

**PAKKAUSSUUNNITTELUPROSESSIN
ANALYSOINTI SENSE N INSIGHTIN
TUTKIMUSPALVELUN KEHITTÄMISESSÄ**

**Opinnäytetyö
Kevät 2018
Satu Jokinen**

**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoiluinstituutti
Kulttuurialan ylempi AMK**

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni käsittelee Sense N Insight -tutkimuspalvelulla tuotettavien tietojen hyödyllisyyden arviointia pakkaussuunnitteluprosessin näkökulmasta. Tuloksia hyödynnetään Sense N Insight -tutkimuspalvelun käyttäjälähtöiseen kehittämiseen, johon työni on tarkoitus tuottaa arvokasta tietoa pakkaussuunnittelijoiden prosessista ja tarpeista.

Työni on tutkimuksellinen kehittämishanke, joka pohjautuu osittain sekä käyttäjäkeskeiseen kontekstuaaliseen suunnitteluun että käyttäjälähtöiseen palvelumuotoiluun. Kontekstuaalinen suunnittelu on työni tietoperusta, palvelumuotoilun toimiessa käytännöllisempänä kehyksenä. Palvelumuotoilun prosessi ankkuroi työni osaksi laajempaa Sense N Insight -tutkimuspalvelun kehittämistä. Muita taustoituksia ovat muotoiluprosessi ja arvomyynti. Esittelemäni muotoiluprosessin tyypittelyt jäsentävät pakkaussuunnitteluprosessin tunnistamista ja arvomyynnin avulla luotaan palvelun kehittämisen strategisia edellytyksiä liiketoiminnan näkökulmasta.

Työssäni olen ensin tunnistanut pakkaussuunnitteluprosessin vaihteita ja niissä ilmeneviä tarpeita. Tämän jälkeen olen syventynyt Sense N Insight -tutkimuspalvelun hyödyllisyyden arviointiin eri vaiheiden osalta.

Työni edustaa laadullista tutkimusta, jonka menetelmistä olen hyödyntänyt sekä strukturoitua että teemahaastattelua. Ensimmäistä tutkiakseni Sense N Insightin kehittäjien näkökulmaa palvelun hyödyntämiseen, jälkimmäistä tutkiakseni tutkimuspalvelun käyttäjiä. Pääasiallinen aineistoni koostuu pakkaussuunnittelijoiden haastatteluista, joissa hyödynsin suunnittelemani tehtäviä prosessin hahmottamiseksi ja tutkimustiedon hyödyllisyyden arvioimiseksi. Lisäksi aineistoon kuuluu yksi työpaja.

Tuloksena Sense N Insight -kehittäjien sisäisestä haastattelusta on, että tutkimustietoa katsotaan olevan hyödyllistä tasaisesti pakkauskehitysprosessin alku-, keski- ja loppuvaiheissa, Lisäksi tuloksena on kuusi pakkaussuunnitteluprosessia ja niistä viiden osalta arviot Sense N Insightin tutkimuspalvelun hyödyllisyydestä.

Päätelmäksi muodostuivat aineiston prosessianalyysiin ja muotoilun prosesseihin perustuen tyypillinen pakkaussuunnitteluprosessi ja sen jäsentely teemoja hyödyntäen: Tausta ja inspiraatio, Konseptit, ja Viimeistely. Lisäksi, perustuen arviointeihin tiedonhankinnasta ja tutkimuspalvelun hyödyllisyydestä, päättelen Sense N Insight -tutkimustiedon tarpeen olevan suurta prosessin alussa, mutta korostuvan erityisesti Konseptit-teeman alla.

Lopuksi, päättelen tutkimustiedon tarpeen olevan huomattava pakkaussuunnitteluprosessissa, mahdollisesti riippumatta yritysasiakkaan alussa antaman briefin laadusta.

Avainsanat: pakkaussuunnittelu, prosessianalyysi, käyttäjäkeskeinen suunnittelu, käyttäjälähtöinen suunnittelu, palvelumuotoilu, haastattelututkimus, muotoiluprosessi.

Abstract

This thesis deals with the evaluation of the usefulness of Sense N Insight's research service from the point of view of the packaging design process. The results are utilised in the user-oriented development of Sense N Insight's research services, for which my thesis is intended to provide valuable information on the process and needs of packaging designers.

My work is an investigational development project based partly on both user-centered Contextual Design and user-oriented Service Design. Contextual Design is the knowledge base of my thesis, while Service Design functions as a practical framework – the Service Design process anchors my work as part of the wider development of Sense N Insight's research service. Other backgrounds include Design Process and Value Sales. I identify the packaging design process utilising the presented characteristics of Design Process and Value Sales helps ground the prerequisites for service development in a business perspective.

First I identify the stages in the packaging design process and the needs related to them. After this, I drive deeper and into the assessment of the usefulness of Sense of Insight's research service regarding the various stages.

My thesis represents qualitative research, whose structural and thematic interview methods I have used to gather my data. The first I've applied in internal interviews and latter in interviewing the users. My main data consists of packaging designers' interviews to which I included tasks I designed for structuring the process and evaluating Sense N Insight's research service. In addition, the data includes one workshop of four packaging designers working in pairs.

The result of an internal interview with Sense N Insight developers shows that research data is considered equally useful in the start, mid and final stages of a company customer's packaging development process. In addition, there are six packaging design processes and five evaluations of the usefulness of Sense N Insight's research service.

The conclusion based on Design Process and the Process Analysis of the packaging design process data is, that a typical packaging design process comprises of three themes: Background and Inspiration, Concepts, and Finishing. In addition, based on the designers' evaluations on data acquisition and the usefulness of research, I deduct that the need for Sense N Insight's service is great at the beginning of the design process, but the furthermore its need is emphasised in the Concepts theme.

My final conclusion is, that the need for research is a great during the packaging design process, and this may be regardless of the quality of the company customer's briefing given at the start of the process.

Keywords: packaging design, process analysis, user-centered design, user-oriented design, value sales, service design, interview study, design process.

Sisältö

1. Johdanto	5	4. Tulokset	26
2. Tausta	6	4.1 Mitä Sense N Insightissa ajatellaan asiakkaan tarvitsevan tietää	26
2.1 Sense N Insight	6	4.2 Pakkaussuunnittelijoiden prosessit	28
2.2 Miksi kehittää ja tutkia pakkauksia?	6	5. Päätelmät	46
2.3 Tavoite ja tutkimuskysymykset	11	5.1 Minkälainen on tyypillinen pakkaussuunnittelun prosessi?	46
2.4 Viitekehys	12	5.2 Pakkaussuunnitteluprosessien tiedonhankinta ja Sense N Insight -tutkimuspalvelun hyödyllisyys	50
2.5 Kontekstuaalinen suunnittelu	13	5.3 Tarpeet, haasteet ja mahdolliset ratkaisut	54
2.6 Palvelumuotoilu työn taustana	14	6. Keskustelu	57
2.7 Muotoiluprosessi	15	Lähteet	58
3. Lähtökohdat ja menetelmät	19	Liite 1. Käyttäjälähtöisen suunnittelun prosessikortit	59
3.1 Tapaustutkimus	19	Liite 2. Sense N Insight -tutkimuskysymykset	60
3.2 Käyttäjäkeskeisyys ja yhteissuunnittelu	19		
3.3 Arvomyynti vai ratkaisumyynti strategiaksi?	20		
3.4 Haastattelut	21		
3.5 Prosessianalyysi (blueprinting)	23		
3.6 Sense N Insight -tutkimuspalvelun tarkentaminen tutkimuskysymyksiksi	23		
3.7 Miten haastattelin pakkaussuunnittelijoita?	24		

1. Johdanto

Olen ollut mukana kehittämässä Sense N Insightin tutkimuspalvelua työni puolesta, aivan sen konseptoinnista asti. Loppuvuodesta 2016 alkanut kehittäminen perustui erilaisten tutkimuspalveluiden yhteistarjontaan ja yhteisen palvelun tuotteistamiseen ja pilotointiin aidoilla yritysasiakkaiden tutkimustilauksilla. Puolen vuoden aikana tunnistimme haasteita tutkimustulosten raportoinnissa. Palvelun tavoite oli tuottaa ymmärrettävää, käytännönläheistä jayritysasiakkaiden päätöksentekoa tukevaa tietoa. Aktiivisesta yhdistämisestä ja karsinnasta huolimatta huolena oli sisäistettävän tiedon suuri määrä päätöksenteon näkökulmasta. Toisaalta arvioitiin, että tulosten yksityiskoh-taisuus oli hyödyllisiä pakkaussuunnittelun näkökulmasta.

Pakkaussuunnittelun prosessista ja siinä hyödynnetystä tutkimustiedosta ei ollut kattavaa tietoa Sense N Insightin kehittäjien keskuudessa, joten asiat päätettiin selvittää. Työni keskittyy tutkimaan tätä prosessia, jota Sense N Insightin tuottaman tutkimustiedon toivotaan tukevan hyvin käytännönläheisesti tulevaisuudessa. Pakkaussuunnitteluprosessin tunnistamiseen ja Sense N Insight -tutkimuspalvelun tuottaman tiedon hyödyllisyyden tutkimiseen olen hyödyntänyt pakkaussuunnittelijoiden haastatteluja ja erilaisia tehtäviä. Aineiston analyysissä olen käyttänyt prosessianalyysiä ja pyrkinyt tunnistamaan siinä esiintyviä ilmiöitä taulukoimalla ja ryhmittelemällä tuloksia.

Opinnäytteeni nojaa kontekstuaaliseen suunnitteluun, palvelumuotoiluun, muotoiluprosessiin ja arvomyyntiin. Kaksi ensimmäistä raamittavat työni ja suhteuttavat sen laajempaan Sense N Insightin palvelun kehittämisen kokonaisuuteen. Muotoiluprosessi on väylä tulkita pakkaussuunnitteluprosessin rakennetta, ja arvomyynti suuntaa strategisia linjauksia Sense N Insightin palvelun kehittämälle tulevaisuudessa.

Työni tulokset kertovat tiedonjanosta pakkaussuunnitteluprosessissa ja tarpeista tutkimustiedolle sen eri vaiheissa. Tulokset myös avaavat keskustelun pakkausten kehittämisprosessien uudistamiselle.

2. Tausta

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen kehittämishanke, joka keskittyy hankkimaan tietoa pakkaussuunnittelijoiden tarpeista Sense N Insight –tutkimuspalveluiden kehittämiseen.

Olin itse ollut tämän työn valmistuessa hieman yli vuoden mukana kehittämässä Sense N Insight -tutkimuspalvelua. Idea tutkimuspalvelun kehittämisestä syntyi työnantajaltani vuoden 2016 aikana. Olimme tunnistanee tarpeen kehittää pakkaustutkimuksen hyödynnettävyyttä ja päätöksenteon tukemista pakkauskehitysprojekteissa.

Sense N Insight (myöhemmin SNI) on kolmen tutkimuspalveluita tarjoavan yrityksen innovoima palvelukonsepti. SNI:n kehittäjiä olivat Best Before UX Research, Makery ja Package Testing & Research, jossa itse työskentelin Design managerina. Palvelua kehitettiin pilotoimalla yhteisen tutkimuspalvelun tuottamista ja tulosten raportointia. Loppukeväästä 2017 tunnistettiin tarve kehittää raportointia ja erityisesti tutkimustuloksista tehtyjä visualisointeja.

SNI-brändin tavoitteena oli muun muassa panostaa tiedon välittymisen helppouteen, johon harkituilla tulosten visualisoinneilla voidaan vaikuttaa. Aluksi opinnäytteeni tavoite olikin tuottaa graafinen ohjeisto visualisoinneille ja arvioida raportoinnin rakennetta. Raportoinnin haluttiin tukevan yritysasiakkaiden ja pakkaussuunnittelijoiden työtapojen ja päätöksenteon tarpeita. Olikin todettava, että ennen kuin yksityiskohtia, kuten visualisointeja tai raportointia, voidaan kehittää käyttäjälähtöisesti on käsiteltävä laajempaa

kokonaisuutta SNI-tutkimuspalvelun kehittämisessä ja karotittava tutkimustiedon hyödyntämiseen liittyvät prosessit ja tarpeet.

Palvelujen kehittämisessä palvelun asiakkaiden tarpeiden ja palvelun kysynnän selvittäminen antaa hyvät mahdollisuudet tuottaa asiakkaalle oikeanlaista palvelua. SNI-tutkimuspalvelun pääasiallisiin asiakasryhmiin kuuluvat pakkaus- ja pakkausmateriaalinvalmistajat, pakkaussuunnittelijat ja brändijohtajat. Työssäni keskityn pakkaussuunnittelijoiden prosessin ja tarpeiden tunnistamiseen palvelemaan SNI-tutkimuspalvelun kehittämistä.

2.1. Sense N Insight

SNI-tutkimuspalvelua kehitettiin osana Tekes-rahoitteista Palveluinnovaatioita pakkausalalle –hanketta, joka käynnistyi loppuvuodesta 2016. Tutkimuspalvelulla voidaan tuottaa kuluttajatuotteiden ja niiden pakkausten kehittämisen ja lanseerauksen kannalta merkittävää tietoa. SNI:ssä yhdistetään kauppatutkimus, pakkaustutkimus ja tuotetutkimus.

SNI-tutkimuspalvelu sisältää uusina pakkausten kehittämiseen liittyvinä tutkimusmenetelminä sekä silmänliiketutkimuksen yhdistettynä virtuaaliseen kauppaan että pakkauksen arvon mittaamiseksi kehitetyn Value Toolkitin. Kolmas tutkimuspalvelu on tuotteen aistinvarainen ominaisuuksien arviointi. Palvelussa aistinvarainen tutkimus voidaan

yhdistää pakkaustutkimukseen, jolloin voidaan arvioida pakkauksen ja tuotteen välistä vuorovaikutusta.

SNI:n uudenlaisen yhdistelmän tutkimuspalveluja on tarkoitus tuottaa täsmätietoa tuote- ja pakkauskehitysprosessien eri vaiheissa tehtäviin päätöksiin. Pakkauskehitysprosesseissa päätöksiä etenemisestä ja tuotannosta tekee tuotteen kehittäjä, jonka prosessin SNI-tutkimuspalvelun kehittäjät tuntevat paremmin kuin pakkauksen suunnitteluprosessin. Pakkauksen suunnittelijan tekemät päätökset koskevat pakkauksen toiminnallisuutta ja sen välittämiä viestejä kuluttajalle, kuten brändiä, tunteita ja vastuullisuutta. Tämä suunnittelu on ratkaisevassa asemassa ajatellen tutkimuksen tulosten hyödyntämistä käytännössä. Opinnäytetyöni rajautuu pakkaussuunnittelun prosessin ja tiedonhankinnan selvittämiseen, jotta sekä suunnittelua että brändinomistajan päätöksiä tukevaa tutkimusta voidaan toteuttaa tehokkaasti SNI:ssa.

2.2 Miksi kehittää ja tutkia pakkauksia?

Pakkaus on merkittävä markkinoinnin ja brändinhallinnan väline. Ståhlberg & Mailan (2012 s. 1) mukaan 70 prosenttia brändivalinnoista tehdään vasta kaupassa, 68 prosenttia ostajien ostopäätöksistä ovat suunnittelemattomia ja vain viisi prosenttia ostajista ovat uskollisia tietyllä brändille. Suunnitelluistakin ostoista 20 % jää tekemättä, koska ostaja ei löydä haluamaansa tuotetta ja luovuttaa (Heini Kumpusalo: asiakas ostaa vain sen, minkä näkee

2017). Näin ollen pakkaus, sekä ostopäätöstä tukevat muut markkinointitoimet usein myyvät tuotteen.

Samaan aikaan voidaan tarkastella arvioita siitä, kuinka moni uuden tuotteen lanseeraus epäonnistuu, eikä koskaan yllä tavoitteisiinsa. Scheider & Hall (2011 s. 21) esittävät, että kaksi joka kolmesta kuluttajatuotteen lanseerauksesta ei saavuta edes 7,5 miljoonan dollarin myyntiä. Onnistuneen tuotelanseerauksen rajaksi voidaan Scheider & Hallin (2011 s. 21) mukaan ajatella olevan 50 miljoonaa dollaria tuotteen ensimmäisenä vuotena markkinoilla, ja tähän yltää vain 3% lanseeratuista tuotteista. Syitä tälle voi löytyä markkinoille tuotetta tuovan yrityksen päätöksenteon prosesseista ja siitä tiedosta, joka jätetään hankkimatta ja hyödyntämättä. Myös Scheider & Hall (2011 s. 21) esittävät suurimman ongelman olevan valmistelussa: keskitytään vain tuotteiden suunnitteluun ja valmistamiseen, ja markkinoiden huomioiminen jätetään viime tinkaankin. Pakattujen kuluttajatuotteiden kohdalla tuotteen laadun lisäksi merkityksellistä on pakkaussuunnittelu, jolla määritellään asiakasyrityksen kuluttajille suuntaama viestintä tuotteesta, yrityksestä ja väliseellisesti kuluttajasta itsestään.

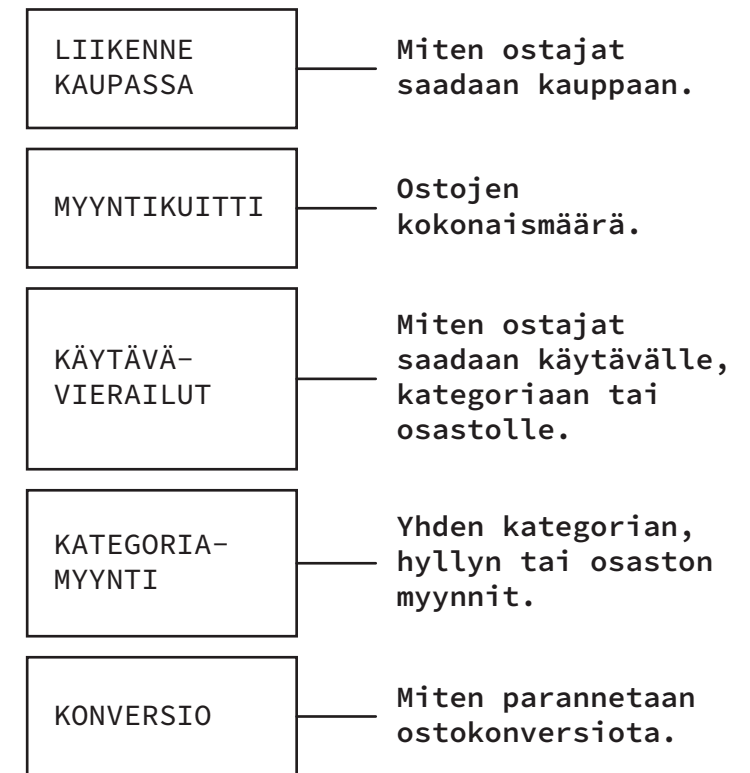
Lucasin (2012 s.18) mukaan suuri onnistumiseen vaikuttava tekijä on vähittäiskauppa, joka valitsee yli miljoonasta eri päivittäistavarasta 30 000 – 40 000 tuotetta valikoimaansa esimerkiksi supermarketissa (Sorensen, H. 2012 s. 60). Vastaavasti Suomessa suurten markettien valikoimaan on valikoitu 25 000 tuotetta (Heini Kumpusalo: asiakas

ostaa vain sen, minkä näkee 2017). Kauppakin on brändi, ja jokaisella kaupalla on oma erikoistumistarpeensa, jonka myötä tuotteita valitaan valikoimaan (Lucas, J. 2012 s.18). Lucas ei käsittele pakkausta tässä kontekstissa, mutta väistämättä pakkaus on se, joka viestii kuluttajalle kaupan tuotevalinnan tekijästä, ja tuotteesta. Underhill (2012 s. 7) painottaa, että nykyään ihmisten kyky tulkita kuvallista ilmaisua kehittyy jatkuvasti. Pakkaus jo itsessään viestii jopa siinä määrin, että osa erikoistuvista kauppiaista valitsee täysin pakkauksettoman linjan hakiessaan kestävästi kuluttavia ostajia asiakkaiskseen (Amex 2017). Työssäni en käsittele vähittäiskaupan ymmärtämisen osuutta pakkaussuunnittelussa, vaan totean, että mikäli pakkaus ei viesti oikeita asioita kohdekuluttajalle, ei kaupan sisäänostaja valitse sitä valikoimaan ja silloin on jo epäonnistuttu.

Ostajasta kuluttajaksi

Valikoimaan pääsyn lisäksi lanseerauksen onnistumiseen vaikuttavat tekijät ovat Lucasin (2012 s. 13) mukaan hylly ja ostaja. Ostaja erotetaan tässä kontekstissa kuluttajasta, joka kuluttaa tuotteen. Ostajalla tarkoitetaan henkilöä, joka ostaa tuotteen. Hän voi myös olla eri henkilö kuin se, joka lopulta kuluttaa tuotteen.

Hyllyyn (/tuotekategoriaan/käytävään) Lucas (2012 s. 13) nostaa kuusi käyttäytymistavoitetta ja -mittaria, jotka on eritelty vapaasti suomennettuna kuvassa 1. Näiden apuna hyllyprofiilit kertovat mahdollisuuksista vaikuttaa ostajan



Kuva 1. Tavoitteet ostajien hyllykäyttäytymiseen (Lucas, J. 2012 s. 14).

käyttäytymiseen. Hyllyprofiili voi sisältää seuraavia muuttujia: hyllyllä käytetty aika (s), kuinka moni ottaa vain yhden tuotteen, ota ja lähde -tapahtumat, vertailukerrat kahden tai useamman brändin välillä ja konversioaste (Lucas, J. 2012 s. 15). Konversioaste tarkoittaa prosenttia, jolla haluttu toiminta toteutuu (O'Rourke, S. 2018), Lucas (2012 s. 14) viittaa sillä toteutuneisiin ostopahtumiin.

Ostajan tutkimisessa Lucasin (2012 s. 16) mukaan käytännöllisintä on kartoittaa hankintapolku. Hän toteaa, että polun määrittelyyn hyödynnetään usein erilaisia tutkimusmenetelmiä. Jotta voidaan tunnistaa ostoprosessin sellaiset kriittiset vaiheet, joissa ostajalle voidaan suunnata tärkeää tietoa tai tuottaa kokemuksia, polku usein kartoitetaan kaupan/kauppojen ulkopuolelle asti. Hankintapolun kartoittaminen mahdollistaa viestintähierarkian kehittämisen, joka mukaillee ostajan päätöksentekoprosessia. (Lucas, J. 2012 s. 16-18)

Pitkän hankintapolun kartoitus jää SNI-tutkimuspalvelun ulkopuolelle, kuitenkin SNI vastaa edellä kuvattuihin ostajamarkkinoinnin tutkimustarpeisiin monin tavoin. Myöskään edellä esitetyjä Lucasin erittelemiä mittareita ei käsitellä sellaisenaan SNI:n tutkimuspalvelussa. Tutkimusta voidaan osittain täydentää toisen palveluntarjoajan kautta ja osittain SNI:n tutkimuspalvelua voidaan kehittää siten, että voidaan tutkia hyllykäyttäytymistä täydellisemmin. Esimerkiksi ostopahtumien selvitys on tehtävä yhteistyössä vähittäiskaupan kanssa.

SNI:n tutkimuspalvelu on konseptoitu kolmivaiheiseksi, keskittyen ensin kaupan hyllyllä tapahtuvaan prosessiin, sitten tuotteen pakkaukseen tarkemmin ja viimeiseksi tuotteen aistittaviin ominaisuuksiin. Kahdesta viimeisestä tuotetaan myös samanlaista tietoa. Tarkoitus on mahdollistaa vertailu sen välille miten pakkaus viestii sisällöstä ja miten sisältö aistitaan ja koetaan, ja vielä havainnollistaa sitä, miten pakkaus vaikuttaa aistikokemukseen sisällöstä. Tieto tuotetaan tutkimalla samoja asioita sekä tuotteesta pelkän pakkauksen perusteella että tuotteesta ilman pakkausta, ja tutkimalla tuotetta erilaisissa pakkauksissa.

Kaupassa ja hyllyllä tapahtuvien ostoprosessin kriittisten vaiheiden tutkiminen voidaan toteuttaa silmänliiketutkimusta hyödyntäen sekä virtuaalisessa kaupassa että aidoissa fyysisissä ympäristöissä silmänliikkeitä rekisteröivien lasien avulla.

Silmänliiketutkimus on tahdosta riippumattomien ostajan toimien tutkimusta. Virtuaalinen kauppa tarkoittaa tietokone mallinnettua kuvaa ja animaatiota, jonka etuna on helppo tuotteiden järjestyksen muuttaminen ja eri tuote- ja pakkausvariaatioiden testaaminen. SNI-kehittäjät ovat Valuepack-tutkimushankkeessa validoineet virtuaalikaupassa tehtävän tutkimuksen tuottavan samat tulokset verrattuna aidoissa ympäristöissä tehtävään silmänliiketutkimukseen (Korhonen & Jokinen 2016 s. 32-33).

SNI-tutkimuspalveluilla voidaan siis selvittää sekä ostajan toimia tuotetta valitessaan, että hänen vaikutelmaa tuotteesta sitä kuluttaessaan. Tietojen pohjalta asiakasyritys voi laatia strategiansa, jota pakkaussuunnittelulla lähdetään toteuttamaan. Pincott (2012 s. 10) toteaa ostajan saapuvan valitsemaansa tiettyyn vähittäiskauppaan, joka sopii hänen tiettyyn päämääräänsä ja hän on tiettyssä mielentilassa. Hän jatkaa ostajien saapuvan mielikuvilla laadusta ja arvosta. Ja vielä viritettynä erityisesti ajan kanssa kehittyneillä mieltymyksillä brändeistä, jotka ovat muodostuneet markkinointiviestinnästä, kuulopuheista ja omista kokemuksista. Pincott (2012 s. 10) summaa, että ostajamarkkinoinnin tehokkuus riippuu siitä, miten näitä ostajan ennakoitavia osataan hyödyntää ja tarjota siihen kolme strategiaa: tunnistaminen, häirintä ja houkuttelu.

Tunnistamisesta (identification) hän toteaa, että uhkana strategialle ovat muutokset tuotesijoittelussa ja pakkauksessa (Pincott 2012 s. 10). Strategiassa pakkaussuunnittelu on siis kriittisessä roolissa, kun halutaan varmistua tuotteen ja brändin tunnistettavuuden säilyttäminen. Lisäksi hintamuutos ja tuotteen puuttuminen saavat ostajan harkitsemaan muita tuotevaihtoehtoja (Pincott 2012 s. 10).

Häirintästrategia (disruption) sisältää hinnoittelua, mutta myös tuote- ja pakkausilmaisun, joilla voidaan korostaa tuotteen hankinnasta syntyvää erityistä

hyötyä, jolla erotutaan kilpailijoista (Pincott 2012 s. 10). Pakkaussuunnittelulla on merkitystä tämänkin strategian toteutuksen onnistumisen kannalta.

Kolmas strategia on Pincottin (2012 s. 11) mukaan houkuttelu (enticement), hän liittää sen sellaiseen osto- ympäristön suunnitteluun, jonka päämäärä on saada ostajat käyttämään enemmän aikaa sellaisten tuoteryhmien harkintaan, joita heillä ei ollut ennakoasetelmassaan. Vaikka Pincott ei tässä kohtaa käsittele pakkausta erikseen väitän, että tuloksen saavuttamisessa oikeanlaisella pakkaussuunnittelulla on merkitystä, ja osuvalla viestinnällä voidaan ostaja kutsua tutustumaan ennakoasetelmastaan poikkeavaan tuotteeseen. Muodostavathan pakkaukset useassa vähittäiskaupassa suuren osan pinnoista, joita ostajat havainoivat, näin ollen muun osto- ympäristön ja pakkauksen yhteissuunnittelulla luodaan haluttu houkuttelevuus.

Pincott (2012 s. 11) nostaa pakkauksen merkityksen erityisesti liittyvän siihen, kuinka asiakasyrityksen brändin kaupan ulkopuolinen viestintä linkitetään onnistuneesti kaupan hyllyyn. Tässä hänen mielestään brändin ja pakkauksen muilla viesteillä kuin tunnistettavalla ikonografialla ei ole paljon merkitystä. Kuitenkin kun tarkastellaan syvemmin hänen esittämiään strategioita, tilanne on pakkauksen osalta erilainen. Pelkällä tunnistettavalla ikonografialla ei voida toteuttaa häirintä- tai houkuttelustrategiaa. Pakkaus-lehden haastattelussa pakkaussuunnittelun tutkija ja opettaja Markus Joutsela toteaa, että pakkauksen

kuvallisen viestinnän merkitys juuri korostuu päivittäistavarakaupassa, ja pakkaukseen kiteytyy visuaalisesti lukematon määrä asioita kuluttajan havaittavaksi sen sisältämästä tuotteesta (Nikunen 2016 s. 18). Hän jatkaa, että ostajalle syntyy pakkauksen perusteella muutamassa sekunnissa käsitys tuotteen laadusta, vaikka kyseessä olisi hänelle vieras tuote (Nikunen 2016 s. 18).

Kun siirrytään ostoprosessista kulutusprosessiin tilanne pakkauksen osalta korostuu; ostajan muuttuessa kuluttajaksi, tai tuotteen siirtyessä toisen henkilön kulutukseen, pakkauksen laatu vaikuttaa tuotemielikuvaan ja pakkauksen rooli kuluttajan ja brändin välisen suhteen rakentajana on tutkitusti merkittävä (Hess et al. 2014 s. 23; Nikunen 2016 s.17).

Korhonen & Jokinen (2016 s. 7) toteavat, että asiakasyritysten tulisi tutkia pakkauksesta kuluttajalle syntyvää arvoa, jotta sen merkitystä liiketoiminnalle voidaan ylipäänsä arvioida. Tällaisia tuloksia voivat olla muun muassa se, mitkä pakkauksen ominaisuudet nostavat kuluttajan maksuhalukkuutta tuotteesta. Korhonen & Jokinen (2016 s. 7) jatkavat pakkauksen olevan se, joka viime kädessä myy tuotteen. Pakkaus on pääasiallinen tuotteen käyttöä määrittävä tekijä, joka myös määrittää sitä, minkälainen tuotekokemuksesta muodostuu (Korhonen & Jokinen 2016 s. 7). He toteavat vielä, että ilman tutkittua kuluttajan perspektiiviä pakkausten kehittäminen perustuu kehityksen kustannuksille eikä mahdollisille tuotoille, ja tuotteen

lanseeraaminen tapahtuu arvailujen tai oletusten varassa (Korhonen & Jokinen 2016 s. 8). Jälleen kerran voidaan pohtia, miksi niin moni (2/3) tuotelanseeraus epäonnistuu ja kuinka iso rooli pakkauksella on onnistumisessa? Tilanne vaikuttaa erityisen nurinkuristelta kun voidaan todeta, että pakkauskehityksen kustannukset ovat usein huomattavasti pienemmät kuin itse tuotteen kehityksen kustannukset (Korhonen & Jokinen 2016 s. 7). Joutselan mukaan pakkauksen epäonnistuessa tuotteen myymisessä voitaisiin myös kyseenalaistaa sijoittaminen tuotteen kehitykseen (Nikunen 2016 s. 18).

