

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Pekka Oskari Puhakka

ALKOHOLITUOTTEESTA BRÄNDIKSI

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

PUHAKKA, PEKKA OSKARI

ALKOHOLITUOTTEESTA BRÄNDIKSI

Opinnäytetyö

39 sivua + 4 liitesivua

Työn ohjaaja

Kata Lyytikäinen, lehtori

Toimeksiantaja

Sertico Trading Ltd Oy

Huhtikuu 2011

Avainsanat

Alkoholi, tuote, brändi, visuaalinen identiteetti

Opinnäyte tarkastelee visuaalisen suunnittelun osuutta tuotekehitys prosessissa, jonka tavoitteeksi on asetettu The Ufo Shot Original-alkoholituotteen brändin kehittämiseen. Lähiajan tavoite oli tuotepakkauksen päivittäminen tarkoin säädellyn kuluttajakaupan vaatimukset täyttävälle tasolle. Opinnäytteessä kuvattu produktio sijoittui syksyn 2010 ja kevään 2011 väliselle aikajaksolle.

Työn kirjallisessa osassa tutkitaan brändiä käsitteenä ja selvitetään brändin kehittämisen periaatteita. Erityisen tarkastelun kohteena on visuaalisen identiteetin, tarkentaen logon ja tuotepakkauksen merkitys brändin kehitykselle. Suunnittelutyössä käytettiin avuksi tuotteelle ominaista pinkkiä väriä, kirpeää makua ja vahvaa tuotemerkkiä. Tutkimustyö tehtiin tuotteen brändistrategian edistämiseksi.

Tuoteuudistuksen visuaalinen identiteetti jaettiin prosessissa väriaistimuksen, typografian, muotokielen aistimisen ja materiaalivalinnoissa tehtyihin ratkaisuihin. Kunkin merkitystä identiteetille arvioidaan yksityiskohtaisesti. Produktiokuvauksessa myös arvioidaan kehitetyn brändistrategian merkitys tuotemerkin arvolle ja pyritään kuvailemaan kuinka brändistrategiaa ilmennetään uudistetussa tuoteidentiteetissä.

Opinnäytteen yhteenvedossa asiakkaalle annetaan ehdotus tuotteen omien ominaisuuksien hyödyntämisestä brändinstrategiassa. Tuoteuudistuksen varsinainen taloudellinen merkitys kyetään arvioimaan vasta lähivuosina. Brändistrategian selkeytyminen voidaan kuitenkin todeta produktion lopputuloksena syntyneestä tuotepakkauksesta.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media

PUHAKKA, PEKKA OSKARI

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

April 2011

Keywords

From an Alcohol Product to a Brand

39 pages + 4 pages of appendices

Kata Lyytikäinen, principal lecturer

Sertico Trading Ltd

alcohol, product, brand, visual identity, graphic design

The thesis focuses on the area of graphic design from the viewpoint of a product renewal process. The objective of the thesis on long term is to raise the brand awareness for the alcohol product The Ufo Shot Original. The objective in short term was to prepare the product package for expanding to heavily controlled consumer sales. The production took place between the fall of 2010 and spring 2011.

The concept of brand and the methods for creating a brand are the themes studied in the thesis. The focus is on the importance of a logo and package design as a part of a product's brand image. The elements used in the design were the bright pink color, a sour taste experience and a strong trademark of the product. The study was conducted to promote the brand strategy of the product.

In the product renewal at hand, the visual identity is divided into the areas of color perception, typography, material and sense of shape. The theory behind the choices made on each of these areas is described in detail. Also the effect of brand strategy on the market value of the trademark, and how the thinking can be seen in the new product identity are described.

The outcome of this thesis for the client was to promote an individual brand image for the trademark it possesses. Actual commercial impact given by the design work can be measured in the following years. However, the successful implementation of the brand strategy on the product identity could be measured within the context of thesis.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	IDEASTA TUOTTEEKSI	7
	2.1 Tuoteidean kiteyttäminen	7
	2.2 Liiketoimintasuunnitelma	8
	2.3 Markkinointisuunnitelma	10
	2.4 Tuotekehitys	10
	2.5 Tuotemerkki	12
3	TUOTTEESTA BRÄNDIKSI	14
	3.1 Brändi ja mielikuvat	14
	3.2 Alkoholi ja mielikuvamarkkinointi	15
	3.3 Tarinalähtöinen brändi	17
	3.4 Logo ja brändi	18
	3.5 Värin brändääminen	19
4	TUOTTEEN VISUAALISEN IDENTITEETIN KEHITTÄMINEN	20
	4.1 Pullon muoto suunnittelun pintana	21
	4.2 Etiketin muodon ja materiaalin merkitys	23
	4.3 Graafinen suunnittelu tuoteuudistuksessa	24
	4.3.1 Logo	25
	4.3.1.1 Logon typografia	25
	4.3.1.2 Logon värit ja kuvitukselliset elementit	28
	4.3.2 Etikettien sommittelu	29
	4.3.2.1 Euetiketti huomion kiinnittäjänä	29
	4.3.2.2 Takaetiketti informaation välittäjänä	31
	4.3.3 Muut pakkaussuunnittelun ratkaisut	32
	4.4 Tuotekuvan merkitys brändiviestinnässä	32
5	PÄÄTELMÄT	35

LIITTEET

Liite 1. Tuoteuudistuksessa käytettävä pullomalli

Liite 2. The Ufo Shot Original -tuotepakkaus 2010

Liite 3. The Ufo Shot Original -tuotepakkaus 2011

Liite 4. Absolut Vodkan mainontaa 1990- ja 2000-luvuilta

1 JOHDANTO

Opinnäytteeni kuvailee syksyllä 2009 alkanutta prosessia, jonka tavoitteena on kehittää alkoholituotteesta brändi. Opinnäytteeni sivuaa brändiä käsitteenä, tutkii sen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä erityisesti visuaalisen suunnittelun näkökulmasta. Se myös pohtii alkoholituotteen kehittämistä tuotebrändiksi Suomen tiukan alkoholilainsäädännön rajoissa. Opinnäytteen kirjallinen osio kuvaa kokonaisuudessaan prosessia, joka alkaa tuotekehityksestä. Opinnäytteen produktio rajautuu vaiheeseen, jossa tuote oli valmis laskettavaksi vähittäismyynti ja ulkomaanmarkkinoille. Produktio kuvaa visuaalisen suunnittelijan näkökulmasta tuotteen pakkauksen uudelleensuunnittelua merkittävänä osana tuotteelle luotavaa visuaalista identiteettiä. Tuotteen alkuperäinen tuoteilme on peräisin tuotteen julkaisun ajalta, ja siten suunniteltu syksyn ja kevään 2009 aikana – vuosi ennen produktiossa kuvattua aikaa.

Opinnäytteeni aiheena olevan tuotteen kehitystä edistämään perustimme syksyllä 2009 Sertico Trading Ltd Oy:n kolmen osakkaan kesken. Alun perin idea alkoholituotteesta syntyi kahden muun yrityskumppanini yhteistyönä. Tehtäväni yrityksessä oli auttaa tämän idean jalostamisessa myytäväksi tuotteeksi ja saattaa brändin kehitys alulle. Yrityksellä on tuotteelle rekisteröity tuotemerkki. Yritys myös hoitaa tuotteen tuotekehitystä, myyntiä ja markkinointia. Yrityskumppaneinani toimivat Daniel Farzan ja Joonas Pikkarainen. Minut kutsuttiin mukaan osakkaaksi tuotekehitykseen visuaalisen koulutukseni ja markkinointikokemukseni vuoksi. Yrityksen muilla osakkailla oli koulutusta ja kokemusta taloushallinnosta, myynnistä, ravintola-alasta ja yritys-toiminnasta yleisellä tasolla. Tekstissä pohditaan brändin merkitystä tuotteelle ja sitä valmistavalle yritykselle ja selvitetään, mitä toimenpiteitä suunnittelijan tulee huomioida kehittäessään tuotetta brändistrategian mukaisesti.

Opinnäytteeni produktiivinen osa keskittyy kevään 2011 aikana tehtyyn tuotteen visuaalisen identiteetin kehittämiseen. Selitän tuoteuudistuksessa vaikuttaneiden tekijöiden merkitystä tekemiini ratkaisuihin. Kuvailen suunnitteluprosessia aiempaan tuoteilmeeseen peilaavana työnä ja kerron, mistä syystä tuoteuudistuksen ratkaisut tehtiin ja miten niiden toivotaan vaikuttavan. Pohdin lopussa, kuinka toteutunut tuotteen visuaalisen identiteetin muutos onnistui, ja pyrin arvioimaan sen vaikutuksia kuluttajamyyn-tiin. Samalla pyrin ottamaan esille alkoholin kuluttajakauppaan tuotesuunnittelusta oppimaani ja arvioimaan, voiko tätä tietoa soveltaa jatkossa.

2 IDEASTA TUOTTEEKSI

Liiketoimintamme käynnistyi markkinaraon havaitsemisesta ja tuotteen kehittämisestä vastaamaan kysyntää. Voidaan myös yleisesti olettaa tuotelähtöisen liiketoiminnan voivan alkaa innovaatiosta, jota tarjotaan markkinakenttään, jossa sillä ei ole kilpailua. Yhteistä näille on tarve tuottaa riittävän yksilöllinen tuote, jolla liiketoimintaa toteutetaan, ja kyky tehdä siitä tunnettu. Innovaation tekeminen ja kiteyttäminen ei itsessään riitä, vaan tuoteidea tulee muokata tuotekehityksessä valmiiksi tuotteeksi, jonka tunnettuutta kyetään viestinnällä kasvattamaan (Parantainen 2005, 219).

Tulkitsimme markkinaraoksi tietyn tuoteryhmän pysähtyneen kehityksen tilan. Tämä tarkoitti sitä, että kilpailukenttään ei ollut mielestämme ilmestynyt uusia merkittävästi poikkeavia tuotteita. Markkinoille päätettiin tarjota täysin uutta tuotetta, jonka uskottiin synnyttävän kysyntää tämän tuotekentän kuluttajien keskuudessa. Täysin aiemasta poikkeavan keksinnön on useimmiten hankittava oma kuluttaja- ja kannattajakuntansa. Riippumatta siitä, millaiseen markkinatilanteeseen tullaan mukaan, on tärkeää olla määrätietoinen liike- ja tuotekonseptinsa kiteyttämisessä. Tässä vaiheessa määritetään tuotteen menestyksen tekijät, jotka pyritään toteuttamaan tuotekehityksessä. Näihin yksilöllisiin ominaisuuksiin perustuu tuotteesta myöhemmin mahdollisesti kehittyvä brändi (Loiri – Juholin 2006, 130).

2.1 Tuoteidean kiteyttäminen

Yhtiökumppaneilleni oli syntynyt idea uudesta alkoholituotteesta, jonka konseptoimme uutuudeksi keskivahvojen maustettujen viinujen kategoriaan. Sen erikoisuus on tapa yhdistää tuotteen uutuusmakuun kuluttajille ennestään tuttu salmiakin esanssi. Tuotteen päällimmäiseksi myyntivaltiksi tahdottiin muotoilla sen muita makuviinoja kirpeämpi makukokemus. Salmiakkin lisääminen tuotteeseen loi tutun, mutta samalla yllättävän jälkimaun. Juoman kilpailukenttä koostuu tuotteista, joita yhdistävät makeisteollisuudesta tutuksi tulleen maun tai makuyhdistelmän muuntaminen alkoholituotteeksi. Ideamme koetaan kilpailevan näiden erityisesti 1990-luvulla ja 2000-luvun alkupuolella suureen suosioon nousseiden salmiakilla maustettujen alkoholijuomien kirjavan joukon kanssa.

Ideoimamme juoman pohjana ovat makeisteollisuuden tuotteet, joiden kansankielinen lempinimi on Ufo. Tuotteessa salmiakkipulveri kapseloituu kovaan ja kirpeään soke-

roituun kuoreen. Alkuperäisen makeistuohteen tunnistettavin visuaalinen piirre on sen pinkki väri, jonka halkaisee makeisesta noin yhden kolmasosan levyinen musta raita. Sittenmin tuotteesta on valmistettu erilaisia variaatioita, joiden värit sekä maut vaihtelevat. Teimme taustatyötä ja haimme tarjouksia reseptintoimittajilta, jotka voisivat toteuttaa meille reseptin alkoholijuomalle, joka täyttäisi meidän sille asettamat vaatimukset. Reseptintoimittajia on Suomessa vain muutama, ja onnistuimme saamaan yhden suurimmista tekemään yhteistyötä kanssamme. Reseptintoimittaja on taho, jolla on tietotaito tuotteellemme suunnittelemamme maun ja kirkkaan värin toteuttamiseksi.

