



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Annika Ivars

Pienpanimon uuden tuotteen visuaalisen ilmeen toteutus

Case: Mallaskuun Panimon uuden virvoitusjuoman tuote-etiketin suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyö

Syksy 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja

Suuntautumisvaihtoehto: Visuaalinen tuotanto

Tekijä: Annika Ivars

Työn nimi: Pienpanimon uuden tuotteen visuaalisen ilmeen toteutus

Ohjaaja: Juhani Haarala

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 25

Liitteiden lukumäärä:

Tuotteen ulkoasu on merkittävä tekijä kuluttajan ostopäätöksessä. Tämän takia ulkoasun tehtävä on herättää kuluttajassa mielenkiintoa. Tämän produktiomuotoisen opinnäytetyön lähtökohtana oli luoda toimeksiantajaosapuolelle Mallaskuun Panimo Oy:lle visuaalisesti toimiva ja omaan tuoteryhmään selkeästi asemoitu, kuitenkin kilpailijoista erottuva tuote-etiketti virvoitusjuomalle.

Työ etenee teorian kautta produktiiviseen osuuteen. Teoriaosuudessa käsitellään tuote-etiketin tarkoitusta sekä sen suunnittelua ja pohditaan asemoinnin ja visuaalisen identiteetin merkitystä. Produktiivisessa osuudessa edetään vaihe vaiheelta valmiiseen etikettiin. Lopussa etiketin valmistuttua tehdään konkreettinen asemointi elintarvikekaupan virvoitusjuomahyllyllä. Viimeiseksi pohdinnassa ja yhteenvedossa käydään läpi, miten tavoitteet saavutettiin ja toteutuivat työssä.

Produktion lopputuotteena syntyi virvoitusjuoman tuote-etiketti, joka luovutettiin toimeksiantajalle.

¹ Asiasanat: tuote-etiketti, visuaalinen identiteetti, pakkaussuunnittelu, vektorigrafiikka, asemointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Visual Management

Author/s: Annika Ivars

Title of thesis: Creation of visual appearance for a new microbrewery product - Case: Design and implementation of a new soft drink label for Mallaskuun Panimo.

Supervisor(s): Juhani Haarala

Year: 2021

Number of pages: 25

Number of appendices:

The look of a product is a significant factor in consumers purchase decision. Therefore, the mission of exterior design is to draw the customers attention at the product. The basis of this production-based thesis was to create a visually functional label for a soft drink which clearly belongs in its product family while being distinguishable from its rival products.

The thesis starts with the theory and moves forward to the productive part. In the theoretical part the function and the process of designing a label will be addressed as well as the meaning of positioning and visual identity. The production part is a step-by-step walkthrough of the creation process. After the final form of the label had been finished, an experiment regarding position and functionality of the finished label was performed. The final part of the thesis consist of a summary and a wrap-up regarding how well the objectives for the label were met in the final product.

As a product of this thesis a new label for a soft drink was created and presented for the customer.

¹ Keywords: label, visual identity, package design, vector graphics, positioning

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvaluettelo	5
1 JOHDANTO	6
2 TYÖN TEORIATAUSTA	7
2.1 Etiketti	7
2.2 Painettu etiketti ja pakkaussuunnittelu	7
2.3 Asemointi	8
2.4 Visuaalinen identiteetti	9
3 TOIMEKSIANTO	10
3.1 Toimeksiantaja Mallaskuu Panimo Oy	10
3.2 Tuotteet ja palvelu	10
4 SUUNNITTELUPROSESSI	12
4.1 Taustatyö	12
4.2 Ideointi ja luonnostelu	12
4.3 Värien käyttö ja typografia	13
4.4 Tuoteperheen esimerkit	18
5 VALMIS ETIKETTI	20
5.1 Valmiin etiketin asemointi	21
6 POHDINTA JA YHTEENVETO	24
7 LÄHTEET	26

Kuvaluettelo

Kuva 1. Luonnos 1.....	14
Kuva 2. Luonnos 2.....	14
Kuva 3. Luonnos 3.....	15
Kuva 4. Ehdotus 1.	16
Kuva 5. Ehdotus 2.	17
Kuva 6. Ehdotus 3.	17
Kuva 7. Tuoteperhe esimerkki 1.	18
Kuva 8. Tuoteperheen esimerkki 2	19
Kuva 9. Valmis etiketti.....	20
Kuva 10. Työn tulosten asemointi.....	21
Kuva 11. Työn tulosten asemointi.....	22

1 JOHDANTO

Tuotteen ulkoasu voi pelkästään ratkaista ostopäätöksen. Etiketeillä ja tarroilla on ratkaiseva merkitys kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen. Niiden päätavoite on saada tuote myydyksi. Hienon ulkoasun ja myyntisloganin lisäksi tölkin tai pullon tarrassa tai etiketissä on kerrottava kuluttajalle tärkeää informaatiota, kuten aineosat ja kuinka paljon tuote sisältää alkoholia. (Nordic Label, [viitattu 09.04.2021].)