Nikunen (2016 s. 17) kirjoittaa, että Joutselan mukaan hyvä pakkaus rakentaa luottamusta ja luo laadukasta mielikuvaa tuotteesta ja brändistä. Joutsela lisää vielä, että pakkaus voi olla osa tuotteeseen liittyvää elämystä, ja erityisesti pakkauksen avaaminen on merkityksellistä (Nikunen 2016 s. 17). Nikunen on haastatellut Fazerin pakkauskehityspäällikkö Kati Randellia (2015 s. 16), joka toteaa pakkauksen parhaimmillaan inspiroivan nauttimaan ja lisäävän mielihyvän kokemusta. Randell kertoo Fazerin tavoiteena aina olevan odotusten ylittäminen, jolloin tuotteen ja pakkauksen laadun on oltava kohdallaan, mutta – tavoitteen mukaan – mieluummin jopa ylittää kuluttajan odotukset (Nikunen 2015 s. 16).

Joutselan mukaan pakkauksen ja tuotteen laatu- ja hintamielikuvan pitää olla yhdenmukaiset (Nikunen 2016 s. 19). Tämä puoltaa SNI-tutkimuspalvelun konseptia siitä,

että pakkaus ja tuote tutkitaan yhtä lailla tarkasti. Joutsela jatkaa, että kuluttajaa ei kannata lähteä huijaamaan vaan olisi pyrittävä löytämään juuri vastaavuus pakkauksen ja sisällön välille (Nikunen 2016 s. 19). Näin voidaan ajaa markkinoinnin tavoitetta - sitouttaa kuluttaja brändiin ja ylläpitää toimivaa kuluttajasuhdetta (Nikunen 2016 s. 19).

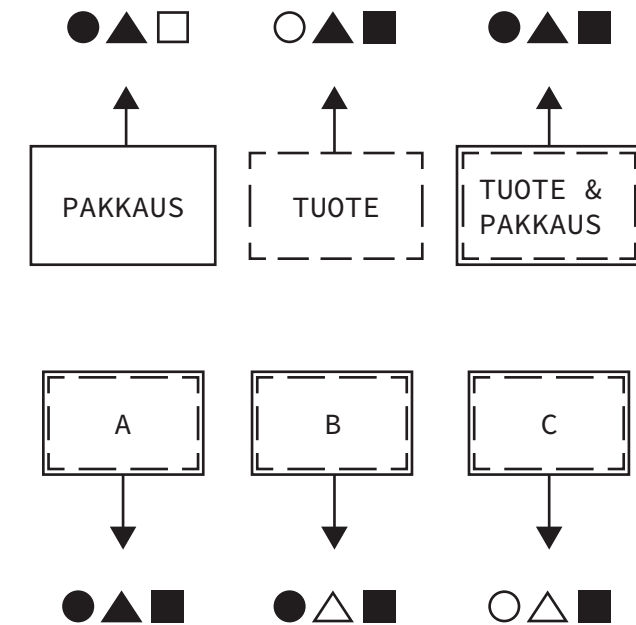
SNI-tutkimuspalvelussa hyödynnettävä Value Toolkit tuottaa tietoa siitä, minkälaista arvoa kohdekuluttajat arvioivat hyötyvänsä pakkauksen toimivuuteen ja viesteihin perustuen. Työkalulla voidaan siis tutkia kuinka onnistuneita pakkaussuunnittelu ja sen taustalla olevat päätökset ovat kohdekuluttajan näkökulmasta. Työkalu on kehitetty, jotta pakkauskehityksen tavoitteiden toteutumista voidaan tutkia arvoviitekehityksessä. Tulokset myös visualisoidaan, jotta niiden tulkinta ja vertailu eri pakkausten välillä olisi helppoa. Työkalulla tutkitaan myös käyttökokemusta, brändiviestinnän onnistuneisuutta ja kohdekuluttajien arviota pakkauksen sisältämästä tuotteesta.

Kun tutkimuksen kohteena on elintarvike, tuotetutkimuksessa tutkitaan aistinvaraisesti maku, tuoksu, rakenne ja suutuntuma, ja ulkonäkö (Isokangas 2018). Aistinvarainen arviointi toteutetaan SNI:ssa pääasiassa kohdekuluttajilla, mutta se voidaan myös toteuttaa arviointiin koulutetulla kuluttaja- tai asiantuntijaraadilla. Asiantuntijat määrittelevät aina ne ominaisuudet, joita kustakin tuotteesta tutkitaan. Aistinvarainen arviointi toteutetaan tuotteen ominaisuuksia kuvaavien adjektiiviparein, joista osallistuja

valitsee jommankumman tai ei kumpaakaan. Yksi esimerkki osallistujalle mahdollisesti tarjottavasta adjektiiviparista on suolaton-suolainen, kun tutkitaan vaikkapa mineraalivesiä aistinvaraisesti. Kun tuotteen arviointi pakkauksen perusteella toteutetaan yhdessä elintarvikkeen aistinvaraisen arvioinnin kanssa, voidaan verrata pakkauksen viestien (tulkintaa) ja sen sisältämän tuotteen vastaavuutta toisiinsa. Tuotteen aistinvarainen arviointi voidaan toteuttaa myös siten, että tuotetta käytetään pakkauksesta, jolloin saadaan tuloksia siitä, miten pakkaus vaikuttaa aistikokemukseen (kuva 2).

SNI-tutkimuspalvelulla voidaan tuottaa tietoa siitä, miten kohdekuluttaja löytää tuotteen, mitä arvoa pakkaus tuottaa ja mitä se viestii tuotteesta, ja miten pakkaus vaikuttaa aistikokemukseen tuotteesta.

Pakkauksia tutkitaan paljon hyödyntäen laajoja kyselytutkimuksia (otanta 500-1000 henkilöä) ja fokusryhmätutkimuksia (2-4 ryhmää, joissa 6-8 osallistujaa). Kyselytutkimuksia toteutetaan usein myös sähköisillä kaavakkeilla, joita osallistujat täyttävät erilaisilla päätelaitteilla, joista pienintä edustaa älypuhelin. Esimerkiksi hyllynäkyvyyden arviointi voi kokoeron takia olla tällöin kyseenalaista. Fokusryhmätutkimuksissa haasteina ovat ryhmädynamiikka ja arvioinnin tasavertaisuuden toteutuminen eri pakkausten tai tuotteiden osalta. Kaikki eivät sano mielipidettään ja kaikkia arvioitavia tuotevaihtoehtoja ei pohdita yhtä tarkasti. Myös muita tutkimusmenetelmiä on



Kuva 2. Pakkaus- ja tuotetutkimuksen yhdistäminen.

käytössä, kuten verkkoyhteisöjä, joissa osallistujille annetaan erilaisia tehtäviä, joilla luodetaan vaikka arjen toimia ja tarpeita. Menetelmillä saavutettavien tulosten hyödynnettävyys pakkaussuunnittelussa on varmasti tutkimusten luonteiden mukaan vaihtelevaa. SNI-tutkimuspalvelussa tarjotaan myös näitä menetelmiä yritysasiakkaille tarpeen mukaan. Työni rajautuu kuitenkin tutkimuspalveluun liittyvien kolmen tärkeimmän tutkimusmenetelmän hyödynnettävyyden tutkimiseen.

2.3 Tavoite ja tutkimuskysymykset

SNI:ssa nähdään heidän tarjoaman tutkimuspalvelun hyödyttävän yritysasiakasta eri tuote- ja pakkauskehityksen vaiheissa, mutta erityisesti siitä koetaan olevan hyötyä, jos tutkimusta hyödynnetään kehityksen alusta asti. Ajatuksena on, että kun pakkaussuunnittelun lähtökohtana voidaan hyödyntää oikeanlaista tietoa, päästään tehokkaammin liiketoiminnan kannalta parempiin lopputuloksiin kuin niin myöhään tutkittuna, että suunnittelussa alkuun palaaminen ei ole kustannustehokasta, tai ensin lanseeraamalla ja sitten korjaamalla tilannetta.

SNI:n kehittäjillä on laajaa ja syvää kokemusta yritysasiakaspiiristään, jossa brändinomistajat ja pakkaus- ja pakkausmateriaalinvalmistajat ovat tärkeitä ryhmiä. Näitä yritysasiakasryhmiä palvelevat pakkaussuunnittelijat, jotka harvoin itse hankkivat tutkimusta. SNI:n näkökulmasta tärkeää on huomioida, että sen tarjoaman tutkimuspalvelun

hyödyllisyys on yritysasiakkaalle kynnyskysymys tilauspäättöstä tehdessä ja tutkimuksen hyödyllisyys yritysasiakkaalle riippuu pakkaussuunnittelijoiden osallistamisesta tutkimuksen hankintaan ja hyödyntämiseen. Näin tutkimuspalvelun hyödynnettävyyden tehostaminen pakkaussuunnittelussa voi luoda kilpailuedun SNI:lle. Pakkaussuunnittelijat ovat siten merkittävä SNI:n sidosryhmä, joskaan eivät välttämättä suoria asiakkaita. Hyysalon (2009 s. 96) mukaan voisoin nimittää pakkaussuunnittelijoita tässä työssä ja SNI:n kehittämisessä ratkaiseviksi asiakkaita. Hänen määrittelynsä mukaan he ovat tutkimuspalvelun käyttäjiä, jotka ovat ratkaisevassa asemassa sen leviämiseksi, mutteivät hyödy siitä niin paljon, että epätäydellinenkin tutkimuspalvelu tyydyttäisi (Hyysalo 2009 s. 97). Epätäydellisen voi tässä käsittää tarkoittavan sellaista tutkimuspalvelua, jota ei ole optimoitu pakkaussuunnittelua palvelevaksi, vaan on vähän sinne päin, jollakin kehitysasteella.

Pakkaussuunnittelijat eivät ole vieraita SNI:n kehittäjille, johtuen erityisesti yhden SNI:n taustayrityksen ja samalla oman työpaikkani historiasta pakkaustutkimusta koordinoivana yhdistyksenä; 1980-luvulta toiminut Pakkaustutkimus – PTR ry yhtiöitettiin vuonna 2016 ja sai nimen Package Testing & Research. Yhdistystoiminnan aikana Pakkaustutkimus – PTR ry esimerkiksi koordinoi hankkeita, joissa pakkaussuunnittelijat olivat aktiivisesti mukana.

SNI:n kehittämisen aikana tapaamisissa pakkaussuunnittelijoiden kanssa keskustelu on ollut vilkasta ja SNI:n

tutkimuspalvelun potentiaaliset hyödyt pakkauskehityksessä ja pakkausten suunnittelun kannalta ovat olleet selkeitä molemmin puolin. Pakkaussuunnittelun prosessi, siinä käytetty tiedonhankinta ja tiedon hyödyntäminen eivät kuitenkaan ole SNI:n kehittäjille niin tuttuja, että SNI-tutkimuspalvelulla tuotetun tiedon käytännön hyödynnettävyys arjen pakkaussuunnittelutyössä olisi itsestään selvää. Siksi työni tavoitteena on luoda ymmärrys pakkaussuunnittelijoiden prosessista, jotta siihen voidaan tarjota oikeanlaista ja -aikaista tietoa ja palvelua, joka tehostaa pakkaussuunnittelua.

Tavoite voidaan muotoilla tutkimuskysymykseksi: Minkälainen on pakkaussuunnittelun prosessi, ja minkälaista tietoa siinä hyödynnetään?

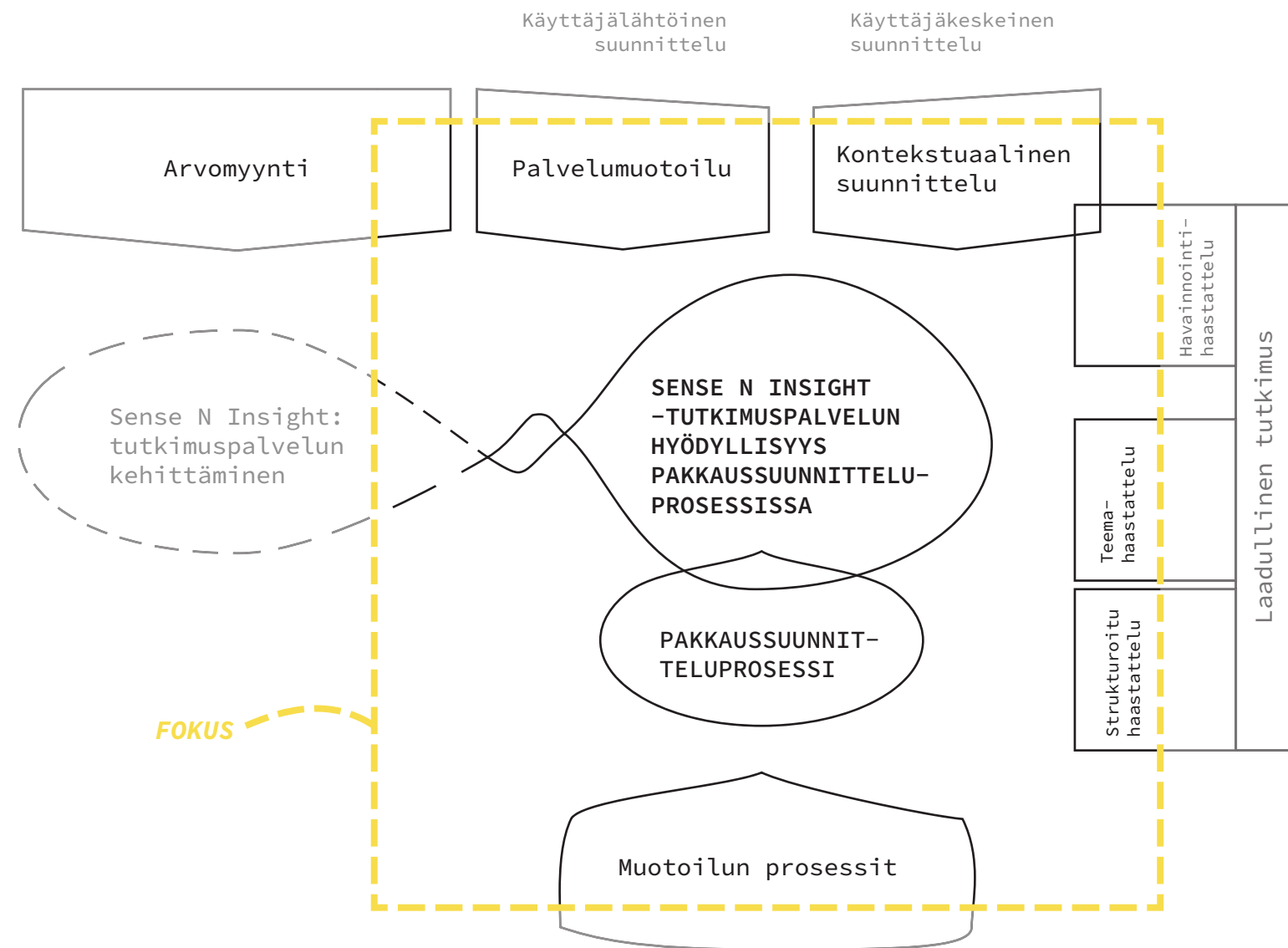
Jatkokysymys vie SNI:n tarjoaman arviointiin: Mitkä SNI:n tarjoamista tutkimuspalveluista pakkaussuunnittelijat arvioivat hyödyllisiksi ja missä prosessin vaiheissa?

Näihin kysymyksiin pyrin vastaamaan haastattelemalla pakkaussuunnittelijoita ja teettäen heillä tehtäviä, jotka jäsentävät visuaalisesti pakkaussuunnitteluprosessin. Lisäksi tehtävät auttavat arvioimaan sekä mitä tietoa jo hyödynnetään että mikä SNI:n tuottamat tutkimustiedot olisivat tulevaisuudessa hyödyllisiä prosessin eri vaiheissa.

2.4 Viitekehys

Opinnäytteeni rakentuu viidelle taustavoimalle; arvomyynti, käyttäjälähtöinen suunnittelu, käyttäjäkeskeinen suunnittelu, muotoiluprosessi ja laadullinen tutkimus. Käyttäjälähtöisen suunnittelun lähtökohdasta olen työssäni hyödyntänyt palvelumuotoilua ja kontekstuaalista suunnittelua käyttäjäkeskeisen suunnittelun näkökulmasta. Arvomyynti esittyytyn SNI:n kehittämisen kannalta kiinnostavana lähtökohtana ja sen avulla olen jäsentänyt strategisia linjauksia työssäni. Lähtökohtia käsitellään tarkemmin myöhemmin tässä raportissa.

Kuvassa 3 on esitetty työni viitekehys, johon olen myös lisännyt laadullisen tutkimuksen osalta työssäni hyödynnetyt menetelmät. Työni keskiössä oli sekä ensin pakkaus-suunnitteluprosessin mallintaminen että sen jälkeen SNI:n tutkimuspalvelun hyödyllisyyden tutkiminen tämän prosessin kannalta.



Kuva 3. Viitekehys.

2.5 Kontekstuaalinen suunnittelu

Beyer & Holtzblatt (1998 s. xix) kertovat kehittäneensä kontekstuaalisen suunnittelun metodologian, jotta osaavat tuottaa asiakkaalle oikean asian. Juuri tämä on työni ydin; mitä pakkaussuunnittelijat tarvitsevat SNI-tutkimuspalvelulta? Vaikka kontekstuaalinen suunnittelu Beyer & Holtzblattin käsittelemänä sisältyy informaatioteknologian ratkaisujen kehittämiseen, on siinä yhtymäkohtia omaan työhöni. Yhdessä myöhemmin raportissa käsiteltävien palvelumuotoilun ja arvomyynnin näkökulmien kanssa se antaa hyvät perustelut asiakastiedon hankkimiselle tässä kehittämistyössä.

Beyer & Holtzblatt (1998 s. xix) täydentävät, että kehittämiselle ei löydy suuntaa ilman asiakastiedon hankkimista siitä, miten työn tekeminen rakentuu, millä on merkitystä ihmisille, ja mitä piirteitä markkinoilla on. Työssäni selvitän, mikä tutkimustiedon hyödyntämisessä on merkityksellistä pakkaussuunnittelijoille SNI-tutkimuspalvelun osalta, mutta en syvenny siihen miten pakkauksia suunnitellessa tutkimustiedon parissa työskennellään. Minulle kertyi hieman aineistoa myös suunnittelu- ja tutkimusmarkkinoiden rakenteista ja motiiveista pakkaussuunnittelijoiden näkökulmasta täydentämään SNI:n tietoa omasta alastaan. Beyer & Holtzblatt (1998 s. xix) toteavat vielä, että asiakastieto on ainoa luotettava lähde, jota ilman aitoa tarvetta kehittämiselle on mahdoton määritellä.

Kontekstuaalisessa suunnittelussa tiettyyn toimintaympäristöön ja -tilanteeseen liittyvä asiakastieto muodostaa kriteerit sille mitä tehdään ja miten tekeminen rakentuu, ja siinä asetetaan se, miten käyttäjät tai asiakkaat tulevaisuudessa työskentelevät suunnittelun keskiöön (Beyer & Holtzblatt 1998 s. 3). Työssäni pyrin tekemään juuri näin, määrittelemään SNI-tutkimuspalvelulle kehyksen ja peilamaan pakkaussuunnittelijoiden kanssa sitä, mitä mahdollisuuksia SNI-tutkimuspalvelu heille pakkaussuunnittelutyön tekemisessä tarjoaa.

Beyer & Holtzblattin (1998 s. 7) mukaan mikä tahansa systeemi määrittelee käyttäjälleen työskentelymallin. Beyer & Holtzblattin (1998 s. 7) jatkavat, että systeemin suunnittelijan on joko suunniteltava tämä työtapo sellaiseksi, että se tukee asiakasta, tai siitä tulee sattumanvarainen suunnittelijoiden teknisten päätösten tulos. Tässä kohtaa miellän palvelun tuottamisen eräänlaiseksi systeemiksi. Sitä sen ainakin tulisi pyrkiä olemaan, jotta palvelun tuottaminen on tehokasta ja sen tulokset ovat odotetunlaisia ja yhteneväisiä. SNI-tutkimuspalvelun kehittäminen oli sellaisessa vaiheessa, että sen tuottaminen on mahdollistettu ja todennettu yritysasiakkaiden kanssa. Tämän todentamisen ja sisäisen palveluntuotannon määrittelyn jälkeen onkin aika selvittää miten palvelun tulosten kanssa työskennellään. Oma työni on osa tällaista selvittämistä, mutta ei tarkennu työskentelyn tutkimiseen. Työni edustaa asiakastiedon hankintaa laajemmasta näkökulmasta kuin SNI-tutkimuspalvelun tuloksen kanssa työskentely.

Aiheenani ollut prosessien ja tarpeiden tutkiminen vastaa isompiin kysymyksiin SNI-tutkimuspalvelun hyödyntämisestä ja tulevaisuuden kehittämisestä. Siten työni ei myöskään määrittele kehitystä tarkasti vaan antaa suuntamerkkejä. Työtapojen kartoittaminen eri yritysasiakasryhmien osalta on kuitenkin loogisesti seuraava askel kehittämistyölle.

Työtapojen kehittämisestä Beyer & Holtzblatt (1998 s. 7) toteavat, että kehittämisellä ei ole tarkoitus vastata käyttäjien tai asiakkaiden olemassa oleviin työtapoihin suoraan, vaikka tietty samankaltaisuus kannattaa säilyttää, jotta uuden suunnitellun työtavan (ja systeemin tai palvelun) käyttöönotto todella voi tapahtua. Liian erilaiset työtavat ovat este siirtymiselle uuteen. He ehdottavatkin, että onnistuakseen innovaatiot kannattaa toteuttaa pienin askelin (Beyer & Holtzblatt 1998 s. 8). Se mitä pienet askeleet sisältävät ovat SNI-kehittäjien päätettävissä, mutta päätösten tulisi perustua tutkittuun asiakastietoon.

Työni on ensimmäinen osa Beyer & Holtzblatt (1998 s. 8) määritelmää asiakaskeskeisestä kehittämisprojektista; työssäni olen luonut ensimmäisen viitekehyksen, jonka avulla pakkaussuunnittelijoiden kanssa on voitu keskustella SNI-tutkimuspalvelusta. Työni jälkeen seuraava vaihe on määritellä ensimmäisen pienen askeleen kehittäminen perustuen hankittuun asiakastietoon, ja sitten tarkistaa pakkaussuunnittelijoilta, onko määritelmä sopiva (Beyer & Holtzblatt 1998 s. 8).

2.6 Palvelumuotoilu työn taustana

SNI:n avoite on, että tutkimuspalvelun kehitys perustuisi pakkaussuunnittelun tarpeisiin ja tutkimustulokset olisivat optimaalisesti hyödynnettävissä. Palvelun kehitykseen valikoitui luonnollisesti yhdeksi lähtökohdaksi palvelumuotoilu, jonka käsitteiden kautta ja työkalujen avulla tulkitseen hankittua tietoa pakkaussuunnittelijoiden prosessista. Lisäksi, palvelumuotoiluprosessi liittyy työntekijöiden isompaan SNI:n palveluiden kehittämisen kokonaisuuteen.

Palvelumuotoilun hyödyntäminen perustuu siihen, että sen avulla voidaan havaita palvelun strategisia mahdollisuuksia liiketoiminnalle ja kehittää olemassa olevaa palvelua (Tuulaniemi 2016 s. 24). Palvelumuotoilun työkalut auttavat visualisoimaan abstraktia tekemistä ja vaiheistamaan palvelun tuottamisen osiin, joita voidaan sitten tarkastella ja innovoida niihin ratkaisuja asiakaslähtöisesti.

Välillisinä asiakkaina pakkaussuunnittelijat eivät ole ensisijainen yritysasiakas, joka tilaa tutkimuksen, eivätkä he määrittele tutkittavia kohderyhmiä tai tuotteita. Siksi esimerkiksi palvelupolun hyödyntäminen tässä työssä ei ollut mielekästä. Se olisi ollut myös ennenajasta, sillä SNI:ssä ei ollut pakkaussuunnittelijoiden prosessista tarpeeksi tietoa ennen tätä työtä. Vastaisuudessa palvelupolun tunnistaminen ja innovointi yhdistäen siihen yritysasiakkaan palvelupolun voi tuottaa SNI-palvelun tuottamisen kehittämiseksi tärkeitä havaintoja.

Tuulaniemi (2016 s. 58) kuvailee palvelumuotoilua kehikoksi, jolla päästään ylipäättään käsiksi palvelun kehittämiseen. Työni hyödyntää tätä kehikkoa olematta täysin palvelumuo-
tolullinen; työssäni ei keskitytä koko palveluekosysteemin visualisointiin vaan tuotetaan tietoa ryhmästä välillisiä asiakkaita palvelemaan kokonaisuuden hahmottamista tulevaisuudessa. Palvelumuotoilun tuominen keskusteluun osaltaan myös alleviivaa palvelun kehittämisen strategista merkitystä SNI:lle.

Palvelumuotoilun prosessi koostuu seuraavista osista: määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelun tuotanto ja arviointi (Tuulaniemi 2016 s. 130). Oma työni rajoittuu tutkimusvaiheeseen. Määrittelyvaiheen aloittaminen- ja esitutkimusvaiheet olivat jo työn alkaessa prosessoitu SNI-tutkimuspalvelua kehitettäessä vuoden 2016 lopusta ja palvelua on esitelty tämän raportin taustoitus-osassa.

Tutkimusvaihe jakautuu Asiakasymmärryksen ja Strategisen suunnittelun vaiheisiin. Tuulaniemen (2016 s. 130) mukaan Asiakasymmärrys-vaiheessa selvitetään asiakkaiden tarpeet ja toiveet, tutkitaan kohderyhmän arkea, selvitetään palvelua tuottavien henkilöiden tavoitteet ja tarpeet. Vaiheen tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä sekä asiakkaiden, että palvelua tuottavien henkilöiden tavoitteista ja tarpeista (Tuulaniemi 2016 s. 130). Oma työni asiakasymmärryksen hankkiminen keskittyy tutkimuspalvelua käytännön työssä hyödyntävien pakkaussuunnittelijoiden prosessin ja tarpeiden selvitykseen. Työni ei erityisesti käsittele palvelua

tuottavien henkilöiden tutkimista enkä selvittänyt pakkaussuunnittelujoiden arkea, tavoitteita ja tarpeita tiedostamattomalla tasolla.

Tutkimusvaiheen Strategisen suunnittelun vaihe sisältää Tuulaniemen (2016 s. 130) mukaan Palveluntuottajan erottautumistekijöiden ja markkinaposition määrittelyä, liiketoiminta- ja ansaintamallin suunnittelua, asiakasstrategioita, mahdollisuuksien kartoitusta, strategisia valintoja ja brändipositiointia. Näistä työni sisältää neljä viimeistä, silloin kun peilaan ratkaisuja tunnistetun pakkaussuunnitteluprosessin haasteisiin. Vaiheen tavoitteena on tarkentaa palveluntuottajan strategisia tavoitteita (Tuulaniemi 2016 s. 130), joita käsittelem hankitun aineiston perusteella.

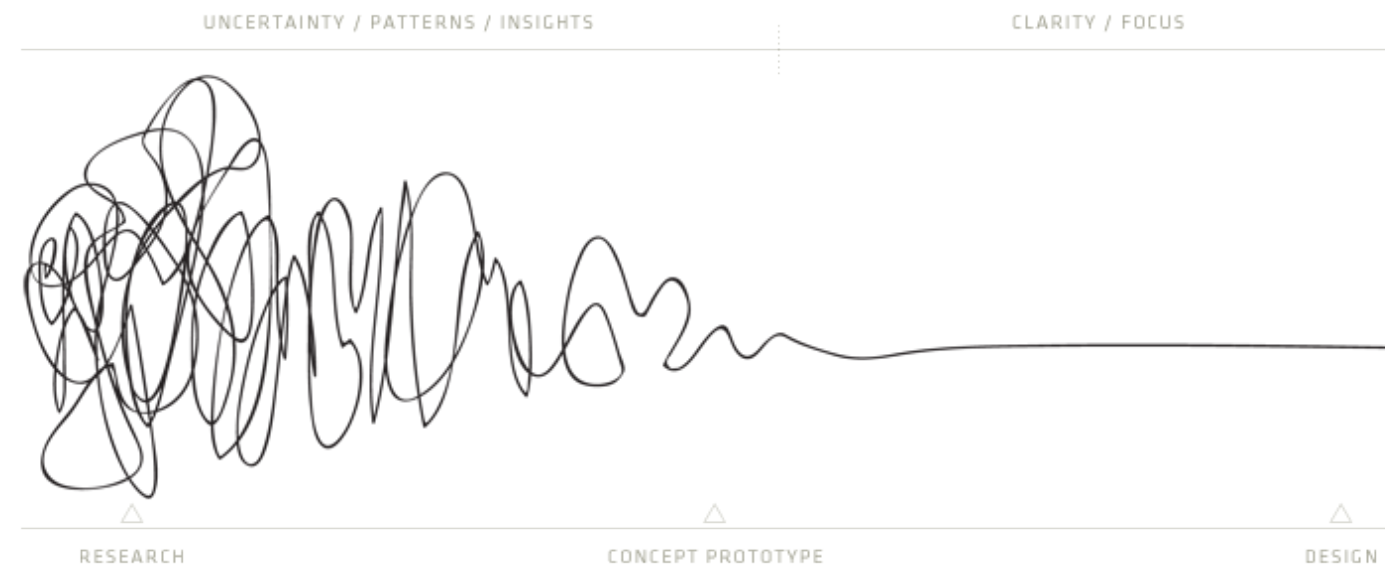
Kuosa & Koskisen (2012 s. 22) mukaan palvelumuotoilua on hyödyllistä tarkastella palvelumuotoilijoiden tekemisen kautta, sillä teoreettinen keskustelu palvelumuotoilun määrittelystä on kesken. He määrittävät tekemisen sisältävän kolme asiaa: uusien palveluideoiden ja -konseptien synnyttäminen, palveluprosessien muotoilu ja moniaistillisten palveluympäristöjen muotoilu (Kuosa & Koskisen 2012 s. 22). Oma työni osuu näistä palveluprosessien muotoiluun. Työni ei kuitenkaan kata SNI-tutkimuspalvelun palveluprosessin muotoilua kokonaisuudessaan, vaan avaa palveluprosessinkehityksen ja luotaa sen seuraavia askelia.

2.7 Muotoiluprosessi

Koska työni käsittelee prosessin tutkimista muotoilun kentällä, on aiheellista tutustua siihen miten muotoiluprosessi käsitetään. Muotoiluprosessit toimivat myös työssäni näkökulmana, jonka kautta tunnistan ilmiöitä keräämästäni aineistosta.

Newmanin (2010) Squiggle-kuvaus muotoiluprosessista (kuva 4) on päätynyt jopa designtoimisto IDEO:n t-paitoihin. Siinä muotoiluprosessi alkaa abstraktista tutkimisen tilasta, josta vähitellen muodostetaan konsepti ja viimein itse design.

Dubberlyn (2005 s. 20) mukaan muotoiluprosessia voi tarkastella heilurimaisena. Muotoilija siirtyy analyysistä synteysiin ja taas analyysiin, tämän jälkeen taas synteysi-vaiheeseen ja niin edelleen. Analyysi-vaiheen voi nähdä Dubberlyn (2005 s. 2s) mukaan hajottavana ja synteysi-vaiheen kokoavana. Hajottava tarkoittaa ratkaisuvaihtoehtojen tuottamista tai ongelman hajottamista osiin eli divergenttiä, eriyttävää vaihetta. Itse olen tottunut kuvaamaan vaihetta laajentavaksi, sillä koen vaiheen siten, että käsitykseni ongelmakentästä laajenee. Myöskin divergenttiä vaihetta kuvataan usein yhdestä alkupisteestä laajenevana kulmana, kuten kuvassa 5.



