

Jesse Talsi

PAKKAUSKONSEPTOINTIA  
VIRTASALMEN VILJATUOTE  
OY:LLE

Opinnäytetyö  
Muotoilun koulutusohjelma


Toukokuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  10.05.2015
<b>Tekijä(t)</b> Jesse Talsi	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Muotoilun koulutusohjelma, teollinen muotoilu
<b>Nimeke</b>  Pakkauskonseptointia Virtasalmen viljatuote Oy:lle	
<b>Tiivistelmä</b>  Opinnäytetyön tehtävänä oli löytää uusia tapoja pakata ja markkinoida kuivia ja gluteenittomia elintarvikkeita Virtasalmen viljatuote Oy:lle. Konseptoinnin tuli olla yrityksen brändin mukainen.  Opinnäytteessä perehdytään pakkaamiseen yleisesti, kuivien elintarvikkeiden pakkaamiseen ja yleiseen markkinatutkimukseen. Näiden pohjalta luotiin useita konsepteja liittyen pakkauksen rakenteeseen ja visuaaliseen ilmeeseen.  Opinnäytetyössä käydään läpi suunnittelua rajaavat seikat, niihin löydetyt ratkaisut ja suunnittelussani hyödyntämäni työvälineet. Lopputuloksena syntyi yhtenäinen visuaalinen ilme tuoteperheelle sekä pakkaamiskonsepti.	
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  pakkaussuunnittelu, graafinen suunnittelu, elintarvikepakkaus	
<b>Sivumäärä</b> 86 s.	<b>Kieli</b> Suomi
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>	
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Anssi Ahonen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Petri Karjalainen Virtasalmen viljatuote Oy

## DESCRIPTION

	<b>Date of the bachelor's thesis</b> 10 May 2015
<b>Author(s)</b> Jesse Talsi	<b>Degree programme and option</b> Degree Programme in Design, Industrial Design
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Packaging concepts for Virtasalmen viljatuote Oy	
<b>Abstract</b>  <p>My thesis was assigned by Virtasalmen viljatuote Oy. Objective of my thesis was to find new ways of packaging and marketing their dry and gluten free food product range. The end product was required to be similar to their brand.</p> <p>In this thesis I familiarized myself with packaging in general, packaging of dry food products and general market and consumer trends. Based on this I designed several structural and visual concepts.</p> <p>In the report I will explain the reasoning behind my design decisions, the underlying requirements for the concepts and the tools that were used during the process. The end result is a cohesive visual concept for a product range and a packaging concept.</p>	
<b>Subject headings, (keywords)</b>  package design, graphic design, dry food products	
<b>Pages</b> 86 pp.	<b>Language</b> Finnish
<b>Remarks, notes on appendices</b>	
<b>Tutor</b> Anssi Ahonen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Petri Karjalainen Virtasalmen viljatuote Oy

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	YRITYS JA TEHTÄVÄNANTO .....	1
3	YRITYKSEN TUOTTEET JA PAKKAUKSET.....	2
4	YLEISESTI ELINTARVIKKEISTA JA PAKKAAMISESTA .....	6
4.1	Elintarvikkeiden pakkaaminen .....	6
4.2	Kuivat elintarvikkeet.....	7
4.3	Pakkaus ja lainsäädäntö .....	8
4.4	Pakkaus ja logistiikka .....	9
4.5	Moduulimitoitus.....	10
5	PAKKAUSSUUNNITTELU .....	11
5.1	Logistinen pakkauskehitys.....	11
5.2	Pakkauskehityksen sidosryhmät .....	12
5.3	Yleisesti pakkaussuunnitteluprosessista .....	13
5.3.1	Ideointi .....	13
5.3.2	Konseptointi.....	15
5.3.3	Kehitysvaihe .....	17
5.3.4	Lanseeraus.....	18
5.4	Pakkaus ja markkinointi.....	18
5.4.1	Brändi.....	21
5.5	Markkinatutkimukseen perehtyminen .....	22
5.5.1	Ruokateollisuus globaalisti .....	22
5.5.2	Ruokateollisuus Suomessa.....	24
5.5.3	Suomen aamiaistuotemarkkinat .....	24
5.5.4	Gluteiinittomat tuotteet .....	26
5.5.5	LOHAS-kuluttajat.....	27
5.6	Benchmarking.....	30
5.6.1	Pakkauskonseptien vertailuanalyysi .....	31
5.6.2	Kansainvälisten tuotteiden vertailuanalyysi .....	33
5.6.3	Kotimaan markkinoilla olevien tuotteiden vertailuarviointi.....	35
5.6.4	Gluteenittomien tuotteiden vertailuarviointi.....	36
6	KONSEPTOINTI.....	38

6.1	Suunnittelutavoitteiden tarkentuminen .....	38
6.1.1	Kohderyhmät.....	38
6.2	Yrityskuvan kohdentaminen .....	39
6.2.1	Tunnuksen konseptointi .....	41
6.3	Pakkauksen konseptointi.....	45
6.3.1	Konseptointi pakkauksen ominaisuuksien kautta .....	45
6.3.2	Konseptointi graafisen suunnittelun kautta.....	51
6.3.3	Konseptit .....	60
6.4	Lopullinen konsepti .....	68
7	POHDINTAA .....	74
	LÄHDELUETTELO .....	76
	KUVIEN LÄHTEET.....	78

## **1 JOHDANTO**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää uusia tapoja pakata kuivia elintarvikkeita ja pyrkiä päivittämään ja yhtenäistämään asiakasyrityksen pakkausilmettä. Konseptien tulee ottaa huomioon yrityksen nykyinen graafinen ilme ja ennakoida tulevaa.

Opinnäytetyötäni varten perehdyin pakkaussuunnittelun teoriaan, lainsäädäntöön, logistiikkaan ja nykyisiin kuluttajamarkkinoihin ja niillä toimiviin vastaaviin tuotteisiin. Lisäksi tässä opinnäytteessä käydään läpi tuotesuunnittelun prosessia konseptoinnin kautta.

Opinnäytetyössä tuon ilmi omaa ajatteluprosessiani ja tavoitteitani suunnittelun taustalla. Ideoinnin apuna hyödynnän luonnostelua, vertailuanalyysiä ja perehtymistäni markkinatutkimukseen. Visualisoinnissa hyödynnän kuvankäsittelyohjelmia sekä fyysisiä hahmomalleja. Lopputuloksena syntyy uusi pakkauskonsepti sekä graafinen konsepti tuoteperheelle.

## **2 YRITYS JA TEHTÄVÄNANTO**

Virtasalmen viljatuote Oy on vuonna 1995 perustettu yritys, joka on erikoistunut erityisryhmille sopiviin myllytuotteisiin ja erityisesti gluteenittomiin elintarvikkeisiin. He myyvät tuotteitaan niin vähittäiskauppaan, tukkumyyntiin, leipomoille kuin suurkeittiöihin. Tuotteitten pakkauskoot vaihtelevat kuluttajille suunnatuista kotelopakkauksista aina 5 ja 25 kg:n painoisiin säkkeihin. (Virtasalmen viljatuote)

Enemmistö yrityksen tuotteista pakataan yrityksen tiloissa Virtasalmella. Eniten tuotekehitystä vaatineet tuotteet kuten murot ja myslit kuitenkin tilataan alihankintana muilta tuottajilta.

Yrityksen arvot ovat kotimaisuus, puhtaus ja asiantuntemus. Keskustelussa myös selvisi että he päivittävät tuotteitaan tasaisesti vastaamaan kuluttajien tarpeita ja trendejä, esimerkiksi vähentämällä suolan ja sokerin määrää tuotteissaan. (Petri Karjalainen 2015)

Kävin tutustumaan Virtasalmen Viljatuotteen tehtaaseen 10.4.2015. Tuolloin keskustelin toimitusjohtaja Petri Karjalaisen kanssa Virtasalmen viljatuotteesta yrityksenä, heidän tuotteistaan ja yrityksen toiveista opinnäytteeni sisällöksi. Heillä oli tarjota useampia pakkaussuunnitteluun liittyviä tarpeita ja mahdollisia kehityskohteita. Yhdessä keskustelimme vaihtoehdot läpi ja lopulta sain itse valita itseäni eniten kiinnostavan.

Tehtävänannokseni valikoitui lopulta Virtasalmen viljatuotteen muropakkauksien päivittäminen sekä visuaalisesti että rakenteellisesti. Suunnittelussa tuli huomioida Virtasalmen viljatuote Oy:n nykyinen brändi ja graafinen ilme, mutta myös käsitellä yrityksen tulevaisuuden suunnitelmia. Lisäksi pakkauksen suunnittelussa tuli ottaa huomioon kustannustekijät.

### 3 YRITYKSEN TUOTTEET JA PAKKAUKSET

Yritys käyttää hyvin erilaisia pakkausratkaisuja. Tämä johtuu siitä että erilaisia tuotteita on useita ja niistä on myös useita eri pakkauskokoja. Lisäksi tuotteet ovat tarkoitettu eri käyttäjäryhmille aina suurkeittiöistä leipomoihin ja vähittäiskauppaan.



**KUVA 1. Viiden kilon jauhopakkaus ja kaksi 25 kilon jauhopakkauksista (Talsi 2015)**

Kuvassa 1. on suurkeittiöihin ja leipomoihin suunnattujen tuotteiden pakkauksia. Suurimmat pakkauskoost esim. suurkeittiöihin ja leipomoihin menevistä tuotteista on pakattu paperista valmistettuihin avopusseihin tai -säkkeihin. Järvi-Kääriäinen ym. toteavat, (2002, 183, 184) että kyseiset pakkaustyypit ovat erittäin käytettyjä erityisesti kuiville, valuille tuotteille kuten jauhoille. Säkin koon määrittelee usein se, että yksittäinen ihminen pystyy siirtämään sen ilman apuvälineitä.



**KUVA 2. Virtasalmen viljatuotteen viiden kilon jauhopussi (Talsi 2015)**

Osaan säkeistä on painatettu yrityksen tiedot, osa on jätetty ilman jotta tarpeen mukaan yritys voi tulostaa tuoteselosteen omalla tarrakoneellaan. Kuvassa 2. on esimerkki miten tämä nykyisellään on toteutettu. Tämä mahdollistaa sesongin mukaisen myynnin ja tuotteen muokkaamisen.



**KUVA 3. Virtasalmen viljatuotteen kuluttajapakkauksia (Virtasalmen viljatuote Oy, kollaasi Talsi 2015)**



Kuluttajapakkauksissa yritys on suosinut standardimallisia ja -kokoisia laatikoita. Kuvassa 3. on nähtävissä tästä esimerkkejä. Tuotteissa on useimmiten etualalla tuotteella toteutettava annos ja taustalla kuvitusaihe viljasta, josta tuote on valmistettu. Useimmat pakkauksista hyödyntävät pakkauksessa olevaa kuvakehyslementtiä. (Kuva 3)



**KUVA 4. Virtasalmen viljatuotteen kuluttajapakkauksia** (Virtasalmen viljatuote Oy, kollaasi Talsi 2015)

Lisäksi yrityksellä on toinen pakkausgraafinen tyyli kuluttajapakkauksille, jossa on hyödynnetty kehystä mutta tällä kertaa pelkälle tekstille ilman kuva-aihiota. Kuvassa 4. on esitelty näitä tuotteita. Tekstiosuus lisätään tarrana, jotta yritys voi helposti muokata tuoteselostetta. Lisäksi tämä mahdollistaa saman pakkausmallin hyödyntämisen usealle eri tuotteelle.



**KUVA 5. Virtasalmen viljatuotteen murotuotteet** (Virtasalmen viljatuote Oy, kollaasi Talsi 2015)

Kuvassa 5. on eritelty Virtasalmen viljatuotteen murotuotteita. Virtasalmen murotuotteet eroavat toisistaan eniten, sillä jokaisessa pakkauksessa on käytetty erilaisia graafisia ilmeitä. Lisäksi pakkaukset ovat keskenään täysin eri kokoisia, johtuen murojen eri tilavuuksista suhteessa tuotteen painoon. Itse murojen kotelorakenne on Karjalaisen (2015) mukaan PE- tai PT-muovilla päällystettyä pahvia, jolla ollaan pyritty pitämään pakkaamisen hinta matalana ja vältetty tavallisesti murotuotteissa esiintyvää pahvikotelon ja muovipussin yhdistelmä.



**KUVA 6. Yksikköpakkauksia, omaan tuotemyyntiin soveltuva paperikassi ja esimerkki yrityksen lavapakkaamisesta (Talsi 2015)**

Kuvassa 6. on kollaasi yrityksen sekundäärisistä, eli toissijaisista pakkauksista. Niitä hyödynnetään pääasiallisen pakkauksen suojaamiseen logistiikassa ja käsittelyn helpottamiseen. Näistä valkoiset, vihreällä yritystunnuksella toteutetut laatikko ja kahvallinen kassi ovat ilmeeltään yksinkertaisia ja klinisiä. Toisin kuin kuluttajapakkauksissa, logo on yksinkertaistettu pudottamalla keltainen väri logosta pois. Keskustelussa yrityksen kanssa kävi ilmi, että nämä olivat uusimmat pakkaustavat, jotka yritys oli ottanut käyttöön suoramyyntin lisääntymisen myötä. (Karjalainen 2015)

## **4 YLEISESTI ELINTARVIKKEISTA JA PAKKAAMISESTA**

Tässä luvussa käyn yleisesti läpi elintarvikkeiden pakkaamista. Käyn tekstissä läpi pakkauksen yleisiä suojausvaatimuksia, erityisesti huomioitavia seikkoja tuoteryhmästä, josta suunnittelen pakkausta sekä tuotteen logistiikkaa ja sen vaatimuksia pakkaukselle. Lisäksi käsittelen ruuan pakkaamiseen liittyvää lainsäädäntöä.

### **4.1 Elintarvikkeiden pakkaaminen**

Elintarvikkeen pakkaaminen vaatii, että pakkaus suojaa tuotetta likaantumiselta, mikrobisaastumiselta, hapen vaikutuksilta, kemiallisilta muutoksilta, kosteudelta, hajuilta ja mekaanisilta vaurioilta (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 44) ja myös ympäristön likaantumiselta (Häikiö, Ingalsuo, Riihikoski 2007). Pakkaus myös helpottaa tuotteen käsittelyä kuljetuksen yhteydessä (Sillanpää ym. 1999, 7) sekä markkinoi ja informoi kuluttajaa tuotteesta (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 44). Lisäksi painotetaan elintarvikkeen logistiikan huomioon ottamista. Pakkauksen tulee esiinä siis toimia logistisissa järjestelmissä, myynnin toiminnoissa ja jakelussa. Pakkaussuunnittelijan onkin tärkeää tuntea niin pakattavan tuotteen valmistus kuin itse pakkauksen valmistus. (Järvi-Kääriäinen ym. 2002, 219)

Järvi-Kääriäisen ym. (2002, 219) mukaan pakkaus menestyy, jos se on parempi kuin edellinen. Usein tähän riittää, että tuote on yhdeltä osa-alueeltaan parempi. Kehittyneemmät materiaalit, pakkaustekniikat tai kuljetusta, kauppaa, kierrätystä ja loppukäyttäjiä helpottavat pakkaukset ovat kilpailuvaltti ja mahdollistavat markkinoille pääsyn ja siellä säilymisen.

Virpi Korhosen (2010) mukaan puolet kaikesta pakkaamisesta on elintarvikkeiden ja juomien pakkaamista. Hän toteaa, että harvalla kuluttajalla on selkeää käsitystä siitä, millaisia ympäristövaikutuksia olisi, jos tuotteita ei pakattaisi lainkaan. Esimerkiksi elintarvikkeiden hävikkiprosentit kehitysmaiden ja länsimaiden välillä eroavat toisistaan radikaalisti. Länsimaissa hävikki on vain kolmen prosentin luokkaa, kun taas kehittyvissä maissa jopa puolet elintarvikkeista pilaantuu matkalla tuottajalta kuluttajalle. Toisaalta jopa yli puolet ruuasta, jonka lapsiperheet Suomessa heittävät biojätteeseen, on ollut alun perin syömäkelpoista. Tässä korostuu sekä kuluttajan että tuottajan vastuu.

Kuluttajien on kannettava oma vastuunsa ostoksistaan ja lajittelustaan, tuottajien tulee taata tuotteen säilyvyys ja oikea pakkauskoko. Ylipakkaaminen ei ole kenenkään etu.

Järvi-Kääriäinen ja Leppänen-Turkula (2002, 44) toteavat, että pakkauksen on hyvä olla teknisesti helposti toteutettavissa, kustannuksiltaan kohtuullinen, ekologinen sekä helposti avattava ja suljettava. He kirjoittavat, että ”elintarvikkeen säilyttäminen hyvälaatuisena kuluttajan pöytään on pakkauksen yksi tärkeimpiä tehtäviä. Oikein valitulla pakkausmateriaalilla ja pakkaustavalla voidaan huomattavasti hidastaa tai jopa estää elintarvikkeitten laatua ja säilyvyyttä heikentäviä tekijöitä”.

Bill Stewartin mukaan näiden vaatimusten lisäksi pakkaussuunnittelijoiden tulee ymmärtää pakkauksen ja tuotteen lisäksi ympäröivää yhteiskuntaa ja sen sisäisiä tarpeita, haluja ja toiveita. Muuten hänen mukaansa pakkaussuunnittelulta puuttuu punainen lanka ja teknisesti hyvin suunniteltu pakkaus jää hyllyyn, koska se ei puhuttele kuluttajaa. Tämä liittyy Stewartin mukaan yhä brändikeskeisempään kuluttamiseen ja markkinointiin. (2007, 4, 11)

## **4.2 Kuivat elintarvikkeet**

Elintarvikkeita kuivataan, jotta ne säilyisivät paremmin. Tämä toteutetaan vähentämällä veden aktiivisuutta siten, että mikrobien lisääntyminen ja kosteutta edellyttävät reaktiot vähenevät ja siten estyvät. Järvi-Kääriäisen ja Leppänen-Turkulan (2002, 48) mukaan juuri kuivan elintarvikkeen laadun ja säilyvyyden kannalta oleellisinta on estää kosteusmuutokset. Heidän mukaansa tärkeää on myös tuntea ns. kriittinen rajakosteuspitoisuus eli kosteus, jossa haitalliset muutokset alkavat tapahtua. Jos veden aktiivisuus valmis-teessa pysyy kriittistä raja-arvoa pienempänä varaston olosuhteissa, ei pakkausmateriaalin vesihöyryn läpäisevyydelle tarvitse asettaa suuria vaatimuksia. Useimmiten on vaikeampaa minimoida tuotteen sisällä tapahtuvat kosteusmuutokset kuin estää ulkopuolinen kosteus, josta saattaa seurata ensivaiheessa lähinnä aromi- ja rakennemuutoksia.

Tehokkain keino pakkausten sisäisen kosteuden siirtymien eliminoimiseksi on Järvi-Kääriäisen ja Leppänen-Turkulan (2002, 48) mukaan kuiva-aineen lisääminen. Jos tätä ei voida tehdä, on heidän mielestään käytettävä vesihöyryä paremmin läpäisevää pak-

kausmateriaalia, mikä estää pahimmat kosteuden paikalliset kertymät. Myös pienentämällä ilmatilaa pakkauksen sisällä voidaan heidän mukaansa nopeuttaa kosteuden ta-  
soittumista. Tämä taas vähentää homeiden kasvumahdollisuuksia.

Hapettuminen aiheuttaa kuivissa elintarvikkeissa helposti virheitä tuotteen hajussa ja maussa, aromin väljähtymistä ja tuotteen värimuutoksia. Näiden estämiseksi on Järvi-Kääriäisen ja Leppänen-Turkulan (2002, 48) mukaan käytettävä ilmatiivistä pakkausta, josta happi on poistettu joko suojakaasun tai tyhjiön avulla. Kun kuivaus tehdään tyhjiössä, esimerkiksi pakkaskuivaus, on hyvä korvata tyhjiö kuivauksen päätyttyä typellä tai hiilidioksidilla normaalin ilman asemesta. Tällöin kaasu täyttää huokokset, jolloin hapelle alttiiksi jäävä pinta on vain murto-osa koko pinta-alasta. Leppänen-Turkula ja Järvi-Kääriäinen myös mainitsevat valon vaikutuksen kiihdyttävän hapettumista, ja heidän mukaansa osa huokoisista materiaaleista on erityisen alttiita hapettumiselle. Mitä valotiiviimpi pakkaus, sitä paremmin se estää eltaantumista.

Usein elintarvikkeiden pakkausten tulee olla myös aromia läpäisemättömiä, koska useiden haihtuvien aromiaineiden molekyylikoko, kemiallinen luonne kuin myös syntymekanismi vaihtelevat suuresti. Järvi-Kääriäinen ja Leppänen-Turkula (2002, 48) muistuttavatkin, että sopivin pakkausmuoto on valittava aina käyttökohteen mukaan.

Mekaaninen kestävyys on erityisen tärkeää kuivien elintarvikkeiden pakkaamisessa, parhaimmatkin suojaominaisuudet eivät auta, jos pakkaus hankautuu rikki tai halkeaa. Usein myös kuivat elintarvikkeet ovat tavanomaista helpommin rikkoutuvia, esim. perunalastut ja murot. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula, 2002, 49)

### **4.3 Pakkaus ja lainsäädäntö**

Pakkauksia säätelee usein lainsäädäntö. Tämä lainsäädäntö voi olla tuotekohtaista, tuoteryhmäkohtaista, kuljetukseen liittyvää sekä kansallista ja kansainvälistä. Lisäksi pakkauksen ei tule johtaa kuluttajaa harhaan vaan tarjota tietoa tuotteesta ja sen turvallisesta käytöstä. (Bill Stewart 2007, 168) Pakkauksella on lainsäädännössä määritellyt tavoitteet. Pakkauksen merkintöjen pitää olla asianmukaiset ja täyttää lain määräämät velvoitteet. Pakkaus ei saa muuttaa elintarvikkeen ainesosia siten, että ne vaikuttaisivat sen koostumukseen tai aistivaraisiin ominaisuuksiin (Elintarvikelaki 23/2006).

