

TUOREPASTAPAKKAUKSEN KEHITYS
PASTA FACTORY HELSINGILLE

Satu Jokinen

TUOREPASTAPAKKAUKSEN KEHITYS PASTA FACTORY HELSINGILLE

Opinnäytetyö | Turku AMK | Muotoilu | Teollinen muotoilu | 2012



Pasta Factory

Ensimmäinen luonnonpastaa Tuusulaolla
100% duruminielasta ja 100% luonnon voista valmistettu

Fettucine [fet-toot-chee-ne]
Ampunut duruminielasta, valmistettu
100% luonnon voista.



Pasta Factory

LINGUINE

Pasta Factory

PESTO

Pasta Factory

LINGUINE

OPINNÄYTETYÖ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu | Teollinen muotoilu

30.3.2012 | 96

Pekka Mannermaa

Satu Jokinen

TUOREPASTAPAKKAUKSEN KEHITYS PASTA FACTORY HELSINGILLE

Työn tavoitteena oli tuottaa tietoa lähiruoan pakkaamisesta ja sitä soveltaen toimeksiantajalle uusi pakkaus. Uuden pakkauksen tuli mahdollistaa tuotevalikoiman laajentaminen sekä helpottaa ja nopeuttaa pakkaamista.

Pakkaussuunnittelun monialaisuuden takia aihetta käsitellään laajalla skaalalla. Pakkauksen perusfunktiot, tuotteen olemus, yrityksen tarpeet sekä terveyden ja kestävän kehityksen elämäntapaa ilmentävät kuluttajat olivat työn kannalta merkittäviä perustietoja. Tiedot analysoitiin toimeksiantajan kannalta perustaen erilaisiin dokumenttiaineistoihin, Aistikas pakkaus -seminaarissa marraskuussa 2011 saatuun sekä toimeksiantajan tietoon.

Tietoa syvennettiin selvittämällä olemassa olevaa tietoa kuluttajista ja pakkauksista haastatteleamalla Pasta Factory Helsingin jälleenmyyjä. Asiakaskunnan mielipiteitä lähiruoasta ja pakkauksista selvitettiin kyselyn avulla. Brändin määrittämisen apuna käytettiin mood boardia, tarveanalyysia sekä vertaistutkimusta. Vertaistutkimuksen kansainvälisestä aineistosta havainnoitiin korkealuokkaisten ja ekologisten tuotteiden eroavaisuuksia ja yhtymäkohtia. Paikallinen aineisto selvensi kilpailutilannetta. Pakkauksessa muutettavat asiat määritettiin tutkimalla nykyisen pakkauksen ongelmia miellekartoin ja pakkaamista havainnoimalla. Aineistosta on kiteytetty yhdeksän pakkausta määrittävää tekijää. Tuotesuunnitteluvaiheessa suoritettiin myös tekemällä tutkimista arvioimalla ideoiden toimivuutta ja vastaavuutta tutkimuksella tuotettuihin pakkaamisen parametreihin.

Suunnittelun tuloksena on kaksi konseptia tuorepastan pakkaamiseen. Ensimmäinen on pakkauksen päivitys, joka vastaa pakkaukselle asetettuun lähtötavoitteeseen sekä vahvistaa brändiä. Konsepti painottuu graafiseen suunnitteluun eikä sen toteutus vaatisi muutoksia ydinpakkaukseen. Toinen konsepti on ihanteellinen pakkaus, joka heijastelee mahdollisimman puhtaasti sekä tutkimustuloksia että visiota tuorepastan sekä korkealuokkaisuuden ja ekologisuuden arvojen kohtaamisesta.

ASIASANAT:

Kestävä kehitys, pakkaussuunnittelu, muotoilu, graafinen suunnittelu, lähiruoka, pientuotanto, terveellisyys ja kestävän kehityksen elämäntapa, LOHAS, pasta, tuorepasta.

BACHELOR'S THESIS

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Design | Specialisation: Industrial Design

2012 | 96

Pekka Mannermaa

Satu Jokinen

PRODUCT DEVELOPMENT FOR PASTA FACTORY HELSINKI'S FRESH PASTA PACKAGING

Sustainability and health are the driving forces of change in the way people consume. Products emulate but their packaging can lack the sophistication expected by the consumer. The objective of this thesis was to produce and examine information about packaging of, and to produce a package answering to the needs requisite of, locally produced foods.

Section two of the thesis contains packaging, brands, pasta, Lifestyles Of Health And Sustainability and plastics considered for local produce company Pasta Factory Helsinki. To attain the information needed books, researches and Internet were sourced and a Sensory Package seminar attended in November 2011. The following, more detailed, information was produced through varying methods. The attitudes of the people who deal with packages were learnt by interviewing retail and through a small query for customers. An assessment of what should be changed was made by analyzing the package in use. Benchmarking the packages in the local and international market, producing a consumer needs assessment and using a mood board

to clarify the company's view on their brand helped with defining the brand. During product development there was also reflection on the equivalence of the ideas compared to the research results.

The results are parameters created for Pasta Factory Helsinki packaging. In the visual form they are represented in two concepts. The first is a packaging update that is simplistic to facilitate faster packing and to differentiate from the competition. Its emphasis is on graphic design elements that project the product and the brand personality extremes both the seriousness of quality produce and the delight of youth and independence of entrepreneurship. The other concept is a parchment paper pouch with a closure to enable re-use of the package. It echoes both a green attitude and pasta's texture. It is a more personalized option for Pasta Factory Helsinki should there be a chance to forgo the regular plastic box.

KEYWORDS:

Packaging, design, graphic design, local produce, fresh pasta, whole foods, sustainability, Lifestyles of Health and Sustainability, LOHAS.

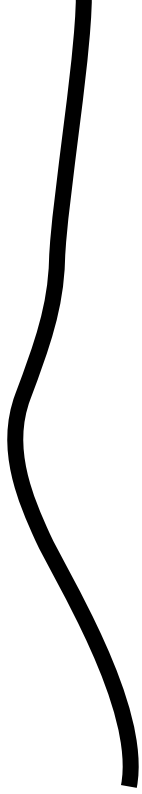
SISÄLTÖ

1. Johdanto	9	4 Tiedonhankinta	28
2. Taustaa ja taustatutkimusta	11	4.1. Kuluttajien asenteet	29
2.1 Pastatieto suunnittelun pohjana	13	4.2. Vähittäismyyjien näkemyksiä	31
2.1.1 Pastoissa on eroja	14	4.3. Tarpeet brändi-imagon taustalla	34
2.2 Terveyden ja kestäväen kehityksen elämäntapa - LOHAS	15	4.4. Mood board brändin selkeyttäjänä	35
2.3 Pakkauksen monet roolit	16	4.5. Pakkausanalyysit	37
2.3.1 Välttämättömyydet pakkaamisessa	17	4.6. Vertaistutkimus	42
2.3.2 Pakkaus brändiviestijänä	18	4.7. Päätelmät	45
2.3.3 Tuorepasta ja pakkaamisen riskit	20	5 Pakkausten suunnittelu	48
2.3.4 Muovin ongelmallisuus	21	5.1. Ideointivaihe	51
2.4 Hypoteesi pientuottajapakkauksia määrittävistä tekijöistä	23	5.2 Pakkausten konseptointi	68
3 Tutkimussuunnitelma ja viitekehys	24	5.3 Valmiit konseptit	77
		6 Tulokset	82
		Lähteet	85

KUVIOT					
Kuvio 1. Viitekehys.	27	Kuva 15. Paperiset pussukat.	54	Kuva 37. Pakkaustyyppi A7.	68
Kuvio 2. Pakkausanalyysi 1.	37	Kuva 16. Paperiset pussukat, kehitys.	54	Kuva 38. Pakkaustyyppi A17.	69
Kuvio 3. Muovianalyysi.	38	Kuva 17. Paperimalli pussukasta.	55	Kuva 39. Pakkaustyyppi A24.	69
Kuvio 4. Pakkausanalyysi 2.	38	Kuva 18. Minimalismia.	55	Kuva 40. Pakkaustyyppi B4.	70
Kuvio 5. Prosessikaavio.	50	Kuva 19. Minimalismia: paperimalli.	56	Kuva 41. Pakkaustyyppi C3.	71
		Kuva 20. Lasipakkaukset.	57	Kuva 42. Pakkaustyyppi D4.	72
		Kuva 21. Alumiinikuutio.	57	Kuva 43. Pakkaustyyppi AE7.	72
KUVAT		Kuva 22. Kuution kehitys.	58	Kuva 44. Mallipakkauksia.	73
Kuva 1. Yksi pakkaamisen trendeistä.	33	Kuva 23. Idea aaltopaperista.	58	Kuva 45. Logon kehitys 1.	73
Kuva 2. Mood board 2.	36	Kuva 24. Ideamalli reunojen peittämisestä.	59	Kuva 46. Logon kehitys 2.	74
Kuva 3. Päivitettävä pakkaus päältä.	39	Kuva 25. Panta, tuotelappu ja logotyypin kehitys .	60	Kuva 47. Pasta Factory Helsingin uusi logo.	74
Kuva 4. Päivitettävä pakkaus alta.	40	Kuva 26. Kalvopainatus ja tarrat.	61	Kuva 48. Esimerkki Ziploc-pussista.	76
Kuva 5. Leimat.	40	Kuva 27. Kalvopainatus ja panta.	62	Kuva 49. Ziploc-pussi.	76
Kuva 6. Pannan suljenta.	40	Kuva 28. Iso logo ja tarra.	62	Kuva 50. Pakkauksen päivitys –konsepti.	78
Kuva 7. Pakkaamisen vaiheet.	41	Kuva 29. Ääntämisohjeidea.	63	Kuva 51. Pakkauksen päivitys –konseptin tarra.	78
Kuva 8. Premium-kollaasin Italia.	42	Kuva 30. Ääntämisohjeidean toinen vaihe.	64	Kuva 52. Pasta- ja pestopakkaukset edestä.	80
Kuva 9. Premium-kollaasin värit.	43	Kuva 31. PFH käsityönä.	64	Kuva 53. Pastapakkaus takaa.	81
Kuva 10. Premium-kollaasin hillityt.	43	Kuva 32. Mustat logot ja väripasta.	65	Kuva 54. Pastapakkauksen eri koot.	81
Kuva 11. Luomu-kollaasi.	44	Kuva 34. Tuotetarra kanamunalla.	66		
Kuva 12. Tuorepasta inspiroi.	52	Kuva 33. Valkoinen logo.	66	LIITTEET	
Kuva 13. Kartiot.	53	Kuva 35. Iso vaihtoehtoinen logo.	66	Liite 1. Kuluttajakysely	
		Kuva 36. Tuotelapputasku.	67		

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

HSY	Helsingin seudun ympäristöpalvelut (www.hsy.fi)	Ziploc	60-luvulla kehitetty mekanismi, joka mahdollisti muovipussin avaamisen ja uudelleensuljennan (www.dow.com/company/aboutdowhistorytimeline.htm ; www.reference.com/browse/Ziploc?o=100074)
LOHAS	Lifestyles of Health And Sustainability, terveyden ja kestävän kehityksen elämäntapa (www.lohas.com)		
PFH	Pasta Factory Helsinki, toimeksiantaja	YTV	Pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta (Kotimaisten kielten keskus. Lyhenneluettelo. Viitattu 8.2.2012 www.kotus.fi/index.phtml?s=2149#Y)
QR	Quick Response, koodimerkistö (www.qrstuff.com/qr_codes.html)		
WDC	World Design Capital, muotoilupääkaupunki (wdchelsinki2012.fi)		
UNEP	United Nations Environment Programme (www.unep.org)		



1 JOHDANTO

Ruoan laadun, terveellisten elämäntapojen, kestävän kehityksen huomiointi ja muotoilulliset ratkaisut ovat ajankohtaisia teemoja kuluttamisessa. Luomu-, pientuottaja- ja lähiruoka-tuotteet ovat ilmestyneet kauppojen hyllyille ja on syntynyt uudenlaisia erikoistuneita ruokakauppoja, jotka panostavat ruoan laatuun ja painottavat tuotteiden kotimaisuutta milloin mahdollista. Kuluttajissa on havaittavissa kiinnostusta sekä toimintaa teemojen suhteen. Samaan aikaan uudet muotoillut teknologiset tuotteet ovat herättäneet kuluttajien himon.

Pientuottajien tuotepakkaukset eivät useinkaan täytä täysin pakkausalan määrittelemiä pakkausten perusvaatimuksia. Kuluttajat kokevat myös, etteivät pakkaukset aina vastaa heidän eivätkä tuotteen arvoja. Teknologialla ja laadukkaalla muotoilulla hemmoteltu kuluttaja jää kaipaamaan enemmän.

Pakkauksen kehittämisen lähtötavoite on tehostaa pakkaamista ja mahdollistaa tuotevalikoiman laajentaminen. Tuotteen laadun ilmaisu tulisi myös nostaa vaativan kuluttajan tasolle, jotta nämä löytäisivät kiinnostavan tuotteen useammin.

Työn taustoituksessa käsittelen kyseessä olevaan tuotteeseen ja sen pakkaukseen tiiviisti liittyviä asioita ja analysoin niitä toimeksiannon kannalta. Lähtötavoitteen täyttymiseksi kohdennan muutostarpeita analysoimalla toimeksiantajan nykyisessä pakkauksessa ja pakkaamisessa ilmenneviä ongelmia. Luon pohjan pakkauksen ilmaisun suunnittelulle määrittelemällä Pasta Factory Helsingin brändiä.

Pakkaussuunnittelussa yhdistyy monen alan osaaminen markkinoinnin ymmärtämisestä tuotantotapoihin. Tavoitteeni muotoilijana on tuottaa loppu-tulos, jonka voin perustella hankitulla tiedolla sekä aineiston muodostamasta kokonaisuudesta ammattitaidolla aistitulla visiolla.



2 TAUSTAA JA TAUSTATUTKIMUSTA

Pasta Factory Helsinki

Kahden nuoren miehen yritys valmistaa tuorepastaa käsityönä. Tuotantotilat ovat Helsingin Kallio-kaupunginosasta muuton jälkeen perinteikkäässä Helsingin Tukkutorin vanhassa teurastamorakennuksessa. Pasta Factory Helsingin tuote eroaa muista tuorepastaista laadultaan. He valmistavat tuotteensa käsityönä ja laadukkaiden italialaisten pastakoneiden avulla. Suurin osa kilpailuvista pastoista tuotetaan ulkomailla ja yleisesti tuorepastoissa käytetään pastoroitua kananmunamassaa. Pasta Factory Helsinki käyttää aitoja tuoreita kotimaisia kanamunia ja heidän tuotteensa on säilöntäaineetonta. (Pasta Factory Helsinki, palaveri, 17.11.11 ja 6.3.12.)

Valtaosa tuotannosta menee helsinkiläisten ravintoloiden tarpeisiin, mutta kuluttajapakattuna tuotteita on myynnissä myös helsinkiläisissä pienissä ruokakaupoissa. Muutamassaliikkeessä on myös palvelutiskimyynnissä ravioleita. Nämä ruokakaupat ovat erikoistuneet laadukkaisiin raaka-aineisiin, mahdollisuuksien mukaan kotimaiseen tuotantoon sekä ulkomaisten tuotteiden osalta luomutuotteisiin. Tuorepastaa saa myös ostaa Pasta Factory Helsingiltä suoraan, kun tekee tilauksen. Tuotevalikoima voisi olla laajakin, mutta tällä hetkellä pakkauskustannukset estävät tehokkaan tuotannon erilaistamisen. Liikeideana on kuitenkin erikoistua tekemään tilauksesta lähes minkäläistä tuorepastaa asiakas vain haluaa. (Pasta Factory Helsinki, palaveri, 17.11. ja 9.12.11.)

Kuluttajan asema

Kuluttajapakattujen tuotteiden myynti marginaalissa olevissa ruokakaupoissa on järkevä ratkaisu. Lähiuotettujen tuotteiden markkinat ovat nousussa kun ruoan alkuperä ja kuluttajan vastuukysymykset puhuttavat. Pienissä liikkeissä PFH tavoittaa oikean kuluttajaryhmän. Nämä kuluttajat ovat kiinnostuneita terveydestään sekä tuntevat vastuuta ympäristöstä. Vaikka kuluttajaryhmä on määrällisesti rajoittunut, ovat siihen lukeutuvat ihmiset niin sanottuja edelläkävijöitä. Markkinoinnin ammattilaiset ja tutkijat ovat tuottaneet asiakasryhmästä ajankohdasta tietoa, jota voin tutkimuksessa hyödyntää. Pienissä erikoistuneissa liikkeissä ei ole myöskään suoraa kilpailijaa ja tämä antaa tiettyjä vapauksia, ainakin hinnoittelun suhteen.

Pasta Factory Helsinki ei mainosta tuotteitaan perinteisiksi ajateltavilla menetelmillä (Pasta Factory Helsinki, palaveri, 17.11.11). Kuluttajaryhmä huomioon ottaen tämä ei ole ongelma. Oletusarvoisesti kohdekuluttajat eivät ole niin tehokkaasti mainonnan saavutettavissa kuin artikkeleiden, suositusten ja omaehtoisen löytämisen. Kuluttajaryhmän vaatimustason mukaisesti on tarpeen toteuttaa tämä myyntitehtävä hyvin ja hienovaraisesti.

Helsingin Tukkutori ja muotoilupääkaupunkivuosi 2012

Helsingin tukkutori on toiminut alueellaan Kalasataman kupeessa vuodesta 1933. Se on elintarviketukkukaupan keskus, joka on myös kulttuurillisesti merkittävä alue. (Helsingin Kaupunki 2010.)

Vuonna 2012 toiminta tukkutorilla on kehittymässä. Vanhat teurastamotarkoitukseen vuonna 1933 rakennetut punatiilirakennukset kunnostetaan maailmalta otetun esimerkin mukaan kulttuuri- ja toritoimintaan. Innoituksena on toiminut muun muassa Meatpacking District New Yorkin Manhattanilla, josta on muotoutunut muodin, designin ja kulttuurin kehto. Helsingissä samantyyppisiä kiinnostavia alueita ovat esimerkiksi Kaapelitehdas Ruoholahdessa ja Tukkutorin lähellä sijaitseva Suvilahti, jossa järjestetään muun

muassa suuren suosion saavuttanut Flow Festival kesäisin. (Pasta Factory Helsinki, palaveri, 17.11. ja 9.12.11; Helsingin kaupunki 2011a.)

Helsinki on maailman muotoilupääkaupunki vuonna 2012 ja tukkutori toimii design- ja ruokatapahtumien päänäyttämönä. Vanhaan teurastamorakennukseen ja sisäpihalle avataan syksyllä Farmers' Market -tyyppisiä toreja ja pop up -ravintoloita. (Pasta Factory Helsinki. Tiedonannot 17.11. ja 9.12.11; Helsingin kaupunki 2011b.)

Pasta Factory Helsinki on ihanteellisesti sijoittunut kaupungin suunnitelmaan. Yritys on suunnitellut laajentavansa toimintaa vuoden 2012 kesällä siten, että yrityksen tiloissa toimisi myös myymälä (Pasta Factory Helsinki,

palaveri, 17.11. ja 9.12.11). Tukkurin toiminnan laajentuminen vähittäismyyntiin ja kulttuuritoimintaan voi tuoda paljon asiakkaita Pasta Factory Helsingille. Tämä luo paineita positiivisen imagon ja brändiviestin läpiviemiselle. Muotoilupääkaupunkivuoden tapahtumat alueella luovat paineita pakkauksen ulkonäölle ja toimivuudelle. Syksyn 2012 tapahtumat voivat olla ainutlaatuinen mahdollisuus herättää vaativien asiakkaiden kiinnostus ja luoda kestävä asiakaskunta.

2.1 Pastatieto suunnittelun pohjana

Vaikka italialaiset eivät alun perin keksineetkään pastaa, se on tärkeä osa heidän kulttuuriaan ja perintöään. Italialaiset rakastavat pastaa ja syövät sitä vieläkin vähintäänkin viikoittain. (Tuominen ym. 2010, 21-22.) Se, että maailmanlaajuisesti käsitetään pastan tulevan italiasta johtuu heidän merkittävistä suhteista pastaan ja sen viemisestä uuteen maailmaan.

Pasta on vaikuttanut kulttuuriimme yllättävällä tavalla. Pastaan keksittiin 1800-luvulla yhdistää tomaattikastike ja yhdistelmän suosio vaikutti haarukan käytön yleistymiseen enemmän kuin mikään muu ruokalaji. Pastan syönnin helpottamiseksi haarukka myös uudistui, se lyheni ja sai neljännen piikin. (Tuominen ym. 2010, 21.)

Tutkiessani Napolilaista ruoanlaittoa esittelevää keittokirjaa huomaan kuinka moniaistisuus liittyy ruokaan. Ruokalautaset ovat kuin vahingossa luotuja taideteoksia väreineen ja kuvista mielikuvituksen tuottamine tuoksuineen. Ympäristö, tunnelma, yhteisöllisyys, perheen kanssa yhdessä syöminen, runsas tarjoilu ja tunteikas suhtautuminen ruokaan kertoo rakkauden ihmisiin ja ruokaan sekoittuvan toisiinsa. Elämästä ja ruoasta nauttiminen tuntuu kuuluvan pastaan ja Italiaan. (Amandonico 2007, 25). (Amandonico 2007, 9-166; Tuominen ym. 2010, 21, 26, 28.)

Pastaruoissa avaintekijöinä ovat laadukkaat raaka-aineet, yksinkertaisuus ja ruoanlaiton helppous. Turha hienostelevuus ei kuulu pastaan, eikä hyvän

pastan tarvitse olla kallista. Ruoan yksinkertaisuus tarkoittaa tuoreiden raaka-aineiden käyttöä niiden sesonkiaikana. Ruoanlaiton helppous taas johtuu tästä yksinkertaisuudesta. Kun tuoreita sesonkivihanneksia ei käsitellä liikaa ruoka valmistuu nopeasti ja helposti. Herkullisuus ja terveellisyys tulevat ikään kuin kaupan päälle. (Amandonico 2007, 9-166; Tuominen ym. 2010, 8-11, 58.)

2.1.1 Pastoissa on eroja

Tuorepasta valmistetaan niin kuin kuivapastakin, pääosin jauhoista ja nesteestä. Siinä missä kuivapastaan käytetään vettä, tuorepastaan käytetään sen sijasta usein kanamunia. Tuorepastaa voi kuitenkin valmistaa myös ilman kanamunia, silloin taikinan erottavana tekijänä on jauhojen laatu. (Tuominen ym. 2007, 48.)

Laadukas pasta valmistetaan perinteisesti käyttäen pronssisia suuttimia, näin sen pinta jää karheaksi. Tuorepastasta tulee pinnaltaan kuivapastaa sileämpää, sillä taikinaan käytetään tavallista hienoksi jauhettua vehnää karkean durumvehnän sijaan. Tuorepasta tarjoillaan useimmin paksumman kermaisen tai voikastikkeen kanssa. Kuivapastan kanssa käytetään usein öljy- ja tomaattikastikkeita, sillä sen

karheaan pintaa tarttuu kastiketta paremmin. (Amandonico 2007, 9-166; Tuominen ym. 2007, 26, 28, 40, 48, 92, 103.)

Pasta Factory Helsingin kannalta olen yrittänyt selvittää tuorepastan asemaa ruokakulttuurissa. Ruokaohjeiden perusteella vaikuttaisi siltä, että tuorepastaa käytetään harvemmin, erikoisemmissa tilaisuuksissa. Italialaiset valmistavat tuorepastan yleensä itse ja se käytetään heti. Ostettunakin tuorepasta on oikeasti tuoretta ja sitä myydään palvelutiskeillä. Suomessa valtaosa myytävästä tuorepastasta on kaukana tästä italialaisesta lähtökohdasta. Yleensä ulkomailta tuodut tuorepastat, myös italialaiset, on pakattu vakuumpakkaukseen ja tuote säilyy viikkoja. (Tuominen ym. 2010,

26, 50, 60.) Pasta Factory Helsingin tuorepasta on kilpailijoita lähempänä aitoa italialaista esimerkkiä ja sitä voisi ehkä korostaa pakkauksessakin.

Tuomisen ym. mukaan pienet tuottajat voivat erottua juuri lisäaineettomuudella, joka Pasta Factory Helsingin kohdalla toteutuu täysin, kuten myös edellä mainittu vanhojen tuotantotapojen käyttö. (Tuominen ym. 2007, 29, 40, 60.) Tuoreus ja lisäaineettomuus nivoutuvat teoriassa Italian pastaperinteeseen, mutta voi olla, että paikallisuuden korostaminen nousee Italiaa tärkeämmäksi pientuottajatuotteelle.

Kuten muissakin tuotteissa ja kuluttajien mielissä, myös pastan tuotannossa on alettu kiinnittämään enemmän huomiota terveellisyteen. Perinteistä

poiketen on alettu valmistaa pastaa valkoisen durumvehnän sijaan täysjyvistä. Lisäksi jotkut valmistajat ovat alkaneet sekoittaa mukaan myös ruis- ta. (Tuominen ym. 2007, 38.)

Pastan terveellisyys on toki kiistanalaista vähähiilihydraattisen ruokavaliion nostaessa suosiotaan. Täysjyväpastojen markkinoille tulo on voinut vahvistaakin näkemystä siitä, että pasta olisi epäterveellistä. Periaatteessa se ei kuitenkaan sitä ole, vaikkakaan ravintoarvollisesti pasta ei myöskään ole kovin merkittävä ruoka-aine. Pastassa ei kuitenkaan ole juurikaan rasvaa eikä kolesterolia. Pastaruoan terveellisyteen vaikuttaa eniten annostelu ja muut käytetyt ainekset. Italialainen primo-annos eli väliruoka-annos on tyypillisesti 75

grammaa henkilöä kohden. Suomessa käytetään usein tuplamäärä ja annos on kokonainen lämmin ateria. (Tuominen ym. 2007, 97-99, 100-101.)

Näkökulma

Tulkitsen pastan imagon seuraavanlaisiksi: yksinkertaisuus, helppous, nopeus, puhtaat ja laadukkaat raaka-aineet, tuoreus, nautinto, luovuus ja käsityö. Nämä kuvaukset pätevät Pasta Factory Helsingin toimintaan hyvin.

Pastanydinolemuksen ottaminen lähtökohdaksi pakkausta suunnitellessa on mielestäni luonnollinen valinta. Onhan pakkauksen vastattava sisältöään mahdollisimman hyvin. Ratkaisu on

2.2 Terveiden ja kestävän kehityksen elämäntapa - LOHAS

yksinkertainen, mutta yksinkertaisuuden saavuttaminen muotoilussa ei käy aivan kädenkäänteessä.

Tuoreus ja käsityö nousevat tärkeimmiksi korostettaviksi teemoiksi pakkauksen osalta, sillä Pasta Factory Helsingin kohdalla tuotteen terveellisyyden voi katsoa syntyvän tuoreiden laadukkaiden raaka-aineiden käytöstä, lisääineettomuudesta ja siitä, että ihminen valmistaa taikinan ja toimii laadunvalvojana.

Lifestyles Of Health And Sustainability, eli LOHAS, on kuluttajaryhmänimike henkilöille, joiden elämäntyyli painottuu terveyteen ja kestävään kehitykseen. Seminaariesityksessään Taru Eboreime (2011) antaa avainsanoiksi seuraavat: hyvinvointi ja terveys, ekologisuus, eettisyys ja sosiaalisuus. Tripod Researchin tutkimuksen mukaan kuluttajista 10 % ilmentää elämäntapaa erittäin vahvasti. Keskitasoa edustaa 24 % ja kevyesti ilmentäviä on 15 %. Kiinnostavaa on, että tutkimuksen mukaan LOHAS-myönteisiä kuluttajia on siis lähes puolet kuluttajista.

LOHAS-kuluttaja arvostaa luovuutta ja designia. Pakkaututkimus-PTR:n Virpi Korhosen mukaan ryhmä sopii siten luonnollisesti suunnannäyttäjäksi pakkausalan tulevaisuudelle (Aisti-

kas Pakkaus -seminaari, 30.11.2011). Tietysti muotoilun painottuminen myös Pasta Factory Helsingin sijainnin ja vuoden 2012 tapahtumien takia vaikuttaa siihen, että tämä kuluttajaryhmä on kiinnostava tuotesuunnittelutehtävän taustalla.

Keskityn seuraavaksi elämäntapaa vahvasti ilmentäviin kuluttajiin, sillä he ovat kaikkein vaativimpia. Ikäjakaumaltaan he ovat selkeästi yli 55-vuotiaita, jopa lähes puolet. Kiinnostava painotus, sillä väestöstä näitä ikäluokkia on vain 33 %. Ja yllättävää sikäli, että voimakkaimmin äänensä kuuluviin saavia, eli 25–34-vuotiaita, on ryhmässä vain 15–20 %. (Eboreime, Aistikas Pakkaus -seminaari, 30.11.2011.)

Luomu- ja lähiruoka sekä pientuottajat kiinnostavat ryhmää ruoan puhtauden, yhteiskunnallisen eettisyyden sekä ekologisuuden takia. Myös heidän sosiaalisuus vaikuttaa, mahdollisesti he haluavat arvostusta sosiaaliselta viiteryhmältään olemalla mukana toisten kanssa samojen arvojen tukemisessa. Tai ehkä sosiaalisuus, keskustelut ja kiinnostuneisuus toisista, ovat tuoneet toisten mielipiteitä, tietoa ja arvoja heidän tietoisuuteensa. Sellaisia asioita, joita itsestään huolta pitävä aikuinen ei voi ohittaa. He eivät kuitenkaan ole toisten manipuloitavissa, tutkimuksissa on todettu heidän olevan sisältäpäin ohjautuvia humanisteja (Eboreime, Aistikas Pakkaus -seminaari, 30.11.2011).

Sosiaalisuus ilmenee myös siinä, että tutkimusten mukaan nämä kuluttajat ovat aktiivisia myös sosiaalisessa mediassa, he ylläpitävät muun muassa blogeja. Kuten tekee esimerkiksi Noora Shingler suositulla blogillaan Kemikaa-licocktail (Shingler 2012). He ovat usein myös vahingossa suosittelijoita, elämäntavat ja tiedot sekä hyvät kokemukset tuotteista välittyvät vaivatta viiteryhmille, koska he kokevat velvollisuutta edistää myös muiden ihmisten hyvinvointia. Tämä sosiaalinen ja yhteiskunnallinen piirre jatkuu myös tasavertaisen oikeudenmukaisuuden vaatimuksena. (Eboreime, Aistikas Pakkaus -seminaari, 30.11.2011.)

Toisaalta ihmisten hyvinvoinnista huolehtimisen ylittää heillä suhteellisen voimakkaasti huoli ympäristöstä

ja eettisistä tuotanto-olosuhteista (Eboreime, Aistikas Pakkaus -seminari, 30.11.2011). Ympäristö ja eläimet ovat siis arvoasteikolla ihmistä ylempanä ja näin luomutuotannon tärkeys korostuu.

Pakkauksissa tämä kuluttaja arvostaa materiaalin kierrätettävyyttä, biohajoavuutta, pakkauksen toimivuutta ja sitä, että pakkauksen voi hyödyntää energiaksi. Tämä antaa muoville sinänsä armahduksen, jos mahdollisia kemikaalijäämiä voisi olla ajattelematta. Tutkimuksen mukaan he myös selkeästi suosivat pakkauksia, joista tuotetta ei mene hukkaan, koska niissä on järkevä määrä tuotetta. Mielenkiintoisesti he myös yhdistävät pakkauksen laadun tuotteen laatuun muuta väestöä useammin sekä ovat

sitä mieltä, että pakkauksen ulkonäkö on tärkeämpi seikka kuin tuotteen hinta. He myös säilyttävät kauniiksi kokemiaan pakkauksia. Jos tuote on pakattu, sen täytyy täyttää korkeat vaatimukset, koska yleisesti he suosivat pakkaamattomia tuotteita. (Korhonen, Aistikas Pakkaus -seminari, 30.11.2011.)

Yhteenveto

Kuluttajaryhmä on vaativa ja sikäli tietyissä seikoissa pakkauksen suhteen tulee olla tinkimätön. PFH:n kuluttajapakkaus voisi selkeämmin puhutella LOHAS-kuluttajia ulkonäkönsä puolesta tai olla uudelleen käytettävissä tai kiertokäytettävissä. Tällä tarkoitan, että pakkauksen voisi palauttaa tai käydä täyttämässä uudelleen.

2.3 Pakkauksen monet roolit

Pakkauksen tehtävä tuhansia vuosia sitten oli vain sisältää tuote ja mahdollistaa sen kuljetus. Vasta merkantilismien aikaan, 1600-luvulla, kaupan kehittyessä pakkaaminenkin kehittyi suojelustehtävänä ja tuli myös tärkeäksi tunnistaa pakatut tuotteet avaamatta pakkauksia. (Ellwood 2000, 84; Fisher & Shipton 2010,15; Karjalainen & Ramsland 1992, 28; Meyers & Gertsman 2005, 7, 8, 13; Taloussanommat 2012.)

Pakkausmateriaalina kuluttajat ottivat muovin hyvin vastaan 1900-luvun alussa. Ruoan turvallisuus oli ollut kyseenalaista ja muovin epäluonnollinen kemiallinen alkuperä viesti puhtautta, steriiliyttä (Tomes 1999, Fisher & Shipton 2010, 15–17 mukaan). Muovipakkaukset olivat siistejä ja erotti-

vat, irtaannuttivat kuluttajan ruoan luonnollisesta sotkuisesta todellisudesta ja alkuperästä. Yrityksen brändillä varustettu muovipakkaus viesti kyseisen yrityksen ajanhenkisyydestä ja moderniuudesta. (Fisher & Shipton 2010, 15–17.)