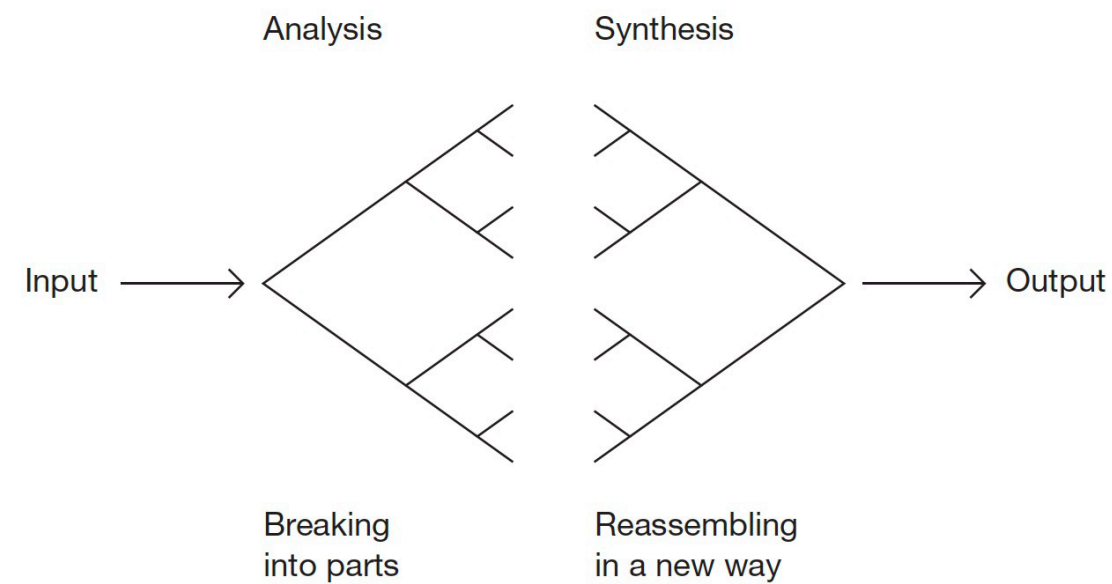
Kuva 4. Squiggle-muotoiluprosessi (Newman, D. 2010).

Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin Muotoilun YAMK-koulutuksen aineistossa divergenttiä vaihetta kuvataan muun muassa seuraavasti: käytetään intuitiota ja subjektiivista arviointia, tuotetaan paljon vaihtoehtoisia ratkaisuja, yhdistetään toisistaan kaukana olevia ratkaisuja ja idealisointi.

Kokoavaa vaihetta taas usein kuvataan yhteen pisteeseen kapenevana kulmana. Kokoava vaihe tarkoittaa yhdistämistä eli konvergenttia, kiteyttävää vaihetta. Vastaavasti, YAMK-koulutuksen aineistossa konvergenttiä vaihetta kuvataan muun muassa seuraavasti: rationaalinen ja objektiivinen lähestymistapa, tieteelliset ja määrälliset menetelmät tukena, loogista etsimistä, ja tuottaa yhden parhaan tuloksen.

Muotoiluprosessissa nämä vaiheet voivat toistua ja kertaantua. Esimerkiksi ensin tuotetaan laajenevassa vaiheessa muotoilun lähtökohdat; arvot ja idealinjat, tämän jälkeen kiteytetään aineistosta valikoimalla ja tulkitsemalla visio (Dubberly 2005 s. 24). Tätä seuraa uusi laajeneva vaihe, jossa tuotetaan erilaisia visioon kuuluvia ratkaisuja ja jälleen kiteytetään niistä parhaimmat valikoiden ratkaisu (Dubberly 2005 s. 24).

Vaihtoehtoinen tapa nähdä muotoiluprosessi on analyysin vähittäinen muuntuminen synteetiksi (Dubberly 2005 s. 24). Edellä esitettyjen selkeiden ja toisistaan erottuvien vaiheiden sijaan muotoiluprosessin edetessä synteetin osuus



Kuva 5. Hajottava- ja kokoava-vaiheisen muotoiluprosessin kuvaus (Dubberly 2005 s. 22).

kasvaa vähitellen. Muotoilijan voisi ikään kuin kuvitella lähtevän jonkinlaisesta minimaalisesta alkukäsityksestä, joka vähitellen rakentuu kokonaiseksi ratkaisuksi jatkuvan analyysin kautta.

Kolmas tapa hahmottaa muotoiluprosessi ovat silmukat, ongelmaa seuraa ratkaisu, ratkaisua uusi ongelma, ja taas ratkaisu ja niin edelleen. Silmukoita voi olla useita peräkkäin, ja kierrokset voivat esimerkiksi perustua palautteen saamiseen muotoillusta ratkaisun prototyypistä tai ratkaisusta. (Dubberly 2005 s. 27, 118)

Dubberlyn (2005) kokoelmasta erilaisia muotoilu- ja luovan työn prosesseja voi löytää yhteneväiseksi sen, että ne aina alkavat ongelman tai tarpeen määrittämisellä tai ymmärryksen kasvattamisella. Se mitä seuraa vaihtelee, ja voi olla hyvinkin yksityiskohtaisesti nimettyä ja määriteltyä, riippuen prosessista.

Pakkaussuunnitteluprosessi

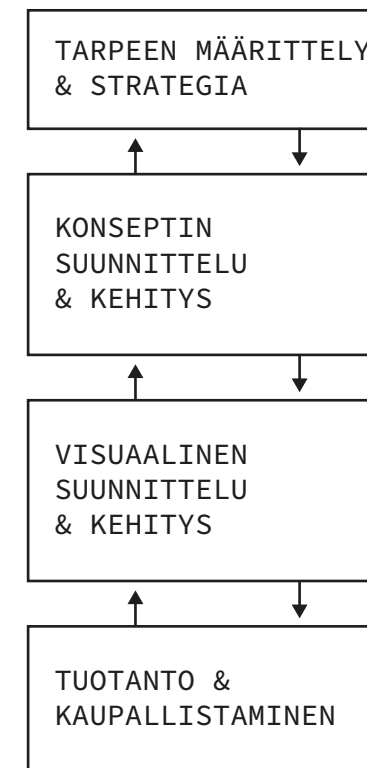
PAKKI-tutkimushankkeessa (2009-2010) keskityttiin pakkauksen arvon ymmärryksen lisäämiseen ja päätöksentekotyövälineiden kehittämiseen. Tutkimushankeen ensimmäisessä osaprojektissa oli mallinnettu menestyksekkästä pakkaussuunnitteluprosessia, jossa kuluttajatiedon hyödyntäminen on erityisesti huomioitu (Ojala et al. 2011 s. 16). Osaprojektissa tuotettiin myös tietoa suomalaisen ja yhdysvaltalaisen pakkaussuunnitteluprosessin eroista.

Suomessa prosessi oli usein teknologia- ja tuotantolähtöistä poiketen Yhdysvalloista, jossa toteutettiin hanakammin kuluttajalähtöistä ja innovatiivista pakkaussuunnittelua. (Lehtonen & Uusitalo 2011 s. 3)

Osaprojektissaan Ojala et al. (2011) keskittyivät innovatiivisiin pakkaussuunnitteluprosesseihin ja yritysasiakkaan näkökulmaan niistä. Raporttinsa alussa he kuitenkin kuvaivat tunnistamansa tyypillisen pakkaussuunnitteluprosessin nelivaiheiseksi (kuva 6).

Prosessin kaaviossa on tunnistettu iteraatiokierrokset vaiheiden välillä, mutta sitä ei luonnehdita edellä esittämieni divergenttien ja konvergenttien vaiheiden avulla. Pakkaussuunnittelun prosessi esitetään hyvin johdonmukaisena, joka on kaukana innovatiivisesta sekamelskasta, jonka näkökulmaa Ojala et al. (2011) yrittivät kartoittaa pakkaussuunnittelussa.

Käytännössä kuitenkin Ojala et al. (2011 s. 19) esittävät pakkaussuunnitteluprosessin olevan mahdollisesti hyvin epäorganisoitu yritysasiakkaan puolella. Yritysasiakkaat eivät todennäköisesti ole mallintaneet pakkaussuunnitteluprosessia, eikä sille ole varsinaista johtajaa. He esittävät, että juuri näiden yritysasiakkaan puutteiden takia pakkaussuunnittelu usein määritetään kustannuslähtöisesti. (Ojala et al. 2011 s. 19-20) Muiden määritteiden tuottaminen ja arviointi voi olla hankalaa, jos päätöksentekijää ei löydy. Pakkaussuunnitteluprosessi voi siis käytännössä



Kuva 6. Tyypillinen pakkaussuunnitteluprosessi (Ojala et al. 2011 s. 16).

olla sekava, ainakin yritysasiakkaan puolella, johon Ojala et al. (2011) keskittyivät PAKKI-tutkimushankkeen osaprojektissaan.

Ojala et al. (2011 s. 27) lisäävät, että innovatiiviset muotoiluprosessit eivät oikeastaan sovellu pakkaussuunnittelun tarpeisiin. Ne eivät ole lineaarisia ja selkeitä, kun taas pakkaussuunnitteluprosessissa ovat nopeus ja eri arvoketjun osien mukaan ottaminen heti alusta valttia. He myös toteavat, että pakkaussuunnitteluprosessien suuri vaihtelu vaikeuttaa sen mallintamista. (Ojala et al. 2011 s. 27) On kuitenkin epäselvää, tarkoittavatko he tässä pakkaussuunnittelijoiden, yritysasiakkaiden vai kummankin pakkaussuunnitteluprosesseja. Itse olen tässä työssä nimennyt yritysasiakkaan prosessin pakkauskehitysprosessiksi, tekemään eron pakkaussuunnittelijoiden prosessin kanssa.

Mielenkiintoisesti osaprojektissa esitettiin myös muitakin havaittuja innovatiivisuuden esteitä kuin johtamisen puute, ja kustannus- ja tuotantolähtöinen ajattelu. Nämä olivat nojautuminen vallitseviin rajoitteisiin ja olosuhteisiin, ja resurssien ja ajan puute. (Lehtonen & Uusitalo 2011 s. 3)

3. Lähtökohdat ja menetelmät

Opinnäytetyöni edustaa laadullista tutkimusta, ja on laadullisena kartoituksenakin selvityksen omainen.

Alasuutarin (1995 s. 51) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on kaksi vaihetta, näistä ensimmäinen on havaintojen tuottaminen ja toinen arvoituksen ratkaiseminen. Työni käsittää ensimmäisen vaiheen, arvoituksen ratkaisemisen jäädessä kevyemmäksi. Hyödynnän laadullista analyysiä, mutta en syvenny ratkaisemaan tai päättelemään sitä, mitä syntyneen aineiston takana on, mitä pakkaussuunnittelun prosessiin laajemmin liittyviä ilmiöitä olisi aineistosta tunnistettavissa, tai varsinkaan haastateltujen käyttämiin ilmaisun tapoihin (Alasuutari 1995 s. 44, 47, 77). Ilmiöiden tunnistaminen aineistosta rajoittuu siihen, että voidaan tunnistaa tyypillinen pakkaussuunnittelun prosessi, sen haasteet ja tiedonhankinta sekä siihen, mitä ilmiöitä pakkaussuunnittelijoiden suhtautumisesta SNI-tutkimustarjontaan voidaan löytää.

3.1 Tapaustutkimus

Työssäni on tapaustutkimuksen piirteitä. Ojasalo et al (2009, s. 53) mukaan tapaustutkimuksen kohteeksi sopii niin yksilöt ja ihmisryhmät, että toiminnot ja prosessit, jotka molemmat ovat työni keskiössä. Ojasalo et al. (2009, s. 38) tarkentavat, että tapaustutkimuksessa ei vielä tuoteta ja toteuteta ratkaisua, vaan luodaan kehittämisideoita.

Tapaustutkimuksessa perehdytään syvällisesti tiettyyn rajattuun kohteeseen ottaen huomioon paikalliset, ajalliset ja sosiaaliset tilanteet ja yhteydet (Ojasalo et al, 2009, s. 53). Työssäni nämä tarkoittavat sitä, että selvitän pakkaussuunnittelijoiden tarpeita SNI:n tutkimustietoa kohtaan tässä hetkessä ja sillä SNI-palvelukonseptilla, joka on kehitetty syksyyn 2017 mennessä. Huomion myös, miten tutkittavien henkilöiden asema, työtehtävä, osaaminen ja suhtautuminen tutkimuksen hyödyntämiseen yleensä vaikuttavat heidän vaateisiin tutkimustietoa kohtaan. En varsinaisesti syvenny näihin seikkoihin, vaan ne toimivat syntyneen aineiston analyysin apuna etenkin kun aineistossa esiintyviä eroavaisuuksia tulee pyrkiä selittämään (Alasuutari 1995, s. 43, 93-95).

3.2 Käyttäjakeskeisyys ja yhteissuunnittelu

Se käyttäjätiedonhankinta, mitä työssäni toteutan, perustuu ennalta määrättyjen tehtävien ja haastattelurungon hyödyntämiseen. Myöskin SNI-palvelukonsepti on jo pitkälle innovoitu. Se pohjautuu enimmäkseen kehittäjien laajaan ja syvään kokemukseen toimialasta ja yritysasiakkaista eikä yhteissuunnitteluun tai käyttäjälähtöiseen suunnitteluun, joissa käyttäjä on aktiivisessa roolissa osallistumassa tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen (Koivunen, Vuorela & Haukkamaa 2014).

Sanders ja Stappersin (2008, s. 5) mukaan yhteissuunnittelu juontaa juurensa lähinnä osallistavaan suunnitteluun, joka on USA-vetoisen käyttäjakeskeisen suunnittelun pohjois-eurooppalainen vastine. Heidän mukaan osallistavassa suunnittelussa käyttäjää kohdellaan kumppanina käyttäjakeskeisessä lähestymisessä annettavan passiivisen subjektin roolin sijaan. He tarkentavat vielä, että käyttäjakeskeiseen käyttäjän passiiviseen rooliin kuuluu, että hänelle annetaan ennalta määrättyjä tehtäviä tai kysytään mielipidettä jo kehitettyihin toisten suunnittelemiin konsepteihin. (Sanders ja Stappers, 2008 s. 5)

Lisäksi Sanders ja Stappers (2008, s. 6) määrittelevät yhteissuunnittelun koko muotoiluprosessin kattavaksi yhteisen luovuuden hyödyntämiseksi, sellaiseksi, jossa ei hyödynnetä vain muotoilijoiden luovuutta vaan yhdessä myös muotoiluun harjaantumattomien ihmisten. He myös toteavat, että eriäviäkin määritelmiä on, joissa yhteissuunnittelu käsitetään muotoilijoiden yhteistyöksi. (Sanders ja Stappers, 2008 s. 6)

Yllä esiteltyjen yhteissuunnittelun ja käyttäjakeskeisen suunnittelun määritelmien perusteella työni kallistuu jälkimmäisen puolelle. Kuitenkin kehittämieni tehtävien on tarkoitus antaa osallistuville pakkaussuunnittelijoille mahdollisimman paljon vapauksia ilmaista avoimesti esiin tulevia ajatuksia, mutta luonnollisesti rajatun aihepiirin sisällä.

3.3 Arvomyynti vai ratkaisumyynni strategiaksi?

Kaario et al. (2004 s. 18) kirjoittavat arvomyynnin olevan yrityksille myyntistrategia, jolla päästään yritysasiakkaan hankintaosaston ohi ja keskustelemaan niistä liiketoiminnallisista hyödyistä, joita tarjottava palvelu voi yritysasiakkaalle tuottaa hintakeskustelun väistyessä. He liittävät arvomyyntiin käsitteen yritysasiakkaan prosessien innovoinnista, jolla pyritään luomaan yritysasiakkaalle arvoa (Kaario et al. 2004 s. 18-19). Tässä arvonluonti perustuu siihen, että tunnetaan yritysasiakkaan liiketoiminnan ajurit ja prosessin niin hyvin, että voidaan ennakoita ja innovoida tämän prosesseja (Kaario et al. 2004 s. 19). Työssäni yritysasiakkaiden prosessiin tutustuminen rajautuu pakkaussuunnittelijoihin, ja tuotan SNI:lle tietoa, jolla he voivat tunnistaa ne hetket prosessia, joita muuttamalla arvoa voidaan tuottaa sekä pakkaussuunnittelijoille että tutkimusta tilaavalle yritysasiakkaalle.

Arvon luominen prosessia muuttamalla alkaa nykyisten toimintatapojen, prosessin ja arvoketjun rakenteen kyseenalaistamisella (Kaario et al. 2004 s. 19). Kaario et al. mukaan perinteisessä myynnissä tarjotaan ratkaisuja ajankohtaiseen tilanteeseen, ennakoimatta yritysasiakkaan tulevaisuutta (2004 s. 19). Perinteisessä myynnissä keskustelu pyörii hintojen ja alennusten ympärillä, ilman käsitystä siitä, mitä konkreettisia liiketoiminnallisia hyötyjä yritysasiakkaalle on palvelun hankinnasta (Kaario et al. 2004 s. 19-20). Arvomyynnillä taas pyritään kumppaniksi, jolloin

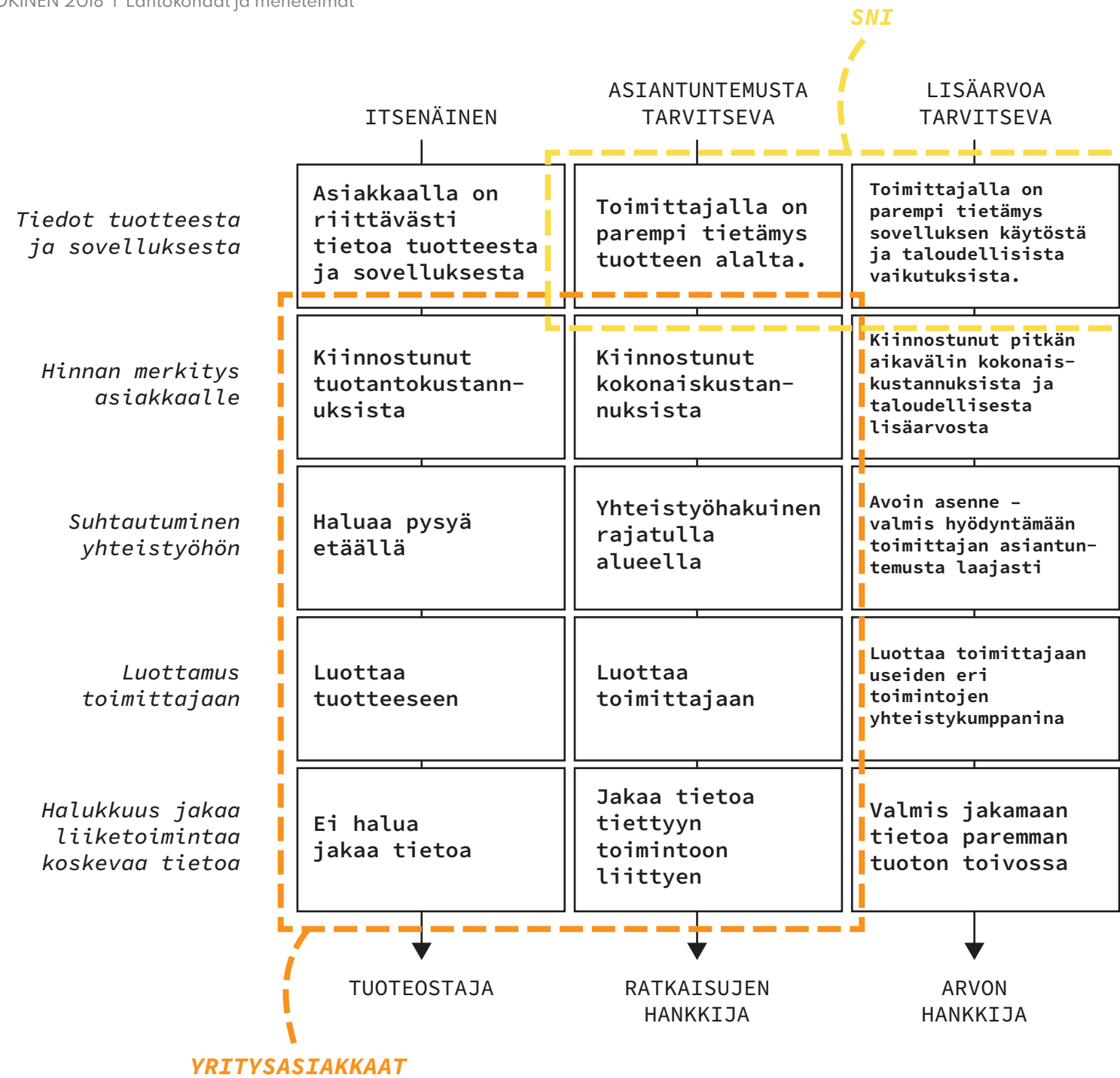
molemmat osapuolet hyötyvät, erityisesti tarjotun ratkaisun avulla yritysasiakkaan on pystyttävä parantamaan kilpailukykyään ja tuomaan lisäarvoa omille asiakkailleen (Kaario et al. 2004 s. 25). SNI-tutkimuspalvelulla pakkaussuunnittelijoiden on mahdollista tehostaa kilpailukykyään, jos nähdään, että suunnittelija kehittyy saadessaan hyödynnettävää palautetta kohdekuluttajilta työstään. Pakkaussuunnittelijat myös hyötyvät, jos he voivat esittää tutkimustuloksia myynnin välineenä ja todistaa arvonsa taas yritysasiakkaille. SNI hyötyy muuttamalla yritysasiakkaiden prosessia siten, että tutkimusta hyödynnetään enemmän. Samalla tutkiminen kehittyy ja tehostuu palvelamaan yritysasiakkaita vielä paremmin, ja näin syklinen arvonluonti on käynnistynyt. Kaario et al. (2004 s. 36) mukaan kilpailukykyä voidaan vahvistaa kolmella tapaa: kasvattamalla liikevaihtoa, leikkaamalla kustannuksia tai vähentämällä sijoitettua pääomaa.

SNI:lle arvomyyntistrategia voisi toimia hyvin tavoitteena, sillä tutkimuspalvelun kehityksen yksi ajureista on ollut kehittää juuri sellaista palvelua, jota muut eivät voi tarjota (Kaario et al. 2004 s. 36). Kun tarkastellaan Kaario et al. (2004. s. 32) näkemystä eri myyntistrategioista yritysasiakkaan näkökulmasta **kuvassa 7**, voidaan todeta SNI:n olevan tällä hetkellä kahden ensimmäisen välimaastossa. Esimerkiksi yritysasiakkaissa on sekä niitä, jotka tuntevat tutkimusalaa ja eivät tunne, mutta harvemmin on tavoitettu niitä, jotka tuntevat alan SNI:tä paremmin. SNI:n myynti on tavoittanut yritysasiakkaita, jotka pääasiallisesti edustavat

joko itsenäisiä tai asiantuntemusta tarvitsevia asiakkaita. Arvio perustuu omaan kokemukseeni yritysasiakkaista viiden vuoden ajalta ja **kuvassa 7** luokiteltuihin yritysasiakkaan ominaisuuksiin.

Ratkaisumyynnin tehostaminen voisi siis olla myös hyvä tavoite SNI:lle kehittämisen alkuun, ennen arvomyyntistrategian omaksumista. Ratkaisumyynnissäkin Kaario et al. (2004 s. 35) mukaan kehittäminen perustuu yritysasiakkaan prosessiin ja liiketoimintaan tutustumiseen, ja hankintaan osallistuu myös yrityksen johto osto-osaston lisäksi. Kaario et al. (2004 s. 34) kuvailevat ratkaisujen olevan tuote- tai palvelupaketteja, joita yritysasiakas ei voi pilkkoa osiin ja siksi ne hankitaan samalta toimittajalta. SNI:n tapauksessa on muodostettu tällaisia palveluita kuten juurikin kauppa-, pakkaus- ja tuotetutkimukset, mutta tarjonnan ydin on näiden yhdistäminen. Silmänliiketutkimusta ja aistivaraista arviointia voi yritysasiakas hankkia muualtakin, joten tästä näkökulmasta tulisi pyrkiä siihen, että kokonaisuus on tiivis. Eri palvelun osien tulisi olla nivoutuneita siten, että yritysasiakas ei saa vastaavia hyötyjä valikoimalla osia. Kokonaisuuden tulee taas palvella jotakin selkeää yritysasiakkaan päämäärää, ja yritysasiakkaan tulee etsiä tämän päämäärän täyttämistä (Kaario et al. 2004 s. 35).

Ratkaisumyynnin strategia on työssäni yksi näkökulma, jota hyödynnän peilaamaan SNI:n strategisia lähtökohtia perustuen havaintoihin tuottamastani aineistosta.



Kuva 7. Myyntistrategiat yritysasiakkaan näkökulmasta (Kaario et al. s. 32).

3.4 Haastattelut

Haastatteluja on eri tyyppisiä; työssäni hyödynsin sekä strukturoitua (lomake)haastattelua että havainnointihaastatteluja, joissa oli työpajan piirteitä.

Strukturoitu haastattelu

Strukturoitu haastattelumenetelmä sopi SNI-kehittäjien sisäiseen haastatteluun hyvin, sillä heitä oli suhteellisen paljon ja he muodostivat yhtenäisen ryhmän (Kajaanin AMK, 2017). Haastattelun tavoitteena oli selvittää minkälaisiin tutkimuskysymyksiin SNI-tutkimuspalvelulla vastataan, miten tieto tuotetaan ja minkälaisille SNI:n yritysasiakaille eri tutkimuskysymykset kohdistuvat. Yhdeksän ihmisen henkilökohtaiset haastattelut aiheesta olisi ollut työläs toteuttaa ja analysoida. Myöskin, koska osallistuin itsekin SNI:n kehittämiseen olin jo keskustellut aiheesta muiden kehittäjien kanssa hyvin paljon. Siispä kaipasin lähinnä asioiden kiteytystä. Valmistin Excel-lomakkeen, jossa oli selkeät ohjeet sen täytölle, haastattelun tavoitteet ja valmiit ruudukot vastauksille. Lisäsin vielä esimerkkivastaukset ensimmäiselle riville auttamaan lomakkeen täytössä. Lähetin ja vastaanotin täytetyt lomakkeet sähköpostilla. Haastattelu tuotti samanlaatuista ja helposti toisiinsa verrattavaa aineistoa, josta oli vaivatonta lomaketietoja yhdistämällä tuottaa käsitys SNI-tutkimuspalvelun yksityiskohdista (Kajaanin AMK, 2017).

Havainnointihaastattelu

Hyödynsin pakkaussuunnittelijoiden prosessin selvittämisessä havainnointihaastattelua. Hyysalon (2009 s. 74-75) mukaan se on menetelmä, jossa yhdistetään haastattelua, havainnointia ja esineiden analysointia. Työssäni havainnointihaastattelu (contextual inquiry) on erilaista kuin Beyer & Holtzblattin (1998 s. 22) määritelmässä, jossa havainnointihaastattelua hyödynnetään ihmisten työn tekemisen seuraamiseen ja siitä keskustelemiseen. Asiakastiedon hankinta ei ollut SNI-tutkimuspalvelun kehitystä varten vielä sellaisessa vaiheessa, vaan keskittyi SNI-tutkimuspalvelun hyödyntämisen edellytysten arviointiin pakkaussuunnitteluprosessin näkökulmasta. Työssäni havainnointihaastattelu tarkoitti haastateltavien havainnoimista tehtäviä tehdessään ja niistä keskustellessaan.

Haastatteluosuus edusti teemahaastattelua, jossa minulla oli kysymysrunon sijaan teemarunko, eli kirjattuna aiheet joita halusin keskustelun kattavan (Hyysalo 2009 s. 97). Keskustelunaiheiden lisäksi minulla oli haastateltaville sekä tehtäviä, joissa he vapaasti nimesivät prosessinsa vaiheita ja tiedonhankintaa että tehtäviä, joissa he hyödynsivät minun ennalta valmistelemissä kortteja jäsentääkseen prosessiaan ja tiedonhankintaa. Yhdistelmä tuotti sekä kullekin pakkaussuunnittelijalle omintakeista tietoa keskustelun välityksellä että toisiinsa verrattavissa olevaa tietoa yhdenmukaisten tehtävien avulla.

Haastattelumenetelmän analyysissä tuotetusta aineistosta etsitään ilmiöitä ja pyritään löytämään yhteyksiä kokonaisuuteen (Ojasalo et al. 2009, s. 99). Eryteisesti samojen prosessi- ja kysymyskorttien käyttö eri haastateltavien tehtävissä auttoi ilmiöiden tunnistamisessa ja kokonaisuuden hahmottamisessa. Vapaammin syntynyt aineisto taas osaltaan väritti ja selitti tätä kokonaisuutta.

Toteutin neljä yksilöhaastattelua ja yhden työpajan, johon osallistui neljä pakkaussuunnittelijaa. Haastattelujen ja tehtävien tekemisen äänittäminen mahdollisti palaamisen tiettyhin hetkiin ja niiden tarkemman analyysin. Kaikki äänitykset eivät onnistuneet; käytin puhelinta äänittämiseen ja saatoin huomata sen lopettaneen itsestään kesken haastattelun. Lisäksi ryhmätilanteen nauhoituksesta oli välillä mahdoton saada selvää. Kuuntelin onnistuneet nauhoitukset ja litteroin niitä tärkeimmiltä osin, jotta sain kirjattua lainauksia havainnoiksi.

Kevyt litterointi ja syntyneen kirjallisen aineiston lukeminen tuotti aina yhä enemmän etäisyyttä haastatteluihin ja aineistoon ja edisti näkemysten muodostamista. Lopulta koin, että tulkinta tehtävien tuloksista ja keskusteluista muuttui niin paljon, ettei pelkästään omaan haastattelutilanteiden kokemuksiini perustuva aineisto olisi ollut luotettava. Oli mahdotonta sekä fasilitoida pakkaussuunnittelijaa tehtävissä että objektiivisesti pistää merkkeille asioita; yhtä aikaa olla läsnä ja tarpeeksi etäällä. Kuitenkin, läsnäolon takia mieleen palautuvat ne hetket, joissa haastateltava

esitti tietoa painottuneesti. Ilman läsnäoloa tällaisten erityistä painoarvoa saaneiden seikkojen tunnistaminen olisi saattanut jäädä tekemättä.

Kaikissa haastatteluissa oli työpajamaisia osuuksia, ja yksi haastattelu muodostui pääasiallisesti työpajaksi, koska siihen osallistui neljä pakkaussuunnittelijaa ja keskusteluosuudet jäivät suurelta osin pareina työskentelevien osallistujien välisiksi. Havainnoitavaa aineistoa prosesseista ja tiedonhankinnasta kuitenkin syntyi kahdesta lähteestä samaan aikaan.

Hyysalon (2009, s. 106) mukaan havainnointi on ihmisten seuraamista omissa ympäristöissään ja sitä hyödynnetään sekä tuotekehittäjän omakohtaisen yleistuntuman synnyttämiseen, että käytön yksityiskohtien selvittämiseen. Ihmisten havainnointi jäi vähäiseksi, kuten edellä totesin. Se rajoittui lähinnä painottuneiden hetkien tunnistamiseen.

