



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Riikka Kuivanen

Pohjolan valoilmioitä olutpulloissa

Olutetikettisarjan suunnittelu pienpanimolle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

20.4.2018

<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Riikka Kuivanen Pohjolan valoilmioita olutpulloissa – Olutetikettisarjan suunnittelu pienpanimolle</p> <p>58 sivua 20.4.2018</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Medianomi</p>
<p>Koulutusohjelma</p>	<p>Viestintä</p>
<p>Suuntautumisvaihtoehto</p>	<p>Graafinen suunnittelu</p>
<p>Ohjaaja</p>	<p>Lehtori Juha Pohjola</p>
<p>Tässä opinnäytetyössä tutustuttiin pienpanimon olutsarjan etikettien visuaaliseen suunnitteluun. Työssä tarkastellaan, millaisista pakollisista pakkausmerkinnöistä, visuaalisista elementeistä ja luovan projektin työskentelyvaiheista olutetikettisarjan tuoteilmeen suunnittelu koostuu. Opinnäytetyö sisältää teoreettisen osion lisäksi toiminnallisen osan, jossa toteutetaan neljän olutetiketin sarja. Työ sivuaa myös brändäykseen liittyviä aiheita, mutta painottuu vahvasti etikettisuunnittelun graafiseen puoleen.</p> <p>Opinnäytetyön päätarkoituksena oli toteuttaa tyylikäs ja eheä sarja pienpanimon olutsarjan etikettejä. Etiketit toteutettiin mielikuvituspienpanimo Hanki Brewingille. Panimo halusi painottaa tuotteissaan suomalaisuutta ja erityisesti Suomen luontoa, joka näkyi heidän tuotteidensa visuaalisuudessa ja luonnonmukaisessa tuotannossa. Etikettisarjan visuaalisuus perustui tähän ajatukseen. Etikettien toteutuksen lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kirjoittajan omaa osaamista graafisessa suunnittelussa, sekä laajentaa tämän osaamista uudelle alan osa-alueelle.</p> <p>Opinnäytetyön taustatyöstä saatiin tarvittava pohja etikettien suunnittelulle. Hanki Brewingille luotiin tiivis taustatarina ja logotyyppi tuoteilmeen suunnittelun tueksi. Kilpailuympäristö, kilpailijat ja kohderyhmä määriteltiin, ja tutustuttiin alkoholipakkausten pakollisiin merkintöihin. Teorian pohjalta tapahtuvaa etikettisuunnittelua avattiin kertomalla sen työvaiheista ja graafisista elementeistä, joista se koostuu.</p> <p>Valmis etikettisarja oli esitettyjen tavoitteiden mukainen. Kirjoittajan oma osaaminen kehittyi ja asiakas osoitti tyytyväisyytensä lopputuotteeseen. Lisäksi toive projektin mahdollisimman realistisesta toteutumisesta täyttyi. Asiakkaan kommentit ja toiveet ohjasivat suunnittelutyötä, joka kehitti myös kirjoittajan toimintatapoja asiakasvuorovaikutuksessa. Projektin toiminnallista osaa voitaisiin jatkaa suunnittelemalla tuotteiden markkinointia, kuten baareissa käytettäviä mainosmateriaaleja.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>etiketti, tuotesarja, pakkaussuunnittelu, tuoteilme, olut, pienpanimo</p>

Author Title	Riikka Kuivanen Northern Light Phenomena in Beer Bottles – Designing a Label Series for a Microbrewery
Number of Pages Date	58 pages 20 May 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor	Juha Pohjola, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis examines the visual design of a beer label series for a microbrewery. The thesis consists of a theoretical part and a functional part. The theoretical part contains the necessary information needed when designing a beer label: the required label information, the visual elements it consists of and the introduction of the target environment, competitors and the target group. The imaginary background of the client Hanki Brewing was also created. Some subjects around branding are examined but the thesis focuses on the visual aspect of the labels.</p> <p>The main purpose and the functional part of this thesis was to create a distinguished and coherent series of beer labels. The labels were made for an imaginary microbrewery called Hanki Brewing. The brewery wanted to emphasize their love for Finland and Finnish nature in their product visuals and their organic production. This was the base idea for designing the product identity.</p> <p>In addition to the beer label design, the aim of this thesis was to develop the author's own competence in graphic design and to expand their knowledge into a new field of expertise. This goal was met along the other goals: both the creator and the customer of the label series were happy with the results. The customer's comments and desires guided the design process, and made it seem realistic as the writer wished. The project could be continued by designing the marketing aspects of the product series, such as marketing materials for bars.</p>	
Keywords	label, product series, package design, product identity, beer, microbrewery

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Projektin lähtökohta ja toimeksiannon määrittely	2
3	Projektin taustakartoitus	4
3.1	Hanki Brewingin taustakartoitus	4
3.2	Kohderyhmän määrittely	6
3.3	Katsaus valittuihin oluttyyppeihin ja valo-teemaan	9
3.4	Kilpailuympäristö ja kilpailijakartoitus	15
3.5	Tuote-etiketin tehtävä	22
4	Olutetiketin tekniset vaatimukset	24
4.1.1	Eviran elintarvikkeiden markkinointisäännöt	24
4.1.2	Valviran ohjeet alkoholien pakkausmerkinnöistä	24
5	Olutetikettisarjan toteutus	28
5.1	Olutetiketin muoto	28
5.2	Värien käyttö	33
5.3	Kuvitukset	35
5.4	Typografiset valinnat	41
5.5	Sisällön sommittelu	44
5.6	Painamiseen liittyviä erikoistekniikoita visuaalisuuden viimeistelyyn	48
6	Hanki Brewingin valmis olutetikettisarja	49
7	Yhteenveto	52
	Lähteet	54
	Kuviolähteet	57

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoituksena on toteuttaa visuaalisesti tyylikäs ja laadukkuudesta viestivä etikettisarja nautiskeluun tarkoitetuille pienpanimo-oluille. Samalla tarkastelen, millaisia visuaalisen toteutuksen vaiheita olutetikettisarjan suunnitteluun kuuluu. Sivuan myös pakkaussuunnitteluun ja brändiin liittyviä asioita, mutta työn painotus on vahvasti etikettien visuaalisessa toteutuksessa. Jätän valmiin painotuotteen tarkastelun pois opinnäytetyöstäni ja keskityn sen digitaaliseen toteutukseen, sillä lopputuotetta ei tulla painamaan painotalossa.

Opinnäytetyön aihetta pohdiskellessani kuulin, että sisareni aikoo miehensä kanssa toteuttaa erän kotiolutia, joille he haluaisivat tuoteilmeen. Näin projektin mielenkiintoisena mahdollisuutena. Aikataulu olisi hyvin vapaa, mikä sopi opinnäytetyön tutkimukselliseen työskentelytapaan. Saisin siis paneutua työhöni rauhassa. Valitsin aiheen siitä syystä, että olen kiinnostunut pakkaussuunnittelusta ja etiketeistä. Pienpanimotuotteiden ollessa erityisesti nuorten aikuisten suosiossa, koen, että niissä voidaan käyttää luovuutta hyvin vapaasti.

Vaikka asiakas on tässä tapauksessa sukulaisiani ja olutalan kannalta amatöörejä, haluan suhtautua työhön ammattimaisesti. Tosielämässä asiakas suunnittelee toteuttavansa oluita yhden erän vain omaan käyttöönsä. Tästä huolimatta aion yhden etiketin sijaan toteuttaa etikettisarjan ikään kuin olisin tekemässä sen pienpanimon uudelle olutsarjalle. Opinnäytetyössäni pyrin siis tutustumaan etikettisarjan visuaalisen suunnittelun työprosessiin niin realistisesti kuin projektini puitteissa on mahdollista.

Henkilökohtaiset tavoitteeni opinnäytetyössäni ovat onnistuneen etikettisarjan lisäksi oman osaamisen kehittäminen ja laajentaminen uudelle graafisen suunnittelun alueelle. Itseni lisäksi uskon työstäni olevan hyötyä varsinkin niille, jotka ryhtyvät vastaavanlaiseen projektiin ensimmäistä kertaa, oli kyseessä sitten graafisen alan opiskelija tai ammattilainen. Työstä voi saada myös ideoita erilaisten luovien projektien työvaiheisiin.

Seuraavassa luvussa (luku 2) määrittelen toimeksiannon ja kerron lisää asiakkaastani eli oikean asiakkaani kanssa yhdessä luomastamme mielikuvituspienpanimosta.

Tarkoitus kuitenkin ei ole lähteä tekemään panimolle varsinaista brändiä, yritystunnusta ja tiivistä taustatarinaa enempää, vaan keskittyä sen tuotesarjan visuaalisuuteen. Sivuan tekstissä brändäystä ja tuotebrändiä ylätasoina, mutta syvempään tarkasteluun en niitä työssäni ota. Kolmannessa luvussa teen taustakartoitusta varsinaisen työni pohjaksi. Määrittelen tuotesarjamme kohderyhmän ja kerron hiukan lisää sarjan oluttyypeistä ja niitä yhdistävästä teemasta. Tämän pohjalta määrittelen tuotesarjan kilpailuympäristön ja tutustun kilpailijoihin. Neljännessä luvussa tutustun alkoholituotteen etiketin teknisiin vaatimuksiin. Viidennessä luvussa toteutan opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden. Alaluvuissa kerron taustatietoa käsiteltävästä aiheesta, jonka ohella perustelen omia valintojani etikettisuunnittelussa. Viimeisessä varsinaisessa luvussa esittelen valmiin etikettisarjan.

2 Projektin lähtökohta ja toimeksiannon määrittely

Projektia aloittaessani asiakas ei vielä täysin tiennyt mitä halusi, joten teimme toimeksiannon määrittelyä yhdessä. Varmaa oli, että oluita tehtäisiin ainakin yksi erä ja että se toteutettaisiin asiakkaan keksimällä Hanki Brewing -mielikuvituspienpanimonimellä. Etiketit toteutettaisiin erilliselle materiaalille ja ne liimattaisiin olutpulloihin. Avoimia kysymyksiä oli kuitenkin paljon. Kuinka monta olutta sarjassa olisi? Minkä tyyppisiä oluet olisivat? Mikä olisi niiden viestinnällinen, kantava teema? Esimerkiksi näitä kysymyksiä pohdimme palaveriessamme. Asiakas halusi korostaa tuotteen suomalaisuutta pienpanimon osittain suomenkielisellä, Suomen luontoon assosioivalla nimellä. Lähdimme siis rakentamaan kokonaisuutta suomalaisuuden ympärille.

Esitin asiakkaalle ajatuksen olutsarjasta yhden oluen sijaan. Sarja olisi opinnäytetyöni kannalta mielenkiintoisempi toteuttaa, ja samalla asiakas saisi talteen muutaman etiketin mahdollisia tulevia oluteriä varten. Koska oluentekoon liittyvät resurssit eivät olleet määrittelemässä projektin toteutusta, päätimme valitsemamme viestinnällisen teeman rajaavan, kuinka monta erilaista olutta sarjaan sopisi. Koimme kuitenkin määränä kolmen tai neljän erilaisen olevan sopiva sarjaksi, sillä alle kolme tuntuisi liian vähältä ja yli neljä taas liian laajalta sarjalta. Asiakas jäi pohtimaan sarjaan valittavia oluttyyppejä, sillä hän oli projektissa olutasiantuntijan asemassa.

Jo ensimmäisessä palaverissamme asiakas sai vision vuodenaajoista oluiden kantavaksi teemaksi. Tällöin oluita olisi neljä erilaista. Pidin ajatusta hyvänä, mutta ehkä melko tyypillisenä suomalaisuutta ajateltaessa. Asiakas oli osittain samaa mieltä kanssani, mutta pidimme mieleemme avoinna vielä kaikelle ideoinnin varhaisessa vaiheessa. Heittelimme nimiehdotuksia eri vuodenaikoihin sopiviksi oluiden nimiksi, ja tällöin oli pohdinnassa mm. Kaamos talviolueksi, Kajo kevätolueksi, Valo kesäolueksi ja Ruska talviolueksi. Kaamos niminen olut oli kuitenkin jo olemassa, ja tuntui muutenkin liian ilmeiseltä vaihtoehdolta, kuten myös Ruska.

Ennen kun veisimme luontoideaa pidemmälle, koin tarpeelliseksi harkita myös muita vaihtoehtoja. Graafisen suunnittelun opinnoissani olen oppinut, että ensimmäisenä mieleen tuleva idea ei välttämättä ole se paras, vaan monesti se tyypillisin. Aloitin ideoinnin listaamalla asioita, jotka aiheesta tulivat mieleeni ja jotka kohderyhmäämme (jonka määrittelen luvussa 3.1) kiinnostavat. Tästä tuli mieleeni nuorten puhekieli, ja erityisesti Stadin slangi. Päädyin selailemaan netin urbaanisanakirjaa, josta löysin pitkän listan toinen toistaan oudompia synonyymejä oluelle. Kehitin teemaidean oluen oudoista, nuorten käyttämistä lempinimistä. Listan parhaimmista olivat mielestäni mm. Ölssi, Ölsberi, Keimo ja Börsta. Koin idean kaikessa humoristisuudessaan erittäin potentiaalisiksi. Asiakas kuitenkin halusi pitäytyä luontoteemassa, joten siirryin takaisin sen jatkokehittämiseen. Vaikka olinkin ehtinyt innostua lempinimi-ideasta, olin silti tyytyväinen, että projektissani oli realistisia rajoitteita antamassa ideoinnille suuntaa, kuten oikeastikin työelämässä on.

Palatessani luontoteeman ideointiin sain idean sen jatkotyöstöön, joka vei sitä mielestäni sopivasti eteenpäin pitäen sen kuitenkin edelleen suomalaisissa vuodenaajoissa. Se tuli mieleeni kesän oluen työnimestä "Valo". Kevät- ja kesäoluen työnimet olivat jo valoon liittyviä, ja koen valon määrän olevan olennaisin tekijä puhuttaessa suomalaisista vuodenaajoista. Nimet voisivat olla eri vuodenaikojen valoilmioihin sidottuja, mutta vuodenaikoja teemana ei tarvitsisi painottaa liikaa. Se voisi ennemminkin olla asia, jonka kuluttajan voisi itse antaa ymmärtää rivien välistä. Pidimme asiakkaan kanssa uuden nimien ideointipalaverin, jossa parhaimmiksi nousivat Kajo (kevät), Paahde (kesä), Loiste (syksy) ja Aurora (talvi). Jokainen nimi liittyy tiettyyn valon ilmenemismuotoon luonnossa, mutta avaan nimiä tarkemmin luvussa 3.2.



Kuvio 1. Tekemäni kaavio asiakkaan vuodenaikoihin valituista oluttyypeistä ja niiden nimistä.

Päädymme lopulta yksissä tuumin asiakkaani kanssa suunnittelemaan neljä erilaista olutta teemalla ”valo suomalaisissa vuodenajoissa”. Asiakas valitsi oluttyypeiksi vehnäoluen, IPA:n eli India Pale Alen, stoutin ja lagerin. Tutustun oluttyyppeihin suunnitteluni tueksi luvussa 3.2. Yllä olevassa kaaviossa (ks. Kuvio 1) näkyy nimet ja oluttyypit, jotka valikoituivat kullekin vuodenaikalle.

3 Projektin taustakartoitus

3.1 Hanki Brewingin taustakartoitus

Tyypillisesti asiakkaalle toteutettavissa luovissa projekteissa tehdään taustakartoitus asiakkaasta työskentelyn tueksi. Taustakartoituksessa perehdytään yrityksen imagoon, historiaan ja arvoihin. Koska realiteetit projektissani erosivat tietyissä määrin oikealle pienpanimolle suunnittelutyön teosta, piti myös asiakaskartoitus toteuttaa normaalista poiketen. Asiakkaani mielikuvituspanimolla ei taustaa vielä ollut, joten sellainen tulisi kehittää. Asiakas päätti panimonsa nimeksi Hanki Brewing jo projektin alussa halutessaan olutsarjasta (tai alussa vielä yhdestä oluesta) vahvasti suomalaisuuteen viittaavan.

Vaikka opinnäytetyöni tarkoituksena ei olekaan luoda brändiä Hanki Brewingille, on silti järkevää ottaa tarkasteluun myös brändäystä sivuavia aiheita, jotka voivat auttaa tuotesarjani systemaattisessa suunnittelussa. Lyhyesti sanottuna brändillä tarkoitetaan yrityksen mainetta, mielikuvaa ja tarinaa (Ojalehto 2017). Mielikuvituspanimona Hanki

Brewingillä ei luonnollisesti ole mainetta, mutta tuotesarjan kautta olisi mahdollista luoda siitä jonkinlaisia mielikuvia.

Monesti kuulee puhetta siitä, miten yrityksen tulee *luoda* oma brändinsä. Tähän viittaa esimerkiksi Juhana Peltomaa (2017) blogitekstissään ”Mikä on brändi?” sanomalla näin: ”Hyvä brändi on haluttu ja sitä kannetaan ylpeydellä. Eikä sitä silti voi mistään ostaa – brändi tulee luoda ja rakentaa.” Hyvää brändiä ei kuitenkaan voi luoda tyhjästä, niin kuin Peltomaan blogilainauksesta saattaisi ymmärtää.

