

Viskin visuaalinen ilme
pienpanimo Lammin Sاهدille

Tuuli Hämäläinen

LAB-ammattikorkeakoulu

Muotoilija, pakkaus- ja brändimuotoilu

2021

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä aiheena oli suunnitella pienpanimon viskin visuaaliselle ilmeelle konsepti. Keskityin opinnäytetyössäni viskikulttuurin piirteisiin, Lammin Sahdin brändiin sekä viskin ja alkoholituotteiden brändämiseen Suomessa.

Asiakkaana oli Suomen vanhin pienpanimo Lammin Sahti ja työssä toimeksiantajana toimi mainostoimisto Neodesign. Työn tavoite oli perehtyä viskin aihealueeseen ja luoda houkutteleva konseptitason kokonaisuus tutkimuksen ja asiakkaan toiveiden pohjalta.

Taustoituksessa käsiteltiin pienpanimo- ja viskikulttuuria yleisesti aihealueen kirjallisiin ja sähköisiin lähteisiin perehtymällä. Tutkimukseen kuului myös havainnointia ja pohdintaa brändin ja tarinan merkityksestä. Prosessissa keskityttiin tarkasti Lammin Sahdin identiteettiin ja visioon, joita seurattiin toteutuksessa.

Muotoiluprosessissa menetelminä käytettiin kyselytutkimusta, havainnointia, luonnostelua ja benchmarkingia. Opinnäytetyöprosessin lopputuloksena syntyi konsepti, johon kuuluu etiketti, pakkaus ja markkinointikuvat.

LAB-ammattikorkeakoulu

Muotoilija (AMK)

Pakkaus- ja brändimuotoilu

Tuuli Hämäläinen

Opinnäytetyö

Sivumäärä 44

Kevät 2021

Asiasanat:

Brändäys

Visuaalinen ilme

Pakkaussuunnittelu

Viski

Abstrakt

The subject of the thesis work was to design a visual look and concept for a small brewery whiskey. In my thesis, I focused on the features of whiskey culture, the brand of Lammin Sahti and branding of whiskey and alcohol products in Finland.

Thesis was made in collaboration with Neodesign agency to their customer Lammin Sahti, which is the oldest small brewery in Finland. The aim of the work was to research the subject area of whiskey and to create an attractive concept-level entity based on research and customer's wishes.

The background research dealt with the culture of small breweries and whiskey in general by researching the literary and electronic sources of the topic. The process also included observation and reflection on the importance of brand and story. In my Thesis, I focused closely on Lammin Sahti's identity and vision, which were followed during whole process.

The research methods used in the design process were survey research, observation, sketching and benchmarking. The end result of the thesis process was a concept for a label, packaging and brand pictures for marketing.

LAB University of Applied Sciences

Muotoilija (AMK)

Package and brand design

Tuuli Hämäläinen

Thesis

Page count 44

Spring 2021

Keywords:

Branding

Visual identity

Packaging design

Whiskey

Sisältö

1. Johdanto	6	5. Prosessi	22
1.1 Tutkimusmenetelmät ja kehittämistehtävä.....	7	5.1 Viskialan benchmark.....	23
1.2 Tavoitteet ja toimeksianto.....	7	5.2 Moodboardit.....	25
1.3 Prosessikaavio.....	8	5.3 Etiketin luonnostelu.....	28
2. Pienpanimot ja viskikulttuuri	9	5.4 Pakkauksen luonnostelu.....	31
2.1 Viski ja viskikulttuuri.....	10	5.5 Kysely konsepteista.....	33
2.2 Pienpanimobuumi.....	10	6. Valmis konsepti	36
2.3 Tapojen muutoksia.....	10	6.1 Etiketin värit ja typografia.....	37
2.4 Lupakäytännöt ja myyntirajoitteet.....	11	6.2 Pakkaus.....	38
2.5 Tapahtumia harrastajille.....	11	6.3 Markkinointimateriaali.....	41
2.6 Suomalainen viskiteollisuus.....	12	7. Yhteenveto.....	42
3. Brändi ja tarina.....	13	Lähteet.....	43
3.1 Brändi.....	14	Liitteet.....	45
3.2 Tarina ja megatrendi.....	15		
4. Lammin Sahdin taustoitus.....	17		
4.1 Lammin Sahti.....	18		
4.2 Sahti on kulttuurijuomaa.....	18		
4.3 Yrityksen arvot ja visio.....	19		
4.4 Visuaalinen ilme.....	20		
4.5 Lähtökohdat suunnittelulle.....	21		

1. Johdanto

1.1 Tutkimusmenetelmät ja kehittämistehtävä

Opinnäytetyön aiheena on visuaalisen ilmeen luominen viskille. Panimon identiteettiin sopivan tuotteen suunnittelussa tutkin, miten brändi ja tarina tuotteissa ilmenevät visuaalisessa ulkoasussa. Opinnäytetyö prosessissa käytin tutkimusmenetelminä kyselytutkimusta ja tiedonkeruuta aihealueen internetin ja kirjojen lähteistä. Näiden pohjalta ja Lammin Sahdin arvoja ja visiota seuraamalla, pyrin suunnittelussani brändin mukaiseen ja houkuttelevaan viskin ilmeen kokonaisuuteen. Suunnittelussa oli tärkeää käydä läpi millaisia arvoja, kilpailutuja ja viestintää yritykseen liittyy. Tutustuin aikaisemmin tehtyihin haastatteluihin ja niiden pohjalta luotuun brändin asemointiin ja identiteetin kiteytykseen. Muotoiluprosessissa käytin menetelminä benchmarkingia, moodboardeja ja luonnostelua.

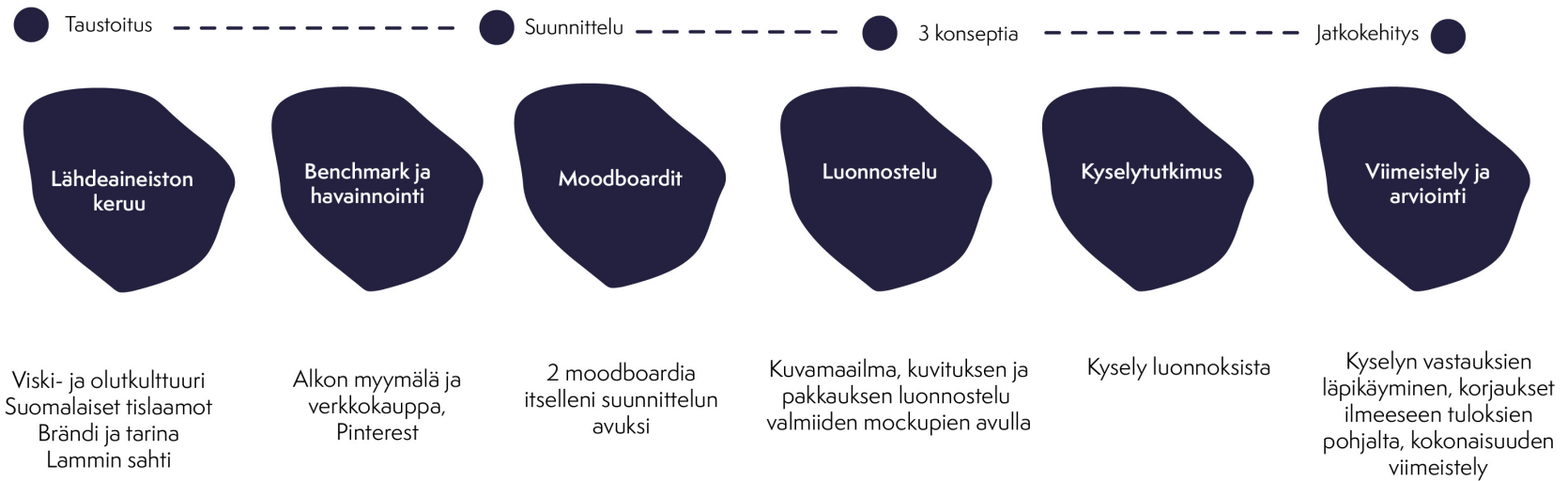
Aluksi tutkin viskikulttuuria ja pienpanimoiden toimintaa Suomessa. Etsin kotimaisten uutissivuston panimoaiheisia artikkeleita, jotka käsittelevät pienpanimoiden tuotantoa ja tutkin, millaisia kulutustottumuksia viskin ja oluiden nauttimiseen liittyy. Halusin tietää, millaista viskikulttuurin kehitys on ja tutustuin alkoholin lainsäädäntöön ymmärtääkseni, mitkä rajoitukset vaikuttavat kulutustottumuksiin ja alkoholituotteiden suunnitteluun sekä myyntiin. Selvitin, millaisia harrastajien tapatumia järjestetään ja kuinka kuluttajat nauttivat viskiä.

1.2 Tavoitteet ja toimeksianto

Työn tavoitteena on tuottaa label eli etiketti, pakkaus ja markkinointikuvat viskille. Lopputulos on konseptitasoinen ja asiakkaan on mahdollista jatkossa hyödyntää suunnitelmaa. Tavoitteena on luoda houkutteleva ja erottuva brändi-ilme viskille, joka myös kutsuisi panimolle uutta kohderyhmää.

Lammin Sahti tuli tutuksi minulle 2020, kun Neodesign- mainostoimistolla harjoittelussani loimme Lammin Sاهدille uudet nettisivut. Tämän vaiheen aikana ideoitiin myös hieman ajatuksia tuotteiden ulkoasulle, mutta toteutukseen johtava suunnittelu jäi odottamaan tulevaisuutta. Kun syksyllä otin yhteyttä mainostoimistoon, minulle ehdotettiin opinnäytetyön aiheeksi Lammin Sahdin viskin uudistusta. Valitsin tämän aiheen, koska yritys oli jo tuttu ja työlle oli hyvät lähtökohdat. Minua myös kiinnosti aihe, joka liittyisi pakkauksiin ja graafiseen suunnitteluun. Toimeksiantoa valitessa huomioin myös sen, että oikea asiakastyö opettaisi itseäni työelämän projekteihin. Prosessissa minulle tärkeää oli oppia perustelevaan visuaalisiin valintoihin ja löytämään oikeita työskentelytapoja prosessin eri vaiheisiin.

1.3 Prosessikaavio



Kuvio 1. Prosessi.

2. Pienpanimot ja viskikulttuuri

2.1 Viski ja viskikulttuuri

Viski on ohra- tai ruismaltaasta tislaamalla valmistettua alkoholijuomaa, joka kypsyy vähintään kolme vuotta. Viskien alkoholipitoisuus on vähintään 40%. Viskejä nautitaan yleisimmin sellaisenaan tai vesitilkan kera, jolloin niistä voi aistia laajan kirjon makuja ja tuoksuja. (Nikkanen 2017, 23,28,29)



Kuva 1. Viskit kypsytetään tynnyreissä. (Pixabay, 2015)

Innostuneisuus viskin valmistuksesta Suomessa syttyi 2000-luvulla, kun viskitislaamojen toiminta käynnistyi. Ensimmäiset harrasteseurat perustettiin 1990-luvun

lopulla. Viskikulttuuri on Suomessa hyvin nuori ja valmistajien joukkoon mahtuu tekijöitä, sillä Suomessa tislaamoita on vasta muutama. (Nikkanen & Honkanen 2013.) Viskitislaamoiden joukkoon on tullut viime vuosina toimijoita myös panimopuolelta. Samoissa toimitiloissa on mahdollista pyörittää pienpanimoa ja tislaamaa. (Rönnecka 2018, 152.)

Viskikulttuuri on kehittymässä monipuoliseksi ja viskin äärelle kokoonnutaankin erilaisin tulokulmin. Joillekin kulttuuri on merkittävä myös sosiaalisesta näkökulmasta, kun intohimoa ja tietämystä voi jakaa viskiyhteisöissä.

Viskikulttuuri ja harrastuneisuus leviävät tastingtoiminnassa. Tastingeissa, joissa viskejä maistellaan pieninä kahden senttilitran annoksina, yhdistyy kiireettömyys, hyvä seura ja yhteisöllisyys. Viskin harrastajat löytävät toisiaan verkosta, seuroista ja blogeista, joissa seuratoiminta on aktiivista. (Rönnecka 2018, 152.)

