

Tuoksu osana pakkauselämystä

— uusien mahdollisuuksien kartoitus ja konseptointi

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu- ja taideinstituutti

Muotoilun koulutusohjelma

Pakkausmuotoilu ja grafiikka

Opinnäytetyö

Joulukuu 2010

Maria Rentola

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on tutkia tuoksua osana kokonaisvaltaista pakkauselämystä, sekä kartoittaa ja konseptoida uusia mahdollisuuksia. Lähestymistapa työhön on käyttäjälähtöinen suunnittelu. Ensin tuoksua käsitellään yleisellä tasolla. Perehtymisvaiheen jälkeen tein pienimuotoisen kyselytutkimuksen ja käyttöympäristökartoituksen. Kyselytutkimuksen tuloksena syntyi hybridi-tuoteidea, yhdistäen nestesaippuapakkauksen ja ilmanraikastimen yhdeksi tuotteeksi. Käyttöympäristökartoitus tarkoitti briefin muotoilutyötä varten. Tulokset esitellään ideakonsepteina.

Keskeisenä tavoitteena on tuottaa innovatiivinen aineisto, jota voin esitellä mahdollisille yhteistyökumppaneille.

Asiasanat: tuoksuva pakkausmateriaali, ilmanraikastin, nestesaippua, Hybridi-tuote

Maria Rentola
Lahden ammattikorkeakoulu,
Muotoilu- ja Taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Pakkausmuotoilu ja grafiikka
Opinnäytetyö
Tuoksu osana pakkauselämystä,
uusien mahdollisuuksien kartoitus ja konseptointi
Joulukuu 2010

Abstract

The aim of this bachelor's thesis is to study odour/scent as a part of a comprehensive packaging experience, as well as to scan and conceptualise new possibilities.

The approach of the thesis is user oriented design. First the term scent is discussed on a general level. After the orientation phase, I made a small questionnaire study and a user environment study. On basis of the questionnaire study, a hybrid product idea was created, combining liquid soap package and scent as one product. The user environment study specified the brief for design work. The results will be demonstrated as idea concepts.

The essential objective is to produce innovative material that can be demonstrated to potential co-operation partners.

Key words: scented packaging material, air freshener, liquid soap, hybrid product

Maria Rentola
Lahti University of Applied Sciences,
Institute of Design and Art
Faculty of Design
Department of Packaging Design and graphics
Graduation project
Scent as a part of packaging experience,
prospecting and conceptualization of new opportunities
December 2010

1 Johdanto

2 Taustaa

2.1 Tuoksu

- 2.1.1 Yksi aisteista
- 2.1.2 Termejä
- 2.1.3 Markkinoinnin keinona
- 2.1.4 Osana polymeeripakkausta

2.2 Käyttäjälähtöinen suunnittelu

3 Tutkimus

3.1 Käyttäjäkysely

3.2 Käyttöympäristökartoitus

4 Tulokset

4.1 Uusi hybridi-tuoteryhmä

4.2 Yhteenvedona brief

5 Muotoiluprosessi

5.1 Kartoitus

5.2 Tuotenimi

5.3 Luonnostelu

6 Konseptit

5.1 Nuppu

5.2 Kukka

8 Arviointi

Lähteet

1 Johdanto

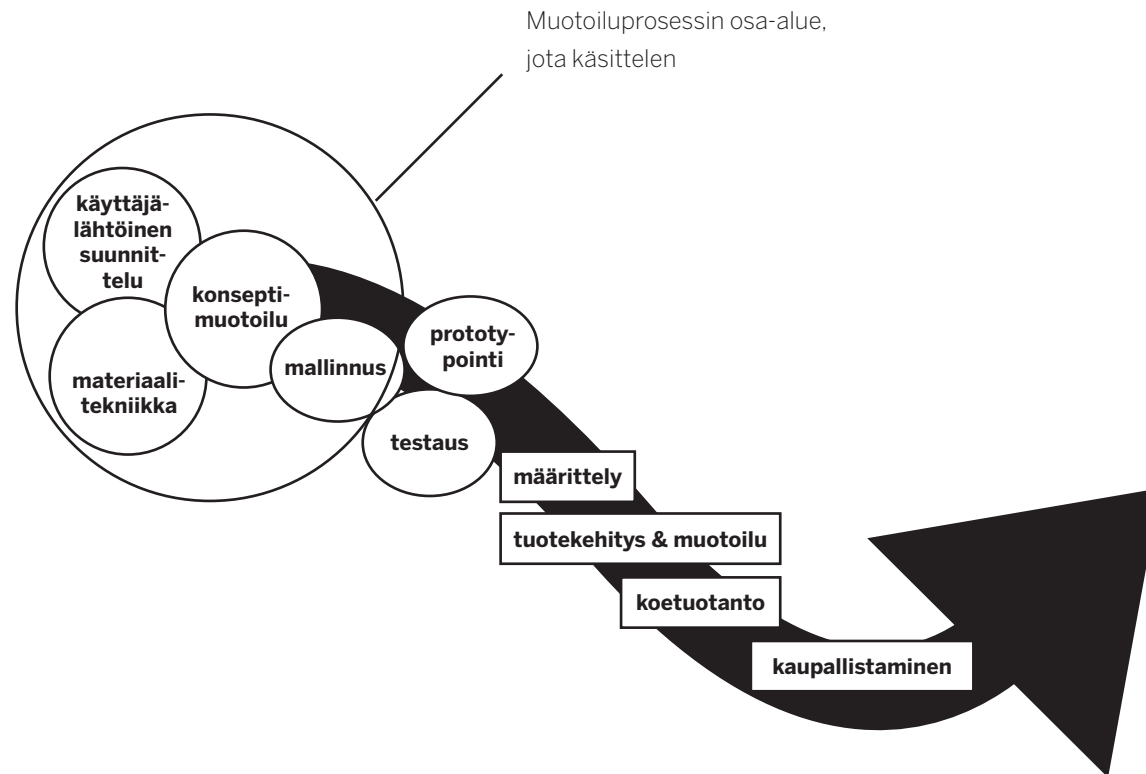
1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihealueen valintaan ja käsittelyyn on vaikuttanut olennaisesti vaihdon aikaiset opintoni Ontario College of Art & Design (OCAD) yliopistossa ja työharjoittelujaksoni Packdesign ID Oy:n suunnittelutoimistossa.

OCAD yliopiston kurssi innoitti minua käyttämään työssäni Universal Designin periaatteita. Harjoittelujaksoni aikana keskustelimme tuoksuvista materiaaleista. Miten tuoksua voidaan hyödyntää muovipakkausmateriaalissa? Mitä lisäarvoa se voi tuoda tuotteelle? Sain kimmokkeen heiltä tuoksuviin materiaaleihin ja sen tuomiin uusiin mahdollisuuksiin.

Keskeisenä tavoitteena on tuottaa innovatiivinen aineisto, jota voin esitellä mahdollisille yhteistyökumppaneille. Opinnäytetyössäni esiteltyjen konseptien tavoitteena on herätellä brändiomistajia hyödyntämään tuoksua muovipakkauksissa.

Lähestymistapana työhön on käyttäjälähtöinen suunnittelu. Ensin tuoksua käsitellään yleisellä tasolla. Perehtymisvaiheen jälkeen tein pienimuotoisen kyselytutkimuksen ja käyttöympäristökartoituksen. Tavoitteina oli saada tuoretta, autenttista tietoa ja näkemyksiä muotoilutyötä varten.



Kaavio kuvaa käyttäjälähtöistä suunnitteluprosessia aina kaupallistamiseen asti.

2 Taustaa

2.1 Tuoksu

2.1.1 Yksi aisteista

Hajuaisti toimii alitajuisesti. Ihminen aistii hajuja ja tuoksujakin tiedostamattaan ja haluamattaan. Tässä luvussa käsitellään tuoksun moninaisuutta ja sen vaikutusta ihmiseen. Lähteenä on pääasiassa käytetty Martin Lindströmin moniaistisuutta käsittelevää Brand sense -kirjaa (2005).

Hajuaistia pidetään ihmisen toiseksi tärkeimpänä aistina heti näköaistin jälkeen. Esimerkiksi yli 80 prosenttia maistamistamme mauista on hajuaistimme ansiota, ja jopa 70 prosenttia tunteistamme perustuu aistimiimme hajuihin.

Tuoksuaistimukset rekisteröityvät aivoissa muita aisteja nopeammin, koska nenän ja aivojen limbisen osuuden välinen etäisyys on huomattavasti lyhyempi. Limbinen järjestelmä on aivoalueiden joukko, joka osallistuu muun muassa autonomisten toimintojen, motivaation ja tunteiden säätelyyn sekä yhdistää erilaisia tunnetiloja muistiin tallentuneisiin fyysisiin tuntemuksiin. Pystymme tunnistamaan tuoksun 65 prosentin

tarkkuudella vuoden jälkeen, kun vastaava luku visuaaliseen kuvaan verrattuna on 50 prosenttia jo kolmen kuukauden jälkeen.

Tiedetään, että hajuaisti on suoraan yhteydessä aivoissa sijaitsevaan muistia ja tunne-elämää säätelevään keskukseen. Yhteyttä on selvitetty muun muassa tutkimalla kuinka haju ympäristö vaikuttaa auttamishaluun. Ostoskeskuksen asiakkaat auttoivat koehenkilöä huomattavasti auliimmin silloin, kun ilmassa lainehti lempeä kahvin tuoksu.

Tuoksulla on lisäksi moninaisia vaikutuksia niin mielialaan, tunteisiin kuin terveyteenkin. Niillä pystytään parantamaan keskittymiskykyä, lisäämään huomiokykyä, helpottamaan stressiä sekä parantamaan elämänlaatua. Lisäksi miellyttävien tuoksujen on osoitettu parantavan mielialaa ja vähentävän masentuneisuutta.

Hajuaistilla on tutkitusti voimakas vaikutus ihmisten käyttäytymiseen ja ajatteluun. Meistä on

miellyttävää tehdä ostoksia, työskennellä ja viettää aikaa ympäristössä, jossa tuoksuu hyvälle. Tutkimukset ja käytäntö ovat osoittaneet, että oikeanlaisilla tuoksulla voidaan myös lisätä myynnin kasvua, mitä hyödynnetään nykyaikaisessa tuoksumarkkinoinnissa.

2.1.2 Termejä

Käytettäessä termejä *odor* ja *odour* tarkoitetaan ihmisten ja eläinten hajuaistia. Englannin kielessä termiä *odor* kutsutaan myös sanalla *scent*, joka voi viitata sekä miellyttävään että epämiellyttävään tuoksuun.

Englannissa (UK) *odor* rinnastetaan usein hyvään tuoksuun, kuten *scent*. Yhdysvalloissa (US) *odor* -termillä on taas paljon negatiivisempi merkitys, se rinnastetaan termeihin *stench* ja *stink*. Miellyttäviä tuoksutermejä ovat *scent* ja *aroma*.