2.2 Liiketoimintasuunnitelma

Lainsäädäntö, joka koskee alkoholin valmistusta, säilytystä, myyntiä, markkinointia ja kuluttamista, on yksi maamme tarkimmin säädetyt lakeja. Suomen alkoholilainsäädäntö on samalla yksi Euroopan tiukimpia. Yritystoimintamme perustui siihen päätökseen, ettemme pyrkineet ulottamaan toimintaamme alkoholin valmistukseen, säilytykseen tai kuluttajamyynntiin. Valtuutemme alkoholilainsäädännön puitteissa ulottui toimintaan tuotteen tuottajana, yritysmyyntin edistäjänä ja markkinoinnin hoitajana. Tuotteemme valmistajaksi ja varastoiijaksi haimme alaan erikoistunutta ja lainvoimaista yhteistyökumppania. Yhteistyökumppaniksi valikoitu pieni, yksityinen alkoholinvalmistaja Shaman Spirits Oy. Yrityksen etuina olivat pienet toimituserät, kohtuulliset kustannukset ja yleinen joustavuus toimituksissa. Puutteita vastaavasti oli tuotteen pakkaamisessa, johtuen linjasto vanhanaikaisuudesta tai jopa puutteellisuudesta.

Ideoimamme keskivahvan alkoholijuoman kuluttajamyynnti on jaettu Suomessa anniskelu-oikeuden omistavien ravintoloiden ja valtion omistaman Alko Oy:n kesken. Anniskelu-oikeuden omistava toimija saa myydä kuluttajalle anniskelualueella nautittavaksi mietoa alkoholituotetta kahdeksan ja neljän senttilitran kerta-annoksina (Asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta 1344, 24§/ 22.12.1994). Suomen valtion rajojen sisäpuolella ainoastaan Alko saa myydä mainittuja keskivahvoja alkoholituotteita kuluttajan myöhempään, anniskelualueen ulkopuolella tapahtuvaan käyttöön (Alkoholilaki 1143, 13§/ 8.12.1994). Monopolina Alko suorittaa tuotehaun julkaisemalla kahdesti vuodessa ostosuunnitelman (Alko Oy 2011). Ostosuunnitelmaansa varten Alko kerää tietoa kysynnästä ja mahdollisista menestyvistä tuoteuutuuksista tai vaihtoehtoisesti etsii itse kehittämilleen tuotekonsepteille valmistajia. Hakukriteerit voivat olla hyvin spesifejä määritellen tuotteen pakkauksen ominaisuudet, hinnan, valmistuspaikan ja

muita tietoja, jotka sopivat vain tiettyyn toimittajaan. Toisaalta haku voi olla hyvin avoin, paljastaen tuotteen laadun, hinta- ja pakkauskoonvaihtelut, johon useat toimijat vastaavat.

Alkon lisäksi maiden väliseen liikenteeseen keskittyvät kokonaan tai osittain suomalaiset yritykset ovat lainvoimaisia myymään kuluttajille alkoholituotteita vastaavaan käyttöön (Alkoholilaki 1143, 41§/ 8.12.1994). Koska tuotteemme myynti onnistui alkuvaiheessa vain anniskelijoiden avulla, keskittyi yritystoimemme luonnollisesti business-to-business-myyntiin ja markkinointiin.

Kilpailukenttää kartoittaessamme tutkimme myös kilpailijoiden tuotteita sekä niiden myyntiin ja markkinointiin käytettyjä menetelmiä. Pyrimme kartoittamaan niiden tuotekehityksessä mahdollisesti tehtyjä virheitä ja toisaalta menestykseen vaikuttaneita tekijöitä. Suoriksi kilpailijoiksi koimme erinäisten salmiakkiin pohjautuvien alkoholituotteiden ryhmän, joista monet ovat kokeneet käänteisen kehityskulun kuluttajilta liiketoiminnaksi. Baarityöntekijät ovat tehneet uusia makuyhdistelmiä hienontamalla ja uuttamalla tuttuja makeislaatuja alkoholiin. Näin ovat saaneet alkunsa sellaiset alkoholisekoitteen käsitteet kuin *salmari* ja *fishu*. Nämä tuoteideat ovat sittemmin läpikäyneet tuotekehityksen ja päätyneet Alkoon kuluttajamyyntiin. Useampi tuottaja on tällöin voinut tarjota rinnakkaisia tuotteita. Tunnetuiksi ovat nousseet sellaiset tuotenimet kuin Salmiakikoskenkorva ja Fishshot The Original. Tuotejalostuksesta huolimatta alkuperäinen valmistustapa on edelleen laajasti käytössä anniskelutarjonnassa.

Jo ennen varsinaisen tuotekehityksen aloittamista huomasimme edellä kuvatun yksinkertaisen valmistusmenetelmän mahdottomuuden valitsemamme makeislaadun kanssa. Ufo-makeisia hienontaessa ja uuttaessa alkoholiin tulee mausta voimakkaan salmiakkinen, muistuttaen vahvasti kilpailijoiksi kokemiamme tuotteita. Tällä menetelmällä valmistetusta juomasta tulee väriltään mustanruskeaa, eikä näkemyksemme mukaiset tuotteen kirpeä maku tai kirkas väri toteutuneet. Tämä tuotti luonnollisesti ongelmia ensimmäisten koe-erien toteuttamiseksi ja makuyhdistelmän toimivuuden testaamiseksi alkoholituotteessa. Toisaalta yksinkertaisen valmistusmenetelmän puute oli selvä liiketoiminnallinen etu olettaen, että näkemyksemme tavoitteellisista tuoteominaisuuksista olisivat toteutettavissa ja osoittautuisivat kilpailukelpoisiksi.

2.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnillinen näkökulma kannattaa selvittää mahdollisimman varhaisessa vaiheessa alkoholituotteen kehityksen kaarta. Väkeville yli 22 etyylialkoholin tilavuusprosentin alkoholituotteille on asetettu nykyisessä Suomen alkoholilainsäädännössä tiukkoja kuluttajamarkkinoinnin rajoitteita. Niiden markkinointi on sallittu ainoastaan alkoholin myyntiä koskevissa ammattijulkaisuissa sekä alkoholin anniskelu-, vähittäismyynti- ja valmistuspaikoissa (Alkoholilaki 1143, 33§/ 8.12.1994.) Tällöin kuluttajamarkkinointi on pitkälti ostetun ja paikkakohtaisesti hankitun mainostilan varassa. Tällainen markkinointitavan rajoittuminen olisi vaikeuttanut merkittävästi kaltaisemme pienen tuottajan mahdollisuuksia tuoda uutuustuote markkinoille.

Sertico Trading Ltd Oy:n alkuperäiseen liiketoimintamalliin sisältyi tuotteemme markkinointi anniskeluoikeuden omistajille ja näiden asiakkaille. Anniskelualueiksi on Suomessa määriteltä ravintolat, terassit ja tapahtumat joihin sisältyy anniskelualue (Alkoholilaki 1143, 21 c§/ 8.12.1994). Ravintolat tavoittavat suurimman osan alkoholia kuluttavista nuorista, mutta niiden osuus kaikesta vuonna 2009 tapahtuneesta alkoholimyynnistä on vain reilu kymmenes (Alko Oy 2010).

Määritimme kohderyhmäksemme 18–25-vuotiaat, aktiiviseen yökerhojen kuluttajakuntaan laskettavat nuoret. Tavoitteenamme oli uuden tuotteemme tunnettuuden kasvattaminen kohderyhmän keskuudessa mahdollisimman korkealle ennen mahdollista leviämistä vähittäismyyntiin. Keskitimme markkinointimme Internetin sosiaalisen median verkostoihin. Tämän lisäksi tavoitimme kuluttajat suoraan ostotilanteessa ravintolapromootioilla. Näin saavutimme kustannustehokkaat markkinointikanavat ja ympäristöt läheiseen yhteyteen kohderyhmämme kanssa. Tavoitteenamme oli luoda välittömämpi ja henkilökohtaisempi yhteys tuotteen ja kohderyhmän välille antamalla tuotteen takana olevalle yritykselle kasvot.

2.4 Tuotekehitys

Tuotekehityksemme tähtäsi miedon, eli alle 22 etyylialkoholin tilavuusprosentin tuotteen valmistuksen aloittamiseen. Mieto alkoholituote oli kompromissi tuotteen maun, alkoholiveroprosentin ja alkoholimarkkinointilain säädösten välillä. Useat kilpailukenttämme tuotteista ovat vahvoin alkoholihin luokiteltuja. On yleisesti todettavissa, että puhtaasti päihtymistarkoitukseen nautittavassa alkoholituotteessa hyväksytään

piirteitä, jotka saattaisivat muutoin vaikuttaa negatiivisesti tuotteen kulutukseen. Tällainen piirre on esimerkiksi puhtaan etanolin sivumaku. Puhtaasti päihtymistarkoitukseen nautittavan tuotteen kehittäminen ei ollut periaatteemme mukainen ja olisi samalla ollut liiketoimintamallillemme kestävä.

Käynnistimme tuotekehityksen ottamalla yhteyttä aromintoimittajaan, jolle esitimme referenssin makeislaadusta, jonka makua ja tunnisteväriä tavoittelimme. Aromintoimittaja on toimija, jolla on tietotaito reseptin valmistamiseksi asiakkaan haluamien toiveiden mukaan sen vain ollessa mahdollista. Aromintoimittajan tarkemmat tiedot jätän paljastamatta liiketoimintasalaisuutemme vuoksi.

Tuotteesta valmistettiin tuotekehityksen mittaan useita 0,2 litran koe-eriä maun ja värin löytämiseksi. Maussa tähdättiin punaisten marjojen kirpeyden ja salmiakin sivumaun tasapainoon sekä etyylialkoholin maun peittymiseen. Kun vihdoinkin koimme tuotekehityksen olevan lähellä loppua, teimme kokeita useilla testiryhmillä niin tuotteen maun kuin värinkin arvioimiseksi ja hienosäätämiseksi. Tiedustelimme ryhmiltä valitsemiemme koe-erien avulla muun muassa juoman aiheuttamia mielle yhtymiä ilman, että heille oli paljastettu tuotteesta tavoiteltua makua. Toisessa kokeessa paljastimme testiryhmälle etukäteen vaihtelevalla tarkkuudella, mitä makeista juoman maku jäljittelisi, ja teimme vasta tämän jälkeen maistatuksen. Pyrimme eri testien avulla arvioimaan ihmisten mieltymystä tuotteen makuun ja siihen, kuinka pitkälle avustettuna tuotteen maun tunnistettiin ufo-makeiseksi.

Tuotekehityksessä keskityttiin myös erityisesti juoman visuaaliseen aistimukseen. Värisävyn lisäksi olennaiseksi tekijäksi osoittautui nesteen koostumus. Alkuperäisen makeislaadun pinta on sokerilla kuorrutettu ja korostaa tunnetta tuotteen kirpeydestä. Sama toistuu useissa muissa makeislaaduissa. Pohdimme, kuinka välittää vastaava tuntemus juoman väriin, ja päädyimme jo suhteellisen varhaisessa ideointivaiheessa koostumukseltaan läpikuultamattomaan juomaan. Valintaan liittyi myös tahto erottautua selvästi 1990-luvun lopulla nuorison suosioon nousseesta makeasta läpikuultavasta punaisesta Pink Cat -alkoholituotteesta. Tuotteemme jakoivat saman kohderyhmän, mutta niiden maut poikkeavat toisistaan merkittävästi.

Ratkaisu oli läpikuultamaton juoma, joka kuvasti selkeästi kirkasta nestettä paremmin makeisista tuttua sokeroitua pintaa ja juoman kirpeiden punaisten marjojen synnyttämää makuyhdistelmää. Päädyimme myös syventämään punaisen sävyä alkuperäisen

makeisen vaaleanpunaisesta. Perusteena oli kiinteästä väripinnasta poikkeava nesteen reagoiminen ympäröivään valaistukseen. Vaaleamman punainen näytti huonevalossa kutakuinkin oikealta, mutta haalistui kirkkaassa valaistuksessa huomattavasti ja muuttui hämärässä valaistuksessa tummanpunaiseksi. Väriaistimukseen vaikuttaa myös havainnoitavan nesteen määrän muodostama valonläpäiseväisyys.

Jo liiketoimintamallimme kartoitusvaiheessa selvitimme, että liiketoiminnan alkupuolella kuluttajilla ei ollut mahdollisuutta saada kosketusta tuotepakkaukseen. Yleisin tapa tuotteen visuaalisten ärsykkeiden välittymiseen olisi ravintoloiden neljän senttilitran tarjoiluastioista. Syventämällä väriä pyrimme varmistamaan myös pienen tarjoiluannoksen viestivän tuotteen vahvasta väristä. Mikäli väristä aiotaan tehdä selkeä osa tuotteen identiteettiä, on olennaista varmistaa sen toistuminen kaikkialla yhtenäisten viestien välittymiseksi (Pohjola 2003, 187).

2.5 Tuotemerkki

Tuotemerkki on merkittävin tunniste, jolla kuluttajat viestivät tuotteesta keskenään. Siten se on myös olennainen osa brändiä (Knapp 2000, 6). Asetimme tuotemerkillemme vaatimuksen siitä, että siinä tuli ilmetä alkoholituotteemme pohjana olevan makeislaadun kansankielinen nimi ufo. Kyllin yksinkertainen ja tarttuva sana toimii hyvänä lähtökohtana tuotemerkin rakentamiselle (Pohjola 2003, 134). Itsessään sanan merkitys ei ole millään tavalla sidoksissa tuotteeseen, mutta voi yhdistettynä tuotteen visuaaliseen identiteettiin herättää mielikuvan makeist tuotteesta. Sana ei kuitenkaan ole rekisteröity tuotemerkki Ruotsalaisen Troll-Gott Konfektyr AB:n valmistamalle makeislaadulle ja on siten käytettävissä osana tuotemerkkiämme.

