

Inkeri Sormunen

**Pakkauksen ilmeen suunnittelu ja toteutus
premiumtuotteelle**

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Inkeri Sormunen

Työn nimi: Pakkauksen ilmeen suunnittelu ja toteutus premiumtuotteelle

Ohjaaja: Saija Sillanpää, Anne Kuusela, Olli Mäkinen

Vuosi: 2011 Sivumäärä: 42 Liitteiden lukumäärä:

Opinnäytteessä tutkittiin premiumtason pakkauksia sekä suunniteltiin premiumtason pakkauksen visuaalinen ilme uudelle koiranruokatuotteelle.

Tutkimusmuotona on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysiin valittiin premiumtuotteita myös kauppojen omilta merkeiltä. Sisällönanalyysiin pohjautuvien tulosten pohjalta tehty uuden tuotteen pakkaus ilmentää premiumtasolle positioitujen pakkausten ilmettä. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös pakkauksen funktioita.

Avainsanat: Premiumtuote, pakkaus, sisällönanalyysi, värit, kuvat, typografia

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of culture and design

Degree programme: Culture and Design

Specialisation: Graphic Design

Author/s: Inkeri Sormunen

Title of thesis: Design and execution of package for premium product

Supervisor(s): Saija Sillanpää, Anne Kuusela, Olli Mäkinen

Year: 2011 Number of pages: 42 Number of appendices:

This thesis is about visual expression of premium product package. In the productive part of the thesis a premium package for new dog food product was designed.

The research was conducted by a content analysis for premium packages. The elements which are used in premium packages were also studied. The package of the new product was based on the research results. The functions of the packages were discussed in the theory part.

Keywords: Packaging of premium product, content analysis, colours, pictures, typography

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	9
1 Johdanto	1
1.1 Taustaa ja tavoitteet.....	1
1.2 Uuden tuotteen tavoitteet	2
1.3 Tutkimusongelma.....	2
1.4 Tutkimusmenetelmä.....	2
2 Pakkaus	4
2.1 Pakkauksen tehtävät.....	4
2.2 Pakkaus informaation välittäjänä.....	5
2.3 Pakkaus suojaa tuotetta	6
2.4 Pakkaus kertoo tuotteesta.....	6
3 Sisällönanalyysi	8
3.1 Positointi.....	8
3.2 Hinnoittelu	9
3.3 Sisällönanalyysi.....	9
3.4 Värit.....	12
3.5 Typografia	13
3.6 Kuvat.....	14
3.7 Muoto	15
3.8 Yhteenveto.....	16
4 Kilpailevat tuotteet.....	17
4.1 Tuotteet.....	18
4.2 Yhteenveto.....	19
5 Uusi koiranruoka Viktor	20
5.1 Pakkauksen kuvat.....	22

5.2	Pakkauksen typografia ja tunnus	24
5.3	Pakkauksien värit	26
5.4	Pakkauksen piktogrammit ja elementit.....	27
6	Pakkauksen suunnitteluvaiheet.....	31
6.1	Suunnitteluvaihe.....	32
6.2	Graafinen ohjeisto	36
6.3	Talotyyli.....	36
6.4	Ohjeisto.....	37
7	Pohdinta.....	38
8	LÄHTEET.....	39
9	Kuvakollaasilähteet	42

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Yhteistyöyrityksen - koiranruokasarjan pakkaukset	2
Kuva 2. Pirkka Parhaat:Sushi-ateria ja Halloum juusto, Tescon Finest-sarjan teepakkaus ja Soft Nougat-pakkaus, Cocopia-suklaa, Stockmann Gourmet skastike-pakkaus, suklaapakkaus ja lakkahillopakkaus, Häagen Dazs-jäätelöt sekä Primulan Artesaani-leipäpakkaukset.....	11
Kuva 3. Kilpailevat koiranruoka tuotteet: Perfect Fit, Active, Beneful, Nature's Best ja Nero Gold.....	17
Kuva 4. Koiranruokahyllyn näkymä myymälässä	21
Kuva 5. Pakkauksen luonnoksia	22
Kuva 6. Kollaasi koirankuvista	23
Kuva 7. Pakkaukseen valittu koirankuva.....	24
Kuva 8. Fonttikokeilut.....	25
Kuva 9. Tunnus.....	26
Kuva 10. Piktogrammi tukee vastustuskykyä	28
Kuva 11. Piktogrammi hyvinvoiva turkki.....	28
Kuva 12. Piktogrammi elinvoimaa.....	29
Kuva 13. Pakkauksen merkintöjä.....	29
Kuva 14. Pakkauksen tunnusta korostava elementti.....	30

Kuva 15. Pakkauksen takapuolella oleva elementti leipätekstille sekä merkintä annostelumäärästä	30
Kuva 16. Stanssi	34
Kuva 17. Valmis pakkaus 1	34
Kuva 18. Valmis pakkaus 2	34
Kuva 19. Mallinnettu Viktor-tuotteen pakkaus	35
Kuva 20. Ohjeiston kansi	37
Kuva 21. Ohjeisto: tunnus	37
Kuva 22. Ohjeisto: tunnus	37
Kuva 23. Ohjeisto: värit	37
Kuva 24. Ohjeisto: typografia	37
Kuva 25. Ohjeisto: kuvat	37
Kuva 26. Ohjeisto: piktogrammit	37
Kuva 27: Ohjeisto: elementit	37
Kuva 28: Ohjeisto: elementit	37
Kuvio 1. Taulukko premium-pakkausten ilmeestä	12

Kuvio 2. Taulukko koiranruoka pakkausten ilmeestä	17
Kuvio 3. Opinnäytetyön aikataulu.....	32
Kuvio 4. Pakkaussuunnittelun vaiheet	32

Käytetyt termit ja lyhenteet

Sisällönanalyysi Sisällönanalyysissä aineistoa eritellään yhtäläisyyksiä ja eroja etsien. Sisällönanalyysi on aineistopohjainen, joko laadullinen tai määrällinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusaineisto pirstotaan sisällönanalyysissä osiin, käsitteellistetään ja järjestetään uudeksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyössä sisällönanalyysin avulla etsitään premiumtason pakkauksista yhtäläisyyksiä ja eroja.

1 Johdanto

Uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä yrityksen on tiedettävä ne viestinnälliset tavat, joiden avulla se pystyy tuottamaan tuotteita kilpailijoista erottuvalla tavalla. Yrityksen funktioiden tehtävä on kyetä muuttumaan markkinoiden kysynnän edellyttämällä tavalla. Design managementin, eli muotoilujohtamisen, avulla yrityksen on mahdollista erottautua kilpailijoista, korostaa yrityksen ja tuotteen erityispiirteitä sekä tavoittaa kohderyhmät (Mäkinen, Kahri, Kahri 2010, 55.)

Opinnäytteen aiheena on uuden tuotesarjan pakkauksen sekä visuaalisen ilmeen suunnittelu yhteistyöyritykselle. Yritys lanseeraa vuoden 2011 aikana uuden koiranruokasarjan ylimmän premiumtason alapuolelle. Opinnäytteen tavoitteena on suunnitella koiranruokasarjan pakkaukset koiranruokatuotteelle ja tutkia premiumtason pakkausten visuaalista ilmettä sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysissä käsitellään pakkausten värimaailmaa, kuvia sekä typografiaa premiumtasolla. Sisällönanalyysiin on valittu tuotteita myös kauppojen omilta premiumtuotemerkeiltä. Opinnäytetyössä käsitellään myös premiumtasolle positioitujen kilpailijoiden tuotepakkausten visuaalista ilmettä. Kilpailijoiden tuotepakkausten ilmeestä tutkin värien-, kuvien- sekä typografiien käyttöä pakkauksissa. Sisällönanalyysissä saatujen tulosten pohjalta suunniteltiin premiumtasolle positioitu pakkaus sekä siihen kuuluvat elementit. Teoriaosuudessa tarkasteltiin pakkauksen perustehtäviä sekä pakkaukselle asetettuja vaatimuksia.

1.1 Taustaa ja tavoitteet

Yhteistyöyritys on eläinruokintatalo, jonka valikoimiin kuuluvat erilaiset eläinrehut, ruuat kuin myös analyysi- ja ruokintapalvelut.

1.2 Uuden tuotteen tavoitteet

Uuden premiumtason koiranruokasarjan tavoitteena on saavuttaa johtava asema Suomessa muiden samantasoisten koiranruokien joukossa. Yrityksellä on tällä hetkellä markkinoilla yksi premiumtason koiranruokasarja. Tuotteen jakelua ei haluta kuitenkaan laajentaa ja siitä syystä yritys lanseeraa uuden premiumtason koiranruokasarjan markkinoille. Uuden tuotteen tarve ilmeni asiakkaan mukaan seurannassa. Premiumtason koiranruoka tuotteissa oli havaittu aukko uudelle tuotteelle, jonka toivotaan täyttävän uuden tuotteen lanseerauksella. Uuden tuotteen pakkauksen tulee olla tunnistettavissa yhteistyöyrityksen tuotteeksi

Kuva 1. Yhteistyöyrityksen - koiranruokasarjan pakkaukset

1.3 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytteen tutkimusongelmat ovat:

- Mitkä ovat pakkauksen funktiot?
- Mikä on pakkauksen ilmeen merkitys tuotteen positioinnissa?

Tutkimusongelma syntyi tarpeesta saada tietoa premiumtuotteiden positioinnista visuaalisten elementtien avulla. Positiointi on toimenpide, jonka avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajan mieleen ja tuottamaan tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa. Positiointi tavoitteen asettamisella otetaan kantaa, miten yrityksen tarjoamat tuotteet eroavat markkinoilla suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin (Laakso 2003, 150.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään pakkauksen ilmeen eroavaisuuksiin, jotka tulee huomioida tuotteen positioinnissa.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysissä aineistoa eritellään yhtäläisyyksiä ja eroja etsien. Sisällönanalyysi on aineistopohjainen, joko

laadullinen tai määrällinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusaineisto pirstotaan sisällönanalyysissä osiin, käsitteellistetään ja järjestetään uudeksi kokonaisuudeksi (Tuomi, Sarajärvi 2002, 105-116). Sisällönanalyysin avulla etsitään premiumtason pakkauksista yhtäläisyyksiä ja eroja.