Tämän produktiomuotoisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda visuaalisesti toimiva ja omaan tuoteryhmään selkeästi asemoitu, kuitenkin kilpailijoista erottuva tuote-etiketti pienpanimolle. Opinnäytetyön toimeksiantajana on lapualainen pienpanimo, Mallaskuu Panimo Oy. Toimeksiantona on luoda tuote-etiketti uudelle virvoitusjuomalle.

Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa käsittelen etikettejä ja niihin liittyvää pakkaussuunnittelua, mutta jätän valmiin painotuotteen tarkastelun pois, koska keskityn opinnäytetyössä enemmän etiketin visuaaliseen toteutukseen. Tämän jälkeen tutkin asemoinnin merkitystä. Lopuksi kerron lyhyesti visuaalisesta identiteetistä.

Produktiivisessa osuudessa edetään vaihe vaiheelta valmiiseen etikettiin. Lopussa etiketin valmistuttua tehdään konkreettinen asemointi elintarvikekaupan virvoitusjuomahyllyllä. Viimeiseksi pohdinnassa ja yhteenvedossa käydään läpi, miten työn ja henkilökohtaiset tavoitteet saavutettiin ja toteutuivat työssä.

Henkilökohtaiset tavoitteeni opinnäytetyössäni ovat onnistuneen etiketin luominen, sekä kehittää omaa osaamista graafisessa suunnittelussa. Valitsin aiheen myös siksi, että olen kiinnostunut pakkaussuunnittelusta ja nimenomaan etikettien suunnittelusta.

2 TYÖN TEORIATAUSTA

2.1 Etiketti

Hyvä tuote myy harvoin itse itseään. Loistavakin tuote tarvitsee kruunukseen ostohaluja ja mielenkiintoa herättävän tuote-etiketin tai pakkaussuunnittelun. (Jukarainen, [viitattu 31.03.2021].) Tuote-etiketti on tuotteeseen tai tuotteisiin kiinnitetty tarra, kilpi tai lappu, jossa annetaan tietoja tuotteesta. Tavallisesti etikettejä painetaan suoraan tuotteen pakkaukseen, mutta liimattavaa etikettiä voidaan käyttää silloin, kun pakkauksen muoto tai pinta tekee vaikeaksi ja kalliiksi painaa tuotetiedot suoraan pakkaukseen. Erottuva etiketti on myös tuotteen imagoa, mikä herättää ostohaluja. Etikettejä käytetään runsaasti esimerkiksi juomapulloissa, kosmetiikkatuotteissa ja erilaisissa elintarvikkeissa.

Etiketin pääsääntöinen tarkoitus on toimia tuoteselosteena. Useimmiten tuoteselosteen täytyy kertoa tuotteen nimi ja sisältö, ainesosat, valmistuspäivä ja viimeinen käyttöpäivä, valmistaja ja markkinoija. Tuoteselosteessa voi myös lukea muun muassa tuotteen nimi, logo, valmistaja ja valmistajan logo, erilaisia varoituksia ja käyttöohje. Lisäksi etiketeissä voi olla koristeita tai kuvia. Näiden kaikkien lisäksi etiketissä ja tuotepakkauksessa tulee kiteytyä tuotebrändin ydin. Monesti se on ainut kontaktipinta asiakkaaseen ennen ostopäätöstä, joten se on tärkein osa tuotteen markkinointia. (Jukarainen, [viitattu 31.03.2021].)

2.2 Painettu etiketti ja pakkaussuunnittelu

Painettu pinta on pakkauksen ulkoasulle uskomattoman tärkeä. Tarra tai etiketti onkin usein ainoa viestintäpinta, jolla viestitään kohderyhmälle. (Nordic Label, [viitattu 08.04.2021].)

Pakkaus määrittää paljon etiketin muotoa. Valittaessa etiketin sijaintia ja kokoa on huomioitava mitä pakkaukseen sopii ja mitä pakkauksella ja etiketillä halutaan ilmaista ja viestiä tärkeä (Nordic Label, [viitattu 08.04.2021]). Hyvin suunniteltu etiketti ja ulkoasu on huomiota herättävä. Tällä keinolla saadaan asiakas huomaamaan tuote ja katsomaan tuotetta lähempää. Nordic Label (12.04.2021) painottaa sivullaan, että ulkoasun ylikuormittamista olisi syytä välttää, sillä muuten kuluttaja helposti kadottaa tärkeimmän

sanoman ja kokonaisuudesta voi tulla sekava. Ulkoasussa on siis otettava huomioon muun muassa typografia, sommittelu, värit ja erityisesti pohjaväri.

