



Muotoiluajattelulla tuotteisiin asiakaslähtöisiä ja innovatiivisia ratkaisuja

Luonnontuotepäivät Lahdessa

4.11.2025

Noora Nylander

”

Design Council UK, 2021:

”Visiomme on maailma, jossa muotoilun rooli ja arvo tunnustetaan perustavanlaatuisena arvonluoja, joka **mahdollistaa onnellisemman, terveellisemmän ja turvallisemman elämän kaikille.** Muotoilun voiman avulla luomme **parempia prosesseja, parempia tuotteita ja parempia paikkoja, jotka kaikki johtavat parempaan suorituskykyyn.**”

”

Design Council UK, 2025:

“Ilmastokriisi on aikamme suurin haaste, ja muotoilulla on siinä ratkaiseva rooli. Meidän on suunniteltava uudelleen lähes kaikki elämämme osa-alueet. Muotoilu muokkaa maailmaa. Suunnittelijoilla on merkittävä valta, ja valtaan liittyy vastuu.”



Design Council UK, 2025:

”Muotoilu voi luoda uusia materiaaleja, kierrättää jätteitä ja luoda oikeudenmukaisen kiertotalouden.”

” Muotoilu voi uudistaa paikkoja elvyttämällä biodiversiteettiä ja kehittämällä ihmisten taitoja huolehtia yhteisöstään ja ympäristöstään.”

” Muotoilu voi edistää nollapäästöjä käyttäytymisen muutoksen ja teknologian avulla.”

Muotoiluajattelu

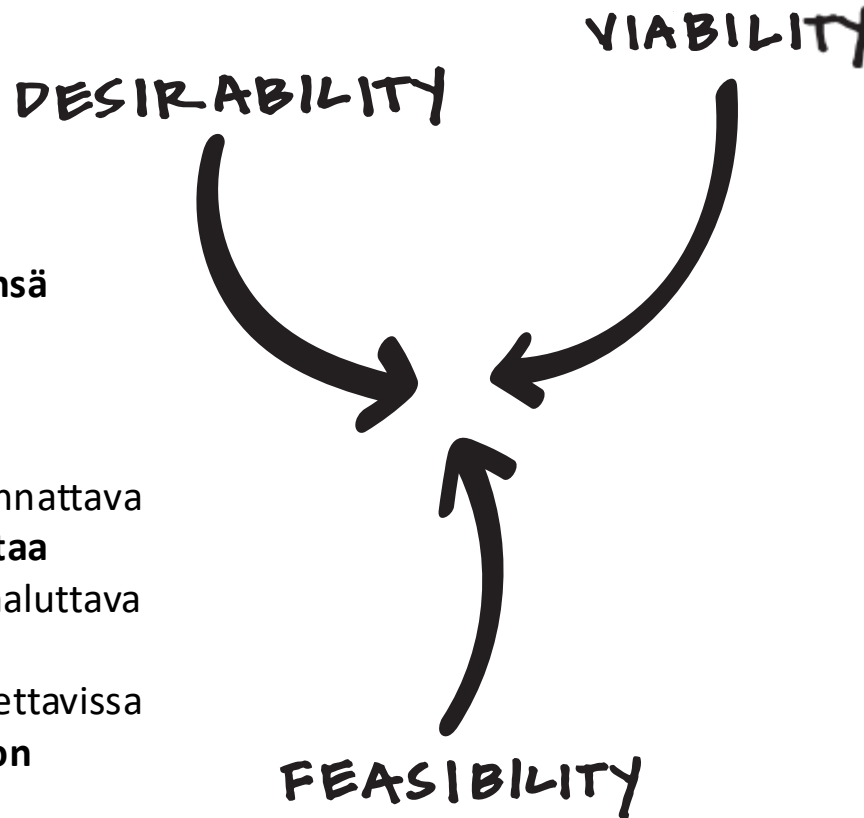
Haluttava = Haluavatko ihmiset sitä?

käyttäjien tarpeet, tunteet, motivaatiot, kokemukset

Tuotesuunnittelussa menestys syntyy yleensä kaikkien kolmen tekijän risteyskohdassa:

1. Haluttava + toteutettavissa, mutta ei kannattava
→ **Hieno konsepti, mutta ei liiketoimintaa**
2. Toteutettavissa + kannattava, mutta ei haluttava
→ **Tuote, jota kukaan ei halua**
3. Haluttava + kannattava, mutta ei toteutettavissa
→ **Loistava idea, mutta (vielä) mahdoton**

Kaikki kolme → Kestävä innovaatio, jolla on todellista vaikutusta.



The intersection where design thinking lives

IDEO

Käytännöllinen = Toimiiko se hyvin ja kestävästi? Pysykö se toiminnassa?

Mahdollinen + käytännöllinen, tehokas ja todennäköisesti toimiva pitkällä aikavälillä

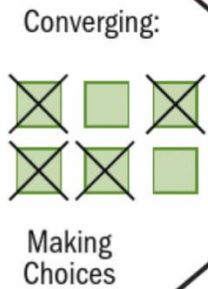
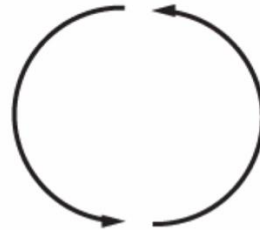
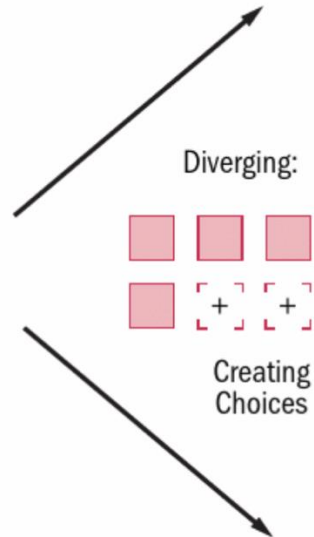
Toteutettavissa = Voimmeko tehdä sen?

Resurssit, teknologia, olosuhteet

Muotoiluajattelu

Divergenttivaihe:

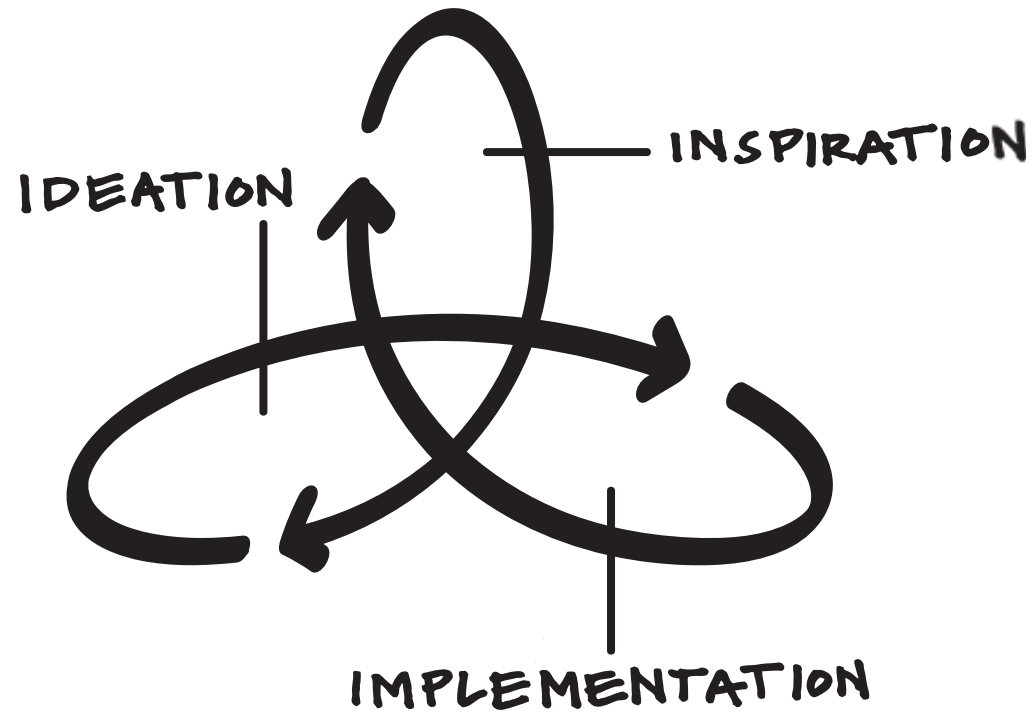
Luo monia mahdollisuuksia



Konvergenttivaihe:

Valitse parhaan mahdollisen

Muotoiluajattelu



The 3 core activities of design thinking

IDEO

Ongelma ?

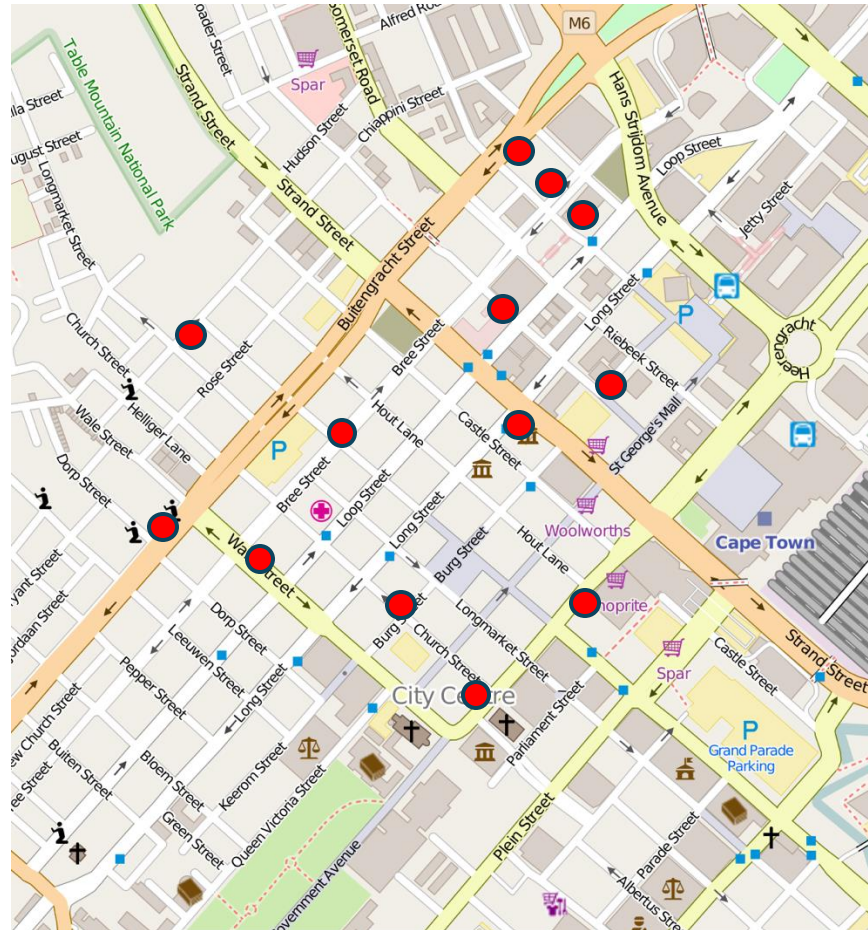
Minkälaisen ongelman haluamme ratkaista? Ratkaisemmeko oikean ongelman?
Miksi ihmiset heittävät roskansa kadulle?



