

Opinnäytetyö (AMK)

Mainonnan suunnittelu (medianomi)

2023

Ville Leinonen

Olutbrändin ulkoasun suunnittelu

– Case Kupittaa Campus Brewery



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Mainonnan suunnittelu

2023 | 39 sivua

Ville Leinonen

Olutbrändin ulkoasun suunnittelu

- Case Kupittaa Campus Brewery

Tämä opinnäytetyö käsittelee Kupittaa Campus Breweryn ulkoasun suunnittelun prosessia vaiheittain alkuprosessista lopputulokseen, sekä asiakkaan kommenteihin. Työssä perehdytään kilpailevien pienpanimoiden ilmeisiin ja lähestymistapoihin pakkaussuunnittelun suhteen, sekä luodaan Kupittaa Campus Brewerylle ilme sen tuotteisiin.

Toisena tavoitteena selvitetään mitä kaikkea hyvän olutpakkauksen suunnittelussa tulee ottaa huomioon, kuten pakkausten pakolliset merkinnät ja ulkonäköön vaikuttavat valinnat.

Opinnäytetyössä hyödynnetään vertailuanalyysiä sekä tapaustutkimusta. Kyseessä on luovan vapauden lisäksi erittäin tarkasti valvottu ala, joten lähteet pakollisista elementeistä tulevat olemaan tuoreita, sekä melko juridisesti painottuneita.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada selkeä kuva, millainen on hyvä, lainmukainen ja visuaalisesti miellyttävä olutpakkaus, ja luoda sellainen Kupittaa Campus Breweryn eri tuotteille

Asiasanat:

Pakkaussuunnittelu, olut, panimotuotteet, etiketti, ulkoasu, alkoholilaki

Bachelor's | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Advertising Design

2023 | 39 pages

Ville Leinonen

Designing an appearance for a beer brand

- Case Kupittaa Campus Brewery

This bachelor's thesis addresses the step-by-step process of designing a new appearance for Kupittaa Campus Brewery. The steps described cover the analyzing of competition and their designs, the designing process for the cans and a logo for the brewery. Also included are some comments from the client themselves.

Secondary goal is to find out all the things to take account to when designing beer packaging, like all the markings required by the law and choices that affect the appearance of the product.

This thesis uses research techniques like comparison analysis and case studies. The line of work is creative but also very regulated, so the sources regarding the necessary markings will be frequently updated and juridically weighed.

The goal of this thesis is to get a clear vision about what is a great, lawful, and visually pleasing design for a beer packaging, and create one for Kupittaa Campus Brewery's line of products

Keywords:

Packaging design, beer, brewery products, label, design, alcohol law

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Yleisesti olutpakkaussuunnittelusta	7
2.1 Mikä tekee hyvän olutpakkauksen?	7
2.2 Pienpanimot ovat kasvattaneet suosiotaan Suomessa	10
2.3 Miten saada tuote erottumaan muista?	10
2.4 Muita pakkaukseen vaikuttavia asioita	12
3 Panimon brändääminen kuluttajille	13
3.1 Mikä on brändi?	13
3.2 Logo ja muut visuaaliset valinnat sekä oheistuotteet	13
3.3 Brändin arvomaailma ja sen viestintä sekä markkinointi	14
4 Case Kupittaa Campus Brewery – Panimon ilmeen ja tuotepakkauksen kehitys	17
4.1 Tuotteen esittely	17
4.2 Pakkauksen ilmeen ideointiprosessi	17
4.2.1 Kilpailija-analyysi	18
4.2.2 Moodboardin luonti	19
5 Etiketin eri versiot	21
5.1 Ensimmäinen versio	22
5.2 Toinen versio	25
5.3 Lopulliset versiot etiketeistä	29
5.4 Logon kehitys	33
5.5 Asiakkaan kommentit etiketeistä	34
6 Yhteenveto ja johtopäätökset	35
Lähteet	37

Kuvat

Kuva 1. Esimerkkikuvat Karhun ja Kakola Brewingin pakkuusten kuosien toteutuksesta.	8
Kuva 2. Esimerkkikuvat Fat Lizardin ja Etko Brewingin tölkkikuosien toteutuksesta.	11
Kuva 3. Moodboardin loppuun karsittu versio, joka toteutettiin Milanotessa.	19
Kuva 4. Study Buddyn alkuperäinen etiketti.	21
Kuva 5. Uusi versio vanhasta etiketistä.	22
Kuva 6. Ensimmäinen ehdotus Study Buddyn uudelle ilmeelle ensimmäisessä versiossa.	22
Kuva 7. Toinen ehdotus Study Buddyn uudeksi ilmeeksi ensimmäisessä versiossa.	23
Kuva 8. Kolmas ehdotus Study Buddyn uudeksi ilmeeksi ensimmäisessä versiossa.	24
Kuva 9. Ensimmäisen version värimaailma, sekä fonttivalinnat.	25
Kuva 10. Toisen version ehdotus Study Buddyn etiketiksi.	26
Kuva 11. Toisen version ensimmäinen ehdotus eli ”sarviehdotus” Krampus of the Campuksen etiketiksi.	27
Kuva 12. Toisen version toinen ehdotus eli ”tekstiversio” Krampus of the Campuksen etiketiksi.	27
Kuva 13. Toisen version ehdotus Hope IPA:n etiketiksi.	28
Kuva 14. Study Buddyn lopullinen uusi etiketti.	29
Kuva 15. Study Buddyn lopullinen etiketin ulkoasu.	30
Kuva 16. Krampus of the Campuksen lopullinen uusi etiketti.	30
Kuva 17. Krampus of the Campuksen lopullinen etiketin ulkoasu.	31
Kuva 18. Hope IPA:n lopullinen uusi etiketti.	31
Kuva 19. Hope IPA:n lopullinen etiketin ulkoasu.	32
Kuva 20. Lopullisten etikettien värimaailma ja käytetyt fontit.	32
Kuva 21. Ehdotuksia Kupittaa Campus Breweryn uudeksi logoksi.	33

1 Johdanto

Opinnäytetyön asiakkaana on Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden oma panimo, joka käyttää nimeä Kupittaa Campus Brewery. Panimo, joka sijaitsee Turun AMK:n Lemminkäisenkadun kampuksella myy oluttaan niin hanatuotteena, kuin tölkeissäkin. Myynti tapahtuu omassa myymälässä, joka sijaitsee Turun AMK:n EduCityn tiloissa.

Tölkkeihin on etukäteen suunniteltu opiskelijan toimesta etiketti, jota lähdetään viemään uuteen suuntaan. Nykyinen etiketin kuosi on kaikissa tuotteissa sama, nimen, taustaväriin ja fontin muuttuessa.

Kehittämistarpeita nykyiseen ilmeeseen verrattuna on etiketin yleisen ulkoasun täysi muuttaminen, etiketin ulkoasun tuotekohteistaminen ja tunnistettavan logon kehitys.

Työn tavoitteena on luoda kiinnostusta herättävä ja ammattimaisen näköinen etiketti tuotteelle, sekä uusi yksinkertaistampi logo, joka toimii myös yksivärisenä. Samalla pohjustavana tutkimuksena ennen suunnittelun alkua syvennytään tarpeellisiin merkintöihin, ja hyvän etikettisuunnittelun peruskiviin.

Lähteinä opinnäytetyön alustavaan osioon toimivat alan toimijoiden omat verkkosivut, viranomaisten sivut, sekä Ilkka Jauhaisen sekä Teija Kuivalaisen opinnäytetyö ”Pienpanimotuotteiden kuluttajapakkausten ominaisuuksien vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen”.

Prosessi tullaan toteuttamaan Adoben Creative Cloud tilaukseen sisältyvillä ohjelmilla, kuten Adobe Illustrator, InDesign sekä Photoshop. Apuna käytetään myös esimerkiksi palveluita kuten Pinterest sekä Milanote. Prosessin aikana käydään ehdotuksia läpi asiakkaiden kanssa, sekä kerätään yleisesti mielipiteitä lähipiiristä suuremman yleisön mielipiteen kartoittamiseksi.