2 Pakkaus

Pakkaus on välttämätön ja parhaimmillaan keskeinen osa brändinhallintaa ja markkinointia sekä osa graafista viestintää. Pakkauksia on kutsuttu myös hiljaisiksi myyntimiehiksi (Mäkinen, Kahri 2010, 193.) Ennen pakkaussuunnittelun aloitusta tulee tietää, mitkä ovat pakkauksen funktiot. Myymälässä pakkauksen tehtävänä on myydä tuotetta. Tuotteen pakkausta suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon saman tuoteryhmän pakkausten visuaalisuus (Pohjola 2003, 170.)

2.1 Pakkauksen tehtävät

Pakkauksen perustehtävä on suojella tuotetta kuljetuksen ja varastoinnin aikana ilmalta, lämmöltä ja liialta sekä suojella ympäristöä tuotteelta (Isohookana 2007, 55.) Pakkauksesta näkee onko tuote ehjä vai onko sitä vahingoitettu. Pakkaus kertoo myös tuotteen aitoudesta (Järvi-Kääriäinen, Ollila 2007, 11.) Suojelun lisäksi pakkaus on myös graafisen viestinnän muoto. Tuotteen ja pakkauksen designin tulee luoda yhtenäinen visuaalinen kokonaisuus. Kulutustuotteiden päivittäistavarakaupassa on tuotteen erottauduttava sekunneissa saadakseen asiakkaan huomio. Huomioarvon lisäksi pakkauksen tehtävä on antaa informaatiota tuotteen sisällöstä, säilytyksestä, valmistajasta ja tuotteen käytöstä. Myös laki asettaa vaatimuksia pakkauksille. Merkinnät päiväyksistä, lisäaineista sekä kierrätyksestä ovat laissa säädettyjä (Mäkinen, Kahri 2010, 193). Pakkauksen tärkeimmät tehtävät ovat:

- suojata tuotetta ympäristöltä
- suojata ympäristöä tuotteelta
- säilyttää pakatun tuotteen ominaisuudet
- mahdollistaa tehokkaan tuotannon ja jakelun
- parantaa hygieniaa
- kertoa tuotteesta ja sen käytöstä

- lisätä tuotteen käyttömukavuutta
- vähentää tuotehävikkiä (Järvi-Kääriäinen, Ollila 2007, 11).

2.2 Pakkaus informaation välittäjänä

Pakkauksen tehtävä informaation välittäjänä on yksi pakkauksen tärkeimmistä rooleista. Kulutustavaramyynnissä on pakkauksessa oltava pakkausta avaamatta nähtävillä seuraavat tiedot (Järvi-Kääriäinen, Ollila 2007, 11):

- kauppatavaran mukainen nimi
- ainesosaluettelo ja tarvittaessa tiettyjen ainesosien määrä
- sisällön määrä
- vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta
- valmistajan, pakkaajan tai EU:ssa toimivan myyjän nimi, toiminimi tai aputoiminimi sekä osoite
- alkuperämaa, jos sen puuttuminen voi johtaa ostajaa harhaan
- elintarvike-erän tunnus
- säilytysohje tarvittaessa
- käyttöohje tarvittaessa
- varoitusmerkintä tarvittaessa
- elintarvikkeen alkoholipitoisuus, jos se nestemäisessä elintarvikkeessa on yli 1,2 tilavuusprosenttia ja kiinteässä elintarvikkeessa enemmän kuin 1,8 painoprosenttia (www.evira.fi)

Tunnistamista ja jäljitettävyyttä varten olemassa olevat pakkausmerkinnät ovat nykyään konekielisiä. Oikein toteutettujen merkintöjen avulla helpotetaan ja nopeutetaan myymälähenkilökunnan työtä. Yleisesti käytössä olevat konekieliset

pakkausmerkinnät ovat toteutettu viivakoodein. Niiden avulla automatisoidaan tiedonsiirto toimitusketjussa (www.pakkaus.fi.) Käytetyin viivakoodi on EAN-UCC (European Article Numbering-Uniform Product Code) jonka avulla tunnistetaan, seurataan ja jäljitetään tuotteita (Järvi-Kääriäinen, Ollila 2007, 64.)

2.3 Pakkaus suojaa tuotetta

Pakkaukseen kohdistuva rasitus voi altistaa tuotteen pilaantumiselle. Pakkauksen tehtävät tuotteen suojaajana estävät tuotetta altistumasta fysikaaliselle ja kemialliselle rasitukselle. Fysikaalisia rasituksia pakkaukseen kohdistuu kuljetuksen ja käsittelyn aikana. Myös kosteus ja pöly aiheuttavat tuotteelle fysikaalista rasitusta. Kuljetuksen ja käsittelyn aikana pakkaukseen kohdistuu iskuja ja tärinää, jonka vuoksi pakkausmateriaalin valinta täytyy tehdä suojausominaisuudet huomioiden. Kemiallinen rasitus kohdistuu pakkaukseen valon ja hapen muodossa (Järvi-Kääriäinen, Leppänen-Turkula 2002, 16). Elintarvikkeiden varastoinnin aikana syntyy hitaita hapettumisreaktioita, jotka vaikuttavat tuotteeseen haitallisia mikrobeja tuottaen. Hapettumisreaktio aiheuttaa vitamiinien tuhoutumista, maku-, väri- sekä hajumuutoksia, etenkin pitkään varastoitavien elintarvikkeiden varastoinnissa. Valo taas nopeuttaa hapettumisreaktiota, mitä voidaan vähentää pakkausmateriaalin valinnalla. Valon haittoja voidaan estää valoa läpäisemättömillä pakkausmateriaaleilla (<http://www04.edu.fi/elintarvikkeidenpakkaaminen/sivut/paktehtava2.shtml>.)

2.4 Pakkaus kertoo tuotteesta

Pakkauksen visuaalinen ilme vaikuttaa ostopäätökseen, koska sen avulla voidaan tehdä johtopäätelmiä tuotteen ominaisuuksista ja mausta sekä luodaan mielikuva tuotteesta. Tyylin avulla vaikutetaan tuotteen positiointiin. Pakkauksen tyyliin voidaan vaikuttaa värillä, typografialla, tekstillä, kuvilla ja muodoilla (Järvi-Kääriäinen, Ollila 2007, 11). Jos tuote erottu ulkoasultaan kilpailijoista, päättyy se myös todennäköisimmin kuluttajan ostoskärryyn. Mielikuvat korkealaatuisesta tuotteesta syntyvät, jos pakkaus on tasokas (www.e-kuvasto.fi/auraprint/2009-

[2/auraprint 209 web final.pdf](#).) Pakkauksen voidaan sanoa olevan merkittävä osa brändiä. Pakkauksen tavoitteena on päästä kaupan hyllyyn, erottautua ja herättää huomio. Kuluttajan käytössä tuotteen tulee olla toimiva, jotta tuote ostetaan uudelleen. Pakkauksen tulee siis toteuttaa brändin arvoja ja luoda näin myös lisäarvoa. Sen tulee olla selkeä ja näkyvä sekä viestiä tuotteen vahvuuksista (Isohookana 2007, 23.)

3 Sisällönanalyysi

Tuotteen yhteydessä premium-sana tarkoittaa korkea-, huippu- tai erikoislaatuista. Premium-sanaa käytetään tuotenimissä kun tuote on positioitu ensiluokkaiseksi (Mäkinen, Kahri 2010, 194). Premium voidaan korvata myös muulla sanalla niin että sana merkitsee korkeatasoista tuotetta. Näin ovat tehneet esimerkiksi Keskon oma merkki Pirkka. Pirkan premiumelintarvikkeet ovat nimeltään Pirkka Parhaat. Samoin Britannian suurin kauppaketju sekä vähittäismyyjä Tesco ovat nimenneet premiumtuotteensa nimellä Tesco Finest.

3.1 Positiointi

Positiointi on toimenpide, jonka avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajan mieleen ja tuottamaan tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa. Kun kuluttaja pystyy kertomaan jonkin piirteen mikä erottaa tuotteen markkinoilla olevista muista tuotteista, on positioinnin päämäärä saavutettu. (Laakso 2003, 150). Positiointitavoitteen asettamisella otetaan kantaa siihen, miten yrityksen tarjoamat tuotteet eroavat markkinoilla suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. Tuotteita voidaan positioinnilla asemoida markkinoilla edullisiksi, jolloin laatuvaatimukset ovat alemmat tai tuote voidaan asemoida kalliiksi, jolloin laatuvaatimukset ovat myös korkeammat (Isohookana 2007, 101). Positioinniksi voidaan kutsua toimenpiteitä, joiden avulla saadaan liitettyä tuotteeseen kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus eli kilpailuetu — syy miksi kuluttaja valitsee juuri kyseisen tuotteen (Laakso 2003, 150). Positiointitavoitteet määritellään yrityksen strategiassa, josta käy ilmi yrityksen tavoitteet sekä tavat, joilla niihin päästään. Strategia puolestaan perustuu niihin kilpailuetuihin, jotka yritys tuottaa asiakkailleen. Kilpailuedun avulla, voidaan tarjota kilpailijoihin verrattuna parempi arvo halvemman hinnan tai paremman hyödyn avulla (Varis 2005, 5.)

