

Opinnäytetyö (AMK)

Mainonnan suunnittelu, medianomi

2026

Anni Kämäräinen

Brändi-identiteetin kirkastaminen

Case Kuninkaantien Panimo



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Mainonnan suunnittelu, medianomi

2026 | 32 sivua

Anni Kämäräinen

Brändi-identiteetin kirkastaminen

Case Kuninkaantien Panimo

Opinnäytetyön tavoitteena oli kirkastaa piikkiöläisen pienpanimo Kuninkaantien panimon brändi-identiteettiä ja luoda sille alkoholilain mukainen markkinointisuunnitelma. Keskeinen lähtökohta oli panimon brändihierarkian epäselvyys tuotteen Tuorla nimen ja brändinimen välillä.

Työ toteutettiin toiminnallisena kehittämistyönä konstruktivistisista lähestymistavoista soveltaen. Aineistona käytettiin toimeksiantajan olemassa olevia pakkauksia ja verkkonäkyvyyttä, brändäystä ja pakkaussuunnittelua käsittelevää kirjallisuutta sekä Suomen alkoholilainsäädäntöä.

Työn tuloksena esitetään kolmiosainen kehitysehdotus. Ensimmäiseksi brändiarkkitehtuuria selkeytetään sateenvarjobrändimallin avulla, jossa Kuninkaantien Panimo toimii yläbrändinä ja Tuorla säilyy tuotesarjanimessä. Toiseksi luodaan uusi visuaalinen konsepti, joka rakentuu vaakunasymboliikan kilven, kruunun ja K-monogrammin varaan kytkien tuotteen eurooppalaiseen käsityöläisöluperinteeseen ja Kuninkaantien historialliseen tarinaan. Kolmanneksi konsepti konkretisoidaan Kirsikka Sour -uutuusoluen lanseeraussuunnitelman kautta. Koska alkoholilaki rajoittaa merkittävästi perinteisiä markkinointikanavia, pakkausmuotoilu ja ostopiste nousevat työssä keskeisimmiksi markkinoinnin välineiksi.

Asiasanat:

brändi-identiteetti, visuaalinen markkinointi, pakkaussuunnittelu, pienpanimo, brändiarkkitehtuuri, tarinallistaminen, alkoholilaki

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Advertising Design

2026 | 32 pages

Anni Kämäräinen

Clarifying Brand identity

Case Kuninkaantien Panimo

The aim of the thesis was to clarify the brand identity of Kuninkaantien Panimo, a craft brewery located in Piikkiö, and to develop a marketing plan within the constraints of Finnish alcohol legislation. The key challenge was a brand hierarchy confusion between the product line name Tuorla and the brewery's actual brand name.

The thesis was carried out as a functional development project using a constructive research approach. The data consisted of the brewery's existing packaging and online presence, literature on branding and packaging design, and Finnish alcohol legislation.

The thesis proposes a three-part plan. First, the brand architecture is clarified through an umbrella brand model in which Kuninkaantien Panimo serves as the master brand while Tuorla is retained as the product line name. Second, a new visual concept is developed around symbolism a shield, crown, and K-monogram anchoring the products to European craft brewing tradition and the historical narrative of the King's Road. Third, the concept is applied concretely through a launch plan for a new Kirsikka Sour ale. As Finnish alcohol legislation significantly restricts conventional marketing channels, packaging design and the point of sale emerge as the most critical marketing tools for the brewery.

Keywords:

brand identity, visual marketing, packaging design, craft brewery, brand architecture, storytelling, alcohol legislation

Sisältö

Sisällysluettelo

1 Johdanto	7
1.1 Menetelmät ja aineisto	8
1.2 Työn rakenne	8
2 Toimialaympäristö	10
2.1 Toimialan nykytila Suomessa.....	10
2.2 Alkoholilain vaikutus markkinointiin.....	11
3 Teoreettinen viitekehys	13
3.1 Visuaalinen identiteetti kilpailuetuna	13
3.2 Typografian ja värimaailman merkitys mielikuvien luomisessa.....	13
3.3 Pakkaussuunnittelu markkinointivälineenä.....	15
3.4 Tarinallistaminen ja symboliikka.....	15
4 Nykytilan analyysi	16
4.1 Toimeksiantajan esittely ja taustat	16
4.2 Nykyisen visuaalisen ilmeen auditointi.....	18
4.3 Bränditarina: Viesti Kuninkaantien varrelta	21
5 Kehitystyö: Uusi visuaalinen konsepti ja markkinointisuunnitelma	22
5.1 Brändiarkkitehtuurin kirkastaminen	22
5.2 Uusi visuaalinen konsepti.....	23
5.2.1 Typografia	24
5.2.2 Värimaailma	25
5.3 Kirsikka Sour -lanseeraus: erikoisleima brändin testialustana	25
5.4 Markkinointitoimenpiteet.....	26
5.4.1 Pakkausmuotoilu päämediana.....	26
5.4.2 Panimon omat tilat	27
5.4.3 Tapahtumat, ravintolat ja vähittäiskauppayhteistyö	27

5.5 Kehitystyön arviointi ja rajoitteet.....	27
6 Johtopäätökset	29
7 Lähteet	31

Kuvat

Kuvat

Kuva 1. Kuninkaantien Panimon nykyinen tuotevalikoima: Tuorlan Kaura, Pils ja Amber. (Kuninkaantien Panimo, 2025)	18
Kuva 2. SWOT-analyysi Kuninkaantien Panimon nykytilanteesta.	20
Kuva 3. Luonnos uudesta visuaalisesta konseptista: postileima estetiikka. (Kämäräinen, 2026).....	23
Kuva 4. Tekoälyllä visualisoitu mockup uudesta etiketistä (Google Gemini 2026)	23

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi piikkiöläinen Kuninkaantien Panimo, jonka taustalla vaikuttaa yritys nimeltä Rataspanimo Oy. Vuonna 2016 perustettu panimo valmistaa aitoja ja perinteisiä käsityöläisolutia, jotka on maustettu ainoastaan humalalla. Panimo sijaitsee Piikkiössä ja sen tuotteet ovat tällä hetkellä saatavilla panimon myymälästä, Turun lähialueen hyvin varustelluista ruokakaupoista sekä valikoiduista ravintoloista, kuten Villa Volaxista, Paimion Parantolasta ja livari Paimiosta.