2.2 Pienpanimobuumi

Ylen (2018) mukaan Suomessa on runsaat 100 pienpanimoa ja niistä reilusti yli puolella on lupa suoramyyntiin. Myymälä on tärkeä tulonlähde etenkin pienille panimoille, joilla työntekijöitä on vain vähän. Käsiyö-

läispanimokulttuuri on syntyisin Yhdysvalloista ja trendi on Suomessa viime vuosina ollut kasvussa. Suomalaisen olutkulttuurin voi sanoa olleen murrosvaiheessa ja viime vuosina panimoiden määrän kasvu on ollut nopeaa.

Pienpanimoliitto (2021) määrittelee pienpanimoksi tuotantolaitoksen, jonka vuotuisen tuotto on enintään 15 miljoonaa litraa olutta. Pienpanimoliitto toimii suomalaisten pienpanimoiden edunvalvojana ja sen tavoitteena on parantaa kotimaisten pienpanimoiden toimintaedellytyksiä Suomessa.

2.3 Tapojen muutoksia

Muuttuneen olutkulttuurin myötä suomalaisissa on herännyt laaja kiinnostus panimotuotteisiin. Oluttietoisuus on kasvanut tavallisten kuluttajien keskuudessa ja synnyttänyt muutosta, jossa määrän sijasta halutaan laatua. Kuluttajien tutustuminen erikoisolutiin tapahtuu monesti suurien panimoiden kautta, jotka ovat tuttuja heille entuudestaan. Eikoisolutien kasvanut suosio on muuttanut kuluttajien mieltymyksiä ja tehnyt erikoisolutista valtavirtaa. (Yle 2018)

Pienpanimoiden tuotteet ovat yleistyen saatavilla hyvin kaupoissa ja oluiden kirjo on monipuolinen varsinkin suurempien

myymälöiden valikoimissa. Menestyksekkään tuotteen valmistamiseen tarvitaan nykyään muutakin kuin hyvä resepti. Nopeasti kasvavassa panimokulttuurissa markkinoilla uusille oluille on aiempaa vähemmän tilaa, ja niiden tulee erottautua muiden valmistajien tuotteista menestyäkseen. Viskin tuottajien määrä Suomessa on vielä vähäinen, joten erottautuminen joukosta ei ole yhtä haastavaa viskimarkkinoilla kuin pienpanimo -oluiden osalta.

2.4 Lupakäytännöt ja myyntirajoitteet

Alkoholin myyntiä ja tuotantoa koskee Suomessa tarkat lain määrittämät rajoitteet. Alkoholiluparekisteriä ylläpitää Valvira ja alkoholin myyntiä säännöstelee aluehallintovirasto ja verohallinto. (Yle 2018.)

Vuodesta 2018 alkaen pienpanimoilla on ollut oluen ulosmyyntioikeus. Tämä tarkoittaa sitä, että panimoilla on lupa myymälässään myydä tuotteitaan aiempaa vapaammin. Ulosmyynnin säännöksiin mukainen toteutuminen on vaatinut pienpanimoilta toimia muun muassa tilojen rakentamisessa. Myymälän sijainti on ohjeissa määriteltä niin, että sen tulee olla panimon yhteydessä, mutta rekisteröitynä erillisenä elintarvikehuoneena. Aiempien säännöksiin mukaan panimomyymälässä täytyi olla saatavilla myös elintarvikkeita, mutta ulosmyynnin vapautumisen myötä ne ovat jääneet pois myymälöistä. (Yle 2018.)

Ulosmyyntioikeuden vapautuminen on edistänyt tapojen ja asenteiden muutosta ja auttanut suomalaista olutkulttuuria kasvamaan suuntaan. Viski- ja olutkulttuuria edistäviä tapahtumia ja yhteisöitä tulee lisää aktiivisesti, joten kulttuurien on mahdollista kasvaa tulevaisuudessa suuresti.

Nykyisen viskikulttuurin tulevaisuuden kehitystä heikentää riippuvuus alkoholipoliittisista ratkaisuista, jotka vaikuttavat tiedonvälitykseen ja saatavuuteen. (Nikkanen & Honkanen 2013, 22) Mietojen alkoholijuomien markkinointi on hyvin rajoitettua ja kokonaan kiellettyä vahvojen alkoholijuomien kohdalla, joten alkoholituotteita ei voi manostaa esimerkiksi julkisilla paikoilla. (Valvira 2018)

2.5 Tapahtumia harrastajille

Itämerellä järjestettävissä viskiristeilyissä harrastajat pääsevät tutustumaan tastingtoiminnassa uusiin tuotteisiin. Laivoja lähtee Turusta ja Helsingistä. Laivojen myymälät ja lentokentät myyvät lisävalikoimassa tislaimoiden matkustajatuontiin tarkoitettuja tullivapaita tuotteita. (Nikkanen & Honkanen 2013, 18.)



Kuva 2. Tastingeissa tarjoillaan useita viskimaistiaisiksi. (shopcelebrated)

Olutexpo- tapahtuma kokoaa yhteen viskistä ja oluesta kiinnostuneet harrastajat. Tapahtumassa oluet ja viskit yhdistyvät samanaikaisena kokemuksena, sillä niiden maut sopivat hyvin yhteen. Vastaavanlaista tapahtumatointa järjestetään myös Tukholmassa "Stockholm Beer and Whisky"- Festivaleilla. (Nikkanen & Honkanen 2013, 18)

Harrastuneisuuden kasvaessa kuluttajienkin on mahdollista osallistua tislaamoiden järjestämään toimintaan, esimerkiksi vierailamalla Kyrö Distilleryn Kyröfesteillä, joka on suosittu viskin harrastajia kokoava tapahtuma Isossakyrössä. Festeillä pääsee maistelemaan tislaamon tuotteita ja kuuntelemaan musiikkia. Tislaamossa on vuosittain kävijöitä yli 14 000, joka on paljon enemmän kuin on Isossakyrössä asuvia. (Rönnebacka 2018, 48.) Ympäri Suomen monessa viskibaarissa osataan tehdä loistavia drinkkejä ja useassa ravintolassa järjestetään tastingeja. (Nikkanen & Honkanen 2013, 63, 64.)

2.6 Suomalainen viskiteollisuus

Suomalaisen viskin ja oluen pääraaka-aineita ovat vesi, ruis ja ohra. Suomessa kasvaneelle rukiille tulee parempi ja raikkaampi maku kuin Yhdysvalloissa kasvaneelle. Lisäksi suomalainen olut ja viski ovat hyvin omalaatuisia maultaan, sillä niissä mausteina käytetään ainesosia Suomen luonnosta, kuten tervaa, kuusenkerkkää, koivua, karpaloa tai tyrniä. (Rönnebacka, 2018.)

Skotlanti ja Japani muun muassa käyttävät suomalaisen ohran mallasta raaka-aineena, joten Suomella on sen tuottajana ja viejänä merkittävä rooli viskiteollisuudelle. Suomessa viskien kirjo on moninainen. Tyyliin kuuluvat Single Malt-viskit, kotimaisesta rukiista valmistetut viskit ja sekoiteviskit. (Nikkanen & Honkanen 2013, 14)

Viskien valmistus vie aikaa, sillä niiden kypsymiseen tynnyreissä kuluu vähintään 3 vuotta. Suosittuja viskejä löytyy suurien ja pienien erien valmistajista, ja toiset viskit ovat juuri vähäisyytensä takia harvinaista keräilytavaraa, joista ollaan valmiita maksamaan paljon.

Viskejä voidaan kypsyttää jopa 10-vuotiaiksi. Pitkä säilömisäika muokkaa viskin makua, mutta makuun vaikuttavat ohessa myös tynnyrin tammilaji ja käyttökerrat sekä siinä aikaisemmin kypsytyt liuokset. (Nikkanen 2018.) Suomen ensimmäinen mallasviski "Old Buck" on niittänyt mainetta Euroopassa ja valittu parhaaksi mallasviskiksi. Old Buckin erät ovat pieniä, sillä sen valmistaminen suuressa mittakaavassa olisi erittäin työlästä ja kallista. Old Buckin viskierä on ollut huutokaupattavana ja Alkon tilausvalikoimassa ja sitä on mennyt muutama ravintoloihin ympäri maata. (Rönnebacka 2018, 144,147)

3. Brändi ja tarina

3.1 Brändi

Brändit ovat osa jokaisen ihmisen arkea. Henkilö viestii brändeillä toisille käyttäjille omaa sosiaalista statusta ja yleensä brändit tuovat käyttäjälleen jonkinlaista lisäarvoa. (Ruokolainen 2020, 25.)

Neumeierin (2006, 2.) määrittelemä käsite brändistä on tuotetta ympäröivä näkymätön tunne. Brändi muodostuu yksilöiden tunteesta tiettyä tuotetta, palvelua tai yhtiötä kohtaan. Yritys ei voi määrittellä suoranaisesti brändin syntymistä ja sen muodostumista, mutta voi määrittää keinoja kommunikoida ja erottua ominaisuuksillaan muista. Brändin kehittämissuorissa kilpailijoihin vertaaminen on tarpeellista, jotta lopulta brändistä tulee erottuva. Brändin tunnuksena käytetään tavaramerkkiä joka on tyypillisimmin logo.

3.2 Tarina ja megatrendi

Yksilöllisyyden korostaminen kulutusvalinnoissa on megatrendi. Laajentuneen brändivalikoiman ansiosta ja kulttuurien kasvaessa brändinhaluiset kuluttajat pysyvät aiempaa vapaammin vahvistamaan omaa yksilöllistä ilmaisuaan ja löytämään omaa maailmaa heijastavia tuotteita tai palveluita.

Toimiva keino erottautuvan brändin rakentamisessa on hyvän tarinan luominen. Brändin tarinan on herätettävä asiakkaassa mielenkiinto ja sen tulisi näyttäytyä erikoisena, laadukkaana ja ainutlaatuisena kokemuksena. Epätavallisia, räätälöityjä kokemuksia tavoitellaan oman näkemyksen, elintason ja aseman rakentamiseksi. Tarinan on oltava aito osa yrityksen identiteettiä ja kaikessa toiminnassa seurattava punainen lanka, johon asiakkaatkin pääsevät osallistumaan ja kokemaan osallisuutensa osana tarinaa. Myös kulttuurilliset perinteet, legendat tai sadut saattavat innoittaa tarinaa. (Broström ym. 2016, 10,92,93.)

Tuotteet ovat osa yrityksen kohtaamispiirteitä brändin ja käyttäjän välillä. Kuluttajien tunteilla brändiin on suuri merkitys valintaan ja siten ostopäätöksen syntymiseen. Kuluttajan tunteita ohjaava tarina houkuttelee äärelleen ja saa hänessä aikaan mielenkiintoa ja tunnesidettä. Ollakseen uskottava tarinan tulee liittyä aidosti siihen, mitä yrityksestä koetaan brändinä ja sen tulee sopia brändin yhtenäiseen kokonaiskuvaan. Vahvat tunteet syntyvät hyvästä tarinasta, ja tunteet sitouttavat tarinan kautta brändiin, jolloin sille syntyy uskollisia kuluttajia.

- Tarinan luo tunnetta, jolla saadaan huomio
- Luo tunnesidettä vahvaan brändiin
- Tarinalla erottaudutaan kilpailijoista ja jäädytään asiakkaan mieliin
- Tarina antaa uusia näkökulmia ja motivoi

(Rauhala ja Vikström 2014, 50)

Tutkin tislaimien brändejä ja tarinoita sekä niiden yhteyttä visuaaliseen ilmeeseen. Valitsin lähemmin tarkasteltavaksi kaksi joukosta erottuvaa ja itselleni kiinnostavinta tislaimia, joiden tarina ja tuotteet herättivät vahvimmat tunteet. Analysoin tislaimien visuaalisten ilmeiden ja tuotteiden viestimää tarinaa.