Visuaalisuudella voidaan nopeasti herättää tunteita ja ohjata minkälaisena vastaanottaja kokee viestin, tuotteen tai yrityksen (Pohjola 2019, 18). Pohjolan (2019, 19) mukaan asiat, joihin liittyy jokin tunne, muistetaan. On siis tärkeää houkutella oikeaa kohderyhmää. Rakkaus voi syntyä, jos kuluttaja saadaan houkuteltua katsomaan tuotetta (Nordic Label, [viitattu 08.04.2021]). Tällöin taustalla voi olla uteliasuus jotain uutta tai jännittävää kohtaan tai nostalginen ja turvallinen tunne. Tuotetta ei kuitenkaan voi tehdä sellaiseksi, että kaikki pitäisivät siitä. Huomio kannattaa kiinnittää siihen, mitä kohderyhmä ostaa ja käyttää tietoa hyväksi, kuitenkin liikaa matkimatta. (Nordic Label, [viitattu 08.04.2021].)

Edellä mainitun lisäksi etiketin suunnittelussa on kiinnitettävä huomio etiketin muotoon ja kiinnittämiseen sekä lakisääteisiin merkintöihin. Asiakasta ei saa johtaa harhaan, joten lakisääteiset merkinnät on aina otettava huomioon (Nordic Label, [viitattu 08.04.2021]). Vaaditut tiedot vaativat tilaa ja siksi on tärkeää antaa tekstile riittävästi tilaa, jotta kuluttajan on helppo saada tarvitsemansa tiedot (Nordic Label, [viitattu 08.04.2021]). Tässä on otettava huomioon kirjasimen muotoa ja kokoa, jotta kontrasti on riittävä taustassa.

2.3 Asemointi

Asemointi eli positiointi tarkoittaa sitä, miten yrityksen palvelu tai tuote erottuu kilpailijoista. Laakso (2004, 150) kuvailee kirjassaan asemointia toimenpiteeksi, jossa tuotteeseen yhdistetään kuluttajan näkökulmasta jokin ominaisuus, joka saa sen erottumaan kilpailijoista. Tätä kutsutaan kilpailueduksi. Sen tarkoitus on saada kuluttaja valitsemaan juuri sen tuotteen. Asemointi on kuitenkin paljon enemmän kuin tavanomaista markkinointiviestintää. Sitä pitäisi näkyä yrityksen kaikessa toiminnassa ja tekemisessä, koska asiakas voi muodostaa käsityksensä yrityksestä monesta eri toiminnasta (Arnold 1992, 115).

Asemoinnin tarkoituksena ei ole kuitenkaan luoda kuluttajan mieleen tuotteesta jotakin uuden ja erilaisen mielikuvaa, vaan vahvistaa sitä mielikuvaa, joka on jo olemassa. Olettaen tietenkin, että mielikuva on positiivinen ja liiketoiminnallisesti otollinen. (Laakso 2004, 151.)

Laakson (2004, 151) mukaan kuluttajan mielikuvaan halutaan liittää tuotteesta useampia ominaisuuksia, se on teoriassa mahdollista. Liian moniulotteinen markkinointiviestintä voi sisältää niin paljon informaatiota, jonka takia lähetettäväksi tarkoitettu viesti ei koskaan rekisteröidy vastaanottajan mieleen (Laakso 2004, 151). Hannu (2004, 151) muistuttaa, että liiallinen informaatio ja markkinamelu usein vain häiritsevät kuluttajan mieltä. Sen sijaan olisi hyvä keskittyä olemassa olevien mielikuvien vahvistamiseen sillä tutut asiat rekisteröityvät helpommin mieleen, kun taas tuntemattomat ja uudet suodattuvat pois (Laakso, 151).

Asemointi on siis kaikkea sitä, mitä brändin nimi tarkoittaa kuluttajalle (Laakso 2004, 150). Laakso (2004, 150) toteaa, että kun kuluttaja palvelun tai tuotteen nimen kuullessaan pystyy kertomaan jonkin piirteen tai ominaisuuden, joka erottaa sen kilpailijoiden tuotteista, on asemoinnin päämäärä saavutettu.

2.4 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti tai arkisemmin visuaalinen ilme on tärkeä osa viestinnän strategiaa. Se on yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvä osa: kaikki se, mikä yrityksestä tai tuotteesta on havaittavissa silmin (Pohjola 2003, 15). Tähän silmillä havaittaviin elementteihin kuuluu nimi, logo, liikemerkki, värit, typografia, slogan ja muut graafiset elementit, jotka viestittävät yrityksen filosofiaa ja persoonallisuutta (Intovisuals, [viitattu 06.04.2021]). Brändin tai halutun mielikuvan rakentamisen näkökulmasta visuaalinen identiteetti tai ilme tarkoittavat visuaalisia keinoja, joilla pyritään erottua kilpailijoista ja luoda tavoitteiden mukaista mielikuvaa (Pohjola 2003, 15).

Koko brändiajattelun perusta on luoda merkitystä (Pohjola 2019, 17). Pohjolan (2019, 17) mukaan, visuaalisuus on keino vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. Psykologisissa testeissä on todettu, että ihminen muistaa paremmin kuvia kuin sanoja. Ihminen ei kuitenkaan helposti pysty muistamaan tarkkoja visuaalisia yksityiskohtia, vaan hän muistaa yleisemmällä tasolla esimerkiksi perusmuodon tai aiheen. (Pohjola 2019, 17.)

