

**KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU**  
Muotoilun koulutusohjelma

Kati Multanen

# **HYVÄN PAKKAUKSEN JÄLJILLÄ**

**Opinnäytetyö**  
huhtikuu 2015



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Huhtikuu 2015**  
**Muotoilun koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
+358 50 917 7201

**Tekijä**  
Kati Multanen

**Kieli**  
suomi

**Sivuja**  
57

**Nimeke**  
Hyvän pakkauksen jäljillä

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön aiheena on pakkaussuunnittelu ja sen monet roolit elinkaaren aikana. Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta ja toiminnallisesta osuudesta.

Tietoperustassa paneudutaan tiedonhankintaan, jossa on kerätty tietoa muun muassa pakkauksen materiaaleista, kierrätyksestä, pakkausmerkinnöistä sekä pakkauksen roolista markkinoinnissa. Tarkoituksena on selvittää, millainen on hyvä pakkaus ja millaisia vaatimuksia eri tekijät asettavat pakkaukselle. Tiedonhankintaan liittyy myös kuluttajien mielipiteiden ja kokemusten kerääminen Facebookin kautta.

Toiminnallisessa osuudessa suunnitellaan uudestaan kolme pakkausta, joiden ulkonäkö tai käytettävyys kaipaavat korjausta. Pakkauksille suunnitellaan uusi visuaalinen ilme, joka sopii yrityksen identiteettiin.

Opinnäytetyön tuloksena on kattava tietopohja pakkaussuunnittelusta, ja kolme konkreettista pakkausta.

**Avainsanat**  
pakkaus, pakkaussuunnittelu, markkinointi, visuaalinen viestintä



**THESIS**  
**April 2015**  
**Degree Programme in Design**

Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
+358 50 917 7201

**Author**  
Kati Multanen

**Language**  
Finnish

**Pages**  
57

**Title**  
Searching for a Good Package

**Abstract**

The subject of this thesis is a package design and many roles of package through its life cycle. The thesis consists of a knowledge base and a functional part.

The knowledge base consists of, for example, information about packaging materials, recycling, labeling and role of the package in marketing. The aim is to clarify what is a good package and what kind of demands the various factors set. In addition for the knowledge base consumers' opinions and experiences about the subject were gathered through Facebook.

In the functional part are re-designed three different packages, the appearance or functionality of which needs improving. The aim is to have a new visual look for the packages, which fits to the company's identity.

The result of the thesis is a comprehensive knowledge base about the subject, as well as three concrete package designs.

**Keywords**  
package, package design, marketing, visual communication

# Sisältö

1 Johdanto			
1.1 Aiheen valinta ja tavoitteet	5		
1.2 Viitekehys	6		
1.3 Toiminta-asetelma	8		
2 Pakkaussuunnittelun perusteita			
2.1 Pakkauksen tehtävät	9		
2.2 Pakkausmerkinnät	11		
2.3 Materiaalin valinta	14		
2.4 Painomenetelmät	16		
3 Visuaalinen viestintä ja rooli markkinoinnissa			
3.1 Typografia	19		
3.2 Värit	21		
3.3 Sommittelu	23		
3.4 Pakkaus markkinoinnissa	24		
4 Hyvän ja huonon pakkauksen määrittely			
4.1 Tuotteen vaatimukset		27	
4.2 Kuluttajan vaatimukset		28	
4.3 Logistiikan ja ympäristön vaatimukset		29	
4.4 Kuluttajien kokemuksia		31	
5 Luova osuus: Pakkausten uudelleensuunnittelu			
5.1 Valinta ja analysointi		36	
5.2 Suunnitteluprosessi		40	
5.3 Arviointi		42	
6 Yhteenveto		53	
Lähteet		54	

# 1 Johdanto

## 1.1 Aiheen valinta ja tavoitteet

Pakkauksilla on suuri vaikutus jokapäiväisessä elämässämme. Länsimaisen kulttuurin vaikutuspiirissä elävä kuluttaja on jatkuvien visuaalisten ärsykkeiden äärellä, ja pakkaukset ovat yksi keino lisätä viestiä kuluttajien kanssa ja erottua kilpailijoista. Ne auttavat ostopäätösten teossa, suojaavat tuotetta ja antavat siitä tärkeää tietoa. Laadukkaan pakkaussuunnittelun avulla saadaan muun muassa yritystä, kuluttajaa ja ympäristöä miellyttävä lopputulos.

Pakkaussuunnittelu on opintojeni aikana jäänyt melko vähälle huomiolle, vaikka onkin tärkeä osa graafisen suunnittelijan ammattitaitoa. Oppilaitoksessamme järjestettiin aiheesta vain yksi kurssi, jonka

kuitenkin hyväksiluoin opiskelijavahdossa suoritetulla pakkaussuunnittelun kurssilla. Kyseisellä kurssilla teoriaosuutta lainkaan. Koenkin siis, että kohta valmistuvana graafisena suunnittelijana ammattitaidossani on pakkauksen mentävä aukko ja toivon sen täyttyvän valmistuvan opinnäytetyöni myötä. Mahdollisesti opinnäytetyöstäni on hyötyä myös tulevaisuuden työnhaussa.

Perehdyin opinnäytetyössäni tarkemmin pakkaussuunnitteluun ilmiönä ja kokosin kattavan tietopaketin sen teknisistä ja visuaalisista puolista. Syvennyin pakkaussuunnittelun ja markkinoinnin väliseen suhteeseen ja siinä vaikuttavaan visuaaliseen viestintään. Tavoitteenani oli kasvattaa tietämykseni aiheesta sille tasolle, että voin tulevaisuudessa ottaa vastaan pakkaussuun-

nitteluun liittyvät työnannot. Tietopohjan oli tarkoitus olla niin laadukas, että se olisi hyödyksi muillekin pakkaussuunnittelusta kiinnostuneille.

Tietopohjan lisäksi opinnäytetyössäni on luova osuus, joka koostuu kolmen pakkauksen uudelleensuunnittelusta. Valitsin kaupasta satunnaisia, toisistaan eroavia pakkauksia, joissa oli mielestäni parantamisen varaa. Konkreettisia, omasta mielipiteestäni riippumattomia esimerkkejä sain Facebookiin perustamastani ryhmästä, jossa pyysin ihmisiä kertomaan pakkauskokemuksistaan. Luovan osuuden tavoitteena oli saada aikaan onnistuneet pakkaukset, jotka voisivat olla oikeastikin kaupan hyllyllä. Kaiken kaikkiaan tavoitteenani oli kehittyä graafisena suunnittelijana prosessin aikana.

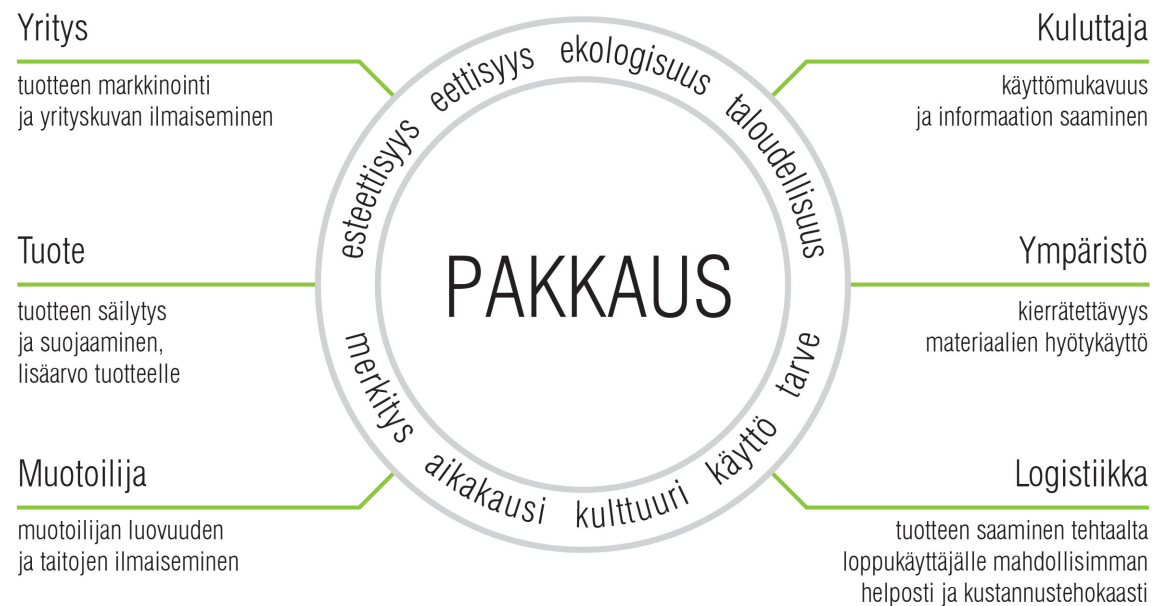
## 1.2 Viitekehys

Kuten todettua, pakkaussuunnittelu ja pakkaukset ovat osa jokaisen elämää. Yksinkertaisimpienkin tuotteiden pakkaukset ovat suojaamassa, antamassa informaatiota ja luomassa mielikuvia. Kaupoissa käydessämme punnitsemme eri vaihtoehtoja ja tutustumme tuotteisiin pakkauksien kautta, teemme ostopäätöksiä niiden avulla. Maa-talous, teollisuus ja yhteiskunta tarvitsevat pakkauksia, eivätkä tule toimeen ilman niitä. Pakkaus on keino luoda lisäarvoa tuotteelle. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 13.)

Pakkaussuunnittelu on varsin moninainen kokonaisuus, jossa on monta tekijää ja niistä jokaisella omat vaatimuksensa. Tekijät ja

yleisimmät vaatimukset esitellään viitekehyksessä (kuva 1). Pakkaukseen vaikuttavia tekijöitä ovat yritys, tuote, muotoilija, kuluttaja, logistiikka ja ympäristö.

Erilaisia arvot vaikuttavat suunnitteluprosessiin; esteettisyys, eettisyys, ekologisuus, taloudellisuus, aikakausi, kulttuuri, merkitys, käyttö ja tarve. Niiden tärkeysjärjestys



Kuva 1. Viitekehys.

voi eri pakkauksesissa vaihdella ja yritys päättää itse omat arvokriteerinsä, joita myös sen tuotteet ilmaisevat. (Anttila 1992, 148.)

Esimerkiksi taloudellisuus ja ekologisuus voivat arvotekijöinä mennä ristiin toistensa kanssa, jolloin yrityksen tulee päättää kumpi on tärkeämpi. Osa tekijöistä taas on yleismaallisia ja aina vaikuttavia arvoja, joita ei tarvitse edes miettiä. Esimerkiksi kulttuuri ja aikakausi vaikuttavat kaikkiin tekijöihin, myös pakkaukseen itseensä. Yhteiskunnan normit ja säännökset vaihtelevat eri maissa ja eri aikoina, vaikuttaen niin yritykseen, muotoilijaan kuin kuluttajaankin. Kokonaisuuksiin vaikuttaa mm. lainsäädäntö.

Tavoitteet voivat olla tekijästä riippuen hyvinkin suoraviivaisia ja selkeitä. Logistinen

ketju vaalii helppoutta, standardikokoja ja tehokkuutta ja ympäristö vaalii ekologisuutta. Sen sijaan muotoilijan tavoite on epämääräisempi. Tyytyväinen asiakas lienee jokaisen muotoilijan tavoite, mutta usein taustalla on myös halu ilmaista itseään suunnittelijana. Suunnittelijan henkilökohtaiset tavoitteet joutuvat kuitenkin usein syrjään muiden tavoitteiden ollessa tärkeämpiä.

Paras lopputulos pakkaussuunnittelussa syntyy silloin, kun kaikki tekijät huomioivat toistensa tarpeet ja toiveet jo suunnittelun alkuvaiheessa. Tiivis yhteistyö ja yhteydenpito kaikkien osapuolien kesken takaavat onnistuneen lopputuloksen.

Vaikka aihe onkin yllättävän laaja-alainen, pakkaussuunnittelu voidaan jakaa karkeas-

ti kahteen pääosaan; tekniseen suunnitteluun ja visuaaliseen suunnitteluun. Tekninen puoli sisältää muun muassa logistiikan, pakkaustekniikan sekä tarpeeksi suojaavan pakkausmateriaalin valinnan. Visuaalinen puoli kattaa muotoilun, painotuotteen suunnittelun ja oikean painotavan valinnan. Visuaalista suunnittelua on niin teollinen muotoilu kuin graafinen suunnittelukin. (Korhonen & Järvi-Kääriäinen 2000, 6.)

Graafisen suunnittelijan rooli pakkaussuunnittelussa on olla pakkauksen viestin välittäjänä. Logistiikka ja standardit antavat pakkaukselle vain sen fyysisen muodon, mutta painamalla syntyvä visuaalisuus on se asia, joka kommunikoi kuluttajan kanssa. Se välittää tiedon ja luo mielikuvia, kertoo keneltä ja kenelle tuote on. Siihen sisältyvät laki-

sääteiset tiedonvälitykset ja yrityksen oman viesti. Visuaalista ilmettä luodessaan graafinen suunnittelija pääsee hyödyntämään omaa kokemuspohjaansa ja kulttuurillista tietotaitoaan. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 223.)

### 1.3 Toiminta-asetelma

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkelle tiedonhankinnasta. Aiheen ollessa minulle vieras yleiskäsityksen luominen oli tarpeen. Se auttoi luomaan selkeän kuvan siitä, kuinka laaja aihe todellisuudessa on ja mihin kohtiin kannatti kiinnittää huomiota. Aiheen rajaaminen oli luonnollinen jatkumo ensimmäiselle vaiheelle, ettei tiedonhankinta karannut käsistä ja ajautunut sivuraiteille.

Pääasiallisena tiedonlähteenä käytin aihetta käsittelevää kirjallisuutta. Ongelmaksi minäni muodostua sopivan lähdekirjallisuuden vähäisyys ja kaukainen julkaisuvuosi. Tällöin tarvittiin kriittistä suhtautumista tiedon paikkaansapitävyyteen. Ajankohtaisempaa tietoa etsin internetistä luotettavilta sivustoilta. Internet toimi myös inspiraation lähteenä suunnitteluvaiheessa.

Tiedonhankintaani kuului myös Facebook-ryhmän perustaminen, jossa pyysin ihmisiä jakamaan kokemuksiaan ja mielteitään pakkauksista. Kokosin esille tulleet asiat ylös ja poimin konkreettiset esimerkit kuviksi. Kyseessä ei ole kuitenkaan kuluttajatutkimus, vaan enemminkin avoin mahdollisuus kommentointiin ja ajatuksien jakamiseen.

Luova osuus alkoi muokattavien pakkausten valinnalla. Pyrin valitsemaan kolme keskeään erilaista pakkausta eri tuoteryhmistä. Aioin keskittyä omaa ammattitaitoani vastaavaan osioon eli painon kautta syntyvään visuaalisuuteen. Kokemukseni teollisesta muotoilusta on olematon ja uudenlaisen pakkausmallin suunnittelu olisi liian haastavaa. Lisärajoitteensa tuleville pakkauksille muodostivat myös painomahdollisuuksien rajallisuus; hyödyntäessäni oppilaitoksen tulostimia rajasin materiaalivaihtoehtoja erikoisimmat ratkaisut pois. Helpointa oli todeta valitsevansa pahvisia/paperisia standardimallisia pakkauksia. Suunnitteluvaiheen ollessa valmis tulostin ja kokosin pakkaukset, jotta pystyin valokuvaamaan ne oikean pakkauksen tapaan ja todella arvioimaan, onnistuivatko pakkaukseni.