Valamon luostarin tislaamo

Luostarin valamon yhteydessä Heinävedellä sijaitsevan tislaamon Viinihermanni Oy:n tarina kertoo ajalta, kun munkit jo 1000-luvulla valmistivat tislattuja juomia tuliaisiksi ristiretkille. Valamosta muodostui merkittävä matkailukohde ja pyhiinvaelluskeskus tuon ajan matkailijoille, jotka tulivat hiljentymään ja rukoilemaan. Valamo oli sotatoimien pommituskohde, jonne hyökättiin 1570 Ruotsin ja Venäjän välisessä sodassa. Luostari on kärsinyt sittemmin hyökkäyksistä 1940-luvulla talvisodassa. Kun rapistununeen luostarin kohenus alkoi ja kirkko vihittiin 1977 käyttöön, on yhteyteen rakennettu myös kulttuurikeskus, hotellirakennus sekä myymälä- ja vastaanottotila. Luostarin viini syntyy lähituotetuna läheisten metsien ja oman varannon marjoista. (Rönnecka 2018, 78,84.)

Viinihermannin tuotteissa näkyy historiallinen perinteikkyyks. Mustan Teen tarina kertoo, että Venäjän tsaari ja merkkihenkilöt nauttivat mustasta teestä vieraillessaan luostarilla ja teetä toimitettiin vuosittain kultakirjaimisin koristuun paperiin kääritynä. (valamobeverages.com.) Black Tea Ginin kirjaisimissa on säilytetty tänä päivänäkin sama väri. Tisleet vievät makumatkailijan historiaan kiehtovien tarinoiden pariin. Kulttuurien ja käytäntöjen vaikutuksesta tuotteet ovat muovautuneet nykypäivän

versioikseen. Kulttuurinen arvokkuus on läsnä visuaalisessa tyyliässä, jossa on romanttisia ja koristeellisia ominaisuuksia ja vanhanaikainen fontti. Historiallinen kauneus tulee esiin kuvamaailman luostarin yksityiskohdissa ja arkkitehtuurissa, joka henkii vanhuutta ja arvokkuutta.



Kuva 3. Valamon nettisivut (kuvakaappauskollaaasi) Valamobeverages.fi

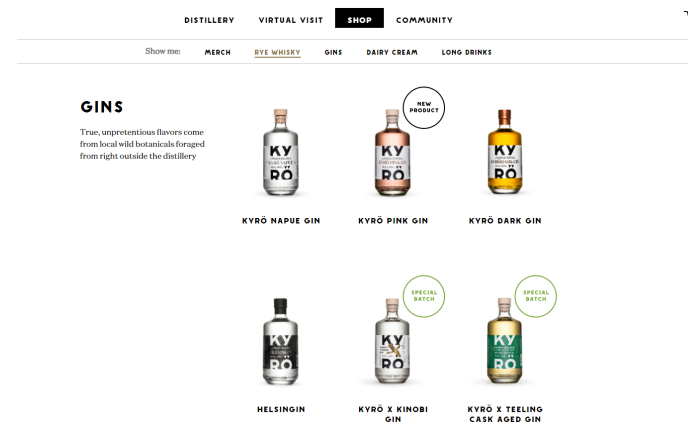
Kyrö Distillery Company

Kyrö Distillery Companyn menestys on paitsi hyvän tuotteen, myös hyvän brändäyksen tuottamaa. Brändin menestys ei ole sattumaa, vaan osa tarkoin harkittua tarinan toteutusta. Iso-Kyröläisen tislaamon tarina yhdistyy historialliseen sotaan, jonka mukaan heidän "Napue" gininsäkin on nimetty. Syntytarinan mukaan kaveriporukassa saunottiin ruisviskiä maistellen ja pohdittiin sitä, miksei kukaan ole aloittanut ruisviskin valmistusta Suomessa. Ruisviskin valmistuessa tynnyrissä oli selvittävä taloudellisesti, ja noiden vuosien aikana alkoi Napue Ginin tuotanto. Napuen yliverlainen maku vei voittoon parhaat viinit ja ginit- kilpailussa. Kyrö Distilleryn giniä on viety yhdyvaltoihin asti, jossa se esiteltiin 2018 New Yorkissa. Tällä hetkellä Napuea viedään 28 maahan. (Rönnebacka, 2018.)

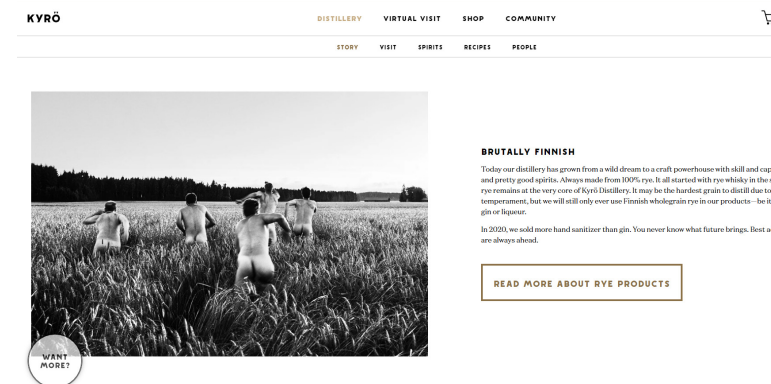


Kuva 5. Kyrö Distilleryn logo. (Wikipedia, 2014)

Kyrön onnistunut tarina näkyy yhtenäisessä visuaalisessa ilmeessä. Typografiana on käytetty samaa fonttia, mitä Napuen sodan muistomerkinä. Logo ja tuotekuvat viestivät samaa visuaalista kieltä. Ilme on typografinen, puhdas ja selkeä. Päähuomioon nostetun "Kyrö"-nimen kirjaimet toimivat vahvana brändin tunnuksena ja ilmeen identiteetin perustana.



Kuva 4. Kyrön tuotteiden yhtenäinen ilme. (Kyrodistillery.com 2021)



Kuva 6. Kyrön tunnettu Brändikuva. (Kyrodistillery.com 2021)

4. Lammin Sahdin taustoitus

4.1 Lammin Sahti

Lammin Sahti on Suomen vanhin pienpanimo. Lieson kylässä, Hämeenlinnassa sijaitseva perheyrittäjä työllistää sesonkiaikoina 15-20 henkilöä. Yrityksen liikevaihto on noin 2 miljoonaa euroa. Lammin Sahdin perustaja Pekka Kääriäinen on toiminut olutlähettiläänä, Suomen Sahtiseuran puheenjohtajana sekä tuomarina kansainvälisissä olutkilpailuissa. (Sahti.fi 2020.)

Lammin Sahdin tuotteita ovat sahti, viski ja olut. Kipinä sahtin valmistukseen syttyi, kun 14-vuotias Pekka Kääriäinen opetteli sahtin valmistusta naapurissaan 60-luvun lopulla Lieson kylässä. Pentti-naapurin sahtinvalmistustaito oli opittu perimätietona äidiltä. Kauppakorkeakoulun lopputyönä Pekka kirjoitti sahtivierteen valmistuksesta ja askeleet johdattivat yrityksen perustamiseen 1985. Sahdin valmistaminen alkoi virallisesti 1987, kun Lammin Sahti sai alkoholin valmistusluvan. (Sahti.fi 2020.)

Lammin Sahti järjestää Suuret Oluet Pienet Panimot -olutfestivaalin vuosittain Suomessa kuudessa eri kaupungissa. Ensimmäisen kerran festivaali järjestettiin vuonna 2003 Lahden matkustajasatamassa. Tapahtuman päävieraina ovat suomalaiset pienpanimot, joille tapahtuma on merkittävä paikka esitellä tuotteitaan kuluttajille. Tapahtuma kiinnostaa myös kansainvälisesti olutharrastajia. (Sahti.fi 2020.)

4.2 Sahti on kulttuurijuomaa

Saadakseni asiakkaiden näkökulmaa yrityksestä tutkin internetistä Sahdista jaettua tietoa sosiaalisesta mediasta ja foorumeilta. Sahti on paljon esillä olutpiireissä ja harrastajien seuroissa, joissa tuntemus tuottajiin leviää ja uusia tuotteita kokeillaan. Sosiaalisessa mediassa jaetuissa kuvissa sahtia nautitaan juh-lajuomana ja paikallisena harvinaisuutena hyvässä hengessä. Sahtia voi ostaa Lammin Alkosta ja Lammin Sahdin omasta myymälästä.

Sahti on oluen tyyppistä suomalaista kulttuurijuomaa. Sahdin reseptiikka on pysynyt alusta saakka muuttumattomana, mutta nykyään käytetään modernimpia valmistuslaitteita kuin vuosikymmeniä sitten. Sahdin raaka-aineita ovat vesi, ohramallas, ruismallas ja leivinhiiwa. (Sahti.fi.) Sahdille on myönnetty Aito perinteinen- tuote ja Suomalainen avainlippu- sertifikaatit. Aito perinteinen tuote -merkintä varmistaa tuotteen koostumuksen tai perinteisen valmistustavan kuluttajalle. (Aitojama-kuja.fi 2019)

Sahti levisi olutpiireihin, kun Michael Jackson kävi Lammilla tutustumassa Sahtiin ja jakoi siitä yleistävää tietoa kirjoissa ja julkaisuissa. Julkisuus toi suuren määrän huomiota ja nosti sahtin suosioon. (Sahti.fi. 2020.) Harrastajien etujärjestönä toimii Suomen sahtiseura, vaalien sahtin kulttuuriperinnettä ja tuemalla harrastajien toimintaa. Yhdistys julkaisee sahtiin liittyvää tuote- ja tapakasvatustietoa sekä perimätietoa. (Suomen sahtiseura.)

4.3 Yrityksen arvot ja visio

Lammin Sahdin visiona on kansainvälisellä tasolla olutkulttuurin ajaminen eteenpäin. Lammin Sahdilla on merkittävä rooli olutkulttuurin edistäjänä. Sahdin virallisena valmistajana pienpanimo on Suomen vanhin ja myös ainoa sahdin valmistaja. Sahdin valmistustaito on kulkenut perimätietona sukupolvelta toiselle, ja Lammin Sahden tavoitteena on säilyttää ja välittää Suomalaista olutkulttuuria. Lammin Sahti on kerännyt useita palkintoja, esimerkiksi Suomen Paras Olut –palkinnon 2018. (Sahti.fi.)



Kuva 7. Lammin Sahdin piste olutfestivaaleilla. (Sahti.fi)

Lammin Sahdin ydinidentiteetti

- Vastuullinen kotimainen toimija
- Omistautunut kulttuuriperinnön kantaja ja perinteen välittäjä
- Historiallinen asiantuntija
- Kansainvälisesti tunnettu toimija
- Pienpanimokulttuurin tiennäyttävä
- Vanhin pioneeripanimo ja ainoa sahdin valmistaja Suomessa
- Handicraft-toimijana osana EU:n kulttuuriperintöä



Kuva 8. Sahti-juomaa.

4.4 Lammin Sahdin visuaalinen ilme

Yrityksen viestinnän tunnusomaisia piirteitä ovat keltainen väri ja Aitoa Lammilaista- logo, jossa lukee numeroin yrityksen perustamisvuosi ja jonka symbolina on sahtikuurna. Yrityksen identiteettiin liitetyt usvaiset metsät ovat Lammin Sahdin brändikuvia ja luovat sahtimaailman tunnelmaa. Kuvissa näkyvä puuseinä liittyy tarinan savusaunaan ja perinteiseen sahtiin. Juoma-astiana käytettiin ennen katajaista haarikkaa, joka synnytti sahdin makuun erityisen vivahteen ja katajasta saadaan sahtiin raaka-aineita.



Kuva 9. Lammin Sahdin logo. (P. Kääriäinen)



Kuva 10. Kuvakaappaus nettisivuilta. (Sahti.fi)



Kuva 11. Sahtipullot. (Sahti.fi)

4.5 Lähtökohdat suunnittelulle

Viskin nimi on Sahdin henki, englanniksi Spirit Of Sahti. Pullo on lasia ja siihen on tehty hiekkapuhaltamalla Lammin Sahdin logon muunnos. Korkin materiaali on puuta. Pullossa logo "Lammilaista tummahkoa"-nimitys viittaa juoman tummaan väriin. Viskiä ei tähän asti ole ollut saatavilla myynnissä. Viskin visuaalisessa ilmeessä tulisi näkyä täysin uudenlainen maailma, joka eroaa sahdin tunnistettavasta keltaisesta maailmasta. Sahti on hyvin perinteisessä muodossaan säilynyt ja korostaa ainutlaatuisia mainettaan. Vaikka viski tehdäänkin sahdista, on kyseessä eri tuote.