2 Yleisesti olutpakkaussuunnittelusta

Pakkauksen ulkonäkö on panimotuotteiden tärkein ominaisuus ostopäätöstä tehdessä sen ollessa ainoa kosketuspinta tuotteeseen ennen sen ostoa. Asiasta vuonna 2022 kirjoitetun opinnäytetyön ja siinä suoritettun tutkimuksen tulokset tukevat tätä. ”Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksista käy selvästi ilmi, että panimotuotteen pakkaukseen ja sen visuaalisiin ominaisuuksiin kiinnitetään huomiota, joten niihin panostaminen kannattaa myynnin edistämisen kannalta.” (Jauhiainen, Kuivalainen 2022).

2.1 Mikä tekee hyvän olutpakkauksen?

Yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka on otettava huomioon suunniteltaessa olutetikettejä, on brändin tunnistettavuus. Olutetiketin päätarkoituksena on tiedonvälityksen lisäksi erottaa brändi kilpailijoiden joukosta. Siksi on tärkeää sisällyttää brändin logo ja muut tunnusmerkit etikettiin. Tuotteen nimi ja brändin logo tulee sijoittaa selkeästi ja helposti luettavasti, jotta kuluttajat voivat tunnistaa oluen ja sen tuottajan nopeasti. Tähän auttaa myös koko tuotelinjan yhdenmukainen sommittelu, kuten esimerkiksi Karhun tuotteissa. Jo kaukaa kuluttaja näkee tölkkiä dominoivan karhunpäälogon, ja tunnistaa tuotteen Karhun valmistamaksi. (Karhu 2023). Vastaavasti Kakola Brewingin tuotteissa tekstin ja kuvituksen sommittelu pysyy kautta linjan samana, joka tekee etiketistä tunnistettavan, vaikka logo onkin lisätty siihen pienellä. (Kakola Brewing 2023).



Kuva 1. Esimerkkikuvat Karhun ja Kakola Brewingin pakuusten kuosien toteutuksesta.

Toinen tärkeä tekijä on värien ja fonttien käyttö. Värien avulla voidaan välittää tiettyjä tunnelmia, mielikuvia ja viestejä, kuten sanonnoistakin käy ilmi esimerkiksi ”nähdä punaista”, ja ”olla vihreänä kateudesta”. Yleisesti esimerkiksi musta yhdistetään laatuun, kun taas punainen rakkauteen tai vaikka alemmynteihin. Kuitenkin myös värien puute voi olla eduksi erottuvuuden kannalta. (Ellicott, Roncarelli 2010, 156–158). Värien käyttö tulee kuitenkin olla maltillista, harmonista sekä kontrastisia, jotta olutetiketistä tulee houkutteleva, oikeaa mielikuvaa viestivä ja ennen kaikkea helposti luettava. Fonttivalinnalla on myös olennainen osuus tuotteen houkuttelevuuteen, sekä sen saavutettavuuteen. Liian vaikealukuinen tai pienikokoinen fontti on luotaantyöntävä, mutta luova kirjasinvalinta herättää vuorostaan mielenkiintoa, ja parhaassa tapauksessa kruunaa etiketin. (Ellicott, Roncarelli 2010, 172–175).

Kuvituksen merkitystä olutetiketeissä ei tule myöskään vähätellä. Se nähdään jo kaukaa, ja saa lähestymään tuotetta ollessaan mielenkiintoa

herättävä. Kuvitus voi korreloida tuotteen nimen kanssa tai sotia täysin sitä vastaan. Ilman onnistunutta kuvitusta kuluttaja ei välttämättä edes tartu tölkkiin tarkistaakseen lisätietoja tuotteesta, joka voi lopullisesti myydä tuotteen. Tuotteessa tulisi huomioida näiden lisäksi myös elementtien hierarkia ja dominoiva kohde, oli se sitten logo, teksti tai kuvitus. (Ellicott, Roncarelli 2010, 168).

Olutmerkin tai vaihtoehtoisesti tietyn tuotteen syntytarina on myös yleinen lisä pienen tuotantomäärän tuotteissa. Tarina voi auttaa kuluttajia ymmärtämään olutmerkin perinteitä ja arvoja sekä arvostamaan tölkitettyä tuotetta aivan eri tavalla. Tarinaa voi kertoa myös tuotteen valmistusprosessista, jos siinä on jotain normaalista poikkeavaa, kuten Heineken Silverin käyttämä valmistustekniikka, jossa olutta kypsytetään yhdessä pakkasasteessa, tuoden olueen raikkautta (Hartwall 2023).

Itse etiketin materiaali voi olla myös tapa erottautua joukosta, jos sellaista tölkipaperia on ollenkaan pienpanimoiden tuotteissa todennäköisesti hintansa vuoksi ei niin yleisten maalattujen tölkkien yleistyessä. Paperilaatuja on monia erilaisia, kiiltopaperia, valkaisematonta kierrätyspaperia, tarrapaperia, paksua ja ohutta. Luonnonläheiseksi itsensä brändäävän panimon kannattaisi siis ehkä suosia värjäämättömälle paperille kasvipohjaisilla musteilla tulostettua etikettiä. (Ellicott, Roncarelli 2010, 110–120).

Kuluttajia on kuitenkin monenlaisia, ja heidän kaikkien mieltymyksiinsä on mahdoton vastata yhdellä tietyllä elementillä, mihin panostaisi eniten. Elementtien täytyy olla toisiaan tukeva näyttävä kokonaisuus, tai vastaavasti tulee valita kohderyhmä, jonka mukaan ominaisuuksien suhteita voidaan painottaa parhaan mahdollisen puhuttelevuuden saavuttamiseksi (Jauhiainen, Kuivalainen 2022).

2.2 Pienpanimot ovat kasvattaneet suosiotaan Suomessa

Kilpailu Suomessa asiakkaista kasvaa jatkuvasti uusien pienpanimoiden aloittaessa. Suomessa toimii tällä hetkellä Suomen pienpanimot - sivuston mukaan 121 pienpanimoa Ahvenanmaasta Lappiin. Valtaosa näistä toimijoista painottuu eteläiseen Suomeen. (Suomen pienpanimot 2023) Alan kasvu on ollut nousujohteista jo pitkään, sillä esimerkiksi vuonna 2010 Suomessa oli vielä alle 40 rekisteröityä panimoa. (Heikkinen 2021) Markkinaosuus on tästä huolimatta vielä pieni, vaikka kuitenkin melko noususuhdanteinen. Alkon mukaan pienpanimotuotteiden myynti kasvoi lähes neljäkymmentä prosenttia vuonna 2016 ja markkinaosuus tällöin Alkon myynnistä oli noin kuusi prosenttia. (Talouselämä 2016) Keskon liikkeissä vuosien 2015–2017 aikana pienpanimo- ja erikoisoluiden myynti litroissa kasvoi 88 prosenttia, kun oluiden kokonaisynti kasvoi vain muutaman prosentin. (MTV Uutiset 2018)

Tuoreempia lukuja tuo Valviran vuosittain julkaisema alkoholimyynnitilasto, jonka mukaan vuoden 2022 aikana pienpanimoissa yleisesti tuotettavaa pintahiivaolutta myytiin anniskeluna ja vähittäismyyntinä yhteensä 29 091 tuhatta litraa. (Valvira 2022). Vuoden 2019 Valviran tilastoihin tämä vertautuu 23 prosentin nousuna, jolloin pintahiiva oluen anniskelu ja vähittäismyynti oli yhteensä 23 628 litraa. (Valvira 2019). Luvut ovat kuitenkin vain suuntaa antavia pienpanimoiden myynnin kehityksestä, sillä myös isommat panimot tuottavat pintahiivaoluita.

2.3 Miten saada tuote erottumaan muista?

Kilpailun ollessa kovaa, ja kasvusuhdanteista, kannattaa panostaa erottautumiseen markkinoilla. Yksi parhaista tavoista erottautua on tuotteen ulkoasu, joka voi olla ainoa asia, jonka kuluttaja tietää yrityksen toiminnasta tai heidän tuotteistaan.

