

# Pakkaus mielikuvamediana

Kahvipaketti tutkimuskohteena



Markus Joutsela

Pro gradu -tutkielma • Lapin Yliopisto • Graafinen suunnittelu

2008



Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Pakkaus mielikuvamediana – Kahvipaketti tutkimuskohteena

Tekijä: Markus Joutsela

Koulutusohjelma/oppiaine: Graafinen suunnittelu

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 121

Vuosi: 2008

### Tiivistelmä

Tarkastelen pakkauksen roolia brändiarvojen ja mielikuvien siirron välineenä sekä selvitän, millaisilla mielikuvallisilla vihjeillä pakkaus viestii tuotteeseen liittyvistä ominaisuuksista. Tutkin mielikuvien muodostumista, rakentamista ja tulkitsemista. Selvitan, miten valmistajan brändin tavoitemielikuva siirretään suunnitteluvaiheessa tuotepakkauksen visuaaliseen ilmeeseen ja pakkauksen tulkinnan kautta edelleen kuluttajalle. Mielikuvaa käsitellään kolmesta eri näkökulmasta, valmistajan, pakkaussuunnittelijan ja kuluttajan näkökulmasta. Tutkimus pohjautuu mainonnan ja mielikuvamarkkinoinnin teorioihin.

Työhön liittyy teettämäni internet-pohjainen kyselytutkimus, jossa mitattiin 250 yliopisto- ja korkeakouluopiskelijan näkemystä suomalaisista kahvipaketeista. Puolella vastaajista oli taideteollinen koulutus ja puolella ei. Kahvipakettien mielikuvallisia ominaisuuksia mitattiin erilaisten vastakohtaparien avulla, ja metodina käytettiin semanttista differentiaalia. Lisäksi vastaajat pisteyttivät pakkausten brändin rakennuksessa käytettyjä suunnitteluelementtejä (väri, kuva, nimi, typografia ja kokonaisvaikutelma) sekä antoivat vapaamuotoisia vastauksia pakkausten synnyttämistä mielikuvista. Avovastauksia analysoidaan diskurssianalyysin avulla.

Käsittelen gradussa viittä myydyintä suomalaista kahvipakkausta. Analysoin pakkausilmeitä ja esittelen kyselytutkimuksessa pakkausten saamat mielikuvaprofilit ja tulokset. Vastaajia luokiteltiin ryhmiin taustakysymysten perusteella. Työssäni vertailen, vaikuttiko vastaajan sukupuoli tai pakkaussuunnittelukokemus annettuihin vastauksiin ja syntyneisiin mielikuviiin. Valmistajan näkökulma tuodaan esiin Pauligin Brand Managerin, Katri Ojalehdon, haastattelussa. Kyselytutkimuksen tuloksia verrataan Pauligin näkemyksiin ja selvitetään, vastaako yrityksen tavoitemielikuva vastaajien tulkintaa, eli saadaan tietoa siitä, miten hyvin tuotebrändäys on onnistunut.

Vastaajan sukupuolella ei ollut suurta vaikutusta kyselytutkimuksen tuloksiin. Visuaalinen koulutus ja pakkaussuunnittelukokemus lisäsi vastaajien kriittisyyttä eri suunnitteluelementtejä arvosteltaessa, mutta mielikuvien tulkinnassa ei vertailuryhmien välillä ollut suuria eroja. Tutkimus osoitti, että mielikuvien syntyminen voidaan ohjailta ja pakkaus vaikuttaa brändin koettuun arvoon.

**Avainsanat:** pakkaussuunnittelu, pakkaus, mielikuva, brändi, kahvi, kyselytutkimus

**Muita tietoja:** Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi



**University of Lapland, Faculty of Art and Design**

**The name of the pro gradu thesis:**

Packaging as a Means of Brand Value and Image Communication.

Focus: Finnish Coffee Packaging.

**Writer:** Markus Joutsela

**Degree programme/subject:** Graphic Design

**The type of the work:** Pro gradu thesis

**Number of pages:** 121

**Year:** 2008

### **Summary**

The study gives insights into the role of packaging as a tool for communicating brand values and meanings. I explain how the producer's mental image of the brand and product is transferred onto the package by means of packaging design and how consumers interpret this mental image when they look at the package. The brand communication is approached from three different angles, from brand owner's, packaging designer's and consumer's point of view. The study is founded on advertising, brand and image theories.

An internet-based survey was conducted in order to investigate students' attitudes towards coffee packages. 250 students participated in the survey. Half of the participants had design-oriented education and the other half had non-visual education. The coffee packages' mental images were graded and studied with semantic differential method. The participants also graded coffee packages' design attributes such as color, picture, name, type and overall impression. Results were collected and presented using quantitative methods. The results are graphically presented in the study and comparison is made whether gender or design experience affects responses. Participants had also opportunities to freely comment their impression of the packages and these answers were analysed with discourse analysis method.

Katri Ojalehto is the Brand Manager of Oy Gustav Paulig Ab. Her interview gives more information about the branding process of coffee. Paulig's brand strategy is compared with the results of the survey. The study shows that packaging has an impact on perceived brand value.

**Key words:** packaging, packaging design, image, brand, coffee, survey

**Other information:** I give a permission the pro gradu thesis to be used in the library

# Sisällys

Pro gradu -tutkielman tiivistelmä	3
A summary of pro gradu thesis	5
<b>1 Johdanto</b>	<b>9</b>
1.1 Tutkimuskysymykset ja aiempi tutkimus	10
1.2 Näkökulmat	11
1.3 Teoreettiset lähtökohdat	12
1.3.1 Systemaattinen teoria	12
1.3.2 Affektiivinen teoria	12
1.3.3 Heuristinen teoria	13
1.3.4 Mielikuvamarkkinoinnin teoria	13
1.3.5 Kognitiivinen dissonanssiteoria	14
1.3.6 Semiotikka ja merkkiteoria	14
1.4 Käsitteet	15
1.4.1 Pakkaus	15
1.4.2 Mielikuvat	18
1.4.3 Keskeistä sanastoa	20
1.5 Aineisto ja tutkimusmenetelmät	22
<b>2 Tuotebrändin rakentaminen: valmistajan näkökulma mielikuvaviestintään</b>	<b>25</b>
2.1 Mielikuva tuotteen kilpailuetuna	25
2.2 Mielikuvan muodostuminen	29
<b>3 Mielikuva pakkaussuunnittelun lähtökohtana: suunnittelijan näkökulma mielikuvaviestintään</b>	<b>32</b>
3.1 Rakenteellinen pakkaussuunnittelu	32
3.1.1 Pakkauksen toiminnalliset ratkaisut	32
3.1.2 Pakkauksen tekniset ratkaisut	33
3.1.3 Pakkauksen turvallisuusratkaisut	33
3.1.3 Muut pakkaustapaan vaikuttavat tekijät	33
3.2 Mielikuvallinen pakkaussuunnittelu	34
3.2.1 Mielikuvan siirto	35
3.3 Visuaaliset suunnitteluelementit	37
3.3.1 Brändimerkinnot ja tuotenimi	37
3.3.2 Typografia	38
3.3.3 Informaatio suunnittelu, teksti ja pakkausmerkinnot	41
3.3.4 Kuva	42
3.3.5 Väri	44
3.3.6 Merkit, ikonit ja symbolit	46
3.3.7 Sommittelu	46
3.3.8 Materiaalit, erikoistekniikat ja graafinen viimeistely	47
3.3.9 Tyyli	48

3.4	Tarinankerronta pakkaussuunnittelun lähtökohtana	49
3.5	Pakkausten esitetaus ja tutkimus	52
<b>4</b>	<b>Mielikuvien havaitseminen ja tulkinta: vastaanottajan näkökulma</b>	<b>54</b>
4.1	Mielikuvalliset lupaukset	54
4.2	Mielikuvat ja merkitykset	55
4.3	Havaitseminen	57
4.4	Ostokäyttäytyminen	58
<b>5</b>	<b>Kahvipakkausten mielikuvat: kyselytutkimuksen aineisto ja Pauligin haastattelu</b>	<b>60</b>
5.1	Kyselytutkimuksen suunnittelu	60
5.1.1	Kyselylomake ja tutkimuskohteet	60
5.1.2	Vastaajat	61
5.1.3	Mielikuva-asteikot	62
5.1.4	Visuaalisten elementtien arviointi	63
5.1.5	Avovastaukset	64
5.1.6	Taustakysymykset	64
5.2	Tulosten esittäminen	64
5.2.1	Tekniset rajoitteet	65
5.2.2	Vastausstatistiikkaa	66
5.2.3	Huomioitavia asioita	68
5.3	Hyvä pakkaus	68
5.4	Juhla Mokka	74
5.5	Kulta Katriina	82
5.6	Presidentti	89
5.7	Costa Rica	95
5.8	Saludo	100
5.9	Pakkausten vertailu ja yhteenveto	105
5.9.1	Tulokset	105
5.9.2	Johtopäätökset	109
5.9.3	Pauligin haastattelu	112
<b>6</b>	<b>Diskussio</b>	<b>115</b>
6.1	Pakkaamisen trendit ja tulevaisuuden näkymät	115
6.2	Lopuksi	119

**Lähteet ja kirjallisuus**

**Taulukko- ja kuvalettelo**

**Liitteet**





# 1 Johdanto

Pakkausten visuaalisen viestinnän tutkimus on askarruttanut mieltäni jo pitkään. Mielenkiintoni aihetta kohtaan heräsi muutama vuosi sitten suunnitellessani pienessä mainostoimistossa lemmikkieläinten ruokapakkauksia. Ongelmana oli, että pakkauksista tuli asiakkaan mielestä liian kalliin näköisiä. Pakkausten ulkonäköä pyrittiin asteittain "halventamaan", jotta lopputulos vastaisi paremmin asiakkaan tarpeita. Myöhemmin tapaus muistui mieleeni ja mietin, mitkä ovat tarkalleen ottaen niitä tekijöitä, jotka saavat tuotteen näyttämään halvalta. Yritin etsiä vastauksia kysymyksiini ja saada vahvistusta pohdinnoilleni kirjallisuudesta. Kävi ilmi, että asiaa oli tutkittu hyvin vähän, mikä johti siihen, että tein aiheesta ensin proseminarityöni, *Halvan estetiikka* (Joutsela 2004), ja nyt kehittelen ajatuksiani eteenpäin pro gradu -lopputyössä.

Tämä tutkimus sivuaa proseminarityötäni, mutta painotus on nyt pakkauksen roolissa mediana, mainonnan ja yritysviestinnän välineenä. Nyt tutkimusta ei ole rajattu koskemaan tuotteen kykyä viestiä jotain tiettyä yksittäistä ominaisuutta, vaan tarkastelen pakkausta ja mielikuvaviestintää yleisesti. Tutkin, miten mielikuvia rakennetaan, miten ne toimivat ja mitä niillä voidaan saavuttaa. Pakkauksen viestinnällistä voimaa tarkastellaan useiden eri teorioiden pohjalta. Tutkimuksessa yhdistyy sekä teoreettinen brändiviestinnän<sup>1</sup> ja pakkaussuunnittelun osa että empiirinen kyselytutkimusaineisto, jossa olen selvittänyt suomalaisten opiskelijoiden näkemyksiä kahvipaketeista. Koska empiirinen aineisto vastaa vain siihen, millaisia mielikuvia kuluttajilla on yhden tuotekategorian pakkauksista, on mielekästä käsitellä ensin mielikuvan rakentamisen teorioita, keinoja ja motiiveja laajemmin.

Tein survey-tyyppisen kyselytutkimuksen selvittääkseni, millainen mielikuva suomalaisilla kuluttajilla on kahvipakkauksista. Valitsin tutkittavaksi kahvipakkaukset, koska ne ovat muodoltaan, kooltaan, sisällöltään ja materiaaliltaan miltei samanlaisia, jolloin tuotteita verrattaessa mielikuvalliset ominaisuudet ovat korostuneessa asemassa. Kahvi on myös hyvin tyyppillinen kulutusohyödyke, ja suomalaiset juovat mielellään paljon kahvia.

Pakkaus on se tekijä, joka lopulta ratkaisee, syntyykö ostopäätös vai ei. Pakkauksella on mainonnallinen voima, se on tuotteen myyntipuhe. Tähän liittyy tarkastelu pakkauksen voimasta mielikuvien luoja ja siirtäjänä sekä pohdintoja siitä, miten mielikuvien syntyä voidaan ohjaila.

Kuluttajat tekevät yhä useampien tuotteiden kohdalla ostopäätöksen vasta kaupassa, eli heräteostosten määrä on lisääntynyt. Se, miltä pakkaukset näyttävät, ei ole samantekevää, vaan viime kädessä juuri pakkaus saa kuluttajan valitsemaan yhden tuotteen toisen sijasta. (Lehtonen K. 1991.) Ihmisten ostoskäyttäytyminen on kulutustuotteiden osalta hyvin rutinoitunutta, ja harva kuluttaja pohtii kunnolla, mitä on ostamassa ja miksi.

---

<sup>1</sup> Käytän brand-sanasta suomalaista kirjoitusmuotoa brändi. Lainauksien ja sitaattien yhteydessä käytän niissä olevaa muotoa, ja ammattinimikkeiden yhteydessä käytän vakiintunutta englanninkielistä kirjoitustapaa.

Suurin osa valintamyymälöissä tehtävistä ostoksista on impulssiostoksia. (Raninen & Rautio 2002.)

Kova kilpailu lisää paineita uudistaa pakkauksia, ja tämän seurauksena pakkausten elinkaari lyhenee. Uusia merkkituotteita tulee markkinoille jatkuvasti lisää. Fyysisiltä ominaisuuksiltaan useimmat tuotteet muistuttavat toisiaan, jolloin pakkaaminen on yksi tärkeimmistä tavoista erottua kilpailijoista. Pakkaus on välitön viestintäkanava valmistajan ja kuluttajan välillä. Jos pakkaussuunnittelu epäonnistuu, se herättää vääränlaisia mielikuvia, ja tämän korjaaminen uuden pakkauksen tai mainonnan avulla tulee kalliiksi.

Thomas Edmanin<sup>2</sup> mukaan viestinnän valta on siirtynyt brändeiltä vähittäismyyntiin, ja tämän seurauksena valmistajien on yhä vaikeampi markkinoida brändejään kauppaympäristössä. Ostosympäristö on tiukasti kontrolloitu, ja ainoastaan lyhytaikaiset kampanjat ja tuotelanseeraukset ovat mahdollisia ja nekin kalliita. (Torberger 2007.)

Pakkauksesta on tullut tärkein markkinointikanava tuotteille. Eri valmistajat kilpailevat kauppojen hyllytilasta, ja hyvin suunniteltu pakkaus onkin paras kilpailuetu tuotekylläisillä markkinoilla. Aiemmin kaupat olivat jakelukanavia tuotteille, nyt kaupat ovat media, josta valmistajat ostavat brändeilleen hyllytilaa ja näkyvyyttä. (Torberger 2007.)

## 1.1 Tutkimuskysymykset ja aiempi tutkimus

Tutkimuskysymykseni käsittelee pakkausta mielikuvien siirtämisen välineenä. Esittelen mielikuvateorioiden avulla, miten mielikuvat toimivat ja millainen on mielikuvien rakennusprosessi. Tutkin, miten mielikuvat sisäänkoodataan pakkaukseen suunnitteluelementtien ja tyylien avulla sekä esitän pohdintoja mielikuvien tulkinnasta ja siirrettävyydestä. Käsittelem myös mielikuvien merkitystä tuotevalintoihin ja ostopäätöksiin sekä tarkastelen mielikuvaa yleisten brändi-, mielikuva- ja viestintäteorioiden pohjalta.

Työhön liittyy myös kahvipaketteja koskeva empiirinen survey-tutkimus. Siinä tutkin, millaisilla visuaalisilla vihjeillä pakkaus viestii tuotteeseen liittyvistä ominaisuuksista. Kyselytutkimuksen vastausten pohjalta arvioin, kuinka hyvin valmistajan mielikuvaviestintä on onnistunut ja miten lähellä valmistajan tuotteelle asettamat tavoitemielikuvat ovat vastaajien tulkintaa. Vastaajien luokittelun avulla tutkin, vaikuttaako sukupuoli tai pakkaussuunnittelukokemus pakkausilmeiden tulkintaan.

Mielikuvia on tutkittu aikaisemmin lähinnä markkinoinnin näkökulmasta. Ostoskäyttämistä on tutkittu muun muassa käyttäytymispsykologiassa. Monet tutkimukset eivät kuitenkaan ulotu graafisen suunnittelun tai pakkaussuunnittelun alueelle, joten esittelen omassa tutkimuksessani eri lähtökohdista syntyneitä teorioita ja yhdistelen niitä pakkaussuunnittelun kontekstiin.

---

<sup>2</sup> Thomas Edman kuuluu ruotsalaisen teollisen muotoilun säätiöön SVIDiin, ja hän vastaa pakkaussuunnittelusta Designstudio Värmlandissa. Häntä haastateltiin CAP&Design -lehteen. (Torberger 2007.)

Tärkeimpiä teorioita tutkimuksessa on brändi- ja mielikuvateoria, josta puhuvat niin Timo Rope, Jari Mether, Nando Malmelin, John Fiske, Mikko Lehtonen, Kimmo Lehtonen kuin useat muutkin tutkijat. Kulutuskäyttäytymistä ovat tutkineet mm. Gordon Foxall ja Pasi Falk. Martin Pegler on tutkinut ostosympäristöjä. Hannele Kauppinen on tutkinut pakkausvärien vaikutusta ostospäätökseen. Giles Calver ja Bill Stewart ovat puolestaan tarkastelleet pakkaussuunnittelua varsin moniulotteisesti. Lisäksi olen nostanut useita The Journal of Product and Brand Managementin julkaisemia tieteellisiä artikkeleita keskeiseen asemaan omassa tutkimuksessani.

## 1.2 Näkökulmat

Tutkimuksessa käsittelen pakkausta mielikuvan siirtäjänä niin valmistajan näkökulmasta, graafisen suunnittelijan näkökulmasta kuin kuluttajankin näkökulmasta.

Valmistajan näkökulmasta pakkaus on markkinointiväline ostosympäristössä. Se toimii brändin tavoitemielikuvien siirtäjänä valmistajalta asiakkaalle. Pakkaus on valmistajan tärkein viestintäkanava myymäläympäristössä. Siksi on tärkeää, että se on tunnistettava, tehokas ja viestii niitä asioita ja ominaisuuksia, jotka on brändistrategiassa tuotteelle määritetty. Brändille ja tuotteelle rakennetaan identiteetti, jonka pohjalta pakkaukset suunnitellaan. Näin ollen brändi voidaan tarkasti positioida markkinoille. Tiukasta kilpailutilanteesta johtuen yhtä tuotetta ei yleensä kannata markkinoida kaikille potentiaalisille asiakkaille, vaan fokusoitunut, tietylle kohderyhmälle suunnattu markkinointi on kannattavampaa. Yritysten näkökulmasta pakkaus on erittäin merkittävä kilpailuetu. Pakkaus voi kertoa vaikkapa tuotteen hyvästä maineesta, sosiaalisesta asemasta, innovatiivisuudesta tai esimerkiksi yrityksen vastuuntunnosta ympäristökysymyksissä. Jörgen Olofsonin<sup>3</sup> mukaan tuotepakkaus on viestin, joka välittää kaikki yrityksen arvot ja ajatukset tuotteesta (Torberger 2007). Tässä työssä valmistajan näkökulmaa edustaa Oy Gustav Paulig Ab.

Suunnittelijan tehtävänä on antaa tuotteen ominaisuuksille ja halutuille mielikuville visuaalinen muoto pakkauksen pinnassa. Kuvallinen viestintä tukee sanallista viestintää, ja kaikki käytetyt visuaaliset elementit ovat määriteltyjä ja perusteltuja. Suunnittelijan tulee olla hyvin perillä niin kuvallisen ilmaisun tyyleistä, konventioista ja semioottisista merkityksistä kuin myös painoteknisistä ratkaisuista ja rajoitteista voidakseen suunnitella onnistuneen, markkinoilla menestyvän pakkauksen. Usein pakkaukset suunnitellaan siten, että ne antavat tuotteesta hyvin idealisoidun kuvan. Pakkaus on osa tuotteen brändiä, ja se tukee muuta brändiviestintää.

Vastaanottaja arvioi pakkauksen sisältämää tuotetta pakkauksen perusteella. Tuotteesta saatu mielikuva on tärkein muuttuja ostopäätöstä tehtäessä. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat paitsi pakkauksen ulkonäkö myös markkinointiviestintä, mainonta, aikaisemmat kokemukset sekä muiden ihmisten mielipiteet tuotteesta. Ihmisillä ei ole aikaa, resursseja eikä mielenkiintoakaan ottaa selvälle kaikkia tuotteen ominaisuuksia ja tuotetietoja, vaan tuotteita ostetaan, koska ajatellaan niiden olevan hyviä. Tuotteen herättämistä mieli-

---

<sup>3</sup> Jörgen Olofson on luova johtaja ruotsalaisessa Amore-muotoilutoimistossa. Häntä on haastateltu CAP&Design -lehteen. (Torberger 2007.)

kuvista tulee uskomuksia ja käytön kautta sisäisiä totuuksia tuotteesta. Asiakas uskoo, että asia on niin kuin se näyttää olevan. (Rope 1987; Rope & Methner 2001.) Tutkimuksessani vastaanottajan näkökulma tulee esiin kyselytutkimukseen osallistuneiden vastaajien avulla.

### 1.3 Teoreettiset lähtökohdat

Pakkaussuunnittelua voidaan tarkastella hyvin monista erilaisista teoreettisista lähtökohdista. Olen koonnut tähän muutamia mielestäni keskeisimpiä ja mielenkiintoisimpia mainontaan ja mielikuviin liittyviä teorioita. Eri teorioiden toimivuudesta on näyttöä, mutta niillä on myös omat rajoitteensa, joten eri teorioiden käyttö yhdessä on hedelmällisin tapa tarkastella pakkausta mainonnallisena välineenä.

#### 1.3.1 Systemaattinen teoria

Systemaattisen teorian mukaan kuluttajat ovat aktiivisia informaation käsittelijöitä, jotka valikoivat ja arvioivat järjestelmällisesti pakkauksessa olevaa informaatiota tai siitä muutoin saatavilla olevaa tietoa. Systemaattisen teorian mukaan pakkauksen suostuttelupotentiaali perustuu kuluttajalle tarjottuun rationaalsiin argumentteihin pohjautuvaan tietoon ja kuluttajan omaan harkintaan. (Malmelin 2003, 76.)

Teoria voi olla hyödyllinen esimerkiksi pakkausten informatiivisuuden tutkimuksessa, mutta sillä on myös heikkoutensa. Teoria poissulkee kaikki tunteisiin, alitajuntaan tai ostotilanteeseen liittyvät vaikuttimet ostopäätöstä tehtäessä. Teoria ei myöskään vastaa enää useimpien mainostajien tai markkinoijien käsitystä mainonnan vaikuttamiskeinoista. Kuluttajat haluavat mielellään uskoa tähän teoriaan, jossa ostokäyttäytyminen nähdään rationaalisena toimintana.

#### 1.3.2 Affektiivinen teoria

Affektiivisen teorian mukaan mainonnalla ja pakkauksilla pyritään vaikuttamaan vetoamalla kuluttajan tunteisiin (Malmelin 2003, 76). Tunteisiin pyritään vaikuttamaan erilaisien mielikuvaelementtien, kuten kuvien, värien tai tekstien avulla.

Ostopäätösten emootiopohjaisuuden hyväksyminen on usein kuluttajille vaikeaa. Kuluttaja haluaa aina rationalisoida omat tekemisensä sekä muille että itselleen. Emootiopohjaisuus on kuitenkin mielikuvamarkkinoinnin markkinoinnillinen perusta. Ostoperuste ja ostoperustelu ovat kaksi eri asiaa. Se, minkä kuluttaja ilmoittaa ostoperusteluna, ei yleensä ole keskeisin tuotteen valintaperuste, ja se mitä kuluttaja jättää sanomatta, on puolestaan yleensä ostoperuste. (Rope & Methner 2001, 32–33.)

Markkinoinnin perussääntö kuuluu:

*”Kaikki ostetaan tunteella. Ihminen vain pyrkii perustelemaan järjellä tätä tunnepohjaista ratkaisuaan sekä itselleen että muille.”* (Rope & Methner 2001, 14–16.)

Monet tuotteet ovat ominaisuuksiltaan hyvin samankaltaisia, jolloin tuotteet pyrkivät erottumaan toisistaan mielikuvallisesti. Tällöin ostopäätös tehdään saadun vaikutelman perusteella, ts. valitaan se tuote, jonka uskotaan parhaiten täyttävän kuluttajan tarpeen. Timo Ropen ja Jari Metherin mukaan ihmisen toimintaratkaisut ovat aina päätöspohjaisia, ja päätös on aina emotio- eli tunnepohjainen, eli ihmisen toiminta on tunnepohjaista. Positiivisten tunteiden rakentaminen markkinoitavaa asiaa kohtaan on oleellista markkinoilla onnistumisen kannalta. Ostopäätökset tehdään yleensä pieniltä tuntuvien mielikuvallisten ja emotionaalisten seikkojen perusteella. (Rope & Mether 2001, 14–16.) Affektiivisen teorian vaikutus näkyy kyselytutkimuksen aineiston analysoinnissa.

Kahvilaketju Starbucksin strategioita suunnitellut Marc Gobé kertoo, että brändin rakentamisessa ei ole ensisijaisesti kyse markkinaosuuden tavoittelusta vaan osuudesta kuluttajien tunteissa ja mielessä (Hakala & Malmelin 2005, 27–28).

### 1.3.3 Heuristinen teoria

Heuristisen mainonnan tutkimisen teorian mukaan kuluttajaa ohjailaan ja suostutellaan erilaisten vihjeiden perusteella. Heuristisen teorian mukaan kuluttaja toimii rajallisen tiedon ja "sormituntuman" perusteella ostopäätöksiä tehdessään. Kuluttajat eivät ole niin rationaalia kuin yleensä ollaan totuttu ajattelemaan. Ostopäätökset saattavat syntyä hetkessä. Kuluttajat eivät toimi järjestelmällisesti tiedon keräämisessä ja sen prosessoinnissa, vaan toimintaratkaisut perustuvat epätäydelliseen tietoon ja vajaisiin ajallisiin resursseihin. Kuluttajat eivät myöskään kyseenalaista tekemiään ostopäätöksiä arkisten kulutus-työdykkeiden osalta. (Malmelin 2003, 76.)

Tämä teoria on lähimpänä useimpien markkinoijien näkemyksiä mainonnallisesta vaikuttamisesta. Brändiajattelu ja brändien toiminta perustuukin heuristiseen logiikkaan. (Malmelin 2003.) Brändit toimivat eräänlaisina kulutusvalintojen oikopolkuina, ja teorian mukaan passiivinenkin lojaalius brändiä kohtaan on tärkeä kulutusvalintoihin vaikuttava tekijä. Teorian vaikutus näkyy nykyaikaisessa brändien rakentamisessa. Teoriassa on myös paljon yhtymäkohtia mielikuvamarkkinoinnin teoriaan.

### 1.3.4 Mielikuvamarkkinoinnin teoria

Mielikuvamarkkinoinnin teoriaa on käsitelty kattavasti Timo Ropen ja Jari Metherin kirjassa Tavoitteena menestysbrändi. Kirjassa mielikuvamarkkinointi määritellään seuraavasti:

*"Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteutumiseksi."* (Rope & Mether 2001, 26.)

Teoria liittyy läheisesti yhteen aiemmin esitettyihin mainonnan tutkimisen teorioihin sekä kognitiiviseen dissonanssiteoriaan.

Mielikuvamarkkinoinnin psykologinen perusta on ihmisten mielikuviin perustuva usko asioiden luonteesta ja ympäröivästä todellisuudesta.

*”Ihmisen oma sisäinen totuus eli hänen mielikuvansa esimerkiksi jonkin yrityksen tuotteesta tai itse yrityksestä on hänelle ainoa paikkaansa pitävä asia. Käyttäytymisellemme ei ole juurikaan merkittävää, minkälainen yritys tai sen tuote todellisuudessa on, vaan se, minkälainen on käsityksemme niistä.”* (Rope & Methner 2001, 31.)

Mielikuvamarkkinoinnin markkinoinnillinen perusta on ostopäätösten emootiopohjaisuus. Ostotilanteen valinnat tehdään tunteella, vaikka ostopäätökset perusteltaisiinkin järjellä. Tuotteen tai yrityksen emootioperusteinen kilpailuetu on myös liiketaloudellisesti merkittävä tekijä, koska ostettava tuote valitaan kuluttajan kelpoisuusehdot täyttävien tuotteiden joukosta emotionaalisiin perusteisiin. (Rope & Methner 2001, 32–33, 36.)

Mielikuvamarkkinoinnin liiketaloudellinen perusta on imagossa. Imago syntyy kuluttajan mielikuvasta eli käsityksestä tiettyä asiaa kohtaan. Imago vaikuttaa mm. ihmisen suhtautumiseen yrityksen viestintään. (Rope & Methner 2001, 36.)

### 1.3.5 Kognitiivinen dissonanssiteoria

Leon Festingerin esittämän kognitiivisen dissonanssiteorian mukaan kuluttaja pyrkii etsimään informaatiota, joka tukee tämän aikaisempaa käsitystä aiheesta. Näin ollen, jos kuluttajalla on negatiivinen suhtautuminen tiettyä yritystä kohtaan, sen viestintä torjutaan. Teorian mukaan ihminen pyrkii välttämään tilanteita, joissa hän joutuu kyseenalaiseen jo muodostuneeseen "perustellun" käsityksen jotakin asiaa kohtaan. Jos kuluttajalla on yrityksestä tai tuotteesta negatiivinen mielikuva, se estää laadukkaankin mainonnan läpimenon ihmisen valikoivan torjuntamekanismin vuoksi. Kielteisen mielikuvan kääntäminen myönteiseksi ei ole helppoa, koska mainonta ei saavuta ihmisen mielikuvamaailmassa uskottavuutta. Positiivisten mielikuvien vahvistaminen taas onnistuu mainonnan avulla hyvin, koska ihminen pyrkii vahvistamaan aikaisempia käsityksiään. (Rope & Methner 2001, 36.) Negatiivisen mielikuvan muuttaminen on pitkä ja työläs prosessi, koska mielikuva on voimakkaan asenteellinen. Sitä voidaan parantaa vain tuottamalla paljon uutta informaatiota ja todistusaineistoa siitä, että yritys ja sen tuote on mainettaan parempi ja ongelma-kohtiin on puututtu. (Rope & Methner 2001, 70.)

Puolustusmekanismit toimivat mielikuvien tukena tai suojana. Riippumatta siitä, onko mielikuva oikea tai väärä, defenssit tukevat sitä ja antavat perustelun ihmisen ajattelutavalle. Erityisen käyttökelpoisia puolustusmekanismit ovat yrittäessämme ymmärtää vastustustamme muuttua tai muuttua jotakin. Puolustusmekanismeja ovat esimerkiksi rationalisointi eli selittely, fantasiat, todellisuuden kieltäminen, kohteen siirto, syrjään vetäytyminen, kompensaatio ja reaktion muodostus. (Rope & Methner 2001, 73–75.)

### 1.3.6 Semiotiikka ja merkkiteoria

Eri ihmiset tulkitsevat informaatiota ja merkkejä hieman eri tavoin riippuen heidän kokemuksistaan ja opituista merkityssisällöistään. Semiotiikka tutkii erilaisia merkkijärjestelmiä ja merkitysten muodostumista merkkien sisällöstä käsin. Merkit luovat myöskin omalla tavallaan mielikuvaa ja semiotiikka tutkii myös sitä, miten määrätyt merkkijärjestelmät aktivoivat tietynlaisia aistikokemuksia. (Rope & Methner 2001, 88.)

Semiotiikan näkökulmasta imago voidaan nähdä merkkimateriaalina, joka tuottaa kohdeesta esityksen. Mielikuva voidaan ymmärtää tulkinnan tuloksena tai merkityksenä, jonka viesti saa aikaan havainnoijassa tiettyjen olosuhteiden vallitessa. Malmelinin mukaan imagoa ei voi sellaisenaan siirtää vastaanottajalle vaan se perustuu aina tulkintaan. (Malmelin 2003, 79–80.)

Semiootikko Ferdinand de Saussure jakaa merkin merkitsijäksi ja merkityksi. Merkitsijä voi olla esimerkiksi kuva tai sanan kirjoitettu muoto, kun taas merkitty on se mielikuva, joka päässämme syntyy kun näemme merkin. Merkin kaksi osaa liittyvät siis yhteen keino-tekoisesti. (Lehtonen M. 1996, 59.) Roland Barthesin semioottisen merkkikäsitteilyn mukaan merkitysten muodostus tapahtuu denotaation ja konnotaation kautta. Denotaatiolla Barthes tarkoittaa jonkin sanan tai merkin ensisijaista merkitystä eli sovittua merkitystä, ilmimerkitystä. Konnotaatiolla hän tarkoittaa merkin tulkintaa eli sitä vuorovaikutusta, joka syntyy, kun merkki kohtaa tiettyssä kontekstissa tulkitsijansa tuntemukset ja kulttuuriset valmiudet. (Lehtonen M. 1996, 109.) Semiotiikka voi olla hyödyllinen tapa lähestyä merkkien ja merkitysten tutkimusta myös pakkaussuunnittelun kannalta, mutta tämän tutkimuksen puitteissa aineiston semioottinen käsittely ei ole tarkoituksenmukaista.

Lehtosen mukaan kulttuurit sisältävät merkityskarttoja, jotka tekevät maailmasta ymmärrettävän niiden jäsenille. Merkkejä tulkitsemalla havainnoimme, tunnemme ja tiedostamme ympäröivää maailmaa. Merkkien avulla myös määritämme, millaisia me olemme, millaisia muut ovat ja millainen on se todellisuus, jossa elämme. Merkityskartat ovat eläviä, ja ne muuttuvat yhteiskunnan ja yhteisön mukana. Kun toistamme ja vahvistamme esimerkiksi tiettyjä omaksumiamme rooleja ja käyttäytymismalleja, osoitamme kuuluvamme jonkin tietyn kulttuuriin piiriin. Hallitsevassa asemassa olevien ryhmien ja auktoriteettien merkityskartoilla on taipumus ylikorostua, ja niistä tulee usein koko kulttuurin yleinen tapa järjestää ja luokitella todellisuutta. (Lehtonen M. 1996, 18–25.)

## 1.4 Käsitteet

### 1.4.1 Pakkaus

Tutkimuksessa käsitellään pakkausta pääasiassa mielikuvien siirtämisen välineenä. Pakkauksiin ja pakkaamiseen liittyy kuitenkin paljon erilaisia näkökulmia, joista suunnittelijankin on syytä olla perillä.

#### Pakkauksen funktiot

Pakkauksen funktiot ovat fyysisiä, viestinnällisiä ja mainonnallisia. Fyysisesti pakkauksen tulee suojata tuotetta ja helpottaa sen käsittelyä kuljetuksessa, säilytyksessä ja myyntitilanteissa. Pakkaus antaa myös sisällölle muodon. Suomen Pakkausyhdistyksen mukaan pakkausten perustehtävä on säilyttää pakattu tuote laadultaan ja ominaisuuksiltaan muuttumattomana valmistajalta käyttäjälle. (Leppänen-Turkula & Järvi-Kääriäinen 2000.) Elintarvikepakkausta suunniteltaessa on tärkeää huomioida myös niiden elintarvikekel- poisuus. Elintarvikepakkauksille on asetettu paljon vaatimuksia niin pakkausmateriaalien kuin pakkaustavankin suhteen. Pakkausteollisuudessa käytetään pakkausstandardeja,

jotta pakkaukset täyttäsivät elintarvikeviraston ja erilaisten EU-direktiivien vaatimukset ja jotta pakkaaminen olisi myös kustannustehokasta. (Kostamo & Hallikainen 2004, 27.) Erilaisilla pakkausratkaisuilla pyritään varmistamaan, ettei kukaan pääse koskemaan tai sabotoimaan tuotetta ennen sen ostoa. Pakkauksilla voi olla myös varkaudenestofunktio.

Viestinnällisesti pakkaus informoi kuluttajaa sisältämästään tuotteesta. Pakkauksissa käytetään monenlaisia merkintöjä. Pakkaus antaa ohjeita tuotteen käytöstä. Se kertoo myös tuotteen säilyvyydestä, alkuperästä, kunnosta, määrästä ja laadusta. Elintarvikepakkauksissa tulee olla tuoteseloste, josta käy ilmi pakkauksen sisältämän tuotteen ainesosat. Usein ilmoitetaan myös ravintoarvot ja esimerkiksi tuotteen allergisoivat aineet. (mm. Leppänen-Turkula & Järvi-Kääriäinen 2000; Kostamo & Hallikainen 2004.) Elintarvikepakkauksissa käytetään myös paljon värikoodeja ilmaisemaan esimerkiksi tuotteen rasvaisuutta, suolaisuutta tai makua.

Pakkauksen mielikuvallinen tehtävä on toimia tuotteen mainoksena. Jopa 80 % elintarvikekaupan tuotteista on sellaisia, joita ei mainosteta lainkaan, jolloin pakkaus on tuotteen ainoa mainos (Raninen & Rautio 2002). Huomion herättäminen ostosympäristössä ja positiivisen mielikuvan antaminen on tuotteen myynnin kannalta ensiarvoisen tärkeää. Pakkauksessa käytettävä mainonta on muun mainonnan tavoin suunnitelmallista ja tavoitehakuista. Pakkaus on sisältämänsä tuotteen myynti- ja markkinointiväline.

Pakkauksen tulee olla houkutteleva, kilpailijoista erottuva ja helppokäyttöinen. Muotoilulla tuote saadaan erottumaan kilpailijoista. Onnistunut muotoilu, oli se sitten kaksiulotteinen pakkausilme tai omaleimainen kolmiulotteinen muotoiluratkaisu, antaa yleensä kestävä ja hyvän kilpailuperustan tuotteelle. (Rope 1999, 79.)

Jos pakkaus on huonosti suunniteltu, se ei herätä luottamusta ja voi johtaa väärään tulkinnaan. Virhe voi tapahtua monessa eri vaiheessa. Yritys on saattanut jättää markkinatutkimukset ja kilpailija-analyysit tekemättä, jolloin on todennäköistä, että uusi pakkaus suunnitellaan vääristä lähtökohdista sellaisille markkinoille, jossa sillä ei ole menestymisen mahdollisuuksia. Huonosti määritelty design brief<sup>4</sup> voi myös johtaa väärin suunnitteluratkaisuihin, jolloin haluttuun tavoitemielikuvaan ei päästä. Pakkaussuunnittelun ja lanseerauksen suhteen onnistuminen on haasteellista, mutta kun tiedetään kenelle, miten ja miksi uudistusta ollaan tekemässä, onnistumisen mahdollisuudet ovat paljon paremmat.

Pakkausten täytyy vastata käyttötarkoitustaan sekä mekaanisesti että viestinnällisesti. Ristiriitainen ulkoasu ei herätä luottamusta eikä synnytä oikeanlaisia mielikuvia, jotka ovat ostopäätöksen perusta. Tällöin pakkaus epäonnistuu viestinnässään. Myynnin kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että pakkaus toistaa ja tukee markkinoinnin ja mainonnan lähettämiä viestejä.

---

4 Design brief tarkoittaa suunnittelun tehtävänantoa ja ohjeistusta.



*”Usein pakkaus on tosiasiaa tuotteen keskeisimpiä kilpailutekijöitä. Erityisesti kulutus-  
hyödykemarkkinoilla tuotteet perustavat menestyksensä tuotenimeen ja pakkaukseen.  
Jos niissä epäonnistutaan, pakkauksen sisältämälle ydintuotteelle ei ole kysyntää.”*  
(Rope 1999, 78.)

### **Pakkaustyypit**

Logistisesti pakkaukset jaetaan primääripakkauksiin eli myyntipakkauksiin, sekundääripakkauksiin eli ryhmäpakkauksiin ja tertiääripakkauksiin eli kuljetuspakkauksiin. Primääripakkaus on yksittäispakkaus, joka on tarkoitettu loppukäyttäjälle eli asiakkaalle. Ryhmäpakkaus on suunniteltu vähittäismyyntiä varten, ja se sisältää useita primääripakkauksia. Siitä voidaan poistaa pakkaus siten, ettei sen sisältö muutu. Kuljetuspakkaukset on suunniteltu logistisia tarpeita varten. Ne sisältävät useita ryhmäpakkauksia ja helpottavat pienempien pakkausten liikuttelua ja käsittelyä. Kuljetuspakkauksia ovat mm. Euro-palletit ja kontit. Kuljetuspakkaukset on standardoitu mitoiltaan siten, että kuljetusvälineet voidaan pakata mahdollisimman täyteen. Tällä varmistetaan se, että tyhjää tilaa ei kuljeteta ja että kauppojen hyllyt täyttyvät optimaalisesti. Hyvä kuljetuspakkaus on sekä kustannustehokas että ympäristöä säästävä. Pakkausten avulla pyritään myös pitämään kauppojen myyntikulut ja tuotehävikki pieninä. Kuluttajan käsiin päätyy kaikista pakkausista vain puolet. (mm. Leppänen-Turkula & Järvi-Kääriäinen 2000; <<http://www.pakkaus.com/paivittaistavara.pdf>> Haettu 1.9.2007.)

Optimaalisen pakkausratkaisun aikaansaaminen edellyttää yhteistyötä jakeluketjun kaikilta osapuolilta pakkausraaka-aineiden valmistuksesta aina pakkausjätteen hyötykäyttöön asti. Pakkaussuunnittelun tavoitteena on luoda ratkaisu, joka toimii tehokkaasti jakeluketjun kaikissa vaiheissa ja edistää samalla tuotteen myyntiä. Tässä ketjussa avainasemassa ovat pakkauksia valmistava teollisuus, pakkaava teollisuus, kuljetus ja kauppa. (<<http://www.pakkaus.com>> Haettu 1.9.2007.)

### **Pakkauksen vaatimukset**

Oikein suunniteltu pakkaus suojaa tuotetta ympäristöltä ja ympäristöä tuotteelta. Se säilyttää pakatun tuotteen ominaisuudet ja lisää tuotteen käyttöturvallisuutta. Se myös auttaa kuluttajaa valitsemaan hänelle sopivan tuotteen, kertoo sen käytöstä ja sisällöstä sekä lisää tuotteen käyttömukavuutta. Hyvä pakkaus säästää sekä tilaa, rahaa että ympäristöä. (Leppänen-Turkula & Järvi-Kääriäinen 2000, 2.)

EU-direktiiveillä ja lainsäädännöllä elintarvikepakkauksille on asetettu tarkkoja ohjeita ja vaatimuksia. Pakkauksen tulee olla mekaanisesti kestävä ja logistisesti funktionaalinen. Pakkauksen tulee myös olla tiivis ja hygieeninen, eikä siitä saa irrota haitallisia aineita sisältöön. Pakkauksen ja käytettävän pakkausmateriaalin tulee myös suojata sisältöä likaantumiselta ja haitallisilta ulkoisilta vaikuttimilta. Näitä voivat olla mm. valo, hapen vaikutus, kosteuden siirtyminen, mikrobit ja sienet, kemialliset muutokset sekä vieraat hajut ja maut. Pakkaukseen tulee voida liittää merkintöjä koskien sisältöä, säilyvyyttä jne. Pakkausmerkintöjen tulee olla asianmukaisia ja sisältää vähintäänkin lainsäädännön asettamat seikat. Pakkauksen tulee olla teknisesti helposti valmistettavissa ja kustannuksiltaan kohtuullinen sekä ympäristöä säästävä. Se tulee voida hyötykäyttää joko materiaalina,

energiana tai kompostina. Uudelleenkäytettävää pakkausta tulee voida turvallisesti kuljettaa ja käsitellä useita kertoja. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula, 2002, 44; Mattsson & Gerd, <<http://www.metsavastaa.net/index.cmf?docID=491>> Haettu 16.10.2007; <<http://www.incpn.org/pages/userdata/incp/PackagingFS.pdf>> Haettu 4.3.2008.)

Suomessa pienten kotitalouksien kasvu on lisännyt pienten pakkauskokojen kysyntää. Lähitulevaisuudessa väestön ikääntyminen ja suurten ikäluokkien siirtyminen eläkkeelle tulee vaikuttamaan pakkaamiseen. Pakkausten tunnistettavuus, informaation selkeys ja pakkausten helppo avattavuus ja käytettävyys tulee yhä merkittävämmäksi osaksi pakkaussuunnittelua. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula, 2002, 15–17.) Puolet kaikista pakkauksista on elintarvikepakkauksia (Nevala, 2005, 13).

#### 1.4.2 Mielikuvat

David Ogilvy, kuuluisa mainonnan suunnittelija, esitti ensimmäisenä tuotemielikuvan (brand image) ajatuksen. Sen mukaan tuotteelle rakennetaan mainonnan avulla toivottu mielikuva, jota pyritään vaalimaan ja kehittämään. Tuotteelle luodaan sen persoonallisuus ja identiteetti. Tuotemielikuvien kehittäminen on mainonnan avulla tehtävää pitkäjänteistä työtä, joka ei välttämättä johda lyhyellä aikavälillä suuriin myyntituloksiin. (Ogilvy 1983; Malmelin 2003, 64.)

Markkinoinnissa voidaan puhua mielikuvista, imagoista tai brändeistä, millä tarkoitetaan tietoista kuluttajien mielikuviin vaikuttamista. Mielikuvat ovat myös mainonnan ydin. Nando Malmelin sanoo osuvasti, että mainonnalla ei voi myydä tuotteita, vaan ainoastaan luoda mielikuvia, jotka johtavat tuotteen ostamiseen. (Malmelin 2003, 78.)

*”Mielikuvassa kyse ei ole siitä, miten asia on, vaan miltä se näyttää. Tämä merkitsee sitä, että jos määritellään, että joku asia halutaan saada markkinoitavaan asiaan liittymään, niin tavalla tai toisella se tulee saada markkinointikohteesta ulospäin näkymään.”*  
(Rope & Methner 2001, 100.)

Timo Ropen mukaan mielikuvat ovat ihmisen valintojen kannalta ratkaisevassa asemassa. Mielikuva on yksilöllinen asenne- ja arvoperusteinen kuva tai näkemys asioiden tilasta. Ymmärrämme ja jäsenämme maailmaa mielikuvien avulla, joten käytännössä kaikki toimintamme perustuu mielikuviin. Mielikuvat rakentuvat usein emootioista, joten mielikuvat voivat olla varsin irrationaalisia. Tästä esimerkkinä voisi olla vaikka jonkin tietyn urheilujoukkueen fanaattinen kannatus. Mielikuvista muodostuu ihmiselle eräänlaisia sisäisiä totuuksia asioista, ja ne ratkaisevat sen, miten ihminen valitsee ja toimii ympäristössään. (Rope & Methner 2001, 13.)

*”Yleisesti käytetyin mielikuvan määritelmä sanoo mielikuvan olevan ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summan jotain asiaa kohtaan. Keskeistä tässä käsitteessä on toisaalta se, että vain kokemukset ja tiedot ovat jotenkin tosiperusteisia... Se pitävätkö ne ns. tosiperusteisuuden suhteen paikkansa, ei ole merkittävää... Mielikuva on kunkin henkilön sisäinen totuus ko. asiaa kohtaan... Ainoa objektiivinen totuus on jokaisen henkilön subjektiivinen illuusio.”* (Rope & Methner 2001, 18–19.)

Nando Malmelinin mukaan mielikuva muodostuu useista eri tekijöistä. Mielikuvat perustuvat yksilöllisiin opittuihin rakenteisiin, jotka ohjaavat uuden tiedon hankintaa ja uusien mielikuvien muodostusta. Ihmisten käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa muuttamalla ja rakentamalla mielikuvia viestinnän avulla. (Malmelin 2003, 25.) Viestinnän suunnittelijat ja tuottajat eivät voi lähettää valmiita mielikuvia vastaanottajille tai määrittää, mitä tulkintoja ja mielikuvia viesteistä syntyy, vaan mielikuvat syntyvät vastaanottajan mielessä hänen oletustensa ja kokemustensa myötävaikutuksella. Viestintä kuitenkin määrittelee sen, millaisia aineksia on mielikuvan rakentumisessa mukana, ja onnistuessaan mielikuvat voivat olla viestinnän tavoitteiden mukaisia. (Malmelin 2003, 25; Hakala & Malmelin 2005, 52.)

Ropen esittämän teorian mukaan mielikuvat kehittyvät ensimielikuvista kohti pysyvää mielikuvaa, josta tulee lopulta kuluttajan sisäinen totuus, joka ohjaa hänen toimiaan. Tämä on visualisoitu kaaviossa 1. (Rope & Methner 2001, 68–69.)



Kaavio 1. Mielikuvan syvenemisen malli. (Rope & Methner 2001, 69.)

### 1.4.3 Keskeistä sanastoa

Koska tutkimuksen sisältö on hyvin markkinointipainotteinen, täsmennän joitain käyttämiäni keskeisiä termejä. Oheisessa taulukossa on esitelty oleelliset termit määritelmineen.

Taulukko 1. Keskeistä sanastoa.

Brändi*	Merkkituotteeksi/merkkitekijäksi katsottava nimeen (tai merkkiin) perustuva assosiaatioperusta.
Brändi-identiteetti*	Yrityksen viestinnällinen tavoite, joka kertoo, mitä yritys haluaa brändin tarkoittavaan ja minkälaisia merkityksiä siihen toivotaan liitettävän.
Differointi***	Differoinnilla tarkoitetaan kilpailijoista erottumista olemalla omalla alallaan ainutlaatuinen jossakin asiakkaan arvostamassa suhteessa.
Imago*	Ihmisen kokemusten, tietojen, asenteidentuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Vaikutelma. Käytetään samoin kuin mielikuva käsitettä.
Lanseeraus*	Uuden tai uudistetun tuotteen tuominen markkinoille siten, että sillä tietoisesti tavoitellaan menestystä.
Maine*	Yleinen mielikuvallinen hyvyysasema.
Mielikuva**	Ihmisen subjektiivinen käsitys jostakin asiasta. Vaikutelma. Imago.
Mielikuvallinen pakkaussuunnittelu****	Myyntipakkauksen markkinoinnillistaminen. Pakkauksen pintagrafiikan ja muotoilun suunnittelu.
Mielikuvamarkkinointi*	Tietoista ihmisen mielikuvarakenteen kautta tapahtuvaa ihmiseen vaikuttamista pyrkimyksenä saavuttaa markkinoijan tavoitteet.
Kohderyhmä**	Ne ihmiset ja ryhmät, joiden oletetaan olevan tuotteen tai palvelun mahdollisia ostajia ja käyttäjiä.
Pakkaus****	Sisältöä säilyttävä ja suojaava rakenne ja muoto, jolla on myös markkinoinnillinen tehtävä. Pakkauksen perusfunktio on ydintuotteen sisällyttäminen, mutta se myös helpottaa tuotteen tunnistamista, myyntiä, jakelua, annostelua ja käyttöä.

Positiointi*	Asemointi, eli tuotteiden sijoittaminen markkinoille asiakaskohderyhmään kytkeytyvien keskeisten ominaisuuksien (esim. hinta-laatu, suomalaisuus-kansainvälisyys) suhteen.
Profili*	Imago-ominaisuuksien voimakkuuden kuvaus.
Rakenteellinen pakkaussuunnittelu****	Pakkauksen tekninen, tuotannollinen ja toiminnallinen suunnittelu.
Segmentointi**	Kuluttajien jakaminen kohderyhmiin esimerkiksi tilastollisten, maantieteellisten tai kulutuskäyttäytymisen ominaisuuksien mukaan.
Semanttinen differentiaali****	Charles Osgoodin kehittämä mittari asenteiden mittaamista varten. Menetelmässä käytetään hyväksi toisilleen vastakkaisten adjektiiviparien muodostamaa asteikkoa. Tässä tutkimuksessa sitä käytetään mielikuvan voimakkuuden mittaamiseen.
Suunnittelulementti****	Visuaalisessa pakkaussuunnittelussa pakkaukseen pintaan liitettävä aines. Näitä ovat esimerkiksi valokuvat, kuvitukset, tekstit, muodot, värit jne.
Tuote****	Sisällön ja pakkauksen muodostama kokonaisuus.
Tyyli****	Tapa, jolla viestisisältö esitetään. Asioiden esittämisen konventio. Esimerkiksi tekstityyli tai kuvitustyyli.
Ydintuote****	Tässä tutkimuksessa pakkauksen sisältö.

- \* Ropen määritelmä
- \*\* Malmelinin määritelmä
- \*\*\* Porterin määritelmä
- \*\*\*\* Kirjoittajan määritelmä

## 1.5 Aineisto ja tutkimusmenetelmät

Tutkimusaineistona on internetissä tehty survey-tyyppinen kyselytutkimus, jossa tutkittiin yliopisto-opiskelijoiden näkemyksiä suomalaisten kahvipakettien visuaalisista ilmeistä. Kysely tehtiin 7.–9.11.2006 välisenä aikana Survey Gizmo -ohjelman<sup>5</sup> avulla. Tutkimukseen vastaajiksi kerättiin sekä visuaalisen alan opiskelijoita että sellaisia opiskelijoita, joilla ei ollut visuaalista koulutusta. Visuaalisen alan opiskelijoiksi valitsin Lapin yliopiston Taiteiden tiedekunnan graafisen suunnittelun ja mediatieteen opiskelijat sekä Helsingin Taideteollisen korkeakoulun graafisen suunnittelun ja teollisen muotoilun opiskelijat. Vertailuryhmäksi valitsin Helsingin yliopiston yhteiskuntatieteiden opiskelijat ja Jyväskylän yliopiston kasvatustieteiden opiskelijat. Ohjelman avulla voitiin seurata reaaliaikaisesti vastausten kertymistä.

Tutkimusaineiston koko 250 kappaletta määräytyi Survey Gizmo -ohjelman ilmaisversion käyttörajoitusten perusteella. Kaiken kaikkiaan kyselyyn osallistui yli 400 vastaajaa, mutta koska ohjelma hyväksyi mukaan aineistoon vain loppuun asti täytetyt kyselyt, osa osallistuneista rajautui pois. Kyselyn levittäminen sähköpostilistojen avulla mahdollisti nopean vastausten keräämisen. Kyselyn aineistoon valikoituivat ne 250 henkilöä, jotka olivat aktiivisimpia ja täyttäneet ensimmäisinä kyselyn kokonaan.

Tutkimuksen kohteena oli 13 pakkausta, ja ne koostuivat 10 myydyimmästä kahvipakkauksesta Suomessa sekä kolmesta muusta, ulkonäöltään poikkeavasta pakkauksesta<sup>6</sup>. Suuren informaatiomäärän takia rajasin aineiston analyysivaiheessa viiteen myydyimpään pakkaukseen, joita olivat Juhla Mokka, Presidentti, Kulta Katriina, Costa Rica ja Saludo. Rajaus viiteen myydyimpään pakkaukseen on senkin tähden perusteltavissa, että ne ovat markkinaosuuksiltaan merkittäviä. Muiden kyselyn kahvien markkinaosuudet jäivät alle kolmeen prosenttiin.<sup>7</sup>

Kyselyyn vastattiin anonymisti. Kyselytutkimuksen alussa kerättiin vastaajien taustatietoja. Vastaajilta kysyttiin sukupuolta, ikää, koulutusta, pakkaussuunnittelukokemusta, ostokäyttäytymistä ja kahvinkulutusta. Kahvipakkauksia koskevat kysymykset jakautuivat mielikuvien arviointiin, visuaalisten elementtien arviointiin sekä vastaajien omiin vapaamuotoisiin mielipiteisiin.

Kahvipakkauksista syntyvien mielikuvien mittauksessa käytettiin Osgoodin semanttista differentiaalia<sup>8</sup>. Kyselyyn valittiin kahdeksan yleistä kahvin mielikuvaominaisuuksia kuvaavaa vastakohtaparia. Vastakohtapareja olivat moderni–perinteinen, vanhanaikainen–nuorekas, arkinen–juhlava, luotettava–arveluttava, hienostunut–tavanomainen, halpa–kallis, selkeä–sekava sekä tylsä–pirteä. Vastaajat arvioivat vastakohtaparien avulla, millai-

5 Survey Gizmo -ohjelmaa on päivitetty kyselyn tekemisen jälkeen. Ohjelman uusin versio löytyy osoitteesta <http://surveygizmo.com>.

6 Kyselytutkimuksen 10 myydyintä kahvia olivat Juhla Mokka, Presidentti, Kulta Katriina, Costa Rica, Saludo, Hyvä Ostos (nyk. X-tra), Brazil, Euroshopper, Kulta Mokka ja Gevalia. Kolme muuta kahvipakettia olivat Café Arome, Reilukahvi ja Kenia.

7 AC Nielsen, Scantrack koko Suomi, 6 kk liukuva, ajanjakso päättyi 20.08.2006.

8 Käsitelty tarkemmin kohdassa Metodit ja analyysi

nen mielikuva kahvipaketista syntyy sen ulkonäön perusteella. Kukin vastakohtapari muodostaa seitsenportaisen asteikon, jonka päässä on toisilleen vastakkaiset adjektiivit. Vastaaja valitsee asteikolta arvon (1–7), joka kuvaa hänen mielestään pakkauksen mielikuvan voimakkuutta arvioitavan ominaisuuden osalta. Asteikko on järjestysasteikko, jossa kukin kohta ilmoittaa, onko jotain ominaisuutta enemmän vai vähemmän, mutta se ei kerro tarkemmin, kuinka paljon ominaisuutta on (Metsämuuronen 2000, 40).

Mielikuvien mittaamisen lisäksi tutkittiin, miten paljon eri pakkauksista ja niiden suunnitteluratkaisuista pidettiin. Arvioitavia kohtia olivat pakkauksen väri, kuva, nimi, typografia sekä kokonaisvaikutelma. Vastaajat antoivat kullekin ominaisuudelle kouluarvosanan 4–10. Mielikuvaominaisuuksien ja suunnitteluelementtien analysoinnissa ja tulosten kuvailussa käytän yleisimpiä keskilukuja eli keskiarvoa, moodia ja mediaania kuvaamaan aineiston jakautumista.

