



Brändilähtöinen pakkausmuotoilu Kuopion kaupungille

Hilla-Tuuli Matveinen  
Opinnäytetyö  
Savonia-Ammattikorkeakoulu  
Kulttuuriala

# Tiivistelmä

---

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

---

## Koulutusala

Kulttuuri

---

## Koulutusohjelma/tutkinto-ohjelma

Muotoilun koulutusohjelma

---

## Työn tekijä(t)

Hilla-Tuuli Matveinen

---

## Työn nimi

Brändilähtöinen pakkausmuotoilu Kuopion kaupungille

---

## Päiväys

26.05.2018

## Sivumäärä / Liitteet

50

---

## Ohjaaja(t)

Hannu Oksanen

---

## Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)

Kuopion Kaupunki

---

## Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä kehitettiin pakkausmuotoilukonsepteja Kuopio shop -tuotteille, joita annetaan Kuopion kaupungin liikelahjoina. Graafisesti projektissa myötäiltiin kaupungin uudistunutta brändi-ilmettä ja käsitellään kaupunkibrändin ja -viestinnän piirteitä. Työssä käydään läpi myös pakkausmuotoilun ulottuvuuksia ja brändin ilmenemistä pakkauksissa. Projekti pitää sisällään luonnosteluvaiheen, luonnoksista tehtyjen mallinnoksien tekemisen ja lopullisten pakkausmuotoilukonseptien kuvien käsittelyn. Lopputuloksena on ideoiden lisäksi visualisointeja, joita voidaan käyttää jatkokehityksessä esimerkiksi prototyyppien valmistuksessa.

---

## Avainsanat

Pakkausmuotoilu, brändi, kaupunginbrändi, konsepti



kuva 1: Kuopion museo

# Abstract

---

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

---

**Field of Study**

Culture

---

**Degree Programme**

Degree programme in design

---

**Author(s)**

Hilla-Tuuli Matveinen

---

**Title of Thesis**

Brand-Oriented Packaging Design for the City of Kuopio

---

**Date**

26.05.2018

**Pages/Appendices**

50

---

**Supervisor(s)**

Hannu Oksanen

---

**Project/Partners**

The city of Kuopio

---

**Abstract**

In this thesis, packaging design concepts were developed for Kuopio shop products which are given as business gifts by the city of Kuopio. The project follows the guidelines of the renewed city brand, and the thesis touches upon city branding and public relations. The work also covers dimensions of packaging design and how the brand influences the packaging. The project includes the sketching phase, the 3D-modelling of sketches, and the processing of the final renderings of the packaging design concepts. Besides the offered ideas, the final result includes visualizations which can be used in further development.

---

**Keywords**

Packaging design, brand, city branding, concept



kuva 2: Kuopion Tuomiokirkko



## Sisällysluettelo

<b>1. Johdanto</b> .....	5
1.1. Työnkuvaus .....	6
1.2. Kuopio-shop ja työkohte .....	7
<b>2. Tietoperusta</b> .....	9
2.1. Teoria .....	9
2.2. Kaupunkien brändäys ja viestintä .....	10
2.3. Kuopion kaupungin brändiuudistus .....	11
2.4. Miten Kuopion brändi näkyy? .....	13
2.5. Mistä Kuopio on tunnettu? .....	14
2.6. Pakkausmuotoilun ulottovuudet .....	15
2.7. Pakkausviestinnän elementit .....	16
<b>3. Suunnitteluvaihe</b> .....	18
3.1 Benchmarking 1 .....	19
3.2 Benchmarking 2 .....	20
3.3. Luonnostelun vaiheet .....	21
3.4. Luonnoksia .....	22
<b>4. Valmiit konseptit</b> .....	33
4.1 Mallinnokset .....	34
4.2 Pohdinta ja arviointi .....	45
<b>5. Lähteet</b>	





# 1. Johdanto

Tässä kappaleessa esitellään työnkuvaus ja projektin tavoitteet. Projektin tyyppi ja sen vaiheet määritellään. Tutuksi tulevat myös Kuopio-shop ja työnkohde.



## 1.1 Työnkuvaus

Opinnäytetyön aiheena on pakkausten suunnittelu Kuopion uudistuneen brändin mukaisesti.

Työn tarkoituksena on luoda pieni sarja tuotepakkausideoita Kuopion kaupungille uuden brändi-ilmeen mukaisesti.

Kuopion kaupungilla ei ole vielä kehitettyjä pakkauksia olemassa oleville tuotteille, joten kyseessä on uusi aihealue. Tähän asti suunniteltuna on tuotelappu ja paperikassi.

Kyseessä on pakkausmuotoiluideoiden kehittämistyö. Lopputuloksena on sarja ideoita, joita esittelen asiakkaalle sekä projektin aikana että lopulliset versiot projektin päättyessä. Pakkauksia käytetään annettaessa Kuopio-shopin tuotteita liikelahjoina. Tästä valikoimasta olen rajannut pakattavaksi kohteeksi jo valmiina olevat Kuopio-shopin tuotteet, vihkon ja kynän. Otan pohiessani huomioon myös sen, miten kyseiset ideat taipuisivat toisille tuotteille.

En tule valmistamaan prototyyppejä, mutta teen tuotekuvia 3D-mallinnusta ja kuvanmuokkauksia hyväksi käyttäen. Projektiin kuuluu tiedonhakuja, varsinkin projektin alussa liittyen projektin pääteemoihin, ja projektin mukana tärkeiksi nouseviin vaiheisiin. Ideointiin liittyy myös benchmarkingia olemassa olevista vastaavista ratkaisuista.

Esittelen kuvittamiani ideoitani asiakkaalle, joista teen jalostustettuina 3D-mallinnoksia ja

kuvanmuokkauksia. Alustavasti opinnäytetyön aikana ei tehdä fyysisiä prototyyppejä. Lopullisena tuloksena esitän sarjan tuotepakkausideoita. Läpi projektin kirjoitan ja päivitän opinnäytetyön raporttia.

Opinnäytetyö antaa asiakkaalle uusia ideoita pakkausmuotoiluun ja se tuo lisää näytävyyttä annettaviin liikelahjoihin. Tämän lisäksi se on konkreettisenä osana uudistunutta brändiä. Projektilla on potentiaalia olla näkyvä, sillä se tapahtuu kunnan tasolla. Se antaa myös minulle hyvän työreferenssin ja kokemusta minulle kiinnostavasta aiheesta.

## 1.2. Kuopio shop ja Työnkohde

Kuopio-shopilla on Kuopion uuden brändin mukaisia tuotteita, kuten sateenvarjoja, t-paitoja ja pinssejä. Näistä saa hyvää referenssiä myös pakkauksien suunnitteluun, sillä niistä näkyy konkreettisesti, miten brändi ilmenee tuotteissa.



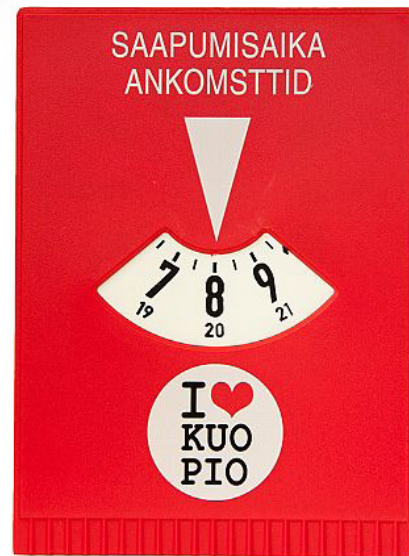
kuva 6: pinssi



kuva 7: sateenvarjo



kuva 8: t-paita



kuva 9: parkkikiekkko



kuva 10: avainlenkki



kuva 11: vihko  
kuva 12: kynä

Kohdetuote: vihko ja kynä



## 2. Tietoperusta

Kappaleeseen sisältyvät termien avaus, kaupunkibrändiin perehtyminen ja Kuopion uudistuneen brändin ohjeiston esittely. Tämän lisäksi tutustutaan pakkausmuotoilun ulottovuuksiin ja niiden vaikutuksesta projektiin, kuten myös graafisiin ja rakenteellisiin pakkauselementteihin.



## 2.1. Teoria

**Brändi** on kohteen ympärille muodostunut maine. Voidaan kuvailla tiivistelmänä palvelun tai tuotteen sisällöstä tai identiteetistä. (Suomen mediaopas) Se on imagon ja maineen yhdistelmä, joka tuo lisäarvoa (brandnews). Siihen voivat kuulua esimerkiksi nimi, logo ja mielikuvat, mutta tämän lisäksi siihen liittyy kohderyhmän tunnistaminen ja hyvän tarinan luominen ja sen onnistunut kiteyttäminen (Törmälä, 2016).

**Brändi-identiteetti** on yrityskeskeinen, yrityksen oma identiteetti, minkä se haluaa ilmaista eteenpäin asiakkaille (Lindberg-Repo 2005, 67-68).

**Brändi-imago** on kuluttajakeskeinen kuva joka asiakkaille on syntynyt yrityksestä. (Lindberg-Repo 2005, 67).

**Imago** on strategisesti päätetty kuva, minkä yritys tai henkilö haluaa välittää muille. Tämä voidaan kertoa suoraan lupauksen ja sloganin kautta. (Peltomaa, 2018)

**Markkinointi** on toimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostospäätökseen, sekä tuotteen että palvelujen puolella. Tätä ohjaa vahvasti Asiakastyytyväisyys, joka on myös markkinoinnin onnistumisen. (yritystoiminta, tieto.osaavayrittaja.fi)

**Konseptisuunnittelu** on teoriatasolla oleva alkuvaihe, joka antaa pohjaa myöhemmälle suunnitteluprosessille. Siihen liittyy esimerkiksi kohderyhmän tarpeiden ja toiveiden huomioonottamista sekä skenaarioiden miettimistä. (Mäenpää, 2009)

**Benchmarking** on tuotteiden vertailukehittämistä, vastaavanlaisten, jo olemassa olevien tuotteiden tutkimista (Tolonen, 2016).

**Mock up** on esimerkiksi näyte tai mallikappale josta näkyvät formaatti, sisältö ja asettelu. Käytetään mm. lehtien sivujen layouttien esittelyssä, nettisivujen suunnittelussa tai pakkausmuotoilun puolella. (Merriam Webster)

**Rendaus (eng. rendering)** on kuvan luominen kolmiulotteisesta mallinnuksesta, josta näkyvät sen värit ja materiaalit. Myös kappaleen ympäristö voi olla osana rendasta. Tässä projektissa käytetään 3D-mallintamiseen Solidworks-ohjelmaa, ja lopullinen **rendaaminen** tapahtuu Keyshot-ohjelmalla.





## 2.2. Kaupunkien brändäys ja viestintä

Koska projekti tehdään Kuopion kaupungille, siinä nousee vahvasti esille kaupungin oman brändiuudistuksen lisäksi yleisesti kaupungin brändäys ja viestintä kunnan tasolla.

Yritysten tavoin myös kunnilla ja kaupungeilla on noussut tarve erottautua ja tavoittaa yhä enemmän ihmisiä. Kunnat kilpailevat työpaikoista, investoinneista sekä osaavasta työvoimasta, joilla on tärkeä merkitys talouden ylläpitämisessä. Kunnat ja kaupungit tarvitsevat vetovoimaa näiden tavoittamiseen. (Rainisto 2004, 32, 44, 49)

Kaupunginhallituksen pöytäkirjassa 25.09.2017 Kuopion kaupunki korostaa asukkaille kohdennetun viestinnän ja markkinoinnin tärkeyttä imagon ja maineen kannalta, ja pyrkii tunnistettavuuteen yhteneväisyyden kautta näiden aihepiirien kautta (Kaupunginhallitus Pöytäkirja 25.09.2017/Pykälä 114).

Muun muassa kulttuurin ja paikan hengen ohella myös brändi ja sen luomat mielikuvat kuuluvat Rainiston luettelemaan paikkakuntien vetovoimatekijöihin (Rainisto 2004, 43). Brändityö myös tukee elinvoimaisuuden lisäksi myös paikkakunnan houkuttelevuutta, joka parhaassa skenaariossa tarkoittaa uusia asukkaita, yrityksiä, matkailijoita ja investointeja. Sisäistä merkitystä ei tule myöskään väheksyä, sillä kunnan brändäys vaikuttaa oleellisesti myös ilmapiiriin, varsinkin tekojen kautta. (Alenius 2017, 32-34)

Kaupungin tai kunnan brändiä voidaan myös verrata yrityksen tai tuotemerkin brändiin.