3.2 Hinnoittelu

Hinta on se rahamäärä, joka maksetaan tuotteesta tai palvelusta. Hinnalla voi olla myös muita nimityksiä, kuten kilohinta, kappalehinta, vuokra tai jäsenmaksu. Hinnanmuodostus riippuu kustannuksista, jotka kuluttaja maksaa tai on valmis maksamaan saadakseen tuotteen tai palvelun hyödyt. Hinnalla on myös funktiot kaupallisen menestyksen aikaansaamisessa. Hinta tuotteen arvon mittarina osoittaa tuotteen arvon, eli sillä pystytään luomaan laatumielikuvaa joka ilmenee hinnalla. Halpa tuote ei luo laadukasta mielikuvaa. Hinta on myös kilpailuun vaikuttava tekijä. Hinta voi laskea myynnin volyymia ollessaan korkea tai toisaalta estää kilpailevien tuotteiden tulon markkinoille ollessaan halpa. Positioidessa tuotetta hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. Liian matala tai korkea hinta voivat molemmat heikentää tuotteen myyntiä (Rope 1999, 88-90.)

3.3 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysiin on valittu tuotteita Pirkka Parhaat-, Tescon Finest- ja Tescon ala-merkki Cocopia- sekä Stockmann Gourmet-sarjoista. Kaupan omien merkkien lisäksi analyysiin valittiin yli 50 maassa myytäviä Häagen Dazs- superpremiumtuotteita sekä suomalainen premiumleipä Primulan Artesaani. Kaupan omat premiumtuotteet valittiin analyysiin, koska ne ovat Suomessa toistaisesti nuori käsite mutta ovat silti pitkällä premiumtuotteiden kehittämissä. A.C Nielsenin Lontoon johtajan Jonathan Baksin mukaan kaupan omien merkkien nopea kehitys ja suosio on kauppojen sijainnin, hinnan, suuren tuotevalikoiman sekä tuotteiden laadun ansiota (Tuormaa 2008, Talouselämä.) Pirkka Parhaat-sarja tuotiin markkinoille vuonna 2008. Pisimpään kaupan oman merkin premiumtuotteita on kehittänyt Suomessa Stockmann. Sen premium-merkkejä ovat Meals-, Delikatess- ja Gourmet-tuotteet. Britanniassa Tesco on pisimmällä omamerkkisten premiumtuotteiden kehittämissä

Häagen Dazs-tuotteet valittiin analyysiin niiden vahvan premiumarvon vuoksi. Häagen Dazs-tuotteita myydään yli 50 maassa, premium- ja super-premiumtason tuotteena. Primulan Artesaani asemoi Artesaani-leivän premiumtuotteeksi pakkauksen avustuksella vuonna 2000. Artesaani oli ensimmäisenä tuomassa

paperipussiin pakattua leipää markkinoille. Visuaalisten koodien ja pakkauksen avulla premiumtuotteeksi asemointi kohotti myyntiä 35% julkistuskuukauden aikana (Mäkinen, Kahri 2010, 194.)

Sisällönanalyysissä vertaillaan pakkausten visuaalista ilmettä, johon kuuluu pakkausten värit, typografia, kuvien käyttö ja kuvien ilme. Tuotepakkausten kuvat tähän tutkimukseen on haettu internetistä luotettavista lähteistä.



Kuva 2. Pirkka Parhaat:Sushi-ateria ja Halloumi juusto, Tescon Finest-sarjan teepakkaus ja Soft Nougat-pakkaus, Cocopia-suklaa, Stockmann Gourmet kastike-pakkaus, suklaapakkaus ja lakkahillopakkaus, Häagen Dazs-jäätelöt sekä Primulan Artesaani-leipäpakkaukset

Tuote	Väri	Typografia	Kuvat	Muoto
Pirkka Parhaat	hopea, musta	päätteetön sekä kalligrafinen kirjaintyyppi	Tyylitetyjä annoskuvia	Pakkauksessa pääosin kulmikkaita muotoja mutta logon muodossa pyöreyttä
Tesco Finest	hopea, musta	päätteetön kirjaintyyppi	tyylitetyjä annoskuvia sekä esim. tee pakkauksessa eksoottinen kuva teen keruusta	Pakkauksessa pääosin kulmikkaita muotoja
Stockman Gourmet	musta	päätteetön kirjaintyyppi	Tyylitetyjä tuote- ja annoskuvia	Pakkauksessa pääosin kulmikkaita muotoja
Primula Artesaani	musta	päätteetön kirjaintyyppi	Ei kuvaa mutta pakkauksessa ikkuna	Pakkauksessa pyöreitä muotoja. Logossa pyöreitä muotoja
Cocopia	punainen, purppura, ruskea sininen, vihreä	Päätteetön kirjaintyyppi sekä kalligrafinen kirjaintyyppi	Syvätytuotokuva heittovarjolla	Pakkauksessa kulmikkaita muotoja
Häagen Dazs	vaaleanvihreä, turkoosi, vaaleanruskea	päätteetön kirjaintyyppi	tyylitetyjä, mielikuvia herättäviä kuvia tuotteen raaka-aineesta ja tuotteesta	Pakkauksessa, tunnuksessa sekä ornamentissa pyöreitä muotoja.

Kuvio 1. Taulukko premium-pakkausten ilmeestä

3.4 Värit

Värien merkitys pakkauksissa vaikuttaa ihmisen mieleen. Värit ovat aina suhteessa vieressä oleviin muihin väreihin, taustaväriin sekä muihin visuaalisiin elementteihin ja kuviin. Värit herättävät myös muistikuvia, koska olemme tottuneet kokemaan asiat tietyn värisinä. Suomessa maitopurkin pakkaus on totuttu näkemään sinisenä ja rasvaton maito vaaleansinisenä. Värien merkityksillä on eroja myös kulttuureittain. Väri kertoo kohteestaan aina jotain ja väreihin liittyy tuntemuksia, tunnelmia, makuja ja symboliikkaa (Loiri, Juholin 1998, 112.) Pakkausten värit herättävät huomiota, jos värit poikkeavat muista saman tuoteryhmän pakkausten väreistä vaikka kuluttaja ei tietoisesti kiinnittäisi huomiota pakkauksiin. Lisäksi värit vaikuttavat siihen kuinka laadukkaiksi tuote asettuu

kuluttajien silmissä (Kauppinen 2004, 42-46, Garber 2000, Schoorman, Robbe 1997 mukaan.)

Sisällönanalyysiin valituissa tuotepakkauksissa Primulan Artesaani- ja Stockmann Gourmet Kastike- sekä Stockmann Gourmet suklaa-pakkauksissa ovat pääväriä musta. Mustaa väriä käytetään myös Pirkka Parhaat-sarjan pakkauksissa sekä Tescon Finest-sarjan pakkauksissa yhdessä hopean kanssa. Musta väri liitetään länsimaissa yleisesti suruun, mutta lisäksi myös sivistyneisyyteen, tyylikkyyteen, laatuun ja arvokkuuteen. Musta väri korostaa ja tuo esille muita värejä, niin vaaleita, tummia, kirkkaita ja sameita värejä (Loiri, Juholin 1998, 112.). Musta väri kuuluu yhdessä valkoisen kanssa neutraaleihin väreihin.

Cocopia-suklaa, Stockmann Gourmet sekä Häagen Dazs-jäätelöpakkausten pohjavärit edustavat lämpimiä ja kylmiä sävyjä. Kylmät värit vaikuttavat pakkauksissa positiivisemmin kuluttajiin kuin lämpöiset värit. Kylmät värit, kuten sininen mielletään Middlestadt, Belizzi ja Hiten mukaan yksilölliseksi ja elegantiksi. Värit kommunikoivat pakkauksissa myös tuotteeseen nähden, eli makuun. (Kauppinen 2004, 44, Middlestadt 1990, Belizzi, Hite 1992 mukaan.) Lämpöiset värit, kuten Häagen Dazsin vaaleanruskean caramel -pakkaus kuvaa karamellin pehmeää makua. Vaniljan vaaleanvihreä pakkaus tuo mieleen vaniljan luonnollisen maun. Häagen Dazs-jäätelö pakkauksissa käytetty keskelle häivenevä liukuväri korostaa lisäksi tuotteen nimeä ja helpottaa luettavuutta korostaen myös pakkauksessa käytettyjä kuvia. Cocopia suklaa -pakkauksien värit ovat raikkaita sekä huomiota herättäviä. Kirkkaat ja värikkäät pakkaukset erottuvat helposti kauppojen hyllystä.

3.5 Typografia

Typografia on yhtä tärkeää, olipa tekstiä paljon tai vähän. Hyvä typografia on helposti luettavaa ja esteettisesti kaunista. Sillä on kyky kertoa välittämästään asiasta myös emotionaalisesti (Loiri, Juholin, 1998, 32.)

Typografiassa keskeisintä on tekstityyppi ja sen käyttötapa (Pohjola, 2003, 144.) Se on väline jolla välitetään tietoa sekä pyritään rakentamaan tunneside

kuluttajaan (Järvi-Kääriäinen, Ollila, 2007, 39.) Typografialla luodaan graafinen ulkoasu, jonka avulla pakkaus viestii. Typografialla vaikutetaan viestin perillemenoon sekä saadaan kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta. Tärkein tavoite typografialla on hyvä luettavuus sekä vuorovaikutuksen luominen muiden elementtien kanssa käytettynä (Loiri, Juholin, 1998, 33.)

Jokaisessa analyysiin valitussa pakkauksessa kirjaintyyppinä on käytössä päätteetön kirjaintyyppi. Lisäksi Pirkka Parhaat-pakkauksissa sekä Cocopia-pakkauksissa käytetään toisena kirjaintyyppinä kalligraafisia kirjaintyyppejä. Jokaisen pakkauksen otsikkotasolla on käytetty harvennusta. Harvennus on typografinen tehokeino ja sen käytössä on huomioitava sanan pituus. Kokonaisen otsikkolauseen harvennus voi huonontaa luettavuutta. Harvennettuna teksti on parhaimmillaan yhden tai kahden sanan mittaisena (Itkonen 2003, 84.) Kalligrafisten sekä päätteettömän kirjaintyyppin yhteiskäytössä on muotokontrastia. Muotokontrastiin tarvitaan kaksi toisistaan poikkeavaa kirjaintyyliä. Kontrastin avulla saadaan vaihtelua ja vaihtelun avulla saadaan aikaan rytmi (Itkonen 2003, 60.)