Tällä hetkellä panimon markkinointiviestintä kaipaa selkeämpää suuntaa ja yhtenäistämistä. Vaikka panimolla on vahva nimi ja paikallinen sidos, siltä puuttuu kirkas bränditarina, joka hyödyntäisi täysimääräisesti Kuninkaantien historiallisen postireitin potentiaalia. Kehittämistarpeita ovat erityisesti tunnettavuuden lisääminen, hyllyerottuvuuden parantaminen kilpailuilla markkinoilla sekä visuaalisen ilmeen jalkauttaminen uusiin tuotteisiin, kuten suunnitteilla olevaan kirsikka-sour-olueen.

Työn tavoitteena on luoda Kuninkaantien Panimolle yhtenäinen visuaalinen konsepti ja markkinointisuunnitelma, joka sitoo yrityksen historian ja "Aitoja oluita Piikkiöstä" lupauksen vahvaksi bränditarinaksi. Työssä keskitytään erityisesti siihen, miten Kuninkaantien postireitin teemaa voidaan hyödyntää etikettisuunnittelussa ja paikallisessa näkyvyydessä. Samalla pohjustavassa tutkimuksessa syvennytään alkoholilain asettamiin markkinointirajoituksiin, brändin rakentamisen teorioihin sekä hyvään etikettisuunnitteluun.

1.1 Menetelmät ja aineisto

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen kehittämistyö, jossa sovelletaan konstruktivistista lähestymistapaa. Konstruktivisen tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa konkreettinen ratkaisu tai malli havaittuun liiketoiminnalliseen ongelmaan. Tässä tapauksessa brändihierarkian epäselvyyteen.

Työn aineisto koostuu kolmesta pääosasta. Ensimmäinen on toimeksiantajan lähtötilanteen auditointi ja dokumenttianalyysi, joka perustuu panimon olemassa oleviin pakkauksiin, verkkonäkyvyyteen sekä panimon edustajien julkisiin lausuntoihin. Toinen osa on työn teoreettinen viitekehys, joka pohjautuu brändäystä, visuaalista markkinointia ja pakkaussuunnittelua käsittelevään kirjallisuuteen. Kolmas osa on Suomen alkoholilainsäädännön (Valvira) analysointi markkinoinnin reunaehtojen näkökulmasta.

Visuaalisen suunnittelun prosessi toteutettiin Adobe Creative Cloud -ohjelmistoja (kuten Illustrator ja InDesign) hyödyntäen. Ideoinnin tukena käytettiin Pinterest- ja Behance-alustoja. Koska toimeksiantajan sisäinen osallistuminen iterointiprosessiin oli rajallista, työ on toteutettu itsenäisenä asiantuntijakonsultaationa, jossa esitetyt suunnitteluratkaisut perustuvat vahvasti tutkittuun tietoon ja alan parhaisiin käytäntöihin pelkän asiakastoiveen sijaan.

1.2 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu kuudesta luvusta. Ensimmäisessä luvussa esitellään työn tausta, toimeksiantaja, tavoitteet sekä käytetyt menetelmät. Toisessa luvussa perehdytään suomalaisen pienpanimoalan nykytilaan ja kilpailuympäristöön, keskittyen erityisesti alkoholilain asettamiin tiukkoihin markkinointirajoituksiin.

Kolmas luku muodostaa työn teoreettisen viitekehysten. Siinä käsitellään visuaalista identiteettiä, pakkaussuunnittelun merkitystä ostopäätöksessä sekä tarinallistamista erottautumiskeinona. Neljännessä luvussa siirrytään

empiiriseen osioon auditoimalla Kuninkaantien Panimon nykytila, tunnistamalla “Tuorla vs. Kuninkaantie” nimiristiriita ja esittelemällä uusi bränditarina.

Viidennessä luvussa esitellään työn toiminnallinen tulos: ehdotus uudeksi brändiarkkitehtuuriksi, visuaalinen konsepti, sekä Kirsikka Sour -oluen lanseeraus- ja markkinointisuunnitelma lainsäädännön puitteissa. Kuudennessa luvussa vedetään yhteen työn keskeiset johtopäätökset ja arvioidaan kehitystyön onnistumista sekä sen rajoitteita.

2 Toimialaympäristö

2.1 Toimialan nykytila Suomessa

Suomalainen pienpanimoala on siirtynyt 2010-luvun voimakkaasta kasvu- ja kokeiluvaiheesta kohti markkinoiden vakiintumista ja kypsempää kilpailutilannetta. Toimijoiden määrä on asettunut noin 100–120 aktiiviseen panimoon, mikä tarkoittaa, että pelkkä uutuusarvo ei enää riitä markkinaosuuden voittamiseen. Alalla eletään vaihetta, jossa korostuvat brändin hallinta, tuotantotehokkuus ja kyky navigoida Suomen tiukassa sääntely-ympäristössä. Nupposen (2024) mukaan oman myyntipisteen tai ravintolan puuttuminen on muodostunut monelle pienpanimolle kriittiseksi kilpailuhaitaksi.

Kuluttajatrendit ja laatuvaatimukset

Markkinoiden vakiintumisen taustalla vaikuttaa kuluttajakäyttäytymisen muutos, jossa laatu korvaa määrän. "Lähiruoka"-trendi on ulottunut vahvasti panimotuotteisiin ja kuluttajat arvostavat paikallisuutta, aitoja makuja ja tuotteen takana olevaa tarinaa. Pienpanimoille tämä on mahdollisuus, mutta samalla se asettaa haasteita: vakiintuneessa markkinassa kuluttajat ovat entistä kriittisempiä laadun suhteen, ja vain vahvimmat brändit pystyvät säilyttämään uskollisen asiakaskunnan suuressa tarjonnassa.

Sääntely ja verotus kilpailukyvyn rajoitteina

Suomalainen panimoala toimii poikkeuksellisen tiukassa sääntely- ja verotusympäristössä. Panimoliiton (2024) mukaan Suomen alkoholiverotus on yksi Euroopan unionin korkeimmista, mikä asettaa merkittäviä haasteita erityisesti pienille toimijoille, joiden tuotantokustannukset yksikköä kohden ovat suuryrityksiä korkeammat. Vuoden 2018 alkoholilain uudistus vapautti enintään 5,5-prosenttisten juomien myynnin päivittäistavarakauppoihin, mikä lisäsi

kilpailua hyllytilasta, kun myös suuret kansalliset ja kansainväliset panimot toivat erikoisalueensa samoille hyllyille.

Markkinoinnin rajoitukset ja pakkauksen merkitys

Suomalainen panimoala toimii poikkeuksellisen tiukassa markkinointisääntelyssä, joka vaikuttaa suoraan siihen, miten pienpanimo voi rakentaa brändiään ja tavoittaa kuluttajansa. Alkoholilain asettamia rajoituksia ja niiden käytännön vaikutuksia panimon markkinointiviestintään käsitellään tarkemmin luvussa 2.2.