Etsimme tueksemme markkinaoikeuden antaman päätöksen makeisteollisuuden tuotteen ja alkoholituotteen samankaltaisuudesta. Vuosituhannen alkupuolella annetussa päätöksessä Dooley's toffeeliköörin maahantuoja Multibrands Oy:n ja Oy Karl Fazer Ab:n välille. Vaikka kyseessä ei ole suora vastaavuus tuotemerkkimme tapaukseen, oli siinä hylätty Multibrands Oy:n esitetty syytös tuoteilmeen samankaltaisuudesta Oy Karl Fazer Ab:n Dumle -tuotteeseen. (Markkinaoikeus 2011.)

Toinen etu sanan rekisteröinnissä osaksi tuotemerkkiä oli sen esiintymistiheys mediassa ja tähän liittyvä sissimarkkinointipotentiali. Jari Parantainen tarjoaa kirjassaan Sissimarkkinointi (2005, 9) lyhyen suomennoksen kyseisen markkinointiajattelumal-

lin keksijän Jay Conrad Levinsonin kuvauksesta: sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksin. Mahdollisuuksiamme oli tuotteemme liittämisen aiheesta julkaistuu materiaaliin, ja toisaalta aiheen kiinnostavuuden hyödyntäminen markkinoinnissamme.

Aloitimme tuotemerkin hahmottelun kirjoitusteknisestä lähestymistä sanaan *ufo*. Sana on alkuperältään lyhenne englanninkielen sanoista *unintentionally flying object*, joka esitetään virallisessa muodossaan *U.F.O.* Tutkimme sitä, missä kirjoitusmuodossa sana liitetään makeislaatuun. Valintaamme ohjasi myös ajatuksemme liittää sana osaksi laajempaa ja kuvailevampaa nimeä tuotteelle. Perustimme kilpailijoidemme tuotemerkkien ja kansankielisten lempinimien rinnakkuuteen mielipiteemme, että tuotteesta voidaan rakentaa käsite *ufo*, vaikka sen virallinen tuotemerkki poikkeaisi tästä.

Rekisteröimme tuotemerkin muodossa *Ufo Shot*, jonka koimme kertovan kuluttajalle tuotteen maun ohella myös käyttöperiaatteen englannin kielen *shot*-sanasta mukailusti *shottina*. Suomen kieleen on vakiintunut myös käsite *snapsina* nautittavasta tuotteesta, joka perustuu saksankieliseen sanaan *schnaps*. Perustimme ratkaisumme englanninkielisen sanan käytöstä sen modernimpaan ulkoasuun ja siten parempaan soveltuvuuteen. Samalla viestitimme olevamme vaihtoehto niille suosituille tuotteille, joita vastaan koimme kilpailevamme ja jotka tunnetaan *shotteina*. Tuotemerkki estää sanan *ufo* liittämisen kilpailevaan alkoholituotteeseen, mikäli se aiotaan esittää merkittävänä osana tuotemerkkiä.

Lopulliseen muotoon mallaamamme tuotenimeen, *The Ufo Shot Original*, sisältyy rekisteröidyn tuotemerkin lisäksi tuotetta määritteleviä sanoja. Liittämällä mukaan englannin kielen sanat *The* ja *Original* pyrimme vahvistamaan mielikuvaa asemasta, jossa tuotteemme koetaan tuotekategoriansa ensimmäiseksi julkaistuna tuotteena. Teimme myös periaatepäätöksen tuotteesta tiedotuksessa käytettävä muoto on *The Ufo Shot Original*. Tuotteesta voidaan viestinnässä käyttää myös pelkkää tuotemerkkiä *Ufo Shot* epävirallisempaan lähestymistapana. Näin pidimme mahdollisuuden tarvittaessa lyhentää tuotteemme nimen yksinkertaiseen muotoon *Ufo Shot* menettämättä täysin yhteyttä. Varmistimme samalla mahdollisuuden tuotevalikoiman laajentamiseksi saman tuotemerkin alle jälkiliitettävä vaihtamalla.

3 TUOTTEESTA BRÄNDIKSI

Yritykset pyrkivät usein kehittämään tuotemerkeistä brändejä. Näiden kahden käsitteen erottaminen voi olla kuluttajan mielestä vaikeaa, mutta niiden ero on selvä. Pekka Loiri ja Elisa Juholin (2006, 130) puhuvat brändistä lupauksena esimerkiksi yrityksen palvelun tasosta tai yrityksen tuottaman tuotteen laadusta. Kuluttajat sitoutuvat näihin tuotteen arvoihin, ja tämä sitoutuminen voi olla itsessään kyllin vahva varmistamaan tuotteen kysynnän. Tuotteen elinkaaren aikana tuote syntyy, herättää tai vastaa kysyntään ja pysyy markkinoilla ennen kysynnän laantumista tai syrjäyttävän tuotteen markkinoille tulemistä. Brändi kasvaa usein mukaillen tuotteen elinkaarta. Vahva brändi pitää kuluttajauskollisuutensa avulla kysynnän hyvänä, vaikka suhdanteet muuten olisivatkin laskussa (Knapp 1999, 9.)

Brändin rakentamisessa kuluttajan huijaaminen on mahdotonta, joten perustana tulee olla hyvä tuote ja tuottajilta uskoa tuotteensa markkina-arvoon. Yhdeksi brändin rakentamisen apuvälineeksi Duane E. Knapp (2000, 12) kuvailee esitettyä FRED-mallia. Lyhenne rakentuu englanninkielen sanoista *familiarity, relevance, esteem ja differentiation*. Vapaasti suomennettuna nämä tarkoittavat tunnettuutta, merkitystä, arvontun-
tua ja erottuvuus kilpailijoista. Malli on ikään kuin rakennuskaavio valmiille brändille, joskin sen merkitykset tulee mielestäni järjestää toisinpäin puhuttaessa brändin rakennuksesta. Yhdenkään tuotteen tunnettuus ei voi kasvaa, mikäli se ei erotu millään tavalla kilpailevasta tuotteesta. Erottavuus herättää mielenkiinnon, ja ilman mielenkiintoa on lähtökohtaisesti mahdotonta viestiä tuotteesta. Mikäli tuotteen eduista välitetty vastaanotetaan ja välitetään jopa mahdollisesti eteenpäin, leviää tuotteen tunnettuus pikkuhiljaa. Brändi syntyy vasta, kun se tunnetaan kyllin laajasti.

3.1 Brändi ja mielikuvat

Brändiä rakennetaan yhdistämällä tuotteeseen kuluttajan merkityksellisiksi kokemia immateriaalisia arvoja markkinoinnin tai muun ulkoisenviestinnän avulla. Nämä arvot tulee olla yhdistettävissä yksinomaan kyseiseen tuotteeseen, jotta niiden koetaan aidosti edustavan tuotetta (Knapp 2000, 22). Viestintää pitkäaikaisesti toteuttamalla on mahdollista luoda mielikuva esimerkiksi kilpailijoiden tuotteita korkeammasta laadusta (Morgan 1999, 75). Mielikuvan syntymiseksi on tärkeää pitää viesti yhtenäisenä kaikessa viestinnässä ja muodostaa siitä kuluttajalle annettava lupaus. Tätä viestinnän elementtiä kutsutaan brändilupaukseksi, ja se muodostaa ytimen rakennettavalle brän-

dille (Knapp 2000, 76). Sanotaan, että brändi on mahdollista rakentaa minkä tahansa vastaanottajassa heräävän positiivisen mielikuvan varaan (Knapp 2000, 40). Yksinomaan tuotteesta puhuttaessa käytetään yleensä termiä tuotebrändi. Tällä tarkoitetaan suoraan tuotteeseen ja sen kuluttamiseen liittyviä positiivisia mielikuvia.

Brändi voi rakentua myös täysin vastaanottajalähtöisesti, mikäli brändiviestintä laiminlyödään täysin tai kuluttaja sivuuttaa siinä välitettävät mielikuvat. Tämän seurauksena voidaan tuotteeseen liittää tahattomia tai jopa haitallisia mielikuvia, jotka ennemminkin haittaavat tuotteen myyntiä. Brändiviestintään tuleekin panostaa, jotta yrityksen tuotteestaan lähettämät viestit ovat yhdenmukaisia ja selkeitä. Brändiviestintää laatiessa on tärkeää pitää mielessä se, millaisia tunteita tuotteen tahdotaan herättävän ja millaisten ärsykkeiden avulla tämä aiotaan toteuttaa. On myös tärkeää varmistaa, että tuotteen koetaan aidosti olevan hyvä ja sen etujen markkinoimisen arvoista. Huonoa tuotetta voidaan myydä markkinoimalla, mutta vain kerran. Jotta tuotteesta syntyisi brändi, tulee kuluttajan kyetä yhtymään brändilupauksessa annettujen mielikuviiin. (Ogilvy 2004, 186.)

Brändiviestintää toteutetaan yleensä sanallisella viestinnällä, jolla voidaan välittää ärsykeitä lähes kaikille aisteille. Nämä viestit ovat usein osa mainostekstejä ja tuotepakkauksia, niiden viestinvälityksen perustuessa puhuttuun tai kirjoitettuun kieleen. Näin brändiviestinnällä voidaan tehostaa tuotekehityksessä muodostettuja yksittäisen tuotteen menestyksen ominaisuuksia. Näistä ominaisuuksista pyritään sittemmin luomaan brändi osana markkinointiviestintää. (Milton 1991, 49.) Alkoholipakkauksen esittäminen osana markkinointia onkin yleistä juuri siihen ladattujen brändiviestien takia. Tuotteen ominaisuuksia korostetaan usein myös pakkauksella, jolloin visuaalisella suunnittelulla pyritään vaikuttamaan kuluttajaan näköaistin välityksellä. Alkoholiin mielikuvien liittämiseksi on asetettu rajoituksia niin markkinoinnissa kuin tuotesuunnittelussakin. Mielikuvien välittämiseen esitetyt uudet rajoitukset koskisivat kuitenkin vain markkinointia, mikä korostaisi pakkaussuunnittelun osuutta tuotteen myyntiin.

3.2 Alkoholi ja mielikuvamarkkinointi

Alkoholimarkkinointi perustuu usein vahvasti alkoholin tuottamien positiivisten vaikutusten, kuten sosiaalisen kanssakäymisen kynnyksen madaltumiseen ja alkoholin tuoman hetkellisen mielihyvän korostamiseen. Vastaavasti alkoholin väärinkäyttöön

liittyvien negatiivisten vaikutusten, kuten pahoinvoinnin ja alkoholiin mahdollisesti kehittyvään riippuvuuteen, ei markkinoinnissa keskitytä. Tämä positiivisten puolien korostaminen on yleistä markkinointiajattelulle. Näiden mielikuvien käyttämistä alkoholimarkkinoinnissa rajoitetaan voimakkaasti jo voimassa olevassa alkoholi-lainsäädännössä (Alkoholilaki 8.12.1994/1143, 33§). Alkoholin markkinointia koskevassa lainsäädännössä kielletään muun muassa alkoholin sosiaalista tai seksuaalista menestystä edistävästä vaikutuksista kertovien mielikuvien käyttäminen.

Viime aikoina viranomaiset ovat reagoineet joidenkin kuluttajien esittämiin toiveisiin alkoholin markkinointilainsäädännön kiristämisestä lakimuutosehdotuksella. Tiukentuessaan laki mahdollisesti kieltäisi kaikkien mielikuvien hyödyntämisen alkoholimarkkinoinnissa. Tällöin sallittaisiin ainoastaan tuoteinformaatioon pohjautuva markkinointi (Valvira 2010.) Ottamatta suoraan kantaa etiikkaan mielikuvien käytöstä osana alkoholimarkkinoinnin, olisi kyseinen lakimuutos liiketoiminnallemme merkittävä. Tuotteiden kuvaaminen markkinoinnissa tiukasti tuotetiedoin saattaisi muuttua tuotekentän sisäiseksi hintakilpailuksi, kun on kyse kahden tai useamman rinnakkaisen tuotteen kilpailutilanteesta. Toisaalta innovatiivisten tuotteiden kuvaaminen voi olla vaikeaa, mikäli niiden ominaisuuksien selittämiseen ei olisi mahdollista käyttää kuvailevia sanoja. Kyseenalaista kuitenkin olisi voittoa tavoittelevien alkoholituotteiden suurimman myyjän Alkon ja suurimman valmistajan Altian valtion omistus. Tällaiseen markkinakenttään liittyminen olisi erittäin vaikeaa mikäli tarjottavan tuotteen ominaisuudet olisivat imitoitavissa. Tuotteiden ominaisuuksien suojaaminen on hyvin vaikeaa, joten ainoa tuotteesta yleisesti suojattava arvo on tuotemerkki. Tuotemerkki, jolla on suuri tunnettuus, on ainoa kyllin arvokas ja sitova yhteys tuotteen ja tietyn valmistajan välillä. Markkinointi ja muu ulkoinen viestintä tähtää tunnettuuden kasvattamiseen.