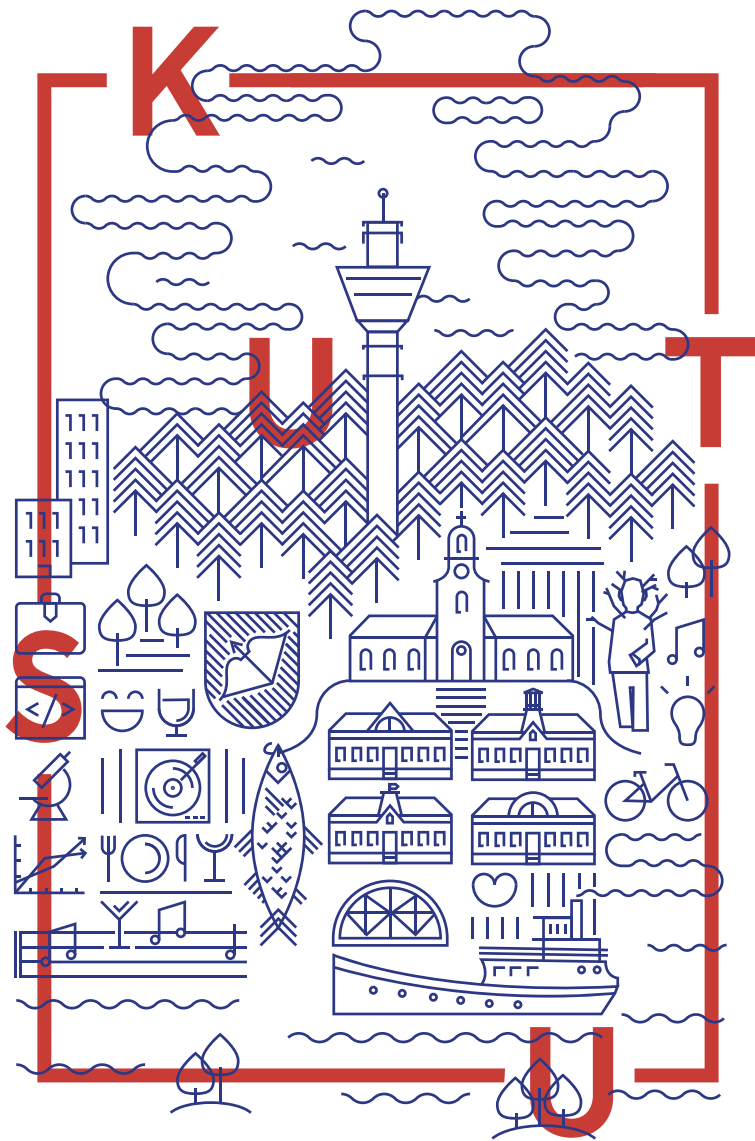
Yritykseen verrattuna paikkamarkkinointi on usein monialaisempi, sillä siihen liittyy vahvasti sosiaalinen aspekti, jota ei voida varastoida tai hinnoitella. Toisin

**“Vahva brändi on kaupungin tärkein kilpailuetu. Se on ainutlaatuista aineetonta omaisuutta, jota kukaan ei voi kopioida.”**

-Ote Kuopion brändikirjasta 2018

kuin yritys, kunta on julkinen organisaatio ja näin voittoa tavoittelematon. Yritykselle ja sen tarjoamille tuotteille tai palveluille voidaan myös helpommin määrittellä kohderyhmä, kun taas paikkakunnan markkinointi koskee erilaisia ryhmiä, joilla voi olla vastakkaisia tavoitteita. Tämä puolestaan vaikuttaa myös markkinoinnissa käytettyjen jakelukanavien käyttöön ja markkinoiden analysoimiseen. (Rainisto 2004, 9-10, 55-57)

Kirjassa Kaupungin imago Virtanen P. V. luettelee kaupunkeja eristäviksi tekijöiksi muun muassa sen syntyvän ja iän, sijainnin luontosuhteineen ja kulttuurin. Muita tekijöitä ovat väkiluku ja kaupungin suuruus, tiiviyys ja arkkitehtuuri. Joidenkin kaupunkien mielikuva tiivistyy yhteen maamerkkiin, kuten Pariisi ja Eiffel-torni tai Kööpenhamina ja Pieni merenneitopatsas. Nämä nähtävyydet toimivat identiteettisymboleina kaupungeilleen. Historiallisesta näkökulmasta osa kaupungeista ovat myös tunnettuja tapahtumista tai aikakausista. Italiassa sijaitseva Firenze on renesanssikaupunki ja Kreikassa sijaitseva Ateena on antiikin demokratian ja filosofien kaupunki. (Virtanen, 1998, 19-40)



kuva 14: Kehysvariaatio, kutsu

**“Täällä inspiraatio on luonnonvoima”**

## 2.3. Kuopion kaupungin brändiuudistus

Alueen kattobrändin kehitystä laitettiin alulle vuonna 2011 lähtötilanneanalyysin kautta, johon kuului imagon lisäksi matkailu, opiskelijarekrytointi ja osaajarekrytointi. Lopputavoitteena oli mielikuvan ja houkuttavuuden parantaminen Kuopio-keskeisen markkinoinnin kautta. (Kuopion kaupunki)

Seuraavan kuuden vuoden aikana brändistrategia eteni, Kuopio-Tahko syntyi ja Kuopio convention Bureau, kokou- ja kongressimatkailumarkkinointi sai alkunsa. Vuonna 2016 alkoi brändistrategian lopullinen muovaaminen. Vuoden 2018 vaihteessa uusi brändi-ilme otetaan käyttöön eri osa-alueilla pikkuhiljaa, ja joiltain osin muutamat elementit ovat tulleet jo käyttöön (Soininen, 2017).

Grafiikoissa käytetään kehystä, johon sisältyy avainsana kuten inspiraatio, kasvu tai ilo, kuten oikeanpuoleisessa esimerkissä sana kutsu. Kehyksen voi yhdistää kuvaan tai esimerkissä näkyvään kuvitukseen. Näitä elementtejä hyödynnetään myös erillisinä kuvituksina elämöittämissä markkinointimateriaaleissa. Tätä ohjeistossa määriteltyä kuvitustyyliä hyödynnetään myös pakkausmuotoilun grafiikoissa.

Muutoksien myötä Kuopio on parantanut sijoitustaan kuntien imago 2017 -tutkimuksessa, joka kuntien elinkeinoelämiin liittyviin mielipiteisiin. Mainittavina sijoituksina ovat markkinoinnin sijoittautuminen kolmanneksi. Positiiviseksi asioksi miellettiin muun

muussa dynaaminen ilme, kasvava kehitys ja hyvät asuinolosuhteet. (Kuopion kaupunki, 2017)



Käytössä olevien kehysvariaatioiden lisäksi brändiin kuuluvat olennaisesti kolme fonttia: U8, Effra ja vaihtoehtoinen Verdana.

U8 on pääfontti, kuten myös kehyksissä näkyvä fontti. Effra-fontti on sisältö- ja nettisivuilla käytetty fontti. Molemmat näistä ovat käytössä markkinointimateriaaleissa. Verdana on vaihtoehtoisfontti, mikäli lisenssoityjä fontteja ei ole käytössä. (Kuopion kaupungin harjoittelijan perehdytysmateriaali, 2017)

Kuopion aiempi slogan "lupa innostua" muotoutui täysin uuteen formaattiin "Täällä inspiraatio on luonnonvoima" joka kääntyy englanniksi "Here inspiration is force of nature". Sloganin takana on ajatus, että Kuopiossa olevat piirteet, vahvuudet ja "savolainen spiritti" ovat kuin luonnonvoimia, jotka osaltaan kuljettavat aluetta eteenpäin. Ne ovat isompia voimia, jotka kuvastavat minkälaista Kuopiossa on elää ja mikä tekee siitä omanlaisensa. (Soininen, 2017)

Tämä slogan valjastuu brändin omiksi kärkiviesteiksi, joissa sana inspiraatio korvataan toisella sanalla. Näistä on eri variaatioita eri käyttötarkoituksiin kuten esimerkiksi vetovoimaisuuteen tehtävä

**"Here inspiration is  
a force of nature"**

"täällä yhteistyö on luonnonvoima" ja matkailuun puoleen kääntyvä "täällä seikkailu on luonnonvoima". Kärkiviesti voidaan muotoilla markkinointiviestinnässä myös siten, että loppuosa liitetään asiayhtydeltä sopivaan, kehottavaan etuosaan. "Koti on siellä missä leikki on luonnonvoima". (brändikirja 2018)

Pääväreinä toimivat punainen (koodi), mikä oli käytössä myös aiemman brändi-ilmeen kanssa, Sininen (R41G35B188) ja musta (R0G0B0), punainen (R255G0B0) ja keltainen (R255G255B0). Julkaisuissa on useasti valittu yksi eloisa korostusväri, joka voi näkyä esimerkiksi kehyksessä ja sloganissa tai esitteissä korostomassa osiota.

Uudistuneen logon ohella myös I love Kuopio - nappi ja business Kuopio logo päivitettiin uuden brändin mukaisiksi.

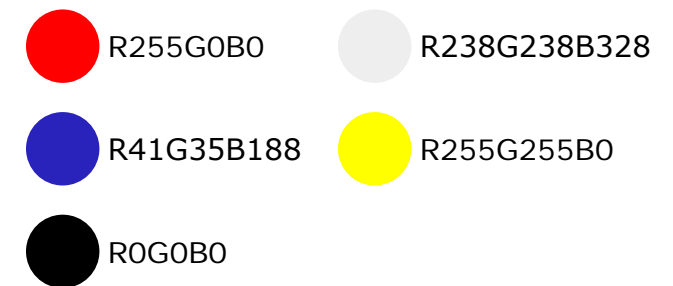
Tämän opinnäytetyön raportin pohja on tehty Kuopion brändin hengessä.

# KUOPIO

kuva 15: Kuopion uusittu logo

U8  
Effra  
Verdana

*Käytetyt fontit*



kuva 16: Uudistunut I love Kuopio - nappi





Lasten ja nuorten  
**HYPERHIIHTOLOMA**

**5.-11.3.2018**

Liikuntaa, taidetta, kulttuuria,  
 leirejä, työpajoja ja retkiä  
 eri puolilla kaupunkia.  
 Hyppää mukaan!

## 2.4. Miten Kuopio-brändi näkyy?

Brändi on jo näkyvillä Sosiaalisen median materiaalissa, mainoksissa, ilmoituksissa ja kaupungin virallisilla sivuilla. Näistä voidaan nähdä, miten ilmeen ohjeistoa on hyödynnetty käytännössä, minkä havainnollistaminen auttaa luonnosteluvaiheessa.

kuva 17: Sosiaalisessa mediassa jaettu mainos Hyperhihtoloma-tapahtumasta

Screenshot of the Kuopio website. The header includes the 'KUOPIO' logo, 'Tekstikoko' (font size), 'Kuuntele' (listen), and a search icon. A navigation menu includes 'OPISKELIJA' (student) and categories like 'Asuminen ja ympäristö', 'Päivähoito ja opetus', 'Sosiaali- ja terveyspalvelut', 'Työllisyys ja yrittäminen', and 'Vapaa-aika hyvinvointi'. A large banner features a photo of children playing in the snow with the text 'TÄÄLLÄ INSPIRAATIO ON LUONNONVOIMA' and 'KUOPIO'. The letters 'IN', 'P', 'AA', 'T', 'IO' are arranged in a frame around the banner.

kuva 19: Kuvankaappaus Kuopion kaupungin nettisivuista



kuva 18: Kohtaamisia-lehden kansi



Kuva 20: Brändinmukainen mainos Kuopion satamassa





## 2.5. Mistä Kuopio on tunnettu?

“Kuopio on paikka, jossa on oivallettu elämästä jotakin.”

-Ote hissipuheesta, *Kuopion brändikirja 2018*

Kuopio on vuonna 1775 perustettu kaupunki Pohjois-Savossa. Suomessa se on yhdeksänneksi suurin kaupunki. (Kuopion kaupunki)

Kuopio korostaa ympäröivän luonnon olennaisena osana omaa vetovoimaisuuttaan ja tunnettavuuden tekijöistä. Iso osa kaupungista on metsän peitossa tai järvien ympäröimää. Tämän lisäksi Kuopiosta löytyy osaamista valtakunnallisesti muun muassa hyvinvoinnin ja terveysteknologian osalta. Se on yliopistokaupunki, joka vetää kaupunkiin opiskelijoita ja lisää osaamista.

Kuopioon liittyy vahvasti myös kuopiolaiset ja erityten savolaisuus. Paikoista nousee esiin Puijo ja keskustan tori (Kuopion brändikirja 2018). Kirjassaan *Kaupungin imago* P. V. Virtanen luettelee Kuopion tunnettujen asioiden joukossa aiempien kohteiden lisäksi myös henkilöitä jotka yleensä liitetään kaupunkiin; Minna Canth, J.W. Snellman ja Hannes Kolehmainen. (172)

## 2.6. Pakkausmuotoilun ulottovuudet



### Tarkoitus

Pakkauksien tarkoitus on ensisijaisesti suojata tuotetta, esimerkiksi rikkoutumiselta tai lämpötilan vaihteluilta ja sillä pystytään säilyttämään tuotteen ominaisuudet. Joskus pakkaus suojaa ympäristöä ja käyttäjää tuotteelta tai parantaa käytön turvallisuutta ja hygieniää. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 11-12)

Pakkaukset ovat myös osana jakelujärjestelmää, ja voivat hyvin suunniteltuina säästää kustannuksissa kuljetuksen, varastoinnin että myymälän puolella. Pakkauksissa olevat sinetit takaavat, ettei tuotetta ole avattu ennen ostamista. (Kultanen, 2018) Pakkausta voidaan käyttää myös tuotteen säilyttämiseen oston jälkeen ja joskus se voi jopa vahvistaa tuotteen käyttömukavuutta. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, 12)

*Tässä projektissa pakkauksia käytetään silloin kun Kuopio-shopin tuotteita annetaan liikelahjoina. Halusin myös miettiä sitä, että voisiko pakkaus toimia miltei osana tuotetta ja pysyä käytössä sen vastaanottamisen jälkeen.*



### Vaatimuksia

*Vaatimuksiin vaikuttavat pakattavien tuotteiden lisäksi niiden kuljetusmatkat ja -tavat, kuten myös ympäristö ja lainsäädäntö (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 11, 232, 252-253). Pakkauksia suunniteltaessa pitää kiinnittää huomiota myös tuotteen elinkaareen (Kultanen, 2018). Suunnittelussa voidaan ottaa huomioon ekologisuus eli kierrätettävyys ja hyödynnettävyys myöhemmin energiana (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 12).*

*Alunperin haastavuutta projektiin tuo sen avoimuus ja eräänlainen laajuus tuo omat haasteensa ja riskinsä suunnitteluun. Brändiuudistuksen jälkeinen tuotevalikoima ei ole vielä iso.*

*Tämän haastavuuden minimoiseksi kohde on rajoitettu kahteen tuotteeseen: kynään ja vihkoon. Vaatimuksena sille on helppo avattavuus, tuotteiden suojaus ja pitäminen yhdessä. Pääfunktiona on silti tuoda lisäarvoa liikelahjoihin korostaen brändi-ilmettä.*

*Ekologisuus voidaan ottaa huomioon mietittäessä tulevaisuudessa mahdollisten käytettävien materiaalien valintaa.*



### Mahdollisuuksia

Pakkaus voi tuoda tuotteelle lisäarvoa. Se viestii tuotteen laadusta ja toimii eräänlaisena "yrityksen käyntikorttina" osana yrityksen luomaa kuvaa (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 9). Pakkauksen ulkopintaan liittyvät myös pakkausmerkinnät; sekä pakolliset että vapaaehtoiset merkinnät (Kultanen, 2018), mihin sulautuu myös graafinen ilme. Hyvin suunniteltuna se viestii tuotteesta, kertoo käytöstä ja markkinoi yritystä (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 12).

