

KARELIA AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilun koulutusohjelma

Marja-Terttu Suutari

ETIKETIN VAIKUTUS MIELIKUVIIN VIININ VALINNASSA

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2014
Muotoilun koulutusohjelma
Sirkkalantie 12A
80100 JOENSUU
Puh. 013 260 6517

Tekijä
Marja-Terttu Suutari

Nimeke
ETIKETIN VAIKUTUS MIELIKUVIIN VIININ VALINNASSA
Toimeksiantaja
Valamon Viiniherman Oy

Tiivistelmä

Tutkin opinnäytetyössäni, mitä etiketit viestivät kuluttajalle. Miten kuluttaja havaitsee ja tulkitsee visuaalisia viestejä viinipullojen etiketeissä ja miten etiketin graafinen ilme vaikuttaa ostopäätökseen? Oma kiinnostukseni viineihin ja etiketteihin innosti työhön.

Työssä käsitellään mielikuvamarkkinointia ja brändin rakennusta, alkoholilainsäädännön asettamia vaatimuksia pakkaussuunnittelulle ja erityisesti etiketin suunnittelulle. Kyselyllä selvitettiin, mitä mielikuvia etiketit synnyttivät ja mistä mielikuvat syntyivät? Kyselyaineisto kerättiin strukturoidulla kvalitatiivisella e-kyselyllä. Kysely koski 18 erilaista etikettiä ja sen kohderyhmänä olivat työiässä olevat aikuiset. Kysely toteutettiin Kyselynetti-sivuston avulla.

Tulosten perusteella kuluttajan mielikuvaan vaikuttavat eniten kuvitus, symboliikka ja värit sekä typografia ja sommittelu silloin, kun kyseessä ovat tyypiltään perinteiset - historialliset viinit ja etiketissä on kuvitusta. Mikäli kyseessä on perinteinen, historiallinen kuvitukseton etiketti, nousevat etiketin informaation sisältö, viininvalmistajan tai tuottajannimi mielikuvan luojina tärkeämpään asemaan. Tämä ei päde moderneihin - nykyaikaisiin viineihin. Niissä värit, pelkistetty, moderni ulkonäkö ja symboliikka sekä typografia luovat vahvasti mielikuvaa. Kyselyssä merkittävimmäksi viinin valintakriteeriksi nousi viinin hinta. Muita valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat oma suosikki, rypälälajike ja tuottajamaa. Opinnäytetyön produktina suunnittelin Valamon Viinihermannin Pääsiäisviinin etiketin.

Kieli
suomi

Sivuja 72
Liitteet 5 kpl
Liitesivumäärä 45

Asiasanat

mielikuvamarkkinointi, brändi, pakkaussuunnittelu, graafinen suunnittelu, etikettisuunnittelu



THESIS
April 2014
Degree Programme in Design
Sirkkalantie 12 A
FI 80100 JOENSUU
FINLAND
Tel. +358 13 260 600

Author

Marja-Terttu Suutari

Title

The Role of the Label in Creating the Image When Choosing Wine

Abstract

This thesis was aimed at studying, what is the information conveyed to a consumer by wine bottle labels, how customers notice their visual messages and how they analyze them. Further, how does the graphic image affect the buying decision? The personal interest in wine and labels inspired to study this subject.

The main themes dealt with in the thesis were image marketing, brand creating and the requirements set by alcohol legislation on package design and especially on label design. A questionnaire was drawn up to find out, what kind of images the labels awake and why, what are the reasons for those. The data for this research was collected by sending a structured questionnaire by email. The questionnaire concerning 18 different labels was sent to the target group, working adults. It was analysed by using Kyselynetti-software.

According to the results, the most important things that affect the image are illustrations, symbolism and colors but also typography and layout when traditional and historical labels with illustrations are in question. In case of traditional and historical labels without illustrations, the information of the label, such as the name of the manufacturer or the wine producer, plays a more important role. This is not the case with the labels of modern, present-day trendy wines. There colors, simple and modern layout of the label, symbolism and typography create stronger images. The most important factor as the buying criterion seemed to be the price of the wine. Other major factors are favorites of the buyer, grape variety and the manufacturing country.

As a product of this thesis, a label of Easter wine for the company Valamon Viiniherman Oy was created.

Language

Finnish

Pages 72

Appendices 5

Pages of Appendices 45

Keywords

image marketing, brand, image, packaging design, graphic design, label design

SISÄLTÖ

1	Johdanto.....	5
2	Viitekehys ja toiminta-asetelma	7
2.1	Viitekehys	7
2.2	Toiminta-asetelma	8
3	Viinien maailma	9
3.1	Viinin määritelmä ja kulutus	9
3.2	Viinipakkaukset ja suljentatyyppit	11
3.3	Alkoholijuomien pakkausmerkinnät.....	13
3.4	Viinipullon muoto, koko ja väri	16
3.5	Viinipullon etiketti ja sen tehtävä.....	17
3.5.1	Erilaiset etiketit ja kapseli	18
3.5.2	Mitä etiketti kertoo?	21
4	Mielikuvamarkkinointi ja tunnettuuden rakentaminen	23
4.1	Mielikuva käsitteenä	23
4.2	Brändi käsitteenä	24
4.2.1	Brändin tunnettuuden rakentaminen	26
4.2.2	Tuotenimi ja -merkki.....	27
4.2.3	Tuotepakkaus.....	28
4.2.4	Tuotedesign	32
5	Kyselytutkimus ja tulosten analysointi	33
5.1	Kyselyn taustaa	33
5.2	Kyselylomakkeen laadinta	33
5.3	Mielikuvakyselyn tulokset.....	35
5.3.1	Taustatiedot kyselyyn vastanneista.....	35
5.3.2	Perinteiset ja historialliset etiketit.....	37
5.3.3	Modernit ja nykyaikaiset etiketit.....	43
5.3.4	Kuvan denotaatio ja konnotaatio	47
5.3.5	Etikettien tarkastelua havaintopsykologisesti	49
6	Yhteenvedo ja johtopäätökset	58
7	Pakkaussuunnittelun produkti Valamon Viiniherman Oy	60
7.1	Valamon luostari ja viini	60
7.2	Toimeksianto pääsiäisesonkiviinille.....	61
7.3	Työprosessin eteneminen.....	62
8	Pohdinta	67
	Lähteet.....	69
	Liitteet	
	Liite 1. Etikettien luokittelu	
	Liite 2. Alkon punaviinien makutyypit	
	Liite 3. Kyselyn kysymykset	
	Liite 4. Kyselyn tulokset	
	Liite 5. Toimeksiantosopimus	

1 Johdanto

Olen viininystävä ja erityisen kiinnostunut punaviineistä vuodesta 2012, jolloin tein viinimatkan Italiaan ja pääsin tutustumaan viinin maailmaan ja neljän eri viinitilan tuotteisiin, tuotantomenetelmiin ja tiloihin. Siksi halusin ruveta opinnäytetyössäni selvittämään viinipullon etiketin luomia mielikuvia viinin valintatilanteessa. Aluksi rajasin työni italialaisiin punaviineihin, mutta hyvin pian ymmärsin, että kulttuurin merkitys on etiketin visuaalisessa ilmeessä hyvin voimakas ja rajaus kävi selvästi liian ahtaaksi. Opinnäytetyön lähtökohdaksi tulikin Italian matkalla kuulemani ja myöhemmin viinikirjallisuudessakin löytynyt väittämä "Hyvä viini myy kyllä itse itsensä" (Virkki 2011, 14). Pyrin selvittämään opinnäytteen tietopohjan avulla, pitääkö väite paikkansa.

Tarkoitukseni on siis selvittää, mitä mielikuvia etiketti kuluttajassa synnyttää ja miten ne vaikuttavat viinin valintaan. Ymmärrystä asiaan yritetään löytää sähköpostikyselyllä, joka suunnataan Saimaan ammattiopisto Sammon opettajille. Kohderyhmä koostuu parhaassa työiässä olevista 20–yli 50-vuotiaista eri aloja edustavista ammattioppilaitoksen opettajista. Mielikuva-kyselyssä selvitetään satunnaisten viininostajien mielipiteitä siitä, mitä viinipullojen etiketit viestivät. Millaisia visuaalisia mielikuvia punaviinien etiketit herättävät. Mistä mielikuva syntyy? Miksi kuluttaja valitsee juuri tietyn viinin etiketin perusteella?

Tietääkseni aiemmin opinnäytetöissä ei ole tutkittu kuluttajien mielikuvien syntymistä etiketin perusteella. Ahtola ja Koivistoinen ovat omassa opinnäytetyössään selvittäneet pakkauksen merkitystä viinin valinnassa ja nimeävät työnsä puutteeksi, sen että olisivat halunneet tutkia tarkemmin pakkauksen ulkoasun merkitystä valintapäätöksessä. (Ahtola & Koivistoinen 2012, 63.)

Tiedän itsekin kuluttajana, miten vaikeaa on ratkaista viinin valinta Alkon hyllystä, jos ei turvaudu myyjän asiantuntemukseen. Tuoteinformaatiota myymälässä on yleensä tarjolla vain viinipullojen etiketeissä ja hyllynreunatietokorteissa. Jos ei asiakkaana tunne viiniluokittelua, rypälelajikkeita tai viinien termistöä, on hyvin vaikea tehdä viinin valintaa muun kuin omien aiempien kokemusten tai etiketin luoman mielikuvan perusteella.

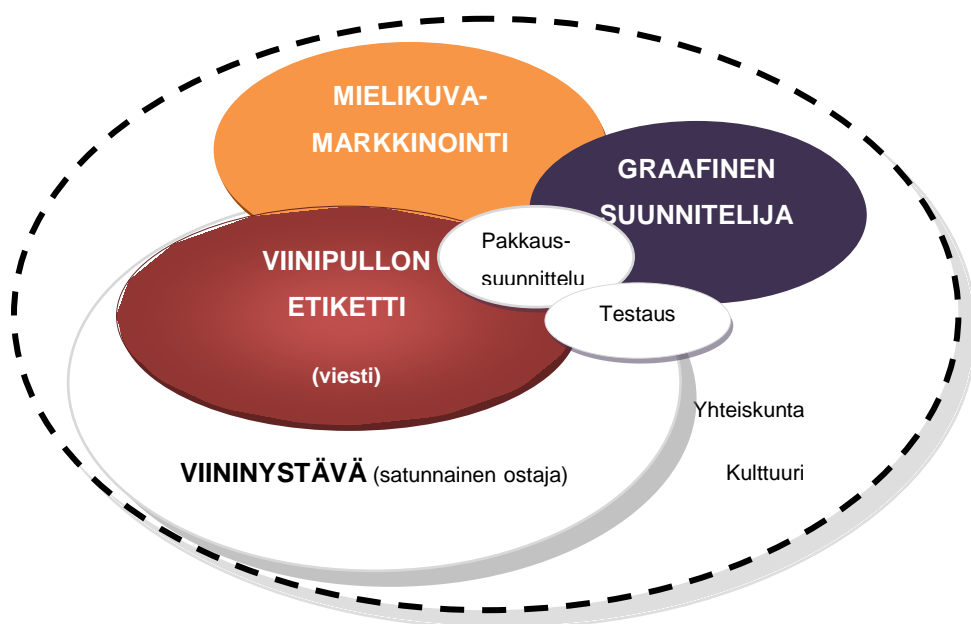
Opinnäytetyöni rajautui lopulta kaikkiin Alkon vuonna 2013 myymiin mietoihin punaviineihin, joita oli myynissä yli 1400. Luokittelin viinit graafisen ilmeensä perusteella 11 erilaiseen tyyliin, joista puolestaan valitsin yhteensä 18 etikettiä varsinaiseen tutkimusaineistoon. Tarkoitukseni oli hyödyntää mielikuvakyselyn tuloksia opinnäytetyöhön liittyvässä asiakasproduktissa. Yhteistyökumppaniksi lupautui jo aiemmissa opinnoissa tutuksi tullut Hermannin Viinitila Oy, joka on osaomistajana Valamon Viiniherman Oy:ssä. Toimeksianto koski Valamon kausiviinin, pääsiäisviinin etikettiä.

Pyrin tällä työlläni löytämään muotoilijalle lisää ymmärrystä siihen miten viinien maku- ja laatuominaisuudet onnistutaan viestimään visuaalisesti houkuttelevasti. Toivon työstä olevan hyötyä paitsi graafisille suunnittelijoille ja alan opiskelijoille – mutta myös kotimaisten viinituottajien- tai maahantuojien markkinointiorganisaatioille.

2 Viitekehys ja toiminta-asetelma

2.1 Viitekehys

Visuaalinen viitekehys rakentuu mielikuvamarkkinoinnin ja brändin rakentamisen tietopohjalle sekä erityisesti pakkaussuunnitteluun brändäämisen osana (kuva 1). Kokemukseni mukaan muotoilija luo visuaalisen viestin saamansa toimeksiannon pohjalta ja toteuttaa siten yrityksen strategiaa luomalla pakkaukseen designin, joka vastaa tuotteen sisältöä. Kuluttaja, satunnainen viininystävä, taas tulkitsee viestin omista lähtökohdistaan, omalta kokemus- ja tietopohjaltaan. Jos viestintä onnistuu, kuluttaja kiinnostuu ja ostaa tuotteen. Mahdollisesti ensikokeilun pohjalle rakentuu kanta-asiakkuus. Aina näin ei kuitenkaan käy. Jotta viestinnän onnistumismahdollisuudet olisivat maksimaaliset, viesti kannattaisi mielestäni etukäteen testata.



Kuva 1. Opinnäytetyön visuaalinen viitekehys.

2.2 Toiminta-asetelma

Toiminta-asetelmaan kuuluvat tutustuminen viinien ja etikettien maailmaan sekä työn tavoitteellinen aikatauluttaminen (kuva 2).

Perehdyin työssäni muun muassa Alkon punaviinivalikoimiin, viinin määritelmään ja sanastoon, alkoholijuomapakkauksiin sekä pakkauksia koskevaan lainsäädäntöön, mielikuvamarkkinointiin, brändiin ja sen rakentamiseen sekä pakkaussuunnitteluun. Erityisesti paneuduin etiketteihin, etiketin sisältöön sekä graafisiin ilmaisukeinoihin, jotka puolestaan ovatkin jo tuttuja perusopinnoista ja omasta kokemustautasta. Kyselyn analysoinnissa pyrin hyödyntämään havaintopsykologian oppeja.

Näkökulmani on graafisen suunnittelijan näkökulma. Motiivina on halu ymmärtää paremmin kuluttajaa ja muotoilijana puolestaan kehittyä, oppia uutta etiketin suunnittelusta. Työssä näkyy varmasti myös viiniystävän näkökulma sekä ylipäätään kiinnostus viineihin, sillä mielestäni muotoilijan pitäisi perehtyä ilmiöön, jonka parissa työskentelee.



Kuva 2. Opinnäytetyön toiminta-asetelma.

3 Viinien maailma

3.1 Viinin määritelmä ja kulutus

Viini valmistetaan Vitis-sukuun kuuluvan viiniköynnöksen (*Vitis vinifera*) rypälemehusta. Todennäköisesti viiniköynnöstä on ensin viljelty Mustanmeren ja Kaspianmeren välisellä alueella 7 000–5 000 eKr. Vähästä-Aasiasta viljely levisi ensin Välimeren itäosiin, sitten hitaasti lännemmäksi Kreikkaan ja Roomaan. Roomalaiset veivät viiniköynnöksen valloittamiinsa maihin ja monet Euroopan merkittävimmistä viinialueista ovat roomalaisten perustamia. Löytöretkien myötä viiniköynnöksen viljely levisi uuteen maailmaan: Etelä- ja Pohjois-Amerikkaan, Etelä-Afrikkaan, Australiaan ja Uuteen-Seelantiin. (Altia/Viinimaa 2013.)

Maaperä, ilmasto ja valmistustapa vaikuttavat viinin luonteeseen huomattavasti, mutta eniten lopputulokseen kuitenkin vaikuttaa käytetty rypälelajike. Puna- ja roseeviinien väri johtuu käytetyistä tummista rypälelajikkeista, joita ovat mm Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, Pinot Noir, Sangiovese, Syrah, Tempranillo. Rypäleiden väriaineet liukenevat niiden kuorista rypälemehuun käymisen aikana, samalla punaviinille tunnusomaisia parkkiaineita liukenee viiniin rypäleiden siemenistä ja kuorista. Käymisessä rypäleiden mehun sokerit ($C_6H_{12}O_6$) muuttuvat hiivojen avulla etanoliksi (C_2H_5OH) ja hiilidioksidiksi (CO_2). Käymisen yhteydessä muodostuu myös viinin lopputuloksen kannalta tärkeitä sivutuotteita kuten muita alkoholeja, glyseriinejä ja aldehydejä. (Altia/Viinimaa 2013.) Makuun vaikuttavat lisäksi maaperä, jossa rypäle kasvaa, rypäleen aromit, niiden hapokkuus tai makeus sekä valkuaisaineet. Väkevät viinit väkevöidään yleensä lisäämällä viiniin väkiviinaa eli viinispritiä.

Punaviinit on jaettu Alkossa täyteläisyyden perusteella neljään luokkaan. *Keveisiin punaviineihin*, niiden tenho perustuu raikkauteen, herkkyyteen ja eleganssiin ja niissä on usein vähemmän alkoholia, esimerkkinä Burgundin punaviinit. *Keskitäyteläisiin punaviineihin*, joita on helppo yhdistää sekä keveisiin että tukevampiin ruokiin. Esimerkiksi monet klassiset ranskalaiset punaviinit ovat keskitäyteläisiä. *Täyteläisiin punaviineihin*, joita valmistetaan lämpimässä ja kuumassa ilmastossa, jolloin viinien alkoholipitoisuus on

luonnostaan korkea. Esimerkiksi useat uuden maailman punaviinit ovat täyteläisiä. *Erittäin täyteläisiin*, joita voivat ovat esimerkiksi australialaiset shirazit, Italian amaronet, chileläiset carmeneret ja argentiinalaiset malbecit. (Alko 2013a.)

Viinien suosio maailmalla kasvaa mm elintason nousun myötä ja kuluttajat ovat rohkeampia kokeilemaan ja maistamaan erilaisia merkkejä. Kiinnostusta on lisännyt se, että varsinkin uuden maailman viineissä viinipullojen etiketistä löytyy valmistukseen käytetyn rypäleen nimi. Kuluttajat tunnistavat nyt jo rypäleen nimen merkkinä, ”brändinä”, joka helpottaa viinin valintaa. Esimerkiksi ranskalaiset eivät perinteisesti pane rypäleen nimeä etikettiin. (Walton 2001, 8.)

Virkin (2011, 14–15) mukaan viinimarkkinoita muokkaavat myös erilaiset trendit, joihin vaikuttavat esimerkiksi ruokakulttuurin muutokset ja muun muassa populaarikulttuuri. Mielestäni muita syitä viinimarkkinoiden muutoksiin ovat kuluttajien asenteisiin vaikuttavat kulutuskäyttäytymisen muutokset muun muassa kuluttajien kiinnostus luonnonmukaisesti valmistettuihin viineihin ja eettiseen kauppaan sekä tuotannon suuntaus kohti kestäväää kehitystä. Ruoka ja sen ohella ruokajuomat ovat olleet viime vuosina trendikkäinä aiheina mm lukuisissa tv-ohjelmissa, blogeissa, aikakauslehdissä ja kirjoissa.

Suomessa väkevien alkoholijuomien kulutus on vähentynyt viimeisen viiden vuoden aikana 24 %. Vuonna 2012 viinien osuus (19 %) on noussut lähemmäksi väkevien alkoholijuomien (23 %) kulutusta. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2013.)

Alkossa myytiin eniten vuonna 2012 mietoja viinejä, kuten punaviinejä, valkoviinejä, kuohuviinejä ja muita mietoja viinejä. Niiden myynti oli 56,4 miljoonaa litraa, joka oli 0,7 prosenttia enemmän kuin vuonna 2011. (Alko 2013b.)

Myydyimmät punaviinit maittain vuonna 2013 olivat chileläiset, espanjalaiset italialaiset ja australialaiset (Alko 2014b). Järjestys on pysynyt lähes samana jo useamman vuoden ajan. Alkon myydyimmät punaviinit 2013 puolestaan olivat Gato Negro Cabernet Sauvignon, J. P. Chenet Cabernet-Syrah, Viña Maipo Cabernet Sauvignon, Espíritu de Chile Cabernet Carmenère, Cono Sur Tocornal Cabernet Sauvignon. (Alko 2014a.)

3.2 Viinipakkaukset ja suljentatyyppit

Suomessa yleisin ja eniten käytetty pakkaustyyppi viinille aina 2000-luvulle saakka on ollut värillinen lasipullo, kooltaan 7,5 dl. Toiseksi suosituimmaksi pakkaustyypiksi on viime vuosina noussut hanapakkaus. Muovipullot, nestekartonkipakkaukset, alumiinitölkit ja foliopussit eivät kuitenkaan ole horjuttaneet lasin asemaa (kuva 3).



Kuva 3. Erilaisia Alkon myyntipakkauksia; hanaviini, pullo, pussi, nestekartonki (Alko 2014d).

Lasi kestää sekä painetta että tyhjiötä. Lasi on miltei inertti aine eli se ei reagoi pakattujen aineiden kanssa. Lasi soveltuu hyvin hiilihapollisten juomien pakkaamiseen, sillä se ei myöskään läpäise kaasuja, liuoksia eikä liuottimia, lukuun ottamatta fluorihappoa. Lasipakkausten ongelmana pidetään niiden herkkyyttä iskuille, tätä pystytään parantamaan tuotteen optimoidulla ulko-muodolla. Lasipullojen painoa on saatu viime vuosina kevennettyä siirtymällä valmistustekniikassa puhallus-puhallus-menetelmästä puristus-puhallus-menetelmään. Pulloja valmistetaan kirkkaina, ruskeina, vihreinä ja sinisenä. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 72–76.)

Virkin (2011, 39) mielestä hanapakkaus on kätevä käyttää, avatussakin hanapakkauksessa viini säilyy hyvin. Pussiin ei pääse ilmaa viiniä lasiin lirutettaessa, eikä viini hapetu, koska hana on pakkauksen alalaidassa. Korkattu hanaviini säilyy juomakelpoisena jopa kuukauden. Alkon mukaan kuitenkin (Alko 2013c) viinin nautittavuus saattaa heikentyä jo puolen vuoden jälkeen, koska sekä pakkausmateriaali että hana mahdollistavat viinin hapettumisen.

Viiniä pakataan myös virvoitusjuomateollisuudessa paljon käytettyyn PET-muoviin (polyeteenitereftalaatti). Muovipullon etuna voidaan pitää keveyttä, kestävyyttä ja kierrätettävyyttä. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 107.) Kuluttajat eivät kuitenkaan todennäköisesti halua ostaa ainakaan laatuviiniä muovipullossa.

Nestepakkaukset käytetään myös viinipakkauksiin. Kartongin pinnassa käytetään erilaisia estokerroksia kuten polyeteeniä tai erikoispolymeerejä, jotka antavat pakkaukselle hyvän kosteuden keston ja aromitiiviyden. Ohutta alumiinifoliota polyeteenikerrosten välissä käytetään pakkauksissa, joiden hyllyikä voi olla jopa vuoden eivätkä ne tarvitse kylmäsäilytystä. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 159.) Pakkauksen etuna on kierrätettävyys ja helppo hävitys polttamalla.

Viinipussi on kätevä ja ekologinen pakkaus. Viinipussin sisäkalvona käytetään samaa elintarvikemuovia kuin hanapakkauksien sisältämissä pusseissa, myös hanamekanismi on samankaltainen kuin hanapakkauksissa. Pussin ulkokalvo on samaa materiaalia kuin virvoitusjuomapulloissa. Pakkaus voidaan hävittää polttamalla tai kierrättämällä energiajakeena. (Stellawines 2013.)

Metalli suojaa tuotteen hyvin ja on helppo käsitellä ja painattaa. Se on valo-, kosteus-, kaasu-, ja rasvatiivis eikä siihen siirry vieraita aineita tai hajuja. Metallipakkauksen etuna on hyvä kierrätettävyys. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 80.) Alumiinia käytetään mm virvoitusjuomatölkkien valmistamiseen, sillä oluttölkit ovat jo syrjäyttäneet lasipullot, mutta viinipakkauksena se ei ole ainakaan vielä lyönyt itseään läpi.

Ympäristöystävällistä viinien pakkaamista edustaa puolestaan englantilaisyhtiön GreenBottle-pakkaus. Yhtiön liikeideana on korvata ympäristöä rasittavat lasipullot, muovipullot ja laminoidut kartonkipakkaukset pakkausinnovaatiolla, jonka päällys on muotoon prässättyä kierrätyspaperia/kartonkia ja sisäosa ohutta muovikalvoa, joka pitää pakkauksen nestetiiviinä. (GreenBottle 2012.)

Maailmanlaajuisesti suosituin viinipullon sulkija on luonnonkorkki ja sen osuus on arviolta 69 % viinipullojen sulkijoista, synteettiset korkit tulevat seuraavina 16 % osuudella ja metalliset kierrekorkit 15 % osuudella. Suomessa metallinen kierrekorkki on ylivoimaisesti suosituin suljin. Yli 70 % pulloihin pakatuista

punaviineistä ja lähes 90 % valkoviineistä on suljettu kierrekorkilla. Perinteinen luonnonkorkki on hyvä, mutta ei täydellinen suljin. Se sopii hyvin viinin pitkäaikaiseen pullokypsytykseen. Riskinä on viinin pilaantuminen korkkivian vuoksi. Synteettinen korkki on teknologian kannalta ihanteellinen, tasalaatuinen tuote, joka sulkee pullon suun tiiviisti. Viinintuottaja voi valita synteettisen korkin viinin ominaisuuksien mukaan. Alumiininen kierrekorkki sopii parhaiten nuorina nautittavien viinien suljentaan. Se säilyttää valkoviinien raikkauden ja hedelmäisyyden. Punaviineissä valmistajien mielipiteet jakaantuvat, sillä viinin voi kehittyä voimakas rikkiyhdisteiden hajuhaitta. Lasitulpan suosio on kovassa kasvussa. Korkin suljenta on varmistettu silikonitiivisteellä ja kuten metallisilla kierrekorkeillakin, pullo voidaan avata ja sulkea tiiviisti uudelleen ilman apuvälineitä. (Alko 2014c.)

3.3 Alkoholijuomien pakkausmerkinnät

Alkoholijuomien pakkausmerkintöjä suunniteltaessa ja laadittaessa on otettava huomioon alkoholi-, elintarvike- ja kuluttajasuojalain vaatimukset. Alko on täsmentänyt ohjeita omissa tavarantoimittajille annetuissa määräyksissään: Hana- ja nestekartonkipakkausten merkinnät, kuljetuspakkausten merkinnät, merkinnät etiketeissä ja myyntipakkauksissa sekä viinien makeusaste-merkinnät.

Alkoholijuoman myyntipakkauksen kuuluvat pakolliset tiedot:

- Juoman nimi ja nimen lisäksi on oltava juomatyypin osoittava tuoteryhmän nimi esimerkiksi olut, jos se ei ilmene tuotteen nimessä.
- Valmistajan, pakkaajan tai EU:ssa toimivan myyjän yhteystiedot
- Alkoholipitoisuus
- Sisällön määrä
- Juoma- tai pullotuserän tunnus

Tietyissä tilanteissa pakolliset tiedot:

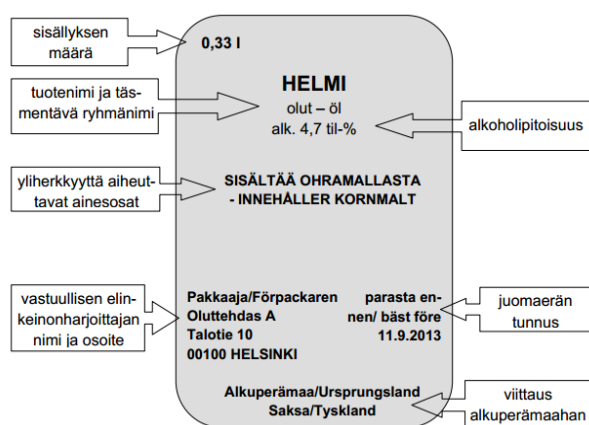
- Varoitusluonteiset ainesosamerkinnät ja muuntogeenisten ainesosien ilmoittaminen
- Yliherkkyyttä aiheuttavat ainesosat
- Makeutusaineet

- Kofeiini ja kiniini
- Lakritsihappo, glysyrritsiinihappo ja sen ammoniumsuola
- Muuntogeenisten ainesosien ilmoittaminen
- Säilytys- ja käyttöohje
- Alkuperämaa tai -alue

Muut huomioon otettavat seikat:

- Kielivaatimukset
- Merkintöjen selvyys ja mainontasäännöt
- Ainesosaluettelo
- Ravintosisältömerkintä
- Luonnonmukainen tuotantotapa. (Valvira 2012a.)

Valviran mallietiketti, esimerkki etiketin rakenteesta ja sisällöstä kuvassa 4.



Kuva 4. Valviran mallietiketti (Valvira 2012).

Yliherkkyyttä aiheuttavat ainesosat tulee merkitä suomen ja ruotsin kielillä joko täydellisenä ainesosaluettelonä tai merkinnällä "Sisältää ... Innehåller ...". Mikäli kananmunasta peräisin olevaa albumiinia ja lysotsyymiä tai vaihtoehtoisesti kaseiinia käytetään viinissä, näiden yhdisteiden käyttö tulee merkitä tuotteisiin. Allergiinimerkintöjen ohessa voidaan käyttää asetuksessa 579/2012 esiteltyjä piktogrammeja, mutta ne eivät korvaa sanallista allergeenimerkintää. (Alko 2013d.)

Pakkausmerkinnöistä tulee alkoholijuomien muiden merkintävaatimusten lisäksi käydä ilmi seuraavat asiat: Lähtöisyysmerkintä (EU:n ulkopuolisissa juomissa sana "viini", jonka yhteydessä alkuperämaan nimi). Maininta pullottajasta sekä

EU:n ulkopuolisissa tuotteissa yhteisön alueelle tuojan nimi ja osoite. (Alko 2013d.)

Viinin myyntinimikkeen, tilavuuden sekä alkoholipitoisuuden tulee sijaita samassa näkökentässä (etiketissä). Tuotteen alkoholipitoisuus pitää merkitä vähintään 3 mm korkuisin kirjaimin 0,5 prosenttiyksikön tarkkuudella. Jos kuohuviiniin on lisätty hiilidioksidia, on siitä mainittava etiketissä. Vuosikerrallisilla viineillä vähintään 85 % rypäleistä tulee olla peräisin kyseiseltä sato-vuodelta. Mikäli etiketissä mainitaan useita rypälelajikkeita, tulee niiden olla suuruusjärjestyksessä. (Alko 2013d.)

Alkoholipitoisuus ilmoitetaan enintään yhden desimaalin tarkkuudella. Selvyyden vuoksi alkoholipitoisuutta osoittavan luvun jälkeen on oltava ilmaisu ”til-%” (ruots. ”vol %”). Lisäksi enintään 10 tilavuusprosentin alkoholijuomien pakkausmerkinnöissä on ilmoitettava vähimmäis-säilyvyysajankohta. Vaatimus ei koske viiniä, kuohuviiniä, maustettua viiniä eikä muista hedelmistä kuin rypäleistä valmistettua vastaavaa tuotetta. (Valvira 2005a.) Hanapakkausviineissä merkitseminen on siis vapaaehtoista. Alko suosittelee kuluttaja-informaation vuoksi merkittäväksi pakkauspäivämäärää. (Alko 2013d). Viinien makeusastemerkinnot pitää tehdä komission asetuksen 6 07/2009 liitteen XIV mukaisesti. (Alko1013e).

Alkoholilain mukaan väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistämistoiminta on kielletty. Miedon alkoholijuoman ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myynninedistämistoiminta on kielletty, jos se on hyvätavan vastaista, siinä käytetään kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä taikka annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuuden vastaista taikka harhaanjohtavaa tietoa. (L1143/1994,33§.)

Valviran mukaan (2012) alkoholijuomien päällysmarkinnat ovat osa kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistoimintaa, jolla pyritään kiinnittämään kuluttajien huomio ja erottautumaan muista tuotteista. Siten etiketti toimii sekä tuotetietojen

antamisen välineenä että mainoksena. Päälyysmerkintöjen tulee siis täyttää kaikki edellä mainitun alkoholilain vaatimukset. (Valvira 2012.)

3.4 Viinipullon muoto, koko ja väri

Alkujaan viinipullot olivat sipulinmuotoisia ja niitä käytettiin lähinnä kuljetus-astioina tynnyristä pöytään. Muotiin tuli 1700-luvulla viinin kypsytyksessä pulloissa, jolloin pyöreä pullo oli huono viinin säilömiseen kyljellään. Pullon muoto kehittyi 1800-luvulla pidemmäksi ja ohuemmaksi, minkä seurauksena myös koko täsmentyi seitsemän ja kahdeksan desin välille. Lopullinen pullokoko (0,75 l) vakiintui vasta kun Yhdysvalloissa luovuttiin 7,57 desin pullosta vuonna 1997. Muitakin pullokokoja toki Alkossa on myynnissä esimerkiksi 0,25 l, 0,375 l, 1,00 l, 1,50 l. Englantilaiset keksivät viinin säilyttämisen pulloissa, mutta nykyiset pullomallit ovat pitkälti ranskalaista perua. Bordeaux'n viinit ja muut pitkään pullossa kypsyttävät viinit pullotaan perinteisesti jyrkkäharteisiin pulloihin. Muodon ideana on pitää vanhoihin viineihin muodostuva sakka pullossa kaadettaessa viiniä lasiin tai dekanteriin. Nuorempina nautittavat viinit pullotaan yleisesti luiskaharteisiin burgundipulloihin. Samppanjapullot puolestaan ovat paksumpaa lasia (kuten magnumpullotkin, kirjoittajan huomio), jotta ne kestäisivät pulloon muodostuvan paineen. Samasta syystä pullon pohjassa on monttu, jossa peukkaa pidetään, kun viiniä kaadetaan lasiin. Pääosa viinipulloista on värillistä lasia, tarkoitus on estää ultraviolettisäteilyn vaikutus viiniin. Nykyisin Alkosta löytyy myös kalan tai kissan muotoisia pulloja. (Virkki 2012, 35–36.) Esimerkkejä erimuotoisista viinipulloista (kuva 5).



Kuva 5. Erilaisia viinipulloja, koot 0,50–0,75 l (Alko 2014d).

3.5 Viinipullon etiketti ja sen tehtävä

Viinipullon etiketin tehtävä on kertoa jotain pullon sisällöstä, antaa käsitys viinin luonteesta ja mausta. Siihen kaikkein tärkeimpään kysymykseen, miltä viini maistuu, onko se hyvää, paha vai mitäänsanomatonta bulkkitarveta ei etikettikään pysty välttämättä antamaan vastauksia. Viiniasiantuntijoiden mukaan maku tulee ennen kaikkea viiniin käytetystä rypäleestä. Tuotepakkauksen ja etiketin luomat mielikuvat ovat kuitenkin tärkeässä roolissa myymälässä ostopäätöstä tehtäessä kun keskimäärin tuotteen ostopäätökseen käytetään aikaa vain viisi sekuntia. Tutkimusten mukaan kuluttajan ostopäätöksistä 68 % ei ole ennakkoon suunniteltuja. Kuluttajista vain 5 % on lojaaleja yhdelle tuoteryhmän brändille. (Anttila 2009). DuPuisin ja Silvan mukaan jopa 75 % ostopäätöksistä tehdään nimenomaan myymälässä hyllyn ääressä, jossa 100 % kuluttajista näkee pakkauksen. (DuPuis & Silva 2008, 26).

Etiketti toimii siis tehokkaana huomionherättäjänä myymälän esillepanoissa. Pullojen etiketit symboloivat muun muassa tuotetta, sen alkuperää tai muita tuotemielikuvia luovia tai vahvistavia ominaisuuksia. Etikettien suunnittelussa on otettava huomioon mm etiketin koko ja muoto, kuvitus, värit, typografia, materiaalit ja tietenkin painatuksen asettamat vaatimukset. (Isohookana 2011, 55).

Karmavuon (2013) mukaan viinipullon etiketissä on paljon tietoa kuluttajalle, joka tietoa osaa tulkita. Informaatiota on käytännössä kuitenkin hyvin vaikea tulkita, sillä se on kätkeyty viiniterminologian taakse. Varsinkin perinteisten etikettien kohdalla kirjallisuuteen perehtyminen on välttämätöntä, jos haluaa tutustua viiniin syvällisesti, sillä kuluttajan on muun muassa tunnettava alkuperäluokitusjärjestelmä (AOC, DOCG jne.) tietääkseen, mitä rypäleitä ja menetelmiä kunkin viinin valmistuksessa saa käyttää. (Taloustaito 2013.) Alkoholijuomien-pullottajat puhuvat erityyppisistä etiketeistä muun muassa kaula-, rinta- ja vatsaetiketit. Lähinnä ne määrittävät etiketin paikan pullossa.

3.5.1 Erilaiset etiketit ja kapseli

Eurooppalaisten viinien etupuolen etiketit vaihtelevat viinityypin mukaan maasta toiseen. Lain mukaan etiketissä pitää kertoa viinin nimi, tuottaja (tai pullottaja), pullon nimellistilavuus, alkoholiprosentti ja alkuperämaa sekä viinin sisältämät yliherkkyyttä aiheuttavat ainesosat. Clarke painottaa lisäksi tietoja korjuuvuodesta (vuosikerta) ja viinin luokituksesta (kuva 6). Takaetiketistä voi löytyä sekoiteviinien eri lajikkeiden suhteet, suositeltu tarjoilulämpötila ja sopiva ruokakumppani viinille, mutta takaetikettiin kannattaa suhtautua enemmän mainoksena kuin tuoteselosteena. Takaetiketti voi lisäksi kertoa sen voiko viinin antaa ikääntyä. (Virkki 2011, 49–50; Clarke & Uusitalo 2010, 77–81.)