<https://www.cnn.com/2017/10/24/maximum-fine-for-dropping-trash-in-the-uk-is-about-to-hit-almost-200.html>

Ratkaisu 1

Enemmän
roska-astioita



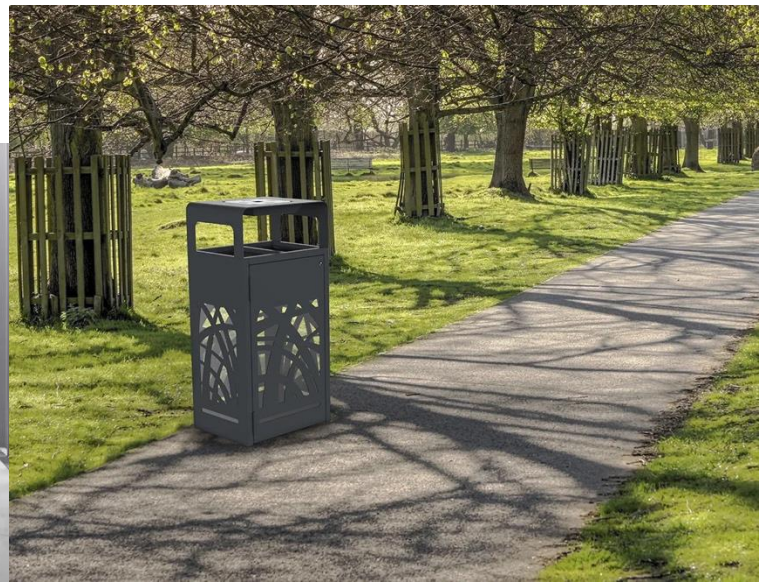
https://en.wikipedia.org/wiki/File:Long_and_Loop_Street_map.svg



Ratkaisu 2

Uudet roskakorit:
Vandalismi, helppokäyttöisyys,
ulkonäkö, näkyvyys, hinta.....

<https://www.archiexpo.com/prod/mmccite-street-furniture/product-63740-2307090.html>





<https://www.fastcompany.com/90480888/why-we-cant-stop-looking-at-photos-of-empty-cities> <https://www.businessinsider.com/what-rush-hour-looks-like-around-the-world-2015-8?r=US&R=T>

Ratkaisu 3

Uudet sijoituspaikat,
tasainen kuormitus



Ratkaisu 4

Tehokkaampi huolto

<https://www.gasum.com/ajassa/puhdas-liikenne/2020/biokaasun-osuus-kuntien-ajoneuvohankinnoissa-kasvaa/>



<https://pyroll.com/ratkaisut/elintarvikkeet/pikaruoka/>

Ratkaisu 5

Ympäristöystävällinen pakkaussuunnittelu,
vähemmän on enemmän...

Käyttötymisen muutoksen suunnittelu / Informaatiografiikka

Käyttötymisen muutoksen suunnittelu / Informaatiografiikka

<https://www.blaenau-gwent.gov.uk/en/resident/waste-recycling/how-to-recycle-correctly/>



<https://www.labopen.fi/lab-pro/tilalla-on-valia/>

Ratkaisu 7

Palveluiden suunnittelu / Tilasuunnittelu, esimerkiksi
uudet käyttäjäystävälliset kahvila-/ravintolakonseptit

