

Jenni Kolehmainen

# ETIKETTISARJA PANIMO HOPALLE

Opinnäytetyö

Muotoilija (AMK)

Graafinen muotoilu

2021



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

|                 |                              |
|-----------------|------------------------------|
| Tutkintonimike  | Muotoilija (AMK)             |
| Tekijä/Tekijät  | Jenni Kolehmainen            |
| Työn nimi       | Etikettisarja Panimo Hopalle |
| Toimeksiantaja  | Kymen Kauppakartano OY       |
| Vuosi           | 2021                         |
| Sivut           | 61 sivua, liitteitä 3 sivua  |
| Työn ohjaaja(t) | Lehtori Tarja Brola          |

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella ja toteuttaa etikettisarja paikalliselle pienpanimo Hopalle. Työn viitekehyksen määrittelee panimo Hopan ja kohderyhmän välillä toivottu tunnettuuden lisääminen ja paikallisuuden korostaminen positiivisessa valossa. Tavoitteena on toteuttaa kampanjatyypinen etikettisarja, joka istuu omalta osaltaan panimon brändiin ja tarinaan. Visuaalisuudeltaan etikettisarjan on määrä olla kohderyhmälle erottuva ja potentiaalinen vaihtoehto pienpanimotuotteiden runsaassa joukossa päivittäistavaramyymälöiden hyllyillä.

Opinnäytteessä tutustuttiin etikettiin tärkeänä osana pakkaussuunnittelua ja sen tiimoilta käydään läpi etiketin pakolliset pakkausmerkinnät sekä muita lain asettamia vaatimuksia. Tämän lisäksi työ käsittelee etiketin roolia tuotteen mainoksena. Erityisesti pienpanimotuotteiden repertuaarin laajetessa ja kilpailun voimistuessa on oleellista perehtyä markkinointipsykologiaan ja kuluttajan toimimiseen ostopäätöstilanteissa. Erityisesti ensioston yhteydessä tuote-etikettien visuaalisuus ja sen lähettämät mielikuvat nousevat usein ratkaiseviksi tekijöiksi.

Tutkimuksessa perehdytään vertailevaa tutkimusta metodina käyttäen etikettisarjojen jatkumoiden luontiin, eli niihin tapoihin, jolla luodaan johdonmukainen ja käytännön tasolla jatkettava sarja. Tutkimuksessa selvisi, että ehdottomasti tärkein nyanssi suunnittelussa on asettelupohjan järjestelmällinen käyttö läpi sarjan. Myös yhtenäisen typografian käytön olennaisuus korostuu. Semioottisessa kuva-analyysissä pureudutaan siihen, millä tavoin etiketti välittää halutun viestin kuluttajalle. Tutkimuksen pohjalta voidaan havaita, että kohderyhmäajattelu on ensiarvoista, mutta tärkeää on myös panimon sekä tuotteen välittämien tarinoiden ja viestien saman suuntaisuus.

Taustoituksen ja tutkimuksen pohjalta opinnäytetyön tiimoilta luodaan panimo Hopalle etikettisarja, joka korostaa ylpeästi paikallisuutta ja yhteenkuuluvuutta. Opinnäytetyön produktiossa etikettejä esitellään sarjasta yhteensä kolme.

**Asiasanat:** graafinen suunnittelu, tuote-etiketit, etikettisarja, pienpanimo, paikallisuus

|                  |                                 |
|------------------|---------------------------------|
| Degree           | Bachelor of Culture and Arts    |
| Author (authors) | Jenni Kolehmainen               |
| Thesis title     | Label Series for Hoppa Brewery  |
| Commissioned by  | Kymen Kauppakartano OY          |
| Time             | 2021                            |
| Pages            | 61 pages, 3 pages of appendices |
| Supervisor       | Senior Lecturer Tarja Brola     |

## ABSTRACT

The objective of the thesis was to design and create a label series for a local brewery. The client wanted to increase recognizability among the locals and emphasize locality in a good light. Purpose was to implement a label series that represents the brewery's brand and values.

In the thesis, the label was introduced as an important part of the package design. The thesis covers the mandatory package markings and other requirements set by law. In addition, the thesis discusses with the role of the label as an advertisement for a product. As the repertory of small brewery products expands and competition increases, it is essential to understand marketing psychology and consumer behaviour when they are making their purchase decisions. Especially when buying the product for the first time, the effect of the visuality becomes essential. The research methods used were comparative research and semiotic analysis. By the comparative research the thesis focuses on the nuances affecting the consistency of the labels, while the semiotic analysis considers the messages sent by visuality of the labels.

Based on the study, it can be perceived that the thinking of the target group is prominent, it is equally important to keep the messages and the story between the brewery and the product consistent with each other. By operating that way, the consumers will less likely experience confusion or misleading. Based on the background and research, a series of labels will be created for Panimo Hoppa. The series emphasizes locality and cohesion. In total nine labels were made but in the production of the thesis, a total of three labels from the series are presented.

**Keywords:** graphic design, label, label series, brewery, locality

# SISÄLLYS

|   |    |
|---|----|
| KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ .....                            | 6  |
| 1 JOHDANTO .....                                      | 8  |
| 2 TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT .....               | 9  |
| 2.1 Käsitekartta ja viitekehys .....                  | 9  |
| 2.2 Tutkimuskysymys .....                             | 12 |
| 2.3 Tutkimusmenetelmät .....                          | 12 |
| 3 PIENI SUURI ETIKETTI .....                          | 13 |
| 3.1 Etiketin tehtävä ja tarkoitus .....               | 13 |
| 3.2 Etiketti osana pakkaussuunnittelua.....           | 14 |
| 3.2.1 Lakisääteiset pakkausmerkinnät.....             | 15 |
| 3.2.2 Alkoholilain mainontasäädökset.....             | 16 |
| 3.3 Etiketti osana markkinointia .....                | 16 |
| 3.3.1 Markkinointipsykologian kaksi koulukuntaa ..... | 17 |
| 3.3.2 Tunteita ja mielikuvia .....                    | 18 |
| 3.3.3 Rohkeaa visuaalisuutta.....                     | 20 |
| 4 TUTKIMUS ETIKETEISTÄ .....                          | 21 |
| 4.1 Semioottinen kuva-analyysi .....                  | 21 |
| 4.2 Vertaileva tutkimus .....                         | 26 |
| 4.3 Yhteenveto .....                                  | 30 |
| 5 PANIMO HOPPA.....                                   | 32 |
| 6 ETIKETTISARJAN SUUNNITTELUPROSESSI.....             | 32 |
| 6.1 Tarpeet ja lähtökohdat .....                      | 32 |
| 6.2 Pohjatyö ja ideointi.....                         | 33 |
| 6.3 Typografia.....                                   | 38 |
| 6.4 Värit .....                                       | 41 |
| 6.5 Kuvitus.....                                      | 42 |
| 6.6 Valmiit etiketit.....                             | 49 |

|   |  |    |
|---|--|----|
| 7 | TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI ..... | 52 |
| 8 | JOHTOPÄÄTÖKSET .....                       | 53 |
| 9 | POHDINTA .....                             | 54 |
|   | LÄHTEET .....                              | 56 |

## KUVALUETTELO

## LIITTEET

Liite 1. Valviran *Alkoholijuomien pakkausmerkinnät*-ohjeen (2020) alkoholipakkausten pakolliset tiedot

## KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ

**Antiikva (eng. Serif)** – Antiikva on päätteellinen kirjasintyyppi. Kirjasintyyppille ovat tyypillisiä ohuet kirjainten päätteet (serif). Painetussa tekstissä nämä helpottavat lukemista, sillä päätteet auttavat hahmottamaan tekstin riveinä. (Graafinen 2015a.)

**Arvot (eng. Values)** - Yrityksen arvoilla tarkoitetaan niitä periaatteita, joiden pitäisi näkyä yrityksen päivittäisessä toiminnassa sekä sen johtamisessa (YP-Yrityksenperustaminen s.a).

**Brändi (eng. Brand)** – Brändi ei ole täysin yksiselitteinen termi. Brändi on ne elementit, jotka erottavat yrityksen muista kilpailijoista. (Lloyd 2019.) Brändi on myös mielikuva, joka ihmisillä on yrityksestä (Kotilainen 2020).

**Etikettisarja (eng. Label serie)** – Etiketti on tuotteeseen tai pakkaukseen kiinnitettävä nimilappu tai muu merkki. Etikettisarjassa sen sijaan on joukko järjestelmällisen kokonaisuuden muodostavia etikettejä. (Sivistyssanakirja s.a.)

**Gridi (eng. Grid)** – Eli pohjaverkko tai asettelupohja. Työn pohjana käytettävä, julkaisuun erikseen suunniteltu gridi luo raamit graafisille elementeille ja helpottaa työn sommittelua. Gridi koostuu pääasiassa pysty- ja vaakalinjoista, jotka ovat nähtävissä taitto-ohjelmassa, mutta eivät näy valmiissa työssä. (Graafinen 2015a.)

**Groteski (eng. Sans serif)** – Groteski on pääteviivaton (san-serif) kirjasintyyppi (Graafinen 2015a). Esimerkiksi opinnäytetyössä käytetty leipäteksti Arial on pääteviivaton fontti.

**Kohderyhmä (eng. Target group)** – Kohderyhmä tarkoittaa käyttäjäryhmää, jolle tuote tai palvelu on tarkoitettu, ja jolle tuote tai palvelu on katsottu sopivaksi. Kohderyhmä voi määräytyä esimerkiksi iän, asuinpaikan tai harrastusten perusteella. (Finto 2021.)

**Missio (eng. Mission)** – Yrityksen missio vastaa kysymyksiin siitä, mitä yritys haluaa toiminnallaan saavuttaa ja miksi se on olemassa (YP-Yrityksen perustaminen s.a).

Skripti (**eng. Script**) – Skripti on kaunokirjoitukseen ja kalligrafiaan perustuva kirjaintyyli. (Sivistyssanakirja s.a).

Typografia (**eng. Typography**) - Typografia tarkoittaa tekstin ja kirjasintyyppien suunnittelua sekä sommittelua. Kirjasintyyppien valinta on tärkeä osa visuaalisen ilmeen suunnittelua. (Valokkidesign 2020.)

## 1 JOHDANTO

Kokonaisuutena pakkaussuunnittelusta puhutaan paljon. Vaikka etikettisuunnittelu on tärkeä osa sitä ja uskallan jopa väittää, että jokainen meistä törmää tuote-etiketteihin päivittäin, niistä on puhuttu varsin vähän. Etiketti on parhaimmillaan tuotteen mainos ja kuluttajan ensi mielikuva tuotteesta ja sen takana olevasta yrityksestä. Se voi jopa monesti olla täysin ratkaiseva tekijä tuotteen menestymisen kannalta. Opinnäytetyössäni paneudun etikettien maailmaan ja tutustun niiden merkitykseen erityisesti tuotteen mainoksina myymälöiden tuotekylläisillä hyllyillä.

Asiakkaana opinnäytetyössä toimii paikallinen pienpanimo Hoppa, jonka tavoitteena on nostaa tunnettuuttaan Kouvolan seudulla ja tulla huomatuksi koko Kouvolan, ei ainoastaan Kuusankosken, paikallisena pienpanimona. Tästä lähtökohdasta syntyi ajatus etikettisarjasta, joka korostaa panimon paikallisuutta koko kaupungissa kaupunginosaan katsomatta. Kuntaliitettynä paikkakuntana Kouvolassa on edelleen haasteita yhtenäisyyden löytymisessä ja me-hengen luomisessa. Kouvolassa esiintyy paljon kuppikunta-ajattelua, joka pohjautuu osittain omaan paikkakunta ylpeyteen; Kuusankoskella sijaitsevat palvelut nähdään kuusankoskelaisten palveluina ja muissa taajamissa sijaitsevat palvelut taajamien asukkaiden ”juttuina”. Tosiasiassa olisi muistettava, että Kouvola on yhtenäinen kaupunki ja jokaisen taajaman asukkaat ovat yhtä lailla paikallisia. Tämä ei tarkoita, etteikö oman kaupunginosan palveluista ja erityispiirteistä saisi olla ylpeä. Panimo Hopan sanomana toimiikin se, että vaikka saadaan olla erityisen ylpeitä oman taajaman tarjoamista palveluista, tulisi silti muistaa toivottaa tervetulleiksi, mutta myös muistaa olla tervetullut muihin taajamiin ja niiden tarjoamien paikallisten palveluiden pariin.

Aiheena tuote-etikettisarja pienpanimolle on äärimmäisen ajankohtainen. Pienpanimo-oluet ovat olleet viime vuosina kasvava trendi, ja tuotteilla on ollut runsaasti kysyntää. Lisäksi jokseenkin epävarmoina aikoina kaivataan erityisesti yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä ”me”-henkeä, joka kulkee vahvasti aiheen tausta-ajatuksena. Näistä lähtökohdista aloitettiin etikettisarjan ideointi,



jonka työnimenä toimi ”olut yhdistää”. Yhteensä etikettejä sarjaan luotiin yhdeksän, mutta opinnäytetyössäni esitellään sarjan kolme kaupunginosatuote-etikettiä: Kuusankoski, Kouvola sekä Elimäki.

## **2 TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT**

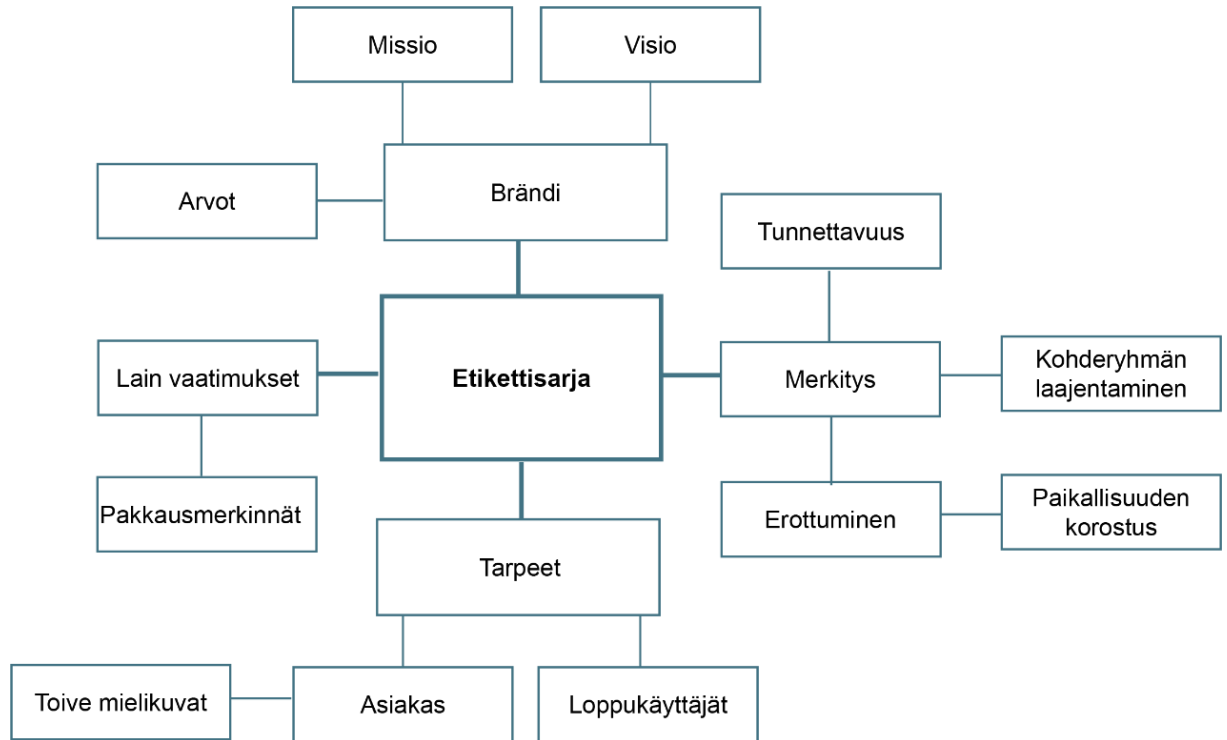
Opinnäytetyöni produktion tavoitteena on luoda paikallisen pienpanimo Panimo Hopan brändiin sekä arvoihin istuva ehyt ja erottuva etikettisarja asiakkaan toiveet huomioiden. Koska kyse on nimenomaan sarjasta, pyrkimyksenä on tehdä toteutus, jota voi jatkaa myös käytännön tasolla. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää etikettisuunnittelun maailmaa ja niiden suunnittelussa huomioon otettavia seikkoja.

### **2.1 Käsitekartta ja viitekehys**

Käsitekarttaan kirjataan järjestelmällisesti käytännöllisiä käsitteitä, joiden väliset vaikutussuunnat osoitetaan suoraan ja yksiselitteisesti (Anttila 2000, luku 6.1.2). Käsitekarttaa käytetään usein tutkimuksien aineistojen jäsentelyyn, sillä se on yksiselitteinen ja selkeä lukijasta riippumatta. Hyvän käsitekartan määritelmänä voidaan pitää sitä, että käsitekartta on proosatekstin lailla luettava, ja käytännön tasolla ongelmitta tekstiksi kirjoitettava. Käsitekartta paljastaa merkityssuhteet ja jäsentelee tutkittavaa kohdetta. (Åhlberg 2001.)

Yhtä lailla viitekehysten merkitys tutkimuksessa on olennainen. Useasti tutkimuskohde näyttäytyy etukäteen varsin laajana ja hieman hämmentävänä kenttänä täynnä monisyisiä asioita, joiden välisiä yhteyksiä on vaikea selvittää. Viitekehysten tarkoitus on yksinkertaisuudessaan kirkastaa tutkimuksen lähtökohtia. Tyypillisesti se on pelkistetty esitys, jossa tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat ovat visualisoitu. Viitekehysten laatiminen auttaa tutkijaa jäsentelemään kaikista olennaisimmat tiedot ja ymmärtämään niiden välisiä suhteita. (Anttila 2000, luku 6.1.1.)