Italialaiset etikettejä Brunello di Montalcino -yhteenliittymältä (kuva 6).



Kuva 6. Brunello di Montalcino -yhteenliittymän etikettejä (Kuva: Guido, E. V.I.P. Table 2014).

Viinipullon kapea kaula suojaa viiniä hapettumiselta vähentämällä viinin kosketuspintaa ilman kanssa. Kapseli antaa viimeisen silauksen viinipullon ulkomuodolle ja suojaa korkkia. Suosituimmat materiaalit nykyisin ovat metallifolio ja lämpökutistettu, repäisynauhalla varustettu, muovi.

Erilaisia eurooppalaisia etikettejä (kuvassa 7) Italiasta (Fontodi), Espanjasta (Vina Ardanza) sekä Ranskasta (Joseph Drouhin).



Tässä italialaisessa etiketissä on lähes samat tiedot kuin saksalaisessa etiketissä. Ylhäältä alas lukien siinä on tarhan nimi (Vigna del Sorbo), sitten tuottajan nimi (Fontodi) ja sitten alkuperäalue eli Italiassa *denominazione* (Chianti Classico, joka on Chiantin sydämessä). Sen jälkeen on laatuluokka, joka vastaa Ranskan AC:ta ja joka tässä tapauksessa on Italian korkein eli DOCG. Riserva tarkoittaa, että viiniä on kypsytetty vähintään kolme vuotta ennen kuin se on päästetty markkinoille. Alimpaan on tieto siitä, että tuottaja on pullottanut viinin tilalla.

Harjaantunut silmä alkaa huomata yhtäläisyyksiä Euroopan eri maiden etikettien välillä. Tässä espanjalaisessa etiketissä on tuottajan nimi (La Rioja Alta S.A.), sitten viinityypin nimi (Viña Ardanza), joka tässä tapauksessa tarkoittaa tiettyä sekoitettua eikä tarhaa. *Embotellado en la propiedad* tarkoittaa "pullotettu tilalla". Riojaassa Reserva tarkoittaa viiniä, jota on säilytetty kolme vuotta ennen sen päästämistä markkinoille, näistä vähintään yksi vuosi tammessa. Alkuperäalue on Rioja ja sen alla on laatuluokka eli DOC.

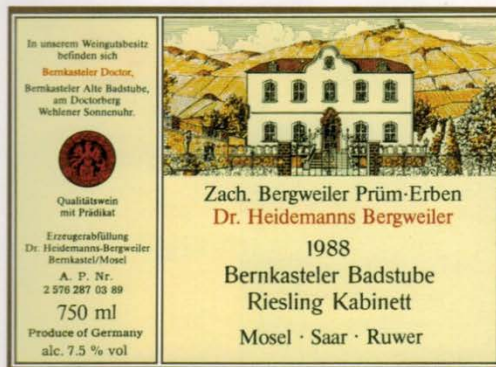
Samppanjaetiketissä valmistajan eli talon nimi on aina suurin, koska se on tuotemerkki, tässä tapauksessa Billecart-Salmon, joka sijaitsee Mareuil-sur-Ayssa. Nimen yläpuolella on tyylillä, jossa Brut tarkoittaa kuivinta samppanjaa ja tämä on roseeta. Samppanja on ainoa AC-laatualueen viini, jonka etiketissä ei tarvitse mainita sanoja *appellation contrôlée*. Alkoholi- ja tilausnumeron alla on viitenumero, joka osoittaa sen olevan NM (*négociant-manipulant*) eli tuottaja, joka ostaa rypäleet ja tekee oman viininsä.

Bourgognen etiketti voi olla todellinen miinakenttä totuttomalle. Kauppiaan nimi (Drouhin) on ylinä, sen alla alkuperäalue. Clos de la Roche on yksi Côte de Nuits'n *grand cru* -tahoista. Tämä etiketti kertoo, että kyseessä on *grand cru* -viini, mutta sen ei tarvitse kertoa kylää (tässä tapauksessa Morey-St-Denis). Huomaa, että sanojen *mis en bouteille* perässä ei ole tekstiä *au domaine*, koska viiniä ei ole pullotettu tilalla, vaan pullotuksen on tehnyt muulla sijaitseva *négociant* eli kauppias.

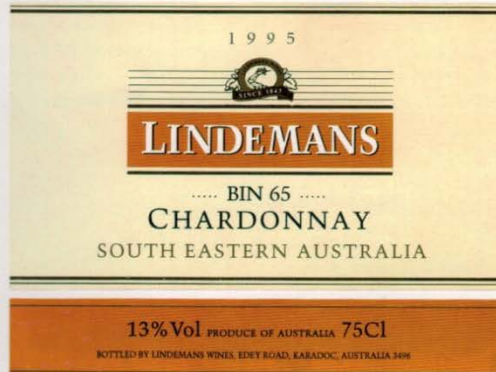
Kuva 7. Erilaisia etikettejä Euroopasta (Kuva: Clarke 2000, 22).

Euroopan ulkopuolelta tulevien viinien etiketit ovat yleensä selkeitä ja helposti ymmärrettäviä (Clarke & Uusitalo 2010, 79). Seuraavalla sivulla etiketti-esimerkit: eteläafrikkalainen (Thelema), kalifornialainen (Robert Mondavi) ja australialainen (Lindemans), jotka todistavat näkemyksen oikeaksi (kuva 8).

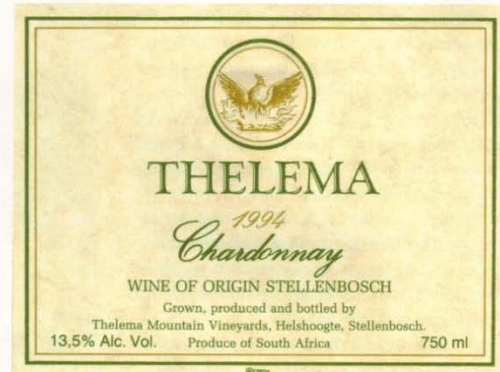
Saksalainen etiketti vasemmassa yläkulmassa erottuu edellä käsitellyistä italialaisista, kuten myös ranskalaisista etiketeistä.



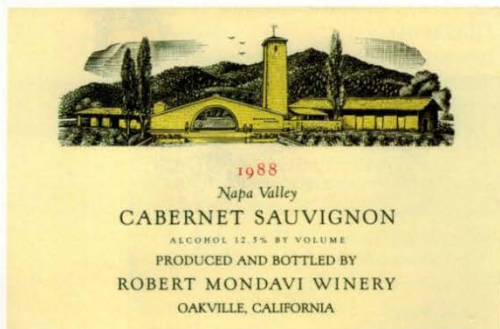
TÄMÄN SAKSALAISEN ETIKETIN vuosikerran yläpuolella on tilan omistajan melko pitkä ja monimutkainen nimi. Vuosiluvun alapuolella taas on viinin kasvutarhan nimi: Badstuben tarha Bernkastelin kylässä. Tarhan nimen alla on rypälelajike eli Riesling ja viinin tyyli eli Kabinett, joka on kaikkein kuivin QmP-laatualueen viineistä. Mosel-Saar-Ruwer on yksi Saksan hienoimmista viinialueista. Vasemmalla oleva sana *Erzeugerabfüllung* tarkoittaa "kasvattajan pullottama". Huomaa tyypillisen alhainen alkoholiprosentti, 7,5 %.



Tämä viini on tavallinen viini Lindemansin valikoimasta. Etiketti on mahdollisimman yksinkertainen. Australialaiset viinintekijät käyttävät etiketeissä usein eränumeroita, jotka viittaavat tiettyyn, useilta eri tarhoilta kerättyyn viinierään. Bin 65 on Lindemansin "kaava" tehdä sekoiteviiniä monilta hyvin erilaisilta alueilta tulevista rypäleistä. Siksi etiketissä on annettu maantieteelliseksi alueeksi epämääräisesti Kaakkois-Australia, jossa sijaitsevat useimmat maan viininviljelyalueista.



Eurooppalaisten laatuukitusten ulkopuolelta tulevat viinietiketit ovat mukavan yksinkertaisia. Niinpä tämä eteläafrikkalainen etiketti kertoo meille tilan nimen (Thelema), vuosikerran (1994), rypälelajikkeen (Chardonnay) ja alueen, jossa se on kasvatettu ja tuotettu (Stellenbosch). "Wine of Origin" tarkoittaa suunnilleen samaa kuin ranskalainen *appellation controlée*. Kuten monissa muissakin kuuman ilmanalan Chardonnayssa, tässäkin alkoholilla on runsaasti, 13,5 %, mikä osoittaa rypäleiden olleen hyvin kypsä.



Tässä kalifornialaisessa etiketissä on asetettu alueen ja rypälelajikkeen nimi ylemmäksi kuin tuottajan nimi, koska ne kertovat kuluttajalle heti, mitä tämä haluaa tietää. (Ei tosin voi olla kovin montaa kalifornialaista, joka ei koskaan olisi kuullut Robert Mondavin viineistä.) Yhdysvalloissa etikettiin voi laittaa rypäleen nimen, jos vähintään 75 % viinistä on tehty tästä rypäleestä. Teoriassa viinissä voi siis olla muitakin rypälelajikkeita, mutta kaikkien on kuitenkin pitänyt kasvaa Napassa.

Kuva 8. Erilaisia etikettejä Euroopan ulkopuolelta (Kuva: Clarke 2000, 23).

Uusia tapoja erottautua kilpailijoista omaperäisellä ulkomuodolla on esimerkiksi ns. sleeveeri, sillä tarkoitetaan kutistekalvoetiketöintiä, jossa tuotteen ympärille pujotetaan sukkamainen kalvoetiketti, joka kiristyy lämmön vaikutuksesta tuotteen pintaan kiinni. Koko pakkaus on hyödynnettävissä painopinta-alaksi. Menetelmä ei aseta rajoituksia tuotteen muodolle, se soveltuu erityisesti vaihtelevan ja erikoisen muotoisten tuotteiden etiketöintiin. (Meckelborg 2013a.)

3.5.2 Mitä etiketti kertoo?

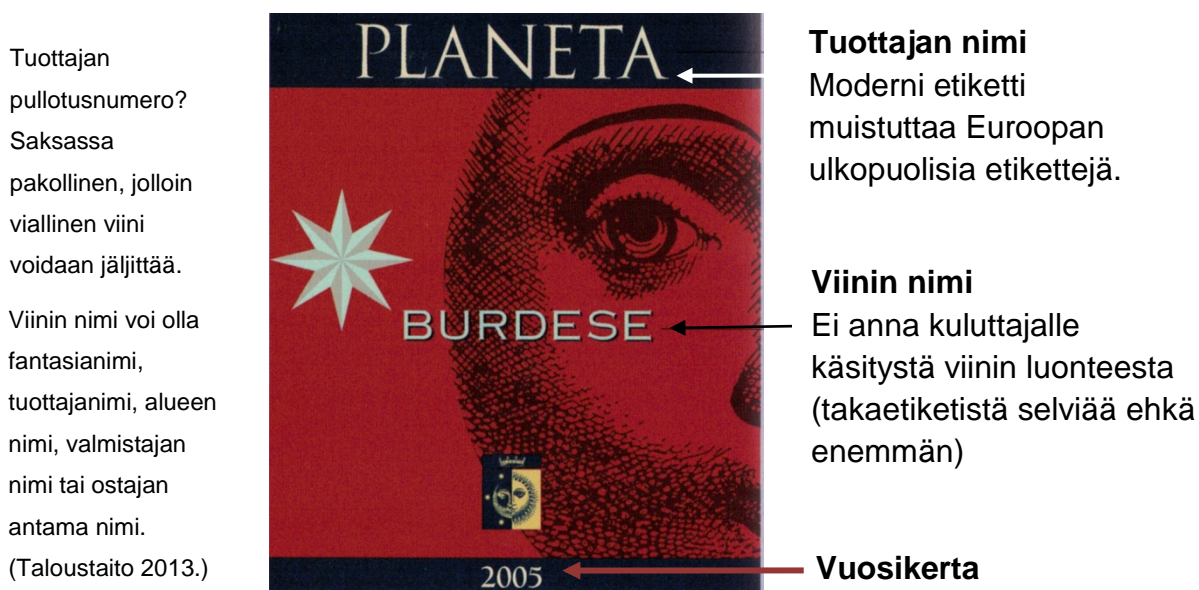
Eurooppalaisia etupuolen etikettejä ranskasta ja sisiliasta.

Ranskalainen etiketti perinteiseltä bordeaux'laiselta tuottajalta Château Lafon-Rochet (kuva 9).



Kuva 9. Ranskalainen etiketti (Kuva: Clarke & Uusitalo 2010, 78–80).

Sisilialainen etiketti modernilta dynaamiselta tuottajalta (kuva 10).



Kuva 10. Sisilialainen etiketti (Kuva: Clarke & Uusitalo 2010, 78–80).

Edellisen sivun sisilialaisetiketti antaa konkreettisesti hyvin vähän tietoa itse viinistä. Se muistuttaa uuden maailman, erityisesti Australiasta ja Kaliforniasta kotoisin olevien viinien etikettejä, joissa tärkein elementti on tuottajan nimi.

Clarcken (2010, 77) ja Karmavuon (2013) mukaan Euroopassa etiketistä löytyviä termejä ovat

1. *Estate bottled* eli tilalla pullotettu. Rypäleet on kasvatettu, käytetty viiniksi ja pullotettu yhdessä ja samassa paikassa. Ranskan vastaava merkintä on *mis en bouteille au Château /domaine/á la propriété*.
2. *Grand Cru* tai *Premier Cru* ranskalainen viinitermi viittaa korkealaatuiseen viintilaan tai kylään, erityisesti Bordeaux'n, Burgundin, Champagnen ja Alsacen alueella. Näistä Grand Cru on arvostetumpi.
3. *Traditional method* eli perinteinen menetelmä kertoo kuohuviinin shampanjamenetelmästä. Ranskan vastine on *méthode traditionnelle*.
4. *Old vines* eli vanhat köynnökset, joista saadaan konsentroituneempaa mehua ja tiiviimpi maku viinin. Muita vastineita ovat *vieilles vignes* ja *viñas viejas*.
5. Vuosikerta antaa käsityksen kuinka vanhaa viini on, maistuuko se nuorelta vai kypsältä.
6. *Reserve & supérieur*. Monien viinien etiketeissä on maininta reserve, se kertoo viiniin käytettyjen rypäleiden olevan pidempään kypsytettyjä tai tulevan parhailta tarhoilta. Se viittaa myös viinin pidempään kypsytykseen. Vastaavasti supérieur-nimitys kertoo yleensä viinin normaalia hiukan korkeammasta alkoholipitoisuudesta.
7. *Château, Domaine & Clos*. Bordeaux'n tilojen nimissä sana château toistuu usein. Se tarkoittaa tilaa, joka muistuttaa ylellistä linnaa viinitarhoineen. Muissakin maissa etiketeissä voi olla sana domaine, joka tarkoittaa myös tilaa. Kolmas etiketeissä yleinen sana clos on vanha nimitys muurilla suojatulle tarhalle.
8. *Cuvée & prestige*. Cuvée etiketissä viittaa sekoitukseen. Viini on sekoitettu joko eri lajikkeista tai eri tarhojen samasta lajikkeesta. Yleensä cuvéen edessä on maininta prestige, jolla tuottaja haluaa viestiä viinin olevan parempien rypälelaatujen tai viinierien sekoitus.

4 Mielikuvamarkkinointi ja tunnettuuden rakentaminen

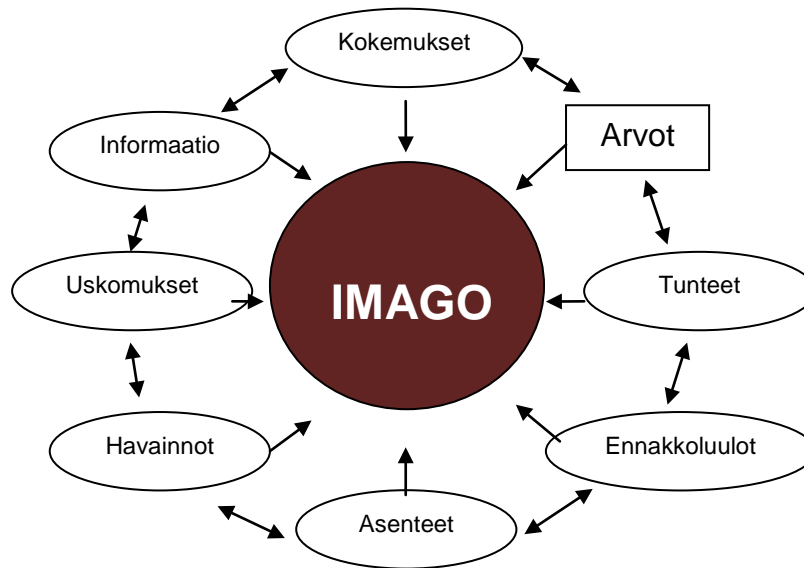
4.1 Mielikuva käsitteenä

Ropen ja Metherin (2001, 9) mukaan markkinoinnin ydintehtävänä on saada markkinoinnin kohde näyttämään ylivoimaisimmalta kilpailijoihin nähden. Kyse on vetovoimakyvyn aikaansaamisesta imagon eli mielikuvan avulla. Mielikuvaan liittyy aina jonkinlainen tykkääminen. Kohderyhmän positiivisten tunteiden rakentaminen markkinoitavaan asiaan on onnistumisen keskeinen tekijä. Ropen mukaan kaikki ostetaan tunteella. Ihminen vain pyrkii usein perustelemaan järjellä tunnepohjaista ratkaisuaan sekä itselleen että muille. Ihmisen toimintaratkaisut ovat aina päätöspohjaisia ja päätös puolestaan on aina emootio- eli tunnepohjainen. (Rope & Mether 2001, 14–15.)

Psykologian sanakirjan mukaan ns. sielunsilmin tapahtuma tai aistimus kertoo siitä asennepohjaisesta tuntemuksesta, joka ihmisellä jotain asiaa kohtaan mielikuvaperusteisesti on. Vain ihmisen kokemukset ja tiedot ovat jotenkin tosiperustaisia. Asenteet, tuntemukset ja uskomukset vain ovat olemassa. Ne eivät tosiperustaisesti ehkä pidä paikkaansa, mutta se ei ole merkittävää. Se on kuitenkin henkilön käsitys asiasta ja siten hänen totuutensa. (Rope & Mether 2001, 16, 18.)

Mielikuvan voidaan siis sanoa olevan joku kuva (=käsitys) ihmisen mielessä. Mielikuva on aina subjektiivinen, asenne- ja arvoperusteinen eikä kuvasta mitään objektiivista totuutta. Psykologian sanakirjan mukaan mielikuva on määritelty ”aistinvaraiseksi kokemukseksi – joksikin, jonka näemme sielunne silmin”. (Rope & Mether 2001, 13 ja 15.) Mielikuvan käsitteelliset tasot muodostuvat seuraavasti; 1. puhdas mielikuva, joka muodostuu ajatuksista ja arvovapaista käsityksistä ja näkemyksistä. 2. Pysyvä mielikuva, joka muodostuu puhtaasta mielikuvasta ja asenteesta. 3. Sisäinen totuus, joka muodostuu pysyvästä mielikuvasta ja uskosta siihen. (Rope & Mether 2001, 67–70.)

Käytännössä markkinoinnin pitäisi pystyä vaikuttamaan ihmisen sisäiseen psykologiseen kenttään, joka vaikuttaa imagoon. Kuva 11 seuraavalla sivulla kuvaa tätä kokonaisuutta.



Kuva 11. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Methner 2001, 87).

Hyvämaineinen yritys on arvostettu, kunnioitettava ja luotettava. Yrityksen maineen menetys voi silti kuitenkin romahduttaa myynnin vaikka mielikuva tuotteesta olisi hyvä. Jos yrityksellä on hyvä maine se kestää suuriakin kriisejä, jopa vahvistuu niistä. (Raninen & Rautio 2002, 23.)

4.2 Brändi käsitteenä

AMA – American Marketing Association määrittelee brändin seuraavasti. Brändi on nimi, termi, muoto, symboli tai mikä tahansa ominaisuus, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista. Brändi voi identifioida joko yhden tuotteen tai kokonaisen tuoteperheen tai kaikki myyjän tarjoamat tuotteet. (American Marketing Association 2014.)

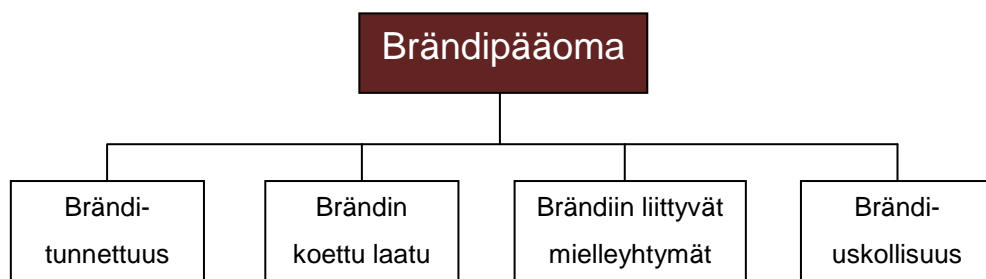
Koskinen muistuttaa, että brändi tarkoittaa monen mielestä vain tuotetta ja parhaimmillaankin vain merkkituotetta. Brändi voi kuitenkin olla mikä tahansa organisaatio, yritys, tuote, tuoteryhmä, palvelu, projekti, joka on riittävän tunnettu. Myös valtio, maakunta tai kaupunki tai vaikka henkilö voidaan ymmärtää brändiksi. (Koskinen 2000, 25.)

Brändi sekoitetaan usein imagoon, mutta Koskinen painottaa, ettei brändiä nimenomaisesti saa sekoittaa imagoon, vaan juuri brändillä on imago (Alakiuttu & Ikonen 2011, 8). Imagolla tarkoitetaan siis jotain brändistä syntyvää ja

vallitsevaa mielikuvaa. Brändi on merkkituotteeksi/-tekijäksi katsottava nimeen liittyvä assosiaatio- eli miellelyhtymäperusta. Imago puolestaan perustuu ihmisen kokemuksiin, tietoon, asenteisiin, tuntemusten ja uskomusten summaan tarkasteltavaa asiaa kohtaan. (Rope & Methner 2001, 241.)

Koskisen mukaan tavoitteellinen viestiminen on parhaimmillaan usein silloin, kun se vaikuttaa samanaikaisesti vastaanottajan tunteisiin ja älyyn. Brändien lupaus välittyy tehokkaammin, kun se synnyttää tunne-elämyksen. Yritysten viestimisen pitää olla pitkäjänteistä, systemaattista ja kokonaisvaltaista. Koskinen painottaa, ettei brändin rakentaminen onnistu ilman vuosien tai vuosikymmenien systemaattista työtä. (Koskinen 2000, 18.)

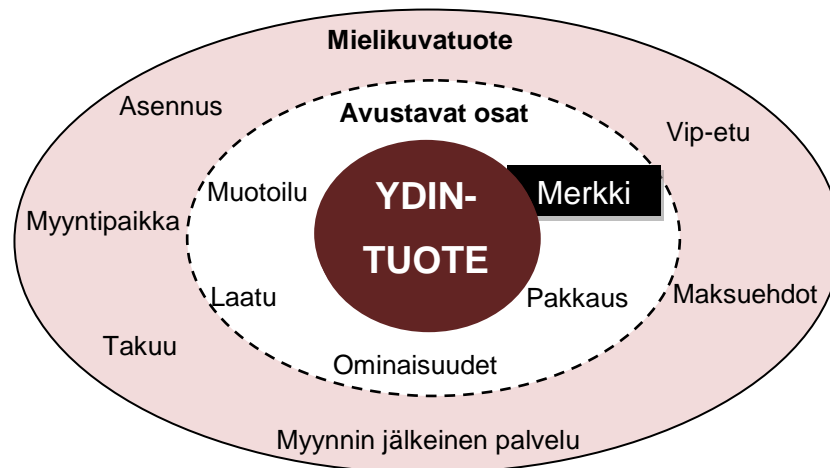
Aakerin ja Joachimsthalerin mukaan (2000,17) brändipääoma muodostuu tunnettuudesta, koetusta laadusta, mielikuvista ja merkkiuskollisuudesta (kuva 12).



Kuva 12. Brändipääoman osatekijät (Isohookana 2011, 26).

Yhdysvalloissa on havaittu, että kaksivuotiaat lapsetkin voivat vaikuttaa perheensä päätöksiin autosta, lomapaikasta ja televisiosta, eivät ainoastaan leluista. Kyse on brändiuskollisuuden kehittämisestä jo varhaisessa iässä, sillä suuri osa ihmisistä noudattaa samoja tottumuksia, joita on aikanaan kotonaan oppinut. (Koskinen 2000, 20–21.) Tuote kaikkine kerroksineen vaikuttaa tuotekuvaan (image) eli potentiaalisten ostajien mielikuvaan tuotteesta. Tuotekuvan taustalla ovat maakuva (country image) ja yrityskuva (corporate image) eli ostajien käsitykset tuottajamaasta ja tuotetta markkinoivasta yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2011, 204–205.)

Tavaratuotteen kerrokset on esitetty kuvassa 13:



Kuva 13. Tavaratuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2011, 204).

4.2.1 Brändin tunnettuuden rakentaminen

Positiointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailuetu. ”Hyvä ja selkeä positiointi pitäisi olla totuuteen perustuva, uskottava ja lisäarvoa rakentava”. Yrityksen itse pitää määritellä tavoitetilansa ja valita kilpailueduistaan se olennaisin palvelulupaus, sillä vain yksi asia voi tulla ensimmäisenä tuotteesta mieleen. Esimerkiksi Volvosta – turvallisuus ja Harley Davidsonista – vapaus. (Tuomisto 2014.) Laakson (2004, 164–165) mukaan, tuoteominaisuus brändin rakentamisen perustana on parhaita tapoja erilaistua kilpailijoista. Ankkuroitaessa brändiä tuoteominaisuuden miellelyhtymään, tulee uskottavuuden lisäksi varmistaa valitun ominaisuuden tärkeys kuluttajalle. Esimerkkinä Lapin Kulta – Tunturipurojen raikkautta. Brändi on enemmän kuin tuote, tuotteen ja brändin eroa havainnollistaa (kuva 14).



Kuva 14. Tuotteen ja brändin ero (Isohookana 2011, 24).

Laakso antaa tunnettuuden rakentamiseen ohjeita: 1. Ole erilainen, erilaisuus esimerkiksi mainonnassa luo tunnettuutta. 2. Käytä slogania ja tunnusmelodiaa. 3. Käytä symbolia, se painuu visuaalisena elementtinä helpommin mieleen. 4. Hyödynnä mediajulkisuus, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. 5. Mieti huolella brändin laajennukset. 6. Hyödynnä linkkien luominen esimerkiksi pakkaus, sillä juuri pakkaus on mainonnan jälkeen järjestyksessä seuraava – tai viimeinen linkki tuotteen ja kampanjan välillä. Linkkinä voi toimia myös todellinen tai fiktiivinen henkilö esimerkiksi Teemu Selänne ja Valion maito. 7. Toista, toista ja toista, sillä spontaani tunnistaminen vaatii aikaa ja toistoja. Saavuttaakseen tunnettuusjohtajuuden, top-of-mind -aseman, toistoja tarvitaan ja myöhemmin aseman säilyttäminen vaatii niitä lisää. (Laakso 2004, 137–147.)

4.2.2 Tuotenimi ja -merkki

Tuotemerkillä tarkoitetaan nimeä, käsitettä, symbolia, kuvaa tai niiden yhdistelmää, jonka tarkoituksena on yksilöidä myyjän tai myyjäryhmän tavarat tai palvelut, erottaa ne kilpailijoiden tarjoomasta ja luoda tuotteelle arvoa ja houkuttelevuutta. Merkkiin liittyy useita käsitteitä:

- tuotenimi, joka on lausuttava osa merkkiä
- logo, joka on tuotteen tai yrityksen visuaalinen esitys
- tuotehahmo, joka on merkin persoona (esim Peugeotin Pantteri)
- tavaramerkki, joka on oikeudellinen suoja
- copywright eli tekijänoikeus, joka on yksinoikeus julkaisuun
- iskulause, slogan, jolla kuvataan brändin olemusta.

(Bergström & Leppänen 2011, 223.)

Milloin nimestä tulee brändi? Lindberg-Revon mukaan kuluttaja luo nimelle merkityksen eli brändin omassa päässään: ”Ihmiset eivät tiedä esimerkiksi kuka Stefani Germanotta on, mutta tuntevat hänen taiteilijanimensä Lady Gagan.” (Lindberg-Repo & Sjöblom 2013, 10.)

Nimellä yritykset löydetään, tunnistetaan ja muistetaan. Nimi inhimillistää, parhaimmillaan nimi on yrityksen käyntikortti, joka viestii historiasta, arvoista ja

toiminnasta. Sjöblomin mukaan nimi yksilöi yrityksen ja kerää itseensä paljon informaatiota eikä nimeä kannata muuttaa kuin pakon edessä. Nimimuutoksia kuitenkin tapahtuu, mutta onko niiden muuttamisessa järkeä. Harva suomalainen esimerkiksi puhuu postista Itellana. (Lindberg-Repo & Sjöblom 2013, 10.)

Millainen on hyvä nimi? Sjöblomin mielestä onnistunut nimi on mieleenpainuva, lyhyehkö ja helppo lausua ja taivuttaa. Se on myös kilpailijoista poikkeava ja sen täytyy toimia kaikessa normaalissa viestinnässä. Kannattaa varmistaa, millaisia tunteita nimi herättää ja selviääkö sen kanssa kansainvälisessä bisneksessä. Lisäksi pitää testata, testata ja testata. (Lindberg-Repo & Sjöblom 2013, 10.)

4.2.3 Tuotepakkaus

Valtioneuvoston päätöksellä (605/1997) pakkauksella tarkoitetaan mistä tahansa materiaaleista koostuvaa tuotetta, joka on tarkoitettu tavaran säilytykseen ja suojaamiseen sekä mahdollistamaan sen käsittely ja kuljetus tuottajalta kuluttajalle tai käyttäjälle sekä helpottamaan tuotteen esillepanoa. Kertakäyttötuotetta pidetään myös pakkauksena. Pakkauksiin luetaan ainoastaan: Myyntipakkaus eli primaaripakkaus. Ryhmäpakkaus eli sekundaaripakkaus. Kuljetuspakkaus eli tertiäripakkaus. (L605/1997, 3§.)

Pakkauksen tehtäviin kuuluu suojata tuotetta sekä fysikaalisia, kemiallisia että biologisia rasituksia vastaan. Sen tulee kestää muun muassa erilaisia iskuja ja tärinää kuljetuksen ja käsittelyn aikana sekä estää mm tuholaisien, ilmankosteuden ja pölyn, valon ja hapen haittavaikutuksia. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 11.)

Toimiva pakkaus

- suojaa tuotetta ympäristöltä
- suojaa ympäristöä tuotteelta
- säilyttää pakatun tuotteen ominaisuudet
- mahdollistaa tehokkaan tuotannon ja jakelun
- parantaa hygieniaa

- parantaa käyttäjän / kuluttajan turvallisuutta
- markkinoi tuotteen ja muodostaa yrityskuvaa
- kertoo tuotteesta, sen pakkauksesta ja niiden käytöstä
- lisää tuotteen käyttömukavuutta
- vähentää tuotehävikkiä
- on kierrätettävissä ja hyödynnettävissä energiana
- noudattaa kestävän kehityksen periaatteita
- on edullinen. (Järvi-Kääriäinen & Ollila (2007, 12.)

Pakkauksen pitäisi siis olla helppo avata ja sulkea sekä annostella ja lopuksi hävittää. Itsepalvelutilanteissa ja impulssiostoisissa pakkauksen viestinnällinen ja markkinoinnillinen tehtävä korostuu ja silloin pakkauksen pitäisi erottua selvästi kilpailevista tuotteista. Mainoksissa tuotepakkauksen kuva on ehkä kuluttajan ensikosketus tuotteeseen ja sen perusteella kuluttaja tunnistaa tuotteen myöhemmin ostotilanteessa myymälässä.

Jos haluaa luoda huippumerkin, on pakkaus yhtä tärkeä kuin pakkauksen sisältö. Hyväkään pakkaus ei pelasta epäonnistunutta sisältöä, mutta toisaalta moni hyvä sisältö on saatettu sivuuttaa tylsän pakkauksen vuoksi. (Bergström & Leppänen 2011, 229–231.)

Erilaiset pakkausmateriaalit, kuten pahvi, kartonki, lasi, muovi, metalli, puu ja näiden yhdistelmät tai pakkaustyyppi, kuten pullo, purkki, tölkki, aerosolipullo, pahvi- tai kartonkilaatikko, kenno, pussi, säkki, kääre, läpipainopakkaus, blisteri, kotelo, CD, rasia, tetra, tuubi ja vakuumi asettavat omat vaatimuksensa pakkaussuunnittelulle. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 11–12; Calver 2007, 70–102.) Lisähaasteita suunnittelulle aiheuttavat myös jakelun vaatimukset ja käytettävät painomenetelmät sekä lainsäädäntö.

Kontaktimateriaaleista ei saa tavallisissa tai ennakoitavissa olevissa käyttöolosuhteissa siirtyä ainesosia elintarvikkeisiin sellaisia määriä, jotka voisivat vaarantaa ihmisen terveyden, aiheuttaa sopimattomia muutoksia elintarvikkeen koostumukseen tai heikentää sen aistinvaraisia ominaisuuksia. (Evira 2013.)

Jos pakkausmateriaali merkitään, merkintä tehdään joko itse pakkaukseen tai sen etikettiin. Merkinnän tulee olla sekä selvästi nähtävissä että luettavissa myös sen jälkeen, kun pakkaus on avattu. (L605/1993, 13 §.)

Tulevaisuudessa tekniikan kehittyminen antaa uusia mahdollisuuksia älykkäille pakkauksille. Älypakkaus saattaa sisältää ulkoisen tai sisäisen ilmaisimen, joka helpottaa tuotteen/pakkauksen turvallisuuden, eheyden, säilytysolosuhteiden ja/ tai myyntikuntoisuuden tarkkailemisessa reaaliajassa. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 227). Käytännössä esimerkiksi pakkauksen etiketin väri voi viestiä oikeaa tarjoilulämpötilaa (Korhonen & Järvi-Kääriäinen 2000, 14).

Lainsäädäntö Elintarvikelain 23/2006 §9 ja KTM:n asetus 1084/2004 määrittelevät elintarvikkeiden pakkausmerkinnät. Käsittelin näitä voimassa olevia määräyksiä alkoholijuomapakkauksen pakkausmerkinnät jo aiemmin kappaleessa 3. Suomen pakkausmerkinnät on muutettava 14.12.2014 EU-asetuksen 1169/2011/EY:n mukaisiksi.

Erot eivät ole nykytilanteeseen verrattuna kovin merkittäviä, mutta joitakin asioita tulee erikseen huomioida:

- Vastuu on pakkaajalla ja maahantuojalla, artikla 8.
- Luettelo pakollisista tiedoista, artikla 9:
- Pakollisten tietojen esittäminen, artikla 13:
- Kielivaatimukset, artikla 15:
- Muut vaatimukset: Asetuksessa on iso määrä muita vaatimuksia, kuten sisällön ilmaiseminen, annosten laskenta, johon elintarvikkeen valmistajan tai maahantuojan täytyy tutustua tarkemmin. (EU 1169/2011.)

Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä määrittelee, että:

”Merkinnät eivät saa johtaa kuluttajaa harhaan elintarvikkeiden ominaisuuksien, koostumuksen, luonteen, tunnistettavuuden, määrän, säilyvyyden, alkuperän, valmistus- tai tuotantomenetelmän tai muun vastaavan seikan suhteen. Merkinnöissä ei saa ilmoittaa elintarvikkeella olevan sellaisia erityisiä vaikutuksia tai ominaisuuksia, joita sillä ei ole tai joiden suhteen se ei poikkea muista vastaavista elintarvikkeista. Pakolliset pakkausmerkinnät on tehtävä pysyvällä tavalla ja helposti havaittavaan paikkaan käyttämällä selkeää kirjasintyyppiä ja riittävän isokokoisia kirjasimia siten, että merkinnät ovat helposti luettavia ja ymmärrettäviä. Merkintöjä ei saa peittää, hämärtää eikä katkaista millään muulla kirjallisella tai kuvallisella esityksellä”. (L1048/2004, 3–4§.)

EU:n pakkaus- ja pakkausjätedirektiivi velvoittaa kaikkia jäsenmaita huolehtimaan pakkausten hyötykäytöstä. Esimerkiksi kaikista pakkauksista

pitäisi käyttää uudelleen tai hyödyntää 82 % (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 278). Vuonna 2011 Suomessa pakkausjätteiden kokonaiskierrätys kasvoi hieman ja materiaalkohtaiset kierrätysluvutkin ovat vakiintuneita, mm kuitujen, lasin ja metallin osalta ollaan varsin korkeissa kierrätystuloksissa. Muovien ja puun osalta ylitetään vaatimukset, mutta materiaalien kierrättäminen on vaikeaa. (Pakkausalan Ympäristörekisteri PYR 2013.)






Pakkauksen ulkoasuun on sovitettava esimerkiksi EAN-koodi tai vastaava tunniste, tuoteseloste, käyttöohjeet, valmistajan tiedot, ympäristömerkki, pakkauspäivä ja viimeinen käyttöpäivä (Bergström & Leppänen 2011, 231). Myös QR-koodi on yleistymässä, sen avulla kuluttajan saatavissa on lisäinformaatiota tuotteesta. Kuvassa 15 on esimerkkejä pakkauksissa käytettävistä symboleista.



Kuva 15. EU:n ympäristömerkki, Joutsenmerkki sekä QR-koodi.

