



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
ÅBO YRKESHÖGSKOLA

OPINNÄYTETYÖ

Pakkauksella on väliä

VILLE MAUNU KOTAMÄKI

Viestinnän koulutusohjelma, Mainonnan suunnittelu

2009

Viestinnän koulutusohjelma	
Ville Maunu Kotamäki Pakkauksella on väliä	
Mainonnan suunnittelu	Ohjaajat: Minna Teittinen, Erkki Mikkola, Vesa Kankaanpää
Opinnäytetyön valmistumisajankohta: 8.4.2009	Sivumäärä: 25 + 20
<p>Tuotepakkausta suunnitellessa tulee ottaa huomioon monia asioita. Koska pakkausdesign uudistuu harvemmin kuin muut mainoskampanjat, täytyy pohjatyö tehdä erittäin huolellisesti, jotta tuotetta ei tarvitse vetää kesken kaiken pois markkinoilta. Varsinkin elintarvikepakkauksista puhuttaessa tulee vastaan monia lainalaisuuksi, jotka suunnittelijan pitää ottaa huomioon. Koska nykyään painotetaan terveellisiä elämäntapoja, elintarvikevalmistajat panostavat tuoteominaisuuksiin, jotka pitää kaikki tulla selkeästi esille pakkauksissa. Tämä informaatiotulva vie suuren osan pakkauksen painopinnasta ja tuo suunnitteluun uusia haasteita.</p> <p>Käsittelen opinnäytetyössäni elintarvikepakkauksia, koska ne kattavat puolet kaikista Suomessa käytetyistä pakkauksista. Pakkaus on edullinen ja tehokas viestintäväline ja ainut media jossa voidaan ärsyttää kuluttajan kaikkia aisteja. Kuluttajat eivät miellä pakkausta niin aggressiiviseksi kuin muita medioita. Markkinointi on muuttunut tuotokeskeisestä kuluttajakeskeiseksi ja kylmän materian sijaan myydään elämyksiä. Tällaisten markkinointitrendien vallitessa pakkauksen merkitys kasvaa suureksi.</p> <p>Kuluttajat ovat tulleet vaativimmiksi ja haluavat panostaa arjen luksukseen. On tärkeää, että pakkaukset suunnitellaan huolella, jotta yhä tiedostavamaksi tuleva kuluttaja voi kiinnostua tuotteesta. Kyselyjen ja tutkimusten avulla selvitetään kuluttajan tarpeet ja tuote tai palvelu tehdään sen mukaan. Vasta huolellisen pohjatyön jälkeen voimme aloittaa pakkauksen visuaalisen suunnittelun.</p> <p>Tämä teos sisältää myös taiteellisen opinnäytetyöni, joka on TestHouse Enko Oy:lle vuonna 2007 tekemäni graafinen ohjeisto. Kirjallinen ja taiteellinen työ eivät liity toisiinsa.</p>	
Hakusanat: pakkaussuunnittelu, pakkaus-design	
Säilytyspaikka: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto	

Viestinnän koulutusohjelma	
Ville Maunu Kotamäki The package matters	
Advertising design	Instructors: Minna Teittinen, Erkki Mikkola, Vesa Kankaanpää
Date: 8.4.2009	Total number of pages: 25 + 20
<p>There are number of things we need to consider when starting a package design process. Because package design is updated rarely compared to other advertising campaigns, we need to pay extra attention when studying all the legal aspects and consumer behaviour. Grocery packages are the most demanding ones. We need to be sure to have all the legal markings on the package to avoid lawsuits against our customer. Our customer has the biggest responsibility on this matter, but all the markings reduce the space we have to spare for our precious graphic design.</p> <p>I am writing about grocery packages because they are half of all packages used in Finland. The consumers are nowadays more aware of health issues considering of what they eat, and we need to have all the messages clearly on display so that they can easily make their choice in the store. Consumers have learnt to spend on everyday luxury and we design the packages to feed these urges. Package is also – by consumers – considered less aggressive compared to other advertising. When – instead of cruel matter – selling experiences and emotions (as the modern marketing trends go), the meaning of package as media increases.</p> <p>Only after thorough planning process comes the visual design.</p> <p>This book also includes my artistic final project, which is graphic guideline for TestHouse Enko Ltd made in 2007. These two works do not concern each other.</p>	
Keywords: package design	
Deposit at: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto	

Sisältö	<i>sivu</i>
Johdanto.....	5
1. Hyvä pakkaus.....	6
2. Logistiikka.....	8
3. Miten pakkaus viestii?.....	9
4. Tuoteinformaatiotulvan tuomat haasteet.....	13
5. Trendit.....	16
6. Pakkaus on vahva media.....	17
7. Muotokieli.....	20
8. Designille pitää löytyä selitys.....	21
9. Visuaalinen suunnittelu.....	22
10. Hyvin mietitty on puoliksi suunniteltu.....	23
Lähdeluettelo.....	25

Liitteet

Taiteellinen opinnäytetyö.....	26
<i>(TestHouse Enko Oy:n graafinen ohjeisto)</i>	

Johdanto

Koulussamme käsiteltiin pakkaussuunnittelua vain satunnaisilla kursseilla. Siksi olin epävarma päästessäni työharjoitteluun toimistoon, jossa pakkaussuunnittelu oli suuressa roolissa. Aihe ei varsinaisesti edes kiinnostanut minua. Työelämään astuminen oli jo jännittävää sinänsä, mutta vieläpä työskentely alueella, jolla tunsin olevani täysin untuvikko. Alkujärkytyksen jälkeen olin kuitenkin nopeasti jo täydessä työn touhussa ja huomasin työn olevan mielenkiintoista ja täynnä haasteita.

Käsittelen opinnäytetyössäni sitä, mitä tapahtuu ennen kuin kynä edes liikahtaa pöydällä. Pohdin asioita kaikkien osapuolten – asiakkaan, suunnittelijan ja kuluttajan – näkökulmista. Mietin pakkauksen merkitystä mediana, uusien lakien ja määräysten suunnitteluun tuomia haasteita ja pakkauksen roolia brändin viestinnässä. Kirjoitan asioista siten miten olen ne itse kohdannut – viisailta kuultuna ja kantapään kautta opittuna. Haastattelin myös muutamia kokeneempia kollegoja ja tuon tekstiin sisällytettynä ilmi heidän näkemyksiään. Tämä opinnäytetyöni kirjallinen osio auttaa minua kasaamaan omia ajatuksiani ja selvittämään itselleni suunnitteluprosessin tärkeimmän vaiheen työnkulkua.

Aloitan perusasioista miettimällä pakkauksen tehtäviä ja sille asetettuja käytännön vaatimuksia, jonka jälkeen tarkastelen aihetta eri näkökulmista mm. viestinnälliseltä, visuaaliselta ja logistiselta kannalta. Millainen on hyvä pakkaus? Tämä ei ole opas täydellisen pakkauksen suunnitteluun ja joidenkin esille tulevien asioiden ymmärtäminen vaatii alan kokemusta ja asioiden tietämystä. Tämä on mainostoimiston ja ennen kaikkea graafisen tuotannon näkökulma.

Käsittelen enimmäkseen elintarvikepakkauksia, koska niistä minulla on eniten kokemusta ja niitä me kaikki tarvitsemme päivittäin. Kaikista Suomessa käytettävistä pakkauksista elintarviketeollisuus käyttää puolet*.

**Ijäs/Välimäki - Tunne elintarvikkeet*

Elintarvikepakkauksen tehtävä on*

- **säilyttää** elintarvike hyvälaatuisena ja parantaa näin sen turvallisuutta
- **suojata** tuotetta mikrobiologiselta pilaantumiselta, rikkoutumiselta, likaantumislta, kosteudelta, kuivumiselta, vierailta hajuilta ja mauilta, valolta, ilman hapelta ja tuhoeläimiltä
- **kuljettaa** tuote hyvälaatuisena koko jakeluketjun läpi tuotannosta kuluttajalle saakka
- **antaa tietoa** elintarvikkeista, esimerkiksi tuotteen nimestä, määrästä, ravintoarvosta, valmistusaineista, käyttöajasta ja hinnasta, ja neuvoa elintarvikkeiden käyttöä ja käsittelyä
- **myydä** tuotetta tehokkaasti ulkoasultaan kuluttajaa kiinnostavana.

1. Hyvä pakkaus

Suunnitellaksemme hyvän pakkauksen meidän täytyy tuntea tuote/brändi ja sen tarpeet perin pohjin. Meidän pitää myös tuntea asiakkaan (tuottajan) tarpeet – mitä hän haluaa tuotteensa olevan. Ja kaikkein tärkeimpänä, meidän pitää tuntea kuluttajan tarpeet. Haluamme tietysti myös täyttää omat tarpeemme suunnittelijana – tekemällä hienoa pakkaus-designia. Kun pystymme vastaamaan kaikkiin näihin kysymyksiin saumattomasti, pitelemme käsissämme loistavaa pakkausta. Useimmiten joku joutuu kuitenkin nöyrytykseen, ja suunnittelija on se, joka yleensä tekee ensimmäisenä kompromissin.