3.6 Kuvat

Kuvien sisältö on tärkeä tuotteen luonteeseen vaikuttava tekijä. Yritysten kuvamaailman käyttötarkoitus ja sen ohjeistaminen määrää kuvien luonteen (Pohjola 2003, 190.) Kuvilla voidaan selittää asioita, jopa paremmin kuin pelkän tekstin avulla. Pakkauksessa kuvan luonne voi olla tuotetta täydentävä tai korostava, jolloin kuva vahvistaa tekstin vaikutusta. (Loiri, Juholin, 1998, 52,53.) Kuvamaailman tulisi tukea brändin rakentamista sekä vastata brändin argumentteja (Pohjola, 2003, 140.)

Sisällönanalyysiin valituissa tuotteissa Primulan Artesaani-pakkausta lukuun ottamatta on käytetty kuvia kaikissa pakkauksissa. Pakkausten kuvat ovat tyylieltyjä ja mielikuvia herättäviä. Häagen Dazs-pakkauksissa kuvat kertovat tuotteen mausta sekä luovat mielikuvia tuotteesta. Sitruuna-sorbetin-pakkauksen kuvat luovat mielikuvan eksoottisesta ja rohkeasta makuelämyksestä kun taas Vanilja-jugurtti-pakkauksesta herää mielikuva keveästä ja luonnollisesta mausta.

Caramel cone-pakkauksen kuva viestii pehmeitä makuja ja ylellisiä herkutteluhetkiä.

Pirkka Parhaat -sarjan pakkauksissa sekä Stockmann Gourmet-sarjassa käytetyt kuvat ovat tyyliteltyjä tuotekuvia, joissa tuote on kuvattu useimmassa pakkauksessa ylellisenä annoksena. Sushi-aterian kuva tuo mieleen ravintola tason annoksen kuvassa käytetyn kauniin ja yksinkertaisen kattauksen ansiosta. Myös halloumjuusto-pakkauksessa on kuvattuna ylellinen annos, jossa halloumjuusto on aseteltu tarjolle välimerellisten kasvien kera. Stockman Gourmet-sarjan kastike pakkausten kuvissa kaadetaan kastiketta valmiin annoksen päälle ja suklaapakkauksen kuvassa suklaa on kasattu epäsymmetrisiksi kerroksiksi.

Cocopia-pakkauksissa on syväty, yksinkertainen kuva tuotteesta. Jokaisessa kuvassa on heittovarjo, joka tekee pakkauksesta kolmiulotteisemman ja antaa mielikuvan kiiltävästä pinnasta heijastuksen avulla. Primulan Artesaani-pakkauksissa ei ole käytetty kuvia mutta pakkauksissa on ikkuna, jolloin itse tuote näkyy pakkauksen päällä.

3.7 Muoto

Pakkauksessa ilmenevät muodot vaikuttavat siihen kuinka tuote havaitaan (Becker L, Rompay T ym 2010.18, Berlyne, 1976 mukaan). Perusmuotoja ovat ihmisten tuottamat geometriset muodot sekä epäsäännölliset, eli elastiset luonnon muodot. Muotojen toistuvuus ja rytmi vaikuttaa muotojen rakentumiseen. Muodoilla voidaan myös korostaa tai vaimentaa joidenkin värien arvoa, esimerkiksi keltainen kolmio (Pohjola J 2003). Kulmikkaat muodot assosioivat Berlynen mukaan energiaa, voimaa, sitkeyttä ja pyöreät ystävällisyyttä ja harmoniaa. Zhangin (2006) mukaan pyöreitä muotoja sisältävät tunnukset havaitaan harmonisiksi ja lempeyttä sekä ystävällisyyttä viestiviksi kun taas kulmikkaita muotoja sisältävät tunnukset assosioidaan aggressiivisuuteen ja erimielisyyteen (Becker L, Rompay T ym 2010. 18, Zhang 2006 mukaan). Kulmikkaan muotoinen pakkaus luo myös mielikuvan tuotteen voimakkaasta mausta (Becker L, Rompay T ym 2010 18, Zhang 2006).

Pakkauksissa olevat muodot ovat Pirkka Parhaat-, Teskon Finest- sekä Stockmann Gourmet-sarjassa kulmikkaita. Primulan artesaani-pakkauksissa ornamentti on pakkauksen näkyvin elementti. Ornamentin omaista kuviota esiintyy myös Primulan logossa. Primulan Artesaani-pakkauksessa oleva ikkuna on kulmikas. Häagen Dazs-pakkausten muodot ovat pyöreitä ja pakkaus sisältää ornamentin.

3.8 Yhteenveto

Premiumtason pakkauksissa on tämän sisällönanalyysin perusteella yhtäläisyyksiä ja eroja. Yhtäläisiä piirteitä voitiin havaita typografiassa, kuvien käytössä sekä väreissä. Pakkauksissa oli havaittavissa tyyliteltyjen ja mielikuvia herättävien kuvien käyttö sekä selkeä typografia päätteettömällä kirjaintyyppillä. Pakkausten muodoilla voitiin viestiä tuotteen mausta ja muoto vaihteli sisällönanalyysiin valituissa pakkauksissa. Väreistä käytetyin oli musta. Lisäksi väreillä kerrottiin tuotteen mausta ja luotiin mielikuvia.

4 Kilpailevat tuotteet



Kuva 3. Kilpailevat koiranruoka tuotteet: Perfect Fit, Active, Beneful, Nature's Best ja Nero Gold

Tuote	Väri	Typografia	Kuvat
Beneful	Päävärinä valkoinen, tuotteesta riippuen toisena värinä punainen, vihreä, keltainen, sininen, violetti tai ruskea	käytetty päätteetöntä ja päätteellistä kirjaintyyppiä	tyylitellyt ja syvätyt valokuvat raaka-aineista ja koirasta
Nero Gold	Tuotteesta riippuen pinkin värin rinnalla toisena värinä keltainen, oranssi, punainen, vihreä, sininen, violetti, vaalenpunainen ja pinkki	käytetty päätteetöntä ja päätteellistä kirjaintyyppiä	syvätyt koirankuva loiste (glow) tehosteella, piktogrammit raaka-aineille
Perfect Fit	Valkoinen pakkaus. Vähäinen väri tulee typografiasta (pinkki) ja piktogrammeista. Teksti harmaalla ja mustalla	päätteetön kirjaintyyppi koko pakkauksessa	syvätyt koirankuva, prosenttiluku- ja ravinto-arvoista sekä piktogrammeja
Hill's	Yleisvärykseltään vaalea ja neutraali. Pakkaus vaalanruskea, luonnollinen. Teksteissä tummaa purppuraa ja vihreää.	käytetty päätteetöntä ja päätteellistä kirjaintyyppiä	tyylitellyt kuvat raaka-aineista piehekö mustavalko koirankuva,

Kuvio 2. Taulukko koiranruoka pakkausten ilmeestä

Kilpailevista koiranruuista valittiin tuotteita, joita asiakas piti uuden tuotteen tärkeimpänä kilpailijana sekä yhteistyöyrityksen marketeissa myynnissä olevia

premiumtasolle positioituja koiranruokasäkkejä. Vertailun tarkoitus oli löytää koiranruokien premiumtuotteiden pakkauksista piirteitä ja elementtejä, jotka ovat yleisesti käytössä premiumtasolle positioiduissa pakkauksissa sekä löytää vertailun avulla tapa, jolla erottua. Opinnäytteen analyysiin valikoitui koiranruuat: Perfect Fit, Beneful, Nero Gold ja Hill's. Tuotteista haluttiin tutkia pakkauksessa käytettyjä kuvia, typografiaa sekä värejä.

4.1 Tuotteet

(Kuva 3) Perfect Fit, Active-koiranruokasäkit ovat tyyliltään kaikki yhtenäisiä. Pakkauksissa on käytetty syvätyjä kuvia liikkuvasta koirasta, eikä pakkauksessa ole ikkunaa. Pakkauksen typografia on päätteettömällä kirjaintyyppillä. Perusväri on valkoinen, mikä nostaa esille typografiaa jolloin tuotteen nimi tulee vahvasti esille pakkauksessa. Otsikkotasolla typografia on väritykseltään harmaata ja pinkkiä. Pakkauksen leipätekstit ovat mustia. Pakkauksessa on kuvamerkkejä eli piktogrammeja.

(Kuva 3) Beneful, Original-koiranruokapakkauksen visuaalisina elementteinä on syväty koiraa- sekä raaka-ainekuvia. Myös itse tuote on kuvattuna pakkauksessa. Pakkauksessa ei ole ikkunaa. Pakkauksen perusväri on valkoinen ja täydentävänä värinä punainen. Pakkauksessa on käytössä niin päätteellisiä sekä päätteettömiä kirjaintyyppisiä. Pakkauksessa on painotettuna sen helppo avaamis- ja sulkemismekanismeja.

(Kuva 3) Hill's Nature's-koiranruokapakkauksen visuaalisina elementteinä on raaka-ainekuvia sekä syväty mustavalkokuva koirasta. Pakkauksen perusväri on beige, joka tukee tuotteen nimeä luonnollisuudesta. Pakkauksessa on käytetty väriä myös sen alareunassa, jonka avulla nostetaan esiin tekstiä. Täydentävät värit vaihtelevat pakkauksesta riippuen. Kyseisessä pakkauksessa ne ovat punainen ja vihreä, joiden päällä on tekstiä valkoisella. Muut tekstielementit ovat pakkauksessa tummanvihreällä ja leipäteksti pakkauksen takana mustalla. Tuotteen nimessä sekä pakkauksen etuosassa on otsikkotasolla käytetty päätteellistä kirjaintyyppiä ja pakkauksen leipätekstissä päätteetöntä kirjaintyyppiä.