Vain muutamat merkit (esim. joutsenmerkki ja EU:n ympäristömerkki) kertovat tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista. Pääasiassa merkit ovat vapaaehtoisia, mutta EU:n luomumerkin käyttö on pakollista kaikissa esipakatuissa elintarvikkeissa, joita myydään EU:ssa ja jotka on tuotettu EU:n luomuviljelysäädösten mukaisesti (EU-lainsäädäntö 2013, ympäristömerkki).

Alkoholijuomissa ovat yleistyneet myös erilaiset symbolit. Sertifikaatti takaa, että tuote on valmistettu valvotusti tiettyjen sääntöjen mukaan (kuva 16).

-  Luomu; valmistettu luomuraaka-aineista
-  Biodynaaminen; valmistettu biodynaamisesti tuotetuista raaka-aineista
-  Eettinen kauppa; valmistettu eettisen kaupan periaatteiden mukaisesti
-  Reilu kauppa -sertifiointimerkintä; valmistettu Reilun kaupan -periaatteiden mukaisesti
-  Fair for life sertifiointimerkintä; valmistettu sertifiointiperiaatteiden mukaisesti

Kuva 16. Esimerkkejä alkoholijuomien symboleista. (Alko 2014e).

4.2.4 Tuotedesign

Pakkaussuunnittelu on monialaista osaamista, siihen kuuluu muun muassa markkinointia, strategista suunnittelua, markkinatutkimusta, havaintopsykologiaa, semiotiikkaa, teollista muotoilua, graafista suunnittelua, logistiikkaa, tekniikkaa, tuotantoa, jakelua ja jälleenmyyntiä. (Calver ym. 2007, 26.) Perinteisesti pakkaussuunnittelu on jaettu luovaan suunnitteluun ja tekniseen suunnitteluun, nykypäivän kireä kilpailutilanne vaatii kuitenkin näiden yhdistämistä (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 36, 39). Yleensä graafiset suunnittelijat suunnittelevat pakkauksen brändin mukaisen visuaalisen ulkoasun, kuten grafiikan, siis typografian, kuvituksen ja värit sekä huomioivat toteutuksessaan painotekniset vaatimukset. Tuotesuunnittelijan rooli on miettiä rakenteelliset ratkaisut, kuten muoto, rakenne sekä materiaalit yhteistyössä graafisen suunnittelijan kanssa.

Pakkaussuunnittelun lähtökohtana on, millainen imago tuotteelle halutaan ja miten värit, materiaalit ja muodot (design) vaikuttavat imagoon. On ratkaistava muun muassa, puhutellaanko eri segmenttejä eri variaatioilla. Designin avulla tuotteen brändilupaus näkyy kuluttajalle sillä pakkaus ilmentää tuotteen persoonallisuutta ja on usein esimerkiksi pohjana mainonnalle ja muulle markkinointiviestinnälle. (Bergström & Leppänen 2011, 229–231.) Pakkaus markkinoi tuotetta, palvelee tuoteimagon syntymistä ja varmistaa aitouden, siksi pakkauksen tyylin tulisi ilmentää itse tuotetta siten, että jo pakkauksen ulkonäkö antaisi vahvan tuntuman sisällöstä. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, 11–12.)

Remksen (2007) mukaan pakkauksen on herätettävä luottamusta. Pakkauksen designin täytyy vastata tuotteen sisältöä ja sen täytyy lähteä yrityksen strategiasta. Remes myös vakuuttaa, että pakkauksen tärkein tehtävä on auttaa myymään enemmän. Galver & Giles (2007, 252) muistuttavat myös fraasista ”pakkaus on hiljainen myyntimies”. Mielestäni pakkaussuunnittelijan pitäisi olla mukana jo tuotekehittelyvaiheessa, sillä mitä paremmin suunnittelija tuntee tuotteen ja käyttäjien toiveet ja mieltymykset sen parempi ja myyvämpi pakkauksesta tulee. Esimerkiksi suunnittelijalle on tärkeää tietää, miltä tuote maistuu, koska maku vaikuttaa muun muassa värivalintoihin ja helpottaa siten oikeiden mielikuvien luomista.

5 Kyselytutkimus ja tulosten analysointi

5.1 Kyselyn taustaa

Tässä opinnäytetyössä haetaan vastausta siihen, miten etiketin muodostamat mielikuvat vaikuttavat viinipullon valintaan myymälässä. Kysely rajattiin Alkon myymiin punaviineihin 2013 ja se suunnattiin satunnaisille viininystävälle. Survey-kyselytutkimus toteutettiin strukturoituna, kvalitatiivisena e-kyselynä kuvamateriaaleineen ja se sisälsi 18 erilaista etikettiä. Kohderyhmäksi valittiin parhaassa työiässä olevat opettajat iältään 20–yli 50 vuotta. Kysely toteutettiin Saimaan ammattiopisto Sammon Wilma-ympäristössä.

Visuaalista aineistoa voidaan tutkia Seligerin (2009, 41–44) mukaan muun muassa kuva-analyysimenetelmillä, jotka soveltuvat nimenomaan graafisen suunnittelun artefaktien tutkimiseen. Työssäni aineistonkeruuta edelsi tutkimuksen tavoitteiden asettaminen ja tutkimuskohteen ja siihen liittyvien tutkimuskysymysten määrittely. Tässä työssä selvitetään siis etiketin vaikutus mielikuviiin viinin valinnassa. Tutkimusongelma on mitä viinipullojen etiketit viestivät. Tutkimuskysymykset ovat millaisia mielikuvia etiketeistä syntyy ja miksi.

Kuvalla tässä prosessissa tarkoitetaan graafisen suunnittelun artefaktia, joka voi olla realistinen representaatio, tässä tapauksessa etiketti. Tekstiä tarkastellaan yhtenä kuvan muotona, moodina, jolloin analyysi kohdistuu tekstin visuaaliseen muotoon, typografiaan. Visuaalisella syntaksilla tarkoitetaan kuvan rakennetta ja tapaa, jolla visuaalisia elementtejä on kuvassa yhdistetty. Nicholas Mirzoeff määrittelee visuaalisen kulttuurin käsitettä tapahtumana, jossa kuluttaja hakee informaatiota, merkityksiä ja viihdettä visuaalisen tekniikan välityksellä (Seliger 2009, 42.)

5.2 Kyselylomakkeen laadinta

Seligerin mukaan tutkimusaineiston tulisi antaa tutkimuskohteesta kattava ja objektiivinen kuva. Määrältään aineiston ei tarvitse olla suuri, kunhan se

edustaa riittävästi tutkimuskohdetta. Tämä edellyttää aineistovalinnalta systemaattisuutta sekä ennalta määrättyjä kriteerejä, jotteivät tutkijan henkilökohtaiset mieltymykset pääse vaikuttamaan valintoihin. (Seliger 2009, 46–47.)

Kartoitin Alkon punaviinitarjonnan nettisivujen kuvamateriaalin avulla. Luokittelin valitsemani punaviinit graafisen ilmeensä pohjalta tyyleihin, joissa määrävänä tekijänä olivat etiketin sisältämä informaatio, typografia, kuvitus tai symboliikka ja värimaailma. Oma tyyliuokitukseni oli eläinaiheiset, humoristiset, viinitaloa tai viininvalmistusta kuvaavat, historialliset ja arvokkaat, perusetiketit, modernit, hienostuneet, luontoaiheiset, erikoiset, ekologiset ja taidetta tai muuta kulttuuria kuvaavat etiketit (liite 1).

Jokaisesta tyylistä valitsin kyselyyn mukaan 1–2 etikettiä. Aluksi kyselyyn valikoitui 25 etikettiä, jotka mielestäni kuvasivat monipuolisesti erityyppisiä etikettejä. Anttilan (2006, 261) mukaan jokainen kyselylomake tulee kuitenkin esikokeilla, jotta kysymykset voidaan ajoissa korjata. Tekemieni alustavien esikokeiden perusteella jouduin karsimaan etikettien määrää, sillä kyselyn vastausaika venyi liian pitkäksi. Uuden valintaprosessin jälkeen päädyin 18 etikettiin, joilla keräsin lopullisen aineiston kyselyyni. Valitsin kysymykset seuraavilla periaatteilla:

1. Tein kyselyä Alkon tuotteista ja siksi minua kiinnosti tietää tuntevatko kuluttajat Alkon viiniluokittelun (liite 2).
2. Halusin selvittää millä perusteella kuluttajat yleensä viininsä valitsevat ja kuinka usein he ostavat viiniä.
3. Halusin selvittää mitä ominaisuuspareja viineihin liitetään. Kysymys pohjautuu Ropen ja Metherin määritelmään (2001, 107) imagokoordinaatistosta. Mielikuvamaailmassa on olemassa tiettyjä ominaisuuspareja, jotka kuluttajien mielissä ovat toistensa vastakohtia. Siten esimerkiksi halpa ei voi olla korkeatasoinen tai perinteinen ultramoderni. (Rope ym. 2001, 107.)
4. Jokaisen etiketin kohdalla pyrin avoimilla sekä suljetuilla kysymyksillä kartoittamaan sen mitä mielikuvia etiketistä syntyi ja mistä mielikuvat syntyvät.
5. Lisäksi halusin selvittää mihin käyttötarkoitukseen etiketin viiniä ostettaisiin tai vastaavasti vaihtoehto mitä viiniä ei ostettaisi (liite 3).

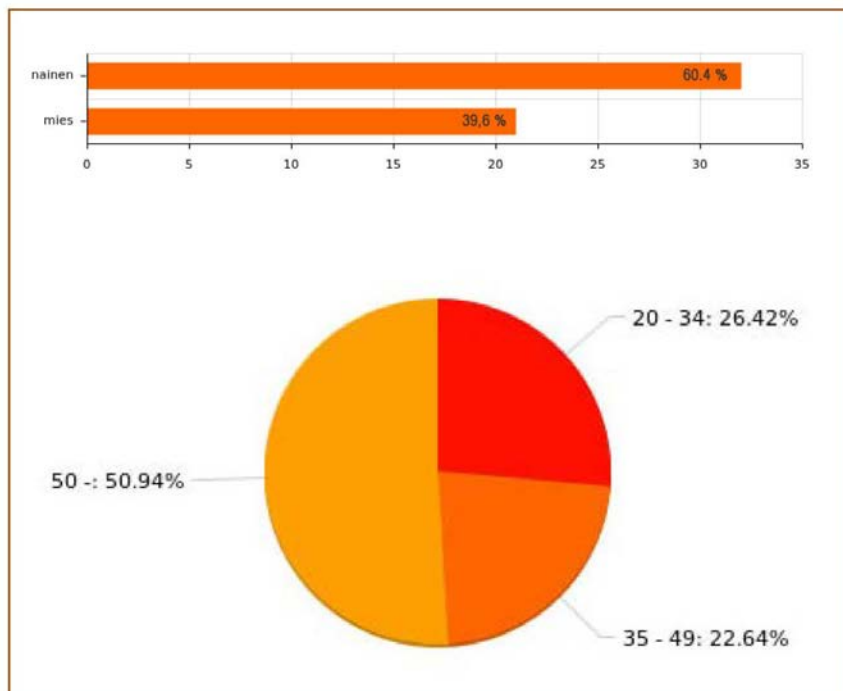
5.3 Mielikuvakyselyn tulokset

5.3.1 Taustatiedot kyselyyn vastanneista

Kyselyn kohderyhmä oli pääosin työpaikkani opetushenkilöstö, 350 henkilöä, joista kyselyyn vastasi hyväksytysti 53 henkilöä. Vastausprosentti oli siis 15 %. Anttilan mukaan tilastollisesti merkittävään kyselyyn pitäisi saada 50–60 vastausta, joten tavoite täyttyi. Ongelmana survey-tutkimuksessa on se, etteivät kaikki vastaajat halua tai viitsi vastata rehellisesti moniin heille esitettyihin kysymyksiin (Anttila 2006, 182–183) (liite 4).

Kyselyn vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma oli seuraava.

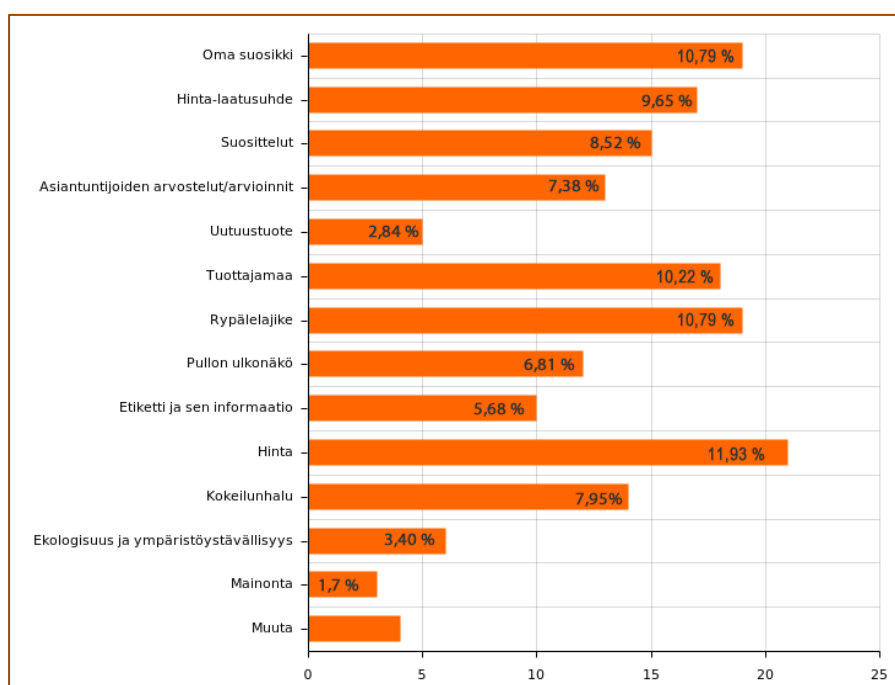
Heistä naisia oli 32 (60,4 %) ja miehiä 21 (39,6 %). Vastanneista yli 50-vuotiaita oli yli puolet, 35–49-vuotiaita oli viidennes ja 20–34-vuotiaita oli neljäsosa. (kuva 17).



Kuva 17. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma.

Ostotottumukset näkyivät tuloksissa seuraavasti. Vastaajista eniten 35,8 % ostaa viiniä 1–2 krt/kk, 26,4 % ostaa viiniä 2–3 krt/v, vastaajista 11,3 % ostaa viiniä 1–2 krt/vko, edellä mainittujakin harvemmin ostaa 15 %. Niitä, jotka eivät osta koskaan viiniä, oli 11,3 %.

Viinin valintaperusteina vaikuttavat eniten viinin hinta, 21 vastausta. Lähes yhtä paljon vaikuttavat sekä oma suosikki että rypälelajike (molemmissa 19 vastausta). Tuottajamaa vaikuttaa kolmanneksi eniten, 18 vastausta. Hinta-laatusuhde vaikuttaa neljänneksi eniten, 17 vastausta. Suositteletkin vaikuttavat, 15 vastausta. Kokeilunhalu vaikuttaa, 14 vastaajaan. Asiantuntijoiden arviot vaikuttavat 13 vastaajaan. Pullon ulkonäkö tekee vaikutuksen 12 vastaajaan. Etiketti ja sen informaatio vaikuttaa 10 vastaajaan. Ekologisuus ja ympäristöystävällisyys vaikuttavat 6 vastaajaan. Uutuudet vaikuttavat 5 vastaajaan. Mainonnan merkitys jää 3 vastaukseen. Muuta kohdassa on 4 vastausta: en osta, en juo, en osta viiniä, rypäle. Kuva 18 havainnollistaa yleisiä valintaperusteluita.



Kuva 18. Millä perusteella viiniä ostetaan?

Hjulgrénin opinnäytetyössä Viinin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, neljäsosa kuluttajista valitsi viinin etiketin perusteella ja pullon perusteella lähes 40 %. Kyselyt oli suunnattu nuorille aikuisille. (Hjulgrén 2013, 26.) Omassa tutkimuksessani yllättäen etiketin ja sen informaation vaikutus jää vain 6 % ja pullon ulkonäön vaikutus vain 7 %. Vaikuttaisiko kohderyhmä tulokseen?

Seuraavaksi kysyttiin mitä makutyyppejä viini etiketin perusteella parhaiten edustaa. Kyselyn vastausten mukaan kuluttajat eivät vielä tunne Alkon myymien

viinien makutyyppejä kovin hyvin. Keskimäärin joka kolmas vastaaja ei osannut sanoa, mitä makutyyppejä kyselyn viinit edustivat. Vastaaajista 38 % tunnisti kyselyaineistosta 7 viiniä oikein.

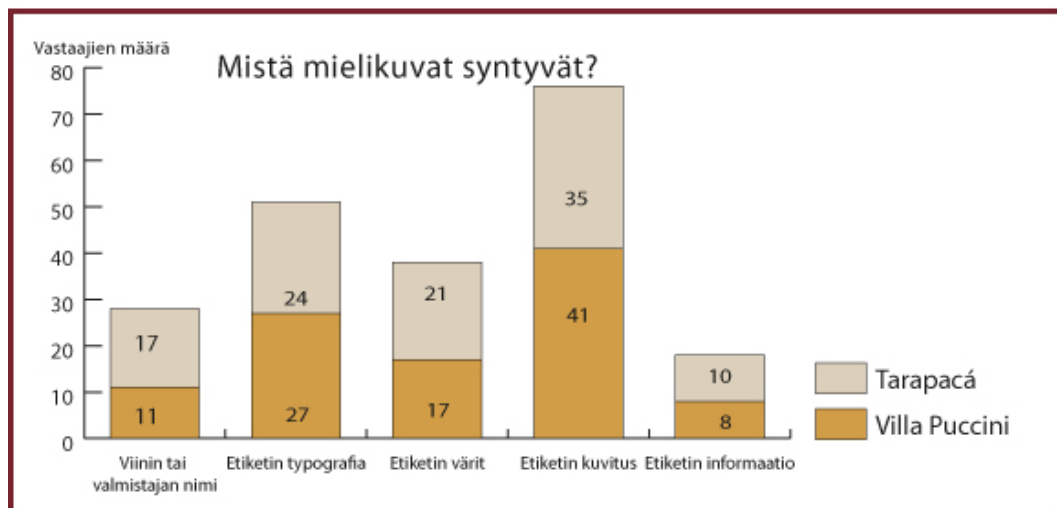
5.3.2 Perinteiset ja historialliset etiketit

Vastaajilta tiedusteltiin, mitä ominaisuuksia liität etiketin perusteella viiniin (kuva 19). Vastaajien näkemykset ovat lähes identtisiä molempien viinien kohdalla. Vastauksissa nousevat esille: perinteet ja historia, hienostuneisuus ja luksus ja luontoarvot ja ekologisuus.



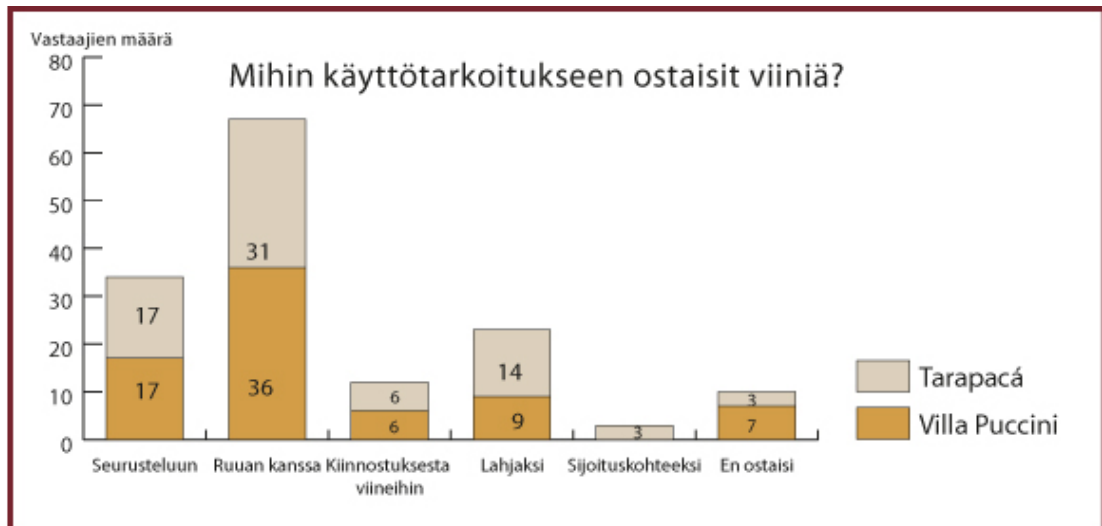
Kuva 19. Viineihin liitetyt ominaisuudet.

Kysymykseen, mistä edellä mainittujen viinien mielikuvat syntyvät (kuva 20). Vastausten mukaan etiketin kuvitus synnyttää eniten mielikuvia, typografia ja etiketin sekä värit vaikuttavat mielikuvaan, samoin viinin tai valmistajannimi.



Kuva 20. Mistä Villa Puccinin tai Tarapacán mielikuvat syntyvät?

Kysymykseen, mihin käyttötarkoitukseen ostaisit viiniä (kuva 21). Vastaajien mukaan molempia viinejä ostettaisiin pääasiassa ruuan kanssa nautittavaksi. Seurustelujuomaksi ne molemmat myös kelpaisivat. Sijoituskohteeksi Villa Puccinia ei ostettaisi.



Kuva 21. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Villa Puccini tai Tarapacá -viiniä?

Vastaajilta tiedusteltiin, mitä ominaisuuksia liität etiketin perusteella viiniin. Vastaajien näkemykset ovat lähes identtisiä neljän, Il Papavero-, Ninth Island-, Finca La Emperatriz- ja Campo Viejo- viinien kohdalla. Vastauksissa nousevat esille: perinteet ja historia, arkisuus ja asiallisuus ja luontoarvot ja ekologisuus. Castello Svevo Rosson kohdalla korostuvat kuitenkin perinteet ja historia sekä luontoarvot ja ekologisuus. Kuva 22 seuraavalla sivulla, kertoo mitä ominaisuuksia näihin viineihin liitetään.



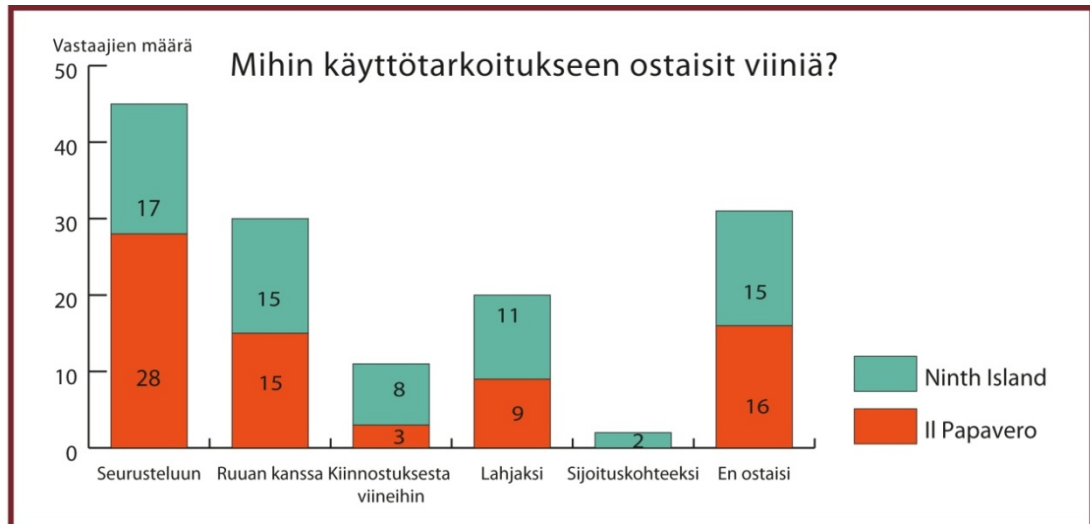
Kuva 22. Viineihin liitetyt ominaisuudet.

Kysymykseen, mistä näiden viinien mielikuvat syntyvät, Vastaajiin vaikutti eniten etiketin kuvitus sekä värit että typografia. Kuva 23 havainnollistaa mielikuvien syntymistä.



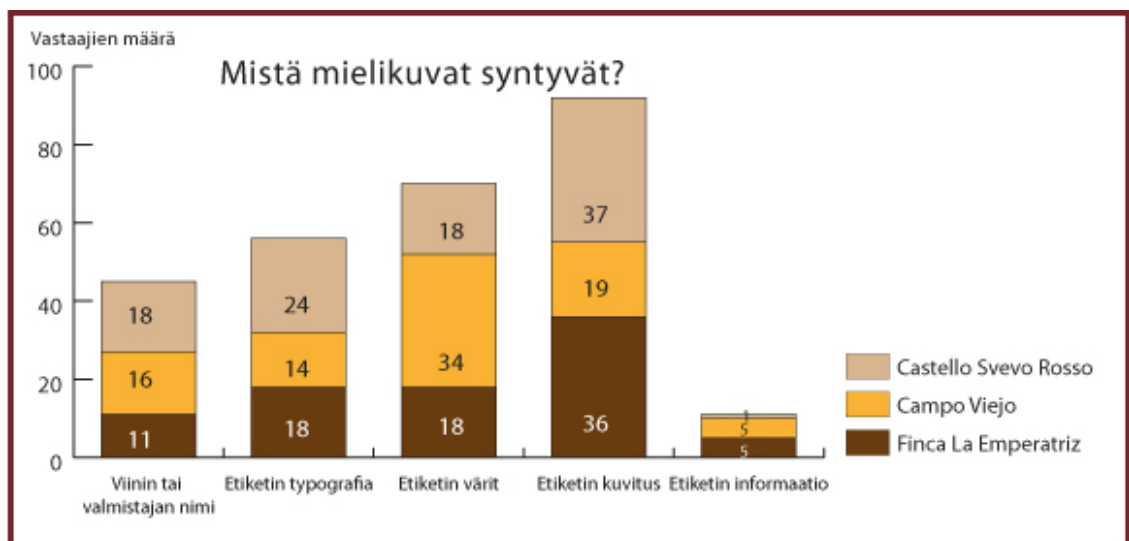
Kuva 23. Mistä Il Papaveron tai Ninth Islandin mielikuvat syntyvät?

Kysymykseen viinin käyttötarkoituksesta, vastaajien mielipiteet jakautuvat selvästi kahtia. Eniten näitä viinejä ostettaisiin seurusteluviineiksi sekä ruuan kanssa nautittaviksi. Lähes sama määrä vastaajista ei ostaisi näitä viinejä. Kuva 24 havainnollistaa näiden viinien käyttötarkoitusta.



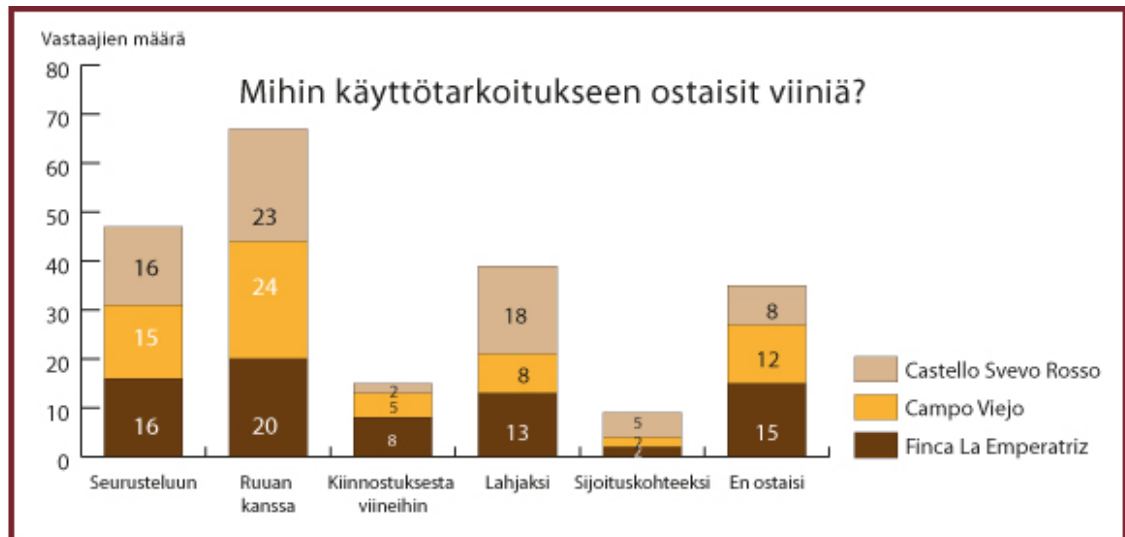
Kuva 24. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Il Papavero- tai Ninth Island- viiniä?

Mielikuvat syntyvät alla mainittujen viinien kohdalla myöskin pääosin etiketin kuvituksen, värien ja typografian sekä viinin tai valmistajannimen pohjalta. Vähiten mielikuvaan vaikuttaa etiketin informaatio. Kuva 25 havainnollistaa viinien mielikuvien syntymistä.



Kuva 25. Mistä syntyvät Castello Svevo Rosson, Campo Viejon ja Finca la Emperatrizin mielikuvat?

Viinien käyttötarkoituksissa korostuvat sopivuus ruuan kanssa ja sopivuus seurusteluun sekä sijoitukseen tai lahjaksi. Jonkin verran on myös niitä, jotka eivät ostaisi näitä viinejä. Kuva 26 havainnollistaa edellä mainittujen kolmen viinin käyttötarkoitusta.



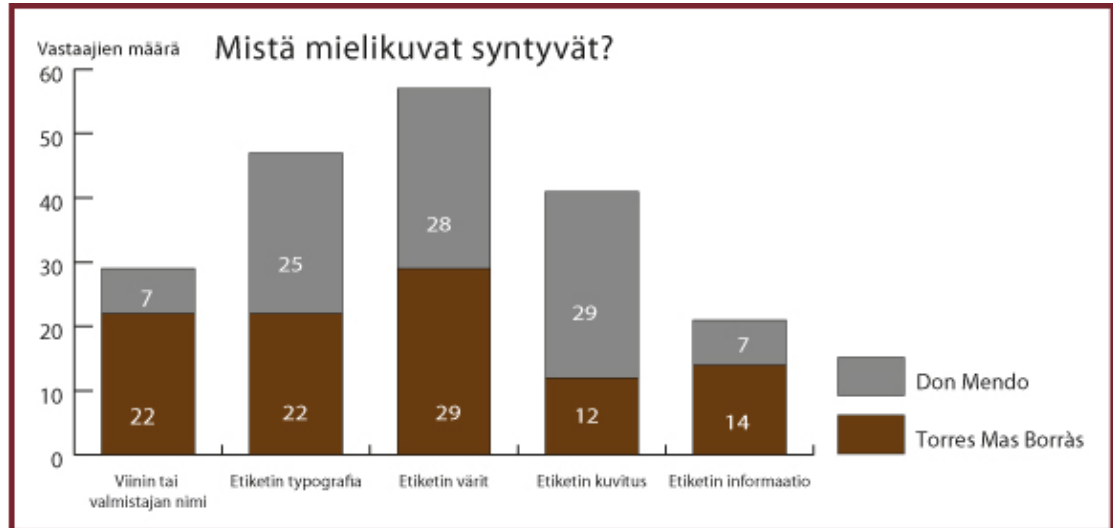
Kuva 26. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Castello Svevo Rosso-, Campo Viejo- tai Finca La Emperatriz- viiniä?

Kysymykseen, mitä ominaisuuksia liität etiketin perusteella viiniin. Vastaajien näkemykset poikkeavat selvästi toisistaan molempien kohdalla. *Don Mendon* vastauksissa nousevat esille: perinteet ja historia sekä hienostuneisuus ja luksus. *Torresin* vastauksista korostuvat lähinnä perinteet ja historia. Kuva 27 kertoo, mitä ominaisuuksia näihin viineihin liitetään.



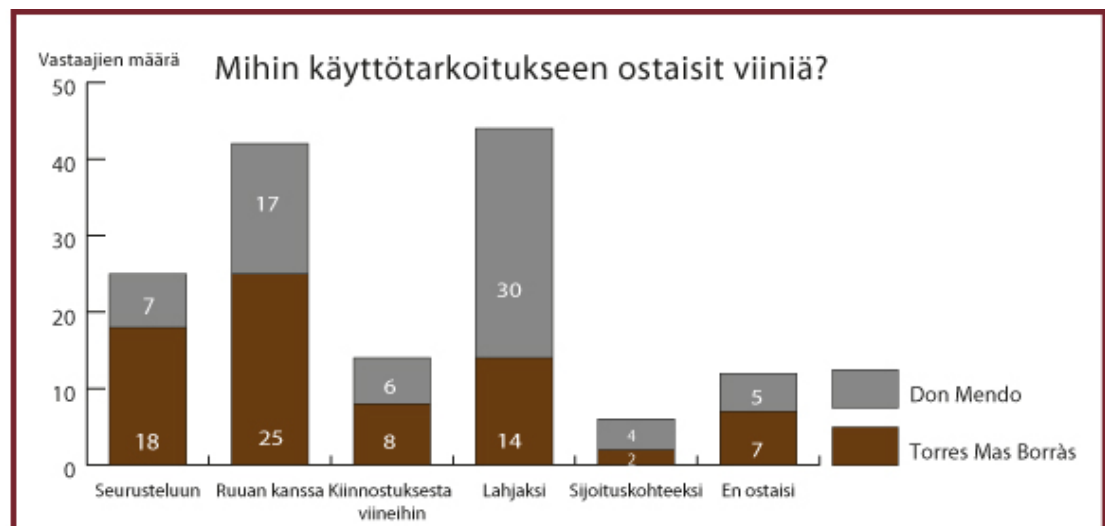
Kuva 27. Mitä ominaisuuksia liität etiketin perusteella viiniin?

Etiketin luomiin mielikuviin vaikuttavat näiden viinien kohdalla vastaajien mielestä eniten etiketin värit, typografia ja kuvitus sekä viinin tai valmistajan nimi. Etiketin informaatiokin vaikuttaa mielikuvaan. Torresin ja Don Mendon mielikuvia havainnollistaa kuva 28.



Kuva 28. Mistä Torresin ja Don Mendon mielikuvat syntyvät?

Kysymykseen, mihin käyttötarkoitukseen ostaisit viiniä mielipiteet jakautuvat hieman. Varsinkin Don Mendon kohdalla nousee esiin viinin sopivuus lahjaksi, Torresin kohdalla taas korostuu sopivuus ruuan kanssa. Molempia ostettaisiin myös seurustelujuomaksi. Enemmän seurusteluun ostettaisiin kuitenkin Torresia. Kuva 29 havainnollistaa viinien käyttötarkoitusta.



Kuva 29. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Don Mendo- tai Torres -viiniä?

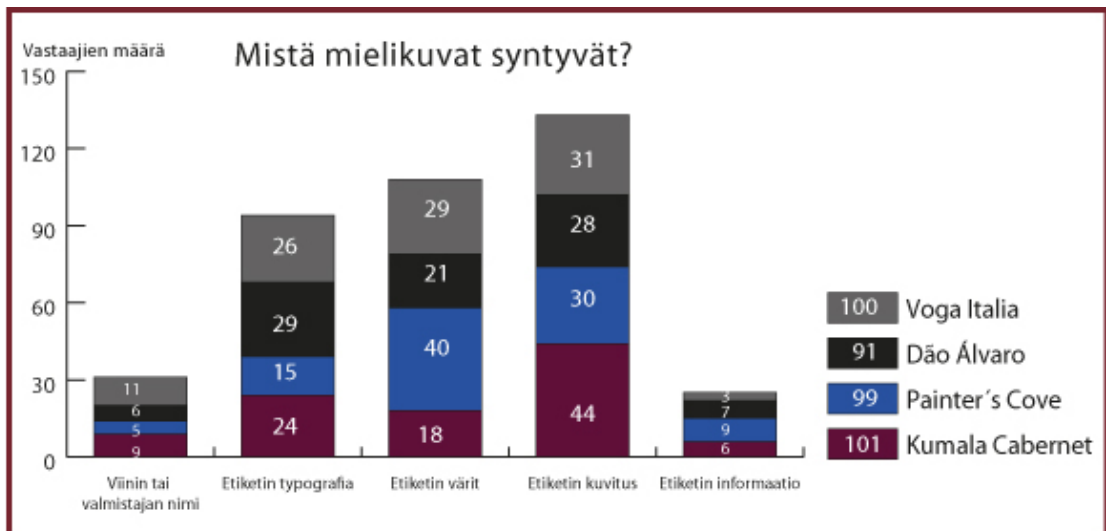
5.3.3 Modernit ja nykyaikaiset etiketit

Kysymykseen, mitä ominaisuuksia liität etiketin perusteella viiniin. Vastaajien näkemykset ovat toisiensa kaltaisia *Kumalan ja Painter's Cove* kohdalla. Vastauksissa nousevat esille: Modernius ja nykyaika sekä arkisuus ja asiallisuus. *Dão Álvaro* ja *Vogan* kohdalla vastauksista korostuu modernius ja nykyaika sekä teknologia ja tehokkuus. Kuva 30 kertoo mitä ominaisuuksia näihin viineihin liitetään.