Uskollisuutta tiettyä tuotemerkkiä kohtaan rakennetaan sen sijaan liittämällä siihen arvoja joilla on merkitystä kuluttajalle. Nämä arvot eivät aina liity suoraan tuotteeseen, vaan ovat mielikuvia kuluttajan kokemista tuotteen tuomista eduista (Morgan 1999, 75). Ne arvot, jotka alkoholiin voidaan parhaassa tapauksessa liittää, ovat sen oikeaoppisesta käytöstä syntyvät sosiaaliset vaikutukset. Myös näiden alkoholin vaikutusten esittämistä osana markkinointia on esitetty kiristettäväksi entisestään. (Summanen 2011.) On aiheellista kritisoida negatiivisten vaikutusten puutosta alkoholimainonnasta. Samanaikaisesti voidaan kuitenkin todeta usean markkinoitavan tuotteen

aiheuttavan enemmän vahinkoa väärinkäytettynä. Mielikuvamarkkinoinnin kielto tuskin estäisi täydellisesti positiivisten puolien esittämisen, mutta yksipuolistaisi niitä niin kutsuttujen luovien ratkaisuiden karsiutuessa. Tämä antaa edun kilpailukentän suurimmille viestijöille. Näillä yrityksillä on usein myös mahdollisuus ottaa suurempi riski tuotteen lanseerauksen kanssa. Toistaiseksi lakia ei ole kiristetty.

3.3 Tarinalähtöinen brändi

Tarinaa tuotteen syntyhistorian alusta ja varrelta tuodaan esille inhimillisten tunteiden synnyttämiseksi itse tuotetta tai sitä tuottavaa yritystä kohtaan. Useimmiten tällainen kuluttajien lähestyminen on tuttua isojen ja menestyksensä jo varmistaneiden pörssiyritysten puolelta. Nämä yritykset ovat osoittaneet menestyvänsä, eikä niillä siten ole tarvetta piilotella esimerkiksi alkuaikojensa mahdollisia epävarmuuksia. Näin ne pehmentävät toimintaansa kertomalla inhimillistä tarinaa toimintansa takana ja rakentavat siten brändiä. (Knapp 1999, 121.) Usein erityisesti kasvuvaiheen aikana kuluttajien huomio tahdotaan ennemmin kiinnittää tuotteeseen tai tuotteisiin kuin yrityksen toimintaan tuotteen taustalla. Näin tehdään erityisesti silloin, jos yrityksen kehitys ei ole ollut jyrkästi nousujohteista. Tämä perustunee siihen yleisesti tunnettuun ajatusmalliin, että menestyäkseen yrityksen tulee vaikuttaa menestyneeltä.

Yrityksen sisäisellä päätöksellä aloimme luomaan tuotteen taakse mielikuvaa pienestä kotimaisesta alkoholituottajasta, joka on erikoistunut uusien innovatiivisten tuotteiden kehittämiseen. Keinoina tähän käytimme avointa tiedotusta median yritystoiminnastamme. Näkemys on, että tarinat myyvät aina anonyymia tuotetta paremmin, koska ne nostavat kuluttajat osaksi tuotteen kehitystä (Setréus 2011). Pystyimme näin hakemaan ymmärrystä niille vajaavaisuuksille, joita tuotteessamme tai sen näkyvyydessä mahdollisesti oli. Siitä huolimatta tarinallamme pohjimmiltaan pyrimme viestimään tahdostamme tuottaa ja tarjota kuluttajille ensiluokkaisia tuotteita.

Päätöksemme keskittää markkinointimme Internetin sosiaaliseen verkostoon avasi kaksisuuntaisen keskusteluyhteyden. Emme ainoastaan työntäisi markkinointiviestiä ihmisille, jotka ovat hakeutuneet tuotteemme tiedotuspiiriin, vaan esiintyisimme kaikessa viestinnässä omilla nimillämme. Näin loimme tuotteen taakse inhimillisen taustavoiman, jota kuka tahansa uskaltaa lähestyä. Päivittäisellä tasolla tämä näkyy ihmisten esittämiin kysymyksiin omilla nimillämme vastaamisena. Marc Gobé (2002, 234) arvioi kirjassaan, että yksittäinen tuote ei vedä ihmisiä Internetiin ainoastaan osto-

mahdollisuuden takia vaan myös perehtyäkseen sen taustoihin. Toteamus on kirjoitettu ennen sosiaalisen median yleistymistä, mutta on toteutunut sitäkin paremmin. Kuluttajat tietävät, että he eivät hyödy suoraan tuotteesta seuratessaan meidän toimintaa, mutta ovat siitä huolimatta kiinnostuneita seuraamaan toimintaa tuotteen taustalla.

3.4 Logo ja brändi

Logo tarkoittaa yrityksen nimen tai sen valmistaman tuotemerkin vakiintunutta visuaalista kirjoitusmuotoa. Logon on tarkoitus antaa edustamalleen tuotemerkille helposti tunnistettava ja muistettava visuaalinen muoto. Klassinen käsite logosta on logotyyppi, joka käsittää ainoastaan tuotemerkin typografisen eli kirjoitusasun visuaalisen esitysmuodon. Sittemmin käsite on laajentunut kuvaamaan logotyypin ja yrityksen toimintaa ilmentävän muodon, liikemerkin, muodostamasta kokonaisuudesta. (Loiri – Juholin 2006, 130.)

Yritys on voinut brändistrategiassaan päätyä myös ilmentämään itseään ainoastaan liikemerkillä, ja sen nimi tai omistama tuotemerkki ladotaan tietyllä tekstityypillä (Loiri & Juholin 2006, 131). Tämä vaatii helposti tunnistettavan ja kyllin yksilöllisen mutta samalla kuvaavan liikemerkin suunnittelemista yritystä tai sen tuotemerkkiä edustamaan. Määrätietoinen ja uskalias brändistrategia liikemerkin tunnettuuden kasvattamiseksi on tällaisessa tapauksessa välttämätön. Esimerkiksi Apple toiminut juuri näin siirtyessään ilmentämään itseään yksinkertaistetulla visuaalisella muodolla omenasta. Sanotaan, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, mutta tällainen brändistrategia toimii käänteisesti tähdäten tietyn kuvan liittämisen vain yhteen sanaan. On mielestäni täysin ymmärrettävää, että logo voi käsitteenä laajentunua myös tuotemerkin visuaalisen typografisen ilmaisun eli logotyypin ulkopuolelle.

Toinen usein logoon liitettävä väärinkäsitys on olennaisempi. Aiheeseen, perehtymättömälle saattaa olla ilmeistä, että logo on synonyymi brändille. Syy tähän on helppo löytää, sillä logo osaltaan viestii visuaalisesti sitä sanomaa, jolla brändiä rakennetaan (Loiri – Juholin 2006, 131). Laajalti toistettuna logosta tulee siten yksi selkeimmistä visualisista ärsykkeistä, joihin vastaanottaja voi nämä mielikuvat yhdistää. Suunnittelijan näkökulmasta katsottuna logo toimii usein kiintopisteenä yritykselle tai tuotteelle suunniteltavalle visuaaliselle identiteetille. Suunnittelijalla tulisi tästä syystä olla hyvä taustatuntemus tuotteesta ennen logosuunnittelun alkamista.

Marc Gobé (2001, 124) jakaa pelkästään toisen maailmansodan jälkeisessä logosuunnittelussa tapahtuneet muutokset kolmeen aikakauteen. Aina Vietnamin sotaan asti logosuunnittelu keskittyi pääasiassa käytännönläheiseen tuoteinformaation esittämiseen, jota Gobé kutsuu pragmaattiseksi aikakaudeksi. Suuri osa tämän aikakauden suunnittelusta perustui ajatukseen siitä, että kuluttaja opetetaan muistamaan yrityksen nimi tai tuotemerkki toteuttamalla se helposti tunnistettavassa visuaalisessa muodossa. Yrityksen taakse rakentuva brändi voi siten toistua tässä muodossa, vaikka tunnus itsessään ei antaisi minkäänlaista brändilupausta.

Sittemmin yritykset siirtyivät julistamiseen, jossa brändi viestii asiakkaalle, mitä arvoja se haluaa edustaa. Tällä 1970-luvun alusta alkaneella aikakaudella sloganeiden eli iskulauseiden käyttäminen markkinoinnin lisäksi myös itsensä logojen yhteydessä yleistyi. Kehittyi myös aiempaa epäsuoremmin tuotteeseen liittyviä logoja, jotka lupasivat tuotteen kuluttajalle edustavansa tiettyjä arvoja ja toimittavansa nämä käyttökokemuksen välityksellä. Toisin sanoen siirryttiin entistä enemmän aktiiviseen brändin kehittämiseen. (Gobé 2001, 125.)

Gobén mukaan teknologian aikakauden myötä nopeutunut tahti käsitellä asioita ja on tehnyt muuttumattoman logon käsitteestä vanhanaikaisen. Logon tulee olla adaptoitavissa ja muokattavissa tilanteen ja ennen kaikkea kuluttajan mukaan. Logon tulee herättää kuluttajan sisällä kysymyksiä ja hänelle mahdollisuus osallistua ja täydentää sen välittämää mielikuvaa eli päästää kuluttaja sisään brändiin. (Gobé 2001, 127.)

3.5 Värin brändääminen

Väri on yksi vahvimista ärsykkeistä, joita visuaalisuudesta saamme ja automaattisesti tulkitsemme (Calver 2007, 146). Lyhyen aaltopituuden värit, kuten sininen, saavat meidän tuntemaan itsemme rauhallisiksi. Toisessa ääripäässä ovat pitkän aaltovälin värisävyt, kuten punainen. Ne kiihdyttävät aivotoimintaamme, ja ovatkin siksi yksi tehokkaimmista huomioväreistä. (Gobé 2001, 78.) Värit siis vaikuttavat luonnostaan ajatusmaailmaamme, mutta samalla niihin on myös sidottu kulttuurista riippuvaisia merkityksiä (Loiri – Juholin 2006, 111).

Tuotteemme väri perustuu juoman maussa käytettävien kirpeiden punaisten marjojen ominaisväriin ja alkuperäisen makeisteollisuuden tuotteen ulkomuotoon. Ymmärsimme kuitenkin alusta alkaen värin potentiaalin myynnille ja markkinoinnille. Pinkin

värisävyt yhdistetään pohjoismaisessa kulttuurissa feminiiniin tai homoseksuaalisuuteen, mutta usein myös provokatiivisuuteen. Tuotteemme magentaan taipuva syvän pinkin sävy tunnetaan myös nimellä *hot pink* tai *shocking pink* (Hintsanen 2011). Tahdoimme viestittää värillä tuotteemme olevan vaihtoehto nykyiseen tuotevalikoimaan, myös niille jotka eivät lukeudu nykyisen tuotevalikoiman aktiivisiin kuluttajiin. Näitä rohkeita ja kokeilunhaluisia kuluttajia uskoimme löytyvän enemmän naisista kuin miehistä. Huomiota herättävä pinkin käyttämiseen osana brändiä liittyi silti riski kuluttajien varautuneisuudesta kyseistä värisävyä kohtaan, joka voisi ilmetä haluttomuutena esiintyä pinkin juoman ostajana.

Aivan kuten brändi itsessään, myös värin sitominen osaksi brändiä pitkäaikaisesti jatkuvan yhtenevien markkinointiviestien lopputulos. Selkeän väritunnisteen ja brändin väliin rakennettavan yhteyden merkitys yritykselle on tajuttu jo pitkään. Myynnin näkökulmasta värin sisällyttäminen merkittäväksi osaksi tuotepakkausta on erityisen tärkeää värin tuotepakkaukselle antaman huomioarvon tähden (Milton 1991, 36). Tajuimme tietenkin kilpailukenttää tutkiessamme, että emme olleet tuomassa markkinoille ainoata väritään pinkkiä alkoholituotetta. Tarkoituksemme oli kuitenkin ottaa juoman kirkas väri mukaan kaikkeen tuotteesta kertovaan markkinointiviestintään, ja näin muodostaa siitä ensimmäinen tuotteeseemme yhdistettävistä mielikuvista.

4 TUOTTEEN VISUAALISEN IDENTITEETIN KEHITTÄMINEN

Tuotteen kulutuskokemus on usean tekijän summa. Alkoholituotteiden mieltämiseen vaikuttavat useat aistit kuten näkö- ja hajuaisti. Toisaalta niiden nauttimiseen vaikuttaa suuressa määrin myös sosiaalinen paine. Opinnäytteeni keskittyy kuvaamaan tuotteemme visuaalisen identiteetin kehittämiseen keskittynyttä prosessia. Prosessilla pyrittiin tehostamaan tuotteesta välittyviä mielikuvia. The Ufo Shot Original –tuotepakkauksen vahvin visuaalinen elementti on aina ollut juoman huomiota herättävä väri. Tuotepakkaus voi oikein toteutettuna olla merkittävin tuotebrändiin liitettävien visuaalisen ärsykkeiden lähettäjä. (Gobé 2001, 199.) Samalla se on suurin lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä (Milton 1991, 57). Opinnäytteeni produktiossa keskityn kuvailemaan tehtyä tuotepakkauksemme uudistusta vähittäismyynnin vaatimusten täyttämiseksi, ja tuotteelle rakennettavan brändikuvan ilmentämiseksi.