Suunnittelijan selviytymiskeino kompromissitilanteissa – ilman henkistä ahdinkoa – on selvittää itselleen syy, miksi asiakas ei pitänyt pakkauksesta, tai miksi kuluttaja ei pitänyt siitä testausvaiheessa. Syy on vain harvoin se, että asiakkaalla ja kuluttajalla on huono maku – vaikkakin se on joskus totta. Meidän täytyy ymmärtää mitä kyseinen tuote merkitsee asiakkaalle ja kuluttajalle. Mikä pakkauksen funktio on heille. Onko pakattu tuote vain kulutustavaraa vai onko sillä kuluttajan elämässä suurempi tarkoitus. Esimerkiksi pesuainepakkaus ei välttämättä herätä kuluttajassa mitään tunteita ja hänelle on vain tärkeää, ettei pesuaine vuoda laukkuun kotimatkal-

**Ijäs/Välimäki - Tunne elintarvikkeet*

la. Sikariaskilla taas on erilainen merkitys, koska sikarilla voi olla jossain piireissä myös sosiaalinen status – on tärkeää, mitä merkkiä poltat. Tunnistettava design luo mielikuvan sisällöstä ja kertoo käyttäjästä. Hienot sikarit – hieno herra.

Mikä pakkauksen tekemisessä on niin vaikeaa? Kaikkihan haluavat samaa: hyvän, hienon ja toimivan pakkauksen. Jokaiselle tuotteelle voidaan tehdä hyvä pakkaus, mutta siihen ei ole yhtä ja oikeaa tapaa. Miten tehdään hyvä pakkaus? Hyvä pakkaus täyttää sille määritellyt tavoitteet ja tavoitteet määritellään esittämällä oikeat kysymykset. Ei ole olemassa oikeita vastauksia. On vain oikeita kysymyksiä, ja paikkoja joista oikeita vastauksia kannattaa etsiä.

Joskus asiakaskin on väärässä, mutta meidän pitää pystyä todistamaan se. Huolellisen pohjatyön tehtyämme, vastattuamme kaikkiin pakkausasiaa koskeviin kysymyksiin, voimme seistä itsevarmana ehdotuksemme takana. Kuluttajatestitkään eivät aina anna luotettavaa tietoa. Testien tuloksia pitää lukea oikein. Jos annamme testiryhmän tehtäväksi arvostella pakkausta, tavallista ihmisistä tulee usein asiantuntioita. He saattavat takertua täysin epäolennaisiin asioihin ja tällaisesta testistä saatu tieto ei ole kenellekään hyödyksi. Se vain lisää epävarmuutta meissä ja asiakkaassa. Voidaan puhua –lainatakseni suuntautumisvastaavaamme Markku Kuoppamäkeä – kohderyhmänäsäviisastelusta.

Suunnittelimme taannoin uuden ilmeen eräälle naisille suunnatulle hyvinvointijuomalle. Lähtökohta oli se, että vanhaan designiin ei oltu tyytyväisiä ja tuotteen lanseeraus ei ollut tuottanut haluttua tulosta. Kuluttajatkään eivät pitäneet vanhasta designista. Toimistomme teki muuttaman uuden version ja ne esitettiin testiryhmälle. Testin lopputulos oli se että vanha design voitti testin. Harva meistä tutkii arkisin kulutustuotteiden pakkauksia sen tarkemmin. Me joko pidämme jostain tai sitten emme. Jos meille annetaan erikseen tehtäväksi miettiä miksi me pidämme, ensimmäinen mieleemme tuleva asia saattaa olla: Miten vastaan oikein? Kuluttajatesteissä on se huono puoli, että on testihenkilöltä on erittäin vaikea saada spontaania vastausta. Ostotilannehan

on usein spontaani, joten vain tällaisella reaktiolla on väliä. Tuloksia luettaessa oli selvästi havaittavissa, että testiryhmän oli vaikea päästää irti vanhasta tutusta designista. Sen sijaan, että he olisivat keskittyneet siihen mikä uusista versioista miellytti eniten, he keskittyivät siihen millä tavoin ne erosivat vanhasta. Nämä erot kääntyivät testiryhmän mielissä negatiivisiksi ja testin lopputulos oli: Vanha=turvallinen – uusi=erilainen.

2. Logistiikka

Suunnittelijan pitää designin lisäksi huomioida muitakin asioita. Pakkaus kulkee tehtaalta kotitalouden ruokakaappiin monien käsien kautta. Jos ajatellaan asiaa ruohonjuuritasolla, pakkauksen tarkoitus on suojata sisällä olevaa tuotetta. Se ei tarkoita pelkästään sitä, että se pysyy ehjänä ruokakassissa kotimatkan ajan. Pakkaus saa paljon kovempaa kyytiä matkallaan tuotantolaitoksesta kaupan hyllylle.

Pakkauksen täytyy olla myös logistisesti järkevän mallinen, varsinkin elintarvikepakkauksista puhuttaessa. Yksinkertainen esimerkki tästä on vaikka kulmikas puuropaketti. Säännöllisen mallista pakettia on helppo latoa monta vierekkäin ja päällekkäin. Hankalammin pinottavia muotoja ovat esimerkiksi pullot. Suomessa on tehty niitä varten standardisoidut korit, joissa pullot kulkevat särkymättä. Myyntieräpakkaus suojaa usein heiveröistä yksittäispakkausta. Esimerkiksi sipsipussien suojana on kova myyntierälaatikko. Myyntierää pitää voida taas pakata helposti kuljetuslaatikoihin, rullakoihin tai lavoille. Koska tavaroiden kuljettaminen ympäri maata ei ole halpaa, haluamme tehdä pakkauksesta – mahdollisuuksien mukaan – sellaisen, että mahdollisimman vähän ilmaa kuljetetaan rekkojen kyydissä pitkin valtateitä.

Hyvä esimerkki logistiikkaa ajattelevasta suunnitteluratkaisusta on Eero Aarnion Pallo-tuoli. Pallo-tuolin rakenteesta johtuen, kuljetettiin paljon ilmaa ympäri maailmaa. Aarnio mietti

tähän ratkaisua ja tuloksena syntyi Pastilli-tuoli, joka menee kätevästi Pallo-tuolin sisälle kuljetuksen ajaksi. Tämä on tietysti esimerkki tuotesuunnittelusta, mutta ajatus toimii myös pakkaussuunnittelussa.*

Jos vielä mennään tuotantoketjussa taaksepäin, esimerkiksi kartonkisen pakkauksen rakenteen täytyy olla sellainen, että se menee pakkauskoneesta läpi. Pienemmällä volyymillä voidaan toteuttaa erikoisemman mallisia pakkauksia, mutta se on kallista, koska silloin työ pitää tehdä käsin.

Pakkauksen tulee olla myös helposti hävitettävissä. Jos asiakas ei ole tätä ajatellut, suunnittelija voi ehdottaa sopivia pakkausmateriaaleja. Ekologisuus on näinä aikoina yhä painavampi asia kulutustuotteiden markkinoilla.

Harvemmin olen töissä päässyt miettimään varsinaisia rakenteellisia ratkaisuja, mutta asiakkaan suusta on tullut tähänkin asiaan liittyviä kysymyksiä. Kuluttajien suusta taas on tullut sellaisia kommentteja, että pakkaus on värjännyt kotona hyllyjä tai pakkaus on vaikea avata.

3. Miten pakkaus viestii?

Jouluna kova paketti voi olla halutumpi kuin pehmeä. Iso paketti on parempi kuin pieni. Toisaalta pieni kuutionmallinen paketti voi olla hyvinkin lupaava. Pakkaus viestii myös muulla tavoin kuin pelkällä graafisella designilla. Kaupassa ei kuitenkaan ole tarkoitus arvuutella, mitä kukin pakkaus sisältää.

Pakkauksella voidaan viestiä samoja asiota kuin muullakin brand-kommunikaatiolla: **

1. Koko

Olemme tottuneet siihen, että kulutustarvikkeissa suuri koko viestii usein säästöstä,

*<http://www.aapeli.com/playforia/aarnio/> (11.12.2008)
***pohjana Consumer Compass -bränditutkimuskeskuksen tutkimus*

halpuudesta – säästöpakkaus. Pieni koko tarkoittaa usein taas kallista, harvinaista (viinietikat, juustot, hajuvedet) tai erikoista/spesiaalia (hedelmäsnapit, tehojuomat – terveysvaikutus). Selitys tälle tottumukselle on yksinkertainen: halpaa saa samalla rahalla enemmän kuin kallista.

2. Hinta

Hinta on yleensä suurin ostopäätökseen vaikuttava voima, jos valittavissa on kaksi ominaisuuksiltaan samanlaista tuotetta. Hinta harvemmin painetaan suoraan pakkaukseen (lukuunottamatta mm. tupakkatuotteita ja kaupan tuorepakattuja lihajalosteita). Hintaa voidaan kuitenkin viestiä pakkauksen muilla ominaisuuksilla: koko, materiaali ja joissain tapauksissa paino. Suuri ja kevyt pakkaus tekee halvan vaikutelman. Ekologisuuden ollessa tapetilla tämä yhdistelmä voi saada aikaan myös ympäristön kannalta negatiivisen vaikutelman.

3. Design

Design tuo esiin brändin tunnusmerkit ja synnyttää mielikuvia värien ja kuvien avulla. Se kunnioittaa brändille suunniteltua visuaalista linjaa. Houkutteleva design menee usein ostopäätöstä tehtäessä jopa hinnan ohi. Designin merkitys kasvaa pakkauksissa koko ajan. Tähän palataan luvussa 6: Pakkaus on vahva media.