Ojasalo et al. (2009, s. 103) mukaan havainnoinnin kohteena voivat olla myös esineet ja kuvat. Työssäni esineiden roolin ottavat tehtävien tulokset, joiden dokumentointiin käytiin valokuvia. Tuotin aina yhden haastattelun valokuvista Powerpoint-esityksen, jotta sain kerralla tarkasteltua koko prosessia erillisten kuvien sijaan. Kirjasin samalla taulukkoon jokaisen haastateltavan osalta prosessikorttien ja SNI-tutkimuskysymysten esiintymisen tämän luoman prosessin vaiheiden mukaisesti. Toimintatapa synnytti pääasiallisen havainnointiaineiston ja tällainen prosessin

ja korttien kirjaaminen itse edisti havainnointia auttaen sisäistämään aineistoa. Myöhemmin prosessikorttien taulukointi auttoi tyypillisen pakkaussuunnitteluprosessin tunnistamisessa ja ristiintaulukointi SNI-tutkimuskysymysten kanssa, ja sen tarkastelu, vahvisti löydöstä.

3.5 Prosessianalyysi (blueprinting)

Beyer & Holtzblatt (1998 s. 57) kirjoittavat hyvien tuotteiden kehittämisen perustuvan faktoille, mutta epäsuorasti. He korostavat, että muotoilu perustuu niille tulkinnoille, joita muotoilijat asiakastiedon perusteella tekevät (Beyer & Holtzblatt 1998 s. 57). Työssäni tulkiten asiakastietoa pakkaussuunnitteluprosessista ja Prosessianalyysi toimii työssäni teoreettisena viitekehysenä tai näkökulmana, jonka kautta tarkastelen aineistoa ja siitä löytämiäni ilmiöitä (Alasuutari 1995, s. 79).

Aiemmin olen jo esittänyt niin kontekstuaalisen suunnittelun ja palvelumuotoilun kuin arvomyynninkin lähtökohdista, että yritysasiakkaiden prosessien tunnistaminen on palvelun kehittämisen kannalta ensiarvoista. Ojasalo et al. (2009 s. 158) mukaan Prosessianalyysi tehdään, jotta voidaan tunnistaa osapuolten roolit ja prosessin kriittisiä vaiheita. Analysoitava prosessi kuvataan siten, että siitä erottuvat vaiheet, vaiheiden haasteet ja ratkaisuehdotukset (Ojasalo et al. 2009 s. 158).

Työssäni prosessianalyysi pohjautuu sekä käyttäjiltä kerättyyn tietoon heidän prosesseista että edellä muodostuneeseen käsitykseen erilaisista muotoilun prosesseista. Kysyin pakkaussuunnittelijoilta suoraan tietoja heidän prosessistaan, ja he myös tekivät itse prosessiensa vaiheiden tunnistamisen. Syntyneen aineiston perusteella loin tyypillisen prosessin ja analysointivaiheessa tuotin haasteet ja ratkaisuehdotuksia prosessin vaiheisiin. Tällainen prosessin objektiivinen kuvaaminen mahdollistaa myös keskustelun sen kehittämisestä ja toimii työkaluna SNI:n kehittäjille.

Sen laajemmin en hyödynnä prosessianalyysia, eli en tuota kokonaisvaltaista Blueprinttiä, jossa kuvaisin yksityiskohtaisesti niin SNI:n kuin yritysasiakkaan ja pakkaussuunnittelun prosesseja limittäin (Ojasalo et al. 2009 s.158). Tämä on työni jälkeen tehtävä osuus SNI:n tutkimuspalveluiden kehittämistä, jossa voidaan osallistaa myös yritysasiakkaita ja pakkaussuunnittelijoita.

3.6 Sense N Insight –tutkimuspalvelun tarkentaminen tutkimuskysymyksiksi

Työni alkuun tutkin sisäisellä strukturoidulla haastattelulla, minkälaisiin tutkimuskysymyksiin SNI-tutkimuspalvelulla voidaan vastata. Lisäksi kysyin missä yritysasiakkaan pakkauskehitysprosessin vaiheessa kyseinen tutkimuskysymys on merkityksellisin, millä tutkimuspalvelulla kysymykseen vastataan, ja mikä on menetelmän kilpailija markkinoilla. Lähetin haastattelulomakkeet kesäkuussa 2017

kahdeksalle SNI-kehittäjille, jotka kaikki olivat vastanneet niihin elokuun loppuun mennessä. Täytin lomakkeen myös itse ja liitin sen aineistoon.

Keräsin tuotetut tutkimuskysymykset yhteen ja luokittelin niitä eri tavoin: käytetyn tutkimuspalvelun/metodien mukaan, pakkauskehitysprosessin vaiheiden mukaan, ja tutkimuskysymyksen aiheen mukaan (design, tunteet, erottuvuus, markkinat ja päätöksenteko). Lisäksi luokittelin kysymyksiä teemoittain ja tunnistin teemoja 12: erottuvuus, valintatilanne, pakkausdesign, mainonta ja point-of-sale, opasteet ja tuotteiden löytämisen helpottaminen, hyllyasettelman vaikutus, tuote, aistikokemus, markkinat, kilpailijat, yritysasiakas, ja kehitysprosessi.

Nousseista teemoista ja kysymyksistä yhdistelemällä muodostin joukon SNI-tutkimuskysymyksiä, joita hyödynsin pakkaussuunnittelijoiden haastatteluissa. Teemoista käyttämättä jäivät yritysasiakas ja kehitysprosessi, nämä sisälsivät kysymyksiä esimerkiksi siitä, miten valita design-toimisto tai miten tutkimusta suunnitellaan.

SNI-tutkimuskysymykset olivat tapa esittää tutkimuspalvelu haastateltaville mahdollisimman pienissä yksiköissä. Näin tutkimuspalvelun kokonaisuus ja hyvin muodostetut myyntilauseet eivät vaikuttaneet haastateltavien arviointiin, ja oli mahdollista havainnoida mahdollisesti syntyviä eroja tutkimustarjooman eri osien ja näiden yksiköiden, tutkimuskysymysten, välillä.

Osa muodostuneista tutkimuskysymyksistä edusti myös eri tarkkuuksia selvitettävässä seikassa. Esimerkiksi tutkimuskysymykset ”Miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen?” ja ”Miksi kuluttaja valitsee tuotteen/ei valitse sitä?” edustaa tällaista tarkkuuseroa. Näissä kysymyksissä painotus on myös hieman eri. Ensimmäisessä on kyse mistä vaan mielivaltaisesta tuotteesta (tietyissä tuotekategoriassa) ja jälkimmäinen kysymys viittaa tutkittavana olevaan tuote-pakkausyhdistelmään. Ajatuksena oli selvittää, onko tarkkuudella ja painotuksilla merkitystä pakkaussuunnittelijoille. Toteutus koko aineiston osalta ei kuitenkaan ollut mielekäästä, enkä systemaattisesti luonut kaikista tutkimuskysymyksistä variaatioita arvioitavaksi.

3.7 Miten haastattelin pakkaussuunnittelijoita?

Suoritin marras-joulukuussa 2017 yhteensä kuusi työpajamaista pakkaussuunnittelijahaastattelua. Havainnointihaastattelut sisälsivät keskusteluosuuksia ja neljä tehtävää; oman prosessin tunnistaminen, oman prosessin jäsentäminen prosessikorttien avulla, prosessin eri vaiheissa toteutuvan tiedonhankinnan tunnistaminen, ja SNI-tutkimuskysymysten hyödyllisyyden arviointi ja sijoittaminen prosessiin.

Haastattelut kestivät kahdesta tunnista kolmeen, riippuen sekä keskustelun laajuudesta ja polveilevuudesta että haastateltavan tahdista jäsentää ja ilmaista prosessia ja tiedonhankintaa. Neljä haastattelua tapahtui

yksilöhaastatteluina ja yhdessä neljä pakkaussuunnittelijaa muodostivat kaksi kahden hengen ryhmää. Yhteensä haastateltavia oli siis kahdeksan. Ryhmätilannetta ei kuitenkaan voi luonnehtia haastatteluksi vaan siitä muodostui selkeä työpaja, sillä oli mahdotonta osallistua kahteen keskusteluun yhtä aikaa; työpajan alussa ja lopussa kuitenkin käytiin yhteistä keskustelua sekä valitsemistani että työpajassa nousseista aiheista. Lisäksi, yksi haastatteluista poikkesi käsikirjoitukseltaan siten, että SNI-tutkimuskysymysten sijoittamisen sijaan teimme tämän pakkaussuunnittelijan kanssa yhteistyötä. Pohdimme ja yhteensovitimme yhteisen yritysasiakkaan pakkauskehitysprosessin (oletetun) ja pakkaussuunnittelun ja tutkimuksen prosessit. Haastattelun tuloksia yhteissuunnittelun osalta ei käsitellä tässä raportissa.

Tutkimuksen tavoitteiden mukaiset haastatteluaiheet olivat: yleisimmät toimeksiantojen tyypit (uusia tuotteita, tuotevariaatioita, ilmeen päivityksiä), tiedonhankinta pakkaussuunnitteluprosessissa, pakkaussuunnitteluprosessin haasteet, yritysasiakkaan asettamat tavoitteet pakkaussuunnittelulle, ja pakkaussuunnittelun myynnin argumentointi. Lisäksi aiheiksi nousi yleisemmin tutkimuksen hyödyntäminen ja hyödyllisyys. Näistä myynnin argumentointi liittyy siihen, miten tutkimusta voidaan hyödyntää esitettäessä yritysasiakkaalle suunnittelutyön merkitystä tämän liiketoiminnalle ja suunnitteluosaamisen hankkimista kannattavana investointina. Aihe on noussut esiin aiemmissa tapaamisissa pakkaussuunnittelutoimistojen kanssa. Keskustelua on käyty siitä, miten suunnittelijan ammattitaitoa voidaan

tutkimusta hyödyntämällä todentaa (ja kehittää) sekä myyntitilanteessa että suunnittelupalvelua tuottaessa tutkimalla kohdekuluttajan toimia ja tämän ymmärtämää viestiä tuotteesta ja brändistä.

Tehtävien tavoitteina oli sekä hahmottaa pakkaussuunnittelijan prosessi että tämän arviointi SNI-tutkimuskysymysten hyödyllisyydestä ja sijoittumisesta prosessin eri vaiheisiin. Aluksi valittiin tarkasteltava prosessi keskustelussa nousseista yleisimmistä toimeksiantoista. Toiset valitsivat yleisemmän toimeksiantotyypin, eli pakkausten päivityksen. Toiset halusivat itseä ja/tai minun työtä varten valita laajemman näkökulman, eli uuden tuotteen pakkaussuunnitteluprosessin, jonka he arvioivat tuottavan päivitysprojektista eroavia tuloksia. Parityötä tekevien kanssa sovittiin, että yksi pari pohtii päivitysprojektia ja toinen uuden tuotteen pakkaussuunnitteluprojektia.

Ensimmäinen tehtävä oli luonteeltaan lämmittelevä, mutta sen tulos oli haastateltavan pakkaussuunnitteluprosessin runko. Pyysin haastateltavaa spontaanisti merkitsemään valkotaululle tai paperille suunnitteluprosessinsa päävaiheet. Annoin aikaa tehtävään kaksi tai 10 minuuttia vaihdellen haastattelujen välillä. En kuitenkaan keskeyttänyt tehtävää, vaikka se kesti kauemmin kuin kaksi minuuttia. Parityötä tekevät suunnittelijat kirjasivat aluksi omat prosessinsa itsenäisesti ja tämän jälkeen parinsa kanssa keskustellen muodostivat yhteisen prosessin. Seuraavaksi tarkastelimme ja keskustelimme prosessista. Prosessia

saatettiin täydentää tai, jos lämmittelyyn oli käytetty paperia, eri prosessin osat nimettiin erillisille isoille sinisille lapuille, jotka aseteltiin joko seinälle tai isolle pöydälle.

Toinen tehtävä oli asettaa käyttäjälähtöisen suunnittelun prosessikortteja aikajanelle tai prosessin otsikoiden alle, ympärille, ja omiksi uusiksi otsikoiksi. Hyödynsin tehtävään Mirja Kälviäisen Lahden ammattikorkeakoulussa, Muotoiluinstituutissa muotoiluajattelun opetusmateriaaliksi vuonna 2017 laatimia kortteja. Prosessikortit olivat paperille tulostettuja ja irtileikattuja lappuja, joihin olin nimennyt vaiheen ja merkitsin ikonein vaiheen luonteen; divergenttiä vaihetta ilmaisi oikealle laajeneva kolmio, konvergenttiä vaihetta oikealle kaventuva kolmio, menetelmävaihetta neliö ja iteraatiota kuvasi ympyrä. Myöhemmin luovuin ikonien hyödyntämisestä havainnoinnissa ja analyysivaiheessa, sillä en havainnut vaiheiden luonteilla olevan merkitystä haastatelluille.

Tehtävän tarkoitus oli inspiroida haastateltavaa ajattelemaan prosessiaan syvemmin ja tarkemmin. Yhdenmukaisen aineiston käyttäminen eri haastateltavien

prosessien jäsentämisessä myös mahdollisti niiden vertailun, ja yhteneväisyyksien ja ilmiöiden havainnoimisen syntyneestä aineistosta. Käytetyt 25 prosessikorttia on esitetty **liitteessä 1**. Käyttäjälähtöisen suunnittelun prosessikorttien käyttäminen haastoi haastateltavia, joille näkökulma, osa termeistä ja menetelmistä eivät olleet tuttuja.

Kolmas tehtävä oli pohtia ja kirjata tunnistettuun prosessiin siinä käytetty tiedonhankinta siten kun se toteutuu. Osallistujilla oli käytössä prosessin osien nimeämiseen käytetyistä lapuista pienempiä värillisiä lappuja tiedonhankinnan kirjaamiseen ja sijoitteluun.

Neljäs tehtävä toteutettiin viiden prosessin osalta. Tehtävänä oli tutustua SNI-tutkimuskysymyksiin, pohtia niiden hyödyllisyyttä ja asetella niitä prosessin eri vaiheisiin. Tarkoitus oli, että haastateltava pohtii, mitkä olivat missäkin prosessin vaiheessa kiinnostavia tai avustavia tutkimustuloksia, joita SNI-tutkimuskysymykset edustivat. Kortit olivat tulostettuja paperilappuja, joista SNI-tutkimuskysymykset oli leikattu yksittäisiksi.

Ensimmäisissä kahdessa haastattelussa haastateltavalla oli pienet pinot jokaista kysymystä, joita he saivat asettaa prosessiin vapaasti ja useita kappaleita. Seuraavissa kolmessa, joissa SNI-tutkimuskysymyksiä hyödynnettiin, haastateltavilla oli käytössä kolme pinoa, joissa esiintyi jokaista kysymystä yksi kappale; parityötä tekevillä oli yhteiset pinot. Tarkoitus oli rohkaista käyttämään kysymyksiä useammin kuin kerran, jotta oli mahdollista varmistua siitä, että kysymysten toistuminen ei ollut toivottua. SNI-kehittäjien puolella ollaan ajateltu, että tutkimus olisi hyödyllisintä siten, että tutkimuksia kerrataan pakkauskehitysprojektin aikana, jotta voidaan varmistaa toivottujen ominaisuuksien esiintyminen ja suunnittelussa onnistuminen. Kahden ensimmäisen haastattelun jälkeen yllättävä tulos nimenomaan oli tämän kertauksen vähäisyys.

Kaikissa haastatteluissa viimeisenä oli keskustelua prosesseista ja vaihtelevasti etukäteen valikoiduista aiheista. Vaihtelu aiheutui siitä, että osa haastateltavista kävi aiheita spontaanisti läpi tehtävien lomassa puhuessaan tai itse esitin kysymyksiä aiheista tehtävien lomassa, jos tilanne oli sopiva.

4. Tulokset

4.1 Mitä Sense N Insightissa ajatellaan asiakkaan tarvitsevan tietää

SNI:n sisäinen lomakehaastattelu tuotti tutkimuskysymyksiä, jotka toimivat keskustelun välineenä ja arvioinnin kohteina pakkaussuunnittelijoiden haastatteluissa. Ne edustivat kontekstuaalisessa suunnittelussa määriteltyä kehystä, jonka kautta keskustelu tutkimuspalvelusta pakkaussuunnittelijoiden kanssa oli mahdollista.

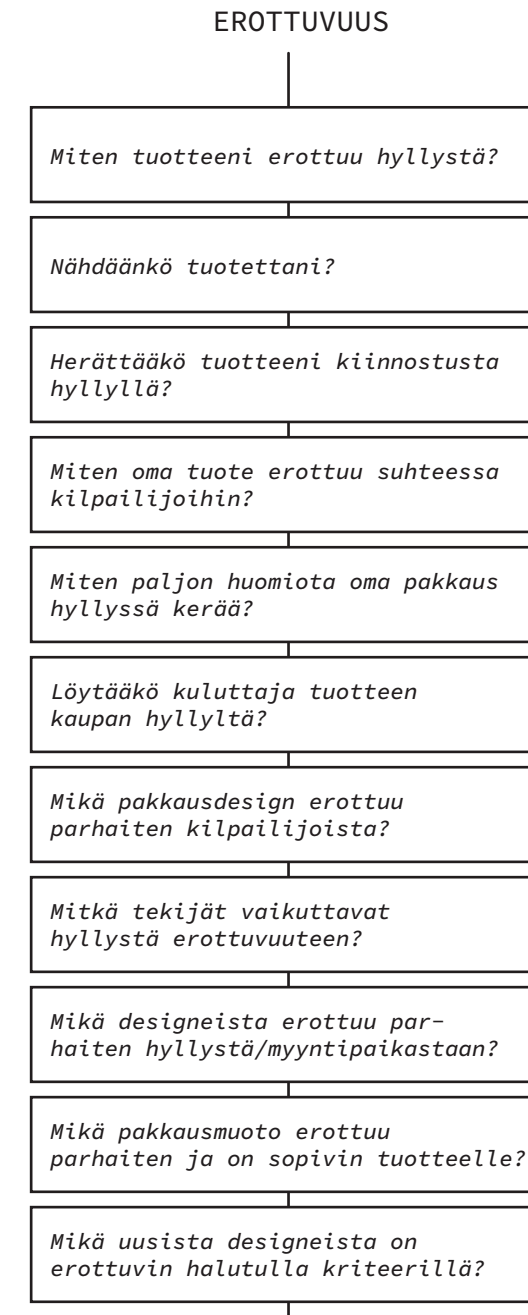
Haastattelu tuotti yhdeksältä SNI:n kehittäjältä 109 tutkimuskysymystä, joissa esiintyi paljon päällekkäisyyksiä. Tästä päätettiin, että pääasiallisesti kehittäjät ovat hyvin yksimielisiä siitä, mitä tietoja yritysasiakkaille tarjotaan, ja kääntäen siitä, mitä kuvitellaan yritysasiakkaiden haluavan SNI-tutkimuspalvelulta.

Ilmaisun skaalaa kuitenkin löytyi, joten automaattisista vastauksista tai tarkkaan sovitusta yksityiskohdista ei ollut kyse. Kysymyksissä esiintyi tarkkuuseroja. Esimerkiksi tunnistamaani Erottuvuus-teemaan luokitellut kysymykset on esitetty kuvassa 8. Tarkkuuden eroja edustavat yleisen tason kysymys ”Nähdäänkö tuotettani?” ja tarkkaa päätä kysymys ”Mitkä tekijät vaikuttavat hyllystä erottuvuuteen?” ja vielä ”Mikä uusista designeista on erottuvin halutuilla kriteereillä?”.

Tulevaisuudessa voisi olla hyvä tunnistaa ja sopia yksi tai kaksi kuvaavaa kysymystä eri teemojen alle yhdessä, jotta palvelun kuvaus ja siitä kertominen olisi yhdenmukaista. Itse luokittelin esimerkiksi erottuvuudesta tutkimustarkoitukseen viisi kysymystä ja kauppatutkimuksen kokonaisuudesta 10. Kaikki tutkimuksessa käytetyt SNI-tutkimuskysymykset on esitetty liitteessä 2.

Tutkimuskysymysten lisäksi tiedustelin sitä, millä SNI:n palvelulla tai palveluyhdistelmällä kysymykseen vastataan. Luokittelin vastaukset neljällä merkinnällä sen mukaan mitä palveluita asian selvittäminen vaatii: kauppa-, pakkaus-, tuotetutkimus ja muu. Kauppatutkimus esiintyi ja yhdistyi muihin menetelmiin/palveluihin eniten, 69 kertaa 109:sta. Muu tutkimus esiintyi yllättävät 63 kertaa, pakkaustutkimus 48, tuotetutkimus 34 kertaa. Muu sisälsi sellaisia palvelun osia kuin käytettävyystudkimus, haastattelu, ja aivosähkökäyrä (electroencephalography, eli EEG), ja Second Opinion, jossa tarjotaan yhden SNI:n verkoston pakkaussuunnittelijan lausunto tutkimustiedon lisäksi. Neljää palvelunosaa yhdistäviä kysymyksiä esiintyi 13, kahta palvelua yhdistäviä kysymyksiä esiintyi ylivoimaisesti eniten, 37 kappaletta. Eniten esiintynyt yhdistelmä oli kauppatutkimus ja muu.

Kokonaan luokittelematta jäi yksi kysymys ”minkälaisia markkinarakoja on?”. En osannut luokitella sitä, koska kysymykseen vastaamiseen ei ole vielä perehdytty eikä



Kuva 8. Tutkimuskysymyksiä Erottuvuus-teemassa.

prosessia kehitetty. Kysymys on kuitenkin yksi kiinnostavimmista yritysasiakkaan kannalta, joten asiaa tulisi pohtia. Liitin kysymyksen myös haastattelutehtävien SNI-tutkimuskysymyksiin, jotta pystyin havainnoimaan pakkaus-suunnittelijoiden suhtautumista siihen.

Aineistossa painottuvan kauppatutkimukseen osuuden voi tulkita todennäköisimmin johtuvan vastaajien osuuksista. Haastatelluissa painottui kauppatutkimuksen parissa työskentelevät kehittäjät, joita oli neljä yhdeksästä. En voinut poistaa kysymysten päällekkäisyyksiä. Ilmais- ja tarkkuuseroista johtuen ainoa tapa karsia päällekkäisyyksiä oli tunnistaa kysymysten teemoja, joita löysin 12: erottuvuus, valintatilanne, pakkausdesign, mainonta ja point-of-sale, opasteet ja tuotteiden löytämisen helpottaminen, hyllyasetelman vaikutus, tuote, aistikokemus, markkinat, kilpailijat, yritysasiakas, ja kehitysprosessi. Teemojen alle luokittui tutkimuskysymyksiä kahdesta 26:teen; eniten kysymyksiä luokittui pakkausdesign-teemaan, vähiten opasteet ja tuotteiden löytämisen helpottaminen -teemaan. Teemoissa edelleen korostuu kauppatutkimus, joka esiintyy yhtenä kysymysten vastaamiseen käytettynä tutkimuspalveluna kaikkien muiden teemojen alla paitsi aistikokemuksen.

Luokittelin vastauksia myös sen mukaan, missä yritysasiakkaan prosessin vaiheessa vastaaja oli arvioinut tutkimuskysymyksen esiintyvän. Luokitteluja oli kolme: alku-, keski-, ja loppuvaihe. Kokonaisuaineistossa alkuvaiheen kysymyksiä esiintyi 76 kappaletta (109:stä), keskivaiheen

teema	alkuvaihe	keskivaihe	loppuvaihe
EROTTUVUUS	+	+	+
VALINTATILANNE	+	+	+
PAKKAUSDESIGN	+	+	+
MAINONTA JA POS	+	+	+
OPASTEET JA TUOTTEIDEN LÖYTÄMISEN HELPOTTAMINEN	+	+	+
HYLLYASETELMAN VAIKUTUS	+	+	+
TUOTE	+	+	+
AISTIKOKEMUS	+	+	+
MARKKINAT	+	+	+
KILPAILIJAT	+	+	+
ASIAKAS	+	+	+
PROSESSI	+	+	+

Taulukko 1. Tutkimuskysymysten teemat jaoteltuna yritysasiakkaan oletetun prosessin vaiheisiin.

48 ja loppuvaiheen 42. Koko prosessin läpi meneviä kysymyksiä esiintyi 32, ja alku- ja keskivaiheen kysymyksiä 17 kappaletta. Yritysassiakkaan (oletettujen) prosessin vaiheiden mukaan luokittelematta jäi 17 kysymystä. Luokittelemattomuus johtui siitä, että vastaaja ei ollut täyttänyt kyseistä kohtaa haastattelulomakkeella.

Päällekkäisyyksien ja painottuneisuuden takia aineistoa voidaan jälleen tarkastella teemojen kautta (**taulukko 1**). Luokittelu tuottaa tuloksen, että teemoja ei voi määritellä kuuluvaksi erityisiin prosessin vaiheisiin. Ainoastaan markkinatilanteeseen liittyvä teema puuttuu prosessin keskivaiheilta.

Tuloksista voidaan päätellä, että SNI-kehittäjät näkevät palvelunsa tuottavan kriittistä tietoa koko olettamansa yritysasiakkaan prosessin kattaen ja, että tutkimusten toistolla nähdään olevan merkitystä.

Ratkaisumyynnin strategian näkökulmasta tulos on positiivinen, tutkimuspalvelut ovat jonkin verran nivoutuneita toisiinsa sekä yhdellä tutkimuskerralla, että koko pakkauskehitysprosessin aikana. Nivoutuneisuutta voisi kuitenkin tulevaisuudessa vielä vahvistaa ja miettiä mitä sellaisia tietoja koko prosessin kattava tutkimuspalvelun hankinta voi tuottaa, jotka auttavat yritysasiakasta pakkauskehityksessä ja ratkaisevat tälle sellaisen ongelman, joka hänellä on nyt tai ennakoiden tulevaisuudessa.

Kuten aiemmin totesin, myöskin kolmen tutkimuspalvelun tarkempi yhteen sitominen olisi ratkaisumyynnin kannalta tärkeää. Näissä tuloksissa myös muun tutkimuksen hyödyntäminen nousi kolmen tutkimuspalvelutuotteen rinnalle, ja se tulisi huomioida palveluiden toisiinsa liittämässä myös.

Kysyin lisäksi lomakkeella tutkimuskysymykseen liittyvää asiakasryhmää ja markkinoilla olevaa kilpailevaa tutkimusmenetelmää. Vastausten vähäisyydestä johtuen en luokitellut kysymyksiä ja teemoja näiden mukaan. Lisäksi, erityisesti vastaukset asiakasryhmistä tuntuivat liittyvän enemmän vastaajan kokemukseen kuin laajempaan harkintaan. Asiakkaita nimettiin kuitenkin laajasti: brändi-managerit, pakkaussuunnittelija, pakkaustoimittaja, tuotepäällikkö, myynti, markkinointi, t&k, omistajat, kauppiat, business development, ylin johto/liiketoiminnan kehitys.

4.2 Pakkaussuunnittelijoiden prosessit

Prosessi X00000

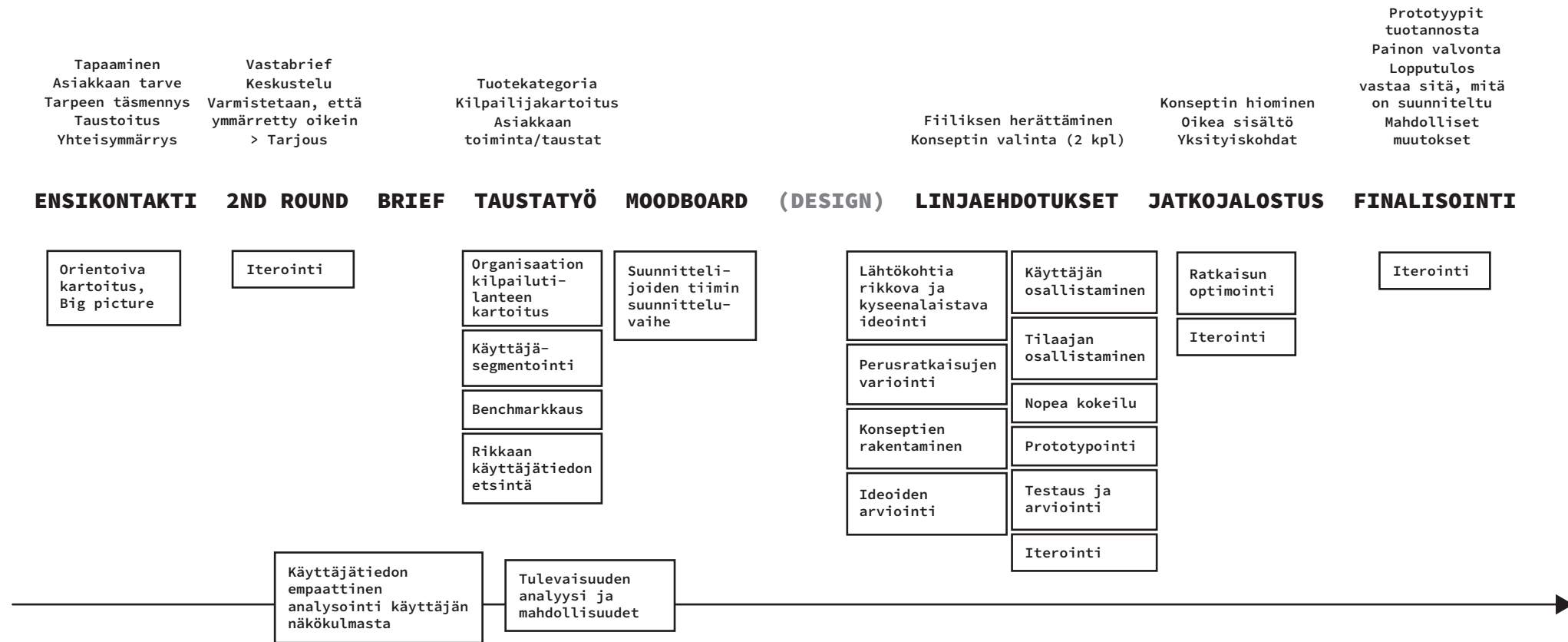
Ensimmäinen havainnointihaastattelu toteutettiin 13. marraskuuta 2017. Siihen osallistui pakkaussuunnittelija, joka oli täyspäiväisesti työskennellyt alalla valmistuttuaan 1,5 vuotta aiemmin Pakkausmuotoilu ja grafiikka -linjalta. Hän oli myös työskennellyt samassa perheyriyksessä jo opiskeluaikanaan, yhteensä noin kuusi vuotta. Työtehtävät

käsittivät muutakin kuin pakkaussuunnittelua, esimerkiksi ravintolabrändejä. Haastatellun kokemus pakkaussuunnitteluprojekteista koostui sekä uusista tuotteista, että tuotteiden päivityksistä ja variaatioista, tuotevalikoiman laajennuksista. Yleisimmät pakkaussuunnittelun projektit olivat haastatellun mukaan tuotevariaatiot, eli laajennukset yritysasiakkaan tuotevalikoimaan.