Kuluttajamarkkinoille päätimme lähestyä uudella tuotekoolla laskettuamme aiemman 0,7 litran tuotepakkauksen hinnoittelun nousevan liian korkeaksi kuluttajamyynnissä.

Alkoholituotteemme hyllyhinta määräytyy sopimusvalmistajan meiltä laskuttamista tuotantokustannuksista ja tuotannon provisiosta, välivarastoinnista, rahtikustannuksista, alkoholiverosta ja Alkon provisiosta. Näistä alkoholivero kertautuu prosentuaalisesti joten, tuotteen hintaan voidaan vaikuttaa merkittävästi alkoholiprosenttia pienentämällä. Toinen selkeä tapa yksittäisen tuotepakkauksen myyntihinnan laskemiseksi on tuotekoon pienentäminen, jossa liiketoiminnallisesti saatu säästö voi kuitenkin laskea nousseiden logististen kustannusten myötä. Alkon tuotehaun ehdot määrittivät kuitenkin tuotepakkauksen koon jolla kilpailuun osallistutaan. Syksyllä 2011 ratkeavassa tuotehaussa on määritelty tuotteen pakkauskoon sekä myyntiyksikön hinnan alaja yläraja (Alko Oy 2011). Alkuperäinen tuotekokomme olisi riittänyt nostamaan tuotteemme yksikköhinnan yli Alkon asettaman ylärajan. Tuotteen pakkaaminen 0,5 litran lasipulloon riitti laskemaan tuotteen myyntihinnan sopivalle tasolle ilman merkittävää tuotantokustannusten leikkausta tai reseptin muuttamista. Samalla olisi mahdollista suorittaa tuotteemme visuaalisen identiteetin täydellinen uudelleensuunnittelu.

Alkuperäinen tuotepakkauksemme palveli anniskelumyynnin tilannetta. Kuluttajilla ei yleensä ollut mahdollisuutta tutustua tuotteen selkäpuoleen ja tuote esitettiin myös markkinointimateriaalissa vain suoraan edestäpäin. Ratkaisu tehtiin teknisten rajoitteiden ja kustannuksellisten säästöjen hyväksi tuotteen identiteetin kustannuksella. Vähittäismyynnissä tuote esitetään edelleen pääsääntöisesti edestäpäin, mutta kuluttajalla on myös mahdollisuus tutkia tuotteen selkäpuolta. Meidän tuli siis huomioida pullo 360 asteisena objektina ja hyödyntää pulloa kokonaisuutena parhaan laatutunteumuksen välittämiseksi. Tuotepakkauksemme suunnittelun merkitystä ei ole syytä vähentää, sillä se muodostaa koko tuotteellemme rakennettavan visuaalisen identiteetin ytimen.

Alkoholituotteellemme tehty prosessi pakkauksen uudistamiseksi jakautui kolmeen vaiheeseen, jossa edellinen vaihe määrittäi aina seuraavaa. Valitsemamme pullo asetti meille pinnan, jolle tuoteidentiteetti rakennetaan etikettien avulla. Etiketin koko ja materiaali taas määrsivät rajat graafiselle suunnittelulle. Tuotteen visuaalinen identiteetti rakentuu kaikkien näissä kaikissa tehtyjen ratkaisujen perusteella.

4.1 Pullon muoto suunnittelun pintana

Alkoholituotteet pakataan yleensä lasipulloihin. Viimevuosina ovat yleistyneet myös kierrätysmuovisten ja kartongista valmistettujen pakkausten käyttö. Kartonkipakkauk-

set ovat yleistyneet erityisesti viinien hanapakkauksissa. Kierrätysmuovisia PET-pulloja löytyy sen sijaan lähes jokaisesta Alkon tuotekategoriasta. Alkon valikoimaa tutkimalla voidaan huomata lasipakkausten kattavan edelleen suurimman osan tuotemerkeistä. Lasi myös välittää muovia arvokkaamman tunteen tuotteen laadusta (Calver 2007, 76). Tästä syystä Alkonkin valikoiman kalleimmat tuotteet ovat pakattuina lasipulloihin. Alkoholiteollisuudessa tuotepakkauksen laatutuntemusta pyritään usein korostamaan huomiota herättävillä ja tunnistettavilla muodoilla (Calver 2007, 78).

Tuoteuudistuksemme pullovalinta perustui taloudellisiin ja tuotannollisiin syihin. 80 prosenttia kaikista myytävistä lasipulloista on standardimalleja, ja yksilöllisen muotin valmistaminen on järkevää vasta hyvin suurilla myyntimäärillä (Karjalainen 1982, 174). Muodoltaan valitsemamme uusi pullomalli on aiempaa pullomallia suoraviivaisempi, mutta ei muodoltaan suuremmin erottunut tuotteen aiemmasta pakkauksesta (liite 1). Pakkaus ei myöskään suuremmin erotu muodoltaan kilpailijoiden tuotteista. Uutuustuotteen pakkaaminen uuteen ja poikkeukselliseen tapaan on yksi käytetyimmistä keinoista erottua kilpailijoista (Milton 1991, 57). Tapauksessamme pakkausmenetelmän vaihtaminen ei ollut mahdollisuus, joten hain keinoja tuotepakkauksen erottumiseksi muiden ratkaisuiden kautta.

Tuotteemme kannalta merkittävimmät erot anniskelu- ja vähittäismyynnissä johtuvat tilojen valaistuksesta. Useimmissa Alkon myymälöissä valaistus on hoidettu erinomaisesti. Tämä mahdollistaisi tuotteemme värin korostumisen ja käyttämisen tehokeinona huonosti valaistua ravintolaympäristöä paremmin. Brändistrategiassa painotamme värin osuutta kilpailussa muita tuotteita vastaan. Tuotteen tai tuotepakkauksen väri on yksi vahvimmista huomion kiinnittymiseen käytettävistä tehokeinoista vähittäismyynnissä (Milton 1991, 36). Ympärysmitaltaankin pienemmästä pullomallista johtuen uusi pullomalli on aiempaa tuotepakkausta herkempi valaistuksen aiheuttamille väri vaihteluille. Olemme tehneet päätöksen tarkistaa värinkylläisyyden ensimmäisestä koe-erästä loppukevästä 2011 ja tarvittaessa tummentaa sitä entisestään väriäistimuksen säilyttämiseksi.

Pakkauksen vaikutus alkoholituotteiden säilymiseen on pitkälti samojen tekijöiden varassa kuin elintarvikkeidenkin säilyminen. Ainoastaan pilaantuminen on vähäisempää mitä korkeampi tuotteen alkoholipitoisuus on (Karjalainen 1982, 228). Kaltaistemme teollisiin makuyhdistelmiin perustuvan juoman kanssa pilaantuminen on vieläkin epä-

todennäköisempää. Huomasimme kuitenkin muun muassa sakkautumisen ja siitä aiheutuvan tuotteen haalistumisen vaikuttavan tuotteemme seisoessa pitkään hyllyllä.

4.2 Etiketin muodon ja materiaalin merkitys

Tuotteemme alkuperäisen tuotepakkauksen ilme tukeutui vahvaan pullon halkaisevaan vinoneliön etiketin muotoon (liite 2). Brändistrategiassa korostimme kuitenkin tuotteen värin painoarvoa tuotteen ilmentäjänä. Tämän perusteella arvioin uudelleen aiemman tuoteilmeen soveltuvuutta brändiin. Suunnittelua rajoittivat Valviran alkoholipakkauksen merkinnöille asettamat säädökset (Valvira). Suunnittelun näkökulmasta katsottuna tuoteilmeestä löytyä vähintään yksi helposti tunnistettava visuaalinen ärsyke (Milton 1991, 3). Valviran asettamien säädösten tähden tuoteidentiteetti ei voi kuitenkaan yksin muodostua tuotteen väristä, vaan tuotemerkin tulee olla näkyvä osa sitä.

Lasipullon muotojen johdosta teki tuotteen muodostamasta väripinnasta tulee epätasainen. Ainoa keino tuottaa täysin tasavärinen pullon pinta olisi ollut päällystäminen väripinnalla esimerkiksi Sleever-tekniikalla (Järvinen-Kääriäinen – Leppänen-Tukula 2002, 121) tai lasia värjäämällä, mikä taas ei ole mahdollista taloudellisesti meille tuottajana. Tuoteidentiteetin täytyi sopivassa määrin viedä huomiota pois väripinnan epätasaisuudesta kuitenkaan värin huomioarvoa peittämättä. Samalla etiketin tulisi toimia kyllin mielenkiintoisena kuluttajan huomion herättämiseksi.

Hylkäsin vinon etiketin muodon brändistrategiasta eriävänä ratkaisuna. Päätin käyttää läpinäkyvää etikettimateriaalia, mikä antoi suunnittelulle vapauksia. Materiaalivalinta oli tiukasti riippuvainen sopimusvalmistajamme linjaston mahdollisuuksista käyttää muovipohjaista etikettimateriaalia. Tuotantolinjan häiriöherkin kohta on yleensä etiketointikone (Karjalainen 1982, 231). Sopimusvalmistajaltamme aiemmin saamiemme kokemusten perusteella materiaalien jäykkyys oli merkittävin tarraetikettien liimauskoneelle asettamista haasteita. Tarraetiketöinti laitteet ovat monikäyttöisiä ja yleisiä (Järvinen-Kääriäinen – Leppänen-Tukula 2002, 122), mutta niiden tarran taustapaperista erottamiseen käytetty menetelmä voi olla laitteesta riippuen herkkä liimattavan materiaalin paksuuden vaihtelulle. Muovi etiketin materiaalina ei suoraan viitannut toimimattomuuteen, mutta saatavilla olevat läpinäkyvät muovipohjaiset materiaalit ovat usein hyvin ohuita ja siten jäykkyydeltään huonoja.

Löysimme lopulta kyllin vahvan muovipohjaisen UPM Raflatac PP Clear-materiaalin, johon sovelletaan RB7B-kuumaliimausta parhaan läpinäkyvyyden saavuttamiseksi. Teimme materiaalilla 200 pullon testiajon virheiden havaitsemiseksi. Tiesimme aiemmista kokemuksista yksittäisen etiketin virheellisten liimausten määrän kasvavan etiketin kiertäessä yli 180 astetta pullon ympärysmitalta. Valitsimme pullomalli tuottaa etiketin turvallisesti maksimileveydeksi noin 100 mm. Pullomallin tiedoista myös selviää, että kyljen suora osuus on 167 mm. jota voidaan pitää etiketin korkeuden äärimmäisenä maksimina. Etiketin toimittajalla oli valmis leikkausmuotti leveydeltään 60 millimetriselle ja korkeudeltaan 150 mm. etiketille, jolla testiajo tehtiin. Näin kyettiin selvittämään lähes suurimman pullomallille mahdollisen etiketin toimivuus jokseenkin kustannustehokkaasti. Testiajo onnistui materiaalin ja etiketin koon suhteen, joten ääriiviivat etiketin suunnittelulle olivat olemassa.

4.3 Graafinen suunnittelu tuoteuudistuksessa

Tavoitellessamme kuluttajamarkkinointia tuotepakkauksen tunnistettavuuden rinnalle nousee merkittävänä tekijänä laatu- ja tunnetus. Ennakkokäsitysten lisäksi sekä anniskelumyynissä että vähittäismyynissä merkittävästi ostopäätökseen vaikuttava tekijä on tuotteen hinta. Erona vähittäismyynissä on usein pidempi käytettävissä oleva aika ja pienempi sosiaalinen paine ostopäätöksen tekemiseen. Kuluttaja pääsee vähittäiskaupassa perehtymään tuotteen pakkaukseen lähemmin ja viimeistään tässä vaiheessa mielipiteen tulisi kääntyä vahvasti ostopäätökseen. Tuotteen maun keskeiset ominaisuudet tulee kertoa houkuttelevasti, ja pyrkiä tarjoamaan lyhyt kuvaus tuotteen käyttömahdollisuuksista. Tuotteen pakkausmerkinnöissä tulee siis välittää samaa brändiviestiä, jota toistetaan muussakin markkinointiviestinnässä.

Suunnittelun avuksi tiesin vain tuotteemme sijoittumisesta keskikorkeudelle Alkon noin 1300 millimetrin hyllyjärjestelmää. Tuotteet luokitellaan hyllyille hintansa mukaan, ja ylemmän keskihinnan tuotteemme tulisivat olemaan välihyllyillä noin metrin korkeudessa maasta. Tämä tarkoittaa, että tuote ei tule saamaan valoa suoraan ylhäältä tai tuotteen takaa. Alkon hyvästä yleisvalaistuksesta huolimatta tuote ei pääse kirkkaimmilleen paikallaan, mutta on matalasta sijainnistaan johtuen suuremmissa todennäköisyydessä tulla nostetuksi pois hyllystä. Mikäli tuote nostetaan hyllystä parempaan valoon, korostuu sen väri automaattisesti. Tähän voidaan pyrkiä kiinnittämällä kuluttajan huomio kaukaa selkeällä ja tyylikkäällä viestillä ja tarjota lisäinformaatio

tekstikoolla joka vaatii lyhyen lukuetaisyyden. Silti valinnat, jotka saavat ihmiset tutustumaan lähemmin johonkin tuotteeseen tulevat pitkälti suositusten perusteella. Mikäli uskomme Ufo Shotin saavuttavan kyllin vahvan tunnettuuden ja uskollisia kuluttajia, tulee tuotteen nimi ilmaista selkeästi ensimmäisten ärsykkeiden joukossa.