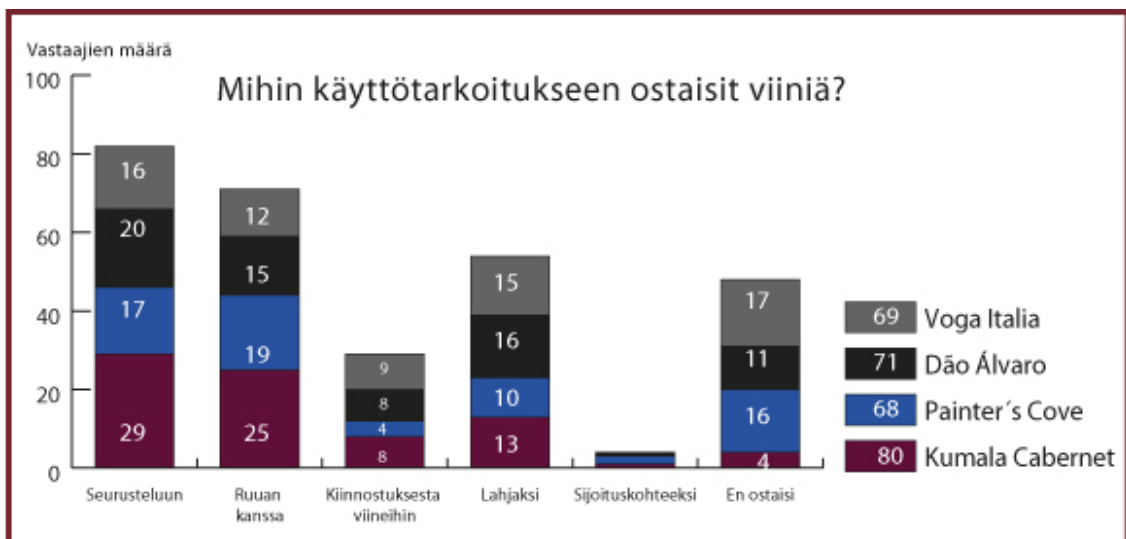
Kuva 30. Mitä ominaisuuksia liität etiketin perusteella viiniin?

Kysymykseen, mistä mielikuvat syntyvät yllämainittujen viinien kohdalla. Vastaajien näkemykset ovat kaikkien viinien kohdalla hyvin samansuuntaiset. Pääosa mielikuvista syntyy etiketin kuvituksen ja värien sekä typografian avulla. Varsinkin Kumalan kohdalla korostuu etiketin kuvituksen merkitys. Viinin tai valmistajan nimi sekä etiketin tarjoama informaatio vaikuttavat molemmat mielikuviin lähes saman verran. Vogan kohdalla korostuu viinin tai valmistajan nimi. Kuva 31 havainnollistaa sitä, mistä näiden viinien mielikuvat syntyvät.



Kuva 31. Mistä mielikuvat syntyvät?

Näiden viinien käyttötarkoituksessa korostuu seurustelutarkoitus ja nauttiminen ruuan kanssa. Lahjaksikin näitä viinejä ostetaan, mutta näiden viinien kohdalla esiin nousee myös vahvasti näkemys, en ostaisi tätä viiniä. Varsinkaan Vogaa ei ostettaisi. Sijoituskohteenakaan näitä viinejä ei arvosteta. Kuva 32 havainnollistaa mihin käyttötarkoitukseen näitä viinejä ostettaisiin.



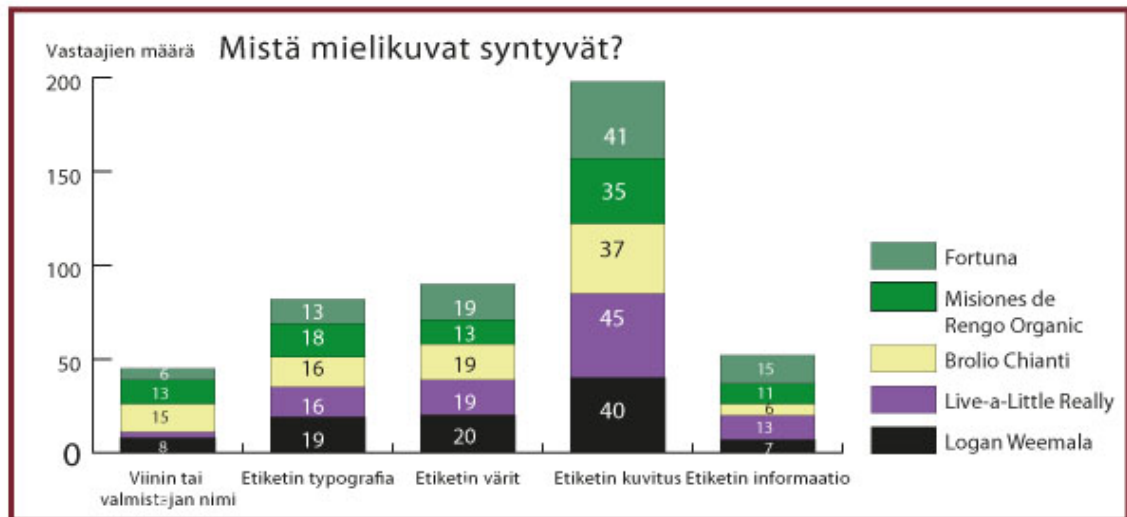
Kuva 32. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Voga-, Dão Álvaro-, Painter's Cove- tai Kumala Cabernet-viiniä?

Kysymykseen, mitä ominaisuuksia liität etiketin perusteella alla mainittuihin viineihin. Vastaajien näkemysten mukaan, vaikka viinit näyttävätkin visuaalisesti hyvin erityyppisiltä, liitetään kaikkiin selvästi samankaltaisia ominaisuuksia: moderniutta ja nykyaikaa, arkisuutta ja asiallisuutta sekä luontoarvoja ja ekologisuuksia. Kuva 33 kertoo, mitä ominaisuuksia näihin viineihin liitetään.



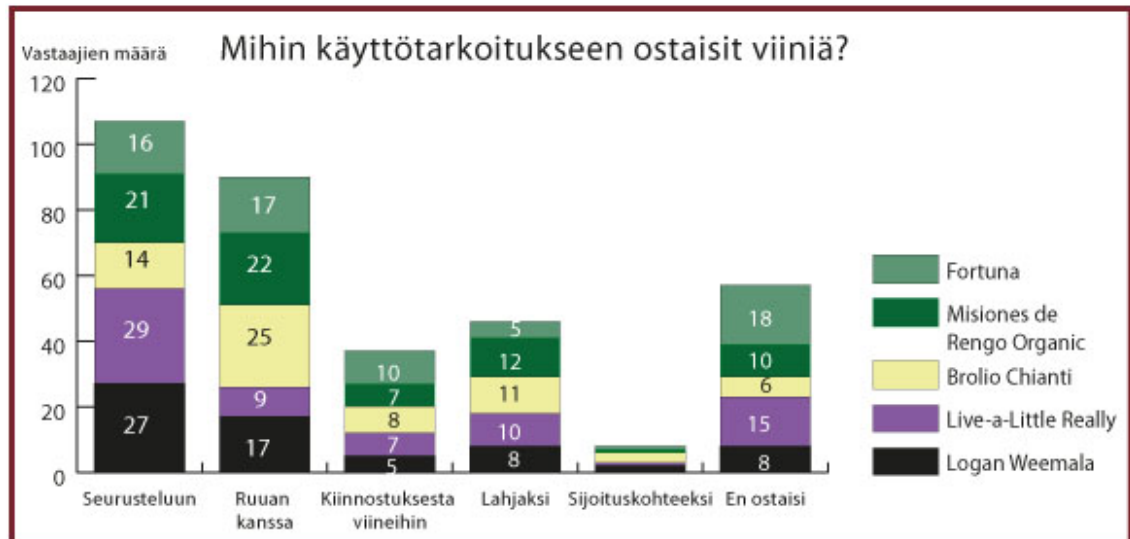
Kuva 33. Mitä ominaisuuksia liitetään *Brolio*-, *Live-a-Little*-, *Fortuna Chili*- ja *Logan Weemala*- sekä *Misiones de Rengo* -viineihin?

Näiden viinien mielikuvat syntyvät erityisesti etiketin kuvituksen perusteella. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat etiketin värit ja typografia. Viinin tai valmistajan nimi sekä etiketin tarjoama informaatio luovat nekin mielikuvia. Kuva 34 seuraavalla sivulla havainnollistaa mielikuvien syntymistä näissä viineissä.



Kuva 34. Mistä yllä mainittujen viinien mielikuvat syntyvät?

Näitä viinejä ostettaisiin selvästi eniten seurusteluun, mutta myös ruuan kanssa. Lahjaksikin näitä viinejä ostettaisiin, mutta huomattavasti vähemmän. Kiinnostuksesta viineihin ostettaisiin myös jonkin verran. Näissä viineissä korostuu runsas, en ostaisi -vastausten määrä. Kuva 35 kertoo mihin käyttötarkoitukseen näitä viinejä ostettaisiin.



Kuva 35. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Fortuna-, Misiones de Rengo-, Brolio Chianti- tai Live-a-Little Really- tai Logan Weemala -viiniä?

5.3.4 Kuvan denotaatio ja konnotaatio

Graafisen ilmaisun analyysissä tarkastellaan muun muassa millaisia merkkejä artefaktiin, tässä tapauksessa etikettiin, on valittu. Poimin tutkimusaineistosta joitakin käytännön esimerkkejä denotaatiosta ja konnotaatiosta.

Viestin sisältö on lähtökohtana graafisen muotoilun prosessissa, jossa sisällölle annetaan näkyvä muoto, graafisen ilmaisu. Kun semiotiikan teoriaa sovelletaan, erotetaan viestistä kaksi tasoa: denotaatio (varsinainen sisältö) ja konnotaatio (kulttuurinen merkitys). (Seliger 2009,43.)

Hyvä esimerkki konnotaatiosta on chileläinen *Misiones de Rengo Organic* -viinin etiketti, jossa etiketti on ristinmuotoinen (kuva 36). Joidenkin vastaajien



mielestä etiketti loi mielikuvaa vahvasta, uudenlaisen tuotannon mausta. Moderni mielenkiintoinen etiketti, kuitenkin syntyi epävarmuutta siitä, millainen viini on kyseessä, sitä tekisi mieli maistaa. Vastauksissa nousee vahvasti esille kristillisyyttä: Risti tuo kuoleman tai kirkon mielikuvan. Jollekin muoto saa aikaan vilun värityksiäkin. Muoto on todella outo, ensivaikutelmaksi tulee myrky ja kuolema. "En varmaan ostaisi, jos en ole saanut viinistä etukäteen suosituksia". Mielikuvat syntyvät väreistä, musta ja valkoinen, "repäisty etiketti tuo mieleen kaktuksen, samoin värimaailma".

Kuva 36. Misiones de Rengo.

Negaatioita ovat: "luotaantyöntävä pullo", "liian uskonnollinen", "pelkistetty ja arkinen", "ei houkuttele". Viiniä kuitenkin ostettaisiin ruoka- tai seurusteluviiniksi jopa lahjaksi. Vastaajista 10 jättäisi ostamatta viiniä. Viña Misiones de Rengo on perustettu vuonna 2000 vanhaan luostariin idyllisessä Rengon kaupungissa, Rapel-laaksossa.

Misiones de Rengon viinit ovat saavuttaneet mm. palkinnon chileläisen viinipakkauksen parhaasta ulkoasusta. Vanha luostari on tässäkin tapauksessa viinin tuotantopaikka ja vaikuttaa ehkä etiketin visuaaliseen ulkoasuun. Heinimäen mukaan eurooppalaiset levittivät viiniköynnöksen lähetystyöntekijöiden toimesta Etelä-Amerikkaan, Chileen ensimmäiset viinitarhat istutettiin jo 1540-luvulla. (Heinimäki 2013, 13.)

Toinen esimerkki konnotaatiosta on *Fortuna Chile Organic* -luomuviini kuvassa 37. Vastaajien mielestä kuvan symboliikka ei toimi tavoitellulla tavalla. Siinä tavoitellaan luomumielikuvaa, mutta syntyykin mielikuva halvasta bulkkiviinistä



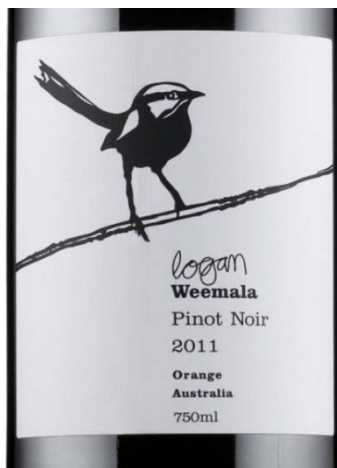
tai ruoanlaittoviinistä. Apila ei luo yhteyttä viiniin millään tasolla. Toisaalta pelkistetty etiketti kyllä viestii vihreitä arvoja ja luomuajatus käy selville. Joku kokee kuvan perusteella viini raikkaana ja kevyen makuisena. Reilu litrakoko sopii toisen mielestä mökkikäyttöön. Negaatioita ovat: "Tylsä, yksinkertainen ja halvan oloinen tusinaviini, muovipullossa". Fortunaan käytetyt rypäleet ovat Merlot, Carmenère, Cabernet Sauvignon. Rypäleet kasvoivat luomu-tarhoilla pääosin Rapelin laaksossa. Fortunaa ostettaisiin seurusteluun ja ruuan kanssa. Kyselyssä eniten, yli neljännes vastaajista (26,86 %) jättäisi viinin ostamatta.

Kuva 37. Fortuna Chile.

Ihmismieli on rajallinen, jotta informaatio voisi jäädä mieleen, se tulee ymmärtää. Mikäli informaatio ei ole johdonmukaista eikä ymmärrettävää sen mahdollisuudet päästä perille ovat pienet, sillä mieli hylkää liian vaikeat tai monimutkaiset asiat. Kun tiedon omaksumiseen liittyy voimakas tunne, tiedon ankkuroituminen mieleen on todennäköisempää. Tehokeinona voidaan käyttää myös huumoria, liioittelua, liikuttavuutta ja seksiä. (Laakso 2004, 66.)

Kolmas esimerkki on *Logan Weemala Pinot Noir* -viini kuvassa 38 seuraavalla sivulla. Se herättää vastaajissa myös ihmetystä kuvan osalta: "Pelkistetty etiketti – pelkistetty juoma?" Vastaajien mukaan "voisi olla luomuviini, mutta

outo, erikoinen etiketti". "Moderni, yksinkertainen ja kaunis etiketti, olisiko viinikin konstailematonta punaviiniä?" Negaatioita olivat, "miten lintu liittyy viinitarhaan?" Miksi siinä on "käsin töherretty sana". Jonkun mielestä yksinkertaisuus ja kuvituksen suuri rooli suhteessa nimeen johtaa humoristiseen lopputulokseen.



Pinot Noir -rypäleet kasvoivat noin 10 hehtaarin tarhalla 800–1000 metrin korkeudessa Orangen viini-alueella Uudessa Etelä-Walesissa. Orange on Australiassa korkeimmalla sijaitseva viinialue, se on myös yksi viileimmistä alueista. Kyselyn perusteella Logan Weemalaa ostettaisiin vastaajien mielestä lähinnä seurusteluun. Vastaajista 8 jättäisi viinin ostamatta.

Kuva 38. Logan Weemala.

5.3.5 Etikettien tarkastelua havaintopsykologisesti

Yksilöllisiin havaintoihin vaikuttavia taustatekijöitä ovat Ropen ym. (2001, 79–80) mukaan muun muassa perinnölliset tekijät ja hormonitoimintamme (hormonit säätelevät mm tunnetiloja). Kehon toiminnot ja fyysiset ominaisuudet muun muassa sukupuoli, ikä ja terveydentila vaikuttavat havaintoihin. Myös henkiset ominaisuudet, kuten omaksumis- ja oppimiskyky sekä älykkyys ja persoonallisuus vaikuttavat havaintoihimme. Aistihavaintojen käsittelykyky vaikuttaa muun muassa vastaanotetun tiedon määrään ja valikoitumiseen. Yksilön arvot, normit, yksilön itselleen muodostama käyttäytymis- ja ajatuskehikko: mitä saa tehdä, ajatella ja sanoa, asenteet ja mielipiteet vaikuttavat uuden tiedon vastaanottamiseen. Lisäksi sosiaaliset taustatekijät, vaikuttavat havaintoihin. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa yhteiskunta ja sen sisällä toimivat järjestelmät, sosiaalinen normisto, viiteryhmät; joihin yksilö tuntee kuuluvansa, ryhmäpaine, vastaanottajan ja viestin lähettäjän kuvat toisistaan ja heidän vuorovaikutuksensa. (Rope ym. 2001, 79–80.)

Hahmopsykologian mukaan ihminen jäsentää aistimuksiaan automaattisesti ja tiedostamattomasti siten, että havainnot muodostavat laajempia ja mielekkäitä kokonaisuuksia (Tervakari, A-M., Silius, K. & Koro J. 2008). Hahmolakien avulla siis pyritään kuvaamaan periaatteita, joilla aivomme yhdistelevät kokonaisuuksia havaintojen yksityiskohdista. Lähteestä riippuen hahmolakien sisältö vaihtelee, yleisimmin mainittuja ovat kuitenkin:

- Alueen laki (*area*), laajempi alueista mielletään taustaksi ja pienempi taustasta erilliseksi kohteeksi.
- Läheisyyden laki (*proximity*), lähekkäin olevat kuviot mielletään yhteenkuuluviksi, samanlaisuutta voi olla väri, koko, muoto tai intensiteetti.
- Samankaltaisuuden laki (*similarity*), muodoiltaan tai väreiltään samankaltaiset kuviot mielletään yhteenkuuluviksi.
- Jatkuvuuden laki (*continuity*), yhteneväinen viiva koetaan kuvioksi.
- Sulkeutuvuuden laki (*closure*), suljettu tai lähes suljettu viiva muodostaa kuvion. Jos objektit näyttävät sulkevan sisäänsä jonkin kokonaisuuden, se mielletään erilliseksi kokonaisuudeksi. Ihmisellä on taipumus myös täydentää hahmoja "kokonaisiksi".
- Tuttuuden laki (*familiarity*), tutut kuviot hahmottuvat ensin. Esim kasvot herättävät huomion.
- Valiomuotoisuuden laki (*good shape*), kuviot pyritään ymmärtämään yksinkertaisina ja symmetrisinä ts. ne pyritään ryhmittelemään niin, että niistä muodostuu säännöllinen, kokonainen ja symmetrinen hahmo.
- Yhteisen liikkeen laki (*common fate*), samaan ryhmään kuuluvat sellaiset kohteet, jotka näyttävät liikkuvan samaan suuntaan samalla nopeudella. Liikehavainnon synnyttämiseksi riittää myös se, että staattiset hahmot seuraavat toisiaan sarjassa. (Tervakari ym. 2008; Laine 2004.)

Asioiden ryhmittely helpottaa muistamista, sillä lyhytkestoisen muistin kapasiteetti on melko rajallinen. Työmuistissaan ihminen kykenee pitämään yleensä noin seitsemää erillistä yksikköä. Muistin kapasiteettia voidaan kasvattaa ryhmittelemällä yksiköitä loogisiin ryhmiin (*chunking theory*), jolloin yksi ryhmä (joka pitää sisällään useita yksiköitä) itse asiassa muodostaa yhden muistettavan yksikön (Tervakari ym. 2008.)

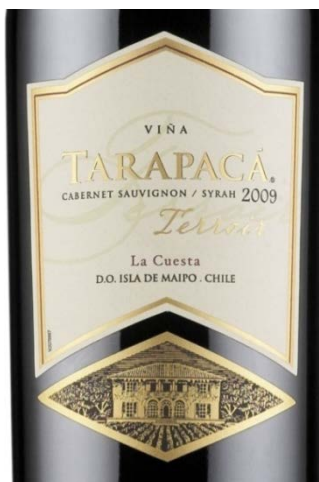
Esimerkki ryhmittelystä ja miksei myös värin käytöstä on *Dão Álvaro Castro Reserva*, kuvassa 39. Siitä syntyi seuraavia mielikuvia: ”Trendikäs ja moderni laatuviini”. Vaakuna ja iso nimi luovat mielikuvan perinteikkäästä valmistajasta. ”Pullo vangitsee katseen voimakkaan värin ja modernin etikettinsä vuoksi”. Mielikuvat syntyvät typografiasta, poikkeavasta ulkomuodosta. ”Mielenkiintoinen



etiketti saisi varmaan tarttumaan pulloon”. Ytimekäs lyhyt nimi, mutta sekava etiketti, joka sisältää kyllä informaatiota. Negatioita ovat: ”Miksi värit puuttuvat?”, ”Mistä taustaristikko?”, ”Ei erottuva”. ”Eikä tee mieli maistaa”. Viiniä ostettaisiin kuitenkin kyselyn mukaan seurusteluun, lahjaksi sekä ruuan kanssa. Vastaajista 11 ei ostaisi viiniä.

Kuva 39. Dão Álvaro Castro.

Esimerkki esteettisestä ja selkeästä etiketin ulkoasusta on *Tarapacá* kuvassa 40. Se synnyttää mielikuvan perinteikkäästä viinitalosta. ”Perinteinen etiketti,



modernilla twistillä”. Etiketin kauniista sommittelusta ja kuvasta tulee heti mielikuva viinitilasta, jolta tuote on peräisin. Kyseessä on maukas, hieman arvokkaampi viini. Historian havina tuo ”turvallisuuden tunteen”. Kuvitus on selkeä ja linkittyy positiivisella tavalla vanhaan aikaan, kullanvärinen teksti tekee etiketistä hieman ylellisemmän. Viiniä ostettaisiin pääasiassa ruuan kanssa. Vain 3 vastaajaa jättäisi ostamatta tämän viinin.

Kuva 40. Tarapacá.

Visuaalisessa suunnittelussa on kysymys esteettisyydestä. Arkikielessä esteettisyydellä tarkoitetaan yleensä kauneutta tai miellyttävyyttä. Esteettisyyden kokemus on kulttuurisidonnaista, subjektiivista ja esteettisyyteen liitettävät arvot vaihtelevat aikojen kuluessa. Esteettisyyden subjektiivisuudesta huolimatta on olemassa tiettyjä perussääntöjä, jotka määrittävät yleisellä tasolla, mikä näyttää hyvältä länsimaisen katsojan silmissä. (Tervakari ym. 2008.)

Edellisen esimerkin (Tarapacá) esteettinen, selkeä ulkoasu muodostuu muun muassa seuraavista tekijöistä: Yleinen selkeys ja harmonia erilaisten elementtien muodossa ja suhteissa. Sommittelussa on tasapainoisuutta ja johdonmukaisuutta. Etiketti on yhtenäinen ja yksinkertainen kokonaisuus. Työssä on kontrastia ja visuaalinen jännite syntyy värisuunnittelulla. (Tervakari ym. 2008.)

Värien eri sävyt riippuvat valoisuusasteesta sekä värin voimakkuudesta eli värikylläisyydestä. Värien valinnassa ja yhteensopivuudessa puhutaan usein väriharmoniasta, jolla tarkoitetaan värien vaikutusta toisiinsa. Väriharmoniat voivat toimia lähtökohtana värisuunnittelulle. (Tervakari, ym. 2008.)

Esimerkki värien hyvin erilaisesta käytöstä on kuvassa 41. ”Viivakoodimainen etiketin kuvitus ja toisaalta väritys saa aikaan modernin ja teknisen vaikutelman”. Väri herättää uteliaisuutta. Jonkun mielestä kyseessä on



pelkistetty etiketti, joka edustaa tyylikästä värien käyttöä. Toisen mielestä se on hyvin selkeä ja yksinkertainen, mutta samalla ärhäkkä etiketti. Negaatioita ovat mm "hui mikä etiketti!", "ei herätä vetoa viiniin". *Painter's Cove* etiketti koetaan "ei viinipullomaisena". Kuvituksen ja värien kautta syntyy mielikuva miesten kosmetiikasta. Jollekin tämä on aika tylsä etiketti. Väärät värit, sininen ei sovi viinin etikettiin. Lähes neljännes vastaajista ei ostaisi viiniä. Yli neljännes vastaajista ostaisi sitä ruuan kanssa.

Kuva 41. Painter's Cove.

Värisuunnittelua aloitettaessa kannattaa miettiä seuraavia asioita: Millainen vaikutelma halutaan saada aikaan? Hätkähdyttävä, rauhoittava, luotettava jne. Mitkä värit tuottavat halutun vaikutelman? Onko väriyhdistelmää käytetty jo aikaisemmin muissa yhteyksissä? Millaisissa yhteyksissä? Onko olemassa mahdollisesti muita toimivampia yhdistelmiä? Ovatko valitut värit tarkoituksenmukaisia? Tukevatko värien symboliset merkitykset viestinnällistä tarkoitusta? Onko valittujen värien huomioarvo sopiva käyttötarkoitukseensa nähden? Entä luettavuus? Saadaanko syvyysvaikutelmaa syntymään värejä vaihtamalla? (Tervakari ym. 2008.)



Toinen esimerkki värien käytöstä on *Campo Viejo Rioja* kuvassa 42. Sen synnyttämä mielikuva on kyselyyn vastaajien mielestä asiallinen, mutta melko arkinen. ”Yllätyksetön etiketti on hyvän perusviinin tuntomerkki”. Keltainen kypsä väri symboloi iloa ja voimaa. ”Lämmin keltainen synnyttää mielikuvan viinin mehevyydestä”. Negaatioita ovat ”perinteinen, tylsä, vanhahtava”. Monen mielestä etiketissä on väärä väri, halpa keltainen. Johtuneeko siitä että keltainen ja punainen mielletään meillä Suomessa ale-väreiksi. Viiniä ostettaisiin erityisesti ruuan kanssa. Vastaajista 12 ei ostaisi viiniä.

Kuva 42. Campo Viejo Rioja.

Värejä valitessa pitää muistaa, että värien semioottiset merkitykset ovat kulttuurisidonnaisia ja voivat käytännössä tuottaa ikäviä yllätyksiä suunnittelijalle, jos ei etukäteen tarkasta tietojaan. (esim. Brusila 1998; Sinkkonen ym. 2002). Kuva 43 seuraavalla sivulla kuvaa semioottisia merkityksiä.

Väri	Merkityksiä ja miellehtymiä
Violetti, purppura	Länsimaissa mysteerit ja salaperäisyys. Lähi-idässä prostituutio. Keski-Euroopassa feministiliikkeet, myös seksuaaliset vähemmistöt. Japanissa valta ja varakkuus. Pohjois-Amerikka vanhat naiset.
Sininen	Intiassa joissakin yhteisöissä viha. Useissa länsimaissa viileys, viattomuus, melankolisuus.
Turkoosi	Useissa kulttuureissa raikkaus, puhtaus, luovuus. Monissa muinaisissa kulttuureissa pyhä väri.
Vihreä	Länsimaissa kateus, myös elämä ja kasvu. Meksikossa toivo. Buddhalaiset maat ja Israel huonot uutiset.
Keltainen	Antiikissa kiukku ja kateus. Japanissa kunnia. Useissa kulttuureissa myös sairaus.
Oranssi	Useissa länsimaissa edullisuus. Kiinassa ja Japanissa onnellisuus ja rakkaus. Hinduille pyhä väri. Ukrainassa voima, aurinko ja tuli.
Punainen	Japanissa viha. Juutalaisuudessa veri ja synti. Suomi ilo ja voimakkuus. Myös synti, veri ja rakkaus. Työväen aate.
Ruskea	Irlannissa helvetti. Intiassa liittyy suruun, joissakin kristillisissä maissa köyhyys, surumielisyys, nöyryys.
Valkoinen	Intiassa epäonni. Suomessa puhtaus. Sininen ja valkoinen laadukkuus.
Musta	Joissakin intiaanikulttuureissa vihaa. Kiinassa kunnia ja kuolema, myös epäonni. Suomi suru ja virallisuus.
Harmaa	USA:ssa kalleus, laadukkuus. Suomi ja Japani tavallisuus, huomaamattomuus, yllätyksettömyys. Heprealainen perinne viisaus.

Kuva 43. Värien synnyttämät assosiaatiot voivat olla yllättäviä (Tervakari ym. 2008).



Kalleimmaksi ja juhlavimmaksi viiniksi kyselyn perusteella nousi *Don Mendo* -viini (kuva 44). Etiketti jakaa selvästi mielipiteet. Joidenkin mielestä viini on: "Helvetin kallis, laadukas, hienostuneen ihmisen viini". Sopisi lahjaksi tai viemisiksi. Jonkun mielestä vain juhlatilanteisiin (ei arkeen) ja toisen mielestä peruspunaviini, jota voisi kokeilla. Jonkun mielestä esimerkki modernista markkinoinnista - ylipakkaaminen ja kultaus tuovat ylellisen viinin tuntua. Pullo herättää myöskin uteliaisuutta: "Ei ole etikettiä, on vain suoja-kuori avausnauhoineen – paljastuuko alta jotain uutta?" Lähes puolet vastaajista 30 ostaisi viiniä lahjaksi.

Kuva 44. Don Mendo.

Don Mendon mielikuvat syntyvät väreistä: musta/kulta (harmaa/valkoinen ja kulta) yhdessä antavat aina arvokkaan ja tyylikkään kuvan. "Kultanauha kuvastaa saatua mitalia joissain kilpailuissa".

Värien synnyttämistä assosiaatioista esimerkiksi harmaaseen liitetään ainakin USA:ssa kalleus ja laadukkuus. Uskon tämän pitävän paikkansa myös Suomessa jos esimerkiksi vertailee sisustus- tai yleensä luxustuotteiden värimaailmoja, siellä sininen/kulta/hopea ja musta/harmaa/kulta/hopea/pronssi nousevat esille väistämättä. Sama on luettavissa kyselyn vastauksista.



Kulta/monogrammit ja vaakunat tuovat vastaajien mielestä etikettiin ripauksen tyylikkyyttä, arvokkuutta, ylellisyyttä tai juhlavuutta. Don Mendon kohdalla on kyse varmasti juuri tästä miellelyhtymästä.

Huomiota herättämättömäksi ei voi sanoa *Voga Italia* -viiniä ja sen tumma/harmaa/hopea värimaailmaa (kuva 45). *Vogan* aikaansaamia mielikuvia: Ei tule viinipullo ensimmäisenä mieleen. Lähinnä mieleen tulevat hiusten muotoilutuotteet (miesten sampoo) tai naisten kosmetiikka (hajuvesipullo). "Pelkistetty tekstietiketti ja väritys antavat modernin vaikutelman, olisiko myös viini trendikästä". Toisaalta pullon muotokieli kutsuu kokeilemaan – arvoituksellinen. Negaatioita ovat "järkyttävä, käsittämätön etiketti, ei mitään informaatiota". Neljännes vastaajista ei ostaisi viiniä.

Kuva 45. Voga Italia.

Typografia on voimakas visuaalinen elementti, sillä on kyky kertoa välittämänsä asia myös emotionaalisesti ja se voi joskus jopa korvata kuvan. Useimmiten, kuten tämänkin kyselyn tuloksista näkyy, kuva on typografiaa voimakkaampi ilmaisukeino. Kun kuvassa on riittävän paljon asiaa, sitä ei tarvitse korostaa typografisin keinoin. Parhaimmillaan typografia ja kuva täydentävät toisiaan. (Loiri & Juholin 1998, 32.)

Typografiassa määritellään muuan muassa kirjasintyyppi, leikkaus ja fontin koko, rivinvälit, tekstin tasaustapa, marginaalit, sommittelu pinnalle jne.

Valitsin etiketeistä Villa Puccinin etiketin (kuva 46) edustamaan perinteikkyyttä ja klassismia fonttivalinnassa. Fontti on kalligrafisen kaunista ja siitä huolimatta myös hyvin luettavaa. Viinin nimessä fontti on taas jämäkkää, mutta kevyttä ja hyvin perinteistä. Värivalinnat myös tukevat vivahteikas ja kehittynyt - mielikuvatavoitetta. Kumala puolestaan (kuva 47) edustaa kokonaisuudessaan modernimpaa tyyliä ja kalligrafinen fonttikin on modernin lennokasta, samoin versaaliteksti, jota yleensä on vaikeampi lukea. Tässä etiketissä fonttityyppi on pehmeää, pyöreähköä ei niin kurinalaista ja värivalinnat ovat murrettuja ”viininsävyjä”, jotka tukevat meilikuvaa notkeasta, mehevästä ja hilloisesta viinistä.

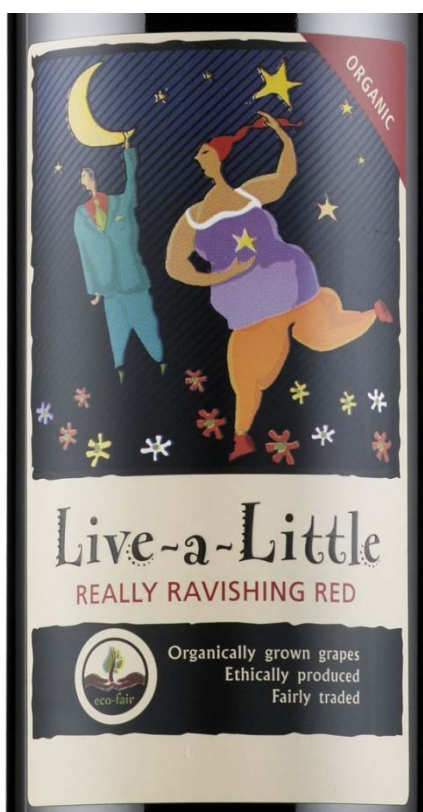


Kuvat 46 Villa Puccini ja 47 Kumala.

Typografiavalintoja perustellaan usein kirjainten todellisilla ja kuvitelluilla ominaisuuksilla, tyylihistoriallisilla tekijöillä, kirjainten luomilla mielikuvilla ja sopivuudella kyseiseen käyttötarkoitukseen. Joskus typografialla halutaankin herättää huomiota, alleviivata asioita ja joskus taas halutaan olla vaatimattomia. Graafisen muotoilijan onkin oltava selvillä siitä mihin tilanteeseen ja keille työ on tarkoitettu. Samoin on oltava selvillä mitä tyyliä eri fontit edustavat. (Loiri & Juholin 1998, 34–48.)

Myös mieltämistyypeillä on oma merkityksensä havainnoissa. Viestien mieltämiseen vaikuttavat samaistumismekanismit. Samastuminen eli identifikaatio syntyy mielikuviemme perusteella tietoisesti tai tiedostamatta. Visuaalinen eli näkötyyppi tekee havainnoja maailmasta kuvien perusteella. Auditivinen eli kuulotyyppi tekee havainnot etupäässä kuuloaistin avulla. Kinesteettinen eli tunnetyyppi, jolle ruumiinliikkeet ja liiketoiminnot ovat merkittäviä, tekee havainnot tuntoaistin kautta, koska se on korostunut. Digitaalityyppi on kolmen edellisen sekoitus, jolle tieto pitää esittää loogisella tavalla. Hänelle tieto täytyy muuttua erityiselle symbolikielelle sanojen, numeroiden tai symboleiden avulla. (Rope & Pyykkö 2003, 116.)

Haluan nostaa vielä esille yhden esimerkin etiketistä, jossa tehokeinona pyrittiin käyttämään huumoria *Live-a-Little* -viini (kuva 48).



Live-a-Little -etiketin tyyli jakaa mielipiteet. Joistakin vastaajista viinin humoristinen nimi herättää kiinnostuksen, epätyypillisestä kuvituksesta puhumattakaan. "Se lupaa hilpeyttä ja onnellisuutta – iloista seurustelua hyvässä seurassa". Etiketti luo vaikutelmaa kevyestä ja raikkaasta arkiviinistä tai maukkaasta, luonnonmukaisesta viinistä. Etiketti on jännä ja erikoinen. Luomuhenkisyys tulee esille alareunan kuvasta ja tekstistä. Negaatioita ovat "onko tämä laihdutusviini?", "viini voi olla hyvä, mutta etiketti pilaa sen". Huumori ei toimi tässä etiketissä. Typografiasta tulee halpa vaikutelma. Tätä viiniä ostettaisiin etupäässä seurusteluun, mutta viidennes vastaajista ei ostaisi viiniä.

Kuva 48. Live-a-Little.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kyselyn tulosten mukaan etiketillä on merkitystä viinin valinnassa. Mielikuvaan vaikuttavat eniten kuvitus, symboliikka ja värit sekä typografia ja sommittelu silloin kun kyseessä ovat perinteiset - historialliset viinit ja etiketissä on kuvitusta. Mikäli kyseessä on perinteinen - historiallinen kuvitukseton etiketti, etiketin informaatiosisältö, viininvalmistajan tai tuottajannimi nousevat mielikuvan luojina tärkeämpään asemaan. Se ei kuitenkaan päde moderneihin ja nykyaikaisiin viineihin. Niissä värit, pelkistetty, moderni ulkonäkö ja symboliikka sekä typografia luovat vahvasti mielikuvaa. Olettaisin, että yleensä syynä kuvituksen suureen rooliin mielikuvien luojana on se, että nykypäivän kiireisen kuluttajan on paljon helpompaa omaksua informaatiota visuaalisesti näköaistin avulla. Kirjoitetun informaation ymmärtäminen voi viinien kohdalla olla esimerkiksi kielitaidosta kiinni. Toisaalta viinitermejä ei välttämättä ymmärretä, jos kuluttajalla ei ole viiniin suurempaa kiinnostusta.

Kyselyn tulosten mukaan viinin yleiset valintakriteerit ovat lähes tasaväkisiä keskenään. Merkittävimmäksi kriteeriksi nousi kuitenkin viinin hinta, lähes 12 % vastaajista oli sitä mieltä. Viinin hinta - laatusuhde vaikutti lähes kymmenesosaan vastaajista. Oma suosikkiviini ja rypälelajike sekä tuottajamaa vaikuttivat valintaan saman verran, lähes 11 %. Suosittelut ja kokeilunhalu vaikuttivat myös lähes yhtä paljon, 8 % vastaajista. Pullon ulkonäkö vaikuttaa kyselyn mukaan vain n 7 % vastaajista ja etikettikin vain n 6 % vastaajista.

Kolmannes vastaajista ostaa viiniä 1–2 kertaa kuukaudessa, reilu neljännes vastaajista ostaa harvemmin 2–3 kertaa vuodessa. Vieläkin harvemmin ostajia on kuudennes vastaajista. Varsinaisia ”hevijuusereita” kysely ei paljasta, kymmenesosa vastaajista ostaa kuitenkin viiniä 1–2 kertaa viikossa. Saman verran kyselyyn mahtuu myös niitä jotka eivät osta koskaan viiniä.

