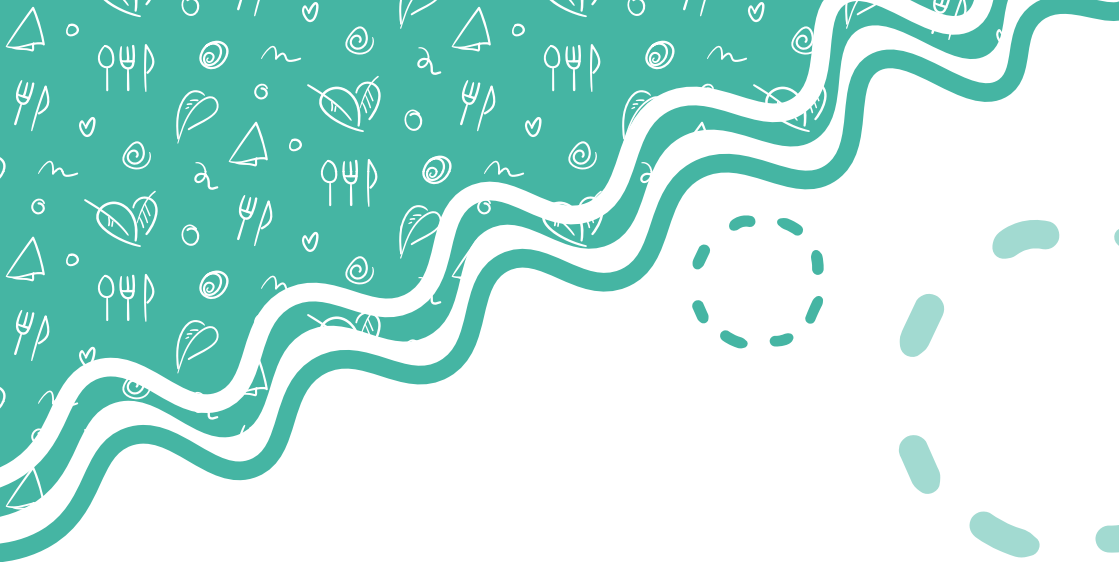
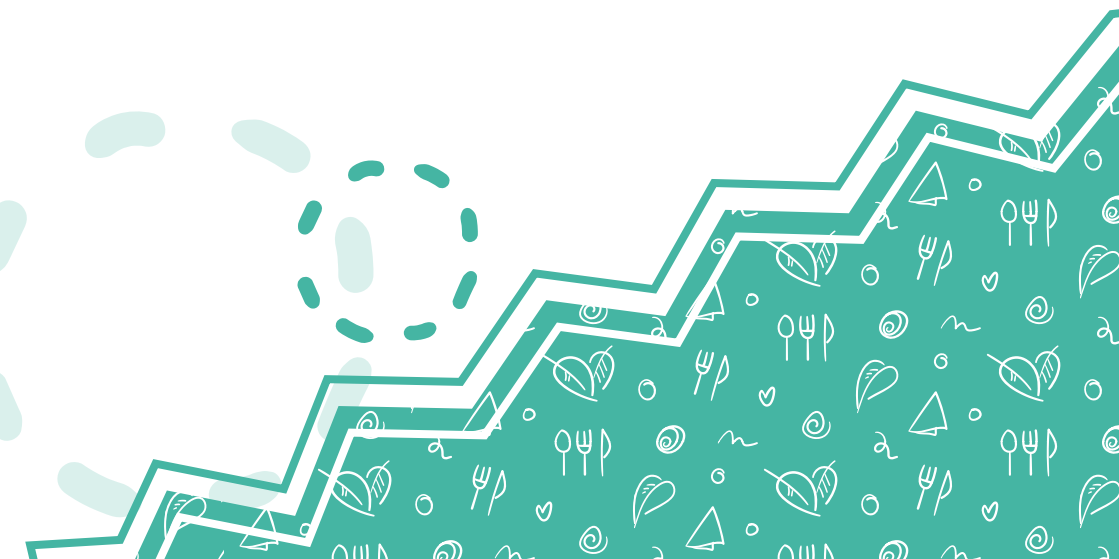