4.3.1 Logo

Logo ei välttämättä ole yksittäisen tuoteilmeen suunnitteluprosessin pääprioriteetti, varsinkaan tuotteen vähittäismyynnin näkökulmasta. Yksittäisen hyllytuotteen suunnittelun pääprioriteetti on erottuminen kilpailevasta tuotteesta (Milton 1991, 36). Siihen vaikuttaa suurimmalta osaltaan tuotekokonaisuus. Logosuunnittelun merkitys osana tuoteilmettä tulee kuitenkin korvaamattomaksi brändin rakentamisen näkökulmasta. Vasta tuoteperheiden tunnistaminen asettaa merkityksen sukunäköiselle tuoteilmeelle ja yhteneväselle logolle, joka varmistaa kuluttajalle tuotteen kuuluvan osaksi tuoteperhettä. (Milton 1991, 39.) Tuotemerkkimme perustuu läheisesti alkupe räisiin ufo-makeisiin. Vaikka makeisesta on sittemmin tuotettu uusia makuversioita, ei vastaavanlaisen alkoholituoteperheen kehittäminen ollut välttämättä järkevää.

Aiemmin tuotekehityksen aikana suunnittelemani logo koostuu kaksivärisestä logotyypistä ja sitä tukevista yksinkertaisista kuvituksellisista objekteista. Logo oli sellaisenaan osa ensimmäistä tuotepakkaukseen suunniteltua etikettiä. Etiketissä käytettiin taustalle liitettyä logon kanssa sovitettua kuvituksellista elementtiä tuoteilmeen tehostamiseksi. Myöhemmin vuoden 2010 syksyllä logoa uudistettiin ja samalla otettiin käyttöön yksivärinen ja yksinkertaistettu versio. Ratkaisu oli taloudellinen, mutta samalla myös logon monikäyttöisyyttä kehittävä. Teimme yrityksen sisäisesti päätöksen logotyypistä virallisena visuaalisena muotona tuotteen nimelle. Samalla kuitenkin päätimme, että logoon saa liittää kuvituksellisia elementtejä erillisen harkinnan mukaan. Näin tuoteuudistuksen yhteydessä myös logouudistus tultiin saattamaan loppuun.

4.3.1.1 Logon typografia

Näkemykseni mukaan tuotteellemme suunniteltavan logon tuli sommittelunsa välityksellä korostaa tuotemerkkiä. Päädyin keskitettyyn kolmeriviseen asetteluun, jossa tuotemerkki jää keskimmaiselle riville The-etuliitteen asettuessa ensimmäiselle ja Original-jälkiliite alimmalle riville. Tuotemerkin korostamiseen sovelsin myös vahvaa kokontrastia logon muihin osiin. Lyhyt teksti on keskitettynä rivien erimittaisuus

huomioon ottaen sopusuhtainen ja kuvastaa arvokkuutta. Tämä sopii ajatusmallina hyvin tavoittelemamme markkina-asemaa ajatellen. Lyhyiden rivien takia asettelussa voi käyttää erittäin tiivistä riviväliä yhtenäisen kokonaisuuden saavuttamiseksi menettämättä luettavuutta (Itkonen 2007, 94).

Antiikvat, joka on päätteellisten kirjaintyyppien muodostama kirjaintyyli, ovat yksi laajimmin käytetyistä kirjaintyyleistä muun muassa helppolukuisuutensa tähden (Itkonen 2007, 71). Antiikvat viestivät kypsyydestä ja laadusta, mutta ne koetaan usein vanhanaikaisiksi (Milton 1991, 37). Groteskit eli päätteettömät kirjaimet ovat hiukan antiikvoja heikompi-lukuisempia, mutta ne muodostavat selkeitä sanamuotoja. Sanamuodon avulla kyetään yhdistämään nopeasti tunnettu sisältö osaksi tunnistettavaa muotoa. Tästä syystä niiden käyttöä suositaan lyhyissä ja selkeyttä vaativissa yhteyksissä, kuten osana infografiikkaa tai logoa. Groteskit myös mielletään monesti antiikvoja moderneimmiksi. (Loiri – Juholin 2006, 34.)

Suljin näistä kahdesta antiikvat lähtökohtaisesti pois tuotemerkkiimme soveltuvien kirjaintyyppien joukosta juuri siihen liitettyjen perinteisyyttä korostavien mielikuvien tähden. Tuotteemme yhdisti kyllä jotain entuudestaan tuttua uuteen, mutta tästä syntyvää lopputulosta tahdottiin korostaa ennen kaikkea uutena makuvaihtoehtona. Logouudistuksen yhteydessä valitsin tuotemerkin ilmentäjäksi pyöreämuotoisen geometrisen groteskin Avenir-kirjaintyyppin alkuperäisen tuotepakkauksen logossa käytetyn Futuran sijaan (kuva 1). Geometriset groteskit kehitettiin alun perin 1920-luvun modernismin aikana sen uuden ja radikaalin muotokielen edustajaksi. Avenirin, jonka nimi tulee ranskan kielen tulevaisuutta tarkoittavasta sanasta, kehitti vuonna 1988 Andrew Frutiger edustamaan uutta, orgaanisempaa lähestymistä geometriseen Futura-kirjaintyyppiin (Itkonen 2007, 56.) Koin logouudistuksen tehneen ulkopuoliselle pieneltä vaikuttavan kehitysaskeleen parempaan. Sekä Avenirille että Futuralle on ominaista hyvin pieni viivanpaksuuden vaihtelu.



Kuva 1. Alkuperäisessä tuotepakkauksessa käytetty logo.

Korostin Avenirin modernia tunnetta valitsemalla sen ohuimman light-leikkauksen, vaikka ohuet leikkaukset tunnetaankin groteskeista heikompilukuisina (Itkonen 2007, 72). Liitin ohuen leikkauksen versaaliin kirjoitusmuotoon, joka loi yhtenäisen ja ilmaisan visuaalisen muodon. Koin yhdistelmän edustavan hyvin tuotemerkkiä. Kirjaimen leikkauksella tarkoitetaan tietyn paksuisena käytettäväksi suunniteltua versiota tietyistä kirjaintyypistä, joita voi kuulua yhteen kirjaintyyppiin useita (Itkonen 2007, 13). Versaalit eli suuraakkoset tunnetaan radikaalin viestin välittämiseen käytettynä tehokeinona, myös kohderyhmämme keskuudessa. Groteskit kirjaintyypit esiteltiin ensimmäistä kertaa mainos- ja otsikkokäytössä versaalein kirjoitettuina (Itkonen 2007, 50). Kokontrastin vuoksi tuotteen nimen etuliitteeseen käytettiin paksuinta heavy-leikkausta. Viivanpaksuus sanojen välillä pysyi kuitenkin yhtä paksuina, mikä loi tasapainoisemman kokonaisuuden (kuva 2).



Kuva 2. Tutkielma uudistetusta logosta ja sen mittasuhteista.

Tuotemerkin Original-jälkiliitteeseen valitsin suhteellisen tasaviivaisen Freestyle script-kirjaintyyppin. Script-kirjaintyytit ovat käsikirjoitusta jäljitteleviä kirjaintyyppejä, jotka tunnetaan huonosta luettavuudestaan ja väärinkäytettyinä jopa kliseisinä (Itkonen 2007, 63). Sanan sisältö kuitenkin muodostaa kirjaintyyppin kanssa tutun ja helposti tunnistettavan sisällön sekä selkeän poikkeaman tuotemerkin muuhun ilmeeseen. Tarkoituksemme oli erityisesti korostaa sanaa Original osana tuotteen nimeä, minkä

takia päätin nostaa sen räikeästi esille muusta logosta. Tehostaakseni sanan huomioarvoa asettelin sen 18 asteen kulmaan ja niin lähelle ylempää riviä, että se asettuu osittain tuotemerkin päälle. Lopputulos oli yhtenäinen tekstimassa, josta tuotemerkki nousee esille kokokontrastin avulla.

4.3.1.2 Logon värit ja kuvitukselliset elementit

Alkuperäisessä tuotepakkauksessa logoon yhdistettiin O-kirjaimen täyttävät mustat värialueet (kuva 2). Niiden tarkoitus oli viestiä avaruuden tyhjiössä olevasta tuntemattomasta objektista ja vievän ajatuksen sitä kautta ufoina käsitettyyn ilmiöön. Logo uudistuksen yhteydessä nämä elementit kuitenkin karsittiin pois logon esiintyessä entistä enemmän irrallaan tuotekuvista. Tahdoin kuitenkin tuoda tämän elementin osaksi uutta tuotepakkausta.

Ratkaisuni oli jättää elementti ainoastaan tuotemerkin Ufo-sanan päälle ja korostaa siinä auringon pimennystä jäljittelevää muotokieltä (kuva 3). Muoto tuo logoon jännitettä ja salaperäisyyttä, luoden mielikuvan jonkin yllättävän tapahtumisesta tai saapumisesta. Tämä on vertauskuva juoman yllättävälle salmiakin jälkimaulle. Asettelullisesti muoto antaa tasapainoa logon hiukan kevyemmälle vasemmalle puolelle, ja ohjaa katsetta kohti sanaa Ufo. Valoefektin kirkkaan kohdan siirsin alkuperäisessä tuotepakkauksessa olleen vasemman alakulman sijaan alas oikealle. Näin se ohjaa silmän liikettä sanojen Ufo ja Original välille. Toisaalta koko värialueen epäsymmetrinen muoto aiheuttaa logoon jännitteen rikkomalla symmetriaan pyrkivän asettelun (Loiri – Juholin 2006, 67).



Kuva 3. Uudistetussa tuotepakkauksessa käytettävä logo.

Logon värinkäytössä päädyin noudattamaan logouudistuksessa päätettyä linjaa yksivärisyydestä. Logoa on käytetty uudistuksen jälkeen painettuna mustalla valkealle ja

pinkille pohjalle sekä printeissä valkealla mustalle pohjalle. Tämän lisäksi logosta on tehty hopeafoliointia jäljitteleviä versioita digitaalisin käyttötarkoituksiin.

Päädyin toteuttamaan logon hopeafolioinnilla. Tehostin myös keskiosan valoeftistä pois päin tummenevalla liukuvärillä niin, että tuotemerkki on logon reunoilla täysin musta. Logotyyppejä korostettiin valoeftinmukaisesti myös kolmiulotteisilla reunustuksilla joiden valaistu reuna osoittaa kohti logon keskustaa. Peilaavana materiaalina hopeafoliointi voi antaa tunteen kokomustasta pinnasta riippuen peilattavan pinnan väristä. Logon värit siis elävät riippuen tuotteen katselukulmasta ja tekee siitä näin tasaväristä kiinnostavamman. Lopputulos tukee periaatepäätöstämme siitä, että logotyypillä saa leikkiä harkinnan mukaan. Tällä tuotemerkin varioinnilla pyritään säilyttämään kuluttajan mielenkiinto, mutta samalla säilyttämään tunnistettavuus logon eri versioiden välillä.

4.3.2 Etikettien sommittelu

Tuotepakkauksessa on mahdollista käyttää maha-, rinta- ja kaulaetikettiä tuotetta ilmentämään. Nykyisin on tavallista käyttää ainoastaan kahta mahaetikettiä, yhtä pullon etupuolella ja toista takana (Karjalainen 1982, 231.) Näiden tehtävät ovat selkeästi kahtia jakautuneet. Etuetiketin yleisin tehtävä on huomion kiinnittäminen ja tuotemerkin julistaminen. Takaetiketti sen sijaan pitää sisällään tuotteeseen syvemmin paneutuvaa tietoutta ja pakollisia lakiteknisii yksityiskohtia.

Aloin miettiä etiketin suhdetta pulloon samasta lähtökohdasta, jolla alkuperäisestä etiketistä päätettiin tehdä vinoneliön muotoinen. Etiketin tulee olla kyllin poikkeava, jotta sen viesti välittyy katsojalle kaukaakin. Uudessa etiketissä viestin vain tulee yhtä tiukasti tuotteen kirkkaan pinkin värin yhteyteen. Läpinäkyvä etikettimateriaali mahdollistaa lähes vapaan muodon tarvittaessa 150 mm. korkuisella ja 100 mm. levyisellä. Sen avulla juoman oma väri muodostuu osaksi etiketin pintaa.

4.3.2.1 Etuetiketti huomion kiinnittäjänä

Parin hahmotelman kautta päädyin yksinkertaiseen ratkaisuun viestin välittämiseksi ja värin sisällyttämiseksi osaksi päällimmäistä miellelyhtymää. Sen sijaan, että käsittelisin pullon pintaa pakkauksena, jonka päälle tulee liittää etiketin visuaalinen muoto ja sen sisään tarvittava informaatio, päädyin käsittelemään koko pullon pinkkiä pintaa

kuvituksena. Ratkaisu oli liittää kaikki tarvittava informaatio kelluvana juoman värin pintaan. Tuotteen sijoittuminen silmien alapuolelle piilottaa pullon kaulassa ilmenevää värin epätasapainoa, ja toisinaan tuotteen kaula jää myös yläpuolelle sijoitettujen hyllyjen takia piiloon.