Tyypillisesti olutetiketit voidaan ilmeen puolesta jakaa kahteen eri luokkaan, vahvasti kuvitetut ja brändätyt sekä minimalistiset. Ensimmäisestä hyvä esimerkki on Fat Lizardin tuotteet, voimakkaat värivalinnat ja silmäänpistävät kuosit yhdistettynä logoon, joka kattaa noin neljäsosan edestä näkyvissä olevasta etiketistä. Vahvasti läsnä on myös Fat Lizardin brändiväriä toimiva vihreä, joka toistuu jokaisessa etiketissä. (Fat Lizard 2023) Täysin päinvastainen minimalistinen lähestymistapa on harvinaisempi pienempien panimoiden tuotteissa, ja siksi ehkä jopa vielä erottuvampi. Tyylin haasteena on luoda minkäänlaista mielikuvaa tuotteesta asiakkaalle huomion herättyä. Tuotteella on seitsemän sekuntia aikaa saada kuluttajan huomio, ja motivoida ostopäätökseen. (Ellicott, Roncarelli 2010, 50). Isoimmilla panimoilla, jotka kilpailevat enemmän tuotteen hinnan kanssa, tyyliuuntaus on yleisempi. Esimerkkeinä tästä tyylistä pienempien panimoiden keskuudessa voisin nostaa lukuisia ETKO Brewingin tuotteita, kuten Dankness ja Windbreaker. (ETKO Brewing 2023)



Kuva 2. Esimerkkikuvat Fat Lizardin ja Etko Brewingin tölkkikuosien toteutuksesta.

2.4 Muita pakkaukseen vaikuttavia asioita

Suomen alkoholilain ollessa erittäin tiukka, on myös säädökset olutpakkauksissa olevien pakollisten merkintöjen kohdalla periksiantamattomat. Pakkauksessa tulee olla vähintään merkinnät elintarvikkeen nimestä, sen ainesosista ja sisällön määrästä, parasta ennen -merkintä, valmistajan nimi ja osoite, elintarvike-erän tunnus sekä alkoholipitoisuus. Pakollisten merkintöjen lisäksi on hyvän tavan mukaista lihavoida ainesosatekstistä mahdolliset yleiset allergeenit ja lisätä mahdollisuusmerkintä esimerkiksi pähkinöiden sisällyttämisen suhteen, jos tuotetta valmistetaan samalla tuotantolinjalla tai sellaisen välittömässä läheisyydessä. (Ruokatieto 2022.)

Muita vapaaehtoisia merkintöjä ovat esimerkiksi merkinnät tuotteen vegaanuuudesta, sen kierrätysohjeet, tuotteen oluttyyppi sekä mahdollinen panttimerkintä. Panttimerkintä on yleinen, sillä jos tuote ei kuulu panttijärjestelmään, peritään tietyistä pakkauksista juomapakkauksveroa 0,51 € /litra (Palpa 2022). Tuotteista löytyy myös tuotteelle uniikki viivakoodi, joka merkataan kassajärjestelmiin skannattavaksi nopean myynnin ja inventaarion tilanteen laskennan ylläpitämiseksi.

Valviran säännökset koskien alkoholijuomien myyntipaikkoja ovat tiiviit, ja vaativat alkoholituotteiden esillepanon olevan ”asiallista ja hillittyä, myös suhteessa kyseisen myyntipaikan muuhun valikoimaan.” (Valvira 2021)

3 Panimon brändääminen kuluttajille

Panimotoiminnan laajentuessa on syytä ottaa harkintaan myös miltä panimon brändi näyttää kuluttajille. Mitä mielikuvia kuluttajat yhdistävät panimon nimeen, ja miten heidät saadaan pidettyä asiakkaina, eli brändiuskollisina. Paras tapa on tietysti tuottaa laadukasta ja kiinnostavaa, uudenlaista olutta, jota asiakkaat haluavat juoda. Oluen ulkopuolella on kuitenkin muita vaikuttavia asioita, jotka sitovat asiakkaita tiettyjen merkkien lojaleiksi kuluttajiksi.

3.1 Mikä on brändi?

Brändi sanakirjassa selitettynä tarkoittaa nimeä, termiä, merkkiä tai symbolia, jonka tarkoitus on identifioida ja erottaa eri tuotteita ja palveluita. Se on kattotermi nimelle, termille, merkille, logolle symbolille, sloganille, pakkaukselle. Käytännössä kaikelle, jolle voit saada tavaramerkin. (Keller, K 2019)

Brändi on kuluttajan käsitys yrityksestä, sen tuotteista ja sen kulttuurista. Se määrittää miten kuluttajat puhuvat muille yrityksestä, ja tukevatko he yrityksen toimintaa. (Arthur, Fague 2017)

Menestyneimmät brändit eivät myykään pelkästään tuotettaan, vaan he myyvät elämäntyyliä. Apple kehottaa ajattelemaan eri tavalla, eikä keskity yleisessä markkinoinnissaan luettelemaan tuotteidensa tarkkoja teknisiä tietoja. He luottavat siihen, että bränditietoiset ihmiset luottavat heidän ammattitaitoonsa ja tasoonsa luoda markkinoiden parhaita laitteita. (Athletic Interest 2023)

3.2 Logo ja muut visuaaliset valinnat sekä oheistuotteet

Menestyvän brändin logo on muistettava, ja edustavan näköinen. Se voi olla tietynlainen symboli tai vain pelkkä sanamerkki yrityksen nimestä, kunhan sen muistaa. Hyvä tapa testata, kuinka muistettava logo on, on

näyttää se taholle, joka ei tiedä logoa entuudestaan. Vähän tämän jälkeen pyydä taho piirtämään logo paperille. Kaikki se, mitä taho muistaa on tärkeää, mutta vielä tärkeämpää on se, mitä taho ei muista. Unohtuneita kohtia tulee korjata helpommin muistettaviksi, tai poistaa kokonaan.

Logon ja tuotteen ilmeen edustavuuteen tulee panostaa, sillä kuluttajan tulisi olla ylpeä siitä, että hän kuluttaa sinun tuotettasi, eikä häpeillä sitä. Jos tuotteesi tai logosi on oikeasti näyttävä, sitä esittelee mielellään myös muille. Tätä kautta saat brändisi näkymään myös kuluttajille, jotka eivät ole siitä tietoisia jo entuudestaan. Tästä hyvä esimerkki on Applen tarrat, jotka mahdollistavat sen logon näkyvyyden muuallakin, kuin vain sen tuotteissa. Kuluttajat haluavat liimata niitä eri tuotteisiin ilmaistakseen heidän käyttävän Applen tuotteita, ja koska logo on yksinkertaisen tyylikäs ja viestii tietoisuutta laadukkaista tuotteista. (Apple Explained 2021)

Tuotteiden ulkoasu tulisi myös puhutella tavoiteyleisöä, sillä se on ensimmäinen, ja mahdollisesti ainoa asia, jonka kuluttaja tuotteestasi näkee. Ulkoasu luo päätöksen lähestyä tuntematonta tuotetta ja täten mahdollisuuden saavuttaa uusi asiakaskontakti,

Myytävään tuotteeseen kohdistetut oheistuotteet esimerkiksi panimoiden myymät omat lasit ja lasinaluset ovatkin iso osa brändin laajentamista ja sen tunnettuuden levittämistä. Näissä tulee kuitenkin ottaa myös huomioon brändin arvot, sillä ympäristöystävälliseksi itsensä brändäävä yritys, joka tarjoaa hyödyttömiä ja täysin alaansa kuulumattomia tuotteita syö omaa luotettavuuttaan toiminnallaan.

