



Roosa Hiltunen

# Pakkauksen visuaalisen ilmeen suunnittelu suomalaiselle artesaani- ginille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija (AMK)

Muotoilun tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

16.4.2024

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Roosa Hiltunen
Otsikko:	Pakkauksen visuaalisen ilmeen suunnittelu suomalaiselle artesaaniginille
Sivumäärä:	43 sivua
Aika:	16.4.2024
Tutkinto:	Muotoilija (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Muotoilun tutkinto-ohjelma
Pääaine:	Visuaalisen viestinnän muotoilu
Ohjaaja(t):	Sivutoiminen tuntiopettaja Elisa Ruuhijärvi

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee ginipakkauksen visuaalisen ilmeen suunnittelua. Työ koostuu teoreettisesta sekä toiminnallisesta osasta. Teoreettisessa osassa määritellään pakkaussuunnitteluun liittyviä keskeisiä käsitteitä ja peruseriaatteita. Tämä osuus nojaa vahvasti pakkaussuunnittelua käsittelevään lähdekirjallisuuteen ja sen lähilukuun. Siinä tarkastellaan myös olemassa olevia ginipakkauksia, jotka auttavat havainnollistamaan pakkaussuunnitteluun liittyviä käsitteitä ja periaatteita.

Luvussa kaksi kerrotaan pakkaussuunnittelusta yleisellä tasolla. Siinä käsitellään muun muassa pakkauksen tehtäviä, käytettävyyttä sekä visuaalisen ilmeen merkitystä. Luvussa kolme käsitellään tarkemmin alkoholituotteiden pakkauksia. Siinä tarkastellaan muun muassa Suomen alkoholilainsäädäntöä ja alkoholituotteiden pakollisia pakkausmerkintöjä. Tässä luvussa käsitellään myös lyhyesti alkoholituotteiden erilaisia pakkausmuotoja sekä alkoholituotteiden pakkaussuunnittelun etiikkaa. Luvut kaksi ja kolme pohjustavat opinnäytetyön toiminnallista osaa ja siinä käsiteltäviä teemoja.

Toiminnallisessa osassa suunnitellaan visuaalinen ilme suomalaisen artesaanigin pakkaukselle. Tavoitteena on suunnitella ilme, joka erottuu kilpailijoistaan ja välittää kuluttajille mielikuvan kotimaisesta luksustuotteesta. Luvussa neljä dokumentoidaan suunnitteluprosessin etenemistä mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Lopputuloksena syntyy pakkauksen visuaalinen ilme, jota hyödynnetään ginipulon etiketissä sekä lahjapakkauksessa.

Asiasanat: Pakkaussuunnittelu, visuaalinen ilme, ulkoasun suunnittelu, graafinen suunnittelu

---

Opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

## Abstract

Author(s): Roosa Hiltunen  
Title: Designing a Visual Appearance for a Finnish Artisan Gin Packaging  
Number of Pages: 43 pages  
Date: 16 April 2024

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Design  
Major: Visual Communication Design  
Instructor(s): Elisa Ruuhijärvi, Lecturer

---

This thesis examines the different aspects of designing a visual appearance for gin packaging. It explores packaging design from a theoretical as well as a functional point of view. However, the focus is on the visual aspect of packaging design.

The first part of this paper focuses on the theory behind packaging design and aims to define its most important components and basic principles. The theoretical portion of this paper relies heavily on source literature in the field of packaging design. It also utilizes photography of existing gin packaging to demonstrate the different aspects of visual packaging design, such as typography and special effects.

This thesis explores themes such as the functions of packaging, the importance of user-oriented design as well as the significance of visual appearance. It also delves into the packaging of alcohol and examines themes such as the different forms of alcohol packaging and mandatory packaging labels. In addition, this thesis briefly examines Finnish alcohol legislation as well as the ethics behind alcohol packaging.

The second part of this thesis focuses on the documentation of the design process itself. The objective was to design an appearance that differs and stands out from its competitors, while also communicating a sense of luxury to consumers. This part of the thesis aims to describe and analyze the design process as meticulously as possible. The result is a visual appearance, that is implemented in a gin bottle label as well as a gift box.

Keywords: Packaging design, visual identity, graphic design

---

This thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

## Sisälllys

1	Johdanto	1
2	Pakkaussuunnittelun peruseriaatteen	2
2.1	Pakkauksen tehtävät	2
2.2	Pakkauksen visuaalinen ilme	4
2.2.1	Värit	4
2.2.2	Typografia	5
2.2.3	Kuvitus	7
2.2.4	Erikoistehosteet	9
2.3	Pakkauksen käyttäjälähtöisyys	11
3	Alkoholituotteiden pakkaukset	12
3.1	Alkoholituotteiden markkinointi Suomessa	13
3.2	Myyntipakkauksen pakolliset tiedot	13
3.3	Alkoholituotteiden erilaisia pakkausmuotoja	15
3.4	Etiketit	17
3.5	Alkoholituotteiden pakkaussuunnittelun etiikkaa	18
4	Oma suunnitteluprosessi	20
4.1	Taustoitus	20
4.2	Kilpailijakartoitus	21
4.3	Mood board	23
4.4	Etiketin suunnittelu	25
4.5	Lahjapakkauksen suunnittelu	31
5	Yhteenveto	33
	Lähteet	35
	Kuvalähteet	37

# 1 Johdanto

Voisin ihastella Alkon hyllyillä komeilevia pakkauksia päivät pitkät. Valikoimasta löytyy toinen toistaan kauniimpia pakkauksia, joissa on käytetty upeita erikoistehosteita ja kiinnostavia grafiikoita. Olen jo useamman vuoden ajan haaveillut pääseväni joku päivä myös itse suunnittelemaan pakkauksen, joka voisi ansaita paikkansa näiden rinnalta. Kun opintojen viimeinen kevät alkoi lähestyä ja opinäytetyön aiheen valinta tuli ajankohtaiseksi, päätin käyttää tilaisuuden hyväksi ja toteuttaa tämän haaveen opinäytetyön muodossa.

Tämä opinäytetyö käsittelee ginipakkauksen visuaalisen ilmeen suunnittelua. Työ rakentuu teoreettisesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Käsitelen ensin pakkaussuunnittelun peruseräotteita sekä alkoholituotteiden pakkauksia graafisen suunnittelun näkökulmasta. Sivuan myös lyhyesti juomapakkauksissa käytettäviä materiaaleja ja viimeistelytekniikoita. Toiminnallisessa osassa vuorostaan suunnittelen visuaalisen ilmeen suomalaiselle artesaaniginille.

Mitkä ovat pakkauksen tehtävät? Entä miten pakkauksella luodaan mielikuvaa sen sisältämästä tuotteesta? Muun muassa näihin kysymyksiin pyrin vastaamaan tämän työn teoreettisessa osuudessa. Pakkaussuunnittelu on monen eri tekijän summa, mutta koska suuntaudun opinnoissani graafiseen suunnitteluun, tarkastelen pakkauksia erityisesti visuaalisesta näkökulmasta.

Toiminnallisessa osassa suunnittelen pakkauksen visuaalisen ilmeen kuvitteelliselle suomalaiselle artesaaniginille. Tavoite on luoda ilme, joka erottuu jo olemassa olevista pakkauksista ja joka välittää kuluttajille mielikuvan kotimaisesta luksustuotteesta. Visuaalista ilmettä hyödynnetään ginipullon etiketissä sekä lahjapakkauksessa.

Tämän opinäytetyön teoreettinen osuus nojaa vahvasti pakkaussuunnittelua käsittelevään lähdekirjallisuuteen ja sen lähilukuun. Liisa Lehtisen ja Hanna Koi-

vulan toimittama teos *Kestävä pakkaus* on tämän tutkielman keskeisimpiä lähteitä. Alkoholijuomien pakkauksia käsittelevän osion keskeisimpänä lähteenä toimii vuorostaan sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalan keskusvirasto Valvira. Toiminnallisessa osassa käsittelem pakkaussuunnittelua omasta näkökulmastani. Tämän osuuden menetelmänä toimii oman suunnitteluprosessin dokumentointi mahdollisimman tarkasti ja analyyttisesti.

## 2 Pakkaussuunnittelun peruseriaatteen

Pakkaussuunnittelussa yhdistyvät teollinen muotoilu ja graafinen suunnittelu (Nylander 2021, 24). Tässä luvussa määrittelen pakkaussuunnitteluun liittyviä keskeisiä käsitteitä ja avaan siihen liittyviä peruseriaatteita keskittyen kuitenkin graafiseen suunnitteluun. Mitkä ovat pakkauksen keskeisimmät tehtävät? Millainen rooli visuaalisella ilmeellä on pakkaussuunnittelussa? Entä millainen on käyttäjälähtöinen pakkaus?

### 2.1 Pakkauksen tehtävät

Pakkauksella on monia eri tehtäviä. Yksi näistä on tuotteen suojaaminen ulkoisilta tekijöiltä. Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa mekaaninen rasitus, ilman lämpötilan ja kosteuden vaihtelu, pöly, valo, happi, mikrobiologiset muutokset, tuhoeläimet ja ei-toivotut hajut ja maut. Mikäli tuote on ympäristölle jollain tapaa vaarallinen tai haitallinen, pakkauksen tulee myös varmistaa, ettei tuotetta päädy ympäristöön. Toimiva pakkaus myös estää esimerkiksi lapsia pääsemästä käsiksi haitallisiin sisältöihin. (Säilä 2021a, 14–15.)

Logistisesta näkökulmasta pakkauksen täytyy olla helposti ja tehokkaasti kuljettavissa. Elintarvikkeiden tuotannossa hyödynnetään usein nopeasti liikkuvia tuotantolinjoja, jotka edellyttävät pakkauksilta riittävää kestävyyttä. Pakkaussuunnittelussa on tärkeää huomioida pakkauksen kitkaominaisuudet ja muodot, jotta pakkaukset kulkevat tuotantolinjoilla halutulla tavalla aiheuttaen mahdolli-

simman vähän hävikkiä tai tuotantokatkoksia. Kuljetuspakkauksen tulee olla mitoitettu siten, että tuotteita voidaan kuljettaa mahdollisimman paljon mahdollisimman pienessä tilassa. (Säilä 2021a, 14–15.)

Pakkauksen tulee tuotteen suojaamisen lisäksi välittää kuluttajalle tietoa sen sisältämästä tuotteesta (Ambrose & Harris 2011, 159; Säilä 2021b, 16). Elintarvikepakkausten pakollisista pakkausmerkinnöistä on säädetty laissa (Säilä 2021b, 16). Alkoholituotteiden pakollisia pakkausmerkintöjä käsitellään tämän työn kolmannessa luvussa tarkemmin.



Kuva 1. Suomalaisen Kyrö Distillery Company -tisaamon pakkauksilla on hyvin tunnistettava, typografinen ilme (Alko i.a.a; Alko i.a.b; Alko i.a.c).

Pakkauksen tehtäviä ovat myös myynti ja brändin rakentaminen. Pakkaus on merkittävässä roolissa esimerkiksi kaupan hyllyllä, koska jopa 70 prosenttia ostopäätöksistä tehdään ostohetkellä (Reinilä & Sihvonen 2021, 358). Suomalaisen Kyrö Distillery Company -nimisen tisaamon pakkaukset (ks. kuva 1) on brändätty voimakkaasti ja näyttävästi. Kaikki Kyrön valmistamat tuotteet, mukaan lukien ginin, on pakattu yhdenmukaisiin typografisiin pakkauksiin. Pakkaukset muodostavat yhtenäisen sarjan, mikä vahvistaa brändin tunnettavuutta.

## 2.2 Pakkauksen visuaalinen ilme

Pakkaussuunnittelu on osa yrityksen brändimarkkinointia, jolla voidaan vahvistaa brändimielikuvaa sekä tunnettuutta – se on keino tehdä brändistä konkreettisempi (Reinilä & Sihvonen 2021, 360). Pakkauksen visuaalisella ilmeellä on merkittävä rooli tuotteen tunnistettavuuden ja erottuvuuden kannalta.