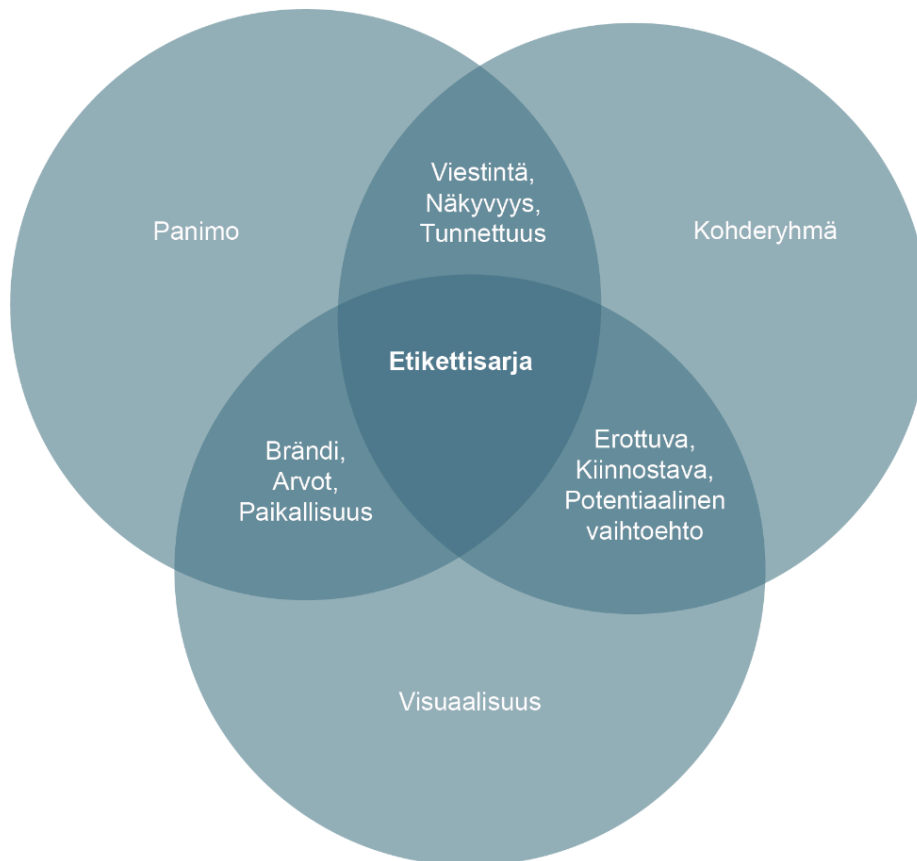
Opinnäytetyön käsitekartta (kuva 1) nivoutuu suunnittelun produktiivisen osan eli itse etikettisarjansuunnittelun ympärille. Sen on määrä hahmottaa huomi-oon otettavia seikkoja sekä suunnittelutyöhön konkreettisesti vaikuttavia tekijöitä.



Kuva 1. Opinnäytetyön käsitekartta (Kolehmainen 2021)

Produktiolle merkittävää on paikallisuuden korostaminen ja se on suuressa osassa ohjaamassa etikettien kuvitusta. Asiakkaan toiveissa oli korostaa sitä, ettei Panimo Hoppa ole ainoastaan kuusankoskelaisten panimo, vaan yhtä lailla se on paikallinen myös muille Kouvolan taajamissa asuville. Etikettisarjaa voidaan pitää siis tietyllä lailla markkinointitoimenpiteenä, jonka tarkoitus on kirkastaa kuluttajille tätä viestiä. Tämän lisäksi tarkoituksena on nostaa tunnettuuden tasoa, sillä muissa taajamissa Panimo Hoppa ja sen *taproom*, eli an-niskelupaikka Vanha Kauppa vaikuttavat jääneen jokseenkin tuntemattomaksi tai etäiseksi.

Viitekehyksessä (kuva 2) painotetaan niitä tekijöitä, jotka ovat suuressa roolissa ja määrittelevät Panimo Hopalle tehtävää etikettisarjan suunnittelua. Keskiössä on itse etikettisarja, jonka ympärille on poimittu suunnittelussa olennaiseen asemaan nousevat kolme asiaa.



Kuva 2. Opinnäytetyön viitekehys (Kolehmainen 2021)

Suunnittelutyössä panimon sekä kuluttajien välillä olennaisimmiksi asioiksi nousevat näkyvyys ja tunnettuus sekä viesti paikallisuudesta. Etikettien visuaalisuudessa on otettava huomioon Panimo Hopan brändi sekä arvomaailma. Kuluttajille tuotteen tulisi olla erottuva ja kiinnostava vaihtoehto kaupan hyllyillä, jotka notkuvat vaihtoehtoja tässä kategoriassa.

## 2.2 Tutkimuskysymys

Hyvän tutkimuskysymyksen määrittely ei ole yksiselitteistä, mutta sen muoto tulisi olla mahdollisimman selkeä. Tutkimuskysymykset kiteyttävät sen, mitä asiaa halutaan tutkia ja mistä halutaan tietoa. Hyvät ja ytimekkäät tutkimuskysymykset helpottavat työn rajausta ja pitävät tutkimuksen fokuksen oikeassa paikassa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.) Tutkimuskysymysten avulla luodaan siis selkeät raamit sille, mitä ollaan tekemässä.

Tutkimuskysymyksenä pohdin: *Miten tuote-etiketti välittää halutun viestin?*

Alakysymykseni on: *Kuinka luoda selkeä jatkumo sarjalle?*

Asetetut tutkimuskysymykset rajaavat muutoin turhan helposti laajentuvaa aihealuetta. Ensisijaisessa tutkimuskysymyksessä painotetaan produktion ydintä; kuinka välittää haluttu viesti kuluttajalle etiketin avuin? Alakysymys syventää aihetta. Alakysymys kohdistuu itse sarjan tekemiseen, eli kuinka sarja muodostuu, mikä tekee joukosta etikettejä sarjan ja mitkä ovat sarjoille tyypillisiä piirteitä.

## 2.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä hyödynnetään kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisen tutkimuksen periaatteena on ymmärtää sekä kuvailla ilmiötä ja sen luonnetta perinpohjaisesti, ja saattaa se ymmärrettäväksi. (Anttila 2000, luku 7.3.1.) Valitut menetelmät ovat semioottinen kuva-analyysi sekä vertaileva tutkimus.

Semiotiikkaa voidaan käyttää, kun halutaan laatia tulkinnallinen ja kuvaileva tutkimus esimerkiksi tavoista, arvoista tai kulttuurillisista toteutuksista, kuten kuvista, merkeistä ja tekstistä (Bauters s.a). Semioottisessa kuva-analyysissä siis tutkitaan ja tulkitaan merkkien muodostumisprosesseja ja esiintymistä. Semiotiikan ajatus on korostaa sitä, että teos on avoin viesti, jolla voi olla lukuisia erilaisia tulkinnallisia merkityksiä. (Anttila 2000, luku 9.2.3.) Visuaalisten menetelmien käyttö on lisääntynyt erityisesti yhteiskunta- ja kulttuuritieteissä voimakkaasti viime vuosikymmenenä (Santaoja 2016). Semiotiikan kehittymistä

ja yleistymistä on perusteltu muun muassa maailmanlaajuisen kulttuurin syntymisellä, joka on täynnä erilaisia viitekehyksiä. Erilaisia arvomaailmoja edustavat ja erilaisista lähtökohdista tulevat ihmiset päätyvät enenevässä määrin tekemisiin toistensa kanssa ja semiotiikka vastaa tämän tulkinnan mukaan tarpeeseen luoda yhteinen kieli, joka on jokaiselle ymmärrettävä. (Anttila 2000, luku 9.2.3.)

Vertailevassa tutkimuksessa tutkija sen sijaan pyrkii löytämään kahdesta hyvin samankaltaisesta asiasta eroavaisuuksia. Vertailussa näitä eroja on tarkoitus täsmentää. Tämän lisäksi tutkitaan, löytyykö tapausten välillä muita samalla lailla järjestelmällisesti vaihtelevia eroja. Mikäli tällaisia ilmenee, voi tutkija pohtia ilmenneiden eroavaisuuksien suhdetta toisiinsa. (Routio 2007.)

### **3 PIENI SUURI ETIKETTI**

#### **3.1 Etiketin tehtävä ja tarkoitus**

Etiketöinnin historia ulottaa juurensa pitkälle. Monissa lähteissä mainitaan etiketöinnin yleistyneen 1700–1800 luvuilla siinä muodossa, jossa tuote-etiketit nykyään tunnetaan. Etikettejä käytettiin erilaisissa pulloitetuissa tuotteissa, kuten lääkkeissä, oluessa ja viinissä. Kuitenkin jo antiikin Egyptissä 1500 eaa. viiniamforoissa käyttöön otettujen sinettien ja syövytysten oli tarkoitus helpottaa kaupankäyntiä, mutta myös ilmaista viinin valmistusvuotta, tyyppiä sekä laatuluokitusta. (Blue label s.a.)

Nordic Labelin toimitusjohtaja Marko Rantala (2018, 6) kuvailee etikettiä tuotteen käyntikortiksi. Tuotevariaatiot eri kategorioissa, ja sitä myöten myös kilpailu, ovat kasvaneet valtavasti. Vaikka etiketin pääsääntöisenä tarkoituksena on merkitä tuote tunnistamistarkoituksessa, voi sen yhtä lailla merkittävänä tarkoituksena pitää myös mielikuvien luontia, huomion herättämistä sekä tietysti myynnin kasvattamista. Tässä visuaalinen viestintä on avainasemassa. (Etiketin tavoite ja tehtävä 2018, 9.) Erityisesti pienemmille elintarviketuottajille etiketti näyttölee suurta roolia, sillä kokonaisen uniikin ja erottuvan erikoispakkauksen teettäminen ja tilaaminen on kallista. Monesti etiketti toimii yhtenä tärkeimmistä viestintäpinnoista, jolla tavoittaa kuluttajat. (Schmidt Larsson 2018, 36–37.) Lisäksi pienemmät toimijat eivät välttämättä pysty toteuttamaan

suuria markkinointitoimenpiteitä, joten etiketti toimii myymäläympäristössä kuluttajille mainoksena. Spendrupsin alkoholittomien juomien markkinointi- ja innovaatiojohtaja Stefan Santos (2018, 12) alleviivaa, että pakkaus onkin usein tuotteen menestyksen kannalta yksi ratkaiseva tekijä. Tavaramerkkien omistajat käyttävät tästä termiä *Moment of truth*, eli totuuden hetki, joka viittaa kuluttajan huomion vangitsemiseen silloin, kun hän pysähtyy tuotevalikoiman eteen myymälässä. Toinen tärkeä hetki koittaa, kun kuluttaja saapuu valitsemansa tuotteen kanssa kotiin. Tällöin viesti ja tiedot nousevat avainasemaan, sillä usein kuluttaja tutustuu tuotteeseen tarkemmin kotiin päästyään. Voisi todeta, että etiketin tehtävä on kautta aikojen ollut myydä ja informoida.

### 3.2 Etiketti osana pakkaussuunnittelua

Markus Joutselan sanoo pro gradu -tutkimuksessaan (2008, 119–120), että pakkaussuunnittelu voidaan jakaa kahteen erilliseen osioon; rakenteelliseen sekä visuaaliseen suunnitteluun. Siinä missä rakenteelliseen suunnitteluun kuuluvat esimerkiksi tuotteen erilaiset pakkausteknisyyteen eli muotoon ja rakenteeseen sekä pakkaussäädöksiin liittyvät nyanssit, visuaaliseen pakkaussuunnitteluun kuuluu visuaalinen ulkoasu kuvituksineen, väreineen ja typografioineen (Suutari 2014, 32).

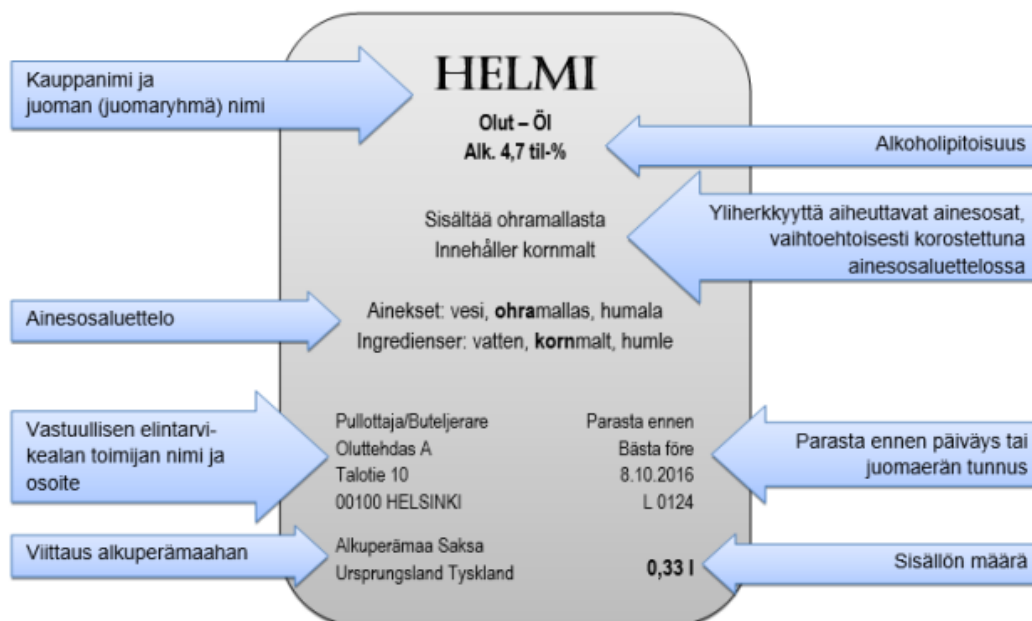
On siis muistettava, ettei etiketti ole sama asia kuin pakkaus. *Edustavat etiketit*-opaskirjassa pakkaussuunnittelija Lars Wallentin (2018, 24) sanoo, että suunnittelijan näkökulmasta yleisesti erona voidaan pitää yksinkertaisesti sitä, että etiketin pinta-ala on pienempi kuin pakkauksen. Pakkaus on siis kokonaisuus, siinä missä etiketti on osa pakkausta. Huolimatta siitä, ettei etiketin tärkeyttä pakkauskokonaisuudessa ja pakkaussuunnittelun saralla voida kiistää, etiketeistä puhutaan melko vähän (mt).

Koska opinnäytetyö ei käsittele pakkaussuunnittelua kokonaisuudessaan, vaan kohdistuu etikettien maailmaan, opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa visuaaliseen puoleen ja sen merkitykseen. Tosin etiketin suunnittelukaan ei ole ainoastaan luovaa visuaalisuutta, vaan tuotteesta riippuen on etiketistä löydettävä myös määritellyt lakisääteiset merkinnät.

### 3.2.1 Lakisääteiset pakkausmerkinnät

Vaikka etikettien suunnittelu mahdollistaakin paikoittain villinkin luovuuden vir-  
taamisen, etikettiin laadittavan informaation tulee olla asetusten mukaista.  
Elintarvikkeiden pakollisten pakkausmerkintöjen lainmukaisuutta valvoo Ruo-  
kavirasto, kun taas alkoholijuomien pakkausmerkintöjen valvomisesta vastaa  
Valvira. Alkoholijuomien pakkausmerkinnöissä on otettava huomioon alkoholi-  
ja elintarvikelainsäädäntöjen vaatimukset. Nämä pakkausmerkintävaatimukset  
perustuvat Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukseen 1169/2011 elintar-  
viketietojen antamisesta kuluttajille sekä maa- ja metsätalousministeriön ase-  
tukseen 834/2014, jossa on esitetty lisäksi kieli- ja erätunnusta koskevia vaati-  
muksia. (Valvira 2020.) Koska opinnäytetyön produktiossa luodaan etiketti-  
sarja panimolle, on opinnäytetyössä otettu huomioon alkoholijuomien pakolli-  
set pakkausmerkinnät. Pakkausmerkinnät ja niiden tarkennukset ovat liit-  
teessä 1.

Osana ohjeistusta Valvira (2020) esittää mallietiketin (kuva 3.) Tämä malli on  
erinomainen, sillä se auttaa jäsentämään annetut ohjeet ja tuo ne konkreetti-  
siksi.



Kuva 3. Mallietiketti pakkausmerkinnöistä (Valvira 2020)

Mallietiketti sisältää kaiken ohjeistuksessa mainitun yksinkertaistettuna ja visu-  
alisoituna, mikä auttaa toimijaa. Mallin ansiosta ohje ei jää tulkintojen varaan.

### 3.2.2 Alkoholilain mainontasäädökset

Alkoholijuomista puhuttaessa tulee lisäksi muistaa, että niiden markkinointiin liittyy erilaisia säädöksiä sekä rajoitteita. Valviran ohjeessa (2021) todetaan, että koska alkoholijuoman pakkaus on tuotetietojen antamisen lisäksi tuotteen mainospintaa, tulee etikettiä laadittaessa ottaa huomioon myös alkoholilain mainontasäädökset.

Pääsääntöisesti alle 22 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien markkinointi on sallittua. Niiden suoria sekä epäsuoria markkinoinnin kanavia sekä sisältöä koskee kuitenkin tiettyjä rajoituksia. Lain mukaan alkoholia ei saa mainostaa yleisellä paikalla poikkeuksia lukuun ottamatta. Alkoholimainonta televisiossa tai radiossa on kiellettyä aamu seitsemän ja ilta kymmenen välillä. Myöskään elokuvateattereissa elokuvan esittämisen yhteydessä ei saa mainostaa alkoholia, ellei elokuva ole kielletty alle 18-vuotiailta henkilöiltä. Etiketin suunnittelun näkökulmasta oleellisinta on se, ettei etiketin kuvituksessa saa kuvata lapseksi miellettyjä hahmoja tai esimerkiksi satuhahmoja, joiden kautta tuote voisi vedota alaikäisiin. Tuotteen alkoholipitoisuutta tai runsasta alkoholin käyttöä ei myöskään tulisi korostaa myönteisessä mielessä. Myöskään lääkinnällisten tai terapeuttisten ominaisuuksien liittäminen alkoholiin ei ole sallittua. Alkoholin käyttöä ei tule millään lailla yhdistää esimerkiksi liikennevälineillä ajoon, eikä se saa antaa kuluttajalle kuvaa siitä, että käyttö lisäisi menestystä esimerkiksi sosiaalisesti. Kaiken kaikkiaan mainonnan, eli myös etiketin tulee olla hyvän maun mukainen eikä se saa johdattaa kuluttajaa harhaan. (Mts.)

### 3.3 Etiketti osana markkinointia

Tuotteiden markkinointi perustuu vahvasti kilpailulle. Kun tarjonta voittaa kysynnän, jokainen yritys kokoon katsomatta on markkinoilla kilpailemassa kuluttajien mielenkiinnosta sekä ajasta. Jokaisen markkinoilla toimijan pääpyrkimyksenä on saada kuluttaja valitsemaan juuri markkinoijan tuote sen sijaan, että kuluttaja päätyisi valitsemaan kilpailevan tuotteen. Yllä kuvatun kaltaiseen ideaalitalanteeseen päätyminen kannalta on olennaista ymmärtää ja tuntea ne mekanismit, jolla se saavutetaan. (Rope & Pyykkö 2003, 2.)