2.2 Alkoholilain vaikutus markkinointiin

Suomessa alkoholijuomien markkinointia säätelee tiukasti alkoholilaki (1102/2017), jonka soveltamisesta ja valvonnasta vastaa Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira. Markkinoinnin sääntely perustuu tarpeeseen suojella erityisesti lapsia, nuoria ja muita haavoittuvia ryhmiä alkoholin haitoilta, mutta pienpanimoalan näkökulmasta se asettaa merkittäviä rajoitteita brändinrakennukselle ja kuluttajien tavoittamiselle (Valvira 2024a).

Markkinoinnin sisältöä koskevat rajoitukset

Miedon alkoholijuoman (enintään 22 %) markkinointi on sallittua, mutta sen on noudatettava luvun 7 asettamia ehtoja. Valviran (2024a) ohjeistuksen mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä se saa antaa virheellistä tai harhaanjohtavaa kuvaa tuotteesta tai sen vaikutuksista. Keskeisimpiä kieltoja ovat sosiaalinen ja seksuaalinen menestys (mainonnassa ei saa luoda mielikuvaa, että alkoholi parantaisi suorituskykyä tai edistäisi menestystä), yhteys ajoneuvolla ajamiseen sekä runsaan kulutuksen kuvaaminen positiivisena asiana.

Nämä rajoitukset tarkoittavat, että pienpanimon markkinointiviestinnän on keskityttävä voimakkaasti tuotekeskeisyyteen kuten makuun, valmistustapaan tai raaka-aineisiin sen sijaan, että hyödynnettäisiin laajempia elämäntapaan liittyviä mielikuvia (Valvira 2024a).

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on säädeltyä tavalla, joka poikkeaa monista muista kulutustavaroista. Valviran (2024b) mukaan alkoholijuomien mainonnassa ei saa käyttää kuluttajien tuottamaa sisältöä tai osallistaa kuluttajia tavalla, joka kannustaa sisällön jakamiseen. “Jaa eteenpäin” -tyyppiset kilpailut, kehotukset tэгätä ystäviä sekä pelillistetyt kampanjat ovat kiellettyjä. Panimo on lisäksi vastuussa myös muiden käyttäjien tuottamasta sisällöstä omilla kanavillaan (Valvira 2024b).

Ulkomainontakielto ja fyysinen ympäristö

Miedon alkoholin mainonta on kielletty yleisillä paikoilla, kuten kaduilla, teillä, puistoissa ja julkisissa liikennevälineissä (Valvira 2024a). Poikkeuksena ovat panimon omat toimitilat sekä ravintolat, joissa mainonta on sallittua sisätiloissa ja rajoitetusti ulkopuolella. Tämä säädös ohjaa markkinoinnin painopisteen vääjäämättä sinne, missä kuluttaja ja tuote kohtaavat fyysisesti: vähittäiskaupan hyllylle.

Pakkausmuotoilun strateginen merkitys

Koska lainsäädäntö kaventaa merkittävästi digitaalisen ja julkisen tilan markkinointia, tuotepakkaus ja etiketti muodostavat panimon tärkeimmän sallitun mainospinnan. Etiketti ei ole vain pakkausmerkintöjä varten, vaan se on strateginen työkalu, joka kantaa vastuun panimon visuaalisesta tunnistettavuudesta ja kilpailuedusta kiristyvässä markkinatilanteessa (Panimoliitto 2024; Valvira 2024a).

3 Teoreettinen viitekehys

3.1 Visuaalinen identiteetti kilpailuetuna

Visuaalinen identiteetti on se näkyvä osa brändiä, jonka kuluttaja kohtaa ennen kuin hän tietää mitään tuotteen sisällöstä. Se koostuu logosta, värimaailmasta, typografiasta ja kuvakielestä. Nämä elementit viestivät yrityksen arvoista, persoonallisuudesta ja laadusta. Kilpailluilla markkinoilla vahva visuaalinen identiteetti on yksi harvoista keinoista erottua, kun itse tuote voi olla laadultaan kilpailijan kanssa vertailukelpoinen.

Pienpanimoalalla visuaalinen identiteetti korostuu erityisesti siksi, että markkinointiviestinnän kanavat ovat alkoholilain takia rajatut. Kun massamainontaa ei voi hyödyntää, kaikki brändin rakentaminen tiivistyy pakkauksen pintaan ja ostopisteeseen. Ikäheimon (2021) mukaan onnistunut pienpanimo rakentaa visuaalisen identiteettinsä paikallisuudelle ja aitoutta korostavalle narratiiville, joka resonoi kuluttajan kanssa jo ensimmäisessä silmäyksessä. Brändin visuaalinen koheesio eli se, että kaikki elementit puhuvat samaa kieltä, on suora kilpailuetu hyllyllä, jossa kuluttajan huomio jakaantuu monien kymmenien vaihtoehtojen kesken.

3.2 Typografian ja värimaailman merkitys mielikuvien luomisessa

Brändin visuaalinen viestintä rakentuu pitkälti sellaisten elementtien varaan, jotka vaikuttavat kuluttajaan alitajuisesti ennen kuin hän ehtii lukea varsinaista tekstiä. Keskeisimmät näistä elementeistä ovat värimaailma ja typografia, jotka yhdessä luovat tuotteelle persoonallisuuden ja asettavat sen tiettyyn kategoriaan markkinoilla.

Värien psykologia brändin rakentamisessa

Värivalinnat eivät ole ainoastaan esteettisiä päätöksiä, vaan ne viestivät tuotteen luonteesta ja laadusta. Holman (2024) mukaan väri on usein ensimmäinen asia, jonka kuluttaja havaitsee ja se voi vaikuttaa ostopäätökseen jopa 60–90-prosenttisesti. Esimerkiksi kullan ja beigen sävyt viestivät perinteitä, luonnonmukaisuutta ja korkeaa laatua. Ne ankkuroivat tuotteen osaksi historiallista jatkumoa ja käsityöläisyyttä.

Modernit ja kokeilevat oluttyylit, kuten sour-oluet, hyödyntävät usein kirkkaita, happamia sävyjä. Nämä värit toimivat visuaalisena signaalina tuotteen makuprofiilista: ne lupaavat kuluttajalle jotain yllättävää ja nykyaikaista. Uutta etikettiä suunnitellessa onkin olennaista pohtia, miten uuden tuotteen värimaailma keskustele vanhan ilmeen kanssa samalla, kun se herättää tuoretta ostohalua (CODO Design 2024).

