



Pakkaus suunnittelu

PAKKAUSSUUNNITTELU ON...

paitsi tuotteen säilytyksen ja kuljetuksen, myös pakkauksen ulkoasun suunnittelua.

Hyvä ja laadukas pakkaussuunnittelu nostaa tuotteen arvoa: se huomataan ja jää kuluttajalle mieleen.

Kaupan hyllyillä on tungosta - pakkaussuunnittelun tehtävänä on saada tuote erottumaan muista samanlaisista tuotteista.

“Oman työni näkökulmasta on tärkeintä, että pakkaus on myyvä ja erityisesti erottuva, ja että se siellä hyllyssä kertoo oikeita asioita - mutta kyllähän ihan aidosti pakkauksen tärkein tehtävä on suojata tuotetta koko logistiikkaketjun ajan.”

Outi Oravainen, pakkaussuunnittelija

PAKKAUS LUO MIELIKUVIA

“Ihminen ei välttämättä osta ollenkaan tuotetta, vaan tunnetta, joka on mahdollista tuoda esiin pakkauksessa... Brändi tarkoittaa oikeastaan sitä, mikä mielikuva tuotteesta tulee... meillä on Suomessa vaikka Marimekko. Jokaiselle syntyy siitä brändistä joku tunnetila - suurin osa ajattelee siitä jotain.”

Outi Oravainen, pakkaussuunnittelija

BRÄNDI (engl. brand)

Tuotteen brändi tarkoittaa kuluttajalle syntyvää tunnetta ja mielikuvaa tuotteesta.

Brändi on monen tekijän summa. Se rakentuu yrityksen tarinasta, logosta, kuvituksesta, fonteista, väreistä, muodoista, tyylistä, käyttäjäkokemuksista, kohtaamisista ja tuotteen, sekä palvelun laadusta.

MIETI !


Brändi on tunne ja mielikuva. Tunnistatko kolmen vaatemerkin logot?

Mikä on ensimmäinen mieleesi tuleva asia, kun katsot logoa?

Miten eri tuotemerkkien synnyttämät mielikuvat eroavat toisistaan, ja mikä siihen mahdollisesti vaikuttaa?

Toimivalle brändille on listattu hyviä ominaisuuksia. Mitä ajatuksia lista herättää, ja miten kolme esimerkkibrändiä mielestäsi vastaavat listan odotuksiin?

- Brändi on tunnistettava
- Brändi herättää kiinnostuksen
- Brändi luo mielikuvia
- Brändi on lupaus
- Brändi on yksilöllinen
- Brändi on turvallinen

The Vans logo consists of the word "VANS" in a bold, blue, sans-serif font. A thick blue horizontal bar is positioned above the letters, starting from the left edge of the 'V' and extending past the 'S'.The "m" logo is a stylized, blue, lowercase letter "m". It has a thick, blocky appearance with rounded tops and a solid base.

MIETI !

Ostopäätös arjen ostosten kohdalla tehdään usein nopeasti ja runsaasta valikoimasta.

Mitä ajattelet pakkaussuunnittelija Outi Oravaisen kommentista kuluttajan käyttäytymisestä valintatilanteessa?

Mikä saa sinut valitsemaan tietyn tuotteen?

Vaikuttaako valintoihisi tottumus vai kokeiletko mielelläsi uutta?

Kuinka suuri merkitys pakkauksen ulkoasulla on, kun teet ostopäätöksen?

Mitä informaatiota etsit pakkauksista, ja miten helposti se löytyy?



"Ihminen katsoo keskimäärin 4-5 sekuntia yhtä pakkausta. Jos pakkaus ei siinä ajassa ehdi kertoa kuluttajalle mitä se sisältää, niin se ohitetaan ja katsotaan seuraavaa. Suunnittelussa saattaa olla parannettavaa siinä, että on vähän liian sekavia pakkauksia tai pakkaus ei viesti juuri niitä oikeita asioita tai viestejä on ihan liikaa, jolloin mikään niistä ei erotu."

Outi Oravainen

PAKKAUS PUHUU SAMAA KIELTÄ KUIN BRÄNDI

Pakkauksen on oltava tuotteensa näköinen.
Sen on myös puhuteltava kohderyhmää.

Molemmat tavoitteet näkyvät pakkauksen
muodossa, visuaalisessa ulkoasussa ja
käytetyissä materiaaleissa.