### 3.3.1 Markkinointipsykologian kaksi koulukuntaa

Koska tuotteiden markkinointi perustuu kilpailulle, on ihmisen toimimista markkinoilla keskeistä ymmärtää. Vaikka usein sanotaan, että kysyntä luo tarjontaa, on vahvasti todistettu se, että myös tarjonta luo kysyntää. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kysyntään voidaan vaikuttaa. Ihmisillä on lisäksi taipumusta haluta sitä, mitä muillakin on. Ajatusmallissa, jossa tarjonta luo kysyntää, on keskiössä se mekanismi, jossa ymmärretään ihmisen ostopäätösmekanismiin tunnepohjaisuus. Markkinoinnissa tämän koulukunnan lisäksi on olemassa toinen koulukunta, joka luottaa kuluttajan rationaaliseen ostokäyttäytymiseen. Siinä missä ensin mainittu koulukunta pyrkii vaikuttamaan ihmiseen tunnetasolla, toinen kertoo tuotteestaan varsin suoraviivaisesti. (Rope & Pyykkö 2003, 5–6.)

Teoksessa *Markkinointipsykologia*, Rope ja Pyykkö (2003, 6) avaavat näiden kahden koulukunnan eroja taulukolla (kuva 4).

| Tuotelähtöinen toimintamalli                    | Ihmislähtöinen toimintamalli                      |
|---|---|
| Tuotetta myydään                                | Ihminen ostaa                                     |
| Tuotetta tulee myydä                            | Ihminen tulee saada ostamaan                      |
| Tuotteen asiaominaisuudet ratkaisevat           | Tuotteen houkuttelevuus ratkaisee                 |
| Tuote on tarve                                  | Tarve on ihmisessä                                |
| Tuotteen käyttöominaisuudet ovat valintaperusta | Tuotteen välinemerkitketykset ovat valintaperusta |
| Hyvä tuote myy aina                             | Ihminen tulee saada haluamaan tuote               |

Kuva 4. Tuotelähtöisen ja ihmislähtöisen toimintamallin erot (Rope & Pyykkö 2003)

Siinä missä tunnepohjainen koulukunta uskoo ihmislähtöisyyteen, uskoo rationaalinen koulukunta vahvasti tuotelähtöisyyteen eli siihen, että kysyntä luo tarjonnan. Rope ja Pyykkö (2003) toteavat, että vaikka tunnepohjainen toimintamalli voi olla markkinoilla haasteellisempi, se on kuitenkin lähtökohtaisesti tuloksellisempi kuin tuotelähtöinen rationaalinen toimintamalli. Erityisesti pienpa-

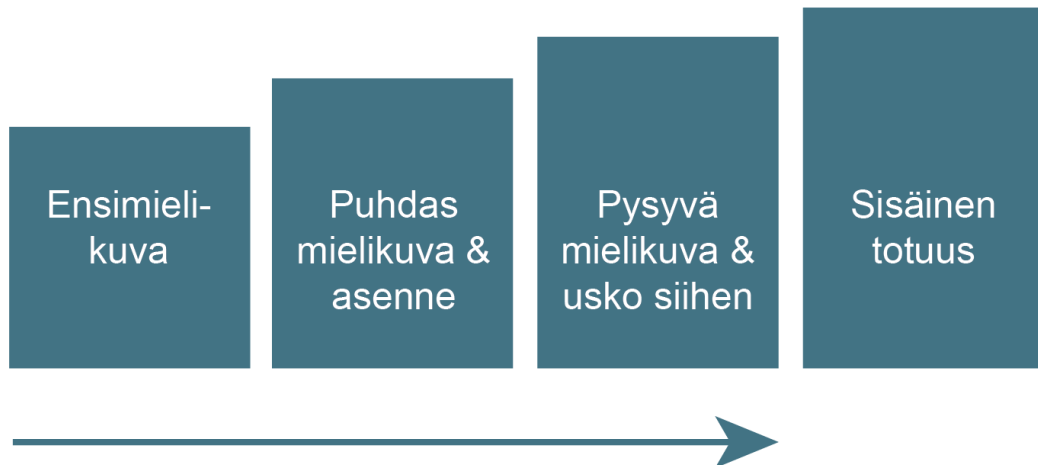
nimo-oluiden runsaan valikoiman ja hyvin vahvan visuaalisuuden kohdalla tarjonnan kysyntää luova ajatus on huomioon otettavaa. Mitä enemmän tuotteita on, sitä suositummiksi pienpanimot ovat käyneet.

### 3.3.2 Tunteita ja mielikuvia

Timo Ropen ja Jari Metherin (2001, 26) teoksessa *Tavoitteena menestysbrändi* todetaan, että mielikuvat ovat ihmisen henkilökohtaista sisäistä totuutta esimerkiksi tuotteesta tai yrityksestä ja kulloisellekin henkilölle nämä mielikuvat ovat totuus. Tämä subjektiivinen totuus perustuu kokemusten ja tietojen lisäksi myös asenteille ja arvoille, eikä sikäli kuvaa asiaa täysin objektiivisesti (Rope & Metherin 2001, 31). Erityisesti silloin asenne- ja arvopohjaiset mielikuvat astuvat esiin, kun kuluttaja kohtaa uuden tuotteen, josta hänellä ei ole vielä kokemusta eikä ennakkotietoja. Kun tosipohjaisiin asioihin nojaavat tieto ja kokemus eivät ole vaikuttamassa ostopäätökseen, jäljelle jää puhtaasti tunnepuoli. Siinä missä ensikauppa on siis vahvasti kytköksissä mielikuviin, on toinen ostokerta kytköksissä tyytyväisyyteen. (Rope 2014.) Ostokäyttäytymistä ei siis välttämättä ohjaa se minkälainen tuote todellisuudessa on, sillä ostokäytös on usein tunnepohjaista sekä hyvin impulsiivista toimintaa. Tämän vuoksi juuri positiivisten tunteiden aikaansaaminen ja tykkäämisen rakentaminen ja siihen vaikuttaminen toimivat markkinoinnissa onnistumisen avaimena. (Mts.)

Markkinoijat eivät kuitenkaan voi välittää kuluttajalle valmiita mielikuvia tai määrittää niistä tehtäviä tulkintoja, vaan ne syntyvät kuluttajan mielessä perustuen hänen kokemuksiinsa (Joutsela 2018, 19). On siis muistettava, että markkinoijat eivät voi päättää yksiselitteisesti, mitä kukakin tulee tuotteesta ajattelemaan. Markkinoijan tehtävä on pikemminkin pyrkiä ohjailemaan kuluttajaa. Tämän vuoksi kohderyhmän määrittely on tärkeää. Kun tiedetään, kenelle viestitään, voidaan viesti räätälöidä juuri heille sopivaksi ja tällä tavoin vaikuttaa juuri tämän ryhmän mielikuviin positiivisella tavalla.

Rope (2001) esittää teorian siitä, kuinka kuluttajan mielikuvat syvenevät (kuva 5).



Kuva 5. Kuluttajan mielikuvan syveneminen tuotteesta (Rope 2001)

Tämän teorian mukaan mielikuvat kehittyvät aina ensimmäisestä mielikuvasta kohti syvempää ja pysyvämpää mielikuvaa, joka muovautuu lopulta kuluttajan sisäiseksi totuudeksi, joka ohjaa häntä ostopäätöksiensä tekemisessä.

Tämä Ropen esittämä teoria perustuu saman kaltaisiin aspekteihin kuin polku brändin luomisesta kohti kuluttajan uskollisuutta brändiä kohtaan. Brändiuskollisuus on lyhykäisyydessään sitä, että vaikka kuluttajalla olisi mahdollisuus valita tuotekategoriasta kilpailevan yrityksen tuote, hän palaa aina uudelleen ja uudelleen valitsemaan juuri tietyn brändin tuotteen. Brändiuskollisuus syntyy nimenomaan kuluttajan mielikuvien ja ajatusten toteutumisesta tuotetta kohtaan sekä tarpeesta olla osana jotakin, jonka toimintatavat sekä arvot osuvat kohdalleen hänen omien kanssa. (Ylisirniö 2017, 28.)

Alkon artikkelissa (2017) helsinkiläisen panimoravintola Bryggerin olutsommelier Olli Majanen pitää myös onnistunutta brändäystä tärkeänä. Hänen mukaansa ne pienpanimot, joilta brändäys sujuu, saavat kilpailukentällä huomion. Tuotteen ja panimon tarinat ovat avainasemassa. Myös Sori Brewingin perustajajäseniin kuuluva Pyry Hurula toteaa samassa artikkelissa, kuinka kasvaessaan pienpanimot panostavat enemmän tuotteiden designiin. Hänen mukaansa erityisesti kansainvälinen brändäys perustuu siihen, että tuotteessa ovat kohdallaan sekä maku että design, sillä ihmiset ostavat maun lisäksi jo aiemmin mainittuja mielikuvia. (Mts.)

### 3.3.3 Rohkeaa visuaalisuutta

Kuten todettu, tuotekylläisillä markkinoilla etiketti toimii mainoksen tavoin; hyvä etiketti kiinnittää huomion ja saa kuluttajan tarttumaan herkemmin tiettyyn tuotteeseen jonkin toisen vastaavan tuotteen sijaan. Joutsela (2008, 119) mainitsee pro gradussaan, että noin 80 % päivittäistavaramyymälöiden elintarvikkeista ei mainosteta ollenkaan. Kilpailun ja vaihtoehtojen kasvaessa erotautumista pyritään tekemään juuri mielikuvien avuin (mts). Kun puhutaan erityisesti pienpanimo-oluista ja niiden visuaalisuudesta, ovat pakkaukset sekä etiketit huomiota herättävän värikkäitä. On selvää, että moni pienpanimo panostaakin etiketin visuaalisuuteen herättääkseen kuluttajan mielenkiinnon.

Vuoden 2021 lokakuussa, Lappeenrantalainen pienpanimo *Tuju* järjesti kulttuuritila Nuijamiehessä oluttaidenäyttely, joka esitteli Tujun omia etikettejä. Olutpostin artikkelissa Lehtinen (2021) toteaa, että hinnan ja oluttyylin lisäksi etiketillä on äärimmäisen suuri merkitys oluen valinnassa, etenkin päivittäistavara-kaupassa. Tujulla on kolme visuaalista linjaa, joista yksi on omistettu erikseen kauppavahvuksille (alle 5,5 tilavuusprosenttia alkoholia sisältäville) oluille (kuva 6.)



Kuva 6. Panimo Tujun kauppavahvuisia oluita (Panimo Tuju 2021)

Näiden oluiden etiketit ovat värikkäitä ja leikkisiä, jotta ne noteerataan kaupan hyllyltä suuren valikoiman keskeltä. Lisäksi kauppavahvuiset oluet ovat nimetty leikkisästi ja oivaltavasti, joka on toiminut niin ikään kiinnostavana myyntivalttina. (Mts.)

Pienpanimoiden kilpailuvalttina on ollutkin alusta alkaen markkinoilla vahva erilaistuminen ja rohkeampi ote visuaalisessa ulkomuodossa, joka nousee esiin huomiota herättävästi (Tiilola 2015, 24).

## 4 TUTKIMUS ETIKETEISTÄ

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiin: ”*Miten tuote-etiketti välittää halutun viestin?*” sekä ”*Kuinka luoda selkeä jatkumo sarjalle?*” vastatakseni hyödynnän työni tutkimusosiossa kahta luvussa kaksi esiteltyä tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmät ovat semioottinen kuva-analyysi sekä vertaileva tutkimus. Molemmissa tutkimusosioissa tutustun eri pienpanimoiden etiketteihin.

Semioottisen kuva-analyysin osiossa perehdytään tuotteiden viesteihin eli siihen, mitä etiketit lopulta kertovat. Vertailevan tutkimuksen osiossa perehdytään siihen, kuinka sarja todellisuudessa muodostuu ja mitä erilaisia tapoja sen muodostamiseksi on.

### 4.1 Semioottinen kuva-analyysi

Kappaleessa kolme puhuttiin, kuinka pienpanimotuotteiden brändäyksessä esiin nousee sekä panimon että tuotteen tarinat ja näiden keskinäinen suhde. Kuten mainittu, alkoholituotteiden kohdalla ensisijainen ja tärkein mainospinta on etiketti. Semioottisen kuva-analyysin kohdalla pyritään selvittämään tuote-etikettien viestejä.

Tiina Kumpuniemi kertoo pro gradu- tutkielmassaan (2017, 35–36), että semioottista kuva-analyysiä johdattava lähtökohta on se, että mainonnan luomat merkitykset ja viestit ovat subjektiin itseensä kohdistuvia, eli jo aiemmin mainittuja mielikuvia, jotka muodostuvat lopulta subjektin henkilökohtaiseksi totuudeksi. Semioottisessa näkökulmassa modernin markkinoinnin laki on käytännössä se, että tuotteen myytävyys on yhteydessä siihen, kuinka osuvasti tuotteen nimi, logo tai design onnistuvat kuvaamaan tuotetta kuluttajalle. (Mts.) Erityisesti puhuttaessa tuotteesta, jota ei varsinaisesti mainosteta erikseen, nämä seikat ovat erityisen tärkeitä; etiketin on puhuttava salamannopeasti tuotteen ja valmistajan puolesta sillä hetkellä, kun kuluttaja saapuu kaupan

hyllylle tekemään valintaansa. Semioottista kuva-analyysiä voidaankin hyödyntää apuna, kun kehitellään uutta pakkausta. Metodia käyttäen voidaan saada varmistus siitä, että kaikki merkit viestivät samansuuntaisesti, jolloin tuotteen etiketissä oleva viesti ei ole ristiriidassa keskenään ja täten hämmennä kuluttajaa. Semioottisen kuva-analyysin lähestymistavasta voi muotoutua äärimmäisen edullinen keino, kun tarkoituksena on kehittää tai arvioida markkinointiviestintää. (Kumpuniemi 2017, 35–36.)

Barthesin ajatusmallin mukaan semiotiikassa erilaisten visuaalisten elementtien merkittävyys rakentuu kahdesta eri tasosta. Ensimmäistä tasoa kutsutaan denotaatioksi, joka tarkoittaa elementin yksinkertaista ja ilmiselvää merkitystä, jota voidaan kutsua myös sanakirjamerkitykseksi. Toinen taso on konnotaatio, johon sisältyy syvällisemmälle tasolle meneviä merkityksiä. Siinä missä denotaatio on katsojalle ilmiselvä riippumatta henkilön taustoista, kuvan konnotaatio voi erota huomattavasti riippuen esimerkiksi henkilön kulttuurillisista arvoista, asenteista sekä ideologiasta. (Barthes 1968.) Esimerkiksi kuva punaisesta talosta edustaa katsojalle ensisijaisesti taloa. Suomalaiselle väestölle kuvan konnotaatio voisi olla mummon mökki, mutta toisesta kulttuuritaustasta tulevalle konnotaatio voisi olla jotakin muuta.

Pyrin valitsemaan tutkittavaksi visuaalisessa mielessä äkkiseltään katsottuna keskenään hyvin erityyppisten pienpanimoiden tuotteita. Valitut pienpanimot ovat Jyväskylästä kotoisin oleva pienpanimo *Hiisi*, Tallinnaan perustettu suomalainen pienpanimo *Sori* sekä helsinkiläinen *Hedönist*, joka eroaa kahdesta muusta siinä, että he ovat juomatuotteita valmistava yritys, joka tuottaa oluensa eri panimoilla eikä heillä ole omaa panimoa.

Panimo Hiisi ammentaa nimensäkin mukaisesti suomalaisesta mytologiasta. Panimon taustatarina on selvästi havaittavissa panimon tuote-etiketistä (kuva 7).



Kuva 7. Pienpanimo Hiiden tuote-etikettejä (Panimo Hiisi s.a)

Etikettien typografinen valinta sointuu kansanperinteestä ammentavaan teemaan erinomaisesti tuoden sen kuitenkin nykypäivään. Se on voimakas, mutta ei kilpaile kuvituksen kanssa huomiosta, pikemminkin se tukee kuvakokonaisuutta. Jokaisen tuotteen kuvituksessa kuvataan tuotteen nimeä vastaavaa olentoa, jotka niin ikään sointuvat panimon nimeen sekä tarinaan. Kuvitustyyli muistuttaa erehdyttävästi puupiirrosta, joka on yksi hyvin perinteinen taidegraafikan kohopainomenetelmä. Tuote-etiketit ovat varsin runsaita, mutta ne pysyvät silti katsojalle varsin selkeinä. Vaikka pohjoismaisuuteen liitetään nykyään vahvasti minimalistisuus ja säntillisyyt, onnistuvat etiketit välittämään vahvan tunteen suomalaisuudesta myös runsaudellaan. Tämä toimii kotimaisille kuluttajille lähes automaattisesti myös takuuna laadukkaudesta sekä puhtaudesta. Lisäksi etiketeistä huokuu vahvasti ajatus tarpeesta palata takaisin juurille, johonkin sinne mistä on tultu, ja josta kuullaan nyt vain tarinoiden välityksellä. Vaikka tuote-etiketit ovat tumman puhuvia ja niissä tapahtuu paljon, niistä muodostuvat mielleyhtymät vievät savusaunaan varsin rauhalliseen metsämiljööseen, suomalaiseen mielenmaisemaan. Nykypäivän hektisessä maailmassa nämä tuote-etiketit ovat kuin lupaus rauhoittua ja rentoutua. Tuote-etiketin perusteella syntyy odotus laadukkaasta ja vahvasta makukylläisestä tuotteesta. Tuote-etiketti edustaa ajatusta oluesta siinä määrin, että tuotteen

voisi tunnistaa olueksi vaikkei sitä mainittaisikaan. Tuotteen kohderyhmänä voidaan pitää mahdollisesti jo erikoisempiin oluisiin ja vahvempiinkin maku-maailmoihin tottuneita ihmisiä, jotka etsivät varmaa ja laadukasta vaihtoehtoa.

