

**PAKKAUSSUUNNITTELU  
UIMONEN TRADING OY:N  
WTR-SARJAAN**

Opinnäytetyö 2010



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Tuotemuotoilu

Visamäki

Emma Ruuskanen



Tuotemuotoilu  
Hämeenlinna

Työn nimi Pakkaussuunnittelu Uimonen Trading Oy:n WTR-sarjaan

Tekijä Emma Ruuskanen

Ohjaava opettaja Jaakko Vasko

Hyväksytty \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_ . 20 \_\_\_\_\_

Hyväksyjä



VISAMÄKI  
Muotoilun koulutusohjelma  
Tuotemuotoilu

---

<b>Tekijä</b>	Emma Ruuskanen	<b>Vuosi</b> 2010
<b>Työn nimi</b>	Pakkaussuunnittelu Uimonen Trading Oy:n WTR-sarjaan	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytteen aiheena on pakkaussuunnittelu Uimonen Trading Oy:n WTR-sarjan pakkauksille. Tavoitteena on suunnitella yhtenäinen visuaalinen ilme sarjalle. Suunnittelen teknisen alusasan, fleeecealusasan ja urheilusukkien pakkaukset sekä myyntikassin. Sarja tulee tulevaisuudessa laajenemaan tuotteiltaan.

Suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle kartoittamalla opinnäytetyön tilaajan toiveet ja tavoitteet työn suhteen, minkä jälkeen muodostetaan työn rajaus. Suunnittelutyön tärkein osuus on graafisen ilmeen suunnittelu, mutta siihen sisältyy myös pakkauksen rakenteen ja mitoituksen suunnittelu ja materiaalin valinta.

Tutkimusmenetelmänä on toimintatutkimus. Tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelua, systemaattista havainnointia ja tutkimustietoa haettiin myös alan kirjallisuudesta. Havainnoimalla saatuja tuloksia ja tausta-tietoa analysoimalla ja vertailemalla pystyttiin suunnittelemaan WTR-sarjan pakkauksille sopiva ilme.

Vein opinnäytetyötäni melko itsenäisesti eteenpäin. Uimosella ei ollut varsinaista pakkaussuunnittelun ammattilaista avustamassa minua, joten sain itse ottaa asioista selvää. Opinnäytetyön tuloksena oli yhtenäinen, selkeä ja toimiva visuaalinen kokonaisuus WTR-sarjan tuotepakkauksille.

**Avainsanat** pakkaussuunnittelu, graafinen suunnittelu, tekninen alusasu, fleeecealusasu, pakkaus

**Sivut** 40 s + liitteet 15 s.

VISAMÄKI  
Degree Programme in Design  
Product Design

---

<b>Author</b>	Emma Ruuskanen	<b>Year</b> 2010
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Package design for Uimonen Trading Oy.s WTR-line	

---

## ABSTRACT

The subject of this bachelor's thesis is package design for Uimonen Trading Oy.s WTR-line packages. The aim is to design a visually consistent look for the line. I'll design technical underwears, fleece underwears and sport socks packages as well as sales bag. The number of products in the line will increase in future.

The design process will start with surveying the thesis subscribers wishes and goals about the work, after which we make the confining of the work. The most important part of the design process is designing the graphic outlook, but the design process also includes designing the packages structure and measurements, and choosing the material for the packages.

The research method is activity analysis. Research methods were theme interview, systematic observation and research information was also looked for from field's literature. With the results received by observing and by analyzing and comparing the background information suitable visual look was obtained.

I carried out the work fairly independently because Uimonen Trading Oy didn't have package design specialist to guide me. The final result was a consistent, articulate and functional visual ensemble for the WTR-line product packages.

**Keywords** package design, graphic design, technical underwear, fleece underwear, package

**Pages** 40 p + appendices 15 p.

## SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aiheen valinta .....	1
1.2	Aiheen rajaus ja tavoitteet .....	1
1.3	Kysymysten asettelu.....	2
1.4	Viitekehys.....	3
1.5	Tutkimusmenetelmät.....	4
1.6	Opinnäytetyön tilaajayrityksen kuvaus .....	4
1.7	Käsitteiden määrittely .....	5
2	TIEDONHANKINTA JA ANALYSOINTI.....	6
2.1	Pakkaussuunnittelusta yleisesti .....	6
2.2	Brändi .....	7
2.3	Tuotteiden esillepano .....	7
2.4	Typografia ja graafinen suunnittelu .....	8
2.5	Lakisääteiset merkinnät ja koodit.....	9
2.6	Pakkausmateriaali.....	9
2.7	Pakkauspainomenetelmät .....	10
3	PAKKAUSTEN HAVAINNOINTI.....	12
3.1	Alusasujen ja kerrastojen pakkaukset .....	12
3.2	Sukkapakkaukset.....	17
3.3	Myyntikassi .....	19
3.4	Esimerkki pakkaus .....	21
4	PAKKAUKSET .....	22
4.1	Pakkausten mitat .....	22
4.2	Pakkausten materiaali ja rakenne .....	23
4.2.1	Fleece alusasun ja teknisen alusasun pakkaukset.....	24
4.2.2	Sukkapakkaus .....	24
4.3	Pakkauksien valmistaminen .....	25
5	GRAAFINEN SUUNNITTELU .....	26
5.1	WTR-logo.....	28
5.2	Kuviot.....	29
5.2.1	Luonnoksia .....	29
5.2.2	Lopullinen kuvio .....	31
5.3	Lopulliset pakkaukset.....	32
5.3.1	Fleecealusasu .....	32
5.3.2	Tekninen alusasuu .....	33
5.3.3	Sukkapakkaus .....	34
5.3.4	Myyntikassi .....	35
6	POHDINTA JA ARVIOINTI.....	36
	LÄHTEET .....	38

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella Uimonen Trading Oy:n tulevalle WTR-sarjalle teknisen alusasun, fleecealusasun ja urheilusukkien pakkaukset sekä myyntikassi. WTR-sarja tulee tulevaisuudessa laajenemaan tuotteiltaan. Sarja lanseerataan markkinoille todennäköisesti talvena 2011.

Olin ollut ennen opinnäytetyöni aloittamista Uimonen Trading Oy:llä harjoittelussa. Keskustellessamme mahdollisuudestani tehdä myös opinnäytetyöni heille, ilmaisoin kiinnostukseni pakkaussuunnitteluun. Uimosella oli tarvetta, kaiken muun graafisen suunnittelun lisäksi, pakkauksien suunnitteluun. Sain siis omien toiveideni pohjalta opinnäytetyöni aiheeksi WTR-sarjan pakkaukset.

Hyvä suunnittelu on tärkeää myös pakkauksissa, ja pakkausala on Suomessa kasvussa. Pakkaus on tärkeä osa mainontaa. Sillä on kriittinen merkitys ostohalun herättämisessä. Se on kaupassa usein tuotteen ainoa keino informoida itsestään ja tuoda itseään esille.

Koska olen ollut harjoittelussa ja myös töissä Uimonen Trading Oy:llä minulla on hyvä kuva yrityksestä ja sen visuaalisesta maailmasta. Pystyn yhdessä yrityksen edustajien kanssa kehittämään WTR-sarjan pakkauksiin parhaiten yrityksen identiteettiä vastaavan graafisen ilmeen erilaisten merkkien, värien ja tunnusten muotoilussa, koska tunnen jo yrityksen tuotevalikoimaa, arvostuksia ja viestintää.

Reflektointi tutkivan toiminnan osana vie suunnitteluprosessia eteenpäin, jossa tärkeää on Uimonen Trading Oy:n tietotaiton hyödyntäminen. Tiedonhankintaan liittyvät tausta-kirjallisuuden tutkiminen ja visuaalisen puolen osalta olemassa olevien kilpailijoiden pakkausten havainnointi.

Suunnitteluprosessissa tulee ottaa huomioon monia asioita. Tarkemmin suunnitteluprosessin etenemistä kuvaa viitekehys, kuva 1. Opinnäytetyön tekemisen aloitin heinäkuussa 2010 ja projekti jatkui marraskuuhun 2010.

### 1.2 Aiheen rajausta ja tavoitteet

Työni tavoitteena oli suunnitella Uimonen Trading Oy:lle WTR-sarjaan fleecealusasun, teknisen alusasun ja urheilusukkien pakkaukset ja niiden graafinen ilme, sekä suunnitella tuotteille myyntikassi. Sarjasta haluttiin yhtenäinen. Ensi silmäyksellä tulisi huomata kaikkien WTR-sarjaan sisältyvien tuotepakkausten kuuluvan samaan perheeseen. Kun kuluttaja

oppii tuntemaan WTR-merkin ja yhdistämään WTR:n laatuun, hän ostaa helposti saman sarjan muita tuotteita.

Pakkaus toimii myös mainontavälineenä. Mainostat pakkauksen sisällä olevaa tuotetta, jonka haluat kuluttajien ostavan. Hyvä pakkaus kiinnittää huomion ja erottuu joukosta.

Tarve suunnitella pakkaukset tuli opinnäytetyön tilaajalta. Uimonen Trading Oy valmistaa myös omilla merkeillään tuotteita, ja WTR on yksi uusi suunnitteilla oleva merkki. ”WTR” tulee sanasta ”winter”. WTR-sarja on siis suunnattu talvivaatteille. Uimosella on ollut vaikeuksia löytää hyvää tavarantoimittajaa vaatteille, mutta WTR-merkin alla yritetään tuoda tuotteita markkinoille talveksi 2011.

Pakkausten visuaalisen ilmeen ja brändäyksen lisäksi minun tuli suunnitella myös pakkausten materiaali ja mitoitus. Graafisen suunnittelun osuus oli kuitenkin suurin.

WTR-sarjaa tulnaisiin myymään urheiluliikkeissä ja -osastoilla ympäri maan. Pakkauksia suunniteltaessa piti miettiä myös niiden esillepanoa kaupassa. Ovatko pakkaukset hyllyllä vai roikkuvatko ne telineessä?

### 1.3 Kysymysten asettelu

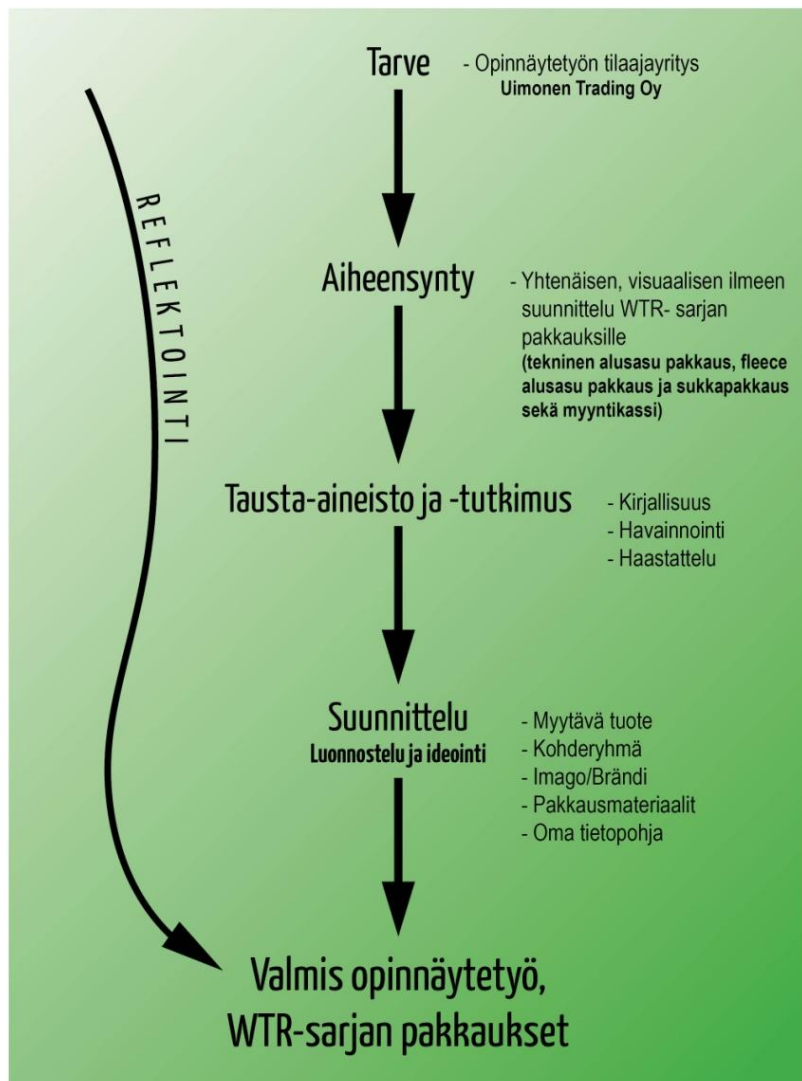
Opinnäytetyön keskeiset kysymykset ovat:

- Mistä elementeistä syntyy sopiva visuaalinen ilme WTR-sarjalle?
- Miten WTR-sarja sijoittuu markkinoille verrattuna kilpailijoihin?

Alakysymyksinä:

- Millaiset pakkaukset suunnitella WTR-sarjan tuotteille?
- Minkäläinen graafinen ulkoasu suunnitella WTR-sarjan pakkauksiin?

1.4 Viitekehys



KUVA 1 Viitekehys

Viitekehys kuvaa projektin etenemistä. Lähdetään liikkeelle tarpeesta joka tuli opinnäytetyön tilaajalta. Tausta-aineiston ja -tutkimuksen luomalla tietopohjalla edetään suunnitteluun. Aineistona toimivasta kirjallisuudesta etsitään lisää teknistä tietoa pakkaussuunnittelusta ja hieman tietoa myös brändäyksestä. Systemaattisesti havainnoiden tutkitaan olemassa olevia pakkauksia. Haastattelu on myös yksi tutkimusmenetelmä.

Suunnitteluprosessissa pitää ottaa asioita huomioon laaja-alaisesti. Lähdän liikkeelle ideoimalla luonnosten avulla. Olen jatkuvasti myös yhteistyössä tilaajayrityksen kanssa suunnittelun edetessä. Reflektointi tutkivan toiminnan osana kulkee koko ajan mukana ja ohjaa kokonaisuutta. Opinnäytetyön tuloksena syntyvät WTR-sarjan pakkaukset.



## 1.5 Tutkimusmenetelmät

Kävin urheiluliikkeissä havainnoimassa, miten samantyyppiset pakkaukset ovat siellä esillä ja vertasin niiden ulkonäköä ja materiaaleja keskenään. Havainnointia on kahta lajia: systemaattista ja osallistuvaa. Systemaattinen havainnointi on tarkasti jäsenneiltyä ja havainnoija on ulkopuolinen toimija. Osallistuva havainnointi on vapaasti tilanteessa muotoutuvaa ja havainnoija osallistuu havainnoitavan ryhmän toimintaan. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000, 201) Käytän opinnäytetyössäni systemaattista havainnointia tutkiessani olemassa olevia pakkauksia. Tutkin muiden yritysten pakkauksia. Rajasin havainnointini lähinnä urheiluun suunnattuihin alusasuihin ja kerrastoihin. Havainnointitekniikka on systemaattinen, koska olen ulkopuolinen toimija. Havainnoimalla saamani tulokset auttoivat WTR -pakkausten suunnittelussa.