PAKKAUS SUUNNITELLAAN MYÖS KOHDERYHMÄÄ AJATELLEN

Kohderyhmällä tarkoitetaan sitä ryhmää kuluttajista, jolle tuotetta pääasiallisesti markkinoidaan.

Pakkaussuunnittelijan on tuotteen brändin lisäksi huomioitava työssään kohderyhmä ja sen mieltymykset.

Esimerkiksi kirkkaat värit ja runsas visuaalinen muotokieli näkyvät lapsille ja nuorille suunnatuissa tuotepakkauksissa, ja hillityn ja pelkistetyn ulkoasun katsotaan vetoavan kuluttajaan, joka etsii tuotteelta korkeaa laatua.

MIETI !

Energiajuomia markkinoidaan eri kohderyhmille, se näkyy tölkin visuaalisessa ulkoasussa.

Oheiset kolme energiajuomaa on purkitettu hyvin erilaisiin pakkauksiin.

Millaisia eroja tölkkien ulkoasussa on?

Millaisiin arvoihin, elämäntyyliin ja mieltymyksiin uskot pakkaussuunnittelun ja brändin vastaavan - kenelle oheisia juomia markkinoidaan?

Millainen ulkoasu vetoaa sinuun itseesi kuluttajana?



PAKKAUKSEN EKOLOGIA

Tuotteella on elinkaari, samoin sen pakkauksella.
Uusiutuvat pakkausmateriaalit ovat
nykypäivänä muita materiaaleja suositumpia,
kun ostopäätöstä tehdään.

Paitsi pakkaukseen valitut materiaalit,
myös käytettyjen materiaalien määrä
vaikuttaa tuotteen ekologiseen
jalanjälkeen.

MIETI !

Esimerkkinä kuluttajan mieltymysten vaikutuksesta pakkaussuunnitteluun käy hyvin leipäpussi.

Leivät pakataan yleensä muoviin tai paperipussiin, jossa on muovi-ikkuna.

Mistä luulet sen johtuvan?

Mitä ajatuksia leipäpussi herättää pakkaussuunnittelun ja ekologian näkökulmasta?



MIETI !

Monien tuotteiden pakkaukset sisältävät useita materiaaleja.

Voisiko esimerkiksi kasvovoiteen pakata ekologisemmin?

Mitä asioita voiteen pakkaamisessa, kuljettamisessa ja säilytyksessä on huomioitava?

Millaisia innovaatioita tarvittaisiin pakkaukseen, jossa materiaaleja olisi vähemmän ja pakkaus olisi helposti kierrätettävissä?

Miten pakkausmateriaali tai pakkauksen kierrätettävyys vaikuttavat ostopäätökseesi?



TEHTÄVÄ: Kaksiulotteisesta kolmiulotteiseksi

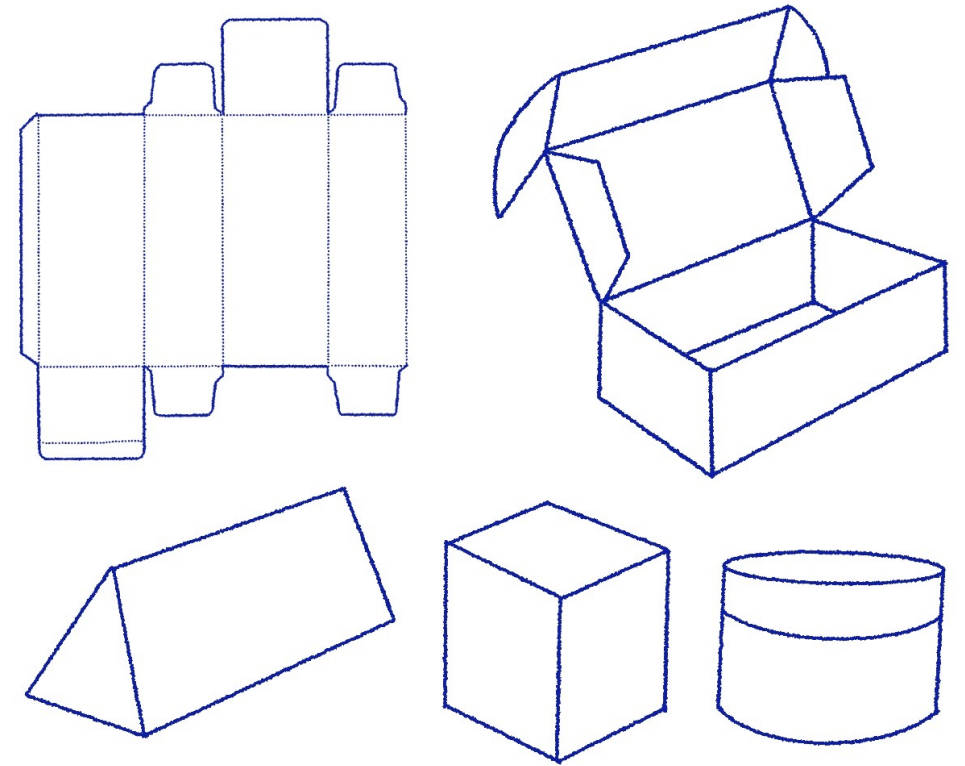
Kartonkipakkaus on alunperin vain kartonkiarkki. Hyvällä suunnittelulla se taipuu kolmiulotteiseksi pakkaukseksi.