Termejä *fragrance*, *scent* ja *aroma* käytetään pääasiassa kuvaamaan miellyttäviä tuoksua. Joskus niillä myös viitataan hajuvesiin. *Fragrance* termillä tarkoitetaan yleisesti miellyttävää tuoksua. Sitä käytetään usein synonyyminä parfyymille. Sen sijaan termejä *malodor*, *stench*, *reek* ja *stink* käytetään erityisesti kuvaamaan epämiellyttäviä hajua. *Scented products* (hajustetut tuotteet) ovat tuotteita, jotka hajustavat ilmaa nopeasti. Ne on suunniteltu niin, että tuoksu viipyy itse tuotteessa ja ilmassa pitkään.

Termiä luonnollinen (*natural*) käytetään usein tuoksua kuvaavissa tuotteissa, kuten *Natural scented soap* (luonnollisesti hajustettu saippua). Termiä *natural* voidaan käyttää tuoteselosteessa vain silloin, kun ainesosat löytyvät luonnollisista lähteistä, kuten kasvit, maaperä, eläimet. Vaihtoehtoisesti termiä *natural* voidaan käyttää, kun sama aine on kemiallisesti valmistettu laboratoriossa, vastaamaan samaa luonnosta löytyvää ainesosaa. Tätä kemiallisesti valmistettua ainesosaa voidaan nimittää termillä *synthetic natural* tai *natural product*. *Natural* termi on harhaanjohtava, sillä se ei kerro kuluttajalle sen todellista alkuperää. Usein kuluttaja kokee *natural scented* tuotteen turvallisena, vaikka termi *natural* kertoo vain sen, että tuoksu on ollut markkinoilla pitkään, ja se voidaan myös valmistaa kemiallisesti. Voidaan vain olettaa, että markkinoilta on ajan kuluessa poistettu haitalliset tuoksuainesosat.

2.1.3 Markkinoinnin keinona

Tuoksumarkkinointi on vakiintunut käsite. Leipurit ovat tietoisesti levittäneet leivotun pullan tuoksua kaduilla. Kahvilat ovat avanneet kahvipakkauksia, jotta houkuttelevat aromit leviäisivät. Uutta on puolestaan se, että tuoksut voidaan levittää uusi- en teknologioiden avulla kontrolloidusti ja turvalli- sesti. Esimerkkejä ovat tuoksumuovi, -kartonki ja myymälätuoksut.

Kuluttaja kohtaa päivittäin monia tuhansia mainosviestejä. Mainostajilla ja brändin rakentajilla onkin entistä enemmän haasteita saada omansa erottumaan joukosta. Visuaalinen ilme ja tunnus- musiikki eivät enää riitä houkuttelemaan asiakas- ta. Vahvan brändin luomisessa onkin tärkeää akti- voida kaikki aistit. Tällä tavoin asiakkaalle tarjotaan elämys aina, kun hän kohtaa brändin. Kun brändin suunnittelussa otetaan huomioon koko aistien maailma, voi kuluttajien kyky muistaa brändi jopa kolminkertaistua.

Tuoksumarkkinointia ei erityisemmin käytetä pakkauksissa, vaikka myymäläpakkaus on mark- kinoinnissa erittäin tärkeässä roolissa. Kuluttaja tekee ostopäätöksen vasta myymälässä, ja silloin brändin on erotuttava muista. Ehkä tuoksuvien pakkauksien vähäisyys markkinoilla johtuu vielä niiden korkeista materiaalikustannuksista. Tekno- logia kehittyy koko ajan ja sitä myötä kustannuk- setkin laskevat. Uskon, että tuoksuvat pakkaukset tulevat lisääntymään markkinoilla vallitsevan ko- van kilpailun johdosta. Brändinomistajat ovat alka- neet ymmärtää pakkauksen tärkeän roolin brändin rakentajana. Pakkauksen tärkein tehtävä on tietys- ti suojata tuotetta, mutta samalla luoda brändielä- mys kuluttajalle. Pakkaus on monesti kuluttajalle ensimmäinen kosketus brändiin, ja siksi meidän tulisi stimuloida kaikkia aisteja ja luoda kokonais- valtainen elämys.

Hajusteita myymäläympäristössä ja tuotteissa

TV:n Kunigaskuluttaja ohjelmassa, 14. syyskuuta 2010 käsiteltiin hajusteita myymäläympäristös- sä ja tuotteissa. Kuluttajat kokevat, että kosmetii- kassa ja pesuaineissa on paljon ja usein liikaakin hajusteita. Tosin niihin voi törmätä yllättävissäkin paikoissa, ohjelmassa kerrottiin.

”Pesuaineet, eri paperiteollisuuden tuotteet kuten vauvanvaipat, vessapaperit, nenäliinat, ter- veyssiteet. Niissä on myös hajusteita, sitten on ihan julkisissa tiloissa vessassa, voi olla kaupoi- sakin erilaista hajustetta”, kertoo Päivi Kousa Hel- singin allergia- ja astmayhdistyksestä. Ohjelmassa keskusteltiin myös aiheesta, mitä jos tuoksua ei lisittäisikään tuotteisiin, ja myymäläympäristö oli- si niin sanotusti hajusteeton. toimitusjohtaja Sari Karjomaa Teknokemian yhdistyksestä väittää, että *”Kyllä kemiallisia tuoksua joka tapauksessa olisi, koska luonnostakin niitä saadaan ja niitä on käy- tetty vuosisatoja”*.

"Moni varmaan ajattelee, että se olisi ideaalitalanne, mutta ei ne välttämättä kauhean hyvälle tuoksuisi. Jos miettii vaikka sekatavarakauppaa, niin on ruoka-aineita, paperiteollisuuden tuotteita, kumia, muovia. Kaikki materiaalit haisevat jollekin, kun se yhdistetään voi tulla sellaisia erilaisia hajuja, jotka eivät välttämättä ole kauhean miellyttäviä", sanoo Päivi Kousa.

On ymmärrettävää, että kuluttaja ei huomaa hajusteita selvästi, sillä ne on pyritty tekemään niin, että kuluttaja kokee ne hajusteettomana. Suomessa on mielestäni yleisesti käsitys, että hajusteet ovat pahasta ja ne allergisoivat. Vaikka tosiasia on, että vain murto osa on allergisoivia. Allergisoivat hajusteet citronelle ja limonella kuuluvat 26 hajusteeseen, jotka täytyy tuoteselosteessa erikseen mainita, kertoo Kousa. Hajusteilla luodaan imagoa ja mielikuvia. Tuoksuaineiden valtavien määrän ja myös liikesalaisuuden vuoksi hajusteet merkitään tuoteselosteeseen yleensä vain sanoilla *parfum*, *aroma* tai *fragrance*.

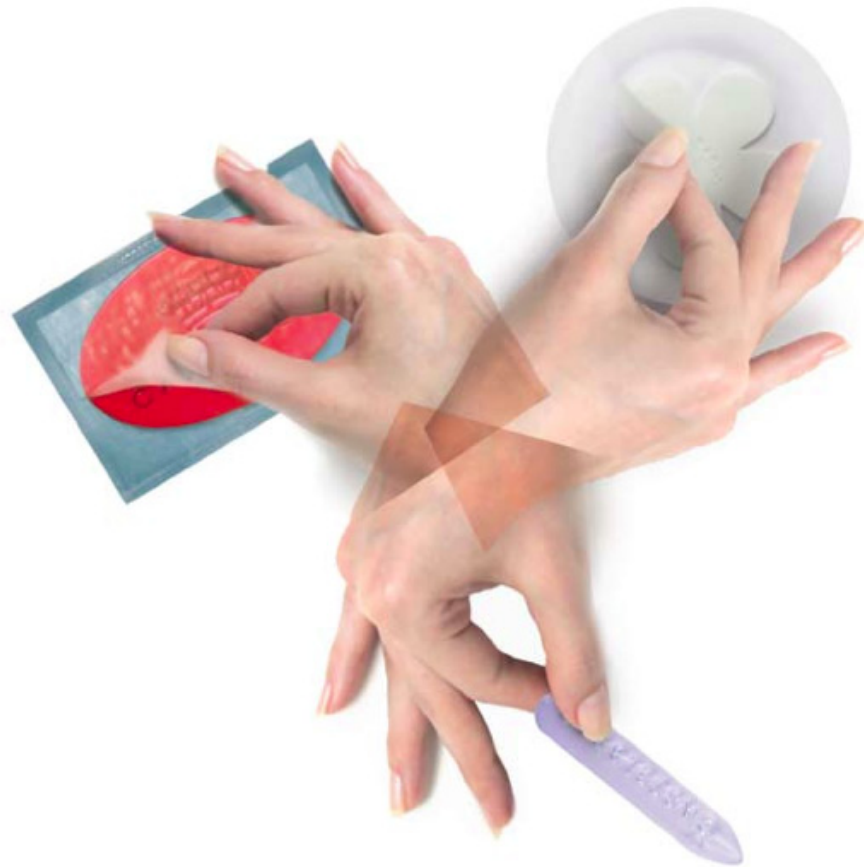
"Hajusteitahan on noin 7000 erilaista, luonnosta peräisin olevia ja synteettisiä. Hajusteallergia tulee siitä, että se hajustemolekyylin rakenne on sellainen että se aiheuttaa kosketusallergiaa eli kutisevaa ihottumaa", toteaa Päivi Kousa.

2.1.4 Osana polymeeripakkausta

Tuoksun voi käytännössä yhdistää mihin pakkausmateriaaliin tahansa, jos siihen vain tarttuu lakka tai painoväri. Lisäksi on olemassa kapselointimetelmä, jota käytetään polymeereissä ja tekstiileissä. Tässä luvussa on käytetty lähteenä Xiya Sain elokuussa 2010 Lappeenrannan Yliopiston teknologianlaitokselle tekemää tutkimusta tuoksuvista pakkausmateriaaleista

Esimerkkejä markkinoilla olevista tuotteista:

- kirjekuoret
- muovikotelot
- tarrat
- kartonkikotelot
- muovipullot
- DVD / CD kannet.



Kuva 01

Tuoksumuovi

Tuoksumuovia on valmistettu erilaisista polymeereistä. Mielenkiintoisena esimerkkinä voidaan mainita selluloosapolymeeri. Rotuba Oy on yhdessä Eastman Oy:n kanssa lanseerannut 2005 Auracell® -nimisen tuoksuvan luonnonmukaisen polymeerin, joka on täysin selluloosasta valmistettu. Auracell® -tekniikkaa voidaan soveltaa kaikkiin tärkeimpiin muovin työstömenetelmiin, kuten ekstruusiopuhallukseen ja ruiskuvaluun. Tuoksut ovat luonnonmukaisia. Tuoksu kapseloidaan erityisellä Rotuba Oy:n kehittämällä tavalla polymeeriin. Tuoksut voivat kestää jopa 20 vuotta. Tämä kapselointimenetelmä on salainen, koska se on kaupallisten yritysten omaisuutta.

Tuoksu toimitetaan muovinvalmistajalle raakaina, jotka sekoitetaan polymeeriin sen mukaan kuinka intensiivinen tuoksusta halutaan. Tuoksun voi sekoittaa mihin tahansa polymeeriin.

Suurimpia tuoksutuottajia:

<http://www.polyvel.com> (US)

<http://www.addmaster.co.uk> (UK)

<http://www.beggandco.com/> (UK, Kent)

<http://www.epronindustries.com> (UK).