Pakkauksen visuaalinen ilme rakentuu muun muassa sen koosta ja muodosta, materiaalivalinnoista, grafiikasta, kuvituksesta, fonteista ja väreistä. Visuaalisen ilmeen merkityksestä pakkaussuunnittelussa kertoo se, että jopa 90 prosenttia ostopäätöksistä tehdään pelkästään pakkauksen etuosan perusteella. Jokainen kuitenkin havaitsee pakkaukset hieman eri tavoin ja kiinnittää huomiota eri asioihin. (Reinilä & Sihvonen 2021, 358–359.)

### 2.2.1 Värit

Väri on yksi pakkaussuunnittelun merkittävimmistä tekijöistä – se on asia, jonka kuluttaja todennäköisesti huomaa pakkauksesta ensimmäisenä (Klimchuk & Krasovec 2006, 107). Väreillä voidaan kertoa brändin sekä tuotteen luonteesta ja arvoista (Klimchuk & Krasovec 2006, 107; Reinilä & Sihvonen 2021, 361). Pakkauksen maanläheisillä väreillä voidaan esimerkiksi luoda mielikuvia yrityksen tai tuotteen ympäristöystävällisyydestä. Elintarvikepakkausissa väreillä voidaan viestiä tuotteen mausta; väri saattaa jopa vaikuttaa makukokemukseen. (Reinilä & Sihvonen 2021, 361.)

Pakkauksessa käytetyillä väreillä on merkittävä rooli tuotteen erottuvuuden kannalta. Väriytyksen on kuitenkin hyvä pysyä relevanttina tuoteryhmälleen – ketsuppia ei kannata esimerkiksi pakata keltaiseen pakkaukseen. Yksi visuaalisen pakkausmarkkinoinnin tehtävistä onkin luoda pakkaus, jonka avulla tuotetyyppi on helppo tunnistaa, mutta joka onnistuu samalla erottumaan kilpailijoistaan. Pakkaussuunnittelijan täytyy myös tuntea kohderyhmänsä – värit ja niiden merkitykset ovat kulttuurisidonnaisia. (Reinilä & Sihvonen 2021, 358–361.) Esimerkiksi valkoinen väri tulkitaan hyvin eri tavoin eri puolilla maailmaa. Länsimaissa



se usein yhdistetään viattomuuteen ja puhtauteen, kun taas idässä se voidaan yhdistää kuolemaan. (Fussell 2022.)

Pakkauksen värejä valitessa on hyvä huomioida, millaisessa ympäristössä kyseistä pakkausta tullaan tarkastelemaan. Valaistus vaikuttaa siihen, miten ihmissilmä havaitsee eri värejä. Siksi onkin tärkeää tiedostaa, että samat värit voivat näyttää hyvinkin erilaisilta esimerkiksi ulkona luonnonvalossa ja kaupan loisteputkivalaisimien alla. Suunnittelijan on myös ymmärrettävä ero näytöllä näkyvien värien ja painovärien välillä. (Klimchuk & Krasovec 2006, 117–118.)

### 2.2.2 Typografia

Typografia on kirjaintyyppien valintaa ja käyttöä (Itkonen 2021/2003, 11). Bringhurst (2008/1992, 24) tiivistää typografian tehtävät viiteen kohtaan: typografian tulisi kutsua lukija tekstin äärelle, heijastaa sen luonnetta ja merkitystä, selkeyttää sen rakennetta ja järjestystä, linkittää teksti yhteen muiden visuaalisten elementtien kanssa sekä saada aikaan tilanne, jossa lukija on sekä kiinnostunut että levollinen. Typografia on olennainen osa brändin identiteettiä ja pakkauksen ilmettä. Erilaiset kirjaintyypit tulkitaan eri tavoin, ja kirjaintyyppin persoonalliset ominaisuudet ovat kytköksissä tuotteesta ja brändistä syntyviin mielikuviin. (Ambrose & Harris 2011, 159.)

Kuvassa 2 on viisi erilaista suomalaista ginipulloa, joista jokaisella on oma persoonallinen ilmeensä ja typografiansa. Kuvasta tulee hyvin ilmi, miten merkittävä rooli typografialla on pakkauksen yleisilmeen kannalta. Esimerkiksi kuvan vasemmassa laidassa näkyvän Tuori Distilling Companyn etiketissä käytetyt kirjaintyypit ja niiden asettelu saavat pakkauksen näyttämään retrolta. Kuvan keskellä olevan Oath-nimisen ginin typografinen pakkaus näyttää vuorostaan melko futuristiselta ja särmikkäältä.



Kuva 2. Suomalaisten ginipullojen typografiaa (Alko i.a.d; Alko i.a.e; Alko i.a.f; Alko i.a.g; Alko i.a.h).

Kuten aiemmin mainittu, yksi pakkauksen tehtävistä on välittää kuluttajalle tietoa sen sisältämästä tuotteesta (Ambrose & Harris 2011, 159; Säilä 2021b, 16). Onnistuakseen tässä pakkauksessa olevan tekstin on oltava helposti luettavaa ja ymmärrettävää (Ambrose & Harris 2011, 159). Helppolukuisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä tekstin ulkoasun selvyttä. Englannin kielessä tekstin luettavuudesta puhutaan termein "legibility" ja "readability". Readability-termillä viitataan helppolukuisuuteen kokonaisuutena, kun taas legibility viittaa yksittäisen kirjaintyyppin selvyyteen. Kirjaintyyppin selvyyteen vaikuttavat muun muassa kirjainten leveys, vahvuus, x-korkeus, sisä- ja vastamuodot sekä kirjainmuotojen riittävä erottuvuus toisistaan. (Itkonen 2021/2003, 73–75.)

Vakuuttava pakkausviestintä on ytimekästä, selkeää ja visuaalisesti erottuvaa (Reinilä & Sihvonen 2021, 361–362). Jotta tuotteen tärkeimmät ominaisuudet ja myyntivaltit tulisivat selvästi esille, on tärkeää huomioida pakkauksen riittävä typografinen kontrasti. Itkonen (2021/2003, 81–82) jaottelee typografisen kontrastin neljään osa-alueeseen: kokokontrastiin, muotokontrastiin, vahvuuskontrastiin sekä värikontrastiin.

### 2.2.3 Kuvitus

Pakkauksessa kuvitusta voidaan hyödyntää havainnollistamaan, miltä sen sisältämä tuote näyttää. Kuvituksen avulla voidaan myös kuvata tuotteen kohdeyleisöä, luoda tunnelmaa, lisätä uskottavuutta tai herättää ruokahalua. Kuvitusta voidaan hyödyntää myös käyttöohjeissa havainnollistamaan, miten tuotetta käytetään, tai varoittamaan käyttäjää tuotteen mahdollisista haittavaikutuksista. (Klimchuk & Krasovec 2006, 125–126.) Alkoholi tuotteiden pakkauksissa tällaisia kuvituksia voisivat olla esimerkiksi symbolit, jotka kertovat käyttäjälle tuotteen käyttörajoituksista (ks. kuva 3).

## **EI RASKAANA OLEVILLE / EI AUTOA AJAESSA / K-18**



Kuva 3. Olvi käyttää pakkauksissaan muun muassa näitä merkkejä. Kuvakaappaus verkkosivusta Olvi (i.a.).

Valmisruokien pakkauksissa näkee usein käytettävän valokuvaa havainnollistamaan pakkauksen sisällä olevaa tuotetta. Tämä johtuu siitä, etteivät valmisruoat aina ole erityisen esteettisen näköisiä. (Reinilä & Sihvonen 2021, 359.) Valokuvat eivät kuitenkaan sovi kaikkiin pakkauksiin. Olen esimerkiksi huomannut, että monien design-tuotteiden pakkaukset ovat hyvin minimalistisia ja niissä käytetään hyvin pelkistettyä kuvitusta.

Kuva 4 on mielestäni erittäin havainnollistava esimerkki siitä, miten eri tavoin saman tuotteen voi visualisoida. Kuvassa vasemmalla näkyy Pirkan lähdevesipullo, jonka kuvitukseksi on valittu valokuva vedestä. Oikealla on Bonaquan kuplaton kivennäisvesipullo, jossa sama tuote on kuvattu abstraktien muotojen

avulla. Pirkan vesipullo näyttää mielestäni huomattavasti halvemmalta kuin Bonaquan vesipullo, mitä se myös onkin. Tuote on sama, mutta pakkausten luomat mielikuvat eroavat toisistaan merkittävästi. Pullovesien kohdalla ainoa erottava tekijä onkin nimenomaan pakkaus (Reinilä & Sihvonen 2021, 361).



Kuva 4. Pirkan ja Bonaquan vesipulloissa vesi on kuvitettu eri tavoin (K-Ruoka i.a; Sinebrychoff i.a.).

Vaikka Pirkan vesipullo näyttääkin halvalta, se ei tee pakkauksesta sen huonompaa. Päinvastoin – pakkaus tukee mielikuvaa Pirkasta edullisena brändinä. Aion kuitenkin itse välttää valokuvien käyttöä tämän työn toiminnallisessa osassa, koska tavoitteena on suunnitella arvokkaan näköinen ilme.

Kuvituksen ei aina tarvitse olla kuvaavaa tai ohjeistavaa. Myös yksinkertaisilla muodoilla ja viivoilla voidaan luoda mielenkiintoisia kuvituksia tai kuvioita, jotka täydentävät pakkauksen ilmettä. Graafiset elementit voivat esimerkiksi ohjata katsetta tai auttaa ryhmittelemään informaatiota. (Klimchuk & Krasovec 2006, 131.) Mielestäni graafiset elementit ja kuvitukset voivat toimia myös yksinkertaisesti koristeina, kunhan ne tukevat brändin ja tuotteen muuta ilmettä.

## 2.2.4 Erikoistehosteet

Erilaisten pinnoitteiden ja materiaalien avulla voidaan luoda mielenkiintoisia ja kauniita pakkauksia. Sillä, miltä pakkaus tuntuu kädessä, on tärkeä rooli myös tuotekokemuksen näkökulmasta. Erilaisilla pinnoite- ja materiaalivalinnoilla voidaan esimerkiksi luoda ylellisyyden tuntua tai parantaa käytettävyyttä. (Reinilä & Sihvonen 2021, 360.)

Muutamia yleisiä erikoistehosteita, joita voidaan hyödyntää pakkauksissa, ovat foliointi, preeglaus ja lakkaus. Folioinnilla tarkoitetaan viimeistelytekniikkaa, jossa ohut, metallinhohtoinen folio kiinnitetään painettavan materiaalin pintaan. Folioita on eri värisiä. (Jyrkkä 2023.) Kuvassa 5 on Tenu Gin -tuotteen pakkaus, jossa on käytetty kultaista foliointia. Koristeelliset kultaiset reunukset ja kirjaimet yhdistettynä tummaan taustaan ja kauniiseen kuvaan saavat pakkauksen näyttämään ja tuntumaan ylelliseltä ja arvokkaalta.



Kuva 5. Tenu Gin -pakkauksessa on käytetty kultaista foliointia (Alko i.a.i).

Preeglauksessa materiaaliin tehdään puristamalla koho- tai kaiverruskuvio (Next Print i.a.). Preeglatun kuvion voi sekä nähdä että tuntea. Tätä viimeistelytekniikkaa voidaan hyödyntää esimerkiksi tekstin tai logon korostamiseksi. Omasta mielestäni jo hyvin hienovarainen koho- tai kaiverruskuviointi tekee

pakkauksesta entistä kiinnostavamman. Kuvassa 6 näkyy, miten myös painamatonta pintaa voidaan preeglata.



Kuva 6. Tässä viinipullon etiketissä on käytetty preeglausta eli kohokuviointia (Stranger & Stranger 2020).



Kuva 7. Tässä kuvassa näkyy, miten hyvin korkeakiiltoinen lakka toimii mattapintaisella painopinnalla (Happycentro Design Studio 2014).