Reflektointi, eli keskustelu ja pohdinta miten suunnittelutyö on edennyt, tapahtui minun ja opinnäytetyön tilanteen yrityksen välillä. Tämä auttoi siinä, että asiakkaan tavoitteet työn osalta tulivat selkeästi esille. Sain heti suoraa palautetta siitä miten työni on edistynyt ja vinkkejä miten viedä työtä edelleen eteenpäin. (<http://www.uta.fi/tyt/verkkotutor/reflekt.htm>, 11.10.2010)

Haastattelu on keskustelunomaista ja uusia kysymyksiä esitetään tilanteen edetessä. Suurimpana haastattelun etuna pidetään joustavuutta aineiston keruussa. Haastattelumuotoja on kolmea erilaista: strukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Käyttämässäni haastattelu muodossa, teemahaastattelussa, haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkkaa muotoa tai järjestystä ei ole. (Hirsjärvi 2000, 191-195)

Olin ennen opinnäytetyötäni suunnitellut muutamia pieniä pakkauksia Uimoselle. Aiemmin suunnittelemissani pakkauksissa olin miettinyt lähinnä pakkausten graafista ulkoasua, mutta minun ei ollut tarvinnut kiinnittää huomiota pakkauksen materiaaliin tai kuljetukseen. Haastattelin Uimoselta Tia Lehmusta, joka on vastuussa WTR-sarjasta, saadakseni vastauksia minua työn edetessä ilmenneisiin ja askarruttaneisiin kysymyksiin. Minulla ei ollut oikeastaan ollenkaan kokemusta pakkaussuunnittelusta ennen Uimosella työskentelyä. Valmistauduin haastatteluihin listaamalla ylös aiheet joista halusin kysyä, mutta en tehnyt tarkkoja kysymyslistoja.

## 1.6 Opinnäytetyön tilaajayrityksen kuvaus

Uimonen Trading Oy on vuonna 1964 perustettu varaosiin ja tarvikkeisiin erikoistunut tukkuliike. Yrityksen valikoima on kehittynyt tämän yli 45-vuoden aikana paljon. Nykyään Uimonen Trading Oy on Suomen johtava polkupyörien, mopojen, moottoripyörien, skoottereiden, veneiden ja muiden pienkoneiden varaosien ja tarvikkeiden maahantuojana. Ulkomailta maahantuotujen johtavien varaosa- ja tarvikevalmistajien tuotteiden lisäksi yritys valmistaa omilla merkeillään laadukkaita tuotteita.

Uimonen Trading Oy:n toimitilat, eli toimisto ja varasto, sijaitsevat samoissa tiloissa Tampereella Sarankulmassa. Vakituista henkilökuntaa yrityksessä on 15 henkeä: 9 myyntihenkilökuntaa, 1 graafikko ja 5 henkeä varaston puolella. Kesällä varastolla on enemmän väkeä töissä. Uimonen varasto on noin 3000 m<sup>2</sup> ja nimikkeitä on suunnilleen 12 000. Yrityksen asiakaskuntaan kuuluvat erilaiset rautakaupat, pyörä- ja MP-liikkeet, marketit ja muut vastaavat ympäri maan.

### 1.7 Käsitteiden määrittely

**Pakkaus** säilyttää ja suojaa tuotetta, mahdollistaa tuotteen käsittelyn ja kuljetuksen tuottajalta käyttäjälle. Pakkaus antaa myös tietoja tuotteesta, myy ja markkinoi. Usein se helpottaa myös tuotteen esillepanoa myymälässä.

**Pakkaussuunnittelu** on pakkauksen muotoilu tai pakkauksen graafisen ulkoasun suunnittelu tuotteelle tai tuotteille.

**Brändi** on asiakkaan luoma mielikuva yrityksestä.

**Graafinen suunnittelu** on ulkoasun suunnittelua. Siinä käytetään värejä, tekstiä, typografiaa, symboleita, muotoja ja kuvia. Suunnitteluun kuuluu informatiivisuus, kuvakielen käyttö ja lisäarvon luominen.

**Typografia** on graafisten elementtien muodostama kokonaisuus, jossa niiden antamat painojäljet ja suhteet on suunniteltu.

**Kirjasintyyli** on kirjasinten paino- ja viivamuunnoksia, joilla voidaan luoda painotuksia ja kontrasteja kirjasinten välille.

## 2 TIEDONHANKINTA JA ANALYSOINTI

### 2.1 Pakkaussuunnittelusta yleisesti

Pakkaus on nykymaailmassa merkittävä kilpailukeino. Ennen pieni määrä tuotteita oli piilossa tiskin takana, kun nyt hyllyissä on valtava määrä vaihtoehtoja houkuttelemassa asiakkaita. (Hiekkaranta 2010, 5.) Pakkauksen sisältämän tuotteen tarkoitus on täyttää kuluttajien halu/tahto.

Pakkaus täyttää laajan kirjon toimintoja tuotteen ympärillä: pakkaus suojaa tuotetta ympäristöltä ja kuljetuksessa, pakkaus informoi kuluttajaa sen sisältämästä tuotteesta ja tuotteen käytöstä sekä mainostaa tuotetta. (Matti Remes, Case Saarioinen)

Pakkauksen tulisi antaa positiivinen mielikuva tuotteesta, merkistä ja sen valmistajasta, ja jättää pysyvä mielikuva kuluttajalle. Pakkaussuunnittelussa on tärkeää miettiä, kuten muussakin mainonnassa, mitä myydään ja kenelle. (Karjalainen, Ramsland 1992, 29)

Avattavuus ja suljettavuus on tärkeä ominaisuus pakkauksessa. Tuote pitäisi saada pakkauksesta helposti ulos ja pakkauksen suljin on viimeinen askel, mikä sen ostajan pitää päihittää ennen kuin hän pääsee itse tuotteeseen käsiksi. Pakkauksen avaaminen on ensimmäinen hetki, kun ostaja näkee, tuntee ja haistaa tuotteen. Hyvän sulkimen lisäksi on tärkeää myös se, miltä pakkaus tuntuu ja näyttää. (Emblem 2000, 7)

Pakkausmerkintöjen selvydestä ja oikeellisuudesta määrätään Suomessa laissa. Merkintöjen tulee olla helposti luettavia ja ymmärrettäviä, eivätkä ne saa johtaa harhaan. Tuotteen kuvaamisella sanoin kuvien lisäksi on suuri merkitys markkinointitoimenpiteenä. Nykykuluttajalle pakkauksessa pitää olla riittävästi luotettavaa sanallista informaatiota tuotteesta ja sen käytöstä houkuttelevien kuvien lisäksi. (Karjalainen 1992, 30)

Pakkauksien suunnitteluprosessin perusta on riittävien ja oikeiden tietojen selvitys kaikista pakkauksen olemukseen vaikuttavista tekijöistä: tuotteen ja pakkausmateriaalien tuotannosta ja volyymista, yrityksen markkinointistrategiasta, pakkauksen muotoilusta ja rakennesuunnittelusta, houkutteleva graafinen suunnittelu ja logistiikka. Lähtötietojen selvityksessä voi käyttää apuna eri asiantuntijoita, omaa kokemusta, markkinatutkimuksia ja aikaisempien tuotteiden myynti-, tuotanto-, jakelukokemuksista saatuja tietoja. (Järvi-Kääriäinen, Leppänen-Turkula 2004, 223) Graafisen suunnittelun merkitys ja mahdollisuudet korostuvat entisestään, kun tekninen kehitys laskee toteutusten hintoja. (Hiekkaranta 2010, 5.)

## 2.2 Brändi

Matti Remes luennoi GrafTec messujen seminaarissa, jota olin seuraamassa, että pakkauksessa tiivistyy brändin olemus. Pakkaus auttaa myymään tuotetta enemmän. Yritys toivoo pakkauksien lähtevän nopeasti kaupasta, eli pakkauksen tulee olla houkutteleva, herättää kuluttajien huomio. Luennoitsija Remes sanoi ”Jos kotikatu on rähjäinen, ei hieno kotitalokaan kelpaa”, vertauksena siitä, että huono pakkaus ja brändäys ei myy hyvääkään tuotetta.

Saarioinen-seminaarissa kerrottiin, että kun yritys uudistaa pakkauksiaan niiden myynti kasvaa hetkellisesti 20 %, joten pakkaussuunnittelu on tosiaan yritykselle kilpailuetu. Markkinoinnissa mielikuvat ratkaisevat. Ihmiset ostavat mielihyvää ja itsetuntoa – kuluttajat uskovat hankkivansa ratkaisun ongelmiinsa. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään luomaan tuotteesta ja yrityksestä positiivista kuvaa ja konkreettisimmillaan aktivoidaan asiakkaan ostohalua. Tärkeintä on olla silmiinpistävä. (Nieminen 2003, 9) (Dahlén 2006, 40)

Pakkauksella luodaan tuotteen persoonallisuus. Tavallisesti menestyvän tuotteen takana on se, että tuote yksinkertaisesti on hyvä, tuotteen hinta on sopiva, tuotteella on kattava jakelu ja yleiset syyt, kuten tarpeellisuus ja brändiolemus. (Matti Remes, Case Saarioinen) Brändi itsessään ei ole vain tuote, vaan tuotteeseen latautunut maine, arvomaailma ja persoonallisuus. Brändi antaa lupauksen luotettavuudesta ja laadusta. (Nieminen 2003, 63)

## 2.3 Tuotteiden esillepano

Tuotteiden esillepano on keino erottua kilpailijoista. Tuotteiden esillepano myymälätiloissa on osa visuaalista markkinointia. Näyteikkuna- ja myymälämainonta ovat vahvoja keinoja edistää myyntiä nimenomaan vähittäiskaupassa. (Nieminen 2004, 156)

Omaperäiset, vaihtuvat tuotteiden esillepanot ja somistukset saavat aikaan monitahoisia aistimuksia asiakkaassa, ja näin tunteet ja elämyksen joita värit, valot ja tuoksut sekä äänet luovat asiakkaassa, saavat hänet kulkemaan sinne missä silmät ovat jo käyneet. Huolellisesti toteutetut tuotteiden esillepanot tarjoavat ostamisen helppoutta ja viihtyisyyttä, näin asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätöksiä. (Nieminen 2004, 156)

Pakkaus vahingoittuu todennäköisimmin kuljetuksen tai varastoinnin yhteydessä. Jos pakkauksessa on vähänkään jostain nurkasta lommolla tai likainen, tuote jää kaupan hyllylle, vaikka siinä ei olisi periaatteessa mitään vikaa. (Emblem 2000, 12)

## 2.4 Typografia ja graafinen suunnittelu

Tehokas graafinen ulkoasu antaa hyvän kuvan tuotteesta. On vain yksi mahdollisuus tehdä ensivaikutelma, joten suunnittelu on tärkeää viestin menestykselle. Pakkauksen ulkoasu lähettää myös signaalin, joka mahdollistaa tuotteen tunnistamisen kaikkien muiden tuotteiden joukosta. (Järvi-Kääriäinen 2004, 223)

Värien käytöllä, tai käyttämättömyydellä, on erittäin suuri merkitys julkaisun ulkoasuun ja tehoon. Väreillä voi herättää kiinnostuksen, luoda tunnelmaa ja synnyttää tunteita. Suurimman mahdollisen tehon saamiseksi värejä tulee käyttää harkiten. (Parker 1998, 157-158) Värit yhdessä logon ja liikemerkin kanssa suunniteltuina ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asikaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. (Nieminen 2004, 156)

Väreillä on myös optisten arvojen lisäksi psykologisia vaikutuksia. (Nieminen 2004, 156) Eri ihmiset reagoivat eri tavoin eri väreihin, mutta on melko pysyviä vaikutelmia mitkä liittyvät tiettyihin väreihin. Esimerkiksi sininen on viileä väri. Se on vakuuttava ja lohduttava, mutta myös etäinen ja melankolinen. (Parker 1998, 160) Lähiväreillä saa aikaan upeita värisinfonioita, käyttämällä ainoastaan yhtä pääväriä ja sen eri voimakkuusasteita. (Nieminen 2004, 156)

Väriyhdistelmät vaikuttavat voimakkaasti tekstin luettavuuteen. Tavallinen musta-valkoinen on luettava ja selkeimpiä yhdistelmiä. Kontrastivärit sopivat asioiden korostamiseen. Saman sävyisillä väreillä on hyvä luoda syvyysvaikutelmia. (Parker 1998, 166-168)

Tyhjä tila on aliarvostetuin graafisen suunnittelun elementti. Tyhjä tila tarjoaa lepopaikan katseelle. Tyhjällä tilalla voi tehostaa esimerkiksi otsikon huomioarvoa. Kehyksiä kannattaa käyttää, kun haluaa ihmisten kiinnittävän huomion tiettyyn alueeseen. (Parker 1998, 89-96)

Kirjasintyyppillä tarkoitetaan tapaa, jolla kirjaimet, numerot ja muut merkit on suunniteltu. Kirjasintyyppin valinta on tärkein yksittäinen visuaalinen elementti, koska sen valinta vaikuttaa julkaisun ”äänensävyyn”. Kirjasintyyppit voidaan jakaa kahteen ryhmään: Antikva (serif) ja Groteski (sans-serif). Serif-kirjaimissa on pienet päätteet viivojen päässä, joka auttaa tunnistamaan kirjainten muodon. Serif on leipätekstissä yleisesti käytetty kirjasintyyppi. Sans-serif kirjaisimissa ei ole päätteitä. Kirjaimet sopivatkin mainiosti otsikoihin yksinkertaisessa tyylikkyudessaan. (Parker 1998, 51-55) Otsikossa ja leipätekstissä tulisi käyttää kirjasintyyppisiä, joilla on selkeä kontrasti. (Parker 1998, 193)

## 2.5 Lakisääteiset merkinnät ja koodit

Säädökset edellyttävät, että tekstiileissä ja vaatteissa on ilmoitettava tietyt asiat kuluttajaturvallisuuden vuoksi ja omaisuudelle aiheutuvan vaaran ehkäisemiseksi. Tuotteen maahantuoja ja valmistaja vastaavat merkintöjen oikeellisuudesta, ja tuotteen valmistajan, valmistuttajan tai maahantuojan nimi on myös tieto, jonka on pakollista näkyä myyntipäällyksestä. Pelkkä tuotemerkki ei riitä korvaamaan tätä tietoa.

(<http://www.finatex.fi/index.php?mid=2&pid=41>, 4.10.2010)

Pakollisia merkintöjä on muun muassa tekstiilien kuitusisällön ilmoittaminen. Kuitusisältö ilmoitetaan suomen- ja ruotsinkielellä virallisilla kuitunimillä. Hoito-ohjeet pitää myös merkitä. Ne voidaan ilmoittaa symbolein tai sanallisesti, suomeksi ja ruotsiksi. Tuotteen pitää kestää hoito-ohjeen mukaiset käsittelyt ja ohjeessa on ilmoitettava, jos jokin osa pitää irrottaa ennen hoitokäsittelyä. Symbolien käyttö on luvanvaraista ja luvan myöntää SFS-Inspecta Sertifiointi. (<http://www.finatex.fi/index.php?mid=2&pid=41>, 4.10.2010)

Muita merkintöjä, jotka voi halutessaan merkitä tuotteisiin on valmistusmaa. Tavara on sen maan alkuperää missä se on kokonaan tuotettu. Tuotteen mukainen nimi ja sisällyksen määrä on ilmoitettava myyntipäällyksessä. Kokomerkintä on myös tarpeellinen tieto, joka on oltava vaatteissa. Koon voi ilmoittaa tavallisesti numeroin, kirjaimin tai lasten vaatteissa pituusmittana. Kulutustavaroissa pitää tarvittaessa olla myös käyttö- ja säilytysohje.

