista se edelleen jalostuu vastaamaan monimutkaisempiin kysymyksiin. (Luukkonen 2010, 18.)

Muistijälki syntyy aistien kartoittamana sen mukaan, mitä nähdään, kuullaan ja koetaan. Tämä muistijälki rekisteröityy alitajuntaan laadun kokemuksena, josta syntyy tunteiden merkkiskeema. Visuaalinen markkinointi pohjaa nimenomaan aisteihin, ja se täydentää brändin markkinointia visuaalisilla ärsykkeillä ja tekee brändistä asiakkaille tunnistettavan pelkistetyllä tavalla. Se havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja esittelee tuotteet havainnollistavalla ja ytimekkäällä tavalla ja näin ilmentää yrityksen palvelukulttuuria sekä arvoja visuaalisten elementtien kautta. (Nieminen 2004, 8-9.)

Koska näkökulmana tässä opinnäytteessä on radikaalin brändijohtamisen ajattelumalli, käsitellään viestintää ja markkinointia limittäin toisiinsa integroituina tekijöinä. Visuaalisen viestinnän tavoitteena on erilaistaa yritys, viestiä yrityksen arvoja ja tehdä siitä tunnistettava asiakkaille ja sidosryhmille pelkistetysti ja emotionaalisiiin ostoperusteisiin vaikuttaen. Yhtenäisyys on tärkeässä asemassa yrityksen visuaalisissa linjauksissa, sillä se tehostaa viestintää pitkällä aikavälillä sitouttaen viestit osaksi toisiaan ja yhdistäen yksittäiset viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteet kokonaisvaltaiseksi visuaaliseksi identiteetiksi ja tehden näin brändin tunnistettavaksi asiakkaille. Yhtenäisyys ja johdonmukaisuus onnistuvat jo muutamilla yksinkertaisilla muotoilun periaatteilla ja elementeillä. Näitä periaatteita ovat muun muassa yhtenäisyys, harmonia, toisto, tasapaino ja kontrastit, värit, tekstuuri, suhde, suunta, sommittelu, muoto, typografia sekä hahmottamisen lakien noudattaminen.

4.2 Visuaalisten elementtien merkitys markkinointiviestinnässä

Graafiseen tuotteeseen ja sen luomiseen liittyy useita elementtejä, joiden sovittaminen yhteen tasapainoiseksi kokonaisuudeksi luovat onnistuneen tuotteen. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi kuva, sommittelu, typografia ja värit sekä muodot. Jokainen näistä elementeistä tuo tuotteelle oman merkitysarvonsa ja vaikuttaa niin tuotteen viestin laatuun ja sen tehokkuuteen kuin myös mielikuvallisiin tekijöihin.

Kuvan semiotiikka tutkii kuvan yhteyksiä merkityksiin ja symboleihin. Erityisesti symbolit ovat kulttuurisidonnaisia, minkä vuoksi kohderyhmän arvomaailman tuntemus on tärkeää. Tässä opinnäytteessä rakennettaessa visuaalista materiaalia koulutus -ja messukäyttöön keskitytään tuotekuvan uskottavuuden antamaan huomioarvoon. Kuvalla tulee aina olla jokin viesti, tai vähintään toimia kirjoitetun viestin tehostajana. Koska kyseessä on reseptivihko, havainnollistava kuva toimii viestin tehostajana. Tehokeinona tässä käytetään piirretyn kaltaista kuvaa, joka jättää katsojan omille mielikuville tilaa.

Sommittelu on teoksen eri elementtien järjestelemistä tietylle pinnalle luoden esteettisen tasapainoisen kokonaisuuden. Sommitteluun ovat vaikuttamassa monet eri tekijät, kuten esimerkiksi kuvat, värit, otsikkotyypit, vierukset sekä painotuotteen muoto. Graafisen tuotteen sommittelussa tulee lisäksi huomioida tuotteen tarkoituksellisuus ja toimivuus, eli tärkeiden asioiden näkyvyys ja tuotteen viestinnälliset tavoitteet. (Loiri & Juholin 1998, 62-63.) Koska tässä

opinnäytteessä pääosassa ovat reseptit ja tuotteiden hyödynnettävyys cocktailien valmistuksessa, myös visuaalinen materiaali painotetaan resepteihin ja ne tuodaan esiin visuaalisten elementtien korostamisen kautta.

