



Anna Huttunen

## Ilmeen suunnittelu vastuullisen verkkokaupan pakkauksille

Case: Kestävän muodin vaatebrändi TAUKO

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

20.4.2021

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b>	Anna Huttunen
<b>Otsikko</b>	Ilmeen suunnittelu vastuullisen verkko- kaupan pakkauksille Case: Kestävän muodin vaatebrändi TAUKO
<b>Sivumäärä</b>	38 sivua
<b>Aika</b>	20.4.2021
<b>Tutkinto</b>	Medianomi
<b>Tutkinto-ohjelma</b>	Viestinnän tutkinto-ohjelma
<b>Suuntautumisvaihtoehto</b>	Graafinen suunnittelu
<b>Ohjaaja(t)</b>	Lehtori Juha Pohjola

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten suunnitella mahdollisimman ekologisesti kestävä verkkokauppapakkaus. Työn toiminnalliseen osuuteen liittyy työelämälähtöinen toimeksianto, jonka tarkoituksena on suunnitella Tauko-nimiselle kestävä muodin vaatebrändille verkkokauppapakkausten visuaalinen ilme. Työ käsittelee yleisesti kestävyyskonseptia, pakkausjätteen luomaa ongelmaa, suunnittelijan vastuuta ja pakkauksien viestinnällisiä mahdollisuuksia. Työ pyrkii herättämään suunnittelijaa vastuuseensa. Näkökulma on suunnittelijälähtöinen.

Työn toiminnallisessa osuudessa pyritään suunnittelemaan teoreettisen oppimisen pohjalta Taukon brändi-ilmeeseen mukautuva visuaalinen ilme Taukon verkkokauppapakkauksille. Suunnitelmassa pyritään ottamaan huomioon ekologisuutta ja kestävyyttä. Lopputuloksena on konseptitason suunnitelma, joka kehittyy vielä työn ulkopuolella.

Työssä havaitaan, ettei kestävä pakkausta oikeastaan ole olemassakaan. Kestävin pakkausvaihtoehto ottaa huomioon kiertotalouden ja kestävyysperiaatteet. Verkkokauppapakkauksilla on varaa kehittyä kestävämmiksi ja muutosta onkin havaittavissa. Suunnittelijalla on tärkeä vastuu tehdä parempia valintoja.

Toimeksiantona toteutettu verkkokauppapakkausten visuaalinen ilme suunniteltiin onnistuneesti oman teoreettisen oppimisen sekä toimeksiantajan toiveiden perusteella. Pakkausten ilme viestii tavoitteiden mukaisia arvoja hyvin.

<b>Aivansanat</b>	Ekologisuus, kestävyys, pakkaussuunnittelu, verkkokaup- pakkkaus, visuaalinen ilme, pakkausjäte
-------------------	--

## Abstract

<b>Author(s)</b>	Anna Huttunen
<b>Title</b>	Designing Packaging's Visual Identity for Responsible Online Shop Case: Sustainable Fashion Brand TAUKO
<b>Number of Pages</b>	38 pages
<b>Date</b>	20.4.2021
<b>Degree</b>	Bachelor of Culture and Arts
<b>Degree Programme</b>	Media
<b>Specialisation option</b>	Graphic Design
<b>Instructor(s):</b>	Juha Pohjola, Senior Lecturer

The purpose of this thesis is to explore how to make as sustainable e-commerce packaging as possible. The thesis involves a commission ordered by Tauko. Tauko is a Finnish sustainable fashion design brand. The commission is to design a visual identity for Tauko's e-commerce packaging. The thesis discusses the concept of sustainability, package waste, the responsibility of a designer and the possibilities of packaging as a communication tool. The thesis emphasizes the importance of the designers' responsibility. The thesis is targeted foremost for designers.

The theoretical part of the thesis provides a solid foundation to the commission part. The visual identity of the e-commerce packaging aims to use Tauko's brand elements and also communicate the values of Tauko. The results present a concept level design which may evolve a bit outside the paradigms of this thesis.

Summing up the results of this thesis, it may be concluded that there is no such thing as sustainable packaging. However, the most sustainable packaging takes advantage of all the principles of sustainability and circular economy. Based on the results it may be said that e-commerce packaging still has a need to become more sustainable. Furthermore, the results also show that change is starting to happen in the industry. Nonetheless, the importance of the designers' responsibility cannot be denied.

The design of the visual identity for the e-commerce packaging was designed successfully according to the wishes of Tauko and the theoretical basis of this study. The visual identity succeeds to communicate the brand and the values of Tauko.

<b>Keywords</b>	Ecology, sustainability, package design, e-commerce package design, visual identity, package waste
-----------------	---

# Sisällys

1. Johdanto	1
2. Taukon ja toimeksiannon esittely	2
2.1 Tauko	2
2.2 Toimeksiannon esittely lyhyesti	4
2.3 Taukon brändi ja arvot	4
2.4 Taukon visio ja missio	5
2.5 Yritysilme, logo, värit ja typografia	6
3. Kestävän kehityksen näkökulma	8
3.1 Kestävä kehitys ja kestävä suunnittelu	8
3.2 Pakkausjätteen luoma ongelma	11
3.3 Ekologiset ratkaisut	14
4. Pakkaukset ja visuaalinen viestiminen niiden avulla	17
4.1 Pakkaussuunnittelu	17
4.2 Verkkokauppapakkaukset	19
4.3 Visuaalinen viestiminen pakkauksen ilmeessä	20
5. Verkkokauppapakkauksen ilmeen suunnittelu Taukolle	23
5.1 Toimeksianto ja tavoitteet	23
5.2 Suunnitteluprosessi	26
5.2.1 Benchmarking	28
5.2.2 Materiaalivalinnat	28
5.2.3 Ilmeen suunnittelua	30
5.3 Visuaalinen ilme	30
6. Yhteenveto	34
Lähteet	35
Kuviolähteet	38

# 1. Johdanto

Verkosta tilattu t-paita saapuu tänä päivänä pitkälti samanlaisessa pakkauksessa kuin vuonna 2011 tai 2001: pahvilaatikossa muoviin kääritynä. Verkkokauppapakkaukset eivät juurikaan ole muuttuneet vuosien saatossa. Verkkokauppamyynnin volyymi on silti kasvanut moninkertaisesti. Vuonna 2020 koronapandemian levitessä volyymi on kasvanut entiseltään. Verkkokauppa on kätevä tapa ostaa ja myydä, mutta verkkokaupan ehdoton negatiivinen sivuvaikutus on suuri pakkausjätteen määrä. Paketit kasvattavat kaatopaikkojen pinoja ja päästävät ilmaan paljon kasvihuonekaasuja. Huonojen pakkausratkaisujen tähden rekat ja laivat kuljettavat ilmaa maasta toiseen. Verkkokauppojen suosio tuskin on hiipumassa: tulevaisuus näyttää vain kasvattavan verkkokauppojen kysyntää. (Baskin 2021.) Paremmille ja kestäville verkkokauppapakkaus-ratkaisuille on siis todella tilausta.

Opinnäytetyössäni selvitän, miten suunnitella mahdollisimman kestävä ja ekologinen verkkokauppapakkaus. Käsittelen lyhyesti kestävää kehitystä ja kestävyyttä. Kerron, mitä asioita tulisi ottaa huomioon kestävää pakkausta suunnitellessa ja minkälaisia ratkaisuja on tehty. Pohdin myös lyhyesti, miten saada verkkokauppapakkaus viestimään yrityksen brändiä ja arvoja. Opinnäytetyöhön liittyy työelämälähtöinen toimeksianto, joka sisältää toiminnallisena osana helsinkiläisen TAUKO-designvaatebrändin verkkokauppapakkausten visuaalisen ilmeen suunnittelun.

Opinnäytetyön lähteistö koostuu relevantista kirjallisuudesta, tuoreista artikkeleista sekä eurooppalaisten ja kotimaisten yhdistysten ja virastojen verkkolähteistä. Lähteenä on myös käytetty muun muassa jätelakia. Suuri osa aihetta käsittelevästä kirjallisuudesta on kirjoitettu n. 10–20 vuotta sitten, eikä se verkkokaupan nopean kehityksen vuoksi ole enää täysin ajan tasalla. Ajankohtaista näkökulmaa opinnäytetyöhön tuovat kuitenkin aihepiiristä kertovat tuoreet artikkelit.

Käsittelen aihetta graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö toimii ikään kuin oppaana ja lyhyenä katsauksena kestävä kehityksen mukaisen verkkokauppapakkausten suunnitteluun.

# 2. Taukon ja toimeksiannon esittely

Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella toimeksiantajayritystä ja sen brändiä sekä esitellä lyhyesti toimeksianto. Luvussa käsitellään myös yrityksen arvoja, visiota ja missiota sekä yrityksen visuaalista ilmettä.

## 2.1 Tauko

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii helsinkiläinen kestävä muodin vaatebrändi TAUKO Design Oy. Kuluttajille tutummalla nimellä kulkeva Tauko on Mila Moisio ja Kaisa Rissanen perustama vastuullinen ja kestävä designvaatebrändi. Tässä opinnäytetyössä yritykseen viitataan tästedes nimellä Tauko. Tauko on aloittanut toimintansa toiminimellä vuonna 2008. Osakeyhtiönä Tauko on toiminut vuodesta 2014 lähtien. (Moisio 19.2.2021.)

Tauko valmistaa lähellä tuotettuja designvaatteita (kuvio 1) uusiokäytetyistä materiaaleista. Suurin osa Taukon asiakkaista on noin 25–60-vuotiaita korkeakoulutettuja naisia, jotka välittävät ympäristöstä, ovat kiinnostuneita pukeutumisesta, kulttuurista ja taiteista ja haluavat luoda omalla panoksellaan kestävämpää maailmaa. (Moisio 19.2.2021.)

Moisio (2021) mukaan Tauko tekee vaatteita, koska sitä kautta Tauko voi vaikuttaa suoraan yhteiskuntaan ja olla mukana muuttamassa vaateteollisuutta. Taukon suunnittelufilosofia pohjautuu vaatteiden pitkäikäisyyteen ja monimuotoisuuteen. Vaatteiden designarvo muodostuu arkisesta helppoudesta, mukavuudesta, tyylikkyydestä ja persoonallisuudesta. Taukon muotokieleen kuuluu puhtaat linjat ja muokattavuus. Taukon mallisto elää jatkuvassa vuorovaikutuksessa nykymuodin, kulttuurin, taiteen ja Taukon yhteisön kanssa. (Moisio & Rissanen n.d.)