## 2 Pakkaussuunnittelun perusteita

### 2.1 Pakkauksen tehtävät

Jo esihistoriallisissa yhteiskunnissa käytettiin savisia tai kivisiä säilytysastioita ja nahkaleijä. Alunperin pakkauksen ainoa tehtävä oli vain suojata ja säilyttää tuotetta. Myöhemmin harjoitettiin pakkaussuunnittelua sisällöstä kertovien merkintöjen kautta. Pakkauksiin laitettavat merkinnät valmistajasta ja tuotteesta yleistyvät todenteolla vasta merkantilismien aikaan 1500-luvulta eteenpäin. Tähän vaikutti markkina-alueiden laajeneminen yhä kauemmas itse tuotantopaikasta. Tällöin pakkauksen haluttiin antavan tietoa valmistajasta ja valmistupaikasta. (Karjalainen & Ramsland 1992, 28.)

Varsinainen murros pakkaussuunnittelussa

tapahtui 1950-luvun tienoilla kaupparakenteen muuttuessa ja itsepalvelukauppojen lisääntyessä. Ennen kauppias myi henkilökohtaisesti tuotteet kuluttajalle myyntitiskin takaa, jolloin pakkaus oli yleensä vain passiivinen suoja tuotteelle. Muutoksen tapahtuttua kuluttajat olivat ensi kertaa itsenäisesti tekemässä valintansa eri tuotteiden välillä. Yritysten vanhojen vaikutuskeinojen; lehtimainoksien, mainospostereiden, TV- ja postimainosten, rinnalle tarvittiin uusia keinoja vaikuttaa kuluttajaan ostohetken aikana. Pakkauksen arvo pysyvänä mainosmedianana kasvoi pikkuhiljaa, ja nykyään se onkin jo itsestäänselvä osa tuotemerkkinointia. (Karjalainen & Ramsland 1992, 28.)

Nykyisin pakkaussuunnittelulle ja pakkaukselle asetetaan useita vaatimuksia ja teh-

täviä. Siihen vaikuttavat lainsäädäntö, pakattava tuote, tuotantolinjat, markkinointi ja sen tarpeet, jakelu, standardit, kuluttajat ja ympäristö. Pakkaus tulee testata hyvin, ja joskus käykin niin, että pakkaus pitää poistaa markkinoilta sen epäonnistuttua täyttämään kaikki vaatimukset. (Korhonen & Järvi-Kääriäinen 2000, 13.)

Pakkaukseen liittyvät tekijät mainitaan viitekehyksessä ensimmäisessä kappalessa. Jokaisen tekijät vaatimukset asetavat omat tehtävänsä pakkaukselle.

> Pakkauksen ensissijainen tehtävä on suojata tuotetta fysikaalisilta, kemiallisilta ja biologisilta rasituksilta. Fysikaalisia rasitteita ovat iskut, tärinät ja kosteus. Kemiallisia rasituksia ovat valo ja happi.

Biologisiin rasituksiin kuuluu mikrobiologiset muutokset ja tuhoeläimet. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 16)

> Pakkauksen tulee mahdollistaa kuljettaminen koko logistisen ketjun läpi. Logistinen ketju vaihtelee tuotteesta riippuen, mutta tyypillisesti se koostuu seuraavista vaiheista;

tuotanto > varasto > rahti > tukku > rahti > kauppa > kuluttaja.

Pakkauksen pitää myös säilyttää tuote hyvänä vaaditun ajan. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 16)

> Pakkauksen tulee olla mahdollisimman kustannustehokas, eli vähentää mahdollinen hävikki pakkauksessa ja kuljetuksessa. Kustannustehokkuuden

maksimoinnissa auttaa standardimittojen käyttäminen. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 16)

> Pakkaus markkinoi tuotetta kaupassa. Luomalla mahdollisimman houkutteleva pakkaus saadaan aikaan selkeä kilpailuetu ja edistetään myyntiä. Pakkaus tuo myös lisäarvoa tuotteelle esimerkiksi soveltumalla tarjoiluastiaksi. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 16)

> Pakkauksen tulee informoida ja parantaa siten käyttömukavuutta ja turvallisuutta. Erityisesti elintarvikepakkausissa on käyttäjäturvallisuuden vuoksi tarkat säädökset siitä, mitä infoa pakkaukseen tulee merkitä. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 16)

Seuraavassa alakappaleessa kerrotaan tarvittavista merkinnöistä tarkemmin.

## 2.2 Pakkausmerkinnät

Kulutustavaraa myytäessä seuraavat tiedot tulee aina olla kuluttajan saatavilla. Mikäli tuotetta ei pakata, tiedot on merkittävä itse tuotteeseen tai kiinnitettävä ne siihen taralla.

- valmistajan, valmistuttajan tai maahantuojan nimi
- kauppatavan mukainen nimi
- sisällyksen määrä
- valmistuserätunnus
- alkuperämaa

Kuluttajan terveyden tai taloudellisen turvallisuuden niin vaatiessa tulee ilmoittaa myös seuraavat asiat;

- tiedot tuotteen koostumuksesta
- pesu-, puhdistus ja hoito-ohje

- käyttö- ja säilytysohje
- tieto mahdollisesti aiheutuvasta vaarasta, joka tulee tavarann käyttämisestä ja hävittämisestä (Korhonen & Järvi-Kääriäinen 2000, 8.)

Elintarvikkeiden pakkausmerkintöjen lainsäädäntöä muutettiin EU:n asettaman asetuksen 1169/2011/EY mukaiseksi, muutoksen tulivat voimaan 13.12.2014. Muutoksen myötä vastuu tarvittavista tiedoista on pakkaajalla ja maahantuojalla. Elintarvikepakauksessa tulee olla seuraavat merkinnät;

- elintarvikkeen nimi
- ainesosaluettelo
- tiettyjen ainesosien tai ainesosien ryhmien määrä
- sisällön määrä
- ravintoarvoilmoitus

- vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta
- valmistajan, pakkaajan tai EU:ssa toimivan myyjän nimi, toiminimi tai aputoiminimi sekä osoite
- alkuperämaa
- elintarvike-erän tunnus
- tarvittaessa säilytysohje, käyttöohje ja/tai varoitusmerkintä
- elintarvikkeen alkoholipitoisuus, jos se nestemäisessä tuotteessa on yli 1,2 tilavuusprosenttia ja kiinteässä tuotteessa enemmän kuin 1,8 painoprosenttia
- tuotannossa käytetyistä ainesosista tai apuaineista, jotka voivat olla allergioita tai intoleranssia aiheuttavia

(Kuluttajaliitto 2015)



2.



3.



4.



5.



6.

Informatiivisten pakkausmerkintöjen lisäksi on olemassa symbolisia merkkejä, jotka kertovat tuotteen ja pakkauksen lisäarvoillisista ominaisuuksista. Merkki voi kertoa vaikkapa tuotteen kotimaisuudesta, ympäristöystävällisyydestä tai tuotantotavan vastuullisuudesta. Merkki on usein kuluttajien mielissä tunnettu ja arvostettu brandi, jonka mielikuva voi edesauttaa myyntiä. Merkin käyttöä ja myöntämistä valvoo kunkin merkin takana oleva järjestö. (Kuluttajaliitto 2015)

> Avainlippumerkki (kuva 2) on rekisteröity yhteisömerkki joka kertoo, että tuote on valmistettu tai palvelu on tuotettu Suomessa. Myöntäjänä Suomalaisen työn liitto.

Raaka-aineden kotimaisuusasteen on oltava vähintään 50 prosenttia. (Suomalaisen työn liitto 2015)

> Hyvää Suomesta (kuva 3) kertoo elintarvikkeiden kotimaisuudesta. Merkillä varustettu liha, kala, kananmuna, maito ja yhden ainesosan tuotteet ovat 100 % kotimaisia. Lopputuotteen käytettyjen raaka-aineiden kotimaisuus on oltava vähintään 75 %. Taloustutkimus Oy:n ja Markkinointi&Mainonta -lehden vuonna 2013 teettämän Arvostetuimmat brändit -tutkimuksen mukaan merkki oli Suomen kuudenneksi arvostetuin tuotemerkki, olleen siten myös arvostetuin alkuperämerkki. (Hyvää Suomesta 2015)

> EU:n luomumerkki, Eurolehti (kuva 4), kertoo luonnonmukaisesta tuotantotavasta ja se tulee liittää kaikkiin EU:n alueelle tuotettuihin luomutuotteisiin. Tuottajan tulee kuulua virallisen luomuvalvontaan. Aurinko-merkki (kuva 5) on suomalaisen viranomaisen hallinnan alainen luomumerkki, joka noudattaa myös EU:n asetuksia. Merkillä varustettu tuote voi olla kotimainen tai ulkomailta tuotu. Leppäkerro-merkki (kuva 6) on suomalaisesta luomutuotteesta kertova merkki. Merkkiin voidaan merkitä tieto tuotantopaikkakunnasta. Leppäkerro-merkki voidaan liittää Eurolehden rinnalle kertomaan kotimaisesta luomutuotannosta. (Luomuinstituutti 2015)



7.

> Sydänmerkki (kuva 7) kertoo ravitsemuksellisesta arvosta. Tuotteessa on tuoteryhmäänsä nähden terveellisempi määrä suolaa ja rasvan laatuun ja määrään on kiinnitetty huomiota. Merkki kertoo myös sokerin määrästä tai suuresta kuitupitoisuudesta. (Kuluttajaliitto 2015)

> Reilun kaupan merkki (kuva 8), tuotteen tai raaka-aineen valmistuksessa on noudatettu ympäristön, työvoiman ja sosiaalisen kestävyysvaatimuksia. Tarkoituksena on parantaa kehitysmaiden työntekijöiden asemaa. (Kuluttajaliitto 2015)

> Joutsenmerkki, eli Pohjoismainen ympäristömerkki (kuva 9), valitsee tuote-



8.



9.

tai palveluryhmän ympäristöystävällisimmät tuotteet ja palvelut. Merkin saaminen edellyttää koko elinkaaren huomioimista raaka-aineista loppusijoitukseen. Lisävaatimuksia asetetaan myös laadulle, terveydelle ja turvallisuudelle. Vaatimukset päivitetään 3-5 vuoden välein ja merkkiä tulee hakea aina uudestaan. Taloustutkimus Oy:n ja Markkinointi&Mainonta -lehden vuonna 2014 teettämän Bränditutkimuksessa Joutsenmerkki oli Suomen viidenneksi arvostetuin brändi. (Joutsenmerkki 2015)

> Rainforest Alliance (kuva 10) on kansalaisjärjestö, joka pyrkii ylläpitämään luonnon moninaisuutta ja kannustaa vastuulliseen viljelyyn trooppisten sademetsien



10.



11.

alueella. ”Sammakkomerkin” alla myydään muun muassa suklaata, teetä, kahvia, banaaneja, sitrushedelmiä ja mehuja. (Wikipedia 2013)

> Sirkkalehtimerkki (kuva 11) kertoo puutarhatuotteiden, vihannesten, marjojen, juuresten, hedelmien, kukkien ja taimistuotteiden 100 % kotimaisuudesta. Tuotteille asetetaan myös ekstra- tai ykkösluokan laatuvaatimus. (Puhtaasti kotimainen 2015)

> PYR-merkki (kuva 12) kertoo pakkauksen hyötykäyttömahdollisuuksista. Pakkausalan ympäristöreksiteri PYR OY myöntää merkin ympäristövastuun kantaville yritysille. (Pyr Oy 2015)

12.



Kaikkia merkkejä käyttäessä tulee noudattaa niiden omia käyttö sääntöjä, jotka voivat esimerkiksi rajoittaa merkin kokoa tai paikkaa pakkauksessa.

### 2.3 Materiaalin valinta

Jokaisen tuotteen kohdalla tulee miettiä millaisia vaatimuksia varastointi, jakelu ja kuljetus pakkaukselle ja sen materiaalille asettavat. (Korhonen & Järvi-Kääriäinen, 2000, 7.)

Esimerkiksi kosteat elintarvikkeet tulee pakata erilaiseen kartonkiin kuin kuivat. Erilaisia vaatimuksia voi tuoda mukanaan esimerkiksi pakastaminen tai erityisen pitkä säilytysaika.

*Lasi* on edullinen materiaali, jonka pääraaka-aineet ovat yleisiä luonnonmateriaaleja; hiekkaa, kalkkia ja soodaa. Lasimassaa voi valmistaa myös kierrätysraaka-aineista. Lasin valmistus vaatii paljon energiaa, oli sitten kyseessä kierrätyslasi tai uusi lasi.

Lasi on kuitenkin turvallinen materiaali, koska se ei reagoi siihen pakattujen aineiden kanssa. Materiaalin suurin ongelma on iskuherkkyys ja paino. Lasipakkauksista yleisin on pullo, joita uudelleentäytetään palautuspakkausjärjestelmän ansioista keskimäärin 32 kertaa. Lasipulloja käytetään myös säilykkeisiin, hilloihin, lääkkeisiin ja kosmetiikkaan. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen Turkula, 2002, 124-127.)

*Metallipakkausten* käyttö on suurinta elintarvikepakkauksissa sekä kasvavana osana

eläinruokateollisuudessa. Sen suosio perustuu helppokäyttöisyyteen ja säilyvyysominaisuuksiin. Säilykepakkauksena metallipakkaus on ihanteellinen, kunhan se on valmistettu ja suljettu oikeaoppisesti. Se on valo-, kosteus-, kaasu- ja rasvatiivis eikä se liotu tuotteeseen.

Metallipakkauksien pääraaka-aine on tina- pelti. Tina antaa hyvän pohjan pintakäsittelylle ja väripainatukselle. Tina on kuitenkin kallista ja sitä pyritään korvaamaan esimerkiksi kromilla. Alumiini on yleinen materiaali esimerkiksi virvoitusjuomatölkeissä. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen Turkula 2002, 186-190.)

Pakkauksena pelkkä lasipullo tai metallipurkki ei ole useinkaan riittävä, koska niihin painaminen on kalliimpaa, joten ne tar-

vitsevat etiketin. Etikettejä on pääasiallisesti kolmenlaisia; märkäliimattavia, tarraliimattavia ja kuumaliimattavia etikettejä. On olemassa myös sleever-etikettejä sekä haitarietikettejä, mutta näiden käyttö on yleisempää vain erikoisemmissa tuotteissa. Nämä tekniikat ovat myös vielä melko kalliita, vaikka niiden käyttö onkin lisääntymässä.

Märkäliimattavat etiketit ovat yleisiä varsinkin panimo- ja virvoitusjuomatuotteissa sekä säilyketuotteissa. Ne ovat varsin edullisia ja helppo lisätä pakkaukseen. Tarratikki kilpailee märkäliimauksen kanssa muunneltavuudessa, materiaalien monipuolisuudessa ja helppokäyttöisyydessä. Se ei ole kuitenkaan yhtä kustannustehokas. Kuumaliimaetikentointi vaatii ympäröivän etiketin, joka liimataan pakkaukseen

alku- ja loppukohdasta yhteen. Etiketti on helppo irrottaa kierrätyksessä. Kuumaliimausta käytetään varsinkin PET-pulloissa. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen Turkula 2002, 121.)

*Muovi* on monipuolinen pakkausmateriaali, joka kattaa monenlaiset muovipakkaukset. Muovien osuus pakkausmateriaaleissa on kasvussa, ja sitä käytetään yhdistelmä-rakenteissa, jotka olisivat teknisesti saavuttamattomissa ilman muovia. Muovi on öljypohjainen materiaali ja sen valmistamiseen menee paljon energiaa. Lisäksi sen kierrättäminen on paikkakuntakohtaista. Sen etuna on keveys ja pieneen tilaan mahtuminen, eli kuljettaminen ja varastointi on helppoa. Muovin käyttö tulee kuitenkin rajata vain tarpeelliseen määrään ja paksuuteen.

