

Katarina Lönnström

Vihreät arvot pakkaussuunnittelussa

Hunajatuotesarjan pakkausuudistus
Marbacka Bigårdille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

06.06.2013

Tekijä Otsikko	Katarina Lönnström Vihreät arvot pakkaussuunnittelussa
Sivumäärä Aika	Hunajatuotesarjan pakkausuudistus Marbacka Bigårdille 42 + 2 liitettä 6.6.2013
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumismuutos	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja	Tuntiopettaja Pekka Krankka
<p>Opinnäytetyössäni käsittelen vihreitä arvoja edustavien tuotteiden ja erityisesti elintarvikkeiden pakkaussuunnittelua. Ekologisten, eettisten ja lähituotettujen tuotteiden valikoima ja suosio kasvaa koko ajan ja ne muodostavat oman kenttänsä pakkaussuunnitteluun. Halusin alan kirjallisuutta lukemalla ja internetlähteitä tutkimalla selvittää, mitä visuaalisia keinoja pakkauksissa käytetään aikaansaamaan mielikuva vihreästä tuotteesta.</p> <p>Tutkimus on pohjana opinnäytetyön toiminnalliselle osiolla, jossa pienen ammattimaisen Marbacka Bigård -hunajatilan tuotesarjalle toteutettiin uusi pakkausilme. Yrityksen tuotteet ovat luonnonmukaisia, lähituotettuja elintarvikkeita, ja pakkausilmeen toteuttamisessa on käytetty apuna tutkimuksessa opittuja asioita.</p> <p>Tutkimuksessa käyn läpi pakkauksen ja pakkaussuunnittelun perusteoriaa ja merkitystä markkinoinnissa. Avaan vihreän tuotteen käsitettä ja kerron siihen liittyvästä LOHAS-kuluttajaryhmästä, joka kannattaa kestävästä ja terveellisestä elämäntapaa. Tutkin myös muiden vihreiden elintarvikkeiden pakkauksia ja teen havaintoja siitä millä visuaalisilla keinoilla ne viestivät sanomaansa. Esimerkkejä keinoista ovat muun muassa käsin piirretty ja kirjoitettu jälki, murrettu ja luonnolliset värit sekä vanhahtava vintage-tyyli.</p> <p>Marbacka Bigårdin toiveena oli saada etiketit, jotka kuvastaisivat luonnollisuutta, laadukkuutta ja lämmintä käsintehtyä tuntua. Mehiläistilallisten tunnuksenomaiset villapaidat inspiroivat suunnittelemaan etikettiin ristipistokuvioinnin tyyllisen kuvituksen, joka viestii haluttuja arvoja. Tuotteiden sarjamaisuutta ja etikettien selkeyttä parannettiin ja uskon, että ammattimaisempi ulkonäkö auttaa tukemaan mielikuvaa laadukkaista tuotteista. Uusi pakkausilme suunniteltiin valmiiksi odottamaan tulevaa mahdollista käyttöönottoa.</p>	
Avainsanat	Pakkaussuunnittelu, etikettisuunnittelu, vihreät arvot, lähiruoka, luonnonmukaisuus

Author Title	Katarina Lönnström Green values in package design
Number of Pages Date	42 pages + 2 appendices June 6 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic design
Instructor	Teacher Pekka Krankka
<p>This Bachelor's thesis is about food package design of products with green values. Ecological, ethical and organic products become more and more popular and the market gets wider, so they also form their own category to the field of package design. I, as a graphic design student, wanted to explore by reading industry literature and studying Internet sources what visual means are used to create the image of a green product.</p> <p>The research provides a basis for final project, in which I designed a new visual identity for Marbacka bee farm's product line of regular and spiced honeys. This small company's products are natural and locally produced so in creating the new identity I took advantage of the information learned during doing the research.</p> <p>In the research I go through some basic theory of package design and its importance in marketing. I open the concept of a green product and tell about a LOHAS consumer group that supports the life of health and sustainability. I also study other packages of green products to observe how they communicate their message. Hand drawn and written impression, vintage styling, muted and earthy colours are means to message greenness some to mention.</p> <p>Marbacka bee farm's wish was to get the labels to reflect naturalness, quality and a warm hand-made feel. Farmer's characteristic woolen sweaters inspired me to design a cross-stitch-like pattern that conveys the desired values. Consistency between labels was improved and I believe that more professional appearance will help the products to be considered more high-quality in the eyes of the buyers. The new design is ready for Marbacka bee farm to decide whether they want to bring it to use.</p>	
Keywords	Package design, label design, green values, naturality, locally produced food

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Pakkaussuunnittelu	3
	2.1 Mikä on pakkaus?	3
	2.2 Pakkauksen historia lyhyesti	5
	2.3 Mitä on pakkaussuunnittelu?	6
	2.4 Pakkaussuunnittelun merkitys	8
3	Luontoarvot pakkaussuunnittelussa	9
	3.1 Mitä ovat vihreät tuotteet?	9
	3.2 LOHAS-kohderyhmä	11
	3.3 Mikä on vihreyden viesti?	12
	3.4 Vihreyttä ilmentävien pakkausten visuaalinen kieli	14
	3.4.1 Värit	14
	3.4.2 Kuvitusaiheet	17
	3.4.3 Tyyli	19
	3.4.4 Fontit	20
4	Pakkausilmeen uudistaminen Marbacka Bigårdille	21
	4.1 Marbacka Bigård	21
	4.2 Suunnittelun lähtökohdat ja asiakkaan toiveet	22
	4.3 Aikaisempi pakkausilme	24
	4.4 Ideointi	27
	4.5 Etikettien suunnittelu	29
5	Yhteenveto	36
	Lähteet	
	Liitteet	
	Liite 1. Etiketit	
	Liite 2. Pakkaukset	

1 Johdanto

Luontoarvot ovat olleet jo pidemmän aikaa nouseva trendi niin alalla kuin alalla. Ilmastonmuutos ja maapallon resurssien ehtyminen ovat olleet tiedossa jo pitkään ja ihmiset ovat koko ajan enemmän huolissaan aiheesta miettien omien valintojensa vaikutuksia. Kun keskustellaan luontoarvoista ja siitä, mitä jokainen voisi tehdä ilmaston ja luonnonresurssien säilyttämiseksi puhe kääntyy nopeasti kuluttamiseen ja erityisesti jokapäiväisiin elintarvikkeisiimme. Ekologisia ja luomutuotteita onkin koko ajan enemmän myymälöiden valikoimissa, mutta kuinka ne saadaan erottumaan muista tuotteista kaupan hyllyllä? Millä tuote viestii ostopäätöstä pohtivalle kuluttajalle ympäristöystävällisyydestään, herättää mielenkiinnon ja vakuuttaa asiakkaan ottamaan tuotteen ostoskoriinsa?

Kyse on tietenkin pakkauksesta. Elintarvikkeet ja muut tuotteet myydään useimmiten jotenkin pakattuina. Oli kyseessä sitten paketti, pussi, etiketti tai muu, pakkausilme kertoo tuotteen ja yrityksen persoonallisuudesta, arvoista ja monista muista asioista, jotka vaikuttavat ostopäätöksiimme. Ilmettä ja sen välittämää mielikuvaa muokkaavat muun muassa värit, muodot, typografia, käytetyt materiaalit ja kuva-aiheet.

Pakkausilme ja sen suunnittelu ovat osa tuotteen markkinointia. Markkinoinnin tehtävä taas yleisesti on lisätä myyntiä. Kun puhutaan luonnonmukaisista ja ympäristöystävällisistä tuotteista ja samalla myynnin maksimoinnista, saattaa mieleen nousta ristiriitaisia tunteita. Esimerkiksi ruoan kulutuksen ilmastovaikutukset ovat kuitenkin samaa luokkaa asumisen ja liikenteen kanssa, joten ei ole lainkaan yhdentekevää, millaisia tuotteita ostamme. Useimmiten luomuruoan ja lähiruoan ympäristövaikutukset ovat pienempiä kuin tavallisen ruoan. (Ilmasto-opas, 2013.)

Luonnonmukaisia tuotteita tulee koko ajan lisää ja ne muodostavat oman kenttensä graafiseen ja pakkaussuunnitteluun. Näiden vihreiden tuotteiden ryhmästä jo pelkästään luomutuotteiden myynti on hyvässä kasvussa. Suomessa vuonna 2012 luomutuotteiden myynti nousi 202 miljoonaan euroon, mikä on lähes neljänneksen enemmän verrattuna edelliseen vuoteen. Myös muualla maailmassa kasvua on ollut samaan aikaan kuusi prosenttia. Vuodesta 2000 lähtien maailmanlaajuiset luomumarkkinat ovat kasvaneet 3,5-kertaisiksi. (ProLuomu, 2013.)

Vihreiksi tuotteiksi voidaan laskea luomutuotteiden lisäksi myös muu lähituotettu ja luonnonmukainen ruoka, jolla ei ole kuitenkaan varsinaista Luomu-sertifikaattia. Näitä yleisesti vihreitä tuotteita voisi kutsua myös LOHAS-tuotteiksi. Lyhyesti termi LOHAS on nimike elämäntavalle ja sitä suosivalle kuluttajaryhmälle, joka arvostaa terveellisyyttä ja kestäviä kulutusvalintoja. Termiin perehdytään tutkimuksessa tarkemmin luvussa 3.

Opinnäytetyössäni tutkin siis luomun ja muiden ekologisten ja eettisesti tuotettujen elintarvikkeiden pakkaussuunnittelua. Ekologisten tuotteiden pakkauksilla on yleensä hieman erilainen tyyli kuin sellaisilla, jotka eivät painota olevansa ekologisia, ja otankin selvää millainen tyyli on. Tutkimuksen pääpaino on pakkausten visuaalisessa, painetussa pinnassa ja sen suunnittelussa, eli niissä valinnoissa, joita tekemällä saadaan aikaan mielikuva vihreästä tuotteesta. Tärkeää onkin ottaa selvälle, mitä vihreä pakkaus haluaa viestiä ja millaisia tunteita se haluaa herättää, ja siten tutkia millä keinoilla näitä viestejä yritetään välittää kuluttajille. Koska pakkausmateriaalit ovat myös olennainen osa pakkausta, saavat nekin mainintansa.

Tutkimuksessani otan selvää myös siitä, mitä pakkaussuunnittelu on, mikä on sen merkitys, sekä kerron, mitä lasketaan vihreisiin tuotteisiin ja mitä ne tarkemmin ovat. Vihreyden ollessa nykyajan trendi markkinoilla saattaa olla tuotteita, jotka eivät brändikuvastaan huolimatta oikeasti lunasta vihreyden määritelmää. Ympäristöystävällisille tuotteille on olemassa paljon erilaisia merkkejä ja sertifikaatteja, jotka kertovat luotettavasti luonnonmukaisuudesta. Lähi- ja pientuottajat haluavat myös yleensä nostaa nämä vihreät argumentit esiin.

Aihe on kiinnostava, koska ensinnäkin se on ajankohtainen ja saa koko ajan enemmän painoarvoa kaikessa toiminnassa. On myös hienoa ajatella, että graafisella suunnittelijallakin voi olla yhteiskunnallinen ja ympäristönsuojelullinen merkitys. Pakkaus on iso tekijä ostospäätöstä tehtäessä ja on hienoa, jos suunnittelijana voi lisätä ihmisten positiivisia asenteita ympäristöystävällisiä tuotteita kohtaan sekä auttaa niiden käytön yleistymisessä.

Toiminnallisena osana tässä opinnäytetyössä esitellään Marbacka Bigård -hunajatilan tuotteille toteutettu uusi pakkausilme. Tehtävänäni oli tehdä suunnitelma uudeksi ilmeeksi, eli suunnitella uudet etiketit. Tarkoituksena oli, että asiakas mitä todennäköisimmin ottaisi uuden pakkausilmeen käyttöön. Ilmeen toteuttamisessa on

hyödynnetty tutkimuksessa saatuja tietoja vihreiden pakkausten suunnittelusta, sillä yrityksen tuotteet ovat myös luonnollista, käsintehtyä lähituotantoa. Kysessä on kokonaisen tuotesarjan uudistus, sillä valikoimiin kuuluu useita maustettuja hunajia tavallisten maustamattomien lisäksi sekä hunajasinappeja. Hunajatuotesarjan uusi pakkausilme määrittää pitkälti myös yrityksen ilmeen, sillä pakkaukset toimivat yrityksen pääasiallisena markkinointikeinona.

Luvussa 2 kerrotaan yleisesti pakkaussuunnittelusta ja siitä, millainen sen historia on, mihin sitä tarvitaan ja mikä on sen merkitys. Luvussa 3 tutkiskellaan vihreitä tuotteita lähemmin ja sitä, miten vihreys otetaan huomioon pakkauksia suunnitellessa. Työssä tutkitaan myös sitä, miten vihreitä mielikuvia luodaan visuaalisesti ja näytetään esimerkkejä vihreiden tuotteiden pakkauksista. Hunajapakkausten ideointia ja suunnitteluprosessia kuvaillaan alusta loppuun ja peilataan suunnitteluvaihtoehtoja tutkimusosiossa havaittuihin asioihin.

2 Pakkaussuunnittelu

2.1 Mikä on pakkaus?

Pakkauksen tärkein tehtävä on suojata tuotetta ympäristöltä. Pakkaaminen auttaa säilyttämään tuotteen ominaisuudet niin että ostaja saa tuotteen turvallisesti siinä kunnossa kuin se on tarkoitettu. Kuljetuksen aikana tuotteeseen kohdistuu erilaista fyysistä ja mekaanista liikettä, kuten iskuja ja tärinää. Kun pakkaus suojaa tuotetta liialta, bakteereilta, tuhoeläimiltä sekä vieraiden hajujen ja makujen vaikutukselta, tuote pysyy hygieenisena koko logistiikkaketjun ajan niin kuljetuksessa kuin varastossakin. Sama pätee myös toisin päin, sillä pakkauksen tulee suojata ympäristöä tuotteelta. Mikäli pakkaus sisältää esimerkiksi myrkyllisiä tai tahraavia aineita, on tärkeää, ettei tuotetta pääse valumaan vesistöihin tai muualle ympäristöön. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 11–12.)