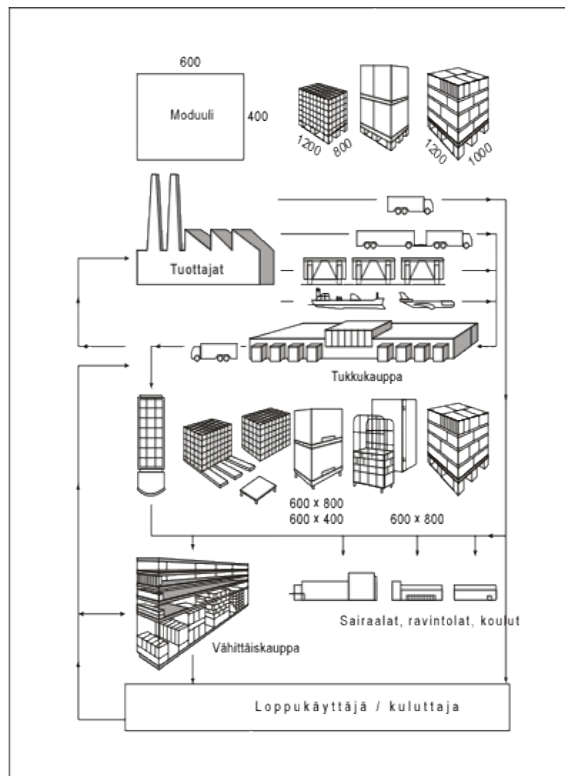
Elintarvikelaki on säädetty varmistamaan elintarvikkeiden, niiden käsittelyn ja muiden määräysten mukainen turvallisuus ja laatu. Lisäksi laki pyrkii varmistamaan, että elintarvikkeista annettava tieto on oikeaa eikä johda kuluttajaa harhaan, suojaa kuluttajaa määräysten vastaisten elintarvikkeiden terveysvaaroilta sekä taloudellisilta vahingoilta, mahdollistaa elintarvikkeiden jäljitettävyyden, turvata elintarvikevalvonnan laatu sekä parantaa elintarvikealan toimintaedellytyksiä. (Elintarvikelaki 23/2006)

Elintarvikkeiden pakkausmateriaaleista todetaan, etteivät ne saa saastuttaa tuotetta ja niitä on säilytettävä siten, ettei saastuminen ole mahdollinen. Pakkausprosessin tulee olla asianmukainen ja hygieeninen laitosta, työntekijää ja laitteistoa myöten (Elintarvikelaki 23/2006)

Elintarvikkeen pakkauksessa tulee ilmetä EU:n asetuksen N:o 1169/2011 mukaan nämä seuraavat tiedot; elintarvikkeen nimi, ainesosaluettelo, elintarvikkeen valmistuksessa tai tuotannossa käytetyt intoleranssia tai allergiaa aiheuttavat aineet ja ainesosat, eräiden ainesosien ja -ryhmien määrät, elintarvikkeen sisällön määrä, ravintoarvoilmoitus, vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta, tarvittaessa säilytys- käyttö tai anosteluohjeet, elintarvikkeen valmistajan nimi tai toiminimi sekä osoite ja alkuperämaa. (Elintarvikelaki 23/2006)

#### **4.4 Pakkaus ja logistiikka**

Logistiikka ja jakelutie asettavat pakkaukselle usein lujuuteen, tilavuuteen ja kuljetusjärjestelmien standardeihin liittyviä vaatimuksia. Kuluttajapakkausta mitoittaessa on hyvä ottaa huomioon myös logistiikassa käytettävät kuljetuspakkaukset ja lavakuormat. Myös kaupankäynti asettaa omat vaatimuksensa pakkauskoolle. Kuluttajapakkausten tulee huomioida hyllytystapa, hyllyjen mitat kuin myös tuotteen kiertonopeus. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 219, 220)



Kuva: PTR-ry

**KUVA 7.** Elintarvikkeiden logistinen ketju. (Pakkausteknologia Ry 2007)

Kuvassa 7. tätä prosessia on kuvattu logistiikan kannalta. Huomionarvoista ovat yleisesti käytettävät mitat ja miten monta eri kuljetusvaihetta vähittäiskauppaan päätyvällä tuotteella on.

Suurin osa tuotteista kuljetetaan kuormalavoilla tai konteissa. Tämä johtuu siitä että tuotteesta riippumatta ne toimivat joustavasti kuljetusjärjestelmissä. Lisäksi ne ovat kooltaan ja lujuusvaatimuksiltaan määritelty standardein. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 221, 222)

#### 4.5 Moduulimitoitus

Tuotteet pakataan kuljetuksessa ja varastoinnissa kuormalavoille moduuleina. Tavoitteena on tehokkain mahdollinen tilankäyttö, koska tila on tärkeä kustannustekijä niin kuljetuksessa, varastoinnissa kuin myös kaupassa. Moduulimitoituksella pyritään saumattomaan toimivuuteen käsittelyssä, kuljetuksessa, kuormissa ja hyllytyksessä. Moduuleilla pyritään myös tekemään kuormista kestävämpiä ja minimoimaan lavanylityksiä ja täten vähentää rikkoutumisesta johtuvaa hävikkiä. Moduulimalli myös mahdollistaa käsittelyn automatisoinnin. Moduulimitoitus perustuu 600 mm kertaa 400 mm

pohjamittaan. Sitä jakamalla ja kertomalla pakkaus sopii standardeilla määriteltyihin kuljetusratkaisuihin. Tärkeää on että pakkauskokonaisuus kuluttajapakkauksesta myymäläpakkaukseen on mitoitettu ilman hukkatilaa. Suunnittelussa on myös tärkeää huomioida pakkausmateriaalien paksuudet sekä pakkauksen täyttämistä syntyvien pullistumien huomioiminen pakkaussuunnittelussa. (Suomen pakkausyhdistys ry. 2007)

Moduulien suunnittelua rajoittavat myös korkeusvaatimukset. Yksikkökuorman korkeus saa olla korkeintaan 1110 mm ja tehollinen korkeus maksimissaan 960 mm. Myyntiyksikön koossa on myös huomioitava myös tuotteen kiertonopeus kaupassa. Liian iso yksikkökoko johtaa vanhenemishävikkiin. (Suomen pakkausyhdistys ry. 2007) Lisäksi paino voi rajoittaa kuorman käsittelyä, esimerkiksi Kesko on rajoittanut manuaalisesti käsiteltävän myymäläpakkauksen painon maksimissaan 15 kilogrammaan. (Erävaara 2012, 18)

## **5 PAKKAUSSUUNNITTELU**

Tässä luvussa käyn läpi yleisesti pakkaussuunnittelun tavoitteita, työkaluja ja sen lopputulosten arvioinnin. Kokonaisuudessaan tämä luku määrittelee myös opinnäytteesäni käytettäviä tekniikoita ja suunnittelun vaiheita. Samalla käsittelen myös tyypillisimpiä vastuualueita yrityksen sisäisessä suunnittelussa.

### **5.1 Logistinen pakkauskehitys**

Logistinen pakkauskehitys tarkoittaa jatkuvaa suunnittelun ja toteutuksen tarkkailua ja hallintaa. Logistinen pakkauskehitys koostuu osaprosesseista kuten materiaali-, rakenne-, design- ja pakkausjärjestelmäsuunnittelusta. Katsottaessa osaprosesseja laajasti tulee tarkemmin koko pakkauksen elinkaari huomioitua. Lisäksi logistiselle pakkauskehitykselle on ominaista toimitusketjun toiminnallinen tarkastelu sekä kustannusten hallinta. (Järvi-Kääriäinen ym. 2002, 213)

Ennen pakkaussuunnitteluprojekti jaettiin kahteen eri osaan; luovaan suunnitteluun ja toteuttavaan tekniseen suunnitteluun. Nykyään pakkaussuunnittelussa molemmat osat ovat tiiviisti toistensa kanssa tekemisissä, ja tähän kuuluu myös kokonaisuuden tiivis hallinta ja koordinointi. Tällä varmistetaan toimiva ja onnistunut kokonaisuus. (Järvi-



Kääriäinen ym. 2002, 213) Sama kehitys on yleisesti nähtävissä kaikessa suunnittelutyössä, jossa monen eri alan ammattilaiset työskentelevät yhdessä. Tämä mielestäni liittyy paitsi yleiseen suunnittelutyön kulttuurimuutokseen myös vaativampaan ja tiedostavampaan kuluttajakulttuuriin, jonka huomioimiseen vaaditaan laajaa osaamista.

Pakkauskehityksellä on usein hyvin erilaisia tavoitteita ja lähtökohtia. Tyypillisempiä ovat Järvi-Kääriäisen ja Leppänen-Turkulan (2002, 213) mukaan markkinointi (esim. uusi tuote tai nykyisen tuotteen uudistaminen), tuotanto (uusi tuotanto- tai pakkauslinja) tai logistiikka (jakelutien kustannustehokkuus tai muutos/laajennus).

Pakkaus markkinoi itseään kuluttajalle. Tämä on korostunut erityisesti itsepalvelun lisääntymisen johdosta. Jos pakkauskehitys lähtee markkinoinnin tarpeesta, tulee aina määritellä tuotteen kohderyhmä ja siihen liittyvät taustatiedot. Tämän lisäksi pitää määritellä myös tuotteen käyttötapa. Näillä saattaa Järvi-Kääriäisen ja Leppänen-Turkulan (2002, 213) mukaan olla merkittävä vaikutus pakkausratkaisun toimintojen määrittelyssä.

Tuotannossa syntyvä pakkaussuunnittelun tarve liittyy useimmiten tuotantovolyymien kasvuun tai pakkauskoneiden uusimiseen. Näihin liittyy usein myös automaation lisääntyminen joka saattaa vaatia muutoksia pakkauksen rakenteeseen tai materiaaliin. Logistisista tarpeista alkava pakkaussuunnittelu liittyy usein logistiikkaketjun toiminnan muutoksiin tai käsittelyn tehokkuuden parantamiseen. Myös kustannusten minimointi, ekologiset vaatimukset tai uusi pakkausteknologia voi olla syynä tuotekehitykselle. (Järvi-Kääriäinen ym. 2002, 213)

## **5.2 Pakkauskehityksen sidosryhmät**

Pakkauskehityksen painoarvo ja rooli yrityksessä vaihtelevat suuresti sen mukaan, mikä merkitys pakkauksella on yrityksen tuotteiden markkinoinnissa sekä kustannusten hallinnan kannalta. Joillekin yrityksille käytössä olevat pakkausratkaisut ovat keskeinen osa tuotemerkin rakentamisesta tai kilpailukykyä. Toisille yrityksille pakkaukset toimivat ainoastaan tuotteen suojana nykyisessä monivaiheisessa toimitusketjussa. (Järvi-Kääriäinen ym. 2002, 213, 214)

Pakkauskehitys yrityksen sisällä on hyvin tiivis eri toimintojen välinen vuorovaikutusprosessi, jossa keskeisimmät sisäiset sidosryhmät ovat markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, ostot, logistiikka ja myynti. Yrityksessä päätoimisesti toimiva pakkauskehittäjä työskentelee ensisijaisesti tuotekehityksessä tai markkinoinnissa. Pakkauskehityksen organisoinnissa tulee ottaa huomioon ulkoisten sidosryhmäsuhteiden ylläpito, koska suuri osa pakkauskehitykseen liittyvästä ydinosaamisesta on yrityksen ulkopuolella. (Järvi-Kääriäinen ym. 2002, 214)

### **5.3 Yleisesti pakkaussuunnitteluprosessista**

Pakkaussuunnittelun prosessit voidaan Järvi-Kääriäisen ym. (2002, 214) mukaan jakaa kolmeen eri osavaiheeseen; ideointiin, kehitysvaiheeseen ja lanseeraukseen. Eri vaiheet vaativat erilaista osaamista, minkä vuoksi eri vaiheiden vetovastuu voi jakaantua eri henkilöille.

Bill Stewart (2007, 96) on jakanut suunnitteluprojektin viiteen eri osaan, jotka ovat tutkimus, konseptisuunnittelu (tiedon analysointi ja ideointi), jatkokehitys (konseptien tarkentuminen), designin tarkentaminen (graafisten ja rakenteellisten rakenteiden yhdistäminen, protojen tekeminen) ja viimeistely, jossa lyödään lukkoon grafiikka, pakkausratkaisu ja rakennepiirroksot tuotantoa varten.

Suunnittelutyö kattaa sekä tuotannon ja jakelun ja on niiden asettamien vaatimusten mukainen. Näitä vaatimuksia ovat mm. yksityiskohtaisuus suunnitteluvaatimuksissa, virheettömyys niiden täyttämässä ja toteuttamiskelpoisuus nykyisillä työvälineillä. Yleisesti suunnitteluprosessia kuvaa systemaattinen eteneminen, vaatimusten täsmällisyys ja ajallisesti tehokas toiminta. (Keinonen & Jääskö 2004, 11) Pakkauskehityksen eri vaiheissa käyttökelpoisia työkaluja ovat mm. erilaiset luovuutta kehittävät menetelmät, projektitoiminnan työkalut sekä koko kehitysvaiheen ajan tarkentuva pakkauskustannuslaskenta. (Järvi-Kääriäinen ym. 2002, 214)

#### **5.3.1 Ideointi**

Pakkaussuunnittelu alkaa ideoinnilla, jossa pakkausongelmaan haetaan ratkaisua eli merkittävää muutosta nykyiseen tilanteeseen. Usein nämä luovat ratkaisut liittyvät muihin toimialoihin. Tämä vaatii usein ratkaisujen soveltamista omaan tuotteeseen, koska

sama lähestymistapa harvoin toimii samalla tavalla eri tuotteille. Tämän vuoksi pakkaus suunnittelun alkuvaihe vaatii ennakkoluulottomuutta ja riskienhallintaa. (Järvi-Kääriäinen ym. 2002, 214) Useimmiten pakkausongelmaan on useampia ratkaisuja, tämän vuoksi suunnittelun alkuvaiheessa on tärkeää tuottaa mahdollisimman paljon ideoita. (Stewart 2007, 110)

Ideointia on usein edeltänyt toimeksiantoon, markkinoihin, tuotteeseen ja käyttäjiin perehtyminen. Tästä siirrytään tuottamaan ideoita tuotteen jatkokehitystä varten. Ideointin työvälineitä ovat muun muassa brainstorming, tuotehistoriaan tai alkuperään tutustuminen ja vaikutteiden hakeminen muilta aloilta. (Stewart 2007, 104)

Brainstorming on klassinen ideointimenetelmä, jossa pyritään keksimään mahdollisimman monta ratkaisua ongelmaan. Tälle on ominaista, että mahdollisimman monipuolisessa ryhmässä pyritään vapaasti heittelemään ideoita, jotka kirjataan talteen. Kun enempää ideoita ei synny tai löydy, aletaan niitä analysoida ja luonnostelemaan. Jos ryhmää ei saada kokoon, voidaan tekniikkaa soveltaa yhdelle henkilölle. Tällöin isolle paperille pyritään kirjaamaan muistiin tuotteeseen liittyviä seikkoja ja ominaisuuksia. Pyrkimyksenä ei ole analyttinen ajattelu vaan nopea ja monipuolinen ideointi. Tärkeämpää on luonnostelun kautta tapahtuva oppiminen ja kehittyminen. (Stewart 2007, 104, 105)

Tuotteilla ja brändeillä on aina takanaan historiaa. Tätä tuotehistoriaa tutkimalla on mahdollista löytää asioita tai ratkaisuja joita voi hyödyntää suunnittelun pohjalla. Myös tuotteen ainesosia, valmistustapaa ja valmistuspaikkaa tarkastelemalla voidaan löytää muun muassa tuotteen brändäämiseen liittyviä asioita. Tässä tulee olla kuitenkin tarkkana, erityisesti etnistä tai kulttuurista kuvastoa käytettäessä. Liian kliseinen tai räikeä ilmaisu voi kääntyä tuotetta vastaan. Kuluttajat saattavat myös reagoida eri tavoin eri kohdemaissa tuotteeseen. (Stewart 2007, 105, 106)

Myös muilta aloilta suunnitteluelementtien ja muotojen lainaaminen on hyvä tapa varioida tuotteita. Jos ideointi perustuu liikaa tutkimukseen ja ei eroa muista samaan tuoter ryhmään kuuluvista tuotteista, se ei saa huomioarvoa kuluttajilta. Toisaalta liika lainaaminen tuo oman ongelmansa, koska jos tuote ei tuo ilmi, mikä se on tai se sekoittuu alaan, josta elementtejä lainataan. (Stewart 2007, 110, 114)

### 5.3.2 Konseptointi

Konseptointi on tuotesuunnittelun kaltaista toimintaa ilman välitöntä tuotantoon tai markkinoille tuloon pyrkimistä. Sillä pyritään valmistautumaan suunnittelun toteuttamiseen, pyritään löytämään uusia toimintatapoja ja parannuksia nykyisiin tuotteisiin, kartoittamaan tulevaisuutta yritysstrategian tueksi, yksilöitten ja organisaation oppimisen kehittämiseksi sekä asiakkaille viestintään ja odotuksien luomiseen. Konseptisuunnittelussa käytetään tuotesuunnittelun työtapoja kuten luovaa ajattelua, käyttäjälähtöisyyttä, monialaisuutta ja esityskuvien ja mallien rakentamista. (Keinonen & Jääskö 2004, 29, 30, 35, 40)

Pakkaussuunnittelun konseptoinnissa on kaksi erityisesti huomioitavaa seikkaa toimeksiannon lisäksi. Nämä ovat pakkauksen kolmiulotteisuus ja erottautuminen. Kolmiulotteisuus tuo mukanaan haasteita erityisesti muodon ja graafisten elementtien yhdistämisessä. Siksi usein konseptointi ja luonnostelu aloitetaan pakkauksen muodosta, jonka pohjalta tutkitaan, miten graafiset elementit siinä toimivat. Erottautuminen on erityisen tärkeää supermarketin kaltaisessa ympäristössä. Jos tuote jää ilman huomiota, se todennäköisesti jää myös ostamatta. (Stewart 2007, 110, 111)

Toimiva konsepti on ennakoiva, perusteltu, tarkka ja ymmärrettävä kuvaus tuotteesta. Tavoitteena ei ole kuitenkaan täydellinen ja lopullinen kuvaus, konseptoinnissa riittää että oleelliset, muista jo olemassa olevista erottavat piirteet tulevat ilmi. Konseptien pitää perustua niihin ilmiöihin, joilla on merkitystä yrityksen päätöksenteon ja tulevaisuuden kannalta. Lisäksi se pyrkii tunnistamaan käyttäjien oletettuja tarpeita ja mieltymyksiä, huomioida teknologinen kehitys ja arvioida, mitä markkinoilla on odotettavissa. (Keinonen & Jääskö 2004, 36, 37)

Konseptointi jakaantuu tavoitteidensa mukaan kolmeen osaan; määrittelevään konseptointiin, kehittävään konseptointiin ja visioivaan konseptointiin. Määrittelevällä konseptoinnilla pyritään kokonaisvaltaiseen hahmotelmaan tuotteesta, jonka pohjalta tuotetta lähdetään jatkokehittämään. Tässä työtavassa suunniteltava tuote on jo tiedossa ja usein kyseessä on seuraavan tuotesukupolven määrittäminen. Kehittäväällä konseptoinnilla pyritään muokkaamaan tuotetta uusien teknologioiden, markkina-alueiden tai käyttäjätarpeiden mukaan. Tässä voidaan joko keskittyä tuotteen yksittäiseen ominai-

suuteen tai pyrkiä kehittämään kokonaan uusia tuotteita tai palveluita. Visioiva konseptointi liittyy yrityksen strategiseen päätöksentekoon. Sillä pyritään hahmottamaan toimialan, tuotteiden tai yrityksen tulevaisuutta. Visioivan konseptoinnin taustalla on usein tulevaisuustukimusta, skenaariotyöskentelyä ja teknologian ennakoimista. (Keinonen & Jääskö 2004, 41, 42)

Tuotekonseptoinnin työtavat eivät eroa huomattavasti tavallisesta tuotesuunnittelusta. Keinonen ja Jääskö (2004, 50, 51) mainitsevat, että konseptoinnissa erityispainoa on suunnittelun lähtötietojen selvittämällä, tuotestrategisella päätöksenteolla ja innovaatiohakuisuudella. Alustava selvitystyö on tärkeää, koska radikaalisti erilaista tuotetta suunniteltaessa aiempaa suunnittelukokemusta ei pystytä yhtä tehokkaasti hyödyntämään. Tällöin käyttäjä-, tulevaisuus- ja markkinatutkimuksen hankkiminen ja tulkinta korostuvat. Tuotestrategisella päätöksenteolla tarkoitetaan konseptoinnin edetessä tapahtuvaa arviointia, usein konseptoinnissa ei ole määritelty valmistustapaa, kohdemarkkinoita, käyttäjiä tai lanseeraamisajankohtaa. Kun niitä tarkastellaan yhdessä tuotteen ominaisuuksien kanssa, puhutaan tuotestrategisistä valinnoista. Konseptointi pyrkii uudensuunnitteluihin. Siksi on oleellista välttää perinteisiä systemaattisia tuotekehityksen prosesseja ja pitää suunnittelu joustavana ja avoimena kokeilemisen kautta oppimisena.

Konseptoinnin tavoitteena on usein Keinosen ja Jääskön (2004, 52) mukaan tuoteportfolion laajentaminen, teknologian kehittymisen mahdollistama uusi ratkaisu tai tavoite täyttää uusia käyttäjätarpeita. Nämä harvoin löytyvät suoraan tutkimuksesta vaan niihin liittyy suuria epävarmuuksia. Useimmiten konseptoinnin pohjana on potentiaalinen idea tai mahdollisuus. Konseptisuunnittelun alkuvaiheessa onkin tärkeää ilmaista ideaa ja sen ydintä epämääräisyydestä huolimatta. Tässä voidaan hyödyntää vertauskuvia, skenaarioita tai suunnitteluvetureita.

Vertauskuva on hyvä tapa ilmentää ideaa muutamalla sanalla ja se on helposti ymmärrettävissä. Useimmiten hahmottelua helpottaa, jos vertauksessa konseptituotetta verrataan jonkin toisen alan tuotteeseen. Skenaariolla pyritään kuvaamaan tarinallisesti tuotteen käyttöä ja vuorovaikutusta käyttäjän kanssa. Se on monipuolinen työväline tulevaisuustutkimuksessa ja konseptoinnissa. Metaforilla ja skenaarioilla pyritään löytämään konsepteja määrittäviä tavoitteita ja avainsanoja. Niitä voi olla useita ja ne voivat liittyä tuotteen eri ominaisuuksiin. (Keinonen & Jääskö 2004, 53)

Konseptoinnin onnistumista edesauttaa aikainen ja aktiivinen prototyyppien kokeilu, hankitun tiedon soveltaminen ja visualisointi. Lisäksi alustavaan tutkimusmateriaaliin syventyminen ja palaaminen koko prosessin ajan on katsottu edesauttavan prosessia. Myös tulosten esittely julkisesti edesauttaa konseptointia. (Keinonen & Jääskö 2004, 54, 55) Luonnostelu on visualisoinnin yleisin muoto suunnittelijoiden keskuudessa. Lisäksi se on nopea tapa jakaa ideoita työryhmän kesken. Pakkaussuunnittelun kontekstissa on kuitenkin tärkeää huomioida, että luonnokset liittyvät toimeksiantoon ja alkututkimukseen, sisältävät kommentteja toiminnasta ja ominaisuudesta sekä huomioivat graafisten elementtien asettelun ja hyödyntämisen. (Stewart 2007, 111)

Konseptointiprosessit vaihtelevat henkilöiden ja toimialojen mukaan. Siksi on olemassa useita erilaisia konseptoinnin prosessikaavioita ja tapoja toteuttaa alkuvaiheen kehitystyötä. Useimmiten tuotesuunnittelua kuvataan suppilo- tai vesiputousmallina jossa edellisen suunnitteluprosessin tuotos siirtyy uuden lähtökohdaksi. Konseptoinnissa on myös samankaltainen prosessi mutta lineaarisen etenemisen sijaan prosessissa saatetaan palata ja toistaa eri työvaiheita. Nämä työvaiheet ovat usein suunnitteluhaasteen, käyttäjän ja käyttöympäristön analysointi ja tulkinta, josta siirrytään hahmottelemaan ja visualisoimaan uusia ratkaisuja, joita arvioidaan ja joiden avulla tarkennetaan suunnittelua. Tästä syntyy iteratiivinen kehä, jota läpikäymällä lopulta uusi ratkaisu syntyy. (Keinonen & Jääskö 2004, 11, 55, 56, 57)

### **5.3.3 Kehitysvaihe**

Kun konsepteista on selkeä käsitys, niitä pyritään edistämään ja parantaamaan mallintamisen ja visualisoimisen avulla. Tässä tulee myös arviointi vahvasti mukaan, alustavista konsepteista siirrytään niiden analysointiin.