(Järvi-Kääriäinen & Leppänen Turkula 2002, 130.)

*Pakkauspaperit* ovat perinteinen ja turvallinen ratkaisu. Paperia voidaan valmistaa uusiutuvista luonnonvaroista kestävää kehitystä kunnioittaen. Yleisin materiaali Pohjoismaissa on kuusi- ja mäntyhake. Toisin kuin voisi luulla, paperi on luja pakkausmateriaali.

Paperi valmistetaan pakkauksen tarvitsemaa painatusta silmälläpitäen. Paperi suo ainutkertaiset painomahdollisuudet, verrattuna muihin materiaaleihin. Neliöpaino-alueet ovat välillä 20-140g/m<sup>2</sup>. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen Turkula 2002, 152-153.)

*Kartonkipakkaukset* ovat kustannustehokkaita pakkauksia, jotka on mahdollista saa-

da nopeasti ja tehokkaasti kauppaan kuluttajan saataville. Paperin ja kartongin ero on kuitukerrosten määrässä, joka on korkeampi kartongissa, neliöpainot ovat välillä 140-700g/m<sup>2</sup>. Kartonkeja on monenlaisia, mutta *taivekartonki* on yleisin kotelopakkauskartonki. Sen jäykkyys, paino-ominaisuudet, pakkauskoneajettavuus ja tukevuus ovat optimaaliset. Yleisimmät käyttökohteet ovat elintarvike-, tupakka-, kosmetiikka- ja lääke-teollisuudessa, sekä graafisessa teollisuudessa. Neliöpainoalue on välillä 140-700g/m<sup>2</sup>. *Kemihierrekartonki* on taivekartongin kaltainen, mutta sitä käytetään lähes yksinomaan suklaatuotteissa, maitotölkeissä ja jäätelökoteloissa. Neliöpainoalue on välillä 195-350g/m<sup>2</sup>. *Sellukartongit* kilpailevat taivekartongin kanssa kosteuden kestossa, vaikeivat ole-

kaan yhtä jäykkiä. Niitä on käytössä tupakka-, makeis-, kosmetiikka- ja lääkepakkausissa. Neliöpainoalue on välillä 170-380g/m<sup>2</sup>. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen Turkula 2002, 165-167.)

## 2.4 Painomenetelmät

Pakkauspainomenetelmiä on useita; kohopaino, fleksopaino, offset- eli laakapaino, syväpaino, silkki- eli seripaino sekä digipaino. Pakkauspainoteollisuudesta puhuttaessa fleksopaino on kaikista yleisin. Painomenetelmän valinta määräytyy pakkauksen käyttötarkoituksen ja tuotteelta vaadittavien ominaisuuksien mukaan. Eri painomenetelmät ovatkin kehittyneet erilaisten tarvittavien ominaisuuksien täyttämiseksi.

Pakkauspainossa painatus viimeistellään usein lakkauksella, joka suojaa pintaa. Tavallisia virheitä painaessa ovat värisävyjen tukkeutuminen, läpipainatus, kirputus, tahraantuminen, sävyttyminen ja kohdutusvirheet. Jotta saavutettaisiin haluttu lopputulos, virheetön painojälki, tekniset valmistelut kannattaa hoitaa kunnolla ja varmistaa, että valittu menetelmä tukee parhaiten pakkausta ja tuotetta. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 112.)

*Kohopainossa* on nimensä mukaisesti koholla olevat painolaattapinnat. Kohopaino ei voi kilpailla painolaadussa muiden painomenetelmien kanssa, vaikka menetelmä itsessään antaa mahdollisuuden painaa laajallekin materiaalivalikoimalle. Painotuloksesta johtuen käyttö rajoittuu



kuitenkin paperiin ja kartonkiin. Vaikka kohopaino onkin siirtymässä syrjään muiden painomenetelmien tieltä, on sillekin omat erikoissovelluksensa, kuten foliopuristus-painatuksissa ja preeglauksissa. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen Turkula 2002, 114.)

*Fleksopaino* on kehitetty kohopainosta. Fleksopainossa käytetään nimensä mukaisesti joustavia painolaattoja. Fleksopaino on perinteisesti suosittu menetelmä pakkaus-painossa ja on ylivoimaisesti käytetyin menetelmä. Yksi syy suosion takana on laaja materiaalivalikoima, fleksopaino soveltuu niin aaltopahvin kuin alufolionkin painamiseen. Se on myös hyvin kustannustehokas menetelmä. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen Turkula 2002, 114-116.)

*Syväpainossa* painatus on mekaanisesti kaiverrettu tai kemiallisesti syövytetty sylinterin pintaan, josta väri siirtyy painomateriaalille. Syväpainolla saadaan aikaa korkeatasoista jälkeä. Se ei kuitenkaan sovi kaikille materiaaleille, vaan painopinnalta vaaditaan erityistä sileyttä ja tasaisuutta. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen Turkula, 2002, 116-117.)

*Offsetpaino* on yleisin painometelmä sekä aikakausi- että sanomalehtiä painettaessa. Se soveltuu hyvin myös kirjojen ja etiketti- ja kotelotuotteiden painamiseen. Pakkauksista puhuttaessa menetelmä rajoittuu lähinnä kartonkisiin, paperisiin ja metallifolioisiin pakkauksiin. Menetelmässä ei ole kohotettuja tai kaiverrettuja osia, vaan se perustuu fysikaalis-kemiallisiin tapah-

tumiin painolaatassa. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen Turkula 2002, 117-118.)

*Silkkipainoa* käytetään yleensä julisteiden, kankaiden ja tapettien painamiseen. Silkki- eli seripaino tapahtuu painoseulojen kautta, johon haluttu kuvio on siirretty. Jokainen väri tulee lisätä erikseen ja menetelmä käyttääkin väriaineita muihin menetelmiin verraten suuria määriä. Seripainolla tehdyt painatukset kestävät hyvin kulutus- ja UV-valoa, kiitos monen värikerroksen. Haittapuolena on hidas kuivuminen, joka hoidetaan usein kuumailmalla, UV- tai IR-kuivureilla, kuivausuuneissa tai ritiläkuivatuksella. Kaikkiin materiliaaleihin esimerkiksi kuumailma tai UV-kuivurin käyttö ei kuitenkaan sovi. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen Turkula 2002, 118.)

*Digitaalinen painatus* on kehittynyt paljon lyhyessä ajassa ja kasvattaa suosiotaan. Digipaino sopii pienten, noin 100-5 000 kappaaleen painoksiin, ja usein sitä kannattaa käyttää tuotetestausvaiheessa. Painoerän ollessa yli 5 000 kappaletta on kustannustehokkaampaa käyttää jotain traditionaalisempaa menetelmää. Digipainon etuina on lyhyet toimitusajat, tarvepohjainen tuotanto, tuotteen personoinnin mahdollisuus sekä painatuspituus rullakoneilla. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen Turkula 2002, 119.)

Painomenetelmän lisäksi tulee kiinnittää huomiota myös painoväriin, jota valitessa huomioon on otettava pakkaukselle asetetut kestävyys- ja ulkonäkövaatimukset. Esimerkiksi naarmuuntuminen, hankaan-

tuminen ja valo-, lämpö- ja säänkestävyys ovat mekaanisia ja kemiallisia kestävyysvaatimuksia. Ulkonäkövaatimukset ovat kiilto, sävy, värivoimakkuus ja kohdistus. Painoväriin peruskoostumus on liuotin, sideaine, lisäaine ja väriaine eli pigmentti. Sideaine kiinnittää värin painomateriaaliin, sideaineina käytetään muun muassa muoveja ja luonnon- ja keinohartseja. Lisäaineet ovat yleensä sekoituksia koostuen erilaisista kiinteistä aineista ja liuottimista, ja ne ovat värien hienosäätöä varten. Pigmenteillä kontrolloidaan värien sävyjä ja peittävyyttä. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen Turkula 2002, 120.)

# 3 Visuaalinen viestintä ja rooli markkinoinnissa

## 3.1 Typografia

Pakkaus on media ja suurin mahdollinen keino viestiä kuluttajan kanssa. Kuten kaikessa graafisessa suunnittelussa, myös pakkaussuunnittelussa käytetään visuaalisen viestinnän yleisimpiä keinoja joilla haluttu viesti saadaan perille. Sisältö, symbolit, kuvat, värit, typografia, sommittelu ja sen rytmi auttavat kaikki viestin välittämisessä. Pakkaukset eroavat muista painotuotteista siten, että ne ovat kolmiulotteisia ja käsin kosketeltavia ja niitä voi tarkastella monesta suunnasta. Tämä kannattaakin pitää mielessä pakkausta suunnitellessa. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen Turkula 2002, 223.)

Lyhyen määritelmän mukaan typografia on kirjaintyyppien valintaa ja käyttöä. Se on

siis tekstin valmistamista ja muotoilua valmiilla kirjaimilla. (Itkonen 2012, 11.)

Typografia on onnistunutta silloin, kun lukeminen on miellyttävää ja helppoa. Se pysäyttää ja houkuttelee lukemaan. Oikein laadittuna se myös vahvistaa tekstin äänenpainoja ja määrittelee kerronnan tasoja. Se on voimakas viesti. (Loiri 2004, 9.)

Typografisten valintojen tulisi aina perustua kunkin painotuotteen omiin viestinnällisiin tarpeisiin ja lähtökohtiin. Kirjaintyyppien valinta luo perustan tulevalle työlle ja sen tyylille, vaikkei kuitenkaan sido painotuotetta lopullisesti tiettyyn tyyliin. Niiden vaikutus tuleviin valintoihin ja kokonaisuuteen tulee kuitenkin ottaa huomioon. (Loiri 2004, 71.)

Pieni sanasto

antiikva = päätteellinen kirjaintyyli

groteski = päätteetön kirjaintyyli

versaali = SUURAAKKONEN

gemena = pienenäköinen

piste = typografinen mittayksikkö

kursiivi = kalteva leikkaus

kirjaintyyli = ryhmä, johon kuuluu samankaltaisia kirjainperheitä

kirjainperhe = yhden kirjaintyyppien

kaikki leikkaukset

kirjainleikkaus, fontti = yksi yhtenäisen leikkauksen mukainen merkkistö

(Itkonen, 2012, 178-179.)

Typografia on voimakas visuaalinen elementti, joka voi joskus jopa korvata kuvan. Parhaimmillaan kuvan ja typografian välille muodostuu vuorovaikutus, jossa ne tukevat

toisiaan ja korostavat toistensa merkityksiä. Useimmiten kuva on kuitenkin typografiaa voimakkaampi ilmaisukeino, jolloin typografialla voidaan vain korostaa tai täydentää kuvaa. (Loiri & Juholin 1998, 33.)

Hierarkia on tärkeä osa typografiaa ja sillä tarkoitetaan jonkin asian korostamista, esille nostamista tai painottamista. Tarkoituksena on asetella tekstit siten, että katsoja havaitsee asiat suunnittelijan haluamassa järjestyksessä. Typografiseen hierarkiaan kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti silloin, kun katsojalle annetaan nähtäväksi tietoa useina lyhyinä tekstinpätkinä samaan aikaan. (Loiri 2004, 76-77.)

Hierarkian luomisessa auttaa kontrastien

käyttö. Kontrastien avulla työhön voidaan luoda rytmikkyyttä, joka pitää vastaanottajan mielenkiintoa yllä. Typografiassa tärkeimpiä kontrasteja ovat

**kokok**kontrasti,  
**muoto**kontrasti,  
**vahvuus**kontrasti  
ja **väri**kontrasti.

Kun kontrasti luodaan kokoa vaihtamalla, ero ei saa olla niin pieni, että kokomuutos vaikuttaa virheeltä. Esimerkiksi fonttikoon muuttaminen 10:stä pisteestä 11:sta pisteeseen on liian vähän hyvän lopputuloksen kannalta. Muotokontrastiin tarvitaan yleensä kaksi toisistaan poikkeavaa kirjaintyyliä. Vahvin kontrasti syntyy, kun yhdistetään antiikva ja groteski kirjaintyyli. Sen sijaan esi-

merkiksi kahden eri antiikvan käyttäminen yhdessä näyttää edemmänkin tyylivirheeltä.

Vahvuuskontrasti syntyy parhaiten groteskin eri lihavuuksien välille, ja useisiin groteskeihin suunnitellaankin monia lihavuuksia. Sen sijaan antiikvassa kontrasti kannattaa luoda mieluummin kursiiivin avulla.

Värikontrastia käytetään varsinkin logoissa, joissa voidaan esimerkiksi korostaa tai eritellä yhdyssanan eri osia tai kokonaisia sanoja. Väriin käyttö pääsee parhaiten oikeuksiinsa lihavissa groteskikirjaimissa. (Itkonen 2012, 81-82.)

Vaikka työssä on hyvä olla vaihtelua, liian monen kirjainperheen käyttöä yhdessä tulisi välttää. Liian moni valinta yhdessä syn-

nyttää sekavan vaikutelman ja vaikeuttaa lukemista. Jokaisen suunnittelutyön kohdalla joutuu miettimään juuri siihen vaikuttavat kriteerit ja rajaamaan valintojaan sitä kautta. (Loiri & Juholin 1998, 34.)

Harvaa työtä pystyy kuitenkin suunnittelemaan yhden kirjainperheen voimin ja suunnittelijan onkin tasapainoiltava sekavuuden ja kontrastin puutteen välissä, välitellen kumpaakin. Yleensä kaksi kirjainperhettä on sopiva määrä, toista voi käyttää leipätekstiin ja toista otsikointiin. Jotta kontrasti olisi tarpeeksi selkeä, olisi hyvä valita toisiinsa sointuvat antiikva ja groteski. (Itkonen 2012, 85.)

Pakkauksista puhuttaessa tulee muistaa se, että ne sisältävät usein ainakin jonkin ver-

ran pienen pistekoon informaatiota, kuten ainesosaluetteloja. Valitun kirjasinperheen pitää siis olla luettava pienessäkin koossa.

### 3.2 Värit

Väri voi tarkoittaa valon osatekijää, näköaistimusta, havaintoa tai pigmenttiä. Ihminen hyödyntää tätä monimerkityksellistä ilmiötä monin eri tavoin. Värejä käytetään päivittäin muun muassa tiedottamiseen, huomion herättämiseen ja suojautumiseen. Värien ominaisuuksia ovat sävy, valööri ja kylläisyys. Värit ovat tehokas keino vaikuttaa ja ne ovat tärkeä osa ympäröivää maailmaa. Värien on todettu vaikuttavan mielialaan, vireyteen ja viihtyvyyteen. Niiden kokeminen on kulttuurisidonnaista ja vä-

reille annetut merkitykset ja ominaisuudet vaihtelevat kulttuurista riippuen. (Töyssy & Vartiainen & Viitanen 2003, 177-178, 184.)

Tapahtuipa väreillä vaikuttaminen tahallisesti tai tahattomasti, väri kertoo aina kohteestaan jotain. Värit voivat myös herättää muistikuvia ja tunteita väriin liitetystä asiasta. Ihmisen ja värien välinen vuorovaikutus on tiivis ja koettuja mielle yhtymiä ei aina itse edes tiedosta. (Loiri & Juholin 1998, 112.)

Värit ovat erottelu- ja huomiotehtävänä esimerkiksi muotoa tärkeämpiä. Niiden käyttö tuotteissa on aina liitoksissa käyttökohteensa asettamiin rajoituksiin. Huomioon tulee ottaa myös ympäristö, jossa tuote havaitaan ensi kertaa. On hankala ennakoita, kuinka

kohderyhmä kokee värin omassa ympäristössään ja omien kokemusten kautta. Värin vaikutus voi myös muuttua toisen värin rinnalla. (Pohjola 2003, 136-137.)