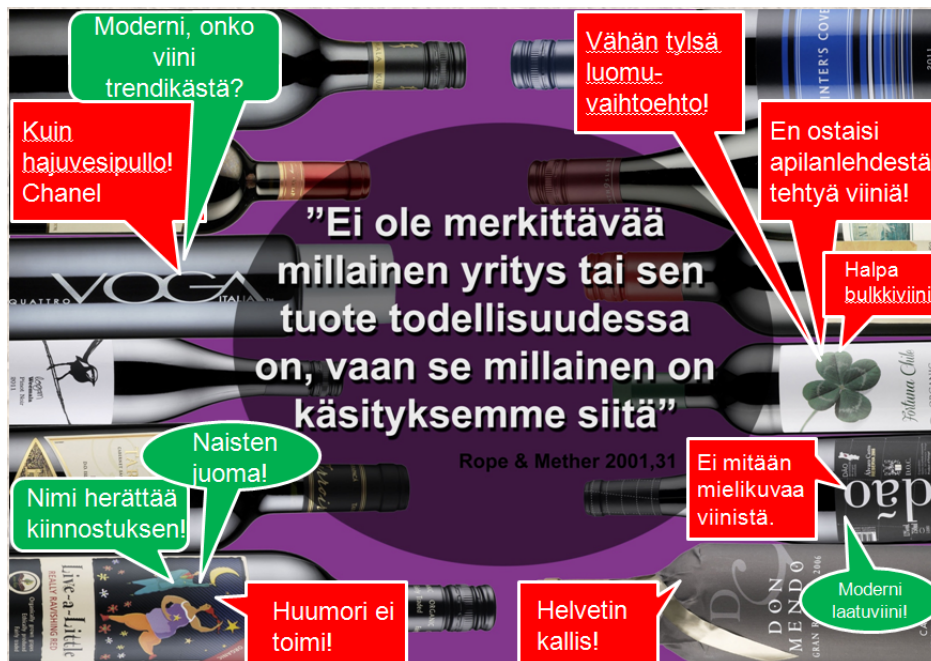
Kyselyssäni paljastui, etteivät kuluttajat ainakaan vielä tunne Alkon omaa punaviinien makuluokitusta kovin hyvin. Kyselyyn vastanneista kolmasosa ei osannut sanoa mitä makutyyppejä kyselyn viinit edustavat. Vastaajista kuitenkin (38 %) tunnisti viinin makutyypin oikein (liite 4).

Tutkimukseni mukaan mielikuvat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen (kuva 49).



Kuva 49. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisin kuvan viiniä?

Kysymykseen etiketin synnyttämistä mielikuvista saadut vastaukset tukevat mielikuvamarkkinoinnin perusteoriaa "Hyväkään tuote ei myy itse itseään", sillä markkinoinnin näkökulmasta "Ei ole merkittävää millainen yritys tai tuote on, vaan se millainen on käsityksemme siitä" (kuva 50).



Kuva 50. Mitä mielikuvia etiketin perusteella syntyi?

Muotoilijan työtä on löytää kuhunkin viestintätilanteeseen sopiva ratkaisu, joka puhuttelee vastaanottajia (Seliger 2009, 42).

7 Pakkaussuunnittelun produkti Valamon Viiniherman Oy

7.1 Valamon luostari ja viini

Viininvalmistustaito on jo vuosisatoja säilynyt ja siirtynyt eteenpäin luostarin muurien suojassa. Ensimmäiset suomalaiset luostariviinit on tuotettu ja myös valmistettu Uudessa Valamossa Heinävedellä. Valamossa valmistetaan ainutlaatuisia kotimaisista raaka-aineista tehtyjä marjapohjaisia alkoholijuomia, joihin valikoidaan omilta viljelyksiltä kerättyjä aromikkaita viinimarjoja sekä metsistä poimittuja puhtaita luonnonmarjoja. Valikoiduista raaka-aineista syntyy parasta kotimaista lähijuomaa. (Valamon Viiniherman Oy 2014.)

Valamossa tuotetaan valkoisia marjaviinejä, punaisia marjaviinejä sekä Valamon kuohuviinejä, jotka valmistetaan valikoiduista kotimaisista marjoista aidolla oikealla käymismenetelmällä. Valamon luostari tuottaa ja kypsytää myös monissa seurakunnissa ehtoollisviininä käytettävän Valamon Kirkkoviinin. Valamon luostarin omat liköörit kunnioittavat pitkää luostariliköörien perinnettä. Valamon kausituotteita ovat mm Valamon Jouluviini, Valamon Pääsiäisviini ja alkoholiton Valamon Glögi (kuva 51).



Kuva 51. Valamon Viinihermannin kausiviinien etikettesimerkkejä (Kuva: Valamon Viiniherman Oy 2014).

7.2 Toimeksianto pääsiäisesonkiviinille

Työ käynnistyi hyvin niukkojen tietojen varassa johtuen yhteyshenkilön työkiireistä. Sain tammikuun puolivälissä materiaalia edellisten vuosien etiketeistä ja Valamon Viinihermannin esitteen, joiden pohjalta pyrin itsenäisesti perehtymään asiaan ja täydentämään tietojani muun muassa ortodoksisesta kulttuurista ja pääsiäisperinteestä.

Pääsiäinen eli Kristuksen ylösnousemuksen juhla on ortodoksisen kirkon suurin juhla. Se ei varsinaisesti kuulu ns. 12 suuren juhlan joukkoon, vaan on niitäkin suurempi juhlien juhla. Suureksi viikoksi nimitetään ortodoksisessa kirkossa pääsiäistä edeltävän suuren paaston ja sitä seuraavan Kristuksen ylösnousemuksen juhlan väliin jäävää viikkoa. Luterilaisessa maailmassa viikolle on annettu nimet: hiljainen viikko ja piinaviikko. (Ortodoksi.net 2014.)

Ortodoksien liturgiset värit ovat kirkkaita – kultaisia, keltaisia, taivaansinisiä, punaisia, vihreitä – mutta kirkkovuodessa on myös aikoja, jolloin pukeudutaan tummiin pukuihin – violettiin, tummanpunaiseen, tummansiniseen ja mustaan. Paastoaikoina käytetään tummia pukuja ja piinaviikolla mustia pukuja. Suurena lauantaina liturgiassa musta väri vaihtuu valkoiseen. (Ortodoksi.net 2014.)

Pääsiäismuna on ortodoksisen kirkon pääsiäisperinteeseen kuuluva koriste-esine. Niillä koristellaan pääsiäisen aikana koteja ja ikoninurkkauksia. Pääsiäismunia annetaan lahjaksi joko koristeltuina tai vain pelkästään keitettyinä ja värjättyinä. Eräänlaisen koristeltujen pääsiäismunien huippupisteenä ja kehityskaaren huipentumana olivat 1800-luvulla Karl Fabergén kultasepäntöörinä tehdyt koristeelliset ja taidokkaat jalometalliset ja monin eri tavoin ja tekniikoin koristellut mielettömän arvokkaat pääsiäismunat, joita jakoivat pääasiassa tsaari ja keisariperhe. (Ortodoksi.net 2014.)

Perinteen mukaan pääsiäismunat siunataan ortodoksisessa kirkossa pääsiäisyön aamupalvelusta seuraavan liturgian lopussa. Samassa yhteydessä pääsiäismunien kanssa siunataan muutkin pääsiäiseen liittyvät tuotteet siis lähinnä pääsiäisruuat: kulitsat ja pashat vihmomalla ne pyhitetyllä vedellä ja lukien tätä tarkoitusta varten tehty rukous. (Ortodoksi.net 2014.)

Saamistani etikettesimerkeistä päätelin, että muna on symboli, joka ehdottomasti pitää sisällyttää pääsiäisviinin etiketissä. Rungas kultauksen käyttö tehosteena on myös perinne, josta Valamon Viinihermannin etiketit tunnistaa.

7.3 Työprosessin eteneminen

Ensimmäisessä luonnosvaiheessa toimitin asiakkaalle lähinnä idealuonnoksia etiketistä (12 kpl), joista sitten valittiin työn visuaalisen ilmeen suunta (kuva 52).



Kuva 52. Ensimmäisen eli ideointivaiheen esimerkkiluonnoksia 25.1.2014.

Palautteessa täsmentyi, että asiakas haki yhteistyöltä etiketin uudistumista perinteet säilyttäen. Asiakas piti ornamenteista sekä ornamentista kehitetystä narsissi-kuvituksesta. Munan muoto ja narsissi valittiin ehdotusten pohjalta jatkojalostukseen. Fonttivalinnat määräytyivät myös palautteen kautta jo aiemmin etiketeissä käytettyyn Jane Austen -fonttiin ja perinteisempään Trajan Pro -fonttiin, joka asiakkaan mukaan on hyvin lähellä aiemmin käytettyä fonttia. Painotekniikaksi määräytyi minulle täysin tuntematon mustesuihkutulostus. Etiketin koko tulee olemaan 76 x 101 mm, johtuen valmiista tarrapohjasta, jolle etiketti tulostetaan. Samasta syystä tarramateriaalin muotoon leikkausta ei myöskään voi toteuttaa. Asiakas toivoi etiketin visuaaliselta ilmeeltä lisää

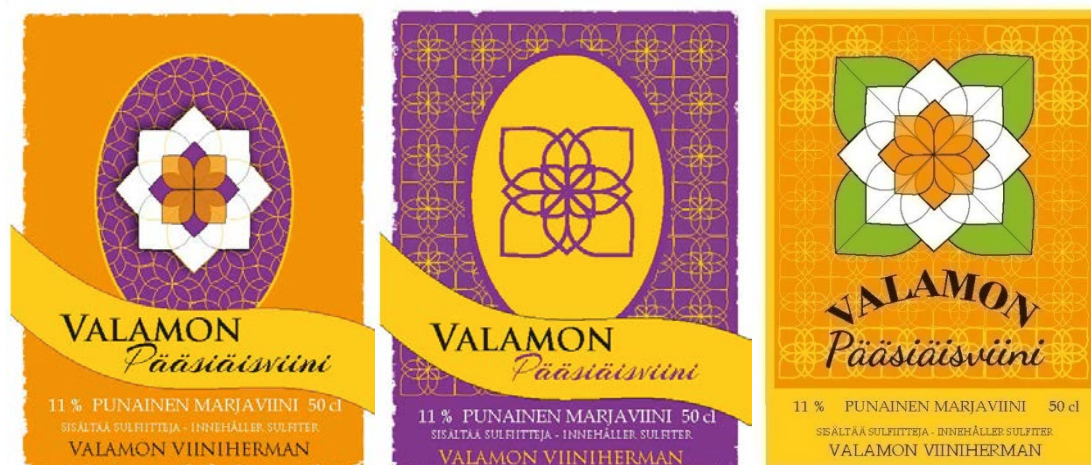
”rouheutta”, jota muun muassa painotekniikka vaatii. Tulkitsin, hänen tarkoittaneen käsityöläisyyden leimaa. Tulostusjärjestys etenee siten, että ensin etikettimateriaalille tulostetaan muistesuihkutulostuksen osuus (CMYK-väreissä) ja sen päälle kulta tai foliointi. Työjärjestys vaikuttaa etiketin tekniseen toteutukseen siten, että kullan osuus maskataan eri layerille kuin mustesuihkutulostus.

Järvi-Kääriäisen ja Ollilan mukaan (2007, 190–191) etiketöinnissä on käytössä kaksi erilaista etikettityyppiä, märkäliimattava paperietiketti ja tarraetiketti.

Märkäliimattava paperietiketti on edullinen ja helppo käyttää sekä lisätä tuotannon aikana. Tuotevaihto puolestaan tässä menetelmässä on hankalaa ja koneet ovat melko kalliita ja vaativat paljon puhdistusta ja kunnossapitoa. Tarraetiketöntikoneet ovat edullisia ja helppokäyttöisiä. Tarrat eivät vaadi vettä tai liiman levitystä, sillä niissä on valmiiksi liimapinta. Tavallisimmin tarraetiketit painatetaan etukäteen esimerkiksi silkki- tai offsetpainossa tarramateriaalille. Negatiivista on kuitenkin etikettien hinta. Kuumaliimaetiketöinnissä etikettiin kiinnitetään liimaraita, jolla etiketin toinen pää kiinnitetään ympärietiketöinnissä etiketin alkupäähän. Tämä on yleensä käytössä esimerkiksi PET-pulloissa. Sleeveröinnissä valmiiksi painettu muovisukka vedetään tuotteen päälle ja kiristetään lämpökäsittelyllä. Käsittely takaa tuotteen koskemattomuuden ja näyttävyyden, mutta se on vielä melko kallis menetelmä. Haitari- tai vihkoetiketöintiä tehdään esimerkiksi lääkepakkauksille, jotta tarpeellinen tieto saadaan mahtumaan. Tällaiset ns. leaflet-tarrat ovat yleistymässä, sillä niihin on mahdollista liittää mm. myynninedistämismateriaalia esimerkiksi keräilytarroja. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 190–191.)

Pienemmissä yrityksissä suositaan värietikettitulostimia siksi, että niillä saadaan nopeasti, pieniä sarjoja värillisiä tarraetikettejä. Lisäksi laitteiden hankintakustannukset ovat kohtuulliset pienille tuotantosarjoille. Etiketit voidaan tulostaa etukäteen ja myöhemmin pakkauslinjalla kiinnittää tuotteisiin. Laitteet perustuvat lämpömustesuihkutekniikkaan ja ne voivat olla tekniseltä toteutukseltaan varsin erilaisia. (Meckelborg 2013b.)

Toisessa vaiheessa toimitin asiakkaalle jalostettuja etikettiversioita edellisten ehdotusten pohjalta. Etiketin violetti väri perustuu ortodoksiperinteeseen (kuva 53).



Kuva 53. Toisen vaiheen etikettiehdotuksia 4.2.2014.

Kolmannessa vaiheessa muokattaviksi valikoituivat violettitaustainen etiketti ilman nauhaa ja narsissi hieman muunneltuna. Päätin myös kokeilla ”rouheampaa kukkaversiota” sekä epäsymmetristä sommittelua sijoittamalla osan etiketin tiedoista oikeaan reunaan etikettiä. Kuvassa 54 on kokeilun tuloksia.

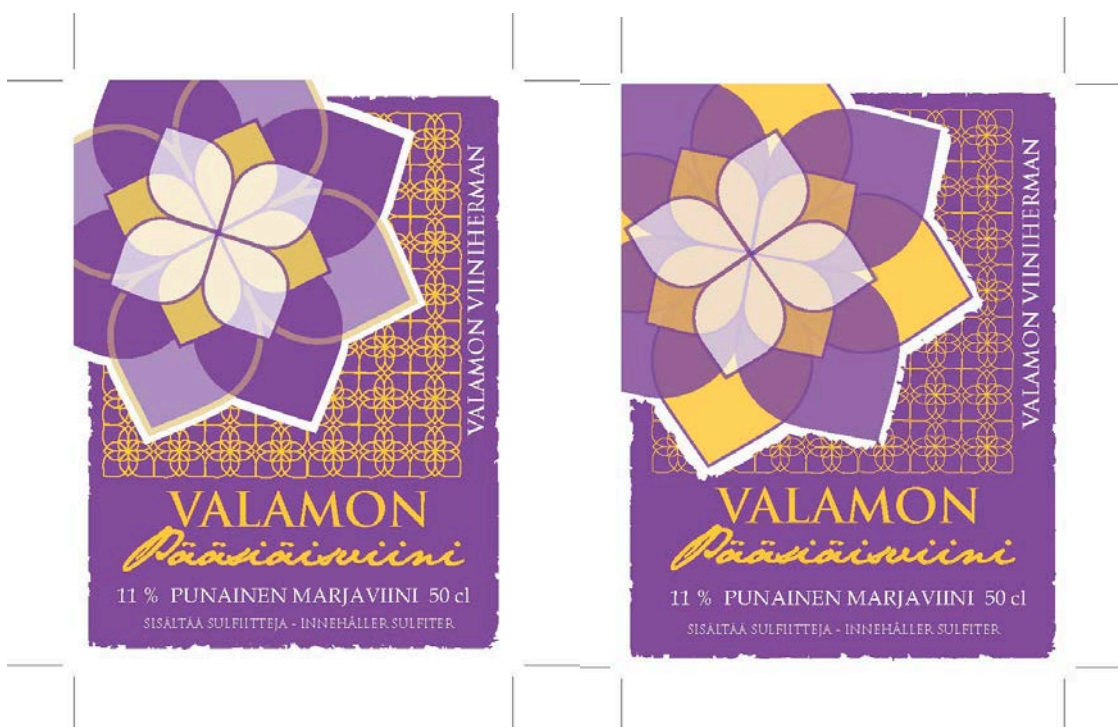


Kuva 54. Kolmannen vaiheen etikettiehdotukset 22.2.2014.

Palaverissamme 25.2.2014 sovimme lopullisesta aikataulusta (työn pitäisi olla valmiina 14.3.2014) sekä tyylistä jota noudatettaisiin lopullisessa painotyössä. Etiketin kuvitus rakentuu kukan ja ornamentin varaan. Perinnettä ja jatkuvuutta pääsiäisviinin etiketissä edustavat fonttityyppi ja runsas kullankäyttö etiketissä (ornamentti sekä Valamon Pääsiäisviini -teksti on joko matta- tai foliokulmaa). Sommittelu muuttui näiden muutosten myötä epäsymmetrisemmäksi, kun kukan

koko kasvoi ja se erotettiin taustastaan valkoisella rajauksella. Visuaalinen ilme muuttui selkeästi nuorekkaammaksi.

Neljännessä vaiheessa toimitin asiakkaalle kokeiltavaksi (koeajoon) kolme etikettiversiota, joista kuvassa 55 kaksi erilaista paino-originaalia etikettiin. Koeajossa haluttiin erityisesti testata ornamentin tulostettavuutta.



Kuva 55. Paino-originaalit testattavaksi koeajoon 28.2.2014.

Asiakas testasi paino-originaalit ja siinä selvisi, että ornamentin näkyvyys on ongelma, joka pitää vielä korjata. Lisäksi toimeksianto laajeni, sillä samaa etikettiformaattia käytetään jatkossa myös Hermannin Viinitilan marjaviinissä.

Viidennessä vaiheessa toteutin asiakkaan testauksen pohjalta ehdottamat muutokset. Mielestäni onnistuin toteuttamaan erottuvan ja kuitenkin Valamon Viinihermannin perinnettä noudattavan etiketin. Lopputulos on ehkä modernimpi kuin etukäteen osasin asiakkaan toiveista odottaa. Asiakas on tuotteen tulokseen erittäin tyytyväinen. Siitä todisteena etikettiä käytetään edellisten lisäksi myös makean jälkiruokaviinin etikettinä. Etiketti erottuu minun sekä myös asiakkaan mielestä edukseen kotimaisten marjaviinien tarjonnasta ja asiakkaan haluama visuaalisen linjan muutos on samalla saatu toteutettua onnistuneesti.

Lopulliset etiketit (kuva 56).



Kuva 56. Valmiit etiketit marjaviineille Valamon Pääsiäisviini ja Hermannin Pääsiäisviini 8.3.2014.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoista, haastavaa ja aikaa vievää. Olen oppinut työn ohessa paljon uutta. Muun muassa asiakasproduktin myötä pääsin ensimmäistä kertaa kokeilemaan taitojani etikettisuunnittelussa. Huomaan, että kyselytutkimus avasi näkemystäni etiketin suunnittelussa huomioonotettavista asioista. Se vahvisti jo olemassa olevia käsityksiäni, mutta antoi myös uutta ajateltavaa. Se toi myös itseluottamusta ja antoi minulle rohkeutta poistua muotoilijana omalta mukavuusalueeltani. Uskon kehittyneeni projektin myötä ja siksi uskallan tarttua uusiin haasteisiin tulevaisuudessa rohkeammin. Nettikyselyn luominen ja toteuttaminen onnistui myös melko näppärästi opiskelijoille ilmaisella Kyselynetti-sivustolla. Tuloksen analysointi puolestaan teetti moninkertaista ja turhaakin työtä.

Graafisen muotoilijan työtä on valita ja yhdistellä merkkejä uudeksi kokonaisuudeksi tavoitteena välittää verbaalinen viesti visuaalisessa muodossa, siten että se puhuttelee, koskettaa vastaanottajia. Jokainen muotoilutehtävä onkin aina haaste, joka on mahdollista ratkaista lukuisin eri tavoin. (Seliger 2009, 42.)

Graafinen suunnittelija voi tässä haastavassa työssään onnistua näkemykseni mukaan testaamalla visuaalisia ratkaisuja ja niiden luomia mielikuvia ennen kuin tehdään lopullisia päätöksiä visuaalisesta linjasta. Aina ei kuitenkaan voi elää kuten opettaa. Siitä todisteena tässäkin opinnäytetyössä produktina toteutetun Valamon Viinihermannin Pääsiäisviinin etiketin testaus jäi ajan puutteen vuoksi toteuttamatta. Produktissa nousi esille myös vanha totuus, että kunnollinen toimeksianto on hyvin toteutetun työn kivijalka ja niiden tarvittavien vastausten kaivaminen asiakkaalta kannattaa, vaikka se saattaakin tuntua joskus työläältä.

Kyselytutkimuksessani voitiin hyödyntää olosuhteista johtuen vain näköaistia ja etiketin etupuolta. Myymälässä viiniä eri käyttötarkoituksiin valitessaan kuluttajalla on tietenkin käytössään myös haptinen havaitseminen, joka tapahtuu iholla olevien tuntereseptoreiden välityksellä. Kosketettaessa voi tuntea muodon, koon tekstuurin, struktuurin yms havainnot tai kylmyyden, pehmeiden jne. (Anttila 2006, 81). Esimerkiksi viinipullon muoto, pinnan sileys

ja kiilto tai kohokuviointi, etiketin preeklaus, lakkaus tai stanssaus ovat haptisia havaintoja. Myymälässä kuluttaja voi käänellä viinipulloa käsissään ja astiasein painavuuden, pinnan muodot ja löytää lisäinformaatiota takapuolen etiketistä, joka yleensä sisältää enemmän kuvailua viinistä ja tuotantotavasta. Vaikuttivatko siis kyselyn kohderyhmä tai olosuhteet tuloksiin? Vaikea sanoa.

Tulevaisuudessa kuitenkin entistä useammat nuoremmat kohderyhmät etsivät tuotteita ja palveluja verkkoympäristöstä. Härmän tutkimusten mukaan lähes puolet kyselyyn vastanneista halusi kuitenkin nähdä ja kokea fyysisen tuotteen ennen kuin ostaa sen. Tässä kysymyksessä on paljon ikäryhmittäistä vaihtelua: alle 25-vuotiaista vain kolmannes on tämän väittämän kanssa samaa mieltä. (Härmä 2011.)

Kulutuskäyttäytymisen muutokset vaikuttavat tulevaisuudessa varmasti myös graafisen suunnittelijan työhön. Verkko-ostajan ei ole mahdollista hypistellä tuotetta kädessään, joten mielikuva tuotteesta syntyy pääasiassa esimerkiksi etiketin visuaalisuuden perusteella.

Ruotsalaisen tutkimuksen mukaan länsimaissa kuluttaja kohtaa päivittäin 3 000 kaupallista viestiä ja tulevaisuudessakaan viestien määrä ei ehkä vähene. Kaupallisilta signaaleilta suojautuakseen ihmismielen itsesuojelumekanismi rakentaa suodattimia, se valikoi tietoiseen tajuntaan asti pääseviä asioita. (Laakso 2004, 66). Viestin pitää siis olla entistä omaperäisempi ja räväkämpi erottuakseen joukosta. Tämäkin suuntaus on ollut nähtävissä myös kyselytutkimukseeni valitsemieni etikettien visuaalisessa ilmeessä. Jatkotutkimuksen kohteena voisi olla tarkempi esimerkiksi silmänliikekameralla tehtävä tutkimus etiketin vaikuttavuudesta oikeilla tuotteilla.

Lähteet

- Ahtola, S. - Koivistoinen, A. 2012 Pakkauksen merkitys viinin valintapäätöksessä. Opinnäytetyö. Leppävaara. Laurea ammattikorkeakoulu, Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma.
- Alakiuttu, K. Ikonen, E. 2011 Mielikuvamarkkinointi aistien avulla, kohteena Miami. Opinnäytetyö. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous.
- Alko. 2013a. <http://www.alko.fi/ruoka--juoma/etiketti/kysyttya/mita-punaviinin-taytelaisuus-tarkoittaa/> 26.12.2013.
- Alko. 2013b. http://www.alko.fi/PageFiles/5367/fi/2012_alkuperamaa.pdf 26.12.2013.
- Alko. 2013c. <http://www.alko.fi/ruoka--juoma/pieni-juomaopas/suljentatyytit/> 27.1.2014.
- Alko. 2013d. http://www.alko.fi/PageFiles/586/fi/Merkinn%C3%A4t_etiketeiss%C3%A4_ja_myyntipakkauksissa_13.5.2013.pdf 28.1.2014.
- Alko. 2013e. http://www.alko.fi/PageFiles/586/fi/Viinien_makeusastemerkinn%C3%A4t_112012.pdf 3.3.2014.
- Alko. 2014a. http://www.alko.fi/PageFiles/871/Myydyimmat_miedot_2013.pdf 3.3.2014.
- Alko. 2014b. http://www.alko.fi/PageFiles/5367/fi/2013_12_maa.pdf 3.3.2014.
- Alko. 2014c. <http://www.alko.fi/ruoka--juoma/pieni-juomaopas/suljentatyytit/> 27.1.2014.
- Alko. 2014d. <http://www.alko.fi/haku/?tags=tag:punaviinit%7Ctype:tuote> 3.3.2014.
- Alko. 2014e. <http://www.alko.fi/tuotteet/symbolit/varisymbolit/> 16.4.2014.
- Altia, Viinimaa/Viinikoulu. 2013. <http://www.viinimaa.fi/fi/viinikoulu/> 26.12.2013.
- American Marketing Association. 2014. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx> 3.3.2014.
- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisuus, teos ja tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.
- Anttila, U. 2009. Shopper-markkinoinnilla tutkitusti tehokkuutta. Tuunattu kalakukko – maa ja elintarviketalouden verkkojulkaisu. Sisä-Savon seutuyhtymä. <http://www.sisa-savonseutuyhtyma.fi/multiMagazine/web/2009/01-2009/3.php> 2.3.2014.

Bergström, S. - Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Calver, G. 2007. What is packaging design. Switzerland: RotoVision.

Clarke, O & Uusitalo, A. 2010. Viinimaailma. Helsinki: Readme.fi.

DuPuis, S.& Silva, J. 2008. Package design workbook. Beverly: Rockport Publishen.

EU asetus 1169/2011. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:FI:PDF> 3.3.2014.

EU-lainsäädäntö. 2014. Ympäristömerkit. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_fi 28.1.2014.

Evira. 2013. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/kontaktimateriaalit/> 29.12.2013.

Greenbottle. 2012. <http://www.greenbottle.com/environment/why-is-greenbottle-better/the-greenbottle-solution.aspx> 26.1.2014.

Heinimäki, J. 2013. Harrasta viiniä. Helsinki: Kirjapaja.

Hjulgrén, M. 2013. Viinin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät; Koulutusohjelman vaikutus. Opinnäytetyön. Tampere. Tampereen ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma.

Härmä, T. 2011. Dagmar Oy Kuluttajatutkimus, Monikanavainen asiointi on suomalaisille kuluttajille arkipäivää <http://www.dagmar.fi/uutiset/suomalaiset-haluavat-palvelua-monessa-eri-kanavassa-tuoreita-tutkimustuloksia-osa-i> 10.3.2014.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY Pro.

Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007. Toimiva pakkaus. Helsinki: Hakapaino Oy.

Karmavuo, R. 2013. Taloustaito, Mitä viinietiketti kertoo. <http://www.taloustaito.fi/viini/etiketti/> 10.2.2014.

Korhonen, V.& Järvi-Kääriäinen, T. 2000. Pakkaussuunnittelu osana tuotekehitystä. Helsinki: Pakkausteknologia – PTR ry.

Koskinen, J. 2000. Identiteetistä brandiksi: Näkyvyys elinehtona. Teoksessa Koskinen, J. (toim.) Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö. 11–34.

L1048/2004. Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät, 4§ 27.1.2014.

L1143/1994. Alkoholilaki 8.12.1994, Mainonnan säätely, 33§ 4.1.2014.

L605/1993. Pakkaus- ja pakkausjätelaki, 13 §. 27.1.2014.

Laakso, H. 2004. Brändi kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Laine A. 2004. LuK-tutkielma. Jyväskylän yliopisto, tekniikan laitos
<http://www.mit.jyu.fi/opetus/opinnayte/LuK/Hahmolait/> 2.5.2014.

Linberg-Repo, K. & Sjöholm, P. Markkinointi & Mainonta -lehti 21/2013.
Tunneside tekee nimestä brändin, 10.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä:
Kummerus Kirjapaino Oy.

Meckelborg. 2013a.
http://www.meckelborg.fi/sovellukset/index.php?group=00000217&mag_nr=11
10.3.2014.

Meckelborg. 2013b.
http://www.meckelborg.fi/index.php?group=00000303&mag_nr=8 10.3.2014.

Mäkelä-Marttinen, L (toim.) 2009. Luova työ tutkimuksen kohteena – avauksia design-alojen metodologiaan. Teoksessa Seliger, M. Kuva-analyysi graafisen muotoilun tutkimustapana. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. 41–51.

Ortodoksi.net 2014.
(http://www.ortodoksi.net/index.php/VIII_Liturgiset_v%C3%A4rit) 23.2.2014.

Pakkausalan Ympäristörekisteri PYR Oy. 2013. <http://info.pyr.fi/2011-tasaisen-toiminnan-vuosi/> 29.12.2013.

Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Remes, M. 2007. Kehittyvä Elintarvike & Elintarviketieteiden Seura r.y
<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/26-rehellinen-ja-yksinkertainen-pakkaus-puhuttaa> 11.1.2014.

Rope, T - Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell.

Rope, T. - Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Stellavines. 2013. <http://www.stellawines.fi/pakkaus/?id=Pussit> 17.2.2014.

Tervakari, A-M., Silius, K. & Koro, J. 2008. Verkkopalvelusisällön tuotanto. VPSIST-oppimateriaali. Tampereen teknillinen yliopisto Hypermedialaboratorio
<http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/10-visuaalinen-suunnittelu>
15.12.2013.

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos.
http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tilastot/aiheittain/paihteet_ja_riippuvuudet/alkoholi/alkoholijuomien_kulutus 6.1.2014.

Tuomisto, S. Mainostoimisto Aihe Kuopio, 2013.
<http://www.muutosmarkkinointi.fi/tag/positointi/> 8.2.2014.

Valamon Viiniherman Oy. 2014. <http://viiniherman.valamo.fi/index.html>
 3.5.2014.

Walton, S. 2001. Makujen maailma – rypäleestä viiniksi. Espoo: Weilin+Göös.

Valvira. 2005. <http://www.valvira.fi/files/tiedostot/a/l/alkoholipitoisuus.pdf>
 29.12.2013.

Valvira. 2012. <http://www.valvira.fi/files/tiedostot/p/a/pakkausmerkintaohje.pdf>
 29.12.2013.

Virkki, J. Viisastu viinistä – kansalaisen viinitieto. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Kuvalähteet

Kuvat 3. ja 5. Alko 2014b.
<http://www.alko.fi/haku/?tags=tag:punaviini&type:tuote> 13.2.2014.

Kuva 4. Valvira 2012. Mallietiketti
<http://www.valvira.fi/files/tiedostot/p/a/pakkausmerkintaohje.pdf> 29.12.2013.

Kuva 6. Brunello di Montalcino 2009. Guido, E. The V.I.P Table 2014.
<http://theviptable.blogspot.fi/search?updated-min=2014-01-01T00:00:00-05:00&updated-max=2015-01-01T00:00:00-05:00&max-results=4> 3.3.2014.

Kuvat 7. ja 8. Clarke, O. 2000. Viinien maailma (Clarke´s Wine Atlas), 22–23.
 Helsinki: WSOY.

Kuvat 9.–10. Clarke, O & Uusitalo, A. 2010. Viinimaailma, 78–81. Helsinki:
 Readme.fi.

Kuva 15. EU:n luomumerkki 2014. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_fi 3.3.2014; Qr-koodi
http://www.wineweb.com/WineWeb_Winery_Services.pdf) 5.1.2014; Wikipedia
 2013. Joutsenmerkki
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Ymp%C3%A4rist%C3%B6merkki> 3.3.2014.

Kuva 16. Alko 2014c. <http://www.alko.fi/tuotteet/symbolit/varisymbolit/>
 15.1.2014.

Kuva 51. Valamon Viinihermannin kausiviini 2014.
<http://viiniherman.valamo.fi/paasiaisviini.html> 3.5.2014.

Kaikki Alkon tuotekuvat (etiketit) Alko. 2014d. Kaikki muut kuvat ovat omia tuotoksia.

Liitteet

Etikettien luokittelu (106 punaviiniä)



<p>ELÄINAIHEISET</p> <p>Kuvitus: lintuja, hevosia, perhosia, kenguruita jne</p> <p>Typografia: pääosin nykyaikaista</p> <p>Värit: eloisia tai perinteisiä</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Yellow Tail Shiraz (P&H) 2013/kenguru • Estancia del Fuego 2011 (P&H)/hevonen • Yalumba Y Series Merlot (M&H)/koira • Goulée by Cos d'Estournel 2010 (R&V)/Intiannorsu • Kumala Cabernet Sauvignon-Shiraz 2013/lisko (M&H) • Cabeça de Toiro Reserva 2008 /häikä (R&V) • Heartland Stickleback Red 2010/kalat (M&H) • Vicarage Lane Canterbury Pinot Noir 2009 (M&R) • Logan Weemala Pinot Noir 2013 (M&R) • La Vieille Ferme Rouge 2012 (M&R) • Trifula 2011(M&R) • Ciclope Rosso Toscano (?) 	
<p>HUMORISTISET</p> <p>Typografia: hyvin erilaisia, melko modernia</p> <p>Kuvitus: lähinnä piirrosgrafiikkaa</p> <p>Värit: hyvin erottuvia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dancing Bull Zinfandel 2009 (M&H)/häikä • Hannibal (P&H)/norsut • Chill Out Vista Merlot 2012 muovipullo (M&H) • Sarvet Douro 2009 (M&H) • Live-a-Little Really Ravishing Red 2011 (M&R) 	

<p>VIINITALO/ VIINITARHA</p> <p>Typografia: melko perinteistä</p> <p>Kuvitus: pääosin piirroskuvia; työmenetelmistätalasta ympäristöstä omistajasta rypäleistä</p> <p>Värit: hillittyjä, arvokkaita ja perinteisiä</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Villa Vino Nobile di Montepulciano 2008 (V&K) • Villa Puccini 2000 (V&K) • Peter Lehmann Barossa Cabernet Sauvignon 2010 (R&V) • Finca La Emperatriz Gamacha Cepas Viejas 2010 (V&K) • Viña Solorca Gran Reserva 2005 (R&V) • Le Petit Mouton de Mouton Rothschild 2009 (R&V) • Viña Maipo Cabernet Sauvignon 2012 (M&H) • Villa Rajna Pinot Nero 2011 (M&R) • Viña Albali Cabernet Sauvignon Reserva 2007 (V&K) • Don Opas 2012 (M&R) 	
<p>HISTORIA/ ARVOKKAAT PERINTEET</p> <p>Kuvitus: linnasukuvaakuna ornamenttejä</p> <p>Typografia ja värit: perinteisen arvokasta (kulta, hopeaa, pronssia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Castello Svevo Rosso 2010 (M&R) • Poggio all'Oro Brunello di Montalcino 2006 (R&V) • Schloss Gobelsburg St. Laurent Haidegrund 2011 (V&K) • Brollo Chianti Classico 2010 (V&K) • Ca` de` Medici Lambrusco Scuro (M&R) • Marqués de Arienzo Reserva 2005 (R&V) • Château Coursou 2011 (M&H) • Signorelli Valpolicella Ripasso Superiore 2011 (M&H) • Indómita Gran Reserva • Castillo de Molina Reserva Cabernet Sauvignon 2011 (M&H) 	

<p>PERUSETIKETTI</p> <p>Typografia: perinteistä tekstivoittainen</p> <p>Kuvitus: niukkaa tai puuttuu kokonaan</p> <p>Värit: perinteisiä</p> <p>Pullon muoto: esim pyöreä</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Chianti Baroncini 2012 (M&R) • Amarone della Valpolicella Classico (R&V) • Villalta Valpolicella Ripasso (M&H) • Castello Ducale • Torres Mas Borràs 2010 (V&K) • Campo Viejo Crianza 2009 (V&K) • Wyndham Estate Bin 555 Shiraz 2011 (M&H) • Verrocchio Amarone della Valpolicella Classico 2008(R&V) 	
<p>MODERNI</p> <p>Typografia: pelkistetty yksinkertaisuus/vähäeleisyys</p> <p>Kuvitus: niukkaa</p> <p>Värit: niukkoja musta/valkoisuus tai hyvin värikästä</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hacienda Valvarés Crianza 2010 (M&H) • Ugo Lequio Barbaresco (V&K) • Dão Álvaro Castro Reserva (R&V) • Amalaya 2011 (M&H) • Santa Rita 120 Merlot 2011 (M&H) • Il Pietrello_Italia (V&K) • Avondale Jonty's Ducks 2009 (M&H) • Adobe Reserva Syrah Mourvedre Merlot 2011 (M&H) • Tarquino Malbec Petit Verdot 2012 (M&H) • Terra Andina Altos Carmenère-Carignan 2009 (M&H) • Paula Syrah 2012 (M&H) • Alma Grande Reserva 2009 (V&K) • Misiones de Rengo Organic (M&H) 	

		
<p>HIENOSTUNUT LUXUS</p> <p>Graafisuus kuva-aiheessa: ornamentteja/monogrammeja/signeerauksia</p> <p>Typografia: perinteistä tai modernia</p> <p>Värit: kultaa/hopeaa/pronssia /kuparia</p> <p>Pullo: kohokuvioitu tai sleever</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tarapacá La Cuesta Cabernet Sauvignon Syrah 2011 (R&V) • SantaHelena Selección del Directoria Gran Reserva Cabernet Sauvignon 2012 (M&H) • Fontanafredda Barolo La Villa 2004 (V&K) • Chiamonte Nero d'Avola 2011 (M&H) • De Krans Touriga Nacional 2010 (M&H) • Quinta dos Quatro Ventos Reserva 2007 (V&K) • Carta Vieja Limited Release Malbec 2010 (M&H) • Masi Campofiorin 2009 (R&V) • Don Mendo Gran Reserva 2006 (V&K) • Lambrusco Grasparossa di Castelvetro Amabile il Fojonco (P&H) 	

<p>Monogrammi= nimikirjainsommitelma, Ornamentti=koriste, Signeeraus= nimikirjoitus</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ruffino Chianti (M&R) • Arboleda Carmenère 2011 (R&V) • El Copero 2012 (P&H) • Cline Ancient Vines Mourvèdre 2011 (M&H) • Alter Ego 2010 (R&V) • Grady Reserve Shiraz 2010 (V&K) 	
<p>LUONTO-AIHEISET</p> <p>Typografia: pelkistetty yksinkertaisuus/ vähäeleisyys</p> <p>Kuvitus: piirrosgrafiikkaa, valokuvia,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tara Pakay 2008 (R&V) • Vallis Queyras (M&H) • Farnito Camponibbio 2007 (R&V) • Il Papavero Rosso (R&V) • Tommasi Crearo 2010 (R&V) • Carmín de Peumo (R&V) • Rosière Syrah (P&H) • Two Oceans Soft & Fruity Red 2012 (M&H) • Redtree Cabernet Sauvignon 2010 (M&R) • Ninth Island Pinot Noir 2011(M&R) • Château Beychevelle 2009 (R&V) • Tre Rose Rosso di Montepulciano 2011 (M&R) • Churchills_Estates_Reserva (R&V) 	

		
<p>MUSIIKKI & TAIDE & KULTTUURI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Serenata Merlot (M&R) • Pato Amado muovipullo (M&H) • Rolling Shiraz Viognier 2011 (M&H) • Painter's Cove Shiraz Cabernet 2013 (P&H) 	

<p>ERIKOISET Kuvitus: vaikea tunnistaa viinietiketiksi</p> <p>Typografia: niukkaa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Voga Italia Quattro 2011 • Jim Barry The Lodge Hill Shiraz 2011 • Rovero Barbera d'Asti Sanpansè 2011 (M&H) • Café Culture Pinotage 2012 (M&H) • Dynasty Jinwangchao Cabernet Sauvignon 2007 (V&K) 	
<p>EKOLOGISET eettinen kauppa, luomu, fairtrade, biodynaaminen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortuna muovipullo (M&R) • Gérard Bertrand Naturalys Côtes du Rhône 2012 (M&R) • La Celia Pioneer Reserve Pinot Noir 2011 (M&R) • Douce Nature Merlot 2011 muovipullo/etana (M&H) • Trapiche Zaphy Malbec Syrah Cabernet Sauvignon 2011 (M&H) • Mango Fango Grenache-Shiraz 2012 muovipullo (M&R) • Fairview Cabernet Sauvignon 2012 (M&H) 	

Mielikuvakyselyn kysymykset

1. Mikä on ikäsi?

- 20 - 34
- 35 - 49
- 50 -

2. Kuinka usein ostat viiniä?

- 1 - 2 krt/vko
- 1 - 2 krt/kk
- 2- 3 krt/v
- Harvemmin
- En koskaan

3. Millä perusteella yleensä valitset viinin? (valitse 1 - 5 vaihtoehtoa)

- Oma suosikki
- Hinta-laatusuhde
- Suosittelet
- Asiantuntijoiden arvostelut/arvioinnit
- Uutuustuote
- Tuottajaa
- Tuottaja
- Rypälelajike
- Pullon ulkonäkö
- Etiketti ja sen informaatio
- Hinta
- Kokeilunhalu
- Ekologisuus ja ympäristöystävällisyys
- Mainonta
- Kotimaisuus
- Jokin muu

4. Mitä makutyyppejä viini x etiketin perusteella parhaiten edustaa? Alko luokittelee myymänsä punaviinit 5 eri luokkaan. (Samat kysymykset kaikille 1 - 18).