3 TOIMEKSIANTO

Toimeksiantona on luoda Mallaskuu Panimo Oy:lle virvoitusjuomalle tuote-etiketti. Tavoitteena on luoda etiketistä visuaalisesti toimiva ja omaan tuoteryhmään selkeästi asemoitu, kuitenkin kilpailijoista erottuva tuote-etiketti.

3.1 Toimeksiantaja Mallaskuu Panimo Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana on lapualainen, vuonna 2014 perustettu pienpanimo Mallaskuun Panimo Oy. Panimo sai alkunsa, kun kolme ystävystä alkoivat kehittää ajatusta panimon perustamisesta. Panimo perustettiin vuonna 2015 Lapualla, Salomäen perhetilalle. Panimon tuotteet keskittyivät aluksi kaverusten metsästys- ja kalastusharrastuksen tukemiseen riista- ja kalaruville suunniteltujen oluiden muodossa. Pian kuitenkin kävi selväksi, että käsityöläisoluella oli oletettua suurempi kysyntä ja panimolla alettiin laajentamaan tuoterepertuaaria vauhdikkaasti. (Mallaskuun Panimo Oy, [viitattu 06.04.2021]).

3.2 Tuotteet ja palvelu

Vaikka tuotevalikoimaan kuuluu pääsääntöisesti erilaiset oluet, toimeksiantajalla oli kiinnostusta valmistaa oluiden lisäksi jotain muutakin. Lähestyin toimeksiantajaa opinnäytetyön merkeissä, mutta eri aiheesta. Silloin minulle ehdotettiin uuden ilmeen luomista ideana olleelle virvoitusjuomalle.

Kaikki panimotuotteet valmistetaan Lapualla, keskellä Etelä-Pohjanmaata. Mallaskuu Panimo Oy suosii tuotannossaan aina paikallisia toimittajia, mikäli se on mahdollista. Prosessista muodostuvat sivutuotteet jaetaan maanviljelijöiden käyttöön minimoiden ympäristölle aiheutuvaa kuormaa.

Mallaskuu Panimo Oy:n palveluun kuuluu Private label -oluet. Se tarkoittaa asiakkaille personoituja oluita tilauksesta. Personoidut oluet voidaan halutessaan tehdä valmiiseen etikettipohjaan tai omaan kuvaan. Oman etiketin lisäksi pulloihin voidaan halutessaan

toteuttaa toiveiden mukainen korkki ja pakkaus. Lisäksi palveluihin kuuluu tapahtuma-anniskelua sekä hanavuokrausta.

4 SUUNNITTELUPROSESSI

Tässä luvussa kerron suunnitteluprosessin vaiheista aloittaen taustatyöstä, jonka jälkeen kerron luonnostelu- ja ideointivaiheesta. Tämän jälkeen kerron lyhyesti värien käytöstä ja typografiasta. Sen jälkeen esittelen Adobe Illustratorilla luotuja luonnoksia ja ehdotuksia. Adobe Illustrator on Adobe Systemin luoma vektorigrafiikkaan perustava piirto-ohjelma. Lopuksi esittelen etiketin tuoteperhesarjan, josta voi nähdä esimerkkejä mihin kaikkiin makuihin etikettiä voisi skaalautua.

4.1 Taustatyö

Lähdin ensin kartoittamaan toimeksiantajan ajatuksia ja toiveita etiketin ulkoasuun liittyen. Etiketin suunnittelemiseen sain vapaat kädet. Toimeksiantajan toiveena oli saada etiketistä tyylikkäästi kansainvälinen ja "vanhan oloinen" sekä muista Mallaskuun Panimon tuotteista poikkeava ja erottuva. Näitä toiveita pidin mielessä koko suunnitteluprosessin ajan. Makuina virvoitusjuomassa ovat sitruuna ja inkivääri. Lisäksi se tulisi lasipulloon muiden Mallaskuun tuotteiden tavoin. Minulle oli alusta asti selvää, että tulisin tekemään etiketin suorakolmio pohjaan.

4.2 Ideointi ja luonnostelu

Lähdin etsimään inspiraatiota internetistä selaamalla Pinterest-sivustoa. Pinterest on täynnä kuvia, jotka antavat hyviä vinkkejä muun muassa typografian- ja värien käyttöön sekä referenssikuvia virvoitusjuomista ympäri maailmaa. Jo alussa toimeksiantajan toiveiden perusteella minulla muodostui pari ideaa, joilla aloittaisin luonnostelun. Piti vain vielä saada selkeämpi ajatus kokonaisuudesta.

Lähtökohtaisesti minulle oli selvää, että halusin värien ja typografian olevan etiketissä isossa roolissa. Lähdin kartoittamaan värien sopivuutta ja kokeilemaan eri näköisiä ja kokoisia kirjaintyyppejä.