Suomessa pakkaamisen kehityksen merkittävänä aikana on 1950-luku, jolloin perheenäidit kävivät sekä töissä että vastasivat kodinhoidosta. Ensimmäiset itsepalvelukaupat aloittivat toimintansa arjen helpottamiseksi ja kaupan kulujen vähentämiseksi. Jotta itsepalveluostaminen oli ylipäänsä mahdollista, tuotteet tuli pakata. Pakkauksesta tuli myyjä, kun kuluttajan tuli itse arvioida eri tuotteita ja tehdä ostopäätös. Pakkaaminen tähtäsi jo silloin myös hävikin pienentämi-

seen ja herätteen luomiseen. Pakkaus-
ten rooli myyjänä kasvoi 1970-luvulla,
kun kuluttajat olivat mainonnan kylläs-
tämiä. Silloin myös alettiin antamaan
enemmän painoarvoa pakkauksen
informatiivisuudelle. (Järvi-Kääriäinen
& Leppänen-Turkula 2002, 9; Karjalai-
nen & Ramsland 1992, 28.)

Kuusikymmenluvulla pakkaus viralli-
sesti nousi myyjän asemaan, välineek-
si brändin ilmaisulle ja James Pilditch,
merkittävä design-konsultti, nimesikin
pakkauksen ”hiljaiseksi myyntimiehek-
si”. (Brown 1995; Ellwood 2000, 84;
Karjalainen & Ramsland 1992, 1; Meyers
& Gertsman 2005, 33.)

Viime vuosina kehitys on korosta-
nut ympäristöystävällistä pakkaamis-
ta, mutta tulevaisuudessa odottavat

älypakkaukset. Pakkaukset tulevat
tunnistamaan kuluttajan, ja pystyvät
tarjoamaan tälle esimerkiksi ohjeita
tuotteen käytöstä. (Meyers & Gertsman
2005, 215, 218, 221, 229) Älypakka-
ukset eivät ole vielä PFH:lle merkit-
tävää kehitystä, sillä niitä kehitetään
lähinnä varastoinnin näkökulmasta.
Ympäristöystävällinen pakkaaminen
ajan hengen mukaan olisi kuitenkin
tärkeää.

Viimeisin sosiaalinen kehitys on
tehnyt kuluttajista kiireellisiä ja eriyt-
tänyt myös perhekuntia, jotka eivät
enää edes syö yhdessä. Näin kehitys
on tuottanut pienempiä pakkauksia.
(Maggie Jackson, Meyers & Gertsman
2005, 33-34 mukaan; Meyers & Gerts-
man 2005, 33-34.) Työn kannalta on
harkittava pakkauskokoa sekä mihin

tarkoitukseen ja kuinka paljon kulutta-
ja tuotetta tarvitsee. Ja olisiko tarvet-
ta käyttää vain osa tuotetta kerrallaan
ja miten pakkaus voisi sellaista käyt-
töä palvella.

2.3.1 Välttämättömyydet pakkaamisessa

Pakkauksen perustoiminnot ovat
suojata, toimia logistisesti pakkauslin-
jalla, markkinoida, tyydyttää kulutta-
jan tai käyttäjän tarpeet käyttömuka-
vuuden suhteen ja ottaa ympäristöasi-
at huomioon.

Suojaustehtävä koskee niin pakkauk-
sen sisältämää tuotetta kuin ympä-
ristöäkin, pakattu tuote pitää pysyä
pakkauksessa eikä sotkea esimerkik-
si hyllyä kotona. Suojaustehtävään
vaikuttavat oikean materiaalin valin-
ta, tarpeeksi hyvä saumaus ja pakka-
usolojen hygieniat. Myös pakkauksen
rakenne on suunniteltava jakeluketjun
rankimmankin osan mukaan. (Karjalai-
nen & Ramsland 1992, 43-44.)

Pakkauksen on mahdollistettava help-
po tuotteen pakkaaminen, kuljetta-

minen, esille laitto, käyttö ja hävit-
täminen. Helposti ensin tulee mieleen
kuluttajan käyttökokemus, mutta
myös vähittäismyyjän tarpeet tulee
ottaa huomioon. (Karjalainen & Rams-
land 1992, 44.)

Pakkauksen tulisi edistää tuotteen
myyntiä, niin lyhyellä kuin pitkällä
tähtäyksellä. Pitkän tähtäyksen stra-
tegiaan kuuluu asiakkaan tarpeiden
huomioiminen. Jos esimerkiksi pakkaus
ei avaudu kunnolla, ei se edistä tuot-
teen uudelleenhankintaa. (Karjalai-
nen & Ramsland 1992, 31, 44.) Pasta
Factory Helsingin pakkaus avataan
leikkaamalla muovikalvo auki. Ava-
aminen ei sinänsä ole hankalaa, mutta
kuluttajat ovat voineet tottua helpom-
piinkin avaustapoihin.

Ympäristö on otettava huomioon myös niin pakkauksen kuin sen materiaalien valmistuksessa, käytössä ja hävittämisessä. Ympäristön suhteen on kuitenkin haettava optimaalinen ratkaisu, sillä pakkauksen suojaustehtävän tulee täytyä. Näin jo ympäristön kannalta, sillä puutteellinen suojaus voi pilata tuotteen ja siten siihen jo käytetyt energia, työ ja materiaalit valuvat hukkaan. Tyhjän tilan pakkaaminen on myös ympäristöön vaikuttava asia aiheuttaen usein turhia kuljetuksia. Lisäksi se on asiakkaan huijaamista. Siksi pakkauksen tulisi sisältää tuote mahdollisimman tarkasti. (Karjalainen & Ramsland 1992, 43–44.)

Yhteenveto

Pakkauksen tulisi täyttää perustehdävät muodostaen harmonisen kokonaisuuden tuotteen kanssa. Laatu muodostuu sisällön ja pakkauksen keskinäisestä suhteesta. Samalla pakkauksen tulisi olla mahdollisimman edullinen, mutta nimenomaan kokonaiskustannuksiltaan. Se, että valmistuksessa tai pakatessa syntyy hävikkiä tai kuluu liikaa aikaa nostaa kokonaiskustannuksia, vaikka pakkaus itsessään olisi edullinen. (Karjalainen & Ramsland 1992, 43–44.) Pasta Factory Helsingin tapauksessa pakkaamiseen kuluu suhteettoman paljon aikaa, joten uuden pakkauksen on oltava tässä suhteessa parempi jo suhteettomien työkustannusten kannalta.

Pakkaaminen on haastavaa, sillä optimaalisen fyysisen ratkaisun löytäminen ja yhdistäminen tunteisiin, arvoihin ja tarpeisiin on varsinaista tasapainoilua. Lisäksi on otettava huomioon toimeksiantajan henkilökohtainen suhtautuminen, maku sekä realiteetit toteutuksen kannalta.

2.3.2 Pakkaus brändiviestijänä

Tuorepastaa on saatavilla edullisesti teollisesti valmistettuna ja ulkomailta tuotuna. Tämä luo kovan hintakilpailutilanteen, mutta on epäselvää kilpaileeko Pasta Factory Helsingin kuluttajatuotteet supermarkettien valikoiman kanssa. Todellinen kilpailija voi olla toinen tuote, ehkä edullinen tai laadukas kuivapasta. Kilpailija voi myös olla jotain aivan muuta, kuten vähähiilihydraattinen ruokavaliio tai luomutuotantoa olevat muut hiilihydraattivaihtoehdot.

Jos lähdetään siitä, että tuorepastaa ei voi korvata toisella tuotteella, kun halutaan kokea kulinaarinen elämys, Pasta Factory Helsingin tuotteet kilpailevat supermarkettien valikoiman kanssa. Pasta Factory Helsinki ei voi lähteä kilpailemaan hinnalla.

Tämänlaisissa markkinatilanteissa, Ropen ja Metherin mukaan, selviävät parhaiten ne, jotka pystyvät erilais-tamaan tuotteensa vetoamaan johonkin muuhun kun hintaan ostopäätöksen suhteen. Kyse on pitkän aikavälin erikoistumisesta ja tuloksentavoittelusta. Voimakkaassa kilpailutilanteessa tämä vaihtoehto on Pasta Factory Helsingille selkeästi parempi. Pastan valmistus Suomessa käsin laadukkaista ja tuoreista raaka-aineista onkin voimakkaasti erikoistava tekijä, eikä tuote siten olisikaan hintakilpailun piirissä. On saatava viesti tuotteen erikoisuudesta voimakkaammaksi eli kehitettävä imagoa. (Rope & Mether 1987, 24.)

Korvaamattomuuden hakeminen imagolisilla ominaisuuksilla, joilla ostaja pyrkii

viestimään mielikuvaa omille viiteryhmilleen, vaatii vahvaa imagoa ja sitä, että kilpailijat eivät kykene saman mielikuvan luomiseen. (Rope & Mether 1987, 23.)

Ihmisen psykologisten ominaisuuksien takia mielikuvamarkkinoinnissa tulee olla hienovarainenkin. Ropen ja Metherin mukaan viestin konkretisointia liian pitkälle tulisi välttää. Ihminen tarvitsee tilaa ajattelun eri tasoilla luodakseen mielikuvan itse vihjeistä. (Rope & Mether 1987, 32.) Voisin kuvitella, että luovan ja abstraktin ajattelun käyttö ja siten ratkaisun löytö, ahaa-elämys, keksintö myös palkitsee viestin vastaanottajan. Palkinto on positiivinen kokemus yrityksen imagosta ja viestinnästä.

Ennen kuin voidaan määritellä miten markkinoida ja mitä, tulisi tutkia kohdeasiakasryhmän mielikuvakenttä ja asettaa asiakkaiden ostokriteerit ja mielikuvat yrityksestä vastakkain. Ellwood kuitenkin muistuttaa, että ei pitäisi hukkoa tutkimustuloksiin vaan painottaa brändin omaa ydintä kaikessa viestinnässä. Nimenomaan brändipersonallisuus on se, joka tavoittaa modernin kuluttajan parhaiten. Ihmisillä on niin paljon kokemusta toisten henkilöiden kanssa toimimisesta, että jos yritys esiintyy henkilönä, henkilöitymänä tai hahmona kuluttaja vastaa siihen luonnollisesti ja luo suhteen brändin kanssa itse. (Ellwood 2000, 134.) Kalliit kuluttajatutkimukset ja mielikuvien selvittäminen ei siis ole välttämätöntä, jos kyetään luomaan vahva persoonallisuus brändille.

Brändipersonallisuuden ja kuluttajien mielikuvien lisäksi olisi tärkeää selvittää mitä tarpeita asiakas tuotteella tyydyttää. Tuote on haluttavampi, koska ihminen perustaa ostopäätöksensä tarpeisiinsa. Vaikka kuluttaja pystyy perustelemaan ostopäätöksensä järkevästi, taustalla ovat tunteet ja päätös voi olla jo tehty ennen kuin järkisyyt tulevat mieleen. Avainasemassa on keksiä se, minkä tunteen väline tuote on. (Rope & Mether 1987, 20, 44)

Kehittääkseni pakkausta brändin kautta, yritän selvittää kuluttajien tarpeita Ropen ja Metherin motivaatioperustelistan mukaan ja toteutan tarveanalyysin Pasta Factory Helsingille työni tutkimusosiossa.

Nykyaikainen kuluttaja on, muutenkin kuin Pasta Factory Helsingin kohdeasiakasryhmän kohdalla, erilainen kuin mitä perinteinen mainonta olettaa. Kohdeasiakasryhmä on vielä tarkempi ja tuotetietoisempi. Nykyään kuluttaja on valikoiva ja vaateliias, hän vaatii vuorovaikutusta myyjän kanssa. Siksi perinteisen mainostamisen puute ei ole Pasta Factory Helsingin kohdalla kriittistä, vaan tässä valossa hyvä asia. Toisaalta, se tarkoittaa, että pakkaukseen on kiinnitettävä enemmän huomiota kohderyhmän erityisen valikoivuuden takia yrityksen viestinnässä ja siis myös pakkauksessa tulisi olla kekseliäs. (Ellwood 2000, 77–78, 83–84, 85, 134; Rope & Mether 1987, 77, 124.)

Kirjassaan, *The Essential Brand Book*, Ellwood painottaa, että aktiivinen brändäys on nimenomaan jokaisen brändiin liittyvän asian suunnittelusta siten, että ne lisäävät brändin persoonallisuuteen. Pakkaus on yksi tämänlaisista asioista, joiden tulee tukea brändin persoonallisuutta. Pasta Factory Helsingin kohdalla pakkaus on yksi tärkeimmistä, sillä se kohtaa asiakkaan aivan erilailla kuin esimerkiksi artikkeli lehdessä. Ellwood toteaa myös että ”Vaihtoehtoinen pakkaus-suunnittelu on nyt ratkaiseva brändipersonallisuuden välittäjä suurimmalle osalle FMCG-brändejä, erityisesti, jos nämä eivät kykene käyttämään TV-kampanjaa.” (Ellwood, 2000, itse suomennettu, 84) FMCG on lyhenne sanoista Fast Moving Consumer Goods eli päivittäistavarat.

Vaihtoehtoinen pakkaussuunnitelu voisi siis olla avain tuorepastan myymiseen. Keinoina on hakea jokin muoto pakkaukselle, joka olisi omiaan kertomaan brändin persoonallisuudesta. Myös koko ja mittasuhteet, joilla voidaan vaikuttaa lisäksi näkyvyyteen hyllyssä ovat tärkeitä, materiaaleja ja tekstuureja unohtamatta. (Ellwood 2000, 89-90.)

Yhteenveto

Pasta Factory Helsingin tuorepasta on erikoisuus, se on lähituotantoa. Se houkuttelee tiettyä kuluttajaryhmää, joka on erittäin tietoinen ympäristöasioista ja terveellisyydestä. Pakkauksen tavoite on tyydyttää vaateliaan

kuluttajaryhmän tarpeet. Se kuinka Pasta Factory Helsingin tuote vastaa kuluttajien tarpeisiin on selvitettävä, jotta ominaisuuksia voi pakkauksessa korostaa. Brändiperoonallisuutta voisi hakea yrityksen ja kuluttajien yhteisistä arvoista ja vastuuntunnosta.

2.3.3 Tuorepasta ja pakkaamisen riskit

Pasta Factory Helsinki käyttää tuorepastan kuluttajapakkauksessa suoja-kaasua, jonka tarkoituksena on muuttaa pakkauksen sisällä olevaa ilmaa siten, että tuote säilyy pidempään. Normaalisti tuorepasta säilyisi muovipakkauksessaan viisi päivää, suoja-kaasuun pakattuna se säilyy seitsemän. Seitsemän päivän säilyvyys mahdollistaa toimituksen myyntipisteisiin kerran viikossa, tämä pitää kulut kurissa ja vaikuttaa pastan hinnoitteluun. (Pasta Factory Helsinki. Tiedonanto 17.11.11)

Suojakaasun käyttö eli hapen poisto pakkauksesta joko osittain tai kokonaan ja korvaaminen suoja-kaasulla vaikuttaa säilyvyyteen suojaamalla tuotetta mikrobiologisilta, biokemiallisilta ja kemiallisilta vaikutuksilta. Suoja-kaasu on usein miten joko hiilidioksidia ja/tai

typpeä. Suoja-kaasun käyttö edellyttää pakkaukselta materiaalin tiiviyyttä sekä saumojen vahvuutta. (Karjalainen & Ramsland 1992, 33-34, 179, 181-183; Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 24-26, 60.) Näiltä ominaisuuksiltaan PFH:n pakkaus on jo ideaali.

Mikrobiologisia, eli bakteerien, homeiden ja hiivojen vaikutusta tuotteeseen voisi edelleen vähentää luomalla myös hapettoman valmistusympäristön. Pasta Factory Helsingin kohdalla se ei ole mahdollista, tehdäänhän tuotteet käsityönä. Pahimmillaan patogeeniset mikrobit voivat kuitenkin olla hengenvaarallisia, joten tuotteen suojaaminen mikrobien kasvulta on erittäin tärkeää, tähän voi vaikuttaa myös pitämällä lämpötilat kurissa. (Karjalainen & Ramsland 1992, 33-34, 179, 181-183;

Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 24-26, 60.)

Fysikaaliset riskit tarkoittavat mahdollisuutta tuotteen vahingoittumiseen, biologiset riskit esimerkiksi hyönteisiä tai niiden toukkien pääsyä pakkaukseen. (Karjalainen & Ramsland 1992, 33-34, 179, 181-183; Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 24-26, 60.) Nykyisessä pakkauksessa nämä vaativat pakkauksen rikkoontumista ensin.

Mekaanisena riskinä voi nähdä Helsingissä kuljetettaessa esimerkiksi mukulakivikaduilla ajettaessa tärinän aiheuttavan rasitusta tuotteelle, mutta nykyisessä pakkauksessa ja lyhytkestoisena rasituksena riski on pieni. Pakkauksia ei myöskään pinota useaa

päällekkäin, vaikkakin nykyinen pakkaus sen kestäisi. (Karjalainen & Ramsland 1992, 33-34, 179, 181-183; Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 24-26, 60.)

Tuote on yleisesti ottaen aika hyvin suojassa suoralta auringonvalolta, mutta pakkaus on läpinäkyvä, ja siksi kuljettaessa tulisi kiinnittää huomiota tuotteiden valoaltistukselle. UV-säteily on "ilmastollinen rasite", joka tuorepastan tapauksessa voi vaikuttaa ainakin sen sisältämän rasvan hapettumiseen. Voimakkailla lampuilla voi olla sama vaikutus. (Karjalainen & Ramsland 1992, 33-34, 179, 181-183; Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 24-26, 60.) Toisaalta Pasta Factory Helsingin tuorepasta ei säily niin pitkään muutenkaan, että

hapettumista ehtisi tapahtua, eikä riski ole merkittävä (Pasta Factory Helsinki, tiedonanto, 20.1.12.)

Tuorepastan pakkaamisessa tulisi huolehtia vähintäänkin tuotteen lämpötilan kontrolloinnista ja siitä, että pakkaukseen ei pääse kosteutta. Alle 1 prosentin määrä happea pakkauksessa olisi hyvä, muttei pakollista. Pakkauksen tulisi olla tiivissaumainen ja kaasua sekä kosteutta läpäisemätön. Pakkauksen tulisi olla myös tarpeeksi tukeva, jotta tuorepasta ei pääse liiskaantumaan.

2.3.4 Muovin ongelmallisuus

Muovipakkaus säilyttää tuotteet erittäin hyvin. Ihmiset haluavat syödä terveellisesti ja ostaa tuoretta ruokaa, joka herkästi pilaantuvana on usein pakattu muoviin. Näin muovia kertyy suhteellisen paljon panostettaessa tuoreeseen ruokaan ja usean muovipaketin kertyminen roskakoriin herättää vastustusta.

Kuitenkin yksi ympäristöystävällisyyden takeista on nimenomaan ruoan säilyminen. (HSY 2011b.) HSY:n (aiemmin YTV) tutkimuksessa selvitettiin, että ihmiset heittävät vuosittain syötäväksi hankittua ruokaa pois noin 50 kiloa henkilöä kohden (YTV 2009, 41). Tuhlaamme ruokaa ja haaskaamme luonnonvaroja käyttäytyen näin. Sikäli ruoan ennenaikainen vanhentumisen estäminen on pakkaukselle

hyvin tärkeä tehtävä ja näin muovi saa oikeutuksensa. Suojauksen lisäksi muovi läpinäkyvänä antaa kuluttajan tarkastaa tuotteen ominaisuuksia ja tuoreutta.

Suomessa kertyy pakkausjätettä ylipäänsä lähes puolet vähemmän kuin mikä on EU:n keskiarvo. Vuosittaisesta 1 200 000 tonnista pakkauksia noin 800 000 on uudelleenkäytettäviä. Siten jätteeksi päätyy noin 400 000 tonnia. Suomessa muovin osuus on noin 30 % eli 120 000 tonnia. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 15.) Muovipakkausten määrä onkin yllättävän pieni, vain 10 % prosenttia pakkausten koko määrästä.

Kirjassaan Marjoja ja maskaraa Noora Shingler kuvaa elämäntyyliään LOHAS-

tyyppisesti nautintoon, terveellisyteen ja kulttuuriin painottuvaksi. Hän myös nostaa esiin kemikaaleihin liittyviä asioita ja kyseenalaistaa muoviin pakatun ruoan, elintarvikkeeseen mahdollisesti siirtyvien kemikaalien takia. Muun muassa ftalaatteja eli muovinpehmennysaineita saa käyttää elintarvikkepakkausissa, vaikka niiden käyttö on monessa muussa tuotteessa jo kielletty. Terveystieteelle vaarallisia pitoisuuksia löydetään esimerkiksi sellaisissa kaukana ruoasta olevissa tuotteissa kuten ranta-sandaaleissa. Herää kysymys, että jos ftalaatit ovat vaarallisia sandaaleissa, kuinka vaarallisia ne voivat sisäisesti nautittuna olla? Eräät ftalaatit ovatkin haitallisia hormonitasapainolle sekä lisääntymiskyvylle. Shingler opastaa "Aina kun mahdollista, valitse tuoret-

ta, muovittamatonta ruokaa.” (Shingler 2011, 14–15, 112–115, 226–227.) Kuluttaja tuntuu olevan hankalassa asemassa, paras tapa välttyä altistukselta on välttää kyseenalainen materiaali kokonaan tai ainakin mahdollisuuksien mukaan.

Jos sitten öljypohjaisen muovin haluaisi korvata biohajoavalla materiaalilla, jolla olisi samanlaiset ominaisuudet, vaihtoehtoja ei ole vielä montaa. Viime aikoina olen kohdannut yhä useammin biohajoavaa kirkasta muovia, esimerkiksi luomuelintarvikkeiden pakkauksissa.

Kasvikunnan vaihtoehto muoville

Biologisen biohajoavan muovin yhtenä ongelmana on sen mahdollinen epäeettisyys. Tämänlainen muovi valmistetaan yleensä sokeriruosta tai maisista, eikä ole takeita onko tuotantoon käytetty geenimanipuloituja lajikkeita vai ei. Kyseenalaista on myös se, missä käytetyt raaka-aineet on viljelty. Kehittyvät maat saavat merkittäviä tuloja kehittyneisiin maihin tuotteista viljelytuotteista. Nämä maat ovat kuitenkin kovilla muun muassa ilmastonmuutoksen takia, maissa on kuivuutta, köyhyyttä ja nälkää. (BBC 2009; Flannery 2006, 134–145.)

Yksi tämänlaatuinen ongelma on esimerkiksi Intiassa tapahtuva biopoltto-

aineen raaka-aineena käytetyn Jatopra-kasvin viljely. Valtio on ottanut haltuun peltoalueita, joilla köyhät maalaiset ovat viljelleet ruokansa ja nyt he elävät avustuksilla. Lisäksi kuivuus vaivaa joko tehoviljelyllä loppuun käytetyn pohjaveden tai ilmastonmuutoksen takia muuttuneiden sademäärien takia. (BBC 2009; Flannery 2006, 135–145.)

Asioista herää kysymys, onko oikein tuottaa polttoainetta tai muovia meidän ruoan pakkaamiseen, jos sen tuotanto voi riistää paikallisilta ihmisiltä ruoan ja veden? Tai onko ylipäänsä järkevää näin tehdä maailmalaajuisen ruokapulan uhan alla?

BBC:n Ruoan tulevaisuus -dokumentin mukaan väestön määrän arvioidaan kasvavan kahdella miljardilla ja siitä

johtuen vuonna 2050 tulisi tuottaa ruokaa tuplamäärä nykyiseen verrattuna. Olettaen, että satomäärät ja viljelytavat pysyvät samoina. Teen vertauksen biopolttoaineen viljelyn ongelmiin, sillä yhtä laajaa tutkimusta biomuovin valmistuksesta, kuin minkä UNEP on tuottanut biopolttoaineista vuonna 2009, en löytänyt. Sen mukaan ongelmia tuottaa myös öljypohjaisten lannoitteiden käyttö viljelmiin, joka lisää biopolttoaineen hiilijalanjälkeä merkittävästi. (BBC 2009; Greenfudge 2009; The Guardian 2008; Miner 2009; UNEP 2009, 23, 43–48, 51, 74.) Polttoaineen valmistukseen käytetään myös muun muassa maissia ja sokeriruokoa, joten yhteys biologiseen biohajoavaan muoviin on huomattava (UNEP 2009, 74).

Biologisessa biohajoavassa muovissa on myös muita käytännön ongelmia. Sen tuotannossa vapautuu kyllä vähemmän hiilidioksidia kuin tavallisen muovin ja materiaali voidaan kompostoida tai polttaa jätteenpolttolaitoksessa, mutta joutuessaan kaatopaikalle, eli väärään paikkaan, se hajotessaan tuottaa metaania. Metaani on, hiilidioksidin lailla, vaarallinen kasvihuonekaasu, jota tuottavat pieneliöt hapettomissa olosuhteissa. On myös väitetty, että tämä muovi ei hajoaisi tavallisessa kompostissa vaan vaatii erityistä laitosta täydelliseen hajoamiseen. Ei voida olettaa, että kuluttaja ei tekisi virhettä tämän kaltaista tuotetta hävittäessään koskaan. (Flannery 2006, 46; Greenfudge 2009; The Guardian 2008; Packaging Suppliers & News 2011.)

Yhteenveto

Tilanne muovin kannalta ei ole yksiselitteinen ja eri materiaaleja voisinkin tutkia paljonkin. Toisaalta tutkimuksen tuottama tieto ei vaikuta kuluttajien mielipiteisiin siitä, mikä materiaali on epämiellyttävä. Varsinkaan, jos suurin huolenaihe muovin suhteen ovat kemikaalit. Muovi kuitenkin on lähes välttämätöntä tuorepastan pakkaamisessa säilyväksi kuluttajalle, joka ei aio pastaa saman tien käyttää. Tämän hetkinen tieto biohajoavasta muovista ei tarjoa varteenotettavaa vaihtoehtoa öljypohjaiselle muoville.

Pasta Factory Helsingin asiakkaalla on kuitenkin valinnan varaa, hän voi ostaa tuorepastaa ilman muovipakka-

usta, joko vähittäisliikkeen palvelutiskiltä, tilaamalla yritykseltä suoraan ja tulevaisuudessa yrityksen omasta myymälästä. Asiakkaan on toki varauduttava käyttämään pasta pian tai pakastamaan se. Joka tapauksessa muovin käytön vähentämistä yritys voisi ajaa kehittämällä palvelutiski-myyntiä tehokkaammaksi ja kuluttajia kiinnostavammaksi.

2.4 Hypoteesi pientuottajapakkauksia määrittävistä tekijöistä

Taustoituksessa on noussut pientuottajapakkauksia ja tuorepastan pakkaukseen vaikuttavia teemoja. Tutkimuksen avulla haluan selvittää niiden käyttökelpoisuutta tuorepastapakkauksen kehityksessä.

Jos samoja teemoja nousee tutkimuksessa oletan niiden olevan ehdottoman tärkeitä pakkausta määrittäviä tekijöitä. Odotan tutkimuksen sekä suodatetun että kerrostavan taustoituksella löydettyjä teemoja. Rajautuminen olisi tärkeää, liian monen teeman yhdistäminen ei todennäköisesti selkeyttäisi brändiviestiä.

Viestittäviä teemoja:

Paikallisuus, joka korostaa pientuottajaa.

Italia, tuotteen lähtökohtana.

Pastan laadun ja pientuottamisen teemat:

- Yksinkertaisuus
- Helppous
- Nopeus
- Puhtaat ja laadukkaat raaka-aineet
- Tuoreus
- Nautinto
- Luovuus
- Käsityö

Ekologisuus, kuluttajien arvojen vaatimuksesta.

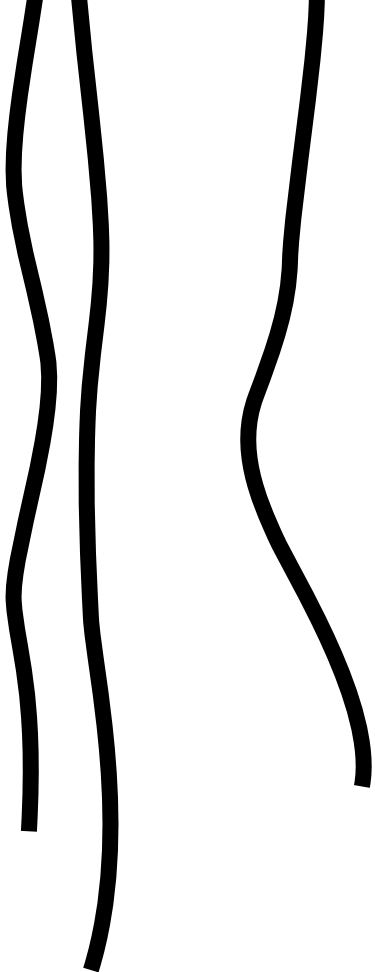
Muovittomuus, myöskin kuluttajalähtöisesti.

Muoto, joka viestii brändipersonallisuutta.

Toiminnallisuusperusteiset vaatimukset:

Pakkauksen suojaustehtävän tulee täytyä täysimääräisesti.

Pakkaamisen vaiheita on vähennettävä ja niiden suorittamista helpotettava muotoilullisilla ratkaisuilla.



3 TUTKIMUSSUUNNITELMA JA VIITEKEHYS

Tutkimuksen keskeisin tavoite on selvittää pientuottajatuotteiden pakkaamiseen vaikuttavia asioita ja nimenomaan Pasta Factory Helsingin tuorepastan kannalta.

Luvussa kaksi esittelemäni taustatutkimuksen lisäksi aion selvittää tarkemmin kuluttajien näkemyksiä pakkauksiin liittyvissä asioissa. Se, että pakkauksiin liittyvät faktat, etenkin ympäristönsuojelliset faktat saattavat erota siitä, mikä kuluttajan mielestä on ympäristöystävällistä, vaatii tarkennusta. Tietojen perusteella on tehtävä päätöksiä kuluttajien tarpeiden tyydyttämisen suhteen. Tässä vaiheessa askarruttaa se, joudunko valitsemaan kuluttajien miellyttämisen heidän mielikuvien perusteella vai onko mahdollista onnistua todelliseen tietoon perustuvilla oikeilla päätöksillä.

Tiedonhankintatavat

Kuluttamisen haastavuutta sekä mielikuvia lähiruoasta aion selvittää suorittamalla kevyen kyselytutkimuksen sosiaalisen median avulla. Kyselyn ei tarvitse olla syvällinen eikä laaja, vaan tarkoituksenmukaisesti kohdennettu sekä kysymysten että otannan suhteen. Kyselyllä on vaikea tuottaa luotettavaa tietoa ja suureen otantaan perustuvan kyselyn purkamisen ja tulosten tulkinta olisi turhan aikaa vievää. (Uusitalo 1997, 84, 93). Tarkoitukseni on käyttää kyselyn tuloksia lähinnä suuntaa-antavina. Vertaan tuloksia Pakkaustutkimus-PTR Ry:n ja Tripod Research Oy:n LOHAS-tutkimuksiin selvittääkseni otantani osuvuutta LOHAS-ryhmään.

Vähittäismyyjän asema on tärkeä, he tuntevat asiakkaat ja tuotteet hyvin ja kohtaavat pakkausten ongelmia päivittäin. Tarkoituksena on selvittää mitä nämä ongelmat ovat sekä hakea vastauksia käsitteellisiin aiheisiin, kuten esimerkiksi selvittää lähiruoan määritystä sekä arvoja. Sitä, liitetäänkö siihen enemmän luksusarvoja vai ympäristöarvoja vai jotain muuta.

Valitsen käyttää vähittäismyyjien kohdalla tiedonhankinnanmenetelmänä keskustelemaa teemahaastattelua. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa päätän lähinnä vain läpikäytävät teemat etukäteen. Hahmottelen myös kysymyksiä teemojen käsittelyä varten, mutta haastattelussa on se hyvä puoli, että voin muuttaa kysymyksiä ja niiden järjestystä

keskustelunkulun mukaan. (Syrjälä ym. 1996, 138; Tuomi & Sarajärvi 2002, 77.) Tarkoitus on antaa keskustelun liikkua vapaasti, mikäli siten saan tietoa, jota en olisi itse osannut kysyä. Koska en ole toteuttanut vastaavallaisia haastatteluja aikaisemmin yritän pitää huolen siitä, että valmistaudun hyvin ja annan itselleni aikaa tehdä muistiinpanoja.

Pakkausanalyysillä tuotan tietoa nykyisestä pakkauksesta. Siitä, mitä siinä on hyvää ja mitä voisi parantaa. Analyysitapoina käytän miellekarttoja, joihin kirjaan pakkauksen ominaisuuksia sekä havainnointia pakkaamisen vaiheista.

Brändiviestinnän pohjalle toteutan tarveanalyysin. Perustan sen Ropen ja

Metherin listaan 20:stä eri motivaatio-perusteesta, jotka vaikuttavat ihmisiin ja heidän ostopäätöksiinsä (Rope & Mether 1987, 44–45). Tuottamani tieto syventää brändikuvaa ja antaa ideoita mielikuvamarkkinointiin perustuvaan brändinviestintään. Ja siten tietysti pakkauksen ulkoasuun.

Mood boardin avulla selvitän yrityksen omistajien mielikuvaa yrityksestään sekä siitä, minkälainen pakkaus heidän mielestään kuvastaisi parhaiten yrityksen imagoa. Tämä tapahtuu keräämällä ja esittelemällä kuvakollaasin, jossa kuvat heijastavat tulevan pakkauksen eri teemoja ja keskustelemalla niistä nousevista tunnoista ja mielipiteistä. Mood board -kollaasin läpikäyminen myös vaikuttaa heidän kykyyn arvostella ja arvostaa pakkauksia sekä luo

osallistumisen tunteen ja tunnesiteen tulevaan pakkaukseen.

Vertaistutkimuksella tuotan tietoa siitä, mitä kansainvälisillä markkinoilla tapahtuu pakkausten suhteen. Kerään ja jaottelen kuvia kollaaseiksi. Tarkoitus on paljastaa trendit ja tuoda esiin kiinnostavia ratkaisuja. Valitsen kaksi näkökulmaa elintarviketuotteista, premium ja ekologinen. Toivon, että tutkimus toisi esiin myös näiden kahden teeman yhtymäkohtia. Toteutan myös paikallisen vertaistutkimuksen, jossa selvitän muiden tuorepastapakkausten ominaisuuksia. Tämä kollaasi kuvastaa kilpailutilannetta. Sen perusteella voin pohtia Pasta Factory Helsingin sijoittumista kuluttajien mielissä ja keinoja brändin kehittämiseksi toisista erottuvaksi.