Väri sekä viestii että luo mielikuvia - opimme tulkitsemaan värikoodeja jo varhain lapsuudessa. Sen teho markkinointiviestinnässä perustuu symboliikkaan ja sijoitettuun ympäristöön. Samalla se on sidonnainen vastaanottajan subjektiiviseen käsitykseen, johon vaikuttaa esimerkiksi kulttuuri. Brändin tunnusvärit antavat ilmi, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään (Nieminen 2004, 103). Torresilla nämä värit ovat yksinkertaisen valkoinen ja musta häivähdyksellä kultaista ja murrettua keltaista. Keltainen väri tunnetaan symboloivan iloa ja hyvinvointia sekä mehukkaita hedelmiä sekä virkistäviä juotavia. Musta taas toimii kontrastina sekä edustaa mystiikkaa ja salaperäisyyttä. Samalla musta ja sen eri murretut sävyt auttavat tuomaan paremmin esiin muita sävyjä, jolloin huomio kiinnittyy mustan sijaan näihin kylläisiin väreihin. Useimmiten brändi muistetaan nimenomaan tästä kylläisestä väristä – Torresin tapauksessa siis keltaisesta ja kultaista.

Tämän opinnäytteen visuaalisessa tuotoksessa käsitellään Torresin brandyjen lisäksi myös yrityksen toista tuotetta – Pisco El Gobernadoria. Piscoon tunnusvärinä toimii kirkkaan limenvihreä, jonka koetaan universaalisti symboloivan luottamusta, toivoa, rauhaa ja niin sanottua uutta elämää (Yle 2012, viitattu 5.5.2017). Samalla kuitenkin se viestii myös mehukkaista hedelmistä, kuten myös Torresin keltaisen tapauksessa. Siksi nämä kaksi väriä on helppo liittää toisiinsa ja niiden on helppo työskennellä yhdessä aiheuttamatta ristiriitoja. Näitä kahta tuotetta yhdistää myös se, että nämä yleisimmin huomioväreinä käytetyt keltainen ja vihreä toimivatkin yrityksellä taustavärinä esimerkiksi tuotteiden etiketeissä, jolloin niiden huomioarvo korostuu yritystä identifioivina väreinä.

Typografia on graafisten elementtien muodostama kokonaisuus, jossa suhteet ja painojälki on suunniteltu halutun identiteetin toteutumiseksi (Nieminen 2004, 98). Onnistunut typografia toimii sanoman muotona tehden lukukokemuksesta miellyttävän ja helpon, jolloin se viestii yhtä vahvasti kuin tekstin sisältö. Näin se on yksi viestinnän keinoista saada vastaanottaja kiinnostumaan. Kirjaimen valinta on merkittävä tekijä typografiassa, sillä se viittaa sanoman tarkoitukseen, tyylihistoriallisiin tekijöihin sekä mielikuviin (Loiri & Juholin 1998, 32, 34). Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin nimenomaan tämän opinnäytteen toiminnallisen osuuden visuaalisia valintoja ja tyylikeinojen yhdistämistä tarinallistamiseen.

5 TORRESIN TARINA JA VISUAALISET RATKAISUT

Tarina antaa yritykselle persoonallisen leiman ja näin se tuo yrityksen lähemmäs asiakasta. Samalla mielenkiintoinen mutta uskottava tarina tuo yritykselle tunnistettavuutta ja luo merkityssuhteita. Tarinalähtöinen palvelumuotoilu eli tarinallistaminen sitoo yrityksen toiminnot yhtenäiseksi kokonaisvaltaiseksi mielekkääksi kokonaisuudeksi. Se keskittyy arvon lisäämiseen ja elämyksellisyden tuottamiseen. (Kalliomäki 2014, 14.) Ravintola-alalla on huomattu elämystalouden nousu, ja että kuluttaja tulee myös ravintolaan kokemaan ja hakemaan uusia elämyksiä. Siksi myös tarinallistaminen palvelumuotoilun kanavana on kovassa nousussa toimialalla. Tämä luku keskittyy Torresin ja esiteltyjen cocktailien syntytarinoihin ja kuinka näitä tarinallistamisen keinoja on hyödynnetty luotaessa visuaalista materiaalia.

5.1 Torresin ja esiteltyjen cocktailien synty tarinat

Torres syntyi vuonna 1870 herra Jaime Torres Vendrellin ja veljensä Miguelin toimesta. He antoivat Torresille nimensä ja rakensivat perustan menestyksekkäälle toiminnalle seuraavalla viidelle sukupolvelle Torresin perheen jäseniä. Torresin brandyjen takana on toisen sukupolven edustaja Juan Torres Casals, joka alkoi kypsyttellä brandyja tammitynnyreissä vuonna 1928, jolloin syntyi Torres Spirits. Tunnetuin perheestä on kuitenkin Miguel A. Torres – Torresin presidentti, joka vuonna 1962 uudisti viinin viljelyn ja tuotannon teknologian. Miguel A. Torresia on lisäksi kiittäminen Torresin kestäväen kehityksen ja reilun kaupan toiminnan tukemisesta. Hänen valveutuneisuutensa ansiosta Torresin tuotteiden valmistuksessa noudatetaan kestäväen kehityksen periaatteita viljelystä myyntipaikoille kuljetukseen saakka. (Miguel Torres S.A. 2017, viitattu 20.5.2017.)