PAKKAUSTRENDIT

Pakkausmuotoilun ja brändäyksen tulevaisuusnäkökulmia



Alkusanat

Megatrendit ja niistä syntyvät pienemmät ilmiöt, trendit, vaikuttavat maailmaan ja pakkausalaan. Pakkauksen arvo roskaavasta turhakkeesta merkitykselliseksi osaksi yritysten brändin rakentamista on muuttunut vuosien varrella. Kestävä ajattelu ja ekologisuus on ollut tärkeä ajuri yhteiskunnassa jo pitkään. Pakkausalalla se vaikuttaa materiaalien ja teknologioiden kehitykseen, mutta myös kuluttajien käyttäytymiseen ja siihen mitä yritysten brändeiltä vaaditaan tulevaisuudessa. Lisäksi teknologian kehitys on antanut meille paljon uusia mahdollisuuksia. Maailmassa on uhkia ja sitä kautta tarvetta turvallisille tuotteille ja palveluille. Pakkaus on aina ollut tässä kohtaa tärkeä elementti suojaten tuotteita niiden elinkaaren aikana. Oheisiin kortteihin on kerätty yhdistelmänä tällä hetkellä näkyvissä olevia pakkaustrendejä tueksi suunnitteluun ja tuotekehitykseen. Trendit on koostettu Sitran megatrendikortteista sekä erilaisten trenditoimistojen ja tutkimusorganisaatioiden listaamista ilmiöistä. Kortit on koostettu osana LUT yliopiston ja LAB ammattikorkeakoulun EAKR -rahoitteista KUPARI, kuitupohjaisten pakkausratkaisuiden integrointi pk-yritysten tarpeisiin, hanketta.

Tekstit: Kati Kumpulainen, Noora Nylander ja Khelli Palmgren (LAB AMK)

Taitto ja kuvitukset: Khelli Palmgren (LAB AMK)

Sisällysluettelo

Erilaiset kuluttajat	5
Terveys ja hyvinvointi	7
Älykkäät pakkaukset	9
Ruoka 2.0	11
Muovittomuus	13
Monikäyttöinen pakkaus	15
Tietoisuus, vastuullinen kuluttaja	17
Uusi luksus	19
Milleniaalit ja Z-sukupolvi	21
Turvallisuus ja luottamus	23
3D maailma ja erikoiset muodot	25
Brändääminen	27
Monipuolinen minimalismi	29
Kuvitukset ja pastellivärit	31
Vintage	33



Erilaiset kuluttajat

Maaailma muuttuu ja ihmiset siinä mukana. Jokaisella kuluttajalla on omat tottumukset, arvot ja halut, eikä kaupan tarjonta aina kohtaa niitä. Kaupan ja valmistajien tavoitteena ei ole luoda pelkästään tuotteita, jotka sopivat mahdollisimman monelle. Yritykset kehittävät yksilöllisiä tuotteita myös pienemmille kohderyhmille. Kohderyhmänä esimerkiksi ihmiset, joiden ruokavalio poikkeaa tavallisesta oman päätöksen mukaan tai terveyden ja hyvinvoinnin vuoksi. Näin esimerkiksi gluteenittomista tuotteista tulee yhä suosituimpia, vaikka jossain vaiheessa niitä oli melkein mahdotonta löytää. Myöskin gluteenittomien tuotteiden brändäys ja näkyvyys on vahvistunut.

Ikääntyvät ihmiset ovat kasvava kohderyhmä. Tottumukset, vanhat ja tutut tuotteet sekä pakkauksen käytettävyys ja helppolukuisuus vaikuttavat yleensä vanhemman ikäluokan ostopäätökseen.

Tuotteen kehitysprosessissa on tärkeää ottaa asiakas mukaan kehitystyöhön. Vain siten on mahdollista selvittää, millaista on kyseisen kohderyhmän arki ja mitä hän arvostaa tuotteissa ja pakkauksissa.

Yhden hengen talouksien määrä on kasvanut ja tulee tulevaisuudessa vielä kasvamaan. Miten heille suunnatut tuotteet tulisi suunnitella ja pakata, jotta ei syntyisi jätettä liian ison pakkauskoon takia?



Terveys ja hyvinvointi

Terveellinen elämäntapa on suurimmalle osalle ihmisistä tärkeä osa yleistä hyvinvointia. Sen piiriin kuuluvat myös kokemus merkityksellisyydestä, osallisuudesta sekä omien tarpeiden ymmärtämisestä.