Konseptien arvioinnissa on tärkeää ottaa huomioon, miten tarkkaan konsepti täyttää toimeksiannon. Tämä on Stewartin (2007, 121) mukaan tärkein kriteeri suunnittelutyön arvioimisessa. Eri konseptit täyttävät tai keskittyvät toimeksiannon eri osuuksiin. Tästä syystä usein kehitettäväksi valitaan useampia konsepteja ja niitä saatetaan jopa yhdistellä toisiinsa luoden uusia konsepteja.

Pakkauskonsepteja arvioidessa on hyvä analyttisesti arvioida ja arvottaa eri ominaisuuksia joita tuotteella on. Näitä voivat olla mm. erottuvuus, kuvasto ja ilme, brändi, uskottavuus, estetiikka ja käytännölliset ja tekniset seikat. Näiden kriteerien avaaminen kysymyksiin, arvioimalla niitä arvosanoilla ja niiden toimivuus toimeksiannon kanssa muodostavat pohjan konseptien arvioinnille. Eri ominaisuuksilla on myös usein suurempi painoarvo arvioinnissa, esimerkiksi käytännölliset ja tekniset syyt saattavat usein rajata konsepteja pois, jolloin arviointi keskittyy enemmän estetiikan arviointiin. Tällöin on erityisen tärkeää huomioida kohderyhmää ja konseptin ominaisuuksia keskenään. (Bill Stewart 2007, 122)

Kun kehitettävät konseptit on arvioitu ja valittu, on hyvä tehdä alustava pakkausmateriaalien ja valmistustavan määrittely. Tämä helpottaa myös pakkauksen materiaali- ja valmistuskustannusten arvioimista. Tässä vaiheessa on tärkeää vähintään nimetä käytettävät materiaalit ja alustavat mitat pakkaukselle. Tämä usein rajaa ja selkeyttää suunnittelua ja auttaa fokusoimaan suunnittelun niille osa-alueille, jotka ovat tuotteen kannalta tärkeitä. (Stewart 2007, 123)

Graafisen suunnittelun osalta tässä vaiheessa siirrytään luonnostelusta tietokoneella tapahtuvaan tarkempaan suunnitteluun. Yleensä pakkauksen aluetta pyritään määrittelemään ruudukolla johon elementit asetellaan. Tässä vaiheessa myös graafisten elementtien asettelu itse pakkaukseen alkaa hahmottua tarkemmin. (Stewart 2007, 125)

#### **5.3.4 Lanseeraus**

Lanseerauksella tarkoitetaan pakkaussuunnitelman käyttöönottoa. Lanseerauksessa alustavaa pakkaussuunnitelmaa tarkennetaan teknisesti yhteistyössä pakkausmateriaali- ja konetoimittajien kanssa. Painopiste on tällöin tuotteen visuaalisen ulkonäön suunnittelussa ja pakkausjärjestelmän testaamisessa sekä toimittajan että yrityksen omissa tiloissa. (Järvi-Kääriäinen ym. 2002, 216)

#### **5.4 Pakkaus ja markkinointi**

Kuluttajamarkkinointi on siirtymässä massamediasta kauppojen hyllyille. Tästä johtuen pakkaussuunnittelun rooli tuotteen markkinoinnissa on kasvanut huomattavasti. Noin 70 % ostospäätöksistä tehdään vasta kaupassa ja jokainen pakkaus saa noin 0.6 sekuntia

kuluttajan huomiosta. Monissa myyntipisteissä pakkaus on tärkein kommunikointiväline kuluttajan ja yrityksen välillä. Pakkaussuunnittelu onkin nykyisin avainasemassa markkinoinnissa. Pakkaus myy tuotetta ja lisäksi toimii itseilmaisun välineenä ja symbolina, lisäten tuotteen arvoa kuluttajalle. (Korhonen ym. 2014, 38)

Pakkaus on myös erottamaton osa yrityskuvaa. Se pyrkii tuomaan esiin yrityksen arvoja, toimintatapoja, tavoitteita ja omia vahvuuksiaan. Useimmiten näitä pyritään korostamaan koko yrityksen toiminnassa design management-strategian avulla, jossa kaikki kuluttajalle näkyvä viestii yrityksestä. Tästä strategiasta johtuen pakkausten visuaalinen ilme on hyvin usein pitkälti samankaltainen kuin yrityksen, joka sen on valmistanut. Toisaalta yritykset voivat myös pyrkiä tuomaan yksittäistä tuotetta tai tuoteperhettä esille. (Järvi-Kääriäinen, Leppänen-Turkula 2002, 217)

Usein yritys pyrkii rakentamaan tuotteestaan brändin jonka kuluttaja omaksuu niin vahvasti, että se ohjaa ostokäyttäytymistä. Brändin kannalta on tärkeää myös onnistunut viestintä, symboliikka ja käyttäjän tarpeiden huomioiminen. Menestyviä brändejä yhdistää usein myös uniikki, standardiratkaisusta poikkeava pakkaus, joka on osa yritysstrategiaa. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 217)

Yrityskuvan lisäksi tuotteella on myös oma identiteetti johon vaikuttaa mm. tuotteen ominaisuudet, valmistustapa, hinta ja jakelutapa kuluttajalle. Pakkauksen tehtävänä on ilmentää tätä kuluttajalle muodon, värien ja viestinnän kautta. Lisäksi tuotteen identiteetin tulee olla johdonmukaisia mielikuvien ja sille asetettujen yleisten vaatimusten kanssa. Markkinoinnin kannalta pakkauksen tulee identiteetillään ilmentää sisäisen tuotteen etuja. Jos pakkaus pystyy visuaalisesti ilmaisemaan tätä, on todennäköisempää, että kuluttaja valitsee sen verrattuna kilpailevaan tuotteeseen. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 218)

Tuotteeseen kuuluu myös olennaisesti kohderyhmä, eli ihmiset joille tuote on suunnattu ja ketkä sitä ostavat. On tärkeää, että pakkaus puhuttelee kohderyhmää ja että sen viestintä huomioi sen arvomaailman. Tätä pyritään selvittämään markkinatutkimuksen kautta. Useimmiten ne ovat haastattelututkimuksia, joihin ihmiset vastaavat harkiten. Tämä on arvokasta ja hyödynnettävää tietoa, mutta tulee myös ottaa huomioon, etteivät ihmiset aina käyttäydy, kuten väittävät tai olettavat. Tämä johtuu siitä, että ihmiset käsittelevät asioita alitajuisesti ja hyvin nopeasti. Kolmessa sekunnissa ihminen arvioi



mielikuvan asiasta tai ilmiöstä. Samassa ajassa syntyy myös päätös asian ohittamisesta tai siihen tarttumisesta. Heidän mukaansa elintarvikkeiden kohdalla 80 % niistä tuotteista, joihin asiakas kaupassa koskee, päätyy ostetuksi. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 218)

Pakkauksella pyritään välittämään kuluttajalle mielikuvia, jotka liittyvät tuotteeseen ja sen arvoon. Lisäksi se asemoidaan niiden avulla tuotehierarkiaan. Kuvitustyylit, kuva-aiheet, typografia ja värit ovat mielikuvien luomisen perustyökaluja. Lisäksi pakkausmateriaali vaikuttaa hyvin paljon mielikuvaan tuotteesta. Usein edullisten tuotteiden ilme on pelkistetty ja jalostusasteen kasvaessa pakkauksesta tulee värikylläisempi ja tyylielämpy. Poikkeuksena ovat erittäin arvokkaat tuotteet, joissa ilme on hyvin pelkistetty, värimäärää ja tekstityyppiä myöten. Tällöin tuotteen pakkauksessa otetaan usein enemmän huomioon se, että ne ovat rojalistisia, klassisia ja harmonisia. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 218)

Myös pakkauksen perusmuodolla pystytään ilmentämään tuotteen identiteettiä. Usein samankaltaisilla tuotteilla voi olla samankaltainen pakkausmalli, joka lähinnä eroaa painatukseltaan toisesta. Joissain tapauksissa uniikki pakkausmuoto voi olla kuitenkin parempi ratkaisu, esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraamisessa tai jos brändi vaatii vahvaa erottautumista. Muoto on kuluttajalle tiedostamatonta viestintää ja sitä hyödynnetään erityisesti makuun ja laatuun kuuluvien mielikuvien kohdalla. Erityisesti elintarvikke-pakkauksen perusmuotoa mietittäessä on huomioitava sukunäköisyys. Tällä tarkoitetaan muodon assosiaatioita muihin tuotteisiin. Pakkaussuunnittelijan pitää pyrkiä välttämään pakkauksia, jotka ovat ristiriidassa alitajuisten kokemusten kanssa tuotteen ominaisuuksista. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 222)

Järvi-Kääriäinen ja Leppänen-Turkula (2002, 218, 220) toteavat, että tuotteen on viestittävä itsestään tarkasti ja tehokkaasti. Heidän mukaansa yli- tai alipakkaamisen tunne johtuu usein ristiriidoista pakkauksen ja tuotteen välillä. Mitä onnistuneempi tuotekuva on, sitä todennäköisemmin asiakas ostaa sitä uudestaan. Erityisesti elintarvikkeissa paras ratkaisu ei ole tiukan tekninen tuotannon tai jakelun huomioiminen vaan mielikuvilla tapahtuva makujen ominaisuuksien korostaminen.

### 5.4.1 Brändi

Brändit olivat alun perin merkintöjä, joilla pyrittiin erottautumaan muista tuotteista ja tällä tavoin estää kopiointia. Näitä tavaramerkkejä suojaamaan kehittyikin tekijänoikeuslaki. Brändit pyrkivät luomaan kuluttajan ja tuottajan välille luottamussiteen, merkitsemällä tuotteen ja pakkauksen. Ennen nykyaikaisia tuotantomenetelmiä tuotteiden laatu saattoi vaihdella runsaasti ja brändillä pyrittiin korostamaan tasalaatuisuutta, josta kannatti maksaa hieman enemmän. Tuotemerkillä taattiin tuotteen laatu. (Stewart 2007, 143, 144)

Nykyisin brändeillä on samoja tehtäviä. Ne pyrkivät tuomaan esille mikä tuote on ja kuka sitä valmistaa, suojaamaan itsensä lainsäädännöllä kopiointia vastaan sekä luomaan luottamusta kuluttajan ja valmistajan välillä. Lisääntynyt kilpailu ja markkinoinnin kehittyminen ovat tuoneet kuitenkin lisävaatimuksia brändeille. Sen lisäksi, että ne täyttävät edellä mainitut vaatimukset, ne myös pyrkivät luomaan tunnesiteen kuluttajaan. Tällä tunnesiteellä pyritään ohjaamaan kuluttajaa ostamaan tuotetta, korostamaan kuluttajan valintaa muille ja täyttää ihmisten tarvetta kuulua johonkin ryhmään. (Stewart 2007, 144)

Kuluttajien valinnat ovat tätä nykyään useimmin emotionaalisiin vaikutteisiin perustuvia kuin rationaalisen ja käytännönläheiseen harkintaan. Erityisesti korkeamman hintaluokan tuotteet pyrkivät panostamaan tähän. Usein menestyvät yritykset ovat omaksuneet brändin yrityskuvana, joka näkyy kaikessa toiminnassa joka pyrkii sitouttamaan kuluttajan brändiin. (Stewart 2007, 145, 150)

Pakkauksen rooli brändin emotionaalisisessa esiintuomisessa on hankalampaa suhteessa perinteiseen mainostamiseen, koska pakkauskoko on usein pieni ja sen täytyy täyttää useita muita vaatimuksia. Lisäksi sen sijoittaminen hyllyyn vie huomioarvoa. Toisaalta pakatun ruuan kohdalla puhutaan pienemmistä kuluttajahinnoista ja täten pienemmistä riskeistä kuluttajalle. Tämä taas mahdollistaa kuluttajan helpon liikkumisen tuotteiden välillä. Tämän vuoksi pakkauksen suunnittelussa tulee ottaa huomioon, että brändi on nopeasti tunnistettava, se edustaa brändin arvoja ja luo emotionaalisen siteen brändin ja kuluttajan välille. (Stewart 2007, 145, 150, 151)

## **5.5 Markkinatutkimukseen perehtyminen**

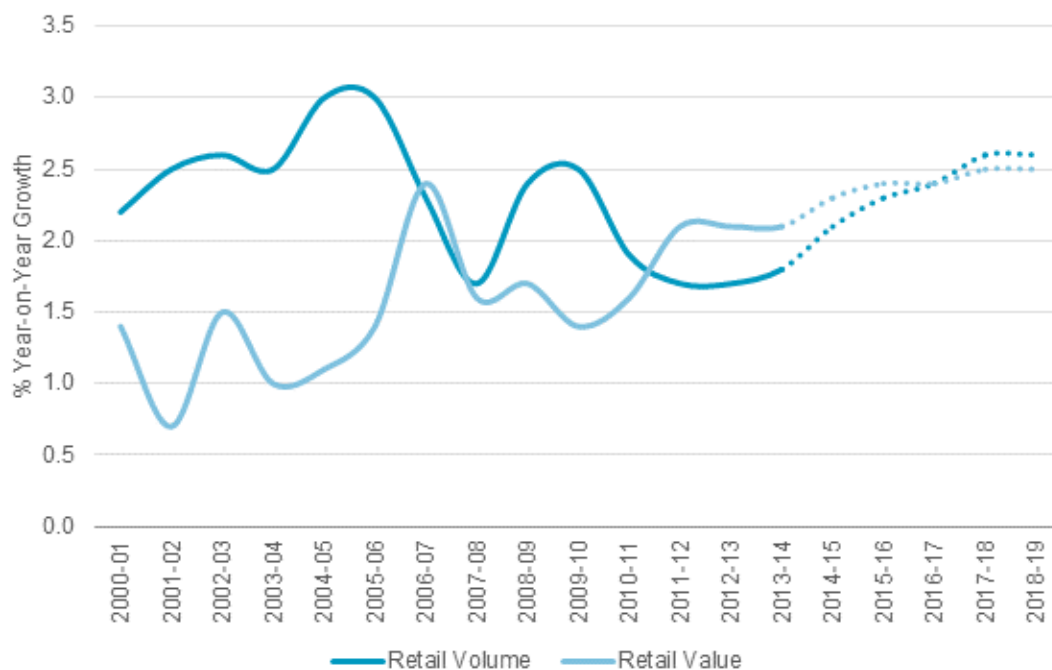
Lisääntynyt kilpailu markkinoilla, valinnanvaran kasvu ja muutos individualistisempaan yhteiskuntaan on Bill Stewartin (2007, 38) mukaan luonut ympäristön jossa harvat tuotteet pystyvät saamaan kuluttajien yksimielisen hyväksynnän. Tästä johtuen tuotteita pyritään suunnittelemaan yhä tarkemmin pienemmille kohderyhmille. Tähän päästään ensin tutkimalla nykyisiä markkinasektoreita, tunnistamalla sieltä tavoiteltavan demografian ja sitten syventymällä sen motiiveihin, toimintatapoihin ja elämäntyyliin.

On tärkeää tietää kuka, missä ja miten usein käyttää tuotetta. (Stewart 2007, 38; Järvi-Kääriäisen & Leppänen-Turkula 2002, 17) Järvi-Kääriäisen ja Leppänen-Turkula toteavat, että yhtenäisten ja laajojen asiakasryhmien tunnistaminen on nykyään hankalaa, koska kuluttajat ovat muuttuneet arvaamattommiksi. He liittävät tämän elämyksellisen kuluttamisen trendiin, jossa ihminen ei osta paitsi tuotetta vaan myös brändin mukana tulevia odotuksia.

Luvuissa 5.5.1 - 5.5.5 käyn läpi tätä prosessia ja tutkin yleisiä markkinatrendejä. Siten pyrin löytämään suunnittelussani hyödynnettävää tietoa ja kohderyhmää, jolle tuotteella olisi merkitystä ja tarvetta.

### **5.5.1 Ruokateollisuus globaalisti**

Euromonitorin pakatun ruuan tutkimusjohtaja Lamine Lahouasnian (2014) mukaan lähivuosina kasvanut yleinen ruuan hinta ja poliittinen epävarmuus ovat tuoneet suurinta jälleenmyyntiarvon kasvua melkein vuosikymmeneen. Hänen mukaansa tämä tarkoittaa merkittävää muutosta historiallisesti volyympohjaisessa ruokateollisuudessa. Hänen mukaansa valmistajat pyrkivät nyt parantamaan tuottavuuttaan korkeampien kuluttajahintojen kautta.



**KUVA 8. Pakattu ruoka globaalisti: Pakattujen elintarvikkeiden volyymin ja arvon kehitys suhteessa toisiinsa (Euromonitor 2014)**

Kuvassa 8. on esitetty miten määrällinen kasvu on jo tällä hetkellä pudonnut suhteessa tuotteiden hinnan kasvuun. Tämä kuvaa miten yleiset kuluttajahinnat kallistuvat. Lahouasnian (2014) mukaan tämä hankaloittaa juuri määräpohjaiseen tuotteiden myynnin kehittymistä. Tämä näkyy mm. pakkauskokojen pienenemisenä. Virpi Korhosen (2010) mukaan pakkauskokojen pienenemiseen on myös syynä väestön ikääntyminen ja kotitalouksien koon pieneneminen. Lisäksi ruoka-aineallergiat, naisten työelämään siirtyminen ja lasten lisääntynyt harrastaminen ovat tuoneet muutoksia sekä ruokailutottumuksiin että pakkauskokoihin (Järvi-Kääriäinen ym. 2002, 17).

Lahouasnian (2014) mukaan yleinen hintojen nousu tuo ruuantuottajille ongelmaksi miten siirtää kasvaneet kulut kuluttajan maksettavaksi ja miten he voivat tehdä edelleen voittoa tuotteellaan. Hän myös muistuttaa, että kasvava hinta takaa myös mahdollisuuden isompaan voittomarginaaliin, joka taas antaa korkeamman hintatason tuotteille hyvän mahdollisuuden sisällyttää itseensä kohtuullisia menojen nousuja. Kaiken kaikkiaan nämä muutokset johtavat hänen analyysinsä mukaan pyrkimykseen saada tuotteita premium-hintaluokkaan.

Euromonitorin raportissa (2014) mainitaan myös, että suuret ruokayritykset ovat haallineet organisaatioonsa yrityksiä, joilla on laajempaa luomuosaamista. Lahouasnian mukaan syynä ei ole luomun markkinaosuuden kasvu globaalisti, sillä Euromonitorin mukaan luomun markkinaosuus on kasvanut huomattavasti lähinnä Pohjois-Amerikassa ja osissa Länsi-Eurooppaa. Syyksi Lahouasnia (2014) toteaaakin tiukemmat vaatimukset yritysten tuoteportfolioiden ja mainonnan oikeellisuudesta.

### **5.5.2 Ruokateollisuus Suomessa**

Euromonitorin (2015) Suomen pakatun ruuan tutkimuksessa todetaan, että terveys- ja hyvinvointikategoriaan liittyvien tuotteiden kasvuluvut ovat huomattavasti suurempia kuin tavallisten tuotteiden. Tämä kuvastaa suomalaisten pitkäaikaista kiinnostusta tuotteisiin joilla on terveysvaikutuksia. Huolimatta taloudellisesta epävarmuudesta pakatun ruuan myynti on kasvujohteista, joka taas kertoo siitä, että kuluttajilla on varaa käyttää saman verran rahaa kuluttamiseen kuin ennen. Tutkimuksessa myös esitetään, että tasainen yksikköhintojen kasvu myös todistaa, että hintakilpailu ei ole avaintrendejä suomalaisessa ruokateollisuudessa vuonna 2014.

Euromonitorin tiivistelmässä (2015) todetaan, että suomalainen kuluttaja on ristiriitainen ostoskäyttäytymisen suhteen. Toisaalta ulkomaisten ketjujen halpoja hintoja keuhataan, toisaalta kotimaiset tuotteet koetaan turvallisempina valintoina kuin tuontitavara. Lisäksi mainoskampanjat, jotka korostavat kotimaisuutta, vetoavat huomattavaan osuuteen kotimaisista kuluttajista. Euromonitorin mukaan merkittävä kehitysaskel pakatun ruuan teollisuudessa oli uuden Kotimaista -tuotemerkin lanseeraaminen, joka keskittyy pelkästään kotimaisiin tuotteisiin.

### **5.5.3 Suomen aamiaistuotemarkkinat**

Suomalainen aamu 2014 -tutkimuksen (Evidens 2014, 4) mukaan suomalaisista kuluttajista kaksi kolmasosaa syö joka aamu aamupalaa. Näistä enemmistö on aktiivisia aamuihmisiä, naisia tai yli 45-vuotiaita. Vanhempien luona asuvat nuoret syövät vielä aamupalaa, muuten alle 45-vuotiaissa aamupalaa syödään epäsäännöllisemmin. Korkeasti koulutetut syövät aamupalaa useammin kuin muut. Alle 45-vuotiaat syövät harvemmin aamupalaa, poikkeuksena vielä vanhempiensa luona asuvat nuoret.

Tutkimuksessa kysyttiin myös miten paljon aikaa ihmiset ovat valmiita laittamaan aamiaisen valmistamiseen. Selkeä enemmistö totesi olevansa valmis käyttämään 5 - 10 minuuttia arkisin ja viikonloppuisin hieman enemmän. Useimmat ovat tuolloin valmiit käyttämään siihen 10 - 20 minuuttia. (Evidens 2014, 5)

Kyselyssä selvitettiin myös mitä ominaisuuksia aamiaiselta odotetaan. Maku, nopea valmistus, ja terveellisyys arvoitettiin tärkeimmiksi. Tärkeinä pidettiin myös, että aamiainen pitää nälän poissa pitkään, luonnollisia ja korkealaatuisia raaka-aineita, runsaskuituisuutta, kotimaisuutta, vähäsokerisuutta ja lisääineettomuutta. (Evidens 2014, 6)

Euromonitorin (2014) tutkimuksessa todetaan, että Suomen aamiaismuromarkkinat ovat melko vanhat ja vakiintuneet ilman suuria laajenemismahdollisuuksia. Vuonna 2014 yritykset pyrkivät kasvattamaan myyntiä päivittämällä valikoimaansa ja aloittamalla uusia tuotekehitysprojekteja ja panostamalla markkinointiin. Euromonitorin mukaan terveys ja hyvinvointi ovat näkyvä osa tätä kehitystä, ja muistuttaa että kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia tuotteitten ainesosista. Valmistajat painottivat luonnollisia ainesosia ja terveellisiä ominaisuuksia, mm. kuitupitoisuuksia, proteiinia ja vitamiini ja hivenainepitoisuuksia. Kuluttajille muita tärkeitä ominaisuuksia olivat myös kätevyys ja kotimaisuus jota pyritään hyödyntämään usein sekä tuotteen pakkauksessa ja mainonnassa.

Euromonitorin markkina-analyysissä (2014) todetaan että Nordisk Kellogg's Finland on markkinajohtaja 19 prosentin markkinaosuudella vuonna 2014, sitä seuraavana tulee kotimainen Raisio 17 prosentin markkinaosuudella. Kellogg's dominoi pitkälti brändi- ja tuotevalikoimallaan muroissa kun taas Raisio johtaa lämminten murotuotteiden (eli puurojen) markkinoilla. Euromonitor kategorioikin Raision enemmän ajanmukaiseen terveys-, luomu- ja hyvinvointimarkkinoihin. Molempien markkinajohtajuutta selittää pitkälti kuluttajien luottamus molempien brändeihin ja aktiivinen tuotekehitys ja kuluttajatrendien seuraaminen.