**Kuvio 1.**  
Taukon designvaatteita  
uusiokäytetyistä mate-  
riaaleista: Aurelia Maxi  
dress ja Judith V-neck  
Dress (Tauko n.d.).



## 2.2 Toimeksiannon esittely lyhyesti

Tämän opinnäytetyön tehtävänä on uudistaa Taukon verkkokaupapak-  
kaukset ja suunnitella pakkauksille paremmin Taukon brändiin sopi-  
va ilme. Verkkokaupapakkauskset ovat ainoa fyysinen brändikosketus  
Taukon verkkokaupan tilaajiin ja siksi hyvin tärkeä väline Taukon brändin  
lujittamisessa. Moisio (19.2.2021) kertoo kokevansa verkkokaupapak-  
kaukset tärkeäksi osaksi brändiä ja toivoo uusien pakkausten lisäävän  
luotettavuutta brändiä ja brändin laatua kohtaan.

Menestyneimmät brändit ovat koherentteja – yhtenäisiä ja johdonmu-  
kaisia. Kaikki, mitä brändi tekee ja on, täydentää kaikkea muuta, mitä  
brändi edustaa. Olipa kyse sitten asiakaspalvelusta tai verkkokaup-  
pakkauksista – jokaisen kohtaamisen brändin kanssa tulisi tuntua  
samalta. Jokainen brändin kosketuspinta on osa brändikokemusta.  
Jokainen brändin kosketuspinta on mahdollisuus rakentaa asiakkaan ja  
brändin välistä luottamusta. Saumaton koherenssi viestii myös laadusta.  
(Wheeler 2018, 3, 42.)

Verkkokaupapakkausten ilmeen suunnitteluun kuuluu itse pakkauk-  
sen miettimisen lisäksi mukana tulevan fyysisen materiaalin suunnit-  
telu. Pakkauksen fyysistä materiaalia on muun muassa tervehdyskirje  
ja palautustiedot. Iso osa pakkauksen ilmeen suunnitteluprosessia on  
myös miettiä, miten pakkaus saadaan kokonaisuudessaan viestimään ja  
henkimään yrityksen arvoja.

## 2.3 Taukon brändi ja arvot

Brändi on abstrakti käsite. Brändi on yksinkertaisimmillaan yleisön  
mielikuva tuotteesta tai yrityksestä. Brändäystä voidaan ajatella tarinan-  
kerrontana – brändäämällä tuotteelle annetaan rooli, persoonallisuus  
ja tarina, jotka vaikuttavat suoraan siihen, miten yleisö kokee ja näkee  
sen. (Millman 2012, 6.) Tyypillisiä brändielementtejä ovat yrityksen nimi  
ja logo, värit, fontit, sloganit ja tapa viestiä. Brändi on kuitenkin enem-  
män kuin osiensa summa. Brändissä kokonaisuus on aina tärkeämpää  
kuin yksittäiset elementit. Hyvin brändätyn tuotteen ominaisuudet eivät  
saa olla ristiriidassa brändin ytimen kanssa. Brändin ”ydin” on brändin  
tärkeimmät arvot – brändi kiteytettynä. (Pohjola 2019, 82–83.)

Tauko on vahvasti arvopohjainen brändi ja näyttää paljolti tekijöiltään Moisiolta ja Rissaselta. Kestävän ja vastuullisen muodin edustajana Taukon tärkeimpiä arvoja ovat ympäristön kunnioittaminen ja ympäristöstä välittäminen. Myös ihmisoikeudet ovat Taukolle tärkeitä. Moision kokemuksen mukaan ne kietoutuvatkin läheisesti ympäristöarvoihin. Taukon arvot ohjaavat vahvasti sen kaikkea toimintaa ja viestintää. Tauko noudattaa laajalti kiertotalouden periaatteita. Kaikessa toiminnassaan Tauko pyrkii pysymään uskollisena arvoilleen. (Moisio 19.2.2021.)

Taukon ympäristöarvot näkyvät vahvasti myös sen tuotannossa. Kaikista Taukon vaatteista 95 % valmistetaan uusiokäytetyistä materiaaleista suomalaisten ja saksalaisten hotellien ja terveydenhuollon lakanoista. Loput 5 % Taukon käyttämistä materiaaleista on yhdistelmä erilaisia innovatiivisia materiaaleja, kuten merimuovista kierrätettyä polyesteria tai luomumerinovillaa. Tauko on valinnut olla mahdollisimman läpinäkyvä tuotteiden valmistuksen prosesseissa ja kertookin siitä avoimesti nettisivuillaan. (Moisio 19.2.2021; Tauko n.d.)

## 2.4 Taukon visio ja missio

Mukaansatempaavan brändin takana on usein vahva visio ja inspiroivia johtajia, jotka uskaltavat nähdä tulevaisuuden uudella tavalla (Wheeler 2018, 35–36). Taukon missio pohjautuu kiertotalouteen. Tauko haluaa pidentää vaatteiden ja tekstiilien elinkaaria ja auttaa ihmisiä löytämään keinoja vaikuttaa yhteiskuntaan. Tämä näkyy muun muassa juuri lanseerattavassa Lifecycles-mallistossa. Lifecycles -mallisto eroaa muista mallistoista siten, että sen tarkoitus on tulla Taukon pysyväksi valikoi-maksi. Tämä on osa myös Taukon tulevaisuuden visiota, joka osaltaan tukee sen missiota tekstiilien elinkaarien pidentämisessä. Tätä visiota täydentää myös Taukon vastikään julkaisemat kampanjat: Sewing Kit ja Kinship. Kinshipissä on kyse korjattujen käytettyjen Tauko-vaatteiden uudelleen myynnistä. Sewing Kit taas on itse tekemistä tukeva ompelusetti. (Moisio 19.2.2021.)

Moisio tiivistää Taukon vision seuraavanlaisesti: Taukon vastuullisesti tuotettu vaattemallisto pyrkii auttamaan samanhenkisiä ja samoja arvoja kannattavia kulttuurin ja taiteen ihmisiä löytämään arvojaan vastaavia vaatteita ja valintoja. (Moisio 19.2.2021.)

## 2.5 Yritysilme, logo, värit ja typografia

Pohjola (2019) kuvailee visuaalista ilmettä yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyväksi osaksi. Visuaalinen ilme koostuu toistuvista visuaalisista elementeistä, joita ovat tunnus, väri, muoto, typografia, materiaali, kuvamaailma ja sommittelu. Visuaalisuus on yksi tärkeimmistä keinoista vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. (Pohjola 2019, 15–18.)

Taukon visuaalinen identiteetti on hyvin minimalistinen. Tauko ei ole määritellyt tiukkoja sääntöjä visuaalisen identiteetin käytöstä. Tämä näkyy muun muassa graafisen ohjeiston löyhyydessä.

Taukon logotyyppi (kuvio 2) käyttää Granville-kirjaintyyppiä pohjanaan. Logo on yrityksen tai tuotteen nimen vakiintunut graafinen asu (Kieli-toimiston sanakirja 2020). Hyvä logotyyppi on helposti luettava – oli se sitten suuri tai pieni (Wheeler 2018, 150).

Värejä käytetään herättämään tunteita ja ilmaisemaan luonnetta. Aivot reagoivat väreihin nopeammin kuin esimerkiksi muotoihin. (Wheeler 2018, 154.) Taukolla ei ole tarkasti määriteltyjä värejä, vaan brändin käyttämät värit vaihtelevat malliston mukaan. Yleisesti Taukon käyttämät värit ovat kuitenkin hillittyjä, harmonisia, maanläheisiä ja toisiinsa sopivia.

Typografia on toimivan visuaalisen identiteetin perusta. Typografian tulee olla luettava ja käyttömahdollisuuksiltaan joustava. (Wheeler 2018, 159.) Käytettävää kirjaintyyppiä tärkeämpi on kuitenkin sen käyttö, tekstityyppien ja tekstin sommitelma (Pohjola 2019, 197). Taukon käytössä on pääasiassa kaksi eri kirjaintyyppiä; Chronicle Display ja Source Sans Pro. Chronicle Display on antiikva, ja sitä käytetään otsikoissa, listoissa ja korostuksissa. Jos Chronicle Displayta ei ole saatavilla, käytetään Google Fontsista ladattavaa Old Standard TT -kirjaintyyppiä. Source Sans Pro on puolestaan groteski, ja sitä käytetään leipätekstissä. Source Sans Pro on ladattavissa Google Fontsista ilmaiseksi. Tauko ei käytä bold-leikkauksia ja on typografiassaan hyvin minimalistinen ja hillitty.

The logo for 'TAUKO' is displayed in a large, bold, black, sans-serif font. The letters are widely spaced and centered on a white background.

**Kuvio 2.** Taukon logo (Tauko).

### 3. Kestävän kehityksen näkökulma

Muuttuvassa maailmassa on kova paine tehdä järkeviä ja ympäristöystävällisiä valintoja. Luvussa 2.2 käsittelin lyhyesti opinnäytetyön toimeksiantoa. Iso osa Taukon brändiä on ekologisuus. Opinnäytetyön toiminnallisena osana suunniteltavat verkkokauppapakkaukset on tarkoitus suunnitella ympäristöystävällisiksi. Mikä sitten on todella ympäristöystävällistä? Mihin valintoihin voi luottaa? Ympäristöystävällisten valintojen tekeminen voi tuntua monimutkaiselta ja vaikealta, eikä ongelmaa auta ollenkaan sanaston epämääräisyys. Sanat ja termit muistuttavat toisiaan ja tuntuvat merkityksiltään olevan päällekkäisiä. (Miller & Aldridge 2012, 6.)

Tässä luvussa avaan ympäristöarvoihin liittyviä käsitteitä, kerron pakkausjätteen – erityisesti verkkokauppapakkausten – luomasta ongelmasta ja pohdin, millaisia ekologisia ratkaisuja pakkaussuunnittelija voi hyödyntää.

#### 3.1 Kestävä kehitys ja kestävä suunnittelu

Termillä kestävä kehitys tarkoitetaan maailmanlaajuisesti ja paikallisesti tapahtuvaa ohjattua ja jatkuvaa yhteiskunnallista muutosta, jonka tavoite ja päämäärä on turvata hyvän elämisen mahdollisuudet nykyisille ja tuleville sukupolville (Kestävän kehityksen toimikunta n.d.). Kestävä kehitys (kuvio 3) on asenne ja tapa hoitaa asioita niin yksilöllisesti kuin valtakunnallisestikin. Se on kehitystä, joka täyttää nykyajan tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta ja kykyä täyttää omat tarpeensa (Charter & Tischner 2001, 26). Kestävän kehityksen aatteessa pyritään ottamaan ympäristö, ihminen ja talous tasavertaisesti huomioon kaikessa päätöksenteossa ja toiminnassa. (Kestävän kehityksen toimikunta n.d.)