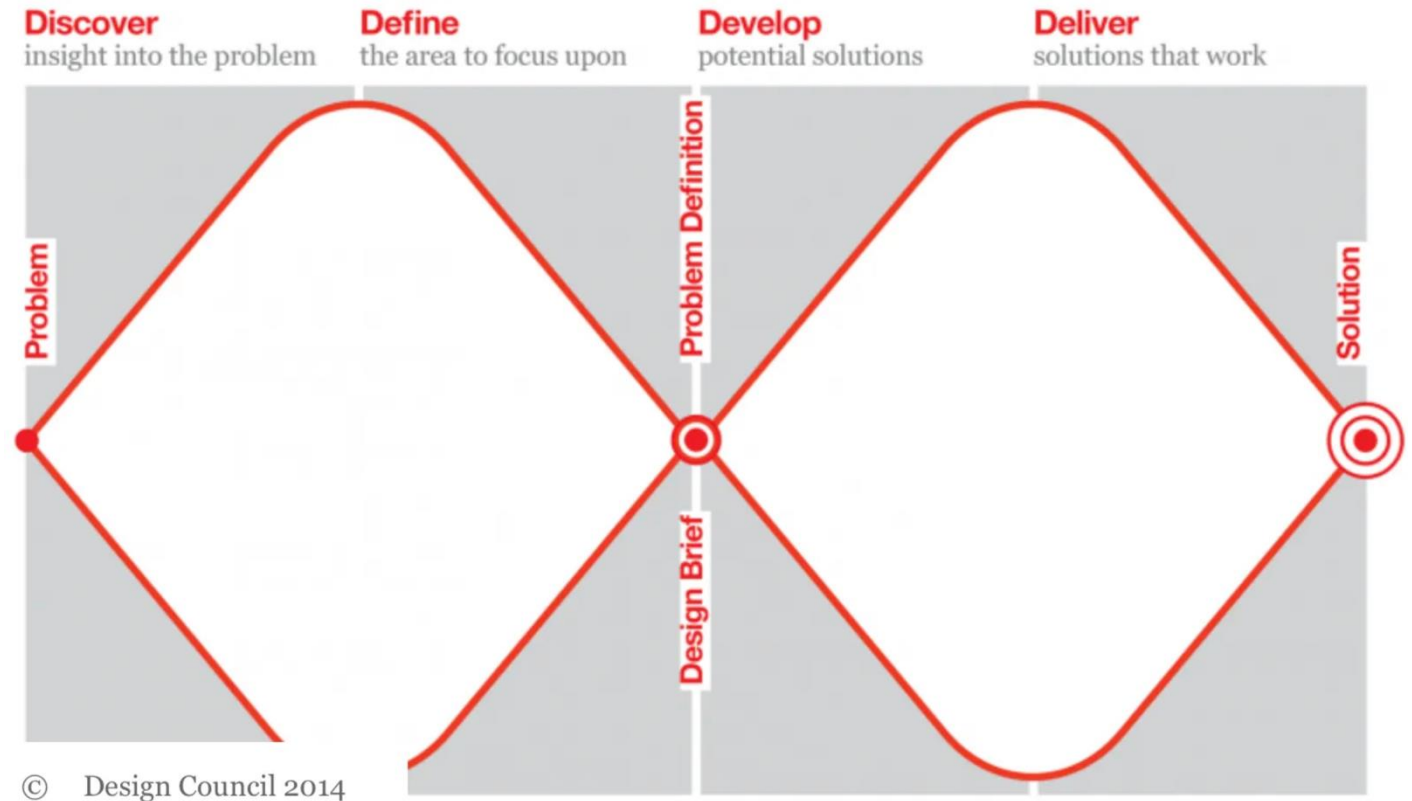
2004: Design Councilin Tuplatimantti

Löydä:
Näkökulma ongelmaan

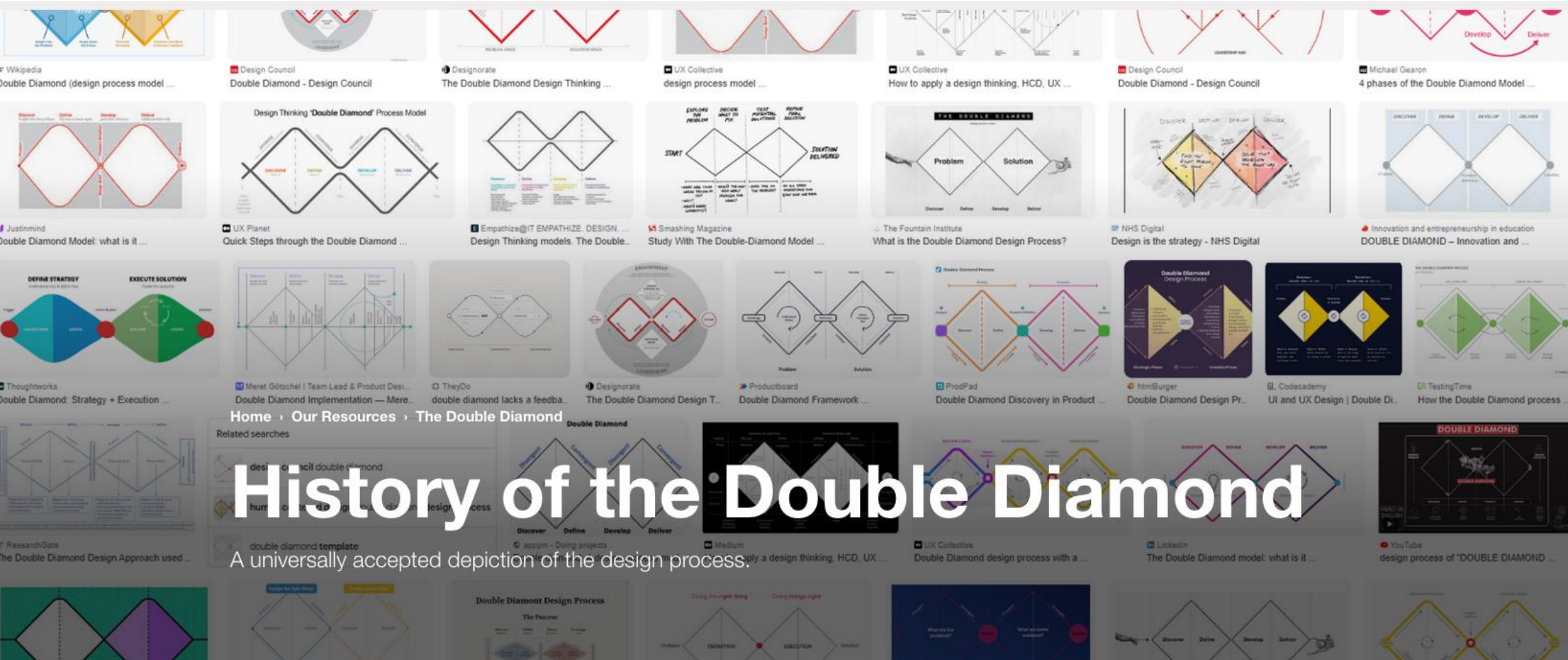
Määrittele:
Mihin keskityt ongelmaan

Kehitä:
Mahdollisia ratkaisuja

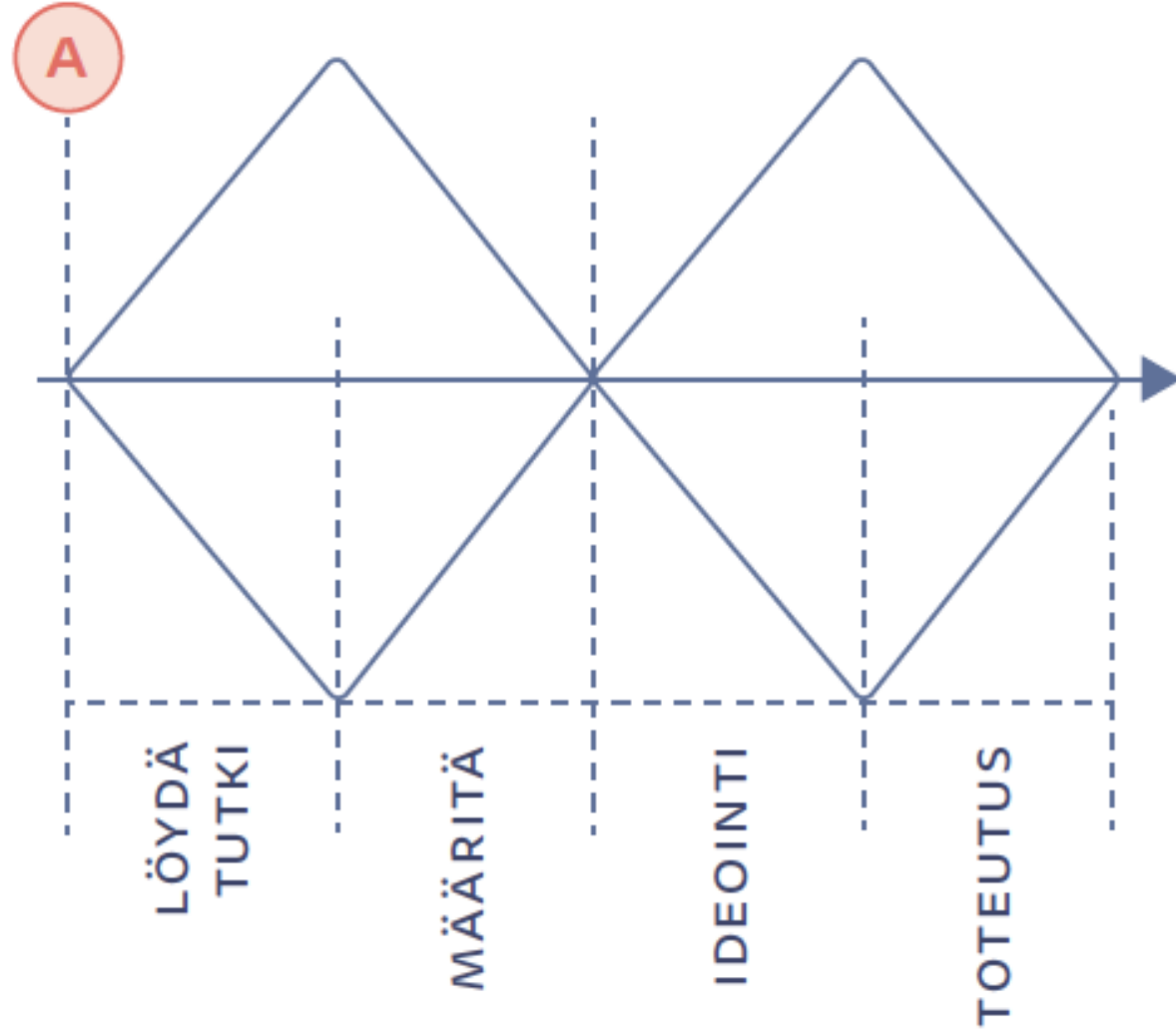
Toteuta:
Toimivia ratkaisuja

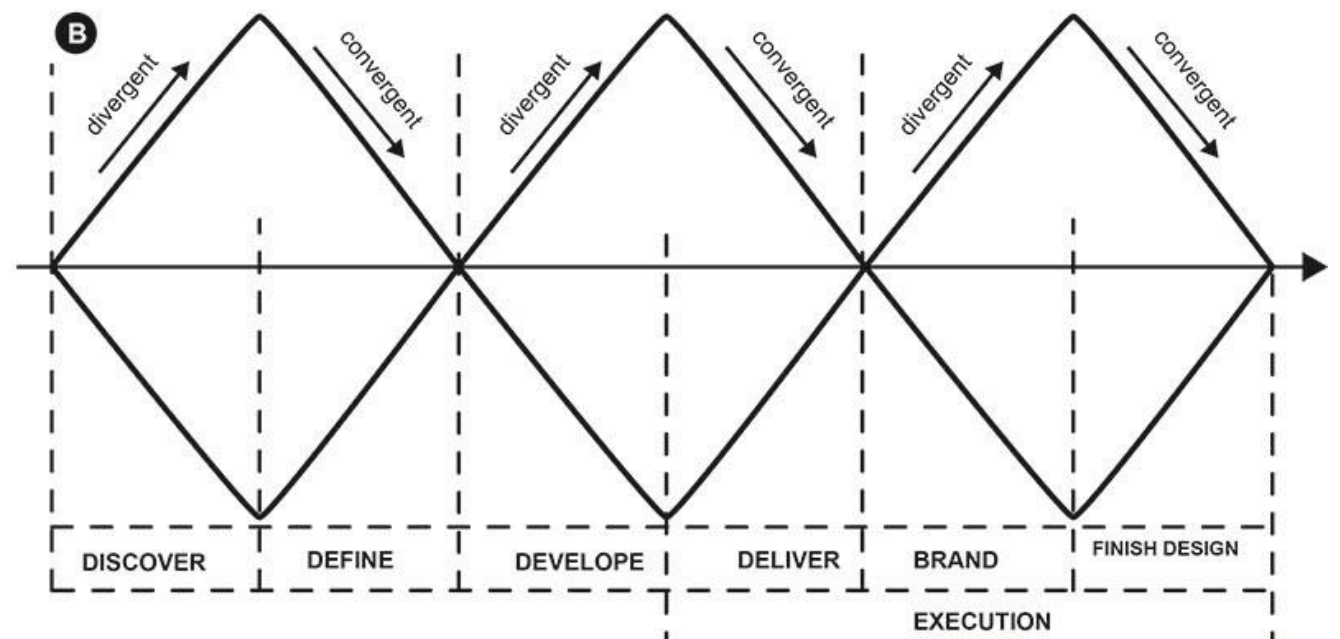
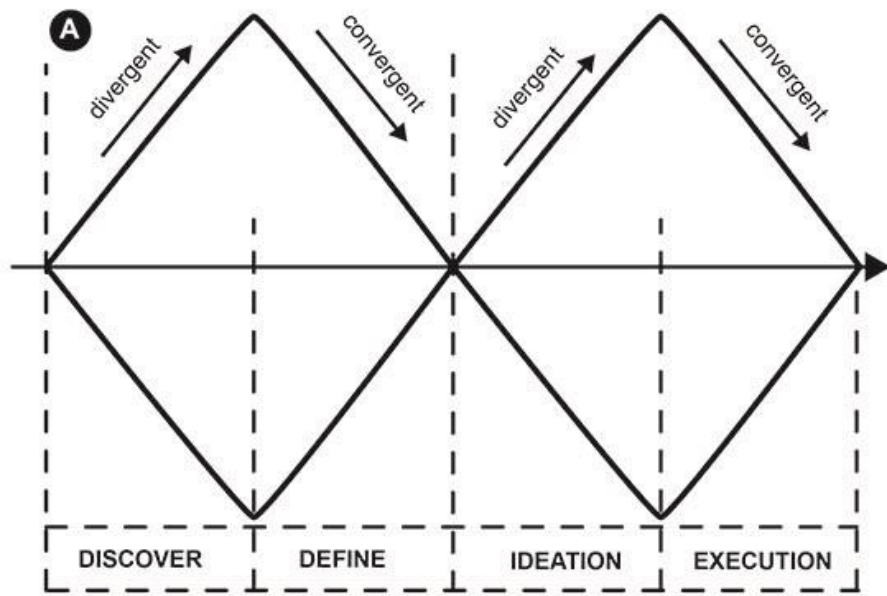


- Tuplatimantti on jaettu neljään eri vaiheeseen: **Löydä, määrittele, kehitä ja toteuta.**
- Mielenkiintoista tässä kuviossa on se, että se osoittaa, että suunnitteluprosessi on eräänlainen silmukka divergentin ja konvergentin ajattelun välillä, kun taas muut ammatit keskittyvät ensisijaisesti konvergenttiin ajatteluun.



Lähde: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/history-of-the-double-diamond/>





Kuva: Kaksinkertainen, kolminkertainen, suunnitteluprosessin mallit:

A. Kaksinkertainen timanttimalli (muokattu Nylander 2015, Design Council Double Diamond).

B. Kolminkertainen timanttimalli (You 2016).

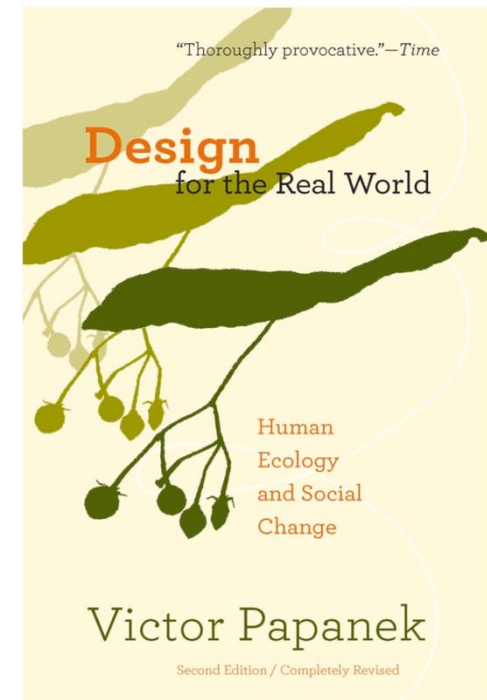
Tuotekehityksen lähtökohdat

- Käyttäjälähtöinen
 - Konsepti lähtee markkinoilla havaitusta asiakas/käyttäjätarpeesta
- Teknologialähtöinen
 - Konsepti lähtee annetusta teknologiasta esim. Goretex
- Suunnittelijälähtöinen
 - Konsepti lähtee suunnittelijan ideasta/mieltymyksestä
- Tuotantolähtöinen
 - Konsepti lähtee annetusta systeemistä
- Kustomoidut tuotteet
- Pieniä variaatioita standardituotteesta

Antropologia muotoilussa

- Victor Papaneki ja hänen kirjansa ”Design for the Real World”
- Hän halusi, että suunnittelijat eivät vain loisi esineitä, vaan että heillä olisi myös sosiaalisesti ja ekologisesti myönteinen vaikutus.
- Antropologia sai alkunsa vuonna 1600-luvulla, ja se oli kiinnostunut ihmisistä.
- Etnografia, joka oli kiinnostunut ihmisten ja heidän kulttuuriensa havainnoinnista. Victorin kaltaisten ajattelijoiden ansiosta palvelumuotoilijat sisällyttivät nykyään etnografian ja antropologian työkaluja käytäntöihinsä.