4.3 Värien käyttö ja typografia

Väreillä on tunnetusti psykologisia ja jopa fysiologisia vaikutuksia ilman niiden liittymistä johonkin tiettyyn tilanteeseen tai käyttöyhteyteen (Pohjola 2003, 135). Värien eri tarkoituksia ovat esimerkiksi elävöittäminen, imagon kehittäminen tai vahvistaminen, tunteisiin vetoaminen, mielentilan ilmaiseminen, yhtenäisen ulkoasun tuottaminen, liikkeen vaikutelman antaminen, tilavaikutelman aikaansaaminen sekä värin symboliarvon hyödyntäminen. Suunnittelijan on hyvä tuntea värien käyttäytyminen ja vaikutus toisiin väreihin nähden, mutta ottaen huomioon myös eri värijärjestelmien ja painotekniikoiden rajoittavat vaikutukset lopputulokseen. (Toivanen, [viitattu 09.10.2021].) Väreillä on siis todella suuri merkitys visuaalisessa viestinnässä.

Ulkoasun avulla julkaisuille luodaan visuaalinen tunnistettavuus (Huovila 2006, 85). Se perustuu typografiaan, joka on graafisten elementtien muodostama kokonaisuus, jossa niiden antamat suhteet ja painojäljet on suunniteltu (Nieminen 2004, 98). Toivanen (2015) määrittelee typografian tarkoittavan tekstin, kirjaintyyppien, kirjainten asettelun ja värityksen liittyvän suunnittelun ja sommittelun. Typografia on merkittävä ja olennainen osa graafista suunnittelua. Keskeisiä elementtejä typografiassa ovat tekstityyppi ja sen käyttötapa (Pohjola 2003, 144). Pohjola (2003, 144) toteaa, että tekstityypin käyttö voi ratkaista painotuotteen ulkoasun välittämän luonteen ja mielikuvan.



PARASTA ENNEN
BÄST FÖRE:

**LEMON
GINGER**

Kuva 1. Luonnos 1.



PARASTA ENNEN
BÄST FÖRE:

**LEMON
GINGER**

Kuva 2. Luonnos 2.

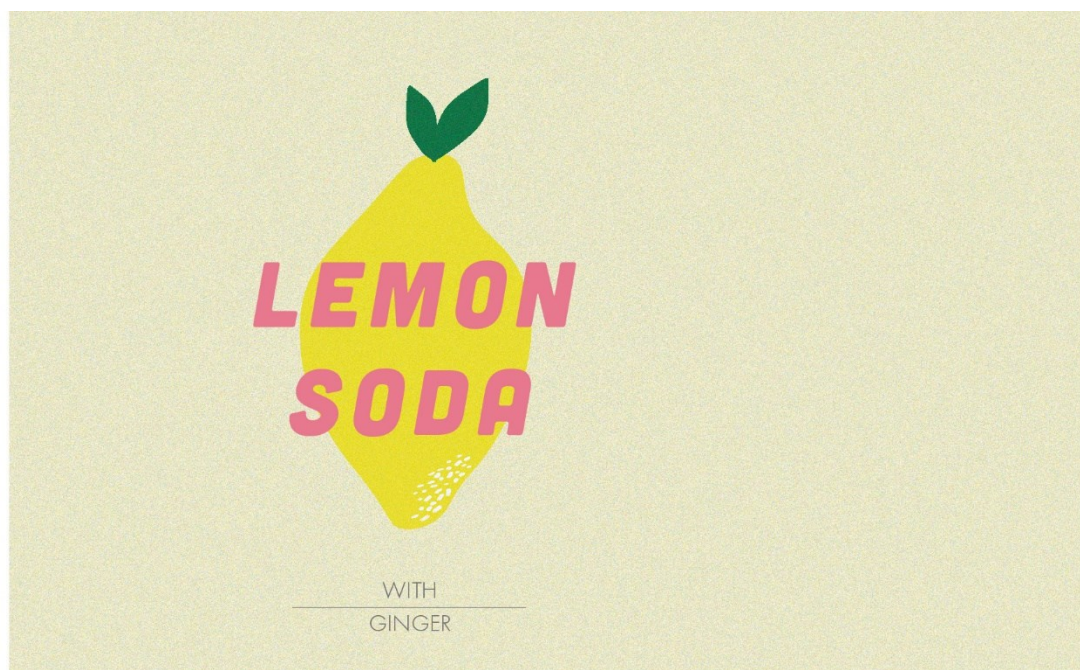


PARASTA ENNEN
BÄST FÖRE:



Kuva 3. Luonnos 3.

Ensimmäisenä lähdin kokeilemaan eri vastavärien yhdistelmiä. Ulkoasusta toivottiin ”vanhan oloista”, joten lähdin etsimään retrovärejä eri vuosikymmeniltä. Yllä olevat kuvat (Kuvat 1, 2 ja 3) ovat esimerkkejä suunnittelun alkumetrin kokeiluista. Tässä vaiheessa etiketillä ei ollut varsinaista nimeä, joten käytin sanoja Lemon ja Ginger apuna kirjaintyyppin valitsemisessa. Olin alusta asti sitä mieltä, että haluan nimen olevan suurella kirjaintyypillä ja keskitettynä. Oli haastavaa löytää taustalle ja nimelle sointuvia värejä, jotta toinen ei kontrastillaan peittoaisi toista.



