

Visuaalisen ilmeen suunnittelu kuukautistuotepakkauksille.

Opinnäytetyö
Petra Paatero
Kevät 2018
Lahden ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Lahden Ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Pakkaus- ja brändimuotoilu

Petra Paatero
Visuaalisen ilmeen suunnittelu
kuukautistuoitepakkauksille
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2018

Opinnäytetyöni aiheena on uuden visuaalisen ilmeen luominen kuukautistuoitepakkauksille, mikä auttaisi aiheen normalisoinnissa. Käyn läpi kuukautistabun historiaa, sekä syitä stigman olemassa oloon sosiaalisessa elämässä, opetuksessa ja mainonnassa sekä pakkaus- ja brändimaailmassa.

Tutkimustani varten teen myös käyttäjätutkimuksen, josta pystyn selvittämään isoimmat ongelmat pakkausten visuaalisessa ilmeessä. Käytän tutkimusta ja käyttäjien huomioita suunnitellessani tavoittelemaani visuaalista ilmettä, joka erottuisi joukosta merkityksen ja samaistuttavuutensa ansiosta.

Muotoiluprosessissani käyn läpi visuaalisen ilmeen suunnittelun vaiheet, kuten kilpailujakartoitus ja konseptointi. Lopuksi esittelen suunnitellun visuaalisen ilmeen osat ja ohjeet niiden käyttöön eri tarkoituksia varten. Lopputulos mahdollistaa positiivisen keskustelun kuukautisista, sekä antaa käyttäjille jotain mihin samaistua.

Avainsanat: Visuaalinen ilme, brändäys, graafinen suunnittelu, käyttäjätutkimus, kuukautiset

Sivumäärä: 97

Abstract

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design
Degree programme in design
Packaging Design and Branding

Petra Paatero
Designing the visual look for period product packaging
Final Thesis
Spring 2018

The subject of my thesis work is to create a new visual look for period product packaging, which would help in normalization of the matter. Going through the history of the period tabu I explain the reasons why periods are a stigma in our social life, education and advertising as well as packaging and branding.

In my research of the subject I also conduct a user study, from where I can drive the main issues of the visual style of the packaging. Aiming to create a meaningful and relatable visual look that stands out, I use my research and the insights of the users to create my design.

I go through the steps of creating a visual look in my design process, such as benchmarking and conceptualisation. Finally I present the parts of the visual look and the guidelines on how to use them for different purposes. The result enables positive conversation about periods and gives users something to relate to.

Keywords: Visual look, branding, graphic design, user research, periods

Page count: 97

Sisällysluettelo

1. Johdanto

Aiheen valinta
Kuukautiset aiheena

2. Kuukautisista puhuminen

Kuukautistabun juuret
Kuukautiset opetuksessa
Tuotteiden mainonta
Vertailuna period positive

3. Stereotyyppiset pakkaukset

Pakkausmaailman seksismi
Aiheen peittely
Visuaalisen ilmeen homogeenisyys
Vallankumoukselliset yritykset

4. Brändääminen käyttäjälle

Heimojen valta
Merkitysellisyyden tärkeys

5. Muotoilun menetelmät

6. Suunnittelun lähtökohdat

Ongelman muodostaminen
Brief

7. Kilpailijoiden kartoitus

Pakkausilmeen segmentointi
Värikooditus
Visuaalisen ilmeen kuvaus

8. Visuaalisen ilmeen konseptointi

Mood boarding
Väriharmonioiden luominen
Pakkausilmeen valinta
Visuaalisen ilmeen suunnittelu
Konseptien testaus ja kehitys
Valitun ilmeen viimeistely

9. Lopputulos

Visuaalinen ilme
Arviointi
Kiitokset

Lähteet
Kuvälähteet
Liitteet



Johdanto.

1.1 Aiheen valinta

Aiheenvalinta kehkeytyi mielessäni pikkuhiljaa. Mitä enemmän mietin kuukautistabun asemaa kulttuurissamme sitä innokkaammin halusin tehdä asialle jotain.

Pakkauksen visuaalisen ilmeen muutoksella päästäisiin vaikuttamaan lähimpänä kuluttajia, koska pakkaus on se mitä ihmiset joutuvat käsittelemään konkreettisesti. Nykyisten pakkausten ilmeet ovat hyvin kliinisiä eivätkä ne erotu toisistaan. Uuden visuaalisen ilmeen ja brändäyksen keinoin olisi mahdollista tehdä jotain uutta ja erilaista, josta käyttäjäkin hyötyisi.

Aloitin työni tekemällä tutkimusta kuukautistabun juurista kulttuurissamme sekä teettämällä kyselytutkimuksen nykyisten pakkausten visuaalisesta ilmeestä. Näiden tietojen pohjalta jatkoin visuaalisen ilmeen konseptointiin, mitä sen jälkeen testasin ja kehitin eteenpäin käyttäjien kommenttien avustamana.

Miten tuoda kuukautisista puhumiseen positiivisia konnotaatioita pakkauksen visuaalisen ilmeen ja brändäyksen keinoin?

Miten pakkauksen visuaalinen ilme voi auttaa erottautumaan brändinä, luomaan positiivisen käyttäjäkokemuksen, joka auttaa rikkomaan kuukautisia koskevia tabuja?

Miksi?

Kuukautis-tabusta täytyy päästä eroon.

Mitä?

Kuukautistuotepakkauksien visuaalisen ilmeen muutos.

Kenelle?

Tuotteiden käyttäjille, keskittyen lähinnä uusiin nuoriin asiakkaisiin.

Minkä takia?

Käyttäjien tulisi pystyä luottamaan ja samaistumaan brändiin ja sen tuotteisiin.

1.2 Kuukautiset aiheena

Kuukautiset herättävät meissä paljon niin fyysisiä kuin psyykkisiäkin tunteita, silti aiheesta ei puhuta avoimesti. Piilottelu ja häpeä tuntuvatkin olevan osana kuukautisia.

Vuonna 2015 Torontolainen runoilija Rupi Kaur julkaisi Instagram tilillään sarjan valokuvia (kuva 1), jotka näyttivät kuukautiset todellisina. Instagram poisti kuvat Kaurin tililtä useamman kerran vedoten säädöksiinsä. Kaur kertoo Instagramin reagoineen tavalla, jota vastaan hän juuri kuvillaan halusikin taistella: sanoen kuvia sopimattomaksi sisällöksi, vaikka ne itse asiassa olivat kaikin puolin sallittuja. Niissä ei ollut alastomuutta, ei kopiointia, ei propagandaa, eikä halveksuntaa. (Kaur 2015.)

Kulttuurissamme on vahva normi siitä, että kuukautiset ovat asia mikä ei saisi näkyä. Aihetta on vasta lähiaikoina alettu tuomaan päivänvaloon, mutta tekemistä vielä riittää. Haluan työlläni ottaa osaa kuukautisten normalisointiin brändäyksessä.



Kuva 1, Kuvakooste
Period, Kaur, 2015



**Kuukautisista
puhuminen.**

2.1 Kuukautistabun juuret

Kuukautisten piilottelu näkyy monissa pienissä eleissä, joita toistamme kuukaudesta toiseen, kuten tamponin salakuljettaminen vessaan mennessä tai sidepaketin hautaaminen muiden ostosten alle. Nämä opitut tavat ovat pitkään jatkuneen häpeän perintöä.

Myyttejä ja uskomuksia kuukautisten merkityksestä löytyy muinaisen Rooman ajoista asti (Betts 2013). Raamatussa ja Koraanissa sanotaan, että nainen on epäpuhdas menstruoidessaan ja kaikki, jotka häneen tähän aikaan koskevat, tulevat myös epäpuhtaiksi. Kuukautisveren on myös uskottu olevan syy sadon ja viinin pilaantumiselle. (Druet 2017.)



kuva 2
Kotex kuukautissuojajamainos vuodelta 1937

"modern period"

Kuvaa Lara Freidenfelsin mukaan 20-luvun amerikkalaisten naisten tapaa ajatella kuukautisistaan. Idea siitä, että naisen keho ei heikennä hänen kykyään olla tuottava koulussa tai töissä. Se on keho, joka ei haise tai saa kouristuksia.

(Hatzipanagos 2017.)

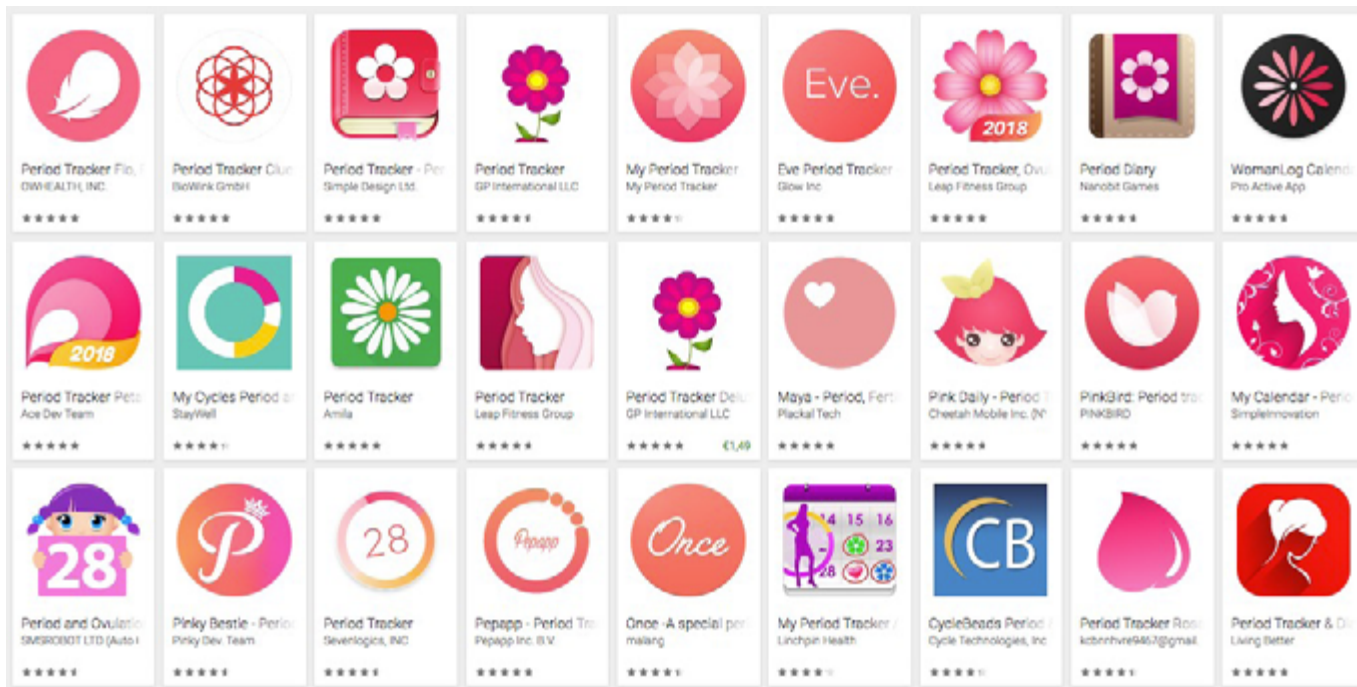
Nykyaikainen kuukautistabu juontaa kuitenkin juurensa 1920-luvulle, jolloin "modern period" -käsite tuli käyttöön. Naiset lähtivät yhä useammin työelämään ja heidän piti todistaa pystyvänsä toimimaan tehokkaasti, ilman että kukaan huomaisi heidän menstruoivan. Tämä kuva naisista, jotka pystyvät tekemään mitä tahansa antamatta kuukautisten häiritä, jatkaa eloaan myös nykyaikana. (Hatzipanagos 2017.)

1900-luvun alun piilottelun syynä voidaan pitää myös sitä, että suurimmaksi osaksi nuorten ainoina kuukautisiantuntijoina toimivat heidän äitinsä. Aiheen käsittelyä kuitenkin välteltiin, koska keskustelu olisi liipannut liian läheltä seksiä, josta puhuminen ei myöskään ollut sopivaa. (Hatzipanagos 2017.)

Roosa Meriläisen ja Sanna Seiko Salon Ne: kuukautiskirjassa listataan lähes 200 erilaista kiertoilmaisua kuukautisille (2017, 61-63). Tämä kertoo paljon kuukautistabun asemasta kulttuurissamme, jos asioista ei voida puhua niiden oikeilla nimillä, niistä ei voida puhua avoimesti.

Kuukautisista puhuminen auttaa tabun rikkomisessa, mutta siihen vaikuttaa myös miten aiheesta puhutaan. Iänikuiset seksistiset kuukautisvitsit eivät edesauta häpeän poistamista, sen sijaan ne usein antavat vääristyneen kuvan siitä, kuinka kuukautisten aikana naiset toimivat järjettömästi ja ailahtelevasti hormoniensa vietävänä. Tällaiset vitsit halventavat ja alentavat naisia, minkä takia asiasta on opittu vaikenemaan. (Meriläinen & Seiko Salo 2017, 148.)

Auringonlasku
Brain drain
Draculapäivät
Elinkautiset
Hullun lehmän tauti
Iankaikkiset
Japanin liputuspäivä
Kurakelit
Lettukestit
Munanvaihto
Ne
Onnenpäivät
Puna-armeijan hyökkäys
Rättipäivät
Se aika kuusta
Tippaviikot
Uhrijuhla
Veriputoukset
Ämpäripäivät
Öljynvaihtoviikot



Kuukautisten piilottelu ja kontrollointi vaativat ihmisiltä paljon aikaa ja rahaa. Kiertoa seurataan erilaisilla mobiilisovelluksilla, jotka voivat myös muistuttavat tamponien vaihdosta. Hormonivalmisteilla ja lääkkeillä saadaan kuukautiset säännöllisiksi ja kramppit lievemmiksi. Kipua ja pahaa oloa voidaan hellittää myös kuumavesipulloilla ja hierontalaitteilla. Kaikki tämä vaiva ei kuitenkaan auta vahingon sattuessa. (Pihkala 2017, 23)

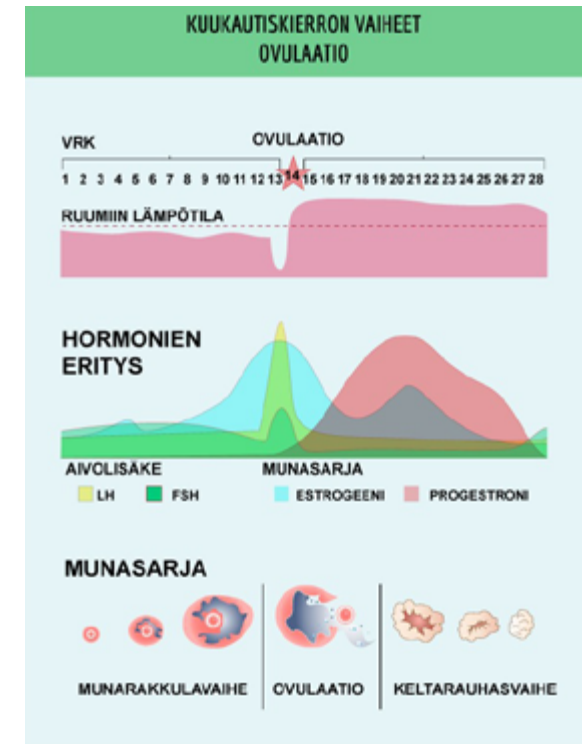
Kuva 3
Period mobiilisovelluksia, Google Play, 2018

2.2 Kuukautiset opetuksessa

Kuukautisten alkaminen on aikojen saatossa aikaistunut yhä enemmän ja on täysin normaalia saada ensimmäiset kuukautiset jo kymmenenvuoden iässä tai jopa nuorempana. Alkamista pidetään isona aikuistumisen ja naiseuden merkinä, mikä voi nuorelle lapselle olla enemmän taakka kuin ylpeydenaihe. (Betts 2013.)

Alakoulussa käydään ihmisen biologia ja lisääntyminen opetusjärjestelmän mukaan viidennellä luokalla, oppilaiden ollessa 10-12-vuotta. Painopiste on lähinnä lisääntymisen avaamisessa ja kuukautiset käydään siinä sivussa. (Aho 2009.)

Seuraavan kerran kuukautiset tulevat opetukseen seitsemännellä luokalla, jolloin oppilaiden ikä on 12-14. Terveystiedossa käydään läpi murrosiän fyysisiä muutoksia, johon kuukautiset kuuluvat. Nykyään on nuorten tietämys tässä kohtaa jo lisääntynyt, eikä urbaanilegendoja enää kuulla. (Hemming-Kyrö 2018.) Suurin osa on kuitenkin jo saanut ensimmäiset kuukautisensa ja kerännyt itse aiheesta tietoa, kun ei sitä koulussa välttämättä ole saatu tarpeeksi.



Kuva 4
Kuukautiskierto, Ihmisen Biologia, Peda, 2018

**"I was 11. Spent the entire day crying.
Didn't want to grow up."**

Apple Blossom Maleficent Peterson

Kouluissa pidetään joskus myös virallisten oppituntien lisäksi pieni infotilaisuus aiheesta ennen viidettä luokkaa. Silloin usein päädytään ratkaisuun, jossa oppilaat erotellaan sukupuolen mukaan eri paikkoihin ja naisoletetuilla kierrätetään siteitä ja kerrotaan että nyt heistä tulee naisia. (Kendrick 2015, 33.)

Omat kokemukset vastaavat tätä mallia. Miesoletetut ohjattiin ulos pelaamaan pesäpalloa ja heille ei asiaa tarvinnut valaista. Naisoletetut istuivat hämärässä luokassa osa uteliaina, osa ahdistuneina. Se, että kaikkia oppilaita ei oteta keskusteluun mukaan vahvistaa piilottelun ja häpeän sykliä vuodesta toiseen. Emme voi olettaa toisten ymmärtävän asiasta, josta heillä ei ole tietoa.

”Tieto on paras lääke pelkoa ja häpeää vastaan.” (Meriläinen & Seiko Salo 2017, 13). Tämä ideologia pitäisi ottaa käytäntöön juuri alakouluissa ja kaikille avoimesti. Kun kuukautisista tehdään erityinen asia, niin se myös otetaan vastaan siten. Jotta ennakkoluuloista ja häpeästä päästäisiin eroon pitäisi pystyä luomaan ilmapiiri, missä kuukautisista puhuminen on normaalia ja kannustettavaa. (Seiko Salo 2017.)

**“Not all who bleed are women
and not all women bleed.”**

Unknown

Kuukautisista puhuttaessa usein keskitytään vain haittoihin. Unohdetaan, että ne ovat myös kehon tapa kertoa kaiken olevan kunnossa ja toimivan normaalisti. Kierron seuraamisesta on hyötyä muussakin kuin raskaaksi tulemisessa. Hormonivaihtelut kierron eri aikoina voivat vaikuttaa seksuaalisen kiinnostuksen ja mielihyvän tasoon. Estrogeenin määrä kehossa vaikuttaa myös sen toimintaan urheilussa ja kierron avulla voidaan määrittää parhaat ajat rankemmalle ja tehokkaammalle kuntoilulle. (Arora 2018.) Negatiivisiin puoliin keskittymällä asiasta tehdään ongelma, joka pitää ratkaista, sen sijaan, että ajateltaisiin kuukautisista olevan hyötyä.

2.3 Tuotteiden mainonta

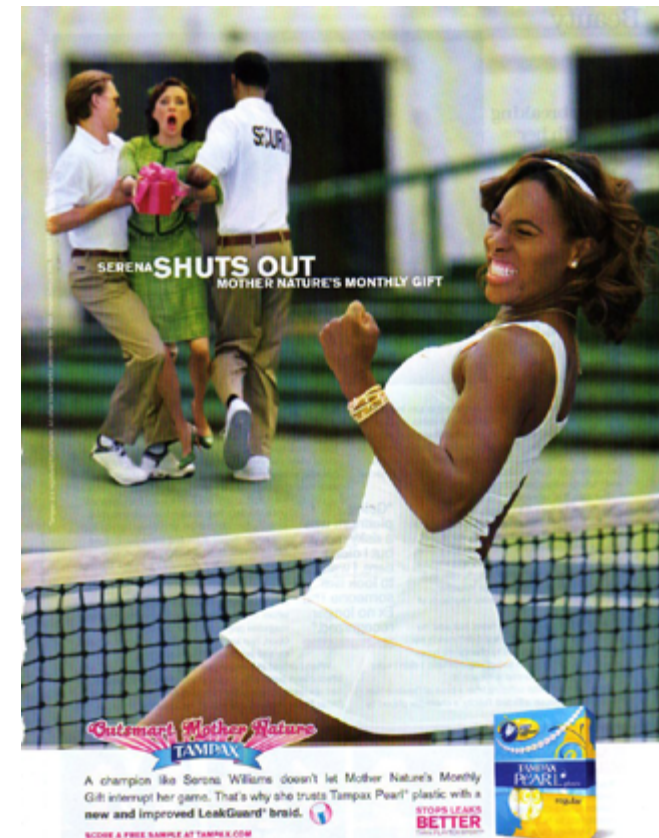
Naiset pystyvät tekemään mitä tahansa pitäen kuukautisensa huomaamattomina. Tämä 1900-luvulta alkunsa saanut tapa mainostaa kuukautistuotteita on edelleen käytössä. (Hatzipanagos 2017.) Samalla tavalla voidaan nähdä huoleton nainen urheilussa valkoisessa asussa näissä Modess 1936 (kuva 5) ja Tampax 2010 (kuva 6) mainoksissa.

Suomessa mainonta muuttui radikaalisti viimeksi 90-luvulla, kun viimein siteitä ja tamponeita saatiin näyttää televisiomainoksissa. Tällöin alkoi myös sinisen nesteen kausi, joka vasta viime aikoina on alkanut murtumaan. (Meriläinen & Seiko Salo 2017, 114.)

Yritysten puolesta ensikontakti tuleviin käyttäjiin yritetään saada mahdollisimman pian. Lähettämällä kuukautissuojia näytteitä suoraan kotiin luodaan kontakti yritykseen, jo ennen kauppaan menoa. (Meriläinen & Seiko Salo 2017, 114.)



Kuva 5
Modessin kuukautissuojamainos 1936



Kuva 6
Tampaxin kuukautissuojamainos 2010

Mielikuvat mainoksien viestistä ovat negatiiviset. Ne aiheuttavat hämmennystä, aggressioita ja myötähäpeää. Viestin ollessa epämääräinen, se myös unohdetaan helposti. Vuodesta toiseen samalla kaavalla tuotetut side- ja tamponimainokset kyllästyttävät ennalta arvattavuudellaan. Viime vuosikymmenien ajalta ei muisteta muutosta mainoksiin tai niiden tapaan viestiä asiaa. Muutamit esimerkit tabun rikkojistakin unohtuvat, kun pysyvää muutosta ei ole saatu aikaan. (Liite 1.)

"Mainokset ovat vähän vaivaannuttavia (siniset litkut, keikkuminen tiukoissa valkeissa housuissa pepsodent-hymy kiiluen) eivätkä samaistuttavia."

Nainen, 30 (Liite 1)

"[Kuukautisia kuvataan] Ihmeellisenä vuotona, jonka imukyvyistä tuotteet kilpailevat keskenään."

Mies, 72 (Liite 1)

"[Kuukautisia kuvataan] Hieman liian maagisen ihanina, kuin ne oikeasti ovat."

Nainen, 14 (Liite 1)

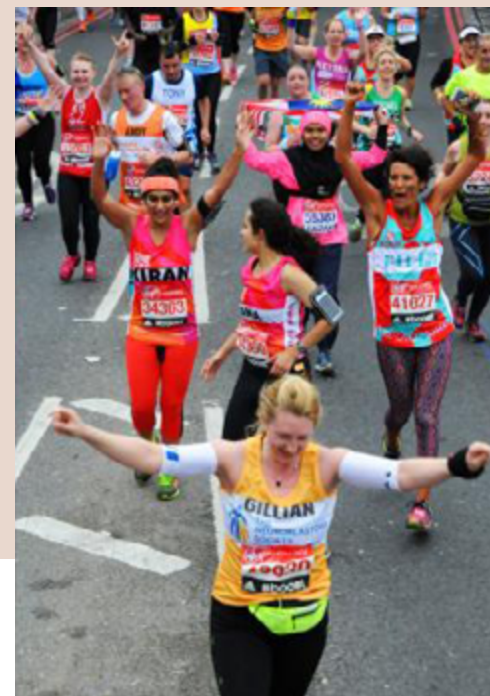
2.4 Vertailussa period positive

"Kun kehon toiminnoista puhutaan, ne eivät ole enää niin hämmäisiä ja tabuisia."

Sanna Seiko Salo

Muusikko Kiran Gandhi juoksi 42 kilometrin Lontoon maratonin vuonna 2015 verta näkyvästi valuen (kuva 7). Päivää ennen kisoja kuukautistensa alkaessa, Gandhi päätti omaa mukavuuttaan ajatellen juosta seuraavana päivänä ilman kuukautissuojaa. Teko oli samalla myös vastaisku kuukautisstigmaa vastaan. Hän halusi huomioida ihmiset, joilla ei ole mahdollisuutta käyttää suojia, mutta silti joutuvat kärsimään kuukautisensa kramppeineen, niin kuin niitä ei olisi olemassa. (Gandhi 2015.)

Gandhi ei suinkaan ollut ensimmäinen maratonjuoksija joka on antanut valua vapaasti. Vuonna 1996 Uta Pippig päätyi samaan ratkaisuun kun Gandhi. Kisan kommentaattorit olivat kuitenkin häkeltyneinä yrittäneet selittää Pippigin juosten ripuloiden, sen sijaan, että olisivat puhuneet asioista niiden oikeilla nimillä. (Betts 2013.)



Kuva 7
Kiran Gandhi Lontoon maratonissa 2015



Kuva 8
Jenna Jardine, #JustATampon
kampanjan kuva, 2015

Plan UK aloitti #JustATampon kampanjan vuonna 2015 kerätäkseen varoja, joilla edesautettiin kuukautishygienian opetusta kehitysmaissa. Kampanja levisi maailmanlaajuisesti ihmisten jakaessa kuvia itsestään pitelemässä tamponia (kuva 8). Se myös nosti esiin kuukautistabun aseman ja kuinka tärkeää on puhua kuukautisista avoimesti. (Chester 2015.)

Presidentin viestintäjohtajana toiminut Nicolle Wallace yhdessä kahden muun naisen kanssa osallistuivat Larry Wilmoren juontamaan paneeliin kuukautista. Paneeli käsitteli Time:n julkaisemaa artikkelia siitä, että Hillary Clinton sopisi presidentiksi, koska hän on jo vaihdevuosilla. Wallace kertoi työskentelystään Valkoisessa talossa ja selitti, että vaikka hän joka 28. päivä vuosi verta, niin ei maa silti kaatunut. Se, että henkilöllä on kuukautiset ei tarkoita sitä, että hän olisi työkyvytön tai tekisi järjettömiä päätöksiä ennen vaihdevuosiensa alkamista. (McDonald 2015.)



**Stereotyyppiset
pakkaukset.**

3.1 Pakkausmaailman seksismi

Sukupuoliroolit eivät ole synnynnäisiä, eivätkä siten myöskään niihin liittyvät stereotyyppiat. Tuotevalikoimaan on tullut vuosien varrella yhä enemmän tuotteita, jotka on kohdistettu nimenomaan miehille tai naisille. Yritykset toistavat samoja syvälle kooditettuja värejä, muotoja, typografiaa, sanoja, tekstuuria ja kontrasteja, mitä sukupuoli stereotyyppioihin leimataan. Näin yritykset yrittävät kohdentaa tuotteitaan tietyille käyttäjille. (Weller & Krämer 2011, 11.) Stereotyyppiat harvoin istuvat kenellekään hyvin ja siksi onkin mielenkiintoista, että yritykset puskevat tätä ideaa yhä enemmän markkinoille. Yritykset sulkevat tuotteidensa ulkopuolelle ison osan ihmisiä, joiden minäkuvaan tai persoonaan eivät stereotyyppisoidut tuotteet istu.

"Can they make the kind of objects girls find desirable? ... which, like in real life, do not have to be absolutely pink?"