Lakkauksessa materiaalin päälle painetaan uv-lakka. Lakka voi peittää koko painopinnan, tai se voidaan kohdentaa esimerkiksi johonkin yksittäiseen elementtiin, kuten otsikkotekstiin. Lakkoja on erilaisia, ja ne voivat olla esimerkiksi

korkeakiiltoisia tai mattapintaisia. (Orapac i.a.) Lakkauksella saadaan luotua mielenkiintoista kontrastia lakatun ja ei-lakatun pinnan välille (ks. kuva 7).

### 2.3 Pakkauksen käyttäjälähtöisyys

Käyttäjälähtöisellä pakkaussuunnittelulla tarkoitetaan suunnittelutyötä, jossa pakkauksen loppukäyttäjän tarpeet huomioidaan suunnitteluprosessin alusta lähtien. Graafisen suunnittelun näkökulmasta käyttäjälähtöinen pakkaus muun muassa informoi kuluttajaa sen sisältämästä tuotteesta selkeästi. Käyttäjälähtöisen pakkauksen tulisi myös luoda mielikuvia, jotka vastaavat pakkauksen sisältämää tuotetta. (Nylander 2021, 24–25.)

Pakkaussuunnittelijan on tunnettava tuotteen kohderyhmä tarpeeksi hyvin voidakseen suunnitella tuotteelle pakkauksen, joka luo sen käyttäjille lisäarvoa. Yhdelle kuluttajalle tärkeintä pakkauksessa saattaa olla helppo kierrätettävyys, kun taas toiselle tärkeintä on pakkauksen ulkomuoto tai vaikkapa mahdollisuus sulkea pakkaus uudestaan. Tuotteen valmistajan ja suunnittelijan on myös hyvä pohtia pakkauksen kokoa suhteessa kulutustarpeeseen. Kun pakkaus on sopivankokoinen, syntyy vähemmän hävikkiä. (Reinilä & Sihvonen 2021, 360.)

Pakkauksen visuaalinen hierarkia kulkee käsi kädessä sen käytettävyyden kanssa. Visuaalisella hierarkialla tarkoitetaan visuaalisten elementtien asettelua tietynlaiseen tärkeysjärjestykseen. Hierarkian yläpäässä olevia elementtejä voidaan korostaa esimerkiksi koon, värin tai sijainnin avulla. (Klimchuk & Krasovec 2006, 80.) Visuaalinen hierarkia on suunniteltu onnistuneesti silloin, kun loppukäyttäjän katse ohjautuu pakkauksen tärkeimmästä elementistä vähiten tärkeään elementtiin halutussa järjestyksessä. Informaation tulee olla selkeästi jäsenneltyä ja tuotteen ominaisuuksien helposti havaittavissa. (Klimchuk & Krasovec 2006, 85.)

Mielestäni onnistuneen graafisen suunnittelun tulisi aina olla käyttäjälähtöistä. Käyttäjälähtöisyyden merkitys kuitenkin korostuu pakkaussuunnittelussa, jossa esimerkiksi ainesosien selkeä erittely on edellytys kuluttajan turvallisuuden kan-

nalta. Visuaalisen hierarkian on oltava kunnossa, jotta käyttäjän on helppo löytää pakkauksesta etsimänsä informaatio, kuten tuotteen sisältämät allergeenit tai käyttöohjeet. Informaatiota voidaan jäsentellä muun muassa ryhmittelemällä yhteenkuuluvaa tekstiä yhteen (Klimchuk & Krasovec 2006, 93).

Käyttäjälähtöinen pakkaussuunnittelu auttaa loppukäyttäjää toimimaan intuitiivisesti oikein pakkauksen kanssa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että laatikkomallinen pakkaus avautuu oikeasta suunnasta tai että pakkauksessa olevat tiedot löytyvät loogisesta kohdasta. Pakkauksen käyttökokemuksen tulisi siis olla miellyttävä ja luonteva. (Nylander 2021, 25.) Myös pakkauksen ergonomialla on merkittävä rooli käyttökokemuksen näkökulmasta. Jos pakkaus on vaikeasti kuljetettavissa esimerkiksi kaupasta kotiin, kuluttaja saattaa jättää tuotteen ostamatta uudestaan. Tuotteen kuljetusta voidaan helpottaa esimerkiksi kantokahvoilla tai pakkauksen muodolla yleisesti.

Pakkauksen käytettävyys voi vaikuttaa myönteisesti tai kielteisesti kuluttajan kokemukseen tuotteesta. Myönteisen kokemuksesta voivat tehdä esimerkiksi pakkauksen helppo avattavuus ja suljettavuus. (Reinilä & Sihvonen 2021, 359.) Uudestaan suljettavat pakkaukset voivat myös helpottaa tuotteen säilytystä. Myös pakkauksen materiaali- ja pinnoitevalinnat voivat vaikuttaa pakkauksen käytettävyyteen (Reinilä & Sihvonen 2021, 360).

### **3 Alkoholituotteiden pakkaukset**

Suomen alkoholilaissa on määritelty, miten, missä ja milloin erilaisia alkoholituotteita saa markkinoida (Valvira i.a.a). Koska pakkaus toimii myynninedistämisen välineenä, on pakkausta suunniteltaessa otettava huomioon alkoholilaissa määritellyt markkinointisäännökset (Valvira i.a.b). Tässä luvussa käsittelen pakkaussuunnittelua nimenomaan alkoholituotteiden näkökulmasta – mitä alkoholituotteiden markkinoinnista sanotaan laissa? Entä mitä tietoja näiden pakkaus-ten täytyy sisältää?



### 3.1 Alkoholituotteiden markkinointi Suomessa

Mietojen, korkeintaan 22 tilavuusprosenttia sisältävien alkoholijuomien mainonta on Suomessa sallittua. Markkinointi ei kuitenkaan saa esimerkiksi kohdistua alaikäisiin, eikä sitä saa esiintyä yleisillä paikoilla. Markkinointi ei saa luoda positiivisia mielikuvia alkoholinkäytöstä, eikä siinä saa hyödyntää selkeästi alaikäisiin vetoavia kuvia tai kuvitustyylejä. Esimerkiksi satuhahmojen, sarjakuvien ja alaikäisiin vetoavien tai alaikäisiä muistuttavien piirroshahmojen käyttö on kielletty. Myös alaikäisten suosimien idoleiden hyödyntäminen alkoholituotteiden mainonnassa on kielletty. (Valvira 2022a, 16–18, 28.)

Väkevien, yli 22 tilavuusprosenttia sisältävien alkoholijuomien (mukaan lukien ginien) mainonta on yksittäisiä poikkeustapauksia lukuun ottamatta kielletty. Tällaisia poikkeustapauksia ovat muun muassa väkevien alkoholijuomien anniskelu- ja vähittäismyyntipaikat sekä valmistajien tai myyjien hinnastot ja tuoteluettelot. (Valvira 2022a, 6.)

Alkoholituotteiden markkinoinnin tulee noudattaa hyvän tavan periaatteita. Esimerkiksi yleisten normien vastaista, ihmisryhmää loukkaavaa tai paheksuttavaa käytöstä ihannoivaa markkinointia voidaan pitää hyvän tavan vastaisena. Myös esimerkiksi nuorille tai alkoholin suurkuluttajille suunnattua mainontaa voidaan pitää ongelmallisena. Markkinointi ei saa myöskään olla harhaanjohtavaa tai totuudenvastaista. (Valvira 2022a, 22–24.)

### 3.2 Myyntipakkauksen pakolliset tiedot

Alkoholijuomien myyntipakkausten tulee välittää kuluttajalle laissa määritellyt pakolliset tiedot. Alkoholijuomien pakolliset pakkausmerkinnät on lueteltu Valviran (i.a.b) sivuilla seuraavasti:

- Juoman nimi (juoman virallinen nimi, vakiintunut nimi tai kuvaava nimi). Juoman nimeä ei tule sekoittaa sen kaupalliseen tuotemkeen tai tavaramerkkiin.
- Allergioita ja intoleransseja aiheuttavat aineet ja tuotteet

- Sisällön määrä
- Vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta
- Erityiset säilytys- ja/tai käyttöolosuhteet tarvittaessa
- Alkuperämaa tai lähtöpaikka, jos sen ilmoittamatta jättäminen voisi johtaa kuluttajaa harhaan
- Käyttöohje tarvittaessa
- Juoman alkoholipitoisuus
- Elintarvikealan toimijan nimi tai toiminimi ja osoite
- Juoma- tai pullotuserän tunnus (voidaan korvata parasta ennen päiväyksellä)
- Muuntogeenisten ainesosien ilmoittaminen
- Makeutusaineiden käyttöön liittyvät merkinnät
- Varoitusmerkinnät koskien tiettyjä aineita (kofeiini, lakritsi)

Pakkauksessa olevien pakollisten tietojen on oltava selkeästi merkittyjä. Esimerkiksi tekstin x-korkeuden täytyy olla vähintään 1,2 mm. Alkoholijuoman nimen, sisällön määrän ja alkoholipitoisuuden tulee olla nähtävissä yhdellä katsauksella. (Valvira 2022b, 15–16.)

Ainesosaluettelon ja ravintoarvoilmoituksen sisällyttäminen pakkaukseen ei ole pakollista. Ravintoarvoilmoitus täytyy kuitenkin merkitä, mikäli tuotteen pakkauksessa esitetään jonkinlainen ravitsemusväite. (Valvira 2022b, 16–17.) Ainesosaluettelon ja ravintoarvoilmoituksen sisällyttäminen viinien pakkauksiin on pakollista 8.12.2023 lähtien (Valvira i.a.b).

Pakollisten merkintöjen on oltava Suomessa sekä suomen että ruotsin kielellä (Valvira 2022b, 15; Valvira i.a.b). Poikkeuksena ovat kuitenkin vierasperäiset, vakiintuneet termit, kuten "lager", joita ei tarvitse käänntää. Alkoholipitoisuutta ilmoittaessa voidaan puolestaan käyttää merkintää vol-%. (Valvira 2022b, 15.)

### 3.3 Alkoholituotteiden erilaisia pakkausmuotoja

Alkoholijuomia pakataan moniin erilaisiin pakkauksiin. Kaikille näille pakkausmuodoille yhteistä on se, että niiden on oltava nestetiiviitä sekä helposti täytettäviä. Arvokkaiden alkoholituotteiden pakkaamisessa on perinteisesti käytetty lasipulloja, mutta niiden lisäksi alkoholia voidaan pakata myös kartonki-, muovitai alumiinipakkauksiin, jotka ovat lasia kevyempiä. Esimerkiksi viinien pakkaamisessa saatetaan käyttää myös niin sanottuja hanapakkauksia, joihin kuuluvat sekä aaltopahvista valmistettu laatikko että sen sisällä oleva monikerroskalvosta valmistettu pussi. Juoma annostellaan pussista sulkimella, joka muistuttaa hanaa. Nesteiden pakkaustapaan vaikuttavat muun muassa pakattavan tuotteen määrä, pakkauksen hinta ja imago, barriereeri-ominaisuudet sekä hygieeniavaatimukset. (Lehtinen 2021, 231.)



Kuva 8. Italialaisen Engine Pure Organic -ginin pakkaus muistuttaa sekä muoltaltaan että visuaaliselta ilmeeltään polttoainekanisteria (Alko i.a.j).

Tutustuin Alkon myymälässä oleviin ginipakkauksiin ja huomasin, että suurin osa kaikista tarjolla olevista gineistä pakataan tällä hetkellä lasipulloihin. Mieleenpainuvimpana poikkeuksena oli kuitenkin italialainen Engine Pure Organic

Gin, joka on pakattu metallitölkkiin. Pakkaus muistuttaa ulkomuodoltaan jonkinlaista polttoainekanisteria (ks. kuva 8). Konsepti on mielestäni oivaltava ja humoristinen, mutta sillä on selvästi oma, hyvin spesifi kohderyhmänsä.