**Sininen** on rauhoittava, viileä ja turvallinen väri, joka avartaa tilaa ja etäännyttää. Se on suosituimpia värejä ja liitetään esimerkiksi uskollisuuteen ja viattomuuteen.

**Vihreä** on sinisen kanssa hyvin samanlainen rauhoittavine vaikutuksineen. Se myös liitetään vahvasti luontoon, nuoruuteen ja toivoon. Vihreä voi olla myös kateuden symboli.

**Violetti** voi sävystään riippuen olla joko lähentävä ja viilentävä, tai raskas ja masentava. Se on surun ja hiljaisuuden väri.

**Punainen** on energinen, voimakkaasti lähentävä ja jopa hyökkäävä. Pu-

naiseen liitetään esimerkiksi elämä ja veri, rakkaus, intohimo ja tuli. **Oranssi** on myös lähentävä ja lämmittävä väri. Se on kiihottava ja jopa juhlallinen, mutta varsinkin suurina pintoina ärsyttävä.

**Keltainen** on lämmin väri, joka kuvastaa iloa, virkeyttä ja tietoa. Ollessaan tumma ja epäpuhdas se kuvastaa pelkoa ja valhetta. (Töyssy ym. 2003, 184.)

Valkoinen liitetään puhtauteen ja viattomuuteen ja sillä on avartava vaikutus.

Musta on surun väri, mutta kuvastaa myös tyylikkyyttä, arvokkuutta ja laatua. (Loiri & Juholin 1998, 112.)

Yrityksen näkökulmasta katsottuna värien symboliikka voi hieman erota esimerkiksi taiteessa käytettävästä. Yrityksen tunnus-

värit yhdessä logon ja liikemerkin kanssa ovat kuin pienoiskuva sen indentiteetistä ja arvoista. Värit ovat kenties kaikista pelkistetyin signaali minkä yritys voi antaa kohderyhmälleen. (Nieminen 2004, 103-104.)

Uskon, että kehittyvässä maailmassa myös värien merkitykset muuttuvat, eikä vanhoja, esimerkiksi juuri taidehistoriassa vaikuttaneita merkityksiä välttämättä edes tiedetä. Ennen kirkko ja valtio loivat mielikuvia väreille, nykyään sen tekevät yritykset.

Väreillä voi vahvistaa sommittelua jopa muotoa tehokkaammin. Tunteenomaisen suhtautuminen väreihin tulee ottaa huomioon suunnitelmaa tehdessä, samoin kuin mainittu värien symboliikka. Lisäksi suunnittelussa kannattaa hyödyntää myös

tieteellisesti todettuja silmän ominaisuuksia. Esimerkiksi komplementti- eli vastavärit korostavat toisiaan aiheuttaen silmässä enemmän ärsytystä. Sininen on sinisempää ja keltainen keltaisempaa rinnakkain ollessaan kuin yksin. (Loiri & Juholin 1998, 68.)

Tottumus kokea tietyt asiat tietyn värisinä on vahva, ja kuten todettua, kulttuuriin sidonnaista. Pakkausten elintarvikkeet koetaan tietyn värisiksi ja väreillä leikkittely voi helposti luoda negatiivisia mielikuvia. Esimerkiksi vihreä tai ruskea lihajaloste ei ole houkutteleva ratkaisu vaan näyttää kenties jopa pilaantuneelta. Ketsuppi on totuttu ostamaan punaisessa pakkauksessa, maito sinisessä pakkauksessa ja niin edelleen. Mikäli pakkauksessa haluaa käyttää erikoisempia väriratkaisuja, tarkemmat kuluttajatestit

ovat tarpeen. (Loiri & Juholin 1998, 112.)

### 3.3 Sommittelu

Sommittelu on osien järjestelemistä rajatulle pinnalle. Sommittelussa on muutamia kuvallisia perustekijöitä, joilla pinta täytetään; piste, viiva, pinta ja volyymi. Sommittelun keinoja ovat rytmi, dynamiikka, tasapaino ja jännite. Esimerkiksi viiva voi kaltevuudesta ja määrästään riippuen luoda joko dynaamisen (vinot viivat), tasapainoisen (vaakasuorat viivat), kohoavan/laskevan (pystysuorat viivat) tai taipuisan (kaarevat viivat) vaikutelman. (Loiri & Juholin, 1998, 63-66.)

Sommittelu on pakkaussuunnittelussa sa-

maa kuin muussakin graafisessa suunnittelussa, eli otsikkotyyppien, ingressien, leipätekstien, kuvien, värien, tyhjän ja täyden tilan käyttöä. Lisänä on usein myös vaikeammin määriteltävä, emotionaalinen tekijä, joka tulee muun muassa yllättävistä, sommittelua rikkovista ratkaisuista. Se ei ole pelkästään esteettistä toimintaa, sillä on selkeä tavoite. (Loiri & Juholin 1998, 62-63.)

Sommitelma syntyy suunnittelijan havainnoista ja tavasta selittää ne. Se on subjektiivista ja usein epäloogista, mikä vaikeuttaa selkeiden ohjeiden antamista. Sommitelussa hallitaan kaikkia kokonaisuuden elementtejä ja tavoitteena on muodostaa esteettinen kokonaisuus, jossa on otettu huomioon kaikki kokonaisuuteen vaikuttavat tekijät. Sommittelu edesauttaa

katsetta etenemään oikeassa järjestyksessä oikeaan suuntaan. Siihen on vaikeaa antaa ainoita oikeita ohjeita ja sääntöjä, koska graafisen suunnittelijan omat havainnot ja tapa selittää ne kuvallisesti vaikuttavat aina. Sommittelun lähtökohtana on kokonaisuus, joka alkaa kuvatilán korkeuden ja leveyden suhteesta. Keinot tulee valita halutun sisällön mukaan. Sommittelu on hyvin subjektiivista, mutta siinä tulee ottaa huomioon tarkoitusemukaisuus, tehokkuus ja toimivuus. (Loiri & Juholin 1998, 62-63.)

Kaikki sommittelu lähtee liikkelle siitä, että kyseessä on rajattu tila. Perinteiseen kaksiulotteiseen painotuotteeseen verrattuna pakkauksessa on etuna ja haastena useampi toisiinsa yhteydessä oleva sivu, jonne sommitelmaa voi tehdä. Tällöin esi-

merkiksi kuvaelementtejä voi jatkaa niin sanotusti reunan yli, jolloin voidaan saada aikaan mielenkiintoisia ratkaisuja. Tekstiä sen sijaan ei kannata alkaa pilkkomaan sivulta toiselle, koska luettavuus kärsii heti.

Sommittelu vaikeutuu kun kokonaisuuteen kuuluu yhtä useampi kuvaelementti. Elementti voi olla passiivinen tai aktiivinen. Aktiiviset elementit ilmentävät pakkauksen keskeistä sanomaa, ja ne voivat olla esimerkiksi kuva ihmisestä, tuotteesta tai otsikko. Passiivisia elementtejä ovat tyhjä tila, huomaamattomat linjat ja leipäteksti. Sommitelmassa käytettävä kuva sisältää myös elementtejä, jotka vaikuttavat sommitelman syntyyn. Kuvassa voi esimerkiksi olla liikettä ja selkeä menosuunta. (Loiri & Juholin 1998, 65.)

### 3.4 Pakkaus markkinoinnissa

Pakkaus toimii aktiivisena mainoksena juuri oikealla hetkellä, eli kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. Muista mainoskeinoista poiketen se vaikuttaa vielä ostotapahtuman jälkeenkin kuluttajan käyttäessä pakkausta. Pakkauksen tärkein tehtävä aktiivisena myyninedistämisvälineenä on herättää kuluttajan huomio. Lisäksi se auttaa tunnistamaan valmistajan/yrityksen tuotteen takana, informoi tuotteesta ja sen käytöstä sekä luo myönteisiä ja pysyviä mielikuvia kuluttajalle.

Ennen kuin pakkausta ja sen roolia markkinoinnissa voidaan alkaa suunnittelemaan, on selvitettävä, kuka on myymässä mitä ja kenelle. (Karjalainen & Ramsland 1992, 28-29.)



The logo for Pinterest, featuring the word "Pinterest" in a red, cursive script font.

13A.



13B.

The logo for Iittala, consisting of a red circle with a white lowercase 'i' inside, followed by the word "iittala" in a bold, lowercase, sans-serif font.

13C.

The logo for Marimekko, featuring the word "marimekko" in a bold, lowercase, sans-serif font, with a registered trademark symbol (®) to the upper right.

13D.

Selkeän yrityskuvan muodostaminen on oleellinen osa kaikkea yrityksen toimintaa. Kuvan muodostaminen alkaa yrityksen identiteetin tarkentamisella. Identiteetti on yrityksen kuva itsestään ja se määrittelee samalla yrityksen persoonallisuuden, sisältäen sen perusarvot ja tavoitteet. Sen näkyvä osa on visuaalinen identiteetti. Identiteetin kehittäminen luo yhtenäisyyttä eri viestinnän sovellusten välille. Samojen elementtien toistaminen luo tunnistettavuutta ja sen tarkoituksena on iskostaa yrityksen persoonallisuus kuluttajien mielikuviin. Eheän yritysilmeen luominen vaatii pitkäaikaista suunnitelmallisuutta. Suunnittelussa kannattaa vältellä kuitenkin liian monotonista ilmettä. (Pohjola 2003, 14, 20.)

Visuaalinen identiteetti, eli graafinen ilme koostuu useista osatekijöistä; yrityksen logosta ja liikemerkistä, värimaailmasta, typografiasta sekä mahdollisista tunnuskuviista. Osia käytetään muun muassa internetsivuilla, mainonnassa ja painotuotteissa. (Nieminen 2004, 84, 90.)

Logo on yrityksen tai tuotteen nimen vakiintunut kirjoitustapa (kuva 13A). Liikemerkki taas on symboli, joka kuvastaa yritystä (kuva 13B). Hyvin suunniteltuina logoa ja liikemerkkiä voi käyttää yhdessä ja erikseen (kuva 13C). Useissa tapauksissa logo on myös liikemerkki (kuva 13D). (Loiri & Juholi 1998, 129-130.)

Markkinointiviestintä tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Se jakautuu mainontaan, myynninedistämiseen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Visuaalinen markkinointi on markkinointiviestinnän osa-alue, joka täydentää muuta markkinointia visuaalisilla herätteillä. Ihmiset saavat valtaosan informaatiosta näköaistinsa kautta ja yrityksen kannattaa ottaa se huomioon. Visuaalisen markkinoinnin tavoitteita ovat yrityksen identiteetin ja arvojen visualisointi, tunnettavuuden lisääminen, tuotekuvan vahvistaminen ja yritysmielikuvan rakentaminen. Kaikkeen markkinointiin kuuluu tietenkin myös kuluttajien ostohalun herättäminen ja siten myynnin kasvattaminen. (Nieminen 2004, 8-9.)

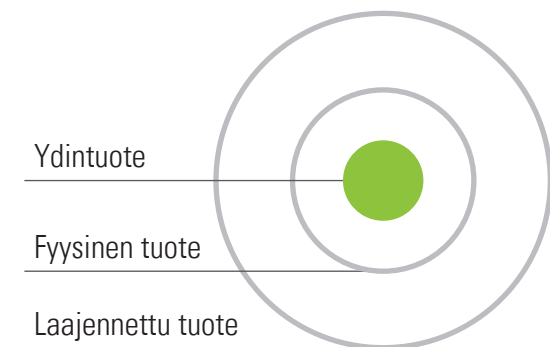
Jotta kohderyhmän mielenkiinto saadaan heräämään, pitää tietää sen tarpeet, motiivit, arvot ja mielikuvat, sekä vaikuttava ympäristö. Tuote suunnitellaan aina tietylle kohderyhmälle, poislukien muutamat perustuotetyypit, kuten vessapaperi. Jotta tuote voisi menestyä, pitää se profiloida kohderyhmän mielikuviin sopivaksi. Oikenaalaisten mielikuvien luomiseen hyödynnetään visuaalista identiteettiä. Ellei pakkaus onnistu välittämään oikeaa viestiä, tuote voi jäädä huomiotta ja siten ostamatta. (Karjalainen & Ramsland 1992, 31.)

Pakkauksen avulla asemoidaan tuote ja ilmaistaan kuluttajalle nopealla tavalla, mikä on tuotteen hinta- ja laatutaso. Mielikuviin vaikutetaan yrityksen visuaalisen identiteetin kautta. Jokaisella pakkauksella on kui-

tenkin myös yritysilmestä riippumaton oma itsenäinen identiteettinsä, johon vaikuttavat muun muassa tuotteen ominaisuudet, hinta, tuotantotapa ja jakelutie. Tuotekuvalla pyritään esittelemään ydintuotteen kautta saadut edut kuluttajalle. Pakkaus on välittämässä näitä tuotteen arvoon liittyviä mielikuvia. Edullisen tuotteen tulee näyttääkin edulliselta ja päinvastoin. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 218.)

Pakkauksen rooli markkinoinnissa vaihtelee tuotteesta riippuen. Esimerkiksi rautanauhojen pakkauksella ei ole juurikaan markkinoinnin kannalta väliä, toisin kuin vaikkapa kosmetiikan kanssa. Perinteisessä markkinoinnissa tuote kuvataan kolmitasoisena. Tuote rakentuu ydintuotteesta, fyysisestä tuotteesta ja laajennetusta tuotteesta (kuva

14). Ydintuote on se, mitä kuluttaja on pohjimmitaan ostamassa. Fyysinen tuote sisältää tuotemerkin, laadun, muotoilun ja ominaisuuksien lisäksi myös pakkauksen. Laajennettuun tuotteeseen liitetään lisäarvoa tuovia ominaisuuksia, joita voi olla esimerkiksi takuu, myynnin jälkeinen neuvonta tai internetsivut. (Korhonen & Järvi-Kääriäinen 2000, 13-14.)



Kuva 14. Tuotteen kolme tasoa.

# 4 Hyvä vai huonon pakkauksen määrittely

## 4.1 Tuotteen vaatimukset

Hyvän ja huonon kokeminen on hyvin suhteellista. Täydellistä pakkausta ei lienee olemassakaan, sillä jokaisella pakkaukseen vaikuttavalla tekijällä on omat vaatimuksensa ja joskus nuo vaatimukset voivat olla jopa ristiriidassa keskenään.

Pakkaus on olemassa tuotetta varten. Yleisesti ottaen pakkauksen tulee aina suojata tuotetta likaantumiselta, mikrobisaastumiselta, hapen vaikutukselta, kemiallisilta muutoksilta, kosteudelta, vierailta hajuilta ja mekaanisilta vaurioilta. Varsinkin elintarvikkeiden säilyttäminen hyvälaatuisena kuluttajalle asti on tärkeää, sillä ne ovat herkästi pilaantuvia. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 44.)

Muut kuin elintarvikkeet ovat alttiita mekaanisille rasituksille, korroosiolle, kosteudelle, homeelle ja staattiselle sähkölle. Jotta tuotteen mahdolliset riskit voidaan ennakoida ja ehkäistä, tulee tietää ainakin sen koko, paino, paino- ja symmetriakeskipiste, pintamateriaalin luonne ja mahdollinen hauraus. Kemiallisista ominaisuuksista tulee tietää veden, vesihöyryn, kaasujen ja hajujen vaikutus tuotteeseen. (Karjalainen & Ramsland 1992, 35.)