(Weller & Krämer 2011, 197.)

Kukaan ei halua ostaa tuotetta joka ei ole häntä varten, mikä on alun perin ollut myös tuottajien lähtökohtana. Käyttämällä stereotyyppioita hyväksi saadaan kuluttajat ohjattua ”oikeisiin” tuotteisiin, mutta asiassa on edistyttävä pelkkien stereotyyppisten sukupuoli-roolien ulkopuolelle. (Weller & Krämer 2011, 13.)

Pakkaukset eroavat muodoltaan naisten ja miesten tuotteiden välillä usein vain hivenen, mutta sen sijaan värit, kuvitus ja tekstit eroavat toisistaan sitäkin enemmän. (Weller & Krämer 2011, 125.) Naisten tuotteet kuvataan usein punaisen ja violetin eri sävyillä, hempeästi valkoista taustaa vasten. Kuvituksessa keskitytään enemmän tunnepuolen esille tuomiseen, kuin miehille kohdistetuissa tuotteissa. (Weller & Krämer 2011, 135.)

"Liehuvuus, feminiiniset fontit ja värit ja muodot on tosi ei-samaistuttavia."

Nainen, 22 (Liite 1)

"Kohderyhmänä 'girly-girl', eli pinkkiä, punaista, pastellivärejä."

Nainen, 22 (Liite 1)

3.2 Aiheen peittely

Itse kuukautistutuotteet ja niiden pakkaukset piilottelevat kuukautisia. Kuvitukset ja värit harvoin tukevat aiheen sisältöä mitenkään, saatikka sitten uudet tuoteinnovaatiot.

Vuonna 2005 Kotex julkaisi uuden kuukautissidetuotteensa Kotex Ultra Quiet. Siteen kääre oli tehty pehmeästä paperista, joka ei rapissut sitä avattaessa, verrattuna muovisiin kilpailijoihinsa. Näin siteen pystyi vaihtamaan kaikessa hiljaisuudessa kenenkään sitä kuulematta. (Solley 2005.) Tuotteellaan Kotex tukee ajatusta siitä, että kuukautiset ovat jotain, mikä pitää piilottaa.

Libresse ja Always ovat vuosien varrella tuottaneet useita eri sarjoja peltirasioita siteitään varten, mitä sai sidepakettien mukana (kuva 9). Kuosit vaihtelivat räikeistä geometrisista kuvioista vesivärimäisiin maalauksiin. Peltirasian tarkoitus oli suojata siteet lialta ja katseilta. Kirkkaanväriset suojamuovit eivät enää loistaneet laukusta tai taskusta, kun ne pystyi piilottamaan näihin persoonallisiin rasioihin.

"A true thing, poorly expressed, is a lie."

Stephen Fry



Kuva 9
Alwaysin sidepakkaus peltirasiolla, 2018

Kyselytutkimuksessa (Liite 1) halusin selvittää ihmisten käsityksiä kuukautistuotteiden visuaalisesta ilmeestä ja markkinoinnista. Vastanneita oli yli sata, ikähaitarilla 14-72. Suurin osa vastanneista oli 20-30-vuotiaita naisia, koska levitystapana toimi sosiaalinen media. Kysymykset olivat avoimia ja vaikka vastaukset olivat kattavia, käsittelen tutkimusta lähinnä suuntaa-antavana enkä absoluuttisena totuutena.

Vastanneet olivat yhtä mieltä pakkausten ja mainosten viestistä, että ne valehtelevat. Aihetta piilotellaan tekoposiitivisuuden ja huolettomuuden taakse. Vastanneet eivät kokeneet samaistuvansa pakkausten visuaaliseen ilmeeseen, vaikkakin ilmeen merkityksellisyyttä kyseenalaistettiin. Muutamat mainitsivat, ettei ilmeellä ole väliä, koska kuitenkin on pakko ostaa, mutta haaveilivat silti löytävänsä tuotteen, jonka visuaalinen ilme olisi samaistuttava. Osa toivoi, että pakkausten ei tulisi huutaa mitä ne pitävät sisällään. Paljon tuli mainintaa myös siitä, että onnistunut ilme toisi positiivisen mielen. Piristystä menkka kurjuuteen, sekä selkeyttä haluttiin myös nähdä enemmän. (Liite 1.)

"Toisaalta kuukautisten tabuasemaa olisi hyvä hälventää, mutta toisaalta sitä kaippaa pakkauksista juuri sellaista viestiä, että ei hätää, et tule haisemaan"

Nainen, 28 (Liite 1)

"Pakkauksista tulee vähän sellainen "lol as if" -fiilis. Tässä mitään kukkia ja tyylikästä virtaviivaisuutta mieti ku kramppaa niin maan saatanasti tai pesee verta lakanoista viideltä aamuyöstä."

Nainen, 24 (Liite 1)

"Pakkaukset ovat masentavia ja peittelevät totuutta, normaalia asiaa eli kuukautisia."

Nainen, 21 (Liite 1)

"Hävettää ostaa kun on niin rumat pakkaukset."

Nainen, 27 (Liite 1)

"Sama fiilis siis kuin jossain vessapaperissa."

Nainen, 24 (Liite 1)

"Edustavat jotain millä kuuluisi pestä vessanpönttö."

Nainen, 28 (Liite 1)

3.3 Visuaalisen ilmeen homogeenisyys

Brändit eivät erotu toinen toisistaan ja käyttäjän on hankala tunnistaa tai samaistua mihinkään. Tuotteiden visuaalisten ilmeiden kertoessa samaa tarinaa, muuttuu brändäys yhdentekeväksi.



"Tässä on juuri sitä ongelmaa, että on hankala erottaa tuotteet toisistaan."

Nainen, 26 (Liite 1)

"Visuaaliset ilmeet ovat melko samanlaisia ja vanhanoloisia, joten brändejä on vaikea erottaa toisistaan."

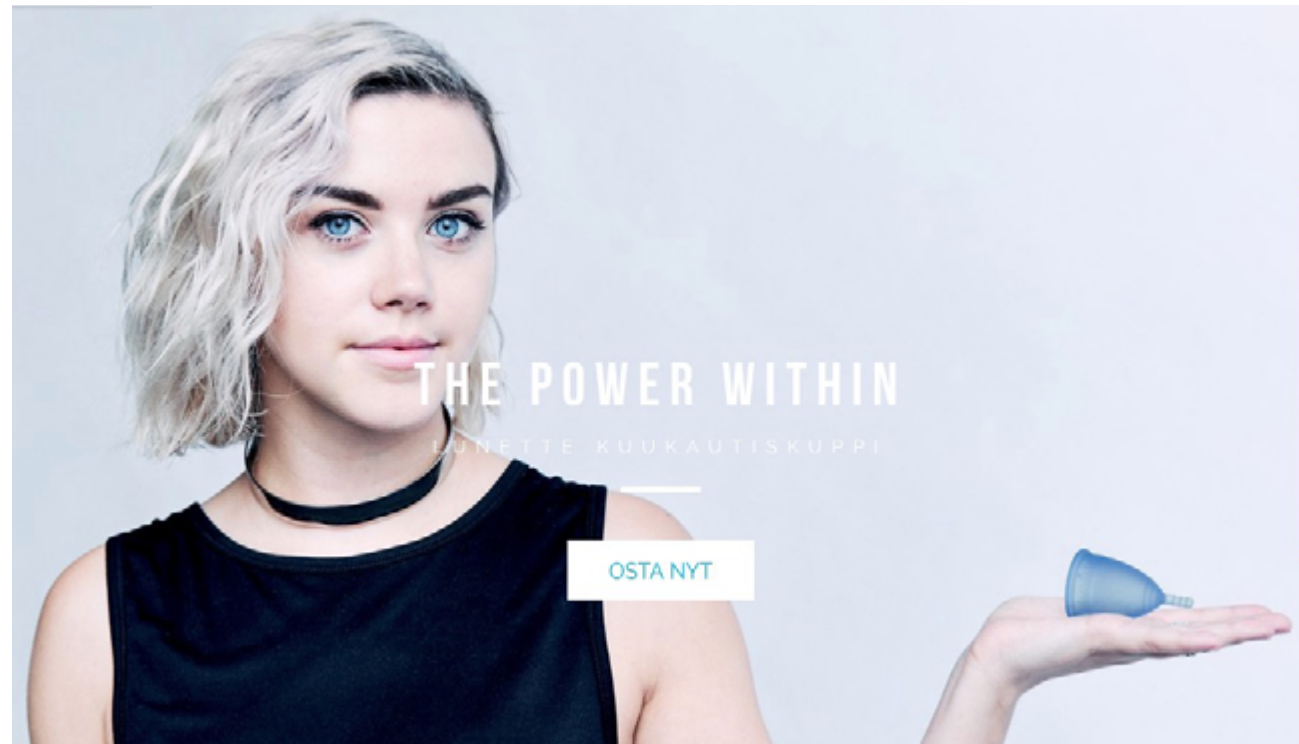
Nainen, 26 (Liite 1)

"Kaikilla brändeillä on sama lähestymistapa, joten ei jää mieleen."

Nainen, 25 (Liite 1)

Kuva 10
Citymarketin intiimihygieniä osasto, Petra Paatero, 2018

Tutkiessani kuukautistuote pakkauksien visuaalista ilmettä kyselytutkimuksella Lunetten kuukuppipakkaus oli ainut pakkaus mistä ihmisillä oli positiivista sanottavaa (Liite 1). Jenny Alhonen, Lunette creative manager, avasi uuden kuukuppipakkauksen väri- ja muotovalintoja sähköpostihaastattelussa. Tuote haluttiin tuoda selkeästi esille uudessa pakkauksessa, koska on paljon ihmisiä, joille tuote on vielä tuntematon. Konkreettisen läpinäkyvyyden lisäksi haluttiin kuvastaa läpinäkyvyyttä myös aiheen käsittelyssä, eli ei piilotella ja häpeillä. Tarkoitus oli erottua massasta esteettisellä skandinaavisella tyyllillä, mikä ilmentäisi samalla brändin sukupuolineutraalia asemaa. Brändin turkoosi väri, mikä pakkauksessakin toistuu, on valittu jo vuosia sitten erottumaan pinkistä massasta. Väri, samoin kuin itse tuote tuovat raikkaan tunteen. Pakkaus, sekä kuppi, ovat myös osa suomalaista designia ja ovat olleet esillä Helsinki Design Weekillä ainoana laatuaan. (Alhonen 2017.)



kuva 11
Lunetten nettisivujen etusivu, 2017



kuva 12
Lunetten kuukuppipakkaus, 2017

Käyttäjätutkimuksessa tulivat esiin monta Alhosen mainitsemaa syytä, miksi juuri Lunetten pakkaus miellytti ihmisiä eniten. Moni nosti esiin sen, että Lunette erottuu joukosta edukseen. Stereotyyppisiin aiheisiin ja väreihin ei kuukuppipakkauksessa ole nojattu. Infoteksteistä ja tuotteen selkeästi esille tuomisesta annettiin plus-saa. Useat mainitsivat raikkauden sekä tyylikkyyden. Samalla kun muita pakkauksia haukuttiin räikeistä pinkin ja vihreän sävyistä oltiin iloisia siitä, että näkyvä kuukuppi saattoi olla piristävän keltainen (kuva 12). Ihmisiä ärsytti yleisesti pakkauksissa aiheen peittely ja se, etteivät visuaalisen ilmeen muodot tai värit kuvastaneet kuukautisia mitenkään. Kuukuppipakkaukselle annettiin anteeksi, etteivät värit tai muodot kuvastaneet kuukautisia, koska itse tuote pystyy asian ajamaan yksinäänkin. (Liite 1.)

"Jos tota [kuukuppia] käyttäis niin vois olla boss lady."

Nainen, 22 (Liite 1)

Lunetten kuukuppipakkauksessa tuote ja pakkaus tukevat toinen toisiaan luoden avoimen ja luotettavan tunteen. Kuukuppi tuotteena eroaa tosin muista kuukautissuojista myös siinä määrin, että pakkausta tarvitsee käsitellä vain yhden kerran, kun tuotteen ostaa. Tamponoja ja siteitä käytettäessä joutuu pakkauksen ja sen ontuvan ilmeen sen sijaan kohtaamaan useamman kerran päivässä kuukautisten aikana.

"Lunette on onnistunut, muut peitteleviä."

Nainen, 21 (Liite 1)

3.4 Vallankumoukselliset yritykset

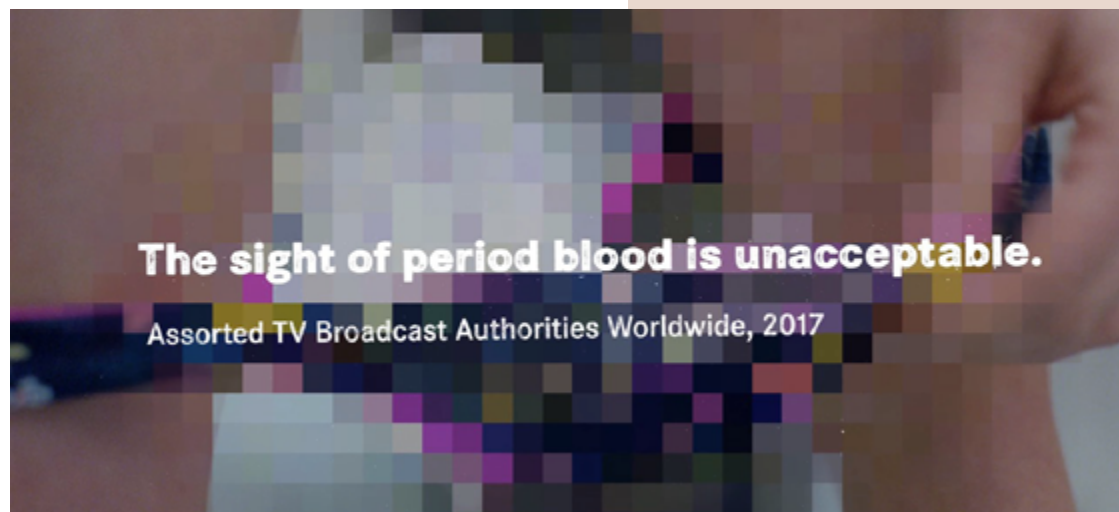
Lunette kuuppivallankumouksellaan ei ole tuonut raikkautta vain pakkausmaailmaan, vaan koko aiheen käsittelyyn. Kuukupin käyttö on ekologisempaa, hygieenisempää ja vaivattomampaa. Lunette tekee myös paljon kehitystyötä ja hyväntekeväisyyttä kuukautisten normalisoinniksi ja hygienian parantamiseksi, niin Suomessa kuin ulkomailla-kin. He tekevät yhteistyötä eri järjestöjen ja paikallisten kanssa kehittääkseen elinoloja ja elämänlaatua pitkäaikaisilla tuloksilla. Suomessa Lunette on tehnyt valistustyötä jakaen kouluihin ”tyttöjen vihkoa”, joka on pieni kirja kuukautisista. (Alhonen 2017.)

THINX on yhdysvaltalainen kuukautisalus-housuja valmistava yritys, joka nousi esille mediassa, kun heitä yritettiin estää mainostamista metrotunneleissa. Ongelmana oli kuulemma, että mainoksissa käytettiin sanaa ”periods” ja kuvitus oli liian seksuaalista tai paljastavaa (kuva 13). He saivat kuitenkin mainoksensa lopulta esille ja jatkavat oma-eräistä toimintaansa kuukautisten normalisoinniseksi. (Krantz 2015.)



Kuva 13
THINX metrotunneli mainos, 2015.

Libresse haastoi mainonnan tavan käsitellä kuukautisia syksyllä 2017 lanseeratulla Blood Normal kampanjallaan. Mainosvideolla kuvataan kuukautisia idylliyhteiskunnan tavoin, normaalisti. (Jardine, 2017.) Siteet vaihtavat käsiä luokassa silmää räpäyttämättä, poikays-tävä on kaupassa hakemassa tamponipak-kausta, suihkussa veri valuu reittä pitkin ja siteeseen kaadetaan punaista nestettä. Mai-nos on levinnyt niin televisiossa, YouTubessa kuin Instagramissakin ja tehnyt tehtävänsä, aloittanut keskustelun. Libresseltä on tullut myös aikaisemmin poikkeavampia mainos-kampanjoita, joilla on yritetty normalisoida kuukautisia.



Kuva 14
Kuvakaappaus Libressen Blood Normal videosta, 2017



Kuva 15
#monkifesto kampanjan kansikuva, 2016

Monkin kuukautispositiivinen kampanja #monkifesto otti yhdeksi roolimallikseen jo aikaisemmin mainitun Kiran Gandhin. Monkin sanoma on selvä ”Periods are cool”, mikä esitetään isolla, samalla kun Gandhi seisoo vieressä verilammikossa (kuva 15). Monki halusi tuoda esiin ongelmia, joita nuoret naiset kohtaavat ja haastaa näihin iskostuneita normeja. Tähän kuuluivat kuukautisten lisäksi myös karvoitus, nettikiusaus, itsetyydytys, rakkaus ja ”sisterhood”. (Monki 2016)



**Brändäminen
käyttäjälle.**

4.1 Heimojen valta

Sosiaalisesti käyttäjät ryhmittelevät itseään kulutusvalinnoillaan. Erilaisia heimoja ”tribes” syntyy ihmisten kesken, jotka jakavat keskenään kiinnostusta ja tietoa. Näiden heimojen kautta ihmiset luokittelevat itsensä ja luovat yhteyksiä asioihin ja brändeihin. Tuottajat eivät voi itse luoda heimoja, mutta he voivat tukea ja kasvattaa niitä luodakseen luottamussuhteen näihin käyttäjiin. Kun asiakaskannaksi saadaan vahva ryhmä aktiiveja vahvoja ihmisiä he myös puolustavat ja mainostavat itse hyväksyvänsä brändiä. (Neumeier 2016, 41.)

Milleniaalien ostokäyttäytymistä on yritetty ymmärtää ja hyödyntää jo pitkän aikaa. Koko ajan kasvava ryhmä potentiaaleja luottoasiakkaita kiinnostaa yrityksiä. Houkutellakseen tätä nuorempaa asiakaskuntaa ovat monet yritykset kehittäneet brändejään modernimmaksi ja helpommin lähestyttävämmäksi sosiaalisen median kautta. Milleniaalit ryhmänä yleisesti ottaen käyttävät enemmän aikaa tuotteiden ja palveluiden vertailuun ja tutkimiseen netissä. Ei silti pidä unohtaa perinteisiä markkinointitapoja kuten suositukset tutuilta ja suusta suuhun tieto. (Speier, 2016.) Tästä syystä yritykset ovat ottaneet markkinointiin mukaan vaikuttajat ”influencers”, joiden avulla he pystyvät luotetun suosituksen tyyliin markkinoimaan tuotteitaan halutulle heimolle (Bryant, 2015.) Lopulta on kuitenkin muistettava, että brändin ja sen tuotteen taikka palvelun autenttisuus toimivat isoimpina myyntivaltteinä jokaiselle ikäryhmälle. (Speier, 2016.)



Kuva 16
Markkinointi heimojen avulla, PPR Australia, 2015

Kilpailun sijaan brändien tulisi keskittyä erottumaan joukosta. Tekemällä jotain erityisen ainutlaatuista on käyttäjienkin helpompi huomata se massasta. Tuotteen tulisi erottua jo kaukaa, eikä vain tarkan tutkimisen tuloksena. Tuotteen ollessa tarpeeksi erityinen se myös synnyttää puhetta, joka taas johtaa tietoisuuden leviämiseen ihmisten joukossa. (Neumeier 2016, 61.)

"Customers buy products to build their identities."

Marty Neumeier - Brand Flip
(Neumeier 2016, 10)

Tällä hetkellä tuottajat visuaalisen kielen valinnoillaan ehkäisevät avoimen puheen syntymistä kuukautisten ympärillä. Käyttäjille annetaan homogeenisesti ja stereotyyppisesti brändättyjä tuotteita, mihin he eivät voi omien kokemuksensa pohjalta samastua. Luottamussuhdetta ei saada syntymään piilottelemalla asiaa. Brändien tulisi valita rohkeasti kantansa asiassa ja kannustaa kuluttajia uskomaan heidän tapaansa ajatella. Pakkausten visuaalinen ilme antaa vääristyneen mielikuvan käyttäjälle, joka sen takia ei tunne kuuluvansa joukkoon. Samaistuttavuus on isossa roolissa brändiuskollisuuden muodostumiseen.

4.2 Merkityksen tärkeys

Kauppojen hyllyt on ahdettu täyteen eri tuottajien siteitä, suoja ja tampooneita. Yhdellä vilkaisulla ei mikään erotu massasta. Brändit kilpailevat keskenään, mutta käyttävät samoja elementtejä visuaalisessa ilmeessään. Värit, muodot, tekstityypit, sanavalinnat, jopa logot muistuttavat toinen toisiaan. Yritykset ovat vuosien varrella koittaneet erottua joukosta erilaisilla mainoskampanjoilla, mutta kaupan hyllyä katsoessa on kuluttajan hankala samaistua yhteenkään.

"Haluan ostaa vakuuttavan tuotteen."

Nainen, 21 (Liite 1)

Käyttävät halajavat merkitystä enemmän, kuin itse tuotetta, toimintoja, hyötyjä tai elämyksiä. Merkitystä omien tarinoidensa kertomiseen. (Neumeier 2016, 20.) Tuottajien tulisi olla tietoisia, ketä heidän käyttäjänsä ovat, mutta se ei ole tarpeeksi luomaan kestävää sidettä. Käyttäjät muokkaavat identiteettiään päivittäisillä päätöksillään ja ostokäyttäytymisellään. Brändiuskollisuuden luomiseksi on yritysten autettava käyttäjiään näyttämään ja olemaan sellaisia ihmisiä kuin he haluaisivat olla. Miten heidän asiakkaansa näkevät itsensä brändin kautta, on brändin vastuulla määritellä haluamallaan tavalla. (Neumeier 2016, 33.)

"Ärsyttää kun on pakko valita joku, joka 'edustaa' mua eniten, kun tuntuu että mikään ei oo oikeesti sellanen minkä voisin allekirjoittaa."

Nainen, 22 (Liite 1)

Samaistuttavuus on tärkeää tuotetta valikoidessa ja yritysten pitäisi huomioida tämä jokaisessa kosketuspisteessä. Kilpailu siitä kenellä on parhaat käyttäjät olisi ihanne tilanne. Käyttäjän tulisi tuntea, että hänen valinnoillaan on merkitystä. Heidän tunties- saan itsensä hyväksi tuotetta valikoidessaan, antaa se myös paremman kuvan brändistä eteenpäin. Tuotteiden tulisi olla parasta kuluttajille ja näin tuottaa varallisuutta niin yritykselle kuin käyttäjällekkin. Tämä voi tarkoittaa mitä tahansa varallisuutta, mitä tuotteen ostaessa käyttäjä itselleen kerryttää, niin sosiaalisesti, psyykkisesti, henkisesti tai opettavaisesti. (Neumeier 2016, 36-37.)

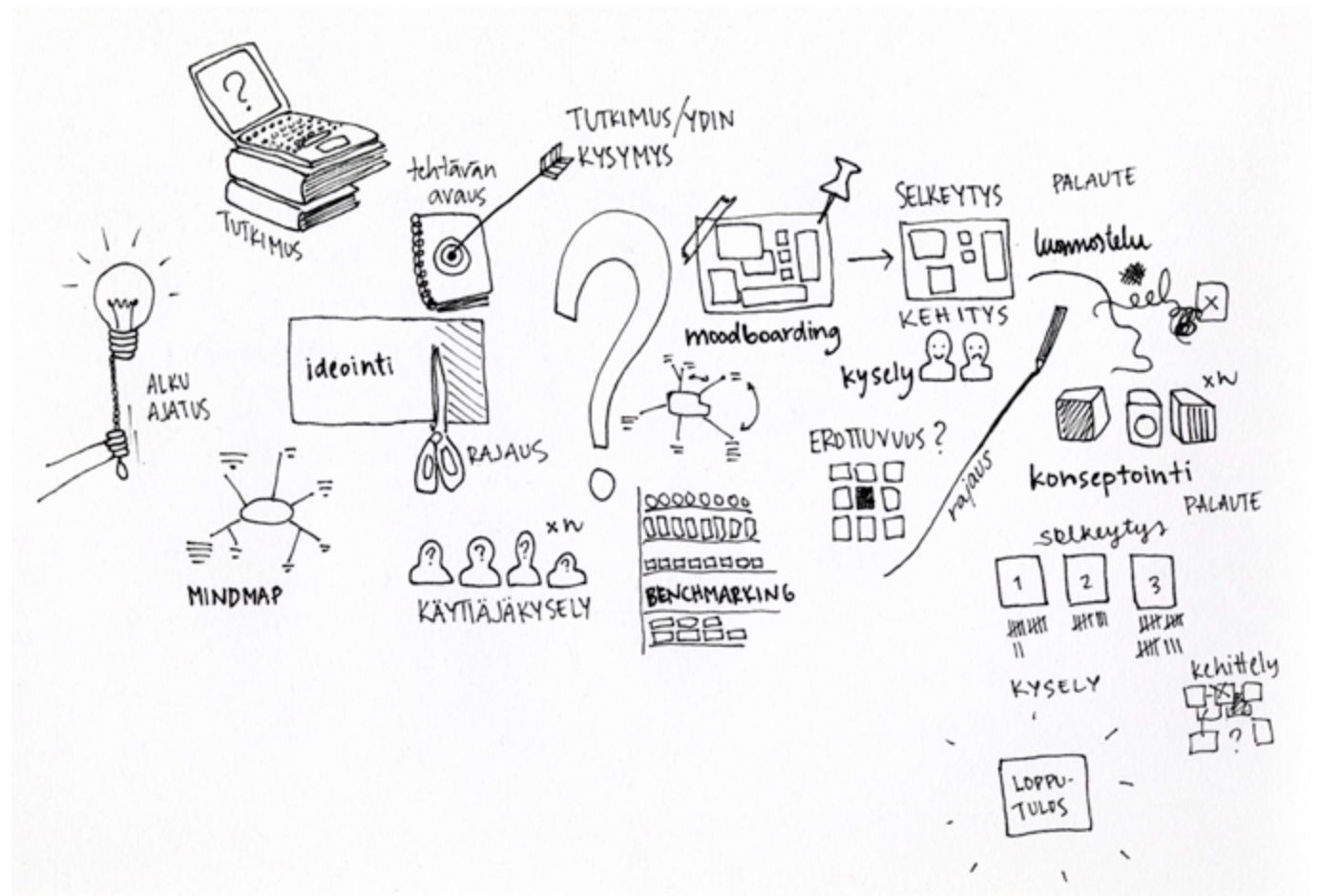


**Muotoilun
menetelmät.**

Mind mapping eli mielikuvakartoituksella voidaan järjestää informaatiota visuaalisesti. Työkalua käytetään hyödyksi aiheen jäsentelyssä ja ydinajatusten löytämiseksi. Käytän mind mappia selkeyttämään informaation määrän ja suunnat, sekä avaamaan aihetta itselleni tarpeellisella tavalla. Työkalu auttaa teorian sekä muotoilun jäsentämisessä

Kyselytutkimuksen avulla saadaan selkeys tämän hetkisestä tilanteesta suoraan käyttäjiltä. Mielipiteiden avulla saan ymmärryksen ongelmakohdista, sekä toiveista tulevaa visuaalista ilmettä varten.

Kilpailijakartoituksessa verrataan nykyisiä brändejä ja niiden ominaisuuksia oman suunnitelman pohjaksi. Tavoitteena on saada selvyyttä tämänhetkisestä kilpailutilanteesta markkinoilla, jotta pystyn omalla muotoilullani positiivisesti erottautumaan muista brändeistä.



Kuva 17
Muotoiluprosessin havainnollistaminen, Petra Paatero, 2018

Segmentointia käytetään työkaluna, kun halutaan visuaalisesti kuvata brändien tai tuotteiden eroavaisuuksia toisiinsa. Käytän työkalua brändien visuaalisten ilmeiden jaottelussa, saadakseni syvemmän ymmärryksen ilmeiden herättämistä tunteista.