Source: Catalanotto: *Tiny history of service design*: <https://service-design.co/book-a-tiny-history-of-service-design-368ed603797c>



Design is composing an epic poem, for executing a mural, painting a masterpiece, writing a concerto. But the design is also cleaning and reorganizing a Real desk drawer, pulling an impacted tooth, baking an apple pie, choosing sides for a World backlot baseball game, and educating a child.
Victor Papanek

Thames
&Hudson

Wicked Problems ilmiö muotoilussa

Paha/ilkeä ongelma on yhteiskunnallinen ongelma, joka on niin suuri ja vaikea, että sen ratkaiseminen näyttää lähes mahdottomalta. On neljä syytä, jotka tekevät ongelmasta tällaisen:

1. Puutteellinen tai ristiriitainen tieto
2. Asiaan liittyvien ihmisten ja mielipiteiden määrä
3. Suuri taloudellinen taakka
4. Ongelmien kytkeytyminen toisiin ongelmiin

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu

- Donald A. Norman käytti termiä käyttäjäkeskeinen muotoilu ensimmäisen kerran 1980-luvulla:
 - *”Käyttäjäkeskeinen suunnittelu oli ideologinen muutos, joka asetti käyttäjän kehitysprosessin keskipisteeseen, mikä osoitti käyttäjäkokemuksen ymmärtämisen edut”*
- Käyttäjäkeskeistä suunnittelua toteuttaessasi korostat asiakkaan kyvykkyyden lisäämistä tehokkuuden sijaan ja omaksut humanistisemman lähestymistavan tuotteen tai järjestelmän kehittämisessä.



“Norman Doors”

Kestävä pakkausratkaisu kilpailuetuna

Brändi-imagon vahvistaminen

- Ympäristöystävälliset pakkaukset voivat parantaa merkittävästi brändin imagoa, erityisesti ympäristötietoisilla kuluttajilla, jotka arvostavat ympäristövastuuta

Asiakastyytyväisyyden edistäminen

- Kestävien pakkausratkaisujen suosiminen tuotteissa vahvistaa luottamusta
- Uusiutuvien, kierrätettävien tai biohajoavien materiaalien käyttö
- Etujen selkeä viestintä pakkauksissa voivat auttaa luomaan emotionaalisen yhteyden ympäristötietoisille kuluttajille

Kestävä pakkausratkaisu kilpailuetuna

Materiaali- ja logistiikkakustannusten vähentäminen

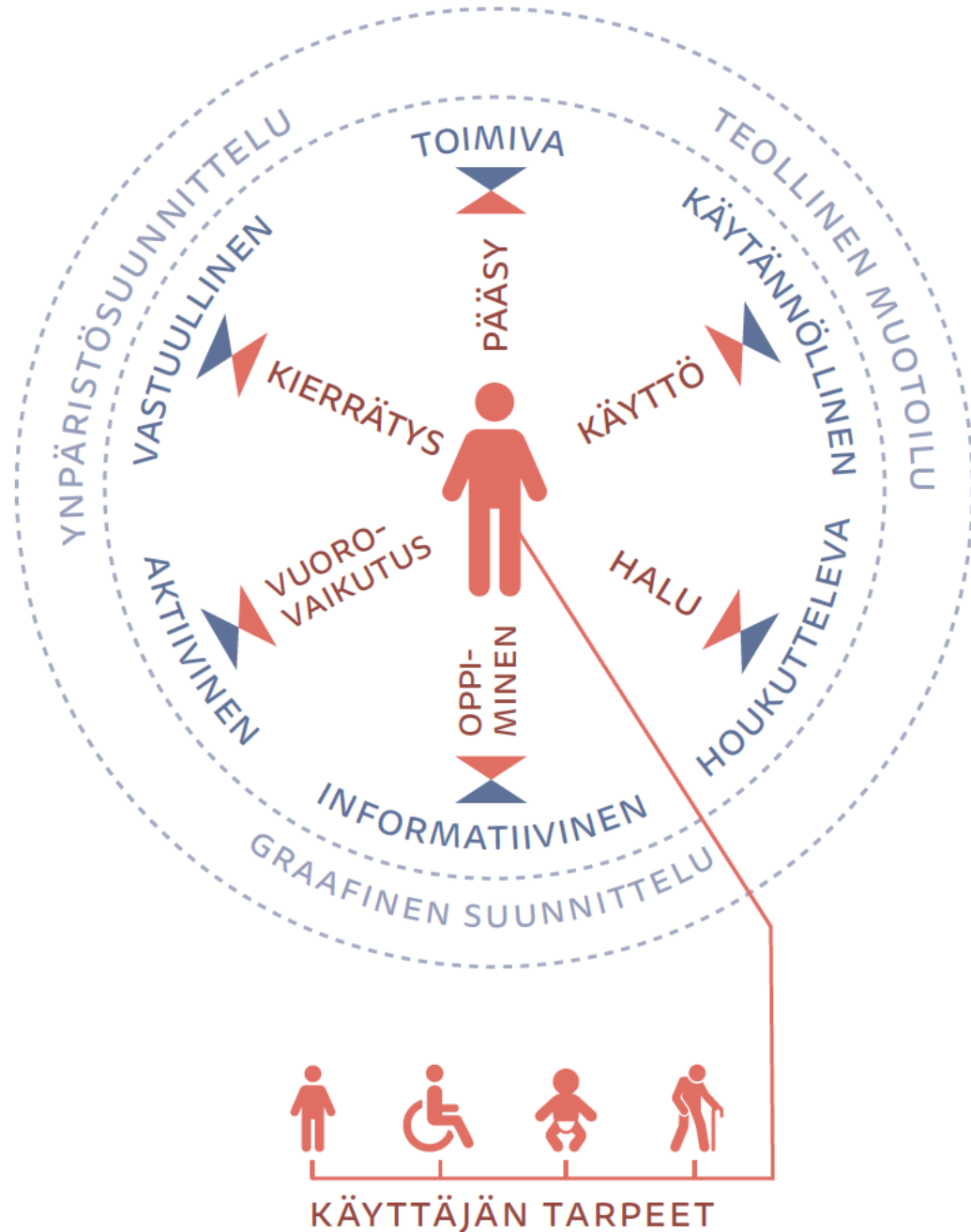
- Kestävät (sustainable) ja turvalliset materiaalit
- Kevyemmät, tilaa säästävät ratkaisut vähentävät kuljetuskustannuksia ja jätettä

Säätelytrendien ennakoiminen

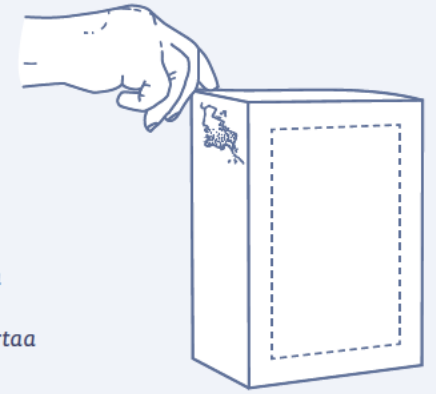
- Sopeutuminen ennakoivasti uusiin EU:n pakkaussäännöksiin ja kiertotalouden tavoitteisiin

Pakkausmuotoilun toimeksianto

- **Projektin yleiskatsaus**
 - Lyhyt katsaus yritykseen, sen brändi-identiteettiin, arvoihin ja markkina-asemaan.
- **Projektin tarkoitus**
 - **Miksi** pakkaussuunnittelu on tarpeen: esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus tai uudelleensuunnittelu.
 - Mitä pyritään saavuttamaan, esimerkiksi myynnin kasvu, brändin tunnettuuden lisääminen tai hyllyvetovoiman parantaminen.
 - Kuvaile yksityiskohtaisesti brändin visuaalinen identiteetti, mukaan lukien yrityksen/brändin logon käyttö, väripaletti, typografia ja mahdolliset olemassa olevat muotoiluelementit.
- **Kohdeyleisö/ -markkinat**
 - Mikä on tuotteen kohderyhmä
 - Millä markkinoilla tuote kilpailee
- **Suunnitteluvaatimukset**
 - Määritä tarvittavan pakkauksen tyyppi (laatikko, pussi jne.), materiaalit, mitat ja mahdolliset erityisvaatimukset
 - Moodboardit ja muut esimerkit pakkausmuotoilusta, jotka inspiroivat haluttua esteettistä ilmaisua.
 - Lainsäädännölliset tai sääntelyyn liittyvät tiedot, jotka on sisällytettävä suunnitteluun
 - Tieto pakkauksen hinnasta, tilausmääristä, painomenetelmistä, tiedostomuodoista ja muista teknisistä seikoista
 - Budjetti ja toivottu aikataulu sekä alustavien suunnitelmien määrä, jotka haluat suunnittelijan toimittavan.



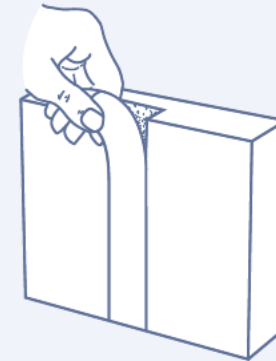
"Kun kaadoin tänä aamuna maitoa kahviin, jouduin tarttumaan siihen pari kertaa kovemmin, jotta läikytty. Se rypisti pakkauksen."



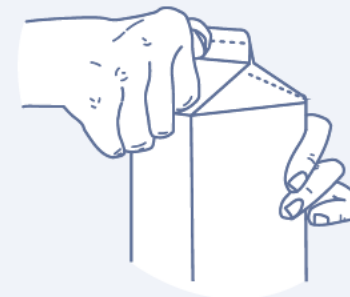
"Tämä ei ole hyvä. On vaikea kaataa, kun aukko on sivulla ja läpät ovat tiellä."



"Tämä olisi muuten ok, mutta sitten tapahtuu näin."



"Tämä repäisy-nauha on ok, mutta usein ne hajoavat. Pakkauksen sisältö on pakattu niin, että joudut kuitenkin käyttämään saksia. Siksi tämä on vain puoliksi hyvä."



"Tämän pitäisi olla helppo avata, mutta päällä oleva sauma estää minua tarttumasta tähän kunnolla. Maito roiskuu joka puolella, kun kaadan."

Käyttökokemuksen osat ja tutkiminen

KÄYTTÖ

Tuotteen tai systeemin
oletettu käyttö
ja ergonomia
Erityisryhmien tarpeet



MITEN TUTKIT?
**Opi, katso
ja kokeile**

TUNNE

Tunteet
Uskomukset
Oletukset
Arvot

**Esimerkkejä
suomalaisista
arvoista**

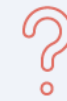
*Perinteisyys, tasa-arvo,
yleismaailmallisuus,
hyvä tahto, valta,
suorituskyky, hedonismi
ja elämyshakuisuus*



MITEN TUTKIT?
Katso ja kysy

TILANTEESSA ONNISTUMINEN

Vastaus/reaktio
Käyttäytyminen
Onnistuminen fyysisessä
ja psykologisessa
toiminnassa



MITEN TUTKIT?
Katso ja kokeile

Asiakaskokemuksen kartoitus, päiväkirjamenetelmä suunnittelun apuvälineenä



ENSIVAIKUTELMA



KULJETTAMINEN



**PAKKAUKSEN
VASTAAMINEN
ODOTUKSIIN**



**PAKKAUKSEN
ULKOMUOTO**



**PAKKAUKSEN
AVAAMINEN**



PAKKAUS AVATTUNA

Milja Korpela, 2014, verkkomyyntipakkaus Scintilla Oy:lle, Final Thesis

“Helposti” avattava juustopaketti



* Tässä on muuten tää juusto. Ei siis mitään mahdollisuuksia...