Toinen tärkeä tehtävä on mahdollistaa ja helpottaa tuotteiden kuljetusta ja jakelua. Pakkausten tulee olla mitoitettu siten, että ne täyttävät kuljetusvälineet niin, ettei tyhjää tilaa jää, ja että ne kestävät käsittelyn ja esimerkiksi sään vaikutukset. Kun tuotteet pysyvät pakkausten avulla kunnossa, näin vähennetään tuotehävikkiä. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 11–12.)

Pakkauksen olennainen tehtävä on myös olla myyvä ja houkutteleva. Se markkinoi tuotetta ja toimii osana yrityskuva. Pakkaus on se tekijä, josta kuluttaja tunnistaa tuotteen ja toimii ympäristössä muistuttajana tuotteesta, usein pitempään kuin mainos. Se luo tuoteimagoa, mutta varmistaa ostajalle myös tuotteen aitouden. Pakkaus kertoo tietoja sen sisältämästä tuotteesta ja sen käytöstä. Hyvä pakkaus lisää käyttömukavuutta ja se on mahdollista kierrättää tai käyttää energiana. Tämän kaiken lisäksi pakkauksen tulee olla myös kustannustehokas. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 11–12.)

Riippuen pakkauksen sisältämästä tuotteesta ja siitä, millainen vaikutelma tuotteesta pakkauksella halutaan antaa valitaan pakkausmateriaali, joka voi olla esimerkiksi muovia, lasia, puuta, vaneria, metallia, paperia, kartonkia, pahvia tai jokin näiden yhdistelmä. (Järvi-Kääriäinen, Ollila 2007.) Valittavana on myös pakkaustyyppi jos toinenkin, kuten pullo, purkki, tölkki, aerosolipullo, pahvi- tai kartonkilaatikko, kenno, pussi, säkki, kääre, läpipainopakkaus, blisteri, kotelo, rasia, tetra, tuubi ja vakuumi. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 11–12; GS1 Finland 2012.)

Varsinkin elintarvikkeiden pakkaamiselle on sääntöjä ja vaatimuksia. Euroopan neuvoston ja Parlamentin asetuksen mukaan ruokien kanssa kosketuksissa olevat materiaalit tulee valmistaa hyvää valmistustapaa noudattaen niin, että tavallisissa tai ennakoitavissa olevissa käyttöolosuhteissa tuotteeseen ei pääse vaarallisia määriä ainesosia, jotka voisivat vaarantaa ihmisen terveyden, aiheuttaa sopimattomia muutoksia elintarvikkeen koostumukseen tai aiheuttaa aistittavia ominaisuuksien heikentymisiä. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 51.)

Kun ajatellaan ympäristöä säästävää pakkaamista, vihreiden arvojen tulisi välittyä pakkauksesta itsestäänkin siihen painetun tekstin lisäksi. Ei siis auta, että moneen kertaan muoveihin pakatussa tuotteessa lukee päällä ”ekologinen”. Kun siis halutaan pakata ekologisesti, pakkaamisen aiemmin mainitut vaatimukset pitäisi saada sopimaan yhteen luonnon säästävyuden kanssa. Pakkaus tulisi pystyä mahdollisimman hyvin tuottaman ja kuljettamaan uusiutuvilla materiaaleilla ja energialla sekä lopuksi pystyä kierrättämään. Tuotteen pakkaamiseen tulisi myös käyttää mahdollisimman vähän pakkausmateriaalia. (DuPuis & Silva 2008, 110–111.)

2.2 Pakkauksen historia lyhyesti

Ruokaa on aina pakattu ja säilötty. Erilaisten astioiden tarkoitus on ollut pitää ruokaa sisällään jo kivikaudellakin, mutta varsinaisiin kaupallisiin pakkauksiin oli vielä pitkä aika. 1500 eaa egyptiläiset kehittivät lasia ja ensimmäiset lasipurkit syntyivät, 100 eaa taas Kiinassa ruokaa käärittiin mulperipuun kuoreen. Todellinen muutos alkoi kauppareittien myötä, kun muun muassa mausteita, silkkiä ja teetä alettiin kuljettaa pitkiä matkoja. Tavaroiden myynti ulkomaille vaurastutti maita, ja ilmeni tarve antaa arvo tavaroille ja palveluille. Tämä johti rahan keksimiseen. (DuPuis & Silva 2008, 12.)

1500-luvulla kaupan ja talouden tasoa määrittänyt kyky tuottaa, jaella ja säilöä tuotteita. Pakkaus antoi lisäarvoa kaikenlaisilla tuotteilla jo tuolloin. Vuonna 1795 Napoleonin hallitus Ranskassa ilmoitti maksavansa 12 000 frangia sille, joka kehittää tavan säilöä ruokaa pitkiä aikoja. Napoleonilla oli toki ensisijaisesti sotataktikat mielessä, mutta tämä johti lasisäilykkeen keksimiseen. Samoihin aikoihin Englannissa keksittiin, myös alunperin sodankäynnin tarkoituksiin, metallinen säilykepurkki, joka mahdollisti säilyvyyden lisäksi helpon liikuttamisen. (DuPuis & Silva 2008, 12.)

1700-luvun lopussa tekniikka alkoi mahdollistaa pakkaamisen automatisoinnin ja tuotteita pystyttiin lähettämään ympäri maailmaa. Massatuotannon myötä hinnat laskivat, kuluttaminen ja kertakäyttö alkoi ja sen myötä syntyi termi *kuluttaja*. Teollinen vallankumous 1800-luvulla sai ihmiset muuttamaan massoittain maalta kaupunkeihin. Kun myös ruoka tuotiin maalta kaupunkeihin, pakkaamisen rooli kasvoi. Pakkauksissa tärkeä myyntiargumentti oli ruuan puhtaus ja steriiliys. (DuPuis & Silva 2008, 13.)

1900-luvun alkupuolelta lähtien tavaroiden myyntiin liittyvä seikka muutti pakkausten roolia pysyvästi. Kun ennen kaupan myyjä antoi halutut tuotteet asiakkaalle tiskiltä, uudet valintamyymälät muuttivat ostotilannetta. Kun asiakas saikin itse tarkastella valikoimaa ja valikoida haluamansa tuotteet, pakkausten rooli valintatilanteessa kasvoi. Kun kilpailijoiden tuotteet olivatkin yhtäkkiä vierekkäin hyllyssä, pakkauksen tuli myydä tuote asiakkaalle. Markkinointi niin pakkauksissa kuin muillakin aloilla synnytti uusia ammatteja, muuttanut yhteiskunta tarvitsi niin kuluttajatutkijoita, teollisia muotoilijoita, kuin myös graafisia suunnittelijoita! (DuPuis & Silva 2008, 14–15.)

2.3 Mitä on pakkaussuunnittelu?

Pakkaussuunnittelu on kokonaisuus, johon kuuluu asiantuntemusta monilta alueilta: markkinointia, strategista suunnittelua, markkinatutkimusta, psykologiaa, teollista muotoilua, graafista suunnittelua, logistiikkaa, tekniikkaa, tuotantoa, jakelua ja jälleenmyyntiä (Calver 2007, 26). Monet tekijät vaikuttavat siis lopputulokseen. Pakkaussuunnittelun tarkoitus on välittää brändin viesti kuluttajalle sellaisena kuin se on tarkoitettu, eikä sen merkitystä voi vähätellä; 100 prosenttia tuotteen kuluttajista on nähnyt myös pakkauksen. (DuPuis, Silva 2008.)

Pakkaussuunnittelulla luodaan tuotteelle persoonallisuus. Se on enemmän kuin informaation esittämistä selkeästi ja paikoillaan olevat pakkausmerkinnät. On toki tärkeää, että asiakas tietää, mitä pakkauksen sisällä on ja kenen valmistamaa se on, mutta jotta asiakkaan huomio kohdistuisi juuri tiettyyn tuotteeseen kaupassa, on tuotteelle luotava tunnistettava ulkomuoto sekä haluttava imago. Tietynlaisella imagolla pyritään kiinnittämään juuri sen kohderyhmän huomio, jolle tuote on tarkoitettu.

Pakkaussuunnittelu jakautuu kahteen osaan. Rakenteelliseen suunnitteluun, johon kuuluvat muoto, rakenne ja materiaalit sekä graafisen ulkoasun suunnitteluun, johon kuuluvat brändäys, typografia, kuvitus ja värit. (Calver 2007, 26.) Pakkausteknologia ja rakenteellinen suunnittelu ovat kuitenkin graafisen suunnittelijan työnkuvan ulkopuolella, joten sitä varten on usein erikseen oma suunnittelija. Rakenteellisen suunnittelun osalta graafinen suunnittelija vaikuttaa päätökseen materiaaleista ja pakkausmuodosta, jotka tukevat visiota pakkauksen ilmeestä parhaiten. Useimmiten käytännössä graafiset suunnittelijat suunnittelevat grafiikan pakkauksiin ja tuotesuunnittelijat suunnittelevat rakenteen, eivätkä nämä taidot ole päällekkäisiä (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 48–49).

Painetun pinnan suunnittelussa tärkeää on tuotteen brändi. Kuluttajan pitäisi pystyä huomaamaan tuotteen logo tai symboli heti tuotteen nähtyään, koska kyse on vain muutamasta sekunnista, jonka aikana kuluttaja puntaroi mielessään pakkausta ja sen useaa eri elementtiä. Läntisessä maailmassa ihminen vastaanottaa keskimäärin noin 3000 markkinointiviestiä joka päivä. Pakkaussuunnittelijalle siinä riittää haastetta; kuinka suunnitella tuote, joka onnistuu kiinnittämään huomion kaiken tuon informaation keskeltä, jota ruokakaupassakin riittää hyllykaupalla. (Calver 2007, 26.)

Tärkeä osa pakkauksen ulkoasua on typografia, eli tekstien muotoilu, johon kuuluu kirjasintyyppin valinta, leikkaukset, koko, tekstin asettelu, välistys, rivivälit ja värit. Typografian ensimmäinen tehtävä on esittää tekstit luettavassa ja hyvin ymmärrettävässä muodossa. Kirjasintyyppiä on joka lähtöön eri aikakausilta ja tyyleistä, joten suunnittelijan ammattitaitoa onkin yhdistää sopiva kirjaintyyppi tiettyyn käyttötarkoitukseen. Toisinaan brändiä varten suunnitellaan oma kirjaintyyppi, mikä mahdollistaa tietyn tyylin suojaamisen tavaramerkkisuojan taakse niin etteivät kilpailijat esimerkiksi voi hyödyntää samaa fonttia yritystunnuksessaan. Kirjaintyyppillä pystyy hyvin kuvaamaan brändin persoonallisuutta. Esimerkiksi usein päätteetöntä kirjaintyyppiä pidetään modernimpana, kun taas klassisuutta ja ylellisyyttä kuvataan usein päätteellisellä, koristeellisemmalla kirjaintyyppillä. (Calver 2007, 42.)

Kuvan voima on vahva ja pitkäkestoinen. On tutkittu, että kuvat jäävät neljä kertaa paremmin mieleen kuin sanat. Suurin osa kuvituksista pakkauksissa on valokuvia, koska ne ovat hyvin informatiivisia. Usein niillä kuvataan tuotteen käyttötapaa, esimerkiksi valmista aterialaautasella, tai mielikuvaa tuotteen alkuperästä tai toivotusta tuloksesta, jonka tuotteella voi saada. Käsillä tai tietokoneella tehty kuvaus on myös käyttökelpoinen keino moneen, sillä se mahdollistaa paljon erilaisia tyyliä. (Calver 2007, 44.)

Värit ovat osa brändin identiteettiä, sillä ne erottavat tuotteen kilpailijoista ja niiden avulla yhdistetään tuotesarjat yhtenäisiksi (Calver 2007, 45). Ei pidä myöskään unohtaa värien psykologiaa. Vaikka värien tuottamat mielikuvat ovat kaikilla hieman erilaiset ja niihin vaikuttaa muun muassa kulttuuri, voi esimerkiksi länsimaisen maailmankatsomuksen perusteella määrittellä värien merkityksiä. Nämä merkitykset vaikuttavat usein alitajuisesti ja niillä voi yrittää maksimoida viestin perille menoa kuluttajille. Pari esimerkinä väripsykologiasta: punainen väri yhdistetään voimaan, nopeuteen ja kestävyteen. Se on myös himon väri ja se on useiten yhdistetty impulssiostoksiin. Sininen taas viestittää luotettavuutta ja uskottavuutta, tummempi erityisesti ammattimaisuutta. (Designfix 2013.) Ehkäpä siksi moni asiantuntijamaisen, vakavasti otettavan yrityksen ilme onkin sininen. (esim. Finnair, Orion Pharma) Vaaleampi sininen taas yhdistyy luotettavuuden lisäksi luovuuteen ja uutuuteen. (esim. Skype, uusi Ylen logo) Muita yksityiskohtia, joilla pakkauksissa voidaan erottua, ovat symbolit ja ikonit, painotekniset efektit, (kohopainatus, laminaatti, leikkaukset, foliointi jne.) (Calver 2007, 47.)






Kuva 1. Finnairin logo.

Kuva 2. Orionin logo.

Kuva 3. Skypen logo.

Kuva 4. Ylen logo.

Näiden kaikkien asioiden huomioiminen ja yhdistämistä toimivaksi kokonaisuudeksi, joka onnistuu kiinnittämään asiakkaiden huomion ja myymään tuotetta, kutsutaan siis pakkaussuunnitteluksi. Pakkaussuunnittelun vaikutuksia on tässä jo hieman sivuttu, mutta mikä on tarkalleen ottaen pakkaussuunnittelun merkitys? Miksi se on tärkeää?

2.4 Pakkaussuunnittelun merkitys

Ennen pakkaukset julistivat totuuksia, mutta nykyään ne personoinnin ja inhimillistämisen avulla tähtäävät keskusteluun kuluttajan kanssa. Pakkaus viestii tiettyjä arvoja ja saa samoin ajattelevat kuluttajat kiinnostumaan. Pakkauksen perusominaisuuksien, kuten suojaamisen ja tunnistettavuuden lisäksi kuluttajat haluavat mielihyvää pakkaukselta. Mielihyvän tunteita hyödyntäen valmistajat voivat myydä tuotetta kalliimmalla hinnalla, mikä on mahdollista hyvän brändi- ja pakkaussuunnittelun avulla. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 39.)