Kuva 4. Ehdotus 1.

Tässä vaiheessa olin ottanut ison askeleen alun ideoinnista ja luonnoksista siihen suuntaan mitä alusta asti olin hakenut (Kuva 4). Kirjainkoon etsintä helpottui kun varsinainen nimi oli mietitty. En halunnut kovin monimutkaista nimeä, joten päädyin Lemon soda nimeen. Halusin tuoda esille myös toisen ainesosan, inkiväärin, mutta pienemällä kirjainkoolla.

Kuvan (Kuva 4) sitruunan tein vektorigrafiikalla Illustratorissa. Vektorigrafiikka tarkoittaa tietokoneella tehtyä grafiikkaa, joka perustuu koordinaatiston sidottuihin objekteihin. Tällaisia objekteja ovat esimerkiksi ympyrät, suorakolmiot, suorat ja kaaret (Kerminen, [viitattu 02.10.2021]). Vektorigrafiikan etuina ovat muun muassa pieni tallennustila sekä laadun pysyvyys hyvänä, suurennettiinpa sitä miten paljon tahansa.

Aiemmissa luonnoksissa (Kuvat 1, 2, 3) minua vaivasi taustan värit ja pohdin pitkään, mitä kannattaisi tehdä toisin. Päätin kokeilla taustoihin kohinaa, eli rakeisuutta lisäävää efektiä. Pääosin kuvan kohinasta halutaan vaimentaa tai poistaa, mutta toisinaan se toimii myös tehokeinona. Tässä tapauksessa se ratkaisi taustan ongelman, mikä samalla loi toivottua ”vanhan oloisuutta”. Päätin kokeilla samaa efektiä myös sitruunan ja lehtien muotoon. Tämä paransi kuvan kokonaisuutta.



Kuva 5. Ehdotus 2.



Kuva 6. Ehdotus 3.

Näytin toimeksiantajalle kolme valitsemaani ehdotusta (Kuva 4, kuva 5 ja kuva 6). Toimeksiantajan suosikiksi valikoitui Kuva 5. Näistä kolmesta vaihtoehdosta se oli myös minun suosikkini.

Kirjaintyyppin suhteen olin kokeillut lukuisia eri vaihtoehtoja. Halusin alusta asti kirjaintyyppin olevan päätteetön sekä avara ja helppolukuinen. Päädyin lopuksi kirjaintyyppiin nimeltä Filson Pro, mikä näkyy kuvassa 5 ja kuvassa 6. Harvensin kirjaimien välejä väljemmiksi, jolloin tekstistä tuli helppolukuinen ja helposti kauempaakin luettava.

Taustavärejä kokeilin ja mietin pitkään. Ylemmän puolen värin halusin pitää vaaleana, mutta alemman puolen väri oli haastavampi. Värit täytysivät korostaa keltaista sitruunaa. Huomasin Pinterestiä ja Googlen kuvahakua selatessani, että sitruunaan liittyvässä grafiikassa toistui usein sama tietty väri. Tämä väri oli taivaansininen. Se toimi taustana tai tehovärinä keltaisen sitruunan kanssa, joten päätin kokeilla sitä. Taivaansininen osoittautui toimimaan tässä kuvassa kaikista parhaiten.

4.4 Tuoteperheen esimerkit



Kuva 7. Tuoteperhe esimerkki 1.



PARASTA ENNEN
BAST FÖRE:



Kuva 8. Tuoteperheen esimerkki 2

Loin valmiin etiketin ympärille tuoteperhesarjan, jolloin näkisi miten ulkoasu skaalautuu eri makuihin. Lähdin toteuttamaan sarjan luonnoksia (Kuva 7 ja 8) toimeksiantajan suosikin pohjalta. Tällä hetkellä tiedossa ei ole muita makuja, joten luonnoksien maut päärynä (Kuva 7) ja kirsikka (Kuva 8) ovat omia keksimiäni. Ulkoasua on helposti muokattavissa eri makuihin muuttaen keskellä olevaa grafiikkaa ja värejä.

5 VALMIS ETIKETTI



Kuva 9. Valmis etiketti.

Lopullinen etiketti (Kuva 9) toteutui toisen ehdotuksen (Kuva 5) ilmeestä, pieniä lisäyksiä tehden. Aiemmissa ehdotuksissa alaotsikko "With ginger" –lause oli liian kapealla kirjaintyypillä, eikä sen vuoksi erottunut tarpeeksi tai ollut luettava. Halusin jättää kirjaintyyppin valkoisen väriseksi, joten lihavoin alatekstin "With ginger" -lausetta. Näin lauseesta saatiin erottuvampi myös valkoisella värillä.