Brändiääni johdetaan brändipersonasta. Ääni on pohjana muotoilulle, koska se miten brändi puhuu käyttäjälle, määrittelee visuaalisen ilmeen suunnan. Brändiäänien selkeyttäminen auttaa visuaalisessa konseptoinnissa. Valintoja ja muutoksia tehdessä voin aina palata brändiääneen ja nähdä sopivatko ne kyseiseen ääneen.

Visuaalinen konseptointi on menetelmä, jonka avulla muotoilija saa nopeasti luotua mielikuvia tulevasta visuaalisesta ilmeestä. Menetelmän avulla pystyn esittämään mihin suuntaan olen muotoilussani menossa.

Mood boarding on visuaalisen konseptoinnin työkalu, jonka avulla voidaan esittää haluttua ilmettä. Rakentamalla kokoelma kuvia, jotka kuvastavat haluttua tyyliä, tunnelmaa, muotoilukieltä ja värejä, pystytään esittämään haluttu visio. Mood boardien avulla pystyn havainnollistamaan itselleni ja muille tulevaa visuaalista ilmettä ennen itse muotoilun alkamista. Työkalu auttaa selkeyttämään ja pitämään oman vision suunnan, sekä avaa muille mitä on tulossa.

Käyttäjätestausta käytetään, kun halutaan saada testattua oman muotoilun toimivuutta. Kysymällä käyttäjien mielipidettä, jo ennen viimeisteltyä visuaalista ilmettä, pystyn ohjaamaan muotoiluani toimivampaan suuntaan.



**Suunnittelun
lähtökohdat.**

6.1 Ongelman muodostaminen

Kuukautistabun ympärillä on paljon ongelmia ratkaistavana. Asian avaaminen itselle oli tärkeää ja hyödyllistä. Mind mapin teko auttoi selvittämään ajatukset ja kohdistamaan tuntemukset kuukautisista. Tulevaisuuden näkymiä miettiessä, selventyivät myös tavoitteet. Kehityksen kaari näkyi itselle selkeämpänä ja pystyin paremmin muodostamaan itselleni tehtävänannon.



Kuva 18
Mind map kuukautisista, Petra Paatero, 2018

6.2 Brief

Sen sijaan, että olisin luonut yhden vaikuttavan kampanjan, joka ajan myötä unohdettaisiin kuten useimmat mainokset, halusin saada aikaan jotain pysyvämpää, minkä vaikutukset kestäisivät pidempään. Kuukautissuojamainokset ovat kehittyneet parempaan suuntaan vähä vähältä. Iskevät sloganit ja säväyttävät kuvat rikkovat tabun hetkeksi, mutta ilman jatkuvaa kaiken kattavaa kehitystä, ei muutosta tulla saamaan aikaan.

Kuukautisten aikana ihmiset eivät katso näitä rohkaisevia mainoksia, joten mainoskampanjan sijaan halusin keskittyä pakkausilmeen uudistamiseen. Pakkaus on se, mikä tulee vastaan kaupassa. Pakkaus on se, mikä viimeisenä mainostajana voi vaikuttaa ostopäätökseen. Pakkaus on se, minkä viemme kotiin ja joudumme kohtaamaan niinä hetkinä kun kuukautismasennus iskee. Pakkausten ilme ei puhu totta ja etäännyttää asian totuudesta. Halusin visuaalisen ilmeen kautta tuoda aiheen lähemmäksi todellisuutta ja auttaa häpeän poistamisessa.

Kuukautis tabusta pitää päästä eroon ja asia normalisoida.

Pakkausten visuaalisen ilmeen kautta voitaisiin edistää keskustelua ja saada brändit erottumaan toisistaan.

Tuotteiden käyttäjien pitäisi saada tukea ja hyväksyntää visuaaliselta ilmeeltä sekä brändiltä.

Kohdeyleisö:

10-30 keskittyen lähinnä nuoriin juuri kuukautisen saaneisiin. Tämä ryhmä on eniten kuukautistabun paineen alla.

Tausta:

Aihetta on käsitelty joko naiseuden rinnastuksena tai yltiö retenä asiana, josta pitää olla ylpeä, ellei oteta huomioon sitä kliinistä siivousaine filistä. Tabun rikkomiseksi pitää ihmiset ensin saada hyväksymään oma kehonsa ja toimintansa normaaleina, sekä lopettaa kiertelyt asian ympärillä ja puhua muustakin kuin pelkistä negatiivisista puolista kuukautisissa. Kun esteet aiheesta puhumiseen hälvenevät, alkaa tabu murtumaan. **Ihmiset eivät ala puhua tabu aiheesta vain, koska heille kerrotaan että se on okei, vaan koska siihen on joku syy.**

Viesti:

Älä häpeä kuukautisia.

Strategia:

Tuo mielihyvää normaaliuden kautta kuukautisista puhumiseen.



**Kilpailijoiden
kartoitus.**

7.1 Pakkausilmeen segmentointi

Kilpailijakartoitusta tehdessäni halusin keskittyä brändeihin jotka myyvät tuotteitaan suomalaisissa ja muissa pohjoismaalaisissa ruokakaupoissa. Opinnäytetyöni tutkimus kohdistuu lähinnä länsimaalaiseen tapaan käsitellä kuukautisia ja brändäyksen lähtökohtana oli luoda ilme, mikä pystyisi kilpailemaan tämänhetkisillä pohjoismaisilla markkinoilla.

Tässä on kyseisten tuottajien logoja. Jaottelu on tehty sen mukaan tuottavatko yritykset lähinnä kuukautistuotteita vai muutakin. Vasemmanpuoleisimmat yritykset tuottavat vain kuukautissuojatuotteita. Keskimmäiset tuottavat myös muita hygienia tuotteita. Oikeanpuolimmaisat tuottavat paljon muutakin, kuin vain hygienia tuotteita.

Seuraavilla sivuilla on nähtävillä brändien segmentointia, joka tein pakkausten visuaalisen ilmeen pohjalta. Segmentoinnin tekemiseen käytin apuna kyselytutkimustani sekä omaa kokemuseräistä tietoa.

Lunette

Vuokkoset

Libresse

always

TAMPAX

ob.

ECO by
Naty.

TENA

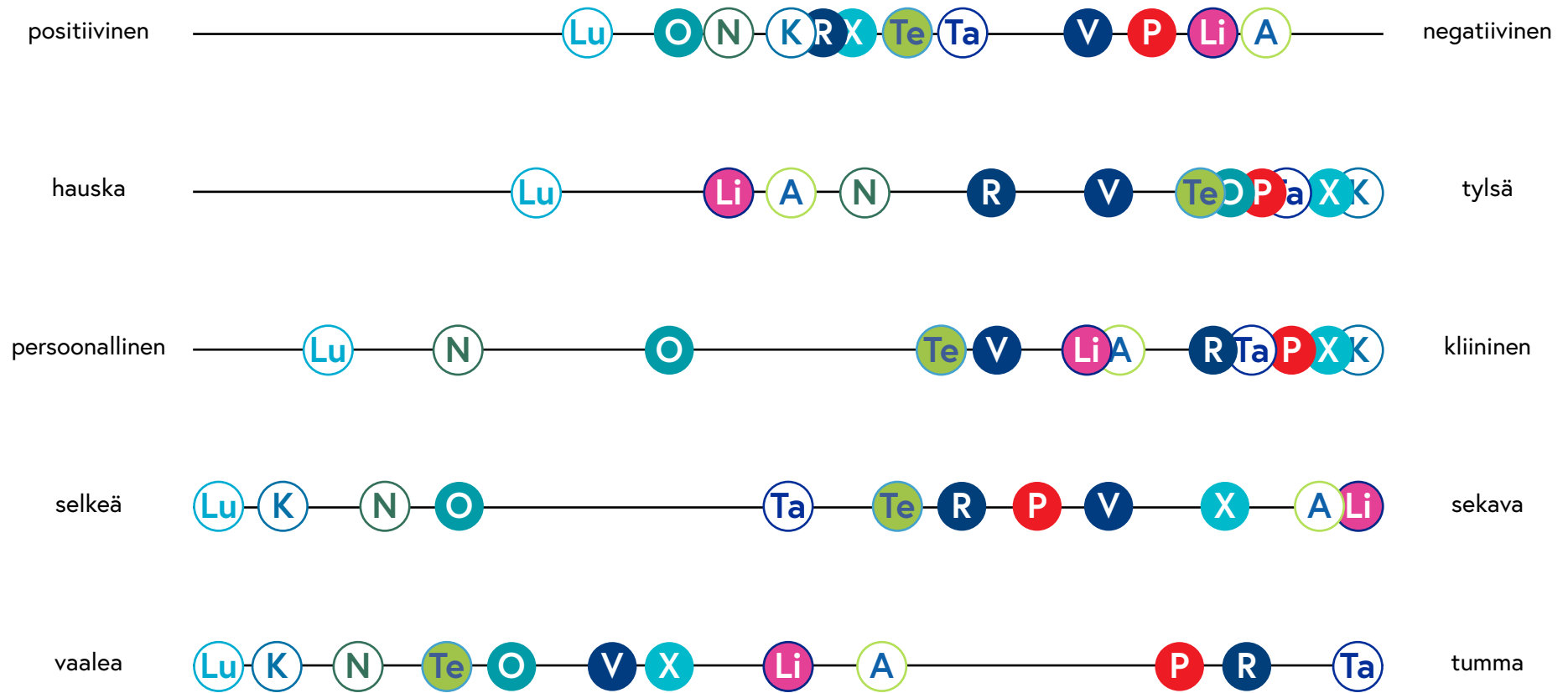
PÍRKKA

Xtra

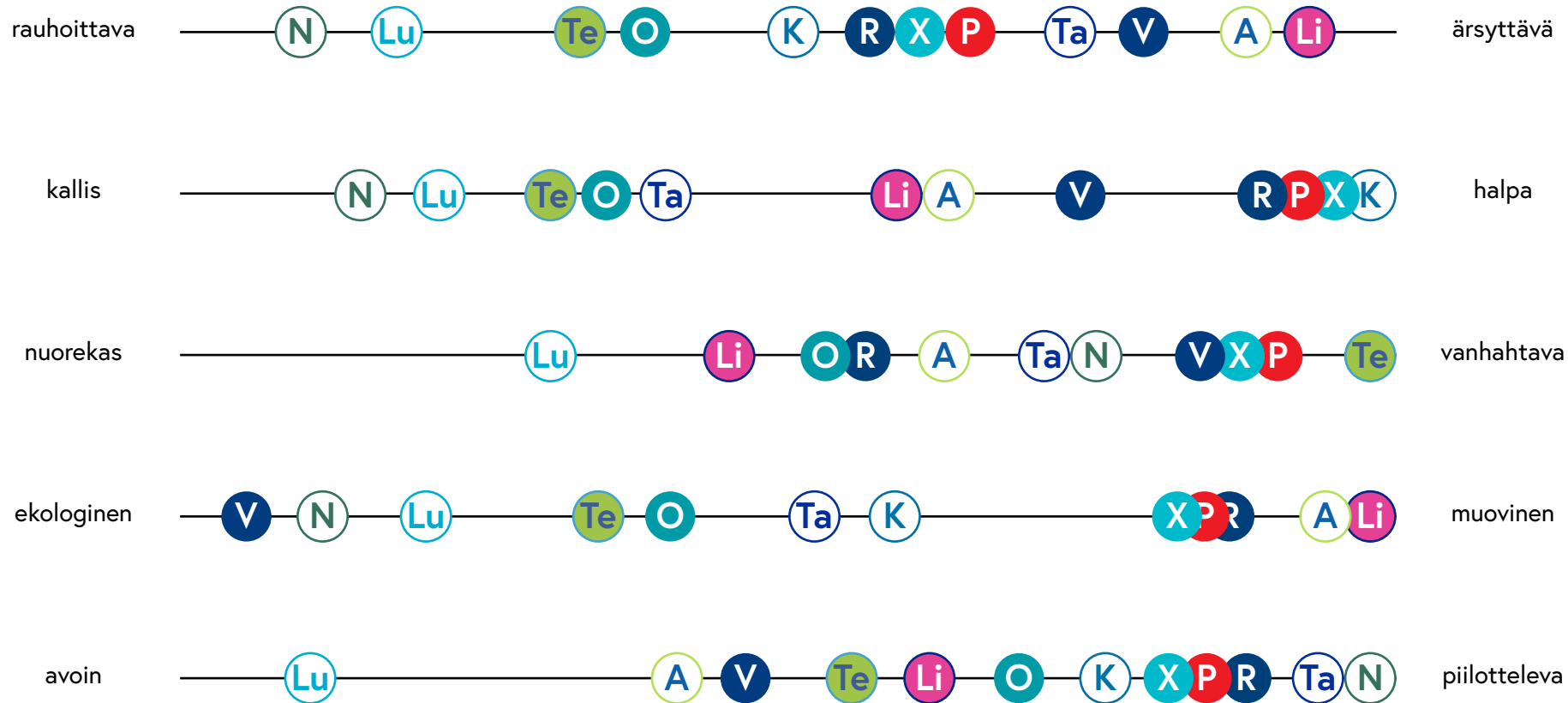
RAINBOW

K^{MENU}

Kuva 19, kuvakooste Suomessa esiintyvien kuukautistuottajien logoja, koonnut Petra Paatero, 2018



Brändien segmentointi, Petra Paatero, 2018



Brändien segmentointi, Petra Paatero, 2018

Segmentoinnin pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä, miten erottua joukosta positiivisesti. Sekavuus ja ylipäättään liika elementtien määrä aiheutti negatiivisia konnotaatioita brändiä kohtaan. Ilmeet olivat suurelta osin ennalta arvattavia ja kliinisiä, tämä sai tuotteen tuntuvan halvalta ja piilottelevalta.

Libressen ja Always eivät erottuneet toisistaan kovinkaan hyvin ja molemmat koettiin muovisina ja piilottelevina. Elementtien vähentäminen ja tyylin selkeyttäminen auttaisivat erottumaan joukosta, kuten Lunette tai Naty. Tarkkana pitää kuitenkin olla tyylin suunnasta, ettei mennä turhan kliiniseen ja halpaan maailmaan, mitä esimerkiksi Pirkka ja Xtra edustavat. Ob erottuu usein joukosta hieman persoonallisemman ja selkeämmän tyyliensä kautta, johon vaikuttaa myös se, että Ob tuottaa lähinnä tamponeja eikä siteitä. Pelkkiä siteiden ilmeitä verrattaessa ei eroja paljoakaan ole. Vuokkoset eroavat joukosta tuomalla ekologisuuden ja kotimaisuuden ilmeeseensä, mutta epäonnistuvat saamaan sen näyttämään tuoreelta ja luonnolliselta.



Kuva 20
Kuukautistutuotteiden pakkauksia, Petra Paatero, 2018

7.2 Värikooditus

Ihmiset ovat tottuneet näkemään samat pakkaukset hyllyssä. Yhteneväisen väri ja kuvamaailmansa ansiosta kuukautistuotepakkaukset tunnustetaan samalla tavalla kuin maidot hyllystä. Vaihtelut värien tummuuksissa kertovat käyttäjälle onko kyseessä päivä- vai yökäyttöön tarkoitettu tuote. Normi siitä miltä kuukautistuotepakkaukset näyttävän on iskostunut syvälle käyttäjissä. Harva erehtyy ottamaan nenäliinoja siteiden sijaan, mutta jos brändit käyttävät sekaisin samoja värejä ja elementtejä on käyttäjän hankala vaistonvaraisesti valita oikea tuote. Visuaalisen ilmeen poiketessa radikaalisti ei välttämättä pakkausta yhdistetä samaan tuoteryhmään vaan se sivuutetaan, jos asiaa ei ole ilmaistu selkeästi. Tarkoituksena on rikkoa vallitseva visuaalisen ilmeen normi ja näin viestiä erilainen tarina käyttäjälle.

Nykyisten pakkausten visuaalisen ilmeen väriskaala on laaja, mutta kirkkaudeltaan ne ovat samanarvoisia. Kontrastia tuovat lähinnä valkoisella pohjalla olevat tuotteet. Käytetyt värit ovat puhtaita, kylmiä ja luonnottomia. Tämä tekee ilmeestä kliinisen ja luonnottoman.



Kuva 21 ja 22

Intiimihygienian hyllyjen väriskaalaa, Petra Paatero, 2018



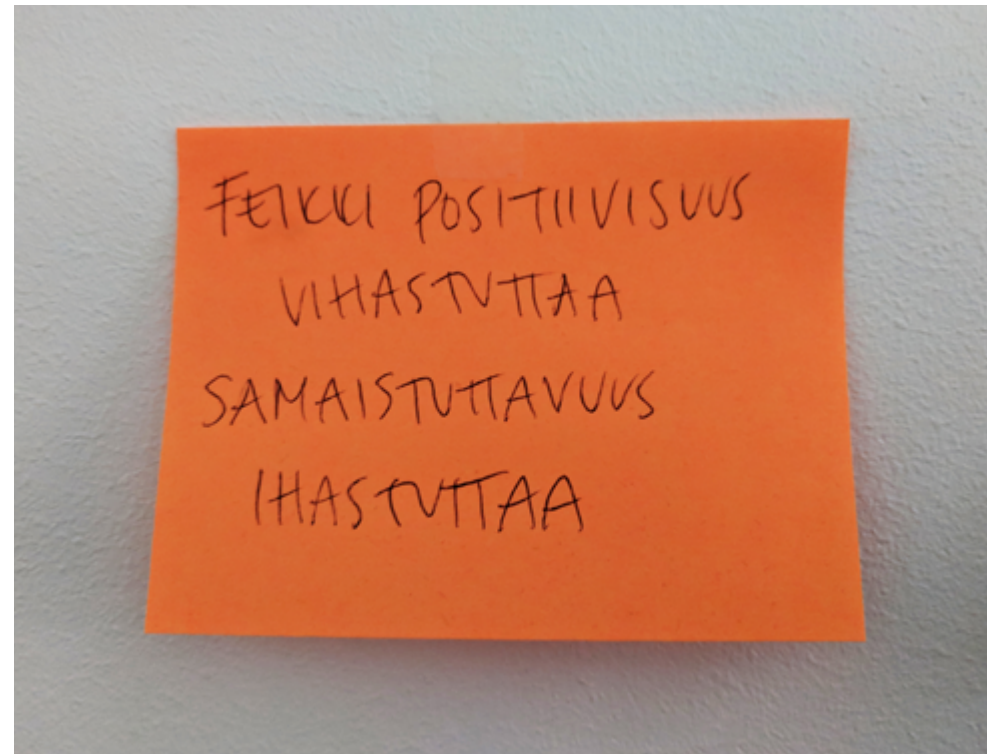
7.3 Visuaalisen ilmeen kuvaus

Melkein kaikki brändit kuvaavat tuotteitaan samoilla adjektiiveilla. Pakkaukset mainostavat siteiden ominaisuuksia: imukykyä, hengittävyttä, suojauskykyä, ohuutta ja mukautuvuutta. Maskuliiniset adjektiivit ultra ja extra ovat käytetyimpiä kuvaamaan tuotteita. Halutaan varmistaa, että kuluttaja tietää tuotteen toimivan mahdollisimman hyvin.

Vastakaikuna sekavuudelle ja kliinisyydelle halusin omassa muotoilussani keskittyä ihmisten olotilaan kuukautisten aikana ja yrittää luoda empaattinen ja positiivinen ilmapiiri visuaalisin keinoin. Kuvaamalla kuukautisten aitoa tunnetta pystytään luomaan luotettavampi kontakti käyttäjään.

"for those Ooops moments!"

Tena side pakkaus



Kuva 23

Tiivistys mielipiteistä pakkausten visuaalista ilmettä kohtaan, Petra Paatero, 2018

HALUTAAN

Läpinäkyvyys
Käytännönläheisyys
Psyykkinen puoli
Raikkaus
Neutraalius
Normaalius
Suoruus
Yksilöllisyys
Avoimuus
Erottavuus
Persoonallisuus
Selkeys
Luotettavuus
Puhtaus
Tyylikkyys
Samaistuttavuus
Esteettisyys
Tuotteen esille tuominen

EI HALUTA

Feikki (positiivisuus)
Verellä mässäily
Ylikorostus
Liiallinen naiseus
Salailu
Peittely
Alentuvuus
Tuotteistus
Stereotypiat
Räikeät värit
Steriiliys
Kliinisyys
Sekavuus
Pinkki

Kyselytutkimuksesta pystyi näkemään selvästi, mikä ihmisiä tympii nykyisessä ilmeessä. Toiveet uudelle ilmeelle olivat valtavat, mutta antoivat osviittaa mihin suuntaan kannattaisi omassa suunnittelussa lähteä. Näiden sanojen pohjalta pystyin rakentamaan erilaisia suuntia mihin visuaalisen ilmeen voisi viedä, jotta se vastaisi toiveita ja erottuisi massasta.

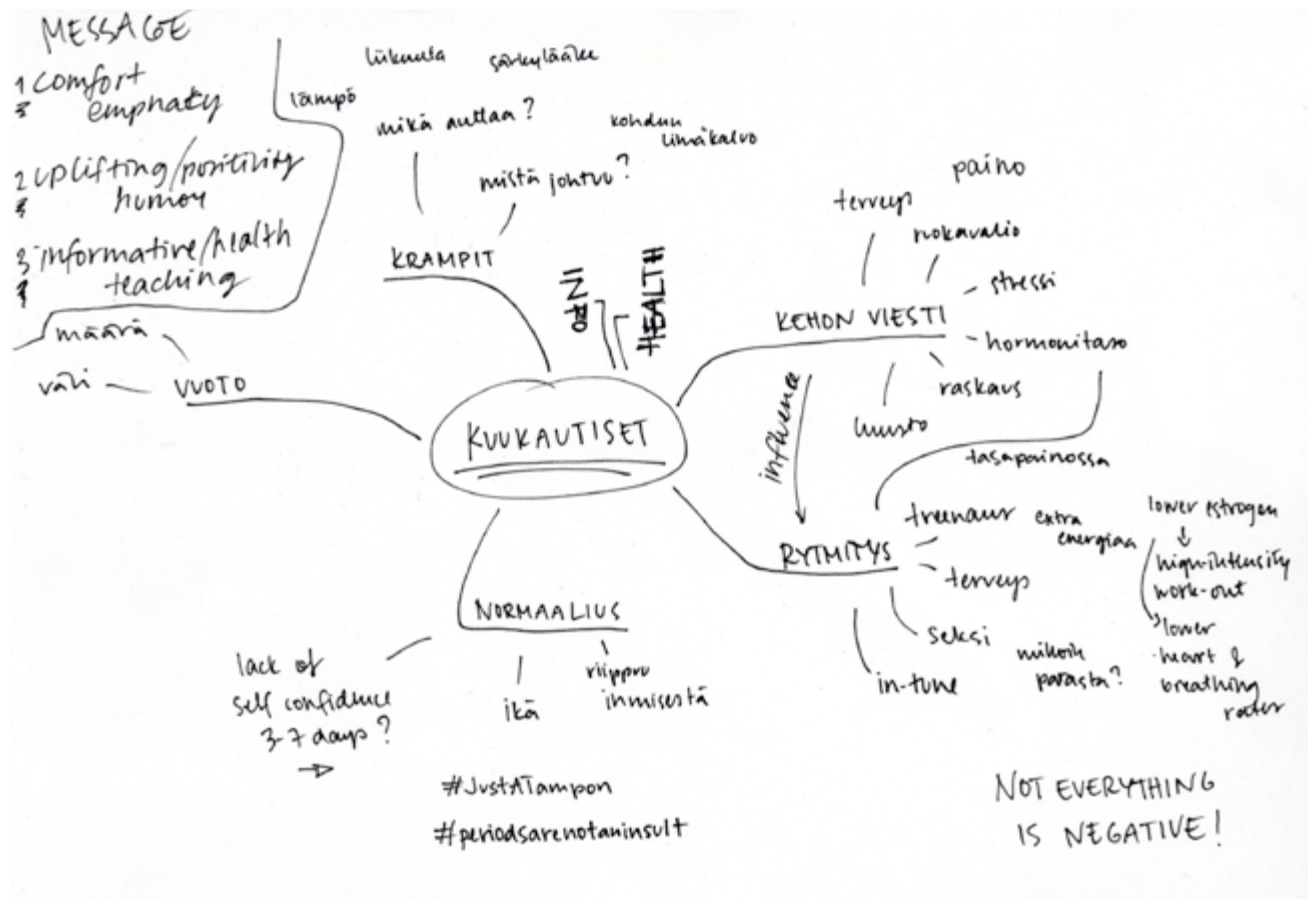


**visuaalisen ilmeen
konseptointi.**

8.1 mood boarding

Tutkimuksen ja kyselyn pohjalta hahmotelin kolme suuntaa visuaaliselle ilmeelle, joilla tuoda asia tähän päivään. Nykyiset pakkausilmeet ovat hyvin kliinisiä ja sekavia, joten halusin omassa suunnittelussani keskittyä selkeyteen ja yksilöllisyyteen ja näin tarjota uuden äänen.

Rakensin mood boardit kysymysten ja avainsanojen kautta, jotta sain valittua tyyliin sopivat kuvat. Valitsin jokaiseen mood boardiin tyyliä kuvaavan kankaan, urheilun, elementin, sekä vaginan. Kehittelin myös ääneen sopivan sloganin mood boardien tueksi.



Kuva 24
Mind map kuukautisista, Petra Paatero, 2018

Ensimmäisen konseptin avainsanoiksi valitsin raikkauden ja turvallisuuden. Ihmiset halusivat olla varmoja tuotteesta ja sen toimivuudesta. Tähän valitsin veden ja urheiluksi uimisen, koska ne tukevat kehoa ja jos epäröimättä pystyy uimaan menstruoidessaan täytyy olla todella varma. Satiinin sulava pinta ja koskemattomuus tukevat raikkauden ja puhtauden tunnetta. Viestiä tukevat myös vaaleat ja puhtaat värit.

Away from the vag and into the pad



Kuva 25, mood board
Kuvakollaasin koonnut Petra Paatero, 2018, yksittäisten kuvien kuvien tekijät tuntemattomia



Toisessa konseptissa avainsanoina olivat positiivinen ja neutraali. Kuvilla halusin viestiä aiheen normaaliutta ja yksilöllisyyttä aiheen tiimoilta. Pehmeän luonnolliset värit sekä maanläheisyys tukevat normaaliutta ja rauhallisuutta. Valitsin urheilulajiksi joogan, koska se auttaa kuukautiskramppien lievittämisessä.

**Periods are more
than just a way to
end a sentence**

Kuva 26, mood board
Kuvakollaasin koontanut Petra Paatero, 2018, yksittäisten kuvien tekijät tuntemattomia

Kolmannessa mood boardissa avainsanoina olivat raakuus ja todellisuus. Yltiörealistinen aiheen kuvaus antaisi tukea ja kaivatua rehellisyyttä. Pieni pilke silmäkulmassa samalla kun iskee kovaa. Valitsin elementiksi tulen sen arvaamattomuuden ja vahvuuden takia. Nyrkkeily kuvaa voimaa taistella vastaan sekä kestävyyttä. Tummat ja murrettu värit erottuvat massasta.