* Just tällanen muovinen, jossa liukuu jo sormet. Ja sit kun tää on näin leveeltä jotenkin, että olis ees täältä kapeammasta reunasta, mistä aletaan vetämään.



* Ja sit pitäis saada toisella kädellä kiinni täältä. Tässä teen niin, että leikkaan tästä paketin läpi leipäveitsellä, tietysti pystykahvanen veitsi. Mä vaan tästä leikkaan tän, että mä en edes yritä. Tässä liukuu sormet.



* Tässä ei tapahdu mitään, vaikka mä vedän pinsetti-otteella kummastakin reunasta. Mutta koska tätäkin on kehitelty, niin olishan se tarkoitus, että sen saisi siinä auki.



* En oikein tiedä miten tää pitäis avata. Tästä kai näin... Tää oli muuten helppo avata, mutta ei tiennyt miten se pitäis avata.



* Tässäkin nää ohjeet ja tuoteseloste on niin pienellä.

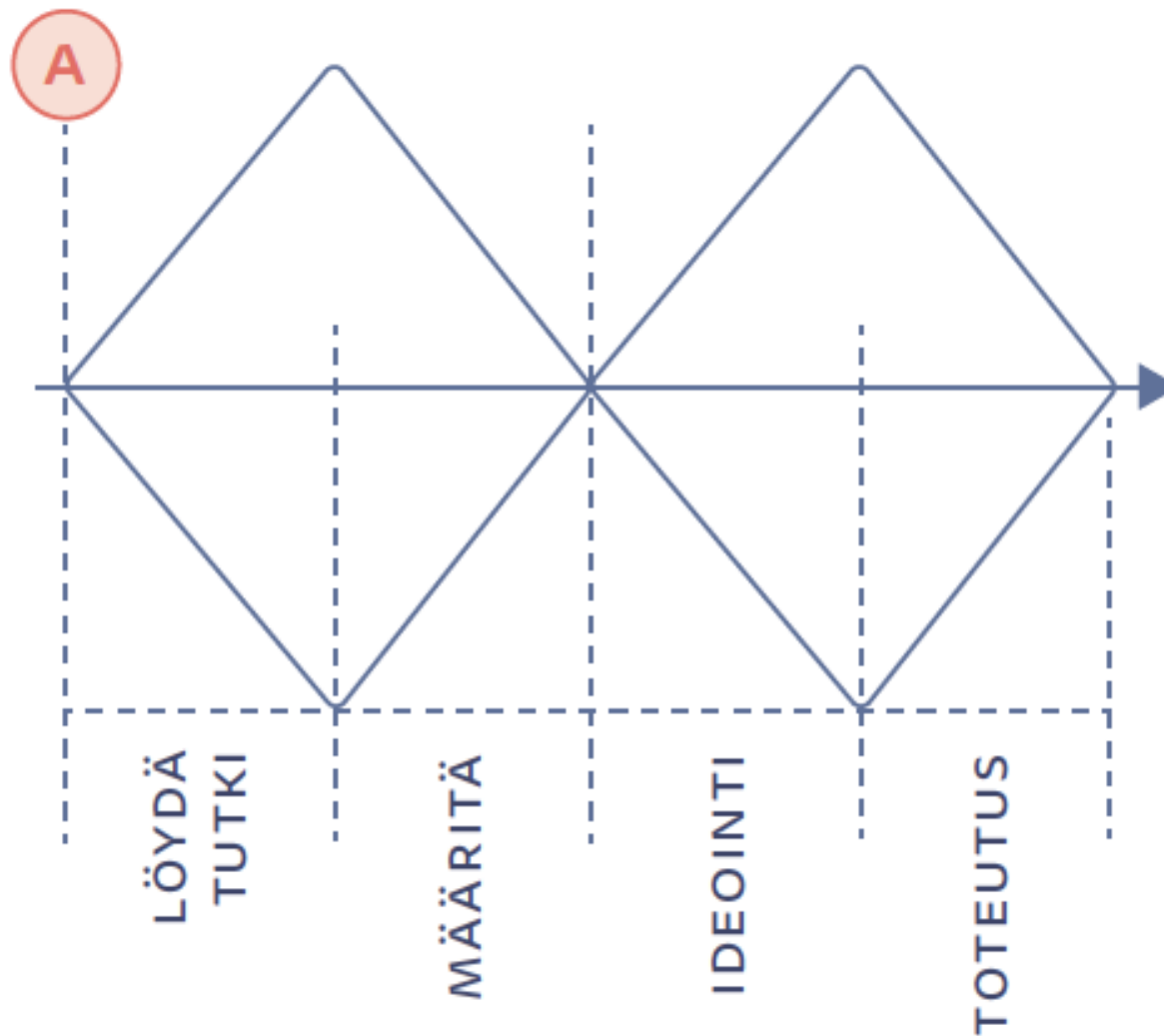


* Ohjeet on niin pienellä, kun kaikki teksti pitää olla kymmenellä eri kielellä. Tästä pitääkin nostaa vaan tää sisäkansi, eikä kokonaan. Tuote hämää nostamaan väärästä kohtaa.



* Tässä täytyy lukea ohjeet... mites tää nyt menikään, nää ohjeet menee tänne piiloon kesken käytön.

Käyttäjätiedon analysointi



1

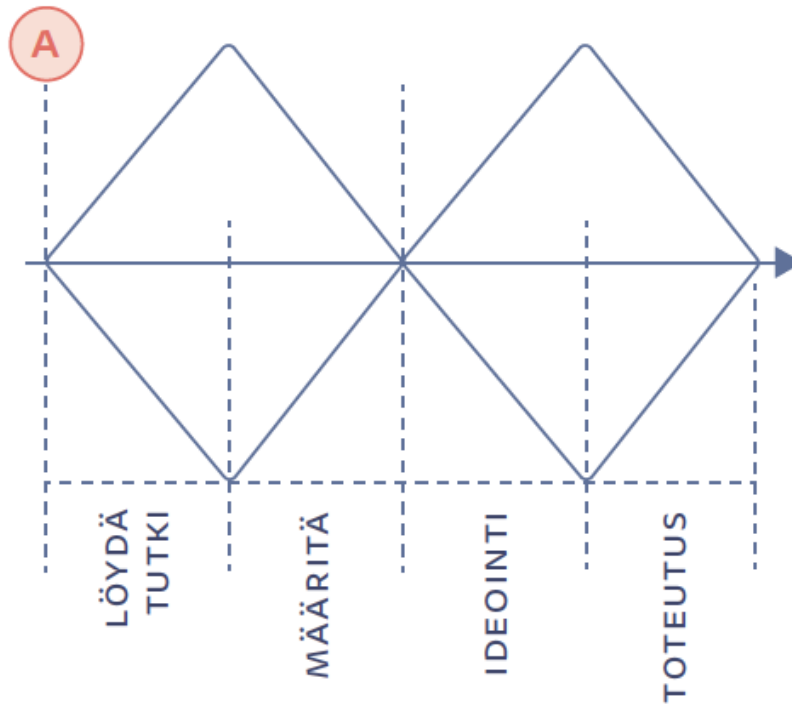
Käyttäjäymmärryksen kerääminen:

- ✓ Etnografia
- ✓ Haastattelut
- ✓ Havainnoinnit
- ✓ Luotaimet
- ✓ Työpajat

2

Käyttäjätiedontulkinta ja suunnitteluvetureiden määrittely:

- ✓ Käyttjäpersoona
- ✓ Kokemus-/empatiakartta
- ✓ Palvelupolut
- ✓ Samankaltaisuuskaavio



3

Ratkaisuiden ideointi ja testaus:

- ✓ Yhteiskehitystyöpajat
- ✓ Palvelupolut
- ✓ Käyttjäprofiilit- ja persoonat
- ✓ Analogiat
- ✓ Ideointityöpajat
- ✓ Brainstorming
- ✓ Ideoiden testaus

4

Lopullisen ratkaisun tuotteistaminen ja testaus:

- ✓ Palvelulupaus
- ✓ Storyboard
- ✓ Lopullinen prototyyppi

YMMÄRRÄ käyttäjää/asiakasta



IDEOI



Kerää PALAUTETTA ja TESTAA ideaasi

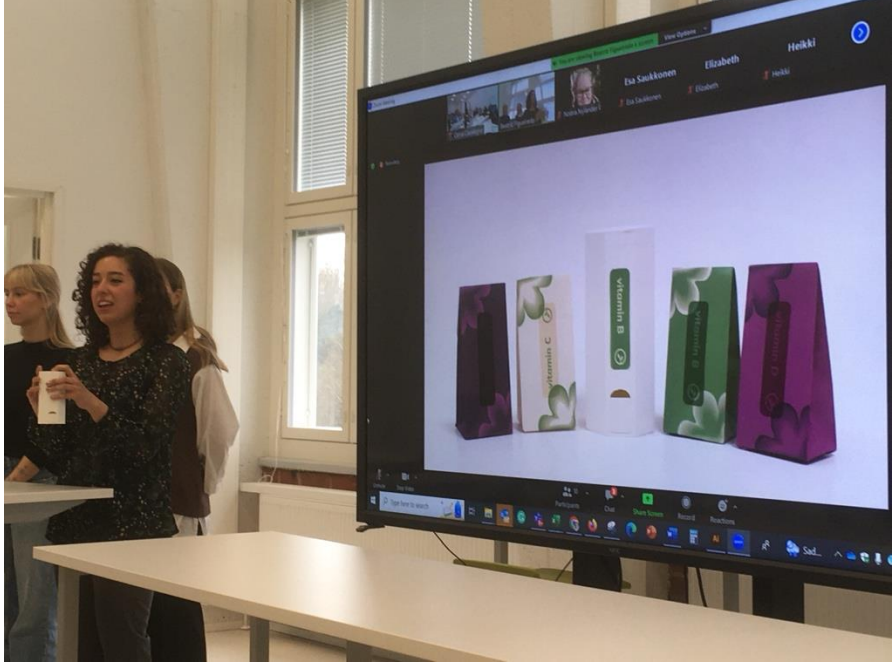


- ✓ **Havainnointi**
- ✓ **Haastattelut**
- ✓ **Kyselyt**
- ✓ Empatiakävely
- ✓ Empatiakartta
- ✓ Persoona-työkalu
- ✓ Luotain

KYSY 5 x Miksi?

