

Elina Luoma

ULKOPELIPAKKAUKSEN GRAAFINEN SUUNNITTELU

Viestinnän koulutusohjelma

2013

## ULKOPELIPAKKAUKSEN GRAAFINEN SUUNNITTELU

Luoma, Elina  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Toukokuu 2013  
Ohjaaja: Merimaa, Henry  
Sivumäärä: 42

Asiasanat: lautapelit, graafinen suunnittelu, pakkaussuunnittelu, kuluttajakäyttäytyminen

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa pakkaus Tactic Nelostuote Oy:n uuteen koko perheen ulkopeliin. Tarkoituksena oli kehittää markkinoilla menestyvä, pelin konseptia kuvaava sekä innovatiivinen pelipakkaus.

Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa tarkastellaan pelipakkauksen graafista suunnittelua paitsi graafikon myös kuluttajan näkökulmasta. Pelipakkauksen graafinen suunnittelu koostuu sommittelusta, kuvituksen valinnasta, värisuunnittelusta, typografiasta sekä pakollisten merkintöjen laatimisesta. Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään lautapelikulttuurin taustoja sekä kerrotaan uuden ulkopelikonseptin synnystä.

Opinnäytetyön aineistona on käytetty tekijän omaa kokemusta lautapelien graafisesta suunnittelusta sekä lautapelialan asiantuntijoiden kommentteja. Aineistona on käytetty myös kirjallisuutta lautapelipakkaussuunnittelun eri osa-alueilta.

Opinnäytetyön on tarkoitus toimia esimerkkinä peli- ja muunlaisen pakkaussuunnittelun parissa työskenteleville ammattilaisille siitä, mitä tulee ottaa huomioon kun luodaan kilpailijoista erottuva pakkaus.

## GRAPHIC DESIGN OF OUTDOOR GAME BOX

Luoma, Elina

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communication

May 2013

Supervisor: Merimaa, Henry

Number of pages: 42

Keywords: board games, graphic design, package design, consumer behavior

---

The subject of this thesis was to plan and make a game box for a new family outdoor action game for Tactic Nelostuote Oy. The purpose was to make a game box which is successful on the market, represents the game concept and is innovative.

In the written presentation of the thesis is examined the graphic design of the board game box both from the graphic designer's perspective and from a consumer's perspective. Graphic design of the board game boxes consists of composition, illustration choice, color design, typography and formulating of mandatory notes. In the thesis is also explained about the background of board game culture and it also tells about making of the new outdoor game concept.

The background material is based on my own experience in graphic designing of board games and board game industry experts' comments. In addition, there is also material based on literature on different sections in graphic design of board game boxes.

This thesis is to be serving as an example to game and other experts who work with packaging design about what is important to take account of when creating a package that differs from packages of competitors.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	VAKAA LAUTAPELIKULTTUURI.....	6
	2.1 Tekniikan vaikutus lautapeleihin .....	6
	2.2 Lautapelien ulottuvuudet.....	6
	2.3 Nelostuote Oy.....	7
3	PELIKONSEPTIN SYNTY .....	8
	3.1 Alkuasetelmat ja toimeksianto .....	8
	3.2 Pelimekaniikan luominen .....	9
	3.3 Tuotenimi .....	10
4	PAKKAUKSEN VISUAALINEN TOTEUTUS .....	11
	4.1 Pakkaus viestien välittäjänä .....	11
	4.1.1 Muoto ja koko ratkaisevat.....	12
	4.1.2 Elementtien sommittelu .....	15
	4.2 Pakkauksen kuvitus .....	17
	4.2.1 Grafiikan valitseminen .....	17
	4.2.2 Hahmojen muodot.....	18
	4.2.3 Hahmojen ilmeet .....	19
	4.2.4 Sisältökuvat osana kuvitusta .....	21
	4.3 Värit pakkauksessa.....	23
	4.3.1 Hahmojen värit.....	24
	4.3.2 Taustaväriin vaikutus pakkauksen huomioarvoon .....	24
	4.3.3 Nimilogon väritys.....	28
	4.3.4 Infotekstien väritys.....	29
	4.4 Pakkauksen typografia .....	30
	4.4.1 Nimilogon typografia .....	31
	4.4.2 Infotekstien typografia .....	34
	4.5 Pakolliset merkinnät.....	35
	4.5.1 Logo sekä aika-, ikä- ja pelaajamääräsymbolit.....	36
	4.5.2 Avainlippu ja valmistajan tiedot .....	36
	4.5.3 CE- merkki ja varoitukset .....	37
5	LOPUKSI.....	39
	LÄHTEET.....	42

# 1 JOHDANTO

Oli hieno tunne, kun ensimmäisen kerran voitin isäni Uno-korttipelissä pitkän taistelun jälkeen. Tuota tunnetta ei vielä yksikään tietokonepeli ole pystynyt peittoamaan. Tästä tunteesta syntyi myös opinnäytetyöni, jossa yhdistyy sekä kiinnostukseni lautapeleihin, että mielenkiintoni graafista suunnittelua kohtaan.

Toimeksiantona Pohjoismaiden suurimmalta lautapeliyhtiöltä Nelostuote Oy:ltä suunnittelin pakkauksen uuteen koko perheen ulkopeliin. Tavoitteenani oli luoda innovatiivinen ja erottuva pelipakkaus, joka vastaisi kohderyhmän toiveisiin ja vakuuttaisi heidät hauskasta pelikokemuksesta niin, että ostopäätös syntyisi.

Tällaisen lautapelipakkauksen visuaalisen ilmeen luominen on mutkikas ja haastava suunnittelun alue. Lautapelipakkausta suunnitellessa on pakkauksen sisällön lisäksi otettava huomioon kohderyhmä, markkinatilanne, sekä tuotanto- ja resurssikysymykset. Myös kilpailijoista erottuminen on tärkeää. Graafisen suunnittelijan on sommittelun sekä muiden graafisten ratkaisujen puitteissa pystyttävä luomaan pelipakkaus, joka herättää kuluttajan huomion välittömästi ja viestii vahvasti ja selkeästi pelin viihdyttävästä konseptista.

Jotta ymmärtäisin kuluttajia sekä heidän tarpeitaan paremmin, kehitin suunnittelun tueksi yhteisöpalvelu Facebookissa kyselyn, jossa kartoitin lähes sadan henkilön mielipidettä lautapelipakkauksista. Facebook oli hyvä tutkimuskanava, sillä näin pystyin hyvin kartoittamaan henkilöiden iät ja pääasialliset luonteenpiirteet. Valitsin henkilöt niin, että sain mahdollisimman paljon eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä mukaan. Kyselyyn vastasi 41 henkilöä, joista 26 oli naisia, 12 miehiä ja 3 lapsia. Vastaukset olivat mielenkiintoisia, ja havainnollistivat hyvin sitä, miten kuluttajat eri kohderyhmistä näkevät lautapelipakkauksen, ja mitä he pitävät siinä tärkeänä tai toissijaisena.

Tässä opinnäytetyössäni keskityn paitsi kertomaan laatimani kyselyn, asiantuntijoiden kommenttien ja teorian pohjalta tekemistäni valinnoista suunnitteluprosessin aikana, myös tuomaan esille oman näkemykseni kehittämäni lautapelikonseptin synnystä. Selvitän aluksi myös hieman lautapeliin vankan suosion taustoja teknologisessa maailmassa.

## 2 VAKAA LAUTAPELIKULTTUURI

### 2.1 Tekniikan vaikutus lautapeleihin

Jos ihmisiltä kysyy, kuinka moni pelaa lautapelejä, yllättävän moni kertoo pelaavansa (Saari 2007, 7). Kun tiedustelin opiskelutovereiltani heidän pelaamisestaan, vain yksi viidestätoista opiskelijasta sanoi, ettei pelaa lautapelejä ollenkaan. Kaikki muut ilmoittivat ainakin kerran vuodessa pelaavansa. Osa ilmoittautui jopa lautapeliin suurkuluttajiksi. Nuoret aikuiset lautapelimaailma onkin tavoittanut melko hyvin jo 1990-luvulla, ja tällä hetkellä yritetään tavoitella taaperoita sekä suuria ikäluokkia (Ruhonen 2003).

Tekninen vallankumous kuitenkin velloo ympäri maailmaa ja sen on sanottu huuhtovan mukanaan myös lautapelit. Väite ei ainakaan vielä näyttäyty todeksi, sillä lautapelit tuntuvat pitävän pintansa muuttuvassa maailmassa ja jopa hyötyvän teknisestä kehityksestä. Elektronikan uskotaan jopa pidentävän lautapeliin elinikää, sillä se voidaan yhdistää peleihin ja näin luoda uudenlaisia pelikokemuksia (Ruhonen 2003).

Vaikka tällaista innovatiivisuutta ei lautapelimarkkinoilla vielä ole merkittävässä määrin näkyvissä, ovat lautapelit hyötäneet tekniikasta jo nyt toista kautta. Tietokoneeseen sidoksissa oleva maailma on ajanut ihmiset konkreettisten ja kokemuksellisten lautapeliin ääreen. Lautapeliin pelaaminen on sosiaalinen tapahtuma, joka tuo yhteen perheenjäsenet ja ystävät. Pelaajien mielestä lautapeleissä kiinnostavaa on myös se, että pelikokemuksen aikana on koko ajan katsekontaktissa vastustajansa kanssa. (Heljakka 2010, 23; Kuorikoski 2012, 15.) Lautapelit voi myös helposti ottaa mukaan illanviettoon (Saari 2007, 7).

### 2.2 Lautapeliin ulottuvuudet

Peliala uskoo onnen, tuurin sekä taktikoinnin voimaan (Lehto, 2012). Pelaamisessa on kolme ulottuvuutta, johon suurin osa peleistä asettuu. Nämä ulottuvuudet ovat älylliset haasteet, mielikuvituksen ja luovuuden ruokkiminen sekä seurallinen viihde. Näiden lisäksi jotkin lautapelit tarjoavat näppäryyttä sekä fyysistä rasitusta. (Saari 2007, 10.)

Nämä ulottuvuudet luovat eräänlaisen pelaamisen avaruuden, josta kukin kuluttaja valitsee, mitä ominaisuuksia haluaa pelissä olevan.

Lautapelit tarjoavat areenan, älylliselle ja viihteelliselle kisailulle muiden ihmisten kanssa (Saari 2007, 10). Tämä areena on auki ympäri vuoden. Joulukuusi on lautapelien sesonkiaikaa, mutta pelejä käydään kyselemässä myös esimerkiksi sateisina kesinä (Lehto, 2012). Kesät ovat myös suurta ulkopelien kulutusjuhlaa.

Myös päiväkodit ostavat pelejä ympäri vuoden (Lehto, 2012). Oma suunnittelukonseptini on perhepeliksi, joka suunnattu erityisesti lapsille. Lapsille lautapelien pelaaminen on kehittävä harrastus, sillä se edistää lapsen sosiaalisia taitoja, opettaa odottamaan omaa vuoroa ja häviämään (Lehto, 2012).

### 2.3 Nelostuote Oy

Toimeksiantajani Nelostuote Oy on Pohjoismaiden suurin lautapelivalmistaja, sillä se valmistaa vuodessa noin 4 miljoonaa lautapeliä Tactic -tuotemerkin alla. Porissa sijaitseva, 160 työntekijää työllistävä yritys tuottaa markkinoille niin lauta-, ulko-, kuin palapelejäkin. (Suomalaisen Työn Liiton www-sivut 2013.) Nelostuote on suomalaisista yhtiöistä ainut, joka tuo markkinoille myös omia pelejä, muiden kotimaisten yhtiöiden paneutuessa lisenssipelisiin (Saari 2008a).

Tuore yhteistyö Rovion kehittämän Angry Birds -pelin kanssa on lisännyt yrityksen tunnettua entisestään. Parhaiten Tactic-tuotemerkki kuitenkin tunnetaan Alias-sananselityspelistä sekä Kimblestä, josta kaikki aikoinaan alkoi (Saari 2008a).

Yhtiö syntyi, kun vuonna 1967 Aarne Heljakka kiinnostui amerikkalaisilta sukulaisiltaan saadusta Trouble -lautapelistä ja osti siihen lisenssioikeuden, nimeten pelin Kimbleksi. Kimbleä alettiin tuottaa Heljakan autotallissa ja ensimmäisenä lautapelien sesonkiaikana, joulukuussa, sitä myytiin yli 3000 kappaletta. 1979 Heljakka osti pelin oikeudet kokonaan itselleen. Tällä hetkellä perheyhtiötä johtaa hänen poikansa Markku Heljakka. (Koivikko 2011.)