Yrityksen brändin kannalta ei ole tärkeintä se, että yrityksellä on hieno yritystunnus ja raflaava nimi tai slogan. Brändi on kaikkea sitä, mitä yritys on ja mitä se tekee (Törmälä 2016). Brändin rakennuksessa keskeistä on pyrkiä erottumaan olemalla aito. Hyvä brändi kiteyttää yrityksen arvolupauksen eli sen, miksi yritys on olemassa (missio) ja mihin se pyrkii toiminnallaan (visio) (Tolvanen 2013). Eli amerikkalaisen markkinointiguru Simon Sinekin (2009) sanoin ”*start with why*”. Tällöin asiakkaiden ja sidosryhmien on helpompi samaistua yritykseen ja sen toimintaan. Emme olleet puhuneet Hanki Brewingin kuvitteellisesta taustasta asiakkaan kanssa, mutta koska minulle annettiin vapaat kädet projektin työstöön jo ensimmäisten yhteisten ideointipalaverioidemme jälkeen, otin vapauden toteuttaa panimolle tiiviin taustatarinan. Koska projekti sisälsi jo mielikuvitusaspekteja, ei haittaisi, vaikka taustakin olisi osittain luovuuteni tuotos.

Hanki Brewing on Helsingin Haagassa vuonna 2017 perustettu pienpanimo. Panimon perusti kolmissakymmenissä oleva neljän hengen kaveriporukka, joka sai idean yhteisessä illanvietossaan olutta nautiskellessaan. He totesivat illanviettonsa muuttuneen ikävuosien myötä enimmäkseen kovin rauhallisiksi verrattuna bileisiin, joita parikymppisenä jatkettiin aina pikkutunneille joraamalla Helsingin klubeilla. Samalla olut oli muuttunut tanssienergiajuomasta nautiskelujuomaksi, joita varattiin illalle kahdeksan sijaan kaksi. Kaveriporukkaa yhdisti oluen lisäksi huumori, liikunta ja luonto. He viettivät yhdessä paljon aikaa ulkona, talvella lasketellen, kesällä purjelautailien, skeitaten, pyöräillen ja koirien kanssa telmien. Ostovalinnoissaan he pyrkivät mahdollisuuksien mukaan tukemaan kotimaisia, kestävästi tuotettuja lähituotteita. Tästä kaverukset saivat idean pienpanimosta, jonka oluissa kulkisi vahvasti mukana suomalaisuus ja se, mikä siinä oli heille tärkeintä: puhdas luonto. Ensimmäinen olutsarja, jonka pienpanimo toteuttaisi, koostuisi hyvänmakuisista, laadukkaista luonnonmukaisista perusoluista. Sarja olisi ylistys Suomen vuodenajoille ja luonnolle, myös ekologiselta toteutukseltaan. Myöhemmin panimon valikoimaan tulisi kokeilullisempia makuoluita, maustettuna Suomen luonnon antimilla.

Halusin, että panimon tarina perustuu jollain tavalla oikeaan asiakkaaseeni ja tämän arvoihin. Tällöin saisin lopputuotteesta sekä oikean asiakkaani näköisen että kuvitteellisen panimon brändiin sopivan.

Kuten johdannossa jo mainitsinkin, toteutan taustatarinan lisäksi Hanki Brewingille logotyyppin eli tuttavallisemmin sanottuna logon. Halusin logotyyppin olevan vähäeleisen tyylikäs, jotta päähuomio jäisi tuotteiden visuaalisuudelle.

HANKI
BREWING



Kuvio 2. Hanki Brewing –logotyyppi mustana ja valkoisena.

Mielestäni onnistuin täyttämään tavoitteeni logotyyppin suhteen, varsinkin rajalliset aikaresurssit huomioiden. Sen lisäksi, että se (ks. Kuvio 2) on vähäeleinen ja mielestäni tyylikäs, sain siihen lisäksi ujutettua panimon nimeen sopivan idean. Nimessä ”hanki” viittaa lumihankeen, ja ”hanki”-sanana alareunasta muodostuva aaltomuoto viittaa lumihangon muotoon. Lumihanki taas luo mielikuvan suomalaisesta luonnosta, joka on Hanki Brewingin arvojen ydin. Logotyyppissä on käytetty Google Fontsin Josefin Sans -kirjaintyyppiä.

3.2 Kohderyhmän määrittely

Markkinoinnin segmentointi eli kohdentaminen tietylle kohderyhmälle on koko liiketoiminnan ydin (Ansaharju 2011). Kohderyhmä on se joukko ihmisiä, jolle tietty toimenpide on suunnattu. Ymmärtääkseen oman tuotteen tai palvelunsa kohderyhmää tulee ymmärtää, miksi ihmiset tekevät valintoja. Tärkein kysymys kaupallisella alalla onkin: miksi asiakas ostaa? Tyypillisesti asiakas ei halua tai edes pysty itse vastaamaan kysymykseen, sillä motiivit löytyvät syvempää kuin uskoi tai ovat peräti

tiedostamattomia. Kohderyhmänäkemys on kohderyhmän tarpeiden tulevan kehityksen arviointia. Sen tulisi olla kaiken kehitystyön perusta. Silloin yritykset tekevät parempia tuotteita ja näin parempaa tulosta ja asiakkaiden tarpeet tyydyttyvät paremmin. Pitkän tähtäimen tavoitteeksi voidaankin nähdä onnellisuuden lisääminen. (Tolvanen 2012, 12–23.)

Ihmisellä voidaan ajatella olevan kaksi eri puolta: ns. vietti- ja tarve-minä. Nämä puolet vaikuttavat myös ostokäytökseemme. Vietti-minä hakee nopeaa tyydytystä ja sen toiminta perustuu nykytietämyksen mukaan mielihyvähormoniin. Se pistää meidät ostamaan suklaapatukan terveellisen hedelmän sijaan tai ostamaan vaikka uuden iPhoneen, vaikka pärjäsimme hyvin halvemmalla puhelimella. Trendikkäiden brändien hankkiminen pönkittää sosiaalista asemaamme. Sillä taas on osittainen yhteys siihen, miten nopeasti lisäännymme. Vietti-minä toimii nopeasti ja intohimoisesti, tarve-minä taas ajattelee asioita pidemmälle, järkevästi ja turvallisesti. Se puolestaan pistää meidät ostamaan terveellisiä ruoka-aineita, kun mietimme tulevan viikon aterioitamme. Se ei pysy aina vietti-minän nopeiden reaktioiden tahdissa, ja varsinkin riippuvuutta aiheuttavien aineiden ja toimintojen alaisena tarve-minä jää helposti ulkopuoliseksi. (Tolvanen 2012, 28.)

Olut on elintarvike, jota ihminen ei tarvitse elääkseen ja jota ilman mielestäni pärjäisi monissa tapauksissa paremmin. Terveellisyyden sijaan se on enemmän nautintoaine. Sen maun avulla pyritään tuottamaan mielihyvähormonia sekä sen alkoholipitoisuudella usein myös vaikuttamaan keskushermostoon humaltumistarkoituksessa. Olut nähdään myös tärkeänä monissa sosiaalisissa tilanteissa. Suomalaisessa kulttuurissa se liitetään vahvasti saunan yhteydessä nautittavaksi. Tästä voidaan ajatella oluen kuuluvan enemmän vietti-minän alueelle. Tätä voin ajatuksena hyödyntää etikettien suunnittelussa. Voin joko pyrkiä houkuttelemaan vietti-minää tai kehittämään järkisyitä oluen ostoon tarve-minää ajatellen.

Kuluttaja tekee päätöksensä tunteella ja perustelee ne järjellä. Kuten aiemmin mainitsin, usein omat motiivit ovat ihmiselle itselleenkin epäselviä. Päätöksiä tehdään ”fiilispohjaisesti” perustuen omiin sekä sen sosiaalisen ryhmän arvoihin ja tarpeisiin, johon koetaan kuuluvan. Jos päätöksiä pyydetään perustelevaan, otetaan helposti tunnepohjaisten päätösten tueksi yleisesti hyväksytyjä järkiperusteita. Esimerkiksi: ”Kyllähän nyt saunailtaan pitää yksi olut ostaa, onhan nyt sentään perjantai ja rankka työviikkokin takana. Taidan ottaa varmuuden vuoksi toisenkin, että on sitten valmiiksi

seuraavaa saunailtaa varten.” Kohderyhmän tunteita on vaikea ymmärtää kaukana kohderyhmästä, joten näkemyksen kehittyminen vaatii lähelle menemistä ja eläytymistä. Kohderyhmänäkemys muodostuu ihmisten tunteiden ymmärtämisen ja niihin samaistumisen kautta. (Tolvanen 2012, 29–30.)

Kun kohderyhmän tunteiden ymmärtäminenkin on jo haastavaa, miten kohderyhmän tulevia tarpeita pystytään ennustamaan? Elämä on emotionaalista lähikuvassa ja rationaalista kaukokuvassa. Rationaalista se on siitä johtuen, että suurena joukkona ihmiset toimivat ennustettavasti. Olemme laumaeläimiä, joten muut ihmiset vaikuttavat päätöksiimme, vaikka haluaisimmekin kuvitella toimivamme itsenäisesti. Etsimme luontaisesti sosiaalista asemaa, ja se vaikuttaa hyvinkin paljon päätöksiimme tiedostamattomalla tasolla. (Tolvanen 2012, 31.)

Määrittelimme asiakkaani kanssa kohderyhmämme sen perusteella, että halusimme tehdä tuotteita, joista itse pitäisimme ja jotka sopisivat omaan, enimmäkseen nautiskeluun perustuvaan alkoholikulttuuriimme. Päätimme kohderyhmämme ikähaarukaksi 25–35, perustuen omaan ja asiakkaani ikään. Kyseinen ikähaarukka sisältyy milleniaaleiksi kutsuttuun ikäluokkaan (Lehto 2014). Iän lisäksi määrittelimme kohderyhmäämme kuuluviksi korkeakoulussa kouluttautuneet tai parhaillaan kouluttautuvat ihmiset, jotka jakavat Hanki Brewingin arvot (määritelty luvussa 3.1).

Milleniaaleja, joita myös Y-sukupolveksi tai nettisukupolveksi kutsutaan, pidetään ikäryhmänä, joille yksilöllisyys, itsensä ilmaisu ja tiedostavampi kulutus ovat tärkeää (Lehto 2014; Karppanen 2015). Kuluttajina milleniaalit suhtautuvat brändeihin syvällisemmin ja tunteellisemmin. Brändien ja ostopäätösten tunnetaan kertovan jotain siitä, mitä itse on, jolloin ostopäätöksiä tehdään tiedostavammin. Koska yksilöllisyyttä pidetään tärkeänä, milleniaalit valitsevat usein pienempien yritysten tuotteita suurempien sijaan. Niitä pidetään persoonallisempina, toiminnaltaan läpinäkyvämpinä ja eettisempinä, toisin kuin massiivisia, globaaleja brändejä. Yrityksiltä odotetaan lisäksi persoonallisuutta ja jokahetkistä saavutettavuutta. Milleniaalit ovat erityisen aktiivisia sosiaalisessa mediassa, jossa he ovat valmiita esittelemään tuotteita, joista pitävät ja toisaalta myös antavat herkästi kritiikkiä. Ostopäätöksiä tehdäänkin ikätovereiden mielipiteiden perusteella, eikä enää uskota perinteisiin markkinoinnin keulakuviin tai yritysten asiantuntijoihin. (Lehto 2014.)

Kohderyhmänäkemyksen kannalta voidaan nähdä siitä olevan sekä hyötyä että haittaa, että kuulumme kaikki itse kohderyhmään. Teemme helposti tulkintoja sen perusteella, mitä itse tunnemme ja teemme. Kuten mainittu, ihminen ei aina itse edes tiedä, mihin omat päätökset perustuvat. Lisäksi olemme myös hyvin pieni otanta kohderyhmästäme. Perustamme siis tulkintamme hyvin rajattuun ryhmään ihmisiä. En näe tätä kuitenkaan täysin negatiivisena asiana. Usein yritysten markkinoinnissa tuntuu olevan se ongelma, että tuotteita markkinoidaan ”vähän kaikille”. Koen ehdottomasti paremmaksi vaihtoehdoksi, että kohderyhmää käsitellään hyvin kohdistetusti, sillä silloin markkinointi on vähemmän ympäröivää ja se voidaan kokea mielenkiintoisempänä.

3.3 Katsaus valittuihin oluttyyppeihin ja valo-teemaan

Hanki Brewingin taustatarinassa kuvailtiin, että panimon tarkoituksena on toteuttaa ensimmäisenä olutsarjanaan perusoluista koostuva, Suomen vuodenaikoja ja luontoa ylistävä ja sitä kunnioittaen toteutettu sarja. Hanki Brewing valitsi oluttyypit vuodenaikoihin sen perusteella, minkä itse koki mihinkin sopivan. Oluttyypeiksi valikoituivat vehnäolut, IPA, stout ja lager. Alla olevassa kaaviossa (Kuvio 3 seuraavalla sivulla) on esitetty eri oluttyypit niiden värin perusteella. Kuten kaaviosta näkee, Hanki Brewing on valinnut yleisiä oluttyyppejä sekä vaaleista, keskitummista että tummista oluista. Tässä luvussa tutustun näihin oluttyyppeihin ja kerron samalla niitä yhdistävästä valo-teemasta. Kerron myös Hanki Brewingin taustatarinaan pohjautuvan esimerkkitalanteen, jossa kyseistä olutta nautittaisiin, avatakseni niille valittuja nimiä.



Kuvio 3. Yle.fi:n (2015) kaaviosta mukailtu oluttyyppien värikartta, jossa turkoosilla kehystettynä olutsarjamme oluttyypit.

Vehnäolut (ks. Kuvio 3 toiseksi ylimpänä) on runsaasti vaahtoava pinta- tai pohjahiivaolut (Mäntymaa 2015). Se sisältää useimmiten 30–70 prosenttia vehnämallasta. Loput maltaasta on tavallista ohramallasta. Vehnässä on ohraan verrattuna runsaasti enemmän proteiinia, mikä johtaa pitkäkestoiseen makuun. Kyseinen proteiini aiheuttaa myös vehnäoluisiin niiden sakeuden. (Eddings 2017.)



Kuvio 4. Tyypillinen vehnäolut.

Vehnä tuo olueen melko vähän makua, mutta se tekee vehnäoluen silkisen suutuntuman (Eddings 2017). Maultaan vehnäolut on tyypillisesti kevyt ja hedelmäinen ja sitä pidetään hyvänä kesäoluenä (Eddings 2017; Mäntymaa 2015). Vehnäolueella on lukuisia alalajeja ja niitä löytyy monen värisiä. Tyypillisenä vehnäoluen värinä pidetään kuitenkin kellertävän oranssia (ks. Kuvio 4). (Eddings 2017.)

Hanki Brewing valitsi vehnäoluen kevätoluekseen eli Kajoksi. Siitä huolimatta, että vehnäolutta pidetään hyvänä kesäoluenä, Hanki Brewing halusi kevätoluekseen kevyen, hedelmäisen oluen. Se sopii hyvin mielestämme yhteen Kajo-oluen ajatukseen kevään ensimmäisistä, puiden takaa kajastavista kasvoja lämmittävistä auringonsäteistä, kun valoisuus hiljalleen lisääntyy. Hedelmäinen olut tuo eloa ankeaan alkukevääseen ja enteilee kesää ensimmäisten kukkien puhjetessa kukkaan. Sain mielikuvan Hanki Brewingin kaveriporukasta viettämässä porukalla vappua Helsingin Kaivopuistossa, jossa he kippistävät kuohuviinilasillisten jälkeen lasillisilla vehnäolutta. Vaikka kevät on ollut suomalaisen tyyliin hyinen, tulee vappupäivän aurinkoisesta säästä vihdoon usko, että kesä tulee oikeasti.

IPA eli India Pale Ale kehitettiin alun perin 1700-luvun Britanniassa olueksi, joka kestäisi merimatkan Britanniasta Intiaan. Tästä johtuen siitä tehtiin normaalia olutta vahvempaa. Nykypäivän moderni IPA kehittyi Yhdysvalloissa vasta 1900-luvun loppupuolella ja on brittiesi-isäänsä vahvempaa (6–7 %). (Eddings 2018a.)



Kuvio 5. India Pale Ale.

Väriiltään IPA on kultaisen ja meripihkan oranssin väliä (ks. Kuvio 5). Hyvässä IPAssa humalan maun ja maltaan makeuden pitäisi olla tasapainossa. Humala toimii oluissa sekä mausteena (tuo olueen sen kitkeryyden) että pidentää niiden säilyvyyttä. (Eddings 2018a.)