Pakkaus voi toimia myös osana kokemusmarkkinointia, jossa tavoitteena on hallita asiakkaan kokemusta tuotteesta, sillä se on osa tuotteen olemusta. Tuotteeseen voidaan luoda kokemuksellisesti uusia kokemuksia muunmuassa aistien, tunteiden ja ajatusten herättelyn kautta. (Lindberg-Repo 2005, 155-156). Pakkaus ei puhuttele ainoastaan ulkonäöllään vaan esimerkiksi myös sillä, miltä materiaali tuntuu käsissä ja miltä pakkauksen avaaminen kuulostaa. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 38-39)

*Yksi projektin päätehtävistä on vahvistaa luotua brändi-identiteettiä suhteellisen uudella osa-alueella jossa ei vielä ole otettu isompia askeleita. Tavoitteena on yhtenäinen ilme pakkauksien ja brändin välillä, yhdistettään imagon osana olevaa tarinallisuutta. Näin se voisi tuoda lisäarvoa tuotteeseen.*

*Miten suunnittelemani pakkaus toisi lisäarvoa?*





## 2.7. Pakkausviestinnän elementit

Pakkausviestintä on kokonaisuus, mihin kuuluvat elementit voidaan luetella joko graafisiin tai rakenteellisiin elementteihin. Graafisiin elementteihin lukeutuvat esimerkiksi pakkauksen kuvat, logot, värit ja käytetty typografia, kun taas rakenteelliset elementit koskevat enemmän pakkaukseen käytettyjä materiaaleja, sen kokoa ja fyysistä muotoilua. (Rusko, 2011)

Pakkaus viestii enemmän kuin sisältävästä tuotteesta; se kertoo myös valmistajasta ja käyttäjästä.

### Graafiset elementit

**Värit** ovat osana laatumielikuvan rakennuksessa, ja se on elementeistä hallitsevin (Lallukka, 2017). Esimerkiksi musta liitetään laatuun ja hienostuneisuuteen, sininen viestii rauhallisuutta, luonnonläheinen vihreä yhdistetään ekotuotteisiin, oranssia käytetään usein edullisuuden yhteydessä ja valkoinen symboloi puhtautta, miksi se onkin usein käytetty ihonhoitotuotteissa (Forsberg, 2013).

**Kontrasti** tarkoittaa elementtien välillä olevaa vastakohtaisuutta tai erilaisuutta. Se voi näkyä värien valinnassa, fontin yhdistelyssä tai tekstuurien vaihtelussa. Kontrastia voidaan käyttää huomion vangitsemiseen tiettyyn kohteeseen ja asioiden korostamiseen. (Farley, 2009)

**Kuvalla** on iso merkitys viestinnässä. Se konkretisoi monimutkaisia asioita ja luo mielikuvia. (Nelimarkka, 2017) Värien kanssa se herättää huomiota ja tuo näkyvyyttä (Nelimarkka, 2017).



**Symbolit ja logot** nostavat tärkeitä kohtia pakkauksesta, jotta asiakas voi nähdä ne ensisilmäyksellä. Symbolit voivat kertoa esimerkiksi käyttöohjeista tai viitata arvoihin, sisältöön ja valmistukseen; Avainlippu merkitsee Suomessa valmistusta, Luomu-merkki viittaa nimensä mukaisesti luonnonmukaisesti valmistettuihin tuotteisiin ja Reilun kaupan logo kertoo käytetyn työvoiman oikeuksista (ET-lehti, 2010).

**Sanat ja typografia.** Sisällöllisten piirteiden, kuten sanavalintojen ja käytettyjen kielten lisäksi typografialla on iso vaikutus niin pakkauksen ymmärrettävyyteen kuin vastaanottamiseen. Tähän sisältyvät asettelu, kirjaintyyppi - ja koko, tyhjä tila ja värikontrastit (Rusko, 2011).

## Rakenteelliset Elementit

**Materiaali.** Käytännön asioissa pakkausmateriaalin valintaan vaikuttavat sen kriteerit: aaltopahvi soveltuu tuotteelle, jonka pakkaukselta vaaditaan lujutusta ja painettavuutta, mutta kosteutta se ei kestä (Kultanen, 2018). Materiaalilla voidaan vaikuttaa käyttömukavuuteen, miltä pakkaus tuntuu tai jopa sen tuoksuun. (Rusko, 2011).

**Koko.** Pakkauksille on määritetty standardisoituja mittoja, ja niiden noudattamattomuus voi vaikuttaa muun muassa hyllytykseen ja logistiikan sujuvuuteen (Kultanen, 2018). Pieni koko voi joskus viestiä laadusta, mikäli grafiikat onnistuvat tukemaan tätä mielikuvaa. Toinen vastakohta tälle on iso ja tukeva

pakkaus, joka viestii puolestaan edullisemmasta hinta-määrä-suhteesta. (Roberge, 2017)

**Muoto.** Joskus pakkauksen muoto viestii kuluttajalle, minkätyyppinen tuote on kyseessä ja vaikuttaa osaltaan ostopäätökseen (Roberge, 2017).

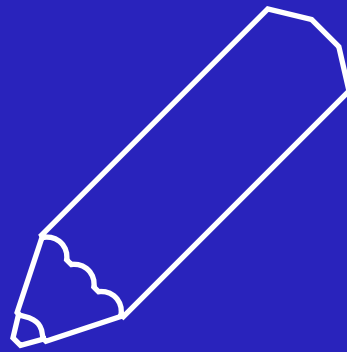
Muoto otetaan huomioon myös logistiikan kannalta, sillä esimerkiksi hankalan muotoiset pakkaukset ovat hankala kasata järkevasti pinoon ja tuovat näin haasteensa kuljetukseen tai hyllyille lastaamiseen. (Roberge, 2017)

Tähän elementtiin liittyy vahvasti myös avaamismekanismit. Hankala avaus saattaa saada asiakkaan vaihtamaan merkkiä ja toimiva sulkemismekanismi voi olla iso valtti varsinkin elintarviketuotteissa. (Roberge, 2017)

Pakkauksen muoto voi olla maskuliininen, eli muodoiltaan voimakkaampi ja jyrkempi, tai feminiininen, joka on puolestaan muotokieleltään pehmeämpi ja pyöreämpi. Perinteisesti maskuliinisyys yhdistetään usein voimaan, kun taas feminiinisyys nähdään lempeämpänä (Roberge, 2017). Tämä otetaan huomioon suunniteltaessa tuotepakkausta tietyille kohderyhmälle ja vastaamaan sitä tunnelmaa, mikä itse tuotteella on.



kuva 22: Help Remedies Paper Pack



### 3. Suunnitteluvaihe

Tässä kappaleessa käydään läpi suunnitteluprosessi benchmarkingista luonnoksiin. Tässä myös eritellään luonnoksia ja niiden takana olevia ideoita ja potentiaalia jatkokehityksessä.





Kuva 23

Kuva 26



Kuva 24

Kuva 27



Kuva 25

Kuva 28



### 3.1 Benchmarking 1 Pakkaus + kuvitukset

Esiin nousee kuvitusten muovaaminen kuvioksi ja väriteemalla leikittely; niiden monokromaattisuus, kuten myös vastavärit. Nähtävissä on myös kehysten käyttö osana grafiikkaa, mikä on mielenkiintoinen havainto, ottaen huomioon Kuopion brändiin kuuluvan kehikko-grafiikan.





Kuva 29



Kuva 31



Kuva 30



Kuva 32

## 3.2 Benchmarking 2

*Pakkaus + avaus-  
mekanismit*



### 3.3. Luonnostelun vaiheet

Luonnostelussa lähdin liikkeelle ideoimalla pakkauksen ulkokuorta, ja minkälainen ulkomuoto sillä olisi. Halusin miettiä myös pakkauksia, jotka voisivat toimia miltei osana tuotetta.

Toisena alkoin miettiä graafisia elementtien ilmentymistä pakkauksissa. Kuopion kaupungilla on tällä hetkellä kaksi pakkausmuotoilua lähellä olevasta esimerkistä; brändillä varustettu paperikassi ja tuotelappu. Niissä näkyy toistuvan kehyksen lisäksi väritys, tehostevärien käyttö ja väripaneelin hyödyntäminen. Tämän jälkeen valitsin luonnoksista osan, jotka

skannasin ja käsitelin Illustrator-ohjelmalla puhtaamman ja ymmärrettävämmän näköisiksi. Nämä toisen vaiheen luonnokset lähetin Kuopion kaupungille katsottavaksi.

Tätä seurasi muutaman idean 3D-mallinnoksen mallintaminen Solidworksillä ja grafiikoiden variointi Keyshotilla rendattuihin kuviin. Näistä syntyi esiteltäviä ideoita siihen, miten brändi-ilme voisi näkyä graafisesti pakkauksissa esimerkiksi värein, kuvituksin tai sijottelun kautta.

Ensimmäisessä vaiheen luonnoksissa pääpaino oli rakenteellisten elementtien tutkimisessa, ja toisen vaiheen mallinnoksissa se oli enemmän graafisten elementteihin perehtymisessä.



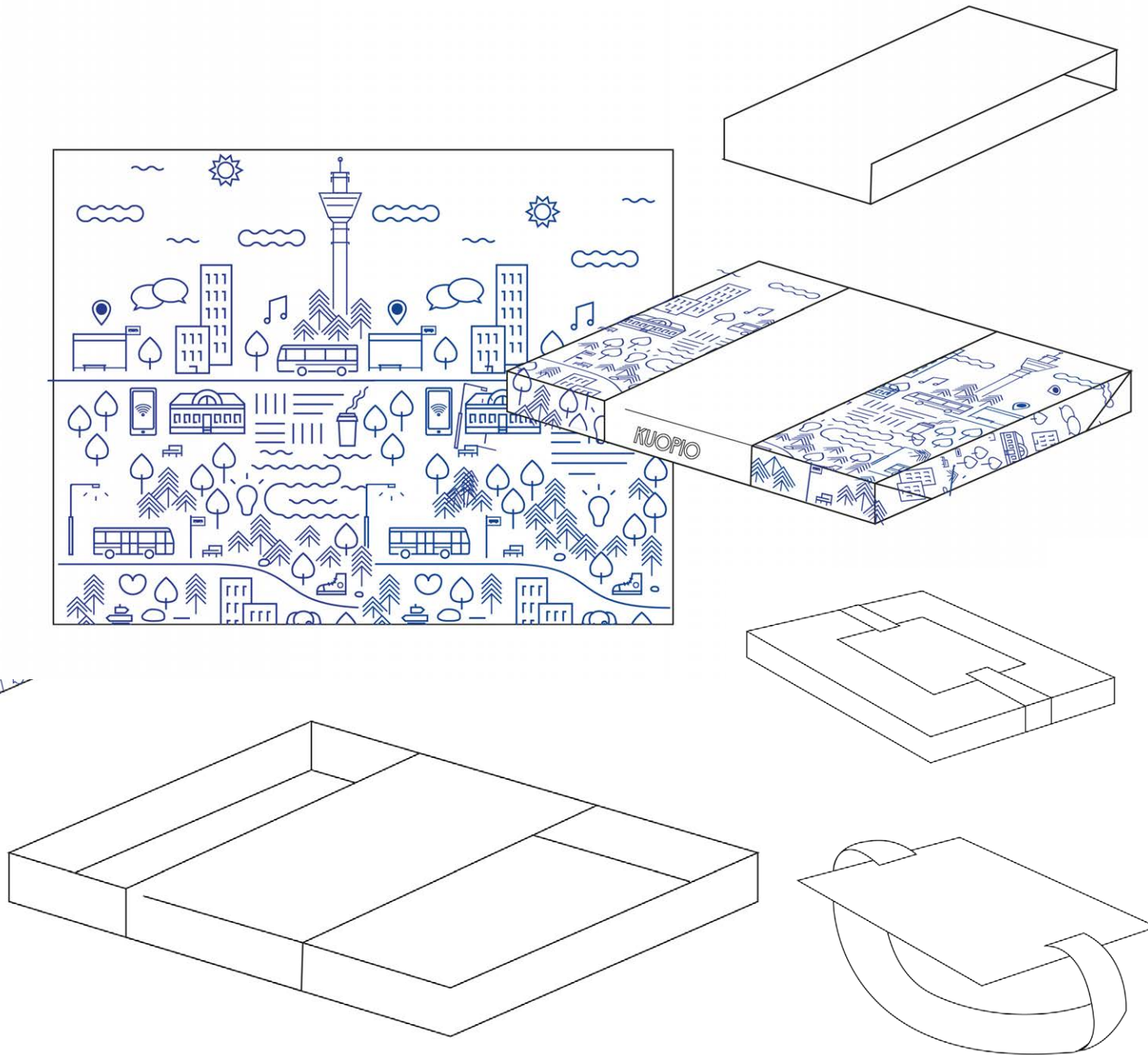
kuva 33: Brändillä varustettu paperikassi