(<http://www.finatex.fi/index.php?mid=2&pid=41>, 4.10.2010)

Viivakoodit ovat merkkijonoja, joissa jokainen merkki (numero tai kirjain) on koodattu käyttäen viivoja ennalta sovitun järjestelmän mukaisesti. Yleensä viivakoodeissa tietty yhdistelmä ohuita ja paksuja viivoja sekä viivojen välejä vastaa kutakin merkkiä. Viivakoodin lukulaite tulkitsee koodin ymmärrettävään muotoon tietojärjestelmään, ohjausjärjestelmälle tai päätteelle. Viivakoodin avulla tiedonsyöttö nopeutuu moninkertaisesti ja käsinäppäilyyn verrattuna viivakoodin lukemisessa tapahtuu hyvin vähän virheitä. Tärkein ja käytetyin viivakoodi pakkauksissa on EAN-UCC (European Article Numbering-Uniform Product Code), jota käytetään kansallisessa ja kansainvälisessä tiedonsiirrossa kaikkien tavaroiden ja palveluiden toimitusketjuun osallistuvien kesken maailmanlaajuisesti. (Järvi-Kääriäinen 2004, 64)

## 2.6 Pakkausmateriaali

Muovien osuus pakkausmateriaaleissa on jatkuvasti kasvussa. Eri muoveilla on eri ominaisuuksia. Pakkauksissa käytetään usein yhdistelmärakenteita, jotka ilman muoveja eivät olisi teknisesti mahdollisia. Teoksesta Pakkaaminen: perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta käy ilmi, että Länsi-Euroopassa käytetään kaikista muoveista pakkauksiin 39 %, mutta öljystä käytetään muoveihin vain 4 %. (Järvi-Kääriäinen 2004, 130)

Vaikka pakkauksessa olisi käytetty hieman kalliimpaa materiaalia kuin tuotteen suojauksen kannalta olisi välttämätöntä, näin saadaan virheellisten ja rikkoutuneiden pakkausten määrä minimoiduksi ja kustannuksetkin ovat mahdollisimman pienet. (Karjalainen 1992, 44)

Polyeteeni ja polypropeeni ovat pakkausalan valtamuoveja. Pakkausta ei tulisi tehdä liukkaasta materiaalista, että siitä saa huonokätinenkin hyvän otteen. Jäykissä muovipakkausissa polyeteenin osuus on suurin. (Karjalainen 1992, 96)

Pakkausten valmistaminen ja käyttö rasittavat ympäristöä, mutta kun pakkaus toimii oikein tehtävässään tuotteen suojana, ovat eri pakkausmateriaalien väliset erot ympäristön kannalta pieniä. Hyvä pakkaus on edullinen ja se voidaan käytön jälkeen hyödyntää joko materiaalina tai energiana. (Järvi-Kääriäinen 2004, 16)

## 2.7 Pakkauspainomenetelmät

Painomenetelmä valitaan painotuotteen käyttötarkoituksen ja tuotteelta vaadittavien tekijöiden mukaisesti. Erilaisia pakkauspainomenetelmiä on useita: kohopaino, fleksopaino, syväpaino, offset- eli laakapaino, silkki- eli seripaino ja digitaalipaino. Pakkausteollisuudessa fleksopaino on tärkein ja käytetyin painomenetelmä. Digitaalipaino kehittyy nopeasti. Painokoneet ovat arkeille painavia arkkipainokoneita tai rullalle painavia rainakoneita. Yhdellä väritelalla saadaan yksi väri, ja mitä kehittyneempi painokone, sitä useampia väriteloja sen rakenteeseen kuuluu. Viimeisenä usein painetaan lakkaus, joka suojaa painatusta. Painomenetelmät perustuvat yleensä painavan ja painettavan pinnan väliseen puristukseen eli nippiin. (Järvi-Kääriäinen 2004, 112)

Tummuus- eli sävyerot muodostetaan painomateriaalille rasteroimalla kuva, eli muuttamalla sävyt rasteripisteiksi, siten, että tummuusvaihtelut syntyvät pinta-alapeittymän vaihteluista. Mitä pienemmät rasteripisteet, sitä vaaleampi sävy. Katseluetäisyydeltä rasteripisteet näkyvät yhtenäisinä sävyinä. (Järvi-Kääriäinen 2004, 113)

Sävyt muodostuvat monivärikuvaan kolmen perusvärin avulla, ja lisäksi käytetään mustaa neljäntenä värinä. Nelisarjan värit ovat syaani, magenta, keltainen ja musta (CMYK). Koska moniväripainatuksessa osavärit painetaan päällekkäin, täytyy värit ensin erotella toisistaan, joka tapahtuu skannerilla. Digitaalisessa muodossa olevia kuvia ei tarvitse skannata. Digitaalinen kuvankäsittely vähentää manuaalisia työvaiheita. Digitaaliselle aineistolle ei tarvitse suorittaa esimerkiksi värierottelua tai asemointia, sivu voidaan tulostaa vaikka suoraan painolevylle. Läpinäkyvälle kalvolle painettaessa on värillisten painovärien alla yleensä valkoinen väri, jotta muut värit toistuisivat oikein. (Järvi-Kääriäinen 2004, 113)

Jälkikäsittely pitää sisällään kaikki graafisen prosessin jälkikäsittelyvaiheet, jotka tapahtuvat painamisen jälkeen, esimerkkeinä leikkaus, taitto ja kokoaminen. (Järvi-Kääriäinen 2004, 114)

Painovärien koostumuksessa on otettava huomioon ne pakkauksilta vaadittavat ominaisuudet jotka liittyvät pakkausten ulkonäköön ja painatuksen kestävyys. Ulkonäköön kohdistuvat vaatimukset liittyvät kiiltoon, sävyyn, värivoimakkuuteen ja kohdistukseen sekä yleisvaikutelmaan. Kestävyys kohdistuvat vaatimukset tarkoittavat painojäljen naarmuuntumis- ja hankauskestävyyttä sekä valon-, lämmön-, rasvan- ja säänkestävyyttä. (Järvi-Kääriäinen 2004, 120)



### 3 PAKKAUSTEN HAVAINNOINTI

Tutkin erilaisia alusasu- ja välikerrastopakkauksia, varsinkin urheiluun tarkoitettujen vaatteiden pakkauksia. Tein rajauksen alusasu- tai välikerrastojen pakkauksiin, jottei aineisto paisuisi liian laajaksi. Haastavaa suunnittelussani oli, että minun piti suunnitella ilme aivan alusta uudelle merkille eikä uudestaan olemassa olevaa. Ainoastaan logo oli valmiina WTR-sarjalle alkaessani suunnitella pakkauksia.

Tutkiessani pakkauksia sain ideoita ja teknisiä ratkaisuja toimivaan pakkaukseen. Käytin systemaattista havainnointia tukiessani pakkauksista seuraavia asioita: ulkonäköä, selkeyttä ja toimivuutta.

#### 3.1 Alusasujen ja kerrastojen pakkaukset



KUVA 2 Lidlistä ostetun Crivit-merkin moottoripyöräilyyn suunnattujen miesten paidan ja alushousujen pakkaukset

Yksi Uimoselta esimerkkinä saamistani pakkauksista oli Lidlistä ostetun Crivit-merkin kerraston pakkaukset, kuva 2, joissa paita ja housut myydään erikseen. Pakkauksissa on selkeästi valokuvin esitetty paketin sisällä oleva tuote eri suunnista. Paketit pantaessa päällekkäin huomaa hauskaasti paidan ja housujen kuuluvan yhteen – Saa kokonaisen miehen.

Musta on aina miehinen väri. Pakkauksessa on hyvin vähän väriä, vain hieman oranssia jossain logoissa. Pakkauksessa ei ole mitään ylimääräistä grafiikkaa. Pakkaus on hyvin informatiivinen, mutta ehkä hieman tylsä. Pakkaus on kartonkia, jossa on korkeakiiltoinen pintakäsittely.



KUVA 3 Ruka/Pyhän Teknisen kerraston pakkaus

Kuvassa 3 on teknisen alusasun pakkaus. Tässä pakkauksessa on kerrottu mitä paketti sisältää vain tekstillä. Tämänkin pakkauksen valtaväri on musta, ja pakkaus on hyvin miehekäs ja tekninen. Grafiikan ansiosta tämä pakkaus on ehkä hieman taiteellisempi ja houkuttelevampi kuin Crivitin pakkaus. Silti ei tiedä mikä tässä kiinnittäisi huomion kaupan hyllyllä kaiken muun keskeltä? Pakkauksessa on pieni aukko, josta pystyy kokeilemaan tuotteen materiaalin tuntua. Myös WTR-sarjan teknisen alusvaatteen paketti tulisi olemaan suunnilleen samankokoinen kuin tämä.

Pyhän ja Rukan värikkäät logot erottuvat hyvin mustaa pohjaa vasten. Pakkauksensuunnittelija on huomionnut pakkauksen esillepanon kaupassa, koska pakkaukseen on tehty lisäosana kartonkinen läppä, josta pakkauksen saa ripustettua kaupassa tankoon tai koukkuun roikkumaan.



KUVA 4 Ruka/Pyhän Drytec Microfleece väliasun pakkaus

Punaisesta Ruka/Pyhän Drytec mikrofleece välikerraston pakkauksesta, kuva 4, minun käskettiin ottaa koosta mallia fleecealusunpakkauksen mittoihin, jotta pystyin suunnittelemaan pakkaukselle tarkan tilavuuden, kun malleja vaatteista ei ollut. Teknisen alusasun pakkaus on hieman pienempi kuin fleecealusasun.

Tyhjän tilan määrä pakkauksessa tulee yrittää minimoida, koska kuljettaminen on kallista, ja ylisuuri pakkaus hämää kuluttajaa. Tässäkin pakkauksessa on sivussa pyöreä aukko, josta pystyy tunnustelemaan pakkauksen sisältämää tuotetta. Pakkauksessa on myös reikä mistä sen saa ripustettua roikkumaan tarvittaessa kaupassa.

Paketti on kartonkia, jossa on korkeakiiltainen viimeistely. Kiiltävissä pakkauksissa on ongelmana, että sormenjäljet ja naarmut näkyvät pinnassa herkemmin. Kuvan 4 pakkauksessa on käytetty paljon tyhjän tilan estetiikkaa. Tummanpunainen väri luo jouluisen, kotoisen ilmeen. Tiettyä perinteistä käsityöläisyyttä korostaa myös ornamenttina alalaudassa kiertävä symbolinauha, jossa on kuvattuna paita ja housut.



KUVA 5 Helly Hansenin talvikäyttöön tarkoitettun villaisen aluspaidan pakkaus

Sain Uimoselta heti alkuun malliksi muutamia pakkauksia. Helly Hansenin pakkauksen ilme oli heidän suosikkinsa. He kuvailivat sitä muun muassa raikkaaksi ja moderniksi. Lisäksi pakkaus oli muovinen, mistä myös pidettiin. Kartonki on kuitenkin yleisin pakkausmateriaali, muovisia pakkauksia ei ainakaan vaateteollisuudessa näy vielä paljon. Tätä pakkausta käytin omien pakkausteni rakenteellisena esimerkkinä.

Muovinen pakkaus kestää enemmän kolhuja ja kosteutta ja säilyy täten paremmin niin sanotusti hyvännäköisenä. Tässäkin pakkauksessa on reikä, josta asiakas voi kokeilla miltä paidan kangas tuntuu. Reikä on kekseliäästi sijoitettu yhden raidan paikalle pakkausta kiertävään kuvioon. Pakkauksessa on myös selkeästi esitetty symbolilla että paita on miehille. Valkoiselta pohjalta kaikki informaatio erottuu selkeästi. Pakkauksen kyljessä on hauska kuva jääkarhusta. Alkuun ihmettelee, miksi kuva on pakkauksen kyljessä, mutta pakkausteksteissä kerrotaan, että ”Helly Hansen Warm kerraston onto-kuituihin perustuva Lifa- teknologia toimii kuin jääkarhun turkki pitäen sinut lämpimänä.” Kuva on erilainen graafinen elementti, mikä luo pakkaukseen hauskan tunnelman.



KUVA 6 Pakkaus Reman superalusvaatteille. Pakkaussuunnittelu Lill Susan Fjeld (MadeinNorway)

Norjalaisen suunnittelijan Lill Susan Fjeldin ”MadeinNorway”-yrityksen pakkaus Rema-brändin superalusvaatteille on myös valmistettu muovista eikä kartongista. ([http://madeinorway.com/?page\\_id=2](http://madeinorway.com/?page_id=2), 6.10.2010) Pakkaus on pidetty hyvin yksinkertaisena ja tyylikkäänä, ja noudattaa firman hyvin skandinaavisen selkeää linjaa. Tässäkin pakkauksessa on aukko sivussa, joka hauskaasti liittyy kolmeen ruutuun joissa kahdessa symbolein esitetty pakkauksen sisältö: housut ja paita. Vahva valkoisen pohjan ja tumman kuvion kontrasti saa pakkauksen erottumaan hyvin kaupan hyllyltä, kuten kuva 7 demonstroi.



KUVA 7 MadeinNorway-yrityksen mustavalkoisia pakkauksia kaupan hyllyssä

### 3.2 Sukkapakkaukset



KUVA 8 Amerikkalaisen Fitsokin sukkapakkauksia

Kuvan 8 sukkapakkaus ei ole aivan tavanomainen. Pahvissa on edessä hauska, erikoinen, hunajakennoa jäljittelevä muoto. Muuten pakkauksen perusrunko mukailee perinteistä sukkapakkausta. Pakkaus on suunniteltu usealle sukalle. Sukkiin pääsee hyvin käsiksi, ei tarvitse arvuutella minkä näköistä tuotetta on ostamassa. Myös ripustin koukussa on samaa hauskaa kulmikkua ja jämäkkyyttä kuin etuosan pahviläpässä. Väri on melko turvallinen musta. Fontti on selkeä ja sopivasti sporttisuutta henkivä. Mutta pakkauksen yleisilme ei ole kovin raikas.



KUVA 9 Bossin vapaa-ajan sukkien pakkaus

Hugo Bossin sukkapakkaus on tietenkin äärettömän tyylikäs ja hillitty, kuten Hugo Bossin brändiin kuuluu. Pakkaus on suunniteltu yhdelle sukkaparille. Pakkaus peittää koko tuotteen, eli itse sukkaa ei pysty näkemään tai tunnustelemaan pakkausta avaamatta. Tämä ei ehkä olisi välttämätöntä, pakkaukseen on käytetty liikaa materiaalia, mutta toisaalta

tämä viestittää Hugo Bossin yleistä ja kallista sanomaa – Ei mikään marketista ostettu sukka. Emme säästele materiaaleissa, kuten emme laadussakaan.

Pakkauksen värimaailma on hillitty. Musta on aina tyylikäs värivalinta, väriäiskänä tässä tapauksessa punertavan oranssia. Valkoisen sukan linjat erottuvat hyvin sirossa jalassa tummaa taustaa vasten. Pakkauksen sisältö, sukka, on esitetty hyvällä, suurella valokuvalla pakkauksen kyljessä.