Nelostuotteen toiminta ei rajoitu vain Pohjoismaihin, sillä yrityksellä on tytäryhtiötä Ruotsin ja Norjan lisäksi myös Hollannissa ja Ranskassa. Sivuyhtiöitä Nelostuotteella on Puolassa, Tanskassa sekä Englannissa. Tuotekehittelystä vastaa Porin yksikön lisäksi Ruotsissa sijaitseva yksikkö. Nämä tuotantopisteet takaavat Nelostuotteen kansainvälisyyden ja mahdollistavat lautapeliä toimittamisen tällä hetkellä yli 40 maahan. (Suomalaisen Työn Liiton [www-sivut 2013](#).)

### 3 PELIKONSEPTIN SYNTY

#### 3.1 Alkuasetelmat ja toimeksianto

Nelostuote Oy:llä on tuotekehittelyosastolla tiimejä, jotka kehittivät uusia, kesän 2014 pelejä. Minut sijoitettiin ulkopeliä kehittävästiin tiimiin.

Projektin alussa ei tiimillä ollut vielä kuin joukko satunnaisia ideoita. Näin ollen oli ensin kehiteltävä pelikonsepti sekä tuotenimi, jotta pystyttiin aloittamaan itse pelilaatikon visuaalinen suunnittelu.

Toimeksiantajani määritteli tiimille tavoitteen, jonka mukaan tarkoituksena oli luoda uusi koko perheen ulkopeli, joka olisi niin yksinkertainen, että sitä pystyisivät pelaamaan perheen pienimmätkin. Muilta tavoitteiltaan peli pyrki olemaan kilpailullinen, mutta rento. Se tarjoaisi riittävästi muuttuvia pelitilanteita ja uudelleenpelattavuutta. Peli voisi käyttää hyödykseen vanhoja ideoita, mutta uudella tavalla.

Nelostuotteen ulkopelivalikoima on varsin kattava, mutta silti uudelle ulkopelille löytyy tilaa markkinoilta, sillä esimerkiksi puiset komponentit sisältävät merkittävän viestin ekologisuudesta. Nelostuotteen puiset komponentit on valmistettu ympäristöystävällisesti, sillä niissä käytettävä puu on hakattu kestäväkehityksen PEFC-sertifikaatin saaneista metsistä ([Tacticin www-sivut 2013](#)). Toimeksiantajani toivoi, että myös tässä pelissä käytäisiin puisia komponentteja. Muita rajoituksia pelin sisällöstä ei ollut.



### 3.2 Pelimekaniikan luominen

Kun lähdin tähän projektiin mukaan, oli jo tiedossa, että yksi pelin keskeisimmistä komponenteista olisivat hauskoilla ilmeillä varustetut hernepusseja. Tiimillä oli ideana, että hernepusseja joko heitettäisiin jonnekin tai ne liittyisivät jotenkin tasapainoiluun.

Tartuin vahvasti tavoitteisiin kirjattuun lähtökohtaan, jonka mukaan pelissä piti olla riittävästi muuttuvia pelitilanteita sekä uudelleenpelattavuutta. En lähtenyt rakentamaan peli-ideaa vain yhden ajatuksen ympärille, vaan päätin, että pelissä voisi olla monta osatehtävää. Näin peli eläisi koko ajan ja jokainen pelikerta olisi erilainen. Lisäsin itselleni myös oman tavoitteen, jonka mukaan peliä voisi pelata myös sisällä. Tämä lisäisi edelleen pelin monimuotoisuutta. Toinen asia, mihin kiinnitin huomiota toimeksiannossa oli se, että peli voisi olla nostalginen eli sen ei tarvitsisi sisältää mitään kokonaan innovatiivista ideaa. Tämä helpotti työskentelyäni paljon, kun minun ei tarvinnut luoda aivan tyhjästä uutta ideaa.

En halunnut luoda pelkkää lapsille suunnattua Mөлkyä vaan laajentaa heittoajatusta. Aluksi ajattelin, että hylkään koko heittoajatuksen, sillä se on todella käytetty ulkopeleissä. Kuitenkin, kuunnellessani lasten parissa työskenteleviä ammattilaisia, jotka kertoivat, että heittäminen on lapsille luontaista ja mukavaa puuhaa, päätin ottaa sen yhdeksi osaksi peli-ideaa.

Kehittelin paljon erilaisia ideoita pelin aikana suoritettavista tehtävistä. Nämä kaikki ideat rakentuivat hernepusseiden ympärille. Tässä kohdassa mietin, mitä teimme alakoulussa hernepusseiden kanssa ja mitkä näistä leikeistä olivat mukavimpia ja sopisivat parhaiten kehitteillä olevaan ulkopeliin.

Halusin, että pelissä olisi myös sattumaelementti mukana, sillä tuuri lisää peleihin vaihtelua ja lisää pelin uudelleenpelattavuutta. Erityisesti perhepeleissä sattuma on tärkeä elementti, sillä näin vähemmänkin taidokkaalla pelaajalla on mahdollisuus pärjätä pelissä tuurin avulla. (Saari 2008b.) Pelistä saadaan tällä tavalla kiinnostumaan myös perheen pienimmät.

Niinpä lisäsin peliin klassisen arpakuution, vaikka peliä pelattaisiinkin ulkona. Nelostuotteella käytössä olevat Jazz-ulkopelin nopat sopivat täydellisesti tähän tarkoitukseen. Nopalla arvotaisiin tehtävä, jonka pelaajan olisi määrä suorittaa. Näin ollen tehtävät piti karsia kuuteen, koska nopassa on kuusi silmälukua.

Tehtävät valittiin niin, että ne olisivat mahdollisimman monipuolisia, tarpeeksi helppoja, eivätkä vaatisi liikaa tilaa, jotta peliä voisi tarvittaessa pelata myös sisällä. Valitut kuusi tehtävää sisälsivät niin heittämistä, temppuilua kuin liikunnallisia suorituksiakin.

Halusin myös hyödyntää sitä ajatusta, että jokaisella hernepussilla olisi oma persoonallisuutensa ja oma ilmeensä. Kehitin tämän ajatuksen pohjalta maskotti-peli-idean, jonka mukaan jokainen pelaaja valitsisi oman hernepussinsa, eli tavallaan oman pelinappulansa, jota täytyisi vaalia pelin joka käänteessä. Maskotti täytyisi aina heittää ensimmäisenä, ja jos se esimerkiksi tippuisi maahan, saisi pelaaja miinuspisteitä.

Oikein suoritetusta tehtävästä pelaaja saa pisteen, joka merkitään pistevihkoon. Pelin voittaja on yksinkertaisesti se, joka on pelin loputtua saanut eniten pisteitä kasaan.

### 3.3 Tuotenimi

Tuotenimen kehittäminen on todella hankala, mutta myös äärimmäisen tärkeä tehtävä, sillä se vaikuttaa osaltaan kuluttajan tuotevalintaan. Kaikkia on kuitenkin hankala miellyttää, sillä miellelyhtymät, joita tuotenimistä kuluttajille tulee, eroavat usein toisistaan.

Yleispäteviä ohjeita tuotenimen kehittelystä on kuitenkin laadittu. Tuotenimen on kerrottava tuotteesta ja sen ominaisuuksista, sekä välitettävä positiivista mielikuvaa pelistä. Tuotenimen tulee olla tarpeeksi lyhyt, jotta se jäisi helposti kuluttajan mieleen. Oman tuotenimen olisi hyvä myös erottua kilpailijoiden nimistä riittävästi. (Kotler 1999, 91-92.)

Kun lähdin kehittämään pelin nimeä, lähdin liikkeelle pelin keskeisistä komponenteista: hernepusseista. Vertailin erilaisia synonyymeja, murre sanoja ja miellelyhtymiä, joita sanaan liittyi. Työn tuloksena syntyi nimiehdotelmia, kuten Rokkasoppa, Viherhemmot sekä Hernarit. Viimeisin näistä valittiin lopulta pelin työnimeksi.

Tuotenimen ympärille rakentui vahvasti koko pelipakkauksen visuaalisuus, joten kun työn loppuvaiheessa pelin sisältö oli muuttunut niin rajusti, ettei Hernarit -nimeä enää ollut perusteltua käyttää, keksittiin alkuperäisen ”takapihan olympialaiset” -sloganin pohjalta uusi nimi

tuotteelle. Tuotenimeksi tuli Takapihan turnajaiset, koska turnajaiset-sana on helpompi ymmärtää, lyhyempi ja lisäksi ei niin käytetty nimi kuin olympialaiset.

## 4 PAKKAUKSEN VISUAALINEN TOTEUTUS

### 4.1 Pakkaus viestien välittäjänä

Nykyisessä malttamattomassa maailmassa ei kuluttajalla enää ole aikaa pohtia ostopäätöstään kauaa, vaan hänen täytyy tehdä päätös usein välittömästi liikkeessä. (Sonsino 1990, 8). Näiden kriittisten sekuntien aikana, jotka kuluttaja käyttää pakkauksen silmäilyyn, on ostaja saatava tarttumaan juuri tiettyyn lautapelipakkaukseen ja syventymään siihen. Pakkauksen ulkomuoto onkin yksi suurimmista tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen (Sonsino 1990, 6).

Kiinnittääkseen kuluttajan huomion pakkauksen täytyy välittää kuluttajalle viesti, jostain uudesta, sekä välittää informaatiota pelin sisällöstä sekä itse pelistä. (Sonsino 1990, 8). Pakkaus suunnittelussa oleellista on pakkauksen avulla avata viestiyhteys viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille (Koskinen 2001, 29). Lautapelipakkausta suunnitellessa tärkeimmät asiat ovat viestihierarkia, eli se missä järjestyksessä viestit kuluttajalle lähetetään, ja pakkauksen riittävä yksinkertaisuus, koska tuote kilpailee kuluttajan huomiosta yhdessä satojen muiden kanssa (Lindberg 21.2.2013).

Jotta yksinkertaiset viestit olisivat mahdollisimman tehokkaita, suunnittelijan on tunnettava kuluttajan ostokäyttäytyminen eli se mitä kuluttaja etsii tuotteesta, mitä hän arvioi sekä mikä vastaa hänen odotuksiinsa (Schiffman & Kanuk 2007, 3). Kuluttajan ostokäyttäytymisen määrittämistä helpottaa tarkan kohderyhmän rajaaminen. Tiiviille kohderyhmälle viestit on helpompi kohdistaa oikein sekä varmistaa, että pakkaus välittää oikeat viestit oikeassa muodossa (Pesonen & Tarvainen 2003, 10-11). Suunnittelemani ulkopelin kohderyhmä ovat perheet ja tarkemmin lapset.

Tärkein viesti, jonka lautapelipakkauksen on aina viestittävä kohderyhmästä riippumatta, on hauska pelikokemus. Suunnittelemissani pelissä halusin välittää tämän viestin etenkin hahmojen iloisilla ja vauhdikkailla ilmeillä (Kuva 1).

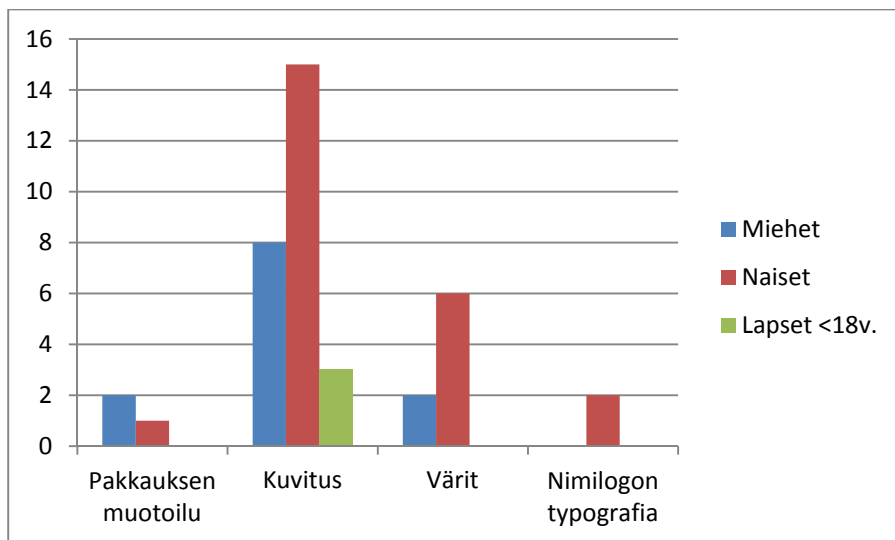


Kuva 1. Yksi suunnittelemissani ilmeikkäistä hahmoista.