Hyvänä esimerkkinä onnistuneesta brändäyksestä toimii Apple. Se pallottelee kärkisijoja maailman arvostuimpien brändien listalla Googlen, Coca-Colan ja Microsoftin kanssa ja sen brändin arvo on tällä hetkellä korkein, 87 miljardia dollaria (Brandirectory 2013). Applen brändistrategia nojaa tunteisiin ja luo mielikuvaa ihmissläheisestä, ihmislähtöisestä yrityksestä ja elämäntavasta, jota leimaavat vapaus, luovuus, mielikuvitus ja unelmat (Marketing minds 2012). Minimalistinen ja karsittu imago sekä selkeät käyttöliittymät vetoavat nyky maailman ihmisiin, jotka saattavat kokea elämänsä monimutkaiseksi (Marketing minds 2012). Brändisuunnittelu on tärkeää, sillä se tukee hyvien tuotteiden arvoa ja saa ihmiset haluamaan niitä. Tietenkin pelkällä brändillä ei menestytä, mutta se tukee hyvien tuotteiden haluttavuutta ja myyntiä.

Kun mietitään kumpi on tärkeämpää tuotteen markkinoinnissa, mainonta vai pakkaus, nykyään vaaka kallistuu pakkauksen puolelle. Pakkaussuunnittelun uskotaan jo olevan

myynnillisesti paras ja kustannustehokkain yksittäinen markkinointityökalu. Löytyy kuitenkin vielä paljon yrityksiä, jotka eivät ole ymmärtäneet brändi-identiteetin tärkeyttä, sillä sen vaikutuksia ei pysty konkreettisesti näkemään. Suunnittelijoiden tulisivin alkaa puhumaan asiakkailleen investoinnin tuotto prosentista (*eng. return on investment*), eli siitä, millainen hyöty brändiin panostamisesta saadaan. Ostospäätöksistä 75 prosenttia tehdään vasta kaupan hyllyjen välissä ja joissain mittauksissa on todettu, että impulssiostosten määrä kaikista ostoksista olisi jopa 85 prosenttia. Asiakkaiden on myös tutkittu muistavan paremmin itse pakkaukset, kuin niitä mainostaneet kampanjat ja promootiot. Useat tutkimukset myös kertovat että parhaiten mieleen jää pakkauksen väri, seuraavana muoto ja kolmantena tuotemerkki. Tämä todistaa, että tunnistetuimmat elementit liittyvät kaikki suunnitteluun. (DuPuis & Silva 2008, 28–29.)

3 Luontoarvot pakkaussuunnittelussa

3.1 Mitä ovat vihreät tuotteet?

Yleisesti vihreiksi tuotteiksi voisi kutsua kaikkia luonnonmukaisesti tuotettuja, luontoa säästäviä, ekologisia, ympäristöystävällisiä ja ympäristöä säästäviä tuotteita. Tuotteet voivat kutsua itseään vihreiksi jos luontoarvoja on otettu tuotteen elinkaareissa huomioon. On myös olemassa paljon erilaisia ympäristömerkkejä ja sertifikaatteja, joiden saamiseksi pitää täyttää tarkat vaatimukset. Merkit ovat myös ihmisten tiedossa ja niitä saaneiden tuotteiden vihreyteen voi parhaiten luottaa.

Vihreät tuotteet ovat turvallisia ja terveellisiä koko elinkaarensa ajan niin yksilöille kuin yhteisöillekin. Vihreät tuotteet ovat tuotettu ja kuljetettu ympäristöystävällisesti ja ne voidaan myös kierrättää niin. Käytetyt materiaalit ovat uusiutuvia, kierrätettyjä tai muuten luonnonmukaisia. Käytön jälkeenkään poisheitetyt tuotteet ja pakkaukset eivät pilaa ympäristöä. Pakkaukset on tuotettu mahdollisimman vähin materiaalein ja ne ovat myös ekologisesti tuotettu. (Greenblue 2013.)

Ympäristömerkkien tarkoituksena on auttaa kuluttajia ostopäätösten tekemisessä ja ohjata luontoa säästävempien tuotteiden ostoon. Ne myös tarjoavat puolueetonta tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista. Virallisia Suomessa käytettäviä tuotteiden ympäristömerkkejä ovat Pohjoismainen ympäristömerkki, eli Joutsenmerkki (kuva 5) ja Euroopan ympäristömerkki (kuva 6). Muita ympäristömerkkejä ovat Luomu-valvottua

tuotantoa -merkki (kuva 7), Luomuliiton myöntämä epävirallisempi luomumerkki (kuva 8), EU:n luomumerkki (kuva 9), Demeter-tuotemerkki (kuva 10), Suomen luonnonsuojeluliiton Norppaenergia-merkki (kuva 11) ja Reilun kaupan merkki (kuva 12). (Valtion ympäristöhallinto 2011.)



Kuva 5.



Kuva 6.



Kuva 7.



Kuva 8.



Kuva 9.



Kuva 10.



Kuva 11.



Kuva 12.

Kuva 5. Pohjoismainen ympäristömerkki, Joutsenmerkki, antaa luotettavaa tietoa hyödykkeiden ympäristövaikutuksista.

Kuva 6. Euroopan ympäristömerkki on Euroopan yhteisön yhteinen ympäristömerkki.

Kuva 7. Luomu-merkki noudattaa EU:n asetuksen luomuehtoja ja osoittaa että tuote on suomalaisen viranomaisen valvonnassa.

Kuva 8. Epävirallisempi luomumerkki, Luomuliiton myöntämä.

Kuva 9. EU:n luomumerkki tarjoaa kuluttajille varmuuden tuotteen alkuperästä ja laadusta.

Kuva 10. Biodynaamisen tuotteen tunnistaa Demeter-tuotemerkistä

Kuva 11. Energian tuotantotavasta saa tietoa Suomen luonnonsuojeluliiton energian ympäristömerkistä.

Kuva 12. Reilun kaupan merkin tavoitteena on parantaa tuottajien sosiaalisia ja taloudellisia oloja.

Moni yritys puhuu liiketoimintansa vihreydestä nykyään. Se tuntuu olevan tämän hetken trendisana, jota kaikki toistelevat pysyäkseen kilpailussa mukana. Kyseessä on kuitenkin oikeasta muutoksesta, sillä suomalaisyritykset ovat muita eurooppalaisia

keskimäärin ympäristötietoisempia; noin kaksi kolmesta yrityksestä on tehnyt jotain ympäristötekoja, kun eurooppalaisista vain yksi kolmasosa (Tekniikka&Talous 2008).

Monet yritykset tekevät joitain pienempia ympäristötekoja, mutta ne eivät vielä sillä pääse ekologisiksi. Ympäristön huomioimisen pitäisi olla nykypäivänä osa jokaisen yrityksen toimintaa, mutta ne vihreät tuotteet, joita tässäkin tutkimuksessa käsitellään, ovat selkeästi luonnollisia, jonkin ympäristömerkin saaneita, tai esimerkiksi lähi- tai pientuotettuja tuotteita. Tällä hetkellä siis ekologiset tuotteet eritellään mielikuvallisesti muista ja niille on myös omia kauppojaan. Mielenkiintoista onkin, tuleeko vihreiden tuotteiden edelleen yleistyessä käymään niin, että niiden ollessa standardi mainonnassa ja pakkaussuunnittelussa ei enää painotettaisi niiden vihreyttä ja ekologisuuutta.

3.2 LOHAS-kohderyhmä

Kuluttajien kokemukset luomutuotteista ovat pääosin positiivisia. Moniin vetoaa ajatus, että ekologisten tuotteiden käyttämisellä on vaikutusta omaan, lasten, ympäristön ja kotieläinten hyvinvointiin (Kehittyvä elintarvike 2000). Koska luomun käyttöä on tutkittu paljon, tässä esimerkkinä Finnfoodin tutkimustulos; luomua käyttävät eniten naiset, lapsiperheet, korkeasti koulutetut ja melko hyvätuloiset 35–49 vuotiaat (Arvola, 2002). On myös tutkittu, että esikoislapsi lisää luomutuotteiden ostamista jo odotusaikana (Vau 2011).

Vihreitä tuotteita käyttävät eivät ole vain luomun kuluttajia. Tällä yleisesti ekologisesti ja eettisesti ajattelevalle kuluttaryhmälle on myös nimi. Amerikkalainen Natural Marketing Institute (NMI) on kehittänyt jo 1990-luvulla nimen kuluttajaryhmälle, joka on kaikkiaan kiinnostunut ekologisesta elämäntavasta ja kuluttaa vihreämpiä tuotteita. Kyseessä on LOHAS-kuluttajat (Lifestyles of Health and Sustainability), jotka nimensä mukaisesti liputtavat terveellisyyden ja kestävän elämäntavan puolesta. LOHAS-kuluttajat ovat ympäristötietoisia, ekologisesti ja eettisesti valveutuneita sekä ymmärtävät oman toimintansa ja valintojensa vaikutukset. He ovat kiinnostuneita tukemaan yrityksiä, jotka toimivat heidän omiin arvoihinsa sopivalla tavalla ja heitä on kaikista ikä- ja muista demografisista ryhmistä. (Luomu 2011.)

Muita piirteitä LOHAS-kuluttajalle on moderni ajattelutapa, humanismi ja moninaisuutta arvostava näkökulma elämään. Hän verkostoituu mielellään ja saattaa toimia

yleishyödyllisissä järjestöissä ja vastustaa kerskakulutusta. Hän kokee itsensä luovaksi, hakee estetiikkaa ja arvostaa kauniita asioita ympärillään. Myös LOHAS-ryhmässä enemmistö on naisia (63%). Moni on korkeasti koulutettu ja enemmistö on keski-ikäistä, iältään 55–65-vuotiaita. (Maailmankauppa Tasajako 2013.)

LOHAS-kuluttaja ostaa luomu- ja lähiruokaa, käyttää uusiutuvalla energialla tuotettua sähköä ja on kiinnostunut vaihtoehtoisesta lääketieteestä. He ovat myös kriittisiä ja ymmärtävät miten heihin yrittetään vaikuttaa markkinointiviesteillä. Pehmeät arvot ovat tärkeitä, kuten myös työelämässä jaksaminen ja muu fyysinen ja henkinen hyvinvointi. Hyviä brändejä pidetään arvossaan, joten he ovat uskollisia asiakkaita hyväksi havaitun tuotteen löydettyään. Tärkeää on ajatus perusarvoihin palaamisesta, jota tukee lähiruoan ja lähimatkailun suosiminen. (Hill & Knowlton 2009.)

Ostohetkellä pakkaus ohjaa LOHAS-kuluttajan ostopäätöksissä ja viestii laadusta. Pakkauksen design on prosentuaalisesti tärkeämpää heille kuin ns. tavallisille kuluttajille, ja hän voi ostaa tuotteen kauniin pakkauksen innoittamana ja jopa maksaa siitä enemmän.

Tästä siis kiteytettynä voisi vetää karkean johtopäätöksen, että yleisimmin vihreiden tuotteiden ostaja, LOHAS-kuluttaja, on aikuinen nainen ja äiti, joka on korkeasti koulutettu ja melko hyvätuloinen. Hän ei ole markkinointiviestien vietävissä ja hän osaa suhtautua asioihin älykkäästi ja kriittisesti. Hän kannattaa kaikenlaista tasa-arvoa ja haluaa tukea kulutusvalinnoillaan kestävästä kehityksestä ja eettisesti toimivia tuottajia. Hän ostaa puhdasta ja terveellistä ruokaa. Henkinen hyvinvointi ja perhe ovat hänelle tärkeitä asioita elämässä ja hän arvostaa kauniita asioita ja designia.

3.3 Mikä on vihreyden viesti?

Kun hieman summataan asioita joita on saatu selville, voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, mitä vihreä tuote haluaa viestittää. Olennainen viesti on hyvää tekevyyttä ja terveellisyys, joka on tärkeä ominaisuus elintarvikkeessa. Yleensä halutaan myös viestiä, että kyseinen tuote on jotenkin tavallista lähempänä luontoa. Siksi luomutuotteissa ja muissa vastaavissa näkyy paljon luontoaiheista kuvamaailmaa, kasveja ja eläimiä ja väreinä tietenkin vihreää. Usein vihreää käytetään erityisesti silloin, kun tuotemerkki lanseeraa luomuvaihtoehdon valikoimiin muiden tavallisten rinnalle.

Luonnonmukaiset tuotteet haluavat viestittää olevansa puhtaita, sillä usein ne valmistetaan ilman lisäaineita tai lannoitteita. Tähän liittyen ne haluavat myös viestittää olevansa laadukkaita, sillä raaka-aineiden tasoon ja kestävään tuotantoketjuun panostetaan. Laatu myös maksaa, joten vaikei pakkauksella haluta viestittää suoranaisesti sitä, että se on hieman muita kalliimpi, sen ei ainakaan haluta näyttävän halvalta.

Ihmisistä välittäminen, perhe, itse tekeminen ja paluu perusasioiden pariin, jotka aiemmin kävivät ilmi LOHAS-kuluttajaryhmänkin perusarvoista, näkyvät kotikutoisen näköisessä tyyliässä. Tätä tyyliä luodaan usein käsinkirjoitetuilla teksteillä ja kuvituksilla. Tämä luo vaikutelmaa kotitekoisemmasta tuotteesta ja tällä halutaan häivyttää mielikuvia sieluttomasta tehotuotannosta. Näin tuote tulee ikäänkuin henkilökohtaisemmaksi ja lähemmäs kuluttajaa, mikä on osa sitä vuoropuhelua, jota nykyajan pakkaukset haluavat käydä ostajan kanssa.

Luonnonmukainen tuottaminen tarkoittaa usein sitä, että karsitaan tehotuotantoa ja tuotetaan mieluummin laadukasta, eettistä ja puhdasta hieman vähemmän ja kalliimmalla. Ajatuksena on, ettei elintarvikkeita käsiteltäisi ja kyllästettäisi lisäaineilla ja että ne tulisivat mahdollisimman läheltä, kuin naapuritalalta. Tämä kaikki kuulostaa siltä, mitä maatalous ja ruoan tuottaminen oli vielä puolisen vuosisataa sitten. Siksi myös vihreät pakkaukset usein toistavat tätä mielikuvaa retrotyylin keinoin. Vanhantyyppisten kuvien ja typografian käyttö onkin melko yleistä ekotuotteiden pakkauksissa. Varsinkin trendinä tuntuu olevan tehdä vanhasta tyylistä päivitettyä, modernia versiota.