Sori Brewing lähtee liikenteeseen panimon tarinaa myöten sopivalla leikkisyydellä. Nimi juontuu yksinkertaisesti suomalaisten tavasta olla usein pahoillaan ja sloganina toimii ”*Serious beer for not so serious people*”. Tässäkin tapauksessa sarja sointuu jälleen erinomaisesti panimon sloganiksi kiteytettyyn tarinaan leikkisyydellään ja kokeilevuudellaan (kuva 8).



Kuva 8. Pienpanimo Sorin tuote-etikettejä (Sori Beer Store s.a)

Sarjan ulkoasu tuo mieleen pin up -henkiset 50-luvun amerikkalaiset ravintolat jukebokseineen ja herkkuneen. Mielleyhtymää tukee sarjan tuote-etikettien pyöristetty skriptityylinen typografinen valinta, joka on hyvin retrohenkinen. Tuote-etiketeissä olevat herkuista ennakoivat hyvän makuista tuotetta, mutta yhdistettynä olueen tuote voi herättää myös skeptisyyttä. Tuote-etiketti ikään kuin kääntää pääläelleen sen oletuksen, joka olueen liitetään. Tuotesarjan kohdalla ei mahdollisesti pyritäkään vaikuttamaan valmiiseen oluenjuojaan, vaan pikemminkin oluisiin vasta tutustumassa olevaan ryhmään, ja kuten sloganissakin mainittu, heihin, jotka eivät ota asioita turhan vakavasti.

Tuote-etiketin perusteella tuotetta voi olla varsin vaikea tunnistaa ensi silmäyksellä olueksi. Tämä ei johdu tuotteen värikyydestä vaan juuri kuvituk-



sisä olevista herkuista. Voisi kuitenkin kuvitella, että tuote herättäisi kuluttajien huomion poikkeuksellisuudellaan muiden oluiden keskeltä. Tuote-etiketti viestii selvästi sekä tuotteen että yrityksen leikkisyydestä, ennakkoluulottomuudesta sekä erikoisuudesta. Sori Brewingin Hybrid Treats -sarjan etiketit viestivät makumaailmasta muita esimerkkejä huomattavasti enemmän ja selkeämmin. Sarjan kohdalla maku onkin ensisijaisessa asemassa tuotteen nimeä ja kuvitusta myöten.

Hedönistin Renegade-sarjan etiketeistä huokuu maskuliinisuus. Tähän vaikuttaa suurelta osin etikettien tummuus, sillä hyvin usein juuri miehille kohdennettujen tuotteiden etiketit ovat joko mustia, harmaita tai tummansinisiä. Myös etiketeissä esiintyvät elokuvista tutut hahmot ovat miehiä (kuva 9).



Kuva 9. Juomatuotteita valmistavan yrityksen Hedönistin tuote-etikettejä (Hedönist s.a)

Etikettien tunnelma on vaikea määritellä, toisaalta etiketeissä on jotain aave- maista, jopa kauhuelokuvista muistuttavaa, mutta samalla niistä on löydettävissä salaperäistä tyylikkyyttä. Tämän ajatuksen synnyttäneen ikään mustavalkoisuus, joka tekee etiketeistä hieman minimalistisemmän oloiset, jonka taas voi helposti mieltää merkitsemään automaattisesti myös jonkin sortin tyylikkyyttä. Myös yksinkertaisen ja voimakkaan kirjasimen valinta etikettiin luo tyylikkään ja modernin tunnelman. Etiketit ovat jossain määrin vakavasti otettavia, mutta tuotteiden nimistä löytyy kuitenkin ripaus huumoria sanaleikkien keinoin. Hedönistin tuote-etiketit eivät juurikaan viesti tuotteen mausta. Etikettien pohjalta oluet vaikuttavat ensisilmäyksen vahvoilta mustan värin käytön

vuoksi, mutta sarjaan kuuluu kuitenkin muun muassa hyvin kevyenä pidetty vehnäolut. Tämän puolesta kohderyhmänä voidaan pitää henkilöitä, joille oluttyypit ja niiden makuprofiilit ovat edes jokseenkin tuttuja. Todennäköisesti ulkoasulla pyritään erityisesti vaikuttamaan miespuolisiin henkilöihin. Etiketistä välittyy viesti siitä, että tuote on ikään kuin varma ja luotettava valinta hyväksi pienpanimo-olueksi. Tässäkin tapauksessa tuotteen ilmeestä voidaan päätellä, että tuote on olut. Kyseessä voi olla alitajuisesti miellelyhtymä siitä, että olut on ensisijaisesti miehekästä juomaa.

#### 4.2 Vertaileva tutkimus

Laadullisessa vertailevassa tutkimuksessa on tyypillistä vertailla muutamaa tapusta keskenään ja kiinnittää huomio useisiin muuttujiin. Materiaalin valitsemiseksi on olemassa kaksi erityyppistä koulukuntaa, joista ensimmäinen valitsee tutkimusmateriaaliksi samankaltaisimmat ja toinen mahdollisimman erilaiset tapaukset. Ensimmäisen tavan riskiksi voi kuitenkin muodostua liika yleistäminen. (Sokka 2012, 38.)

Jo materiaalin etsintä vaiheessa merkittäväksi havainnointiseikaksi muodostui se, miten eri lähtökohdista eri pienpanimot lähtevät tuote-etikettien suunnittelussa ja toteutuksessa. Siinä missä osalla pienpanimoista kaikkien tuotteiden etiketit noudattivat selvää sukunäköisyyttä keskenään, osalla tuotteet olivat paljon selkeämmin yksittäisiä, ilman minkäänlaista selvää yhtymäkohtaa toisiinsa. Näiden kahden välistä löytyi vielä kolmas ”koulukunta”, joilta löytyi ikään kuin muutamia erilaisia tuoteperheitä, joiden välillä on haettu pesäeroa visuaalisin keinoin.

Etikettisarjassa on aina joukko järjestelmällisesti koottuja tuote-etikettejä. Vertailevassa tutkimuksessa havainnoidaan, mitä eri tapoja on käytetty järjestelmällisyyden ja yhdenmukaistamisen saavuttamiseksi. Tutkimuksessa hyödynnetään jo semioottisessa kuva-analyysissä käytettyjä etikettisarjoja.

Tutkimuksessa vertaillaan niitä seikkoja, jotka vaikuttavat tuote-etikettien sarjamaisuuden muodostuksessa, kuten *gridiä*, eli asettelupohjaa, värimaailmaa, kuvitustyyliä sekä typografiaa.

Panimo Hiidellä ei ole erikseen mainittuja sarjoja, mutta tuote-etiketteihin painuessaan huomaa välittömästi, että niiden visuaalisuus noudattaa keskenään hyvin yhtenäistä linjaa (kuva 7, 22). Näiden etikettien kohdalla päästiin ikään kuin tutkimuskysymyksen ytimeen; vaikkei tuotteita edes kutsuta varsinaiseksi sarjaksi, mistä ne voi silti tunnistaa sarjaksi? Ensimmäiseksi esiin nousee tuotteiden kuvitustyyli sekä nimet. Vaikka tuotteilla ei ole yhtenäistä nimeä, tuotteet on silti nimetty selkeästi yhtenäisellä tematiikalla, joka viittaa vahvasti suomalaiseen mytologiaan ja Kalevalaan. Typografista valintaa on käytetty johdonmukaisesti läpi suunnittelun. Leipätekstien kohdalla korostetun tekstin väri on haettu kuvituksesta, eikä se pysy samana läpi etikettien, mutta tämäkin muuttuva piirre on silti järjestelmällistä. Muuten teksti on valkoista tummalla pohjalla. Kuvituksessa ei ole yhtenäistä väripalettia, mutta sävy maailma on kaikissa murrettu, ja tällä tavoin soljuva. Jokaisessa etiketissä on mustan lisäksi hyödynnetty pääasiassa kahta muuta väriä.

Lisäksi etikettien pohjalta on helposti löydettävissä yhtenäinen asettelupohja. Kuvassa 10 on hahmoteltu löydettävissä oleva gridi yhteen etiketeistä.



Kuva 10. Pienpanimo Hiiden tuote-etiketin asettelupohja (Kolehmainen 2022)

Etiketin kuva-alassa on hyödynnetty niin sanottua pyramiditaittoa, jossa isot ilmoitukset sijoitetaan alalaitaan. Tässä tapauksessa alalaidasta löytyy panimon sekä tuotteen nimet. Asettelupohjaa käytetään graafisessa suunnittelussa hyvin yleisesti rytmittämään ja jäsentelemään graafisia elementtejä, kun tähdätään yhdenmukaiseen lopputulokseen, mutta asettelupohja myös nopeuttaa itse suunnitteluprosessia.

Sori Brewingin tuote-etiketit eroavat edellisestä niiden värikkyydellään ja trendikkyydellään (kuva 8, 23). Etiketeissä ensimmäiseksi silmään osuu johtavana elementtinä voimakas ja huomiota herättävä typografia, jota on käytetty johdonmukaisesti sarjan jokaisessa etiketissä. Typografisessa hierarkiassa sarjan nimi on nostettu selvästi tuotenimeä suuremmaksi. Typografian rinnalla kuvituskin jää toissijaiseksi ja se sulautuu lähes osaksi etiketin taustaa, vaikka onkin erillinen elementti. Järjestelmällisen rytmityksen etiketteihin luokin nimenomaan typografia, jonka taakse kuvituskuva ei ole aseteltu aivan yhtä järjestelmällisesti. Kuvitustyyli on yhtenäinen ja hyödyntää modernia kaksiulotteista tietokonepiirrosta. Jokaisen tuote-etiketin kuvituksessa kuvataan tuotteen makua, joten kuvituksissakin on havaittavissa selkeä ja johdonmukainen teema. Etiketeissä ei ole käytetty yhtenäistä väripalettia, mutta värit ovat läpi etikettisarjan kirkkaat. Kuvituksien taustalla kulkevat myös identtiset abstraktit muodot, jotka omalta osaltaan nivovat sarjaa yhteen. Tekstin diagonaalinen asettelu luo vauhdin tuntua, ja osaltaan edesauttaa huomion kiinnittymistä nimenomaan tuotenimeen. Tuote-etiketeistä on jälleen löydettävissä johdonmukainen asettelupohja, jota ilmennetään kuvassa 11.



Kuva 11. Pienpanimo Sorin tuote-etiketin asettelupohja (Kolehmainen 2022)

Asetelmaa pehmittää ja tasapainottaa horisontaaliset kaarevat linjat. Vaikka sarjan nimi on asetettu viistoon, on huomattava, että se on kuitenkin tuote-etiketissä keskitetysti. Tuote-etiketin gridiin muodostuu kolme horisontaalista lohkoa. Kuvassa 11 näitä lohkoja ilmentää valkoiset horisontaalilinjat.

Kolmantena sarjana tutkimukseen valikoituneen Hedönistin Renegade-sarjan kantavana ajatuksena on elokuvista tutut hahmot (kuva 9, 24). Tässä sarjassa dominoivin piirre on värit tai pikemminkin niiden puuttuminen. Yhtenevää ilmettä on lähdetty toteuttamaan yksinkertaisella ja voimakas kontrastisella mustavalkoisella väripaletilla. Voimakas ja moderni perinteinen groteski kirjaintyyppi on otettu osaksi kuvitusta. Tämä typografinen valinta toistuu jälleen tuote-etiketistä toiseen. Kuitenkin voimakkain sarjamaisuuden tuntu nousee jälleen vahvasta gridistä (kuva 12). Tuoteperheen gridissä on hyödynnetty vertikaalitaalton ideaa, jossa elementit korostavat korkeutta. Tätä tukee myös aiemmin mainittu kirjaintyyppi, joka korostaa niin ikään korkeutta.



Kuva 12. Juomatuotteita valmistavan yrityksen Hedönistin tuote-etiketin asettelupohja (Kolehmainen 2022)

Tässäkin tuote-etikettisarjassa gridi jakautuu horisontaalisesti kolmeen lohkoon, mutta ei ole täysin staattinen tuotteesta toiseen. Osassa etiketeistä kuvitus vie enemmän tilaa kuin toisessa, tai jopa katkaisee tekstielementin kahtia. Pääasiassa gridistä on kuitenkin löydettävissä kolme päälohkoa. Tämä osoittaa sen, ettei gridinkään täysin orjallinen noudattaminen ole aina tarpeen,

vaan sitä voidaan rikkoa sopivissa määrin ja silti johdonmukaisuus on säilytetävissä. Huomioitavaa on myös se, että tunnuksen sijoittelu sekä asettelu etiketeissä vaihtuu jokaisen tuotteen kohdalla (toki tässä tapauksessa myös valmistajan nimi vaihtuu, sillä osa tuotteista on toteutettu yhteistyössä ja osa ei).

### 4.3 Yhteenveto

Semioottisessa kuva-analyysissä tutkittiin tuote-etikettien viestejä. On huomionarvoista, että etikettien luomat mielikuvat olivat jokaisen esimerkin kohdalla omanlaisensa. Viestien keskiöissä olevat teemat vaihtelivat tuotekohtaisesti. Siinä missä Hiisi lähti liikkeelle yhtenäisestä tarinasta ja suomalaisuudesta, nosti Sori Brewing viestinnän keskiöön erikoiset makuyhdistelmät ja tavoittelee tällä selvästi ennakkoluulotonta ja uteliasta yleisöä. Hedönistin viestin keskiöstä löytyi maskuliininen äijämeininki pilke silmäkulmassa. Kuten sanontakin toteaa, kaikkia ei voi miellyttää, mutta tärkeää viestinnässä on juuri se, että haluttu viesti on kirkas ja vetoava juuri heille, joille tuote on ensisijaisesti suunniteltu. Tämä alleviivaa kohderyhmäajattelun tärkeyttä. Kuten jo todettu, kuluttajan ja tuotteen ensikohtaamisessa visuaalisuudella on vaikutusta.

Toisin kuin monen muun vähittäistavaramyymälöistä löytyvän tuotteen kohdalla, kuva-analyysin perusteella mausta viestiminen ei ole oluen tuote-etiketissä merkittävässä roolissa. Oluen mausta visuaalisesti viestiminen voi olla harkinnan arvoista tapauksessa, jossa se on erityisen erikoinen, kuten Sori Brewingin tuotesarjassa, tai muutoin tuotteen kantava ajatus. Oluen tyypillisimmät raaka-aineet ovat yksinkertaisuudessaan hiiva, vesi, humala ja mallas, ja muun muassa näiden määriä säätelemällä vaikutetaan oluen makuun, jonka määrittely voi olla visuaalisesti jokseenkin triviaalia. Olut voi olla makuprofiililtaan esimerkiksi maltainen, kuten tummat oluet tai kevyt ja helposti juotava, kuten lagerit. Kuvituksellisesti tällaisia seikkoja voi olla haastava viestiä niin, että ne avautuisivat halutulla tavalla kuluttajille. Vahvaa olutta voitaisiin tietysti kuvailla esimerkiksi kuvittamalla tuote-etikettiin voimamies, mutta tällöin tuotteen mausta nousee mielikuva poikkeuksellisen vahvasta tuotteesta, jolloin kuluttaja voi kokea tulleen jopa huijatuksi. Sen sijaan oluen vahvuudesta voitaisiin viestiä värivalinnoin. Vahvaan olueen voidaan valita tummanpuhvampi ulkoasu ja kevyempään sen sijaan vaaleampi. Eli käytännössä toimia päinvastoin kuin Hedönistin tuotesarjassa, jonka kohdalla värivalintojen

vuoksi jää helposti mielikuva vahvoista oluista, vaikka sarja kattaa myös kevyempiä oluttyyppejä.

Tuotteiden viestit muodostuvat tyypillisten graafisten elementtien, kuten värien ja typografian välittämien mielikuvien lisäksi myös tarinasta. Parhaimmillaan tuotteen etiketin välittämä viesti on linjassa myös panimosta itsestään huokuvan tunnelman sekä arvojen kanssa. Tästä yhtälöstä koostuva viesti on paras malliesimerkki.

Vertailtavien tuote-etiketti sarjojen kohdalla jatkumon luontiin oli käytetty erilaisia tapoja. Vaikka pyrin valitsemaan ensisilmäyksellä toisistaan varsin erilaisia tapauksia, lopulta yhteneviä piirteitä niistä löytyi eroavaisuuksia enemmän. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että avainasemassa sarjamaisuuden ja sen jatkumon luonnissa on gridi. Vaikka etiketteihin olisi voitu mahdollisesti saada johdonmukaisuutta ilman sitä, sarjan jatkumon kannalta se on kuitenkin oleellisessa osassa. Tuote-etikettilinjaa on helppo tarvittaessa jatkaa, kun gridi määrittelee kuvapintaa. Tölkin sekä pullon käytettävissä oleva kuvapinta on verrattain pieni, joten informaatioalueen koko siitä on prosentuaalisesti melko suuri. Tämän vuoksi typografia nousee tuote-etiketeissä esiin olennaisena seikkana. Jokaisessa tuotteessa samaa typografiaa on käytetty läpi etikettien ja tämä tukee jatkumon tuntua. Kaikilla tuotteilla on myös selkeä teema ja teemaa tukien on etiketteihin luotu kuvitus. On kuitenkin huomattava, että samaa kuvaa ei tarvitse kierrättää läpi etikettisarjan, riittää, että valittu kuvitustyyli pysyy johdonmukaisena. Esimerkit osoittavat myös, ettei tietyn väripaletinkaan valinta ole välttämättä tarpeellista. Vaikka väripaletin merkitys ei ole suurimassa roolissa, voi sen valinta kuitenkin tietyissä tapauksissa tehostaa yhtenäisyyttä. Siinä missä ensimmäinen esimerkki nojaa murrettuihin sävyihin, on toisessa esimerkissä selvästi lähdetty liikkeelle valitsemalla värien kirkkaat sävyt. Kolmannessa esimerkissä väripaletti on valittu, mutta jatkumon kannalta tällä ei ole suurta merkitystä. Kyseessä on pikemminkin tehokeino.

## 5 PANIMO HOPPA

Olutkulttuurin kehitys Suomessa on ollut vauhdikasta viimeisen kymmenen vuoden aikana. Sekä kiinnostus pienpanimo-oluisiin että itse pienpanimoiden määrä on kasvanut suuresti. Vuonna 2010 Suomessa oli Alkon tietojen mukaan alle 40 rekisteröitynyttä pienpanimoa, mutta vuoteen 2020 mennessä niiden määrä oli kolminkertaistunut. Suomessa pienpanimon määritelmä kattaa panimot, jotka valmistavat vuoden aikana enintään 15 miljoonaa litraa olutta. (Pienpanimo-oluet ovat...s.a.)