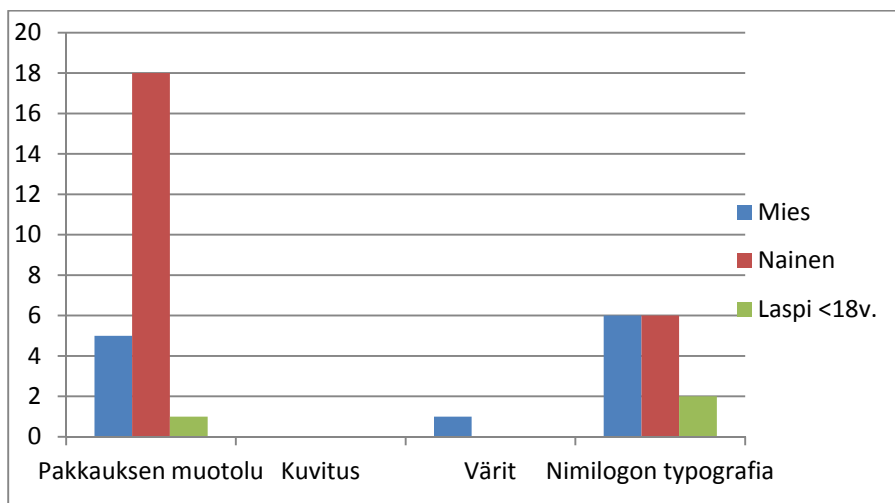
Tuotteen myymisen ohella pakkauksella rakennetaan yrityksen brändiä. On mietittävä, millälaisen kuvan firma haluaa itsestään tuotteen välityksellä antaa ja kuinka voimakas tämän viestin halutaan tuotteessa olevan (Pesonen & Tarvainen 2003, 10). Lautapelissä brändi näkyy selvimminkin logon kautta. Myös pelipakkauksien koot ja muodot ovat ainakin Nelostuotteella ennalta määrätty, joten ne viestivät osaltaan firman visuaalisesta linjasta. Brändiarvoa tuotteissa voidaan nostaa paitsi näillä tekijöillä, myös tarkkailemalla tuotteen laatua, sillä vahvinkaan brändi ei aina riitä vakuuttamaan kuluttajaa (Budelmann, Kim & Wozniak 2010, 30).

#### 4.1.1 Muoto ja koko ratkaisevat

Lautapelilaatikon muoto ja koko eivät vaikuta kovinkaan vahvasti kuluttajan ostopäätökseen. Tämä käy ilmi teettämästäni kyselystä, jossa vain kaksi miehistä kertoi, että kiinnittää ensimmäisenä huomiota pakkauksen muotoon. Viisi miehistä sanoi kiinnittävänsä pakkauksen muotoon vähiten huomiota. Naisista vain yksi kertoi pakkauksen muotoilun kiinnittävän hänen huomionsa ensimmäisenä ja peräti 18 naista sanoi pakkauksen muotoilun olevan vähiten tärkein elementti pakkauksessa. Myös yksi lapsi sanoi, että pakkauksen muotoilu on vähiten tärkein tekijä pakkauksen valinnassa (Taulukko 1 ja Taulukko 2).



Taulukko 1. Kyselyn tuloksia siitä, mihin kuluttaja kiinnittää ensimmäisenä huomionsa lautapelin etukannessa.



Taulukko 2. Kyselyn tuloksia siitä, mihin kuluttaja kiinnittää vähiten huomiota lautapelin etukannessa.

Yleinen kommentti tässä kohdassa oli, että lautapelilaatikot ovat aina neliön tai suorakaiteen muotoisia. Voisi siis olla erittäin hyvä myyntivaltti kiinnittää huomiota myös pakkauksen muotoiluun ja tehdä tavallisuudesta poikkeavan muotoisia pakkauksia. Tässä nousevat esiin kuitenkin resurssi- sekä jakelukysymykset. On tärkeää huomioida postituksen ja jakeluverkon ehdot (Koskinen 2001, 63). Kulmikaslaatikko on paras vaihtoehto jakelun kannalta, sillä näin kuljetusrekassa käytettävissä oleva tila saadaan hyödynnettyä parhaiten.

Neliönmuotoinen pinta on graafiselle suunnittelijalle helpoin pinta, sillä se antaa paljon mahdollisuuksia sijoittaa sekä vaak- että pystykuvioita (Loiri & Juholin, 61). Suorakaiteenmuotoiset alueet tuntuvat katsojasta mukavimmilta, sillä ihmisen näkökenttä on suorakaiteenmuotoinen. (Bohman & Hallberg 1988, 110-111.) Suunnittelijalle ne eivät kuitenkaan ole kaikkein helpoin pinta. Kuvassa 2 on aiemmin suunnittelemani grafiikka suorakaiteenmuotoiseen palapelpakkaukseen. Suunnitteluprosessi oli haastava, sillä palapeleissä pakkauksen sisällä olevan palapelin kuva on oltava huomion keskipiste. Tässä tapauksessa itse palapeli oli pystysuuntainen, kun taas pakkaus oli vaakasuuntainen. Ratkaisin ongelman jakamalla pakkauksen vaakapinnan kolmeen pystysektoriin ja sijoittamalla jokaiselle sektorille elementtejä niin, että keskimmaiselle leveimmälle sektorille tuli kuva palapelistä, johon kuluttajan toivottiin ensimmäisenä kiinnittävän huomiota.



Kuva 2. Pystysektoreilla vaakapinnalle syntyy rytmää ja kuluttajan katse saadaan ohjattua pääkuvaan.

Takapihan turnajaiset -pelissä sommittelu oli helpompaa, sillä vaikka pinnat olivat suorakaiteenmuotoisia, elementit olivat pääasiassa pyöreänmuotoisia. Muuten tavanomaisessa kulkimissa pakkauksessa uutta ovat kantokahva sekä pakkauksen uudenlainen taitteluteknikka (Kuva 3). Normaalisti lautapelipakkauksessa on etu- ja takakansi sekä neljä sivua. Tässä laatikossa minulla oli näiden lisäksi kannen avaamisen jälkeen esiin tulevat sivut, jotka eivät auta pakkauksen myymisessä, mutta luovat kuitenkin visuaalista mielenkiintoa pelin ostopäätöksen jälkeen. Uutta on myös se, ettei tässä pakkauksessa ole selvää etu- tai takakantta vaan laatikko voi olla hyllyssä, miten päin tahansa. Pakkauksen pohja on tässä pakkausmallissa

selvempi kuin muissa Nelostuotteen pakkauksissa. Tässä ulkopelissä pohja on todellakin pohja ja pohjaan tulee vain pakolliset merkinnät.



Kuva 3. Mölkky-ulkopeli on ainoa, jossa kyseistä pakkauskokoa on käytetty aikaisemmin.

Pakkauksen muoto on aina yhteydessä pakkauksen käytettävyyteen. Se on noussut kuluttajien keskuudessa entistä tärkeämmäksi (Remes 2012). Onkin hyvä muistaa, että liian suuri tuote voi olla hankala kuluttajan lisäksi myös kauppiaille, sillä hyllytila ja -korkeus ovat rajalliset liikkeissä. Kun pakkaus sopii helposti hyllylle joka tilanteessa, on se selvästi myös kilpailuetu (Remes 2012). Pakkauksen kokoon vaikuttaa kuitenkin ratkaisevasti sen sisältö.

#### 4.1.2 Elementtien sommittelu

Suunnitteluprosessin aluksi sommittelin paperille, miltä pakkaus ja sen osat tulevat loppujen lopuksi näyttämään. Sommitellessa on otettava huomioon kaikki ne elementit, jotka pakkauksen pinnalle halutaan asetella (Loiri & Juholin, 62). Näitä tekijöitä ovat kuvat, tekstit sekä muut graafiset elementit. Työskennellessä voivat näiden elementtien etäisyys, koko, sijainti, lukumäärä sekä muoto vaihdella olennaisesti keskenään. Lopulta, kun sommitelma on harmoninen, on pakkaukseen todennäköisesti syntynyt rytmiä, tasapainoa, jännitteitä sekä liikettä, jotka ovat sommittelun perusominaisuuksia. (Pesonen 2007, 62.)

Sommitellessa on hyvä pitää mielessä, mitä ollaan tekemässä, jotta lopputulos olisi johdonmukainen ja näin kuluttajan helppo ymmärtää (Pesonen 2007, 63). On pidettävä mielessä, että

ollaan tekemässä ulkopelipakkausta, ei esimerkiksi lautapelipakkausta tai lelupakkausta. Tietty punainen lanka auttaa pitämään pakkauksen myös riittävän yksinkertaisena.

Oleellinen osa yksinkertaista pakkausta on se, että katsojan mielenkiinto ohjataan yhteen kohteeseen kerrallaan, sillä ihminen ei pysty omaksumaan kovin paljon informaatiota hektisellä ostohetkellä. Selkeässä pakkauksessa kohteet erottuvat toisistaan ja ne on ryhmitelty omiksi kokonaisuuksikseen. Ihmisen katse kiinnittyy usein ensimmäisenä väreihin, kokoon sekä liikkeeseen, joka ohjaa katseen suuntaa haluttua kohdetta kohti. (Pesonen 2007, 64-65.) Lautapelejä suunniteltaessa kuluttajan katse on hyvä ohjata kuvan avulla nimilogo, jotta pelin nimi jäisi kuluttajalle vahvana mieleen. Suunnittelemassani lautapelissä ohjailen kuluttajan katseen suuntaa hahmojen muodoilla ja ilmeillä, sillä uskon, että juuri nämä elementit ovat niitä, jotka kiinnittävät ensimmäisenä kuluttajan huomion pakkauksessa (Kuva 4).



Kuva 4. Hahmon muoto sekä katse ohjaavat kuluttajan katsetta nimilogoon päin.

Suunnittelemassani sommittelussa on osallisena sekä passiivisia että aktiivisia elementtejä. Aktiiviset elementit ovat ne, jotka ilmentävät pelin sanomaa eli kuvat ja nimilogo. Passiiviset elementit ovat tyhjä tila sekä taustan kuvio. (Loiri & Juholin, 64.)



Tyhjä tila on tärkeä passiivinen elementti pelipakkauksissa. Tyhjää tilaa on mahdollisuuksien mukaan jätettävä kuvien ja tekstien ympärille. Nämä tyhjät alueet ryhmittelevät elementtejä sekä ohjaavat kuluttajan katseen suuntaa (Pesonen 2007, 47). Tyhjän tilan sommittelu pelipakkauksiin on ongelmallista, sillä usein laatikkoon mahdutettavia elementtejä on paljon. Vaarana on, että kun painopinnalle kertyy viestejä liikaa, olennainen informaatio ei välity kuluttajalle asti (Pesonen & Tarvainen 2003, 48). Siksi pakkauksen pinnalle onkin valittava vain tarpeelliset elementit ja pyrittävä riittävän yksinkertaiseen kokonaisuuteen.

## 4.2 Pakkauksen kuvitus

Kun olin saanut hahmoteltua paperille alustavan sommitelman, aloin suunnitella pakkauksen kuvitusta.

Kuvituksella on pelipakkauksessa tärkeä rooli, sillä kuva on usein se elementti, joka pakkauksesta huomataan ensimmäisenä (Taulukko 1). Kuvan tarkoitus on huomion herättämisen lisäksi, selvittää ja selittää asioita pakkauksesta tai itse pelistä (Loiri & Juholin 1998, 53). Kuvasta on tullut voimakkaimmin tietoa välittävä elementti myös painotuotteissa (Koskinen 2001, 80). Kuvan viesti välittyy kuluttajalle yleensä paremmin kuin tekstin viesti, sillä visuaalisen informaation vastaanottaminen vaatii vähemmän aktiivisuutta, eikä se vaadi kieli- tai lukutaitoa (Loiri & Juholin 1998, 52). Ihmisten aivot myös reagoivat aina ensin oikealla aivopuoliskolla, joka käsittelee viestejä visuaalisesti (Koskinen 2001, 80).