Tässä opinnäytteessä keskitytään kuitenkin esiteltyjen cocktailien syntytarinoihin ja kuinka brandy yleisesti liittyy näihin. Torresin tuotteita ei myydä nyt lopputuotteena, vaan raaka-aineena, joten tärkeämpää on liittää cocktailien historia brandyn historiaan niiden valmistuksessa. Brandyn historia cocktaileissa ulottuu 1800-luvulle saakka. Sitä on itse asiassa käytetty ennen viskiä ja konjakkia, jotka suurilta osin valtasivat klassikkocktailien markkinat kieltolain jälkeen. Samalla liitetään historia Yhdysvaltoihin kuin myös Eurooppaan. Monet syntytarinoista sijoittuvat Yhdysvaltojen kaupunkeihin, jotka ovat olleet Euroopan vallan alla ja siksi niissä näkyvät vahvasti myös eurooppalaiset vaikutteet.

New Orleans on koti monille maailmanlaajuisesti levinneille kulttuurihistoriallisille asioille. New Orleans on koti niin jazzille, voodooille, Mardi Gras-karnevaalille kuin myös rikkaalle ruokakulttuurille. Samalla se on koti monille klassikkocktaileille. Sen historia monien eri maiden vallan alaisuudessa on rikastanut kaupungin kulttuuriperimää. Kaupunki ja Louisianan osavaltio on itse asiassa ranskalaisten perustama vuonna 1718. Vuonna 1763 Ranskan kuningas Ludwig XV lahjoitti sen serkulleen Espanjan kuningas Kaarle III:lle. New Orleansissa on edelleen ranskalaiskortteli muistuttamassa sitä perustajistaan. Kuitenkin suuri osa näistä rakennuksista tuhoutui suuressa tulipalossa vuonna 1788, joten suuri osa korttelin rakennuksista ovat itse asiasta Espanjan valtakaudelta.

Napoleonin otettua Espanjan valtansa alle 1801 New Orleans palautui takaisin Ranskalle, ja Napoleon myi Louisianan Yhdysvaltojen hallitukselle vuonna 1803. Kuitenkin suuri osa eurooppalaista perimää vaikuttaa edelleen Louisianan ja näin New Orleansin kulttuurissa tänäkin päivänä.

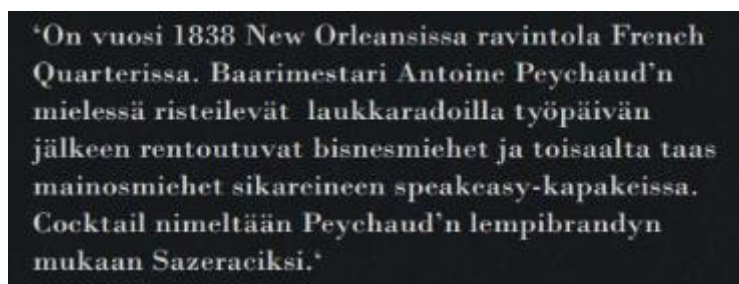
Eletään Yhdysvalloissa aikaa ennen kieltolakia. Kulttuurielämä kukoistaa, kaupungistuminen on kovassa vauhdissa ja huomio kiinnittyy maalaiselämästä kaupunkiin ja kulttuuriin. 1800-luvun alussa Yhdysvalloissa tiedettiin, että cocktail on virkistävä väkijuoma, joka sisältää alkoholia, sokeria, vettä ja katkeroa. Tällä kaavalla jatkettiin cocktailien valmistuksessa pitkään, ja edelleen monet klassikot on rakennettu tällä kaavalla. Ravintoloiden baarimestarit kehittivät omia cocktailejaan, joita tehtiin seurusteluiltoihin ja nautintotarkoitukseen. Hämyisten savun täyttämien baarien hyllyt on täytetty brandyillä, viskeillä, sitruslikööreillä ja yrttiviinoilla. Aurinkoisilla terasseilla herrasmiehet smokeissa ja silintereissään nauttivat sikareitaan ja Sazecaria. Kainalossa heillä ovat kauniit valkohampaiset vaimonsa, jotka hiukset ylös kiharrettuina olkapäät paljastavissa mekoissaan siemailevat appelsiinin hedelmäistä Sidecaria.