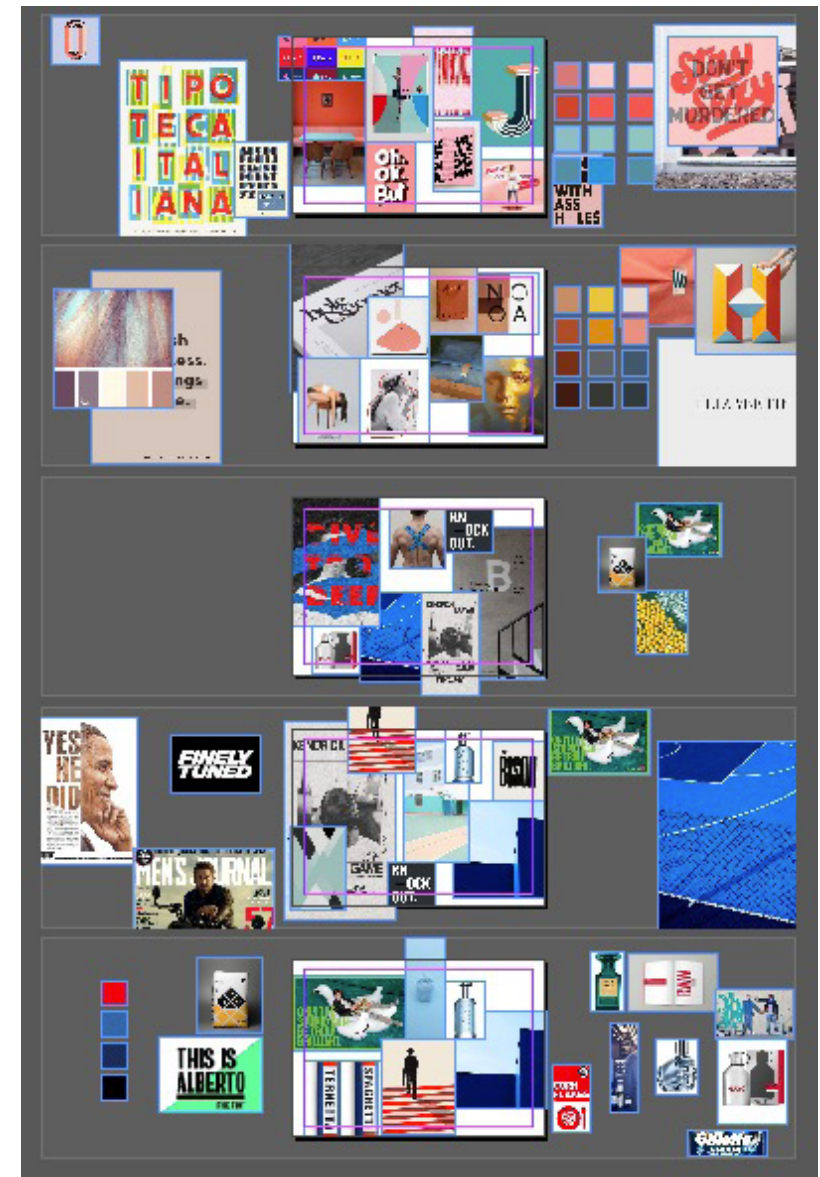
When life kicks you in the ovaries



Kuva 27, mood board
Kuvakollaasin koontanut Petra Paatero, 2018, yksittäisten kuvien kuvien tekijät tuntemattomia

Mood boardit eivät kuitenkaan aivan vielä tyydyttäneet minua. Ne puhuivat turhan samalla äänellä eivätkä kunnolla viestineet erilaista kantaa. Ensimmäinen mood boardin viesti oli liian lähellä nykyistä maailmaa ja kertoi sen vain hienostuneemmin esitettyinä. Toinen oli turhan vaimea, eikä kunnolla ottanut kantaa. Kolmas meni liian pitkälle antamatta mitään konkreettista takaisin. Työ ei ollut kuitenkaan mennyt hukkaan, koska näiden pohjalta pystyin tarkentamaan viestiä selkeämmäksi.

Lähdin kehittämään mood boardien sano-
maa pidemmälle. Halusin saada konseptit
eroamaan toisistaan, sekä nykyisestä vies-
tistä. Keskityin määrittelemään jokaisen
konseptin äänen selkeämmin. Seuraavana
askeleena oli myös ottaa mukaan enemmän
muotoilun elementtejä: typografiaa, värejä
ja asettelua. Äänet määriteltyäni parempien
avainsanojen pohjalta pystyin jatkamaan
kuvien etsintää.



Kuva 28
Mood boardien tekoa, Petra Paatero, 2018

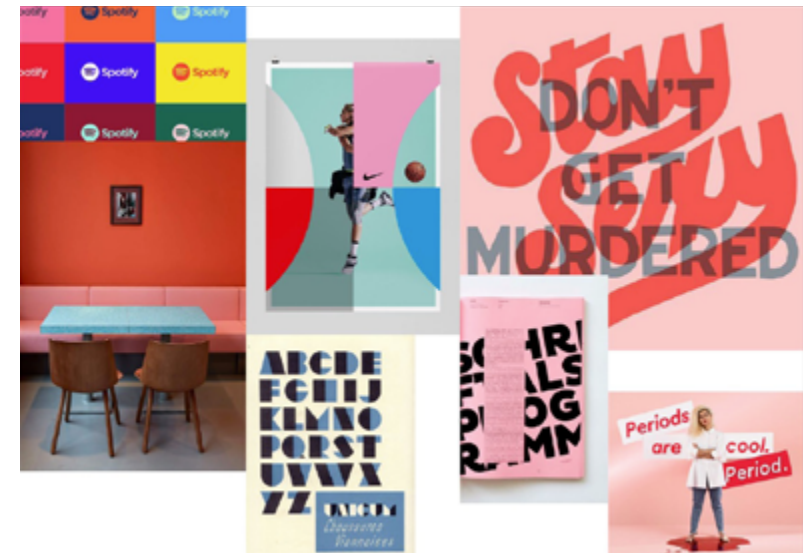
Konsepti 1

Särmä

Suora

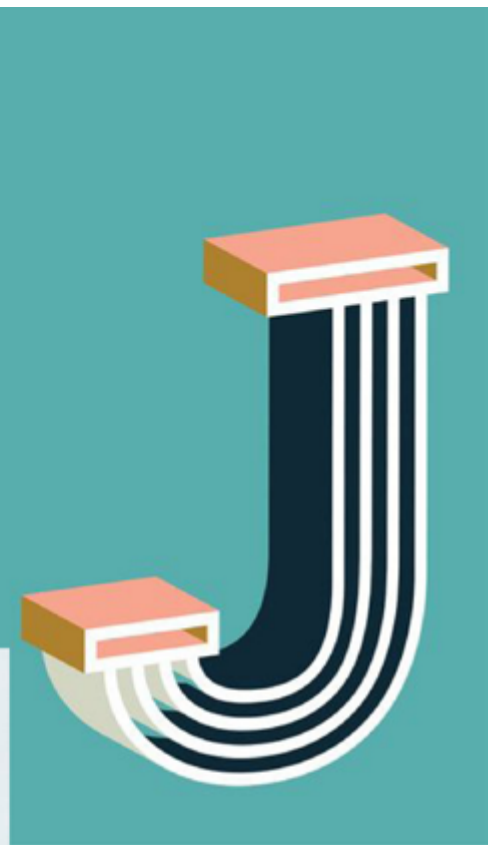
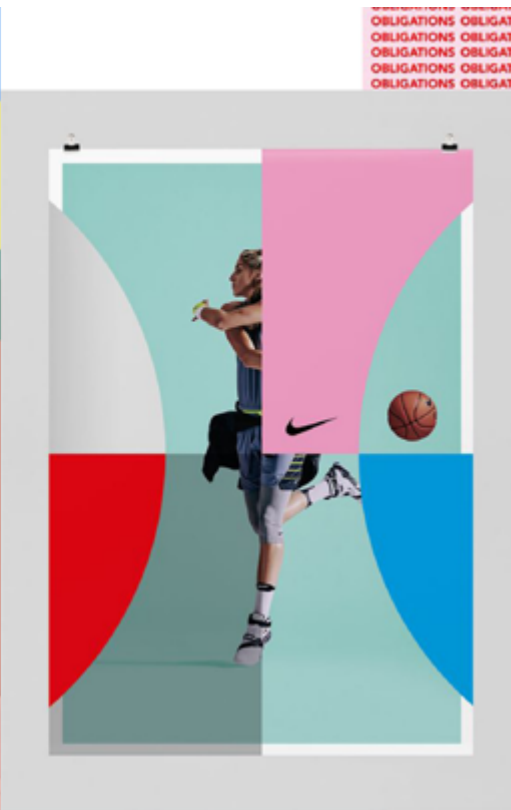
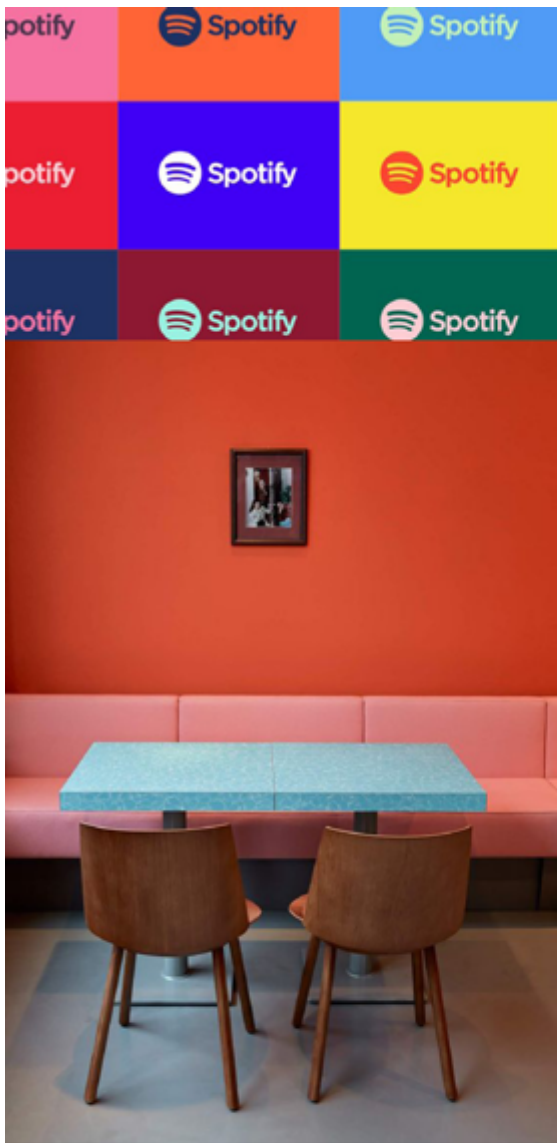
Villi

Tähän konseptiin on yhdistetty ääri rehellisyys ja tyylikäs leikkisyys. Värit ovat hieman poikkeavia ja tuovat mukavaa outoutta vallitsevaan maailmaan. Halusin rikkoa normin siitä, että kuukautiset ovat jotain, mikä kärsitään hiljaa piilossa. Vallitseva visuaalinen maailma on hyvin konservatiivinen ja paikoilleen jämähtänyt, joten tämä uusi sivupotku antaa uutta särmää aiheeseen. Päätteettömät boldit fontit tukevat sanomaa osana graafista tyyliä, joka uhkuu voimaa. Jätin ensimmäisestä versiosta (kuva 28) pois käsintehdyt- ja skript fontit, koska ne eivät sopineet ääneen yhtä hyvin, sekä kävivät liian lähellä nykyistä ilmettä. Tämä tyyli puskee raivolla ja riemulla eteenpäin, menemättä kuitenkaan groteskin puolelle.



Kuva 29, mood board

Ensimmäinen versio konsepti 1 moodboardista. Kuvakollaa-
sin koonnut Petra Paatero, 2018, yksittäisten kuvien kuvien
tekijät tuntemattomia.



Kuva 30, moodboard
 Konsepti 1 moodboard. Kuvakollaasin koontanut Petra Paatero, 2018, yksittäisten kuvien kuvien tekijät tuntemattomia.

Konsepti 2

Elegantti

Koskettava

Yksilöllinen

Hienostuneisuus ja sopiva herkkyys aiheeseen toimii, koska kaikki eivät näe kuukautisiaan poliittisena sanomana. Ihmiset toivoivat jotain kaunista mihin samaistua ja visuaalista ilmettä, jota ei tarvitse piilottaa kaappiin. Konseptin värit sointuvat pehmeästi toisiinsa ja tukevat luonnollista ääntä. Kirjaintyyppit tuovat eleganssia ja sävystä kliniseen valikoimaan. Tämä tyyli hoivaa, tukee ja ymmärtää. Se antaa tilaa olla oma itsensä ilman hyssyttelyä.



Kuva 31, mood board
Konsepti 2 moodboard. Kuvakollaasin koonnut Petra Paatero, 2018, yksittäisten kuvien tekijät tuntemattomia.

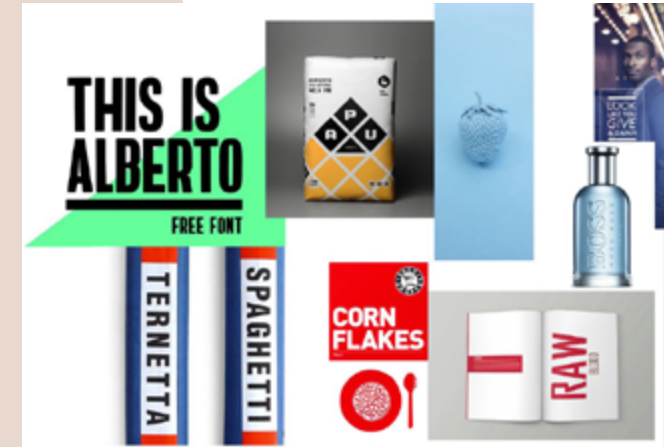
Konsepti 3

Maskuliininen

Tehokas

Raikas

Tämä viimeinen konsepti kävi läpi eniten muutoksia ja vaati työtä saada se näyttämään ja puhumaan oikein. Idea lähti nykyisen tyylin seksistisestä feminiinisyydestä, johon ihmiset ovat kyllästyneet. Viemällä visuaalisen ilmeen täysin toiseen suuntaan, eli maskuliiniseen, saadaan luotua jotain täysin uutta ja erityistä. Haasteena oli saada äänestä maskuliininen, mutta ei kliininen tai liian äijä. Alun kapea typografia (kuva 31-33) muuttui leveämmäksi kapiteelifontiksi. Samoin väriskaala pieneni ja tarkentui voimakkaammaksi. Tyyli antaa selkeää varmuutta ja juuri sen mitä tarvitsee, ilman ylimääräistä selittelyä.

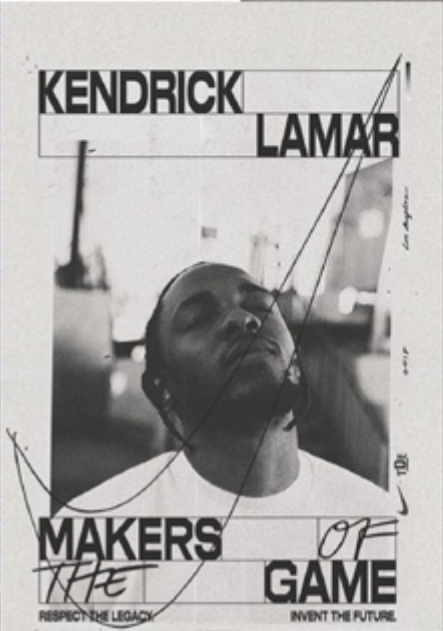
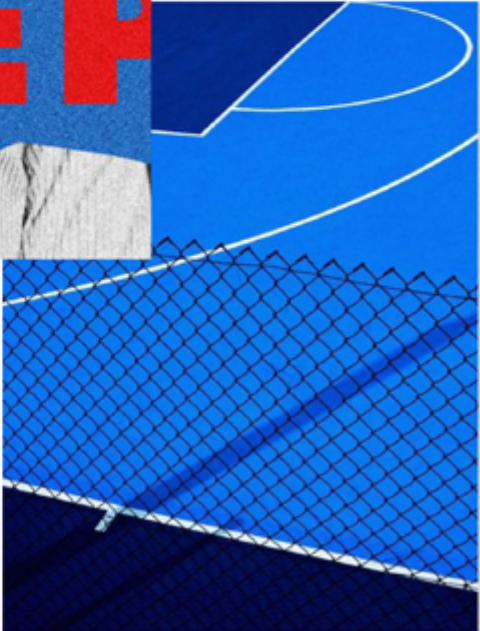


Kuva 32, 33 ja 34, mood board
Konsepti 3 ensimmäisiä moodboard kokei-
luja. Kuvakollaasit koontanut Petra Paatero,
2018, yksittäisten kuvien tekijät
tuntemattomia.





**KN
—OCK
OUT.**



Kuva 35, mood board
Konsepti 3 moodboard. Kuvakollaasin koontanut Petra Paatero, 2018, yksittäisten kuvien kuvien tekijät tuntemattomia

8.2 Väriharmonioiden luominen

Päätin edetä mood boardien teosta suoraan visuaalisen ilmeen suunnitteluun, ilman käyttäjätestausta. Pelkkien mood boardien avulla ei käyttäjä saa kytköstä sidepakkauksiin, joten niillä testaus antaisi virheellistä tietoa käyttäjien suhtautumisesta kyseisen tyylin pakkausgrafikoihin. Jotta saisin visuaalisen ilmeen yhteyden sidepakkauksiin, päätin luonnostella konsepteja näyttämään enemmän pakkausgrafikoilta ja vasta sitten testata käyttäjillä.

Lähdin määrittelemään väriharmonioita mood boardien mukaan. Valitsin aluksi laajan väriskaalan, jota sen jälkeen tarkensin ja supistin. Selkeytin värien suhteita toisiinsa visuaalisen ilmeen suunnittelua varten.

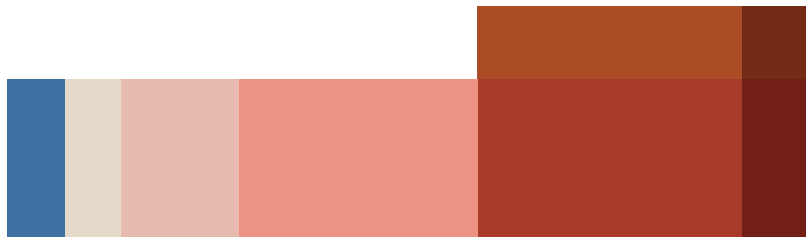
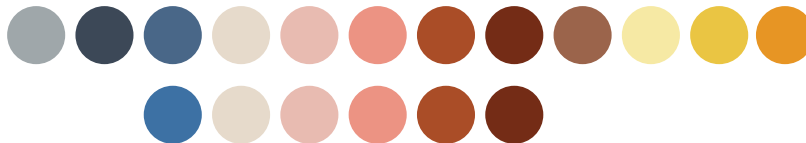
Ensimmäisen konseptin väriharmonia on kirkas ja värit raikkaita. Säädin punaisen sävyä luonnollisempaan ja sinisen sävyistä valitsin hieman murretummat versiot.



Kuva 35
Konsepti 1 väriskaalan hahmottelua,
Petra Paatero, 2018

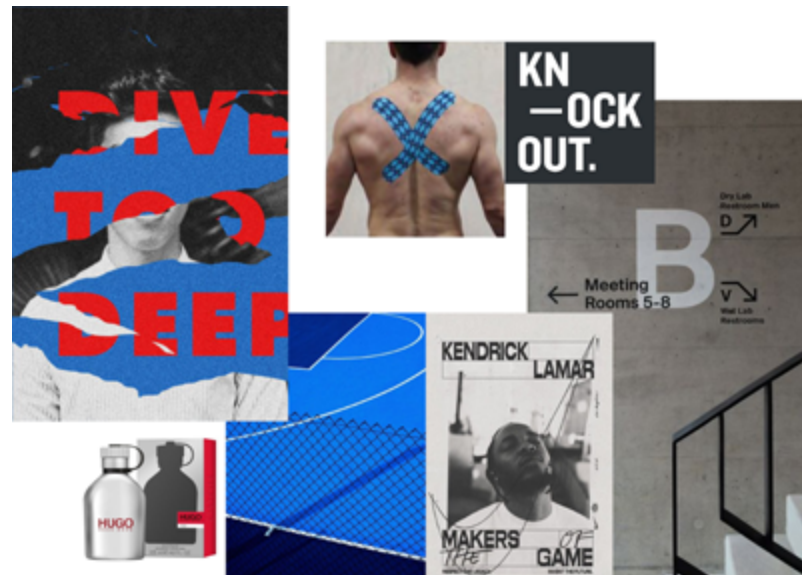


Konsepti 2 väriskaala on hyvin pehmeä ja luonnollinen. Sinisen sävyä kirkastin, jotta se ei olisi liian himmeä muiden värien rinnalla. Säädin myös oranssien sävyjä punaisemmiksi ja syvemmiksi, jotta ne kuvastaisivat kuukautisia paremmin.



Kuva 37
Konsepti 2 väriskaalan hahmottelua, Petra Paatero, 2018

Kolmannen konseptin väriskaala on verrattain hyvin tiukka ja kontrasti ero suuri. Maskuliiniset tummat sinisen ja harmaan sävyt yhdistettynä valkoiseen ja kirkkaan punaiseen.



Kuva 38
Konsepti 3 väriskaalan hahmottelua, Petra Paatero, 2018

8.3 Pakkaukspohjan valinta

Visuaalisen ilmeen konseptointia varten, minun tarvitsi määritellä itselleni pakkaukspohja, jonka mukaan luonnostelisin grafiikat. Valitsin pakkaukseksi sidepakkauksen, koska ne ovat vallitsevin elementti intiimihygieniä hyllyssä. Rajasin pois avausmekanismit ja muut pakkauksen fyysiset osat, koska halusin keskittyä juuri visuaalisen ilmeen vaikutukseen ja saada mahdollisimman paljon irti asiasta. Kyselytutkimuksen ja nykyisten pakkauksien pohjalta pystyin määrittelemään tärkeimmät toistuvat elementit pakkauksen grafiikassa. Tärkeimmät tiedot kuluttajalle ovat sidetyyppi, onko siipiä, mikä imukyky ja kuinka monta sidettä pakkauksessa on. Hyllynäkymästä pystyy käyttäjä näkemään usein vain pakkauksen etuseinän, josta nämä tärkeimmät elementit usein löytyvät. Päätin rajata oman työni tästä syystä vain etuseinän visuaalisen ilmeen työstöön, jotta en tekisi turhaa työtä ja saisin vaihtoehdot nopeammin testauskuuntoon.

Sidetyyppi +/- wings	kpl/st.	Imukyky
normal	16	2/6
long	14	3/6
night	12	6/6

8.4 Visuaalisen ilmeen suunnittelu

Mood boardeja apuna käyttäen aloitin sidepakkausten visuaalisen ilmeen suunnittelun. Jatkoin kolmen konseptin tekniikalla, perustaen muotoiluni avainsanoille ja mood boardien asettamalle äänelle.

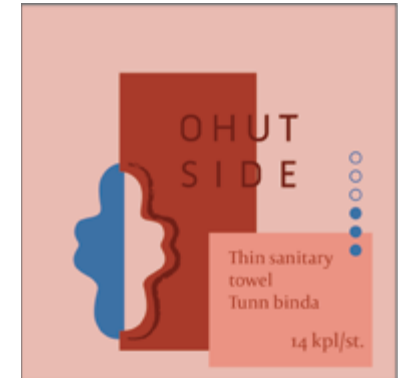


Konsepti 1

Särmä
Suora
Villi

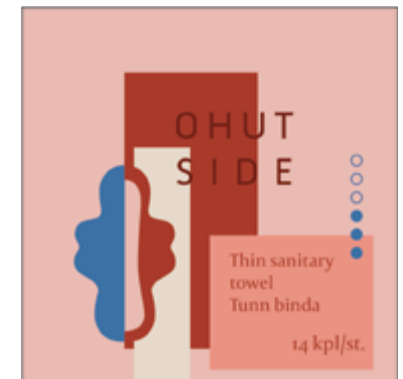
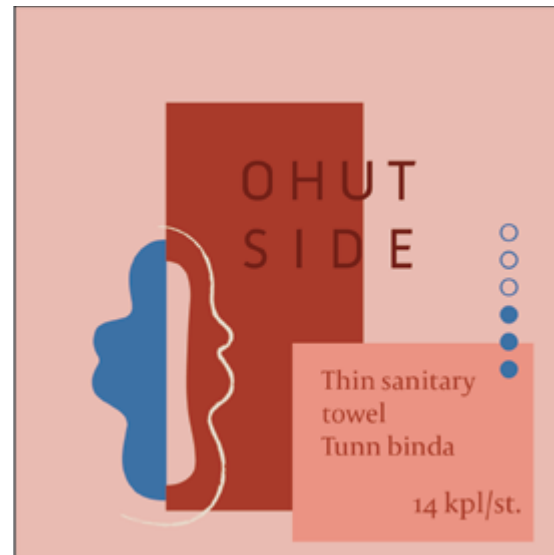


Kuva 39
Konsepti 1 visuaalisen ilmeen luonnostelua, Petra Paatero, 2018

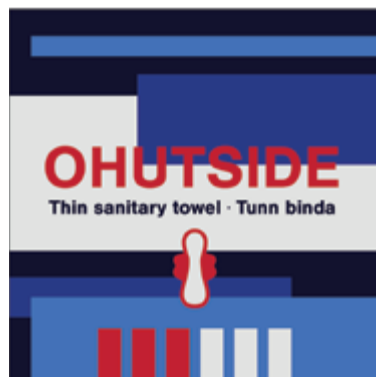


Konsepti 2

Elegantti
Koskettava
Yksilöllinen



Kuva 40
Konsepti 2 visuaalisen ilmeen luonnostelua, Petra Paatero, 2018



Konsepti 3

Maskuliininen
Tehokas
Raikas

Kuva 41
Konsepti 3 visuaalisen ilmeen luonnostelua, Petra Paatero, 2018

8.5 Konsepttien testaus ja kehitys



Testasin suunniteltuja ilmeitä hyllykuvaan nähdäkseni erottuvatko uudet grafiikat hyllyn väriskaalan keskeltä (kuva 41). Konseptit 2 ja 3 eivät kunnolla nousseet esiin hyllykuvasta, joten palasin takaisin määrittelemiini värisuhteisiin ja säädin konseptien värejä niiden pohjata erottuvimmiksi.

Kuva 42
Pakkausten testaus hyllykuvaan, Petra Paatero, 2018



Kuva 43
Konseptien värien säätö, Petra Paatero, 2018

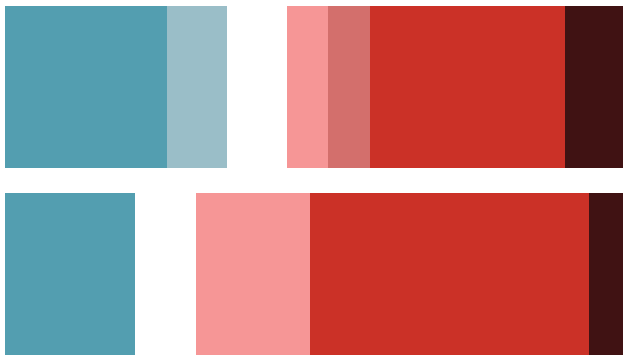


Kuva 44
Pakkausten testaus hyllykuvaan, Petra Paatero, 2018

Näytin tämän jälkeen luonnokseni muutamalla henkilöllä, jotta saisin palautetta tämänhetkisestä tilanteesta. Grafiikoita ei koettu tarpeeksi uudennlaisiksi, konsepti 1. lukuun ottamatta. Toinen konsepti nähtiin liian sekavana ja asiallisena, myös sen äänen erottuvuutta kyseenalaistettiin. Konsepti 3 koettiin mukavaksi vaihteluksi pinkille maailmalle ja sen ilme nähtiin urheilullisena, tumma sininen kuitenkin hukkuu yösiteiden värimaailmasta. Ensimmäinen konsepti herätti hilpeyttä ja se otettiin positiivisesti vastaan. Punainen väri sekä kuvituksen vitsikkyyks koettiin sopiviksi jäänmurtajaksi tabun rikkomiseen. Lisä viilausta kuitenkin asettelun selkeyttämiseksi toivottiin.