Vihreyden täytyy näkyä myös materiaalivalinnoissa ja siinä että pakkaus on suunniteltu mahdollisimman vähillä pakkausmateriaaleilla toimivaksi. Usein tämän tyylin pakkauksissa näkeekin ruskeaa, värjäämätöntä pahvia, joka on helposti kierrätettävissä ja sen tuottamisessa ei ole tarvittu painovärejä niin paljon. Pahvin lisäksi pakkausmateriaaleina on paljon lasia ja paperia. Muovia vältellään eniten, sillä sitä ei ole mahdollista kierrättää kunnolla.

3.4 Vihreyttä ilmentävien pakkausten visuaalinen kieli

3.4.1 Värit

Aloitetaan käymään läpi vihreiden pakkausten visuaalista maailmaa. Aikaisemmin luvussa 2.3 *Mitä on pakkaussuunnittelu* käytiin läpi pintapuolisesti niitä elementtejä, joita yleisesti pakkaussuunnittelussa otetaan huomioon. Otetaan nyt tarkempaan käsittelyyn nimenomaan vihreiden tuotteiden visuaalinen kieli. Tutkimalla ja katselemalla erilaisia ekotuotteiden pakkauksia, voi tehdä johtopäätöksiä niissä yleisimmin käytetyistä tavoista viedä vihreyden viestiä kuluttajalle. Kuvaan 13 on kerätty esimerkkejä tyypillisistä luonnonmukaisten elintarvikkeiden pakkauksista. Pakkaukset on valittu, koska ne edustavat keskimäärin sitä tyyliä, jota paljon näkee ja jota internetissä ja pakkaussuunnittelukirjallisuudessa esitellään.

Pakkauksen väri on ensimmäinen ja nopeasti havaittava asia pakkauksessa. Vain vilkaisemalla kaupan hyllyä löytää helposti tuotteen jota on etsimässä, tai ainakin pystyy rajaamaan vaihtoehdot muihin saman värisiin. Jos ostospäätöstä ollaan vasta tekemässä hyllyn äärellä, pakkausten värit on valittu herättämään kuluttajan mielenkiintoa. Koska ihmiset ovat erilaisia, eri väriset pakkaukset vetoavat eri ihmisiin, mutta pyrkimyksenä on aina vedota tuotteen omaan kohderyhmään ja saada haluttu viesti perille. Eri väreillä on yleisiä mielikuvamerkityksiä, joita ihmiset ovat tottuneet tulkitsemaan. Tämä riippuu kuluttajan kulttuuritaustasta, sillä väreillä on erilaisia merkityksiä eri puolilla maailmaa. Otetaan huomioon nyt kuitenkin vain länsimainen näkökulma väreihin.

Kun katsotaan yleisesti ekotuotteiden pakkauksia, huomataan, että väripaletti poikkeaa tavallisten tuotteiden väreistä. Tavallisten elintarvikkeiden väreinä käytetään paljon puhtaita perusvärejä, kuten sinistä, punaista, vihreää ja keltaista. Vihreiden tuotteiden pakkauksissa sen sijaan näkyy enemmän murrettuja, maanläheisiä, ja muita perusväreistä sekoitettuja värejä.

Vihreä on toki yksi paljon esiintyvistä väreistä, sillä se luonnollisesti tuo mieleen luonnonmukaisuuden, mutta se on myös väripsykologiassa kasvun, tasapainon, tuoreuden ja turvallisuuden väri. (Color Wheel Pro 2013.) Näin ollen se tukee ekologisten tuotteiden sanomaa; raaka-aineiden puhtautta, sekä tasapainoa luonnon ja ihmiskunnan välillä. Vihreä on lisäksi ”hyvän” ja ”oikean” väri, sillä merkitseehän vihreä

merkkivaloina, kyltteinä ja muina symboleina muun muassa vapautta, sallimista ja toiminnassa olemista. Kuvan 13 tuotteissa vihreää on maltillisesti. Jos yrityksen tuotteista vain osa on esimerkiksi luomua, on luontevaa erottaa vihreällä ne pakkaukset muista. Jos taas yrityksen ideologia nojaa kokonaan vihreyteen, hyvä suunnittelija loihii luonnollisuuden tunteen pakkaussarjaan muillakin keinoilla.

Muita yleisiä värejä tuntuvat olevan musta ja valkoinen, pohjaväriä, tai muuten käytettynä. Valkoinen on puhtauden, viattomuuden ja turvallisuuden väri (Color Wheel Pro 2013). Sen väriset pakkaukset ovat rehellisiä, eivätkä koreile turhanpäiten. Kuvan 13 pakkauksissa valkoista näkee melko paljon. Valkoinen on myös tähän mennessä ollut suhteellisen harvinainen väri valintamyymälöiden hyllyriveissä, joten yksinkertainen, rehellisen valkoinen tuote erottuu massasta. Valkoisestakin on eri sävyjä ja näyttäisi, että usein käytetään nimenomaan luonnonvalkoista. Puhtaanvalkoinen yhdistetään mielissä valkaistuun paperiin, jota on käsitelty paljon. Kuten kierrätyspaperikin on ruskeampaa, hieman ruskeaan taittuva valkoinen tekee luonnollisemman mielikuvan.

Kuvan 13 pakkauksissa näkee mustaa myös paljon. Mustalla on toki paljon negatiivisia merkityksiä, mutta ne merkitykset, joita mustan eri merkityksistä on haluttu näihin pakkauksiin, ovat tyylikkyys, hienostuneisuus, arvokkuus ja voimakkuus (Empower yourself with color psychology.com 2013). Mustalla kerrotaan, että tuotteiden laatuun on panostettu. Mustat pakkaukset ovat myös valkoisten lisäksi harvinaisempia ruokakaupan hyllyillä, joten nekin herättävät huomiota. Ne ovat yleisiä kun kyseessä on ”premium”-tuote, eli esimerkiksi tavallista hienompi kahvi, suklaa, tai vaikka perunalastu, kuten kuvassa 13.

Muita värejä pakkauksissa näkyy vaihtelevasti laidasta laitaan. Usein, ovatpa ne sitten mitä väriä vaan, ne ovat usein murrettuja sävyjä. Murretut sävyt koetaan luonnollisiksi, sillä ylinympäristömme on enemmän murrettuja sävyjä kuin kirkkaita, puhtaita värejä. Monesti luonnollisten elitarvikkeiden pakkauksissa käytetyt värisävyt ovat otettu raaka-aineen omasta väristä, joten siksikin värit ovat melko luonnollisia.



Kuva 13. Vihreiden tuotteiden pakkausten tyypillistä värimaailmaa.

3.4.2 Kuvitusaiheet

Millaisia kuvitusaiheita ja tyyliä elintarvikkeiden pakkauksissa sitten käytetään? Kaikissa pakkauksissa ei kuvitusta välttämättä ole, tai typografia toimii kuvituksen omaan. Kuvassa 14 on kerättyä muutama eri tyyliä edustava pakkaus.

Useimmiten tavallisten elintarvikkeiden pakkauksissa esitetään sisällä oleva tuote sinällään tai tarjoiltuna, yleensä valokuvattuna. Jos tuote itsessään ei ole kovin näyttävä, kuvituksessa voi olla esimerkiksi kuva pääraaka-aineesta. Kuvitus on usein informatiivista ja kertoo kuvallisesti pakkauksen sisällöstä. Vihreiden elintarvikkeiden pakkauksissa on enemmän kuvitettua mielikuvia ja tunteita ja sisällön informatiivinen kuvaaminen on usein pienemmässä roolissa.

Pakkausten kuvituksissa näkyy toisinaan mielikuvia maaseudusta ja luonnollisuudesta. On erilaisia orgaanisia kuviota ja kasviaiheita, ja kuten Kallo-merkin tuotteissa kuvassa 14, kuvitus vie mukanaan luonnolliseen maisemaan. Toinen usein käytetty keino on tuoda tuotteen pääraaka-aine kuvitettuna mukaan. Tämä kertoo nopeasti ja informatiivisesti mikä tuote on kyseessä. Paljon on myös pakkauksia, joiden kuvituksessa ei ole mitään tuotteeseen suoraan liittyvää, vaan on enemmän kuvattu tunnelmaa ja arvoja, jota tuote henkii. Kuvassa 14 maitotuotteet on kuvitettu toistuvalla kuviolla, joka tuo mieleen kankaan kirjailun ja mummolan pöytäliinat. Teepaketeissa samaan tyyliin on luotu kaunis kuva, joka jo sinällään houkuttelee ostamaan pakkauksen sisällöstä riippumatta. Siinäkin on kuvattu tuotteen aikaansaavaa tunnetta.

Kuten aikaisemmin LOHAS-kuluttajaryhmää käsiteltäessä saatiin selville, tämän kohderyhmän ihmiset pitävät arvoja ja esteettisyyttä tärkeänä, sekä ovat valmiita maksamaan laadukkaasta tuotteesta enemmän. Siksi näyttäisi, että ekologiset tuotteet erottuvat massasta luovempien pakkausratkaisujen kanssa. Luovia ja kauniita pakkausratkaisuja ja kuvituksia näkee tavallistenkin tuotteiden joukossa, jos brändiin kuuluu laadukas ulkoasu. Vaikuttaa kuitenkin, että luomutuotteet ovat niitä, joihin uskalletaan panostaa enemmän ja kohderyhmä on ennakkoluulottomampaa uusille tyyliille. Markkinansa vakiinnuttaneet tuotteet pysyvät mieluummin turvallisessa maastossa. Luomutuotteilla ja -tuottajilla on myös se etu, että ne ovat yleensä uusia toimijoita, joilla ei ole vanhaa brändi-ilmettä, jossa täytyisi pysytellä, vaan he voivat aloittaa puhtaalta pöydältä ilman että vanhat asiakkaat vieraantuisivat uudesta ilmeestä.



Kuva 14. Tyypillisiä kuvitustyyliä vihreitä arvoja viestivissä pakkauksissa.

3.4.3 Tyyli

Kun halutaan korostaa tuotannon luonnollisuutta ja käsintehtyä mielikuvaa, usein pakkauksissakin näkee käsintehtyä tyyliä. Joko kuvitus tai teksti tai molemmat voivat olla käsintehtyn näköisiä, eikä valmiita kirjasintyyliä tai siistiä vektorigrafiikkaa ole käytetty. Vaihtoehtoisesti tyylin luomiseksi on käytetty kirjasintyyppisiä ja kuvitusta, joka muuten näyttävät rennommalta, ja tulee tunne, että tuote on kotikutoinen, raaka-aineet tulisivat läheltä, ja aivan kuin leipuri itse olisi kirjoittanut leipäpussin tekstit. Tuote tulee henkilökohtaisemmaksi, mikä on LOHAS-tuotteille usein päämäärä. Tästä esimerkkinä Flour Pot-leipomom leipäpussit kuvassa 15.



Kuva 15. Floridalaisen Flour Pot:in leipäpussissa on käsintehtyn näköinen ilme.

Vallalla on yleinen käsitys, että pakkaukset olivat ekologisempia ennen. Tuotanto oli perinteisempää ja monet asiat tehtiin käsin. Siksi usein 1950-luvun molemmilta puolilta tutulta vintage- ja retrotyylillä luodaan mielikuvaa kestävästi tuotetuista tuotteista. Vintage-tyylin etuna on se, että se viestittää perinteisiä arvoja saarnaamatta

vihreydestään. (Miller & Aldridge 2012, 102–103). Siihen yhdistyy leikkisä ja huoleton tunne. Muutenkin nykypäivänä tuntuu olevan muotia moni muu vanhan tyylinen asia ja aivan kuin ihmisillä olisi tarve palata ”vanhoihin hyviin aikoihin”. Tästä eräänä esimerkkinä on huippusuositettu Instagram-sovellus, joissa kännykällä otettuja kuvia voi muokata muistuttamaan vanhoja värjäytyneitä ja pieleen valottuneita filmikameran kuvia.



Kuva 16. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan nostalgiahenkiset tölkit.

Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan limonaditölkit ovat hyvä kotimainen esimerkki tästä vintage-tyylistä vihreiden tuotteiden pakkauksissa. Yritys on sitoutunut noudattamaan kestäväen kehityksen periaatteita toiminnassaan ja ottamaan huomioon terveys- turvallisuus- ja ympäristönäkökohdat (Laitilan vuosikertomus 2011). Sen tölkeissä on 1950-luvun henkeen suunniteltu ilme, joka erottuu limonadihyllyn tarjonnasta erilaisuudellaan.

3.4.4 Typografia

Vihreiden tuotteiden pakkauksissa näkee hyvin erilaista typografiaa. On leikittelevää, asiallista, modernia, hienostunutta... Kirjasintyypit ja tekstien asettelu valitaan tukemaan sanomaa jota pakkauksella halutaan viestittää. Tyypillisiä arvoja, joita halutaan välittää ovat tähän astisen tutkimuksen perusteella muunmuassa turvallisuus, ihmisläheisyys, luonnonläheisyys ja puhtaus. Näihin sopien kirjaintyyppi voisi olla

käsinkirjoitetun oloista skripti-fonttia, päätteellistä, vanhanaikaista antiikvaa, tai selkeää 1900-luvun alun tyyppistä groteskia. Käsinkirjoitetun näköisiä tekstejä näkee paljon vihreiden tuotteiden pakkauksissa. Aikaisemmin esitetystä kuviossa 14 on muutamia esimerkkejä niistä, ja voikin huomata, että toisinaan tekstiä on käytetty kuvituksenomaisesti. Kaiken kaikkiaan vihreiden tuotteiden typografia ei kuitenkaan merkittävästä eroa tavallisista ja se myötäilee nykyajan trendejä siinä missä muidenkin aikaansa seuraavien brändien pakkaustypografiat.