Huomasin myös, että ulkomailla ginien pakkausmuotoiluun panostetaan enemmän kuin Suomessa. Ulkomaisten ginien lasipulloissa on käytetty kauniita kuviota, tekstiä sekä muita yksityiskohtia (ks. kuva 9), joita suomalaisissa pakkauksissa ei juurikaan ollut. Tämä saattaa johtua muun muassa Suomen pienistä markkinoista sekä rajallisista resursseista. Uuden lasipakkauksen suunnittelu ja valmistus on kalliimpaa kuin lasipakkausvalmistajien vakiotuotteiden käyttö. Vakiotuotteen käytössä on kuitenkin riskinä, että jollain muullakin valmistajalla on käytössä samanlainen pakkaus. Vakiotuotteita on kuitenkin mahdollista yksilöidä esimerkiksi paino- ja merkintäteknikoilla. (Poutiainen 2021, 127.)



Kuva 9. Ulkomaalaisten ginien pakkauksia, joissa on hyödynnetty erikoisia muotoja tai yksityiskohtia (Hiltunen 2024a; Hiltunen 2024b; Hiltunen 2024c; Hiltunen 2024d).

Tulen käyttämään omassa suunnitelmassani todennäköisesti lasipakkausta. Voin omasta kokemuksestani todeta, että esimerkiksi muovipulloon pakattu viini tuntuu heti kättelyssä hieman halvalla. Olisi mielenkiintoista pohtia vaihtoehtoisia pakkausmateriaaleja tätä tuotesegmenttiä varten. En kuitenkaan opiskele teollista muotoilua, joten keskityn tämän työn toiminnallisessa osassa pakkauksen visuaaliseen ilmeeseen.

### 3.4 Etiketit

Pakkaukseen ei ole aina mahdollista tai tarkoituksenmukaista painaa tietoja, joita sen tulisi välittää käyttäjälleen. Painatukseen sopimaton materiaali, pakkauksen muoto tai pienet tuotanto- ja pakkaussarjat saattavat olla esteenä pakkauksen suorapainatukseen. Tällöin voidaan hyödyntää etikettejä. Tiedonvälittämisen lisäksi etiketillä voidaan lisätä pakkaukseen erilaisia toiminnallisuuksia. Etiketti voi muun muassa vahvistaa ohutta pakkausta, toimia sulkumekanismina tai vaikkapa avaamattomuuden tai aitouden sinettinä. (Ylipoti 2021, 285.)

Etikettityyppejä on monia erilaisia ja ne voidaan jakaa liimattomiin ja liimallisiin etiketteihin. Etikettityypin valintaan vaikuttavat muun muassa tuotteen ja pakkauksen ominaisuudet, etiketöinti-, säilytys- ja kuljetusolosuhteet, graafinen taso, painomenetelmä, elintarviketurvallisuus, kierrätettävyyys sekä kustannustaso. Liimattomat etiketit voidaan jakaa edelleen märkäliimaetiketteihin, kietaisuetiketteihin, muottietiketteihin sekä huppuetiketteihin. Liimalliset etiketit voidaan vuorostaan jakaa painekiinnitteisiin, lämpökiinnitteisiin sekä kuivaliimaisiin etiketteihin. (Ylipoti 2021, 286–289.)

Tänä päivänä yleisimmin käytetty etiketöintimenetelmä on tarraetiketti, joka kuuluu painekiinnitteisiin etiketteihin. Tarraetiketti koostuu pintamateriaalista, jonka taustalla on tarraliima. Pintamateriaalivaihtoehtoja on tuhansia, ja ne voivat olla esimerkiksi paperia, muovia tai tekstiiliä. Suomen tarraetiketeistä yli 50 prosenttia menee elintarviketeollisuuden, virvoitus- ja alkoholijuomien sekä vesien pakkaamiseen. Tarraetikettien valmistuksessa yleisimmin käytetyt painomenetelmät ovat UV-flekso sekä digitaaliset painomenetelmät, kuten elektrofotografia ja

mustesuihkutulostus. Erikoispainatuksella etiketteihin voidaan myös lisätä erilaisia erikoisefektejä, kuten foliointia tai kohokuviota. (Ylipoti 2021, 290–291.)

### 3.5 Alkoholituotteiden pakkaussuunnittelun etiikkaa

Maailmanlaajuisesti kolme miljoonaa ihmistä kuolee vuosittain alkoholin haitallisen käytön seurauksena. Alkoholinkäytön on todettu aiheuttavan yli 200:aa erilaista tautia, vammaa tai muuta terveydellistä haittaa. (WHO 2022.) Maailman terveysjärjestö (2022) suosittelee alkoholilainsäädännöstä päättäviä tahoja muun muassa puuttumaan alkoholin markkinointiin sekä lisäämään ihmisten tietoisuutta alkoholin haitallisista vaikutuksista. Terveydellisten haittojen lisäksi alkoholinkäyttö voi aiheuttaa merkittäviä sosiaalisia ja taloudellisia ongelmia (WHO 2022).

Minua kiinnostaa, miksi alkoholituotteiden pakkaukset saavat edelleen olla kauniita ja houkuttelevia, vaikka alkoholin aiheuttamista haittavaikutuksista on tehtykin useita tutkimuksia. Suomessa alkoholin markkinointiin liittyvät säädökset ovat mielestäni melko hyvällä mallilla (vrt. tämän luvun aikaisemmat osiot), mutta kehitettävää varmasti löytyy.

Kiinnostavaa alkoholin markkinoinnista ja pakkauksista tekee myös se, että alkoholiin rinnastettavien, riippuvuutta aiheuttavien tupakkatuotteiden pakkauksista on tehty mahdollisimman vastenmielisiä kuluttajille. Maailman terveysjärjestön mukaan (2023) maailmassa kuolee vuosittain yli kahdeksan miljoonaa ihmistä tupakoinnin seurauksena.

Suomen Sosiaali- ja terveysministeriö (2022) kertoo nettisivuillaan, että Suomen alkoholipolitiikan tavoite ”on alkoholin käytöstä aiheutuvien haittojen ehkäisy sekä alkoholin kulutuksen hillitseminen”. Tupakkapolitiikan tavoite on vuorostaan ”suojata ihmisiä tupakansavun aiheuttamilta terveyshaitoilta ja tupakoinnin loppuminen Suomessa” (STM 2022). Tavoitteet siis selvästi eroavat toisistaan – toisella pyritään lopettamaan haitallisen päihteen kulutus ja toisella ei. Jos lähtökohdat ja asetetut tavoitteet poliittiselle päätöksenteolle ovat erilaiset, myös tulokset tulevat vaihtelevaan.

Vuonna 2021 julkaistussa skotlantilaisessa tutkimuksessa selvisi, etteivät alkoholia käyttävät aikuiset juurikaan kiinnitä huomiota alkoholipakkauksissa oleviin varoitusmerkkeihin. Varoitusmerkit koettiin huomaamattomiksi, epäselviksi ja tehottomiksi. Myös kehoitus vastuullisesta juomisesta koettiin hämmentäväksi ja vaikeasti ymmärrettäväksi. (Jones, Moodie, Purves, Fitzgerald & Crockett 2021.)

Tutkimukseen osallistuneet henkilöt kannattivat yleisesti entistä näkyvämpien, pakkauksen etupuolella olevien varoitusmerkkien käyttöä (ks. kuva 10). He arvioivat merkkien lisäävän tietoisuutta alkoholiin liittyvistä riskeistä etenkin nuorten ja potentiaalisten alkoholinkäyttäjien keskuudessa. Muutamat koehenkilöt spekuloivat tämänkaltaisten varoitusten myös tekevän alkoholipakkauksista vähemmän viehättäviä. Tällaisia pakkauksia ei välttämättä ostettaisi enää lahjaksi, eivätkä ne näyttäisi hyvältä ihmisten kodeissa. (Jones ym. 2021.)

Kuvaa ja tekstiä yhdistäviä varoituksia pidettiin erityisen tehokkaina. Useat koehenkilöt kokivat maksasairauteen ja syöpään liittyvien varoitusten herättävän paremmin huomion, kuin varoitus alkoholin yleisistä terveyshaitoista. (Jones ym. 2021.) Tutkimustulokset antavat ymmärtää, että parhaat varoitukset alkoholipakkauksissa olisivat mahdollisimman spesifejä ja niissä käytettäisiin tekstin lisäksi kuvaa.



Kuva 10. Skotlantilaisessa tutkimuksessa käytettyjä alkoholipakkauksia, joissa on tavallista näkyvämmät varoitusmerkit (Jones, Moodie, Purves, Fitzgerald & Crockett 2021).

Mielestäni alkoholituotteiden pakkaukset ovat oiva paikka kertoa kuluttajille alkoholin aiheuttamista haittavaikutuksista ja riskeistä. On mielenkiintoista, ettei alkoholituotteisiin ole vielä tullut samankaltaisia varoituksia, kuin esimerkiksi tupakkatuotteisiin. Niin kauan, kun pakkauksiin ei ole pakko painaa varoituksia, en näe tämän kuitenkaan yleistyvän. Vaikka varoitukset eivät olekaan meillä Suomessa pakollisia, toivoisin kuitenkin, että pakkauksissa olisi edes jonkinlainen maininta alkoholin haittavaikutuksista. Ei riitä, että kuluttajia kehoitetaan juomaan vastuullisesti.

## 4 Oma suunnitteluprosessi

Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osassa tavoitteenani on suunnitella visuaalinen ilme kuvitteelliselle suomalaiselle artesaaniginille. Ilmettä hyödynnetään sekä ginipullon etiketissä että lahjapakkauksessa. Tässä luvussa avaan omaa suunnitteluprosessiani ja dokumentoin omaa työskentelyäni. Miten oma suunnitteluprosessini alkaa ja etenee? Millaisia vaiheita se sisältää? Entä miten perustelen tekemiäni valintoja?

### 4.1 Taustoitus

Tavoitteena on suunnitella visuaalinen ilme, joka näyttää arvokkaalta, houkuttelevalta ja joka erottuu kilpailijoistaan. Asiakkaana tässä projektissa on kuvitteellinen suomalainen tislaamo. Tuote myydään 0,4 litran kokoisissa pulloissa, jotka voidaan pakata lisäksi lahjapakkaukseen. Tuotteen hinta liikkuu noin 40 euron luokassa. Kohderyhmänä ovat erityisesti 30–45-vuotiaat suomalaiset, jotka arvostavat laatua ja kotimaisuutta.

Aloitin suunnittelun pullon etiketistä ja siirryin vasta sen jälkeen lahjapakkaukseen. Tämä johtuu siitä, että etiketti on mahdollisesti näistä kahdesta se, jonka kanssa loppukäyttäjä on useammin tekemisissä – tuotetta voidaan myydä myös ilman lahjapakkausta.



## 4.2 Kilpailijakartoitus

Tein kilpailijakartoitusta hakemalla Alkon nettisivuilta kuvia suomalaisista ginipakkauksista ja vertailemalla niitä toisiinsa. Huomasin nopeasti, että monet kilpailijat olivat valinneet pakkauksen pääväreiksi tummansinisen ja valkoisen (ks. kuva 11). Väriyhdistelmä muistuttaa vahvasti Suomen lipun värejä. Sinivalkoisien värimaailman lisäksi monissa pakkauksissa on käytetty erikoistehosteena foliointia (vrt. luku 2.2.4).



Kuva 11. Monen suomalaisen ginin pakkauksessa on käytetty väreinä tummansinistä ja valkoista (Alko i.a.k; Alko i.a.l; Alko i.a.m; Alko i.a.n; Alko i.a.o; Alko i.a.p; Alko i.a.q).

Kiinnitin myös huomiota siihen, miten muutamissa pakkauksissa viitattiin Suomen luontoon ja sen villiin tai jopa maagiseen olemukseen. Esimerkiksi Arctic Blue Gin -lahjapakkauksessa on hyödynnetty kuvastoa revontulista ja suomalaisesta luonnosta (ks. kuva 12), jotka saattavat näyttää eksoottisilta ja jännittäviltä ei-suomalaisen näkökulmasta. Tällainen kuvasto yhdistettynä englanninkieliseen tekstiin antaa vaikutelman siitä, että pakkauksella kosiskellaan etenkin ulkomaalaisia kuluttajia.