- ✓ Journey mapping
- ✓ **Storyboard**
- ✓ How-might we eli kuinka voisimme? – kysymykset
- ✓ Erilaiset luovat menetelmät: (Brainstorming & Brainwriting, Analogiat, Walt Disney-menetelmä, Lotus-kukka, Äänestys (dot voting), Now-how-wow...)

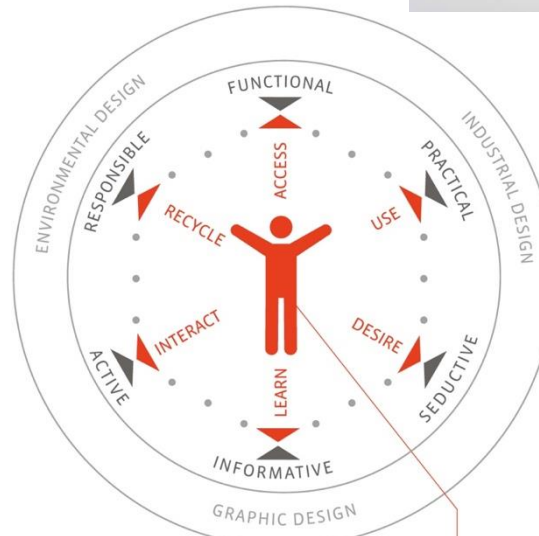
- ✓ Erilaiset prototyypit (fyysiset ja digitaaliset)
- ✓ Käyttäjätestaus
- ✓ Simulaatiot



UPM company project in Sustainable Design Studio, 2023



Pictures: Noora Nylande



Packplay project, 2014, student work
<https://packplayproject.blogspot.com/p/a-propos-about.html>







Woof&Meof snack toy: Mervi Koistinen, Laura Hoppula, 2016



Brand: STOP THE WATER WHILE USING ME!,
Natural shower gel



Esimerkki pakkauspalveluna ajattelusta: “Wasted Bunch” leipomotuotehävikistä tiedottava kampanjakonsepti, Sustainable design kurssityö, Vartiainen, Ihalainen, Harju, Kajander & Masalin. 2019

FIGURE VEGGIE storyboard

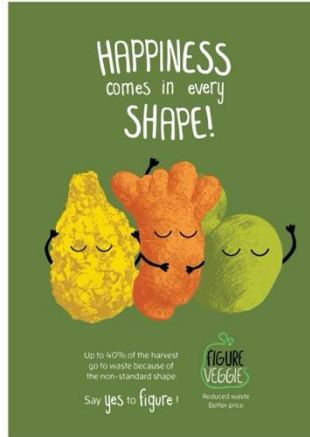


Figure Veggies: Mervi Koistinen, Laura Hoppula, Sharon Leung & Mizuki Minami, 2017



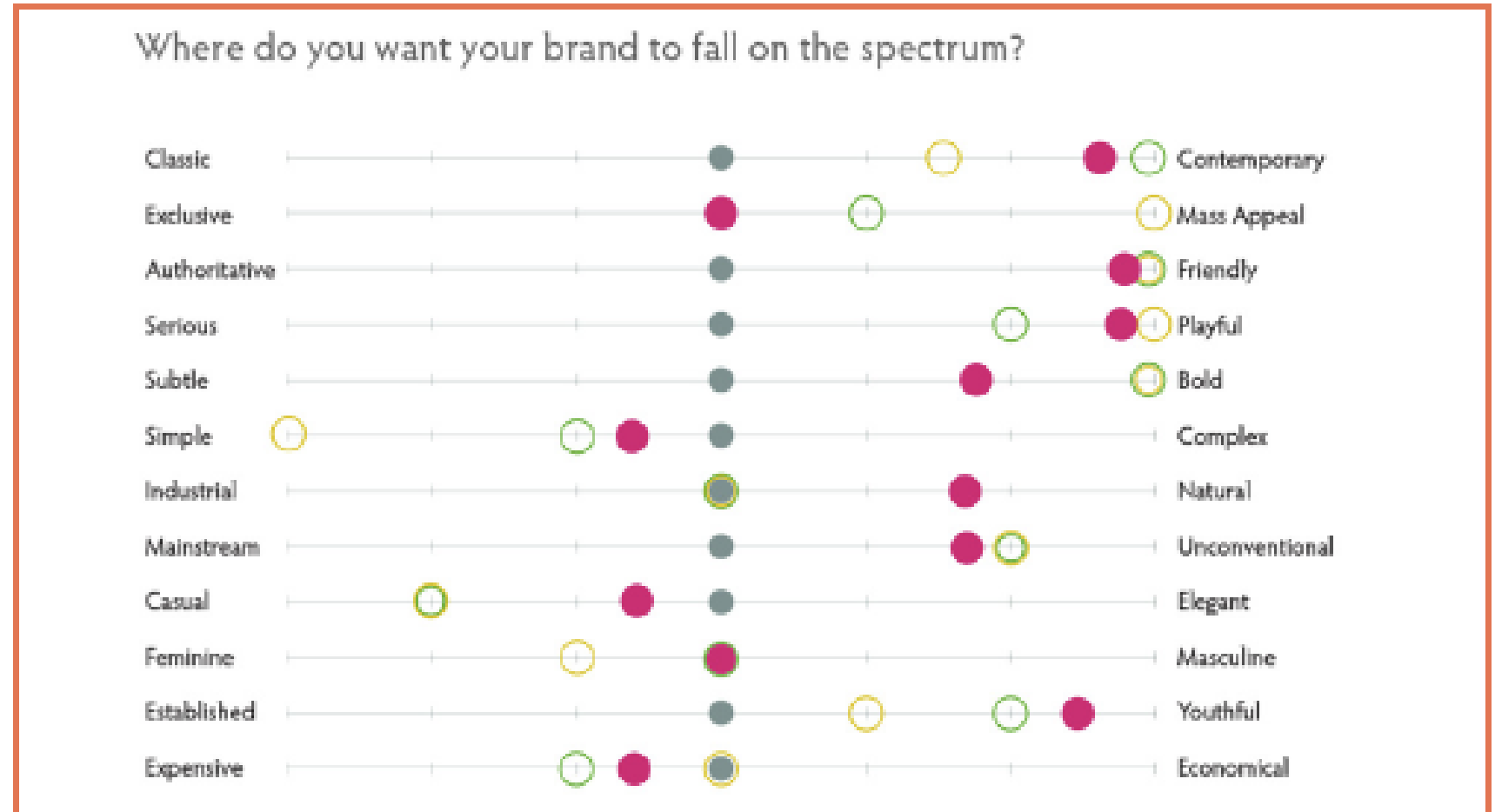


Lucerne's Clever Street Decals Make Taking Out the Trash Fun

Brändin persoonallisuuden testaaminen / Pakkaussuunnittelun testaaminen

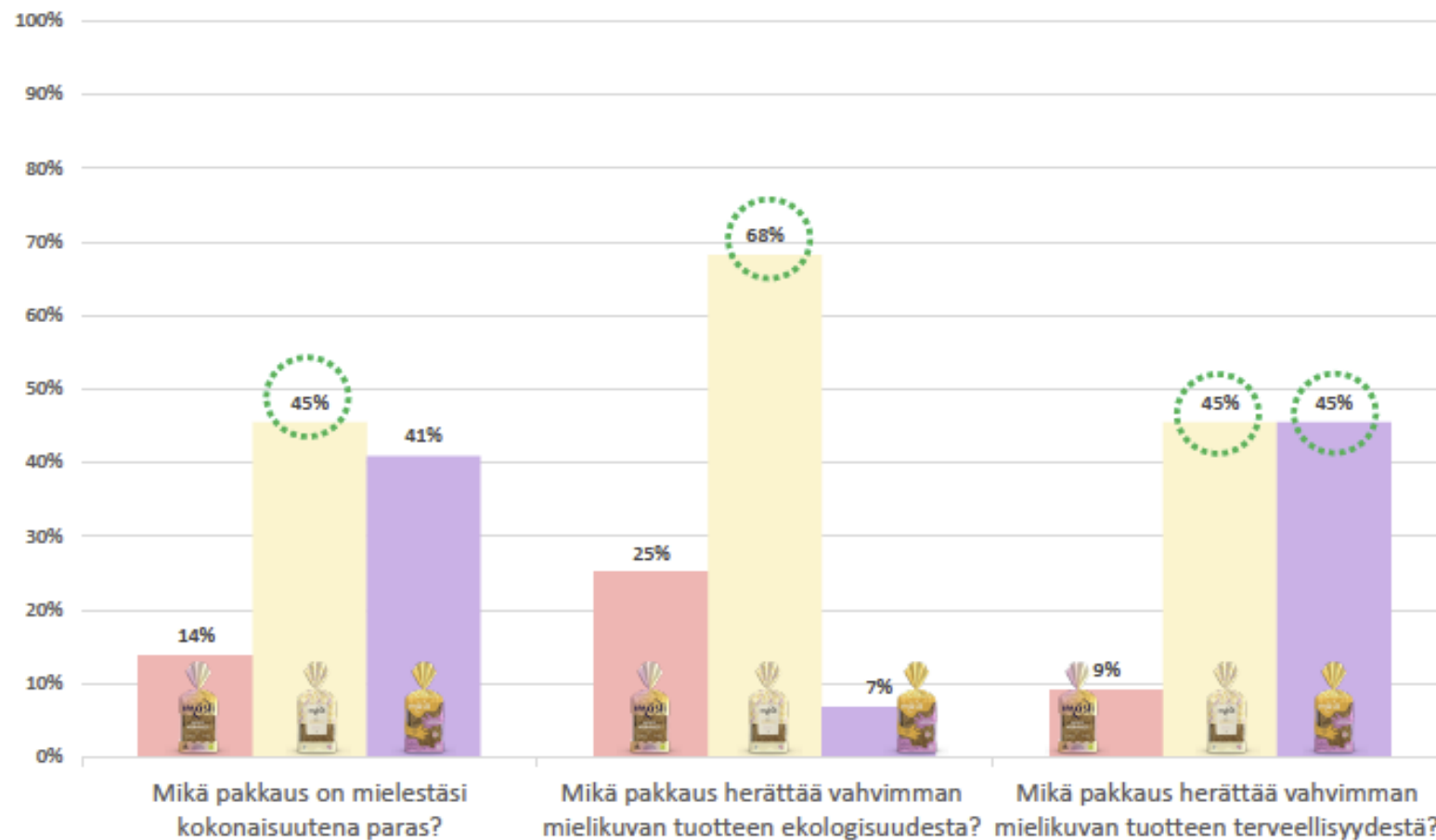
- Google-lomakkeet
- Brändin persoonallisuusasteikko
- Brändin ominaisuuksien vertailu
- Eri suunnittelumallien vertailu/testaus
 - Äänestys
- Silmänliikkeiden seuranta tulosteiden/prototyyppien avulla
- Käyttäjättestaus:
 - toiminnallisuus, käyttöohjeet
- Käytävä-/myymälätestaus
- Käyttäjäpäiväkirjat – miten käyttäjä koee tietyn tilanteen