Asiakkaana opinnäytetyössäni toimiva Panimo Hoppa on yksi pienpanimoista. Panimo on ollut toiminnassa vuodesta 2017 kotipaikkanaan Kouvolan Kuusankoski. Vuonna 2016 yritys aloitti myös *Oiva Kolsin* vuonna 1923 suunnitteleman entisen *Heinonen & Laurikainen Oy:n* kaupparakennuksen kunnostamisen Kuusankosken Puistomaalla. Rakennuksessa avautui vuonna 2019 Panimo Hopan Panimokahvila Vanha Kauppa sekä ulosmyyntipiste. (Vanha Kauppa s.a.) Itse panimo on perustettu kaupan ensimmäisen auton, Hoppanimellä kutsutun TT-malli Fordin talirakennukseen. Vuonna 2020 yritys laajensi toimintaansa Kymin ruukin alueelle, mikä kasvatti tuotantokapasiteettia. Tuotantokapasiteetin nostaminen on mahdollistanut myös vähittäismyynnin aloittamisen. (Pienpanimoliitto s.a.) Yrityksen tavoitteena on ollut pelastaa pala suomalaista kulttuurihistoriaa ja luoda jotakin uutta sekä raikasta (Vanha Kauppa s.a). Yrityksen periaatteena on luoda helposti lähestyttäviä ja laadukkaita oluita, ja reseptejä hiotaankin jatkuvasti paremmiksi. Kantavana ajatuksena voidaan pitää vanhaa sanontaa; laatu korvaa määrän.

## 6 ETIKETTISARJAN SUUNNITTELUPROSESSI

### 6.1 Tarpeet ja lähtökohdat

Työskentely etikettisarjan suunnittelun parissa alkoi hyvin tyypillisesti asiakastapaamisella, jossa kartoitettiin yrityksen tarpeita ja toiveita. Panimo Hoppa oli pyöritellyt mielessään paikallisuutta korostavaa etikettisarjaa jo tovin verran. Vaikka Panimo Hoppa on Kouvolan alueen ensimmäinen, ja tällä hetkellä ainoa paikallinen pienpanimo, on se osalle väestä jäänyt vähemmän tunnetuksi. Kuten jo johdannossa todettu, Panimo Hopan tarpeena olisikin nostaa tunnettua ja näkyvyyttä kouvolaalaisen väestön keskuudessa. Pähkinänkuoressa



voidaan todeta siis, että Panimo Hoppa on paikallinen myös muille Kouvolan taajamissa oleville, ei ainoastaan kuusankoskelaisille. Yhtenäisyyden nimissä toteutettavan etikettisarjan on tavoite huokua paikallisuutta ja positiivista asennetta.

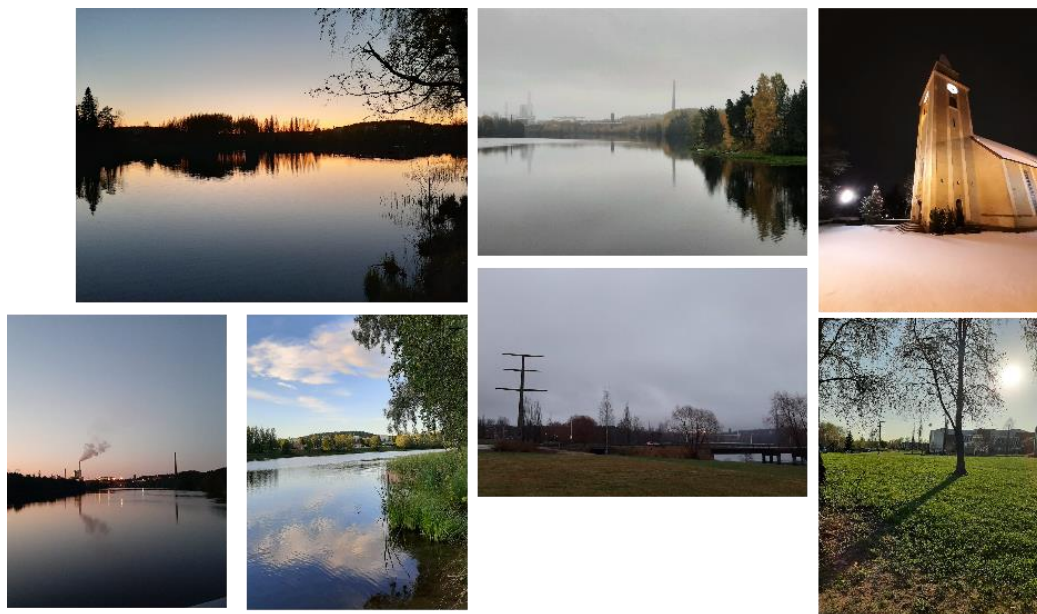
Me-hengen löytymiseksi ja sen säilyttämiseksi olisi myös oleellista pyrkiä pyristelemään irti Kouvolaan liitetyistä turhan negatiivisista mielikuvista, jotka usein kumpuavat sisältä päin. Panimo Hopan missiona on ikään kuin vaikuttaa omalta osaltaan tuote-etikettisarjalla positiivisesti Kouvolan sisällä. Kohderyhmänä tuotteilla on kaikki täysikäiset niin sanotusti paikalliset ”Kouvola mieliset” ihmiset. Kouvola on paljon yksittäisiä henkilöitä, jotka pyristelevät samaisia negatiivisia ajatusmalleja vastaan. Hyvänä esimerkkinä toimii laajan suosion saavuttanut ”Positiivisten ihmisten Kouvola” -ryhmä Facebookissa. Ryhmä ajaa saman tapaista ajatusta kuin Hopan etikettisarja. Ensisijaisesti tuotteen viesti on siis osoitettu tällaisille henkilöille. Oluttyypiksi valikoitui lager, sillä se on maailman yleisimmin nautittuna oluena hyvin helposti lähestyttävä (Miellyttävä pohjahiiva s.a.).

Panimo Hopan tuotteita myydään jo niin Kouvolan seudun kuin muidenkin kaupunkien vähittäistavarakaupoissa, joten tuotteilla on jo kansallistakin levikkiä. Ensisijaisesti näkyvyyttä haetaan tämän sarjan osalta kuitenkin Kouvolan alueella, vaikkakin on todennäköistä, että sarjan tultua myyntiin tietoisuus leviää Kouvolaan asuvien toimesta esimerkiksi paikkakunnalta muualle muuttaneiden keskuuteen ja tätä kautta näkyvyys ulottuu luonnollisesti myös Kouvolaan kaupungin ulkopuolelle.

## **6.2 Pohjatyö ja ideointi**

Suunnitteluprosessin alussa päädyttiin siihen, että etikettisarjasta tulee mainoskampanjan kaltainen rajoitetun erän myyntituote, joka lanseerataan myyntiin paikallisiin Keskon marketteihin Kouvolaan tiensä tienoilla toukokuun alussa. Etiketteihin oli määrä luoda kuvituksia eri Kouvolaan taajamista, ja oluet nimettäisiin kulloisenkin taajaman mukaisesti. Tuotteen jakelu on tarkoitus kohdentaa niin, että kunkin taajaman myymälöistä tuote on saatavilla sen omalla etiketillä. Koska etikettien ei ollut määrä noudattaa aikaisempien etikettien ilmettä, antoi se hieman vapaammat kädet toimia.

Ensimmäiseksi lähdin valokuvaamaan Kouvolan alueen taajamia. Paikkakuntalaisena minulla oli hyvä käsitys jokaisesta taajamasta, mutta koin, että kuvamuistiinpanojen tekeminen hyödyttäisi minua tulevassa suunnittelutyössä. Kävin läpi myös ottamiani vanhempia valokuvia ja hyödynsin niitä (kuva 13).



Kuva 13. Kuvakokoelma Kuusankoskesta (Kolehmainen 2021)

Kuvassa 13 on yksi kuvakokoelmista. Tässä kokoelmassa olevat kuvat ovat Kuusankoskelta. Tämän lisäksi kirjasin ylös jokaiselle kaupunginosalle ominaisimpia piirteitä sekä merkittäviä maamerkkejä.

Alkuperäisenä ajatuksenani oli valita yksi realistinen maisema kustakin taajamasta ja toteuttaa se kuvittaen. Melko nopeasti kuitenkin luovuin ajatuksesta. Koin, että kussakin taajamassa on valtavasti enemmän nähtävää kuin yhteen kuvaan saisi, ja tästä syystä päätin, että kuvituksissa voi käyttää taiteellista vapautta ja luovuutta enemmän.

Pohtiessani etikettien kuvitustyyliä, erityisesti panimon tavoite *”luoda jotakin uutta ja raikasta, mutta samalla vaalia ja herättää henkiin kulttuurihistoriaa”* toimi inspiraationa sekä punaisena lankana tyylin suunnittelulle. Tätä puolsi jo tutkimuksessa havaittu seikka, jossa ilmeni, että panimon tarinan on hyvä kohdata tuote-etiketin viesti.

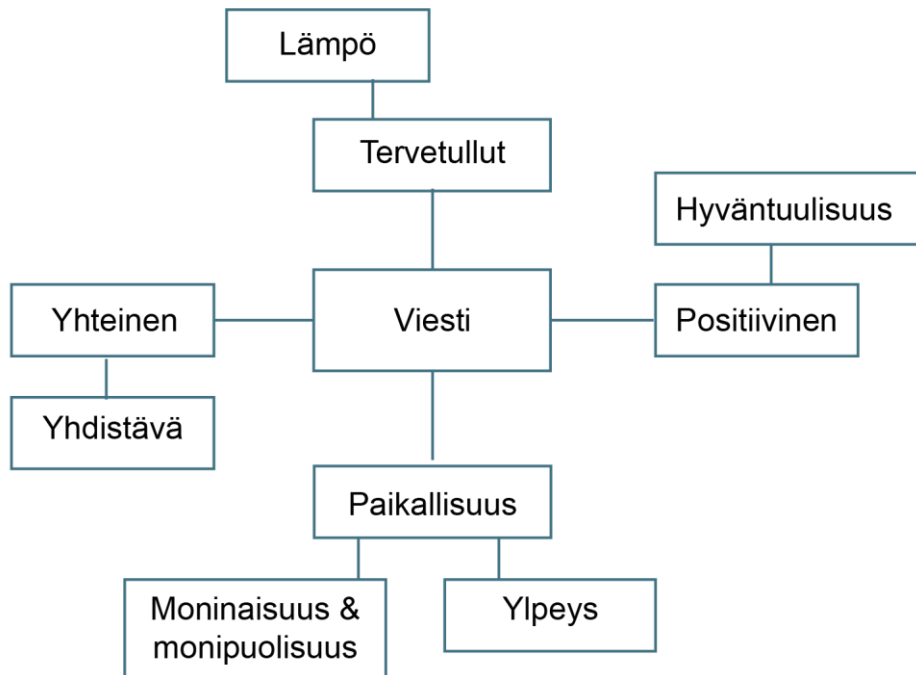
Lause toi mieleen erityisesti suomalaisten matkailujulisteiden kultakauden 1950–1960-luvuilla, ja tästä lähtökohdasta loin *moodboardin*, eli tyyli-aulun (kuva 14).



Kuva 14. Tyyli-aulu (Kolehmainen 2021)

Koostin tyyli-auluun muutamia ajalle uskollisia julisteteoksia, jotka välittävät halutunlaista tunnelmaa. Tyyli-aulua voidaan käyttää myös, kun esitellään ideaa asiakkaalle. Sen avulla on helppo päästä ymmärrykseen siitä, mistä asiakas pitää ja mistä ei, mutta tässä tapauksessa taulu toimi pääasiassa inspiraation lähteenä suunnittelulle. Tämän tyylin hakemista puolsi myös ajatus, jossa hyvä juliste on sellainen, että se toimii tarvittaessa myös tulitikkuaskin kannessa, eli hyvin pienessä koossa, ja siitä huolimatta siinä olevat elementit pysyvät katsojalle selkeinä. Tämä ajatus toimii myös tuote-etiketin suunnittelun kohdalla, sillä senkään pinta-ala ei ole suuri.

Tämän lisäksi mietin sellaisia yksittäisiä sanoja, jotka mielessäni assosioituvat vahvasti viestiin me-hengestä. Tämän tausta-ajatuksena oli kirkastaa ja sanoittaa haluttua viestiä itselleni suunnittelun tueksi ja muuttaa se yksinkertaisempaan sekä helpommin käsiteltävään muotoon. Ajatusten selkeyttämiseksi laadin miellekartan, josta ilmenee valitut avainsanat (kuva 15).

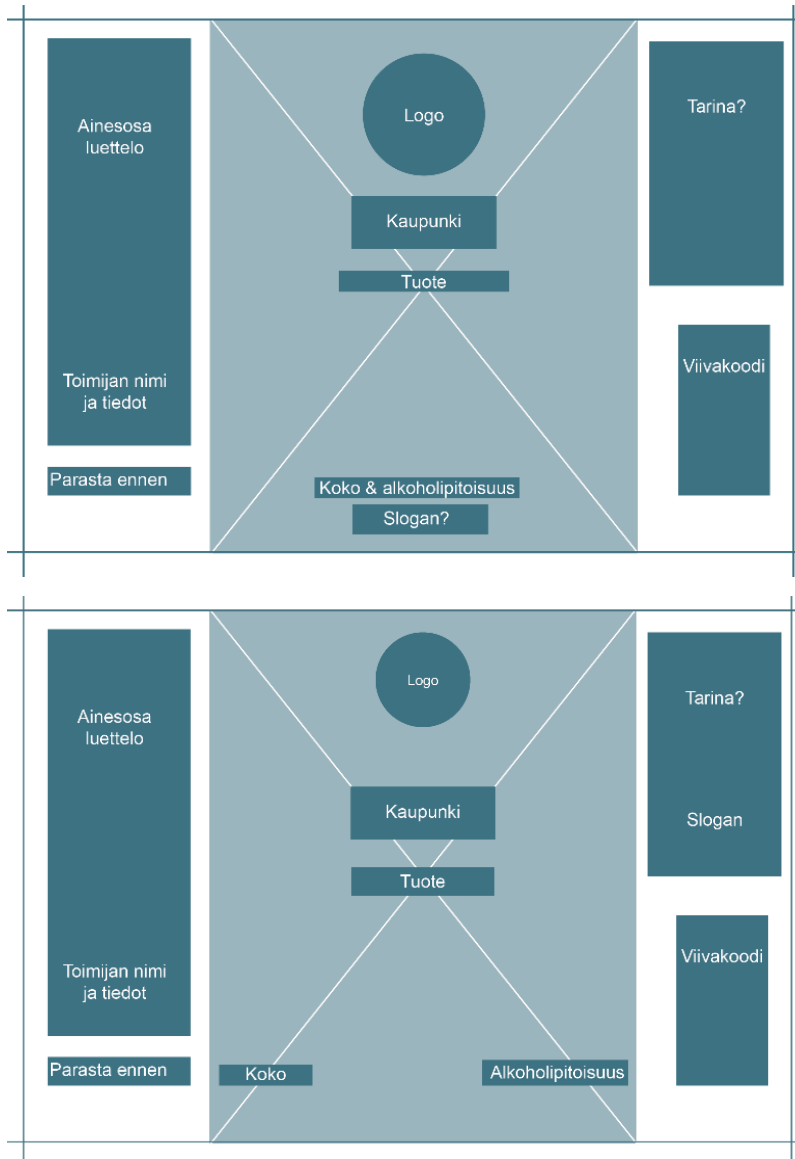


Kuva 15. Sana-assosiaatio miellekartta (Kolehmainen 2021)

Tämä miellekartta toimi hyvänä tukena ja runkona erityisesti itse kuvituksen suunnittelulle. Tavoitteena oli, että tuote-etiketit ilmentäisivät miellekarttaan laadittuja sanoja.

Etikettisuunnittelussa mahdollisen kuvapinta-alan esimääritlee pakkauksen muoto sekä koko. Panimo Hopan tuotteet myydään pääasiassa kapeissa 330 millilitran tölkeissä, joiden etiketin vakiintunut pinta-ala on 180 x 125 millimetriä. Tölkit valmistetaan *CanPack* nimisen yrityksen toimesta. Vaikka yrityksellä on tehdas myös Suomessa, Panimo Hopan tölkit on valmistettu Ukrainassa, sillä ne poikkeavat kooltaan standardi tölkeistä.

Ennen etiketin kuvitusten luonnostelun aloittamista, määrittelin pari asettelupohjaa annetun etikettikoon pohjalta (kuva 16). Kuten jo vertailevassa tutkimuksessa osoitettiin, johdonmukaisuuden ja jatkumon kannalta gridi on hyvin olennaisessa asemassa. Gridin luominen helpottaa myös kiistatta omaa työtäni.



Kuva 16. Etiketin asettelupohjien hahmotelmat (Kolehmainen 2021)

Merkitsin gridiin pakollisten tietojen paikat sekä määritin kuvituksen pinta-alan. Kuvituksen maksimi pinta-alan merkitseminen antaisi raamit kuvituksen suunnitteluun heti luonnosteluvaiheessa ja säästäisi mahdollisesti täten aikaa. Näiden lisäksi merkitsin myös tiedot, joita tuote-etikettiin halutaan mahdollisesti sijoittaa.

Molemmissa pohjasuunnitelmissa on runsaasti samankaltaisuuksia. Esimerkiksi ainesosaluettelon paikka vasemmalla tuntui luontevalta ratkaisulta, ja noudatin ajatusta kummassakin. Vahva luontevuuden tunne perustuu luku-suunnalle, joka on vasemmalta oikeaan. Koska tölkki on halkaisijaltaan kapeahko, logon, tuotteen nimen sekä virallisen nimen olisi hyvä olla tuotteen rintamasuunnassa keskitetysti toisiinsa nähden. Nämä ovat tuotteen ja kuluttajan ensikosketuksen kannalta olennaisimmat informaatiot. Oikealle jätin tilaa tuotteen tai panimon tai kummankin mahdollista tarinaa varten. Ensimmäisessä vaihtoehdossa slogania varten on jätetty tilaa tuote-etiketin alalaitaan. Toisessa vaihtoehdossa sen sijaan sloganin voisi sijoittaa tarinan alle oikeaan laitaan. Valviran esimerkki tuote-etiketissä kappaleessa kolme, yliherkkyyttä aiheuttavat ainesosat oli lueteltu erikseen, mutta niiden merkitsemiseen on olemassa muitakin tapoja. Tällaiset ainesosat voidaan esimerkiksi lihavoida tai kirjoittaa versaalein, jotta ne erottuvat muun ainesosaluettelon tekstin seasta nopeasti (liite 1, kohta 2).