- Marjaisa & Raikas
- Pehmeä & Hedelmäinen
- Mehevä & Hilloinen
- Vivahteikas & Kehittynyt
- Roteva & Voimakas
- En osaa sanoa

5. Mitä ominaisuuksia etiketin perusteella liität tuotteeseen?

- Perinteitä ja historiaa Moderniutta ja nykyaikaa
- Arkisuutta ja asiallisuutta Hienostuneisuutta ja luxusta
- Luontoarvoja ja ekologisuuutta Teknologiaa ja tehokkuutta

Millaisia mielikuvia viinipullon x-etiketti luo?



6. Mitä mielikuvia etiketinperusteella syntyy? Miksi syntyy tietynlaisia mielikuvia?

7. Mistä x-etiketin mielikuvat syntyvät? Valitse vaihtoehdoista ne, jotka vaikuttavat eniten mielikuvaasi!

- Viinin tai valmistajan/viinitarhan nimi
- Etiketin typografia (fonttivalinnat) ja sommittelu
- Etiketin värit
- Etiketin kuvitus ja symboliikka
- Etiketin informaatio (tekstisisältö)

8. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit x-viiniä? Voit valita 2 vaihtoehtoa.

- Seurusteluun
- Ruuan kanssa
- Kiinnostuksesta viineihin
- Lahjaksi
- Sijoituskohteeksi
- En ostaisi tätä viiniä

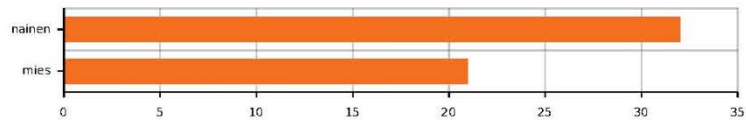
Viinin valinta etiketin perusteella

1. Sukupuoli *

Osallistujamäärä: 53

32 (60.4%): nainen

21 (39.6%): mies



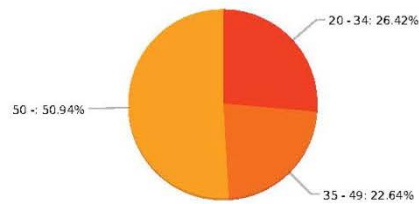
2. Mikä on ikäsi? *

Osallistujamäärä: 53

14 (26.4%): 20 - 34

12 (22.6%): 35 - 49

27 (50.9%): 50 -



3. Kuinka usein ostat viiniä? *

Osallistujamäärä: 53

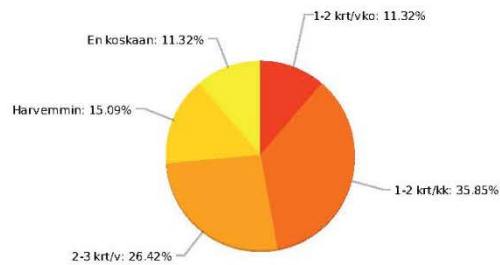
6 (11.3%): 1-2 krt/vko

19 (35.8%): 1-2 krt/kk

14 (26.4%): 2-3 krt/v

8 (15.1%): Harvemmin

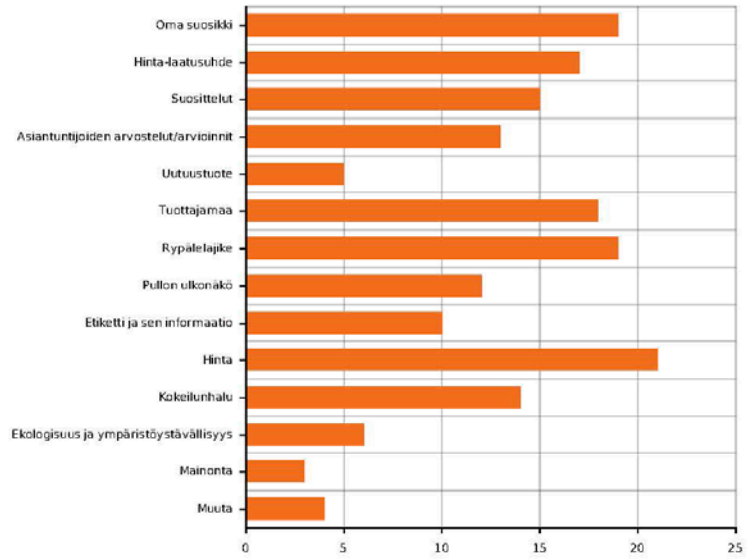
6 (11.3%): En koskaan



4. Millä perusteella yleensä valitset viinin? *

Osallistujamäärä: 53

- 19 (35.8%): Oma suosikki
- 17 (32.1%): Hinta-laatusuhde
- 15 (28.3%): Suosittelet
- 13 (24.5%): Asiantuntijoiden arvostelut/arvioinnit
- 5 (9.4%): Uutuustuote
- 18 (34.0%): Tuottajamaa
- 19 (35.8%): Rypälelajike
- 12 (22.6%): Pullon ulkonäkö
- 10 (18.9%): Etiketti ja sen informaatio
- 21 (39.6%): Hinta
- 14 (26.4%): Kokeilunhalu
- 6 (11.3%): Ekologisuus ja ympäristöystävällisyys
- 3 (5.7%): Mainonta
- 4 (7.5%): Muuta



Lisäkentän vastaukset:

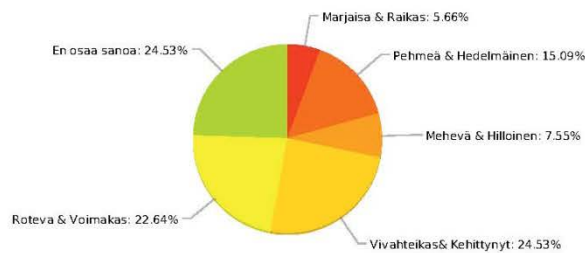
- En osta
- en juo
- en osta viiniä
- rypäleen

5. Etiketti 1/18

Mitä makutyyppejä viini Villa Puccini etiketin perusteella parhaiten edustaa?

Osallistujamäärä: 53

- 3 (5.7%): Marjaisa & Raikas
- 8 (15.1%): Pehmeä & Hedelmäinen
- 4 (7.5%): Mehevä & Hilloinen
- 13 (24.5%): Vivahteikas& Kehittynyt
- 12 (22.6%): Roteva & Voimakas
- 13 (24.5%): En osaa sanoa



6. Mitä ominaisuuksia etiketin perusteella liität tuotteeseen? *

Osallistujamäärä: 53

vasen	(1) (2) (3) (4) (5)					oikea		Aritmeettinen keskiarvo (Ø)	Standard deviation (±)				
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ			%			
Perinteitä ja historiaa	27x	50,94	19x	35,85	4x	7,55	2x	3,77	1x	1,89	Moderniutta ja nykyaikaa	1,70	0,91
Arkisuutta ja asiallisuutta	2x	3,77	8x	15,09	18x	33,96	20x	37,74	5x	9,43	Hienostuneisuutta ja luxu...	3,34	0,98
Luontoarvoja ja ekologisu...	7x	13,21	21x	39,62	20x	37,74	4x	7,55	1x	1,89	Teknologiaa ja tehokkuutta	2,45	0,89



7. Mitä mielikuvia etiketin perusteella syntyy? Miksi syntyy tietynlaisia mielikuvia?

Osallistujamäärä: 29

Vastaukset:

- Kehtaa tarjota vieraillekin. Vähän arkijuomaa parempaa juotavaa.
- Perinteinen viinintuottaja ja menetelmät ==> kuva viinitilasta ja etiketin "vanhanaikaisuus" ja hillityt värit Kallis? ==> vuodelta 2000
- Vanha kartano, perinteinen viljelytapa, hyvin perinteinen ja elokuvista tuttu ympäristö vanhalle viinitilalle.

Vanha jyrkäv kartanomainen rakennus. Viinitarha hyvin vanhanaikaisen näköinen. kuvassa ei nykyäika tule missään muotoa näkyviin.

- Etiketti kuvaa vanhaa miljöötä, tulee kuva myös vanhasta ja laadukkaasta viinistä.
- Ko. viinitilalla pitkät perinteet viiniviljelyssä, käytössä perinteiset lajikkeet ja menetelmät. Maalaisviini.
- kertoo tuottajasta, perinteestä, klassinen
- Ei juuri mitään
- Aika vanhaa, lienee tyyrin puoleista.
- Vanha aika (1900) kartanosta päätellen.
- Että viinin rypäleet saadaan pellolta vanhan talon läheltä.
- Vanhanaikainen viini
- emt
- Vanha-aika
- Alue tunnettu hyvistä viineistä. Vuosikertaviini. Yleensä italialaiset viinit ovat liian kevyitä minun makuuni. Villa Puccini ei ole tuttu viini, mutta etiketti viestii yrityksen pitkäikäisyydestä = osin mustavalkoisuus ja päärakennuksen kuva + viljelämä maisemana. Leveäharteinen pullo on kauniin näköinen - vakuuttavampi kuin laskeutuvahartiainen.
- Ostaisin ja kokeilisin
- Vanha, arvostettu mutta silti tavallinen, paikkakuntaa korostava, turvallinen valinta. Johtuen perinteisistä tavallisista fonteista, sommitelusta ja värimaailmasta.
- kuva kertoo arvot
- Vuosikertaviini (huomasin vuosikertamerkinän etiketistä vasta myöhemmin).
- Italialainen, perinteinen viinitila, marjaisa
- Laadukas, etiketti on minusta hienostuneen näköinen
- Kuva kertoo vanhasta viinitilasta
- Nimi viittaa italialaiseen kylään ja Toscanaan, joka on perinteikas laatuviinien valmistusalue. Maisema tuo mielikuvan vakavaraisesta viiniperheviljelmästä, jossa arvostetaan luonnonmukaisuutta ja laadusta pidetään huolta. Viehättävä ja yksinkertainen etiketti, jossa kuva kertoo puolestaan eikä ole liikaa tekstiä.
- Perinteisellä viinialueella tuotettu ja pitkällä kokemuksella - täytyy olla hyvää
- Perinteinen ja yksinkertainen, peruspunaviini.
- Perinteinen laatuviini.
- Kaunis vanhahtava etiketti, jossa käytetty kultaa.
- Yksityinen,sukutila, kartanoromanttiikkaa.
- etiketti tuo tuulahduksen menneisyydestä, mielikuva on positiivinen. mielikuvaa ei niinkään "linkitä" mihinkään tiettyyn maahan tai kulttuuriin, vaan historiallinen aspekti nousee enemmän esille.
- Perinteinen italialainen viinitila, josta viini peräisin
- vanhanajan hienostunut viini, kuvan ja tekstin perusteella

8. Mistä Villa Puccini -etiketin mielikuvat syntyvät? *

Osallistujamäärä: 53

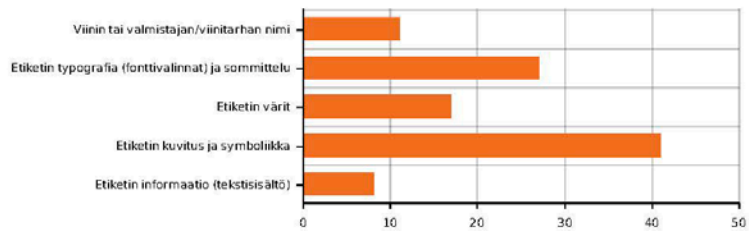
11 (20.8%): Viinin tai valmistajan/viinitarhan nimi

27 (50.9%): Etiketin typografia (fonttivalinnat) ja sommittelu

17 (32.1%): Etiketin värit

41 (77.4%): Etiketin kuvat ja symboliikka

8 (15.1%): Etiketin informaatio (tekstisisältö)



9. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Villa Puccini -viiniä? *

Osallistujamäärä: 53

17 (32.1%): Seurusteluun

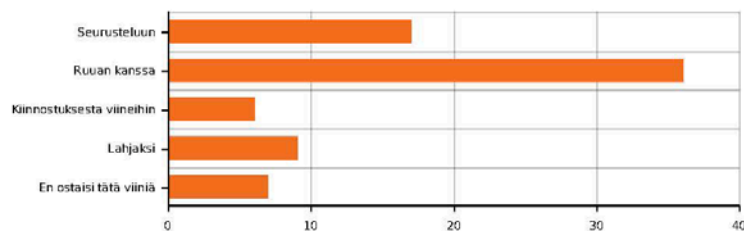
36 (67.9%): Ruuan kanssa

6 (11.3%): Kiinnostuksesta viineihin

9 (17.0%): Lahjaksi

- (0.0%): Sijoituskohteeksi

7 (13.2%): En ostaisi tätä viiniä

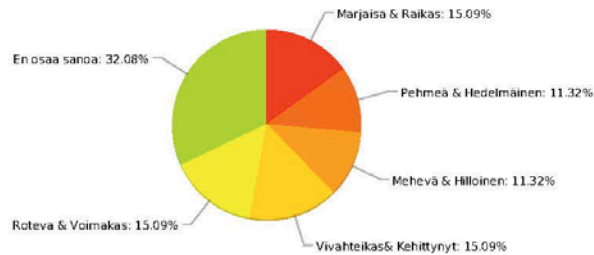


10. Etiketti 2/18

Mitä makutyyppiä viini Kumala Cabernet Sauvignon-Shiraz etiketin perusteella parhaiten edustaa?

Osallistujamäärä: 53

- 8 (15.1%): Marjaisa & Raikas
- 6 (11.3%): Pehmeä & Hedelmäinen
- 6 (11.3%): Mehevä & Hilloinen
- 8 (15.1%): Vivahteikas& Kehittynyt
- 8 (15.1%): Roteva & Voimakas
- 17 (32.1%): En osaa sanoa



11. Mitä ominaisuuksia etiketin perusteella liität tuotteeseen? *

Osallistujamäärä: 53

vasen	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		oikea		Aritmeettinen keskiarvo (Ø)					
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±	1	2	3	4	5	
Perinteitä ja historiaa	1x	1,89	3x	5,66	4x	7,55	26x	49,06	19x	35,85	Moderniutta ja nykyaikaa	4,11	0,91					
Arkisuutta ja asiallisuutta	2x	3,77	14x	26,42	26x	49,06	9x	16,98	2x	3,77	Hienostuneisuutta ja luxu...	2,91	0,86					
Luontoarvoja ja ekologisuu...	-	-	8x	15,09	19x	35,85	21x	39,62	5x	9,43	Teknologiaa ja tehokkuutta	3,43	0,87					

12. Mitä mielikuvia etiketin perusteella syntyy? Miksi syntyy tietynlaisia mielikuvia?

Osallistujamäärä: 26

Vastaukset:

- Massatuotantoviini, kenties halpakin.
- Nykyaika koska mikään ei viittaa historiaan tai perinteiseen viinin valmistukseen. etiketissä vain valmistajan "logo".

Taiteilijan tekemä etiketti

- Moderni tuotantotapa ,tosin sisiliskon merkitystä en ymmärrä... Mielikuva syntyy ehkä modernista ja pelkistetystä etiketistä.
 - Nykyaikainen viinitila, panostaa tuotekehittelyyn niin sisällön kuin pullon ulkonäön osalta.
 - Miksi myrkyllisko? KUMALA??
 - ei mitään
 - EA terästankkiini, varmaan ok
 - Nykyaika vuosiluvun takia
 - En osaa sanoa
 - ei oikeen mitään
 - eimtn
 - savanni.
 - Uuden maailman viini. Moderni. Kenties metallisessa saavissa valmistettu (=teollinen menetelmä). Laatuviini. Erinomaiset rypäleet eli minun makuuni. On tuttu viini.
 - Olen kokeillu, tuttu viini
 - Nuorekas ja rento, johtuen etiketin erikoisesta muodosta ja väreistä
 - Vaikea sanoa, vähän ristiriitaisia. Toisaalta tiettyä juhlallisuutta toisaalta varsin yksinkertaista/arkista.
 - Varma valinta, koska rypälelajien perusteella, koska ne on mainittu etiketissä. Etiketti moderni, pelkistetty--teknologiaa
 - Nuorekas, mutta ei siltinhalpa viini, erilainen mutta ihanntyylikäs
 - Moderni piirros
 - Moderni ja selkeä etiketti antaa kuvan perusviinistä, joka ehkä sopii monenlaiseen käyttötarkoitukseen eikä turhia pröystäile. Salamaterin kuva tuo mieleen jotenkin nopeuden, mutta sitä vaikea yhdistää kuvaamaan viiniä. Tällainen etiketti voisi ohjata valintaan, kun tarvitaan perusviiniä.
 - syntyy mielikuva vahvasta viinistä - tummat värit etiketissä ja hieman maskuliininen
 - Kevyehkö, seurusteluviini.
 - Moderni, hienostunut viini.
- Etiketti on tyylikäs, siinä on yhdistetty erilaisia kuva-aiheita.
- Mutkaton arkiviini.
 - eläinfiguuri synnyttää heti ajatuksen jostakin lämpimästä maasta, kenties myös luonnosta ja luonnonläheisestä elämäntavasta. toisaalta etiketin modernin graafinen ulkoasu "horjuttaa" jollakin lailla tätä mielikuvaa.
 - Modernia viiniä, tehotuotantoa

13. Mistä Kumala Cabernet Sauvignon-Shiraz -etiketin mielikuvat syntyvät? *

Osallistujamäärä: 53

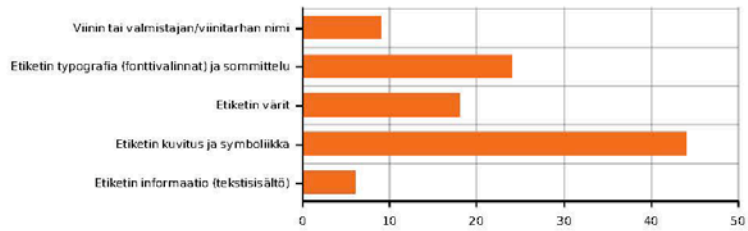
9 (17.0%): Viinin tai valmistajan/viinitarhan nimi

24 (45.3%): Etiketin typografia (fonttivalinnat) ja sommittelu

18 (34.0%): Etiketin värit

44 (83.0%): Etiketin kuvitus ja symboliikka

6 (11.3%): Etiketin informaatio (tekstisisältö)



14. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Kumala Cabernet Sauvignon-Shiraz -viiniä? *

Osallistujamäärä: 53

29 (54.7%): Seurusteluun

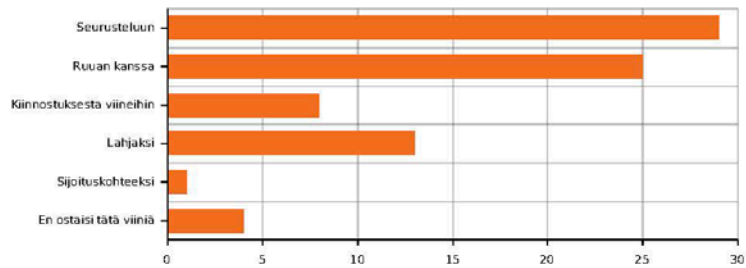
25 (47.2%): Ruuan kanssa

8 (15.1%): Kiinnostuksesta viineihin

13 (24.5%): Lahjaksi

1 (1.9%): Sijoituskohteeksi

4 (7.5%): En ostaisi tätä viiniä



15. Etiketti 3/18

Mitä makutyyppejä viini Torres Mas Borràs 2010 etiketin perusteella parhaiten edustaa?

Osallistujamäärä: 53

7 (13.2%): Marjaisa & Raikas

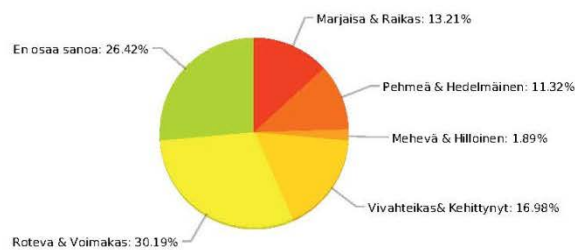
6 (11.3%): Pehmeä & Hedelmäinen

1 (1.9%): Mehevä & Hilloinen

9 (17.0%): Vivahteikas& Kehittynyt

16 (30.2%): Roteva & Voimakas

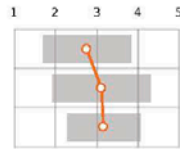
14 (26.4%): En osaa sanoa



16. Mitä ominaisuuksia etiketin perusteella liität tuotteeseen? *

Osallistujamäärä: 53

vasen	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		oikea	Aritmeettinen keskiarvo (Ø)	Standard deviation (±)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
Perinteitä ja historiaa	6x	11,32	16x	30,19	18x	33,96	10x	18,87	3x	5,66	Moderniutta ja nykyaikaa	2,77	1,07
Arkisuutta ja asiallisuutta	6x	11,32	9x	16,98	18x	33,96	13x	24,53	7x	13,21	Hienostuneisuutta ja luxu...	3,11	1,19
Luontoarvoja ja ekologisu...	2x	3,77	8x	15,09	25x	47,17	15x	28,30	3x	5,66	Teknologiaa ja tehokkuutta	3,17	0,89



17. Mitä mielikuvia etiketin perusteella syntyy? Miksi syntyy tietynlaisia mielikuvia?

Osallistujamäärä: 27

Vastaukset:

- Suurehko viinintuottaja. Ketjuravintolassa saatavana.
- Voimakas väritys ja hyvin yksinkertainen ja selkeä etiketti
- Torres on tunnettu nimi, siitä tulee mielikuva luotetusta perusviinistä. Etiketti luo mielikuvaa modernista tuotantotavasta
- Perinteinen viini, ei herätä erityisiä mielikuvia.
- klassinen, intohimoja herättämätön etiketti, ei synnytä ostohalua
- Mitään sanomaton
- Keskihintainen brändiviini
- En osaa sanoa
- aika tylsä
- ent8iedäd
- ,
- k
- Kallis viini. Tyypillinen espanjalainen . siis vahva, arominen ja tanniininen. Ehkä nahkainen (mistä en pidä).
- Väritys kultakirjaimet, vähäeleisyys
- Perinteinen, varmalinta. Yksinkertainen nimeen perustuva ilme.
- perinteinen laatuviini
- Yksinkertainen, selkeä kuitenkin jotenkin "juhlava".
- Pinot noir, vaativampaa makua viiniasiantuntijalle
- Pelkistetty, tuskin erottuu etikettiä joukosta, ei myyvän näköinen etiketti
- laimea , mitäänsanomaton
- Mielestäni tämä etiketti ei tuo kovin ihmeellisiä ajatuksia, koska lähes pelkän tekstin ansiosta ei tule juuri mitään mielikuvia. Tilanne voisi olla vähän helpompi, jos osaisi espanjaa!
- valmistaja isolla fontilla - tae tuotannon laadusta, ei ihan 'arkiiviini' - kultaväri
- Tuhti viini.
- Pelkistetty etiketti, jos viinistä ei tiedä entuudestaan mitään voi jäädä huomiotta.
- Tukeva, täyteläinen viini.
- koska etiketti on melko pelkistetty, värit ohjaavat ajattelua eniten. kullanhoitoinen teksti tuo ripauksen luxusta.
- Perinteinen viini

18. Mistä Torres Mas Borràs 2010 -etiketin mielikuvat syntyvät? *

Osallistujamäärä: 53

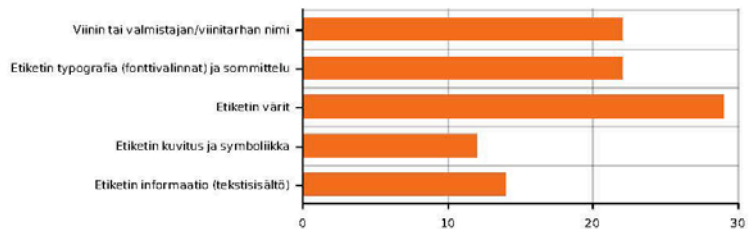
22 (41.5%): Viinin tai valmistajan/viinitarhan nimi

22 (41.5%): Etiketin typografia (fonttivalinnat) ja sommittelu

29 (54.7%): Etiketin värit

12 (22.6%): Etiketin kuvitus ja symboliikka

14 (26.4%): Etiketin informaatio (tekstisisältö)



19. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Torres Mas Borràs 2010 -viiniä? *

Osallistujamäärä: 53

18 (34.0%): Seurusteluun

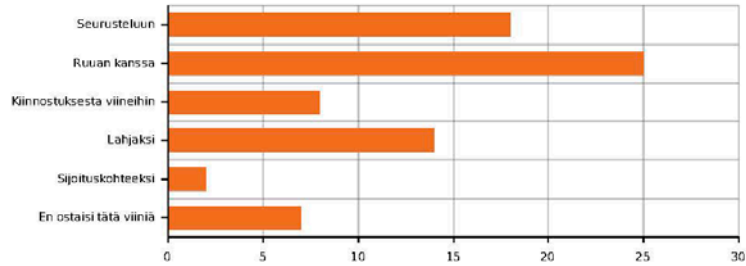
25 (47.2%): Ruuan kanssa

8 (15.1%): Kiinnostuksesta viineihin

14 (26.4%): Lahjaksi

2 (3.8%): Sijoituskohteeksi

7 (13.2%): En ostaisi tätä viiniä



20. Etiketki 4/18

Mitä makutyyppejä viini Brolio Chianti Classico etiketin perusteella parhaiten edustaa?

Osallistujamäärä: 53

10 (18.9%): Marjaisa & Raikas

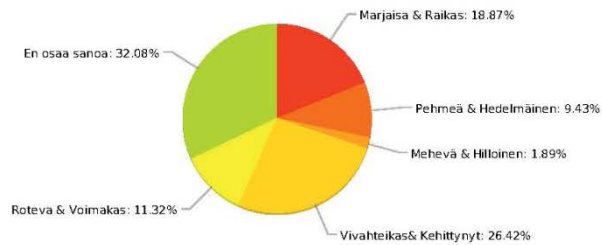
5 (9.4%): Pehmeä & Hedelmäinen

1 (1.9%): Mehevä & Hilloinen

14 (26.4%): Vivahteikas& Kehittynyt

6 (11.3%): Roteva & Voimakas

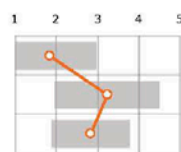
17 (32.1%): En osaa sanoa



21. Mitä ominaisuuksia etiketin perusteella liität tuotteeseen? *

Osallistujamäärä: 53

vasen	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		oikea	Aritmeettinen keskiarvo (Ø)	Standard deviation (±)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
Perinteitä ja historiaa	26x	49,06	19x	35,85	2x	3,77	3x	5,66	3x	5,66	Moderniutta ja nykyaikaa	1,83	1,12
Arkisuutta ja asiallisuutta	5x	9,43	12x	22,64	12x	22,64	14x	26,42	10x	18,87	Hienostuneisuutta ja luxu...	3,23	1,27
Luontoarvoja ja ekologisuu...	6x	11,32	8x	15,09	30x	56,60	7x	13,21	2x	3,77	Teknologiaa ja tehokkuutta	2,83	0,94



22. Mitä mielikuvia etiketin perusteella syntyy? Miksi syntyy tietynlaisia mielikuvia?

Osallistujamäärä: 27

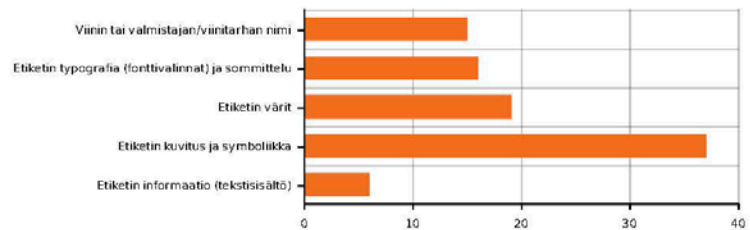
Vastaukset:

- Otetaanpa tuota ruoan kanssa. Tapahtuu Alkossa: "Mitäköhän ottaisin...ihan sama...otanpa tuon."
- Vaakuna ==> pitkät perinteet
- Vaakuna luo perinteiden mielikuvan. Värytys hillitty. Kuvio on voimakas leijonineen ja torneineen jopa sotaisia
- Mielikuva hyvästä viinistä syntyy rypälelajikkeen (Chianti) perusteella. Myös vaakuna luo mielikuvan laatuviinistä
- Ei herätä erityisiä mielikuvia, ruokaviini.
- hovin viinitarha?, ranskankielinen slogan, vaakunan symboliikka
- Vanha viini
- Keskihintainen ns. laatuviini
- En osaa sanoa
- en osaa sanoa
- dddddddddddddddddd
- .
- Viinitalo on perinteikäs ja pitkäikäinen (=vaakuna). Valmistaa kalliita laatuviinejä. Ei tarvitse pröystäillä etiketillä
- siis Brolio on tunnettu merkki.
- Hieno vaakuna
- Etiketti jättää aika tyhjäksi, neutraali, ei herätä mitään mielikuvia.
- hienostunut
- Vaatimaton, mutta kuitenkin jotakin "juhlavaa", "aatelista".
- Perinteinen vaakunan takia. Chianti aina varma valinta
- Mitäänsanomaton, ei erotu joukosta mitenkään
- Jonkun suvun pitkä viinivalmistusperinne
- Historiallisten vaakunoiden ja symboleiden käyttö kuvaa perinteitä ja laatua (täytyy olla laadukas tuote, jos on pitkät perinteet).
- asiallinen etiketti - voisi olla että ei haluttu panostaa etikettiin - sisältö puhukoon puolestaan - ei varmaan osteta etiketin perusteella
- Kallis, ehkä hieman erikoisempi viini.
- Mitäänsanomaton, pliiisu.
- Väritön, tylsä etiketti.
- Kevy, iloinen viini.
- etiketin kuvitus luo hyvin voimakkaan mielikuvan historiallisesta ajasta, vahvuudesta ja voimakkuudesta.
- Tylsä, vanha viini. En ostaisi.

23. Mistä Brolio Chianti Classico -etiketin mielikuvat syntyvät? *

Osallistujamäärä: 53

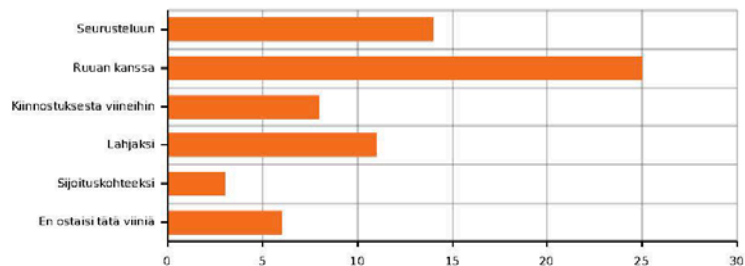
- 15 (28.3%): Viinin tai valmistajan/viinitarhan nimi
- 16 (30.2%): Etiketin typografia (fonttivalinnat) ja sommittelu
- 19 (35.8%): Etiketin värit
- 37 (69.8%): Etiketin kuvitus ja symboliikka
- 6 (11.3%): Etiketin informaatio (tekstisisältö)



24. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Brolio Chianti Classico -viiniä? *

Osallistujamäärä: 53

- 14 (26.4%): Seurusteluun
- 25 (47.2%): Ruoan kanssa
- 8 (15.1%): Kiinnostuksesta viineihin
- 11 (20.8%): Lahjaksi
- 3 (5.7%): Sijoituskohteeksi
- 6 (11.3%): En ostaisi tätä viiniä

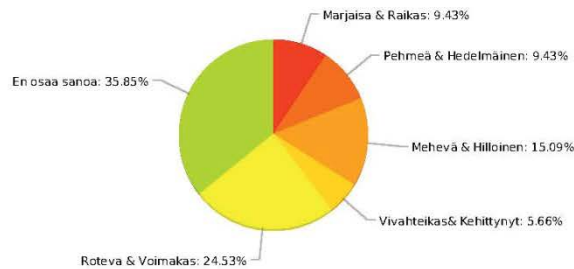


25. Etiketki 5/18

Mitä makutyyppejä viini Misiones de Rengo Organic etiketin perusteella parhaiten edustaa?