Brändin persoonallisuuden kirjo



Kuva 4. Tiimin tulokset (mukailtu LIME&Co 2021)

9. Numeroidut konseptit (2023)



Kuvio 15. Konseptien samanaikaisen vertailun tulokset (2023)



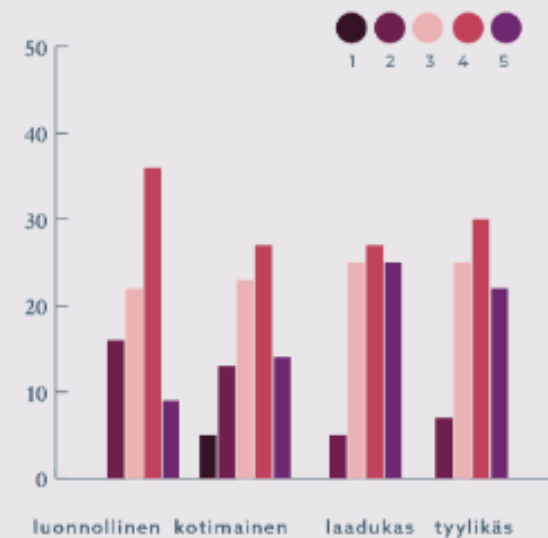
Valkoinen konsepti



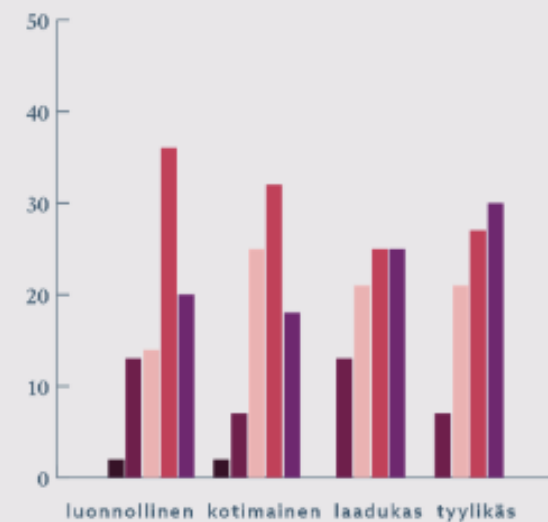
Värikäs konsepti

Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvastavat brändiä?
(1= ei ollenkaan, 5= kuvastaa täysin)

VÄRIKÄS KONSEPTI



VALKOINEN KONSEPTI



Kyselyn tulokset, laskutoimituksella saadulla vastausmäärällä.

Create new product features

P&G launches shampoo and conditioner bars for its brands

3 July 2022 · P&G Beauty

Share

Save

Download



P&G Beauty tuo ensimmäistä kertaa markkinoille shampoot ja hoitoaineet paloina useille tuotemerkeille, kuten Head & Shoulders, Pantene ja Herbal Essences. Palat tulevat kuluttajille myös sertifioituissa kierrätettävissä paperipakkauksissa, mikä on tuotemerkin mukaan ensimmäinen laatuaan. Aloite ei vielä täysin siirrä kuluttajia paloihin, mutta sen toivotaan käynnistävän muutoksen kuluttajien ajattelutavassa. Palat julkistettiin kesäkuussa 2022.

Jars printed with thermochromic ink to show people if their fridge is cool enough

19 March 2023 · Hellmann's

Share

Save

Download



Osana maaliskuussa 2023 järjestettyä ruokahävikin vastaista kampanjaa Hellmann's testasi uusia etikettejä majoneesipurkkeihinsa. Etiketteihin on painettu lämpötilan mukaan väriä muuttava termokromaattinen muste, joka osoittaa, onko jääkaappi riittävän kylmä pitämään ruoan tuoreena. Prototyypipurkkeja lähetettiin Hellmann'sin faneille, ruokahävikin vastaisille aktivisteille ja vaikuttajille Isossa-Britanniassa ruokahävikin vastaisen tietoisuuden lisäämiseksi.

Etiketeissä on kuvittaja Ellen Porteusin värikäs kuvitus, jonka piilotettu kerros tulee esiin vain alle 5 °C:n lämpötilassa. Unilever-brändi selittää, että jotkut elintarvikkeet voivat säilyä jopa kolme päivää pidempään jääkaapissa, jonka lämpötila on alle 5 °C (verrattuna 7 °C:seen). Ilmastotoimien aktivisti WRAP:n mukaan keskimääräinen jääkaappi Isossa-Britanniassa on vähintään 2 °C liian lämmin.

Increase sustainability

Peeling labels off mayonnaise jars reveals what they can be used for next

19 May 2024 · Kraft Mayonnaise

Share

Save

Download



Kraft Mayonnaise -kampanja Venezuelassa kannusti ostajia käyttämään lasipurkkeja uudelleen. Tavallisten etikettien alle Kraft on painanut nimet tuotteille, joita voi säilyttää purkkeissa, kun majoneesi on käytetty loppuun. Saatavilla on kymmenen versiota: jauhoille, jyvälle, kahville, suolalle, sokerille, pastalle, riisille, toimistotarvikkeille ja yleiskäyttöiselle ”jollekin herkulliselle”. Yksi niistä toimii jopa mittakupina.

Lasia voidaan kierrättää loputtomasti ilman, että sen laatu heikkenee, mutta maailmanlaajuinen kierrätysaste on noin 20 %. Loput päätyvät kaatopaikoille, joissa niiden hajoaminen voi kestää miljoonia vuosia. **Kraftin rajoitetun erän purkit, joita on saatavilla Venezuelassa syyskuuhun 2024 asti, voivat auttaa vähentämään kaatopaikoille päätyvän lasin määrää kannustamalla kuluttajia löytämään uusia käyttötarkoituksia purkeille.** Vastaus sosiaalisessa mediassa on ollut erityisen positiivinen, ja monet ihmiset aikovat kerätä kaikki kymmenen versiota.

Rare Beauty launches customizable eau de parfum with layering balms

11 August 2025 · Rare Beauty

Share

Save

Download

[Source article](#)



Rare Beauty, the beauty brand founded by Selena Gomez, introduced its first fragrance, Rare Eau

Selena Gomezin perustama kosmetiikkabrändi Rare Beauty lanseerasi ensimmäisen hajusteensa, Rare Eau de Parfum, elokuussa 2025 yksinoikeudella Sephora UK:ssa. Ranskassa valmistettu tuoksu on vegaaninen, parabeeniton ja dermatologisesti testattu. Sen pääaromit ovat karamelli, pistaasi ja vaaleanpunainen pippuri, sydänaromit vanilja, inkivääri ja kaakaopavut sekä pohjatuoksuna santelipuu, tonkapavut ja myski.

Tuoteperheeseen kuuluu neljä tuoksua vahvistavaa balsamia – Amber Vanilla, Floral Peony Blossom, Fresh Bergamot ja Woody Oak –, joita käyttäjät levittävät pulssipisteisiin ennen eau de parfum -tuoksun suihkuttamista.

Näin he voivat luoda yksilöllisiä tuoksuyhdistelmiä, jotka sopivat eri tunnelmiin ja tilanteisiin. Ergonominen pullo on kehitetty yhteistyössä sertifioidun käsihoitajan kanssa, ja se on helppo annostella kämmenellä tai sormilla painamalla, mikä parantaa sen käytettävyyttä käden liikuntarajoitteisille käyttäjille. Rare Beauty integroi tämän tuoksusarjan laajempaan missioonsa edistää mielenterveyttä Rare Impact Fund -rahaston kautta, jolle ohjataan 1 % kaikesta myynnistä.

Increase sustainability

Reef Relief is world's first sunscreen to nourish coral

9 June 2024 · Reef Relief

Share

Save

Download



Useimpien aurinkovoiteiden kemikaalit voivat tappaa tai valkaista koralleja jopa erittäin pieninä pitoisuuksina. Arviolta 14 000 tonnia aurinkovoidetta päätyy vesistöihin vuosittain. Ongelma on erityisen akuutti alueilla, joilla on paljon matkailua ja virkistystoimintaa. **Vaikka riuttaturvalliset aurinkovoiteet ovat hitaasti kasvattamassa markkinaosuuttaan, uusi Reef Relief -niminen koostumus menee askeleen pidemmälle sisältämällä ainesosia, jotka aktiivisesti tukevat korallien terveyttä.**

Reef Relief on kehitetty kahden vuoden ajan, ja sen on kehittänyt globaali mainostoimisto McCann yhteistyössä aurinkovoidebrändi Stream2Sean kanssa. Sen lisäksi, että tuote on riuttaturvallinen ja suojaa ihmisiä UV-säteilyltä, se sisältää ”ainutlaatuisen sekoituksen meren ravinteita”, jotka auttavat koralleja kasvamaan. Kuuden kuukauden testauksen jälkeen Derbyn yliopiston tohtori Michael Sweet paljasti toukokuussa 2024, että aurinkovoide voi lisätä joidenkin lajien korallien kasvua jopa 8 %.

Wild launches refillable roll-on deodorant with plastic-free refills

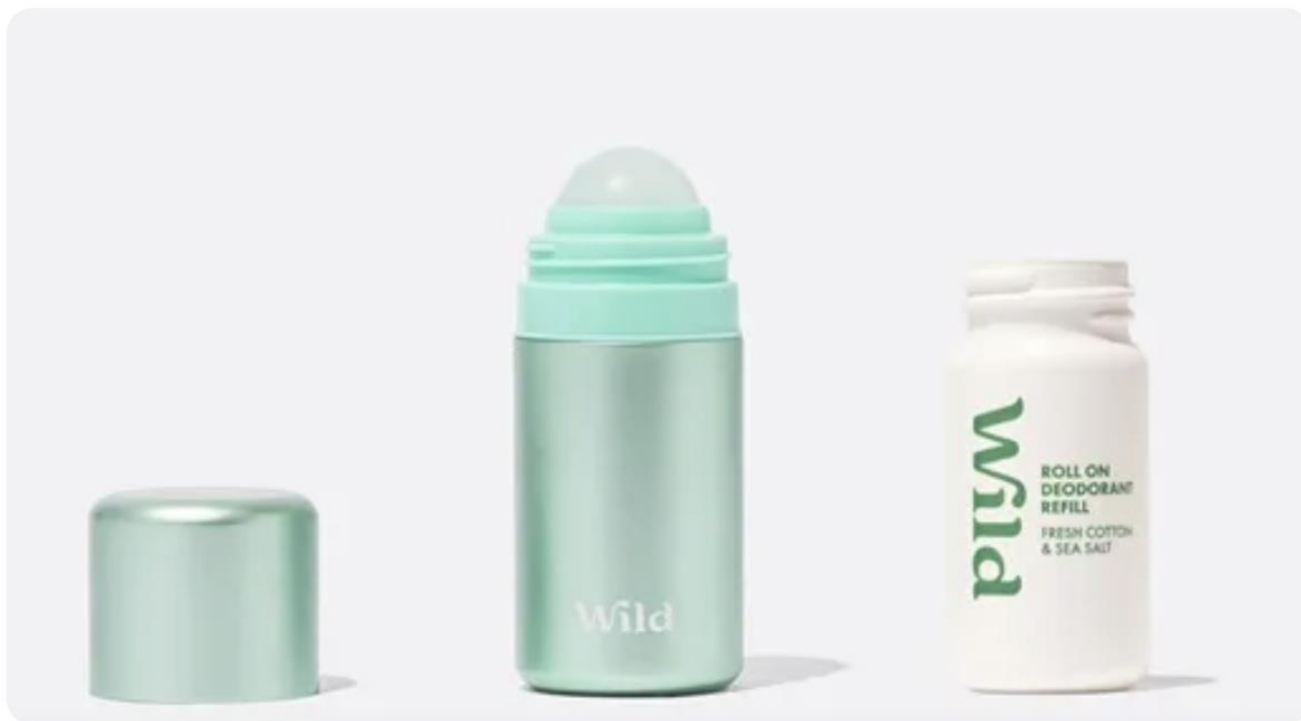
6 August 2025 · Wild

Share

Save

Download

[Source article](#)



Henkilökohtaisen hygienian tuotemerkki Wild toi heinäkuussa 2025 markkinoille uudelleen täytettävän roll-on-deodorantin, joka on suunniteltu yhteistyössä Morraman ja Shellworksin kanssa kestävän kehityksen ja helppokäyttöisyyden periaatteiden mukaisesti. 50 ml:n täyttöpakkaus on valmistettu Vivomer-materiaalista, joka on kompostoitava ja hajoaa maaperässä kokonaan vuoden kuluessa, jolloin kertakäyttöistä muovijätettä ei synny.