(Kuva 3) Nero Gold-pakkauksen visuaalisina elementteinä on syväty koirankuva sekä piktogrammeja. Kuvassa on käytetty voimakasta valkoista outer glow-tehostetta, joka korostaa koiran kuvaa pakkauksen pinkistä perusväristä. Pakkauksen täydentävät värit ovat keltainen sekä kulta. Kirjasintyyppinä pakkauksessa on käytetty otsikkotasolla päätteellistä- ja leipätekstitasolla päätteetöntä kirjaintyyppiä.

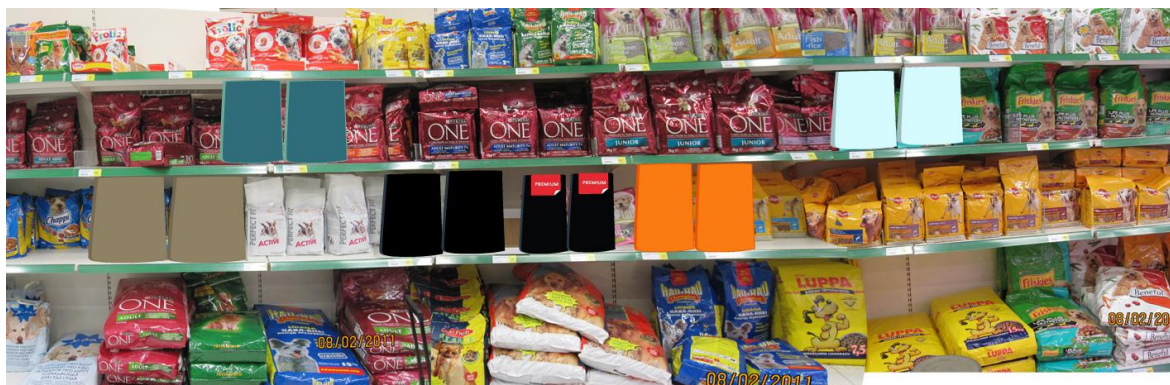
4.2 Yhteenveto

Jokaisessa pakkauksessa käytetyt kuvat ovat syvätyjä. Raaka-ainekuvia on käytetty kahdessa pakkauksista. Yhdessä pakkauksessa oli kuvaa tehostettu näkyvästi outer glow-tehosteella. Kuvien lisäksi oli kahdessa pakkauksessa käytetty piktogrammeja esittämään tuotteen hyötyjä ja tuotteen pääraaka-ainetta. Kirjasintyyppinä oli kolmessa pakkauksessa neljästä käytössä otsikkotasolla päätteellinen ja leipätekstitasolla päätteetön kirjasin. Yhdessä pakkauksessa oli sekä leipäteksti- sekä otsikkotasolla käytössä päätteetön kirjasin. Perusvärinä oli kahdessa pakkauksessa kolmesta käytössä valkoinen, yhdessä beige ja yhdessä pinkki. Täydentäviä värejä olivat punainen, sininen, purppura, keltainen sekä kulta. Pakkauksissa on vertailun mukaan yleisemmin käytössä perusväreinä neutraaleja värejä.

5 Uusi koiranruoka Viktor

Tuotteen lanseerauksessa tuodaan markkinoille kaksi tuotetta. Molemmat tuotteet ovat koiran kuivaruokaa, 15 kg pusseissa. Tämän vuoksi opinnäytetyössä suunnitellaan kaksi eriväristä pakkausta. Tuotteiden raaka-aineet eivät olleet opinnäytteen tekovaiheessa vielä selvillä kuin toiseen tuotteeseen, jonka vuoksi molemmissa suunnitelluissa pakkauksissa on samat raaka-aineet pakkauksissa.

Koiranruoka Viktorin pakkauskehitysprojekti alkoi tavoitteella saavuttaa markkinoille tuote, joka erottuu kilpailijoista ja jonka kuluttaja mieltää korkealuokkaiseksi. Tavoitteen määrittelyn jälkeen alkoi kilpailijoiden tuotteisiin tutustuminen. Tutustuin kilpailijoiden tuotteiden lisäksi kauppojen koiranruokahyllyn näkymään. Kuvasin hyllynäkymän saadakseni selville, mitä värejä se sisältää ja mitä puuttuu. Sovitin kuvaan koiranruokapusseja kuvaavia elementtejä Photoshopissa. Hyllynäkymän perusteella totesin hyllyn sisältävän runsaasti väriä, mutta ei mustaa koiranruokapakkausta. Tämän takia päädyin koiranruokapakkauksen värivalinnassa mustaan. Musta väri myös tuki tavoiteltavaa mielikuvaa premiumtason tuotteesta, koska musta väri liitetään länsimaissa sivistyneisyyteen, tyylikkyyteen, laatuun ja arvokkuuteen. Musta väri korostaa ja tuo esille muita värejä, niin vaaleita, tummia, kirkkaita ja sameita värejä (Loiri, Juholin 1998, 112.). Myös sisällönanalysista todettiin että premiumtuotteissa käytetään mustaa väriä.



Kuva 4. Koiranruokahyllyn näkymä myymälässä

Seuraavaksi luonnostelin koiranruokapusseja, joissa keskityin kuvien ja värien käyttöön sekä tunnuksen asetteluun. Luonnosteluvaiheessa tuotteen nimi ei ollut vielä selvillä, joten työnimenä luonnostelu vaiheessa oli sana "Mainio" ja myöhemmin sovittelin luonnoksiin nimeä Viktor. Luonnosten avulla kokeilin kuvien ja värien käyttöä sekä tunnuksen asettelua. Kuvien käytössä käytin hyväkseni kilpailijoiden premiumtason tuotteista sekä sisällönanalyyssissä saatuja tuloksia. Kuvien avulla pyrin luomaan mielikuvia ja kertomaan tuotteesta. Luonnoksia pakkauksen visuaalisesta ilmeestä syntyi sen perusteella mitä kilpailijoiden tuotteisiin tutustumisen jälkeen arvioin kuuluvan premiumtuotteen ilmeeseen.



Kuva 5. Pakkauksen luonnoksia

5.1 Pakkauksen kuvat

Kuvissa käytin valokuvia ja vektoroituja koirankuvia. Valokuvissa käytin syvätyyjä koiran- sekä raaka-ainekuvia. Raaka-ainekuvilla oli tarkoitus luoda mielikuva tuotteesta. Koirankuvia etsin internetin kuvapankeista. Pyrin etsinnällä löytämään kuvan jossa olisi liikkuva koira, koska useimmissa kilpailijoiden pakkauksissa oli istuva koira. Pyrin tällä erottautumaan kilpailijoista. Kuvan valinnassa otin huomioon kuvan värin, koska kuvan tuli sopia pakkauksen muihin väreihin sekä mustaan pohjaväriin. Päädyin käyttämään pakkauksessa kuvapankista löytämäni



Kuva 7. Pakkaukseen valittu koirankuva

5.2 Pakkauksen typografia ja tunnus

Tuotteen typografiaa valitessa otin huomioon sekä sisällönanalyysin että kilpailijoiden tuotteiden analyysin tulokset. Kaikissa sisällönanalyysin pakkauksissa oli käytössä päätteetön kirjaintyyppi ja kilpailijoiden tuotteissa oli kolmessa pakkauksessa neljästä käytössä otsikkotasolla päätteellinen ja leipätekstitasolla päätteetön kirjaintyyppi. Yhdessä pakkauksessa oli sekä leipäteksti- sekä otsikkotasolla käytössä päätteetön kirjaintyyppi. Typografiaa valitessa huomioin myös luettavuuden, koska yksi pakkauksen tehtävistä on välittää informaatiota ja siksi pakkauksessa olevan typografian tulee olla myös taloudellista eli viedä vähän tilaa. Taloudellinen typografia on mahdollista, jos käyttää kavennettuja kirjaintyypppejä ja latoo ne tiiviisti. Taloudellinen tapa huonontaa kuitenkin luettavuutta mikä on tärkeämpi seikka pakkauksen typografiaa suunniteltaessa (Pulkkinen H. 2008, 202.)

Viktor
VIKTOR
viktor
VIKTOR
Viktor
VIKTOR
VIKTOR

Kuva 8. Fonttikokeilut

Tunnusta suunniteltaessani kokeilin eri kirjaintyyppejä. Päätteetön kirjaintyyppi oli käytössä sisällönanalyysin valittujen tuotteiden logoissa ja päätteetön useimmissa kilpailevien tuotteiden logoissa. Tehdäkseni pakkauksen tunnuksesta erottuvan muihin premiumtason pakkauksiin päätin olla valitsematta siihen täysin päätteetöntä kirjaintyyppiä. Halusin sen kuitenkin olevan yksinkertainen sekä selkeä mutta en kulmikas tai teräviä kulmia sisältävä. Päädyin kokeilujen kautta käyttämään logossa Vertigo Pro regular-fonttia sekä leipätekstissä päätteetöntä Delicious-kirjaintyyppiä. Päädyin tunnuksessa pyöreään muotoon koska sisällönanalyysissä todettiin pyöreiden muotojen viestivän ystävällisyyttä ja harmoniaa. Tunnuksen pyöreällä muodolla saadaan myös pakkaukseen tunnistettavuutta yhteistyöyrityksen tuotteisiin.