Eri tiedonhankintamenetelmillä tuotetun tiedon on tarkoitus tuottaa tämän pakkaussuunnitteluprojektin parametrit. Uuden pakkauksen teoreettista toimivuutta voi testata vertaamalla sen ominaisuuksia tiedonhankinnalla toteutettuun tietoon.

Tutkimuksella ja taustoituksella yritän vastata ensimmäiseen kysymykseen, painottaen tuloksia toimeksianton kannalta. Toiseen kysymykseen vastaus muotoutuu tuotesuunnittelulla. Suunnittelun apuna käytän tekeillä tutkimista eli vertaan ideoiden vastaavuutta tiedonhankinnalla ja analyysin selvitettyihin vaatimuksiin.

Tutkimuskysymykset

Hankitun tiedon avulla on pyrkimyksenä vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. *Mitä vaatimuksia kohdistuu pientuottajapakkauseen?*
2. *Mikä on optimaalisin ratkaisu Pasta Factory Helsingin tuorepastapakkaukseen?*

Viitekehys

Viitekehys koostuu viidestä eri tekijäryhmästä. Vasemmalla oleva Helsinki-ryhmä yhdistää kohdekuluttajat ja yrityksen. Helsinki, Helsingin muotoilupääkaupunkivuosi (WDC) 2012 ja Tukkuutori vaikuttavat välillisesti pakkaukseen. Työn kannalta ryhmä on käsitelty jo taustoituksessa, mutta kiinnostavaa on viittaako tutkimuksen aineisto teemoihin.

Pasta Factory Helsinki -ryhmässä on yritykseen liittyvät asiat, jotka määrittelevät brändiä ja markkinointia ja lopulta pakkausta. Tähän ryhmään vaikuttaa kulinarismin ryhmä, joka edustaa ruoasta nauttimista ja siihen panostamista.

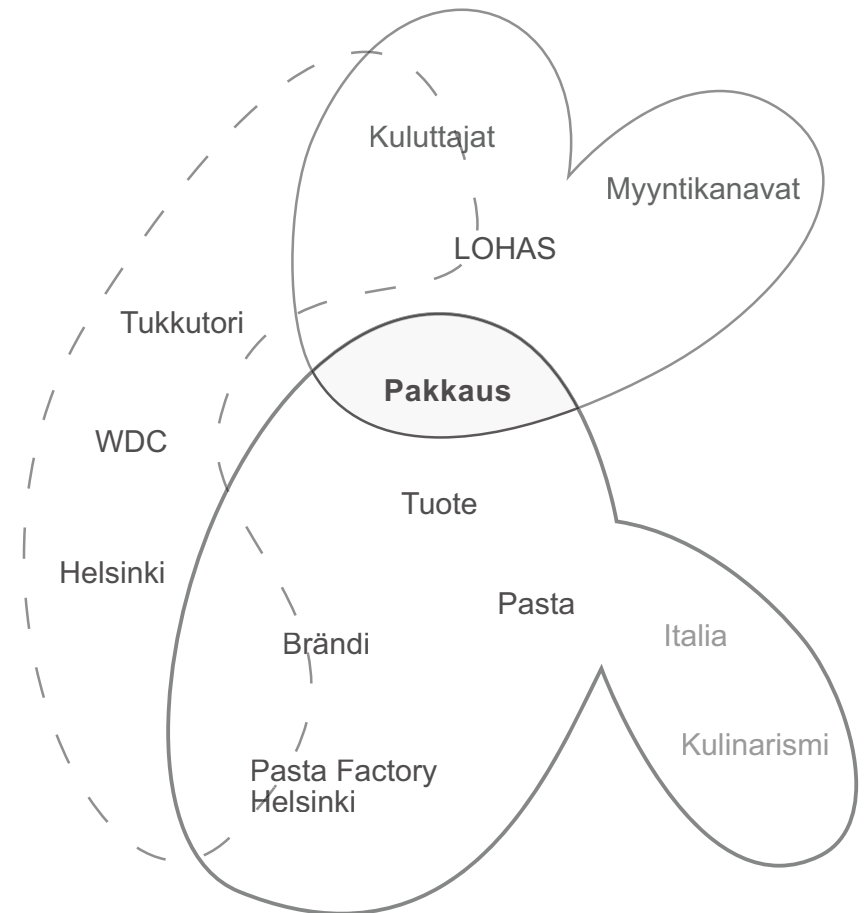
Kulinarismi voi vaikuttaa tuotteeseen kohdistuviin tarpeisiin, jotka vaikuttavat brändinmäärityksessä ja siten pakkaukseen. Ryhmän painottavana tekijänä on Italia, tuotteessa käytetyn perinteisen italialaisen pastanvalmistustekniikan takia. Italia ja pasta on käsitelty jo taustoituksessa. Tiedonhankinnassa kulinarismi on taustalla, esimerkiksi kun haluan selvittää tuotteen luksusarvoa käyttötarkoitusta selvittämällä.

Neljännän ja viidennen ryhmän yhteisenä vaikuttajana on LOHAS. Tutkimuksen kannalta olen sijoittanut vähittäismyyjät ja kuluttajat loitommaksi, koska todennäköisesti he toteuttavat LOHAS-arvoja. LOHAS-ajattelua on käsitelty taustoituksessa. Tiedonhankinnan tavoite näiden viiteryhmiä kannalta on varmistaa pien-tuottajatuotteiden yhteys LOHAS-arvo-

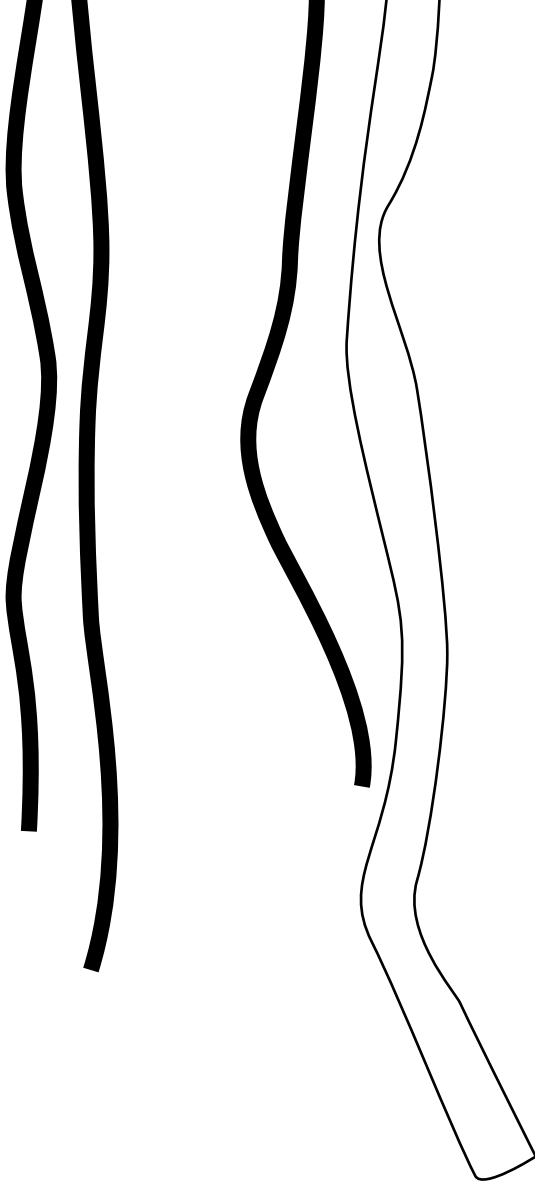
hin. LOHAS-ajattelu rajaa kohteet, eikä tutkimuksessa käsitellä vähittäismyyntiä tai kuluttajia yleisellä tasolla.

Pakkauksen kannalta tärkeimmät viiteryhmiä osat ovat brändi, tuote ja LOHAS. Muiden sekä taustoituksessa että tutkimuksessa käsiteltyjen osien voi nähdä vaikuttavan pakkauksen suunnitteluun ja tutkimuskysymyksiin vastaamiseen välillisesti näiden osien kautta.

Työssä ei tutkita lähiruoan pakkaamista Suomessa tai ulkomailla yleisesti. Myöskin lähiruoan perinteet rajautuvat työn ulkopuolelle. Yrityksen sijainti ja suuntautuminen Helsingin markkinoille rajaa työn luontevasti Helsingin alueelle ja pääkaupunkiseudun kuluttajiin.



Kuvio 1. Viitekehys (Jokinen 2012).



4 TIEDONHANKINTA

4.1. Kuluttajien asenteet

Yleisen tiedon lisäksi, jota esittelin ja sovelsin toimeksiantajan näkökulmasta luvussa kaksi, on tarvetta sekä syventää että hankkia yksityiskohtaisempaa tietoa. Siten pakkaus tulee olemaan pätevämpi markkinoilla sekä räätälöidympi toimeksiantajan tarpeisiin. Vastaukseksi ensimmäiseen tutkimuskysymykseen muodostan luvun lopulla pakkaamisen parametrit, joita olen pohtinut toimeksiannon kannalta.

Kysely toteutettiin helmikuussa sosiaalisen median avulla. Kysely oli ensin Pasta Factory Helsingin Facebook-sivulla. Hyödynsin myös omaa verkostoani ja jaoin kyselyn omille tuttavilleni täytettäväksi. Myöhemmin kysely lisättiin vielä Anton & Anton -liikkeen Facebook-sivulle. Vastauksia kerääntyi kyselyn ensimmäisinä päivinä suurin osa ja innokkuutta vastaamiseen sain todistaa myös kerääntyneiden terveisten kautta.

Kysely täytettiin kolmekymmentä kertaa, mikä on tietenkin vähemmän kuin toivoin. Näin ollen käytän vain selkeimpiä tuloksia kysymyksiin viitteellisinä selvennyksinä PFH:n asiakaskunnasta ja pientuottajien tuotteita kuluttavista.

Halusin selvittää onko tuorepasta arkinen vai juhlatuote ja kokevatko asiakkaat tuotteen hankkimisen erikoisliikkeistä hankalaksi. Vastaukset hankinnasta ja käyttötarkoituksesta jäivät kuitenkin epäselviksi. Jos oikein haluaa tarkkaan katsoa, voi rivien välistä nähdä, että tarve hankinnan helpottamiselle olisi olemassa, käynti yrityksen tiloissa ostoksilla kiinnostaisi. Mielestäni tämä kertoo LOHAS-kuluttajatyypin aktiivisuudesta ja kontaktin tarpeesta yritykseen, kuten myös kyselyntäyttäjien osoittama innokkuus.

Lähiruokaan liitettiin voimakkaimmin seuraavia asioita: korkea laatu, eettisyys, ekologisuus, kotimainen valmistus, kotimaiset raaka-aineet, luomuraaka-aineet, terveellisyys ja valmistajan luotettavuus. Vahvaa hajontaa

aiheuttivat kiinnostavimmin mainonnan näkyvyys, brändin vahvuus, tuotteen tuoreus ja käsityön ymmärtäminen osana lähiruokaa. Lähiruoan pakkauksiin liittyvissä kysymyksissä vastaajilla oli selkeästi eniten vaikeuksia ilmaista mielipidettä.

Vaikka hankinnan vaivalloisuutta ei koettu kovin voimakkaasti lähiruoan ominaisuudeksi se kuitenkin oli selkeästi eniten kehitystä kaipaava osa lähiruokaa vastaajien mielissä. Myös hintalaatu-suhde ja käyttäjäkunnan laajentuminen olivat voimakkaimmin kehitettäviä osia. Taustalla on ehkä toive lähiruoan menekin lisääntymisestä, jotta hinnat alenisivat ja laatu paranisi. Laatuhan tavallaan paranee, jos tuotteen menekki on hyvä. Silloin kuluttajille on ainakin tasaisemmin tuotetta

tuotetta tarjolla. Pakkausten osalta kehitettävää olisi pakkausten kotimaisuudessa sekä ekologisuudessa.

Yhtä virallista määritelmää lähiruoalle ei vielä ole. Sitran selvityksessä lähiruoasta todetaan, että lähiruokaa parhaiten kuvastaisi välikäsien vähäinen määrä ja siitä johdettavissa oleva tuotteen tuoreus ja korkea laatu. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7.)

Halusin selvittää minkälaisen rajan kuluttajat sallisivat lähiruoan alkupehälle. Ruoan pakkaaminen ja valmistus tulisi selkeästi suurimman osan mukaan tapahtua 100 kilometrin säteellä. Raaka-aineiden kasvattamisessa sallittiin jo koko Suomen alue, mutta suuri osa olisi myös rajannut sen 100 kilometrin säteelle. Tulokset ovat vastaa-

vat kuin Sitran selvityksessä esitetty Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksen tulos (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6). En voi arvioida tutkimuksessa käytettyä kysymyksenasettelua, mutta tulosten yhdenmukaisuus tuo varmuutta kyselyn tuottamaan aineistoon.

Rajaukset ovat yllättävän tiukkoja, ja PFH:n kannalta kiinnostavia. Vastaa- jien määritelmän mukaan yrityksen tuorepasta ei ole lähiruokaa täysin kuin valmistuksen ja pakkaamisen osalta, sillä PFH käyttää tuorepastan valmistuksessa italialaista Durum-vehnää. Kysymyksen kommenttiosiossa vastaajat olivat selventäneet, että ymmärtävät hyvin myös ulkomailta tuotujen raaka- aineiden käytön esimerkiksi mausteiden kohdalla ja nostivat seikkoja tuotteista, jotka Suomessakin kiertävät pitkiä

matkoja ennen kuin ovat kuluttajan ulottuvilla. Ajattelevia, määrityksiä tekeviä ja rikkovia kuluttajia siis, itseohjautuva ajattelua, kuten LOHAS-kuluttaja- tutkimusten mukaan kuuluisikin olla.

Kierrätykseen liittyvissä kysymyksissä vastaukset eivät olleet sinänsä yllättäviä, mutta ne vuorostaan eivät olleet ollenkaan vahvasti LOHAS-kuluttaja- profiilin mukaisia. Tulokset osoittavat vastaajien säästävän pakkauksia vain kierrätykseen ja kierrättävän vain taloyhtiön suomien mahdollisuuksien mukaan. Tulos voi johtua siitä, että markkinoilla olevat pakkaukset eivät mahdollista muuta käyttöä. Valinnan mahdollisuuden puute voi puolestaan vaikuttaa siihen, että he jättävät tuotteen ostamatta pakkauksen ominaisuuksien takia vain satunnaisesti. Kun

he jättävät ostamatta, syynä saattavat olla pakkauksen moninkertaisuus, liian suuri pakkauskoko tai pakkauksen funktionaaliset ongelmat. Nämä ainakin olivat listattuna pakkausten ratkaisevimpina ongelmakohtina. Kiinnostavasti PFH:n pakkaussuunnittelun kannalta muovinen pakkaus koettiin suuremmaksi ongelmaksi kuin metalli- tai lasipakkaus.

Pakkausten ominaisuuksista yleensä vastaajat arvostivat erityisesti tuotetietoa ja kierrätettävää materiaalia. Yritystieto koettiin hyväksi, kuten myös ympäristötieto, visuaalisuus, uudelleen suljettavuus, kestävä materiaali, uudelleen käytettävyyys, sekä monikäyttöisyys.

Muotoiluun ja visuaalisuuteen liittyvis- sä tuloksissa oli hajontaa. Voi olla, että

koska kysely oli muotoilun lähtökohdis- ta tehty vaikutti se vastaajien asenteeseen vaihtoehtojen kohdalla, puolin ja toisin. Tai sitten aihe yksinkertaisesti jakaa mielipiteitä, tai riippuu kyseisen henkilön mieltymyksistä ja kokemukses- ta pakkausmuotoilun suhteen. Hieman yllättävästi tarjoiluehdotus koettiin pääosin turhaksi ja merkityksettömäksi. Sen tarkoitus on usein auttaa ruoanlai- tossa ja se mahdollistaa suhteen luomi- sen brändin ja asiakkaan välille. Voi olla, että en ollut tarkkana ominaisuuden kohdalla, ja itse tarkoitin ruokaohjetta ja kyselyyn vastaaja ajatteli jotain muuta, kuten pakkauksissa usein nähtävää kuvaa tuotteesta valmistettuna.

Kysyin myös asenteista QR-koodin käytöstä pakkauksissa, joka mahdol- listaa nopean pääsyn älypuhelimella

koodin määräämään [www-osoitteeseen](#). Sitä voisi esimerkiksi hyödyntää mahdollistamalla pääsyn ruoan tuot- tajan sivuille, missä kuluttaja voisi tutustua yritykseen tarkemmin ennen ostopäätöstä. Vastaukset jakautuivat lähestulkoon kahtia, positiivisiksi ja negatiivisiksi suhtautumisiksi koodin käyttöä kohtaan. Pientuottajabrändit eivät ole niin tunnettuja kuin isot teol- liset ruoan tuottajat ja voi siten olla, että taustalla on tarve saada enemmän tietoa tuottajasta. Ei kuitenkaan haluta pysähtyä tutkailemaan [www-sivuja](#) kesken kaupassakäynnin, kun on totut- tu tuttuihin tuottajiin, niin hyvässä kuin pahassa. Tiedonjonon voi yrittää tyydyttää pakkauksen ominaisuuksilla, sen viestinnällisyyden tehokkuuteen puuttamalla ja brändiä kehittämällä. Varsinkin kun kaikilla kuluttajilla ei voi

4.2. Vähittäismyyjien näkemyksiä

olettaa älypuhelinta olevan käytössä. PFH:llä tuottajatieto on pakkauksessa hyvin esillä tekstinä, mutta pakkauksen tunnelmallista viestintää voisi vielä kehittää.

Yhteenveto

Kuluttajat toivovat voimakkaampia brändejä ja kontaktia valmistajiin. Pakkauksilta he kaipaavat informatiivisuutta auttamaan vastuullisen kuluttamisen hankaluudessa, pakkauksen tulisi myös helpottaa kuluttajan halua kierättää ja toimia ympäristövastuullisesti. Tuotteen kotimaisuus ja paikallisuus ovat teemoja, jotka pakkauksen tulisi viestiä vaivatta.

Vähittäismyyjän ymmärrys pakkauksista ja kuluttajista on sekä käytännölläheinen että teoreettinen. He hallitsevat niin faktat kuin asiakkaan kohtaamisen ja palvelemisen. Siksi heidän näkemyksensä on tärkeä. Toisaalta, he eivät ole yhtä vapaassa asemassa kuin ulkopuolinen tutkija ja suunnittelija, joten yritän muistuttaa itseäni tehtävästäni ja sen vaatimuksesta pysyä irrallisena eikä ajautua rajoitusten laatikkoon.

Haastattelun viittä vähittäismyyjää liikkeistä, jotka myyvät Pasta Factory Helsingin kuluttajakapattua tuorepasta. Osa liikkeistä myy myös PFH:n ravioleita tuoretiskillä. Haastattelun tuotevastaava Olle Knuusia Oy Anton & Anton AB:stä; Valikoima- ja hankintavastaava Mika Reijosta Suomen Aito-kauppa Oy:stä; sekä A:ta, B:tä ja D:tä.

Kaksi haastatteluista, A ja D, olivat puhelinhaastatteluja, jotka olivat tilanteen takia rakenteeltaan strukturoidumpia kuin muut. Jälkeenpäin huomasi, että ne toivat aineistoon ryhdikkyyttä, sillä pysyimme tarkemmin aiheessa ja sain suurempia vastauksia. Toisaalta, muistiinpanojen tekeminen oli vaikeata enkä voinut nauhoittaa keskusteluja myöhempää tarkastelua varten. En voi siis olla täysin varma tulkinnoistani.

Haastattelujen teemarunko alkoi lähiruoan sekä kyseessä olevan liikkeen valikoiman määrittämisestä. Sen jälkeen tarkoituksena oli tarkistaa LOHAS-kuluttajan merkitystä ja liikkeiden asiakkaiden suhtautumista muovin materiaalina. Minua kiinnosti myös pakkauksissa ilmenneet ongelmat, sekä asiakkaiden kommentit liikkeen valikoimasta

ja pakkauksista. Mahdolliset ajatukset pakkausten kehittämisestä sekä pohdinta siitä onko lähiruoka asiakkaalle luksusta vai ekologinen vaihtoehto kuuluivat runkoon. Haastatteluiden kanssa kävimme rungon läpi, mutta ei aina tässä järjestyksessä, välillä näin parhaaksi antaa haastateltavan kertoa oma-aloitteisesti aiheesta ja vaihtaa-kin aihetta. Keskustelu pysyi kuitenkin pääosin luonnostaan teemarungossa, eli runko oli hyvä.

Lähiruoan määrittelyssä oli yhtä monta vastausta kuin vastaajaakin, se on siis määrittelemätön. Keskustelujen tuloksena on todettava, että olisi parempi käyttää termiä pientuotanto, joka on selkeämpi. Lähiruoka kun voi periaatteessa olla isostakin tuotantolaitoksesta, joka on lähellä, vaikka

se ei vastaisi kuluttajan näkemystä termistä (Haastateltu D, 27.1.2012).

Muovin käyttö pakkauksissa oli yksi tärkeimmistä aiheista, sillä se herättää sekä puolustusta että vastustusta. Näin oli nytkin, siitä haluttaisiin eron, mutta vaihtoehtoja muoville ei oikein ole ja kuitenkin tuotteen suojaaminen on ehdottoman tärkeää. Se, että tuote näkyy on myös kuluttajalle niin tärkeä asia, että muovista luopuminen ei monessa tapauksessa olisi mahdollista. Muovin vastustus ei välttämättä näy käytännössä, esimerkiksi B toteaa läpinäkyvään muoviin pakatun jäätelön myyvän paremmin kuin pahviin pakatun, jossa tuotetta ei näy yhtään. Ja Olle Knuus (2012) toteaa, että suurin virhe mitä voisin PFH:n pakkauksen uudelleensuunnittelussa tehdä, on

se, että tuotetta ei näkyisi ollenkaan. D:n mukaan taas materiaalin valinta korostuu lähinnä luomutuotteissa, ei niinkään pientuotannossa. Ehkä siis kierrätettävän materiaalin kysyntä on olemassa vain teoreettisella tasolla.

Kuluttaja on erittäin haastavassa asemassa yrittäessään tehdä terveellisiä ja eettisiä ostopäätöksiä, aika ei riitä kaiken mahdollisen tiedon hankintaan ja arvottamiseen mitenkään. Siksikin pakkauksen tulisi olla rehellinen ja viestiä siten, että sen sisältämä tieto on helposti vastaanotettavissa. D:n mukaan vaatimukset pientuotataruon pakkaamiselle ovat lähinnä siinä, että pakkaus kommunikoisi tuotteen pientuottaja-laadusta, mitä pakkaukset eivät tällä hetkellä täysin onnistuneesti tee. Pakkauksen tuntei-

siin vetoavuus helpottaisi haastavaa ostotilannetta sekin. (Haastateltu D, 27.1.2012)

Haastattelujen parasta antia olivat lisäksi näkemykset pakkausten esille laitosta sekä näkemykset itseäni kiinnostavaan näkökulmaan tuotteista, luksusta vai ekologista? Vastaukset edelliseen olivat nopeita ja selkeitä, tämänlainen kuluttaminen on luksusta, elitististä ja se voisi ja tulisi näkyä (Haastateltu A, 1.2.2012; Knuus, O. Haastattelu, 2.2.2012; Reijonen, M. Haastattelu, 26.1.2012). Ekologisuus on ikään kuin tausta-arvo, jota ei enää tarvitsisi alleviivata (Haastateltu A, 1.2.2012). Kuluttaja tekee kyseisen arvo-päätöksen jo astuessaan tällaiseen liikkeeseen sisään.

Toisaalta kahdessa liikkeistä valikoimaa ei ole rajattu vain pientuottajiin. Kiinnostavaa niissä on se, että kilpailutilanteen laajuus on selkeästi nähtävillä niin kuin kuluttajakin sen kokee. Kuluttaja ei voi käydä vain erikoistuneissa liikkeissä, joten pientuottajat kilpailevat laajalla kentällä tuotteita.

Pakkausten esille laittoa havainnoinnin parhaiten tällaisessa liikkeessä haastateltu B:n kanssa. Tärkeimmät seikat liittyivät juuri tuotteen näkymiseen sekä olennaisen tiedon välittymiseen asiakkaalle. Edelliseen liittyi myös tiedon sijainti pakkauksessa, useimmissa pientuottaja-tuotteiden pakkauksissa informaatiota oli joko huonosti esillä tai vain yhdessä paikassa. Pakkauksen sivut ja päädyt tulisi huomioida, jotta tuote voidaan

asettaa paremmin erilaisiin hyllyihin ja nähdä sieltä.

Yhteenveto

Pakkauksiin kohdistuvat vaatimukset liittyivät lähinnä materiaalien valintaan ja viestinnällisyyteen. Toiveena on, että pientuottajien pakkauksissa ylipäänsä tapahtuisi kehitystä, eivätkä pientuottajat tyytyisi huonoihin pakkauksiin, ainakaan vain, koska muutkin niin toimivat.

Keskustelujen ja havaintojen perusteella trendinä pakkauksissa on valkoivoittoisuus, jonka lisänä mustaa ja vihreää sekä lisänä kirkasta materiaalia silloin kun mahdollista, kuvassa 1. Tällä

yhdistelmällä itse tuote pääsee hyvin esiin, varsinkin muovi ja lasipakkauksissa. Silloin vihreä voi tulla tuotteesta itsestään. Pohdittavaksi ja päätettäväksi jää seuratako trendiä vai hakea PFH:lle oma identiteettiä.

Tärkeä huomio, jonka tein käydessäni näissä liikkeissä oli se, että PFH:n pasta-pakkauksissa oli huomattava määrä kosteutta. Osassa liikkeissä pasta oli tuotu juuri edellisenä päivänä ja pakkauksissa oli jo runsaasti pisaroitunutta vettä. Se johtuuko se kauppojen, pakkauksen vai PFH:n toiminnasta on epäselvää. Kuitenkin kondensoitunut vesi vaikuttaa pastan ulkonäköön, sillä sen päällä oleva jauho pehmenee ja pasta näyttää sotkuiselta. Tuore, jauhotettu pasta on parhaimmillaan herkullisen näköistä ja esteettistä, ja näin PFH:n pastan olen itsekin

havainnoinut olevan ennen pakkaamista. Tuotteen näkemisen vaikutus voi mennä tämän ilmenevän kosteuden takia pilalle. Jauhojen pehmenemisen vaikutukset toistuvat todennäköisesti myös pastaa valmistettaessa ja nautittaessa. Näin ollen, kosteuden kontrollointi on yksi uuden pakkauksen tehtävistä. Sen lisäksi tulen kiinnittämään huomiota informaation laatuun ja pakkauksen viestinnällisyyteen hyllyssä, vähintäänkin yrityksen ilme tulee näkyä pakkauksen eri puolilta.



Kuva 1. Yksi pakkaamisen trendeistä (Jacques & Evrard 2010, 212).

4.3. Tarpeet brändi-imagon taustalla

Tein analyysin brändi-viestin tarkentamiseksi Ropen ja Metherin kahdenkymmenen eri motiiviperusteen mukaan, yrittäen keksiä mahdollisimman moneen ratkaisun PFH:n käyttöön. (Rope & Mether 1987, 44) Ideoinnin jälkeen rajasin aineiston tärkeimpiin tarpeisiin ja siten kiteytin brändiviestin pakkausta varten.

Kun listaa lukee läpi alkaa ymmärtämään, miksi pientuottajatuotteet ovat suosittuja tiettyssä kuluttajaryhmässä. Pelkästään ostamalla pientuottajien tuotteita täyttyy jo moni listatuista tarpeista.

1. Turvallisuuden tarve: valmistajat ovat pieniä yrityksiä, omistajat eivät voi piiloutua asiakaspalvelun taakse, yritystoiminta herättää luottamusta ja tuotteet koetaan turvallisisiksi
2. Omistamisen tarve : –
3. Statuksen Tarve: pientuottajatuotteiden ostaminen on statusostamista, kaikilla ei ole varaa näin puhtaaseen ruokaan
4. Nautinnon tarve: –
5. Hoivaamisen, huolenpidon tarve: omasta ja muiden terveydestä huolenpitäminen, mutta myös tuotantoeläinten ja ympäristön hyvinvoinnin huomiointi
6. Riippumattomuuden tarve: pientuottajat pyrkivät riippumattomuuteen vallalla olevista

tavoista tuottaa ruokaa, se siirtyy myös kuluttajaan

7. Uteliaisuuden tarve: uusia liikkeitä ja tuotteita tulee markkinoille, kaupassa käyminen voi olla tutkimusretki, myös tutustuminen yrityksiin ja ihmisiin niiden takana on mahdollista

8. Järjestelmällisyyden tarve: pientuottajaruokia hankkiakseen on järjesteltävä aikaa käydä eri kaupassa, kaupoissa tai toreilla kuin yleisesti. Usein tällainen ostokäyttäytyminen tarkoittaa einesten vähempää käyttöä, jolloin ruoanlaitto vaatii suunnitelmallisuutta ja myös sille on järjestettävä aikaa

9. Matkimisen tarve: toisten kuluttajien (LOHAS) matkiminen, terveellisten elämäntapojen matkiminen

1. Turvallisuuden tarve
2. Omistamisen tarve
3. Statuksen tarve
4. Nautinnon tarve
5. Hoivaamisen, huolenpidon tarve
6. Riippumattomuuden tarve
7. Uteliaisuuden tarve
8. Järjestelmällisyyden tarve
9. Matkimisen tarve
10. Aikaansaamisen tarve
11. Riskien välttämisen tarve

Ropen ja Metherin (1987, 44) lista.

10. Aikaansaamisen tarve: katso kohta 8.

11. Riskien välttämisen tarve: katso kohta 1.

12. Tuhlailevaisuuden tarve: pientuottaja-, lähi- ja luomuruokaan saa kulumaan rahaa, tuotteet ovat tavallisia arvokkaampia, ne voidaan kokea sijoitukseksi itseensä

13. Järkiperäisen käyttäytymisen tarve: etiikan käyttäminen kuluttamisessa on järkiperuste

14. Hyväksytyksi tulemisen tarve: viiteryhmien hyväksynnän saavuttaminen, katso myös kohta 9.

15. Yksilöllisyyden tarve: erottuminen ainakin muista kuluttajista. Ruoanlaiton korostuessa omat reseptit ja tavat käyttäviä ruoka-aineita

12. Tuhlailevaisuuden tarve
13. Järkiperäisen käyttäytymisen tarve
14. Hyväksytyksi tulemisen tarve
15. Yksilöllisyyden tarve
16. Muutoksen hyväksymisen tarve
17. Kilpailemisen tarve
18. Säilymisen tarve
19. Yhteenkuuluvaisuuden tarve
20. Kykyjen ja taipumusten hyväksikäyttämisen tarve

16. Muutoksen hyväksymisen tarve: muutos kulutuskäyttäytymisessä ja tietoisuudessa ruoan suhteen, eettisten arvojen esiintulo ostoksilla, kansainvälisen muutoksen hyväksyminen ja osallistuminen siihen

17. Kilpailemisen tarve: –

18. Säilymisen tarve: –

19. Yhteenkuuluvaisuuden tarve: viiteryhmien hyväksynnän saaminen ja osallistuminen isompaan, kansainväliseen liikkeeseen puhtaan ruoan puolesta

20. Kykyjen ja taipumusten hyväksikäyttämisen tarve: maksukyvyyn hyväksikäyttäminen, ruoanlaiton korostuessa oman luovuuden hyödyntäminen ja kokeminen

Tarpeet kaksi, neljä, seitsemäntoista ja kahdeksantoista jäävät avoimiksi. Jos muita tarpeiden täyttymisen havainnointia ja kokemista voi pakkauksella vahvistaa ja näille neljälle jääneelle keksii vastauksen, on periaatteessa mahdollista tarjota kuluttajalle mahdollisuus tyydyttää kaikki Ropen ja Metheerin listaamat tarpeet.

Omistamisen tarpeeseen, numero kahteen, vastaus voisi olla esimerkiksi sesonkipakkaus, joka jää asiakkaalle kotiin käytettäväksi uudelleen, tai Pasta Factory Helsinki -kangaskassi, tai oma reseptin mukainen pasta.

Neloseen, nautinnon tarpeeseen, tuorepasta vastaa jo omalla olemuksellaan. Olisi varmistuttava siitä, että pasta näyttää nautinnolliselta pakka-

uksessa, ja toki nautinnon tuntua voisi pakkauksella edistää. Yksinkertaisestikin, vaikka värein, jotka korostavat pastaa tai assosioivat herkullista pasta-annosta.

Kilpailemisen tarve, seitsemäntoista, on hankalampi. Sen voisi tyydyttää ajoittain järjestämällä jonkinlaisen kilpailun pastan tiimoilta tai nostamalla tuotteen kilpailukykyä muihin tuorepastoihin verrattuna. Näin kuluttaja pääsisi kilpailemaan valinnallaan voimakkaammin viiteryhmiensä keskuudessa.

Säilymisen tarpeeseen, kahdeksantoista, voisi päästä voimistamalla hoivaamisen tarpeen tyydyttämistä. Ihmiset ymmärtävät muistoihin jäämisen ruoanlaiton kautta, se legendaarinen lasagne, jota mummi

teki -tyyppisesti. Voisiko nimenomaan PFH:n tuorepasta käyttää jädä legendaarisiin ruokamuistoihin? Ja näin, tarpeen tyydyttämisen sisällyttäminen pastaan ja tuorepastaan ei olekaan niin mahdoton tehtävä.

Yhteenveto

Pasta Factory Helsingin brändi tavoittelee pientuotantoa ja käsityötä sekä tuoreutta ja herkullisuutta tuoreuden ja laadukkaiden raaka-aineiden kautta. Käsityö ei suoraan vastaa motivaatioperustelistan tarpeisiin, mutta sen esiintuominen pakkauksessa vahvistaisi pientuottajavaikutelmaa ja siten vahvistaisi lupausta monen tarpeen tyydyttämisestä.