Euromonitorin yhteenvedossa (2014) todetaankin, että valmistajien haasteena on saada asiakkaita takaisin kilpailevilta tuotteilta. Näitä ovat mm. proteiinirahkat ja aamupalakeksit, jotka ovat omaksuneet terveystuotteiden ominaisuuksia. Odotettavissa on, että paikalliset, orgaaniset ja luomutuotteet vetoavat suomalaisiin kuluttajiin, kuten myös

vahvistetut ja toiminnalliset tuotteet, esimerkiksi lisättyä proteiinia sisältävät aamiaismurotuotteet.

#### **5.5.4 Gluteiinittomat tuotteet**

Gluteenittomien tuotteiden ensisijaisena asiakasryhmänä on usein erikoisruokavaliota noudattavat keliakikot. Keliakian esiintyvyys vaihtelee maittain. Tähän liittyy mm. perintötekijöiden osuus väestössä mutta myös maassa yleisimmin käytetyt viljat. Esimerkiksi gluteiinitonta riisiä suosivassa Kiinassa ja Japanissa keliakia on harvinainen. Esiintyvyydessä on eroja myös länsimaitten välillä. Usein suurin syy tähän on alidiagnosoiminen. Suomessa keliakia on tutkittu ja usein tunnistettava sairaus. Suomessa keliakiaa sairastaa 2 % väestöstä eli yli 100 000 henkilöä. Näistä n. 70 000 henkilöä on vielä ilman diagnoosia (Keliakialiitto a; Marika Vanhatalo 2013)

Keliakiaa sairastavalle vehnän, ohran ja rukiin valkuaisaine gluteeni aiheuttaa ohutsuolen limakalvolle tulehduksen ja vaurioittaa suolinukkaa, jolloin ravintoaineiden imeytyminen häiriintyy. Sairauden tarkkaa syytä ei tiedetä mutta siitä tiedetään, että siihen liittyvät perintötekijät ja gluteeni. Lisäksi saattaa olla muita laukaisevia tekijöitä, joita tutkimuksessa ei ole vielä löydetty. Keliakiaan voi sairastua missä iässä tahansa, nykyään suurin osa kuitenkin diagnosoidaan aikuisiällä. Ainoa hoitokeino keliakiaan on elinikäinen gluteeniton ruokavalio. (Keliakialiitto b; Marika Vanhatalo 2013; Simone Baroke 2015)

Simone Baroken (2015) mukaan lähivuosina keliakian diagnosointi on lisääntynyt huomattavasti. Esimerkiksi hän nostaa Australian, jossa ennen oletettiin yhden sadasta sairastavan keliakiaa, mutta uusien tutkimustietojen mukaan määrän yhteen joka 60 naisesta ja miesten osuuden yhteen kahdeksastakymmenestä. Baroke toteaa, että vaikka diagnoosien määrä on nelinkertaistunut sitten 1990-luvun. Hänen mukaansa todennäköistä on, että kolme neljäsosaa kaikista tapauksista jää diagnosoimatta.

Baroke (2015) toteaa, että viime vuosina tuotekehittäjät ja ainesosafirmat ovat panostaneet huomattavasti gluteenittomien tuotteisiin ja erityisesti niiden makuun ja esillepantoon. Tästä johtuen erityisesti gluteenittomien kakkujen ja keksien myynti kaupassa on huomattavasti lisääntynyt, houkuttellen myös tavallisempaa ruokavaliota noudattavia

asiakkaiksi. Baroke korostaa, että tässä tuoteryhmässä premium-hintaluokka on jo erittäin kilpailtu. Hänen mukaansa valmistajien on tarvetta siirtää painopistettä edullisempaan suuntaan mahdollistaen kuluttajille myös edullisempi vaihtoehto gluteiinitoman ruokavalion suhteen.

Simone Baroken (2015) mukaan kuluttajat haluavat myös gluteenittomissa tuotteissa valita tuttuja tuotteita, erityisen tärkeää tämä on hänen mukaansa nuorten lasten vanhemmille. Tähän syynä on hänen mukaansa nuorten pelko ryhmään kuulumattomuudesta. Moni suuri yritys onkin pyrkinyt huomioimaan tätä kategoriaa julkistamalla brändeistään gluteiinitomia variaatioita. Esimerkiksi Baroke mainitsee General Mills – yhtiön, joka tuo markkinoille gluteiinitomat versiot Cheerios-muroista Yhdysvalloissa heinäkuussa 2015.

Euromonitorin tutkimuksessa (Baroke 2015) todetaan että gluteiinitomissa leipomotuotteissa joihin myös murotuotteet kuuluvat nähtiin suurinta arvonnousua aikavälillä 2009 - 2014. Gluteiinitomien leipomotuotteiden osuus kaikista gluteiinitomista tuotteista on myös suurin, lähes kaksi kolmasosaa myynnistä.

### **5.5.5 LOHAS-kuluttajat**

Terveys- hyvinvointi- ja luomutuotteet nivoutuvat hyvin pitkälti LOHAS-kuluttajatrendiin. Termi LOHAS tulee englanninkielisestä termistä Lifestyles of Health And Sustainability. Tällä tarkoitetaan Japanista ja Yhdysvalloista 1990-luvun loppuilla maailmalle levinnyttä tapaa kuvata vastuullista kuluttajaa, jonka kulutukseen vaikuttavat paitsi ekologiset ja eettiset kysymykset myös sosiaalinen vastuu ja omasta terveydestä huolehtiminen. (Korhonen & Jokinen & Joutsela 2014, 7) Aiemmin kuluttajia pidettiin taloudellisesti ja rationaalisesti ajattelevana joten aluksi ei tiedostettu, että kyseessä on kuluttajaryhmä. Suomalaiset LOHAS-kuluttajat ryhmäytyivät vasta 2000-luvulla, toteaa ekonomi Jaana Haapala. (Sabina Mäki 2013, 16)

Lähiviikoina LOHAS on tullut esiin kasvavana ja globaalina ilmiönä joka tulee Korhosen ym. mukaan ottaa tuotteiden markkinoinnissa ja suunnittelussa huomioon. Tiedostavat ja luovat Lohas-kuluttajat voivatkin Korhosen ym. mukaan tarjota pakkausvalmistajille ja pakkaajille arvokasta tietoa. Aikuisista kuluttajista 20 % Yhdysvalloista, 30 %



Japanista, 33 % Euroopasta ja 8 % Australiasta kuuluvat tähän kuluttajaryhmään. (Korhonen ym. 2014, 7) Stewart (2007, 19) mainitsee kirjassaan että vuosien 2000 ja 2005 välillä luomun ostaminen kasvoi 94 % Iso-Britanniassa. Hänen mukaansa tämä viimeistään todisti että kyseinen kuluttajaryhmä on noussut valtavirtaan.

Yleisesti suomalaiset kuluttajat jaotellaan LOHAS-heavy, -medium ja – light ryhmiin joiden lisäksi on ei-kiinnostuneiden ja anti-LOHAS ryhmät. Suomessa 10 % kuluttajista 15 - 75 vuotiaitten ikäryhmästä on LOHAS heavy kuluttajia. Heidän arvonsa perustuvat moderniin humanismiin ja he ovat kiinnostuneita sosiaalisesta vastuusta, estetiikasta ja myös ekologisista ja eettisistä tuotteista. Ryhmään kuuluvat ovat yleensä korkeasti koulutettuja sekä aktiivisia sosiaalisissa medioissa ja järjestöissä. Hän jakaakin tietonsa ja kokemuksensa vähintään lähipiirinsä kanssa. (Korhonen ym. 2014, 7)

LOHAS medium kuluttajia on 24 % suomalaisista kuluttajista. Heidän arvomaailmansa koostuu sekä modernista että perinteisestä humanismista. He ovat yhtä kiinnostuneita ilmastonmuutoksesta kuin myös luonnonsuojelusta. He suosivat luomua ja eettisesti tuotettuja tuotteita ja kannustavat muita myös suosimaan niitä. He pitävät itseään tavallisina kuluttajina ja kokevat olevansa tyytyväisiä elämäänsä. (Korhonen ym. 2014, 7)

LOHAS light kuluttajia on 16 % kuluttajista. Heillä on kiinnostusta ekologisiin ja eettisiin tuotteisiin mutta eivät ei ole vielä sisällyttänyt sitä ostoskäyttäytymiseensä. (Korhonen ym. 2014, 7)

Ei-kiinnostuneitten ryhmään kuuluvat eivät ole kiinnostuneita LOHAS-ryhmän arvoista mutta eivät myöskään koe niitä edustavia tuotteita epämukaviksi. Tämän ryhmän koko on 40 prosenttia. (Korhonen ym. 2014, 7)

Lisäksi on anti-LOHAS ryhmä joka kattaa 10 % kuluttajista. He eivät välitä LOHAS-ryhmän arvoista eivätkä osta sille markkinaryhmälle suunnattuja tuotteita. (Korhonen ym. 2014, 7)

LOHAS-ryhmien ääripäät eroavat toisistaan huomattavasti sukupuolijakauman mukaan. LOHAS-heavy kuluttajista 62 % on naisia kun taas Anti-LOHAS ryhmässä lähes sama määrä on miehiä. Yleisesti LOHAS-kuluttamiseen positiivisesti suhtautuvat ovat

Korhosen ym. tutkimuksen mukaan korkeasti koulutettuja, ns. suuriin ikäluokkiin kuuluvia henkilöitä. (Korhonen ym. 2014, 29)

LOHASPACK-tutkimuksessa huomattiin myös että LOHAS heavy- ja light- ovat ostokäyttäytymiseltään hyvin samanlaisia. Molemmille ryhmille terveellisyys on hyvin suuri tekijä ruokavalinnoissa joka näkyy kotiruuan, tuoreitten ja mahdollisimman vähän prosessoitujen ruoka-aineiden suosimisena. Molemmat ryhmät kantavat huolta ympäristöstä ja suhtautuvat kriittisesti materialismiin. Ryhmien samankaltaisuus kuluttamisessa viittaa siihen että suurimmat erot ryhmien välillä kuluttamisessa liittyvät muihin hyödykkeisiin kuin ruokaan. (Korhonen ym. 2014, 42) Eroavaisuudet ryhmien välillä olivat enemmänkin asenteellisia. LOHAS heavy-kuluttajat kokivat huomattavasti enemmän vastuuta omista ostopäätöksistään kun taas LOHAS light-kuluttajat ulkoistivat vastuutaan. (Korhonen ym. 2014, 43)

Samassa tutkimuksessa käsiteltiin myös pakkauksen ominaisuuksia LOHAS-kuluttajien näkökulmasta. Lisäksi selvisi että LOHAS-heavy ja -medium kuluttajat olivat huomattavasti kiinnostuneempia kierrätettävistä pakkauksista ja kierrätysmateriaaleista tehdyistä pakkauksista. (Korhonen ym. 2014, 29, 37) Lisäksi he arvottivat tuotteen toiminnallisia ominaisuuksia korkeammalle kuin kaikkien vastanneitten keskiarvon. Heille erityisen tärkeää ovat toimivat pakkauskoot ja materiaalin säästö pakkaamisessa. (Korhonen ym. 2014, 35)

LOHAS-kuluttajat ovat myös tavanomaista tarkempia pakkausmerkintöjen suhteen, erityisesti liittyen tuotteen alkuperään, valmistajaan ja valmistusmaahan. Lisäksi he kiinnittävät erityisen paljon huomiota itse pakkauksen symboliikkaan ja viestinnällisiin arvoihin kuin vastaajien keskiarvo. Lisäksi he saattavat säilyttää pakkauksia jos kokevat ne kauniina. LOHAS-heavy kuluttajista puolet pitää pakkausmateriaalia merkittävänä seikkana tuotteessa. (Korhonen ym. 2014, 36, 38, 41)

LOHAS-tutkimusta tekevän Taru Eboreimen mukaan suurin este kotimaisen eettisen ja ekologisen kuluttamisen leviämiseksi on tarjonnan puute. Hänen mukaansa Suomessa näiden kuluttajien valinnat rajoittuvat pääasiassa ruokaan, vaikka samoja ajatuksia voitaisiin hyödyntää laaja-alaisesti. Suomalaisyrittäjillä olisi Eboreimen mielestä runsain mitoin hyödyntämätöntä LOHAS-potentiaalia. Hän väittää, että Suomessa luotetaan liikaa siihen, että suomalainen ostaa suomalaista. Hänen mukaansa LOHAS-kuluttaja voi

ostaa myös muualla tehdyn tuotteen jos hän tietää että tuote on eettisesti ja ekologisesti valmistettu. (Mäki 2013)

Yhteenvedona voidaan todeta että joka kolmas suomalainen kuluttaja pyrkii aktiivisesti ostamaan luonnonmukaisia ja eettisiä tuotteita.

Korhonen ym. (2014, 4) toteavat, että heidän aiemmassa tutkimuksessa selvisi että myös yhä useammat ekologisesti ajattelevat kuluttajat arvostivat pakkaussuunnittelulla tuotavaa lisäarvoa.

## **5.6 Benchmarking**

Benchmarking eli vertailuanalyysillä tarkoitetaan menetelmää, jossa omaa tuotetta tai suoritusta systemaattisesti verrataan oman alan kärkeen. Tällä pyritään löytämään paras mahdollinen toimintatapa, josta voidaan omaksua asioita oman toiminnan kehittämiseen. (Päivi Strömmer 2002, 3)

Itse vertailuanalyysin prosessi lähtee tiedon keräämisestä eli tämän opinnäytteen tapauksessa sekä suorien että epäsuorien kilpailijoiden tuotteisiin tutustumisesta. Sitten niistä tulisi analysoida ja tunnistaa mitkä seikat tekevät niistä erityisen toimivia. (TYKES 2013, 2)

Vertailuanalyysin harjoittaminen on Bill Stewartin (2007, 122) mukaan oleellista pakkaussuunnittelijalle, koska se tuo analyttisyyttä omaan toimintaan ja kehittää visuaalista silmää. Hän kuitenkin varoittaa katsomasta liikaa omasta näkökulmasta koska suunnittelijan ja kuluttajan tarpeet ja visuaalinen maku voivat erota toisistaan suuresti.

Vertailuanalyysissä käyn läpi neljä eri kategoriaa; konseptituotteet, jo markkinoilla ovat kansainväliset tuotteet, Suomesta yleisesti löytyviä tuotteita sekä gluteenittomia tuotteita. Näitä analysoimalla ja arvioimalla pyrin löytämään uusia ratkaisuja ja yhdistäviä tekijöitä suunnitteluni tueksi, konsepteista tulevaisuuden tarpeisiin vastaamiseksi, kansainvälisistä tuotteista miten ne viestivät asiakasryhmille, kotimaan tuotteitten seasta erottautumiseksi ja gluteenittomien osalta, miten erikoisruokavaliot tulee huomioida pakkaamisessa.

### 5.6.1 Pakkauskonseptien vertailuanalyysi

Tutkiessani konseptituotteita huomasin, että niiden rakenteisiin oli pyritty luomaan uusia ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia ovat pakkauksen toimimisen annostelijana, integroituna sulkijana ja jopa syömiseen tarkoitettuna astiana. Näitä on esitelty kuvissa 9 ja 10.

Annostelu itsessään liittyy terveyden ja hyvinvoinnin ylläpitämiseen. Kuluttaja pystyy tarkistamaan huomattavasti tarkemmin, miten paljon energiaa ja ravintoarvoja annos sisältää mittaamalla kuin silmämääräisesti kaatamalla. Tämä voi toimia myös painonhallinnassa.



**KUVA 9. Kuvakollaasi konseptituotteista (Talsi 2015)**

Sulkijatoiminto pakkauksessa liittyy vahvasti myös helppoon avattavuuteen ja tuoreuden säilymiseen. Tämä tuo lisäarvoa kuluttajalle, koska se helpottaa tuotteen käyttöä ja annostelua. Lisäksi tuotteen säilyvyys paranee avaamisen jälkeen, koska kosketus ilman kanssa vähenee.

Kuvassa 9. on myös nähtävissä, että useassa konseptissa oli pyritty eroon tavanomaisesta neliskanttisesta muodosta. Tämä liittyy hyvin usein uuden tuotteen lanseeraamiseen ja brändin korostamiseen. Epätavallinen muoto saa erityisesti huomiota osakseen. Putkimainen muoto on todennäköisesti hyvin vahva, mutta epärealistinen tai liian pieni pakkauskoko verrattuna neliskanttisiin pakkauksiin. Yleensä pakkauksissa pyritään minimoimaan hukkatilaa kuljettaessa. Näissä konsepteissa on todennäköisesti keskitytty enemmän huomioarvoon kuin tilansäästöön.

Pakkauskoko oli useimmissa konsepteissa perinteinen, useamman annoksen sisältävä, mutta monissa oli tarjottu kuluttajalle yksittäisannoksen mahdollisuus joko aamupalakeksinä tai yksittäispakkauksena. Tämä liittyy sekä pieneneviin pakkauskokoihin että hektiseen asiakasryhmään joka ostaa mieluummin yksittäisannoksia tarvittaessa kuin isoja pakkauskokoja.

Kuvan 10. konsepteissa oli myös pyritty ottamaan huomioon muut läheiset aamiaistuotteet kuten maito, aamupalakeksit, hillot jne. Muutamassa konseptissa pyrittiin selkeästi tuomaan samoja tuotteita yhden brändin alle.

Konsepteissa graafiset elementit olivat enimmäkseen pyritty pitämään kevyinä. Typografia on monissa selkeää ja modernia. Pakkauksissa yhtenäistä on, että niistä löytyy paljon tasaista, murrettua väripinta-alaa. Selkeästi lapsille suunnatut konseptit ovat väreiltään kirkkaampia. Itse tuote tuodaan useammin tuoteikkunan kautta esille kuin valokuvana. Kuvitustyyli on vektoripohjaista ja sarjakuvamaista.



**KUVA 10. Kuvakollaasi konseptituotteista (Talsi 2015)**

Materiaalit ovat konsepteissa usein kuitupohjaisia, enimmäkseen paperi-muovikomposiitteja. Pintatekstuurit vaikuttavat olevan useimmiten mattaa, joka tässä tapauksessa saa ainoan kiiltävää muovia olevan pakkauksen näyttämään modernilta ja raikkaalta. Rakenteellisesti useimmat ovat rasiamallisia, ja selkeästi useampaa käyttökertaa varten suunniteltu. Mukaan mahtuu myös muutama yksittäispakattu kertakäyttöpakkaus.

### **5.6.2 Kansainvälisten tuotteiden vertailuanalyysi**

Kuvassa 11. on kansainvälisesti toimivien yritysten jo markkinoilla olevien tuotteiden pakkauksia. Lisäsin arviointiin myös Sysmän luomumysli, koska mielestäni heidän pakkausgrafiikkansa on kansainvälisellä tasolla vaikka eivät tällä hetkellä kansainvälisillä markkinoilla kilpaile.

Kuvassa 11. esitetään jo markkinoilla olevat melko suorat kilpailijat, jotka jakautuvat strategialtaan kolmeen kategoriaan. Ensimmäinen näistä on luonnonmukaisten aineiden ja terveellisyyden korostamiseen perustuva pakkaaminen, toinen on selkeästi nautintoon perustuva ja kolmas on selkeästi rentouteen ja hauskuuteen perustuva ilme.

Nämä kolme jakautuvat kohderyhmiltään. Terveyttä ja luonnollisuutta korostavat ovat visuaaliselta ilmeeltään jotain maskuliinisen ja feminiinisen väliltä. Herkutteluun ja hemmottelua korostavat ovat taas feminiinisiä vaaleilla sävyillä ja koristeellisilla tekstityypeillä. Rentouteen ja hauskuuteen pyrkivät ovat mielestäni nuoremmille suunnattuja, sillä kuvitustyylit tuovat mieleen sarjakuvat ja animaatiot.



**KUVA 11. Kuvakollaasi jo markkinoilla olevista kansainvälisistä kilpailijoista**  
(Talsi 2015)

Markkinoilla olevista tuotteista enemmistö hyödyntää graafisessa ilmaisussaan valokuvia tuotteesta, sen lisäksi useassa on tuotu kuvitusta joko korostamaan tai tukemaan sitä. Kuva-aiheena ovat usein paitsi tuote, myös raaka-aineet, joita tuotteessa on käytetty, sekä luonto- ja maalaisaiheet. Hillityt, murretut ja luonnonläheiset sävyt ovat yleisiä, poikkeuksena selkeästi lapsille suunnatut tuotteet, joissa on hyödynnetty kirkkaita perusvärejä ja huomiovärejä. Verrattuna muihin vertailuarvioituihin tuotteisiin tässä ryhmässä purppura ja violetti ovat väreissä enemmän edustettuina. Pakkauksissa on paljon tasaista väripintaa ja erityisesti useamman tuotteen kohdalla on hyödynnetty värikoosta.

Rakenteellisesti suurin osa pakkauksista on standardimallisia laatikoita, todennäköisesti siksi, koska ne ovat tilansäästöllisesti ja logistisesti kaikkein yksinkertaisimpia. Muutama poikkeuskin on, esimerkiksi yksi valmistaja on valinnut ziplock -tyylisen muovipussin ja toinen perinteisemmän pussin pahvipakkauksen rinnalle. Jordan's on valinnut tetramallisen pakkauksen jossa on integroitu kaatonokka ja suljin. Pakkauskoot ovat myös melko lähellä tavanomaisia, kerta-annoksia ei ole. Pintamateriaali on useimmissa mattaa tai puolimattaa.

### **5.6.3 Kotimaan markkinoilla olevien tuotteiden vertailuarviointi**

Kotimaan markkinoilla olevia perinteisistä kilpailijoita kuvaamaan tein kollaasin, joka on kuvassa 12. Kilpailijoita analysoimalla huomasin, että suurin osa käyttää pakkaamisessaan standardimallisia laatikoita. Pakkauskoko oli enimmäkseen samankaltainen jokaisen kohdalla. Kaikesta päätellen pelkkä tuotteen suojaaminen ja kuluttajan informointi on pääasiallinen tarkoitus ja tähän ei ole pyritty tuomaan muita toiminnallisia ominaisuuksia.

Analysoiduissa tuotteissa fontit vaihtelivat huomattavasti kohderyhmän mukaan, lapsille suunnatuissa on huomattavasti pyritty tyyllittelemään ja pitämään muodot pyöreinä, luonnollisuutta korostavissa on hyödynnetty feminiinisiä ja vapaamuotoisia script -kirjaintyyliä. Yleisesti fonttivalinnat ovat kuitenkin moderneja sans serif -tyyppisiä tai hillittyjä serif -tyyppisiä kirjaimia. Yhtenäistä kaikille on laajat, tasaiset väripinnat. Väreissä mielenkiintoista on, että halvimalla ja kahdella brändituotteella tehokeinona on valkoinen väri. Muutoin väreillä on pyritty kuvaamaan tuotetta, esimerkiksi ruskealla on viestitty sitä, että tuotteessa on käytetty suklaata ja keltaisella korostettu viljaa.