4. Muoto ja materiaali

Ekologisuuden vuoksi valmistusmateriaalilla on suuri merkitys. Laki edellyttää että pakkaus täyttää kullekin tuoteryhmälle ominaiset ympäristökriteerit ja siitä on löydettävä vaadittavat kierrätysmerkinnät ja hävitysohjeet. Esimerkiksi karkkipaketeista löytyy niin sanottu roskimerkki, joka neuvoo pudottamaan tyhjän paketin roskikseen. Jos on kyse kierrätettävästä materiaalista, kierrätysohjeet merkitään pakkaukseen –

esimerkkinä maitopurkeista löytyvä kartonkikierrätysmerkki. Ihmiset haluavat kierrättää ja siksi se on tehtävä helpoksi. Sama myös toisinpäin: kierrättäminen tehdään helpoksi, jotta ihmiset saadaan kierrättämään.

Pakkaus viestii meille myös tuntoaistin kautta. Mm. karhea, mattapintainen kartonkimateriaali yhdistetään helposti luomuun. Paperipussiin pakattu leipä on tuoretta. Pussiin pakattu pesuaine on ”ekologinen” täyttöpakkaus. Maito- ja mehupurkeissa käytetään jonkin verran erikoisnuuttauksia*. Jos pakkaus tuntuu hyvältä kädessä, sama mielihyvä liitetään myös tuotteeseen. Nuuttauksset ovat hyvä tapa tehdä pakkaukseen jotain erilaista muuttamatta itse rakennetta ja kokoa. Tavallisen maitotölkin muotoisissa tuoremehutölkeissä näkyy usein suorien särmien sijaan aaltomaisia koristenuuttauksia. Purkin tilavuus ja ulkoiset mitat pysyvät samana vaikka perinteistä kulmikasta muotoa on rikottu.

*(Nuuttaus on painotekniikassa käytettävä menetelmä, jolla käsiteltävänä olevaan materiaaliin (yleensä pahviin tai kartonkiin) tehdään kokoon puristamalla uramainen taitekohta. Uraa myöten painotuote on helpommin taivutettavissa haluttuun suuntaan kuin vastaava tasapaksuinen tuote. Myös menetelmällä aikaan saatavaa uraa nimitetään nuuttaukseksi. Menetelmää käytetään muun muassa kansioita ja laatikoita valmistettaessa. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Nuuttaus>)

5. Tuoteominaisuudet

Paketin pinnat ovat oikea paikka tuoteominaisuuksien kertomiselle. Kilpailun ollessa kovaa tuottajat haluavat kertoa pakkauksissa mahdollisimman paljon tuotteensa erinomaisista ominaisuuksista. Suunnittelija havaitseekin usein käytettävissä olevan pinnan liian pieneksi. Kaikkien valmistajien kilpailevissa tuotteissa on suurin piir-

tein samat ominaisuudet. Tasaväkisessä kilpailussa voittaja ei ole välttämättä se joka huutaa koviten vaan se, jonka viesti on mielenkiintoisin. Kaikki ominaisuudet täytyy toki pakkauksessa kertoa, mutta parasta olisi silti sijoittaa näkyvimmälle paikalle yksi, tarkasti valittu ydinviesti. Terveyttä korostavat muropakkaukset ovat hyvä esimerkki siitä miten paketti voidaan ahtaa täyteen kaikenlaisia lupauksia: Runsaskuituinen, kolesterolia alentava vaikutus, vähäkalorinen, pitkäkestoista energiaa, 100% moniviljaa jne. Kun hylly on täynnä vierä vierähdettyjä kilpailevia muropakkauksia, joissa kaikissa on samat lupaukset, kuluttaja ei enää jaksa välttämättä perehtyä tuotteen ominaisuuksiin vaan valitseekin kivoimman näköisen pakkauksen.

6. Tuotetiedot

EU:n ansiosta paketin tuotetietojen sijoittelusta on tullut oikeaa lakitiedettä. Välillä tuntuu siltä, että elämme Amerikassa. (Lisää luvussa 4: Tuoteinformaatiotulvan tuomat haasteet.)

7. Kohderyhmä

Pakkaus on kohderyhmänsä näköinen. Kohderyhmään kuulumaton henkilö tunnistaa myös hänelle kuulumattoman tuotteen. Mies ei esimerkiksi osta sukkiä, joiden etiketissä on naisen kuva ja mamma ei levykaupassa erehdy ostamaan death metal -bändin uusinta julkaisua (ainakaan vahingossa).

8. Käyttötavat

Uuden tuotteen ostokynnystä pienentää tieto tuotteen käyttötavasta. Elintarvikepakkauksissa tämä voi tarkoittaa herkullista reseptiä tai ainakin valmistusohjetta. Käyttötapa on yleensä tärkein viesti, kun puhutaan ruoasta. Pakkauksen kannessa on usein kuva valmiista annoksesta.

9. Ekologisuus

Ekologisuudesta on tullut myös myyntiartikkeli. Viimeaikoina on puhutta niin sanotusta ekologisesta jalanjäljestä, joka tarkoittaa vuodessa kuluttamamme ravinnon tuottamiseksi tarvittavaa viljelypinta-alaa. Suomalaisen ekologinen jalanjälki on maailman suurin. Mm. Raisio on ottanut joihinkin pakkauksiinsa käyttöön CO2-merkin, joka kertoo tuotteen valmistuksessa syntyvän hiilidioksidin määrän per/100g tuotetta, tuotantoketjussa pellolta kaupan hyllylle.

4. Tuoteinformaatiotulvan tuomat haasteet

Elintarvikepakkauksissa on nykyään jos jonkin näköistä merkintää ja taulukkoa. Aineosien kertominen on ollut pakollista jo pitkään. Ne vievät kuitenkin vain pienen tilan pakkauksen kyljestä tai takaa, eivätkä sinänsä tuota ongelmaa suunnittelijalle. Tuottajat ovat huomanneet, että pakkaus on edullinen media, johon voidaan lisätä kilpailuja tai esim. puffeja valmistajan muista tuotteista. Nykyisten talousnäkömien perusteella pakkausviestinnän merkitys ei ole ainakaan vähenemässä. Pakkauksia päivitetään yleensä säännöllisin väliajoin – vuoden tai parin välein – joten samalla voidaan päivittää siinä olevaa informaatiota.

Elintarvikkeiden pakkausmerkintöjä koskeva asetusta on tarkoitettu valmiiksi pakatuille,



kuluttajille ja suurталouksille myytävälle elintarvikkeille. Määräykset eivät koske irtotavarana myytäviä elintarvikkeita. Pakollisia merkintöjä ovat:*

- elintarvikkeen nimi ja kaupp nimi
- sisällön määrä pakkaushetkellä
- aineosaluettelo
- vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta
- myyjän, valmistajan, pakkaajan tai elinkeinonharjoittajan nimi, toiminimi tai aputoiminimi sekä osoite.
- käyttöohje
- varoituserkinnät (esim. laksatiivinen vaikutus)
- säilytysohje
- alkoholipitoisuus (jos kiinteässä elintarvikkeessa on yli 1,8 painoprosenttia ja juomassa 1,2 tilavuusprosenttia alkoholia)
- elintarvike-erän tunnus (elintarvike voidaan tarvittaessa jäljittää jälkikäteen)
- suolapitoisuus (jos elintarvike on ilmoitettu vähä- tai voimakassuolaiseksi).

GDA-merkki



Eu:n myötä muiden merkintöjen seuraksi on tullut ravintoarvotaulukot ja GDA-merkinnät (GDA= Guideline Daily Amounts). GDA-arvo kertoo mm. energian, sokerin, rasvan, tyydyttyneiden rasvahappojen, natriumin ja kuidun määrän per annos (esim. Energiaa 130 kcal/40g), prosentteina aikuisen suositellusta päiväsaannista.

GDA-”kynnet” ja ravintoarvotaulukko vievät jo melkoisen osan pakkauksen käytettävissä olevasta ulkopinnasta. Kaikki nämä tiedot pitää olla näkyvillä, jotta kuluttaja voi laskea kalorit jo kaupassa. Suuremmissa pakkauksissa nämä ei vielä tuota ongelmaa, koska painopintaa on riittävästi. Ennen face:na käytössä ollut kääntöpuoli voidaan vapauttaa näitä tietoja varten. Ongelmaa tuottavatkin pienet pakkaukset. Yritäpä laittaa kaikki tämä tieto viiden palan purkkapakkaukseen. GDA-merkinnöissä on olemassa alarajat fonttien koolle, joten taulukot pitää myös pystyä lukemaan. Realiteetit tulevat toki pienissä paketeissa vastaan ja joihinkin pakkauksiin kaikki informaatio ei yksinkertaisesti sovi.

Suomessa lisää päänvaivaa tuottaa se, että kaikki taulukot pitää kirjoittaa kahdella kielellä. Ja teinpä tuossa hiljattain yhden pakkauksen johon kaikki tiedot tulivat kolmella kielellä: venäjä, ukraina ja kazakstan. Se on kuitenkin eri juttu. Pointti on se, että suunnittelua aloitettaessa täytyy tietää mitä merkintöjä pakkaukseen tulee, ettei joudu karsimaan rakasta designia hirveästi jälkikäteen. Tämä on usein liikaa toivottu, koska asiakaskaan ei välttämättä tiedä, mitä tietoja pakkaukseen tulee.