Työn pääpaino on pullon ilmeen suunnittelussa ja sen toteutus on konseptitasoinen tuote. Sahdin Henki tulisi pysymään viskin nimenä. Asiakkaan toiveena oli, että viski tulisi olemaan uudelleen brändäyksen jälkeen luksustuote, jonka haluttaisiin tuovan myös mukanaan uutta kohderyhmää.

Sahdin pääkohderyhmä on ollut pääsääntöisesti vanhemmat sahti- ja olutharrastajat, mutta uuden tuotteen tulisi kutsua myös nuorempia kuluttajia ja ennen kaikkea viskiharrastajia. Myynnin kohderyhmäksi on määritetty laivayhtiöt ja ravintolat.

Suunnittelulle oli jo ennalta määritelty pyöreä 0,5 litran vetoinen lasipullo ja puinen korkki. Pullon kaulan ja korkin väliin tulisi sinetti. Myyntipakkaukselle käytetään jotain tavanomaista standardimallia. Tuotteilla ei ole yhtenäistä visuaalista maailmaa, joten lähdin Sahdin Hengen suunnittelussa etsimään yrityksen identiteetistä ja tarinasta tärkeimmät arvot ja vahvuudet. Tiivistin viskille tärkeimmät ominaisuudet asiakkaan toivomuksista ja panimon identiteetistä avainsanoiksi.

*Kotimainen
Luksus
Houkutteleva
Perinteet
Ainutlaatuisuus
Pioneerius
Arvokkuus*



Kuva 12. Sahdin Henki-viski (Sahti.fi)

5. Processi

5.1 Viskialan benchmark

Tutustuin viskeihin havainnoimalla ja silmäilemällä etikettejä ja pakkauksia. Koska Suomessa on melko vähän tislaamoja, viskin tuottajista oli tärkeää tehdä kilpailijatutkimusta kotimaisiin ja ulkomaisiin tuottajiin tutustumalla. Liian tavallinen tai yhdennäköinen ilme kilpailijaan ei toisi viskille erottuvuutta hyllyllä.

Tutustuin Suomessa toimiviin tislaamoihin ja kävin nettisivuilta katsomassa tuotteita ja etsin pääpiirteitä viskille. Katsoin myös inspiraatiokuvia viskeistä ja muista alkoholeista Pinterestistä. Tutkin viskimarkkinoiden kilpailijoita myös Alkosta myymälästä ja nettisivujen verkkokaupasta saadakseni paremman kokonaiskuvan viskimarkkinoista.



Kuvat 13 ja 14. Viskipullot.

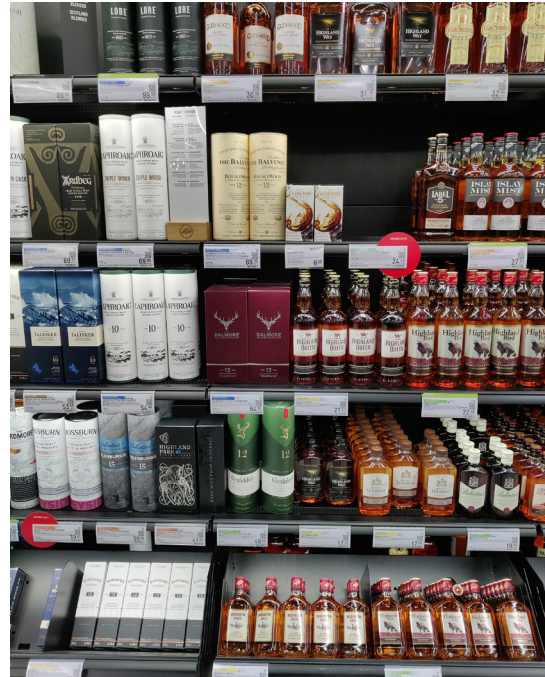
Alkon myymälän Benchmark

Tein tuotteiden benchmarkia Alkon myymälässä. Valikoimaa oli tarjolla viskeissä runsaasti ja hintahaarukka oli vaihteleva. Osa viskeistä myytiin pakattuna, ja niiden hinta oli korkeampi kuin ilman pakkausta myytävien. Nämä pakatut viskit olivat iäkkäitä ja siksi kalliimpia, sillä pitkä säilömisäika nostaa viskin arvokkuutta. Lisähintaa tuovat myös rajoitetut erät. Valikoimaan kuului monia single malt-viskejä, jotka sekoitetaan yhden tislaamon viskieristä, sekä skotlantilaisia sekoite- ja mallasviskejä. Muut tuotteet olivat pääosin irlantilaisia, amerikkalaisia ja kanadalaisia. Joukossa oli vähiten viskejä Suomesta, Ruotsista ja Japanista. Suomalaisen tislaamoiden tuotteita olivat Teerenpelin Single Malt- viskit.

Väristykseltään pullot olivat kirkkaita pääosin, jolloin juoman väri tulee esiin, mutta myös ruskeita oli joukossa useita. Vihreitäkin värejä näkyi, kuten Jameson-viski, josta oli saatavilla pitkäkaulainen lasipullo ja muovinen lyhyempi pullo. Pullojen kauluksien sinetöinnit olivat muovia ja metallia.

Sivuston benchmark

Verkossa alkon tarjonta oli monipuolisempi kuin myymälässä. Runsaista tuotteista osa on rajoitettua tilausvalikoimaa, joita ei ole



Kuva 15. Alkon hyllykuva.

saatavilla myymälöissä jatkuvasti kuten vakiovalikoima. Verkkosivulla myös erottuvat ne tuotteet, joiden väritys tai kuvitus oli rohkea ja perinteisestä poikkeava. Erottumisen keinoja etiketeissä olivat erilaiset tyylitellyt tai yksinkertaistetut fontit, kuvitukset ja harvinaiset materiaalit ja painomenetelmät. Kuvituksissa ja etiketissä oli tuottajan logo, tuotteen nimi ja usein vuosikerta, valmistusmaa ja viskityyli. Pakollisia merkintöjä tuotteissa ovat alkoholipitoisuus, pullon sisällön määrä, valmistajan yhteystiedot, alkuperämaa ja juoman nimi ja juomatyyppi. (Alko)



Kuva 16. Glenmorangie Cake Single Malt-viskissä värikäs kuvitus korostaa hedelmäistä makua. (Alko 2021)

Silmiini erottui joukosta positiivisella tavalla poikkeava Glenmorangie, jonka värit eivät ole niin tyyppisiä viskien joukossa. Ilmeen vaikutelma on hedelmäinen, iloinen ja ennen kaikkea rohkea. Pakkaus ei ole välttämättömän osa tuotetta, mutta tuo sille lisäarvoa ja haluttua laadukkuutta. Erikoiset pakkaukset näkyivät tuotteiden hinnossa ja monien tislaamoiden pakatut juhlaerät olivatkin korkealla hintatasolla.

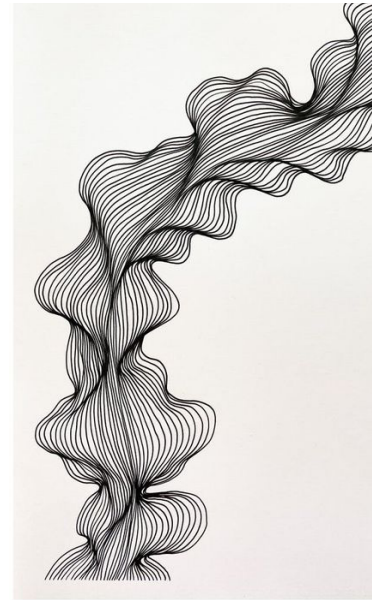
5.2 Moodboardit

Lammin Sahdista heräsi ajatuksiini mielikuvia: puhtaat raaka-aineet, ainutlaatuisuus, perinteiden jatkuvuus, kotimaisuus, käsitöläisyys ja sahtiaromien vaikutus. Aloitin suunnittelussa tyylin ja brändikuvien etsimisellä. Perusteellista olisi usvaisten kuvien hyödyntäminen ilmeessä, sillä Lammin Sahdilla on brändikuvissa samantyyppisiä kuvia.

Kokosin ilmettä varten kuvista kaksi moodboardia eli kuvakollaasia, joiden avulla aloitin etikettien suunnittelun. Ensimmäisen moodboardin nimesin "spirituaalinen luonto", jonka yhdistin nimeen ja luonnon voimakkaisiin väreihin. Toinen teema on maanläheinen, joka on tyyliältään neutraali ja luonnollinen.

1. Spirituaalinen luonto

Kuva 17.



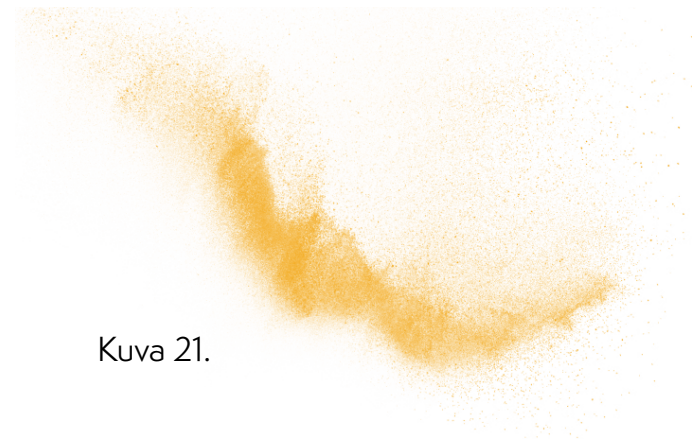
Kuva 18.



Kuva 19.

SECRET
QUOTE
alphabet

Kuva 20.



Kuva 21.

2. Maanläheinen ja perinteinen



Kuva 22.



Kuva 23.



Kuva 24.



Kuva 25.



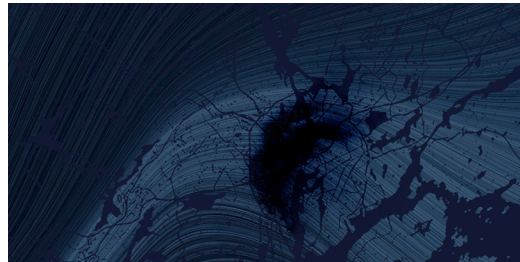
Kuva 26.



Kuva 27.

5.3 Etiketin luonnostelu

Toteutin luonnostelun avuksi mallinnuksen pullosta käyttäen Adoben illustratoria, photoshopia ja Dimensionia. Käytin pulloa alussa suunnittelun apuna tehdessäni runsaasti erilaisia kokeiluja. Tein ilmeen ideointia erilaisin fontein ja kuvin ja kokeilin 3d-mallinnukseen etiketin sopivuutta. Seuraavat luonnokset toteutin internetistä löytämäni valmiiseen mockup- malliin, joka näytti enemmän todelliselta viskipullolta.



Kuvat 28-35. Luonnokset.



Kuva 36. Ensimmäinen konsepti

1. Luonnos

Halusin luoda ensimmäiselle konseptille luonnoksen, joka olisi ulkoasultaan yksinkertaistettu ja hillitty. Lisäsin sahdin sävyyn viitaten oranssinkeltaista tehosteväriä tummalle alueelle ja reunoille tein kevyen mutkittelevan viivatekstuurin. Pääfontiksi valitsin yksinkertaisen Bahnschriftin, joka on päätteetön ja saatavilla eri vahvuisina muotoiluina. Sen alla lukee käsinkirjoitettuun tyyliin viskin vanhuus.



Kuva 37. Toinen konsepti.

2. Luonnos

Toinen versio on syntynyt valmiita puukuvoituja patterneja hyödyntämällä. Sininen väri viittaa kotimaisuuteen ja sen syvät sävyt luovat kontrastia taustaan. Kirkas väri ilmentää viskin nimeen viittaavaa spirituaalisuutta. Idea puutekstuurista liittyy mielessäni heränneeseen kuvaan juurista ja pienpanimon syvistä perinteistä ja niiden jatkumisesta. Etiketin taustaan sommittelin valmista tekstuuria, johon yhdistämällä toista puukuvoitua tekstuuria sain taustasta vielä kiinnostavamman. Typografiassa käytin selkeälinjaista Niveau Grotesk-fonttia, jonka välistystä muutin väljemmäksi.



Kuva 38. Kolmas konsepti.