Kestävän kehityksen ja kestävyiden konsepti on melko tuore. Termi ilmaantui vasta 1980-luvulla. (Escursell, Llorach-Massana & Roncero 2020, 7.) Tuotteesta tai konseptista puhuttaessa kestävyys ympäristöllisessä kontekstissa merkitsee valmistamisprosessin positiivista tai neutraalia vaikutusta luontoon. Tuote on kestävä, jos sen valmistusprosessi

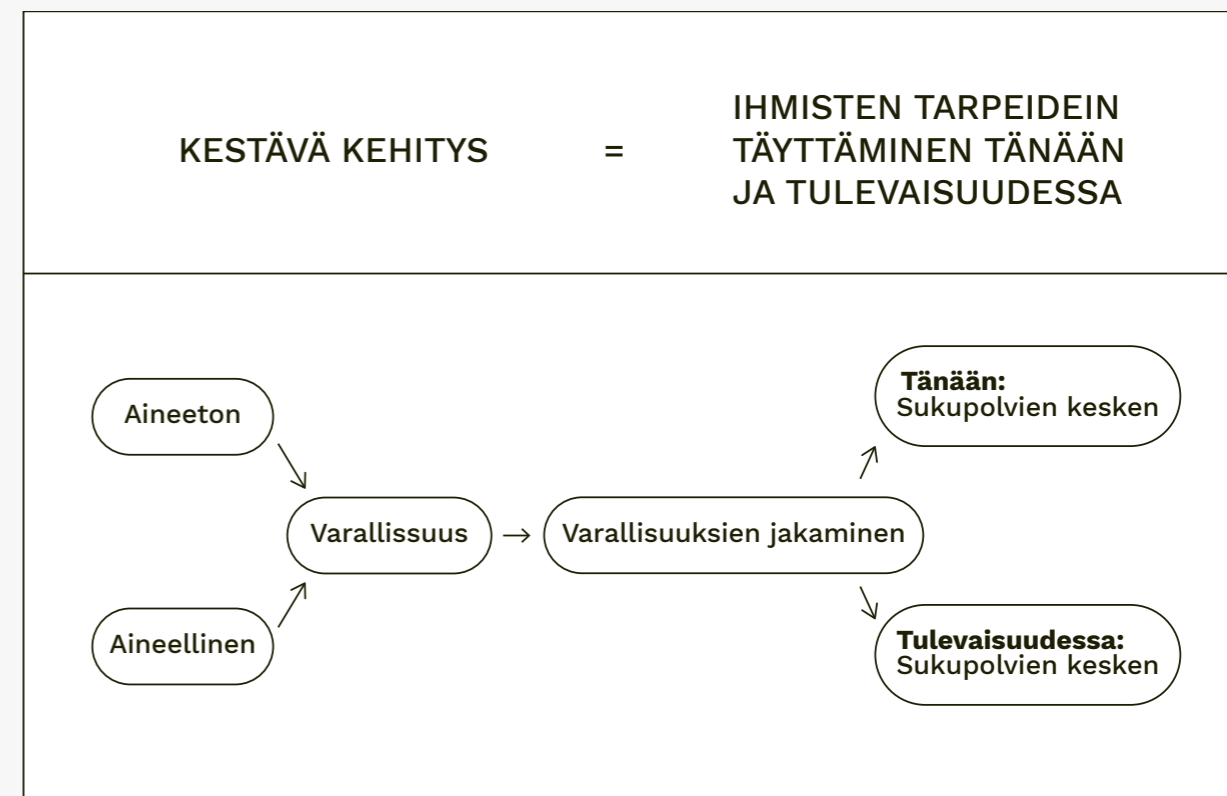
ei vaikuta luontoon tai vaikuttaa siihen positiivisesti. Realistisesti katseltaessa kestävyden tavoittelu tuotetta valmistettaessa on täysin mahdollista. Eikä täysin kestävä tuotetta ole olemassakaan. Siksi kestävästä on tullut epätarkka kuvaus esimerkiksi kierrättämiselle ja kaikelle, mikä vähentää materiaalien ja resurssien käyttöä. (Miller & Aldridge 2012, 8.)

Kestävän kehityksen aihepiiriin vahvasti kuuluva termi kiertotalous on eräänlainen talousmalli, joka perustuu omistamisen sijaan palveluiden käyttämiseen: jakamiseen, vuokraamiseen ja kierrättämiseen. Kiertotalouden pääperiaatteita on säilyttää materiaaleihin sitoutunut arvo yhteiskunnassa mahdollisimman pitkään. (Sjöstedt 2018.)

Ympäristöarvojen terminologiaan kuuluu myös sana ekologinen. Ekologia tulee kreikan kielen sanoista "oikos" (koti, talous) ja "logos" (oppi). Ekologia on eliöiden ja ympäristön suhteita tutkiva tiede ja auttaa ymmärtämään, miten luonto ympärillämme toimii. Sana ekologia ja ekologiaisuus on kuitenkin laajentunut tarkoittamaan enemmänkin ideologiaa, aatetta ja elämäntapaa. Ekologinen kattaa kaiken kestäväan kehitykseen tähtäävän toiminnan ja voidaan määritellä vastuuksi ympäristöstä, muista ihmisistä sekä tulevaisuudesta. (Suomen biokierto Oy n.d.)

Ympäripyöreä kattosana kaikelle ympäristöarvoihin liittyvälle on ympäristöystävällinen. Termi on kuitenkin varsin epämääräinen eikä todellisuudessa kuvaa oikein mitään. Termi on vakiintunut kattamaan kaiken ympäristöarvojen tavoittelun sekä kaikki asenteet ja kaikki lähestymiset ympäristöarvoja kohtaan. Tarkempi termi kuitenkin olisi "vähemmän ympäristöä tuhoava". (Miller & Aldridge 2012, 8.)

Miten kestävä kehitys voi soveltaa graafiseen suunnitteluun? Kun suunnittelija soveltaa kestäväan kehityksen aatteita työhönsä, puhutaan kestävästä suunnittelusta (engl. sustainable design). Kestävä suunnittelu ei ole mikään tyyli, tyyli tai muotokieli vaan pikemminkin lähestymistapa, ajattelutapa ja asenne. Kestävässä suunnittelussa otetaan designvaatimusten lisäksi huomioon ympäristölliset, sosiaaliset ja eettiset kysymykset. (Charter & Tischner 2001, 263.) Yksinkertaistaen suunnittelussa otetaan huomioon työn vaikutus ympäristöön – niin luontoon kuin ihmisiin. Graafisen suunnittelijan vastuuta ei voi vähätellä. Graafisella suunnittelijalla on vastuu työstään ja mahdollisuus vaikuttaa sen



**Kuvio 3.** Havainnollistus kestävästä kehityksestä Charter & Tischnerin (2001, 27) grafiikan pohjalta.



kautta. Ilman suunnittelijaa moni asia jäisi tekemättä ja suunnittelijan avulla monia asioita luodaan. Suunnittelija voi siis kyseenalaistaa, mitä tehdään ja miksi. Pienilläkin valinnoilla on suuri merkitys. Suunnittelijan tulee miettiä seuraavia asioita:

- **Onko työstä hyötyä? Ihmisille tai yhteiskunnalle?**
- **Onko se ainoa tapa?**
- **Mitä riskejä löydämme suhteessa sen hyötyyn?**
- **Mitä harmia se voi tuottaa?**
- **Miten minimoida mahdollinen harmi?**

(Redland 2019; Jedlička 2010, 160.)

Parhaassa tapauksessa suunnittelijan työ on ympäristöneutraali ja auttaa suunnittelun työn kuluttajia tekemään parempia ja kestävämpiä valintoja. (Jedlička 2010, 160.)

### 3.2 Pakkausjätteen luoma ongelma

Vuonna 2019 yhdyskuntajätettä kertyi Suomessa yli kolme miljoonaa tonnia. Jättemäärä vastasi siis noin 565:tä kiloa asukasta kohden. (Tilastokeskus 2020.) Jäte on ympäristöongelma, joka aiheuttaa myös taloudellisia menetyksiä. Lisäksi jäte vaikuttaa negatiivisella tavalla suoraan ja välillisesti terveyteemme. Kaatopaikoilta, joita pidetään viimeisenä keinona jätehierarkiassa, vapautuu metaania, joka on puolestaan hyvin voimakas kasvihuonekaasu. Tämä taas on yhteydessä ilmastonmuutokseen. Kaatopaikan rakennustavasta riippuen kaatopaikat voivat myös saastuttaa maaperää ja vesistöä. Ilmakehään vapautuvat ilmansaasteet saastuttavat makeita lähteitä. Viljelykasveja kasvatetaan pilaantuneessa maaperässä. Ravinnon mukana myrkyllisiä kemikaaleja päätyy kaloihin. Lista ongelmista on pitkä. (Euroopan ympäristökeskus 2020.)

Pakkausjätteen osuus suomalaisten kotitalouksien jätteistä kasvoi huomattavasti vuonna 2020. Kartonkijätteen määrä kasvoi kolmanneksella. Rinki-ekopisteiltä kerättiin maaliskuussa 1,5 miljoonaa kiloa enemmän jätettä kuin aiempina vuotena (Rantalainen 2021; Nuotio 2020). Luvut heijastavat verkkokauppamyynnin hurjaa kasvua, johon koronapandemialla on ollut selvä osuutensa. Verkkokaupan vähittäismyynti.

kasvoi viime huhtikuussa 209 % (Sustainable Packaging Coalition 2020). Verkkokauppojen suosio on toki ollut tasaisessa kasvussa jo vuosia. Koronapandemian pakottaessa ihmiset koteihin välttelemään sosiaalisia kontakteja verkkokaupan kasvu on tehostunut merkittävästi. Trendi tuskin on kääntymässä. (Escursell ym. 2020, 1–2.)