Kyselyyn liittyi mahdollisuus antaa avovastauksia kustakin pakkausilmeestä, ja näiden vastausten perusteella tarkastelen pakkausten herättämiä mielikuvia tarkemmin. Avovastauksia analysoidaan diskurssianalyysin avulla. Metodia käytetään yleensä kielen ja puheen tutkimisessa. Se pyrkii tarjoamaan vastauksia siihen, miten ihmiset ymmärtävät ja jäsentävät todellisuutta ja ympäröivää maailmaa. Tutkimuksen perusmateriaalina voi olla tekstiä, puhetta ja kirjoituksia sekä erilaisia vuorovaikutustilanteita. Omassa tutkimuksessani materiaalina oli kyseytutkimuksen avovastaukset. Diskurssianalyysin teoreettiset lähtökohdat ovat sosiaalisessa konstruktionismissa. Me sekä tuotamme että tulkitsemme ympäröivää todellisuutta erilaisten merkitysten kautta. (<<http://www.kookas.fi/articles/read/6887>> haettu 2.5.2008.) Diskurssianalyysissä korostetaan kielen ja kontekstin merkitystä. Olen omassa työssäni kiinnittänyt huomiota erilaisiin kielenkäytön tapoihin ja siihen, millaisia merkityksiä vastaukset ovat synnyttäneet. Olen myös tutkinut sanojen esiintymisfrekvenssejä ja teemoitellut vastaukset sanojen esiintymistiheyden mukaan erilaisiin teemaryhmiin. Lisäksi olen nostanut esiin muutamia pakkausten tulkintaa selventäviä vastauksia, jotka esitellään tekstissä tarkemmin.

Vastaajia on luokiteltu ryhmiin muutamien taustatietojen mukaan. Tutkimuksessa käsitellään pääosin kaikkia vastaajia yhtenä ryhmänä, mutta vertaillaan myös sukupuolten välisiä eroja vastauksissa, sekä vertaillaan visuaalisen koulutustaustan omaavien pakkaussuunnittelijoiden näkemyksiä muiden, ei-visuaalisten alojen opiskelijoiden näkemyksiin. Pyrin selvittämään vaikuttaako koulutuksen ja kokemuksen kautta saatu visuaalisuuden luku- ja tulkintataito pakkaussuunnittelijoiden vastauksiin.

Kyselyn järjestämisessä käytin hyväksi opiskelijoiden sähköpostilistoja, jotka mahdollistivat nopean kyselyn levityksen ja tiedonkeruun. Vastaukset kerättiin kolmen päivän aikana 7.–9.11.2006. Seurasin vastauksien kertymistä Survey Gizmo -ohjelmalla, joka näytti reaaliaikaisesti vastausten kertymistä. Ohjelmalla pystyi seuraamaan myös sitä, miten vastaajat olivat jakautuneet iän, koulutuksen, ostoskäyttäytymisen tai kahvinkulutuksen mukaan. Yhtenä tutkimuskysymyksenä oli, vaikuttaako visuaalisen alan koulutus siihen, miten pakkauksia arvioidaan. Tavoitteenani oli saada vastaajiksi yhtä paljon visuaalisen kuin ei-visuaalisen alan opiskelijoita.

Pohdin mielikuvateorian pohjalta, mistä kyselytutkimuksen vastaukset ja tulokset kertovat. Tutkin myös, viestivätkö pakkaukset niitä asioita, mitä valmistaja on niiden halunnut viestivän. Valmistajien näkökulma tulee esille Oy Gustav Paulig Ab:n Brand Managerin Katri Ojalehdon haastattelusta. Hän kertoo, millaisia mielikuvia Pauligin kahvien olisi tarkoitus herättää ja millaisista lähtökohdista mielikuvat on rakennettu.



## 2 Tuotebrändin rakentaminen: valmistajan näkökulma mielikuvaviestintään

Brändiajattelu pohjautuu sekä mielikuvamarkkinoinnin teoriaan että heuristiseen mainonnan tutkimisen teoriaan. Tässä luvussa käytän pääosin mielikuvamarkkinoinnin teoriaa. Teoria on hyvin käsitteellistä ja markkinapainotteista, joten asioiden sujuvan käsittelyn vuoksi käytän tekstin lomassa selventäviä kaavioita brändin rakentamisen työkaluista ja prosesseista.

### 2.1 Mielikuva tuotteen kilpailuetuna

Timo Ropen mukaan tuotteet voidaan jakaa markkinoilla kolmeen ryhmään tuotteelle rakennetun kilpailuedun mukaan. Tuote voi olla ydintuotepainottunut, lisäetupainottunut tai mielikuvapainottunut. Ydintuotepainottunut tuote on pitkälle jalostettu, ja se pyrkii erottumaan kilpailijoista fyysisillä ominaisuuksillaan. Lisäetupainottuneiden tuotteiden kilpailuetu perustuu kattaville liitännäispalveluille, pakkausten mukana tuleville erilaisille lisäeduille. Mielikuvapainottuneet tuotekokonaisuudet perustuvat kilpailuetunsa mainonnan ja markkinoinnin ohjaamien mielikuvien varaan. Jos itse ydintuotetta ei haluta tai voida jalostaa kilpailijoita paremmaksi, käytetään mielikuvamarkkinointia ja lisäetuja kilpailuvaltteina. Vasta mielikuvaelementit konkretisoivat tuote-edut asiakkaalle, vaikka kilpailuetu olisikin ydintuotteessa tai lisäeduissa. (Rope 1999, 80.) Tuotekylläisillä markkinoilla yritykset rakentavat usein uusille tuotteilleen kilpailuetua mielikuvaelementeistä ydintuotteiden ollessa markkinoilla varsin samanlaisia. Tuotteen kehittämistyöhön kuuluvat sekä ydintuotteen eli varsinaisen sisältötuotteen kehittäminen että mielikuvallinen tuotekehitys eli brändäys. Mielikuvallistamisen avulla tuotteelle rakennetaan sen menestymisen perusta.



**Kaavio 2.**

**Tuotekehityksen puolet.**

Sisältötuotteen kehittämistyö koskee ydintuotetta ja sen fyysisiä ominaisuuksia. Mielikuvatuotteen kehittämistyö on ydintuotteen markkinoillistamista eli mielikuvallisten ainesosien ja ominaisuuksien liittämistä tuotebrändiin. (Rope & Methner 2001, 128.)

Brändi voidaan jaotella brändi-identiteettiin, joka on kuluttajille koodattu ja muotoiltu brändiviesti sekä brändimerkityksiin, jotka ovat brändiä koskevia mielikuvia ja jotka muodostuvat asiakkaan asenteiden ja kokemusmaailman myötävaikutuksella. Brändi-identiteetti tarkoittaa siis yrityksen viestinnällistä tavoitetta eli sitä, millaisen kuvan yritys haluaa antaa itsestään ja miten brändi halutaan sen kohderyhmässä koettavan. Kun brändi-identiteetti rakennetaan, pyritään vaikuttamaan, vahvistamaan tai muuttamaan

brändin nykyisiä mielikuvia ja mielleyhtymiä yrityksen kannalta edulliseen suuntaan. Brändimielikuvat voivat olla mitä tahansa, minkä ihminen mielessään yhdistää brändiin. Niitä voivat olla esimerkiksi tuuteominaisuudet, tuotteen käyttötilanteet, mainosten tilanteet ja tapahtumat tai vaikkapa tuotteeseen tai brändiin liittyvät persoonallisuuden piirteet. Myönteisten mielikuvien avulla pyritään herättämään kuluttajien mielenkiinto yrityksen tuotteita kohtaan. (Malmelin 2003.)

Jokainen brändi kommunikoi myös muiden kilpailevien brändien kanssa, ja asiakkaan muodostama käsitys brändin paremmuudesta tai huonommuudesta syntyy brändin suhteesta muihin kilpaileviin brändeihin. Brändin viesti luo vastaanottajassa assosiaatioita, jotka joko vahvistavat tai heikentävät brändin arvoa ja asemaa kuluttajan mielessä. Brändiviesti kohtaa kuluttajan arvot, asenteet, uskomukset ja hänen koko aikaisemman kokemusmaailmansa samaan aikaan kun uudet assosiaatioketjut muodostuvat. (Jevons et al. 2005.) Brändien välistä kommunikaatiota voidaan ajatella pakkausten välisenä keskusteluna kaupan hyllyssä. Jokainen pakkaus pyrkii viestimään jotain, mutta sanoman uskottavuus riippuu siitä, vahvistavatko vai heikentävätkö muut ympäröivät pakkaukset tuotteen viestiä. Tekemällä kilpailija-analyysi ennen uutta pakkauslansseerausta voidaan selvittää, mitä viestejä muut markkinoilla olevat tuotteet lähettävät, ja sen perusteella uusi pakkaus voidaan suunnitella siten, että sen viesti erottuu kilpailevien tuotteiden viestistä. Myynnin näkökulmasta olisi epäedullista, että saman tuotekategorian kilpailevat tuotteet viestisivät kaikki samoja asioita. Omaleimainen viestintä rakentaa selkeämpää brändi-identiteettiä, vaikka pakkauksen sisältämä ydintuote olisikin lähes identtinen kilpailijoihin nähden.

Brändit ovat nousseet niin merkittäviksi myynnin tekijöiksi, että yrityksen ei välttämättä tarvitse itse valmistaa myymäänsä tuotetta. Monet yritykset ovat ulkoistaneet täysin tuotannon, jopa tuotekehityksen, jolloin koko tuotantoprosessi voidaan ostaa alihankintana ja yritys voi keskittyä pelkästään tuotteiden brändäämiseen ja markkinointiin. (Hakala & Malmelin 2005, 57; Klein 2001.)

Brändilajennukset ovat yksi tapa hyödyntää olemassa olevan brändin arvoa. Suosituille markkinoilla paikkansa vakiinnuttaneelle brändituotteelle luodaan sisartuote, joka hyödyntää alkuperäisen tuotteen jo vakiintunutta positiivista mielikuvaa omassa viestinnässään. Uuteen tuotteeseen liitetään kustannustehokkaasti vanhan tuotteen hyvät mielikuvalliset ominaisuudet. Yhdysvaltain markkinoilla peräti 95 % vuosittain lanseeratuista tuotteista on brändilajennuksia. Vuositasolla uusia tuotteita lanseerataan Yhdysvalloissa peräti 16 000. (Jevons et al. 2005.) Suomessa brändilajennusten lanseerausprosentti ei ole yhtä suuri, mutta täälläkin suuret monikansalliset yhtiöt kuten Procter & Gamble ja Unilever hallitsevat markkinoita useissa tuotesegmenteissä. Sama yritys omistaa ja kontrolloi useita erinimisiä ja keskenään näennäisesti kilpailevia tuotteita. Suuryrityksillä on tehokkaat verkostot ja jakelukanavat, joten tuoteuutuuksia saadaan helposti markkinoille jo olemassa olevia kanavia ja kontakteja hyödyntäen.

Monikansallisten suuryritysten lisäksi toinen merkittävä markkinoilla operoiva ryhmä on kauppaketjujen omat brändit. Niiden tuotteet ovat usein laadultaan heikompia kuin merkkibrändit, mutta niitä pystytään myymään halvemmalla. Myyntiin vaikuttaa myös se, että kauppaketjut kontrolloivat myyntipaikkoja, jolloin heikompileitiset tuotteet

voidaan myydä paremmilta myyntipaikoilta. Kauppojen omat merkit pyrkivät usein visuaalisesti ja mielikuvallisesti jäljittelemään tunnettuja nimibrändejä ja sitä kautta saamaan merkkituotteiden hyviä mielikuvallisia ominaisuuksia liitettyä omaan tuotteeseensa. Myymälöiden hyllytilasta on tullut arvokasta valuuttaa ja näkyvyyden saaminen kaupassa edellyttää taloudellista panostusta. Hyllytilasta kilpailtaessa kauppojen omat brändit ja suuret monikansalliset yhtiöt ovat etulyöntiasemassa, mikä vaikeuttaa pienten yritysten toimintaa ja markkinoille pääsyä. (Rope 1999.)

Mielikuvateorian pohjalta voidaan päätellä, että vahvan markkina-aseman vakiinnuttaneet tuotteet voivat käyttää enemmän itse tuotteeseen liittymättömiä mielikuvallisia elementtejä pakkauksissaan kuin uudet markkinoille lanseerattavat tuotteet. Tämä johtuu siitä, että asemansa vakiinnuttaneet tuotteet ovat jo kuluttajille tuttuja, jolloin viestintä voi olla monipuolisempaa. Uusien tuotteiden pyrkimyksenä on tehdä brändi tutuksi ja houkuttelevaksi, jolloin niiden pakkausviestintä liittyy suuremmin itse tuotteeseen. Tuotteeseen liittymättömien mielikuvien käyttö pakkauksissa vaihtelee myös tuotekategorian tuotteen jalostusasteen mukaan. Pidemmälle jalostetuissa tuotteissa käytetään yleensä enemmän ydintuotteeseen liittymättömiä mielikuvallisia elementtejä.

Mielikuvat ovat brändiajattelun keskeisintä sisältöä. Timo Ropen ja Jari Metherin mukaan mielikuvien rakentaminen on selkeä työprosessi, joka on kuvattu kaaviossa 3. Kilpailutilanteen analyysissä selvitetään, mitkä ovat oman tuotteen merkittävimmät kilpailijat ja mitkä mielikuvalliset ja imagolliset ominaisuudet ovat niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Oman tuotteen imago voidaan rakentaa hyödyntämään kilpailijoiden mielikuvallisia heikkouksia siten, että oma tuote on vahva niissä ominaisuuksissa, joissa kilpailija on heikko. Tuote kannattaa positoida markkinoille niin, etteivät sen mielikuvaominaisuudet ja imagolliset vahvuudet mene päällekkäin kilpailijoiden kanssa. (Rope & Mether 2001, 103.) Menestyksellinen tuotelanseeraus edellyttää ymmärrystä markkinantilanteesta, kilpailijoista ja markkinointimenetelmistä.

Merkin asemointipäätös vaikuttaa siihen, minkä tyylinen nimi kannattaa yritykselle tai tuotteelle valita. Nimi voidaan asemoida viittaamaan johonkin henkilöön, paikkaan tai alueeseen, asenteeseen, toimintatapaan tai ominaisuuteen. Oleellista on, että asemointiratkaisu on tietoinen ja että nimen positiivisia ja negatiivisia mielleyhtymiä ja vaikutuksia on mietitty etukäteen. (Rope & Mether 2001, 103.)

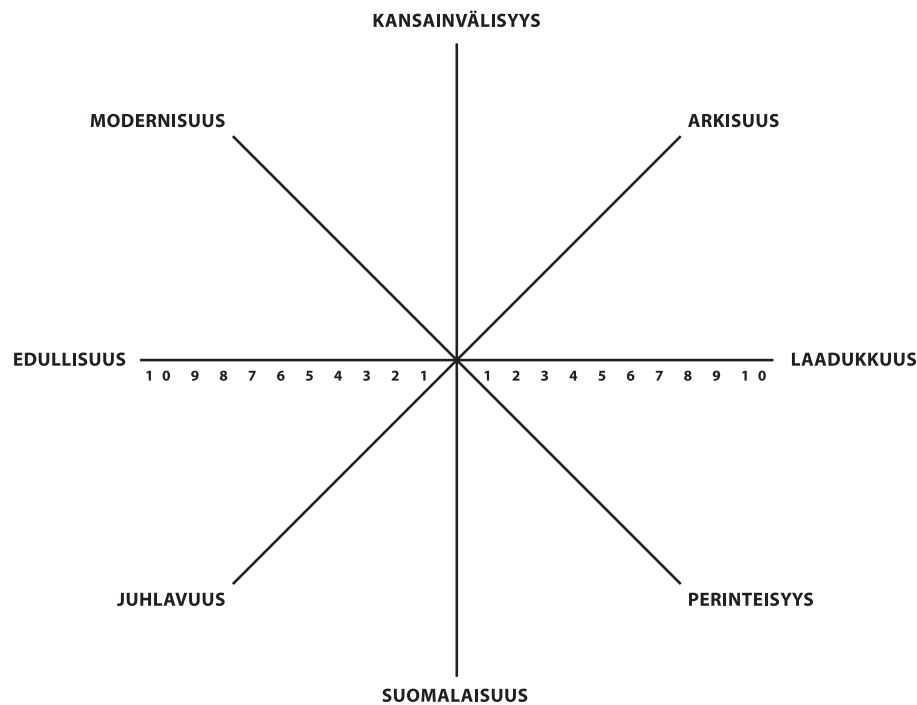
Tavoiteprofiili määrittää, millainen imago tuotteelle tai yritykselle rakennetaan. Ensiksi määritellään yrityksen toimintaan liittyvät keskeiset imago-ominaisuudet, ja sen jälkeen määritetään se, millaiseksi tuotteen tai yrityksen imagolliset ominaisuudet halutaan rakentaa näiden keskeisten ominaisuuksien suhteen. Toisin sanoen selvitetään, kuinka vahvoja tai heikkoja ollaan juuri nyt haluttujen mielikuvaominaisuuksien suhteen ja miten vahvoiksi ominaisuudet halutaan rakentaa. Veturiominaisuus on se mielikuvallinen ominaisuus, joka koetaan yrityksen kannalta tärkeimmäksi ja jonka avulla imagoprofiilia ryhdytään terävöittämään. (Rope & Mether 2001, 99–109.)

**Kaavio 3. Mielikuvallisen tavoiteprofiilin rakentaminen.**  
(Rope & Methner 2001, 102.)



Keihäänkärkiominaisuudet ovat ne pääasialliset mielikuvalliset ominaisuudet, jotka halutaan erityisen vahvasti liittää tuotteen imagoon. Tavoiteprofiili rakennetaan näiden keihäänkärkiominaisuuksien avulla. Imagokoordinaatiston avulla voidaan tarkastella yrityksen imagollisia vahvuuksia ja heikkouksia. Siitä käy myös ilmi se, että kaikkia positiivisia mielikuvia ei voida mitenkään liittää samaan tuotteeseen tai yritykseen, vaan koordinaatisto toimii vastakohtaparien avulla. Vastakohtapareja voivat olla esimerkiksi kansainvälisyys–suomalaisuus tai juhlavuus–arkisuus. Ihmisten mielissä myöskin laadukkuus ja edullisuus ovat toistensa vastakohtia, joten tuote ei ole uskottava, jos se positioidaan sekä laadukkaaksi että halvaksi. Imagokoordinaatistossa kutakin ominaisuutta

arvioidaan pistein 1–10, mutta siten, että kullakin akselilla tuote voi saada enintään 10 pistettä yhteensä. Eli jos tuote saa edullisuudesta 3 pistettä, se voi saada laadusta enintään 7 pistettä =10 pistettä. Imagokoordinaatistosta on esitetty esimerkki kaaviossa 4.



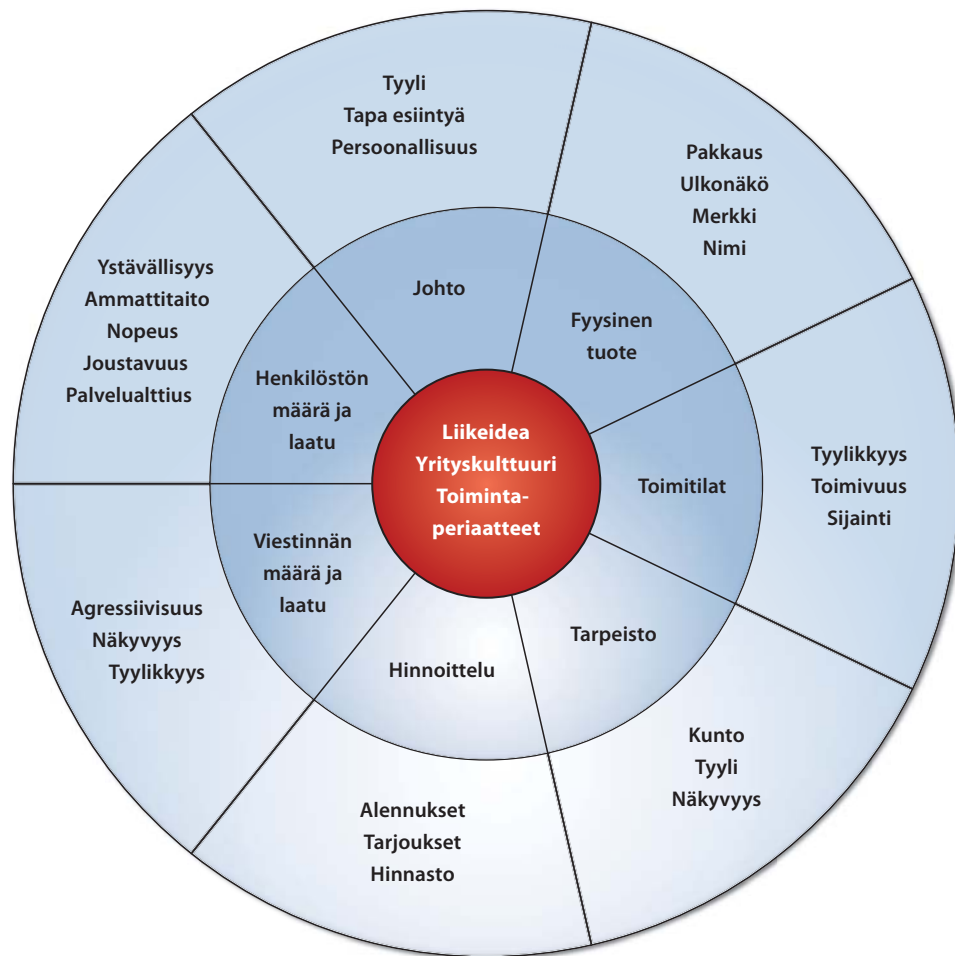
**Kaavio 4. Imagokoordinaatisto.** Imagokoordinaatiston avulla voidaan tarkastella tuotteen vahvuuksia ja heikkouksia. Kunkin akselin päissä on toisilleen vastakkaiset ominaisuusparit. Imagokoordinaatiston akselit rakennetaan yleensä mittaamaan yritykselle keskeisiä mielikuvaominaisuuksia. (Rope & Mether 2001. 107.)

## 2.2 Mielikuvan muodostuminen

Mielikuvien rakentaminen on nykyään hyvin suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa, mutta koska koettuun mielikuvaan vaikuttavat hyvin monet yritykseen tai sen tuotteisiin liittyvät tekijät, imagon ja mielikuvan kontrollointi on haasteellista. Tuotteen tavoitemielikuvaa ei rakenneta ainoastaan visuaalisten elementtien varaan, vaan se voi näkyä esimerkiksi yritysnimessä, viestisisällössä, yrityksen toimintaratkaisussa, strategiassa, iskulauseessa tai vaikkapa viestityylissä. (Rope & Mether 2001, 100.) Kaaviossa 5 on esitetty Timo Ropen yrityskehä ja imagon muodostuksen kehä, jonka keskuksena on yrityksen liikeidea ja tapa toimia.

Mielikuvayhteiskunnassa elämykset ja mielikuvat nähdään yrityksen menestystekijöinä. Nando Malmelin on esittänyt, että mielikuvayhteiskunnassa tulevaisuuden visiot ja mielikuvat ympäröivästä todellisuudesta ohjaavat enemmän ihmisten käyttäytymistä ja päätöksentekoa kuin rationaalinen ajattelu. Tämän oletuksen mukaan tiedon merkitys olisi vähenemässä mielikuvien ja elämysten kustannuksella, ja yhteiskunnassa toimiminen perustuisi lähinnä mielikuvien tuottamiseen ja kuluttamiseen. (Malmelin 2003, 21.) Länsimainen yksilökeskeinen ihmiskäsitys kannustaa itsensä hemmotteluun, ja kokemukset ja elämyksellisyys ovat viime vuosina korostuneet kulutuskäyttäytymisessä.

**Kaavio 5. Mielikuvan lähteet.**  
 Monet asiat voivat vaikuttaa siihen, millainen mielikuva yrityksestä tai sen tuotteesta syntyy. Pakkaussuunnittelun kannalta keskeisin sektori on fyysinen tuote sekä sen brändäys ja markkinoillistaminen myyntipakkaukseksi.  
 (Rope & Methner 2001, 118.)



Ihmisten mieli on niin laaja, että sen toimintaa ei voida tarkasti ennustaa. Tämä asettaa viestinnälle haasteita mielikuvamaailmassa operoitaessa. Jokaisella ihmisellä on asioille lukematon määrä mielikuvallisia kytkentöjä, mistä seuraa se, että täsmällisiä mielikuvalaisia viestejä ei voida lähettää, vaan mainonnassa toimitaan aina likiarvoilla. Malmelinin mukaan jopa neljännes vastaanottajista tulkitsee ja ymmärtää hänelle tarkoitetun mainoksen väärin, eli eri tavalla kuin mainostaja on tarkoittanut. Toisaalta myös niiden vastaanottajien tulkinnat vaihtelevat suuresti, jotka ymmärtävät mainoksen mainostajan tarkoittamalla tavalla. (Hakala & Malmelin 2005, 52.)

Tämän takia brändiviestintä ottaa aikansa ennen kuin se vaikuttaa tehokkaasti. Pitkäaikaisen mielikuvaviestinnän ja toiston kautta syntyy brändin mielikuvallinen ydin ja arvo. Vahvan brändin mielikuvalle voi olla epäedullista tehdä nopeasti radikaaleja muutoksia brändiviestintään. Muutosstrategian tulisi edetä vaiheittain, ja muutokset tulisi tehdä hienovaraisesti ja hitaasti, jotta brändiä voidaan turvallisesti ohjata oikeaan suuntaan ilman, että kadotetaan brändin ydinviesti ja arvo, joka on toiston ja käytön kautta kuluttajien mieliin muodostunut.

Brändiviestinnällä voidaan lisätä bränditietoisuutta ja näin vahvistaa edullisia mielikuvia tuotteesta. Viestinnässä ja muotoilussa voidaan käyttää hyväksi yksinkertaisia assosiaatioverkostoja, joilla tavoitellaan ihmisten yleisiä mieluisia muistoja, miellyttäviä tilanteita, joissa kohtaamme miellyttäviä ihmisiä, tunnelmia ja tuoksua.

Mielikuvamainonta käyttää tehokkaasti hyväksi ihmisen assosiointikykyä ja -halua vaikuttamiskeinona.

*”Haaveillessaan ja kuvitellessaan ihminen tyydyttää monesti niitä unelmiaan, joita hän ei voi todellisessa elämässään saavuttaa. Näitä toiveita mainonta osaa hyödyntää ja aikaansaa voimakkaita ja toimivia miellelyhtymiä ihmisen tietoisuuden eri tasoille – ei vähiten alitajuntaan – kenties ilman minkäänlaista todellisuuspohjaa. Kosmetiikkamainonta tarjoaa hyvän esimerkin siitä, kuinka miellelyhtymiä mainonnassa käytetään. Kaikki tiedämme, että järkiseikat sanovat, että kannattaa olla kriittinen esim. shampoo-, hoitoaine-, tai vaikkapa ripsivärimainontaa kohtaan, jos mainos kertoo näiden aineiden erinomaisuudesta ja ylivoimaisuudesta ja kuinka jo muutaman käyttökerran jälkeen eron voi huomata. Kuitenkin toivo on siinä, että asiassa olisi edes vähän perää. Useimmat meistä eivät usko näiden mainosten väitteisiin ja lupauksiin, mutta kuitenkin ostamme niitä. Miksi? Yksinkertaisesti koska haluamme uskoa niiden tehoon... Kysymys on itse asiassa luvallisesta itsensä pettämisestä, täysin emotionaalisiin perusteisiin tehdystä ostopäätöksestä... Assosiaatiot luovat monta kertaa mielikuvia huomattavasti tehokkaammin kuin suoraan sanotut järkipäriset ilmaisut.” (Rope & Mether 2001, 71.)*

### 3 Mielikuva pakkaussuunnittelun lähtökohtana: suunnittelijan näkökulma mielikuvaviestintään

Pakkaus kuuluu tuotteen designiin, ja se on monilla teollisuudenaloilla merkittävä osa itse myytävää tuotetta. Toisaalta on vaikea kuvitella, että joitain peruselintarvikkeita, kuten maitoa, ostettaisiin niiden pakkausilmeen takia. Pakkauksen rooli ja merkitys siis vaihtelevat toimialan ja tuotteen mukaan. Kosmetiikka-, lelu-, makeis-, viihde- ja elektroniikkateollisuudessa pakkauksen rooli tuotteen myyjänä on huomattava. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että hemmotteluun ja mielihyvään liittyvissä tuotteissa pakkauksella on korostunut mainonnallinen rooli.

Pakkaukset käyttävät usein samoja erottautumiskeinoja kuin mainoksetkin. Huomiota haetaan kontrastin kautta eli erottamalla muista tuotteista ostosympäristössä. Se, millaisena tuote koetaan, riippuu enemmän pakkauksesta ja sen myyntitavasta kuin itse ydintuotteesta. Kuluttajat arvioivat tuotetta (ja brändiä) sen herättämien mielikuvien perusteella ja pakkauksessa käytetyt suunnitteluratkaisut ovat merkittävässä asemassa mielikuvaa muodostettaessa. Käytetyt suunnittelulementit kuten kuvat, merkit, värit ja tekstit sekä niille valittu tyyli rakentavat mielikuvaa itse brändistä. Se, millainen brändi on, määrittää, kenelle se on tarkoitettu, mitä se kertoo käyttäjästään ja minkä arvoinen tämä brändi on. Brändin imago eli mielikuvallinen arvo siis syntyy kuluttajien mielissä suhteellisen pienistä visuaalisista ärsykkeistä, havainnoista ja aistimuksista. Nämä havaintojen kautta syntyneet mielikuvat muodostavat perustan tuotevalinnoille, brändiuskollisuudelle ja uusien tuotteiden kokeilulle. (Foxall et al. 2002, 53–54.)

Olen omassa tutkimuksessani jakanut pakkaussuunnittelun kahteen eri osa-alueeseen, rakenteelliseen ja mielikuvalliseen pakkaussuunnitteluun. Pakkauksesta syntyvä mielikuva liittyy pääosin pakkauksen visuaalisuuden ja mainonnallisuuden aspekteihin, mikä kuuluu mielikuvalliseen pakkaussuunnitteluun, mutta kokonaismielikuvaan vaikuttaa myös pakkauksen rakenteeseen liittyvät käytettävyyden ja toiminnallisuuden aspektit, jotka kuuluvat pakkauksen rakenteellisen suunnittelun piiriin.

#### 3.1 Rakenteellinen pakkaussuunnittelu

Rakenteellinen pakkaussuunnittelu liittyy pakkauksen tuotantoon. Se on tuotteen valmistajaa ja pakkaajaa lähellä olevaa käytännöllistä pakkaussuunnittelua, jonka avulla tuotteelle annetaan sopiva muoto ja suojarakenne sen jatkokäsittelyä silmällä pitäen. Siihen liittyvät niin pakkauksen toiminnalliset funktiot, tekniset ratkaisut, turvallisuuskysymykset ja säädökset kuin muutkin pakkausratkaisuun vaikuttavat taustatekijät.

##### 3.1.1 Pakkauksen toiminnalliset ratkaisut

Tähän liittyy mm. pakkauksen funktionaalisuus eli se, millaiseksi pakkauksen käyttö suunnitellaan, miten pakkaus täytetään pakkausvaiheessa ja millaiseksi sen avaus- ja sulukumekanismi rakennetaan. Käytettävyyteen liittyy myös pakkauksen helppokäyttöisyys



ja säilytettävyyys. Pakkauskokojen ja annostelukokojen määrittäminen liittyy myös pakkausten toiminnallisuuden suunnitteluun. Yhtenä suunnittelun näkökulmana voi olla esimerkiksi pakkauksen käyttämä tila kuiva-ainekaapissa tai standardikokoisessa jääkaapissa.

Logistiset ratkaisut liittyvät myös pakkauksen toiminnalliseen suunnitteluun. Siihen liittyvät kaikki kuljetukseen ja varastointiin liittyvät aspektit, kuten lavojen tilankäytön maksimoiminen, eli yksikköpakkausten, ryhmäpakkausten ja kuljetuspakkausten suunnittelu siten, että käyttämätöntä tilaa on kuljetuksissa ja varastoinnissa mahdollisimman vähän. Pakkaukset ja niiden logistinen jakelukanava pyritään suunnittelemaan siten, että ei synnyisi hävikkiä, jolloin pakkausten rakenteellinen kestävyys, pakkaustapa ja pinoaminen ovat huomionarvoisia seikkoja. Pakkausten hyötykäyttö, kierrätettävyys ja pakkausmateriaalien uusiokäyttö ovat asioita, joihin tullaan varmasti tulevaisuudessa kiinnittämään entistä enemmän huomiota.

### 3.1.2 Pakkauksen tekniset ratkaisut

Pakkausprosessit, tuotteen käsittely ja pakkausteknologia liittyvät pakkausten tekniseen suunnitteluun. Tuote vaikuttaa pakkaustapaan, ja pakkaustapa vaikuttaa pakkausmateriaalin valintoihin. Painomenetelmät ja painotekniset ratkaisut valitaan tuotteen, pakkausmateriaalin ja pakkaustavan mukaan.

Pakkauksen rakenteellinen mallinnus ja muotoilu liittyvät osittain mielikuvalliseen pakkaussuunnitteluun, mutta ne kuuluvat myös pakkauksen teknisen suunnittelun piiriin. Pakkausformaatteja voidaan luoda uusia tai käyttää jo olemassa olevia hyväksi koettuja standardiratkaisuja ja pakkaustapoja. Myös uusia pakkausmateriaaleja voidaan kehittää, mutta tämä voi tulla yksittäiselle valmistajalle kalliiksi ja kuluu enemmän pakkausmateriaalien toimittajien tuotekehitykseen.

### 3.1.3 Pakkauksen turvallisuusratkaisut

Pakkausmateriaalien tulee olla turvallisia. Niistä ei saa irrota haitallisia ainesosia ympäristöön tai itse tuotteeseen, ja pakkauksen tulee suojata tuote ulkoisilta vaikuttimilta. Pakkaus suojaa, sisällyttää ja säilyttää pakatun tuotteen laadultaan ja ominaisuuksiltaan muuttumattomana valmistajalta loppukäyttäjälle saakka. Tähän liittyy mm. pakkauksen tiiviys ja rakenteellinen kestävyys. Elintarvikepakkausta säätelevät tiukat määräykset pakkausmateriaalien, painatuksen ja pakkaustavan suhteen. Elintarvikkeiden tulee pysyä elintarvikekelteisina kaikissa tuotantoprosessin, säilytyksen ja jakelun vaiheissa. Joillekin tuotteille on pakkausratkaisulla luotu sabotaasin- ja varkaudenestofunktio. Tällaisia ovat esimerkiksi pienelektroniikan pakkaamiseen käytetyt kestopuovipakkaukset. Pakkauksiin voidaan myös lisätä erilaisia varashälyttäjiä ja tunnistimia.

### 3.1.3 Muut pakkaustapaan vaikuttavat tekijät

Lainsäädäntö ja erilaiset pakkausdirektiivit säätelevät pakkaamista niin materiaalien kuin pakkaustapojenkin suhteen. Erilaisilla pakkausstandardeilla ja pakkausmerkinnöillä varmistetaan tuotteiden turvallinen tuotanto ja käyttö, sekä voidaan hävittää tai kierrättää käytetty pakkausmateriaali oikealla tavalla. Nykyään kuluttajat ja viranomaiset ovat yhä

tarkempia ympäristökysymysten suhteen. Ekologinen ajattelutapa vaikuttaa myöskin pakkaamiseen. Laiminlyömällä ympäristökysymyksiä yritykset voivat helposti saada huonon maineen, mikä heikentää tuotteen brändiä ja näkyy tuotteen myyntiluvuissa.

Toteutettavaan pakkausratkaisuun voivat vaikuttaa lukuisat eri asiat tuotantomahdollisuuksista tuotantoresursseihin, mutta ehkä suurin lopputulokseen vaikuttava yksittäinen tekijä on käytettävissä oleva budjetti eli se, miten paljon pakkaukseen ollaan valmiita panostamaan sen rakenteen ja tuotannon suunnitteluvaiheessa tai sen mielikuvallistamisen vaiheessa. Panostuksen taso näkyy yleensä tuotteen myynnissä. Pakkauksesta on tulossa myynnin kannalta yhä tärkeämpi erottelava kilpailutekijä, joten siihen panostaminen on valmistajan kannalta kannattava sijoitus. Huono pakkaus on huonoa mainosta brändille, minkä korjaaminen voi tulla yritykselle kalliimmaksi kuin alunperin laadukkaaseen pakkaukseen panostaminen.

### 3.2 Mielikuvallinen pakkaussuunnittelu

Pakkauksen design on viesti itse tuotteesta. Pakkaus on paitsi oma itsenäinen kokonaisuutensa mutta myös sisältönsä symboli.

Nykyään ei enää kilpailla pelkästä hyllytilasta vaan tilasta kuluttajien mielessä. Kuluttajiin pyritään vaikuttamaan tunteisiin vetoavalla pakkaussuunnittelulla. (Calver 2007, 48.) Tunteiden herättäminen on pakkaukselle tehokkain tapa kommunikoida asiakkaan kanssa. (Torberger 2007, 32–37).

Visuaaliset ja tekstuaaliset elementit toimivat mielikuvan rakennuspalikoina yhdessä muiden aistiärsykkeiden kanssa.<sup>9</sup> Visuaalisia rakennuselementtejä ovat mm. värit, muodot, kuvat, typografia, merkit ja symbolit, joista muodostuu pakkauksen ulkonäkö ja pintagrafiikka. Rakennuselementit määrittävät, mitä pakkauksen pinnassa on, ja suunnittelutyylit määrittävät, miten tämä esitetään.

Tekstuaalisiin rakennuselementteihin lasken kuuluvaksi typografian luettavuuteen ja viestinnällisyyteen liittyvät näkökulmat sekä pakkauksen sanalliseen viestintään liittyvät elementit (tuotenimi, slogan ja tuotelupaus, informaatio suunnittelu, ohjeet, luettelot ja hierarkiat).

Värit, kuvat, tekstit, muodot, hajut ja materiaalin tuntu synnyttävät kuluttajassa assosiaatioita, ja näitä käytetään tietoisesti hyväksi pakkausten tavoitemielikuvia rakennettaessa. Se, miten yksittäinen kuluttaja pakkauksen kokee, on toki subjektiivista, mutta lähtökohdaisesti pakkaus on pyritty suunnittelemaan siten, että se herättää positiivisen, valmistajan toivoman mielikuvan tuotteen omassa asiakasryhmässä. Pakkauksen ei tarvitse puhutella

---

<sup>9</sup> Jopa ääniä ja tuoksua voidaan nykyisin suunnitella pakkauksiin. (mm. Saksa, HS 15.4.2007.)



#### Kuva 1 Mielikuvaelementit pakkauksessa.

Kaikki pakkauksen elementit rakentavat tarinaa siitä, millainen tuote on kyseessä. Elementtien muoto, laatu tai sijoittelu ei ole sattumanvaraista tai itsestäänselvää, vaan perustuu tuotteen brändistrategiaan. Vahvojen ja vanhojen brändien pakkauksilmeissä näkyy usein aikaisempi pakkaushistoria ja perinne.

Kuva: Markus Joutsela

kaikkia asiakkaita, vaan nimenomaan niitä, jotka on brändistrategiassa määritelty tuotemarkkinoinnin kohteiksi.<sup>10</sup>

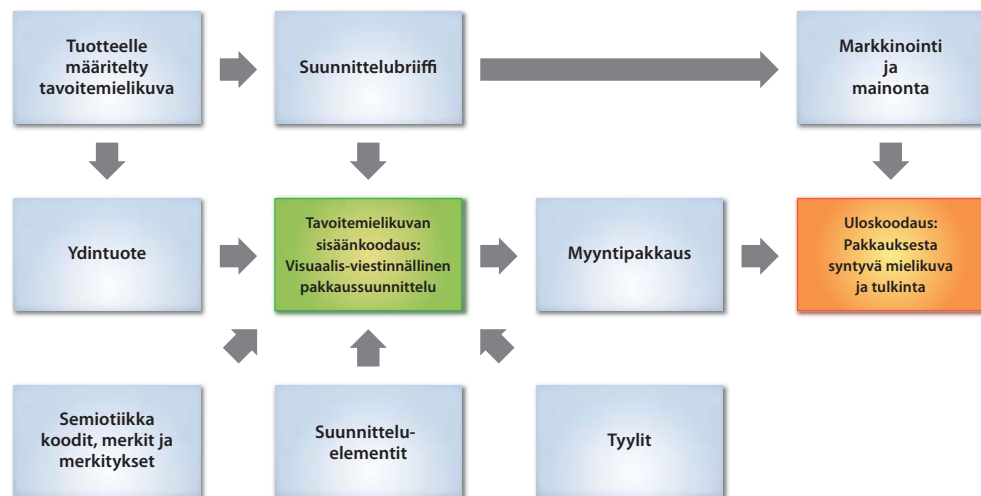
Suomalaisissa kahvipakkauksissa käytetyt kuva-aiheet ovat hyvin samankaltaisia ja lähellä itse ydintuotetta, ts. pakkauksen kuva esittää yleensä myytävää tuotetta tarjoiluvalmiina nautittavaksi. Monien muiden elintarvikkeiden, esimerkiksi makeisten, jogurttien, mehujen ja keksien kuva-aiheiden osalta tilanne on toisin. Kuva-aiheet voivat vaihdella mielikuvamaisemista erilaisiin hahmoihin ja abstrakteihin värikenttiin. Elintarvikepakkauksissa maku on yksi tärkeimmistä viestittävistä ominaisuuksista. Siitä voidaan viestiä esimerkiksi kuvien, värien ja maun lähdeä kuvaavien symbolien avulla.

### 3.2.1 Mielikuvan siirto

Pakkaussuunnittelu on olennainen osa yrityksen brändistrategian jalkauttamista. Brändit ovat osa tuotteiden erilaistamista eli differentia. Koska tavalliset arkiset tuotteet eivät ole toiminnaltaan tai sisällöltään mitenkään ainutlaatuisia, ero kilpailijoihin tehdään brändin avulla. Brändi taas rakentuu mielikuvista, joiden syntyä pyritään markkinointiviestinnällä ja mainonnalla ohjailemaan. Brändejä suunnitellaan usein erojen kautta, eli pyritään siihen, että tuotteeseen liitetyt mielikuvat eroavat selvästi kilpailijoiden tuotteisiin liitetyistä mielikuvista. Brändistrategiassa määritellään, mikä brändi on ja mikä se ei ole. Tämän jälkeen brändit pyritään positioimaan kuluttajan mieleen. (Malmelin 2003, 81–82.)

<sup>10</sup> On kannattavampaa markkinoida tuotetta tehokkaasti rajatulle asiakasryhmälle kuin pyrkiä miellyttämään kaikkia mahdollisia asiakkaita. Kun asiakasryhmä tunnetaan, täsmällisempi ja tehokkaampi viestintä valmistajan ja asiakkaan välillä on mahdollista.

**Kaavio 6. Mielikuvan siirto.**  
Pakkaussuunnittelu on keskeisessä roolissa tuotteen tavoitemielikuvan siirtämisessä valmistajalta tuotteen loppukäyttäjälle.



Valmistajan tuotteelle luoma tavoitemielikuva liitetään pakkaukseen mielikuvallisessa pakkaussuunnittelussa. Ydintuote markkinoillistetaan, eli sen ympärille rakennetaan myyntipakkaus, johon tavoitemielikuva sisäänkoodataan. Markkinoinnin ja mainonnan viestit tukevat pakkaukseen koodattua viestiä. Kuluttaja tulkitsee valmista pakkausta, ja hänelle syntyy siitä oma mielikuvansa. Se, miten lähellä kuluttajien mielikuvat ovat valmistajan tuotteelle määrittämää tavoitemielikuvaa, kertoo, miten hyvin pakkaussuunnittelussa ja markkinoinnissa ollaan onnistuttu. Kaaviossa 6 on visualisoitu mielikuvansiirto-prosessi tavoitemielikuvasta mielikuvan tulkintaan.

Valmistaja pyrkii positiomaan tuotteen markkinoille siten, että se erottuu selkeästi kilpailijoistaan joko fyysisiltä ominaisuuksiltaan, lisäominaisuuksiltaan tai mielikuvallisesti. Yritysjohdo tai markkinointiryhmä briiffaa yrityksen intressit ja tuotteeseen haluttavat mielikuvaominaisuudet mainostoimistolle, muotoilutoimistolle tai pakkaussuunnittelu tiimille, joka suunnittelee tuotteen myyntipakkauksen. Pakkaussuunnittelijat pyrkivät liittämään tavoitemielikuvan osaksi myytävää tuotetta visuaalis-viestinnällisen pakkaussuunnittelun avulla.<sup>11</sup> Pakkaukseen voidaan liittää erilaisia asioita, ajatuksia, mielenmaisemia ja tunnetiloja, jotka voivat liittyä itse tuotteeseen ja sen käyttöön tai olla tuotteesta irrallisia lisämerkityksiä ja lisäarvoa rakentavia elementtejä. Abstraktitkin asiat voidaan konkretisoida osaksi tuotepakkausta käyttämällä hyväksi symboleita ja kulttuurisidonnaisia koodistoja osana viestintää. Semiotiikan ymmärtäminen helpottaa suunnittelijaa toivottujen merkitysten rakentamisessa. Markkinoinnin näkökulmasta tavoitemielikuva helpottaa tuotteen positiointia.

Pakkausilme ja sen kautta syntyvä viestintäpotentiaali rakennetaan suunnitteluelementeistä ja tyyleistä. Suunnitteluelementtejä ovat esimerkiksi kuvat, kirjasimet, värit, kuviot, tekstit ja erilaiset muodot, merkit ja symbolit. Suunnitteluelementit määrittävät, mitä

<sup>11</sup> Visuaalis-viestinnällisellä pakkaussuunnittelulla tarkoitan varsinaisen myyntipakkauksen suunnittelua. Myyntipakkauksella on viestinnällinen ja mainonnallinen tehtävä myydä tuote ja viestiä brändistrategiassa määriteltyjä asioita ja arvoja kuluttajalle. Pakkaussuunnitteluun kuuluu myös paljon käytännöllistä tuotantoon, käyttömekanismiin, logistiikkaan, jakeluun ja tuotteen suojaamiseen ja säilyttämiseen liittyvää suunnittelua, joka yleensä edeltää visuaalis-viestinnällistä pakkaussuunnittelua.

viestitään, ja tyyli taas määrittävät, miten viestitään. Tyyli ovat hieman kuten ääni, jolla asioita viestitään. Tyyli näkyy esimerkiksi kuvankäytössä, kuvitustyyliissä, värinkäytössä, kirjasinvalinnoissa, sommittelussa ja muotokielessä. Tyyleillä voidaan viestiä esimerkiksi pehmeyttä, naisellisuutta, teknisyyttä, luonnollisuutta, mekaanisuutta, kotimaisuutta, aggressiivisuutta, sporttisuutta, vanhanaikaisuutta jne. Pakkaussuunnittelija valitsee lukemattomasta määrästä merkityspotentiaaleja ne, joiden hän uskoo parhaiten viestivän haluttua asiaa. Pakkaussuunnittelussa käytetään myös paljon intertekstuaalisuutta eli viitataan muihin jo olemassa oleviin kulttuurisiin konteksteihin. (Goddard 1998.)

Markkinoinnin ja mainonnan avulla rakennetaan myös mielikuvia kuluttajalle ja siten tuetaan myyntipakkauksen viestiä. Tuotebrändi kytketään merkityksiin, ja näin voidaan rakentaa tuotteelle tarina ja tuottaa brändille lisämerkityksiä. Mainonnassa käytetään paljon tätä samaa brändien ja merkitysten toisiinsa kytkemistä, ja näin voidaan luoda keinotekoinen jatkuvuus tuotteelle. (Malmelin 2003, 88.)

Pakkaussuunnittelun vapautta rajoittaa usein brändin olemassa oleva viestintäkäytäntö ja ohjeisto, johon voi liittyä hyvinkin tarkasti määritelty värimaailma, kuvamaailma, kirjoitustyyli ja viestintätyyli. Toisaalta uusien tuotteiden suunnittelu voi olla hyvinkin avointa, jolloin lähes kaikki pakkauksessa käytettävät mielikuvaelementit ja tyyli voidaan rakentaa alusta alkaen palvelemaan brändin viestintätarpeita.

### 3.3 Visuaaliset suunnitteluelementit

#### 3.3.1 Brändimerkinnot ja tuotenimi

Tuotenimi on olennainen osa pakkauksen brändiä ja luo tuotteelle identiteetin. Se kertoo, mistä ja kenen tuotteesta on kysymys, ja näin auttaa kuluttajaa tekemään tuotevalintoja. Usein brändit ovat osa valmistajan laajempaa tuoteportfoliota, jolloin myös valmistajan kattobrändin tulee näkyä tuotteesta. Suunnittelijan tehtävänä on tehdä tuotenimestä eli tuotteen logosta erottuva ja tuotteen luonnetta kuvaava. Valmistajan kuulee usein sanovan, että tuotelogon on oltava mahdollisimman iso, jotta brändi saa tarpeeksi näkyvyyttä, jolloin voidaan joutua tinkimään pakkauksen esteettisistä ominaisuuksista. Pakkauksen ja brändi-identiteetin erottuvuuteen ja tuotteen tunnistettavuuteen vaikuttavat kuitenkin myös monet muut tekijät kuten pakkauksen väripaletti, typografia ja kirjasinperhe, kuvitus, viestinnän sävy ja niin edelleen. (Calver 2007, 118.)

Tuotenimen merkityssisältö ei välttämättä ole sidoksissa itse tuotteeseen, vaan se voi viestiä myös jostain aivan muusta. Geisha-suklaa on hyvä esimerkki tästä. Nimen avulla tuotteeseen saadaan ladattua paljon lisämerkityksiä, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Tuotteen nimi ei kuitenkaan sinällään luo tuotteen identiteettiä, vaan nimi täytyy myös osata visualisoida toimivaksi pakkauksen ulkoasussa. Typografialla voidaan kuvata tuotteen luonnetta. Groteskeja fontteja käytetään paljon teknisten laitteiden yhteydessä. Pyöreät kirjasimet voivat kertoa esimerkiksi tyynyn pehmeystä tai suklaan makeudesta. (Raninen & Rautio 2002, 299–300.) Nimet voidaan jakaa kuvaaviin nimiin kuten Naminami, assosiativisiin nimiin kuten Sunsilk ja nimiin, joilla ei ole tuotteen kanssa mitään tekemistä kuten esimerkiksi Esso (Murphy & Rowe 1988, 134–137).

Tuotteen mielikuva kiteytyy tuotteen nimeen, joka voi myös antaa mielikuvalle sisältöä. On tuotteelle edullista, jos nimi kuvastaa arvostettavaa mielikuvatyyliä, tuotteen toimialaa, käyttötarkoitusta, tuotteen kilpailuetua tai tuotteen avainominaisuutta. Usein lyhyt nimi on parempi kuin pitkä nimi, koska se jää paremmin mieleen. Nimellä pyritään saamaan tuotteelle sellainen mielikuva, että nimen nähtyään asiakkaalla on oikeansuuntaiset käsitykset tuotteesta. (Rope 1999, 78.)

Tuotenimen pituus on tärkeä seikka. Sanojen täytyy näyttää hyvältä, olla helposti lausuttavia, liittyä tuotteeseen ja vahvistaa oikeata mielikuvaa tuotteesta. Harvoin käytetään sanoja, joiden pituus on yli kahdeksan kirjainmerkkiä. (Goddard 1998, 19.)

Nimien muistamisesta on tehty psykologiassa mielenkiintoinen tutkimus. On huomattu, että havainnointi ja muistaminen ei ole symmetristä. Sanat ja verbaliset viestit muistetaan paremmin, jos ne on sijoitettu pakkauksen oikeaan reunaan. Visuaaliset elementit, kuten kuvat taas muistetaan paremmin, jos ne on sijoitettu pakkauksen vasempaan reunaan. Tämä johtuu aivojen rakenteesta, jossa visuaalisia ärsykeitä ja kieltä käsitellään aivojen eri lohkoissa. (Rettie & Brewer 2000.)

### 3.3.2 Typografia

Typografia on yksi pakkaussuunnittelun ydinelementeistä. Siihen liittyy niin visuaalisia kuin tekstuaalisiakin piirteitä. Typografian avulla esitetään mm. tuotenimi, tuotesisältö, tuote-edut, tuotteen ominaisuudet, raaka-aineet, tuotteen käyttö ja säilytystiedot, varoitukset sekä tuotteen omistajuussuhde. Kaikkien tietojen on oltava selvästi esillä ja luettavissa. Kirjasinvalinnalla on merkittävä vaikutus siihen, miten me koemme tuotteen tai pakkauksen. Kirjasimilla on niiden muotokielessä ja piirtotavassa itsessään mielikuvallisia ominaisuuksia. Niillä on yleensä lukuisia kytköksiä esimerkiksi historiaan ja muihin konteksteihin, tuotteisiin ja kirjasinten käyttöympäristöihin. Suunnittelijan haasteena on yhdistää sopivaa merkitystä kantava kirjasin tuotteeseen haluttuun merkitykseen. Typografisilla valinnoilla voidaan vaikuttaa brändin positiointiin. Kirjainten muotoilu on vahva viesti siitä, millaisesta tuotteesta on kysymys. Hienostuneille tuotteille valitaan elegantti kirjasinperhe jne. (Calver 2007, 122, 124.)

Eri kirjasimet ovat erilaisia paitsi mielikuvallisilta ominaisuuksiltaan myös viestinnän tehokkuudeltaan. Hyvä luettavuus on yksi merkittävä tekijä kirjasinten valinnassa. Mitä pidempi teksti on, sitä tärkeämmäksi hyvä luettavuus muodostuu. Pitkissä teksteissä päätteellisiä fontteja pidetään yleensä luettavampina kuin päätteettömiä. Selkeästi erilaiset kirjainmuodot helpottavat kirjainten tunnistusta ja parantavat siten lukunopeutta. Kirjainvälit, sanavälit ja rivivälit pyritään yleensä mahdollisuuksien mukaan optimoimaan siten, että teksti on mahdollisimman helppolukuista.

Sanakuva ovat kirjainten muodostaman sanan visuaalinen ilme. Hyvän sanakuvan merkitys korostuu erityisesti tuotenimessä, jossa tuotteen nimi pyritään saamaan näyttämään mahdollisimman hyvältä samalla, kun valitaan tai piirretään sellaisia kirjaimia, jotka mielikuvatasolla viestivät tuotteeseen haluttavista ominaisuuksista. Sanasta tulee tuotteen merkki ja symboli, joten sen tulee näyttää hyvältä. Tuotenimessä kirjaimet joudutaan

usein piirtämään käsin vaikka nimen typografia pohjautuisikin johonkin olemassa olevaan fonttiin. Kirjaimia joudutaan yleensä modifioimaan ja muuttamaan, jotta ne sopivat paremmin yhteen sanan muiden kirjainten kanssa. Muotoilussa pyritään saamaan tasaiset kirjainvälit ja tasapaino kirjainten massojen välille.

Suunnittelijan tehtävänä on valita kirjasin, joka tukee tuotteen funktiota. Typografian tulee olla brändille ominaista. Käytettävissä oleva tila määrittää, missä koossa informaatio voidaan esittää. Etikettejä ja pidempiä tekstejä suunniteltaessa ja sommiteltaessa on hyvä huomioida myös eri kieliversiot. Eri kielissä sanojen ja lauseiden pituus vaihtelee, ja pidempiä tekstejä varten tarvitaan enemmän tilaa. Painotekniikka, käytettävä kirjainkoko ja fontin ominaispiirteet rajaavat yleensä fonttivalintaa. Jotkut fontit toimivat huonosti pienessä pistekoossa, joten informaation määrä ja luettavuus ovat ensisijaisia kirjasinvalintaan vaikuttavia kriteereitä. Painojäljen tarkkuus, paperilaatu ja painomenetelmä vaikuttavat siihen, miten painomuste pakkauksessa tai etiketissä käyttäytyy. Jos painojälki on karkeaa tai paperi sellaista, että muste leviää hieman, kannattaa käyttää fonttia, jossa on suuret, avoimet ja selväpiirteiset kirjaimet. (Calver 2007, 122.)

Typografialla voidaan vaikuttaa brändin differoitumiseen kilpailijoista. Elegantilla typografialla voidaan kertoa hienostuneesta tuotteesta ja paksulla selväpiirteisellä typografialla voidaan ilmaista esimerkiksi tuotteen voimaa ja tehokkuutta. Eri fontteihin liittyviä mielikuvakytköksiä on lukematon määrä. Typografialla on merkittävä rooli brändin persoonallisuuden viestimisessä. Kirjasinvalinnat kertovat visuaalisesti, millaisia luonteen piirteitä brändillä on. (Calver 2007, 124.)

Painetuilla sanoilla on kahdenlaisia merkityksiä, sanan merkityssisältö ja sanan typografisen kuva. Sanan merkityssisällöllä tarkoitetaan niitä asioita ja ideoita, joihin sanan merkitys liittyy ja joita se viestii. Typografisella kuvalla tarkoitetaan sitä kokonaisvaltaista visuaalista vaikutelmaa, joka kirjainyhdistelmästä syntyy.

Theo Van Leeuwen näkee kaksi semioottista tapaa, joiden avulla kirjaimista tulee merkittäviä: konnotaatiot ja metafora. Konnotaatiot syntyvät kirjasinmuotoilussa olemassa olevista miellelyhtymistä. Kirjainmuotoilun lähtökohtana käytetään erilaisia taustavaikuttimia. Muotoilu voi perustua esimerkiksi johonkin historialliseen ajanjaksoon, johonkin maahan, johonkin tiettyyn ammattikuntaan, elämäntapaan, musiikkiin, sosiaaliseen ryhmään tai vaikkapa jonkun henkilön käsialakirjoitukseen. Uusien merkkien muotoilussa yhdistyvät taustavaikuttimet olemassa olevaan kirjoitusjärjestelmään. Kirjaimet ovat itsessään merkkijärjestelmä, joka yhdistyy suunnittelussa ulkopuolelta kirjasimiin tuotuihin merkityksiin. Lukijalle tämä näyttäytyy konnotaatioina. Kirjasimilla on merkityspotentiaali, joka rajautuu yhä tarkemmaksi, kun kirjaimia ja sanoja käytetään määrättyssä kontekstissa. Kirjasimet ovat merkityksen muodostuksen lähteitä, mutta niiden ymmärtäminen on kulttuurisidonnaista ja lukijan taustasta riippuvaa. Suunnittelijat otaksuvat, että kirjasinten käyttäjät tunnistavat, mistä kirjaimen muodot ja piirteet ovat peräisin, ja kirjasinten käyttäjät otaksuvat, että lukijat ymmärtävät kirjasinten merkitykset ja alkuperän. (Van Leeuwen, 2005.)

Kirjasinten suunnittelussa käytetään kirjainten eroavaisuutta muihin kirjasiimiin merkityksen rakentamisen perustana. Sitä voidaan verrata puhutun kielen ääntämiseen tai äänensävyyn. Sanat voidaan ääntää selvästi tai epäselvästi ja miellyttävästi tai inhottavasti ilman, että varsinaisen sanan merkityssisältö muuttuu. Kirjainmuodolla on merkitystä, mutta muoto on usein enemmän mielikuvallinen tyyli kuin sanasisällön viesti. Esimerkiksi kirjasiimen pyöreäpiirteisyys voi toimia metaforana orgaanisuudelle, naiseudelle ja luonnollisuudelle. Van Leeuwen käyttää kahdeksaa eri mittaria kirjasinten rakenteellisten ominaispiirteiden luokitteluun. Näitä ovat kirjasiimen lihavuus (weight), pullistuma (expansion), kallistuma (slope), kaarevuus (curvature), liittyminen toisiin kirjasiimiin (connectivity), kirjasiimen asento (orientation) ja säännöllisyys (regularity). (Van Leeuwen, 2005.)