Mekaaniset rasitukset kohdistuvat kaikkiin pakkauksiin, joita varastoidaan, kuljetetaan ja käsitellään, oli pakattava tuote sitten elintarvike tai tavara. Mekaaninen rasitus on staattista tai dynaamista. Staattinen rasite voi olla pinoamisesta aiheutuvaa puristusta tai painetta. Dynaaminen rasite voi olla tä-

rinä, isku, kolhaisu tai putoaminen. Varsinkin herkästi rikkoutuva tuote vaatii pakkauksen, jossa on vaimentavia ominaisuuksia. (Karjalainen & Ramsland 1992, 35-37.)

Pakkauksen voi varustaa erilaisilla teknisillä ratkaisuilla, jotta se kykenee täyttämään kaikki tuotteen vaatimukset. Materiaalista riippuen on muun muassa erilaisia repeytymis-, pisto- ja vetolujuuksia, jotka auttavat suojaamaan mekaanisilta vaurioilta. Pakkaus voi olla esimerkiksi vesihöyryä tai UV-valoa läpäisemätön, happi- tai aromittivis, vakuumi- tai suojakaasupakkaus. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 47.)

## 4.2 Kuluttajan vaatimukset

Pakkaus vaikuttaa kuluttajaan kolmessa vaiheessa; ostotilanteessa, käytettäessä ja pakkausta hävittäessä. Ostotilanteessa kuluttaja haluaa saada nopeasti tiedon siitä, millainen tuote on kyseessä. Läpinäkymättömään materiaalin pakattaessa kuluttajat arvostavat ikkunoita, joista voi nähdä tuotteen heti. Tämä pätee varsinkin elintarvikepakkauksien kanssa. Mikäli ikkuna paketissa ei ole mahdollinen, pakkaukseen on hyvä laittaa edes valokuva tuotteesta. Joskus marketeissa törmää rikkinäisiin pakkauksiin, jotka joku on avannut tuotteen nähdäkseen. Tämänkaltaisen toiminta lisää hävikkiä, sillä kuluttajalle pakkauksen kunto on ostotilanteessa laadun tärkein indikaattori, eikä vaurioitunut pak-

kaus houkuta. Epähoukuttelevuus voi olla vältettävissä jos pakkauksesta näkee millainen tuote on kyseessä. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 17-18.)

Kuluttaja kiinnittää elintarvikkeen ostotilanteessa huomiota ensisijaisesti ainesosakuutteluun, pakkauspäivämäärään ja viimeiseen käyttöpäivään (Korhonen & Järvi-Kääriäinen 2000, 20).

Tuotteen käyttöönottovaiheessa korostuvat käytännöllisyys ja käyttömukavuus. Hyvä pakkaus on helppo avata ilman veistä tai saksia. Tarpeeksi tukeva rakenne edesauttaa pakkauksen pystyssä pysymistä, siihen tarttumista ja esimerkiksi siitä kaatamista. Pakkauskokoon tulee myös kiinnittää huomiota, sillä liian painavaa pakkausta ei ole mukava käsitellä. Väestörakenteen vanhe-

nessä käyttömukavuus ja luettavuus korostuvat entisestään, koska näkö- ja liikuntarajoitteisuuksien määrät kasvavat. Tuotteen avaamiseen ei tulisi tarvita voimaa, vaan sen teknisten ratkaisujen on autettava kuluttajaa. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 18.)

Mielestäni avaamisen helppouden tärkeys tulee esiin esimerkiksi siitä, että pakkauksen vaikean avaamisen aiheuttamaan turhautumiseen on oma englanninkielinen terminsä, josta löytyy peräti Wikipedia-artikkelikin. Wrap rage on varsin epätoivottu reaktio kuluttajassa, joka voi johtaa siihen, että kuluttaja hylkii tuotetta vastaisuudessa.

Suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon myös se, mikä on tuotteen käyttöaika. Mi-

käli tuotetta ei ole tarkoitus käyttää kerralla, pakkauksen tulee olla tiivisti suljettavissa oleva. Yhteiskuntarakenteen muuttuessa ja pienten kotitalouksien yleistyessä myös pakkauskokoihin on tullut muutoksia.

Yksinasuvilla kuluttajilla on erilaiset tarpeet kuin esimerkiksi suurperheillä. Tarpeen muutokselle tuovat myös alati lisääntyvät ruoka-aineallergiat ja erikoisruokavaliot. Samaan kotitalouteen voidaan ostaa monia eri tuotteita sopimaan jokaisen mieltymyksiin. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 18.)

Kun pakkauksen elinkaari saavuttaa hävittämävaiheen, korostuu pakkausmateriaalin määrä ja kierrätettävyys. Aiemmin kuluttajan saama hyöty muuttuu vaivaksi. Joissain tapauksissa pakkauksesta voidaan tehdä

uudelleenkäytettävä, joko antamalla sille uusi käyttötarkoitus tai mahdollistamalla sen uudelleentäyttö. Mikäli uudelleenkäyttö ei ole pakkauksen materiaalista tai tuotteesta riippuen mahdollista, kierrättäminen tai hävittäminen on seuraava askel. Selkeät merkinnät pakkauksen hävittämisestä palvelevat sekä kuluttajaa että ympäristöä. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 19.)

### 4.3 Logistiikan ja ympäristön vaatimukset

Logistiikka on varastoinnista, kuljetuksesta, hankinnasta, tuotannosta ja markkinoinnista koostuva kokonaisuus, jolla luodaan strategista kilpailuetua yhteistyön avulla.

Pakkausten tärkein rooli tässä logistisessa ketjussa on toimia tuotteen suojana, säilyttäjänä ja markkinoijana. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 20.)

Teollisuuteen on luotu kansainväliselläkin tasolla vaikuttavia standardeja, jotta logistinen ketju voisi maksimoida kustannustehokkuutensa ja sujuvuutensa kaikissa vaiheissa. Standardisointiin ei ole lainsäädännöllistä velvoitetta, mutta sen noudattamatta jättäminen voi aiheuttaa lisäkustannuksia. Standardisointi kattaa kolme osa-aluetta; tuotestandardit, menetelmästandardit ja yhteydenpitostandardit. Tuotekohdassa määritellään jonkin tuotteen ominaisuudet ja mitoitukset. Menetelmäkohta määrittelee tietyn tuotteen, raaka-aineen tai toiminnon testaus- ja analyysimenetelmät.

Yhteydenpidolla pyritään yhdistämään terminologia ja symbolien käyttö kansainväliselläkin tasolla. (Karjalainen & Ramsland 1992, 13.)

Standardisoinnin tarkoituksena on alentaa kustannuksia ja yksinkertaistaa toimintoja. Niiden noudattaminen ei ole kuitenkaan lainsäädännöllinen vaatimus, vaan niiden käyttäminen perustuu taloudelliseen hyötyyn. (Karjalainen & Ramsland 1992, 13.)

Myymälöissä noudatetaan standardimittoja hyllyissä ja hyvin suunniteltu pakkaus täyttää ne kokonaan. Oikealla mitoituksella säästetään kustannuksista niin materiaalissa, varastoinnissa, jakelussa kuin hyllytyksessäkin. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 20.)

Kaikki tuotteet ja pakkaukset vaikuttavat ympäristöönsä koko elinkaarensa ajan. Vaikutukset alkavat raaka-aineiden hankinnasta ja päättyvät tuotteen hävittämiseen.

Välittömiä vaikutuksia ympäristöön ovat;

- raaka-aineiden kerääminen
- energian tuottaminen ja käyttö
- ilmaan, maaperään ja vesistöihin joutuvat päästöt
- kaikkien vaiheiden kiinteä jäte

Näitä vaikutuksia syntyy

- raaka-aineiden hankinnassa
- tuotteen valmistuksessa ja jalostuksessa
- kuljetuksissa
- käytössä ja hyötykäytössä
- hävittämisessä

Välittömät vaikutukset aiheuttavat muutoksia laajempiin kokonaisuuksiin, kuten ympäristön happamoitumiseen, rehevöitymiseen ja ilmaston lämpiämiseen. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 71.)

Ympäristön kannalta hyvä pakkaus käyttää vain tarpeellisen määrän materiaalia ja on mahdollisuuksien mukaan uudelleenkäytettävä. Hävittämistilanteessa pakkauksen tulee olla hyötykäytettävä joko materiaalina, energiana tai kompostina. Pakkaus noudattaa asetettuja rajoituksia raskasmetallien käytössä ja muutenkin haitallisten aineiden osuus on mahdollisimman vähäinen. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 71.)

Pakkauksen ympäristövaikutukset ovat kuitenkin tuotteen elinkaareen nähden melko pienet, ollen noin 5-15% kokonaisvaikutuksista ympäristöön. Oikein suunnitellulla pakkauksella voi olla jopa myönteinen vaikutus, kun esimerkiksi elintarvikkeet pakataan oikein ja kuluttajalle sopivassa yksikkökoossa. Pilaantunut elintarvike on ympäristölle suurempi rasite kuin hyvin suunniteltu pakkaus. Suomessa toimivan pakkausjätteiden hyötykäyttäjärjestelmän ansiosta vain noin 5 % pakkauksista päätyy kaatopaikalle. Muut pakkaukset uudelleentai hyötykäytetään tai muutetaan energiaksi. (Pyr Oy 2015, 1-4.)

#### 4.4 Kuluttajien kokemuksia

Jotta saisin kirjoista luetun tiedon ja omien mielipiteideni rinnalle muidenkin ajatuksia, loin Facebookiin ryhmän. Pyysin kutsumiani ihmisiä kertomaan kokemuksiaan hyvistä ja huonoista pakkauksista. Kutsuin ryhmään niin miehiä kuin naisiakin eri ikäluokista, tavoitellen mahdollisimman monipuolista otantaa. Kutsun sai yhteensä 62 ihmistä, joista 14 osallistui keskusteluun kuvin ja kommentein. Erittelen kommentoineet ihmiset kirjaimella K ja numeroilla 1-14. K viittaa kuluttajaan. Esille nousi varsin tuttuja asioita; pakkauksen avattavuus ja uudellensuljettavuus ovat miellyttävän käyttökokemuksen kulmakivet. Selitin tavoitteeni seuraavasti, tarkoitukseni selvittää mitä toivon saavani irti ryhmästä;

*”Nyt tarvitsisin kuluttajien mielipiteitä siitä, millainen on hyvä tai huono pakkaus. Eli arvostaisin kaikenlaisia kokemuksia ja mielipiteitä aiheeseen liittyen, kuvia tai kirjallisia kuvailuja, kaikki käy!”*

*Kertokaa siis toki jos joku pakkaus on joskus sykähdyttänyt tai ajanut raivon partaalle. Huomiota voi kiinnittää esimerkiksi seuraaviin asioihin;*

*-pakkauksen ulkonäkö (onko se erityisen kaunis, mielenkiintoinen, ruma, tylsä jne.)*

*-käytettävyys (hajoaako pakkaus heti kätellyssä, onko se helppo avata ja voiko sen sulkea uudelleen jne.)*

*-kierrätettävyys (koetko pakkauksen kierrätyksen helpoksi, onko siitä liikaa vaivaa, voiko sen uudelleenkäyttää jne.)”*

K1 jakoi kokemuksensa hankalasti avattavista muovipakkauksista, joiden reunat on sulatettu tiiviisti yhteen. K2 ja K7 jakoivat saman mielipiteen. Tällaisten pakkausten avaaminen on hankalaa ja pahimmillaan voi jopa aiheuttaa vammoja käsiin. Pakkaustypin nimi on simpukkapakkaus ja siinä pakkauksen reunat sulatetaan kiinni. Kommenttia ei tarkennettu mihinkään tiettyyn pakkaukseen, vaan ongelma on sama kaikissa tämän tyyllisissä pakkauksissa.

K1:stä turhautti myös Kariniemen broileripakkaukset (kuva 15). Pakkauksen kannessa on avaa tästä -kohta, joka ei kuitenkaan toimi halutulla tavalla, vaan avaamiseen pitää käyttää veistä tai saksia. Myös K2, K8 ja K9 kokivat kyseisen pakkauksen samasta syystä huonoksi. K13 kertoi Snellmanin Kunnan

Naudan jauheliha -pakkauksen (kuva 16) jakavan saman ongelman. Pakkaus on hankala avata ja teräase on välttämätön.

K2 mainitsi liiallisen pakkausmateriaalin käytön, esimerkkinään muistikortit. Pienen pieni tuote pakataan moninkertaisen kokoiseen pakkaukseen. Samaa aihetta, turhaa pakkausmateriaalia, koski myös K7:n kommentti. Hän kokee ärsytystä turhaan yksittäispakatuista tuotteista, jotka ovat vielä erillisen pakkauksen sisällä, esimerkkinä Lauantai-karkkipussi (kuva 17).

K2 antoi noottia myös Hau Hau Championin maalaisherkuille (kuva 18). Tuote on voimakkaan hajuinen eikä sitä ole tarkoitus käyttää kerralla, mutta pakkaus ei ole uudelleensuljettava. Sen käytettävyys kärsii



15.



17.



16.



18.



huomattavasti kun pakkaus täytyy pakata uudestaan esimerkiksi muovipussiin, jotta haju ei leviäisi. HHC on kuitenkin jo tehnyt parannuksia pakkauksiinsa ja suurin osa vastaavista tuotteista on varustettu uudelleensuljettavalla pussilla.

K6 mainitsi pakastealtaissa myytävät pakastekeitot, joissa pakkaus saattaa tarttua jäätyneeseen tuotteeseen kiinni, jolloin poistaminen on hankalaa ja pahvin joutuu repimään pala palalta irti. Esimerkkinä mainittu Apetit (kuva 19) on jo tehnyt muutoksia pakkauksiin, mutta ratkaisut vaativat kuluttajan näkökulmasta kuulemma vielä hiomista.

K10 ei pitänyt karkkipussien repäisykulmistaa, jotka voivat revetä liikaa. K12 koki Rain-

born Marie -keksien (kuva 20) pakkauksen toimimattomaksi, vaikka niissä avauskohta onkin. Punaisen repäisynauhan kohdalla keksipaketin tulisi avautua kätevästi, mutta ratkaisu ei toimi kyseisen pakkauksen kohdalla kuten pitäisi. Avausyritykset voivat myös vaurioittaa itse tuotetta.

Kaikkien ongelmakohtien lisäksi ryhmässä nousi esiin myös positiivisia asioita. Kun huono avattavuus ja uudelleensuljettavuus aiheuttavat mielipahaa, oikein toimiessaan mekanismit luovat positiivisen käyttökokeuksen. Myös ulkonäkö aiheutti joitain positiivisia reaktioita.

K3 antoi kiitosta Fazerin alkupuurolle (kuva 21) sen ulkomuodosta ja käytettävyydestä. Pakkauksen kaatonokka helpottaa hiutalei-



19.



20.



21.

den kaatamista huomattavasti ja ulkonäkö on miellyttävä muutenkin. K3 arvosti yleisesti ottaen pakkauksia, joissa on mielenkiintoisia teknisiä tai materiaalisia ratkaisuja.

K4 piti Lipton pyramiditee -pakkauksista (kuva 22), joissa myös viehättää sekä ulkonäkö että toimivuus. Kansi toimii kuten pitääkin, eli on helppo avata ja sulkea ja se pysyy hyvin kiinni. ”Pakkaus tuntuu käteen miellyttävältä mitasuhteiltaan ja se, että kansi pysyy oikeasti kiinni on jotain upeutta.” (K4)

K5 peesasi K4:ää ja mainitsi karkkiaskit, joissa on samanlainen kansi ja joiden avaaminen ja sulkeminen on helppoa ja toimivaa. Esimerkin puuttuessa valitsin itse Läkerolin pastilliaskit esimerkiksi (kuva 23).