Erityisesti lapset, jotka eivät vielä osaa lukea, vastaanottavat informaatiota helpommin kuvien avulla. Suunnittelemani pelipakkauksen pääasiallinen kohderyhmä ovat alle kouluikäiset lapset. Pakkauksen kuvitus oli siis tärkeä suunnitella niin, että se välittäisi oikeanlaisia ja selkeitä viestejä pelistä.

### 4.2.1 Grafiikan valitseminen

Pelin kuvitukseen valitsin hahmoja suunnitellessani valokuvien sijasta grafiikan, sillä erityisesti lastenpeleissä käytetään paljon piirroskuvia, sillä heille muodot ja värit ovat tärkeimpiä kiintopisteitä (Lindberg 3.10.2012). Lapsille suunnatussa kuvituksessa realismi on toissi-

jaista. Tärkeintä heille on viesti toiminnallisesta ja iloisesta tuokiosta perheen tai toisten lasten kanssa.

Valitsin grafiikan myös siksi, että piirroksilla viestejä voidaan välittää persoonallisesti (Koskinen 2001, 82). Piirroksista saadaan myös riittävän yksinkertaisia, sillä niistä pystyy jättämään kaiken olennaisen pois ja keskittymään vain pääkohtiin (Bohman & Hallberg 1988, 81). Juuri sopivan valokuvan löytäminen kuvapankista olisi saattanut olla vaikeata. Piirtämällä sain hahmoista elävemmän, aidomman ja kiinnostavan näköisiä kuin kuvaamalla niitä. Piirtämäni hahmot myös sopivat pakkauksen yleisilmeeseen paremmin kuin valokuvat.

Piirsin hahmot Illustrator vektorigrafiikkaohjelmalla, sillä näin sain piirtämistäni viivoista varmasti suoria. Piirroksset väritin Photoshopilla. Työn kokosin Illustrator -ohjelmassa valmiille pohjalle.

Sisältökuvat ovat osin grafiikkaa ja osin valokuvia. Nämä kuvat tulevat todennäköisesti vielä muuttumaan kun pelin lopullisten komponenttien ulkoasu varmistuu. Silloin pelin sisältö tul- laan todennäköisesti kuvaamaan pelipakkaukseen, koska sisältökuvien tulee olla täysin realistisia.

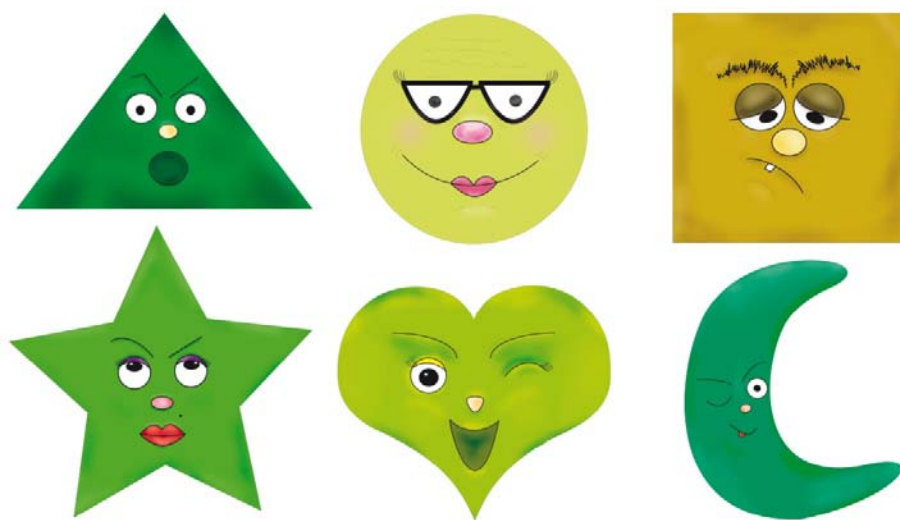
#### 4.2.2 Hahmojen muodot

Hahmojen suunnittelu lähti liikkeelle hahmojen muodon päättämisestä. Halusin, että jokaisella hahmolla olisi omanlaisensa muoto, jotta ne voitaisiin pelissä helpommin erottaa toisistaan, ja jotta pelinappula- ja maskotti-idea olisi helpompi toteuttaa. Valitsin hahmojen muodoiksi kaikille tuttuja ja helppoja muotoja, eli tähden, kuun, sydämen, pallon, neliön ja kolmion. Näillä muodoilla en oikeastaan halunnut viestiä hahmon persoonallisuudesta sen enempää, vaan muodot tulivat hahmoille melko sattumanvaraisessa järjestyksessä.

Ensimmäisessä vaiheessa hahmojen muodot olivat melko yksinkertaisia ja teräviä. Suunnittelun edetessä valitsin hahmojen muotokieleen pyöreämpiä linjoja ja laitoin ne sellaiseen muotoon, että ne sopivat pakkauksen kokonaisuuteen ja että ne näyttäisivät mahdollisimman luonnollisilta.

### 4.2.3 Hahmojen ilmeet

Kuvituksen suunnittelun yksi keskeisimpiä työvaiheita oli hahmojen ilmeiden suunnittelu. Idea oli, että hernepussit muodostaisivat kuuden hengen perheen, jossa kaikilla olisi omanlainen persoonallisuutensa. Kehittelin persoonallisuudet kuudelle hahmolle erilaisten adjektiivien sekä omien mielikuvieni pohjalta, jotka ovat lähtöisin erinäisistä lastenohjelmista ja -kirjoista. Isoäidistä tuli jämpä ja lempeä kuin mummimamma, isoisästä yrmeä ja vahva kuten Kippari-Kalle, äidistä pirteä ja sporttinen kuin Hirveä Henri -sarjan äiti, isästä äksy ja päättäväinen kuten Vaahteramäen Eemelin isä, veljestä ilkikurinen ja viekas kuten hirveä Henri ja siskosta nenäkäs kuten Vili Vilperin Elli-dingo. Suunnittelin näitä mielikuvia vastaavat ilmeet hernepusseille (Kuva 5).

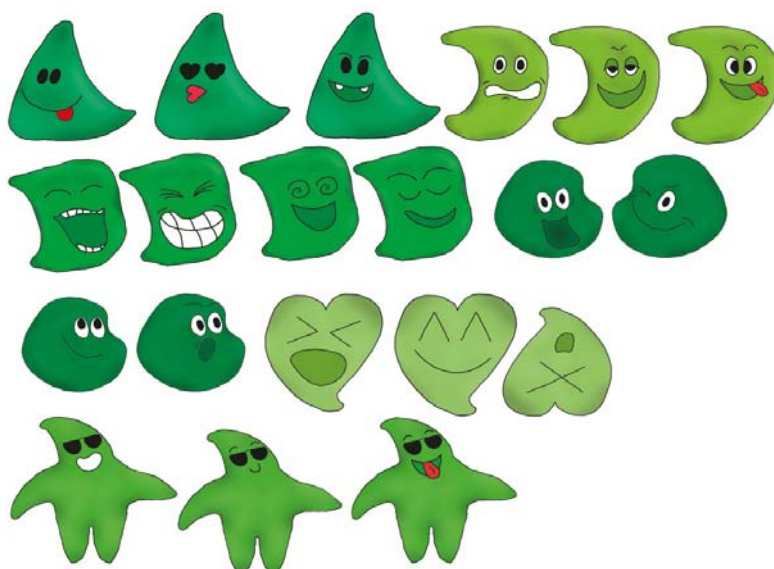


Kuva 5. Ensimmäisessä versiossa hahmot olivat vielä perhe, eli ylhäältä vasemmalta isä, mummi, pappa, sisko, äiti ja veli.

Kun esittelin hahmot toimeksiantajalleni ja omalle tiimilleni he olivat sitä mieltä, etteivät lastenpelin hahmot voisi olla surullisia, vaan kaikkien täytyisi olla mahdollisimman iloisen ja houkuttelevan näköisiä. He myös olivat sitä mieltä, että hahmojen olisi oltava myös yksinkertaisempia, sillä lapset kiinnittävät huomiota mieluummin suuriin kokonaisuuksiin kuin yksityiskohtiin. Myös kustannukset olivat tässä yksi syy, miksi hahmoja lähdettiin yksinkertaistamaan, sillä mitä enemmän eri värejä hahmoissa käytettäisiin, sitä enemmän ne maksaisivat.

Näin ollen hahmojen ilmeistä poistettiin esimerkiksi silmäripset, kauneuspilkku ja hahmoissa pyrittiin tekemään kautta linjan sellaisia, että niissä käytettäisiin vain vähän värejä. Pelkkä suu ja silmät riittäisivät.

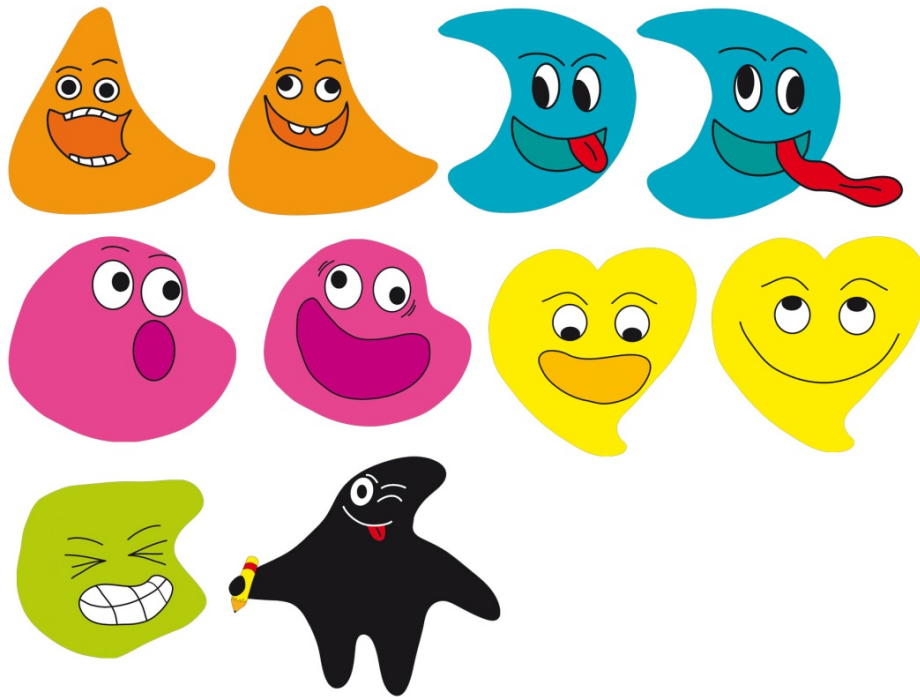
Tässä vaiheessa en enää ottanut niin vahvasti huomioon hahmojen persoonallisuuden ilmentämistä, vaan pidin päätavoitteenani suunnitella joukon erilaisia ja ilmeikkäitä hahmoja mahdollisimman yksinkertaisin elementein. Suunnitteluun apua hain selailemalla Internetistä erilaisia hymiöitä ja ottamalla niistä mallia. Piirsin hahmoille erilaisia ilmeitä käyttäen hyväksi erimuotoisia silmiä. Nämä yhdistin erityylisiin illoisiin tai neutraaleihin suun ilmeisiin. Näin sain suuren joukon erinäköisiä hahmoja, joita ripottelin ympäri pelilaatikkoa (Kuva 6).



Kuva 6. Toisen vaiheen hahmot, joissa erilaisia ilmeitä on haettu varsinkin monimuotoisten silmien avulla.

Kun esittelin työni tiimille seuraavan kerran, he olivat tyytyväisiä joihinkin hahmoihin, mutta ehdottivat, että hahmoja yhdenmukaistettaisiin.

Hahmojen ilmeiden suunnittelun kolmannessa ja viimeisessä vaiheessa tein kaikille samantyylliset silmät ja yhdistelin toisessa vaiheessa luomiani suun asentoja uusiin silmiin. Yksittäisistä persoonallisuuksista ei tässä vaiheessa enää ollut kyse vaan pyrin luomaan jokaiselle hahmolle kokonaisuuteen ja hahmon toimintaan liittyvän ilmeen (Kuva 7). Joillekin hahmoista suunnittelin kaksi eri ilmettä, sillä osa hahmoista tuli pakkaukseen kaksi kertaa, sillä muuten ne olisivat loppuneet kesken.



Kuva 7. Lopulliset hahmot.