Suunnittele ja toteuta kartongista kaavoittamalla ja taittelemalla kolmiulotteinen pakkaus.

Suunnittele pakkaus, jonka muoto miellyttää itseäsi! Oletko kuutio, tetra, kenkälaatikko, lieriö vai maitotölkki?

Tarvitset:

- Kulmaviivaimen ja harpin
- lyijykynän ja kumin
- paperia ja värillistä tai valkoista kartonkia
- teippiä ja liimaa
- Sakset ja mattoveitsen



"Hyvä pakkaus on ehdottomasti myös ekologinen pakkaus. Se on tänä päivänä ihan supertärkeää. Hyvä pakkaus on myös sellainen, joka on käytettävä: sen saa avattua ja suljettua, se pitää tuotteen sisällään eikä sotke."

Outi Oravainen

TEHTÄVÄ: Kaksiulotteisesta kolmiulotteiseksi

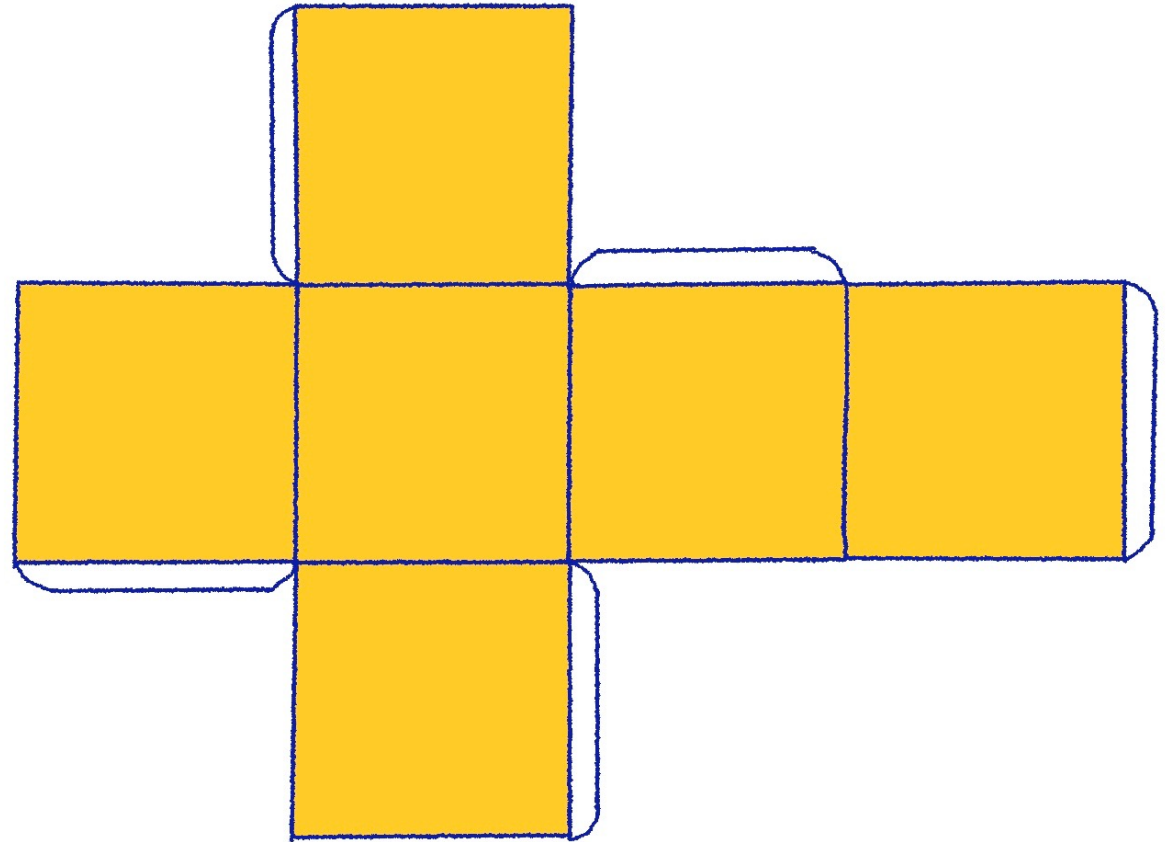
Tehtävä harjoittaa kolmiulotteista hahmottamista ja ajattelua.