3. Luonnos

Viskin luksuksen mielikuvaan neutraali ja luonnonläheinen lähestymistapa ei tunnut sopivalta, joten luovuin joiltain osin ideasta. Tein labelista mustavalkoisen, johon tehosteena toimii kultainen väri. Kuvaelementin savu symboloi valmistusprosessia, jossa poltetaan tynnyrit ennen viskin säilytystä. Etiketin konsepti on tyyliltään hienostunut ja samalla klassisen tyylikäs. Nimeen "Spirit of Sahti" valitsin typografiaan Carina Pro- fontin. Pariksi otin Niveau Grotesk-fontin, koska sen luettavuus oli hyvä pienelläkin fonttikoollla ja fontin yksinkertaisuus sopi tasapainottamaan nimen typografiaa.

5.4 Pakkauksen luonnostelu

Pakkauksen funktio on suojata, mutta myös toimia brändin rakentajana ja välittää laadukasta tuotemielikuvaa. Tarkoitus on lopullisessa tuotteessa käyttää olemassa olevaa pakkausmallia. Huomioidin pakkausta suunnittelessa, että sen tulisi olla ekologinen, sillä myös tuote on ekologisesti valmistettua.

Pakkauksen ratkaisuun parhaiten ominaisuuksiltaan vastaisi aaltopahvi, johon on mahdollista käyttää monia painomenetelmiä. Puukuitupohjaisten pakkausten kierrätettävyys on hyvä. Valmistamalla uusia pakkauksia saadaan puukuitu käytettyä uudelleen prosessissa ja 4-7 kertaa kierrettyään loppuun kuidusta saadaan valmistettua biopolttoainetta. Puukuidusta valmistetuista pakkauksista suurin osa on aaltopahvia. (Rinki, 2014.) Aaltopahvista 89 % on valmistettu kierrätetystä materiaalista. (Fefco.org)

Tutkin pakkaukselle mallia Fefco code- pakkauksista, jotka ovat saatavilla aaltopahvivalmistajien liiton sivuilta. Pakkauksen päätarkoitus on toimia tuotteen myynnissä. Avoin malli antaisi tuotteelle näkyvyyttä, mutta vähemmän suojaa. Pakkaus vaatisi myös tukevan rakenteen sisäpintaan, jotta pullon saisi tukevasti sisälle. Suljettu pakkaus antaisi laajemmat mahdollisuudet kuvitusten sijoittamiselle ja pitäisi pullon suojassa paremmin, joten valitsin käyttää suora-kaiteen mallista pakkausta, jossa ei ole avointa sivua.

Kokeilin grafiikan yhdistämistä valmiiseen leikkauskuvaan suora-kaiteen mallisesta pakkauksesta. Malli esittää myös tässä vaiheessa vain karkeasti esimerkin pakkauksen lopullisesta rakenteesta ja mitasuhteista, koska rakenteessa hyödynnettäisiin valmista stanssia.



Kuva 39. Luonnos, jossa grafiikka on aseteltu pakkauksen leikkauskuvaan.



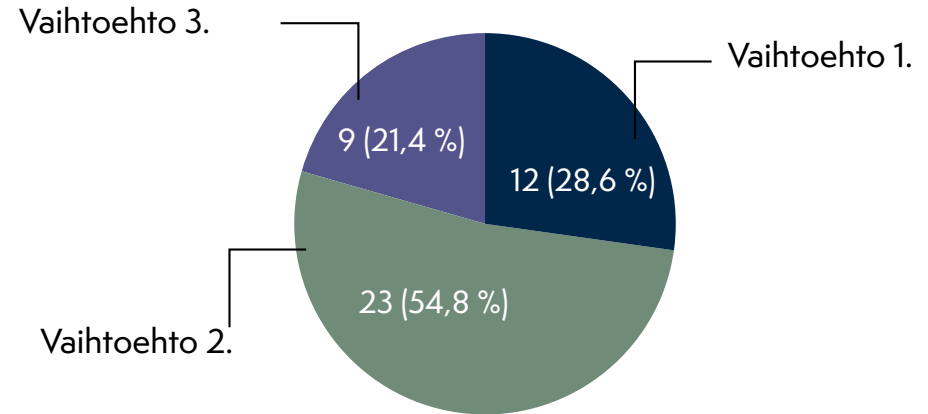
Kuvat 40-42. Grafiikoiden luonnoksia pakkauksissa.

Pakkausten ilme on yhtenevä pullojen etikettien kanssa ja niissä on käytetty samoja elementtejä. Loin pakkauksen mock-up kuvalle grafiikan ja yhdistin sen pakkaukseen. Pakkausten luonnokset ovat suuntaa antavia ja ennen niiden jatkokehittämistä tulisi labelin suunnitelma saada valmiiksi.

5.5 Kysely konsepteista

Toteutin etiketin konsepteille kyselyn, jossa esitin kuvat kolmesta vaihtoehdosta. Kyselyssä hain vastauksia niiden visuaalisiin ilmeisiin ja kehitysehdotuksia niiden jatkokehittämiseen. Kysely jaettiin pakkausmuotoilun 1-4 vuosikurssin opiskelijoille sekä muotoiluinstituutin Yammer-kanavaan. Kyselyyn vastasi 11.4-15.4.2021 yhteensä 42 ihmistä. Kyselyssä esitettiin seuraavat kysymykset:

- Ikä (monivalinta 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69)
- Sukupuoli (Nainen, mies, muunsukupuolinen, en halua sanoa)
- Mitkä asiat ostaessasi viskiä vaikuttavat ostopäätökseen?
- Konsepti 1. Minkä arvosanan antaisit tuotteen visuaalisesta ilmeestä? (Asteikolla 1-5 epämiellyttävästä miellyttävään).
- Millaisia ajatuksia ja kehitysehdotuksia sinulla on ilmeeseen (1. konsepti)?
- Konsepti 2. Minkä arvosanan antaisit tuotteen visuaalisesta ilmeestä? (Asteikolla 1-5 epämiellyttävästä miellyttävään).
- Millaisia ajatuksia ja kehitysehdotuksia sinulla on ilmeeseen (2.konsepti) ?
- Konsepti 3. Minkä arvosanan antaisit tuotteen visuaalisesta ilmeestä? (Asteikolla 1-5 epämiellyttävästä miellyttävään).
- Millaisia ajatuksia ja kehitysehdotuksia sinulla on ilmeeseen (3.konsepti) ?
- Piditkö eniten jostakin vaihtoehdosta?
- Heräsikö mielikuvia, ajatuksia tai kommentteja? Vapaa sana:



Kuvio 2. Vastaukset kysymyksessä "Piditkö eniten jostakin vaihtoehdosta? (1,2 tai 3)"

Toisesta konseptista pidettiin pääosin eniten ja sen sanottiin olleen vaihtoehdoista mielenkiintoisin. Sininen väri jakoi kannatusta kahteen puoleen, toiset pitivät sen sävystä viskin väriin rinnastettuna ja osa oli sopivuudesta eri mieltä. Konseptia kuvattiin enimmäkseen sanoilla "tyylikäs, mielenkiintoinen ja raikas."

Kehityshedotuksia (2.konsepti) :

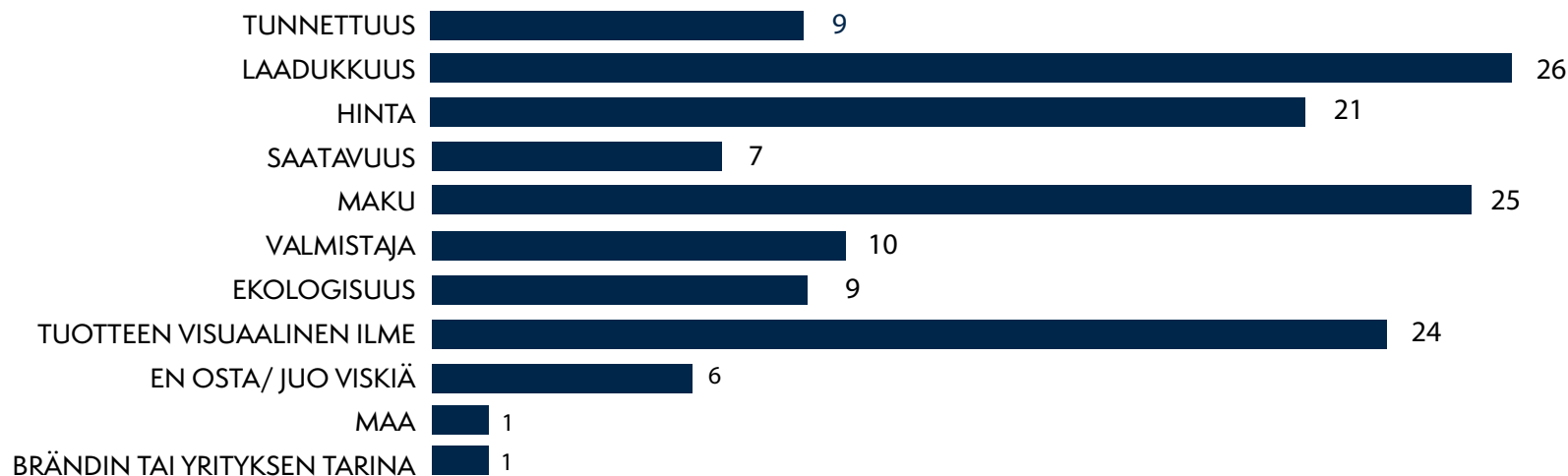
Logolle lisää tilaa

Alaosasta teksti korkeammalle

Rye malt ja whiskey selkeämmin tai omilla riveillä

Kehys

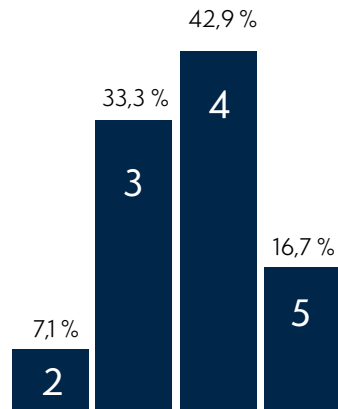
Fontteja monipuolisemmaksi ja kevyemmäksi



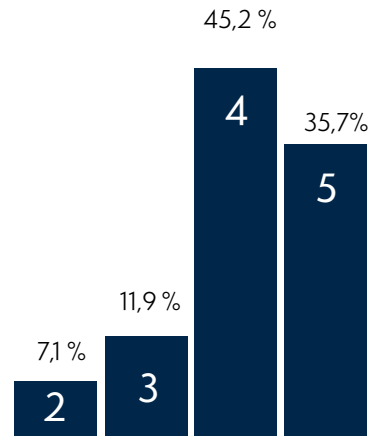
Kuvio 3. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. (Luku kertoo vaihtoehtoon vastanneiden määrän.)

Ensimmäisessä osiossa kysyttiin ikää ja sukupuolta, joilla voidaan saada tarkempaa tietoa kommentoijien kohderyhmästä. Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, mitkä asiat ostäessasi viskiä vaikuttavat ostopäätökseen. Oli tärkeä saada tietoa tuotteen ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, jotta voi päätellä, minkälaisia asioita tuotteessa tulisi viestiä. Kyselyn vastausvaihtoehtoina olivat: Tunnettuus, laadukkuus, hinta, saatavuus, maku, valmistaja, ekologisuus, tuotteen visuaalinen ilme, muu. Laadukkuus, maku ja visuaalinen ilme koettiin tärkeimmiksi.

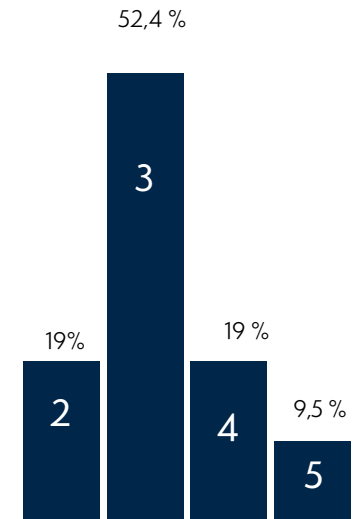
Etiketin toinen vaihtoehto kohtasi siihen mielikuvaan, että tuote on mielekkäin ja vastaa sille asetettuja toivomuksia laadukkuudesta ja huomiota herättävästä ilmeestä. Jatkokehitykseen valikoitui sininen etiketti-konsepti.



Kuvio 4. Kyselyn tulokset 1. konseptille



Kuvio 5. Kyselyn tulokset 2. konseptille.