Terveelliset ja täyttävät välipalat, esimerkiksi smoothiet, pähkinät ja kuivatut hedelmät yleistyvät. Puhdasta ruokaa arvostavat kiinnittävät huomiota luomuun ja tuotteiden kotimaisuuteen ja välttävät liikaa prosessoituja tuotteita. Kasvisruokavalion valinta perustuu nyt sekä ekologisuuteen, että oman kehon hyvinvointiin. Terveellisen elämäntavan noudattamiseen yleensä kuuluu myöskin muovin käytön ja hiilijalanjäljen vähentäminen. Ruokaa otetaan mukaan metalli- ja lasiastioissa, muoviastioiden sijaan. Näin myös take-away kahvit ja juomat pyritään ottamaan omaan mukiin aina kun se on mahdollista.

Terveystä ja hyvinvoinnista huolehtiminen näkyy myös työpaikoilla. Kävelypalaverit, seisomapöydät ja liikunnalliset virkistyspäivät kuuluvat usean työpaikan tapoihin. Kokemus työelämästä vaikuttaa paitsi työntekijän omaan psyykkiseen ja fyysiseen hyvinvointiinsa.

Hyvinvointi ei lisäännä enää hankkimalla materiaa, vaan juuri rajaamalla sitä. Korkea elämänlaatu ja hyvinvointi arvona korostuvat.



Älykkäät pakkaukset

Pakkausteknologiakin kehittyy brändäämisen, myynnin ja tietenkin asiakaskokemuksen hyväksi.

Älykkäiksi pakkauksiksi kutsutaan niitä, joissa käytetään esimerkiksi nanoteknologiaa, hologrammeja, sähköä johtavia painovärejä ja erikoisia digitaalisia painatuksia. Digitaalisella painatuksella luodaan sisältöä, joka on haettavissa internetissä, jolloin kaikkea tuotteen informaatiota ei tarvitse sisällyttää pakkaukseen. Yhdistäminen internetiin ja pilvipohjaisiin sovelluksiin toteutetaan pakkauksiin liitettävillä RFID-tunnisteilla eli tageilla (Radio Frequency Identification), joita luetaan joko älypuhelimilla tai erillisillä RFID-lukijoilla. Pakkaukset mahdollistavat kuluttajalle helpon pääsyn tuottajan verkkokauppaan, video-ohjeisiin, tarjouksiin tai vaikka 24/7 asiakaspalveluun. Digitaalista lisäarvoa tarjoavat tuotteet edistävät parempaa asiakaskokemusta ja menestyvät. Samalla tavalla voidaan esimerkiksi logistiikassa tehokkaasti seurata yksittäisten tuotteiden tai tuote-erien toimituksia.

Uusilla pakkausmenetelmillä pyritään myös pidentämään tuotteiden säilyvyyttä ja samalla vähentämään biojätettä. Esimerkiksi on olemassa sensori/indikaattori, joka kertoo tuotteen tuoreuden ja sen, onko kylmäketju tuotteen kuljetuksen aikana ehtinyt katketa. Tämä korostaa luotettavuutta tuotteen laatuun ja siihen, että sitä on turvallista syödä. Kyseinen sensori sopii tuotteille, joiden kylmäketju ja kuljetus vaativat tarkkuutta, esimerkiksi kala ja liha.



Ruoka 2.0

Uudet ravinnonlähteet ja ruokakulttuuri kehittyvät ihmisten elämäntapojen mukaan.

Kasvissyönnin ja vegaanisen ruokavalion yleistyminen on tuonut kaupan hyllyille runsaan valikoiman erilaisia tuotteita. Lihankorvikkeissa käytetään kasvisproteiinia, jota saadaan esimerkiksi soijapavuista, kikherneistä ja härkäpavuista. Kaura- ja soijamaidon lisäksi löytyy myös maitotuotteiden korvikkeita: vegaanista jogurttia, rahkaa, juustoa ja kermää. Kahviloissa voi valita tavallisen maidon sijaan esimerkiksi kauramaidon.

Proteiinin lähteeksi etsitään parhaillaan ekologisempia vaihtoehtoja myös hyönteisistä. Kaupoissa on myynnissä esimerkiksi sirkkajauhoa sisältävää leipää ja mysliä. Hyönteiset kasvavat nopeasti, ja 80% heinäsiirran kokonaispainosta voidaan käyttää ravinnoksi. Naudasta ravinnoksi kelpaa vain 40%. Hyönteisten rasva-, proteiini-, aminohappo- ja vitamiinikoostumus on parempi kuin sian- ja naudanlihassa.