4 Pakkausilmeen uudistaminen Marbacka Bigårdin tuotteille

4.1 Marbacka Bigård

Marbacka Bigårdin hunajapurkit päätyivät opinnäytetyöni aiheeksi omasta aloitteestani. Olin ajatellut haluavani tehdä pakkaussuunnitteluun liittyvää tutkimusta ja toiminnallisen työn, joten päätin lähteä etsimään pientä tuottajaa, joka ei olisi panostanut pakkausilmeeseensä vielä kovin paljon. Näin Marbacka Bigårdin tuotteita Kruunuhaan Anton&Anton myymälässä Helsingissä ja koska hunajapurkit aiheena vaikutti hauskalta heti alusta lähtien, otin heihin yhteyttä. Keskusteltuamme aiheesta he olivat kiinnostuneita mahdollisuudesta uudistaa pakkausilmetään.

Marbacka Bigård -hunajatila on Liljendalissa sijaitseva Mia ja Bjarne Brucen ammattimainen mehiläistarha. Se on aloittanut toimintansa 1990-luvun alkupuolella Bjarne Brucen suvun maatilalla, mutta pariskunta on harrastanut mehiläisten tarhausta jo 1980-luvulta lähtien. He tuottavat tilallaan kahdestaan käsityönä tavanomaista kukkaishunajaa, metsäkukkahunajaa sekä erilaisia maustettuja hunajia ja hunajasinappeja. He myyvät itse omia tuotteitaan, mutta myyvät hunajaa myös muille yrityksille. Heidän tuotteitaan myydään toreilla ja markkinoilla lähiseudulla, puodeissa Porvoossa ja muutamassa eri myymälässä Helsingissä. Tuotteita on myynnissä myös Helsinki-Vantaan lentokentällä, joten jonkin verran tuotteita ostetaan myös ulkomaille. (Marbacka 2013.)

Marbacka Bigårdin pääasiallinen markkinointikeino on heidän omat tuote-pakkauksensa. Toisinaan omistajapariskunta myy ja markkinoi itse tuotteitaan markkinoilla ja toreilla. Yrityksellä on internet-sivut, joiden osoite löytyy purkkien etiketeistä, joten halukkaat voivat sieltä käydä lukemassa lisätietoa. Tuotteiden

pienestä lähituotannosta ja myyntipaikoista johtuen hunajatuotteita ostetaan varmasti myös oman käytön lisäksi lahjaksi. Esimerkiksi Porvoon Wanhan aseman makasiinipuoti, joka myy Marbacka Bigårdin tuotteita, myy myös muita lähiseudulla tuotettuja elintarvikkeita, käsitöitä ja matkamuistoja. Lentokentältä myös luonnollisesti tuodaan tuotteita tuliaisiksi. Helsingin Kluuvin Eat&Joy Maatilatorilla myydään myös paljon erikoisempia, pienten tuottajien lähellä tuotettuja tuotteita ja myymälä varmasti houkuttaa turisteja ostoksille.

4.2 Suunnittelun lähtökohdat ja asiakkaan toiveet

Opinnäytetyön toiminnallisen osan pohjustukseksi, ennen varsinaisen työn aloittamista, etsin tietoa ja perehdyin pakkaussuunnitteluun. Hankin kirjallisuutta ja etsin internet-lähteitä liittyen pakkaussuunnitteluun yleensä, mutta myös erityisesti vihreästä pakkaussuunnittelusta. Vihreiden tuotteiden visuaalisesta suunnittelusta teoriakirjoja ei löytynyt, mutta pari käsikirjamaista opusta johdattivat varsin hyvin sisään pakkaussuunnittelun maailmaan yleensä. Vihreästä suunnittelusta löytyy kyllä mainintoja paljon pakkaussuunnittelukirjoista ja esimerkiksi siitä kuinka valitaan luontoa säästäviä materiaaleja ja painomenetelmiä. Ympäristöystävällisten tuotteiden pakkauksia esitteleviä kirjoja löytyy myöskin jonkin verran.

Ennen kun lähdin miettimään tarkemmin suuntaa tyyliille, jota pakkaukset edustaisivat, järjestimme tapaamisen asiakkaan kanssa. Oli tärkeää päästä kuulemaan enemmän yrityksestä ja heidän toiveistaan etikettien suhteen, sekä tietenkin tutustua puolin ja toisin. Tapasimme Bjarne ja Mia Brucen kanssa Helsingissä Kluuvin kauppakeskuksen Maatilatori Eat&Joy:ssä, missä Marbacka bigårdin tuotteita on laajin valikoima myynnissä. Katsastimme yhdessä myyntihyllyn ja istuimme kahveille juttelemaan.

Kävimme selaillen läpi kirjaa *Boxed & Labeled Two (Gestalten)*, jossa on jaoteltu kuvia pakkauksista tyyllisiin osioihin muunmuassa poptyyliin, minimalismiin, luonnonläheiseen tyyliin ja nostalgiseen tyyliin. Sen avulla pystyin hyvin kartoittamaan tyylejä, jotka olivat heille mieluisia. Pakkauksen toivottiin viestivän luonnollisuutta ja laadukkuutta. Esimerkkien ja keskustelun perusteella he toivoivat etikettien olevan tarpeeksi selkeitä ja yksinkertaisia. Käsinkirjoitettu ja piirretty tyyli oli myös toivomuslistalla, mikä sopii hyvin hunajantuottamisen käsityömäiseen tekotapaan. Etikettien toivottiin myös henkivän lämmintä vanhanajan tunnelmaa ja ”mummolamaisuutta”, mikä sopii niin maatalaan, jossa hunaja tuotetaan, kuin

mukavaan hunajantuottaja-pariskuntaan itseensäkin. Siitä huolimatta mukana saisi olla ripaus moderniakin, ettei lopputuloksesta tulisi liian vanhantyylinen. Etiketin koosta oli toiveena sen verran, että olisi hyvä, että tuotetta näkyisi tarpeeksi ja ettei se ainakaan olisi kokonaan etiketin peitossa.

Kävi ilmi, että tarhuripariskunnalla on tavaramerkiksi muodostuneet villapaidat, joita he pitävät edustaessaan tilaansa ja hunajiaan. Heillä oli ne tapaamisessa myös päällään, ja kiinnostuin tästä asiasta käyttökelpoisena aihiona etiketin kuvitusideoille. Neulekuviota voisi soveltaa jonkinlaisen koristeellisen kuvion tekemiseen. Keskustelun perusteella suuntaviivat oli saatu selville, muuta muuten asiakkaat antoivat minulle vapaat kädet ja he kertoivat innolla odottavansa minun näkemystäni heidän yrityksestään.



Kuva 17. Bjarne ja Mia Brucen sympaattiset mehiläisvillapaidat toimivat inspiraationa.

Pidin myös mielessä ajatuksen siitä, että tuotteita ostettaisiin myös lahjaksi. Siksikin pakkausten tulisi olla sellaisia, jotka mielellään veisi tuliaisiksi. Niiden olisi siis hyvä olla hieman erilaisia, hyvän näköisiä ja kertoa jotain yrityksestä. Hunaja on elintarvikkeena sellainen, joka on helppo viedä tuliaisiksi, sillä se on hyvin säilyvää, eikä sen tarvitse olla kylmässä. Se on myös tuotteena suhteellisen pitkäikäinen ja satunnaisella hujanankäyttäjällä purkki voi olla kaapissa melko pitkäänkin. Hunajien pakkaukset ovat siis pitkäikäisiä elintarvikkeiden joukossa, ja purkki ehtii keräämään paljon katseita elinkaarensa aikana. Omassa käytössäkin siis miellyttävä pakkaus on mukavempi kuin vähemmän silmää miellyttävä. Moni myös saattaa tämän tyyppisten tuotteiden kohdalla ajatella, että voi rahallisesti panostaa hieman enemmän mukavemman näköiseen tuotteeseen, koska sitä tulee harvemmin ostettua.

Koska Marbacka Bigård yrityksenä on melko pieni, he pohtivat mitä uusien etikettien painattaminen tulisi jatkossa maksamaan. Aikaisempien etikettien painatus omalla laitteella on ollut hyvin halpaa, joten he jäivät pohtimaan vielä käytännön asioita. Ideana oli kuitenkin, että mikäli he pitäisivät uusista etiketeistä, he pyrkisivät ottamaan ne käyttöön.

4.3 Aikaisempi pakkausilme

Marbacka Bigårdin tuotteiden etiketit yrittäjäpariskunta on aiemmin painanut ja suunnitellut itse. Heillä on ollut käytössään tarranpainatuslaite, johon on voinut syöttää erivärisiä tarrapohjia sekä sen mukana tullut tietokoneohjelma tekstin ja kuvien asetteluun. Heillä on myös laite, joka liimaa etiketit lasipurkkeihin kiinni. Yrityksellä on tällä hetkellä myynnissä kolme eri tavallista hunajaa, kymmenen eri maustettua hunajaa ja kaksi hunajasinappia, ja esimerkiksi Helsingin Kluuvin Maatilatorin myymälässä myydään näitä kaikkia. Tuotteille olisi siis tärkeää, että asiakas mieltää kaikki tuotteet saman yrityksen valmistamiksi ja olevan sarjaa. Tuotteista pitäisi myös jotenkin erottaa, mitkä ovat esimerkiksi maustettuja hunajia ja mitkä hunajasinappeja. Vanhassa pakkausilmeessä kehitettävää oli nimenomaan tuotteiden yhtenäisyydessä, sillä etiketeillä ei juurikaan ole tunnistettavaa linjaa. Eri tuotteissa on käytetty kaikissa eri kirjasintyypejä sekä eri värisiä tarrapohjia. Purkkien kokoon suhteessa melko pienet etiketit ovat täynnä tekstiä, mikä tekee niissä esitettävän informaation hankalaksi lukea. Pidempään etikettiin mahtuisi taakse sellaista tietoa, jota ei ole pakko näyttää heti etupuolella.

Pakkaukset ovat lasipurkkeja kullan värisellä metallikannella. Poikkeuksena on tavallinen hunaja, jota myydään 500 gramman lasipurkin lisäksi myös 450 gramman muovipurkissa. Muovipurkki myy omistajapariskunnan mukaan syystä tai toisesta paremmin maalla ja lasipurkki taas kaupungeissa. Purkkeja on kuutta eri kokoa. Tavallisesta hunajasta on kaksi lähes samankokoista purkkia, 450 grammainen ja 500 grammainen. Metsäkukkahunajaa myydään 320 gramman pakkauksessa. Maustetut hunajat ovat 220 grammaisia, poikkeuksena yksi 70 grammainen. Tämän vuoksi siis etikettejäkin on tehtävä eri kokoisia, jotta pakkaukset olisivat keskenään saman tyyliisiä ja etiketit purkkeihin suhteutettuna saman kokoisia.



Kuva 18. Marbacka Bigårdin aikaisempaa pakkausilmettä.



Kuva 19. Marbacka Bigårdin aikaisempaa pakkausilmettä.

4.4 Ideointi

Ennen ensimmäisiä luonnoksia selasin internetissä kuvia pakkauksista, jotka sopisivat siihen mielikuvaan, joka minulle oli kehittynyt pakkauksista asiakkaan toiveiden mukaan ja tutkimusta tehdessäni. Tavoitteena oli löytää kuvia pakkauksista, joissa oli tietty tyyli ja värimaailma. Kuvassa 20 on kerättyinä kuvia, jotka otin talteen inspiraatioksi.

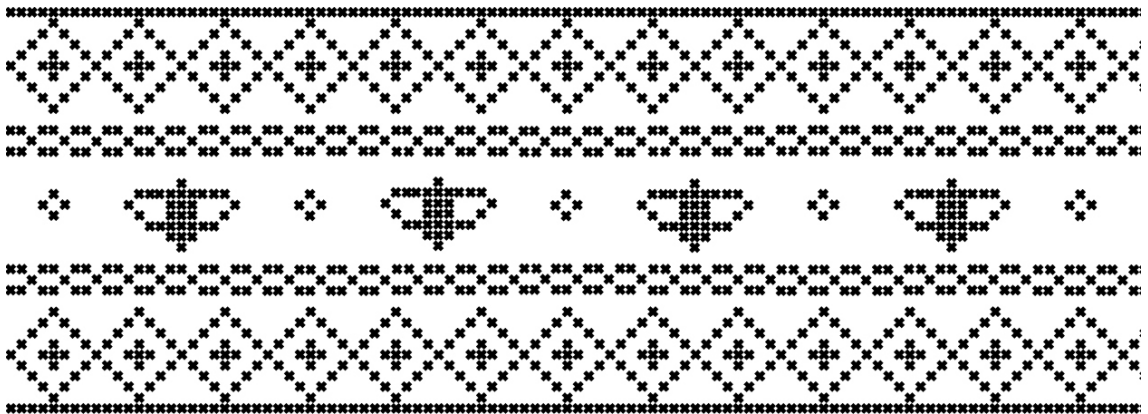
Ajatuksena oli siis, että pakkaus kuvastaisi käsin tekemistä, olisi hieman nostalginen, mutta samalla moderni. Siksi kuvassa 20 on niin pitsireunaisia, romanttistyyllisiä pakkauksia, kuin hieman retroon suuntaan olevia pakkauksia, jotka ovat kuitenkin tuotu nykypäivään. Kuten muistamme tutkimuksesta, eräs vihreitä arvoja viestivien pakkausten tehokeino oli käyttää juuri vaikutteita vanhasta tyylistä. Ajatuksissa oli, että pakkaus olisi tarpeeksi yksinkertainen olematta kuitenkaan tylsä. Esimerkkikuvissa pidin siitä, että saman sarjan tuotteet ovat hyvin saman näköisiä, mutta väriyksityiskohdalla tehtiin ero muihin. Kerman värinen tausta oli jo alkuvaiheessa mielessä, sillä se sopisi hunajan sävyyn hyvin. Se myös olisi pehmeämpi vaihtoehto täysin valkoiselle. Kermanvalkoinen on samalla myös hienostunut ja laadukas, mutta myös luonnollinen väri.



Kuva 20. Ideoinnin aluksi etsin kuvia pakkauksista.