5.2 Visuaaliset ratkaisut

Visuaalista markkinointia suunniteltaessa tärkeimpänä lähtökohtana toimii kuluttajan eli vastaanottajan kulttuuritausta, itse tuote ja tavoiteltu imago sekä käyttötarkoitus. Tässä opinnäytteessä kuluttajana toimivat cocktaileihin keskittyneet anniskeluravintolat, jolloin tuotteelta vaaditaan laadukkuutta ja monipuolisia käyttöominaisuuksia. Toimittaessa Suomen alueella vallalla ovat edelleen suhteelliset kevyet ja helposti nautittavat cocktailit, joissa arvostetaan hedelmäisyyttä ja elämyksellistä makukokonaisuutta. Torres Spiritsin tuotteet ovat luonteeltaan täyteläisiä,

hedelmäisiä, laadukkaita sekä mausteisia. Niillä on vahva historiaperimä ja maineeltaan tuotteet ovat laadukkaita.

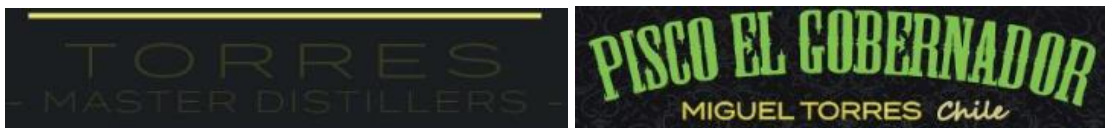
Opinnäytteen toiminnallisessa osiossa nähdään visuaalisissa ratkaisuisa runsaasti viitteitä 1800-luvun aikaan ja kulttuuritaustat sijoittuvat Eurooppaan sekä Yhdysvaltoihin, sillä useiden esiteltyjen cocktailien synty tarinat sijoittuvat tähän aikakauteen ja Yhdysvaltojen kaupunkeihin, jotka ovat olleet Euroopan vallan alla – esimerkiksi Louisianan New Orleansiin, jonka historiaa esiteltiin jo aiemmin. Seuraavassa katkelma yhdestä opinnäytteen visuaalisen materiaalin copyteksteistä, jossa näkyy cocktailin syntymän liittäminen New Orleansin historiaan.



'On vuosi 1838 New Orleansissa ravintola French Quarterissa. Baarimestari Antoine Peychaud'n mielessä risteilevät laukkaradoilla työpäivän jälkeen rentoutuvat bisnesmiehet ja toisaalta taas mainosmiehet sikareineen speakeasy-kapakeissa. Cocktail nimeltään Peychaud'n lempibrandyyn mukaan Sazeraciksi.'

Kuvio 4. Ote visuaalisen materiaalin copytekstistä.

Värimaailmassa korostetaan historiallisia ja mystiikkaa tuovia tumman murrettuja sävyjä yhdistettynä tuotteita identifioiviin kirkkaisiin keltaiseen ja vihreään. Olen myös vuorotellut eri sävyjen välillä, jolloin saadaan lisää luotua lisää ulottuvuuksia kuin käyttämällä karkeasti kolme eri väriä. Esimerkiksi mikään käytetyistä väreistä ei ole puhtaan valkoinen, vaan olen vuorotellut eri harmaakylläisyyksien kanssa. Huomioväreillä tuetaan mielikuvallisia yhteyksiä raikkauteen, hedelmäisyyteen ja uuteen elämään. Seuraavissa otteissa opinnäytteen visuaalisesta materiaalista nähdään kirkkaiden värien käyttö esimerkiksi logoissa.