Personoidut ja nopeat (On-The-Go ja Takeaway) ruoka-annokset ovat aina olleet kiireisten ihmisten pelastajia isommissa kaupungeissa, koska aina ei löydy aikaa kunnolliselle lounastauolle. Välipalojen kulttuuri on kuitenkin muuttumassa: ruokaisa, monipuolinen ja täyttävä ruoka-annos on nykyään välipalavoileipää arvostetumpi. On tärkeää saada kaikki tarvittavat ravintoaineet kerralla.

Samalla monikulttuurisuuden merkitys on yhä vahvistumassa. Erikoiden ruoan maistaminen ei ole pelkästään ajanviete, vaan kokemus.



Muovittomuus

Tietoisuus muovin haittavaikutuksista kasvaa Tilastojen (World Economic Forum) mukaan 8 tonnia muovia päätty valtamereen vuosittain.

Absoluuttinen muovittomuus saattaa olla mahdollista kymmenien vuosien kuluttua. Eli nyt on hyvä aika aloittaa muovin korvaus uusilla materiaaleilla tai kierrättää jo olemassa olevia muovipakkauksia. Brändin arvo kasvaa ja korostuu, jos kyseessä on ympäristöystävällinen pakkausratkaisu tai uusi pakkausmateriaali. Kuluttajien mielenkiinto muovin vähentämiseksi kasvaa jatkuvasti.

Muovin ympäristöystävällistä korviketta, eli biohajoavaa tai kompostoitavaa muovia saadaan aikaan esimerkiksi maissitärkkelyksestä, merilevästä, paperista, sienistä (Mycelium) ja jopa hedelmien kuorista ja siemenistä. Jokaisella materiaalilla on omat ominaisuutensa, jotka vaikuttavat pakkauksen muotoon ja tekstuuriin sekä tuotteen säilyvyyteen. Jotkut pakkaukset ovat jopa syömäkelpoisia. Helpoin ja yleisin ratkaisu on muovin korvaaminen kuitupohjaisella pakkauksella, joka olisi kierrätettävä. EU:n muovistrategian mukaan vuonna 2030 kaikkien muovipakkausten tulisi olla kierrätettäviä.



Monikäyttöinen pakkaus

Monikäyttöinen pakkaus tarkoittaa enemmän, kuin pelkkä kuva ja teksti pakkauksen kyljessä. Kyseisen trendiin kuuluvat premium- käytettävyys, kestävä kehitys ja brändäys. Premium- käytettävyytenä pidetään mahdollisimman korkeaa mukavuustasoa pakkauksen käytön aikana ja sen seurauksena positiivista asiakaskokemusta, joka jää mieleen. Nykyajan pakkaus on harkittu ja tarkasti mietitty kokonaisuus.

Se on helppo avata, käyttää ja kuljettaa, myös vanhemmalle sukupolvelle. Pakkaus pidentää tuotteen säilyvyyttä, säästää tilaa kuljetettaessa sekä muuntuu helposti internet-tilauksen tarpeisiin.

Myös pakkauksen hiilijalanjälki ja kierrätettävyys on huomioitu ja sen tuotannossa on käytetty mahdollisimman vähän materiaalia. Kuluttajat arvostavat ympäristöystävällisyyttä ja vastuullisuutta toiminnassa. Monikäyttöinen pakkaus nostaa myös tuotteen arvoa ja laatua heidän silmissään.



Tietoisuus, vastuullinen kuluttaja

Nyt puhutaan yhä enemmän ilmastonmuutoksesta ja siitä, miten jokapäiväiset valintamme vaikuttavat ympäristöön. Kuluttajien tietoisuus ympäristöasioista on kasvanut. Ihmiset ajattelevat enemmän ostopäätöstään tehdessään tuotteen alkuperää ja sitä, kuka sen on tehnyt.