### **6.3 Typografia**

Vaikka alun perin typografialla on tarkoitettu pääasiassa kirjainmerkkien suunnittelua, nykypäivänä sana viittaa pääasiassa kirjasintyyppien valintaan sekä kirjainten aseteluun ja tekstin sommitteluun sekä suunnitteluun. Typografian suurin tavoite on välittää viesti halutusti (Graafinen 2015b). Vaikka Panimo Hopalla ei ole varsinaista valmiiksi määriteltyä visuaalista ilmettä, heillä on siitä huolimatta olemassa oleva vakiintunut typografia, jota hyödynnän myös opinnäytetyön produktiossa. Vaikka kirjasintyyppien suunnittelu ei kuulukaan osaksi opinnäytetyötä, ei aihetta voi täysin sivuuttaa sen tärkeyden vuoksi osana graafisen suunnittelun produktiota.

Panimo Hopan käyttöön vakiintunut kirjasinperhe on geometrinen ja erityisesti pyöreästä muodosta ammentava *Poppins*, jonka perheeseen lukeutuu jopa 18 eri kirjasinleikkausta (kuva 17).

## Poppins Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
 Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
 Vv Xx Yy Zz Åå Ää Öö

1234567890

## Poppins Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
 Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
 Vv Xx Yy Zz Åå Ää Öö

1234567890

## Poppins Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
 Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
 Vv Xx Yy Zz Åå Ää Öö

1234567890

## Poppins SemiBold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk**  
**Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu**  
**Vv Xx Yy Zz Åå Ää Öö**

**1234567890**

Kuva 17. Poppins-kirjasintyyppin neljä esimerkkileikkausta (Kolehmainen 2021)

Poppins on hyvin helposti lähestyttävä sen pyöreän muotokielensä ansiosta ja välittää katsojalle viestin hyväntahtoisesti. Tämän kaltainen viesti sointuu erinomaisesti myös uusiin tuote-etiketteihin, joten tarvetta typografian vaihtamiseksi ei syntynyt. Lisäksi typografia auttaa omalta osaltaan tuote-etikettejä solahuttamaan osaksi brändiä.

Mahdollisesti Panimo Hopan vahvin ennalta määritelty graafinen elementti on sen tunnuksen yhteydessä esiintyvä retrohenkinen fontti. Asiakkaan toiveena oli, että tuote-etiketeissä kaupunginosien nimet toteutettaisiin tällä samaisella fontilla. Valitettavasti fonttia ei ollut löydettävissä etsinnöistä huolimatta, joten päädyin rakentamaan kirjaimet itse tämän fontin pohjalta (kuva 18).



Kuva 18. Esimerkit rakennetusta fontista sekä esikuva (Kolehmainen 2021)

Hyödynsin toteutuksessa logon fontissa näkyviä elementtejä ja kirjasinkorkeutta sekä kursivoitua kirjasinlajia. Koska opinnäytetyöni ei käsittele fonttisuunnittelua, en rakentanut koko aakkostoa vain ainoastaan produktiossa tarvittavat kirjaisimet. Aiheena fonttisuunnittelu on monisyinen laji, joka ansaitsee osakseen erillisen laajamittaisen tutkimuksen.



## 6.4 Värät

Vaikka vertailevassa tutkimuksessa todetaan, ettei yhtenäisen väripaletin luominen ole sarjan jatkumon kannalta välttämättä tarpeellista, koin että harmonisen sommittelun kannalta sille on paikkansa. Sarjan tuote-etiketeissä on kussakin runsaasti elementtejä, ja pyrkimyksenä oli säilyttää kokonaisuus ehyenä. Näin runsaan etikettisarjan suunnittelun kohdalla riskiksi muodostuu helposti rönsyileväisyys, mutta valittu väripaletti auttaa pitämään sarjan suunnittelun omalta osaltaan raameissa (kuva 19).



Kuva 19. Opinnäytetyön väripaletti (Kolehmainen 2021)

Yksi opinnäytetyön tavoitteista produktion osalta oli välittää selvästi tuote-etiketissä viestiä paikallisuudesta. Vaikka jokainen tuote nimetäänkin kulloisenkin kaupunginosan mukaisesti, tarkoitukseni oli pyrkiä siihen, että valitut rakennukset voisivat olla tunnistettavissa ilman tekstiäkin. Koska pienessä koossa etiketeissä esiintyviin rakennuksiin ei voida luoda niin paljon yksityiskohtia, on väri oleellisessa asemassa tunnistettavuuden kannalta. Lisäksi toteutuksessa on vältettävä piilomainontaa mainoksen sisällä. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka jokin rakennus olisi jonkin yrityksen tai organisaation käytössä, näihin organisaatioihin ei voida kirjoittaa tai symbolein viitata ja tällä

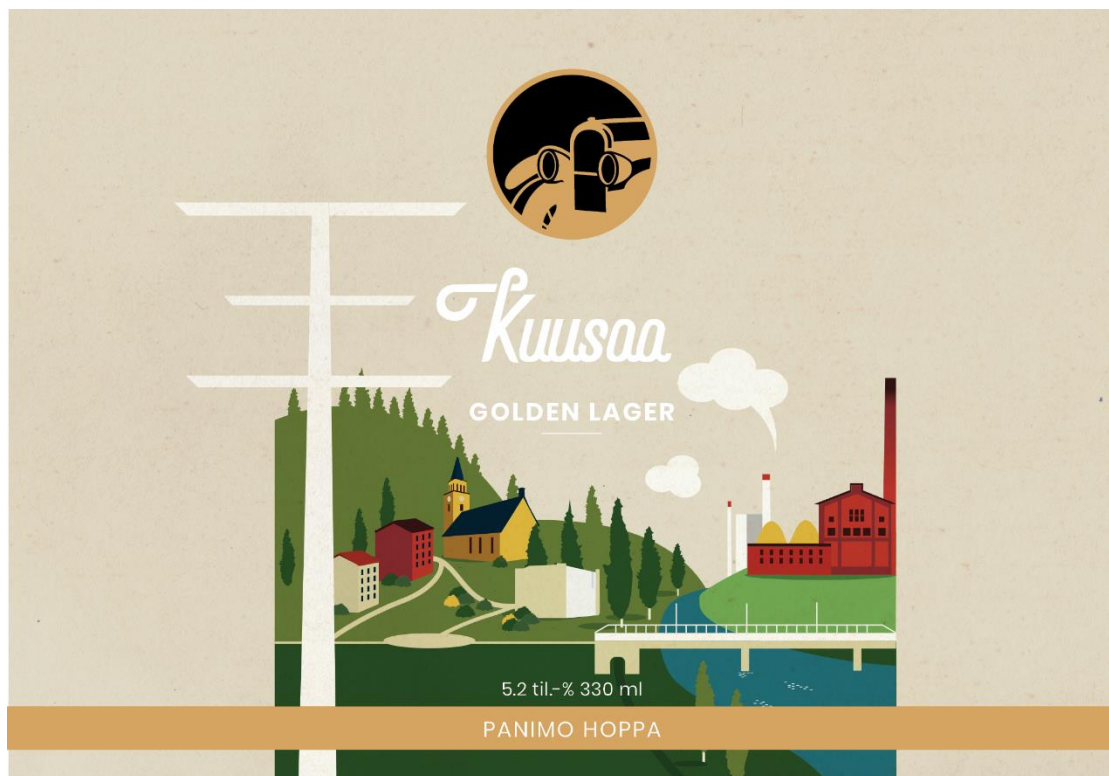
tavoin luoda tunnistettavuutta. Tästä syystä valitsin väripalettiin monipuolisesti värejä. Käytännöllisyyden lisäksi hain värimaailmaan lämpöä ja iloisuutta. Sävymaailmaltaan murrettu paletti tukee myös omalta osaltaan vanhojen mainosjulisteiden ideaa ja tunnelmaa. Taustaväriksi valikoitui hyvin neutraali vaalea sävy, joka on nähtävissä kuvassa 19 (s 41) alimpana oikealla suurimassa suorakulmiossa. Sen lisäksi, että halusin etiketin kuvituksen ja taustan välille kontrastia, vaaleaa väriä tuki myös tuotteen kevyt ja helppo oluttyyppi, eli lager.

## **6.5 Kuvitus**

Jo alussa oli selvää, että itse etikettien lopullinen toteutus tulisi tapahtumaan vektorigrafiikkana Adobe Illustratorilla. Tavoitellessa vanhojen matkailujulisteiden henkeä, Illustrator sopii tarkoitukseen erinomaisesti, sillä sen avulla pystytään luomaan tarkkarajaisia ja selkeitä kuvapitoja. Vanhoille mainosjulisteille tyypillistä ovat tasaiset kaksiulotteiset väripinnat, jotka on saatu aikaan erilaisilla taidegrafiikan menetelmillä, esimerkiksi litografialla eli kivipainomenetelmällä.



Kaupunginosaksi esimerkkietikettiin valikoitui Kuusankoski (kuva 21). Väripaletin sekä yhtenäisen gridin ja typografian lisäksi tavoitteena oli luoda jatkumo sarjalle sommittelulla. Sommitelmallista ratkaisua tuki sarjan jatkumon lisäksi myös esteettiset seikat.



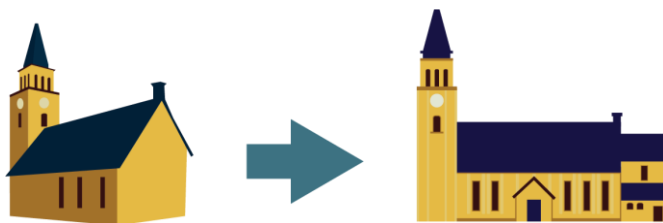
Kuva 21. Ensimmäinen etikettiluonnos Illustratoriilla (Kolehmainen 2021)

Visuaalisten elementtien sommitteluun kuuluu suuri liuta erilaisia keinoja, joita voidaan käyttää tehostamaan viestiä tai luomaan miellyttävän ja mielenkiintoisen näköinen lopputulos. Yksi sommittelun tehokeinoista on erilaiset kontrastit. Värikontrastia voi käyttää monin eri tavoin, etiketeissä suunnitelmassa oli hyödyntää värikontrastia vaalean painopinnan ja värikkään kuvituksen välillä. Tuote-etikettejä suunnitellessa en myöskään tavoitellut realistista perspektiiviä, vaan pyrkimyksenä oli luoda mielenkiintoinen lopputulos esimerkiksi kokonaisuuden kontrastia ja elementtien välistä mittasuhdetta hyödyntäen. Suunnittelin kuvapinnan vasempaan laitaan kullekin kaupunginosalle ominaisen maamerkin, joka olisi muita elementtejä selvästi korkeammalla. Lisäksi elementti rikkoo määritellyn kuvapinnan, jolloin kuva ei vaikuta liian suljetulta ja eriävältä muuhun etiketin pintaan nähden. Vasemmalle sijoitettuna korkeampi elementti muodostaa luonnollisen lukusuuntaisen jatkumon kuvalle. Sen sijaan oikealla puolella vastaava elementti loisi tunteen kuvan yhtäkkisestä pysähdyksestä. Vastapainoksi suunnittelin oikeaan reunaan esimerkiksi pilvet, jotka olisivat

luomassa kuvalle tasapainoa. Kasvatin myös oikean reunan laitimaista rakennusta, jotta sommitelma ei vaikuttaisi huteralta. Ensimmäisessä luonnoksessa tavoitteeni oli yksinkertaistaa ja karsia kuvaa mahdollisimman paljon ja tehdä rakennuksista hieman kolmiulotteisemmat. Ensimmäinen Illustrattorilla luotu etiketti ei kuitenkaan lopulta miellyttänyt silmää, eikä esimerkiksi aikaisemmin mainitsemani tunnistettavuus toteutunut. Sommitelma tuntui hieman epähierarkkiselta, eikä etiketti huokunut niitä asioita, joita olin ennalta määrittänyt. Asiakas kuitenkin hyväksyi tyyliuunnan ja pääsin jatkamaan idean kehittelyä eteenpäin.

Ensimmäisen Illustrator-luonnoksen ratkaisujen taustalla oli lyijykynäluonnosten mahdollisen lapsekkuudeksi mieltämisen säikähtäminen. Alkoholijuomien mainossäädöksissä todetaan, että tuote ei missään nimessä saa vedota lapsiin, mutta toisaalta suoranaista rajaa lapsiin vetoavan ja täysikäisiin vetoavan tuotteen mainonnan väliin ei voida vetää. Tuote-etiketti ei kuitenkaan sisällä lapsiin vetoavia satuhahmoja eikä se kannusta millään tavoin alkoholin nauttimiseen tai glorifioi sitä, joten päätin pyrkiä eroon liiasta varovaisuudesta, joka aluksi tuntui rajoittavan suunnitteluani.

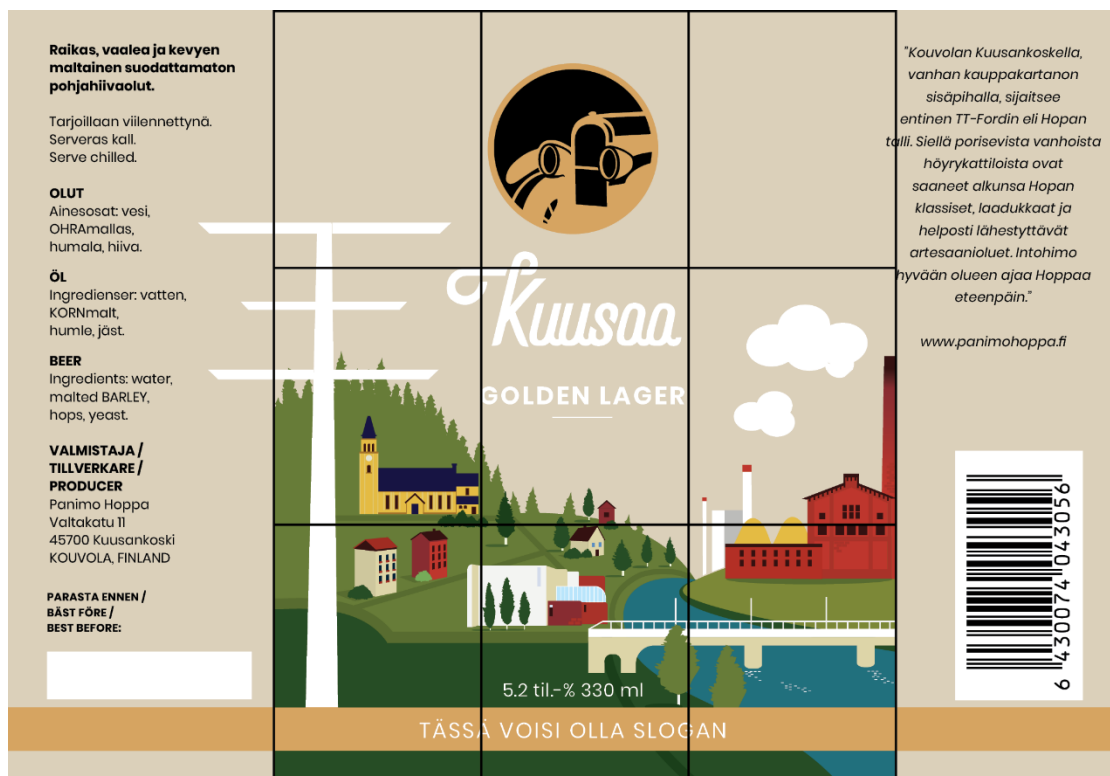
Seuraavassa vaiheessa aloin ensimmäiseksi pohtia rakennusten esiintymistä tarkemmin. Päädyin hylkäämään kolmiulotteisuuden ja luomaan ne uudelleen kaksiulotteisesti *flat art* -tyylisuuntaa mukailleen (kuva 22). Flat artin suora suomennos ”litteä taide” kuvailee tyyliä melko hyvin. Tyypillistä flat art -tyylisuunnalle on litteiden kaksiulotteisten kuvituksien lisäksi avoin tila, terävähköt sekä selkeät reunat ja kirkas värimaailma (May 2021).



Kuva 22. Kuvitus Kuusankosken kirkosta (Kolehmainen 2021)

Kuvassa on esimerkki etiketissä esiintyvistä Kuusankosken kirkosta, jonka perspektiivi poistettiin kokonaan. Tällä tavoin sain ujutettua pienikokoiseen

elementtiin enemmän tunnistettavia yksityiskohtia ja tehtyä elementistä selkeämmän ja ytimekkäämmän. Tämän lisäksi muovasin sommittelua huomattavasti. Hyödynsin jo aiemmin mainittua kokonkontrastia reippaammin sekä loin gridin, joka ohjasi asettelemaan elementit kuvapintaan kolmanneksen sääntöä mukailten (kuva 23).



Kuva 23. Kolmanneksen sääntö kuvapinnan päällä (Kolehmainen 2022)

Kolmanneksen sääntö on yksinkertainen sommitteluoppi, jossa kuva jaetaan yhdeksään yhtä suureen ruutuun. Viivat luovat neljä risteyskohtaa, joihin voidaan asettaa kuvan kannalta olennaisia tapahtumia. Näitä risteyskohtia kutsutaan *power pointeiksi*, eli voimapisteiksi. Sääntö on yksinkertaisuudessaan esimerkiksi valokuvaajien sekä kuvataiteilijoiden suosima, sillä sen koetaan luovan kuvaan energiaa ja jännitettä elementtien välille (Lappalainen s.a).

Tässä versiossa sommitelmalliset seikat paranivat huomattavasti, tietynlainen rytmi sekä tasapaino elementtien ja värien välillä oli saavutettu. Myös sana-assosiaatiokäsittekarttaan määrittelemäni tunnelma ja viesti alkoivat kirkastua tuote-etiketistä. Käytännössä lähdin viemään etikettiä takaisin kohti lyijykynäluonnosten leikkisämpää tunnelmaa. Tiedustelin muutamalta lähipiiriin kuuluvalla henkilöltä etiketin luomia mielikuvia tunnustellakseni, oliko etiketti liian

lapsellinen. Näin ei ollut ja sain tätä kautta vahvistusta näkemykselleni ja jonkinlaista rohkeutta suunnittelun jatkamiseksi. Tässä versiossa myös visuaalinen hierarkia alkoi toteutua. Visuaalista hierarkiaa pidetään usein pääasiassa toiminnallisena seikkana. Esimerkiksi julistesuunnittelun saralla hierarkiasta puhuttaessa yleensä tarkoitetaan sitä, että katsojan silmä osuu ensimmäiseksi kaikista tärkeimpään informaatioon, josta se ohjautuu luonnollisesti seuraavaksi tärkeimpään informaatioon (Vahteri 2018, 6.) Tuote-etiketissä silmä kulkee vasemmalta suurimman elementin johtamana lukusuuntaisesti kohti tuotteen nimeä sekä tunnusta. Vaikka kuvapinta kiertyy tölkin ympärille, koin silti, että tällaiset seikat on huomioitava.