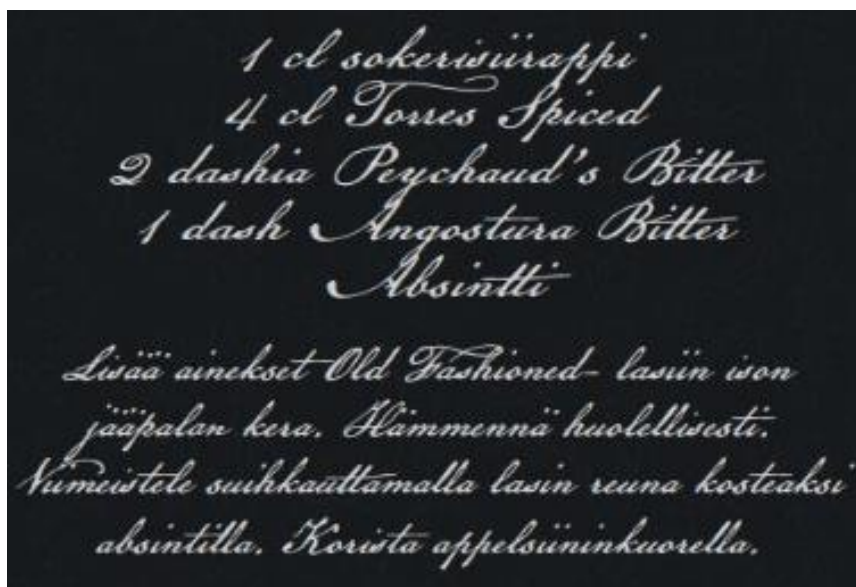


Kuvio 5. Visuaalisen materiaalissa käytetyt logot.

Piilomerkityksenä kirkkaiden värien käytössä on se, että usein kirkkaiden värien käyttö koetaan niin sanotusti halvaksi. Aiemmin tässä opinnäytteessä on jo tullut todettua, että brandyt on pitkään nostettu jalustalle niiden liian jalon ja vahvan luonteensa takia sekä, että ne koetaan liian hienoiksi käytettäväksi cocktaileissa. Käyttämällä vahvoja kirkkaita värejä pyritään tuomaan tätä käsitystä

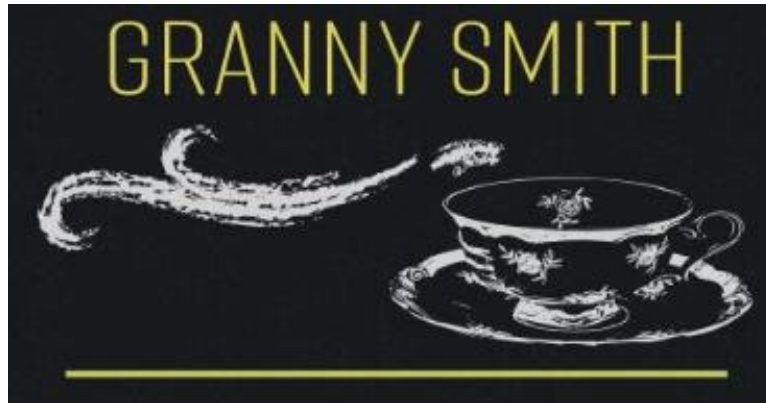
alaspäin ja ikään kuin heikentämään tätä arvokkuuskäsitystä kuitenkin samanaikaisesti korostamalla niiden hedelmäisyyttä ja sopivuutta hyödynnettäväksi cocktaileihin. Siksi käytetään tarinallistamista tehokeinona yhdistettynä värimaailmaan. Tarinoiden kautta saadaan liitettyä brandyn historia cocktailien valmistuksessa ja kuinka yleistä se on ollut. Emme siis ole luomassa täysin uutta kategoriaa, vaan herättämässä historiaa eloon tuoden uusia nykypäivän tuomia uusia vivahteita mukaan.

Typografiassa tähdätään edelleen 1800-luvun tuntuun ja vahvistamaan eurooppalaista ja amerikkalaista kulttuuriperimää. Koristeellisuus oli merkittävä osa visuaalisia julkaisuja vielä 1800-luvulla (Hinkka 2012, 67). Tämä ornamenttimainen koristeellisuus on nähtävissä myös materiaalin taustakuvissa. Itse resepteissä on käytetty fonttina American Scribea, joka muistuttaa vanhaa kaunokirjoitusta ja tuo käsinkirjoitetun efektin.



Kuvio 6. Ote reseptien typografiasta visuaalisessa materiaalissa.

Samalla tällä haetaan vanhan kunnan reseptikirjan tuntua, joka muistuttaa enemmän muistiinpanoja ja on näin helpommin lähestyttävä sekä inhimillisempi kuin jäykkä konekirjoitus tai fonttiesimerkinä vaikka Arial. Otsikoissa käytetty Rift Soft Light (Kuvio 7) taas viittaa tyyliltään vahvasti Yhdysvaltoihin yksinkertaisuudellaan ja selkeydellään. Kuviossa 5 nähdyt tuotteiden logot eli Pisco El Gobernador ja Torres Master Distillers noudattavat brändin aiempia linjauksia, jotta ne ovat kuluttajan silmään tunnistettavia ja valmiiksi tuttuja. Leipäteksteissä ja tarinoissa käytetty Bodoni MT (Kuvio 4) on perinteinen uusantiikva, joka yhdistää koristeellisen kaikkia tyylikausia yhdistelevän muotoilun typografiassa (Hinkka 2012, 68).