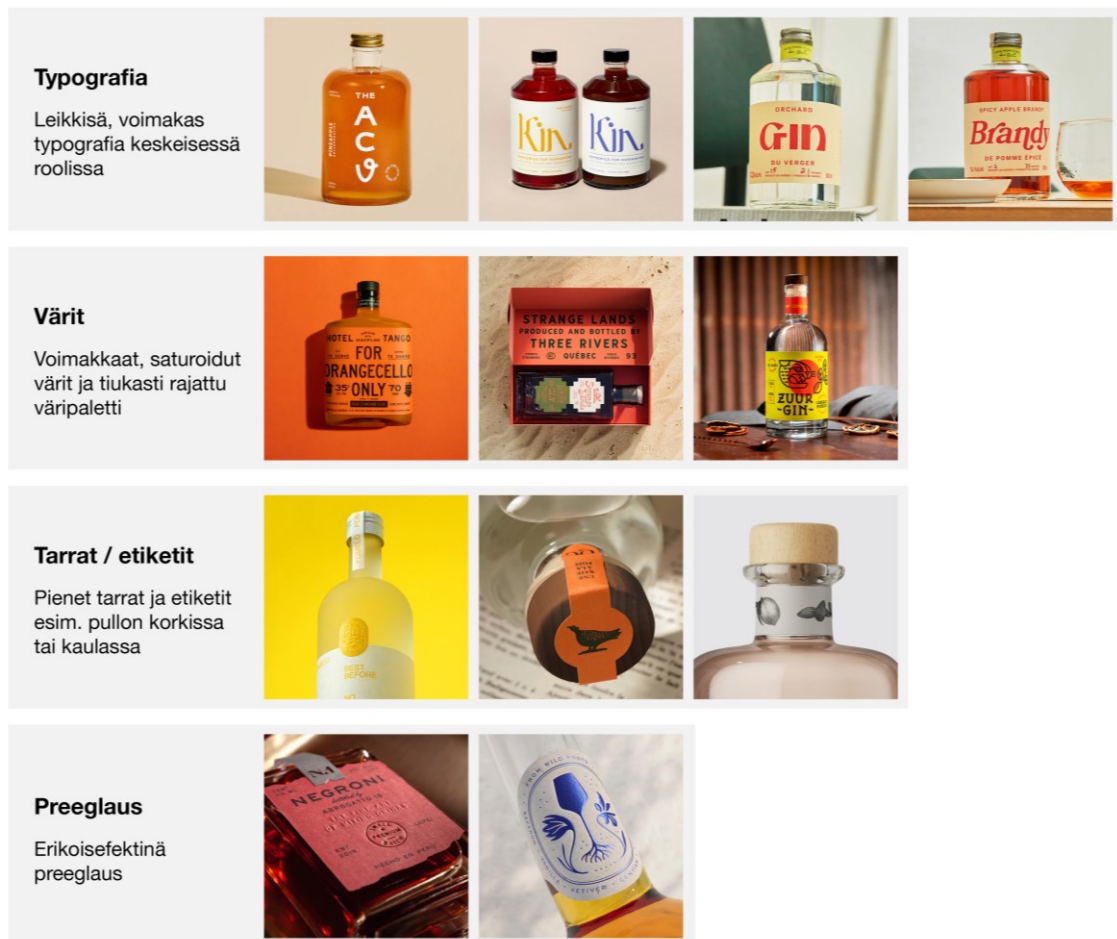
Kuva 12. Arctic Blue Gin -lahjapakkauksen kuvituksessa komeilevat revontulet (Grano 2023).

Verkkokaupan selailun lisäksi kävin tutustumassa Alkon myymälässä esillä oleviin pakkauksiin. Minua kiinnosti erityisesti päästä tunnustelemaan erilaisia materiaaleja sekä tutkimaan niissä käytettyjä erikoistehosteita. Huomasin, että useassa pakkauksessa on käytetty erikoistehosteena folioinnin lisäksi preeglausta.

Koen, että merkittävimmät kilpailijat kuvitteelliselle asiakkaalleni voisivat olla Kyrö Distillery Company sekä Arctic Blue Beverages. Kyrön valmistama ruisgini voitti vuonna 2023 maailman parhaan ginin tittelin (Kemppe 2023) ja heidän tuotteillaan on erittäin tunnistettava, typografinen ilme. Arctic Blue Gin -lahjapakkauksen vuorostaan voitti tammikuussa 2024 pakkausalan kansainvälisen WorldStar-kilpailun (Grano 2024). Pakkaus on näyttävä ja huomiota herättävä (ks. kuva 12). Häiritsevää kyseisessä pakkauksessa on kuitenkin sen kansi, joka jää niin sanotusti kuprulle. Pakkaus näyttäisi paremmalta, jos kansi olisi tarpeeksi jäykkä pysyäkseen litteänä.



Seuraavaksi aloin ryhmittelemään mood boardissa esiintyviä toistuvia elementtejä yhteen (ks. kuva 14). Huomasin, että minua kiinnostavat erityisesti typografiapainotteiset pakkaukset, joissa on käytetty leikkiteleviä kirjaintyypppejä yhdistettynä voimakkaisiin väreihin. Valitsemissani pakkauksissa värit olivat lähes poikkeuksetta lämpimän sävyisiä ja melko saturoituja. Huomasin myös, että minua selvästi kiehtovat erilaiset pulloon liimattavat tarrat ja etiketit sekä preeglaus erikoistehosteena.



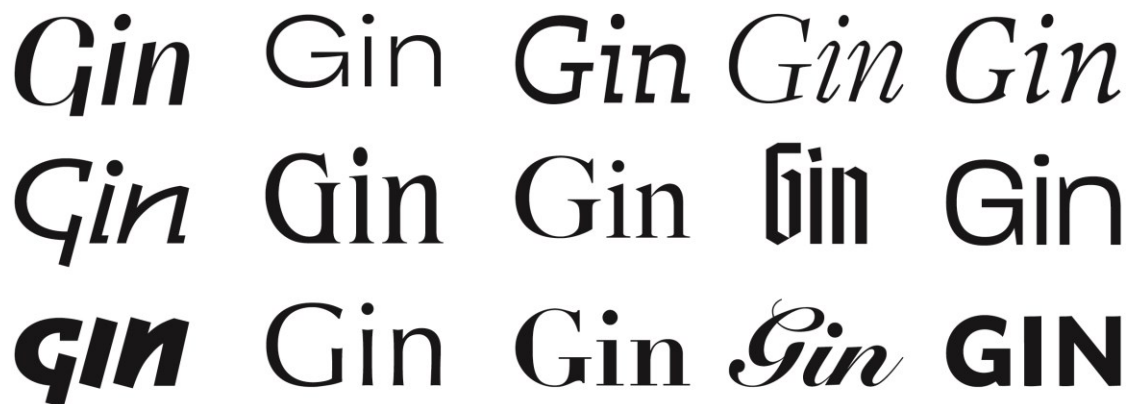
Kuva 14. Mood board eriteltynä (Pineapple Collaborative i.a; Berthier i.a; Wedge Studio 2021a; Wedge Studio 2021b; Hotel Tango Distillery i.a; Studio MPLS i.a; Zuma 2022; Aland Studio 2022; Maubau 2022; Lan 2020; Gavancho 2020; Magpie Studio i.a.).

Mood boardin rakentaminen, analysointi ja erittely auttoi minua selkeyttämään ja kirkastamaan omia ajatuksia. Koska kyseessä on kuvitteellinen asiakas, mi-

nulla ei ollut selkeitä raameja tai tehtävänantoa, joiden avulla olisin voinut lähestyä suunnittelutyötä. Mood board auttoi ymmärtämään, millaisen pakkauksen haluaisin mahdollisesti suunnitella ja mihin asioihin minun kannattaa omassa suunnittelutyössäni keskittyä.

#### 4.4 Etiketin suunnittelu

Huomasin mood boardia kootessa, että haluan suunnitella typografiapainotteisen pakkauksen – otsikkokirjaintyyppin valinta vaikutti siis luontevalta tavalta aloittaa oma suunnitteluprosessi. Aloitin etsimällä sopivaa otsikkokirjaintyyppiä Adoben fonttivalikoimasta. Kuvassa 15 näkyy muutamia vaihtoehtoja, jotka kiinnittivät huomioni. Kirjaintyypit ovat hyvin erilaisia, koska en vielä tässä vaiheessa tiennyt itsekään, minkälaista fonttia haen.



Kuva 15. Vaihtoehtoja pakkauksen mahdollisista otsikkokirjaintyypeistä (Hiltunen 2024e).

Kuten kuvassa 16 näkyy, mallailin kirjaintyypejä myös yhdessä eri värien kanssa. Tavoitteenani oli löytää sellainen yhdistelmä, joka näyttäisi ylelliseltä, mutta ei kuitenkaan vanhanaikaiselta tai liian tunkkaiselta. Huomasin kilpailijakartoitusta tehdessäni, että monet suomalaiset ginipakkaukset ovat sinivalkoisia, joten päätin välttää omassa suunnitelmassani ainakin näiden värien käyttöä. Halusin myös värillisen taustan, joka erottuisi useiden kilpailijoiden käyttämistä vaaleista taustaväreistä.



Kuva 16. Värien ja kirjaintyyppien yhdistelmiä (Hiltunen 2024f).

Vaikka minua viehättivätkin alun perin saturoidut, kirkkaat värit (vrt. mood board luvussa 4.3), tulin siihen johtopäätökseen, etteivät ne välttämättä sovellu parhaiten juuri tähän projektiin. Kirkkaat ja värikkäät pakkaukset näyttävät usein melko nuorekkailta ja tämän tuotteen kohderyhmän muodostavat 30–45-vuotiaat suomalaiset. Tämän vuoksi pohdin pääosin erilaisia murrettuja sävyjä. Kuvassa 16 näkyvä marjapuuronpunainen jalostui lopulta viininpunaiseksi, josta tuli pakkauksen pääväri. Vaikka se ei olekaan värinä erityisen kirkas, se on kuitenkin voimakas.

Ensimmäinen kirjaintyyppi, johon ihastuin, on nimeltään Gandur New. Kuvassa 17 näkyy, miten kyseinen fontti olisi asettunut alustavaan leiskaan, johon olin tuonut jo valmiiksi tuotteen perustiedot sekä netissä olevalla generaattorilla (Tec-It i.a.) tehdyn viivakoodin. Tässä kirjaintyyppissä minua kiehtoivat etenkin kulmikkaat muodot sekä yhtäläisyydet goottilaisten kirjaintyylien kanssa. Tulin kuitenkin nopeasti siihen johtopäätökseen, ettei tämä ole paras vaihtoehto ilmeeseen, jonka keskeisenä tavoitteena on näyttää arvokkaalta. Gandur New on ulkomuodoltaan liian särmikäs.



Kuva 17. Etiketin leiska, jossa näkyy miltä Gandur New -niminen kirjaintyyppi olisi näyttänyt otsikossa (Hiltunen 2024g).

Otsikkokirjaintyyppiä valikoitui lopulta fontti nimeltä Benguiat Pro ITC Book Condensed. Se on mielestäni kaunis, elegantti ja persoonallinen. Ihastuin etenkin versaali g-kirjaimen ja sen muotokieleen (ks. kuva 18). Tässä kirjaintyyppissä yhdistyvät ainakin omasta mielestäni juuri sopivalla tavalla arvokkuus ja tietynlainen leikkisyys. Ihastuin myös siihen, miten hyvin se toimi valitsemani taustaväriä kanssa. Otsikkokirjaintyyppiä pariksi valitsin fontin nimeltä FreightText Pro. Tämän kirjaintyyppiä eri leikkauksia käytetään muun muassa etiketin tuotetiedoissa. Se sopii käytettäväksi myös leipätekstiin.