Tuoreuden kommunikointi vastaisi vielä lisäävästi turvallisuuden ja riskien välttämisen tarpeeseen. Lisäksi tuoreuden kokeminen herkullisuutena vastaa nautinnon tarpeeseen.

PFH:n brändiin kuuluu myös vastuullisuuden arvoja ja pakkauksen tulisi kommunikoida niitä (Pasta Factory Helsinki, palaveri, 26.1.2012). Viestin vahvistaminen vastaisi huolenpidon tarpeeseen. Vastuullisuutta voi vahvistaa vielä materiaalivalinnoilla ja kommunikoinnilla esimerkiksi pakkauksen kierrättämisestä.

4.4. Mood board brändin selkeyttäjä

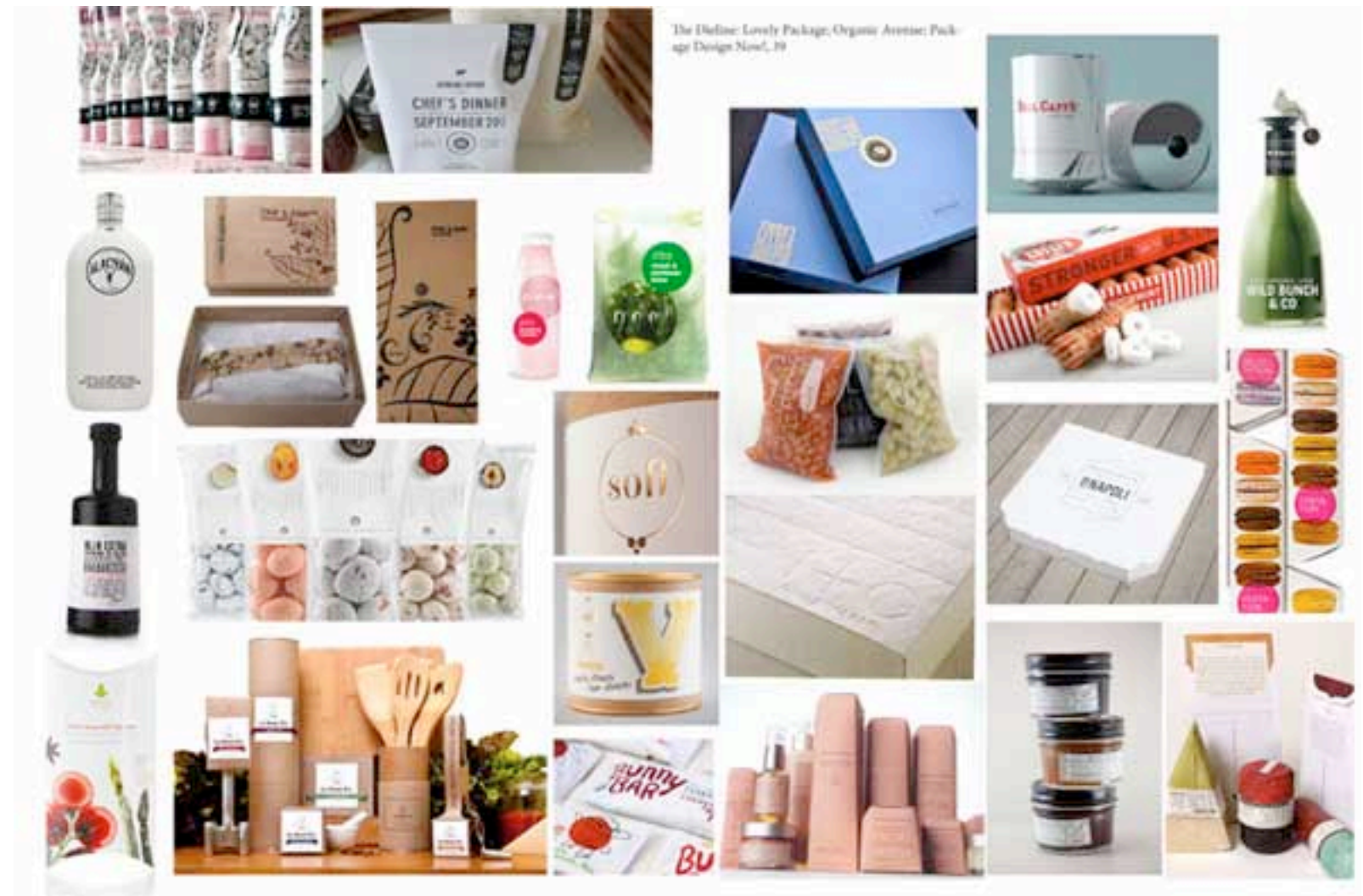
Mood board on kokoelma kuvia, jotka esittävät suunniteltavan kohteen ilma-
piiriä, tai ominaisuuksia, joita tässä tapauksessa tuorepastaan pakkaukselta haetaan. Ensimmäisessä tällaisessa visuaalisessa kokoelmassa käsiteltiin pakkauksen kokoa ja mahdollisuutta annosteluuteen sekä pastaan liittyviä tuotteita ja mustan merkitystä pakkauksissa.

Toisen kuvakokoelman koostin samaan aikaan kun tein vertailututkimuksen aineistonkeräystä ja kokoelmasta tuli hieman liian laajakin. Kuvassa kaksi on tiivistetty ote kollaasista (lähteinä: The Dieline, Lovely Package, Kozak & Wiedemann 2008, 39). Kun käsitelimme tätä kokoelmaa toimeksiantajien kanssa löysimme sekä yhteisen sävelen pakkauksen visuaalisesta päämäärästä että yrityksen sisäisen ristiriit-

dan yrityksen imagon viestinnällisestä tyylistä. Yhtäältä he haluavat klassista tyylikkyyttä ja toisaalta humorististakin asennetta yrityksen viestintään. (Pasta Factory Helsinki, palaveri, 17.2.2012)

On vain harkittava tarkkaan, ettei teemoja tule lopulliseen pakkaukseen liikaa ja viesti jää epäselväksi. Kokoelmassa olleiden ruskeiden pahvi- ja paperipakkausten avulla sain myös tietää, että alun alkujaan pakkaukseen oli tarkoitus tulla kierrätyspaperia, mutta ajatuksesta luovuttiin saatu- ja laatusyistä. Huolena materiaalin kanssa oli myös, että tuorepasta ei olisi näyttänyt ruskean kanssa niin houkuttelevalta. (Pasta Factory Helsinki, palaveri, 17.2.2012)

Kun kerran halua käyttää kierrätettyä materiaalia löytyy, mielestäni sitä olisi ainakin kokeiltava. Kuluttajat arvostaisivat päätöstä tehdä pakkaus mahdollisimman ekologisesti ja siihen olisi pyrittävä vähintäänkin sellaisia kohdissa, jotka on suhteellisen helppo toteuttaa. Kuitenkin on tunnistettava se fakta, että pakkauksen suojaavuudesta ei voi loputtomasti tinkiä, vaikka tuotteen ei tarvitsisikaan säilyä tulevaisuudessa täyttä seitsemää päivää.



Kuva 2. Mood board 2 (Jokinen 2012).

4.5. Pakkausanalyysit

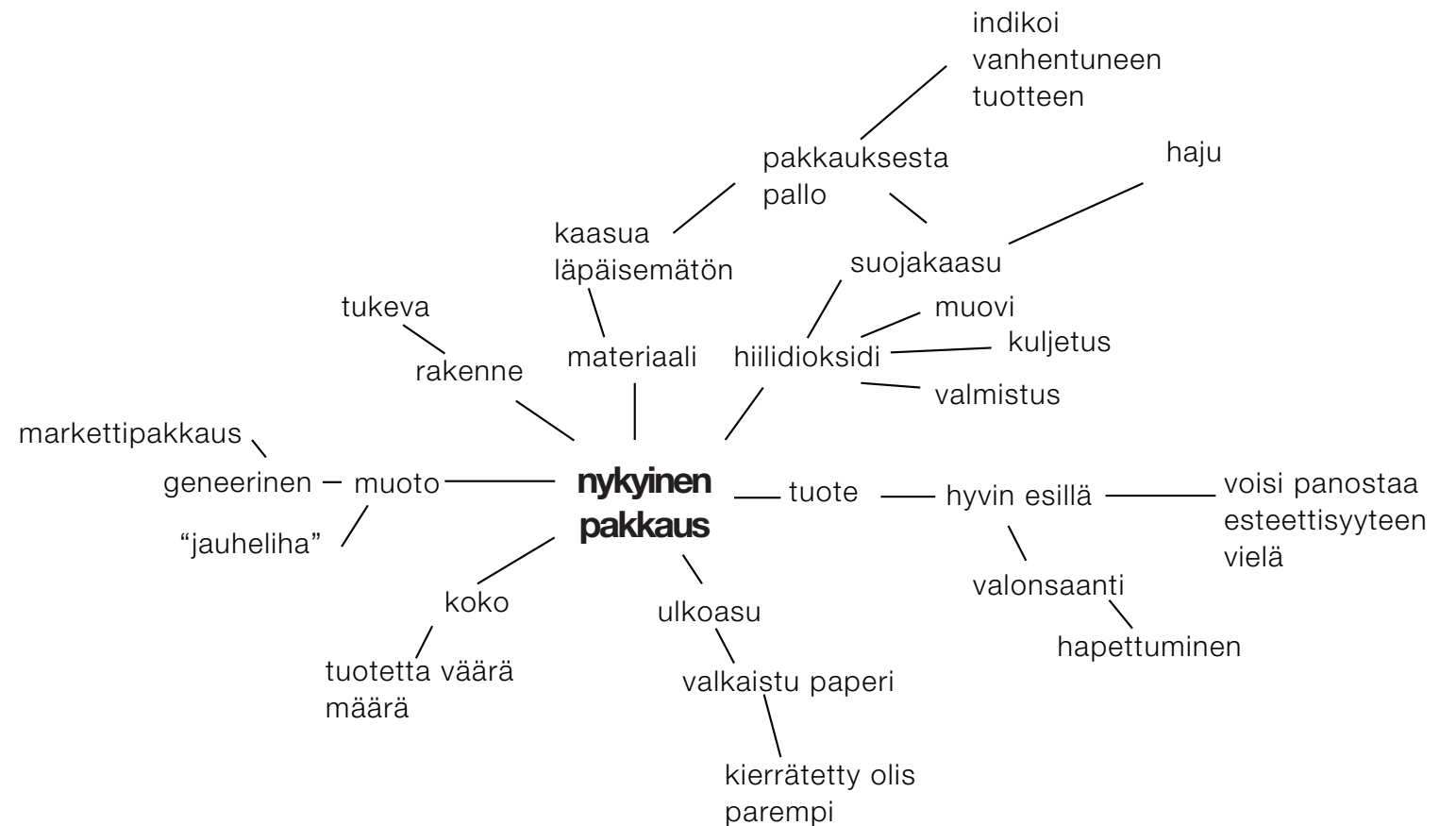
Aloitin tekemällä suhteellisen nopean yleistason analyysin olemassa olevasta pakkauksesta, jotta saisin kirjattua ensivaikutelman, ennen kuin tietoni ja kokemukseni projektin aikana ehtivät vaikuttaa analyysin tekoon.

Analyysi (kuvio 2) paljastaa olemassa olevan pakkauksen hyvät puolet, tuote on hyvin näkyvillä, pakkauksessa on tukeva rakenne ja materiaali soveltuu tuotteen pakkaamiseen. Myös kehitettävät seikat tulivat nopeasti esiin, pakkauksessa on tuotetta 2-3 annosta, sen muoto on markettien maailmasta eikä siinä ole käytetty kierrätettyjä materiaaleja. Suojakaasu ei kuitenkaan haise eikä rasvan hapettuminen olekaan ongelma tuotteen kannalta, kuten aikaisemmin on jo todettu (Pasta Factory Helsinki, palaveri, 20.1.2012).

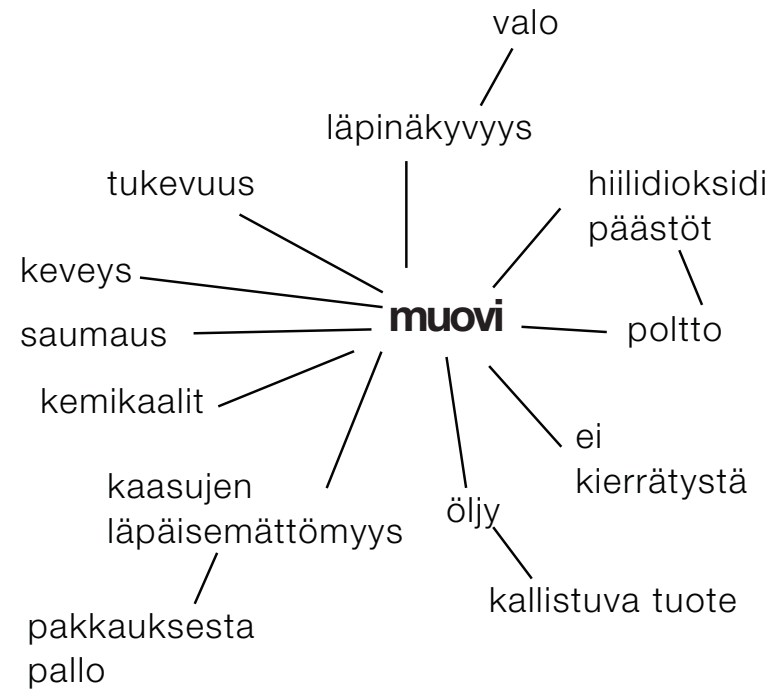
Tein nopean analyysin myös muovista (kuvio 3). Näissä kahdessa analyysissä näkyy kiinnostavana huomiona kaasua läpäisemättömän muovin ja suojakaasun yhteisvaikutus tuotteen vanhentuessa. Ajan kanssa kaasu pullistaa pakkauksen ja näin todennäköisesti vanhentunut tuote on kuluttajan kannalta helppo tunnistaa.

Seuraavaksi tein vastaavanlaisen mieliekartan ihanne pakkauksesta. Halusin kirjata, miten näin uuden pakkauksen mahdollisuudet ja vastattavuudet, kuvio 4.

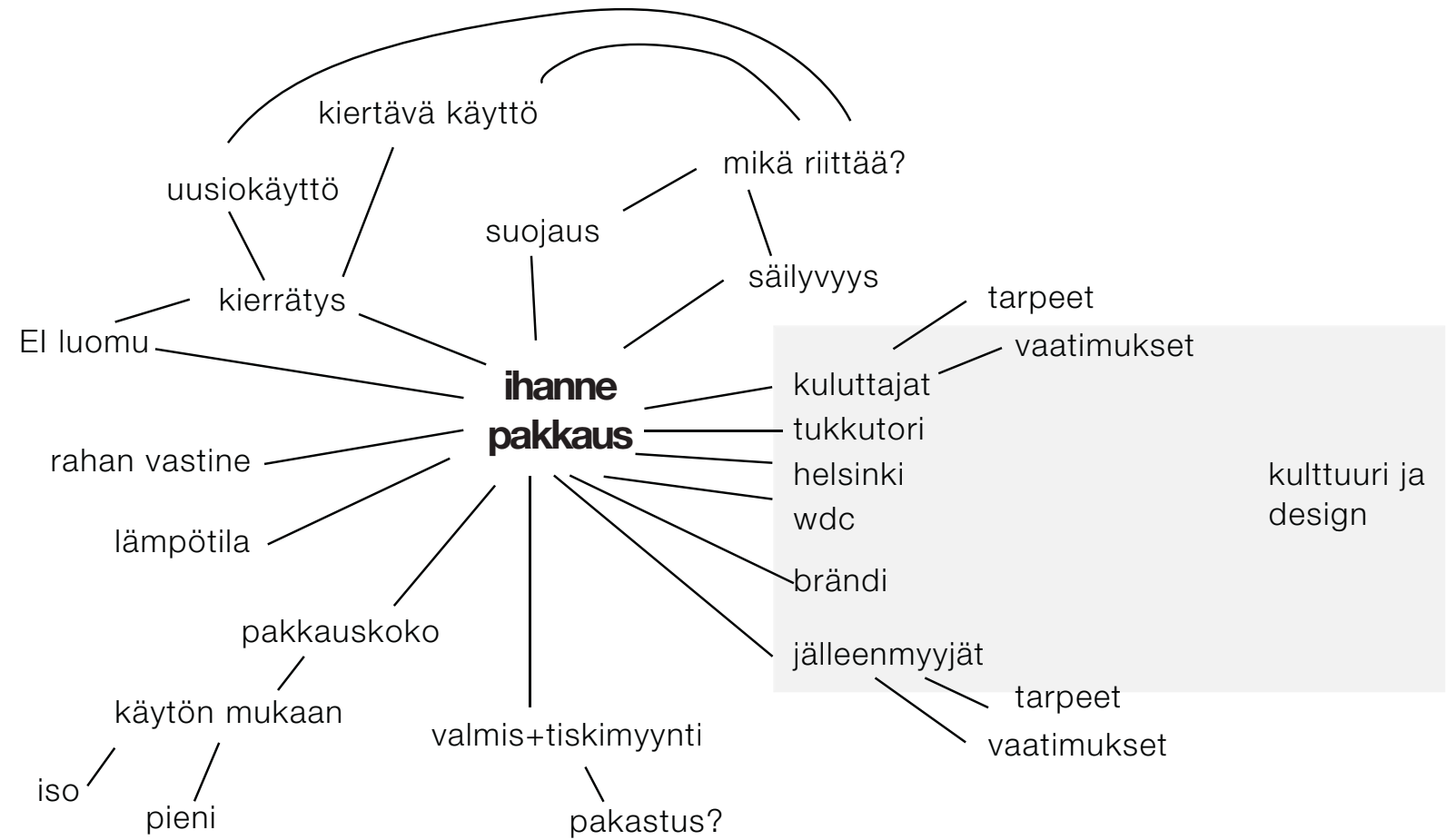
Halusin huomioda, ettei pakkauksessa saa olla luomu-imagoa, jotta kuluttajaa ei hämättäisi ja PFH:lle jäisi mahdollisuus laajentaa valikoimaansa luomutuotteisiin tulevaisuudessa ilman



Kuvio 2. Pakkausanalyysi 1 (Jokinen 2012).



Kuvio 3. Muovianalyysi (Jokinen 2012).



Kuvio 4. Pakkausanalyysi 2 (Jokinen 2012).

täysin uuden pakkauksen suunnittelun tarvetta. Tärkeiksi seikoiksi koin oikean pakkauskoon harkitsemisen sekä pohdinnan tiskimyynnin kehittämisestä ja tuotteen mahdollisesta pakastamisesta. Myös se, että pakkaus on ”rahan vastine” eli vastaa tuotteen hintatasoa, ei ole sen alle tai yli oli kiinnostava haaste pakkaukselle.

Pakkaamisen vaiheet

Päivitettävän pakkauksen pakkaaminen on monivaiheinen prosessi. Tutustuin ja analysoin ne prosessin vaiheet, joihin pakkauksen ulkoisia ominaisuuksia muuttamalla on mahdollista vaikuttaa. Pakkaamisprosessin tulisi tulevaisuudessa mahdollistaa valikoiman muutokset ja

laajennus tehokkaammin ja nopeuttaa tuotteen pakkaamista.

Kuvassa kolme on pakkaus päältä, pakkaus muodostuu muovirasiasta, jonka päällä on siihen saumattu muovikalvo. Muovikalvo ei leikkaannu siististi rasian reunoja mukailleen.

Muovipakkausta kiertää poikkisuuntaan valkoisesta kartongista tehty panta, joka kiinnitetään alta yhtä leveällä tarralla kuin panta on, kuva neljä. Kuvassa kuusi näkyy pannan kiinnityskohta sivulta. Pannan ja tarran yhdistelmässä on se ongelma, että vaatii tarkkuutta ja kärsivällisyyttä asetella ne reunoiltaan tasan sekä painaa iso tarra siististi paikoilleen. Vaikka pakkauksessa tuleekin näkyä käsityö, ei sen ole tarkoitus turhauttaa pakkaajaa. Myös

se, että käsityö näkyisi virheellisenäkin positiivisena on hyvä tavoite. Jos esimerkiksi tarra menisikin vinoon, se ei siltikään näyttäisi hutiloidulta.

Tarrassa on tuotteelle yksilöityjä tietoja kuten valmistusohje, viivakoodi ja ainesosat lueteltuna sekä suomeksi että ruotsiksi (kuva 4). Pannassa on alapinnalla yrityksen tiedot ja päällä yrityksen logon lisäksi tietoa yrityksestä. Päälle myös leimataan parasta ennen -päivämäärä sekä valmistaneen henkilön nimi (kuva 5). Valmistuspäivämäärää PFH on nyt alkanut käyttää lisänä, korostaakseen tuotteen tuoreutta (Pasta Factory Helsinki, palaveri, 8.3.2012). Sen puute hämmensikin kun tutkin pakkausta ensimmäistä kertaa.



Kuva 3. Päivitettävä pakkaus päältä (Jokinen 2012).



Kuva 4. Päivitettävä pakkaus alta (Jokinen 2012).



Kuva 5. Leimat (Jokinen 2012).



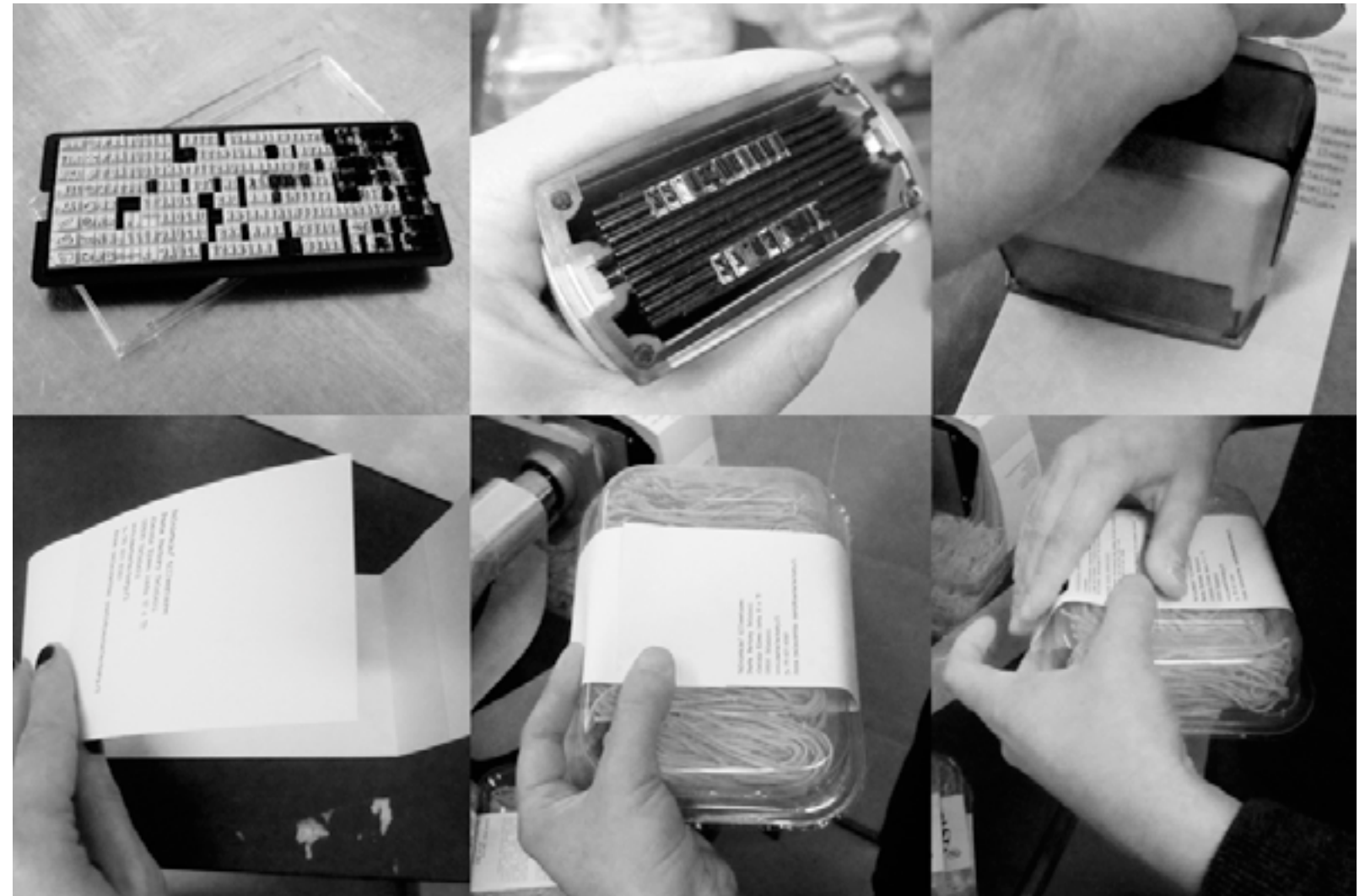
Kuva 6. Pannan suljenta (Jokinen 2012).

Leimaaminen on hidask vaihe pakkaamisessa. Oikea päivämäärä on laskettava ja muutettava päivämäärä-leimasimeen. Myös nimileimasimen kirjaimet on vaihdettava aina valmistavan henkilön vaihtuessa. Vaihetta ei voi sanoa turhaksi, sillä tuotteen vanhentumis-päivämäärä on tärkeää tietoa kuluttajalle. Valmistajan tunnistaminen nimeltä tuo puolestaan yrityksen henkilökohtaisemmalle tasolle ja lähemmäksi kuluttajaa sekä kertoo pientuottajamaisuudesta. Nimen leimaamisen voisi korvata puumerkillä ja päivämäärän ehkä tulostaa, jos tuotetiedot olisivat erillisellä paperilla.

Leimaaminen tehdään ennen pannan kietaisua muovirasian ympäri, mutta myös pannan taitokset käännetään oikeaan suuntaan etukäteen. Työvai-

heita muodostuu siten kuusi sen jälkeen kun pakkauksen muoviosat on saumattu toisiinsa. Ensin leimasimen valmistelu ja leimaaminen, sitten taitosten taitutus. Sen jälkeen pannan asettelu pakkauksen ympärille, tarran suojakalvon poisto ja asettelu pannan kanssa yksiin, kuva seitsemän.

Tarkoituksena olisi, että päivityksen jälkeen pakkaaminen sujuisi vaivattomammin, pakkaus näyttäisi laadukkaammalta ja käsityönä tehty pakkaaminen näkyisi positiivisena. Tämän voi saavuttaa poistamalla elementtejä pakkauksesta tai helpottamalla pakkaamista elementtien käyttäytymisen kautta.



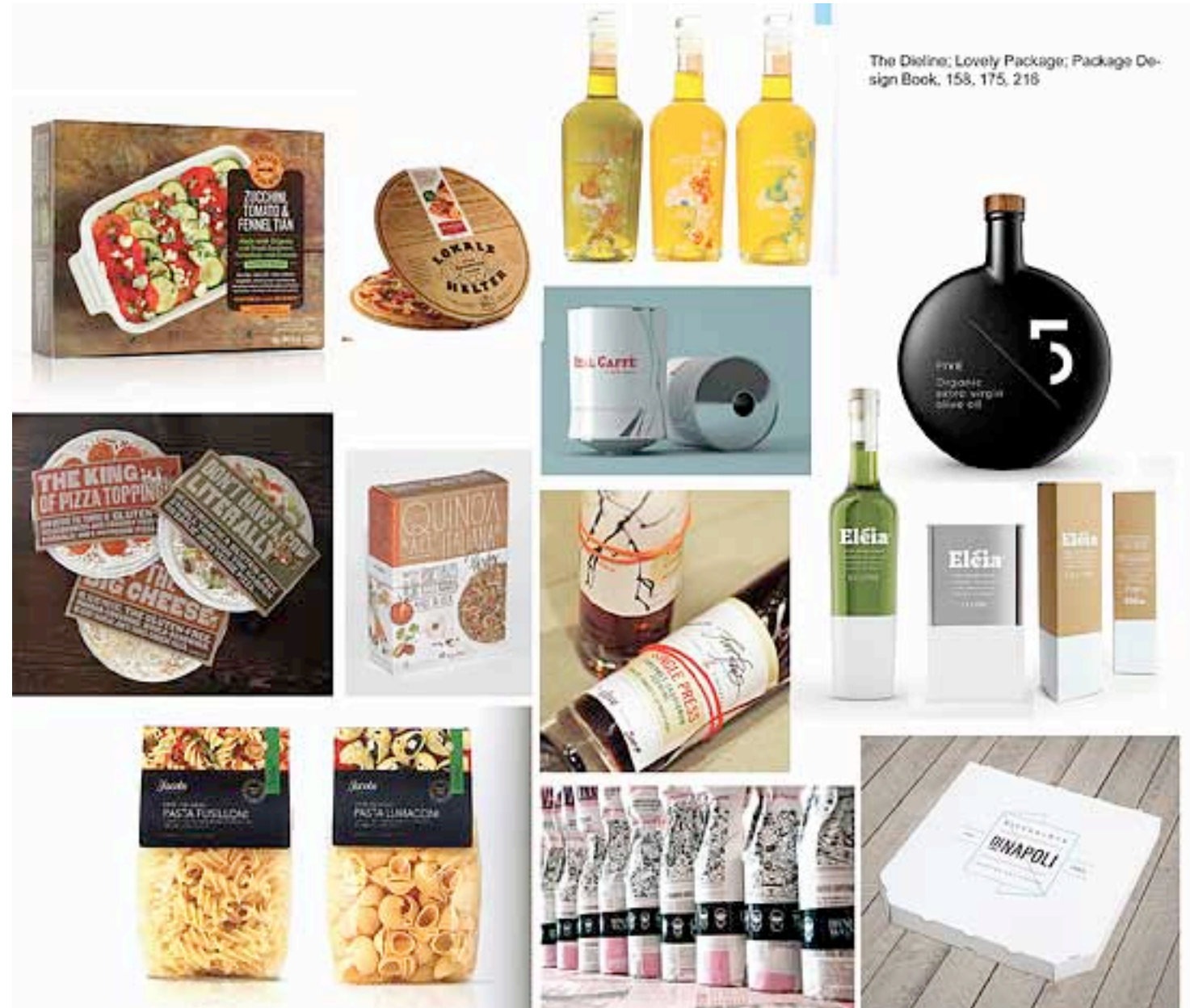
Kuva 7. Pakkaamisen vaiheet (Jokinen 2012).

4.6. Vertaistutkimus

Kansainvälisesti

Tavoitteena oli kerätä tietoa siitä, mitä markkinoilla pakkauksissa tällä hetkellä tapahtuu, mitä ratkaisuja muut ovat pakkausongelmiinsa löytäneet ja minkälainen on ilmapiiri tietyissä tuotekategoriassa. Tuotin kaksi eri kollaasia internet-lähteistä sekä alan kirjoista. Toisen kollaasin aihe oli premium-tuotteet ja toisen ekologiset tuotteet, painottaen ruokatuotteisiin. Vaikka premium-kollaasiin kerääntyi yllättäen suuri määrä orgaanisia eli ekologisia arvoja sisältäviä tuotteita, kollaasien ero oli silti havaittavissa. Luomutuotteet eivät erottuneet premium-kategoriassa toisista tuotteista.

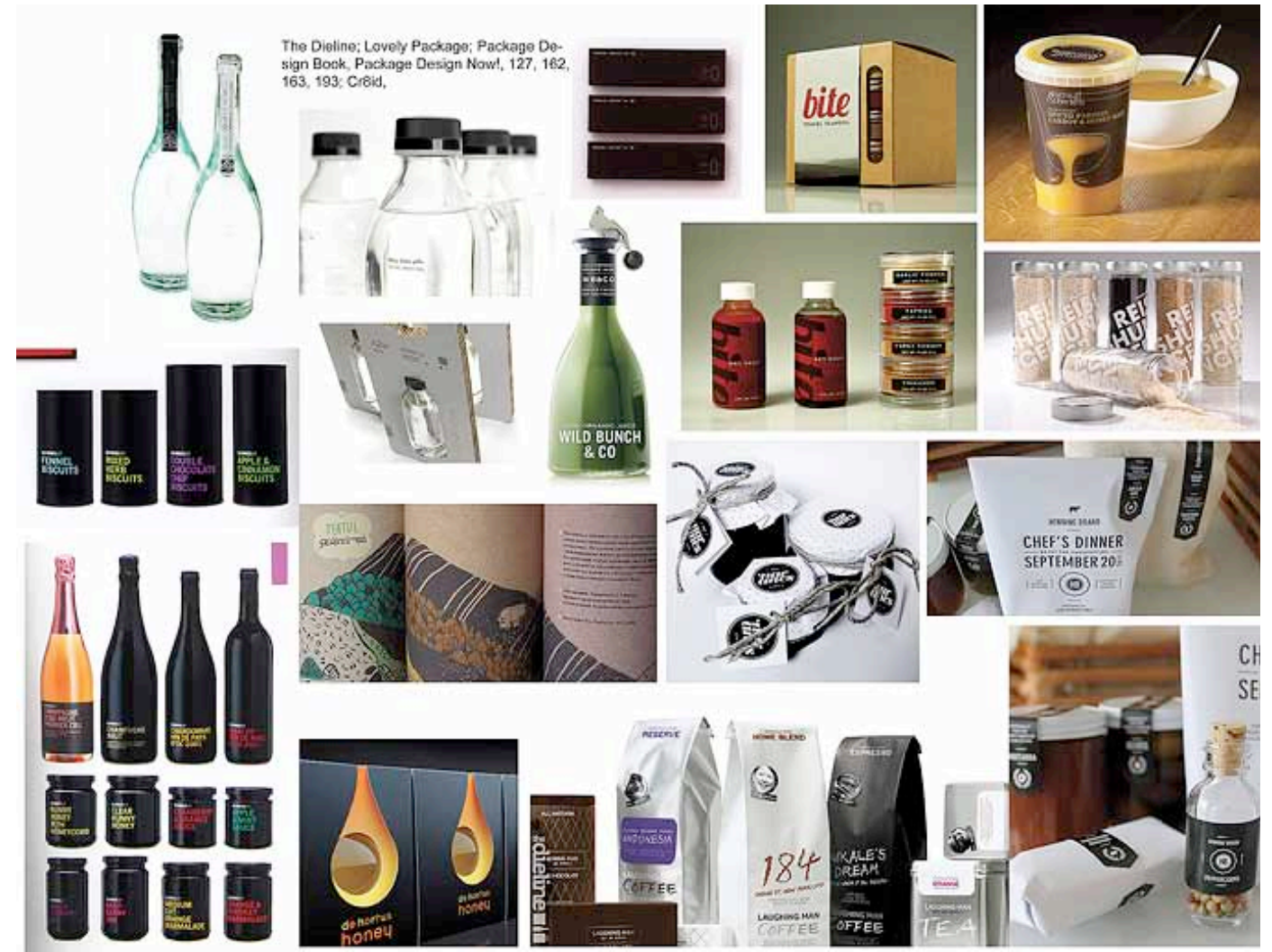
Premium-kollaasi jakautui nopeasti kolmeen eri teemaan, Italia-lähtöiset tuotteet (kuva 8, lähteinä: The Dieline; Lovely Package; Jacques & Evrard 2010, 156, 174, 214), kuvitetut värikkäät pakkaukset (kuva 9, lähteinä: The Dieline; Lovely Package; Organic Avenue; Jacques & Evrard 2010, 160, 200) ja hillityt tummasävyiset tai musta-valkoiset pakkaukset (kuva 10, lähteinä: Createid; The Dieline; Lovely Package; Kozak & Wiedemann 2008, 127, 162, 163, 193). Italiaan liittyvissä tuotteissa pakkauksissa oli nähtävissä kumpaakin tyyliä, mutta myös oli haettu rustiikkista tunnelmaa. Hillityissä tummasävyisissä tai musta-valkoisissa pakkauksissa pakkauksen muoto oli usein omaperäisempi kuin kuvituissa värikkäissä pakkauksissa. Kuvitusta ja väriä voi siis päätellä käytet-



Kuva 8. Premium-kollaasin Italia (Jokinen 2012).