Kuvio 7. Otsikoiden fonttivalinta sekä esimerkki piirroskuvan käytöstä visuaalisessa materiaalissa.

Käyttämällä piirroskuvia haettiin edelleen reseptivihkomaista vaikutelmaa. Vuorottelemalla kuvia ja itse luotuja kuvioita opinnäytteeseen saatiin luonnostelumaista tunnelmaa ja näin inhimillisempää otetta. Samalla kyettiin sisällyttämään eri ulottuvuuksia ja tekstuurin tuntua. Tämä näkyy vahvemmin Torresin resepteissä, joiden historia keskittyy vahvasti 1800-luvulle. Pisco reseptit ovat taas hieman pelkistetympiä ja yksinkertaistettuja, koska se koetaan modernimmaksi ja erityisesti Suomessa Pisco tuotteena on noussut vasta lähivuosina, vaikka senkin juuret ulottuvat 1900-luvun alkuun. Tavoitteena oli kuitenkin tehdä eroa näiden kahden tuotteen välille kokonaisvaltaisesti, jolloin helpoin valinta oli lähteä liikkeelle taustasta asti ja tehdä ero terävyysaspektissa. Reseptit ja visuaalinen materiaali kokonaisuudessaan on nähtävissä opinnäytteen lopussa liitteissä 1-7.

6 POHDINTA

Opinnäytteen tavoitteena oli selvittää visuaalisen viestinnän keinoja, jotta saadaan jalansijaa uudella markkina-alueella. Tavoitteena oli tehdä selkoa brändäyksen teorioista ja periaatteista suhteessa toimeksiantajaan ja visuaalisen viestinnän toteutukseen. Opinnäytteen tietoperustaa ohjasi brändäyksen uusi ajattelumalli, jossa brändi koetaan pitkän linjan koko yrityksen toimintaa määrittävänä ohjausmenetelmänä. Samalla käsiteltiin mielikuvayhteiskunnan nousua, minkä vuoksi brändin aineettomat resurssit ovat vahvasti esillä tässä opinnäytteessä. Kaikki nivoutuu yhteen visuaalisessa viestinnässä, jossa pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan emotionaalisella tasolla ja visuaalisten keinojen kautta luomaan merkityksiä ja luomaan suhte yrityksen ja asiakkaan välille.

Kehittämismenetelmänä konstrukttiivinen tutkimus oli mielestäni ainoa, joka sopii tämältyyppiseen toteutukseen. Aihepiirejä käsiteltiin vetoketjumallin mukaisesti ja hieman myös benchmarking-menetelmää hyödyntämällä, mikä sopi mielestäni menetelmäksi tässä opinnäytteessä, koska ravintola-alasta markkinoinnin näkökulmasta on vähän kirjallisuutta tarjolla ja tässä haluttiin tuoda selvästi esille esimerkkejä, mihin suuntaan ollaan menossa. Samalla saatiin ensikäden tietoa alalla vallitsevista trendeistä.

Modernin brändikäsitteen hahmottaminen ja tiivistäminen on jopa alaa opiskelleelle haastavaa. Edelleen brändistä ja muista markkinoinnin käsitteistä puhutaan välillä hyvinkin leväperäisesti, mikä aiheuttaa ristiriitoja käsitteiden ymmärtämisessä. Tässä opinnäytteessä brändiä käsiteltiin radikaalin brändiajattelun näkökulmasta, jolloin brändi on integroitu viestintään ja niistä puhutaan limittäin sidottuna toisiinsa. Haastavinta prosessissa oli erottaa eri näkökulmat toisistaan ja rajata aihe niin, ettei eksytty viestinnän piiristä. Samalla tavoitteena oli löytää punainen lanka brändin, visuaalisen viestinnän ja myynninedistämistoiminnan välillä luoden selkeä ja johdonmukainen tuotos, jossa nämä kaikki nivoutuvat ymmärrettävästi yhteen.

Opinnäytteen aihe oli haastava ja todella monimuotoinen, mikä teki rajauksesta hankalaa. Mielestäni onnistuin kuitenkin perustelemaan valintani näkökulman mukaan hyvin ja tarkoituksenmukaisesti. Aiheena brändäys ravintola -ja alkoholituotannon alalla oli todella mielenkiintoinen ja koska siitä ei juurikaan ole tarjolla kirjallisuutta, antoi se minulle tekijänä vapauden esitellä omia näkemyksiäni. Samalla se toi taas vastuuta, ja mahdollisuuden olla

vaikuttamassa alan kehitykseen. Tässä opinnäytteessä nivoutuvat yhteen kolme mielenkiinnonkohdettani – ravintola-ala, visuaalinen viestintä ja itsensä toteuttaminen luovalla tavalla. Se teki opinnäytteen tekemisestä erityisen mielekästä.