kuva 34: Tag



kuva 35: Luonnoksia



## 3.4. Luonnoksia

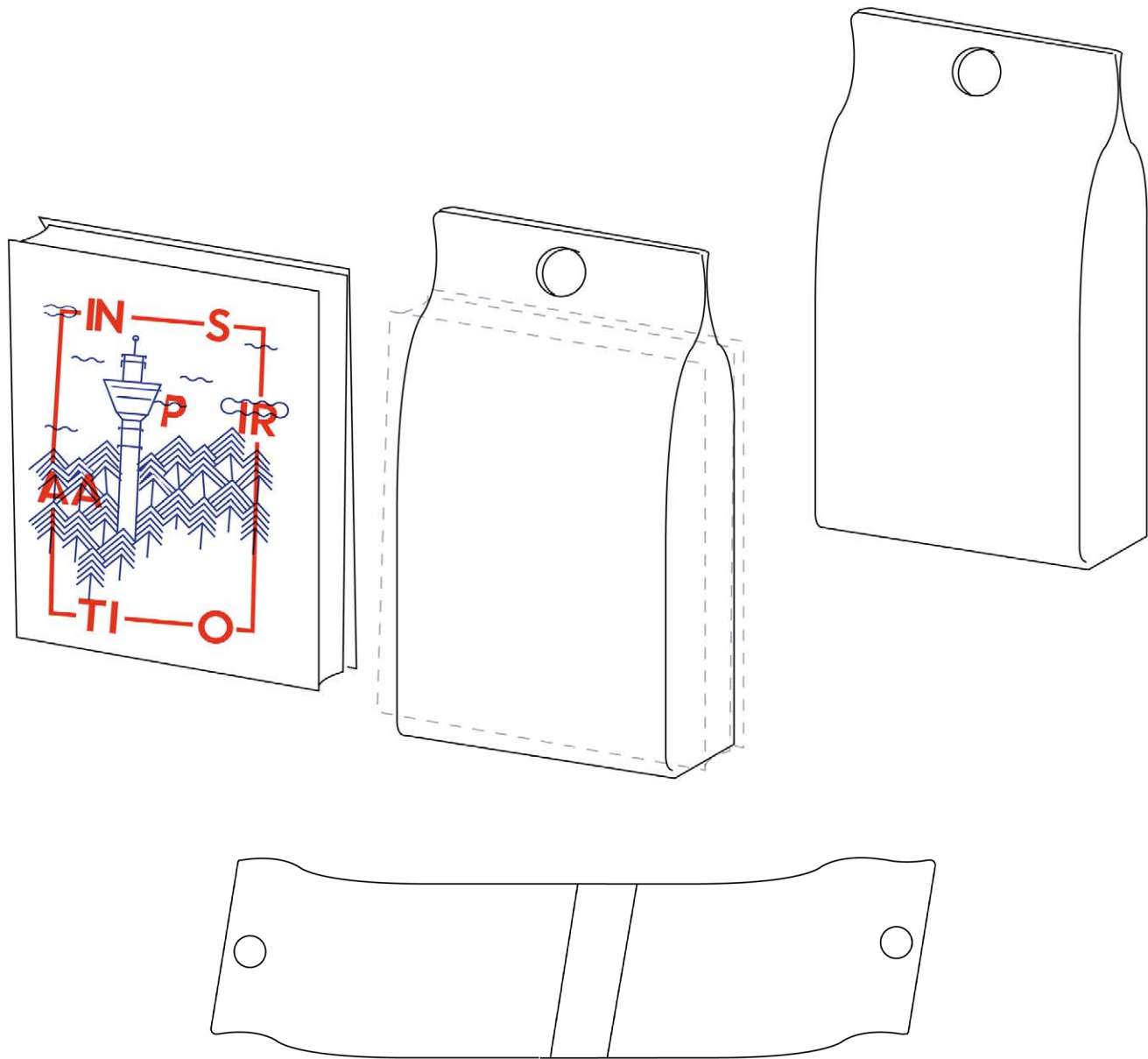
### Luonnos 1

Kuopion brändinmukaisella kuvitustyylillä kuvitettu lahjapaperi. Se suljetaan ympärille kiertyvällä lipareella. Koska alla oleva paperi on niin runsas, päälle tuleva osa on parempi pelkistettynä. Siihen saadaan sijoitettua halutut tekstit ja logot.

Tämä idea tuo persoonallisen ilmeen yksilölliselle liikelahjalle, mutta se on työläs isommassa mittakaavassa.

Alemmassa variaatiossa säilytetään sama muoto ja idea ilman lahjapaperia. Tämän sijaan kansi on läpinäkyvä, ja sisälle olevat tuotteet pakataan sijoitellusti.

Toinen idea on kieryvän lipareen sijasta kortti, joka on kiinni joustavassa kuminauhassa. Ideana on, että se soveltuisi useamman tuotteen ympärille, eikä siitä tarvitsisi tehdä useampaa variaatiota. Kortti voisi olla erikseen suunniteltu tuotekortti tai esimerkiksi jo olemassa oleva postikortti tai käyntikortti. Tämän alle voisi niputtaa yhteen myös esitteen tai vihkosen.

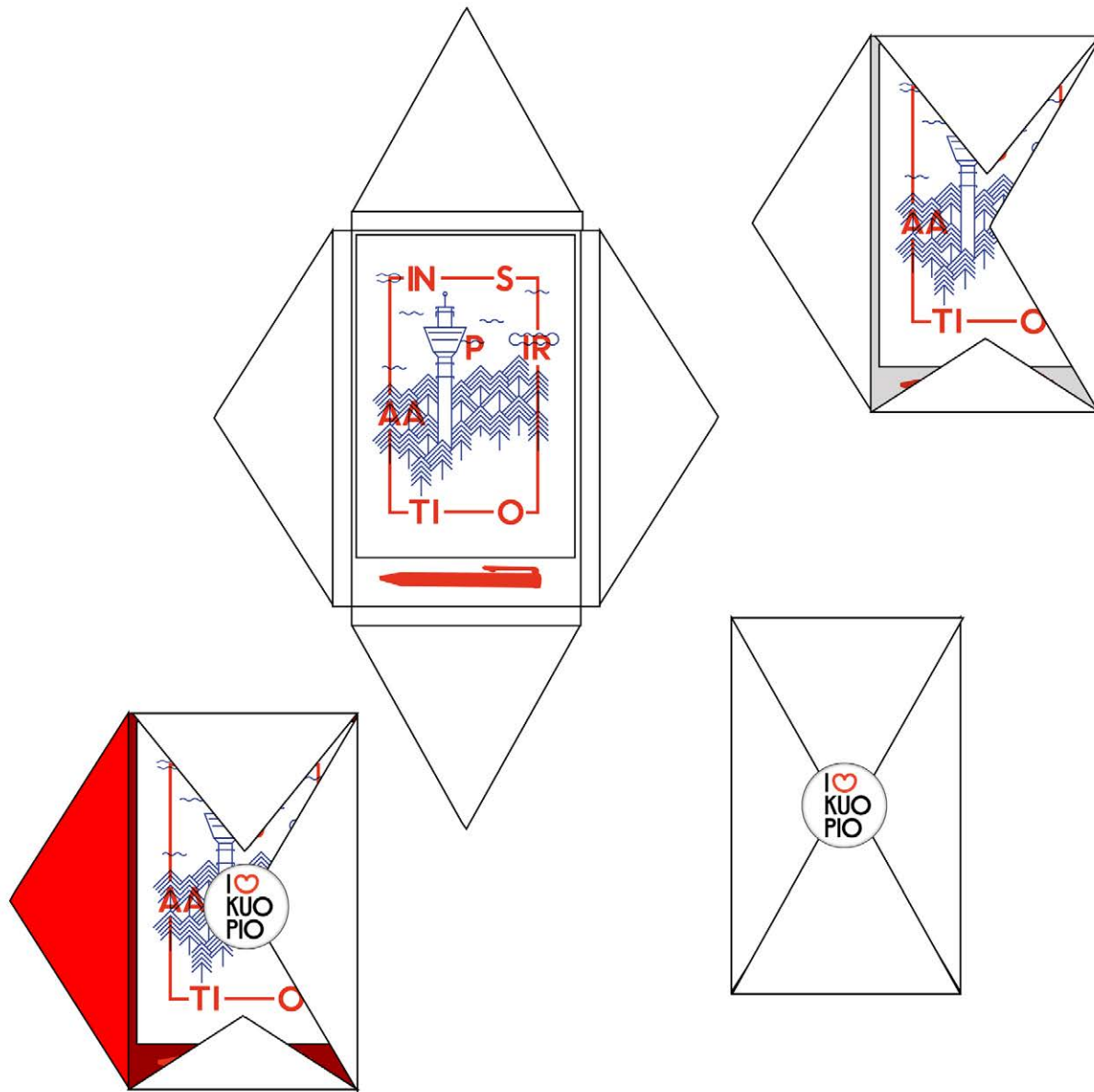


## Luonnos 2

Tuotteen ympärille taitettava pakkaus, joka koostuu yhdestä osasta.

Lisäannoksen väriä toisi korostusväri taitteen sisäpuolella. Sisäpuolelle voisi sijoittaa tekstiä, joka paljastuisi pakkausta avatessa.

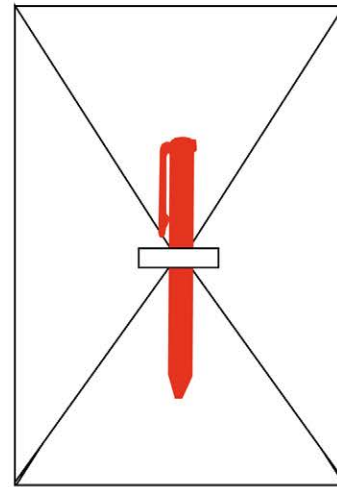
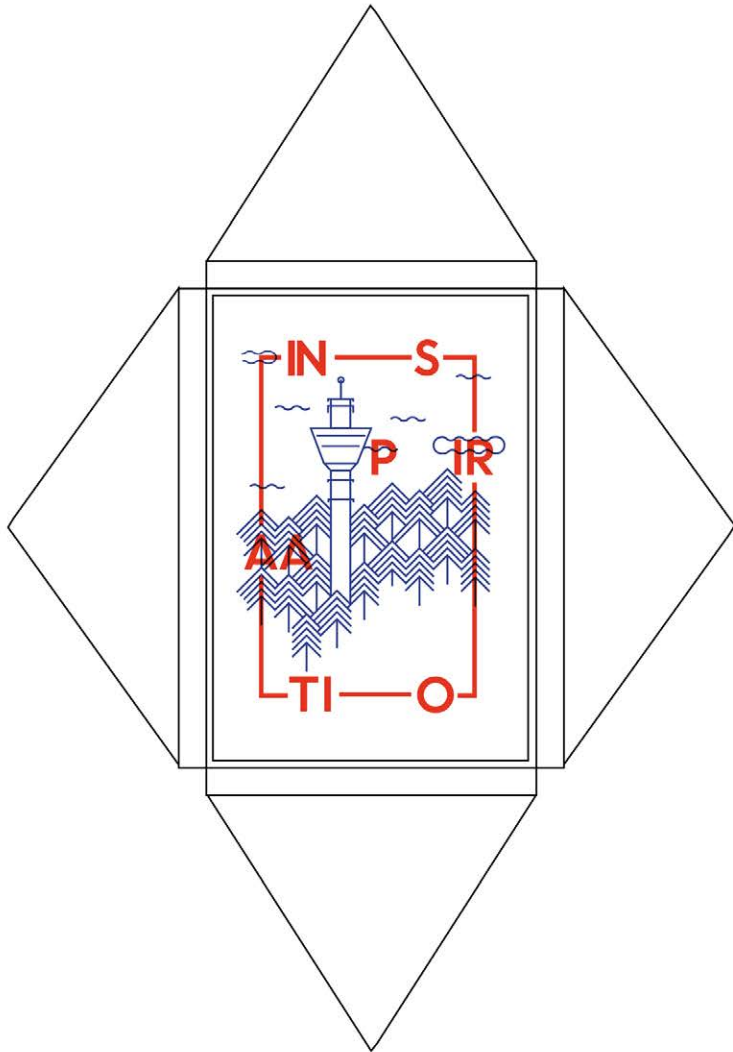




### Luonnos 3

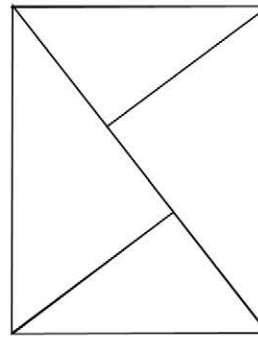
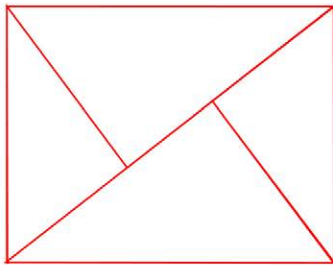
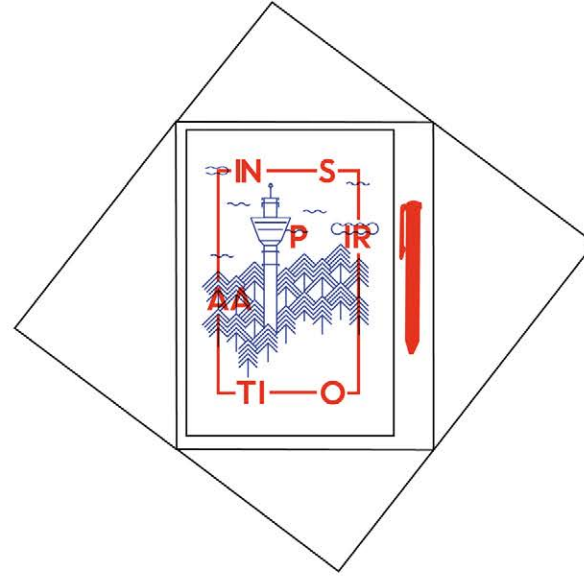
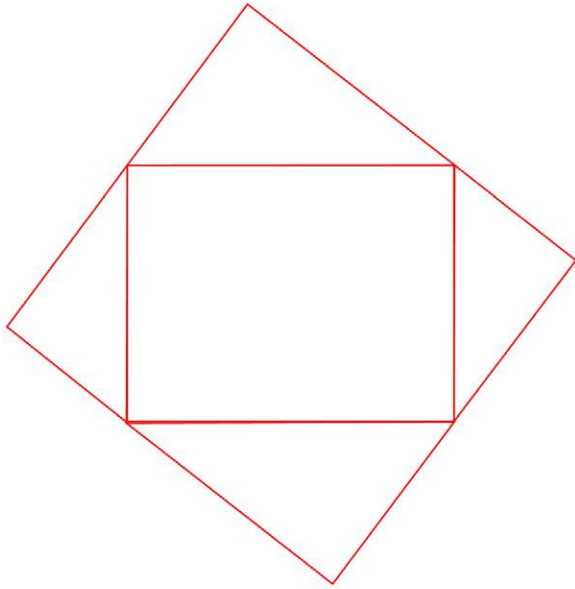
Kirjekuorimainen pakkaus, joka ja suljetaan neljältä sivulta tuotteen päälle. Sen voisi kiinnittää tarralla, aiemmalla kuminauhakortilla tai esimerkiksi nauhalla.