Etukäteen olimme keskustelleet, että tämä on harjoituskierron, joka antaa minulle käsityksen haastattelun rakenteen ja tehtävien toimivuudesta ja haastatteluun käytettävästä ajasta. Tulokset olivat kuitenkin hyödynnettävissä ja vahvistivat ajastusta siitä, että haastattelut voivat luonnollisesti kehittyä työn edetessä eikä niiden tarvitse kaikkien olla aivan samanlaisia.

Päätin kokeilla sitä, että haastateltava tuottaa aluksi prosessin itse prosessikorttien sijaan, joita hyödynnettiin vasta spontaanin prosessin muodostuttua. Projektin luonnetta ei päätetty tässä haastattelussa. **Kuvassa 9** on esitetty syntynyt prosessi X00000 ja antamieni prosessikorttien sijoittelu. Itse ”design” eli perustyö on merkitty kuvaan harmaalla, sillä se jäi aluksi pois prosessista ja sen puuttuminen huomattiin vasta lopussa.

Keskustelu prosessikorttien asettelun aikana oli pohittavaa ja siinä haastateltu käsitteli myös spontaanisti tiedonhankintaa. Päätelmäksi muodostui, että



Kuva 9. Prosessi X00000 (toimeksianto määrittelemätön), prosessin kuvaukset ja hyödynnetyt prosessikortit

prosessi on suunnittelijalle hyvin itsenäinen ja empaattinen. Pakkaussuunnittelijan yritysasiakas osallistuu pieneen osaan vaiheista; tuottaa aluksi briefin mukana tietoa ja sitten arvioi tuotetut linjat ja konseptit. Näin arviointi tapahtuu perustuen asiakkaan ymmärrykseen kuluttajasegmentistä ja omasta brändistään kuluttajatutkimuksen sijaan, joka kertoisi siitä, miten markkinat todennäköisesti ottavat suunnitellun tuotteen pakkauksen vastaan.

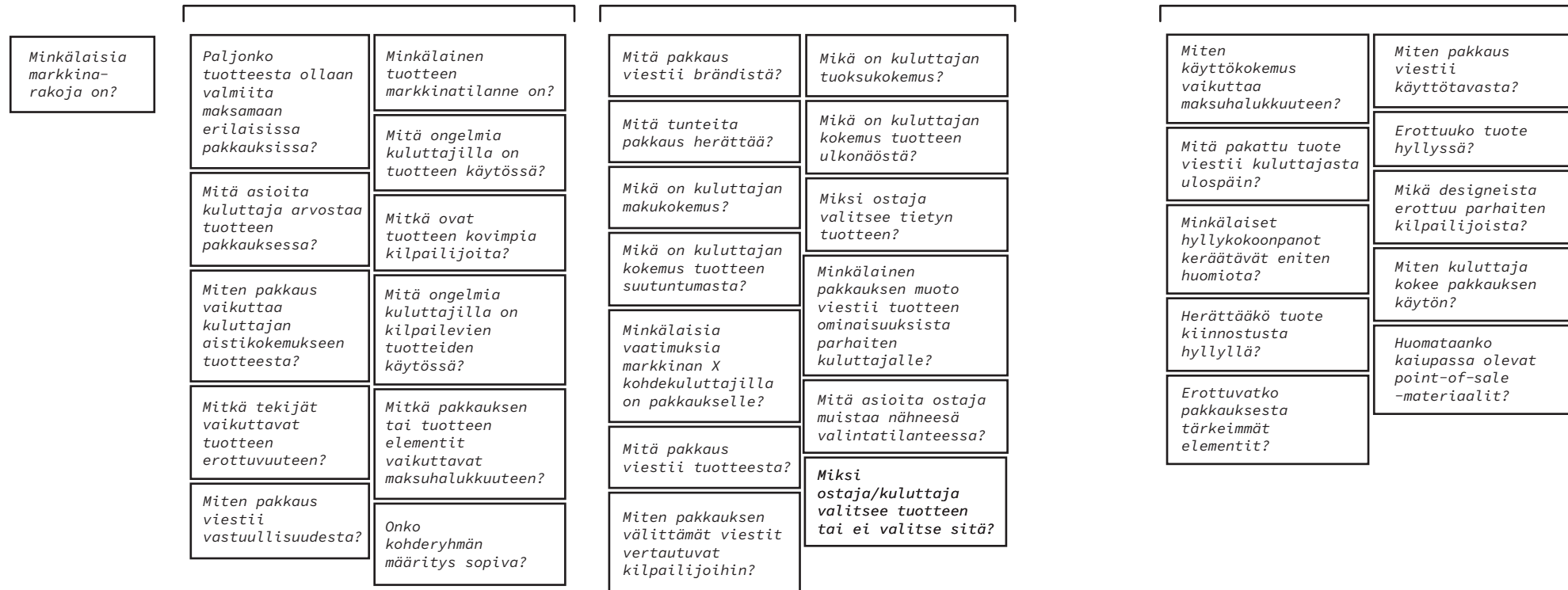
Suunnittelijan ammattitaitoon kuuluu ensinnäkin ylläpitää ymmärrystä käyttäjistä yleensä ja analyysiaan tulevaisuudesta. Toiseksi suunnittelijan vastuulla on briefin sisältämien tietojen hyödyntäminen ja peilaaminen koko suunnitteluprosessin ajan. Esimerkiksi Linjaehdotusten alle sijoitettu Käyttäjän osallistaminen tarkoitti suunnittelijan

harkitsevan empatiakyvyllään käyttäjän näkökulmaa suhteessa suunniteltuihin linjauksiin ja konsepteihin suoran osallistamisen sijaan.

Kuvassa 10 on esitetty prosessiin X00000 asetetut SNI-tutkimuskysymykset. Haastateltu käytti niitä 35 kappaletta 44:stä ja jokaista yhden kerran. Kuvan vasempaan reunaan muodostui brief-vaiheessa oltavat tiedot. Osa niistä on yleisluonnollisia, sellaisia, jotka kiinnostavat suunnittelun lähtökohtina yleensä, eivät kohdistu suunniteltavana olevaan pakkaukseen eivätkä edusta siihen tehtyä tutkimusta. Esimerkkejä tällaisista tutkimuskysymyksestä ovat ”Mitä asioita kuluttaja arvostaa tuotteen pakkauksessa?” ja ”Mitkä tekijät vaikuttavat tuotteen erottuvuuteen?” Nämä haastateltu käsitteli suunnittelijan ammattitaitoa yleensä

kehittävinä tietoina. Tällainen tieto on erittäin kiinnostavaa myös yleisellä tasolla, ja SNI tulee sitä ajan myötä keräämään ja tuottamaan. Tutkimuksen näkökulmasta on silti tarkennettava, että jokainen suunniteltava pakkaus on erityinen, erityiselle kohderyhmälle ja erityisessä kontekstissa. Konteksti voi olla näistä arvaamattomin, sillä se muuttuu jatkuvasti ja yllättäen. Tuotteen erottuvuutta ei voida arvioida yleisellä tasolla ottamatta huomioon, mistä sen tulee erottua, kenelle se on suunnattu ja mikä kohderyhmän motiivi tuotetta etsiessä on.

ENSIKONTAKTI 2ND ROUND BRIEF TAUSTATYÖ MOODBOARD (DESIGN) LINJAEHDOTUKSET JATKOJALOSTUS FINALISOINTI



Kuva 10. Prosessi X00000 ja siihen sijoitetut SNI-tutkimuskysymykset.

Prosessi OX0000

Toinen havainnointihaastattelu toteutettiin 23. marraskuuta 2017. Haastattelun nauhoittaminen ei onnistunut. Haastatteluun osallistui kokenut pakkaussuunnittelija, joka oli tottunut pitkiin asiakkuuksiin 13-vuotisen uransa aikana. Aluksi keskustelimme pakkaussuunnitteluprojektien luonteista, yritysasiakkaiden briefeistä ja niissä määritellyistä tavoitteista toimeksiannoille. Haastateltu totesi, että asiakkaat osaavat määritellä tavoitteet hyvin; tavoitteet jakautuvat usein markkinoinnin ja tuotannon tavoitteisiin ja ovat myös usein määritelty rahallisesti. Markkinoinnin tavoitteet ovat lisäksi määritelty kohdesegmenttien tavoittamisen ja markkinaosuuksien saavuttamisen suhteen.

Tarkisteltavaksi prosessiksi valikoitui pakkausdesignin päivittäminen, sillä keskustelussa totesimme sen kuvaavan yleisintä suunnittelutilausta. Luonnollisesti SNI-tutkimuskysymyksistä jäi pois pakkauksen rakenteen suunnitteluun ja käytettävyyteen liittyvät kysymykset.

Kuten ensimmäisessäkin haastattelussa keskustelu oli vilkasta ja tehtävien lomassa haastatettava pohti ääneen tehtävää tiedonhankintaa, tiedon hyödyntämistä ja suunnittelijan ammattitaitoon kuuluvaa hiljaista tietoa. SNI-tutkimuskysymysten lomassa hän peilasi SNI:n tutkimuspalvelun osien hyödynnettävyyttä hyvin käytännönläheisesti, sillä konsepti oli hänelle entuudestaan tuttu.

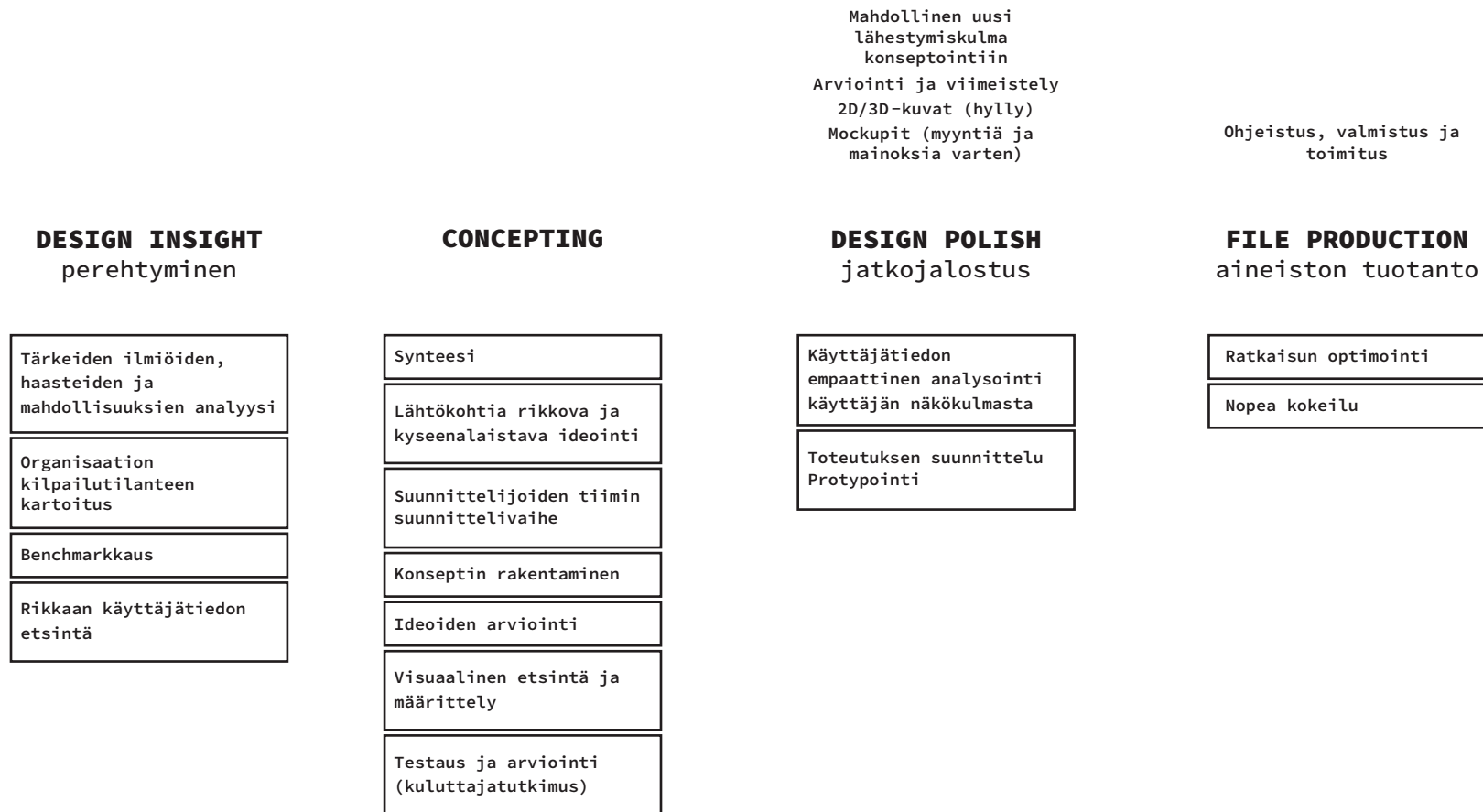
Päätin aloittaa tehtävät kuten aiemmin, spontaanista oman prosessin tunnistamisesta, ja tällä kertaa annoin aikarajaksi kaksi minuuttia. Toisin kuin ensimmäisessä haastattelussa, haastatettava jätti tapaamiset asiakkaan kanssa ja tämän toimittaman briefin pakkaussuunnitteluprosessin ulkopuolelle. Tämän jälkeen prosessin vaiheet tarkennettiin hyödyntäen prosessikortteja. Tarkemmassa tarkastelussa haastatettava myös lisäsi prosessin vaiheita itse. Tulokset on esitetty **kuvassa 11**.

Yhteensä prosessin vaiheita on 21 jaoteltuna neljään päävaiheeseen. Työvaiheita on sijoitettu aika tasaisesti koko prosessiin, ja päävaiheet muodostavat omat syklinsä – perehtymisestä synteesi muodostetaan ennen konseptoinnin alkamista, joka päättyy kuluttajatutkimukseen; jatkojalostus alkaa tutkimustulosten analyysillä ja päättyy prototyypointiin tai palaa konseptoinnin alkuun; aineiston tuotanto jatkaa prototyypeistä/mock-ypeista ja päättyy tuotantokokeiluun.

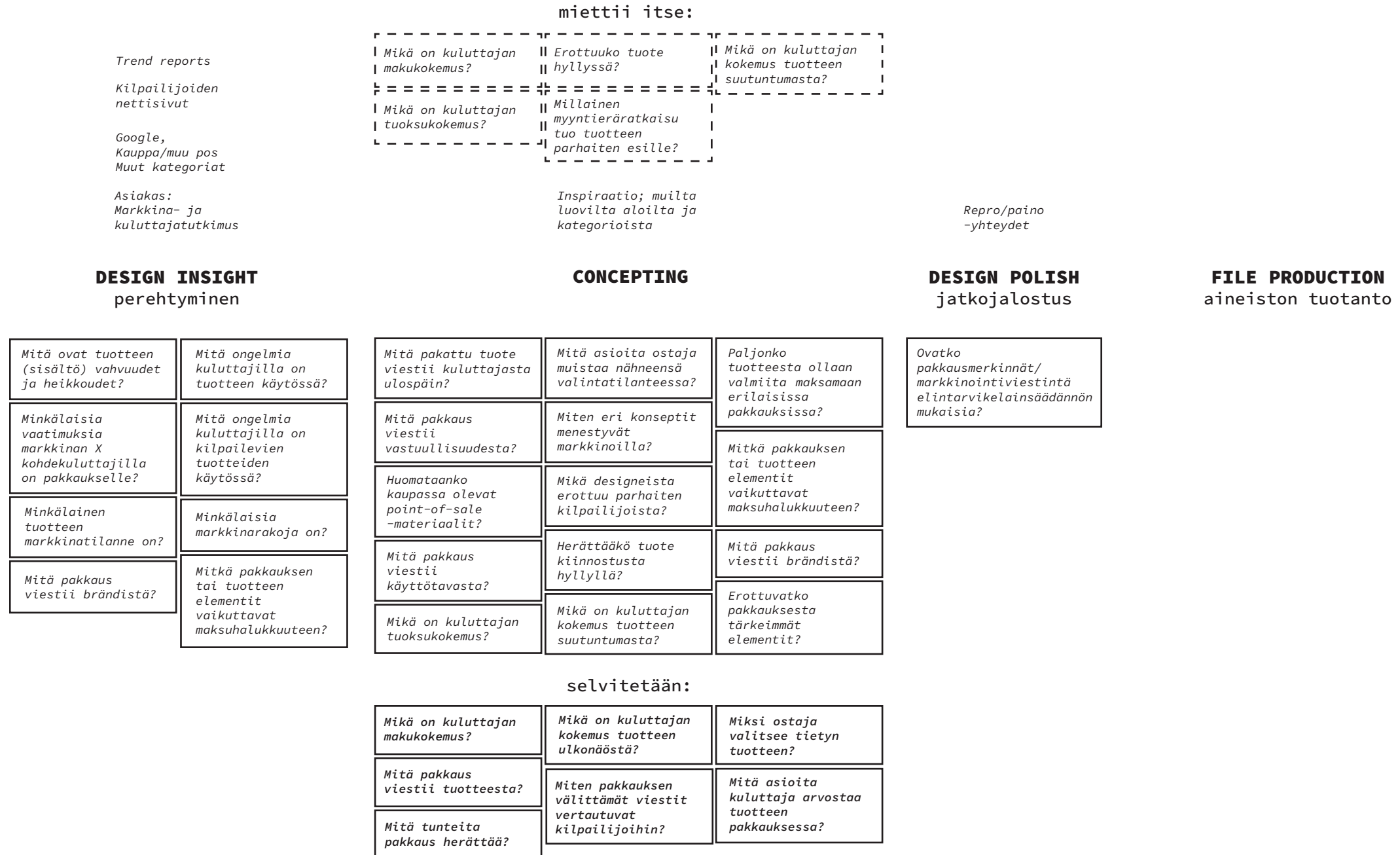
Ensimmäisessä vaiheessa hankitaan uutta tietoa ja/tai summataan inspiraation lähteet tilausten väliseltä ajalta. Pitkissä asiakkuuksissa yhtenä etuna oli haastatellun mukaan se, että suunnittelija ylläpitää markkinatietoaan, näkemystään, inspiraatiotaan tilaaja-asiakkaansa tuotteisiin liittyen jatkuvasti havainnoidessaan tuotteita, pakkauksia ja kauppaympäristöjä kotimaassa ja matkustaessaan. Näin ollen ”iso kuva” on hänellä aina hallussa.

Concepting-päävaihe käsittää konseptien kehittämisen ja päättyy kuluttajatutkimukseen, jonka hankkii suunnittelun tilaaja ja mahdollinen SNI:n yritysasiakas. Design polish -vaiheessa joko edetään pakkausten toteutuksen valmisteluun tai voidaan palata konseptointiin peilaten tuotteen loppukäyttäjän näkökulmaa. Tilaajalle toteutetaan myös mock-uppeja ja kuvia pakkauksesta tuotteen myyntiä vähittäiskaupoille ja kuluttajamarkkinointia varten. Neljännessä vaiheessa tehdään tuotanto-optimointi ja toimitetaan aineisto eteenpäin.

Kuvassa 12 on esitetty prosessin päävaiheisiin liitetty tiedonhankinta ja SNI-tutkimuskysymykset. SNI-tutkimuskysymykset ovat omissa laatikoissaan. Niistä on erikseen merkitty kysymykset, jotka selvitetään, vaikka SNI ei olisi prosessissa mukana ja kysymykset, jotka haastateltu liitti suunnittelijan tekemiin omiin havaintoihin ja erityisesti tämän ammattitaitoon kuuluviksi taidoiksi. Esimerkiksi ”Mikä on kuluttajan tuoksukokemus” tulkitaan siten, että suunnittelija arvioi tätä perustuen omaan kokemukseensa tuotteesta. Lisäksi ”Erottuuko tuote hyllystä” tulkitaan siten, että suunnittelija arvioi tätä ja suunnittelijan ammattitaidolle on keskeistä, että hän suunnittelee pakkauksen siten, että se erottuu hyllystä. Haastateltu totesi vielä, että ammattitaito erottuvuuden osalta kehittyy esimerkiksi eri konsepteilla toteutettujen kuluttajatutkimusten myötä, joissa suunnittelijan luomia hyllykuvia testataan.



Kuva II. Prosessi OX0000 (pakkauksen päivittäminen) ja sen vaiheet prosessikortein tarkennettuna..



Kuva 12. Prosessissa OX0000 (pakkauksen päivittäminen) tunnistettu tiedonhankinta ja sijoitetut SNI-tutkimuskysymykset.

Suunnittelijan itse tekemä tiedonhankinta toimii muutoin inspiraation herättäjänä, paitsi prosessin loppupäässä, kun kontaktoidaan painotaloa suunnitellun pakkauksen toteutuksesta. Toteutettavassa kuluttajatutkimuksessa selvitetään pakkauksen viestintää ja kuluttajan reaktiota siihen yleisellä tasolla. SNI-tutkimuskysymyksistä valikoitui kiinnostaviksi mahdollisuuksiksi yksityiskohtaisia kysymyksiä kattaen hyllyn, pakkauksen ja tuotteen tutkimuksen. Yhteensä haastateltu käytti 32 kappaletta 41 SNI-tutkimuskysymyksestä. Hän myös käytti kahta kysymystä kahdessa eri prosessin vaiheessa. ”Mitkä pakkauksen tai tuotteen elementit vaikuttavat maksuhalukkuuteen” ja ”Mitä pakkaus viestii brändistä” -kysymysten esiintyminen päävaiheissa Design insight ja Concepting tarkoittaa ainakin niiden tutkimisen sekä päivitettävästä pakkauksesta että päivitetystä pakkauksesta olevan suunnittelijalle mahdollisesti hyvä työkalu.

Pitempi keskustelu syntyi SNI-tutkimuskysymyksestä ”min-kälaisia markkinarakoja on?”. Kysymys juontaa aiempaan keskusteluun pakkausmuotoilutoimiston edustajan kanssa, joka kertoi brändimanagereiden (yritysasiakas) erityisesti etsivän tietoa kyseiseen kysymykseen. SNI kyllä tuottaa aiheeseen hyödynnettävää tietoa, josta vastaus voidaan johtaa, mutta tiedon sisäistä tulkintaa tulee vielä kehittää, jotta SNI voi todella vastata aiheeseen. Kysymyksen esiintyminen ja sen herättämän keskustelun on tarkoitus todentaa sen merkitystä tai merkityksettömyyttä SNI:n

tutkimuspalvelulle. Haastateltu esitti huolensa siitä, että kysymykseen ei voida vastata SNI-tutkimuspalvelulla. Keskustelimme mahdollisen vastauksen laajuudesta ja itse arvioin, perustuen SNI:n sisäiseen keskusteluun aiheesta, että vastaus perustuisi ensin hyllytutkimukseen, jolla selvitetäisiin tuotekategoriassa valituilla kohdekuluttajilla kiinnostavimmat tuotteet (valintajoukko), jotka sen jälkeen tutkittaisiin. Erityisesti keskityttäisiin pakkauksen ja tuotteen suhteeseen, paljastaen niiden vahvuuksia ja heikkouksia ja siten mahdollisia markkinarakoja. Haastateltu totesi tämän olevan rajattu tapa käsitellä aihetta. Näin se myönnettävästi onkin. Brändinomistajan on tehtävä rajoituksia ennen tällaisen tutkimuksen toteutusta. Rajoitukset eivät kuitenkaan ole mahdottomia, kun kyseessä on päivittäistavarat ja rajattu tuotekategoria.

Kuvasta 12 voidaan myös havainnoida tiedonhankinnan suhteita eri prosessin päävaiheissa. Tiedonhankinnan jakautuminen osoittaa ennen konseptointia tarvittavan tiedon määrän olevan kohtuullisen iso, mutta huomattavasti enemmän kysymyksiä liittyy kuitenkin Concepting-päävaiheeseen. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että SNI-tutkimuspalvelun hyödyllisyys pakkausmuotoiluprosessille riippuu sen hyödyntämisen aloittamisesta jo varhaisessa vaiheessa koko tuotekehityksen prosessia.

Prosessi 00X000 ja 000X00

Työpajaan osallistui neljä pakkausmuotoilijaa, ja työpaja järjestettiin heitä työllistävän luovan toimiston tiloissa. Työpaja toteutui 30. marraskuuta 2017. Haastattelun nauhasta sai vain paikoin selvää, ja nämä kohdat ovat litteroitu kirjalliseksi aineistoksi.

Aluksi esittäydyimme ja keskustelimme yhdessä projektien luonteista, kuten aiemmin. Osallistujien työkokemus vaihteli 1,5 vuodesta yli 15 vuoteen, osa mainitsi tekevänsä muuta kuin muotoilutyötä kuin pakkausmuotoilua. Asiakkuudet, joista puhuttiin, olivat isoja kotimaisia elintarvikealan yrityksiä, ja toimeksiannoissa esiintyi koko skaala erilaisia pakkausmuotoiluprojekteja.

Keskustelun ja kahden minuutin prosessi-lämmittelytehtävän jälkeen sovimme, että osallistuvat jakautuivat pareiksi ja yksi pari käsittelee tuote- ja/tai pakkausmuotoilua ja toinen täysin uuden tuotteen pakkausmuotoilua.

Parit muodostivat prosessit uudelleen ja nimesivät prosessien vaiheet isoille sinisille lapuille aikajärjestykseen. Yhdellä parilla oli käytettävissä seinätilaa ja toisella iso pöytäpinta samassa tilassa. Tämän jälkeen jaoin prosessikortit molemmille pareille käyttöön muutaman kappaleen pinoissa, eli jokaista korttia oli molemmilla pareilla useampi kappale käytettävissä.

Prosesseista käytäviä samanaikaisia keskusteluja oli mahdoton seurata, ja valmistelin sillä välin SNI-tutkimuskysymyksiä myöhempää tehtävää varten. Myöskään ääninauhoituksesta ei saanut kunnolla selvää päällekkäisyyden takia, jotta keskusteluihin olisi voinut palata. Prosessikortit herättivät osallistujissa ajoittain kysymyksiä ja vastaamisen lisäksi kävin välillä kummankin parin luona keskustelemassa ja kyselemässä korttien sijoittelusta ja syntyvästä prosessista.

Kuvassa 13 on esitetty aineistoon kolmanneksi syntynyt prosessi OOX000, joka on uuden tuotteen pakkaussuunnitteluprojekti. Prosessiin kirjattiin yhdeksän vaihetta ja 23 prosessikorttia. Taustatutkimusvaiheeseen on tässä prosessissa sisällytetty lukuisia työvaiheita, ja työvaiheiden määrä prosessikorttien muodossa vähenee loppua kohti.

Kuvassa 14 on esitetty prosessi OOX00, joka on tuotteen päivitys -projekti. Prosessiin kirjattiin myös yhdeksän vaihetta siten, että lopulta keskustelun jälkeen kaksi prosessikorttia sijoitettiin omiksi päävaiheiksi. Päävaiheiden yläpuolelle kirjasin päävaiheiden nimilapuille osallistujien spontaanisti kirjaamat tarkennukset. Tässäkin prosessissa alkupään taustatutkimukseen on sijoitettu eniten prosessikortteja ja tarkennuksia.

Parien prosessit valmistuivat eri aikaan. Pari joka työskenteli uuden tuotteen pakkaussuunnitteluprojektin kanssa, valmistui aiemmin ja he pitivät lyhyen tauon ennen

tiedonhankinnan pohtimista. Parit myös aloittivat tehtävän tiedonhankinnan kirjaamisen eri aikaan. Molemmilla oli haasteita nimetä asiakkaalta saatavia tietoja, itse hankittuja tietoja ja mahdollisissa kuluttajatutkimuksista hankittavia tietoja. Merkintöjä tuli vähän, kuten aiemmissakin haastatteluissa. Tuotteen päivitys -prosessiin (OOX00) osallistujat saivat kirjattua tiedonhankintaa hieman yksityiskohtaisemmin.

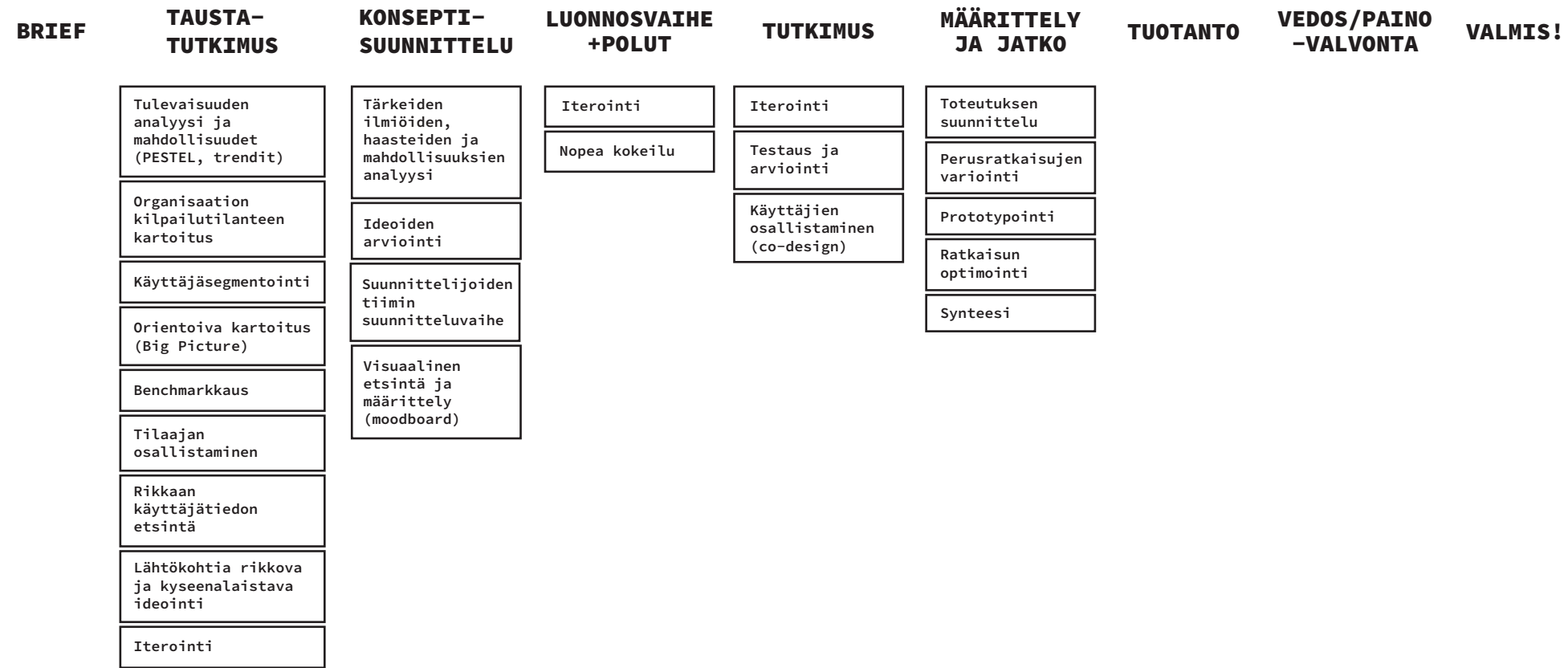
Seuraavaksi sovimme kummankin parin kanssa erikseen minkä kolmen päävaiheiden osalta he arvioisivat SNI-tutkimuskysymyksiä. Olin valmistellut kummallekin parille kolme pakkaa, joissa jokainen tutkimuskysymys esiintyi kerran. Tarkoituksena oli luoda eroja eri vaiheissa kiinnostavan tiedon suhteen tai todentaa kertauksen merkitys prosessissa.