Itse tuote on nähtävissä vain valokuvassa, joka on pakkauksen peruselementti. Lisäksi kuva-aiheet ovat hyvin perinteisiä, kuten peltomaisemaa, luontoa, aamutunnelmaa ja lapsille piirroshahmoja. Samoilla valmistajilla oli useita eri tuotteita, jotka pyrittiin pitämään yhteisen brändin alla. Tämä ilmeni samojen graafisten elementtien hyödyntämisellä. Osassa tuotteissa vaikuttaa olevan pyritty lisäämään jälkikäteen tietoa kampanjoista tai vastaavista. Vaikka teksti on hyvä keino viestiä kuluttajalle, sen lisääminen pakkauksen näkyvimpään myyntipintaan tekee siitä levottoman oloisen. Mielestäni myyntikampanjaa tai jotain muuta tarvetta varten olisi hyvä jo suunnittelun aikana huomioida, miten ylimääräistä tietoa olisi hyvä pakkaukseen sijoitella.





**KUVA 12.** Kuvakollaasi kotimaan markkinoilla olevista perinteisistä kilpailijoista (Talsi 2015)

Rakenteellisesti samat ratkaisut toistuvat jokaisessa tuotteessa, poikkeuksena kuitenkin tiivisrakenteinen mysli, joka on pakattu pussiin laatikon sijasta. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että tuote itsessään on kantavaa ja täten ei ole altis mekaaniselle rikkoutumiselle. Lisäksi hinta on todennäköisesti huomattavasti edullisempi.

#### 5.6.4 Gluteenittomien tuotteiden vertailuarviointi

Kuvassa 13. on kollaasi gluteenittomista aamiaistuotteista. Näissä toistuvat samat seikat kuin muissa vertailuarvioiduissa pakkauksissa. Suurin osa niistä on standardikokoisia laatikoita ilman suurempia toiminnallisia erikoisuuksia. Poikkeuksena on lapsille suunnattu muropakkaus, jossa graafinen ilme jatkuu ulokkeina laatikon sivuilla. Huomioarvo on suuri mutta todennäköisesti käytettävyys kärsii. Annos- ja pakkauskoot ovat samankaltaisia muiden vastaavien tuotteiden kanssa.

Enemmistö tuotteista esitetään valokuvan keinoin. Kuva-aiheet ovat tavanomaisia ja perinteisiä, aamutunnelmaa, marjoja ja annos. Lapsille selkeästi suunnatussa tuotteessa

on sarjakuvamainen eläinhahmo. Tämä on mielestäni yllättävää, koska usein erikoistuotteille syntyy oma tyylinsä, suurin osa kuitenkin pyrkinyt säilyttämään sukunäköisyyttä muihin samaan ryhmään kuuluviin tuotteisiin. Todennäköisesti tästä johtuen pakkaustyilien ja mielikuvien skaala on myös laaja. Esim. Sun Flakes -pakkaus on melko halvan näköinen ollakseen erikoistuote kun taas Doves Farm -yrityksen ilmeessä on pyritty hillittyihin väreihin, jotka tuovat arvokkuutta.



**KUVA 13.** Kuvakollaasi markkinoilla olevista gluteenittomista kilpailijoista (Talsi 2015)

Toisaalta keliakikoille gluteenittomien tuotteiden erottuvuus muista on erityisen tärkeää. Tähän esimerkiksi Semper on kiinnittänyt huomiota erityisen erottuvalla punaisella värillä, joka jatkuu koko tuotevalikoiman läpi. Myös Urtekramin huomioväri vio-

letti on vahvasti erottuva. Lähes kaikissa vertailuarvioituissa tuotteissa on gluteenittomien tuotteiden merkki. Useimmat myös mainitsevat gluteenittomuudesta tekstillä pääsivulla.

## **6 KONSEPTOINTI**

Tässä luvussa käsittelen aihepiiriin tutustumisesta syntyneitä uusia vaatimuksia pakkaukselle sekä suunnitteluprosessiani. Lisäksi käyn lävitse pakkauksen rakenteellista konseptointia, graafista konseptointia sekä suunnitteluprosessini lopputuloksen.

### **6.1 Suunnittelutavoitteiden tarkentuminen**

Tarkentunut kuva elintarvikealasta, kuluttajista sekä pakkauksen ja brändin hyödyntämisestä pakkaussuunnittelussa johtivat suunnittelutavoitteiden tarkentumiseen. Päätaavoitteena on edelleen uudistaa rakenteellisesti ja visuaalisesti Virtasalmen viljatuote Oy:n murotuotteiden pakkauksia, mutta lisäksi tämä viestintä pitää kohdentaa erityisryhmille, joita ovat LOHAS-kuluttajat, gluteenittomista tuotteista kiinnostuneet ja keliakikot. Lisäksi pakkauksen suunnittelussa tulee huomioida näiden ryhmien arvot, tarpeet ja mieltymykset.

#### **6.1.1 Kohderyhmät**

Koska tuote on gluteeniton, ovat keliakikot luonnollisesti merkittävin kohderyhmä tuotteelle. Koska keliakiaan voi sairastua koska, ja kuka vain, on hankala löytää erityisen tarkkaa ihmisryhmää sen sisältä, jolle kohdistaa tuotteita. Keliakikko elää yhtä aktiivista elämää kuin muutkin, merkittävin ero laajempaan väestöön on erityisen tarkka suhtautuminen ruokaan. (Keliakialiitto c) Keliakikot ovat tottuneet tarkistamaan pakkauksesta kaiken mahdollisen tiedon. Keliakikoille suunnattuja tuotteita on määrällisesti huomattavasti vähemmän, koska he ovat melko marginaaliryhmä koko kuluttajakunta huomioiden. Toisaalta tämä on hyvä asia pakkaussuunnittelun kannalta, koska kilpailua on vähemmän. Toisaalta he ovat paljon vaativimpia tuotteiden suhteen. Koska keliakikot ovat ensisijainen sekä vaativin kohderyhmä tuotteelle, on heille tärkeiden tietojen korostaminen pakkauksen suunnittelussa tärkeintä.

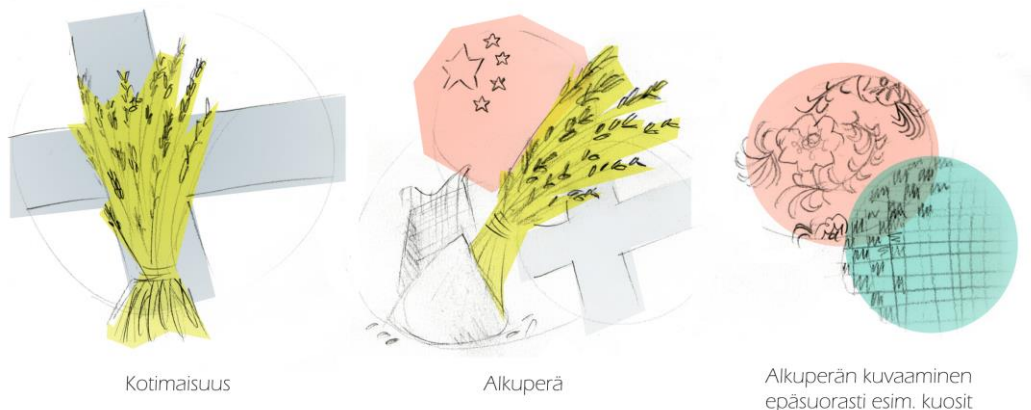
Taru Eboreime toteaa LOHAS-kuluttajista kohderyhminä, että heidät voidaan jakaa moderniin kärkiryhmään ja perinteiseen ryhmään. Hän luonnehtii perinteistä ryhmää marjastavina, sienestävinä ja mökillä viihtyvinä joille LOHAS nivoutuu tähän luonnollisesti. Suomalaisista joka neljännes kuuluu tähän ryhmään. Modernia kuluttajaryhmää hän kutsuu raskaansarjan LOHAS-kuluttajiksi. He ovat useimmiten korkeasti koulutettuja kaupunkilaisia. He edustavat 10 % suomalaisista. He ovat myös aktiivisia jakamaan tietoa lähipiirilleen. (Mäki 2013, 18)

Jotta pakkaus saisi huomattavaa etua LOHAS-kuluttajille suuntautumisesta, tulee sen puhutella sekä suurta ja perinteistä että aktiivista ja pienempää kohderyhmää. LOHAS-kuluttajat kuitenkin sitoutuvat tuotteeseen usein vasta, kun he tietävät tarpeeksi siihen käytetyistä raaka-aineista ja tuotannosta. Jaana Haapalan mukaan kuluttajille usein riittää kuitenkin tieto siitä, mihin suuntaan tuote tai yritys pyrkii. (Mäki 2013, 19)

Tämän lisäksi markkina- ja tuotetutkimuksen mukaan tärkeimmät kuluttajat ovat yli 45-vuotiaat, korkeasti koulutetut naiset. Tämä kohderyhmä tulee olemaan myös merkittävä tulevaisuudessa väestön ikääntymisen myötä.

## 6.2 Yrityskuvan kohdentaminen

Virtasalmen viljatuote Oy on nykyisessä pakkaamisessaan ja yrityskuvassaan on pyrkinyt korostamaan mm. kotimaisuutta, puhtautta ja asiantuntemusta. Keskustelussa yrityksen kanssa selvisi, että heillä on pyrkimyksenä profiloitua entistä enemmän gluteenittomien tuotteiden suuntaan. (Karjalainen 2015)



**KUVA 14. Idealuonnoksia alkuperän esilletuomisesta (Talsi 2015)**

Koska osa tuotteista on täysin kotimaista tuotantoa, mutta osa ei, aloin pohtia onko kotimaisuuden korostaminen pakkaamisessa kaikkein oikeutetuin ratkaisu. Mietin pitäisikö tähän tuoda myös itse raaka-aineiden osalta alkuperää esiin. Näistä ideoista on esimerkkinä luonnoksia kuvassa 14. Esimerkiksi riisi yhdistetään hyvin vahvasti Aasiaan kuuluvana, kuten maissi Amerikkaan liittyvänä raaka-aineena. Toisaalta tämä olisi hyvä ja läpinäkyvä tapa kertoa yrityksestä, toisaalta hieman liian alleviivaavaa. Lisäksi tämä olisi liikaa ristiriidassa yrityksen brändin kanssa joka korostaa kotimaisuutta. Tästä syystä jätin tämän konseptin tavoittelun tähän.

Puhtaus niin raaka-aineiden kuin tuotannon osalta on tärkeää tavalliselle kuluttajalle ja erityisesti keliakikoille. Toisaalta tätä säätelee sekä lainsäädäntö että yrityksen omavalvonta. Yrityksellä on siis mahdollisuus kuvata itseään puhtaan ruuan puolesta toimijana. Puhtauden synonyymejä ovat mm. neitseellisyys, viattomuus, saasteettomuus, liattomuus, hygienia, siisteys, virheettömyys ja moitteettomuus (Suomisanakirja 2015). Näitä asioita luonnostelemalla syntyi ajatus sädekehästä tuotteen tai tekstin yhteyteen joka on nähtävissä kuvassa 15.

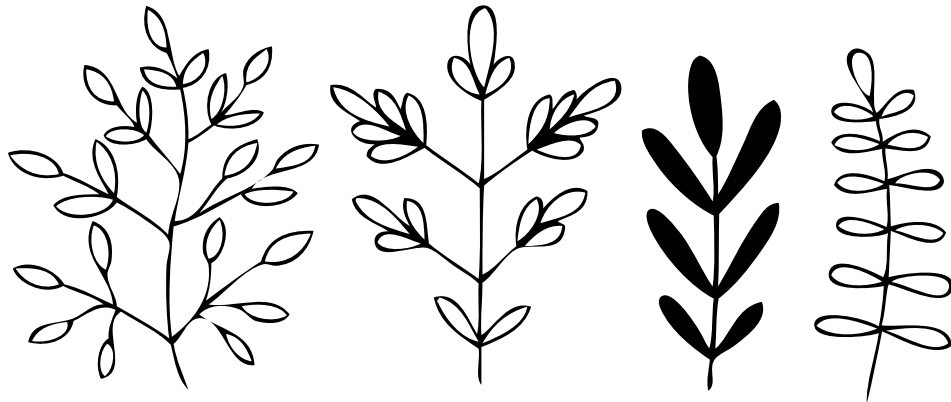


**KUVA 15. Sädekehäluonnos (Talsi 2015)**

Sädekehällä pyrin ilmentämään tuotteen virheettömyyttä ja arvokkuutta. Sädekehät mielletään usein kultaisiksi ja tästä syystä valitsin sen väriksi keltaisen. Lisäksi keltainen on myös kypsän viljan väri joten se linkittyy myös yrityksen tuotteisiin.

Koska yritys on aikeissa korostaa gluteenittomuutta, mielestäni olisi hyvä siirtyä tarkasta viljan kuvaamisesta pakkaamisessa enemmän abstraktimpaan luonnonkuvauk-

seen. Täten säilytettäisiin puhtauden ja luonnollisuuden kuvaaminen, sekä korostettaisiin, että gluteenittomuus on saavutettu, suunniteltu tuotteen tila. Tätä varten hyödynsin hyvin simppeleitä, ikonimaisia elementtejä, joita on esitelty kuvassa 16.



**KUVA 16. Otos graafisista elementeistä (Talsi 2015)**

Tällä tavoin pyrin sisällyttämään ajatuksen yksinkertaisista raaka-aineista, joista koostuu monipuolisesti ja tarkasti valmistettu tuote. Lisäksi yksinkertaiset kasvien muodot ovat monipuolisia ja helposti varioitavia pakkausgrafiikan kannalta. Niitä voi käyttää yksittäin tai ryhminä ja niillä voidaan luoda myös muita muotoja.

### **6.2.1 Tunnuksen konseptointi**

Keskustelussa yrityksen kanssa (Petri Karjalainen 2015) ilmeni, että he ovat painottamassa entistä enemmän gluteenittomiin tuotteisiin. Alustavasti he olivat harkinneet Viljatuote -tuotenimen korvaamista Virtasalmen – tuotenimellä ja pyysivät suunnittelusani huomioimaan tämän. Tästä lähtökohdasta aloin luonnostelemaan uusia tunnusehdotelmia ja ideoita miten kuvata tätä siirtymää ja brändin painopisteen muutosta.



**KUVA 17. Virtasalmen viljatuote Oy:n nykyinen tunnus (Virtasalmen viljatuote Oy)**

Yritys kertoi keskustelussa nykyisestä tunnuksestaan (kuva 17.), että vihreä edustaa tuotetta viljaa ja keltainen taas kypsää viljaa. Viljatuote -nimenä kuvastaa pitkälle kehitettyjä ja puhtaita tuotteita. Merkin väreistä ei ole heillä graafista ohjetta ja tästä johtuen muutamassa eri pakkauksessa vihreä on ollut joko liian vaaleaa tai tummaa suhteessa alkuperäiseen tunnukseen. Lisäksi tunnusta on myös käytetty ruskea-keltaisena ja vihreä-valkoisena. (Karjalainen 2015)

Pyrin pitämään logoluonnostelussa samankaltaisia elementtejä kuin alkuperäisessä logossa, suurimpana erotuksena on, että hyvin selkeästi viljaksi mielletävät elementit muutin lähes tunnistamattomiksi ”lehdiksi”. Tämä on nähtävissä kuvassa 18. Tällöin yritys voi edelleen ilmentää luonnollisia raaka-aineitaan ilman liian tarkkaa määrittelyä tuotteistaan.



**KUVA 18. Logoluonnoksen variointia** (Talsi 2015)

Logotyypin värivalinnoissa pyrin myös pysyttelemään saman sävyisissä väreissä, toisaalta luonnostellessani huomasin, että vihreän ja valkoisen yhdistelmä toimi erityisen hyvin. Kuvassa 19 ja 20 on tästä esimerkkejä. Vihreä väri on hyvin edustettuna yrityksen kuluttajapakkauksien tunnuksessa, ja täten suurelta osin yrityksen tunnusväri. Lisäksi nykyiset suoramyyntiin tarkoitettujen pakkauksien tunnukset olivat vihreä-valkoisia, joten ne sopivat keskenään yhteen. Ne ovat myös mielestäni sellaisenaan modernimpia kuin nykyinen kelta-vihreä tunnus.





**KUVA 19. Logotyypin versiointia** (Talsi 2015)



**KUVA 20. Logotyypin versiointia** (Talsi 2015)

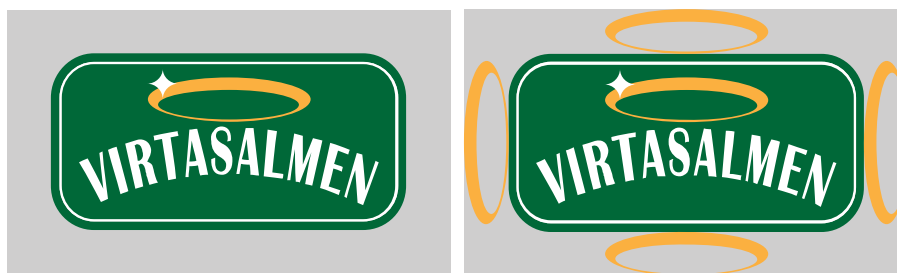
Koska yritykselle on tärkeää, että suunnitteluni huomioi myös nykyisen ilmeen, päätin kääntää luonnostelun suunnan nykyisen tunnuksen uudistamiseen. Tästä syystä valitsin vanhasta tunnuksesta samoja elementtejä, kuten kulmista pyöristetyn kehyksen, kaarevaksi taivutetun tekstityypin ja värit. Korvasin vanhassa tunnuksessa käytetyn viljaa kuvaavan ikonin merkityksiltään avoimemmalla sädekehällä, jota olin luonnostellut aiemmin. Kuvassa 20 on tämän prosessin loppuilla olevat versiot jotka vaativat hieman viimeistelyä.

Testasin näitä tunnusluonnoksia pakkausaihioihin, jotta saisin selvitettyä minimikoon, jossa tunnus olisi tunnistettavissa, luettavissa ja pakkaukseen sopivassa muodossa. Tämän pohjalta tein lopulliseen konseptiin liittyvän tunnusvalinnan joka on nähtävissä kuvassa 21.



**KUVA 21. Lopullinen tunnusvalinta minimimittoineen** (Talsi 2015)





**KUVA 22. Lopullinen tunnusvalinta suoja-alueen kanssa (Talsi 2015)**

Pienimmillään tunnusta saa käyttää 40 mm levyisenä ja 20 mm korkeana kuten kuvassa 21. Tällöin tunnus on edelleen luettavissa ja elementit ovat tunnistettavissa. Tunnuksen suoja-alueen tulee olla vähintään sädekehän korkeuden verran, eli minimissään 5 mm. Suoja-alueella ei saa olla muita graafisia elementtejä. Suoja-alue myös määrittelee minimietäisyyden pakkauksen reunoista. (Kuva 22)

#FFFFFF	#FBAF3F	#006738
C: 0	C: 0	C: 90
M: 0	M: 35	M: 30
Y: 0	Y: 85	Y: 95
K: 0	K: 0	K: 30

**KUVA 23. Lopullisen tunnusvalinnan värikoodit ja – arvot (Talsi 2015)**

Aiemmin yrityksen tilatessa pakkauksia värisävyissä oli ollut hajontaa, koska heillä ei ollut määriteltynä tunnuksen värejä. Tästä syystä määrittelin myös tunnuksessa käytettävät värit jotta yritys voisi tulevaisuudessa hyödyntää tunnusta muissakin yhteyksissä. Nämä ovat nähtävissä kuvassa 23. Tämä auttaa pitämään yritysilmmeen yhtenäisenä.

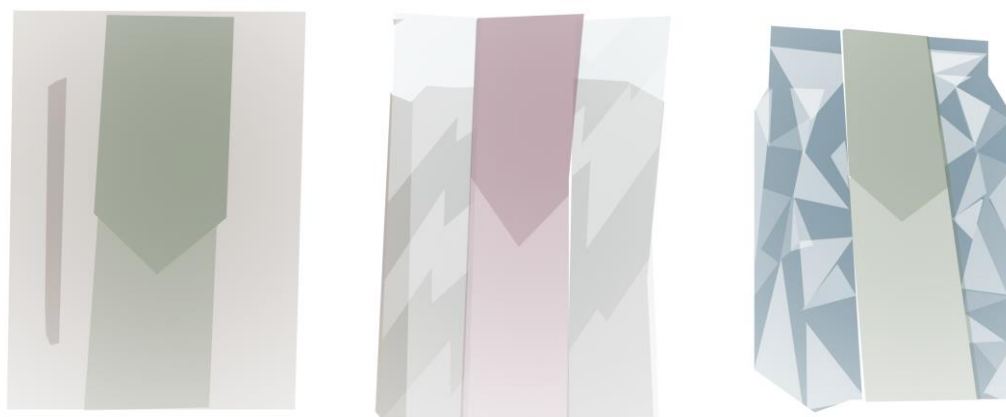
Säilyttämällä samat värit ja kirjaisintyyppin tämä tunnuskonsepti pysyy yrityksen nykyisen ilmeen mukaisena. Korvaamalla vanhan logon viljaelementit sädekehällä kuvaa yrityksen pyrkimystä keskittyä enemmän gluteenittomiin, hyvää tekeviin tuotteisiin perinteisen viljanjalostamisen sijaan. Mielestäni tämä on toimeksiannon mukainen ratkaisu, joka huomioi yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat.

### 6.3 Pakkauksen konseptointi

Seuraavissa luvuissa käsittelen pakkauksen suunnitteluprosessiani. Keskityn konseptoinnissa erityisesti pakkauksen ominaisuuksiin ja visuaalisuuteen. Lopussa arvioin eri konseptien ominaisuuksia sekä erikseen että keskenään ja teen valinnan lopullisesta konseptista.

#### 6.3.1 Konseptointi pakkauksen ominaisuuksien kautta

Pakkausmateriaali vaikuttaa paitsi tuotteen säilyvyyteen myös kuluttajan mielikuvaan tuotteesta. Tätä kuvaa kuvan 24. luonnostelu jossa samaa graafista elementtiä on sovellettu kolmelle eri materiaalille. Pakkausmateriaalin valinnassa tulee myös huomioida ekologisuus ja mitä pakkaukselle tapahtuu kun tuote on käytetty loppuun. Onko pakkausta mahdollista hyödyntää tai kierrättää ja täten säästää luonnonvaroja?



**KUVA 24. Esimerkki pakkauksen graafisista elementeistä eri pakkausmateriaalien kanssa (Talsi 2015)**

LOHASPACk-tutkimuksessa (2014, 48) tutkittiin kuluttajien suhtautumista erilaisiin pakkausmateriaaleihin. Kuitupohjaiset materiaalit kuten pahvi ja paperi koettiin kaikkein edullisimpina, luonnollisimpana ja ekologisimpana. Lasia pidettiin kaikkein hygieenisimpänä ja kauneimpana. Muovia pidettiin kaikkein arkisimpana ja tavanomaisimpana. Sitä myös pidettiin kaikkein vähiten luonnollisena ja ekologisena valintana. Alumiini ja tinapelti saivat melko samanlaiset arvosanat. Erovaisuudet olivat että alu-

miinia pidettiin modernina, arkipäiväisenä ja edullisena kun taas tinapeltiä pidettiin vanhanaikaisena, vähemmän arkipäiväisenä ja kalliimpana. Molemmat materiaalit myös rankattiin epäluonnollisiksi ja haitallisiksi ympäristölle.