Hanki Brewing valitsi IPAn kesäoluekseen. IPAssa käytetään usein sitrushedelmiä, jotka tekevät siitä raikkaan, hedelmäisen ja hyvin kesään sopivan. IPasta mieleeni tuli Hanki Brewing viettämässä juhannusta Saimaan rannalla saunoen ja lettuja paistaen. Sanana Paahde kuvaa sekä niitä harvoja suomalaisia kesäpäiviä, jolloin kirkkaalta taivaalta paistavan auringon lämpö tuntuu paahtavalta että kesämökin puusaunassa nautittuja, paahtavia löylyjä.



Kuvio 6. Irlantilainen Guinness on maailman tunnetuin stout (Mäntymaa 2015).

Stout on brittityylinen pintahiivaolut. Sen historia on epäselvä, mutta sen puhutaan olevan kehittynyt toisen oluttyypin, portterin pohjalta. Stout on olutsarjamme tummin ja maultaan vahvin oluttyyppi. Väriiltään se on tummanruskea tai lähes musta (ks. Kuvio 6). Maku on paahteinen, mutta joissain tapauksissa myös makeahko. Maailmalla tunnetuin on irlantilainen stout, jonka maku on paahtuneen kuiva ja intensiivinen. (Eddings 2018b, Mäntymaa 2015.)

Asiakas valitsi syysluokseen stoutin, sillä heidän mielestään sen vahva, tumma maku sopii syksyn pimenevien iltojen tunnelmaan. Itse sain mielikuvan Hanki Brewingin kaveriporukan Nuuksion kävelyretkestä syksyn ruskassa, jossa stoutia nautittaisiin iltanuotiolla. Tässä vaiheessa stoutin Loiste-nimi vaihtuikin Leiskuksi, koska se sopi mielestäni paremmin sekä mielikuvaan ruskan oranssinpunertavasta väriloisteesta että iltahämärässä leiskuvista nuotion liekeistä.

Lager-sana tulee saksan kielestä ja tarkoittaa varastoa. Sillä viitataan lagerin melko pitkäkestoiseen, viileässä tapahtuvaan varastokäymiseen (Lindgren 2014). Lagerilla tarkoitetaan yleisesti kaikkia pohjahiivaoluita.



Kuvio 7. Vaalea lager on väriltään keltaista.

Suurin osa tuotetusta oluesta on vaaleaa lageria, joka on Suomessakin juoduin oluttyyppi. Vaalea lager on väriltään kirkkaan keltaista, kuten ylläolevasta kuvasta (Kuvio 7) näkyy (Mäntymaa 2015). Vaikka lageristakin on erilaisia variaatioita, voidaan silti tiettyjä piirteitä pitää niitä yhdistävinä. Niiden maku on tyypillisesti raikkaan kirpsakka, mutta kuitenkin täyteläinen ja tasapainoinen. (Eddings 2018c.) Oluttyyppinä olen kuullut lageria pidettävän helposti juotavana, ”bileisiin sopivana” oluena.

Hanki Brewingin taustatarinassa kerrottiin kaveriporukan aikuistuneesta suhtautumisesta alkoholiin. Aikuistumisesta huolimatta nuoren porukan vuoteen kuului niitä muutamia villimpiä juhlia, jolloin viihtellä viihdyttiin normaalia pidempään. Tätä kuvatakseen Hanki Brewing halusi valita olutsarjaansa yhden kevyen, helposti nautittavan perusoluttyypin eli lagerin. Kuvittelin tällaiseksi tilanteeksi Hanki Brewingin talvisen Lapin laskettelureissun, jonka viimeisenä iltana porukka innostuisi nauttimaan yhdessä lageria revontulien loimutessa, tarkoituksenaan mennä vielä myöhemmin klubikeikalle.

Halusin, että valo-teemassa tuotaisiin esiin valon erilaisia ominaisuuksia, ja mielestäni onnistuimme siinä asiakkaan kanssa. Kajo edustaa lisääntyvän valoisuuden lisäksi valon säteitä, Paahde edustaa valon tuottamaa fyysistä tuntemusta eli lämpöä, Leisku värejä (joita ei ilman valoa olisi olemassa) ja tulta ja Aurora valoilmioita eli revontulia.

3.4 Kilpailuympäristö ja kilpailijakartoitus

Koska suhtaudun asiakkaaseeni pienpanimona ja olutsarjaan heidän käsityöolutsarjanaan, määrittyy kilpailuympäristöksi pienpanimoala. 2015 voimaan tulleen säännöksen mukaan pienpanimoiksi kutsutaan pieniä olutvalmistajia, joiden kalenterivuoden aikana tuottama oluen määrä on enintään 15 000 000 litraa. Pienpanimoiden oluesta suoritettava alkoholijuomaveron on tavallista panimoa matalampi (Eduskunnan asetus alkoholi- ja alkoholijuomaverosta 383/2015, 9§) Vuoden 2017 lopussa Suomessa oli 85 pienpanimoa ja lisää perustetaan yhä (Vesalainen 2017).

Pienpanimot ovat viime vuosina olleet paljon otsikoissa. Johtuen sekä niiden räjähdysmäisestä suosioista erityisesti milleniaalien keskuudessa (Kirchoff 2012) että niiden toimintaan ja tulevaisuuteen vaikuttavasta, alati syynissä olevasta alkoholilaista. Opinnäytetyöni teon aikaan viimeisin muutos oli alkoholilain 1.3.2018 voimaan tullut kokonaisuudistus, joka mm. mahdollisti korkeintaan 4,7 prosentin vahvuisten oluiden sijaan 5,5 prosentin oluiden myynnin ruokakaupoissa. Pienpanimoilla on uudistuksen myötä myös mahdollisuus myydä oluitaan omasta myymälästään. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2018.) Muutoksen tuulet alalla vaikuttaisivat varmasti myös mielikuvituspanimo Hanki Brewingin toimintaan tulevaisuudessa.

Päätin suunnata Espoon kauppakeskus Ison Omenan Pien-nimiseen pienpanimo-oluisiin erikoistuneeseen olutkauppaan tekemään kilpailijakartoitusta. Nettisivuillaan Pien (n.d.) kuvaa toimintaansa näin:

Pien tarjoaa parhaalla palvelulla Suomen laajimman kotimaisiin pienpanimoihin erikoistuneen olutvalikoiman ja meillä on lisäksi tiheästi uudistuva ulkomaalaisten oluiden valikoima. Meiltä löytyy lähes kaikki kotimaiset pienpanimo-oluet ja erikoiseräoluita, joita ei muualta saa. Kun tulet myymäläämme, tulet varmasti yllättymään valikoiman runsaudesta, joita hoidamme suurella rakkaudella oluita kohtaan. (Pien n.d.)

Kuvauksen perusteella kauppa vaikutti täydelliseltä paikalta kilpailijakartoitukselleni. Kooltaan se oli melko pieni, mutta valikoima oli silti kattava. Olutlajeja sekä eri tyyliä olutetikettejä löytyi varmasti jokaiseen makuun. Etikettien visuaalinen maailma vaihteli amerikkalaisesta jalkapallosta pelkistettyyn, typografiseen tyyliin. Viimeistään kyseisessä kaupassa käydessäni ymmärsin, miten vapaata pienpanimo-olutetikettien suunnittelu on perinteisempiin elintarvikepakkauksiin verrattuna – teemat voivat todella olla lähes mitä tahansa. Kuvasin kaupan valikoimasta kiinnostavimmat hyllynäkymät ja

suomalaiset olutyksilöt. Teen niistä tulkintoja perustuen enimmäkseen omiin havaintoihini, mutta pyysin lisäksi kommentteja kahdelta kohderyhmään kuuluvalta henkilöltä.



Kuvio 8. Pienpanimo oluisiin keskittyneen Pien-myymän hyllynäkymä.

Värimaailmoiltaan monet tämän hyllyn etiketit olivat osittain yllättävän tunkkaisia eivätkä kovin erottuvia (esimerkiksi melkein koko alarivi). Parhaiten erottuivat tästä hyllynäkymästä (Kuvio 8) omaan silmääni ne, joissa oli käytetty kirkkaita värejä ja suuria värikontrasteja, kuten toisiksi ylimmän hyllyn sarja, jossa on käytetty tumman taustan lisäksi yhtä korostusväriä. Kyseinen sarja on värikoodattu selkeästi, jolloin eri olutlajit erottuvat vaivattomasti toisistaan. Itse koin vaaleiden taustojen erottuvan tummia paremmin, mutta koska niitä on hyllynäkymässä paljon, ne muuttuvat herkästi katsojan silmissä yhdeksi massaksi. Myös suuret, räikeän väriset väripinnat, (kuten punainen etiketti vasemmalla ylärivissä) erottuivat edukseen. Molemmat haastateltavistani sanoivat samaisen tummataustaisen olutsarjan näkyvän hyllystä parhaiten, ja toinen lisäsi ylärivin kirkkaan punaisen etiketin myös erottuvimpien listalle. Jos siis

tämänlaisesta hyllynäkymästä haluttaisiin erottua, kannattaisi suosia kirkkaita, mahdollisesti isoja väripintoja ja suuria kontrasteja.



Kuvio 9. Toinen Pien-liikkeen hyllynäkymä.

Tässä hyllynäkymässä (Kuvio 8) esiintyy edelliseen näkymään verrattuna huomattavasti värikkämpiä sarjoja. Tavallisen marketin oluthyllyssä värikkyydellä saattaisi erottua selkeästi muista oluista, mutta pienpanimo-oluiden ollessa tyylillisesti ilmeisen paljon rajoittumattomampia ja vähemmän konservatiivisia, ei värillisyydelläkään erotu yhtä varmasti. Tästä hyllystä parhaiten omaan silmääni osuivat ylimmän hyllyn vasemmalla olevan olutsarjan suurikontrastiset kuvitukset ja alahyllyn olutsarjan makeat, suorastaan karamellimaiset väripaletit. Vaikka kuva on otettu sen verran kaukaa (ja sen verran huonolla kameralla), että etikettien varsinaisesta sisällöstä ei saa juuri selvää, pystyy ylärivin olutsarjan susihahmot hahmottamaan. Valkoiset tekstit toimivat mielestäni

etiketissä hyvin sekä erottuvuuden, että etiketin sisäisen tasapainon kannalta. Tästä hyllystä toinen haastateltavani nimesi erottuvimmiksi alarivin värikkäät tölkkioluet ja niistä erityisesti yksilön, jossa on tumma tausta ja pinkki hahmo. Toinen haastateltavani taas valitsi saman olutsarjan kanssani.

Koen, että Pien-liikkeen kaltaisessa ympäristössä erottuminen on hankalampaa, kuin tavallisessa marketissa, sillä erilaisia olutetikettejä on hyvin paljon. Värienkäytöllä voidaan erottua, mutta riippuu paljon hyllysisijoituksesta, millainen värienkäyttö erottuu. Kuvissa näkyvät Pien-liikkeen hyllyt oli järjestetty olutsarjojen mukaan, eikä esimerkiksi oluttyyppien mukaan, joten jo yhden olutsarjan ulkoasulla on suuri vaikutus yhteen hyllynäkymään. Ensimmäisessä hyllynäkymässä voitaisiin erottua rohkealla värienkäytöllä, kun taas toisessa hyllynäkymässä hillitymmällä. Hyllystä riippumatta värejä tulee mielestäni aina käyttää johdonmukaisesti. Saman sarjan oluiden tulee erota toisistaan tarpeeksi, jolloin esimerkiksi värikoodaus on järkevää. Itse pidän selkeimpänä ja omaa silmääni miellyttävimpänä vaihtoehtona, että etiketissä käytetään vain muutamaa väriä, joista yksi on selkeästi korostusväri eli kirkas, pitkälle näkyvä, huomion kiinnittävä väri, ja muut neutraaleja värejä, kuten mustaa ja valkoista. Pien-liikkeen hyllyssä valkostaustaiset etiketit erottuivat tavallaan mustataustaisia paremmin, sillä pullot itsessään ovat tummia. Valkostaustaisia oli kuitenkin sen verran paljon, että niistä tulee kuluttajan silmissä helposti yksi massa, joten mustataustaiset saattavatkin erottua helpommin. Mustataustaisista etiketeistä kirkkaat korostusvärit erottuivat hyvin. Etiketeistä suuria, kirkkaita väripintoja sisältävät erottuivat myös hyvin.

Valitsin tarkempaan tarkasteluun muutaman oman olutsarjamme kanssa kilpailevan olutyksilön, jotka täyttivät kaksi kriteeriä: se olisi suomalainen, ja sen visuaalisessa teemassa viestittäisiin suomalaisuudesta. Aluksi tarkastelen ensimmäisessä hyllynäkymässä (Kuvio 8 sivulla 15) näkynyttä Lapin Panimon Lappi-teemaista, Kaamos-nimistä olutta. Se läpäisee kriteerini helposti, sillä se on jopa nimetty samalla nimellä kuin Hanki Brewingin talviolut projektin alussa. Kerron jokaisesta kilpailijasta omia ajatuksiani liittyen niiden visuaalisuuteen ja teemaan.



Kuvio 10. Lapin Panimon Kaamos Dark Lager.

Kaamos (Kuvio 10) oli Pien-liikkeen valikoimasta visuaalisesti eniten omaan makuuni. Sommittelu oli etiketissä tasapainoinen ja kokonaisuutena se viesti laadukkuutta, suomalaisuutta ja perinteikkyyttä olematta liian vanhanaikainen. Värikoodaus ei ollut sarjassa kovin selkeä, mutta suuri, näkyvä typografia otsikossa auttoi erottamaan olutyksilöt toisistaan. Typografiset valinnat ja kuvitukset olivat huolella tehtyjä, ja kokonaisuuden viimeisteli kuparinvärinen, ovaalinmuotoista etiketin etuosaa kiertävä foliointi. Folioinnilla tarkoitetaan menetelmää, jossa painotuotteen pintaan kiinnitetään metalli- tai pigmenttikalvo, jolla pyritään korostamaan valittua aiheita (Grafinish n.d.). Henkilökohtaisesti pidin lastenkirjanomaisista kuvituksista, mutta voin kuvitella, että monet saattaisivat pitää niitä liian söpöinä. Valittu otsikkokirjaintyyppi rikkoi kuitenkin lastenkirjamaista tunnelmaa sopivasti. Seuraavaksi tarkastelen toisessa hyllynäkymässä (Kuvio 9 sivulla 16) näkynyttä Panimo Hiisin Rakki-olutta.



Kuvio 11. Panimo Hiisin Rakki Pale Ale.

Myöskin suomalaisen Panimo Hiisin Rakki-olut (Kuvio 11) oli toisesta hyllynäkymästä (Kuvio 9 sivulla 16) mielestäni erottuvimpia. Suomalaiseen tarustoon viittaavassa kuvituksessa on käytetty suuria, pitkälle näkyviä värikontrasteja ja väripintoja, eikä värejä ole liian useita, jolloin etiketti pysyy selkeänä. Oluen nimi erottuu paksulla, valkoisella kirjaintyyppillä hyvin tummalta pohjalta. Etiketti on visuaalisesti Lapin Panimon Kaamos-olutta ronskimpi ja karheampi, mikä istuu mielestäni hyvin olutpulloon. Vähäisellä oluttietämykselläni en saanut Rakin oluttyypistä selvää, sillä en ymmärtänyt olutpullossa nimen alla lukevaa ”humaloilla läjätetty olut” -tekstiä. Oletin kyseessä olevan jokin oluentekotekniikka tai vain outoa huumoria. Tarkistin panimon nettisivuilta oluttyypiksi Pale Alen.



Kuvio 12. Panimo Hiisin Norppa Pale Ale.

Myöhemmin tarkastellessani Pien-olutliikkeen tarjontaa heidän nettisivuiltaan tuli vastaan Panimo Hiisin hiukan erilaista, joskin edelleen suomalaisuudesta viestivää tuotantoa. Kyseessä on Norppa Pale Ale (ks. Kuvio 12). Voisin kuvitella kyseisen olutsarjan olevan Hiisin vanhempaa tuotantoa, sillä se on panimon muihin oluihin verrattuna kuvitukseltaan täysin erityylinen, eikä sitä löydy edes panimon nettisivuilta. Pidän panimon nykyisestä tyylistä enemmän, sillä se on mielestäni kuvituksiltaan taidokkaampi, viimeistellympi ja erottuvampi, sekä sopii paremmin yhteen Panimo Hiisi -nimen kanssa. Tästä huolimatta en voi kieltää Saimaannorpan suloisuuden positiivista vaikutusta itseeni.