3.3 Brändin arvomaailma ja sen viestintä sekä markkinointi

Brändille on tärkeää määrittää myös tietynlainen arvomaailma, jota se seuraa läpikotaisin sen toiminnassa ja tuotteissa. Tällä tavoin se viestittää kuluttajalle selkeästi millaisia asioita heidän yrityksensä ajaa

eteenpäin ja arvostaa. Samaistumalla näihin arvoihin, voi kuluttaja luoda syvemmän tunnesiteen brändiin, ja kokea olevansa yhtä muiden brändin kuluttajien kanssa. (Arthur, Fague 2017)

Brändin arvomaailmaa tuodaan kuluttajille esille viestimällä siitä. Käytettäviä medioita on lukuisia, ja kaikki brändit eivät tarvitse samoja aluevaltauksia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tärkeintä on valita ne mediat, joissa tuotteiden kuluttajat ovat.

Viestin sijoitus oikeisiin hetkiin oikeissa paikoissa onkin tehokkain tapa saada se perille. Coca-Cola yhdistää omaa brändiään ilon hetkiin sponsoroimalla ison maailman urheilutapahtumia, joissa ilo ja menestys on läsnä. Tällöin kuluttaja voi yhdistää kyseiset tunteet Coca-Colaan. (Athletic Interest 2023) Tämä selkeästi toimii, sillä Coca-Colan myynti nousee olympialaisten ja jalkapallon MM-kisojen aikana keskimäärin viisi prosenttia, joka tarkoittaa rahassa noin 600 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria. (Athletic Interest 2023)

Olutmaailmaa voi ottaa Coca-Colan markkinoinnista mallia yhdistämällä oman tuotteensa maun ja brändin logon tunnelmiin, joita he haluavat edustaa. Maun todistetusti luovat vahvoja tunnesiteitä ja eläviä muistoja eri tilanteisiin (Harvard University Press 2012), ja täten kannattaa varmistaa, että tiettyä tilannetta ajatellessa brändisi on ensimmäisten joukossa mielessä, tai positiivisissa tapahtumissa tuotteesi on kuluttajan nautittavana.

Alhaisen hinnan medioita ovat omat verkkosivut, ja jo olemassa olevien medioiden hyödyntäminen, kuten myymälät ja valmistettavat tuotteet. Panimoilla on käytännössä ilmaista mainostilaa tölkeissään viestiä brändistään ja sen arvoista. Samalla se voi olla asiakkaan ainoa kosketuspinta kyseiseen brändiin, joten siihen tulisi panostaa merkittävästi, jos mieltä on luoda uusia asiakassuhteita. Näiden lisäksi sosiaalisen median kanavat ovat hyödyllisiä välineitä levittää sanomaa, ja verrattain halpoja jopa mainostamiseen pienellä budjetilla. Esimerkiksi

Instagram ja Facebook ovat molemmat Metan omistamia sosiaalisen median alustoja, ja niissä voi mainostaa yhtäaikaaisesti yhteisellä budjetilla.

4 Case Kupittaa Campus Brewery – Panimon ilmeen ja tuotepakkauksen kehitys

Opinnäytetyöni pääosa koskee toimeksiantoani Kupittaa Campus Brewerylta, jossa he pyysivät minua luomaan heidän tuottamalleen olueelle uuden ja näyttävämmän etiketin, jotta tuote herättäisi entistä enemmän kiinnostusta. Etikettien ohella Kupittaa Campus Brewerylle luotiin uusi logo prosessin aikana. Suunnitelmissa oli luoda myös teippauksia, ja kolmen tai neljän tölkin monipakkaus ajan salliessa, mutta aikaraja tuli vastaan prosessia tehdessä.

4.1 Tuotteen esittely

Kupittaa Campus Brewery tuottaa yhteistyössä opettajien ja oppilaiden kanssa koulun omaa olutta. Näihin lukeutuvat belgialaistyylinen pale ale Study Buddy, tummempi ja vahvempi Krampus of the Campus sekä Hope IPA. Tuotteen luomisen koko prosessi hoidetaan koulun omissa tiloissa panemisesta tölkkitykseen, ja tölkkien etikettien kiinnitykseen. Myös myynti tapahtuu koulun omissa tiloissa pienessä myymälässä, sekä koulutiloissa sijaitsevan Pub Kaivomestarin hanavalikoimassa.

4.2 Pakkauksen ilmeen ideointiprosessi

Ideointiprosessi alkoi tutustumiskierroksella panimoon. Siellä luotiin katsaus prosessin kulkuun, ja siinä käytettäviin välineisiin. Vierailun aikana kävi myös ilmi, että etiketit tulostetaan tarralle, ja kiinnitetään käsin.

Kehitys jatkui kilpailijoiden benchmarkkaamisella. Vertailu toteutettiin niin internetin välityksellä, kuin paikan päällä erilaisissa kaupoissa ja alan tapahtumissa. Näissä tehtyjen havaintojen perusteella luotiin virtuaalinen moodboard, jota päivitettiin koko ideointi- ja suunnitteluprosessin ajan.

Moodboardin pohjalta alettiin luonnostelevaan ensimmäistä ehdotusta yhdistelemällä siinä esiintyviä elementtejä ja omaa mielikuvaa.

Luonnostelun jälkeen luotiin taittotiedosto lopullisen etiketin kokoon, ottaen huomioon leikkausvarat ja suoja-alueet. Tähän tiedostoon luotiin Adobe Illustratorilla vektorigrafiikkaa ja tekstit lisättiin. Tämän jälkeen ilme-ehdotukset esiteltiin asiakkaalle luonnoksina ja Photoshopilla luotuina mockuppeina. Tämä prosessi toistettiin jokaisen kuosiehdotuksen kohdalla.

4.2.1 Kilpailija-analyysi

Kupittaa Campus Breweryn kilpailijoiksi koen ensisijaisesti muut pienpanimot, ja heidän tuotteensa. Huomioon täytyy kuitenkin ottaa myös isompien panimoiden tuotteet, sillä jos tuote on suunnattu vähävaraisille opiskelijoille, on heidän valintansa lähtökohtaisesti halvempi bulkkituote kuin pienpanimon tarinallinen pienen erän tuotos.

Pienpanimot markkinoivat pääosin samoilla asioilla kuin Kupittaa Campus Brewery. Niillä on koko brändin kattava tarina, tai tuotekohtainen sellainen. Niiden maut ovat tarkasti hiottuja ja niissä on kokeiltu eri yhdistelmiä ja valmistustapoja uutuudenviehätyksen luomiseksi. Isossa kuvassa Kupittaa Campus Breweryn uniikein ominaisuus on sen valmistajat ja sen valmistuspaikka. Opiskelijoiden valmistamaa olutta opiskelijoille. Kohderyhmä tuntee kohderyhmänsä parhaiten itse. Myös ulkoasulla tulee pyrkiä erottautumaan, mutta pienpanimoiden upeiden etikettien maailmassa kauneus on katsojan silmässä.

Isojen tuottajien halvimman kastin, kuten Lidlin, Rainbowin, K-menun, Pirkan ja A Le Coqin heikkoutena on niiden maku, ulkoasu ja persoonattomuus. Kupittaa Campus Breweryn tuotteiden vahvuudet taas ovat maku ja persoonallisuus, sekä opinnäytetyön valmistuttua myös vahva ulkoasu. Tuotteilla on hieno tarina, joka myy, ja niiden makua ei ole tarkoitettu kumottavaksi vaan nautittavaksi. Ainoa osa-alue, jossa isot tuottajat voittavat on siis hinta, jonka kanssa Kupittaa

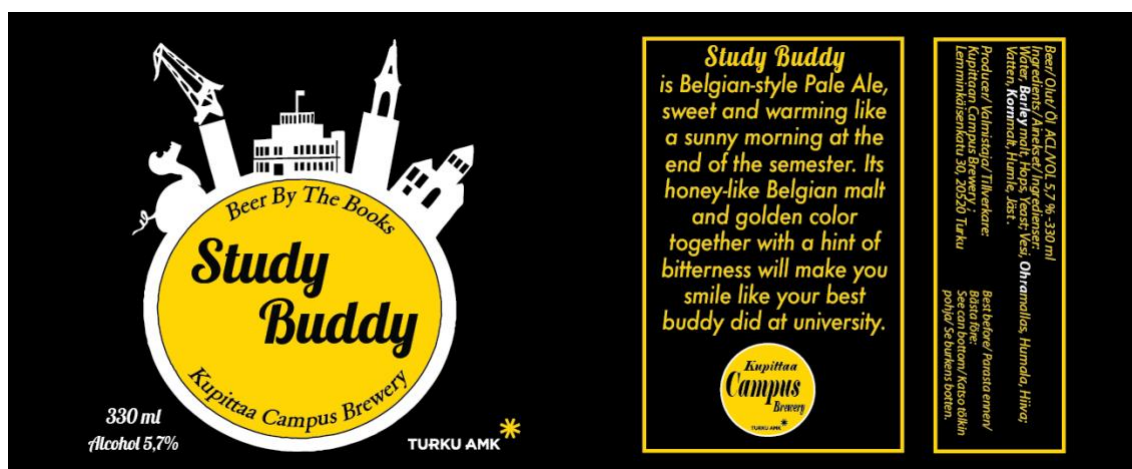
vaihtoehtoihin. Tallensin muutamia väri vaihtoehtoja, jonka pohjalta aloin rakentamaan ja muokkaamaan omia yhdistelmiäni.