Tilanne pakkausjätteen kanssa ei suinkaan ole toivoton. Suomessa kierrätetään yli 70 % kaikesta pakkausjätteestä. Kierrättämällä saadaan pakkausten materiaalit hyödynnettyä. (Rinki n.d.) Lisäksi uusia inspiroivia ja innovatiivisia pakkauskonsepteja suunnitellaan niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa (Baskin 2021; Virranniemi 2020). Jätteitä pyritään myös muuntamaan resursseiksi, ja tämä onkin yksi keskeinen tavoite EU:n etenemissuunnitelmassa kohti resurssitehokasta Eurooppaa (Euroopan ympäristökeskus 2020). Myös lainsäädäntö ohjaa jätteen vähentämiseen. Kuviossa 4 esitetyn jätelainsäädännön (Jätelaki 646/2011, 8§) mukaisen etusijajärjestyksen eli jätehierarkian mukaan ensisijaisesti on pyrittävä vähentämään syntyvän jätteen määrää. Jätehierarkia on parhaaksi todettu lähestymistapa suunnittelemiseen. Jätehierarkia on myös paras tapa pitää ympäristöstä huolta. Jätehierarkian tasot ovat seuraavat:

- **jätteen määrän vähentäminen**
- **uudelleenkäyttö**
- **kierrätys eli uusiokäyttö**
- **hyödyntäminen energiana**
- **loppusijoitus (kaatopaikka)**

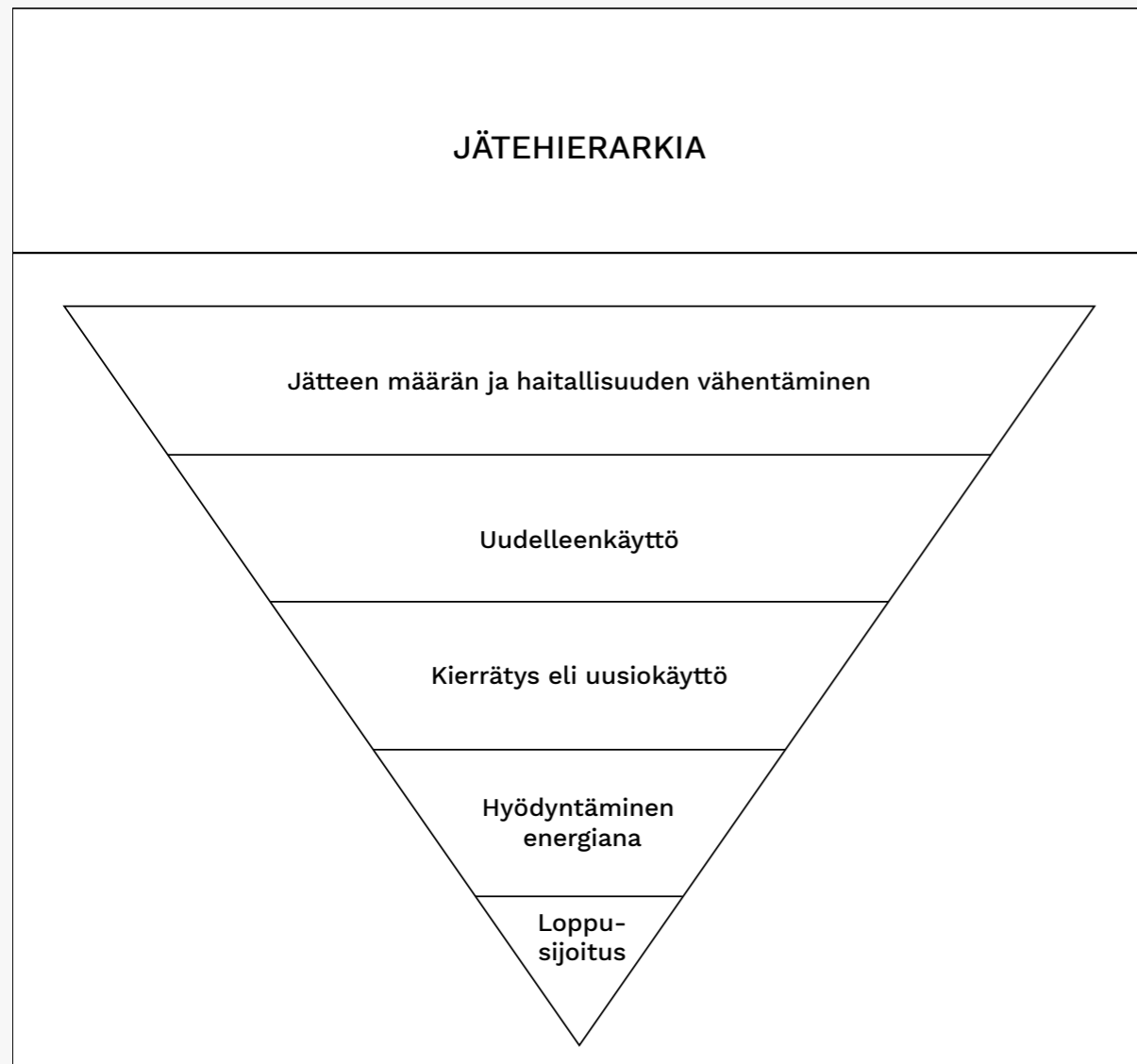
(Miller & Aldridge 2012, 39.)

### 3.3 Ekologiset ratkaisut

Millainen olisi sitten hyvä ja järkevä ekologinen pakkaus? Millaisia ekologisia ratkaisuja suunnittelija voi pakkauksissa hyödyntää? Jos kestävä pakkaus ei ole realistisesti saavutettavissa, mikä olisi kestävin saavutettavissa oleva ratkaisu? Ekologisen ratkaisun löytämiseksi voidaan hyödyntää jätehierarkiaa. Vähennä, käytä uudelleen ja kierrätä pätee myös suunnitteluprosessiin. Jätehierarkian mukaisesti asiaa voidaan lähestyä myös neljän R:n avulla. 4R tulee englanninkielisistä sanoista recycle (kierrätä), reuse (käytä uudelleen), renew (uudista) ja rethink (ajattele uudelleen) (Escursell ym. 2020, 8). Tässä luvussa keskitytään käytännön esimerkein seuraaviin: vähennä, käytä uudelleen, kierrätä ja ajattele uudelleen.

Jätehierarkian ensimmäinen kohta on vähentäminen. Hyvää pakkausta suunniteltaessa on jo varhain syytä miettiä, paljonko materiaaleja todella tarvitaan. Paras nyrkkisääntö ekologiseen suunnitteluun on käyttää materiaaleja viisaasti ja säästeliäästi ja välttää tarpeetonta pakkaamista. Pakkaamalla tuote juuri oikean kokoiseen pakkaukseen vältetään myös turhilta kuluilta. Ilmaa ei kuljeteta paikasta toiseen, ja kuljetuseriin mahtuu enemmän tuotteita. Vähemmän on todella enemmän. (Miller & Aldridge 2012, 39–41, 104.)

Kaikki pakkaukset voidaan karkeasti luokitella joko hyviksi tai huonoiksi: hyvä pakkaus voidaan kierrättää, huono pakkaus päättyy suoraan kaatopaikalle (Miller & Aldridge 2012, 6). Kierrättämällä pakkausten materiaalit ne saadaan hyödynnettyä ja niistä voidaan luoda uusia pakkauksia (Escursell ym. 2020, 8). Uutta pakkausta suunnitellessa kannattaa siis hyödyntää mahdollisimman paljon kierrätettyjä ja kierrätettäviä materiaaleja. Helpoimmat materiaalit lajitella ja jälleen käsitellä ovat alumiini, rauta, puhdas PET (muovi: esim. muovipullot), puhdas HDPE (kova muovi), lasi, paperi, kartonki ja paperimassa. Kaikki muovit ovat periaatteessa kierrätettäviä, mutta niiden kerääminen ja lajitteleminen ei vain ole ympäristöllisesti eikä taloudellisesti tehokasta. Kierrätyksen laatu myös vaihtelee eri maiden välillä, joten helpointa on välttää muovin käyttöä kokonaan. Tärkeää on myös suunnitella pakkaus siten, että kaikki sen osat ovat helposti eroteltavissa ja lajiteltavissa. (Miller & Aldridge 2012, 115–116.)



**Kuvio 4.** Havainnollistus jätehierarkiasta Miller & Aldridgen (2012, 39) grafiikan mukaisesti. Jätehierarkia pyrkii jätteen synnyn vähentämiseen.



**Kuvio 5.** Repackin uudellen käytettävät pakkaukset (Repack 2021).

Pakkauksia tulee suunnitella myös uusiokäyttö mielessä. Uusiokäytöllä voidaan pidentää pakkauksen elinikää huomattavasti. (Escursell ym. 2020, 8.) Monissa Pohjois-Euroopan maissa uusiokäytetään lasi- ja PET-pulloja. Pullot palautetaan pullonpalautusautomaattiin, palauttaja saa pulloista pantin ja pullot saavat uuden elinkaaren. Pullojen uusiokäyttö toimii, sillä pullot ovat geneerisesti suunniteltuja ja sopivat monen eri valmistajan käyttöön. Riittää, että vaihdetaan vain etikettiä ja täten pullonpalautusohjelmien ansiosta pulloja voidaan käyttää jopa 20 kertaa uudelleen. (Miller & Aldridge 2012, 46, 124.)

Kuten luvussa 3.2 lyhyesti mainittiinkin, uusia innovatiivisia ratkaisuja on kehitetty paljon. Näistä esimerkkinä on suomalainen startup-yritys Repack, joka tarjoaa pienestä lisämaksusta verkkokauppojen asiakkaille mahdollisuuden tilata ostokset uudelleenkäytettävässä pakkauksessa (Baskin 2021). Uudelleenkäytettävät pakkaukset (kuvio 5) on valmistettu polypropeenistä, joka on pitkäkestoinen, kierrätettävä ja kevyt materiaali (Escursell ym. 2020, 11). Repackin kiertotalouteen pohjautuva idea on, että saatuaan tilauksensa asiakas lähettää pakkauksen takaisin Repackille. Repack pesee pakkauksen ja käyttää sitä taas seuraavan verkkokauppa-asiakkaan tilauksen pakkauksena. (Baskin 2021.) Tällä hetkellä 75 % Repackin pakkauksista palautuu Repackille ja pakkauksia liikkuu maailmalla satoja tuhansia. Repackin toimitusjohtajan Jonne Hellgrenin mukaan maailman verkkokauppavolyymissä tämä on kuitenkin vielä hyttysen ininää. Vertaukseksi esimerkiksi eurooppalainen muodin verkkokauppa Zalando lähettää parhaimmillaan puoli miljoonaa pakettia päivässä. (Virranniemi 2020.)