Millainen pakkaus oheisen kaavan mukaan syntyy, miten se kasataan, avataan ja suljetaan?

Aloita kokeilemalla tavallisella paperilla ennen kuin siirryt kartonkiin.

Tehtävän säännöt:

- Pakkaus rakentuu yhdestä kokoon taiteltavasta kaavasta!
- Valmiin pakkauksen voi avata ja sulkea!
- Pakkauksen muoto on vapaasti valittavissa!
- Ennen kuin liimaat, jäljennä valmis kaava paperille!



Keskustelkaa lopuksi:

Tutkikaa syntyneitä kartonkipakkauksia: miten ne on rakennettu? Miten kolmiulotteinen ajattelu onnistui? Mitä hankaluuksia tai onnistumisia työssä tuli vastaan? Löytyykö omasta pakkaussuunnittelusta parannettavaa - miten pakkaus olisi mahdollisesti vielä toimivampi?

TEHTÄVÄ: Jos olisin pakkaus...

Jos olisin pakkaus, millainen olisi visuaalinen brändini ja miten se näkyisi pakkauksessa?

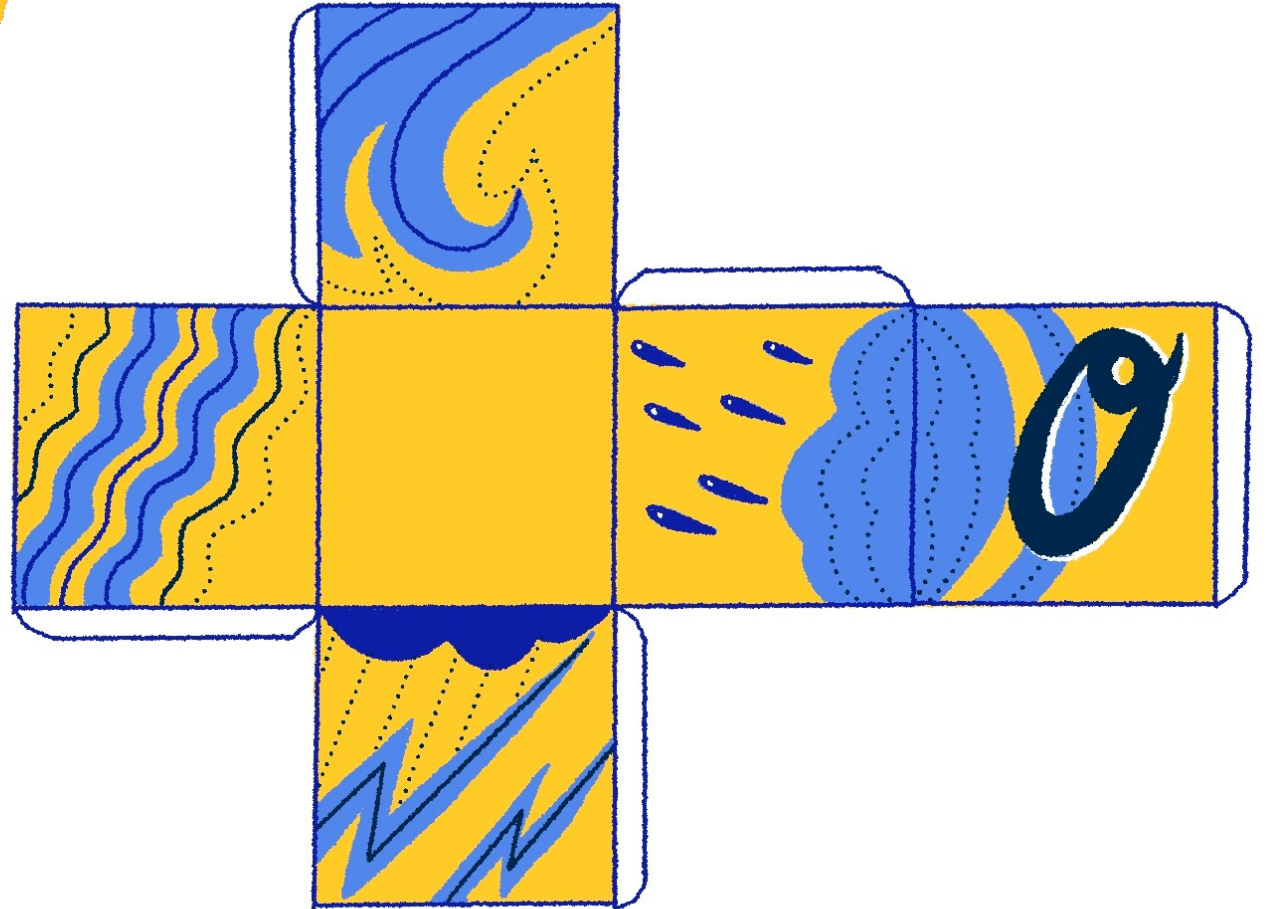
Jatka edellistä tehtävää.