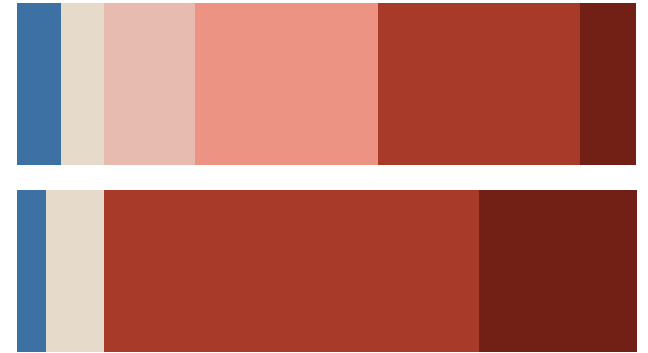
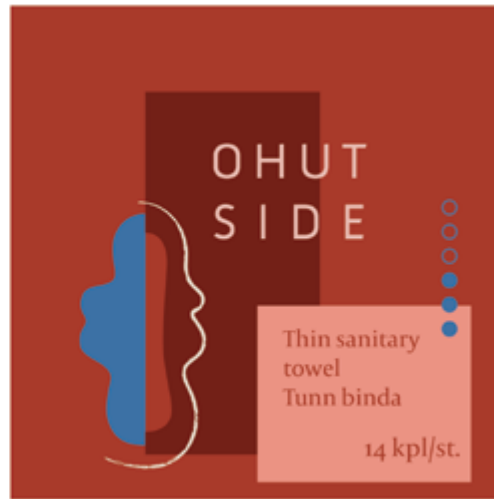
Väri Elementtien määrä Typografian tyyli ja koko

Palautteen pohjalta selkeytin väripaletteja ja niiden suhteita, saadakseni visuaalisista ilmeistä iskevämmät ja erottuvammat. Keskityin uudestaan määrittelemään, millä tavoin pystyisin erottumaan nykyisistä ilmeistä parhaiten. Tämänhetkiset pakkausilmeet ovat hyvin sekavia ja täynnä elementtejä, joten se oli yksi hyvä tapa erottua. Infon ja elementtien määrän karsiminen ja selkeyttäminen auttaisivat erottumaan varmasti. Värien ja elementtien lisäksi typografialla ja sen koolla oli iso vaikutus visuaalisen ilmeeseen. Syvennyin etsimään vaikuttavampia fontteja, joilla saada tuote erottumaan joukosta. Jotta konseptien vertailu olisi autenttisempaa, valitsin myös väliaikaisen nimen kuvitteelliselle brändille.



Kuva 45

Konsepti 1 väripaletin selkeytys ja uuden tyylin ensimmäinen kokeilu, vertailuna edellinen visuaalinen ilme oikealla, Petra Paatero, 2018



LU LU LU LUNA
NA NA NA LUNA

Kuva 46

Konsepti 2 väripaletin selkeytys ja uuden tyylin ensimmäinen kokeilu, vertailuna edellinen visuaalinen ilme oikealla, sekä typografian uudeleen suunnittelua, Petra Paatero, 2018

LUNA
LUNA
LUNA
LU
NA



Kuva 47

Konsepti 3 väripaletin selkeytys ja uuden tyylin ensimmäinen kokeilu, vertailuna edellinen visuaalinen ilme oikealla, sekä typografian uudeleen suunnittelua, Petra Paatero, 2018

Suunnittelin jokaisesta konseptista kaksi eri versiota kuvaamaan päivä- ja yösidepakkausta. Halusin kokeilla pystyykö värien suhteita vaihtamalla muokkaamaan ilmeestä toimivan eri tarpeisiin. Suurin osa tuottajista tarjoaa useammanlaisia siteitä ja tarkoituksena omalle työlle on luoda konsepti, jota pystyisi näin soveltamaan tarpeen mukaan.



Päivä



Yö



Päivä



Yö



Päivä



Yö

Kuva 48
Konseptien päivä- ja yösidepakkaus versiot, Petra Paatero, 2018

Tein käyttäjätestauksen (Liite 2) kolmella konseptilla, missä annoin käyttäjille adjektiivivaihtoehtoja jokaista konseptia kohden. Käyttäjät saivat valita valitsemansa määrän kuvaavia sanoja, jotka vastasivat heidän tuntemuksiaan pakkausgrafiikoista (kuva 48). Testaushenkilöt olivat tietoisia opinnäytetyöni aiheesta ja pakkauksien nykyisestä ilmeestä. Ensimmäiseen konseptiin ihmiset reagoivat eniten positiivisilla adjektiiveilla, hauskuus, avoimuus ja persoonallisuus olivat kuvaavimpia sanoja. Ilme myös koettiin hieman ärsyttäväksi. Konsepti 2 jakoi mielipiteitä. Se koettiin rauhoittavaksi, mutta samalla myös tylsäksi. Viimeinen konsepti sai eniten negatiivista palautetta, ihmisten valitessa kuvaavimmiksi adjektiiveiksi tylsän, kliinisen ja piilottelevan. (Liite 2.)

Vastauksia tulkitessa tulee kuitenkin ottaa huomioon ilmeiden konseptitaso, sekä se että kyse ei ollut oston tilanteesta. Tieto siitä mitä visuaalisella ilmeellä haluttiin saavuttaa, saattoi myös vaikuttaa vastauksiin.

"Ensimmäisessä on enemmän samaistuttavaa kosketuspintaa ylipäättänsä sen sympaattinen lähestyminen aiheeseen on niin loistava täysosuma, että seuraavilla kahdella on vaikeuksia nousta yhtä korkealle."

Nainen (Liite 2)

"Se [konsepti 1.] on mielenkiintoisin kolmesta pakkauksesta ja siihen sisältyy myös pientä huumorillista tarinan kerrontaa"

Nainen (Liite 2)

1.

2.

3.



Päivä



Yö



Päivä



Yö



Päivä



Yö

Positiivinen

Negatiivinen

Positiivinen

Negatiivinen

Positiivinen

Negatiivinen

Hauska

Tylsä

Hauska

Tylsä

Hauska

Tylsä

Persoonallinen

Kliininen

Persoonallinen

Kliininen

Persoonallinen

Kliininen

Rauhoittava

Ärsyttävä

Rauhoittava

Ärsyttävä

Rauhoittava

Ärsyttävä

Avoin

Piilotteleva

Avoin

Piilotteleva

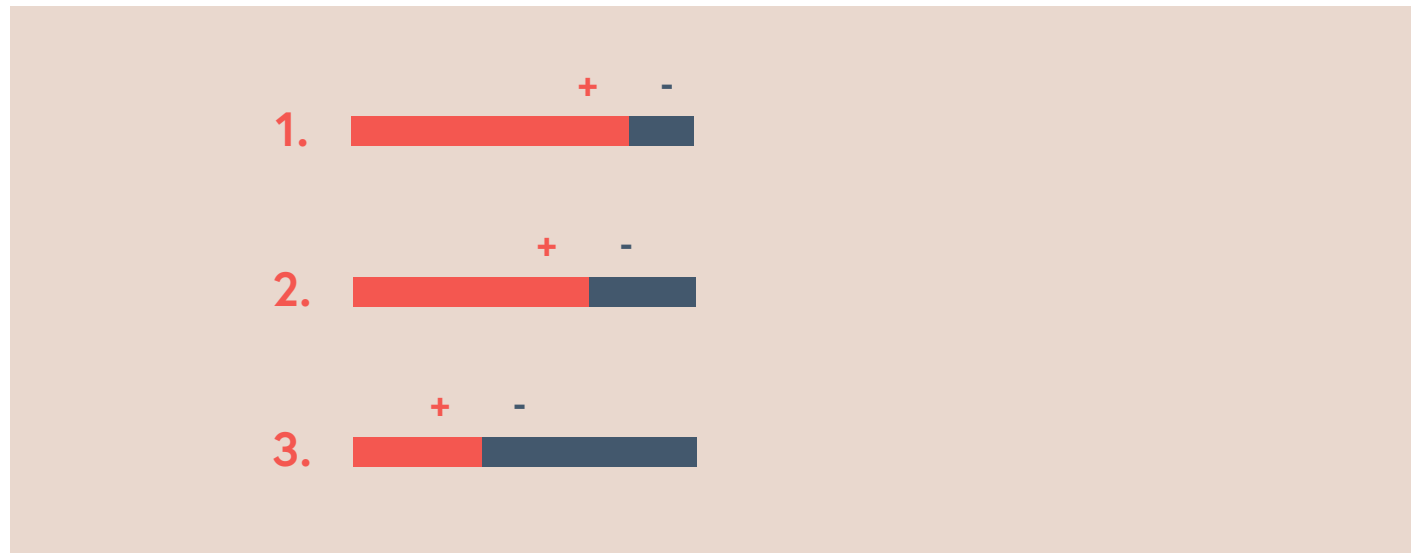
Avoin

Piilotteleva

Kuva 49
Konseptien adjektiivivertailun tulokset (Liite 2), Petra Paatero, 2018

Halusin tehdä myös toisenlaisen käyttäjätestauksen, jossa käyttäjät saivat äänestää vain kyllä tai ei, pelkkien kuvien pohjalta. Näin pystyin saamaan nopeasti mielipiteen ihmisiltä, jotka eivät välttämättä olleet tietoisia työn taustasta. Konsepti 1 sai jälleen kerran parhaat tulokset, mutta verrattuna edelliseen kyselyyn äänet jakautuivat paljon tasaisemmin. (Liite 3.)

Valitakseni konsepteista yhden, jonka työstämistä jatkaisin, palasin alun tavoitteisiini. Visuaalisista ilmeistä eniten keskustelua herätti ensimmäinen. Suurin osa ihmisistä tuntui haluavan korostaa sen merkitystä ja toimivuutta, se herätti keskustelua aiheesta. Konseptin tyyli on suurin, sekä vähiten piilotteleva. Ilme erottuu tyylillään ja viestillään massasta positiivisesti. Halusin lopputuloksellani luoda jotain samaistuttavaa ja merkityksellistä, mikä antaisi tukea ja hyväksyntää käyttäjälleen. Uskon, että näistä vaihtoehdoista konsepti 1 saavuttaa nämä tavoitteet parhaiten ja mahdollistaa positiivisen keskustelun syntymisen.



Kuva 50
Konseptien suosiovertailun tulokset (Liite 3), Petra Paatero, 2018

8.6 Valitun ilmeen viimeistely

Brändin nimen kehitys oli seuraavana haasteena. Aikaisemmin valitsemani nimi Luna oli tarkoituksella hyvin geneerinen, koska en halunnut käyttäjien kiinnittävän turhaa huomiota nimeen. Nyt kuitenkin tarvitsin brändin äänelle sopivan nimen.

Aloin tutkimaan erilaisia kuukautisiin, kuunkiertoon ja naisen sukupuolielimiin kohdistuvaa sanastoa inspiraation herättämiseksi. Halusin nimen olevan ytimekäs ja lyhyt, sekä näyttävän visuaalisesti miellyttävältä. Päätin olla luomatta ikonia kuvitteelliselle brändilleni ja käyttää vain nimeä logon luomiseksi. Tästä syystä lähdin etsimään uudelleen myös fontteja, jotka sopisivat uuden nimen ulkoasuun paremmin.

Idea nimeen ”Vary” tuli kahdesta suunnasta. Ensimmäiseksi halusin nimen liittyvän aiheeseen ja sanastoa tutkiessani miellyin ”ovary” -sanaan, joka tarkoittaa munasarjaa. Toisena tavoitteena oli, että nimi ajaisi tavoitteitani, sekä brändin ääntä. ”Vary” -sana englanniksi tarkoittaa erottuvuutta ja muutosta. Tämä kuvasti mielestäni hyvin tavoittelemaani hyväksynnän ja suoruden ääntä, sekä kuukautisten luonnetta.

Vary

Differ in size, amount, degree, or nature from something else of the same general class. Or a change from one condition, form, or state to another.

VARY VARY
VARY VARY
Vary VARY
VARY VARY

Nimessä oli mukava symmetria, joten halusin korostaa sitä fonttivalinnalla. Verrattuna konseptin alkuperäisen fontin (Kuva 50 vasen yläkulma) jyrkkyyteen kapiteelina, yritin löytää vaihtoehdon, jossa olisi pientä leikkisyyttä mukana.

Kuva 51
Fontin etsintää, Petra Paatero, 2018

Alun perin välttelin gemenojen käyttöä logossa, koska naisille kohdistetuissa tuotteissa käytetään usein tekstityyppiä ilman kapiteeleja. Visuaalinen ilme kuitenkin kertoi jo itsessään erilaista tarinaa, joten päätin, ettei kaikkia vaihtoehtoja tarvitse välttää vain stereotypian takia. Uusi fontti antoi nimelle lisää vahvuutta ja särmää. Suoralla leikkauksellaan se tuo mukavaa kontrastia hahmon pehmeydelle.

VARY

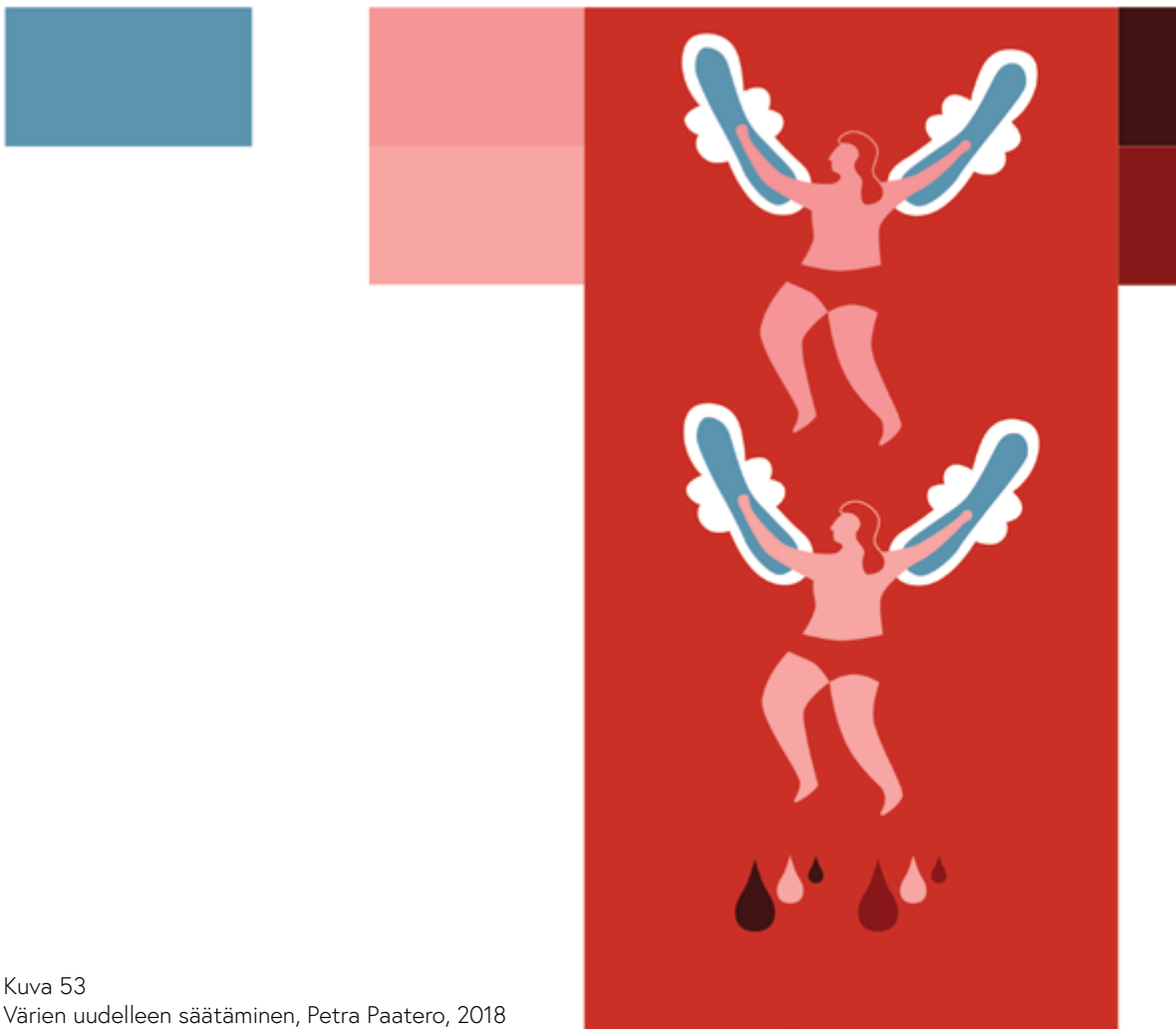
vary

Vary

Vary.

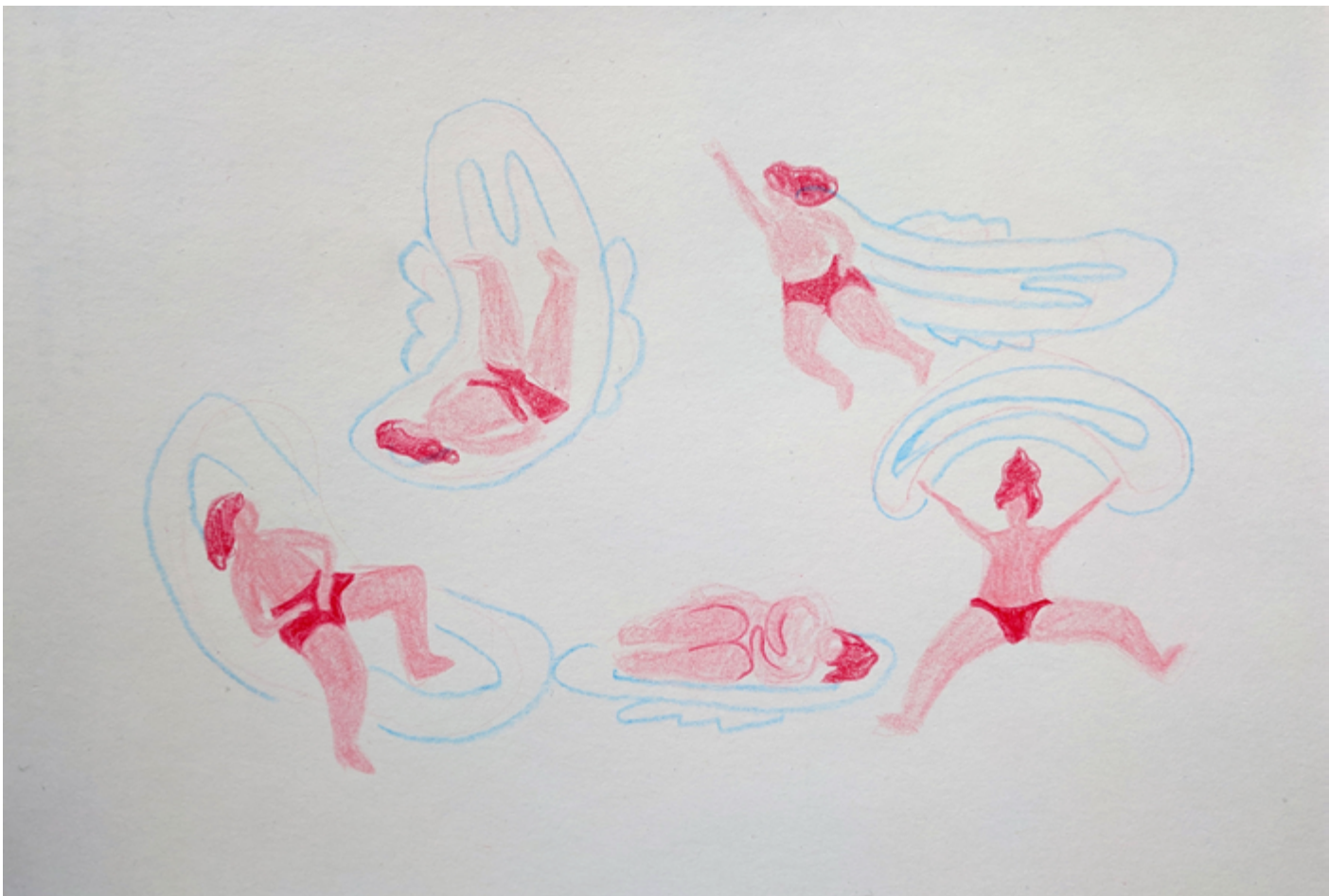
Kuva 52
Logon suunnittelua, Petra Paatero, 2018

Värien kontrasti ei ollut tarpeeksi suuri saamaan eri elementit erottumaan hyvin kauempaa, joten säädin niitä paremmiksi. Toin myös tummaa sävyä punaisemmaksi ja kirkkaammaksi, jotta se ei näyttäisi likaiselta.



Kuva 53
Värien uudelleen säätäminen, Petra Paatero, 2018

Tavoitteena oli luoda ilme, jota pystyisi soveltamaan eri käyttötarkoituksiin. Tätä varten halusin tehdä myös hahmosta eri versioita, mikä auttaisi tuotteiden erottamisessa toisistaan.



Kuva 54
Hahmojen suunnittelua, Petra Paatero, 2018



Kuva 55
Ilmeen testaus eri sidetyypeille, Petra Paatero, 2018

A stylized logo consisting of a large, light brown, teardrop-shaped element on the right and a white, curved, comma-like shape on the left. The word "LoppuTulos." is written in a bold, black, serif font across the center of the white shape.

LoppuTulos.

9.1 Visuaalinen ilme

Suunnittelemani visuaalisen ilmeen elementit ovat värit, fontti, logo ja hahmo sekä niiden suhteet toisiinsa. Näitä käyttäen pystytään ilme mukauttamaan eri käyttötarkoituksia varten. Seuraaville sivuille olen laatinut visuaalisen ilmeen elementit ja ohjeet (kuva 56-58).

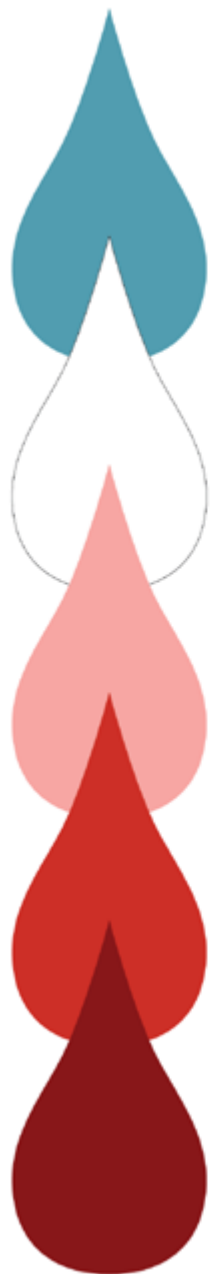


Iro Sans

Extrabold
Semibold
Regular

Logo
Ensisijaiset tiedot
Toissijaiset tiedot

Kuva 56
Logo ja fonttisäädökset, Petra Paatero, 2018



#539db0

C 68% M 24% Y 26% K 0%

#ffffff

C 0% M 0% Y 0% K 0%

#f7a5a2

C 0% M 46% Y 26% K 0%

#cb3027

C 14% M 95% Y 100% K 4%

#88171a

C 23% M 100% Y 100% K 33%

Kuukautissuoja

Logo
Kuukautissuoja

Hahmon keho
Infotekstit
Infografiikka

Tausta
Hahmon yksityiskohdat
Infografiikka

Tausta
Hahmon yksityiskohdat
Infografiikka



Kuva 57
Väriskaalan suhteet ja käyttötarkoitukset, Petra Paatero, 2018



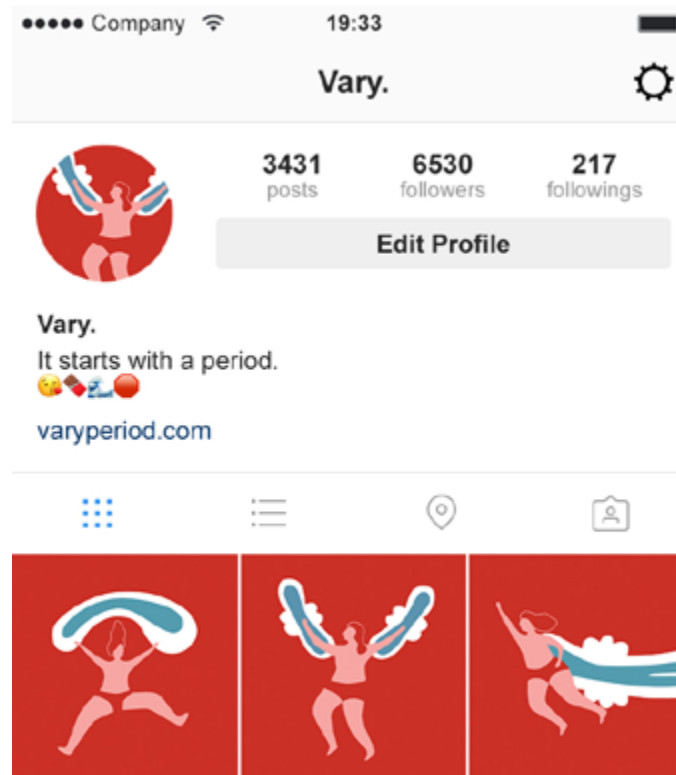
**Päällimmäinen ja isoin elementti
Suoja voi leikkaantua ulkopuolelle, mutta hahmo ei
Alushousut ja hiukset samaa väriä kuin taustaväri
Muihin infografikoihin punaisen sävyjä, erottuvin vaalenpunaisella**

Kuva 58
Hahmoversiot ja niiden asettelu, Petra Paatero, 2018



Kuva 59
Ohjeistuksen mukainen pakkauksen etusivu, Petra Paatero, 2018

Visuaalista ilmettä on mahdollista jatkotyöstää myös pakkausmaailman ulkopuolelle. Ilmettä voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa tai julisteissa. Hahmo on mukautettavissa erilaisiin käyttötarkoituksiin ja toimii näin tunnistettavana maskottina brändille. Jatkoa ajatellen haluan kehittää ilmettä eteenpäin erilaisiin käyttötarkoituksiin ja ottaa yhteyttä mahdollisiin tuottajiin, jotka voisivat käyttää ilmettä osana brändiään.



Kuva 60
Konsepti Instagram profiilista, Petra Paatero, 2018



Kuva 61
Konsepti julisteesta, Petra Paatero, 2018

9.2 Arviointi

Tavoitteenani oli pakkauksen visuaalisen ilmeen keinoin saada aikaan positiivista keskustelua kuukautisista ja erottautua vallitsevasta massasta brändinä, joka tukee käyttäjiä. Mielestäni saavutin nämä tavoitteet työlläni hyvin.

Aiheen taustoitusta sekä kyselytutkimus avasivat omaa tietämystäni kuukautistabusta sekä antoivat tärkeitä havaintoja käyttäjien kokemuksista tuotteista, joita en itse ollut tullut ajatelleeksi. Taustatutkimus vei odotettua enemmän aikaa, mutta se auttoi määrittelemään työni suunnan. Muotoiluprosessia helpottivat käyttäjätarkastukset, joiden avulla sain ohjattua työtäni halutun päämäärän saavuttamiseksi. Vaikka en saanut käyttäjätutkimukseen ja -testauksiin yhtä paljon nuoria kuin olisin halunnut, antoivat vastaukset silti kattavan kuvan käyttäjien mielipiteistä. Testasin konsepteja hyllykuvaan, jotta pystyin näkemään erottuiko ilme joukosta. Oikean pakkauksen testaaminen kaupassa käyttäjien kanssa olisi voinut antaa paremman kuvan markkinoinnin kannalta.

Valittu ja viimeistelty visuaalinen ilme herätti käyttäjissä positiivista keskustelua ja erottui muista vaihtoehdoista edukseen. Brändäyksen kannalta ilme erottuu massasta niin visuaalisesti kuin viestillään, josta olen erityisen tyytyväinen. Se on helposti lähestyttävä ja samaistuttava. Yhdistelmä realismia ja huumoria saa tuotteen erottumaan ja käyttäjän ihastumaan. Ilme luo turvallisuuden tunteen tukeutumatta teknisiin ominaisuuksiin ja puhuu näin luotettavammalla äänellä. Onnistuin suunnittelemaan ilmeen siten, että sitä pystyy muokkaamaan eri tarpeisiin pakkauksissa ja brändäyksessä, joten pystyn halutessani myös jatkamaan ilmeen kehittelyä. Uskon että suunnittelemani visuaalisen ilmeen avulla edistettäisiin kuukautistabun rikkomista sekä positiivisen käyttäjäkokemuksen ja keskustelun syntymistä.



Kuva 62
Visuaalisen ilmeen elementti, Petra Paatero, 2018

9.3 Kiitokset

Lunettelle tekemällä merkittävää työtä kuu-kautisten normalisoimiseksi ja inspiroimalla muutokseen, sekä Jenny Alhoselle, jonka kanssa sain keskustella aiheen tiimoilta.