Kartonkiseen pakkaukseen on lisätty muovinen koukku esillepanoa varten. Muovinen koukku kestää paremmin siirtelyä kuin kartonkinen koukku, joka kartonkilaadusta riippuen varmasti repeää irti jossain vaiheessa tai menee muuten huonon näköiseksi.



KUVA 10 Amerikkalaisen HeatFactoryn teknisten sukkien pakkaus

Kuvan 10 sukkapakkaus on rakenteeltaan perinteinen. Pakkaus on tehty kartongista. Pakkauksessa ei ole mitään erityistä. Graafinen ilme pakkauksessa on räikeä ja antaa tuotteesta halvan kuvan. Huomiovärit, kyllä pistävät silmään, mutta eivät anna tuotteesta houkuttelevaa kuvaa. Fontit ovat lapsellisia. Vaikuttaa siltä, että pakkausta ei ole mietitty kovin pitkälle, pakkaus ajaa asiansa informaation antajana, muttei luo kovin positiivista mielikuvaa yhtiöstä, vaikka tuotteet olisivatkin laadukkaita.

Yhteenvetona suuret kontrastit pakkauksen väreissä ovat toimivia kiinnittämään huomion. Musta on aina tyylikäs valinta ja yhdistettynä johonkin kirkkaampaan väriin, kuten oranssiin, hyvä valinta. Pakkausta ei kannata ahtaa liian täyteen grafiikkaa ja eri värejä, jottei visuaalinen ilme olisi rauhaton. Tietenkin kaikki lakisäätteiset merkinnät pitää kuitenkin pakkauksesta löytyä. Laadukkaat valokuvat tuotteesta yhdistettynä hillittyyn grafiikkaan luovat houkuttelevan pakkauksen. Kannattaa myös leikitellä pakkauksen rakenteella, jotta saisi aikaan uusia mielenkiintoisia ja houkuttelevia pakkauksia.

### 3.3 Myyntikassi



KUVA 11 Paperilla Oy:n luksuspaperikassin malli



KUVA 12 Iittalan Taika-paperikassi

Kuvissa 11 ja 12 on kaksi edustavaa, hienostunutta paperikassia. Kassit ovat jäykkää materiaalia. Molemmissa on vahvistettu yläreuna ja pohjapahvi. Kassien kahvat on käsinsolmittu, satiininauhasta ja paksusta narusta.

Ajattelin ensin, että myös myyntikassi olisi muovinen, mutta Uimoselta tuli palautetta, että paperikassi olisi tyylikkäämpi, edullisempi ja ekologisempi. Kassin ei tarvitse kestää niin paljon rasitusta kuin pakkausten. Kassin missio on toimia vain ostosten kuljettimena kaupasta kuluttajan kotiin, eli kassi ei ole käytössä kovin pitkää aikaa. Kuvien 11 ja 12 paperikassit ovat kustannuksiltaan turhan kalliita. Urheilu ei ole mitään kovin hienostunutta ja hillittyä, vaan hiki päässä kuntoilua tai rehtiä retkeilyä. Eli vähempikin riittää, kuvien 11 ja 12 kassit viestivät toisenlaista luksusta.

Uimosen WTR-sarjan myyntikassi voisikin olla enemmän kuvan 13 oloinen paperikassi, joko litteällä kädensijalla tai nyörikädensijalla. Ei liian pramea, mutta hienostunut. Paperi kassin materiaalina on ainakin perinteistä muovikassia jäykämpi ja tyylikkäämpi sekä edullinen. Kassissa ei tarvitse olla pinnoitusta tai muuta pinnan viimeistelyä. Urheilutuotteetkin ovat teknisyydessä ja monine ominaisuuksineen kalliita ja laadukkaita, joten ei niitäkään tarvitse survoa säkkimäiseen muovikassiin. Paperikassissa on sopivasti laatua ja oikeaa henkeä.





KUVA 13 Paperilla Oy:n litteäkädensijallinen ja nyörikädensijallisia paperikasseja

### 3.4 Esimerkki pakkaus



**KUVA 14** Nokian E71  
Osklen editionin pakkauksia.  
Suunnittelija Saku Pönkänen

Kuvan 14 pakkaus ei ole alusvaatepakkaus, mutta otin kuvan tähän esimerkkinä pakkauksesta, jonka välittämästä tunnelmasta pidin. Kyseessä on suomalaisen Saku Pönkänen Nokian E71 Osklen editioniin suunnittelema pakkauskonsepti. Osklen on Brasilialainen urheiluvaate yritys. (<http://www.momento-images.com/portfolio/> 10.9.2010) Pakkaukset ovat raikkaita, moderneja ja mittasuhteiltaan kauniita, kaikin puolin tyylikkäästi toteutettuja. Pakkauksissa on käytetty paljon pelkkää valkoista tyhjää tilaa, ja graafisissa elementeissä on käytetty lähisävyjä luomaan hienostunut ilme.

Hain omiin WTR-sarjan pakkauksiini samankaltaista tunnelmaa kuin Saku Pönkänen suunnittelemissa Nokia E71 editionin pakkauksissa. Pönkänen pakkaukset ovat tyyliltään hieman samankaltaisia kuin Helly Hansenin pakkaus (kuva 5), josta Uimosella pidettiin. Saamieni ohjeistusten mukaan halusin tehdä pakkauksistani raikkaat, erilaiset ja hienostuneet, mihin pyrin hillityllä värien ja elementtien käytöllä.

## 4 PAKKAUKSET

Suunniteltaessa pakkaussarjaa on tärkeää, että kaikki sarjaan kuuluvat pakkaukset on helposti ymmärrettävissä samaksi tuoteperheeksi. Kaikki saman merkin, tässä tapauksessa WTR:n alle kuuluvat tuotteet sekä muu markkinointimateriaali, kuten esimerkiksi myyntikassi, pitää jotenkin liittää toisiinsa visuaalisesti. Jos kuluttaja on ostanut yhden WTR-sarjan tuotteen ja pitänyt siitä, on tavoite, että hän seuraavan kerran kaupassa tunnistaa taas sarjan tuotteet ja entisen positiivisen mielikuvansa turvin ostaa helposti nyt sarjan jonkin muun tuotteen. Tuotteelle pitää luoda imago, joka asiakkaan mielikuvissa erottuu paremmuudellaan kilpailijoista. (Nieminen 2003, 57)

Tällä erää WTR-sarjaan tulee ainakin tekninen alusasu ja fleecealusasu, jotka myydään paita ja housut yhdessä. Sukat, joita WTR-merkin alla tullaan myymään, ovat todennäköisesti urheiluun tarkoitettuja, kalliimpia erikoissukkia, jotka myydään yleensä yksi pari kerrallaan, joten sukille suunnittelemani pakkaus on mitoitettu yhdelle sukkaparille.

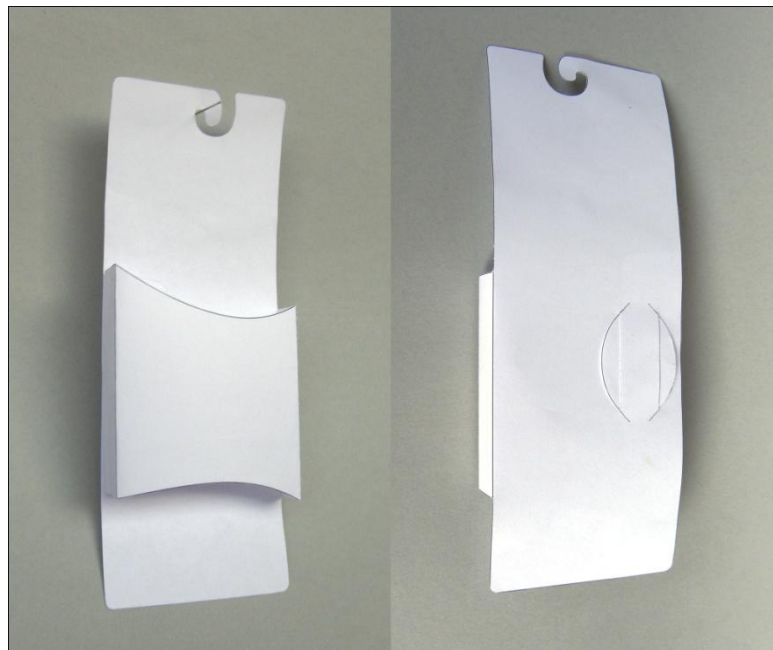
### 4.1 Pakkausten mitat

Tein pakkauksista ensin oikean kokoisia kartonkisia malleja hahmottaakseni paremmin niiden suhteita ja tilavuutta. Kun olin Illustratorilla piirtänyt pakkaukset tasona, tulostin ne niin suurina kuin A3 paperille mahtuu, ja leikkasin ja kokosin pakkaukset testatakseni pakkauksen mittojen oikeellisuutta sekä pakkausten toimivuutta ja kokoamista.

Suunnittelin teknisen alusasun ja fleecealusasun pakkaukset yhtä korkeiksi, jotta ne sopisivat hyvin yhteen visuaalisesti ollessaan esillä kaupan hyllyllä. Myös logistiikan kannalta pakkauksia on helpompi pinota kun mitat molemmissa pakkauksissa ovat leveyttä lukuun ottamatta samat. Kuvasta 15 näkee pakkausten suhteen toisiinsa. Fleece pakkaus on edestä katsottuna leveä ja teknisen alusasun pakkaus kapea. Koska tuotteita ei vielä ole, voi pakkauksia tarvittaessa skaalata, molempia samassa suhteessa, sopivan kokoisiksi. Hukkatila pakkausten sisällä tulisi minimoida.



KUVA 15 Paperiset rakennemallit Fleece alusasun ja Teknisen alusasun pakkauksista



KUVA 16 Paperinen rakennemalli sukkapakkauksesta.  
Kuvattuna edestä ja takaa

#### 4.2 Pakkausten materiaali ja rakenne

Muovi on hieman kalliimpaa kuin pahvi tai kartonki, mutta se on uusi, moderni pakkausmateriaali. Muovista tehdyissä pakkauksissa käytetään usein yrityksissä jo kertaalleen kierrätettyä muovia, joten se on ekologinen vaihtoehto siinä mielessä, ettei sen käyttäminen pakkausmateriaalina kuluta metsävaroja.

Suurin osa muoveista on kestumuoveja, jotka voidaan nykyään kierrättää ja käyttää osittain uudestaan. Vaikeinta muovien kierrättämisessä on niiden lajittelu. Jos kahta eri laatuista muovia menee sekaisin, se voi huomattavasti huonontaa lopputuotteen laatua. Kotitalouksissa syntyvä muovijäte on usein likaista ja sekalaatuista, eikä sitä voi kierrättää. Siksi muovit hyödynnetään usein energijätteenä. (Denison, Yu Ren 2001, 22)

Muovipakkaus on kevyt, joten sen rahtikustannukset jäävät pieniksi. Muovinen pakkaus myös kestää iskuja ja naarmuuntumista paremmin kuin korkeakiiltainen pahvi tai kartonki. Uimosella oltiin valmiita panostamaan pakkauksiin, parhaan ja tyylikkäämmän lopputuloksen saavuttamiseksi. Pakkaukset valmistetaan muovilevystä, jonka vahvuus on suunnilleen 1 millimetrin luokkaa. Muovin pitää olla taipuisaa, mutta tarpeeksi jäykkää, että se pysyy hyvin muodossa. Muovi on väriltään valkoista, mielellään hieman opaalia kuten mattalasi.

#### 4.2.1 Fleece alusasun ja teknisen alusasun pakkaukset

Pakkaukset on suunniteltu niin, ettei niiden kokoamiseen tarvita liimoja tai teippejä. Pakkauksessa vain yksi sivu pitää hitsata, jotta saadaan aikaan laatikko. Pohja ja kansi sulkeutuvat pakkauksen rakenteeseen muotoiluilla sulkimilla, missä muodot menevät limittäin. Pakkauksen rakenteeseen on muotoiltu myös erillinen osa, josta sen saa ripustettua haluttaessa kaupassa tankoon tai muuhun sellaiseen.

Pakkauksessa on aukko tai ikkuna jonka muoto mukaillee tähteä ja lumihiihtaleiden muotoja. Aukosta kuluttaja pääsee näkemään ja tuntemaan tuotteen materiaalin.

#### 4.2.2 Sukkapakkaus

Suunnittelemani sukkapakkaus on tarkoitettu yhdelle parille, mutta jos tarvetta tulee, on pakkausta helppo mukauttaa useammallekin parille sopivaksi sivujen mittaa lisäämällä, eli tekemällä pakkauksesta syvempi. Sukat pitää kiinnittää pakkauksen takaosaan pienellä erillisellä muovisella kiinnikkeellä, joka menee läpi sekä takalevyn että sukkien.

Sukkapakkaus noudattaa tyyppillistä sukkien pakkauksissa nähtyä rakennetta. Etuosa on muotoiltu hieman mielenkiintoisemmaksi kuin aivan tavallisissa sukkapakkauksissa. Kuluttajan on helppo tunnustella sukkaa paketista irrottamatta. Sukkapaketissakin on ripustin jo paketin rakenteessa. Sukkapaketin kokoamiseenkaan ei tarvita liimoja tai hitsausta. Pakkaus kootaan rakenteeseen suunnitellun sulkimen avulla.

### 4.3 Pakkauksien valmistaminen

Vaatteet yritetään saada kiinalaiselta alihankkijalta. Alihankintayritykseltä saa myös tuotteille pakkaukset. Vähimmäismäärä, mitä pakkauksia voi tilata kerralla, on esimerkiksi 10 000 kappaletta. Yhtenä vuotena tai kautena ei kuitenkaan saada sitä 10 000 vaatetta todennäköisesti myytyä, joten tilataan vain osa vaatteista ja loput paketit, mitä jää yli, jäävät valmistajalle odottamaan seuraavaa tilausta. Paketit maksetaan kerralla, eikä niiden hintaa ole laskettu vaatteiden hintaan. Kuvassa 17 on kaksi esimerkkiä alihankkijan pakkauksista. Alihankkija tarjoaa myös muovisia pakkauksia, joten pakkausten materiaalien suhteen ei tule ongelmia.