Ovatko työntekijöiden työolosuhteet olleet hyvät ja palkka riittävä? Mitä tuote sisältää? Mikä on tuotteen hiilijalanjälki? Mistä pakkaus on tehty ja onko se kierrätettävä? Entä voiko sitä käyttää uudelleen? Tuotteita ostettaessa kustannetaan suoraan yritystä ja sen toimintaa. Jos toiminta ja itse tuote kohtaavat asiakkaan arvojen ja tarpeiden kanssa, asiakas on tyytyväinen ja jakaa mielellään suosituksia yrityksestä ja brändistä. Yrityksen arvoa nostavat läpinäkyvyys, rehellisyys sekä visio ja missio siitä, mitä ja miksi he tekevät.

Vastuullisuus koskee myös tuotteen elämää ostopäätöksen jälkeen. Henkilöä kohden Suomessa heitetään ruokaa pois keskimäärin 20–25 kiloa vuodessa. Ruokahävikin vähentämiseksi on tärkeää ostaa vain sen verran, mitä taloudessa syödään ja noudattaa tuotteen säilytysohjeita. Jos ruokaa on kuitenkin jäänyt, sitä pyritään pakastamaan tai jakamaan (foodsharing).

Sekajätteenkin vähentäminen on tavoite. Paperi-, kartonki- ja biojätteen lisäksi useissa taloyhtiöissä myös mahdollista kierrättää yleisimpiä muovilajeja, metallia ja lasia.



Uusi luksus

Pakkauksen arvon merkitys kasvaa päivä päivältä, siksi sen avulla arjesta pyritään tekemään luksuselämys. Miksei jokainen päivä voisi tuoda jotain erikoista elämään? Sitä varten ei tarvitse välttämättä odottaa tärkeää tilaisuutta. Pakkausten ja tuotteiden avulla asiakas huomaa, että se on mahdollista.

Jokainen asiakas haluaa olla merkityksellinen. Kustomoidut ja räätälöidyt tuotteet ja palvelut luovat vahvan yhteyden asiakkaan kanssa, sillä ne pyrkivät auttamaan ja ratkaisemaan yksilöllisiä ongelmia ja tarpeita. Pakkausmateriaalit ovat arvokasta raaka-ainetta, jonka avulla luksus-henkeä voidaan vahvistaa. Kestävät materiaalit tuovat aina vahvan vaikutuksen ja “wow”-effektin.

Myöskin tuotteen tarinallisuus auttaa lähestymään asiakasta - kuten tuotteen synty, raaka-aineiden alkuperä, tutustuminen tuottajaan ja hänen tarinaansa. Tarinat painuvat mieleen ja luovat yhteyden tuottajan ja asiakkaan välillä, mikä samalla vahvistaa luotettavuutta. Asiakas huomaa tuotannon läpinäkyvyyden ja voi aina saada lisätietoa, mikäli sille on tarve.



Milleniaalit ja Z-sukupolvi

Tulevaisuuden kannalta milleniaaleja ja Z-sukupolvea pidetään vaikuttavana ja laajana kohderyhmänä, joten on tärkeää ymmärtää heidän elämäntapaansa. Vuosina 1980–1995 syntyneiden eli milleniaalien maailmaa muokkasi internetin yleistymisen. Vuoden 1996 jälkeen syntynyt Z-sukupolvi on ensimmäinen joukko aitoja diginatiiveja. Heidän synnyttyä maailmaan internet ja älypuhelin olivat jo arkipäivää.

He luottavat vahvoihin brändeihin, mutta samalla pelkäävät luonnon puolesta ja tukevat ympäristöystävällistä toimintaa. Heille netin ja sosiaalisen median käyttö on yhtä luontevaa kuin hengittäminen, siksi kivi-jalkakauppojen lisäksi tuotteiden pitää olla saatavilla digitaalisesti. Tämä laaja kohderyhmä hyväksyy muutoksia ja osallistuu avoimesti tiedon luomiseen ja jakamiseen. Aktiivinen vuorovaikutteisuus brändin kanssa on heidän vahvimpia piirteitään. Jos he ovat tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun, he toimivat markkinoijina ja sanansaattajina jättämällä palautetta tai suosittelemalla lähipiirille. Tällä tavoin he vaikuttavat esimerkiksi vanhempiansa, eli vanhemman sukupolven kulutusvalintoihin.

Varallisuuttaan he käyttävät pääosin kokemusten tavoitteluun, eikä materialismiin. Ostokset ovat itseilmaisun välineitä, ja erityisesti hyvinvointi ja ekologisuus kuuluvat heidän arvoihin. Tietoisuuden ansiosta tämän sukupolven edustajat ovat enemmän läpinäkyvyyttä vaativia kriittisiä kulluttajia.