Täytyy kuitenkin todeta, että olen ollut alalla vasta niin vähän aikaa, että nämä määräykset ovat jo olleet olemassa ja niitä varten tulee varattua tilaa automaattisesti. Välillä ongelmalta on tuntunut se, että käytössä on ollut liikaa tilaa! Olen vain voinut ihmetellä, mitä pakkauksessa on ollut ennen ravintoarvotaulukoita ja GDA-merkkejä.

Pakkauksen face on rauhoitettu onneksi suuremmilta pakollisilta merkinnöiltä. Siinäkin pitää kuitenkin olla yksi GDA-kynsi – energia. Face:ssa päänvaivaa tuottavat asiakkaan haluamat

lupaukset/myyntiväittämät (Claims): uutuus, runsaasti kuitua, hyvää hampaille, sisältää C-vitamiinia jne. On todellinen haaste saada kaikkien viestien visuaalinen hierarkia selkeäksi, huomiota herättäväksi ja vielä niin, että elementit eivät tee hallaa brändin tunnusmerkeille. Sinne sekaan vielä tuotekuva ja CO2-merkki. Kun kaupan hyllyssä kaikki huomiosta kilpailevat paketit ovat täynnä huutomerkkejä, täytyy brändin tunnusmerkkien olla todella selkeät. Tuoteperheessä pitää tehdä tarkka määritelmä sille, mistä kohtaa pakkausta mikäkin merkintä löytyy, ja tästä kaavasta pidetään kiinni. Kun tietty logiikka kantaa koko tuoteperheen yli, kuluttaja löytää tutun tuotteen kaupassa.

5. Trendit

Ruoan funktio on ollut jo pitkään kuluttajalle muutakin kuin pelkkä ravinto. Kulutustavaramarkkinoilla on siirrytty tavarantoiminnan ostamisesta ja kuluttamisesta mielikuvien, symbolien, merkkien ja elämysten ostamisen ja kuluttamisen suuntaan.* Tuotekeskeinen markkinointi on muuttunut kuluttajakeskeiseksi: kyselyjen ja tutkimusten avulla selvitetään kuluttajan tarpeet ja tehdään tuote tai palvelu sen mukaan.** Markkinoinnin painopiste on uusien asiakkaiden hankkimisen sijaan siirtynyt vanhojen asiakkaiden säilyttämiseen ja tyytyväisenä pitämiseen.

Kuluttajatutkimuksissa on näkyviä teemoja ollut eettisyys, ekologisuus, elämysellisyys, vaihtelunhalu ja turvallisuus.* Pakkaus on näiden asioiden viestimiseen omiaan. Mainonta koetaan usein hyökkääväksi ja jotenkin vilpilliseksi varsinkin suurten ikäluokkien keskuudessa. Tuttu lausahdus monen tutun viisikymppisen herrasmiehen suusta – kun olen kertonut ammatini – on ollut: ”Ai teetkö sinä niitä, kun katkaisee telkkarissa hyvän ohjelman?”. Pakkaus on helpommin lähestyttävä media, joten esimerkiksi eettisyyden viestimiseksi pakkaus saattaa olla ainoa paikka, jossa viesti saadaan uskottavaksi.

*Consumer Compass

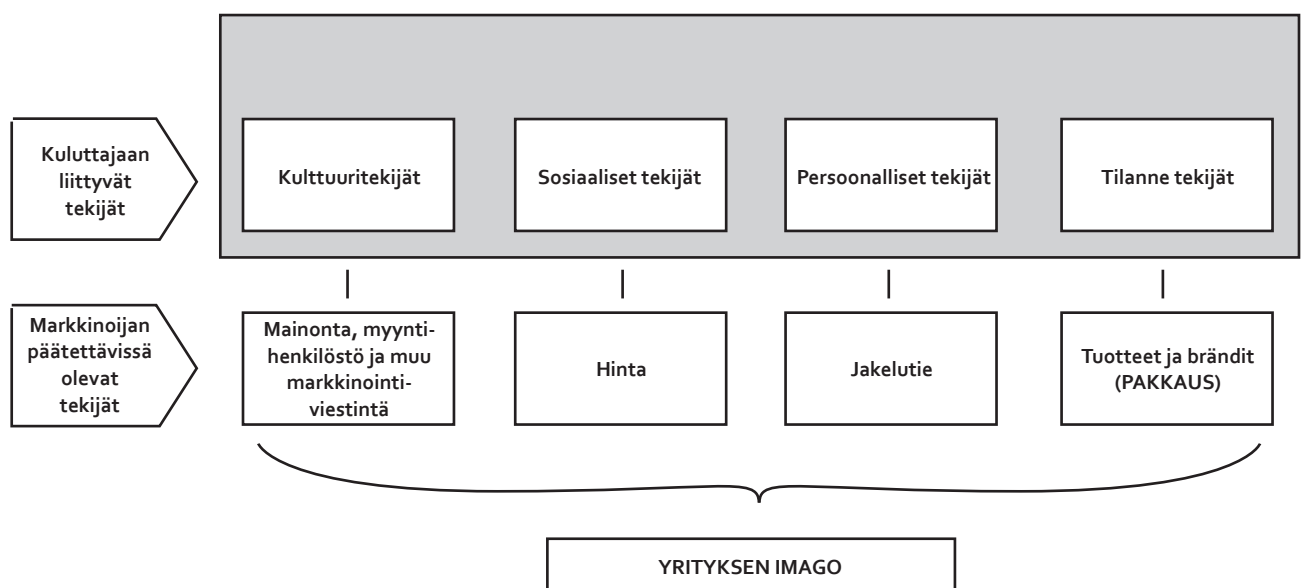
**Kotler - Kotlerin kanta, 23-24

6. Pakkaus on vahva media

Markkinoilla on paljon kilpailevia, ominaisuuksiltaan samanlaisia tuotteita ja lisää tulee jatkuvasti. Siksi pelkkien tuoteominaisuuksien kertominen pakkauksessa ei enää riitä. Todellisten tuoteominaisuuksien lisäksi on luotava mielikuvia, joilla tuote saadaan erottumaan kilpailijoista. Mitä korkeampi on jalostuksen aste, sitä vähemmäksi käy raaka-aineiden alkuperäinen merkitys.*

Jos hyllyssä on kaksi kilpailevaa hajuvettä, jotka molemmat tuoksuvat kukkasille, mutta vain toinen hajuvesistä on vaarallinen ja viettelevä, kumman valitsemme? Näiden asioiden viestimässä pakkaus-designin merkitys kasvaa suureksi. Jos tuote saa aikaan meissä jonkin tunteen, liitämme saman fiiliksen myös itse brändiin – brändi täytyy olla tietysti selkeästi näkyvillä. Sama toimii myös toisin päin. Jos brändillä on seksikäs imago, liitämme seksikkyuden tuotteeseen. Aivan kaikenlaisia tuotteita ei kannata kuitenkaan yhden brändin alle tunkea vain siinä toivossa, että brändin imago ja saavutettu tunnettuus antaa potkua uuden tuotteen lanseeraukselle. Pahimmassa tapauksessa väärin lanseerattu tuote hämää mielikuvaa itse brändistä emmekä tiedä enää onko kyseessä lintu vai kala. Esimerkiksi Valion uskottavuus maitotuotteiden valmistajana saattai-

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät**



* Mai Anttila, professori, Helsingin Kauppakorkeakoulu

**Wilkie 1994, 310-320; Kotler 1994, 174-177; Engel ym. 1990, 59-103 (mukailten)

si heiketä, jos se toisi markkinoille lihajalosteita Valio-brändin alla.

Pakkaus on ainut fyysinen kontaktimme brändiin. Siksi sen luoma mielikuva on vahva ja suunnittelijan täytyy ponnistella oikean mielikuvan aikaan saamiseksi. Miellyttävän designin lisäksi myös pakkausmateriaalla on merkitystä. Pakkaus on ainut media, jolla voidaan ärsyttää kaikkia aisteja. Pakkaus on myös henkilökohtainen, koska teemme itse ostopäätöksen ja viemme pakkauksen kotiin. Kotona se on koko ajan läsnä. Siinä missä mainoskampanjat kestävät puoli vuotta tai vuoden, pakkaus on pysyvämpi.

Jos ruoka on laitettu kauniisti esille, se maistuu paremmalta. Saatamme valita kaupassakin tuotteen sen kauniin pakkauksen takia. Toisaalta jos rahamme ovat vähissä, silmämme etsii hyllystä halvan näköistä pakettia. Suurin osa päivittäistavarakaupan liikevaihdosta muodostuu arjen perustarvikkeista, joita harvoin näkee mainoskampanjoissa. Ainut media, jossa tällaisista tuotteista voidaan viestiä, on pakkaus.

Harmittavan usein ainut esille tuotava viesti on ”halpa”, joka tietysti on painava asia kun tehdään päivittäisiä ostoksia elintarvikkeiden jatkuvasti kallistuessa. Haluaisimme suunnitella hienoja pakkauksia, mutta kauneus ei ole aina tarkoituksenmukaista. Säästeliäs kuluttaja ei edes koske kalliinnäköiseen pakkaukseen. Siksi kohderyhmä tulee tutkia ja määrittää tarkasti ennen kuin suunnittelijan kynä edes liikahtaa pöydältä. Tiedämme miltä halpa näyttää ja tämä mielikuva on pinttynyt syvälle tajuntaamme. Tämä ajatusmaailma on onneksi pikkuhiljaa muuttumassa.