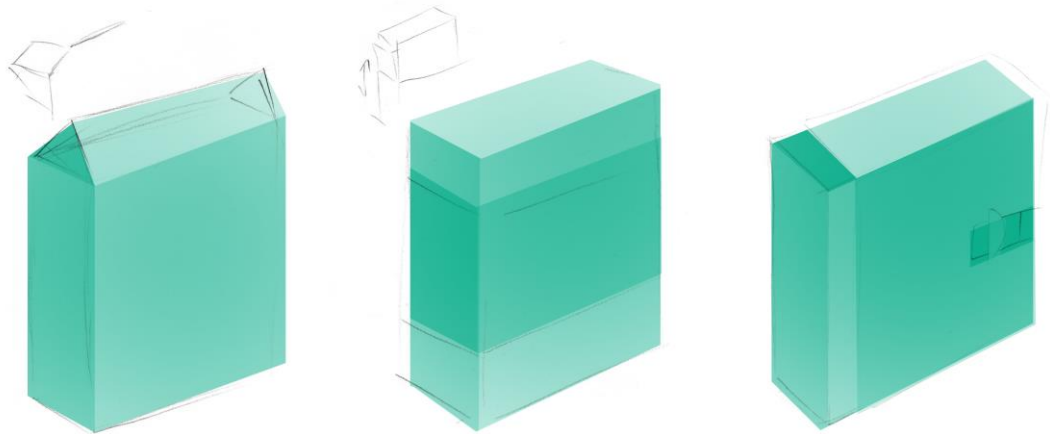
Terhen Järvi-Kääriäinen (2010) muistuttaa kuitenkin että vaikka kuluttaja pitää esim. tinapeltiä ekologisesti huonona on sillä myös ekologisia ominaisuuksia. Paitsi että se mahdollistaa elintarvikkeen säilömisen vuosiksi se on periaatteessa ikuisesti kierrätettävissä. Ekologisuus syntyykin mm. hävikin pienemisestä ja tehokkaasta steriloinnista. Myös muovilla on Järvi-Kääriäisen mukaan hyviä ominaisuuksia, kunhan se on säilynyt puhtaana. Sitä voidaan muun muassa kerätä ja kierrättää, ja kuluttajamuovi yleensä käytetään energiajakeeseen. Se myös on hyvin tuotetta säilyttävää ja käytettävyydeltään hyvä.

Pakkausmateriaalien valinta onkin tasapainottelua tuotteen vaatimien ominaisuuksien, kuluttajaodotusten ja taloudellisten vaatimusten välillä. Aikataulullisista ja taloudellisista syistä tämän osuuden tarkempi tutkiminen olisi jäänyt liian vajaaksi lopullista konseptia huomioiden. Koska jo käytössä oleva pakkaus on kohderyhmälle sopiva kuitupohjainen pakkaus, josta on karsittu ylimääräinen pakkausmateriaali, mielestäni tämän tarkempi syventyminen ei olisi tuonut merkittävää lisäarvoa konseptille.

Pakkausmateriaalin vaihtaminen tai variointi ei ollut ajankohtaista joten käänsin huomioni pakkauksen käytettävyyteen ja rakenteeseen. Tätä varten kävin lävitse aiemmin esiteltyä teoriaa ja tutkimusten analysointia löytääkseni suunnittelua tarkentavia seikkoja. Käytettävyys on olennainen osa toimivaa pakkausratkaisua.

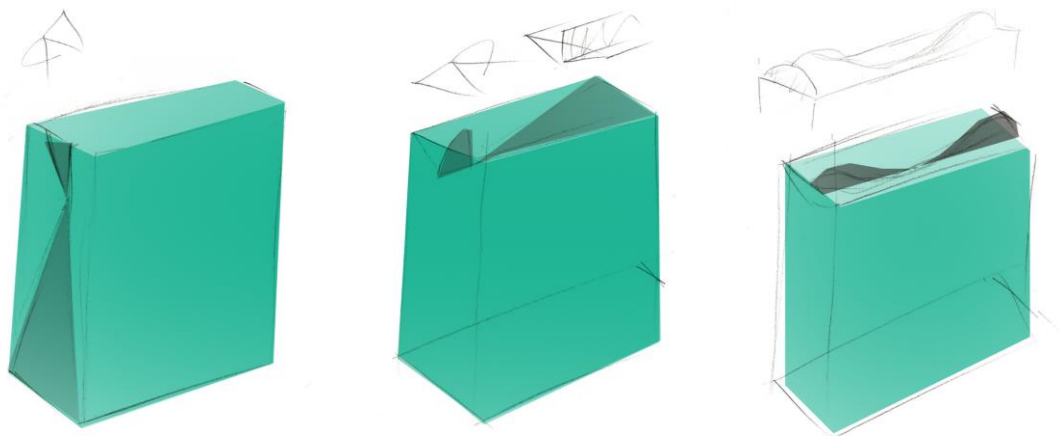
Tuotteessa on tärkeää huomioida, miten se toimii, missä sitä käytetään ja kuka sitä käyttää. Bill Stewartin (2007, 100) mukaan suunnittelijan tulisikin hyödyntää tässä havainnointia työkaluna ja pyrkiä vastaamaan miten tehokas tuote on avata, sulkea ja käyttää, miten sen voi hävittää ja kierrättää, missä sitä voi säilyttää ja voiko sitä säilyttää näkyvillä, tarvitaanko sen avaamiseen työkaluja ja onko tuote liian hankala ihmisille, joilla on esteellisyttä, kuten esimerkiksi huono näkö, jäykät tai heikot sormet. Keliakialiitto (Keliakialiitto d) suosittelee, että keliakikoille suunnatut tuotteet on hyvä säilyttää alkuperäispakkauksissa suljettuina ja erillään gluteiinipitoisista tuotteista, jotta tuote ei kontaminoidu esimerkiksi tavallisen jauhon pölyämällä. Lisäksi niitä pyritään usein säilyttämään omalla hyllyllään.

Konseptoinnin alkuvaiheessa pyrin luonnostelemaan muotoja pakkaukselle erityisesti edellisessä kappaleessa mainittujen vaatimusten pohjalta. Pyrkimyksenä oli etsiä uusia ja mahdollisimman tiiviitä ja rakenteellisesti vahvoja muotoja. Mietin miten pakkaus olisi helppo avata ja sulkea uudelleen. Mietin myös sulkimen sijoittelua pakkauksessa. Kuvassa 25 on ensimmäisiä luonnoksia tähän liittyen.



**KUVA 25. Avausmekanismin ja pakkauksen ensimmäisiä luonnoksia (Talsi 2015)**

Luonnostelun aikana esiin nousi ajatus nokasta, joka toimisi maitotetran tavoin sulki-  
jana, mutta vähemmällä sorminäppäryydellä ja voimalla. Tästä syntyi koko pakkauksen  
sivun mittainen kaadinmallikonsepti, joka esitellään kuvassa 26.



**KUVA 26. Konseptin variointia (Talsi 2015)**

Pyrkimyksenä oli luoda muoto, joka toimisi perinteisissä logistisissa järjestelmissä, mutta olisi huomattavasti teknisemmän ja kiinnostavamman näköinen kuin tavanomainen laatikko.

Kun tetrapakkaukset vaativat, että peukaloilla työntämällä rikotaan tiukka liimapinta, tässä konseptissa kaatimen avaamiseen riittää nokan vetäminen laatikon sisältä ulos. Nokkaan olisi mahdollista lisätä myös muutaman sormen mahtuva reikä josta vetämällä avaaminen helpottuisi entisestään.



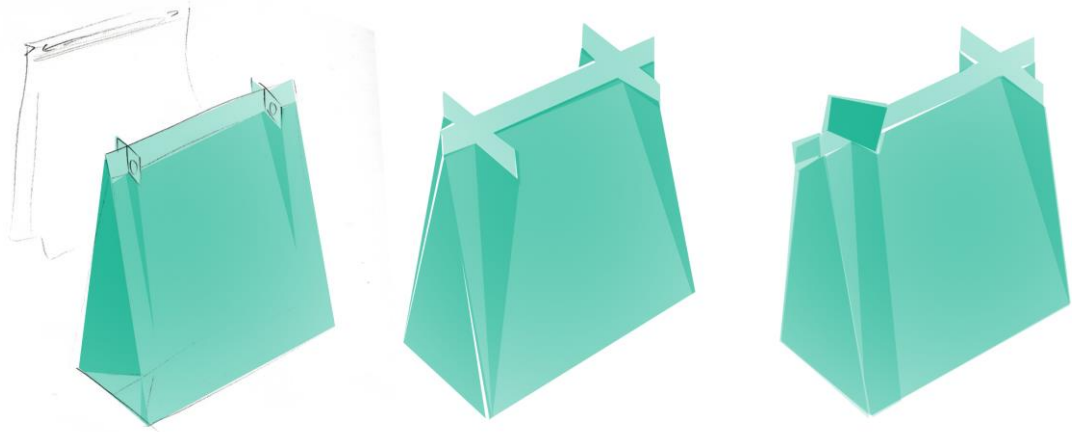
**KUVA 27. Pahviprototyyppi konseptista suljettuna (Talsi 2015)**



**KUVA 28. Pahviprototyyppi konseptista avattuna (Talsi 2015)**

Luonnostelun jälkeen siirryin nopeaan prototyypin rakentamiseen jossa pyrin testaamaan sekä sulkumekanismia että pakkauksen mittasuhteita. Kuvissa 27. ja 28. olevaa pakkausprototyyppiä testatessa huomasin että avaaminen toimi hyvin ja pakkaus oli tukeva. Suuaukon mitoitus ja nokan ulkoneman suhde vaativat jatkokehittämistä.

Hyvää konseptissa oli sulkemisen ja avaamisen nopeus ja tiiviys, lisäksi prototyyppi tuntui luontevalta käyttää. Huonoa on, että nykyisellään ainakin yksi sivu pakkauksesta muuttuu hankalaksi graafisten elementtien sijoittamista ajatellen. Tämän merkitys korostuu mitä pienempään pakkaukseen tätä ajatusta oltaisiin soveltamassa, koska tällöin tuotteen pinta-alasta katoaa osa tekstiä varten soveltuvasta tilasta.



**KUVA 29. Pussikonseptin luonnoksia** (Talsi 2015)

Työskennellessäni mietin, miten samat vaatimukset kääntyisivät muihin pakkausmenetelmiin ja materiaaleihin, kuten paperi- ja muovipusseihin. Luonnoksia tästä on eritelty kuvassa 29. Useimmat kuluttajille suunnatut pussit avataan joko vetämällä pakkausta eri suuntiin tai käyttämällä materiaalin lohkeavuutta hyödyksi. Useimmiten pakkauksen avaaminen vastakkain vetämällä on hankalaa koska pakkauksesta ei saa otetta ja lohkeavalla materiaalilla toteutettuna on hankala kontrolloida tehtävän aukon kokoa. Tästä syntyi pussikonsepti, jossa on integroituna vetoulokkeet, joista tulee juuri oikean kokoinen suuaukko.



**KUVA 30. Pussiprototyyppi symmetrisillä suuaukoilla (Talsi 2015)**



**KUVA 31. Pussiprototyyppi yksittäisellä suuaukolla (Talsi 2015)**

Testasin myös tätä konseptia nopeilla prototyypeillä jotka ovat nähtävissä kuvissa 30. ja 31. Testeissä pakkaus toimi, kuten oletin. Avaaminen oli helppoa ja suuaukko aukesi juuri sen kokoisena kuin oli tarkoitus. Lisäksi suuaukon kokoa sai tarvittaessa suurennettua liu'uttamalla sormeja avonaista suuaukkoa myöten. Ainoat puutteet konseptissa ovat, ettei pussilla ole paljoakaan mekaanisten iskujen kestoja eikä täysin tiivistä uudelleensulkemismekanismeja. Erikoisen muoto toisi huomioarvoa hyllyssä, graafisista elementeistä suurin osa sopisi tuotteeseen hyvin.

Itse pakkauksen valmistaminen tapahtuisi samalla tavoin kuin muiden samankaltaisten pussien. Ainoastaan yläosan avaamismekanismin valmistaminen saattaisi vaatia enemmän tuotekehitystä, sillä kyseessä ei ole tavanomainen pakkausratkaisu. Tästä johtuen lanseerausikulut voisivat olla tavallista korkeammat.

Nämä kaksi konseptia olisi mahdollista myös yhdistää, jolloin saataisiin eliminoitua monta monia kuivien elintarvikkeitten pakkaamiseen liittyvää ongelmaa; ulkoinen pahvipakkaus toimisi mekaanisia iskuja vastaan, estäisi valon aiheuttamat muutokset ja toimisi avaajana sekä sulkijana. Sitä voisi myös hyödyntää sekä kuoren että sisäisen pussin avaamiseen yhdellä kertaa jos pakkauksen vedinosan ja pussin vedinosan saisi pakatessa liimattua tai nitattua yhteen. Itse pussi toimisi ilmatiiviinä eristeenä tuotteen ja pahvin välissä ja minimoisi vieraat hajut, maut ja eltaantumisen.

Aikataulullisten ongelmien ja mahdollisten lanseerausikulujen vuoksi tätä konseptia ei kehitetty tätä pidemmälle, vaan keskityin enemmän asiakasyrityksen pakkausilmeen kehittämiseen. Tämä johtui siitä, että pakkausgrafiikka olisi todennäköisesti helpoin ja paras tapa lisätä myyntiä ja ohjata asiakkaita tutustumaan yrityksen muihinkin tuotteisiin.

### **6.3.2 Konseptointi graafisen suunnittelun kautta**

Tuotteet kilpailevat keskenään kuluttajan huomiosta kaupan hyllyillä. Tärkein pakkauksen tehtävä myynnissä on saada ihmisen huomio kiinnittymään ja saada ihminen ottamaan tuote käteen. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 221) Tässä pakkauksen graafisella suunnittelulla ja muodolla on suuri merkitys. Pakkausgrafiikka paitsi kertoo, mikä, millainen, keneltä ja kenelle tuote on se myös luo mielikuvia, assosiaatioita ja erottaa tuotteen kaikista muista. (2002, 223)

Pakkausgrafiikan keinot ovat hyvin samoja kuin muussa graafisessa suunnittelussa. Sisältö ja symboliikka välitetään molemmissa värein, kuvin, tekstein, rytmein ja materiaalein. Pakkausgrafiikka eroaakin tavanomaisesta graafisesta suunnittelusta siinä että pakkaus on kolmiulotteinen, fyysinen kappale, jota tarkastellaan monesta kulmasta. (Järvi-Kääriäinen ym. 2002, 223)

Pakkaus on usein myyntitilanteessa kilpailevien tuotteiden ympäröimä. Tätä viestintähälyä voidaan rauhoittaa tasaisilla pinnoilla. Siksi myyntieräpakkauksen suunnittelu on yhtä tärkeää, kuin itse kuluttajalle päätyvän pakkauksen suunnittelu. Myyntieräpakkaus toimii kuluttajapakkausten taustana jolla voidaan tuoda tuotetta esille ja rajata pois

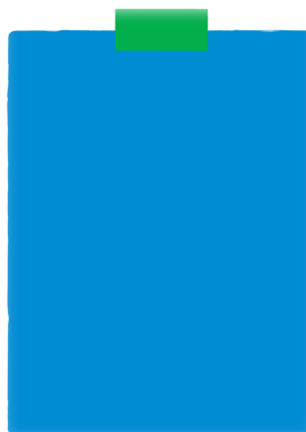


muita. Jos tuotteita on useita, voidaan tuoteperheen visuaalinen ilme suunnitella yhtenäiseksi jolloin tuotteet näkyvät jo kaukaa omana ryhmänään. Niitä voidaan käyttää myös taustoina, kontrasti- ja vertailukohteina. (Järvi-Kääriäinen ym. 2002, 221)

Gluteenittomat tuotteet ovat useimmiten sijoitettu tavallisten tuotteiden joukkoon, mutta osassa kaupoista ne on sijoitettu keskitetysti samaan paikkaan, jolloin ne on helppompi löytää. (Keliakialiitto e) Pakkauksen tulee siis pystyä kilpailemaan huomiossa niin erikoistuotteita kuin tavanomaisempia tuotteita vastaan.

Korhonen ym. (2014, 57) arvioivat, että pakkaussuunnittelijat tyytyvät turhan helposti tavanomaisiin suunnitteluratkaisuihin ja tyypillisiin kuvauksiin ekologisuudesta luonnonmukaisia tuotteita suunnitellessaan. Tämä johtuu heidän mielestään siitä, että markkinoinnista vastaavilla henkilöillä on yleensä vakiintunut ajatus siitä, miten luonnonmukaisia ja terveellisiä tuotteita pitäisi myydä. Tuotteen on tärkeää ilmaista kuluttajille, sen kuuluvan ekologiseen tuoteryhmään, mutta sen pitää myös pystyä erottautua muista tuotteista markkinoilla.

Aloitin graafisten elementtien luonnostelun Virtasalmen käyttämien raaka-aineiden ja suosituimpien tuotteiden pohjalta. Koska osa yrityksen pakkauksista erosi huomattavasti toisistaan graafisesti, pyrin valitsemaan ideoinnin pohjalle niistä kaikkein tunnetuimman eli tattarijauhon ja siitä omaksumaani tärkeimmät graafiset elementit. Näitä olivat logo ja kuvakehys (Kuva 32.). Nämä elementit jossain muodossa säilyttämällä uudistus ei olisi liian radikaali ja asiakkaat todennäköisesti tunnistaisivat edelleen tuotteen hyllyssä.

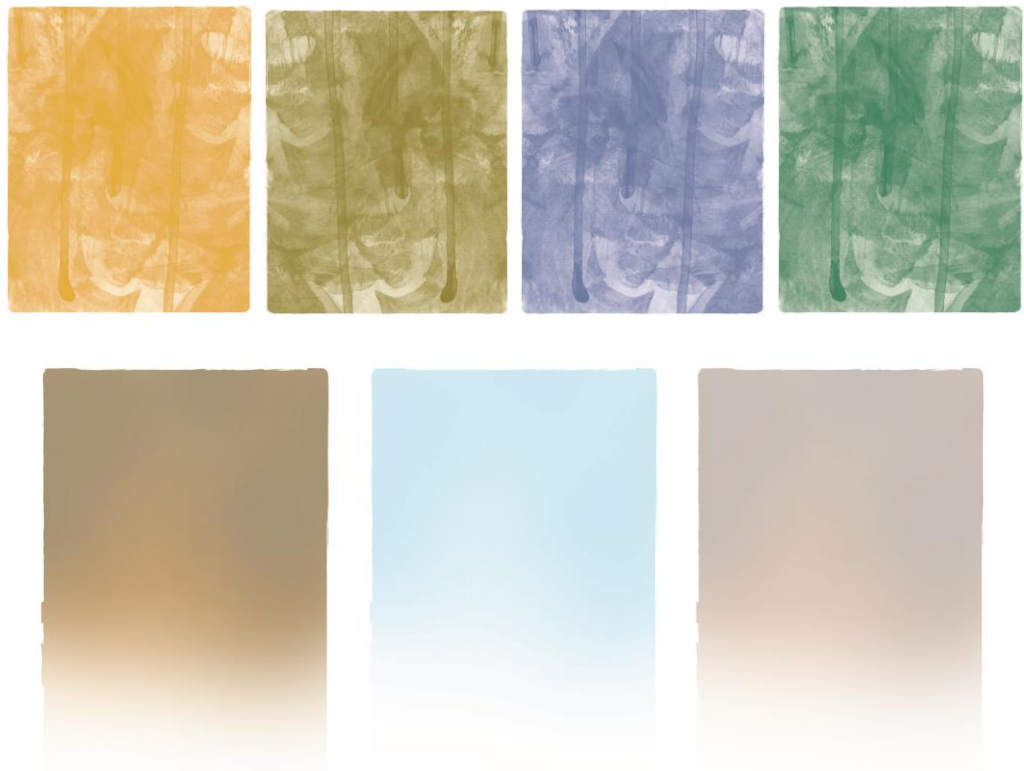


**KUVA 32. Pakkauksen peruselementit (Talsi 2015)**

Koska suurin osa vertailuarvioiduista tuotteista oli melko kliinisiä, pyrin tuomaan visuaalisuuteen hieman rosaa erottaakseen tuotetta muista ja korostaakseni tuotteen luonnollisuutta. Pyrin pitämään elementit yksinkertaisina, jotta graafista ilmettä voisi soveltaa myös muihin tuotteisiin. Lisäksi tällä voidaan asemoida tuotetta sekä edulliseen tai premium -kategoriaan pakkauksen muiden graafisten elementtien avulla.

Samaa ajatusta pyrin käyttämään myös värivalinnoissa. Vertailuanalyysissä huomasin että valkoinen väri oli sekä lippulaivatuotteiden että edullisten tuotteiden pohjaväri. Lisäksi Virtasalmen omissa pakkausmateriaaleissa ja suurpakkauksissa oli jo hyödynnetty valkoista väriä. Yhtenäinen pohjaväri tuo koko tuotevalikoiman saman konseptin alle ja lisää tunnistettavuutta. Myös muissa värivalinnoissa suosin vaaleita ja maanläheisiä sävyjä, jotka yleensä mielletään feminiinisiksi.

Prototyyppjä tehdessä huomasin että liian tasainen väripinta jää hieman mielenkiinnostomaksi. Tästä johtuen kokeilin taustaelementin teksturointia tuodakseni siihen visuaalisesti mielenkiintoisia elementtejä. (Kuva 33)



**KUVA 33. Teksturointi- ja värikokeiluja (Talsi 2015)**

Useimmiten tuotteissa korostetaan annosta pakkausgraafiikassa, erityisesti murotuotteiden kohdalla. Luonnostelun edetessä pyrin irrottautumaan tästä korostamalla yksittäisiä raaka-aineita. Ajatuksena oli tuoda tuotteen sisällysluettelo heti kuluttajan silmille ja leikitellä mittakaavalla. Lisäksi markkinatutkimukseen perehtymisestä opin että kohdeyhmä arvostaa korkealaatuisia raaka-aineita. Tällöin pakkauksen suunnittelussa on tärkeää ilmaista raaka-aineita kuvituksella.



**KUVA 34. Kuvituskonseptiluonnoksia (Talsi 2015)**

Luonnostelun aikana huomasin, että luonnokseni pystyttiin jakamaan kolmeen kategoriaan. Nämä kategoriat olivat perinteinen kuvitus, uuden näkökulman kuvitus ja yksityiskohtia korostava kuvitus. Kuvassa 34 on luonnosteltu, millaisia nämä voisivat olla pakkauksen kuvakehyksessä.

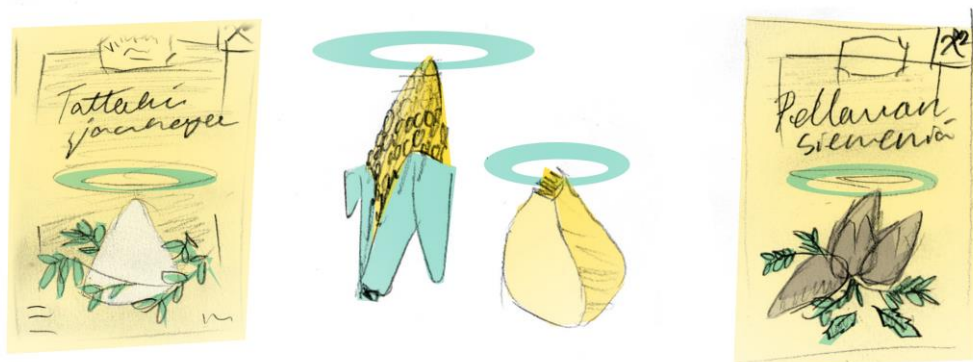
Ensimmäinen näistä oli hyvin perinteinen, annosta ja aineksia korostava. Toteutus olisi todennäköisesti helpoin toteuttaa valokuvauksen tai kuvituksen kautta. Hyvänä puolena voi pitää että tämä kuvitustyyli ei vieraannuta kuluttajaa mutta huomioarvo ei ole erityisen suuri, vaarana on upota samankaltaisten tuotteiden massaan.