Turvallisuus ja luottamus

Nykyajan kuluttajilla on saatavillaan enemmän tietoa, josta seuraa läpinäkyvyyden vaade yrityksille ja brändeille. Kuluttajat seuraavat aikaansa ja jakavat tietoa keskenään. Tämä johtaa myös epäluottamuksen lisääntymiseen, sillä jos yritys yrittää ratsastaa väärillä tai harhaanjohtavilla faktoilla, se huomataan. Oikean ja rehellisen informaation tarve kasvaa ja näin myös informaation muotoilun. Lisäksi taloudelliset ja poliittiset liikehännät ja uhat (mustat joutsenet) saattavat muuttaa tilanteita ja regulaatioita nopeasti. Tällöinkin oikeanlainen tieto on tärkeää.

Vihreä markkinointi ja sen uhkana viherpesu tarkoittaa sitä, että korostetaan tuotteen olevan vihreä vain yhden ainoan ympäristö-faktan kautta. Esimerkiksi paperituotetta mainostetaan kierrätettävyyden ja ekologisen metsähoidon kautta unohtaen tuotannon vaikutukset ilmastoon ja vesistöön. Tai muovituotetta mainostetaan väheisen energian kulutuksen ja kierrätysmateriaalin kautta unohtaen valtameri muoviongelman. Myöskin bio-muoveja mainostetaan biohajoavuuden kautta unohtaen, että niitä harvoin kierrättää muuta kuin tuotannossa eikä ollenkaan kotikompostissa tai luonnossa.

Epäselvät faktat ovat vakuutuksia, jotka jättävät enemmän kysymyksiä, kuin vastaavat niihin. Esimerkiksi ”tuotettu ekologisesti”, mutta miten on tuotettu. Tunnistamattomien tai keksittyjen eco-merkintöjen käyttö; faktat, joita ei voi todistaa ja epäolennaiset faktat: tuote on ”CFC-vapaa” (CFC-yhdisteet eli freonit (engl. chlorine-fluorine-carbon), jotka ovat joka tapauksessa lailla kielletty. Tähän liittyvät myös faktat, joissa korostetaan toista vähemmän pahaa totuutta: korostetaan CO₂ päästöjä, mutta unohdetaan tuotteen vesijalanjälki.



3D maailma ja erikoiset muodot

Uutta ulottuvuutta pakkaukseen saadaan viimeaikoina käyttämällä kolmiulotteisia muotoja tai yhdistelemällä 2D- ja 3D- maailmoja. Ruoan tarjonta kehittyy, niin kehittyy sen ulkonäkökin. 3D mallinnus auttaa kehittämään uusia mielikuvia tuotteen ympärillä ja 2D yksityiskohdat lisäävät kontrastia ja mielenkiintoa erilaista designia kohtaan. Kolmiulotteisia voivat olla vaikka tuotteen maut (hedelmät), geometriset muodot, hahmot tai eläimet. 3D- ominaisuuksia käytetään myös typografiassa.

Pakkauksen erilainen fyysinen muoto on tapa erottautua. Se on hyvä tapa puhutella esimerkiksi lapsia tai askartelusta kiinnostuneita. Jos tuotteen pakkaus on minkä tahansa muun, kuin neliön mallinen ja siinä on erikoinen tekstuuri tai väriefekti niin se erottuu muista. Tällainen pakkaus ei jää huomaamattomaksi. Se herättää kiinnostuksen koskettaa ja ottaa se käteen. Erikoiset muodot eivät aina vaadi vaikeita pohjapiirroksia. Jos pakkaus on hyvin harkittu, on myös mahdollista säästää materiaalia pakkauksen tuotannossa.



Brändääminen

Jokaisella tuotteella on maine. On tärkeää vahvistaa brändin identiteettiä ja tunnistettavuutta. Tulevaisuudessa brändäämisen arvo vain kasvaa, sillä markkinoilla pysyminen on yritykselle tärkeää.