Kuva 9. Premium-kollaasin värit (Jokinen 2012).



Kuva 10. Premium-kollaasin hillityt (Jokinen 2012).

tävän erikoistavana tekijänä silloin kun pakkauksen muotoon ei haluta tai voida vaikuttaa.

Premium-kollaasia kootessani huomasin myös mustan värin käytössä merkittävänä seikkana sen, että sitä yleensä käytettiin kun oli kyse tuotesarjasta, johon kuului useampi erilainen ruokatai juomatuote. Näin erityisesti silloin kun pakkaukset olivat selkeästi mustavoittoisia.

Orgaanisten tuotteiden kollaasiin löysin myös muutaman kiinnostavan pientuottajatuotteen. Kollaasista välittyvä tunnelma oli vaaleampi, pehmeämpi ja paikoitellen jopa ”söpö”, muutamalla mustalla pilkahduksella (kuva 11, lähteinä: The Dieline; Lovely Package). Kuvitusta tässä kollaasissa ei juurikaan

ollut. Pakkaukset olivat yksinkertaisia, lähinnä varustettuna nimellä ja logolla sekä välillä erittäin tekstipitoisia. Toki moni premium-kollaasin esimerkki pelasi samoilla tekijöillä, mutta ne onnistuivat hienostuneisuudellaan olemaan enemmän kuin osiensa summa. Harva orgaanisen kollaasin esimerkeistä pystyi siihen.

Luomuvaikutelman välttäminen pakkauksessa olisi siis mahdollista suuntaamalla pakkauksen premium-laatuun. Vertais-tutkimuksen mukaan, premium-laadun saavuttaminen vanhaa pakkausta muuttamalla on mahdollista tuomalla graafisia elementtejä ja värejä pakkaukseen sekä käyttäen aikaa ja panostaa graafiseen suunnitteluun, sen hienostuneisuuteen. Tästä syystä tuotesuunnittelussa keskityin myös yrityksen logon kehittämiseen.



Kuva 11. Luomu-kollaasi (Jokinen 2012).

Paikallisesti

Havainnoin ja kuvasin tuorepasta-pakkauksia helsinkiläisissä ruokakau-poissa. Pakkauksia on pääasiallisesti kahdenlaisia, muovisia pusseja sekä muovirasioita. Tuotetta on aina näky-vissä, vaikka graafiset elementit olisi-vatkin isoja. Osa tuotteista on värikoo-dattuja, eli erilainen pasta on eri värillä koristetussa pakkauksessa. Menettely onkin tarpeen, kun pakkauksessa on niin monta räikeää elementtiä, ettei pastan nimeä ja ominaisuuksia erota pakkauksesta ensisilmäyksellä.

Suurimmassa osassa pakkauksia on käytetty printattua muovia, eli niissä ei ole erillisiä tarroja vaan kaikki graafiset elementit ovat suoraan muovissa. Prin-

tatun suojakalvon käyttäminen uudes-a pakkauksessa on yksi mahdollisuus, nimenomaan olemassa olevaa pakkaus-ta muokattaessa. Osa tuorepastapak-kauksista, joissa sitä on käytetty ovat kuitenkin niin huonolaatuisen näköisiä, että kuluttajan mahdollinen samaistami-nen Pasta Factory Helsingin tuotteen ja tällaisen tuotteen välillä on iso riski. Jos printattuun suojakalvoon PFH:n tuot-teen kanssa lähdetään, se käyttö tulisi olla omaperäistä tai ainakin tarpeeksi erottuvaa, ettei riski toteudu. Vaik-ka niin sanonut markettituotteet eivät olisikaan PFH:n tuotteiden vieressä ja siten niitä verrattaisi suoraan toisiin-sa on kuluttajalla muistissa mieliku-vat kilpailevien tuotteista, jotka ovat suurimmaksi osaksi pakkausten luomia. Nämä tuotteet on siksi otettava huomi-oon pakkausta suunnitellessa.

Erottumisen kilpailevista tuotteista saa aikaiseksi hyvinkin yksinkertai-sesti pitäytymällä jonkinasteisessa minimalismissa pakkauksen graafisissa elementeissä tai niiden yhdistetyssä vaikutelmassa. Tämä toki toteutuu jo nykyisessä pakkauksessakin.

Minimalismilla saavutettavat tulok-set ovat vaihtelevia, totesin tämän tehdessäni kansainvälistä vertaistut-kimusta. Pakkauksesta tulee halpa vaikutelma, jos käytetään minimalis-mia ilman hienostunutta otetta. Bergman (2012) esittelee artikkelis-saan ”2012 – Welcome To The Future Of Packaging Design” pakkausunnit-telun suuntaa, jossa visuaalisuus on viety moderniudessaan huippuunsa. Hän kutsuu sitä nimellä ”power-modernism”. Pakkauksilla on yksinkertainen

geometrinen muoto. Grafiikassa on käytetty siistiä ja yleistä kirjasintyyppiä ja kahta väriä. Väreistä toinen on musta tai valkoinen. Myös pakkausten informatiivisuus on erittäin minimalis-tista, pakkauksen päällä saattaa lukea isolla vain 80 %. On pääteltävä, että kyseessä on suklaa. Pakkaukset ovat kiehtovia, ne haastavat kuluttajan tai katsojan ja toimivat kulttuuri-, tuote-tai tapasidonnoisin vihjein. Premium-laatua ne eivät kuitenkaan viesti. Suuntauksesta voisin kuitenkin ottaa vaikutteita työhön. (Bergman 2012)

4.7. Päätelmät

Ensimmäiseen tutkimuskysymys oli ”mitä vaatimuksia kohdistuu pientuot-tajapakkaukseen?” Tutkimuksen tulok-sena vastauksia tuli laajalti. Pääasi-alliset tarpeet ovat ylipäänsä pakka-usten kehittyminen ja ekologisuuden lisääminen.

Pakkausten kehitykseen sisältyy brän-diarvojen vahvistaminen ja parem-man käytettävyyden saavuttaminen vähittäismyyntiportaassa ja myynti-tehtävän täytyminen. Kuluttajakyse-lyn vastaajat eivät kokeneet käytet-tävyyttä suureksi ongelmaksi, mutta kehityksestä ei olisi varmasti haittaa-kaan. Oikeastaan pakkauksen käytet-tävyys tuli vastaan vain taustoituk-sessa, vertaistutkimuksessakaan en löytänyt erityisesti käytettävyyteen panostavia pakkauksia.

Italian tuominen esiin pakkaamisessa ei saanut vahvistusta tutkimuksessa. Pientuottaja-imagon takia onkin järkevää korostaa paikallisuutta vieraspe-räisyyden sijaan.

Ekologisuus painottui pakkauksen kannalta ratkaisevaksi teemaksi erityisesti kuluttajien suunnalta. Sekä alan kirjallisuus ja toteutetut tutkimukset että oma kyselyni tuotti selkeitä tuloksia muovivastaisuudesta. Toisaalta muovi hyväksytään, jos tuote näyttää siinä hyvältä ja materiaalin voi toimit-taa energiajakeeseen.

Vastauksena ensimmäiseen kysymykseen Pasta Factory Helsingin pakka-uksen kannalta määrittelin tekijöitä yhdeksän. Ne luovat ohjeiston pakka-uksen suunnittelulle.

Todellisuudessa kaikkien määritteiden toteutuminen yhdessä pakkauksessa on vaikea toteuttaa, sillä ne voivat olla ristiriitaisia keskenään tai toistaa toisiaan turhaan. Myös pakkauksilta yleisesti vaadittu kustannustehokkuus rajoittaa käytettävien ratkaisujen valikoimaa.

Tuotesuunnittelussa on pyrittävä löytämään vaihtoehtoisia sekoitussuh-teita ja valita niistä muutama jatko-kehittelyyn, jossa kirkastaa niiden teemasuhteita ihanteelliseksi.

Kotimaisuus ja pientuottajamaisuus

Pakkauksen tulisi ilmentää selkeästi pientuotantoa ja paikallisuutta. Pakka-us voisi esimerkiksi olla kotimainen tai siinä voitaisiin käyttää kotimaisen teollisuuden tai käsi- ja taideteollisuu-den tuotteita. Kalliiden materiaalien lisääminen ei kuitenkaan ole järkevää ilman, että ne suoranaisesti vaikuttai-sivat tuotteen säilyvyyteen.

Sanallinen ilmaisu on keino, jota voisi hyödyntää paremmin aikaisempaan pakkaukseen verrattuna. Helsin-ksanan tuominen isommalla logoon ja Tukutorin tai Kalasataman nostami-nen brändi-imagoon olisivat käytän-nönläheisiä ratkaisuja. Jos olisi mahdol-lista hankkia sertifikaattimerkintöjä ne olisivat nopea ratkaisu kotimaisuuden ilmaisuun.

Pasta – tuorepasta

Pakkauksen tulisi korostaa tai ilmen-tää tuotetta. Mieluiten tietysti molem-pia. Pastaan liitettäviä teemoja olivat yksinkertaisuus, helppous, nopeus, puhtaat ja laadukkaat raaka-aineet, tuoreus, nautinto, luovuus ja käsityö. Myös pastan tekstuurit ja pastaruo-kien värit ovat mahdollisia element-tejä pakkaukseen. Pastan tulisi näkyä pakkauksen ulkopuolelle ja pakkauk-sessa voisi käyttää pastan väriä koros-tavia värejä.

Käsityö

Käsityön tulisi näkyä pakkaukses-sa positiivisena asiana, ja siten, että vaikka pakkaamisen käsityövaihees-sa tulisikin virhe, pakkauksen ilme ei siitä kärsisi. Mahdollisuutena on käyt-tää yksityiskohtia ja tehdä pakkaa-misessa jotain sellaista mitä kone ei tekisi. Myös materiaalien assosioimi-nen käsi- ja taideteollisuuteen on yksi mahdollisuus.

Tuoreus

Pakkauksen antama mielikuva tuotteesta tulisi edustaa tuoreutta. Tuotteen ei tarvitse olla raskaasti tai paksusti pakattu. Pakkauksessa voisi hyödyntää tuoretavaroiden myynnissä tai tiskimyynnissä käytettyjä materiaaleja ja muotoja. Ilmeen tulisi olla raikas. Tuoreus pohjaa sekä tuorepastan ominaisuuksiin että pientuottaja-imagon esiintuomiseen.

Kananmuna

Se, mikä tekee PFH:n tuorepastasta erikoisen ja erityisen laadukkaan on tuoreen kananmunan käyttö. Kanamunan hyödyntäminen graafisessa ilmeessä tai sen tekstuurin hakeminen pakkausmateriaaliin korostaisi sen osuutta tuotteen imagossa. PFH:n logossa on kananmuna, mutta se kuinka selkeästi kuluttaja sitä tulkitsee on epäilyksen alaista.

Ekologisuus

Pientuottajapakkaukselta ja siten myös PFH:n tuorepastapakkaukselta vaaditaan selkeästi ekologisia arvoja. Mikäli tätä ei voida viedä materiaalitasolle tuotteen säilyvyyden takia, ainakin pakkauksesta tulisi käydä ilmi yrityksen näkemys asiaan, tai yksinkertaisesti edes ohje pakkauksen hävittämiseen. Mahdollisuus uudelleenkäytettävään ja uudelleentäytettävään pakkaukseen on tutkittava suunnittelulla. Voi olla vaikea yhdistää tuoreutta ja säilyvyyttä samaan pakkaukseen. Kuitenkin muovista olisi pyrittävä eroon.

Pakkaaminen

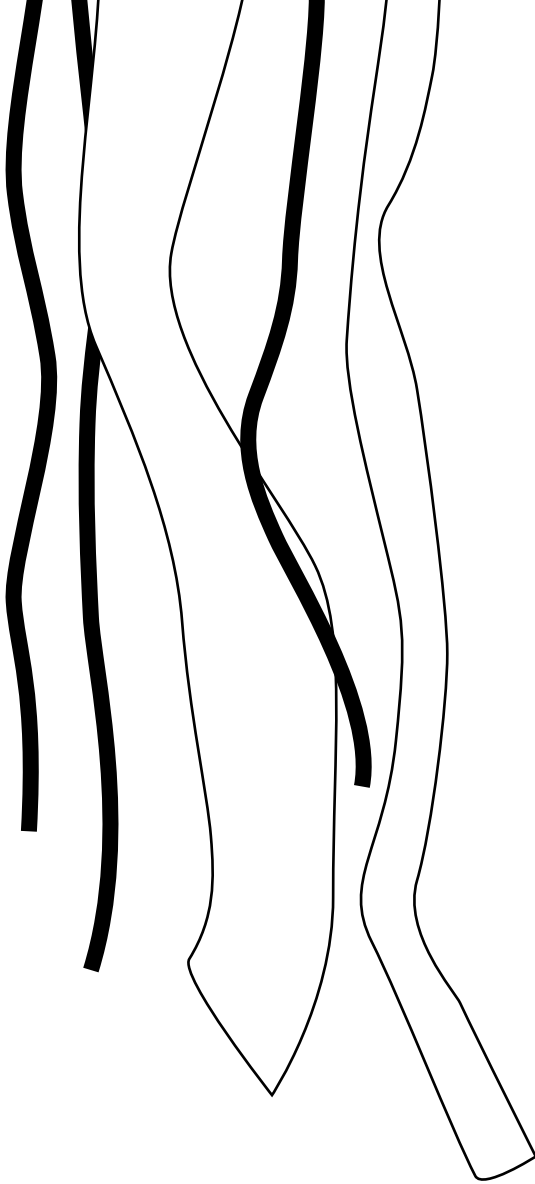
Tuotteen asettelu pakkaukseen sekä pakkauksen sulkeminen ja valmistelu myyntitehtävään on oltava toteutettavissa sulavasti ja ilman turhautumista.

Myyntitehtävä

Pakkauksen kaikki sivut on otettava käyttöön, vähittäismyyjällä täytyy olla vaihtoehtoja pakkauksen esille laitosa eikä pakkauksen myyntitehtävän täytyminen saisi siitä kärsiä.

Tuotetieto, yritystieto, ympäristötieto

Tämä järjestys on tärkeintä. On varmistuttava siitä, että kuluttajalle avainasemassa oleva tieto, eli tuotetieto, on selkeästi havaittavissa. Yritystietokin on oltava esillä, mutta se on toisarvoinen. Ympäristötieto, ja esimerkiksi pakkauksen hävitysohje, ovat kiinnostavia siinä vaiheessa kun pakkausta on jääty jo hetkeksi tutkimaan tai tuote on jo hankittu. Sen lisääminen on kuitenkin kuluttajan tarpeen tyydyttämistä ja tärkeää positiivisen reaktion luomiseksi.



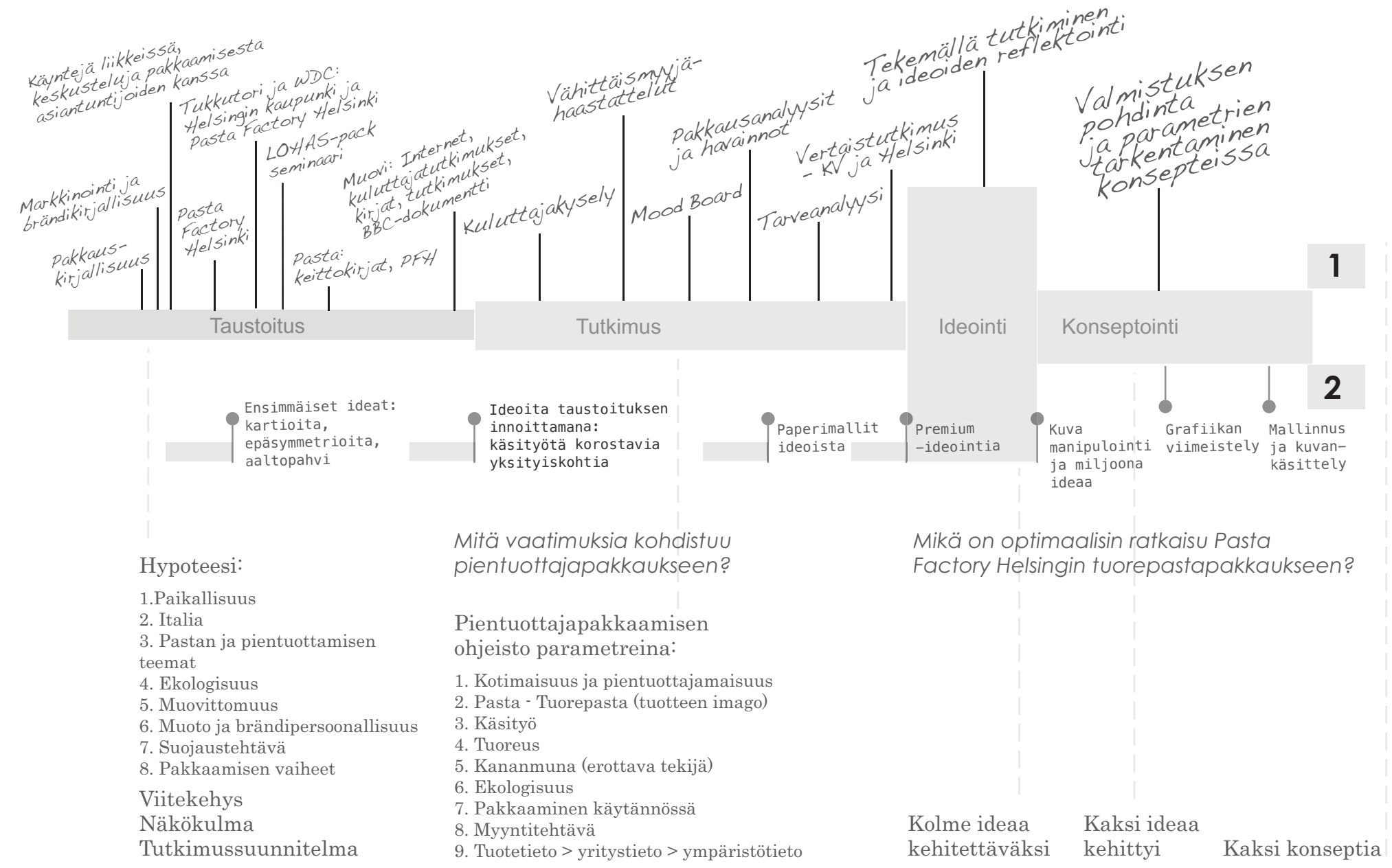
5 PAKKAUSTEN SUUNNITTELU

Tuotesuunnittelun pohjalla on sekä pyrkimys hyödyntää yrityksellä hallussa ja käytössä olevaa pakkaamislaitetta että tarve muuttaa pakkausta dramaattisesti. Päämäärät ovat vastakkaiset, joten tavoitteenani oli ideoida ja kehittää pakkausten mahdollisuuksia eri näkökulmista ja tarjota Pasta Factory Helsingille eri strategiamahdollisuuksia pohdittavaksi.

Prosessikaaviosta (kuvio 5) käy ilmi työn jakautuminen tutkimuskysymysten ja tulosten osalta sekä se skaalalla millä tieto on tuotettu. Vastausten tuottamisessa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen käytin taustoituksen tietojen lisäksi montaa eri tiedonhankintamenetelmää, joista haastatteluja ja kyselyä eniten ristiin eri aiheiden selvityksessä. Osa aiheista jäi täysin taustoitukseen, kuten Italia ja Tukku-tori. Vaikka vertaistutkimuksessa käytin Italiaa yhtenä aiheista, tein sen kartoittaakseni muiden käyttämiä Italia-vertauksia tuotteissa, en tarkentaakseni mielikuvaa Italiasta ja pastasta. Tuorepastan tunnelmasta tein tarkennuksen kuvien kautta tuotesuunnittelun avuksi myöhemmin.

Tuotesuunnittelu on ollut taustalla käynnissä aivan alusta asti. Kun tietoa alkoi kerääntyä, sen suodattumista muodoiksi ja materiaaleiksi ei ollut toivoakaan estää. Eikä tarvettakaan, intuition mukaiset ajatukset kestävästä kehityksestä, pakkauksista ja kuluttamisesta olivat ilahduttavan laadukkaita. Taustoituksen faktat ja tutkimukseen hankkimani tieto syvensivät, laajensivat sekä kyseenalaistivat hiljaisen tietoni. Tiedon kiteyttäminen parametreiksi oli haastavaa, mutta erittäin hyödyllistä tuotesuunnittelun kannalta.

Tuotesuunnittelun aikana sen kaksi päämäärää muotoutuivat kahdeksi konseptiksi. Ensimmäinen on päivitys olemassa olevaan pakkaukseen ja toinen aivan uusi pakkaus Pasta Factory Helsingille.



Kuvio 5. Prosessikaavio (Jokinen 2012).

5.1. Ideointivaihe

Puhelu pakkaamislaitteen toimittajalle sulki pois mahdollisuuden hyödyntää laitetta toisenlaisella pakkauksella. He varmistivat epäilyksen siitä, että vaadittavien muutosten kustannukset olisivat liian kovat. Pakkauksen muutosmahdollisuudet rajoittuvat suojakalvoon ja ulkoisiin lisäkkeisiin, kuten esimerkiksi pantaan ja tarraan. Myös suojakalvon uusimisen kanssa kustannukset tulevat nopeasti rajoittavaksi tekijäksi, useiden värien käyttö on turhan arvokasta verrattuna pakkausmääriin. Toisaalta mahdollisuus kekseliäisyydellä muokata tavallisesta pakkauksesta osiaan tehokkaampi kokonaisuus oli kutkuttava.

Ihanteellisen pakkauksen suunnittelussa oli tarkoitus vapautua nyt käytössä olevan koneen rajoituksista, mutta ottaa huomioon valmistustapoja ja kustannuksia.

Aloitin ideoimisen kahdesta eri näkökulmasta, premium ja ekologinen. Toivoin, että nämä kaksi teemaa voisi yhdistää. Ideat vaihtelivat leivinpaperia tai muuta läpikuultavaa paperimaisista materiaalia hyödyntävistä muovisiin pakkauksiin. Kaikissa oli kuitenkin vähintään yksi lisäosa ja ainakin toista materiaalia

Ideoinnissa pakkauksista suurin osa oli myöskin yllättäen joko pakastustarkoitukseen tai tuoremyyntiin perustuvia, ei pitkään tuotetta säilyttäviä. Huomasinkin muistelevani haastatteluja ja sitä mitä haastateltu D sanoi siitä, että lyhyt säilyvyysaika olisi PFH:n valtti. Ja sitä mitä Olle Knuus (2012) sanoi, että ehkä paras tapa myydä tuorepastaa olisi sen pakastaminen. Pakastettu tuorepasta ei kuitenkaan ole tuote,

jonka kuluttaja osaa löytää (Pasta Factory Helsinki, palaveri, 17.2.2012).

Se, että pasta tulisi pian pakkaamisen jälkeen käytettäväksi vaatii pakkaukselta ekologisuuden nimessä keveyttä. Pakkaus myös saisi viestiä kuluttajalle tuoreudesta ja säilyvyyden lyhykäisyydestä. Kevyt pakkaus todennäköisesti näin myös tekisi. Pakastamaton pasta tarvitsee tukea ja suojaa, joten pakkauksessa tulee olla rakennetta keveydestä huolimatta.

Vanhan pakkauksen uudistuksessa puolestaan kokeilin epäsymmetrioita ja pieniä yksityiskohtia, joiden henki oli käsityömäinen ja haki tunnelmaa pastasta, muun muassa ravioleista. Uudistuksen suunnittelun totesin tulevan perustumaan yksityiskohtiin, väreihin ja tilankäytön ratkaisuihin.

Koin tutkimustulosten muodostaneen tuskallisen tiukat raamit ja inspiraation herättämiseksi tutkin vielä lisää tuorepastaa keittokirjoista. Kuvat olivat viehättäviä ja ruokahalua herättäviä. Pastataikinat ja niistä valmistetut pastatuotteet olivat tekstuuriltaan, muodoiltaan ja väreiltään inspiroivia (kuva 12, lähteinä: Tuominen ym. 2010; Piccinardi 1986; Oliver 1999).

Tuorepastalla on kaksi tekstuurillista olomuotoa, ensimmäinen niistä on jauhotettu nahkainen ja matta ja toinen kiiltävä, liukaspintainen. Inspiroiduin ensimmäisestä enemmän ja halusin pakkauksen ilmentävän ja mahdollisesti jopa muistuttavan tuntemuksen kautta tuorepastasta jo kun kuluttaja siihen koskee. Kiiltävä pinta taas puoltaisi muovin käyttöä päivitettävässä

pakkauksessa, kunhan siihen lisäisi mattaa seuraksi.

Luin myös pastanvalmistusohjeita ja huomasin niissä viitattavan paksuuden arvioimisen kohdalla, että sen tulisi olla melkein läpikuultavaa (Hazan 1993, 38; Kajander, toim. 1999, 64). Läpikuultavaa paperia olin jo visualisoinut yhtenä mahdollisen pakkauksen materiaalina perustuen tutkimustuloksiin ja tämä vahvasti tunnetta materiaalin toimivuudesta. Kirjassaan Pakkaaminen Järvi-Kääriäinen ja Leppänen-Turkula toteavat pergamiinipaperista, eli yleisesti käytössä olevasta voipaperista, että sen suojausominaisuudet kattavat niin rasvan, kaasun, aromin kuin valonkin. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula, 2002, 153.)

Tuorepastaan kosteuden ja sen haihduttaman vesihöyryn takia pergamiinipaperi voitaisiin kuitenkin joutua pinnoittamaan, jotta se ei pilaantuisi tehtävässään. Kierrätys ei välttämättä muuttuisi, sillä HSY:n ohjeena on leivinjauvoapereille, että ne toimitettaisiin joko energijakeeksi tai kaatopaikalle (HSY 2012). Eivätkä ne siten ole sen parempia kuin muovikaan. Toisaalla kuitenkin todetaan että pinnoittamattoman leivinjauvoapaperi sen sijaan kelpaisi jopa biojätteeseen, joten sen pinnoitus kosteutta kestäväksi pilaisi kierrätysmahdollisuuden (HSY 2011a). Paperina ne kuitenkin viehättäisivät kuluttajaa ja vaikuttaisivat ekologisilta.

Olisi testattava kestäisikö leivinjauvoapaperi pastan pakkaamisessa ja kuinka kauan hyvänä. Tavallisessa

pahvirasiassa, niin sanotussa leivovirasiassa, pasta säilyy jääkaappilämpötiloissa 4–5 päivää (Pasta Factory Helsinki, palaveri 8.3.2012). Sama aika olisi pyrittävä saavuttamaan muovirasiasta luovuttaessa.

Päivitettävän pakkauksen suhteen materiaalin kosteudensieto ei ole niin kriittistä, jos ajattelisi pakkausta ympäröivässä pannassa käytettävän pergamiinipaperia halutun tunnelman saavuttamiseksi, sillä muovipakkaus hoitaa tuotteen suojauksen.



Kuva 12. Tuorepasta inspiroi (Jokinen 2012).

Ideaalipakkaus

Mattapintaisen läpikuultavuuden inspiroimana ideoin ja työstin useita paperinkäyttöön perustuvia pakkauksia. Kuvissa on esimerkkejä, joista työstin myös skissi-paperia hyödyntäen mallikappaleet, kuvat 13–19. Mallikappaleita tehdessäni huomasin kuinka hankalaa pastan pakkaaminen paperiin oli. Tarvitsin muotin, jonka ympärille taitella paperi ensin, mutta tehtävä oli silti haastava, kuten kuvista ehkä saataakin huomata (kuva 14 ja 19). Ainoastaan pussimainen pakkaus oli helppo toteuttaa ja olisi helppo myös PFH:lle käyttää. Se myös tuntui mukavalta kädessä ja pasta näytti viehättävältä läpikuultavan materiaalin läpi (kuva 17). Pussimaisen pakkauksen mittasuhteita ja informaation asettelua tulisi vielä tutkia ja kehittää.



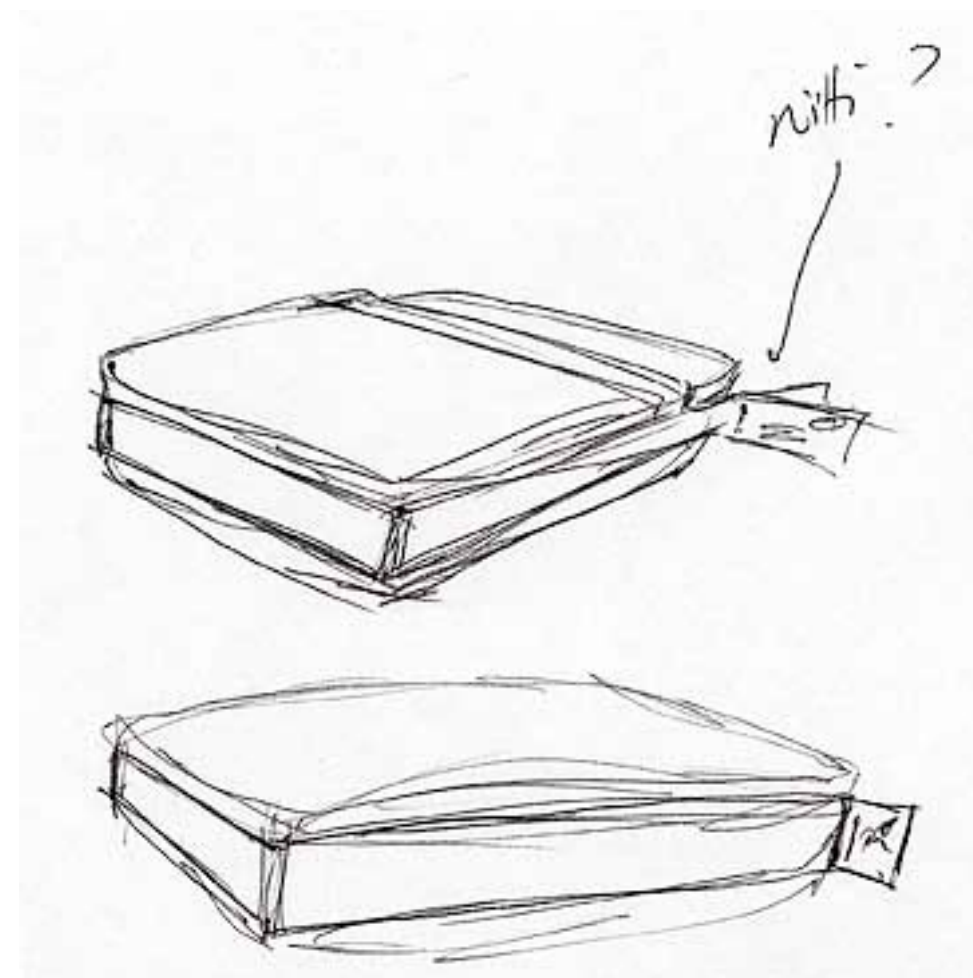
Kuva 13. Kartiot (Jokinen 2012).



Kuva 14. Malli kartiosta (Jokinen 2012).



Kuva 17. Paperimalli pussukasta (Jokinen 2012).



Kuva 18. Minimalismia (Jokinen 2012).



Kuva 19. Minimalismia: paperimalli (Jokinen 2012).