Opin erittäin paljon ja syväluotaavasti brändijohtamisen alasta ja visuaalisen viestinnän toteutuksesta. Myös Adobe Creative Cloud -ohjelmistojen käyttö, jolla visuaalinen materiaali toteutettiin, tuli todella hyvin tutuksi ja innosti mahdollisesti opiskelemaan alaa lisää. Aiempi kokemukseni näiden ohjelmien käytöstä rajoittui yhteen graafisen suunnittelun opintojaksoon, joten sain opetella ohjelmistot käytännössä alusta. Suuri osa opinnäytteen tekemiseen käytetystä ajasta kuluikin ohjelmien opetteluun ja eri työkalujen kokeilemiseen. Prosessina opinnäyte oli todella raskas, kun käsiteltävää asiaa ja aineistoa oli niin paljon, mutta olen lopputuotokseen todella tyytyväinen.

LÄHTEET

- ALKOSTORE24 2017. Lignell & Piispanen Mesimarja. Viitattu 16.5.2017. <https://alkostore24.com/fi/lignell-piispanen-mesimarja.html>.
- American Marketing Association 2017. Dictionary. Viitattu 20.5.2017. <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>.
- American Marketing Association 2017. Dictionary. Viitattu 20.5.2017. <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=M#market+positioning>.
- Hinkka, J. Graafisen suunnittelijan toinen kieli ja muita kirjoituksia. Aalto ARTS Books. Helsinki 2012.
- Instagram 2017. @jani_virta. Viitattu 16.5.2017. https://www.instagram.com/jani_virta/?hl=fi.
- Isohookana, H. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum. Helsinki 2007.
- Juholin, E. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. MIF Oy. Korpijyvä 2013.
- Juholin, E. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Infor Oy. Porvoo 2009.
- Laakso, H. Brändit kilpailuetuna. Talentum. Helsinki 2004.
- Lehtonen, A. 2016. Shakerlehti. Kohtuullisuudesta ja oluesta. Viitattu 26.10.2016. <http://shakerlehti.fi/artikkelit/kohtuullisuudesta-ja-oluesta/>.
- Lignell & Piispanen 2016. Viitattu 26.10.2016. <http://www.lignellpiispanen.fi/>.
- Lignell & Piispanen 2017. Viitattu 16.5.2017. <http://www.lignellpiispanen.fi/>.
- Loiri, P. & Juholin, E. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy. Helsinki 1998.
- Karttunen, M. 2016. Shakerlehti. Ammattilaiset juomakulttuurin puolesta. Viitattu 26.10.2016. <http://shakerlehti.fi/artikkelit/ammattilaiset-juomakulttuurin-puolesta/>.
- Koskinen, J. Kokonaisviestintä muutoksessa. Oy Finn Lectura Ab. Pieksämäki 2003.
- Malmelin, N. & Hakala, J. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki 2007.
- Malmelin, N. & Hakala, J. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki 2011.
- Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2016. Brändistrategia. Viitattu 15.10.2016. <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>
- Miquel Torres S.A. 2016. Torres Spirits. Viitattu 11.10.2016. <http://www.torres.es/en/spirits>.
- Nieminen, T. Visuaalinen markkinointi. WSOY. Helsinki 2004.
- Räsänen, S. Opinnäytetyö. Brändidokumentaatio brändirakentamisen työkaluna. Savonia-ammattikorkeakoulu. 2015.
- Tuomisto, S. 2013. Muutosmarkkinointi. Positointi yrityksen kilpailukeinona. Viitattu 11.11.2016. <http://www.muutosmarkkinointi.fi/tag/positointi/>.

Työelämän kehittämisohjelma 2016. Benchmarking-menetelmä. Viitattu 3.11.2016.

http://tykes.lpt.fi/methods_docs/BENCHMARKING_MENETELMAKORTTI2.pdf.

Vainio, J. Mainettaan monipuolisempi. Alkoholi & Ammatillaiset 2017. FBSK ry 2017.

Viljala, J. 2016. Kyrö Distillery Company. Haastattelu 27.10.2016.

Vuokko, P. MARKKINOINTIViestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. 2003.