Nykyaikainen typografia ei luo merkityksiä ainoastaan kirjainten muodolla vaan myös värillä, kolmiulotteisuudella ja tekstuurilla sekä kineettisessä typografiassa liikkeellä. Yhä useampiin kirjasiimiin liittyy myös ikonisia elementtejä, esimerkiksi esittäviä hahmoja, joista muodostuu kirjaimia. Tämä hämärtää kirjaimen ja kuvan rajaa. Typografia on järjestelmä, jossa yhdistyy erilaiset semioottiset koodistot. (Van Leeuwen, 2005.)

Näkeminen tapahtuu ennen lukemista, ja sanan fyysinen ulkomuoto herättää myös mielikuvia tuotteesta. Painettuja tekstejä arvioidaan ja tarkastellaan jo ennen kuin varsinaisen lukeminen alkaa. (Lehtonen M. 1996, 102.) Typografinen tyyli valitaan tuotteen ja halutun imagon mukaan. Esimerkiksi makeisia, aamiaismuroja ja leluja markkinoitaessa käytetään logotyypissä paljon ”söpöjä”, pehmeitä ja pyöreitä muotoja. Kuvitus vaikuttaa myös valittavaan tekstityyliin. Lapsille suunnatuissa tuotteissa on usein piirroskuvitus, jota samantyylinen teksti tukee. Työkalujen, lääkkeiden ja teknisten tavaroiden typografia on pääsääntöisesti pelkistettyä ja asiallista, mikä herättää luottamusta. Vanhahtavalla fontilla voidaan ilmaista esimerkiksi perinteistä käsityötaitoa. (Raninen & Rautio 2002, 300.) Fontin valinnalla ja typografialla ohjataan sitä, millainen mielikuva tekstistä muodostuu. Tekstit myös vertautuvat muihin olemassa oleviin teksteihin. (Goddard 1998, 16.)

Halpuuden viestinnässä suositaan pääsääntöisesti selkeää, suurta ja usein päätteetöntä typografiaa. Edullisten ja kalliiden tuotteiden ero typografiassa näkyy erityisesti kirjainten koossa ja kirkkaissa väreissä. Esimerkiksi kalliissa kosmetiikkatuotteissa käytetään pääsääntöisesti pientä kirjainkokoja, ja tekstit ovat tarkasti ja elegantisti sommiteltuja. Halvempia tuotteita mainostetaan suurilla ”huutavilla” teksteillä. Tekstit muodostavat merkityksiä varsinaisen kirjallisen sanoman lisäksi muun muassa kirjasiintyyppin, kirjainleikkauksen, tekstin koon, layoutin, värillisyyden ja paperilaadun tai painopinnan avulla. Nämä tekstin ulkoiset merkit muodostavat kokonaisen kielen, jolla tuotteen luonteesta, tehtävistä ja laadusta voidaan viestiä. Tekstin ulkonäköä koskevat konventiot ovat muiden suunnittelulementtien tavoin aika- ja kulttuurisidonnaisia. Typografinen ulkonäkö synnyttää tietynlaisia odotuksia tuotetta kohtaan. (Lehtonen M. 1996, 102.) Suunnittelijoille kehittyi usein maneereja, joilla tietyistä asioista ja ominaisuuksista viestitään. Esimerkiksi ne keinot, joilla nyt viestitään luksus-laadusta, eivät todennäköisesti toimi enää viiden vuoden kuluttua samalla tavoin.



Numeroiden muodollakin katsotaan olevan merkitystä syntyvään tulkintaan. Tätä käytetään hyväksi tuotteiden psykologisessa hinnoittelussa. 600 euroa näyttää paljon kalliimmalta kuin 599 euroa, vaikka hinnassa ei ole kuin yhden euron ero. 599 euron tuotteet mielletään kuuluvaksi 500 euron hintaluokkaan, kun taas 600 euron tuote kuuluu kalliimpaan 600 euron hintaluokkaan. Tutkimusten mukaan pyöreät numerot miellyttävät kuluttajaa enemmän kuin epäsäännölliset numerot. Esimerkiksi 247,50 euroa ei vaikuta yhtä hyvältä hinnalta kuin 250 euroa. Yksittäistenkin numeroiden muodoilla katsotaan olevan merkitystä. Numero 8 on muodoiltaan pyöreä ja tasainen, ja sen katsotaan omaavan rauhoittavaa vaikutusta. Numero 7 on kulmikas, ja se luo hintaan kampeavan ja terävän vaikutelman. (Kotler et al. 2002, 607.) Psykologisessa hinnoittelussa käytetään paljon hintoja, jotka näyttävät halvoilta. 80 % USA:n elintarvikkeiden hinnoista päättyy numeroihin 9 tai 5. Kun hinta ei ole pyöreä luku, asiakas uskoo näkevänsä alennetun hinnan. (Foxall et al. 2002, 68.)

### 3.3.3 Informaatiosuunnittelu, tekstit ja pakkausmerkinnät

Pakkaus on viesti, joka kertoo tuotteesta paitsi muotoilunsa avulla, myös erilaisten tekstien ja informaatiohierarkijoiden avulla. Tyypillisesti pakkausinformaatio koostuu brändimerkinnöistä, tuotelaadusta, tuote-eduista ja ominaisuuksista sekä erilaisista pakollisista pakkausmerkinnöistä, kuten painosta, valmistusmaasta sekä erilaisista käyttö-, raaka-aine- ja sisältömerkinnöistä. Suunnittelijan tehtävänä on esittää tämä pakkausinformaatio niin, että sekä brändiviesti että tuotekohtaiset tiedot tulevat järkevästi pakkauksesta esille. Pakkauksen on oltava informatiivinen ja selkeä, jotta tuotetta on helppo ja turvallinen käyttää. (Calver 2007, 126; <[http://www.dokumentioijat.net/dokumentit/SecureDoc\\_FIN.pdf](http://www.dokumentioijat.net/dokumentit/SecureDoc_FIN.pdf)> Haettu 20.11.2007)

Suunnittelijan haasteena on visualisoida kaikki tämä informaatio oikealla tavalla. Täytyy tietää millaiset visuaaliset keinot ovat hyviä katseen vangitsijoita ja mikä tuoteinformaatio on kuluttajalle tuotteen valinta-, osto- ja käyttöhetkellä tärkeintä sekä millaisessa ympäristössä tuotetietoja luetaan. Tuotteen kohderyhmä vaikuttaa siihen, miten informaatio esitetään. Kun informaation tärkeys- ja esitysjärjestys on selvä, voidaan kuluttajan katsetta ohjata erilaisilla visuaalisilla ja typografisilla keinoilla oikeisiin asioihin. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi tekstin layout, värit, tekstityylit ja kirjainleikkaukset, viivat, kehykset ja taulukot. Tuotetietojen esittämisen on oltava tasapainossa tuotteen ja brändin viestin kanssa. Myös sellaisiin asioihin kuten tilankäyttöön, rytmiin, yksinkertaisuuteen, selkeyteen ja luettavuuteen on syytä kiinnittää huomiota. (Calver 2007, 126–128.)

Kansainvälisten brändien kanssa toimittaessa on myös huomioitava erilaiset kieliversiot. Eri kielissä sanojen keskimääräiset pituudet vaihtelevat, ja informaatiohierarkian on toimitettava samalla tavalla yhdestä kieliversiosta toiseen.

Tekstisisältöjen suunnitteluun tulisi kiinnittää nykyistä enemmän huomiota. Se, miten asioita ilmaistaan, millaisia sanoja käytetään ja millaiseen sävyyn asioista puhutaan, on tärkeää. Sanavalinnoilla viestitään tuotteen brändiarvoista ja asemasta. Viestisisällön esittäminen voi olla myös tekijä, joka erottaa yhden brändin toisesta. Hyvillä sanavalinnoilla on suostutteleva vaikutus ja oikeat sanat puhuttelevat asiakasta. Sanat sitouttavat asiak-

kaan tuotteeseen. Sanoilla voidaan myös nopeuttaa ja helpottaa asiakkaan tuotevalintaa kilpailevien brändien välillä. (Calver 2007, 134.)

Annettua tuoteinformaatiota voidaan täsmentää ja tulkintaa voidaan ohjailta erilaisilla positiivisesti tai negatiivisesti rajatuilla asiantuntijanäkökulmilla. Tutkimusten mukaan asiantuntijan tuotteesta antama lausunto vaikuttaa siihen, miten hyväksi kuluttaja tuotteen kokee. Mitä uskottavampi asiantuntijalähde on, sitä parempi vaikutelma tuotteesta syntyy. Positiivisella ja negatiivisella informaation rajauksella on merkitystä kuluttajan mielipiteiden muodostumisen kannalta. Esimerkiksi lääkepakkauksesta, jossa lukee, että tuote sopii 95 %:lle käyttäjistä, tulee turvallinen mielikuva. Jos samassa tuotteessa lukisi, että se ei sovi viidelle prosentille käyttäjistä, se koettaisiin paljon pelottavampana ja negatiivisempänä, vaikka perusviestisisältö on molemmissa teksteissä sama. Sanomalehdet käyttävät paljon positiivista ja negatiivista viestinrajausta huomionhakumielessä. Tilastoja voidaan tulkita ja kuvata positiiviseen tai negatiiviseen sävyyn riippuen siitä, millainen vaikutelma lukijoille halutaan antaa. (Buda & Zhang 2000, 229.)

### 3.3.4 Kuva

Kuvilla on mainoksissa kolme keskeistä tehtävää: herättää tunteita, esittää todisteita ja muodostaa mielikuvallisia yhteyksiä mainostettavien tuotteiden ja muiden asioiden välille. Visuaalisella ilmaisulla on mahdollista esitellä tuotetta ja sen ulkoisia ominaisuuksia. Ikonisia merkkejä luonnehtii jonkinlainen samankaltaisuus objektin ja sitä kuvaavan merkin välillä. Kuvilla esitetään visuaalisia todisteita tuotteen ominaisuuksista mutta myös esitellään tuotetta käyttäviä henkilöitä ja käyttötilanteita. Kuvasarjan tai valokuvan avulla voidaan esittää todisteita esimerkiksi siitä, miten hygieniatuote toimii — ilman visuaalista näyttöä osa tuotemainoksen uskottavuudesta katoaa. (Malmelin 2003, 68–69.)

Kuvat ovat välitön ja tehokas tapa esittää informaatiota. Kuvat nähdään ja tulkitaan nopeammin kuin tekstit ja kuvat myös muistetaan pidempään. Tutkimusten mukaan kuvat muistetaan jopa neljä kertaa paremmin kuin tekstit. (Calver 2007, 136.) Kuluttaja silmäilee tuotepakkauksia hyvin nopeasti, joten pakkauksella on lyhyempi aika kertoa tuotteen mainonnallinen sanoma kuin esimerkiksi printti- tai televisiomainoksella. Siksi kaikki olennainen informaatio pitää yksinkertaistaa ja kiteyttää pakkauksen pintaan. Kuvan avulla voidaan viestiä paljon monipuolista informaatiota melkein silmänräpäyksessä. (Stewart 2007, 88.) Kuvat ovat myös hyviä suostuttelemaan. Kuvilla esitetään tuotteen laatu, käyttäminen ja tuote-edut. Kuviin kiteytetään brändin viestisisältö ja tuotelupaus. (Calver 2007, 136.)

### Valokuva

Varsinkin elintarviketeollisuudessa valokuva on nykyään vallitseva pakkauksen kuvittamistapa. Usein valokuvilla on tuotetta esittelevä ja selittävä rooli. Se on viesti kuluttajalle siitä, mitä pakkaus sisältää. Valokuvien avulla voidaan myös esittää tunteita ja tuotteen käyttötilanteita sekä erilaisia visuaalisia metaforia tuotteesta. Valokuva tai kuvankäytön tapa voi olla differoinnin väline, jolloin kuvan tyyli erottaa brändin kilpailijoiden brändeistä. Erilaisia erottautumiskeinoja voi olla esimerkiksi aihevalinta, kuvaustapa, kuvaus-tyyli, kuvan rajaus, kuvan sävykykyys, värinkäyttö tai mustavalkoisuus. Kuvan tyyllillä vai-

kutetaan tuotteen persoonallisuuteen, ja kuva saa yleensä paljon huomiota pakkauksessa. (Calver 2007, 136–140.)

Kuluttajat tiedostavat, että pakkausten valokuvat eivät esitä tuotetta totuudenmukaisesti, mutta kuvia luetaan silti kuin merkinä tuotteen ominaisuuksista ja laadusta. Valokuvaa pidetään totuudenmukaisempaan kuin piirroskuvaa ja valokuvalla on suuri merkitys tuotteen laadukkuuden ja ominaisuuksien viestinnässä. Kuvien perusteella tehdään paljon tuotevalintoja, vaikka tiedetään, että kuvia on korjailtu ja käsitelty niin, että tuote näyttää hyvältä. Kuvat ovat aina tietystä näkökulmasta ja tietyn keinoin tuotettuja kohteen tulkin-  
toja ja kuvauksia. Kuvia voidaan käyttää myös vertauskuvina ja metaforina — esimerkiksi käärmeen kuva voi symboloida kavaluutta ja petollisuutta. (Lehtonen M. 1996, 88.)

Kuluttaja tulkitsee valokuvaa kuvauksena pakkauksen sisällöstä. Kuvissa tuotteet ovat aina kauniisti aseteltuja ja virheettömiä. Valon käytöllä kuviin luodaan tunnelma, ja erilaisilla taustaesineillä, materiaaleilla ja väripinnoilla kuvauskohde sidotaan viittelliseen taustaan ja idealisoituu mielikuvalliseen maisemaan. Usein valokuvia on käsitelty ja muunneltu myös jälkikäteen, joten lopputuloksesta ei oikeastaan voi sanoa, mikä kuvassa on todellista. Valokuvia voidaan käsitellä myös siten, että ne muistuttavat esimerkiksi maala-  
uksia tai piirroksia. (Lehtonen K. 1991.)

#### **Piirroskuvitus**

Piirroskuvitus on vanhempi esittämisen tapa kuin valokuva. Nykyään sitä käytetään pakkauksissa harvemmin kuin valokuvaa, mutta sekin voi olla brändille tehokas erottumis-  
keino ja viestimisväline. Kuvitustyylejä on paljon erilaisia, joten oikealla tyylivalinnalla ja kuva-aiheella voidaan saavuttaa persoonallinen ja vahvasti viestivä pakkaus. (Calver 2007, 142, 144.)

Piirretyt tai maalatut kuvitukset mahdollistavat asioiden viitteellisen käsittelemisen. Piirrosten avulla voidaan idealisoida ja pelkistää muuten vaikeasti visuaalisesti viestittä-  
viä asioita kuten tunteita tai huumoria. Erilaisia kuvittamistyylejä on lukuisia ja kullakin tyyllillä on oma mielikuvallinen viestintäpotentiaalinsa. Kuvan esittämistapa, tekniikka ja tyyli valitaan brändin arvojen ja persoonallisuuden mukaan. Kuvituksiin voidaan helposti liittää mukaan tilaajan tuotteelle haluamat idealisoidut ympäristöt, lisämerkitykset ja tun-  
nelmat. Piirroskuvitukset ovat tyyppillisiä monille elintarvikepakkauksille ja piirroshah-  
moja käytetään paljon lapsille suunnatuissa pakkauksissa. Tyylitellyillä piirroshahmoilla on helppo liioitella ominaisuuksia kuten söpöyttä, energisyyttä, kauneutta, vauhtia tai voi-  
maa. Piirroskuvitus voi soveltua hyvin myös perinteisten ja romantisoitujen asioiden esittä-  
miseen esimerkiksi taiteesta, käsityöstä tai vaikkapa historiasta. Piirroskuvituksen tyylin ja tekniikan valinta riippuu asiakkaan tarpeesta, käytettävästä ajasta ja kustannuksista. Tärkeintä on valita sellainen työväline, tekotapa ja tyyli, mikä ilmentää esitettävän asian tai esineen luonnetta. (Fagerlund & Larres 1964.)

### 3.3.5 Väri

Värillä on pakkaussuunnittelussa monia funktioita. Se on osa brändin identiteettiä. Pitkään käytettynä tuotemerkin tunnusväreistä tulee tavallaan brändin omaisuutta, jolloin kuluttaja tunnistaa brändin jo pelkän värin perusteella. Väriä käytetään kilpailijoista erotumiseen ja huomion herättämiseen. Väriä voidaan myös käyttää brändin sisällä erottelemaan saman tuoteperheen eri tuotteet toisistaan, jolloin väri saa symbolisen merkityksen. Kuluttaja navigoi värien avulla oikean tuotteen luokse. Väreillä voidaan viestiä esimerkiksi tuotteen mausta, tehokkuudesta tai voimakkuudesta. (Calver 2007, 146–148.)

*”Värien käytön yhteydessä on mietittävä, onko jollakin värillä erityinen yhteys pakattavaan tuotteeseen. Esimerkiksi ketsuppia on totuttu ostamaan punaisessa ja kevytmaidon sinisessä pakkauksessa. Jos tuotteen valmistaja haluaa kokeilla pakkauksessa jotain epätavallista värisävyä, on sen soveltuvuus hyvä esitestauttaa kuluttajilla. Jossakin tapauksissa väärän värin käyttö pakkauksessa voi johtaa tuotteen virheelliseen tunnistukseen.”*  
(Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula, 2002, 17.)

Hannele Kauppinen tutki väitöskirjassaan *Colours as non-verbal signs on packages* värin vaikutusta ostopäätökseen. Hän tutki värin roolia lääkepakkausten ostotilanteessa, kun kyseessä on ns. low-involvement -ostos. Tämä tarkoittaa, että asiakas ei käytä paljon aikaa tuotteiden vertailuun ja informaation etsimiseen tuotteesta, vaan kyseessä on rutiininomainen ostotilanne, jossa ostopäätös tehdään nopeasti. Tutkimudaineisto koostui opiskelijoiden vastauksista ja tutkimuskohteina olivat uudet fiktiiviset särkylääke- ja kurkkukipulääkepakkaukset. Tutkimus osoitti, että väreillä on merkitystä ostotilanteessa, kun valitaan vaikutuksiltaan samankaltaisia tuotteita. Väri oli molemmissa tuotekategoriassa toiseksi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Kauppinen kutsuu pakkauksen väriä, muotoa ja kirjasinta design-elementeiksi. Tutkimuksen mukaan kuluttajat pitävät näitä elementtejä merkkeinä ja symboleina, jotka viestivät jotain itse tuotteesta. Kauppilan tutkimuksen mukaan värit olivat tehokkaimpia sanattoman viestinnän välineitä. Värin merkitys on hyvin konkreettinen, kun otetaan huomioon, että viestintä koostuu 90 %:sti non-verbaalisista merkeistä. Tutkimus osoitti myös, että värit ovat kontekstisidonnaisia, eli niiden tehokkuus ja merkitys vaihtelee tuotekategoriasta toiseen. Värit vaikuttavat brändin arviointiin ja brändivalintoihin. Värit viestivät tuotteen ja brändin laadusta sekä elintarvikkeissa mausta. (Kauppinen 2004.)

Brändivärien yksi päätehtävistä on herättää huomiota. Värit toimivat ärsykkeinä, ja eri värin huomioarvo ja näkyvyys vaihtelee. Värit, joilla on pitkä aallonpituus eli punainen, oranssi ja keltainen, huomataan helpommin kuin kylmät lyhytaaltoiset värit. Kirkkaita lämpimiä värejä käytetään huomioväreinä. Värit toimivat myös opittuina koodeina, joiden avulla tuotteita ja tuoteryhmiä löydetään ja tunnistetaan. Kuluttajat tunnistavat helpommin sellaiset uudet pakkaukset, jotka muistuttavat väreiltään aikaisempia pakkauksia. Toisaalta myös poikkeavien värien käytön on todettu lisäävän pakkauksen huomioarvoa. Kauppinen tuo tutkimuksessaan kattavasti esiin myös aikaisempia väreihin liittyviä tutkimuksia. Erään tutkimuksen mukaan lämpimät värit kuten punainen ja oranssi vaikuttavat ihmisiin fysiologisesti. Värien on todettu kiihottavan aivoja, nopeuttavan hengitystiheyttä ja nostavan verenpainetta sekä silmien räpyttelytiheyttä. (Kauppinen 2004.)

Värit voidaan jakaa lämpimiin, kylmiin ja neutraaleihin väreihin. Lämpimät värit näyttävät olevan lähempänä katsojaa kuin kylmät värit. Lämpimiä värejä pidetään myös aktiivisempina kuin kylmiä värejä. Huomioarvotutkimuksissa on todettu, että lämpimiä värejä käyttävät pakkaukset huomataan parhaiten, kun taas väreistä keltainen ja sininen muistetaan parhaiten. Myös vastaväriparit on huomattu tehokkaiksi huomion herättäjiksi. Värikkäät tekstit muistetaan mustavalkoisia tekstejä paremmin. Värien voimakkuutta voidaan myös korostaa optisesti muiden värien avulla. Esimerkiksi tomaatit näyttävät punaisemmilta vihreää taustaa vasten. Vaalea pakkaus näyttää isommalta ja kevyemmältä kuin tumma. Erityisesti elintarvikepakkausten värit muistuttavat yleensä tuotteen omia luonnollisia värejä. (Raninen & Rautio 2002, 300.) Pantonen tutkimukset ovat paljastaneet, että musta teksti keltaisella taustalla on erottuvuuden kannalta paras väriyhdistelmä painetulle paperille. Muistitesteissä yhdistelmä on muistettu parhaiten ja keltainen on myös väri, jonka ihmissilmä ensimmäisenä havaitsee. (<http://www.coloria.net>, haettu 5.12.2006.)

Joillekin tuotteille on syntynyt värikoodeja. Esimerkiksi maitopurkkien värit liittyvät niiden sisältämän rasvan määrään. Sinistä väriä käytetään usein meijerituotteissa ja pesuaineissa. Vihreää väriä voidaan käyttää ilmaisemaan luonnonmukaisuutta tai kasvua. Sitä käytetään erityisesti luomutuotteiden pakkauksissa. Kauppojen tarjoustuotteet tunnustetaan keltaisista tai punaisista hintalapuista. Värit voivat ilmaista myös makua ja tuoksua. Esimerkiksi menthol-tuotteet ovat yleensä vihreitä. Eri väreillä on lukematon määrä erilaisia mielikuvakytköksiä ja symbolisia merkityksiä.<sup>12</sup>

Väri on suurin ostosmotivaattori. Tutkimusten mukaan väri vaikuttaa kokoa, sopivuutta ja hintaa enemmän ihmisten ostopäätökseen. Ihmiset reagoivat väreihin myös tuotteen ympärillä. Ostosympäristön värit ovat yleensä tarkoin harkittuja, ja ne lisäävät tuotteiden erottuvuutta ja houkuttelevuutta, eli toisin sanoen ne lisäävät myyntiä. Väreillä voidaan asiakas houkutella sisälle myymälään. Myymälässä niillä voidaan luoda tunnelmia, ohjata katsetta ja luoda tilailluusioita ja rajata ja eritellä erilaisia myymälän alueita sekä rakentaa asiakkaille kulkureittejä. Värimaut elävät ja muuttuvat ajan myötä. Tietyt värit toimivat hetken trendiväreinä ja toiset taas heijastavat mennyttä aikaa. (Pegler 1998, 7.) Suomalaiset suosivat yleensä hillitympiä värisävyjä kuin amerikkalaiset tai eurooppalaiset kuluttajat (Skandinaviaa lukuun ottamatta).

Suomalaiset valmistajat hakevat yhä enemmän tavaramerkkien rekisteröintejä väreille ja jopa äänille. Suomessa on rekisteröity neljä väriä, joista tunnetuimmat ovat Fazerin suklaapakkausten sininen väri sekä Fiskarsin saksien oranssi väri. Värin rekisteröiminen tarkoittaa käytännössä sitä, että mikään muu saman toimialan yritys ei voi käyttää kilpailijalle rekisteröityä väriä omissa tuotteissaan tai mainonnassaan. (Ylönen, Helsingin Sanomat, 21.8.2007.)

---

<sup>12</sup> Näistä on saatavilla varsin kattavaa tietoa osoitteessa [www.coloria.net](http://www.coloria.net), mutta värimerkityksiin ei tässä tutkimuksessa paneuduta tämän tarkemmin.

### 3.3.6 Merkit, ikonit ja symbolit

Erilaiset merkit, ikonit ja symbolit ovat tehokas ja nopea tapa viestiä laajempia merkityksiä. Merkit ymmärretään nopeammin kuin tekstit, mikä on johtanut siihen, että erilaisten merkkien ja symbolien käyttö pakkauksissa on lisääntynyt. Symbolit suunnitellaan niin yksinkertaisiksi ja selkeiksi, että ne ymmärretään universaalisti. Merkkejä ja symboleita käytetään paljon esimerkiksi pakkausmerkinnöissä. Pakkausmateriaali, pakkauksen kierätettävyys ja hävitettävyys, tuotteen ekologisuus, tuotteen voimakkuus, varoitukset, käyttöohje ja kieli ovat kaikki sellaisia ominaisuuksia, jotka voidaan esittää symbolien tai merkkien avulla. Merkkejä ja symboleita voidaan käyttää myöskin tuotetta kuvittavana elementtinä, jolloin ne toimivat osana brändi-identiteettiä. (Calver 2007, 150.)

### 3.3.7 Sommittelu

Linjat antavat pakkaukselle suuntaa ja dynamiikkaa. Pystysuorat linjat ovat ylväitä, ja ne luovat korkeamman ja elegantimman vaikutelman pystysuorassa pinnassa. Vaakasuorat linjat saavat pystysuoran pakkauksen näyttämään matalammalta. Ne voivat katkaista pystysuoria muotoja ja luoda tasaisemman vaikutelman. Vaakasuorat linjat ovat rauhoittavia ja muistuttavat meitä tilasta, horisontista ja turvallisuudesta. Diagonaaliset linjat rakentavat liikkeen tuntua. Ne ovat osoittavia, teräviä ja luovat jännitettä. Kaarevat linjat antavat pakkaukselle pehmeyttä. Kaarevuus koetaan naisellisena, kutsuvana ja sensuellina, mutta myös luonnollisena. (Pegler 1998, 17–23.)

Michael Hardtin mukaan oikeakätisille ihmisille vasemmasta alakulmasta oikeaan yläkulmaan kulkeva diagonaali on luonnollisemman ja positiivisemman näköinen kuin vasemmasta yläkulmasta oikeaan alakulmaan kulkeva diagonaali. Ensimmäinen koetaan luku-suunnan mukaan eteenpäin vievänä ja nousevana elementtinä. Jälkimmäinen taas koetaan negatiivisena, laskevana elementtinä. (Hardt luento, Lapin yliopisto, 11/2006.)

Tasapainoinen sommitelma on yhdistelmä eri elementtejä järjesteltynä helposti hyväksyttäväksi kokonaisuudeksi. Eri elementit voivat olla eri muotoisia ja kokoisia. Tasapaino voi olla symmetristä tai asymmetristä. Symmetrisessä sommitelmassa pakkauksen eri puolella olevat osat vaikuttavat olevan tasapainossa. Asymmetrisessä sommitelmassa on enemmän dynamiikkaa. Se on epävirallisempi mutta mielenkiintoisempi. Elementtien epätasainen sijoittelu voi luoda pakkaukseen liikettä ja jännitettä. Toisaalta tasapainon puuttuminen sommitelusta luo kallistuvan ja kaatuvan vaikutelman. (Pegler 1998, 17–23.)

Dominoiva elementti on se, joka huomataan ensimmäisenä. Se on pakkauksen vahvin elementti, jonka ympärille muu sommittelu rakennetaan. Elementin voima voi olla koossa, värissä, muodossa tai sijainnissa. Tämä elementti ohjaa katsetta muihin elementteihin. Kontrasti on eri elementtien järjestämistä niin, että niiden erot korostuvat entisestään. Se voi muodostua eri muodoista, väreistä, koosta tai sijoittelussa. Se voi olla etualan elementtien esille tuomista täysin poikkeavan taustan avulla.

Elementtien keskinäiset suhteet vaikuttavat siihen, miten ne nähdään. Pienet asiat näyttävät pienemmiltä suurten asioiden lähellä jne. Rytmi on useamman elementin muodostama kokonaisuus, jossa ihmisen katse siirtyy elementistä toiseen, ja se on eräänlainen katseen

virta. Elementit ovat järjestettynä siten, että ne muodostavat mielekkään silmän seurattavan järjestyksen. Silmä voi seurata elementtejä läheltä kauas, ylhäältä alas, vasemmalta oikealle tai vaikkapa diagonaalisesti poikittain kaikkia edellisiä yhdistäen. Usein länsimaissa elementit on sijoitettu lukusuunnan mukaisesti vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Pakkauksen tulkitseminen alkaa aina dominoivasta elementistä. Martin M. Peglerin mukaan silmä seuraa elementtejä pyöreässä liikkeessä spiraalimaisesti reunoilta keskelle. Toistoa voidaan käyttää vahvistamaan haluttua mielikuvaa tai vaikutelmaa. Sitä voidaan käyttää myös luomaan tapettimaisia toistuvia kuvioita. Toistolla voidaan rakentaa uusia linjoja ja rytmiä. (Pegler 1998, 17–23.)

Eri värien keskinäiset ja määrälliset suhteet liittyvät myös sommitteluun. Laszlo Roth sanoo hyvän väritasapainon periaatteesta, että mitä voimakkaampi ja kirkkaampi käytettävä väri on, sitä pienempi värin pinta-alan tulisi olla suhteessa pakkauksen kokonaispinta-alaan (Roth 1981, 29).

### 3.3.8 Muodot, materiaalit ja graafinen viimeistely

Markkinoinnissa ollaan viime vuosina huomattu uniikkien pakkausratkaisujen voima, ja niistä on USA:ssa tulossa normi. Uniikkipakkaus auttaa brändejä erottautumaan kilpailijoista. Niiden käyttö mahdollistaa ja oikeuttaa tuotteiden korkeammat hinnat. (Young 2004.) Tunnettuja rekisteröityjä pakkausmuotoja käyttäviä brändejä ovat esimerkiksi Toblerone, Coca-Cola ja WC-ankka. Myös tavallisia pakkausmuotoja ja -tapoja voidaan käyttää erottumiskeinona, jos niitä käytetään sellaisilla tuotesektoreilla, joissa käytetään yleensä muita pakkausmateriaaleja ja muotoja. Esimerkiksi Tetra Pak -pakattu sokeri erotuu kilpailijoistaan, jos muut sokerivalmistajat käyttävät paperipussia pakkauksissaan. (Stewart 2007, 154–155)

Tasaiset ja kiiltävät pinnat heijastelevat valoa eri tavoin kuin karheat tai mattapinnat. Mattapinnat voivat vaikuttaa pehmeämmiltä kuin tasaiset pinnat. Myöskin väri käyttäytyy eri tavoin mattamateriaalissa kuin täysin kiiltävässä materiaalissa. Tasaiset pinnat heijastavat enemmän valoa kuin karkeat ja näyttävät siksi vaaleammilta. Eri materiaaleja ja tekstuureita yhdistämällä voidaan luoda mielenkiintoisia kontrasteja. Materiaalivalinnassa on tärkeää, että se sopii myytävän tuotteen mielikuvaan. Materiaali on osa pakkauksen mielikuvallista viestiä.

Pakkausmateriaali liittyy tuotteen haptisuuteen eli siihen, miltä pakkaus tuntuu. Laadukas pakkausmateriaali on miellyttävän tuntuinen, ja se on mielikuvallinen viesti tuotteen laadusta. Joidenkin design-papereiden ja kartonkien nimeämisessä on käytetty materiaalin tuntua rajaavana tekijänä. Esimerkiksi Papyruksen Curious Touch Soft -paperit tuntuvat kumisen pehmeiltä. LumiArt Silk-paperin pinta tuntuu silkkisen tasaiselta ja Novatec Satin -paperin pinta tuntuu hieman satiiniselta. Eri paperien pintakuviointi voi jäljitellä esimerkiksi puunsyitä, villaa, kaarnaa, pitsiä tai vaikkapa hiekkää. Eri materiaalit ja paperilaadut toistavat painettaessa värejä eri tavalla.

Materiaalin pinta vaikuttaa myös meidän käsityksemme tilasta ja painosta. Esimerkiksi karkeapintaisen tai suuritekstuurisena kuution koetaan vievän enemmän tilaa kuin sileäpintaisen samankokoisen kuution. Karkeat tekstuurit koetaan raskaammiksi kuin sileät (Pegler 1998, 13). Erilaisilla painotyön jälkikäsittelemenetelmillä, laminoinnilla, lakkauksella ja muilla kemiallisilla pintakäsittelyillä voidaan vaikuttaa paperin kiiltävyyteen ja pinnan tuntuun. Muita yleisiä jälkikäsitteilytapoja ovat kuvioonleikkaukset eli stanssaukset, kohokuviointi eli preeglaus, nuutaukset, perforointi sekä erilaiset folioinnit. Folioinnin avulla pakkauksiin saadaan elävämmän ja aidomman näköinen metallikiilto kuin metallipainoväreillä. Foliointia käytetään paljon ylellisyyttä tai laatua korostavissa pakkauksissa, esimerkiksi kosmetiikassa.

Eri aistien stimulointi on myös tullut osaksi pakkaussuunnittelua. Yhdysvalloissa brändituoksut ovat yleistymässä. Tuoksua lisätään niin pakkauksiin kuin itse myymälätilaan. Markkinoijat pyrkivät luomaan yhteyden tuotteen ja miellyttävän tuoksuaistimuksen välille. Tuoksut eivät välttämättä liity itse myytävään tuotteeseen mitenkään. Esimerkiksi Samsungille on kehitetty hunajamelonia muistuttava brändituoksu, jota käytetään New Yorkin myymälöiden pakkauksissa. Myymälöiden tuoksusuunnittelussa verrataan tuoksua väreihin, ja niiden avulla ostosympäristöön luodaan halutunlainen tunnelma ja mielikuvallinen ympäristö.<sup>13</sup> (Saksa, Helsingin Sanomat, 15.4.2007.)

### 3.3.9 Tyyli

Pakkaukset rakentuvat usein yhden johtavan ajatuksen ja idean ympärille, jonka jälkeen suunnitteluun tuodaan lisää elementtejä ja rakennetaan tyyli, jolla viestiä tarkennetaan ja kohdennetaan halutulle asiakasryhmälle brändistrategian edellyttämällä tavalla. Asiaa voidaan ajatella hieman kuten ruoka-aterian suunnittelu. Ateriaa varten valitaan ruoan pääainesosat, joita sitten täydennetään lisukkeilla ja maustetaan tilanteeseen sopiviksi. Ateriakaan ei maistu tai näytä hyvältä, jos siinä on mielivaltaisesti sekoitettu lautaselle erilaisia ruoka-aineita. Hyvässä ateriasuunnittelussa on muutama selkeä päämaku, joita sitten lisukkeilla täydennetään. Aterian raaka-aineet ovat kuten suunnitteluelementit, kokonaisuuden osia, joista ateria voidaan koota useilla eri tavoilla. Maustaminen, kattaus ja seura taas ovat kuin pakkauksen suunnittelutyyli, joiden kautta lopullinen ruokailukokemus ruokailijalle välittyy.

Se, miten eri suunnitteluelementtejä käytetään, riippuu pakkauksessa käytettävästä tyylisestä. Mielikuvallisia tyyliä voivat olla esimerkiksi energisyys, teknisyys, iloisuus, nuorekkuus, suomalaisuus jne. Mielikuvatyyllillä tuote asemoidaan valitun asiakasryhmän arvoihin ja asenteisiin sopivaksi. Mielikuvatyyli yhdistää samastumisen avulla kohdeasiakkaan tuotteeseen. Sitä käytetään ohjaavana elementtinä kaikkia mielikuvaelementtejä rakennettaessa. (Rope, 1999, 78.)

---

13 ScentAir on yhdysvaltalainen yritys, joka räätälöi tuoksua asiakkaan tarpeiden ja toivomusten mukaan.



### 3.4 Tarinankerronta pakkaussuunnittelun lähtökohtana

Tarinoiden kerronta voi olla yksi toimiva suunnittelulähtökohta pakkauksille. Tarinoiden avulla voidaan tehokkaasti siirtää voimakkaita mielikuvia tuotteen valmistajalta kuluttajalle. Tarinoiden avulla voidaan vedota tunteisiin, luoda mielikuvia ja viestiä brändin arvoista ja tuotteen hyvistä ominaisuuksista. Mikko Lehtonen on sanonut, että ei ole viatonta esittämistapaa vaan asiat esitetään aina jostakin näkökulmasta ja jonkun "kertojaäänellä". Näkökulma on kertojan valitsema ja kertominen on vallankäyttöä. (Lehtonen M. 1996.)

Selvennämme ympäröivää todellisuutta tarinoiden ja mielikuvien avulla. Niiden avulla yksinkertaistamme elämäämme. Tarinoihin tiivistyy tietoa ja tunnetta sekä niiden avulla heijastamme kokemuksiamme ja helpotamme asioiden hallintaa. Se helpottaa myös tulevien päätösten tekoa. Ihmiset eivät ensiksi koe todellisuutta ja vasta sitten tulkitse sitä, vaan aikaisemmat kokemukset ja niiden mielikuvat vaikuttavat ja merkityksellistävät jatkuvasti sitä miten koemme ja ymmärrämme todellisuutta. (Lehtonen M. 1996, 16.)

Design Management Journalin syysnumerossa 2003 oli kattava artikkeli tarinankerronnasta graafisessa suunnittelussa. Roger Sametzin ja Andrew Maydoneyn mukaan kaiken visuaalisen suunnittelun lähtökohtana on tarinankerronta. Kirjainten, värien, kuvien ja tilan muokkaus ja manipulointi ovat tapoja viestiä ja kertoa tuotteesta, sen alkuperästä, käyttötavoista tai käyttäjästä. Design luo dialogin "kertojan" ja "kuulijan" välille, mikä rakentaa ymmärrystä osapuolten välille. Dialogi myös sitouttaa asiakkaan tuotteeseen. Tarinat ovat ihmisille luonnollista ajanvietettä. Ne ovat viihdyttäviä ja antavat meille viirikeitä ja energiaa arkeen. Tarinoiden avulla myös opimme ja ymmärrämme helpommin monimutkaisia asioita. (Sametz & Maydoney 2003.)

Robert Fulford:

*"Tarinoiden avulla selitämme, opetamme ja viihdyttämme itseämme. Ne ovat se yhtymäkohta, missä tunteet ja todellisuus kohtaavat, ja tämän vuoksi ne ovat yhteiskunnallisesti tärkeitä."* (Sametz & Maydoney 2003.)

Tarinat voivat palvella brändiä monella eri tavalla. Ne voivat rakentaa bränditietoutta kertomalla yrityksen ydinarvoista ja ominaisuuksista ja kasvattaa kuluttajien luottamusta brändiin, sen tuotteisiin ja palveluihin. Tarinat voivat korjata vanhaa informaatiota ja väärinkäsityksiä, yksinkertaistaa monimutkaisia asioita ja selittää miten tuote tai palvelu toimii sekä kertoa miksi asiat ovat niinkuin ovat. Tarinat lisäävät kuluttajien ymmärrystä, ne johtavat toimintaan, ja niiden avulla voidaan jopa rakentaa yhteisöjä. (Sametz & Maydoney 2003.)

Yhdistämällä muotoilussa visuaaliset ja verbaliset kerrontatavat, kuvastot ja sanastot saavutetaan kestävä ja tehokas viestintäpohja, joka puhuttelee ihmisiä. Hyvät tarinat saavat kuulijan osallistumaan tarinankerrontaan eläytymisen kautta. Kuulija täydentää ja tulkitsee kerrottua tarinaa mielessään.

Yrityksillä ja tuotteilla on historia, nykyisyys ja tulevaisuus. Tarinankerronta voi palvella esimerkiksi perinteiden julkituomista muotoilun avulla. Suullisesti kerrotussa tarinassa on tärkeää hallita painotus, toisto, vaihtelu, siirtymät, rytmitys, suhteet ja rakentaa erottuvat henkilöhahmot. Samat periaatteet pätevät myöskin visuaalisesti kerrottuihin tarinoihin. Niissäkin tarina koostuu erilaisista rakennuspalikoista säännöistä ja sommittelusta, jotka tekevät tarinasta mielekkään. Rakennuspalikat voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Ne voivat olla sellaisia, jotka yritys omistaa, kuten logo, merkki ja slogan tai sellaisia, joita se ei voi omistaa, mutta joita tyypillisesti käytetään sen viestinnässä, kuten tietyn tyyppiset kuvat, värit, typografia, sommittelu ja suunnitteluratkaisut jne.

Logot ja merkit voivat myös kertoa tarinaa, vaikka usein niistä on muodostunut brändiarvojen ja lupausten symboleita. Sen sijaan muut viestinnässä käytetyt suunnitteluelementit kuten värit, typografia ja kuvat muodostavat varsinaisen tarinan rungon ja kehyksen. Niiden avulla yksittäinen tarina pysyy koossa, mutta ne myöskin linkittävät nyt kerrotavan tarinan aikaisemmin kerrottuihin tarinoihin. (Tämä näkyy pakkaussuunnittelussa siinä, että yleensä jokaisessa pakkausuudistuksessa näkyy aikaisempien pakkausten perintö, koska brändin mielikuvaominaisuudet eli kuvasto, värit ja tyylit sanelevat lähtökohdat josta uudistusta aletaan tekemään.) Tarinoiden kautta brändeille syntyy tietynlainen tunnettuus ja niiden mielikuvallinen asema. (Sametz & Maydoney 2003.)

Tarinoiden luomista määrittää sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat yrityksen arvot, asenteet, yrityskulttuuri, visiot, tavoitteet ja toiminnan toivottu tulos. Ulkoisia tekijöitä ovat kohderyhmän tarpeet, intressit, kokemukset yrityksestä ja se ympäristö, jossa tarina kerrotaan. (Sametz & Maydoney 2003.) Suunnitteluratkaisuissa yhdistetään tarinan rakentamisen sisäiset tekijät ulkoisiin tarpeisiin. Kuvakerronnan rakennuspalikat rakennetaan tarinan aiheen ja tarinan toimijan mukaan. Tarina voi kertoa yrityksestä tai organisaatiosta ja sen tuottamista palveluista. Tarinan toimijana voi myös olla tuote, käyttäjä tai yhteisö. Tarina voi kertoa tuotteen tarjoamista eduista tai arvostuksesta tai vaikkapa käyttäjän tunnetiloista tai kokemuksista. Kuvat valitaan tukemaan tavoitteellista ja selkeää kerrontaa.

Väreillä, kuvilla ja kirjasintyyyleillä on kaikilla kulttuurisidonnaiset merkityksensä. Erilaisia väriassosiaatioita on hyvä tutkia, jotta pakkauksen viesti tulee oikein ymmärretyksi. Kirjasintyyllillä, leikkauksen valinnoilla, kirjainten ja sanojen välistyksillä, kirjainkoolla ja palstaleveydellä voidaan tekstin sävyyn vaikuttaa antamalla sille tiettyjä painotuksia, tietty ääni ja kerrontatapa, hieman samalla tavalla kuin verbaalisesti kerrotussa tarinassa. Eri kirjasintyypeillä on erilainen olemus, ja ne viestivät eri asioita. Kuvien vaikutus riippuu paljon siitä, miten ne on tehty. Piirroskuvitus kertoo eri tarinan kuin valokuvakuvitus. Kuvasuunta, kuvien rajausta ja fokus vaikuttaa myös siihen, miten kuvat ymmärretään. Piirroskuvituksessa piirrostyylillä vaikuttaa usein enemmän kuin kuva-aihe siihen, millainen mielikuva tuotteesta saadaan. (Sametz & Maydoney 2003.)

Erilaiset sommittelupainotukset luovat erilaisia tulkintoja. Jos kuvassa henkilö on suuremmassa koossa kuin itse tuote, tarinan painotus on todennäköisesti käyttäjän kokemuksessa. Jos taas tuote on pakkauksessa selvästi paremmin esillä, painotus on tuotteen ominaisuuksissa. Se, miten visuaaliset elementit on sommiteltu vaikuttaa siihen, miten helposti

tarinaa voidaan seurata ja miten nopeasti se etenee. Visuaalisessa kerronnassakin pitäisi pyrkiä johdonmukaisuuteen, luoda kiintopisteitä kerronnalle ja määrittää tarinan alku, keskikohta ja loppu. (Sametz & Maydoney 2003.)

Tarinan tehokkuuden kannalta on oleellista, että kaikki tarinankerrontaan valitut rakennuspalikat tukevat itse tarinaa, jotta se ymmärrettäisiin oikein ja jotta viesti olisi kirkas. Tarinat eivät toimi kaikissa tapauksissa, eivätkä ne korvaa analyttistä ajattelua, mutta jos idea on hyvä, tarinan kerronta voi olla loistava tapa antaa idealle sisältöä ja merkityksiä. (Sametz & Maydoney 2003.)

Suomalaisissa kahvipaketeissa ei juuri hyödynnetä mielikuvallisen tarinankerronnan potentiaalia. Oheinen Elovena-puuropaketti<sup>14</sup> on hyvä kotimainen esimerkki mielikuvien hyödyntämisestä ja visuaalisesta tarinankerronnasta. Varsinainen sisältötuote on maustetut pikapuurohiutaleet, mutta pakkauksessa voidaan nähdä niin kansallisromanttinen maalaistyttö, sadonkorjuu, aurinkoinen kesäpäivä, sinitaivas, lainehtiva viljapelto, suomalaisuuden ihannoiti, nostalgia ja maaseutuelämän kaipuu, luonnonmukaisuus, tuoreet hedelmät ja mausteet kuin tarjoiluvalmis tuotekin. Elonkorjuuseen viitataan niin tuotenimessä kuin kuvituskuvasakin. Typografia on pehmeää ja naisellista, mikä tukee kuvituskuvan viestiä ja toisaalta tekee tuotteesta omaleimaisen ja selkeästi kilpailijoista erottuvan. Sinistä "taivasta" vasten liehuva valkoinen teksti voidaan tulkita myös Suomen lipun symboliksi. Makua symboloi tässä tapauksessa herkullisesti esitetyt tuoreet omenaviipaleet ja kanelitanko. Puuron valmistusohje on esitetty jo pakkauksen etupuolella. Ohje on taidokkaasti pelkistetty yhdeksi graafiseksi symboliksi, jossa demonstroidaan valmistuksen yksinkertaisuus, tarvittavat raaka-aineet ja valmistukseen kuluva aika. Yhden annoksen energiamäärä ja suhteellinen osuus kokopäivän tarpeesta on myös esitetty merkinä pakkauksen etusivulla. Pakkaus kertoo tarinaa suomalaisesta luonnosta, naisihanteesta, kesän kauneudesta ja elonkorjuusta. Se liittyy tarinat ja nostalgiset toivekuvitelmat maaseudun puhtaudesta ja luonnonmukaisuudesta herkullisena esitettyyn puuroon. Pakkaus puhuttelee varmasti monentyyppisiä kuluttajia ikään, sukupolveen ja asuinpaikkaan katsomatta.



Kuva 2. Elovena.  
Kuva: Markus Joutsela.

14 Elovena on Raision brändi.

John Fiske sanoo, että kun kuva tunnetaan hyvin, siitä tulee osa kulttuurista kuvastoa, ja se saa symbolisia merkityksiä (Fiske 1992). Tämä idealisoitu Elovena-pakkauksen tyttö on meillä niin hyvin tunnettu, että siitä on tullut lähestulkoon suomalaisen maaseutuelämän ikoni. Uskallan väittää, että jos joku näyttäisi tämän naisen kuvan irrotettuna kontekstistaan, ajattelisimme välittömästi Elovena brändiä.

Tanskalainen Rolf Jensen on tutkinut tarinataloutta (dream society). Hänen mukaansa tietoyhteiskunnan aika on ohi, ja olemme siirtymässä jo seuraavaan vaiheeseen, jossa korostuu tarinat, tunnelmat ja elämykset. Jensenin mukaan kulutusvalintojen perustana on tunne, ei järki. Mainonnassakin tuotteita ja palveluita myydään yhä useammin unelmien ja tarinoiden kautta. Esimerkiksi Nike on jo pitkään käyttänyt voimakkaita tarinoita tuotteittensa ja elämäntyyliensä myymiseen kuluttajille. Jensenin mukaan unelma-yhteiskunnassa varsinainen tuote on siihen liittyvä tarina (Malmelin 2003, 74).

### 3.5 Pakkausten esitetaus ja tutkimus

*"Mainosguru David Ogilvy on sanonut, että ne mainosmiehet, jotka eivät välitä tutkimuksesta, ovat yhtä vaarallisia kuin sotakenraalit, jotka eivät ole kiinnostuneita tulkitsemaan vihollisen antamia merkkejä."* (Hakala, & Malmelin 2005.)

Peräti 80 % uusista kulutustuotteista epäonnistuu pysyvän markkina-aseman tavoittelukseen, toisin sanoen ne eivät saa kuluttajien hyväksyntää. Yritykset ovat yrittäneet ennakoida tuotteidensa kysyntää ja haluttavuutta markkinatutkimusten avulla, mutta tästä huolimatta epäonnistumisprosentit ovat korkeat. (Foxall et al. 2002, 112.) Tutkimuksissa on ilmennyt, että syy epäonnistumiseen on itse tuotteessa tai sen pakkauksessa, mikä on johdannut siihen, että asiakkaat ovat saaneet tuotteesta väärän mielikuvan (Foxall et al. 2002, 63). Pakkaussuunnittelijan olisi syytä olla tietoinen siitä, miten kuluttajat havainnoivat ja tulkitsevat pakkauksia, jotta hän välttyisi turhalta työltä. Pakkaus, joka ei läpäise markkinatestejä ja vastaanottotutkimuksia, tulee kalliiksi. (Hardt 2006.)

Uuden pakkauksen tai pakkaussysteemin antamaa lisäarvoa voidaan mitata kolmessa kategoriassa. Ensimmäinen kategoria on parantunut self-impact eli parantunut hyllyvaikutelma ja näkyvyys ostosympäristössä. Toinen on parantunut tuotokuva ja brändin näkyvyys. Kolmas on tuotteen parantunut käytettävyys ja asiakastyytyväisyys. (Young 2004.) Pakkausten viestinnällistä osuvuutta testataan mm. vastaanottotutkimusten, kyselytutkimusten, syvähaastattelujen ja koemarkkinoinnin avulla. Tutkimuksissa voidaan testata esimerkiksi brändin tunnistettavuutta ja tuotteiden muistamista.

Uusien tuotteiden lanseerauksessa ja pakkausuudistuksissa pakkausten myyvyyttä tutkitaan koemarkkinoinnilla useiden vaihtoehtoisten pakkausvarianttien avulla. Taustatutkimus on tärkeä osa yrityksen tuote- ja pakkaussuunnitteluketjua. Pakkauksia esitetään kuluttajilla ja tutkimustulosten ja palautteen pohjalta tuotteita mukautetaan vastaamaan paremmin markkinoiden tarpeita. Tutkimuksissa voidaan esimerkiksi selvittää, mihin katsoja kiinnittää pakkauksissa huomiota ja mitkä asiat koetaan positiivisena ja mitkä negatiivisena. Voidaan selvittää, millaisia mielikuvia ja assosiaatioita pakkaus synnyttää

ja viestiikö pakkaus niitä asioita, mitä sen halutaankin viestivän. (Raninen & Rautio 2002, 297.) On tärkeää, että markkinoinnin kohderyhmä on tarkasti määritelty, ja että pakkaus on suunniteltu kohderyhmään vetoavaksi, jotta tuotteen lanseeraus ja positiointi markkinoille voi onnistua (Rope & Methner 2001, 147). Assosiaatioiden käyttö vaikuttamiskeinona perustuu kohderyhmän ajatusmallien tarkkaan tuntemiseen. Markkinatutkimusten ja kuluttajatutkimusten avulla testataan ja varmistetaan tuotteiden viestien toimivuus. On tärkeää varmistua siitä, että pakkaus herättää ostohaluja. (Rope & Methner 2001, 71.)

Jotta testiryhmän antama tulos olisi yritykselle mahdollisimman hyödyllinen, pyritään testiryhmän jäsenet valitsemaan ottamalla määrätystä segmentistä pieni ja tarkka otos (Rope & Methner 2001, 147). Ihmisiä voidaan luokitella kohderyhmiin esimerkiksi demografisten, geografisten ja psykografisten menetelmien avulla. Demografisessa eli väestötieteellisessä segmentoinnissa ihmiset jaetaan ryhmiin esimerkiksi iän, sukupuolen, tulojen, ammatin, koulutuksen tai uskonnon mukaan. Demografiset tiedot ovat hyvin yleisiä kohderyhmien määrittämisen apuvälineitä. Geografisella eli maantieteellisellä segmentoinnilla tarkoitetaan ihmisten jakamista ryhmiin heidän asuinalueidensa mukaan. Psykografisessa segmentoinnissa pyritään selvittämään tilastollisia menetelmiä syvällisemmin, miten ihminen ajattelee ja mitä hänen elämässään tapahtuu. (Hakala & Malmelin 2005, 45.) Kohderyhmiin voidaan luokitella myös esimerkiksi mediakäytön tai kulutuskäyttäytymisen perusteella (Malmelin 2003, 122).

Näkyvyys- ja erottuvuustestien avulla selvitetään se, miten pakkaus erottuu saman tuoteryhmän kilpailevista tuotteista. Erottuvuustestinä voi olla esimerkiksi hyllytesti, jossa kilpailevia tuotteita on aseteltu vierekkäin hyllylle ja jossa kuluttajaa pyydetään valitsemaan mieluisin pakkaus ja perustelemaan valintansa. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 209) Takistoskoopilla voidaan testata pakkausten mieleenpainuvuutta. Testihenkilöille näytetään nopeita välähdyksiä pakkauksia esittävistä kuvista ja tämän jälkeen häntä pyydetään kuvailemaan näkemäänsä. Jos tuotepakkaus on sijoitettu kuvassa kilpailevien tuotteiden joukkoon, saadaan testillä tietoa pakkauksen toimivuudesta ja kilpailukykyvystä varsinaisessa ostosympäristössä. Pakkaustestaukseen on kehitetty myös tietokoneohjelmia, joissa yhdistyy erilaisia kuluttajatestausmenetelmiä. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 210.)

Kuluttajien tiedostettuja ja tiedostamattomia tarpeita ja haluja voidaan tutkia motivaatio- tutkimuksella. Sillä pyritään paljastamaan kuluttajan tiedostetut ja tiedostamattomat toiminnan ja ostamisen motiivit. Supressiossa ihminen tiedostaa motiivinsa ja tarkoituksensa, mutta ei uskalla myöntää niitä muille rangaistuksen pelossa. Hän saattaa pelätä, että hänen motiivinsa tekevät hänet naurunalaiseksi tai että ne poissulkevat hänet ystävien tai yhteisön piiristä. Repressiossa ihminen haluaa kieltää tarpeensa ja motiivinsa, koska ei halua myöntää motiivien olemassaoloa edes itselleen. Näitä supression ja repression alaisia motiiveja voidaan tutkia syvähaastattelujen, sana-assosiaatioiden ja projektiivisten tekniikoiden avulla. (Foxall et al. 2002, 145.)

Viestinnän ja markkinatutkimusten yhtenä ongelmana on, että erilaiset kulutuskäyttäytymisen trendit ja kuluttajien mieltymykset muuttuvat nopeasti, jolloin markkinatutkimuksista saadut tulokset pätevät vain lyhyen aikaa (Hakala & Malmelin 2005, 54).

## 4 Mielikuvien havaitseminen ja tulkinta: vastaanottajan näkökulma

### 4.1 Mielikuvalliset lupaukset

Saksalaisen filosofin Wolfgang Fritz Haugin mukaan pakkaus nousee sisältämäänsä tuotetta merkittävämmäksi myynnin tekijäksi.

*”Pakkaus on itsenäinen esteettinen hahmotus, joka kiteyttää kyseistä kohdetta koskevat toivekuvitelmat.”* (Haug 1982, 108.)

Tuotteen todellinen funktio ja käyttöhyöty on yleensä hyvin paljon pienempi kuin, mitä tuotteelle rakennettu mielikuvallinen imago antaa ymmärtää. Haug puhuu tavarankäytöstä ja käyttöarvolupauksesta. Käyttöarvolla hän tarkoittaa tavarankäytön suhdetta käyttäjän inhimilliseen tarpeeseen eli sitä, miten hyödyllinen tavara on sen omistajalle. Käyttöarvolupaus on taas se mainonnallinen tuotteesta lähtevä viesti, jolla tavara myydään kuluttajalle. Käyttöarvolupaus on pakkauksessa ilmenevä visuaalinen ja verbaalinen myyntipuhe esineen hyödyistä ja käyttömahdollisuuksista. (Haug 1982, 93.)

Kuluttajat oppivat yleensä suhtautumaan käyttöarvolupaukseen epäluuloisesti, joten tuotteiden markkinoijat pyrkivät vähentämään tätä epäluuloisuutta luomalla kuluttajalle tuotetta vastaavia tarpeita. Markkinat luovat tarpeita ja trendejä mutta toisaalta pyrkivät myös vastaamaan kuluttajan tarpeisiin ja toiveisiin. Suurin osa kuluttamistamme tuotteista on sellaisia, joita emme oikeasti tarvitse, vaikka uskomme tarvitsevamme.

*”Tuotteen käyttöarvolla tarkoitetaan tuotteen arkista hyötyä kuluttajalle... nykyinen länsimainen kulutuskulttuuri on paljon muutakin kuin välittömien tarpeiden tyydytystä: Näyttöarvolla tarkoitetaan sen symbolista arvoa, jonka avulla ihmiset pyrkivät identifioitumaan sekä ilmaisemaan kuulumistaan erilaisiin yhteisöihin. Näyttöarvoa voidaan nimittää myös merkkiarvoksi, jolloin tuotteita lähestytään semioottisesti merkkeinä.”* (Malmelin 2003, 82.)

*”Tuotteiden suunnittelussa näyttöarvo ohittaa usein käyttöarvon.”* (Lehtonen M. 1996, 96.)

Maallikon tai pakkaussuunnitteluun perehtymättömän voi olla vaikea havaita kaikkia niitä viestejä ja asioita, joita pakkaukseen on liitetty. Tämä johtuu siitä, että ei tunneta tai tiedetä vaikuttamisen keinoja tai niistä ei juuri välitetä. Pakkaus on tärkein sisällöstä viestivä media, mutta ihmisten mielissä pakkauksella on toissijainen rooli sisältöön nähden.