Sekä K6 että K10 pitivät uudelleensuljetavista leikkelepakkauksista, joita tarjoaa esimerkiksi Atria (kuva 24). Lisäksi K6 mainitsi positiivisena esimerkkinä Valion korkeat maitopurkit (kuva 25).

K10 piti Lindahlsin Turkkilaisen jogurtin pakkauksesta (kuva 26), koska sitä voi uusiokäyttää esimerkiksi ämpärinä tai säilytysastiana. Uudelleenkäytettävyys tai täytömahdollisuus miellytti myös K11:sta, joka mainitsi Quakerin peltisen puurohiutalepakkauksen (kuva 27). Kyseisessä pakkauksessa miellytti erityisesti sen retrohenkisyys ja keltainen kansi.

Ryhmän kommenttien perusteella sanoisin, että pakkauksen ulkonäkö ei ole ensisijainen asia. K7 ja K10 kertoivat, että eivät olisi



22.



24.



26.



23.



25.



27.

valmiita maksamaan ylimääräistä hienon pakkauksen takia, jos tarjolla on samanlaatuinen ja halvempi tuote ulkonäöllisesti huonommassa pakkauksessa. Hienoja pakkauksia voidaan ostaa esimerkiksi lahjaksi, K10 totesi. Hän totesi myös, että teetä ostaessa voi usein käydä myös niin, että tuote siirretään erilliseen tarjoiluastiaan kotona. Tällöin pakkauksen ulkonäöllä ei ole väliä. K7 mainitsi Pukka- ja Clipper-teet (kuva 28 ja 29), jotka ovat hienoissa pakkauksissa, mutta joiden ulkonäkö ei edesauta ostopäätöksen tekoa vaan vastaava halvempi tuote vie voiton.

Tiivistäen voisin todeta, että pakkaussuunnittelussa huonot pakkaukset herättävät enemmän tunteita kuin hyvät pakkaukset. Kuluttaja vaatii rahoilleen kunnolla vasti-

netta ja tyytyväisyys jää usein mainitsematta. Käyttömukavuuden tärkeyttä ei voida liikaa korostaa pakkauksen suunnitteluvaiheessa.



29.



28.

# 5 Luova osuus: Pakkausten uudelleensuunnittelu

## 5.1 Valinta ja analyysi

Tiedonhankinnan aikana jouduin pohtimaan pakkaukselle asetettuja vaatimuksia monesta eri näkökulmasta. Graafisena suunnittelijana mietin myös suunnittelijan osaa suunnitteluprosessissa.

Suunnittelija, oli kyseessä sitten graafinen tai teollinen muotoilija, ei sinällään vaadi pakkaukselta mitään konkreettista. Todennäköisesti pakkaus ei vaikuta suunnittelijan elämään tai aiheuta taloudellisia investointeja. Kuten kaikissa luovissa projekteissa, myös pakkaussuunnittelussa muotoilijalla on usein oma visio työstä, jonka hän haluaisi jakaa. Kyse on luovuuden ilmaisusta, kulttuurillisesta taustasta ja näkökulmien jakamisesta.

Alkuperäisessä suunnitelmassa pysyen meinin kauppaan ja valitsin kolme pakkausta. Valinta tapahtui hyvin pitkälti ensivaikutelmiin luottaen. Jos pakkaus pistää negatiivisella tavalla silmään hyllyllä ollessan, uudelleensuunnittelu on hyvin todennäköisesti tarpeen. Ennen valintaa rajasin mahdollisuuksista pois muoviset pakkaukset painoteknisistä syistä johtuen. Tavoitteenani oli valita pakkaus, jonka voisi tulostaa, kasata ja saada toiminaan vain taittelemalla ja liimamalla. Poistin mahdollisista pakkauksista myös tee- ja viinipakkaukset, koska koin niiden toistavan liikaa suorittamani pakkaussuunnittelun kurssin tehtävänantoja.

Muokattaviksi pakkauksiksi valikoitu Sunlight Saunasaippua (kuva 30), Vegekalk Kalsium- ja D2-vitamiinitabletit (kuva 31)

sekä Korpelan Myllyn Vehnärouhe (32). Pakkaukset edustavat kaikki keskenään hyvin erilaisia tuotteita, ja toivoin sen auttavan monipuolisuuden tavoittelussa. Valinnat olivat yleisesti ottaen melko onnistuneita, sillä kaikissa pakkauksissa on selkeitä ongelmakohtia.

Seuraava askel valintojen jälkeen oli kirjata ylös ensimmäisenä tulleet mielikuvat ja eritellä niiden hyvät ja huonot puolet kustakin pakkauksesta.

## Sunlight Saunsaippua

### Ongelmakohtia;

- hieman tylsä ja liiankin perinteinen ulkoasu
- raskas värimaailma
- saunavihta erottuu heikosti

### Hyvää;

- kuva tuotteesta, joskin hieman turhaa saippuan kanssa
- helppo avata
- selkeä muoto
- tuotteen voi haistaa pakkauksenkin läpi, auttaa ostotilanteessa

### Mielikuvat;

- rantasauna
- kesä

- lapsuus, nostalgia
- koivumetsä
- perinteikkyys
- puhtaus



Kuva 30. Sunlight Saunasaippua, alkuperäinen pakkaus.

## Hankintatukku Oy:n Vegekalk

### Ongelmakohtia;

- ainesosaluettelon sekavuus
- liikaa tekstiä
- asioiden turhaa toistelua eri sanamuunnoksien, esimerkiksi kasviperäinen ja ei sisällä eläinperäisiä ainesosia ja sopii myös vegetaristeille todetaan kaikki pakkauksessa
- hieman kliseinen valokuva pariskunnasta merenrannalla ei juuri liity tuotteeseen,
- valokuva myös leikkaantuu oudosti
- vanhanaikainen ilme
- kenties hieman tylsä

### Hyvä;

- melko raikas värimaailma
- kaikki tieto hyvin löydettävissä
- purkin hyvä muotoilu,
- ei tarvetta uudelleensuunnitella

### Mielikuvat;

- terveellinen
- luonnollinen
- eettinen, koska vegaaninen



Kuva 31. Vegekalk Kalsium- ja D2-vitamiinitabletti, alkuperäinen pakkaus.

## Korpelan Myllyn Vehnärouhe

### Ongelmakohtia;

- yrityksellä ei ole omaa selkeää yritysilmettä, esimerkiksi nettisivut ovat melko irrallaan tuotteista
- yrityksellä ei ole logoa
- vanhanaikainen ulkoasu, kirjasimet ja kuvitus
- tuotemäärä ei näy heti ja helposti
- pakkauksesta ei näe itse tuotetta valokuvan tai ikkunan kautta
- takakansi on sama kuin etukansi, kaikki info sivuilla pienessä tilassa
- hankala avata, ei uudelleensuljettavuutta
- avausluukun päälle on painettu tietoa, josta ei saa avaamisen jälkeen selvää

### Hyvä;

- tuotteen alkuperä on selkeästi näkyvässä pakkauksessa
- tekstin vähäinen määrä voi auttaa selkeän lopputuloksen aikaansaamisessa
- yhteneväisyys yrityksen muiden tuotteiden kanssa, kaikilla on nimeä ja informaatiota lukuunottamatta sama pakkaus
- pakkauskoko miellyttävä käteen

### Mielikuvat

- kotimainen
- puhdas, alkuperäinen, käsittelemätön tuote
- terveellinen
- perinteinen



Kuva 32. Korpelan Myllyn vehnärouhe, alkuperäinen pakkaus.

## 5.2 Suunnitteluprosessi

Analysoinnin jälkeen aloitin alustavien luonnosten teon. Luonnoksissa ilmeni vahvasti omat alkuperäiset mielikuvani tuotteista, enkä ehkä kyennyt irtaantumaa niistä tarpeeksi luonnoksia tehdessä. Olen huomannut kyseisen pirteen itsessäni aiemminkin, eli saatan niin sanotusti mennä sieltä mistä aita on matalin. Tässä tapauksessa se tarkoittaa juurikin ideoinnin tietynlaista keskenjäämistä, eli en haastanut itseäni ja ideoitani tarpeeksi.

Tartuin ensimmäisenä mielestäni helpoimpaan pakkaukseen, Vegekalkiin. Pakkauksen muotoa ei tarvinnut muuttaa ja etiketin ongelmat olivat helposti havaittavissa. Pakkauksen informatiivisuus on melko huono,

koska etikettiin on laitettu liikaa turhaa tekstiä, joka on vieläpä jäsenneily huonosti. Aloitinkin suunnittelun karsimalla turhan materiaalin pois. Tiedostin näin tehdessäni ratkaisuni kyseenalaisuuden, sillä graafinen suunnittelija ei juuri voi ratkoa ongelmia sisältöä poistamalla. Koin kuitenkin ratkaisuni hyväksi, koska pakkauksen ilme selkeni heti. Poistonkin jälkeen kaikki informaatio oli edelleen saatavilla, ilman turhaa toistelu.

Hain luonnoksissa pakkaukseen raikasta ja selkeää ilmettä, joka olisi samaan aikaan melko neutraali (kuva 33). Yrityksellä tai tuotteella ei ole vahvaa identiteettiä vaikuttamassa taustalla, joten ilman selkeää suuntaviivaa läksin toteuttamaan omaa visiotani. Etiketin pyöreät ja suorakaiteiset elementit

tulivat kuin itsestään ja suunnittelutyö oli lähinnä typografista asettelua, joka on tietenkin pienessä tilassa tarpeeksi suuri haaste itsessään. Värimaailmaksi valikoitui vihreä, koska se on raikas ja se liitetään usein terveyteen. Lopullinen pakkaus (kuva 34) pysyi melko samanlaisena koko suunnitteluprosessin ajan. Tulostamisen ja valokuvaaminen (kuva 35) jälkeen olin tyytyväinen selkeästi jäsenneilyihin tietoihin.

Vehnärouhe ja Saunasaippua valmistuivat toistensa lomassa. Lähestyin molempia pakkauksia kuvituksen kautta. Saunasaippuan alkuperäisessä pakkauksessa viitataan tuotteen nimeen saunavihdan avulla. Itse sain siitä inspiraatiota melko ilmeisen miellelyhtymän kautta. Saunasaippua toi alusta alkaen mieleeni kesän ja rantasaunan,



johtuen todennäköisesti lapsuusmuistoista, joihin liittyy samankaltainen saippua. Et- siessäni informaatiota tuotteesta törmäsin internetissä keskusteluun, jossa muidenkin mielikuvat Saunasaippuan nostalgisuudesta nousivat esille. Sain siitä tarpeeksi varmuutta lähetyä pakkausta ensimmäisen mieliku- vani kautta.

Luonnostelin järvimaisemia ja koivikkoa, hakien tarpeeksi modernia mutta samalla perinteistä tyyliä (kuva 36). Kun kahdesta kuvitusvaihtoehdosta koivikko vei voiton, kokeilin erilaisia tyylejä kuvitukseen (kuva 37). Halusin muokata alkuperäisen pakka- uksen muotoa, joka on kapea ja suorakaitei- nen. Sen suuremmalle teolliselle muotoilul- le ei onneksi ollut kuitenkaan tarvetta, sillä noudatin hyvin perinteistä pohjaa uuden

mallini kanssa. Usein tuotteilla on tarjolla kausittaisia limited edition -tyylisiä pakka- uksia, jotka eroavat normaalista pakkauk- sesta. Ajattelin, että oma pakkaussuun- nitelmani voisi olla esimerkiksi juhlavuoden erikoispakkaus. Toisena ajatuksena pakka- ukselle mietin pakkausta, jonka voisi viedä esimerkiksi kesämökille tuliaisiksi. Valmiin pakkaukseen (kuva 38) valikoitui rai- kas vihreä-valkoinen väritys, joka on myös sidoksissa alkuperäiseen pakkaukseen. Aja- tukseni koko pakkauksen kiertävästä koivi- kosta toimi hyvin myös tulostetussa ja koo- tussa pakkauksessa (kuva 39).

Vehnärouhe oli ideoinnin kannalta han- kalin pakkaus. Alussa tiesin vain sen, että haluan tehdä kuvitetun ikkunallisen pakka- uksen. Aloin tekemään luonnoksia vehnän

pohjalta, mutta koska yrityksellä on monta samankaltaista tuotetta, yhtenäinen pak- kaustyyli tuntui paremmalta idealta. Juuri näin Korpelan Mylly onkin toiminut pak- kauksissaan, jotka kaikki näyttävät samalta. Idea on siis mielestäni ihan hyvä, mutta to- teutus ehkä hieman vanhanaikainen.

Luonnoksia tehdessäni sain pienen inspi- raation kaikkien tuntemasta Eloveenasta. Koin kuitenkin heti pienen kriisin siitä, että oma ideani on niin samankaltainen tunnetun brandin kanssa, mutta opetta- jan tuki rohkaisi minua pysymään ideassa- ni. Tyynnytin itseäni sillä, että perinteisen kuvitustyylin sijaan kuvitan pakkauksen vektorigrafikalla. Syy miksi niin hanakasti halusin pysyä ideassani, oli ajatus siitä, että pakkauksen hahmo voisi pitää sylissään

tuotetta. Tarkemmin selitettynä siis kuvituksen keskellä olisi ikkuna, josta tuotteen näkee. Näin kuvitus ja tuote yhdistyvät jännittäväällä tavalla. Luonnostelu eteni hyvin ja perussommitelma löytyi heti, jonka jälkeen pystyin tekemään värikokeilujakin (kuva 40). Alkuperäisessä pakkauksessa korostettiin paljon suomalaisuutta ja tuotteen kotikuntaa. Otinkin hahmoni pukuun inspiraatiota Jalasjärven kansallispuvusta, kuitenkin pelkistäen sen vektorikuvitukseni tyyliin sopivaksi (kuva 41).

Halusin muokata pakkauksen käytettävyyttä lisäämällä siihen kaatonokan, johon hain samanlaista muotoilua kuin riisipaketeissa on. Vehnärouhe olikin ainoa pakkaus, jossa jouduin miettimään muotoa ja pohjaa tarkemmin. Kuvitukseen hain inspiraatio-

ta kansallispuvun lisäksi kansantaiteesta ja retrosta värimaailmasta. Pyrin pakkauksen jokaisen sivun noudattavan samaa ilmettä, ja esimerkiksi etu- ja takakansi on liitetty toisiinsa koristeilla ja pyöreällä muodolla (kuva 42).

### 5.3 Arviointi

Kaikki kolme pakkausta ovat onnistuneita ja ilmentävät haluttuja mielikuvia. Vaikka oikea asiakas olisikin tuonut opinnäytetyölle ni lisäarvoa, nautin vapaasta työskentelystä. Koin luovan osuuden ikään kuin hyvästeiksi koulutehtäville, joissa sai usein vapaasti tehdä juuri omanlaisensa työn. Tulevaisuuden työtehtävissä asiakas on todennäköisesti jokaisessa projektissa suuri vaikuttaja ja va-

paamat projektit ovat harvinaisia. Siksi arvostankin opinnäytetyötäni luovaa ja vapaata osuutta ja päätän mieluusti opintoni siihen.

Onnistuin pakkauksissa myös siten, että ne kaikki näyttävät minun tekemiltäni, mutta ovat silti omat itsenäiset työnsä. Toisin sanoen kädenjälkeni on näkyvissä. Jokaisessa pakkauksessa on pieniä, omiin silmiin pistäviä sommitelmallisia virheitä, mutta suuria virheitä pakkauksissa ei ole. Suunnittelu sujui melko vaivattomasti.