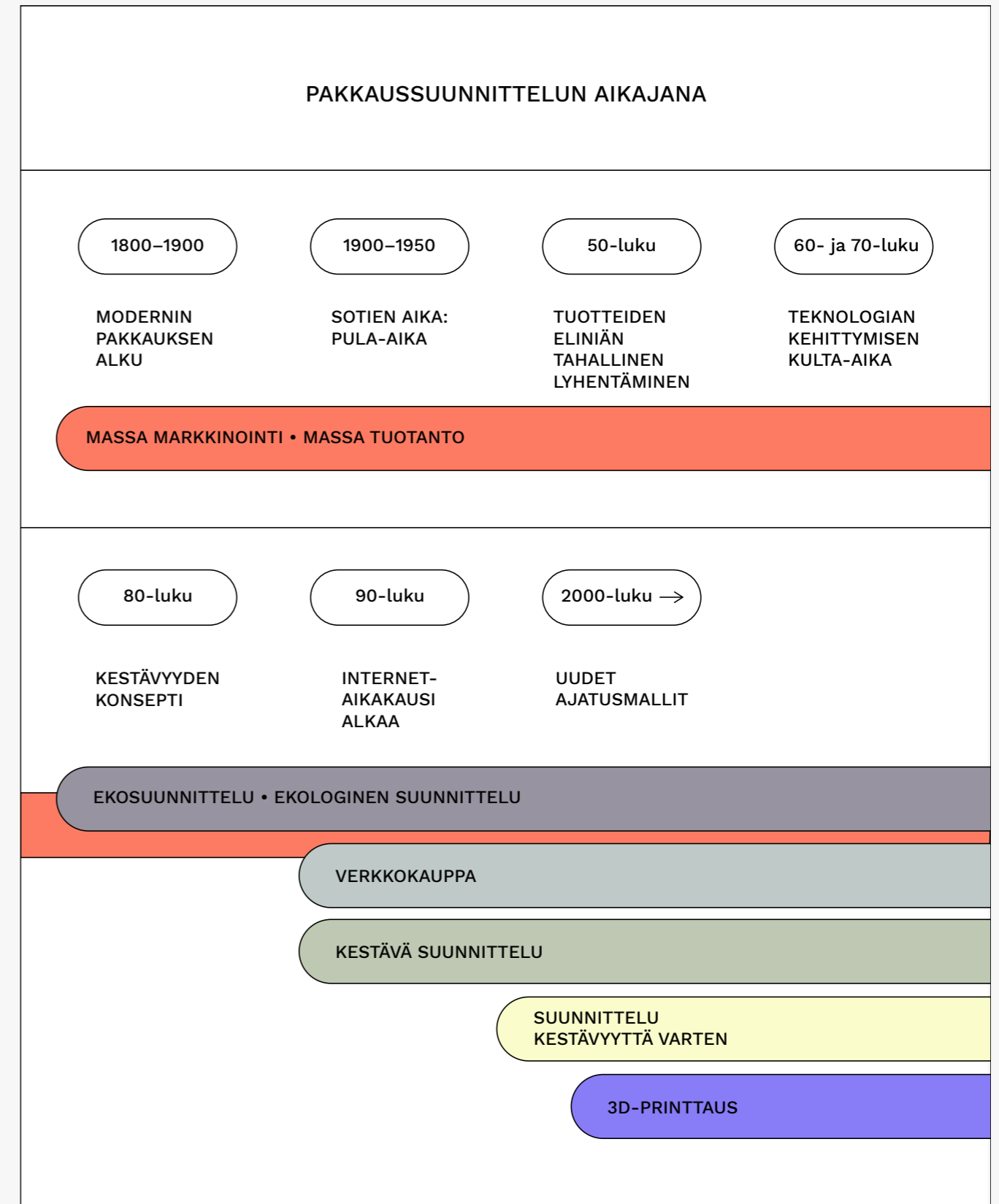
## 4. Pakkaukset ja visuaalinen viestiminen niiden avulla

Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin termeihin pakkaussuunnittelu ja verkkokaupapakkaus. Luvussa käsitellään niiden roolia ja ominaispiirteitä. Lisäksi luvussa pohditaan, miten pakkausten avulla voidaan viestiä visuaalisesti muun muassa yrityksen brändistä ja arvoista.

### 4.1 Pakkaussuunnittelu

Pakkauksen tehtävä on suojella tuotetta, kohentaa sen ulkoasua, helpottaa sen käsittelyä ja jakelua sekä informoida tuotteesta (Calver 2007, 6; Suomen pakkausyhdistys 2017a). Pakkaus myös säilyttää muun muassa pilaantuvan tuotteen ja pidentää sen elinikää. Pakattu ruoka säilyy syömäkelpoisena huomattavasti pidempään kuin pakkaamaton. Siksi asianmukaisella pakkauksella onkin merkittävä rooli ruokahävikin pienentämisessä. (Miller & Aldridge 2012, 16; Suomen pakkausyhdistys 2017b.) Pakkauksella on myös tärkeä osa brändin kokemisessa. Ostaessaan tuotteen kaupasta kuluttaja ostaa yhtä lailla palan brändiä. Pakkauksen tärkein ja ensisijaisin tehtävä on kuitenkin suojella sen sisältöä varmistaen, että se päättyy ehjänä, uutena ja koskemattomana perille. (Calver 2007, 6–7.)

Kuvion 6 mukaisesti pakkaussuunnittelu on saanut alkunsa 1800-luvun lopussa teknologian kehittyessä ja mahdollistaessa tuotteiden massatuotannon ja -markkinoinnin (Escursell ym. 2020, 5; Calver 2007, 6). Uudet keksinnöt mahdollistivat myös kauniin paketoinnin ennen kaupan hyllylle päätymistä. Kauniilla ja erityisellä paketoinnilla tuote erottui muista. (Calver 2007, 6.) 1950-luvulla pakkaussuunnittelun rooli kasvoi merkittävästi. Pakkauksilla markkinoitiin ja viestittiin aktiivisesti. Pakkauksista tuli melkein jopa tärkeämpiä kuin niiden sisällöstä. Ajan pakkaussuunnittelija James Pilditch alkoi käyttää pakkauksista nimitystä ”hiljainen myyntimies”. (Escursell ym. 2020, 5.) Pakkaukset tunnustetaan nykyäänkin aktiivisina ja tärkeinä myyntityökaluina (Calver 2007, 7). 1950-luvun pakkausbuumi jätti jälkeensä myös negatiivisia sivuvaikutuksia jäteongelmien ja tuotteiden elinkaarien lyhenemisen muodossa (Escursell ym. 2020, 5).



Kuvio 6. Pakkaussuunnittelun historian aikajana Escursellin (2020, 6) grafiikan pohjalta.

## 4.2 Verkkokauppapakkaukset

Verkkokauppapakkaus eroaa luonteeltaan tavallisesta tuotepakkauksesta. Kaikki pakkaukset voidaan nimittäin karkeasti lajitella kolmeen eri ryhmään; primääripakkaus, sekundääripakkaus ja tertiääripakkaus. Primääripakkaus on suorassa kontaktissa itse tuotteen kanssa. Sen tarkoitus on suojella ja mainostaa tuotetta. Esimerkiksi suklaapatukan kääre on primääripakkaus. Sekundääripakkaus pakkaa yhteen primääripakkuksia levitystä varten. Esimerkiksi pahvilaatikko täynnä kääreessä olevia suklaapatukoita on sekundääripakkaus. Tertiääripakkaus pitää sisällään sekundääripakkauksia. Tertiääripakkaus on siis kuormallinen pakkauksia esimerkiksi kuljetusta varten. Tuotepakkaus voidaan nähdä primääripakkauksena ja verkkokauppapakkaus sekundääripakkauksessa. (Escursell ym. 2020, 9.) Tässä opinnäytetyössä toiminnallisena osuutena suunniteltavan verkkokauppapakkausten kohdalla rajat kahden pakkaustyypin välillä kuitenkin hämärtyvät. Tauko ei tavallisesti pakkaa tuotteitansa, ja myymälässä tuotteet ovat esillä ilman pakkausta. Tässä opinnäytetyössä suunniteltavaa verkkokauppapakkausta voidaan siis tarkastella ikään kuin primääripakkauksena, mutta myös sekundääripakkauksena.

Verkkokauppapakkaukset ovat pysyneet lähes samanlaisina jo parikymmentä vuotta. Verkosta tilattu t-paita saapuu pitkälti samanlaisessa pakkauksessa kuin vuonna 2011 tai 2001 – muoviin pakattuna pahvilaatikon sisällä. Vain volyyymi on muuttunut. (Baskin 2021.) Verkosta ostaminen ja täten verkkokauppapakkausten tuottaminen ja käyttäminen on kasvanut tasaisesti viimeisten vuosien aikana. Monille verkosta ostaminen on ollut tuttua jo pitkään. Viimeistään koronapandemia on pakottanut epäluuloisimmatkin asiakkaat ja yrittäjät kokeilemaan verkkokauppoja. Koronapandemia on vauhdittanut hurjasti verkkokauppa-asiointia, kuten luvussa 3.2 todettiin. (Escursell ym. 2020, 1–2.)

Verkkokauppapakkausilla on potentiaalia kehittyä, niin kestävämmiksi kuin kauniimmiksi. On huomattu, että 71 % verkkokauppa-asiakkaista ostaisi uudestaan, jos verkkokauppapakkaus olisi esteettisempi. Yritysten tulisi ottaa asiakaslähtöisempi lähestyminen verkkokauppapakkuksiin. Hyvä verkkokauppapakkaus on käytännöllinen, tuo brändin hyvin esille ja on visuaalisesti miellyttävä. (Escursell ym. 2020, 2.)