Nooralle, jonka viisaat sanat ovat ohjastaneet niin opinäytetyön kuin koko koulutuksen aikana.

Helmille aamupalaseurasta ja kannustavasta kritiikistä.

Aulille, joka auttoi selkeyttämään päämääräni ja miten niihin pääsisin.

Emilialle opponoinnista ja kommentoinnista työn aikana.

Darialle, joka omalla ahkeruudellaan kannusti tekemään myös omia töitä, mutta myös piti huolta tauotuksesta Sex and the Cityn sekä kasvien ruukuttamisella ja jota ilman tämä osio ei opinäytetyöhöni olisi päätynt.

Niklakselle, öisten valitusten kuuntelemisesta ja ahdistuksen purkamisesta.

Äidille, joka jakoi äidillistä viisauttaan ja ahkerasti jakoi kyselytutkimusta eteenpäin.

Luokkatovereille, jotka innokkaina ottivat aiheeni myös omakseen ja jakoivat tutkimusmateriaalia, sekä joutuivat kärsimään pitkistä palauteskeskusteluista aiheen herätessä lisäkeskustelua.

Kaikille kyselyihin vastanneille, jotka antoivat avartavia vastauksia ja uusia huomioita aiheen tiimoilta.



Lähteet

Aho, L. 2009. Opetushallitus: Biologia 5-6. [viitattu 19.1.2018]

Saatavissa:

http://www.edu.fi/perusopetus/biologia_ja_maantieto/biologia_5_6/ihminen

Alhonen, J. 2017. Lunette Creative Manager. Haastattelu Lunetten visuaalisesta ilmeestä.

Arora, S. 2018. Health benefits of regular menstrual periods. [viitattu 5.3.2018]

Saatavissa:

<https://www.womenshealthnetwork.com/pms-and-menstruation/health-benefits-regular-periods.aspx>

Betts, H. 2013. The P word: A last taboo. [viitattu 19.1.2018]

Saatavissa:

<http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/10401952/Periods-A-last-taboo.-Why-the-hell-cant-we-talk-about-them.html>

Bryant, M. 2015. Millennials want to be marketed with, not to. [viitattu 27.2.2018]

Saatavissa:

<https://pprww.com/millennials-want-to-be-marketed-with-not-to/>

Chester, T. 2015. People are posing with tampons to break the taboo about menstruation. [viitattu 20.2.2018]

Saatavissa:

<https://mashable.com/2015/06/10/just-a-tampon/#kSqSiAbf4gqc>

Druet, A. 2017. How did menstruation become taboo? [viitattu 19.2.2018]

Saatavissa:

<https://medium.com/clued-in/how-did-menstruation-become-taboo-3c626585c87>

Gandhi, K. 2015. Here's why I ran the London Marathon on the first day of my period – and chose not to wear a tampon. [viitattu 20.2.2018]

Saatavissa:

<http://www.independent.co.uk/voices/comment/heres-why-i-ran-the-london-marathon-on-the-first-day-of-my-period-and-chose-not-to-wear-a-tampon-10455176.html>

Hatzipanagos, R. 2017. Why we're taught to hide our periods, ANALYSIS - Confronting the stigma around menstruation. [viitattu 19.1.2018]

Saatavissa:

<https://thelily.com/why-were-taught-to-hide-our-period-58c64ba7e9b2>

Hemming-Kyrö, K. 2018. Terveystiedon opettaja. Haastattelu kuukautisista opettamisesta.

Jardine, A. 2017. BEST OF 2017 TV/FILM--NO. 2: PERIOD BLOOD TAKES CENTER STAGE IN BOUNDARY-BREAKING AD BY LIBRESSE. [viitattu 5.3.2018]

Saatavissa:

<http://creativity-online.com/work/libresse-blood-normal/53003>

Kaur, R. 2015. [viitattu 19.2.2018]

Saatavissa:

https://www.instagram.com/p/OovWwJHA6f/?hl=en&taken-by=rupikaur_

Kendrick, A. 2016. *Scrappy little Nobody*. Simon & Schuster.

Krantz, R. 2015. THINX Underwear Ads On NYC Subway Are Up — But The Company Has Another Big Announcement. [viitattu 5.3.2018]

Saatavissa:

<https://www.bustle.com/articles/122564-thinx-underwear-ads-on-nyc-subway-are-up-but-the-company-has-another-big-announcement>

McDonald, S. 2015. Larry Wilmore hosted a refreshingly frank discussion about menstruation on the 'Nightly Show'. [viitattu 20.2.2018]

Saatavissa:

https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2015/05/07/larry-wilmore-hosted-a-refreshingly-frank-discussion-about-menstruation-on-the-nightly-show/?utm_term=.dfa24d31b1ff

Meriläinen, R. & Seiko Salo, S. 2017. *Ne: Kuukautiskirja*. Hämeenlinna: Karisto.

Monki. 2016. We celebrated our 10th b-day by putting our foot down and our banners up! [viitattu 5.3.2018]

Saatavissa:

<https://www.monki.com/we-are-monki/monki-thinks/monkifesto/>

Neumeier, M. 2016. *Brand Flip: Why customers now run companies – and how to profit from it: a whiteboard overview*. New Riders.

Pihkala, L. 2017. Kuppi nurin. *Tampereen ylioppilaslehti Aviisi* 8/2017, 18-25.

Seiko Salo, S. 2017. Kysymys ja vastaus: Miksi tietokirja kuukautisista, Sanna Seiko Salo? [viitattu 18.9.2017]

Saatavissa:

<http://www.ess.fi/uutiset/kulttuurijaviihde/art2359083>

Solley, S. 2005 Kotex adds Ultra Quiet variant to pantyliner range. [viitattu 27.2.2018]

Saatavissa:

<https://www.campaignlive.co.uk/article/kotex-adds-ultra-quiet-variant-pantyliner-range/234983>

Speier, K. 2016. Why Are Marketers So Obsessed With Millennials? [viitattu 27.2.2018]

Saatavissa:

<https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-are-marketers-so-obsessed-millennials>

Weller, B. & Krämer, K. 2011. *You Tarzan Me Jane: Gender Codes in Design*. Germany, Hannover: Blumhardt Verlag.

Kuvalähteet

Kuva 1, kuvakooste

Period, Rupi Kaur, 2015

<https://rupikaur.com/period/>

Kuva 2

Kuukautissuojamainos, Kotex, 1937

<https://witness2fashion.wordpress.com/tag/menstruation-women-sanitary-belts-pads-tampons-1920s-1930s-1950s/>

Kuva 3

Period mobiilisovelluksia, Google Play, 2018

https://play.google.com/store/apps/collection/search_results_cluster_apps?clp=ggEICgZwZXJpb2Q%3D:S:ANO1ljLPQrU

Kuva 4

Kuukautiskierro, Ihmisen Biologia, Peda, 2018

<https://peda.net/valkeakoski/opetuspalvelut/pk/tyry/oppiaineet/biologia/bi-toimela/ihminen/seksuaalisuus/kuukautiskierro>

Kuva 5

Kuukautissuojamainos, Modess, 1936

<https://witness2fashion.wordpress.com/tag/menstruation-women-sanitary-belts-pads-tampons-1920s-1930s-1950s/>

Kuva 6

Kuukautissuojamainos, Tampax, 2010

<http://menstruationresearch.org/wp-content/uploads/2010/01/MomNatureTampax2010.jpg>

Kuva 7

Lontoon maraton, Kiran Gandhi, 2015

<http://www.independent.co.uk/voices/comment/heres-why-i-ran-the-london-marathon-on-the-first-day-of-my-period-and-chose-not-to-wear-a-tampon-10455176.html>

Kuva 8

#JustATampon kampanjan kuva, Jenna Jardine, 2015

https://twitter.com/Jeninajar/status/607884251955101696/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Fmashable.com%2F2015%2F06%2F10%2Fjust-a-tampon%2F

Kuva 9

Sidepakkaus, Always, 2018

<https://www.saloni.pk/always-ultra-s3-duo-tin-box-promo/>

Kuva 10

Citymarketin intiimihygienia osasto, Petra Paatero, 2018

Kuva 11

Kuvakaappaus nettisivusta, Lunette, 2017

<https://fi.lunette.com/>

Kuva 12

Kuukuppipakkaus, Lunette, 2017

<https://www.hyvinvoinnin.fi/collections/lunette/products/lunette-kuukuppi-keltainen>

Kuva 13

Metrotunneli mainos, THINX, 2015

http://www.slate.com/content/dam/slate/blogs/xx_factor/2015/10/21/ads_for_thinx_period_underwear_might_be_too_lewd_for_the_subway/1.jpg.CROP.promo-xlarge2.jpg

Kuva 14

Kuvakaappaus Blood Normal videosta, Libresse, 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=lm8vCCBaeQw>

Kuva 15

#monkifesto kampanjan kansikuva, Monki, 2016

<https://www.monki.com/we-are-monki/monki-thinks/monkifesto/>

Kuva 16

Markkinointi heimojen avulla, PPR Australia, 2015

<https://pprww.com/millennials-want-to-be-marketed-with-not-to/>

Kuva 17

Muotoiluprosessin havainnollistaminen, Petra Paatero, 2018

Kuva 18

Mind map kuukautisista, Petra Paatero, 2018

Kuva 19, kuvakooste

Suomessa esiintyvien kuukautistuottajien logoja, 2018

<https://fi.pinterest.com/pin/421860690089658597/>
<http://livbox.bellablogit.fi/2016/07/23/esittelyssa-suomalainen-perheyritys-ja-vuokkoset-arvonta/>
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/insights-inspiration/case-studies/libresse-improves-brand-recall-with-logo-placement/>
http://logos.wikia.com/wiki/File:Always_logo.png
<https://fi.pinterest.com/pin/421860690089658580/>
<http://paradigmpr.ca/>
<https://support.naty.com/hc/en-us/community/posts>
<https://www.allaboutincontinence.co.uk/blog/2012/06/tena-sponsors-world-continenence-week/tena-logo-large/>
<https://www.kesko.fi/en/media/news-and-releases/news/2017/Pirkka-products-return-to-Russia/>
<http://logos.wikia.com/wiki/File:Xtra-logo-cmyk-grade-ring.png>
[https://fi.wikipedia.org/wiki/Rainbow_\(tavaramerkki\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/Rainbow_(tavaramerkki))
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:K-Menu.gif>

Kuva 20 ja 21

Intiimihygieniä hyllyjen väriskaalaa, Petra Paatero, 2018

Kuva 22

Tiivistys mielipiteistä pakkausten visuaalista ilmettä kohtaan, Petra Paatero, 2018

Kuva 23

Mind map kuukautisista, Petra Paatero, 2018

Kuva 24, mood board

Koonnut Petra Paatero, 2018

<https://fi.pinterest.com/pin/421860690089339257/>
<http://cultoftomorrow.tumblr.com/post/137536328702>
https://www.instagram.com/p/BG-_TEIkHiv/
https://www.instagram.com/p/BbW6OS_lnrP/

Kuva 25, mood board

Koonnut Petra Paatero, 2018

<https://fi.pinterest.com/pin/421860690089339463/>
<https://www.bhg.com/decorating/color/paint/2016-paint-color-forecast-281474979471887/>
<https://fi.pinterest.com/pin/421860690089339275/>
<http://www.bluebarnhousestore.org/bbh-1452-r>
<https://fi.pinterest.com/pin/421860690089339264/>

Kuva 26, mood board

Koonnut Petra Paatero, 2018

<https://www.apartmenttherapy.com/how-to-dye-textiles-with-coffee-tea-108438>
<https://i.pinimg.com/originals/00/5b/ee/005beee0c2e-d513267b2c6fa627527f9.jpg>
https://www.etsy.com/listing/279271152/grow-a-pair-of-ovaries-enamel-pin-uterus?utm_source=Open-Graph&utm_medium=PageTools&utm_campaign=Share
<https://fi.pinterest.com/pin/AWEozj8Twmn6iItYFXL-0qgTlMTRJG0B3P14H5D8VfK-nIIadccdBd1o/>
<http://www.careergirldaily.com/cozy-bedroom-ideas/>

Kuva 27

Mood boardien tekoa, Petra Paatero, 2018

Kuva 28 ja 29, mood board

Koonnut Petra Paatero, 2018

<https://www.instagram.com/p/Belvod1gXNn/?hl=en&taken-by=artsyalex>
<https://i.pinimg.com/originals/66/d8/11/66d811867dd-42fe7e10532109ddca853.jpg>
<http://www.thedrum.com/news/2016/10/29/spotify-why-it-s-launching-its-first-uk-brand-campaign-now>
<https://trendland.com/not-your-ordinary-jewish-deli-louis-pretty-deli-berlin-01/>
<http://www.studiofeixen.ch/nike-byg-no-1/>
<https://fi.pinterest.com/pin/421860690089689073/>
<https://i.pinimg.com/originals/be/e1/7a/bee17a87a-d0691ae3cfac8f8428933f3.jpg>
<https://fi.pinterest.com/pin/421860690089509450/>
<https://society6.com/bold/s?q=popular+Bold-J-Print#1=45>
<https://www.monki.com/we-are-monki/monki-thinks/monkifesto/>

Kuva 30, mood board

Koonnut Petra Paatero, 2018

<https://i.pinimg.com/originals/0e/71/30/0e-713051b3a5eacc1cd1d490883181c.jpg>
http://www.slate.com/content/dam/slate/blogs/xx_factor/2015/10/21/ads_for_thinx_period_underwear_might_be_too_lewd_for_the_subway/3.jpg.CROP.promo-xlarge2.jpg

<https://www.instagram.com/p/Bco6mawFJLH/?taken-by=caterinabianchinidesign>

<https://fi.pinterest.com/pin/208995238941601734/>

<http://girlsontheirwayhome.com/project?tag=Identity>

<https://i.pinimg.com/originals/32/c3/df/32c3df640a-1d3eff78f1eadcd3e0fc81.jpg>

<https://blog.spoongraphics.co.uk/articles/60-quality-free-fonts-you-probably-dont-own-but-should>

https://fi.pinterest.com/pin/AXgmXjEHRHg2yG6NmL-4hA6ZEMi0TsTYp05P-YYVtyPWR8w_B74Gz8Ms/

Kuva 31, 32 ja 33, mood board

Koonnut Petra Paatero, 2018

<http://freegoodiesfordesigners.blogspot.fi/2016/06/alberto-free-font.html>

<https://fi.pinterest.com/pin/421860690089511933/>

<http://allanpeters.com/blog/2015/02/24/apu-cemento-by-brand-lab/>

<https://fontsinuse.com/uses/7125/euro-shop-per-2011-design>

<https://fi.pinterest.com/pin/421860690089512553/>

<https://contentequalsmoney.com/marketing-crisis-niveas/>

<https://www.fragrantica.com/news/Hugo-Boss-Boss-Bottled-Tonic-9011.html>

<https://www.behance.net/gallery/14447579/RAW-MAGAZINE>

<http://twistedstifter.com/2010/07/stupid-diesel-ad-campaign/>

<http://ollymoss.com/#/mr-smith-goes-to-washington/>

<https://i.pinimg.com/736x/28/a4/94/28a-494c962700abc26bd3c472c128d5c.jpg>

<https://fi.pinterest.com/pin/421860690089690108/>

https://www.etsy.com/fr/listing/462349783/scandinavian-poster-abstract-print?ref=cat_gallery_21&ga_ref=similar_listings_row&ga_search_type=all&ga_view_type=gallery

<http://weird-oh---spit.tumblr.com/post/88581118017/pleasexcusethemess-ward-roberts>

<https://www.theguardian.com/theobserver/gallery/2013/sep/14/the-10-best-fonts#/?picture=417118739&index=0>

<https://fi.pinterest.com/pin/421860690089689082/>

Kuva 34, mood board

Koonnut Petra Paatero, 2018

<http://berlinjournal.tumblr.com/post/157012073759/dive-too-deep-by-xavier-manhing>

<https://fimgs.net/images/secundar/o.44854.jpg>

http://www.chiropractic-biophysics.com/clinical_chiropractic/2013/1/20/kinesiology-tape-for-postural-control.html

<https://fi.pinterest.com/pin/421860690089690212/>

<https://fi.pinterest.com/pin/421860690089690108/the-10-best-fonts#/?picture=417118739&index=0>

<https://www.mifflin-schmid.com/en/index.cfm/design-work/balgrist-campus-ag/medical-campus-signage/>

Kuva 35 - 62

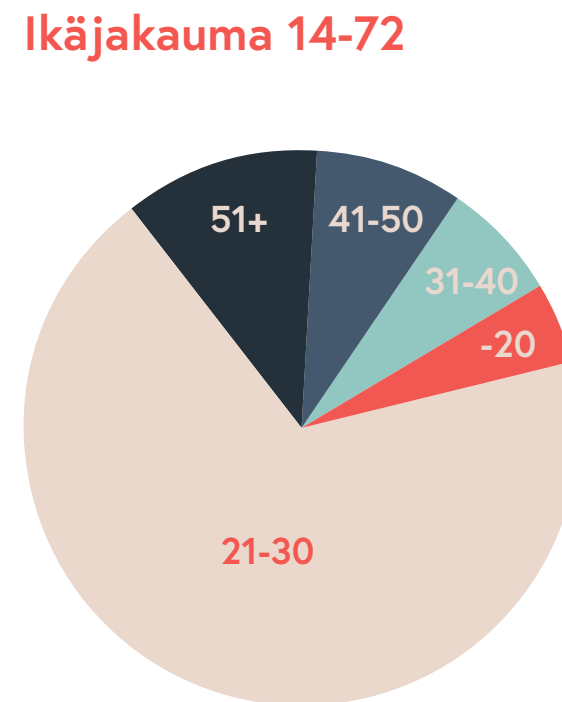
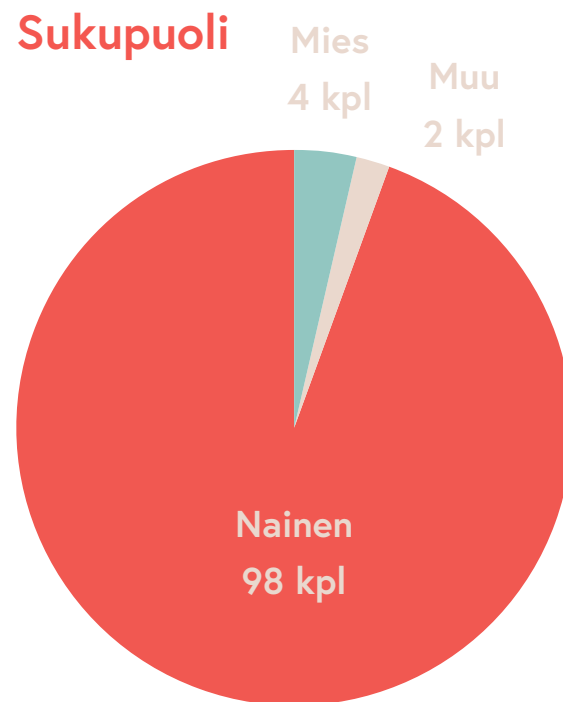
Petra Paatero, 2018

Litteet

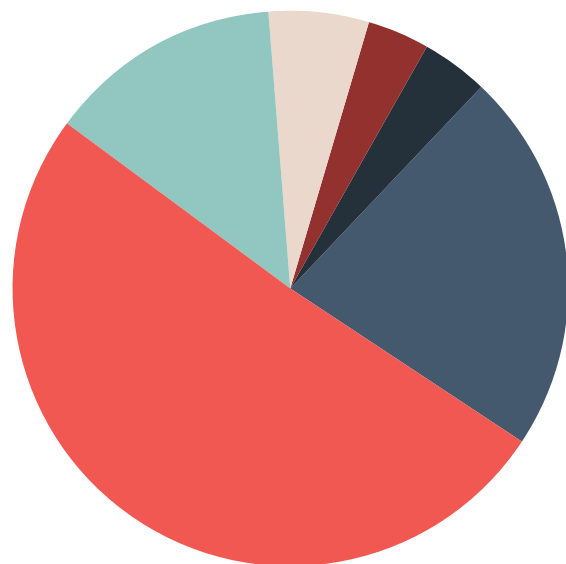
Liite 1

Kyselytutkimus
Google form
Marraskuu 2017

Vastauksia 104



Mitä mieltä olet kuukautisista?



- Ihanaa
- Normaalina
- Ihan sama
- Ällöttävää
- Vihaa
- Muu

Ärsyttävää

Ei maailman mukavia asia, menettelee

Ärsyttävät, kivuliaat

Normaali mutta ärsyttäviä

Hate only when hurts

Cleanliness

ugh (annoying but also a sign of good health i guess)

Epäkäytännöllistä ja kipu alentaa työkykyä

Sattuu, ärsyttää, vaivalloinen.

Kipua

Vitun ärsyttävää

Kivuliasta, pitkäkestoista

Normaalina, mutta työlästä

Pakollinen paha, ok

Rasittavaa

Rasittavaa mutta normaalina.

Sais loppuu jo

Onneksi ohi

Luonnollista, mutta arkea hankaloittavaa

Bodily functions are normal. But I still think periods in particular is quite a beautiful thing. Ever recurring, and being something of a symbol of fertility. At the same time, in practice, I have to say it's a little bit gross too. But I'm a squeamish guy so take that for what you will.

Miten mielestäsi kuukautisia kuvataan niitä koskevissa mainoksissa, pakkauksissa, ylipäätään?

Ei mitenkään (2)

Liian kauniisti (2)

Ylipirteitä, korostetaan yksilöllisyyttä ja sitä, että kaikkea voi tehdä

Ihan kuin se olisi ihaninta aikaa kuukaudesta, eli kaunisteltua. Ehkä hyvä asia, en osaa sanoa.

I think ads relating to periods are usually pretty one dimensional. When I see an ad for pads come up, I know what to expect. It feels fake. Plastic. And impersonal. Outside of the commercial sphere, I feel periods are mostly viewed as an ordinary thing for most people. But still it's not really something that people talk about commonly. Probably because it's viewed as a private matter by most. Myself included. By youngsters (at least when I was younger, like 14), a lot of boys used to use periods as something to kind of use as a way to talk shit about girls and women when they had been mean or done something unlikeable. "She's such a menstrual bitch" or whatever. Maybe the point is clear.

Vieraannutaan itse asiasta todella paljon. Kaikki on aina todella onnellisia ja hyvinvoivia, vaikka ainakin itselläni olo on usein ihan kamala eikä tee mieli pyöriä mekossa ja nauraa ääneen.

Arkipäiväistä, ei tarvitse pilata elämää, kepeää

Epärealistisesti

Helppona, puhtaana, positiivisena

Aineettomina, kevyinä

Hyvänä asiana, jotenkin naisellisena pinkkinä hempeänä lällynä.

mainoksissa ylitsevuotavan positiivisesti: nainen hypähtelee kadulla kellohameessa / lenkkeilee hymyillen-tyyppisesti (ei sillä että negatiivinenkaan olisi hyvä vaihtoehto), "pilvilinnamaisesti", ei yleensä kovin käytännönläheisesti

Kuukautisia pidetään edelleen omanlaisena taboona ja mainokset ovat yleensä todella stereotyyppiset ja kohdistuvat pelkästään naisille (cis-female). Mainoksissa ei koskaan puhuta siitä, että kuukautiset ovat jokaiselle erilaiset ja yksi-

ölliset.

Mainoksissa korostetaan useimmiten esim. urheilua, joka ei välttämättä kaikille tule edes ajatukseenkaan kuukautisten aikana. Monesti mainoksissa puhutaan "salaisuudesta" kun naisella on kuukautiset. Tai että ne jotenkin muuttaa jokapäiväistä elämää. Itse kun en edes huomaa, että on kuukautiset.

Mainokset ovat parantuneet, mutta eivät tuo todellakaan koko totuutta esille. En itse kaipaa mitään vereen liittyvää, enemmänkin pitäisi enemmän kuvailla psyykkisiä oireita. Pakkauksiin myöskään en kaipaa mitään verisiä siteitä/tampooneja. Mielestäni jokaisen oma asia miten niihin suhtautuu. Asian pitäisi kuitenkin olla normaalimpi kuin miten siitä ajatellaan.

Kaikilla brändeillä on sama lähestymistapa joten mainokset yms. ei jää mieleen.

The image tries to be too "sweet" (commercials, packages). Periods aren't presented as something natural, more like "all this glitter- pink color- cute package" will make you feel incredible during periods!

En ole paljoa nähnyt mainoksia tämän asian suhteen, mutta huomasin sen, että ”teko veri” mainoksissa on sinistä, vaikka se ei oikeasti ole sellaista! Pakkaukset eivät kuvasta sisäisen tuotteen aitoa käyttötarkoitusta. Ei ole viitettä veren väriin (punaiset/viininpunaiset pakkaukset), eikä siteen kuvaa näy kuin takapuolella pienenä piirrettynä. Itse käytän kuukuppia Lunette jonka pakkaus ei myöskään näytä tuotteen käyttötarkoitusta. Paitsi plussa on se, että ”ikkunasta” näkyy itse kuukuppi pakkauksen sisällä.

Raikkautta ja puhtautta

Not believable

Puhtoisesti

Hyvin huonosti ja minimaalisesti.

Aika mitäänsanomattomasti.

Mainoksista tulee mieleen tyttömäisyys/naisellisuus, aktiivinen elämäntapa ja se kuinka kaikki ovat yksilöitä. Eikä siinä kai mitään. Siihen nähden että kuukautiset ovat pakollinen paha, näkyy mainoksia tosi paljon.

Aika epärealistisesti, pääosin mainokset kertoo joko imukyvystä tai epämukavuuden minimoinnista tyyliin ”voin olla näin

aktiivinen menkkojen aikaan koska tuote x!!” Vaikka suurin osa menkkojen ongelmista on on kipuun ja hormonitoimintaan liittyviä, eikä niinkään sitä että siteet tai tampoonit ois ihan paskoja ja siksi ei pystyis mitään tekeen (tietty näitäkin tapauksia on, mut pääpiirteittäin näin).

Ne eivät anna rehellistä kuvaa kuukautisista. Asiaa lähestytään kierrellen ja kaarrellen, mutta onko olemassa YHTÄÄN kuukautissuojamainosta, jossa näkyy verta? Ei, koska kuukautisveri nähdään tabuna, ällöttävänä asiana. Kyse on kuitenkin normaalista asiasta, ei mistään ällöstä.

Melko neutraalisti, eikä niissä kauheasti tule esille itse vuoto

Aika neutraalisti mainoksissa. Sen sijaan jotkut yksityishenkilöt pitävät kuukautisia häpeällisenä mikä on hälyttävää ja outoa.

”Naisten juttu”, mutta samalla jotain jolla ei ole mitään tekemistä oikean elämän kanssa. Mystifioidaan koko asia, esim. sininen neste tai pahimmassa tapauksessa ei edes neste vaan vaikka siniset törmäilyautot. Jotain, josta ei koidu itselle mitään vähän ikävää jos on oikeanlaiset varusteet, esim. jos on tietyn merkin side niin sitten vaan hymyilyttää ja voi elää ”niin kuin minä

tahansa päivänä” ja pitää hauskaa, mitä kramppeja tai paskaa filistä ei ole olemassa.

Useimmiten mainokset ovat vähän vaivannuttavia (siniset litkut, keikkuminen tiukoissa vaikeissa housuissa pepsodent-hy-my kiiluen) eivätkä samastuttavia. Libresen uusi kampanja on virkistävää vaihtelua.