Koska halpa ei tarkoita aina huonoa, halvan ei myöskään tarvitse näyttää huonolta. Ikea valmistaa hyvien suunnittelijoiden tekemiä, halpoja huonekaluja, jotka ovat kaikkien ulottuvilla. Miksemme voisi viedä tätä ajatusta myös kulutustarvikkeiden viestintään ja pakkauksiin? Televisiosta tulee sisustus- ja ruokaohjelmia jatkuvalla syötöllä ja sisustus- ja kokkausbuumi on levinnyt pikkuhiljaa lähes kaikkiin suomalaisiin koteihin. Tavalliset ihmiset kantavat koteihinsa

design-tuotteita. Elintarvikepakkaukset ovat osa kotia ja kauniin pakkauksen mielellään jättää esille. Hyvänsäköinen keksipakkaus voidaan tuoda sellaisenaan kahvipöytään, jolloin brändi on selvästi esillä. Jos näemme tuotteen jatkuvasti, se tulee meille tutuksi. Tunnistamme kaupassa tutun designin ja valitsemme sen automaattisesti. Hyvin suunniteltu pakkaus saattaa vahvistaa brändin spontaania tunnettuutta tavalla, johon ei aivan pienellä mainoskampanjalla yksinään päästä.

Jos haluamme vaihtelua ja haemme vanhan tutun tilalle jotain uutta, vahvoilla on pakkaus joka erottuu edukseen kilpailijoiden joukosta. Kirkas väri voi olla hyvä huomionkiinnittäjä, mutta tarkemmin katsottuna kököksi osoittautuva ulkoasu saa jättämään tuotteen hyllyyn. Jos olemme vaihtamassa shampoo-merkkiä, ensimmäiseksi silmiin osuva Euroshopper ei välttämättä tartukaan mukaan.

Esineet joita omistamme, kertovat jotain meistä. Jos tietty henkilö käyttää jotain tuotetta, se kertoo meille myös jotain tuotteesta. Jos suosikkiyhtyeen laulaja kävelee vastaamme kaupungilla Smurffi-limsapullo kädessään, saa Smurffi-limsa mielessämme aivan uudenlaista glamouria. Helpos-ti tunnistettava pakkaus oikeassa paikassa voi vaikuttaa mielikuvaamme tuotteesta pysyvästi.

Huoli ympäristöasioista kasvaa koko ajan, ja niistä puhutaan. Pakkauksella on erittäin suuri rooli tässä asiassa, koska se on tuotteesta jäljelle jäävä roska. Valmistajat tuovat esille tuotantoprosessinsa ympäristöystävällisyyttä kaikenlaisilla lehtipuffeilla. Viesti voi tuntua meistä kuitenkin etäiseltä, jos se on mainittu vain pakkauksen takana tai lehtimainoksessa. Harvoinhan me pääsemme seuraamaan tehtaan tuotantoa, ja sielläkin olisi vaikeaa nähdä myönteisiä ympäristövaikutuksia käytännössä. Jos itse pakkaus on helpos-ti kierrätettävä, voimme käytännössä todeta että asiaa on mietitty. Vähemmistö ihmisistä kuitenkin kierrättää pakkauksia eikä siihen aina ole edes mahdollisuutta kierrätysastioiden puuttuessa. Mutta pelkästään sillä, että pakkaus on helpos-ti taitella kasaan ja se on valmistettu kierrätyskartongista, kerrotaan vahva viesti ympäristöasioihin panostamisesta.

7. Muotokieli

Paikannamme tutun pakkauksen muiden joukosta siinä olevista brändi-elementeistä. Pakkauksen täytyy olla selkeästi liitettävissä brändiin varsinkin, jos on kyse vanhaan tuoteperheeseen liittyvästä uudesta tuotteesta. Muun veistinnän pitää olla myös liitettävissä pakkaukseen – ja nimen omaan tässä järjestyksessä. Jos kyseessä on uusi tuote, pakkaus on ensimmäinen visuaalinen asia joka siitä on nähtävillä. Vaikka huolellinen viestinnän linjaus tehdään yhtä aikaa kaikille medioille, pakkaus tehdään ensimmäisenä.

Oletetaan että valmistajalla on valmiiksi tarkkaa tietoa markkinoista, kilpailijoista ja kuluttajakäyttäytymisestä: miten tuotetta ostetaan, kuka sitä ostaa, miksi sitä ostetaan. Tärkeä kysymys on myös: kenen tuotetta halutaan ostavan. Kun puhutaan esimerkiksi niin sanotuista Premiuntuotteista, jotka ovat keskimääräistä kalliimpia, tiettyjä erikoisomaisuuksia omaavia tuotteita, voidaan määritellä asiakkaita vaativampia kuluttajia. Sellainen ostajaryhmä, jolla on halu maksaa tuotteesta extraa, jotta he voivat erottua massasta tai tuntea elävänsä terveellisesti – tai muuten vaan halu ostaa parempaa (=kalliimpaa). Kaikessa tässä käytetään apuna kenttätutkimuksia, joita on tarjolla joka lähtöön.

Brändiin liittyy lupaus, joka voi olla lupaus halvasta, laadusta tai vaikka terveellisyydestä. Näitä mielikuvia synnytetään käyttämällä hyödyksi jo olemassa olevaa muoto- ja värikieltä, ja lisäämällä sekaan sopivasti uutta. Tämä ei tarkoita, että kopioidaan vanhoja pakkauksi, vaan sitä että käytämme hyväksemme kulttuurin muotokieltä. Jokaisessa kulttuurissa on oma muotokielensä. Muotokieli tulee paikallisesta kulttuurihistoriasta ja taiteesta. Tehokas viestintä vaatii kulttuuri- ja taidehistorian tuntemusta. Tosin suunnittelijoina elämme tätä aikaa, joten olemme sisällä maamme kulttuurissa(?)! Kansainvälisille markkinoille mentäessä asia on toinen. Esimerkiksi itämarkkinoilla kannattaa perehtyä kulttuuriin huolella, jottei tule laitettua pakkauksiin vahingos-

sa loukkaavia viestejä.

Pakkauksen pitää erottua, mutta samalla sen pitää puhua tuoteryhmänsä kieltä – saippuapaketin pitää näyttää saippuapaketilta. Jotkut värit liitetään tiukasti tiettyihin tuotteisiin. Puhdistusaineiden pakkauksissa käytetään kirkkaita, luonnottomia värejä ja oluttölkissä pitää olla punaista. Toimiva design voi joskus löytyä vanhaa tutkimalla. Haaste on siinä, miten tuoda vanha vakiintunut muotokieli esiin uudella tavalla (Tämä ei tarkoita retroa). Tiedämme, minkä väristä on kahvi. Emme voi tehdä vihreää kahvipakkausta, jossa on keltaisia kukkia ja juomakuppi, koska sitä luullaan teeksi. Mutta jos laitamme kupin kaveriksi pullan, pakkauksessa ei olekaan teetä. Kun ihmiset ovat tottuneet pakkaukseen, voimme ottaa pullan pois eikä kukaan huomaa. Sen jälkeen voimme tehdä saman designin melkein minkä värisenä tahansa ja se on edelleen kahvia.

Jos joku on tottunut ostamaan Valion maitoa, mutta kaupassa on Ingmania, hän on hämillään. Hän ei löydä heti Ingmanin purkkia vaikka siinä lukisi ”Maito” kissan kokoisin kirjaimin. Tämä on Valion vahvan viestinnän ja ennenkaikkea entisen – melkein – monopoliaseman ansiota. Tiedetyt asiat pinttyvät päähämme niin voimakkaaksi, että muutokseen tottuminen voi viedä aikansa. Kun olemme viikon tuojottaneet kaapissamme Ingmanin tölkkiä, saatamme ostaa sitä seuraavallakin kerralla. Sen jälkeen maito ei ole enää Valio vaan maito on maito – Ingman tai Valio. (Tällainen muutos ei oikeasti tapahdu ihan hetkessä.)

8. Designille pitää löytyä selitys

Mainoksen meihin tekemä muistijälki – tuote kiinnostaa ja viesti puhuttelee – ei yksin riitä.

Saatamme unohtaa mainoksen ja tuotteen saman tien. Seuraavana päivänä kaupassa huomiomme kiinnittyy kuitenkin hyllyssä näkyvään, tutun näköiseen pakkaukseen ja ostamme tuotetta vaikka

sille ei ole edes tarvetta. Pakkauksen täytyy olla huomiota herättävä. Tähän ei ole ainut keino pelkäämään kirkkaat värit ja huima design vaan kilpailijoista erottuvat kirkkaat värit ja huima design.

Ajattele miltä näyttäisi musta tölkki maitohyllyssä? Kiinnittäisi varmasti huomion ja kävisimme tölkkiin käsiksi. Silloin tölkipakissa pitäisi myös löytyä heti selitys tälle epätavalliselle värille. Jos tyydyttävää selitystä ei löydy, vaan kyseessä on tavallinen maito, saatamme jättää tuotteen ostamatta ja unohtaa sen. Toki huomaamme mustan tölkin myös jatkossa, mutta se ei enää kiinnosta. Jos maitoon lisätty extra-jodi selittäisi värin, saisimme vastauksen ja kiinnostus tuotteeseen säilyisi, vaikka sillä hetkellä meillä ei olisikaan tarvetta ylimääräiselle jodille. Paketin täytyy olla siis myös selkeä.