Saksalainen filosofi Adorno sanoo osuvasti:

*”Jos emme tiedä mitä katsomme, emme näe, jos emme tiedä mitä kuuntelemme, emme kuule.”* (Biro 1998.)

On laskettu, että Yhdysvalloissa kuluttaja altistuu päivittäin noin 3 000 kaupalliselle viestille (Malmelin 2003, 191). Jotta havaitseminen voi tapahtua, tarvitaan ärsyke. Ärsykkeet puolestaan herättävät ihmisen tarkkavaisuuden. Kyky herättää kuluttajan tarkkaavaisuus määrittää, onnistuuko mainos tavoitteessaan. Ostosympäristössä pakkaus on tuotteen ainoa mainos. Jotta pakkaus saisi hyllytilassa huomiota, sen tulee erottua kilpailijoista. Huomion saaminen ei vielä riitä synnyttämään positiivista ostopäätöstä, vaan pakkauksen tulee myös pystyä herättämään halua ja myymään itse itsensä asiakkaalle.

*”Ihmiseen kohdistuu joka hetki paljon enemmän ärsykeitä, kuin mitä hän pystyy vastaanottamaan. Siksi hän joutuu valintatilanteen eteen; mitä ottaa, mitä jättää. Koska havainnoilla on selvä yhteys ajatteluun, se mitä ja minkälaisena asiat havaitaan, ei ole ajattelun ja näin ollen mielipiteen kannalta merkityksetöntä.”* (Rope & Methner 2001, 79.)

Kuluttajat ajattelevat usein toimivansa rationaalisesti ja järkipäisesti valitessaan ostettavaa tuotetta, vaikka myös tunteet, toiveet ja mielikuvat vaikuttavat päätöksen tekoon (Malmelin 2003, 66). Esimerkiksi kosmetiikkamainonta toimii siksi, että kuluttajat haluavat uskoa mainosten lupauksiin ja tuotteiden tehoon, vaikka eivät oikeasti uskoisikaan mainosväitteisiin. Timo Rope ja Jari Methner käyttävät ilmiöstä nimitystä luvallinen itsensä pettäminen. Kyse on emotionaalisiin perustein tehdystä ostopäätöksestä. Heidän mukaansa mainosten uskottavuus lisääntyy edelleen, jos mainoksessa esittäjänä on joku tunnettu malli. Antamalla tuotteelle kasvot, voidaan linkittää henkilön positiivisia ominaisuuksia myytävään tuotteeseen. (Rope & Methner 2001, 71.) Se, miten mainokset tai pakkaukset koetaan, vaikuttaa ihmisten suhtautumiseen mainostettavaa tuotetta tai brändiä kohtaan. Positiivinen asenne näkyy kasvuna tuotteiden myynnissä.

*”Mainostajat eivät enää vuosiin ole myyneet meille tuotteita ensi sijassa sen perusteella, että ne olisivat kestäviä, edullisia, käytännöllisiä tai tarpeellisia. Sen sijaan mainostajat tarjoavat meille tavaroitaan sen varjolla, että ostamalla niitä ostamme itsellemme tiettyjä identiteettejä.”* (Lehtonen M. 1996, 18.)

Kuluttajat etsivät tuotteita, jotka sopivat heidän minäkuvaansa. Mainonnassa käytetään viestejä, joiden mukaan kuluttaja pääsee lähemmäksi ideaaliminäkuvaansa hankkimalla tuotteen. (Foxall et al. 2002, 57.)

## 4.2 Mielikuvat ja merkitykset

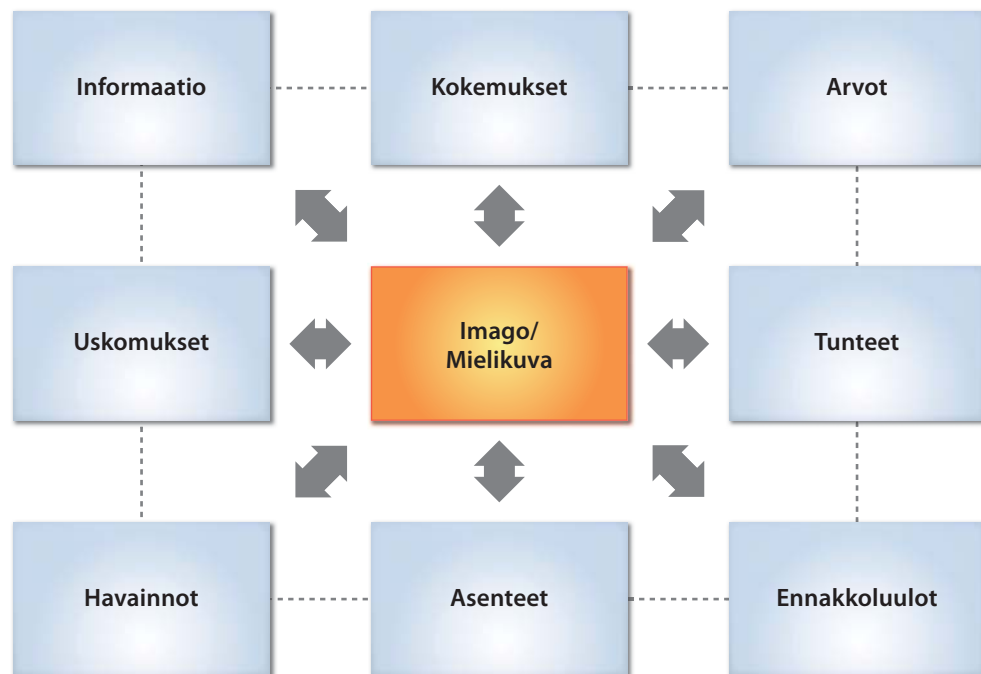
Mielikuvilla on merkitystä jopa siihen, miten me aistimme asioita. Yhdysvalloissa tehtiin 60-luvulla maistatuskoe, jonka tarkoituksena oli selvittää, pystyivätkö koehenkilöt erottamaan silmät sidottuina eri olutmerkkejä toisistaan maun perusteella. Suurin osa koehenkilöistä ei pystynyt erottamaan oluita toisistaan, mutta eri merkkien mielikuvilla oli vaikutusta arviointiin. (Foxall et al. 2002, 62.)

Myös Suomessa on tehty vastaavanlaisia maistatuskokeita. Yksi tunnetuimmista on 90-luvun alussa tunnetuksi tullut Pepsin markkinointikampanja Pepsi Challenge, joka on järjestetty Yhdysvalloissa jo vuodesta 1975 alkaen. Sokkotestissä maistatettiin kahta johtavaa

kolajuomaa. Coca-Cola oli markkinajohtaja, ja sillä oli mielikuvallisesti vahvempi brändi. Tähän perustui myös se että, ihmiset mielsivät maistatustestissä aina paremman makuisen juoman Coca-Colaksi. Monille testeihin osallistuneille tuli yllätyksenä, että heidän mielestään paremman makuinen juoma osoittautuikin Pepsiksi.<sup>15</sup> (Gladwell 2005.) Tästä voidaan päätellä, että kuluttajien arviot tuotteista perustuvat ennen kaikkea markkinoinnin ja mainonnan rakentamiin mielikuviin varsinaisten fyysisten erojen sijasta.

Oikeastaan voimme absoluuttisesti tietää aika vähän tosiasioita ympäristöstämme, mutta uskomme tietävämme, koska olemme muodostaneet mielikuvan tiedon kohteena olevasta asiasta. Rakennamme mielikuvan tarjolla olevasta informaatiosta ja toimimme mielikuvan pohjalta. Kaaviosta 7 voimme nähdä, että mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat lukuisat erilaiset psykologiset vaikuttimet, joten tavoitemielikuvan siirto kuluttajille sellaisenaan on mahdoton tehtävä. Useisiin psykologisiin vaikuttimiin voidaan kuitenkin vaikuttaa markkinoinnillisin keinoin. Näitä ovat esimerkiksi tunteet, joihin voidaan vaikuttaa käyttämällä viestinnän perustana niitä emotionaalisia tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Myöskin asenteisiin ja informaatioon voidaan vaikuttaa viestinnän avulla. Asenteita muuttamalla voidaan vähentää tuotetta kohtaan syntyneitä ennakkoluuloja. Kokemukset edellyttävät tuotteen kokeilua. Käyttökokemuksiin ja tuotteen havaittuun laadukkuuteen voidaan vaikuttaa siten, että tuote on hyvin suunniteltu, pakkaus on toimiva ja tuotteen käyttö on tehty vaivattomaksi ja miellyttäväksi. (Rope & Mether 2001, 87–88.)

Kaavio 7. Mielikuvan psykologiset vaikuttimet. (Rope & Mether 2001, 87.)



<sup>15</sup> Testi perustuu siihen, että Pepsi Cola on makeampi juoma kuin Coca-Cola, ja siksi sitä pidetään yleensä paremman makuisena pienissä maistatusannoksissa. Jos annoksen kokoa kasvatetaan suuremmaksi, Coca-Cola pärjää testissä paremmin. Pepsi Challenge on järjestetty yhdysvalloissa ensimmäisen kerran vuonna 1975. (Gladwell 2005.)



Mainostajan pyrkimyksenä on saada viestisisältö sopivaa viestintäkanavaa käyttäen vastaanottajalle siten, että viesti tulkitaan mahdollisimman tarkasti siten kuin mainostaja on sen suunnitellut ja tarkoittanut. Kaupallinen viestintä ei kuitenkaan sisällä suoria merkityksiä vaan merkityspotentiaaleja ja ohjeita niiden tulkitsemiseen. Viestien tulkitseminen on siis prosessi, jossa vastaanottaja kohtaa viestin, joka sisältää ohjeita ja vihjeitä sen tulkitsemiseen. Elämme maailmassa, jossa symbolien ja merkkien vyyhti on loputon. Meidän oletetaan tuntevan paljon merkkejä ja symboleita ja vaikka emme tuntisikaan, kaikesta näkemästämme ja kokemastamme muodostuu silti merkityksiä. Se, miten hyvin viestin ymmärrämme, riippuu meidän omasta mainonnan lukutaidosta eli henkilökohtaisesta kyvystä ymmärtää erilaisia symbolisia sekä semioottisia ja kulttuurisia merkkijärjestelmiä. Merkit ja merkitykset ovat aika-, paikka-, kulttuuri- ja subjektisidonnaisia. Ne ovat ihmisten välisiä ja jatkuvassa muutoksen tilassa. Mielikuvaviestintä on siis aina sumeaa. (Malmelin 2003, 144, 174; Lehtonen M. 1996, 33.)

Brändin mielikuvaan ja arvoon vaikuttavat monet eri tekijät. Ihmiset toimivat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, joten myös ystäviemme, vertaisryhmiemme ja esikuviemme uskomukset vaikuttavat omiimme. Yritykset pyrkivät ohjailemaan brändistä syntyvää mielikuvaa, mutta täysi kontrolli on mahdottomuus. Usein uutta brändiä lanseeratessa tehdään se virhe, että ajatellaan omaa tuotetta ja brändiä ikään kuin se toimisi muista brändeistä ja asioista eristetyssä ympäristössä. Näin asia ei kuitenkaan ole, vaan brändit toimivat aina vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa.

### 4.3 Havaitseminen

Saman kattobrändin alle voidaan rakentaa tuoteperheitä ja näin brändin erottuvuutta voidaan lisätä sekä saada enemmän näkyvyyttä brändivärien ja -muotojen kumulatiivisen vaikutuksen ansiosta. Käyttämällä samanlaista visuaalista pakkaustyylillä tuoteperheen eri tuotteissa, brändin huomioarvo paranee. (Calver 2007, 52.) Saman merkin alle rakennetaan paljon erilaisia tuoteverzioita samasta tuotteesta, jotta tuotteen eri versiot saisivat yhdessä enemmän hyllytilaa ja kokonaisnäkyvyyttä brändille (Rope & Mether 2001, 98-99).

Tuotteen ensivaikutelma ja informaation hetkellisyys vaikuttavat tuotevalintaan. Tilanteissa, joissa saadaan ristiriitaisia tietoja tuotteista, kuluttajilla on taipumus uskoa ensin kuultua informaatiota. Pakkausten tuotekuvauksissa kannattaa tärkeää informaatiota korostaa esimerkiksi väreillä tai typografisin keinoin. Pakkauksia silmäillään yleensä hyvin nopeasti ja pitkiä tekstejä ei muisteta kokonaan. On huomattu, että viimeksi luetut asiat muistetaan parhaiten, joten tärkeä informaatio kannattaa sijoittaa tekstikentän loppuun ja mielellään muusta tekstistä korostettuna. (Buda & Zhang 2000, 229.)

Kuluttaja ei hahmota pakkaustuotannon koko ketjua, vaan ainoastaan pakkauksen osto-tilanteen ja sitä seuraavat tapahtumat. Kuluttajan näkökulmasta pakkauksen käyttöön liittyy neljä vaihetta:

**Taulukko 2. Pakkaus kuluttajan näkökulmasta**  
(Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula, 2002, 17–19.)

1. Orientaatio	Tuote löydetään ja tunnistetaan.
2. Ostaminen	Tuote vaihtaa omistajaa.
3. Käyttö & varastointi	Funktionaalisten ja tilallisten ominaisuuksien merkitys korostuu. Tuotetta tulee olla helppo käyttää ja säilyttää.
4. Hävittäminen	Pakkauksen tulisi olla mahdollisimman pieni ja vaivaton hävittää.

Visuaalisen pakkaussuunnittelun tavoitteena on tehostaa asiakkaan orientaatiovaihetta. Päivittäistavaroiden hankinnassa orientaatiovaihe jää lyhyeksi. Ostopäätökset tehdään rutiininomaisesti ja nopeasti. Tässä vaiheessa pakkauksen tehtävänä on helpottaa tuotteen tunnistusta, lisätä sen huomioarvoa ja antaa kuluttajalle informaatiota tuotteesta. Pakkaus antaa myös tuotteelle lisäarvoa sekä osto- että käyttötilanteessa, mutta kun pakkaus pitäisi hävittää, siitä on pääasiassa vaivaa kuluttajalle. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula, 2002, 17–19.)

#### 4.4 Ostoskäyttäytyminen

Tullessaan tietoisiksi halusta ja tarpeesta kuluttaja etsii jotain, jolla voi halunsa tyydyttää. Tähän liittyy tuotteiden, brändien ja alennusten seuraaminen. (Foxall et al. 2002, 26.) Kuluttaja ei valitse ostettavaa tuotetta kaikista tuotesegmentin tarjolla olevista tuotteista, vaan kuluttajan mieleen on muodostunut rajallinen lista hyväksytyjä tuotteita, joista hän harkitsee ja valitsee, minkä tuotteiden väliltä ostopäätös tehdään. (Young 2004.)

Kuluttajilla on erilaisia ostajarooleja. Rooleja ovat aloitteentekijä, vaikuttaja, ostaja ja käyttäjä. Aloitteentekijältä tulee idea ostamiseen, vaikuttaja ehdottaa esim. brändiä, ostaja ostaa ja käyttäjä hyötyy ostoksesta. (Foxall et al. 2002, 219.) Esimerkiksi lapsille suunnatut pakkaukset puhuttelevat ensisijaisesti lapsia itseään, joilla ei sinänsä ole ostovoimaa, mutta he voivat vaikuttaa vanhempiensa ostopäätöksiin.

Ostosympäristö vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee tuotteen. Ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän samasta tuotteesta, joka on hienostuneemman näköisessä myymälässä myynnissä kuin samasta tuotteesta halvemmassa ostosympäristössä. Monet ihmiset suosivat tiettyjä myymälöitä niiden statuksen, eli niiden synnyttämän positiivisen mielikuvan perusteella. (Pegler, 4.)

Eri tuotekategorioiden tuotteita ostetaan erilaisin perustein. Mitä merkittävämmästä hankinnasta on kyse, sitä enemmän ostopäätöksen tekemiseen käytetään aikaa. Kalliimpien tuotteiden hankintaan käytetään yleensä enemmän aikaa ja harkintaa kuin halvempien ja arkisten tuotteiden hankintaan. Ostoprosessit voidaan jakaa low-involvement- ja high-involvement -ostoprosesseihin, jotka kuvaavat sitä, miten vakavasta ja harkitusta ostopäätöksestä on kysymys. (Falk 1994, 154.) High-involvement -ostoprosessissa kuluttaja vastaanottaa informaatiota ympäristöstä ja tulkitsee sitä. Hän etsii lisäinformaatiota ja arvioi vaihtoehtoja. Ostoprosessin aikana kehittyvät uskomukset ja mielikuvat ohjaavat toimintaa. Kuluttaja arvioi tuotetta uudelleen käytön kautta ja säilyttää muistissaan tuotteesta syntyneitä mielikuvia ja kokemuksia. Low-involvement -ostoprosessissa informaatiota etsitään ja käytetään paljon vähemmän. Ostoksia ei mietitä niin paljon etukäteen, eivätkä ostopäätökset ole kovin rationaalisia. Kuluttaja kokeilee eri brändejä samassakin tuoteryhmässä, ja häneen vaikuttaa voimakkaasti ostotilanteen ja -paikan tarjoama informaatio. (Foxall et al. 2002, 28.) Kauppalehden artikkelin mukaan 80 % ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä (Tammilehto 2006, 8-9).

Marketeissa myytävät tuotteet sijoitellaan yleensä niin, että asiakkaat joutuvat kävelemään läpi koko myymälän ostaessaan yleisimpiä peruselintarvikkeita. Niistä tiskeistä, jotka vetävät puoleensa suurimman asiakasmäärän, tehdään niin sanottuja traffic pullereita<sup>16</sup>, joiden avulla asiakasennemistö saadaan kulkemaan ennalta määrättyjä reittejä pitkin myymälän läpi kassolle. Reitit rakennetaan siten, että asiakkaat joutuvat kulkemaan suuren alueen läpi, vaikka ostaisivat vain muutamia tavaroita. Kulkureitit vievät vähemmän kysytyjen tavaroiden ja erikoistarjouksien ohi, millä pyritään saamaan kauppoille lisämyyntiä. (Haug 1982, 132.) Suuret kaupat ja marketit mittaavat myynnin tehokkuutta per neliometri ja tätä tietoa käytetään hyväksi uusien myyntialueiden rakentamisessa, suunnittelussa ja hinnoittelussa. (Hardt 2006).

---

<sup>16</sup> Traffic puller on myymälän tiski, hylly tai osasto, joka vetää runsaasti ihmisiä puoleensa. Ne ovat eräänlaisia markettien avainalueita, joita käytetään hyväksi asiakasvirtojen kulkureittien suunnittelussa.

## 5 Kahvipakkausten mielikuvat: kyselytutkimuksen aineisto ja Pauligin haastattelu

### 5.1 Kyselytutkimuksen suunnittelu

#### 5.1.1 Kyselylomake ja tutkimuskohteet

Kyselylomakkeen<sup>17</sup> ensimmäisessä osassa kysyttiin vastaajien taustatietoja. Toisessa osassa mitattiin semanttisen differentiaalilin<sup>18</sup> avulla pakkauksen mielikuvaominaisuuksia. Kolmannessa osassa mitattiin, miten paljon pakkauksen ulkonäöstä pidettiin pisteyttämällä pakkauksia viiden olennaisimman suunnitteluelementin osalta<sup>19</sup>. Neljännessä osassa vastaajilla oli mahdollisuus antaa avovastauksia siitä, millaisia muita mielikuvia pakkaus herätti kysytyjen ominaisuuksien lisäksi. Pääpaino tutkimuksessa oli asenteiden mittaamisessa. Aineiston avulla selvitän, millainen mielikuvaprofiili pakkauksille syntyi. Arvioitaessa pakkausten suunnitteluratkaisua vertailen kyselyyn osallistuneiden pakkauksen suunnittelijoiden vastauksia sellaisten vastaajien vastauksiin, joilla ei ollut visuaalisen alan koulutusta eikä kokemusta pakkaussuunnittelusta. Vertailun avulla selvitän, eroavatko taideteollisen tai visuaalisen alan koulutuksen saaneiden vastaajien mielikuvat vertailuryhmän (muiden ei-visuaalisten kuluttajien) mielipiteistä. Avovastausten pohjalta täydennän kustakin pakkauksesta syntyvää mielikuvaprofiilia.

Kyselytutkimus toteutettiin internet-pohjaisena, ja vastaajia pyydettiin arvioimaan 13 kotimaisen kahvipaketin visuaalista ilmettä. Kysely suunniteltiin ja toteutettiin Survey Gizmo -ohjelmalla. Käytössä oli ohjelman kokeiluversio, joka mahdollisti yksinkertaisten web-pohjaisten kyselyjen tekemisen ja analysoimisen. Kokeiluversiossa valmiiden vastausten määrä oli rajattu 250 kappaleeseen, joten se määrittä ja rajoitti kyselyn laajuutta. Arvioitavat kahvipaketit kuvattiin mahdollisimman neutraalia taustaa vasten ja kuvat rajattiin niin, että ne olivat mahdollisimman samankaltaisia. Tutkimuskohteina oli kymmenen myydyintä kahvipakettia Suomessa kuuden kuukauden tarkkailujakson aikana. Lisäksi arvioitavana oli kolme myyntitilaston ulkopuolista, ilmeeltään poikkeavaa kahvipakkausta. Näitä olivat Café Arome, Reilukahvi sekä Pauligin alkuperämaakahveja edustava Kenia. Tutkimusmateriaalia kertyi paljon, joten pro gradu -tutkimuksessa aineiston käsittely on rajattu viiteen myydyimpään pakkaukseen. Myydyimpien kahvien tilasto perustuu kuuden kuukauden jaksoon, joka päättyi 20.8.2006 (AC Nielsen).

---

<sup>17</sup> Kyselylomake liitteessä 1.

<sup>18</sup> Charles Osgoodin kehittämä semanttinen differentiaali on assosiaatiomenetelmän ja asteikkomenetelmän yhdistelmä. Menetelmässä käytetään hyväksi toisilleen vastakkaisten adjektiiviparien muodostamaa asteikkoa. Vastaajan arvioidessa sanan tai asian merkitystä semanttisen differentiaalilin avulla hän päättää, kumpaanko vastakohtaparin adjektiiviin kysyttävä sana tai asia liittyy ja miten voimakkaasti. Jokainen adjektiivipari muodostaa asteikon, joka jakautuu tässä tapauksessa seitsemään osaan. Asteikon keskellä on neutraali alue, joka ei korreloi kummankaan adjektiivin kanssa. Vastauksen laadun (quality) ja voimakkuuden (intensity) määrää sen sijainti asteikolla. Suunta keskipisteestä riippuu siitä, kumpaan adjektiiviin arvioitava käsite yhdistetään, ja etäisyys keskipisteestä kertoo miten voimakas kyseinen assosiaatio on. (Osgood 1969; Öunap 1966.)

<sup>19</sup> Näitä ovat väri, kuva, typografia, tuotenimi ja kokonaisvaikutelma.



Kuva 3. Pakkaustutkimuksen viisi myydyintä tuotemerkkiä.  
Kuva: Markus Joutsela.

Myydyimmät kahvit olivat:

1. Juhla Mokka / Paulig
2. Kulta Katriina / Meira
3. Presidentti / Paulig
4. Costa Rica / Kesko
5. Saludo / Meira

Markkinaosuuksiltaan Juhla Mokka, Kulta Katriina, Presidentti, Costa Rica ja Saludo ovat merkittäviä, muilla kyselytutkimuksen kahveilla markkinaosuudet ovat varsin pienet, vaihdellen vajaan yhden prosentin osuudesta reiluun kahteen prosenttiin. Myynnissä mitattuna kahvimarkkinoilla kilpailee siis vain muutama vahva brändi. Koko kyselytutkimuksen aineistoa tarkasteltaessa selvisi, että pakkausten ilmeissä visuaalinen differoituminen on varsin vähäistä. Kahvipakkaukset muistuttavat kuva-aiheiltaan ja sommittelultaan hyvin paljon toisiaan. Kymmenestä myydyimmästä pakkauksesta kaikissa oli kuva-aiheena tarjoiluvalmis kahvikuppi. Myydyimpien kahvipakkausten ilmeet ovat kuva-aiheiltaan Suomessa yhtenäisiä.

### 5.1.2 Vastaajat

Kaiken kaikkiaan kyselyyn osallistui yli 400 vastaajaa, mutta vain loppuun asti täytetyt kyselykaavakkeet siirrettiin Survey Gizmo -ohjelman analyysivaiheeseen. Kyselytutkimus oli pitkä, joten kesken jääneiden vastausten osuus oli varsin suuri. Loppuun asti täytettyjä kaavakkeita oli 250. Vastaajajoukko koostui neljän yliopiston opiskelijoista. Noin puolet vastaajista, 54 %, oli saanut visuaalisen alan koulutuksen. Nämä vastaajat olivat Lapin yliopiston graafisen suunnittelun ja mediatieteen opiskelijoita sekä Helsingin Taideteollisen korkeakoulun graafisia suunnittelijoita ja teollisia muotoilijoita. Vastaajat, joilla ei ollut visuaalisen alan koulutusta, olivat Helsingin yliopiston yhteiskuntatieteiden opiskelijoita ja Jyväskylän yliopiston kasvatustieteiden opiskelijoita.

Yhtenä rajaavana taustakysymyksenä oli pakkaussuunnittelukokemus. Kun puolet vastaajista oli kerätty, huomasi, että pakkaussuunnittelijat olivat aineistossa aliedustettuina. Olin erityisen kiinnostunut pakkaussuunnittelijoiden pakkausarvioista, joten lähetin kyselyn Pingstate-foorumiin pakkaussuunnittelijoille<sup>20</sup>. Halusin selvittää vaikuttaako pakkaussuunnittelukokemus pakkausten arviointiin,

<sup>20</sup>Pingstate ([www.pingstate.nu](http://www.pingstate.nu)) on tasokas suomalainen nuorten graafisten suunnittelijoiden, mainonnan ammattilaisten ja muotoilijoiden internet-foorumi.

### 5.1.3 Mielikuva-asteikot

Mielikuvatutkimuksen metodina toimi Osgoodin semanttinen differentiaali. Tutkin vastakohtaparien avulla millaisia ja miten voimakkaita mielikuvia olemassa olevat kahvipaketit vastaajissa herättivät. Suunnittelin kyselyn mitta-asteikot sisällön erittelyä hyväksikäyttäen. Tarkastelin kaikkia Suomessa myytäviä yleisimpiä kahvipakkauksia ja niiden visuaalista ulkoasua. Mielikuva-asteikolle valitsin vastakohtapareiksi mahdollisimman neutraaleja ja yleispäteviä adjektiiveja, jotka eivät erityisesti kuvaa tai suosi mitään tiettyä kahvimerkkiä. Sanojen valinnassa olen pyrkinyt objektiivisuuteen ja järkevyyteen, jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia ja hyödyllisiä. Olen myöskin pyrkinyt välttämään ammattitermejä ja tiettyä brändiä suosivia mainonnallisia sanoja. Sanaparit on järjestetty siten, että molemmille puolille asteikkoa tulee sekä positiivisia ja negatiivisia sanoja. Sanaparit ovat samoja kaikille arvioitaville pakkauksille, mutta vastakohtaparit esitetään joka pakkauksen kohdalla satunnaisessa järjestyksessä, jolloin vastaajille ei pääse muodostumaan mitään tiettyä vastauskaavaa.

Vastaaja valitsee seitsemästä asteikosta 1–7, millainen pakkaus hänen mielestään on. Asteikon kummassakin päässä on toisilleen vastakkaiset adjektiivit, esimerkiksi halpa–kallis. Asteikon keskellä on arvo 4, joka on neutraali nollapiste, eli se ei kuvaa kumpakaan adjektiivia. Asteikon toiminta on kuvattu kaaviossa 8.

**Kaavio 8. Mielikuva-asteikko.**  
Kaavion vasen puolisko kuvaa adjektiivia A ja kaavion oikea puolisko kuvaa adjektiivia B, joka on A:n vastakohta. Keskellä on neutraali alue. Mielikuva on sitä voimakkaampi, mitä kauempana vastaus on keskustasta.



Verbaalisesti taulukon toiminta voidaan ilmaista näin:

1 = erittäin A		5 = hieman B
2 = melko A	4 = ei A eikä B	6 = melko B
3 = hieman A		7 = erittäin B

Asteikko on ordinaaliasteikko eli järjestyksasteikko, jossa kukin kohta ilmoittaa, onko jotakin ominaisuutta enemmän tai vähemmän, mutta ei kerro tarkemmin, kuinka paljon enemmän ominaisuutta on. (Metsämuuronen 2000, 40.) Yksittäisen vastaajan vastaukset ovat kokonaislukuja väliltä 1–7, eli liukuvia vastauksia ei ole sallittu. Pakkausten mielikuvaprofiilit esitetään keskiarvojen avulla, jolloin tuloksissa käytetään desimaalilukuja. Tällöin myöskin vastausten keskiluvut, moodi ja mediaani on ilmoitettu.

Vastaajat arvioivat miten he kokevat pakkauksen visuaalisen ilmeen mielikuvallisella tasolla. Vastakohtaparien adjektiiveiksi on valittu tyypillisiä kuvailevia ominaisuuksia. Vastakohtapareja olivat:

Moderni–Perinteinen  
 Vanhanaikainen–Nuorekas  
 Arkinen–Juhlava  
 Luotettava–Arveluttava  
 Hienostunut–Tavanomainen  
 Halpa–Kallis  
 Selkeä–Sekava  
 Tylsä–Pirteä

Semanttinen differentiaali on nopeakäyttöinen ja suhteellisen helppo mittari käyttää, mutta eduistaan huolimatta se on varsin karkea mittari. Vastaajille painotettiin, että arvioinnissa tulisi keskittyä nimenomaan pakkausten visuaalisiin ominaisuuksiin, mutta tästä huolimatta ei voida olla varmoja, reagoivatko vastaajat pakkausten ilmeisiin vai kysyttäviin sanoihin olemassa olevien mielikuvarakenteiden pohjalta. On vaikea tietää, mihin ärsykkeeseen vastaajat todella reagoivat. Mielikuvien analysoinnissa on huomioitava, että arvioitavat paketit ovat olemassa olevia ja tunnettuja brändejä, jolloin vastaajan mielikuvaan vaikuttaa mm. mainonta, kokemukset, ennakoasenteet ja muut taustavaikuttimet, eikä pakkausta näin ollen välttämättä pystytä arvioimaan puhtaasti visuaalisin perustein.

#### 5.1.4 Visuaalisten elementtien arviointi

Mielikuvien voimakkuuden mittaamisen lisäksi mitattiin, kuinka paljon pakkauksista ja niiden suunnitteluratkaisuista pidettiin. Arviointi tehtiin antamalla pakkaukselle kouluarvosana peruskoulusta tutulla seitsenportaisella arvosteluasteikolla 4–10.<sup>21</sup> Arvioitavana oli kunkin pakkauksen väri, kuva, tuotteen nimi, typografia/fontti ja kokonaisvaikutelma. Tulokset on esitetty keskilukujen avulla, käyttämällä vastausten keskiarvoa, moodia ja mediaania. Tulosten arvioinnissa pakkaukset järjestetään paremmuusjärjestykseen niiden saamien keskiarvojen mukaan, ja tätä järjestystä verrataan myydyimpien pakkausten järjestykseen. Pakkauksista pitäminen korreloi myyntitilastojen kanssa. Vastausten tulkinnaassa on kuitenkin syytä huomioida, että se, miten paljon pakkauksesta pidetään, ei välttämättä aina ole suoraan verrannollinen pakkaussuunnittelun onnistumisen kanssa. On eri asia tehdä pakkaus, jonka ulkonäöstä pidetään kuin tehdä pakkaus, joka viestii mielikuvallisesti niistä ominaisuuksista, jotka sille on brändistrategiassa määritelty. Onnistunut brändistrategia on markkinoilla menestymisen elinehto.

Arvelin, että pakkausten visuaalisten suunnitteluelementtien arvostelussa ongelmaksi voi nousta se, että pakkauksia arvioidaan liian kapeakatseisesti, vastaajien omien mieltymysten, esimerkiksi lempiväriin mukaan, eikä ajatella sitä, miten pakkauksen ilmeen eri osat sopivat yhteen ja tukevat pakkauksen kokonaisviestiä. Tämän vuoksi myös pakkauksen kokonaisvaikutelma on nostettu yhdeksi arvioitavaksi ominaisuudeksi.

---

<sup>21</sup> Ainoastaan kokonaislukujen käyttö sallittiin.

### 5.1.5 Avovastaukset

Vastaajilta kysyttiin millainen on heidän mielestään hyvä pakkaus. Vastaajilla oli myös pakkauskohtaisesti mahdollisuus kuvailla syntyviä mielikuvia ja ajatuksia. Jokaisen tarkasteltavan pakkauksen jälkeen vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin, millaisina he pakkaukset kokivat. Kaikkia avovastauksia on käsitelty diskurssianalyysin avulla, ja vastaukset on luokiteltu ja teemoiteltu ryhmiin niiden yleisyyden sekä käytettyjen sanojen esiintymisfrekvenssin mukaan. Käsittelem avovastauksia yleisten teemojen ja esimerkkien avulla. Muutamia tyyppisimpiä vastauksia on poimittu sellaisenaan tekstiin.

### 5.1.6 Taustakysymykset

Kyselyyn osallistuttiin anonyymisti, mutta vastaajilta kysyttiin muutamia taustatietoja, joiden perusteella vastaajia voidaan luokitella ryhmiin esimerkiksi sukupuolen, koulutuksen tai kulutuskäyttäytymisen mukaan. Näin voidaan verrata onko eri taustaisten ihmisten vastauksissa merkittäviä eroja. Taustakysymyksiä oli kahdeksan, ja kussakin kysymyksessä oli valmiit vastausvaihtoehdot. Taustakysymyksiä olivat vastaajan sukupuoli, ikä, kahvinkulutus, merkkiuskollisuus, hintapreferenssi, tuoteselosteiden merkitys, visuaalinen koulutus ja pakkaussuunnittelukokemus. (Ks. Liite 1. Kysymyslomake.) Tässä työssä vertailen vastauksia vain muutamien mielekkäimpien erottelevien taustakysymysten osalta.

## 5.2 Tulosten esittäminen

Kyselytutkimuksen tulokset on esitetty mielikuvaominaisuuksien osalta semanttista differentiaalia käyttäen. Kun vastaus sijoittuu lähelle asteikon ääripäitä 1 tai 7, on mielikuva voimakas. Arvo 4 on neutraali, ja se on asteikon keskimmäinen arvo. Jos vastaus on lähellä tätä arvoa, mielikuva on hyvin heikko. Kunkin pakkauksen sijoittuminen vastaakohtapariakselle on laskettu vastausten keskiarvojen mukaan. Kuvaajan vieressä on ilmoitettu myöskin muut yleisimmät keskiluvut eli moodi ja mediaani. Moodi eli tyyppi-arvo on aineistossa useimmin esiintyvä arvo eli eniten vastattu arvo. Mediaani on järjestetyn aineiston keskimmäinen arvo, ja siitä voidaan päätellä, miten vastaukset ovat kysymyskohtaisesti jakautuneet. Puolet havainnoista on mediaania suurempia ja puolet pienempiä. Liitteessä 2 on esitetty tarkemmin, miten vastaukset ovat jakautuneet. Vertailun kannalta jakauman esittäminen ei kuitenkaan ole oleellista.

Asteikossa on kaksi vastakohtaparia, jotka korreloivat jonkin verran toistensa kanssa, moderni–perinteinen ja vanhanaikainen–nuorekas. Tämä on siksi, että synonyymeillä on eri vahvuinen positiivinen tai negatiivinen lataus. Perinteinen-sana saa helpommin positiivisen kaiun kuin vanhanaikainen, ja tämä näkyy myös vastauksissa. Nämä vastaakohtaparit ovat myös kontrollikysymyksiä, joiden avulla voidaan tarkistaa, että kyselyyn on vastattu johdonmukaisesti.



### 5.2.1 Tekniset rajoitteet

Vastausten nopea ja helppo saanti puolsi tässä tutkimuksessa Survey Gizmo -ohjelman käyttöä. Tämä mahdollisti myös useampien asioiden mittaamista samassa tutkimuksessa ilman, että se lisäsi raportointivaiheen työmäärää kohtuuttomasti. Lisäksi vastausten keräämistä pystyi seuraamaan reaaliaikaisesti internetissä. Reliabiliteettia on pyritty parantamaan ottamalla vastaajajoukon niin monta vastaajaa kuin ohjelman ilmaisversiolla oli mahdollista, mikä määrittä vastaajien lukumääräksi 250. Puutteellisia tai kesken jääneitä kyselyjä ei laskettu mukaan tutkimusaineistoon. Olen käyttänyt Survey Gizmo -ohjelman omia raportointityökaluja tulosten analysointiin ja tarkasteluun, koska ohjelman keräämää dataa ei pystynyt suoraan siirtämään muille erillisille tilasto-ohjelmille. Olen lisäksi laskenut Excel-ohjelmassa aineistolle yleisimmät tilastolliset keskiluvut, keskiarvon, moodin ja mediaanin.

Survey Gizmo generoi raportteja ja esittää tilastoina, miten vastaukset eri kysymyksiin jakautuvat. Ohjelman filtriominaisuudella voidaan vastaajia luokitella omiksi ryhmiikseen esimerkiksi taustakysymysten vastausten perusteella. Graafisia esityksiä ohjelma ei pystynyt tekemään suunnittelemani kysymyksistä, joten diagrammit on tehty jälkeinpäin tilastojen pohjalta.

### 5.2.2 Vastausstatistiikkaa

Kaaviossa 6 on esitetty vastaajien taustatietoja taulukkomuodossa. Naiset vastasivat kyselyyn aktiivisemmin kuin miehet. Naisia oli 250 vastaajasta 158 (63,2 %) ja miehiä oli 92 kappaletta (36,8 %). Toinen taustakysymys koski ikää. Ikäryhmiä oli neljä eli alle 18-vuotiaat, 18–24-vuotiaat, 25–30-vuotiaat ja yli 30-vuotiaat. Vastaajien iät jakautuivat varsin tasaisesti 18 ja 30 ikävuoden välillä. Yhtään alle 18-vuotiasta ei osallistunut kyselyyn. 18–24-vuotiaita vastaajia oli eniten, 114 kappaletta (45,6 %). 25–30-vuotiaita oli melkein yhtä paljon eli 103 kappaletta (41,4 %). Yli 30-vuotiaita vastaajia oli 33 kappaletta (13,2 %).

Vastaajien kahvinkulutusta pyydettiin arviomaan viikoittaisena kulutuksena, ja tässä kysymyksessä vastauskategorioita oli kuusi. Yleisin vastaus oli, että kahvia juotiin 11–20 kuppia viikossa. Vastaajista peräti 50 (20 %) ilmoitti, ettei juo lainkaan kahvia, ja 30 (12,0 %) ilmoitti juovansa viikossa alle 5 kuppia kahvia. 45 vastaajaa (18,0 %) ilmoitti juovansa 5–10 kuppia ja 90 vastaajaa (36,0 %) ilmoitti juovansa 11–20 kuppia viikossa. 25 vastaajaa (10 %) ilmoitti juovansa 21–30 kuppia, ja vain 10 vastaajaa (4,0 %) ilmoitti juovansa yli 30 kuppia kahvia viikossa. Vastaajien kahvinkulutus oli oletettua alhaisempaa verrattuna suomalaisien keskimääräiseen kulutukseen.

Neljänneksi kysyttiin, miten merkkiuskollisia kuluttajia vastaajat ovat. Yli puolet kaikista vastaajista, 128 (51,2 %), oli brändiuskollisia, eli he suosivat tiettyä kahvimerkkiä yli muiden. 82 vastaajaa (32,8 %) ilmoitti olevansa kokeilijoita, eli vaihtavansa usein kahvimerkkiä, ja 40 vastaajaa (16,0 %) sanoi, ettei juo lainkaan kahvia. Hintapreferenssiä kysyttäessä 53 vastaajaa (21,2 %) ilmoitti suosivansa kalliita kahvimerkkejä. 140 vastaajaa (56,0 %) suosii keskihintaisia ja 20 (8,0 %) suosii halpoja kahvimerkkejä. Tämän kysymyksen kohdalla 37 vastaajaa (14,8 %) ilmoitti, ettei osta ollenkaan kahvia. Kysymyslomakkeessa kysyttiin myös, lukevatko vastaajat pakkausten tuoteselosteita. Vastauksista kävi ilmi, että

vastaajista peräti 115 (46,0 %) ei lue koskaan tuoteselosteita. 89 vastaajaa (35,6 %) ilmoitti lukevansa tuoteselosteen joskus. Ainoastaan 11 vastaajaa (4,4 %) ilmoitti lukevansa usein tuoteselosteita ja 35 vastaajaa (14,0 %) ilmoitti, ettei osta lainkaan kahvia.

Ennen varsinaisten pakkausten arviointia halusin selvittää, onko vastaajalla visuaalisen tai taideteollisen alan koulutusta. Ennakko-olettamukseni oli, että taideteollisen koulutuksen kautta saadut visuaaliset valmiudet vaikuttavat pakkausten tulkintaan. Levitin kyselyä sekä taideteollisiin oppilaitoksiin että ei-taideteollisiin yliopistoihin ja tiedekuntiin tarkoitukseni saada suunnilleen yhtä paljon visuaalisen ja ei-visuaalisen taustan omaavia vastaajia. 250 vastaajan ryhmästä 135 vastaajalla (54,0 %) oli visuaalisen tai taideteollisen alan koulutusta ja 115 vastaajalla (45,0 %) oli muu koulutustausta. Halusin eriyttää omaksi ryhmäkseen myös ne vastaajat, joilla oli pakkaussuunnittelusta omakohtaista kokemusta. Minua kiinnosti, miten paljon suunnittelijoiden näkemykset pakkauksista eroavat tavallisten kuluttajien näkemyksistä. Lisäksi ajattelin, että pakkaussuunnittelijoiden avovastaukset voivat olla tutkimuksen kannalta hedelmällisiä. 78 vastaajalla (31,2 %) oli pakkaussuunnittelukokemusta ja suurella enemmistöllä 172 vastaajalla (68,8 %) ei ole kokemusta pakkausten suunnittelusta.

### 5.2.3 Huomioitavia asioita

Otanta ei vastaa koko Suomen kahvinkuluttajia, eivätkä tutkimuksen tulokset ole siten suoraan yleistettävissä. Vastaajat koostuvat korkeamman asteen opiskelijoista, ja otanta on muotoilupainotteinen. Visuaalinen koulutus ja medialukutaito korostuvat aineistossa, koska yli puolet vastaajista on saanut visuaalisen alan koulutuksen. Kysely on toteutettu hyödyntämällä opiskelijoiden sähköpostilistoja ja sen levityksessä pyrittiin saamaan yhtä paljon visuaalisen alan opiskelijoita kuin ei-visuaalisen alan opiskelijoita.

Kahvin kulutusta on kysytty viikkokulutuksena. Pauligin 31.5.2006 julkaiseman tiedotteen mukaan keskimääräinen kahvinkulutus on Suomessa peräti 4–5 kuppia päivässä.<sup>22</sup> Jos tämä muunnetaan viikkokulutukseksi (7 pv), se on keskimäärin 28–35 kuppia viikossa. Kahvi.netin mukaan suomalaiset juovat kahvia noin 4,5 dl päivässä, mikä tarkoittaa 2–3 kuppia päivässä eli 14–21 kuppia viikossa. Molempien arvioiden mukaan suomalaisten kahvinkulutus on paljon suurempaa kuin, mitä kyselyyn osallistuneiden vastaukset antavat ymmärtää. Kyselyyn vastaajat joivat keskimäärin 11–20 kuppia viikossa. Tämä ero voi johtua siitä, että viikkokulutusta ei olla yleensä totuttu arvioimaan. Opiskelijat voivat olla tottuneita juomaan isommista kupeista tai mukeista kahvia, jolloin kupin käyttäminen kahvinjuonnin mittayksikkönä ei ole tarkka. Kyselytutkimukseen osallistui selkeästi enemmän naisia (63,2 %) kuin miehiä (36,8 %). Kahvi.netin tilastojen mukaan naiset kuluttavat vähemmän kahvia kuin miehet, mikä myös selittäisi oman tutkimukseni alhaisempaa keskikulutusta. Tilastojen mukaan eniten kahvia juovat miehistä 45–54-vuotiaat ja naisista 35–44-vuotiaat kuluttajat. Oma kyselytutkimukseni käsittelee opiskelijoiden, eli nuorempien kuluttajien näkemyksiä ja kulutustottumuksia. (<<http://www.kahvi.net/kahvinet.php?k=10919>> Haettu 13.4.2008.)

<sup>22</sup> <[http://www.paulig.fi/channels/subframe/etusivu/paulig\\_group/fin/tiedotteet/kaikkitiedotteet.html](http://www.paulig.fi/channels/subframe/etusivu/paulig_group/fin/tiedotteet/kaikkitiedotteet.html)> Haettu 17.1.2007

STATISTIIKKA VASTAAJISTA		
<b>Sukupuoli:</b>		
naisia	158 kpl	63,2 %
miehiä	92 kpl	36,8 %
<b>Ikäjakauma:</b>		
alle 18 v.	0 kpl	-
18–24 v.	114 kpl	45,6 %
25–30 v.	103 kpl	41,2 %
yli 30 v.	33 kpl	13,2 %
<b>Viikottainen kahvinkulutus:</b>		
en juo kahvia	50 kpl	20,0 %
alle 5 kuppia	30 kpl	12,0 %
5–10 kuppia	45 kpl	18,0 %
11–20 kuppia	90 kpl	36,0 %
21–30 kuppia	25 kpl	10,0 %
yli 30 kuppia	10 kpl	4,0 %
<b>Brändiuskollisuus:</b>		
saman merkin suosijat	128 kpl	51,2 %
vaihtaa usein merkkiä	82 kpl	32,8 %
ei osta kahvia	40 kpl	16,0 %
<b>Hintapreferenssi:</b>		
kalliimmat laadut	53 kpl	21,2 %
keskihintaiset	140 kpl	56,0 %
halvat	20 kpl	8,0 %
ei osta kahvia	37 kpl	14,8 %
<b>Tuoteselosteiden lukeminen:</b>		
ei koskaan	115 kpl	46,0 %
joskus	89 kpl	35,6 %
usein	11 kpl	4,4 %
ei osta kahvia	35 kpl	14,0 %
<b>Onko visuaalisen alan koulutusta:</b>		
kyllä	135 kpl	54,0 %
ei	115 kpl	46,0 %
<b>Onko pakkaussuunnittelukokemusta:</b>		
kyllä	78 kpl	31,2 %
ei	172 kpl	68,8 %
<b>Vastaajia yhteensä:</b>	<b>250 kpl</b>	<b>100 %</b>

Taulukko 3. Vastausstatistiikkaa.

Muutama sellainen vastaaja, joka on ilmoittanut, ettei osta kahvia, on vastannut eri tavoin kohdissa, joissa kysyttiin merkkiuskollisuutta, hintapreferenssiä ja tuoteselosteiden lukemista. Merkkiuskollisuutta kysyttäessä 40 vastaajaa ilmoitti, ettei osta kahvia. Hintapreferenssiä kysyttäessä 37 vastaajaa ja tuoteselosteiden lukemisessa 35 vastaajaa ilmoitti, ettei osta lainkaan kahvia. Erot vastauksissa johtuvat todennäköisesti siitä, että jotkut vastaajat ovat halunneet ilmoittaa hintapreferenssinsä ja tuoteselosteiden lukemisen yleensä, vaikka eivät juokaan kahvia tai eivät ole lukeneet kaikkia vastausvaihtoehtoja loppuun saakka. Vastaukset ovat olleet muilta osin luotettavan tuntuisia, joten en ole pitänyt perusteltuna karsia yksittäisiä vastaajia pois ainoastaan taustakysymyksen ristiriitaisuuden takia.

### 5.3 Hyvä pakkaus

Ensimmäinen varsinaiseen tutkimukseen liittyvä kysymys oli, millainen on hyvä pakkaus. Tähän kysymykseen vastattiin avovastauksin. Vastauksissa oli paljon samankaltaisuuksia, ja niistä pystyi muodostamaan helposti selkeitä teemoja. Diskurssianalyysi antaa tietoa siitä, mitkä teemat esiintyvät useimmin tekstissä ja siten antaa tietoa siitä mitkä pakkauksen ominaisuudet nousevat vastausten takaa kaikkein merkittävimiksi. Tarkasteltaessa yksittäisten sanojen esiintymistiheyttä ilman teemoittelua merkittävimäksi yksittäiseksi ominaisuudeksi nousi pakkauksen selkeys. Se mainittiin jopa 59 kertaa. Toiseksi yleisin sana oli helppokäyttöisyys 48 maininnalla, ja yllättävästi kolmanneksi yleisin sanan oli väri. Värillä on toki merkitystä pakkausten valinnassa, mutta en olisi arvannut, että väri koetaan näinkin merkittäväksi ominaisuudeksi. Sanojen esiintymistiheyttä tarkasteltaessa on syytä huomioda, että samaa sanaa on voitu käyttää avovastauksessa useampia kertoja, ja näin ollen luvut eivät suoraan kuvaa annettujen vastausten ja vastaajien määrää.

Avovastauksissa kymmenen yleisintä pakkauksiin liittyvää sanaa olivat<sup>23</sup>:

1. selkeys (59)
2. helppokäyttöisyys (48)
3. väri (37)
4. avattavuus (35)
5. erottuvuus (27)
6. kauneus (24)
7. käytännöllisyys (24)
8. toimivuus (24)
9. houkuttelevuus (20)
10. suljettavuus (19)

Kaaviossa 7 olen yhdistellyt samaa tarkoittavia ja samaan asiaan liittyviä sanoja suuremmiksi kokonaisuuksiksi eli teemoiksi. Teemat on otsikoitu ja otsikon alla on mainittu, mitkä sanat kuuluvat kyseiseen teemaan. Otsikon sulkeisiin on merkitty, miten suuresta teemasta on kysymys, eli miten monta kertaa teeman sanat esiintyvät tekstissä.

Kyselyn mukaan vastaajat arvostivat hyvässä pakkauksessa ennen kaikkea sen toiminnallisia ominaisuuksia. Sanojen esiintymisfrekvenssin mukaan selkeästi suurin teema oli pakkauksen käytettävyyden teema, johon kuului pakkauksen arkikäyttöön liittyvät asiat, kuten helppokäyttöisyys, avattavuus ja suljettavuus, toimivuus, funktionaalisuus ja pakkauksen käytännöllisyys. Käytettävyyden teemaan liittyviä sanoja käytettiin 165 kertaa.

Toiseksi suurimmaksi teemaksi nousi esteettisyyden teema eli pakkauksen ulkonäköön, visuaalisuuteen ja kauneuteen liittyvät asiat. Tähän teemaan liittyviä sanoja käytettiin tekstissä 103 kertaa. Ulkonäön merkitys korostui hyvin monissa vastauksissa. Sitä pidettiin muun muassa tuotteesta kertovana symbolina, mielikuvien muodostajana, tunnelmien luoja ja halujen herättäjänä.

---

<sup>23</sup> Sanat on muutettu perusmuotoon, eli kaikki kyseisen sanan taivutusmuodot on luettu mukaan laskuihin. Suluissa oleva numero kertoo, montako kertaa sana esiintyy tekstissä.

Kolmanneksi suurin teema oli pakkauksen selkeys. Siihen liittyviä sanoja käytettiin 80 kertaa. Selkeydellä tarkoitettiin selkeitä suunnitteluratkaisuja, yksinkertaisia ja konstailemattomia pakkausilmeitä, joista heti näkee, mistä ja millaisesta tuotteesta on kysymys. Neljänneksi suurin teema oli rakenteellisuuden teema 70 sanalla. Se muodostui sisällöltään varsin laajaksi. Siihen olen laskenut kuuluvaksi kaikki tuotteen suojaamiseen, säilytykseen, sisällytykseen ja kuljetettavuuteen liittyvät sanat sekä myös pakkauksen rakennetta kuvaavat sanat. Erottuvuuden teema oli viidenneksi suurin teema 58 maininnalla. Siihen kuuluivat tuotteen näkymiseen, tunnistettavuuteen ja hyllystä erottumiseen liittyvät sanat.

Muita merkittäviä teemoja olivat värin teema 50 maininnalla ja informatiivisuuden teema 49 maininnalla. Informatiivisuuden teemaan kuuluivat sanat, jotka liittyivät viestivyyteen, pakkausteksteihin, tuotetietoihin ja merkintöihin. Aistimisen teemaan liittyivät kaikki ei-visuaalisiin aisteihin ja aistimiseen liittyvät sanat. Tähän teemaan liittyviä sanoja löytyi tekstistä 31 kappaletta. Tämän teeman maistamiseen ja haistamiseen liittyvät sanat viittasivat usein pakkauksen sisältötuotteeseen ja siihen liittyviin odotuksiin. Tuntoaistiin liittyvät sanat taas viittaavat itse pakkauksiin.

Ekologisuuden ja yhteiskuntavastuun teema oli vasta yhdeksänneksi suurin 29 maininnalla. Ekologisuuden teema jäi yllättävän heikoksi siihen nähden, että ympäristöasiat ovat olleet tiedostusvälineissä pinnalla jo useampia vuosia ja ympäristöystävällisyyteen on ryhdytty kiinnittämään entistä enemmän huomiota kulutustuotteissa sekä elintarvikkeiden ja pakkausteollisuudessa. Teeman pienuus on myös yllättävää siksi, että vastaajat olivat nuoria ja korkeasti koulutettuja ihmisiä.

Kyselyaineistosta nousi esiin myös kuusi heikompa teemaa, joita olivat materiaali (20 mainintaa), koko ja muoto (16 mainintaa), kuvat (14 mainintaa), laatu (14 mainintaa), valmistaja (5 mainintaa) sekä tuotenimi (3 mainintaa), mutta niiden tarkempi käsittely ei ole mielestäni perusteltua sanojen suhteellisen vähäisen esiintymisen takia.

Kaikki avovastaukset olivat selkeitä. Avovastausten pituus vaihteli yhdestä sanasta pitkiin useamman virkkeen pituisiin vastauksiin. Tyypillisimmät vastaukset olivat alle 10-sanaisia. Useimmissa avovastauksissa esiintyi sanoja monesta eri teemasta. Suurin osa vastauksista oli kirjoitettu tuotteen loppukäyttäjän näkökulmasta, ja tällöin vastauksista puuttuivat monet pakkauksen tuotannolliseen ja logistiseen tehtävään liittyvät aspektit, kuten tuotteen suojaamiseen, säilyttämiseen ja hygieniaan sekä taloudellisuuteen sekä jakeluun liittyvät näkökulmat. Tilastollisesti tarkasteltuna myös pakkausmateriaali ja pakkauskoot saivat varsin vähän huomiota vastauksissa. Pakkausten haptisuuteen eli siihen, miltä materiaali ja pakkaus tuntuvat kädessä, ei juurikaan kiinnitetty huomiota. Monet vastaajat vaikuttivat kuitenkin olevan pakkausten suhteen varsin valistuneita, ja vastusten perusteella heillä on ollut selkeä käsitys siitä, millainen hyvän pakkauksen tulisi heidän mielestään olla. Erilaisuudestaan huolimatta kaikki näkemykset antoivat arvokasta tietoa siitä, mitkä asiat pakkaussuunnittelussa ovat tärkeitä ja mihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota. Ohessa muutamia mielenkiintoisia poimintoja vastauksista sekä ei-visuaalisen taustan omaavilta vastaajilta että visuaalisen koulutuksen saaneilta pakkaussuunnittelijoilta.

## HYVÄ PAKKAUS – DISKURSSIANALYYSIN SUURIMMAT TEEMAT

### KÄYTETTÄVYYS (165)

helppokäyttöisyys (48)	suljettavuus (19)
avattavuus (35)	käytettävyys (11)
käytännöllisyys (24)	funktionaalisuus (2)
toimivuus (24)	kiinnitysmekanismi (2)

### ESTEETTISYYS (103)

kauneus (24)	näyttävyyys (4)
houkuttelevuus (20)	viehättävyys (4)
tyylikkyys (15)	hienous (2)
miellyttävyyys (11)	myyvyys (2)
visuaalisuus (11)	vetoavuus (2)
esteettisyys (7)	kutsuvuus (1)

### SELKEYS (80)

selkeys (59)	konstaleimattomuus (3)
yksinkertaisuus (15)	simppeleily (3)

### RAKENTEELLISUUS (70)

kestävyys (10)	logistisuus (1)
säilytys (8)	mahtavuus (1)
sisällytys (7)	pinottavuus (1)
sopivuus (6)	repeytyvyys (1)
tiiviyys (7)	lässähtävyys (1)
kovuus (4)	vahvuus (1)
pysyvyys (4)	varastoitavuus (1)
ilmatiiviyys (4)	
suojaaminen (4)	
kuljetettavuus (3)	
tila (2)	
rakenteellisuus (2)	
hajoaminen (2)	

### EROTTUVUUS (58)

erottuvuus (27)	tunnistaminen (3)
huomioarvo (12)	persoonallisuus (3)
näkyminen (6)	havaitseminen (2)
löydettävyys (5)	

### VÄRI (50)

värit (37)	ruskea (1)
punainen (2)	sävyt (1)
tumma (2)	murrettu (1)
keltainen (1)	kirkas (1)
kulta (1)	hopeanvärinen (1)
lämminsävyinen (1)	hohtava (1)

### INFORMATIIVISUUS (49)

informatiivisuus (13)	luettavuus (2)
kertovuus (10)	merkinnät (2)
viestivyyys (8)	tuoteseloste (2)
tekstit (5)	ravintoainetaulukko (1)
tiedot (5)	speksit (1)

### AISTIMINEN (31)

maku (11)	liukas (2)
aromi (6)	aistit (1)
herkullisuus (4)	hyväntuntuinen (1)
tuoksu (3)	sileä (1)
hiplaitavuus (2)	

### EKOLOGISUUS & YHTEISKUNTAVASTUU (29)

ekologisuus (12)	jäte (1)
kierrätettävyys (4)	lisäjäte (1)
ympäristöystävällisyys (3)	roskaavuus (1)
hävitettävyys (3)	ylipakkaaminen (1)
luontoystävällisyys (2)	eettisyys (1)

### MUUT PIENEMMÄT TEEMAT

MATERIAALI (20)

KOKO & MUOTO (16)

KUVAT (14)

LAATU (14)

VALMISTAJA (5)

TUOTENIMI (3)

### Kaavio 7. Hyvä pakkaus – diskurssianalyysin teemat.

Avovastauksista on laskettu pakkauksiin liittyvien sanojen esiintymisfrekvenssi. Sanojen toistuvuus tekstissä on ilmoitettu suluissa. Samankaltaisia sanoja ja samantapaisia merkityssisältöjä on ryhmitelty ja yhdistelty suuremmiksi teemoiksi. Teemojen otsikoissa on sulkeiden sisällä ilmoitettu teeman suuruus, eli montako kyseiseen aihepiiriin liittyvää sanaa tekstissä esiintyy. Suurimmat teemat ovat pakkauksen käytettävyys, esteettisyys ja selkeys.