Muotoilin etikettiin tuotteelle suunnitellun logon pystysuunnassa, venyttäen sen niin suureksi kuin se pystysuunnassa mahtui. Käänsin logoa oikealle yhteensä 90 astetta vinoon niin, että ensisilmäyksellä katsottuna logon kuvituksellinen elementti asettui samoin kuin se oli alkuperäisessä tuoteilmeessä. Pyrin näin sisällyttämään tuttua muotokieltä uuteen tuotepakkaukseen. Ratkaisu myös asetti muodon hieman yli pullon pystysuuntaisen keskilinjan, jakaen painon tasaisesti pullon ylä- ja alaosan välille.

Pystyyn käännetty logo halkaisee pullon muodon tuotteen kaulan kohdalta. Kuluttaja aloittaa tuotemerkin tulkitsemisen välittömästi kaulan alapuolelta, jättäen vähemmälle huomiolle värin epätasaisen levittäytymisen kaulan ja muun pullon välille. Esteettisiä tekijöitä suurempi on pystyyn käännetyn tekstin tulkitsemisen hidastava vaikutus sisältöä tuntemattomalle vastaanottajalle. Tämä merkitys ei ole suuri, mutta voi jättää mieleen juuri sen muistijäljen, joka voi johtaa tuotteemme valintaan.

Logon tukena etiketissä on aiemmasta tuotepakkauksesta tutuksi tullut tähtitaivas. Tähdet toteutettiin logon tapaan hopeafolioinnilla. Tähtikuvion on tarkoitettu tuovan mielikuvaa myös tuotteen kirpeästä ominaismausta. Logon taustalla on myös kuvituksessa käytettyä valoeefktiä tehostava, himmeä, valkoinen liukuväri. Liukuväri nousee ainoastaan tähtien päälle korostaen näin logotyyppeä muusta etiketistä. Näin pyrin saamaan alkuperäisessä tuotepakkauksessa kiiltolakkauksen tuoman jännitteen osaksi tuoteuudistusta. Reunoille himmenevä liukuväri on venytetty lähes koko logon levyiseksi ja asetettu vinoon niin, että korkeimmalta kohdaltaan sen ja logon ylälaidat kohtaavat.

Logotyyppi mahtuu korkeimmassa mahdollisessa koossaankin 50 mm. levyiseen tilaan. Päätimmekin valita käytettäväksi etiketin koon, jolla myös testiajo oli tehty. Pyrimme näin välttämään etiketin koosta aiheutuvat ongelmat. Etiketin alalaitaan tuli lisäksi liittää lain vaatimat tiedot tuotteen alkoholipitoisuudesta, luokituksesta ja tilavuudesta. Näiden yhteyteen lisäsimme tuotteen kotimaisuuteen viittaavan tekstin osaksi ulkomaanmarkkinoita ajatellen. Etuetiketin alaosan typografiassa käytettiin groteskia kirjasintyyppiä Univers, jonka useista leikkauksista muodostui tasapainoinen

tekstimassa. Informaatiota sisältävät tekstit on kirjoitettu 10 ja 8 pisteen light condensed -leikkauksella, ja kotimaisuuteen viittaava tekstirivi on harvennettua 5 pisteen regular-leikkausta.

4.3.2.2 Takaetiketti informaation välittäjänä

Takaetiketti on usein etuetikettiä informaatiotäyteisempi. Joskus takaetiketin muodostavat ainoastaan vähittäismyynnin velvoittamat EAN-koodi tai vastaava koodi, ja tuotteen alkuperän ilmaisevat tiedot. EAN-lyhenne tulee sanoista *European Article Numbering* ja viittaa jokaisen tuotteen yksityiseen tunnistekoodiin. Tuotteessamme käytettävä EAN-13-koodi on standardi, jonka pitkän sivun minimikooksi on määritelty 29,83 mm. (Järvi-Kääriäinen – Leppänen-Tukula 2002, 65). Pyrimme noudattamaan tätä minimikokoa ja muotoilemaan pullomme takaetiketin sen mukaisesti. EAN-koodi on turvallisinta tulostaa mustalla valkealle taustalle suurimman mahdollisen kontrastin saavuttamiseksi (Åberg 1987, 232). Viivakoodin lisäksi tuotteen etiketeistä tulee ilmetä myös tuotteen valmistaja vähintään suomeksi ja ruotsiksi. Muutoin tuotteen viestiä pyritään välittämään englannin kielen avulla.

Tuotteemme takaetiketti oli tuoteuudistuksen myötä käyttöön otettava ratkaisu laatu- tunteen aikaansaamiseksi. Alkuperäisessä tuotepakkauksessa viivakoodi, lyhyt markkinointihenkinen teksti sekä valmistajatiedot olivat etuetiketin laidassa suoraan edestäpäin tarkasteltaessa piilossa. Ratkaisu on yksinkertainen ja tuntuu helposti halvalta jättäen pullon taustan orvoksi. Valittuamme läpinäkyvän materiaalin ei ratkaisu tuntunut enää mahdolliselta. Takaetiketti päätettiin painattaa kaksivärisenä 112 mm. korkealle ja 43 mm. leveälle etiketille. Uudistuksen yhteydessä osaksi tuotepakkausta liitettiin myös pieni käyttöperiaatetta selventävä teksti, sekä korostettu maininta juoman maun ominaisuuksista. Pyrimme takaetiketillä luomaan kuluttajaan kyllin vahvan mielikuvan tuotteesta ostopäätöksen helpottamiseksi.

Takaetiketti puhuttelee lukijaa suoraan ja pyrkii juoman värin kautta haastamaan kuluttajan tekemään myönteisen ostopäätöksen. Teksteihin on käytetty mustalla värillä painettuna Univers-kirjainperheen 55 roman- ja 75 black -leikkauksia 7,7 pisteen kirjainkoossa. Etiketin alalaitaan on sijoitettu tuotantotekniset tekstit 6,6 pistekoolla kirjoitettuna kapealla 47 light condensed -kirjainleikkauksella ja valkealla värillä. Näin pyrittiin erottamaan markkinointihenkiset ja puhtaasti informatiiviset tekstit toisistaan. Tekstin lisäksi etikettiin jouduttiin lisäämään vahvempi graafinen elementti etiketin

tunnistepisteeksi, josta etiketin koneellinen liimaus ajoitetaan oikeaan kohtaan pulloa. Muodossa päätettiin leikkisästi korostaa tuotteen väriä ja maun ominaista kirpeyttä yksinkertaisella toteamuksella *pink & sour*. Näin erityisesti väriä korostava brändiviesti näkyy myös tuotteen uudistetussa pakkauksessa.

4.3.3 Muut pakkaussuunnittelun ratkaisut

Uuden tuotepakkauksemme visuaalinen identiteetti luottaa vahvasti lasipakkauksen mahdollistamaan tuotteen oman värin ja yksinkertaistetun graafisen viestinnän yhdistämiseen. Ratkaisu tuotti kuitenkin ongelmia pullon muodon jakaessa juoman väripinnan epätasaisesti. Erityisesti ongelmat kohdistuvat tuotepakkauksen kaulan ohuuteen. Tämän tätäkin merkittävämpi on hiilihappoisen tuotteen pulloituksessa jäävä tyhjiö joka havaitaan tyhjänä tilana pullon yläosassa (Karjalainen 1982, 229).

Kaulan ongelmallista aluetta voidaan myös lieventää sukkahupun tai korkeakauluksisen korkin avulla. Pullohuppu on kutistekalvosta valmistettu pullonkaulaan asennettava suoja. Kalvoja on saatavilla useissa väreissä. Korkeakauluksinen korkki on harvinaisempi, mutta sen tuotantokustannukset ovat halvemmat pullon huputtamiseksi tehdyn työvaiheen jäädessä pois. Korkeakauluksinen korkki tuottaa myös tasalaatuisemman ja siten arvokkaamman lopputuloksen. Selvitimme mahdollisuuksia korkeakauluksisten korkkien hyödyntämisestä, mutta niin sopimusvalmistajallamme tuotantolinjalla kuin valitsemallamme pullomallilla ei ollut valmiutta ratkaisun hyödyntämiseen. Ainoaksi mahdolliseksi vaihtoehdoksi jäi visuaalisen identiteetin viimeisteleminen kutistekalvolla. Etiketin värin mukaisesti tuotteen pullohupuksi olisi sopinut musta, valkea, hopeinen tai pinkki pullohuppu.

Valinnalla tuoteilmettä vahvasti hallitsevasta mustasta hupusta korostin tuotteen maun kahta puolta (liite 2). Ensimmäinen on selkeästi kirpeän hedelmäinen jälkimaun sisältäessä myös salmiakkia. Ratkaisu jakoi tämän ajatusmallin alkuperäisen tuoteilmeen huomiota herättävän vahvan etiketin muodostaman kontrastin kanssa. Musta väri antaa myös tuotepakkaukselle selvästi muita värejä voimakkaamman päätepisteen.

4.4 Tuotekuvan merkitys brändiviestinnässä

Tuotteiden markkinoinnissa käytetään usein tuotekuvaa olennaisena osana kuvallista kerrontaa. Tällä voidaan yleisesti ottaen olettaa tavoiteltavan tuoteilmeen tunnettu-

den kasvattamista, jonka puolestaan arvellaan laskevan kynnystä tuotteen valitsemiselle (Calver 2007, 16). Alkoholituotteiden tapa välittää näyttävillä tuotepakkauksilla yleviä mielikuvia selittää myös perinnettä pakkausten hyödyntämiseen erityisesti alkoholimainoksissa. Alkoholituotteen esittäminen ei kuitenkaan palvele yrityksen etua mikäli tuotteen visuaalinen identiteetti ei ole kuluttajaa kiinnostava tai kyllin erottuva. Toisaalta, yksinkertaisenkin tuotepakkauksen tunnettuutta voidaan kehittää hyödyntämällä tuoteilmettä luovalla tavalla tai esittämällä se mielenkiintoisissa yhteyksissä.

Absolut Vodka on yksi tuotteensa visuaalista identiteettiä markkinoinnissa vahvasti hyödyntäneistä alkoholialan yrityksistä. Tuotemerkestä on pyritty viestimään pitkässä markkinointikampanjassa, jossa keskitytään erityisesti tuotepakkauksen muotoon, joka itsessään ei poikkea suuremmin standardeista. Markkinointikampanjan avulla Absolut Vodka on onnistunut tekemään itsessään värittömästä tuotepakkauksesta brändiviestin. Absolut Vodkan markkinointistrategia perustuu laajaan näkyvyyteen ja toiston ja variaation tasapainoon (liite 4).

Alkoholimainonnassa tuotekuvan ohella esitetään usein myös ympäristö jolla pyritään luomaan mielikuva tuotteen tavoitellusta käyttökokemuksesta. Alkoholituotteen voi yhdistää tapahtumiin aurinkorannasta savuiseen kirjastohuoneeseen ja kirkkaasta Alppimaisemasta pimeään yökerhoon. Ympäristö ei niinkään viittaa siihen, missä tilassa kuluttajan tuotetta tulisi käyttää, vaan siihen missä mielentilassa kuluttajan soisi olevan tuotetta nauttiessaan (Nuutinen 1995, 13). Brändistrategian näkökulmasta tuotteen liittämällä kerronnallisen kuvan yhteyteen pyritään aikaansaamaan välittömämpiä ja siten nopeampia tuloksia. Brändin kehittyminen on kuitenkin useimmiten pitkäaikainen prosessi, ja siten tärkeintä on varmistaa jatkumo markkinointiviestinnän kuvankäytössä.

Alkuperäisessä The Ufo Shot Original -tuotekuvassa tuotepakkaus esitettiin edestäpäin suorassa kulmassa noin etiketin korkeudelta kuvattuna. Pullon kiiltoa oli korostettu keinotekoisesti tuotteen jännittävyuden ja houkuttelevuuden lisäämiseksi. Tuote esitettiin pääsääntöisesti tummalla taustalla tuotteen värin ja näkyvyyden tehostamiseksi. Tuotekuvan taustassa hyödynnetty kuvamaailma jatkoi siitä, mihin etiketti loppui. Siinä avaruusaiheista kuvapintaa levitettiin laajemmalle ja kuvattiin yksityiskohtaisemmin. Halusimme kuluttajien yhdistävän avaruusteeman yökerhon valojen ja välkkeen estetiikkaan, mutta viestin välittyminen oli liiaan hankala kuluttajille.

Päivitettyssä brändistrategiassamme korostamme tuotteen väriä pääasiallisena brändiviestinä. Tämä herätti kysymyksen siitä, tulisiko väri ottaa myös entistä vahvemmasi osaksi tuotekuvaa. Tiedostimme kuitenkin tuotepakkauksen erottuvan parhaiten mustaa taustaa vastaan. Tuotekuva on myös huomattavasti informatiivisempi kun pakkaus esitetään mustaa taustaa vasten. Valkealla taustalla esitettynä tuotekuvasta tulee puhtaasti informatiivinen, mutta siitä puuttuu kontrastin tuoma jännite.