PISCO EL GOBERNADOR

MIGUEL TORRES *Chile*

Pisco on keveä tuulahdus Chilestä. Sen kevyt, viinimäisen raikas makumaailma muistuttaa meitä kaikkien maailman hedelmien uudelleensyntymästä ja vanhoista kunnan tikibaareista.

Pisco on
kunnianosoitus Ovallen
maineikkaalle
maaherralle Felipe
Margutt Donairelle.
Sen maut ovat Chileä
aidoimmillaan. Raikas
rypätisleistä
valmistettu likööri vie
maistajan välittömästi
matkalle 1900-luvun
taitteen
Keski-Amerikkaan.



TORRES

- MASTER DISTILLERS -

Brandyn käyttö cocktaileissa ulottuu aikaan ennen Yhdysvaltojen kieltolakia.

Sittemmin brandyt raaka-aineena korvattiin konjakeilla ja viskillä. Vahvan luonteensa ja mausteisuutensa sekä runsaiden makujen ja monimuotoisuutensa ansiosta brandy on erinomainen valinta niin hedelmäisiin kuin mausteisempiin ja täyteläisempiin elämyksiin.



GRANNY SMITH



*4 cl Torres Spiced
1/2 cl limemehu
6 cl Good Morgan Cloudy Apple
1 cl sokerisiirappi
kananmunanvalkuainen*

Lisää ainekset shakeriin. Raviota runsaiden jäiden kera. Siivilöi jäiden päälle vulennettyyn lasiin. Korista kuivatulla omenasiivulla ja mausta kanelilla.

TORRES
- MASTER DISTILLERS -

SAZERAC

‘On vuosi 1838 New Orleansissa ravintola French Quarterissa. Baarimestari Antoine Peychaud’n mielessä risteilevät laukkaradoilla työpäivän jälkeen rentoutuvat bisnesmiehet ja toisaalta taas mainosmiehet sikareineen speakeasy-kapakeissa. Cocktail nimeltään Peychaud’n lempibrandy mukaan Sazeraciksi.’

*1 cl sokerisiirappi
4 cl Torres Spiced
2 dashia Peychaud’s Bitter
1 dash Angostura Bitter
Absintti*

Lisää ainekset Old Fashioned- lasiin ison jääpalan kera. Hämmennä huolellisesti. Numeištele suihkauttamalla lasin reuna kosteaksi absintilla. Koriasta appelsiininkuorella.

TORRES
- MASTER DISTILLERS -

S SIDECAR

*1 cl Coignac
3 cl Torres 10
1 cl sitruunamehu*

Valmistele cocktaillasi kostutatamalla reunat sitruunamehulla ja dippaamalla sokerissa. Lisää ainekset shakeriin ja ravista runsaiden jäiden kera. Siivilöi vuilennettyyn cocktaillasiin. Korista sitruunan kuorella.

New Orleans on selvinnyt monista taistoista - Ranskan ja Espanjan vallan alaisuudesta ja myöhemmin kieltolaista. Kaupungin vaiheikas historia tiivistyy Sidecariin, joka edelleen muistuttaa monimuotoisesta kulttuuriperimästä, innovatiivisuudesta ja periksiantamattomuudesta.

TORRES
- MASTER DISTILLERS -

PISCO SOUR

*kananmunanvalkuainen
2 cl limemehu
1 cl sokerisiirappi
4 cl Pisco
dash Angostura Bitter*

*Lisää ainekset shakeriin. Ravista runsaiden
jäiden kera. Siivilöi viilennettyyn
cocktaillasiin ja korista bitterillä.*

Ensimmäiset löydetyt Pisco Sourin reseptit ovat 1900-luvun alusta. Tietämättömänä tästä 1920-luvulla amerikkalainen baarimestari Victor Morris alkoi ravistaa cocktailia Limassa nimikkobaarissaan. Edelleen Pisco Sour on Perun kansallisjuoma.

PISCO EL GOBERNADOR
MIGUEL TORRES *Chile*

PISCO PUNCH

4 cl ananassiirappi

2 cl limemehu

2 cl appelsiinimehu

4 cl Pisco

Lisää kaikki aineet shakeriin ja ravista runsaiden jäiden kera. Siivilöi jäiden päälle lasiin ja korista hedelmillä.

Yli sata vuotta sitten haarimestari Duncan Nicol ravisti Pisco Punchia Bar Exchangessa San Fransiscossa. Cocktail muovasi kaupungin kulttuuri-identiteettiä merkittävästi aikana ennen kieltolakia. Nicol vei reseptin mukanaan hautaan kieltolain aikana, ja edelleen alkuperäinen resepti pysyy salaisuutena.*

PISCO EL GOBERNADOR
MIGUEL TORRES *Chile*