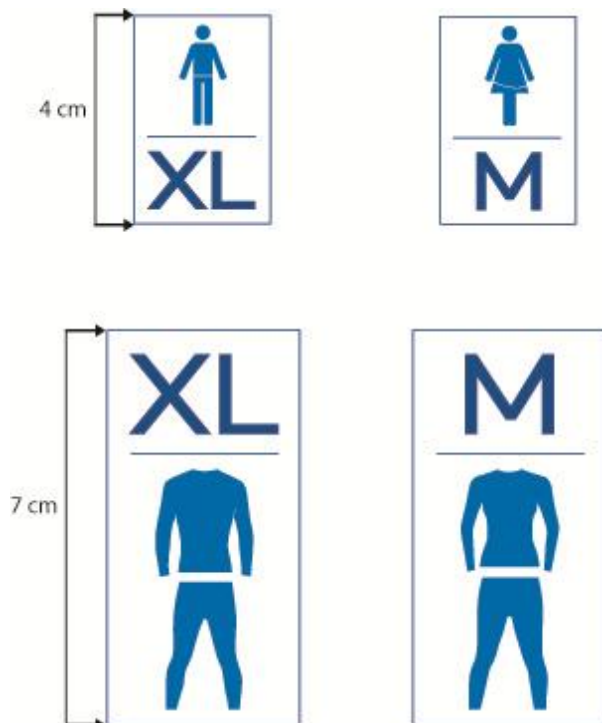


KUVA 17 Kaksi esimerkkiä alihankkijan muovisista pakkauksista

## 5 GRAAFINEN SUUNNITTELU

WTR on vauhdikkaille, rohkeille ja urheilullisille ihmisille laatua ja kestävyyttä vaativimmissakin tilanteissa. Halusin pitää pakkausten ilmeen raikkaana ja modernina. Koska ”WTR” tulee sanasta ”winter” keksin ottaa talven teemakseni suunnitellessani graafista ulkoasua pakkauksille, ja sitä kautta sain idean, että voin käyttää lumihuutaleita aiheenani pakkausten visuaalista ilmettä luodessani. Pakkaukset eivät ole selkeästi miehille tai naisille. Sini-valkoinen on raikas, muttei selkeästi miesten tai naisten väri. Pakkaukset ovatkin samat miehille ja naisille.

Pakkauksissa osoitetaan symbolein onko kyseessä miesten vai naisten vaate. Kuvan 18 merkit, jotka osoittavat koon S, M, L, XL vai XXL, ja kummalle sukupuolelle tuote paketissa on tarkoitettu, voidaan toteuttaa myös tarroina, jotka liimataan paketin kylkeen, jos painettavaa grafiikkaa ei voida muuttaa painotyön aikana. Haluttaessa voidaan myöhemmin, kun tuotteet varmistuvat, kuvassa 18 alempana esitettyihin merkkeihin vaatteiden siluettikuvien tilalle vaihtaa valokuvat tuotteista. Nais- ja mies-symbolit, kuvassa 18 ylemmissä kehyksissä, kuten myös pesumerkinnät, ovat erikoismerkkejä (dingbats).



KUVA 18 Symbolimerkit miehille ja naisille



KUVA 19  
Kokomerkinnät.  
Fontti: Hattori Hanzo

Käytin WTR-laatikoiden otsikoissa, missä lukee esimerkiksi ”Tekninen alusasu. Urheiluun + vapaa-aikaan.” samaa Hattori Hanzo-fonttia, mutta ”Tekninen alusasu” ja ”Urheiluun + vapaa-aikaan” tekstien välillä muutin niiden kirjasintyyliä. Leipätekstin fonttina on Lao Ui, mikä oli ulkoasultaan hyvin samankaltainen kuin Hattori Hanzo. Lao Ui on hyvin selkeä fontti. Molemmat fontit ovat päätteettömiä, mutta koska pakkauksissa on muutenkin vähän tekstiä, en nähnyt tarpeelliseksi erottaa niin sanottuja otsikoita ja muuta pakkauksessa olevaa tekstiä selkeästi toisistaan. Halusin fonttien samankaltaisuudella ennemminkin pakkauksissa sitoa kaikki tekstielementit yhteen.

En voinut käyttää Hattori Hanzo-fonttia leipätekstissä, koska fontissa ei ole Ä- tai Ö-kirjainta. Halusin, että fontti olisi kevyt ja ilmava, mutta asiallinen, ei liian koukeroinen tai taiteellinen, vaan selkeän jämäkkä. Koska WTR-logo oli jo itsessään tärkeä ja mielenkiintoinen tekstielementti, halusin, että muut pakkausten tekstit vain tukisivat logon ilmettä. Tärkeimpänä pidin otsikoiden sovittamista WTR-logon kanssa, koska ne olivat hyvin näkyvä osa pakkauksia. Siksi otsikoiden fontti ei saanut olla liian erikoinen.

Konvertoin pakkausten tekstit vektorigrafiikaksi, eli muutin fontit poluiksi. Tällöin ei tarvita fontteja lainkaan ja tämä estää sen, että fontit eivät voi tulostettaessa vaihtua. Konvertointi lisää työtä, mutta se kannattaa tehdä esimerkiksi logoille joiden toivotaan pysyvän samanlaisena toistuvasti. Lisäksi pakkauksissani ei ollut paljon tekstiä. Pakkausteni grafiikka on vektorigrafiikkaa. Se kestää teknisesti rajutkin skaalaukset. (Sumiloff 1996, 116-117) Pakkausten tekstit eivät ole vielä virallisia, koska yhteistyökumppania, joka toimittaisi vaatteet ei ole vielä löytynyt.

Tarkistin pakkauksissani käyttämät värisävyt Pantone-värikartasta, koska tietokoneen näyttö saattaa esittää värien sävyt väärin. Tulostinkaan ei aina tulosta sävyjä täysin oikein. Painotuotteissa täytyy sävyjen olla CMYK-värijärjestelmä muodossa, joten otin Pantone arvoa vastaavat CMYK-arvot. Kuva 20 osoittaa miten haarukoin käyttämäni sinisen sävyt. Pantone 294 C on tummin sävy ja pantone 284 C vaalein. Muut sävyt ovat tältä väliltä.



PANTONE 294 C

C 100  
M 58  
Y 0  
K 21



PANTONE 2935 C

C 100  
M 46  
Y 0  
K 0



PANTONE 284 C

C 55  
M 19  
Y 0  
K 0

KUVA 20 Käytetyt sinisen sävyt



Teknisen alusasun ja fleecealusasun pakkauksissa on vauhdikkaat talviset urheilukuvat luomassa tunnelmaa. Teknisen alusasun pakkauksessa on lumilautailija ja fleecealusasun pakkauksessa laskettelija. Kuvia on käsitelty hieman ”motion blur”-toiminnolla Photoshopissa epätarkemmaksi, jotta kuvissa olevien ihmisten päällä olevat tuotteet eivät korostuisi tai vetäisi huomiota puoleensa. Pakkauksissa on tekstin lisäksi kuvattu symbolein mihin urheilulajeihin tuotetta suositellaan, tai se soveltuu.

## 5.1 WTR-logo

WTR-logossa oli alun perin väreinä punainen, musta ja valkoinen. Minusta väriyhdistelmä, vaikkakin ihan tyylikäs, tuntui nähdyltä ja helpolta valinnalta. Sain vapauden muuttaa värejä. Valitsin logon sävyksi tumman sinisen.

Sinisen kylmät sävyt sopivat talveen. Sinisessä on keveyttä ja ilmavuutta. Sininen on myös rauhallinen ja arvokas. Siitä tulee mieleen taivas ja vesi ja raikkaus. WTR-logossa on pyöreyttä, mutta se ei ole silti liian koukeroinen tai feminiininen vaan sopivan tanakka. Pieni kallistus antaa logolle vauhtia.



KUVA 21 Logon muutos vanhasta uuteen.

## 5.2 Kuviot

Koska olin jo suunnitellut Uimoselle pakkauksia, olin käyttänyt ja kokeillut erilaisia graafisia ilmeitä ja elementtejä. Halusin suunnitella jotain erilaista mitä aiemmin. Oli luonnollista ottaa talvi linjaksi pakkausten grafiikoita miettiessä, koska ”WTR”-lyhenne tulee englannin sanasta ”winter”. Aloitin pakkausten visuaalisen ilmeen suunnittelun käsin luonnostelemalla. Lumihiihtaleet tulivat jo varhain mieleeni, joista teinkin erilaisia versioita.

Pakkauksissa näkyvin, vahva elementti on suunnittelemani kuvio. Pakkauksien kuviossa on pohjalla tuulta tai höyryä ja sen pyörteitä muistuttava kuvio ja päällä lumihiihtaleita. Lumihiihtaleet tarvitsivat jonkin pohjan sitomaan ne yhteen, etteivät ne vain leijuisi tyhjyydessä. Tämä ”höyry” levittäytyy mattona tai verkkona pitkin pakkausten pintoja, luoden mielenkiintoisia sommitelmia.

### 5.2.1 Luonnoksia



KUVA 22 Kollaasi ensimmäisistä luonnoksista.  
Piiirretty käsin ja Adobe Illustratorilla

Aloitin kuvion suunnittelun muutamalla luonnoksella käsin, mutta siirryin nopeasti suunnittelemaan Illustratorilla. Siirryttyäni piirtämään kuvioita Illustratorilla hain jatkuvasti myös oikeaa sinisen sävyä.



KUVA 23 WTR-logon kokeilu

Kokeilin WTR-logosta, kuva 23, pidemmälle vietyä versiota. Mielestäni kuvan 23 -logo näyttää hyvältä. Pysin saamaan siihenkin kylmien pohjoistuulien tunnelman. Mutta pienessä koossa logossa oleva hento kuvio häviää, ja lisäksi painoteknisesti logo on hankalampi painaa. Halusin pitää pakkaukset yksinkertaisina, joten hylkäsin kuvan 23 logon version. Törmäsin samaan ongelmaan kuvan 24 kuvion versioiden kanssa. Tuijoteltuani tarpeeksi pakkauksiani, minusta ne alkoivat tuntua liian yksinkertaisilta. Kokeilin paria juttua, kuten kuva 24 osoittaa, kuvion elävöittämiseksi lisää, mutta päätin kuitenkin pitää pakkaukset ja kuvat ennallaan hyvin yksinkertaisina. Halusin myös välttää mahdolliset ongelmat painamisen suhteen.



KUVA 24 Kuvion efekti -kokeiluja

### 5.2.2 Lopullinen kuvio

Halusin häivyttää taustan kiekuroita hieman, jotta lumihiutalet nousisivat paremmin esiin. Kuvassa 25 olen testannut ”Gaussian blur”-efektiä. Päädyin käyttämään arvoa 5. Halusin, ettei kuvio mene kuitenkaan mössöksi.



Gaussian blur 0



Gaussian blur 5



Gaussian blur 8



Gaussian blur 12

KUVA 25 Kuvion reunan Blur-efektin testausta

### 5.3 Lopulliset pakkaukset

#### 5.3.1 Fleecealusasu

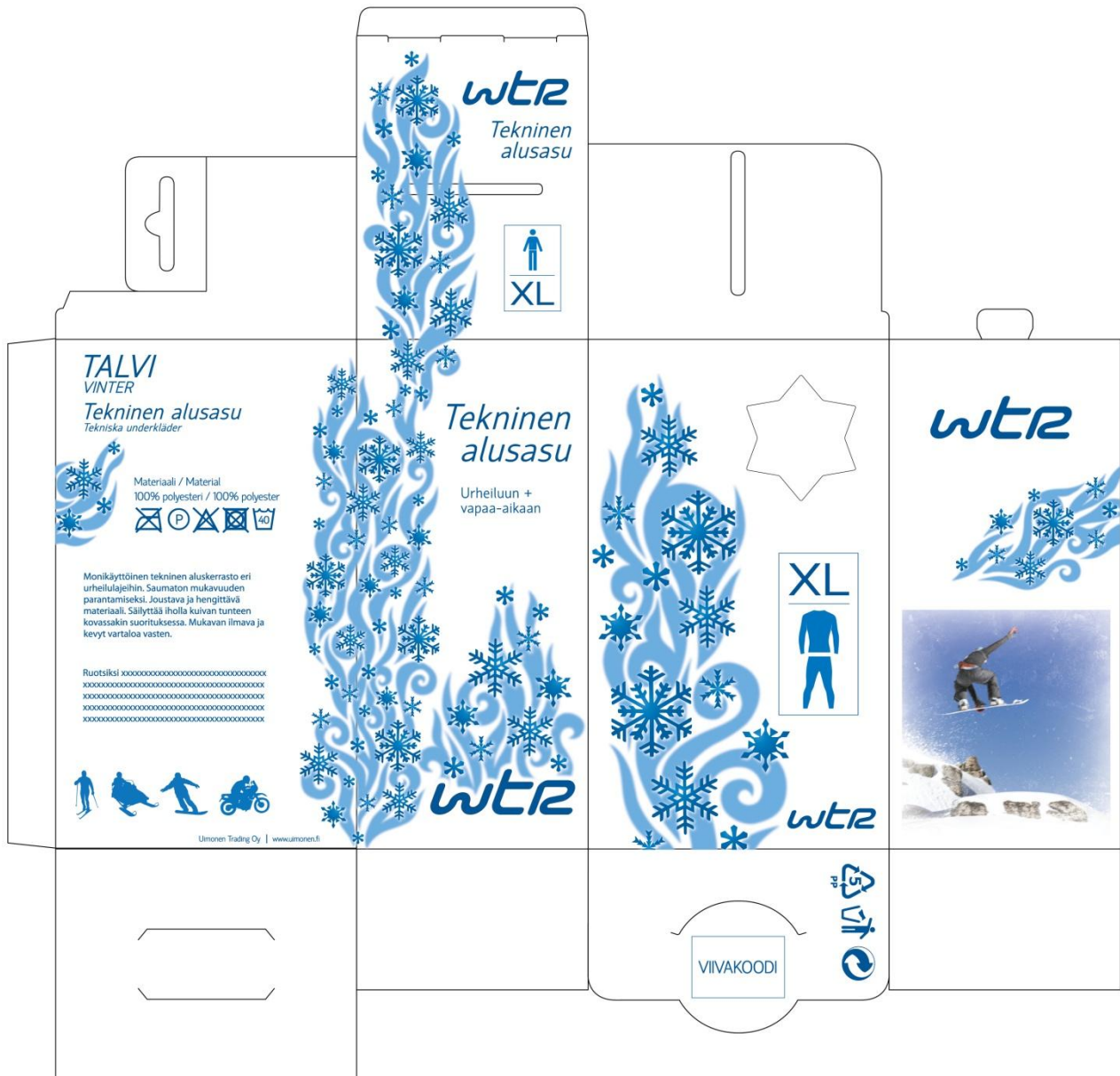


KUVA 26 Fleecealusasun lopullinen pakkaus levityskuvana

Pakkauksen etuosassa on reilusti kuviota herättämässä huomiota ja logo sisällytettyä kuvioiden joukkoon, ja vain tekstit ”Fleece alusasu” ja ”Urheiluun + vapaa-aikaan”. Etuosa on pakkauksen tärkein osa, koska se saattaa olla ainoa puoli jonka kuluttaja näkee kaupassa pakkauksen ollessa myyntihyllyssä tai -telineessä.

Oikealla sivulla on aukko, kokomerkintä ja symboli, joka osoittaa mitä pakkaus sisältää. Vasemmalla sivulle tulevat viralliset tiedot, pesuohjeet ynnä muut informatiiviset tiedot tuotteesta. Takapuolella on tunnelmakuva hypäävästä laskettelijasta. Viivakoodi sijoitetaan pohjaan. Päällä kannessa on kokomerkintä ja symbolilla osoitettu onko vaate miehille vai naisille.

5.3.2 Tekninen alusasu



KUVA 27 Teknisen alusasan lopullinen pakkaus levityskuvana

Teknisen alusasan pakkauksessa on elementit jaoteltu pakkauksen eri sivuille samoin kuin fleecealusasan pakkauksessa. Teknisen alusasan pakkaus eroaa fleecealusasan pakkauksesta mitoitukseltaan siten, että oikea ja vasen sivu ovat etu- ja takapuolta leveämmät, kun fleecealusasan pakkauksessa mitoitus menee päinvastoin. Fleecealusasan pakkaus on leveä ja teknisen alusasan pakkaus syvä.