Uuden tuotteen pakkaussuunnittelu -projektiin (OOX000) prosessin vaiheiksi valikoituivat taustatutkimus, tutkimus ja pre-launch. **Kuvassa 15** on esitetty prosessiin sijoitetut tiedonhankinta ja SNI-tutkimuskysymyskortit. Kuvaan on taustatutkimus-vaiheen yläpuolelle merkitty se tehtävä tiedonhankinta, joka spontaanisti pystyttiin nimeämään. Tässä prosessissa eniten kysymyksiä on sijoitettu tutkimus-vaiheeseen, jossa tutkitaan suunnitellut konseptit.

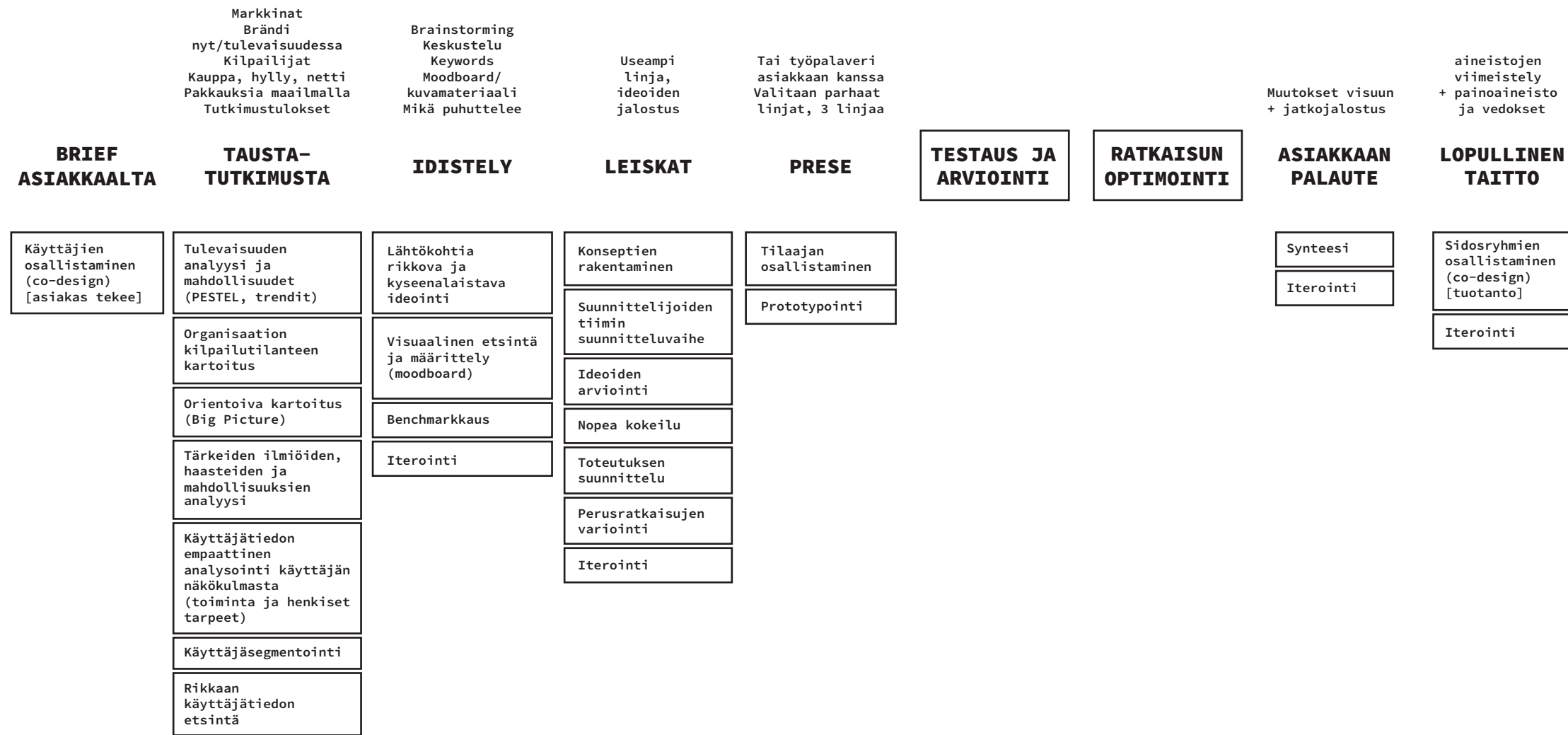
Kuvassa 16 on esitetty prosessin OOX00 tiedonhankinta ja SNI-tutkimuskysymyskorttien sijoittelu. Harkittaviksi päävaiheiksi valikoituivat Brief, Testaus ja arviointi, ja

ennen Lopullista taittoa. Lisäksi pari päätti sijoittaa kortteja myös Taustatutkimus- ja Idistely-vaiheisiin. Jälleen kuvaan on erikseen merkitty spontaanisti nimetty tiedonhankinta ja sellaiset SNI-tutkimuskysymykset, joita suunnittelija itse pohtii näissä vaiheissa. Tässä prosessissa alkupäähän on sijoitettu eniten tiedonhankintaa ja SNI-tutkimuskysymyksiä.

Yhteisessä loppukeskustelusta ison osan muodosti kuluttajatutkimusten hyödyllisyys ylipäänsä. Yritin tarkentaa osallistujilta, saadaanko käytetyistä kuluttajatutkimuksista vastauksia Tutkimus, ja Testaus ja arviointi -vaiheisiin sijoitettuihin SNI-tutkimuskysymyksiin ja, mitä kuluttajatutkimuksilla yleensä selvitetään? Painokkaan keskustelun tuloksena oli, että toistaiseksi käytetyt kuluttajatutkimukset koetaan turhina. Niissä joko selvitetään vain, pidetäänkö jostain konseptista sen sijaan, että selvittäisiin, miksi pidetään tai ei pidetä, tai otanta on pieni eikä eroja konseptien välille muodostu. Myöskin he kertoivat minulle siitä, kuinka heille olisi tärkeää päästä vaikuttamaan siihen mitä ja miten tutkitaan ja lisäksi, jotta tutkimuksesta olisi heille suunnitelluina todellista hyötyä, päästä seuraamaan tutkimuksia, lukemaan rivien välistä, ja nähdä tutkimuksiin osallistujia.



Kuva 13. Prosessi OOX000 (uusi tuote) ja prosessikorttien sijoittelu.



Kuva 14. Prosessi 00X00 (pakkauksen päivittäminen) ja prosessikorttien sijoittelu.

Mitä ollaan tekemässä (taustatieto) [Asiakas]

Tekniset tiedot (jos on)

BRIEF	TAUSTA-TUTKIMUS	KONSEPTI-SUUNNITTELU	LUONNOSVAIHE +POLUT	TUTKIMUS	MÄÄRITTELY JA JATKO	TUOTANTO	VEDOS/PAINO -VALVONTA	VALMIS!
						PRE-LAUNCH		
Mitä pakkaus viestii vastuullisuudesta?	Mitkä ovat tuotteen (sisältö) vahvuudet ja heikkoudet?	Miten pakkaus vaikuttaa kuluttajan aistikokemukseen tuotteesta?	Mitä pakkaus viestii käyttötavasta?	Mitä pakattu tuote viestii kuluttajasta ulospäin?	Mikä designeista erottuu parhaiten kilpailijoista?	Ovatko pakkausmerkinnät/markkinointiviestintä elintarvikelainsäädännön mukaisia?		
Mitä ongelmia kuluttajilla on kilpailevien tuotteiden käytössä?	Onko kohderyhmän määrittäminen sopiva?	Minkälainen pakkauksen muoto viestii tuotteen ominaisuuksia parhaiten kuluttajalle?	Mitkä tekijät vaikuttavat tuotteen erottuvuuteen?	Herättääkö tuote hyllyllä?	Erottuvatko pakkauksesta tärkeimmät elementit?	Minkälaiset hyllykokoontimet keräävät eniten huomiota?		
Minkälainen tuotteen markkinatilanne on?	Mitä pakattu tuote viestii kuluttajasta ulospäin?	Mitä asioita kuluttaja arvostaa tuotteen pakkauksessa?	Miksi ostaja valitsee tietyn tuotteen?	Mitä pakkaus viestii tuotteesta?	Mitä asioita ostaja muistaa nähneensä valintatilanteessa?	Erottuuko tuote hyllyssä?		
Mitä pakkaus viestii brändistä?	Minkälaisia vaatimuksia markkinan x kohdekuluttajilla on pakkaukselle?	Mitä pakkaus viestii brändistä?	Miten käyttökokemus vaikuttaa maksuhalukkuuteen?	Mikä designeista erottuu parhaiten kilpailijoista?	Mikä designeista erottuu parhaiten kilpailijoista?	Huomataanko kaupassa olevat point-of-sale -materiaalit?		
Mitkä ovat tuotteen kovimpia kilpailijoita hyllyllä?	Mikä on kuluttajan tuoksukokemus?	Erottuuko tuote hyllyssä?	Miten käyttökokemus vaikuttaa maksuhalukkuuteen?	Miten kuluttaja kokee pakkauksen käytön?	Mikä designeista erottuu parhaiten kilpailijoista?	Herättääkö tuote kiinnostusta hyllyllä?		
Paljonko tuotteesta ollaan valmiita maksamaan erilaisissa pakkauksissa?	Mikä on kuluttajan kokemus tuotteen suutuntumasta?	Paljonko tuotteesta ollaan valmiita maksamaan erilaisissa pakkauksissa?	Mitkä pakkauksen tai tuotteen elementit vaikuttavat maksuhalukkuuteen?	Miten pakkauksen välittämät viestit vertautuvat kilpailijoihin?				
Minkälaisia markkinarakoja on?	Mikä on kuluttajan makukokemus?	Mitä tunteita pakkaus herättää?						
Miksi ostaja valitsee tietyn tuotteen?								

Kuva 15. Prosessi OOX000 (uusi tuote) nimetty ja sijoitettu tiedonhankinta ja SNI-tutkimuskysymykset.

Taustatiedot asiakkaalta
(tutkimukset, myyntiluvut,
uudelleen positiointi)
[Asiakas]

mieltii itse:

Mitä tunteita pakkaus herättää?

=====
Erottuuko tuote hyllyssä?
=====
Mikä designeista erottuu parhaiten kilpailijoista?

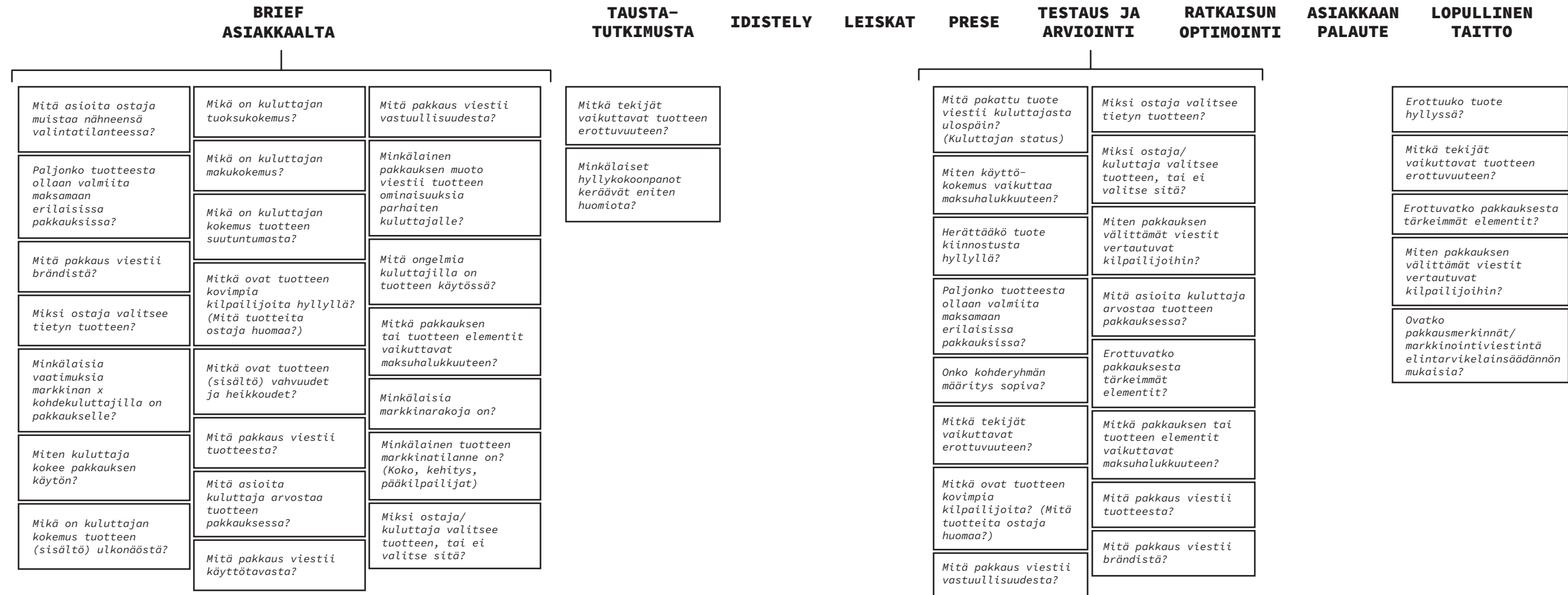
Keskustelu muiden kanssa, kuuntelu

mieltii itse:

Mitä tunteita pakkaus herättää?

=====
Erottuuko tuote hyllyssä?
=====
Mikä designeista erottuu parhaiten kilpailijoista?

Kuluttajatutkimus [Asiakas]



Kuva 16. Prosessi 000X00 (pakkauksen päivittäminen) nimetty ja sijoitettu tiedonhankinta sekä SNI-tutkimuskysymykset.

Prosessi 0000X0

Havainnointihaastattelu toteutui 5. joulukuuta 2017. Haastattelua on nauhalla ja litteroituna n. 15 minuuttia sen alusta. Haastatteluun osallistui muotoilija luovasta toimistosta, jossa tällä hetkellä pääasiassa suunnitellaan muuta kuin pakkauksia. Tarkoitus olisi kuitenkin kasvattaa pakkaussuunnittelun osuutta projekteista. Suunnittelijan mukaan hänen pakkauksiin liittyvät toimeksiannot ovat olleet muun muassa jonkin pienen pakkauksen osan päivityksiä, promotiokulmia. Päätimme, että hän tarkastelee uuden tuotteen pakkaussuunnitteluprojektia, sillä työnantajiemme intressinä on erityisesti kehittää yritysten välistä yhteistyötä kyseisiä projekteja varten.

Lämmittelytehtävän tulos oli jo tarkka kuvaus prosessista. Jäsentäminen erityisesti pakkaussuunnitteluprojektien näkökulmasta oli haastatellulle kuitenkin haastavaa. Keskustelimme tutkimuksesta ja haastateltu erityisesti mainitsi, että kaipaisi sitä enemmän, että projekteissa hyödynnettäisiin tutkimusta. Hän sanoi, että teollista muotoilua opiskellessa projekteissa oli aina tutkimusvaihe, mutta työelämässä siihen ei ole useinkaan ollut mahdollisuutta.

Nähtyään aineiston haastateltu pyysi, että siirrän Ideointivaiheen tapahtuvaksi ennen Konseptointivaihetta. **Kuvassa 17** on esitetty kyseinen prosessi ja prosessikorttien sijoittelu.

Testaus-vaiheen sulut ovat haastatellun merkintöjä. Itse lisäsin harmaan värin, sillä vaihe oli nimetty iteraatioksi, joita päätin kuvata tässä prosessissa nuolin. Prosessissa työvaiheita on nimetty eniten konseptointivaiheeseen. Haastateltu halusi merkitä tutkimuksen suluin konseptointivaiheeseen, koska sitä harvoin tehdään.

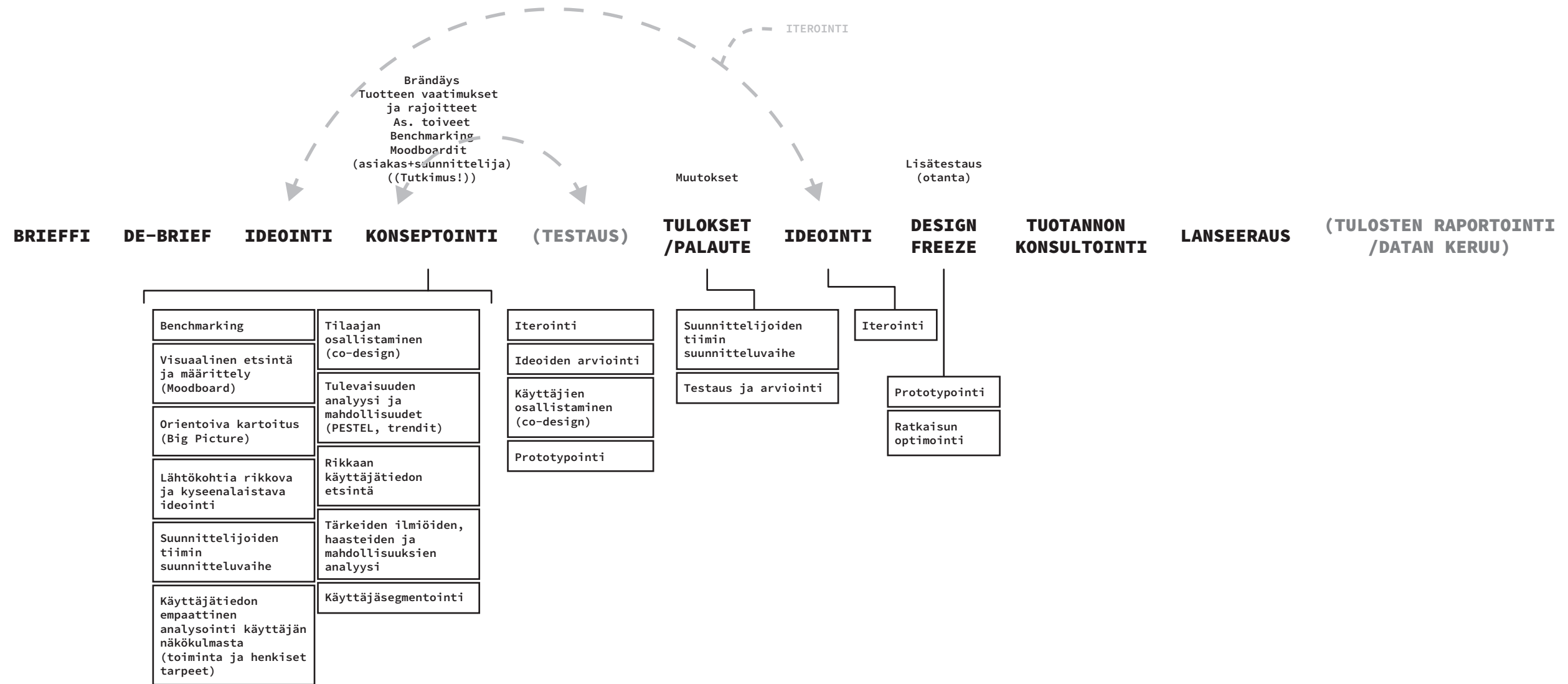
Muutos siirsi perehtymisen vaiheita eteenpäin prosessissa ja tarkoittaa sitä, että ideointia tehdään jo Brief ja Debrief-vaiheissa esiintyneisiin tietoihin perustuen. Tämä prosessi poikkeaa siis toisista aineiston prosesseista, joissa taustatutkimus on sijoitettu heti prosessin alkuun. Voidaan kuitenkin arvioida, että varsinainen suunnittelutyö ei ala ennen Konseptointivaiheeseen merkittyjä tiedonhankinnallisia työvaiheita ja siten prosessi on muun aineiston kaltainen. Myöskin, prosessia X00000 varten haastateltu pakkaussuunnittelija mainitsi, että houkutus aloittaa ideointi on prosessin alussa suuri. Hän sanoi, että heillä siitä kuitenkin pidättäytytään. Syyksi voin muun hänen haastattelun perusteella päätellä tämän johtuvan sekä siitä, että pienessä perheyriyksessä prosessiin suhtaudutaan jotenkin eri lailla, kuin isommassa luovassa toimistossa että siitä, että yritysasiakas ei ole vielä tehnyt tilausta ja sitoutunut projektiin prosessin alussa ja maksamattoman työn tekemistä halutaan välttää. Lisäksi, mahdollisesti isommassa luovassa toimistossa joko asiakassopimukset ja tilaukset eroavat perheyriyksen toiminnasta tai suunnittelija ei ole niistä samalla lailla tietoinen, tai ehkä sekä että.

SNI-tutkimuskysymyksiä ei arvioitu ja sijoitettu tässä havainnointihaastattelussa. Seuraavaksi haastattelussa siirryttiin prosessien yhteissuunnitteluun, jota ei käsitellä tässä raportissa.

Prosessi 00000X

Havainnointihaastattelu toteutui 12. joulukuuta 2017. Haastatteluun osallistui pakkaussuunnittelija, jolla oli yli 20 vuoden kokemus alan töistä suunnittelutoimistossa, yrittäjänä, ja suunnittelua tilaavan yritysasiakkaan edustajana. Haastattelun aikaan hän toimi jälleen pakkaussuunnittelijana ja yrittäjänä. Hän sanoi pakkausten päivitysten olevan luonnollisesti tyypillisempiä projekteja, sillä markkinoilla on jo paljon tuotteita, joita pitää uudistaa ajan tasalle koko ajan. Hän lisäsi, että uusien tuotteiden lanseeraus on myös vaikeampaa kuin olemassa olevien päivittäminen.

Keskustelu siirtyi projektien lähtökohtiin. Haastateltu painotti olevan tärkeää selvittää tuotannon kustannukset varhain, ettei turhaan suunnitella jotakin hienoa, mistä sitten pitää luopua kustannusten takia. Haastateltu hyödynsi omaa kustannusosaamistaan myös myynnin argumenteissaan. Hän totesi muotoilun hankinnan ja myynnin haasteista keskustellessa, että yritysasiakkaan on usein sokeasti luotettava suunnittelun myyjään, koska harva tilaajista osaa itse arvioida lopputuloksen laatua objektiivisesti. Tästä voidaan tunnistaa SNI:lle arvomyynnin strategian mukainen mahdollisuus tuottaa suunnittelijoille



Kuva 17. Prosessi 0000XO (uusi tuote) ja prosessikorttien sijoittelu.

sellaista palvelua, jolla heidän osaaminen voidaan todentaa käytännössä kuluttajatutkimuksen avulla ja siten auttaa suunnittelijaa myyntityössä ja yritysasiakasta tilauspäätöksen teossa.

Tarkasteltavaksi projektiksi valittiin uuden tuotteen pakkaussuunnittelu. Haastateltu arvioi, että SNI:lle tulisi näitä projekteja suhteessa enemmän kuin suunnittelijoille. Hän myös painotti, että niitä pitäisi ainakin tulla.

Tällä kertaa lämmittelytehtävä toteutettiin kahden minuutin aikarajalla ja pienelle post-it-lapulle kohtuullisen isolla tussilla. Rajoitetumpi tapa toimi hyvin, tehtävä vaikutti olevan lämmittelevä jäähdyttävän sijaan. Esimerkiksi valkotaulu on aiemmissa haastatteluissa ollut lämmittelyyn liian iso ja muokkaamista rajoittava. Lämmittelyn jälkeen keskustelimme prosessista ja haastateltu kirjasi päävaiheet uudelleen isoille sinisille lapuille ja asetteli ne isolle pöydälle aikajärjestykseen.

Prosessikorttien sijoittelussa haastateltu oli erityisen kriittinen Iterointi-vaihetta kohtaan ja painotti, että ne eivät ole toivottuja prosessissa. Haastateltu koki, että iterointia esiintyy, jos projektin tavoitteet eivät ole olleet selkeitä tai ymmärrettyjä ja, että iterointiin kuluu aikaa, joka vähentää

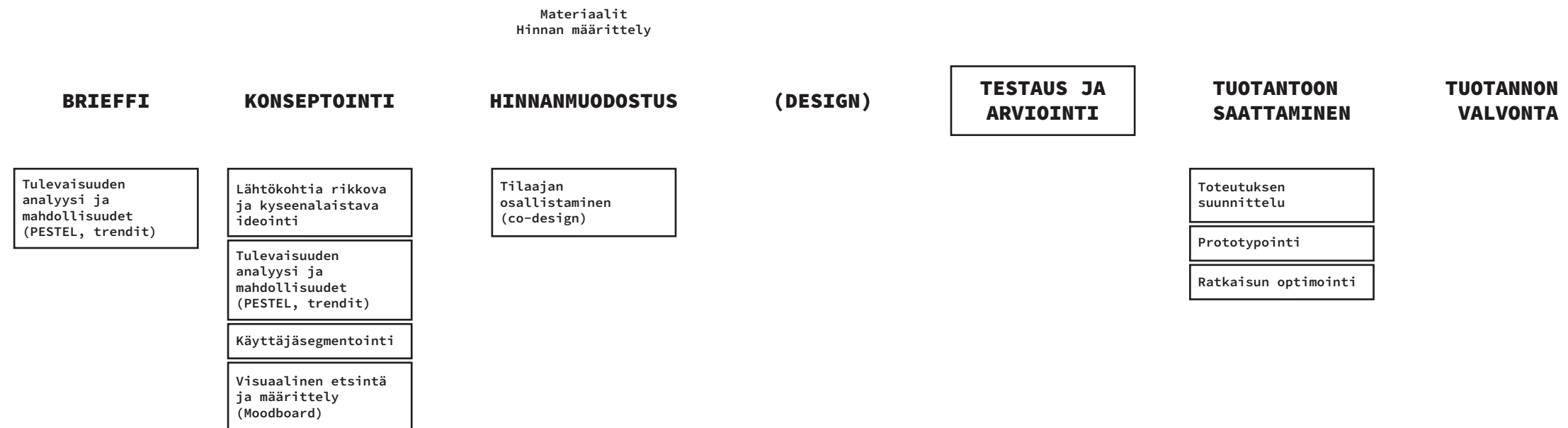
työn tuottoa. Ratkaisu- ja arvomyynnin strategioiden näkökulmasta SNI-tutkimuspalvelussa voitaisiin panostaa siihen, että kun tutkimusta hyödynnetään, prosessi muuttuu siten, että tutkimustuloksista seuraa aina selkeitä tavoitteita ja päätöksiä, ja palvelu voisi auttaa sitouttamaan molempia osapuolia niihin.

Kuvassa 18 on esitetty syntynyt prosessi ja siihen sijoitetut prosessikortit. Haastateltu totesi, että tulevaisuuden analysointi on sellaista, mitä suunnittelijana tekee koko ajan; prosessissa tulevaisuuden analysointia hyödynnetään alussa. Näin tulevaisuuden peilaaminen määrittää projektia. Prosessissa konseptointi on erotettu itse suunnittelutyöstä (design). Siihen sijoitettujen prosessikorttien perusteella, konseptointi näyttää tarkoittavan vaihetta, jossa määritellään suunnittelutyön lähtökohdat. Design on merkitty sulkein, sillä se aluksi jäi pois prosessista ja lisättiin siihen myöhemmin, kun prosessia tarkasteltiin kriittisesti ja verrattiin lämmittelytehtävän tulokseen.

Kuvassa 19 on esitetty prosessiin OOOOX kirjattu tiedonhankinta ja prosessin kolmeen vaiheeseen sijoitetut SNI-tutkimuskysymyskortit. Brieffi-vaiheeseen sijoittelussa haastateltu vältti käyttämästä kortteja, joissa viitattiin olemassa olevaan pakkaukseen, koska kyseessä oli uudelle

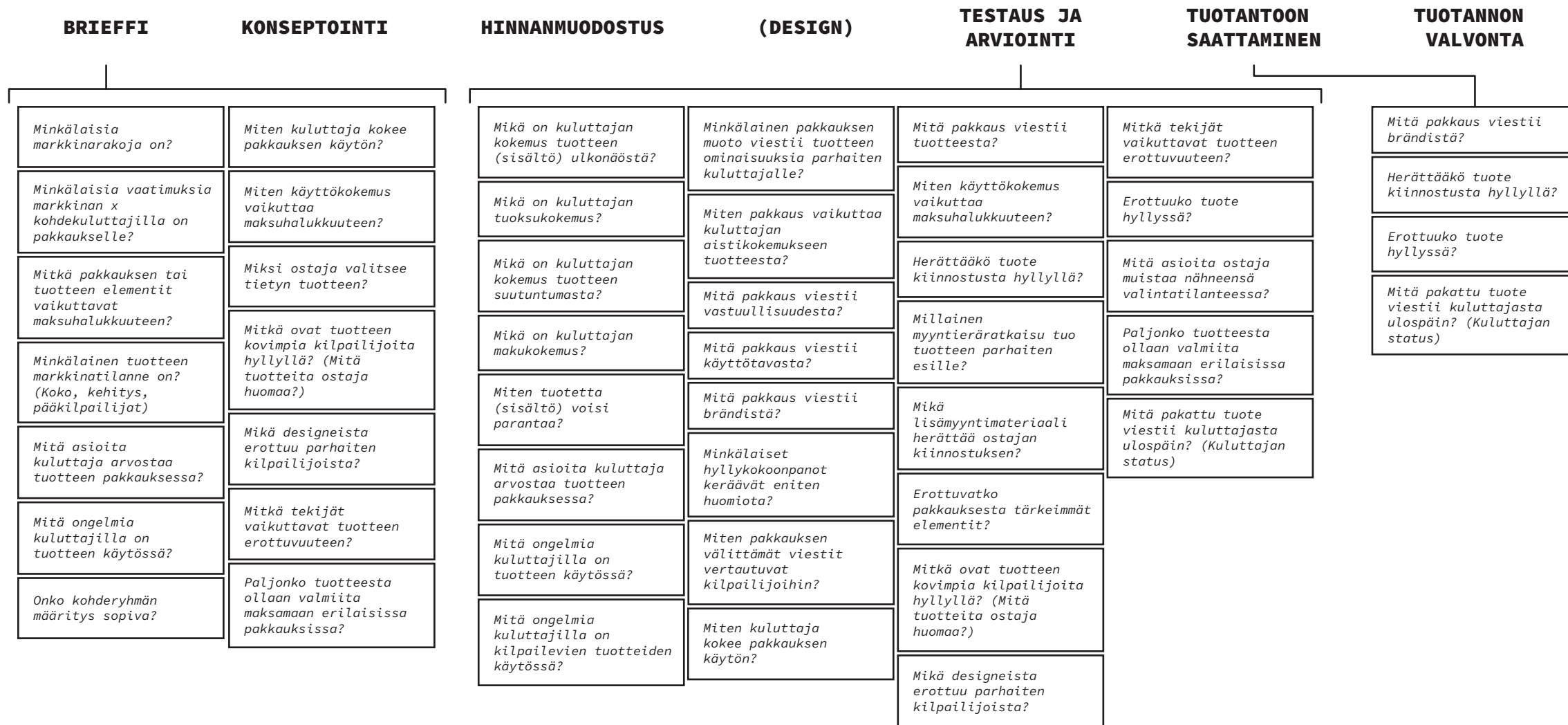
tuotteelle suunniteltavan pakkauksen projektista. Myöskin haastateltu oli sitä mieltä, että aistikokemusta tuotteesta ei ole mielekästä tutkia, ennen kuin sillä on pakkaus. Haastatellun mielestä näin siksi, että pakkauksella on iso vaikutus kuluttajan tuotekokemukseen. Tutkimuskysymysten sijoittaminen oli yhtä niukkaa ja johdonmukaista kuin prosessinkin kuvaus. Tuloksena oli harkittu kokonaisuus, jossa ei ole turhia elementtejä. Haastateltu pohti pitkään kolmannen tutkimuskierron mielekkyyttä, ja keskustelun jälkeen suostui merkitsemään siihen neljä kysymystä. Hän totesi, että kolmannen tutkimuskierron suorittaminen ja laajuus riippuu siitä, minkälaisia tuloksia konseptien testausvaiheessa saadaan. Jos tulokset ovat selkeät, ei haastatellun mukaan pienten korjausten jälkeen ole tarvetta tutkia suunniteltua pakkausta uudelleen ennen lanseerausta.