Typografia tarinankerronnan välineenä

Kirjasintyyli eli typografia kertovat tarinaa ilman sanoja. InTouch Labels (2024) korostaa, että typografian on oltava paitsi luettavaa, myös linjassa brändin lupauksen kanssa. Serif-fontit (pääteviivalliset kirjasintyytit, kuten Times New Roman tai Garamond) viestivät historiasta, arvokkuudesta ja luotettavuudesta, ja sopivat panimoille, jotka haluavat korostaa juuriaan. Blackletter-fontit (keskiaikaiseen käsikirjoitukseen pohjautuvat koristekäsikirjoitustyytit, joita näkee esimerkiksi perinteisten saksalaisten panimoiden etiketeissä) viittaavat vahvasti eurooppalaiseen panimokulttuuriin. Sans-serif-fontit (pääteettömät kirjasintyytit, kuten Helvetica tai Futura) taas viestivät moderniudesta ja suoraviivaisuudesta. Valittu typografia toimii ankkurina, joka sitoo tuotteen joko osaksi historiaa tai modernia kaupunkikulttuuria.

3.3 Pakkaussuunnittelu markkinointivälineenä

Vähittäiskaupan kilpailussa ympäristössä etiketti toimii panimon “hiljaisena myyjänä”. Koska kuluttajan kohtaaminen tuotteen kanssa hyllyllä kestää usein vain muutaman sekunnin, pakkauksen on kyettävä kommunikoimaan olennainen tieto välittömästi. Tämä asettaa suuria vaatimuksia etiketin visuaaliselle hierarkialle.

Visuaalinen hierarkia ja hyllykilpailu

Visuaalinen hierarkia tarkoittaa elementtien järjestämistä niiden tärkeysjärjestyksen mukaan, mikä ohjaa kuluttajan katsetta systemaattisesti. Ostopäätösprosessi suuren valikoiman äärellä on nopea, ja Holman (2024) toteaa, että selkeä ja tunnistettava pakkaus voi merkittävästi lisätä tuotteen myyntiä ohjaamalla huomion ohi kilpailijoiden. Hyvässä hierarkiassa elementit asettuvat yleensä seuraavaan järjestykseen: ensin brändin logo tai nimi, joka luo luottamuksen ja tunnistettavuuden, sitten oluttyyli, joka vastaa kuluttajan välittömään tarpeeseen, ja lopuksi tuotteen yksilöllinen nimi ja lisätiedot, jotka syventävät tarinaa kiinnostuksen herättyä. InTouch Labels (2024) muistuttaa, että erikoisoluiden kohdalla etiketin on oltava “enemmän kuin pelkkä tarra”; sen on oltava osa kokonaisvaltaista brändikokemusta.

3.4 Tarinallistaminen ja symboliikka

Pienpanimobrändi rakentuu tarinan ympärille. Visuaaliset symbolit kuten postileimat, sinetit, kartat tai historialliset elementit toimivat oikopolkuina bränditarinaan. Ne luovat kuluttajalle mielikuvan siitä, että hän ostaa palan historiaa. Ikäheimon (2021) tutkimus suomalaisesta Tornion Panimosta osoittaa, että neolokaalisuuteen eli tietoiseen paikallisen identiteetin rakentamiseen perustuva brändikerronta on erityisen tehokas erottautumiskeino pienpanimoille. Kuninkaantie ei ole vain tie, se on matka. Symboliikka voi liittyä kulkemiseen, viestien viemiseen ja pysähtymiseen taukoon oluen äärellä.

4 Nykytilan analyysi

4.1 Toimeksiantajan esittely ja taustat

Kuninkaantien Panimo on piikkiöläinen pienpanimo, joka syntyi Piikkiön Rotary-klubin jäsenten yhteisestä intohimosta hyvään olueen. Inspiraatio tuli konkreettisesta kokemuksesta: klubilaiset matkustivat Tsekiin tutustumaan paikallisiin pieniin panimoihin ja palasivat kotiin idea mukanaan. “Meillä oli Piikkiön Rotary-klubissa paljon oluen harrastajia. Kävimme Tsekissä olutmatkalla ja vierailimme monissa pienissä hyvissä panimoissa. Siellä sitten saimme idean omasta panimosta”, kertoo panimon perustajiin kuuluva Aimo Sillanpää (Turun Seutusanomat 2018).

Toiminta käynnistyi vuonna 2016 alunperin Tuorlan observatorion yhteydessä Piikkiössä. Tuorlan observatorio on Turun yliopiston tähtitieteen tutkimusasema, joka on tunnettu suomalaisessa tiedehistoriassa. Sen peilejä on käytetty satelliittimittauksiin asti. Tästä sijainnista juontaa juurensa panimon tuotesarjan nimi “Tuorla”: se on suora kunnianosoitus sille paikalle, jossa tarina alkoi. Aluksi mukana oli 16 perustajajäsentä, mutta ensimmäisen puolivuotisen jälkeen osakkaiden määrä kasvoi sataan. Panimon henki on alusta asti ollut yhteisöllinen: “Kaikki tehdään edelleen talkootyönä”. Kuninkaantien Panimon oluiden reseptit kehittää panimomestari Niko Hurskainen, joka on suorittanut panimoalan tutkintonsa Saksassa. (Turun Seutusanomat 2018).

Myöhemmin panimo muutti Piikkiön nykyisiin tiloihinsa, mutta Tuorla-nimi jäi elämään tuotteiden nimissä ja on siitä lähtien aiheuttanut kuluttajille sekaannusta suhteessa panimon varsinaiseen nimeen Kuninkaantien Panimo. Taustalla vaikuttaa virallinen yritys nimi Rataspanimo Oy, jonka alle brändi Kuninkaantien Panimo kuuluu.

Kohderyhmä

Panimon ydinkohderyhmä on keski-ikäinen, paikallinen nautiskelija: henkilö, joka arvostaa lähellä tuotettua, laadukasta olutta ilman massatuotannon kompromisseja. Tyypillinen asiakas ostaa lasipullossa myytävää erikoisolutta ei tölkkiä, ei suurkuluttajan tarpeisiin. Hän valitsee 1–3 olutta saunailtaan tai ruoan kanssa nauttimiseen ja on kiinnostunut myös uusista mauista kuten kirsikka-sourista. Kohderyhmälle paikallisuus, käsityöläisyys ja tarina tuottajan takana ovat ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Tuotteet ja jakelu

Panimon vakiovalikoima koostuu perinteisistä käsityöläisoluista, joista tunnetuimpia ovat Tuorlan Kaura, Tuorlan Pils ja Tuorlan Tumma. Tuotteet ovat saatavilla panimon omasta myymälästä, Turun lähialueen K- ja S-ketjujen ruokakaupoista sekä valikoiduista ravintoloista: Villa Volax, Paimion Parantola ja livari Paimio. Panimo toimittaa tuotteensa itse, ja maantieteellinen jakelu on tietoisesti rajattu lähialueelle.