Käyttämillemme väreille, muodoille ja kuville pitää löytyä selitys. Imago-painotteisten brändien viestinnässä voidaan käyttää vapaampaa designia, mutta niissäkin brändiä tukien.

9. Visuaalinen suunnittelu

Tarkoitus on yleensä tehdä paketista hieno, mutta onnistuneeseen lopputulokseen päästään harvoin pelkällä luovuuden puuskan lopputuloksella. Asiaan liittyy matematiikkaa ja meidän tulee selvittää mitkä asiat herättävät kuluttajan huomion hyllyssä. Se voi olla kilpailijoista vaikka poikkeava väri tai selkeästi erottuva typografia. Uusiin tuotteisiin on syytä sijoittaa lähes aina kuva itse tuotteesta, jotta siitä näkee heti, mitä pakkauksessa on. Annoskuvan merkitys kuitenkin vähenee, jos miettii, että pakkaus on hyllyssä kahvipurkkien seassa. Mitä muuta se voi silloin olla kuin kahvia? Toisaalta mikään ei kerro yhtä tehokkaasti tuotteen sisältämistä aidoista marjoista kuin aitojen marjojen kuva.

Kysyin Lahtinen & Mantere Saatchi & Saatchi:n AD:lta, Tuukka Mujolta miten hän aloit-

taa varsinaisen suunnittelutyön. Hän sanoi, että on hyvä kävellä kauppaan ja katsoa hyllyä, johon tuote on tulossa. Mitä siellä on esillä? Millä sieltä voidaan erottua? Mitä siellä ei vielä ole? Kannattaa tutkia kilpailutilannetta siellä missä kilpailu tapahtuu.

Ihmiset ovat oppineet sijoittamaan koteihinsa ja arjen luksukseen. Esineitä rakastetaan ja pieniin esineisiin, kuten vaikka pippurimyllyyn voidaan satsata 150 euroa. Meidän pitää tehdä sellaisia pakkauksia, että ne halutaan viedä kotiin eikä haittaa, jos ne unohtuvat pöydälle, koska niitä on kiva katsella. Silloin brändi on koko ajan esillä ja se iskostuu alitajuntaamme. Hintakin voi olla vähän korkeampi, jos design on pätevää.

Imago on menestyksen kannalta tärkeää. Siksi haluamme kohottaa imagoamme kaikin mahdollisin keinoin. Tässä kohtaa on valmistajan vastuu huolehtia myös siitä, että tuote on sitä mitä luvataan. Jos mieleemme jää ajatus ”Pirkka maistuu kakalle”, emme osta Pirkka- lihapullia, kun tekee mieli lihapullia. Pirkka on tosin kohottanut imagoaan mielestäni aika hyvin. ”Pirkka” ei ole ainakaan minun mielessäni negatiivi. Jos ollaan markkinoilla riskialttiin tuotteen kanssa, kannattaa miettiä mihin rooliin brändi tuodaan pakkaussuunnittelussa. Onko kenties syytä pitää logo pienenä, jos tuote sattuu floppaamaan tai saa jostain syystä negatiivista huomiota. Jos huono maine liitetään brändiin, on sen alla enää hyvin vaikea myydä mitään.

10. Hyvin mietitty on puoliksi suunniteltu

Pakkauksessa on logo ja tuotteen nimi. Siinä on värejä ja muotoja, jotka synnyttävät mielikuvia – se on valmistettu tietyistä materiaaleista. Pakkaus on tuotteen kasvot ja suunnittelijan haasteena on luoda kasvoille sellainen ilme, että se puhuttelee ja miellyttää valittua kohderyhmää. Muu viestintä on suuressa roolissa brändiä tehtäessä, mutta pakkauksen pitää olla sellainen, että se tuntuu kotoisalta vaikka tuote olisi seikkaillut minkälaisissa tarinoissa – pakkauksen täytyy kestää aikaa

eri tavalla. Hyvin suunniteltu pakkaus lunastaa muun viestinnän lupaukset ja toimii eräänlaisen brändiviestinnän kivijalkana.

Ei ole kuitenkaan tarkoitus myydä pelkkää pakkausta vaan myös tuotetta. Tuottajan ja suunnittelijan täytyy olla täydessä yhteisymmärryksessä tuotteesta. Kenelle tuote on tarkoitettu? Mihin tarpeeseen se vastaa? Onko siinä ominaisuuksia jotka tekevät siitä kilpailijoita paremman? Onko sillä kilpailijoita ja mitä ne ovat? Onko kyseessä uusi tuote vai tehdäänkö vanhalle tuotteelle kasvojenkohotusta? Kyseessä voi myös olla vanhaan tuoteperheeseen liittyvä uusi tuote. Kaikki nämä asiat pitää ottaa huomioon ilmettä ja imagoa suunnitellessa.

Onko tuottaja jo itsessään brändi ja haluaako se, että tuote kunnioittaa yrityksen arvoja? Joissain tapauksissa kysymyksessä saattaa olla tuote, joka syntyy esimerkiksi sivutuotteena yrityksen muun tuotteen valmistuksessa. Silloin täytyy tarkoin miettiä liitetäänkö tuote vanhaan brändiin vai ei. Ajattele aina brändin parasta – joskus sille voi olla parasta myös kuolema. Kuten me kaikki, myös brändi tulee joskus elinkaarensa päähän. Varsinkaan silloin uuden tuotteen liittämisen vanhan brändiin ei ole viisasta. Jos brändin rakennus tehdään alusta lähtien tuotepohjaisesti, yritysbrändi on kestävämpi ja sen alle voidaan rakentaa useita sivubrändejä.

Ottaessaan yhteyttä mainostoimistoon asiakas tietää jo kaiken tämän – olisi ainakin suotavaa. Vasta-briefissä osaava toimisto kertoo näkökulmansa aiheeseen ja tekee parannus ehdotuksia mikäli on tarpeen. Lopputulos on kuitenkin aina se, että toimisto tekee mitä asiakas haluaa. Voimme kuitenkin vaikuttaa halujen kohteeseen, jos olemme taitavia ja osaamme perustella väitöksemme. Hyvin mietitty on puoliksi suunniteltu. Kun pohjatyö on tehty huolellisesti, on luomistyökin helpompaa.

Lähteet

Kirjallisuus: *Ijäs/Välimäki - Tunne elintarvikkeet (Otava 2005); Kotler - Kotlerin kanta: Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin (Rastor Oy 2005).*

Keskustelut: *AD Tuukka Mujo / copywriter Kati Pollari / projektipäällikkö Leena Laamanen*

Luentomateriaali: *Luova pakkaussuunnittelu: Mai Anttila, professori, Helsingin Kauppakorkeakoulu / Luentomateriaalin lähteet, joihin tässä opinnäytetyössä on viitattu: Consumer Compass bränditutkimuskeskus / Taulukko sivulla 14: Wilkie 1994, 310-320; Kotler 1994, 174-177; Engel ym. 1990, 59-103.*

Internet: *<http://www.muovistudio.net/index.php?osio=4> (5.2.2009) Muovistudio on kouluille ja oppilaitoksille suunnattu virtuaalinen näyttely muovista muotoilussa. Kokonaisuus liittyy Designmuseossa 2.4.2004 - 30.10.2005 esillä olevaan samannimiseen näyttelyyn.*

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Nuuttaus> (5.2.2009) Wikipedia on verkossa sijaitseva vapaan sisällön tietosanakirja.

Taiteellinen opinnäytetyö

(TestHouse Enko Oy:n graafinen ohjeisto)

Suunnittelin graafisen ilmeen TestHouse Enko Oy:lle keväällä 2007. Yritys perustettiin kesäkuussa 2006. Se järjestää ja kehittää testauspalveluja langattomia laitteita ja järjestelmiä valmistaville yrityksille.

Yritys oli uusi ja heillä itsellään ei ollut pahemmin näkemystä siitä, millainen uusi ilme voisi olla. Tiesimme vain että yrityksen työntekijät ja asiakkaat olivat insinöörejä. Toiveita oli siitä, että ilmeessä voisi olla jotain tietokonepeleihin liittyvää ja sci-fi:ä. Heillä oli valmiina jo logo, josta hieman parantelemalla saatiin toimiva. Valitsin ilmeen pääväriksi oranssin. Testaus on tuotteen valmistamisen välivaihe, joten oranssi sopi tarkoitukseen hyvin – punaisen (=kesken) ja vihreän (=valmis) väliin.

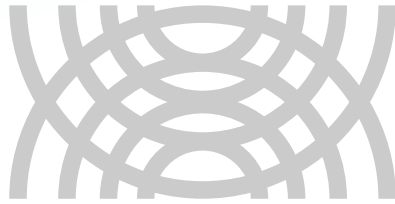
Suunnittelu aloitettiin firman nettisivuista ja käyntikorteista. Suunnittelin myös lomakkeistot ja esitteet. Viimeinen työ oli koota kaikki yksiin kansiin graafiseksi ohjeistoksi, joka löytyy seuraavilta sivuilta sellaisena, kuin sen asiakkaalle luovutin. Ohjeistossa on kommentteja tekemistäni valinnoista, joten en selitä niitä tässä enempää.