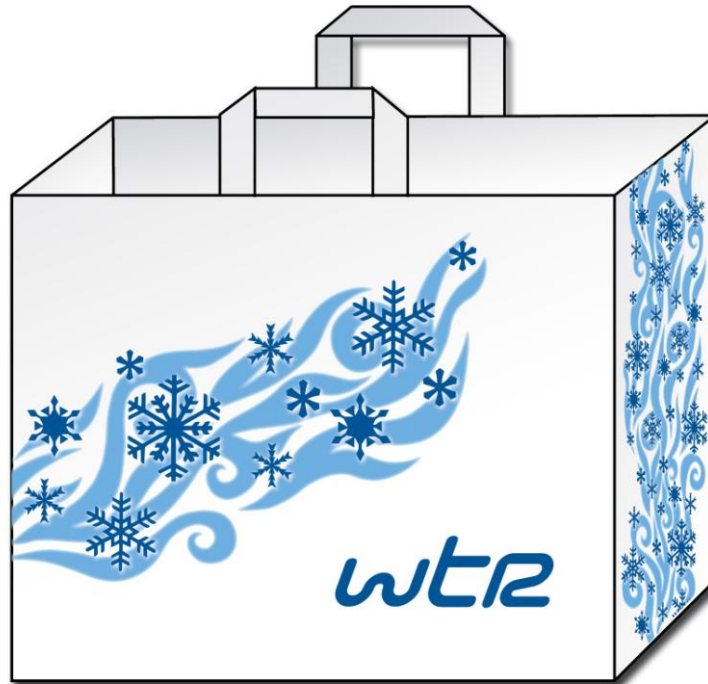
### 5.3.3 Sukkapakkaus



KUVA 28 Urheilusukkien lopullinen pakkaus levityskuvana

Sukkien pakkauksessa olen sijoittanut lajisymbolit etuosaan muista pakkauksista poiketen. Suurin osa tekstistä ja viralliset merkinnät ovat pakkauksen takana, koska muualle ne eivät mahtuisikaan.

### 5.3.4 Myyntikassi



KUVA 29 Tunnelmakuva myyntikassista

Ensin suunnittelin kassiin vielä yksinkertaisempaa ilmettä. Kassissa olisi ollut vain WTR-logo, jonka alusta ja lopusta jatkuisivat viivat, liite 14. Kuitenkin lumihiutale-kuviosta muodostui niin vahva graafinen elementti, että se piti jatkuvuuden vuoksi liittää myös kassiin. Kassissa on päädyissä pysty lumihiutalekuvio, joka mattona peittää melkein koko päätyjen pinta-alan. Sivuilla on WTR:n logo ja sivusta hyökkäävä lumihiutale-pyörre.



## 6 POHDINTA JA ARVIOINTI

Minun ei tarvinnut ottaa kustannuksia kovinkaan paljon huomioon suunnitellessani WTR-sarjan pakkauksia, koska opinnäytetyön tilaajan kanta asiaan oli, että he ovat valmiita panostamaan pakkauksiin, kunhan ne näyttävät hyviltä.

Suunnittelemani pakkaukset eivät ehkä noudata aivan Uimosen muuta linjaa, mutta ymmärsinkin, että WTR ei ole niin raju, se ei ole suunnattu esimerkiksi vain motoristeille. WTR-sarjalla pyritään vetoamaan laajempaan asiakaskuntaan.

Huomasin äkkiä työtä aloittaessani, että on tärkeää rajata opinnäytetyö selkeästi, että se ei lähde rönsyilemään liikaa ja kaikki pakkaussuunnitteluun liittyvät alat pysyvät vielä hallussa. Pyysinkin itse tarkempaa rajausta työhöni, kun ymmärsin mitä kaikkea pakkaussuunnittelu pitää sisällään. Minulle oli selkeästi hyötyä siitä, että olin Uimosella aiemmin työskennellessäni suunnitellut muutamia pakkauksia, tiesin jo hieman mitä asioita ottaa huomioon.

Minulle ei annettu suurempia rajoitteita pakkausten suhteen. Vain WTR-logo oli valmiina aloittaessani pohtimaan tulevia pakkauksia. Aloittaessani työskentelyn Uimoselta sanottiin ainoastaan, että ottaisin huomioon heidän asiakaskunnan, joka on miespainotteinen. Opinnäytetyön tilaaja ehdotti, että halutessani voin tehdä kaksi erinäköistä versiota WTR-sarjan ilmeestä: toisen mitä ajattelen heidän tahtovan ja toisen taiteellisemman.

Olin melko tyytyväinen ensimmäiseen ideaani WTR-sarjan ilmeestä, ja opinnäytetyöntilaaajakin piti jo ensimmäisestä, miettimääni suuntaa ilmentävästä pakkauksen versiosta, joten keskityin hiomaan vain tätä yhtä ilmettä, missä kyllä riitti työtä tarpeeksi. Mielestäni kehittelemäni ilme WTR:lle on raikas, hieman taiteellinen, mutta ei liian paljon. Onnistuin mielestäni tavoittamaan hyvän tasapainon niin, että ilme on sukupuoleton.

Suunniteltaessa urheiluvaatteiden pakkausta korostuvat erilaiset asiat kuin suunniteltaessa esimerkiksi arkivaatteiden myyntipaketteja, koska urheiluvaatteita myydään eri tavalla. Urheiluvaatteiden mainonnassa pitää olla vauhtia ja tuotteissa monia erilaisia teknisiä ominaisuuksia. Opin työn edetessä paljon pakkaussuunnittelusta, eniten kuitenkin graafisesta suunnittelusta. Vaikka minun ei tarvinnut etsiä pakkausten valmistajaa, kertyi tietotaitoni myös pakkausten valmistekniikoista ja painatustavoista jonkin verran.

Työstä olisi tehnyt konkreettisempaa jos Uimosella olisi ollut jo WTR-sarjan vaatteiden toimittaja. Kun suunnittelemani pakkaukset tulevat käyttöön, pitää niiden tekstit ja merkkien oikeellisuus sekä mitoitus vielä tarkistaa. Muuten suunnittelemani pakkausten pohjalta pakkausten valmistaja pystyy tekemään painovalmiin materiaalin.

Sain opinnäytetyöni aiheen jo hyvinkin ajoissa, mutta aikatauluni venyi hiukan omista syistäni. Koska WTR-sarjan pakkaukset eivät vielä olleet ajankohtaiset yritykselle, kun varmaa tietoa WTR-tuotteista ei ollut, en voinut saada aivan tarkkaa ohjeistusta työni tekemiseen. Koin, että nyt kyse oli enemmänkin konseptisuunnittelusta, miltä sarja voisi tulla näyttämään.

Yritin ottaa pakkauksia suunnitellessani huomioon kaiken mitä vaaditaan painovalmiilta aineistolta. Määrittelin painotuotteen koon ja muodon, kirjaintyytit, värit, kuvat ja painomateriaalin. Painomenetelmä pitää valita pakkausten materiaalin mukaan. Lisäksi en pystynyt laatimaan valmistusaikataulua tai kustannusarviota.

Pakkaussuunnittelu on laaja-alainen käsite. Aloittaessani mietin, että muutaman paketin suunnittelee varmaan käden käänteessä, mutta pakkaussuunnittelijan pitää ottaa monia asioita huomioon suunnitteluprosessissaan. Pakkaussuunnittelun taiteellisin osuus on visuaalisen ilmeen suunnittelu, mutta pakkaussuunnitteluun liittyy graafisen ulkoasun suunnittelun lisäksi pakkauksen rakenteellinen suunnittelu ja mitoitus sekä materiaalinvalinta. Huomioon pitää ottaa myös lakisäätteiset ohjeet pakkausten merkinnöistä ja logistiikka.

Painomenetelmien kehittyminen antaa suunnittelijoille lisää mahdollisuuksia kehittää näyttävämpiä pakkauksia, joilla yrittää erottua kilpailijoista. Pakkauksia ja mainontaa on kyllä jo niin paljon maailmassa, että on hankalaa keksiä mitään täysin uutta ainakaan graafisen suunnittelun puolella.. Ja toimivat keinot mainonnassa on jo todettu, joten miksi keksiä pyörää uudestaan niin sanotusti.

## LÄHTEET

### *Kirjalliset lähteet*

Benedikt Taschen 1993. Package Design in Japan. Köln: Rikuyo-sha publishing Inc, 1988, Shigeru Uchida

Edward Denison & Guang Yu Ren 2001. packaging prototypes 3: Thinking Green. Hove, East Sussex , Roto Vision SA

Nieminen Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo, WSOY

Anne and Henry Emblem 2000. Packaging Prototypes 2: Closures. Edition Olms AG, Zurich

Loa Karjalainen ja Tuula Ramsland 1992. Pakkaus: Pakkausalalan perusoppikirja. Helsinki, Pakkausteknologiaryhmä r.y.

Terhen Järvi-Kääriäinen ja Annukka Leppänen-Turkula 2004. Pakkaaminen – perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta. Helsinki, Hakapaino Oy.

Lasse Sumiloff 1996. Graafisen suunnittelijan teknologia. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

Roger C. Parker 1998. Hyvältä näyttää. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

Sirkka Hirsjärvi, Pirkko Remes ja Paula Sajavaara 2000. Tutki ja kirjoita. Vantaa, Tummavuoren kirjapaino Oy.

Micael Dahlén 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Juva, WS Bookwell Oy.

Hiekkaranta, L. 2010. Pakkaaminen on välttämätön hyvä. Pyroll Plus. Pyrollin asiakas- ja sidosryhmälehti. Syksy 2010, 4-6.

***Sähköiset lähteet***

<http://www.finatex.fi/index.php?mid=2&pid=41>, 4.10.2010

<http://madeinorway.com>, 6.10.2010

<http://www.fitsok.com/index.php/>, 6.10.2010

<http://www.paperilla.fi/Default.asp?id=43>, 6.10.2010

<http://www.momento-images.com/portfolio/>, 10.9.2010

<http://www.uta.fi/tyt/verkkotutor/reflekt.htm>, 11.10.2010

***Painamattomat lähteet***

GrafTec2010: Graafinen teollisuus ja painoviestintä. Helsingin Messukeskus 24.9.2010. Maksuttomat seminaarit: Brändi polttopisteessä 2

- Case Saarioinen
  - Kun suunnittelu ja toteutus ovat kohdallaan
  - Pakkauksen merkitys brändin kannalta
  - Brändin arvoisen pakkauksen toteutus

## KUVALUETTELO

**kuva6**

<http://madeinorway.com/Bilde%20b.png>, 29.8.2010

**kuva7**

<http://madeinorway.com/Bilde%209.png>, 29.8.2010

**kuva8**

[http://1.bp.blogspot.com/\\_0Sv6MWjuK7k/S6rY8Pso3II/AAAAAAAADT0/DWjA5di6YRA/s1600/100\\_7586.JPG](http://1.bp.blogspot.com/_0Sv6MWjuK7k/S6rY8Pso3II/AAAAAAAADT0/DWjA5di6YRA/s1600/100_7586.JPG), 10.9.2010

**kuva9**

[http://popsop.ru/wp-content/uploads/hugo\\_boss\\_socks\\_01.jpg](http://popsop.ru/wp-content/uploads/hugo_boss_socks_01.jpg), 10.9.2010

**kuva10**

[http://www.heatfactory.com/english/images/products/low/28\\_package.jpg](http://www.heatfactory.com/english/images/products/low/28_package.jpg), 10.9.2010

**kuva11**

<http://www.paperilla.fi/Default.asp?id=46>, 6.10.2010

**kuva12**

<http://www.iittalahomeshopping.com/epages/iittala.sf/secXVMC1pLady6/?ObjectPath=/Shops/iittala/Products/T110777>, 6.10.2010

**kuva13**

<http://www.paperilla.fi/Default.asp?id=43> ja  
<http://www.paperilla.fi/Default.asp?id=45>, 6.10.2010