Kuva 18. Päivitetty etiketti (Hiltunen 2024h).

Kuvassa 18 näkyy, miltä valitut värit ja kirjaintyyppi näyttävät keskeneräisen etiketin leiskassa. Tämä kuva on kuitenkin otettu vaiheesta, jossa leiskassa oli vielä käytössä muutama ylimääräinen kirjaintyyppi. Valmistajan tiedoissa on

käytetty fonttia nimeltä Area Inktrap Extended ja pakkauksen sisällön määrä ja alkoholipitoisuus on ladottu fontilla nimeltä FreightDisp Pro. Nämä kuitenkin karsiutuivat pois lopullisesta suunnitelmasta.

Lisäsin etikettiin kuvitteellisen asiakkaan yritystunnuksen, joka on tyyliään hyvin geneerinen ja pelkistetty. Tarkoituksena on yksinkertaisesti havainnollistaa, mihin kohtaan yrityksen tunnus voisi sijoittua. Päätin myös poistaa vanhassa leiskassa olevan visuaalisen elementin etiketin yläosasta – se tuntui tarpeettomalta. En keksinyt sille mitään järkevää käyttötarkoitusta, joten siirsin muodon hetkellisesti etiketin taustalle koristeeksi. Päädyin lopulta poistamaan elementin kokonaan suunnitelmastani.

Kuten kuvassa 18 näkyy, asettelin myös viivakoodin sekä tuotteen valmistajan tiedot hieman eri tavoin, kuin aiemmassa versiossa. Näin etiketin takana olevalle tekstille jäi enemmän tilaa. Ajattelin, että leipätekstissä voitaisiin kertoa esimerkiksi artesaanituotteen valmistusprosessista tai vaikkapa valmistajan historiasta. Tekstin tarkoituksena olisi rakentaa mielikuvia tuotteesta ja sen laadukuudesta. En kuitenkaan lähtenyt itse kirjoittamaan kyseistä tekstiä, koska en ole copywriter.

Korvasin leiskassa olevan leipätekstin otteella Aleksis Kiven (2004) alun perin vuonna 1870 julkaistusta Seitsemästä veljeksestä. Valitsin kyseisen tekstinpätjän siksi, että se on suomenkielinen. Olisin voinut myös hyödyntää lorem ipsum -täyttötekstiä, mutta latinankielinen teksti näyttää hyvin erilaiselta, kuin suomenkielinen teksti. Halusin varmistaa, että valitsemani kirjaintyyppi soveltuu nimenomaan suomenkielisen tekstin ladontaan.

Vaikka etiketin värit ja typografia alkoivat saamaan lopullisen muotonsa, kokonaisuus näytti kuitenkin vielä melko tyhjältä. Olin alun perin ajatellut, että visuaalinen ilme olisi typografiapainotteinen, mutta huomasin kaipaavani etikettiin jonkinlaista kuvitusta täyttämään tyhjää tilaa. Koska ginin valmistuksessa käytetään katajanmarjoja, aloin luonnostelemaan niitä käsin paperille. Ajattelin, että niitä voisi hyödyntää etiketin taustassa.



Otin kuvan käsin piirtämästäni luonnoksesta ja siirryin työstämään kuvaa Adoben Illustrator-ohjelmaan. Muutin piirtämäni luonnoksen vektorimuotoon ja muokkasin sitä, kunnes se näytti mielestäni hyvältä. Halusin säilyttää kuvassa oman käden jäljen, joten muokkasin kuvitusta hyvin maltillisesti. Kuvassa 19 näkyy kuvituksen eri vaiheet.



Kuva 19. Kuvituksen eri vaiheet (Hiltunen 2024i).

Skaalasin kuvitusta melko suureksi, jotta se täyttäisi etiketin taustan leveys-suunnassa. Väriksi valikoitui taustaa hieman vaaleampi punaisen sävy, koska en halunnut etiketin näyttävän liian vilkkaalta. Kuvitus elävöittää mielestäni ilmettä hyvin. Kuvassa 20 näkyy etiketin lopullinen ulkoasu.



Kuva 20. Etiketin lopullinen versio (Hiltunen 2024j).

Lisäsin lopulliseen etikettiin kuvituksen lisäksi valmistajan yhteystiedot, alkupe-  
rämaan tiedot sekä varoituksen alkoholin haitallisuudesta terveydelle. Koska tä-  
män työn keskeisimpänä tavoitteena oli suunnitella ilme, joka viestii tuotteen

laadukkuudesta, pidin varoituksen kuitenkin melko hienovaraisena – en halunnut sen vievän liikaa huomiota. Lisäsin myös etiketin takaosassa olevan otsikon ja leipätekstin välistä kontrastia muuttamalla otsikon kirjaintyyppiä. Nyt sekä etiketin etu- että takaosan otsikoissa on käytössä sama fontti.

Koska tälle projektille ei ole määritelty budjettia, päätin hyödyntää pakkauksessa sekä preeglausta että hopeafoliointia. Uskon, että nämä erikoistehosteet näyttäisivät erittäin tyylikkäiltä yhdistettynä karheapintaiseen, mahdollisesti läpivärjättyyn kartonkiin tai paksuun paperiin. Hopeafoliointi tulisi etiketin teksteihin sekä logoihin. Preeglaus tulisi vuorostaan etiketin taustalla olevaan kuvitukseen. Kuvassa 21 näkyy, miltä hopeafolioitu teksti voisi mahdollisesti näyttää etiketin etuosassa.



Kuva 21. Mockup-kuva etiketistä lasipullon kyljessä (Mockups-design.com i.a. & Hiltunen 2024k).

Pakkauksen materiaaliksi valikoitui lasi, koska lasipulloja on perinteisesti käytetty arvokkaiden juomien pakkaamiseen (Lehtinen 2021, 231). Pohdin myös

muovia sen kierrätettävyyden ja keveyden takia, mutta koska tarkoituksena on suunnitella ylellinen pakkaus, lasi vaikutti oikealta valinnalta.

#### 4.5 Lahjapakkauksen suunnittelu

Törmäsin Pinterest-sivustolla kuvaan, jossa on lasipullo sekä sille tarkoitettu lieriönmuotoinen lahjapakkaus (ks. kuva 22). Ihastuin lahjapakkauksen muotoon ja päätin hyödyntää sitä myös tässä projektissa. Olen vierailut nyt jo muutamia kertoja Alkon myymälöissä tutkimassa pakkauksia paikan päällä, enkä ole törmännyt vielä yhteenkään ginipulloon, joka olisi pakattu tällaiseen lahjapakkauseen. Muoto on mielestäni hauska ja minulle tuli heti mieleen Cavallinin valmistamat palapelit, jotka pakataan samanmuotoisiin, kuvitettuihin pakkauksiin (ks. kuva 22).



Kuva 22. Inspiraatiokuvia lahjapakkausta varten (Reiner i.a; Kansallinen Kirjakauppa i.a.).

Halusin suunnitella lahjapakkauksen, jonka kuluttaja voisi mahdollisesti säilyttää ja käyttää uudelleen. Tästä syystä päätin, että lahjapakkauksen kylkeen ei painettaisi tekstiä. Sen sijaan tuotteen tiedot tulisivat tarroihin, jotka kuluttaja voisi

halutessaan irrottaa pakkauksesta (ks. kuva 23). Tarroja olisi yhteensä kolme: yksi pakkauksen etupuolelle, toinen takapuolelle ja kolmas kanteen. Pakkauksen etu- ja takaosaan tulisi neliskulmaiset tarrat, joihin painetaan varsinaiset tuotetiedot. Lahjapakkauksen kanteen tulee vuorostaan pyöreä tarra, jossa on valmistajan logo. Kanteen tulevassa tarrassa hyödynnetään myös kuvitusta kaktajanoksasta. Tarroissa oleviin teksteihin ja logoihin tulisi hopeafoliointi. Tarrojen ja pakkauksen materiaalit valittaisiin siten, että tarrojen irrottaminen olisi mahdollisimman helppoa. Tarrat eivät saisi myöskään vaurioittaa lahjapakkauksen pintaa.



Kuva 23. Mockup-kuva lahjapakkauksesta (berlionemore\_contributor i.a. & Hiltunen 2024).

Visuaalinen ilme toimii mielestäni hyvin myös lahjapakkauksessa. Kuvassa 23 näkyvässä mockup-kuvassa pakkauksen etuosaan on aseteltu sama kuvitus kahdesti, jotta pakkaukseen ei jää liikaa tyhjää tilaa. Uskon, että kuvituksesta olisi suhteellisen helppoa tehdä myös tarvittaessa kuosi, joka jatkuu läpi pakkauksen.

## 5 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön teoreettisen osuuden tavoitteena oli avata pakkaussuunnitteluun liittyviä keskeisiä käsitteitä ja peruseriaatteita. Pyrin myös selvittämään, miten pakkauksella luodaan mielikuvia sen sisältämästä tuotteesta. Onnistuin tässä mielestäni hyvin. Käsittelin edellä mainittuja aiheita lähdekirjallisuuden sekä havainnollistavan kuvamateriaalin avulla. Pyrin myös nivomaan omaa pohdintaa lähdemateriaaliin perustuvan tekstin lomaan. Teoreettisessa osuudessa olisi ollut mahdollista syventyä entistä tarkemmin esimerkiksi pakkauksen visuaalisen ilmeen merkitykseen, mutta koen, että kokonaisuus on tällaisenaankin opinnäytetyön kriteerien mukainen ja riittävän analyttinen.

Toiminnallisen osuuden tavoitteena oli suunnitella ginipakkaukselle visuaalinen ilme, joka erottuu kilpailijoistaan ja välittää kuluttajille mielikuvan kotimaisesta luksustuotteesta. Suunnitteluprosessi alkoi kohdeyleisön määrittelyllä sekä kilpailijakartoituksella. Dokumentoin omaa työskentelyä sekä kirjallisesti että havainnollistavien kuvien ja luonnosten avulla. Suunnitteluprosessin tuloksena syntyi visuaalinen ilme, jota hyödynnettiin ginipullon etiketissä sekä lahjapakkauksessa. Visuaalinen ilme erottuu kilpailijoistaan etenkin värimaailmansa puolesta.

Yllätyin siitä, miten paljon lopullinen ilme eroaa mood boardin kuvien pakkauksista. Tämä kuitenkin osoittaa sen, että pystyn arvioimaan omia valintojani ja muuttamaan niitä tarpeen mukaan. En jumittunut mood boardissa oleviin esimerkkeihin, vaan tein valintoja, jotka tukevat asettamiani tavoitteita. Kyky kyseenalaistaa omia valintoja suunnitteluprosessin aiemmissa vaiheissa osoittaa mielestäni ammattitaitoa.

Olisin halunnut tehdä useampia erilaisia ehdotuksia visuaalisesta ilmeestä, mutta omat resurssit eivät tällä kertaa siihen riittäneet. Jos kyseessä olisi ollut oikea asiakastyö, prosessi olisi todennäköisesti edennyt hieman eri tavoin, jolloin olisi myös syntynyt useampia erilaisia versioita ennen lopullisen ilmeen

muotoutumista. Tämän opinnäytetyön puitteissa syntynyt lopputulos on kuitenkin mielestäni onnistunut ja uskon, että se voisi puhutella valittua kohderyhmää sekä erottua kilpailijoistaan positiivisella tavalla.

Jos kyseessä tosiaan olisi oikea asiakastyö, projektin seuraavassa vaiheessa otettaisiin mahdollisesti vedoksia etiketistä ja koottaisiin fyysisiä prototyyppkejä pakkauksesta. Minua kiinnostaisi etenkin etiketissä olevan tekstin luettavuus sekä valittujen erikoisefektien toistuvuus painettuna. Haluaisin myös varmistaa, että kuvitus erottuu tarpeeksi hyvin taustan väristä. On hyvin todennäköistä, että joitain yksityiskohtia jouduttaisiin vielä viilaamaan. Tämä on kuitenkin täysin tavanomaista, sillä ruudulla näkyvä kaksiulotteinen kuva ei koskaan täysin vastaa painettua, kolmiulotteista tuotetta.