Kuten sanottu, näistä kolmesta oluesta Kaamos oli visuaalisesti eniten omaan makuuni. Se vaikutti oluista hinnaltaan arvokkaimmalta ulkoasun perusteella, johtuen varmasti suurelta osin siinä käytetystä folioinnista. Painossa käytetyt erikoistekniikat tekevät etikettien tuotannosta kalliimpaa, mutta niillä saa helposti visuaalista lisäarvoa tuotteelle. Kerron näistä tekniikoista enemmän luvussa 5.6. Rakki-olueessa värejä oli käytetty

taidokkaasti, tehden tuotteesta ehkä Kaamostakin paremmin hyllystä erottuvan. Valjuimmaksi näistä kolmesta jäi Norppa-olut. Siinäkin oli värejä käytetty mielestäni hyvin, sinisen ja mustan kontrasti tuntui toimivalta. Jokin visuaalisuudessa ja teemassa jäi kuitenkin puuttumaan. Ehkä tuotteen ideointiin ei ollut nähty yhtä paljon vaivaa kuin kahteen muuhun, vaan luotettu suloisen norpan tekevän tuotteesta myyvän. Ainakin itselleni jäi sellainen vaikutelma tuotteesta.

Tarkastelemissani kolmessa oluessa oli tuotu suomalaisuutta esille kolmella tavalla: Suomen luonnolla, suomalaisella tarustolla, ja ainoastaan Suomessa esiintyvällä Saimaannorpalla, joka edustaa maamme eläinkuntaa. Niissä näkyi perinteisiin oluihin verrattuna hyvin moderni visuaalinen ote. Koen oppivani näiltä oluilta, että hyvällä värien käytöllä, kuten suurilla, kirkkailla väripinnoilla ja värikontrasteilla voidaan vaikuttaa niiden erottuvuuteen. Musta väri kera kirkkaan korosteväriin ja näkyvän otsikon tuntui toimivalta ratkaisulta. Omaan etikettiini toivoisin näitä etikettejä yksinkertaisempaa toteutusta, joka hyödyntäisi kuitenkin edellä mainittuja, näkyvyyttä edistäviä keinoja. Visuaalisesti minimalistisempi etiketti voisi erottua näistä kolmesta, joissa elementtejä on melko runsaasti.

3.5 Tuote-etiketin tehtävä

Tuotepakkaus on brändin ja kuluttajan välinen rajapinta ja tuotteen käyttöliittymä, eli tärkeä osa tuotteen ja sen tekijän markkinointia (Joutsela 2016). Sen tehtävä on suojata tuotetta, mutta myös kertoa, mitä pakkaus sisältää, kuka sen on valmistanut ja mistä raaka-aineista. Hyvin toteutettu ja houkutteleva pakkaus myy todennäköisemmin, eli lisää tuotteen myyntiä. (Ruokatieto n.d.) Oluen pakkaus on lasipullo, mutta etiketti on silti osa pakkaussuunnittelua. Etiketin tehtävä on tuotteen suojaamista lukuun ottamatta sama kuin tuotepakkauksen. Tuote-etiketti on sanakirjamääritelmän mukaan tuotteeseen tai pakkaukseen kiinnitettävä nimilappu (Kielitoimiston sanakirja 2018). Hovi-Wasastjerna kuvaa tutkimuksessaan etiketin tarkoitusta näin: Etiketin ensisijainen tarkoitus on kertoa tuotteen valmistajasta, nimestä ja tavaraselosteesta sekä käyttötarkoituksesta (Hovi-Wasastjerna 1995, 5). Lisäksi sen tarkoitus on houkutella ostajia, varsinkin tuotteissa, joiden kuluttaminen perustuu mielihaluun (Koskimies 2017), kuten makeisissa ja alkoholituotteissa.

Tuote-etiketti on ollut kehityksessään sidottu pakkaus- ja kirjapainotekniikan kehitykseen (Koskimies 2017, 20–22). 1800-luvun puolivälissä tulitikkurasiat olivat ensimmäisiä standardipakkauksia (Davis 1967, 66–68 Hovi-Wasastjerna 1995, 13 mukaan), muutoin tuotteita myytiin enimmäkseen irtotavarana, jolloin pakkauksia ei tarvittu (Hovi-Wasastjerna 1995, 51). Ensimmäiset modernit etiketit Suomessa voidaan ajatella sijoitettavan 1920-luvulle, jolloin tuotteita alettiin irtomyynnin sijaan pakata ja mainostoiminta organisoitui (Pauligin arkisto n.d. Hovi-Wasastjerna 1995, 21, 52 mukaan). Ajatus brändistä ja pakkauksen tehtävästä tuotteen ”hiljaisena myyjänä” alkoi hiljalleen kehittyä (Koskimies 2017, 36–38).



Kuvio 13. Erilaisia Suomessa myytäviä elintarviketuotteita, joissa käytetään tuote-etikettiä.

Itse määrittelin etikettejä käytettävän silloin, kun tuotepakkauksessa käytetään materiaalia, johon on helpompaa sijoittaa erillinen tuoteseloste, kuin painaa pakkaukseen itseensä. Tällaisia materiaaleja ovat esimerkiksi lasi, tietyt muovit ja metallit (kuten Kuvion 13 tuotteissa). Elintarvikkeita, joissa etikettejä käytetään sisältävät yleensä nestettä huomattavasti, joten ne tarvitsevat tukevan pakkauksen. Tällöin erilaiset purkit, pullot ja tölkit ovat järkeviä vaihtoehtoja. Tällaisia elintarvikkeita ovat mm. juomat, hillot ja erilaiset valmiskastikkeet.

4 Olutetiketin tekniset vaatimukset

4.1.1 Eviran elintarvikkeiden markkinointisäännöt

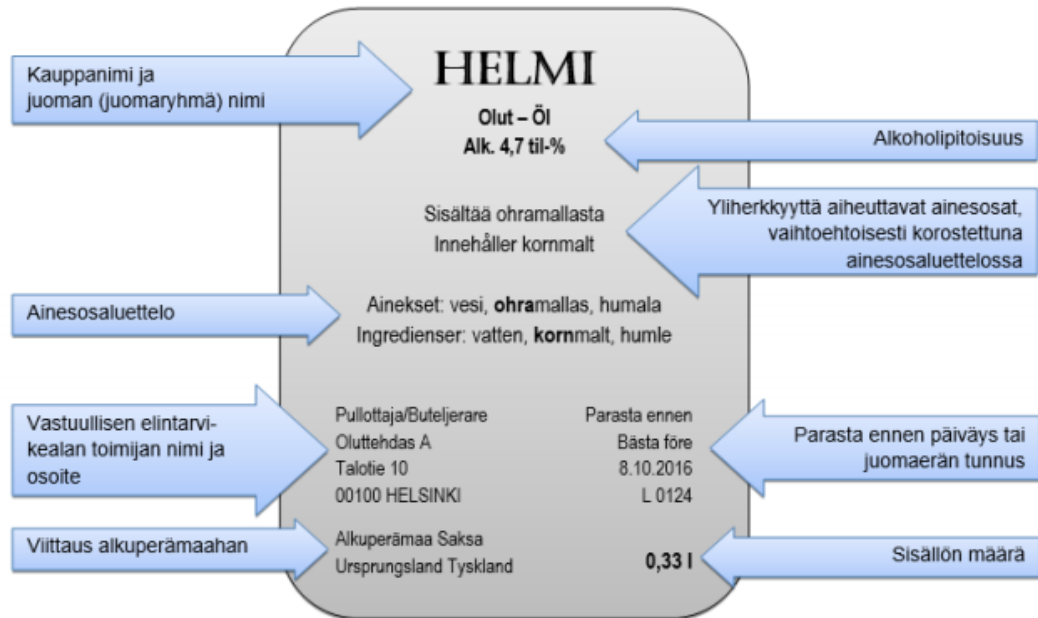
Etsiessäni ohjeita alkoholituotteiden pakollisiin merkintöihin löysin tietoa kolmelta taholta. Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran nettisivuilla oli sääntöjä yleisesti elintarvikepakkauksien merkintöjen sisältöön liittyen. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus ja valvontavirasto Valvira taas ohjeisti erityisesti alkoholipakkausten merkinnöissä. Kolmannelta taholta, eli Suomen palautuspakkaus Oy:ltä, löytyi ainoastaan tieto panttimerkin ja viivakoodin pakollisuudesta niissä tuotteissa, jotka kuuluvat pantilliseen palautusjärjestelmään (Palpa n.d.). Otan muilta tahoilta opinnäytetyössäni käsittelyyn vain ne säännöt, jotka koen olennaiseksi oman työskentelyni kannalta, eli joilla on jotain tekemistä pakkauksen tai etiketin visuaalisuuden tai visuaalisen teeman kannalta. Ensimmäisenä käsittelen Eviran elintarvikkeiden markkinointisääntöjä.

Tuotteesta on annettava totuudenmukaiset ja riittävät tiedot ja harhaanjohtavien tietojen antaminen on kielletty. Vastuu tietojen oikeellisuudesta on toimijalla eli yrittäjällä. Kuluttajaa ei siis saa johtaa harhaan. Tämä tulee huomioida kaikessa tuotteen markkinoinnissa, joka sisältää myös elintarvikkeiden merkinnät, tuotteen ulkonäön ja pakkauksen ja olosuhteet, missä nämä esitetään. Tuotetta ei myöskään saa markkinoida lääkkeellisesti, eli luvata sen ennalta ehkäisevän, hoitavan tai parantavan sairauksia. (Evira 2017.) Esimerkiksi talvioluemme Auroran ei siis voida väittää auttavan kaamosmasennukseen, mutta toisaalta alkoholin vaaroista ei tarvitse myöskään valistaa, toisin kuin esimerkiksi tupakkatuotteiden pakkauksissa. Eviran sivuilla oli myös ohjeistus elintarvikepakkauksien pakollisiin merkintöihin, mutta en ota sitä käsittelyyn, sillä kaikki kohdat sisältyvät Valviran alkoholipakkausten pakollisten merkintöjen ohjeistukseen.

4.1.2 Valviran ohjeet alkoholien pakkausmerkinnöistä

Valviran ohjeistus koski tarkemmin alkoholijuomien pakkausmerkintöjä ja sisälsi siitä syystä huomattavasti enemmän oman työskentelyni kannalta hyödyllistä tietoa. Valviran pakkausmerkintävaatimukset pohjautuvat Euroopan parlamentin ja neuvoston 1169/2011 elintarviketietojen antamisesta kuluttajille. Kieltä ja erätunnusta koskevat

vaatimukset ovat Maa- ja metsätalousministeriön asetuksesta 834/2014. (Valvira 2014.) Tarkastelen merkintöjä Valviran esimerkkietiketin (kuvio 11) avulla.



Kuvio 14. Valviran kaavio, joka sisältää esimerkkietiketin, johon pakolliset tiedot on merkitty (Valvira 2018).

Ensimmäinen sääntö koskee juoman nimeä, eli elintarvikkeen virallista nimeä. Omassa tapauksessani on siis kyseessä sana "olut" (ks. Kuvio 14, ylhäällä vasemmalla). Jos virallista nimeä ei ole, käytetään tuotteelle vakiintunutta nimeä tai nimeä, jolla kuvataan tuotetta mahdollisimman tarkasti. Juoman nimeä ei tule sekoittaa kaupalliseen tuotenimeen tai tavaramerkkiin, jotka ovat vapaaehtoisia merkintöjä. (Valvira 2018.)

Toinen pakollinen pakkausmerkintä on allergioita ja intoleransseja aiheuttavat aineet ja tuotteet. Ne ilmoitetaan etiketin ainesosaluettelossa, jossa ne tulee korostaa ladonnalla siten, että ne erottuvat selvästi muista ainesosista, kuten erottuvalla kirjaintyyppillä, sen leikkauksella tai taustavärillä. Koska yli 1,2 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävät juomat on vapautettu ainesosaluettelon tai ravintoarvoilmoituksen lisäämisestä pakkaukseen, voidaan yliherkkyyttä aiheuttavat ainesosat ilmoittaa merkinnöissä (ks. Kuvio 14, keskellä etikettiä) ja niitä tulee edeltää sana "sisältää". Myös sellaisista ainesosista, jotka saattavat muuten aiheuttaa kuluttajalle terveydellistä tai taloudellista haittaa on ilmoitettava. Tällaisia ainesosia ovat mm. makeutusaineet ja kofeiini. (Valvira 2018.)

Seuraavaksi Valviran ohjeessa on määritelty pakolliseksi tuotteen sisällön määrä, joka tulee ilmoittaa litroina, senttilitroina tai millilitroina. Yleisin olutpullon koko on 330 millilitraa, ja se ilmoitetaan yleensä juuri millilitroina tai vaihtoehtoisesti litroina (ks. Kuvio 14 oikeassa alareunassa). (Valvira 2018.)

Enintään 10 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien pakkausmerkinnöissä on ilmoitettava vähimmäissäilyvyysajankohta eli parasta ennen -päiväys (ks. Kuvio 14 oikealla, sisällön määrän yläpuolella). Jos tuotteen säilyvyys on pidempi kuin kolme kuukautta, on kuukauden ja vuoden ilmoittaminen riittävää. Ajankohtaa ennen on oltava joko ”parasta ennen ...” -teksti, jos ajankohta ilmoitetaan päivän tarkkuudella (joka merkitään järjestyksessä päivä, kuukausi, vuosi) tai ”parasta ennen ... loppua”, mikäli ajankohta ilmoitetaan kuukauden tarkkuudella. (Valvira 2018.)

Tuotteen alkuperämaa ja lähtöpaikka on ilmoitettava, mikäli sen poisjättäminen voi johtaa kuluttajia harhaan. Tällainen tapaus olisi esimerkiksi sellainen, jossa tuotteen muut elementit viittaavat erilaiseen alkuperään kuin mikä se todellisuudessa on. (Valvira 2018.) Jos esimerkiksi toteutettaisiin meksikolaistyylinen olut, mutta se olisi kuitenkin Suomessa tehty, täytyisi etiketissä ilmoittaa tuotteen alkuperämaaksi Suomi, jottei sen luulisi olevan Meksikosta. Erityiset säilytysolosuhteet ja/tai käyttöolosuhteet on myös ilmoitettava. Jos tuote vaatii esimerkiksi kylmäsäilytystä, on tämän näytävä etiketissä. (Valvira 2018.)

Toimijan, eli tässä tapauksessa Hanki Brewingin nimi tai toiminimi ja osoite tulee merkitä etikettiin (ks. Kuvio 14, vasemmalla, alkuperämaan yläpuolella). Elintarviketiedoista vastuussa oleva elintarvikealan toimija on toimija, jonka nimellä tai toiminimellä elintarviketta myydään, tai jos tämä toimija ei ole sijoittautunut unioniin, tuontia unionin markkinoille harjoittava toimija. Kuten mainittu, tuotteen tietojen oikeellisuus on tämän toimijan vastuulla. Vastuussa oleva toimija voi olla esimerkiksi juoman valmistaja, valmistuttaja, pullottaja tai myyjä. Kuluttajalle voidaan vapaaehtoisena lisätietona täsmentää toimijan roolia lisäämällä nimen eteen ”valmistaja”, ”pullottaja” tms. Rooli tulee lisätä niissä tapauksissa, jossa sen puuttuminen voisi johtaa kuluttajaa harhaan. (Valvira 2018.)

Käyttöohje tulee merkitä, jos tuotteen käyttö ilman sitä on vaikeaa (Valvira 2018). Sinänsä olutpulloihin ei tarvita käyttöohjetta, mutta usein niissä kerrotaan, millä tavoin nautittuna tuote on parhaimmillaan. Useimmissa tapauksissa oluen nauttimista

suositellaan kylmänä. Tämän lisäksi toisinaan näkee myös suosituksia erilaisista ruuista tai olosuhteista, jotka sopivat yhteen kyseisen oluen kanssa. Hanki Brewingin oluiden tapauksessa voitaisiin esimerkiksi kertoa, mille vuodenaikalle tuote on tarkoitettu, tai millaisissa sääolosuhteissa nautittuna se on parhaimmillaan.

Tuotteen alkoholipitoisuus tulee aina olla alkoholijuomissa (ks. Kuvio 14 nimen alapuolella). Se ilmoitetaan yhden desimaalin tarkkuudella (esim vol. 4,7 %). Selvyuden vuoksi ilmaisu ”til-%” (ruotsiksi ”volymprocent”) on merkittävä alkoholipitoisuutta ilmoittavan luvun jälkeen, ja luvun edellä voi olla sana ”alkoholi” tai lyhennys ”alk.”. Alkoholipitoisuutta ilmoitava luku on sijoitettava samaan näkymään tuotteen nimen kanssa, jotta kuluttaja ymmärtää tuotteen olevan alkoholijuoma, eikä esimerkiksi tuotetta vastaava alkoholiton versio. (Valvira 2018.)

Yli 1,2 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävissä tuotteissa tulee olla merkintä, jonka avulla tuote-erä pystytään tunnistamaan. Tuotetunnuksen eteen merkitään kirjain L, jos tunnus ei ole muuten selvästi erotettavissa muista etiketin tiedoista. Tuotetunnuksen sijaan voidaan käyttää parasta ennen -päiväykseen liittyviä ilmaisuja, kuten ”parasta ennen” -tekstiä ja päivämäärää, joka ilmoitetaan järjestyksessä päivä, kuukausi ja vuosi. Erän määrittää ja tunnuksen merkitsee tuottaja, valmistaja, pakkaaja tai Euroopan unionin alueelle sijoittunut ensimmäinen tuotteen myyjä. (Valvira 2018.)