### **Millainen on hyvä pakkaus?**

#### Vastaajilla ei ole visuaalista koulutusta eikä pakkaussuunnittelukokemusta:

*"Hyvät, muhkeat värit, jotka antavat mielikuvan kahvihetken täyteläisyydestä ja mukavuudesta. Ei saa näyttää halvalta, koska heti epäilen, että kahvikin on paha."*

*"Laadukkaan, mutta mielenkiintoisen näköinen. Ei liian rönsyilevä, mutta kuitenkin tarpeeksi aatelinen."*

*"Selkeä, kahvimerkkiä kuvastava, johon on merkitty selkeästi onko kahvi pannu- vai suodatinjauhatusta."*

*"Sellainen joka erottuu muista muttei kuitenkaan liian räikeästi. Hyvän pakkauksen ulkoasusta pitäisi tulla katsojalle hyvä mieli."*

*"Olen yleensä sortunut pakkauksiin, joissa on kullan väriä ja sellaista hienostunutta meiniä, kuten presidentti ja kultakatriina. Yleensä en koske gevaliaan tai brasiliakahviin, koska värit ovat liian halvan näköisiä. Kahvin pitää olla ylellistä eikä pilipalijuomaa."*

*"kaunis: kauniit värit, pakkaus tuoksuu hyvältä ja se tekee mieli laittaa esille."*

#### Vastaajat ovat saaneet visuaalisen alan koulutuksen ja ovat suunnitelleet pakkauksia:

*"Pakkaus antaa tuotteeseen ulkoasun; kasvot. Visuaalisuuden lisäksi hyvä pakkaus on toimiva; funktionaalinen. Hyvä pakkaus esittää tuotteen ostajalleen niin, että ostaja varmistuu tuotteen olevan oikea valinta juuri hänelle. Täydellisen pakkauksen kaavaa en tiedä."*

*"Toimii niin teknisesti sekä visuaalisesti. Teknisyydellä tarkoitan käytettävyyttä, eli helppo avata ja sulkea. Pakkauksen yksi tehtävistä on suojella pakattavaa tuotetta. Hyvä pakkaus on myös logistisesti toimiva. Visuaalisesti hyvä pakkaus välittää brandin sanomaa. Erottuu muista vastaavista pakkauksista."*

*"Kertoo mitä sisältää. Antaa mielikuvia. Jos pakkaus tulee olemaan esillä esimerkiksi keittiössä, on ulkonäkö erityisen tärkeä. Ekologisuus on huomioitu (se vaikuttaa joskus ostopäätökseen). Käytännöllisyys ja toimivuus tietysti myös tärkeitä."*

*"Hyvä pakkaus kiinnittää kuluttajan huomion vaikka sitä myytäisiin 10 kilpailijan rinnalla. Hyvä pakkaus viestii yrityksen toivomia asioita brändistä ja vakuuttaa kuluttajan ostamaan."*

*"Tuotteen laatuja (makua, filistä yms.) esille tuova. Mielikuvia herättävä, selkeä. Hyvä rakenneidea, toimiva käytössä. Hyvät materiaalit: luontoystävällinen, vähän jätettä, helppo heittää pois."*

*"Tuotteen maun ja ilmeen tulee jossain määrin kulkea käsi kädessä. Itse asiassa kahvipakkauksissa toistuu liikaa samat elementit."*



Vastaajat, joilla ei ollut visuaalista koulutusta keskittyivät vastauksissa enemmän pakkausten ulkonäköön ja miellyttävyyteen. Ei-visuaalisten koulutuksen saaneiden vastaajien hyvän kahvipakkauksen kuvailussa nousivat esille nostalgia, romantiikka, affektiivisuus, käytännönläheisyys, väri laadun koodina, estetiikka ja nautinto.

Visuaalisen alan koulutuksen saaneet vastaajat olivat vastauksissaan analyyttisempiä ja korostivat myös pakkausten funktionaalista ja teknistä puolta. Heidän vastauksissaan näkyi visuaalinen lukutaito. Kommenteissa nousi esille funktionaalisuus, valinnan varmistus, suostuttelevuus, viestintä, estetiikka, ekologia, huomioarvo ja pakkausilme maun koodina.

Kuva 4. Juhla Mokka.  
Kuva: Markus Joutsela.



#### 5.4 Juhla Mokka

##### Pakkauksen visuaalisen ilmeen kuvailu ja tulkinta<sup>24</sup>

Juhla Mokka -pakkaus on väritykseltään lämminsävyinen. Juhla Mokka-brändistrategiaan olennaisesti kuuluva kultainen kuppi on sijoitettu alas keskelle punaruskeaa taustaa vasten. Tausta on pakkauksen keskeltä kirkkaampi ja punaisempi kuin reunoiltaan. Taustan liukuväri muodostaa pakkauksen keskelle värihehkun, jonka keskellä kuppi lepää ikään kuin pehmeässä spottivalokeilassa, huomion keskipisteenä.

Kultaisen kupin kuva on hyvin selväpiirteinen ja terävä. Kuppi on täynnä höyryävää mustaa kahvia, ja valot ja varjot leikkitelevät kupin metallisilla pinnoilla. Kuva on hyvin korkealaatuinen ja puhutteleva. Teknisesti pakkauksen kahvikuppi on digitaalisesti paranneltu valokuva, joka on painettu useilla lisäväreillä (Paulig, Ojalehto, 8.12.2006). Kuvaan on jälkikäteen lisätty ainakin höyry ja reunan tähdenmuotoinen kiilto. On todennäköistä, että myös abstrakteja metalliheijastuksia on jälkikäsitelty.

---

<sup>24</sup> Pakkauksia analysoidessani käsitelän vain pakkausten etupuolta, jota myös tekemässäni kyselytutkimuksessa pyydettiin arvioimaan.

Valkoinen timantti, jota on käytetty Pauligin pakkauksissa jo useita vuosikymmeniä, on sijoitettu pakkauksen yläosaan. Tuotenimi ja valmistajan logo on sijoitettu timantin sisään. Pakkauksen yläosassa kulkee pystysuunnassa kultainen nauha, ja valkoinen timantti toimii sen sinettinä. Timantin kömpelö suunnittelu, pyöreäkulmaisuus, ohjelmallinen heitto-varjo rikkovat muuten tyylikkaiden elementtien harmoniaa. Timantin muoto toistuu pienempänä kultaisena merkinä pakkauksen etupuolen oikeassa reunassa. Kultaiseen Paulig 130 -merkkiin on kuvankäsittelyllä tehty keinotekoisia näköisiä varjostuksia, jotka jäljittelevät timantin hiomapintoja.

Tuotenimi viittaa juhlallisuuteen, ikään kuin parempaan kahviin, ja tähän viittaa myös pakkauksen syvät ja juhlat värit sekä kultainen kuppi. Tilastollisesti Juhla Mokka on Suomen myydyin kahvi, eli siinä mielessä se on hyvin arkinen kahvi (AC Nielsen 2006; Paulig 2008). Juhla Mokka -tuotenimen kirjoitusasu on rakennettu paksusta kapiteelitekstistä. Lihavoiduissa kirjaimissa on pienet päätteet, ja muotokieleltään kirjasin on vanhahava. Valmistajan tunnus on hienostuneempi. Pauligin logon kirjoitusasu muistuttaa käsialakirjoitusta, ja se toimii ikään kuin signeerausena pakkaukselle. G:n silmukka yhdistää logon sulavasti merkkiin. Kirjainten pehmeä tyyli jatkuu merkin kaarevassa ja herkässä viivassa. Merkki viittaa brändin ydintuotteeseen, kahviin. Se on abstrahoitu ja tyylielty kuvaus höyryvästä kahvikupista. Merkki toistaa itse pakkauksen teemaa.

Pakkausmerkinnät ovat selkeitä ja informatiivisia. Pakkauksen yläosan kultaisessa viivassa lukee versaalikirjaimilla, millainen jauhatus on kyseessä. Pakkauksen vasemmassa yläkulmassa on kahvinkeitotapaa kuvaava kultainen symboli, joka helpottaa oikean kahvikarkeuden valitsemista ostotilanteessa. Symboli on selkeä ja helposti tunnistettava kahvin suodattamista kuvaava viivapiirros. Siinä on tyyppillinen kahvinkeitin pyöreäkulmaisen kehyksen sisällä. Oikeaa yläkulmaa tasapainottaa kultakirjaimin merkitty pakkauksen koko.

Sommittelultaan pakkaus on hyvin perinteinen ja perusvarma. Kaikki pakkauksen pääasialliset suunnitteluelementit, eli kultainen nauha, valkoinen timantti, valmistajan logo, tuotenimi, liukuväri ja kuva, on keskitetty pystyakselille pakkauksen keskelle. Katsojan huomio kiinnittyy valkoisella pohjalla olevaan tuotenimeen ja kultaiseen kuppiin. Tähän tähtää myös pakkauksen värimailma. Timantin alareuna toimii ikään kuin nuolena, joka osoittaa kohti kultaista kahvikuppia. Värinkäytön avulla kuppi on saatu näyttämään lämpimältä ja konkreettiselta, aivan kuin se olisi lähellä katsojaa.<sup>25</sup> Punainen on myös hyvin vangitseva ja tehokas huomioväri.

Pakkauksen kuvallinen viesti on hyvin pelkistetty. Se ei millään tapaa kerro kahvin raaka-aineesta, alkuperästä, sen tuottajista, valmistuksesta tai kahvinjuontitilanteesta sinänsä, vaan se kuvaa yksinkertaisesti tummalla juomalla täytettyä arvokasta astiaa punaisessa väriavaruudessa. Pakkauksen visuaalinen tarinankerronta on vaatimatonta.

---

25 Väriopin mukaan lämpimät värit, kuten punainen, keltainen, oranssi ja punaruskea koetaan lähempänä olevina kuin kylmät värit.

Kaikki Pauligin pakkaukset ovat teknisesti viimeisteltyjä ja hyvin värikylläisiä. Pakkausten painamisessa käytetään useita lisävärejä, joilla kuviin ja värisävyihin saadaan lisää syvyyttä ja voimaa. Pakkaus on hyvästä teknisestä toteutuksesta ja perusvarmoista suunnitteluratkaisuista huolimatta jäänyt ajastaan jälkeen.

Mielikuvallisesti pakkaus pyrkii hyvin perinteisin keinoin olemaan "hieno" kahvi. Väri- maailma on lämmin, pehmeä ja kutsuva. Värien käyttö viittaa arvokkuuteen ja vanhanaikaiseen juhllaisuuteen. Tummanpunaisen käyttäminen yhdessä kullan kanssa on jo hyvin vanha arvokkuuden esittämisen maneer. Pakkaus tuo väriensä puolesta mieleen vanhan tunkkaisen teatterin samettiverhoineen ja kullattuine koristekuviointeina. Juhla Mokka on jo vanha kahvisekoitus, ja on hyvä, että pakkaus kuljettaa sen vahvaa brändiperinnettä mukanaan, mutta näin voimakas perinteen näkyminen saattaa olla myöskin rasite ja kynnyskysymys uusien kuluttajien houkuttelun kannalta. Pakkauksen yläosan timanttikuvio on ollut Pauligin käytössä jo yrityksen alkuajoista asti. Kultainen kuppi otettiin Pauligin mainontaan vuonna 1968 (Ojalehto, 8.12.2006).

**Kuva 5. Juhla Mokka pakkauksen historiaa.**

Pauligin pakkauksissa näkyy vahvasti brändin historia. Juhla Mokka tuotiin markkinoille jo vuonna 1929 nimellä Juhlasekoitus. (<[http://www.paulig.fi/our\\_brands\\_juhla\\_mokka](http://www.paulig.fi/our_brands_juhla_mokka)> haettu 23.4.2008)

Perinteinen punainen värimaailma, kultainen kuppi ja valkoinen timantti ovat edelleen osa tämän päivän Juhla Mokka -pakkausta. Kuva: Paulig.



Toisaalta pakkauksethan suunnitellaan niiden pääasiallista kohderyhmää silmällä pitäen, eli markkinajohtajan asemassa olevan pakkausten on puhuteltava niitä ihmisiä, jotka kahvia eniten kuluttavat. Suomessa suurimmat kuluttajat ovat keski-ikäen ylittäneet miehet ja keski-ikäiset naiset (<<http://www.kahvi.net/kahvinet.php?k=10919>>, Haettu 13.4.2008). Paulig on varmasti pyrkinyt huomioimaan tämän asiakassegmentin pakkauksen ulkoasussa. Toisaalta Pauligin brand managerin Katri Ojalehdon mukaan Juhla Mokka on myös koko kansan kahvi. Ulkonäköllisesti kahvi ei kuitenkaan viesti sitä, vaan puhuttelee pääosin vanhempia kuluttajia.

### Vastaajien mielikuva

Kyselytutkimuksen avovastausten perusteella Juhla Mokka -pakkausta pidettiin hyvin perinteisenä kahvipaketina. Monissa vastauksissa pakkausta kuvaavat adjektiivit viittasivat enemmän itse brändiin ja siitä syntyneeseen mielikuvaan kuin itse pakkaukseen. Avovastauksia tarkasteltiin diskurssianalyysillä ja sanojen esiintymisfrekvenssiä mitattaessa sanaan mainos tai mainonta viitattiin peräti 19 kertaa. Muut yleisimmät pakkausta kuvaavat sanat ovat esiintymistiheyden mukaan: perinteikäs (17), mummo/mummola (14), vanha/vanhahtava (12), hyvä (12), juhla/juhlavuus (10), peruskahvi/peruspakkaus (10) ja tuttu (7). Ohessa on muutamia poimintoja avovastauksista.

*"juhlamokka on sellainen brändi että sen ulkonäöllä ei niin ole väliä...kunhan pysyy samana. mummola tulee mieleen."*

Tässä vastaaja kokee kyseisen kahvin niin hyvänä tuotteena, että pakkauksen ulkonäkö on näennäisesti menettänyt merkityksensä. Pakkaus ei kuitenkaan ole vain tuotteen säilytys- ja kuljetusastia, vaan todellisuudessa pakkaus kertoo tarinaa itse tuotteesta. Pakkauksen on erotuttava visuaalisuudellaan muista kaupan tuotteista, jotta se ylipäättään voi päätyä kuluttajan ostoskoriin.

*"Kyseisen kahvimerkin mainokset herättävät myönteisempiä mielikuvia kuin itse pakkaus."*

*"Pakkauksen ostopäätökseen vaikuttaa myös brändin tunnettavuus eli ihmisten mielissä oleva tieto tässä tapauksessa Pauligista ja JuhlaMokasta. Ilman brändimielikuvaa pakkaus näyttäisi hyvin vanhanaikaiselta, mutta tässä tapauksessa vanhanaikaisuus on nimenomaan luotettavuutta ja uskottavuutta."*

Monet vastaajat ilmoittivat avoimesti, että he kokivat ongelmalliseksi pakkauksen objektiivisen arvioinnin puhtaasti visuaalisin perustein. Juhla Mokka on niin tunnettu ja suosittu brändi, että sen mielikuvaan on vaikuttanut voimakkaasti jo vuosia esitetyt brändin mainonnalliset tarinat ja kuluttajien omat tuotteen käyttökokemukset.

*"Punainen ja kulta yhdessä ovat Kiinassa perinteisen suosittuja. Tekstikentän heittovarjo ja reunapehmennykset ovat samalla tavalla hellyyttävästi ajastaan jäljessä kuin Osuuspankin logo tapaa olla."*

Monet vastaajat kokivat pakkauksen värimaailman vanhentuneena ja tunkkaisena, mutta pitivät pakkauksesta sen nostalgisen mielikuvallisen arvon vuoksi.

*"Ostan miltei eniten JuhlaMokkaa, joten sen ilmeen alkaa ottaa jo itsestäänselvyytenä, ja mielikuvat siitä ovat aika neutraaleja. Hyvää ja luotettavaa peruskahvia peruspaketissa perushintaan. Kahvien Toyota."*

Vastauksesta käy ilmi, että vastaaja on hyvin brändiuskollinen, eikä helposti muuta mielikuvaansa hyväksi havaitsemastaan tuotteesta. Kulutustuotteiden osalta ostopäätökset tehdään usein vanhojen tottumusten pohjalta, jolloin valinnat eivät enää perustu tuotteiden vertailuun tai tiedon keräämiseen vaan pysyvään mielikuvaan tuotteen laadusta.

### Pakkauksen mielikuvaprofiili

Kaaviossa 9 on visualisoitu pakkauksen sijoittuminen mielikuva-akseleille kahdeksan mitattavan ominaisuuden mukaan. Kaavion alalaidassa on ilmoitettu pakkauksen sama aritmeettinen keskiarvo<sup>26</sup>, jonka perusteella kahvin sijoittuminen on merkitty koordinaatistoon punaisella pisteellä. Keskiarvot on laskettu vastaajien antamista arvoista 1–7. Kaaviossa on myös ilmoitettu moodi<sup>27</sup> (Mo) eli yleisin vastaus sekä mediaani<sup>28</sup> (Md), joka kuvaa vastausjakauman keskimmäistä arvoa. Kaavio 9 kuvaa kaikkien vastaajien vastauksia (N=250). Vastausten aritmeettinen keskiarvo soveltuu mielestäni parhaiten mielikuvan voimakkuuden esittämiseen, kun mitattavia ominaisuuksia on useita.

Juhla Mokka sai melko selkeän mielikuvaprofiilin. Keskiarvon mukaan pakkausta pidettiin melko perinteisenä, vanhanaikaisena, luotettavana ja selkeänä. Se oli myös hieman juhlava ja tylsä. Hienostuneisuuden ja hintamielikuvan suhteen vastausten keskiarvo on lähellä asteikon keskimmäistä arvoa 4, mikä tarkoittaa neutraalia eli pakkauksella ei ole näiden ominaisuuksien suhteen selkeää mielikuvaa.

Perinteisyyden ja vanhanaikaisuuden mielikuva johtuu todennäköisesti tuotteen pitkästä historiasta ja samojen brändille ominaisten elementtien säilymisestä pakkauksissa pakkausmuutoksesta toiseen. Myöskin tuotteen mainonnan viestisisältö ylläpitää perinteisyyden mielikuva. Luotettavuuden mielikuvaan vaikuttaa visuaalisen yksinkertaisuuden lisäksi tuotteen tunnettuus ja sen käyttökokemukset. Selkeyden mielikuvaan on voinut vaikuttaa selväpiirteiset suunnitteluelementit, selkeä sommittelu sekä yksinkertainen kuva-aihe ja värimaailma.

Vastausten moodia tarkasteltaessa voidaan todeta, että moderni(1)–perinteinen(7) -akselilla vastaus 7 on esiintynyt useimmin, eli vastaus erittäin perinteinen on kerännyt eniten vastauksia. Moodin mukaan pakkaus on myös melko vanhanaikainen (2), hieman juhlava (5), erittäin luotettava (1), hieman hienostunut (3), hieman kallis (5), melko selkeä (2) sekä ei tylsä eikä pirteä (4).

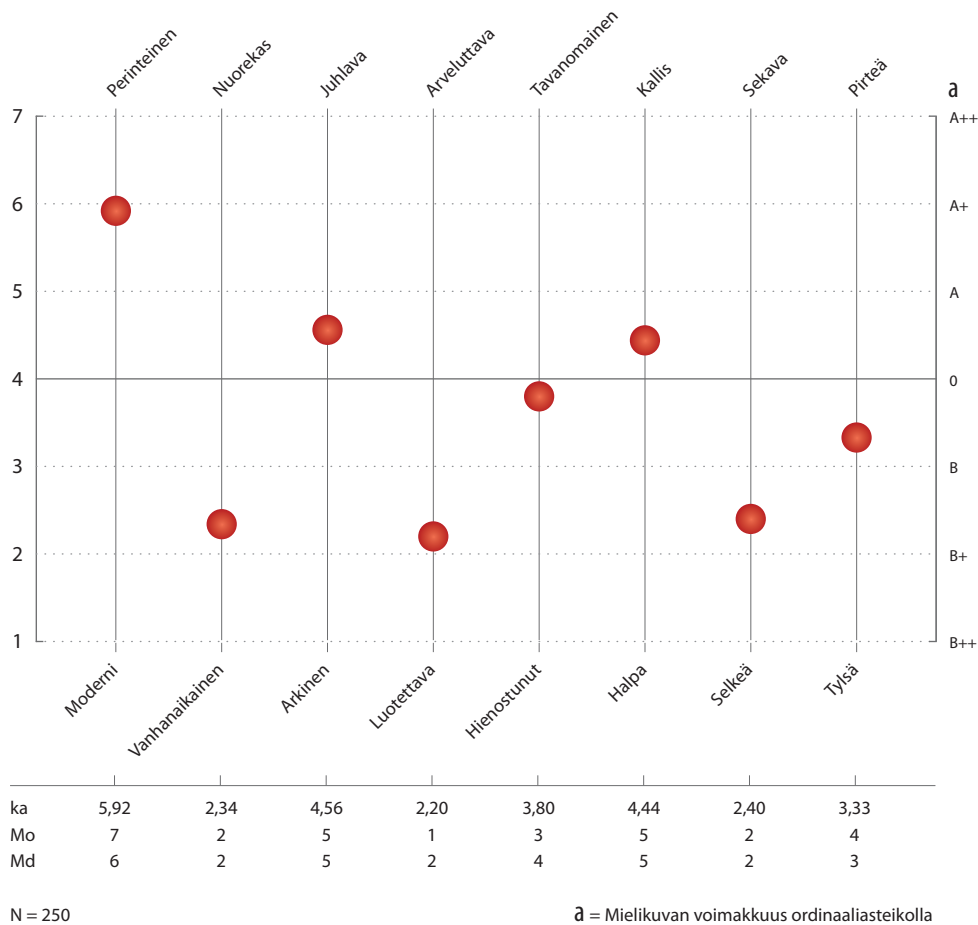
Liittessä 2 on kysymyskohtaisesti ilmoitettu aineiston prosentuaalinen jakautuminen ja keskiluvut numeerisina arvoina.

---

26 Aritmeettinen keskiarvo on tavallisin keskiluvuista. Se saadaan laskemalla yhteen kaikkien havaintojen mittausravot ja jakamalla se havaintojen lukumäärällä. (<<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tlkt/01/08/index.html>> Haettu 23.4.2008.)

27 Moodi eli tyyppi-arvo on se arvo, joka useimmin esiintyy aineistossa. (<<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tlkt/01/08/index.html>> Haettu 23.4.2008.)

28 Mediaani ilmoittaa pisteen, joka jakaa jakauman kahteen osaan siten, että molemmissa osissa on puolet havainnoista. Keskilukuja vertaamalla saadaan tietoa vastausten jakautumisesta. (<<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tlkt/01/08/index.html>> Haettu 23.4.2008.)



### Kaavio 9. Juhla Mokka -pakkauksen mielikuva.

Pakkauksen mielikuvaominaisuuksia on mitattu kahdeksan vastakohtaparin avulla. Kukin vastakohtapari muodostaa seitsenportaisen pystysuoran akselin. Punainen piste merkitsee pakkauksen sijaintia vastakohtapariakselilla.

Kuvaajan vasemmassa reunassa on vastausasteikko 1–7. Arvo 4 sijaitsee keskellä asteikkoa, mikä tarkoittaa neutraalia eli pakkauksen ei ole kumpaakaan kysytyistä adjektiiveista.

Kuvaajan oikeassa reunassa kulkee mielikuvan voimakkuutta kuvaava ordinaaliasteikko. Mitä kauempana punainen piste on asteikon keskiosasta sitä voimakkaampi mielikuva on.

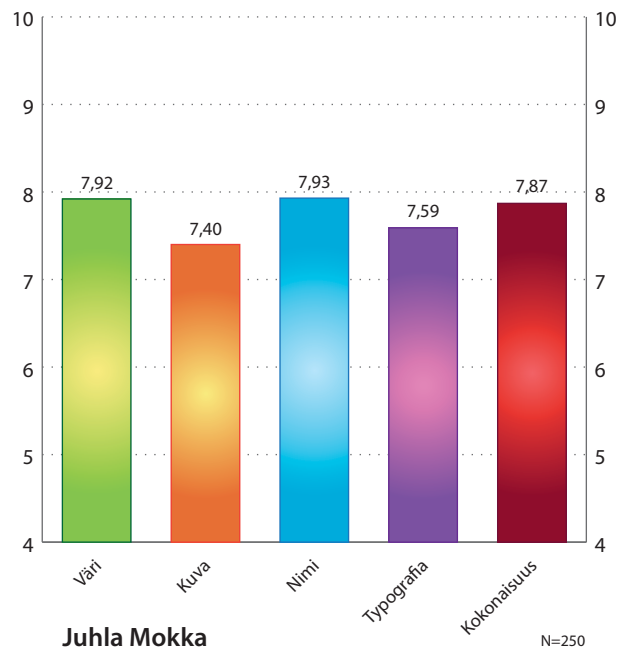
### Ominaisuuskohtainen arvostelu

Pakkauksen ulkonäköä on tutkimuksessa arvioitu kouluarvosanoin 4–10. Arvioitavia ulkoisia ominaisuuksia oli pakkauksen väri, kuva, nimi, typografia (fontti) sekä pakkauksen kokonaisvaikutelma. Tämä tutkimuksen osa mittasi, miten paljon pakkauksesta pidettiin. Kaikkien vastaajien arvosanojen keskiarvo on kuvattu kaaviossa 10. Pakkauksen väri sai keskiarvoksi 7,92. Pakkauksen kuva sai keskiarvoksi 7,40. Pakkauksen nimi sai keskiarvoksi 7,93. Typografia sai keskiarvoksi 7,59, ja pakkauksen kokonaisvaikutelma oli 7,87. Liitteestä 2 voidaan nähdä, että vastausten moodi eli yleisin vastaus on ollut 8 kaikissa Juhla Mokan visuaalisia ominaisuuksia mittaavissa kohdissa. Tätä voidaan pitää varsin hyvänä tuloksena myös muihin pakkauksiin verrattaessa, vaikka vastausten keskiarvo onkin jäänyt alle kahdeksan.

### Tuotteen ostovalmius

Tutkimuksessa kysyttiin, olisiko vastaaja valmis ostamaan tuotteen sen pakkauksen visuaalisen ilmeen perusteella. Kaikista vastaajista 158 eli 63,2 % ilmoitti, että olisi valmis ostamaan tuotteen. 92 vastaajaa eli 36,8 % ilmoitti, että ei olisi valmis ostamaan tuotetta pakkauksen ulkonäön perusteella.

**Kaavio10. Juhla Mokka -pakkauksen arvostelu.** Pakkauksen ulkonäköä on arvosteltu kouluarvosanoin 4–10. Pylväsdiagrammi kuvaa kaikkien vastaajien (250) viidelle ominaisuudelle antamaa keskiarvoa. Arvioitavat ominaisuudet olivat pakkauksen väri, kuva, nimi, typografia ja kokonaisvaikutelma.



#### Sukupuolten väliset erot vastauksissa

Liitteessä 3 taulukosta käy ilmi naisten ja miesten väliset erot pakkauksen mielikuvien ja ulkonäön arvioinnissa.<sup>29</sup> Erot eivät olleet suuria, ja sekä miehillä että naisilla oli varsin yhteneväinen käsitys Juhla Mokka -pakkauksesta.<sup>30</sup> Naiset pitivät pakkausta hieman perinteisempänä (ka. 6,05 ja Mo 7) kuin miehet (ka. 5,70 ja Mo 6). Naiset pitivät myös pakkausta luotettavampana (naiset ka. 2,09, Mo 1 ja miehet ka. 2,39, Mo 2). Tylsä(1)–pirteä(7) -asteikolla keskiarvoissa ei ollut suurta eroa, mutta moodissa kyllä. Miesten moodi oli 2 ja naisten moodi oli 4, eli miehet pitivät pakkausta tylsempänä.

Ulkonäön arvioinnissa erot olivat myös pienet. Keskiarvoissa ei syntynyt mainittavia eroja. Kuvaa arvioitaessa naisten yleisin kouluarvosana (4–10) oli 8 ja miesten 7. Tuotteen nimeä arvioitaessa miesten vastausten moodi oli 9, kun taas naisten moodi oli 8.

#### Pakkaussuunnittelun ja visuaalisen koulutuksen vaikutus vastauksiin

Luokittelin vastaajia kahteen eri ryhmään heidän visuaalisen koulutuksensa ja kokemuksensa mukaan. Luokittelua määrittäviä kysymyksiä oli: "Oletko saanut muotoilun, visuaalisen tai taideteollisen alan koulutusta?" sekä "Oletko suunnitellut pakkauksia?" Pakkaussuunnittelijoiden ryhmä muodostui niistä vastaajista, jotka ilmoittivat, että olivat saaneet visuaalisen alan koulutuksen ja joilla oli aikaisempaa kokemusta pakkaussuunnittelusta. Tämän ryhmän koko on 78 vastaajaa. Toisessa ryhmässä on ne vastaajat, jotka eivät olleet saaneet visuaalista koulutusta, ja jotka eivät olleet suunnitelleet pakkauksia. Tämän ryhmän koko on 115 vastaajaa.

<sup>29</sup> Arvo 4 on asteikon 0-taso eli mitä kauempana keskiarvo tai moodi on arvosta 4, sitä voimakkaampi mielikuva on.

<sup>30</sup> Vertailutaulukoissa ilmenevät erot käsitellään tekstissä silloin, kun keskiarvo eroaa vähintään 0,35 pistettä tai moodissa on eroa.



Liitteestä 4 käy ilmi, että vastaajat, joilla oli pakkaussuunnittelukokemusta, vastasivat mielikuvia käsitteleviin kysymyksiin kriittisemmin kuin vertailuryhmä, joka koostui ei-visuaalisen alan opiskelijoista.<sup>31</sup> Suurin ero oli pakkauksen pirteyttä mittaavassa kysymyksessä. Keskiarvossa tylsä(1)–pirteä(7)-asteikolla pakkaussuunnittelijat arvioivat pakkausta 0,62 pistettä tylsemmäksi kuin vertailuryhmä. Tämän kysymyksen kohdalla pakkaussuunnittelijoiden moodi oli 2 ja vertailuryhmän 4. Hienostunut(1)–tavanomainen(7)-akselilla keskiarvossa oli 0,5 pisteen ero. Pakkaussuunnittelijat pitivät pakkausta varsin neutraalina vastauskeskiarvon ollessa 4,1, kun taas vertailuryhmä piti pakkausta hieman hienostuneempana keskiarvon ollessa 3,6. Vertailuryhmä piti pakkausta 0,4 pistettä kalliimpina kuin pakkaussuunnittelijat keskiarvojen ollessa 4,66 ja 4,26.

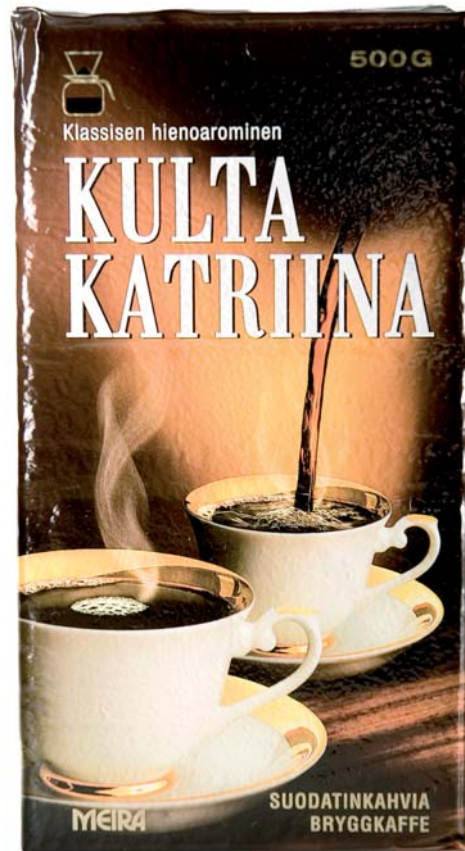
Moodeja tarkasteltaessa vertailuryhmä piti pakkausta luotettavampana (Mo 1) kuin pakkaussuunnittelijat (Mo 2). Pakkaussuunnittelijat pitivät pakkausta perinteisempänä (Mo 7) kuin vertailuryhmä (Mo 6), mutta keskiarvojen vertailussa vertailuryhmä piti pakkausta perinteisempänä kuin pakkaussuunnittelijat (ka. 6,00 ja 5,68). Tämä kertoo siitä, pakkaussuunnittelijoiden vastauksissa oli suurempaa hajontaa kuin vertailuryhmän vastauksissa.

Ulkonäköä arvioitaessa vertailuryhmä arvioi keskiarvojen perusteella kaikkia pakkauksen ominaisuuksia paremmiksi kuin pakkaussuunnittelijat. Suurimmat erot olivat kokonaisvaikutelmassa (0,42 pistettä) ja typografiassa (0,40 pistettä). Moodeissa ei ollut eroja. Moodi oli molempien ryhmien osalta kaikissa kohdissa 8.

---

31 Jatkoissa pakkaussuunnittelukokemusta omaavien vastaajien ryhmää kutsutaan nimellä pakkaussuunnittelijat ja opiskelijoiden ryhmää, joilla ei ole visuaalista koulutusta tai pakkaussuunnittelukokemusta, kutsutaan nimellä vertailuryhmä.

Kuva 6. Kulta Katriina.  
Kuva: Markus Joutsela.



## 5.5 Kulta Katriina

### Pakkauksen visuaalisen ilmeen kuvailu ja tulkinta

Kulta Katriina -pakkaus on lämminsävyinen ja hyvin ruskea pakkaus. Pakkauksessa on kuvattuna kaksi kuppia viitteellisessä tilassa. Valonkäyttö on leikkitelevää ja tunnelmallista. Etuvasemmalla ja lähempänä katsojaa oleva kuppi on kaadettu täyteen kahvia, ja se on valmiina nautittavaksi. Taaempana olevaan kuppiin kaadetaan parhaillaan kahvia epämääräisestä lähteestä. Kuvan vaikutelma on välitön ja tässä hetkessä tapahtuva. Lähempänä oleva kuppi on selkeästi tarkoitettu katsojalle ja taaempana oleva kuppi kahvin tarjoajalle. Astiat ovat perinteisen ja hienostuneen näköisiä koristeellisine kahvikupin korvineen ja kultareunuksineen. Kaksi kahvikupia symboloi kahvinjuontia sosiaalisena tapahtumana.

Pakkaus on kauttaaltaan ruskea. Ruskea väri viittaa pakkauksen sisältämän tuotteen, kahvin väriin, mutta sen näin runsas käyttö vaikuttaa hieman perusteettomalta ylikorostamiselta. Kuva on värimaailmaltaan vanhahtava ja koostuu pelkästään ruskean eri sävyistä. Kuvaa on melko varmasti jälkikäsitelty voimakkaasti. Kahvin höyry näyttää jälkepäin lisätyltä ja kahvipannu tai muu kahvin kaatoastia on häivytetty tummanruskealla värillä niin, että kahvi näyttää valuvan epämääräisestä pimeydestä kuppiin. Vaikuttaa myös siltä, että kahvia kaadetaan kuppiin enemmän kuin sitä siihen näyttäisi

mahtuvan. Kahvikuppien viitteellinen alusta, johon valo siivilöityy sivusuunnasta, on todennäköisesti luotu digitaalisesti tai tuotu toisesta kuvasta, koska kuppien ja alustan terävyysalueet ovat erilaiset ja valo näyttää käyttäytyvän niissä eri tavoin.

Tuotteen nimessä yhdistyy arvokkuuteen viittaava kulta ja perinteinen suomalainen naisen nimi Katriina. Tuotenimeen sisältyy naisellisuus, mutta tuotenimen visuaalisoinnissa ja kirjainmuodoissa naisellisuuden pehmeitä piirteitä ei näy. Viisitähteä-kahviklinikan mukaan Meiran Katariina-kahviperheeseen on kuulunut aikaisemmin useita muitakin Katriina-kahveja, muun muassa Perinteinen Katriina, Tähti-Katriina, Kartanon Katriina, Mokka-Katriina ja Kartta-Katriina. (<<http://www.viisitahta.fi/content/view/2252/89/>> Haettu 15.4.2008)

Tuotenimen teksti on kaksirivinen, vasemalle tasattu versaaliteksti. Kirjasin on kapea ja päätteellinen antikvafontti. Teksti on sijoitettu suoraan kuvan päälle käyttämällä valkoista mustalla reunaviivalla ja varjostuksella varustettua negatiivitekstiä. Fontti on vanhahtava, eikä se ole tuotenimeksi paras mahdollinen heikon erottuvuuden takia. Kirjainten voimakkaat pystysuorat linjat ja viivan paksuuden vaihtelu tekevät tekstistä rikkonaisen ja vaikeaselkoisen. Esimerkiksi U-kirjain näyttää massaltaan paljon kevyemmältä kuin sitä ympäröivät kirjaimet. Pakkauksen etusivulla käytetyt muut fontit eivät ole yhtenäisiä eivätkä tue tuotenimen kirjoitusasua. *Klassisen hienoarominen, SUODATINKAHVIA BRYGGKAFFE* ja *500 G* ovat kaikki kirjoitettu eri fonteilla ja eri tavoilla. Valmistajan puhtaasti typografinen logo lisää edelleen erilaisten kirjoitusasujen määrää ja pakkausmerkintöjen sekavuutta. Kultainen logo on sijoitettu kuvan päälle siten, että se erottuu huonosti, joten tuotteen valmistaja ei erityisemmin korostu pakkauksessa. Vasemman yläkulman suodatinjauhatuksen symboli on helposti ymmärrettävä ja selkeä. Kullanväriset pakkausmerkinnät eivät pakkauksen sekavuuden vuoksi riitä laadukkaan mielikuvan luomiseen.

Tuotenimeen liittyvä slogan, klassisen hienoarominen, on liitetty tuotenimen yläpuolelle. Se on ohuella kapealla päätteettömällä gemena-fontilla kirjoitettu mustareunainen negatiiviteksti. Se on kirjoitettu myös hyvin pienellä pistekoollla, joten se erottuu pakkauksesta huonosti.

Elementtien epäsymmetrinen sommittelu antaa pakkaukselle dynamiikkaa. Kuvassa on enemmän visuaalisen tarinankerronnan elementtejä kuin monissa muissa vertailun kahvipakkauksissa. Kuva ei ole staattinen vaan siinä on välitön tapahtuma, kahvin tarjoilu, käynnissä. Kuva jatkuu pakkauksen ulkopuolelle ja se luo vaikutelman suuremmasta tilasta. Valon käytöllä kuvaan on luotu tunnelmaa ja värit antavat ymmärtää että kyseessä on pehmeä ja miellyttävä kahvihetki.

Vaaleat kupit saavat pakkauksessa eniten huomiota, koska ne erottuvat niin selkeästi tummasta taustasta. Myöskin taustan keskellä oleva kellertävä valokajo saa huomiota. Epämääräinen valokajo, ja sen lähde jää katsojalle arvoitukseksi. Olleelliset bränditiedot, kuten tuotteen nimi ja valmistaja erottuvat pakkauksesta heikosti.

Brändi-identiteetti jää pakkauksessa vaimeaksi. Pakkauksen monissa elementeissä olisi potentiaalia hyväänkin pakkaukseen, mutta teknisesti ne on heikosti toteutettu. Pakkaus ei ole viimeistellyn näköinen, ja värimaailma jättää toivomisen varaa. Pakkausmerkintöjen yhteneväisyydessä on puutteita ja esimerkiksi grammamäärä on lyhennetty väärin.

Mielikuvallisesti pakkaus yrittää olla perinteinen ja hieno kahvi kultareunuksisine kuppeineen ja pehmeinen valohämyineen. Kellertävällä värimaailmalla haetaan pakkauksessa nostalgian tuntua niin kuin vanhoissa kellastuneissa valokuvissa. Eri suunnittelu-elementtien ristiriitaisuus ja huono yhdistely antavat kuitenkin pakkauksesta varsin halvan, arkisen, epämääräisen ja huonolaatuisen vaikutelman. Hyvään ja erottuvaan pakkau suunnitteluun ei ole tässä tapauksessa panostettu tarpeeksi.

### Vastaajien mielikuva

Kyselytutkimuksen avovastausten perusteella Kulta Katriina -pakkausta pidettiin varsin arkisena, tylsänä ja tunkkaisena pakkauksena. Sanojen esiintymisfrekvenssin mukaan eniten puhutti pakkauksen väri tai värityömyys. Väri mainittiin avovastauksissa 12 kertaa. Tylsä ja halpa sanat mainittiin kuusi kertaa. Sanat vanha, ruskea ja laimea mainittiin viidesti. Arki mainittiin neljä kertaa. Tunkkaisuus, mummo ja kopio mainittiin aineistossa kolme kertaa. Sanojen esiintymisfrekvenssin perusteella pakkauksella on varsin negatiivinen mielikuva. Aineistosta on poimittu muutamia mielenkiintoisia lainauksia:

*"annoin vastauksiini vaikuttaa hyvin voimakkaasti assosiaationi 50-lukuun, joka on niin out, ettei oikein jaksa nappaa nyt. monokromaattisuus ja kaksivärisyysskin ovat pihistelyä! maitokahvinen värisävy on silti miellyttävä :x en tiedä saavatko yksinäiset tuosta tuplakuppisesta kuvasta jotain viboja, mutta minulle kahvi on henkilökohtainen nautintoaine, joka kärsii seurasta. haluan kahvini höyryävänä, pehmeänä ja notkeana, joten en voi sietää tuollaista virtsamaista, vesiletkumaista, kiinteää ja jäykkää kahvinkaatoa kuten kuvassa. tuotenimi soljuisi suussa kuninkaallisen hienostuneestikin ilman rahvaanomaista visuaalista puolta: nyt'o kestii ku saathii kahvii ja vehnässi. ainakaan tämä tuotepaketti ei ole suunnattu minulle, en ole niin vaatimaton. ostaisin silti "joskus" kokeilumielessä, sillä etsin täydellistä kahvia, ja ei ole karvoihin koiraan katsominen."*

Vastauksesta huomaa, että pakkaus vetoaa voimakkaasti vastaajan tunteisiin, joskin pääosin negatiivisessa mielessä. Kahvi on vastaajalle tärkeä asia, ja hän on kiinnittänyt paljon huomiota pakkauksen visuaalisuuteen ja sanomaan. Vastauksen teknisistä termeistä, monokromaattisuus, kaksivärisyys ja tuotenimi voidaan myös päätellä, että vastaajalla on jonkin asteinen visuaalinen koulutus tai tietämys pakkauksista.

*"työväen merkki, aatteellinen, kitkerä"*

Vastaaja kokee pakkauksen yhteiskuntaluokan symbolina, joka määrittää kuluttajan poliittista suuntautuneisuutta. Merkkiteorian mukaan kuluttajat rakentavat identiteettejä brändien avulla, osoittavat muille mitä he ovat ja mitä he eivät ole.

*"käytetty Toyota. Halvahko ja tylsempi kuin JuhlaMokka, mutta silti niin tuttu kahvi-merkki, että platku pakettikaan ei välttämättä vaikuta ostamatta jättämiseen."*

Vastaaja vertaa kahvia autoon ja automerkin mielikuvalliseen laatuun. Hän antaa ymmärtää, että vaikka ulkonäkö ei olisikaan paras mahdollinen, tottumus ohjaa kuluttajan ostokäyttäytymistä.

*"Kulta Katriinaa kuuluisi juoda isoäidin kanssa kultareunaisista kupeista. Ja syödä ranskalaisia pikkuleipiä"*

Vastauksesta huomaa, että kahvi on vastaajalle hyvin henkilökohtainen asia. Mielikuva on elävä, ja se jatkaa pakkauksen visuaalisen tarinankerronnan tematiikkaa. Affektiivinen mainonnan teoria puhuu tuotteiden tunteisiin vetoavuudesta.

*"Vaikka ulkonäkö on mun mielestä ainakin kuvassa kauniimpi, kuin edellinen, tässä on sellainen halvempi kalskahdus, johtuen ehkä typografiasta. Miksi aina noita höyryäviä kahvikuppeja. Kamalan itseäänselvää..."*

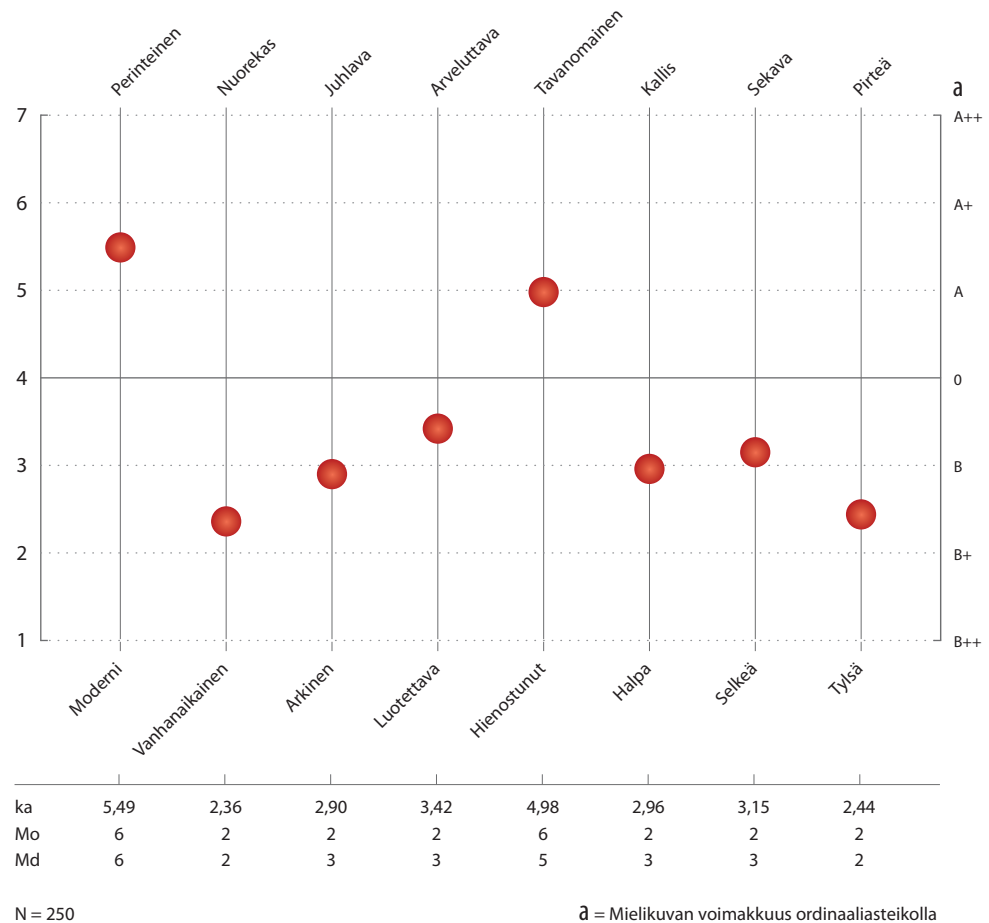
Vastaaja on huomannut, että suomalaisia kahvipakkauksia vaivaa kuva-aiheiden köyhyys. Kuvat ovat yksitoikkoisia ja itseäänselviä eikä pakkauksissa ei ole ymmärretty hyödyntää varsinaiseen ydintuotteeseen liittymättömiä kuva-aiheita tai mielikuvaelementtejä, joiden avulla voitaisiin rakentaa paljon vahvempia ja erottuvampia brändejä. Monet muut elintarvikkeet, esimerkiksi aikaisemmin käsitelty Elovina, hyödyntävät ydintuotteeseen liittymättömiä kuva-aiheita ja elementtejä paljon tehokkaammin.

#### **Pakkauksen mielikuvaprofiili**

Kaaviossa 11 on visualisoitu Kulta Katriina -pakkauksen saamat mielikuva-arvot. Vanhanaikaisuuden tylsyyden ja perinteisyyden mielikuvat nousivat voimakkaimmiksi vastausten keskiarvoja tarkasteltaessa. Pakkausta pidettiin hieman perinteisenä, melko vanhanaikaisena, hieman arkisena, hieman luotettavana, hieman tavanomaisena, hieman halpana, hieman selkeänä ja melko tylsänä.

Vanhanaikaiseen mielikuvaan on voinut vaikuttaa muun muassa vanhahtava tuotenimi ja vanhanaikainen fontti. Myös kuvan vanhat astiat ja ruskea nostalgianhakuinen värimaailma kertovat vanhanaikaisuudesta. Tylsyyden ja tavanomaisuuden mielikuva johtuu todennäköisesti pelkistetystä värimaailmasta sekä tuotenimen yksitoikkoisesta typografiasta. Oli hieman yllättävää huomata, että vastaajat kokivat pakkauksen kuitenkin melko luotettavana ja melko selkeänä. Mielestäni pakkaus kärsii hieman sekavuudesta ja viestien ristiriitaisuudesta. Esimerkiksi typografian epäjohtonmukaisuus ja useiden eri fonttien ja kirjasinleikkausten käyttö sekä kuvan luonnoton valo antavat tuotteesta mielestäni epäammattimaisen ja epäluotettavan kuvan.

Kaavio 11. Kulta Katriina-pakkauksen mielikuva.



Vastausten moodin mukaan pakkaus on melko perinteinen (6), melko vanhanaikainen (2), melko arkinen (2), melko luotettava (2), melko tavanomainen (6), melko halpa (2), melko selkeä (2) ja melko tylsä (2).<sup>32</sup>

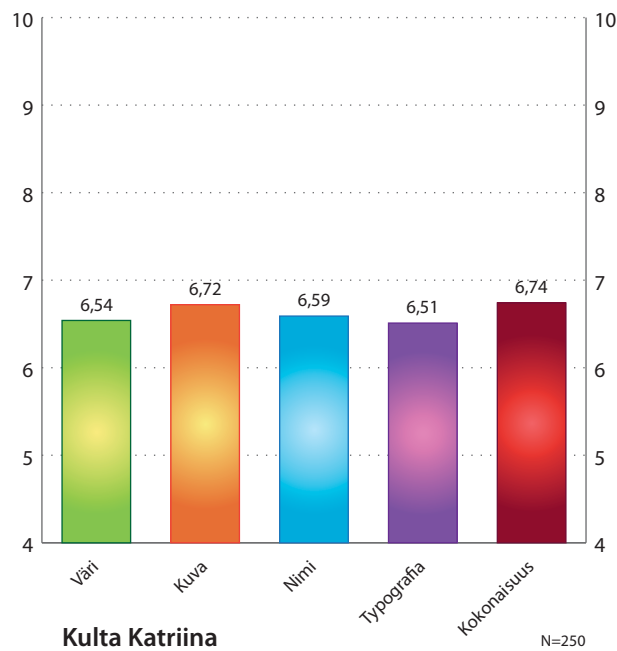
#### Ominaisuuskohtainen arvostelu

Pakkauksen ulkonäköä mittaavissa kysymyksissä Kulta Katriina sai varsin keskinkertaisen tuloksen. Vastausten keskilukuja tarkasteltaessa (N=250) pakkauksen värin keskiarvo oli 6,54 ja moodi 6. Kuva sai keskiarvoksi 6,72, ja sen moodi oli 7. Tuotteen nimen keskiarvo oli 6,59 ja moodi 6. Typografia sai keskiarvoksi 6,51 moodin ollessa 7 ja kokonaisvaikutelma 6,74 moodin ollessa 6. Keskiarvot jäävät Kulta Katriinan osalta varsin alhaisiksi, alle seitsemän, joten pakkauksen suunnittelussa olisi selkeästi parantamisen varaa. Arvosanojen keskiarvot on visualisoitu kuvaajassa 12.

#### Tuotteen ostovalmius

Heikosta tuotemielikuvasta kertoo myös se, että vastaajista ainoastaan 78 eli 31,2 % olisi valmiita ostamaan tuotteen sen pakkausilmeen perusteella, ja suuri enemmistö eli 172 vastaajaa (68,8 %) ei ostaisi tuotetta.

<sup>32</sup> Liitteessä 2 on kysymyskohtaisesti ilmoitettu aineiston prosentuaalinen jakautuminen ja keskiluvut numeerisina arvoina.



Kaavio 12. Kulta Katriina-pakkauksen arvostelu.

#### Sukupuolten väliset erot vastauksissa

Naisten ja miesten välillä ei ollut tämänkään pakkauksen kohdalla suuria eroja vastauksissa. Mielikuvia arvioitaessa suurin ero keskiarvoissa näkyy pakkauksen luotettavuuden arvioinnissa. Naiset pitivät pakkausta 0,35 pistettä luotettavampana kuin miehet keskiarvojen ollessa 3,29 ja 3,65. Moodissa ei ollut tämän kysymyksen kohdalla eroa. Pakkauksen selkeyden arvioinnissa ei keskiarvoissa ollut suurta eroa, mutta moodin mukaan naiset (Mo 2) pitivät pakkausta selkeämpänä kuin miehet (Mo 3).<sup>33</sup>

Ulkonäön arvioinnissa kouluarvosanoin naiset arvioivat pakkausta kaikilta ominaisuuksiltaan paremmaksi kuin miehet. Väristä naiset (ka. 6,74) pitivät keskiarvon mukaan 0,56 pistettä enemmän kuin miehet (ka. 6,87). Kokonaisvaikutelmassa oli myös eroa. Naiset (ka. 6,87) pitivät pakkausta 0,35 pistettä parempana kuin miehet (6,52). Naisten moodi oli kokonaisvaikutelman suhteen 7 ja miesten 6. Kuvastakin naiset (Mo 7) pitivät enemmän kuin miehet (Mo 6).

#### Pakkaussuunnittelun ja visuaalisen koulutuksen vaikutus vastauksiin

Pakkaussuunnittelijat pitivät pakkausta 0,88 pistettä tylsempänä kuin vertailuryhmän vastaajat vastausten keskiarvojen ollessa 1,95 ja 2,83. Moodeissa tätä eroa ei näkynyt. Vertailuryhmä piti pakkausta 0,80 pistettä luotettavampana kuin pakkaussuunnittelijat keskiarvojen ollessa 3,13 ja 3,91 ja moodien ollessa 2 ja 4. Pakkaussuunnittelijat taas pitivät pakkausta 0,64 pistettä halvemmän näköisenä (ka. 2,55, Mo 2 ja ka. 3,19, Mo 3).

<sup>33</sup> Liitteissä 3 ja 4 on esitetty miesten ja naisten sekä pakkaussuunnittelijoiden ja vertailuryhmän väliset erot vastauksissa.

Pakkaussuunnittelijat pitivät myös pakkausta 0,43 pistettä arkisempaan kuin vertailuryhmä (ka. 2,70, Mo 2 ja ka. 3,13, Mo 3) Selkeyden suhteen vertailuryhmä arvioi pakkausta 0,34 pistettä selkeämmäksi, ja moodissa eroa oli peräti 2 pistettä (ka. 2,97, Mo 2 ja ka. 3,31, Mo 4).

Ulkonäköä arvioitaessa syntyi jo selkeämpiä eroja. Vertailuryhmä arvioi kaikkia pakkauksen ominaisuuksia paremmiksi kuin pakkaussuunnittelijat. Suurimmat erot olivat typografiassa (1,00 pistettä), kokonaisvaikutelmassa (0,82 pistettä), kuvassa (0,81 pistettä) ja värissä (0,62 pistettä). Nimessä ero ei ollut merkittävä. Pakkaussuunnittelijoiden moodi oli kaikissa kohdissa 6, mutta vertailuryhmän moodit olivat kuvan, typografian ja kokonaisvaikutelman osalta 7.





Kuva 7. Presidentti.  
Kuva: Markus Joutsela.

## 5.6 Presidentti

### Pakkauksen visuaalisen ilmeen kuvailu ja tulkinta

Presidentti-kahvi kuuluu myös Pauligin tuoteportfolioon. Se on ilmeeltään selkeästi Juhla Mokka -pakkauksen sukulainen, ja pakkauksessa on käytetty samaa kuvaa, tekstikenttää ja sommittelua kuin Juhla Mokka-pakkauksessakin. Ainoastaan taustaväri ja tuotenimi sekä typografinen ilme on muuttunut. Monien mielikuvaelementtien osalta kuvailu on käyty läpi jo Juhla Mokka pakkauksen käsittelyssä, joten niihin emme enää tässä palaa.

Viestinnällisesti pakkaus käyttää samoja laadukkuuden symboleita kuin Juhla Mokka, mutta tuotteelle on valittu nyt laadukkampi pakkausmateriaali. Ylimääräinen suojapaperi ympäröi vakuumpakkausta antaen sille laadukkaamman premium-tuotteen viimeistelyn.<sup>34</sup>

Smaragdin vihreä väri yhdessä kultaisen kupin kanssa viestii arvokkuudesta. Lämminsävyinen kahvikuppi nousee hyvin esille kylmemmästä vihreästä taustasta ja luo vaikutelman, että kuppi on lähellä katsojaa. Syvä vihreä värisävy on ylevä ja juhlallinen. Väri ei muistuta kasvien vihreää väriä, vaan siinä on kylmempi ja samettisempi sävy, mikä tekee

<sup>34</sup> Premium-tuote tarkoittaa korkealaatuista tuotetta.

pakkauksesta omaleimaisen ja selkeästi tunnistettavan. Väri on ollut kahvimarkkinoilla pitkään Presidentti-kahvin symbolina.<sup>35</sup>

Tuotenimi viittaa hallitsijaan, joka symboloi ylemmyyttä, johtajuutta ja valtaa. Tuotenimi on kirjoitettu kapiteelikirjaimin. Kirjaintyyppi on kapea ja selkeä pienipäätteinen antikva. Tuotteen nimifontiksi se on varsin ilmava ja kevyt. Kirjainten korkeus antaa ylevän mielikuvan. Kirjaimissa on paljon persoonallisia piirteitä, jotka parantavat brändin erottuvuutta. Esimerkiksi P:n avoin ja siro silmukka sekä joidenkin kirjainten, kuten E:n, S:n ja T:n vaakasuorien linjojen vino päätte. Poikkeavia ovat myös R-kirjaimen jalka ja N-kirjaimen kärki, jotka ulottuvat peruslinjan alapuolelle. Tuotenimi on varsin pitkä, joten se on jouduttu välistämään varsin tiukasti. Tämä antaa hieman ahtaan vaikutelman ja heikentää hienostuneisuuden vaikutelmaa. Valmistajan logon muotokieli ja tuotenimen muotokieli ovat varsin erilaisia, mutta siitä huolimatta ne toimivat hyvin yhdessä.

Kahvinjuontikulttuuri on Suomessa murroksessa ja kahvinjuonti eurooppalaistuu erilaisen kahvilaketjujen ja erikoiskahvien myötä, mutta silti Presidentti edustaa edelleen suurelle osalle suomalaisista sitä korkealaatuisinta kahvia.