Kuusankoski-etiketissä omanlaisikseen tunnistettaviksi ominaispiirteiksi ja rakennuksiksi valikoituivat Kuusankosken kirkon lisäksi Kuusankoskitalo, tehtaot, Kymin Ruukki, silta, joki ja tietysti vasemmassa laidassa oleva entinen betoninen sähköpylväs, joka on kuusankoskelaisille tärkeä maamerkki. Kuten tämän etiketin kohdalla, otin myös muutamissa muissa etiketeissä huomioon puhekielen. Vaikka kaupunginosan virallinen nimi on Kuusankoski, tuote-etiketissä kaupunginosaa kutsutaan Kuusaaksi. Tämä johtuu puhekieleen vakiintuneesta tavasta. On todennäköisempää kuulla paikallisen toteavan; *”Myä ollaan tääl Kuusaal”*, ja tästä syystä päädyin kutsumaan kaupunginosaa myös etiketissä kotoisammin Kuusaaksi. Tein tämän myös muiden sellaisten kaupunginosien kohdalla, joille on olemassa vakiintunut kansankielinen nimitys tai lyhenne.

Kun olin saanut ensimmäisen etiketin kuvituksen valmiiksi, aloin toteuttaa sarjan muita etikettejä. Vaikka jokainen etiketti vaatii oman työnsä, sitä helpotti ehdottomasti ennalta määritelty gridi, johon uusi etiketti oli helppo asemoida. Myös ennalta määritelty väripaletti nopeutti työtä. Esimerkiksi kaikille kellertäville rakennuksille oli ennalta määritelty keltainen ja punatiilisille rakennuksille tietty punainen, jolloin sävyjä ei tarvinnut enää säätää jokaisen etiketin kohdalla erikseen. Työtä helpotti myös yleispätevien ja vähemmän tärkeiden koriste-elementtien, kuten puiden ja pienten omakotitalojen uudelleen hyödyntäminen lähes muuttumattomina läpi sarjan.

Kouvola-etiketin tunnistettaviksi piirteiksi valikoituivat veturitallit, museoveturi Ruuhvetti, kaupungintalo, Kouvolan yhteiskoulun vaaleanpunainen rakennus, tornitalot sekä aseman edessä oleva vaaleanpunertava kerrostalorakennus. Lisäksi alareunassa on modernimpaa rakennuskantaa Kymen lukon tietämiltä. Korkeimman elementin rooliin päätyi Tykkimäeltä huvipuistolaite, jonka takana siintää Käyrälampi. (kuva 24). Tätä elementtiä tasapainottaa tässäkin etiketissä oikealla olevat pilvet sekä suurikokoinen veturitallien rakennus.



Kuva 24. Kouvola-etiketti (Kolehmainen 2022)

Tässä tuote-etiketissä voi huomata, että alalaitaa kiertänyt palkki on otettu versiosta pois. Koin, että elementtinä se on jokseenkin turha ja tekee alaosasta liian raskaan tuntuisen. Jokaisen tuote-etiketin kohdalla tapahtui pieniä viilauksia läpi produktion, sillä mitä enemmän etikettejä katsoi, sitä enemmän niistä löytyi omaa silmää hiertäviä kohtia. Välipalautteen saaminen tuntui erityisen tärkeältä ja arvokkaalta silloin, kun oma silmä produktion edetessä tuntui ikään kuin sokeutuvan työlle.



Elimäki-etiketistä löytyy viittaus Arboretumin kukkaloistoon, Moision kartano, alavia peltoja sekä etualalla Elimäen kotiseutumuseon aluetta. Tällä alueella sijaitsee myös kuvassa suurimpana näkyvä tuulimylly (kuva 25).



Kuva 25. Elimäki-etiketti (Kolehmainen 2022)

Yhtenä tärkeimpänä seikkana etikettien suunnittelussa pidin sitä, että jatkumon lisäksi etiketit tavoittavat kustakin kaupunginosasta huokuvan uniikin tunnelman ja hengen. Siinä missä Kuusankoski on historiallinen tehdaspaikkakunta, on ydin Kouvolan alue ollut rautateiden risteyskohta. Merkittävänä voidaan myös pitää Käyrälammen ympäristöön kehittyneitä lomamatkailijoille suunnattua toimintaa. Elimäki sen sijaan huokuu rauhallisen maalaispitäjän henkeä.

## 6.6 Valmiit etiketit

Kappaleessa kolme puhuttiin muun muassa pakollisista pakkausmerkinnöistä. Valviran ohjeistuksesta löytyneestä kuvasta (3, s. 14) oli suurta apua ja hyödynsin sitä tarkastuslistana pakollisille tiedoille. Kuten jo aiemmin mainittu, on yliherkkyyttä aiheuttavien ainesosien ilmoittamiselle olemassa muutamia erilaisia tapoja. Sarjan etiketeissä tämä ainesosa, ohra, on merkitty versaailein

ainesosaluetteloon. Ainesosaluettelo ja sen käännökset tulivat suoraan asiakkaalta. Ainesosaluettelon lisäksi oluen kuvaus sekä tarjoiluehdotus löytyvät oikealta ylälaidasta. Alalaitaan merkittiin valmistajan tiedot sekä tila parasta ennen -päiväykselle, joka painetaan erikseen valmistuserän mukaan. Oikealle puolelle jäi tila niin sloganille kuin Panimo Hopan omasanaiselle kertomukselle ajatuksesta sarjan taustalla. Kappaleessa kolme todettiin, että asiakas paneutuu tuotteeseen kokonaisvaltaisemmin kotonaan, tällöin kirjoitettu viesti osuu kuluttajan silmään. Kirjoitettu kertomus kirkastaa siis viestiä entisestään. Sloganiksi päättyi produktion työnimenä käytetty ”Olut yhdistää”. Se on lyhyt, selkeä ja ytimekäs, mutta samalla mielenkiintoa herättävä. Työnimi muodostui ensimmäisessä palaverissa asiakkaan toimesta. Kuvassa 26 on sarjan kolme etikettiä valmiina, josta ilmenee etikettien täysin lopullinen muoto.

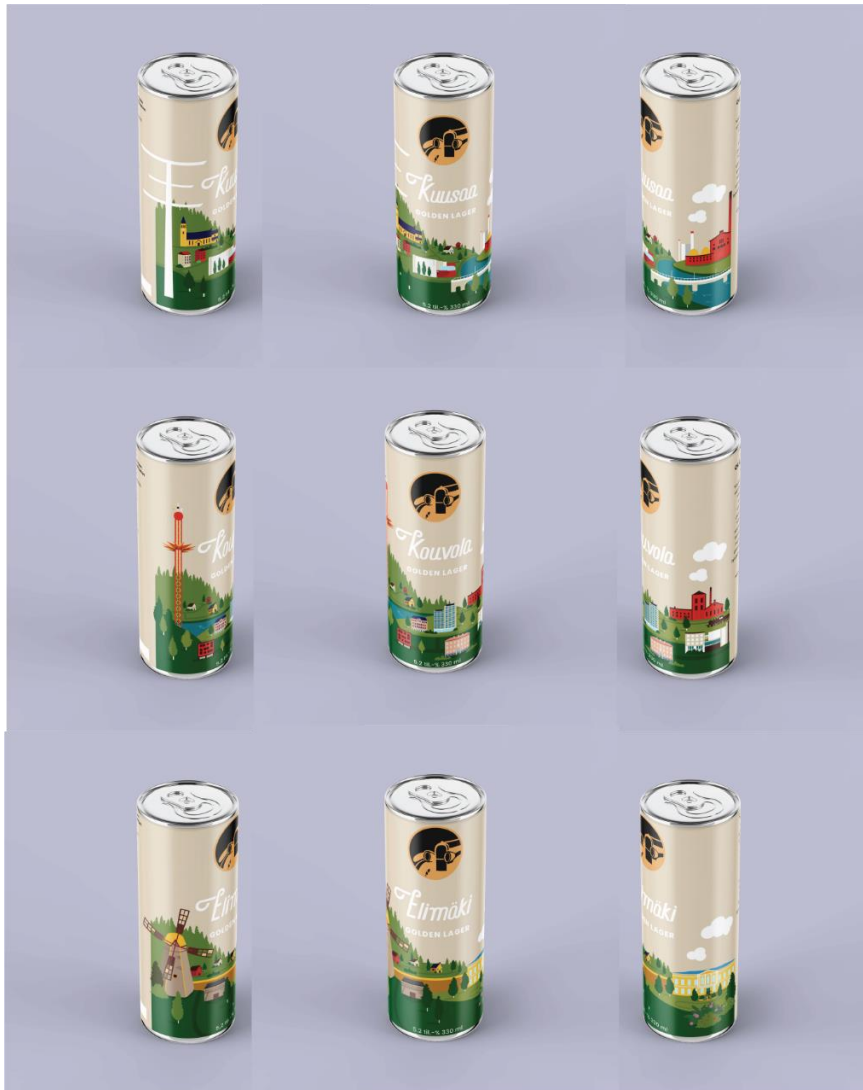


Kuva 26. Valmiit etiketit (Kolehmainen 2022)

Valitettavasti tämän opinnäytetyön tutkimusosion aikana en vielä saanut asiakkaalta valmista tekstiosuutta, joten kuvissa on käytetty *placeholder*-tekstinä panimon esittelytekstiä. Placeholder-tekstille ei ole graafisessa suunnittelussa suoraa suomenkielistä vastinetta, mutta sanana ”paikkamerkki” kuvailee ter-

miä parhaiten. Tuotteen vahvuus kuitenkin vahvistui ja uusissa etiketeissä alkoholiprosentti on muunnettu vastaamaan tätä. Virallinen alkoholiprosentti varmistuu kuitenkin vasta, kun erän alkoholiprosentti on tarkastettu alkoholintarkastuslaboratorion testillä ja tyypillisesti etiketit painetaankin vasta tämän jälkeen.

Olin testannut produktion eri vaiheissa etikettejä Photoshopissa valmiiseen *mock up* -pohjaan, jossa tölkin mittasuhteet ovat likellä Panimo Hopan tölkkiä (kuva 27). Mock uppia käytetään suunnittelussa mallintamaan tuotteita esimerkiksi esittelyä tai myynnin edistämistä varten. Mock uppia voidaan käyttää myös arvioimaan tuotetta ja sen toimivuutta käytännön tasolla.



Kuva 27. Valmiit etiketit mock up -pohjissa (Kolehmainen 2022)

Kuvassa etiketit ovat sommiteltuina mock up -pohjiin. Tämä antaa osviittaa siitä, miltä valmis tuote tulee painettuna näyttämään, vaikka mock up-tölkin

koko ei täydellisesti täsmääkään Hopan tölkkeihin. Tuote-etikettien painatus tapahtuu asiakkaan toimesta heille vakiintuneessa painotalossa *Karicossa* Espoossa, joka on erikoistunut digipainoon. Digitaalinen painaminen mahdollistaa pientenkin etikettierien painamisen kohtuuhintaan, sillä painolaattoja ei tarvita.

## 7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Validiteetti ja reliabiliteetti, määritellään useimmiten kahdesta erillisestä näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma perehtyy siihen, onko käytetty tutkimusmenetelmä ollut validi tai reliaabeli. Toinen näkökulma liittyy tutkimuksen pohjalta tehtyihin päätelmiin ja tuloksiin. (Hiltunen 2009.) Validiteettia voidaan pitää hyvänä silloin, kun käytettävissä olleet tutkimusmenetelmät ja kysymykset vastaavat ilmiötä, jota on tutkittu. Reliabiliteetin hyvyys perustuu sen sijaan tutkimustulosten toistettavuudelle, eli sille, etteivät saadut tulokset ole satunnaisia ja epäjärjestymättömiä. (Mts.)

Opinnäytetyötä varten suoritettussa tutkimusosiossa hyödynnettiin vertailevaa tutkimusta sekä semioottista kuva-analyysiä. Semioottinen kuva-analyysi on tutkimusmenetelmänä vahvasti tutkijansa näköinen. Sen lopputuloksiin vaikuttavat tutkijan omat kulttuurilliset taustat sekä arvomaailma. Tutkimuksen kohdalla pyrin kuitenkin tarkastelemaan esimerkkitapauksia objektiivisesti ilman minkäänlaisia ennakkokäsityksiä tai ajatuksia. Tulosten saamiseksi vahvasti mielikuviin ja tunteisiin perustuvan semioottisen kuva-analyysin käyttö oli validi. Vertaileva tutkimus on tutkimusmenetelmänä melko luotettava. Pikemminkin kysymys on siinä, vertaillaanko tutkimuksessa sellaisia asioita, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiin.

Opinnäytetyön vertailevan tutkimuksen osiossa perehdyin tuote-etikettien jatkumoihin ja eri tapoihin vaikuttaa johdonmukaisuuden syntymiseen. Tutkimuksessa vertailtiin kolmen eri pienpanimon etikettisarjoja. Luotettavuuden parantamiseksi olisi asiaa voitu tarkastella laajemmalla otannalla valitsemalla useampia tapauksia vertailtaviksi. Toisaalta tutkimukseen valitut esimerkit oli haettu melko sattumanvaraisesti ja ainoana kriteerinä oli, että etiketin olisi oltava

suomalaisen pienanimon tuotteesta. Pyrin valitsemaan ensisilmäyksellä keskenään hyvin erityyppiset tuotteet. Otaksuin näiden esimerkkien väliltä löytyvän suurempia eroavaisuuksia. Teoriassa voidaan olettaa, että samankaltainen tulos olisi siis toistettavissa muidenkin tuote-etikettien kohdalla, jotka valitaan yhtä lailla sattumanvaraisesti.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimuksellisen osion päämääränä oli selvittää: Miten tuote-etiketti välittää halutun viestin? sekä: Kuinka luoda selkeä jatkumo sarjalle? Toteutettu tutkimus osoitti, että erityisesti kohderyhmäajattelu on tärkeää halutun viestin saattamiseksi perille. Kun yleisö on selvillä, voidaan viesti ja sen sävy muodostaa tätä ryhmää ensisijaisesti ajatellen. Tällöin on todennäköisempää, että viesti on selkeä ja halutunlainen, sillä kuten todettu, kaikkia ei voida miellyttää. On siis epätodennäköistä, että yksi ja sama viesti vaikuttaisi jokaiseen kuluttajaan toivotulla tavalla. Yhtäkään markkinoijaa tuskin haittaa, vaikka viesti puhuttelisi tämä ryhmän ulkopuolisiakin henkilöitä, mutta aluksi on löydettävä se ryhmä, jolle ensisijaisesti viestitään. Lisäksi viestiminen onnistuu kirkkaammin, kun animon itsensä sekä tuotteen tarinat ja arvot kohtaavat. Tästä syntyy johdonmukaisuutta, eikä kuluttaja koe harhaanjohtavuutta tai ristiriitaisuuksia.

Sarjan jatkumon toteuttamiseksi on olemassa erilaisia keinoja, mutta niistä ehdottomasti tärkeimmäksi nousi gridi, johon kuvapinta on helppo asemoida uudelleen ja uudelleen. Myös käytännön toteutuksessa gridi osoittautui ennen kaikkea tärkeäksi jatkumon kannalta, mutta myös jouhevoitti itse projektin tekemistä. Tämän lisäksi typografian valinta on merkittävässä asemassa, kun lopputulokseen halutaan johdonmukaisuutta ja jatkumoa. Värit jäivät yllättäen hieman taka-alalle tutkimustuloksissa, mutta toteutuksen kohdalla hyödynnettiin siitä huolimatta ennalta määriteltäviä palettia helpottamaan produktion etenemistä. Voidaan todeta, että oleellista jatkumon luomiseksi on pohjatyö, jossa tehdään selkeät päätökset graafisista elementeistä ja niiden asemoinnista, jolloin valitun linjan noudattaminen on jatkossa mahdollisimman yksinkertaista.

## 9 POHDINTA

Puhuttaessa pienpanimoiden tuotteista omana kategorianaan, voidaan niitä pitää vähittäistavaramylöiden kurittomina anarkisteina niin sisällöltään kuin visuaalisuudeltaankin. Siinä missä pienpanimoiden tuote voi nykypäivänä maistua lähes miltä tahansa, tyypillisesti etiketeissä kuvattavat asiat kuten maku tai haju eivät myöskään rajoita niiden visuaalisuudessa käytettävää luovuutta, vaan myös etiketti voi yhtä lailla kuvata lähes mitä tahansa maan ja taivaan väliltä. Voisi todeta, että pienpanimot ovat tuoneet leikkisyyden sekä kekseliäisyyden etiketteihin, joista kumpikin on ainakin suunnittelijan näkökulmasta varsin tervetulleita. Usein panimot hyödyntävän omaa taustatarinaansa ja keksivät oluelle jonkin heidän brändiinsä sopivan teeman. Teema voi kantaa läpi jokaisen tuotteen tai se voidaan kehittää jokaiselle oluelle erikseen. Syy kaikkeen yllä mainittuun on tietysti kilpailu ja paine erottautua valtavasta tuotemassasta. Olutetikettikään kun ei ole ainoastaan viihdyttämässä kuluttajaa vaan ensisijaisesti myymässä tuotetta.

Oli mielenkiintoista huomata, kuinka vaikuttava sekä voimakas asia etiketti on markkinoinnissa, mutta myös kuinka monipuolista osaamista sen suunnittelussa voidaan hyödyntää. Vaikka etiketti on karrikoidusti vain pieni neliö, jonka on määrä välittää kuluttajalle tarvittava informaatio, sen suunnittelun sisälle mahtuu lopulta varsin laaja kirjo graafisen suunnittelun osa-alueita aina typografiasta brändäykseen. Käytännön tasolla löysin etikettisuunnittelusta samoja peruseriaatteita kuin julistesuunnittelussa käytetään, ja hyödynsin tätä tietotaitoa laajasti projektin eri vaiheissa.