Pakolliset pakkausmerkinnät on tehtävä sekä suomeksi että ruotsiksi (ks. Kuvio 14). Poikkeuksia tästä ovat esimerkiksi oluttyyppien nimet, joilla ei ole suomenkielistä nimeä tai jotka ovat vakiintuneet yleiseen käyttöön (esimerkiksi lager tai liqueur). (Valvira 2018.)

Pakolliset pakkausmerkinnät tulee sijoittaa niin, että ne ovat helposti havainnoitavissa ja luettavissa. Niiden huomioarvoa ei saa vähentää millään tavoin, kuten sumentamalla, katkaisemalla tai liian pienellä koolla. Pienin x-korkeus, mitä pakollisissa merkinnöissä saa käyttää, on 1,2 mm, paitsi tuotteissa, joiden suurimman pinnan pinta-ala on 80 cm², jolloin pienin sallittava x-korkeus on 0,9 mm. X-korkeudella (ks. Kuvio 15) tarkoitetaan kirjaintyyppin gemenakirjainten, eli pienten kirjainten korkeutta ilman ylä-, tai alapidennyksiä kuten kuviossa 12 on esitetty. (Valvira 2018.)

Selitykset

1	Yläpidennyksen linja
2	Versaalilinja
3	Genemalinja
4	Peruslinja
5	Alapidennyksen linja
6	x-korkeus
7	Kirjasinkoko

x-KORKEUS



Kuvio 15. Valviran (2018) mukailtu kaavio, jossa on esitetty tekstin korkeuteen liittyviä termejä. X-korkeus on merkitty punaisella laatikolla.

Tuotteen luonnonmukaiseen tuotantotapaan saa viitata ainoastaan, jos tuotteen valmistaja kuuluu EU:n luomusasetuksen mukaiseen valvontajärjestelmään. Luonnonmukaisuuteen viittaavia sanoja ovat esimerkiksi luonnonmukainen, ekologinen, biologinen sekä niiden yleiset lyhennykset luomu, eko ja bio, joko yksin tai toiseen sanaan yhdistettynä. Koska luonnonmukaisuus kerrotaan Hanki Brewingin taustatarinassa sen yhdeksi tärkeimmäksi arvoksi, ovat olutsarjan oluet luomutuotantoa. Siksi aion ottaa etiketissä käyttöön EU:n lehtimerkin, joka on pakollinen kaikissa pakatuissa luomuelintarvikkeissa (Luomu.fi n.d.).

5 Olutetikettisarjan toteutus

5.1 Olutetiketin muoto

Asiakas ilmoitti minulle pullon muodon, jonka jälkeen aloin pohtia etikettien muotoa. Pullo oli hyvin perinteisen muotoinen olutpullo (ks. Kuvio 16), mikä ei toisi erityisiä rajoitteita etiketin suunnittelulle. Vastaavan muotoisia olutpulloja on markkinoilla paljon, joten inspiraatiota omien etikettieni muotoon olisi helppo löytää. Päätin etsiä esimerkkejä internetistä, koska sieltä löytyisi paljon myös ulkomaisia etikettejä tarkasteluun. Teen muutamasta esimerkistä havaintoja, joita käytän omien etikettieni muodon suunnitteluun.



Kuvio 16. Asiakkaan valitsema olutpullon muoto.



Kuvio 17. Brew by Numbersin stout–oluen etiketti on yksinkertaisen muotoinen suorakaide.

Asiakkaan valitseman (Kuvio 16) tyyliisiin pulloihin liimattavista etiketeistä standardeiksi osoittautuivat pullon keskiosaan liimattava pääetiketti ja pullonkaulaetiketti (termit ovat itse määrittelemiäni). Oman kokemukseni mukaan pääetiketti sisältää suurimman osan tuotetiedoista, mutta pullonkaulaetiketin sisältö vaihtelee enemmän. Molempien etikettien muoto vaihteli internetissä löytämissäni esimerkeissä perinteisestä

suorakaiteesta (ks. Kuvio 17) erikoisempiin, erilaiseen muotoon leikattuihin yksilöihin (ks. Kuvio 18). Toisissa pääetiketti oli kapea, vain näkyvän sivun kokoinen, toisissa etiketti ympäröi lähes koko pulloa, kuten Kuvio 17 pullossa. Pullonkaulaetiketti oli toisissa lähempänä korkkia (kuten Kuviossa 18 vasemmalla) ja toisissa matalampi ja keskemällä pullonkaulaa (kuten Kuviossa 18 oikealla).



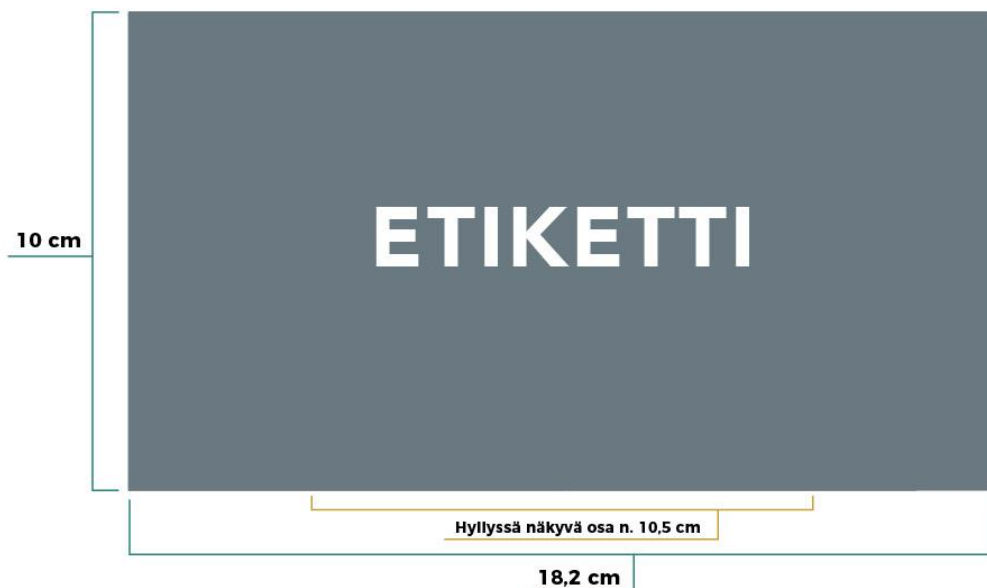
Kuvio 18. Valkovenäläisen Lindskae Breweryn ja kuvitteellisen Kuma Breweryn oluissa on käytetty erikoisen muotoisia etikettejä.

Pullonkaulaetikettejä ei käytetä kaikissa oluissa, johtuen varmasti ainakin siitä, että ne kasvattavat etiketeistä koituvia kuluja. Itse innostuin pullonkaulaetiketeistä, sillä ne laajentavat tuotteen graafista ilmettä näyttävästi. Esimerkiksi yllä olevaan kuvaan (Kuvio 18) kokoomani olutsarjat jäisivät mielestäni visuaalisesti valjummaksi, jos niissä olisi pelkät pääetiketit. Pullonkaulaetiketit tuovat myös lisää pinta-alaa tuotetiedoille. Näin olutpullon, jossa oli kyseisen panimon sosiaalisten kanavien yhteystietoja pullonkaulaetiketissä. Se oli mielestäni hyvin toimiva ratkaisu sekä tuotteen markkinoinnin kannalta, että tilankäytöllisesti. Jos oluen etiketti on kiinnostavasti toteutettu, ottavat kuluttajat pullosta helpommin sosiaaliseen mediaan päätyviä kuvia. Ne toimivat ilmaisina mainoksina tuotteelle. Jos kuvassa on näkyvissä panimon sosiaalisen median käyttäjätunnuksia, kuvan näkevät ihmiset päätyvät tuotteesta kiinnostuessaan tutkimaan niitä. Näin he tulevat tietoisemmaksi panimosta ja sen ajatusmaailmasta.



Kuvio 19. Pullonkorkit voidaan suunnitella etiketteihin sopiviksi.

Useimmissa olutpulloissa kiinnitetään huomiota myös pullonkorkin visuaalisuuteen. Siihen voidaan sijoittaa esimerkiksi panimon tunnus ja väri voidaan valita etikettien värimaailmaan sopivaksi. Ylläolevassa kuvassa (Kuvio 19) korkit sopivat hyvin etikettien pastellinsävyiseen värimaailmaan. Hanki Brewingin olutsarjassa sijoittaisiin logotyypin myös korkkiin.



Kuvio 20. Hanki Brewingin etiketteihin valittu muoto. Vasemmalla näkyy etiketin korkeus, alla etiketin näkyvän osan leveys ja koko etiketin leveys.

Päädyin Hanki Brewingin olutsarjan etiketin suunnittelussa suorakaiteen muotoiseen etikettiin (Kuvio 20), joka kiertäisi lähes koko pullon ympäri. Valinta muodon yksinkertaisuudesta johtui osittain projektin teknisistä rajoitteista ja osittain siitä, että halusin muodon tukevan tavoittelemaani yksinkertaista tyyliä. Mittasin olutpullosta näkyvän kerrallaan noin 10,5 cm levyisen kaistaleen, johon tulisin sommittelemaan etiketin kuvituksen, nimen, tuotteen nimen eli olut-sanana, logotyypin, alkoholipitoisuusluvun ja tuotteen koon. Näin oluen tärkein info olisi näkyvissä kuluttajille heti kaupan hyllyssä. Näkyvä osa on merkitty kuviossa 19 keskelle, mutta se voi olla etiketissä missä kohdassa tahansa.



Kuvio 21. Tekemäni kaavio pullonkaulaetiketin muodosta. Vasemmalla ilmoitettu etiketin korkeus ja muodon alla etiketin leveys. Valkoisella raidoituksella merkitty liimaamiseen varattu alue.

Päädyin myös pullonkaulaetiketissä (Kuvio 21) yksinkertaiseen ratkaisuun, joka sopisi yhteen pääetiketin kanssa. Pullonkaulaetiketti kiertäisi koko kaulan ympäri niin, että sen päät liimattaisiin hiukan päällekkäin. Koska pullonkaula ei ole täysin tasapaksu, jouduttaisiin sen etiketti suunnittelemaan kaarevaan muotoon, jotta se liimautuisi suoraan. Otin samanmuotoisen olutpullon etiketin muodosta mallia, jotta saisin etiketit helpommin sopimaan pullon muotoon. Suunnittelin sijoittavani pakolliset tiedot pääetikettiin ja vapaavalintaisia tietoja pullonkaulaetikettiin, kuten Hanki Brewingin sosiaalisen median yhteystietoja. Hanki Brewingin logotyypin voisi lisätä pääetiketin lisäksi myös pullonkaulaetikettiin ja pullonkorkkiin, jotta panimo jäisi varmasti kuluttajien mieliin.

5.2 Värien käyttö

Opiskellessani edellisessä oppilaitoksessani minulle opetettiin, että graafisessa suunnittelussa kaikkien elementtien tulee olla mietittyjä, ja kaikki täytyy pystyä perustelemaan. ”Koska se näyttää kivalta” ei koskaan tulisi olla ainoa peruste tehdä suunnittelua. Tätä ohjetta olen pyrkinyt noudattamaan oli kyseessä sitten sommittelu, värivalinta tai kuvituselementti. Värien käytöllä pystytään vaikuttamaan hyvin vahvasti sekä mielikuviin että tunteisiin, mitä tuote herättää. Tästä johtuen värien valinnassa tulee olla erityisen tarkkana, jotta luodut vaikutukset ovat halutun kaltaisia. Eri kulttuureissa värejä tulkitaan eri tavoin, mutta koska Hanki Brewingin tuotteita myytäisiin ainakin aluksi vain Suomessa, jätän värien tulkinnan kulttuurierot opinnäytetyöni ulkopuolelle.

Väreillä on taiteessa ja graafisessa suunnittelussa sekä esteettinen että symbolinen tehtävä. Lisäksi niillä on monia käytännöllisyyttä ja turvallisuutta tukevia funktioita esimerkiksi liikenteessä. Värien avulla voidaan jäsentää ja korostaa visuaalista informaatiota, erottaa ja yhdistää visuaalisia elementtejä ja johdattaa katsetta keskeisiin asioihin. Ne ovat siis korvaamattomia työkaluja graafikolle. Kuten kilpailijakartoitusta tehdessäni huomasinkin, myytävien tuotteiden huomioarvoon ja huomion ohjaamiseen etiketin sisällä voidaan vaikuttaa hyvällä kontrastilla. Vaalea kohde erottuu parhaiten tummalta taustalta ja tumma vaalealta. Jos käytetyissä väreissä ei ole tarpeeksi vaaleuseroa, sävyero auttaa tunnistamaan tärkeitä kohteita. (Arnkil 2011, 138.)

Värikoodauksessa tunnistevärien tulisi erottua sekä taustasta että toisistaan. Tämä on ehdottoman tärkeää tuotesarjan ilmettä suunniteltaessa. Parhaita tunnistevärejä erottuvuutta ajatellen ovat havaintojärjestelmän omat perusvärit: punainen, vihreä, keltainen, sininen, musta ja valkoinen. Hyvällä kontrastilla toteutettu värikoodaus on sitä hankalampaa mitä enemmän tuotesarjassa on tuotteita. On huolehdittava, että ne eroavat toisistaan riittävästi eli sijaitsevat tasajakoisessa väriavaruudessa. Näin voidaan varmistaa niiden visuaalinen erottaminen. Perusvärit ovat tehokkaimpia katseenvangitsijoita. (Arnkil 2011, 142–146.)



Kuvio 22. Tekemäni kaavio, jossa on esitetty olutsarjan oluiden nimet, oluttyypit ja niille valitut korostevärit.

Hanki Brewingin tuotesarjassa on neljä tuotetta, joihin hain inspiraatiota niille valituista vuodenajoista. Kevätoluella eli Kajolle valitsin korostusväriksi vihreän, joka sopii kevään kasvillisuuden lisäksi Kajon oluttyyppiin eli kevyen hedelmäiseen vehnäolueen (Kuvio 22 vasemmalla). Kesäoluen ja syysoluen värit tuottivat eniten päänvaivaa. Halusin Paahteen huomioväriksi oranssihtavan keltaisen, joka kuvaa kesän auringon paahdetta. Paahteen oluttyyppi IPA on hedelmäinen maultaan, joka sopii myös ajatuksena hyvin valittuun väriin. Leiskuun eli syysolueen halusin taas oranssihtavan punaisen korostusväriksi. Tästä saattaisi koitua ongelmia kuvitusten tekoon, sillä Paahteen ja Leiskun värimaailmat olivat lähellä toisiaan. Halusin oranssihtavan punaisen Leiskuun välttämättä, koska se sopisi ajatukseen syksyn ruskasta ja iltanuotion liekeistä. Lisäksi sen oluttyypin, eli stoutin maku on sarjan oluista vahvin, joten vahva väri olisi etiketissä tarpeen. Talvioluen korostusväriksi valikoitui helposti turkoosihtavan sininen, joka erottuu muista väreistä selkeästi. Se myös sopii kevyeen lageriin ja ajatukseen talvesta ja siniturkooseista revontulista.

Taiteessa, viestinnässä ja omassa tapauksessani graafisessa suunnittelussa on kyse merkitysten luomisesta. Myös tässä värien rooli on olennainen. Värejä on käytetty tuhansia vuosia symboliikan välineinä uskonnollisissa ja sosiaalisissa rituaaleissa, kuten häissä ja hautajaisissa. Värisymboliikka ei kuitenkaan ole mustavalkoista. Niiden tulkinta riippuu vahvasti asiayhteydestä, kulttuurillisesta ympäristöstä, missä ne esitetään ja niiden tulkitsijan taustasta. (Arnkil 2011, 146 ; Ciotti 2016.) Myös tietyn värin eri sävyillä, ympäröivillä väreillä, tekstuureilla ja muilla visuaalisilla ominaisuuksilla on vaikutus niiden havainnointiin. (Arnkil 2011, 146–178.) Väreillä voidaan kuitenkin katsoa olevan joitain yleisiä, automaattisia assosiaatioita ja symbolisia ulottuvuuksia. Niitä voidaan käyttää graafisessa viestinnässä ohjaamaan ja opastamaan katsojaa, jolloin niillä voidaan tehostaa viestin ymmärrettävyyttä. Huovila (2006) väittää kirjassaan punaisen olevan psykologisesti vaikuttavin väri. Hänen mukaansa se viestii toimintaa, kiihtymystä ja

kilpailua, mutta toisaalta myös rakkautta. Vihreää ja sinistä hän taas pitää rauhoittavana ja valkoista puhtaudesta viestivänä värinä. Keltainen viestii mustasukkaisuudesta, mutta toisaalta taas onnellisuudesta. (Huovila 2006, 45–46)

Joillain väreillä koetaan olevan fyysisiäkin vaikutuksia. Punaisen värin uskotaan kohottavan verenpainetta ja kiihdyttävän pulssia. Tätä on selitetty mm. sillä, että liitämme punaisen, keltaisen ja oranssin lämpöön. Sinisen ja vihreän sävyt taas koetaan rauhoittavina, koska ne liitetään veden ja puiden viilentävään vaikutukseen. Näitä väitteitä ei kuitenkaan voida pitää faktatietona, sillä tutkimuksia on ollut sekä niiden puolesta että vastaan. (Arnkil 2011, 246–251.) Tärkeintä värien käytössä on tiedostaa, että visuaalinen viesti, myös väri, on riippuvainen siitä, missä sitä käytetään.