## 4.3 Visuaalinen viestiminen pakkauksen ilmeessä

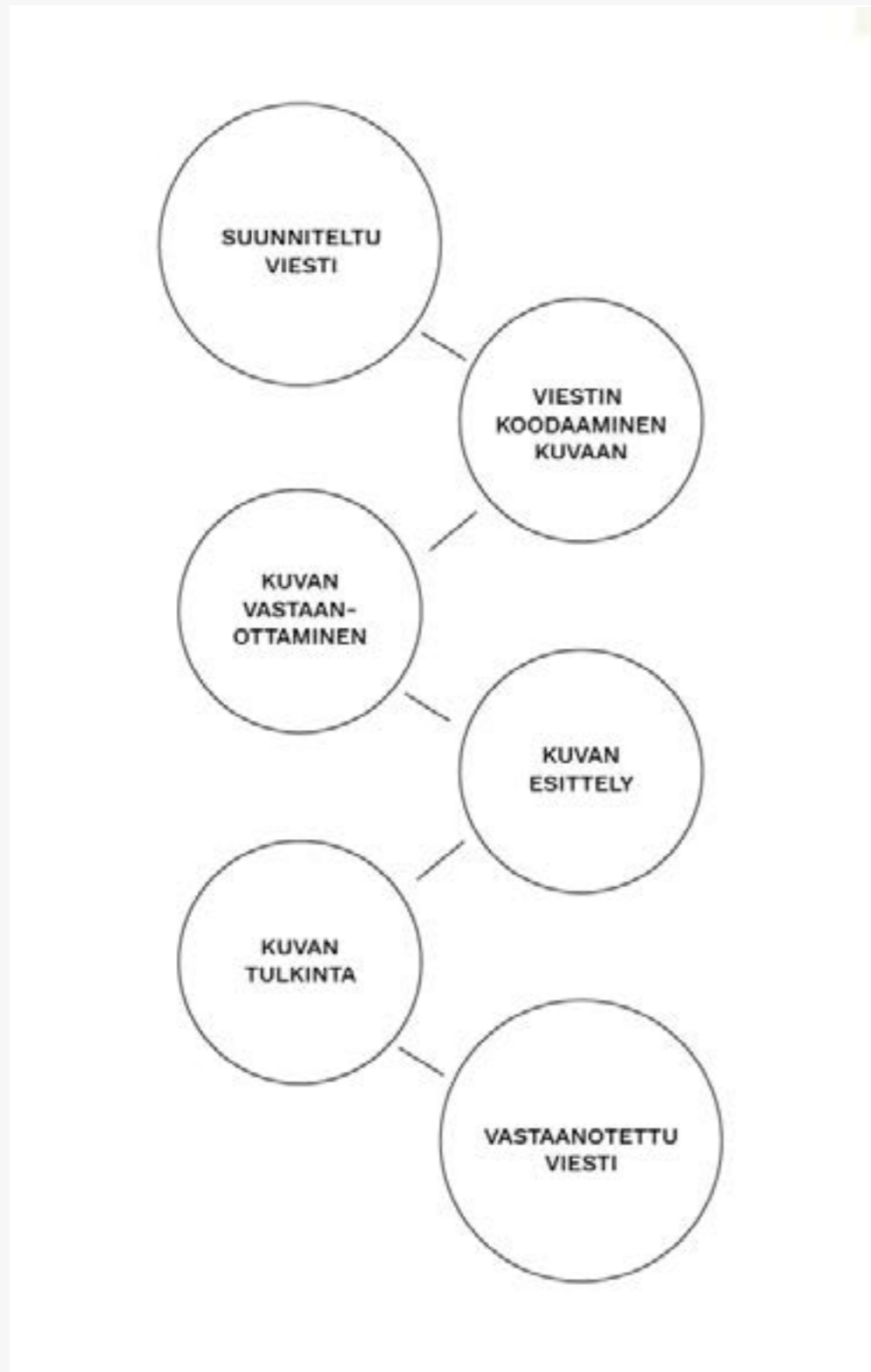
Miten pakkaus voi toimia viestinä yrityksen brändeistä ja arvoista? Miten pakkaus voi viestiä esimerkiksi ekologisuudesta? Graafinen suunnittelu on ensisijaisesti viestintää. Se pätee myös pakkaussuunnitteluun. Tehokas ja vaikuttava suunnittelu vaatii seuraavien asioiden miettimistä:

- **Mitä** halutaan viestiä?
- **Millaiset** graafiset elementit tukevat valittua viestiä?
- **Millainen** viestin esitystapa (värit, koko, asettelu) vetää puoleensa ja saa huomiota?
- **Miten** katsoja tulkitsee viestin?
- **Mitä tekoja ja tunteita** viesti saa katsojassa aikaan?

(Jedlička 2010, 52–53.)

Viesti kulkee monen eri vaiheen kautta lähettäjältä vastaanottajalle. Viestintä on onnistunut, jos lähettäjän ja vastaanottajan ymmärrys viestistä täsmää toisiinsa. Viestintäsekvenssi on visualisoitu kuviossa 7. (Jedlička 2010, 53.)

Jokainen pakkauksen elementti viestii jostakin. Elementtien viestintä ja kommunikointi on joko suoraa tai hienovaraista. Suora kommunikointi kuvaa tuotetta ja sen hyötyjä. Epäsuora kommunikointi käyttää värejä, muotoja, tekstuuria, kokoa ja sommittelua arvojen ilmaisemiseen. (Agariya, Johari, Sharma, Chandraul & Singh 2012, 3.) Ihmiset poimivat suuren määrän tietoa visuaalisista elementeistä. Ihmisellä on kuitenkin rajalliset kyvyt keskittyä moneen asiaan yhtä aikaa. Asiaa monimutkistaa myös se, että ihmisen visuaaliseen havainnointiin vaikuttaa havaintohetken visuaalinen ympäristö. Visuaalinen elementti hillitymmässä ympäristössä näyttää aivan erilaiselta kuin eloisassa ympäristössä. Siksi on aina tärkeää testata, miten suunniteltu elementti elää erilaisissa ympäristöissä. Katsojan tulkintaan viestistä vaikuttaa vahvasti aina myös katsojan ikä, persoona, henkilökohtaiset kokemukset sekä kulttuuri. (Jedlička 2010, 54, 56–57.)



**Kuvio 7.** Viestintäsekvenssin havainnollistaminen Jedličkan grafiikan pohjalta (2010, 53). Viestintä on onnistunut, jos viestin lähettäjä ja vastaanottaja ymmärtävät viestin samalla tavalla.

Asioiden viestinnällinen merkitys muuttuu ajan saatossa. Vain muutama kymmenen vuosi sitten ruskea paperi ja paperimassa yhdistettiin lähtökohtaisesti jokapäiväisiin arkisiin tuotteisiin. Nykyään arkisten ja tavallisten tuotteiden muututtua värikkäiksi ruskea paperi on alkanut tuntua erityiseltä. Ruskea paperi yhdistetään myös vahvasti ekologisuuteen. Prosessoimatonta paperia ja paperimassaa käytetään viestinä laadusta ja kestävydestä. Suunnittelijan haasteena on tehdä pakkauksesta sellainen kuin pakkaus esittää olevansa. Pakkauksen tulisi olla todellisuudessa yhtä kestävä kuin mitä se ilmentää. Ilman todellista kestävyttä tuote on vain yksi esimerkki viherpesusta. (Miller & Aldridge 2012, 115.)

## 5. Verkkokauppapakkauksen ilmeen suunnittelu Taukolle

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toiminnallista osuutta. Luvussa käydään läpi Taukolta saatu toimeksianto ja tavoitteet ja pyritään hahmottamaan käytännön mahdollisuuksia benchmarkin eli vertaisarvioinnin kautta. Olennaisena osana luvussa käydään läpi koko verkkokauppapakkauksen ilmeen suunnitteluprosessi ja esitellään lopussa pakkauksen visuaalinen ilme.

### 5.1 Toimeksianto ja tavoitteet

Kuten luvussa 2.2. lyhyesti jo esittelin, tämän opinnäytetyön toiminnallisena osuutena suunnittelen Taukolle verkkokauppapakkausten ilmeen. Verkkokauppapakkausten ilmeen suunnittelu sisältää uusien pakkausten sekä oheismateriaalin suunnittelun. Oheismateriaaliin kuuluu personoitu henkilökohtainen tervehdyskortti, lookbook sekä palautustiedot. Näistä suunnittelen ja taitan vain palautustiedot. Lookbook ja tervehdyskortti (kuvio 8) pysyvät samana kuin aiemmissakin pakkauksissa. Lookbook on kausittainen malliston visuaalinen esittely katalogin muodossa. Tervehdyskortti on visuaalinen Taukon ilmeeseen pohjautuva kortti, jonka kääntöpuolelle kirjoitetaan aina henkilökohtainen tervehdys asiakkaalle. Taukolla on tällä hetkellä kolmen kokoisia pakkauksia. Suunniteltavan ilmeen täytyy mukautua kaikkiin kokoihin.

Verkkokauppapakkauksen ilmeen suunnittelu on tärkeä, sillä se edustaa Taukon brändiä ja toimii käyntikorttina asiakkaalle. Pakkaus on myös ainoa fyysinen brändikosketus Taukon verkkokaupan tilaajiin. Se on tärkeä kommunikointiväylä. Taukon tämänhetkinen verkkokauppapakkaus (kuvio 9) on hyvin yksinkertainen. Voisi jopa sanoa, että pakkauksella ei ole visuaalista ilmettä. Moisio (2021) toivoo pakkauksesta myös välittyvän Taukon kyky ja tahto ajatella brändiä kokonaisuutena. (Moisio 19.2.2021.)

Pakkauksen ilmeen suunnittelun tavoitteena on luoda ekologinen ja kestävä, laadusta viestivä ja brändin mukainen kokonaisuus. Tavoitteena on myös, että Tauko sekä Taukon asiakkaat olisivat lopputulokseen tyytyväisiä. Ekologisen pakkauksen saavuttamiseksi pyrin suunnittelussa



**Kuvio 8.** Taukon verkkokauppapakkauksissa mukana kulkeva juliste-muotoinen lookbook ja tervehdyskortti.



**Kuvio 9.** Taukon verkkokaupapakkausten vanha ilme (Hanna Niemi).

täyttämään SPC:n (The Sustainable Packaging Coalition) kestävän pakkaamisen vaatimukset, jotka on esitetty seuraavanlaisesti:

- **Pakkaus on** läpi sen koko elinkaaren yksilölle ja yhteisölle hyödyllinen, turvallinen ja terveellinen.
- **Pakkaus täyttää** markkinoiden kriteerit kustannuksille ja suorituskyvylle
- **Pakkaus hankitaan,** valmistetaan, kuljetetaan ja kierrätetään uusiutuvalla energialla.
- **Pakkaus käyttää** mahdollisimman paljon kierrätettäviä tai uusiutuvia materiaaleja.
- **Pakkaus valmistetaan** parhaita ja puhtaita tuotannon käytäntöjä noudattaen
- **Pakkauksen valmistusmateriaalit** ovat turvallisia kaikissa pakkauksen mahdollisissa loppusijoituskenaarioissa.
- **Pakkaus on fyysisesti** ja konkreettisesti suunniteltu optimoimaan materiaaleja ja energiaa.
- **Pakkaus otetaan** tehokkaasti käyttöön ja hyödynnetään sekä biologisissa että teollisissa kehdosta kehtoon -kaarissa.