Oma osaamiseni kehittyi opinnäytetyön edetessä monipuolisesti. Erityisesti itsevarmuus ja rohkeus suurempienkin kokonaisuuksien toteuttamiseen kasvoi ja opin hallitsemaan aikaa entistä tehokkaammin. Ei tietenkään sovi unohtaa, että myös Adoben laajoista ohjelmistokokonaisuuksista on aina löydettävissä uusia suunnittelua helpottavia keinoja ja kikkoja. Viestin välittämisen tapoihin perehtyminen hyödyttää tulevaisuutta ajatellen valtavasti, sillä graafinen suunnittelu on nimenomaan viestien visualisointia. Sarjan luomiseen tutustuminen ja sen periaatteiden ymmärtämistä voi soveltaa käytäntöön useissa erityyppisissä töissä, joissa johdonmukaisuuden tavoittelu on etujen mukaista. Kaiken

kaikkiaan etikettisarjan suunnittelu opinnäytetyön aiheena oli loistava, sillä se nivoi ympärilleen laajan skaalan graafisen suunnittelun eri osa-alueita, joiden osaamista pääsin työn aikana kehittämään.

## LÄHTEET

Alko. 2017. Pienpanimot kasvattavat suosiotaan. WWW-sivu. Päivitetty 20.11.2017. Saatavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/makujen-maailma/juomatrendit/pienpanimot-kasvattavat-suosiotaan> [viitattu 17.01.2022].

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. WWW-sivu. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#8.2.3.1%20Tyypillinen%20laadullinen%20tutkimus> [viitattu 14.12.2021].

Barthes, R. 1968. Elements of semiology. New York: Hill and Wang

Bauters, M. S.a. Semioottinen analyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokanto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menestelmaopetus/kvaliteoreettis-metodologiset-viitekehukset/semioottinen-analyysi/> [viitattu 23.01.2021].

Blue label. S.a. Bottle labels: a history lesson. Blogi. Saatavissa: <https://www.bluelabelpackaging.com/blog/bottle-labels-a-history-lesson/> [viitattu 22.02.2022].

Etiketin tavoite ja tehtävä. 2018. Helsinki: Nordic Label, 9–11. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.nordiclabel.fi/wp-content/uploads/2018/11/NL-etikettikirja-181114.pdf> [viitattu 15.12.2021].

Finto, 2021. Metatietosanasto. WWW-sivu. Saatavissa: <http://finto.fi/mts/fi/page/m176> [viitattu 20.11.2021].

Graafinen. 2015a. Sanasto. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.graafinen.com/tietopankki/sanasto/> [viitattu 18.01.2022].

Graafinen. 2015b. Yleistä typografiasta. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/> [viitattu 16.02.2022].

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. PDF-dokumentti. Saatavissa: [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf) [viitattu 24.02.2022].

Joutsela, M. 2008. Pakkaus mielikuvamediana - kahvipaketti tutkimuskohdeena. Lapin Yliopisto. Graafinen suunnittelu. Pro gradu- tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/60494/Joutsela\\_gradu\\_web.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/60494/Joutsela_gradu_web.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [viitattu 15.12.2021].

Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä. (361/1995)

Kotilainen, J. 2020. Mikä hitto on brändi? Blogi. Saatavissa: <https://to-vari.fi/mika-on-brandi/> [viitattu 20.11.2021].



- Kumpuniemi, T. 2017. Eläinkuvien tuottamat merkitykset matkailun markkinoitviestinnässä: Semioottinen kuva-analyysi Ranuan eläinpuiston nettisivuista. Lapin Yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Pro gradu- tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/62946/Kumpuniemi.Tiina.pdf?sequence=1> [viitattu 25.01.2022].
- Lappalainen, E. S.a. Kolmanneksen sääntö (Rule of thirds). Blogi. Saatavissa: <https://blogi.obiska.fi/kolmanneksen-saanto/> [viitattu 23.02.2022].
- Lehtinen, A. 2021. Oluttaidenäyttely Tujulta – Vähän tuonelaa, ripaus rakuunaa ja kasa mustaa huumoria. Olutposti. Blogi. Saatavissa: <https://olutposti.fi/oluttaidenayttely-tujulta-vahan-tuonelaa-ripaus-rakuunaa-ja-kasa-mustaa-huumoria/> [viitattu 21.12.2021].
- Lloyd, T. 2019. Defining what a brand is: why is it so hard? WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.emotivebrand.com/defining-brand/> [viitattu 20.11.2021].
- Markkinointiakatemia. S.a. Graafinen ilme on yrityksesi sielu. WWW-sivu. Saatavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/graafinen-ilme/> [viitattu 20.11.2021].
- May, T. 2021. The beginner's guide to flat design. Blogi. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.creativebloq.com/graphic-design/what-flat-design-3132112> [viitattu 23.02.2022].
- Miellyttävä pohjahiiva. S.a. Pienpanimoliitto–tutustu meihin. WWW-sivu. Saatavissa: <https://panimoliitto.fi/tutustu-meihin/jasenyriykset-ja-tuotteet/olut/> [viitattu 09.03.2022].
- Pienpanimoliitto. S.a. Panimo Hoppa. WWW-sivu. Saatavissa: <https://pienpanimoliitto.fi/panimot/panimo-hoppa-5> [viitattu 14.12.2021].
- Pienpanimo-oluet ovat tekijöidensä taidonnäytteitä. S.a. Alko. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/panimotuotteet/olut-tieto/pienpanimo-oluet> [viitattu 21.12.2021].
- Rantala, M. 2018. Älä unohda etikettiä. Teoksessa Nordic Label (toim.) Edustavat etiketit. Helsinki: Nordic Label, 6. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.nordiclabe.fi/wp-content/uploads/2018/11/NL-etikettikirja-181114.pdf> [viitattu 15.12.2021].
- Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi - onnistu mielikuva-markkinoilla. Helsinki: WSOY
- Rope, T & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia - Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. E-kirja. Sipoo: eRope. Saatavissa: <https://kirja.elisa.fi/ekirja/markkinointipsykologia> [viitattu 20.12.2021].
- Rope, T. 2014. Brändimarkkinointi. E-kirja. Sipoo: eRope. Saatavissa: <https://kirja.elisa.fi/ekirja/brandimarkkinointi> [viitattu 15.12.2021].
- Routio, P. 2007. Vertailu. Verkojulkaisu. Saatavissa: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/072.htm> [viitattu 14.12.2021].

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2009. Tutkimuksen suunnittelu. KvaliMOTV. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/tutkimuksen-suunnittelu/> [viitattu 14.12.2021].

Santaoja, M. 2016. Agricola. Suomen humanistiverkko. Monipuolinen johdatus visuaalisiin menetelmiin yhteiskunta – ja kulttuuritieteissä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://agricolaverkko.fi/review/monipuolinen-johdatus-visuaalisiin-menetelmiin-yhteiskunta-ja-kulttuuritieteissa/> [viitattu 14.12.2021].

Sivistyssanakirja. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/> [viitattu 20.11.2021].

Santos, S. 2018. On tärkeää hyödyntää etikettiteollisuuden osaamista. Teoksessa Nordic Label (toim.) Edustavat etiketit. Helsinki: Nordic Label, 12–15. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.nordiclabel.fi/wp-content/uploads/2018/11/NL-etikettikirja-181114.pdf> [viitattu 15.12.2021].

Schmidt Larsson, M 2018. Etiketti – pieni neliö, jolla voi olla suuri vaikutus. Teoksessa Nordic Label (toim.) Edustavat etiketit. Helsinki: Nordic Label, 33–37. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.nordiclabel.fi/wp-content/uploads/2018/11/NL-etikettikirja-181114.pdf> [viitattu 15.12.2021].

Sokka, H. 2012. Digitaalinen portfolio korkeakouluopiskelijoiden oman osaamisen tunnistamisen tukena: vertaileva kvalitatiivinen tutkimus. Tampereen Yliopisto. Kasvatustieteiden tiedekunta. Pro gradu- tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/84060/gradu06281.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 25.1.2022].

Tiilola, V. 2015. Kuluttajan kotimaisen pienpanimo-oluen pakkauksessa valintaan vaikuttavat tekijät päivittäistavarakaupoissa ostohetkellä. Laurea ammattikorkeakoulu. Palveluntuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäyte. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113370/opinnaytetyoVT.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 21.12.2021].

Vahteri, S. 2018. Visuaalinen hierarkia yrityksen verkkosivuilla. Lahden ammattikorkeakoulu. Tietojen käsittelyn koulutusohjelma. Opinnäyte. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149367/Vahteri\\_Sara.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149367/Vahteri_Sara.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [viitattu 22.02.2022].

Valokkidesign. 2020. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto> [viitattu 20.11.2021].

Valvira. 2020. Alkoholijuomien pakkausmerkinnät. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.valvira.fi/documents/14444/189208/pakkausmerkinta-ohje.pdf/970a66c8-9afc-41db-b48b-5c8779302c48> [viitattu 21.12.2021].

Valvira. 2021. Mietojen alkoholijuomien mainonta. WWW-sivu. Päivitetty 9.12.2021. Saatavissa: [https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta/mietojen\\_alkoholijuomien\\_mainonta](https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta/mietojen_alkoholijuomien_mainonta) [viitattu 21.12.2021].

Vanha Kauppa. S.a. Palvelut. WWW-sivu. Saatavissa: <https://vanha-kauppa.fi/#palvelut> [viitattu 14.12.2021].

Wallentin, L. 2018. Jos haluat etiketin myyvän, huomioi nämä asiat! Teoksessa Nordic Label (toim.) Edustavat etiketit. Helsinki: Nordic Label, 24–31. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.nordiclabe.fi/wp-content/uploads/2018/11/NL-etikettikirja-181114.pdf> [viitattu 15.12.2021].

Ylisirniö, J. 2017. Brändiyhteisössä esiintyvän yhteiskehittelyn ja brändiuskollisuuden vuorovaikutus. Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu. Kauppatieteiden koulutusohjelma. Kandidaatintutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201705302184.pdf> [viitattu 20.12.2021].

YP-Yrityksenperustaminen. S.a. Yrityksen arvot, missio ja visio. WWW-sivu. Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/> [viitattu 20.11.2021].

Åhlberg, M. 2001. Käsitekartat tutkimusmenetelmänä. WWW-sivu. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/ahlberg-kasitekartta-tutkimusmenetelmana/> [viitattu 21.03.2021].

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys. Kolehmainen, J. 22.11.2021.

Kuva 2. Opinnäytetyön käsitekartta. Kolehmainen, J. 22.11.2021.

Kuva 3. Mallietiketti pakkausmerkinnöistä. Valvira. 13.10.2020. Saatavissa: <https://www.valvira.fi/documents/14444/189208/pakkausmerkinta-ohje.pdf/970a66c8-9afc-41db-b48b-5c8779302c48> [viitattu 21.12.2021].

Kuva 4. Tuotelähtöisen ja ihmislähtöisen toimintamallin erot. Rope, T & Pyykkö, M. 2003. Saatavissa: <https://kirja.elisa.fi/ekirja/markkinointipsykologia> [viitattu 20.12.2021].

Kuva 5. Kuluttajan mielikuvan syveneminen tuotteesta. Rope, T. 2001.

Kuva 6. Panimo Tujun kauppavahvuisia oluita. Panimo Tuju 2021. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/CX0SjAzvq0h/> [viitattu 09.03.2022].

Kuva 7. Pienpanimo Hiiden tuote-etikettejä. Panimo Hiisi. S.a. Saatavissa: <https://hiisi.beer/oluet/> [viitattu 25.01.2022].

Kuva 8. Pienpanimo Sorin tuote-etikettejä. Sori Beer Store. S.a. Saatavissa: <https://shop.soribrewing.com/> [viitattu 25.1.2022].

Kuva 9. Juomatuotteita valmistavan yrityksen Hedönistin tuote-etikettejä. Hedönist. S.a. Saatavissa: <https://xn--hednist-c1a.com/pages/beers> [viitattu 25.01.2022].

Kuva 10. Pienpanimo Hiiden tuote-etiketin asettelupohja. Panimo Hiisi. S.a. Saatavissa: <https://hiisi.beer/oluet/> [viitattu 25.01.2022].

Kuva 11. Pienpanimo Sorin tuote-etiketin asettelupohja. Saatavissa: <https://shop.soribrewing.com/> [viitattu 25.01.2022].

Kuva 12. Juomatuotteita valmistavan yrityksen Hedönistin tuote-etiketin asettelupohja. Saatavissa: <https://xn--hednist-c1a.com/pages/beers> [viitattu 25.01.2022].

Kuva 13. Kuvakokoelma Kuusankoskesta. Kolehmainen, J. 28.11.2021.

Kuva 14. Tyylitaulu. Kolehmainen, J. 30.11.2021.

Kuva 15. Sana-assosiaatio miellekartta. Kolehmainen, J. 30.11.2021.

Kuva 16. Etiketin asettelupohjien hahmotelmat. Kolehmainen, J. 2.12.2021.

Kuva 17. Kirjasintyyppi Poppinsin kirjasinleikkauksia. Kolehmainen, J. 15.2.2022.

Kuva 18. Esimerkit rakennetusta fontista sekä esikuva. Kolehmainen, J. 15.2.2022.

Kuva 19. Opinnäytetyön väripaletti. Kolehmainen, J. 15.2.2022.

Kuva 20. Ensimmäiset lyijykynäluonnokset. Kolehmainen, J. 15.2.2022.

Kuva 21. Ensimmäinen etikettiluonnos Illustratorilla. Kolehmainen, J. 9.12.2021.

Kuva 22. Kuvitus Kuusankosken kirkosta. Kolehmainen, J. 22.2.2022.

Kuva 23. Kolmanneksen sääntö kuvapinnan päällä. Kolehmainen, J. 22.2.2022.

Kuva 24. Kouvola-etiketti. Kolehmainen, J. 24.2.2022.

Kuva 25. Elimäki-etiketti. Kolehmainen, J. 24.2.2022.

Kuva 26. Valmiit etiketit. Kolehmainen, J. 24.2.2022.

Kuva 27. Valmiit etiketit mock up – pohjissa. Kolehmainen, J. 24.2.2022.

Valviran *Alkoholijuomien pakkausmerkinnät*-ohjeen (2020) alkoholipakkausten pakolliset tiedot

1. Juoman nimi

Juoman nimi ei tässä yhteydessä tarkoita kaupallista tuotenimeä, vaan juoman virallista nimeä, josta on säädetty kansallisissa asetuksissa. Juoman nimi voi olla esimerkiksi "olut" tai "viini". Kaupallinen nimi tai tavaramerkki on vapaaehtoinen merkintä.

2. Allergioita ja intoleransseja aiheuttavat aineet ja tuotteet

Yllä mainittuja mahdollisesti aiheuttava ainesosa on ilmoitettava selkeästi esimerkiksi pakkauksen ainesosaluettelossa, jossa se korostetaan esimerkiksi versaalein tai lihavoituna.

3. Sisällön määrä

Sisällön määrä on ilmoitettava joko milli- tai senttilitroina tai litroina.

4. Vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta

Alle 10 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien pakkausmerkintöihin on laadittava parasta ennen – päiväys. Jos tuotteen säilyvyys on pidempi kuin kolme kuukautta, parasta ennen – päiväyksen tarkkuudeksi riittää kuukauden ja vuoden ilmoittaminen.

5. Erityiset säilytys- ja/tai käyttöolosuhteet tarvittaessa

Mikäli alkoholijuoma vaatii kylmäsäilytystä, on sen ilmettävä pakkauksesta.

6. Tuotteen alkuperämaa tai lähtöpaikka

Tuotteen alkuperämaa tai lähtöpaikka on ilmoitettava erityisesti silloin, jos ilmoittamatta jättäminen voisi johtaa kuluttajaa harhaan esimerkiksi etiketissä olevan kuvituksen antaman käsityksen vuoksi. Pääainesosan ilmoittaminen täytyy tehdä silloin, jos juoman ja sen

pääainesosan alkuperämaa ei ole sama. Myös tässä tapauksessa kuluttajaa ei saa johtaa harhaan ilmoittamatta jättämisellä.

#### 7. Tarvittaessa tuotteen käyttöohje

Käyttöohje tulee lisätä tuotteeseen, jos sen käyttö ilman sitä voi hankaloitua.

#### 8. Juoman alkoholipitoisuus

Juoman alkoholipitoisuus tulee ilmoittaa enintään yhden desimaalin tarkkuudella. Luvun jälkeen tulee pakkauksessa olla merkintä "til-%" (tilavuusprosenttia). Ennen lukua pakkaukseen saa merkitä sanan "alkoholi" tai lyhennettynä "alk.", mutta tämä ei ole pakollista.

#### 9. Elintarvikealan toimijan nimi tai toiminimi ja osoite

Pakkauksesta tulee löytyä elintarvikemerkinnöistä vastuussa olevan henkilön tai yhteisön nimi. Kuluttajalle voidaan vielä täsmentää toimijan roolia lisäämällä esimerkiksi sanat "valmistaja" tai "valmistuttaja" tietojen yhteyteen.

#### 10. Juoma- tai pullotuserän tunnus

Juomapakkauksissa on oltava merkintä, jonka perusteella kyseinen erä on tunnistettavissa. Tunnuksen eteen merkitään "L" kirjain, jos on vaarana, ettei tunnus muuten erotu muista pakkauksessa olevista merkinnöistä tarpeeksi selvästi. Tunnus voidaan korvata myös parasta ennen – päiväyksellä.

#### 11. Muuntogeenisten ainesosien ilmoittaminen

Mikäli juomassa on käytetty muuntogeenisiä (GMO) ainesosia, ne tulee ilmoittaa ainesosaluettelossa.

#### 12. Makeutusaineiden käyttöön liittyvät merkinnät

Juomien, joihin on lisätty sokeria tai muuta makeutusainetta, pakkausista tulee löytyä tästä merkintä. Merkintää ei saa tehdä ainesosaluettelon jatkoksi, vaan se tulee merkitä erikseen esimerkiksi lauseella ” sisältää lisättyä sokeria”.

13. Varoitusmerkinnät koskien tiettyjä aineita (esim. kofeiini ja lakritsi)

Juomassa aromiaineena käytetty kofeiini tai kiniini täytyy ilmoittaa nimellä joko juoman nimen yhteydessä tai ainesosaluettelossa sanan ”aromi” yhteydessä. Jos juoma sisältää lakritsikasvia tai sen ammoniumsuolaa vähintään 10 milligrammaa litraa kohden, on se ilmoitettava juoman nimen välittömässä läheisyydessä esimerkiksi lauseella ”sisältää lakritsia”.