Kuvio 6. Kyselyn tulokset 3. konseptille.



Kuvat 43-45. Kyselyssä esitetyt luonnokset.

6. Valmis konsepti

6.1 Etiketin värit ja typografia

Petroolinsinisellä pakkauksella tuote herättää mielenkiinnon. Väri ja taustan kontrasti antavat tuotteelle arvokkuutta ja nostavat sen esiin kaupan hyllyltä. Valkoisen ja sinisen väriharmonia on raikas, mutta kaipasi minusta vielä lisäväriä, joten lisäsin oranssia tehosteeksi tekstiin. Sininen ja valkoinen väri kertovat kotimaisuudesta ja antavat vaikutelman, että viksi on laadukas ja kotimaisista puhtaista raaka-aineista tuotettu. Etiketin kuvitus on tehty grafiikasta, jonka päällä on puukuvioitu tekstuuri. Elementiksi valitsin metsäisen ja kotimaisen aiheen, joka synnyttää brändinomaista mielikuvaa panimosta ja sen pitkistä kotimaisista juurista.



Kuvio 7: Etiketin väripaletti.

Nimen Spirit Of Sahti -typografiassa on Scarlet Wood-fonttia, joka on muunnelma modernista Scarlet- fontista ja jonka pinta jäljittelee myös kevyesti puun tekstuuria. Yksityiskohtien ja "Rye Malt- whiskeyn" kirjaimissa on Gravesend Sans- fonttia. Se tuo perinteistä piirrettä ja tasapainoa kirjavaan taustaa vasten. Leipätekstiin valitsin Cairo-fontin, joka on puolestaan kevyen tuntuinen ja hyvin luettava. Leimasintyyppinen logo on tärkeässä osassa etiketissä, sillä se edustaa perinteisesti Lammilla tuotettua sahtia. Lisäsin logon myös etiketin takapuolelle, jossa se on liitetty tekstiin "Tislattu ja pullotettu Lammin Sahdin Panimolla Hämeenlinnassa, Suomessa".



Kuva 46. Etuetiketti.

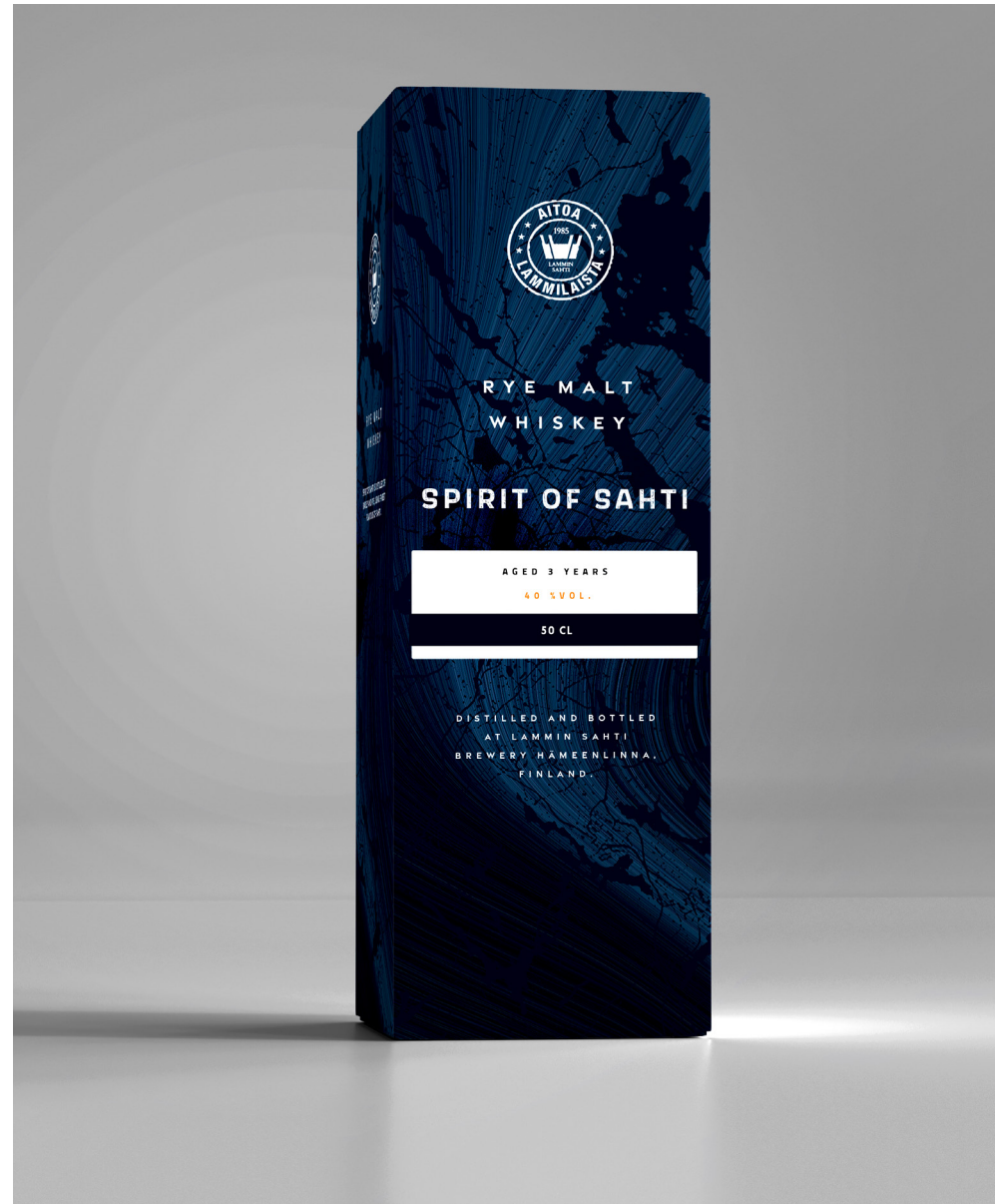


Kuva 47. Takaetiketti.

6.2 Pakkaus

Kysyin pakkauksesta tarjouspyyntöjä pakkausvalmistajilta rakenteelle ja suuntaa erilaisten painomenetelmien hinnoille. Materiaalivaihtoehdoksi tarjottiin muun muassa suomalainen GC1 355g kartonki paksuudella 0,600mm, jossa myös sisäpuoli on kevyesti päällystetty.

Erikoismenetelmin painetut grafiikat ja niissä käytetyt työkalut vaikuttavat lopulliseen hintaan. Erikoispainomenetelmät nostavat paljon valmistuskustannuksia, mutta mielestäni ne sopisivat tämäntyyppiseen tuotteeseen. Lopullisen pakkauksen suunnitelmaan valitsen laminoinnin, joka antaa pintaan kiiltävyyttä ja viimeistellyn vaikutelman. Pakkauksessa käytetyt grafiikat, typografia ja värit ovat samoja, kuin etiketissä.



Kuva 48. Pakkaus. (Mockup: Freepic.com.)

Tarjouspyynnössä ratkaisuksi esitettiin valmis leikkaus pakkaukseen, jota lähes sellaisenaan voitaisiin käyttää pakkaukselle riippuen pullon lopullisesta mitoituksesta. Pakkaus toimisi automaattipohjalla ja sisään tarvittaessa on mahdollista asentaa tukirakenne.



Kuva 49. Pakkauksen leikkauskuva.



Kuva 50. Valmis pullo ja pakkaus.

6.3 Markkinointimateriaali

Kuvissa on yhdistetty viski ja taustalle usvainen kuva. Brändikuvassa näkyy myös lasinaluset, joissa lukee Spirit Of Sahti.

Kuvien on tarkoitus sopia tuotteen mainoskuviksi ja ne voisivat esiintyä myös Lammin Sahdin nettisivuilla. Usva ja hämy nostavat tuotteen taustasta esiin liittäen sen yrityksen visuaaliseen maailmaan.



Kuva 51 ja 52. Markkinointikuvat tuotteelle.

7. Yhteenveto

Käsittelin opinnäytetyössäni tuotten brändin ja visuaalisen ilmeen suunnittelua ja toteutusta pienpanimo Lammin Sahdin viskille. Tutkin aihetta viskikulttuurin piirteisiin ja asiakasyrityksen pienpanimon identiteettiin perustuen. Perehdyin aiheeseen tutkimalla brändioppaita, uutissivuston ja liittojen julkaisuja pienpanimoista ja havainnoimalla Suomen viskimarkkinoita ja tislaamoita. Halusin oppia lisää brändäystä ja tuotteiden graafista suunnittelua. Prosessi oli antava ja opetti minulle paljon, sillä viskin aihealue oli itselleni uusi.

Visuaalisiin valintoihin päätyminen on perusteltua ja niiden kuuluu tukea yrityksen identiteettiä, koska tuotteet ovat yrityksen konkreettinen kohtauspiste asiakkaaseen, ja joilla se viestii itsestään ja brändistään. Minulla oli prosessiin hyvin vapaat kädet, mikä tuki oppimistani itsenäiseen työskentelyyn ja opetti tutkimuksessa monipuolisten tutkimusmenetelmien käyttöä. Yhteydenpito asiakkaan ja toimeksiantajan välillä ei kulkenut toivomassani aikataulussa, ja olisi mielestäni ollut myös hyödyllistä kuulla asiakkaan näkemyksiä prosessin aikana suunnan valitsemisessa sekä lopputuloksen arvioinnissa.

Prosessi on kaiken kaikkiaan oman työskentelyni osalta mennyt sujuvasti eteenpäin. Työn teko on ollut mukavaa ja olen lopputulokseen tyytyväinen. Mielestäni kehitin konseptin onnistuneesti annettujen tietojen pohjalta ja niin pitkälle vietyä, kuin se on ollut mahdollista. Kehitin osaamistani kilpailijavertailusta, brändäyksestä sekä tuotesuunnittelusta. Työskentely opetti minulle projektinhallintaa, uusia työskentelymenetelmiä ja aikatauluttamista.

Lähteet:

Kirjalliset:

Broström N., Palmgren K. ja Väkiparta S. 2016 Luksus - suomalainen osaaminen kilapiluetuna. Alma Talent, Helsinki.

Neumeier M. 2006 The brand gap. USA, Aiga

Nikkanen J. ja Honkanen M., 2013. Viski, suomalainen viski ja viskikulttuuri. Saarijärvi, Saarijärven Offset Oy.

Rönneck, C. 2018. Viskiretki. EU, Docendo Oy

Digitaaliset:

Alko. Merkinnät etiketeissä ja myyntipakkauksissa. Viitattu 8.4.2021. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/tavarantoimittajille/valikoimaanotto-ja-valikoima/merkinnat-etiketeissa-ja-myyntipakkauksissa>

David A. 2019. Identity designed : the definitive guide to visual branding. Beverly MA : Rockport

Fefco 2019, viitattu 10.3.2021. Saatavissa <https://www.fefco.org/>

Pienpanimoliitto. Viitattu 7.1.2021. Saatavissa <https://pienpanimoliitto.fi/pienpanimoliitto>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki : Alma Talent

Rauhala, M & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna : vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum

Rinki 2014, Kuitu kiertää tehokkaasti. Viitattu 10.3.2021. Saatavissa: <https://verkkolehti.rinkiin.fi/kuitu-kiertaa-tehokkaasti>

Ruokolainen, P. Brändikäsikirja : näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 2020 Helsinki : Kauppakamari. Viitattu 7.3.2021. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/b5ag28/alma991963372206254

Sahti.fi, 2020. Viitattu 11.1.2021. <https://www.sahti.fi/tarina/>
Sahti.fi, 2020. Viitattu 11.1.2021. <https://www.sahti.fi/tuotteet/#sopp>
Sahti.fi, 2020. Viitattu 11.1.2021 <https://www.sahti.fi/sahdin-henki/>

Suomen sahtiseura, viitattu 14.3.2021. Saatavissa: <https://www.sahti.org/suomensahtiseura.htm>

Valvira, 2018. Viitattu 8.4.2021. <https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta>

Yle 2019. Alkoholilain uudistus avasi hanat – nyt yli puolella pienpanimoista on oma kauppa: ”Oma myymälä voi olla tärkein tulonlähde”. Viitattu 7.1.2021. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-10897937>