Tämän tyylinen pakkaus sopii parhaiten litteille tuotteille, kuten vihkolle ja kynälle, jotka valitsin kohteikseni tässä suunnittelutyössäni.



#### Luonnos 4

Variaatio kirjekuoripakkauksesta, jossa kynä toimisi sulkemismenetelmänä osana pakkausta.

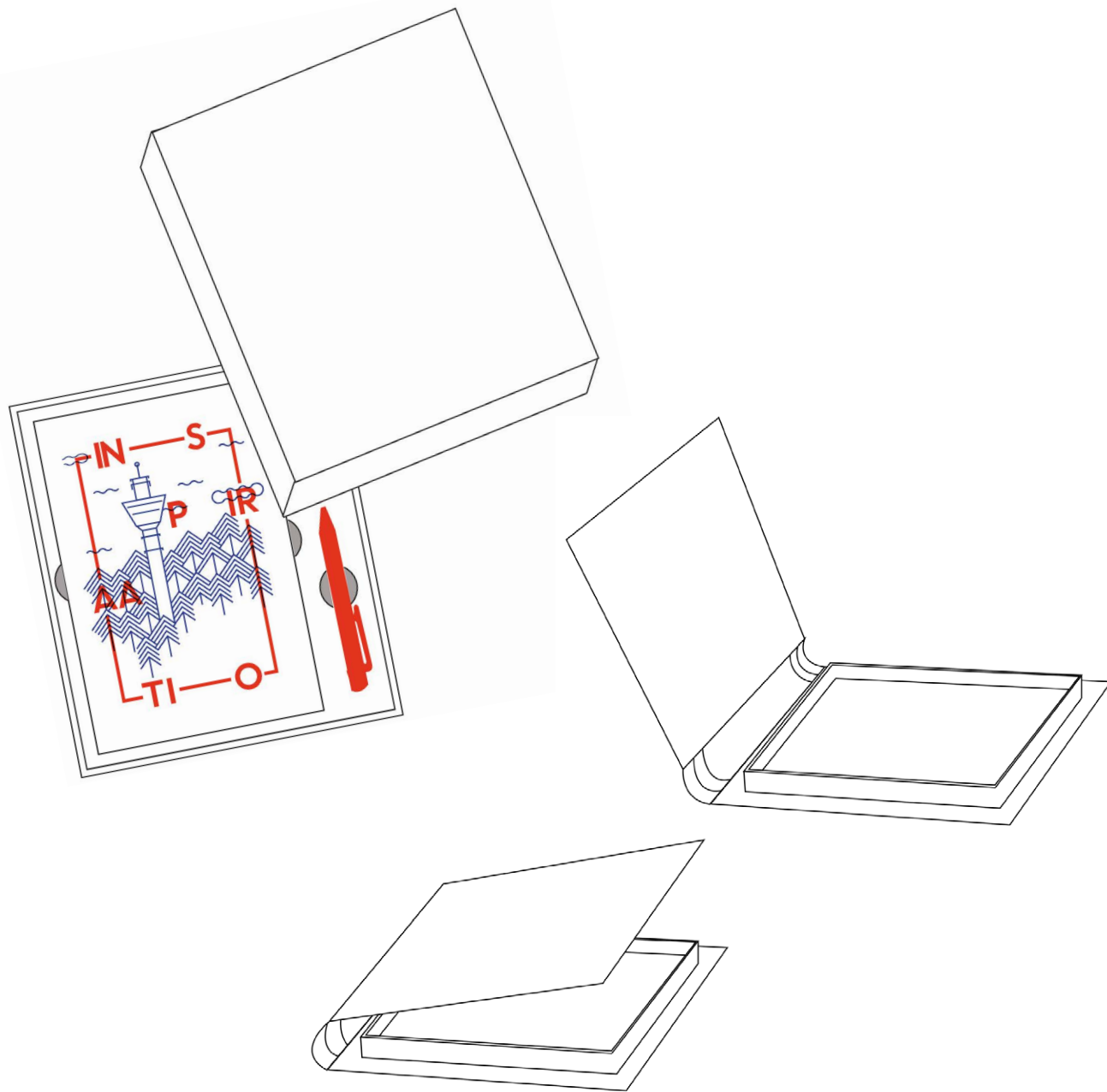


## Luonnos 5

Varitaatio kirjekuoripakkauksesta, jossa on erilainen . Taitosten suunnat säilyvät samoina, mutta keskiosan sijoittuminen ja taitettavien osien mittasuhteiden erot saavat aikaan epäsymmetrisen lopputuloksen.

Tässä ideassa pieneksi haasteeksi nousee sen sulkeminen, sillä kaikkien kärkien kohtaamaa keskipistettä ole. Se voitaisiin sulkea yhdellä linjalla vasemmasta yläkulmasta oikeaan alakulmaan esimerkiksi jonkinlaisella teipillä, mutta koko pakkauksen läpi kulkeva teippi olisi todennäköisesti liian massiivinen. Päällä kiertävä kaitale aiemmista ideoista taas peittäisi epäsymmetrisen taitoksen, joka on koko pakkauksen idea.

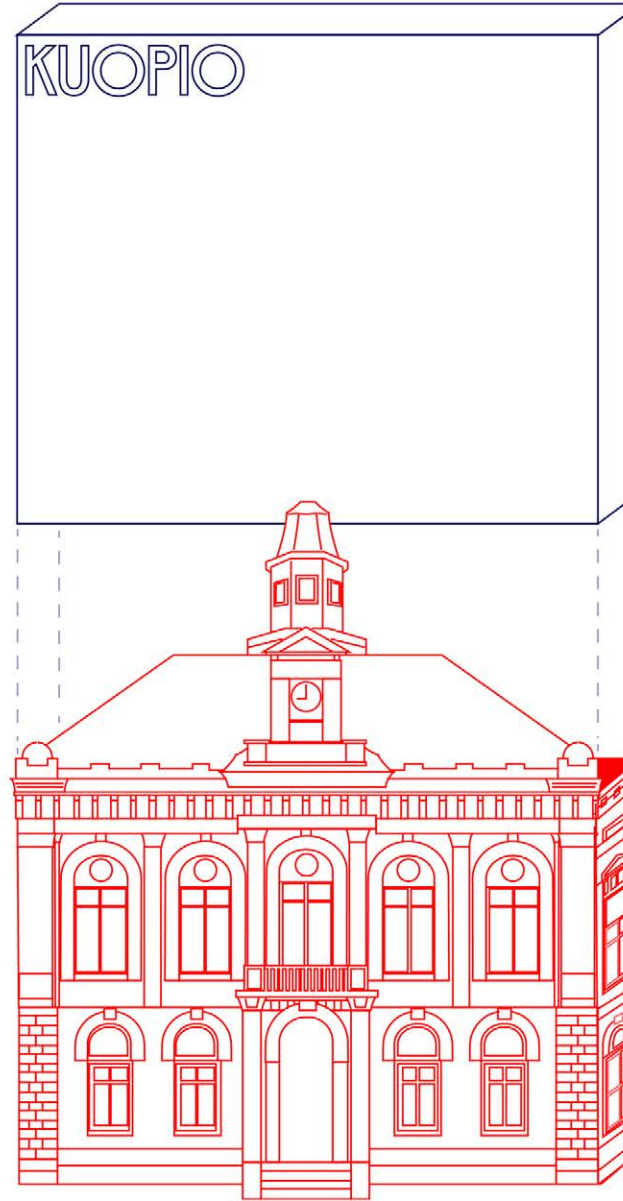
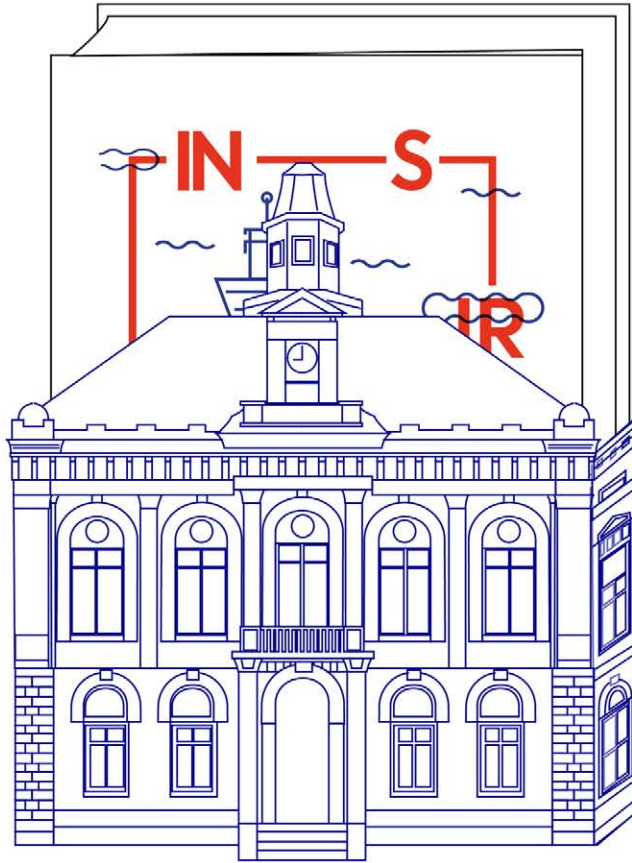




## Luonnos 6

Perinteinen laatikkoratkaisu, jossa on syventeet tuotteille.

Alla on laatikkovariaatio taitettavalla kannella. Se on kalliimman ja juhlavamman oloinen.



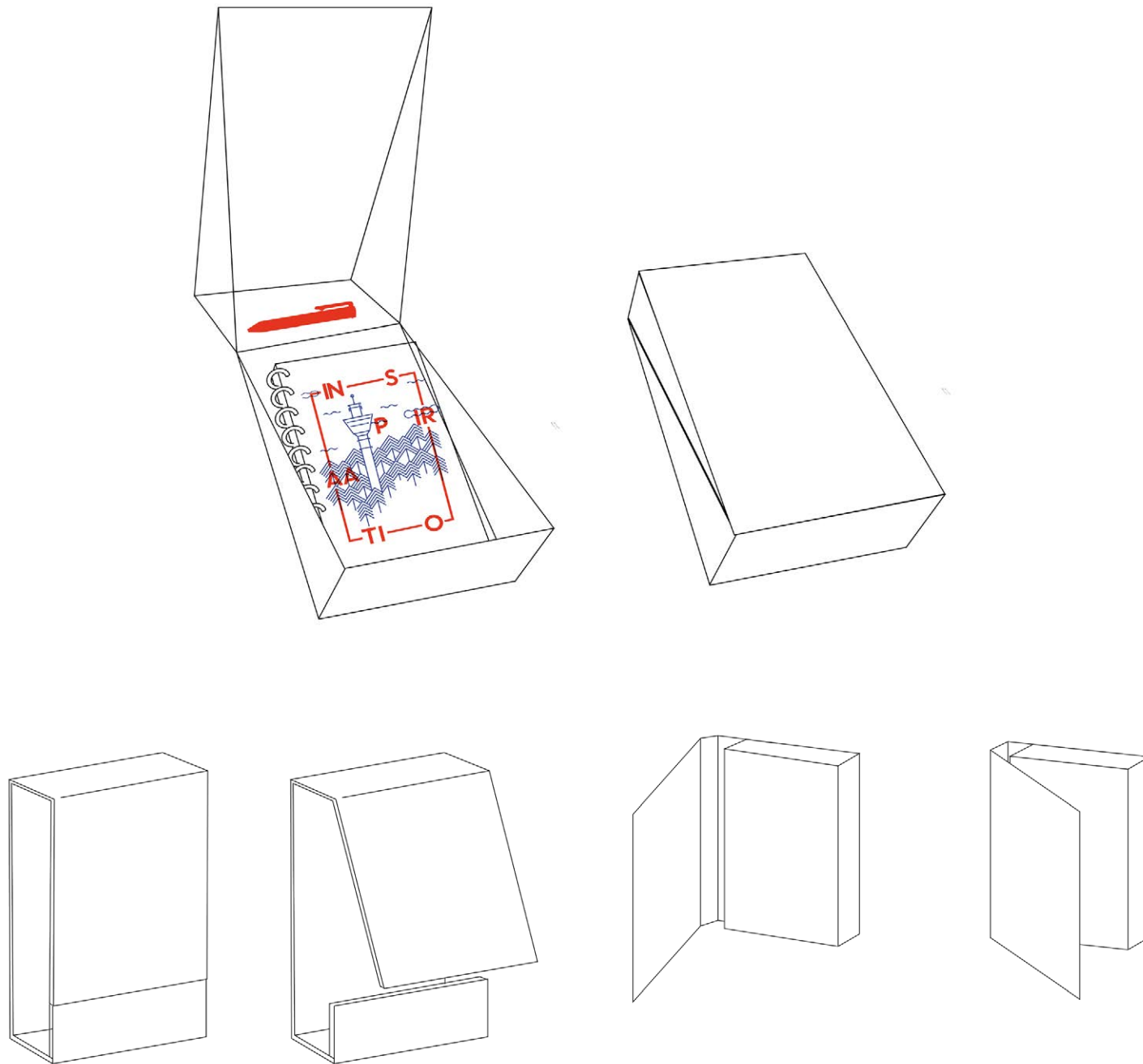
### Luonnos 7

Laatikkovariaatio, jonka läpileikkaus kulkee lyhyen sivujen sijaan pidempien sivujen välillä.