Bright

Ihanaa aikaa, oikein kukkasilla kävelyä; epärealistista

Kuukautisverta ei näytetä ikinä. En tiedä miksi se on niin iso tabu, koska se kuitenkin kuuluu elämään noin puolella väestöstä. Pesuainemainoksissa saa näkyä hyvinkin ”ällöä” likaa, mutta kuukautiset pitää kuvata steriilisti. Does not compute. Ei kuukautiset ole nolo juttu! Lisäksi ihmiset nauttivat elämästään epärealistisen paljon kuukautisten aikana, mutta toisaalta sitä näkee kaikissa mainoksissa. Olisi virkistävää nähdä joskus elämänläheisempi mainos, jossa kuvataan ikäviäkin hetkiä. Voi ei lakanoilla on taas lautasen kokoinen veriläikkä. Kuukautiset on perseestä. :(EI HÄTÄÄ! MENKKA ULTRA PRO WINGZZ PELASTAA! VERISET LAKANAT OVAT NYT MENNEEN TALVEN LUMIA KOSKA TÄMÄ SUOJA PYSTYY IMEMÄÄN

VIISI DESILITRAA NESTETTÄ! LISÄKSI KUN OSTAT KAKSI PAKKAUSTA NIIN SAAT KAUPAN PÄÄLLE LAHJAKORTIN APTEEKKIIN ETTÄ VOIT OSTAA SÄRKYLÄÄKKEITÄ. NYT ELÄMÄSI ON VÄHÄN VÄHEMMÄN PERSEESTÄ.

Aika laimeasti jos ollenkaan. Yleensä korostetaan mitä mahdollisuuksia tuotteet voivat antaa sinulle esim liikkumisen suhteen kuukautisten aikaan, mutta aika harvoin puhutaan oireista ja kivuista.

Kuukautiset tuoksuu kukkasilta ja veri on aina sinistä geeliä

en kauheesti näe mainoksia koska en kato telkkarii ja adblock, mut mitä on jääny mieleen mainoksista on et niissä esitellään lähinnä tuotteen muotoilua ja mukavuutta

It seems to be like something "necessary uncomfortable thing", or like some illness.

Tyttömäisiksi

Too clean and not authentic

it's insane how expensive it's all, and how people arent showing the real deal

Niitä kuvataan niin tuhottoman väärin, että viha kuukautisia kohtaan vain kasvaa eksponentiaalisesti. Menkat on sotaa!

Kuvataan usein normaalia elämää rajoitta-

vana

Positiivisesti

Todella raikkaalta, naisten arjen esteenä, salataan todellisuus

I think they are glossed over and not at all realistic.

Mielestäni niitä ei kuvata mitenkään, eli ne yritetään piilottaa ja esittää mahdollisimman kaukana todellisesta kuvauksesta

Iloisena asiana

Liian puhtaana. Sininen litku jota kaadetaan kuukautistuotteiden mainoksissa on ärsyttävä vertauskuva siitä oikeasta meinintä. Kuukautisia kuvataan myös "pienenä ja helppona" ohimenevänä asiana, eikä koskaan kuvata sitä oikeaa kipua ja pahaa mieltä, mikä niihin liittyy.

Että se olisi kivaa

Epärealistisesti. Ja ärsyttää asenne, että kuukautiset on joko "ihanaa ja hauskaa" tai jotain vähän "ikävän turvottavaa" joiden aikana voi hemmotella itseään. Missä realismi, että vituttaa kun muutaman päivän vuotaa kuin seula, joka paikkaan sattuu ja silti osa naisen tavallista arkea.

Epäluonnollisesti

liian iloisesti ja värikkäästi

Liian iloisesti kuvataan ja typerästi hymy huulilla ja litteillä vatsoilla verrattuna todellisuuteen ja kuinka perseestä ovat. Tai ainakin läheltä.

Kukkasia, ihanaa, rentoa, kivutonta

Pakkaukset on yleensä tosi värikkäitä ja kerää huomiota. Mainoksissa on yleensä jotain girl power meininkiä

Tuotepakkauksilta toivoisin raikkaampaa ilmettä. Liian informatiivinen ote vie ns hyvää fiilistä pois. Joku sellainen sopiva tiedon ja tyylikkyyden suhde pakkauksiin. Uskoakseni suurin osa naisista on aika merkkiuskollisia ja ostaa sitä hyväksi havaittua tuotetta, jolloin tuoteinfon ei tarvi olla näkyvin asia pakkauksessa. Tuotepakkauksista suosikkejani ovat Libressen tamponipakkaukset, joissa on käytetty värikkäitä kuvituksia. Niistä tulee omaan makuuni sellainen ylpeä ja hyvä fiilis että näe kuukautiset on ihan cool ja siinä ei ole mitään häpeällistä.

Libressen blood normal mainos rupeaa olemaan jokseenkin hyvä. Se kuitenkin ehkä vähän ylikorostaa asiaa. Kuukautisten tulisi olla neutraaleja, normaaleja. Niihin tulisi suhtautua samalla tavoin kuin moniin muihinkin asioihin esim. kovien kuukautis-

kipujen takia töistä pois jääminen on ihan yhtä ok kuin kovan migreeninkin. Joskus mainokset sekä pakkaukset korostavat kuukautisiin liittyvää stigmaa.

En pidä mainoksista, pyrin olemaan katso-matta. Eli ei ole mielipidettä tähän :p

A little idealized. Kinda sick of the smiley, over energized way they show women in the commercials like a tampon makes everything better. A very narrow view for something that varies wildly from person to person and month to month. For me at least, a period day is just a normal day where I'm kinda lethargic so I roll my eyes at period commercials mostly. I can't imagine how women with really bad periods feel. I've always loved Thinx ads for their honesty.

Tunteita

Pinnallisesti ja kiertoteitse.

Rentouttaviks ja iloiseksi tapahtumaksi Kuukautiset kuvataan helppoina ja näyttää kuukautiset ns. "ruusunpunaisten linssien läpi".

Flowery girlish good smelling

tekopirteä

Aika piilotetusti, mutta toisaalta liika ve-

rellä mässäily ei myöskään ehkä olisi hyvä. Samalla ystävällä ei lastenkaan vaippamainoksissa näytetä kakkaa ja pissaa, vaan samaa sinistä nestettä.

Huolettomasti, tyyllillä: "kun ostat always-siä, et enää edes huomaa kuukautisia!" Kuvataan helppona, ihanana naisellisuuden merkinä. Tosi asia ei ole sitä. Se on sotkuista, kivuliasta ja aiheuttaa välillä niin pahoja kipuja etää sairasloma on ainoa vaihtoehto. Lisäksi kuukautisten ympärillä pyörii kauhea tabu, sillä töissä/koulussa yms. et voi sanoa että sinun on lähde-ttävä kotiin kuukautisten takia. Lisäksi saniteetit tuotteet ovat aivan liian ylihinnoiteltuja.

Että voi elää normaalia elämää niiden kanssa.

Osana elämää kunhan ei kukaan huomaa

Nais stereotyyppioita, mekkoja ja korkkareita. En ole oikeastaan kiinnittänyt huomiota siihen miten itse kuukautisia kuvataan.

Ihanana asiana

Kaunistelevasti ja stereotyyppisesti/ vanhahtavasti

Naisten asiana, ei mitenkään epämiellyttävänä, melko "trendikkäänä"

Normielämästä etäännyttävänä sinisine

liemineen.

Ärsyttävän lässyttävästi.

Yltiöpositiivisesti

ihmeelliseen vuotona jonka imukyvyistä tuotteet kilpailevat keskenään

Mainoksia en ole muutoin huomannut kuin tuotemainoksina naisten lehden välissä. Mainonta neutraalia siltä osin.

Jotenkin normaalista asiasta tehty tuotteitamalla oma tavallaan muoti, jossa erilaisia suuntauksia. Että niinkuin kuukautiset olisivat joku iloinen upea valinta, jonka me naiset teemme joka kuukausi. Ja että se veri on sinistä, mikä naurattaa aina.

Normaalina osana elämää mutta ehkä vähän liian hienostellen.

Huonosti. Kuukautiset ovat osa arkea, me halutaan näyttää jotenkin spesiaalina.

Positiivisena ja huolettomana asiana

Liian energisesti, innostuneesti...

Neutraalisti

Ne ovat helppo juttu.

Niitä kuivaillaan hieman liian maagisen ihanina kuin ne oikeasti ovat. Pakkaukset ovat myös hieman liian pinkkejä.

Värikkäät pakkaukset

Joko häpeillen tai jonkinlaisena naiseuden merkinä

Halutaan luoda kuva että kuukautiset voivat olla mahdollisimman ongelmattomat ja huomaamattomat

Sievästi.

Hankalina ja tämä tuote tekee niistä siedettäviä.

Kaikki on, niin helppoa ja puhdasta puuhaa. Vaikka kuinka hienoja siteitä, jos vuoto on runsasta ei se välttämättä mene siihen siteen keskikohtaan vaikka mainoksissa niin luvataan.

Kivuttomina, mielialaan vaikuttamattomina, ei-saa näkyä muille

Kaunistellusti tai jotenkin sievistelevästi

Hyvin kliinisesti ja pinnallisesti.

Kliinisesti. Pehmeitä värejä esim. vaaleansininen. Hymyileviä nuoria naisia.

Oletko huomannut muutosta mainoksissa, pakkauksissa ylipäätään, esimerkiksi tilanne nyt verraten 5/10 vuotta sitten? Millä tavalla?

En (9)

En ole kiinnittänyt huomiota (7)

En osaa sanoa (6)

Aiemmin olivat enemmän hygieniaan/terveyteen liittyviä

Nyhän on ollut paljon esillä realistisempi näkökulma, esim.punaista väriä ei kauhistella niin paljon tällä saralla.

Actually not at all. I have noticed no significant difference in my whole life really. I almost feel indoctrinated to feel and think a particular way about periods at this point from commercial media.

Pakkauksissa en, mainoksissa ainoa muutos on se Libressen (?) uusi mainos missä näytetään veri punaisena.

Kiireisen naisen elämää kuvaava vaihtunut arkisempaa elämään kuvaavaan

Keskitytään enemmän ”yksilölliseen sopivuuteen” käyttäjälle

Ei paljon... kai freesimpi look

En ole huomannut muutosta muuta kuin että olen tutustunut uusiin tuotteisiin.

Toisinaan sitä näkee jo ”rehellisempiä” kampanjoita verrattuna esim. 5 v sitten.

Olisko ollut Libresse, joka julkaisi facebookissa videon, missä mainoksessa veri näytetään punaisena eikä sinisenä, mikä ainakin omasta mielestäni on plussaa.

Mainokset ovat varmasti ainakin televisiossa muuttuneet, en katso hirveästi televisiota niin en osaa sanoa sen osalta.

There are some packages with more neutral color/graphics.

Minun mielestäni mikään ei ole muuttunut. Kun kuukautiset vasta alkoivat, en niinkään kiinnittänyt huomiota tähän. En myöskään muista näkeväni asiaan liittyviä mainoksia 5v sitten...

Pakkaukset näyttävät samalta, mutta olen huomannut viimeaikoina monenlaista kampanjointia kuukautisten normalisoimisen puolesta.

En ole pannut merkille muutosta uutta Libressen mainosta (jossa terveysiteelle kaadetaan punaista nestettä) lukuunottamatta .

Tilanne melko sama, pinkki ja violetti jyllää.

En muista ihan niin pitkälle, mut riippuu pitkälti tuotteesta. Siteet on vissii aika samaa, samoilla tuotteilla aina sama väri ja pakkaus pienin muutoksin, mutta tamponeissa on tapahtunu positiivisia muutoksia! Libressen uudistuksen mukana tulleet kuviot ja värit on ihan jees. Mainoksissa sanoisin et samat aiheet jyrää edelleen kun aiemmin, ehkä huomaamattomuus (”voit käyttää yökylässä ja kukaan ei huomaa!” ja tällaset teemat on vähän jääny, ja tilalle tullu feministisempi ote (ylipäätään feminismin trendikkyydellä ratsastaa nykyään moni naiseuteen liittyvä yritys), menkkoja normalisoidaan eikä piilotella niin paljon (esim se et veri kuvataan punaisena eikä sinisenä), enemmän yksilöllisyyttä ja sitä et kaikilla on eri tarpeet jne.

Kannanottoja on enemmän

No nyt (libressellä?) Oli kamppania missä käytettiin sinisen nesteen sijaan punaista. Lisäksi muutama vaate firma (monki)on pitänyt kamppanioita kuukautisten normaaliuden puolesta. Lisäksi moni julkisuuden

henkilö on mainostanut kuukuppia.

Juuri vast'ikään tuli uusi mainos, jossa oli sinisten törmäilyautojen tai muun sellaisen sijasta PUNAISTA VERTA, eli vissiin johonkin on tässä herätty. Side- ja tampopakkaukset ovat pirteitä, iloisen väirisiä, kiinnittävät huomion eivätkä yritä sulautua ympäristöön olemassa huomaamattomia tai neutraaleita. Toisaalta mulla on mielikuva että edelleen suuri osa pakkauksista on värimaisemaltaan jotain, mikä mielletään tyttömäiseksi; pinkkiä ja liilaa on paljon, sinistä ehkä korkeintaan yösseiteissä. Halvimmat merkit eivät selkeesti ole pestannut yhtä kallista suunnittelijaa ja käyttää edelleen tosi neutraalia pakkausta. Kuukuppipakkaus on sit taas sininen, ei esim. pinkki, ja käsittääkseni pysynyt tyyliiltään ja värimaailmaltaan aika samanlaisena viimeiset 10 vuotta, ja yhteenkään kuukuppimainokseen en ole koskaan törmännyt televisiossa. Mikään side-, tamponi- tai kuukuppipakkaus ei ole koskaan kirkkaanpunainen.

Uusimpana tietysti Libressen kuukautisia normalisoiva kampanja, mikä on askel oikeaan suuntaan. Huonona uutena trendinä ovat hajustetut siteet. Lemu on kamala ja on typerää viedä ylimääräisiä kemikaaleja herkälle iholle ja limakalvoille. Lisäksi vies-

tillä on väärä kulma, kun annetaan tyttöjen/naisten olevan haisevia ja ällöttäviä kuukautisten aikaan.

I thought I like former package.

En ole seurannut mainoksia kovin aktiivisesti niin että osaisin sanoa. Tuntuu ettei mitään mainittavaa kehitystä ole ollut.

Nyt on libressen kampanja meneillään, ja muutenkin enemmän kuukautispositiivisiä asioita on ollut liikkeellä, tuntuu että ne liittyvät vahvasti myös positiiviseen naiseuteen ja tyttömäisyyteen. Pakkaukset ovat aina olleet samankaltaisia keskenään ja minulla oli siteitä käyttäessä hankala muistaa, minkä merkkiset tuotteet olivat "niitä hyviä". Nykyään käytän kuukuppia ja on ollut hauska huomata, että siitä on tarjolla eri värejä, mihin en aloittaessani törmännyt. Kuukupin käytön ansiosta ja säännöllisen ehkäisyn takia en nykyään törmää kuukautistutuotteisiin oikeastaan ollenkaan (säännöllinen ehkäisy= ei tarvi käyttää mitään kuukautistenseurantasysteemejä koska ne ovat aina samaan aikaan ja kuukuppia voi puhdistaa myös saippuilla, joita ei ole brändätty "kuukuppisaippuiksi").

Pakkaukset edelleen samoja kukkasia ja

söpöjä värillisiä raitoja siteissä ja tampoponneissa

en oikeestaan, pakkaukset ainakin on pysyneet aika samanlaisina.

Not really... the ads suggest still, that with our product your period won't be so much uncomfortable... (which means at the same time, that the periods are a bit bad thing... I have not really heard anything about that this is a natural process, which is a feedback from your body, that you are ALIVE and you still have the chance to have a baby, etc... something about the positiv side of this process)

Pakkaukset ovat uudistuneet mutta pysyneet "mielikuviltaan" samoina

im a bit too young to notice but i've heard that a brand used a red liquid instead of the blue one and it's a good step

Mainoksissa parin vuoden sisään pientä muutosta. Vähemmän esim. näkyy outoa sinistä litkua veren sijaan. Edelleen kuukautiset kuvataan vain pienenä epämukavuutena vaikka suurimmalle osasta naisista kuukautiset ovat huomattavasti suurempi inhotus.

Yksi merkki teki ison askeleen rehellisesti tuomalla esiin kuukautiset. Muuten on

mainonta pysynyt paikoillaan

Variation in shapes and more different type of concepts. (products for the working woman, for different uses, for different underwear) Also there has emerged some few underground projects for gender neutral menstrual products!

Juuri viime aikoina on tullut mainoksia, joissa on verta (siis monissa eri tilanteissa), ja se yrittää sanoa että veri on normaalia tuli se sitten mistä tahansa. Myös mainoksia oman kehon kuuntelusta kuukautiskierroon mukaan on nykyään. En katso televisiota, joten huomaan lähinnä somemainokset.

enemmän vaihtoehtoja

En ole huomannut/kiinnittänyt huomiota viimeaikoina. Mainoksia näen vähän ja en katso TV:tä paljoakaan. Pakkauksissa menen aina samojen luo, enkä ole huomannut niissäkään eroja.

En ole huomannut mainoksissa, mutta pakkausista tehty hieman kivemman näköisiä

Edistystä on tapahtunut. Osa mainoksista on jo suurempia ja rohkeampia ja viestii kuukautisista aidoilla sanoilla/kuvastolla. Toisaalta ärsyttää mainonnan toinen suunta voimaantumisesta ja supernaisista. Ihan yhtä keinotekoista mielikuvarakennusta

kuin sininen ”veri” ja ”huomaamattomat kuukautiset”.

Tänä vuonna vasta olen huomannut muutosta avoimempaan suuntaan

Pakkaukset näyttää samalta kuin ennenkin, ei ole pahemmin kehittyneet

En oo niin kauheesti pakkauksiin kiinnittänyt huomiota. Mainoksia tuntuu tulevan joka tuutista ja ne kuuluttaa rasittavasti menkköjen perään ja huutaa niiden normaaliuutta.

Menkoista puhuminen on vapautunut viimeisten vuosien aikana. Myös mainoksissa niiden rooli naisen elämässä on enemmän normalisoitunut. Enää se ei ole ”naisen pikku salaisuus”, jota varjellaan paljastumasta.

Joissakin mainoksissa on käytetty punaista väriä kuvailemaan verta. Ennen melkein kaikissa mainoksissa veri kuvattiin sinisenä. Tavallisia ihmisiä on alettu käyttämään realistisesti.

jonkin verran

Ne hajustetut oli ihan hirveitä mitä vähän aikaa sitten myytiin lähes pelkästään

Thinx is an example of how periods are becoming more normalized, albeit with resistance. It's happening slowly. No more

blue liquid show the reality!

Värikkäitä

Keskustelu on muuttunut avoimemmaksi, samoin myös mainonta. Pakkaukset ovat pysyneet samoina.

Vasta näin yhden mainoksen, jossa näytettiin verta. Tai edes punaista väriä. Puhutaan avoimemmin ja mainoksissa näytetään ”verta”, kun ennen näytetty sinistä nestettä jne

Suojien mukavuutta keuhataan enemmän, kuinka ohuita ja huomaamattomia ne ovat suhteessa imukykyyn. Aikaisemmin ehkä kuvattiin enemmän suojien imukykyä yleisesti.

Pienempiä pakkauksia

Muutos enemmän myyväksi

Olen huomannut muutosta. Paketit ovat houkuttelevampia ja niistä ei välittämättä heti näy mitä ne ovat.

Vähän suuremmin antavat ymmärtää nykyään mistä on kyse.

Kyllä

mainostaminen ja tuotesittely avoimempaa

Pakkaukset ovat uudistuneet. Tuotteet ovat

kehittyneet mukavimmiksi. Tuotevalikoima laajentunut ja huomioi vuodon määrän.

Jos vertaa niihin päiviin, kun omat kuukautiset alkoivat niin muutos on jopa hämmäntävä. Silloin oli paksuja, mitättömän näköisiä muovipussiimaisia pakkauksia, nyt on designia, väriä, bling-blingiä.

Enemmän voimaannuttavia mainoksia.

Pakkauksissa ei juuri eroa.

Näkyvät enemmän.

Kuukautiset ei ole enää siniset

Enää ei ole kiertoilmaisuja

Asiasta puhutaan avoimemmin, mutta ne ovat edelleen vain helppo juttu.

Joskus oli paljon värittömämpiä pakkauksia.

Enemmän girl power -asennetta. Satunnaisesti myös viittauksia siihen, että kaikki, joilla on kuukautiset, eivät ole naisia (esim. Lunette).

Värikkyyttä pakkauksiin on tullut ja runsaammin mainontaa

Värikkäät.

Mainoksissa en niinkään, mutta pakkaus koot ja värit ovat muuttuneet.

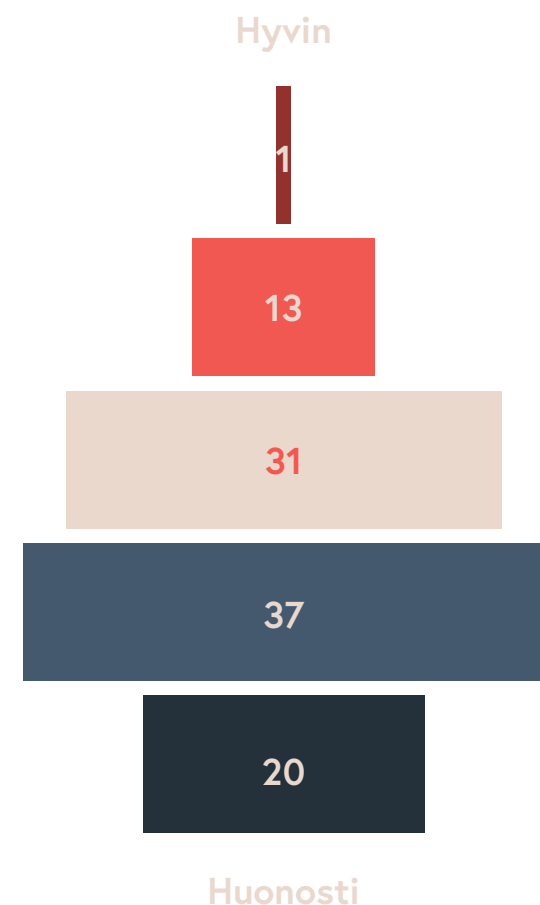
Mallien ulkonäkö ja sisällön kepeys/tyhjään-päiväisyys lisääntyneet.

Pakkaukset muuttuneet tyylikkäämmiksi, mainokset edelleen samantyyllisiä joissa korostetaan aktiivista naista joka voi olla yhtä iloinen ja aktiivinen vaikka onkin kuukautiset (missä nuutuneet ja hankalaa oloa potevat naiset joita ei huvita lähteä mihinkään?)

Nyt kuukautiset sentään voidaan mainita, mutta pakkaukset ovat kyllä pysyneet aiks samoina. Yksiöpakkauksia tosin tullut lisää.

En ole kiinnittänyt hirveästi huomiota. Ainakin nykyään on enemmän naisille suunnattuja voimaannuttavia kampanjoita/mainoksia joita ei varmasti ollut ennen yhtä paljon.

Vastaavatko nämä nykyiset kerronta- ja kuvaustavat omia mielipiteitäsi/ tunteuksiasi kuukautisista?



Tässä on muutama esimerkki saniteettituote pakkauksista, mitä olet mieltä niiden visuaalisesta ilmeestä?



Värikkäitä (2)

Ok (6)

Tylsiä (5)

Rumia (2)

Mielestäni monet pakkaukset ovat sellaisia, että niitä ei viitsi pitää esillä kylpyhuoneessa. Visuaaliset ilmeet ovat melko samantyyppisiä ja vanhanolaisia side/tamponipakkauksissa, joten brändejä on vaikea erottaa toisistaan.

Boring. Plasticky. Medicinal. Overly intense colors. Non-organic. Uninspiring. Similar.

Kaikki ihan samannäköisiä, tylsät värit

Muovista ja 2000- lukulaista

Melko ankeita ja stereotyyppisen feminiinistä kuvastoa toistavia lunettea lukuunottamatta

Perinteisiä, rumia. Räikeät värit

Teollisen näköisiä tuotteita

Lunetella on kiva ilme. Muilla tollanen perus pesuaine ilme.

Eivät kovin persoonallisia tai erottuvia (paitsi Lunette), tärkein on usein kuitenkin erottaa millainen suoja pakkauksessa on ja mikä sen imukyky on. Näitä tietoja voisi enemmänkin ja pakkaukset voisivat olla persoonallisempiakin, eivätkä yhtä "steriilin" näköisiä kuten useat nykyiset, erityisesti sairaalanvihreät pakkaukset ovat.

Kohderyhmänä "girly-girl", eli pinkkiä, punasta, pastellivärejä. Liikaa asioita pakkauksissa, ei tiedä mihin katsoa. Lunette on poikkeus.

Mielestäni ovat ok, mutta edelleen en kaipaa veren kuvaamista siteessä esim. Toki värimaailma on aika hirveä ja huomiota herättävä.

Lunette on hieno, muut samaa massaa eivätkä siksi erotu.

Ovat suht neutraaleja, yksinkertaisia, värikkäitä, jopa halvan näköisiä, eivätkä taaskaan kuvaa tuotteen käyttötarkoitusta (ovatko sininen ja turkoosi niinkuin raikauden värejä? Entä tuo pinkki?). Minun mielestäni ihan ok, niiden ei pitäisi olla mi-

tenkään erikoisia, premium/luksus ilmeisiä, tai "huutavia" tästä asiasta, koska kuukautiset ovat tavallista naisen elämää. Kuukupin käyttäjänä voin sanoa että jouduin olemaan tekemisissä sen pakkauksen kanssa vain kerran (osto - sitten se lähti kartonkijätteen). Sen visuaalinen ilme oli yksinkertainen ja ihan fine, sitä enempää sen ei tarvitsekkaan olla.

Hirveitä värejä, epämiellyttävää muovia, joka rutisee käsissä. Kuukupin ja ob tamponien paketit ovat näistä parhaimmat. En ymmärrä miksi tuotteiden on pakko huutaa 10 metrin päähän olemassaoloaan kirkkaalla pinkillä. Nuorempana välillä nolotti ostaa pakkauksia, jos kassalla oli vaikka tuttu tai kivannäköinen miesmyyjä, kun ne ovat niin näkyviä ja logot näkyvät kaikilta puolin.

Impossible, inconvenient

Lunette kiinnostavin, ei kukkakuviota ja pinkkiä. Pirkka näyttää ihan saippua pakeilta.

Selkeitä, yksinkertaisia. Lunetten pakkaus teksteineen paras!

Pinkkihän siellä kaupan hyllyssä vallitsee. Pakkauksella ei ole muuta väliä kuin että näyttäisi suht raikkaalta ja uudelta. Ylläkuvatuista ainakin Always ja Pirkka näyttää jotenkin vanhanaikaisilta. En ostaisi myöskään kuukuppia keltaisena, vaan etsisin jonkun muun värisen.

Suurin osa ei sytytä millään tavalla. Kaikki naiset ei tykkää pinkistä (en oikeesti joskus osta jotain pakettia koska en tykkää väristä). Muutenkin toi tollanen liehuvuus/feminiiniset fontit ja värit ja muodot on tosi ei-samaistuttavia. Eniten iskee lunette, hyvä ilme. Kun sitä kattoo niin mieltii et jos tota käyttäis niin vois olla boss lady, muista tulee sellanen ihme satiiniyö-paita-sheivaus-kynsienlakkausfiilis joka lähinnä yököttää. tai no ob:lla on hyvä logo, pirkkan on hauskan normcore mut vähän liian halvan näkönen ollakseen luotettavan tuntuinen.

Kuukautiskuppipakkaus on ainoa, joka näyttää itse tuotteen sellaisena kuin se oikeasti on. Kaikissa muissa itse tamponi tai side on ”piilossa”

Libresse kiinnostavin

Lunette fressein muut vähän vanhahtava.

Useampi vihreä pakkaus kuin olisin arvan-

nut! Kuitenkin vahva edustus myös pinkin ja liilan sävyillä. Jos kuvitusta on, se on jotain, millä ei ole mitään tekemistä menkköjen kanssa - esim. kukka OB:n pakkauksessa. Jos kuvitusta ei ole, pakkauksen täytyy olla tosi pelkistetty ja tyylikkään virtaviivainen, tosi asiallinen. Pakkaukset etäännytetään tarkoituksestaan - mistään ei käy ilmi, että näitähän käytetään sen takia että vuodat yleensä kerran kuussa verta.

Visuaalisesti paketit ovat rumia ja sekavia, poikkeuksena Luneten nätti pakkaus. Yllä olevista tuotteista valitsisin Vuokkoset. Paketti ei vaikuta valintaan vaan itse tuotteen muovisuus/ekologisuus/hajusteettomuus.