Muita innovaatioita on ScentSational Oy:n kehittänyt aromisoitu muovi CompelAroma®. Aromisoitu muovipakkaus levittää ympäristöön tuoksua ja maustaa pakkauksen sisällön erityisellä ScentSational Oy:n kehittämällä kapselointitekniikalla. CompelAroma® -tekniikkaa voidaan soveltaa kaikkiin tärkeimpiin muovin työstömenetelmiin, kuten ekstruusiopuhallukseen ja ruiskuvaluun.



Kuva 02. Castelberg: valmistama tuoksunäyte tuoksumuovista.



Kuva 03. Aroma Water, Valmistettu
CompelAroma® menetelmällä



Kuva 04. DKNY:n miesten hajuvesi
näyte, tuoksumuovista. Valmistanut
Castelberg .



Kuva 05. Hugo Boss promootio hyllyraikastin,
tuoksumuovi. Valmistanut Castelberg .

Tuoksutarra

Tässä tuotteessa tuoksua suljetaan pienen, läpinäkyvän, kaksiosaisen tarran väliin. Kun tarran "ikkuna" avataan, tuoksu aktivoituu. Tarra on pitkäkestoinen ja se voidaan avata monesti, ennen kuin tuoksu kokonaan häviää. Tuoksutarraa käytetään muun muassa parfyyminäytteissä.



Kuva 06. Calvin Klein hajuvesi näyte, tuoksutarra. Valmistanut Castelberg.

Painoväri ja lakka

Painoväri ja lakka sisältävät pieniä tuoksua sisältäviä kapseleita, jotka sekoitetaan painoväriin tai painetaan erillisenä ajona. Tuoksu voidaan myös aktivoida kosketuksella (Touch release), lämmöllä tai vaikka kosteudella. Menetelmässä voidaan myös kapseloida makuöljyjä. Tuoksu kestää jopa vuosia. Silkki, -Off-set- ja Flexo Print (jossa flexo-lakka-asema) painomenetelmissä voidaan käyttää tuoksuväriä ja -lakkaa.

Follman & Co Oy on kehittänyt oman Falco Sent® menetelmän, joilla tehdään esimerkiksi tuoksuvia etikettejä ja lehtimainoksia. Menetelmä on salainen, koska se on kaupallisten yritysten omaisuutta.



Kuva 07. Falco Sent® menetelmällä valmistettu Endymion hajuveden tuoksu etiketti.

2.2 Käyttäjälähtöinen suunnittelu

Käytän termiä käyttäjälähtöinen suunnittelu käyttäjätutkimuksen (user study) sijaan. Mielestäni termi käyttäjätutkimus on harhaanjohtava, sillä kyseessä ei aina ole akateeminen tai tieteellinen tutkimus, vaan hyvin epämuodollinenkin matka käyttäjien maailmaan. Kyseessä voi olla myös vain tutustumista käyttäjiin ja käyttötilanteeseen.

Muotoiltu tuote toimii verkostossa, johon vaikuttavat tuotteen suunnittelija ja käyttäjä. Jokaisen toimijan näkökulmasta tuote on erilainen. Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa käyttäjän kokemuksellista asiantuntemusta pyritään hyödyntämään tuotesuunnittelussa.

Käyttäjälähtöinen suunnittelu voidaan jakaa proaktiiviseen ja reaktiiviseen. Reaktiivisessa suunnittelua ensin ja katsotaan vasta sitten miten idea sopii käyttäjälle. Proaktiivinen suunnittelu ottaa käyttäjän huomioon jo ennen suunnittelua ja suunnittelun aikana. Käyttäjälähtöinen suunnittelu tarkastelee ihmisen välistä vuorovaikutusta muotoilun, käytettävyyden, ergonomian ja elämyksellisyyden näkökulmista.

Valitsin suunnittelumenetelmäksi proaktiivisen tutustumisen käyttäjiin ja käyttötilanteisiin. Menetelyllä pyrin takaamaan tuotteen hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden.

Suunnittelijan ja valmistajan lähtökohtana tulisi kuitenkin olla kaikille mahdollisimman hyvin sopiva tuote. Tuotteen suunnittelu, joka perustuu keskimääriin standardeihin ja ergonomisiin keskiarvoihin, ei välttämättä johda yleiseen käytettävyyteen. Käyttäjälähtöisyydessä on pääpaino ihmisten tarpeiden ja ominaisuuksien ymmärtämisessä ja siinä, että tuote vastaa ihmisten arjen tarpeisiin. Suunnittelukäsitteenä Design for All liittyy kiinteästi käytettävyyteen ja käyttäjälähtöiseen suunnitteluun. Kanadassa ja Yhdysvalloissa käytetään termiä Universal Design ja Euroopassa taas Design for All (DfA). Design for All tarkoittaa suunnitteluun liittyviä strategioita ja keinoja, joilla edistetään ympäristöjen, tuotteiden ja palveluiden käytettävyyttä, saavutettavuutta ja esteettömyyttä kaikille käyttäjille.

Käyttäjälähtöinen suunnittelu lyhyesti:

- kokonaisvaltainen käyttäjän huomioiminen: hyödyllisyys, haluttavuus, käytettävyys, yllättävyys, erottuvuus
- kyselyt, haastattelu, havainnointi, luotain, kokemusprototyyppi, käytettävyyssuunnittelun menetelmät
- "faktaa ja mielipiteitä".

Design for all – suunnittelua kaikille, tulisi huomioida:

- ihmisen kehitykseen liittyvät psyykkiset, fyysiset ja sensoriset muutokset (ikä, koko, vammat)
- toimivuus erilaisissa tilanteissa
- joustava käytettävyys ilman erillisiä muutoksia.

**“Käyttäjälähtöinen suunnittelu on ennemminkin asennetta ja taitoa,
kuin nippu menetelmiä”**

—Henri Andell

Teollinen muotoilija,
käytettävyyden asiantuntija, Planmeca Oy

3 Tutkimus

Menetelmiksi olen valinnut kyselyn ja toimintaympäristökartoituksen (Contextual inquiry).

Tutkimuksella pyrin selvittämään seuraavia asioita:

- mikä on tuoteryhmä, johon voidaan liittää tuoksu?
- missä tuoksuja käytetään?
- miten tuoksuja käytetään?
- minkälainen mielikuva suomalaisella kuluttajalla, on tuoksuista ?
- missä tuoksuja sallitaan?
- mitä tuotteisiin liittyviä ongelmia käyttäjillä on?
- missä tuotetta käytetään?

3.1 Käyttäjäkysely

Tuoksukyselyn tärkein tehtävä oli kertoa minulle, mihin tuoteryhmään voin liittää tuoksun. Tavoitteena on saada tuoretta, autenttista tietoa ja näkemyksiä muotoilutyötä varten. Tarkoitus on ottaa käyttäjä huomioon kokonaisvaltaisesti ja selvittää tuotteen todellinen hyödyllisyys, haluttavuus, käytettävyys, yllättävyys ja erottuvuus.

Tavoitin kyselyyn osallistuneet henkilöt sähköpostitse tuttavieni avulla, jotka ystävällisesti laitoivat kyselylomakkeen jaettavaksi omilla työpaikoillaan. Kyselyyn osallistui neljäkymmentä, 23-64-vuotiaista henkilöä, joista 11 oli miehiä ja 28 naisia.

Kysymykset käsittelivät tuoksumielityksiä. Miten tuoksut otetaan vastaan kotiympäristössä? Mitä tuoksua käytetään ja missä muodossa? Voisivatko miellyttävät tuoksut vaikuttaa positiivisesti kotitöihin?

Tuoksujen koettiin selvästi liittyvän kodin puhtauteen. Kodin tunnelmaan kuului vahvasti raikas perinteiseksikin kutsuttu suomalainen tuoksu. Tutkimuksissa on jo aikaisemminkin todettu, että Suomen suosituin tuoksu on mänty, —tämä erotui myös omassa kyselyssäni. Suomalaiset eivät halua keinotekoisia tuoksua. Tuoksun täytyy olla raikas ja luonnollinen. Miellyttäväksi tuoksuiksi koettiin mänty, koivu, sitruuna, terva ja kukat.

Tutkimuksessa kysyin myös tuotteita, mihin kuluttajat voisivat kuvitella tuoksun liitettävän. Näistä esimerkkeinä mainittakoon: tiskiharja, shampooopullopakkaus, nestesaippuapakkaus, imuri, kodintekstiilit, tiskiainepakkaukset kaupanmuovipussit ja tiskirätti. Mihin taas ei haluttu tuoksua olivat ruokapakkaukset, hammastahnapakkaus, wc-paperi.

Tässä muutama kommentti, jotka kertovat mielestäni hyvin yleisen mielipiteen :

“Lakanoissa ja pyyhkeissä saattaisi toimia hajusteet, tuoksuva paketti saattaisi lisätä ostohalukkuutta”

“Tiskirätin lisäksi kaikki siivouksessa käytettävät pesuvälineet- mopit, lattiarätit, siivousliinat, harjat ynm. voisivat erittää hyvää tuoksua. Allergisten kannalta toki ymmärrettävää että tuoksuvien pakkausten kanssa tulee olla kriittinen”

“kaupassa toivon usein että jotain tuotteita voisi haistaa. Esim. shampoopullon avaaminen kaupassa haistelun vuoksi tuntuu aina rikolliselta. Työpaikallani myydään oheistuotteena huulikiiltoja joiden pakkaukset ovat muffinssinmuotoisia, niitäkin pitäisi voida haistella jotta tulisi ostettua”

“tiskiainepakkaukset voisivat tuoksua, tiskiaineet ovat jotenkin hirveän emäksisiä”

3.2 Toimintaympäristökartoitus

Toimintaympäristökartoituksen, (Contextual inquiry), periaatteet opastavat minua pakkausmuotoilijana menemään sinne missä tieto on, eli todellisiin käyttötilanteisiin ja -ympäristöihin. Kartoitus on haastattelun ja havainnoinnin yhdistelmä, joka tehdään tuotteen todellisessa käyttöympäristössä. Menetelmä korostaa, että käyttäjä on todellinen osaja omassa tekemisessään, ja suunnittelija on oppilas. Näin saan omakohtaisen yleistuntuman käyttäjistä, heidän toimintatavoistaan ja käyttöympäristöistään. Tavoitteena on muodostaa käsitys siitä, minkälaisessa ihmisten, tekemisten ja esineiden, pakkausten muodostamassa kokonaisuudessa suunniteltavaa tuotetta tullaan käyttämään. Havainnointia tehdessäni haastattelin kohdetta pyytäen heitä kertomaan, miksi he toimivat niin kuin toimivat. Haastattelulla pyrin selvittämään tuoksutottumuksia, mieltymyksiä ja yleispiirteitä siitä miten he kokevat tuoksut ympäristössään. Kartoitus pyrki selvittämään minulle tarkemmin kuluttajien henkilökohtaisia tapoja. Samalla sain tärkeää tietoa siitä, missä kyseisiä tuotteita todella

käytetään. Voisinko esimerkiksi parantaa käytettävyyttä käyttäjille sopivampaan suuntaan?

Dokumentoin valokuvaten esineiden ja tekemisten muodostamaa ympäristöä, missä suunniteltavaa tuotetta tullaan käyttämään.