5.3 Kuvitukset

Kuvitus valaisee ja tulkitsee visuaalisesti tekstiä, sisältöä tai muuta kontekstia. Sen tarkoitus on herättää ihmisissä mielenkiintoa ja luoda oikeanlainen tunnelma kuvituksen aiheesta. Tyyllillisesti kuvitus voi olla oikeastaan mitä tahansa – perinteinen maalaus tai vaikka digitaalisesti toteutettu kollaasi. Taiteen ja graafisen suunnittelun voidaankin sanoa yhdistyvän juuri kuvituksessa. (Graafinen 2015.)

Kuvalla haetaan huomiota tuotteelle. Tarvitaan kuvaärsyke, että tuote huomataan ja tuote ostetaan (Hovi-Wasastjerna 1995, 52). Tiesin jo projektini alkumetreillä, että haluaisin käyttää Hanki Brewingin etikettisarjassa jonkinlaisia kuvituksia. Luontoteeman inspiroimana niistä voisi tulla näyttäviä.



Kuvio 23. Kokosin yhteen Suomen vuodenaikoihin ja niiden valoon liittyviä kuvia, joista voisin saada ideoita kuvitusten työstöön (Deburgh 2013 ; Pexels n.d.)

Kokosin työskentelyäni varten kuvakollaasin (ks. Kuvio 23) Suomen vuodenaikoihin ja valon ominaisuuksiin liittyen. Kuten luvussa 3.3 kerroin, jokainen vuodenaika eli jokainen etiketti edustaa valon eri ilmenemismuotoa. Kajo edustaa auringonsäteitä, Paahde sen lämpöä, Leisku värejä ja Aurora valoilmiotä eli revontulia. Nämä näkyvät myös kuvio 22:n kollaasissa ja toimivat kuvitusten inspiraation lähteenä.

Hyvin varhaisessa ideoinnin vaiheessa mieleeni tuli fysiikan tapa esittää erilaisia ilmiöitä kaavioina. Muistin, että ainakin ääntä esitetään aaltoliikkeenä. Aaltoliikkeestä mieleeni tulivat valonsäteet, ja eräs käyttämäni vektorigrafiikkaohjelma Adobe Illustratorin työkalu, jolla voisi muodostaa kuviota mielessäni olevasta aaltoliikkeestä. Aloitin hahmottelun Aurorasta, jonka aaltoileviin revontuliin uskoin ideani varsinkin sopivan. Opinnäytetyössäni tulen avaamaan Aurora-oluen kuvituksen työstöä yksityiskohtaisemmin ja muiden kuvitusten työstöä suurpiirteisemmin.



Kuvio 24. Ensimmäiset hahmotelmat Aurora–etiketin kuvituksesta ja otsikosta.

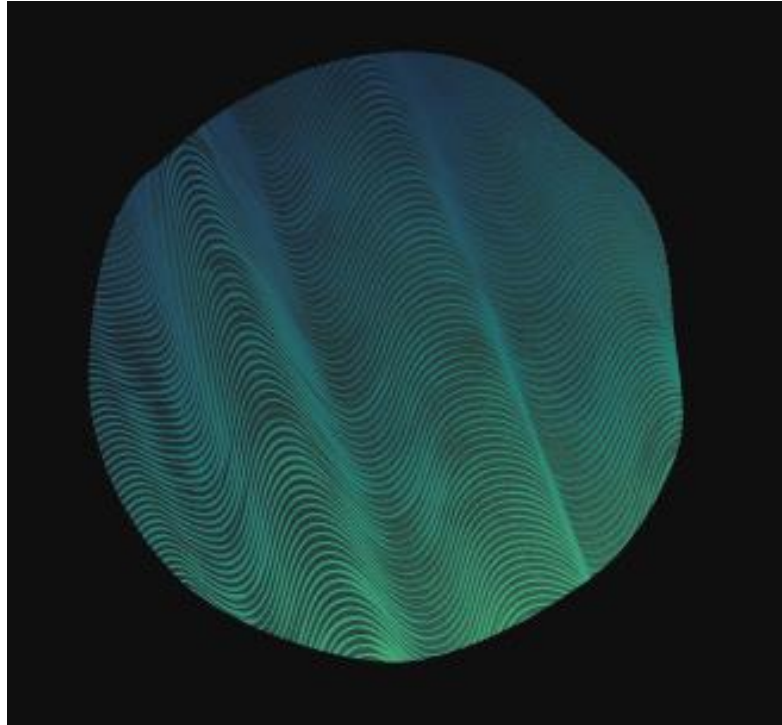
Kokeilin toteuttaa revontulimaisia muotoja (Kuvio 24) mainitsemallani työkalulla. Valitsin kaksi eri väriä, tummansinisen ja vihreän, joiden välille tulisi väriliuku. Niillä sai tuotettua kuvion, joka muistutti mielestäni selvästi revontulia. Halusin luoda muodosta sellaisen, että se jatkuisi olutpullon ympäri. En kuitenkaan ollut vielä tyytyväinen muotoon, joten jatkoin sen kehittämistä.

En ollut päättänyt etikettien taustaväriä vielä korostusväriä valitessani, joten päätin kokeilla hahmottelun yhteydessä erilaisia vaihtoehtoja. Jouduin kuitenkin toteamaan haluamieni värien näyttävän liian valjulta vaalealla taustalla (Kuviossa 24 vasemmalla), joten päädyin hyvin nopeasti valitsemaan mustan taustaväriksi. Mustalla taustalla värit näyttivät miellyttävän hehkuilta jo ensimmäisissä luonnoksissa.



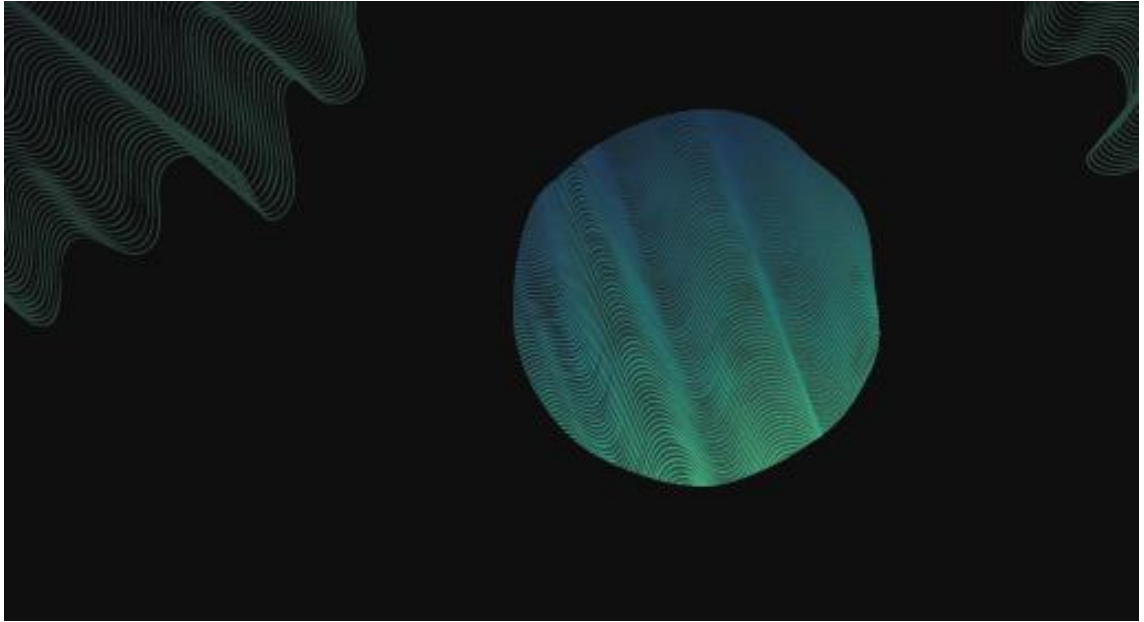
Kuvio 25. Kuvituksen muoto kehittyi.

Halusin kokeilla luoda työkalulla muodon sijaan kuvioinnin. Huomasin, että työkalulla pystyy tekemään kolmiulotteisen tyyppistä kuviota, josta innostuin. Sain sillä aikaan mielestäni mielenkiintoisen, revontulimaisen kuvion sen olematta liian ilmiselvästi revontuli (Kuvio 25). Kuviota tuijottaessani alkoi melkein tuntua, että raidoitus aaltoilisi silmissäni. Tämä oli mielestäni hieno ajatus, sillä oikeat revontulet liikkuvat taivaalla aaltomaisesti. Kokeilin lisätä kuvion ympyrän sisään, jota pidin visuaalisesti kiinnostavana ideana. Pyöreästä muodosta mustalla taustalla tuli myös mieleeni ulkoavaruus, planeetat ja sitä kautta kuu ja aurinko, jotka ovat valonlähteitä. Se taas sopi ajatuksena valo-teemaan mainiosti. Ympyrän sanotaan myös kuvaavan jatkuvaa liikettä tai sykliä, kuten vuodenaikarytmiä (Huovila 2006). Valonlähde mustalla taustalla eli pimeydessä viesti teemastamme mielestäni onnistuneesti. Halusin kuviosta kuitenkin vielä näkyvämmän. Kirkkaista väreistä huolimatta se tuntui edelleen uppoavan tummaan taustaan.



Kuvio 26. Lopullinen kuvitus Aurora-alueen.

Tiivistin kuvituksen raidoitusta ja lisäsin sille liukuväritaustan, jotta kuvitus näkyisi mustasta taustasta selkeämmin (ks. Kuvio 26). Tein lisäksi pyöreästä taustasta vapaalla kädellä piirretyn ympyrän, jotta kuvitus ei olisi liian jäykkä. Olin lopulliseen kuvitukseen tyytyväinen. Siinä oli mielestäni sopivan mystinen tunnelma ja se viittasi revontuliin sopivan hienovaraisesti. Olin työstänyt kuvitusta suuremmassa koossa mitä se olisi etiketissä, mikä aiheutti ongelmia. Raidoitus muuttui hiukan kuvitusta pienentäessä, mutta olin loppujen lopuksi tyytyväinen tulokseen, koska raidoitus näytti aikaisempaa enemmän kynällä piirretyltä.



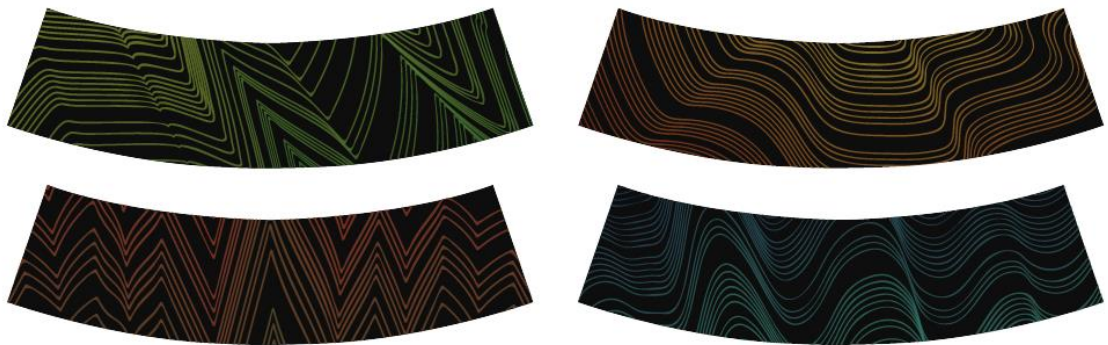
Kuvio 27. Kuvituselementit etiketissä.

Kokeilin kuvituselementin asettelua etiketin valittuun muotoon (Kuvio 27). Halusin, että kuvituksen luoma mystinen tunnelma jatkuisi läpi etiketin, joten käytin aaltoilevaa raidoitusta etiketin yläkulmissa. Halusin pitää lisäkuvitukset kuitenkin taustalla häiveen omaisina, jotta etikettiin tulevat tiedot erottuisivat taustasta selkeästi. Lisäkuvitukset muistuttivat mustalla taustalla yötaivaalla loimuavia revontulia, joka sopi tunnelmaan mainiosti. Seuraavaksi kerron, miten onnistuin jalostamaan kuvitustyyliä muihin sarjan kuvituksiin.



Kuvio 28. Oluiden lopulliset kuvituselementit.

Paahteen ja Leiskun kuvitusten työstössä ilmeni ongelmia (Kuviossa 28 keskimmäiset kuvitukset). Niiden värimaailmat olivat melko lähellä toisiaan, joten yksilöllistäminen osoittautui haastavaksi. Päädyin lisäämään Leiskun kuvitukseen vihreää väriä punaisen lisäksi. Se sekä auttoi erottamaan Leiskun Paahteesta että viesti vihreän metsän muutoksesta kirkkaan punertavaksi syksyn ruskassa. Pyrin myös tekemään kuvitusten raidoituksista selkeän erilaiset. Paahteen raidoitus viestii auringosta, ja sen raidoitus alkaa läheltä muodon keskustaa. Leiskussa taas on siksak-tyyppistä raidoitusta, joka viestii sekä puiden latvojen luomasta kuviosta että leirinuotion liekeistä. Kajon kuvituksen toteutus oli Paahtetta ja Leiskua huomattavasti suoraviivaisempi. Kuvitus oli värimaailmaltaan hyvin muista erottuva. Pyrin esittämään Kajon raidoituksella keväistä, matalalta paistavan auringon viistoja säteitä, jotka paistavat vielä puiden lomasta. Kokeilin jo tässä vaiheessa muidenkin kuvitusten asettelua etiketteihin, mutta esittelen niitä vasta seuraavissa työstövaiheissa.



Kuvio 29. Kuvitusten raitaa käytettiin pullonkulaetikettien elävöittämiseksi.

Halusin, että pullonkulaetiketeissä toistuisi jollain tavalla kuvituksissa käytetty raidoitus. Jotta ne sopisivat yhteen pääetikettien kanssa, halusin niissä näkyvän myös mustaa pohjaa, joten tein raidoituksesta (ks. Kuvio 29) väljempää. Lisäsin raidoituksen läpinäkyvyyttä, jotta halutut tiedot erottuisivat niiden päältä.

5.4 Typografiset valinnat

Graafinen (2015) määrittelee typografialla tarkoitettavan tekstiin, kirjaintyyppeihin, kirjainten asetteluun ja värytykseen liittyvää suunnittelua ja sommittelua. Se on merkittävä osa graafista suunnittelua (Graafinen 2015). *”Hyvä typografia herättää lukijan kiinnostuksen ja on vaivatonta lukea”*, toteaa Markus Itkonen (2007) Typografian

käsikirja -teoksessaan. Toisaalta typografian sanotaan olevan hyvää juuri silloin, kun sitä ei huomata (Häkkinen 2015). Mielestäni se on yhdistelmä näitä molempia: kiinnostavaa ja helppolukuista.

Aloitin etikettien typografisen suunnittelun tuotteen otsikosta. Se oli typografisista elementeistä tärkein ja määritteli osaltaan etiketin tyylillistä suuntaa. Otsikot ovat visuaalisesti hallitsevia, joten niiden typografian pitäisi olla erityisen viimeisteltyä (Itkonen 2007, 96). Otsikkokirjaintyyppin pariin voitaisiin myöhemmin valita siihen sopiva toinen kirjaintyyppi, jolla tuotetiedot ladottaisiin etiketteihin. Tiesin suunnittelua aloittaessani, että halusin viestiä typografisilla valinnoillani laadusta. Kuten ensimmäisistä kuvitushahmotelmistani (kuvio 23 sivulla 36) näkee, kokeilin ensin antiikvaa, eli päätteellistä kirjaintyyppiä otsikkoon (Itkonen 2007, 11). Se alkoi kuitenkin tuntua liian perinteiseltä vaihtoehdolta ajatukseeni modernin yksinkertaisista etiketeistä. Geometrisuus, joka toteutuu päätteettömissä kirjaintyypeissä paremmin, tukisi modernia visuaalisuutta (Itkonen 2007, 42). Itseäni kiehtoi myös ajatus vertikaalisti asetellusta otsikosta, koska en nähnyt sellaisia kilpailijakartoitusta tehdessäni. Kuvitusten muotoutuessa en kuitenkaan kokenut sitä enää toimivaksi ratkaisuksi.



Kuvio 30. Otsikkoon valikoitunut kirjaintyyppi.