Sitruunaelementtiä ympäröivien kolmen pienen palloelementin tarkoituksena on luoda raikas ja "limonadimainen" -vaikutelma. Muokkasin alkuperäisestä (Kuva 5) luonnoksesta lopulliseen etikettiin (Kuva 9) sitruunaelementin lehtiä, jotta kuvaan saataisiin enemmän liikettä.

Pidin luonnoskuvien 5 ja 6 Filson Pro kirjaintyypistä, joten päätin pitää sen. Filson Pro kirjaintyyppi on geometrinen groteski. Groteskilla tarkoitetaan tasavahvaa tai lähes tasavahvaa kirjaintyyppiä, jossa ei ole päätteitä (Itkonen 2012, 52). Tällaiset kirjaintyypit soveltuvat hyvin otsikko- ja mainoskäyttöön.

Jotta etiketti olisi valmis painoon, oli siihen lisättävä tarvittavat pakkausmerkinnät ja muu informaatio. Pakkausmerkintöjen tarkoituksena on kuluttajan valistaminen ja

terveysvaaroilta suojaaminen (Ruokavirasto, [viitattu 08.10.2021]). Virvoitusjuomissa on muun muassa tultava ilmi ainesosat, sisällön määrä, lähtöpaikka sekä EAN-koodi. Lähtöpaikan tai tekijän ilmoittamatta jättäminen voi johtaa kuluttajan harhaan (Valvira, [viitattu 08.10.2021]). Painosta tullut etiketti asetetaan lasipulloon, muiden toimeksiantajan tuotteiden mukaan.

5.1 Valmiin etiketin asemointi



Kuva 10. Työn tulosten asemointi



Kuva 11. Työn tulosten asemointi

Keroin teoriaosuudessa tuotteen asemoinnista. Valmis pulloitettu lasipullo olisi ollut paras tapa suorittaa asemointi, koska virvoitusjuoman väri muuttaa hieman ulkoasua. Kuitenkin tässä vaiheessa opinnäytetyön virvoitusjuomaa ei ole vielä pulloitettu, joten suoritin asemoinnin tulostaen valmiin etiketin ja teippaamalla sen tyhjään lasipulloon.

Tähän asti Mallaskuun Panimon tuotevalikoimaan on kuulunut vain oluet. Oluiden graafinen ilme on ollut tunnistettava. Ulkonäöltään Lemon soda -etiketti eroaakin muista Mallaskuun Panimon valikoiman tuotteista. Minulle annettiin etiketin suunnittelussa vapaat kädet, mutta pidin silti mielessä toimeksiantajan toiveet etiketin ”vanhan oloisuudesta” ja kansainvälisyydestä. Lisäksi toivottiin muista Mallaskuun Panimon tuotteista poikkeavaa tuotetta. Toimeksiantaja piti poikkeavaisuutta hyvänä asiana.

Asemoinnin suoritin muiden lasipullollisten virvoitusjuomien rinnalla (Kuva 10). Lasipullollisia virvoitusjuomia oli suhteellisen pieni valikoima. Ensimmäisenä huomioni kiinnitti erottuvuus. Lemon soda -etiketti hyppäsi silmiini nopeasti ja sai tarkastelemaan tuotetta lisää. Varsinkin otsikon oranssi ja sitruuna elementin keltainen väri pistivät silmään. Etiketistä saa nopealla vilkaisulla selville mitä ja minkä makuista juomaa on kyseessä. Katsoen tuotetta vielä lähempää saa selville, että tuote sisältää lisäksi inkivääriä.

Lemon sodan vasemmalla puolella (Kuvassa 9) on myös sitruunan makuinen virvoitusjuoma. Vaikka tuotteet ovat lähes saman makuiset, ovat ne graafiselta ilmeeltään täysin eroavat. Lisäksi kuvassa olevia tuotteita verraten, on Lemon soda aavistuksen poikkeavampi. Usein virvoitusjuomissa näkee vahvoja ja kirkkaita värejä. Ne voivat olla eduksi, mutta samalla luoda kuluttajalle liikaa informaatiota. Pyrin luonnostelussa siihen, että Lemon soda -etiketissä informaatiota ei olisi liikaa, vaan ilme olisi mahdollisimman mutkaton sisältäen kuitenkin tarvittavan informaation. Tavoitteena on silti herättää kuluttajassa kiinnostusta.

6 POHDINTA JA YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda visuaalisesti toimiva ja omaan tuoteryhmään selkeästi asemoitu, kuitenkin kilpailijoista erottuva tuote-etiketti. Minua on kiinnostanut pakkaussuunnittelu ja olen kiitollinen toimeksiantajalle, kun sain mahdollisuuden tähän työhön. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli luoda onnistunut etiketti sekä kehittää omaa osaamista graafista suunnittelussa. Suunnittelussa minulle annettiin vapaat kädet, mikä toi paljon mahdollisuuksia luoda jotain uutta, mutta samaan aikaan se toi itselleni enemmän haastetta ja pakotti menemään oman mukavuusalueen ulkopuolelle. Helpoin reitti olisi ollut tehdä toimeksiantajan valmiin graafisen ilmeen mukaan, mutta onneksi etiketin ilmeeltä toivottiin erilaista ilmettä.