Hakuihini lukeutui myös kuvituksen teemaan lukeutuvia asiasanoja, jotka tukivat kuosien luontiprosessia. Moodboardista on huomattavissa esimerkiksi Turku AMK:n logo, jonka tähtikuviota hyödynnettiin myös Kupittaa Campus Breweryn logossa, sitoen sen Turun ammattikorkeakoulun toimintaan. Taululta on huomattavissa Krampuskortteja, joita perinteisesti on lähetetty KeskiEuroopassa joulun aikoihin muistuttamaan lapsia, ja miksei aikuisiakin käyttäytymään kunnolla. Jos he eivät tottele, vie Krampus heidät alamaailmaan tai antaa risuja. (Little 2017).

Moodboardin luomista seurasi paljon luonnostelua piirtämällä tabletille asetteluja, kuoseja ja miellekarttoja. Tämän jälkeen luonnostelu jatkui Adobe Illustratorissa pidemmälle, ja uusia inspiroivia materiaaleja hyödyntäen. Kaikkiaan eri valmiustason etikettiversioita ennen ensimmäisten ehdotusten lähetyksiä syntyi noin viisitoista.

5 Etiketin eri versiot

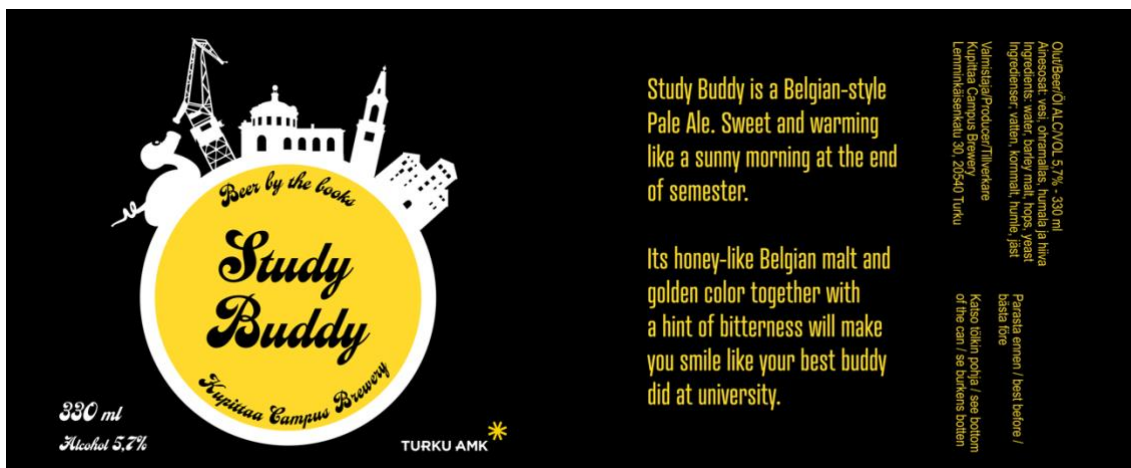
Asiakkaan esitellessä panimoa, esiteltiin myös tölkin nykyinen etiketti, jossa oli musta tausta, ja turkukuosilla koristeltu kehys, jonka sisälle oli sijoitettu tuotteen nimi. Sama malli oli käytössä myös Krampus of the Campuksen, ja Hope IPA:n etiketeissä. Krampusen taustaväri oli keltaisen sijaan punainen ja Hope IPA:n vihreä. Myös etikettien fontit olivat erilaisia.



Kuva 4. Study Buddyn alkuperäinen etiketti.

Ongelmia tässä etikettityylissä luovat tekstin asettelu, turkukuosin sulloutumisen tunne, käytetyn fontin jatkuva vaihtelu sekä sekoitettu värimaailma. Täysin uusien etikettien lisäksi lähdin suunnittelemaan facelift-versiota nykyisestä etiketistä, ja korjaamaan näitä virheitä.

Loin turkukuosin maamerkit uudelleen entistä tarkempana, vaihdoin ja yksinkertaistin fontteja sekä korjasin tekstien asettelua. Värimaailman pidin täysin samana. Poistin tässä versiossa myös tekstejä ympäröivät laatikot, vaikka myöhemmin toinkin ne takaisin.



Kuva 5. Uusi versio vanhasta etiketistä.

5.1 Ensimmäinen versio



Kuva 6. Ensimmäinen ehdotus Study Buddyn uudelle ilmeelle ensimmäisessä versiossa.

Ensimmäisessä uudessa designissa en ollut vielä tietoinen asiakkaan haluttomuudesta olla vaihtamatta tölkkien väriä, joten suunnittelin ne sointumaan alumiinin luontaisen värin kanssa. Raikkaat uudet värit

olisivat antaneet etiketeille kaivatun kasvojenkohotuksen, ja tuoneet erottuvuutta sulautuvan mustan sijasta. Värimaailmaan sain ideaa luontivaiheen aikana meneillään olleesta kesästä, muista alan tuotteista ja ohran rusahtavuudesta. Beigemäisen ruskean kumppaniksi hain pastellimaisia sävyjä, jotka olivat kuitenkin tarpeeksi kontrastisia vaaleaan sävyyn nähden.

Ilmevaihtoehtoja loin useamman paremman yleiskuvan saamiseksi siitä, mitä tyyliä asiakas halusi. Versiossa yksi loin täysin jotain uutta, jotain, joka tukee täysin tuotteen nimeä myös visuaalisesti. Tyyliksi valitsin minimalistisen viivapiirustuksen, jota täydensin kuitenkin lihavalla ja veikeällä fontilla, joka sai inspiraatiota tuotteen vanhasta ilmeestä.



Kuva 7. Toinen ehdotus Study Buddyn uudeksi ilmeeksi ensimmäisessä versiossa.

Vaihtoehdossa kaksi hyödynsin vanhasta tyylistä parantamaani turkukuosia, joka koostuu ikonisista Turun maamerkeistä. Kehysmäisen ratkaisun sijasta sijoitin maamerkit järjestykseen ja hieman maisemaa imitoiden. Ideana kiva, mutta toimivuus ei ollut ihan toivotulla tasolla.



Kuva 8. Kolmas ehdotus Study Buddyn uudeksi ilmeeksi ensimmäisessä versiossa.

Vaihtoehdossa kolme valitsin rohkean ja suorastaan hyökkäävän ”in your face” tyylisen ratkaisun, jossa tuotteen nimi pomppaa silmille muodostaen kuosin itsessään. Ei mitään ylimääräistä koristelua.

Tässä vaiheessa en suunnitellut logoa vielä lainkaan, sillä ideat, sekä Kupittaa Campus Breweryn tuleva brändi-identiteetti olivat vielä hieman kateissa. Sen sijaan sijoitin panimon nimen yksinkertaisesti alhaalla kiertävään väripalkkiin. Myöskään esittelyteksteihin en koskenut missään vaiheessa prosessia, vaan ne saivat pysyä ennallaan, niin kuin tuotteen tekijät olivat sen itse kirjoittaneet.