These packages have vivid colors.

Hieman sekavia, saisivat mielestäni olla pelkistetympiä. Nämä ovat pakollisia käyttötuotteita, jota kukaan ei osa ulkonäön, vaan käytännöllisyyden vuoksi

Aika plääh. Kukka- ja perhosteema on vähän kulahtanut mutta kai niistäkin joku tykkää. Itselläni on Luneten silikoinen läpinäkyvä kuukuppi ja se oli pakattu kivasti. Näistäkin pakkauksista Lunette erottuu edukseen.

Tässä on juuri sitä ongelmaa, että on hankala erottaa tuotteet toisistaan. Tie-

tysti kuukuppi erottuu vahvasti erilaisen muotonsa takia, toteuttaa simppeliä visuaalia, mutta sekin on loppujen lopuksi aika pliisu ja kliininen. Ei sinänsä huono asia, mutta asiaa miettiessä voimme tulla siihen tulokseen, ettei sekään siis mitenkään räikeästi erotu.

Lunette. Ihana freesi ote perinteiseen menkkalappuun verrattuna

ei mitään erityisen inspiroivia, mut selkeä värikoodaus on musta erittäin jees. ärsyttää viime aikoina pakkauksissa lyhyen aikavälin sisällä tapahtuneet pienet muutokset, joiden takia aina saa olla vainoharhanen että ottaakin väärän paketin

I use pads... and which one I use, I do not really like, that it is strong pink coloured... if you open your bag, it SHOUTS, that, yes, you see it correct, I am here :D! The menstrual cup is not so bad... but I would prefer the green ones, they are less visible.

Boring!! Ainoa kiva on keltainen kuu kuppi.

Mainstream - too cute and clean

i hate how "girly" some of them are, i prefer a much more sleek and neat design approach. also so much plastic and paper waste! (expect for the cup)

Lunette vie voiton. Muut edustavat jotain millä kuuluisi pestä vessanpönttö.

Värikästä. Pitäisin vähemmän räikeistä pakkauksista.

Yleisesti tylsiä, tosin väreistä plussaa

Värit on tyttömäisiä, hentoja. Raikkaita.

It's nice to see the actual product depicted on the package properly. Bright colours are nice. I detest however the clip art - type of flowery imagery like e.g. in the ob.

Näyttävät perus saniteettituotteilta, aika tylsiä mutta toisaalta eivät huuda. Sama fiilis siis kuin jossain vessapaperissa. Luneten pakkaus on ihan hauska, varsinkin kun ihmiset eivät välttämättä tiedä entuudestaan miltä tuote näyttää.

Neulepusero raaleja

Ristiriitainen mielipide. Sininen/vihreä väri vie ajatukset kauas verenroiskeesta ja muusta ikävästä mitä kuukautisiin liittyy, se kuvastaa täysin päinvastaisia asioita. Toisaalta markkinoi tuotetta hyvin, koska antaa mielikuvan puhtauden edistämisestä. Monista on myös epämukavaa ostaa juuri näitä saniteettituotteita, joten räikeät ja huomiota herättävät värit eivät aina ole edukseen.

Rumia. Pakkaukset ovat päivettyneitä. Libressellä on ”välillä” kivojakin kuoseja, ja jotain ilmaislahja pussukoita yms. Luneten pakkaus ei ole hullumpi.

Lunette on paras, o.b. myös ihan kelvollinen. Pehmomuoviset rapinapussit kaarevine graafisine ilmeineen ei houkuttele. Niistä paras on neutraalin värinen vuokkoset. Voisiko sidepaketti olla tyylikäs? Sen näköinen, että kehtaisi jättää vessaskin näköisälle?

Lunette on onnistunut muut ovat peitteleviä

Tylsiä, liian räikeitä, niin 2000 luvun näköisiä, mitään sanomattomia

Lunette on upea. Pidän hienosta, informatiivisesta, laadukkaasta ja selkeästä ilmeestä. Always ja libresse ovat jämähtäneet ja ob:n kukka on perseestä. Miksei ole veritippoja ja kiukkunaamoja? Tai jos halutaan hassutella, puolukoita, vesiputous tai kirkkovene? Ja sius jos spr saa käyttää vesipisaraa, miksei nämäkin voisi? Tähänhän se sopisi niin paljon osuvammin.

Osa on liian pinkkejä ja onnellisen näköisiä, osa taas neutraaleja

Räikeitä ja mauttomia

Näistä esimerkeistä ainoastaan Luneten pakkaus on minuun vetoava ja ns ajanmukainen. Muita tuotteita ei tee mieli ostaa pakkauksen perusteella.

Hyvin tyyppillisiä, näitä on totuttu näkemään. Lunette on hieman erilainen eikä ehkä heti toisi mieleen kuukautisuoja.

Pakkaukset eivät ole kauhean houkuttelevia. Eritoten kuukautiskuppi.

Ihan sama miltä tuo pakkaus näyttää, mieluiten ostaisin ekologisemmassa pakkauksessa kuin muovitetussa. Tuo lunette näyttää pahvipakkaukselta (y)

I hate pink. It's so limiting. My favourite is the Lunette packaging. Neutral, gender less and not overly cheerful and fake.

Syötävän hyvän näköisiä

Liian geneerisiä, voisivat olla tyylikkäämpiä ja minimalistisempia, infografikkaa voisi pelkistää.

Lunette on tyylikkään ja näyttää ”suomalaiselta”. Vuokkosissakin visuaalinen kieli on jotenkin ulkomaalainen

Kuukuppia lukuunottamatta kaikki näyttävät samalta kuin 15 vuotta sitten, eli tylsiltä ja keskenään samankaltaisilta. Mutta myös Lunetten ilme on vanhanaikainen ja tylsä.

Suurin osa pakkauksista on pastellivärisiä, joka vahvistaa mainosten kuvaa kuukautisista ongelmattomina.

Looks bit old school but i don't have such a strong opinion as long as it works

Lunette on ihanan raikas. On hyvä että pakkauksesta tulee ouhdas olo, sillä usein kuulutusten aikana pelkää sitä, että vuotaa, sotkee tao haisee pahalta. Niin silloin on kiva kiva, että mielikuva pakkauksessa on sellainen että luottaa sen tuovan raikkautta.

Loistaa kassajonossa. Ehkä vähän huomaamattoman värisiä voisivat olla, varsinkin nuoria saattaa nolottaa kun koko jono näkee ostoksen, vaikka kyse normaalista asiasta. Toisaalta tärkeää, että pakkauksessa kuva tuotteesta. Suosisin pahvipakkauksia, mahd. vähän ylimääräistä muovia.

Aika neutraalia kuten muut hygieniatuotteet, pesuaineet tms., kuukupin pakkaus on raikas.

Osa on ihan jees, osasta kyllä heti selviää mistä on kyse. Kaikki eivät ole niin houkuttelevia.

Näyttää niin kuin kyseessä olisi siistimpi juttu kuin käytännössä on. Sievistelevät pakkaukset.

Ihan OK, jotenkin halpahallimaisempia kuin esim. kauneustuotteet.

Tuotteet tunnistaa, värejä käytetään ja muovin lisäksi on pahvilaatikoita. Ei nämä suuria tunteita herätä.

On väriä ja muotoilua. Ihan jees ovat. Väri on aina paikallaan elämässä.

Ihan ok. Tuo tuotetiedot selkeästi esiin.

Aika neutraaleja ja toisaalta siksi sopivia.

Asiallisia

Liian monessa on pinkkiä.

Tylsiä, tosin Lunette on kiva poikkeus.

Pidän värikyydestä

Kivat

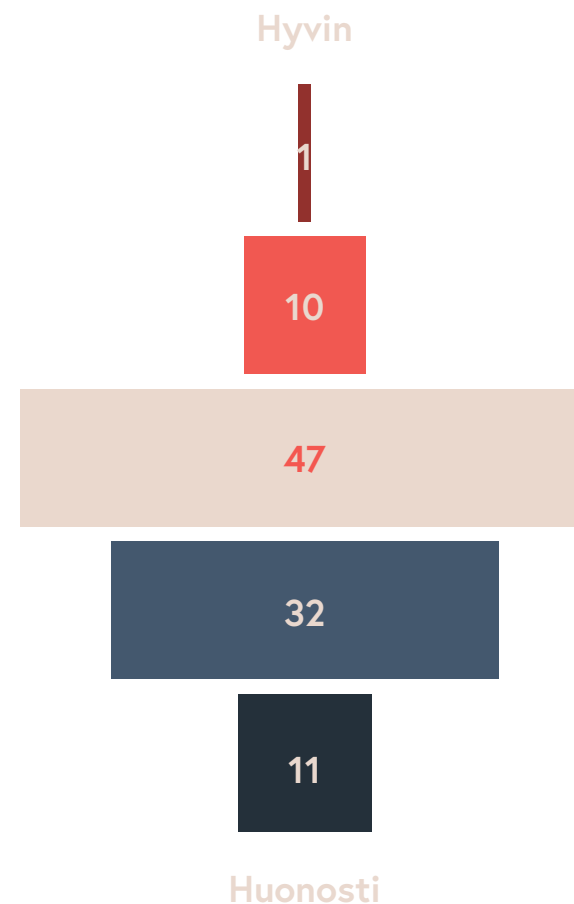
Aika neutraaleita, mutta myös omallatavalla vanhoollisen oloisia kuvia/pakkauksia. Ihan asiallisia, sekavia, eivät kovin kauniita.

Pirteitä kuoseja, tykkään. Ehkä näiden tarkoitus parantaa mielialaa kuukautisten aikana?

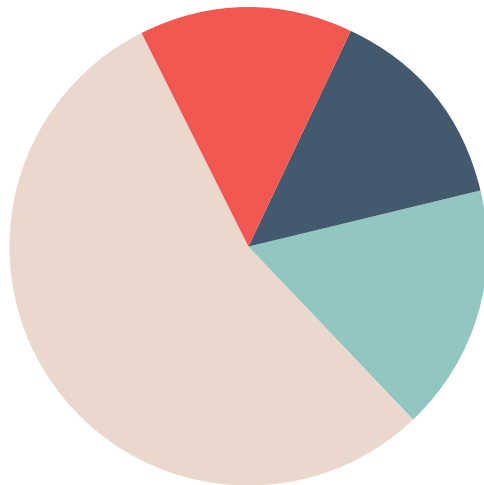
Hieman ankeita ja kasppiin piilotettavia. Paitsi Lunetten yllättävän veikeä.

Ainoa huomiota herättävä ja mielenkiintoinen on Lunette -pakkaus. Muut ovat peruskamaa = tylsää.

Miten nämä vastaavat omia mielipiteitäsi/tuntemuksiasi kuukautista?



Miten koet pakkausten visuaalisen ilmeen vaikuttavan sinuun?



● Positiivisesti

● Ei väliä

● Negatiivisesti

● Muu

Jos on miellyttävä ilme, niin silloin positiivisesti

Kuukautisia yhäkin leimaavan stigman vuoksi toivoisin hillitympiä/huomaamattomampia värejä

En enää ole pakkausten kanssa niin paljon tekemisissä, että voisin sanoa niiden vaikuttavan minuun suoraan.

En osaa erottaa mistä negatiivinen fiilis tulee, voi hyvin olla sekin että pidän siteitä ja tamponoja ällöttävinä ja kuukuppia en

Hyvä ja mietitty ilme tuo vakuuttavuutta: haluan ostaa vakuuttavan tuotteen, koska uskon että se toimii ja siihen voi luottaa. Huono ilme tuo mieleen huonommat tuotteet, vaikkei niissä olisi käytännössä mitään vikaa.

Ostan jos se on kivan näköinen, kohentaa mielialaa:)

Selkeyttä ja simppeilyttä pakkauksiin. Kuukautissuojapaketi ei tarvitse näyttää kaekkipussilta.

Valitsen mieluummin kauniin paketin

Yleensä en välitä, mutta onhan niitä kirkkaita paketteja ikävä kantaa ympäri kaupunkia kädessään

Rumat teolliset muovivärit/pakkaukset masentavat entisestään kun valmiiksi kurjaa menstruoida

Katson pakkauksen vuotokestävyyttä, runsaiden kuukautisten vuoksi. Kuukuppi saa parhaan pisteen.

Joistain pakkausista tilee raikas olo. Toisaalta kuukautisten tabuasemaa olisi hyvä hälventää, mutta toisaalta sitä kaipaa pakkauksista juuri sellaista viestiä, että ei hätää, et tule haisemaan tms.

Sillain että ärsyttää, että koska mun on pakko käyttää näitä tuotteita niin on pakko valita joku, joka ”edustaa” mua eniten, kun tuntuu että mikään ei oo oikeesti sellanen minkä voisin allekirjottaa et ”hei joo tää kuvastaa mun identiteettiä ja fiilistä naisuudesta ja kehon toiminnasta”.

Ei vaikuta ostopäätökseen sillä niitä on kuitenkin pakko ostaa. Mutta mieluummin ostaisin pakkauksen joka ei mitenkään erityisesti korostaisi tuotetta/käyttötarkoitusta. Koen jostain syystä pientä häpeää näitä tuotteita ostaessa.

Muuta mieleen tullutta?

Tärkeintä on saada helposti selville, ovatko ne ihoystävällisiä siis sopivat allergisille, koko, pitävyys jne.

Mielestäni pakkaukset voisivat olla elegantimpia vrt. Parfyymit.

Ärsyttää että kuukautissuojia markkinoidaan vain naisille vaikka muilakin sukupuolilla on kuukautisia

En tiedä ostaisinko tuote joka kuvailee oikeasti kuukautiset yagh

Mistä räikeät värit? Jotain neutraalimpaa

Pakkaukset ja mainonta yleensä tuntuvat piilottelevan kuukautisten oikeaa luonnetta. En ole ennen nähnyt Lunetten ikkunallista kuukuppipakkausta ja mielestäni Lunette on vain paras tässä kategoriassa.

Kuukuppipaketin sisällä tuleva informaatiopaperi on ainoa laatuaan ja minulle ollut nuorempana hyvin tärkeä ja informatiivinen. Enemmän kuin mikään muu lähde. Vaikka Always/Libressellä olisikin hyvät paketit, ei kyseisten yritysten mainonnan luomasta menkkähäpeästä pääse eroon.

Yksi kuukautistutuotteiden kohderyhmä on nuoret, juuri kuukautisensa saaneet naiset. Tuotteet ja kampanjat jotka keskittyisivät normalisoimaan kuukautisia ja vähentämään pelkoa ja stigmaa ovat tärkeässä asemassa juuri kyseiselle kohderyhmälle. Samoin käytännönläheisempi lähestymistapa: miten käytetään, miksi joku tuot sopii juuri itselle yms. on huomattavasti helpommin ymmärrettävissä kuin kellohame-tanssi-mainokset. Toki tähän suuntaan ollaan jo menossa enemmän, mutta voisi oikeasti laaja-alaisesti ja keskittyen eri kohderyhmiin hanakammin.

Ostan aina halvinta, koska pidän brändejä saman laatusina. Kerran

kuitenkin jouduin ostamaan R-Kioskilta ja heillä oli vain yhden kalliimman brändin tamponeja. Tamponit olivat hienossa pakkauksessa ja keskenään vielä erilaisissa kääreissä. Myös tamponien narut olivat värimaailmaan sopivat. Arvostin hienoa designia joka kerta, kun tarvitsin uuden tamponin ja ajattelin, että voisin joskus myös ostaa uudestaan kalliimpia brändejä.

Would like the packages to look more neutral, trendy. Use more styled info graphics instead of photo- realistic pads and tampons

On erikoista, että kuukautisia pidetään tabuna, mutten oikeastaan myöskään haluaisi mainoksissa näkyvän liian radikaalisti verta tai muuta ikävää.

Kuukautiset itselle aika samantekevä asia. Hyvän ja tutun tuotteen kohdalla pakkauksella ei ole väliä.

Mielummin pirteä pakkaus, kuin sellainen lääkepakkaus

Kuukautisista tabujen poistaminen ja normalisoiti on hyvä agenda vaikka sillä toteutettaisiin samalla kaupallisia tarkoitusperiä.

Pakkauksista tulee vähän sellainen "lol as if" -fiilis. Tässä mitään kukkia ja tyylikästä virtaviivaisuutta mieti ku kramppaa niin maan saatanasti tai pesee verta lakanoista viideltä aamuyöstä. :D

Olis kiva, jos naisille tehtäisiin muitakin kuin pinkkejä/violetteja pakkauksia. Tyylikkyys olisi plussaa.

Kuukautiset ovat edelleen tabu, ja se on minusta typerää. Verta saa näyttää telkkarissa, jos se tulee nenästä tai haavasta. Mutta veritahra housuissa on kauheaa koska se on kuukautisverta. Kuukautiset ovat kuitenkin osa elämää. Eihän allergiaoireitakaan sensuroida.

I wish it was more neutral and easy to carry, and less useless materials

Kaipaisin rehellisyyttä. Turha kaunistelu hiitoon. Kyllä naiset tietävät kuinka totaalisen perseestä kuukautiset ovat. Miksi niitä siis yritetään myydä jonain muuna? Nykyisen mainostuksen kautta tulee tunne, että kuukautisia pitäisi jotenkin hävetä ja piilotella, vaikka ne ovat kaikessa ärsyttävyydessään, ällöttävyydessään ja kamaluudessaan niin normaali osa elämäämme.

Ekologisuus, hajusteettomia ja ekologisuus kiehtoo!

Overly accentuating that menstruation is somehow the epitome of womanhood and portraying this is a stereotypically glossed over hyperfeminised way is somewhat irritating. It feel really juvenile. I'd like to see more function centered menstrual products.

Voisi olla hauskaa tutkia kuukauissuojien premiumpakkauksia, onko sellaisia ja onko niitä mukavampi käyttää?

Aiheesi oppariin on hyvä ja tärkeä:) varmasti paljon tehtävää sillä tämänhetkiset pakkaukset rumia ja ei kovinkaan houkuttelevia.

Pakkaukset ovat masentavia ja peittelevät totuutta, normaalia asiaa eli kuukautisia

Eniten ärsyttää siteiden yksittäiset muovit. Näkyy laukusta tosi hyvin (mitä vihaan) ja ne rapisee/pitää ääntä kun niitä avaa. Yleisissä vessoissa ärsyttävää.

Mielestäni pakkaukset saavat olla houkutteleviakin. Kuukautiskupin pakkausilme on mielestäni erittäin epämiellyttävä/-kutsuva. Tämä on sinänsä sääli, sillä kyseessä on erittäin toimiva ja hyvä tuote.

EKOLOGISEMPIA PAKKAUKSIA KIITOS

Honesty. Honesty. Honesty. My eyes are getting a workout from rol-

ling them at ramping commercials all day.

Pakkaukset voisivat olla tyylikkäämpiä ja semmosia et jos niitä kaverille antaa julkisilla paikoilla niin niiden ei tarvisi kirkua ”minulla on menkat”.

Kuukautisista mieleen ovat jääneet erityisesti kipu ja huono olo sekä huoli onko paikkoja kuutautisuojan vaihtoon ja peseytymiseen

Hävettää ostaa kun on niin rumat pakkaukset. Pakkaukset on ”tätimäisiä”. Ite kun on muotoilija niin en osaa ostaa edes rumaa viinipulloa vaikka tiedän kyseinen viini olis hyvää...

Yleisesti sanitettituotteiden tai itsehoitolääkkeiden mainokset on aika ärsyttäviä ja samanlaisia.

Tuotteiden hinta ja laatu vaikuttaa valintaan.

Ajan saatossa mainonta on mennyt normaaliin suuntaan ja kuukautiset ei ole tabu.

Nykyisin ollaan paljon rohkeampia puhumaan kuukautisista. Ennen oltiin hirveän häveliäitä.

Lisää avointa keskustelua kuukautisista ja hyvin mainostettuja tuotteita. Kuukautiset alkaa yhä nuoremmilla ja sitä ei saisi hävetä. Pakkauksen tulisi olla helposti valittavissa ja kaunis ulkonäkö auttaa paljon

Hyvä että tuotteissa valinnanvaraa, jokaiselle löytyy sopiva. Käyttömu- kavuutta lisää ehkä aavistuksen verran kun tuote on iloisen näköinen. Laatu ja kotimaisuus ovat kuitenkin pakkauksen ulkonäköä tärkeämpiä seikkoja joihin kiinnitän huomiota hankkiessani tuotteita.

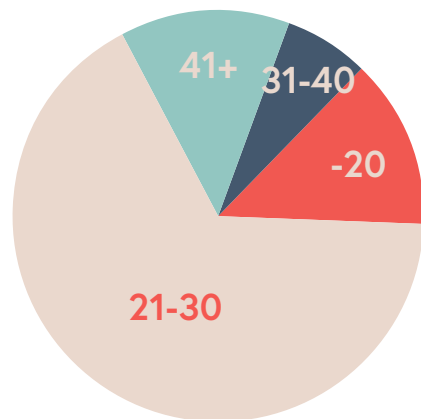
Olisi ihana jos kuukautisia voitaisiin tuoda esille muutenkin kuin vain hävettävänä ja sotkuisena asiana, joita tulee piilotella. Kuukautiskierto vaikuttaa nimittäin paljon muutenkin naisten elämään ja sen tiedostaminen ja tietäminen voi auttaa esim. treenatessa.

Liite 2

Käyttäjättestaus
Google form
Maaliskuu 2018

Vastauksia 13

Ikäjakauma



Päivä



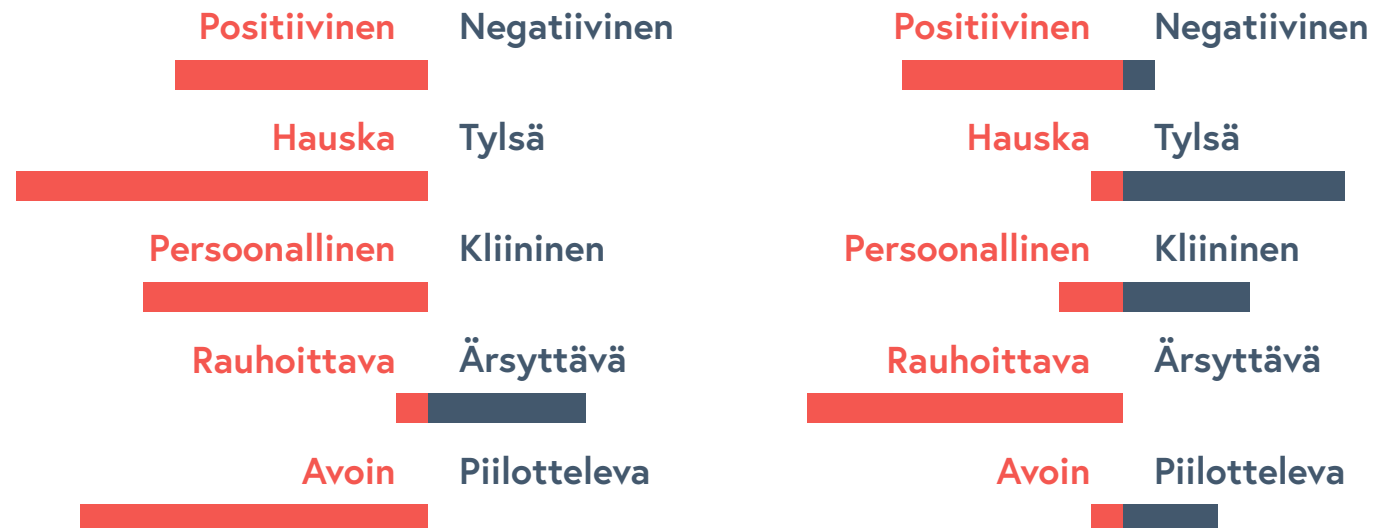
Yö



Päivä



Yö





Päivä



Yö

Positiivinen **Negatiivinen**



Hauska **Tylsä**



Persoonallinen **Kliininen**



Rauhoittava **Ärsyttävä**



Avoin **Piilotteleva**



Vapaa sana

Ensimmäinen on hauska, mutta taustavärit ankeat

Toisesta tulee mieleen tupakka-aski, kolmas näyttää lakritsi pakkaukselta

1. Ehdottomasti vahvin, 2. ja 3. jäävät sen jälkeen vähän pliisuiksi ja kännykkäselauksella ainakin tuntuvat hieman samankaltaisilta keskenään. Ensimmäisesä on enemmän samaistuttavaa kosketuspintaa ylipäättänsä sen sympaattinen lähestyminen aiheeseen on niin loistava täysosuma, että seuraavilla kahdella on vaikeuksia nousta yhtä korkealle. Ensimmäinen on myös helppo visioda helposti taipumassa persoonalliseksi ja edukseen erottuvaksi tuoteperheeksi, fanitan ykköstä.

Aivan erilainen näkökulma sidepakkauksiin! Mielenkiintoinen konsepti ja idea

Oma lemppari on ensimmäinen! Se on mielenkiintoinen kolmesta pakkauksesta ja siihen sisältyy myös pientä humorillista tarinan kerrontaa. Jäin ehkä kaipaamaan kokonaiskuvaa pakkauksista kuin pelkkää etukantta. Näim valitseminen olisi ehkä ollut helpompaa kuin ilmekin näkyisi enemmän.

Liite 3

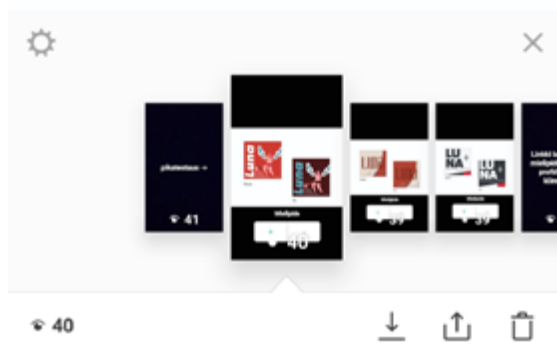
Käyttäjättestaus
Instagram story poll
Maaliskuu 2018

Vastauksia 16



Päivä

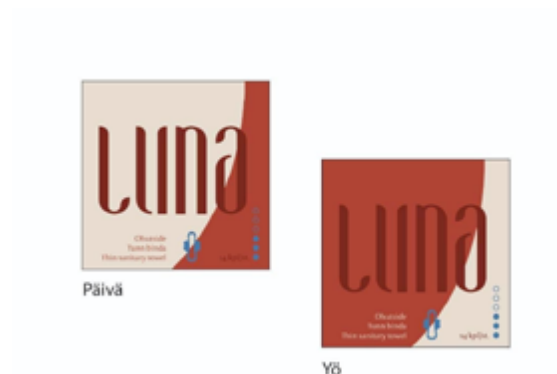
Yö



40

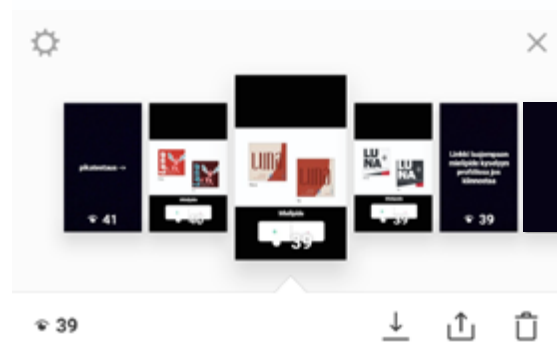
13
votes for +

3
votes for -



Päivä

Yö



39

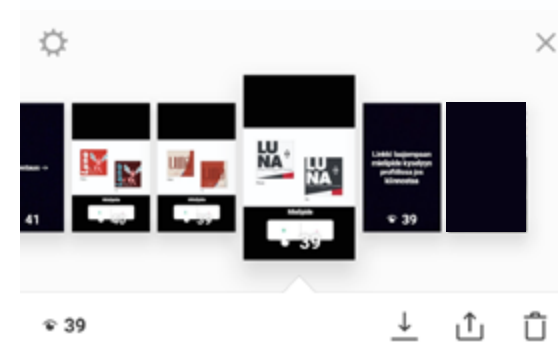
11
votes for +

5
votes for -



Päivä

Yö



39

6
votes for +

10
votes for -