Yläosa on pelkistetty ja yksivärinen. Sen yläkulmassa sijaitsee valkoisella kirjoitettu logo. Alaosa on yksinkertaistettu ääriiviapiirros joko Kuopiossa sijaitsevasta rakennuksesta tai paikasta. Väreinä toimivat kaksi brändin pääväreistä; sininen ja punainen.

Graafisten elementtien kontrasti kahden osan välillä tekee pakkauksesta mielenkiintoisen. Yksinkertainen kansi täydentää pohjaa. Kuvitus muistuttaa brändiä ja voidaan muuttaa enemmän sen kuvitustyylin mukaiseksi yksinkertaistamalla viivaa ja vähentämällä kuvitettuja elementtejä. Tämä jättäisi myös enemmän tilaa niiden välille.





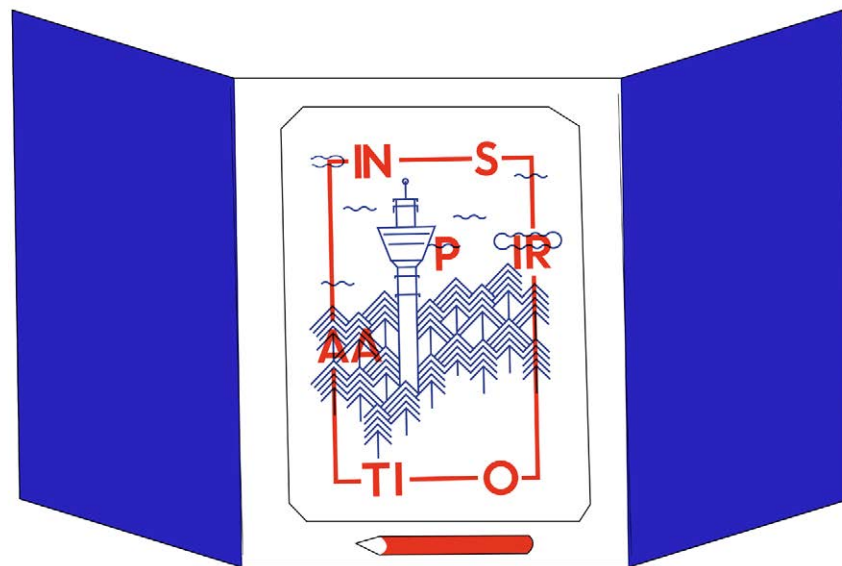
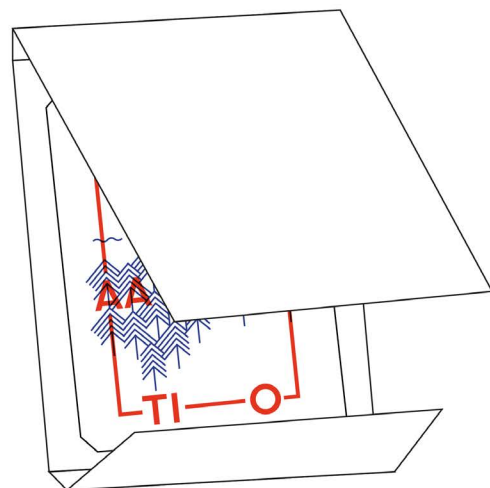
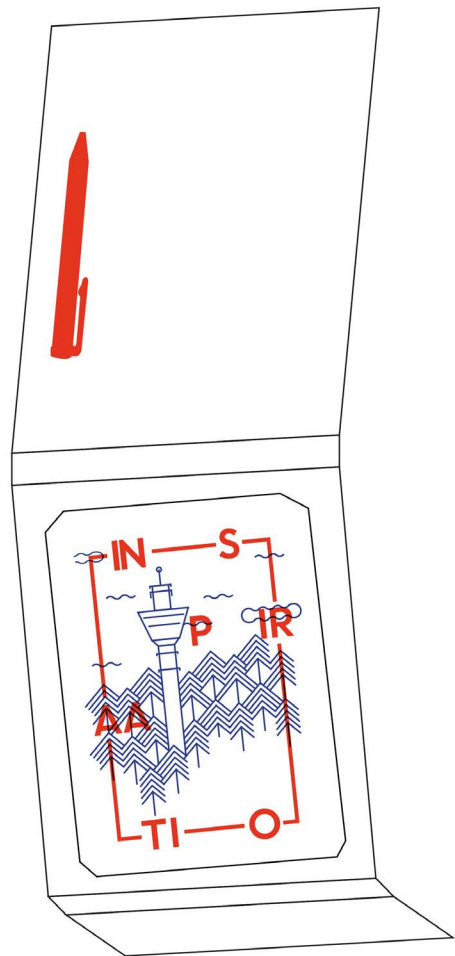
## Luonnos 8

Rakenteellisia variaatioita laatikkopakkauksesta.

Ylhäällä olevan pakkauksen avauslinja kulkee keskilinjan sijaan kulmasta kulmaan.

Vasemman alakulman luonnoksessa taas sekä ylä- että alaosat aukeavat, ja laatikosta puuttuvat sivureunat.

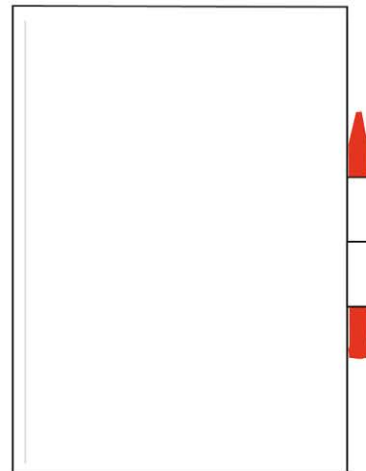
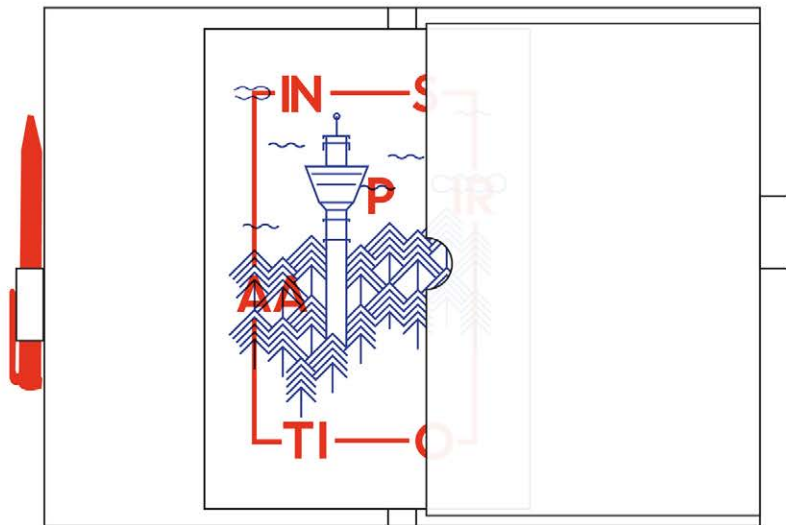
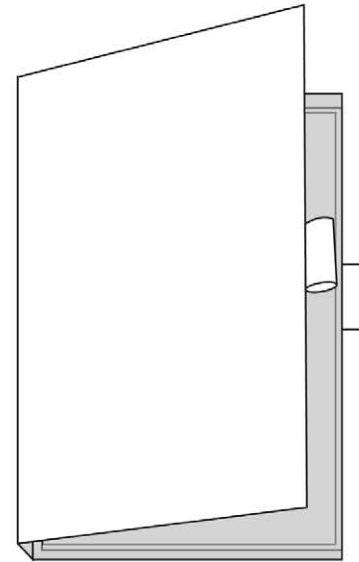
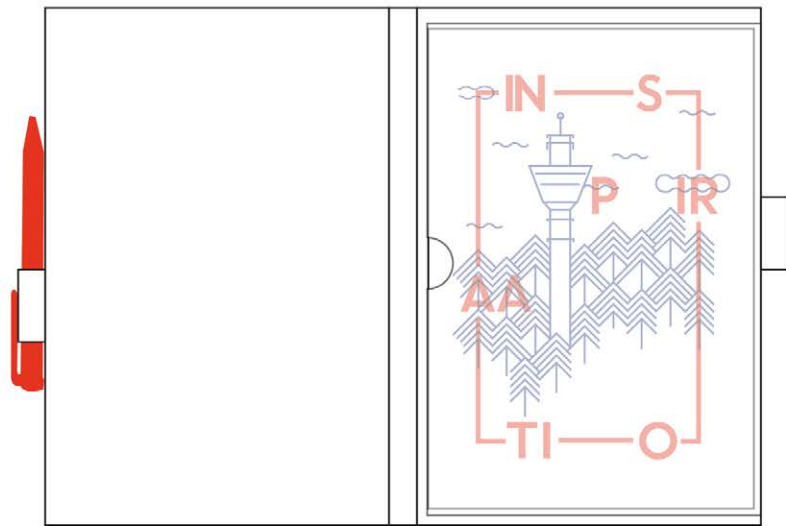
Oikean alakulman ideassa taas tuote jää laatikkomaisen taskun sisään, ja kansi taittuu kirjamaisesti sen päälle.



## Luonnos 9

Kirjaimaisesti avautuva pakkaus.

Vasemman alareunan ideassa pakkaus avautuu molemmilta sivuilta, jolloin tuote sijoittuu pakkauksen keskelle.

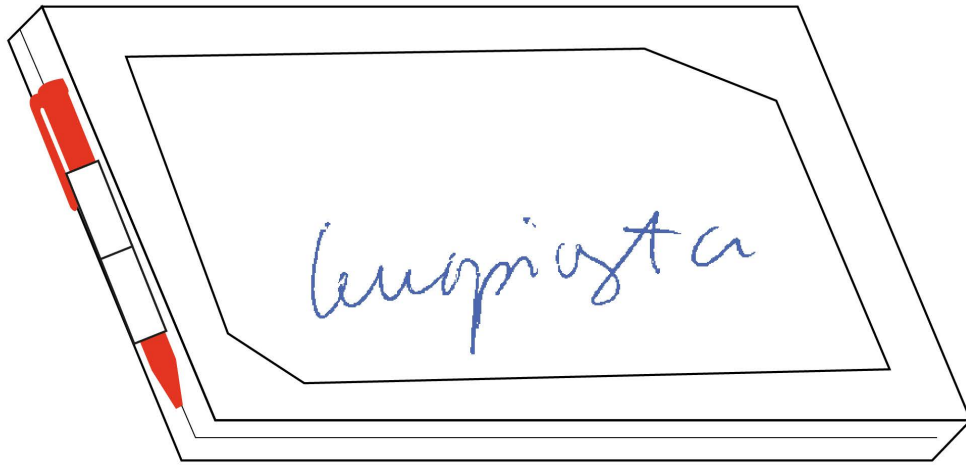


### Luonnos 10

Kirjamaisesti suljettavan pakkauksen variaatio. Tässä kynä toimii sulkemismenetelmänä, näin ollen osana pakkausta.

Vihko on oikeanpuoleisen sivun puolella sijaitsevassa taskussa.



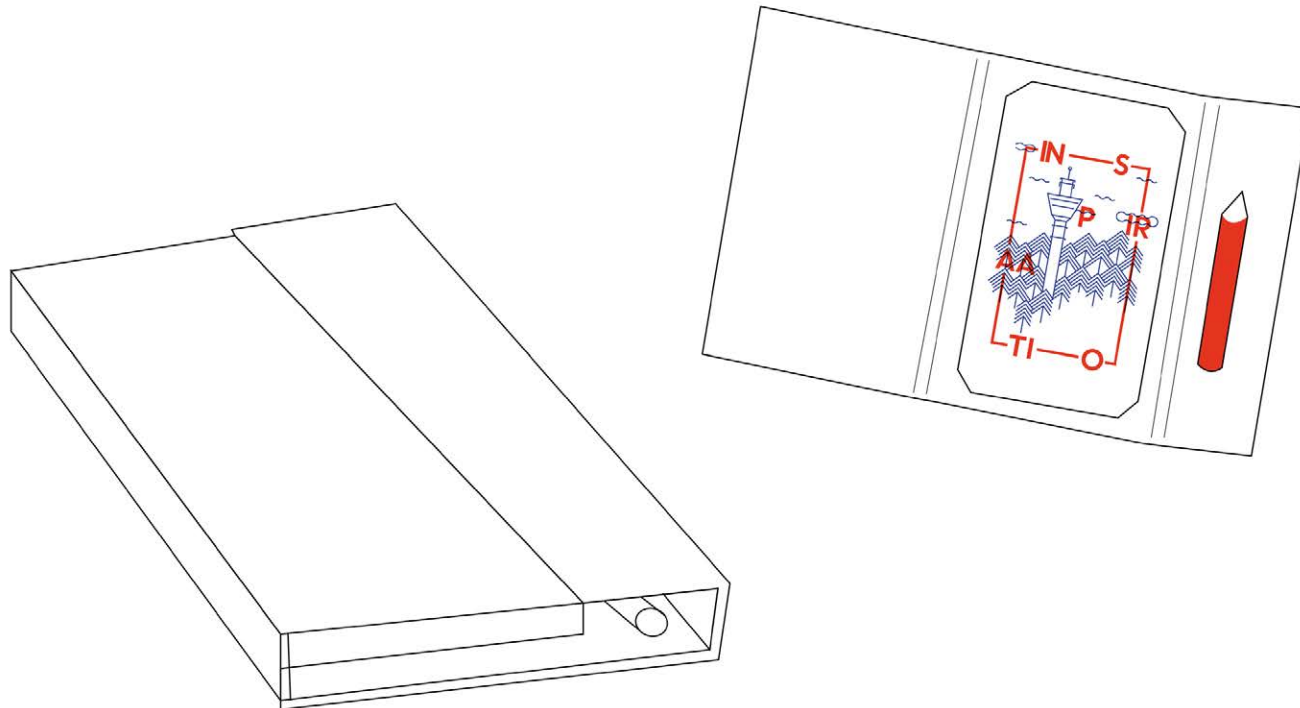


## Luonnos 11

Kirjamaisesti suljettavan pakkauksen variaatioita.