Havaintoja:

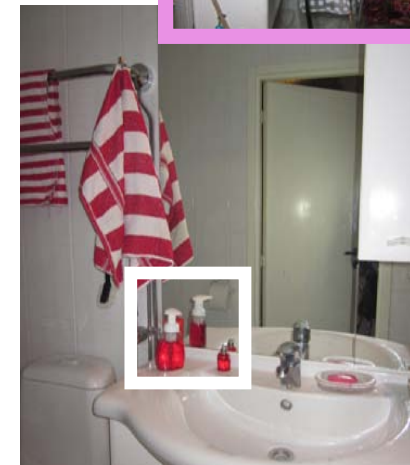
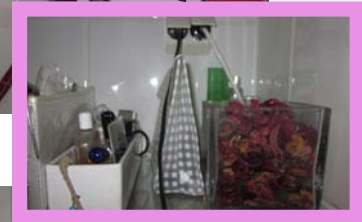
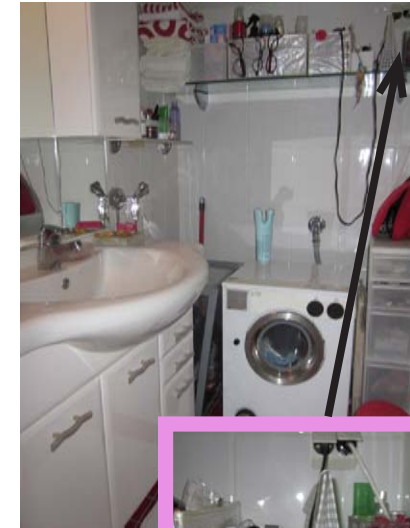
■ kodin yleispuhdistus

■ tuoksu

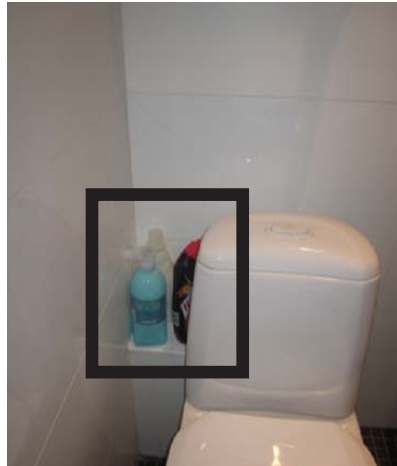
□ nestesaippua

- kylpyhuoneet voidaan jakaa karkeasti kahteen, runsaisiin ja minimalistisiin
- laskutilaa vähän
- suositaan nestesaippuaa
- kodin yleispuhdistusaineet säilytetään usein näkyvällä paikalla
- sisustetaan värein

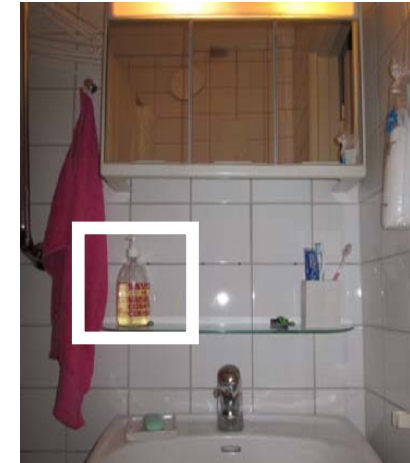
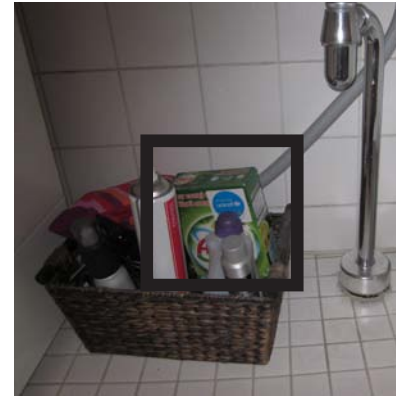
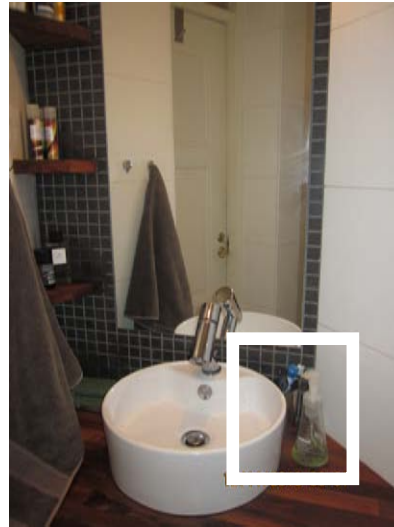
1.



2.



3.



4.



Väri



4 Tulokset

4.1 Uusi hybridi-tuoteryhmä

Hybridi-termi tarkoittaa kahden asian yhdistämistä. Tutkimuksieni pohjalta syntyi hybridi-tuoteidea, jota voidaan soveltaa moneen eri tuoteryhmään. Tuoteidea on pakkaus tuoksun tuottajana, ilman-
raikastimen tavoin. Tuoteideaan voidaan liittää esimerkiksi useat teknokemian tuotteet, kuten kodin yleispuhdistus-, pyykinpesuaine- ja henkilöhygieniatuotteet. Havainnollistamaan tuoteideaa valitsin käsille tarkoitetun nestesaippuapakkauksen, jonka esitän ideakonseptein.



Kuva 08. Bliw nestesaippuapakkaus

4.2 Yhteenvetona brief

Taustatyön ja tutkimusten pohjalta laadin seuraavan yhteenvedon muotoilutyön sisällöstä ja tavoitteista:

× Tuotemuotoilu

Tarkoituksena on suunnitella tuoksuva hybridi-tuotesarja. Käyttäjän ei enää tarvitse ostaa kahta tuotetta erikseen, vaan yksi tuote riittää. Hybridi-tuotetta halutaan pitää esillä ja sillä tulee olla designarvo.

× Tuotteen kuvaus

Hybridi-tuote yhdistää käsille tarkoitettun nestesaippuapakkauksen ja ilmanraikastimen. Pakkaus valmistetaan tuoksumuovista, joka päästää tuoksua raikastaen käyttöympäristöä.

× Muotoilutyö, tavoitteet

Tehtävänä on suunnitella haluttava, hauska ja toimiva tuote, joka madaltaa ilmanraikastimien käyttäjien kynnystä ostaa designia kotiinsa. Tuote erotetaan omaksi tuoteryhmäksi. Käyttäjälle kerrotaan selkeästi sen tuoteidea.

× Muotoiluongelma

Tuoksu ei voi olla liian voimakas myymäläympäristössä. Käyttäjällä täytyy olla mahdollisuus kokeilla tuoksua ennen ostopäätöstä. Tuotteen tulee olla helppokäyttöinen ja ohjata käyttäjää sen toiminnassa.

× Kohderyhmä

Tuotteen on tarkoitus tavoittaa nykyiset ilmanraikastimien käyttäjät ja samalla houkutella uutuusarvollaan uusia käyttäjiä ostamaan hybridi-tuote. Käyttäjä haluaa pientä arjen luksusta kotiinsa.

× Oletuksena tuotteesta

Mahdollinen jälleenmyyjä voi olla joko kylpyhuonekalustemyymälä tai päivittäistavarakauppa. Päivittäistavarapuolella tuote sijoitetaan omaksi tuoteryhmäkseen pesuaineiden ja ilmanraikastimien rinnalle.

× Sovellusmahdollisuudet

Jatkossa hybridi-tuoteideaa voidaan soveltaa muihin tuotesarjoihin, kuten pyykinpesu- ja kodin yleispuhdistusaineisiin.

× Konseptien toteutus

- 3D-mallinnukset
- tuotenimi
- typografia, värimaailma ja fiiliskuvat
- tuoksu testeri ehdotus.

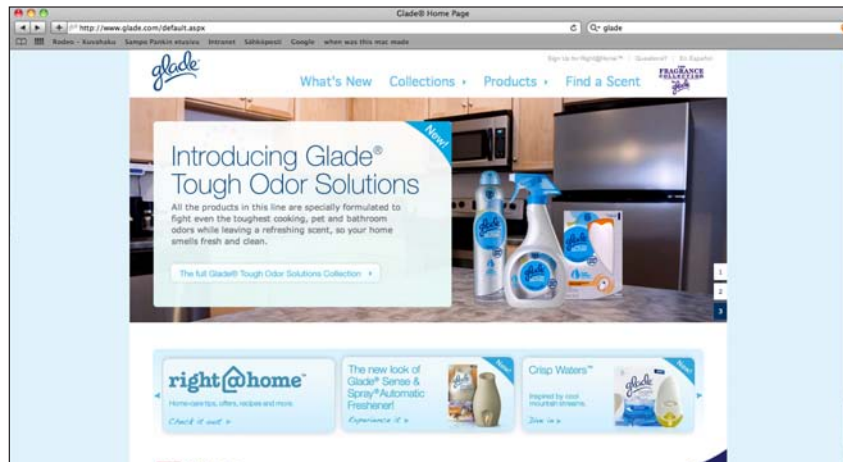
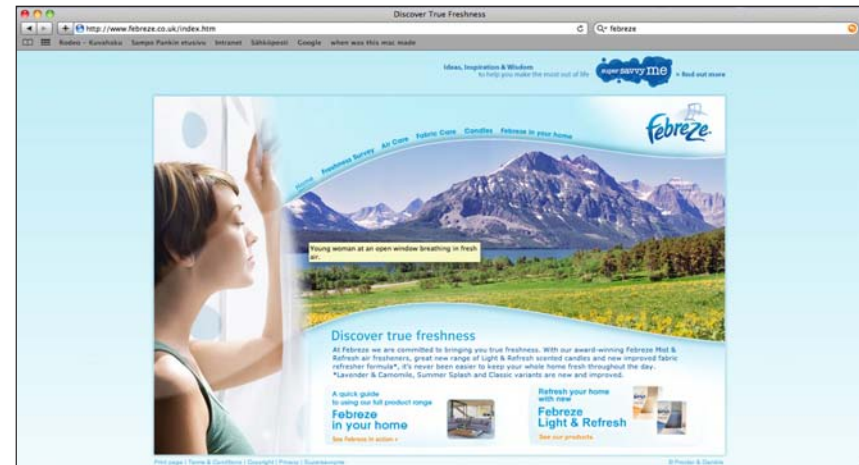
5 Muotoiluprosessi

5.1 Kartoitus

Konventiot

Seuraavilla sivuilla olen kartoittanut konventioita ilmanraikastimissa. Konventiot ovat asioita, jotka toistuvat tuoteryhmissä, esimerkiksi värit, typografia ja muodot.





Konventiot:

- logo typografia on leikkisää skriptiä
- raikkaat värit sininen, valkoinen
- mielikuva ulkoilmasta ja turvallisuudesta
- pehmeät muodot
- muotoiluun panostetaan yhä useammin

Kuvat 09. 10 ja 11. Kolme tunnetuinta ilmanraikastin brändiä

Kaksi ympäristöystävällistä brändiä, jotka panostavat muotoiluun. Method ja Attitude ovat molemmat kodinhoitotuotteita. Nyt ne ovat molemmat laajentaneet tuotevalikoimaansa ilmanraikastimiin.



Kuva 12.