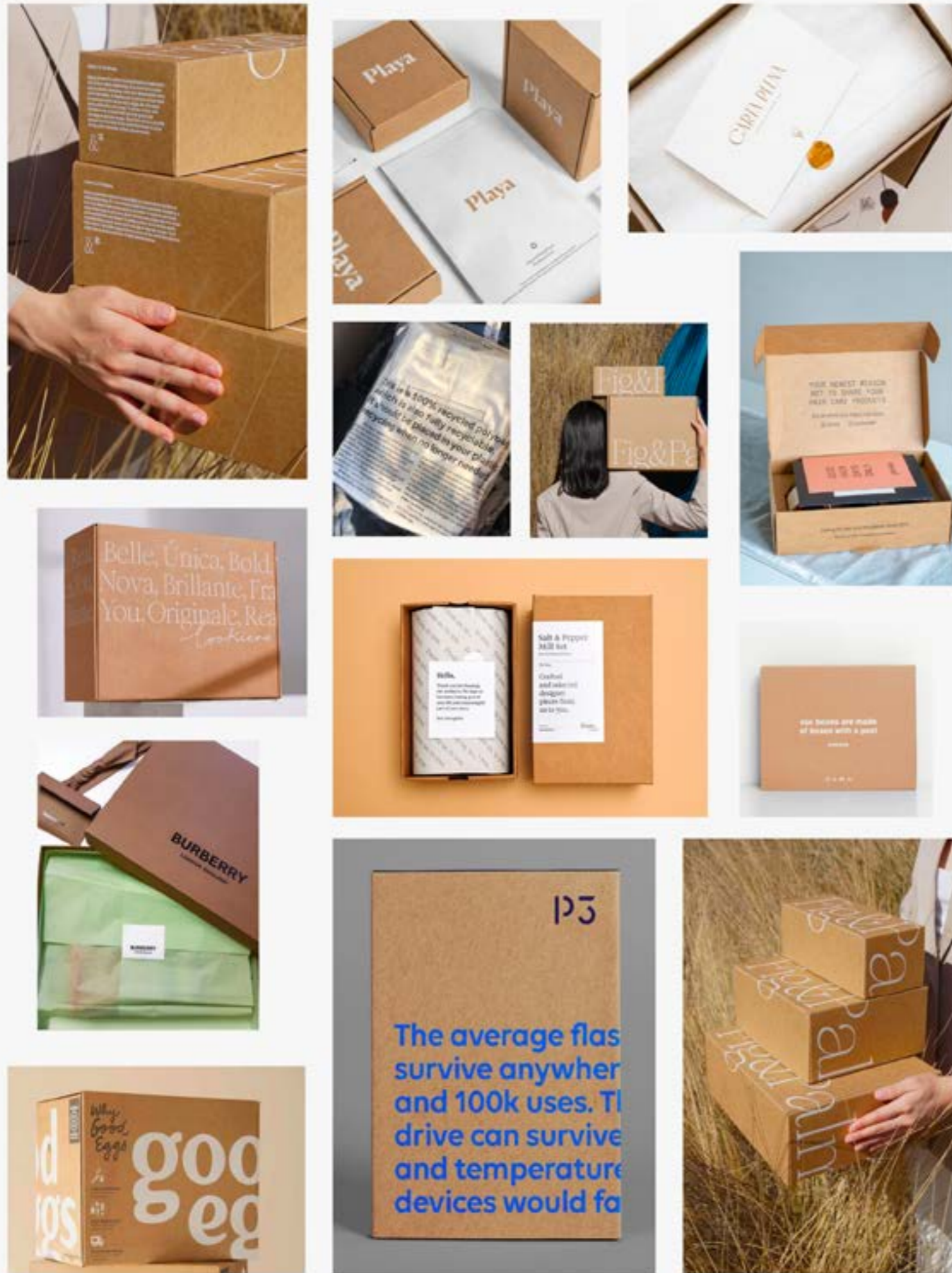
(Boylston 2009, 62.)

## 5.2 Suunnitteluprosessi

Suunnitteluprosessi alkoi hahmottua mielessäni joulukuun 2020 aikana. Kävin keskusteluja Taukon perustajien Rissasen ja Moision kanssa verkkokaupapakkausten visuaalisen ilmeen suunnittelun akuutista tarpeesta. Keskusteluissa hahmottui toimeksianto ja tavoitteet. Tarkemmin toimeksiantoon palattiin kuitenkin tammikuussa 2021, jolloin tehtiin kirjallinen sopimus toimeksiannosta.

Ennen suunnittelutyön varsinaista aloittamista alkoi tietopohjan kartuttaminen. Etsin tietoa ekologisuudesta, kestävydestä ja erilaisista ratkaisuista ja mahdollisuuksista. Kartoitin tietoa, jotta voisin tehdä faktoihin pohjautuvia valintoja ja ratkaisuja. Tietopohja on esitetty tämän opinnäytetyön teoreettisena osuutena luvuissa 2–4.





Kuvio 10. Pinterestistä löydettyjen kuvien pohjalta koottu moodboard.

## 5.2.1 Benchmarking

Lähdin suunnitteluprosessiin benchmarkingin eli vertaisarvioinnin tai vertaisanalyysin kautta. Käytännössä lähdin selvittämään, millaisia visuaalisia ilmeitä muiden yritysten pakkauksilla on. Kartoitin ratkaisuja ja ideoita muun muassa verkkoalusta Pinterestin avulla. Löydösten pohjalta kokosin moodboardin (Kuvio 10), johon keräsin parhaat ja oivaltavimmat ratkaisut. Moodboard välittää, millaista ilmettä ja tunnetta haen Taukon uusiin pakkauksiin.

Moodboardista voidaan havaita, että ruskea kartonki, yksinkertaisuus ja typografiset ratkaisut kiinnostavat. Moodboardissa esiintyvissä pakkauksissa ekologisuudesta on viestitty materiaalivalintojen ja tekstin avulla. Pakkauksissa on suorat ja selvät kierrätysohjeet. Joissakin pakkauksissa kierrätysohjeet ovat suuremmissa roolissa. Näissä ohjeet ovat painettu isolla pakkauksen päällimmäiselle sivulle. Kierrätysohjeita on myös painettu pakkauksien kylkeen jättäen pakkauksen muille visuaalisille elementeille suurempi rooli. Minimalistista modernia eleganssia pakkauksiin on saavutettu typografisin ratkaisuin. Suuret yhdellä värillä painetut typografiset elementit tuntuvat raikkailta ja tuoreilta.

## 5.2.2 Materiaalivalinnat

Materiaaliksi valikoitui kartonki. Kartonki on kevyt ja edullinen materiaali, joka mielletään usein hyvin ekologisiksi. Kartonkimateriaali saadaan täysin uusiutuvista raaka-aineista, ja kartongin kierrätysaste on korkea. Lisäksi kartongin käyttö uusiomateriaalina on hyvin yleistä. (Paragon Nordic n.d.) Käsittelemättömän ja päällystämättömän kartongin valmistamiseen käytetään myös vähemmän kemikaaleja (Miller & Aldridge 2012, 115). Ruskea kartonki myös yhdistyy kuluttajien mielissä ekologisuuteen.

Kartonkipakkauksen sisällä tuote on kääritty silkkipaperiin. Aiemmistä luvuista on opittu, että ekologista pakkausta suunniteltaessa kaikkea turhaa pakkausmateriaalia tulisi välttää. Silkkipaperin tarpeellisuus voidaan kyseenalaistaa. Näen kuitenkin tässä tapauksessa silkkipaperin hyödylliseksi ja jopa tarpeelliseksi. Silkkipaperi suojaa tuotetta ja viestii kuluttajalle ylellisyydestä ja laadusta.

Pakkaukset tilataan ruotsalaiselta yritykseltä. Pakkauksien toimittaja Nilörn on ruotsalainen pakkausalan yritys, joiden tärkeimpinä arvoina on kestävyys ja ekologisuus. Nilörn on allekirjoittanut YK:n Global Compact sopimuksen, jolla kannustetaan yrityksiä ympäri maailmaa



**Kuvio 11.**  
Luonnoksia pakkausten ilmeestä.

**Kuvio 12.**  
Pakkausten ilmeen suunnittelun ensimmäinen vaihe.



omaksumaan kestävän kehityksen käytäntöjä. Allekirjoittaneena Nilörn sitoutuu noudattamaan YK:n Global Compactin 10 periaatetta koskien ihmisoikeuksia, työtä, ympäristöä ja korruption torjumista. (Nilörn n.d.)

### 5.2.3 Ilmeen suunnittelua

Ilmeen suunnittelun ensitöiksi lähdin luonnostelevaan pakkauksia ja niiden ilmettä kynällä ja paperilla. Luonnokset (kuvio 11) olivat nopeita hahmotelmia moodboardin pohjalta. Luonnoksista hahmottuu tavoiteltu yksinkertaisuus ja minimalistisuus.

Luonnosten jälkeen aloin suunnitella pakkauksen ilmettä Illustratorilla. Halusin tuoda moodboardin mukaisesti ilmeeseen keveyttä ja ylellisyyttä. Päädyin keskittämään ilmeen Taukon logon ympärille. Pakkauksen hallitsevana elementtinä toimii Tauko -logo ja -slogan "Creating style and sustainability" (suom. luomassa tyyliä ja kestävyttä). Kuten kuviossa 12 näkyy, kokeilin myös eri väri variaatioita: mustaa ja valkoista. Valkoinen miellyttää tässä tapauksessa enemmän silmää kuin musta. Valkoinen tuntuu myös keveämmältä versiolt.

### 5.3 Visuaalinen ilme

Luonnostelmien ja moodboardin pohjalta rakensin lopullisen pakkausten visuaalisen ilmeen. Pakkauksien visuaalinen ilme rajautuu tässä opinnäytetyössä toimittajan aikataulun vuoksi vain konseptitasolle. Visuaalinen ilme on toimeksiantajan hyväksymä, mutta todennäköisesti tulee elämään vielä hieman. Suunnitelman pohjalta pakkausten ilme saatetaan loppuun opinnäytetyön aikataulujen ulkopuolella.