Tiivistäen voisinkin todeta olevani tyytyväinen pakkauksiin, varsinkin vehnärouhepakkaukseen. Projekti eteneekin mahdollisesti siihen, että tarjoan Korpelan Myllylle pakkaussuunnitelmaani.

Kalsium D2 -vitamiinitabletti  
Kalsium D2 -vitamiinitabletti

LAKTOOSITON  
GLUTEENITON  
MAKEUTTAMATON

# VEGEKALK

Kalsium ja D-vitamiini auttavat ylläpitämään luuston ja hampaiden pysymistä normaaleina  
D-vitamiini edistää kalsiumin imeytymistä

Ravintolisä  
Kosttilskott

Kalsiumia ja D-vitamiinia tarvitaan luuston ja hampaiden pysymiselle normaaleina ja edistämään lihasten normaalia toimintaa. D-vitamiini edistää kalsiumin hyödyntämistä, immuunijärjestelmän normaalia toimintaa sekä ylläpitää veren normaalia kalsiumtasoa.  
Vegekalk-tabletit sisältävät luonnollista, kasvipäristä Aquamin™ kalsiumkarbonaattia ja D2-vitamiinia Aquamin™ kalsiumkarbonaatti on peräisin Islannin kirkaissa vesissä kasvavasta Lithothamnion calcaereum -merilevästä, joka

Kalcium och D-vitamin behövs för att benbyggnaden och tanderna förlir normala och beträffar muskellenas normala funktion. D-vitamin beträffar utnyttjandet av kalk, immunförsvarssystemets normala funktion samt upprätthåller den normala kalknivån i blodet.  
Vegekalk-tabletterna innehåller den naturliga, växbaserade Aquamin™-kalciumkarbonaten och D2-vitamin. Aquamin™-kalciumkarbonaten har sitt ursprung i *Lithothamnion calcaereum*

AINESOSAT VUOROKAUSIANNOKSESSA:  
**Aquamin kalsiumkarbonaattia**, jossa **Kalsiumia 800 mg (100 %)\***  
Paakkuuntumisenestoainetta E 460  
**Lalmin VitaD Ergokalsiferolia**, jossa **D2-vitamiinia 20 mikrog (400 %)\***  
Pintakäsittelyainetta E 470B  
\* vuorokautisen saannin vertailuarvosta

INGREDIENSER I DYGNSDONSEN:  
**Aquamin kalciumkarbonat**, som innehåller **Kalcium 800 mg (100 %)\***  
Klumbförebyggade medel E 460  
**Lalmin VitaD Ergokalciferoli**, som innehåller **D2-vitamin 20 mikrog (400 %)\***  
Ytbehandlingsmedel E 470B  
\* av jämförelsevärdet för dygnsdos

**120 tabl. 210 g**

**Annustus:**  
2 tablettia päivässä.  
Annostusta ei saa ylittää.  
Ei lasten ulottuville.  
Ravintolisä ei korvaa monipuolista ja tasapainoista ruokavaliota eikä terveitä elämäntapoja.

**Dosering:**  
2 tablettier dagligen.  
Doseringen får ej överskridas.  
Förvaras oätkomligt för barn.  
Kosttillskott ersätter inte en mångsidig och balanserad kost eller sunda levnadsvanor.

Valmistaja Tillverkare  
Hankintatukku Oy, Karkkila Högfors  
www.hankintatukku.fi

Perästä ennen / Bläst före:  
Eräno / Satsnr:  
20122016 3454 9 780201 390054



Kalsium D2 -vitamiinitabletti  
Kalsium D2 -vitamiinitabletti

LAKTOOSITON  
GLUTEENITON  
MAKEUTTAMATON

# VEGEKALK

Kalsium ja D-vitamiini auttavat ylläpitämään luuston ja hampaiden pysymistä normaaleina  
D-vitamiini edistää kalsiumin imeytymistä

Ravintolisä  
Kosttillskott

Vegekalk-tabletit sisältävät luonnollista, kasvipäristä Aquamin™ kalsiumkarbonaattia ja D2-vitamiinia Aquamin™ kalsiumkarbonaatti on peräisin Islannin kirkaissa vesissä kasvavasta Lithothamnion calcaereum -merilevästä, joka sisältää 74 eri mineraalia.

**Laktoositon, gluteeniton, makeuttamaton**

Vegekalk-tabletterna innehåller den naturliga, växbaserade Aquamin™-kalciumkarbonaten och D2-vitamin. Aquamin™-kalciumkarbonaten har sitt ursprung i *Lithothamnion calcaereum* -havstängen, som innehåller 74 olika mineral och som växer i Islands klara vatten.

**Laktosfri, glutenfri, osockrad**

Perästä ennen / Bläst före:  
Eräno / Satsnr:  
20122016 3454

AINESOSAT VUOROKAUSIANNOKSESSA:  
**Aquamin kalsiumkarbonaattia**, jossa **Kalsiumia 800 mg (100 %)\***  
Paakkuuntumisenestoainetta E 460  
**Lalmin VitaD Ergokalsiferolia**, jossa **D2-vitamiinia 20 mikrog (400 %)\***  
Pintakäsittelyainetta E 470B  
\* vuorokautisen saannin vertailuarvosta

INGREDIENSER I DYGNSDONSEN:  
**Aquamin kalciumkarbonat**, som innehåller **Kalcium 800 mg (100 %)\***  
Klumbförebyggade medel E 460  
**Lalmin VitaD Ergokalciferoli**, som innehåller **D2-vitamin 20 mikrog (400 %)\***  
Ytbehandlingsmedel E 470B  
\* av jämförelsevärdet för dygnsdos

**120 tabl. 210 g**

**Annustus:**  
2 tablettia päivässä.  
Annostusta ei saa ylittää.  
Ei lasten ulottuville.  
Ravintolisä ei korvaa monipuolista ja tasapainoista ruokavaliota eikä terveitä elämäntapoja.

**Dosering:**  
2 tablettier dagligen.  
Doseringen får ej överskridas.  
Förvaras oätkomligt för barn.  
Kosttillskott ersätter inte en mångsidig och balanserad kost eller sunda levnadsvanor.

Valmistaja Tillverkare  
Hankintatukku Oy, Karkkila Högfors  
www.hankintatukku.fi

Perästä ennen / Bläst före:  
Eräno / Satsnr:  
20122016 3454 9 780201 390054



Kuva 33. VEGEKALK, luonnoksia.

Kalsium ja D2-vitamiini auttavat ylläpitämään luuston ja lihasten pysyvää normaaleina. D2-vitamiini edistää kalsiumin imeytymistä.

# VEGE KALK

Kalsium D2-vitamiinitabletti  
Kalcium – D2-vitamintablett

Ravintolisä  
Kosttillskott

Vegekalk-tabletit sisältävät luonnollista, kasvipäristä Aquamin™ kalsiumkarbonaattia ja D2-vitamiinia. Aquamin™ kalsiumkarbonaatti on peräisin Islannin kirkaisissa vesissä kasvavasta *Lithothamnion calcaereum*-merilevästä, joka sisältää 74 eri mineraalia.

GLUTEENITON, LAKTOOSITON, MAKEUTTAMATON

Vegekalk-tabletteina innehåller den naturliga, växbaserade Aquamin™-kalciumkarbonaten och D2-vitamin. Aquamin™-kalciumkarbonaten har sitt ursprung i *Lithothamnion calcaereum*-havstängan, som innehåller 74 olika mineral och som växer i Islands klara vatten.

GLUTENFRI, LAKTOSFRI, OSOCKRAD

**120 tabl. 210 g**

**AINESOSAT VUOROKAUSIANNOKSESSA:**  
**Aquamin kalsiumkarbonaattia**, jossa  
**Kalsiumia 800 mg (100 %)\***  
 Paakkuuntumisestoainetta E 460  
**Lalmin VitaD Ergokalsiferolia**, jossa  
**D2-vitamiinia 20 mikrog (400 %)\***  
 Pintakäsittelyainetta E 470B  
 \* vuorokautisen saannin vertailuarvosta

**INGREDIENSER I DYGNSDONSEN:**  
**Aquamin kalciumkarbonat**, som innehåller  
**Kalcium 800 mg (100 %)\***  
 Klumbförebyggade medel E 460  
**Lalmin VitaD Ergokalsiferoli**, som innehåller  
**D2-vitamin 20 mikrog (400 %)\***  
 Ytbehandlingsmedel E 470B  
 \* av jämförelsevärde för dygnsdos

**Annostus:**  
 2 tablettia päivässä.  
 Annostusta ei saa ylittää.  
 Ei lasten ulottuville.  
 Ravintolisä ei korvaa monipuolista ja tasapainoista ruokavaliota eikä terveitä elämäntapoja.

**Dosering:**  
 2 tablettier dagligen.  
 Doseringen får ej överskridas.  
 Förvaras oätokligt för barn.  
 Kosttillskott ersätter inte en mångsidig och balanserad kost eller sunda levnadsvanor.

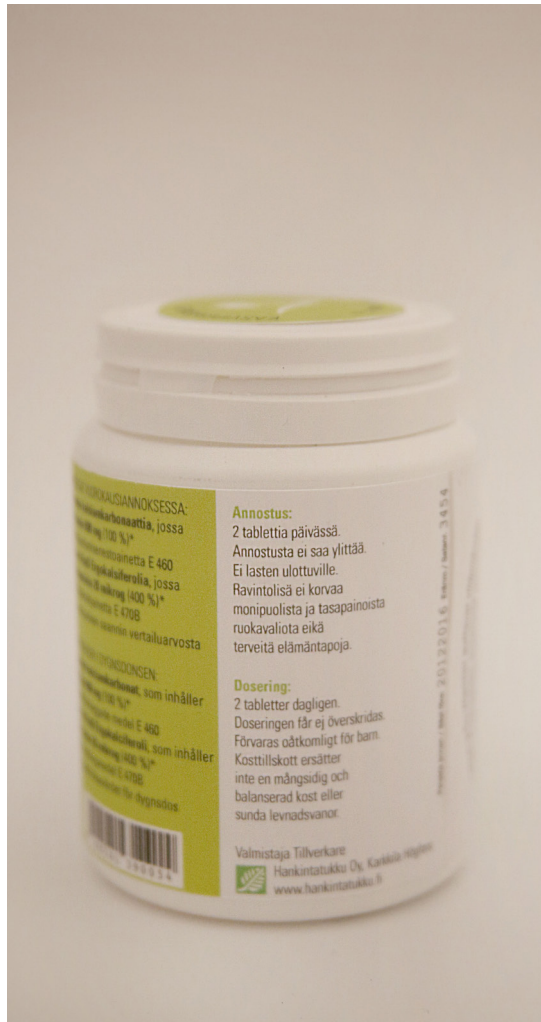
Valmistaja Tillverkare  
 Hankintatukku Oy, Karkkila Högfors  
[www.hankintatukku.fi](http://www.hankintatukku.fi)

9 780201 390054

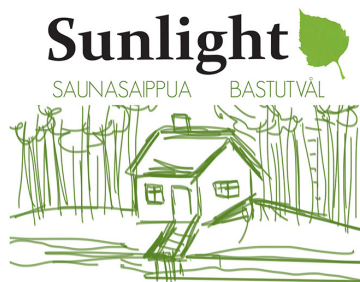
Perästä emnen / Bäst före: 2.01.22.01.6. Eräno / Satsnr. 3454



Kuva 34. Vegekalk, valmis pohjamalli.

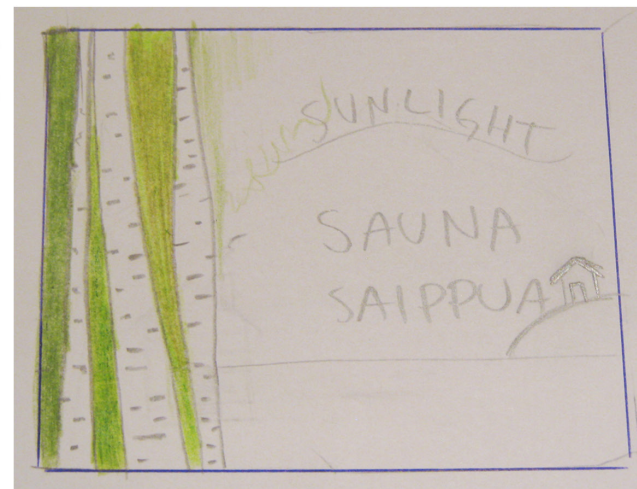


35. Vegekal, valmis pakkaus valokuvattuna.

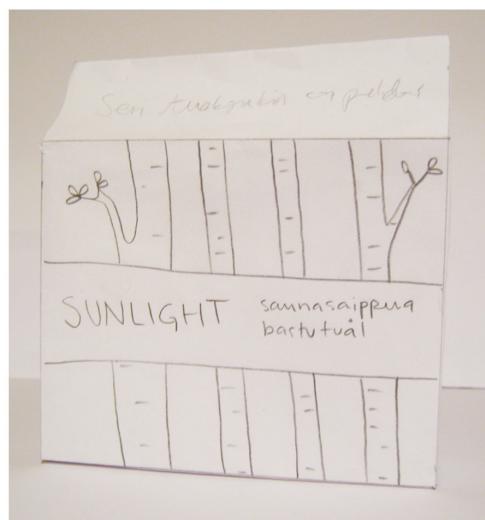


Sunlight

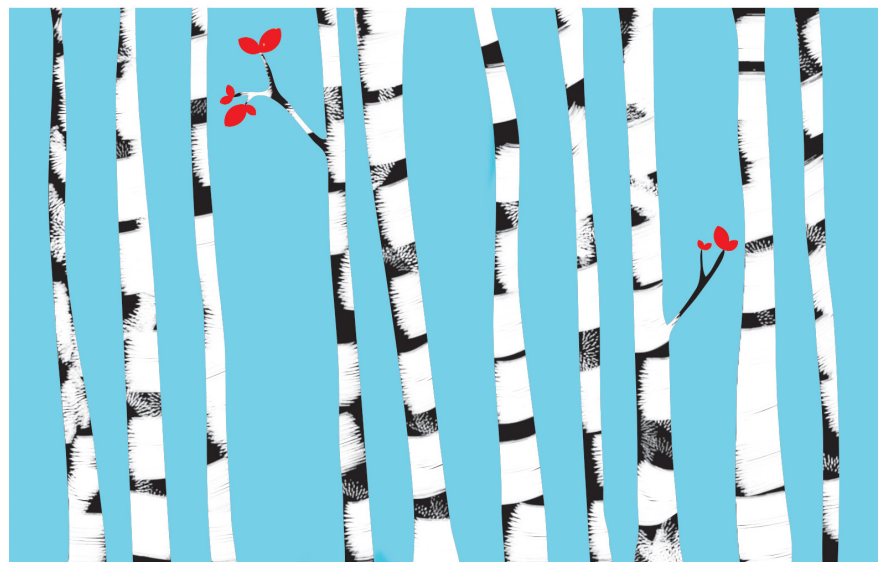
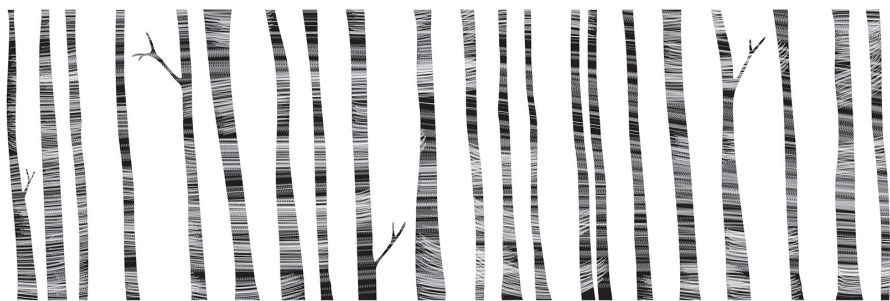
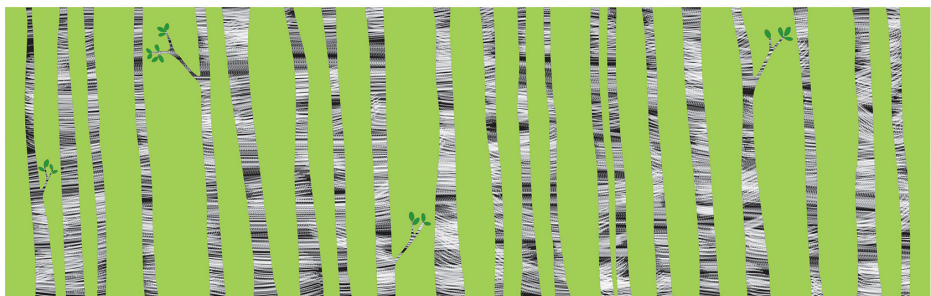
SAUNASAIPPUA BASTUTVÅL



Sunlight  
SAUNASAIPPUA BASTUTVÅL



Kuva 36. Sunlight Saunasaippua, luonnoksia.