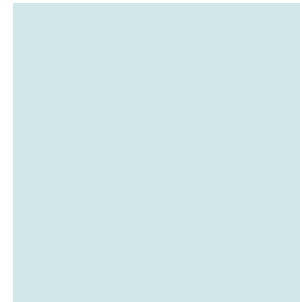
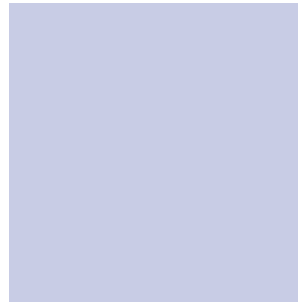
Kuva 13.

Konventiot:

- typografia: sans serif
- luonnolliset värisävyt
- yleisilme ilmava ja trendikäs
- pehmeät muodot vastakohtana typografialle

**Tutkittuani konventioita valitsin kaksi lähestymistapaa ideakonsepteihin:
moderni ja perinteinen tuoksusisustaja.**

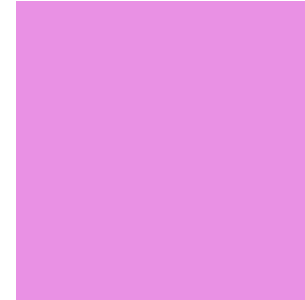
Moderni tuoksusisustaja



Moderni tuoksusisustaja on kriittinen ja minimalistinen muotoilun ystävä. Hän valitsee tarkoin tuotteet, joita hän pitää esillä. Tuotteen uutuusarvo saa hänet ostamaan ja kokeilemaan tuotetta. Moderni tuoksusisustaja on hyvin lojaali tuotebrändeille, joista hän pitää.

Kuvat 14. 15. 16. ja 17.

Perinteinen tuoksusisustaja



Perinteinen tuoksusisustaja keräilee kotiinsa erilaisia tuoksutuotteita. Hän käyttää tuoksukynttilöitä ja on romanttinen. Tuoksut ovat hänelle tärkeä osa sisustusta.



Kuvat 18. 19. ja 20.

5.2 Tuotenimi

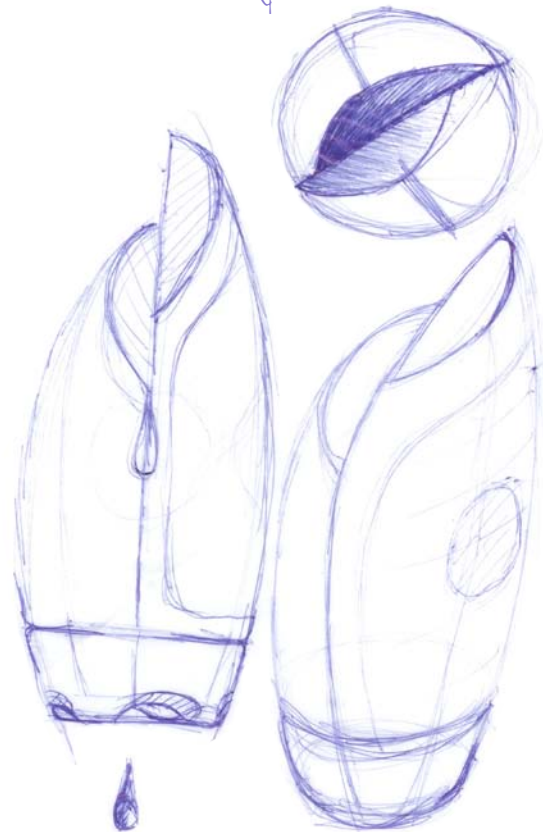
Tuotteelle piti keksiä yleisesti ymmärrettävä tuotenimi. Nimen piti olla helppo, jotta kuluttajan ei tarvitse jäädä sitä miettimään. Halusin nimen olevan englanninkielinen, sillä teknokemiassa käytettävä tuoksutermiologia on Suomessa monesti englantia. Usein käytetään sanoja, kuten anti odor ja air-freshener. Pitkän sanaleikkelyn jälkeen päädyin tuotenimeen Dual-freshener. Dual -sana merkitys on kaksi, kaksois ja kaksinainen. Fresh puolestaan tarkoittaa tuoretta, uutta ja raikasta. Freshener on raikastin, joten koin tärkeäksi lisätä perään -ner -päätteen, jotta tuotenimi olisi ymmärrettävämpi. Ruotsiksi Dual-freshener on Dubbel-freshener ja suomeksi vapaasti käännettynä tupla-raikastin. Näin ollen Dual-freshener tuotenimi on helposti käännettävissä monelle kielelle. Nimen käännettävyys on tärkeää, sillä tuote ei ole kulttuurisidonnainen.

5.3 Luonnostelu



Muoto nupusta, kukan terälehdistä

ylhäältä



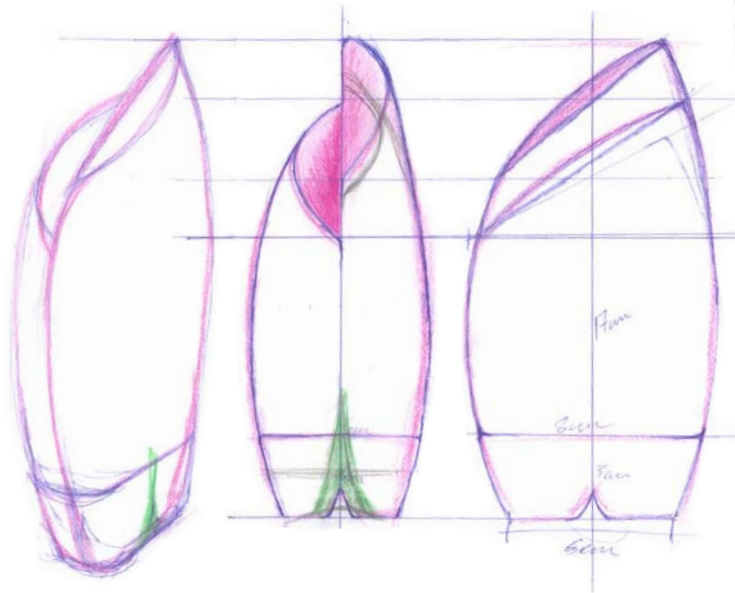
silikonin mekanismi korkissa

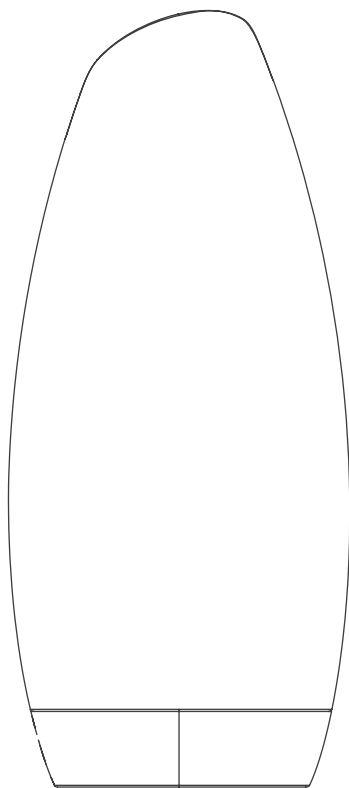


sleeve korkkiosassa

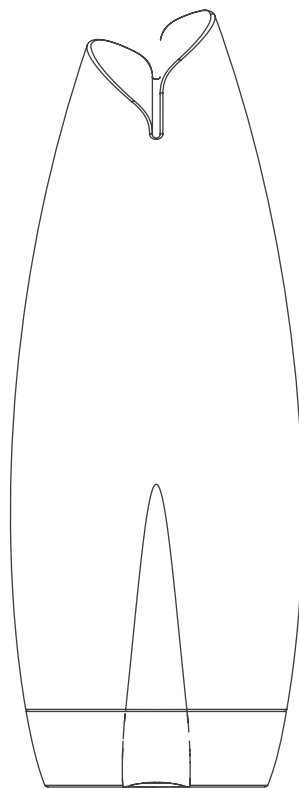


korkissa pieni kaarre, että
vesi pääsee valumaan pois

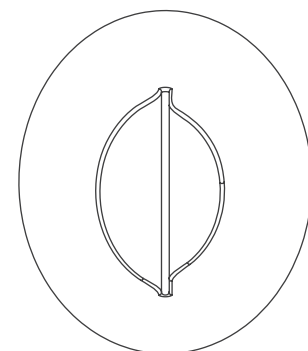
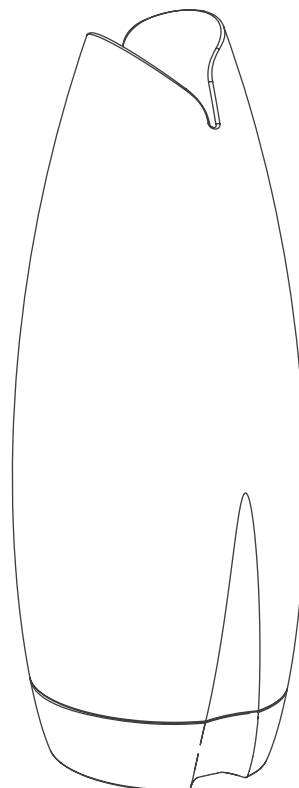




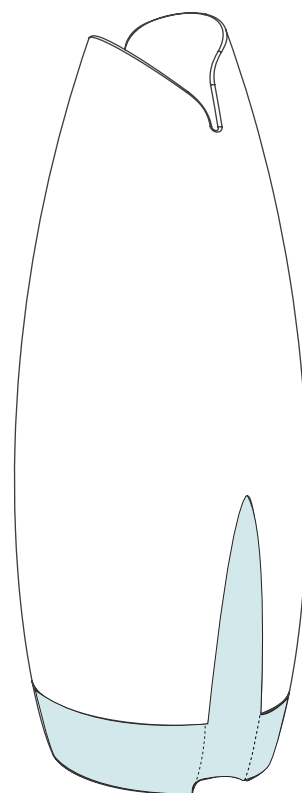
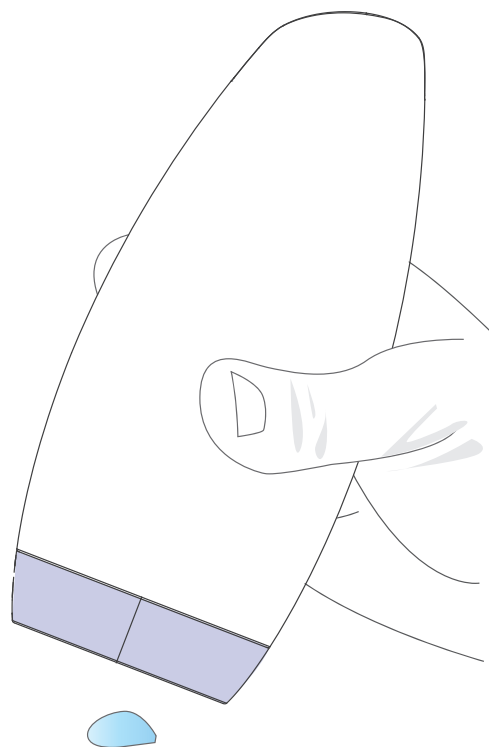
edestä



kylki



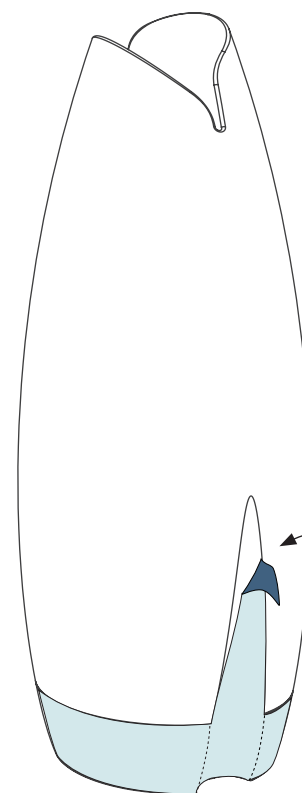
ylhäältä



kylki



Pullon ympärille kutistuva
sleeve-etiketti.