Nimiristiriita: Tuorla vai Kuninkaantien Panimo?

Panimon keskeinen brändihaaste on nimiristiriita. Tuotteet on nimetty Tuorla-sarjan mukaan, mutta panimo itse kantaa nimeä Kuninkaantien Panimo viittaus historialliseen postireittiin, jonka varrella Piikkiö sijaitsee. Kuluttaja saattaa tunnistaa “Tuorlan” tuotteen, muttei osaa yhdistää sitä Kuninkaantien Panimoon. Taustalla on historiallinen syy: panimo syntyi Tuorlan observatorion yhteydessä, jolloin Tuorla-nimi oli luonteva. Muuton jälkeen tilanne muuttui, mutta tuotenimet jäivät.

4.2 Nykyisen visuaalisen ilmeen auditointi



Kuva 1. Kuninkaantien Panimon nykyinen tuotevalikoima: Tuorlan Kaura, Pils ja Amber. (Kuninkaantien Panimo, 2025)

Tässä luvussa arvioidaan Kuninkaantien Panimon nykyistä visuaalista viestintää suhteessa panimon lupaukseen (“Aitoja, perinteisiä oluita Piikkiöstä”) sekä markkinoinnilliseen erottuvuuteen.

Nykytilan vahvuudet

Kullan ja beigen sävyt yhdistettynä mustaan typografiaan luovat mielikuvan laadukkaasta käsityötuotteesta. Kilpi-logo ja koristeellinen K-kirjain viestivät historiasta ja “kuninkaallisuudesta”, mikä tukee panimon nimeä. Playfair Display -fontin käyttö tuotenimi teksteissä on eleganttia ja sopii kohderyhmälle, joka arvostaa nautiskelua ja laatua.

Kehityskohteet

Etiketissä panimon nimi (Kuninkaantien Panimo) on hyvin pienellä logossa, kun taas tuotteen nimi (Tuorlan Kaura) dominoi. Tämä voi johtaa siihen, että kuluttaja muistaa tuotteen nimen, muttei tunnustettavaa panimobrändiä. Etiketti on tyylikäs, mutta se ei kerro tarinaa: Kuninkaantien postireitti tai Piikkiön paikallisuus ei nouse esiin visuaalisina elementteinä. Lisäksi kultainen väri on hyvin yleinen perinteisissä oluissa ilme kaipaa uniikkia "koukkua", joka pysäyttää katseen muiden samankaltaisten etikettien joukosta.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on kehitetty Yhdysvalloissa 1960-luvulla, ja se on edelleen liikkeenjohdon suosituin yksittäinen strategiatyökalu (Vuorinen & Huikkola 2023). SWOT on luonteeltaan yhteenvetävä synteesianalyysi, jonka tarkoitus on tuottaa selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta strategisten valintojen tueksi. Analyysin osa-alueista vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, mahdollisuudet ja uhat puolestaan liiketoimintaympäristöön liittyviä teemoja (Vuorinen & Huikkola 2023).

Kuninkaantien Panimon SWOT-analyysi kokoaa yhteen luvuissa 2 ja 4 käsitellyt teemat ja toimii kehitystyön pohjaksi (ks. Kuva 2).

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Vahva paikallisidentiteetti: sijainti historiallisen Kuninkaantien varrella • Panimomestari Niko Hurskaisen tunnettuus ja henkilöbrändi • Tuotteen puhtaus: vain humala mausteena, korkea laatu • Ketteryys: pienet erät, kyky reagoida trendeihin • Yhteisöllinen perusta ja talkoohenki 	<ul style="list-style-type: none"> • Brändihierarkian epäselvyys: Tuorla vs. Kuninkaantien Panimo • Pieni tuotantokapasiteetti rajoittaa skaalautuvuutta • Pienet markkinointiresurssit • Rajallinen suoramyyntikanava
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Lähiaruokatarendin kasvu: kuluttajat arvostavat paikallisia tuottajia • Etikettti uudistus parantaa hyllykiertoa ja bränditunnettuutta • Yhteistyö paikallisten ravintoloiden ja matkailukohteiden kanssa • Kirsikka Sour uutena kokeilutuotteena uusille kohderyhmille 	<ul style="list-style-type: none"> • Alkoholilain mahdolliset uudet rajoitukset tai veronkorotukset • Kilpailun saturoituminen: liikaa pienpanimoita samasta hyllytilasta • Raaka-aineiden ja energian kustannuspaineet • Alkoholittomien tuotteiden suosion kasvu

Kuva 2. SWOT-analyysi Kuninkaantien Panimon nykytilanteesta.

SWOT-analyysi osoittaa, että panimon keskeinen strateginen mahdollisuus on valjastaa sen luontaiset vahvuudet historiallinen tarina ja mestarin osaaminen vastaamaan lähiaruokatarendin kasvuun uudistuneen etikettisuunnittelun kautta. Vaikka alkoholilain markkinointirajoitukset muodostavat merkittävän uhkan näkyvyydelle, panimo voi vastata tähän panostamalla pakkauksen visuaaliseen hierarkiaan: kun tuote myy itse itsensä hyllyltä, ulkoisen mainonnan tarve vähenee. Kilpailun saturoituminen edellyttää selkeää brändi-identiteettiä, joka erottaa Kuninkaantien Panimon muista pienpanimoista tähän kehitystyö luvussa 5 vastaa suoraan.

Johtopäätös suunnittelua varten

Nykyinen ilme on hyvä pohja, mutta se kaipaa strategista tarinallistamista. Uudessa suunnitelmassa tulee säilyttää saavutettu laatuvaikutelma, mutta tuoda mukaan elementtejä, jotka kytkevät tuotteen konkreettisemmin Kuninkaantien historiaan ja postireittiin.

4.3 Bränditarina: Viesti Kuninkaantien varrelta

Kuninkaantie on vuosisatojen ajan ollut viestien väylä. Piikkiön kohdalla, keskellä tätä historiallista reittiä, syttyi vuonna 2016 intohimo palauttaa oluelle sen alkuperäinen merkitys: rehellinen maku ja tinkimätön tuoreus.