Tältä kierrokselta sain palautteeksi, että vanha värimaailma halutaan pitää. Se kumosi siis jokaisen uuden version etiketistä, Tekemäni facelift-etiketti kuitenkin vastasi asiakkaan tarpeita, joten parempaan suuntaan oltiin menossa.



Kuva 9. Ensimmäisen version värimaailma, sekä fonttivalinnat.

5.2 Toinen versio

Toiselle ehdotuskierrokselle haasteita prosessiin toi jo valmiina panimolta löytyvät mustat tölkit. Tämä poisti mahdollisuuden tölkkeihin, jotka olisi varta vasten tilattu ja maalattu haluttuun ilmeeseen. Mustan ollessa melko dominoiva väri, oli myös hankala keksiä etiketin taustaväriä. Päädyin alkuperäistä etikettiä myötäillen mustaan ja luotin sen sulautuvan tölkkiin luonnollisesti. Eri oluttyypeille oli määriteltä entuudestaan värit, jotka olivat keltainen, punainen ja vihreä. Näistä minimalistiseen designiin ei sopinut enää vihreä, joten päädyin vaihtamaan sen klassisen kontrastiseen valkoiseen. Vanhan etikettityylin perusilme oli myös täysin sama oluen tyypistä riippumatta, jolloin ainoa muuttuva tekijä oli designin keskellä olevan pallon väri ja fontti, jolla tuotteen nimi oli kirjoitettu. Tämän halusin muuttaa ja tuoda jokaiselle tuotteelle jollain tapaa ominaisemman kuosin, joka kuvastaisi myös tuotteen nimeä.

Study Buddyn ilmeeseen otin pohjaksi ensimmäisen ehdotuskierroksen kouluaiheisen kuosin. Tämä oli puhutellut eniten asiakasta, sekä muita tahoja, joita olin konsultoinut etikettisuunnitelmien pohjalta. Väri vaihtui

Study Buddyn alkuperäiseen keltaiseen väriin. Taakse jäävän tyhjän tilan täytin Kupittaa Campus Breweryn uudella logolla, ja kuosiin sopivalla kuvituselementillä kaikissa tuotteissa, sillä suunnitelmissa ei ollut lisätä EAN-viivakoodia tölkkeihin.



Kuva 10. Toisen version ehdotus Study Buddyn etiketiksi.

Krampus of the Campus sai kaksi ehdotusta toteutukselleen, toisen vähän rohkean ja erikoisemman, sekä toisen hillitymmän ja helppolukuisen version. Rohkeammalle ilme-ehdotukselle esikuva löytyi oluen nimenkantajasta eli Krampuksesta. Krampus on keskieurooppalainen joulumytologiaan liittyvä pukkiahmo, joka rankaisee lapsia, jotka ovat olleet tuhmia joulun alla. (Huhtaniemi 2017).

Etikettiin päätyi siis pukin sarvet, jotka muodostuvat tuotteen nimestä, ja Krampuksen tunnusomainen pitkä kieli kiertää tölkin taakse. Punainen väri on perua alkuperäisen etiketin värimaailmasta, tosin sen sävyä on muutettu kirkkaammaksi aggressiivisemmän kontrastin luomiseksi. Helppolukuisempaan tekstiversioon poistettiin sarvet, ja korvattiin

kärsineen näköisellä fontilla. Kielielementti jäi kuitenkin myös tähän versioon.



Kuva 11. Toisen version ensimmäinen ehdotus eli ”sarviehdotus” Krampus of the Campuksen etiketiksi.



Kuva 12. Toisen version toinen ehdotus eli ”tekstiversio” Krampus of the Campuksen etiketiksi.

Etikettien ideointiprosessin aikana hahmottelin myös mahdollisen oman Krampushahmon luomista etikettiä varten, mutta se ei soveltunut minimalistisempaan tyyliin, jota lähdin hakemaan etikettien kanssa.

Muilta tahoilta mielipiteitä kerätessäni sarvikuosinen etiketti oli monien alan opiskelijoiden ja ammattilaisten mieleen, mutta kaikki tunnistivat ongelman luettavuuden kanssa. Osa koki asian ongelmana, osa ei.

Hope IPA sai täysin uuden ilmeen vanhan vihreän vaihtuessa valkoiseen. Kuvitus etikettiin saatiin leikkimällä tuotteen nimellä, sillä ”hop” on tarkoittaa englanniksi humalaa, joka on järin olennainen osa oluessa. Humalan kukinto avautuu tässä myös ylös kohti luoden mielikuvaa uudesta ja toivosta. Halusin pitää designin mahdollisimman yksinkertaisena, jolloin se erottuu edukseen. Pienen haasteen loi muista poikkeavan pitkä ainesosaluettelo.



Kuva 13. Toisen version ehdotus Hope IPA:n etiketiksi.

5.3 Lopulliset versiot etiketeistä

Uudet kuosit värimaailmoineen olivat asiakkaan mieleen, mutta tarve muodostui tölkkien yhtenäistämiseksi. Toiveissa oli myös helppo muokattavuus tulevien tuotteiden kanssa, joten tulin lopputulokseen, että olisi parasta luoda yhtenäinen tekstikehys ja logo -yhdistelmä, jonka ympärille luotaisiin kuosi. Lukuisten eri versioiden jälkeen päädyin tekstikehykseen ilman teräviä kulmia. Logon sijoitin tekstikehyksen alapuolelle poiketen yleisestä valinnasta sijoittaa se tuotteen nimen yläpuolelle. Yläreuna on lievästi kaareva luoden pehmeyttä kehukseen, mutta tuoden myös mahdollisuuden kaartaa tekstiä hieman tarpeen vaatiessa.

Study Buddyn kohdalla kuosi pysyi miltei täysin samana, objektit vain hieman pienenivät ja niitä tuli lisää. Näin saatiin luotua ympärivaltainen kuosi etualalle. Kontrastinen keltainen väri luo miellyttävän pirteän väriyhdistelmän siivittämään oluen kyljessä olevaa tarinaa kesäpäivistä ja ystävytydestä.



Kuva 14. Study Buddyn lopullinen uusi etiketti.

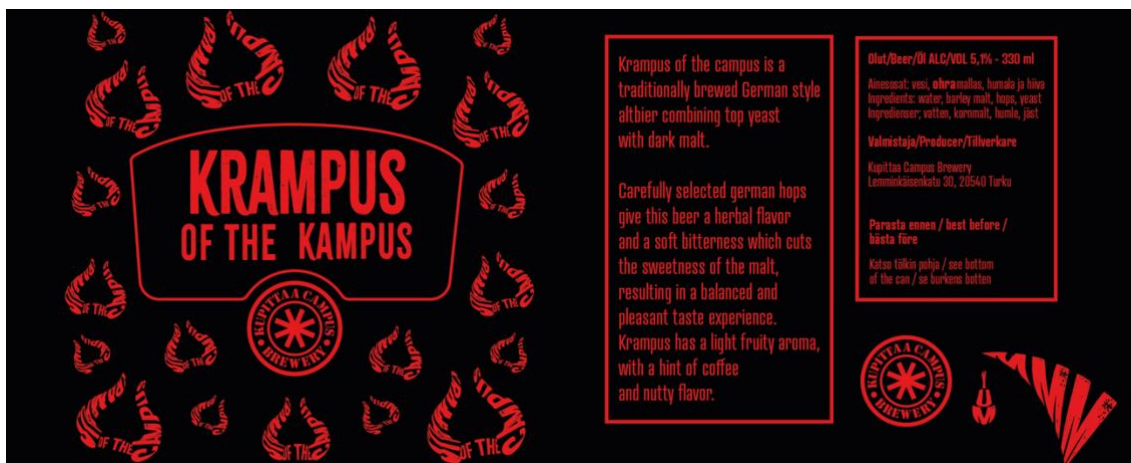


Kuva 15. Study Buddyn lopullinen etiketin ulkoasu.