#### 4.2.4 Sisältökuvat osana kuvitusta

Pelikomponenttien kuvat eli sisältökuvat kertovat tarkempia tietoja pelilaatikon sisällöstä ja pyrkivät saamaan ostopäätöksen syntymään. Sisältökuvat kertovat pelipakkauksen laadusta, sillä tässä vaiheessa yleensä kuluttaja päättää onko hintalaatusuhde oikea. Sisältökuvat ikään kuin rakentavat tietynlaista luottamussuhdetta tuotteen ja kuluttajan välille. Siksi sisältökuvien on aina vastattava tuotteen varsinaista sisältöä. Yleensä pelipakkauksessa esitellään kuvan muodossa kaikki muut pakkauksen sisällä olevat elementit paitsi säännöt. Suunnittelin ulkopeliin aluksi tällaisen sisältökuvan pelin takakanteen (Kuva 8).



Kuva 8. Työn alkuvaiheessa suunnittelemani takakansi, jossa on kuva kaikista peliin tulevista komponenteista.

Ennen viimeistä vaihetta sain kuitenkin tietää toimeksiantajaltani, ettei pakkausmallissa, johon kuvitusta suunnittelin, ollut selvää etu- tai takakantta. Tästä syystä piirsin lopulliseen versioon hahmot aina eri tilanteisiin sisällön komponenttien kanssa (Kuva 9).



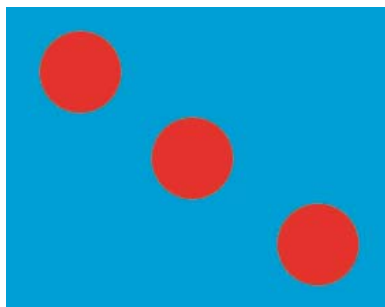
Kuva 9. Yksi suunnittelemani pelipakkauksen sivuista, joissa yksi hahmoista merkitsee pisteitä ylös pakkauksesta löytyvään pistevihkoon.

Vaikka suunnittelemassani pelipakkauksessa ei ole selkeää sisältökuvaa vaan kaikki kuvat toimivat ikään kuin mielenkiinnon herättäjinä, vastaavat ne silti hyvän kuvan tunnusmerkkejä.

Hyvä kuva on sekä informatiivinen että dekoratiivinen. Se siis välittää katsojalleen informaatiota tuotteesta, mutta on myös samalla kaunista katseltavaa. Kuvan on myös kestettävä syvempi tarkastelu ja tutkailu. (Pesonen 2007, 48.) Suunnittelemillani kuvilla pyrin välittämään vahvaa informaatiota siitä, mistä pelissä on kyse ja mitä kaikkea pelissä voikaan tehdä. Pyrin luomaan mielikuvia helposta, monimuotoisesta, iloisesta ja toiminnallisesta pelistä, jonka parissa kaikki lapset viihtyisivät. Yhdistämällä sekä hahmojen kuvat että sisältökuvat sain luotua kokonaisuuksia, jotka kestävät tarvittaessa pidemmänkin katselun ja ohjailevat kuluttajan katsetta hahmosta eli tärkeimmästä elementistä sisältökuviin.

#### 4.3 Värit pakkauksessa

Värit auttavat omalta osaltaan kiinnittämään kuluttajan huomion pakkaukseen (Taulukko 1). Kirkkaanvärinen tuote huomataan hyllystä helpommin kuin musta-valkoinen (Sonsino 1990, 53). Tämä johtuu siitä, että lämpimillä väreillä on ominaisuus työntyä esiin taustastaan sekä laajeta pinnalla (Arnkil 2008, 141), kuten Kuvasta 10 on nähtävissä.



Kuva 10. Kirkas punainen työntyy hyvin esiin, kylmän sinisen supistuessa taustalle.

Suunnittelemani pakkauksen lopullisessa versiossa käytin hyväksi tätä lämpimien värien suurta huomioarvoa ja valitsinkin niitä runsaasti pakkaukseen. Huomion herättämisen lisäksi, värien tehtävä on jäsenellä pakkausta. Katsojalla on tapana hahmottaa kuva tilana. Tilavaikutelmaa voi luoda rytmillä, sommittelulla, värien kylläisyyseroilla sekä rajakontrasteilla. (Arnkil 2008, 212-215.)

Kaikki käyttämäni värisävyt ovat myös kirkkaita värejä, sillä halusin näillä vedota lapsikultturiin, jotka ovat tämän pelin pääkohderyhmä. Vaikka värejä ei lasten keskuudessa kovin suuressa arvossa kyselyssäni pidettykään, uskon silti, että lapsi valitsee kaupassa mieluummin värikkään kuin esimerkiksi valkoisen pakkauksen (Taulukko 1).

#### 4.3.1 Hahmojen värit

Alussa kun peli pyöri vielä herne-ajatuksen ympärillä, oli selvää, et hahmoista tulisi vihreitä, kuten herneistä. Asetin hahmojen värit niin, että isovanhemmista tuli hieman kulahtaneen vihreän värisiä, vanhemmista tavallisen vihreän sävyisiä ja lapsista todella raikkaan vihreän sävyisiä (Kuva 5). Esitellessäni hahmot toimeksiantajalleni ja tiimilleni olivat he kuitenkin sitä meiltä, etteivät likaisen väriset komponentit, eli tässä tapauksessa isovanhemmat, olisi lasten mieleen. He neuvoivat käyttämään kirkkaita ja puhtaita sävyjä.

Niinpä vaihdoin, seuraavaa versiota suunnitellessani, hahmojen värit kirkkaiksi ja puhtaiksi vihreän sävyiksi (Kuva 6). Tämä oli mahdollista, sillä tässä vaiheessa hahmoilla ei muutenkaan ollut enää vahvaa persoonallisuutta.

Ennen viimeistä vaihetta hahmojen värit kuitenkin vaihdettiin käytännön syistä, sillä vihreät sävyt eivät olisi erottuneet ulkopelissä nurmikosta riittävän hyvin, vaikka ne pakkauksessa olisivat näyttäneetkin hyviltä. Tilalle valitsin kirkkaat ja vahvat sävyt eli keltaisen, oranssin, turkoosin, limenvihreän, violetin ja mustan (kuva 7). Nämä värit erottuisivat helposti nurmikosta ja toisistaan, sekä olisivat kirkkaina sävyinä lasten mieleen.

#### 4.3.2 Taustaväriin vaikutus pakkauksen huomioarvoon

Pinnalla eniten käytetty väri hallitsee ympäristöään ja vaikuttaa muihin pienempiin ja neutraalimpiin pintoihin (Loiri & Juholin 1998, 113). Tästä syystä pelipakkauksen oikeanlaisen taustaväriyksen valitseminen on tärkeää.

Ensimmäiseen versioon valitsin pohjan väriksi violetin, sillä se on todella harvoin käytetty väri lautapeleissä ja voisi näin tuoda kilpailuetua ja erottuvuutta pelille (Kuva 11).





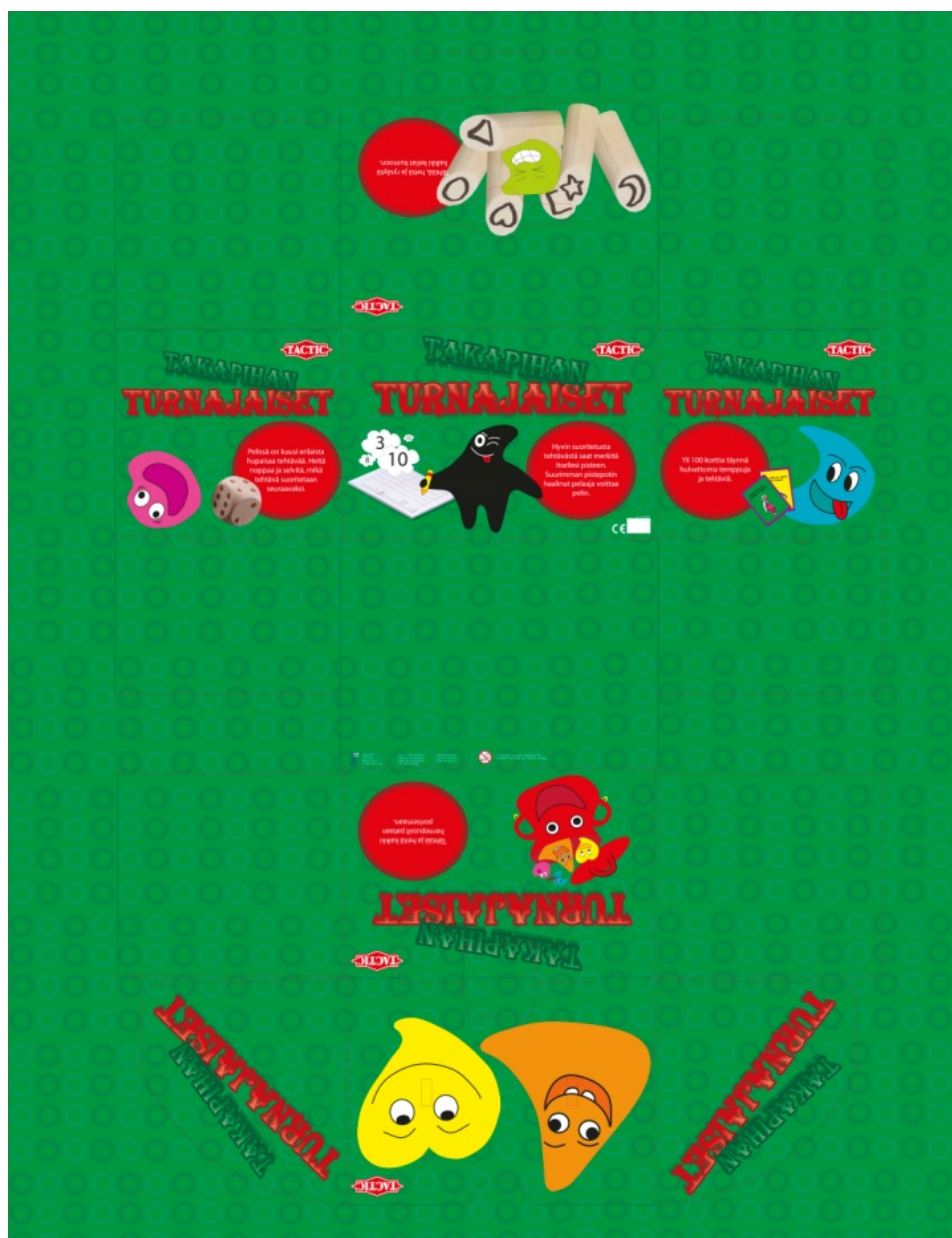
Kuva 11. Suunnittelemani pakkaus ensimmäisen vaiheen jälkeen.

Tiimin muut jäsenet olivat kuitenkin sitä mieltä, että väri herättäisi kuluttajissa mielikuvan, että kyse olisi vain tytöille suunnatusta pelistä. Niinpä väri vaihdettiin.

Itse halusin kovasti tuoda peliin jotain yhteneväisyyttä Nelostuotteen muiden ulkopelien kanssa, joissa on usein käytetty väreinä vaaleanruskeaa puunväriä sekä raikasta vihreää. Kun hahmojen värit vaihtuvat vihreän eri sävyistä muihin värihin, päätin valita taustan väriksi vihreän ja näin välittää kuluttajalle vahvan viestin ulkopelistä.

Luonnosta tulevat sävyt mielletään yleisesti ihmisten keskuudessa samalla tavalla. Esimerkiksi juuri vihreä väri herättää monessa meilikuvan luonnollisuudesta ja raikkaudesta. (Arnkil 2008, 149.)

Suunnittelemani pakkauksessa tämä väri ei kuitenkaan toiminut kovin hyvin. Hahmot eivät mielestäni erottuneet riittävästi taustasta ja pakkaus oli melko sekava (Kuva 12). Syynä tähän olivat todennäköisesti elementtien keskeiset liian pienet kontrastierot.



Kuva 12. Suunnittelemani pakkaus toisen vaiheen jälkeen.

Kontrastit auttavat omalta osaltaan katsojaa järjestelemään ja jäsentämään tietoa (Pesonen 2007, 40). Kontrastierot saavat jonkin tietyn värin työntymään esiin pohjasta (Arnkil 2008, 141). Kontrastierot auttavat katsojaa hahmottamaan eri kokonaisuuksia pinnalta ja toisistaan (Arnkil 2008, 102). Värikontrastit syntyvät joko vierekkäin, päällekkäin tai etäällä toisistaan olevista värialueista, jotka herättävät olemassa olollaan huomiota, sekä luovat rytmiä pakkaukseen. (Arnkil 2008, 94.) Hyvä havainnollistava esimerkki tähän ovat liikennemerkit, joiden on näyttävä tilanteessa kuin tilanteessa. Kuvasta 13 näemme, että liikennemerkeissä käytetään usein kontrastisävyjä esimerkiksi punaista ja keltaista. (Arnkil 2008, 138.)