#### Vastaajien mielikuva

Avovastausten perusteella pakkaus nähtiin varsin myönteisessä valossa, vaikka kriittisiäkin vastauksia löytyi. Vastaajat kommentoivat pakkausta ahkerasti ja avovastauksia kertyi paljon. Tekstissä useimmin toistuvat pakkausta kuvaavat sanat olivat: vihreä (14), väri (12), nimi (11), hieno (11), juhla (10), arvokas (8), kulta (7), perinteisyys (7), laadukas (7), hyvä (5), minttu (4), moderni (4), ylhäinen/yläluokkainen (4). Positiivisten sanojen yleisyydestä voidaan päätellä, että pakkauksesta on pidetty. Vihreä väri on koettu tärkeäksi ja mainitsemisen arvoiseksi asiaksi. Olen poiminut muutamia avovastauksia lähemmin tarkasteltavaksi.

*"Vihreästä väristä tulee mieleen kuninkaallinen kahvi, samoin nimi presidentti viittaa johonkin todella hienoon..."*

Arvokkuuden ja laadukkuuden teema toistui hyvin monissa vastauksissa. Tämä kertoo onnistuneesta tuotebrändäyksestä.

*"arvokkaita värisävyjä taidehistoriallisessa mielessä, mutta henkilökohtaisesti yhdistän kuusiin ja pihkaan ja sen sellaiseen, ja voisihan sitä joskus kokeilla, mutta nyt tänään haluan edelleen kahviaromista kahvia. mielenkiintoinen ilmiö se presidentin puolijumalallisuus."*

Vastauksesta käy ilmi tulkinnan subjektiivisuus. Vastaaja esittää myös kritiikkiä pakkausilmeen arvokkuudesta verrattuna sisältötuotteen laadukkuuteen.

---

<sup>35</sup> Cafe Arome käyttää myöskin vihreää väriä, mutta pakkauksen design poikkeaa Presidentti-kahvin pakkauksesta, joten sitä ei voi pitää suoranaaisena jäljittelijänä.

*"Pauligin sukuilme tuo heti tunnistettavuutta. Kun tuotteen tunnistaa "tutuksi" niin valinta helpottuu."*

Pakkauksen kuuluminen samaan tuoteperheeseen toisen tunnetun merkin kanssa lisää brändin huomioarvoa. Tuoteperheet myös vahvistavat kattobrändin ja tuotteen valmistajan näkyvyyttä ja imagoa.

*"Vihreä väri saa ajattelemaan arabica-kahvia."*

Vastauksesta käy ilmi, että väristä on muodostunut symboli maulle ja tietylle laadulle.

*"Aivan järkyttävä pakkaus. Vihreä ei sovi kahviin millään tavalla. Eikä kultainen kahvikuppi välttämättä hengi hienoutta. Luotettavuus syntyy jälleen merkistä. Vanha ja tunnettu, hyvää kahvia."*

Kaikki vastaajat eivät pitäneet pakkauksesta.

*"Paketista näkee selkeästi, että se on pannukahvia. Väri on ihanan syvän vihreä. Kahvikuppi on tosi täynnä, jännä yksityiskohta johon en ennen ole kiinnittänyt huomiota."*

Vastaaja on kiinnittänyt huomiota erääseen pakkauksen yksityiskohtaan vasta kun visuaalista ilmettä on pyydetty arvioimaan. Tämä kertoo siitä, että kuluttajat eivät yleensä aktiivisesti tarkkaile kulutustuotteiden pakkausilmeitä, vaan pakkaukset toimivat lähinnä tuotteen tunnistusta helpottavina symboleina, joiden visuaalisuus prosessoidaan hyvin pintapuolisesti. Kuluttaja ajattelee, että pakkaus joko näyttää hyvältä tai sitten se ei näytä hyvältä, mutta hän ei välttämättä osaa sanoa, mikä pakkauksen saa näyttämään hyvältä.

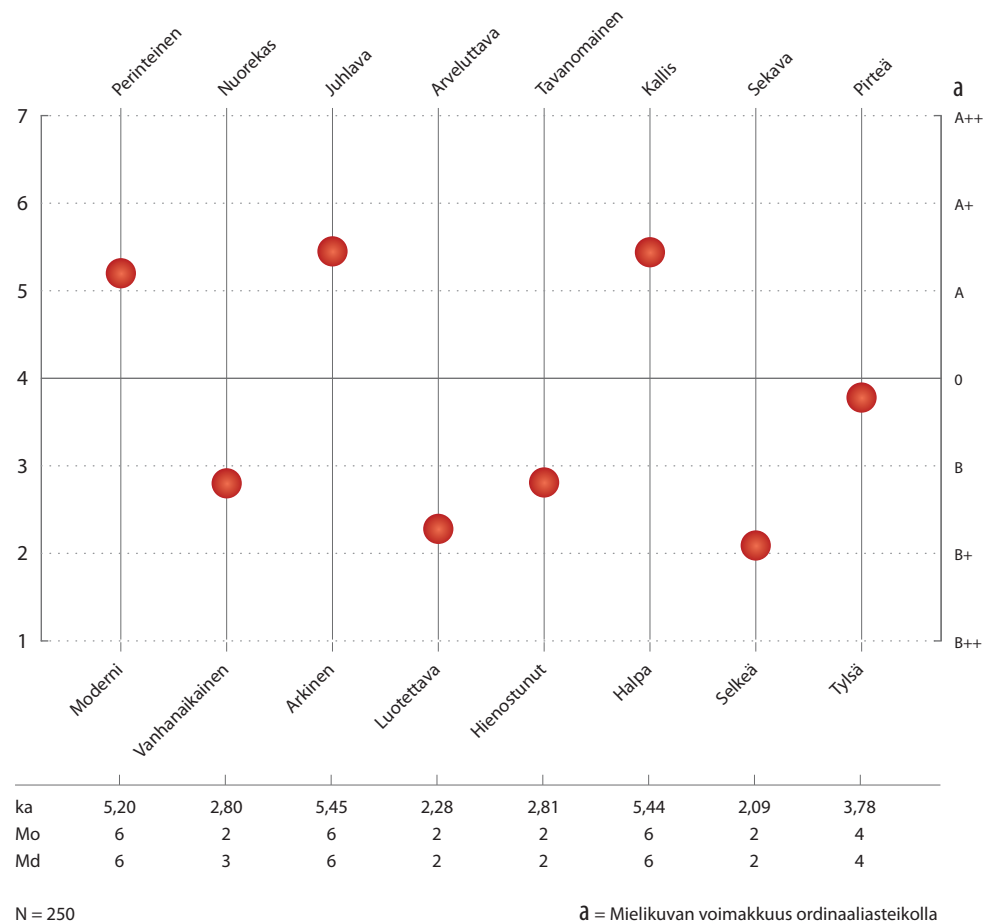
#### **Pakkauksen mielikuvaprofiili**

Presidentti-pakkauksen saamat mielikuva-arvot on ilmoitettu kaaviossa 13. Selkeyden ja luotettavuuden mielikuvat ovat olleet vahvimpia. Myöskin juhluuden ja kalliuden mielikuvat ovat olleet selkeitä. Pakkausta on vastausten keskiarvojen mukaan pidetty melko selkeänä (2,09), melko luotettavana (2,28), hieman juhlavana (5,45), hieman kalliina (5,44), hieman perinteisenä (5,20), hieman hienostuneena (2,81) hieman vanhanaikaisena (2,80) ja ei tylsänä eikä pirteänä (3,78).

Selkeyden mielikuvaan on todennäköisesti vaikuttanut pakkauksen selkeä värimaailma, erottuva tuotenimi, yksinkertainen kuva-aihe sekä symmetrinen sommittelu. Luotettavuuden mielikuvaan on voinut vaikuttaa selkeät pakkausmerkinnät, tuotenimi, brändin tunnettuus ja tuotteen käyttökokemukset.

Vastausten moodin mukaan pakkaus on melko perinteinen (6), melko vanhanaikainen (2), melko juhlava (6), melko luotettava (2), melko hienostunut (6), melko kallis (2), melko selkeä (2) ja ei tylsä eikä pirteä(4)

Kaavio 13. Presidentti-pakkauksen mielikuva.



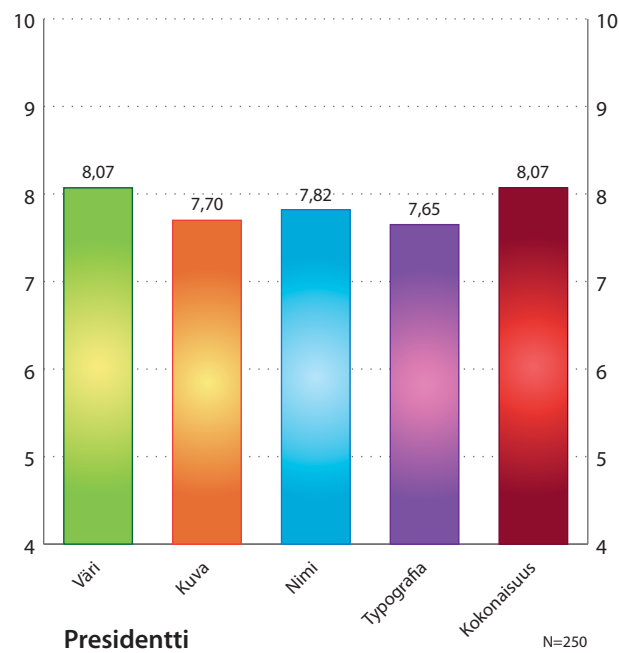
### Ominaisuuskohtainen arvostelu

Presidentti pakkauksilme sai varsin hyviä kouluarvosanoja. Vastausten keskilukuja tarkasteltaessa (N=250) pakkauksen värin keskiarvoksi saatiin 8,07 moodin ollessa 9. Kuva sai keskiarvoksi 7,70, ja sen moodi oli 8. Tuotteen nimen keskiarvo oli 7,82 ja moodi 8. Typografia sai keskiarvoksi 7,65 moodin ollessa 8 ja kokonaisvaikutelma 8,07 moodin ollessa 8. Presidentti-pakkauksen saamat keskiarvot olivat tutkimuksessa tarkasteltavien pakkausten korkeimmat.<sup>36</sup> Arvosanojen keskiarvot on visualisoitu kaaviossa 14.

Koska sekä Juhla Mokka että Presidentti käyttivät pakkauksessa samaa kuvaa, voisi olettaa, että vastaajat olisivat arvioineet pakkauksen kuvaa samalla tavoin. On kuitenkin mielenkiintoista huomata, että Juhla Mokka -pakkauksen kuva sai keskiarvoksi vain 7,40, kun

Presidentti sai keskiarvoksi 7,70, eli Presidentti-pakkauksen kuva on koettu mielikuvata-solla paremmaksi. Moodit olivat kuvan osalta molemmissa pakkauksissa samat.

<sup>36</sup> Varsinaisessa kyselytutkimuksessa oli mukana 13 pakkausta, joista tässä työssä tarkastellaan viittä. Kaikkien pakkauksen ulkonäön arvioinnissa Presidentti-pakkaus sijoittui kokonaistuloksissa kolmanneksi Pauligin Kenya- ja Brazil-kahvien jälkeen.



Kaavio 14. Presidentti-pakkauksen arvostelu.

#### Tuotteen ostovalmius

Vastaajista suurin osa eli 179 (71,6 %) ostaisi tuotteen sen pakkausilmeen perusteella ja 71 vastaajaa (28,4 %) ei ostaisi tuotetta. Tämä viestii varsin onnistuneesta pakkausilmeestä.

#### Sukupuolten väliset erot vastauksissa

Mielikuvien osalta naisten ja miesten välillä ei ollut vastauksissa mainittavia eroja<sup>37</sup>. Ulkonäön arvioinnissa miehet arvioivat pakkausta kaikilta ominaisuuksiltaan (keskiarvon mukaan) paremmaksi kuin naiset. Erot eivät olleet kuitenkaan olleet suuria. Suurin ero oli tuotteen nimessä 0,45 pistettä. Miesten keskiarvo oli 8,10, ja naisten keskiarvo oli 7,65 moodien pysyessä samana (8). Naisten moodi oli värin osalta 9, kun miesten moodi oli 8, tästä huolimatta miesten värille antamat pisteet olivat keskiarvoltaan korkeammat kuin naisten (ka. 8,18 ja ka. 8,01).

#### Pakkaussuunnittelun ja visuaalisen koulutuksen vaikutus vastauksiin

Mielikuvaominaisuuksien osalta vertailuryhmä piti pakkausta 0,52 pistettä hienostuneempana kuin pakkaussuunnittelijat (ka. 2,54 ja ka. 3,06). Vertailuryhmä piti myös pakkausta 0,50 pistettä juhlavampana kuin pakkaussuunnittelijat (ka. 5,64 ja ka. 5,14). Hintamielikuvan suhteen vertailuryhmä piti pakkausta 0,35 pistettä kallimman näköisenä kuin pakkaussuunnittelijat (ka. 5,64 ja ka. 5,29). Mielikuvaominaisuuksien moodeissa eroja ei ilmennyt.

<sup>37</sup> Liitteissä 3 ja 4 on esitetty miesten ja naisten sekä pakkaussuunnittelijoiden ja vertailuryhmän väliset erot vastauksissa.

Ulkonäköä arvioitaessa vertailuryhmä piti pakkausta kaikkien arvioitavien ominaisuuksien suhteen aavistuksen paremman näköisenä kuin pakkaussuunnittelijat. Keskiarvoissa ei ollut suuria eroja, mutta kuvan arvioinnissa vertailuryhmän vastausten moodi oli 9 ja pakkaussuunnittelijoiden moodi 8.



Kuva 8. Costa Rica.  
Kuva: Markus Joutsela.

## 5.7 Costa Rica

### Pakkauksen visuaalisen ilmeen kuvailu ja tulkinta

Costa Rica on Keskon tuotemerkki. Se poikkeaa ilmeeltään selkeästi muista tutkimuksen kahvipakkauksista. Pakkaus luottaa selkeisiin kirkkaisiin väripintoihin ja vektorigrafiikkaan valokuvakuvituksen sijaan. Ulkoasultaan pakkaus on hyvin yksinkertainen ja pelkistetty.

Pakkauksen kuva-aihe ei poikkeaa muista muista pakkauksista, mutta toteutus poikkeaa. Kuva on hyvin pelkistetty ja merkkimäinen vektoripiirros. Piirroksen pelkistys ja muotokieli muistuttavat jonkin verran myös Pauligin merkkiä, mikä voi olla joko sattumaa tai tietoista brändin noudattamaa markkinajohtajan seurailija-strategiaa.<sup>38</sup>

Väritään pakkaus on hyvin lämmin ja joulun punainen. Suomalaiset kuluttajat ovat yleensä tottuneet pakkauksissa hillitympiin värisävyihin, mitä Cost Rican räikeä värimaailma ei edusta. Se muistuttaa enemmän eteläeurooppalaista kauneusihannetta, joskin pakkauksen design viittaa halvemman hintaluokan tuotteeseen. Sinisen salmiakkiku-

<sup>38</sup> Seurailijastrategiassa pyritään hyötymään markkinajohtajan brändin hyvistä mielikuvaominaisuuksista imitoimalla tämän ulkoasua ja liittämällä osia markkinajohtajan brändin mielikuvaelementeistä omaan tuotteeseen. Kauppojen omat merkit pyrkivät usein kopioimaan tunnettuja brändituotteita.

vion väri on vieras, ja kuvion funktio jää epäselväksi. Se toimii ikään kuin tekstikenttänä Costa Rica -tekstille, mutta jää siihen tarkoitukseen liian pieneksi.

Sommittelultaan pakkaus on hyvin ilmava ja kirkas punainen väripinta helpottaa tuotteen tunnistusta. Tuotenimen typografia on paksua ja kavennettua päätteetöntä versaalitekstiä. Nimi jakautuu kahdelle riville, ja teksti on keskitetty hieman pakkauksen keskipisteen yläpuolelle. Teksti on paksua ja kömpelöä, mutta erottuu kyllä pakkauksesta hyvin. Typografia on hieman markettimaista, joka sinänsä sopii Keskolle, mutta se ei mitenkään tuo esiin kahvin ominaispiirteitä. Pakkauksessa käytetyt suunnitteluelementit sopivat huonosti yhteen, mikä korostaa halpaa vaikutelmaa.

Tässä pakkauksessa on se erikoinen ominaispiirre, että paketin etupuolella ei mainita missään, että tuote on kahvia. Kuluttajan oletetaan tietävän, että Costa Rica on (pieni) kahvintuottajamaa<sup>39</sup>, ja sen perusteella hänen pitäisi pystyä päättämään, että kyseessä on kahvipakkaus. Epämääräisen höyryävän kahvikupin kuva ei paljon helpota tuotteen tunnistusta, koska kuva on voimakkaasti tyylliltetty, epäselvä ja se erottuu värinsä puolesta heikosti. Myöskin pakkauskoon merkintä puuttuu pakkauksen etupuolelta.

Musta suodatinjauhatuksen symboli jää epäselvämmäksi kuin Pauligin ja Meiran vastaavat symbolit. Kahvinkeitin on esitetty täysin mustana siluettina, josta puuttuu lasiastian läpinäkyvyyteen viittavat piirteet. Möykkymäinen merkki on sijoitettu keskelle kultaista ympyrää, jota kultainen nauha leikkaa. Nauhassa lukee kursiivitekstillä Suodatinjauhatusta – Bryggmalet. Kursiivi antikvafontti erottuu heikosti ja on tässä tapauksessa huono ratkaisu, kun tilaa pakkausmerkinnöille olisi ollut runsaasti.

#### Vastaajien mielikuva

Mielipiteet pakkauksesta jakautuivat enemmän kuin muiden pakkausten osalta. Enemmistö vastaajista ei pitänyt pakkauksesta, mutta osa piti väreistä, ja monelle se toi mieleen kaukomaat. Halpuus oli teema, joka korostui vastauksissa voimakkaasti. Pakkaus keräsi vähemmän vastauksia kuin Pauligin tai Meiran pakkaukset. Diskurssianalyyssissä useimmin toistuvat pakkausta kuvaavat sanat olivat: halpa (16), nimi (10), värit (8), kuva (8), tylsä (5), yksinkertainen (5), voimakas (4) ulkomaat (4), sininen (4) ja joulu (4). Ohessa on muutamia poimintoja vastauksista.

*"costa rica nimi viittaa voimakkaasti etelä-amerikan kuumiin rytmeihin ja ruskettuneeseen ihoon plus enemmän värikkäisiin assosiaatioihin. Pakkaus ei vastaa nimeä."*

Vastaajan mielikuva tuotteesta on ristiriitainen. Tuotenimen herättämät positiiviset mielikuvat eivät saa vahvistusta pakkauksen visuaalisesta ilmeestä. Tuotteiden nimillä on suuri mielikuvallinen merkitys.

---

39 Suurimpia kahvintuottajamaita ovat Brasilia, Kolumbia, Vietnam, Indonesia ja Intia. ([http://www.paulig.fi/about\\_coffee\\_FAQ](http://www.paulig.fi/about_coffee_FAQ))



*"En tiedä miksi, mutta ilme vaikuttaa väsähtäneeltä ja tunkkaiselta, ehkä sain vastareaktion: ehkä kovakontrastinen väripaletti herättää huomion mutta on liian voimakas silmälle; yritettiin pelata varman päälle. ruma typo. Tuotenimestä: en halua kuluttajana muistaa, että ostan espanjankieleen pakotetusta köyhästä maasta alihinnalla tuotua riistokahvia. tätä kahvia en ostaisi, sillä jos ostaisin kerran, ja toteaisin sen olevan parasta päällä maan, joutuisin ostamaan sitä toistamiseen, ja joutuisin ristiriitaiseen, tuskalliseen tunnemyrskyyn em. seikan takia."*

Vastauksesta ilmenee, että kuluttajalle brändin eettisyys on tärkeä asia. Kuluttajat ovat tulleet yhä tietoisemmiksi tuotteiden eettisistä ja ekologisista vaikutuksista. Nykyään monet yritykset pyrkivät korostamaan viestinnässään yhä enemmän yhteiskuntavastuullisuutta, ekologisuutta ja eettisyyttä. Näistä on tullut osa monen yrityksen brändiä. Sekä Pauligin<sup>40</sup> että Keskon<sup>41</sup> yritysviestinnässä korostetaan nykyään yhteiskuntavastuullista yritystoimintaa.

*"Varma valinta jos on rahat loppu. Kokonaisuus edistää myyntiä."*

Vastaajan mukaan pakkauksella on halpa mielikuva. Tämä perustuu todennäköisesti pakkauksen pelkistettyyn ja kirkkaaseen värimaailmaan. Kirkkaanpunaisella värillä merkitään usein tarjoustuotteita ja hinnan alennuksia. Värikin voi olla hinnan symboli. Pelkistetty visuaalinen muoto parantaa tuotteen erottuvuutta ja näkyvyyttä.

*"ristiriitaisia mielikuvia: toisaalta ankea pakkaus, mutta ankeudessaan viehättävä ja nostalginen."*

Vastaajan mielikuvaan vaikuttaa hänen aikaisemmat kokemukset ja muistot.

*"hengen pakkkaus, ei kahvifilistä. tämä pakkaus ei 'tuoksu'."*

Vastauksessa näkyy aistimisen teema, vaikka kyseinen pakkaus jättääkin vastaajan kylmäksi.

### **Pakkauksen mielikuvaprofiili**

Costa Rica -pakkauksen saamat mielikuva-arvot on ilmoitettu kaaviossa 15. Arkisuuden mielikuva nousi keskiarvoja tarkasteltaessa voimakkaimmaksi. Pakkausta on pidetty melko arkisena, halpana ja selkeänä. Se oli myös hieman tavanomainen, tylsä, moderni, nuorekas ja arveluttava. Moodin mukaan pakkaus oli melko arkinen, arveluttava, tavanomainen, halpa, selkeä ja tylsä. Se oli hieman moderni ja nuorekas.

Arkisuuden, halpuuden, selkeyden ja tavanomaisuuden mielikuvaan on todennäköisesti vaikuttanut pakkauksen kirkkaat ja selkeät väripinnat, jotka tekevät pakkauksesta

---

<sup>40</sup> Paulig, Vastuullinen yritystoiminta.

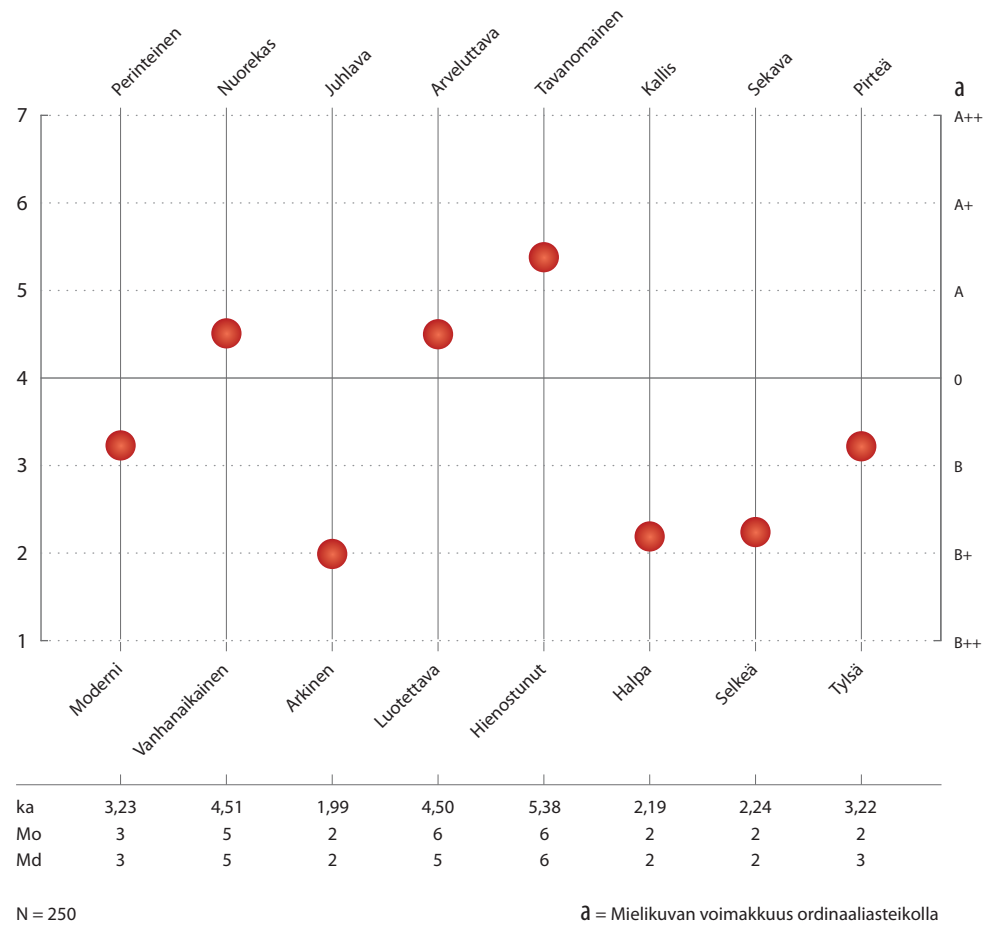
(<[http://www.paulig.fi/the\\_company\\_corporate\\_social\\_responsibility](http://www.paulig.fi/the_company_corporate_social_responsibility)> haettu 26.4.2008.)

<sup>41</sup> Kesko, Käytännön tekoja huomisen hyväksi.

(<<http://www.kesko.fi/index.asp?id=D17D43F73D2E46A9BCEE31B70581525D>> haettu 26.4.2008.)

markettimaisen. Heikot pakkausmerkinnät ja epämääräisen pieni clip-art-mainen kuvituskuva ovat saattaneet vaikuttaa pakkauksen koettuun arveluttavuuteen. Nuorekkuuden ja moderniuden mielikuva liittyy todennäköisesti rohkeaan värimaailmaan sekä pakkauksen poikkeavaan visuaaliseen muotoiluun.

Kaavio15. Costa Rica -pakkauksen mielikuva.

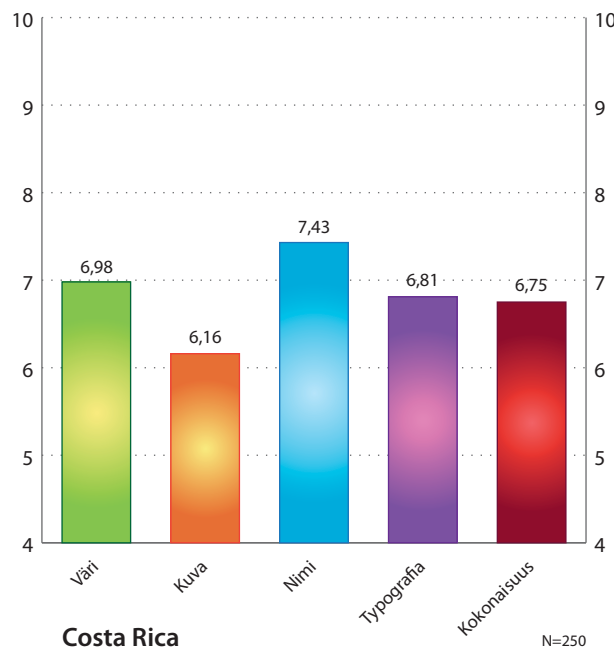


### Ominaisuuskohtainen arvostelu

Arvioitavista ominaisuuksista pakkauksen nimestä pidettiin eniten. Se sai keskiarvon 7,43 moodin ollessa 8. Kuvasta taas pidettiin vähiten. Se sai keskiarvoksi 6,16 moodin ollessa 5. Väri sai keskimääräiseksi arvosanaksi 6,98, typografia sai arvosanaksi 6,81 ja kokonaisvaikutelma sai arvosanaksi 6,75 moodin ollessa kaikissa kohdissa 7. Keskimääräiset arvosanat on esitetty kaaviossa 16.

### Tuotteen ostovalmius

Vastaajien alhainen pakkausilmeeseen perustuva ostovalmius viestii tuotteen heikosta mielikuvasta ja ongelmallisesta designista. Vain 72 vastaajaa (28,8 %) ostaisi tuotteen ja peräti 178 vastaajaa (71,2 %) jättäisi tuotteen ostamatta sen visuaalisen ilmeen perusteella.



Kaavio 16. Costa Rica -pakkauksen arvostelu.

#### Sukupuolten väliset erot vastauksissa

Naisten ja miesten vastausten välillä ei ollut suuria eroja mielikuvien osalta. Naiset pitivät pakkausta tylsempänä kuin miehet. Keskiarvon mukaan naiset pitivät pakkausta myös hiukan arveluttavampana kuin miehet, mutta moodissa tätä eroa ei näkynyt. Moodin mukaan naiset pitivät pakkausta modernimpana ja selkeämpänä kuin miehet, mutta nyt keskiarvoissa ei ollut mainittavaa eroa.

Ulkonäön arvioinnissa miehet arvioivat yleisesti pakkausta paremmaksi kuin naiset. Keskiarvoissa erot olivat kuitenkin hyvin pienet. Miesten vastausten moodi oli värin osalta 8 kun naisten moodi oli 7. Kuvan arvioinnissa miesten moodi oli 6 naisten moodin ollessa vain 5.

#### Pakkaussuunnittelun ja visuaalisen koulutuksen vaikutus vastauksiin

Mielikuvaominaisuuksien osalta ei keskiarvoissa ollut suuria eroja. Vertailuryhmä piti pakkausta moodin perusteella modernimpana ja arveluttavampana kuin pakkaussuunnittelijat.

Ulkonäköä arvioitaessa vertailuryhmän keskimääräinen arvosana typografiasta oli 0,36 pistettä parempi kuin pakkaussuunnittelijoiden. Vertailuryhmän keskiarvo oli 7,01 ja pakkaussuunnittelijoiden keskiarvo oli 6,65. Moodin mukaan vertailuryhmä piti kuvasta enemmän kuin pakkaussuunnittelijat moodien ollessa 7 ja 6. On yllättävää, että erot pakkausten arvioissa olivat niin pieniä eri ryhmien kesken.

**Kuva 9. Saludo.**

Kuva: Markus Joutsela.



## 5.8 Saludo

### Pakkauksen visuaalisen ilmeen kuvailu ja tulkinta

Saludo kuuluu Meiran tuoteportfolioon. Pakkausta kuvaillaan sen keskeisten suunnitteluelementtien osalta, mutta myös verrataan toiseen kyselyyn osallistuneeseen Meiran pakkaukseen, Kultra Katriinaan.

Saludo on väreiltään hyvin raikas ja selkeä, mutta kylmät värit jättävät myös hieman kylmän mielikuva itse sisältötuotteesta, joka on kuumana nautittava kahvi. Syvä sininen väri muistuttaa yötaivasta. Sininen on vaaleampi pakkauksen keskiosassa, ja tämä liukuväritehoste saa valkoisen kahvikupin näyttämään hohtavalta. Värit ovat hyvin isänmaalliset ja kilpailijoista erottuvat, joten sikäli tuotebrändäyksessä ollaan onnistuttu.

Kuva-aiheena on jälleen kerran höyryävä kahvikuppi. Kuva on hyvin selkeä ja minimalistinen, studio-olosuhteissa tasaisesti ja kliinisesti valaistu kahvikuppi. Kultra Katriinaan verrattuna kuvassa on vähemmän tarinankerronnallisia elementtejä ja sommittelultaan kuva muistuttaa enemmän Pauligin johtavien kahvibrändien symmetrisiä pakkauksia. Sekä kuppi että tuotenimi on keskitetty pakkauksen pystyaselille.

Kuva on syvätty ja liitetty keinotekoiseen taustaan. Kahvista nouseva höyry näyttää jälkikäteen kuvaan lisätyltä. Sinisessä epäluonnollisessa taustassa on kupin edessä outoja horisontaalisia viivoja, joiden merkitys ei aukea, vaikka pakkausta tutkisi lähemminkin.

Tuotenimi, Saludo on espanjankielinen tervehdys. Se viittaa kahvin alkuperään eli Etelä-Amerikan kahvintuottajamaihin, missä puhutaan espanjaa. Mielikuvallisesti kahvin nimi pyrkii olemaan tervehdys kahvintuottajamaasta.

Tuotenimen typografia on paksua, päätteettöntä groteskityyppiä, jossa kirjainten viivan paksuus on vaihteleva. Muista tutkimuksen pakkauksista poiketen tuotenimessä käytetään sekä isoja että pieniä kirjaimia, ja tästä huolimatta nimestä on saatu hyvin erottuva. Kirjainten päät ovat vinot, mikä viestii epävirallisuudesta ja välittömyydestä. Pienten kirjainten x-korkeus on varsin suuri, joten kirjaimet ovat selkeitä, vaikka teksti on tiheästi välistetty. Kirjainten muotokieli on varsin moderni mutta jollain tapaa epäsuomalainen. Valkoinen tuotenimi erottuu pakkauksesta erittäin hyvin tummansinistä taustaa vasten.

Brändin slogan *valikoitu suomalaiseen makuun* on sijoitettu tuotenimen alle. Toiseen Meiran pakkaukseen, Kulta Kartriinaan, verrattuna slogan erottuu selkeämmin, koska se on kirjoitettu versaalilla kirjaimilla ja kirjainten pistekoko on suurempi.

Pakkausmerkinnät erottuvat nyt myös paremmin kuin toisessa Meiran pakkauksessa. Vasemman yläkulman kahvipannu ja pressopannu ovat selkeitä viivapiirroksia, joita tasapainottaa oikean yläkulman kahvin määrämerkintä. Gramman lyhenne on tässäkin pakkauksessa merkitty väärin. Hopeinen valmistajan logo erottuu nyt selkeämmin sinistä taustaa vasten kuin Kulta Katriina -pakkauksessa.

#### Vastaajien mielikuva

Avovastausten perusteella pakkauksen sininen väri ja sen miellelyhtymät nousivat merkittäväksi. Aineistossa useimmin toistuvat pakkausta kuvaavat sanat olivat: väri (26), sininen (25), Suomi/suomalaisuus (18), halpa (16), kylmä (14), nimi (11), maku (6) kamala (4) ja teksti (4). Ohessa on muutamia kuvaavia poimintoja vastauksista.

*"Kuva korostaa kohderyhmää eli suomalaisia (sini-vaik. värit sekä teksti). Onkohan jo vähän aikansaelänyt teksti monikulttuurisessa Suomessa? Mites maahanmuuttajat ja vaihtarit, voivatko he ostaa tätä kahvia? Pitäisikö heille olla valikoituna erilaista kahvia?"*

Suomalaisuuden teema nousi monissa vastauksissa esille. Sinivalkoinen väri yhdistyy monen vastaajan mielestä isänmaallisuuteen.

*"Ensimmäinen miellelyhtymä on pesuaine (kirkas sininen ja valkoinen) tai jokin muu puhdistusaine, siksi arveluttava."*

Monissa tuoteryhmissä on vakiintuneet väriskaalat ja värinkäytön tavat, siksi poikkeava pakkausväri saatetaan kokea vieraaksi, vaikka se olisikin hyvä erottautumiskeino kilpailuvista brändeistä. Väreillä on voimakkaat symboliset merkitykset. Valkoinen ja sininen

mielletään yleensä puhtauteen, ja siksi värit ovat yleisiä erityisesti pesuaineissa ja hygienia-tuotteissa.

*"Toki kylmä kahvi kaunistaa, mutta ei tuo väri minusta siltikään toimi.."*

Monissa vastauksissa kylmä sininen väri koettiin ongelmalliseksi tuotekategoriassa, jossa tuotteet nautitaan kuumana. Väri luo mielikuvan, että kahvikin on kylmää.

*"Sotkee liiaksi kaksi kulttuuria: yrittää värimaailmallaan ja pienellä tekstillään olla suomalaista, mutta "Saludo" särkee mielikuvan. Jos nimenä olisi vaikka joku 'Suomalainen sumppi' (vähän raflavampi, suomalaisempi), niin saattaisin jopa ostaa kahvia 'villin ja vapaan opiskelijaelämän vuoksi'. Nyt liian sekava, muuttuu halvaksi, jota on yritetty nostaa siinä onnistumatta."*

Vastaaja kokee tuotenimen ristiriitaisena tuotteen visuaalisuuden kanssa. Tuotenimi on vierasperäinen ja viittaa espanjankieliseen kulttuuriin kun muut pakkauksen elementit viittaavat suomalaiseen kulttuuriin.

*"Fontista tulee etäisesti mieleen Sultan-kondoomi, kuten myös värimaailmasta."*

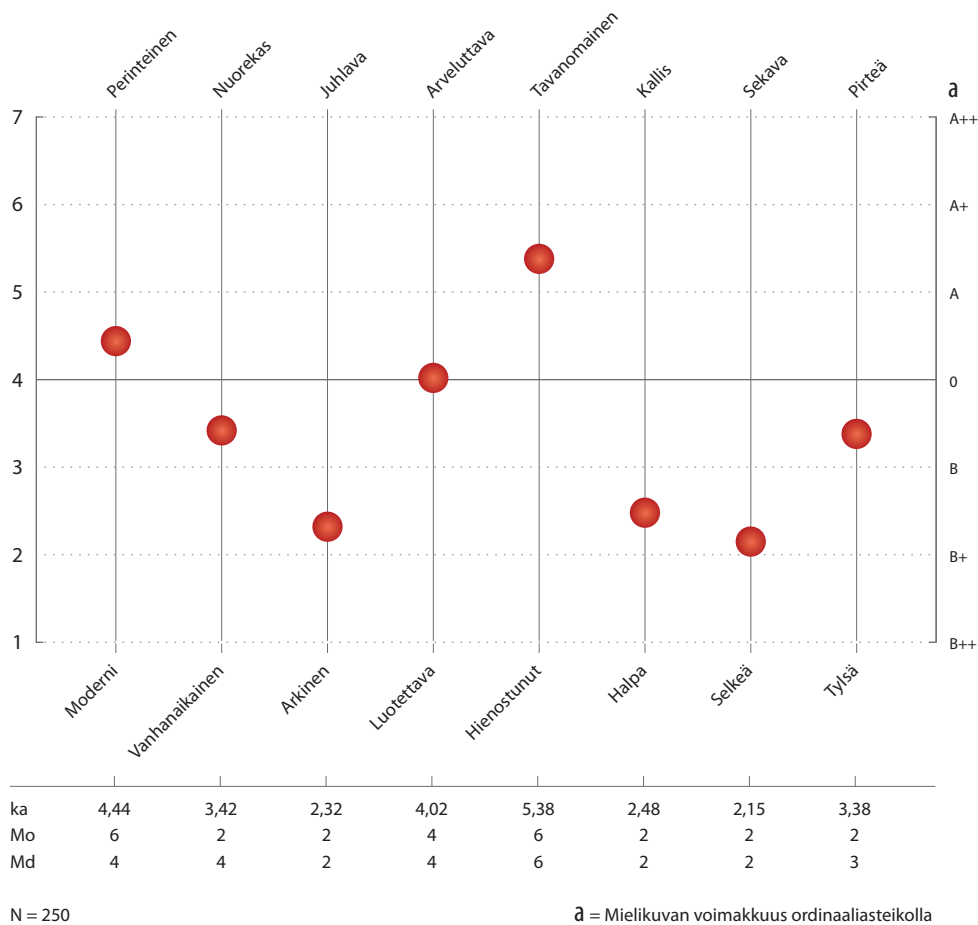
Tuotekategorian tyypillisestä värimaailmasta poikkeaminen ja suunnittelutyötylien lainaaminen saattaa aiheuttaa täysin eri tuotekategorioiden tuotteiden välille vääränlaista, taha-tonta ja jopa kiusallista intertekstuaalisuutta. Useammalle vastaajalle tuli tästä pakkauk-sesta mieleen tunnettu kondomimerkki.

#### **Pakkauksen mielikuvaprofiili**

Vastaajien Saludo-pakkaukselle antamat mielikuva-arvot on ilmoitettu kaaviossa 17. Selkeyden ja arkisuuden mielikuvat nousivat keskiarvoja tarkasteltaessa voimakkaimmiksi. Pakkausta pidettiin melko selkeänä, arkisena ja halpana. Se oli myös hieman tavan-omainen, tylsä ja vanhanaikainen. Moderniuden ja luotettavuuden suhteen pakkaus sai varsin neutraalin keskiarvon.

Moodin mukaan se oli melko perinteinen, vanhanaikainen, arkinen, tavanomainen, halpa ja selkeä. Se oli myös hieman tylsä. Luotettavuuden suhteen pakkaus oli neutraali.

Selkeyden mielikuva johtuu todennäköisesti hyvin pelkistetystä pakkausilmeestä. Väri ja tuotenimi on erottuva ja kuva-aihe on yksinkertainen ja neutraali. Arkisuuden mieliku-vaan voi vaikuttaa pakkauksen koruttomuus. Kuvan kuppi on tavallinen valkoinen ja koristematon astia. Halpuuden mielikuva voi liittyä pakkauksen koettuun arkisuuteen.



### Ominaisuuskohtainen arvostelu

Pakkauksen väristä pidettiin ominaisuuksien arvostelussa eniten. Se sai keskiarvon 6,97 moodin ollessa 8. Nimestä pidettiin vähiten. Se sai keskiarvoksi ainoastaan 6,08 moodin ollessa 5. Kuva sai arvosanaksi 6,68, typografia 6,81 ja kokonaisvaikutelma 6,74 moodin ollessa näissä kaikissa 7. Arvosanojen keskiarvot on esitetty visuaalisesti kaaviossa 18.

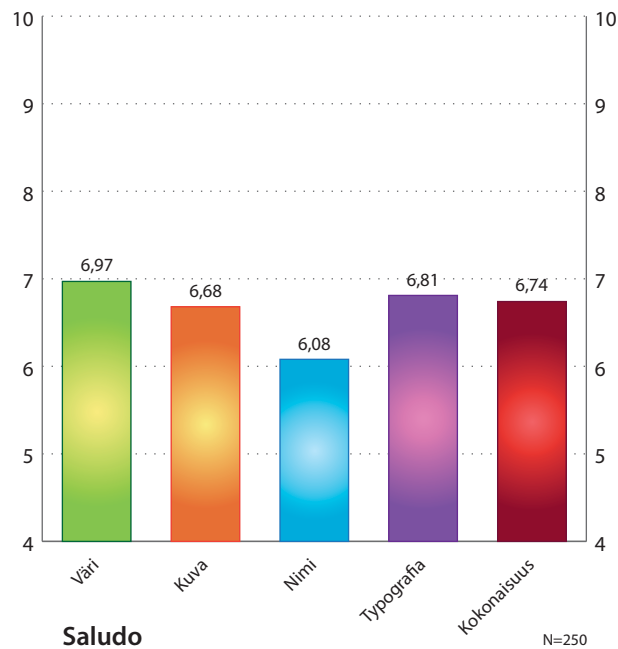
### Tuotteen ostovalmius

Ainoastaan 70 vastaajaa (28,0 %) ostaisi pakkauksen sen visuaalisen ilmeen perusteella. Enemmistö eli 180 vastaajaa (72,0 %) jättäisi ostamatta pakkauksen. Alhainen ostovalmius viittaisi siihen, että pakkausilmeessä on selkeästi kehittämisen varaa.

### Sukupuolten väliset erot vastauksissa

Miehet pitivät pakkausta vastausten keskiarvon mukaan halvempänä ja arkisempänä kuin naiset, mutta vastausten moodeissa ei näkynyt eroa. Moderni–perinteinen -vastakohtaparin moodissa oli nyt selkeä 3 pisteen ero. Moodin mukaan miehet kokivat pakkauksen melko perinteisenä kun taas naiset hieman modernina. Keskiarvossa tämä moodien suuri ero ei kuitenkaan näkynyt keskiarvojen eron ollessa vain 0,26 pistettä. Naiset kokivat

**Kaavio 18. Saludo-pakkauksen arvostelu.**



moodin perusteella pakkauksen myös hieman luotettavammaksi kuin miehet, jotka pitivät pakkausta luotettavuuden suhteen neutraalina.

Ulkonäön arvioinnissa erot olivat hyvin pienet. Miesten vastausten moodi oli kokonaisvaikutelman osalta 7, kun naisten moodi oli 6. Keskiarvoissa ei ollut mainittavia eroja.

#### **Pakkaussuunnittelun ja visuaalisen koulutuksen vaikutus vastauksiin**

Mielikuvaominaisuuksien osalta ei keskiarvoissa ollut mainittavia eroja. Moodissa oli eroja. Moderni–perinteinen-akselilla pakkaussuunnittelijat arvioivat pakkausta melko perinteiseksi, kun taas vertailuryhmä arvioi pakkauksen hieman moderniksi. Pakkaussuunnittelijat arvioivat Saludoa melko vanhanaikaiseksi, kun vertailuryhmä arvioi sen neutraaliksi. Luotettavuuden osalta vertailuryhmä piti pakkausta arveluttavampana kuin pakkaussuunnittelijat, jotka arvioivat sen luotettavuuden suhteen neutraaliksi.

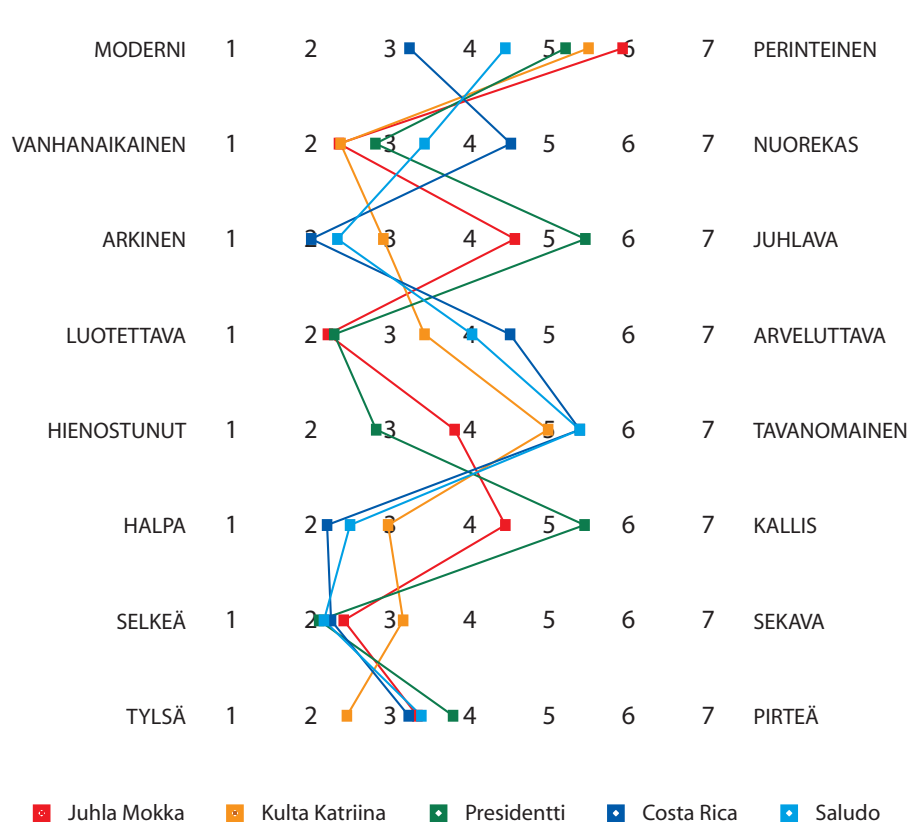
Ulkoisia ominaisuuksia arvioitaessa vertailuryhmä piti nimeä lukuunottamatta pakkausta parempana kuin pakkaussuunnittelijat. Suurin ero oli värin keskiarvossa, 0,57 pistettä. Vertailuryhmän keskiarvo oli värin suhteen 7,40 moodin ollessa 8 ja pakkaussuunnittelijoiden keskiarvo oli 6,83 moodin ollessa 7. Typografian osalta vertailuryhmän keskiarvo oli 6,95 ja pakkaussuunnittelijoiden 6,54. Moodeissa ei ollut eroa. Vertailutaulukot löytyvät liitteestä 4.



## 5.9 Pakkausten vertailu ja yhteenveto

### 5.9.1 Tulokset

Kyselytutkimuksen viittä myydyintä kahvipakettia on vertailtu toisiinsa ja eri pakkausten mielikuvaprofiilit on esitetty kaaviossa 19.



Kaavio 19.  
Profiilien vertailu.

Tuloksista voidaan nähdä, että pakkaukset saivat selkeät mielikuvaprofiilit, mutta vastausten keskiarvoissa ei päästy alle kahden tai yli kuuden, mikä olisi osoittanut erittäin vahvaa mielikuvallista ominaisuutta. Pakkaukset koettiin Costa Ricaa lukuunottamatta perinteisinä ja vanhanaikaisina. Kaikki pakkaukset koettiin jokseenkin selkeinä ja hieman tylsinä. Presidenttiä ja Juhla Mokkaa pidettiin juhlavina ja luotettavina ja niitä pidettiin myös muita pakkauksia kalliimman näköisinä. Costa Ricaa ja Saludoa pidettiin arkisena, tavanomaisena ja halvan näköisenä.

Perinteisyyden ja vanhanaikaisuuden mielikuvan voimakas näkyminen liittyy varmasti kahvin asemaan perinteisenä juomana. Kahvi liittyy sekä arkeen että juhlaan. Kahvin juonti on vanha tapa, joten perinteisyyden mielikuva voi olla myös kotoa opittu. Kahvi-mainonnassa perinteisyyden korostaminen on ollut myös yksi keskeinen tema, mikä on voinut vaikuttaa vastaajien mielikuviin. Mielikuvallisesti pakkaukset jakautuvat selkeästi arkisiin kahveihin ja juhlaan kahveihin. Juhlaviakaan kahveja ei kuitenkaan pidetty erityisen hienostuneina, mikä viittaa siihen, että myös nämä kahvit ovat havitelleet asemaa kuluttajien arkikäytössä. Juhlavuutta viestivät kahvit voisivat mielestäni kirkastaa

profiliaan, jotta differoiminen muista kahveista olisi selkeämpää. Juhlavampia kahveja on pidetty luotettavampina kuin muita kahveja. Luotettavuuden mielikuvaan vaikuttaa pakkausten selkeys sekä se, miten paljon pakkauksen visuaalisuuden ja typografian viimeistelyyn on panostettu. Toisaalta koettuun luotettavuuteen vaikuttavat myös kokemukset tuotteista sekä valmistajan hyvä imago. Arkisuuden, halpuuden ja tavanomaisuuden mielikuviin liittyy pakkauksen graafisen ilmeen viimeistelemättömyys, halvan estetiikalle tyypillinen värinkäyttö sekä asioiden suora ja hienostelematon esittäminen. Kahvilla on juomana piristävä vaikutus, ja monet kuluttajat aloittavat päivänsä kupillisella kahvia. Tästä huolimatta pirteys ei näy tutkimuksen mukaan näiden kahvipakkausten ilmeissä. Pakkausten vanhanaikaiset ilmeet, itsestäänselvät asioiden esittämistavat ja tunkkainen värimaailma voivat myös vaikuttaa pakkausten melko tylsään mielikuvaan.

#### Visuaalisten ominaisuuksien arvostelu

Visuaalisen ominaisuuksien arvostelussa Presidentti ja Juhla Mokka saivat korkeimmat pisteet. Taulukkoon 4 on kerätty kaikkien vastaajien (N=250) antamien arvosanojen keskiarvot pakkausten värille, kuvalle, nimelle ja typografialle. Pakkaukset on järjestyttävä taulukoissa arvosanojen mukaiseen paremmuusjärjestykseen.

Taulukko 4. Visuaalisten ominaisuuksien arvostelu.

Pakkauksen väri (4–10)		Pakkauksen kuva (4–10)	
1. Presidentti	8,07	1. Presidentti	7,70
2. Juhla Mokka	7,92	2. Juhla Mokka	7,40
3. Costa Rica	6,98	3. Kulta Katriina	6,72
4. Saludo	6,97	4. Saludo	6,68
5. Kulta Katriina	6,54	5. Costa Rica	6,16
Tuotenimi (4–10)		Pakkauksen typografia (4–10)	
1. Juhla Mokka	7,93	1. Presidentti	7,65
2. Presidentti	7,82	2. Juhla Mokka	7,59
3. Costa Rica	7,43	3. Costa Rica	6,81
4. Kulta Katriina	6,59	4. Saludo	6,81
5. Saludo	6,08	5. Kulta Katriina	6,51

Vastaajat pitivät selkeistä ja syvistä väreistä. Vihreää väriä suosittiin erityisesti, mutta myös punaisesta pidettiin. Presidentti- ja Juhla Mokka -pakkaukset saivat arvionnissa parhaat pisteet. Molemmille pakkauksille on yhteistä samankaltainen taustavärinkäyttö, jossa väri muuttuu pakkauksen reunoja lähestyttäessä tummemmaksi. Costa Rica sijoittui arvioinnissa kolmanneksi kirkkaalla ja selkeällä puna-sinisellä värimaailmallaan. Saludon kylmä sininen sai Costa Rican värimaailman kanssa lähes saman keskiarvon. Kulta Katriinan ruskea pakkaus jäi värin osalta kyselyssä viimeiseksi.

Pauligin pakkauksista pidettiin eniten myös kuvan arvioinnissa. Sekä Presidentti- että Juhla Mokka -pakkauksessa on sama kuva, mutta vastausten mukaan kuvilla katsottiin olevan eroa. Pakkausten keskiarvossa piste-ero oli peräti 0,3 pistettä, mutta vastausten moodit olivat molemmissa pakkauksissa samat. Ero johtuu todennäköisesti Presidentti

kahvin paremmasta mielikuvasta. Pauligin pakkauksissa ei ole käytetty valkoista kuppia kuva-aiheena kilpailevien kahvimerkkien tavoin. Pauligin pakkauksten kuvat ovat hyvin sävykkäitä ja korkealaatuisia, ja vastaajat suosivat värikylläisiä ja selkeitä valokuvia. Kultra Katriinan ruskeasävyinen kuva tuli kyselyssä kolmanneksi ja Saludon pelkistetty ja klininen kuva sai neljänneksi parhaat pisteet. Vähiten pidettiin Costa Rican piirroskuvituksesta.

Tuotenimissä Pauligin nimiä pidettiin parhaimpina. Juhla Mokka -nimi sai korkeimmat pisteet ja korkeaan asemaan viittaava Presidentti-nimi sai toiseksi parhaat pisteet. Parhaimpina pidettiin selkeitä ja ymmärrettäviä nimiä. Vierasperäisistä nimistä tai epä-määräisistä erisnimistä ei pidetty. Kahvin alkuperämaahan viittaavaa Costa Rica -nimeä pidettiin suhteellisen hyvänä nimenä, mutta Kultra Katriinan ja Saludon nimistä ei pidetty.

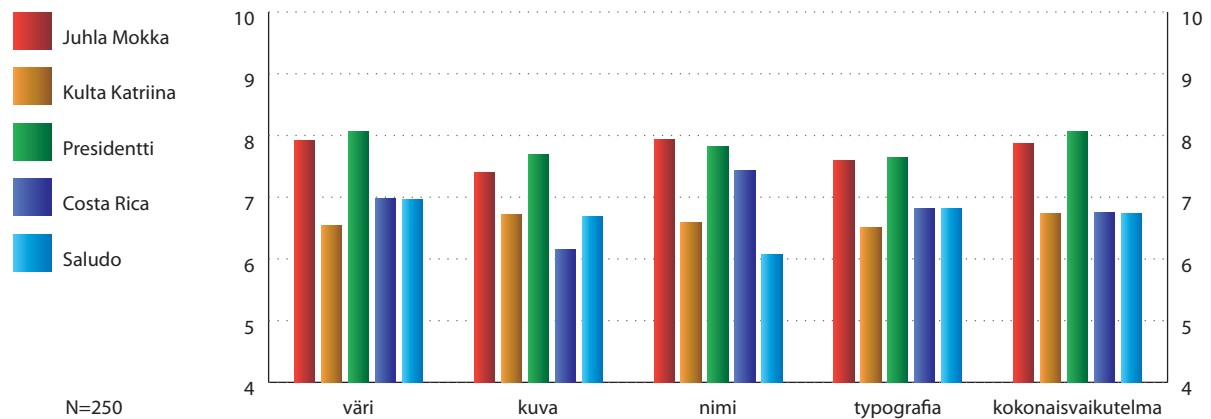
Typografian osalta Presidentti- ja Juhla Mokka -pakkausta pidettiin parhaimpina. Pauligin pakkauksissa tuotenimen typografia oli selkeää ja erottuvaa. Pauligin tyylikäs logo viimeistelee typografisen ilmeen. Costa Rica oli jaetulla kolmannella sijalla yhdessä Saludon kanssa. Molemmissa valkoinen tuotenimi oli muotoilultaan selkeä ja erottuva, toisin kuin Kultra Katriinan tuotenimi ja pakkausmerkinnät.

Pakkauksen kokonaisvaikutelma (4–10)		Ostohalukkuus ( % kaikista vastaajista)	
1. Presidentti	8,07	1. Presidentti	71,6 %
2. Juhla Mokka	7,87	2. Juhla Mokka	63,2 %
3. Costa Rica	6,75	3. Kultra Katriina	31,2 %
4. Kultra Katriina	6,74	4. Costa Rica	28,8 %
5. Saludo	6,74	5. Saludo	28,0 %

Taulukko 5. Pakkausten kokonaisvaikutelma ja ostohalukkuus.

Taulukossa 5 on verrattu pakkausten kokonaisvaikutelman saamaa arvosanaa vastaajien halukkuuteen ostaa kyseinen pakkaus. Kokonaisvaikutelmassa Pauligin pakkausten ero muihin pakkauksiin oli huomattava. Presidentin ero oli peräti 1,32 pistettä ja Juhla Mokaan ero oli 1,12 pistettä kolmantena olevaan pakkaukseen. On hieman yllättävää, että Meiran pakkaukset hävisivät kokonaisarvosanassa niukasti Keskon pakkaukselle. Verrattaessa pakkauksista saatua kokonaisvaikutelmaa suhteessa vastaajien valmiuteen ostaa pakkaus voidaan todeta, että kokonaisvaikutelman arvosana korreloi varsin hyvin ostohalukkuuden kanssa. Vastaajien ilmoittama ostohalukkuus<sup>42</sup> ei korreloinut todellisten myyntilukujen kanssa. Markkinaosuuksien mukainen suuruusjärjestys oli kyselyn tekohetkellä Juhla Mokka, Kultra Katriina, Presidentti, Costa Rica ja Saludo (AC Nielsen, Scantrack 2006).

42 Vastaajien tuli ilmoittaa halukkuutensa ostaa pakkaus sen visuaalisen ilmeen perusteella.



**Kaavio 20.**  
Ominaisuuskohtaiset tulokset.

Kaaviossa 20 on ominaisuuskohtaiset tulokset visualisoitu keskiarvojen mukaan.