Suunnittele ja toteuta kartonkipakkaukselle visuaalinen ilme, joka kertoo jotakin sinusta itsestäsi.

Jäljennä edellisen tehtävän valmis kaava akvarellipaperille ja teippaa paperi maalauslustalle, ennen kuin aloitat!

Tehtävän säännöt:

- Käytä väreinä valkoista ja mustaa, sekä 3-5 sävyn väriharmoniapalettia!
- Käytä typografiassa vain omaa nimeäsi, lempinimeä tai nimikirjaimia!



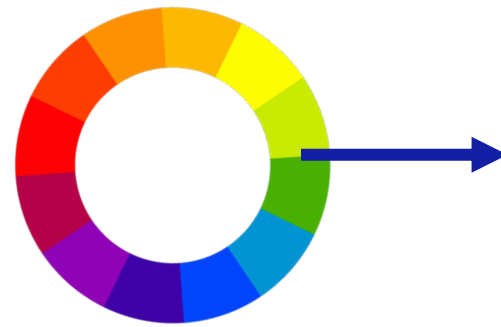
TEHTÄVÄ: Jos olisin pakkaus...

Väriharmonia tarkoittaa värien yhteensopivuutta. Väriharmonioita luodaan väriympyrän avulla noudattamalla tiettyjä harmoniasääntöjä.

Väripaletti on graafisen muotoilijan työkalu. Väripaletin avulla suunnitellaan esimerkiksi tuoteperheelle yhtenäinen ilme.

Väripaletti perustuu usein väriharmoniaan.

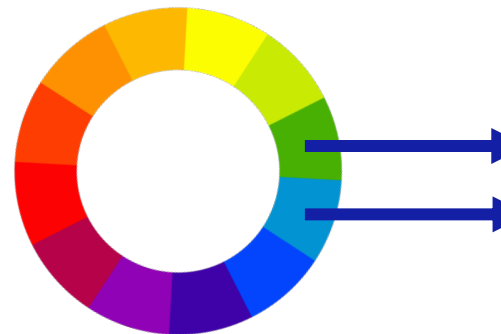
Valitse harmonioista yksi, ja suunnittele itsellesi 3-5 sävyn väripaletti tehtävää varten.



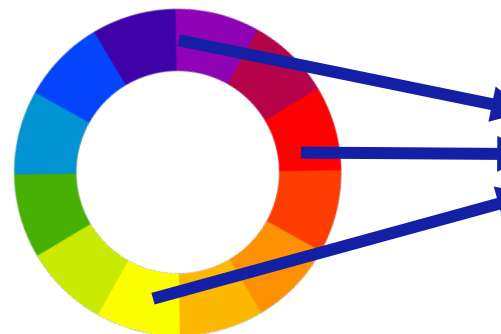
YKSIVÄRIHARMONIA



VASTAVÄRIHARMONIA



LÄHIVÄRIHARMONIA



KOLMISOINTUHARMONIA

TEHTÄVÄ: Jos olisin pakkaus...