Brändin imago koostuu siitä, mitä ja miten brändi on kertonut itsestään ja mitä kuluttajat siitä ajattelevat. Pakkaus ja brändin yhtenäisyys, netti- ja printtimainokset ja julkaisut, sosiaalinen media, nettisivut ja jopa keskustelu kaverin kanssa ovat niitä paikkoja, joista koostuu jokaisen asiakkaan henkilökohtainen kokemus brändistä. Asiakas huomaa, kuinka yritys ja brändi toimivat, kuinka ne kohtelevat asiakasta ja erottuuko lupaus todellisuudesta. Kun tuotteiden tunnistettavuus kasvaa, brändi alkaa elää asiakkaiden sydämissä ja luo tunteellisen yhteyden. Sillä on oma luonteensa ja äänensävy, se puhuu, herättää kiinnostusta ja luotettavuutta. Aivan kuin elävä ihminen! Meidän, ihmisten, on helpompi samaistua ja ymmärtää kaltaisiamme.

Yhä useampia brändejä ja palveluja kehitetään rohkeasti kokeillen, mistä onkin syntynyt termi “kokeileva brändäys”. Pilotoinnista eli kokeilusta kerätyn palautteen ja havaintojen avulla on helppo vaihtaa yrityksen tai toiminnan suuntaa ja kokeilla uudelleen. Projektin mahdollinen keskenäisyys ei säikäytä asiakkaita, vaan päinvastoin, suurin osa on avoimesti valmis antamaan palautetta ja tällä tavoin auttamaan jatkokehityksessä. On tärkeää kerätä tietoa ja kysellä, mitä tunteita ja mielikuvia brändi herättää? Onko brändin imago juuri sellainen, mihin ollaan tähdätty?



Monipuolinen minimalismi

Yksinkertaisuus ja sanonta “less is more” on ajankohtainen myös tulevaisuudessa. Kuluttajakäyttäytymisessä se näkyy siten, että ostetaan vain sitä, mitä oikeasti tarvitaan ja pyritään eroon ylimääräisestä.

Myös graafisessa suunnittelussa monipuolista minimalismia hyödynnetään visuaalisten kokonaisuuksien luomiseen. On todistettu, että minimalistinen grafiikka puhuttelee intuitiivisesti kaikista eniten. Se näyttää hyvältä sekä isoissa että pienemmissä pakkauksissa ja ulko- ja some-mainostuksessa, kuten esimerkiksi puhelimen pienellä näytöllä.

Minimalismin pelkistyneisyyttä korostavien värien ansiosta pakkauksen visuaalisuus ja ulkonäkö ei tule koskaan olemaan tylsä ja huomaamaton. Minimalistisessa pakkauksessa symbolit ja tekstit ovat selkeitä ja näkyviä. Mikään ylimääräinen ei ärsytä tai häiritse katsetta. Suunnittelussa hyödynnetään reippaita 70-luvun henkisiä kirkkaita värejä sekä gradientteja ja rohkeita väriyhdistelmiä. Kirkkaat värit toimivat liukuväreissä yllättävän hyvin ja ne luovat yhdistyessään tuhansia eri sävyjä.



Kuvitukset ja pastellivärit

Kun pakkaukseen lisätään käsin piirrettyjä muotoja ja viivaa, se luo tuotteen kokonaisuudelle leppoisan ja positiivisen ilmeen. Se lisää arvoa myöskin pakkauksen jatkokäytölle. Jos pakkaus on esimerkiksi metallipurkki, jossa on neutraali, mutta kaunis kuosi, sille saattaa löytyä jatkokäyttöä vaikka koristeellisenä maustepurkkina ruokapöydällä. Kuvitukset voivat olla joko tuotteeseen liittyviä, tai sitten muuten vain abstrakteja muotoja, joissa jokainen näkee jotakin omaa. Rento ja vaatimaton kädenjälki voi näyttää valmiilta ja mietityltä kokonaisuudelta.

Upea lopputulos saadaan aikaan valitsemalla kuvituksille luontaiset ja pehmeät värisävyt. Viimeiset pari vuotta ovat todistaneet, että pastellivärit tulevat olemaan vielä pitkään suosittuja niin markkinoinnissa ja brändäyksessä, kuin pakkausmuotoilussakin. Herkät vaaleat värit tuovat katsojalle rauhan tunteen. Rauhallinen värimaailma erottuu hyvin kirkkaiden pakkausten joukosta ja luo rauhallisen yksityiskohdan kaupan hyllylle. Eikä värin välttämättä tarvitse suoraan liittyä tuotteeseen, vaihtoehtoja ja yhdistelmiä voi olla useita!