Toimitin ohjeiston mukana asiakkaalle sähköiset taittotiedostot kaikista tekemistäni materiaaleista. Niitä ei luonnollisesti ole tässä mukana, joten älkää antaka niitä koskevien viittausten häiritä.



ENKO
TestHouse

GRAAFINEN OHJEISTO 



TestHouse Enko Oy on kesäkuussa 2006 perustettu yritys. Se järjestää ja kehittää testauspalveluja, langattomia laitteita ja järjestelmiä valmistaville yrityksille. TestHouse Enko Oy tarjoaa mittaus- ja järjestelmäintegraatiopalveluja sekä suunnittelee testausmenetelmiä.



OHJEISTON KÄYTTÄJÄLLE

Olen, suunnittelijan ominaisuudessa, laatinut ohjeiston TestHouse Enko Oy:n graafisen ilmeen käytöstä. Tämä ohjeisto myös selittää graafisten elementtien symboliikkaa, ja kertoo syitä miksi tiettyihin ratkaisuihin on päädytty. Tavoitteena on ollut kuva- ja muotokieli, joka puhuttelee alalla työskenteleviä ihmisiä. Jossain, aikaisen vaiheen luonnoksessani luki sanat: Innovaatio, konservatiivinen ja erottuva.

TestHouse Enko Oy:n graafisen ilmeen suunnittelu ja toteutus on osa opinnäytetyötäni Turun Ammattikorkeakoulun Taideakatemiassa. Olen kiitollinen, että sain tämän työn tehtäväkseni, sillä on ollut palkitsevaa ja opettavaista päästä suunnittelemaan uuden yrityksen graafista ilmettä, niin sanotusti, puhtaalta pöydältä. Työskentely on ollut myös mukavaa sillä ideoita on otettu avoimesti vastaan ja kritiikkiä annettu ahkerasti.

Graafinen ilme tulee varmasti kehittymään uuden yrityksen mukana. Tämä ohjeisto onkin enemmän suuntaa-antava. Toivon molemmille pitkää ikää.

27.4.2007

Ville Kotamäki

Turun ammattikorkeakoulun Taideakatemia
Mainonnan suunnittelu



Liitteenä olevista kansioista löydät valmiita graafisia materiaaleja. Niistä näkee esimerkkejä liikemerkin, värien ja fonttien käytöstä ja yleensäkin sommittelusta. Tiedostoissa on myös graafisia kuvituselementtejä, joita ei ole mainittu tässä ohjeistossa.



SISÄLTÖ

- 2 Yritys
- 3 Käyttäjälle
- 4 Sisällysluettelo
- 5 Värit
- 6-13 Liikemerkki
- 14 Visuaalinen ilme
- 15 Fontit
- 16-17 Viestinnän välineitä
- 18 Muut painotuotteet

VÄRIT

Värimaailma koostu kolmesta peruselementistä: Musta, valkoinen ja oranssi. Käytössä on myös oranssin ja mustan eri tummuusasteet, joiden käytöstä voit katsoa esimerkkejä liitteenä olevista tiedostoista.

Oranssi väri symboloi tuotekehitysprosessin välivaihetta, tuotetestausta. Näin se selkeyttää yrityksen toimialuetta osana asiakkaan tuotteen kehitysprosessissa.

Printti- ja sähköinen media on erotettu toisistaan pohjaväriin valinnalla. Näin on tehty käytännön syistä, mutta myös mielikuvien luomiseksi. Musta, sähköisessä mediassa, on yhdistettävissä näyttöpäätteiden mustaan taustaan, mutta sillä on myös funktio yksilöllisen ilmeen saavuttamisessa. Alan nettisivuja selattaessa huomaa, että vallitseva taustaväri on valkoinen. Ja sen seurana usein sininen. Printin pohjaväri on valkoinen, koska se on tulostamisen kannalta paras. Valkoinen symboloi myös puhtautta ja täydellistä lopputulosta. Oranssia ei käytetä koskaan vallitsevana taustaväriä!

Sähköisessä mediassa, liian synkkyuden välttämiseksi, mustan seurana on valkoisia ja oransseja elementtejä. Mm. liitteenä olevissa PowerPoint-esityksen pohjissa vaikutelmaa on kevennetty, mustan aloitussivun jälkeen, käyttämällä sisältöisivuissa vaaleaa taustaa.



r250 g160 b20 Sähköiseen mediaan / **c0 m50 y95 k0** Printtiin



r0 g0 b0 Sähköiseen mediaan / **c0 m0 y0 k100** Printtiin



r255 g255 b255 Sähköiseen mediaan / **c0 m0 y0 k0** Printtiin



LIKEMERKKI

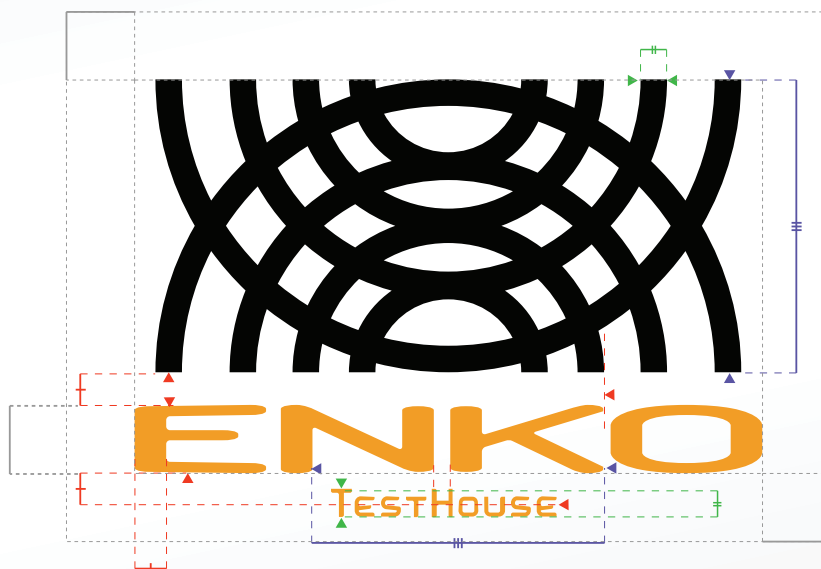
Liikemerkki koostuu kahdesta osasta: Logosta ja aalto-tunnuksesta. Logossa itsessään on myös kaksi osaa: Tekstit "Enko" ja "TestHouse". Aalto-tunnus symboloi yhteentörmäviä langattomia signaaleja. Logo on hyvin perinteinen ja käyttää alalla tuttua muotokieltä. Yhdessä käytettynä ne tekevät liikemerkistä erottuvan ja persoonallisen.

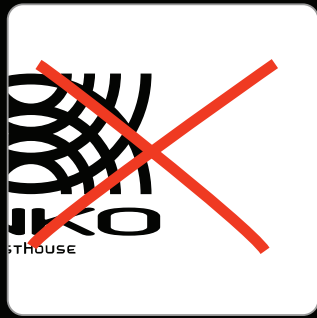
Logoa ja aalto-tunnusta voidaan käyttää myös erikseen. On tosin suositeltavaa, että logo ei esiintyisi missään yhteydessä täysin yksin, koska aalto-tunnus on liikemerkin tunnistettavampi osa. Tekstiä "TestHouse" ei käytetä koskaan yksin.



LIKEMERKIN SOMMITTELU

Kokonaista liikemerkkiä käytettäessä tulee sen olla sommiteltu aina, kokosuhteiltaan ja sijainneiltaan, alla olevan mallin mukaan. Liikemerkin osat ovat aina kokonaan näkyvissä ja sillä on oltava ympärillään riittävä tila. Jos liikemerkki tulee esimerkiksi valokuvan päälle, valitaan sivuilla 10-13 määritellyistä värimalleista sellainen, joka on taustasta selkeästi erottuva. Liikemerkin sommittelua ja sen osia ei saa vääristää millään tavalla. Seuraavalla sivulla malleja, miten sitä ei pidä käyttää.





LIIKEMERKIN KOKO JA SELKEYS

Yksityiskohdat asettavat tiettyjä rajoituksia liikemerkin koon käytön suhteen. Ei ole yrityksellä eduksi, että sen liikemerkki esiintyy jossain yhteydessä epäselvänä pikselimössönä tai niin pienenä, ettei sen yksityiskohtia erota. Haluttu koko tulee aina skaalata alkuperäisestä vektori-mallista (Liitetiedostoissa on kaikki versiot liikemerkistä eps- ja ai- muodossa). Pidä huoli, että liikemerkin kaikki osat näkyvät aina selkeästi!

Sähköisessä mediassa liikemerkin minimileveys = 220 pikseliä.

Printissä liikemerkin minimileveys = 30 mm (Tämäkin voi olla liian pieni, jos painetaan huokoiselle materiaalille).

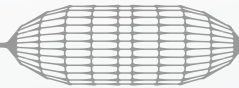
Merkkiä voidaan käyttää hyvinkin pienemmässä koossa, kun TestHouse- teksti jätetään pois, mutta myös sen jälkeen tulee jossain raja vastaan. Jos liikemerkistä ei saa selvää, se on liian pieni.