Osallistujamäärä: 53

- 5 (9.4%): Marjaisa & Raikas
- 5 (9.4%): Pehmeä & Hedelmäinen
- 8 (15.1%): Mehevä & Hilloinen
- 3 (5.7%): Vivahteikas& Kehittynyt
- 13 (24.5%): Roteva & Voimakas
- 19 (35.8%): En osaa sanoa



26. Mitä ominaisuuksia etiketin perusteella liität tuotteeseen? *

Osallistujamäärä: 53

vasen	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		oikea	Aritmeettinen keskiarvo (Ø)		Standard deviation (±)				
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		Ø	±	1	2	3	4	5
Perinteitä ja historiaa	4x	7,55	10x	18,87	9x	16,98	18x	33,96	12x	22,64	Moderniutta ja nykyaikaa	3,45	1,25					
Arkisuutta ja asiallisuutta	2x	3,77	12x	22,64	25x	47,17	12x	22,64	2x	3,77	Hienostuneisuutta ja luxu...	3,00	0,88					
Luontoarvoja ja ekologisu...	6x	11,32	11x	20,75	23x	43,40	9x	16,98	4x	7,55	Teknologiaa ja tehokkuutta	2,89	1,07					

27. Mitä mielikuvia etiketin perusteella syntyy? Miksi syntyy tietynlaisia mielikuvia?

Osallistujamäärä: 26

Vastaukset:

- Vahva, uudenlaisen tuotannon maku. Chile -> ollut viime vuosina voimakkaasti Suomessa esillä viinintuottajamaana.
- Organic ==> luontoarvot
- Hyvin selkeä kaksijakoisuus, musta ja valkoinen. Mielikuvana joko tykkää tai ei. risti tuo kuoleman tai kirkon mielikuvan.
- Moderni etiketti, epävarmuus millainen viini on kyseessä. Toisaalta taas organic viitta luonuun, joten siitä tulee positiivinen mielikuva.
- Luontaantyöntävä pullo!
- "repäisty" etiketti tuo mieleen kaktuksen, samoin värimaailma, maa ja sinetti selkeästi esillä
- ei houkuttele
- Kohtuuhintainen ruokaviini
- En osaa sanoa
- kristillinen
- dddddddddd
- .
- Uuden maailman viini. Chileläinen viini on yksi lempiviineistä. Vahva, voimakas aromi. Tanniininen. Kypsynyt (=reserva)
- etiketin muoto aika mielenkiintoinen
- Hieman ristiriitainen, etiketin muoto on käyttökohteessa erikoinen, joka vie ajatukset moderniin, mutta samalla taas hyvin voimakkaasti symbolinen ja vie sen kautta ajatukset historiaan.
- epävarmuutta
- Yksinkertainen, "tätä päivää".
- Todella outo, tulee ensivaikutelma myrky ja kuolema, en ostaisi
- liian uskonnollinen, pelkistetty arkiviinimäinen
- Organic antaa mielikuvan luonnonmukaisuudesta ja ekologisuudesta. Persoonallinen etiketti herättää huomiota, ja voisi vaikuttaa valintaan.
- vahvan viinin tuntu - tumma värytys pullossa - ei perinteinen enemminkin nykyaikaa kosiskeleva ristimuotoinen etiketti
- Tekisi mieli maistaa...
- Huomiota herättävä etiketti, en tiedä pidäkö siitä.
- En varmaan ostaisi, jos en ole saanut viinistä etukäteen suosituksia.
- Aika rankka ja vahva viini.
- pullon voimakas väri ja moderni etiketti linkittävät viinin nykypäivään ja lämän ajan yhteiskuntaan. myös vuosiluku nousee enemmän esille.
- Perinteinen, mutta moderni, revitty ristinmuotoinen etiketti tuo sen modernin puolelle

28. Mistä Misiones de Rengo Organic -etiketin mielikuvat syntyvät? *

Osallistujamäärä: 53

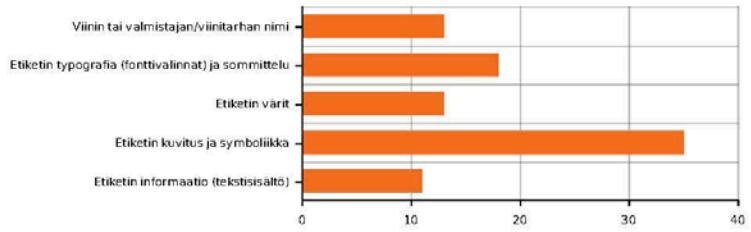
13 (24.5%): Viinin tai valmistajan/viinitarhan nimi

18 (34.0%): Etiketin typografia (fonttivalinnat) ja sommittelu

13 (24.5%): Etiketin värit

35 (66.0%): Etiketin kuvitus ja symboliikka

11 (20.8%): Etiketin informaatio (tekstisisältö)



29. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Misiones de Rengo Organic -viiniä? *

Osallistujamäärä: 53

21 (39.6%): Seurusteluun

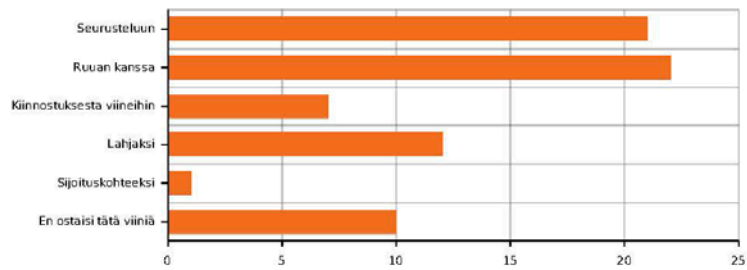
22 (41.5%): Ruuan kanssa

7 (13.2%): Kiinnostuksesta viineihin

12 (22.6%): Lahjaksi

1 (1.9%): Sijoituskohteeksi

10 (18.9%): En ostaisi tätä viiniä



30. Etiketin 6/18

Mitä makutyyppejä viini Logan Weemala Pinot Noir etiketin perusteella parhaiten edustaa?

Osallistujamäärä: 53

21 (39.6%): Marjaisa & Raikas

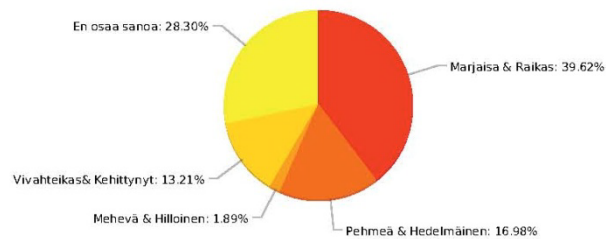
9 (17.0%): Pehmeä & Hedelmäinen

1 (1.9%): Mehevä & Hilloinen

7 (13.2%): Vivahteikas& Kehittynyt

0 (0.0%): Roteva & Voimakas

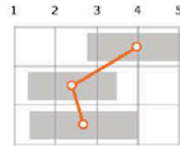
15 (28.3%): En osaa sanoa



31. Mitä ominaisuuksia etiketin perusteella liität tuotteeseen? *

Osallistujamäärä: 53

vasen	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		oikea		Aritmeettinen keskiarvo (θ)	Standard deviation (±)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	θ	±		
Perinteitä ja historiaa	2x	3,77	6x	11,32	8x	15,09	12x	22,64	25x	47,17	Moderniutta ja nykyaikaa	3,98	1,20	
Arkisuutta ja asiallisuutta	12x	22,64	18x	33,96	15x	28,30	6x	11,32	2x	3,77	Hienostuneisuutta ja luxu...	2,40	1,08	
Luontoarvoja ja ekologisuu...	10x	18,87	19x	35,85	9x	16,98	8x	15,09	7x	13,21	Teknologiaa ja tehokkuutta	2,68	1,31	



32. Mitä mielikuvia etiketin perusteella syntyy? Miksi syntyy tietynlaisia mielikuvia?

Osallistujamäärä: 24

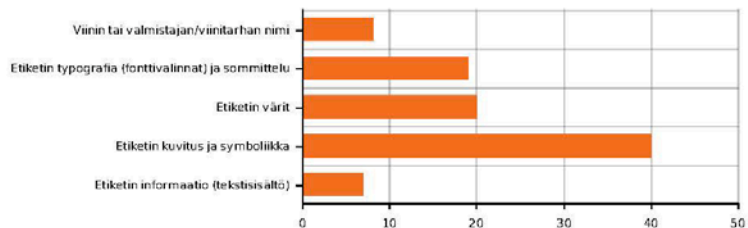
Vastaukset:

- Aika pelkistetty etiketti ja näin myös pelkistetty juoma.
- Lintu kuvastaa luonnonläheisyyttä. Yksinkertainen kuvitus
- Erittäin outo etiketti, koska siinä on lintu. Lintu ja viini yhdistelmä on erikoinen.
- Voisi olla luomuviini, mutta hiukan outo etiketti.
- Onko Australiassa tuollaisia pikkulintuja ja miten lintu liittyy viinitarhaan?, mustavalkoinen OUTO etiketti, käsin töhretty sana
- Ei mitään
- Kohtuuhintainen, ok
- Että se on hedelmäistä koska siinä on lintu
- ei mitään
- dgdddfgfvfbbb
-
- Moderni etiketti. Lintu oksalla kuvastaa luontoarvoja. Värittömyys kuvastaa moderniutta ja arkisuutta. Australia on hyvä viinimaa.
- Yksinkertaisuus ja kuvituksen suuri rooli suhteessa nimeen johtaa humoristiseen lopputulokseen.
- uuden ajan viini
- Yksinkertainen, pelkistetty, selkeä, arkinen.
- Kaunis yksinkertainen, mutta ei kovin erottuv hyllystä
- Australia on kehittyvä viinimaa, ei vielä vanhoja perinteitä rasituksena
- Yksinkertainen ja kaunis etiketti, olisiko viinikin konstailematonta punaviiniä? Lintu symboloi ekologisuuata ja luonnonmukaisuutta.
- Kevyt - valkea etiketti, arkinen ei kultausia - ei varmaan hintava. Fontit nykyaikaisia - helppo seurusteluviini
- Perusviini
- Moderni, käyttöviini.
- Kevyt ruoanlaittoviini.
- graafisuus edustaa tätä päivää, on hyvin moderni. varpunen (?) yhdistyy arkeen ja arkisuuteen, mielikuva on jokseenkin ankea.
- Lintu, mustavalkoisuus, selkeys luovat kuvan modernista viinistä

33. Mistä Logan Weemala Pinot Noir -etiketin mielikuvat syntyvät? *

Osallistujamäärä: 53

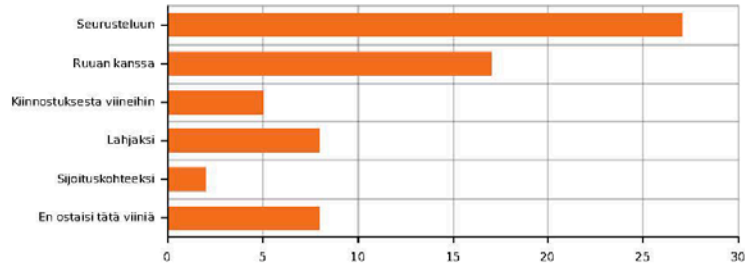
- 8 (15.1%): Viinin tai valmistajan/viinitarhan nimi
- 19 (35.8%): Etiketin typografia (fonttivalinnat) ja sommittelu
- 20 (37.7%): Etiketin värit
- 40 (75.5%): Etiketin kuvitus ja symboliikka
- 7 (13.2%): Etiketin informaatio (tekstisisältö)



34. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Logan Weermala Pinot Noir -viiniä? *

Osallistujamäärä: 53

- 27 (50.9%): Seurusteluun
- 17 (32.1%): Ruuan kanssa
- 5 (9.4%): Kiinnostuksesta viineihin
- 8 (15.1%): Lahjaksi
- 2 (3.8%): Sijoituskohteeksi
- 8 (15.1%): En ostaisi tätä viiniä

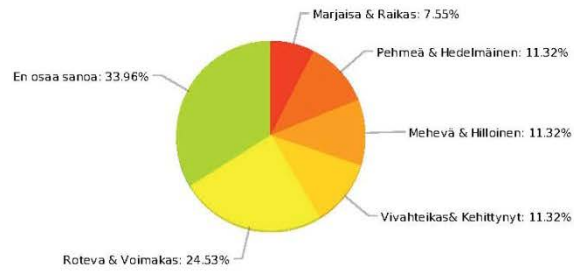


35. Etiketki 7/18

Mitä makutyyppejä viini Dão Álvaro Castro Reserva etiketin perusteella parhaiten edustaa?

Osallistujamäärä: 53

- 4 (7.5%): Marjaisa & Raikas
- 6 (11.3%): Pehmeä & Hedelmäinen
- 6 (11.3%): Mehevä & Hilloinen
- 6 (11.3%): Vivahteikas & Kehittynyt
- 13 (24.5%): Roteva & Voimakas
- 18 (34.0%): En osaa sanoa



36. Mitä ominaisuuksia etiketin perusteella liität tuotteeseen? *

Osallistujamäärä: 53

vasen	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		oikea	Aritmeettinen keskiarvo (Ø)	Standard deviation (±)	1	2	3	4	5
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%								
Perinteitä ja historiaa	4x	7,55	9x	16,98	11x	20,75	13x	24,53	16x	30,19	Moderniutta ja nykyaikaa	3,53	1,30					
Arkisuutta ja asiallisuutta	1x	1,89	13x	24,53	17x	32,08	14x	26,42	8x	15,09	Hienostuneisuutta ja luxu...	3,28	1,06					
Luontoarvoja ja ekologisuu...	2x	3,77	2x	3,77	14x	26,42	25x	47,17	10x	18,87	Teknologiaa ja tehokkuutta	3,74	0,94					

37. Mitä mielikuvia etiketin perusteella syntyy? Miksi syntyy tietynlaisia mielikuvia?

Osallistujamäärä: 23

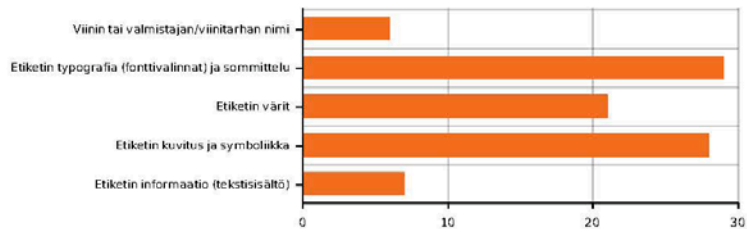
Vastaukset:

- Vaakuna ja iso nimi luovat mielikuvan perinteikkäästä valmistajasta. Nimi täytyy olla tunnettu kun se tuodaan vahvasti esille
- Ytimekäs lyhyt nimi, mutta minusta hiukan sekava etiketti.
- Tekninen mielikuva.
- miksi värit puuttuvat, miksi viivakoodi tuossa, mistä taustaristikko???
- .-
- Keskihintainen ruokaviini
- Että se on vahvaa koska se on musta
- bbbb
- .-
- Portugalilaiset viinit todella tuttuja. Tumma väri kuvastaa viinin voimakkuutta ja rajaa käyttötarkoituksen ruokaviiniksi. Modernius typografiassa.
- Typografian erikoisempi käyttö sommitelma luovat kyseiset mielikuvat.
- ?
- Trendikäs, moderni, nuorekkaan ihmisen viini.
- Viini Portugalista, siellä matkustaneena usein, valitsen tätä
- Sekava, mutta sisältää informaatiota kun katsoo tarkemmin, ei erottuva
- Kartta hyvä juttu, selkeyttää
- Vähän ehkä sekava etiketti, ei tuo oikein mitään mielikuvaa viinistä.
- etiketti asetelu ja fontti moderni - viini seurusteluviini
- Jostain syystä, ei tee mieli maistaa...
- Moderni laatuviini, etiketissä yhdistyvä perinteet ja nykyaika.
- ?
- pullo vangitsee katseen voimakkaan värin ja modernin etikettinsä vuoksi, mutta sen sisällöstä on vaikea tehdä päätelmiä. tulee välitön tarve saada lukea esittely tms. tästä viinistä. jättäisin ostamatta, ellen löytäisi "luonnehdintaa".
- MModerni viini, arkinen

38. Mistä Dão Álvaro Castro Reserva -etiketin mielikuvat syntyvät? *

Osallistujamäärä: 53

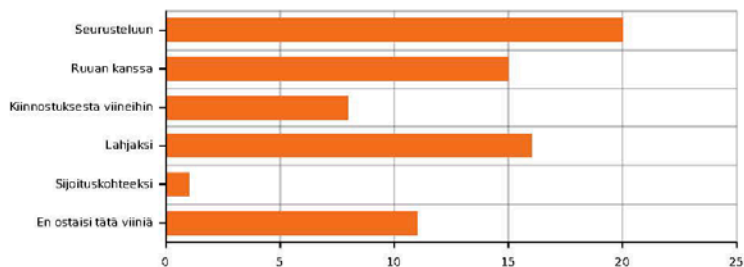
- 6 (11.3%): Viinin tai valmistajan/viinitarhan nimi
- 29 (54.7%): Etiketin typografia (fonttivalinnat) ja sommittelu
- 21 (39.6%): Etiketin värit
- 28 (52.8%): Etiketin kuviutus ja symboliikka
- 7 (13.2%): Etiketin informaatio (tekstisisältö)



39. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Dão Álvaro Castro Reserva -viiniä? *

Osallistujamäärä: 53

- 20 (37.7%): Seurusteluun
- 15 (28.3%): Ruuan kanssa
- 8 (15.1%): Kiinnostuksesta viineihin
- 16 (30.2%): Lahjaksi
- 1 (1.9%): Sijoituskohteeksi
- 11 (20.8%): En ostaisi tätä viiniä



40. Etiketti 8/18

Mitä makutyyppiä viini Tarapacá La Cuesta Cabernet etiketin perusteella parhaiten edustaa?

Osallistujamäärä: 53

5 (9.4%): Marjaisa & Raikas

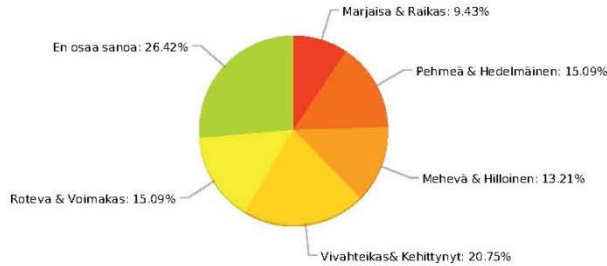
8 (15.1%): Pehmeä & Hedelmäinen

7 (13.2%): Mehevä & Hilloinen

11 (20.8%): Vivahteikas& Kehittynyt

8 (15.1%): Roteva & Voimakas

14 (26.4%): En osaa sanoa



41. Mitä ominaisuuksia etiketin perusteella liität tuotteeseen? *

Osallistujamäärä: 53

vasen	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		oikea	Aritmeettinen keskiarvo (Ø)	Standard deviation (±)	1	2	3	4	5
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%								
Perinteitä ja historiaa	24x	45,28	19x	35,85	5x	9,43	3x	5,66	2x	3,77	Moderniutta ja nykyaikaa	1,87	1,06					
Arkisuutta ja asiallisuutta	2x	3,77	9x	16,98	15x	28,30	20x	37,74	7x	13,21	Hienostuneisuutta ja luxu...	3,40	1,04					
Luontoarvoja ja ekologisuu...	5x	9,43	16x	30,19	26x	49,06	6x	11,32	-	-	Teknologiaa ja tehokkuutta	2,62	0,81					

42. Mitä mielikuvia etiketin perusteella syntyy? Miksi syntyy tietynlaisia mielikuvia?

Osallistujamäärä: 24

Vastaukset:

- Sama symboliikka kuin 1/18 viinin etiketissä.
- Tarapaca on tuttu merkki ja Chile perusviinien tuottajamaa. Ei erityisen erottuva etiketti.
- Luotettava laatu, perinteistä viininviljelyä.
- klassinen, perinteinen, kultaus tuo arvokkuutta
- .
- Viinitarhan kuvasta tulee mieleen perinteikkyyys
- Kohtuuhintainen laatuviini
- Siinä on viinitarha kuvassa eli se on jännää
- bbb
- .
- Perinteikäs viinitalo. Voimakas viini. Hienostunut maku.
- tuttu viini
- laatua
- Arvokkaan oloinen.
- Varma valinta, syy rypälelaadut
- Periteinen
- viinitilan kuva luo perinteistä kuvaa valmistajasta
- Kaunis sommittelu, ja kuvasta tulee heti mielikuva viinitilasta, jolta tuote peräisin. Muuten informaatiota on vähän.
- Perinteinen etiketti - modernilla twistillä - nykyaikaisilla tuotantotavoilla tuotettu laadukas viini
- Herkutteluhetkiin, maukas, hieman arvokkaampi viini.
- Etiketti kertoo paljon ja on tyylikäs
- Vähän parempi viini.
- historian havina tuo "turvallisuuden tunteen". kuvitus selkeä ja linkittyä positiivisella tavalla vanhaan aikaan, kullankeltainen teksti tekee etiketistä hieman yleisemmän.
- Perinteinen ruokaviini

43. Mistä Tarapacá La Cuesta Cabernet -etiketin mielikuvat syntyvät? *

Osallistujamäärä: 53

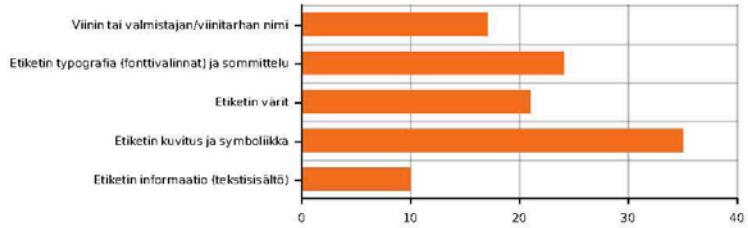
17 (32.1%): Viinin tai valmistajan/viinitarhan nimi

24 (45.3%): Etiketin typografia (fonttivalinnat) ja sommittelu

21 (39.6%): Etiketin värit

35 (66.0%): Etiketin kuvitus ja symboliikka

10 (18.9%): Etiketin informaatio (tekstisisältö)



44. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Tarapacá La Cuesta Cabernet -viiniä? *

Osallistujamäärä: 53

17 (32.1%): Seurusteluun

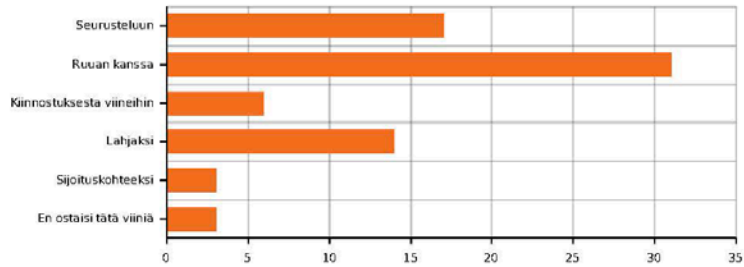
31 (58.5%): Ruuan kanssa

6 (11.3%): Kiinnostuksesta viineihin

14 (26.4%): Lahjaksi

3 (5.7%): Sijoituskohteeksi

3 (5.7%): En ostaisi tätä viiniä



45. Etiketti 9/18

Mitä makutyyppejä viini Ninth Island Pinot Noir etiketin perusteella parhaiten edustaa?

Osallistujamäärä: 53

15 (28.3%): Marjaisa & Raikas

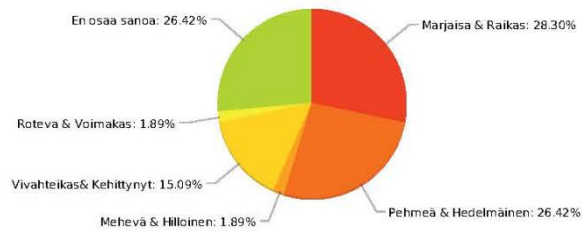
14 (26.4%): Pehmeä & Hedelmäinen

1 (1.9%): Mehevä & Hilloinen

8 (15.1%): Vivahteikas& Kehittynyt

1 (1.9%): Roteva & Voimakas

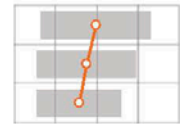
14 (26.4%): En osaa sanoa



46. Mitä ominaisuuksia etiketin perusteella liität tuotteeseen? *

Osallistujamäärä: 53

vasen	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		oikea	Aritmeettinen keskiarvo (Ø)	Standard deviation (±)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
Perinteitä ja historiaa	9x	16,98	10x	18,87	17x	32,08	7x	13,21	10x	18,87	Moderniutta ja nykyaikaa	2,98	1,34
Arkisuutta ja asiallisuutta	8x	15,09	16x	30,19	16x	30,19	7x	13,21	6x	11,32	Hienostuneisuutta ja luxu...	2,75	1,21
Luontoarvoja ja ekologisu...	9x	16,98	14x	26,42	24x	45,28	3x	5,66	3x	5,66	Teknologiaa ja tehokkuutta	2,57	1,03



47. Mitä mielikuvia etiketin perusteella syntyy? Miksi syntyy tietynlaisia mielikuvia?

Osallistujamäärä: 26

Vastaukset:

- Raikas tuulahdus mereltä. Sinänsä merellä ei ole tekemistä viinin kanssa. Viinin nimi viittaa saareen.
- Viiniä juodaan rantakahvilassa kaverien kanssa. Mielikuva tulee maisemasta...
- Raikas merellinen tuulahdus maistunee myös viinissä.
- vanhanaikainen piirros Australian rannikolta, historiallinen aspekti, siirtomaavallan ajoilta?
-
- Kuvasta tulee mieleen vanha rahtilaivaliikenne ja siirtomaiden kauppatavarat.
- Edullinen viini
- Se on merenläheinen koska kuva
- bbbbbbbbbbbbbbb
-
- Halpa viini. Nuorekas - siis ohut viini.
- tunkkainen, en ostaisi etiketin vuoksi
- Typografiasta ja kuvituksesta syntyy halpa ja epäasiallinen mielikuva
- uuden ajan moderni viini
- Trendikäs, nuorekkaiden viini.
- Hieno viini: syy vuosikerta ja rypäle
- Vanhanaikainen
- Tasmania on saari ja etiketti antaa vahvistusta siihen
- ETIKETTI LUO KUVAN RAIKKAASTA VIINISTÄ
- Luonnon kuvaaminen etiketissä antaa mielikuvan että myös tuotantomenetelmät ovat kestävän kehityksen mukaisia. Helppo mukava seurusteluviini.
- Perusviini
- Arkinen käyttöviini, etiketti kertoo vähän ja on arkisen näköinen.
- Kevyt, raikas.
- kuvitus on miellyttävä ja herättää uteliaisuuden. ei ehkä aivan tyyppilinen kuva, ja siksi kiinnostava.
- Tylsän näköinen etiketti, en ostaisi. Väärät värit, sininen eikä vihreä eivät sovi viinin etikettiin
- hienostunut

48. Mistä Ninth Island Pinot Noir -etiketin mielikuvat syntyvät? *

Osallistujamäärä: 53

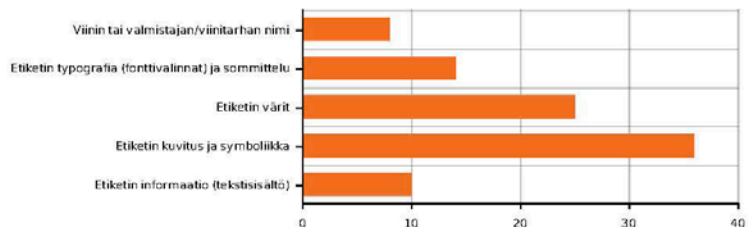
8 (15.1%): Viinin tai valmistajan/viinitarhan nimi

14 (26.4%): Etiketin typografia (fonttivalinnat) ja sommittelu

25 (47.2%): Etiketin värit

36 (67.9%): Etiketin kuvitus ja symboliikka

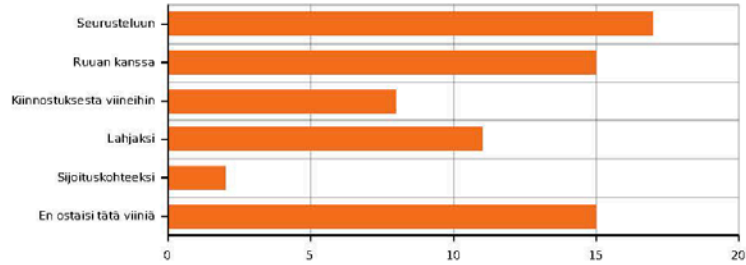
10 (18.9%): Etiketin informaatio (tekstisisältö)



49. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Ninth Island Pinot Noir -viiniä? *

Osallistujamäärä: 53

- 17 (32.1%): Seurusteluun
- 15 (28.3%): Ruuan kanssa
- 8 (15.1%): Kiinnostuksesta viineihin
- 11 (20.8%): Lahjaksi
- 2 (3.8%): Sijoituskohteeksi
- 15 (28.3%): En ostaisi tätä viiniä

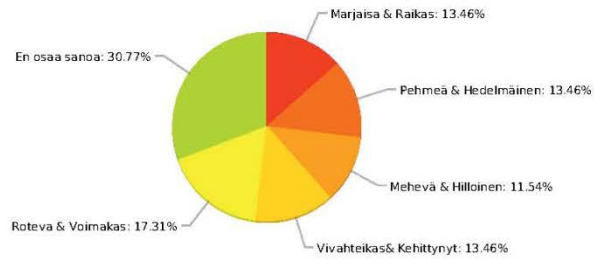


50. Etiketki 10/18

Mitä makutyyppejä viini Painter's Cove Shiraz Cabernet etiketin perusteella parhaiten edustaa?

Osallistujamäärä: 52

- 7 (13.5%): Marjaisa & Raikas
- 7 (13.5%): Pehmeä & Hedelmäinen
- 6 (11.5%): Mehevä & Hilloinen
- 7 (13.5%): Vivahteikas& Kehittynyt
- 9 (17.3%): Roteva & Voimakas
- 16 (30.8%): En osaa sanoa



51. Mitä ominaisuuksia etiketin perusteella liität tuotteeseen? *

Osallistujamäärä: 53

vasen	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		oikea	Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
Perinteitä ja historiaa	2x	3,77	1x	1,89	6x	11,32	8x	15,09	36x	67,92	Moderniutta ja nykyaikaa	4,42	1,03
Arkisuutta ja asiallisuutta	11x	20,75	8x	15,09	17x	32,08	8x	15,09	9x	16,98	Hienostuneisuutta ja luxu...	2,92	1,36
Luontoarvoja ja ekologisu...	2x	3,77	1x	1,89	17x	32,08	12x	22,64	21x	39,62	Teknologiaa ja tehokkuutta	3,92	1,07



52. Mitä mielikuvia etiketin perusteella syntyy? Miksi syntyy tietynlaisia mielikuvia?

Osallistujamäärä: 26

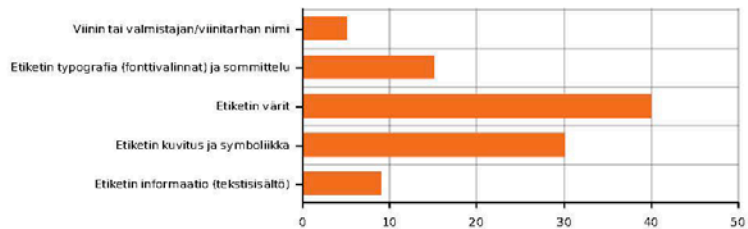
Vastaukset:

- Suorat viivat, voimakkaat sävyt. Ei mitään viittausta perinteisiin.
- Pelkistetty etiketti, mutta minusta tyylikäs värrien käyttö! Ei mitään kikkailua.
- Voimakas etiketti, joka viestittää viinistä toisaalta voimakkuutta mutta samalla teollisuustunnelmaa.
- sininen kiilto - miksi?
- -
- Viivakoodimainen etiketin kuvitus ja toisaalta väritys sa aikaan modernin ja teknisen vaikutelman
- Halvemman pään viini
- En osaa sanoa
- bbbbbbbbbbbb
- -
- Hui mikä etiketti! Liian vahva viini. Pelottava.
- värit hyvät, virtaviivainen
- Kuvituksen ja värrien kautta syntyy mielikuva miesten kosmetiikasta.
- ?
- Asiallinen, perusviini.
- Kylmä vaikutelma
- Ärhäkkä etiketti, mutta ei viinipullomainen
- uusi viileä etiketti ei herätä viiniin vetoa
- Aika tylsä etiketti. Tulee mielikuva perusviinistä, joka mitäänsanomaton.
- Selkeä ja tyylikäs etiketti. Pidän sinisestä väristä.
- yksinkertainen pelkistetty moderni etiketti - väri herättää uteliaisuutta
- Perusviini.
- Pelkistetty etiketti, luo modernin käyttöviinin mitäänsanomattoman mielikuvan.
- Asiallinen.
- ehdottomasti moderniin nykypäivään liittyviä mielikuvia. jättää ehkä hieman "kylmäksi", ei ole kovin houkutteleva/kiinnostava. toisaalta hyvin selkeä ja yksinkertainen.
- Väärät värit, sininen ei sovi viinin etikettiin

53. Mistä Painter´s Cove Shiraz Cabernet -etiketin mielikuvat syntyvät? *

Osallistujamäärä: 53

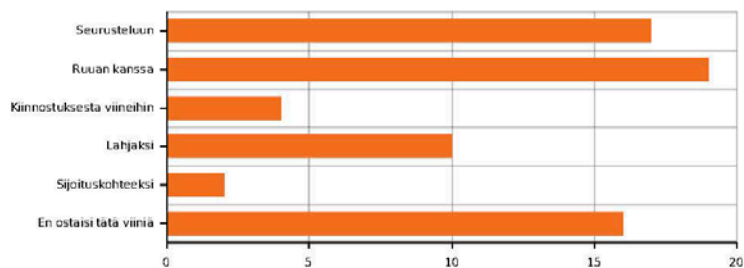
- 5 (9.4%): Viinin tai valmistajan/viinitarhan nimi
- 15 (28.3%): Etiketin typografia (fonttivalinnat) ja sommittelu
- 40 (75.5%): Etiketin värit
- 30 (56.6%): Etiketin kuvitus ja symboliikka
- 9 (17.0%): Etiketin informaatio (tekstisisältö)



54. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Painter´s Cove Shiraz Cabernet -viiniä? *

Osallistujamäärä: 53

- 17 (32.1%): Seurusteluun
- 19 (35.8%): Ruuan kanssa
- 4 (7.5%): Kiinnostuksesta viineihin
- 10 (18.9%): Lahjaksi
- 2 (3.8%): Sijoituskohteeksi
- 16 (30.2%): En ostaisi tätä viiniä



55. Etiketti 11/18

Mitä makutyypiä viini Voga Italia Quattro etiketin perusteella parhaiten edustaa?

Osallistujamäärä: 51

6 (11.8%): Marjaisa & Raikas

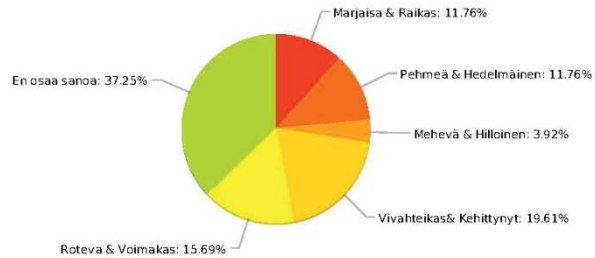
6 (11.8%): Pehmeä & Hedelmäinen

2 (3.9%): Mehevä & Hilloinen

10 (19.6%): Vivahteikas& Kehittynyt

8 (15.7%): Roteva & Voimakas

19 (37.3%): En osaa sanoa



56. Mitä ominaisuuksia etiketin perusteella liität tuotteeseen? *

Osallistujamäärä: 53

vasen	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		oikea	Aritmeettinen keskiarvo (Ø)		Standard deviation (±)				
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		Ø	±	1	2	3	4	5
Perinteitä ja historiaa	2x	3,77	1x	1,89	3x	5,66	5x	9,43	42x	79,25	Moderniutta ja nykyaikaa	4,58	0,97					
Arkisuutta ja asiallisuutta	6x	11,32	6x	11,32	13x	24,53	13x	24,53	15x	28,30	Hienostuneisuutta ja luxu...	3,47	1,32					
Luontoarvoja ja ekologisuu...	2x	3,77	2x	3,77	10x	18,87	9x	16,98	30x	56,60	Teknologiaa ja tehokkuutta	4,19	1,11					

57. Mitä mielikuvia etiketin perusteella syntyy? Miksi syntyy tietynlaisia mielikuvia?

Osallistujamäärä: 25

Vastaukset:

- Etiketti on kuin hajuvesipullon kyljestä. Jos tietäisi niin voisi olettaa että valmistaja on joku luxus merkki esin chanel
- Voisi olla kosmetiikka tai hiustenhoitotuote. Ei tule viinipullo ensimmäisenä mieleen.
- Vaikka aika synkkä kuitenkin modernivaikutelma, ei torjuva.
- Onko tämä viini, mieleeni tulee lähinnä hiusten muotoilutuotteet! Tai Vagabond-brändi...
- .
- Pelkistetty tekstietiketti ja väritys antaa modernin vaikutelman
- Lienee joku autotalliblandis kun ei oo edes vuosikertaa
- Se on moderni
- ggg
- .
- Tulee mieleen hajuvesipullo tai miesten sampoo. Käsittelemätön etiketti!
- Erikoisen muotoilu ja yksinkertaisuus luovat mielikuvat.
- ei juuri mitään
- Nykyaikaa.
- Järkyttävä etiketti, pois silmät tästä ja äkkiä
- Ei mitään informaatiota. Esineiden tietäisi mikä pullon saa, jostakin saa.
- kuin hajuvesipullon etiketti
- Tosi moderni etiketti, olisiko myös viini tässä pullossa trendikästä
- Moderni ja yksinkertaisen tyylikäs etiketti, valmistusvuosi ei ole näkyvässä
- Pullon muotokieli kutsuu kokeilemaan - päältä päin voisi olla vaikea arvioida sisältöä -arvoituksellinen
- Viini?
- Moderni, ei kerro viinistä mitään.
- Miehекäs.
- ulkonäkö on hämmentävä. ellen tietäisi kyseessä olevan viinin, saattaisin luulla joksikin aivan muuksi tuotteeksi.
- Liian moderni pakkaus, näyttää shamppoo tai muun kemikaalituotteen pakkaukselta

58. Mistä Voga Italia Quattro -etiketin mielikuvat syntyvät? *

Osallistujamäärä: 53

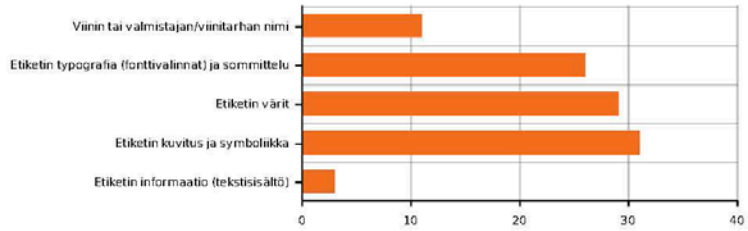
11 (20.8%): Viinin tai valmistajan/viinitarhan nimi

26 (49.1%): Etiketin typografia (fonttivalinnat) ja sommittelu

29 (54.7%): Etiketin värit

31 (58.5%): Etiketin kuvitus ja symboliikka

3 (5.7%): Etiketin informaatio (tekstisisältö)



59. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Voga Italia Quattro -viiniä? *

Osallistujamäärä: 53

16 (30.2%): Seurusteluun

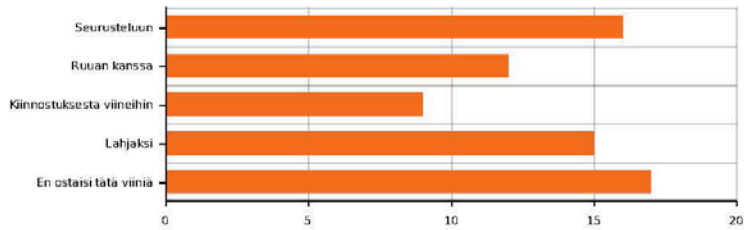
12 (22.6%): Ruuan kanssa

9 (17.0%): Kiinnostuksesta viineihin

15 (28.3%): Lahjaksi

- (0.0%): Sijoituskohteeksi

17 (32.1%): En ostaisi tätä viiniä



60. Etiketti 12/18

Mitä makutyyppejä viini Live-a-Little Really Ravishing Red etiketin perusteella parhaiten edustaa?