Kuva 13. Liikennemerkeissä käytetään hyväksi kontrastisävyjä.

Lopulliseen pakkaukseen valitsin taustalle neutraalin hiekan ja puulattian värin, joka viestii kuluttajalle myös ulkopelistä, mutta myös siitä vaihtoehdosta, että peliä voi pelata myös sisällä. Tämä oli hyvä valinta, sillä nyt hahmot erottuivat hyvin taustastaan ja pakkaus oli lisäksi harmoninen.

Väriharmonia auttaa pakkausta pysymään yhtenäisenä kokonaisuutena. Pakkauksissa käytetään usein monivärisyyttä, sillä se herättää enemmän huomiota (Sonsino 1990, 52). Siksi on syytä noudattaa joko lähivärisävyharmoniaa, jossa käytetään väriympyrässä lähellä sijaitsevia sävyjä tai vastaväriharmoniaa, jossa pakkauksen värit valitaan väriympyrän vastakkaisista kohdista (Pesonen 2007, 57). Omaan työhöni käytin jälkimmäistä, sillä valitsin värejä monilta eri väriympyrän alueilta.

Yritin kuitenkin pitää eri värisävyjen määrän rajallisena, jotta ei syntyisi värikaaosta, joka taas saisi katsojan väsymään tuotteen tarkasteluun ja jopa hylkäämään sen (Arnkil 2008, 140). Tämä oli haastavaa, sillä juuri liika kirkkaiden sävyjen käyttäminen voi lopulta kääntyä itseään vastaan (Pesonen 2007, 101). Mielestäni kuitenkin onnistuin lopulta luomaan harmonisen värimaailman, jolla on riittävästi huomioarvoa ja jossa kaikilla väreillä on oma määrätty tehtävänsä (Kuva 14).



Kuva 14. Värikartta lopulliseen pakkaukseen valitsemistani väreistä niin taustassa, typografiassa kuin hahmoissakin. Näiden värien lisäksi käytin myös valkoista.

#### 4.3.3 Nimilogon väritys

Nimilogo suunniteltaessa on otettava huomioon, että se erottuu hyvin taustasta. Aksenttiväri ohjaa tehokkaimmin katseen suuntaa. Se ei ole yksittäinen tietty väri, vaan väri, joka erottuu kullakin kerralla taustastaan parhaiten. Aksenttiväri on se, jonka kontrastiero pohjan väriin verrattuna on parhain. Musta erottuu hyvin valkoiselta pohjalta. Se on siis tässä väripärisä aksenttiväri. (Arnkil 2008, 140.) Musta tekstilogo valkoisella pohjalla ei kuitenkaan ole se kaikista erottuvaisiin muista kilpailevista nimilogoista. Perusvärit erottuvat myös hyvin valkoiselta pohjalta ja ovat selkeitä. Nekään eivät kuitenkaan ole tuhansien nimilogojen keskellä paras ja mieleenpainuvin vaihtoehto. Siksi kannattaakin käyttää monisävyisiä logoja, kunhan pitää huolta, ettei lopputuloksesta tule liian sekava. (Arnkil 2008, 146.)

Pyrin tekemään ulkopelin nimilogosta mahdollisimman erottuvan myös värien avulla. Siksi tein logosta monivärisen. Suunnittelemani nimilogossa taustasta parhaiten erottuva väri eli aksenttiväri on takapiha-sanana vihreä väri. Halusin, että tämä sana erottuu nimilogosta parhaiten, sillä se kertoo kuluttajalle nimilogossa eniten pelistä. Sana takapiha, sekä sen väritys kertoo, että peli on ulkopeli. Turnajaiset-sanana laitoin punaiseksi, sillä punainen on voimakas sävy, joka erottuu sekin hyvin taustastaan ja sointuu hyvin yhteen vihreän kanssa. En laittanut turnajaiset-sanana kuitenkaan aksenttiväriä, sillä se ei periaatteessa kerro pelistä mitään uutta, koska jokaisessa lautapelissä usein kilpaillaan, josta turnajaiset-sana viestii.

Lisäsin vielä nimilogon erottuvuutta kehystämällä tekstit tummemman sävyisellä rajauksella sekä lisäämällä nimilogoan varjostuksen (Kuva 15).



Kuva 15. Suunnittelemani ulkopelin nimilogo.

#### 4.3.4 Infotekstien väritys

Värikäs teksti luo huomioarvoa ja eloisuutta, mutta hankaloittaa lähes väistämättä luettavuutta. Siksi tekstin ja taustan luminanssi- eli valoisuuseroja on syytä tarkastella. Parhaimpia sävypareja erottuvuudeltaan ovat musta valkoisella pohjalla, musta keltaisella pohjalla, vihreä valkoisella, sininen valkoisella tai valkoinen sinisellä pohjalla. Huonoiten erottuvaksi ovat koettu sinipuna-sävyiset ratkaisut, koska niiden luminanssierot ovat lähellä toisiaan. Väripareihin on kiinnitettävä erityisesti huomiota, kun suunnitellaan leipätekstiä, sillä siinä luettavuus ja informaation välittyminen ovat tärkeintä. (Arnkil 2008, 147-148.)

Suunnittelemiini lyhyisiin infoteksteihin, jotka kertovat viitteitä pelistä ja sen sisällöstä, asetin kirkkaanpunaiset pohjan, koska halusin, että ne erottuvat mahdollisimman hyvin pakkaukses-

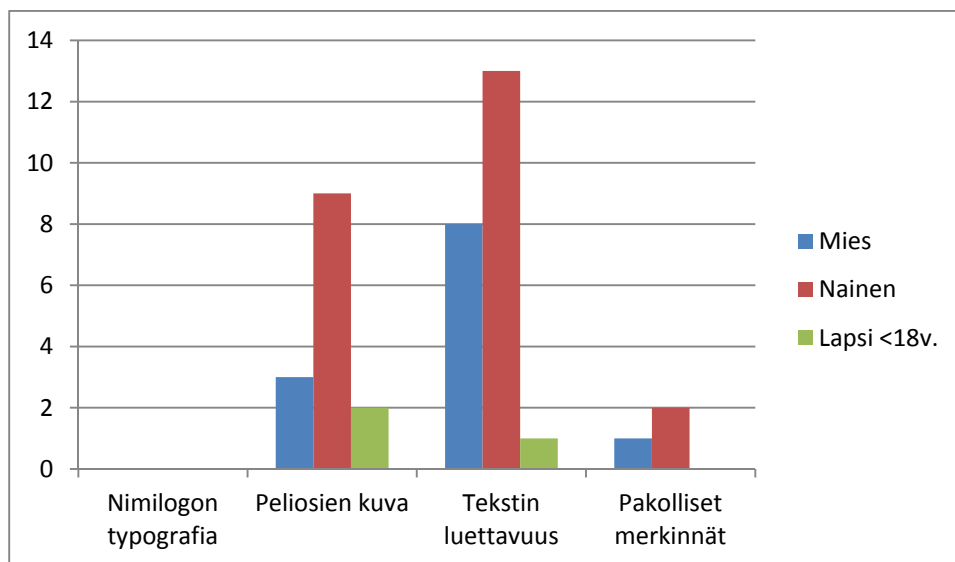
ta (Kuva 16). Näihin ympyröihin asetin valkoiset tekstin, sillä sen lukeminen värikkäältä pohjalta on helpompaa kuin mustan tekstin (Loiri 2004, 115).



Kuva 16. Valkoinen teksti kirkkaanpunaisella pohjalla on hyvä ratkaisu.

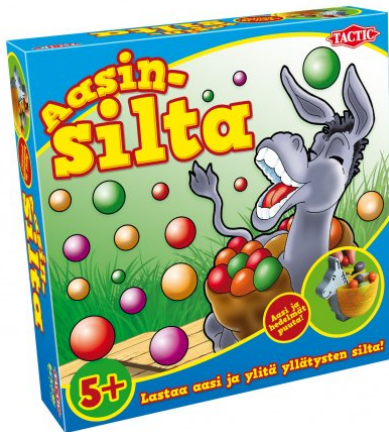
#### 4.4 Pakkauksen typografia

Teettämässäni kyselyssä typografialla oli merkitystä kuluttajille kun puhuttiin luettavuudesta. Nimilogan typografia taas ei ollut kenenkään mielestä tärkein asia tavallisen lautapelin takakannessa. Kohderyhmänäni lapset eivät myöskään antaneet suurta arvoa typografialle. Vaikka yksi lapsista pitikin luettavuutta tärkeänä, suurin osa kyselyyn vastanneista lapsista piti kuvitusta tärkeimpänä elementtinä (Taulukko 3).



Taulukko 3. Kyselyn tuloksia siitä, mikä on kuluttajalle kaikkein tärkeintä lautapelin takakannessa.

Varsinkin lastenpeleissä kuva on typografiaa voimakkaampi ilmaisukeino. Typografia on, silti tällaisissakin peleissä hyödyllinen, koska jos kuva on vähemmän informatiivinen, typografialla voidaan parantaa viestin välittymistä. Parhaimmillaan pakkauksen typografia ja kuva tukevat toisiaan ja ovat ikään kuin vuorovaikutuksessa keskenään. (Loiri & Juholin 1998, 33.) Hyvä esimerkki tästä on Aasinsilta-peli (Kuva 17).



Kuva 17. Aasinsilta-pelin nimilogossa on kaarevia muotoja, kuten sillassa. Kuvassa on iloinen aasi sillalla. Nämä kaksi graafista elementtiä tukevat hyvin toisiaan ja muodostavat ehyen vuorovaikutteisen kokonaisuuden. (Tacticin www-sivut 2013.)

Typografiaa suunniteltaessa on otettava huomioon kohderyhmä myös suppeasti, eli millaista henkilöryhmää halutaan puhutella (Loiri & Juholin 1998, 33). Suunnittelemassani ulkopelissä halusin puhutella vilkkaita ja leikkisiä lapsia, jotka viettävät aikaa tämän tyyppisen aktiivisen ulkopelin parissa.

Typografian suunnittelu on tärkeää myös siksi, että lastenpelien yksi tärkeä kohderyhmä ovat myös lasten vanhemmat, sillä he useimmiten tekevät ostopäätöksen pelistä. Lukutaitoiselle typografian avulla avataan ja sävytetään viestin sanallista sisältöä (Pesonen & Tarvainen 2003, 18).

#### 4.4.1 Nimilogon typografia

Nimilogo on huomioarvoltaan pelipakkauksen tärkein typografinen elementti. Nimilogo ei ole vain tekstiä, vaan se on visuaalinen elementti, johon tulee suunnitellessa kiinnittää huomiota (Loiri 2004, 118). Pelin nimilogo on se, joka pyritään jättämään kuluttajalle pelipakkauksesta

mieleen, jotta hän osaisi palata myöhemminkin kyseisen pelin luo. Osa ihmisistä muistaa ensin logon ennen kuin tuotetta itseään (Airey 2010, 10). Hyvä esimerkki tästä on McDonaldsin keltainen logo (Kuva 18).



Kuva 18. McDonaldsin logo on saavuttanut niin merkittävän aseman ihmisten mielissä, että se muistetaan usein enemmän kuin yrityksen tuotteet. (McDonaldsin www-sivut 2013.)

Yksinkertaistettu nimilogo on helpompi muistaa ja tunnistaa. Muistamista voi helpottaa myös tutuilla väreillä tai kuvioilla. (Airey 2010, 22-36.) Suunnittelemani nimilogossa yritin helpottaa nimen muistamista muun muassa sillä, että laitoin sanan ”takapiha” loogisesti vihreällä värillä.

Nimilogon typografian suunnittelussa käytetään samoja tekniikoita kuin sommittelussakin. Huomion herättämiseksi voidaan nimilogossa muuttaa elementtien kokoa, kontrastia, väriä, muotoa, liikettä ja vahvuutta. Muuttujia vaihtelemalla luodaan hallittuja kontrastieroja, jotka ovat yksi tärkeimmistä vaikuttamisen keinoista graafisessa suunnittelussa. Tässä hallitussa kaaoksessa on tarkoitus luoda elementeille tietty silmiinpistävä tasapainoisuus, mutta silti mielenkiintoinen kontrasti keskenään. (Bohman & Hallberg 1988, 84-85.)