Vintage

Menneisyys puhuttelee nykyaikaa ja antaa mielikuvan, miten maailma on muuttunut. Lapset saavat uutta tietoa, miltä asiat oikein näyttivät, ja vanhemmat taas voivat nauttia herkästä nostalgian tunteesta ja muistella ihaanaa. Tyyllillä on siis melko laaja kohderyhmä, joten suunnittelijat pyrkivät viemään jokaisen niistä hieman ajassa taaksepäin.

Retrotyylillä on myös melko hyvä maine: joskus kuulee että "ennen oli parempaa", niin miksei tuotaisi sitä "parempaa" tähän päivään? Vanhan ajan perinteet ja piirteet toimivat varsin hyvin juuri ruoka- ja juomapakauksissa, kun käyttöön otetaan nykyajan pakkausteknologiat ja yhdistetään niihin retrografikkaa.

Lähteet:

- <https://inkbotdesign.com/packaging-design-trends/>
- <https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends-2019/>
- <https://theblog.adobe.com/top-5-graphic-design-trends-of-2019/>
- <https://medium.com/naturehub/what-is-a-conscious-consumer-and-why-does-it-matter-4b7a14ca08fc>
- <https://www.jwtintelligence.com/2019/01/smart-pantries/>
- <https://havikkiviikko.fi/tietoa-ruokahavikista/>
- <https://www.eea.europa.eu/signals/signals-2018-content-list/articles/close-up-2014-an-ocean>
- <https://www.thebalancesmb.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>
- <https://www.jwtintelligence.com/2018/10/2050-china-food-tech-summit-key-trends/>
- <https://bioplasticsnews.com/2019/04/10/trends-in-packaging-recycling-fewer-and-alternative-materials/>
- <https://www.innovationexcellence.com/blog/2018/07/02/13-plastic-packaging-alternatives/>
- <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/pakkaaminen/pakkausteknologia/>
- <https://toptunniste.fi/internet-of-packaging-rfid-teknologialla-alykkaita-ja-innovatiivisia-pakkauksia/>
- <https://www.sitra.fi/uutiset/sitran-trendit-hyvinvointi-korostuu/>
- <https://www.dow.com/en-us/industries/packaging/blog/vintage-packaging-design>
- <https://www.tuni.fi/unit-magazine/artikkelit/tulevaisuuden-ruoka-tulee-pellolta-ja-bioreaktoreista>
- <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>
- Megatrendi -kortit, Sitra.
- Noora Nylander, Megatrendit- presentaatio, KUPARI (Kuitupohjaisten pakkaus- ratkaisujen integrointi PK-yritysten tarpeisiin) -hankkeen työpajan materiaalit 13.2.2019.

Kuvalähteet:

- Sivu 4, kuva 1:
<https://unsplash.com/photos/LjqARJaJotc>
- Sivu 6, kuva 2:
<https://www.pexels.com/photo/assorted-fruits-on-white-surface-775031/>
- Sivu 8, kuva 3:
<https://unsplash.com/photos/mcVhddEpr7c>
- Sivu 10, kuva 4:
<https://www.pexels.com/photo/top-view-photo-of-vegetables-3026802/>
- Sivu 12, kuva 5:
<https://www.ecowatch.com/plastic-waste-banana-leaf-2634135600.html>
- Sivu 14, kuva 6:
<https://unsplash.com/photos/hdo76Qx2QnE>
- Sivu 16, kuva 7:
<https://unsplash.com/photos/ZtI4I8EvUw>
- Sivu 18, kuva 8:
<https://unsplash.com/photos/E5Oo4nENq2M>
- Sivu 20, kuva 9:
<https://unsplash.com/photos/IWoHLg2-UQU>
- Sivu 22, kuva 10:
<https://unsplash.com/photos/jkDLNDGougw>
- Sivu 24, kuva 11:
<https://www.pexels.com/photo/wooden-art-craft-2096611/>
- Sivu 26, kuva 12:
<https://unsplash.com/photos/sDMiF-Or9pM>
- Sivu 28, kuva 13:
<https://unsplash.com/photos/mwINQsW2KJs>
- Sivu 30, kuva 14:
<https://unsplash.com/photos/s3tPywNsLSo>
- Sivu 32, kuva 15:
<https://www.pexels.com/photo/bottles-container-indoors-interior-298843/>