### Hintamielikuva

Oheisesta taulukosta 6 ilmenee pakkausten hintamielikuva ja todellinen myyntihinta. Vastausten mukaan mielikuvallinen hinta, eli visuaalisesti ilmenevä kalleus tai halpuus, korreloi täysin todellisen hinnan kanssa. On yllättävää, miten hyvin hintaluokka on pakkauksiin onnistuttu visualisoimaan. Toisaalta täytyy muistaa, että tuotteet olivat tuttuja vastaajille, joten heillä on todennäköisesti ollut jonkinlainen käsitys pakkausten todellisista hinnoista. Suurin osa kyselyyn vastanneista (51,2 %) ilmoitti kuitenkin ostavansa aina samaa kahvimerkkiä, joten on epätodennäköistä, että vastaajat tietäisivät tai muistaisivat kaikkien kahvien hintoja.<sup>43</sup>

**Taulukko 6. Hintamielikuva.**

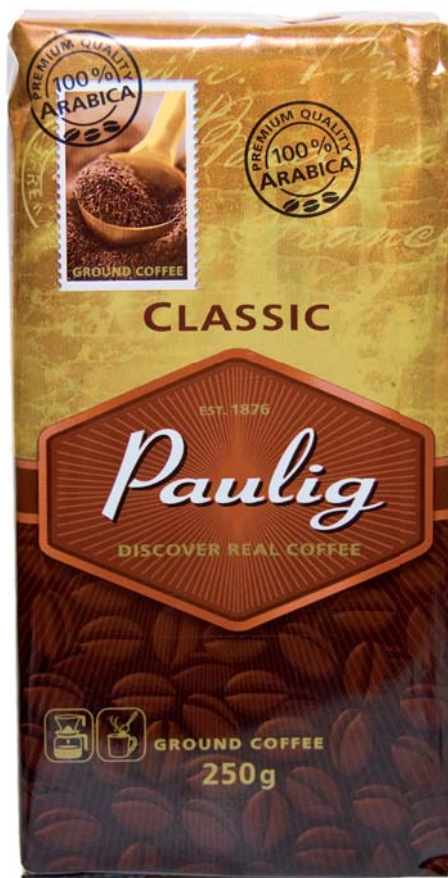
Kahvi	halpa (1)–kallis (7)	Todellinen myyntihinta (€)
1. Presidentti	5,44	3,36 €
2. Juhla Mokka	4,44	2,79 €
3. Kulta Katriina	2,96	2,37 €
4. Saludo	2,48	2,24 €
5. Costa Rica	2,19	2,19 €

<sup>43</sup> Kaikkia tutkimuksen kahvimerkkejä ei saanut samasta myymälästä, joten keskihinnat on laskettu neljän eri myymälän kahvipakettien keskihinnoista marraskuussa 2006. Laskennassa käytetyt myymälät olivat Prisma Malmi, Citymarket Malmi, Alepa Oulunkylä ja Spar Ogeli Helsingissä.

### 5.9.2 Johtopäätökset

Pauligin kahveista Presidentillä ja Juhla Mokalla on vahvin mielikuvallinen asema kyselytutkimusten perusteella. Myös pakkauksissa käytetyistä suunnitteluratkaisuista pidettiin selkeästi enemmän kuin kilpailijoiden vastaavista. Tulosten valossa vaikuttaa siltä, että halvempien kahvipakkausten kohdalla ei ole tehty kovin kattavia markkinatutkimuksia pakkausten viestinnällisyydestä ja toimivuudesta ennen tuotelanseerausta. Avovastausten perusteella Costa Ricalla oli varsin ristiriitainen mielikuva, eikä pakkausta koettu kotimaiseksi tai suomalaisille suunnatuksi. Saludo-pakkauksen nimeä ei ymmärretty, eikä sitä mielletty suomalaiseksi, vaikka värimaailma tähän viittasikin. Saludon kylmä värimaailma koettiin myös vieraaksi tuotekategoriassa, jossa myytävät tuotteet nautitaan kuumana. Todennäköisesti pakkausten suunnitteluvaiheessa pakkaukset on ensisijaisesti suunniteltu valmistajan näkemystä silmällä pitäen ja vasta tämän jälkeen markkinoitu suuremmalle yleisölle sellaisenaan. Kyselytutkimuksen pakkaukset eivät vaikuta erityisen hyvin positioiduilta erilaisille asiakassegmenteille, vaan pakkaukset ovat hyvin yleispäteviä, jolloin kaikki brändit joutuvat kilpailemaan samoista asiakkaista.

Tutkimuksen pakkaukset eivät olleet tarinankerronnallisesti erityisen viestinnällisiä, vaan kaikissa oli sama kuva-aihe ja visuaalinen perusviesti tarjoiluvalmiista kahvikupista. Pauligin kohdalla kyse ei ole niinkään siitä, etteikö pakkauksista osattaisi tehdä narratiivisempia vaan siitä, että ilme perustuu pitkään pakkausperinteeseen ja strategiaan, jossa tarinat on rakennettu muun mainonnan avulla. Kansainvälisille markkinoille, missä Pauligin historiaa ei niin hyvin tunneta, on suunniteltu visuaalisesti viestivämpiä ja nykyaikaisempia pakkauksia, kuten esimerkiksi Baltian markkinoille suunnattu Paulig Classic. Suomessa Pauligin markkinajohtajan asema on hyvin vahva, ja kaikki Pauligin pakkaukset rakentavat visuaalisuudellaan laadukkuuden mielikuvaa. Täällä Pauligin brändistrategiaan ei ole kuulunut erotella tavallisia kahvipakkauksia visuaalisesti selkeästi kalliisiin ja halvempiin pakkauksiin (poislukien alkuperämaa kahvit ja erikoiskahvit, jotka sijoittuvat tuoteportfolion kalliimpaan päähän).



Kuva 10. Paulig Classic.  
Kuva: Markus Joutsela.

Venäjän markkinoilla Pauligin peruskahvien tuoteportfolioon kuuluu Suomen markkinoista poiketen visuaalisesti sekä kalliimman hintaluokan kahvimerkkejä että halvempia merkkejä. Kansainvälisille markkinoille pakkaukset suunnitellaan siten, että paikallinen kulttuuri ja brändin tavoitepositio näkyvät pakkauksen ilmeestä. Paikallisesti brändit voivat hyödyntää myös muiden markkina-alueidensa kilpailijoiden pakkausilmeitä.<sup>44</sup>

Kuva 11. Pauligin pakkaukset Venäjän markkinoilla.  
Kuva: www.paulig.ru



Kahvi on suomalaisille hyvin tärkeä tuote, ja Suomessa kulutetaan kahvia suhteessa enemmän kuin missään muualla maailmassa. Kyselytutkimuksen mukaan kahvi on hyvin affektiivinen tuote, eli se vetoaa kuluttajien tunteisiin. Pakkauksen väri ja kuva vaikuttavat voimakkaasti tuotteesta syntyvään mielikuvaan.

#### Pauligin näkemys

Oy Gustav Paulig Ab:n edustaja, Brand Manager Katri Ojalehto, arvioi kyselyssä mukana olleita Pauligin omia pakkauksia samalla kyselykaavakkeella kuin muut vastaajat.

Ojalehto arvioi Juhla Mokka -pakkausta vähemmän perinteiseksi kuin muut vastaajat, hän jopa piti sitä hieman nuorekkaana. Hänen arvionsa mukaan Juhla Mokka oli pirteä, kun taas muista vastaajista koostuva vertailuryhmä piti pakkausta hieman tylsänä. Toisaalta muut vastaajat pitivät Juhla Mokka mielikuvallisesti juhlavampana kuin Pauligin edustaja. Muissa vastakohtapareissa kahvi sai jonkin verran positiivisempia arvioita Pauligin edustajalta kuin muilta vastaajilta. Juhla Mokan ominaisuuskohtaisessa arvioinnissa valmistajan edustaja suosi omaa brändiään. Hän antoi kaikille Juhla Moka ominaisuuksille arvosanan 9. Vertailuryhmän yleisin arvosana (moodi) kaikille ominaisuuksille oli 8, ja kaikkien vastaajien keskiarvo jäi jokaisessa arvioitavassa kohdassa hieman alle 8.

44 Venäjän markkinoille suunnatun Paula-pakkauksen kuva ja värimaailma muistuttaa hyvin paljon Suomen markkinoilla Pauligin kanssa kilpailevien halvemman hintaluokan Gevalia- ja Euroshopper -kahvien pakkauksia. Yhdennäköisyys voi olla myös sattumaa.

Presidentti-pakkauksen osalta Ojalehto arvioi kahvin modernimmaksi kuin vertailuryhmä. Muita suuria eroja ei pakkauksen mielikuvien arvioinnissa ollut, ja vastaukset vastasivat hyvin pitkälti vertailuryhmän arvioita. Ominaisuuskohtaisessa arvioinnissa Ojalehto antoi kuvalle ja kokonaisvaikutelmalle korkeamman arvosanan 9 kuin vertailuryhmä, jonka antama yleisin arvosana oli 8. Muiden ominaisuuksien arvioinnissa ei ollut eroa. Vertailuryhmän keskiarvot olivat värin ja kokonaisvaikutelman osalta hieman yli 8 ja muiden ominaisuuksien osalta alle kahdeksan.

Ojalehdon näkemys Juhla Mokka - ja Presidentti-pakkauksista on esitetty taulukossa 7.

<b>Juhla Mokka – mielikuva (1–7)</b>		<b>Presidentti – mielikuva (1–7)</b>	
Moderni (1)–Perinteinen (7)	4	Moderni (1)–Perinteinen (7)	3
Vanhanaikainen (1)–Nuorekas (7)	5	Vanhanaikainen (1)–Nuorekas (7)	3
Arkinen (1)–Juhlava (7)	3	Arkinen (1)–Juhlava (7)	6
Luotettava (1)–Arveluttava (7)	1	Luotettava (1)–Arveluttava (7)	2
Hienostunut (1)–Tavanomainen (7)	3	Hienostunut (1)–Tavanomainen (7)	2
Halpa (1)–Kallis (7)	6	Halpa (1)–Kallis (7)	6
Selkeä (1)–Sekava (7)	2	Selkeä (1)–Sekava (7)	2
Tylsä (1)–Pirteä (7)	6	Tylsä (1)–Pirteä (7)	5
<b>Juhla Mokka – arvosana (4–10)</b>		<b>Presidentti (4–10)</b>	
Väri	9	Väri	9
Kuva	9	Kuva	9
Tuotteen nimi	9	Tuotteen nimi	8
Typografia (fontti)	9	Typografia (fontti)	8
Kokonaisvaikutelma	9	Kokonaisvaikutelma	9

Taulukko 7. Kyselytutkimus Paulig.

Verrattaessa Pauligin edustajan vastauksia muihin vastaajiin voidaan todeta, että Pauligin arvio pakkauksista oli keskimäärin hieman positiivisempi kuin muiden vastaajien. Mielikuvaominaisuuksien arviot olivat yleisesti ottaen varsin samansuuntaiset, vaikka Juhla Mokan arvioinnissa pieniä näkemuseroja ilmenikin. Tästä voidaan päätellä, että Paulig on onnistunut tuotteidensa profiloinnissa ja markkinoinnissa suhteellisen hyvin. Pakkaukset viestivät suunnilleen niitä asioita, joita niiden halutaankin viestivän, vaikka Juhla Mokan nuorekkuuden ja pirteuden viestinnässä onkin vielä selkeästi kehittämisen varaa.

### 5.9.3 Pauligin haastattelu

Katri Ojalehto vastaa Suomessa myytävistä Pauligin kahvibrändeistä, ja hän kertoo, että Suomessa kaikkia Pauligin kahvimerkkejä on markkinoitu selkeästi omina tuotemerkkeinään. Kahvien mielikuva on luotu yhdessä mainonnan, markkinointiviestinnän sekä pakkaussuunnittelun kautta. Ne kaikki vaikuttavat brändin kokonaismielikuvaan. Pakkausten ja mainonnan mielikuvaa ei haluta erottaa toisistaan, vaan ne tukevat toinen toistaan.

Pauligin kahvipakkauksissa näkyy brändien pitkä perinne, mutta vanhojenkin brändien pitää pystyä uudistumaan säännöllisesti. Kahvipakkausta uudistetaan ja päivitetään 3–5 vuoden aikasykleissä, mutta pakkausten peruselementit säilyvät aina samana. Uudistuksissa viilataan ja terävöitetään ainoastaan brändin ydintä. Juhla Mokassa brändin ydinelementtejä ovat kultainen kuppi, valkoinen timantti, punainen väri sekä Juhla Moka kirjotustyyli. Uudistuksessa niitä pyritään ”freesaamaan”, ja tällä tavoin vahvistetaan ja kirkastetaan brändiä. Esimerkiksi kultakuppi on arvokasta brändipääomaa, jota kannattaa kuljettaa kahvipakkauksessa mukana.

**Kuva 12. Pauligin kultainen kuppi.**  
Kuva: Markus Joutsela



Mainostoimistoille kerrotaan yksityiskohdaisesti, mihin elementteihin pakkaus uudistuksessa voidaan koskea ja mihin ei. Kaikki brändiin haluttavat ominaisuudet on määritelty, ja tarkalla dokumentoinnilla voidaan pakkausilmeen kehittämistä ohjata. Graafisella ilmeellä brändi vietään nykyisestä tilastaan kohti uutta brändin tavoitetilaa, mutta uudetkin pakkaukset ovat linjassa

vanhan pakkausperinteen kanssa. Uudistus pyritään tekemään siten, että ilme näyttää nykyaikaiselta, vaikka pakkauksen ydin pysyy samana. Esimerkiksi Pauligin timantti, joka symboloi laadukkuutta, on lähtöisin Gustav Pauligin yli 130 vuotta vanhasta logosta, jossa kirjain-P oli sijoitettu salmiakkikuvion sisään. Laatu on yksi niistä arvoista, josta Paulig ei halua tinkiä. Tätä kuvaa myös Gustav Pauligin kuuluisat sanat: ”*Kun laadusta aletaan tinkiä, voidaan tehtaant portit sulkea.*”

Pakkaus uudistuksen ajoitus on tärkeä. Pakkausten on oltava nykyaikaisen näköisiä, ja uudistus paineet tulevat sekä ulkoa että sisältä päin. Paulig haluaa olla edelläkävijä ja kehittää jatkuvasti omaa toimintaansa ja tuotteitaan paremmaksi. Oikein ajoitettu pakkaus uudistus tehdään silloin, kun kuluttajat eivät vielä ole antaneet mitään indikaattoria uudistuksen tarpeesta, mutta toisaalta he ovat valmiita muutokselle. Toisin sanoen käytössä ollut pakkaus ei näytä vielä vanhalta tai mitenkään huonolta, mutta uudistukselle ollaan avoimia. Kahviteollisuus on varsin konservatiivista, ja tavat ja tottumukset ohjaavat kahvinkulutusta. Tämän vuoksi pakkaus uudistuksia ei kannata tehdä liian usein, eikä vahvoille positiivisiksi koetuille pakkausilmeille kannata tehdä suuria muutoksia. Pakkaus uudistuksessa ollaan onnistuttu silloin, kun kuluttaja ajattelee, että kyllä-päs kahvipaketti näyttää tänään hyvältä. Onnistuneessa uudistuksessa kahvipaketin tunnistettavuus on säilynyt samana, tai ehkä jopa parantunut brändi ominaisuuksien

**Kuva 13. Vanha Juhla Mokka.**  
Kuva: Markus Joutsela





terävöittämisen kautta. Myyntitilastojen ja kuluttajatutkimuksien avulla seurataan brändien asemaa markkinoilla. Uusia pakkauksia ja pakkausversioita testataan etukäteen testiryhmillä, ja sen perusteella tehdään päätökset, miten ilmettä lähdetään jalostamaan eteenpäin. Pakkausuudistuksista ei yleensä tiedoteta kuluttajille erikseen, joten ne voivat jäädä monelta kuluttajalta huomaamatta.

Kahvipakkauksen hintaluokka näkyy huolellisena ja yksityiskohtaisena viimeistelynä pakkauksien pinnassa, esimerkiksi kuvankäsittelyssä ja typografiassa sekä painotekniisissä ratkaisuissa. Pauligin pakkausten painamiseen käytetään paljon lisävärejä. Pakkaukset painetaan normaalin neliväripainatuksen sijaan jopa kahdeksalla tai yhdeksällä värillä. Hintaluokka näkyy myös materiaalivalinnoissa. Pauligilla ei ole Suomessa halpaa kahveja tuoteportfoliossaan, vaan tarjonta koostuu keskihintaisista ja kalliimmista erikoiskahveista. Tämä tukee Pauligin brändistrategiaa, jossa laadukkuus on yksi painoteuista arvoista.

Juhla Mokka -brändi on käyttänyt kädentaitajateemaa jo vuodesta 1978. Niin televisio- kuin printtimainonnassakin on tuotu esille erilaisia käsityöammattilaisia. Ammattitaidon ja kahvin korkealaatuisuuden välille on luotu viestinnässä yhtäläisyysmerkki. Mainosten tunnelma ja värimaailma on otettu kahvipakkauksen väreistä, mutta toisaalta myös itse kahvipakettia tuodaan esille sijoittamalla se kuluttajamainonnassa ammattilaisympäristöön. Juhla Mokka -pakkauksen pinnassa ei tätä käsityöläistematiikkaa ole visuaalisesti läsnä, mutta se tulee epäsuorasti esille tekstissä ”*perinteitä kunnioittaen ja tinkimättömällä ammattitaidolla...*”. Pauligin kahveille annettujen mielikuvaominaisuuksien lista on pitkä, mutta Juhla Mokka -brändistrategiassa on erityisesti nostettu esiin laadukkuus, aromikkuus, lämminhenkisyys, ajankohtaisuus ja helposti lähestyttävyyys. Juhla Mokasta onkin tullut kaiken kansan kahvi, jota juovat niin nuoret kuin vanhatkin. Suomalaisista peräti 90 % juo kahvia, ja Juhla Mokka on Suomen kahvimarkkinoilla markkinajohtaja selkeällä 49 % markkinaosuudellaan (AC Nielsen Scantrack 2006). Voidaankin sanoa, että Juhla Mokka osuus suomalaisten kahvinkulutuksesta on merkittävä.

Presidentti-pakkaus rakentuu samoista visuaalisista elementeistä kuin Juhla Mokka -pakkaus, mutta erotteluvina tekijöinä toimivat vihreä väri ja nimi. Muut erot syntyvät erilaisten mielikuvien kautta, joita mainonnalla vahvistetaan. Brändistrategiassa korostettuja mielikuva-arvoja ovat premium-laatu, klassinen maailma, klassinen musiikki, tyylikkyys ja hienostuneisuus. Pakkauksen kultainen kuppi ja vihreä väri toistuvat usein myös televisio- ja printtimainonnassa. Status oli alunperin kahvissa määrittelevänä tekijänä, koska Presidentti-sana on hyvin voimakkaasti latautunut, mutta statusmielikuva on muuttunut vuosien varrella. Brändin ydin ja lupaus korkealaatuisuudesta on kuitenkin pyritty pitämään samana. Tätä tukee myös slogan ”*maailman parhaista kahvilaaduista valmistettu*”. Fyysisiltä ominaisuuksiltaan nykyinen pakkaus eroaa Juhla Mokka -pakkauksesta erilaisen pintamateriaalin ansiosta. Vuoden 2005 uudistuksessa pakkaus päällystettiin erillisellä muovilaminaatilla, joka tekee pakkauksen pinnasta sileän ja kiiltävän, mikä taas antaa pakkaukselle premium-tuntua. (Ojalehto, 8.12.2006.)

## 6 Diskussio

### 6.1 Pakkaamisen trendit ja tulevaisuuden näkymät

Yhteiskunnalliset muutokset näkyvät ihmisten asenteissa ja kulutuskäyttäytymisessä, mikä näkyy myös pakkaamisessa. Länsimaissa elämänrytmi on nopeutunut ja pysyvät sosiaaliset rakenteet ovat muuttuneet joustavammiksi ja vapaimmiksi. Individualismista ja yksilökeskeisyydestä on tullut keskeisiä ajattelutapoja. (Stewart 2007, 20-21.) Tuotevalikoimat ja mahdollisten valintojen määrä ovat lisääntyneet, ja brändejä ja tuotteita käytetään yksilöllisten identiteettien rakennuspalikoina. Individualismin seurauksena pakkaukset suunnataan yhä pienemmille ja tarkemmille kohderyhmille. Monissa maissa suunnitellaan jo samalle tuotteelle useita eri pakkausilmeitä. Eri pakkausilmeet suunnataan markkinoiden eri segmenteille, ja näin eri asiakasryhmiä yhdistämällä saadaan suurempi osa populaatiosta tuotteen kuluttajiksi. (Torberger 2007, 30-31.)

Taloukasvu on lisännyt kulutusta, mutta myös ihmisten keskinäiset tuloerot ovat kasvaneet. (Stewart 2007, 22.) Eri yhteiskuntaluokat haluavat erilaisia tuotteita ja palveluita, mikä näkyy pakkaussuunnittelussa tuotteiden entistä tarkempaan profiloimiseen eri asiakassegmenteille. Suomessa ei ole suuria luokkaeroja, mistä johtuen erittäin hienoille ja arvokkaille tuotteille ei ole ollut aikaisemmin markkinoita. Taloukasvun myötä suomalaisillakin on nyt aiempaa enemmän ostovoimaa ja kuluttajat haluavat hienompia ja laadukkaampia tuotteita. Erilaiset eksklusiiviset pakkausratkaisut ja juhlapyyhiin liittyvät koriste- ja lahjapakkaukset ovat yleistyneet Suomenkin markkinoilla.



**Kuva 14. Sanani.**

Sanani on luksuskahvibrändi. Hienostuneisuus ja laadukkuus näkyy pakkausmateriaaleissa, muodossa, värimaailmassa, typografiassa ja erillisissä graafisissa erikoisratkaisuisissa kuten folioinnissa ja tuotenimen aihiolakkauksessa.

Yhdysvalloissa 500 grammaa Sanani-kahvia maksaa 44 \$. Tuotetta ei myydä Suomessa.

Kuva:  
<http://www.sananicoffee.com/>

Nuoret ovat yhä useammin korkeasti koulutettuja, ja he asettavat usein ammatillisen uran perheen perustamisen edelle. Valtaosa naisista käy töissä kodin ulkopuolella, mikä lisää puolivalmisteiden ja kodinhoitoa helpottavien tuotteiden kysyntää. (Stewart 2007, 22.) Usein nuorten aikuisten keitto- ja kotitaloustaidot ovat puutteelliset, joten erilaisten mikro- ja lämmitettävien valmisruokapakkausten ja pakasteiden määrä on kasvanut. Myös pikaruokien kulutus on kasvanut, mikä näkyy erilaisten take-away -pakkausten määrän kasvuna.

Lapsista ja nuorista on tullut hyvin merkkietoisia, ja brändeistä on muodostunut tärkeitä identiteettiä vahvistavia symboleita. Televisio ja muut mediat tarjoavat esikuvia ja kulutuskäyttäytymisen malleja, joita nuoret helposti omaksuvat. Heille suunnatut pakkaukset on usein suunniteltu siten, että ne puhuttelevat ensisijaisesti nuoria itseään, vaikka taloudellinen ostovoima olisikin nuorten ja lasten vanhemmilla. Myös väestön ikääntyminen asettaa omia vaatimuksiaan pakkauksille (Stewart 2007, 22). Visuaalinen ja viestinnällinen selkeys

tulee todennäköisesti yhä merkittävämmäksi, ja mielikuvallinen turvallisuus ja luotettavuus tulee korostumaan vanhemmille kuluttajille suunnatuissa pakkauksissa.

Sinkkukulttuuri on voimistunut perinteisten perhearvojen kustannuksella. Tämä näkyy tuotteiden pienempinä pakkauskokoina. (Stewart 2007, 14.) Hedonismi näkyy erilaisten hemmottelutuotteiden määrän kasvuna. Kulinaristiset ja herkutteluun liittyvät tuotteet elävät rinnakkain erilaisten luonnonmukaisten terveystuotteiden ja laihdutustuotteiden kanssa. Väestön liikalihavuus on kasvussa, ja kuntoilusta ja liikunnasta on tullut yhä kaupallisempaa ja tuotteistetumpaa. Kuntoilijoille on tarjolla yhä enemmän erilaisia lisäravinteita, ateriankorvikkeita, urheilujuomia, energiapatukoita ja piristeitä. Terveystrendistä ja kunnosta huolehtimisen trendi on tuonut erilaiset ravintosisältömerkinnät näkyvämmiin elintarvikepakkausihin.

Ekologisiin, eettisiin ja yhteiskuntavastuullisiin asioihin on ryhdytty kiinnittämään entistä enemmän huomioita. (Stewart 2007, 22.) Eettisyyden pakkaustrendi näkyy erilaisina Fair-trade- ja luomutuotepakkauksissa. Ekologisuuden trendi näkyy luontoystävällisissä pakkausmateriaaleissa sekä pakkausten kierrätettävyytenä ja uudelleen käytettävyytenä. (<<http://www.packagingdigest.com/sustainstudy/SustainabilityReport.pdf>> Haettu 15.10.2007.) Elintarvikkeissa lähiruoka on kasvattanut suosiotaan, mikä liittyy myös ekologisuuden trendiin.

Ihmiset matkustavat paljon, ja kansainväliset vaikutteet näkyvät myös pakkaussuunnittelussa. Elintarvikkeissa kuluttajat haluavat kokeilla uusia ja eksoottisia makuja ja tuotteita. Eksotiikka ja monikulttuurisuus ovat tulleet osaksi monia tuotteita. Myös erilaiset muotiin liittyvät trendit ja kertaustyyli näkyvät pakkauksissa esimerkiksi erilaisten retrovärien, muotojen ja suunnittelutyörien käyttämisenä. Parantunut painotekniikka ja uudet pakkausmateriaalit ovat mahdollistaneet näyttävämpien pakkausten toteuttamisen. Globalisaatio on vaikuttanut siihen, että monet kalliit painotekniset ratkaisut tehdään nykyään kustannussyistä yhä useammin Kaukoidässä.

Älypakkaukset tulevat lisääntymään tulevaisuudessa. Jo nyt pakkausihin on lisätty erilaisia älykkäitä teknisiä ratkaisuja kuten UpCode<sup>45</sup> ja RFID<sup>46</sup>. Myös pakkausmateriaalit ovat muuttuneet yhä älykkäämmiksi. Esimerkiksi Stora Enso on kehittänyt lääkepakkauksen, jossa on sähköä johtava painoväri ja mikrosiru. Niiden avulla pakkaus rekisteröi, milloin lääke otetaan, ja se myös kyselee lääkkeenottajan vointia. Pakkauksen keräämät tiedot voidaan siirtää tietokoneen välityksellä esimerkiksi lääkärille tai omaisille. UPM on taas kehittänyt elintarvikepakkauksen, joka kertoo elintarvikkeen laadusta. Jos pakkaukseen

45 UpCode on suomalainen keksintö, jossa pakkaukseen on liitetty pikselimatriisista muodostuva koodi. Optinen lukija käyttää mobiililaitteita yhdistääkseen kaiken elektronisen tiedon ja järjestelmät painettuihin tuotteisiin tai näytöillä esitettävään informaatioon. Jos esimerkiksi kamerakännykällä otetaan tuotteen koodista kuva, tietokannasta lähetetään kännykkään välittömästi kyseisen tuotteen informaatio. (<http://www.upc.fi/fi/upcode>.)

46 RFID (Radio frequency identification) -tunniste on pieni pakkaukseen lisättävä mikrosiru, joka aktivoituu radioaalloilla. Nykyään sirua käytetään varashälyttimänä esimerkiksi CD- ja DVD levyjen pakkauksissa. Siruun voidaan kuitenkin tallentaa hyvin paljon muutakin tietoa tuotteesta, ja se voisi esimerkiksi monitoroida sisältämänsä elintarvikkeen laatua, viimeistä myyntipäivää tai pakkauksen lämpötilaa. (Stewart 2007, 26.) Australiassa on kehitetty RFID-tekniikkaa hyödyntävät ostoskärryt, jotka kertovat kuluttajalle tämän valitsemista tuotteista.

pääsee happea ja tuote pilaantuu, pakkaus ilmoittaa kuluttajalle tästä värin muutoksella. (Piispa 2008, 14.) Yhdysvalloissa on nyt kehitteillä teknologia, joka perustuu paperipatte-  
reista saatavan virran hyödyntämiseen pakkauksessa. Virtaa voitaisiin käyttää mm. itse-  
tuhoutuvissa viivakoodissa, joilla voidaan estää vanhentuneiden tuotteiden myynti sekä  
uusissa audiovisuaalisissa pakkauksissa, jotka demonstroivat tuotteen turvallisuudesta käytös-  
tä kuluttajille. (Stewart 2007, 23–26.)

Internetistä on tullut kauppapaikka, jossa pakkauksen perinteinen rooli tuotteen myyjä-  
nä ja esittelijänä ei ole enää itsestään selvä, vaan sen tehtävä on saattanut kaventua ainoas-  
taan kuljetus- ja postitusvälineeksi. Verkossa tuotteen mielikuvallinen arvo rakennetaan  
usein visuaalisen ja viestinnällisen materiaalin avulla sähköiseen ympäristöön. Internet  
on muuttunut yhteisölliseksi vapaa-ajanviettopaikaksi, joka toimii tietolähteenä ja tarjoaa  
mahdollisuuksia seuralla erilaisia nousevia trendejä, vertailla tuotteita ja kertoa tuotteiden  
käyttökokemuksista toisille kuluttajille.

Myös kahvin pakkaamisessa nämä yhteiskunnalliset muutokset ja tekniset innovaatiot  
voisivat näkyä enemmän. Esimerkiksi jonkinlainen RFID-tekniikkaan pohjautuva kah-  
vin tuoreutta kuvaava indikaattori voisi olla hyvä lisä pakkauksiin. Se voisi ilmoittaa,  
jos kahvin kosteudessa tapahtuu muutoksia, ja varoittaa, jos pakkaukseen on päässyt  
valoa. Pakkauksissa voitaisiin käyttää nykyistä enemmän erilaisia pakkausmateriaaleja.  
Esimerkiksi Illy Espresso -kahvi pakataan tyylikkääseen pyöreään metallipakkaukseen.  
Pakkaus viestii korkeasta laadusta pelkän typografian, muotoilun ja pakkausmateriaalin  
avulla. Pakkausta voi käytön jälkeen käyttää monenlaisen pikkutavaran säilytykseen.  
Pakkauksiin voitaisiin myös lisätä erilaisia lisäetuja, esimerkiksi suodatinkahviin voitai-  
siin pakata valmiiksi suodatinpusseja ja espresso-kahvin kanssa nautitaan usein suklaata,  
joten muutaman suklaapalan liittäminen pakkaukseen ei olisi suuri vaiva.

Pakkausten voima on huomattu myös aineettomiin tuotteisiin perustuvilla palvelualoilla.  
Tanskalaisen Jyske Bankin konseptiuudistuksessa käytettiin konkreettista pakkausta erot-  
tautumiskeinona. Pankin tuotteista ja palveluista tehtiin fyysiset pakkaukset, jotka ovat  
näytillä pankin uudistetussa olohuonemaisessa tilassa. Pankeista rakennettiin eräänlai-  
nen kahvilan tapainen oleskelupaikka, joka tunnelmaltaan sijoittuu kodin ja työn väli-  
maastoon. Pankeissa on tarjolla pakattuja palveluita ja -tuotteita, mukavia tuoleja, päivän  
lehdet ja ilmaista laatukahvia. Mitään ei enää tyrkytetä asiakkaille, vaan konsepti perus-  
tuu asiakkaan vapaisiin valintoihin ja pakkausten visuaaliseen ja fyysiseen vetovoimaan  
miellyttävässä miljöössä.<sup>47</sup> Tuotepakkausten viivakoodit voidaan lukea näyttöpäätteeltä,  
jolloin sisällöistä saadaan näytölle lyhyt videopresentaatio. Jyske Bank kaksinkertaisti uu-  
sien asiakkaitensa määrän lyhyessä ajassa erottumalla selkeästi kilpailijoistaan kokemus-  
pohjaisella brändikonseptillaan. Konsepti osoitti uudenlaista palveluajattelua ja se sai pal-  
jon mediajulkisuutta, minkä seurauksena koko brändi sai näkyvyyttä.

---

47 Rope kutsuu tällaista markkinointia nimellä imumarkkinointi. Kun asiakas haluaa ostaa, ei tuotetta  
tarvitse yrittää myydä. Perinteistä, myyntiin perustuvaa markkinointia kutsutaan työntömarkkinoinniksi.  
Ostohalua aikaansaavaa imagomarkkinointia kutsutaan imumarkkinoinniksi. Haluihin perustuva imu-  
markkinointi kertoo yrityksen tai tuotteen hyvästä mielikuvasta ja se on usein kannattavampi strategia  
kuin työntömarkkinointi. (Rope & Mether 2001, 22.)

Vastaavanlaista innovatiivisuutta voisi aivan hyvin käyttää myös suomalaisessa kahvi-markkinoinnissa, esimerkiksi rakentamalla uutuustuotteille lisämyyntiä hyvän pakkauksen ja kahvinmaistelupalveluiden avulla. Suurin osa kahvin kuluttajista on konservatiivisia ja merkkiuskollisia, koska kahvi on suomalaisille tottumukseen perustuva ja hyvin emotionaalinen asia. Hyvin rakennettu ja miellyttävä tarjoiluympäristö vaikuttaisi kahvin koettuun laadukkuuteen ja sitä kautta syntyvään kahvin lisämyyntiin.

Kaupungeissa kahvin kulutus on eurooppalaistunut erilaisten erikoiskahvien myötä. EspressokeitTIMET ja erikoiskahvilaadut ovat lisääntyneet. Erilaisiin erikoiskeittimiin on kehitetty myös uusia kahvinsyöttömekanismeja, ja sitä kautta on syntynyt uudenlaisia kahvin annospakkauksia, esimerkiksi kahvipatruunat, joita käytetään esimerkiksi Nespresso-kahvinkeitTIMISSÄ, ja kahvipodit, joita käytetään MyCafé-keitTIMISSÄ. Tällaisissa keittimissä ei voi käyttää tavallista irtokahvia vaan ainoastaan keittimen valmistajan suunnittelemaa yksittäispakkauksia, jolloin kahvinmyynti on siirtynyt kahvinvalmistajilta ja kahvinkeitTIMINTEN valmistajille. Eurooppalaistuminen näkyy myös monina uusina erikoiskahviketjuina. Kahviloissa tarjoillaan erilaisia baristojen<sup>48</sup> valmistamia laadukkaita erikoiskahveja vaativille ja kokeilunhaluisille asiakkaille. Monet kahvilaketjut myyvät eksoottisia kahvilaatuja myös irtokahvina kuluttajan mukaan. Kahviloiden hinnoittelussa myytävän kahvin raaka-aine ja palvelu on vain marginaalinen osa myyntihintaa ja suurin osa kuluttajan maksamasta hinnasta perustuu kahvin ohessa myytävään elämykseen.

Myös kylmänä nautittavat jäähkavit ja kahviuomat, kuten Pauligin lanseeraamat Frezza-juomat, ovat rantautuneet Suomeen 2000-luvulla. Niissä tuote on valmiina nautittavaksi, ja pakkausratkaisut muistuttavat enemmän virvoitusjuomien ja mehujen pakkauksia kuin perinteisiä kahvipakkauksia. Mielikuvallisesti nämä jäähkavi- ja kahviuomapakkaukset ovat nuorekkaampia kuin perinteiset kahvipakkaukset.



Kuva 15. Frezza Orange.  
Kuva: <http://frezzanet.kamppis.fi/orange>

48 Barista on italian kieltä ja tarkoittaa espressokahvien valmistuksen hallitsevaa baarimestaria. Baristan ammattitaito on lähtöisin italialaisesta perinteestä, joka on laajentunut muualle Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin italialaisten siirtolaisten mukana. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Barista>)

## 6.2 Lopuksi

Pakkauksella on valtava viestinnällinen potentiaali, jota voitaisiin hyödyntää tehokkaammin myös kahvipakkausten suunnittelussa. Noin 80 % elintarvikekaupan tuotteista on sellaisia, joita ei mainosteta lainkaan, jolloin pakkaus on tuotteen ainoa mainos. Kulutus-  
hyödykkeiden osalta peräti 80 % kaikista ostopäätöksistä tehdään vasta kaupassa, joten ennaltasuunnittelemttomien impulssiostosten osuus on suuri ja pakkaus on myynnin kannalta avainasemassa. Mainonnallinen pakkaussuunnittelu liittyy mielikuvia tuotepakkaukseen, ja kuluttajalle tuotteesta syntyvä mielikuva on tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Kuluttaja uskoo, että asia on niin, kuin se näyttää olevan.

Myyntipakkaus on rakennettu ydintuotteen ympärille, ja se pyrkii viestimään valmistajan tuotteelle määrittelemiä brändiominaisuuksia. Pakkaus on tuotteen symboli, joka välittää yrityksen arvot ja ajatukset itse tuotteesta ja sen valmistajasta kuluttajalle. Myös brändin persoonallisuuden tulisi näkyä pakkauksessa. Tuotteeseen haluttu tavoitemielikuva sisäkkoodataan pakkauksen pintaan myyntipakkauksen suunnitteluvaiheessa. Markkinoinnin ja mainonnan viestit tukevat pakkaukseen koodattua viestiä. Valmistaja määrittää tuotteelle tavoitemielikuvan, jonka pakkaussuunnittelija suunnittelee pakkaukseen. Kuluttaja tulkitsee pakkausta ja siitä syntyvää mielikuvaa. Se, miten hyvin kuluttajan mielikuva vastaa valmistajan tavoitemielikuvaa, kertoo, miten hyvin pakkaussuunnittelussa ja markkinoinnissa ollaan onnistuttu.

Pakkausten visuaalinen ilme rakennetaan suunnitteluelementeistä ja tyyleistä. Suunnitteluelementit määrittävät, mitä pakkauksen pinnassa on, ja tyylit määrittävät, miten se esitetään. Suunnitteluelementtejä ovat esimerkiksi kuvat, muodot, tekstit, värit, symbolit. Myös erilaisia pakkausmateriaaleja, pintatekstuureja, jopa hajuja ja ääniä voidaan suunnitella pakkauksiin. Tyyli määrittää millaista mielikuvaa elementeillä lähdetään hakemaan. Haluttu mielikuva voi olla esimerkiksi laadukkuuden, perinteisyyden tai vaikkapa suomalaisuuden mielikuva. Erilaisten semioottisten merkkien, symbolien, koodien ja niiden merkitysten ymmärtäminen auttaa suunnittelijaa pakkaussuunnittelussa oikean viestin kommunikoinnissa. Pakkauksen kohderyhmästä, asiakkaiden kulutustottumuksista sekä asenteista ja ajattelusta on hyvä olla tietoa, jotta voidaan varmistaa viestin tehokas perille meno. Kohderyhmän asenteista ja arvoista saadaan tietoa markkinatutkimuksilla. Markkina-analyysillä selvitetään markkinoiden kilpailutilanne, jolloin tuote voidaan paremmin differoida erottumaan kilpailijoista ja kohdistaa tarkemmin määrätyleiselle asiakasryhmälle. Ennen pakkausten lanseeraamista niitä testataan yleensä koemarkkinoinnilla tai erilaisilla vastaanottotutkimuksilla. Pakkauskonseptin testauksessa kolme tärkeintä ja tutkituinta ominaisuutta on pakkauksen uskottavuus, haluttavuus ja teho.

Pakkaussuunnittelu voidaan jakaa sekä rakenteelliseen että mielikuvalliseen pakkaussuunnitteluun. Rakenteelliseen pakkaussuunnitteluun kuuluvat kaikki tuotteen suojaamiseen ja säilyttämiseen liittyvät funktiot. Siihen liittyvät pakkauksen toiminnalliset, tuotannolliset ja pakkaustekniset ratkaisut sekä pakkaussäädöksiin perustuvat turvallisuuteen liittyvät suunnitteluratkaisut. Mielikuvalliseen pakkaussuunnitteluun kuuluu pakkauksen markkinoillistaminen. Tähän liittyy brändäys ja merkitysten rakentaminen erilaisilla visuaalisilla ja tekstuaalisilla suunnitteluelementeillä sekä tyyleillä. Myöskin

valmistajan kustannuspolitiikka vaikuttaa valittavaan pakkaustapaan, materiaalivalintaan ja myyntipakkauksen visuaalisointiin. Laadukkaaseen pakkaukseen panostaminen rakentaa brändille lisäarvoa ja on yleensä pitkällä aikavälillä taloudellisesti kannattavampaa kuin heikomman mielikuvan korjaaminen, jos pakkaus on lähtökohtaisesti huono.

Suomalaiset ovat pääosin hyvin konservatiivista kahvikansaa, mikä näkyy pakkausten perinteisissä ilmeissä. Meillä suurimpia kahvin kuluttajia ovat keski-ikänen ylittäneet miehet ja keski-ikäiset naiset, mikä näkyy myös kahvipakkauksissa. Koska Suomessa kahvi liittyy sekä arkeen että juhlaan, (jotka ovat toistensa vastakohtia,) voisi kuvitella, että nämä ääripäät näkyisivät jotenkin myös pakkausten ilmeissä. Näin ei kuitenkaan ole. Kyselytutkimuksessa Presidentti-kahvia pidettiin hieman juhlavana, vaikka se on lähes identtinen Juhla Moka kanssa, joka on myydyimpänä kahvimerkkinä hyvinkin arkisessa käytössä. Molempia kahveja pidettiin perinteisinä, vanhanaikaisina ja luotettavina. Nämä pakkaukset olivat myös mielikuvallisesti kalliimpia kuin Meiran ja Keskon kahvit. Costa Rica ja Saludo miellettiin pakkausten perusteella halvoiksi, arkisiksi ja tavanomaisiksi tuotteiksi. Kulta Katriina taas oli vastaajien mielestä sekä perinteinen ja vanhanaikainen että arkinen ja tavanomainen. Kyselytutkimuksen mukaan vihreää ja punaista väriä pidettiin pakkauksissa parhaimpina. Sinisen ei koettu sopivan kahvin tuotekategoriaan ja ruskeat värit miellettiin tunkkaisiksi. Värikylläinen ja sävykäs valokuva oli suosituin kuvittamistapa ja siitä pidettiin parempana kuin piirroskuvitusta tai lähes väritöntä valokuvaa. Vastajat pitivät selkeistä ja ymmärrettävistä tuotenimistä ja erottuvasta ja persoonallisesta typografiasta.

Kuva 16. Presidentti-kahvin historiaa.  
Kuva: Paulig.



Suomessa tottumus ohjaa kahvin kulutusvalintoja, ja kuluttajat suosivat vanhoja ja tunnettuja brändejä sekä perinteisiä pakkausilmeitä. Pauligin mukaan monet vanhemmat kuluttajat suhtautuvat kriittisesti pakkaus uudistuksiin. Tämän vuoksi uudistukset tehdään hyvin hienovaraisesti. Paulig uudistaa pakkauksiaan 3–5 vuoden sykleissä, mutta se antaa vanhan pakkaushistorian näkyä uusissakin pakkauksissaan. Tämän johdosta pakkausten suunnitteluratkaisut ovat hyvin perusvarmoja ja pakkausten kerronnallinen



viestisisältö on jäänyt varsin yksinkertaiseksi, kahvikupin kuvaksi. Televisio- ja printtimainonnassa kahvia mainostetaan hyvin tunteisiin vetoavasti ja elämyksellisesti, mutta kahvipakkauksen ulkonäössä mainonnallista voimaa ei hyödynnetä, ja pakkaukset toimivat lähinnä myytävien tuotteiden ulkoisina symboleina. Pauligilla on Suomessa vahva markkina-asema, sen tuotteilla on voimakas mielikuva. Pauligin kahveja pidetään parempina kuin muiden valmistajien tuotteita.

Pakkaamisen rooli tulee tulevaisuudessa yhä tärkeämmäksi. Pakkaukset suunnataan yhä pienemmille kohderyhmille, mikä lisää erilaisten pakkausten ja kilpailun määrää. Kuluttajalle tämä näkyy aiempaa suurempana tuotevalikoimana, jolloin pakkausten viestinnällinen selkeys tulee yhä tärkeämmäksi valintoja ohjaavaksi tekijäksi. Erilaiset elämäntyyli- ja elämäntilanteet vaikuttavat kuluttajien tuotevalintoihin. Markkinoijien ja pakkaussuunnittelijoiden tulee ymmärtää erilaisten markkinasektoreiden mekanismeja sekä asiakasryhmien ajattelutapoja ja toiveita.

Pakkaussuunnittelun kenttä on hyvin laaja ja siihen liittyy paljon huomioon otettavia asioita. Tässä tutkimuksessa pääpaino on pakkausten mielikuvallisen viestinnän tutkimuksessa, joten lähes kaikki pakkausten materiaaleihin ja tekniseen tuotantoon liittyvät näkökulmat on sivuutettu. Sen sijaan erilaisia bränditeorioita on tuotu esille, koska mielikuvat ovat brändiajattelun perusta ja pakkaussuunnittelu taas pohjautuu brändistrategiaan. Tutkimus osoittaa, että parhaimmillaan pakkaussuunnittelu on hyvin tietoista, vastuullista ja analyttistä brändin rakentamista, jossa tuotteen kohderyhmän arvot ja asenteet otetaan ensisijaisesti huomioon. Pakkaussuunnitteluun panostaminen lisää menestymismahdollisuuksia markkinoilla, ja vaikka täydellisiin pakkauksiin päästään harvoin, optimaalisiin ratkaisuihin kannattaa pyrkiä. Tarkkailemalla ja tutkimalla markkinoilla olevia pakkauksia voidaan tehdä päätelmiä erilaisten suunnitteluratkaisujen toimivuudesta sekä oppia tehdyistä virheistä.

## Lähteet

### Kirjallisuus

Biro, Martin, 1998. Anselm Kiefer and the Philosophy of Martin Heidegger. Cambridge University Press.

Calver, Giles, 2007. What Is Packaging Design? RotoVision, Hove.

Fagerlund, Bengt & Larres, Matti (toim.), 1964. Mainonnan tietokirja. WSOY, Porvoo.

Falk, Pasi, 1994. The Consuming Body. Sage, London.

Fiske, John, 1992. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Vastapaino, Tampere.

Foxall, Gordon & Goldsmith, Ronald & Brown, Stephen, 2002. Consumer Psychology for Marketing. Thomson Learning, London.

Gladwell, Malcolm, 2005. Välähdys - Alitajuisen ajattelun voima. Suomentanut Heidi Hammarsten.  
Ajatus Kirjat, Helsinki.

Goddard, Angela, 1998: The Language of Advertising. Routledge.

Hakala, Jukka & Malmelin, Nando, 2005. Yhdessä : viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Inforviestintä, Helsinki.

Haug, Wolfgang Fritz, 1982. Mainonta ja kulutus: systemaattinen johdatus tavaestetiiikkaan ja kapitalistiseen massakulttuuriin. Vastapaino, Tampere.

Järvi-Kääriäinen, Terhen & Leppänen-Turkula, Annukka, 2002. Pakkaaminen –perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta. Opetushallitus, Helsinki.

Kauppinen, Hannele, 2004. Colours as Non-verbal Signs on Packages. Svenska handelshögskolan, Helsinki.

Klein, Naomi, 2001. No logo: no space, no choice, no jobs. Flamingo, London.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, John & Wong, Veronica, 2002. Principles of Marketing. Prentice Hall, Harlow.

Lehtonen, Kimmo (toim.), 1991. Mainoskuva – mielikuva. VAPK-Kustannus, Helsinki.

Lehtonen, Mikko, 1996. Merkitysten maailma: kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökoh-tia. Vastapaino, Tampere.

Malmelin, Nando, 2003. Mainonnan lukutaito : mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Gaudeamus, Helsinki.

Metsämuuronen, Jari, 2000. Tilastollisen kuvauksen perusteet. International Methelp, Helsinki.

Murphy, John & Rowe, Michael, 1988. How To Design Trademarks And Logos. Phaidon, Oxford.

Ogilvy, David, 1983. Ogilvy on advertising. Crown, New York.

Osgood, C. E. & Snider J. G., 1969. Semantic differential technique : a sourcebook. Aldine, Chicago (III).

Pegler, Martin M., 1998. Visual Merchandising & Display. Fairchild Books.

Porter, Michael E., 1991. Kilpailuetu, Weilin+Göös, Espoo.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana, 2002. Mainonnan ABC. WSOY, Helsinki.

Rope, Timo, 1987. Mielikuvamarkkinointi. Weilin+Göös, Espoo.

Rope, Timo, 1999. Lanseerausmarkkinointi: onnistunut markkinoilletulo. WSOY, Porvoo.

Rope, Timo & Mether, Jari, 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoilla. WSOY, Helsinki.

Roth, Laszlo, 1981. Package Design – an introduction to the art of packaging. Prentice-Hall.

Stewart, Bill, 2007. Packaging Design. Laurence King Publishing. London.

## Lehdet

Kotirinta, Pirkko. Musiikki vaikuttaa ostoskäyttäytymiseen. Helsingin Sanomat 19.10.2004.

Saksa, Markku. Tuoksut rakentavat brändejä. Helsingin Sanomat 15.4.2007.

Tammilehto, Pirkko. Kauppalehti 31.8.2006.

Torberger, Per, 2007. Solo – Därför måste lådan säga allt. CAP&Design 3/2007, 30–37.

Ylönen, Mia. Kilpailu lisännyt valmistajien halua rekisteröidä ääniä ja värejä. Helsingin Sanomat 21.8.2007.

## Elektroniset julkaisut

Jevons, Colin & Gabbot, Mark & de Chernatony, Leslie, 2005. Customer and brand manager perspectives on brand relationships: a conceptual framework. *The Journal of Product and Brand Manager*. Vol. 14, Number 5, 2005, s. 300–309.  
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=1515247>>

Buda, Richard & Zhang, Yong, 2000. Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9, Iss. 4, 2000, s. 229. (Haettu 15.9.2007).  
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=857732>>

Sametz, Roger & Maydoney, Andrew, 2003. Storytelling through design. *Design Management Journal*, Fall 2003. (Haettu 12.7.2007).  
<[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa4001/is\\_200310/ai\\_n9310368](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa4001/is_200310/ai_n9310368)>

Van Leeuwen, Theo, 2005. *Typographic Meaning*. Visual Communication. SAGE Publications. (Haettu 12.7.2007).  
<<http://vcj.sagepub.com/cgi/content/refs/4/2/137>>

Piispa, Päivi. Älypakkaus auttaa kuluttajaa. *Kosken onni – Kaakkois-Suomen tiedotuslehti*. 01/2008. (Haettu 3.5.2008).  
<[http://www.lprinno.fi/includes/file\\_download.asp?deptid=15875&fileid=5513&file=KOSKEN%20onni%20tammikuu%202008.pdf&pdf=1](http://www.lprinno.fi/includes/file_download.asp?deptid=15875&fileid=5513&file=KOSKEN%20onni%20tammikuu%202008.pdf&pdf=1)>

Kostamo, Pirkko & Hallikainen, Anja. Elintarvikkeen kanssa kosketukseen joutuvat tarvikkeet – vaatimukset ja valvontavelvoitteet. *Elintarvikeviraston julkaisuja* 8/2004. (Haettu 17.10.2007).  
<[http://www.palvelu.fi/evi/files/55\\_519\\_312.pdf](http://www.palvelu.fi/evi/files/55_519_312.pdf)>

Käytettävät ja turvalliset käyttöohjeet kuluttajatuotteille. (Haettu 20.11.2007).  
<[http://www.dokumentoijat.net/dokumentit/SecureDoc\\_FIN.pdf](http://www.dokumentoijat.net/dokumentit/SecureDoc_FIN.pdf)>

Rettie, Ruth & Brewer, Carol, 2000. The Verbal and Visual Components of Package Design. *The Journal of Product and Brand Management*. Vol.9, Iss. 1, 2000. (Haettu 20.11.2007).  
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkhtml&contentId=857722>>

Young, Scott, 2004. Breaking Down the Barriers to Packaging Innovation. *Design Management Review*, Winter 2004. (Haettu 20.11.2007).  
<[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa4143/is\\_200401/ai\\_n9397983](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa4143/is_200401/ai_n9397983)>

## Painamattomat lähteet

Myydyimpien kahvien tilasto. Tilasto on ajalta 21.8.–17.9.2006. AC Nielsen Scantrack.

## Opinnäytetyöt

Joutsela, Markus, 2004. Halvan Estetiikka. Lapin Yliopisto, graafinen suunnittelu, proseminaaritutkielma.

Nevala, Irma, 2005. Interaktiivinen pakkaus: case-yrityksen pakkausten visuaalinen uudistaminen. Lapin Yliopisto, graafinen suunnittelu, pro gradu -tutkielma.

Öunap, Pertti, 1966. Semanttinen differentiaali ja eräitä näkökohtia sen käytöstä asenteiden mittaamisessa. Helsingin Yliopisto, sosiologian laitos, pro gradu -tutkielma.

## Luennot

Hardt, Michael. Packaging Design. Rovaniemen yliopisto. Marraskuu 2006.

## Internet-lähteet

Ekologiasta ja kestävästä kehityksestä (Haettu 15.10.2007).  
<<http://www.packagingdigest.com/sustainstudy/SustainabilityReport.pdf>>

Kesko. Käytännön tekoja huomisen hyväksi. (Haettu 26.4.2008).  
<<http://www.kesko.fi/index.asp?id=D17D43F73D2E46A9BCEE31B70581525D>>

Leppänen-Turkula, Annukka & Järvi-Kääriäinen, Terhen, 2000. (Haettu 5.10.2007).  
<<http://www.pakkaus.com/pakmaa.pdf>>  
<<http://www.pakkaus.com/paivittaistavara.pdf>>

Mattsson, Gerd & Tapio, Turku. Förpackat, så klart. Tetra Pak. (Haettu 16.10.2007).  
<<http://www.metsavastaa.net/index.cfm?docID=491>>

Pakkaamisesta. (Haettu 15.10.2007).  
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Packaging>>

Pakkausten maailma. Suomen pakkausyhdistys ry. (Haettu 20.11.2007).  
<<http://www.pakkaus.com/>>

Paulig, Juhla Moka tuotehistoria. (Haettu 23.4.2008).  
<[http://www.paulig.fi/our\\_brands\\_juhla\\_mokka](http://www.paulig.fi/our_brands_juhla_mokka)>

Paulig. Suurimmat kahvintuottajamaat. (Haettu 12.03.2008).

<[http://www.paulig.fi/about\\_coffee\\_FAQ](http://www.paulig.fi/about_coffee_FAQ)>

Paulig. Suomalaisten keskimääräinen kahvinkulutus. (Haettu 17.01.2007).

<[http://www.paulig.fi/channels/subframe/etusivu/paulig\\_group/fin/tiedotteet/kaikkitiedotteet.html](http://www.paulig.fi/channels/subframe/etusivu/paulig_group/fin/tiedotteet/kaikkitiedotteet.html)>

Paulig. Vastuullinen yritystoiminta. (Haettu 26.4.2008).

<[http://www.paulig.fi/the\\_company\\_corporate\\_social\\_responsibility](http://www.paulig.fi/the_company_corporate_social_responsibility)>

Pingstate-foorumi.

<[www.pingstate.nu](http://www.pingstate.nu)>

Suomalaisten keskimääräinen kahvinkulutus. Kahvi.net. (Haettu 13.4.2008).

<<http://www.kahvi.net/kahvinet.php?k=10919>>

Survey Gizmo -ohjelma. (Haettu 4.11.2006).

<<http://surveygizmo.com>>

Tilastokeskus. Verkkokoulu. (Haettu 23.4.2008).

<<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tlkt/01/08/index.html>>

UpCode. (Haettu 23.4.2008).

<<http://www.upc.fi/fi/upcode>>

Viisi Tähteä. Meira kerää kahvimuistoja. (Haettu 23.4.2008).

<<http://www.viisitahtea.fi/content/view/2252/89/>>

Värien merkityksestä. (Haettu 13.3.2007).

<[www.coloria.net](http://www.coloria.net)>

## Haastatellut henkilöt

Ojalehto, Katri, Brand Manager, Oy Gustav Paulig Ab, Helsinki, 8.12.2006.

Tekijän haastattelu.

## Kuvat

Kuva 1. Mielikuvaelementit pakkauksessa. Kuva: Markus Joutsela.	35
Kuva 2. Elovena. Kuva: Markus Joutsela.	51
Kuva 3. Pakkaustutkimuksen viisi myydyintä tuotemerkkiä. Kuva: Markus Joutsela.	61
Kuva 4. Juhla Mokka. Kuva: Markus Joutsela.	74
Kuva 5. Juhla Mokka -pakkauksen historiaa. Kuva: Paulig.	76
Kuva 6. Kulta Katriina. Kuva: Markus Joutsela.	82
Kuva 7. Presidentti. Kuva: Markus Joutsela.	89
Kuva 8. Costa Rica. Kuva: Markus Joutsela.	95
Kuva 9. Saludo. Kuva: Markus Joutsela.	100
Kuva 10. Paulig Classic. Kuva: Markus Joutsela.	109
Kuva 11. Pauligin pakkaukset Venäjän markkinoilla. Kuva: <a href="http://www.paulig.ru">http://www.paulig.ru</a> .	110
Kuva 12. Pauligin kultainen kuppi. Kuva: Markus Joutsela.	112
Kuva 13. Vanha Juhla Mokka. Kuva: Markus Joutsela.	113
Kuva 14. Sanani. Kuva: <a href="http://www.sananicoffee.com/">http://www.sananicoffee.com/</a>	115
Kuva 15. Frezza Orange. Kuva: <a href="http://www.frezzanet.kamppis.fi/orange">http://www.frezzanet.kamppis.fi/orange</a>	118

Kuva 16. Presidentti-kahvin historiaa. Kuva: Paulig.	120
---	-----

## **Kaaviot**

Kaavio 1. Mielikuvan syvenemisen malli. (Rope & Methers 2001, 69.)	19
Kaavio 2. Tuotekehityksen puolet. (Rope & Methers 2001, 128.)	25
Kaavio 3. Mielikuvallisen tavoiteprofiilin rakentaminen. (Rope & Methers 2001, 102.)	28
Kaavio 4. Imagokoordinaatisto. (Rope & Methers 2001, 107.)	29
Kaavio 5. Mielikuvan lähteet. (Rope & Methers 2001, 118.)	30
Kaavio 6. Mielikuvan siirto.	36
Kaavio 7. Mielikuvan psykologiset vaikuttimet. (Rope & Methers 2001, 87.)	56
Kaavio 8. Mielikuva-astekko.	62
Kaavio 9. Juhla Mokka -pakkauksen mielikuva.	79
Kaavio 10. Juhla Mokka -pakkauksen arvostelu.	80
Kaavio 11. Kulta Katriina -pakkauksen mielikuva.	86
Kaavio 12. Kulta Katriina -pakkauksen arvostelu.	87
Kaavio 13. Presidentti-pakkauksen mielikuva.	92
Kaavio 14. Presidentti-pakkauksen arvostelu.	93
Kaavio 15. Costa Rica -pakkauksen mielikuva.	98
Kaavio 16. Costa Rica -pakkauksen arvostelu.	99
Kaavio 17. Saludo-pakkauksen mielikuva.	103



Kaavio 18. Saludo-pakkauksen arvostelu.	104
Kaavio 19. Profiliien vertailu.	105
Kaavio 20. Ominaisuuskohtaiset tulokset.	108

## Taulukot

Taulukko 1. Keskeistä sanastoa.	20
Taulukko 2. Pakkaus kuluttajan näkökulmasta (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula, 2002, 17–19.)	58
Taulukko 3. Vastausstatistiikkaa.	67
Taulukko 4. Visuaalisten ominaisuuksien arvostelu.	106
Taulukko 5. Pakkausten kokonaisvaikutelma ja ostohalukkuus.	107
Taulukko 6. Hintamielikuva.	108
Taulukko 7. Kyselytutkimus Paulig.	111

# Liitteet

## Liite 1. Internet-pohjainen kyselylomake

(Kuvakoko 45%)

### Kahvipakettien visuaalinen ilme

Tämä on anonyymi kysely, jossa kartoitetaan pakkausten kykyä viestiä eri asioista visuaalisesti. Kyselyn tuloksia käytetään Lapin Yliopistoon tehtävässä pakkaussuunnittelua käsittelevässä pro gradu -lopputyössä.