Lopulta löysin otsikkoon groteskin eli päätteettömän kirjaintyyppin (Itkonen 2007, 11). Montserrat-kirjaintyyppi sopi mielestäni sekä tyylillisesti etiketteihin että erottui kuvituksen päältä selkeästi (ks. Kuvio 30) (Itkonen 2007, 11). Lisäksi halusin, että

tyylikäs kuvitus ei peittyisi otsikon alle liikaa. Käytin saman kirjaintyyppin ohuempaa leikkausta ”Luomu lager” -tekstissä, jonka sijoitin myös kuvituksen päälle. Totesin kilpailijakartoituksessa valkoisen otsikon näkyvän myyntihyllystä pitkälle, joten päätin kokeilla sitä omassa työssäni. Erottuvuuden lisäksi valkoinen tuntui rauhoittavan etikettiä, mikä miellytti itseäni, joten päätin pitää sen otsikossa.

Valitsin etiketin tuotetiedoissa käytettäväksi Open Sans -kirjaintyyppin. Mielestäni visuaalisesti neutraalina kirjaintyyppinä se sopi Montserratin tyyliin jättäen sille kuitenkin päähuomion. Valviran ohjeistuksessa (2018) määriteltiin elintarvikepakkauksissa käytetyn kirjaintyyppin minimikooksi 1,2 mm. Pakkaussuunnittelua tehdessä tilanpuute tuntuu olevan liikaa tilaa yleisempi ongelma, joten aloitin tuotetietojen taiton minimikoosta.

Varsinkin tekstin ollessa pientä, on ehdottoman tärkeää huolehtia sen hyvästä luettavuudesta. Kerroin aiemmin värikontrastien tärkeydestä. Se pätee myös typografiaan. Tekstin ja taustan välinen kirkkausero on tärkeää luettavuuden kannalta. Kontrastin tulisi olla sitä suurempi, mitä pienempi tekstin pistekoko olisi. Hanki Brewingin etiketeissä teksti tulisi olemaan pientä ja mustalla taustalla, joten ainoa näkyvä värvaihtoehto pienimmälle tekstille oli valkoinen. Valkoista tekstiä mustalla taustalla pidetään hyvänä yhdistelmänä. (Arnkil 2011, 147.) Tämän lisäksi tulisin käyttämään etiketin teksteissä aiemmin (luvussa 5.2) määrittelemiäni korostevärejä.

AINESOSAT: Vesi, <i>OHR</i> Amallas, humala, <i>HUNAJA</i> , hiiva		INGREDIENSER: Vatten, <i>KORN</i> malt, humle, <i>HONUNG</i> , jäst		PULLOLLINEN SUOMEN VÄKEVÄÄ LUONTOA Hanki Brewingin pehmeä luomu Aurora™-lager on syntynyt Suomen kaamosken pimeydessä kera ystävyiden. Suomen luonnon antimien ja intohimon olutta kohtaan. Nauti kylmänä. Parantavaa vaikutusta kaamosmasennukseen ei ole todistettu. Säilytetään avaamattomana huoneenlämmössä.
SUODATTAMATON, PASTÖROIMATON, LISÄ- JA SÄILÖNTÄAINEETON		ALKUPERÄMAA: Suomi URSPRUNGLAND: Finland		
03 19 590 PARASTA ENNEN JA ERÄ/ BÄST FÖRE OCH BATCHEN.	EBC.	7	VALMISTUTTAJA: Hanki Brewing Oy Riistavuorenkuja 3, 00320 Helsinki	
	EBU.	30		

Kuvio 31. Lopulliset, ladotut tuotetiedot.

Käytin tuotetiedoissa muutamaa eri Open Sansin leikkausta (ks. Kuvio 31). Jouduin vaihtamaan hiukan paksumpiin leikkauksiin ja pistekokoihin ensimmäisen testitulostuksen jälkeen, koska tulostaessa valkoiset tekstit sulautuvat herkästi mustaan taustaan. Tällöin niiden luettavuus heikkenee. Käytin allergeeneissa Valviran ohjeiden (2018) mukaisesti selvästi muista erottuvaa esitystapaa, eli kursiivia ja versaaleja. Otsikot ladin versaaleina ja paksuimmalla leikkauksella, myöskin erottuvuussyistä. Tuotekuvauksessa käytin hiukan suurempaa pistekokoa, jotta se erottuisi tuotetiedoista. Yllä näkyvä asettelu (Kuvio 31) tulisi lopulliseen etikettiin käännettynä 90 astetta vasemmalle, jolloin ainoastaan parasta ennen -päiväys olisi aseteltuna horisontaalasti ja loput vertikaalasti. Suunnittelin jokaiseen etikettiin myös tuotetietojen viereen humoristisen lauseen, jonka ladin etikettiin korostusvärillä, lihavoidulla Montserrat-kirjaintyyppillä. Kerron lauseista lisää myöhemmissä luvuissa.

5.5 Sisällön sommittelu

Kuvallisen ilmaisun elementit eli piste, viiva, pinta ja kolmiulotteisuus luovat yhdessä viestiä sommittelutilassa. Näiden elementtien väreillä, värikontrasteilla, etäisyyksillä, muodoilla, tummuusarvolla, lukumäärällä, sijoittelulla, suunnalla ja määrällä voidaan luoda erilaisia jännitteitä ja tällä tavoin mielenkiintoa. Lisäksi niillä voidaan luoda ja vahvistaa haluttua viestiä, tuottaa vastakkainasetteluja, kokonaisuuksia ja vihjeitä siitä, mitä sommittelussa ei näy. (Huovila 2006, 41–43.)

Sommittelussa elementit sijoitetaan sommittelutilaan. Halusin Hanki Brewingin etikettien sommittelusta, etenkin hyllyssä kuluttajalle näkyvästä osiosta vähäeleisen ja kuvitusten huomioarvoa tukevan. Keskelle tilaa sijoitettua sommitelmaa pidetään tasapainoisena ja levollisena, mikä ajatuksena tuki pysähtyneen rauhallista tunnelmaa, jonka kuvituksilla loin (Huovila 2006, 46–47).



Kuvio 32. Aurora-oluen etuosan lopullinen sommittelu.

Käytin etiketin etuosan sommittelussa (Kuvio 32) keskitettyä sommittelua (Huovila 2006, 47). Kuvituksen ja otsikoiden lisäksi sisällytin etuosaan ainoastaan ne tiedot, jotka joko olivat pakollisia tai koin pakollisiksi. Kuvituksen alla olevat tiedot määriteltiin pakolliseksi Valviran (2018) ohjeissa. Tiedoista löytyy juoman alkoholipitoisuus, tuotteen nimi eli "olut" kolmella kielellä (joista suomi ja ruotsi ovat pakollisia), sekä tuotteen koko eli 330 millilitraa. Käytin ilmaisua "Vol." (volymprocent) ilmaisun "til-%" sijaan, sillä muita olutpulloja tarkasteltuani tämä oli yleinen käytäntö ja minusta se oli visuaalisesti miellyttävämpi. Logotyyppi ei kuulunut pakollisiin merkintöihin, mutta se esiintyy tuotepakkauksissa lähes poikkeuksetta sen yritykselle tuoman näkyvyyden takia. Sijoitin nämä tiedot etiketin ylä- ja alareunaan (ks. Kuvio 32), jotta kuvituksella ja Aurora-otsikolla olisi mahdollisimman suuri huomioarvo.



Kuvio 33. Valmis Aurora-etiketti.

Päänäkymän oikealle puolelle sijoitin tuotteen viivakoodin (Kuviossa 33 oikealla), jonka yläpuolelta löytyy EU:n lehtimerkki (Luomu.fi n.d.) ja panttimerkki (Palpa n.d.). Alareuna tuntui loogiselta paikalta viivakoodille, jonka yhteyteen päätin sijoittaa muutkin merkit. Tuotetiedot sijoitin toiseen alareunaan vertikaalisti, kuten myös tuotekuvauksen ja humoristisen lauseen, joka on jokaisessa oluessa erilainen. Koin asettelun tuovan mielenkiintoa ja vähentävän etiketin sommittelun staattisuutta. Käytin korostusväriä elementeissä, jotka halusin erottaa muusta massasta, esimerkiksi humoristisessa lauseessa.

Käytin lopullisessa asettelussa värillistä viivaa korostamaan pakollisia tuotetietoja (ks. Kuvio 33). Suoraa viivaa pidetään rauhallisena ja tasapainoisena, ja sillä voidaan yhdistää tai erottaa kokonaisuuksia (Huovila 2006). Kuluttajan olisi helpompi erottaa tuotetiedot muusta tekstillisestä sisällöstä, niiden ollessa erotettuina muista elementeistä.



Kuvio 34. Hanki Brewingin valmiit etiketit: Kajo, Paahe, Leisku ja Aurora.



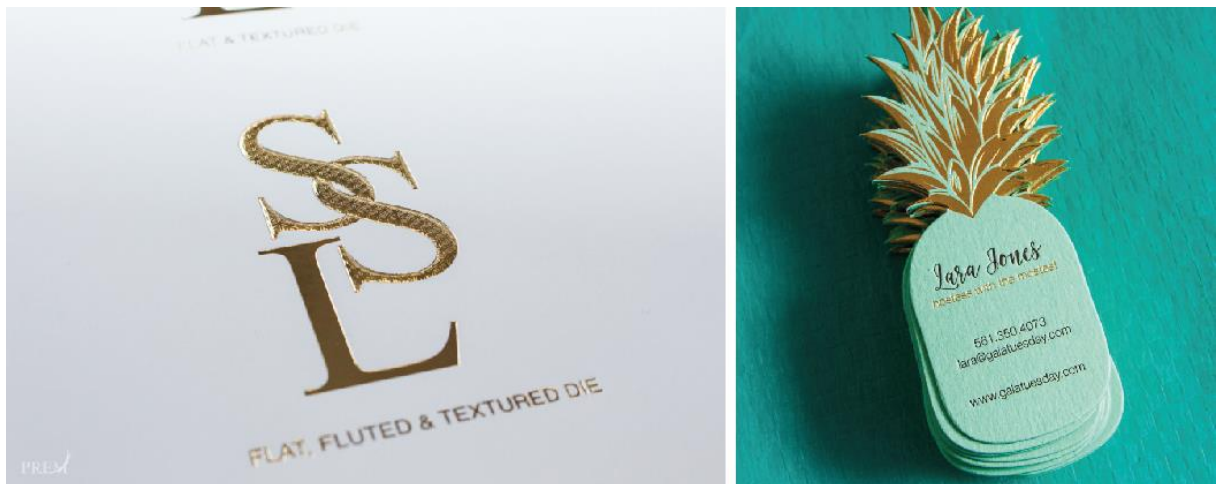
Kuvio 35. Hanki Brewingin valmiit pullonkaulaetiketit: Vasemmalla ylhäällä Kajo, oikealla ylhäällä Paahe, vasemmalla alhaalla Leisku ja oikealla alhaalla Aurora.

Sovelsin Auroran etiketin sommittelua muihin etiketteihin (ks. Kuvio 34 edellisellä sivulla). Paahteen etiketti oli toteutukseltaan ongelmallisin, sillä siinä oli eniten tekstisisältöä. Siirsin sen päänäkymää hiukan oikealle, koska en halunnut muun sisällön näkyvän päänäkymässä, ja viivakoodin ja päänäkymän välillä oli varaa tiivistää. Sijoitin pullonkaulaetikettien etuosan keskelle Hanki Brewingin logotyyppiin ja pullonkaulan takaosassa näkyvään oikeanpuoleiseen osaan Hanki Brewingin Facebookin ja Instagram-kuvapalvelun käyttäjätunnuksen. Kommentoin toiminnallisen osan onnistumista tarkemmin luvussa kuusi.

5.6 Painamiseen liittyviä erikoistekniikoita visuaalisuuden viimeistelyyn

Vaikka omaan työhöni ei sisällykään erityispainotekniikoiden käyttöä, koen silti järkeväksi tuoda lyhyen katsauksen niistä opinnäytetyöhöni. Muuten painotekniikoihin en työssäni paneudu, mutta otan käsittelyyn yleisesti käytettyjä tekniikoita, joilla voidaan olennaisesti vaikuttaa etikettien painotyön visuaalisuuteen. Tällaisia tekniikoita ovat mm. foliointi, lakkaus, preeglaus ja stanssaus. Foliointi ja lakkaus toteutetaan yleensä tuotteen painamisen yhteydessä, muut mainituista painamisen jälkikäsittelyinä. (Painopirtti Oy n.d. ; Toro 1999.)

Folioinnista kerroin luvussa 3.4 kilpailijakartoituksen yhteydessä. Yhdellä Hanki Brewingin olutsarjalle määrittelemälläni kilpailijalla oli käytetty etiketeissään pronssinväristä foliointia, jonka kerroin vaikuttaneen laadukkuuden tuntuun mielestäni merkittävästi. Folioinnilla saadaan aikaan kiiltävä, metallinvärinen pinta, joka lisää tuotteen huomioarvoa, erottuvuutta ja kestävyyttä (Painopirtti Oy n.d.). Lakkauksella taas tarkoitetaan paperin pintakäsittelymenetelmää, jossa paperin pintaan painetaan kiiltävä tai mattapintainen lakkakerros. Menetelmällä voidaan joko korostaa haluttua aluetta painotuotteessa, tai suojata sen pintaa. (Kirjapaino Ässä n.d.)



Kuvio 36. Yhteen keräämäni kuvat, joista vasemmanpuoleisessa on käytetty foliointia ja preeglausta ja oikeanpuoleisessa stanssausta.

Preeglaus on painatusmenetelmä (ks. Kuvio 36 vasemmalla), jossa painotuotteen kuvio tai teksti puristetaan paperista ylös- tai alaspäin. Preeglattu kohta voi olla joko värillinen,

tai painotuotteen painopaperin värinen kohokuvio. Stanssauksessa painotuote leikataan haluttuun muotoon (ks. Kuvio 36 oikealla). Tuotteeseen voidaan leikata reikä, tai sen reunat voidaan muotoilla halutulla tavalla. (Toro 1999.)

6 Hanki Brewingin valmis olutetikettisarja

Tässä kappaleessa tulen esittelemään opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden eli valmiin etikettisarjan. Kertaan myös tiiviisti idean sen takana. Kuten aiemmissa vaiheissa, esittelen ensin tarkemmin yhden olutetiketin, jonka jälkeen esittelen muut olutyksilöt.

Päädyimme asiakkaan kanssa alun ideointivaiheen jälkeen ideaan neljän etiketin sarjasta, joka ylistäisi Suomen luontoa ja suomalaisia vuodenaikoja. Jokaiselle vuodenaikalle olisi yksi olut, jonka oluttyypin asiakas oli valinnut. Koin aluksi haasteellisena sen, että idea tuntui tietyissä määrin tyypilliseltä suomalaisuutta ajateltaessa. Asetin tavoitteekseni luoda laadukkaan, mutta hienostuneen etikettisarjan, joka olisi jotain muuta, kuin perinteinen esitys Suomen vuodenaajoista. Lopulta päädyin lisäämään etikettiin myös huumoria. Kommentoin onnistumistani tavoitteisiini liittyen tarkemmin yhteenvedossa.



Kuvio 37. Aurora-oluen valmis etiketti havainnekuvassa.

Päädyn etiketeissä sommitelmaan, jossa tekemäni näyttävät kuvitukset olisivat pääosassa. Käytin kuvituksissa värikoodausta, jolloin ne erottuisivat hyvin toisistaan. Jokainen kuvitus viesti tiettyä valon olomuotoa vuodenajassaan, esimerkiksi yllä näkyvän Aurora-oluen (Kuvio 36) kuvitus viesti revontulista. Kuvituksia yhdisti sekä niiden muoto että niissä käytetty aaltoileva, värillinen viivoitus, joka muodosti elävän kuvion. Kuvio jatkui myös etiketin reunoissa ja pullonkaulaetiketeissä, joihin sijoitin myös isolla Hanki Brewingin logotyypin. Pullonkorkkeihin valitsin mustan värin, joka sopii yhteen muun tuoteilmeen kanssa. Pullonkorkkiin voitaisiin myös sijoittaa Hanki Brewingin logotyyppi. Sommittelin suurimman osan tuotetiedoista etikettien vasemmalle puolelle. Viivakoodi, panttimerkki ja EU:n luomulehtimerkki löytyivät etiketin oikealta puolelta.



Kuvio 38. Havainnekuva koko etikettisarjasta.

Suunnittelin jokaiseen etikettiin humoristisen runomaisen lauseen, joka liittyi tilanteeseen, jossa Hanki Brewingin kaveriporukka nauttisi kyseistä olutta. Aurora-olueessa tämä lause oli: *”Pohjoisen taikaa, ”Nyt sitä olutta!”, laulu raikaa”*. Lause liittyi ajatukseen kaveriporukan talvisesta laskettelureissusta Lapissa. Kajo-olueessa lause oli: *”Kun kevät vasta himmailee, voi silti innostua rillailee”*. Tämä lause viittasi suomalaiseseen, monesti hitaasti etenevään kevääseen. Sen voisi liittää myös esimerkiksi vappupäivään, jota Hanki Brewingin kaveriporukka viettäisi Kaivopuistossa kertakäyttögrillin ja oluen parissa. Paahde-oluen lause *”Kun saunasta järveen viuhahtaa, olut mieleen juolahtaa”* viittasi Hanki Brewingin juhannuksen viettoon järvi-Suomessa. Viimeisin eli Leisku-oluen lause *”Notski poskia lämmittää, stout kurkkua viilentää”* viittasi kaveriporukan retkeen Nuuksion luonnossa, jossa he viettäisivät yhdessä aikaa nuotion äärellä illan pimetessä. Runomaiset, humoristiset lauseet toivat mielestäni sopivasti kontrastia etikettien muutoin rauhalliseen tunnelmaan. Rauhallinen tunnelma välittyi etenkin etikettien päänäkymästä (ks. Kuvio 37). Kommentoin sarjan onnistumista lisää yhteenvedossa.