Olen kaiken kaikkiaan tyytyväinen suunnittelemaani visuaaliseen ilmeeseen. Suunnittelu eteni melko jouhevasti, vaikka välillä olikin päiviä, jolloin projekti ei tuntunut millään etenevän. Opin kuitenkin sietämään niin sanotun saamattomuuden tunteita entistä paremmin ja hyväksymään sen, että luovaa ajattelua ei voi pakottaa. Opin myös uutta pakkaussuunnittelusta ja siitä, miten monesta eri näkökulmasta tätä alaa voidaan tarkastella. Toivon, että pääsisin myös tulevaisuudessa hyödyntämään oppimaani tietoa ja taitoa pakkaussuunnittelun saralla.

## Lähteet

Ambrose, Gavin & Harris, Paul 2011. Packaging the brand. Lausanne: AVA Publishing SA.

Bringhurst, Robert 2008/1992. The elements of typographic style. 3. uudistettu painos. Vancouver: Hartley & Marks.

Fussell, Grace 2022. The meaning of colors in cultures around the world. Verkkosivu. Shutterstock. <https://www.shutterstock.com/blog/color-symbolism-and-meanings-around-the-world> (viitattu 10.4.2024).

Grano 2024. ScanStar-menestys poiki WorldStar-palkinnon Starckelle ja Granolle. Verkkosivu. <https://www.grano.fi/ajankohtaista/scanstar-menestys-poiki-worldstar-palkinnon-starckelle-ja-granolle> (viitattu 8.3.2024).

Itkonen, Markus 2021/2003. Typografian käsikirja. 6., tarkistettu painos. Helsinki: Typoteekki.

Jones, Daniel & Moodie, Crawford & Purves, Richard I. & Fitzgerald, Niamh & Crockett, Rachel 2021. Health information, messaging and warnings on alcohol packaging: a focus group study with young adult drinkers in Scotland. *Addiction Research & Theory* 29 (6), 469–478. <https://doi.org/10.1080/16066359.2021.1884229> (viitattu 7.3.2024).

Jyrkkä, Siru 2023. Mitä on foliointi? Verkkosivu. Ainesmestarit. <https://www.ainesmestarit.fi/blogi/mita-on-foliointi> (viitattu 26.2.2024).

Kemppi, Janiko 2023. Maailman paras gin tulee taas Suomesta! Verkkoartikkeli. *Maaseudun Tulevaisuus* 27.2.2023. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/bef14ce4-858d-4f63-bf04-51232adf21de> (viitattu 22.11.2023).

Kivi, Aleksis 2004. Seitsemän veljestä. E-kirja. Urbana, Illinois: Project Gutenberg. <https://www.gutenberg.org/ebooks/11940> (viitattu 11.3.2024).

Klimchuk, Marianne Rosner & Krasovec, Sandra A. 2006. Packaging design. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

Lehtinen, Liisa 2021. Nesteiden pakkaaminen. Teoksessa Lehtinen, Liisa & Koivula, Hanna (toim.): Kestävä pakkaus. Helsinki: Suomen Pakkausyhdistys ry. 231.

Next Print i.a. Preeglaus. Verkkosivu. <https://nextprint.fi/tuote/preeglaus/> (viitattu 26.2.2024).

Nylander, Noora 2021. Käyttäjälähtöisyys. Teoksessa Lehtinen, Liisa & Koivula, Hanna (toim.): Kestävä pakkaus. Helsinki: Suomen Pakkausyhdistys ry. 24–25.

Orapac i.a. Kohdelakkaus, foliointi ja preeglaus. Verkkosivu. <https://www.orapac.fi/pakkaukset/kohdelakkaus-foliointi-preeglaus/> (viitattu 26.2.2024).

Poutiainen, Aarne 2021. Suunnittelu ja muotoilu. Teoksessa Lehtinen, Liisa & Koivula, Hanna (toim.): Kestävä pakkaus. Helsinki: Suomen Pakkausyhdistys ry. 127–128.

Reinilä, Mauri & Sihvonen, Jenniina 2021. Pakkaus markkinoinnin välineenä. Teoksessa Lehtinen, Liisa & Koivula, Hanna (toim.): Kestävä pakkaus. Helsinki: Suomen Pakkausyhdistys ry. 358–361.

STM (Sosiaali- ja terveysministeriö) 2022. Päihdehaittojen ja riippuvuuksien ehkäisy. Verkkosivu. <https://stm.fi/paihdehaittojen-ehkaisy> (viitattu 1.3.2024).

Säilä, Antro 2021a. Pakkauksen tehtävät. Teoksessa Lehtinen, Liisa & Koivula, Hanna (toim.): Kestävä pakkaus. Helsinki: Suomen Pakkausyhdistys ry. 14–15.

Säilä, Antro 2021b. Lakisääteiset pakkausmerkinnät. Teoksessa Lehtinen, Liisa & Koivula, Hanna (toim.): Kestävä pakkaus. Helsinki: Suomen Pakkausyhdistys ry. 16.

Tec-It i.a. Online Barcode Generator. Verkkosivu. <https://barcode.tec-it.com/en> (viitattu 11.3.2024).

Valvira i.a.a. Alkoholien markkinointi. Verkkosivu. <https://valvira.fi/alkoholi/markkinointi> (viitattu 20.10.2023).

Valvira i.a.b. Alkoholijuomien pakkausmerkinnät. Verkkosivu. <https://valvira.fi/alkoholi/pakkausmerkinnat> (viitattu 20.10.2023).

Valvira 2022a. Ohje alkoholien markkinoinnista. Verkkosivu. <https://valvira.fi/documents/152634019/163770440/Ohje-alkoholin-markkinoinnista.pdf/e85093e4-2509-6182-0121-5c4ef40dd55a/Ohje-alkoholin-markkinoinnista.pdf?t=1692341826136> (viitattu 20.10.2022).

Valvira 2022b. Alkoholijuomien pakkausmerkinnät. Verkkosivu. [https://valvira.fi/documents/152634019/163770443/Alkoholijuomien\\_pakkausmerkintaohje.pdf/147331bc-1522-295d-2446-](https://valvira.fi/documents/152634019/163770443/Alkoholijuomien_pakkausmerkintaohje.pdf/147331bc-1522-295d-2446-)



[c7278b3402a6/Alkoholijuomien\\_pakkausmerkintaohje.pdf?t=1692791370962](https://www.alko.fi/c7278b3402a6/Alkoholijuomien_pakkausmerkintaohje.pdf?t=1692791370962)  
(viitattu 20.10.2023).

WHO (Maailman terveysjärjestö) 2022. Alcohol. Verkkosivu.  
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/alcohol> (viitattu 1.3.2024).

WHO (Maailman terveysjärjestö) 2023. Tobacco. Verkkosivu.  
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco> (viitattu 1.3.2024).

Ylipoti, Ilkka 2021. Etiketityypit ja niiden kuvaus. Teoksessa Lehtinen, Liisa & Koivula, Hanna (toim.): Kestävä pakkaus. Helsinki: Suomen Pakkausyhdistys ry. 285–291.

## Kuvalähteet

Kuva 1. Kuvakooste. Kuvat vasemmalta oikealle.

- Alko i.a.a. Kyrön Napue Gin lahjapakkaus. Valokuva.  
<https://www.alko.fi/tuotteet/197626/Kyr-Napue-Gin-lahjapakkaus/>  
(viitattu 19.11.2023).
- Alko i.a.b. Kyrö Dark Gin. Valokuva.  
<https://www.alko.fi/tuotteet/188476/Kyr-Dark-Gin/> (viitattu 19.11.2023).
- Alko i.a.c. Kyrö Pink Gin. Valokuva.  
<https://www.alko.fi/tuotteet/923832/Kyr-Pink-Gin-lahjapakkaus/>  
(viitattu 19.11.2023).

Kuva 2. Kuvakooste. Kuvat vasemmalta oikealle.

- Alko i.a.d. Tuori Original Gin. Valokuva.  
<https://www.alko.fi/tuotteet/905353/Tuori-Original-Gin/> (viitattu 19.11.2023).
- Alko i.a.e. Tampere London Dry Gin. Valokuva.  
<https://www.alko.fi/tuotteet/958222/Tampere-London-Dry-Gin/> (viitattu 19.11.2023).
- Alko i.a.f. Oath Gin. Valokuva.  
<https://www.alko.fi/tuotteet/170216/Oath-Gin/> (viitattu 19.11.2023).
- Alko i.a.g. Nuija Dry Gin. Valokuva.  
<https://www.alko.fi/tuotteet/930163/Nuija-Dry-Gin-2023/> (viitattu 19.11.2023).

- Alko i.a.h. Reader's Gin. Valokuva. <https://www.alko.fi/tuotteet/926085/Readers-Gin/> (viitattu 19.11.2023).

Kuva 3. Olvi i.a. Pakkausmerkinnät. Kuvakaappaus verkkosivusta <https://www.olvi.fi/yhtio/pakkausmerkinnat/> (viitattu 3.3.2024).

Kuva 4. Kuvakooste. Kuvat vasemmalta oikealle.

- K-Ruoka i.a. Pirkan lähdevesi. Valokuva. <https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuotehaku/juomat/kivennais--ja-lahdevedet?tuote=pirkka-lahdevesi-05l-kmp-6410405067418> (viitattu 7.4.2024).
- Sinebrychoff i.a. Bonaquan kuplaton kivennäisvesi. Valokuva. <https://www.sinebrychoff.fi/tuotteet/bonaqua/bonaqua-still/> (viitattu 7.4.2024).

Kuva 5. Alko i.a.i. Tenu Gin. Valokuva. <https://www.alko.fi/tuotteet/138506/Tenu-Gin/> (viitattu 19.11.2023).

Kuva 6. Stranger & Stranger 2020. Preeglaus. Valokuva. Behance. <https://www.behance.net/gallery/91326273/To-Kalon-Wine> (viitattu 26.2.2024).

Kuva 7. Happycentro Design Studio 2014. UV-lakkaus. Valokuva. Behance. <https://www.behance.net/gallery/14092485/Fedrigoni-Ispira-Visual-Book> (viitattu 26.2.2024).

Kuva 8. Alko i.a.j. Engine Pure Organic Gin. Valokuva. <https://www.alko.fi/tuotteet/921063/Engine-Pure-Organic-Gin-t-lkki/> (viitattu 1.3.2024).

Kuva 9. Kuvakooste. Kuvat vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas.

- Hiltunen, Roosa 2024a. Tanqueray London Dry Gin. Oma valokuva.
- Hiltunen, Roosa 2024b. Roku Gin. Oma valokuva.
- Hiltunen, Roosa 2024c. Ulkomaisia ginipakkauksia. Oma valokuva.
- Hiltunen, Roosa 2024d. Marshall London Dry Gin. Oma valokuva.

Kuva 10. Jones, Daniel & Moodie, Crawford & Purves, Richard I. & Fitzgerald, Niamh & Crockett, Rachel 2021. Skotlantilaistutkimuksessa käytettyjä alkoholo-

lipakkausten varoitusmerkkejä. Valokuva.

<https://doi.org/10.1080/16066359.2021.1884229> (viitattu 7.3.2024).

Kuva 11. Kuvakooste. Kuvat vasemmalta oikealle.