Hän kertoi ylipäänsä suosineensa vähintään mahdollista määrää SNI-tutkimuskysymyksiä, sillä ei usko yritysasiakkaan olevan valmis sijoittamaan tutkimukseen suuria summia. Neljästä viimeisestä kysymyksestä (Tuotantoon saattaminen -vaihe) haastateltu oli kuitenkin sitä mieltä, että jos ne eivät toteudu ei tuotetta kannata lanseerata.



Kuva 18. Prosessi 00000X (uusi tuote) ja prosessikorttien sijoittelu.

Tuotannon ja logistiikan reunaehto-
jen kartoitus



Kuva 19. Prosessiin OOOOXX (uusi tuote) nimetty ja sijoitettu tiedonhankinta sekä SNI-tutkimuskysymyskortit.

5. Päätelmät

5.1 Minkälainen on tyypillinen pakkaussuunnittelun prosessi?

Haastateltujen prosessit olivat nimeämisen ja prosessikorttien käytön osilta paikoin hyvinkin erilaisia. Prosesseista voi kuitenkin hahmottaa kolme teemallista vaihetta, joissa haastateltujen pakkaussuunnittelijoiden tavoitetilä on ollut samanlainen. Teemat ole nimennyt seuraavasti: Taustat ja inspiraatio, Konseptit, ja Viimeistely.

Teemat ja niiden taustalla olevat haastateltujen kuusi erilaista prosessia on esitetty **kuvassa 20**. Kolmen teeman alle olen nimennyt päävaiheita: Brief, Taustatutkimus, Konseptointi, Design, Testaus ja arviointi, Jatkojalostus, ja Tuotantoon saattaminen.

Teemoista poiketen päävaiheet eivät kuitenkaan esiinny jokaisessa prosessissa, joten ne ovat myönnettävästi kyseenalaistettavissa. Niiden tarkoitus ei ole esittää ehdotonta ja aineiston kattavaa tulkintaa, vaan synteisiä siitä, mitä vaiheita keskimäärin pakkaussuunnittelun prosessin voidaan olettaa sisältävän. Ne ovat myös ehdotus siitä, miten pakkaussuunnittelun prosessia voisi jäsentää. SNI:n kehittämisen tulevissa vaiheissa muodostamiani päävaiheita voidaan käyttää keskustelun pohjana ja niitä voidaan tarkentaa ja kehittää edelleen.

Muodostunut kuvaus prosessista eroaa alussa esittämästäni tyypillisestä pakkaussuunnittelun prosessista (sivu 17), joka oli nelivaiheinen. Oma aineistoni on yhdenmukainen ensimmäisen vaiheen kanssa – Tarpeen määrittely ja strategia (Ojala et al. 2011 s. 16). Tunnistin kuitenkin prosessin alun sisältävän hyvin paljon inspiraation hakemista, joka kuvaa omassa aineistossani ensimmäistä vaihetta strategian sijaan paremmin. Strategisen luonteen voi kuitenkin myös käsittää sisältyvän konseptointiin, jossa määritellään mitä ollaan tekemässä ja millä rajoitteilla.

Itse nimesin vain kolme vaihetta (teemaa) neljän sijaan; kyseisessä pakkaussuunnitteluprosessissa oli erotettu konseptin suunnittelu ja visuaalinen suunnittelu toisistaan, jota tähän työhön haastatellut eivät tehneet. Eron näiden vaiheiden välillä voi kuitenkin yrittää tulkita löytyvän tähän työhön haastateltujen prosesseista.

Eron tunnistaminen mahdollisesti jakaisi nimeämäni Viimeistely-teeman kahteen osaan, koska silloin konseptit ovat jo päätetty ja muutokset ovat (toivotusti) vain visuaalisia - mutta visuaalista suunnittelua on varmasti tehty jo tätä ennen prosessissa. Tai sitten eron voi hahmottaa jo Taustat ja inspiraatio-teeman ja Konseptit-teeman välissä, mutta sekään ei täysin pidä paikkaansa – konseptien kehittämistä luultavimmin jatketaan pelkän visuaalisen suunnittelun sijaan, kunnes ne testataan Konseptit-teeman loppuvaiheilla.

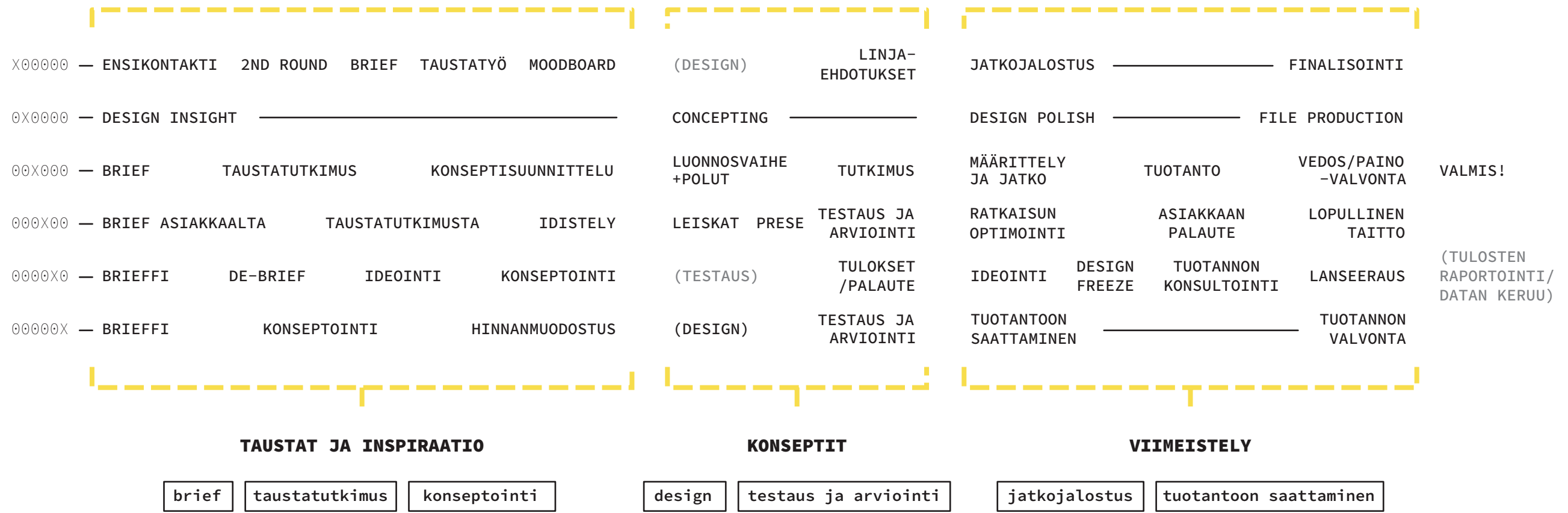
Esitettyjen vaiheiden sijaintien tunnistaminen ei siis ole omassa aineistossani niin yksinkertaista. Kyse on osittain mahdollisesti siitä, miten sana konseptointi käsitetään.

Viimeinen eroavaisuus on, että Ojala et al. (2011 s. 16) esittämän tyypillisen pakkaussuunnitteluprosessin viimeinen vaihe on nimetty: Tuotanto ja kaupallistaminen. Ojala et al. eivät avaa mitä se tarkoittaisi, ja omassa aineistossani vain yksi haastatelluista puhui aineiston tuottamisesta yritysasiakkaan myynnin tueksi, joka mahdollisesti viittaa kaupallistamiseen. Sen perusteella en itse voinut huomioida kaupallistamista osaksi Viimeistely-teemaa.

Ensimmäinen nimeämäni teema oli siis Taustat ja inspiraatio, jossa määritellään se, mitä projektissa ollaan tekemässä. Teeman päävaiheita kuvaa tutustuminen aihepiiriin, ja ajankohtaisten ja tulevaisuuteen liittyvien tulkintojen muodostaminen aihepiiriin näkökulmasta.

Tärkeä haastateltujen prosessien analyysissä esiin noussut ilmiö oli se, miten konseptointi käsitetään eri tavoin. Osa nimittää yritysasiakkaalle ehdotettuja pakkausvaihtoehtoja konsepteiksi, osa linjoiksi. Osa mieltää alussa tehtävän projektin tavoitteiden ja rajauksien määrittelyn konseptoiniksi, osa varsinaiseksi muotoilutyöksi.

Itse päätin käyttää konseptointia ensimmäisen teeman alla tarkoittamaan nimenomaan projektin tavoitteiden ja rajausten määrittelyä. Päätöksen viimeisteli viides prosessi,



Kuva 20. Haastateltujen prosessit ja niistä muodostettu pakkaussuunnitteluprosessi.

jossa Konseptointi-vaiheeseen liittyi liuta taustoittavia tiedonhankinnan työvaiheita. Mahdollisessa kuluttajatutkimuksessa testattavat pakkausvaihtoehdot olivat kuitenkin nimenomaan konsepteja, ja siksi keskimäinen teema on nimeltään Konseptit. Teema keskittyy prosessin vaiheisiin, joissa luodaan tai on luotu pakkausvaihtoehtoja, joita testataan tai arvioidaan.

Viimeistely-teemassa toteutetaan muutoksia kuluttajatutkimuksen tai yritysasiakkaan palautteen perusteella; ihanteellisesti muutokset ovat vähäisiä. Välillä Konseptiteeman alla määritetyt muutokset ovat niin isoja, että palataan prosessissa alkuun. Useat haastateltavat nimesivät alkuun palaamisen yhdeksi prosessin haasteeksi. Lisäksi Viimeistely-teeman alla voidaan avata keskustelu tuotannon kanssa, ja tuotetaan painoaineisto. Osa haastatelluista lisäsi prosessin loppuun painosta saatavia pakkausten prototyyppejä ja yritysasiakkaan myynnin välineiden tuottamista.

Kuvassa 21 on esitetty käytettyjen prosessikorttien esiintyminen nimeämieni prosessin teemojen mukaan. Olen järjestänyt prosessit kuvaan siten, että olen aloittanut Taustat ja inspiraatio-teeman alla käytetyimmistä prosessikortista ja edennyt seuraavaksi suosituimpiin. Tämän jälkeen olen lisännyt Konseptit-teemassa eniten esiintyneimmän prosessikortin ja edennyt seuraavaksi suosituimpiin, ja toimin samoin myös Viimeistely-teeman kohdalla. Merkinnät olen

järjestänyt siten sarakkeittain, että jokaisessa teemapylväässä on kuusi saraketta, yksi jokaiselle prosessille.

Prosessikortit paljastavat teemojen luonteet, joita voidaan tulkita kuvaan muodostuvista ryppäistä. Luonne ovat selkeämpi alussa ja hajontaa alkaa esiintyä loppua kohden.

Taustat ja inspiraatio -teemaan on valikoitunut ryhmä työvaiheita, joilla kartoitetaan yrityksen ja tuotteen tilannetta ja markkinoita, luodetaan tulevaisuutta ja tutustutaan käyttäjään. Alussa hajontaa esiintyy vain muutaman prosessikortin osalta. Käyttäjätiedon empaattisen analysoinnin käyttäjän näkökulmasta, Tilaajan osallistamisen, ja Iteroinnin voi kuvitella luonnostaan olevan joissakin projekteissa olennaisia asioita läpi prosessin. Lisäksi, yksi haastateltu esitti palaavansa prosessin aikana useasti analysoimaan tulevaisuutta ja mahdollisuuksia.

Ensimmäinen ja toinen prosessi poikkeavat muista prosesseista Lähtökohtia rikkovan ideoinnin ja Visuaalisen etsinnän osalta. Ensimmäisen prosessin osalta eroavaisuus voi selittyä sillä, että hänen prosessissaan vältettiin suunnittelutyöhön paneutumista ennen kuin tilaus oli varma. Toisen osalta poikkeama voi selittyä epähuomiolla tai sillä, että hänen prosessinsa oli pitkälle hiottu ja harkittu. Voidaan tulkita, että hänelle on mahdollisesti syntynyt tapa toimia, joka sopii kyseiselle suunnittelijalle.

Konseptit-teeman luonnetta kuvaa testaaminen ja arviointi, käyttäjien osallistaminen, ja konseptien rakentaminen. Hajontaa teemojen välillä on vaikeampi selittää, mutta hajonta prosessin alkuun päin ei vaikuta kriittiseltä, sellaiselta joka haastaisi Konseptit-teeman luonnetta. Sen sijaan hajonta eteenpäin on kriittistä; suuri hajonta prototypoinnin sijoittamisessa prosesseihin paljastaa eron käytännössä tai teemoittelun haasteita.

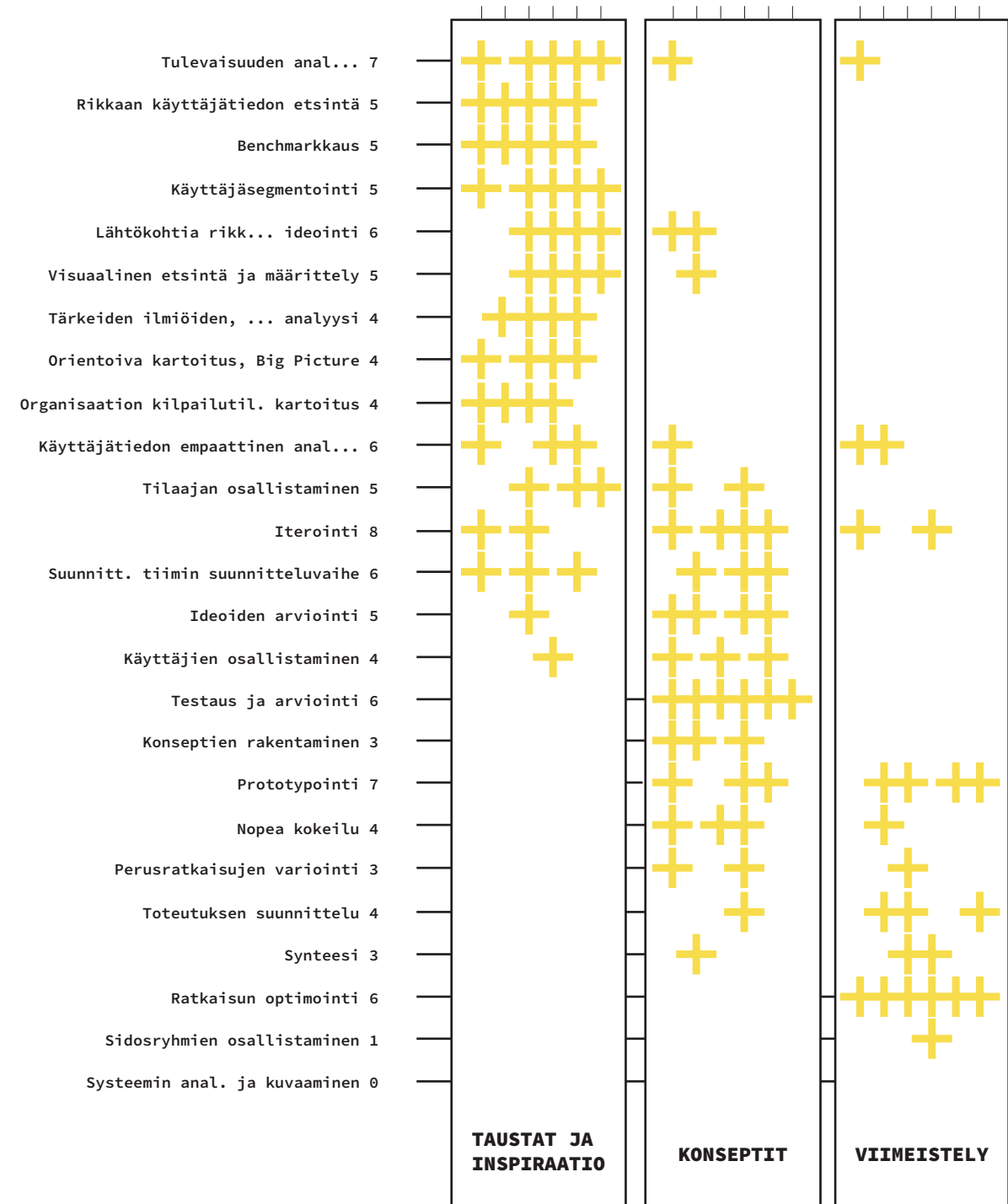
Voikin olla mielekästä keskittyä niihin käytettyihin prosessikortteihin, joiden sijoittelusta tulokset olivat yksimielisiä. Tämä etenkin, kun peilataan sitä, että näiden käyttäjälähtöisen suunnittelun prosessikorttien käyttäminen oli haastatelluille haastavaa niissä käytettyjen termien takia. Muistetaan kuitenkin, että prosessikorttien oli nimenomaan tarkoitus haastaa osallistujia pohtimaan pakkaussuunnitteluprosessiaan ja osin vaikeasti tulkittava tulos oli siten odotetun lainen.

Taustat ja inspiraation -teema koostuu yksimielisesti seuraavista työvaiheista: Rikkaan käyttäjätiedonhankinta, Benchmarkkaus, Käyttäjäsegmentointi, Tärkeiden ilmiöiden, haasteiden ja mahdollisuuksien analysointi, Orientoiva kartoitus (Big Picture), ja Organisaation kilpailutilanteen kartoitus.

Samoin Konseptit-teeman luonnetta kuvaavat seuraavat työvaiheet: Testaus ja arviointi, ja Konseptien rakentaminen. Viimeistely-teemaa kuvaa Ratkaisun optimointi.

Yksimielistä aineistossa oli myös se, että haastatellut eivät sisällittäneet Systemin analysointia ja kuvaamista prosesseihinsa. Tällä tarkoitetaan sen selventämistä, mitä sidosryhmiä projektin taustoihin liittyy, kuten sen todentamista, mikä on vähittäiskaupan rooli, pakkausmateriaali- ja pakkausvalmistajien rooli, logistiikkayritysten, ja kuluttajan rooli projektin taustojen kokonaiskuvassa.

On syytä huomioida, että haastatellut eivät käyttäneet Käyttäjien osallistaminen (co-design) -prosessikorttia sen sisältämän tarkoituksen mukaisesti. Sitä käyttäneet totesivat, että harvoin kyseessä on yhteissuunnittelullinen lähestyminen. Käyttäjien osallistamista on Hyysalon (2009 s. 94) mukaan vähintäänkin joidenkin käyttäjien kanssa käytävä keskustelu tuotekehityksen ongelmista, tuoteideoista tai suunnitteluratkaisuista. Suorassa yhteistyössä taas käyttäjille annetaan aktiivinen rooli työpajoissa jonkin ominaisuuden aikaansaamiseksi (Hyysalon 2009 s. 94). Usein prosessikortilla viitattiin käyttäjätiedon hyödyntämiseen, käyttäjän näkökulman pohtimiseen tai kuluttajatutkimukseen. Yhdessä prosessissa käyttäjien osallistaminen myös merkittiin asiakkaan mahdollisesti, asiakkaasta riippuen, toteuttamaksi ja briefiin sisällytettäväksi aineistoksi.



Kuva 21. Käytettyjen prosessikorttien esiintyminen teemoittain.

5.2 Pakkaussuunnitteluprosessien tiedonhankinta ja Sense N Insight -tutkimuspalvelun hyödyllisyys

Spontaaneista tiedonhankinnan merkinnöistä syntyi aineistoa niin vähän, että siitä ei ollut mielekästä muodostaa kattavaa tulkintaa. Joko hankittavan tiedon jäsentäminen oli hankalaa haastattelutilanteessa, tai se oli jäsentymätöntä. Aineiston perusteella tähän on mahdoton vastata. Spontaaneja merkintöjä syntyi yhteensä 12 kappaletta ja ne sisälsivät asiakkaalta tulevan tiedon (brief, markkinatutkimukset), kilpailija-analyysin, inspiraation hakemista, ja tiedonhankintaa tuotannon ja logistiikan edellytyksistä. Vähäisestä aineistosta on hankala peilata tulkintaa pakkaussuunnitteluprosessin vaiheisiin, mutta syvällisempi tutustuminen pakkaussuunnittelijoiden tiedonhankinnan yksityiskohtiin voisi tuottaa SNI:lle tietoa siitä, mitä muuta tukea pakkaussuunnittelijat saattaisivat tarvita prosesseissaan ja miten tutkimuspalveluita voisi edelleen kehittää ja täydentää. Tätä tietoa voisi olla tulevaisuudessa tehokasta hankkia esimerkiksi design-luotaimilla tai päiväkirjoilla haastattelujen sijaan.

SNI-tutkimuskysymyksiä sen sijaan käytettiin paljon. Niiden avulla haastateltavat myös pohtivat omaa tekemistään. Osa haastatelluista sanoi joidenkin SNI-tutkimuskysymykset olevan sellaisia, joita he itse peilaavat suunnittelutyötä tehdessään. Tätä eivät kuitenkaan kaikki haastateltavat todenneet, joten ei voida olla varmoja siitä, että nämä kysymykset olisivat erityisen onnistuneita tai toisaalta,

turhia päällekkäisyyksiä ei olisi. Päällekkäisyys merkitsisi sitä, että tuotetaan sellaista tietoa, mitä pakkaussuunnittelija ei kaipaa ulkopuolelta eikä varsinaisesti edistä suunnittelutyötä. Vain kahdessa haastattelussa tällaiset sisäiset kysymykset olivat niin selkeitä, että ne tulivat merkityiksi prosessiin (OX0000 ja 000X00), joten aineistoa ei ole riittävästi.

Kuvassa 22 on esitetty SNI-tutkimuskysymysten sijoittelu pakkaussuunnitteluprosessissa tunnistettujen teemojen mukaan. Järjestin ja merkitsin kysymyksen ensin sen mukaan, mihin pääasialliseen tutkimuspalveluun SNI-tutkimuskysymykset viittaavat. Jakoja oli neljä: Kauppa-, Pakkaus-, Tuotetutkimus ja Yleinen teema. Yleinen teema tarkoittaa sellaista kysymystä, jonka vastaamiseen käytetään useampaa SNI:n tutkimuspalvelua. Jälleen järjestelin kysymykset siten, että eniten ensimmäisessä teemassa esiintynyt kysymys tuli ylimmäksi ja sitä seurasivat seuraavaksi suosituimmat. Sen jälkeen seurasivat samalla lailla toisessa teemassa suosituimmat kysymykset ja vielä viimeisessä samalla kaavalla. Haastatelluilla on jokaisella oma sarakkeensa teemapylväittäin, ja sarakkeita on siten jokaisessa pylväässä viisi. Näin myös jokaisen haastatellun kysymyssijoittelua on mahdollista havainnoida.

Ensimmäinen silmiinpistävä havainto on, että tuotetutkimuksen kysymyksiä ei esiinny ollenkaan Viimeistelyteemassa, myöskin Yleistä teemaa ja Pakkaustutkimusta esiintyy prosessin lopussa hyvin vähän. Tämä voi kieliä

haluttomuudesta sysätä projektia iteraatio-kierrokselle tai kiireestä projektin lopussa. Lisäksi, osa haastatelluista sanoi pohtineensa laajan tutkimuksen tarpeellisuutta, jos suunnittelutyö on perustunut heidän jo sijoittamiin tutkimustietoihin.

Jaottelusta teemoihin käy myös ilmi Yleisten teemojen suosittuus prosessin alussa ja etenkin markkinat oli kiinnostava aihe. Tämä näkyy myös pakkaustutkimuksen ensimmäiseksi sijoitetussa kysymyksessä, jota ei ole sijoitettu muihin kuin Taustat ja inspiraatio -teemaan.

Tuotetutkimuksen osalta myös prosessin alku korostuu, vain kaksi haastateltua on ollut enemmän kiinnostunut tuotteesta prosessin keskivaiheilla. Keskivaiheilla Kauppa- ja Pakkaustutkimukset korostuvat ja kysymysten kertaustakin esiintyy jonkin verran.

Eroja haastateltujen pystysarakkeissa on kuitenkin pitkälti mahdoton selittää aineistoon perustuen. Muutama huomiota lukuun ottamatta.

Ensiksi tarkastellaan eroja tuotetutkimuksen sijoittelussa alku- ja keskivaiheille. **Kuvassa 22** viides sarake edustaa kuudetta prosessia varten haastateltua pakkaussuunnittelijaa, koska viidennestä prosessista ei syntynyt SNI-tutkimuskysymysten sijoittelua. Haastateltu oli sitä mieltä, että pakkaus vaikuttaa tuotekokemukseen niin merkittävästi, että tuotetutkimus tulee kyseeseen vasta, kun tuotteella



Kuva 22. Haastateltujen sijoittamat SNI-tutkimuskysymykset pakkaussuunnitteluprosessin teemoittain.

on pakkaus. Kyseessä oli projekti, jossa suunnitellaan uudelle tuotteelle pakkaus. Vaikka toinen prosessi (ja sarake) oli tuotteen päivitysprojekti, sen kohdalla voi olla kyse saman tyyppisestä ajattelusta. Parin haastattelun mukaan, laskevat myyntiluvut on yksi yritysasiakkaan motivaattoreista uudistaa pakkausta. Tällöin voidaan ajatella tiedettävän tuotekokemuksen olevan heikko, tai jo tuttua tuotetta halutaan parantaa kokemukseltaan.

Toiseksi ne Kauppatutkimuksen SNI-tutkimuskysymykset, jotka käsittelevät myyntieräpakkauksia ja myyntipaikkamainontaa. Osa haastatelluista ei sijoittanut niitä ollenkaan. Näistä syntyi keskustelua vain muutamassa haastattelussa, joiden perusteella ko. tutkimuskysymykset on mahdollisesti ohitettu, koska haastateltu ei suunnittele kyseisiä materiaaleja tai niitä pidetään toissijaisina pakkaussuunnitteluprosessissa.

Kolmanneksi eroja Pakkaustutkimuksen SNI-tutkimuskysymysten sijoittelussa. Ensimmäinen sarake Taustat ja inspiraatio -teemassa sisältää useita pakkausaiheisia kysymyksiä, joita haastateltu ei ole sijoittanut ollenkaan prosessin keskivaiheille poiketen muista haastatelluista. Moni niistä oli kyseisen haastattelun mukana sellaisia, jotka ovat kiinnostavia yleisellä tasolla, suunnittelijan asiantuntijuutta kasvattavina tietoina, liittymättä käsillä olevaan toimeksiantoon. Kyseessä oli myös ensimmäinen haastattelu, jossa SNI-tutkimuskysymysten asettelu toteutettiin eri tavalla kuin muissa haastateluissa, joissa ne

aseteltiin selkeästi eri päävaiheisiin kuuluviksi. Voi siis olla, että sekä asettelu jäsentymättömässä tilanteessa on estänyt tarkemman harkinnan tai oma tulkintani asettelusta ei vastaa haastattelun tarkoitusta.

Kaiken kaikkiaan SNI-tutkimuskysymyksiä sijoitettiin eniten Konseptit-teeman alle, **kuvasta 23** käy selkeämmin ilmi tutkimuspalveluiden suhteet toisiinsa perustuen SNI-tutkimuskysymysten sijoitteluun.

Tulokset vahvistavat SNI:n käsitystä siitä, että tietoa tosiaan tarvitaan pakkaussuunnitteluprosessin alussa. Saman asian kertoivat myös raporttini alussa esitellyt erilaiset muotoilun prosessien kuvaukset. Lisäksi suunniteltujen pakkauskonseptien tutkiminen Konseptit-teeman alla koetaan erityisen tärkeäksi. Siten varmistutaan siitä, että ollaan tehty tavoitteiden mukaista työtä ja suunnittelija myös oppii tekemisestään ja vahvistaa ammattitaitoaan. Tämä toki vaatii tavoitteiden asettamista, jossa alussa toteutettu tutkimus on hyödyksi. Haastatellut kertoivat projektin alussa asetetuista tavoitteista vaihtelevasti. Ne, joilla oli eniten kokemusta tai, jotka työskentelivät isojen yritysten kanssa, sanoivat tavoitteiden asetteluun joko olevan selkeää asiakkaan puolelta tai auttavansa itse aktiivisesti tavoitteiden määrittelyssä.

Tavoitteiden asettamisessa SNI-tutkimuspalvelulla voidaan tarkistaa kohderyhmien osuvuutta tai kiinnostavien kuluttajasegmenttien suhtautumista rajatun tuotekategorian

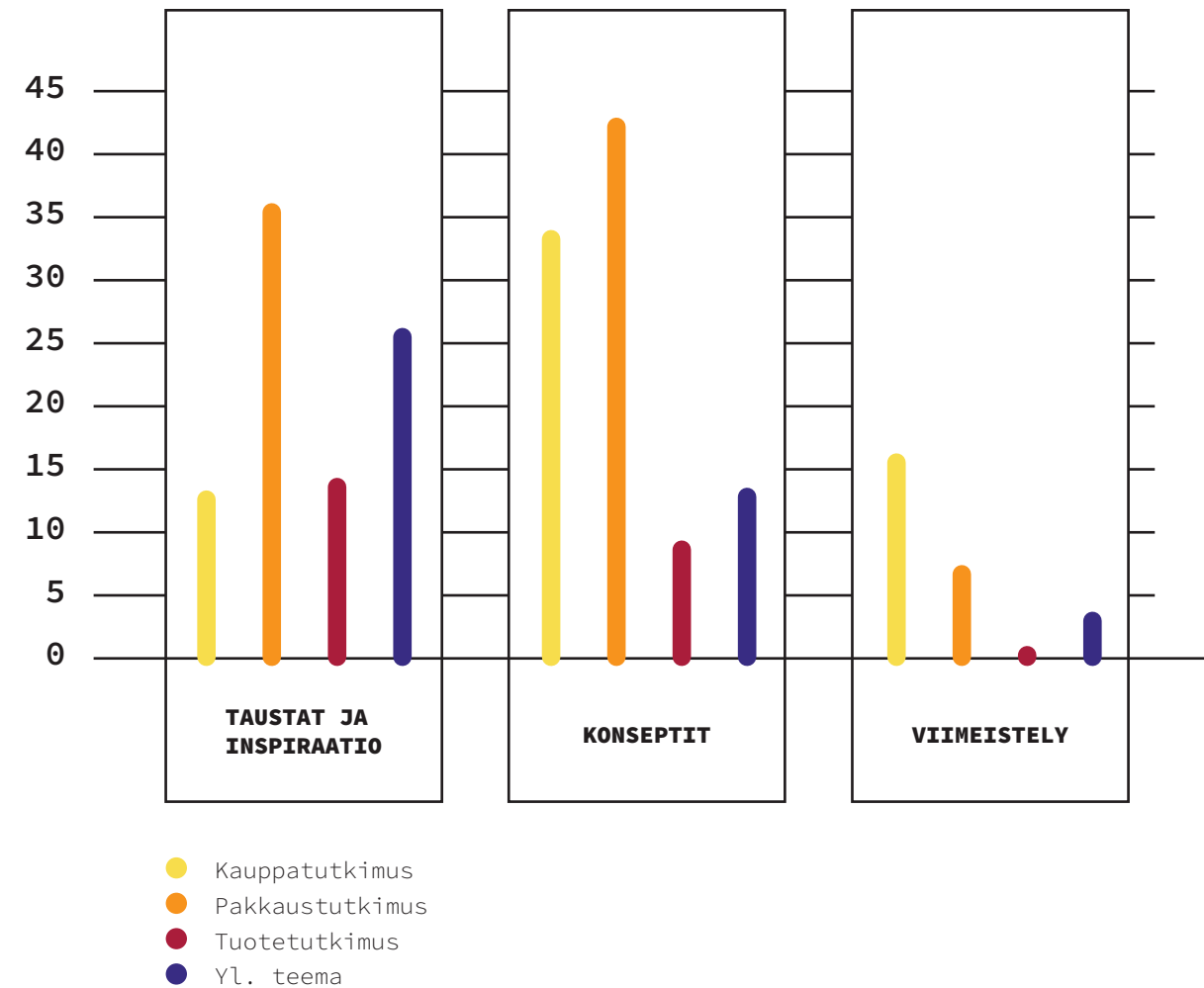
tuotteisiin. Myös tuotantokustannuksen määrittely voidaan kyseenalaistaa SNI-tutkimuspalvelulla. Kyseenalaistaminen voi olla erityisen hyödyllistä, jos markkina- ja kilpailutilanne vaikuttaa siltä, että lisäsijoitukset pakkauksen kehittämiseen olisivat aiheellisia tuotteen markkinatilanteen säilyttämiseksi tai parantamiseksi. SNI-tutkimuspalvelun hyödyntäminen prosessin alussa voi myös tuottaa uusia tavoitteita alkuvaiheessa tehtävään määrittelyyn; minkälaisista käyttökokemuksista tavoitellaan verrattuna kilpailijoihin, minkälainen tuotteen kuluttajahinta voisi olla, ja minkälaisia tunteita halutaan herättää?