Ensimmäisessä nimilogo-versiossa pyrin lisäämään sen huomioarvoa kirkkaan värityksen lisäksi erikoisella fontilla. Fonttivalinnoilla voi herättää kuluttajan mielenkiinnon. Tätä ei kuitenkaan voi tehdä luettavuuden kustannuksella (Pesonen 2007, 13). Ensimmäisessä nimilogo-versiossa luettavuus kärsi erikoisesta fonttivalinnastani liikaa, sillä nimilogo ei pystynyt lukemaan kaukaa, joka on todella tärkeää kuluttajan silmillä ostohetkellä (Kuva 19).

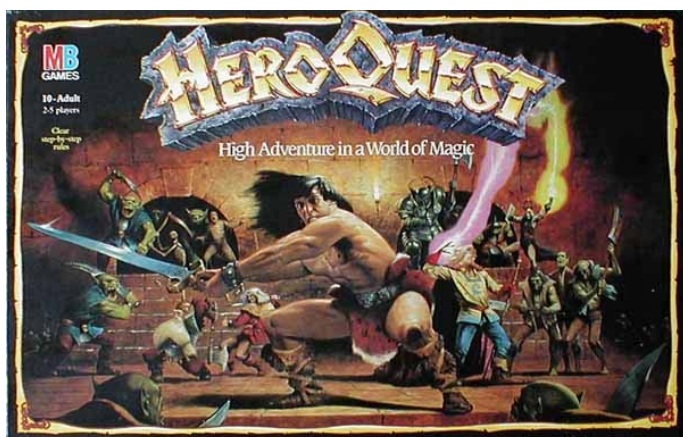




Kuva 19. Vanhassa nimilogossa tavoittelin hernemäisiä, pyöreitä muotoja. Näin täyteläinen typografia on näyttävä, mutta etäältä liian epäselvä.

Toimeksiantajani kertoi myös, että useissa lautapeleissä käytetään versaaleja kirjaimia nimilogossa juuri sen takia, että nimilogo saadaan erottumaan paremmin. Tästäkin syystä pelin nimet eivät saa olla liian pitkiä, sillä pitkissä sanoissa versaalit on hankala erottaa toisistaan (Pesonen & Tarvainen 2003, 34).

Oikean fonttivalinnan tekemiseksi on hyvä tarkastella kilpailijoiden käyttämää typografiaa sekä vertailla eri fontteja tietokoneen näytöllä (Koskinen 2001, 70). Suunnitellessani nimilogoja, tutkin useiden sellaisten lautapelien nimilogoja, joiden tunnelmaa halusin itsekin omaan nimilogooni luoda (Kuva 20). Tämä oli suureksi avuksi, sillä näin sain perspektiiviä omaan työskentelyyni ja opin huomaamaan minkälaiset ratkaisut toimivat tietyltä etäisyydeltä lautapelipakkauksessa.



Kuva 20. Tämän vanhan lautapelin nimilogo henkii samanlaista tunnelmaa, kuin suunnittelemani Takapihan turnajaiset -ulkopelin nimilogo. (Thompson 2012.)

Fontin valinta on haastava tehtävä, sillä kirjaintyyppejä on tuhansia. Fontin valintaperusteet ovat yksilöllisiä. Fonttia valittaessa voi valintaa helpottaa miettimällä kirjaimen kuvitteellisia tai todellisia ominaisuuksia, kirjainten luomia mielikuvia, niiden tyylihistoriaa ja sopivuutta kyseiseen tarkoitukseen. (Loiri & Juholin 1998, 34.) Jokaisella fontilla on ikään kuin oma luonteensa, joka perustuu näihin edellä mainittuihin sekoihin (Pesonen & Tarvainen 2003, 18). Takapihan turnajaiset -ulkopeliin valitsin Algeria-fontin, jossa oli viitteitä entisaikaisesta tekstuurista (Kuva 15). Halusin tällä fonttivalinnalla viestiä turnajaiset-sanan vanhasta kaiusta ja luoda syvyyttä tälle sanalle.

Lopullisessa nimilogossa pyrin saamaan huomioarvoa ja erottuvuutta paitsi fonttivalinnallani myös asettamalla kaksiosaisen nimen toisen sanan toisen päälle, sekä vinoon. Lopullinen nimilogo on mielestäni selkeä kokonaisuus, joka välittää viestejä pelistä, erottuu kilpailijoista sekä on helppolukuinen.

#### 4.4.2 Infotekstien typografia

Koska pakkaustyypissä, johon grafiikan suunnittelin, ei ollut varsinaista etu- ja takakantta, asetin pakkauksen jokaiseen sivuun tekstin, jossa kerroin informaatiota pelistä ja sen sisällöstä (Kuva 16). Näitten tekstien tarkoituksena oli korvata lautapeleissä yleensä käytetty takakan- nen teksti.

Tärkeää näissä pienissä infoteksteissä typografian kannalta oli se, että ne olisivat mahdollisimman selkeitä, jotta ne pystyisi lukemaan helposti ja nopeasti läpi. Kun typografia on onnistunutta, lukeminen on miellyttävää ja helppoa (Loiri & Juholin 1998, 32). Yleisesti luettavuuteen vaikuttavat fontti, merkkiväli, rivinpituus, sananväli sekä palstanasettelu (Pesonen 2007, 31). Luettavuuteen vaikutin tässä kohtaa pääasiassa selkeällä fonttivalinnalla, riittävän suurella pistekoolla ja oikeanlaisella ladontatyyllillä.

Fontiksi valitsin tavallisen päätteettömän Myriad Pro -fontin, sillä se on selkeä fontti, jota on helppo lukea. Myriad Pro -fonttia käytetään usein lautapelipakkauksissa.

Sopivan kokoinen pistekoko valitaan palstan leveyteen, käytettävään tilaan sekä tekstimäärään suhteutettuna (Pesonen 2007, 31). Kirjasinkokoa kannattaa miettiä myös tuotteen luetäisyyttä ajatellen (Bohman & Hallberg 2988, 78). Suunnittelemassani pelilaatikossa infotekstit ovat 16 pistettä.

Vaikka ladontatyyli on tärkeää erityisesti pitkissä teksteissä, helpottaa oikeanlainen ladontatyyli lukemista myös infotekstien kaltaisissa lyhyissä teksteissä. Käytin infoteksteissä keskitettyä ladontatyyliä (Kuva 21), joka on omiaan tällaisissa teksteissä (Loiri & Juholin 1998, 42).

Lukiessa ihmisen katse siirtyy riviltä toiselle ja rivin lopussa palaa seuraavalle riville alaviistossa. Jos rivit ovat liian pitkiä, lukijan katse voi lähteä harhailemaan, koska seuraavan rivin alkua on vaikea löytää. Lukiessa silmä ottaa kiintopisteitä, jotka ovat tavallisesti joko sanan alku tai sen osa. Mitä nopeampi lukija on, sitä harvemmassa pisteet ovat. Jotkut lukevat jopa rivin kerrallaan. Sanat muodostuvat siis kokonaisuuksina eli sanakuvina.

Kuva 21. Keskitetty ladontatyyli.

Pyrin pitämään infotekstit muutenkin visuaalisesti mahdollisimman lyhyinä ja tiiviinä tietopaketteina, jotta kuluttajan mielenkiinto peliä kohtaan säilyisi ja peli tuntuisi helposti lähestyttävältä.

#### 4.5 Pakolliset merkinnät

Pakolliset merkinnät pelipakkauksissa sisältävät tietoa pelin valmistajasta sekä turvallisuusmääräyksistä (Sonsino 1990, 12). Pelipakkauksissa pakolliset merkinnät koostuvat avainlipputunnuksesta, CE-merkistä, viivakoodista, artikkelinumerosta, valmistajan yhteystiedoista, rekisteröintimerkinnästä, varoituksista sekä yrityksen logosta. Pelipakkauksessa on myös symbolein merkitty, kuinka kauan aikaa kuluu lautapelin pelaamiseen, minkä ikäisille pelaajille peli on suunnattu ja kuinka monta pelaajaa peliin tarvitaan. Nämä tiedot antavat nopeasti paljon informaatiota kuluttajalle ja ovat lähes yhtä tärkeitä kuin elintarvikkeissa olevat tuotetiedot. Pakolliset merkinnät välittävät tietoa vastuullisesta firmasta kuluttajalle ja antavat heille mahdollisuuden antaa palautetta tai ilmoittaa virheistä suoraan valmistajalle.

#### 4.5.1 Logo sekä aika-, ikä- ja pelaajamääräsymbolit

Nelostuotteen peleihin merkitään jokaiseen kylkeen Tacticin oma punainen logo ja logon alle aika-, ikä- ja pelaajamääräsymboli. Näille symboleille on määrätty jokaisessa pakkaustyypissä tietty kohta, johon ne tulee sijoittaa. Tällä tavoin tuotteille luodaan yhtenäistä visuaalista linjaa, jonka luominen muuten lautapeleissä on hankalaa.

Yrityksen logon on oltava mielenkiintoinen ja näkyvä, jotta se erottuisi usein kirjavasta pelilaatikon kannesta. Tästä syystä Nelostuotteen Tactic-tuotemerkki on punainen ja persoonallisen kulmikas (Kuva 22). Jotkut pelaajat valitsevat pelin vain, koska se on kyseisen vahvan brändin omaavan firman tuotos. Näin sen on erotuttava hyllystä hyvin tai ainakin oltava löydettävissä pakkauksesta helposti.



Kuva 22. Tactic-tuotemerkin logo. (Tacticin www-sivut 2013.)

Logolla on myös mainosarvoa. Jos kuluttaja ei tiedä, minkä yrityksen pelipakkaus on, ei kyseinen yritys saa hyvästä pelistä kunniaa. Kuluttaja voi jopa kokonaan jättää ostamatta tuotteen, jos logoa ei pakkauksesta löydy.

Suunnittelemani ulkopelissä Tacticin logo on jokaisessa sen kyljessä. Symboleja ei tuotteeseen vielä tässä vaiheessa voitu asetella, sillä nämä tiedot eivät ole vielä varmistuneet.

#### 4.5.2 Avainlippu ja valmistajan tiedot

Avainlipputunnus kertoo kuluttajalle suomalaisuudesta sekä laadukkuudesta (Kuva 23). Avainlipulla Nelostuote viestittää, että he kantavat vastuunsa tuotannosta hankkimalla raaka-aineet niin läheltä kuin mahdollista (Suomalaisen Työn Liiton www-sivut 2013). Suunnittelemani ulkopeliin tulevat puiset keilat on tehty Suomessa.



Kuva 23. Avainlipputunnus.

Yrityksen yhteystiedot, johon voi ongelmatilanteissa ottaa yhteyttä, ovat myös merkki laadusta. Pelipakkauksissa on myös tieto siitä, milloin kyseinen peli on tehty ja tieto rekisteröidystä Tactic-tuotemerkistä.

#### 4.5.3 CE-merkki ja varoitukset

CE-merkki, joka tulee kaikkiin Nelostuotteen peleihin, kertoo tuotteen turvallisuudesta ja laadusta (Kuva 24). CE-merkki on lyhenne ranskankielisestä nimestä Conformité Européenne ja on merkki siitä, että yritys vakuuttaa, että tuote täyttää kaikki Euroopan unionin asettamat vaatimukset. CE-merkki ei yksin kerro tuotteen turvallisuudesta, sillä direktiivit eivät kata kaikkia tuotteen ominaisuuksia. (Tukesin [www-sivut](http://www.tukes.fi) 2013.) Tästä syystä tarvitaan lisäksi eriliset varoitukset.



Kuva 24. CE -merkki.

Vaikka varoituksilla ei olekaan kovin suurta visuaalista arvoa ja ne asetetaan yleensä pakkauksessa sellaiseen paikkaan, jossa ne häiritseivät visuaalista kokonaisuutta mahdollisimman vähän, ovat ne silti tärkeä laadun ja vastuullisuuden tae. Varoituksilla yritys myös välttää mahdolliset oikeustoimet, jos kuluttajalle sattuu jotain ikävää pelin kanssa. Nelostuotteella on oma turvallisuus- ja laatuvaikuttaja, joka valvoo, mitä varoituksia graafiset suunnittelijat aset-

televat peleihin. Varoitukset on määrätty erilaisissa direktiiveissä ennalta ja nämä säännökset vaihtelevat eri maissa.