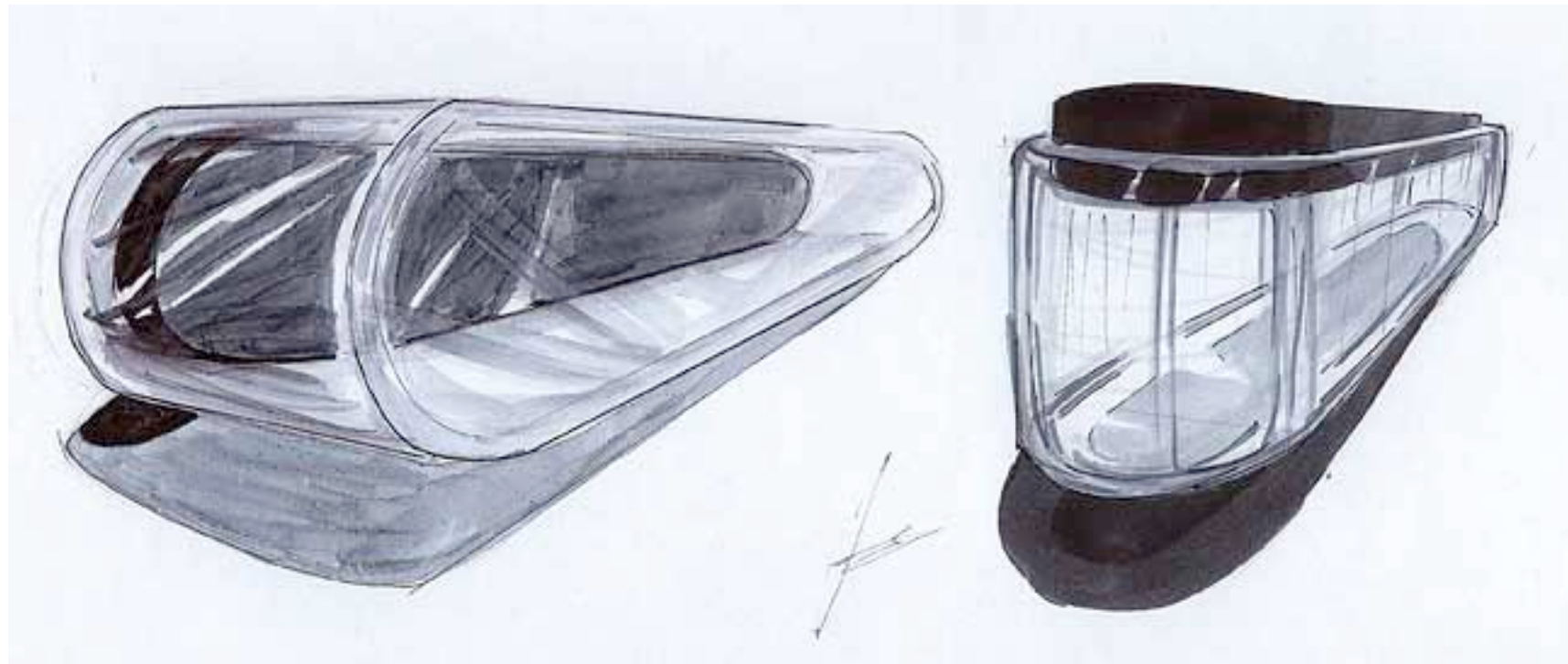
Mietin myös mahdollisuutta tehdä pakkaus kiertävään käyttöön, jolloin sen tulisi olla kestävämpää materiaalia ja mieluiten kierrätettävää sellaista. Luonostelin pakkauksia lasista ja alumiinista, pohtien samalla materiaalien hyviä ja huonoja puolia. Kuvissa 20 ja 21 on esimerkkejä. Kuutiossa lähtökohtana oli ajatus runsaasta pyöreästä kerästä tuorepastaa ja tunne, jonka pakkauksen avaaja kokisi sen löytäessään leivinpaperin lomasta nostettuaan rasian kannen.

Havaitsin kuitenkin ideoidessani, että lasi ja alumiini materiaaleina liittyvät voimakkaasti säilykkeisiin ja pitkään säilyviin tuotteisiin. Koin, että ne eivät sovi tuorepastan pakkaamiseen, joka säilyy kuitenkin vain muutaman päivän. Ainakin materiaali antaisi väärän kuvan säilyvyydestä.

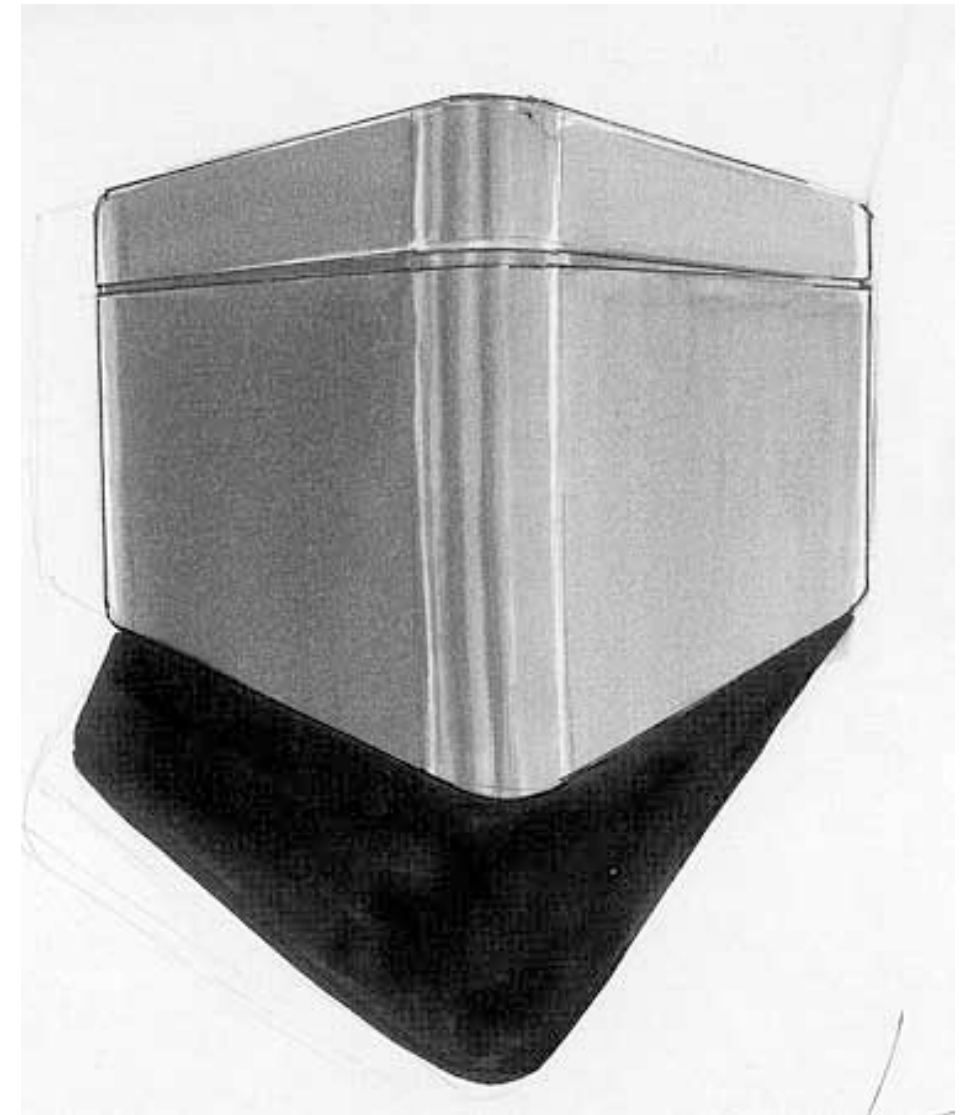
Alumiinikuutio kehittyi muutenkin luonnoksissa nopeasti pahviseksi (kuva 22) ja edelleen paperiseksi. Aikaisemmin olin jo keksinyt, että koska olisi kiva, jos pergamiinipaperista pystyisi valmistamaan rakenteellisesti vahvempia pakkauksia, siitä voisi valmistaa aaltopahvin tapaan paksumpaa materiaalia. Kuvassa 23 luulin vielä paperin nimen olevan pergamenttipaperi. Aaltomaista rakennetta ei tarvitsisi käyttää pakkauksessa kauttaaltaan. Siinä voisi olla läpikuultavampia osia suunnittelemalla alueita, joissa paperia olisi vain yksi kerros. Materiaalin hyödyntäminen kuutiossa tuntui houkuttelevalta ajatukselta.

Konsultaatiossa Pasta Factory Helsingin kanssa tulimme tulokseen siitä, mitä ideoita kehittäisin eteenpäin. Olin

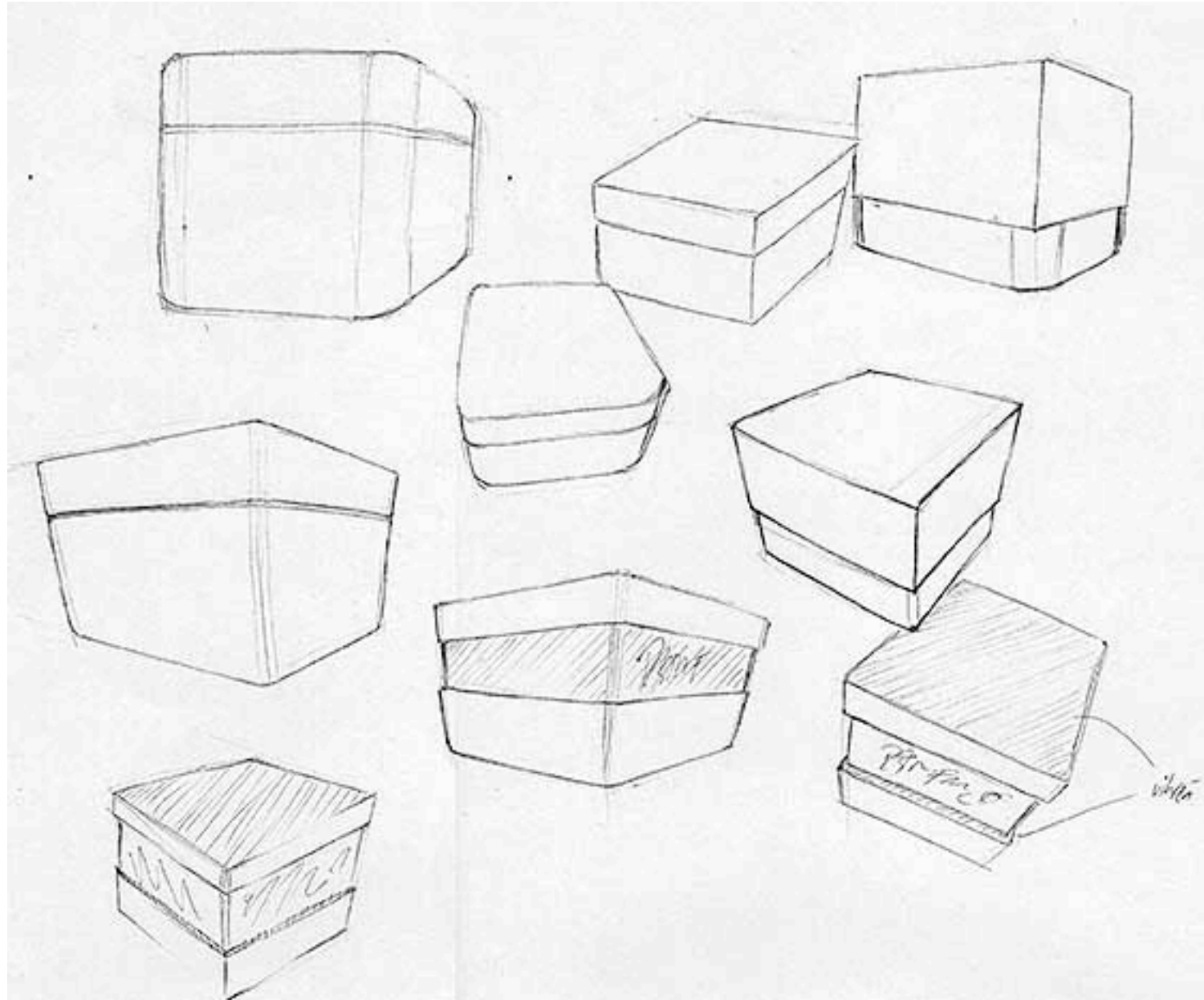
kokenut läpikuultavaan pussiin pohjavia ideoita kiinnostaviksi ja PFH:kin toteutti pakkauksen olevan hyvinkin mahdollisesti harkittavissa jopa käyttöönotettavaksi. Sen lisäksi jatkaisin kuutioon käsittelyä. Siinäkin mittasuhteilla ja yksityiskohtia hiomalla voi tuottaa erilaisia tuloksia.



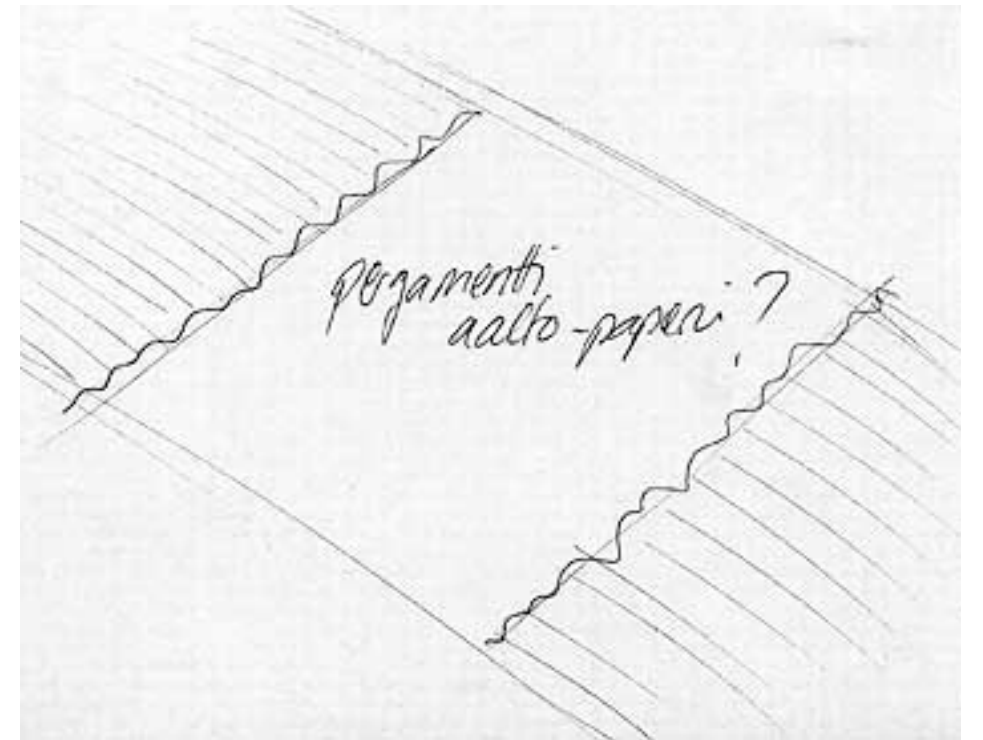
Kuva 20. Lasipakkaukset (Jokinen 2012).



Kuva 21. Alumiinikuutio (Jokinen 2012).



Kuva 22. Kuution kehitys (Jokinen 2012).



Kuva 23. Idea aaltopaperista (Jokinen 2012).

Pakkauspäivitys

Muovirasian ja muovikalvon yhtymäkohdan pakkauksen reunoilla koin ongelmalliseksi. Reunan esteettisyys on aistittavissa kovin teollisella ja raa'alla tavalla. Sauma ei viesti premium-laatua. Yritin ideoida keinoja sen peittämiseen, mutta en löytänyt tyydyttäviä ratkaisuja. Kokeilin kuitenkin tehdä malleja, kuvassa 24 testasin myös erillisen tuotelapun käyttöä. Toteutuksessa ongelmaksi muodostuivat rakenteelliset ratkaisut sekä pakkaamiseen käytettävä käsityön määrä ja hitaus. Päivitettävän pakkauksen suunnittelussa tärkeintä olisi mahdollistaa tuotevalikoiman laajennus helpommin. Siltä kannalta on huomioitava mitkä tiedot ovat vaihtuvia kun pakattu tuote

vaihtuu ja mitkä tiedot pysyvät pakkauksesta toiseen ja voivat olla kiinteämpi osa pakkausta.

Siirryin kuvamanipulaation hyödyntämiseen ideoiden määrän lisäämisessä ja tuloksia syntyi tehokkaasti. Aluksi jätin käyttämättä PFH:n logon ja kokeilin muita mahdollisuuksia yrityksen ilmeeksi. Testasin läpikuultavaa paperia pakkauksissa ja aloitin ensin erillisen tuotelapun kehittämisestä (kuva 25).

Ajattelin läpikuultavan paperin tekstuurin muistuttavan myös kananmunan kuorta. Tuotelappu sijoitettaisiin pannan sulkemiskohtaan muodostettavaan taskuun. Tuotelapuissa on kuitenkin se ongelma, että tuotekohtainen viivakoodi tulisi paikallistaa kassalla

helposti laitteiden luettavaksi. Sen tulisi siis olla tuotelapussa hyvin näkyvillä tai sitten tarvitaan erillinen viivakooditarra, idea vaatisi siis vielä paljon kehitystä.

Halusin pitää logon kananmunan ja PFH:kin oli ilmaissut halun käyttää kananmunaa pakkauksessa, korostaakseen tuoreen kananmunan käyttöä kilpailijoista erottavana tekijänä (Pasta Factory Helsinki, puhelinkeskustelu, 6.3.12). Löydettyäni miellyttävän logoluonnoksen jätin paperin pois ja testasin sitä muovikalvopainatuksella (kuva 26). Läpikuultava paperi vaikutikin lähinnä laimentavan graafista ilmettä, ja pakkauksen ilme kirkastui välittömästi ilman sitä.



Kuva 24. Ideamalli reunojen peittämisestä (Jokinen 2012).



Kuva 25. Panta, tuotelappu ja logotyypin kehitys (Jokinen 2012).

Kuvassa 26 on myös tarroja, joista löytyy tuotetiedot. Tämänlaiset tarrat eivät kuitenkaan mahdollista yrityksen näkyvyyttä pakkauksen reunoilla, jolloin tuotteen tunnistaisi myös korkeammalta hyllyltä. Myöskään yritystiedot eivät niihin mahtuisi. Vaikutelma on kuitenkin viehättävä, eroavaisuudet pakkauksen ja graafisen suunnittelun hengen välillä luovat jännitettä pakkaukseen. Ja ainakin yksi pastaan liitetyistä teemoista, yksinkertaisuus, toteutuisi.

Panta mahdollistaisi laajemman tiedonvälityksen ja se voisi olla mahdollista PFH:lle itse tuottaa, jolloin heidän olisi helpompi lisätä tuotteita valikoimaan pieniäkin sarjoja ja satunnaisesti. Viivakoodin voisi asettaa esimerkiksi pakkauksen takareunalle, josta se

todennäköisesti olisi helposti kassalla luettavissa, mutta ei sekoittaisi pakkauksen ilmettä. Kuvassa 27 muovikalvo-painatus ja läpikuultava panta. Pannan läpikuultavuus ei ole niin häiritsevää kun yrityksen tiedot ovat erillään siitä.

Olin tähän asti tyytynyt yrityksen logon esittämiseen pienessä koossa ja halusin vaihteeksi viedä kehityksen aivan toiseen laitaan ja asettelin yrityksen nimen pakkaukseen mahdollisimman isolla. Liitin tähän tarran, joka menisi pakkauksen päältä etureunan kautta pakkauksen alapinnalle, jolloin informaatiolle olisi kolme eri tärkeys- ja funktiotasoa ja ennen kaikkea – tilaa (kuva 28). Tulos oli yllättävän hyvä, vaikkakaan kananmuna ei löytänyt paikkaansa.



Kuva 26. Kalvopainatus ja tarrat (Jokinen 2012).



Kuva 27. Kalvopainatus ja panta (Jokinen 2012).



Kuva 28. Iso logo ja tarra (Jokinen 2012).

Ideoin myös uusia raameja pakkauksen saumojen peittämiseksi, mutta en onnistunut niiden visualisoinnissa. Raamit pakkauksen reunan ympärillä myös nostaisivat pakkauskustannuksia eikä niitä voisi kuitenkaan tehokkaasti hyödyntää viestintään. Samalla keksin kuitenkin hauskan jutun, pastanlaadun ilmaisemisen ääntämisoheella (kuva 29 ja 30). Idea herätti PFH:ssä toivotua hilpeyttä, mutta myös huolta sen luettavuudesta ja epävarmuutta sen sovellettavuudesta kaikkiin pastan nimiin. Myös isompi kanamuna logossa sai positiivisen vastaanoton, kuvassa 25. Pannassa olevat tuotetiedot eivät kuitenkaan ole sopivin ratkaisu.

Seuraavaksi testasin PFH:n logoa ideoimiini pakkauksiin ja kehitin logoa himan eteenpäin. Kokeilin myös miltä

logo voisi näyttää käsintehtyn näköisenä, mutta tulos ei onnistunut miellyttämään enkä jatkanut sitä loppuun asti, kuva 31.

Testasin logoa ja sen toimivuutta mustana ja valkoisena, mutta en huomannut mustan tuottavan ongelmia ennen kuin värjäsin pastan eri värisiksi ja pääsin mustaan asti (kuvat 32 ja 33). Mustaa tekstiä ei pysty enää lukemaan. Toisaalta, konsultaatiossa PFH huomautti, että mustekalan musteella värjätty pasta ei olisi aivan yhtä mustaa kuin mitä olin tietokoneella saanut aikaiseksi (Pasta Factory Helsinki, palaveri, 8.3.12). Kanamuna myös siirtyi ja sai lopulta keltaisen keltuaisenkin (kuva 34). Tämä idea herätti positiivisen vastaanoton ja koimme sen PFH:n kanssa hauskaksi yksityiskoh-

daksi, joka ei kuitenkaan olisi liian päällekkävyä kokonsa puolesta.

Palasin vielä kehittelemääni vaihtoehtoiseen logoon, ensin isokokoisena (kuva 35). Halusin myös kokeilla miltä pakkaus näyttäisi, jos tuotelappu olisi erillisessä taskussa, ilman pantaa (kuva 36). Ajattelin, että tuotelapun toinen puoli voisi toimia myös kehiteltynä yrityskorttina, josta kävisi ilmi kuka pastan oli tehnyt ja mahdollisesti siinä olisi pastan tekijän kuva taustalla. Yrityksen yhteystiedot olisivat siinä myös esillä. Tuotelapussa on silti vielä ongelmana viivakoodin asettelu.

[fet-toot-chee-ne]

n./c. 5 min
2-3 annosta/portioner

durumvehnä jauho,
kanamuna, vesi ja karkea
vehnä jauho.

durumvetemjöl,
ägg, vatten, och grovt
vetelemjöl.

Kuva 29. Ääntämisoheidea (Jokinen 2012).



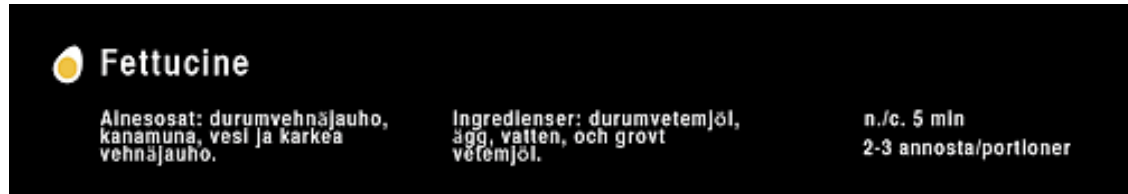
Kuva 30. Ääntämishjeidean toinen vaihe (Jokinen 2012).



Kuva 31. PFH käsityönä (Jokinen 2012).



Kuva 32. Mustat logot ja väripasta (Jokinen 2012).



Kuva 34. Tuotetarra kanamunalla (Jokinen 2012).



Kuva 33. Valkoinen logo (Jokinen 2012).



Kuva 35. Iso vaihtoehtoinen logo (Jokinen 2012).

Pasta Factory Helsinki ei kokenut tuotelapputaskua käytännössä toimivaksi, joten se hylättiin jatkokehittelystä. Kalvopainatus ja tarran yhdistelmä päätettiin olevan suunta. Näin käsityö eliminoiduu pakkauksen ulkoasusta. Ehdotin, että pakkaukseen asetettaisi leivinpaperia pastan alle ja sivuille tasapainottamaan tunnelmaa. Idea jäi vielä käytännön testauksen jälkeen päätettäväksi.

Luonnoksissani ollut pieni logo koettiin hyväksi, mutta Pasta Factory Helsingin mielestä liian pieneksi. Päätimme, että kuvien 27 ja 30 perusteella niitä voisi vielä kehittää. Kuvassa 28 oleva musta-valkoinen pakkaus koettiin hyväksi juuri logon osalta ja väreiltään, myös sen iso tarra miellytti. Kananmunan esiintyminen pakkaukses-

sa oli myös testattava jatkokehittelyssä. Se tulisi joko logoon tai kuvan 34 tapaan tarraan. Ääntämysohje pastan nimenä pääsi myös jatkokehittelyyn ja harkittavaksi sen hauskuuden takia.



Kuva 36. Tuotelapputasku (Jokinen 2012).

5.2. Pakkausten konseptointi

Rajaukset osoittautuivat tulokselliseksi ja työ jatkui tehokkaasti kun olin saanut etäisyyttä pakkauksiin sillä aikaa kun toimeksiantaja harkitsi vaihtoehtoja.

Hieman yllättäen harkitsin mieluisimman ideani, paperikuution, jättämistä pois tuotekehittelystä. Paperinen pussi oli saanut positiivisempaa palautetta ja se olisi mahdollista ottaa käyttöön. Olin saanut siihen jo hyviä ideoita jatkokehitystä varten. Kuutio alkoi tuntua turhan työstetyltä tuoretuotteen myyntiin ja sen hintakin olisi todennäköisesti liian korkea. En siten jatkanut kuution kehittelyä ensin antaakseni itselleni aikaa harkita asiaa. Päivitetävän pakkauksen suunnittelu antaisi molemmille pakkauksille pohjan, sillä olimme lähteneet uudistamaan logoakin. Siitä oli luonnollista jatkaa.

Kuvassa 37 on ensimmäinen pitkälle viety kalvopainatuksen ja tarran yhdistelmä. Tarra muuntui vielä printiksi, joka kiinnitetään pienillä kananmunatarroilla, kuva 38. Kuvissa on pakkaus päältä ja sen alapuolelle olen jatkanut osia, jotka kiertyvät pakkauksen etusivulle ja alle. Välit merkitsevät vain pakkauksen pinnan vaihtumista. Muovipakkauksessa on pyöritys etusivun ja alapinnan välissä. Piti huomioida ettei siihen asettele mitään, jotta etusivun taittoon jää tarpeeksi hyvät rajaukset. Seuraavissa kuvissa tila ei todennäköisesti olisi kuitenkaan riittänyt. Huomasin tämän vasta myöhemmin ja korjasin asettelua (kuva 41).

Mustalla pohjalla viivakoodille, leimoille ja pastan tekijän kiitaukselle on tehtävä oma alueensa. En halunnut sen

hallitsevan etusivun ulkoasua liikaa, joten asetin viivakoodin numero-osan pakkauksen alapuolelle. Viivakoodinlukijat kuitenkin kykenevät koodin näin hyvin lukemaan ja, jos kassahenkilö joutuisi erikoistapauksessa numerosarjaa käyttämään on se kuitenkin saatavilla.

Tein myös version ilman kananmunaa logossa, mutta tulos oli paljaan oloinen (kuva 39). Vaikka aihe toistuu monta kertaa (kuva 38) on vaikutelma silti siisti ja dynaaminen. A-linjan pakkauksissa yrityksen yhteystiedot ovat kalvossa painettuna. Ne eivät muutu tuotteen mukaan ja on loogista antaa tiedoille pysyvä luonne.



Kuva 37. Pakkaustyyppi A7 (Jokinen 2012).



Kuva 38. Pakkaustyypin A17 (Jokinen 2012).



Kuva 39. Pakkaustyypin A24 (Jokinen 2012).

PFH haluaa kokeilla pakata pastan mukana myös muun muassa maahan-tuomaansa pesto-kastiketta. Kuvissa 38 ja 39 tarra on isompi, jotta siihen mahtuu enemmän tuotetietoja. Testasin logon asettelun kalvoon aina lisäksi pienemmällä tarralla, jossa on vain yhden tuotteen tiedot.

Tarkistin kirjasintyyppien käyttöoikeuksia ja etsin vaihtoehtoja, jotta PFH:n ei välttämättä tarvitsisi erikseen ostaa oikeuksia, kuvat 39-42.

Halusin kokeilla vielä läpikuultavuutta. Ongelmakohtiksi muodostuvat tuotekoodin printtaaminen mustavalkoisena sekä valkoisen tekstin näkyvyys, joka olisi testattava aidolla tuotteella. Kuvassa 40 on muunnos kuvassa 27 olevas-

ta pakkauksesta, jossa en onnistunut. Ajatuksena oli tarran ja logon palapelimäinen leikki pakkauksen pinnalla. Teksti ei toiminut värillisenäkään ja harmaana se saa pakkauksen näyttämään tylsältä. Logon esitin tässä leikkaantuneena, koska sana ”Helsinki” olisi muuten ollut näkymättömän pieni etusivulla, johtuen sen asettelusta ja koosta isossa logossa.

Idea kuitenkin kehittyi ja kokeilin vielä logon kanssa pakkauksen poikki menevää läpikuultavaa pantaa, joka kiinnitettäisi kananmunatarralla. Ulkoasun lisänä on pastanleveyksiä ja niiden keittoaikoja muokattuna PFH:n kuvitusidean pohjalta. Tarroissa ei riitä tilaa kuvitukselle. Pakkaus on sävyiltään harmoninen ja tyylikäs, mutta kaipai-

si jotakin kontrastiksi, kuva 41. Myös elementtien aiheuttama epäsymmetrisyys kaipaisi hiomista ja harkintaa.

Pakkaustyypissä D4 (kuva 42) kokeilin PFH:n toiveiden mukaan käyttää kananmunaa kuvassa 30 olevan luonnoksen pohjalta ja isontaa logoa. Kananmunan koko vaatii vielä kuitenkin töitä. Sen asettelu etusivun tarraan muutti ulkoasua huomattavasti. Kuvassa 42 on myös uusista kirjasintyypeistä erilaisin löytö. Se toisi logoon tunnelmaa, mutta saattaa olla aavistuksen liian korostunut ulkoasultaan. Tarkoitus uuden kirjasintyyppin käytössä on ollut hakea premium-imagoa ja luotettavuutta tutun ja tunnistettavan kautta. D-linjan pakkaukset on johdettu A-linjasta, joten niissäkin on osoitetiedot kalvossa.



Kuva 40. Pakkaustyypin B4 (Jokinen 2012).

Tein myös versioita, joissa hyödynsin yrityksellä käytössä olevaa logoa. Näin toimeksiantajalle jäi vielä mahdollisuus olla muuttamatta yrityksen ja pakkaus-ten ilmettä niin dramaattisesti ja rakentaa vanhan identiteetin päälle vähitellen uutta. Niissä testasin hauskuus-elementtinä ääntämishjettä sekä kuvituksena pientä kananmunaa ja basilikan lehteä. Logon istuminen tar-
ran etusivuun oli ongelmallista, mutta ainakin ”Helsinki” olisi isommalla, kuva 43.

Mallipakkaukset paljastivat vielä ongelmia etusivun asettelussa, mutta muuten mittasuhteet olivat toimivia ja kirjasinkoko tarpeeksi iso (kuva 44). Valitettavasti valkoisen logon tulostus kalvolle ei onnistunut, sillä kopiointi-yrityksissä sellainen ei ollut

mahdollista. Emme siis päässeet niitä puhtaasti arvioimaan. Printatun kalvon kohdistaminen PFH:n pakkauslaitteella oli toisaalta sekin vielä avoin kysymys.

Mallipakkausten tutkiminen johti jälleen rajaukseen pakkaustyyliissä ja pienet kananmunatarrat, vaalea panta, ja logo, jossa kananmuna-aihe oli turhan isolla jäivät pois.

Sillä aikaa kun odotimme vastausta pakkauslaitetoimittajalta kalvon kohdistukseen kehitin yritysilmettä eteenpäin. Tein logosta uusia versioita, joissa o-kirjain korvaantuisi kananmunalla. Helsinki-sanana aseteltu vaikutti niissä irralliselta ja lopulta päädyin esittämään sen aiempaa isommalla, kuva 45.



Kuva 41. Pakkaustyyppi C3 (Jokinen 2012).



Kuva 42. Pakkaustyyppi D4 (Jokinen 2012).



Kuva 43. Pakkaustyyppi AE7 (Jokinen 2012)



Kuva 44. Mallipakkauksia (Jokinen 2012).



Kuva 45. Logon kehitys 1 (Jokinen 2012).

Kokeilin myös erilaisia asetteluja, joista esimerkki kuvassa 46.

Uusista rönsyilevistä ideoista huolimatta logo yksinkertaistui ilmaisultaan (kuva 47), sillä pakkauksen grafiikkaan oli tulossa muita hauskoja elementtejä. Logon tehtävä olisi siis korostaa premium-laatua ja tasapainottaa ilmaisua.

Jatkoin vielä problemaattisen pergamiinikuution suunnittelua, mutta pian huomasin idean kaatuvan omaan mahdottomuuteensa. Ensinäkin kuution pohjan tulisi olla toista materiaalia, jotta se ei pastan painosta pakottaisi kuution seiniä taipumaan sisäänpäin, myös pastan kosteus voisi pilata paperisen pohjan. Toiseksi kuution sulkeminen sekä tarpeeksi tiiviisti että käytännössä

osoittautui mahdottomaksi. Aaltorakenteen tukevuudesta huolimatta materiaalia tulisi niin monta kerrosta pakkauksen riittävän tukevuuden saavuttamiseksi, että läpikuultavuus ei toteutuisi. Arvioidut materiaali-javalmistuskustannukset olisivat liian korkeat. Pakkausten suljennan vaikeuden aiheuttama hävikin suuri riski nostaisi kustannuksia entisestään. Pohdin vielä, että aaltopergamiini olisi lasirasian ympärillä suojana. Pakkauksen viehätysvoima, vaikka sitä olisikin paljon, ei mielestäni riittäisi kattamaan tuotteen hintaa.

Paperipussista en ajatellut luopua. Päinvastoin, tilanne vauhditti pussin kehittelyä, sillä se nousi työni kannalta aikaisempaa tärkeämpään asemaan. Tähän asti olin suhtautunut siihen tulok-



Kuva 46. Logon kehitys 2 (Jokinen 2012).



Kuva 47. Pasta Factory Helsingin uusi logo (Jokinen 2012).

senä päivitettävän ja ihanteellisen pakkauksen välimaastossa. Nyt siitä tulisi ihanteellinen pakkaus.