Yle 2018. Alkoholilaki muuttaa pienpanimojen oluita: Osaa laimennetaan, osaa vahvennetaan, elintarvikkeet katoavat ulosmyyntipaikoista. Viitattu 15.1.2021. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-10006431>

Yle, 2018. Pienpanimo odotti pääsevänsä myymään oluitaan suoraan kulluttajille, mutta toisin kävi – lupa vaatii uusien seinien rakentamista: ”Tämä liittyy Alkon monopoliin” Viitattu 15.1.2021. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-10059428>

Yle 2018. Pelkkä maku ei riitä, vaan oluista janotaan nyt tarinoita – Suomalaisilla pienpanimoilla on mahdollisuus nousta ilmiöiksi maailmalla. Viitattu 15.1.2021. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-10380250>

Yle, 2018. Pienpanimobuumi leviää: kohta pannaan vorssalaista olutta. Viitattu 15.1.2021. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-10058887>

Yle, 2018. Suomen paras olut -kilpailu: Paras kotimainen olut valmistetaan Lammilla. Viitattu 7.1.2021. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-10407117>

Kuvalähteet

- Kuva 1.** Pixabay, Scotland-5158038_1920 2015. Viitattu 18.4.2021. <https://pixabay.com/fi/photos/skotlanti-viski-tynnyri-alkoholi-5158038/>
- Kuva 2.** Shopcelebrated. Viitattu 18.2.2021. Saatavissa: <https://shopcelebrated.com/wp-content/uploads/Flight-Night-Image-2-1.jpg>
- Kuva 3.** Kuvakaappaus Valamon tislaamon nettisivuilta. Viitattu 3.3.2021. Saatavissa: valamobeverages.fi
- Kuva 4.** Kyrö Distillery logo, Wikipedia 2014. Viitattu 18.2.2021. Saatavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Kyr%C3%B6_Distillery#/media/Tiedosto:-Kyr%C3%B6_Distillery_Company_Logo.png
- Kuva 5.** Kuvakaappaus Kyrö distillery. Viitattu 3.3.2021. Saatavissa: https://kyrodistillery.com/region_FI/
- Kuva 6.** Kuvakaappaus Kyrö distillery. Viitattu 3.3.2021. Saatavissa: https://kyrodistillery.com/region_FI/
- Kuva 7.** Sahdin tapahtumapiste viitattu 25.2.2021. Ei saatavilla.
- Kuva 8.** Sahti. Viitattu 20.3.2021. Ei saatavissa
- Kuva 9.** Lammin Sahdin logo. Viitattu 20.3.2021. Ei saatavilla.
- Kuva 10.** Kuvakaappaus sivustolta Sahti.fi. Viitattu 20.3.2021. Saatavilla: Sahti.fi
- Kuva 11.** Viitattu 20.3.2021. Saatavissa: Sahti.fi
- Kuva 12.** Sahdin Henki. Viitattu 20.3.2021. Saatavissa: <https://www.sahti.fi/sahdin-henki/>
- Kuva 16.** Glenmorangie. Viitattu 17.2.2021. Saatavissa <https://www.alko.fi/tuotteet/936974/Glenmorangie-Cake-Single-Malt/>

Moodboard 1 kuvat:

- Kuva 17.** Color studies, Nineteen. Viitattu 22.2.2021. Saatavissa: <https://pinegateroad.com/color-studies-nineteen/>
- Kuva 18.** Viitattu 20.3.2021. Saatavilla: <https://fi.pinterest.com/pin/455708056052672392/>
- Kuva 19.** Viitattu 22.2.2021. Saatavilla: https://creativemarket.com/ElementsKit/1788709-Wood-Texture-Vector?utm_source=Pinterest&utm_medium=CM+Social+Share&utm_campaign=Product+Social+Share&utm_content=Wood+Texture+Vector&ts=201912
- Kuva 20.** Greengraphy, mukailtu lähde. Viitattu 22.2.2021. Saatavilla: https://stock.adobe.com/fi/Library/9094c33a-ee90-4c14-9497-ed323a-f41b16?asset_id=289619310
- Kuva 21.** sergio34, mukailtu lähde. Viitattu 22.2.2021. <https://stock.adobe.com/fi/375038248>

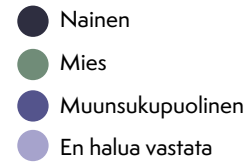
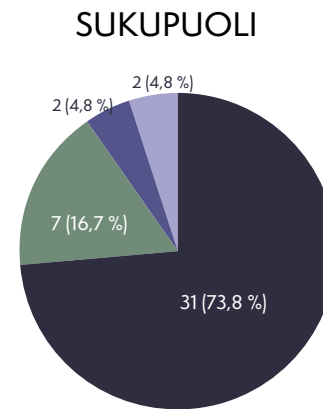
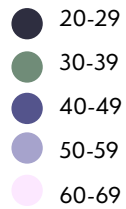
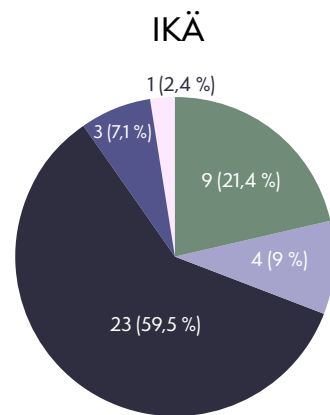
Moodboard 2 kuvat:

- Kuva 22.** Rhum KARUKERA - L'intense. Viitattu 3.3.2021. Saatavilla: LINEA, the Spirit Valley Agency 2016 viitattu 3.3.2021. Saatavilla: <https://www.packagingoftheworld.com/2016/05/rhum-karukera-lintense.html?m=1>
- Kuva 23.** Pinterest. Viitattu 3.3.2021. Saatavilla: <https://fi.pinterest.com/pin/455708056052673564/>
- Kuva 24.** Brandlab 2011. Viitattu 3.3.2021. Saatavilla: <http://lovelypackage.com/ekstra-modnet-gilde-juleaquavit/>
- Kuva 25.** Pinterest. Viitattu 3.3.2021. Ei saatavilla.
- Kuva 26.** Pinterest. Viitattu 3.3.2021. Saatavilla: <https://fi.pinterest.com/pin/455708056052775706/>
- Kuva 27.** Pinterest. Viitattu 3.3.2021. Saatavilla: <https://fi.pinterest.com/pin/455708056052775587/>

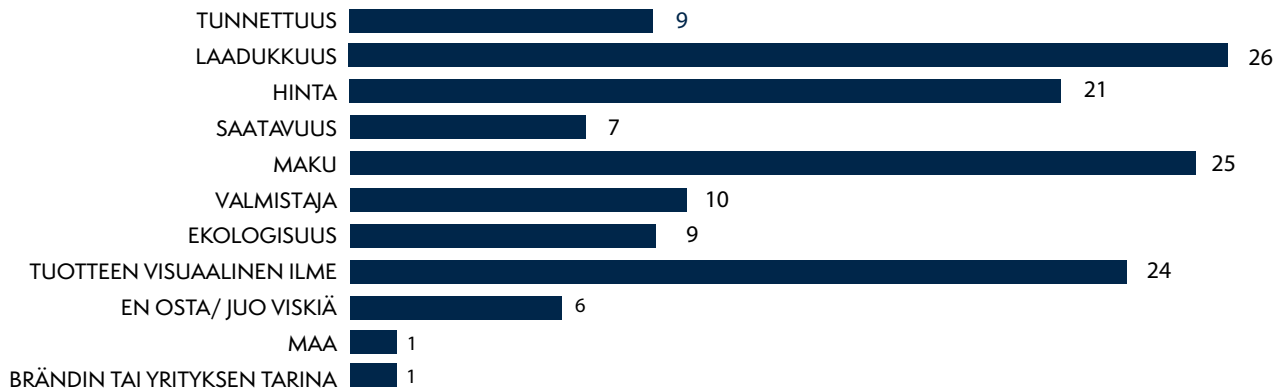
- Kuva 48.** Mockup-kuva. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa: https://www.freepik.com/free-psd/isolated-box-mockup_12748539.htm#page=1&query=Packaging%20box%20mockup&position=2.

Liitteet

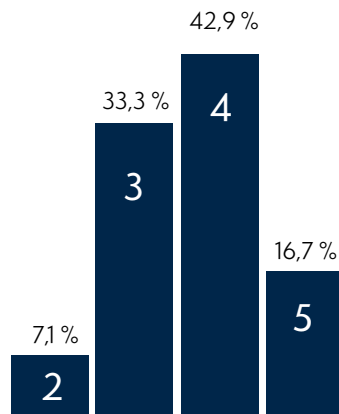
Liite 1. Kyselyn tulokset. 11.4-15.4.2021, 42 vastaajaa



Mitkä asiat ostaessasi viskiä vaikuttavat ostopäätökseen?



(Konsepti 1.) Minkä arvosanan antaisit tuotteen visuaalisesta ilmeestä? (Asteikolla 1-5 epämiellyttävästä miellyttävään).

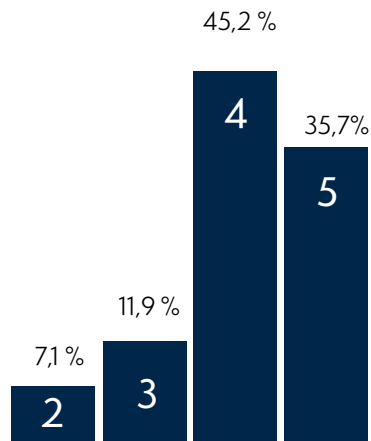


Millaisia ajatuksia ja kehitysehdotuksia sinulla on ilmeeseen (1. konsepti)?

- Kaunis, näyttää laadukkaalta. "Aged 9 years" fontti on kiva. Vähän tylsä kuitenkin ehkä kaipaisi jotain lisää?
- Tästä tulee jostain syystä mieleen joku saippuapullo? En tiedä, ehkä etiketti vie jotenkin ajatuksia sinne päin...
- Tämä on selkeä, oranssi on kiva lisäväri. Oranssi etiketin kehys voisi olla hieman paksumpi. Aged 3 tears voisi olla hieman selkeämmin luettavissa, joku samantapainen mutta helpommin luettava.
- Siisiti ilme, ehkä hieman viinimäinen. Ylellinen.
- Musta tausta on hyvä valinta jos haluaa maskuliinista tunnelmaa. Voimakas ilme
- Toimiva ja laadukkaan näköinen!
- Tuo mieleen Valamon kirkkoviinin. Hieno mutta geneerinen.
- ajattelin että on liian tumma, mutta toisaalta jos sahti on alkuperä niin ehkä tumma sittenkin sopii - ehkä viski sanana saisi olla isommalla fontilla, oranssi tehosteviiva kiva
- Siisti mutta melko tylsä

- Kontrastiväriä voisi olla enemmän, nyt kokonaisuus jää aik tummaksi, eikä herätä kiinnostusta
- Simppeli
- Pelkitetty, siisti, laadukas, mutta hieman tylsä. Kaipaisi jotain, mikä erottaisi muista viskeistä. Teksti ja logo ovat melko samankokoiset ja arvoiset. Toisen kokoa kannattaisi muuttaa tai lisätä tyhjää tilaa niiden väliin.
- Etiketti voisi olla vähän kapeampi. Onko toi etiketin logo litistynyt mockupia tehdessä? Toi ylempi logo näyttää pyöreämmältä. Koittaisin etikettiä myös ilman tota kehystys viivaa.
- ajaton, laadukas, riisuttu, "klassikko"-fiilistä. Samalla ehkä hieman persoonaton tai tylsä, mutta kuitenkin tosi toimivan oloinen
- Tumma etiketti on tyylikäs, pullon malli on kaunis. Ehkä typografia sen leimasinmaisena tunnuksen alla on rajalla, onko minusta paras mahdollinen.
- Yksinkertainen ja siisti, näyttää kalliilta.
- Ensimmäisenä tuli mieleen sana tunkkainen. Johtuu varmaan kyllä "viskin" väristä eikä etiketistä.
- enemmän yksityiskohtia
- Vanhanaikainen?
- Aika basic, ei näytä supeekalliilta
- Takerruin ehkä liikaa Sahtiin, mutta se saa toivomaan jotain perinteistä suomalaisuutta pullon ilmeeseen
- Joko neliö (jonka sisässä on tekstit jne.) olisi eri sävyä tai harmaampi kuin tausta tai kehys olisi vahvempi. Jos ajatellaan, että pulloa katsoisi tältä etäisyydeltä hyllyssä, niin kehys on häiritsevä, koska se vähän näkyy, muttei kuitenkaan. Eli tarvitaanko sitä?
- En tiedä miksi, mutta tuli mieleen BBQ kastike pullo. Pullossa ei ole mitään vikaa, en vain välttämättä huomaisi sitä itse hyllyssä
- Luulin ensin että "aged for 9 years" oli vain koristekiekuroita eli se voisi olla selkeämpi, aika geneerisen viskin näköinen
- huomio kiinnittyy oranssiin kaistaleeseen
- Etiketti antaa ahtaan vaikutelman

Konsepti 2. Minkä arvosanan antaisit tuotteen visuaalisesta ilmeestä? (Asteikolla 1-5 epämiellyttävästä miellyttävään).