Osallistujamäärä: 52

14 (26.9%): Marjaisa & Raikas

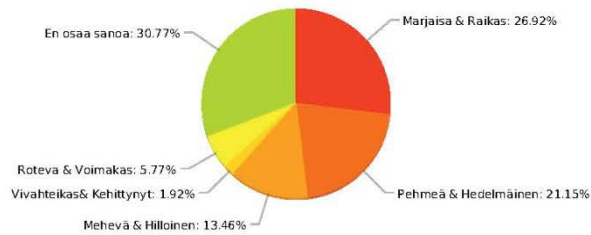
11 (21.2%): Pehmeä & Hedelmäinen

7 (13.5%): Mehevä & Hilloinen

1 (1.9%): Vivahteikas& Kehittynyt

3 (5.8%): Roteva & Voimakas

16 (30.8%): En osaa sanoa



61. Mitä ominaisuuksia etiketin perusteella liität tuotteeseen? *

Osallistujamäärä: 53

vasen	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		oikea		Aritmeettinen keskiarvo (Ø)	Standard deviation (±)	1 2 3 4 5				
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±			1	2	3	4	5
Perinteitä ja historiaa	5x	9,43	4x	7,55	10x	18,87	15x	28,30	19x	35,85	Moderniutta ja nykyaikaa	3,74	1,29						
Arkisuutta ja asiallisuutta	18x	33,96	10x	18,87	20x	37,74	4x	7,55	1x	1,89	Hienostuneisuutta ja luxu...	2,25	1,07						
Luontoarvoja ja ekologis...	21x	39,62	4x	7,55	22x	41,51	2x	3,77	4x	7,55	Teknologiaa ja tehokkuutta	2,32	1,25						

62. Mitä mielikuvia etiketin perusteella syntyy? Miksi syntyy tietynlaisia mielikuvia?

Osallistujamäärä: 25

Vastaukset:

- Erikoinen etiketti kuin postikortista. Vaikea mitenkään yhdistää viiniin
- Viini voi olla hyvä mutta etiketti pilaa sen! Huumori ei toimi minusta tässä etiketissä.
- Iloista seurustelua hyvässä seurassa ja tunnelman luoja.
- Onko tämä laihdutusviini? Miksi ekologisuus on näin näkyvää, miksi ei muuta informaatiota?
-
- Hauska kuvitus. Luomuhenkisyys tulee esille alareunan kuvasta ja tekstistä.
- Joku kotiviinitasoinen viini
- Että näen tähtiä kun juon kyseistä viiniä
-
-
- Seurusteluviini. Juodaan illalla/yöllä. Juopumistarkoituksessa.
- Typografian kautta tulee halpavaikutelma.
- hämmennystä!
- Yksinkertainen, konstailematon, arkiviini.
- En ostaisi, en saa mitään selvää etiketistä
- Erikoinen, mutta ei vaikuta graafikko tekemältä
- Ekologisuus,
- Naisten juoma, kevyt ja raikas.
- Juomalla tätä saavuttaa taivaalta kuun ja tähdet. Hilpeyttä ja onnellisuutta lupaava viini. Mielikuvan aiheuttaa etiketin kuva.
- HAuska seurusteluviini - ekologisesti tuotettu - pieni logo viittaa siihen
- Maukas, luonnonmukainen viini.
- Huomiota herättävä, jännä, erikoinen etiketti. Innostaa ostamaan ja maistamaan viiniä.
- Hauska.
- tämä on hauska. jo humoristinen nimi herättää kiinnostuksen, epätyypillisestä kuvituksesta puhumattakaan. rehevä hahmo etualalla herättää ajatuksen rentoutumisen/oman ajan/hetkessä elämisen lärkeydestä, ja houkuttelee hidastamaan tahtia. myös viinin nimi "ohjaa" pois kylmästä tehokkuusajattelusta. ostaisin ehdottomasti, vaikka vain pelkän etiketin ja sen synnyttämien positiivisten mielikuvien perusteella.
- Ekologinen, arkiviini, seurusteluun ja ruoan kanssa, arkiruuan. Ei ole kalliin näköinen, jokapäiväiseen käyttöön :)

63. Mistä Live-a-Little Really Ravishing Red -etiketin mielikuval syntyvät? *

Osallistujamäärä: 53

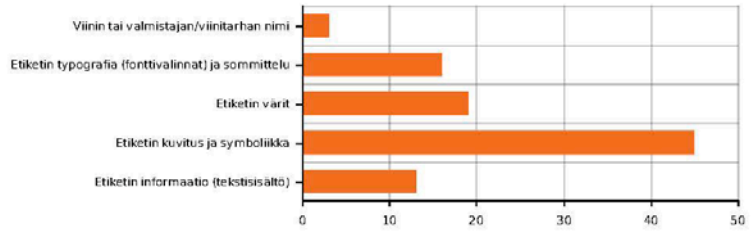
3 (5.7%): Viinin tai valmistajan/viinitarhan nimi

16 (30.2%): Etiketin typografia (fonttivalinnat) ja sommittelu

19 (35.8%): Etiketin värit

45 (84.9%): Etiketin kuvitus ja symboliikka

13 (24.5%): Etiketin informaatio (tekstisisältö)



64. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Live-a-Little Really Ravishing Red -viiniä? *

Osallistujamäärä: 53

29 (54.7%): Seurusteluun

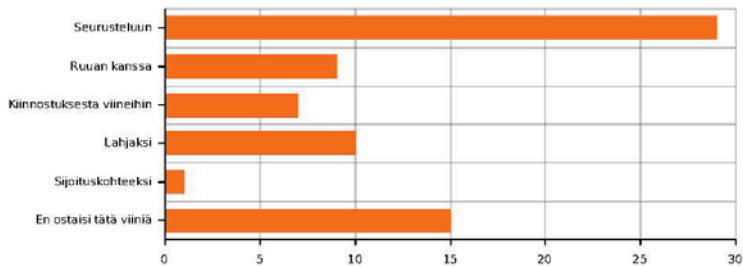
9 (17.0%): Ruuan kanssa

7 (13.2%): Kiinnostuksesta viineihin

10 (18.9%): Lahjaksi

1 (1.9%): Sijoituskohteeksi

15 (28.3%): En ostaisi tätä viiniä



65. Etiketti 13/18

Mitä makutyyppejä viini Fortuna etiketin perusteella parhaiten edustaa?

Osallistujamäärä: 53

20 (37.7%): Marjaisa & Raikas

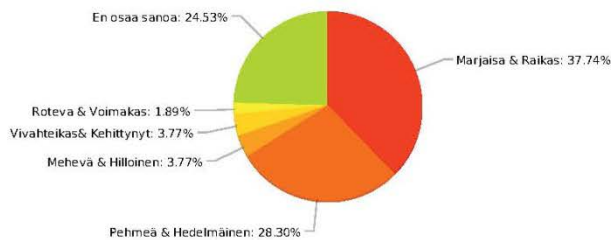
15 (28.3%): Pehmeä & Hedelmäinen

2 (3.8%): Mehevä & Hilloinen

2 (3.8%): Vivahteikas& Kehittynyt

1 (1.9%): Roteva & Voimakas

13 (24.5%): En osaa sanoa



66. Mitä ominaisuuksia etiketin perusteella liität tuotteeseen? *

Osallistujamäärä: 53

vasen	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		oikea	Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
Perinteitä ja historiaa	1x	1,89	6x	11,32	11x	20,75	13x	24,53	22x	41,51	Moderniutta ja nykyaikaa	3,92	1,12
Arkisuutta ja asiallisuutta	12x	22,64	19x	35,85	18x	33,96	2x	3,77	2x	3,77	Hienostuneisuutta ja luxu...	2,30	0,99
Luontoarvoja ja ekologisuu...	26x	49,06	12x	22,64	7x	13,21	2x	3,77	6x	11,32	Teknologiaa ja tehokkuutta	2,06	1,35



67. Mitä mielikuvia etiketin perusteella syntyy? Miksi syntyy tietynlaisia mielikuvia?

Osallistujamäärä: 23

Vastaukset:

- Luomua ja luontoarvoja - kuvitus ja teksti.
- Luonto omimmillaan mutta ei mitenkään viittaa viiniin. en ostaisi apilanlehdestä tehtyä viiniä
- Tylsä. liian pelkistetty etiketti. Apila ei luo yhteyttä viiniin, ainakaan minulla.
- Luomujatus
- Halpa! Voiko tämä olla punaviiniä, ihanko apilanlehdistä puristettua?! Reilu litrakoko
- Luomujatus käy seille sekä kuvasta, väreistä että tekstistä
- Bulkkiviini
- Että viini on luonnonläheistä ja irlantilaista koska siinä on neliapila
- sssssssssssssss
- .
- Ekologisesti valmistettu. Nuorille aikuisille suunn
- Hyvin neutraali, ei mielikuvia synnyttävä, tuntuu että tuo liikaa esille ekologisuuata värien ja kuvavalinnan vuoksi.
- tusina viini, muovipullo..
- Mökkiviini.
- Yksinkertainen, halvan oloinen
- Suuri pullo ekologista juomaa, apilaviini kuka juo?
- Luonnonmukainen etiketti - viittaa luomuviiniin.
- Mielikuva luomutuotteesta
- Vihreät arvot ja pelkistetty etiketti - voisin ehkä kokeilla omaan käyttöön seurustelu viininä - hieman halpa vaikutelma
- Vähän tylsä luomu-vaihtoehto.
- Ruoanlaittoviini
- selkeästi moderni. etiketin kuvan perusteella ajattelisin viinin olevan raikkaan ja kevyen makuinen.
- En ostaisi, tylsä etiketti, arkinen, bulkkia

68. Mistä Fortuna-etiketin mielikuvat syntyvät? *

Osallistujamäärä: 53

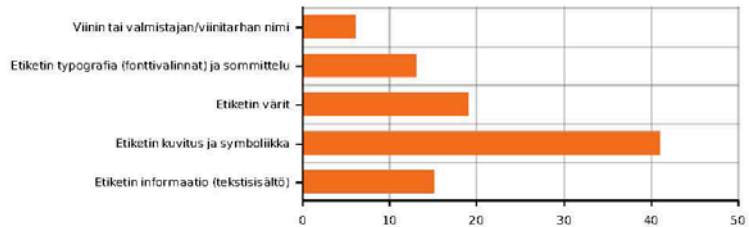
6 (11.3%): Viinin tai valmistajan/viinitarhan nimi

13 (24.5%): Etiketin typografia (fonttivalinnat) ja sommittelu

19 (35.8%): Etiketin värit

41 (77.4%): Etiketin kuvitus ja symboliikka

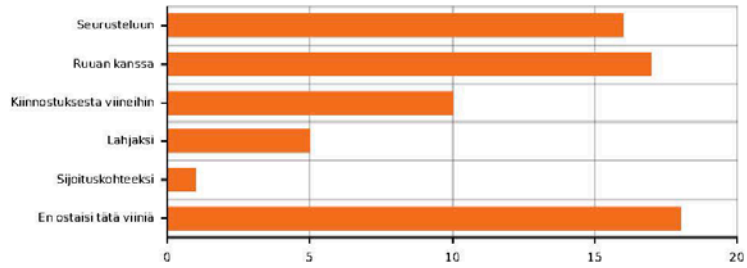
15 (28.3%): Etiketin informaatio (tekstisisältö)



69. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Fortuna-viiniä? *

Osallistujamäärä: 53

- 16 (30.2%): Seurusteluun
- 17 (32.1%): Ruuan kanssa
- 10 (18.9%): Kiinnostuksesta viineihin
- 5 (9.4%): Lahjaksi
- 1 (1.9%): Sijoituskohteeksi
- 18 (34.0%): En ostaisi tätä viiniä

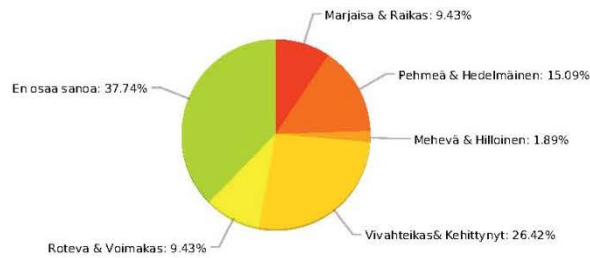


70. Etiketki 14/18

Mitä makutyyppejä viini Finca La Emperatriz Garnacha etiketin perusteella parhaiten edustaa?

Osallistujamäärä: 53

- 5 (9.4%): Marjaisa & Raikas
- 8 (15.1%): Pehmeä & Hedelmäinen
- 1 (1.9%): Mehevä & Hilloinen
- 14 (26.4%): Vivahteikas& Kehittynyt
- 5 (9.4%): Roteva & Voimakas
- 20 (37.7%): En osaa sanoa



71. Mitä ominaisuuksia etiketin perusteella liität tuotteeseen? *

Osallistujamäärä: 53

vasen	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		oikea	Aritmeettinen keskiarvo (Ø)	Standard deviation (±)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
Perinteitä ja historiaa	11x	20,75	13x	24,53	20x	37,74	8x	15,09	1x	1,89	Moderniutta ja nykyaikaa	2,53	1,05
Arkisuutta ja asiallisuutta	5x	9,43	8x	15,09	25x	47,17	12x	22,64	3x	5,66	Hienostuneisuutta ja luxu...	3,00	1,00
Luontoarvoja ja ekologisu...	5x	9,43	9x	16,98	30x	56,60	5x	9,43	4x	7,55	Teknologiaa ja tehokkuutta	2,89	0,97

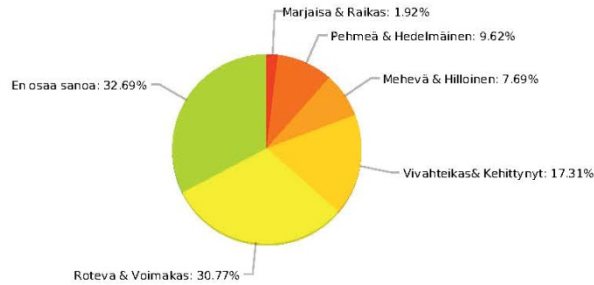


75. Etiketti 15/18

Mitä makutyyppeä viini Don Mendo Gran Reserva etiketin perusteella parhaiten edustaa?

Osallistujamäärä: 52

- 1 (1.9%): Marjaisa & Raikas
- 5 (9.6%): Pehmeä & Hedelmäinen
- 4 (7.7%): Mehevä & Hilloinen
- 9 (17.3%): Vivahteikas& Kehittynyt
- 16 (30.8%): Roteva & Voimakas
- 17 (32.7%): En osaa sanoa



76. Mitä ominaisuuksia etiketin perusteella liität tuotteeseen? *

Osallistujamäärä: 53

vasen	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		oikea	Aritmeettinen keskiarvo (Ø)	Standard deviation (±)	1 2 3 4 5				
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%								
Perinteitä ja historiaa	7x	13,21	16x	30,19	13x	24,53	12x	22,64	5x	9,43	Moderniutta ja nykyaikaa	2,85	1,20	[Chart showing distribution for 'Moderniutta ja nykyaikaa']				
Arkisuutta ja asiällisuutta	1x	1,89	4x	7,55	13x	24,53	14x	26,42	21x	39,62	Hienostuneisuutta ja luxu...	3,94	1,06	[Chart showing distribution for 'Hienostuneisuutta ja luxu...']				
Luontoarvoja ja ekologisuu...	4x	7,55	6x	11,32	28x	52,83	11x	20,75	4x	7,55	Teknologiaa ja tehokkuutta	3,09	0,97	[Chart showing distribution for 'Teknologiaa ja tehokkuutta']				

77. Mitä mielikuvia etiketin perusteella syntyy? Miksi syntyy tietynlaisia mielikuvia?

Osallistujamäärä: 24

Vastaukset:

- Voimakas ja sinettimäinen etiketti. Vahva fontti ja päällä paksu viiva
- Ehkä on yritetty liikaa jos tuossa pullossa on kuori. Muuten tyylikäs musta kulta pohja.
- Arvokas ja perinteinen.
- Ei ole etikettiä, on suojakuori avausnauhoineen - paljastuuko alta jotain uutta?
-
- Ostaisin lahjaksi tai viemisiksi
- Paperikääre..
- Että tämä viini on helvetin kallis
-
-
- Tuttu viini. Musta ja kulta yhdessä antavat aina arvokkaan ja tyylikkään kuvan. Kultanauha kuvastaa saatua mitalia joissain kilpailuissa! Etskari balanssissa.
- Kallis johtuen erikoisemmasta etiketti ratkaisusta.
- Arvokkaan, hinostuneen ihmisen viini.
- Laadukas
- Tavoiteltu luxusta,mutta ei onnistunut, sopsilahjaksi
- Kallis pullo
- Juhlatilanteisiin, ulkoasu antaa arvokkaan vaikutelman
- peruspunaviini
- mielikuva perinteisen viinivalmistajan modernista markkinoinnista - ylipakkaaminen ja kultaus tuovat ylellisen viinin tuntua
- Juhlakätkiin!
- Kallis laatuviini. Tyylikäs ulkonäkö, kääre.
- Voisi kokeilla.
- ulkonäkö on tavallista juhlavampi, en ehkä arkena ostaisi. klassinen.
- Paperipäällinen tuo luxusta, perinteisen luotettavan näköinen viini, perinteinen

78. Mistä Don Mendo Gran Reserva -etiketin mielikuvat syntyvät? *

Osallistujamäärä: 53

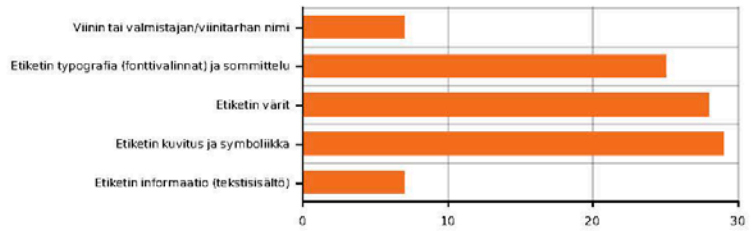
7 (13.2%): Viinin tai valmistajan/viinitarhan nimi

25 (47.2%): Etiketin typografia (fonttivalinnat) ja sommittelu

28 (52.8%): Etiketin värit

29 (54.7%): Etiketin kuvitus ja symboliikka

7 (13.2%): Etiketin informaatio (tekstisisältö)



79. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Don Mendo Gran Reserva -viiniä? *

Osallistujamäärä: 53

7 (13.2%): Seurusteluun

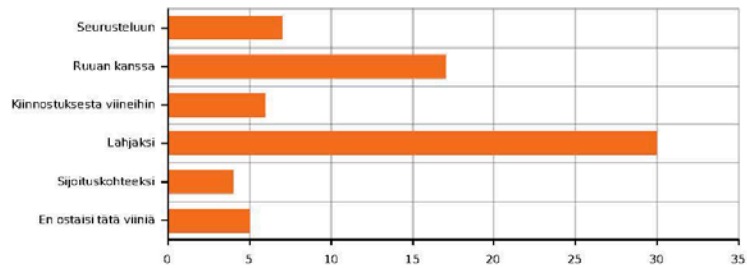
17 (32.1%): Ruuan kanssa

6 (11.3%): Kiinnostuksesta viineihin

30 (56.6%): Lahjaksi

4 (7.5%): Sijoituskohteeksi

5 (9.4%): En ostaisi tätä viiniä



80. Etiketti 16/18

Mitä makutyyppejä viini Campo Viejo Crianza etiketin perusteella parhaiten edustaa?

Osallistujamäärä: 53

9 (17.0%): Marjaisa & Raikas

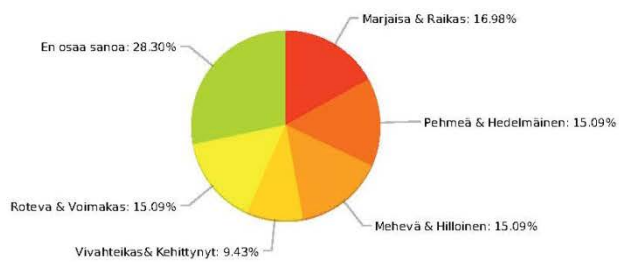
8 (15.1%): Pehmeä & Hedelmäinen

8 (15.1%): Mehevä & Hilloinen

5 (9.4%): Vivahteikas& Kehittynyt

8 (15.1%): Roteva & Voimakas

15 (28.3%): En osaa sanoa



81. Mitä ominaisuuksia etiketin perusteella liität tuotteeseen? *

Osallistujamäärä: 53

vasen	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		oikea		Aritmeettinen keskiarvo (Ø)					
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±	1	2	3	4	5	
Perinteitä ja historiaa	18x	33,96	13x	24,53	15x	28,30	7x	13,21	-	-	Moderniutta ja nykyaikaa	2,21	1,06					
Arkisuutta ja asiallisuutta	9x	16,98	6x	11,32	26x	49,06	10x	18,87	2x	3,77	Hienostuneisuutta ja luxu...	2,81	1,06					
Luontoarvoja ja ekologisu...	3x	5,66	10x	18,87	32x	60,38	7x	13,21	1x	1,89	Teknologiaa ja tehokkuutta	2,87	0,79					

82. Mitä mielikuvia etiketin perusteella syntyy? Miksi syntyy tietynlaisia mielikuvia?

Osallistujamäärä: 25

Vastaukset:

- Pehmeät värit ja pehmeä fontti. Tulee lämpeinen mielikuva
- Riojan alueen viini... aika yllätyksetön etiketti, takaa hyvän perusviinin. Etiketissä ei ole yritetty kikkailla mitään.
- Perusviini, luotettava mutta tavanomainen
- Keltainen kypsä väri, ilo, voima
- -
- Keltaisesta tulee tässä jotenkin halvako vaikutelma
- ok viini
- Että tämä viini on jännää
- jffffff
- -
- Keltainen etskari tuo mieleen samppanjan (keltainen leski) > lisää viinin arvokkuutta. Väri balanssissa. Tuttu ja turvallinen. Korkealaatuinen - kuitenkin hinta ja laatu ookoo. Pidän myös espanjalaisista viineistä.
- tuttu viini
- Tässä etiketissä mikään ei herätä huomiota.
- tuttu tuote
- Perusviini, mökkikäyttöön.
- Grianza, helpp
- Kiva väri, mutta halvan viinin oloinen
- keltanen väri sopii lummaan pulloon, selkeä
- Perusetiketti: ei tuo mielikuvia, jos ei tunne viinivalmistajaa tai viiniä nimen perusteella.
- Fontti viittaa perinteisiin - viinin ystävät luottavat osaamiseen pitkällä aikavälillä! - laadukas ja tyylikäs, ei liian hieno
- Perusviini
- Ruokaviini, jonka voisi ostaa viikonloppuna juotavaksi. Asiallinen, paljon tietoa viinistä kertova etiketti, mutta melko arkinen.
- Keltainen
- keltainen väri on hyvin hallitseva, herättää vahvoja ajatuksia viinin mausta. lämmin keltainen synnyttää mielikuvan viinin "mehevydestä". jos olisin liharuokien ystävä, ostaisin tätä.
- Perinteinen, tylsä, vanhahtava, en osatisi. Väärä keltainen väri, halpa keltainen

83. Mistä Campo Viejo Crianza -etiketin mielikuvat syntyvät? *

Osallistujamäärä: 53

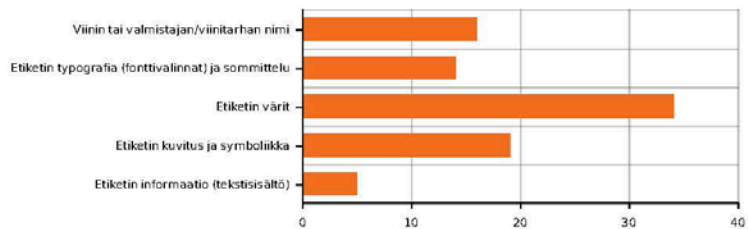
16 (30.2%): Viinin tai valmistajan/viinitarhan nimi

14 (26.4%): Etiketin typografia (fonttivalinnat) ja sommittelu

34 (64.2%): Etiketin värit

19 (35.8%): Etiketin kuvitus ja symboliikka

5 (9.4%): Etiketin informaatio (tekstisisältö)



87. Mitä mielikuvia etiketin perusteella syntyy? Miksi syntyy tietynlaisia mielikuvia?

Osallistujamäärä: 25

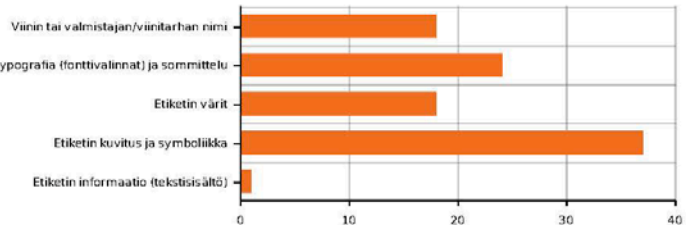
Vastaukset:

- Luonto, perinteet, käsinpoiminta, perinteinen rinnemaasto viininviljelyyn. Perinteinen mielikuva viinitarhasta
- Perinteinen viini, linna huipulla on ei minusta ole paras mahdollinen etikettikuva.
- Perinteikäs viinitila, laatu tuote, arvokkuus
- Kaksiosaisuus, sinetti, vaakuna, linna, luostari... Miksi rinne on noin jyrkkä?
-
- Hieno kuvitus laittaa mielikuvituksen liikkeelle. Tämä olisi mukava antaa lahjaksi.
- Ilmeisesti aika nuori?
- Että orjat ovat tuottaneet tämän viinin.
- joooooooooooooooooooo
-
- Perinteikäs valmistaja - pitkä ura. Vahva viini - kuitenkin pehmeä.
- Runsaan oloisen kuvituksen vuoksi tulee täyteläinen vaikutelma.
- perinteitä
- Tyylikäs, ei ihan perusviini.
- Halpa viini, ei houkuta
- Sellainen jääkin viini pullon etiketin olettaa olevan, yllätyksetön, mutta turvallisen näköinen
- vanha viinitila
- Mahtipontinen etiketti, viittaa voimakkaaseen viiniin.
- kuvasta
- Sinetillä ja vanhalla linnan kuvaamisella liikaa yritetty luvata perinteikästä laatuviiniä - epäilyttävää-
- Arvokas
- Hyvä käyttöviini viikonlopuksi. Vanhahtava kuva ja teksti, laatu luokitukset hyvin näkyvissä.
- Vahva, perinteikäs.
- kuva on kiinnostava, vaikka etiketissä ei lue, että kyseessä olisi luomuviini, kuvan "peltotyöläiset" tuovat heti tämän ajatuksen mieleen. positiivisia mielikuvia.
- Huono fontti, lapsellinen näköinen. Ei luotettavan ja laadukkaan näköinen. Kömpelö, värit huono.

88. Mistä Castello Svevo Rosso -etiketin mielikuvat syntyvät? *

Osallistujamäärä: 53

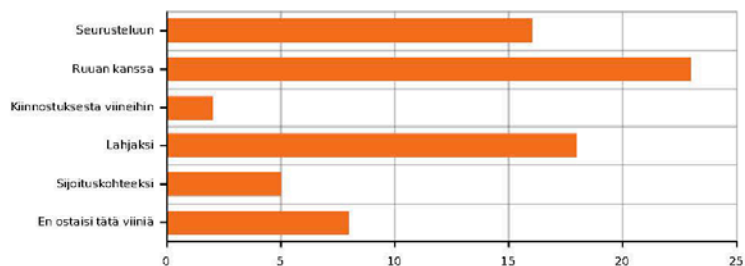
- 18 (34.0%): Viinin tai valmistajan/viinitarhan nimi
- 24 (45.3%): Etiketin typografia (fonttivalinnat) ja sommittelu
- 18 (34.0%): Etiketin värit
- 37 (69.8%): Etiketin kuvitus ja symboliikka
- 1 (1.9%): Etiketin informaatio (tekstisisältö)



89. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit Castello Svevo Rosso -viiniä? *

Osallistujamäärä: 53

- 16 (30.2%): Seurusteluun
- 23 (43.4%): Ruuan kanssa
- 2 (3.8%): Kiinnostuksesta viineihin
- 18 (34.0%): Lahjaksi
- 5 (9.4%): Sijoituskohteeksi
- 8 (15.1%): En ostaisi tätä viiniä



90. Etiketti 18/18

Mitä makutyyppejä viini Il Papavero Rosso etiketin perusteella parhaiten edustaa?

Osallistujamäärä: 53

18 (34.0%): Marjaisa & Raikas

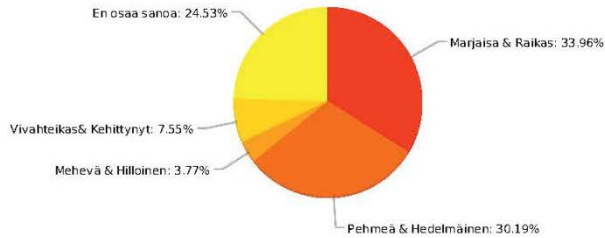
16 (30.2%): Pehmeä & Hedelmäinen

2 (3.8%): Mehevä & Hilloinen

4 (7.5%): Vivahteikas& Kehittynyt

- (0.0%): Roteva & Voimakas

13 (24.5%): En osaa sanoa



91. Mitä ominaisuuksia etiketin perusteella liität tuotteeseen? *

Osallistujamäärä: 53

vasen	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		oikea		Aritmeettinen keskiarvo (Ø)	Standard deviation (±)	1 2 3 4 5				
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±			[Visual representation of data distribution]				
Perinteitä ja historiaa	8x	15,09	10x	18,87	17x	32,08	15x	28,30	3x	5,66	Moderniutta ja nykyaikaa	2,91	1,15	[Visual representation]					
Arkisuutta ja asiallisuutta	6x	11,32	19x	35,85	17x	32,08	10x	18,87	1x	1,89	Hienostuneisuutta ja luxu...	2,64	0,98	[Visual representation]					
Luontoarvoja ja ekologisuu...	8x	15,09	24x	45,28	14x	26,42	4x	7,55	3x	5,66	Teknologiaa ja tehokkuutta	2,43	1,03	[Visual representation]					

92. Mitä mielikuvia etiketin perusteella syntyy? Miksi syntyy tietynlaisia mielikuvia?

Osallistujamäärä: 24

Vastaukset:

- papyryskääröön piirretty kasvi antaa luonnonläheisen vaikutelman. Ei kuitenkaan ole perinteinen tunne. En ostaisi kukkaviiniä
- Kevyt seurusteluviini, tuleeko mielikuva tuon kukan perusteella , en osaa sanoa. Aika hauska etiketti vaikka yhteyttä kukan ja viinin välillä en löydä. (jos osaisi italiaa ja tietäisi mitä Il Papavero tarkoittaa)
- Iloinen ja raikas, arkiviini.
- Onko tuo unikko - no, ei! Tuoksu, tunnelma, tuulessa huojuva pelto
- -
- Tuo kukka jää vähän mysteeriksi, tulee mieleen onko viini jotenkin erikoisesti tai vahvasti maustettua..
- En saa selvää iästä
- Että se on tehty kukista koska siinä on kukka
- jffffffjjjjjj
- -
- Raikas seurusteluviini. Moderni. Kevyt. Nuori viini.
- tunteeton
- Arkinen, yksinkertainen, perusviini.
- Ei synny mitään mielikuvaa
- Kaunis, mutta ei millään tapaa erottuva, naisellinen
- kukkaisu kevyt viini
- Hempla etiketti, olisiko viini myös kevyt ja "romanttinen".
- kuvasta
- mukava seurusteluviini - helppo - etiketti lupaa mukavaa seurusteluviiniä.
- Perusviini
- Arkiviini, etiketti arkinen.
- Kevyt, hauska.
- lämpimät värit ovat miellyttäviä. herättää ajatuksen pehmeän makuisesta viinistä.
- Tylsä, värit, kuva

93. Mistä II Papavero Rosso -etiketin mielikuvat syntyvät? *

Osallistujamäärä: 53

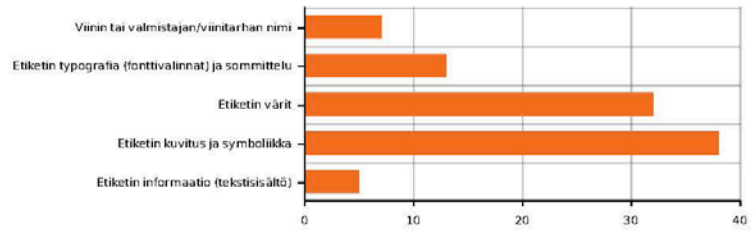
7 (13.2%): Viinin tai valmistajan/viinitarhan nimi

13 (24.5%): Etiketin typografia (fonttivalinnat) ja sommittelu

32 (60.4%): Etiketin värit

38 (71.7%): Etiketin kuvitus ja symboliikka

5 (9.4%): Etiketin informaatio (tekstisisältö)



94. Mihin käyttötarkoitukseen ostaisit II Papavero Rosso -viiniä? *

Osallistujamäärä: 53

28 (52.8%): Seurusteluun

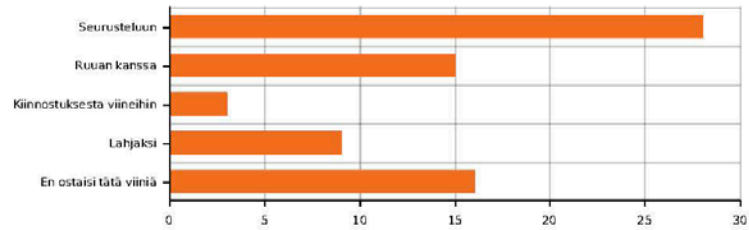
15 (28.3%): Ruuan kanssa

3 (5.7%): Kiinnostuksesta viineihin

9 (17.0%): Lahjaksi

- (0.0%): Sijoituskohteeksi

16 (30.2%): En ostaisi tätä viiniä



MAKUTYYPIT PUNAVIINIT

MARJAISA & RAIKAS

Kevyitä ja keskitäyteläisiä viinejä, joita sävyttävät tuoreiden marjojen aromit ja hapokkuus.

Raikkaan tuoreutensa ansiosta ne seurustelevat luontevasti pastojen sekä kasvis- ja kanaruokien, mutta myös kalaruokien kanssa.



PEHMEÄ & HEDELMÄINEN

Keskitäyteläisiä ja täyteläisiä viinejä, joissa on usein hiven makeutta. Pehmeä hedelmäisyys on viinien tyypillinen piirre.

Nämä punaviinimaailman moniottelijat sopivat erityisen hyvin seurusteluun ja noutopöytiin.



MEHEVÄ & HILLOINEN

Keskitäyteläisiä, täyteläisiä tai erittäin täyteläisiä viinejä, joita yhdistävät kypsä marjaisuus ja hilloinen paksuus.

Runsaat ja aromikkaat viinit ovat hyvä valinta, kun katat pöytään lihaisia ruokia.



VIVAHTEIKAS & KEHITTYNYT

Keskitäyteläisiä ja täyteläisiä viinejä, joissa on kypsymisen myötä syntyneitä kehittyneitä aromeja: nahkaa, tallia, tammea ja yrttejä.

Vivahteikkaat viinit maistuvat juurevien liharuokien kanssa. Ne ovat myös hyviä juustoviinejä ja omiaan nautiskeluun.



ROTEVA & VOIMAKAS

Täyteläisiä tai erittäin täyteläisiä. Viinit ovat voimakkaan makuisia ja rotevan täyteläisiä.

Tanniiniensa ansiosta ne pärjäävät, vaikka pöydässä olisi yhtä lailla roteva ruokakumppani, kuten riistaa, riistalintua, ryhdikäs liharuoka tai voimakkaita juustoja.



Toimeksiantaja	
Organisaation nimi:	Hermannin Viinitila Oy
Toimeksiantajan edustaja:	Arto Liimatta
Osoite:	Käymiskuja 1, 82900 ILOMANTSI
Puhelinnumero:	0400 195050
Sähköposti:	arto.liimatta@ark-konttori.fi

Opiskelijan/opiskelijoiden tiedot	
Koulutusohjelma:	Muotoilija amk
Opiskelijanumero(t) ja nimi(et):	1001583 Marja-Terttu Suutari
Puhelinnumero:	0400 785254
Sähköposti:	marja-terttu.suutari@edu.karelia.fi




Toimeksiannon kuvaus	
Aihe	Viinipullon pääsiäisetikin suunnittelu Valamon Viinihermannille
Toteutusmuoto	Painovalmiina aineistona
Aikataulu	15.3.2014 mennessä
Kustannusarvio ja kustannusvastuu	-

Toimeksiantajan sitoumukset	
Sitoutuu yhteistyöhön	

Opiskelijan sitoumukset	
Sitoutuu saattamaan toimeksiannon valmiiksi sovittuun päivään mennessä	

Opinnäytetyön ohjaus Karelia-amk:ssa	
Ohjaaja(t): Sari Kaija	

Opinnäytetyön julkisuus	
Opinnäytetyö on julkinen asiakirja ja se voidaan julkaista Theseus-verkkokirjastossa.	

Allekirjoitukset	
Päiväys	Opiskelijan allekirjoitus ja nimenselvennys
15.1.2014	
Päiväys	Toimeksiantajan edustajan allekirjoitus ja nimenselvennys
15.1.2014	 ARTO LIIMATTA
Päiväys	Opinnäytetyön ohjaajan allekirjoitus ja nimenselvennys
25.2.2014	 SARI KAIJA