Pakkausten visuaalinen ilme (kuvio 13) on suunniteltu valkoisen logon pohjalta. Ilme nojaa vahvasti typografisiin keinoihin. Pakkauksen kylkeen suunnittelin painatettavan kierrätyksestä kertovan lyhyen tekstin (kuvio 14). Tekstissä käytetään Tauko-logossakin käytettävää Granville-fonttia. Muutoin pakkauksen ilmeessä esiintyy Taukon graafisen ohjeiston mukaiset fontit. Pakkauksen ilmeen suunnitteluun kuuluu myös palautustietojen päivitetty ilme (kuvio 15). Palautustietoihin kaivattiin selkeyttä ja visuaalisuutta. Palautustiedoissa ei ole hyödynnetty paljoakaan visuaalisia elementtejä. Tekstin asettelun, sommittelun ja typografian keinoin palautustiedot kuitenkin tuntuvat nyt sopivan paremmin pakkauksen ilmeeseen. Suunniteltu visuaalinen ilme on helposti sovellettavissa eri kokoihin pakkauksiin. Uudistettavassa pakkauskokonaisuudessa säilyy vanhasta pakkauksesta tervehdyskortti sekä lookbook.



**Kuvio 13.** Pakkauksen uusi visuaalinen ilme



**Kuvio 14.** Pakkauksen yksityiskohtia



## 6. Yhteenveto

Opinnäytetyön johdannossa kerroin aikovani selvittää, miten suunnitella mahdollisimman kestävä ja ekologinen verkkokaupapakkaus. Opinnäytetyössä käsitelin johdannon lupauksien mukaisesti pakkaussuunnittelua, kestävyyttä ja visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessia. Opinnäytetyö opetti minulle laajasti kestävydestä ja ekologisuudesta. Vaikka olenkin verkkokauppojen suuri kuluttaja, en ollut aiemmin täysin ymmärtänyt verkkokaupapakkausten negatiivisia puolia. Tästedes osaan kuitenkin paremmin hahmottaa, millaisia kestäviä valintoja voin tehdä verkkokaupoissa asioidessani.

Ideaalissa maailmassa kaikki maailman verkkokaupat voisivat käyttää luvussa 3.3 esitellyn Repackin kaltaisia palveluita. Silloin pakkausten hiilijalanjälki olisi mahdollisimman pieni. Täydellisessä maailmassa pakkaukset olisivat myös paremmin personoituja jokaista kuluttajaa ajatellen. Vaikka tällaiset unelmoinnit tuntuvat kenties utopistisilta, uskon silti, että ne saattavat toteutua lähempänä tulevaisuudessa kuin uskommekaan. Kestävyys on tällä hetkellä polttava puheenaihe ja iso trendi. Monen ihmisen mielissä askarruttaa maailman tulevaisuus. Kestävyys tuntuu vievän meitä parempaan suuntaan. Yritykset alkavat myös hiljalleen heräämään heidän vastuuhunsa.

Opinnäytetyötä tehdessä pääsin syventämään tietämistäni ja osaamistani pakkaussuunnittelusta ja kestävydestä. Ennen opinnäytetyötä en tiennyt juurikaan pakkaussuunnittelusta, enkä pintaraapaisua paremmin kestävydestäkään. Opinnäytetyö kuitenkin opetti minua suuresti kestävien valintojen tekemisestä. Toisaalta ymmärrän nyt, että monen yrityksen kestävyys on vain imagon kohottamista eli viherpesua. Lisäksi opin, miten suunnittelijana voin kantaa vastuuni. Ymmärrän, että voin osaltani vaikuttaa siihen, että töitä tehdään eettisemmin ja kestävämmiin.

Harmillisesti opinnäytetyön toiminnallista osuutta varjosti aikataulu. Pakkauksien toimittajan kanssa kommunikoimisessa tuli vaikeuksia, joista johtuen suunnitteluprosessi viivästyi. Toiminnallinen osuus jäi siksi suunnitelmata-solle. Pakkauksien todellinen visuaalinen ilme saatetaan loppuun opinnäytetyön aikataulujen ulkopuolella.

Jos opinnäytetyö olisi ollut laajempi ja aikaa olisi ollut enemmän, olisin halunnut syventyä vielä enemmän asiakaskokemuksen ja palvelumuotoilun tutkimiseen. Olisin myös mielelläni tutkinut, miten pakkauksia voidaan personoida jokaisen asiakkaan tarpeisiin.



Kuvio 15. Palautustietojen päivitetty ilme.

## Lähteet

Agariya, Arun, Johari, Ankur, Sharma, Hitesh, Chandraul Udit & Singh, Deepali 2012. The Role of Packaging in Brand Communication. International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 3, Issue 2. <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.302.981&rep=rep1&type=pdf>> (26.3.2021).

Baskin, Brian 2021. The Start-Ups That Want to Solve Fashion's Packaging Problem. Business of Fashion Professional. <[https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/the-start-ups-that-want-to-solve-fashion-packaging-problem?utm\\_source=instagram&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=feed&utm\\_content=later-14623213](https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/the-start-ups-that-want-to-solve-fashion-packaging-problem?utm_source=instagram&utm_medium=social&utm_campaign=feed&utm_content=later-14623213)> (1.3.2021).

Boylston, Scott 2009. Designing sustainable packaging. London: Laurence King.

Calver, Giles 2007. What is packaging design. Mies: RotoVision.

Charter, M. & Tischner, U. 2001. Sustainable Solutions: Developing Products and Services for the Future. Greenleaf Publishing in association with GSE Research.

Escursell, Sílvia, Llorach-Massana, Pere & Roncero, M. Blanca 2020. Sustainability in e-commerce packaging: A review. Journal of Cleaner Production. <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620343596?via%3Dihub>> (12.3.2021).

Euroopan ympäristökeskus 2020. Jäte: ongelma vai resurssi? <<https://www.eea.europa.eu/fi/ymparisto-signaalit/signaalit-2014/artikkelit/jate-ongelma-vai-resurssi>> (20.3.2021).

Jedlička, Wendy (2010). Sustainable graphic design: Tools, systems, and strategies for innovative print design. John Wiley & Sons.

Jätelaki 646/2011. Annettu Helsingissä 17.6.2011. Luettavissa osoitteessa <<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110646>> (20.3.2021).

Kestävän kehityksen toimikunta n.d. Mitä on kestävä kehitys? Kestävä kehitys. <<https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>> (13.3.2021).

Kielitoimiston sanakirja 2020. Logo. <<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/logo?searchMode=all>> (20.3.2021).

Miller, Lauren & Aldridge, Stephen 2012. Why shrink-wrap a cucumber?: The complete guide to environmental packaging. London: Laurence King Publishing.

Millman, Debbie. 2012. Brand Bible. Rockport Publishers.

Moisio, Mila 2021. Toimitusjohtaja & suunnittelija. Taukodesign Oy. Haastattelu: 19.2.2021.

Moisio, Mila & Rissanen, Kaisa n.d. Our story. Tauko lifecycles. <<https://taukodesign.com/pages/story>> (20.3.2021).

Nilorn n.d. Sustainability. <<https://www.nilorn.com/sustainability/>> (28.3.2021).

Nuotio, Tanja 2020. Pakkausjätettä on syntynyt korona-aikana 1,5 miljoonaa kiloa normaalia enemmän, ja kasvu on tullut nimenomaan kodeista – ”Se on hirveän iso määrä jätettä”. Kaleva. <<https://www.kaleva.fi/pakkausjätettä-on-syntynyt-korona-aikana-15-miljoo/2554438>> (20.3.2021).

Paragon Nordic n.d. Materiaaliopas – Paperipakkaukset. <<https://www.paragonnordic.com/fi/tuotekehitys-ja-sopimusvalmistus/materiaaliopas-paperipakkaukset>> (3.4.2021).

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Rantalainen, Elina 2021. Ulkomaiset verkkokaupat halutaan maksamaan pakkausjätteistään, mutta valvonta on vaikeaa – ”Vapaamatkustajien kilpailuetu on iso ongelma”. Yle Uutiset. <<https://yle.fi/uutiset/3-11745577>> (20.3.2021).

Redland 2019. Joint Futures 2019: holistinen design vaikuttaa ja ottaa vastuuta, Redland. <<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182787>> (3.4.2021).

Rinki n.d. Hyvä pakkaus vähentää hävikkiä – kierrätys toimii myös tehokkaasti. Lajittele pakkaukset – annat niille uuden elämän raaka-aineena. <<https://rinkiin.fi/kotitalouksille/pakkausten-kierratys/>> (20.3.2021).

Suomen biokierto Oy n.d. Ekologia, ekologisuus – määritelmä. <<https://www.biokierto.fi/ekologia-ekologisuus-maaritelma/>> (13.3.2021).

Suomen pakkausyhdistys ry 2017a. Miksi pakkauksia tarvitaan. Pakkaus. <<https://www.pakkaus.com/tietoa-pakkauksista/pakkaukset/>> (17.3.2021).

Suomen pakkausyhdistys ry 2017b. Pakkaus vähentää ruokahävikkiä. Pakkaus. <<https://www.pakkaus.com/pakkaus-vahentaa-ruokahavikkia/>> (17.3.2021).

Sustainable Packaging Coalition 2020. Unboxing Sustainability for E-commerce Packaging. <<https://sustainablepackaging.org/unboxing-sustainability-for-e-commerce-packaging/>> (20.3.2021).

Sjöstedt, Tuula 2018. Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? Sitra. <<https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarkoittavat/>> (13.3.2021).

Tauko n.d. Textile lifecycles. Tauko lifecycles. <<https://taukodesign.com/pages/textile-recycling/>> (6.3.2021).

Tilastokeskus, 2020. Yhdyskuntajätteet 2019. <[http://tilastokeskus.fi/til/jate/2019/13/jate\\_2019\\_13\\_2020-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/jate/2019/13/jate_2019_13_2020-12-09_tie_001_fi.html)> (20.3.2021).

Virranniemi, Greta 2020. Osta irtoteetä uudelleentäytettävään pussiin, palauta verkkokaupan paketti panttia vastaan – näin yritykset vähentävät jätteen määrää. Yle Uutiset. <<https://yle.fi/uutiset/3-11661436>> (20.3.2021).

Wheeler, Alina 2018. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. New Jersey: John Wiley & Sons.

## Kuviolähteet

Kuviot, joita ei mainita kuviolähteissä: Huttunen, Anna 2021.

Kuvio 1. Tauko n.d. Dresses & Jumpsuits. <<https://taukodesign.com/collections/dresses>> (6.3.2021).

Kuvio 2. Tauko: Taukon oma materiaalipankki

Kuvio 5. Repack 2021. RePack sample set S + M + L. <<https://shop.repack.com/product/repack-sample-set-sml/>> (21.3.2021).

Kuvio 9. Niemi, Hanna 2021.