Ylemmässä ideassa hyödynnetään samaa ideaa kuin aiemman sivun luonnoksessa, mutta tällä kertaa se avautuu lyhyemmän sivun puolelta. Sen kanteen pystytään myös kiinnittämään esimerkiksi postikortti, joka tuo henkilökohtaisuutta lahjaan.

Alemmassa ideassa kynä sijaitsee pakkauksen sisällä; joko sen taitteessa tai sivulle jäävän lipareen pinnassa.



kuva 46: luonnos 11



## 4. Valmiit konseptit

Viimeisimpänä käydään läpi aiemmista luonnoksista poimituista töistä tehdyt 3D-mallinnukset. Kappaleessa pohditaan lisää graafisten elementtien integroimisen mahdollisuutta. Päätöksenä viimeisessä osiossa on pohdintaa ja lisää asiaa jatkokehityksestä.

## 4.1 Mallinnokset

Valitsin luonnoksia eri kategorioista mallinnettavaksi eteenpäin; yksi kirjekuorimainen, laatikkomainen ja eri muotoihin soveltuvampi lahjapaperi-idea. Näistä luonnoksista lähdin tekemään mallinuksia Solidworks-ohjelmalla, jonka jälkeen tein kokeiluja grafikoista yhdistellen osittain materiaalia mitä olin jo saanut Kuopion kaupungilta.

Sovelsin kuvituksia yksittäisinä elementteinä ja yhdisteltyinä kuvioiksi. Ilmeeseen sai paljon vaihtelua vaihtelemalla niiden kokoa, sijoittelua ja tiheyttä. Kokeilin myös yhdistää brändi-ilmeen punaisen kehyksen pakkauksiin, jolloin ne saivat hyvin graafisen ilmeen.

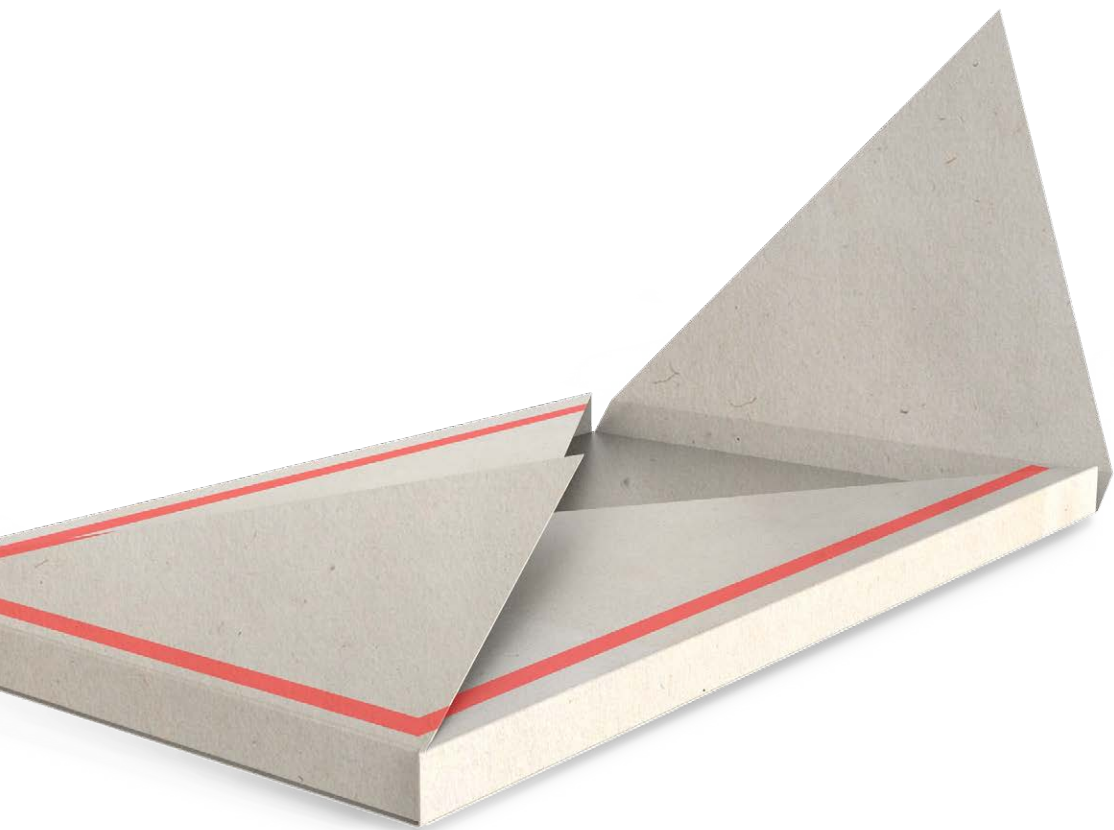
Sovelsin brändin päävärejä; punaista, sinistä ja keltaista, ja yhdistin niitä yksinkertaiseen valkoiseen. Periaatteessa pakkauksiin sopisivat myös muutkin tehostevärit, sillä käytettävissä olevat värit eivät ole rajoittuneet juuri näihin kolmeen, mutta pääväreillä on vahvempi liitos brändi-ilmeen kanssa.





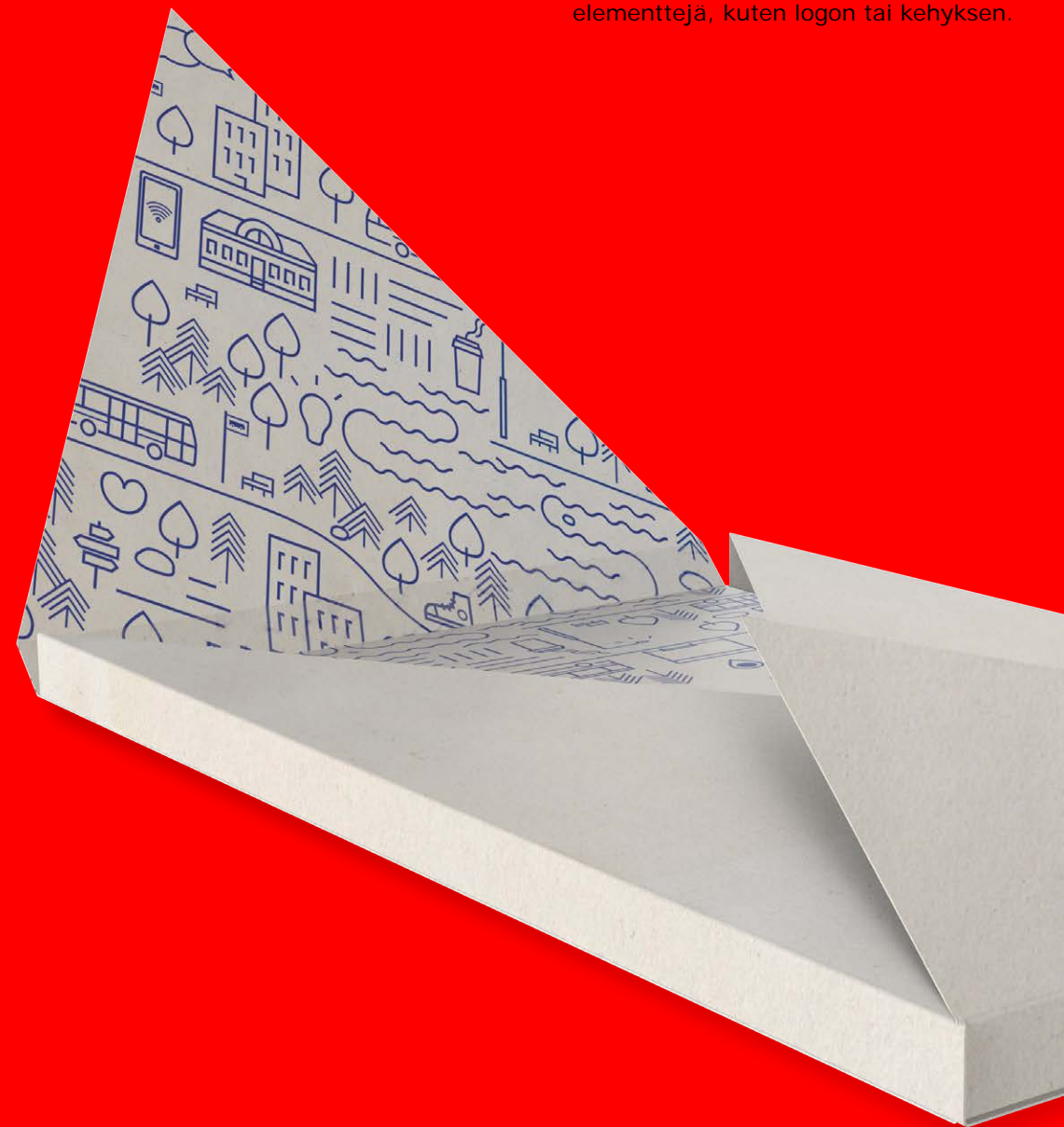
kuva 48: mallinnos 2

Mallinnos johon on integroitu kehys ohjeiston grafiikasta. Ilme on pelkistetty mutta huomiota herättävä.



kuva 49: mallinnos 3

Variaatio brändinmukaisella monokromaattisella ääriivakuvituksella, joka paljastuu pakkausta avatessa. Ulkokuoren brändi-ilmettä voidaan tukea yhdistelemällä pieniä graafisia elementtejä, kuten logon tai kehysten.



kuva 50: mallinnos 4

Variaatio monokromaattisesta ääriivakuvituksesta, jossa viivojen sijaan pohja on värillinen. Kuvitus nousee enemmän esille ja ulkonäöstä tulee graafisempi.





Variaatio, jossa kuvitus ja värimaailma on integroitu vahviten pakkauksen ulkokuoreen. Yhdistetty I love Kuopio -taraan. Tässä versiossa brändikuvitukset ovat kaikista vahviten esillä.





kuva 52: mallinnos 6  
Pelkistetty versio kirjekuoripakkauksesta  
ja I love Kuopio - tarrasta.



kuva 53: mallinnos 7

Mallinnos lahjapaperi-ideasta monokromaattisella värimaailmalla. Valkoisella pohjalla oleva pakkauslappu tuo pakkaukseen hieman kontrastia nostaten logon kuvituksineen esille, säilyttäen yhä vallitsevan yksivärisyyden.









kuva 55: mallinnos 9

Sininen väri variaatio lahjapaperi-ideasta. Brändinmukaisen voimakkaan punaisen värin käyttö logossa ja kuvituksessa saavat ne nousemaan esille täysin eri tavalla. Graafisten elementtien välillä on kontrastia.



kuva 56: mallinnos 10

Mallinnos kaupungintalo-pakkauksesta omalla alkuperäiskuvituksella.

Yksivärinen tausta antaa tilaa hyvin yksityiskohtaiselle pohjaosalle ja kaupungin talo erottuu paremmin, kun ääri viivoissa käytetty väri on kaukana yläosan yksivärisestä taustasta.





kuva 57: mallinnos 11  
Variaatio kaupungintalo-pakkauksesta  
ohjeistuksen kehyksellä. Vahvat  
värivalinnat tekevät pakkauksessa  
graafisen näköisen.







kuva 58: mallinnos 12  
Logollinen väri variaatio kaupungintalo-  
pakkauksesta. Käytetyt sävyt ovat  
lähempänä toisiaan, joka antaa väri-  
maailmaltaan pakkaukselle pehmeämmän  
ilmeen.



## 4.2 Pohdinta ja arviointi

Projekti on ollut minulle erittäin mielenkiintoinen, sillä olen kiinnostunut brändäyksestä, pakkausmuotoilusta sekä työskentelystä graafisen suunnittelun ja teollisen muotoilun välimaastossa. Mielestäni sain aikaan runsaasti ideoita, joista sain hyvän vastaanoton.

Alussa taistelin liian ison kokonaisuuden kanssa, mutta heti tiukan rajauksen jälkeen projekti lähti lentämään eteenpäin. Sen sijaan että olisin miettinyt yleisesti eri tuotteille pakkauksia, keskityin vain tuotepariin, kynään ja vihkoon, jotka kulkevat luonnollisesti yhdessä.

Rajaus on mielestäni onnistunut, sillä pystyin keskittymään juuri näiden tuotteiden ominaisuuksiin ja muotoon. Minun ei myöskään täytynyt täysin olla huomioimatta muita tuotteita, vaan pystyin pohtimaan, taipuisiko tämä pakkaus myös muille tuotteille, ilman että eksyin sivuteille projektini kanssa. Kun valitsin luonnoksia käsiteltäväksi mietin, olisiko sillä potentiaalia olla kenties monikäyttöinen vai onko se täsmäpakkaus juuri tälle tuotteelle.