Uuden näkökulman kuvituksessa oli pyrkimys inspiroitua itse tuotteesta ja miettiä sille kuvitusaiheita joissa irrottaudutaan tavanomaisesta aamiaistunnelmaa korostavasta kuvituksesta. Helpoiten tämän tyylinen kuvitus olisi toteuttaa perinteisillä kuvitustyyleillä tai vektorigrafiikkana. Tässä esimerkissä pyöreää muroa käytetään kuvaamaan planeettaa avaruudessa. Eräässä luonnoksessa sama pyöreä muoto muuntautui kuumailmapallokseksi. Ajatuksena oli tuoda liikettä usein hyvin staattisiin pakkaukuskuvituksiin. Hyvää

tässä konseptissa on erottautuvuus, vaarana on että konsepti kääntyy liian lapsille kohdistetuksi, jolloin kohderyhmä rajautuu liikaa.

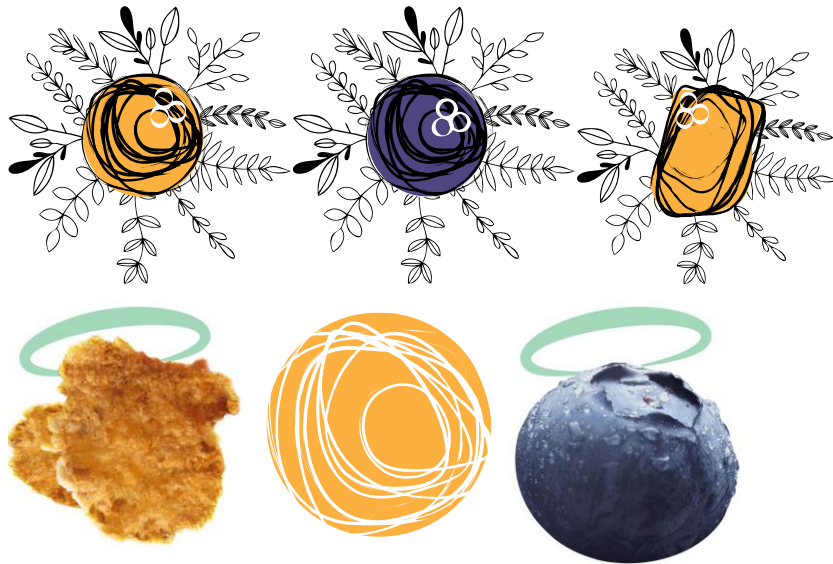
Kolmas konsepti keskittyi tuotteen yksityiskohtiin, yksittäisiin komponentteihin joista tuotteet koostuvat. Ajatuksena oli muuttaa hyvin prosessoitu ja pitkälle kehitetty tuote yksinkertaiseksi ja luonnolliseksi. Lisäksi tuomalla hyvin pieni elementti todella suurena pakkauksessa esille tuntuu mielenkiintoiselta ja erottuvalta verrattuna vertaisarviointeihin tuotteisiin. Tämä olisi helpoin toteuttaa joko valokuvakomposiittina tai tekemällä yksittäisistä jyvistä ja muista elementeistä asetelma ja makrokuvaamalla se.

Näistä kolmesta konseptista viimeisin tuntui kaikkein mielenkiintoisimmalta ja koin että se olisi uudenlainen tapa kuvata tuotetta. Siksi lähdin luonnostelevaan sitä tarkemmin. Kuvassa 35. on nopeita asetelmaluonnoksia tuotteiden raaka-aineista.



**KUVA 35. Nopeita asetelmaluonnoksia tuotteiden raaka-aineista (Talsi 2015)**

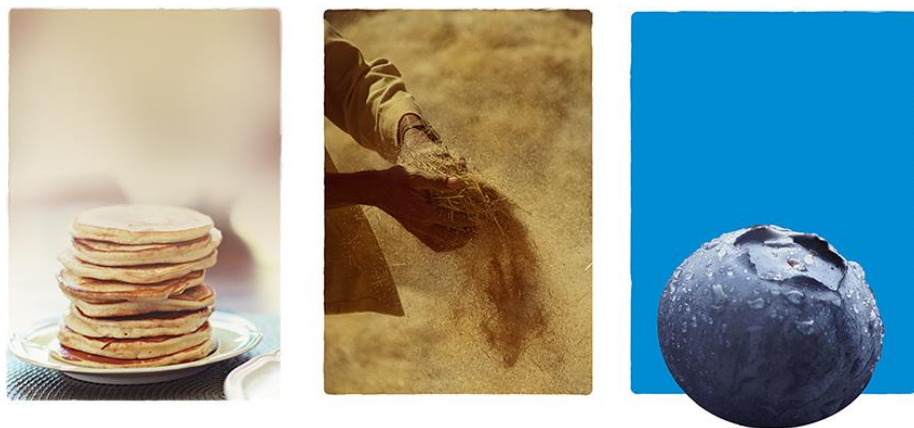
Kuvitusta varten tein muun muassa eri valokuvista kollaaseja ja täysin vektoripohjaisia ikoneja. Pyrin niillä kuvaamaan yksittäistä muroa, hiutaletta, mustikkaa tai vastaavaa valmista tuotteesta löytyvää elementtiä, joista tuotteet koostuvat. Tällä pyrin korostamaan tuotetta määrittäviä ominaisuuksia ja raaka-aineita. Kuvassa 36. on kollaasi näistä ikoneista.



**KUVA 36. Kollaasi kuvitusluonnoksista (Talsi 2015)**

Konseptoinnin aikana huomasin, että yksittäisten tuote-elementtien avulla oli hankalaa tavoittaa oikeaa ajatusta tuotteesta. Ne vaativat yhtä minimalistisen ilmeen ympärilleen. Mietin muuttuuko pakkaustyylillä tällöin liian abstraktiksi verrattuna edeltävään graafiseen ilmeeseen. Jatkoin kuitenkin tämän konseptin kehittämistä ja samalla tutkin mahdollisuutta hyödyntää toisenlaista kuvitusta.

Kokeiluissani tuli ilmi että valokuvalla oli helpompi tuoda esiin tuotetta sekä mielikuvia tuotteesta. Testasin tätä ajatusta myös muihin yrityksen tuotteisiin kuten jauhoihin. Valokuvissa pyrin tuomaan ilmi tuotteen käyttötarkoitusta, alkuperää ja makua. Kuvassa 37 on esimerkki tästä.



**KUVA 37. Valokuvien testaamista pakkauksen peruselementtiin (Talsi 2015)**

Tämän jälkeen aloin tutkia typografian vaikutusta valokuvien ja graafisten elementtien kanssa. Kirjaimet ja kirjaintyyli vaikuttavat huomattavasti mielikuviin tuotteesta. Ne ovat myös olennaisia käytettävyyden kannalta. Liian sekava tai pakkaukseen sopimaton fontti ei ole luettava ja tällöin kuluttajalta jää epätietoiseksi tuotteen ominaisuuksista.

Lähestyin tätä valintaa kolmesta näkökulmasta; vahvan typografian, rennon ja naisellisen typografian ja perinteisen typografian kautta. Näillä vaihtoehdoilla pyrin rajaamaan pakkaukseen ja Virtasalmen brändiin sopivaa ilmettä.

Vahvalla typografialla tarkoitan hyvin paksulinjaista, minimalistista kirjaintyyppiä joka muistuttaa jopa teollisessa pakkaamisessa käytettyjä kirjaintyyppijä. Esimerkkejä tästä on kuvassa 38. Tärkein ajatus tämän valinnan takana oli tuoda tuotteelle uskottavuutta ja herättää kuluttajan huomio.



**KUVA 38. Vahvan typografian testaamista (Talsi 2015)**

Rennolla ja feminiinisellä typografialla pyrin huomioimaan kohderyhmää joka tuli ilmi alustavissa markkinatutkimusten analyyseissä. Pyrin valitsemaan jopa käsin kirjoitetun näköisiä script -fontteja, joiden avulla tuotteen helppous ja arkipäiväisyys tulisi ilmi. Kuvassa 39 on luonnoksia tähän ajatukseen liittyen.



**KUVA 39. Tuotetekstin luonnoksia script -fontin pohjalta (Talsi 2015)**

VANILJAINEN  
HUNAJAMURO

VANILLIINI  
HUNAJAMURO

VANILJAINEN  
HUNAJAMURO

VANILJAINEN  
HUNAJAMURO

**KUVA 40. Serif -kirjaisintyylin testaamista (Talsi 2015)**

Kuvan 40. kirjasinvalinnassa pyrin tuomaan tuotteelle perinteisen myllyn tunnelmaa ja sen myötä siihen liittyviä arvolatauksia kuten perinteisyys ja luotettavuus. Kirjaisintyyleistä script- ja serif- kirjaisintyyliä tuntuivat sopivan sekä kohderyhmään että Virtasalmen brändiin parhaiten. Siksi valitsin niistä yhden jatkokehitystä ja pakkaukseen testaamista varten.

**luonnollisesti...**  
gluteiiniton, kuitupitoinen  
ja terveellinen aamupala

**luonnollisesti...**  
gluteiiniton, kuitupitoinen  
ja terveellinen aamupala

**KUVA 41. Avustavien tekstien valintaa (Talsi 2015)**

Tarvitsin toisenlaisia tekstityylejä avustavia tekstejä varten. Avustavien tekstien tarkoitus on kertoa tuotteesta ja olla luettavissa pienemmissäkin kokoluokissa. Lopulta valitsin molemmat kuvassa 41 olevista tekstityyleistä pakkauksessa hyödynnettäväksi. High Tower Text – fontin leipätekstiksi ja Modern No. 20 – fontin yksityiskohtia ja small caps – tekstiä varten.





**KUVA 42. Valokuvakehyksen, kuvituksen ja tekstityylien testaamista (Talsi 2015)**

Tämän jälkeen testasin tekstin ja valokuvien toisiinsa liittämistä ja niiden synnyttämää mielikuvaa. Kuvissa 37 ja 42 tulee mielestäni hyvin ilmi miten vahvasti kuva-aihe ja kuvan värit vaikuttavat mielikuvaan tuotteesta. Tästä syystä konsepteja luodessa pyrin valitsemaan kohderyhmälle ominaisimpia kuva-aiheita vaaleissa sävyissä.

Kun olin tyytyväinen elementtien määrään ja toimivuuteen testasin niitä pakkauksen levityskuvaan. Levityskuvat tein pakkauksen oikeiden mittojen mukaan Adobe Illustrator – ohjelmalla. Täten pystyin luonnollisessa koossa testaamaan tuotetietojen luettavuutta, asettelua ja viestinnän vaikuttavuutta.

Asettelu varten jaoin kaikki pakkauksen sivut ruudukkoon johon asettelin pakkauksen elementit, logot ja tekstit. Käyttämällä samaa ruudukkotyyläiä varmistin että pakkausgrafiikan mittasuhteet säilyvät samoina vaikka pakkauskoko tai tyyli muuttuisi. Tällä tavoin voidaan myös tarkasti rajata eri elementtien vaatiman tilan.





**KUVA 43. Nopeita hahmomalleja ja alkuperäinen pakkaus (Talsi 2015)**

Luotuani pakkausaihiot ja taitettuani niihin elementit ja tekstit, pystyin nyt tekemään nopeita hahmomalleja ja testaamaan tekstin luettavuutta ja muiden elementtien asettelua. Kuvassa 43. on eri versioita samasta pakkausaihiosta. Tämä mahdollistaa oman työn arvioinnin suhteessa alkuperäiseen. Tätä prosessia käytyäni läpi päädyin lopulta kolmeen pakkaustyyliin, jotka esittelen luvussa 6.3.3.

### **6.3.3 Konseptit**

Konseptoinnissa syntyi kolme pakkaustyyliä joita käsittelen tässä luvussa ensin erikseen että myöhemmin keskenään vertaillen. Tällä esittelyllä pyrin käymään läpi kaikkien hyvät ja huonot puolet sekä jatkokehitystä vaativat seikat. Lopulta valitsen näistä yhden lopullisen konseptin viimeistelyä varten.

Kolme pakkaustyylin konseptiani ovat perinteisen serif -tekstityypin ja valokuvakehyksen yhdistelmä, rennon script -tekstityypin ja valokuvakehyksen yhdistelmä sekä perinteisen serif -tekstityypin ja yksinkertaisen kuvituksen yhdistelmä.

Kaikissa konsepteissa käytin aiemmissa tuotteissa käytettyjä ja niitä varten suunniteltuja tekstejä. Poikkeuksena tähän poistin omista konsepteistani riisi- ja maissihiutaleiden takakannessa olleen murosuklaan reseptin, joka omasta mielestäni oli tarpeeton tuotteen tekstien asettelua varten. Lisäksi tunsin, että tekstisisällön suurempi muuttaminen olisi vaatinut tarkempaa keskustelua yrityksen kanssa ja erityisesti tarkempaa yhdessä sovittua brändistrategiaa.

Valokuvaa hyödyntäviin konsepteihin en aikataulullisista syistä ehtinyt itse tekemään tuotevalokuvausta. Tästä syystä visualisointeihin olen käyttänyt valokuvia joissa on sallittu hyödyntäminen ja muokkaaminen Creative Commons -lisenssin alla. Kuva-aiheiden valinnassa tärkeää oli lähinnä tuotteen raaka-aineen ja astian kuvaaminen sekä kohderyhmille ominaiset värisävyt. Lisäksi muokkasin kuvia Photoshop-ohjelmalla siten, että kuvan yläreunaan jäisi enemmän ja tasaisempaa tilaa tekstielementeille.

Kaikissa konsepteissa olevat viralliset merkit kuten gluteenittoman tuotteen -merkki, sydänmerkki sekä Hyvää Suomesta -merkki ovat mittasuhteiltaan ja asettelultaan virallisten ohjeistusten mukaiset ja löytyvät myös alkuperäisistä tuotteista. Lisäksi luomani uusi yritystunnus on luomieni graafisten ohjeiden mukainen asettelultaan ja väreiltään.



**KUVA 44. Valokuvakonseptin ja serif -fontin mallinnus (Talsi 2015)**

Valokuvan ja serif -fontin yhdistelmässä (kuva 44.) hyviä ominaisuuksia ovat selkeys ja monistettavuus. Tekstityyli on pidetty yksinkertaisena ja tekstin asemointi on selkeää. Konsepteja tehdessä huomasin että tämä tekstityyli ja asemointi oli helpoin toteuttaa erikokoisiin ja muotoisiin pakkauksiin. Erityisen onnistunut on mielestäni mustikkamyslipakkauksen kuva-aiheen, fonttivalinnan ja värisävyjen yhteensopivuus.

Etukannessa on mahdollista siirtää mainoslauseita useaan paikkaan ilman että luettavuus tai selkeys kärsii. Tuotteen gluteenittomuudesta, terveellisyydestä ja kotimaisuudesta kertovat merkinnät ja tekstit ovat selkeästi esillä.

Takakansien ja sivujen tekstien asettelussa on myös varioimisen mahdollisuus. Pienemmissä pakkauksissa kuten mustikkamyslin ja riisi-maissihiutaleiden kohdalla teksti on järkevää asemoida horisontaalisesti, kun taas vanilliini-hunajamurojen suuremmassa pakkauksessa tekstin määrä on järkevää taittaa kahteen palstaan. Esityskuvissa tämä ei tule yhtä selvästi esille, mutta kokeiltuani tätä fyysisellä mallilla, tämä oli huomattavasti selkeämmin nähtävissä.

Tämä konseptin suurin heikkous on että tekstin ja kuvan yhdistelmä jää hieman persoonattomaksi, tekstityyli on hieman turhan perinteinen ja tavanomainen. Toisaalta tämä voi johtua myös melko neutraaleista kuvavalinnoista. Toisaalta juuri neutraalit ja vaaleat värit ovat juuri se erottuvuustekijä ja suunnittelun tavoite, jolla kohderyhmää pyritään saavuttamaan.



**KUVA 45. Valokuvakonseptin ja script -fontin mallinnus (Talsi 2015)**

Valokuvan ja script -fontin yhdistelmässä (kuva 45.) hyvää on kuva-aiheiden ja tekstityypin yhdistyminen rennoksi ja dynaamiseksi ilmeeksi. Yleisvaikutelma ei ole niin virallinen suhteessa edellisen konseptin serif -kirjaisintyyllillä toteutettuun tuotenimeen. Tämä tekee tuotteesta paljon lähestyttävämmän ja sympaattisemman.

Etusivulla valokuva on sekä toimivin elementti että suurin ratkaistava haaste. Konseptin kuvituskuvista vanilliini-hunajamurojen sekä mustikkamyslin pakkauksissa on onnistuttu yhdistämään teksti, valokuva ja värit keskenään toimivat ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Takakansien ja sivujen asetteluun pätee aiemmassa konseptissa todetut seikat. Pakkauksissa tekstien asettelussa on hyvä säilyttää mahdollisuus variaatioon. Tämä johtuu siitä, että tekstimäärät ja pakkauksen pinta-ala vaihtelevat tuotekohtaisesti.

Tämän konseptin suurin heikkous on script -tekstityylin hankala monistettavuus. Ilman suurta työstämistä pitkät tuotenimet on hankala saada toimimaan pakkauksessa ilman, että lopputulos on hankala luettavuudeltaan tai ylityöstetyn näköinen. Toisaalta hyvin toteutettu lyhyt tuotenimi, kuten kuvan 45. myslipakkauksessa on, on osaltaan erittäin hyvin toimiva ja visuaalisesti kaunis.



**KUVA 46. Kuvituskonseptin ja serif -fontin mallinnus (Talsi 2015)**

Luonnosmaisen kuvituksen ja serif -fontin yhdistelmässä (kuva 46.) hyviä ominaisuuksia ovat laajat väripinta-alat ja selkeästi erottuvat tekstit. Mielestäni konsepti erottuisi positiivisesti muista murotuotteista sen yksinkertaisuuden takia. Lisäksi yksittäisen komponentin nostaminen keskiöön on ajatuksena edelleen mielenkiintoinen ja poikkeava yleisestä tavasta kuvata murotuotteita pakkauksessa.

Tämän konseptin suurin heikkous liittyy mittasuhteiden toimivuuteen. Erityisesti etukannessa haasteena on tekstien ja kuvituselementtien asettelu. Myös avustavien kuvituselementtien määrällä on suuri vaikutus siihen vaikuttaako etukansi levottomalta. Yksittäistä tuote-elementtiä kuvaavan kappaleen koko tulisi olla huomattavasti suurempi ja selkeämpi, jotta se saisi huomioarvoa. Koon kasvattaminen taas vaatii tuotetekstin ja avustavien tekstien uudelleen asettelua. Itse värivalintoihin ja kuvitustyyliin olen erityisen tyytyväinen ja mielestäni ne ovat kohderyhmän mukaiset.

Takakansien ja sivujen asetteluissa ei ole eroavaisuuksia kahteen edelliseen konseptiin, paitsi se, etten tähän konseptiin lisännyt takakanteen muita elementtejä kuin tekstiä ja yritys- ja tuotetunnuksia. Tämä on mielestäni paras ratkaisu myös muihin pakkauskonsepteihin. Mitä karsitummin ja selkeämmin informaatio saavuttaa kuluttajan, sitä paremmin pakkaus toimii.

Yhteenvedon voidaan todeta, että jokaisessa konseptissa on hieman jatkokehittävää. Ne ovat myös suurimmalta osin selkeitä, visuaalisesti kiinnostavia ja tehtävänannon mukaisia. Niissä on huomioitu tekstin määrä tuotteissa, luettavuus ja tilaa on myös jätetty myöhemmin lisättäville viivakoodeille ja vastaaville elementeille. Verrattuna alkuperäisiin tuotteisiin yhtenäinen pohjailme tuo selkeämmin esille sen, että tuotteet ovat samalta yritykseltä. Lisäksi yritysilme on nostettu paremmin esille.

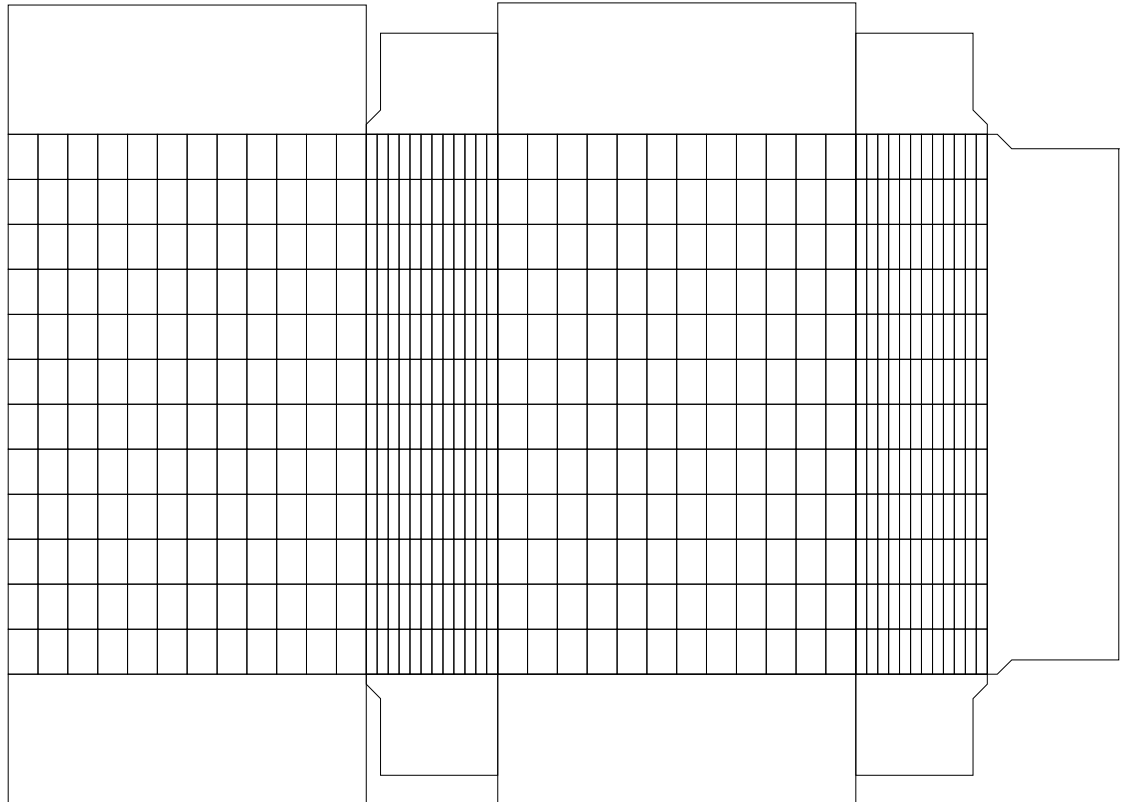
Arvokkuutta ja laatua edustaa mielestäni eniten ensimmäinen konseptista, sillä se on kaikista viimeistellyimmän näköinen ja suunnitteluvalinnat ovat olleet harkituimpia. Script – tekstityyppi ja kuvitus ovat sympaattisia ja lähestyttäviä mutta toteutuksessaan ehkä liian hillittyjä. Jotta nämä tyylit toimisivat, olisi kuvituselementtien mittasuhteita muokattava paljon suuremmaksi suhteessa nykyisiin.

Lähimpänä kuitenkin yrityksen arvoja ja kohderyhmälle suunnattavaa visuaalista viestintää on ensimmäinen, serif -tekstityypin ja valokuvakehyksen yhdistelmään perustuva konsepti. Se on kaikista monipuolisin, helppoiten varioitavissa ja pisimmälle mietitty. Tästä syystä valitsin sen viimeistelyä ja lopullista esittelyä varten.