Takapihan turnajaiset -pelin suomenkieliseen versioon lisättiin yleinen 0-3 -logo, koska pakkauksessa olevat hernepussit sisältävät pieniä osia, jotka voivat aiheuttaa tukehtumisvaaran. Lisäksi peliin tuli merkintä, jossa kerrotaan, että heitettävät puuosat, eli peliin tulevat puukeilat, saattavat osuessaan ihmiseen aiheuttaa vammoja (Kuva 25).



Kuva 25. Takapihan turnajaiset -pelin varoitukset.

## 5 LOPUKSI

Suunnittelemalla pakkauksen sommittelua, kuvitusta, värejä ja typografiaa graafinen suunnittelija rakentaa monimutkaista palapeliä, jonka jokaisessa vaiheessa pyritään yhteen ja samaan päämäärään: kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen.

Hauska peli-idea ei riitä, vaan graafisen suunnittelijan on puettava tämä viesti ei-sanalliseen muotoon, annettava sille sisällöllistä syvyyttä ja saatava kuluttaja pienessä hetkessä vakuuttamaan tästä ideasta. Graafinen suunnittelu on erityisen tärkeä kun pelin kohderyhmänä ovat lapset, jotka ovat täysin visuaalisten viestien varassa.

Pelipakkaus luo onnistuessaan positiivisia mielikuvia kuluttajalle peli-ideasta. Se välittää pelistä tietyn tunnelman, tiettyjä mielikuvia, tietylle kohderyhmälle. Se saa ostajan vakuuttaneeksi siitä, että juuri tämä peli antaa hänelle elämyksiä, tuo perheen yhteen ja kestää kulutusta. Hyvä pelipakkaus erottuu positiivisesti muista vastaavanlaisista tuotteista ja vakuuttaa kuluttajan siitä, että tämä on paljon parempi peli kuin kilpailijan vastaavanlainen.

Alussa teettämäni kysely osoitti minulle miten konkreettisesti luodaan kuluttajien kannalta hyvä ja erottuva pelipakkaus. Kysely auttoi minua kiinnittämään huomiota kuluttajien kannalta olennaisiin asioihin ja vahvistamaan sellaisten elementtien huomioarvoa, joihin kuluttajat eivät tavallisesti pakkauksissa kiinnitä huomiota. Yksinkertaisten kysymyksiä lisäksi olisi ollut hyödyllistä kysyä myös hieman perusteluja sekä tarkennuksia vastauksiin. Näin olisin saanut selvitystä muun muassa siihen, mitkä pakkauksen pohjavärit toimivat kuluttajan näkökulmasta parhaiten tai miksi nimilogolla ei ole kuluttajan mielestä suurta arvoa pakkauksen visuaalisessa ilmeessä.

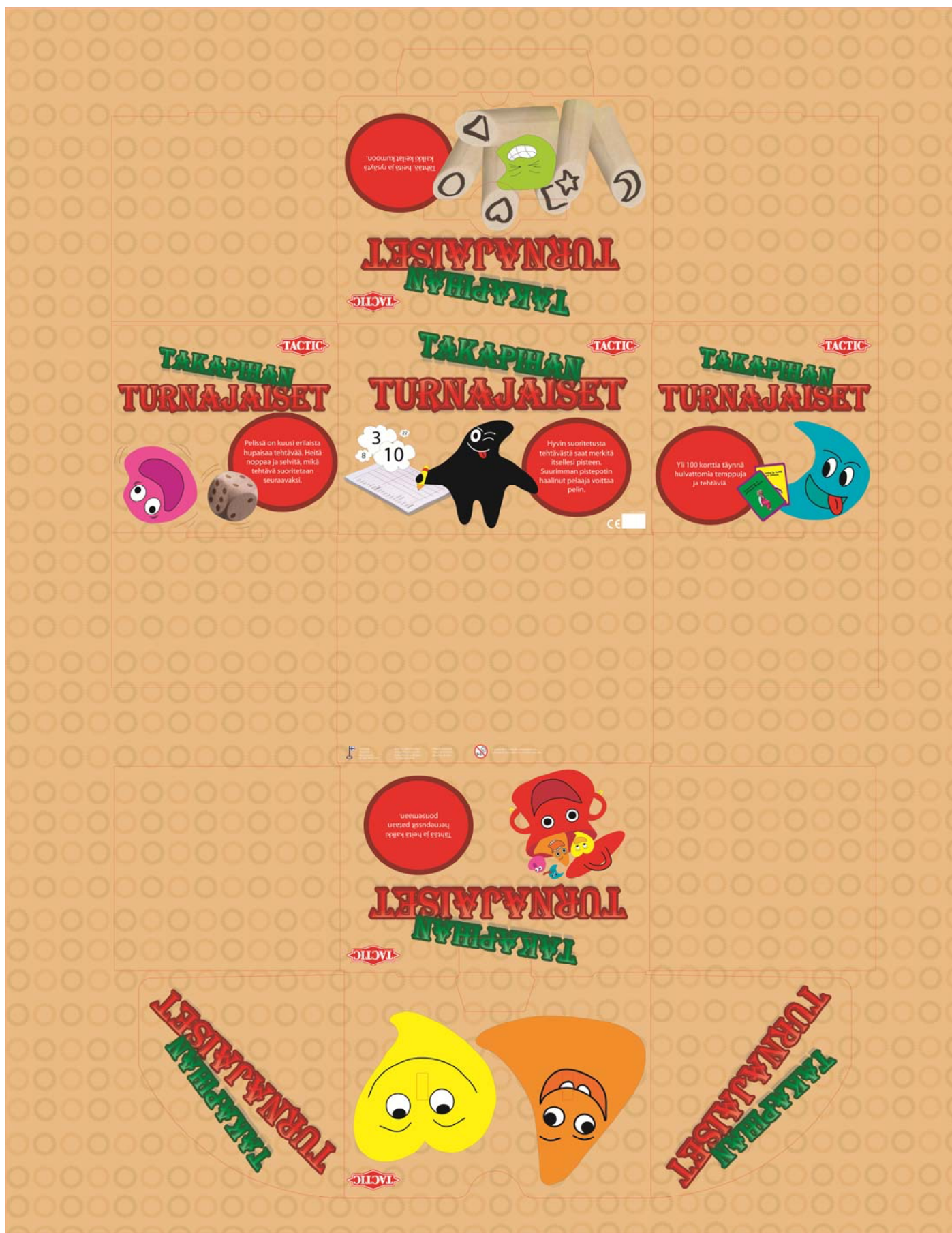
Kyselyn suppeudesta huolimatta, onnistuin mielestäni luomaan ulkopelipakkauksen, joka kiinnittää kuluttajan huomion selkeällä nimilogolla ja sommittelulla, puhuttelee kohderyhmää veikeillä kuvilla ja iloisilla väreillä, välittää informaatiota selkeillä teksteillä sekä graafisilla elementeillä ja täyttää laatuksiteerit oikein asetelluilla pakollisilla merkinnöillä. Mielestäni pakkaus välittää kuluttajalle mielikuvan kehittelemästäni hauskasta, yksinkertaisesta ja monimuotoisesta peli-ideasta.

Jos jotain olisin voinut tehdä toisin, olisin voinut varata enemmän aikaa itse pakkauksen visuaaliselle suunnittelulle ja antaa tiimin muiden jäsenten suunnitella pelikonsepti. Nyt minulle jäi liian vähän aikaa itse visuaaliselle prosessille, joka oli kuitenkin opinnäytetyöni päätarkoitus. Jos aikaa olisi ollut enemmän, oltaisiin pakkauksen pieniä yksityiskohtia, kuten esimerkiksi hahmojen asentoa, pystytty vielä muokkaamaan.

Myös toimeksiantajani Nelostuote Oy oli samaa mieltä aikataulun liiasta tiukkuudesta. Muuten toimeksiantajani oli kuitenkin tyytyväinen suunnitteluprosessiin sekä lopulliseen pakkaukseen. He olivat sitä mieltä, että ideat, joita oma-aloitteisesti kehitin olivat mielenkiintoisia. Toimeksiantajani mukaan suunnitteluprosessi eteni hyvin ja lopullinen design olikin lähellä heidän alkuperäistä ajatustaan. Heidän mielestään pakkaus sisälsi monta oivallusta siitä millainen pakkaus voisi tehdä tällaisesta tuotteesta mielenkiintoisen. Tästä syystä uskon, että tekemilläni ratkaisuilla projektin alussa asettamani tavoite, jonka mukaan peli menestyisi markkinoilla hyvin, on mahdollista saavuttaa tulevaisuudessa.

Näin luotiin taas yksi ainutlaatuinen pelipakkaus markkinoille, ilahduttamaan kuluttajien arkea ja erityisesti kesää 2014 (Kuva 26).





Kuva 26. Valmis pakkaus.

## LÄHTEET

- Airey, D. 2010. Logo design love. Berkeley. New Riders.
- Arnkil, H. 2008. Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä. Gummerus.
- Bohman, J., Hallberg, Å. 1988. Graafinen suunnittelu. Jyväskylä. Gummerus.
- Budermann, K., Kim, Y & Wozniak, C. 2010. Brand identity essentials. Beverly. Rockport Publishers.
- Heljakka, K. 2010. Hiljaisen tiedon pelikentällä. Teoksessa Pelitutkimuksen vuosikirja. Toim. J. Suominen ym. Tampereen yliopisto.
- Koivikko, K. 2011. Näin syntyi suomalainen pelitalo. Kauppalehti 22.1.2011. Viitattu 22.3.2013. [www.kauppalehti.fi](http://www.kauppalehti.fi).
- Koskinen, P. 2001. Hyvä painotuote. Hämeenlinna. Karisto Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi -luo, voita ja hallitse markkinointia. Porvoo. WSOY.
- Kuorikoski, Juho 2012: Pala pelien historiaa. Ilkka 21.4.2012.
- Lehto, O 2012: Lautapelit pitäneet pintansa tietokonepelien puristuksessa. Vantaan Sanomat 22.11.2012. Viitattu 21.2.2013. <http://www.vantaansanomat.fi>.
- Lindberg, J. Lähetetty 12.2.2013. Myrskyn sankarien kansikuva ja muu valmistelu [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: [mikepohjola@gmail.com](mailto:mikepohjola@gmail.com). Viitattu 13.2.2012.
- Lindberg, J. Lähetetty 3.10.2012. Valokuva vs. grafiikka pelipakkauksissa [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: [elina.luoma@student.samk.fi](mailto:elina.luoma@student.samk.fi). Viitattu 12.10.2012.
- Loiri, P. 2004. Typo. Tampere. Infor.
- Loiri, P., Juholin, E. 1998. Huom! visuaalisen viestinnän käsikirja, 2. uud. p. Jyväskylä: Gummerus.
- McDonaldsin www-sivut. 2013. Viitattu 2.4.2013. <http://www.aboutmcdonalds.com>.
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä. WSOY.
- Pesonen, S., Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen. 2. uud. p. Jyväskylä. Docendo.
- Remes, P. 2012: Pakkaus on usein tuotteen ainut media. Viitattu 30.9.2012. Saatavissa <http://www.taloussanomat.fi>.
- Ruhonen, P. 2003: Lauta pysyy pelissä. Ilkka 3.12.2003.
- Saari, M. 2007. Uudet lautapelit. Jyväskylä. BTJ Kustannus.
- Saari, M. 2008a. Tärkeimmät lautapelien julkaisijat. Viitattu 22.3.2013. Saatavissa <http://www.lautapeliopas.fi/artikkelit/tarkeimmat-lautapelien-julkaisijat/>.

Saari, M. 2008b. Satunnaisuuden rooli. Viitattu 28.3.20013. Saatavissa <http://www.lautapeliopas.fi/artikkelit/satunnaisuuden-rooli/>.

Schiffman, L., Kanuk, L. 2007. Consumer behavior, 9. uud. p. New Jersey: Saddle River.

Sonsino, S. 1990. Packaging Desing. Lontoo. Thames and Hudson Ltd.

Suomalaisen Työn Liiton www-sivut. 2013. Viitattu 21.2.1013. <http://www.suomalainentyo.fi>.

Tacticin www-sivut. 2013. Viitattu 22.3.2013. <http://www.tactic.net>.

Thompson, R. 'Petition to Re-print Heroquest'. Gamers & Grognards. 18.12.2012. Viitattu 2.4.2013. <http://gamersandgrognards.blogspot.fi/2012/12/petition-to-re-print-heroquest.html>.

Tukesin www-sivut. 2013. Viitattu 26.3.2013. <http://www.tukes.fi.lisuus>.