- Alko i.a.k. 1000 Lakes Barrel Aged Navy Strength Gin. Valokuva. <https://www.alko.fi/tuotteet/947941/1000-Lakes-Barrel-Aged-Navy-Strength-Gin/> (viitattu 3.3.2024).
- Alko i.a.l. Tampere Gin. Valokuva. <https://www.alko.fi/tuotteet/951473/Tampere-Gin/> (viitattu 3.3.2024).
- Alko i.a.m. Arctic Blue Gin. Valokuva. <https://www.alko.fi/tuotteet/916056/Arctic-Blue-Gin/> (viitattu 3.3.2024).
- Alko i.a.n. Häjy Loitsu Gin. Valokuva. <https://www.alko.fi/tuotteet/946425/H-jy-Loitsu-Gin/> (viitattu 3.3.2024).
- Alko i.a.o. Heidell Navy Strength Gin. Valokuva. <https://www.alko.fi/tuotteet/940418/Heidell-Navy-Strength-Gin/> (viitattu 3.3.2024).
- Alko i.a.p. Helsinki Sailor's Gin. Valokuva. <https://www.alko.fi/tuotteet/105366/Helsinki-Sailor-s-Gin/> (viitattu 3.3.2024).
- Alko i.a.q. Kalevala Distilled Gin Navy Strength. Valokuva. <https://www.alko.fi/tuotteet/927896/Kalevala-Distilled-Gin-Navy-Strength/> (viitattu 3.3.2024).

Kuva 12. Grano 2023. Palkittu Arctic Blue Gin -pakkaus. Valokuva.

<https://www.grano.fi/ajankohtaista/arctic-blue-gin-pakkaus-herattaa-asiakkaan-huomion-jo-kaukaa> (viitattu 8.3.2024).

Kuva 13. Kuvakooste. Kuvat vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas.

- Zuma, Zumberto 2022. Zuur-gini. Valokuva. Behance. <https://www.behance.net/gallery/138914261/Zuur-Gin-Visual-Identity-Packaging-2018-2021/modules/785134431> (viitattu 8.2.2024).
- Pineapple Collaborative i.a. The ACV -pakkaus. Valokuva. The Kitchn. <https://www.thekitchn.com/groceries-that-make-great-holiday-gifts->

[23105948?epik=dj0yJnU9Q1pwcEM5UGJkeWQ5LXFselp2WWc3SFFiUnE1dnM3M1AmcD0wJm49SVhsZF95R0ZhT3YzZGxSblUwU2loQSZ0PUFBQUFBR1hGQWs0](https://www.behance.net/gallery/116730501/Packaging-Design-Entre-Pierre-et-Terre-Spirits/modules/707163027) (viitattu 8.2.2024).

- Berthier, Jerome i.a. Kin Euphorics -pakkaus. Valokuva. RoAndCo. <https://www.roandcostudio.com/work/kin-euphorics> (viitattu 8.2.2024).
- Wedge Studio 2021a. Entre Pierre et Terre Spirits -gini. Valokuva. Behance. <https://www.behance.net/gallery/116730501/Packaging-Design-Entre-Pierre-et-Terre-Spirits/modules/707163027> (viitattu 8.2.2024).
- Hotel Tango Distillery i.a. Orangecello-pakkaus. Valokuva. <https://hoteltangodistillery.com/resources> (viitattu 8.2.2024).
- Studio MPLS i.a. Strange Lands -gini. Valokuva. Fonts in use. <https://fontsinuse.com/uses/56181/strange-lands-gin> (viitattu 8.2.2024).
- Gavancho, Alejandro 2020. Negroni Abrogatto 18 -pakkaus. Valokuva. Packaging of the World. <https://packagingoftheworld.com/2020/02/negroni-abrogatto-18.html> (viitattu 8.2.2024).
- Ruben 2013. Karuizawa 1984 -viski. Valokuva. Nonjatta. <https://nonjatta.blogspot.com/2013/06/Karuizawa1984.html> (viitattu 8.2.2024).
- Wedge Studio 2021b. Entre Pierre et Terre Spirits -brandy. Valokuva. Behance. <https://www.behance.net/gallery/116730501/Packaging-Design-Entre-Pierre-et-Terre-Spirits/modules/707163033> (viitattu 8.2.2024).
- Aland Studio 2022. Pomelo. Valokuva. Behance. <https://www.behance.net/gallery/150070937/POMELO/modules/847499749> (viitattu 8.2.2024).
- Everleaf & Magpie Studio i.a. Everleaf-tuotteen pakkauksessa oleva tarra. Valokuva. Creative Bloq. [https://www.creativebloq.com/inspiration/5-innovative-startup-logo-designs-from-2019?utm\\_source=Selligent&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=6871&utm\\_content=220819\\_Ro+&utm\\_term&m\\_i=CFoCRuGSw9h70WuzvjISNIMT9wyrwm1\\_7mUo9U4u3MJ7VjSTEZytSpSaVWAGU](https://www.creativebloq.com/inspiration/5-innovative-startup-logo-designs-from-2019?utm_source=Selligent&utm_medium=email&utm_campaign=6871&utm_content=220819_Ro+&utm_term&m_i=CFoCRuGSw9h70WuzvjISNIMT9wyrwm1_7mUo9U4u3MJ7VjSTEZytSpSaVWAGU)

[z1Ax163KsES5mc%2BfOP3SQ8LONTKr\\_6Gu65CCH&M\\_BT=32796294366](https://www.pinterest.com/pin/z1Ax163KsES5mc%2BfOP3SQ8LONTKr_6Gu65CCH&M_BT=32796294366) (viitattu 8.2.2024).

- Maubau 2022. Domaine Gélinas Distillery -gini. Valokuva. Packaging of the World. <https://packagingoftheworld.com/2022/02/domaine-gelinas-distillery-craft-gins.html> (viitattu 8.2.2024).
- Lan, Ticky 2020. Chinese Botanical Dry -gini. Valokuva. World Brand Design Society. <https://worldbranddesign.com/ticky-lan-creates-packaging-label-design-for-chinese-botanical-crafted-gin-owned-by-gin-distillery/> (viitattu 8.2.2024).

Kuva 14. Kuvakooste. Kuvat vasemmalta oikealla ja ylhäältä alas.

- Pineapple Collaborative i.a. The ACV -pakkaus. Valokuva. The Kitchn. <https://www.thekitchn.com/groceries-that-make-great-holiday-gifts-23105948?epik=dj0yJnU9Q1pwcEM5UGJkeWQ5LXFselp2WWc3SFFiUnE1dnM3M1AmcD0wJm49SVhsZF95R0ZhT3YzZGxSblUwU2loQSZ0PUFBQUFBR1hGQWw0> (viitattu 8.2.2024).
- Berthier, Jerome i.a. Kin Euphorics -pakkaus. Valokuva. RoAndCo. <https://www.roandcostudio.com/work/kin-euphorics> (viitattu 8.2.2024).
- Wedge Studio 2021a. Entre Pierre et Terre Spirits -gini. Valokuva. Behance. <https://www.behance.net/gallery/116730501/Packaging-Design-Entre-Pierre-et-Terre-Spirits/modules/707163027> (viitattu 8.2.2024).
- Wedge Studio 2021b. Entre Pierre et Terre Spirits -brandy. Valokuva. Behance. <https://www.behance.net/gallery/116730501/Packaging-Design-Entre-Pierre-et-Terre-Spirits/modules/707163033> (viitattu 8.2.2024).
- Hotel Tango Distillery i.a. Orangecello-pakkaus. Valokuva. <https://hoteltangodistillery.com/resources> (viitattu 8.2.2024).
- Studio MPLS i.a. Strange Lands -gini. Valokuva. Fonts in use. <https://fontsinuse.com/uses/56181/strange-lands-gin> (viitattu 8.2.2024).
- Zuma, Zumberto 2022. Zuur-gini. Valokuva. Behance. <https://www.behance.net/gallery/138914261/Zuur-Gin-Visual->

[Identity-Packaging-2018-2021/modules/785134431](https://www.behance.net/gallery/150070937/POMELO/modules/847499749) (viitattu 8.2.2024).

- Aland Studio 2022. Pomelo. Valokuva. Behance. <https://www.behance.net/gallery/150070937/POMELO/modules/847499749> (viitattu 8.2.2024).
- Maubau 2022. Domaine Gélinas Distillery -gini. Valokuva. Packaging of the World. <https://packagingoftheworld.com/2022/02/domaine-gelinas-distillery-craft-gins.html> (viitattu 8.2.2024).
- Lan, Ticky 2020. Chinese Botanical Dry -gini. Valokuva. World Brand Design Society. <https://worldbranddesign.com/ticky-lan-creates-packaging-label-design-for-chinese-botanical-crafted-gin-owned-by-gin-distillery/> (viitattu 8.2.2024).
- Gavancho, Alejandro 2020. Negroni Abrogatto 18 -pakkaus. Valokuva. Packaging of the World. <https://packagingoftheworld.com/2020/02/negroni-abrogatto-18.html> (viitattu 8.2.2024).
- Everleaf & Magpie Studio i.a. Everleaf-tuotteen pakkauksessa oleva tarra. Valokuva. Creative Bloq. [https://www.creativebloq.com/inspiration/5-innovative-startup-logo-designs-from-2019?utm\\_source=Selligent&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=6871&utm\\_content=220819\\_Ro+&utm\\_term&m\\_i=CFoCRuGSw9h70WuzvjiSNIMT9wyrwm1\\_7mUo9U4u3MJ7VjSTEZytSpSaVWAGUz1Ax163KsES5mc%2BfOP3SQ8LONTKr\\_6Gu65CCH&M\\_BT=32796294366](https://www.creativebloq.com/inspiration/5-innovative-startup-logo-designs-from-2019?utm_source=Selligent&utm_medium=email&utm_campaign=6871&utm_content=220819_Ro+&utm_term&m_i=CFoCRuGSw9h70WuzvjiSNIMT9wyrwm1_7mUo9U4u3MJ7VjSTEZytSpSaVWAGUz1Ax163KsES5mc%2BfOP3SQ8LONTKr_6Gu65CCH&M_BT=32796294366) (viitattu 8.2.2024).

Kuva 15. Hiltunen, Roosa 2024e. Vaihtoehtoja pakkauksen otsikkokirjaintyyppiä. Adoben Illustrator-ohjelmalla tuotettu kuva.

Kuva 16. Hiltunen, Roosa 2024f. Värien ja kirjaintyyppien yhdistelmiä. Adoben Illustrator-ohjelmalla tuotettu kuva.

Kuva 17. Hiltunen, Roosa 2024g. Etiketin keskeneräinen leiska. Adoben Illustrator-ohjelmalla tuotettu kuva.

Kuva 18. Hiltunen, Roosa 2024h. Etiketin leiska. Adoben Illustrator-ohjelmalla tuotettu kuva.

Kuva 19. Hiltunen, Roosa 2024i. Kuvituksen eri vaiheet. Adoben Illustrator-ohjelmalla tuotettu kuva.

Kuva 20. Hiltunen, Roosa 2024j. Etiketin lopullinen versio. Adoben Illustrator-ohjelmalla tuotettu kuva.

Kuva 21. Mockups-design.com i.a. & Hiltunen, Roosa 2024k. Mockup etiketistä. Adoben Photoshop-ohjelmalla muokattu mockup-kuva. Mockups-design.com. <https://mockups-design.com/vodka-bottle-mockup/> (viitattu 11.3.2024).

Kuva 22. Kuvakooste. Kuvat vasemmalta oikealle.

- Reiner, Yvonne i.a. Pullo ja lahjapakkaus. Valokuva. Pinterest. <https://fi.pinterest.com/pin/8233211822855400/> (viitattu 19.3.2024).
- Kansallinen Kirjakauppa i.a. Cavallini-merkin palapelin pakkaus. Valokuva. <https://kansallinen.fi/tuote/palapeli-ocean-flora-1000-palaa-cavallini/> (viitattu 19.3.2024).

Kuva 23. berlionemore\_contributor i.a. & Hiltunen, Roosa 2024l. Mockup-kuva lahjapakkauksesta. Adoben Photoshop-ohjelmalla muokattu mockup-kuva. Freepik. [https://www.freepik.com/free-psd/cylinder-box-mockup\\_7500989.htm#fromView=search&page=1&position=4&uuid=2cdd9a59-b674-417c-b043-844d4e9176a7](https://www.freepik.com/free-psd/cylinder-box-mockup_7500989.htm#fromView=search&page=1&position=4&uuid=2cdd9a59-b674-417c-b043-844d4e9176a7) (viitattu 26.3.2024).