Kuva 37. Sunlight Saunasaippua, kuvitusluonnoksia.



Kuva 38. Sunlight Saunasaippua, valmis pohjamalli.





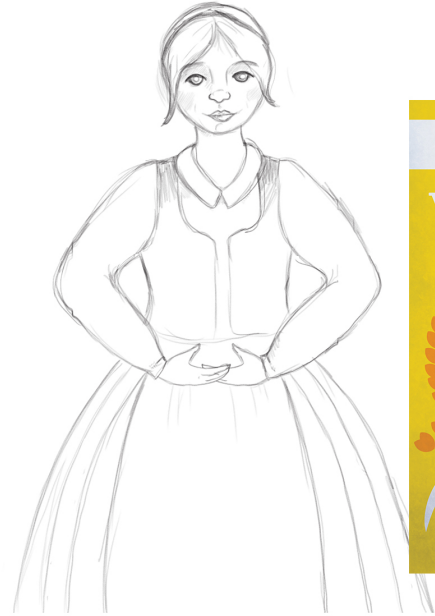
39. Sunlight Saunasaippua, valmis pakkaus valokuvattuna.

MYLLYLÄNKÖRI

Vehnärouhe  
Vetkross

PALJON KUITUA

450g



Kuva 40. Korpelel Myllyllä Vehnärouhe, luonnoksia.



Kuva 41. Korpelan Myllyn Vehnärouhe, valmis pohjamalli.



Kuva 42. Korpelan Myllyn Vehnärouhe, valmis pakkaus valokuvattuna.

## 6 Yhteenveto

Projektin aikana havahduin katsomaan ympärilläni olevaa pakkaustulvaa uusin silmin. Olen nyt tietoisempi niiden vaikutuksesta ostoksilla ollessani ja huomaan miettiväni suunnittelijan aikeita pakkausta tutkiessani. Aiheeseen syventyessäni yllätyin sen laaja-alaisuudesta ja monen monesta pienestä tekijästä, jotka graafisen suunnittelijankin tulee ottaa huomioon.

Tavoitteeni kattavasta tietopaketesta toteutui ainakin osittain, vaikka välillä tulikin tunne siitä, että syventymiseni jäi todella pintapuoliseksi. Esimerkiksi logistinen ketju jäi edelleen vieraaksi aiheeksi. Tarjolla on onneksi valtavasti informaatiota, johon on vain tartuttava. Tulevissa projekteissa yhteistyön merkitystä ei siis pidä vähätellä, eikä olettaa tietävänsä kaikkea.

Pakkaussuunnittelu ei ole poistumassa mutta sen on ehkä kehityttävä uusien vaatimuksien tasalle. Uskoisin ympäristöystävällisyyden ja pakkausmateriaalien täyden uudelleenhyödyntämisen korostuvan tulevaisuudessa entisestään raaka-aineiden vähentyessä. Kuten kaikkeen muuhunkin, myös pakkaussuunnitteluun tulee vaikuttamaan monia eri muotisuuntauksia ja vaikutteita maailmalta. Mielenkiintoista on myös seurata, kuinka tekniikan kehittymisen vaikuttaa pakkauksiin.

Myös älykkyys pääsee mukaan pakkauksiin. Kehittyvä pakkaus -lehden nettisivuilla julkaistussa artikkelissa 54 Älyä paketissa? esitellään myös tulevaisuuden kuvaa, jossa voi olla mahdollista ostaa pakkaus, josta näkee tuotteen pilaantumisen ja joka mahdollistaa

tuotteen alkuperän jäljitettävyyden. Erilaiset aktiiviset ja älykkäät komponentit ja niiden yhdistelmät ovat koko ajan kehitteillä ja osittain jo testikäytössäkin. Tällaiset ratkaisut lisäävät entisestään tuoteturvallisuutta ja käyttömukavuutta. (Äijälä 2007.)

Pakkauksen merkitys tuotteelle ei siis tule katoamaan, vaan ehkä jopa kasvamaan. Tämä tarkoittaa myös sitä, että suunnittelijoiden tulee olla ajan hermoilla ja pysyä kehityksessä mukana. Opinnäytetyöni lisäsi mielenkiintoani aiheeseen entisestään ja haluaisinkin tulevaisuudessa päästä suunnittelemaan pakkauksia oikeiden asiakkaiden kanssa. Hienointa olisi kassajonossa ollessaan huomata toisen asiakkaan ostoskorissa minun suunnittelemani pakkaus.

# Lähteet

Anttila, P. 1992. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Porvoo: WSOY.

Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Järvi-Kääriäinen, T. Leppänen-Turkula, A. 2002. Pakkaaminen. Perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta. Helsinki: Pakkausteknologia PTR.

Karjalainen, L. Ramsland, T. 1992. Pakkaus. Pakkausalalan perusoppikirja. Helsinki: Pakkausteknologia PTR.

Korhonen, V. Järvi-Kääriäinen, T. 2000. Pakkaussuunnittelu osana tuotekehitystä. Helsinki: Pakkausteknologia PTR.

Kuluttajaliitto. 2015. Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät. Kuluttajaliitto. [http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/elintarvikkeet\\_ja\\_ravitsemus/elintarvikkeiden\\_pakkausmerkinnat](http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/elintarvikkeet_ja_ravitsemus/elintarvikkeiden_pakkausmerkinnat). 15.02.2015.

Loiri, P. 2004. Typo. Pieni käyttöopas typografian laatijalle. Helsinki: Inforviestintä.

Loiri, P. Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

Töyssy, S. Vartiainen, L. Viitanen, P. 2003. Kuvataide. Visuaalisen kulttuurin käsikirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Luomuinstituutti. 2015. Luomun tunnistaa merkistä. <http://www.luomu.fi/ruoka/luomumerkit/>. 15.02.2015.

Mahtava pakkaus. 2015. Suojaava pakkaus. Ympäristö voi myös hyötyä pakkauksista. Pyr Oy. <http://www.mahtavapakkaus.fi/etusivu/pakkaukset-ja-ymp-rist/suojaava-pakkaus/>. 25.01.2015.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pakkausalalan ympäristörekisteri. 2015. Pyr-merkki kertoo yrityk-

sen vastuullisuudesta. <http://www.pyr.fi/pyr-merkki.html>. Pyr Oy. 15.02.2015.

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Puhtaasti kotimainen. 2015. Sirkkalehtimerkki kertoo kotimaisuudesta. <http://www.puhtaastikotimainen.fi/?id=2>. 15.02.2015.

Ruokatieto Yhdistys ry. 2015. Hyvää Suomesta -merkki, lyhyesti merkistä. <http://www.hyvaasuomesta.fi/lyhyesti-merkista>. 15.02.2015.

Suomalaisen työn liitto. 2015. Avainlippu. <http://www.suomalainen-tyo.fi/yrityksille/avainlippu>. 15.02.2015.

Wikipedia. 2013. Rainforest Alliance. [http://www.fi.wikipedia.org/wiki/Rainforest\\_Alliance](http://www.fi.wikipedia.org/wiki/Rainforest_Alliance). 15.02.2015.

Äijälä, T. 2007. Älyä paketissa?. Kehittyvä Elintarvike & Elin-

tarviketieteiden Seura ry. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajuttu/54-alya-paketissa>. 25.01.2015.

## Kuvalähteet

1. Viitekehys. Tekijän.
2. Avainlippumerkki. [http://www.jeld-wen.fi/media/1710893/avainlippumerkki\\_paakuva\\_351x263.jpg](http://www.jeld-wen.fi/media/1710893/avainlippumerkki_paakuva_351x263.jpg). 25.03.2015.
3. Hyvää Suomesta -merkki. [http://www.hyvaasuomesta.fi/sites/hyvaasuomesta.fi/files/Hyv%C3%A4%C3%A4%20Suomesta%20-logot/hyvaa\\_suomesta\\_-merkki.jpg](http://www.hyvaasuomesta.fi/sites/hyvaasuomesta.fi/files/Hyv%C3%A4%C3%A4%20Suomesta%20-logot/hyvaa_suomesta_-merkki.jpg). 18.02.2015.
4. EU-luomumerkki. [http://luomu.fi/tietopankki/wp-content/uploads/sites/4/2012/11/eu\\_organic\\_logo\\_colour\\_rgb.jpg](http://luomu.fi/tietopankki/wp-content/uploads/sites/4/2012/11/eu_organic_logo_colour_rgb.jpg). 18.02.2015.
5. Aurinkomerkki. <http://luomu.fi/tietopankki/wp-content/uploads/sites/4/2012/05/Aurinkomerkki.jpg>. 18.02.2015.
6. Leppäkerttumerkki. <http://www.luomuliitto.fi/luomutuotanto/leppakerttumerkki>. 18.02.2015.
7. Sydänmerkki. <http://www.sydanliitto.fi/n5files/?getImageN5=t->

rue&folderId=17602&name=DLFE-21827.png. 18.02.2015.

8. Reilun kaupan merkki. [http://www.martat.fi/site/assets/files/145635/fbm\\_vert\\_cmyk\\_pos.146x0.jpg](http://www.martat.fi/site/assets/files/145635/fbm_vert_cmyk_pos.146x0.jpg). 18.02.2015.

9. Joutsenmerkki. <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/fi/thumb/4/48/Joutsenmerkki.svg/880px-Joutsenmerkki.svg.png>. 18.02.2015.

10. Rainforest Alliance -merkki. <http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/uploads/396/rainforest-alliance-certified-seal-lg.png>. 18.02.2015.

11. Sirkkalehtimerkki. <http://www.k-ruoka.fi/globalassets/global/sinivalkoinen-jalanjalki/merkit/sirkkalehtimerkki.jpg>. 18.02.2015.

12. Pyr-merkki. [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/fi/b/bf/PYR\\_merkki\\_RGB.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/fi/b/bf/PYR_merkki_RGB.png). 18.02.2015.

13A. Pinterest logo. [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/94/Pinterest\\_logo.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/94/Pinterest_logo.png). 20.03.2015.

13B. WWF liikemerkki. <http://www.logodesignlove.com/images/classic/wwf-panda-logo.jpg>. 20.03.2015.

13C. Iittala logo & liikemerkki. [https://www.iittala.com/\\_ui/common/images/iittala-200px.png](https://www.iittala.com/_ui/common/images/iittala-200px.png). 20.03.2015.

13D. Marimekko logo/liikemerkki. 20.03.2015.

14 Tuotteen kolme tasoa. Tekijän. 2015.

15. Kariniemen broileri. <http://www.kariniemen.fi/tuotteet/tuote/kariniemen-kananpojan-fileesuikale-hunaja-300-g/>. 26.02.2015.

16. Snellmann. <http://www.snellman.fi/fi/tuotteet/naudan-jauheliha-10-750-g>. 26.02.2015.

17. Lauantai-pussi. <http://www.cloetta.fi/tuotteet/tuote/malaco-lauantai-150g/002832/>. 26.02.2015.

18. Hau Hau Champion. <http://www.hauhau.fi/tuotteet/koiran-herkut/category/kuivatut-elaintuotteet/product/hau-hau-champion-maalaisherkut-possunkorvasiivu/>. 26.02.2015.

19. Apetit. [http://www.apetit.fi/fi/tuotteet/tuote/apetit\\_kotimainen\\_laktoositon\\_pinaattikeitto](http://www.apetit.fi/fi/tuotteet/tuote/apetit_kotimainen_laktoositon_pinaattikeitto). 26.02.2015.

20. Rainbow. [http://www.rainbow.fi/fileadmin/user\\_upload/images/products/imagelores/Xtra\\_mariekeksi\\_3x200g\\_w.jpg](http://www.rainbow.fi/fileadmin/user_upload/images/products/imagelores/Xtra_mariekeksi_3x200g_w.jpg). 26.02.2015.

21. Fazerin alkupuuro. <http://deski.fi/9/fazer-kasvaa-uudelle-tuotealueelle-kaupan-puurohyllyyin-20835>. 26.02.2015.

22. Lipton pyramiditee. [http://www.lipton.com.au/Images/2038/2038-681952-Pech%20Mngo-3D\\_300x300.jpg](http://www.lipton.com.au/Images/2038/2038-681952-Pech%20Mngo-3D_300x300.jpg).



26.02.2015.

23. Läkeröl. <http://www.lakerol.fi/tuotteet?id=1000252>. 26.02.2015.

24. Atria. <http://www.atria.fi/tuotteet/Sivut/Tuote.aspx?tuoteid=8439>. 26.02.2015.

25. Valio. <http://www.valio.fi/tuotteet/maidot/valio-kevytmaidot/#1-l-tolkki>. 26.02.2015.

26. Lidahls. <http://www.lindahls.fi/tuotteet/turkkilainen-jogurtti/turkkilainen-jogurtti>. 26.02.2015.

27. Quaker Quick Oats. <http://www.globalfoodpittsburgh.com/img/p/414-458-large.jpg>. 26.02.2015.

28. Pukka. <http://www.pukkaherbs.com/generate/media/184513/pick-and-mix-w699-x-h593-px.jpg?width=500>. 26.02.2015.

29. Clipper. <http://www.clipperteashop.com/collections/infusions/products/clipper-org-infusion-chamomile-lemon-20-bag>. 26.02.2015.

30. Sunlight Saunasaippua, alkuperäinen pakkaus. Tekijän.

31. Vegekalk Kalsium- ja D2-vitamiinitabletti, alkuperäinen pakkaus. Tekijän.

32. Korpelan Myllyn vehnärouhe, alkuperäinen pakkaus. Tekijän.

33. Vegekalk, luonnoksia. Tekijän.

34. Vegekal valmis etiketti ja kansitarra. Tekijän.

35. Vegekal, valmis pakkaus valokuvattuna. Tekijän.

36. Sunlight Saunasaippua, luonnoksia. Tekijän.

37. Sunlight Saunasaippua, kuvitusluonnoksia. Tekijän.

38. Sunlight Saunasaippua, valmis pohjamalli. Tekijän.

39. Sunlight Saunasaippua, valmis pakkaus valokuvattuna. Tekijän.

40. Korpelan Myllyn Vehnärouhe, luonnoksia. Tekijän.

41. Korpelan Myllyn Vehnärouhe, valmis pohjamalli. Tekijän.

42. Korpelan Myllyn Vehnärouhe, valmis pakkaus valokuvattuna. Tekijän.