Deodorantin kotelo on valmistettu anodisoidusta alumiinista ja 50-prosenttisesti kierrätetystä muovista, ja sen pyöristetty muoto takaa mukavan käytön. Käyttäjät voivat yksinkertaisesti poistaa säiliön pohjan, kiertää tyhjän täyttöpakkauksen irti ja kiertää uuden paikalleen, jolloin vältytään muiden täytettävien deodoranttien yleisesti käytetyiltä sotkuisilta kaatamismenetelmiltä. Tämä muotoilu vastaa Ison-Britannian markkinoiden tarpeisiin, sillä 26 % vuosittain myydyistä 250 miljoonasta deodorantista on roll-on-deodorantteja. Tavoitteena on lisätä kuluttajien kiinnostusta tarjoamalla tuote, joka on sekä kestävä että käyttäjäystävällinen.

Meal kit brand introduces edible stock cube packaging

7 February 2022 · Gousto & Xampla

[Share](#)

[Save](#)

[Download](#)



UK:ssa toimiva ateriapakkausbrändi Gousto ilmoitti muuttavansa kuutioidun liemikuutioidensa pakkauksia. Perinteisten muovipakkauksien sijaan yritys käyttää nyt herneproteiinipakkauksia. Tämä on osa kokeiluhanketta, joka toteutetaan yhteistyössä brittiläisen pakkausmateriaalien kehittäjän Xamplan kanssa. Gousto arvioi, että tämä muutos voi säästää 17 tonnia muovijätettä vuodessa, jos se otetaan käyttöön. Pakkaus liukenee yhdessä kuutioidun liemikuution kanssa. Se ei lisää ylimääräistä makua lopulliseen liemeen. Vegaaninen ja gluteeniton pakkaus säilyttää myös liemiseoksen maun.

Increase sustainability

Organic supermarket chain sells mushrooms grown on its unsold bread

20 November
2022

Bio-Planet &
Eclo

↑ Share

📁 Save

📄 Download



Huolimatta siitä, kuinka huolellisesti myymäläpäälliköt suunnittelevat, supermarketeissa jää yleensä päivän päätteeksi leipää yli. **Belgiassa luomukauppaketju Bio-Planet auttaa pelastamaan nämä leivät jätteiden joukosta ohjaamalla ne paikalliselle sieniviljelijälle.**

Brysselissä toimiva ECLO noutaa leivät Bio-Planet-myymälöistä ja sekoittaa ne sahanpuruun kasvualustan luomiseksi. Substraatti pakataan pusseihin ja pastöroidaan, minkä jälkeen siihen lisätään sienirihmasto ja sienet alkavat kasvaa. Neljän–kahdentoista viikon kuluttua ECLO korjaa luomueryngii- ja nameko-sienet, jotka myydään sitten kaikissa Bio-Planet-myymälöissä. Yhteistyö käynnistyi pilottivaiheen jälkeen, jonka aikana ECLO keräsi leipää Bio-Planetin emoyhtiöltä Colruytilta. Se käyttää myös kahden brysseliläisen panimon panimotähteitä. Vuonna 2021 61 % viljelijän sieniviljelyalustoista sisälsi ”jättemateriaalia”.

Increase sustainability

Cheese waste turned into eco-friendly packaging

2 June 2025 · Nestlé

Share

Save

Download



Nestlé ja Ogilvy Colombia ovat kehittäneet Self-Packing Cheese -pakkauksen, joka on valmistettu juuston valmistuksen sivutuotteena syntyvästä juustoherasta. Herasta valmistetaan biohajoava materiaali, joka toimii kuten muovi, mutta hajoaa luonnollisesti, jolloin sekä muovittu ruokajätettä syntyy vähemmän.

Toukokuussa 2025 julkistettu pakkaus (joka täyttää FDA:n standardit) on testattavana iQué Rico! -tuotemerkin juustoissa, joita myydään Panamassa.

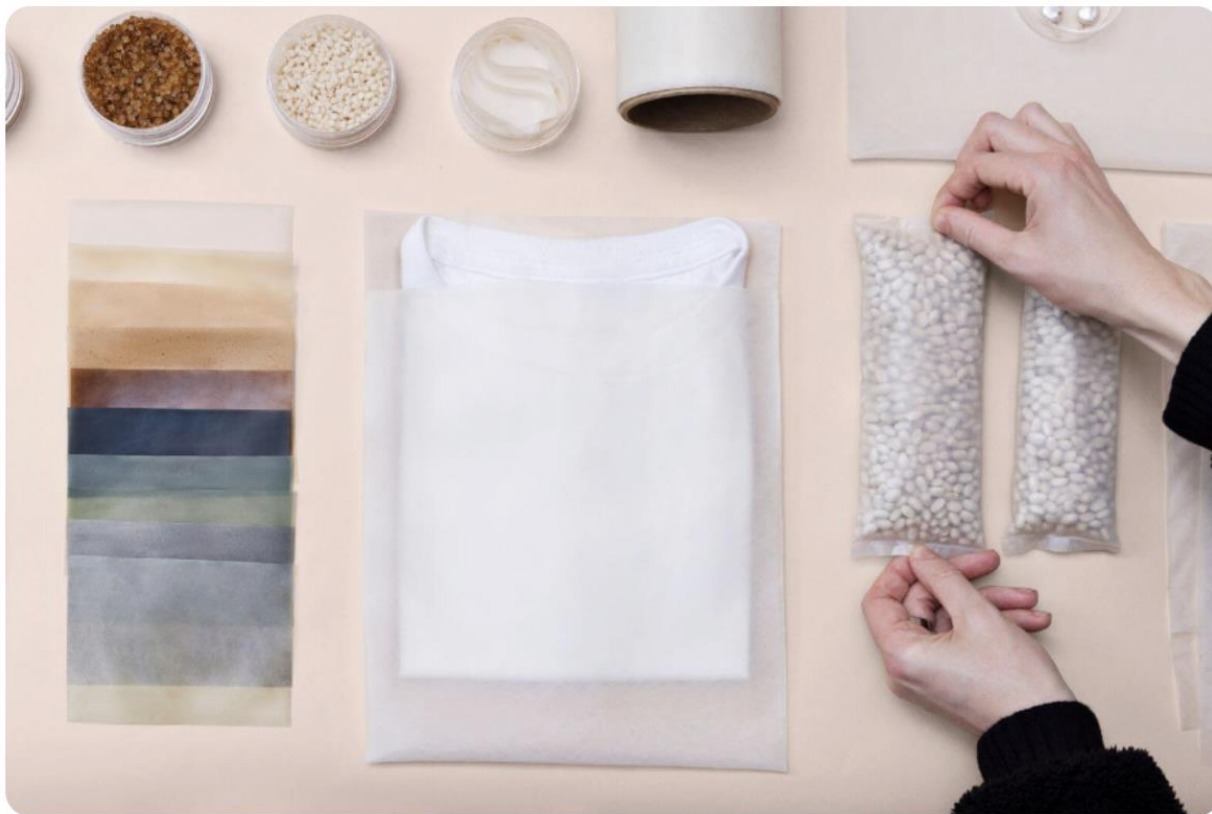
Seaweed-based packaging takes on plastic waste

7 April 2024 · Sway

Share

Save

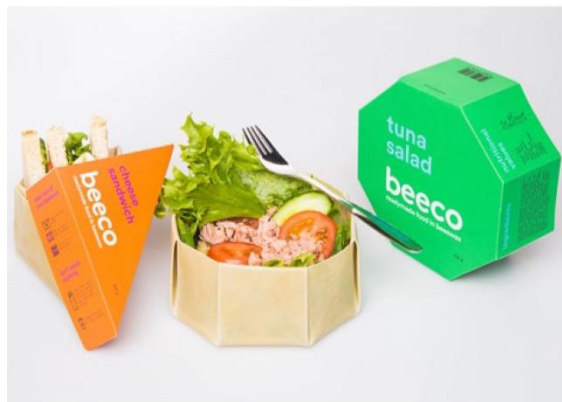
Download



Kaliforniassa toimiva Sway esitteli neljän vuoden kehitystyön tuloksena syntyneen Thermoplastic Seaweed -muovin (TPSea) Pariisin Biofabricate-messuilla tammikuussa 2024. Täysin biopohjainen ja kotikompostoitava hartsi, joka on valmistettu pääasiassa merilevästä, voisi korvata tavalliset muovit. Sway on jo solminut kumppanuuksia muoviteollisuuden kanssa ja valmistautuu kaupalliseen tuotantoon vuoden sisällä, tukena 5 miljoonan dollarin onnistunut siemenrahoituskierrös. Muotibrändit kuten J.Crew ja Burton testaavat TPSea-hartsia tuotteidensa pakkauksissa.



Beebalm: Anneli Tyrväinen & Lara Ala-Olla, 2017



Taking care of the beeswax



Wash with cold water.

Reusing & recycling the packaging



Use the wrap again.

Rewrapping instructions



It's rewappable.



Don't put in microwave.



Recycle the carton lid.



The QR code leads to Beeco's website, where the user can discover all the instructions and ideas to fold the wrap.



Don't put in dishwasher.

KIITOS

Noora Nylander

Noora.Nylander@lab.fi

Lehtori | Senior Lecturer

BA (packaging design) | M. Sc (packaging technology)

Pakkaus- ja brändimuotoilu | Packaging Design and Branding

Muotoiluinstituutti | Institute of Design and Fine Arts

LAB-ammattikorkeakoulu | LAB University of Applied Sciences