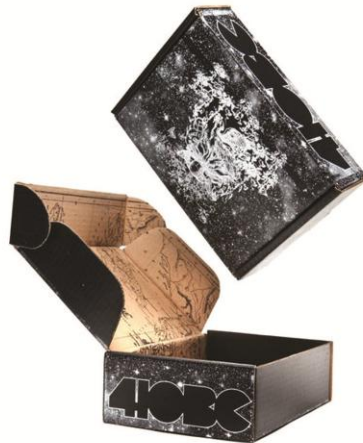
**kuva14**

<http://www.momento-images.com/images/case/osklen/osklen.jpg>, 10.9.2010

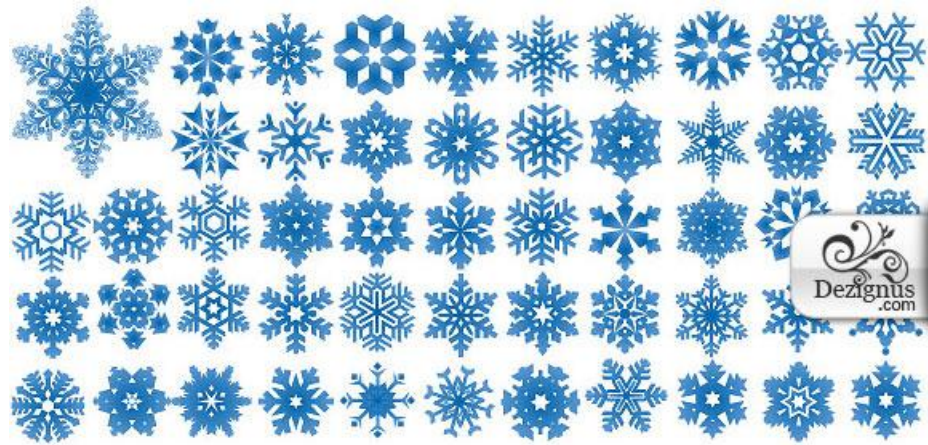
ALUSVAATEPAKKAUKSET



MUUT PAKKAUKSET

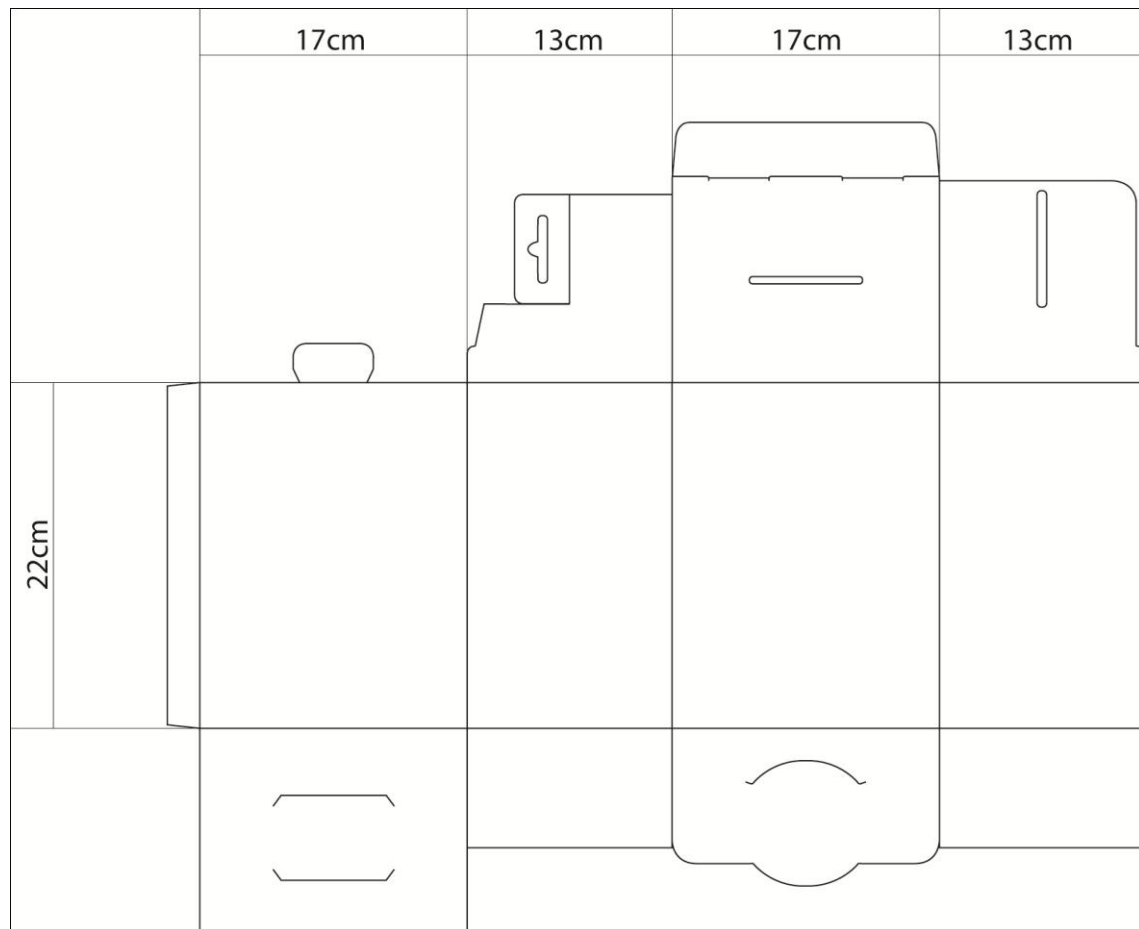


INSPIRAATIOKUVIA

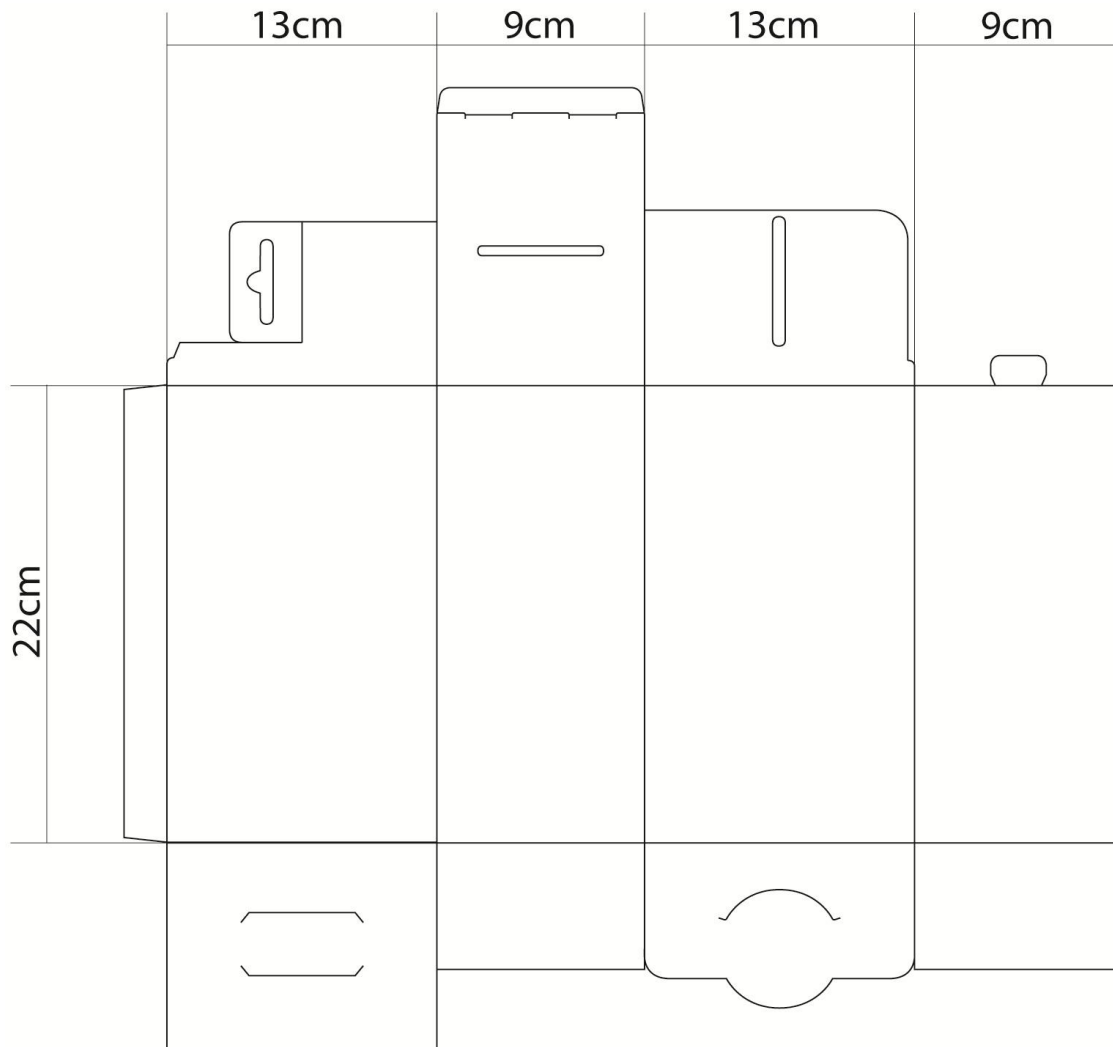




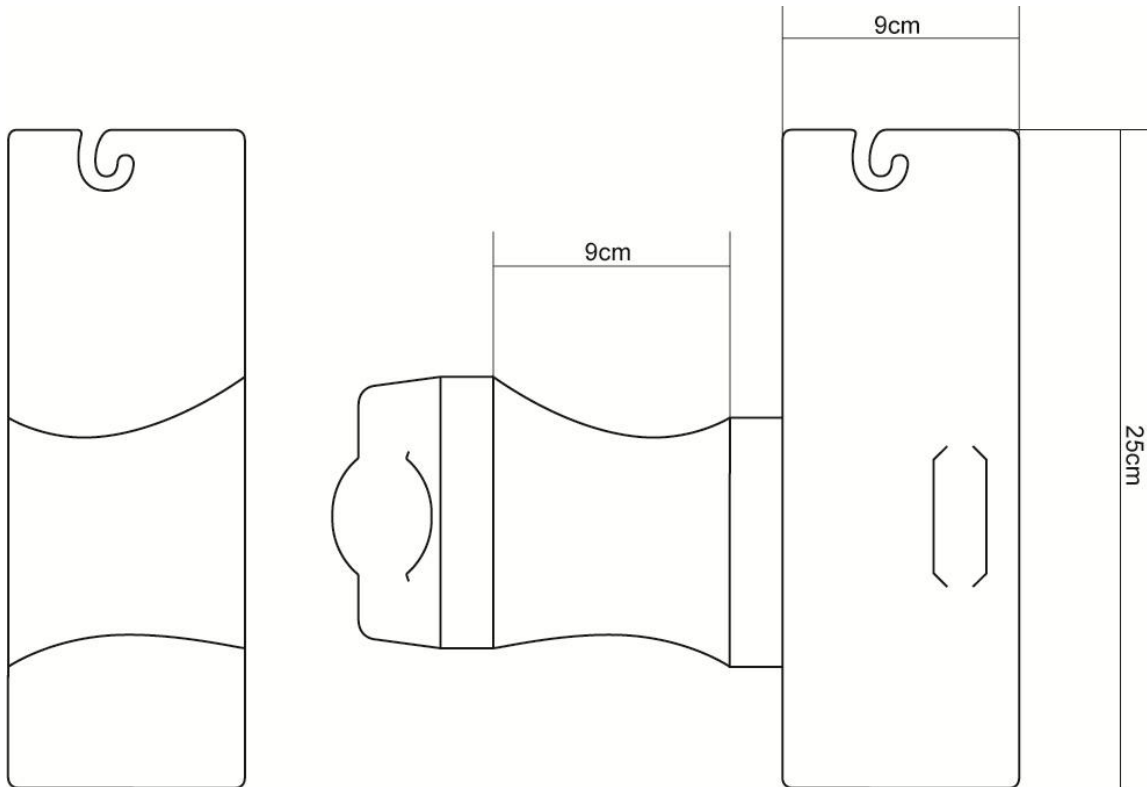
FLEECEALUSASU -PAKKAUKSEN MITTAPIIRROS



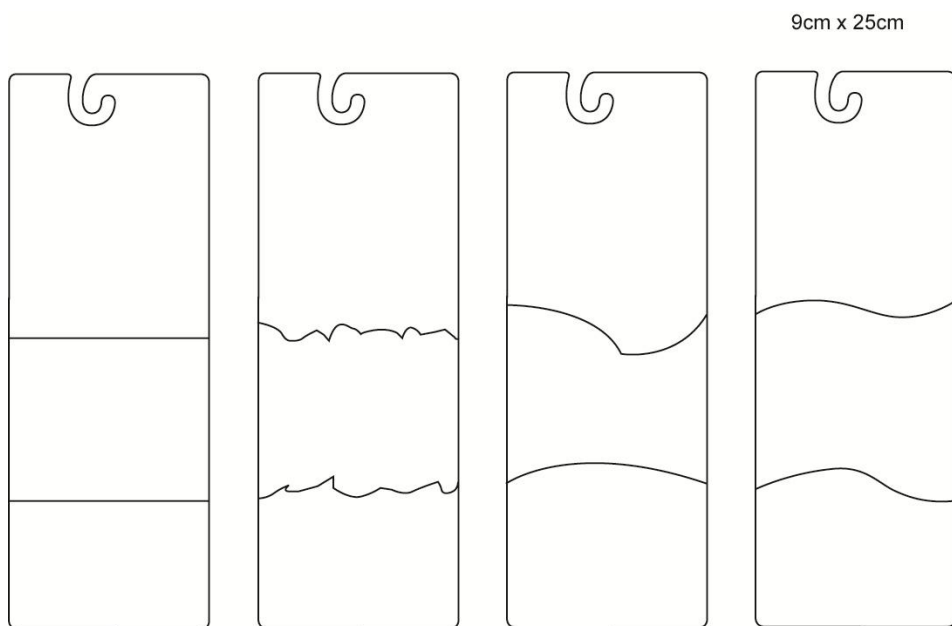
TEKNISEN ALUSASU -PAKKAUKSEN MITTAPIIRROS