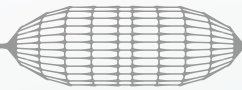
LIKEMERKIN VÄRI

Liikemerkissä, ainoat sallitut värit ovat oranssi, musta ja valkoinen, sekä niiden tietyt yhdistelmät ja oranssin tilalla käytetty, tummuusasteeltaan vastaava harmaan sävy. Liikemerkki ei saa olla koskaan kokonaan oranssi. Logon osat ("Enko" ja "TestHouse") ovat sitä vastoin aina samanvärisiä.

Sallitut värimallit



Kiellettyjä värimalleja.



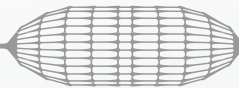
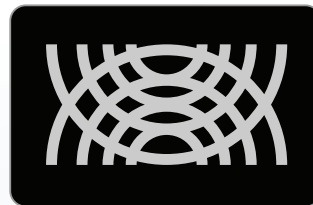
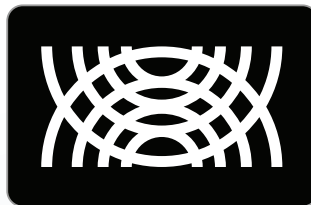
LOGON JA AALTO-TUNNUKSEN VÄRIT

Erikseen käytettynä Logon ja aalto-tunnuksen väri voi olla oranssi, musta, valkoinen tai oranssin tummuusastetta vastaava harmaansävy. Tekstit "Enko" ja "TestHouse" ovat keskenään aina samanväriset.

ENKO
TestHouse

ENKO
TestHouse

ENKO
TestHouse



HÄIVYTYKSET JA VARJOSTUKSET

Pienet häivytykset ja väriliu'ut ovat sallittuja, kunhan perusvärit ovat oikeat. Oikealla oleva esimerkki on käytössä nettisivulla.



PAINAMINEN MUULLE POHJAVÄRILLE

Joskus liikemerkkiä joudutaan käyttämään selkeästi muun värisellä pohjalla kuin musta tai valkoinen. (esim. tekstiilipainatus tai autoteippaus.) Silloin siitä on käytettävä kokonaan mustaa tai kokonaan valkoista versiota. Sama koskee aalto-tunnusta ja logoa yksin käytettynä.



VISUAALINEN ILME

TestHouse Enko Oy:n graafinen ilme koostuu melko yksinkertaisista elementeistä. Lomakkeiden, dokumenttien ja internet-sivujen somisteet ja kuvitus noudattavat samaa kaavaa kautta linjan. Muotokieli on peräisin liikemerkistä, joka on yhdistettävissä alalla tunnistettavaan muotokieleen.

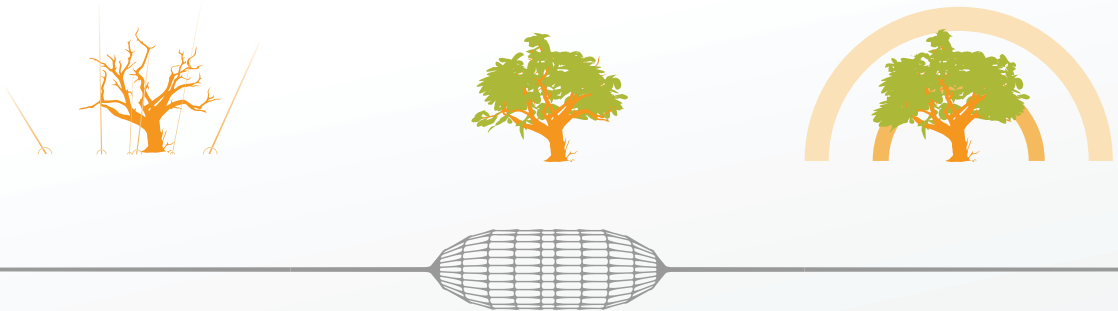
Painotuotteissa suositaan ilmavaa ja pelkistettyä sommittelua. Sähköisessä mediassa, jossa taustana on musta, on käytetty runsaammin kuvitusta, kehyksiä ja värihäivytyksiä. Näin ollaan saavutettu paremmin nettiin sopiva sci-fi -vaikutelma. Peruselementit ovat kuitenkin samat sekä sähköisessä, että printti-mediassa.

Liikemerkin lisäksi, erottuva yksityiskohta on monessa paikassa esiintyvä puu. Kylmää ja teknistä ulkoasua piti keventää vertauskuvallisella, orgaanisella elementillä, ja puu sopi tarkoitukseen. Se symboloi kasvua ja kehitystä. Innovaatiota. Samasta ajatuksesta syntyi myös lause: "Innovative wireless testing for innovative wireless technology." Puuta käytetään graafisessa materiaalissa kuvastamassa työprosessin eri vaiheita. Alussa puu on lehdetön, mutta työn edistyessä ja kantaessa hedelmää se saa lehdet.

Internet-sivujen alussa on demo, joka kertoo liikemerkin synnystä. Maahan osuvat sadepisarat ovat symbolisia langattomia signaaleja, ja ne ravitsevat puuta, jotta se voi kasvattaa lehdet. Sadepisarat synnyttävät veteen aaltokuvion. Siitä syntyy liikemerkin tunnus. On oletettava, että nettisivuilla käyminen on uuden asiakkaan ensimmäinen askel kohti yhteistyötä. Siitä alkaa puun kehitys. Sivuja lukiessa taustakuvana oleva puusilhuetti saa lehdet.

Netissä, ja tämänkin sivun alareunaa koristamassa, on käytetty eräänlaista häkkiä, jonka idea tulee sanasta "TestHouse". Se on muodoiltaan symmetrinen ja symboloi tarkkuutta vaativaa työtä ja hienostunutta teknologiaa.

Muita kuvituselementtejä voi katsoa liitetiedostoissa ja tämän ohjeiston sivuilla.



FONTIT

EUROSTILE LT STD EXTENDED 2 BOLD

Yleisesti käytetty otsikko-fontti sekä sähköisessä että printti-mediassa. Kirjain välistystä on lisätty: Illustratorissa +50 ja Freehandissa +5 yksikköä. Otsikot kirjoitetaan aina käyttäen kapitaaleja.

Bell Centennial Std Address

Tässä dokumentissa ja oheistiedostoista löytyvissä esitteissä käytetty leipäteksti-fontti.

Adobe Jenson Pro Caption

Käyntikorteissa käytetty fontti. Tällä on saatu käyntikortteihin arvokkaampi vaikutelma. Korvaa Times New Romanin tulostettavien asiakirjojen leipätekstifonttina.

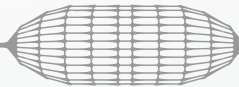
Arial

Netissä ja muussa sähköisessä mediassa, käytännön syistä käytetty leipäteksti-fontti. Netissä koko 12 pt.

Times New Roman

Tulostettavien asiakirjojen perusfontti.

Tutustu näiden fonttien käyttöön oheistiedostoja selaamalla. Huom! Kolmeen ensimmäiseen fonttiin ei ole ostettu oikeuksia, joten niiden käyttö on rajoitettua.



VIESTINNÄN VÄLINEITÄ

INTERNET

Osoitteessa www.enko.fi on TestHouse Enko Oy:n kotisivu. Sivut on tehty kokonaan flash:llä. Tekstit ladataan ulkoisista tekstitiedostoista, joita yritys päivittää itse. Sieltä on ladattavissa myös tuoteluettelot, tulostettavassa PDF-muodossa. Leipäteksti-fontti on Arial. Sivut on tehty puhtaasti informaatiotarkoitukseen ja asiakasta varten eikä sillä ole funktiota yrityksen sisäisessä viestinnässä.

SÄHKÖPOSTI

Myös sähköpostia käytettäessä on syytä muistaa yhtenäinen graafinen linja. Viestin alkuun, vasempaan yläreunaan liitetään aina Enkon musta-oranssi liikemerkki jpg-muodossa. Oikea kuvatieosto on liitteenä.

ESITTEET

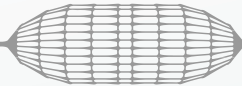
Tähän mennessä tehtyjen tuote-esitysten mallit löytyvät oheistiedostoista PDF- ja AI-muodossa.

POWERPOINT

Oheistiedostoissa on pohjat TestHouse Enko Oy:n PowerPoint -esitystä varten. Pohjat on erilaisia, ja niitä voi käyttää tarkoituksen mukaan, mutta alku- ja loppusivut ovat aina samat.

LOMAKEPOHJA

Perus lomakepohjat tarjouksia tms. varten on oheistiedostossa Word-muodossa. Ylä- ja alaluvuissa käytetyt kuvat on jpg:nä.



KÄYNTIKORTTI

Käyntikortti on usein ensimmäinen konkreettinen asia, joka asiakkaalle annetaan. Siinä olevat graafiset elementit antavat viitteitä yrityksen visuaalisesta kokonaisilmeestä. Kortti toimii niin sanottuna teaserina. Fonttina on klassinen antikva, Adobe Jenson Pro Caption, joka luo kortille arvokkaan ilmeen.



MUUT PAINOTUOTTEET

Leiskoja tulevaasuudessa mahdollisesti tarvittavista painotuotteista.



Musta kartonkikansio

Ikkunallinen kirjekuori



ENKO

TESTHOUSE



Oikeudet muutoksiin pidätetään. Ville Kotamäki 2007