7 Yhteenveto

Asetin johdannossa tavoitteikseni visuaalisesti tyylikkään ja laadukkuudesta viestivän etikettisarjan toteutuksen nautiskeluun tarkoitetuille pienpanimo-oluille. Ilmoitin myös haluavani laajentaa ja kehittää omaa osaamistani uudelle graafisen suunnittelun alueelle. Onnistuin mielestäni tavoitteissani erittäin hyvin. Tutustuin etikettisuunnitteluun käytännön työskentelyn ja kirjallisen teorian avulla ja onnistuin luomaan etikettisarjan, johon saatoin itsekkin olla tyytyväinen. Perehdyin sekä kirjallisiin että digitaalisiin lähteisiin ja hyödynsin omaa havainnointiani.

Asiakkaani oli valmiiseen etikettisarjaan hyvin tyytyväinen. Hän kommentoi sarjan olevan modernin tyylikäs ja pitävänsä erityisesti kuvituksista. Etikettisarja vastasi kuulemma toiveita ja ylittikin odotukset. Olin kommentteihin erittäin tyytyväinen, sillä pidin itsekkin lopputuloksesta kovasti. Sain positiivista palautetta myös sekä muutamilta kohderyhmään kuuluvilta että kuulumattomilta tutuiltani. Kokonaisuudessaan projektin sekä toiminnallinen että teoreettinen osa ylitti omat toiveeni sen onnistumisesta.

Olin tyytyväinen myös siihen, että työssäni tuli vastaan rajoitteita, sillä halusin projektista mahdollisimman realistisen. Minun tuli ottaa huomioon asiakkaani toiveet, mikä kehitti kykyjäni myös asiakaskommunikaatiossa. Innostuin alun ideoinnissa erilaisesta lähestymistavasta kuin asiakkaani, joten jouduin tekemään kompromisseja alusta alkaen. Vaikka se saattoi kyseisenä hetkenä harmittaa, koen sen kehittävänä. Valittu idea, eli ”valo suomalaisissa vuodenajoissa” tuntui alussa kliseiseltä. Otin kuitenkin haasteekseni tehdä aiheesta mielenkiintoisen toteutuksen, missä onnistuin sekä omasta että asiakkaani mielestä. Halusin etiketteihin harmonista luonnonrauhaa, tekemättä niistä kuitenkaan liian tylsiä. Huumoripitoiset lauseet etiketeissä rikkoivat rauhallisuutta sopivasti, vieden niitä lähemmäs Hanki Brewingin nuorekasta luonnetta. Värivalinnat olivat kilpailijakartoituksen avulla onnistuneita. Kirkkaat värit erottuivat mustalta taustalta hyvin ja ne herättäisivät varmasti kaupan hyllyssä huomiota. Projektia voisi helposti jatkaa esimerkiksi tuotteiden markkinointimateriaaleihin, koska pelkän visuaalisuuden sijaan panostin työssäni myös tuotteen luonteeseen. Ilmeestä ja etikettien hauskoista lauseista saisi helposti jalostettua esimerkiksi baareissa näytettäviä mainosjulisteita tai vaikka myyntihyllyn.

Projektissa haasteita toi etikettien määrä, mikä vaikutti kuvituksiin. Niiden piti olla hyvin erotettavissa toisistaan. Paahde-oluen ja Leisku-oluen värimaailmat olivat lähellä toisiaan, mutta onnistuin mielestäni tekemään niistä hyvin erottuvat. Kuvituksien työstössä ongelmaksi ilmeni se, että suunnittelin ne alun perin suurempaan kokoon kuin missä ne tulisivat etiketeissä olemaan. Kuvituksia pienentäessä niiden kuvio muuttui hiukan rosoisemmaksi, mutta pidin niistä loppujen lopuksi jopa enemmän sellaisina.

Löysin kehitettävää myös työskentelyssäni. Koska etikettejä oli neljä, tulisi yksi muutos korjata lopulta kaikkiin. Koen, että tein ylimääräistä työtä siitä johtuen, että muokkasin korjaukset aina heti kaikkiin etiketteihin. Olisin voinut välttää ylimääräisen työn tekemällä ensin yhden etiketin valmiiksi asti, jonka jälkeen olisin voinut käyttää sitä pohjana seuraaviin.

Onnistuneiden etikettien lisäksi koin hyötyneni opinnäytetyöstäni tavoilla, joita en osannut alussa odottaa. Ymmärsin taustatyön tärkeyden ja löysin parannettavaa omissa työskentelytavoissani. Normaaleissa koulun tai työelämän projekteissa ei ajatustyölle ole välttämättä yhtä vapaasti aikaa kuin opinnäytetyön teossa, joten pyrin ottamaan siitä kaiken irti. Opinnäytetyössä kaikki ajatukset tuli kirjoittaa ylös, jolloin omia valintoja tuli perusteltua enemmän kuin tavallisessa koulu- tai työprojektissa. Uskon tällä olleen huomattavan positiivinen vaikutus työhöni. Koen pystyneeni perustelemaan valintojani järkevästi, mikä tekee niistä johdonmukaisia. Taustatyön tärkeyttä ei voi siis liikaa painottaa. Uskon huolellisen ideoinnin ja ajattelutyön olevan avain timanttiseen ajatukseen ja tätä kautta ammattimaisen laadukkaaseen graafiseen suunnitteluun. Itse koen saaneeni ajattelutyöstäni paljon irti ja uskon sen näkyvän työni lopputuloksessa.

Lähteet

Ansaharju, Janne 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi.
<<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>>
(Viitattu 9.3.2018)

Arnkil, Harald 2011. Värit havaintojen maailmassa.
Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Ciotti, Gregory 2016. The psychology of color in marketing and branding.
<<https://www.entrepreneur.com/article/233843>> (Viitattu 5.4.2018)

Eddings, Bryce 2017. A Layman's Guide to Wheat Beer.
<<https://www.thespruce.com/guide-to-wheat-beer-353431>> (Viitattu 12.3.2018)

Eddings, Bryce 2018a. A Look at India Pale Ale (IPA) From Its Origins to Its Taste.
<<https://www.thespruce.com/guide-to-wheat-beer-353431>> (Viitattu 12.3.2018)

Eddings, Bryce 2018b. A Profile of Stout Beer.
<<https://www.thespruce.com/stout-beer-profile-353366>> (Viitattu 19.3.2018)

Eddings, Bryce 2018c. Beer Glossary: The Definition of Lager.
<<https://www.thespruce.com/definition-of-lager-353244>> (Viitattu 19.3.2018)

Evira 2017. Elintarvikkeiden markkinointi.
<<https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/markkinointi/>> (Viitattu 27.3.2018)

Finlex 2015. Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta 383/2015, 9§.
<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941471#P9>> (Viitattu 16.3.2018)

Graafinen 2015a. Kuvitus.
<<http://www.graafinen.com/suunnittelu/kuvitus/kuvitus/>> (Viitattu 6.5.2018)

Graafinen 2015b. Yleistä typografiasta.
<<http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>> (Viitattu 9.4.2018)

Graafinen 2015c. Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasyntyytit.
<<http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyytit/>> (Viitattu 26.3.2018)

Grafinish n.d. Foliointi. <<http://grafinish.fi/foliointi/>> (Viitattu 21.3.2018)

Hovi-Wasastjerna, Päivi 1995. Etiketti – Graafista suunnittelua 1920–1920 luvuilla. Espoo: Frenckellin Kirjapaino Oy.

Huovila, Tapani 2006. ”Look” – Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Häkkinen, Riikka 2015. Typografia, kauneuden aakkoset?
<<https://www.digipeople.fi/fi/typografia-kauneuden-aakkoset/>> (Viitattu 9.4.2018)

Itkonen, Markus 2007. Typografian käsikirja, 3. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Joutsela, Markus 2016. Pakkaus on hiljainen myyntimies, mutta parhaimmillaan elämys.
<<http://www.pakkaus.com/pakkaus-on-hiljainen-myyntimies-mutta-parhaimmillaan-elamys/>> (Viitattu 16.3.2018)

Karppinen, Eetu 2015. Milleniaalit.
<<https://www.eetukarppanen.fi/milleniaalit/>> (Viitattu 19.3.2018)

Kielitoimistonsanakirja n.d., Etiketin sanakirjamääritelmä.
<<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>> (Viitattu 4.4.2018)

Kirchoff, Lindsay 2012. Why More and More Millennials Drink Craft Beer.
<<https://howtomarkettome.com/2012/03/31/why-more-and-more-millennials-drink-craft-beer/>> (Viitattu 19.3.2018)

Kirjapaino Ässä n.d. Jälkikäsitteily.
<<http://kirjapainoassa.fi/tuotteet-ja-palvelut/jalkikasittely/>> (Viitattu 11.4.2018)

Koskimies, Silja 2017. Hyvin pakattu – puoleksi myyty. Oulu: Erweko Oy.

Lehto, Matti 2014. Näin milleniaali mullistaa markkinoinnin.
<<https://ellunkanat.fi/nain-milleniaali-mullistaa-markkinoinnin/>> (Viitattu 19.3.2018)

Lindgren, Tuuli 2014. Lager, pilsner vai ale? Tätä eri olutlaadut tarkoittavat.
<<https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/lager-pilsner-vai-ale-tata-eri-olutlaadut-tarkoittavat/3534030#gs.02p0QS8>> (Viitattu 19.3.2018)

Luomu.fi n.d. Luomumerkit.
<<http://luomu.fi/ruoka/luomumerkit/>> (Viitattu 26.3.2018)

Mäntymaa, Marjut 2015. Ylen suuri olutopas.
<https://yle.fi/plus/2015/07_kalja/data/ylen_suuri_olutopas.pdf> (Viitattu 12.3.2018)

Ojalehto, Juhani 2017. Pienenkin yrityksen kannattaa brändätä – se näkyy viivan alla.

<<https://www.yrittajat.fi/uutiset/563104-pienenkin-yrityksen-kannattaa-brandata-senakyy-viivan-alla>> (Viitattu 9.3.2018)

Painopirtti Oy n.d. Foliopainatus.
<<http://painopirtti.fi/palvelut/foliopainatus>> (Viitattu 11.4.2018)

Palpa n.d. Pantillisten pakkausten visuaaliset merkinnät.
<<https://www.palpa.fi/juomaaalalle/pakkausten-visuaaliset-merkinnat/>> (Viitattu 11.4.2018)

Peltomaa, Juhana 2017. Mikä on brändi?
<<https://www.linkedin.com/pulse/mik%C3%A4-br%C3%A4ndi-juhana-peltomaa>> (Viitattu 9.3.2018)

Pien n.d.
<<https://www.pien.fi/>> (Viitattu 20.3.2018)

Ruokatieto n.d. Pakkauksen tehtävä.
<<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/kauppa/ymparistoasiat/pakkaukset>> (Viitattu 21.3.2018)

Sinek, Simon 2016. Start with Why – How Great Leaders Inspire Action.
<https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA&t=10s> (Viitattu 9.3.2018)

Sosiaali- & terveystieteiden ministeriö 2018. Alkoholilain kokonaisuudistus.
<<http://stm.fi/alkoholilain-kokonaisuudistus>> (Viitattu 16.3.2018)

Tolvanen, Jukka 2012. Kohtaaminen – Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tolvanen, Ville 2013. Missio, arvot, strategia, visio & viestintä.
<<http://www.villetolvanen.com/2013/10/03/missio-arvot-strategia-visio-viestinta/>> (Viitattu 6.4.2018)

Toro, Milla 1999. DTP & painotyö – käytännön opas painotuotteiden tekijöille ja tilaajille. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Törmälä, Minna 2016. Brändi ei ole logo – se on hyvä tarina.
<<http://www.oulu.fi/blogs/node/42508>> (Viitattu 9.3.2018)

Valvira 2018. Alkoholijuomien pakkausmerkinnät.
<<http://www.valvira.fi/documents/14444/189208/pakkausmerkintaohje.pdf/970a66c8-9afc-41db-b48b-5c8779302c48>> (Viitattu 22.3.2018)

Vesalainen, Suvi 2017. Pori on pienpanimoiden pääkaupunki, Helsingissä lähiolut loppuu kesken – ”Pitää saada itselle hyvää bisseä”
<<https://yle.fi/uutiset/3-9734815>> (Viitattu 16.3.2018)

Kuviolähteet

Kuviot, joita ei mainita kuviolähteissä: Kuivanen, Riikka 2018.

Kuvio 3. Yle.fi 2015.

<<https://yle.fi/uutiset/3-8171116>> (Viitattu 12.3.2018)

Kuvio 4. Max Pixel n.d.

<<http://maxpixel.freegreatpicture.com/Drink-Wheat-Beer-Thirst-Refreshment-Beer-Glass-1555613>> (Viitattu 21.3.)

Kuvio 5. Bautista, Edwin 2010.

<<https://www.flickr.com/photos/pinoyed/5079016189/>> (Viitattu 21.3.2018)

Kuvio 6. Bischoff, Harald 2012.

<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Guinness_7686a.jpg> (Viitattu 21.3.2018)

Kuvio 7. Pixabay 2015.

<<https://pixabay.com/fi/olut-luonnos-lasi-lager-olut-2689537/>> (Viitattu 21.3.2018)

Kuvio 11. Pien n.d.

<<https://www.pien.fi/hiisi-rakki.html>> (Viitattu 22.3.2018)

Kuvio 12. Pien n.d.

<<https://www.pien.fi/norppa-pale-ale.html>> (Viitattu 22.3.2018)

Kuvio 13. K–ruoka n.d.

<<https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuote/violife-kasviper-juustoval-400g-original-5202390007934>> (Viitattu 16.3.2018)

<<https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuote/becks-alkoholiton-olut-03-033l-klp-0000042061946>> (Viitattu 16.3.2018)

<<https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuote/pirkka-vihrea-pesto-185g-6410402013210>> (Viitattu 16.3.2018)

<<https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuote/jalostaja-tilliliha-400g-6409531650878>> (Viitattu 16.3.2018)

<<https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuote/haribo-makeisrasia-800g-matador-mix-5701090064617>> (Viitattu 16.3.2018)

Kuvio 14. Valvira 2018.

<<http://www.valvira.fi/documents/14444/189208/pakkausmerkintaohje.pdf/970a66c8-9afc-41db-b48b-5c8779302c48>> (Viitattu 22.3.2018)

Kuvio 15. Valvira 2018.

<<http://www.valvira.fi/documents/14444/189208/pakkausmerkintaohje.pdf/970a66c8-9afc-41db-b48b-5c8779302c48>> (Viitattu 22.3.2018)

Kuvio 16. Psd Daddy 2017.

<<http://psddaddy.com/beer-bottle-mockup-free-psd/>> (Viitattu 5.4.2018)

Kuvio 17. Brew by Numbers 2013.

< <http://www.thedieline.com/blog/2013/3/14/brew-by-numbers.html>>
(Viitattu 26.3.2018)

Kuvio 18. Packaging of the World 2017.

<<https://www.packagingoftheworld.com/2017/05/lidskae-master-collection.html>>
(Viitattu 26.3.2018)

Mayo, Courtney 2013.

<<https://www.behance.net/gallery/7451155/Kuma-Brewery-Sunbear-Honey-Ale-and-Moonbear-Lager>> (Viitattu 26.3.2018)

Kuvio 19. Étapes 2014.

<<https://connect.etapes.com/en/pang-pang-brewery>> (Viitattu 26.3.2018)

Kuvio 23. Pexels n.d.

<<https://www.pexels.com/photo/tilt-lens-photography-of-purple-flower-881630/>>
(Viitattu 25.3.2018)

<<https://www.pexels.com/photo/adult-background-beach-blue-296282/>>
(Viitattu 25.3.2018)

<<https://www.pexels.com/photo/nature-red-forest-leaves-33109/>>
(Viitattu 25.3.2018)

<<https://www.pexels.com/photo/art-astronomy-atmosphere-aurora-270829/>>
(Viitattu 25.3.2018)

Kuvio 36. Prem n.d.

<<https://www.prem.fi/palvelut/folioointi-ja-preglaus>> (Viitattu 12.4.2018)

Jukebox n.d.

<http://www.jukeboxprint.com/Best-Business-Cards-Inspiration.php?epik=0Hq5kE_IWnzFw> (Viitattu 12.4.2018)