URHEILUSUKAN PAKKAUKSEN MITTAPIIRROS



URHEILUSUKAN ETUOSAN MUITA IDEOITA



FONTTIKOKEILUJA

**Fleece alusasu**

**Fleece alusasu**

**Fleece alusasu**

***Fleece alusasu***

Fleece alusasu

Fleece alusasu

**Fleece alusasu**

**FLEECE ALUSASU**

**fleece alusasu**

**Fleece alusasu**

Fleece alusasu

Fleece alusasu

Fleece alusasu

Fleece alusasu

**Fleece alusasu**

Fleece alusasu

fleece alusasu

**FONTTIEN NIMET:**

Bored Robots KG

Enter Sansman Bold

Genotype S BRK

Nationalyze ALP

Scream

Yanone Kaffeesatz

TransRobotics

Cure- Wild Modd Swings

LaureHead

Pakenham

Trebuchet MS

Hattori Hanzo

Lao UI

Agency FB

ArmWrestler Bold

Eurostile

Grov Condensed AB

OTSIKOIDEN ASETTELU/ VALITTU FONTTI HATTORI HANZO

# *Tekninen alusasu*

Urheiluun +  
vapaa-aikaan

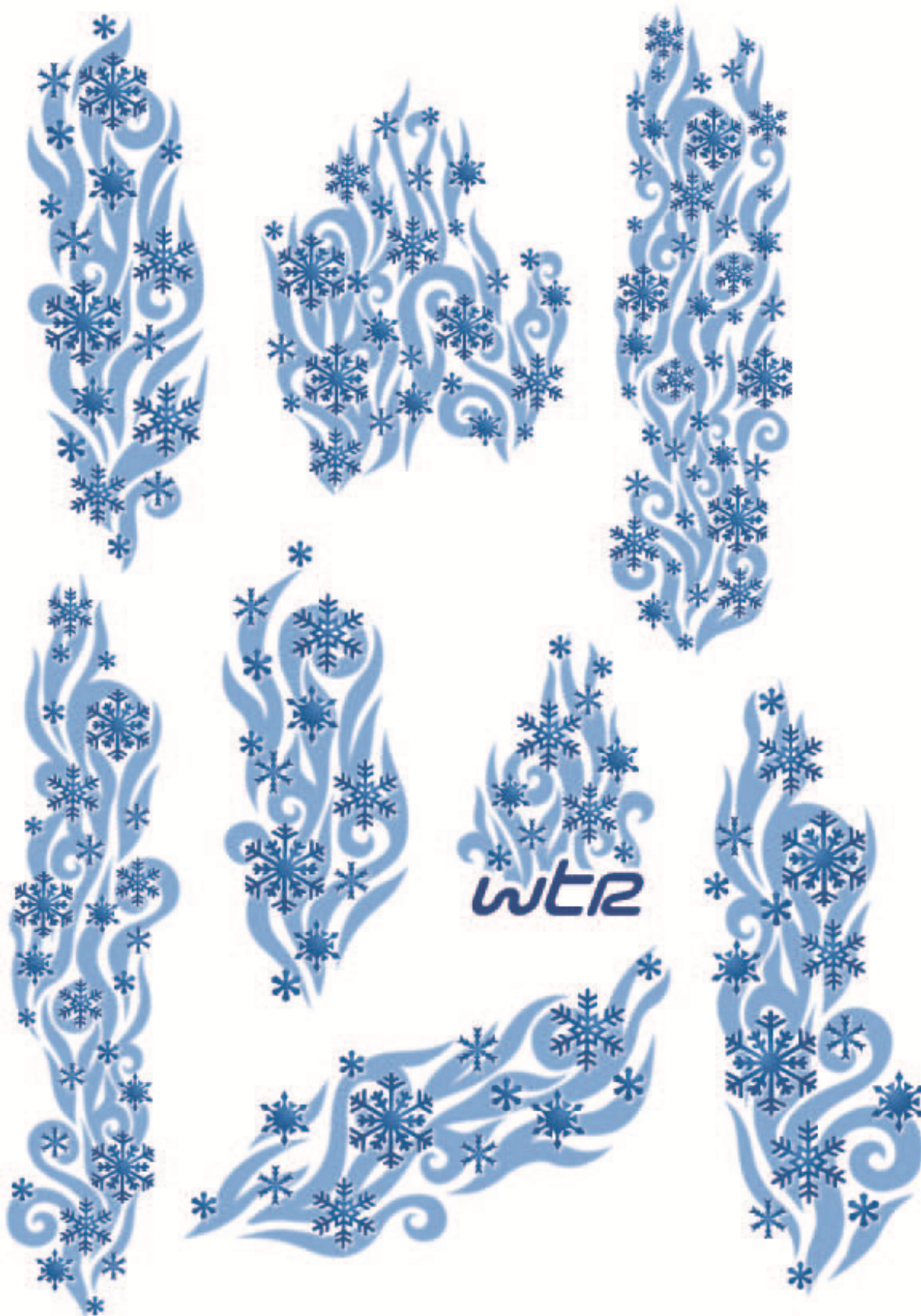
# *Fleece alusasu*

Urheiluun +  
vapaa-aikaan

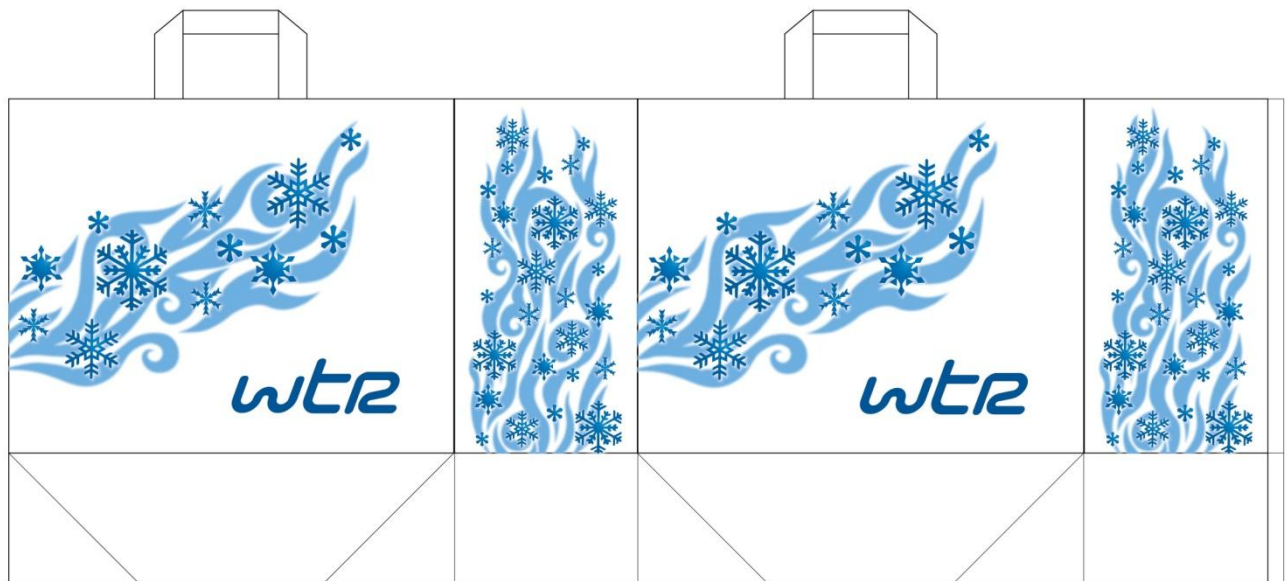
# *Urheilusukka*

Urheiluun +  
vapaa-aikaan

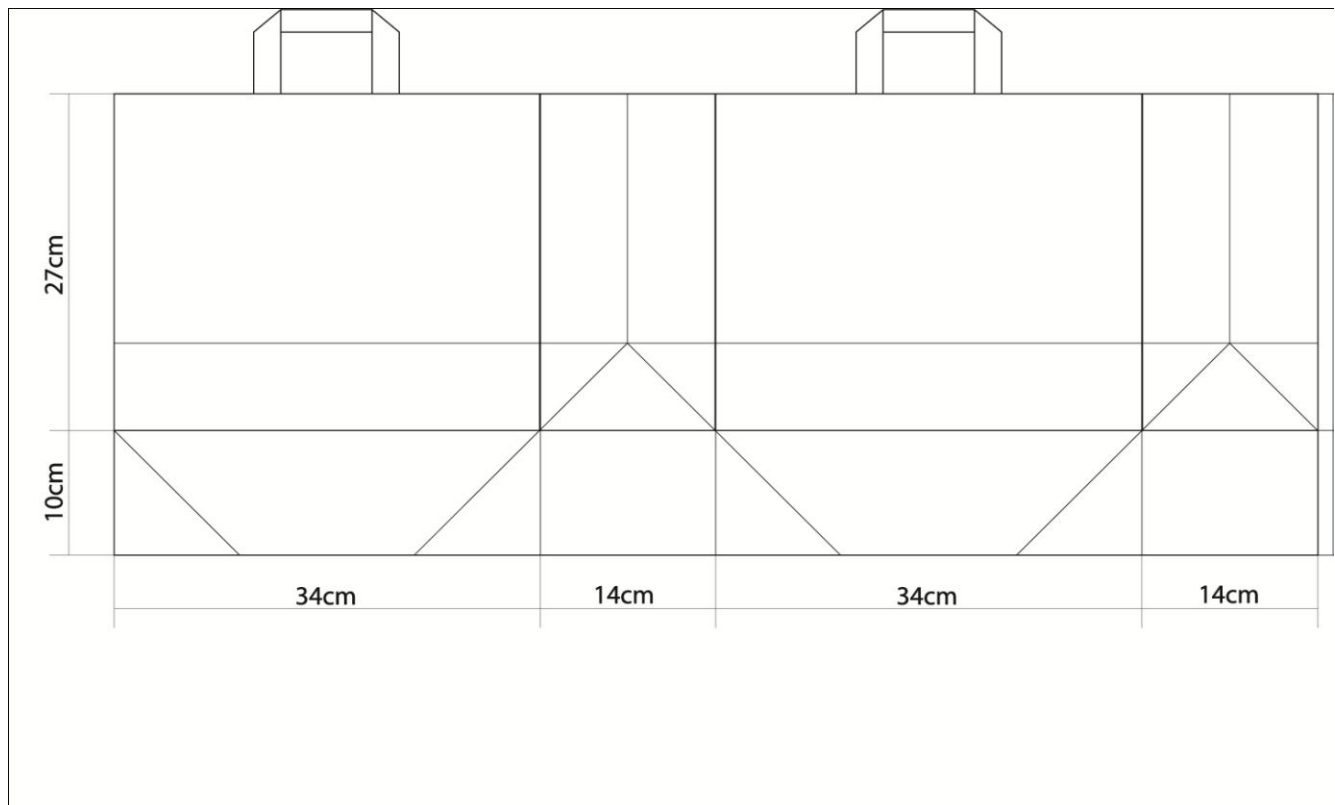
KUVIOITA



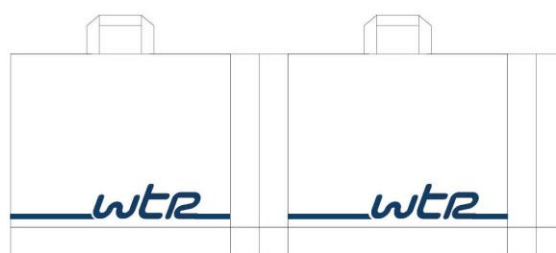
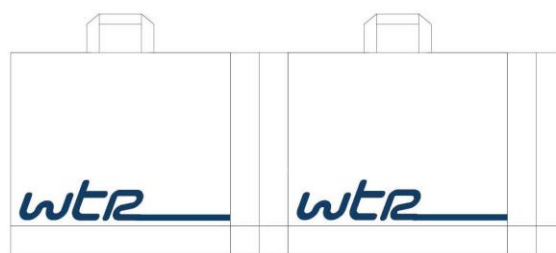
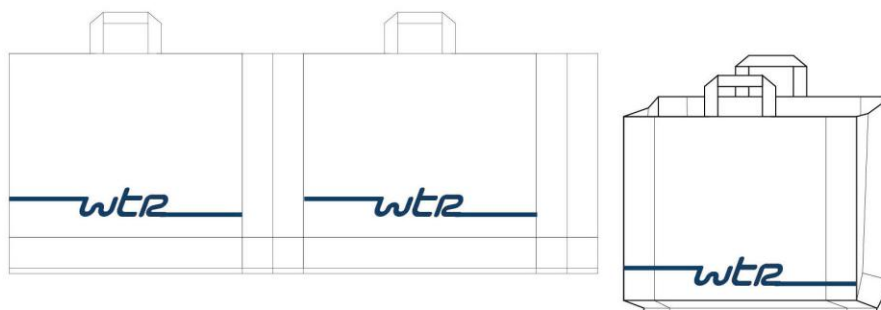
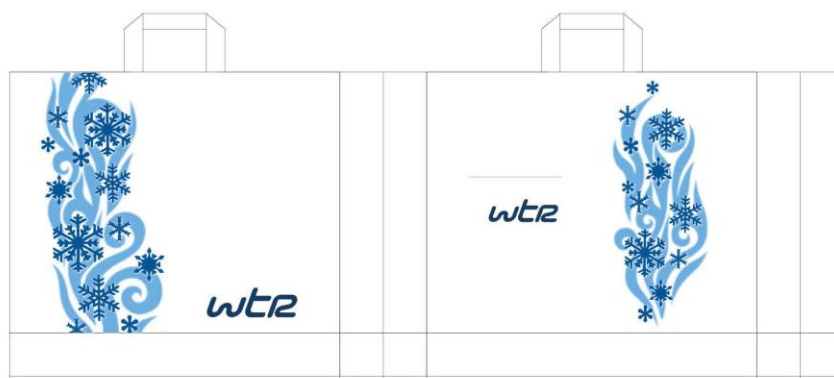
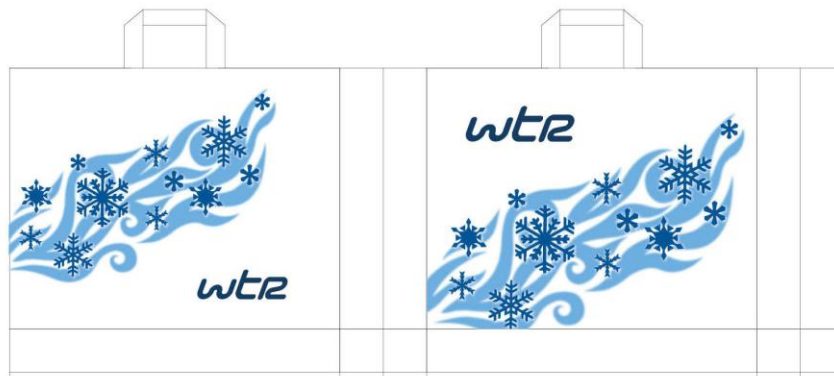
MYYNTIKASSI (levityskuva)



MYYNTIKASSIN MITTA

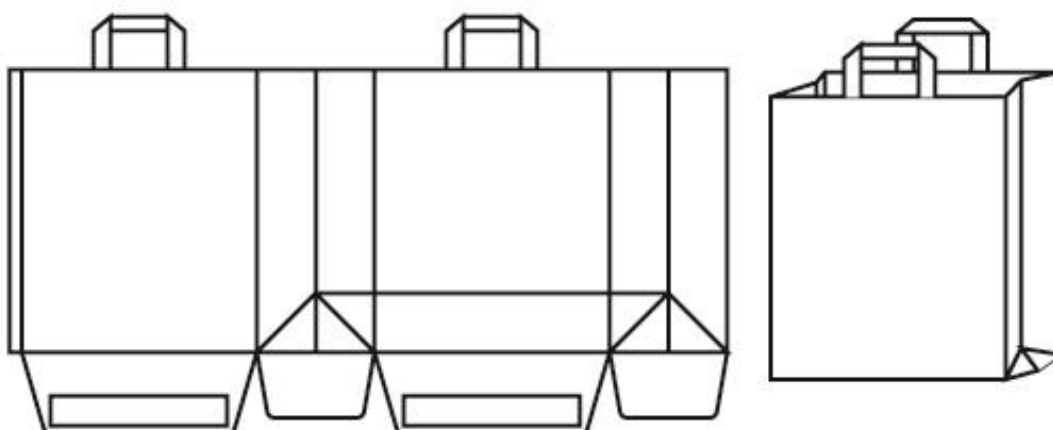
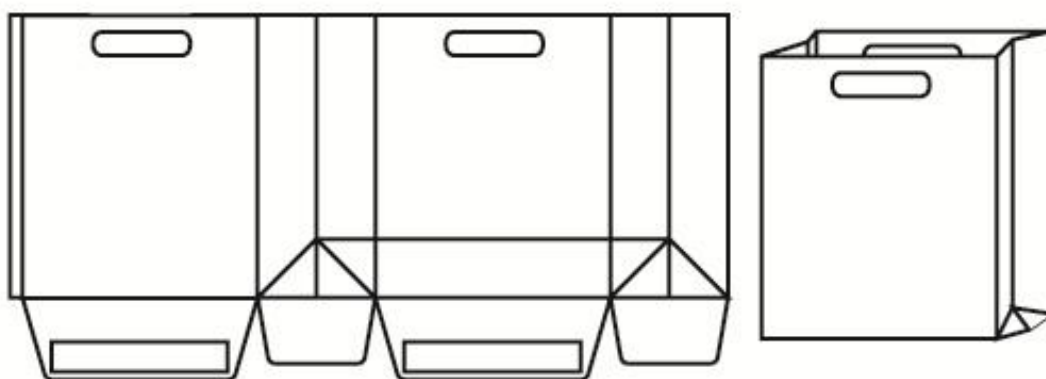
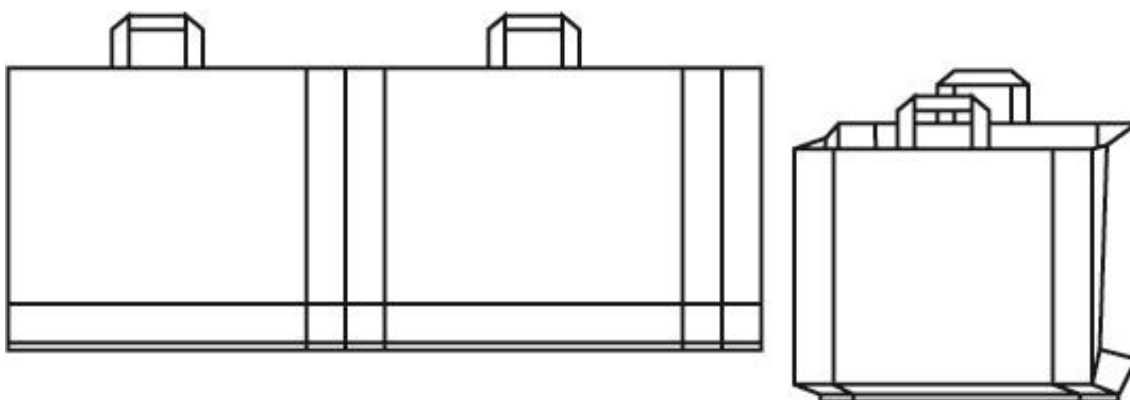


HYLÄTTYJÄ MYYNTIKASSIN ILMEITÄ





HYLÄTTYJÄ MUOVISEN MYYNTIKASSIN RAKENTEITA



MAHDOLLISIA VAATTEITA ALIHANKKIJALTA

**Naisten alusvaatteet:**



**Miesten alusvaatteet:**



TUNNELMAKUVIA PAKKAUSTEN MALLEISTA



TUNNELMAKUVIA PAKKAUSTEN MALLEISTA