Vastauksista ei voi päätellä henkilön identiteettiä, mutta on tärkeää, että vastaat muutamaa taustakysymykseen, jotta voidaan verrata onko vastaajan taustalla merkittävää vaikutusta annettuihin vastauksiin.

Tutkimusaineisto koostuu kymmenestä eniten myydyistä kahvipaketista Suomessa sekä kolmesta muusta ulkoasultaan poikkeavasta kahvipaketista.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin viisi minuuttia.  
Vastaa kysymyksiin intuitiivisesti ja liikaa pohdiskelematta.

**HUOM!** Pääset kyselyssä seuraavalle sivulle vain vastaamalla kysymyksiin.

---

6%

Copyright 2006, All Rights Reserved.

## Kahvipakettien visuaalinen ilme

**1. Kumpaa sukupuolta olet?\***

- nainen  mies

**2. Mihin ikäryhmään kuulut?\***

- alle 18  
 18 - 24  
 25 - 30  
 yli 30

**3. Kuinka suuri on viikottainen kahvinkulutuksesi?\***

- en juo kahvia  
 alle 5 kuppia  
 5 - 10 kuppia  
 11 - 20 kuppia  
 21 - 30 kuppia  
 yli 30 kuppia

**4. Suositko jotain tiettyä kahvimerkkiä yli muiden?\***

- ostan yleensä yhtä ja samaa kahvimerkkiä  
 vaihdan usein ostamaani kahvimerkkiä  
 en osta kahvia

**5. Suositko yleensä kahviostoksilla?\***

- kalliimpia laatuja  
 keskihintaista peruskahvia  
 halpoja kahvimerkkejä  
 en osta kahvia

**6. Ostaessasi kahvia luetko pakkausten tuoteselosteita?\***

- en koskaan  
 joskus  
 usein  
 en osta kahvia

**7. Oletko saanut muotoilun, visuaalisen tai taideteollisen alan koulutusta?\***

- kyllä  en

**8. Oletko suunnitellut pakkauksia?\***

- kyllä  en

**9. Millainen on mielestäsi hyvä pakkaus?**

13%

Seuraava

Takaisin

Copyright 2006, All Rights Reserved.

## Kahvipakettien visuaalinen ilme

Arvioi kahvipakkausta sen ulkoasun perusteella.  
Millaisen mielikuvan saat kahvista ja mitä pakkaus visuaalisesti mielestäsi ilmentää?

Vastaa esitettyyn väittämään valitsemalla mielestäsi paras vaihtoehto vastakohtaparien väliltä.  
Väittämä voi saada arvon välillä 1–7.

Vastausvaihtoehto (1) tarkoittaa, että pakkaus viestii voimakkaasti vasemman puoleisesta adjektiivista.

Vastausvaihtoehto (7) tarkoittaa, että pakkaus viestii voimakkaasti oikean puoleisesta adjektiivista.

Vastausvaihtoehto (4) on neutraali ja tarkoittaa, että pakkaus ei viesti selkeästi kummastakaan arvosta. Muut vastausarvot ovat tältä väliltä.

Visuaaliselta ilmeeltään tämä pakkaus on...



### 10. Pakkauksen ulkonäöstä syntyvä mielikuva\*

	1	2	3	4	5	6	7
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä (1) - Pirteä (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni (1) - Perinteinen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkinen (1) - Juhlava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halpa (1) - Kallis (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä (1) - Sekava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 11. Anna pakkauksen ulkonäölle kouluarvosana\*

Väri

Kuva

Tuotteen nimi

Typografia (fontti)

Kokonaisvaikutelma

### 12. Ostaisitko tätä kahvia sen ulkonäön perusteella?\*

kyllä  en

### 13. Tuleeko tästä pakkauksilmestä mieleesi muita mielikuvia?

20%

Seuraava

Takaisin

Copyright 2006, All Rights Reserved.

## Kahvipakettien visuaalinen ilme

Vastaa esitettyyn väittämään valitsemalla mielestäsi paras vaihtoehto vastakohtaparien väliltä. Väittäämä voi saada arvon välillä 1–7.

Visuaaliselta ilmeeltään tämä pakkaus on...



### 14. Pakkauksen ulkonäöstä syntyvä mielikuva \*

	1	2	3	4	5	6	7
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä (1) - Pirteä (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkinen (1) - Juhlava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä (1) - Sekava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni (1) - Perinteinen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halpa (1) - Kallis (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 15. Anna pakkauksen ulkonäölle kouluarvosana \*

Väri

Kuva

Tuotteen nimi

Typografia (fontti)

Kokonaisvaikutelma

### 16. Ostaisitko tätä kahvia sen ulkonäön perusteella? \*

kyllä  en

### 17. Tuleeko tästä pakkausilmelmä mieleesi muita mielikuvia?

26%

Seuraava

Takaisin

Copyright 2006, All Rights Reserved.

## Kahvipakettien visuaalinen ilme

Vastaa esitettyyn väittämään valitsemalla mielestäsi paras vaihtoehto vastakohtaparien väliltä. Väittämä voi saada arvon välillä 1–7.

Visuaaliselta ilmeeltään tämä pakkaus on...



### 18. Pakkauksen ulkonäöstä syntyvä mielikuva \*

	1	2	3	4	5	6	7
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halpa (1) - Kallis (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä (1) - Sekava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni (1) - Perinteinen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä (1) - Pirteä (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkinen (1) - Juhlava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 19. Anna pakkauksen ulkonäölle kouluarvosana \*

Väri

Kuva

Tuotteen nimi

Typografia (fontti)

Kokonaisvaikutelma

### 20. Ostaisitko tätä kahvia sen ulkonäön perusteella? \*

kyllä  en

### 21. Tuleeko tästä pakkausilmestä mieleesi muita mielikuvia?

33%

Seuraava

Takaisin

Copyright 2006, All Rights Reserved.

## Kahvipakettien visuaalinen ilme

Vastaa esitettyyn väittämään valitsemalla mielestäsi paras vaihtoehto vastakohtaparien väliltä. Väittäämä voi saada arvon välillä 1–7.

Visuaaliselta ilmeeltään tämä pakkaus on...



### 22. Pakkauksen ulkonäöstä syntyvä mielikuva \*

	1	2	3	4	5	6	7
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halpa (1) - Kallis (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä (1) - Pirteä (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkinen (1) - Juhlava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä (1) - Sekava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni (1) - Perinteinen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 23. Anna pakkauksen ulkonäölle kouluarvosana \*

Väri

Kuva

Tuotteen nimi

Typografia (fontti)

Kokonaisvaikutelma

### 24. Ostaisitko tätä kahvia sen ulkonäön perusteella? \*

kyllä  en

### 25. Tuleeko tästä pakkausilmelmä mieleesi muita mielikuvia?

40%

Seuraava

Takaisin

Copyright 2006, All Rights Reserved.

## Kahvipakettien visuaalinen ilme

Vastaa esitettyyn väittämään valitsemalla mielestäsi paras vaihtoehto vastakohtaparien väliltä. Väittämä voi saada arvon välillä 1–7.

Visuaaliselta ilmeeltään tämä pakkaus on...



### 26. Pakkauksen ulkonäöstä syntyvä mielikuva \*

	1	2	3	4	5	6	7
Työvä (1) - Pirteä (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni (1) - Perinteinen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halpa (1) - Kallis (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkinen (1) - Juhlava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä (1) - Sekava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 27. Anna pakkauksen ulkonäölle kouluarvosana \*

Väri

Kuva

Tuotteen nimi

Typografia (fontti)

Kokonaisvaikutelma

### 28. Ostaisitko tätä kahvia sen ulkonäön perusteella? \*

kyllä  en

### 29. Tuleeko tästä pakkausilmelmä mieleesi muita mielikuvia?

46%

Seuraava

Takaisin

Copyright 2006, All Rights Reserved.



## Kahvipakettien visuaalinen ilme

Vastaa esitettyyn väittämään valitsemalla mielestäsi paras vaihtoehto vastakohtaparien väliltä. Väittäminen voi saada arvon välillä 1–7.

Visuaaliselta ilmeeltään tämä pakkaus on...



### 30. Pakkauksen ulkonäöstä syntyvä mielikuva \*

	1	2	3	4	5	6	7
Halpa (1) - Kallis (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkinen (1) - Juhlava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni (1) - Perinteinen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä (1) - Sekava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä (1) - Pirteä (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 31. Anna pakkauksen ulkonäölle kouluarvosana \*

Väri

Kuva

Tuotteen nimi

Typografia (fontti)

Kokonaisvaikutelma

### 32. Ostaisitko tätä kahvia sen ulkonäön perusteella? \*

kyllä  en

### 33. Tuleeko tästä pakkausilmelmä mieleesi muita mielikuvia?

53%

Seuraava

Takaisin

Copyright 2006, All Rights Reserved.

## Kahvipakettien visuaalinen ilme

Vastaa esitettyyn väittämään valitsemalla mielestäsi paras vaihtoehto vastakohtaparien väliltä. Väittämä voi saada arvon välillä 1–7.

Visuaaliselta ilmeeltään tämä pakkaus on...



### 34. Pakkauksen ulkonäöstä syntyvä mielikuva \*

	1	2	3	4	5	6	7
Työvä (1) - Pirteä (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkinen (1) - Juhlava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä (1) - Sekava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halpa (1) - Kallis (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni (1) - Perinteinen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 35. Anna pakkauksen ulkonäölle kouluarvosana \*

Väri

Kuva

Tuotteen nimi

Typografia (fontti)

Kokonaisvaikutelma

### 36. Ostaisitko tätä kahvia sen ulkonäön perusteella? \*

kyllä  en

### 37. Tuleeko tästä pakkausilmelmä mieleesi muita mielikuvia?

60%

Seuraava

Takaisin

Copyright 2006, All Rights Reserved.

## Kahvipakettien visuaalinen ilme

Vastaa esitettyyn väittämään valitsemalla mielestäsi paras vaihtoehto vastakohtaparien väliltä. Väittäämä voi saada arvon välillä 1–7.

Visuaaliselta ilmeeltään tämä pakkaus on...



### 38. Pakkauksen ulkonäöstä syntyvä mielikuva \*

	1	2	3	4	5	6	7
Arkinen (1) - Juhlava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halpa (1) - Kallis (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni (1) - Perinteinen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä (1) - Pirteä (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä (1) - Sekava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 39. Anna pakkauksen ulkonäölle kouluarvosana \*

Väri

Kuva

Tuotteen nimi

Typografia (fontti)

Kokonaisvaikutelma

### 40. Ostaisitko tätä kahvia sen ulkonäön perusteella? \*

kyllä  en

### 41. Tuleeko tästä pakkausilmelmä mieleesi muita mielikuvia?

66%

Seuraava

Takaisin

Copyright 2006, All Rights Reserved.

## Kahvipakettien visuaalinen ilme

Vastaa esitettyyn väittämään valitsemalla mielestäsi paras vaihtoehto vastakohtaparien väliltä. Väittämä voi saada arvon välillä 1–7.

Visuaaliselta ilmeeltään tämä pakkaus on...



### 42. Pakkauksen ulkonäöstä syntyvä mielikuva \*

	1	2	3	4	5	6	7
Halpa (1) - Kallis (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä (1) - Sekava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni (1) - Perinteinen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkinen (1) - Juhlava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä (1) - Pirteä (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 43. Anna pakkauksen ulkonäölle kouluarvosana \*

Väri

Kuva

Tuotteen nimi

Typografia (fontti)

Kokonaisvaikutelma

### 44. Ostaisitko tätä kahvia sen ulkonäön perusteella? \*

kyllä  en

### 45. Tuleeko tästä pakkausilmestä mieleesi muita mielikuvia?

73%

Seuraava

Takaisin

Copyright 2006, All Rights Reserved.

## Kahvipakettien visuaalinen ilme

Vastaa esitettyyn väittämään valitsemalla mielestäsi paras vaihtoehto vastakohtaparien väliltä. Väittäämä voi saada arvon välillä 1–7.

Visuaaliselta ilmeeltään tämä pakkaus on...



### 46. Pakkauksen ulkonäöstä syntyvä mielikuva \*

	1	2	3	4	5	6	7
Selkeä (1) - Sekava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkinen (1) - Juhlava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni (1) - Perinteinen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä (1) - Pirteä (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halpa (1) - Kallis (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 47. Anna pakkauksen ulkonäölle kouluarvosana \*

Väri

Kuva

Tuotteen nimi

Typografia (fontti)

Kokonaisvaikutelma

### 48. Ostaisitko tätä kahvia sen ulkonäön perusteella? \*

kyllä  en

### 49. Tuleeko tästä pakkausilmelmä mieleesi muita mielikuvia?

80%

Seuraava

Takaisin

Copyright 2006, All Rights Reserved.

## Kahvipakettien visuaalinen ilme

Vastaa esitettyyn väittämään valitsemalla mielestäsi paras vaihtoehto vastakohtaparien väliltä. Väittämä voi saada arvon välillä 1–7.

Visuaaliselta ilmeeltään tämä pakkaus on...



### 50. Pakkauksen ulkonäöstä syntyvä mielikuva \*

	1	2	3	4	5	6	7
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä (1) - Sekava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä (1) - Pirteä (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halpa (1) - Kallis (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkinen (1) - Juhlava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni (1) - Perinteinen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 51. Anna pakkauksen ulkonäölle kouluarvosana \*

Väri

Kuva

Tuotteen nimi

Typografia (fontti)

Kokonaisvaikutelma

### 52. Ostaisitko tätä kahvia sen ulkonäön perusteella? \*

kyllä  en

### 53. Tuleeko tästä pakkausilmestä mieleesi muita mielikuvia?

86%

Seuraava

Takaisin

Copyright 2006, All Rights Reserved.

## Kahvipakettien visuaalinen ilme

Vastaa esitettyyn väittämään valitsemalla mielestäsi paras vaihtoehto vastakohtaparien väliltä. Väittäämä voi saada arvon välillä 1–7.

Visuaaliselta ilmeeltään tämä pakkaus on...



### 54. Pakkauksen ulkonäöstä syntyvä mielikuva \*

	1	2	3	4	5	6	7
Selkeä (1) - Sekava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni (1) - Perinteinen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä (1) - Pirteä (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkinen (1) - Juhlava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halpa (1) - Kallis (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 55. Anna pakkauksen ulkonäölle kouluarvosana \*

Väri

Kuva

Tuotteen nimi

Typografia (fontti)

Kokonaisvaikutelma

### 56. Ostaisitko tätä kahvia sen ulkonäön perusteella? \*

kyllä  en

### 57. Tuleeko tästä pakkausilmelmä mieleesi muita mielikuvia?

93%

Seuraava

Takaisin

Copyright 2006, All Rights Reserved.

## Kahvipakettien visuaalinen ilme

Vastaa esitettyyn väittämään valitsemalla mielestäsi paras vaihtoehto vastakohtaparien väliltä. Väittämä voi saada arvon välillä 1–7.

Visuaaliselta ilmeeltään tämä pakkaus on...



### 58. Pakkauksen ulkonäöstä syntyvä mielikuva \*

	1	2	3	4	5	6	7
Halpa (1) - Kallis (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkinen (1) - Juhlava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni (1) - Perinteinen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä (1) - Sekava (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä (1) - Pirteä (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 59. Anna pakkauksen ulkonäölle kouluarvosana \*

Väri

Kuva

Tuotteen nimi

Typografia (fontti)

Kokonaisvaikutelma

### 60. Ostaisitko tätä kahvia sen ulkonäön perusteella? \*

kyllä  en

### 61. Tuleeko tästä pakkausilmelmä mieleesi muita mielikuvia?

96%

Takaisin

Valmis? Lähetä vastauksesi

Copyright 2006, All Rights Reserved.



## Kahvipakettien visuaalinen ilme

Kiitoksia osallistumisestasi kyselyyn.

---

100%

Copyright 2006, All Rights Reserved.

## Liite 2. Kyselytutkimuksen tulokset ja vastausten prosentuaalinen jakautuminen

Juhla Mokka												N=250
Mielikuva	1	2	3	4	5	6	7	yht. %	max	ka	Mo	Md
Moderni (1) - Perinteinen (7)	3,20	3,60	2,00	2,80	8,40	37,60	42,40	100,00	42,40	5,92	7	6
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	24,80	40,80	20,00	7,60	4,40	1,60	0,80	100,00	40,80	2,34	2	2
Arkinen (1) - Juhlava (7)	2,80	13,20	7,60	14,80	30,80	25,20	5,60	100,00	30,80	4,56	5	5
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	40,40	38,00	7,20	2,80	3,60	3,20	4,80	100,00	40,40	2,20	1	2
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	5,60	17,60	24,00	18,00	18,00	12,00	4,80	100,00	24,00	3,80	3	4
Halpa (1) - Kallis (7)	2,00	6,40	12,80	23,60	36,40	17,60	1,20	100,00	36,40	4,44	5	5
Selkeä (1) - Sekava (7)	30,80	38,80	11,20	7,60	3,60	6,00	2,00	100,00	38,80	2,40	2	2
Tylsä (1) - Pirteä (7)	8,80	22,80	19,60	28,40	16,40	3,60	0,40	100,00	28,40	3,33	4	3

Arvosana	4	5	6	7	8	9	10	yht. %	max	ka	Mo	Md
Väri	1,60	1,60	5,20	18,00	44,80	25,60	3,20	100,00	44,80	7,92	8	8
Kuva	2,40	4,80	20,40	22,80	26,00	19,20	4,40	100,00	26,00	7,40	8	7
Tuotteen nimi	1,60	2,00	8,00	20,40	33,60	26,80	7,60	100,00	33,60	7,93	8	8
Typografia (fontti)	0,80	5,60	13,20	23,20	32,40	20,80	4,00	100,00	32,40	7,59	8	8
Kokonaisvaikutelma	0,00	1,60	5,20	25,20	42,80	23,20	2,00	100,00	42,80	7,87	8	8

Tuotteen ostohalukkuus	kpl	%
kyllä	158	63,20
en	92	36,80
Vastaajia yhteensä:	250	100,00

Kulta Katriina												N=250
Mielikuva	1	2	3	4	5	6	7	yht. %	max	ka	Mo	Md
Moderni (1) - Perinteinen (7)	0,80	2,80	4,80	9,60	22,00	40,00	20,00	100,00	40,00	5,49	6	6
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	26,00	37,20	22,40	8,00	3,20	2,40	0,80	100,00	37,20	2,36	2	2
Arkinen (1) - Juhlava (7)	14,40	32,00	26,40	10,80	10,80	4,40	1,20	100,00	32,00	2,90	2	3
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	6,00	26,40	20,80	22,00	16,80	7,20	0,80	100,00	26,40	3,42	2	3
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	1,60	4,80	11,60	12,40	26,40	32,00	11,20	100,00	32,00	4,98	6	5
Halpa (1) - Kallis (7)	7,60	34,00	26,40	21,20	8,40	2,40	0,00	100,00	34,00	2,96	2	3
Selkeä (1) - Sekava (7)	9,60	31,60	20,80	16,00	16,00	6,00	0,00	100,00	31,60	3,15	2	3
Tylsä (1) - Pirteä (7)	24,00	35,20	21,60	12,80	4,40	2,00	0,00	100,00	35,20	2,44	2	2

Arvosana	4	5	6	7	8	9	10	yht. %	max	ka	Mo	Md
Väri	6,40	18,00	29,60	20,00	15,20	9,20	1,60	100,00	29,60	6,54	6	6
Kuva	4,40	14,80	24,40	28,80	18,00	7,60	2,00	100,00	28,80	6,72	7	7
Tuotteen nimi	5,20	14,80	30,40	23,60	18,80	5,60	1,60	100,00	30,40	6,59	6	6
Typografia (fontti)	6,00	16,40	26,00	29,20	17,20	4,80	0,40	100,00	29,20	6,51	7	7
Kokonaisvaikutelma	0,40	11,20	34,80	31,20	14,80	5,20	2,40	100,00	34,80	6,74	6	7

Tuotteen ostohalukkuus	kpl	%
kyllä	78	31,20
en	172	68,80
Vastaajia yhteensä:	250	100,00

Presidentti												N=250
Mielikuva	1	2	3	4	5	6	7	yht. %	max	ka	Mo	Md
Moderni (1) - Perinteinen (7)	0,40	4,80	12,00	11,20	20,40	31,20	20,00	100,00	31,20	5,20	6	6
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	13,20	33,60	25,20	17,60	8,40	2,00	0,00	100,00	33,60	2,80	2	3
Arkinen (1) - Juhlava (7)	1,20	4,80	1,60	10,80	23,20	38,40	20,00	100,00	38,40	5,45	6	6
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	32,40	43,60	8,40	5,20	2,80	4,40	3,20	100,00	43,60	2,28	2	2
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	17,60	39,60	19,20	4,40	10,00	5,60	3,60	100,00	39,60	2,81	2	2
Halpa (1) - Kallis (7)	0,00	2,00	5,60	12,00	24,00	39,20	17,20	100,00	39,20	5,44	6	6
Selkeä (1) - Sekava (7)	31,20	48,40	11,20	2,40	4,40	1,20	1,20	100,00	48,40	2,09	2	2
Tylsä (1) - Pirteä (7)	6,40	15,20	16,00	30,40	20,00	12,00	0,00	100,00	30,40	3,78	4	4

Arvosana	4	5	6	7	8	9	10	yht. %	max	ka	Mo	Md
Väri	1,20	3,20	5,60	16,80	31,20	34,40	7,60	100,00	34,4	8,07	9	8
Kuva	1,20	4,40	10,00	24,40	30,80	26,00	3,20	100,00	30,8	7,70	8	8
Tuotteen nimi	2,00	6,00	9,60	18,80	28,80	24,00	10,80	100,00	28,8	7,82	8	8
Typografia (fontti)	0,80	3,60	10,40	24,00	39,60	19,20	2,40	100,00	39,6	7,65	8	8
Kokonaisvaikutelma	0,40	0,40	5,60	19,60	37,20	33,20	3,60	100,00	37,2	8,07	8	8

Tuotteen ostohalukkuus	kpl	%
kyllä	179	71,60
en	71	28,40
Vastaajia yhteensä:	250	100,00

Costa Rica												N=250
Mielikuva	1	2	3	4	5	6	7	yht. %	max	ka	Mo	Md
Moderni (1) - Perinteinen (7)	3,60	30,00	30,00	22,00	6,40	6,40	1,60	100,00	30,00	3,23	3	3
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	2,00	6,40	7,20	29,20	36,40	16,00	2,80	100,00	36,40	4,51	5	5
Arkinen (1) - Juhlava (7)	34,00	43,60	14,80	5,60	1,20	0,80	0,00	100,00	43,60	1,99	2	2
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	2,00	6,40	15,20	23,20	24,40	26,40	2,40	100,00	26,40	4,50	6	5
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	1,60	3,60	4,00	11,60	24,40	34,80	20,00	100,00	34,80	5,38	6	6
Halpa (1) - Kallis (7)	28,40	37,20	23,20	9,60	1,20	0,40	0,00	100,00	37,20	2,19	2	2
Selkeä (1) - Sekava (7)	35,20	35,20	14,00	7,20	3,60	3,60	1,20	100,00	35,20	2,24	2	2
Tylsä (1) - Pirteä (7)	16,80	25,20	14,80	15,60	18,80	7,60	1,20	100,00	25,20	3,22	2	3

Arvosana	4	5	6	7	8	9	10	yht. %	max	ka	Mo	Md
Väri	4,80	9,60	21,60	26,00	23,60	13,20	1,20	100,00	26,00	6,98	7	7
Kuva	15,20	23,60	22,40	17,60	12,40	7,20	1,60	100,00	23,60	6,16	5	6
Tuotteen nimi	3,20	7,20	14,80	21,60	29,60	18,40	5,20	100,00	29,60	7,43	8	8
Typografia (fontti)	5,60	12,80	21,60	29,20	18,40	10,40	2,00	100,00	29,20	6,81	7	7
Kokonaisvaikutelma	1,20	10,40	29,20	37,20	16,40	4,80	0,80	100,00	37,20	6,75	7	7

Tuotteen ostohalukkuus	kpl	%
kyllä	72	28,80
en	178	71,20
Vastaajia yhteensä:	250	100,00

Saludo												N=250
Mielikuva	1	2	3	4	5	6	7	yht. %	max	ka	Mo	Md
Moderni (1) - Perinteinen (7)	0,80	9,20	21,20	20,40	18,40	22,80	7,20	100,00	22,80	4,44	6	4
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	6,80	26,80	15,20	26,00	20,00	4,80	0,40	100,00	26,80	3,42	2	4
Arkinen (1) - Juhlava (7)	31,60	33,20	18,00	9,60	4,40	2,40	0,80	100,00	33,20	2,32	2	2
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	3,60	14,00	20,80	23,60	18,40	15,20	4,40	100,00	23,60	4,02	4	4
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	1,60	1,60	9,20	8,40	22,00	38,80	18,40	100,00	38,80	5,38	6	6
Halpa (1) - Kallis (7)	21,20	36,80	24,40	10,40	4,80	2,00	0,40	100,00	36,80	2,48	2	2
Selkeä (1) - Sekava (7)	27,20	46,00	17,20	6,00	2,00	0,80	0,80	100,00	46,00	2,15	2	2
Tylsä (1) - Pirteä (7)	12,80	25,60	15,60	15,60	19,20	9,60	1,60	100,00	25,60	3,38	2	3

Arvosana	4	5	6	7	8	9	10	yht. %	max	ka	Mo	Md
Väri	9,20	13,20	15,20	19,60	23,20	16,00	3,60	100,00	23,20	6,97	8	7
Kuva	4,00	16,80	24,80	25,60	20,80	6,40	1,60	100,00	25,60	6,68	7	7
Tuotteen nimi	15,60	25,60	21,20	17,20	15,60	2,80	2,00	100,00	25,60	6,08	5	6
Typografia (fontti)	4,80	13,60	18,40	31,20	23,60	7,60	0,80	100,00	31,20	6,81	7	7
Kokonaisvaikutelma	1,20	14,40	26,80	31,20	20,40	5,60	0,40	100,00	31,20	6,74	7	7

Tuotteen ostohalukkuus	kpl	%
kyllä	70	28,00
en	180	72,00
Vastaajia yhteensä:	250	100,00

X-tra												N=250
Mielikuva	1	2	3	4	5	6	7	yht. %	max	ka	Mo	Md
Moderni (1) - Perinteinen (7)	10,00	27,20	25,20	23,60	9,20	4,40	0,40	100,00	27,20	3,10	2	3
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	2,00	5,20	6,80	26,00	29,60	23,20	7,20	100,00	29,60	4,74	5	5
Arkinen (1) - Juhlava (7)	68,40	23,20	4,00	3,60	0,40	0,00	0,40	100,00	68,40	1,46	1	1
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	1,20	1,60	3,20	10,80	18,00	30,40	34,80	100,00	34,80	5,73	7	6
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	0,80	0,80	1,60	4,80	13,60	30,00	48,40	100,00	48,40	6,13	7	6
Halpa (1) - Kallis (7)	74,00	17,20	4,80	2,80	0,40	0,40	0,40	100,00	74,00	1,41	1	1
Selkeä (1) - Sekava (7)	15,20	26,80	12,00	11,60	18,80	11,60	4,00	100,00	26,80	3,43	2	3
Tylsä (1) - Pirteä (7)	19,60	19,60	12,80	14,40	17,60	11,60	4,40	100,00	19,60	3,43	1, 2	3

Arvosana	4	5	6	7	8	9	10	yht. %	max	ka	Mo	Md
Väri	17,20	24,00	20,00	16,40	14,80	6,80	0,80	100,00	24	6,11	5	6
Kuva	14,80	26,80	26,00	14,40	13,60	3,20	1,20	100,00	26,8	6,00	5	6
Tuotteen nimi	41,60	29,20	16,80	7,20	2,00	2,40	0,80	100,00	41,6	5,09	4	5
Typografia (fontti)	20,00	29,20	23,20	14,40	9,20	2,80	1,20	100,00	29,2	5,77	5	6
Kokonaisvaikutelma	10,00	34,80	29,20	17,60	6,80	1,20	0,40	100,00	34,8	5,82	5	6

Tuotteen ostohalukkuus	kpl	%
kyllä	30	12,00
en	220	88,00
Vastaajia yhteensä:	250	100,00

Brazil												N=250
Mielikuva	1	2	3	4	5	6	7	yht. %	max	ka	Mo	Md
Moderni (1) - Perinteinen (7)	20,00	38,80	29,20	5,60	4,40	1,60	0,40	100,00	38,80	2,42	2	2
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	0,40	1,60	2,80	8,40	18,40	42,80	25,60	100,00	42,80	5,74	6	6
Arkinen (1) - Juhlava (7)	5,20	22,40	25,60	23,20	19,60	4,00	0,00	100,00	25,60	3,42	3	3
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	10,80	36,80	23,20	15,20	11,20	2,40	0,40	100,00	36,80	2,88	2	3
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	2,40	14,40	24,80	22,40	22,80	12,00	1,20	100,00	24,80	3,90	3	4
Halpa (1) - Kallis (7)	0,40	11,20	17,60	28,40	32,40	9,60	0,40	100,00	32,40	4,12	5	4
Selkeä (1) - Sekava (7)	16,00	40,00	26,00	6,40	8,00	3,60	0,00	100,00	40,00	2,61	2	2
Tylsä (1) - Pirteä (7)	1,20	0,80	0,40	2,80	14,00	33,60	47,20	100,00	47,20	6,17	7	6

Arvosana	4	5	6	7	8	9	10	yht. %	max	ka	Mo	Md
Väri	0,80	1,20	6,00	11,60	24,40	36,40	19,60	100,00	36,40	8,45	9	9
Kuva	0,80	2,40	9,20	17,20	31,20	31,60	7,60	100,00	31,60	8,01	9	8
Tuotteen nimi	0,80	2,00	5,20	12,80	35,20	33,20	10,80	100,00	35,20	8,22	8	8
Typografia (fontti)	0,00	2,00	6,40	20,80	36,80	27,20	6,80	100,00	36,80	8,01	8	8
Kokonaisvaikutelma	0,00	1,20	3,60	11,20	35,20	42,80	6,00	100,00	42,80	8,33	9	8

Tuotteen ostohalukkuus	kpl	%
kyllä	202	80,80
en	48	19,20
Vastaajia yhteensä:	250	100,00

Euroshopper												N=250
Mielikuva	1	2	3	4	5	6	7	yht. %	max	ka	Mo	Md
Moderni (1) - Perinteinen (7)	2,80	12,80	23,60	30,40	15,20	12,40	2,80	100,00	30,40	3,91	4	4
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	4,40	11,20	16,40	39,20	19,60	7,60	1,60	100,00	39,20	3,88	4	4
Arkinen (1) - Juhlava (7)	66,80	25,60	3,60	2,80	0,80	0,40	0,00	100,00	66,80	1,46	1	1
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	1,20	1,60	4,80	6,00	25,20	30,40	30,80	100,00	30,80	5,67	7	6
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	1,20	0,40	1,60	4,80	9,20	28,00	54,80	100,00	54,80	6,24	7	7
Halpa (1) - Kallis (7)	71,60	20,00	4,80	1,20	0,00	1,20	1,20	100,00	71,60	1,46	1	1
Selkeä (1) - Sekava (7)	6,80	16,80	20,80	10,40	23,20	13,60	8,40	100,00	23,20	4,01	5	4
Tylsä (1) - Pirteä (7)	31,60	30,80	13,60	12,40	6,80	3,20	1,60	100,00	31,60	2,48	1	2

Arvosana	4	5	6	7	8	9	10	yht. %	max	ka	Mo	Md
Väri	11,20	21,60	24,00	25,20	14,40	2,80	0,80	100,00	25,20	6,22	7	6
Kuva	12,40	22,00	26,00	27,60	10,40	1,20	0,40	100,00	27,60	6,07	7	6
Tuotteen nimi	36,00	29,60	15,60	9,20	6,40	2,00	1,20	100,00	36,00	5,31	4	5
Typografia (fontti)	11,60	23,60	28,80	18,40	14,00	2,40	1,20	100,00	28,80	6,12	6	6
Kokonaisvaikutelma	8,00	26,80	42,40	18,80	2,40	1,20	0,40	100,00	42,40	5,86	6	6

Tuotteen ostohalukkuus	kpl	%
kyllä	26	10,40
en	224	89,60
Vastaajia yhteensä:	250	100,00

Kulta Mokka												N=250
Mielikuva	1	2	3	4	5	6	7	yht. %	max	ka	Mo	Md
Moderni (1) - Perinteinen (7)	0,80	4,80	6,80	14,80	24,80	31,60	16,40	100,00	31,60	5,18	6	5
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	19,20	36,00	24,80	12,00	4,00	4,00	0,00	100,00	36,00	2,58	2	2
Arkinen (1) - Juhlava (7)	10,80	22,40	22,00	19,20	15,60	8,80	1,20	100,00	22,40	3,38	2	3
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	4,40	16,00	20,80	21,20	20,80	11,20	5,60	100,00	21,20	3,94	4	4
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	2,80	9,20	17,60	15,20	20,80	26,80	7,60	100,00	26,80	4,53	6	5
Halpa (1) - Kallis (7)	9,60	20,40	15,60	26,40	19,20	4,40	4,40	100,00	26,40	3,56	4	4
Selkeä (1) - Sekava (7)	3,20	12,40	16,00	8,40	28,00	21,20	10,80	100,00	28,00	4,52	5	5
Tylsä (1) - Pirteä (7)	17,60	32,80	26,40	14,40	6,40	2,40	0,00	100,00	32,80	2,66	2	2

Arvosana	4	5	6	7	8	9	10	yht. %	max	ka	Mo	Md
Väri	14,40	21,20	20,00	22,00	15,60	6,40	0,40	100,00	22,00	6,24	7	6
Kuva	8,80	23,20	25,20	22,40	16,40	3,20	0,80	100,00	25,20	6,27	6	6
Tuotteen nimi	4,40	10,00	17,20	19,60	32,40	14,40	2,00	100,00	32,40	7,17	8	7
Typografia (fontti)	4,00	15,60	21,60	33,20	19,20	5,60	0,80	100,00	33,20	6,68	7	7
Kokonaisvaikutelma	2,40	17,60	24,40	31,60	19,20	4,40	0,40	100,00	31,60	6,62	7	7

Tuotteen ostohalukkuus	kpl	%
kyllä	71	28,40
en	179	71,60
Vastaajia yhteensä:	250	100,00

Gevalia												N=250
Mielikuva	1	2	3	4	5	6	7	yht. %	max	ka	Mo	Md
Moderni (1) - Perinteinen (7)	4,00	25,20	34,40	16,40	12,80	6,80	0,40	100,00	34,40	3,31	3	3
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	1,20	5,20	8,80	18,00	39,20	24,80	2,80	100,00	39,20	4,74	5	5
Arkinen (1) - Juhlava (7)	14,80	35,20	26,00	14,40	9,20	0,40	0,00	100,00	35,20	2,69	2	2,50
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	2,80	14,80	34,40	21,60	16,40	8,00	2,00	100,00	34,40	3,66	3	3
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	0,80	3,60	14,00	16,40	26,80	30,40	8,00	100,00	30,40	4,88	6	5
Halpa (1) - Kallis (7)	8,80	31,60	30,00	18,80	8,80	1,60	0,40	100,00	31,60	2,94	2	3
Selkeä (1) - Sekava (7)	27,20	42,00	18,00	6,40	5,60	0,40	0,40	100,00	42,00	2,24	2	2
Tylsä (1) - Pirteä (7)	2,80	17,20	14,00	12,80	32,00	18,80	2,40	100,00	32,00	4,20	5	5

Arvosana	4	5	6	7	8	9	10	yht. %	max	ka	Mo	Md
Väri	2,80	6,80	13,20	24,00	38,00	13,20	2,00	100,00	38,00	7,35	8	8
Kuva	1,60	7,60	15,20	32,40	28,80	12,00	2,40	100,00	32,40	7,25	7	7
Tuotteen nimi	8,80	13,60	17,60	28,40	23,60	6,80	1,20	100,00	28,40	6,70	7	7
Typografia (fontti)	2,40	9,20	24,40	27,20	26,40	8,80	1,60	100,00	27,20	6,99	7	7
Kokonaisvaikutelma	0,80	5,60	16,00	36,80	33,20	6,80	0,80	100,00	36,80	7,20	7	7

Tuotteen ostohalukkuus	kpl	%
kyllä	118	47,20
en	132	52,80
Vastaajia yhteensä:	250	100,00

Cafearome												N=250
Mielikuva	1	2	3	4	5	6	7	yht. %	max	ka	Mo	Md
Moderni (1) - Perinteinen (7)	22,80	42,00	22,00	6,80	4,40	0,80	1,20	100,00	42,00	2,35	2	2
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	0,80	3,20	8,80	16,00	31,60	31,20	8,40	100,00	31,60	5,02	5	5
Arkinen (1) - Juhlava (7)	0,00	3,60	7,20	10,80	35,20	32,00	11,20	100,00	35,20	5,18	5	5
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	9,60	28,40	26,80	14,40	14,80	5,20	0,80	100,00	28,40	3,15	2	3
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	14,00	40,40	27,60	8,40	6,00	2,40	1,20	100,00	40,40	2,64	2	2
Halpa (1) - Kallis (7)	1,20	3,60	9,20	10,40	26,00	34,40	15,20	100,00	34,40	5,20	6	5
Selkeä (1) - Sekava (7)	13,20	32,40	23,20	8,00	14,00	6,00	3,20	100,00	32,40	3,08	2	3
Tylsä (1) - Pirteä (7)	3,60	3,60	7,60	19,20	37,60	23,20	5,20	100,00	37,60	4,74	5	5

Arvosana	4	5	6	7	8	9	10	yht. %	max	ka	Mo	Md
Väri	0,80	3,60	6,80	17,20	30,40	35,20	6,00	100,00	35,20	8,02	9	8
Kuva	1,60	2,80	12,00	20,80	32,00	27,20	3,60	100,00	32,00	7,75	8	8
Tuotteen nimi	3,20	6,00	10,80	19,20	26,40	27,60	6,80	100,00	27,60	7,70	9	8
Typografia (fontti)	2,80	4,00	13,20	16,00	34,40	26,40	3,20	100,00	34,40	7,67	8	8
Kokonaisvaikutelma	0,80	1,60	10,80	17,60	34,80	30,00	4,40	100,00	34,80	7,92	8	8

Tuotteen ostohalukkuus	kpl	%
kyllä	176	70,40
en	74	29,60
Vastaajia yhteensä:	250	100,00

Reilu kahvi												N=250
Mielikuva	1	2	3	4	5	6	7	yht. %	max	ka	Mo	Md
Moderni (1) - Perinteinen (7)	40,40	33,20	12,40	8,00	2,00	2,80	1,20	100,00	40,40	2,11	1	2
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	1,60	4,00	0,80	5,60	11,20	32,00	44,80	100,00	44,80	5,96	7	6
Arkinen (1) - Juhlava (7)	33,20	34,00	18,80	11,20	0,40	1,20	1,20	100,00	34,00	2,20	2	2
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	9,60	17,20	20,80	12,00	20,40	12,80	7,20	100,00	20,80	3,84	3	4
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	0,80	3,60	8,80	22,40	22,00	27,60	14,80	100,00	27,60	5,03	6	5
Halpa (1) - Kallis (7)	16,80	18,40	20,40	18,40	10,80	10,00	5,20	100,00	20,40	3,39	3	3
Selkeä (1) - Sekava (7)	28,40	28,40	15,20	7,20	9,60	8,80	2,40	100,00	28,40	2,77	1, 2	2
Tylsä (1) - Pirteä (7)	3,20	9,20	6,00	5,60	16,80	25,60	33,60	100,00	33,60	5,35	7	6

Arvosana	4	5	6	7	8	9	10	yht. %	max	ka	Mo	Md
Väri	8,00	12,40	19,60	25,20	18,80	14,40	1,60	100,00	25,20	6,84	7	7
Kuva	4,80	8,00	16,80	17,60	25,20	19,60	8,00	100,00	25,20	7,41	8	8
Tuotteen nimi	3,20	5,20	10,80	18,40	26,00	24,40	12,00	100,00	26,00	7,80	8	8
Typografia (fontti)	5,60	4,00	10,80	14,00	24,40	30,80	10,40	100,00	30,80	7,82	9	8
Kokonaisvaikutelma	0,80	8,00	11,60	23,20	31,20	22,80	2,40	100,00	31,20	7,54	8	8

Tuotteen ostohalukkuus	kpl	%
kyllä	139	55,60
en	111	44,40
Vastaajia yhteensä:	250	100,00

Kenya												N=250
Mielikuva	1	2	3	4	5	6	7	yht. %	max	ka	Mo	Md
Moderni (1) - Perinteinen (7)	24,00	44,40	17,60	7,20	4,40	1,60	0,80	100,00	44,40	2,32	2	2
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	0,80	1,20	5,20	10,00	26,40	41,20	15,20	100,00	41,20	5,44	6	6
Arkinen (1) - Juhlava (7)	0,40	2,80	8,80	15,60	31,60	28,80	12,00	100,00	31,60	5,10	5	5
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	21,20	30,80	22,00	9,60	11,20	3,20	2,00	100,00	30,80	2,76	2	2
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	24,80	42,80	19,20	6,80	4,40	1,60	0,40	100,00	42,80	2,30	2	2
Halpa (1) - Kallis (7)	0,40	2,80	1,60	3,60	17,20	37,20	37,20	100,00	37,20	5,95	6	6
Selkeä (1) - Sekava (7)	6,00	14,80	15,60	12,00	30,80	16,00	4,80	100,00	30,80	4,14	5	5
Tylsä (1) - Pirteä (7)	0,00	2,40	1,60	6,40	25,60	41,20	22,80	100,00	41,20	5,70	6	6

Arvosana	4	5	6	7	8	9	10	yht. %	max	ka	Mo	Md
Väri	0,00	0,40	2,80	10,80	27,60	41,60	16,80	100,00	41,60	8,58	9	9
Kuva	0,80	1,20	4,80	9,20	24,80	36,80	22,40	100,00	36,80	8,56	9	9
Tuotteen nimi	0,80	2,80	6,40	20,80	33,20	28,00	8,00	100,00	33,20	7,99	8	8
Typografia (fontti)	0,40	3,60	8,00	20,40	28,00	31,60	8,00	100,00	31,60	7,99	9	8
Kokonaisvaikutelma	0,00	0,80	2,40	14,00	29,20	41,60	12,00	100,00	41,60	8,44	9	9

Tuotteen ostohalukkuus	kpl	%
kyllä	208	83,20
en	42	16,80
Vastaajia yhteensä:	250	100,00

## Taustatiedot

Sukupuoli	kpl	%
nainen	158	63,20
mies	92	36,80

Ikäryhmä	kpl	%
alle 18	0	0,00
18 - 24	114	45,60
25 - 30	103	41,20
yli 30	33	13,20

Kahvinkulutus viikossa	kpl	%
en juo kahvia	50	20,00
alle 5 kuppia	30	12,00
5 - 10 kuppia	45	18,00
11 - 20 kuppia	90	36,00
21 - 30 kuppia	25	10,00
yli 30 kuppia	10	4,00

Brändiuskollisuus	kpl	%
ostan yleensä yhtä ja samaa kahvimerkkiä	128	51,20
vaihdan usein ostamaani kahvimerkkiä	82	32,80
en osta kahvia	40	16,00

Hintapreferenssi	kpl	%
kalliimpia laatuja	53	21,20
keskihintaista peruskahvia	140	56,00
halpoja kahvimerkkejä	20	8,00
en osta kahvia	37	14,80

Luetaanko tuoteselosteita	kpl	%
en koskaan	115	46,00
joskus	89	35,60
usein	11	4,40
en osta kahvia	35	14,00

Taideteollinen koulutus	kpl	%
kyllä	135	54,00
ei	115	46,00

Onko kokemusta pakkaussuunnittelusta	kpl	%
kyllä	78	31,20
ei	172	68,80

Vastaajia yhteensä:	250	100,00
---------------------	-----	--------



### Liite 3. Vertailutaulukko: naiset / miehet

(viiden eniten myydyin pakkauksen osalta)

Juhla Mokka				
Mielikuva	Naiset ka	Miehet ka	Naiset Mo	Miehet Mo
Moderni (1) - Perinteinen (7)	6,05	5,70	7	6
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	2,41	2,22	2	2
Arkinen (1) - Juhlava (7)	4,56	4,55	5	5
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	2,09	2,39	1	2
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	3,75	3,89	3	3
Halpa (1) - Kallis (7)	4,51	4,32	5	5
Selkeä (1) - Sekava (7)	2,35	2,49	2	2
Tylsä (1) - Pirteä (7)	3,39	3,23	4	2

Arvosana	Naiset ka	Miehet ka	Naiset Mo	Miehet Mo
Väri	7,90	7,97	8	8
Kuva	7,37	7,47	8	7
Tuotteen nimi	7,98	7,85	8	9
Typografia (fontti)	7,59	7,60	8	8
Kokonaisvaikutelma	7,89	7,84	8	8

Vastaajia	N= 158	N= 92
-----------	--------	-------

Kulta Katriina				
Mielikuva	Naiset ka	Miehet ka	Naiset Mo	Miehet Mo
Moderni (1) - Perinteinen (7)	5,45	5,56	6	6
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	2,37	2,33	2	2
Arkinen (1) - Juhlava (7)	2,93	2,84	2	2
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	3,29	3,64	4	4
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	4,91	5,11	6	5, 6
Halpa (1) - Kallis (7)	3,01	2,87	2	2
Selkeä (1) - Sekava (7)	3,13	3,20	2	3
Tylsä (1) - Pirteä (7)	2,56	2,25	2	2

Arvosana	Naiset ka	Miehet ka	Naiset Mo	Miehet Mo
Väri	6,74	6,18	6	6
Kuva	6,81	6,57	7	6
Tuotteen nimi	6,60	6,58	6	6
Typografia (fontti)	6,55	6,45	7	7
Kokonaisvaikutelma	6,87	6,52	7	6

Vastaajia	N= 158	N= 92
-----------	--------	-------

<b>Presidentti</b>				
<b>Mielikuva</b>	<b>Naiset ka</b>	<b>Miehet ka</b>	<b>Naiset Mo</b>	<b>Miehet Mo</b>
Moderni (1) - Perinteinen (7)	5,29	5,05	6	6
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	2,82	2,78	2	2
Arkinen (1) - Juhlava (7)	5,51	5,35	6	6
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	2,27	2,32	2	2
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	2,89	2,67	2	2
Halpa (1) - Kallis (7)	5,49	5,36	6	6
Selkeä (1) - Sekava (7)	2,08	2,11	2	2
Tylsä (1) - Pirteä (7)	3,79	3,77	4	4

<b>Arvosana</b>	<b>Naiset ka</b>	<b>Miehet ka</b>	<b>Naiset Mo</b>	<b>Miehet Mo</b>
Väri	8,01	8,18	9	8
Kuva	7,61	7,86	8	8
Tuotteen nimi	7,65	8,10	8	8
Typografia (fontti)	7,55	7,83	8	8
Kokonaisvaikutelma	8,01	8,17	8	8

Vastaajia	N= 158	N= 92
-----------	--------	-------

<b>Costa Rica</b>				
<b>Mielikuva</b>	<b>Naiset ka</b>	<b>Miehet ka</b>	<b>Naiset Mo</b>	<b>Miehet Mo</b>
Moderni (1) - Perinteinen (7)	3,28	3,15	2	3
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	4,47	4,58	5	5
Arkinen (1) - Juhlava (7)	1,89	2,15	2	2
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	4,64	4,27	6	4
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	5,48	5,21	6	6
Halpa (1) - Kallis (7)	2,13	2,30	2	2
Selkeä (1) - Sekava (7)	2,25	2,24	1	2
Tylsä (1) - Pirteä (7)	3,08	3,46	2	4

<b>Arvosana</b>	<b>Naiset ka</b>	<b>Miehet ka</b>	<b>Naiset Mo</b>	<b>Miehet Mo</b>
Väri	6,97	7,01	7	8
Kuva	6,11	6,25	5	6
Tuotteen nimi	7,40	7,49	8	8
Typografia (fontti)	6,78	6,87	7	6
Kokonaisvaikutelma	6,71	6,80	7	7

Vastaajia	N= 158	N= 92
-----------	--------	-------

<b>Saludo</b>				
<b>Mielikuva</b>	<b>Naiset ka</b>	<b>Miehet ka</b>	<b>Naiset Mo</b>	<b>Miehet Mo</b>
Moderni (1) - Perinteinen (7)	4,34	4,60	3	6
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	3,49	3,29	4	2
Arkinen (1) - Juhlava (7)	2,46	2,09	2	2
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	3,99	4,09	3	4
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	5,33	5,46	6	6
Halpa (1) - Kallis (7)	2,63	2,23	2	2
Selkeä (1) - Sekava (7)	2,21	2,05	2	2
Tylsä (1) - Pirteä (7)	3,47	3,23	2	2

<b>Arvosana</b>	<b>Naiset ka</b>	<b>Miehet ka</b>	<b>Naiset Mo</b>	<b>Miehet Mo</b>
Väri	7,05	6,83	8	7, 8
Kuva	6,76	6,54	7	7
Tuotteen nimi	6,09	6,07	5	5
Typografia (fontti)	6,78	6,87	7	7
Kokonaisvaikutelma	6,78	6,66	6	7

Vastaajia	N= 158	N= 92
-----------	--------	-------

## Liite 4. Vertailutaulukko: pakkaussuunnittelijat / muut ei visuaaliset

(viiden eniten myydyin pakkauksen osalta)

Juhla Mokka				
Mielikuva	Pakk.s. ka	Ei-visu ka	Pakk.s. Mo	Ei-visu Mo
Moderni (1) - Perinteinen (7)	5,68	6,00	7	6
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	2,33	2,45	2	2
Arkinen (1) - Juhlava (7)	4,40	4,73	5	5
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	2,38	2,10	2	1
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	4,10	3,60	3	3
Halpa (1) - Kallis (7)	4,26	4,66	5	5
Selkeä (1) - Sekava (7)	2,60	2,37	2	2
Tylsä (1) - Pirteä (7)	3,09	3,71	2	4

Arvosana	Pakk.s. ka	Ei-visu ka	Pakk.s. Mo	Ei-visu Mo
Väri	7,88	8,09	8	8
Kuva	7,30	7,61	8	8
Tuotteen nimi	7,71	8,00	8	8
Typografia (fontti)	7,45	7,85	8	8
Kokonaisvaikutelma	7,65	8,07	8	8

Vastaajia	N=78	N=115
-----------	------	-------

Kulta Katriina				
Mielikuva	Pakk.s. ka	Ei-visu ka	Pakk.s. Mo	Ei-visu Mo
Moderni (1) - Perinteinen (7)	5,55	5,46	6	6
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	2,45	2,24	2	2
Arkinen (1) - Juhlava (7)	2,70	3,13	2	3
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	3,91	3,11	4	2
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	5,24	4,83	6	5, 6
Halpa (1) - Kallis (7)	2,55	3,19	2	3
Selkeä (1) - Sekava (7)	3,31	2,97	4	2
Tylsä (1) - Pirteä (7)	1,95	2,83	2	2

Arvosana	Pakk.s. ka	Ei-visu ka	Pakk.s. Mo	Ei-visu Mo
Väri	6,22	6,84	6	6
Kuva	6,24	7,05	6	7
Tuotteen nimi	6,47	6,62	6	6
Typografia (fontti)	5,97	6,97	6	7
Kokonaisvaikutelma	6,27	7,09	6	7

Vastaajia	N=78	N=115
-----------	------	-------

Presidentti				
Mielikuva	Pakk.s. ka	Ei-visu ka	Pakk.s. Mo	Ei-visu Mo
Moderni (1) - Perinteinen (7)	5,23	5,16	6	6
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	2,63	2,88	2	2
Arkinen (1) - Juhlava (7)	5,14	5,64	6	6
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	2,45	2,15	2	2
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	3,06	2,54	2	2
Halpa (1) - Kallis (7)	5,29	5,64	6	6
Selkeä (1) - Sekava (7)	2,17	2,03	2	2
Tylsä (1) - Pirteä (7)	3,64	3,97	4	4

Arvosana	Pakk.s. ka	Ei-visu ka	Pakk.s. Mo	Ei-visu Mo
Väri	8,10	8,22	8, 9	9
Kuva	7,64	7,86	8	9
Tuotteen nimi	7,77	7,82	8, 9	8
Typografia (fontti)	7,49	7,83	8	8
Kokonaisvaikutelma	8,00	8,18	8	8

Vastaajia	N=78	N=115
-----------	------	-------

Costa Rica				
Mielikuva	Pakk.s. ka	Ei-visu ka	Pakk.s. Mo	Ei-visu Mo
Moderni (1) - Perinteinen (7)	3,36	3,27	3	2
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	4,42	4,47	5	5
Arkinen (1) - Juhlava (7)	2,09	1,94	2	2
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	4,38	4,67	4	5
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	5,23	5,43	6	6
Halpa (1) - Kallis (7)	2,18	2,17	2	2
Selkeä (1) - Sekava (7)	2,15	2,34	2	2
Tylsä (1) - Pirteä (7)	3,17	3,07	2	2

Arvosana	Pakk.s. ka	Ei-visu ka	Pakk.s. Mo	Ei-visu Mo
Väri	6,97	6,93	7	7
Kuva	6,13	6,18	6	7
Tuotteen nimi	7,49	7,31	8	8
Typografia (fontti)	6,65	7,01	7	7
Kokonaisvaikutelma	6,78	6,77	7	7

Vastaajia	N=78	N=115
-----------	------	-------

<b>Saludo</b>				
<b>Mielikuva</b>	<b>Pakk.s. ka</b>	<b>Ei-visu ka</b>	<b>Pakk.s. Mo</b>	<b>Ei-visu Mo</b>
Moderni (1) - Perinteinen (7)	4,55	4,30	6	3
Vanhanaikainen (1) - Nuorekas (7)	3,35	3,49	2	4
Arkinen (1) - Juhlava (7)	2,36	2,40	2	2
Luotettava (1) - Arveluttava (7)	3,96	4,10	4	5
Hienostunut (1) - Tavanomainen (7)	5,31	5,33	6	6
Halpa (1) - Kallis (7)	2,40	2,60	2	2
Selkeä (1) - Sekava (7)	2,17	2,14	2	2
Tylsä (1) - Pirteä (7)	3,46	3,48	2	2

<b>Arvosana</b>	<b>Pakk.s. ka</b>	<b>Ei-visu ka</b>	<b>Pakk.s. Mo</b>	<b>Ei-visu Mo</b>
Väri	6,83	7,40	7	8
Kuva	6,59	6,74	7	7
Tuotteen nimi	6,18	5,90	4, 5, 6, 7	5
Typografia (fontti)	6,54	6,95	7	7
Kokonaisvaikutelma	6,68	6,85	7	7

Vastaaajia	N=78	N=115
------------	------	-------

**Liite 5. Myydyimmät kahvit** (Lähde: AC Nielsen Scantrack, koko Suomi, arvossa liukuva 6 kk päättyen 20. 8. 2006)

TUOTTEET (Koko Suomen myynnin muk. järj.)		Alatuoteryhmä	Segmentti	Valmistaja/Maahantuojaja
	Kahvit	Lajityyppi	Pakkauskoko	Valmistaja
1.	Juhla Mokka Sj Folio, 500 g	Suodatinkahvi	Kahvit 500 g	Gustav Paulig
2.	Kulta Katriina Sj, 500 g	Suodatinkahvi	Kahvit 500 g	Meira
3.	Presidentti Sj Folio, 500 g	Suodatinkahvi	Kahvit 500 g	Gustav Paulig
4.	Costarica Sj Folio, 500 g	Suodatinkahvi	Kahvit 500 g	Kesko
5.	Juhla Mokka Pj Folio, 500 g	Pannukahvi	Kahvit 500 g	Gustav Paulig
6.	Saludo Sj, 500 g	Suodatinkahvi	Kahvit 500 g	Meira
7.	Kulta Katriina Pj, 500 g	Pannukahvi	Kahvit 500 g	Meira
8.	Presidentti Tumma Sj, 500 g	Suodatinkahvi	Kahvit 500 g	Gustav Paulig
9.	Presidentti Pj Folio, 500 g	Pannukahvi	Kahvit 500 g	Gustav Paulig
10.	Brazil Sj, 500 g	Suodatinkahvi	Kahvit 500 g	Gustav Paulig
11.	Costarica Pj Folio, 500 g	Pannukahvi	Kahvit 500 g	Kesko
12.	Hyvä Ostos Kahvi Sj, 500 g	Suodatinkahvi	Kahvit 500 g	Inex Partners
13.	Kulta-Mokka Sj, 500 g	Suodatinkahvi	Kahvit 500 g	Tuko Logistics
14.	Saludo Pj, 500 g	Pannukahvi	Kahvit 500 g	Meira
15.	Nescafe Kulta Pikakahvi, 200 g	Pika/Erikoiskahvi	Kahvit 200–250 g	Nestle
16.	Nescafe Kulta Pikakahvi Pss, 200 g	Pika/Erikoiskahvi	Kahvit 200–250 g	Nestle
17.	Gevalia Sj, 500 g	Suodatinkahvi	Kahvit 500 g	Kraft Foods
18.	Aromimokka Sj, 500 g	Suodatinkahvi	Kahvit 500 g	Meira
19.	Euroshopper Kahvi Sj, 500 g	Suodatinkahvi	Kahvit 500 g	Kesko
20.	Parisien Cafe Au Lait, 250 g	Pika/Erikoiskahvi	Kahvit 200-250 g	Gustav Paulig