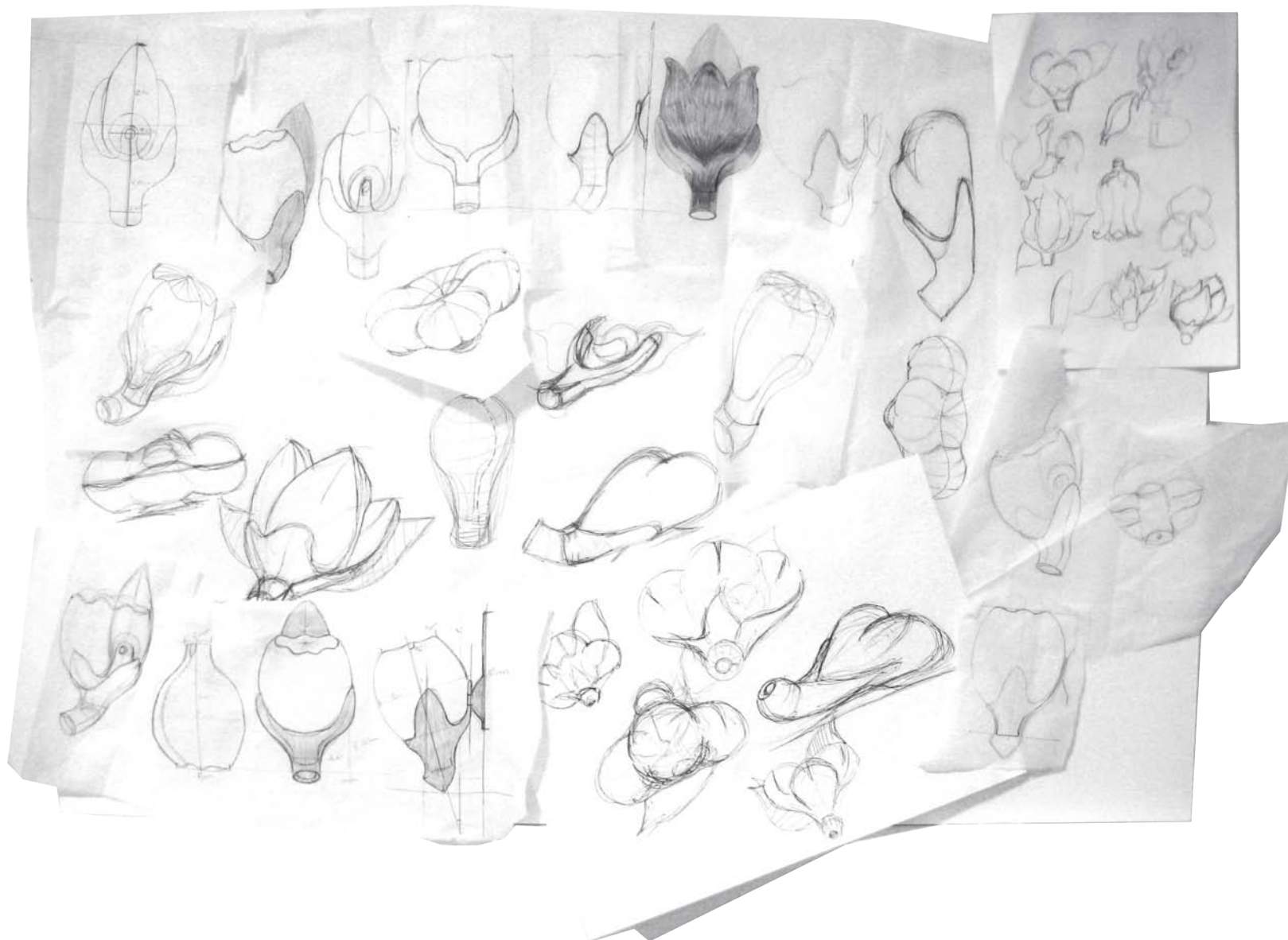
Sleeve-etiketti repäistään pois

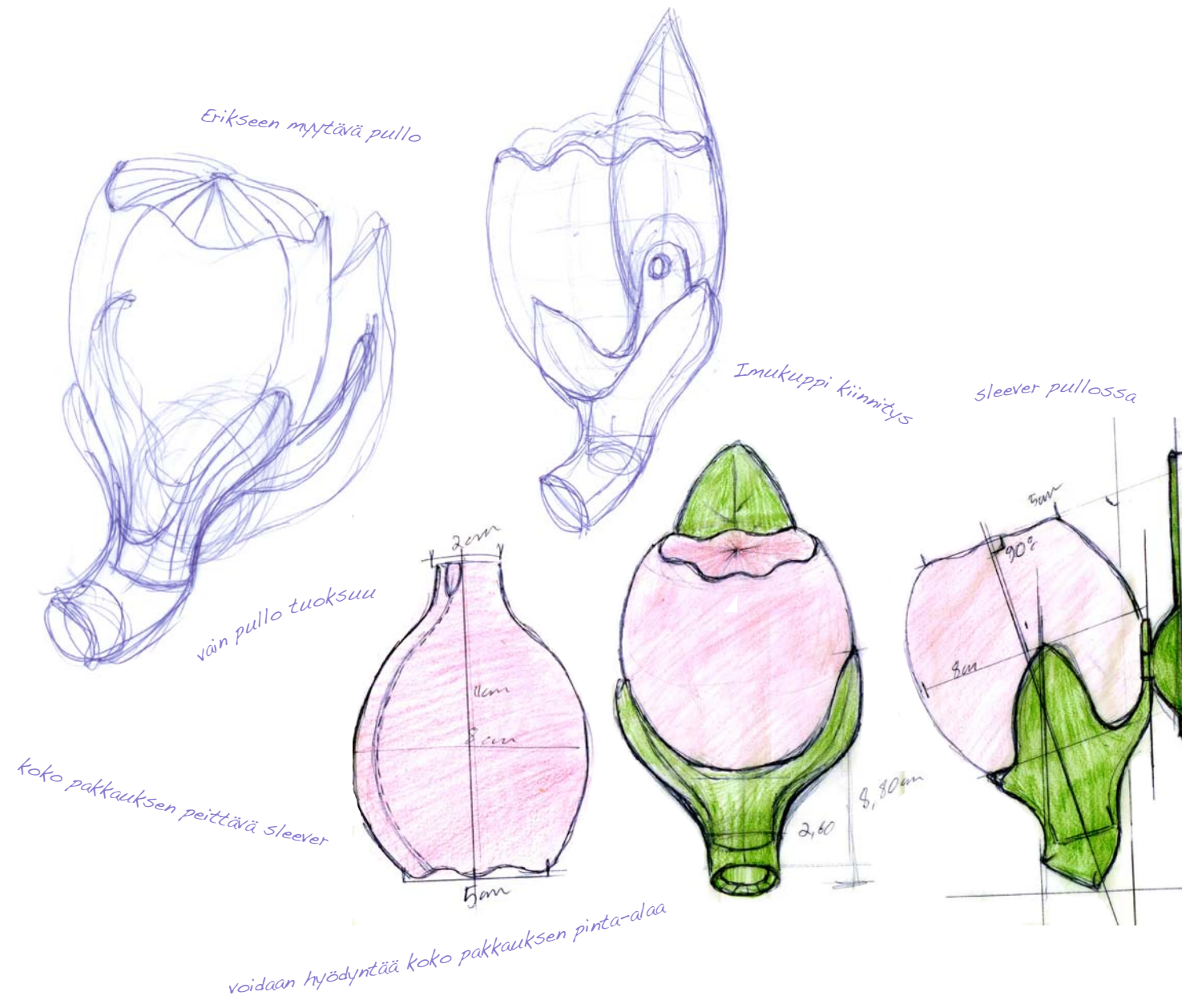
Tuoksu testeri hyllydisplayhin

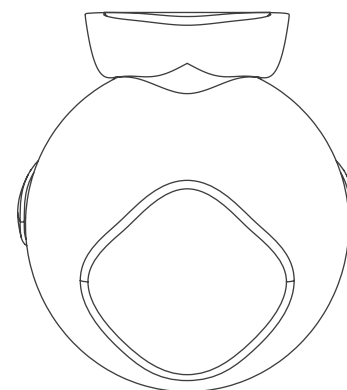
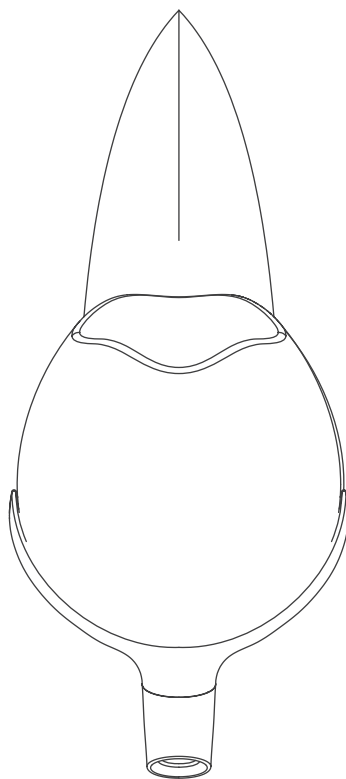
Nuppu ideakonseptiin valitsin Aromaco Oy:n Poparoma® testerin, sillä käyttäjällä täytyy olla mahdollisuus kokeilla tuoksua ennen ostopäätöstä. Tuoksu ei myöskään saa olla liian voimakas myymäläympäristössä. Poparoma® testeriä painamalla tuoksu leviää pienelle rajoitetulle alueelle.