Krampus of the Campus sai suuremman muodonmuutoksen yhdistäessäni molemmat etiketit viime ehdotuskierrökseltä. Sarvielementistä tuli kuosielementti ja käytetty fontti päätyi tekstikehyksen sisälle. Tällä ratkaisulla ratkaistiin sarvietiketin luettavuusongelmat ja kielielementin yhteen kuulumattomuus tekstiversiion kanssa. Sarvielementistä oli pidetty myös enemmän, kuin pelkästä tekstiversiosta edistymistäni esitellessä.



Kuva 16. Krampus of the Campuksen lopullinen uusi etiketti.

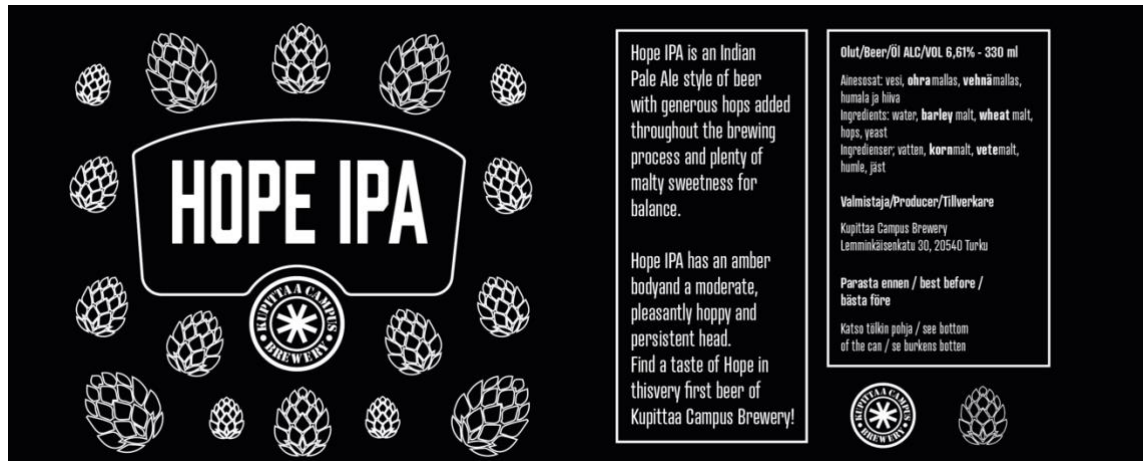


Kuva 17. Krampus of the Campuksen lopullinen etiketin ulkoasu.

Hope IPA:n humalakuvitus muuttui myös kuosiksi, ja fonttivalinta muuttui vanhasta ohuesta ja sulavasta serif fontista paksuun ja rohkeaan sans serif fonttiin versaaleina kirjoitettuna. Tämä muutos yhdisti mielestäni etiketin paremmin muihin tuotteisiin, ja toi nimen vahvasti esille.



Kuva 18. Hope IPA:n lopullinen uusi etiketti.

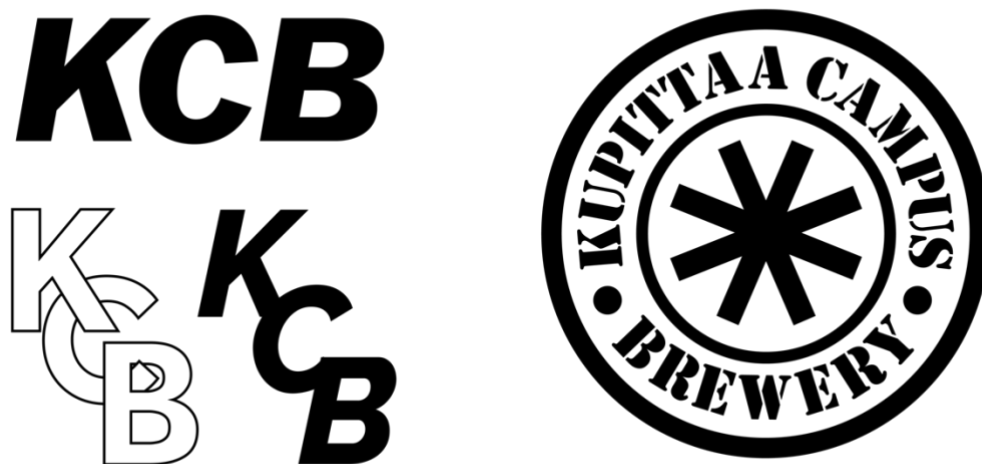


Kuva 19. Hope IPA:n lopullinen etiketin ulkoasu.



Kuva 20. Lopullisten etikettien värimaailma ja käytetyt fontit.

5.4 Logon kehitys



Kuva 21. Ehdotuksia Kupittaa Campus Breweryn uudeksi logoksi.

Asetin jo ennen suunnitteluprosessin aloittamista logolle muutamia kriteerejä. Logon tulisi toimia yksivärisenä, pienenä sekä suurena ja sen tulisi olla tunnistettava. Hyvän muistisäännön mukaan logon tulisikin toimia tulitikkuaakin kokoisena, jolloin siitä saisi vielä selvää.

Ensin lähdin lyhentämään Kupittaa Campus Breweryn pitkähköä nimeä pelkkiin alkukirjaimiin, mutta tässä törmäsin nopeasti ongelmaan. Logoehdotukset alkoivat muistuttaa liikaa pikaruokaketju KFC:n logoa, ja lyhenne vuorostaan toista turkulaista kilpailijaa Kakola Brewing Companya, joka käyttää Taproom-ravintolassaan lyhennettä KBC yrityksestään. Tämän jälkeen jätin lyhennelogon hahmottelun sikseen.

Pienpanimoiden käsityöstä inspiroituneena aloin pohtimaan oluen valmistus- ja kuljetusprosessia. Tässä kohtaa mieleeni juolahti leimasin-, tai sapluunatyypinen ulkoasu puulaatikon kyljessä. Tämä ratkaisi nimen pituuden luoman ongelman kaartamalla sen, ja yhdistää sen luontevasti Turun ammattikorkeakouluun hyödyntämällä sen aurinkoelementtiä logon keskiosassa.

5.5 Asiakkaan kommentit etiketeistä

Tekemäsi etiketit ovat loistavia! Opinnäytetyösi tavoite oli nimenomaan tehdä facelift noille meidän tuotteillemme, ja mielestämme olet todella onnistunut sen tekemään.

Etiketit ovat selkeitä, visuaalisesti laadukkaita, yhtenäisen tuoteperheen muodostavia ja kuitenkin tuotteet ovat selkeästi erottuvia toisistaan. Tarkoitus on ottaa nämä käyttöön mahdollisimman pian uusille tuote-erille sitä mukaa kuin niitä valmistetaan. Eli saamme panimolle suuren hyödyn tästä opinnäytetyöstäsi.

(Kulju, E., sähköpostiviesti 12.4.2023)

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön aikana opin paljon uutta alkoholialan rajoitteista, myös monta asiaa, jotka eivät edes olleet opinnäytetyön kannalta olennaisia, kuten alkoholimainonnan rajoitukset. Yllätyksenä tuli myös Palpa-järjestelmän pakollisuus, ellei juomien valmistaja maksa valmisteveroa. Tämä tuli myös asiakkaalle uutena tietona, joten tekemäni taustatyö hyödynsi molempia osapuolia.

Myös brändien markkinoinnin maailma avautui uudella tavalla, kun syvennyin tarkemmin menestyvien brändien markkinointitaktiikoihin ja yhtäläisyyksiin. Periaate yhdistää oma tuote niin tiiviisti kuluttajan elämään, että siitä tulee kuluttajalle elämäntyö on yksinkertaisuudessaan nerokasta, ja ihmisen psykologian hyödyntäminen brändiuskollisuuden luomisessa on liian vähän hyödynnetty mahdollisuus, johon useamman yrityksen tulisi tarttua. Myydä mielikuvaa elämästä tuotteen kanssa, eikä vain tuotetta sen ominaisuuksilla.

Opin myös arvostamaan enemmän pienpanimoiden panostuksia etiketteihin ja tuotetarinoihin taustatyötä tehdessäni. Tyylejä sekä tarinoita oli yhtä monta kuin tuotteitakin, ja tuote pakkauksen sisällä saa arvoisensa kuoren. Oli hienoa huomata, miten ala on kehittynyt ja kasvanut vuosien varrella hurjia määriä.