4.5 Etikettien suunnittelu

Alussa oli jo selvää, että käytän pakkauksissa kuviota, joka saisi inspiraationsa Marbackan pariskunnan villapaitojen neulekuvioidista. Aloin lähes heti alussa hahmoitella ristipistotyylisiä kuviota. Ensimmäisten kokeilujen jälkeen tein huolitellun version kuviosta, jonka avulla aloin rakentaa etikettejä. Kuvassa 21 näkyy pienistä rasteista muodostuva toistuva kuvio, joka oli pidettävä tarpeeksi yksinkertaisena, jotta se näyttäisi pienenkin purkin kapeassa etiketissä vielä hyvältä. Pyrin sellaiseen kokoon rasteissa, että niitä olisi tarpeeksi, jotta niistä saisi kuviota aikaiseksi, ja etteivät ne kuitenkaan menisi liian pieniksi. Kuviossa keskellä näkyy mehiläisiä, jotka yhdistävät etiketit hunajaan. Halusin kuitenkin välttää liiallista alleviivausta hunaja-aihepiiriin kuuluvien symbolien, kuten kennomaisen kuusikulmion tai mehiläisten kuvien kanssa. Siksi päätin sulauttaa mehiläisen kuvioon. Haastavaa oli saada mahdollisimman vähällä määrällä rasteja muodostettua mehiläisen muoto, sillä rastit eivät voineet olla pienempiä.



Kuva 21. Mehiläisaiheinen kuvio etiketteihin.

Koristeellinen taustakuviota oli asiakkaankin mieleen jo ensimmäisessä keskustelussa. Kuvio vie ajatukset käsin tekemiseen, mummolan pöytäliinoiniin ja kansanperinteeseen, mikä on sopi asiakkaan toiveisiin ja hunajan tuottamiseen, joka prosessina on edelleen samanlainen kuin ennenkin. Kuvio on myös purkkien kyljessä mieleenjäädä ja tuote on helppo tunnistaa siitä.



Kuva 22. Ensimmäisiä luonnoksia.

Kuvassa 22 näkyy ensimmäisiä luonnoksia etiketistä. Aloitin etikettien suunnittelun makuhunajien kanssa, joita sarjassa on eniten. Niissä on myös enemmän elementtejä, kuin tavallisen hunajan etiketissä, joten päästin aloittaa suunnittelemalla haastavimmat ensin. Aivan ensimmäinen kokeilu kuvion kanssa oli värillistä kuviota vaalealle taustalle. Pian kuitenkin tulikin siihen tulokseen, että käytän kuviota vaaleana aina alla vaihtuvan väritaustan kanssa. Näin vaihtuva väri on helpommin huomattavissa kuin silloin, jos sitä olisi käytetty vain kuviossa itsessään. Taustan väreiksi valitsin värejä, jotka olisi yhdistettävissä maustettujen hunajien makuun ja esimerkiksi raaka-aineen väriin tai siihen liittyviin mielikuviin. Pyrin sekoittamaan väreistä toisiinsa sopivia, hieman murrettuja sävyjä, jotka sopisivat hyvin myös hunajan sävyyn. Etiketti kaipasi alueen, jossa teksti erottuisi selkeästi ja olisi rauhassa mehiläiskuviolta. Kermanvärinen neliömäinen alue toimii etiketin ”kasvoina”, johon tärkeimmät tiedot kuten tuotteen nimi, valmistaja ja pakkauskoko tulevat.

Kuten kuvassa 22, ensimmäisissä luonnosetiketeissä testasin pientä yksinkertaista vinjettikuvaa, joka liittyisi hunajan kohdalla esimerkiksi sen makuun. Pian kuitenkin päätin jättää sen pois, sillä se ei tuonut lisäinfoa tai -arvoa etikettiin ja vaikutti

ylimääräiseltä. Kuviossa kun oli riittämiin kuvituksellisuutta, vinjetti sai jäädä. Sen sijaan päätin antaa typografialle suuremman roolin ja suurentaa tekstejä, etenkin makuhunajien maun nimeä. Kaupan hyllyssä on tärkeää, että hunajien erot ovat helposti havaittavissa.

Ensimmäisessä luonnoksessa on käytetty kokonaan päätteetöntä kirjasintyyppiä Penumbra Sansia, jonka kirjaimet ovat paksuja ja muodoltaan melko neliömäisiä, mikä tuo mieleen 1930-luvun julistetytografian. Siitä huolimatta kirjasintyyppi on moderni ja ajankohtainen. Kirjasintyyppi ei kuitenkaan käytetyssä koossa tuottanut kovin hyviä sanakuvia, sillä varsinkin a-kirjainten huiput ovat sen verran teräviä, että ne näyttivät jäävän muita alemmaksi. Fontin suunnittelija Lance Hidy on suunnitellut fontin käytettäväksi optimaallisesti pistekoossa 18, joten ehkä syy ongelmaan liittyy tähän (Adobe 2013). Kirjainten muodot aiheuttavat myös välistysongelmia ja sanoihin jää aukkoja. Tekstien asettelu oli kuitenkin vasta luonnosvaiheessa ja kokeilin muita vaihtoehtoja.

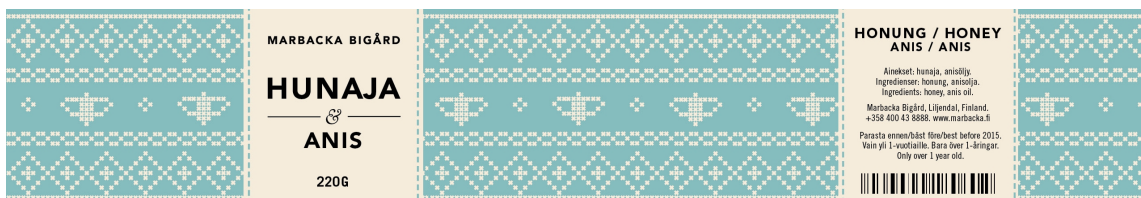
Muutin kirjasintyyppiä ja lähdin kehittelemään etikettejä eteenpäin. Kuvassa 23 näkyy seuraava luonnos. Kirjasintyypiksi testasin toista tiiviimpää ja korkeampaa groteskia, Univers Bold Condencedia. Ajattelin edelleen, että groteski tasapainottaa kuviotaustaa yksinkertaisuudellaan ja on moderni. Hetken katsomisen jälkeen alkoi kuitenkin vaikuttaa, etteivät kuvitus ja fontti sopineet luonteeltaan tarpeeksi hyvin yhteen.

Tekstin takana olevaan vaaleaan taustaan laitoin reunoihin katkoviivan, joka liitti elementin paremmin tausta kuvioon ja häivytti niiden välistä kontrastia. Katkoviivan mielikuva ommelluista pistoista sopii hyvin kuviotaustan aihepiiriin. Etiketeissä olevat tiedot piti esittää suomen kielen lisäksi ruotsiksi ja englanniksi eikä yksi testikenttä riittänyt, joten ratkaisin asian purkin takapuolelle asettuvalla samanlaisella vaalealla tekstilaatikolla. Siinä tuotteen nimi sekä muut tiedot lukisi kaikilla kielillä ja näin etupuoli pysyisi yksinkertaisena. Ideana oli, että täten purkin takaosaa saisi näyttämään enemmän yhtenevältä etuosan kanssa, eikä purkki käsissä pyöritellessä olisi liian tylsä. Olisi hyvä myös, että ne näyttäisi itseltään ja tunnistettavalta, vaikka se olisikin esimerkiksi kaupan hyllyssä väärin päin.



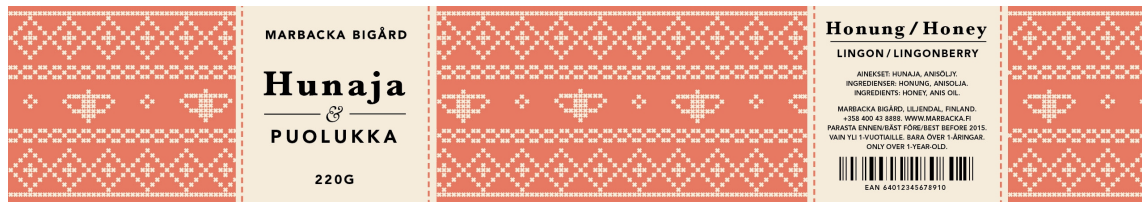
Kuva 23. Etikettien luonnostelu jatkuu.

Typografiassa palasin ensimmäisen version tunnelmiin ja kirjaintyyppiä testasin Avenir Black:iä, jonka A-kirjainten yläreunat tasaantuvat paremmin muiden kirjainten kanssa. Kuvan 24 luonnos on versio joka lähti asiakkaalle näytillle. Asiakas piti ehdotuksestani, eikä varsinaisesti antanut kehityspyynnöjä. Kerroin jatkavani typografian parissa vielä, muuta muuten pitäväni tästä suunnitelmasta kiinni.



Kuva 24. Asiakkaalle kommentoitavaksi lähetetty luonnos.

En ollut kuitenkaan vielä varsinaisesti harkinnut antiikvan käyttämisestä otsikossa, mutta kuvassa 25 olevissa luonnoksissa groteskit lisätekstit olivat saaneet rinnalleen otsikon päätteellisestä fontista Baskerville Semibold. Yleisvaikutelma oli edelleen moderni, mutta hieman hienostuneempi, mikä näytti sopivan etikettiin. Antiikva sai siis varteenotettavan vaihtoehdon statuksen.



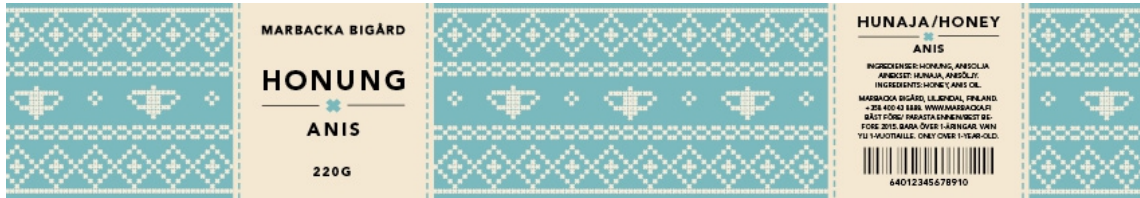
Kuva 25. Jatkojalostusta antiikvaotsikon kanssa.

Seuraavat kokeilut olivat juuri antiikvaotsikon kanssa, josta esimerkki kuvassa 25. Antiikva toi pehmeyttä mukaan ilmeeseen muiden tekstien ollessa silti edelleen groteskeja. Pitäydyin tässä versiossa melko pitkään ja ajattelin kehittäväni etikettiä näillä kirjasintyypeillä eteenpäin.

Viimeisin sommitelma alkoi miellyttää silmää eniten vaihtoehtoja punnitessani. Keskitetty klassinen asettelu toimi parhaiten tässä tapauksessa ja päätin pysyttäytyä siinä. Sanat jakava viiva ryhdytti mukavasti tekstejä, sillä nyt siinä oli eri kokoja ja kahta kirjasintyyppiä. Symboli viivan keskellä tuntui myös tekevän sommitelmalle hyvää. Luonnosversioissa symbolin virkaa toimitti koristeellinen &-merkki, mutta sitä en jättänyt suunnitelmaan, sillä se loi merkityksen sanojen välille, mikä ei välttämättä ollut tarkoitus. Testasin symboliksi sekä vektorimehiläistä, että etiketin kuviosta otettua ristipistomehiläistä. Piirretty vektorimehiläinen oli mukavan näköinen, mutta hieman irrallisen oloinen ollessaan ainut sen henkinen elementti. Ristipistomehiläinen taas pienemmässä koossa ei enää näyttänyt samalta, vaan lähinnä pikseliseltä. Pienessä koossa kuvio meni tukkoon ja näytti enemmän kärpäselältä. En muutenkaan lämmennyt esittäväälle symbolille, sillä mehiläisiä esiintyi jo taustan kuviossa. Päätin kokeilla yksinkertaista raksia, joka oli kuviosta poimittu yksi ”ristipisto”. Se ajoi sommitelmassa saman asian kuin mehiläinen eikä tuntunut niin irralliselta. Se toi lisää linkitystä tekstialueen ja taustakuvion välille.

Kun aloin olla melko pitkällä etikettien kanssa, typografia alkoikin epäilyttämään. Tulostin ja liimasin purkkeihin kaksi samaa etikettiä toisessa otsikkonaan antiikva, jota olin pitkään harkinnut, ja toisessa groteski, jota viimeksi testasin ja pidin myös hyvänä. Vertailllessani näitä kahta alkoi näyttää kuitenkin siltä, että groteski toi etuosaan jämähyyttä ja tasapainoa. Antiikvaotsikko, jossa oli pieniä gemenakirjaimia, näytti kirjainten kokoerojen ja alapidenteiden takia epätasapainoiselta. Versaaligroteskit taas muodostivan tasaisemman sanakuvan. Käytin tekniikkaa, jolla piirroksista usein etsitään virheitä; vertasin purkkeja peilin edessä ja siinä vaiheessa viimeistään päätin palata groteskien puolelle. Antiikva ei myöskään kauempaa katsottuna ollut tarpeeksi

selkeä ja ajattelin sen olevan heikkous kaupan hyllyllä. Pidin groteskin moderniudesta ja jämäkkydestä sympaattisen kuvion ja värityksen rinnalla. Kirjasintyyppi näytti silti lähestyttävältä, eikä liian kovalta kokonaisuuteen nähden.



Kuva 25. Valmis versio makuhunajasta.

Kuvassa 25 näkyy viimeistelty versio makuhunajien ilmeestä käyttäen otsikkofonttina Avenir Black:iä. Asiakkaan toiveesta vaihdoin etiketin pääkieleksi ruotsin. Marbacka Bigårdin omistajat itse ovat ruotsinkielisiä ja heidän tuotteissaan on ennenkin ollut ruotsi ensimmäisenä. Sana *honung* pysyi onneksi lähes samanpituisena kuin *hunaja*, joten ongelmaa kielenvaihdon kanssa ei tullut. Etiketin takaosassa pyrin samankaltaisuuteen etupuolen kanssa ja asettelin suomen- ja englanninkieliset nimet samaan tyyliin. Makuhunajissa ainesosaluettelon takia tekstiä on enemmän, joten pistekoko oli pidettävä melko pienenä. Pyrin parantamaan luettavuutta versaalitekstillä, mikä tosin sopi purkkien typografiaan muutenkin.