Päätimme olla toistaiseksi järkyttämättä liiaksi kuluttajien suhtautumista tuotteeseen muuttamalla samanaikaisesti sekä tuotepakkausta että tuotekuvaa. Säilytimme tuotekuvan kuvakulman ja tavan korostaa sen kiiltoa samanlaisena. Markkinointimateriaalissa tultaisiin käyttämään yhä tähtiin ja avaruuteen viittaavaa estetiikkaa, mutta kytkeytymistä yökerhon estetiikkaan tulisi korostaa erityisesti. Mahdollista alkoholin mielikuvamarkkinoinnin kiristämistä ajatellen ratkaisu ei ole pitkän ajattelun mukainen. Pyrimme näin avustamaan mielikuvan rakentumista avaruusteeman ja yökerhon estetiikan välille.

Annoin kuitenkin ehdotuksen taustan värin käytön tutkimisen jatkamisesta, erityisesti mikäli tarjous tuotteesta realisoituu tuotteen lanseeraamiseksi kuluttajakauppaan. Hahmottelin kaksi vaihtoehtoa sitoa tuoteidentiteetti laajamittaisempaan kuluttajamarkkinointiin. Yhtäältä tutkisimme mahdollisuutta tuottaa kahdenlaista markkinointimateriaalia, jonka toisessa puolessa korostaisimme sanomaa väristä ilman suoraa sitomista tuotepakkaukseen ja toisessa puolessa sitoisimme nämä sanomat takaisin tuotteeseen esittämällä ne mustalla pohjalla esitetyn tuotekuvan yhteydessä. Tällöin kaikki tuotteen väristä kumpuavat markkinointiponnistuksemme tiivistyisivät lopulta tuotepakkaukseen. Näin tuottaisimme epäsuoraa mielikuvamainontaa tuotteesta.

Toisessa vaihtoehdossa ehdotin pinkin värin ottamista suurempaan yhteyteen tuotekuvan kanssa. Tarkoituksena olisi luoda Absolut Vodkan kampanjaa muistuttava kokonaisuus, jossa visuaalinen variointi korvataan markkinointiviestien varioinnilla ja muodon sijaan väristä tulisi tunnistettavin markkinointia yhdistävä tekijä. Ajatusmallit molemman ehdotuksen takana ovat samat, ja niissä suurin ponnistus kohdistuisi markkinointiviestien laatimiseen. Tutkittavana on, miten tuotepakkauksen sitominen eri värien päälle voitaisiin ja tulisi tehdä markkinointiviestien tukemiseksi ja toisaalta sitä, millaisena tuotteen taakse sijoitetun värin vaikutus koetaan.

5 PÄÄTELMÄT

Tuotepakkaus on tuotebrändiä edistävän visuaalisen identiteetin suunnittelun ydin. Tuotepakkauksen uudelleensuunnittelu on siten myös yksi tuotteen visuaalisen identiteetin kehittämisen avaimia. Se toimii suorana viestinä tuotepakkauksen sisällön lupaamista ominaisuuksista. Työn vastaanottaminen oli minulle luonnollinen keino antaa oma panokseni liiketoimintaamme. Olen samalla paras henkilö kertomaan siitä miten tuotteemme tulisi visuaalisesti edustaa itseään kuluttajakaupassa, ja sanomaan samalla mikä on valmiutemme tuottaa suunnittelua jolla viesti välittyy. Pienen yrittäjän toiminta on usein tasapainoilua taloudellisten ja tuotannollisten rajoitteiden välillä.

Yritystoimintamme keskittyy tuotemerkin hallintaan ja kehittämiseen kohti tilaa, jossa sillä on arvoa kuluttajille ja kilpailijoille. Tuotemerkillä on tähän tilaan päästessään aidosti mahdollisuus kehittyä brändiksi. Opinnäytteeni nimestä huolimatta en kuitenkaan oletanut missään vaiheessa kykeneväni määrittämään, että olisimme kyenneet rakentamaan tuotebrändin. Tiesin jo työn alkuvaiheessa millaisen haasteen alkoholilainsäädäntö asetti yritystoiminnallemme, ja mitä vaatii tuotemerkin menestyminen kilpaillussa ja valvotussa markkinakentässä.

Tiedän tuotteemme hyväksi ja sen ominaisuuksien riittävän menestymiseen. Sen menestymisen tekijöinä ovat tuotteen omalaatuinen maku, silmiinpistävän näyttävä ominaisväri sekä lyhyt ja ytimekäs nimi. Näiden ominaisuuksien varaan on suhteellisen yksinkertaista rakentaa menestyvä tuotemerkki, mikäli ne vain aidosti edustavat tuotteen luonnetta (Milton 1991, 46). Menestys on siten tuotteemme tapauksessa kiinni vain siitä, millaisin kuvin se esitetään ja kuinka siitä viestitään kuluttajalle.

Mikäli näiden viestien välittäminen onnistuu hyvin, ja niissä välitetty sisältö on merkityksellistä, on hyvin mahdollista, että tuotemerkestä kehittyä brändi. Brändin rakentamiseen keskittyvä tietous kiehtoi minua, joten koin tulevan tuoteuudistuksen olevan loistava mahdollisuus opiskella bränditietoutta ja soveltaa oppimaani työssäni. Opinikin paljon brändistä käsitteenä, mutta sen syntyminen keskittyvä teoria ei anna lupauksia onnistumisesta. Brändin rakentaminen on pitkä prosessi ja rakentuu useasta muuttajasta, eikä siitä siten ole kirjoitettu yhtään teosta jonka perusteella voitaisiin absoluuttisesti taata onnistunut brändistrategia. Päätin siis keskittyä yhteen tuotebrändin ytimessä olevaan suunnittelutyöhön tuotteen visuaalisen identiteetin parissa, ja tehdä siten osani tuotteen brändistrategian edistämiseksi opinnäytteeni puitteissa.

Kun aloitin opinnäytteeni varsinaisen kirjoitustyön, oli tuoteuudistus pitkälti tehty, ja tuoteuudistukseen tehty suunnittelutyö lähetetty eteenpäin ensimmäisen testierän valmistamiseksi. Varmaa ei ole ehtiikö tämä erä valmistua ennen kuin asetun esittelemään työtäni julkisesti. Varmaa ei ole myöskään miten tarjouksemme tuotteesta otetaan Alkossa vastaan. Olemme tarjouksen hetkellä olleet vuoden alalla mukana, joka on riittävä aika kilpailijoiden tuotekehitykselle. Silti pystyn arviomaan, kuinka tekemäni työ soveltuisi edustamaan tuotettamme vähittäiskaupassa.

Tarjouskilpaan lähdetään aiempaa pienemmällä tuotekoolla, jossa omaisuudet edustavat vaihtoehtoista lähestymistä alkoholialaan. Vähittäiskaupan asiakkaalle näkymättömissä ovat innovaation takaa löytyvät lähes alaa tuntemattomat yrittäjät. Mutta mikäli kykenemme vain vuodessa saavuttamaan maassamme tavoitteemme vähittäiskaupaan pääsemisestä, voimme vain kiittää niitä kuluttajia joihin olemme pystyneet saamaan markkinoinnillamme yhteyden. Tälle joukolle esittelemme opinnäytteeni julkistamisen aikaan tuoteuudistuksessa syntyneen sekä brändistrategiassa kiteyttämämme ajatukset tuotteen menestyksen varmistamista tekijöistä. Tulevien vuosien toiminnassa brändistrategian noudattaminen on kuitenkin ensiarvoista, sillä loppujenlopuksi kuluttajat ovat pitkällä aikavälillä kiinnostuneempia brändeistä kuin yksittäisistä tuotteista (Klein 2000, 26).

Yrittäjinä meille jäi vahva ymmärrys tuoteuudistuksen onnistuneiksi osoittautuneista ratkaisuista. Näitä olivat materiaalivalintojen tuomat edut etikettien suunniteluun. Läpinäkyvän materiaalin avulla pystyimme muodostamaan tuotteemme pakkauksesta aiempaa vahvemmin kokonaisen tuotteen, jossa jokainen tuotepakkauksen osa liittyy toisiinsa – alkaen tuotteen omasta väristä. Tuotepakkauksessa värin ohella visuaalista identiteettiä hallitseva logo soi minulle suunnittelijana hyvän tilaisuuden perehtyä uudestaan aiemmin tekemääni työhön. Melkein vuoden erotuksella alun perin tekemääni työhön huomasin aiemmin tekemissäni ratkaisuissa hyvää ja huonoa. Kun logo liitettiin suoraan juoman pintaan, asettuivat myös sen materiaali- ja värivalinnat tärkeään osaan. Mielestäni foilauksesta johtuva muuntuva väripinta muodostaa loistavan yhtymäkohdan juoman pinkin ja ympäröivän värimaailman välille.

Yrityksemme hyötyi produktion myötä selkeytyneestä käsitteestä tuotteemme brändätävistä ominaisuuksista ja välineistä niistä viestittämiseen. Opimme ajattelemaan tuotettamme uudella tavalla. Opinnäyte myös opetti minulle tuotteemme markkinointi-

vastaavana alkoholimarkkinoinnin lainsäädännön nykytilaa ja mahdollisesta tulevaisuudesta. Produktion lopussa kykenimme arvioimaan tuoteuudistuksen onnistumista teknisestä näkökulmasta. Tuoteuudistuksen näkyminen myynnissä on mitattavissa vasta lähikuukausien tai jopa vuosien kuluttua. Tuoteuudistus ja tuotekoon pienene- mistä seuraava yksikköhinnan putoaminen ovat nopeammin mitattavissa business-to-business liiketoiminnassa, mutta tuoteuudistuksen varsinainen tarkoitus voitaisiin arvioida mahdollisesti vasta vuoden 2012 aikana. Brändistrategian onnistumasta voidaan mahdollisesti arvioida joskus 2010-luvun puolivälin tienoilla, jos silloinkaan.

LÄHTEET

Alkoholilaki 8.12.1994/1143

Alko Oy 2010. Alko lyhyesti, toimintaympäristö. Saatavissa:

<http://www.alko.fi/fi/6A323F7E0EA742E0C22575A00026EE16> [viitattu 15.3.2011]

Alko Oy 2011. Alkon ostosuunnitelma 2011. Saatavissa:

<http://www.alko.fi/fi/E5FCF10BCA01D769C22572AB0042457F> [viitattu 15.3.2011]

Asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta 22.12.1994/1344

Calver, G. 2007. What Is Packaging Design? Mies: RotoVision.

Gobé, M. 2000. Emotional Branding. New York: Allworth Press.

Hintsanen, P. 2011. Vaaleanpunainen. Coloria.net. Saatavissa:

<http://www.coloria.net/varit/vaaleanpunainen.htm> [viitattu 28.3.2011]

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3. painos. Helsinki: RPS Yhtiöt.

Järvi-Kääriäinen, T. & Leppänen-Tukula, A. 2002. Pakkaaminen – perustiedot pakka-
uksista ja pakkaamisesta. 1. painos. Helsinki: Pakkausteknologia - PTR ry.

Karjalainen, L. 1982. Pakkaus – pakkausteknologian perustietoutta. Rauma: Länsi-
Suomi.

Klein, N. 2000. No Logo – Taking Aim at the Bullies. 2. painos. Toronto: Westwood
Creative Artists.

Knapp, D. E. 2000. The Brand Mindset. New York: McGraw-Hill.

Loiri, P. & Juholin, E. 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Hel-
sinki: Inforviestintä.

Markkinaoikeus. MAO/II/02. Jäljittely, tuotepakkaus. Saatavissa:

<http://www.oikeus.fi/markkinaoikeus/16300.htm> [Lainattu 19.3.2011]

Milton, H. 1991. Packaging Design. Lontoo: The Design Council.

Morgan, C. L. 1999. Logos - Logo Identity, Brand Culture. Crans-Pres-Celigny: RotoVision.

Nuutinen, H. 1995. Etiketin mukaan - Kotimaisen uuden alkoholijuoman kuviteellinen tuotokuva ja tuotekuvakampanja. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Ogilvy, D. 2004. Confessions of an Advertising Man. Lontoo: Southbank Publishing.

Olins, W. 1995. The New Guide to Identity. Aldershot: Gower Publishing.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. 1. painos. Helsinki: Talentum.

Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Setréus, K. 2011. Storytelling builds strong brands. Markkinointi&Mainonta 11.3.2011. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/blogit/berghsbuzz/article591187.ece> [viitattu 11.3.2011].

Summanen, R. 2001. Tällaista on keskustan ajama "mielikuvaton" alkoholimainonta. Verkkouutiset. Saatavissa: http://www.verkkouutiset.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=48554:taellaista-on-keskustan-ajama-qmielikuvatonq-alkoholimainonta&catid=87:eduskuntavaalit-2011&Itemid=30 [viitattu 30.3.2011]

Valvira. Alkoholijuomien pakkausmerkinnät. Saatavissa: http://www.valvira.fi/tietopankki/julkaisut_ja_ohjeet/alkoholi [viitattu 19.3.2011]

Valvira 2010. Valvira esittää huolensa alkoholimainonnasta. Saatavissa: http://www.valvira.fi/valvira/lehdistotiedotteet/valvira_esittaa_huolensa_alkoholimainonnasta [viitattu 19.3.2011]

Åberg, K. E. 1987. Graafisen suunnittelijan sana- ja opaskirja. Helsinki: Mark-Kustannus Oy.