Kuninkaantien Panimon tarina kulkee panimomestari Niko Hurskaisen käsien kautta. Meidän oluissamme humala on ainoa mauste ja laatu ainoa mittari. Emme valmista massatuotteita, vaan pieniä eriä, jotka ovat kuin huolella sinetöityjä kirjeitä tarkoitettu nautittavaksi juuri nyt, kun ne ovat parhaimmillaan.

Vaikka matkanteko on nopeutunut hevoskuriirien ajoista, arvostus aitoa käsityötä kohtaan on säilynyt. Kun avaat Kuninkaantien Panimon oluen, pysähdyt hetkeksi reitin varrelle. Se on kutsu nauttia mestarin osaamisesta, Piikkiön maaperän rauhasta ja oluesta, joka on tehty intohimolla, ei kiireellä.

Kuninkaantien Panimo. Mestarin viesti Piikkiöstä.

5 Kehitystyö: Uusi visuaalinen konsepti ja markkinointisuunnitelma

Tässä luvussa esitetään kehitystyön konkreettiset tulokset: Kuninkaantien Panimon brändiarkkitehtuurin uudistus, uusi visuaalinen konsepti sekä markkinointisuunnitelma alkoholilain asettamissa rajoissa. Kehitystyö pohjautuu luvuissa 2 ja 3 esitettyyn teoreettiseen viitekehykseen sekä luvussa 4 tehtyyn nykytilan auditointiin. Työ on toteutettu suunnittelijavetoisen konsultaatioprosessin mukaisesti, jossa ratkaisut perustuvat tutkittuun tietoon sekä alan parhaisiin käytäntöihin.

5.1 Brändiarkkitehtuurin kirkastaminen

Luvussa 4 tunnistettu keskeinen kehityskohde on brändihierarkian epäselvyys: kuluttaja saattaa yhdistää panimon tuotteet Tuorlan paikannimeen eikä tunnista Kuninkaantien Panimo -brändiä laadun takaajana. Tähän haasteeseen vastaamiseksi ehdotetaan siirtymistä selkeään sateenvarjobrändimalliin (engl. endorsed brand / master brand architecture). Brändiarkkitehtuurilla tarkoitetaan tapaa, jolla yrityksen eri brändit, tuotesarjat ja nimet asettuvat suhteessa toisiinsa (CODO Design 2024). Sateenvarjobrändi- eli endorsed-mallissa emobrändillä on vahva, tunnistettava rooli kaikissa tuotteissa, mutta tuotesarjoilla voi olla omat nimet, jotka rikastuttavat kokonaisuutta. Tämä malli sopii erityisesti pienpanimoille, joiden kilpailuetu perustuu paikalliseen tarinaan ja käsityölläisyyslupaukseen (Ikäheimo 2021).

Käytännössä muutos tarkoittaa seuraavaa: Kuninkaantien Panimo nousee kaikkien tuotteiden pääbrändiksi nimi ja logo ovat visuaalisessa hierarkiassa ensisijaisia. Tuorla säilyy tuotesarjan nimenä: se on kunnianosoitus historiallisille juurille Tuorlan observatoriolla, mutta ei enää kilpaile panimon nimen kanssa etiketissä. Selkeä, johdonmukainen hierarkia toistuu kaikissa tuotteissa: Kuninkaantien Panimo / Tuorlan [tuotenimi] / [oluttyyli].

Tätä ratkaisua tukee Ikäheimon (2021) tutkimus, jossa tarkastellaan suomalaisen Tornion Panimon brändinarratiivin rakentamista neolokalismia hyödyntäen. Neolokalismilla tarkoitetaan yritysten tietoista pyrkimystä rakentaa paikalliseen yhteisöön ja ympäristöön perustuvaa identiteettiä (Ikäheimo 2021).

5.2 Uusi visuaalinen konsepti



Kuva 3. Luonnos uudesta visuaalisesta konseptista: postileima estetiikka. (Kämäräinen, 2026)

Kuva 4. Tekoälyllä visualisoitu mockup uudesta etiketistä (Google Gemini 2026)

Uuden visuaalisen konseptin lähtökohtana on Kuninkaantien Panimon bränditarina ja sen keskeinen arvolupaus: käsityöläisyys, paikallisuus ja historiallinen jatkumo. Visuaalinen kieli rakentuu historiallisen tunnuskuvariston erityisesti vaakunasymboliikan varaan, joka kytkee tuotteen sekä Kuninkaantien postireitin perintöön, että eurooppalaiseen käsityöläisolut kulttuuriin.

Konseptin visuaalisena ytimessä on kilpi- ja kruunuaiheinen tunnus, jonka sisään on sijoitettu panimon K-monogrammi. Vaakunasymboliikka on historiallisesti toiminut laadun ja alkuperän takeena: vaakuna kertoi, kenen

käsistä tuote on tullut ja mitä se edustaa. Tämä merkitys on säilynyt tunnistettavana kulttuurisena koodina nykypäivään asti, ja se soveltuu erityisen hyvin pienpanimotuotteelle, jonka kilpailuetu perustuu juuri alkuperään ja mestarilliseen osaamiseen.

Värimaailmaksi on valittu tumma viininpunainen ja kulta. Väriparitys viestii premiumlaatua ja perinteitä. Se asemoi tuotteen selkeästi käsityöläisölujen premium-puolelle. Holman (2024) mukaan pakkauksen värimaailma on yksi nopeimmista tavoista viestiä tuotekategoriasta ja hintapisteestä ja tumma pohjaväri yhdistettynä metalliseen korosteeseen on vakiintunut premium-käsityöläisölujen tunnistettavaksi kieleksi.

Typografia noudattaa konseptin historiallista linjaa: serif fontti tukee vaakunasymboliikan arvokkuutta ja luo yhtenäisen visuaalisen kokonaisuuden. Tuotenimen "Kirsikka Sour" asettelu suurena, hallitsevana elementtinä varmistaa tuotteen tunnistettavuuden myymälähyllyssä.

Konseptin merkittävin innovaatio on bränditarinan sijoittaminen suoraan etikettiin. Oikea sivu on omistettu kokonaan Kuninkaantien Panimon tarinalle, joka päättyy taglineen Mestarin viesti Piikkiöstä. Tämä ratkaisu on sekä strateginen että lainsäädännöllinen: koska alkoholilaki (1102/2017) rajoittaa perinteisiä markkinointikanavia, pakkaus itse toimii ensisijaisena markkinointiviestinnän välineenä. Etiketti ei ainoastaan tunnista tuotetta se kertoo sen tarinan.