Päätin sovittaa yrityksen logon etiketin typografioihin. Marbacka Bigårdin pakkauksissa ei aikaisemmin ole ollut logoa, vaan yrityksen nimi on kirjoitettu samalla fontilla kuin muutkin tekstit. Yrityksellä on kuvassa 26 näkyvä logo, mitä on käytetty satunnaisesti, mutta tarkoituksena oli uudistaa sekin uuden pakkauksen ilmeen myötä. Tässä opinnäytetyössä en ottanut projektiksi varsinaisesti logon uudistusta, mutta pakkauksen typografioiden mukainen tyyli voisi määrittää myös yrityksen logon. Yksinkertainen logo sopi etiketteihin, joissa se onkin pääasiallisessa käytössä.

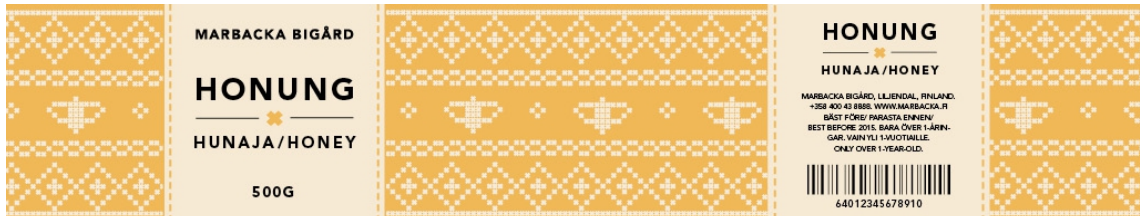
MARBACKA
BIGÅRD
HUNAJATILA



MARBACKA BIGÅRD

Kuva 26. Yrityksen logo muotoutui etiketin mukana.

Kehitellessäni maustettujen hunajien etikettejä, olin samalla edistänyt muiden hunajien etikettejä sivussa. Kun maustettujen hunajien kanssa olin tehnyt päätökset typografiasta ja muista yksityiskohdista, aloin soveltaa niitä muihin purkkeihin. Tavallisen maustetun hunajan kanssa piti miettiä hieman enemmän varsinkin etiketin etupuolta.



Kuva 27. Maustamattoman hunajan etiketti syntyi maustettujen jälkeen.

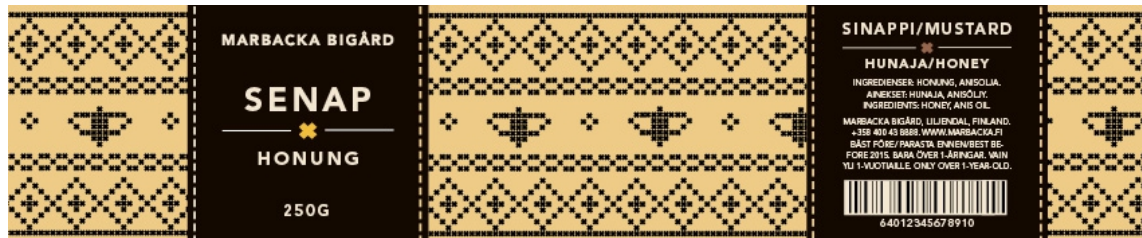
Kuvassa 26 näkyy maustamattoman hunajan etiketin ratkaisu. Ongelmana oli se, ettei samaa asettelua ollut mahdollista saada, kun maun nimeä ei tässä tapauksessa ollutkaan, vaan tekstinä oli pelkkä *honung*. Koska tämä kyseinen maustamaton hunaja on yrityksen myyvin tuote ja useassa myyntipaikassa ainut yrityksen tuote, päätin, että ongelman voi ratkaista tuomalla poikkeuksellisesti myös suomen ja englannin etiketin etupuolelle. Näin oli mahdollista säilyttää sama asettelu, kuin muissakin etiketeissä. Yrityksen tärkeimpänä tuotteena oli hyvä tuoda nimi kaikilla kielillä etupuolelle. Etiketin takapuoli oli helpompi saada toimimaan kuin makuhunajissa, sillä ainesosaluettelon puuttuessa tilaa jäi enemmän. Maustamattoman hunajan etiketti oli erityisen tärkeää saada toimimaan hyvin, sillä se on yrityksen tärkein tuote. Väriksi valitsin lämpimän hunajaisen keltaoranssin. Oikean hunajan värin ollessa hieman sameampaa halusin tuoda etikettiin sen värin, mikä hunajan väri olisi imartelempana ja raikkaampana versiona. Väri voisi ehkä olla myös kullan väri.

Tavallisen hunajan etiketin pohjalta suunnittelin seuraavaksi kaksi muuta maustamatonta hunajaa; metsäkukka- ja tattarihunajan. Niiden etiketit syntyivät helposti myös edellisten vanavedessä valitsemalla taustalle niitä kuvaavat värit ja vaihtamalla tekstejä.

Kun hunajat oli suunniteltu, oli vielä yksi tuoteryhmä jäljellä, eli sinapit. Kyseessä oli kaksi erilaista sinappia, hunajasinappi ja yrtti-hunajasinappi. Pidin ilmeen niissä samana kuin hunajissakin yhteneväisyyden vuoksi, mutta käytin erilaisia värejä. Hunaja on maultaan makeaa ja pehmeän makuista, ja siksi luonnollisen vaalea oli niissä hyvä perusväri. Sinappi taas on vahvaa ja mausteista, joten päätin ottaa lähes mustan

tummanruskean käyttöön. Koska hunajissa valkoinen ei ollut aivan valkoinen pehmensin mustaakin hieman ruskeaan päin. Hunajasinappiin valitsin tumman lisäksi hunajaisen pehmeän taustaväriin ja yrttisinappiin samanoloisen vihreään taittuvan värin. Vaikutelmasta tuli mausteisen näköinen tumman värin kanssa, kuten näkyy kuvassa 27, ja etiketti toimi mielestäni vähintään yhtä hyvin kuin hunajienkin. Ne myös erottaa hyvin hunajista omaksi tuoteryhmäkseen.

Huomasin testaillessani etikettejä purkkeihin, kuinka värit tosiaan vaikuttavat mielikuvaan. Luonnonvaaleaa taustaa hunajissa voisi kuvailla hienostuneeksi, mutta tumma tausta on enemmänkin arvokas. Se myös räväkämpänä väriyhdistelmänä vaalean oranssin kanssa tekee mausteisen mielikuvan.



Kuva 28. Hunajasinapin etiketti noudattaa hunajien tyyliä tummalla taustalla.

Kuvat kaikista valmiista hunaja- ja sinappietiketeistä liitteissä.

5 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä lähdin selvittämään miten vihreitä arvoja viestitään elintarvikkeiden pakkauksissa. Luomutuotteet, muut ympäristöystävälliset ja eettiset tuotteet, eli vihreitä arvoja viestivät tuotteet ovat oma ryhmänsä pakkaussuunnittelussa, ja niiden pakkaukset eroavat yleensä jollain lailla tavallisista. Tutkin, mitä visuaalisia keinoja niissä käytetään viestittämään haluttuja arvoja. Tutkimukseen pohjaten suunnittelin uuden pakkausilmeen lähituotantona hunajaa valmistavan pienen Marbacka Bigård -hunajatilan tuotesarjalle.

Aihe oli kiinnostava, sillä vihreiden tuotteiden pakkauksissa näkee paljon inspiroivia esimerkkejä hyvästä suunnittelusta. Kenttä on vielä melko uusi, eikä vakiintuneita pakkausilmeitä ole syntynyt, joten uusien toimijoiden tullessa alalle voidaan pakkaussuunnittelukin aloittaa puhtaalta pöydältä. Tuloksena on nykyaikaisia ja

mielenkiintoisia pakkauksia. Vihreiden tuotteiden kuluttajaryhmä tuntuu myös olevan muita ennakkoluulottomampaa ja arvostaa hyvää ulkoasua, mikä varmasti innostaa ja rohkaisee suunnittelijoita toteuttamaan rohkempiakin ideoitaan. Tätä opinnäytetyötä tehdessä on ollut mukavaa ja inspiroivaa uppoutua tutkimaan kirjoja ja internetsivuja, jossa esitellään nerokkaita pakkauksia ympäri maailman.

Vihreiden tuotteiden markkinat kasvavat koko ajan ja graafisenkin suunnittelijan on varmasti hyvä ymmärtää kokonaisuutta ja sitä, mitä, kenelle ja miten viestitään. Siksi on ollut hyödyllistä ja opettavaista tutkia tätä pakkaussuunnittelun osaa tarkemmin. Tutkimuksesta oli erityisesti apua Marbacka Bigårdin hunajien pakkausilmeen uudistusta tehtäessä. Koska asioille oli tietopohjaa, tehtyjä suunnitteluvalintoja oli helpompi perustella asiakkaalle. Yksi tärkeä ominaisuus graafiselle suunnittelijalle onkin kyky perustella työnsä ja vakuuttaa asiakas omista valinnoistaan, sillä graafinen suunnittelija myy ammattitaitoaan, eikä vain niin sanotulla mutu-tuntumalla tehtyjä ratkaisuja.

Marbacka Bigårdin hunajien purkit kaipasivat uutta ilmettä ja se uudistettiin kokonaan, sillä tähänastinen ilme on ollut hunajatilän omistajien itsensä toteuttama. Kehitettävää vanhoissa etiketeissä oli sarjamaisuuden puuttumisessa ja kovin täysissä etiketeissä, joita oli hankala lukea. Uudistuksella halusin tuoda ammattimaisempaa jälkeä etiketteihin, jotta pakkauksista välittyisi tuotteiden korkea laatu. Laadukkuuden lisäksi tavoitteena oli myös saada helposti lähestyttävä, käsintehtyn oloinen tunne pakkauksiin, missä mielestäni onnistuin myös. Toivon, että ostajat kauppojen hyllyillä saisivat mielikuvan laadukkaasta tuotteesta, joka tehdään lähellä käsityönä, ja että tuote erottuisi myymälöiden muusta valikoimasta positiivisesti edukseen.

Pyrin etikettejä suunnitellessani siihen, että niistä välittyisi vihreät arvot. Tutkin asioita, joita kohderyhmä arvostaa, enkä lähtenyt alleviivaamaan vihreyttä esimerkiksi vihreällä värillä, tai muilla itsestään selvillä luonnollisuuden symboleilla. Tutkimuksessa sain selville, että vihreät arvot näkyvät tuotteiden pakkausilmeissä muun muassa käsintehtynä jälkenä, laadukkaana suunnitteluna ja vanhan ja uuden tyylin sekoittamisena. Suunnittelemini etikettien taustakuvio tuo mieleen perinteet, luonnollisuuden, vanhan ajan ja käsityöt, mikä kuvaa asiakasyrityksen hunajantuotantotapaa ja henkeä. Pakkausten kokonaisilme on silti moderni, mikä kuvaa sitä, että edellä mainitut asiat ovat myös osa nykyaikaa. Pyrin siihen, että

pakkaukset herättäisivät huomion esteettisinä esineinä, sillä kuten tutkimuksessa kävi ilmi, vihreiden tuotteiden kohderyhmä arvostaa hyvännäköisiä pakkauksia.

Etikettien käyttöönotto jää myöhemmäksi, mutta kunhan kustannus- ja painotekniset järjestelyt on hoidettu, saattavat suunnitelmani päästä Marbacka Bigårdin tuotteita myyvien kauppojen hyllyille. Jatkossa voisi mahdollisesti jatkaa yhteistyötä yrityksen kanssa ja uudistaa muukin yritysilme purkkeihin sopivaksi. Näin siis ainakin internetsivujen ilme tulisi uudistaa ja tarpeen olisi myös esite yrityksen tuotteista, jossa voisi lukea esimerkiksi vinkkejä eri hunajien käyttöön. Uskon, että suunnittelemani etikettien vaikutus tuotteiden myyntiin voisi olla positiivinen. Vanhojen asiakkaiden mielikuvat voisivat parantua entisestään ja uudet ihmiset kiinnostuisivat kokeilemaan yrityksen tuotteita.

Lähteet

Adobe 2013. Penumbra Sans Std. [verkkosivu]

<<http://store1.adobe.com/cfusion/store/html/index.cfm?store=OLS-US&event=displayFontPackage&code=1112>> (Luettu 16.5.2013)

Arvola, Anne 2002. Kuluttajat ja luomu. [verkko-pdf]

<http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/materiaalit/ajank_mikkeli-arvola.pdf> (Luettu 2.3.2013)

Brandirectory 2013. Apple. [verkkosivu] <<http://brandirectory.com/profile/apple>>

(Luettu 1.3.2013)

Calver, Giles 2007. What is packaging design? Switzerland: RotoVision SA.

ColorSchemer 2013. Why food companies use red colors. [verkkosivu]

<<http://www.colorschemer.com/blog/2007/07/17/why-food-companies-use-red-colors/>> (Luettu 15.5.2013)

Color Wheel Pro 2013. Color meaning. [verkkosivu] <<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-black.html>> (Luettu 20.5.2013)

Designrfix. The Psychology of Color and Packaging Label Design. [verkkosivu]

<<http://designrfix.com/design/psychology-color-packaging-label-design>> (Luettu 1.3.2013)

DuPuis Steven, Silva John 2008. Package design workbook. Beverly: Rockport Publishers.

Greenblue 2013. What is a Sustainable Product? [verkkosivu]

<<http://www.greenblue.org/about/what-is-a-sustainable-product/>> (Luettu 1.3.2013)

GS1 2012. Kauppojen suosittellamat pakkaustyypit sinfoksessa. [verkkosivu]

<[http://www.gs1.fi/content/download/9839/68171/file/Pakkaustyypit\(GDSN\).pdf](http://www.gs1.fi/content/download/9839/68171/file/Pakkaustyypit(GDSN).pdf)> (Luettu 28.2.2013)

Heinonen, Sampsa 2011. LOHAS-kuluttajat. Luomu.fi. [verkkosivu]

<<http://www.luomu.fi/usein-kysyttya/lohas-kuluttajat/>> (Luettu 4.3.2013)

Hills&Knowlton 2009. LOHAS-elämäntapa rantautuu Suomeen - Tuhannen taalan paikka suomalaisille. Epressi.com. [verkkosivu] (Luettu 4.3.2013)

Ilmasto-opas. Ilmastomyönteinen ruoka. [verkkosivu] <<http://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hillinta/-/artikkeli/ab196e68-c632-4bef-86f3-18b5ce91d655/ilmastomyotainen-ruoka.html>> (Luettu 27.2.2013)

Järvi-Kääriäinen Terhen, Ollila Margareetta 2007. Toimiva pakkaus. Tekijät ja Pakkausteknologia – PTR ry.