Olen hyvin kriittinen omille töilleni ja tämä opinnäytetyön tekeminen antoi mahdollisuuden syventyä syvemmin pakkaussuunnittelun maailmaan ja koen, että olen tällä matkalla kehittynyt graafisessa suunnittelussa. Itselleni oli ehkä haastavinta lopettaa muokkaaminen ja pienten yksityiskohtien hiominen. Lopputyötä olisin voinut muokata, vaikka loputtomiin, mutta oikeassa kohtaa on hyvä pysähtyä ja todeta, että tämä on hyvä näin. Ajallisesti olisin halunnut saada työn aikaisemmin valmiiksi, mutta kaikesta huolimatta olen suhteellisen tyytyväinen lopputulokseen. Mielestäni etiketin visuaalinen ilme olisi tehokas ja toimiva tuoteryhmässään. Lisäksi ilmettä on mahdollista laajentaa tuoteperheeksi.

Lopussa tehty konkreettinen asemointi oli hyvä keino nähdä, miten lopputyö onnistui tuoteryhmän asemoinnissa. Testaaminen jäi vähän vajavaiseksi, koska lasipullo oli tyhjä eikä saatavilla ollut korkkia, joten lasipulloa ei voinut täyttää. Huolimatta tyhjästä pullostasta asemointikuvia (Kuvat 10 ja 11) katsoen, Lemon sodalla voisi olla potentiaalia toimia visuaalisesti tuoteryhmässään eli virvoitusjuomissa.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin ja toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen. Toimeksiantaja (S. Kangas, henkilökohtainen tiedonanto, 21.10.2021) kuvailee lopputyön olevan erottuva ja globaali, eikä hänen mielestään tuotteesta synny välitöntä mielikuvaa suomalaisesta tuotteesta. Toimeksiantaja jatkaa, että ”tyylikkäästi vanhanolainen” toteutui mielestään hyvin. Hän lisää myös, että yksinkertaisuus ja selkeys tuovat erottuvuutta hyllyssä. Lopullinen tuote-etiketti tulee käyttöön, mutta mahdollisesta

ajankohdasta ei ole vielä tietoa. Olen kiitollinen toimeksiantajalle tästä luottamuksesta luoda jotain uutta ja samalla tilaisuudesta saada kehittää omaa osaamistani.

7 LÄHTEET

Arnold, D. & Tillman, M. 1992. Merkkitaavaramarkkinoinnin johtaminen. Espoo: Weilin + Göös.

Huovila, T. 2006. "Look": Visuaalista viestisi. Helsinki: Infoviestintä.

Häkkinen, H. 28.12.2019. Mikä on yrityksen visuaalinen identiteetti ja mistä se koostuu? [Blogikirjoitus]. Intovisuals. Saatavana: <https://www.intovisuals.fi/blogi/mika-on-yrityksen-visuaalinen-identiteetti-ja-mista-se-koostuu>

Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja Helsinki: RPS-yhtiöt.

Jukarainen, J. Ei päiväystä. Tuote-etiketit. [Verkkosivu]. Juha Jukarainen. [Viitattu 31.03.2021]. Saatavana: <https://juhajukarainen.com/tuote-etiketin-pakkaus-suunnittelija>

Kerminen, J. 04.05.2009. Bittikarttakuvien vektorointi. [Opinnäytetyö]. Lahden ammattikorkeakoulu. [Viitattu 02.10.2021]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2663/Kerminen_Juha.pdf?seque

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Mallaskuun Panimo Oy. [Ei päiväystä]. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.04.2021]. Saatavana: <https://www.mallaskuunpanimo.fi/>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Nordic Label. 20.11.2018. Ulkoasun suunnittelu on tärkeää. [Verkkosivu]. Saatavana: <https://www.nordiclabel.fi/ulkoasun-suunnittelu-on-tarkeaa/>

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä.

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

Ruokavirasto. 18.08.2021. Yleiset pakkausmerkinnät. [Verkkosivu]. Ruokavirasto. [Viitattu 08.10.2021]. Saatavana: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/pakkausmerkinnat/>

Toivanen, A. 17.01.2015. Värien käytön tarkoitukset. [Verkkosivu]. Graafinen. [Viitattu 20.9.2021]. Saatavana: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varien-kayton-tarkoitukset/>

Toivanen, A. 17.01.2015. Värit graafisen suunnittelijan työssä. [Verkkosivu]. Graafinen. [Viitattu 09.10.2021]. Saatavana: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varit-graafisen-suunnittelijan-tyossa/>

Toivanen, A. 25.01.2015. Yleistä typografiasta. [Verkkosivu]. Graafinen. [Viitattu 09.10.2021]. Saatavana: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>

Valvira. 29.05.2020. Alkoholijuomien pakkausmerkinnät. [Verkkosivu]. Valvira. [Viitattu 08.10.2021]. Saatavana: https://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien_valvonta/alkoholijuomien_pakkausmerkinnat