5.2.1 Typografia

Nykyisin käytössä oleva Playfair Display -fontti on linjassa brändin historiallisen ja laadukkaan viestin kanssa, ja se säilyy perusvalikoiman pääfonttina. InTouch Labelsin (2024) luokittelun mukaisesti serif-fontit viestivät historiasta, arvokkuudesta ja luotettavuudesta, mikä vastaa täsmälleen Kuninkaantien Panimon ydinlupauksia. Typografinen kontrasti on tehokas keino viestiä, että kyseessä on "sama perhe, eri luonne" tuttu ja luotettava, mutta yllättävä.

5.2.2 Värimaailma

Perusvalikoiman värimaailma pohjautuu olemassa olevaan: kullankeltainen, beige ja musta muodostavat selkeän, laadukkaan pohjan. Nämä värit säilyttävät saavutetun brändipääoman ja viestivät Holman (2024) kuvaamasta perinteisestä käsityöläisyydestä. Erikoistuotteille luodaan oma väripersoona, joka vie rohkeampaan suuntaan mutta pysyy perheen sisällä.

CODO Designin (2024) analyysin mukaan sour-oluet hyödyntävät tyypillisesti kirkkaita, happamia sävyjä, jotka toimivat makuprofiilin välittömänä visuaalisena signaalina. Kirsikka Sourille ehdotetaan syväkiille-violetin ja kirsikanpunaisen yhdistelmää tummalla lähes mustalla pohjalla. Tämä värimaailma viestii rohkeudesta ja happamuudesta olematta kuitenkaan epäolennainen panimon muuhun ilmeeseen nähden, sillä tumma pohja on yhteinen tekijä perusvalikoiman kanssa.

5.3 Kirsikka Sour -lanseeraus: erikoisleima brändin testialustana

Kirsikka Sour on uutuustuote, joka toimii uuden visuaalisen konseptin ensimmäisenä toteutuksena käytännössä. Sen rooli on kaksitahoinen: toisaalta se on itsenäinen tuote, joka houkuttelee kokeilunhaluisia kuluttajia, toisaalta se toimii koko panimon visuaalisen suunnanmuutoksen näyttämönä.

Tuotteen markkinointitarina: Erikoisleima Kuninkaantieltä

Kirsikka Sour ei ole tavallinen viesti se on erikoisleima. Kuninkaantien Panimon bränditarinassa olut on kuin sinetöity kirje, ja erikoisolut ovat niitä kirjeitä, jotka vaativat erityistä huomiota: kirkkaan sinetin, poikkeuksellisen sisällön ja rohkean lähettäjän. Postijärjestelmässä erikoisleima merkitsi tavallisesta poikkeavia lähetyksiä, priorisoitua kuljetusta ja erityistä huomiota. Vastaavasti Kirsikka Sour on panimomestarin erityishuomion saavuttanut tuote: tutun käsityöläisyyden ja uuden rohkeuden yhdistelmä.

Etiketin konseptuaalinen kuvaus

Etiketin rakenne noudattaa uutta visuaalista hierarkiaa ja alkoholilain (1102/2017) mukaisia merkintävaatimuksia. Visuaalinen painopiste on yläosassa selkeästi näkyvässä Kuninkaantien Panimo -logossa, joka toimii emobrändin ankkurina. Etikettien keskiössä tumma kirsikanpunainen väri toimii makuprofiilin välittömänä visuaalisena signaalina (CODO Design 2024). Tuotteen nimi Kirsikka Sour esitetään kontrastoivalla typografialla, joka viestii tuotteen luonteesta ilman selityksiä.

5.4 Markkinointitoimenpiteet

Kuninkaantien Panimon markkinointisuunnitelma on laadittava tiukasti alkoholilain (1102/2017) asettamissa rajoissa, jotka on kuvattu luvussa 2.2. Koska ulkomainonta yleisillä paikoilla ja kuluttajia aktivoivat sosiaalisen median kampanjat ovat kiellettyjä, markkinoinnin painopiste on kolmessa laillisessa kanavassa.

5.4.1 Pakkausmuotoilu päämedianana

Etiketti on panimon tärkein ja kustannustehokkain markkinointiväline. Kuten luvussa 3.3 todettiin, kuluttaja kohtaa tuotteen hyllyssä vain muutamassa sekunnissa, jolloin pakkauksen on viestittävä olennaisin välittömästi (Holma 2024). Uuden visuaalisen konseptin mukainen etiketti täyttää tämän tehtävän kolmella tavalla: selkeä brändihierarkia rakentaa luottamusta, tunnistettava sinettisymboliikka pysäyttää katseen, ja tarinaelementti syventää kokemuksen kiinnostuneille kuluttajille.

Pakkauksen tulee olla yhtenäinen koko tuoteperheessä: kun kuluttaja tunnistaa Kuninkaantien Panimon leimaelementtien kautta yhdestä tuotteesta, hän löytää saman perheen seuraavalla hyllyosastolla (InTouch Labels 2024).

5.4.2 Panimon omat tilat

Alkoholilaki sallii mainonnan panimon omissa toimitiloissa. Panimon myymälä ja mahdolliset tilausvierailut ovat arvokkaan brändikohtaamisen paikkoja: kävijä on jo saapunut “Kuninkaantien etapille” ja on vastaanottavainen tarinan syvemmillä kerroksille. Tämä voidaan hyödyntää esillepanoilla, panimon historiaa kertovilla elementeillä sekä Kirsikka Sourin lanseeraustapahtumalla panimon tiloissa. Bränditarinan rakentaminen fyysisenä kokemuksena tukee neolokalismia käytännössä: paikka, historia ja tuote muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jota kuluttaja voi konkreettisesti kokea (Ikäheimo 2021).

5.4.3 Tapahtumat, ravintolat ja vähittäiskauppayhteistyö

Panimon ravintolayhteistyökumppanit Villa Volax, Paimion Parantola ja livari Paimio tarjoavat laillisen kanavan ostopistemarkkinointiin sisätiloissa. Paikallisiin tapahtumiin, kuten Kirkkopuiston kesätapahtumiin ja Turun Panimofestivaaliin (TuPa), osallistuminen on alkoholilaisissa sallittu markkinointikanava yleisötilaisuuksissa. Nämä tilaisuudet ovat panimille erityisen arvokkaita, sillä ne mahdollistavat suoran kohtaamisen kohderyhmän kanssa (Panimoliitto 2024).