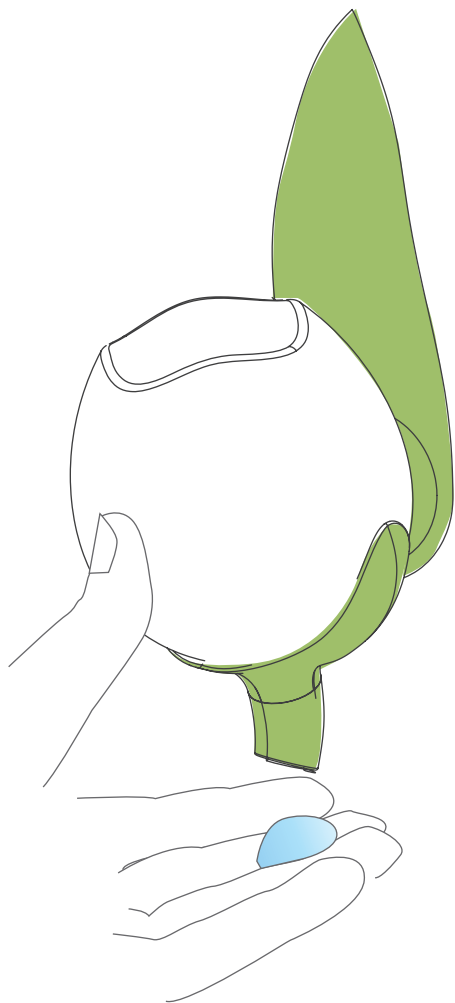


Kuva 21. Poparoma® testeri

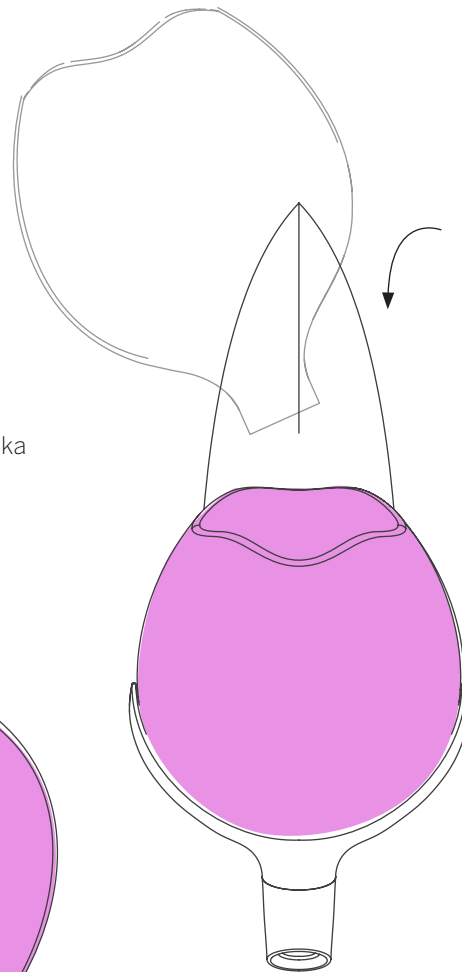
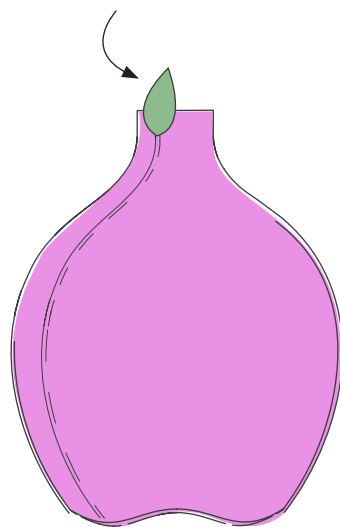




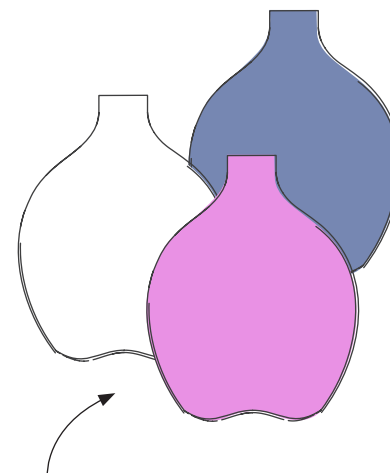




Sleever-etiketti, joka repäistään pois



Tuoksuva pullo kiinnitetään kukan varteen



erikseen ostettavassa pullossa erilaisia tuoksujä

Tuoksu testeri

Kukka ideakonseptiin valitsin tuoksumuovi testerin, sillä käyttäjällä täytyy olla mahdollisuus kokeilla tuoksua ennen ostopäätöstä. Testeri on pieni kapseli, jota avaamalla tuoksu leviää pienelle rajoitetulle alueelle. Näitä testereitä voidaan hyödyntää myös promootiossa.



Kuva 22. Castelberg: valmistama tuoksunäyte tuoksumuovista.