Projektissamielenkiintoista oli työskennellä eri ohjelmilla ja tavoilla; siihen lukeutui käsin luonnostelua, luonnoksien käsittely Illustrator-ohjelmalla, 3D-mallinnusta ensin Solidworksillä ja lopullisten kuvien

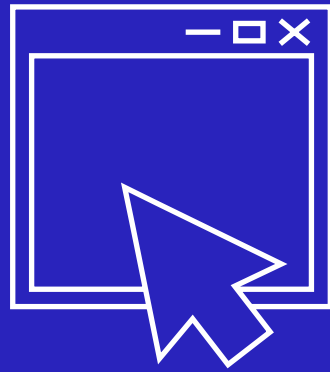
rendaamista Keyshotilla. Viimeisimpänä kuvienmuokkaus Photoshopilla.

3D-mallinnuksessa haastavaksi osattautui Sheet metals-toimintojen muistelu. Näitä käytettiin kirjekuorimaisen pakkauksen taitosten tekemiseen.

### Jatkokehitys

Työpanokseni sijoittui ideointivaiheeseen, josta seuraavana tulisi tarkempi materiaalivalinta ja sen mukana tulevien mahdollisuuksien ja vaatimuksien huomioinnon. Materiaaleja valitessa voidaan miettiä myös niiden ekologisuutta.

Tämän projektin loppuvaiheessa sain erittäin positiivista palautetta ja tekemäni työt välitetään näytettäväksi liikelahjatoimittajalle. Kuopion kaupunki on käynyt lähettämäni kuvat markkinointitiimin kokouksessa Huhtikuussa 2018 ja ne esitellään Toukokuussa 2018 Kuopio Shopin kehittämiskokouksessa. Käynnissä on vielä kartoitusta siitä, minkälaisille tuotteille olisi kysyntää, mutta kansiomainen idea ja lahjapaperi-idea ovat herättäneet jo mielenkiintoa.



## 5. L ä h t e e t



# Sähköiset lähteet

ET-lehti, 3.11.2010, Tunnetko pakkausmerkinnät? Saatavilla: [https://www.etehti.fi/artikkeli/koti\\_ruoka/tunnetko\\_pakkausmerkinnat](https://www.etehti.fi/artikkeli/koti_ruoka/tunnetko_pakkausmerkinnat) (haettu 14.3.2018)

Farley, J. 3.12.2009, *Principles of design: Contrast* Saatavilla: <http://sitepoint.com/principles-of-design-contrast/> (haettu 14.3.)

Forsberg, T. 22.3.2013, Näin värit vaikuttavat kuluttamiseen. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-6549366> (haettu 14.3.2018)

Kaupunginhallitus. 25.09.2017/Pykälä 114, *Uuden visuaalisen ilmeen käyttöönotto Kuopion kaupungissa*, [pöytäkirja] Saatavilla: <http://publish.kuopio.fi/Kuopio/cgi/DREQUEST.PHP?page=meetingitem&id=2017442165-8> (haettu 10.2.2018)

Kultanen, E. 2018. *Pieni pakkausopas*. Suomen Pakkausyhdistys ry, Helsinki [Verkkomateriaali] Saatavilla: <http://www.pakkaus.com/tietoa-pakkauksista/pieni-pakkausopas/> (haettu 5.3.2018)

Kuntien imago 2017 - tutkimus: Kuopio nousi kokonaisarviossa toiselle sijalle, 20.12.2017 [uutinen] Saatavilla: <https://www.kuopio.fi/-/kuntien-ima-go-2017-tutkimus-kuopio-nousi-kokonaisarviois-sa-toiselle-sijalle> (haettu 11.2.2018)

Kuopion kaupunki, Kuopio-esittely. Saatavilla: <http://www.kuopio.fi/fi/kuopio-esittely> [nettisivu] (haettu 10.2.2018)

Lallukka, H. 28.2.2017. *Värillä on väliä! Pakkauksen väri laatumielikuvien luojana*. Saatavilla: <http://www.doria.fi/handle/10024/133662> (haettu 13.3.2018)

Merriam-Webster, mock-up [sanakirja] Saatavilla: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/mock-up> (haettu 10.2.2018)

Mäenpää, M. 23.9.2009, *Konseptisuunnittelu* [pdf] Saatavilla: [http://www2.uiah.fi/~mmaenpaa/lectures/konseptisuunnittelu\\_perusteet.pdf](http://www2.uiah.fi/~mmaenpaa/lectures/konseptisuunnittelu_perusteet.pdf) (haettu 12.2.2018)

Nelimarkka, L. 4.7.2017. *Viestinnän trendit: visuaalinen viestintä*. Saatavilla: <https://blogi.viestintapalvelut.fi/visuaalinen-viestinta> (haettu 14.3.2018)

Nelimarkka, L. 5.9.2017. *Visuaalinen viestintä: Mitä käyttämäsi kuvat viestinvät organisaatiostasi?* Saatavilla: <https://blogi.viestintapalvelut.fi/strateginen-visuaalinen-viestinta> (haettu 14.3.2018)

Peltomaa, J. *Brandnews, mikä on brändi?*. [Blogi] Saatavilla: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/> (haettu 9.2.2018)

Roberge, David. 30.8.2017, *What Does Your Package Shape and Color Mean To Consumers?* [blogi] <https://www.industrialpackaging.com/blog/what-does-your-package-shape-and-color-mean-to-consumers> (haettu 10.3.)

Rusko, E. *Pakkausviestinnän elementit tehokkaaseen käyttöön*, Kehittyvä elintarvike - elintarviketieteiden jäsenlehti, 4/11 [verkkolehti] Saatavilla: <http://kehittyvaelintarvike.fi/lehdet/2011/4.pdf> (haettu 10.3.2018)

Soininen, K. 17.5.2017, *Kuopion alueen brändiuudistus 2.0*. [blogi] Saatavilla: <https://www.linkedin.com/pulse/kuopion-alueen-br%C3%A4ndiuudistus-20-kirsi-soininen> (haettu 10.2.2018)

Suomen mediaopas, Brändi [nettisivu] Saatavilla: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/> (haettu 9.2.2018)

Tolonen, A. 24.10.2016, *15 tapaa luoda ideoita* [blogi] Saatavilla: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/15-tapaa-luoda-ideoita> (haettu 12.2.2018)

Törmälä, M. 29.9.2016. *University of Oulu - [Blogi] Brändi ei ole logo - se on hyvä tarina* Saatavilla: <http://www oulu.fi/blogs/node/42508> (haettu 10.2.2018)

Yritystoiminta, *Mitä markkinointi on?* [nettisivu] Saatavilla: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markki->

[nointi-on](#) (haettu 10.2.2018)

## Kirjalähteet

Alenius. A. 2017. *Kuntaviestinnän opas - ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin*. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Järvi-Kääriäinen, T. & Ollila, M. 2007. *Toimiva pakkaus*. Helsinki: Pakkausteknologia

*Kuopion brändikirja 2018*. Kuopio: Kuopin kaupunki.

Kuopion kaupungin harjoittelijan perehdytysmateriaalit

Lindberg-Repo. K. 2005. *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus*. Helsinki: WSOY Pro.

Rainisto, S. 2004. *Kunnasta brändi?*. Vammala: Vammalan kirjapaino oy.

Virtanen, P. V. 1998. *Kaupungin imago*. Tampere: Rakennustieto Oy

## Kuvalista

### Kuvat, sivut 2-7:

- kuva 1: Kuopion museo
- kuva 2: Kuopion Tuomiokirkko
- kuva 3: Kuopion kauppahalli
- kuva 4: Kuopion metsää talvella
- kuva 5: Kuopion metsää kesällä

### 1.3. Kuopio shop ja Työnkohde, sivu 8:

Kuva 6: Pinssi.  
Kuopio shopin tuotekuva, Kuopion kaupunki  
(viitattu 5.4.2018)

Kuva 7: Sateenvarjo.  
Kuopio shopin tuotekuva, Kuopion kaupunki  
(viitattu 5.4.2018)

Kuva 8: T-paita.  
Kuopio shopin tuotekuva, Kuopion kaupunki  
(viitattu 5.4.2018)

Kuva 9: parkkikiekko.  
Kuopio shopin tuotekuva, Kuopion kaupunki  
(viitattu 5.4.2018)

Kuva 10: Avainlenkki.  
Kuopio shopin tuotekuva, Kuopion kaupunki  
(viitattu 5.4.2018)

Kuva 11: Vihko  
Kuopio shopin tuotekuva, Kuopion kaupunki  
(viitattu 5.4.2018)

Kuva 12: Kynä

### Kuva, sivu 10:

kuva 13: Kaupungintalo

### 2.2. Kuopion kaupungin brändiuudistus, sivut 11-12:

kuva 14: Kehysvariaatio, kutsu  
Kuopion kaupungin markkinointimateriaalit  
(viitattu 20.3.2018)

kuva 15: Kuopion uusittu logo  
Kuopion kaupungin markkinointimateriaalit  
(viitattu 20.3.2018)

kuva 16: Uudistunut I love Kuopio - nappi  
Kuopion kaupungin markkinointimateriaalit  
(viitattu 20.3.2018)

### Miten Kuopio-brändi näkyy?, sivu 13:

kuva 17: Sosiaalisessa mediassa jaettu mainos Hyperhiihtoloma-tapahtumasta  
Kuopion kaupunki  
<https://www.facebook.com/kuopionkaupunki/photos/>  
(viitattu 10.4.2018)

Kuva 18: Kohtaamisia-lehden kansi  
Kuopion kaupunki  
<http://www.e-julkaisu.fi/kuopio/kohtaamisia/2018/1/>  
(viitattu 10.4.2018)

Kuva 19: Kuvankaappaus Kuopion kaupungin nettisivuista  
<https://www.kuopio.fi/fi/etusivu>  
(viitattu 1.4.2018)

Kuva 20: Brändinmukainen mainos Kuopion satamassa

### Kuvat, sivut 14-17:

kuva 21: Järvimaisema

Kuva 22: Help Remedies Paper Pack  
Phillip Nessen, Dale Trigger. Help Remedies Paper Pack.  
<https://www.packagingoftheworld.com/2017/02/help-remedies-paper-pack.html>  
(viitattu 10.4.2018)

### Benchmarking 1, sivu 19

Kuva 23:  
Dekoratio, *I can spice*  
<https://www.behance.net/gallery/53534751/I-CAN-SPICE>  
(viitattu 15.3.2018)

Kuva 24:  
Rosette Heights, *Flourish*  
<https://www.behance.net/gallery/62071515/Flourish>  
(viitattu 15.3.2018)

Kuva 25:  
Pentagon design, *Karl Fazer New Tinbox*  
<https://www.behance.net/gallery/60735045/Karl-Fazer-New-Tinbox>  
(viitattu 15.3.2018)

Kuva 26:  
Polina Zagumenova, *Packaging / Ograda*  
<https://www.behance.net/gallery/60898053/Packaging-Ograda>  
(viitattu 15.3.2018)

Kuva 27:  
NOSIGNER ®, *Anything*  
<https://www.behance.net/gallery/52982119/Anything>  
(viitattu 15.3.2018)

Kuva 28:  
Johnnie Walker, *California Willow Bottles*  
<https://www.behance.net/gallery/57085639/California-Willow-Bottles-JOHNIE-WALKER>  
(viitattu 15.3.2018)

## **Benchmarking 2, sivu 20:**

Kuva 29:  
Sofia De=Francesco Vieira, *Sardinhas em Lata*  
<https://www.behance.net/gallery/53754963/Sardinhas-em-Lata>  
(viitattu 15.3.2018)

Kuva 30:  
Masha Barsukova, *Spices & jams*  
<https://www.behance.net/gallery/8369255/Spices-Jams>  
(viitattu 15.3.2018)

Kuva 31:  
Josep Puy, *THE STUDIO*  
<https://www.behance.net/gallery/16598297/THE-STUDIO>  
(viitattu 15.3.2018)

Kuva 32:  
Maxence Flahaut, *Packaging - NECTAR*  
<https://www.behance.net/gallery/57338129/Packaging-NECTAR>  
(viitattu 15.3.2018)

## **Luonnostelun vaiheet, sivu 21:**

Kuva 33: Brändillä varustettu paperikassi  
Kuopio shopin tuotekuva, Kuopion kaupunki  
(viitattu 5.4.2018)

Kuva 34: Tag  
Kuopion kaupungin markkinointi materiaali  
<https://www.linkedin.com/pulse/kuopion-alueen-br%C3%A4ndiudistus-20-kirsi-soininen>

kuva 35: luonnoksia

## **Luonnokset, sivut 21-32:**

kuva 36: luonnos 1

kuva 37: luonnos 2

kuva 38: luonnos 3

kuva 39: luonnos 4

kuva 40: luonnos 5

kuva 41: luonnos 6

kuva 42: luonnos 7

kuva 43: luonnos 8

kuva 44: luonnos 9

kuva 45: luonnos 10

kuva 46: luonnos 11

## **Mallinnokset, sivut 34-45:**

kuva 47: mallinnos 1

kuva 48: mallinnos 2

kuva 49: mallinnos 3

kuva 50: mallinnos 4

kuva 51: mallinnos 5

kuva 52: mallinnos 6

kuva 53: mallinnos 7

kuva 54: mallinnos 8

kuva 55: mallinnos 9

kuva 56: mallinnos 10

kuva 57: mallinnos 11

kuva 58: mallinnos 12

kuva 59, : mallinnos 13

# Kaaviot

Kaavio 1: Mukautettu Kaavio Pakkausviestinnän muodo-  
stavista elementeistä ja viestintään vaikuttavista tekijöistä  
- Elina Rusko (Kehittyvä Elintarvike 4/11)  
Saatavilla:  
<http://kehittyvaelintarvike.fi/lehdet/2011/4.pdf>  
(haettu 10.3.2018)





Kiitos Kuopion kaupungille yhteistyöstä opinnäytetyöprojektissa.