5.5 Kehitystyön arviointi ja rajoitteet

Kehitystyö on toteutettu suunnittelijavetoisen konsultaation periaatteella tilanteessa, jossa toimeksiantajan aktiivinen osallistuminen on ollut rajallista. Tämä on vaikuttanut työn luonteeseen: ratkaisut perustuvat olemassa olevaan bränditeoriaan, alan parhaisiin käytäntöihin sekä panimon julkisesti saatavilla olevaan materiaaliin. Vastaava tilanne on tunnistettu myös laajemmin suunnittelualalla: suunnittelijan tehtävä on tuoda ulkopuolinen, perusteltu näkökulma silloinkin, kun toimeksiantajan sisäinen visio on epäselvä (CODO Design 2024).

Esitetyn konseptin vahvuudet ovat selkeys ja teoriaperusteisuus.

Brändiarkkitehtuuriratkaisu vastaa suoraan luvussa 4 tunnistettuun ongelmaan, ja visuaalinen konsepti rakentuu panimon olemassa olevalle vahvuudelle tarinalliselle potentiaalille. Toteuttamiskelpoisuuden näkökulmasta muutokset ovat asteittaisia: brändihierarkia voidaan korjata etikettien seuraavalla painatuskierroksella, ja Kirsikka Sour tarjoaa luontevan testialustan uudelle visuaaliselle kielelle.

Kehittämistyön keskeisimpänä rajoitteena on kuluttajatutkimuksen puuttuminen. Ideaalissa prosessissa konseptin toimivuutta testattaisiin kohderyhmällä ennen sen viemistä tuotantoon. Lisäksi panimomestarin näkemys brändin suunnasta olisi välttämätöntä lopullisten suunnitteluratkaisujen vahvistamiseksi.

6 Johtopäätökset

Kuninkaantien Panimon keskeisin haaste kilpailluilla pienpanimomarkkinoilla ei ole ollut tuotteen laatu, vaan visuaalisen viestinnän ja brändihierarkian epäselvyys. Tämä opinnäytetyö osoittaa, että brändi-identiteetin kirkastaminen on pienellekin toimijalle sekä mahdollista, että välttämätöntä pitkäjänteisen kilpailuedun rakentamiseksi.

Keskeinen havainto on, että Tuorla-nimi tuotepakkauksissa on aiheuttanut kuluttajille sekaannusta, se yhdistyy paikkaan, ei brändiin. Ratkaisuksi esitetty sateenvarjobrändimalli, jossa Kuninkaantien Panimo toimii yläbrändinä ja Tuorla tuotesarjanimen roolissa, on sekä strategisesti perusteltu että visuaalisesti toteutettavissa ilman täydellistä uudelleenbrändäystä. Historiallinen jatkuvuus säilyy, mutta hierarkia selkiytyy.

Uusi visuaalinen konsepti postileimaestetiikka ja sinetit rakentaa siltaa panimon aidon tarinan ja modernin designkielen välille. Tämä lähestymistapa on linjassa neolokalismia käsittelevän tutkimuksen kanssa: paikallisuus ja autenttisuus ovat pienpanimoille keskeisiä erottautumistekijöitä (Ikäheimo 2021). Kun visuaalinen kieli kertoo saman tarinan kuin brändikertomus "Viesti Kuninkaantien varrelta", viestintä muuttuu koherentiksi kokonaisuudeksi.

Kirsikka Sour -lanseeraus toimii tässä kehyksessä kaksoisroolissa: uutuustuotteena se testaa rohkeampaa visuaalista ilmaisua, mutta logon kautta se pitää yhteyden emobrändiin. Tämä on malli, jota voidaan soveltaa myös tuleviin uutuustuotteisiin.

Alkoholilain asettamat markkinointirajoitukset ovat tosiasiallinen reunaehto, mutta eivät este. Pakkausmuotoilu, ostopiste ja panimon omat tilat muodostavat yhdessä riittävän markkinointiekosysteemin, kun ne suunnitellaan huolellisesti. Lain asettamat rajat ohjaavatkin luovuuden juuri sinne, missä kuluttaja ja tuote kohtaavat konkreettisimmin.

Jatkotutkimuksen ja kehitystyön näkökulmasta olisi arvokasta testata uusi visuaalinen konsepti kuluttajapaneelilla sekä seurata myyntidataa uusien

etikettien lanseerauksen jälkeen. Lisäksi digitaalisen läsnäolon kehittäminen alkoholilain puitteissa jää tämän työn ulkopuolelle, mutta on Kuninkaantien Panimolle relevantti seuraava askel.

7 Lähteet

CODO Design. (2024). 2024 craft beer branding trends review.

<https://cododesign.com/2024-craft-beer-branding-trends/>

Holma, A. (2024). Beer label design: Creative packaging that builds craft beer brands. Holman Design. <https://www.holman.design/articles/beer-label-design>

Ikäheimo, J.-P. (2021). Arctic narratives: Brewing a brand with neolocalism. *Journal of Brand Management*, 28, 374–387. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00232-y>

InTouch Labels. (2024). 10 essential design tips for custom beer labels.

<https://www.intouchlabels.com/label-design/craft-beer/design-tips-for-custom-beer-label-printing/>

Kuninkaantien Panimo. (2026). Kuninkaantien Panimo.

<https://kuninkaantienpanimo.fi/>

Nupponen, S. (2024, toukokuu 24). Pienpanimoilla on nyt kimurantit ajat – oma ravintola on ehdoton edellytys menestykselle, sanoo konkari. Avec Media.

<https://avecmedia.fi/bisnes/pienpanimoilla-on-nyt-kimurantit-ajat-oma-ravintola-on-ehdoton-edellytys-menestykselle-sanoo-konkari/>

Panimoliitto. (2024). Tilastot ja tutkimus. Panimo- ja

virvoitusjuomateollisuusliitto. <https://panimoliitto.fi/tilastot-ja-tutkimus/>

Turun Seutusanomat. (2018, elokuu 7). Vegaaniruoka ja erikoisolut houkuttelivat Suurtorille tuhansia ihmisiä.

<https://turunseutusanomat.fi/2018/08/vegaaniruoka-ja-erikoisolut-houkuttelivat-suurtorille-tuhansia-ihmisia/>

Valvira. (2024a). Mietojen alkoholijuomien markkinointi. Lupa- ja

valvontavirasto. <https://lvv.fi/alkoholi/mietojen-alkoholijuomien-markkinointi>

Valvira. (2024b). Alkoholijuomien markkinointi sosiaalisessa mediassa. Lupa- ja valvontavirasto. <https://lvv.fi/alkoholi/alkoholijuomien-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa>

Vuorinen, T., & Huikkola, T. (2023). Strategiakirja: 25 työkalua. Alma Talent.

Tekoälytyökaluja (Google Gemini) on hyödynnetty visuaalisten konseptien hahmottamisessa ja kielenhuollossa.