Kuva 9. Tunnus

5.3 Pakkauksien värit

Väreillä voidaan vaikuttaa mielikuviin ja ostopäätökseen sekä vaikuttaa kuluttajan ostospaikkavalintaan. Värien vaikutuksilla on eroja. Lämpöisten ja kylmien värien fysiologiset vaikutukset eroavat toisistaan, esimerkiksi punaisen ja keltaisen värin yhdistelmä vaikuttaa ihmiseen puoleensavetävästi. Lämpöisten värien on havaittu nostavan verenpainetta sekä kasvattavan hengitysnopeutta kun taas kylmät värit, kuten sininen ja vihreä rauhoittavat (Kauppinen 2004, 42.)

Pakkauksessa käytetyt värit valittiin sisällönanalyysin, kilpailijoiden tuotepakkauksiin ja koiranruokahyllyn sisältämien värien perusteella. Lisäksi huomioin, että valittu väri tukee mielikuvaa premium-tason tuotteesta. Pakkauksen perusväriksi valitsin mustan. Musta väri tuki tavoiteltavaa mielikuvaa premium-tason tuotteesta koska musta väri liitetään länsimaissa sivistyneisyyteen, tyylikkyyteen, laatuun ja arvokkuuteen. Se myös korostaa ja tuo esille muita värejä, niin vaaleita, tummia, kirkkaita ja sameita värejä (Loiri, Juholin 1998, 112.) Myös sisällönanalyysistä todettiin että premiumtuotteissa käytetään mustaa väriä. Lisäksi tutustuttuani myymälöissä oleviin koiranruokien hyllynäkymiin totesin sieltä puuttuvan mustan värisiä pakkauksia. Täydentäviksi väreiksi valitsin kullan sekä toiseen pakkaukseen vihreän ja toiseen sinisen värin. Tekstin väriksi valitsin vaaleanharmaan.

5.4 Pakkauksen piktogrammit ja elementit

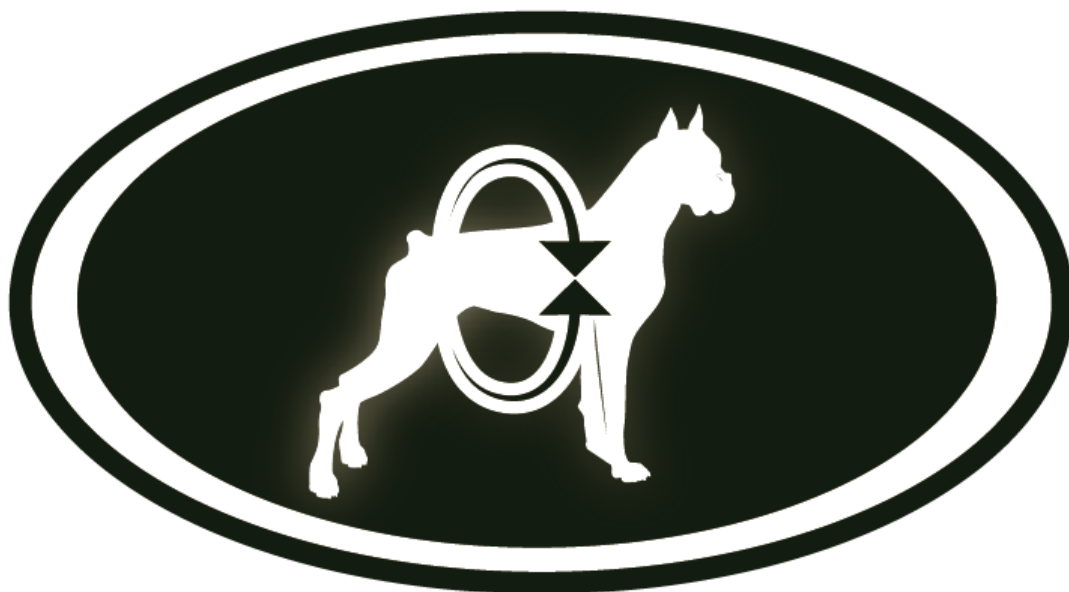
Pakkauksessa olevilla elementeillä sekä asemoinneilla pyrin tuomaan esille tuotteen olevan yhteistyöyrityksen tuote. Tällaisia tunnistettavuutta lisääviä asemointeja oli leipätekstin sekä itse Viktor-tunnuksen asemointi samoin tyylein kuin yhteistyöyrityksen tuotteissa.

Halusin pakkauksessa osan informaatiosta piktogrammeina. Piktogrammit ovat kuvakirjoitusta, jossa jokin kuva tarkoittaa sanaa tai sanoja (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Kuvakirjoitus>.) Piktogrammeja suunniteltaessani etsin tietoa asioista, joista aioin tehdä piktogrammit. Etsin tietoa lähinnä internetistä. Piktogrammien aiheena oli koiranruuan terveydellisyys ja sen vaikutus.

Pakkausten piktogrammien terveysvaikutuksiksi valittiin kolme aihetta koskien terveysvaikutuksia

- hyvinvoiva turkki
- elinvoimaa
- tukee vastustuskykyä

Aiheiden pohjalta suunnittelin pakkauksen piktogrammit. Halusin piktogrammien olevan yksinkertaisia niiden pakkauksessa olevan koon vuoksi. Jokaisen pakkauksessa olevan piktogrammin alle tulee tekstiselitys. Käytin piktogrammeissa kahta väriä pakkauksen pohjaväriin mukaan (<http://transportal.fi/Hankkeet/heili/loppuraportti/sivut/kirj/Kaytettavyyskortit/piktogrammit.pdf>.) Piktogrammeja on tarkoitus tulla käyttämään ainoastaan pakkauksissa, ei muussa viestinnässä. Hyvinvoivaa turkkia kuvasin ihosta nousevilla karvatupeilla, elinvoimaa sydämellä ja ylöspäin kulkevalla sydänkäyrän omaisella elementillä ja vastustuskykyä koiran ympäri menevillä nuolilla.



Kuva 10. Piktogrammi tukee vastustuskykyä

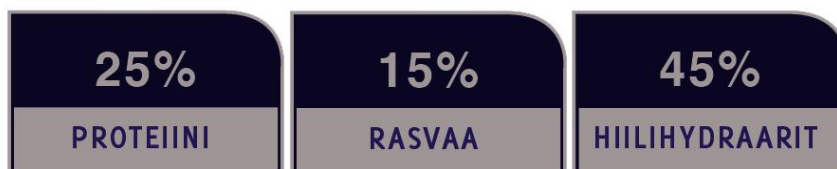


Kuva 11. Piktogrammi hyvinvoiva turkki



Kuva 12. Piktogrammi elinvoimaa

Piktogrammien lisäksi pakkauksessa on elementtejä, joiden on tarkoitus tuoda esille tekstejä sekä elementtejä, joilla on informatiivinen tarkoitus. Elementtien suunnittelussa otin huomioon premiumtason pakkauksen mielikuvan. Käytin elementeissä kultaista väriä sekä koristeellisia muotoja. Informatiivisessa elementissä kerrotaan tuotteen proteiinin, rasvan sekä hiilihydraatin määrästä. Väreinä käytin vaaleaa harmaata sekä pakkauksen väriä eli sinistä ja vihreää.



Kuva 13. Pakkauksen merkintöjä

Pakkauksen muut elementit ovat tekstiä esille tuovia elementtejä. Väreinä käytin kultaa, mustaa sekä pakkauksesta riippuen pakkauksen omaa väriä, eli sinistä tai vihreää. Pyrin näillä elementeillä korostamaan premiumpakkauksen mielikuvaa sekä korostamaan tekstiä.



Kuva 14. Pakkauksen tunnusta korostava elementti

Pakkauksen pakkausmerkinnät kertovat kuluttajalle tuotteesta. Tarvittaessa pakkauksiin suositellaan laitettavaksi tuotteen käyttöohjeet. Viktor koiranruoka on tarkoitettu kaikenkokoisille koirille ja tästä syystä katsoin tarpeelliseksi laittaa pakkaukseen annostelumäärät erikokoisille koirille. Käytin merkinnässä apuna vektoroituja koirankuvia, joiden yhteyteen laitoin tekstin.

Kuva 15. Pakkauksen takapuolella oleva elementti leipätekstille sekä merkintä annostelumäärästä

6 Pakkauksen suunnitteluvaiheet

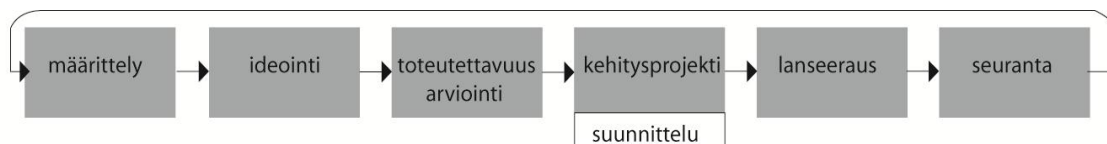
Pakkauskehitys voidaan jakaa kuuteen vaiheeseen. Pakkauksen kehitys aloitetaan määrittelemällä projektin tavoite, jossa projekti aikataulutetaan ja osatehtävät nimetään (Järvi-Kääriäinen, Ollila 2007, 39.) Viktor-koiranruokasarjan tavoitteena oli saavuttaa johtava asema Suomessa muiden premiumtasoisten koiranruokien joukossa. Toisessa vaiheessa projektia alkaa ideointi ja ideoinnin tuloksia verrataan annettuihin tavoitteisiin. Ideointivaiheessa valitaan myös ne ideat, joiden toivotaan jatkavan toteutettavuusarviointiin. Viktor koiranruokasarjan ideointivaiheessa aloitettiin sisällönanalyysillä premiumtason pakkauksista sekä kilpailijoiden tuotteista, jonka jälkeen tein luonnoksi analyysien pohjalta. Toteutettavuusarvioinnissa verrataan ideoinnin tuloksia tavoitteisiin ja arvioidaan tuloksia taloudellisesta ja teknisestä näkökulmasta. Viktor-tuotteen pakkaussuunnittelun toteutettavuus arvioinnin toteutin keskustelemalla ideoistani yhtistyöyrityksen edustajan kanssa. Toteutettavuusarvioinnissa tehtyjen valintojen pohjalta jatkoin toteutettavuusarvioinnissa päätetyn pakkauksen suunnittelua. Toteutettavuusarvioinnin jälkeen alkaa pakkauskehitysprojekti, jossa aikataulu täsmennetään ja vastuu-alueet jaetaan (Järvi-Kääriäinen, Ollila 2007, 39-42.) Tämän pakkauskehitys projektin osalta olin itse vastuussa sen etenemisestä ja aikataulutin sen myös itse. Pakkauskehitysprojektin aikataulu eteni opinnäytetyöni aikataulun mukaan. Aikataulu suunniteltiin aiheseminaariin, jossa pyrin pysymään tiukan aikataulun vuoksi.