Viimeistely-vaiheeseen sijoitettujen kysymysten vähyyttä oli yllättävä tulos. SNI:n näkökulmasta oli ajateltu, että ennen lanseerausta halutaan varmistua niin paljon kuin on mahdollista siitä, että lanseeraus sujuisi odotetulla tavalla. Ajattelumalli tulee mahdollisesti myös tutkimuspalvelun yleisestä kysynnästä, joka painottuu ennen lanseerausta tehtäviin varmistaviin kuluttajatutkimuksiin. Valitettavasti näin myöhään tehdyn tutkimuksen jälkeen ei useinkaan voida tehdä isoja korjausliikkeitä, vaikka tulosten perusteella näin tulisi toimia. Mahdollisesti tämän kokemuksen perusteella haastatellut ovat sijoittaneet prosessin loppuun vain niin sanotuiksi pakollisiksi kokemansa asiat.

Erityisen suuri ero löytyy spontaanisti merkityn tiedonhankinnan ja SNI-tutkimuskysymysten määrissä. SNI-tutkimuskysymyksiä käytettiin yhteensä 214. Verrattuna 12 spontaaniin merkintään, tulos paljastaa puutteita

pakkaussuunnittelua tukevassa tiedossa ja tutkimuksessa. Spontaanit merkinnät eivät myöskään kilpailleet tai varsinaisesti tarjonneet täydennystä SNI:n tarjontaan. Esimerkiksi, SNI:n ei ole mielekästä seuraavaksi alkaa toteuttamaan trendikarttoja tai yleisiä analyysejä lukemattomista erilaisista kilpailuasetelmista. Kuitenkin, kuten edellä on todettu, aineisto oli spontaanisti merkityn tiedonhankinnan osalta hyvin rajallista.

Lisäksi vain pieni osa merkityistä SNI-tutkimuskysymyksistä edusti tällä hetkellä muilla kuluttajatutkimuksilla pakkaussuunnittelijoille päättyvää tietoa. Kuitenkin niin harva haastateltu pystyi nimeämään kuluttajatutkimuksista saatavia vastaavia tietoja, ettei aineisto riitä vahvaan tulkinnaan. Yksi syy molempiin voi olla se työpaja-haastattelussa ilmi tullut seikka, että toteutettavat kuluttajatutkimukset voidaan kokea suunnittelijan työn kannalta hyödyttömiksi.



Kuva 23. SNI:n tutkimuspalveluiden kysyntä prosessin teemoittain.

5.3 Tarpeet, haasteet ja mahdolliset ratkaisut

Jos SNI-tutkimuskysymyksiä olisi sijoitettu vain vähän, olisi pakkaussuunnittelun voinut päätellä olevan tiedonhankinnaltaan niukkaa perustellusta syystä. Näin ei kuitenkaan ollut, joten voidaan päätellä tiedon tarpeen olevan suurta.

Pakkaussuunnittelijat tai pakkaussuunnittelutoimistot eivät kuitenkaan itse useinkaan hanki ulkopuolista tutkimusta, vaan hankinnan tekee yritysasiakas. Tulosten perusteella tämä on yksi pakkaussuunnitteluprosessin suurimmista haasteista. SNI:n kannalta haaste esittäytyy mahdollisuutena panostaa verkostomaiseen ratkaisu- tai arvomyyntiin pakkaussuunnittelijoiden ja suunnittelutoimistojen kanssa. Yhteiset edut voisivat toteutua siten, että pakkaussuunnittelijat myyvät tutkimusta, joka tukee heidän prosessia ja työn tuloksellisuutta. Vastaavasti SNI myy pakkaussuunnittelua tai suunnittelukonsultointia, jossa osataan hyödyntää sen tuottamaa tutkimustietoa ja, jonka tuloksellisuus voidaan SNI-tutkimuspalvelua hyödyntäen todentaa yritysasiakkaalle.

Toinen iso haaste on iterointi. Osa iteroinnista oli toivottua, mutta iterointia voi myös koitua väärinymmärryksistä. Myöskin sellaisista iteraatio-kierroksista tuli puhe, jotka johtuvat suunnittelutyöstä riippumattomista seikoista. Keskustelun painokkuudesta voi päätellä tällaisten iteraatio-kierrosten aiheuttavan turhautumista. Syyksi haastatellut kertoivat epäselvyyden yritysasiakkaan puolella ja sen, että se, joka

brieffaa projektin ei ole se, joka lopulta päättää pakkauksesta. Tämä viittaa aiemmin käsittelemäni pakkaussuunnitteluprosessin tutkimukseen, jossa eriteltiin yhtenä haasteena yritysasiakkaan pakkauskehitysprojektin johtamattomuus (sivu 17). SNI:lle tarve hillitä iterointien määrää on oiva mahdollisuus, sillä tutkimuksella voidaan tukea yritysasiakkaan päätöksentekoa ja siten pyrkiä vähentämään tarpeettomia iterointikierroksia. Kun käytössä on tietoa kohdekuluttajan kokemuksesta ja näkökulmasta, ja käsitys tämän maksuhalukkuudesta, voidaan subjektiiviset mielipiteet sivuttaa ja pohtia, mikä onärkevin päätös brändin hallinnan ja liiketoiminnallisten edellytysten kannalta.

Seuraavassa on pohdittu muita pakkaussuunnitteluprosessissa aineiston perusteella tunnistettuja tavoitteita ja haasteita, ja ne on esitelty kuvassa 24. Kaikki kuvaan merkityt haasteet eivät esiintyneen kautta aineiston, mutta niiden merkitseminen ja vastaavien ratkaisujen harkinta palvelee SNI:n valmiutta vastata erilaisiin haasteisiin pakkaussuunnitteluprosessissa.

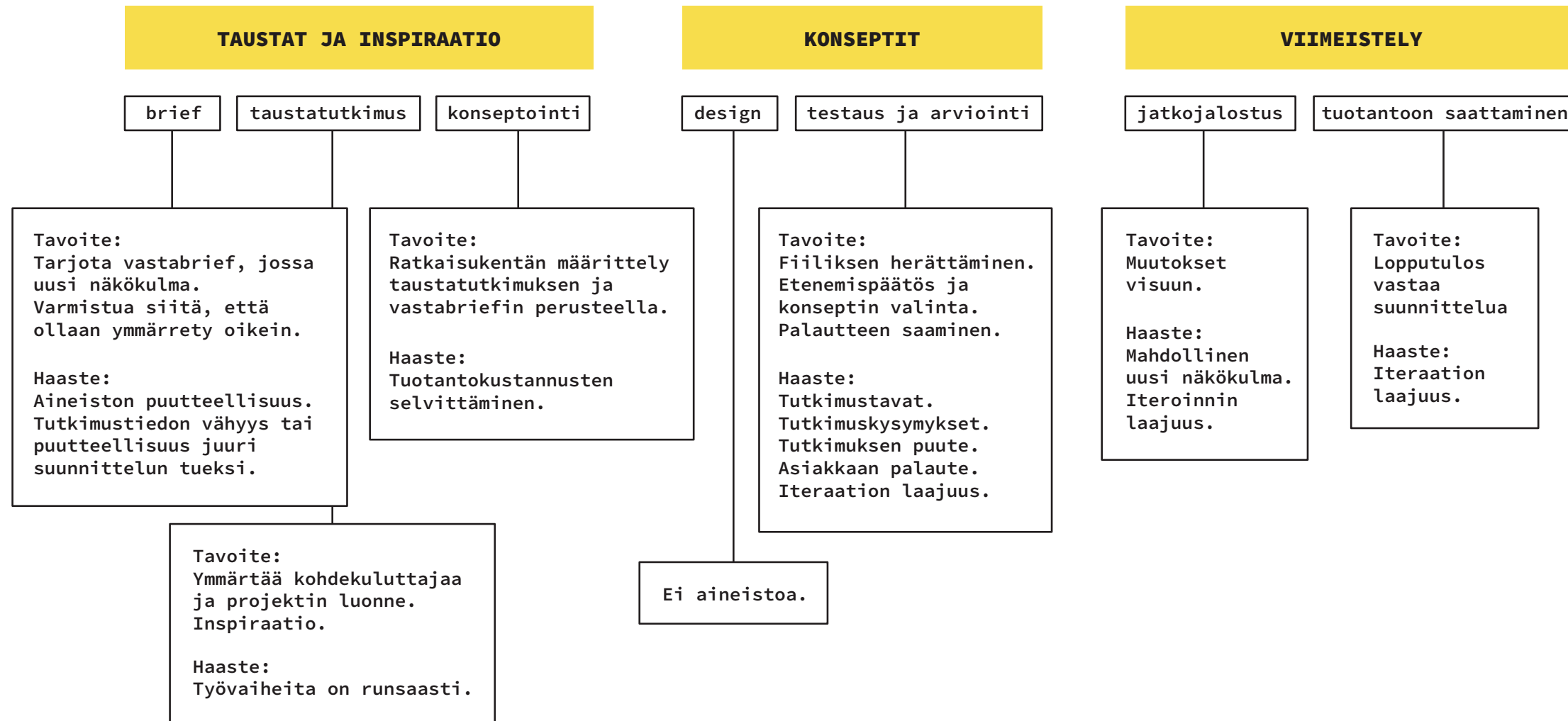
Alussa haasteena voi olla asiakkaan toimittamien tietojen kapeus, mutta myös hyviä briefejä on. Haastateltujen mukaan yritysasiakas on myös voinut hyödyntää kuluttajatutkimusta briefinsä tueksi. Toisaalta, osa haastatelluista kyseenalaisti toteutettujen tutkimusten hyödyllisyyden omalle työlleen. SNI:lle tämä on mahdollisuus tarjota paremmin hyödynnettävissä olevaa tietoa, joka tukee suunnittelijoiden brieffaamista projektiin. Tätä varten SNI:ssä

kannattaisi seuraavaksi kartoittaa brief-käytäntöjä ja tietojen hyödynnettävyyttä tarkemmin ja käytännötasolla pakkaussuunnittelijoilta.

Alun Taustatutkimus-vaiheeseen SNI voi tarjota ratkaisumyynnin periaatteella kokonaisen paketin Kauppa-, Pakkaus-, Tuotetutkimusta ja markkinatilanteeseen liittyvää tutkimusta. Kauppatutkimuksen päämääriä voi valikoida erityisesti tuotteen kilpailutilanteeseen liittyviksi.

Konseptit-teeman Testaus ja Arviointi -vaiheessa SNI voi tarjota jälleen kokonaisen paketin Kauppa-, Pakkaus-, Tuotetutkimusta ja Yleisiä teemoja. Tässä vaiheessa Kauppatutkimuksen päämääriä tulee huomioida laajasti. Tämän työn tulosten perusteella tuotetutkimuksen voisi myös tarjota optiona, mutta usein pakkauksen vaikutus tuotekokemukseen on täysin perusteltua tutkia, joten sen tulisi kuulua tutkimuskokonaisuuteen. Tutkimustulosten tulee tukea yritysasiakkaan päätöksentekoa, ja antaa pakkaussuunnittelijalle aineisto, joka ei vain totea vaan kuvaillee, selittää ja yhdistää tuloksia suunnittelun tuottamiin ratkaisuihin.

Lisäksi, pakkaussuunnittelijoiden osallistumisesta tutkimukseen ja sen seurantaan paikan päällä tulisi ohjata ja tukea. Tulevaisuudessa voisi selvittää, minkälainen tilanne tutkimuksen seuraamiseen olisi pakkaussuunnittelijan kannalta ihanteellinen ja hyödyntää palvelumuotoilua näiden tilanteiden muotoiluun ja kyseisen palvelun tuotantoon.



Kuva 24. Pakkaussuunnitteluprosessissa tunnistettuja tavoitteita ja haasteita.

Palvelun tuottamisen liiketoiminnallinen merkitys kannattaa arvioida ensin. Tässä on hyvä huomioida se, että juuri tällainen palvelu, joka muuttaa pakkaussuunnittelun prosessia siten, että molemmat tai kaikki osapuolet hyötävät, kuuluu arvomyyntistrategiaan (Kaario et al. 2004 s. 25).

Konseptit-teeman alla haasteina voivat olla yllättävät päätökset suunniteltujen pakkauskonseptien jatkon suhteen. Näin etenkin, jos yritysasiakkaan prosessi ei ole johdonmukainen tai suunnittelu on lähtenyt sivuraiteelle väärinymmärryksen takia. SNI:llä tarjolla oleva Second Opinion -palvelu on tarkoitettu päätöstentien tueksi, tutkimustiedon lisänä. Siinä yritysasiakas valitsee itse sopivan pakkaussuunnittelijan SNI:n verkostosta, joka antaa lausunnon pakkaussuunnittelun tilanteesta peilaten tutkimustuloksia. Ratkaisumyynnin näkökulmasta kuitenkin SNI:ssä kannattaisi suunnitella ja kehittää palvelua edelleen. Siten, että SNI on mukana tuottamassa lausuntoa, ja erityisesti niin, että yritysasiakas hyötyy siitä silloin enemmän. Lisäksi,

ennen ulkopuolisen konsultoinnin mukaan ottamista tulisi varmistua siitä, että projektiin jo sitoutuneilla osapuolilla on parhaat edellytykset hyödyntää tutkimustietoa joko suunnittelutyössä tai päätöksenteossa.

Viimeisiin pakkaussuunnitteluprosessin vaiheisiin SNI voisi kehittää tämän opinnäytetyön tulosten perusteella erityisen tutkimuspaketin juuri ennen lanseerausta toteutettavaksi. Sen mielekkyyttä voidaan arvioida riippuen siitä, minkälaisia tutkimustuloksia kyseiseen pakkaussuunnittelu- projektiin toteutetuista tutkimuksista on aiemmin saatu.

Tehokas paketti sisältäisi Kauppatutkimuksen ja Pakkaustutkimuksesta karsitun version. Jälkimmäinen tulisi erikseen kehittää, sillä Pakkaustutkimus koetun arvon mittaamiseen kehitetyllä Value Toolkitillä on tällä hetkellä yksi yhtenäinen kokonaisuus. Karsitun version kehittämistä voidaan perustella paremman palvelukokemuksen tuottamisella ja tehokkuudella. Sellaisen tiedon tuottaminen,

joka vie juuri ennen lanseerausta sivuraiteille tai voi saada yritysasiakkaan aiheettomasti epäilemään jo jalostettua pakkausta, voi riskeerata tutkimuksen mielekkyyden kaikkien osapuolten osalta. On hyvä myös huomioida, että epäilyksiin tutkimustiedon hyödyllisyydestä lanseerausvaiheessa saattoi sekoittua vahvoja kokemuksia käytetyistä tutkimuksista eivätkä ne välttämättä perustuneet pelkästään SNI-tutkimuspalveluihin.

Ennen karsitun version kehittämistä olisi vielä tutkittava mitä tarpeita yritysasiakkailta on viimeistelyvaiheissa hankittavalle tutkimustiedolle. Näin voidaan varmistua siitä, etteivät pakkaussuunnittelijoiden ja yritysasiakkaiden tarpeet ole ristiriidassa tiedon määrien suhteen.

Keskeisin löydös on SNI-tutkimustiedon tarpeellisuus pakkaussuunnitteluprosessissa. Pakkaussuunnitteluprosessin eri vaiheita tulisi tukea tutkimustiedolla, vaikka yritysasiakkaan brief olisi muutoin kattava.

6. Keskustelu

Opinnäytteeni rajoittui siihen, mikä oli käytännöllistä. Sense N Insightin kehittäminen voisi hyötyä syvemmästä laadullisesta tutkimuksesta, mutta tässä vaiheessa tekemäni tutkimus ja strategialinjaukset ovat sellaisia, että niitä päästään aidosti hyödyntämään. Lisäksi työni sisälsi vain vähän hyödyntämätöntä aineistoa ja tekemistä.

Aineiston keräämisessä haasteena oli oikeastaan vain nauhoitusten epäonnistuminen muutaman haastattelun osalta. Sain haastateltavat helposti mukaan, tehtävät sujuivat kohtuullisen hyvin ja erityisesti keskustelu oli rikasta. Moni haastateltu sanoi ilahduttavasti hyötyneensä itsekkin oman prosessin jäsentämisestä. Toivon, että haastateltavat voivat tarvittaessa hyödyntää tuottamaani aineistoa, analyysiä ja päätelmiä myös oman työnsä kehittämiseen.

Tutkiessani opinnäytteeni taustoituksia meni hetki, ennen kuin käsitin, miten kaikki palaset sopivat yhteen; konstruktiiivinen muotoilu, palvelumuotoilu, arvomyynti ja muotoiluprosessit. Intuitiolla tiesin näiden kuuluvan aihepiiriini, mutta niiden sovittaminen yhteen vaati työtä. Vielä ennen

analyysivaihetta oli vaikea hahmottaa mikä näkökulma toimisi työssäni parhaiten. Yhtymäkohdat taustoihin lopulta selkiytyivät pohtiessani strategisia linjauksia ja ratkaisuja aineistosta tunnistamiini tarpeisiin ja haasteisiin. Lopulta lainasin vähän jokaisesta tuottaakseni perustellun kokonaisuuden, yhden näkökulman hyödyntämisen sijaan.

Kontekstuaalisen suunnittelun näkökulmasta työtäni seuraava vaihe on määrittellä mitä ominaisuuksia kehitetään ensin ja tarkastaa asiakkaalta tämän pienen kehitysaskeleen istuvuus. Ensiksi olisi hyvä hakea palautetta työssäni syntyneelle pakkaussuunnitteluprosessille pakkaussuunnittelijoilta ja muokata sitä edelleen syntyvien keskustelujen pohjalta. Näin kehittämisen määrittely on vahvistetulla pohjalla ja samalla voidaan syventää pakkaussuunnittelijoiden prosessin tuntemusta SNI:ssä.

Palvelumuotoilun näkökulmasta työni avaa palvelunkehittämisen SNI:ssä ja luotaa sen seuraavia askelia. Työni rajoittui palvelumuotoiluprosessin Tutkimusvaiheeseen. En täysin kattanut siihen sisältyvää strategisen suunnittelun

vaihetta, vaan strategian tarkempi määrittely tulisi mielestäni toteuttaa SNI:ssä kehittäjien keskinäisellä keskustelulla ja työstämisellä. Palvelumuotoilun näkökulmasta strategian suunnittelu ja palvelunprosessin muotoilu ovat siten työtäni täydentäviä seuraavia vaiheita. Näihin tulisi myös sisällyttää vastaavia tietoja ja tulkintoja yritysasiakkaista kuin mitä tässä työssä on hankittu ja esitetty.

Tulevaisuudessa seuraavat kehitysaskeleet voivat syventyä tarkemmin niin pakkaussuunnittelijoiden työskentelyn tapoihin kuin tutkimustiedon esittämiseen. Tutkimustiedon lisäksi pakkaussuunnitteluprosessi kaipasi työni taustoissa olevaa käyttäjälähtöisyyttä. Käyttäjälähtöisten tutkimusmenetelmien soveltaminen tutkimuspalveluiksi SNI:n tarjontaan voisikin tuoda merkittävää lisäarvoa pakkaussuunnittelun ja yritysasiakkaan prosesseihin. Lisäksi kohdennusta tarvitaan tarkentamaan yritysasiakkaan prosessia ja työskentelyä tutkimustiedon parissa. Siihen opinnäytteeni on myös hyvä pohja, ja sillä voidaan avata keskustelu yritysasiakkaiden kanssa siitä, miten pakkauskehitysprosesseja voidaan yrityksissä tehostaa.

Lähteet

Alasuutari, P. (1995). Laadullinen tutkimus. 3. painos. Gummerrus kirjapaino Oy, Jyväskylä, 2001.

Amex (2017). Goodbye Garbage: Packaging-Free Supermarkets And The Zero-Waste Life. Living. [Viitattu 14.9.2017] <https://www.amexessentials.com/packaging-free-supermarkets/>

Beyer, H. & Holtzblatt, K. (1998). Contextual design: defining customer-centered systems. San Francisco: Morgan Kaufmann.

Dubberly, H. (2005). How do you design? A Compendium of Models. Dubberly Dedign Office. San Francisco, CA, USA. <http://www.dubberly.com/articles/how-do-you-design.html>

Heini Kumpusalo: asiakas ostaa vain sen, minkä näkee (2017) [viitattu 6.2.2018]. Artikkel. Pakkaus. Suomen Pakkausyhdistys Ry. <https://www.pakkaus.com/heini-kumpusalo-asiakas-ostaa-vain-sen-minka-nakee/>

Hess, J. S., Singh, J., Metcalf, L. E., Danes, J. (2014). The Impact of Consumer Product Package Quality on Consumption Satisfaction, Brand Perceptions, Consumer Investment and Behavior. Journal of Applied Packaging Research. Vol. 6: Nro 1, Artikkel. 4. RIT Scholar Works. <http://scholarworks.rit.edu/japr/vol6/iss1/4>

Hyysalo, S. (2009). Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97. Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Isokangas, A. (2017). Sähköposti-tiedonanto [viitattu 11.2.2018]. antti.isokangas@makery.fi

Koivunen, K., Vuorela, T. & Haukkamaa, J. (2014). Käyttäjät ovat merkittävä, mutta vähän hyödynnetty mahdollisuus tutkimus- ja kehitystyössä [viitattu 7.2.2018]. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 25. <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2014120246780>.

Korhonen, V. & Jokinen, S. (editors) (2016). Tools for Creating and Measuring the Value in Packaging [viitattu 4.5.2017]. Valuepack Project Report. PTR report 62. Package Testing & Research Ltd. ISBN 978-951-8988-49-9 (PDF) Saatavilla:

https://asiakas.kotisivukone.com/files/ptr.kotisivukone.com/Valuepack/PTR_62_Valuepack_Final_Report.pdf

Kajaanin ammattikorkeakoulu (AMK) (2017). Haastattelu [Viitattu 20.1.2018]. Opinnäytetyöpakki. Kajaanin ammattikorkeakoulu. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Kuosa, T. & Koskinen, J. (2012). Design Tree. Service Design: On the Evolution of Design Expertise. Dynamic Futures, Lahti University of Applied Sciences Series A, Research reports, part 16.

Kaario, K., Pennanen, R., Storbacka, K., ja Mäkinen, H-L. (2004) Arvomyynnillä kasvuun. WS Bookwell Oy, Juva, 2004.

Newman, D. (2010). The Squiggle of Design [viitattu 26.1.2018]. Cargo Collective. <http://cargocollective.com/central/The-Design-Squiggle>

Ojala, T-L., Skippari, M. ja Rousi, S. (2011). Pakkausinnovaation rooli tuotteen kilpailukyvyille. Pakkauksen arvo kilpailuedun lähteenä. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Jyväskylä, 2011.

Lucas, J. (2012). Shopper marketing, the discipline, the approach. Shopper marketing. Second edition. Kogan Page Limited. Philadelphia, USA. S. 13-20.

Nikunen, J. (2015). Premium-pakkaus nostaa makeiselämyksen arjen yläpuolelle. Pakkaus, 50. vuosikerta, 2015 nro 8. Suomen Pakkausyhdistys ry.

Nikunen, J. (2016). Pakkaus on hiljainen myyntimies – mutta parhaimmillaan elämys. Pakkaus, 51. vuosikerta, 2016 nro 2. Suomen Pakkausyhdistys ry.

Ojasalo, K., Moilanen, T. ja Ritalahti, J. (2009) Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy.

O'Rourke, S. (2018). Conversion rate [viitattu 26.1.2018]. Marketing terms. https://www.marketingterms.com/dictionary/conversion_rate/

Pincott, G. (2012). Point of view on shopper marketing. Shopper marketing. Second edition. Kogan Page Limited. Philadelphia, USA. S. 9-12.

Sanders, E. B.-N. & Stappers, P. J. (2008) Co-creation and the new landscapes of design [viitattu 24.4.2017]. CoDesign, 4(1), 5-18. DOI: 10.1080/15710880701875068. Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1080/15710880701875068>

Schneider, J. & Hall, J. (2011). Why Most Product Launches Fail. Idea Watch. Harvard Business Review. Apr2011, Vol. 89 Issue 4. S. 21-23.

Sorensen, H. (2012) The three shopping currencies. Shopper Marketing. Second edition. Kogan Page Limited. Philadelphia, USA. S. 51-64.

Ståhlberg, M. & Maila, V. (editors) (2012). Introduction. Shopper marketing. Second edition. Kogan Page Limited. Philadelphia, USA. S. 1-2.

Tuulaniemi, J. (2016). Palvelumuotoilu. 3. painos. Talentum Media Oy.

Underhill, P. (2012) Science of shopping. Shopper marketing. Second edition. Kogan Page Limited. Philadelphia, USA. S. 5-7.

Liite 1.

Käyttäjälähtöisen suunnittelun prosessikortit

1. Benchmarkkaus
2. Ideoiden arviointi
3. Iterointi
4. Konseptien rakentaminen
5. Käyttäjien osallistaminen (co-design)
6. Käyttäjäsegmentointi
7. Käyttäjätiedon empaattinen analysointi käyttäjän näkökulmasta (toiminta ja henkiset tarpeet)
8. Lähtökohtia rikkova ja kyseenalaistava ideointi
9. Nopea kokeilu
10. Organisaation kilpailutilanteen kartoitus
11. Orientoiva kartoitus, Big Picture
12. Perusratkaisujen variointi
13. Prototyypointi
14. Ratkaisun optimointi
15. Rikkaan käyttäjätiedon etsintä
16. Sidosryhmien osallistaminen (co-design)
17. Suunnittelijoiden tiimin suunnitteluvaihe
18. Synteesi
19. Systemin analysointi ja kuvaaminen
20. Testaus ja arviointi
21. Tilaajan osallistaminen (co-design)
22. Toteutuksen suunnittelu
23. Tulevaisuuden analyysi ja mahdollisuudet (PESTEL, trendit)
24. Tärkeiden ilmiöiden, haasteiden ja mahdollisuuksien analyysi
25. Visuaalinen etsintä ja määrittely (moodboard)

Liite 2.

Sense N Insight -tutkimuskysymykset

Kauppatutkimus

1. Erottuuko tuote hyllyssä?
2. Erottavatko pakkauksesta tärkeimmät elementit?
3. Herättääkö tuote kiinnostusta hyllyllä?
4. Mitkä tekijät vaikuttavat tuotteen erottuvuuteen?
5. Mikä designeista erottuu parhaiten kilpailijoista?
6. Mitkä ovat tuotteen kovimpia kilpailijoita hyllyllä? (Mitä tuotteita ostaja huomaa?)
7. Mitä asioita ostaja muistaa nähneensä valintatilanteessa?
8. Huomataanko kaupassa olevat point of sale -materiaalit?
9. Minkälaiset hyllykokoonpanot keräävät eniten huomiota?
10. Millainen myyntieräratkaisu tuo tuotteen parhaiten esille?
11. Mikä lisämyyntimateriaali herättää ostajan kiinnostuksen?

Pakkaustutkimus

12. Mitä pakkaus viestii brändistä?
13. Mitä asioita kuluttaja arvostaa tuotteen pakkauksessa?
14. Paljonko tuotteesta ollaan valmiita maksamaan erilaisissa pakkauksissa?
15. Mitä pakattu tuote viestii kuluttajasta ulospäin? (Kuluttajan status)

16. Mitä pakkaus viestii vastuullisuudesta?
17. Miten pakkauksen välittämät viestit vertautuvat kilpailijoihin?
18. Mitä pakkaus viestii tuotteesta?
19. Minkälaisia vaatimuksia markkinan x kohdekuluttajilla on pakkaukselle?
20. Miten kuluttaja kokee pakkauksen käytön?
21. Miten käyttökokemus vaikuttaa maksuhalukkuuteen?
22. Mitä ongelmia kuluttajilla on kilpailevien tuotteiden käytössä?
23. Mitä pakkaus viestii käytötavasta?
24. Mitä ongelmia kuluttajilla on tuotteen käytössä?
25. Mitä tunteita pakkaus herättää?

Tuotetutkimus

26. Mikä on kuluttajan kokemus tuotteen suutuntumasta?
27. Mikä on kuluttajan makukokemus?
28. Mikä on kuluttajan tuoksukokemus?
29. Mikä on kuluttajan kokemus tuotteen (sisältö) ulkonäöstä?
30. Mitkä ovat tuotteen (sisältö) vahvuudet ja heikkoudet?
31. Miten tuotetta (sisältö) voisi parantaa?

Yleinen teema

32. Mitkä pakkauksen tai tuotteen elementit vaikuttavat maksuhalukkuuteen?
33. Miksi ostaja valitsee tietyn tuotteen?

34. Minkälainen tuotteen markkinatilanne on? (Koko, kehitys, pääkilpailijat)
35. Minkälaisia markkinarakoja on?
36. Miksi ostaja/ kuluttaja valitsee tuotteen, tai ei valitse sitä?
37. Minkälainen pakkauksen muoto viestii tuotteen ominaisuuksia parhaiten kuluttajalle?
38. Onko kohderyhmän määrittäminen sopiva?
39. Miten pakkaus vaikuttaa kuluttajan aistikokemukseen tuotteesta?
40. Ovatko pakkausmerkinnät/markkinointiviestintä elintarvikelainsäädännön mukaisia?
41. Miten eri konseptit menestyvät markkinoilla?