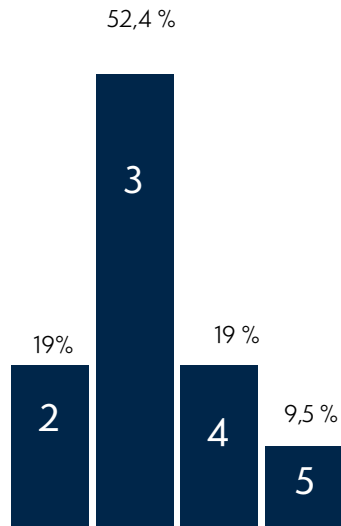


Millaisia ajatuksia ja kehitysehdotuksia sinulla on ilmeeseen (2.konsepti) ?

- Mielenkiintoisempi kuin 1, näyttää viileältä
- Viskin väri ja sininen ei sovi niin hyvin yhteen kuin mustan kanssa, mutta yleisesti etiketti on paljon mielenkiintoisempi ja tuntuu kalliimmalta
- Tämä paras, visuaalisesti tämä on tasapainoinen ja täyteläinen. Ei tämäkään mikään luksuskallis
- Jotenkin vähän raikkaamman näköinen ja omaan silmään onnistuneemmat fonttivalinnat kuin 1:ssä.
- Tässäkin toi logo näyttää litistyneeltä. Antaisin enemmän tilaa logon yläpuolelle, nyt se näyttää vähän ahtaalta. Samoin alareuna. Ehkä ton 40vol ja 50cl vois laittaa samalle riville?
- Tyylikäs ja selkeämpi kuin vaihtoehto 1!
- kivan persoonallinen mutta silti hillitty ja "clean"! Etikettiin vois testaa samanlaisia reunoja, mitä 3. on eli noi valkoset ns. kehykset
- sininen korostaa tota oranssia väriä ni en tiää onkse hyvä juttu. se ei uppoo mut muuten iha nätti
- Sininen sopii hyvin nesteen väriin! Herättää kiinnostuksen helpommin kuin musta

- Laadukas, tyylikäs, erilainen
- Sininen etiketin väri on tosi kaunis ja sopii viskin värin kanssa hyvin. Stämpipilogo on hieman liian yläreunassa mielestäni ja liikaa samaa fonttia ja kaikki suuraakkosilla, tekstistä tulee vähän raskas lukea. Tähänkin etikettiin sopisi kehys. Se tuo arvokkuutta.
- Selkeämpi kuin 1. vaihtoehto. Tekstin asetelut parempi. Onko sininen paras mahdollinen väri?
- sama tausta mutta konsepti 3. teksteillä
- Tykkään, kun heti selkeästi tulee ilmi, että tuotteessa on käytetty ruista. Tämän pitäisi olla se the myyntivaltti ehkä, jolla erottua kaikista muista maailman viskeistä. Onko etiketin taustalla jokin karttakuva? Kiva kuitenkin!
- Halvempi, mutta häilyvä tekstuuri taustalla mielenkiintoinen.
- Tämä oli näistä ihan inasen tyylikkäämpi, väljyys ja sinisen värin yhdistelmä suhteessa lämpimän väriseen juomaan. Väljä typografia toimii.
- Tässä vaaleutta, näyttää paremmalta kuin edellinen, mutta onko sininen hyvä väri? suomalaisille ehkä mutta kansainvälisesti? Tämä mutta harmaamalla tai rohkeasti ruskealla värillä.
- Sopivasti västävärejä. Raikas. Ihan vähän tiputtaisin logoa alemmas, kun tilaa alla on. Nyt hipoo otsa ylälautaa. Samoin nostaisin alhaalla vähän 50 CL:ää ylemmäs. Nyt tuntuu, että tippuu etiketiltä.
- Pidän viskin ja etinetin vastaväriharmoniasta (sininen ja oranssi). Minusta n.2 on kiinnostavin, vaikka se ei ole ylellisimmän näköinen vaihtoehdoista.
- Sininen väri toimii. Tykkään, että etiketissä on kuviota eikä ole vaan yksivärinen. Freesi!
- Mielestäni tekstin asettelu on onnistunut tässä versiossa parhaiten ja pidän taustakuvasta, joka elävöittää etikettiä. Musta taustana antaisi hieman petroolia arvokkaamman ja laadukkaamman mielikuvan, mutta petrolilla taustalla erottuu varmasti hyllystä. Väri ja tyyli tuo skandinaavisen mielikuvan.
- Mielenkiintoinen
- Sininen on kaunis ruskeaa viskiä vasten. Arvokas.
- Pidän etiketin syvyydestä! Sinen on hyvä väri, mutta tässä tapauksessa se saa aikaan turvallisen tunteen.
- Todella hyvä.
- Voisiko rye malt ja whiskey jotenkin näkyä selkeämmin tai omilla riveillään
- Sopivan "väljä" etiketti

Konsepti 3. Minkä arvosanan antaisit tuotteen visuaalisesta ilmeestä? (Asteikolla 1-5 epämiellyttävästä miellyttävään).



Millaisia ajatuksia ja kehitysehdotuksia sinulla on ilmeeseen (3.konsepti) ?

- Sopii parhaiten nimeen spirit of sahti
- Täyteenahetun tuntuinen, mutta jos leventäisi etikettiä niin tulisi lisää ilmaavuutta. Hyvä tasapaino värien ja eri fonttien välillä.
- Visuaalisesti jotenkin sekava eikä niin tasapainoinen kuin muut
- Taustan kuva häiritsee hieman omaa silmää
- Tässä etiketin muoto ja koko on miellyttävän, voisko ton etiketin pohjan ottaa ekan konseptin kanssa?
- Etiketissä taustalla oleva koristus on ehkä hiukan liikaa. Toimisi mielestäni ilman sitä!
- tyylikäs ja kalliin/laadukkaan näköinen
- vähän sekavan olonen. ehkä joku lääkepurkki yskänlääke?? tai muutenvaa halpa viba
- Sekava, liikaa tekstiä
- Spirit of Sahti teksti ei näy yhtä kauas kuin edelliset, fontin ohurmet viivat katoavat. Etiketin viivakehys on hyvä. Parasta etiketissä on hämyinen savukuvi-

tus. Aged 3 year kolmosen jälkeen pitäisi olla space eikä kiinni years sanassa. Mun mielestä tässä on liikaa tekstiä. Osa voisi olla takaetiketissä. Sijoittaisin savun ja logon keskitetyksi molemmat keskelle.

- Paras vaihtoehto. Tässä on jo mietitty enemmän viskin henkeä, joka näkyy keskellä ja koko etiketti on parempi asetteluineen.
- Etiketin perusteella oletan viskin olevan savuinen. Jos näin on, niin kiva, mutta muuten ei missään nimessä sovi. Ruista korostettu tässäkin, tykkään.
- Miettisin ehkä hieman enemmän kenelle tuote on suunnattu, mistään en erityisemmin pitänyt, tai mikään ei huokunut uudistuksen tuulia
- Liikaa asioita, pienet tekstit saa näyttää dsekavalta.
- Tämä on vähän tylsä ja aika tavallinen makuuni. Varmasti miehet kyllä pitävät.
- höyrykiehkura on hyvä
- Jotenkin niin nähty. Toki voi vedota miehiin, koska sen voi sekoittaa johonkin muuhun.
- Tämäkin on hauska, mutta näyttää ehkä enemmän Amerikkalaiselta viskiltä esim. Jack Daniels.
- Parempi kuin ensimmäinen, mutta vieläkin melko tylsä ja tyyppillinen. Yksinkertainen ja hyvä fontti jossa toimii hyvin kaksi väriä.
- Mielenkiintoinen ja hyvällä tavalla normaalista poikkeava etiketti ja tekstin asettelu. Eri sisennyksillä aseteltu teksti ja taustan kuva luovat vaikutelman, että etiketissä tapahtuu paljon kerralla. Miettisin vielä saisiko kokonaisuutta rauhallisemmaksi, muuttamalla savukiehkuran asettelua (sivummalle, suurempi, läpinäkyvämpi?).
- Onko tärkein rye malt?
- Samat ajatukset kuin kohdassa 1
- Vähemmän tekstiä etikettiin, nyt ehkä vähän liian täynnä kaikkea.
- Savu elementtinä on minusta hieman kliseinen
- Rye mal herättää mielenkiinnon
- Amerikkalaisen näköinen.
- Antaa halvimman mielikuvan
- Tässä on ehkä vähän liikaa kaikenlaista meneillään. Onko etiketissä savukiehkuroita? Jos tuote on savuinen maultaan, se olisi hyvä tuoda esille jollain tavalla. Voisi toimia tässäkin näin. Tekstien asettelussa vaivaa jokin, mutta en osaa sanoittaa, että mikä.

Heräsikö mielikuvia, ajatuksia tai kommentteja? Vapaa sana:

- Mielestäni kaikki ovat onnistuneita, millään ei voisi mennä vikaan.
- Kaikki vaihtoehdot olivat aika geneerisiä, samankaltaisia tulee hyllyissä ja pinterestissä vastaan reilustikkin. Siksi olisi mielenkiintoista kuulla, mitä ajatuksia on ollut takana kun olet lähtenyt luomaan konseptia. Etikettien kanssa leikkittely rikkoi kivasti viskipullojen perinteisyyttä, joten niitä olisi hyvä kokeilla lisää
- Hyvä kysely! Tsemii!
- Hienoja konsepteja! Kokeilisin ehkä yhdistää asioita 2 ja 3 keskenään, esim kolmosta kakkosvaihtoehdon kaltaisella taustalla/ eri väri variaatioilla.
- Eka sopivan simppele ja selkeä. Toisaalta toi kakkosen sininen väri on kiva, sopii viskin värin kanssa
- Hienoja olivat !
- Konseptit 1 ja 3 herätti mielikuvia hämyisestä baarista ja sikareista, konsepti 2 taas herätti enemmänkin mielikuvia kesäterassista, ja molemmat mielikuvat itelle positiivisia. Kuitenki konseptit toimii hyvin yhteen, vaikka mielikuvat onki vähän erilaiset!
- Kultrafoilaus voisi sopia johonkin yksityiskohdaksi esim. Ekan etiketin Whiskey sanan lohdalle. Jos kultaa viljelee liikaa tai liian suurelle alueelle niin se voi tulla aika kalliiksi ja liika on liikaa. Hienoa työtä!
- Värejä saisi käyttää rohkeammin. Konsepti 2. tyylikkään
- Valkoinen kallis käsintehty paperinen lappu jossa painettuna mustalla yms tähän tyyliin on omaan makuun
- Laadukkuus paistoi läpi. Hyvää työtä.
- Milloin tätä saa kaupoista?
- 2 vaihtoehto oli tuorein ja fressein. Sellaisen, jonka ostaisin jollekin lahjaksi, koska se edustaisi niin minua kuin vishkyn ystävää. Olisi silta lahjanantajan ja -saajan välillä.
- Minusta n.2 oli omaperäisin ja kiinnostavin vaihtoehto.
- Suomalainen, tyylikäs, merellinen
- Musta on tyylikäs. Konsepti 1 on yksinkertaisin ja tyylikkään.
- Hyviä konsepteja kaikki, eka ja kolmas miellytti eniten omaa silmää. Kummassakin hyviä elementtejä! Tsemppiä opparin tekoon!

Piditkö eniten jostakin vaihtoehdosta?