Halusin paperipussista uudelleensuljettavan. Koska paperi vettyisi nopeasti tuorepastan vaikutuksesta tulisi pussin olla muovipinnoitettua sisältä. Vaikka muovia olisi vähemmän kuin muovilaatikossa, sen käyttö olisi silti oikeutetumpaa, jos pakkauksen voisi käyttää uudelleen. Uudelleensuljettava pussi olisi mahdollista täyttää PFH:lla uudelleen, tuotteesta voisi käyttää vain osan kerrallaan tai siinä voisi esimerkiksi pakastaa jotain muutakin.

Yritin ensin suunnitella pussia niin, että siihen tulisi Minigrip-pusseistakin tuttu Ziploc-tyyppinen suljenta. Valmistusteknisistä syistä pussin muoto muuttui-

si liikaa. Pussin yläosan tulisi leventyä ja paperipussimaisia taitoksia ei voisi käyttää (kuva 48). Muutoin suljennan ja pussin sauma ei olisi varmasti tiivis. Pussin suuaukkokin jäisi kovin pieneksi verrattuna sisällön massaan.

Kuvassa 49 on luonnokseni Ziploc-suljennan kanssa mahdollisesta muodosta. Pussi on leveämpi, juuri pastan ulossaamisen takia. Olin ajatellut, että pusseja pitäisi olla kahta kokoa. Sekä taustoituksessa että tutkimuksessa olin löytänyt tarpeen pienemmille pakkauskoille. Ziplocille sopivan mallinen pussi ei mahdollista tuorepastan kohdalla pienempää pakkauskokoa.

Toiseksi vaihtoehdoksi ideoin erillistä pussinsulkijaa. Visioin aluksi sen olevan puinen, mutta se ei istunut

paperipussiin. Pussin ilme on hienovarainen ja puinen sulkija olisi ensinäkin liian iso. Pienen yksityiskohtaisen kappaleen valmistaminen tyylikkäästi puusta vaatii myös käsityövaiheita, jotka nostavat sulkijan kustannuksia. Esimerkiksi se olisi hiottava riittävän sileäksi, jotta asiakkaat eivät kärsisi tikuista sormissa.

Metallinen sulkija vaikutti yllättäen parhaalta vaihtoehdolta. Metallia ei voi hävittää niin helposti kuin käsittelemättömä puuta, mutta metallit kuitenkin kierrätetään ja käytetään suhteellisen hyvin uudelleen. Sulkija voisi myös olla kierrätettyä metallia, mikäli oikea valmistaja löytyisi.

Päädyin teräkseen ensin ajatteleman pronssin sijaan, täysin ulkonäkö syistä.

Pronssi olisi ollut perusteltua yhteydellä pastan valmistuksessa käytettäviin muotteihin. Pronssinväri ei vain yksinkertaisesti sopinut läpikuultavan valkoisen kanssa.



Kuva 48. Esimerkki Ziploc-pussista (Jokinen 2012).



Kuva 49. Ziploc-pussi (Jokinen 2012).

5.3. Valmiit konseptit

Konsepti 1 - päivitetty tuorepastapakkaus

Ihanteellisesti pakkauksessa olisi muovikalvopainatus, jolla ilmoitettaisiin muuttumattomat tiedot (kuva 50). Panostus pysyvämpään ilmaisumuo- toon luo luottamusta, sillä yrityksen toiminnan voi päätellä olevan vaka- vasti otettavaa ja pitkäikäisyyteen tähtäävää. Etuna on myös se, että pakkausmateriaaleja on vähemmän.

Rajattu värien käyttö perustuu enem- män pastan värin kaipaamaan kont- rastiin kuin pakkaamisen trendiin. Musta-valkaisuus yhdistettynä kirja- sityypppeihin luo hillittyä ja arvokasta tunnelmaa. Tutkimuksen perusteella tyylikkäästi toteutettu minimalismi

viestii ensiluokkaisesta tuotteesta. Vastapainona pakkauksen grafiikas- sa on keventäviä elementtejä, joiden on tarkoitus herättää kuluttajassa tunnereaktio, kuva 51. Hauskat graa- fiset yksityiskohdat kertovat myös pientuottajasta. Tuoreus ja pientuot- taja-teema ilmaistaan myös välillisesti tuomalla Tukkuutori ja ensiluokkaisuus pakkauksen viestintään sanoin.

Tarra on iso, jotta pakkauksen etureu- naan mahtuu tarvittavat tiedot. Tutkimuksen perusteella päätin, että etureunassa on oltava yrityksen logo. Kokemuksesta tiedän myös, että viiva- koodi on kätevä lukea pakkauksen reunoilta. Nyt pakkausta ei tarvitse käännellä kassalla, eivätkä pakkauksen sisällä olevat jauhot sotke pakkausta. Tarran koon takia sen asettelu paikoil-

leen voi olla turhauttavaa. Kalvopinnan yhteystietorivi osoittaa tarran yläreu- nan oikean paikan (kuva 50) ja tarras- sa on liimapintaa vain ylä- ja alareu- noilla. Nuuttaamalla kohta, missä tarra taittuu pakkauksen terävän reunan yli helpotettaisiin pakkaamista edel- leen. Taitoksen ansiosta tarra menisi tarkemmin suoraan.

Pakkaaminen on helpompaa kuin aiemmin ja toimeksiantajan kehityk- selle asettama tavoite täyttyy siltä osin. Valikoiman laajennuksen kannal- ta kehityksen vaikutusta on vaikea arvioida. Aiemminkin tuotteen mukaan vaihtuvat tiedot olivat erillisellä tarral- la. Toisaalta ideani tuotetietolapuista ei kiinnostanut toimeksiantajaa, vaika ne olisi ollut mahdollista yrityksen tulostaa vaikka itse.

Käsityön leima jää puuttumaan pakka- uksesta, jos leivinpaperia ei voi laittaa pakkaukseen pastan alle. Elintarvik- keen ollessa kyseessä on ensin testat- tava vaikuttaako leivinpaperi mikrobien määrän lisääntymiseen pakkauksessa.



Kuva 50. Pakkauksen päivitys –konsepti (Jokinen 2012).



Kuva 51. Pakkauksen päivitys –konseptin tarra (Jokinen 2012).

Konsepti 2 - ihanteellinen tuorepastapakkaus

Ihanteellisessa pakkauksessa, paperipussissa, hain pakkaukseen moniaistisuutta. Sen materiaali assosioi pastan tekstuuria. Pasta näkyy läpikuultavasta pakkauksesta herkullisesti, muttei täysin. Pakkauksen läpikuultavuus assosioi myös pastan tekstuuriin ja samalla paljastaa tuotteen laadun, mutta jättää myös pienen mysteerin mietittäväksi.

Kuvassa 52 on pakkauskonsepti edestä. Ideoin myös pestolle pienen pussin. Kuluttajat todennäköisesti reagoisivat positiivisesti suloiseen pieneen pussukkaan.

Pakkauksen selkeä muoto, taitokset ja graafisen suunnittelun selkeys luovat vastapainon pastan pehmeille muodoille ja löysälle olomuodolle. Paperipussimainen muoto viittaa myös käsityöhön ja pientuottaja-imagoon. Se luo assosiaatioita pieniin liikkeisiin ja torimyyntiin. Myös erikoinen pussin-sulkija korostaa pientuottaja-imagoa ja sen käytön edellyttämä tapa sulkea pussi käsin viittaa sekin käsityöhön. Sulkija on vielä varmistettava tarralla, jotta kuluttaja voi varmistua siitä, että tuote on tuoretta eikä pakkausta ole avattu. Tarrakin viittaa käsin pakkaamiseen.

Pussinsulkijan käyttö mahdollistaa tuotelapun kiinnityksen ilman liimoja ja se voisi olla yrityksessä tulostettu graafisen ohjeiston mukainen lappu

(kuva 53). Tuotevalikoiman laajentaminen ei voisi olla paljon edullisempää ja helpompaa. Ekologiset aspektit toteutuvat myös pussin uudelleen sulkemisen ansiosta. Pussin sisäpuolella oleva muovipinnoitteelle on lisäoikeutus, kun pakkaus ei ole heti roska kun tuote on nautittu.

Pussin mitoituksen ansiosta tuorepastapakkauksia mahtuisi kauppojen hyllyyn hieman enemmän. Suunnittelin myös pussin yhden ihmisen annokselle (kuva 54). Tutkimuksessa tuli ilmi hankalien pakkauskokojen vaikuttavan negatiivisesti ostopäätöksen syntyyn. Halusin ottaa kantaa yksinelävien puolesta.

Isoon pussiin mahtuu kahden ihmisen annos, eli 250 grammaa. Se on 11,5 cm

leveä, 16 cm korkea ja 4 cm syvä pohjasta. Pieni pussi on muuten saman kokoinen, mutta korkeus on vain 11,5 cm.

Pakkauksen varastointi veisi myös vähemmän tilaa kuin päivityksen kohteena ollut muovirasia. Pussin voit taitella niin, että niitä menee monta päällekkäin ja ne säilyvät silti siisteinä. Pastan pakkaaminen pussiin on myös yksinkertaista, pastan voisi kieputtaa pussiin melkein pä suoraan koneesta. Pakkaaminen ei vaatisi erillistä pakkaamislaitetta, koska mitään saumoja ei ole tarvetta sulattaa. Pussin suuaukon taitto alas ja tiukka sulkija riittävät säilyttämään pastan laadukkaana todennäköisesti 4-5 päivää. Kylmäsäilytyksestä tosin on pidettävä huolta.



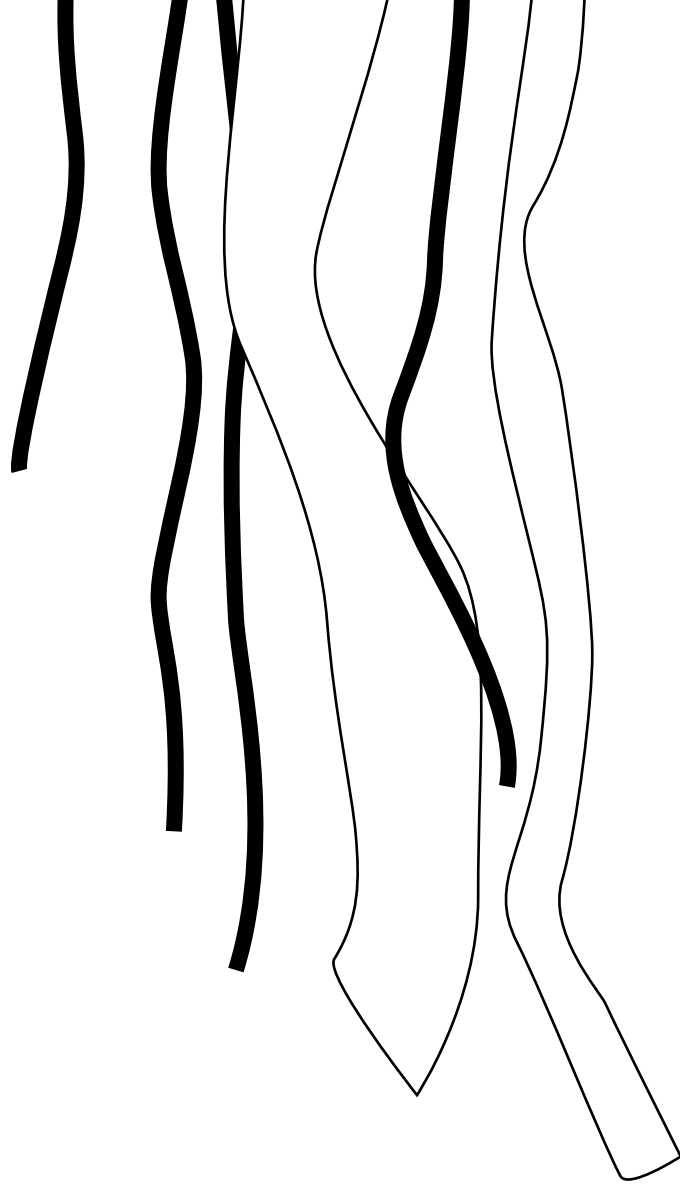
Kuva 52. Pasta- ja pestopakkaukset edestä (Jokinen 2012).



Kuva 53. Pastapakkaus takaa (Jokinen 2012).



Kuva 54. Pastapakkauksen eri koot (Jokinen 2012).



6 TULOKSET

Vastaamalla ensin kysymykseen ”Mitä vaatimuksia kohdistuu pientuottajapakkaukseen?” loin pohjan tuotesuunnittelulle. Taustan ja tutkimuksen yhteisen aineiston perusteella muodostin ohjeistuksen toimeksiantajan pakkauksen kehitykselle. Tutkimusaineisto vahvisti osan taustoittaessa syntyneistä näkemyksistä ohjeistuksen teemoihin. Mutta tuotin myös sellaista tietoa, jota en olisi saanut olemassa olevista lähteistä.

Tuotettu tieto on jossain määrin yleistettävissä. Pakkauksen luonne brändipersonallisuuden viestijänä vaikutti tutkimukseen, pohdintaan ja tuloksiin, että ne oli tuotettava spesifisesti toimeksiantajan tarpeisiin. Räätilöidyn ohjeiston tausta on kuitenkin yleistettävissä pientuottajapakkausten suunnitteluun.

Yleisesti pientuottajatuotteiden pakkaamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat pakkaamisen perustehtävien täyttymisen lisäksi kuluttajien asenteet ja verrokkien toiminta. Jouduin toteamaan puutteita pakkausten perustehtävien kohdalla, osa markkinoilla olevista pakkauksista ei täytä esimerkiksi pakkauksen suojaustehtävää täysimääräisesti. Pientuottajien pakkauksissa on yleisesti siis tarvetta kehittämiselle jo pakkausten perusfunktioden suhteen.

Kuluttajan tarpeet näkyivät ristiriitaisina, kärjistäen näin: yhtäältä muovipakkauksista haluttaisiin eroon ja toisaalta parhaimman näköinen tuote hankitaan. Pientuottajatuotteita kuluttava asiakas on vaativa, mutta ei voi, niin halutessaankaan, tietää kaikkea. Infor-

matiivisuus on kolmas yleistettävä vaatimus pakkauksilta. Tiedon tai visuaalisesti luodun tunteen tulisi palvella kuluttajaa.

Muovin korvaamisesta biologisilla biohajoavilla muovimateriaaleilla tuotin jo taustoituksessa päätelmän. Uuteen materiaaliin liittyvät eettiset kysymykset tulisi selvittää ennen kuin materiaali vastaisi pientuottajiin liitettävä vastuullisuutta.

Visuaalisesti pakkauksissa tulisi päästä alleviivaavasta ekologisuudesta ja turhasta söpöydestä. Pakkausten tulisi ilmentää pientuottajamaisuutta, vastuullisuutta ja luksusarvoja. Pientuottajan etu on se, että pakkauskustannuksien nosto kolmella sentillä ei kerry miljoonalaskuksi. Etu tulisi käyt-

tää ja panostaa pakkauksiin. Tuotteiden laatuun on näissä yrityksissä jo yleensä panostettu, se tulisi näkyä ulos.

Edellä olevat teemat eivät ole riippuvaisia eivätkä tuota brändipersonallisuutta. Sen esiintuominen tai vahvistaminen on viides pientuottajapakkaamiseen yleisesti vaikuttava seikka. Verrokkien toiminnasta voi poimia trendejä, mutta yleisemmin kehitys on persoonalliseen pakkaamiseen ja ensiluokkaisuuden ilmaisemiseen.

Toiseen tutkimuskysymykseen, ”Mikä on optimaalisin ratkaisu Pasta Factory Helsingin tuorepastapakkaukseen?”, vastasin tuottamalla kaksi pakkauskonseptia. Ensimmäinen konsepti on tällä hetkellä optimaalisin (kuvat 50 ja 51).

Se on päivitys vanhaan pakkaukseen, jolla tuotteen pakkaaminen tehostuu, tuotevalikoiman laajentaminen helpottuu ja tuotteen korkea laatu käy ilmi. Pientuottajamaisuutta ja brändipersonallisuutta pakkaukseen on haettu pienillä yksityiskohdilla.

Toinen konsepti on optimaalisin mahdollisesti tulevaisuudessa (kuvat 52–54). Sillä pakkaaminen tehostuisi vielä ensimmäiseen konseptiinkin verrattuna. Tuotevalikoiman laajentaminen olisi vielä helpompaa ja se ilmentäisi korkean laadun ja pientuottajamaisuuden lisäksi itse tuotetta, tuorepastaa, paremmin. Pakkaus olisi myös helpotus kuluttajalle, joka pyrkii elämään kestäväen kehityksen mukaisesti. Vaikka tuorepastaa ei voi pakata sen kosteuden takia muuhun

kuin muoviin, tämän pakkauksen voisi käyttää uudelleen, vaikka eväspussiksi. Uudelleensuljettavuuden ansiosta kuluttaja voi käyttää myös vain osan tuotteesta kerrallaan.

Muotoilutyöt eivät voi olla täysin reliabeleja. Jokaisella muotoilijalla on oma yksilöllinen tapa tuottaa visuaalinen tulkinta aineiston perusteella. Konseptien reliabiliteetti toteutuu niiltä osin, kun ne perustuvat ammattimaiseen otteeseen, jossa noudatin tutkimuksella määritettyjä parametreja. Parametrit eivät kuitenkaan ole tukahduttaneet omaa näkökulmaani ja konseptit ovat myös yksilöllisiä.

Jatkotutkimuksena tulisi testata päätelmien yleistettävyyttä sekä konseptien toimivuutta. Kuluttajatutkimus,

jossa kerättäisiin konseptien herättämiä tunteita ja mielikuvia olisi aiheellinen. Päätelmien toimivuutta voisi testata ottamalla kehityksen aiheeksi toisia pientuottajia. Pakkaussuunnittelun voisi toteuttaa ensin räätälöimällä ohjeistus näitä yrityksiä vastaavaan muotoon ja konseptiomalla sen pohjalta pakkauksia. Kuluttajatutkimuksessa voisi verrata eri konseptien vastaanottoa.

Vaikka pakkauksen ilmeet ovat hyvät koen, että konseptien jatkokehitys vaatisi konsultointia graafista suunnittelua ammatikseen harjoittavan kanssa. Jatkokehityksessä tulisi konsultoida tarkemmin myös pakkauksia valmistavia yrityksiä.

Mietteet

Tiedonhankintani oli laajaa ja tutkimus vei mukanaan. Oli koukuttavaa huomata kuinka helposti tietoa pystyi hankkimaan ja tutustua uusiin tiedonhankintameneelmiin. Haastattelu oli niistä kaikkein haastavin, sillä en ollut aikaisemmin itse ollut niin selkeästi kysymyksiä esittävässä roolissa. Koin kuitenkin onnistuneeni saamaan tarvittavat tiedot.

Tulosten tuottaminen tutkimuksen pohjalta oli sekin haastavaa. Kiteyttämisen laajasta tietomäärästä vei aikaa ja runsaasti pohdintaa. Koin myös tulosten asettamat parametrit luovuutta rajoittavina. Erityisesti kuitenkin sitä rajoitti tietoisuus pakkausten kustannusten huomioonottamisesta. Se oli asia,

jota oli vaikea olla ajattelematta edes ideoinnin aikana.

Lopputulokset ovat kuitenkin hyvät. Vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen on parametrien muodossa selkeä ja nojaa taustatietoon ja tutkimukseeni. Pakkauksen ilmettä kehitin, en täysin itsenäisenä, ulkopuolisena suunnittelijana, vaan hyvässä kontaktissa toimeksiantajaan. Tärkeintä oli, että he kokivat pakkauksen ilmeen omakseen. Etenkin pakkaus uudistuksen kohdalla.

Koen vaikuttaneeni positiivisesti toimeksiantajan yritystoimintaan. Ideani otettiin hyvin vastaan, erityisen tyytyväinen olen annetusta kritiikistä. Tunsin, että he todella välittivät yrityksestään ja sen imagosta ja, että meillä oli yhtei-

nen pyrkimys eteenpäin. Kokemuksen saavuttamiseksi jouduin kehittymään ja kasvamaan muotoilijana muutenkin kuin tietoa ja taitoa keräämällä. Ammatillisena kokemuksena projekti Pasta Factory Helsingin kanssa on korvaamatonta.

Työn taustalla ovat olleet myös omat motiivini tuottaa jotain aivan mielettömän kaunista. On ilo huomata tuotaneeni myös omaa kunnianhimoa vastaavia konsepteja. Toimeksiantajan tarpeet sekä tutkimustulokset ovat kuitenkin selkeästi lopputuloksen lähtökohta ja ne vaikuttivat kehitystyöhön aivan loppuun saakka. Koen onnistuneeni työssä ammattimaisesti, pitäen omat tavoitteet taustalla ja noudattaen asettamiani parametreja tuorepastapakkauksen kehityksessä.

LÄHTEET

Amandonico, N. 2007. Una Bella Spaghetтата. Suomentanut Sirkka Salonen. Helsinki: Atar Kustannus

Asensio P. 2005. Food Design. Kempen: teNeues

BBC. 2009. Ruoan tulevaisuus, osa ½. Viitattu YLE Areena 5.1.2012.

Bergman, R. 2012. 2012 – Welcome To The Future Of Package Design. Viitattu 26.12.2012.

www.brandingmagazine.com/2012/02/09/2012-welcome-to-the-future-of-package-design/

Brown, B. 1995. Obituary: James Pilditch. Viitattu 30.1.2012.

www.independent.co.uk/news/people/obituary-james-pilditch-1600569.html

Eboreime, T. Tripod Research Oy. 2011. Ethos elämä, 2011 LOHAS. Aistikas pakkaus –seminaari 30.11.2011. Espoo

Ellwood, I. 2000. The Essential Brand Book, over 100 techniques to increase brand value. UK, Iain P Ellwood

Fisher & Shipton. Designing for Re-use. 2010 UK: Earthscan.

Flannery, T. 2006. Ilmastonmuuttajat. Suomentanut Ilkka Rekiaro. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Greenfudge. 2009. What is the deal with bioplastics? Viitattu 5.1.2012. www.greenfudge.org/2009/10/26/what-is-the-deal-with-bioplastics/

The Guardian. 2008. "Sustainable" bio-plastic can damage the environment. Viitattu 5.1.2012.

www.guardian.co.uk/environment/2008/apr/26/waste.pollution

Haastateltu A. Puhelinhaastattelu. 1.2.2012. Helsinki.

Haastateltu B. Haastattelu. 2.2.2012. Helsinki

Haastateltu D. Puhelinhaastattelu. 27.1.2012. Helsinki

Hazan, G. 1993. Klassinen pastakeittokirja. Suomentanut: Muurinen, P. Porvoo: Helsinki: Juva: WSOY

HSY. 2011a. Biojäte, kompostointi, puutarhajäte. Viitattu 9.3.2012.

www.hsy.fi/jatehuolto/ohjeet/Useinkysytyt/Sivut/kompostoituvajate.aspx

HSY 2011b. Miljoonia kiloja ruokaa roskikseen. Viitattu 29.12.2011.

www.hsy.fi/fiksu/arjessa/ruoka/Sivut/default.aspx

HSY. 2012. Jätkä-jätelajihaku. Viitattu 9.3.2012

www.hsy.fi/jatehuolto/ohjeet/jatelajihaku/Sivut/default.aspx

Helsingin kaupunki. 2010. Helsingin Tukutorin toimintakertomus 2010.

Helsingin kaupunki. 2011a. Tukutorille WDC:n ruoka- ja design – tapahtumat. Viitattu 6.12.2011.

www.hel.fi/wps/portal/Helsingintukutori/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/Heltu/fi/Uutiset/Tukutorille%20WDC_n%20ruoka-%20ja%20design%20_tapahtumat

Helsingin kaupunki. 2011b. Teurastamon ensimmäiset tilat vuokrataan - hae nyt! Viitattu 10.1.2012.

www.hel.fi/hki/Heltu/fi/uutiset/teurastamon+ensimm_iset+tilat+vuokrataan+-+hae+nyt%21

Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula. 2002. Pakkaaminen. Helsinki: Hakapaino Oy

Kajander, E. (toim.) 1999. Ihana Italian keittiö. Suomentanut: Latvala, P. WSOY

Karjalainen & Ramsland. 1992. Pakkaus. Helsinki: Pakkausteknologiaryhmä r.y.

Knuus, O. Tuotevastaava. Oy Anton & Anton Ab. 2012. Haastattelu. 2.2.2012. Helsinki

Korhonen, V. Pakkausasiantuntija, Pakkaustutkimus-PTR. 2011. LOHAS-näkökulma pakkauksiin. Aistikas pakkaus -seminaari 30.11.2011. Espoo

Meyers, H. & Gertsman, R. 2005. The Visionary Package. NY, NY: Palgrave Macmillan

Miner, T. 2009. UNEP Cautions Biofuel Industry Crop Use. Viitattu 21.2.2012.

www.sustainablebrands.com/news_and_views/articles/unep-cautions-biofuel-industry-crop-use

Mäkipeska, T. & Sihvonen, S. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Helsinki: Sitra. Viitattu 27.3.2012
www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksiä-sarja/Selvityksiä%2029.pdf

Packaging Suppliers & News. 2011. New VC999 BioPack Bioplastic Packaging System: Fully Biodegradable, CO2 Neutral & Energy Saving. Viitattu 5.1.2012.
www.packaging-int.com/article/new-vc999-biopack-packaging-system-fully-biodegradable-co2-neutral-energy-saving.html

Pasta Factory Helsinki. 2011. Palaveri. 17.11. ja 9.12.2011. Helsinki

Pasta Factory Helsinki. 2012. Palaveri. 20.1., 26.1., 17.2. ja 8.3.2012. Helsinki

Pasta Factory Helsinki. 2012. Puhelinkeskustelu. 6.3.2012.

Pihlaja, J. 2004. Tutkielman ongelman ratkaiseminen. Lahti: SOCEDA

Pirkanmaan Jätehuolto Oy. 2012. Biojäte. Viitattu 9.3.2012.
www.pirkanmaan-jatehuolto.fi/Tietori/biojate

Reijonen, M. Valikoima- ja hankintavastaava. Suomen Aitokauppa Oy. 2012. Haastattelu. 26.1.2012. Helsinki

Riipinen, K. 2012. Oman pitäjän pottuja. Helsinki: Helsingin Energia

Rope, T.; Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Weilin+Göös

Shingler, N. 2011. Marjoja ja maskaraa – Kuinka hylkäsin turhat ruoka- ja kosmetiikkakemikaalit. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Shingler, N. 2012. Kemikaalicoctail. Viitattu 26.2.2012.
www.kemikaalicoctail.fi/

Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E., Saari, S. 1996. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. 1.-3. painos. Rauma: Kirjapaino Oy West Point.

Taloussanomat. Taloussanakirja – merkantilismi. Viitattu 15.3.2012.
www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/merkantilismi/0

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Tuominen, S.; Kivilahti, K.; Koski, T. 2010. Aglio & Olio. 4.painos. Latvia: Livonia Print

United Nations Environment Programme. 2009. Towards sustainable production and use of resources: Assessing Biofuels. UNEP

Uusitalo, H. 1997. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Juva: WSOY

Vihma, S. (edit) 2010. Design semiotics in use. Helsinki: Aalto University – School of Art and Design

YTV Pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta. 2009. Rokka rikassa: Ruokajätetutkimukset ja pääkaupunkiseudun lapsiperheiden ruoka- jätteet. Helsinki: Edita Prima Oy.

KUVAT:

Createid, The Art of Packaging. Viitattu 16.2.2012. cr8id.com/

The Dieline. Viitattu 14.2.2012. www.thedieline.com/

Jacques, J & Evrard, B. 2010. The Package Design Book. Köln, Saksa: Taschen GmbH

Kozak, G. & Wiedemann, J. 2008. Package Design Now!. Köln, Saksa: Taschen GmbH

Lovely Package. Viitattu 16.2.2012. lovelypackage.com/

Oliver, J. 1999. Den Nakna Kocken. Kääntäjä: Törngren, K. Ruotsi, Tukholma: Albert Bonniers Förlag AB

Organic Avenue. Viitattu 14.2.2012. www.organicavenue.com/

Piccinardi, A. 1986. Pastakirja. Suomentanut: Pellikka, M. Helsinki: Otava

Tuominen, S.; Kivilahti, K.; Koski, T. 2010. Aglio & Olio. 4.painos. Latvia: Livonia Print

KULUTTAJAKYSELY

30 [responses](#)

Summary [See complete responses](#)

Pasta Factory Helsingistä

Jos Pasta Factory Helsinki ei ole tuttu voit siirtyä Lähiruoka-osaan.

Mistä ostit Pasta Factory Helsingin tuorepastaa?

Kampin K-Marketista Kampin K-kaupasta K-Market Mustapekka, Helsinki Suoraan tehtaalta Ruohonjuuri, Stockmann Herkuu keskusta, Aitokauppa Anton & Antonista Toivoin tuotteita Liike 51- kauppaan tai K-Supermarket Mustapekkaan, jossa on paljon pientuotteiden tuotteita En vielä mistään, olen yrittänyt suoraan tehtaalta käydä parin kertaan ostamassa. Lähikaupasta haluaisin ostaa ja vastaan seuraavaan kysymykseen sen perusteella (oli Espoosta Prismat) K-Supermarket Hertta Helsinki Viimokai Anton & Antonista Stokkulta ja Aleksis Kiven kadulta tilaamalla Stockmannilta Hgin keskustasta Anton&Anton -l ...

Kuinka usein arvioisit käväsi siellä ostoksilla?



Onko sinulle helppoa käydä siellä ostoksilla?

On helppoa, sillä kujen siitä ohi joka päivä Koulumatkan väreillä Matkalla Toissakerralla paketti tuli suoraan kotioville, joten ostoksilla käyminen oli helppoa. Myös Hertta K-Market on lähellä. En ole käynyt Aleksis Kiven kadun myymälässä, koska paikka on hankalan matkan päässä (eikä se ole auki kuin ilmeisesti kovin harvoin). Teen ostokseni Helsingin keskustassa lähiruokapaikoissa (aina erikseen suunnitellen) tai Espoon Sellossa. Matka erikseen, aion käydä uudelleen Harrastusten yhteydessä tai viikonlopuksi tule käytyä Työmatkalla Muutaman sadan metrin päässä kotoani. Ei ole vaikea. Lytyt rat ...

Asuinpaikkakuntasi, tai Helsingin kaupunginosa

Hki, Kamppi Torkkelinmäki Pakila Laajasalo Espoo Itä-Pakila Espoo Herttoniemi Kulosaari Töölö Porvoo Hki Uusasilina Kruunuhaka

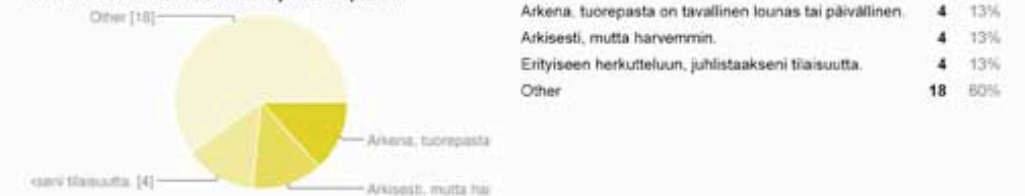
Kerro ensisijainen syy miksi olet ostanut Pasta Factory Helsingin tuorepastaa.



Toistatko hankinnan, miksi?

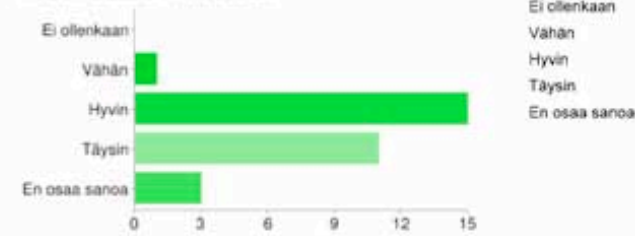


Mihin tarkoitukseen mieluiten käytät tuorepastaa?