Aikataulu

25 ja 26.1.2011	22.3.2011	21.4.2011	5.5.2011
alkuseminaari	väliseminaari	loppuseminaari	kypsyysnäyte
- aiheen esitys	- edistymisen esitys	- työ arvioitavaksi	- arviointi
- tiedonhankinta	- raportin kirjoitusta	- palaute	- arkistointi
- kirjoitusta	- analyysijä	- työn esitys	
- produktiivisen osion suunnittelua ja luonnostelua	- produktiivisen työn tekoa & viimeistelyä		
	- palaute tekstistä		
	- tekstin viimeistely		
	- opponointi		

Kuvio 3. Opinnäytetyön aikataulu

Alla olevasta kuvasta voidaan nähdä pakkauskehityksen vaiheet. Opinnäytteessäni suunnittelen premiumtason pakkauksen, jonka jälkeen lanseerauksen ja lanseerauksen hoitaa asiakas.

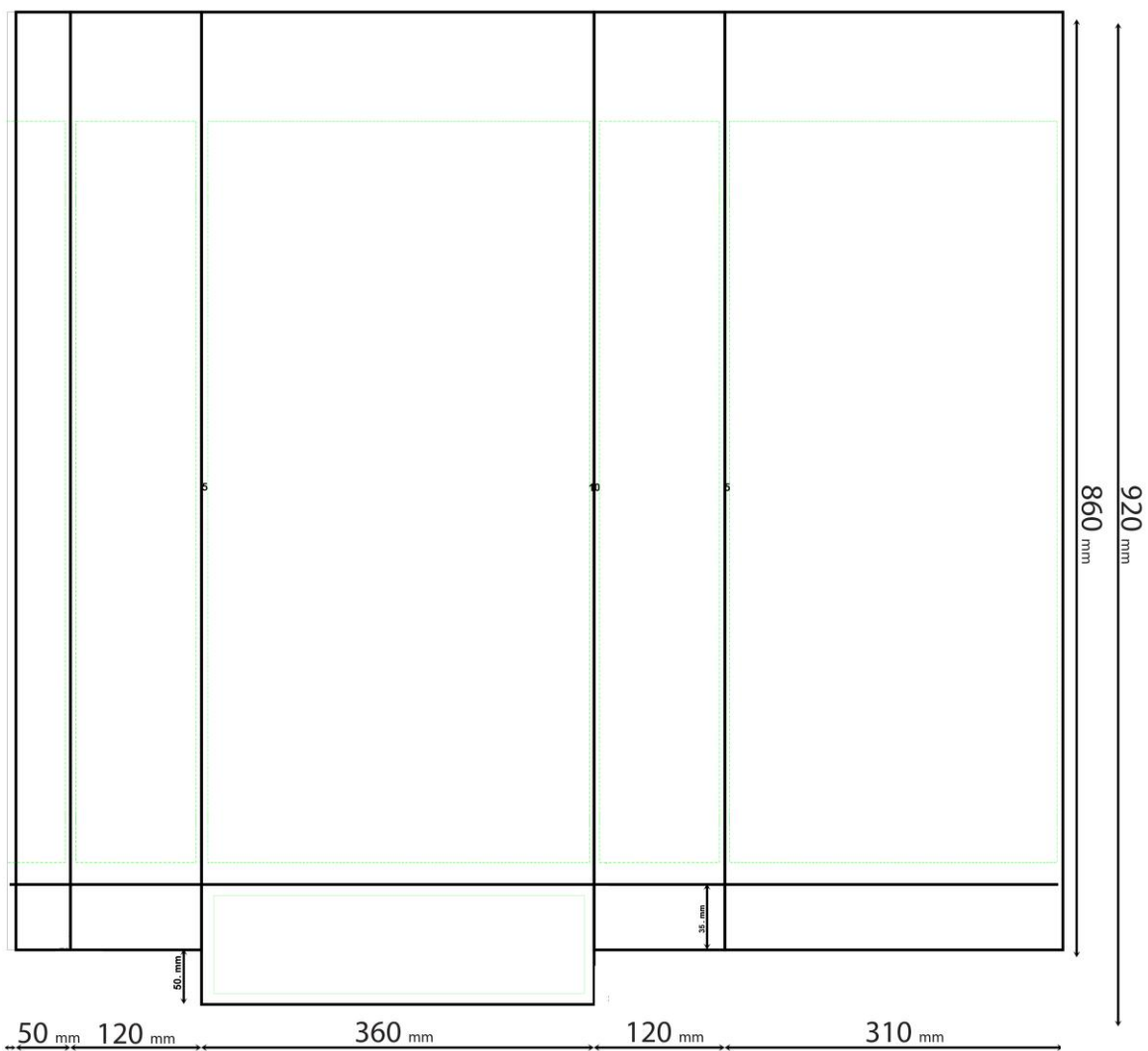


Kuvio 4. Pakkaussuunnittelun vaiheet

6.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaiheessa määriteltiin pakkauksen tyyppi, materiaalit, mitoitus ja aikataulu. Pakkaustyyppi on koiranruokasäkki jonka materiaalina on yksipuoleisesti päällystetty, toispuoleisesti savipäällystetty valkaistu sellupaperi. Päällystysten avulla voidaan optimoida painatusominaisuudet joko erittäin kiiltäväksi tai matakksi sekä parantaa kuvien sävyntoistoa (www.raita.scp.fi/metsalukio/paplaadut.htm, 2011.) Uuden tuotteen pakkaukseen valitsin mattapinnan. Mattapintainen paperi soveltui paremmaksi vaihtoehdoksi

siksi koska mattapintaisessa on parempi luettavuus. Pakkauksen koot ovat tässä opinnäytetyössä tehtävissä pakkauksissa 15 kg säkkejä. Pakkauksen suunnitteluvaiheessa tein stanssin pakkauksen valmistajalta saatujen tietojen mukaan. Piirsin stanssin Illustrator ohjelmalla. Pakkauksen koot näkyvät kuvassa. Stanssin teon jälkeen tein pakkaukselle suunnitellun ilmeen Illustrator- ja Indesign-ohjelmilla. Ilme oli syntynyt sisällönanalysien, luonnosten sekä toteutettavuusarvioinnissa päätettyjen valintojen pohjalta.



Kuva 16. Stanssi

Kuva 17. Valmis pakkaus 1

Kuva 18. Valmis pakkaus 2



Kuva 19. Mallinnettu Viktor-tuotteen pakkaus

6.2 Graafinen ohjeisto

Visuaalinen identiteetti on yrityksen näkyvin osa, eli kaikki mitä silmin voidaan havaita. Siihen luetaan kuuluviksi tuotedesign, tuotteen nimi, tuotemerkki, logo, tunnusväri, typografia (Isohookana, 2007, 215).

Visuaalinen identiteetti on osa muotoilujohtamista. Muotoilujohtamisesta käytetään englanninkielessä sanaa design management. Sanakirjan mukaan design sanana tarkoittaa suunnitelman tekemistä jonkin asian toteuttamiseksi. Se voi olla myös panos, joka tekee ideasta konkreettisesti valmistettavan tai muoto mikä on hallittava, toimiva, käyttäjälähtöinen ja visuaalisesti miellyttävää. Management määritellään englannin kielessä synonyymiksi sanalle hallita. Design managementin yhteydessä managementilla tarkoitetaan hallitsemista tai hoitamista (Pohjola 2003, 29). Suomenkielessä design management-sanayhdistelmästä käytetään yleisesti sanaa muotoilujohtaminen tai talotyyli. (Loiri, Juholin 1998, 130). Muotoilujohtaminen toimii erilaisia laatujärjestelmiä tukevana filosofiana. Se antaa keinot erottua ja luo myös lisäarvoa. Muotoilujohtaminen avulla tekemisen laatu paranee koska sen avulla tuotteisiin, viestintään, ympäristöön sekä käyttäytymiseen liittyvät tekijät harkitaan ja koordinoidaan tarkasti (Pohjola 2003, 42.)

6.3 Talotyyli

Loiri ja Juholin käyttävät viestinnän suunnittelun yhteydessä ilmaisua talotyyli. Talotyyllillä tarkoitetaan visuaalista linjaa, jolla yritys viestii itsestään. Sen tavoitteena on saada yritys erottautumaan kilpailijoistaan omaleimaisella mutta silti sellaisilla tavoilla jotka perustuvat yrityksen arvoihin ja ydinasioihin. Talotyyliin sisältyvät graafiset elementit ovat: logo, liikemerkki, tunnusvärit, ja typografia sekä muut yrityksen käytössä olevat tuotteet, kuten lomakkeistot ja kuoret (Loiri, Juholin 1998, 129).

6.4 Ohjeisto

Ohjeistuksen kohdetyhmät ovat ensisijaisesti yhteistyökumppaneita tai sisäisiä kohderyhmiä. Yrityksen oma henkilökunta tarvitsee ohjeistusta sovellusten tuottamiseen sekä työkaluksi työhönsä. Brändin rakentamiseen ja markkinointiin kuuluvat henkilöt tarvitsevat tietoa brändin määrittämisestä sekä perusteista. Alihankkijat tarvitsevat taas tiedosto originaaleja sekä teknistä ohjeistusta (Pohjola 2003, 152.)