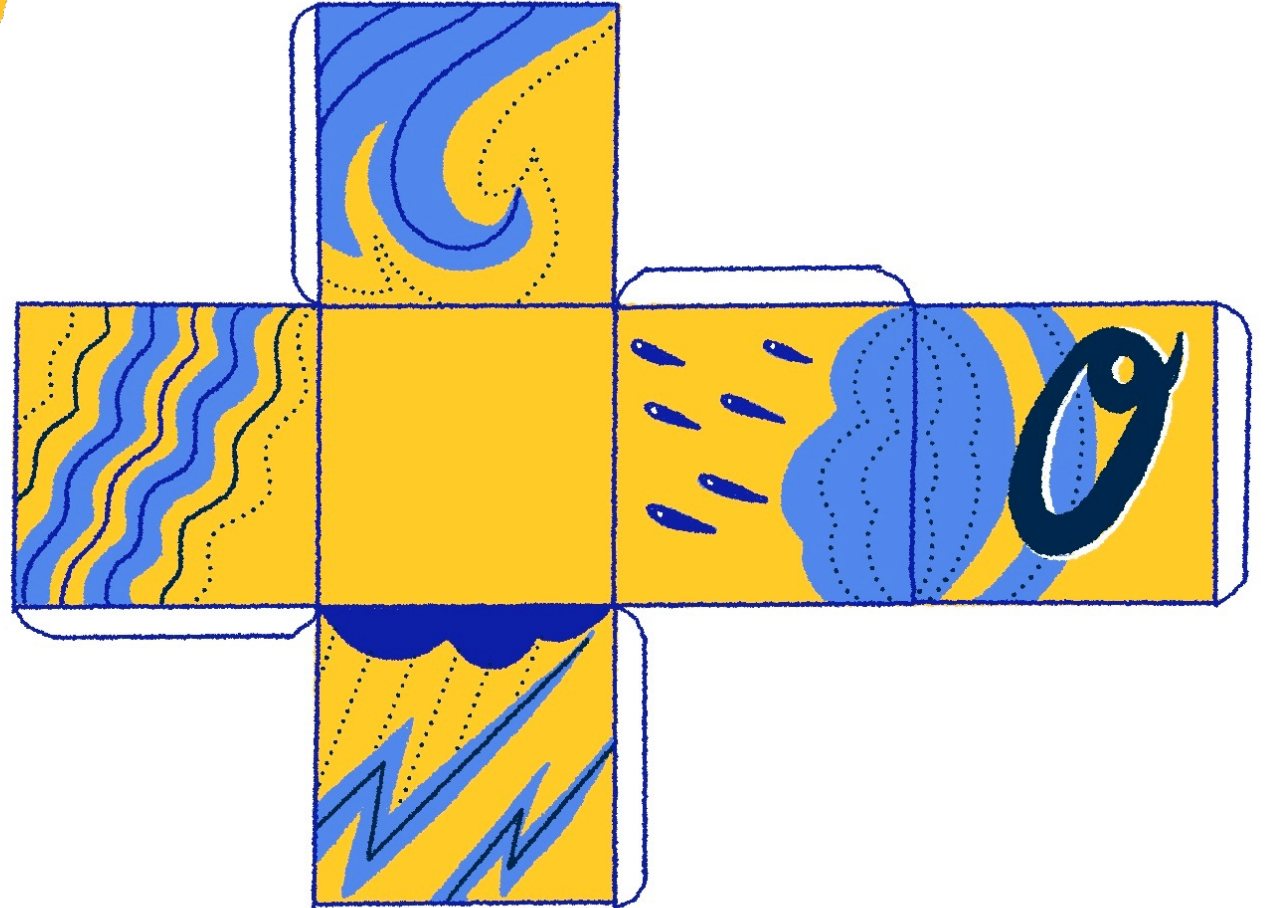
Keskustelkaa lopuksi:

Miltä valmiiden pakkausten kokonaisuus näyttää?

Tunnistaako pakkauksista tekijänsä?

Miltä itsensä visuaalinen brändääminen tuntui?

Mitä uutta olette oppineet pakkaussuunnittelusta, ja vaikuttaako se ehkä siihen, miten jatkossa arvioit tuotteita ja pakkauksia?



Lähteet:

CheckPoint: Pakkaussuunnittelu.

<https://www.checkpoint.fi/pakkaussuunnittelu/> (luettu 18.7.2023)

Tompuri, V. 2016. Käyttäjälähtöinen pakkaussuunnittelu kannattaa. Verkkolehti Rinki, 20.9.2016.

<https://verkkolehti.rinkiin.fi/kayttajalahtoinen-pakkaussuunnittelu-kannattaa> (luettu 18.7.2023)