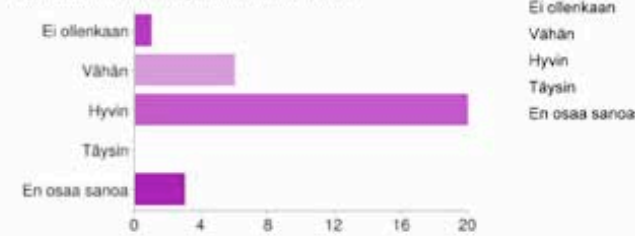


Lähiroasta

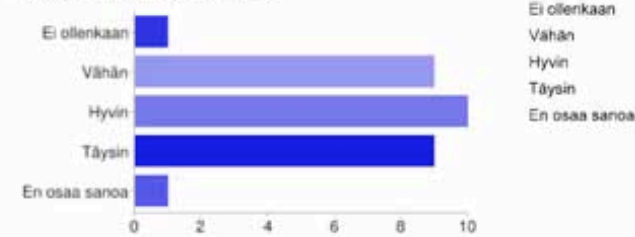
Mitä on lähirooka? - Korkea laatu



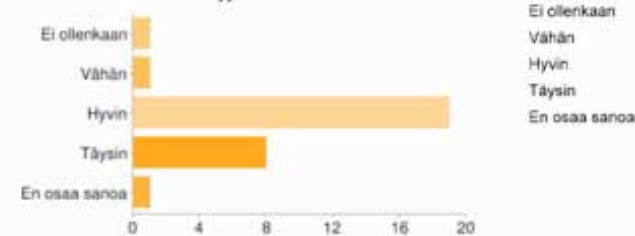
Mitä on lähirooka? - Hyvä hinta-laatu-suhde



Mitä on lähirooka? - Korkea hinta



Mitä on lähirooka? - Eettisyys



Mitä on lähirooka? - Ekologisuus



Mitä on lähirooka? - Kotimainen valmistus

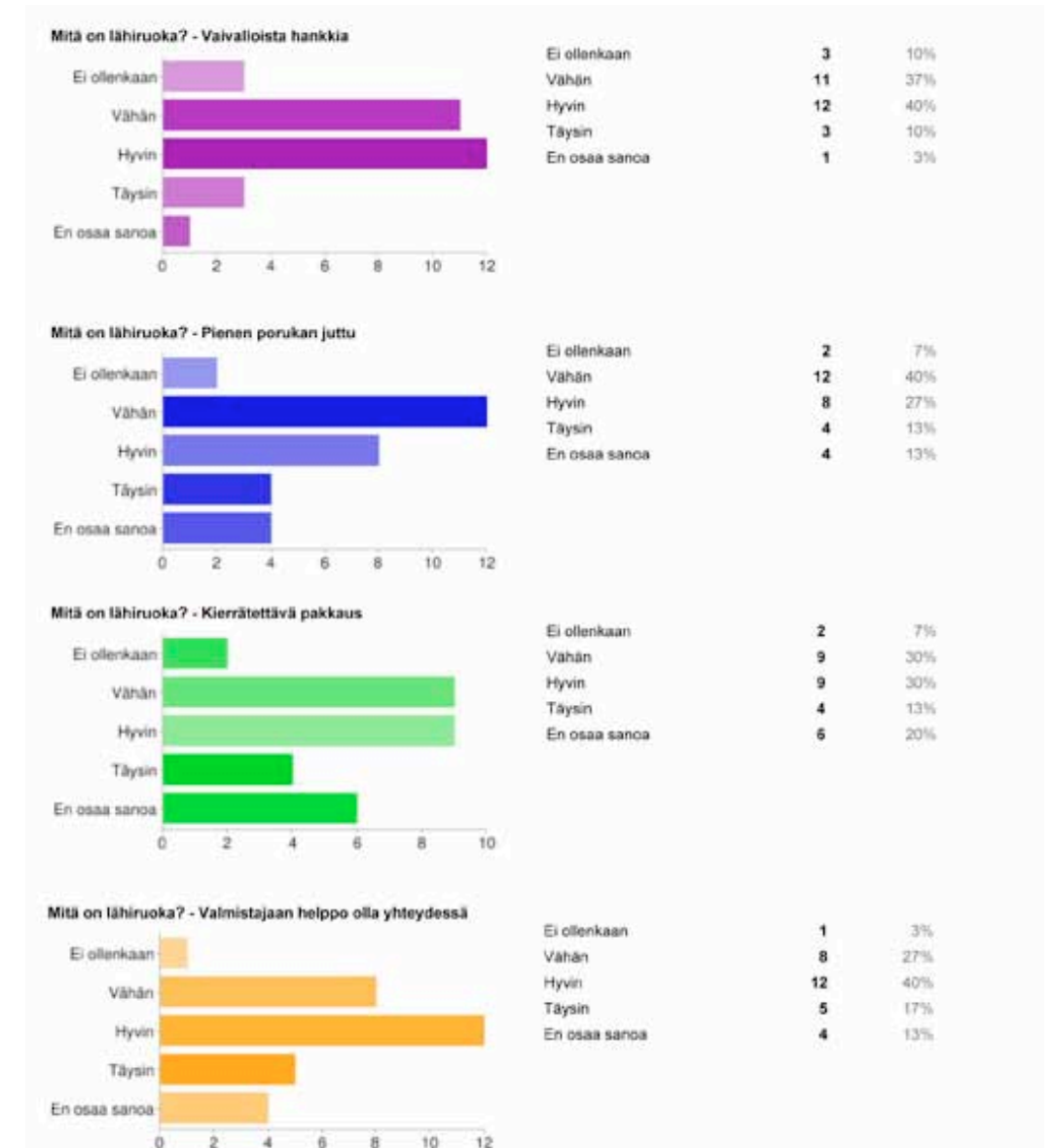
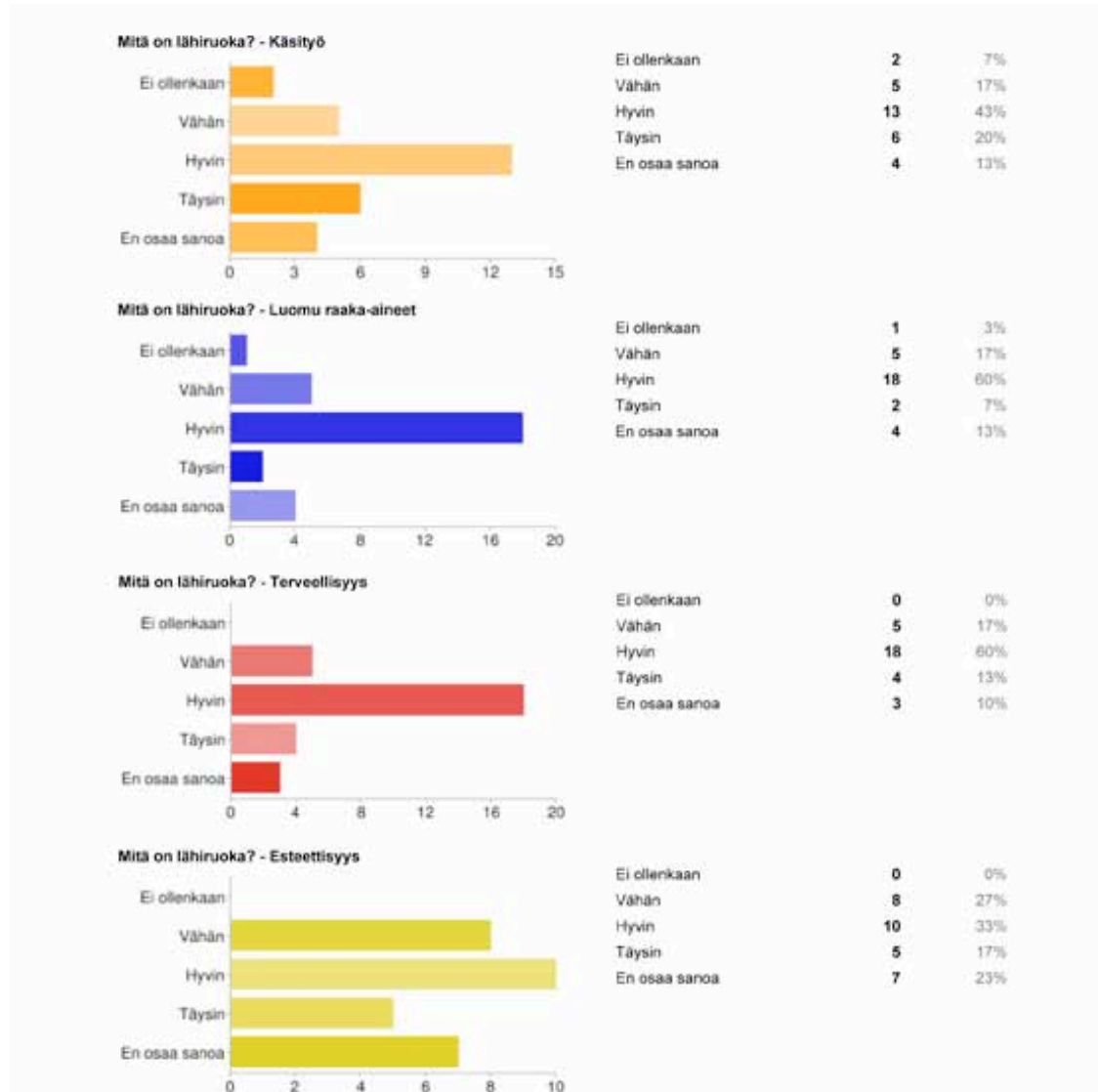


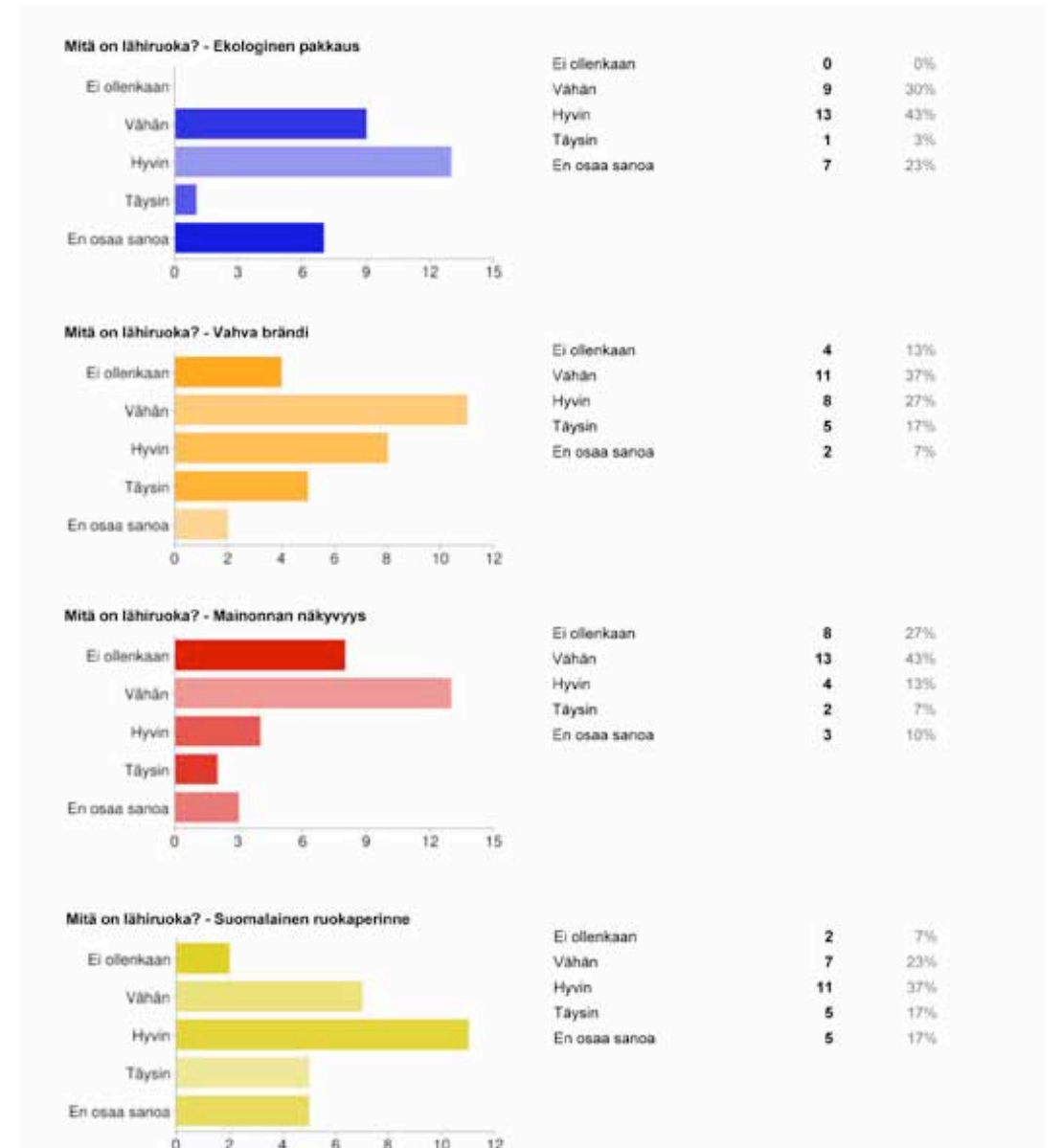
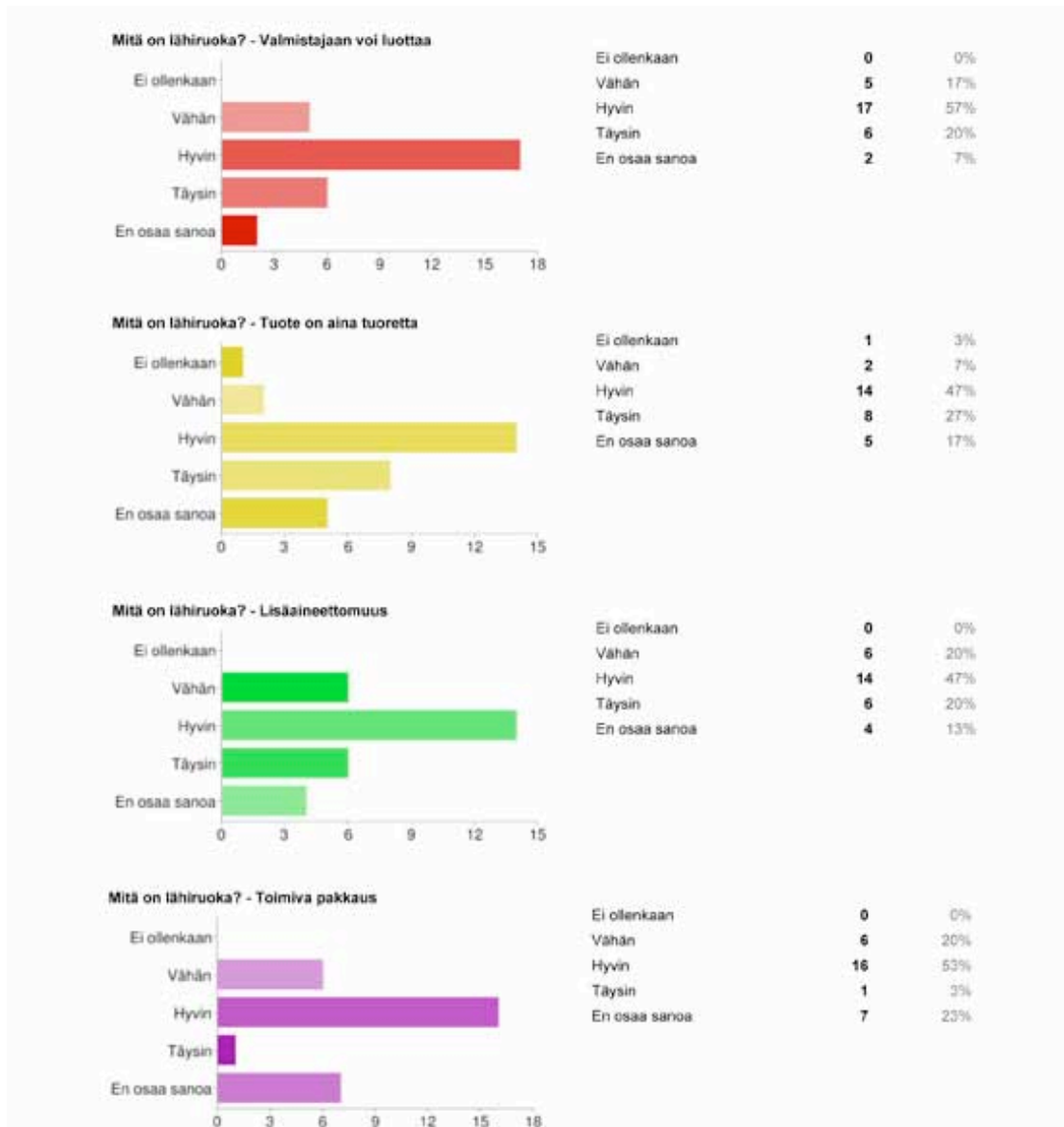
Mitä on lähirooka? - Kotimaiset raaka-aineet



Mitä on lähirooka? - Kotimainen pakkaus







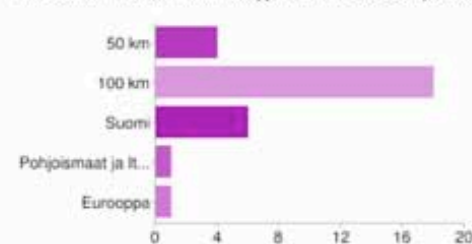
Mitä erityisesti pitäisi parantaa?



Factor	Count	Percentage
Laatua	4	13%
Hinta-laatu-suhdetta	16	53%
Eettisyyttä	5	17%
Ekologisuutta	8	27%
Kotimaisten raaka-aineiden käyttöä	10	33%
Kotimaisten pakkausten käyttöä	11	37%
Luomu-raaka-aineiden käyttöä	11	37%
Käsityön määrää valmistuksessa	5	17%
Terveellisyyttä	3	10%
Esteettisyyttä	1	3%
Kierrätettävien pakkausten käyttöä	8	27%
Saatavuutta	23	77%
Laajempaa käyttäjäkuntaa	14	47%
Helpompaa yhteyttä valmistajaan	3	10%
Luottamusta valmistajaan	6	20%
Tuoreutta	7	23%
Toimivia pakkauksia	5	17%
Ekologisia pakkauksia	9	30%
Brändin vahvuutta	4	13%
Mainonnan näkyvyyttä	10	33%
Perinteikkyyttä	1	3%
Other	1	3%

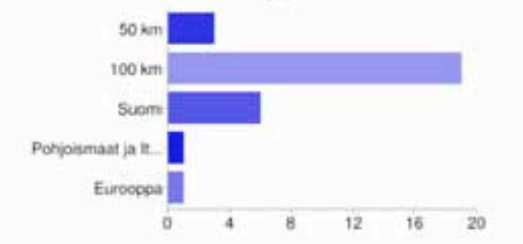
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Mistä on lähiruoka? - Millä etäisyydellä tuote voidaan pakata?



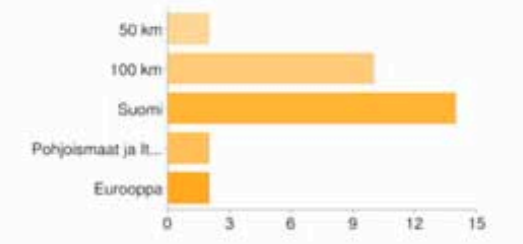
Location	Count	Percentage
50 km	4	13%
100 km	18	60%
Suomi	6	20%
Pohjoismaat ja Itämeren maat	1	3%
Eurooppa	1	3%

Mistä on lähiruoka? - Millä etäisyydellä tuote voidaan valmistaa?



Location	Count	Percentage
50 km	3	10%
100 km	19	63%
Suomi	6	20%
Pohjoismaat ja Itämeren maat	1	3%
Eurooppa	1	3%

Mistä on lähiruoka? - Millä etäisyydellä raaka-aineet voidaan kasvattaa?



Location	Count	Percentage
50 km	2	7%
100 km	10	33%
Suomi	14	47%
Pohjoismaat ja Itämeren maat	2	7%
Eurooppa	2	7%

Jokin muu määritelmä?

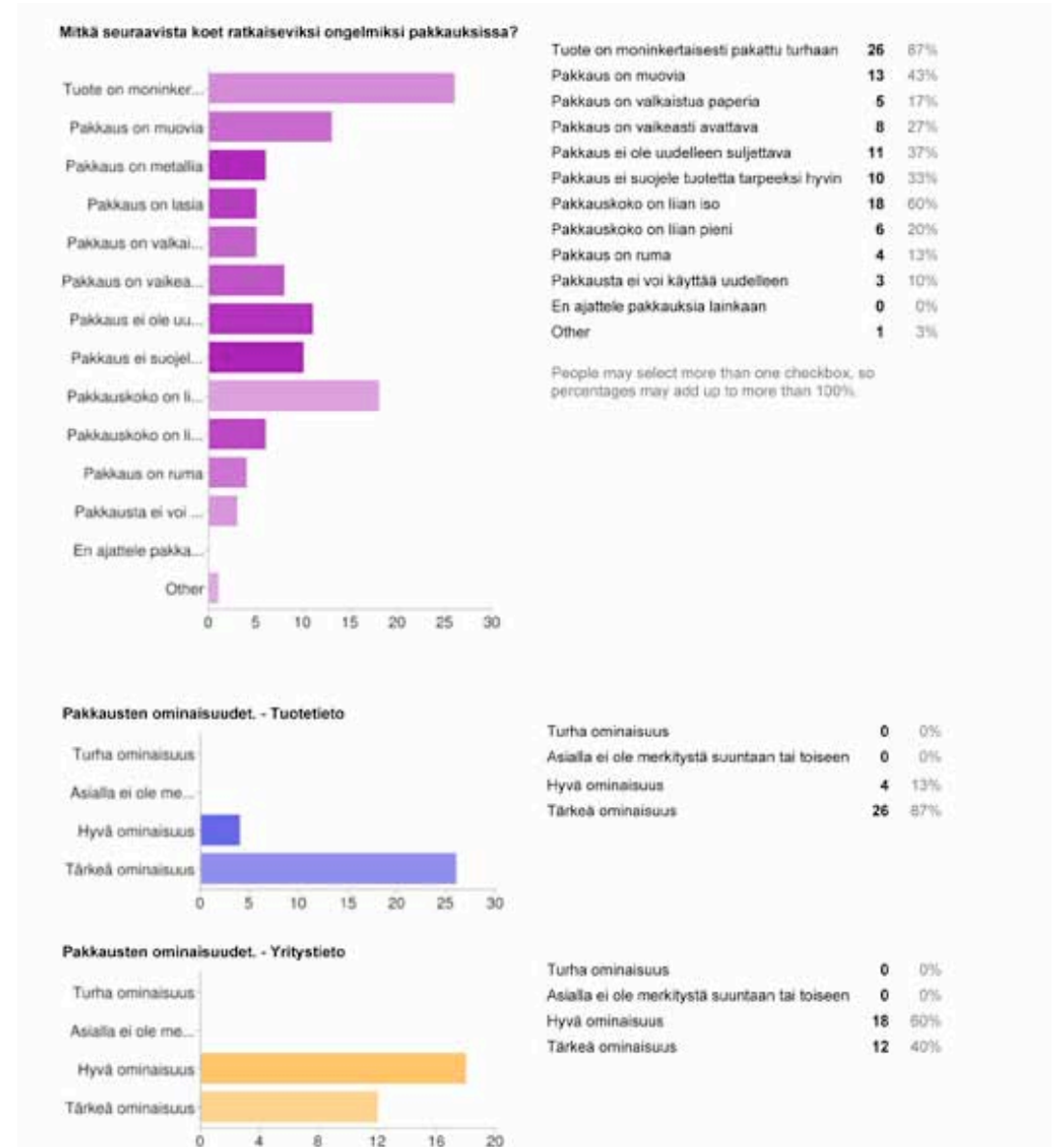
Näkisin, että osa raaka-aineista voi tulla myös muista Pohjoismaista tai vaikkapa Euroopasta, mikäli kyseessä on esimerkiksi tuote johon tarvitaan mausteita jms. Yleisesti ottaen se lähiruoka, jota itse ostan on kuitenkin mahdollisimman pitkälle vain raaka-aine, ja yleensä ne ovat sellaisia jotka tulevat about 150km säteellä Helsingistä. Ei maailman ympäri kiertäviä raaka-aineita tai valmisteita, mutta toisaalta moni kotimainenkin tuote matkustaa likaa, mm. lihantuotannon liian suurten yksiköiden vuoksi. Rehellistä ruokaa, jonka laadun pitää vastata hintaa. Pelkkä lähiruoka termi ei aina ker...

Pakkauksista

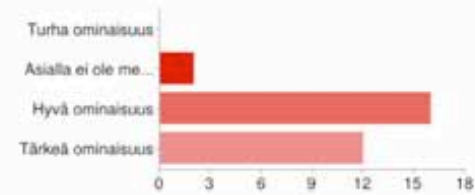
Kierrätätkö jätteesi?



Response	Count	Percentage
Käiken, [10]	10	33%
Vain taloyhtiöni mahdollisuuksien mukaan, [16]	16	53%
En ollenkaan, [0]	0	0%
Other [4]	4	13%

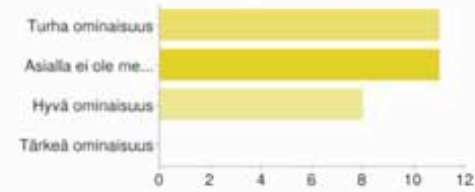


Pakkausten ominaisuudet. - Ympäristötieto



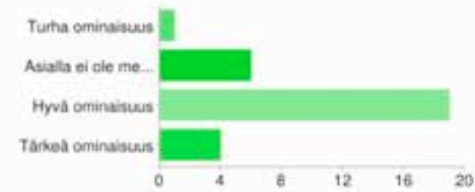
Turha ominaisuus	0	0%
Asialla ei ole merkitystä suuntaan tai toiseen	2	7%
Hyvä ominaisuus	16	53%
Tärkeä ominaisuus	12	40%

Pakkausten ominaisuudet. - Tarjoiluehdotus



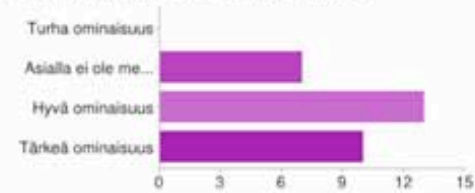
Turha ominaisuus	11	37%
Asialla ei ole merkitystä suuntaan tai toiseen	11	37%
Hyvä ominaisuus	8	27%
Tärkeä ominaisuus	0	0%

Pakkausten ominaisuudet. - Visuaalisuus



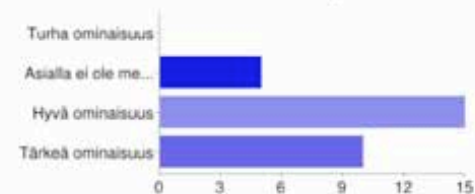
Turha ominaisuus	1	3%
Asialla ei ole merkitystä suuntaan tai toiseen	6	20%
Hyvä ominaisuus	19	63%
Tärkeä ominaisuus	4	13%

Pakkausten ominaisuudet. - Helppo avattavuus



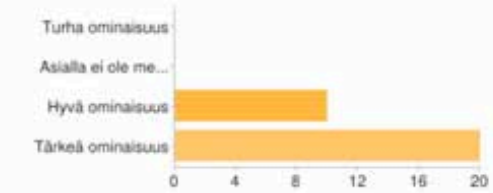
Turha ominaisuus	0	0%
Asialla ei ole merkitystä suuntaan tai toiseen	7	23%
Hyvä ominaisuus	13	43%
Tärkeä ominaisuus	10	33%

Pakkausten ominaisuudet. - Uudelleensuljettavuus



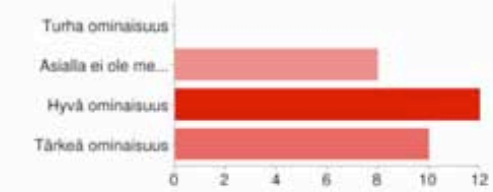
Turha ominaisuus	0	0%
Asialla ei ole merkitystä suuntaan tai toiseen	5	17%
Hyvä ominaisuus	15	50%
Tärkeä ominaisuus	10	33%

Pakkausten ominaisuudet. - Kierrätettävä materiaali



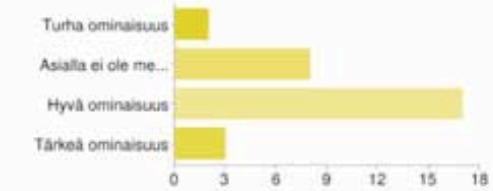
Turha ominaisuus	0	0%
Asialla ei ole merkitystä suuntaan tai toiseen	0	0%
Hyvä ominaisuus	10	33%
Tärkeä ominaisuus	20	67%

Pakkausten ominaisuudet. - Kestävä materiaali



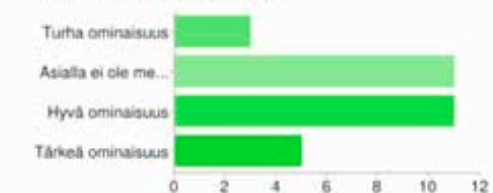
Turha ominaisuus	0	0%
Asialla ei ole merkitystä suuntaan tai toiseen	8	27%
Hyvä ominaisuus	12	40%
Tärkeä ominaisuus	10	33%

Pakkausten ominaisuudet. - Pakkauskoko laskettu annosten mukaisesti



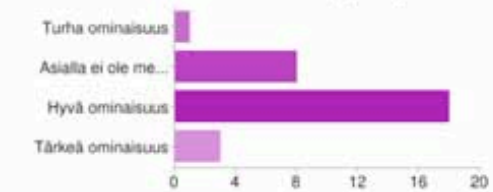
Turha ominaisuus	2	7%
Asialla ei ole merkitystä suuntaan tai toiseen	8	27%
Hyvä ominaisuus	17	57%
Tärkeä ominaisuus	3	10%

Pakkausten ominaisuudet. - Muotoilu



Turha ominaisuus	3	10%
Asialla ei ole merkitystä suuntaan tai toiseen	11	37%
Hyvä ominaisuus	11	37%
Tärkeä ominaisuus	5	17%

Pakkausten ominaisuudet. - Uudelleenkäytettävyys



Turha ominaisuus	1	3%
Asialla ei ole merkitystä suuntaan tai toiseen	8	27%
Hyvä ominaisuus	18	60%
Tärkeä ominaisuus	3	10%

Pakkausten ominaisuudet. - Kekseliäisyys



Turha ominaisuus	4	13%
Asialla ei ole merkitystä suuntaan tai toiseen	10	33%
Hyvä ominaisuus	11	37%
Tärkeä ominaisuus	5	17%

Pakkausten ominaisuudet. - Monikäyttöisyys

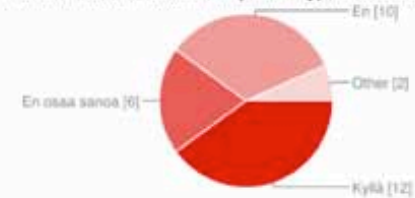


Turha ominaisuus	1	3%
Asialla ei ole merkitystä suuntaan tai toiseen	8	27%
Hyvä ominaisuus	19	63%
Tärkeä ominaisuus	2	7%

Voit tarkentaa vielä, jos haluat.

Jos itse tuotetta ei näe ja pakkausten kuvassa on kuvattu tuote, joka ei vastaa todellisuutta, se ärsyttää. Luonnolliset materiaalit (esim. paperi, kangas, paperinanut yms.) on hienoja, retrohenkisiä ja miellyttäviä materiaaleja myös visuaaliselta kulmalta katsottuna. Ärsyttävää on neovärit, kiiltävät, muoviset ja muovisen näköiset, lähdet, puhakuplat, vauhtiviivat yms. Miellyttää tuotteelle tarkoituksenomainen, seesteinen mutta erottuva, kaunis pakkaus. Ärsyttää halvalla tuotetut, joissa on muotojen ja värien sekamelska, rauhattomat ja oksettavat rumat pakkaukset. Pakkauksissa yksinker...

Arvostaisitko mahdollisuutta päästä älypuhelimelasi pakkausta kuvaamalla tuottajan internetsivulle?



Kyllä	12	40%
En osaa sanoa	6	20%
En	10	33%
Other	2	7%

Terveiset!

Terveiset Pasta Factory Helsingin Samille ja Heikille:

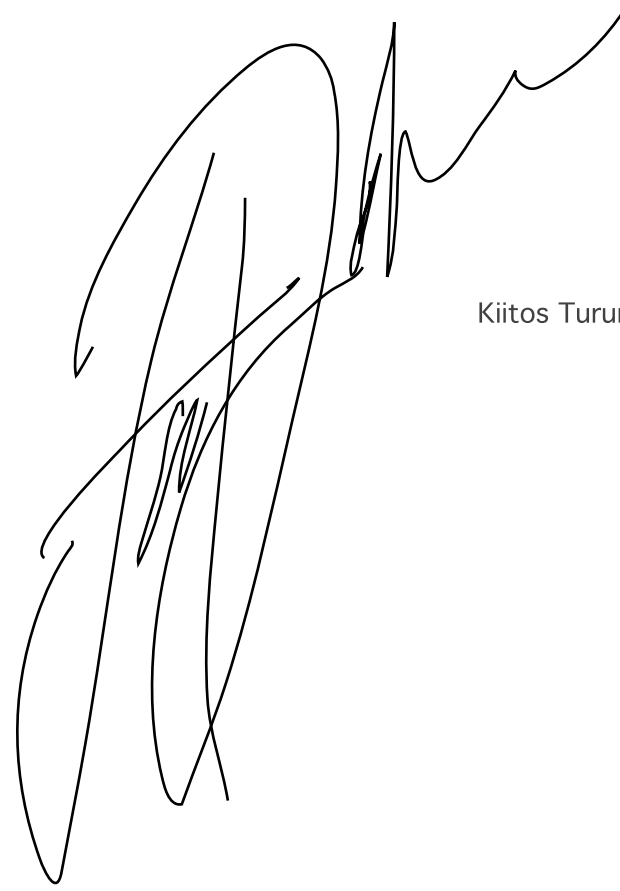
Kiitos herkullisesta työstä! Hyvä pojat! Vielä kun saataisiin tuotteet lähikauppoihin. Jatkakaa hyvää työtä. Kiitos erinomaisista tuotteista! Tämä olikin uusi tuotemerkki/valmistaja. Pöytä ottaa selvää ja testata! Olen iloinen, että voin vihdoin syödä kunnan tuorepastaa, joka on valmistettu Suomessa. Loistavaa! Hyvä! Loistavaa salkkaa, toivottavasti saatte markettien kautta muutenkin myyntiin kuin pelkkää nauhapastaa, esim. gnoccheja olisi kiva saada. Tsemppiä ja onnea, laajentakaa jakelua pian tänne Lohjallekin. terv. Carita - Tsemii. Moi! Teillä on hyvää pastaa ja ystävällinen ja joustava palvelu. ...

Terveiset minulle, kyselystä, pakkausmuotoilusta tai jostain muusta:

Tsemppiä työhön :) Älä ahda pakkausta liian täyteen, tämänhetkisissä Pasta Factoryn paketissa viehättää eniten se että näen tuotteen ja lime on rauhallinen ja tyylikäs. Myös erityisesti "Tämän annoksen valmisti ___" - teksti on ihana, älä poista sitä! Lähiruocassa yksi oleellinen asia on maku, tuotteen koostumus ja raaka-aineet. Einekset ovat lähtökohtaisesti epämääräistä mössöä, joten lähiruoka tarjoaa vaihtoehdon. Kyselyssä varsinaisen makukokemuksen jäi hitusen syrjään. Pakkauksessa tulisi myös tuoda esiin se, että tuoka ei ole koneellisesti pakattu ja robottien annostelemaa, vaan laatu o...

Number of daily responses



A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish on the right side.

Kiitos Turun Ammattikorkeakoululle ja Pasta Factory Helsingille.