Viktor tuotteen ohjeistuksessa määritellään logon käyttö, värit sekä typografia. Ohjeistossa määritellään logon suoja-alue, perusvärit ja typografia.

Kuva 20. Ohjeiston kanssi

Kuva 21. Ohjeisto: tunnus

Kuva 22. Ohjeisto: tunnus

Kuva 23. Ohjeisto: värit

Kuva 24. Ohjeisto: typografia

Kuva 25. Ohjeisto: kuvat

Kuva 26. Ohjeisto: piktogrammit

Kuva 27: Ohjeisto: elementit

Kuva 28: Ohjeisto: elementit

7 Pohdinta

Uuden tuotepakkauksen suunnittelu oli mielenkiintoinen, mutta työläs opinnäytetyön aihe. Aikataulu oli tiukka ja siinä oli pysyttävä, jotta työn kaikki vaiheet sai tehdyksi. Eniten aikaa kului produktiiviseen osuuteen ja sisällönanalyysiin. Työtäni kuitenkin helpotti se että tein sisällönanalyysit, koska niiden avulla sain suuntaviivoja suunnitteluun.

Opinnäytteen aiheena pakkaussuunnittelu antoi mahdollisuuden päästä perehtymään pakkaussuunnitteluun, mitä ei opintojen aikana ole paljoakaan käyty läpi. Pakkaussuunnittelu on alana vaativa ja vaatii tietoa ja kokemusta pakkaussuunnittelusta. Opinnäytetyöhön varatun ajan puitteissa ei pystynyt perehtymään kaikkiin pakkausalan ja pakkaussuunnittelun osa-alueisiin niin syvällisesti mitä olisin halunnut. Näitä osa-alueita on muun muassa logistiikka, painomenetelmät sekä pakkausmateriaalit.

Sain kuitenkin kokemusta pakkaussuunnittelusta, josta uskon olevan hyötyä työelämässä jatkossa.

8 LÄHTEET

- Alinen H. Pakkaus luo mielikuvia. Auraprint asiakaslehti. Saatavissa www.e-kuvasto.fi/auraprint/2009-2/auraprint_209_web_final.pdf. Viitattu 5.3.2011.
- Becker L. Rompay T. Schifferstein. Galetka M. 2010. Tough package, strong taste. The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations [lehtiartikkeli]. Department of Marketing Communication and Consumer Psychology, University of Twente, Hollanti. Viitattu 06.03.2011. Saatavana:http://www.sciencedirect.com/science_ob=ArticleURL& udi=B6T6T50DW3RN2& user=1234512& coverDate=01%2F31%2F2011& rdoc=1& fmt=high& orig=gateway& origin=gateway& sort=d& docanchor=&view=c& acct=C000052082& version=1& urlVersion=0& userid=1234512&md5=16069d11787ae7f3baf716c598655c74&searchtype=a Vaatii käyttöoikeuden.
- Beneful koiranruoka [kuva] [19.2.2011]. Saatavissa <http://www.beneful.com/Dog-Food/Original/Default.aspx>
- Cocopia suklaa [kuva] [19.2.2011]. Saatavissa <http://www.designanddesign.com/showcase.php?d=536&keyword>
- Elintarvikkeiden pakkaaminen, pakkauksen tehtävät. Saatavissa <http://www04.edu.fi/elintarvikkeidenpakkaaminen/sivut/paktehtava2.shtml>. Viitattu 2.3.2011.
- Hill's koiranruoka kuva] [19.2.2011]. Saatavissa http://www.agromarket.fi/Maatalous_ja_Elaimet/Elaimet/Koirat/Hills_Natures_Best_Puppy_minimedium/
- Häagen Dazs. Caramel cone [kuva] [19.2.2011]. Saatavissa <http://www.haagen-dazs.com/products/cups.aspx>
- Häagen Dazs. Mango [kuva] [19.2.2011]. Saatavissa <http://www.haagen-dazs.com/products/cups.aspx>
- Häagen Dazs. Vanilja [kuva] [19.2.2011]. Saatavissa <http://www.haagen-dazs.com/products/cups.aspx>
- Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY.
- Itkonen M. 2003. Typografinen käsikirja. RPS-yhtiöt.
- Järvi-Kääriäinen T. Ollila M. 2007. Pakkaaminen. Pakkausteknologia-PTR ry.

Järvi-Kääriäinen T. Leppänen-Turkula A. 2002. Pakkaaminen; perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta. Pakkausteknologia-PTR ry.

Kauppinen H. 2004. Colours as non-verbal signs on packages. Helsingin yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Väitöskirja.

Laakso H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum Media Oy.

Mäkinen M. Kahri A. Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WSOY

Merkinnät pakkauksessa. Saatavissa . Viitattu 27.2.2011. www.pakkaus.com

Nero Gold koiranruoka. [kuva] [19.2.2011]. Saatavissa <http://www.nerogold.fi/?cat=18>

Rope T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY

Piktogrammi. Saatavissa <http://fi.wikipedia.org/wiki/Kuvakirjoitus>. Viitattu 10.3.2011

Pirkka. Pirkka Parhaat holloumjuusto [kuva] [19.2.2011]. Saatavissa http://www.pirkka.fi/ruoka/pirkka_tuotteet/pirkka_tuotehaku/action=product&productid=6410405078896

Pirkka. Pirkka Parhaat sushi-teria [kuva] [19.2.2011]. Saatavissa http://www.pirkka.fi/ruoka/pirkka_tuotteet/pirkka_tuotehaku/action=product&productid=6410405066299

Pohjola J. 2003. Ilme; visuaalisen ilmeen johtaminen. Inforviestintä Oy.

Primulan Artesaani [kuva] [19.2.2011]. Saatavissa <http://www.primula.fi/primulan-herkkutehdas-oy/tuotteet/artesaanit/artesaani-maalaisleipa/>

Primulan Artesaani [kuva] [19.2.2011]. Saatavissa <http://www.primula.fi/primulan-herkkutehdas-oy/tuotteet/artesaanit/artesaani-valkosipuli/>

Pulkkinen H. 2008. Uutisten arkkitehtuuri: sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Väitöskirja.

Stockmann Gourmet. Suklaa [kuva] [19.2.2011]. Saatavissa http://www.stockmannherkku.fi/portal/fi/herkku/valikoima/stockmannin_omat_tuotemerkit/stockmann_gourmet_-suklaa/

Stockmann Gourmet. Suklaa [kuva] [19.2.2011]. Saatavissa http://www.stockmannherkku.fi/portal/fi/herkku/valikoima/stockmannin_omat_tuotemerkit/stockmann_gourmet_-kastikkeet/

Stockmann Gourmet. Suklaa [kuva] [19.2.2011]. Saatavissa http://www.stockmannherkku.fi/portal/fi/herkku/vinkkeja_ja_ohjeita/tuotteet_ja_uutuudet/stockmannin_omat_tuotemerkit/stockmann_gourmet_-lakkahillo/

Teaco Finest nougatpakkaus. [kuva] [19.2.2011]. Saatavissa <http://www.chocablog.com/reviews/tesco-finest-soft-nougat/>

Tesco Finest teepakkaus [kuva] [19.2.2011]. Saatavissa http://www.britstore.co.uk/p5330/Tesco-Finest-80-Teabags-250g/product_info.html

Tuomi J. Sarajärvi A. 2002. Laadullinen tutkimus ja siällönanalyysi. Tammi

Tuormaa J. 2008. Älä maksa merkistä turhaan [lehtiartikkeli]. Talouselämä. Saatavissa <http://www.talouselama.fi/uutiset/article165486.ece>. Viitattu 2.3.2011.

Tuormaa J. 2008. Pirkka poiki premiumin [lehtiartikkeli]. Talouselämä. [Viitattu 16.2.2011]. Saatavana: <http://www.talouselama.fi/uutiset/article165486.ece>

Varis M. 2005. Sijainti kävelykeskustassa-Erikoistavarakaupan ja kuluttajapalveluiden kilpailuetu. Joensuun yliopisto, taloustieteiden laitos. Pro gradu.

9 Kuvakollaasilähteet

iStockphoto. Viitattu 11.3.2011. Saatavissa <http://www.istockphoto.com>.

iStockphoto. Viitattu 11.3.2011. Saatavissa <http://www.istockphoto.com>.

Shutterstock. Viitattu 11.3.2011. Saatavissa <http://www.shutterstock.com>.

iStockphoto. Viitattu 11.3.2011. Saatavissa <http://www.istockphoto.com>.

iStockphoto. Viitattu 11.3.2011. Saatavissa <http://www.istockphoto.com>.

Shutterstock. Viitattu 11.3.2011. Saatavissa <http://www.shutterstock.com>.

iStockphoto. Viitattu 11.3.2011. Saatavissa <http://www.istockphoto.com>.

iStockphoto. Viitattu 11.3.2011. Saatavissa <http://www.istockphoto.com>.

iStockphoto. Viitattu 11.3.2011. Saatavissa <http://www.istockphoto.com>.

iStockphoto. Viitattu 11.3.2011. Saatavissa <http://www.istockphoto.com>.

iStockphoto. Viitattu 11.3.2011. Saatavissa <http://www.istockphoto.com>.

iStockphoto. Viitattu 11.3.2011. Saatavissa <http://www.istockphoto.com>.

iStockphoto. Viitattu 11.3.2011. Saatavissa <http://www.istockphoto.com>.

iStockphoto. Viitattu 11.3.2011. Saatavissa <http://www.istockphoto.com>.

Opinnäytetyöstä on poistettu kuvia sekä tekstiä salassapito syistä.