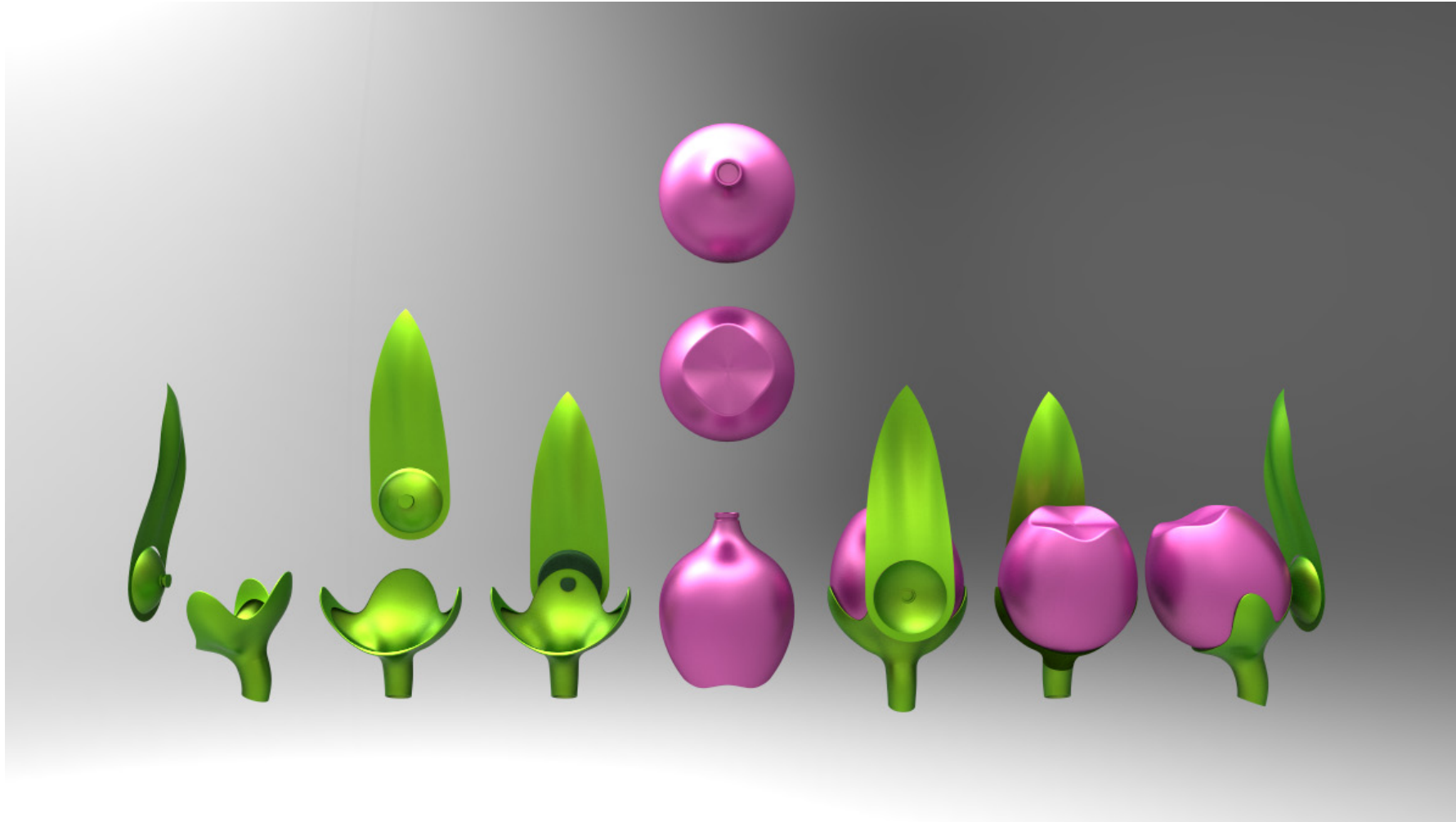
6 Konseptit

5.1 Nuppu

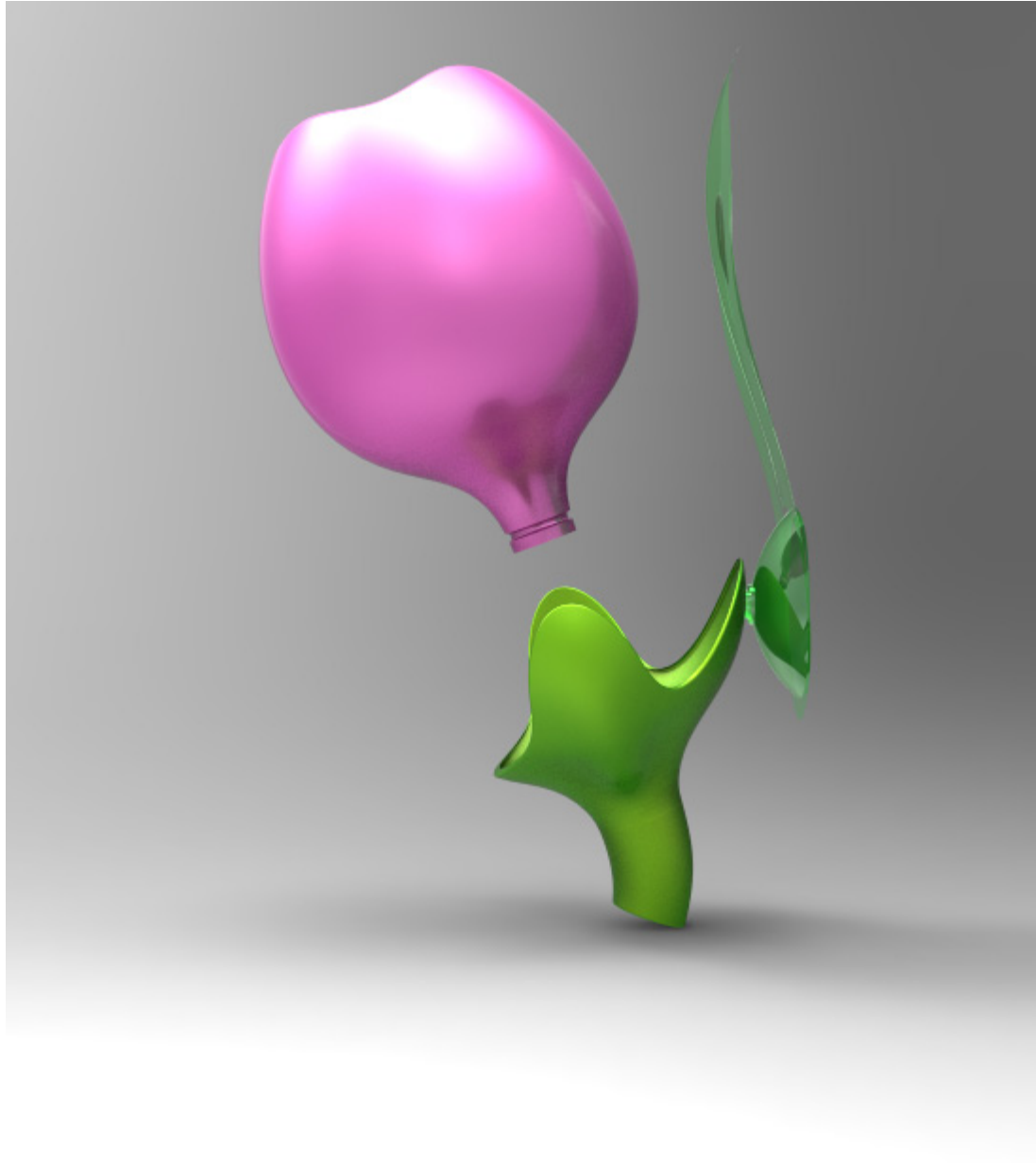




5.2 Kukka

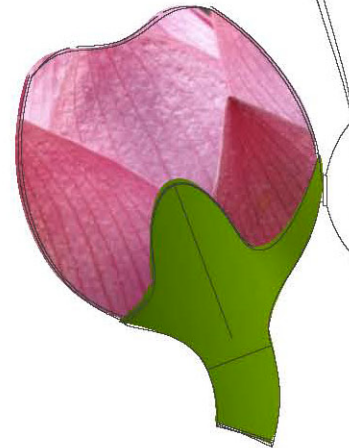


Perinteinen tuoksusisustaja





*Feel the fragrance with
Dual-freshener*



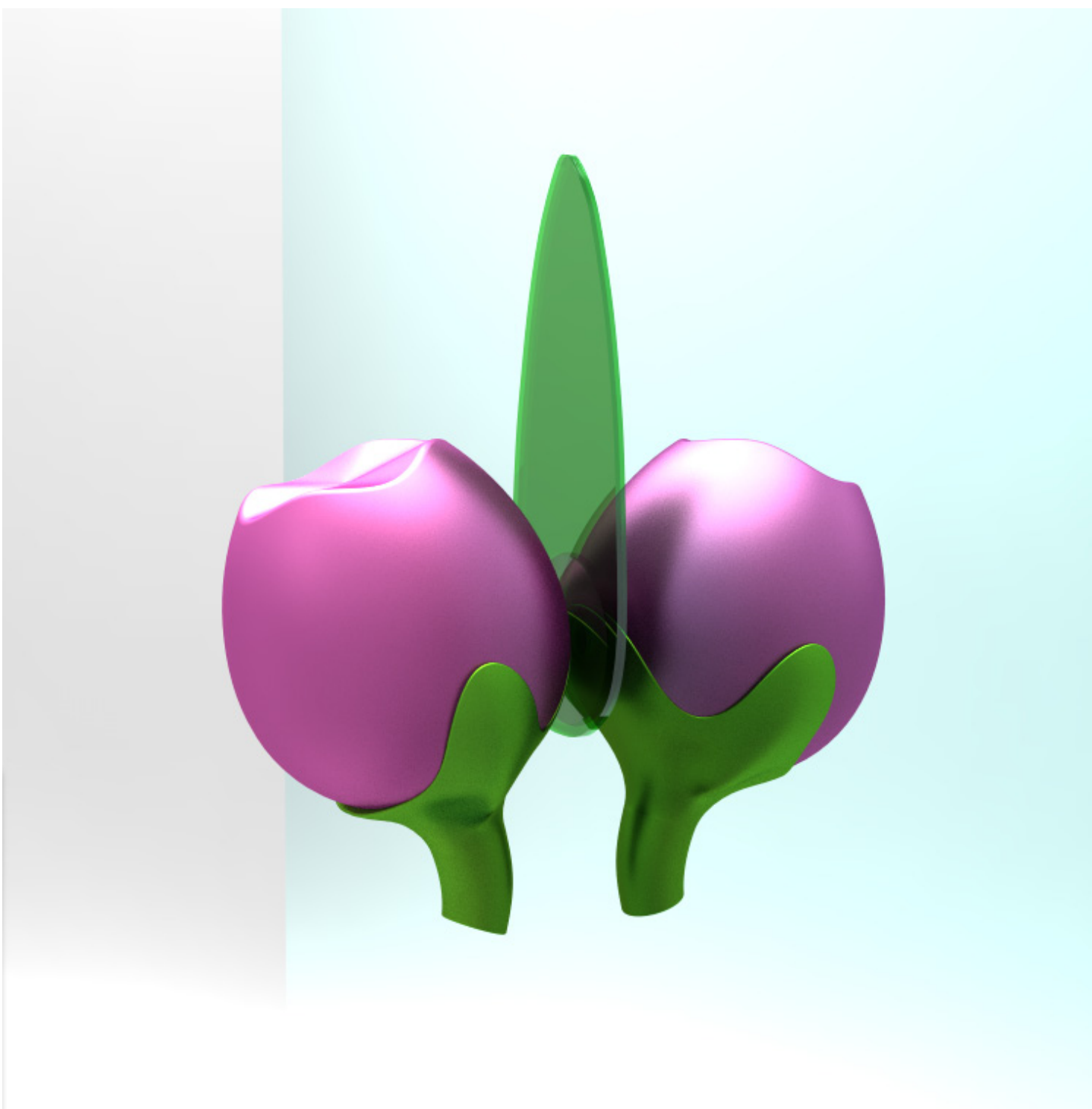
Nullam nulla quam, sed enim
tunc aliquam sed, in eodum
quis. Vivamus elefent nulli fugiat
urna portitor eget vulpate est mo-
lestie. Mauns portitor iaculis dignissim.
In maleduca commodo faucibus. Sed
laureet elementum diam ut pulvinar. Ut
portitor perleptusque arcu, sit amet mattis
lorem faucibus egestas. Donec hendrent felis
quam quam accumbam molestie. Sed fermentum
nunc nec semper fringilla labendum. Fusce lorem
metus rhizomas eget dignissim solenneque, aucto-
ritat enim Suspendisse et est d'adur non grauda
erat. Quisque cursus ligula laeas, vias scilicet est.
Etiam non sodales lae. Fusce egestas mauns cu-
nulla laeada adspicing.

Vivamus fermentum aculei tellus, at fingilla reus
aliquet que. Lorempisum doloris amet, consectetur
adipiscing elit. Sed accusamus inistique imperdiet.
Etiam interdum ligula eget turpis semper ornare.
Sed sagittis, orci a consectetur ullamcorper, purus nunc
adipiscing dui, vitae orci tincidunt. Cras ullamcorper
hendrerit inistique. Etiam at orci sed amet my dictum
pulvinar sed iniae tellus.

Feel the fragrance with
Dual-freshness







7 Arviointi

Tärkeintä minulle oli löytää opinnäytetyön aihe, joka olisi ajankohtainen ja jolle olisi todellista tarvetta. Packdesign ID Oy:n kanssa keväällä 2010 käydyissä keskusteluissa puheeksi tuli tuoksuva muovi. Tämä edesauttoi aiheen valinnassa. Innostuin heti tuoksusta aiheena, sillä mielestäni kaikkia aisteja tulisi hyödyntää kokonaisvaltaista pakkauselämystä suunniteltaessa.

Opinnäytetyön ensisijainen tarkoitus on tuottaa uutta, alalle tärkeää tietoa sekä konkreettista hyötyä opinnäytteen tekijälle. Tekemälläni työllä on ollut minulle ammattioppimisen kannalta suurta hyötyä. Olen voinut perehtyä opinnäytetyöni aiheeseen syvällisesti ja oppinut hallitsemaan kokonaisvaltaista suunnitteluprosessia. Olen ymmärtänyt mitä uuden tuoteryhmän suunnittelu vaatii suunnittelijalta. Lisäksi olen saanut suunnitella kokonaisvaltaisen tuotekonseptin, joka pitää sisällään uuden tuoteryhmän ja sen muotoilun.

Olen aina kokenut, että muotoilu on minulle vahvempi alue kuin graafinen suunnittelu. Tästä syystä valitsin työn, jossa pystyn näyttämään konseptoinnin ja muotoilun osaamiseni. Tarkoituksena oli tuottaa innovatiivinen aineisto, jota voin esitellä mahdollisille yhteistyökumppaneille, testata presentaation vaikuttavuutta ja jatkokehityksen mahdollisuuksia. Olen tyytyväinen työni tuloksiin, joista muodostui mielestäni toimiva kokonaisuus.

Valmistuminen muotoilijaksi ei tarkoita sitä, että voin sanoa osaavani kaiken. Oppiminen on jatkuvaa ja välttämätöntä muotoilijalle. Työtä tekemällä oppii mielestäni parhaiten.

kiitokset kaikille jotka ovat tukeneet ja kannustaneet minua opinnäytetyön eri vaiheissa.

Marja Lampainen
Packdesign ID Oy
Jonas Sipilä
Leena Rentola
Tuomas Rentola
Anna-leena Raita
Anni-Julia Tuomisto
Saana Hellsten

Lähteet

Kirjallisuus

Huotari, P. Laitakari-Svärd, I & Laakko, J. Koskinen, I. 2003.
Käyttäjakeskeinen Tuotesuunnittelu,
Käyttäjätiedon keruu, Mallittaminen ja arviointi.
Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino.

Hyysalo, S. 2009.
Käyttäjä tuotekehityksessä,
Tieto, tutkimus, menetelmät.
Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Lindström, M. 2005.
Brand Sense,
Build Powerful Brands through Touch, Taste,
Smell, Sight and Sound.
Free Press.

Sähköisetlähteet

www.antiagingchoices.com 20.8.2010
www.askthewhiffguys.com 12.9.2010
www.auracell.com 12.9.2010
www.castelberg.net 14.11.2010
www.dfasuomi.stakes.fi 25.10.2010
www.rotuba.com 12.9.2010
www.scentsationaltechnologies.com 12.9.2010
www.wholesalesuppliesplus.com 3.10.2010

Artikkelit

Preston, N. 2008.
Smell of success,
Brand. 2008/3

Parssinen, J. 2006
Bottled Water Makes 'Scents' For Aroma Water,
Packaging World Magazine,
2006/8 p. 18

TV-ohjelmat

Korhonen, M. 2010.
Tuotteet tulvivat hajusteita.
Kuningaskuluttaja
Ylen ykkönen 13.9.2010.

Muut

Brodersen, M & Manolova, P. 2008.
Packaging Design as a Brand-Building Tool.
Lund University.
School of Economics and Management,
Marketing & Brand Management.
Master Thesis in International.

Fanny, F. 2005
Olfactory Packaging.
Technology review.

Virtanen, K. 2009.
Tuoksun rooli tuotteen markkinoinnissa.
Esimerkkinä Baileys-likööri.
Laurea-ammattikorkeakoulu.
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen
koulutusohjelma, opinnäytetyö.

Xiya, S. 2010.
Research on aromatic packaging.
Lappeenranta University of Technology,
Faculty of Technology,
New Packaging Solutions. Course work.

Kuvat

Kuva 1:	www.castelberg.net	2010
Kuva 2:	www.castelberg.net	2010
Kuva 3:	www.packworld.com	2010
Kuva 4:	www.castelberg.net	2010
Kuva 5:	www.castelberg.net	2010
Kuva 6:	www.castelberg.net	2010
Kuva 7:	www.follmann.de	2010
Kuva 8:	www.bliw.se	2010
Kuva 9:	www.oust.com	2010
Kuva 10:	www.febreze.com	2010
Kuva 11:	www.glade.com	2010
Kuva 12:	www.ihaveall.com	2010
Kuva 13:	www.labonneattitude.com	2010
Kuva 14:	Gettyimages	2010
Kuva 15:	Gettyimages	2010
Kuva 16:	Gettyimages	2010
Kuva 17:	Gettyimages	2010
Kuva 18:	Gettyimages	2010
Kuva 19:	Gettyimages	2010
Kuva 20:	Gettyimages	2010
Kuva 21:	www.aromaco.co.uk	2010
Kuva 22:	www.castelberg.net	2010