Kehittyvä elintarvike 2000. Luomumyynti kasvaa nopeasti. [verkkosivu]

<<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/16-luomumyynti-kasvaa-nopeasti>> (Luettu 2.3.2013)

Korhonen 2009. LOHAS-näkökulma pakkauksiin. [verkkopdf]

<http://files.kotisivukone.com/ptr.kotisivukone.com/LOHASPACK_avajaisseminaari2011/3-lohaspack-tulokset_30112011.pdf> (Luettu 5.3.2013)

Laitila 2013. Laitilan vuosikertomus 2011. [sähköinen vuosikertomus]

<<http://laitilan.com/laitilan/cms/digilehti/vuosikertomus2011/>> (Luettu 15.5.2013)

Maailmankauppa Tasajako 2011. Oletko sinä LOHAS-kuluttaja? [verkkosivu]

<<http://tasajako.wordpress.com/2011/04/05/oletko-sina-lohas-kuluttaja/>> (Luettu 4.3.2013)

Marbacka Bigård 2013. Marbacka. [verkkosivu] <http://www.marbacka.fi/?page_id=2> (Luettu 20.5.2013)

Marketing Minds 2012. Apples Branding Strategy. [verkkosivu]

<http://www.marketingminds.com.au/branding/apple_branding_strategy.html> (Luettu 1.3.2013)

ProLuomu. Luomun myynti yli 200 miljoonaan euroon. [verkkosivu]

<<http://www.proluomu.fi/luomun-myynti-nousi-yli-200-miljoonaan-euroon/>> (27.2.2013)

Torikka, Mikko 2008. Vihreä liiketoiminta kannattaa. Tekniikka & talous. [verkkosivu] <<http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/vihrea+liiketoiminta+kannattaa/a114687>> (Luettu 2.3.2013)

Valtion ympäristöhallinto 2011. Ympäristömerkit. [verkkosivu] <<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=182582>> (Luettu 1.3.2013)

Vau.fi 2011. Tutkimus: Esikoislapsi lisää luomun ostamista. [verkkosivu] <<http://www.vau.fi/Meilla-on-lapsi/Terveys/Ravinto-ja-syominen/Tutkimus-Esikoislapsi-lisaa-luomun-ostamista/>> (Luettu 4.3.2013)

Kuvat

Kuva 1. Finnair 2013. [verkkosivu] <gallery.finnair.com>

Kuva 2. Orion 2013. [verkkosivu] <<http://www.orion.fi/>>

Kuva 3. Skype 2013. [verkkosivu] <about.skype.com>

Kuva 4. Yle 2013. [verkkosivu] <about.skype.com>

Kuvat 5–12. Kuluttajavirasto 2013. [verkkosivu] <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/luomumerkki/>>

Kuva 13.

Lovely Package. [verkkosivu] <<http://lovelypackage.com/belvoir-fruit-farms/>>

Swiss Cottage Designs. [verkkosivu]

The Dieline. [verkkosivu] <<http://www.thedieline.com/blog/2010/1/8/hale-hearty-products.html>>

Rootfruit. [verkkosivu] <<http://www.rootfruit.se/produkter/lattsaltade-0>>

Antilogic. [verkkosivu] <<http://www.antilogic.co.za/design/woolworths-organic-great-packaging-design/>>

Packaging of the world. [verkkosivu]

<<http://www.packagingoftheworld.com/2009/11/bio->>

Design superstars. [verkkosivu] <<http://designsuperstars.net/30-cool-package-designs-made-for-organic-products/organic.html>>

Peter Gregson. [verkkosivu] <http://www.petergregson.com/blog/wp-content/uploads/2012/06/pgs_bite_all_2.jpg>

The Dieline. [verkkosivu] <<http://www.thedieline.com/blog/2010/12/28/packlab-partners-christmas-packaging.html>>

Lov Organic. [verkkosivu] <<http://en.lov-organic.com/wellness-blends/lov-is-beautiful.html>>

Kuva 14.

Frolic. [verkkosivu] <<http://www.frolic-blog.com/.a/6a00d83451c0f869e2015434562bcc970c-800wi>>

Packaging of the world. [verkkosivu]

<<http://www.packagingoftheworld.com/2011/10/kallo-redesigned.html>>

Lovely package. [verkkosivu] <<http://lovelypackage.com/page/6/>>

The Dieline. [verkkosivu] <<http://www.thedieline.com/blog/2010/12/9/stuart-kolakovic-for-marks-spencer.html>>

Facebook. [verkkosivu] <<http://www.facebook.com/pages/Make-Us-A-Brew-Tea-Company/123898201014449>>

Kuva 15. Typegoodness 2013. [verkkosivu] [verkkosivu]
<<http://www.typegoodness.com/2010/09/flour-pot-bakery/>>

Kuva 16. Sekatavarataivas 2013. [verkkosivu]
<<http://sekatavarataivas.blogspot.fi/2011/05/laitilan-wirvoitusjuomatehdas.html>>

Kuva 17. Valokuva mainoskortista.

Kuvat 18–19. Marbacka Bigård. [verkkosivu] <<http://www.marbacka.fi>>

Kuva 20.

Fine Cheese. [verkkosivu] <<http://www.finecheese.co.uk/>>

Design Work Life. [verkkosivu] <<http://www.designworklife.com/2008/10/06/more-patterned-packaging/>>

Foodland. [verkkosivu] <<http://www.foodland.rs/sr/Vest.aspx?ID=2>>

Reach Brands. [verkkosivu] <<http://www.reachbrands.co.uk/interesting-launches/kaiser-honig-honey.html>>

Behance. [verkkosivu] <<http://www.behance.net/gallery/100-Biologico-Food-Labels/5880577>>

Frenchblue. [blogi] <<http://frenchblue-frenchblue.blogspot.fi/search?updated-max=2010-12-17T17:53:00-08:00&max-results=7&start=61&by-date=false>>

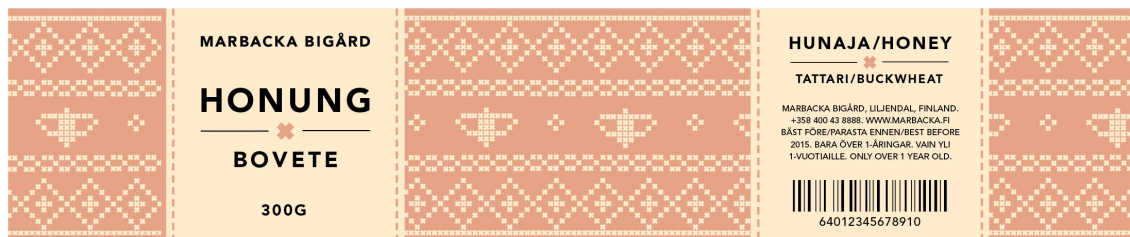
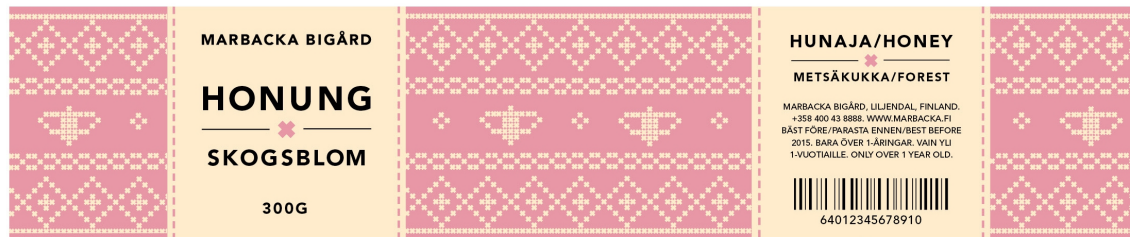
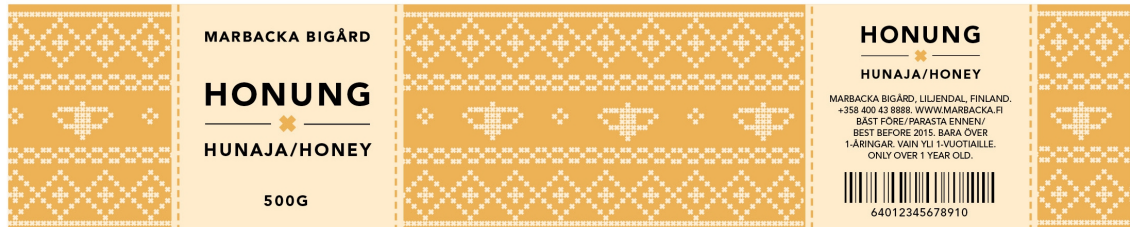
Cee packaging. [verkkosivu] <<http://ceepackaging.com/2013/01/09/serbian-milk-goes-back-to-basics-in-design/>>

The Dieline. [verkkosivu] <http://www.thedieline.com/storage/post-images/1_2_12_seed.jpg?__SQUARESPACE_CACHEVERSION=1325545819139>

Kuvat 21–28. Katarina Lönnström.

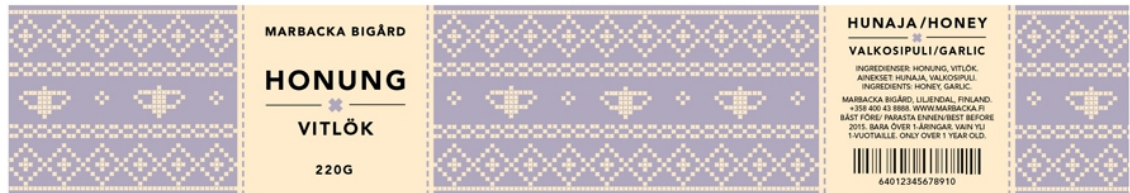
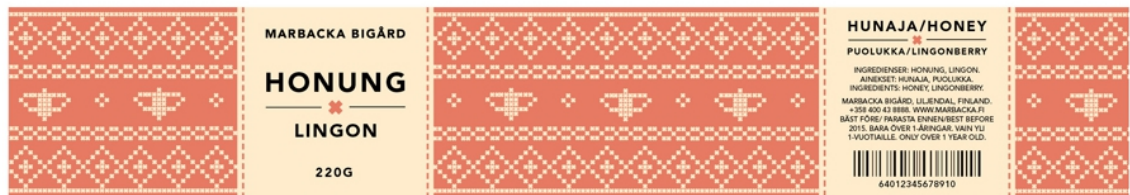
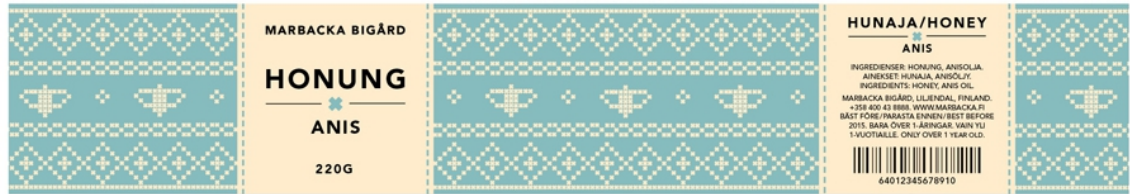
Liite 1. Etiketit

Maustamattomat hunajat



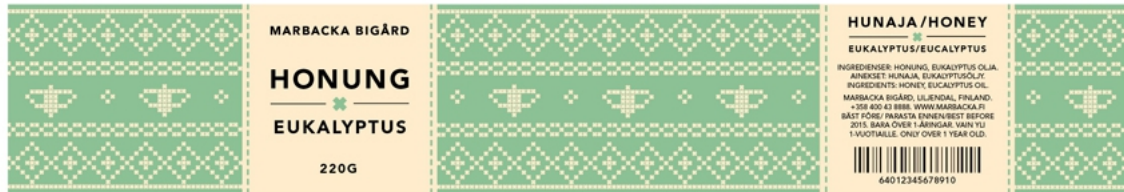
Liite 1. Etiketit

Maustetut hunajat



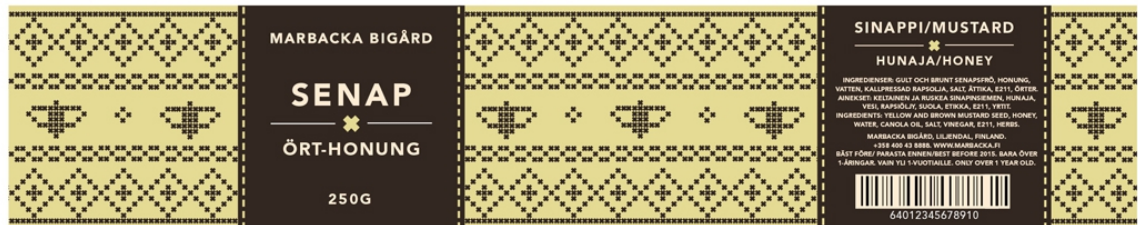
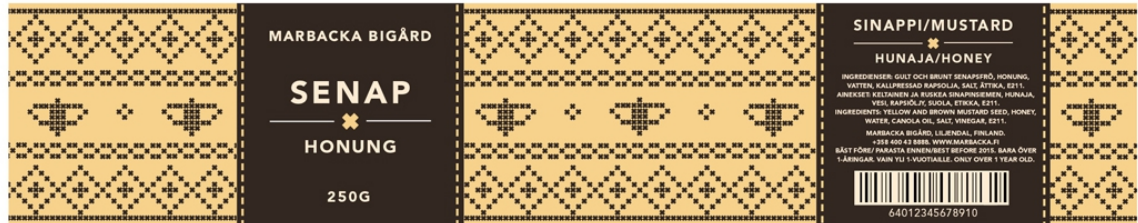
Liite 1. Etiketit

Maustetut hunajat



Liite 1. Etiketit

Hunajasinapit



Liite 2. Pakkaukset