## 6.4 Lopullinen konsepti

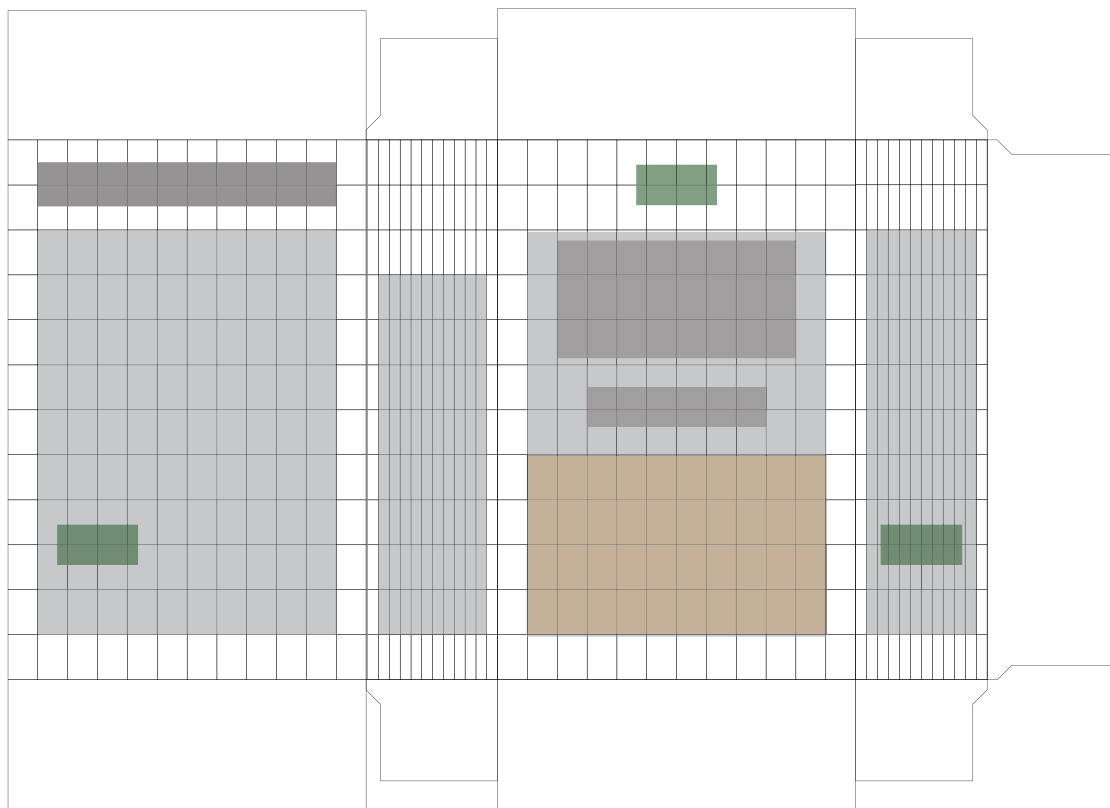
Lopulliseksi konseptiksi valikoitui tuoteperheilme murotuotteille, jossa puhdas valkoinen tausta kohtaa Virtasalmen viljatuotteen muiden tuotteiden kuvakehysajatuksen. Valkoinen väri valikoitui paitsi Virtasalmen viljatuotteen jo olemassa olevien pakkausratkaisujen myös vertaisanalyysin kautta löydettyjen ominaisuuksien takia. Se on paitsi erottuva ja neutraali, myös puhtautta symboloiva.



**KUVA 47. Vanilliinimuropaketin sivut 12x12 ruudukkoihin jaettuna (Talsi 2015)**

Aloitin elementtien asettelun jakamalla jokaisen sivun 12 kertaa 12 ruudukkoon kuten kuvassa 47. on nähtävissä. Tällä sain säilytettyä asettelussa yhtenäiset mittasuhteet. Pakkauksen elementtien asettelussa jätin pystypäin oleviin pintoihin kuudesosan tilaa pakkauksen korkeudesta tunnukselle ja mahdollisille tärkeille elementeille. Tämän tarkoituksena on toimia rauhallisena ja tasaisena pintana, josta elementit kuten yritystunnus ja gluteenittoman tuotteen merkki erottuisivat selkeästi.

Kuvassa 48. on määritelty valokuvan suhde kuvakehykseen ruskealla, avustavan tekstin asettelu ja otsikot tummalla harmaalla ja leipätekstille varatut alueet vaalealla harmaalla. Näitä pohjamittoja hyödyntämällä kaikki tuoteperheen osat ovat samankaltaisia ja loogisesti jäsenneltyjä.



**KUVA 48. Vanilliinimuropaketin sivut tunnuksien, kuvien ja tekstin asettelussa**  
(Talsi 2015)

Kuvakehys on korkeudeltaan kolme neljäsosaa pakkauksen kokonaiskorkeudesta ja leveydeltään viisi kuudesosaa pakkauksen sivun leveydestä. Kehystä jätin ympäröimään asettelussa ylijääneen tilan. Tähän kehystä kiertävään tilaan lisäksi tietoa tuotteesta ja valmistajasta.

Kuvitustyyliksi valikoitui valokuva, jossa pyritään perinteisesti kuvaamaan tuotetta annoksena. Kuvassa pääpaino on tässä tapauksessa yksittäisellä tuotteella määrittävällä raaka-aineella. Avustavat kuvituselementit tuovat muuten tasaiseen pakkausgrafiikkaan vaihtelua ja korostavat kuvakehystä.

Otsikot on toteutettu Modern No. 20 -fontilla. Takasivun leipäteksti on toteutettu High Tower Text -fontilla. Avustavat tekstit kuten sivulla oleva esittelyteksti, yrityksen osoite, grammamäärät ja kannen slogan on toteutettu Modern No. 20 -fontilla. Ainesosaluettelo on toteutettu Myriad Pro -fontilla.



KUVA 49. Lopullinen mallinnus pakkauksesta (Talsi 2015)

Vaikka pakkaukset on toteutettu samalle pohjalle, varsin niihin myös mahdollisuuden varioida esimerkiksi tekstien, tunnuksen, tuotenimien värien ja koristeellisten elementtien hyödyntämistä. Tämä on nähtävissä kuvassa 49. Pakkaukset eroavat toisistaan sekä fyysiseltä kooltaan, avausmekanismin kooltaan että pakkaukseen liittyvän tekstin määrän osalta. Tämä tulee huomioida pakkauskohtaisesti, jotta ominaisuudet ja asiakkaalle tarjottava tieto ovat helposti saavutettavissa. Koska mallinnuskuvissa tämä jää hieman epäselväksi tein myös nopeat hahmomallit ja valokuvasin ne. Pakkaukset ovat luonnollisessa koossaan nähtävissä kuvassa 50.



**KUVA 50. Hahmomallit pakkauksista luonnollisessa koossaan (Talsi 2015)**

Käytettävät valokuvat vaikuttavat myös osaltaan yleisilmeeseen. Jos tarve vaatii, on varattava mahdollisuus muuttaa tämän pohjalta avustavien graafisten elementtien, tuotenimen ja otsikoiden väriä valokuvaan sopivaksi. Esimerkiksi kuvassa 50. on nähtävissä, että mustikkamysin tuoteteksti eroaa muista, kuten myös vanilliini-hunajamuron kannessa ”lehdet” ovat ruskeita ja valkoisia, kun muissa pakkauksissa ne ovat valkoisia ja harmaita.





**KUVA 52. Lopullinen levityskuva mustikkamyslin pakkauksesta (Talsi 2015)**

Kooltaan pienin oli kuvassa 52. auki levitetty mustikkamyslin pakkaus. Tämän kohdalla suurin ongelma oli suuren tekstimäärän mahdollistaminen ja luettavuuden säilyttäminen. Joko tästä johtuen tai muusta syystä itsestäni tuntuu että tämä pakkaus on kaikin toimivin ja tasapainoisin asettelultaan.



**KUVA 53. Lopullinen levityskuva riisi- ja maissihiutaleiden pakkauksesta (Talsi 2015)**

Kuvassa 53. on esiteltynä riisi- ja maissihiutaleiden pakkaus levityskuvana. Merkittävien ero tuotteen ilmeeseen suhteessa muihin on tuotetietojen vähyyys suhteessa muihin pakkauksiin. Tähän saattaa vielä yrityksen kanssa arvioidessa tulla muutos, joten ylimääräinen tila on todennäköisesti vain positiivinen asia.

Kokonaisuudessaan koko tuoteryhmä on mielestäni toimiva. Yhtenäiset elementit ja asetellut ovat tärkeitä tuoteperheen ilmeen kannalta ja myös sen suurin vahvuus. Lisäksi ne kuvastavat sitä, minkä yrityksen tuotteita ne ovat.

## 7 POHDINTAA

Jo ennen muotoilun opiskelun aloittamista olin kiinnostunut pakkaussuunnittelusta. Maailma ympärillämme on täynnä tuotteita ja hyödykkeitä, jotka on pitänyt ajatuksella suunnitella ja toteuttaa. Globaalissa maailmassa nämä tuotteet matkaavat ja voivat parhaimmillaan herättää tunteita tai nousta jopa kulttuurillisiksi ikoneiksi. Pakkaukset ovat

paitsi mekaanisesti, materiaaliteknisesti, muotoilullisesti sekä graafisesti mielenkiintoinen kokonaisuus, jossa riittää tutkittavaa ja syvennyttävää.

Vaikka pyrin mahdollisimman laajasti huomioimaan kaikki pakkaussuunnitteluprosessin vaiheet, jouduin aikataulullisista syistä keskittymään muutamaan avainasemassa olevaan osa-alueeseen. Lisäksi löysin toimeksiantajan opinnäytetyölleni melko myöhäisessä vaiheessa suunnitteluprosessia. Tämä ei kuitenkaan mielestäni vaikuttanut opinnäytetyön lopputulokseen negatiivisesti.

Ottaen huomioon aikataululliset haasteet ja pakkaussuunnittelun laajuuden olen tyytyväinen työpanokseeni. Pysyin mielestäni toimeksiannon rajoissa ja löysin tavan ilmaista toimeksiantajayrityksen arvoja ja osaamista pakkauksen kautta. Lopputulos on omasta mielestäni moderni ja selkeä.

Tunnen kehittyneeni muotoilijana opinnäytetyön aikana, työskentelyni on muuttunut johdonmukaisemmaksi ja tavoitteellisemmaksi. Lisäksi käytin laaja-alaisesti opinnoisiani olennaisia työkaluja ja ideointimenetelmiä. Olen myös huomannut, että osaan soveltaa tutkimustietoa suunnitteluni pohjalla.



## LÄHDELUETTELO

Baroke, Simone 2015. Gluten Free Only Tip Of The Iceberg. Blogi. <http://blog.euromonitor.com/2015/04/gluten-free-only-the-tip-of-the-iceberg.html>. Päivitetty 6.4.2015. Luettu 13.4.2015.

Elintarvikelaki 23/2006. WWW-dokumentti. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.11.2014.

Erävaara, Marju 2012. Pakkaus on osa kestäväää elintarviketta. PDF-dokumentti. [http://www.pefc.fi/media/Ajankohtaista/Pakkausalan\\_seminaari\\_2012/Seminaari\\_22052012\\_esitys\\_3.pdf](http://www.pefc.fi/media/Ajankohtaista/Pakkausalan_seminaari_2012/Seminaari_22052012_esitys_3.pdf). Päivitetty 22.5.2012. Luettu 18.3.2015.

Euromonitor 2014. Breakfast Cereals in Finland. WWW-dokumentti. <http://www.euromonitor.com/breakfast-cereals-in-finland/report>. Päivitetty 09.2014. Luettu 19.02.2015.

Euromonitor 2015. Packaged Food in Finland. WWW-dokumentti. <http://www.euromonitor.com/packaged-food-in-finland/report>, Päivitetty 01.2015. Luettu 19.02.2015.

Evidens. Suomalainen aamu 2014 -tutkimus. PDF-dokumentti. <http://mb.cision.com/Public/110/9654149/8a88d0b1aa7026ff.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 17.3.2015.

Häikiö, Irma, Ingalsuo, Timo & Riihikoski, Jorma 2007. <http://www04.edu.fi/elintarvikkeidenpakkaaminen/paktehtava.shtml>. WWW-dokumentti. Päivitetty 24.7.2007. Luettu 6.11.2014.

Järvi-Kääriäinen, Terhen & Leppänen-Turkula, Annukka 2002. Pakkaaminen- perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta. Hakapaino Oy: Helsinki

Järvi-Kääriäinen, Terhen 2010. Ekologisuus kiinnostaa! Blogi. <http://www.ptr.fi/blogi/2010/12/08/2>. Päivitetty 8.12.2010. Luettu 12.3.2015.

Jääskö, Vesa & Keinonen, Turkka 2004. Tuotekonseptointi. Teknologiateollisuus ry: Helsinki

Karjalainen, Petri 2015. Henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2015. Toimitusjohtaja. Virtasalmen viljatuote Oy.

Keliakialiitto c. Gluteeniton elämä. WWW-dokumentti. [http://www.keliakialiitto.fi/liitto/gluteeniton\\_elama/](http://www.keliakialiitto.fi/liitto/gluteeniton_elama/). Ei päivitystietoa. Luettu 13.4.2015.

Keliakialiitto b. Keliakia sairautena. WWW-dokumentti. [http://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/keliakia\\_sairautena/](http://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/keliakia_sairautena/). Ei päivitystietoa. Luettu 13.4.2015.

Keliakialiitto a. Keliakia sairautena. Esiintyvyys. WWW-dokumentti. [http://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/keliakia\\_sairautena/esiintyvyys/](http://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/keliakia_sairautena/esiintyvyys/). Ei päivitystietoa. Luettu 13.4.2015.

Keliakialiitto e. Keliakikon arkea. Kaupassa. WWW-dokumentti. [http://www.keliakialiitto.fi/liitto/gluteeniton\\_elama/keliakikon\\_arkea/kaupassa/](http://www.keliakialiitto.fi/liitto/gluteeniton_elama/keliakikon_arkea/kaupassa/). Ei päivitystietoa. Luettu 13.4.2015.

Keliakialiitto d. Keliakikon arkea. Kotona. WWW-dokumentti. [https://www.keliakialiitto.fi/liitto/gluteeniton\\_elama/keliakikon\\_arkea/kotona/](https://www.keliakialiitto.fi/liitto/gluteeniton_elama/keliakikon_arkea/kotona/). Ei päivitystietoa. Luettu 13.4.2015.

Korhonen, Virpi, Jokinen, Satu & Joutsela, Markus 2014. Is Your Package Pro-LOHAS?. Findings of the Finnish LOHASPAC Study 2011-2014. PDF-dokumentti [http://files.kotisivukone.com/ptr.kotisivukone.com/LOHASPAC/lohaspack\\_project\\_report\\_2014.pdf](http://files.kotisivukone.com/ptr.kotisivukone.com/LOHASPAC/lohaspack_project_report_2014.pdf). Päivitetty 11.2014. Luettu 9.3.2015.

Korhonen, Virpi. Tarkoituksenmukainen pakkaus on ympäristöteko. Blogi. <http://ptr.fi/blogi/2010/02/09/1>. Päivitetty 9.2.2010. Luettu 12.3.2015.

Lahouasnia, Lamine 2014. Latest Research: Packaged Food 2015 Edition Now Live. Blogi. <http://blog.euromonitor.com/2014/09/latest-research-packaged-food-2015-edition-now-live.html>. Päivitetty 15.09.2014. Luettu 19.02.2015.

Mäki, Sabina 2013. LOHAS on muhiva mahdollisuus. Ekonomisti 15-21. Verkkolehti. <http://verkojulkaisu.viivamedia.fi/ekonomi/2013/1>. Päivitetty 01.2013. Luettu 25.2.2015

Sillanpää, Jukka, Raaska, Laura, Sipiläinen-Malm, Thea & Sjöberg, Anna-Maija 1999. Omavalvonta ja prosessihygienia paperi- ja pakkausteollisuudessa. Espoo: Libella Painopalvelu Oy

Stewart, Bill 2007. Packaging Design. Laurence King Publishing Ltd: Lontoo.

Strömmer, Päivi 2002. Toiminnan ja tulosten kuvaaminen EFQM-mallin mukaisesti – ryhmäbenchmarkinginfo. PDF-dokumentti. <http://web.archive.org/web/20071007032415/http://www.laatuokeskus.fi/content/Area727/Ajankoh-taista/Tietoa%20benchmarkingista.pdf>. Päivitetty 14.11.2002. Luettu 17.3.2015

Suomen pakkausyhdistys ry. Moduulimitoitus. WWW-dokumentti. <http://www.pakkaus.com/pakkaussuunnittelu/moduulimitoitus>. Ei päivitystietoa. Luettu 17.3.2015

Suomisanakirja.fi 2015. Puhtaus. WWW-dokumentti. <http://www.suomisanakirja.fi/puhtaus>. Päivitetty 2015. Luettu 5.5.2015.

TYKES 2013. Benchmarking menetelmä. PDF-dokumentti. [http://tykes.lpt.fi/methods\\_docs/BENCHMARKING\\_MENETELMAKORTTI2.pdf](http://tykes.lpt.fi/methods_docs/BENCHMARKING_MENETELMAKORTTI2.pdf). Päivitetty 6.5.2013. Luettu 16.3.2015.

Vanhatalo, Marika 2013. Keliakialiitto muistuttaa: gluteeniton ruokavalio ei ole pelkkä trendi vaan keliakian ainoa hoito. WWW-dokumentti. <http://www.keliakialiitto.fi/liitto/nyt/uutiset/?nid=221>. Päivitetty 6.2.2013. Luettu 13.4.2015.

Virtasalmen viljatuote Oy. Tuotteet. WWW-dokumentti. <http://www.virtasalmenviljatuote.fi/tuotteet.html/>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.03.2015.

## KUVIEN LÄHTEET

KUVA 3. Virtasalmen viljatuotteen kuluttajapakkauksia. WWW-dokumentti.

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/tjauhoseos.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/vjauhoseos.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/tattarijauho.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/tattarirouhe.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/tattarihiutale.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/tattarilese.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/hriisijauho.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/triisijauho.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/maissijauho.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/hirssijauho.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/psyllium.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/tefjauho.jpg>

Käytetty 11.04.2015

KUVA 4. Virtasalmen viljatuotteen kuluttajapakkauksia. WWW-dokumentti.

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/gjauhoseos.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/tattarisuurimo.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/riisihiutale.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/puuroriisi.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/maissisuurimo.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/hirssisuurimo.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/hirssihiutale.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/pellavansiemen.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/pellavarouhe.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/kaurarae.jpg>

Käytetty 11.04.2015

KUVA 5. Virtasalmen viljatuotteen murotuotteet. WWW-dokumentti.

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/hunajamurot.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/aamiaishiutale.jpg>

<http://www.virtasalmenviljatuote.fi/pics/mysli.jpg>

Käytetty 11.04.2015

KUVA 7. Elintarvikkeiden logistinen ketju. WWW-dokumentti.

<http://www04.edu.fi/elintarvikkeidenpakkaaminen/kuvat/logistik.gif>

Käytetty 17.3.2015

KUVA 8. Pakattu ruoka globaalisti: Pakattujen elintarvikkeiden volyymin ja arvon kehitys suhteessa toisiinsa. WWW-dokumentti.

<http://euromonitor.typepad.com/.a/6a01310f54565d970c01b7c6dedf76970b-800wi>

Käytetty 19.02.2015

KUVA 9. Kuvakollaasi konseptituotteista. WWW-dokumentti.

<https://tinyurl.com/k65yjgb>

<https://tinyurl.com/lcf4wxq>

<https://tinyurl.com/l222rny>

<https://tinyurl.com/l5eg9hs>

Käytetty 4.2.2015

KUVA 10. Kuvakollaasi konseptituotteista. WWW-dokumentti.

<https://tinyurl.com/m67tz9j>

<https://tinyurl.com/nxtce4s>

<https://tinyurl.com/mvjb3g8>

<https://tinyurl.com/mfd9g4v>

<https://tinyurl.com/mo8vfaw>

<https://tinyurl.com/mt6l86z>

<https://tinyurl.com/lyx59vb>

<https://tinyurl.com/kxoxbn>

Käytetty 4.2.2015

KUVA 11. Kuvakollaasi jo markkinoilla olevista kansainvälisistä kilpailijoista.

WWW-dokumentti.

<https://tinyurl.com/ocn9zqu>

<https://tinyurl.com/mlnby4k>

<https://tinyurl.com/nj2dfcq>

<https://tinyurl.com/otjwn69>

<https://tinyurl.com/nkytp75>

<https://tinyurl.com/q8f3vrX>  
<https://tinyurl.com/p5wf22t>  
<https://tinyurl.com/p9kn9ox>  
<https://tinyurl.com/o38rzeg>  
<https://tinyurl.com/p8vjro8>  
<https://tinyurl.com/paxvvuf>  
<https://tinyurl.com/ovd7l4a>  
<https://tinyurl.com/qja7439>  
<https://tinyurl.com/prqkmk2>  
<https://tinyurl.com/oldspeh> Käytetty 4.2.2015

KUVA 12. Kuvakollaasi kotimaan markkinoilla olevista perinteisistä kilpailijoista. WWW-dokumentti.

<https://www.k-ruokakauppa.fi/Image/products/6410405118202.jpg>  
<https://www.k-ruokakauppa.fi/Image/products/5050083230011.jpg>  
<https://www.k-ruokakauppa.fi/Image/products/5050083527104.jpg>  
<https://www.k-ruokakauppa.fi/Image/products/5738001047117.jpg>  
<https://www.k-ruokakauppa.fi/Image/products/5010029201246.jpg>  
<https://www.k-ruokakauppa.fi/Image/products/5011546419336.jpg>  
<https://www.k-ruokakauppa.fi/Image/products/5900020023445.jpg>  
<https://www.k-ruokakauppa.fi/Image/products/7613031570126.jpg>  
<https://www.k-ruokakauppa.fi/Image/products/5010029204735.jpg>  
<https://www.k-ruokakauppa.fi/Image/products/5010029005554.jpg>  
<https://www.k-ruokakauppa.fi/Image/products/5010029000160.jpg>  
<https://www.k-ruokakauppa.fi/Image/products/6410405093462.jpg>  
<https://www.k-ruokakauppa.fi/Image/products/6410400034989.jpg>  
<https://www.k-ruokakauppa.fi/Image/products/6410405061409.jpg>  
<https://www.k-ruokakauppa.fi/Image/products/6410405121028.jpg>  
<https://www.k-ruokakauppa.fi/Image/products/6411200100010.jpg> Käytetty 4.2.2015

KUVA 13. Kuvakollaasi markkinoilla olevista gluteenittomista kilpailijoista. WWW-dokumentti.

<https://tinyurl.com/pzvd7y7>  
<https://tinyurl.com/nqgwsd4>  
<https://tinyurl.com/pk8o64n>

<https://tinyurl.com/nz6tkmo>

<https://tinyurl.com/oqrfuaa>

<https://tinyurl.com/nk5t7bf>

<https://tinyurl.com/owox3rw>

<https://tinyurl.com/nh42u2x>

<https://tinyurl.com/nwpevqn>

<https://tinyurl.com/p5eb27e>

<https://tinyurl.com/p4q3q3n>

<https://tinyurl.com/pew3gd7> Käytetty 11.04.2015