Aloitin kirjoittamaan opinnäytetyötä kesällä 2022, ja olin varma siitä, että aika riittää varsin hyvin kaikelle suunnitellulle työlle, mutta takaraja tulee yllättävän nopeasti vastaan, kun asian eteneminen on usean tahon käsissä. Työlle olisi ehkä suonut enemmän täysin omaa aikaa, kuin se sai töiden ja opiskelun ohella, mutta olen lopputulokseen silti melko tyytyväinen.

Aktiivisempi vuoropuhelu ja kanssakäyminen asiakkaan kanssa olisi ollut myös tarpeen, varsinkin ennen palautusta, jolloin en saanut viimeisiin

versioihin kommentteja miltei kahteen kuukauteen. Tämä johtunee aktiivisen kanssakäynnin puutteesta jo alkuvaiheessa, jolloin hitaasta ja yksinäisestä edistymisprosessista tuli tapa. Muutenkin yhdessä tekeminen helpottaisi tarpeiden kartoitusta ja toisi enemmän ideoita pöytään, mitä kehittää.

Luovassa työssä tulisi selvittää aina aluksi kaikki rajoittavat tekijät, ennen kuin alkaa suunnittelemaan. Itse en tätä noudattanut, ja ensimmäisen version työtunnit värimaailman suunnittelun kohdalla menivätkin melko hukkaan. Siitä huolimatta kyseisestä versiosta saatiin Study Buddyn loppukuusi, joten täysin turhaa työtä se ei ollut.

Uusia etikettejä kehitellessä ongelmaksi muodostui haluttomuus muokata omia ideoitaan paremmin asiakkaan toiveita vastaavaksi. ”Kill your darlings” ajatusmaailmaan tottui muuttamalla mielikuvansa projektista enemmän siihen suuntaan, että en tee etikettiä itselleni taideteoksena todistaakseni kykyäni muille, vaan koitan toteuttaa asiakkaan tarpeen täyttävän kokonaisuuden parhaimpien kykyjeni mukaan, eikä sen tarvitse välttämättä kuvastaa minua itseäni suunnittelijana.

Alkuperäinen visio lopputuloksesta ei käynyt toteen, mutta vaihtoehtoinen työn tulos ei kalpene mielikuvien rinnalla paljoa. Mielestäni työn tavoitteissa onnistuttiin, ja tölkkien uudet ilmeet ovat tunnistettavia ja visuaalisesti näyttäviä kokonaisuuksia, joissa on otettu huomioon opinnäytetyön alun hyvän pakkauksen ominaisuuksia mahdollisuuksien mukaan.

Lähteet

Arthur, I. Fague, C. 2017. Craft Beer Branding Guide. CODO Design 2017.

Viitattu 11.4.2023. Saatavilla <https://craftbeerbrandingguide.com/>

Ellicott, C. Roncarelli, S. 2010. Packaging Essentials. Rockport Publishers,

1.6.2010. Viitattu 6.4.2023. Saatavilla

https://books.google.fi/books?id=KcOsOwuaKAC&newbks=1&newbks_redir=0&hl=en&redir_esc=y

Etiko Beer 2023. Products. Viitattu 17.3.2023. <https://etko.beer/products/>

Fat Lizard 2023. Oluet. Viitattu 17.3.2023. <https://www.fatlizard.beer/oluet>

FINANCE in MARKETING: What is a Brand? Keller, K. 2019. 16.3.2019. Viitattu

12.4.2023. Saatavilla <https://www.youtube.com/watch?v=6aAOVE7Mmhl>

Hartwall 2023. Heineken Silver. Viitattu 15.3.2023

<https://www.hartwall.fi/juomat/oluet/heineken-brand/heineken-silver/>

Harvard University Press 2012. Food and Memory 18.5.2012. Viitattu

12.4.2023. Saatavilla

https://harvardpress.typepad.com/hup_publicity/2012/05/food-and-memoryjohn-allen.html

Heikkinen, S. 2021. Ensimmäinen pienpanimobuumi koettiin Suomessa jo

1800-luvun puolivälissä - välillä pienet panimot katosivat, mutta nykyisin

panimoita on taas toistasataa. Yle Uutiset 6.3.2021. Viitattu 12.4.2023

Saatavilla <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2021/03/06/suomessa-on-nykyisin-jotoistasataa-panimoa-mutta-ensimmainen-panimobuumi>

How Coca-Cola Hijacked Sports. Athletic Interest 2023. 6.4.2023. Viitattu

12.4.2023. Saatavilla <https://www.youtube.com/watch?v=ud2fMVd5sxA>

Huhtaniemi, E. 2017. Joulupukin demoninen apuri. Antroblogi. 10.12.2017.

Viitattu 23.3.2023. <https://antroblogi.fi/2017/12/joulupukin-demoninen-apuri/>

Jauhiainen, I. Kuivalainen, T. 2022. Pienpanimotuotteiden kuluttajapakkausten ominaisuuksien vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö (AMK) Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Viitattu 6.4.2023. Saatavilla

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/748987/Jauhiainen_Kuivalainen.pdf?sequence=2

Kakola Brewing 2023. Oluet. Viitattu 15.3.2023.

<https://kakolabrewing.com/oluet/>

Karhu 2023. Oluet. Viitattu 15.3.2023. <https://www.karhu.fi/oluet/>

Kulju, E. Sähköpostiviesti. Turun ammattikorkeakoulun lehtori Eija Kuljun kommentit Kupittaa Campus Breweryn etiketti uudistuksista 12.4.2023.

Little, B. 2017. How Krampus, the Christmas 'Devil,' Became Cool. 1.12.2017. Viitattu 6.4.2023.

<https://www.nationalgeographic.com/culture/article/151204krampus-movie-christmas-demon-santa-holiday-folklore>

MTV Uutiset 2018. Myynti kasvanut lähes 90 prosenttia! Nämä kotimaiset tuotteet ovat suosituimpia kuin koskaan ennen Viitattu 12.4.2023. Saatavilla

<https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/myynti-kasvanut-lahes-90-prosenttiana-kotimaiset-tuotteet-ovat-suositumpia-kuin-koskaanennen/6873432#gs.ujdop0>

Palpa 2022. Pantillinen järjestelmä. Viitattu 5.7.2022.

<https://www.palpa.fi/juomapakkausten-kierratys/pantillinen-jarjestelma/>

Ruokatieto 2022. Pakkausmerkinnät. Viitattu 6.6.2022.

<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuusruokaketjussa/vastuullinen-kuluttaja/ostoksilla/pakkausmerkinnat-kertovattuotteista/lakisaateiset>

Suomen pienpanimot 2023. Viitattu 12.4.2023.

<https://www.suomenpienpanimot.fi/>

Talouselämä 2016. Alko: Nyt meillä on tuoteryhmä, jonka myynti roihuaa, +40 % Viitattu 12.4.2023. Saatavilla <https://www.talouselama.fi/uutiset/alko->

[nytmeilla-on-tuoteryhma-jonka-myynti-roihuaa-40/776218fd-96af-3117-821e4bc2c96f115f](https://www.valvira.fi/alkoholi/tilastot/alkoholilastot-vuosi-2019)

Valvira 2019. Alkoholimyyntitilasto tammi-joulukuu 2019. Viitattu 12.4.2023.

Saatavilla <https://www.valvira.fi/alkoholi/tilastot/alkoholilastot-vuosi-2019>

Valvira 2021. Mietojen alkoholijuomien mainonta. Viitattu 6.6.2022.

https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta/mietojen_alkoholijuomien_mainonta

Valvira 2022. Alkoholimyyntitilasto tammi-joulukuu 2022. Viitattu 12.4.2023.

Saatavilla <https://www.valvira.fi/alkoholi/tilastot/alkoholilastot-vuosi-2022>

Why Apple products come with stickers? Apple Explained 2021. 28.5.2021.

Viitattu 12.4.2023. Saatavilla <https://www.youtube.com/watch?v=lfWxMg5SOck>