





# Monipakkaus viinipulloille

TASAPAINOITTELUA EKOLOGISUUDEN  
JA ELÄMYKSELLISYYDEN VÄLILLÄ

Opinnäytetyö  
Lahden ammattikorkeakoulu  
Muotoilu- ja taideinsituutti  
Muotoilun koulutusohjelma  
Pakkausmuotoilu ja grafiikka  
Kevät 2013  
Joonas Louhi & Antti Ojala

# Monipakkaus viinipulloille

TASAPAINOITTELUA EKOLOGISUUDEN JA ELÄMYKSELLISYYDEN VÄLILLÄ

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyömme aiheena ovat monipakkaukset viinipulloille. Työ pohjautuu viinialalta kummunneeseen kysyntään ja sen taustamateriaalina käytettiin viinipullopakkausten nykyisen tilanteen analyysia sekä kirjallisia lähteitä. Käymme läpi koko prosessin pohjustuksesta ideointiin ja luonnoksiin, ja siitä aina kehitystyön kautta lopullisiin konsepteihin sekä käyttäjätestaukseen. Toteutimme kolme konseptia, jotka pohjautuivat erilaisiin skenaarioihin, ja siten poikkeavat toisistaan painottaen eri ominaisuuksia, jotka liittyvät niin käyttökokemukseen kuin kuviteltuun myyntiympäristöön.

## Asiasanat:

pakkausmuotoilu  
ekologisuus  
käyttökokemus  
viini

**Lahden ammattikorkeakoulu**  
**Muotoilu- ja taideinstituutti**  
**Muotoilun koulutusohjelma**  
**Pakkausmuotoilu ja grafiikka**

Joona Louhi & Antti Ojala  
Opinnäytetyö  
Sivumäärä 122  
Kevät 2013



# Multipackaging for winebottles

BALANCING BETWEEN ECOLOGICAL ASPECTS AND USER EXPERIENCE

## ABSTRACT

The subject for our final thesis is multipackagings for winebottles. The work is based on the demand stemmed from the wine industry. Market analysis and selected written sources was used for further research material. We cover the whole process, from background work to ideation, visualization and rough mockups, and continue through development phase to final concepts and user testing. We executed three concepts that were based on different scenarios and therefore differ from each other through matters evolving around user experience and imagined point-of-sale environment.

## Keywords:

packaging design  
ecological  
user experience  
wine

**Lahti University of Applied Sciences**  
**Institute of Design and Fine Arts**  
**Degree programme in design**  
**Packaging and Graphic Design**

Joona Louhi & Antti Ojala  
Final thesis  
Page count 122  
Spring 2013



# Sisällysluettelo

<b>1.o Johdanto</b>	9
1.1 Aiheen valinta	11
1.2 Aiheen kehittäminen	13
<b>2.o Asiakassuhteet</b>	15
2.1 Suunnittelutyön ulkopuoliset tekijät	17
2.2 Yritykset ja erehdykset asiakkuuksien hoidossa	19
<b>3.o Briefin hahmottaminen</b>	23
3.1 Olemassa olevat pakkaukset	25
3.2 Sekundaarinen elämä	27
3.3 Funktionaalisuus	29
3.4 Materiaali	31
3.5 Ekologisuus suhteessa kaupallisuuteen	33
<b>4.o Konseptointi</b>	37
4.1 Kehitystyö	39
4.2 Kolme suuntaa	41
<b>5.o Konsepti A: "Torni"</b>	53
5.1 Skenaario	55
5.2 Rakenne	57
<b>6.o Konsepti B: "Mukana"</b>	67
6.1 Skenaario	69
6.2 Rakenne	71
<b>7.o Konsepti C: "Picnic"</b>	81
7.1 Skenaario	83
7.2 Rakenne	85
<b>8.o Käyttäjättestaus</b>	97
8.1 Pohjustus	99
8.2 Torni	101
8.3 Mukana	103
8.4 Picnic	105
<b>9.o Arviointi</b>	107
9.1 Prosessi	109
9.2 Tuotteistuksen mahdollisuudet	111
<b>Työn jakautuminen</b>	117
<b>Lähdeluettelo</b>	119





Kuva 1: Emily Dryden, 2011

# 1.0 Johdanto





Ensiesittelystä KESÄN 2013 mallis  
Klikkaa ja selaa kuvastoa!

CATEGORIES
★ FEATURES
COUNTRIES
↑ SUBMIT DESIGN

## forWine (Student Work)

Derrick Lin | 8/10/2011 07:16:00 PM | Alcohol, Best Rated, Europe, Finland, Student

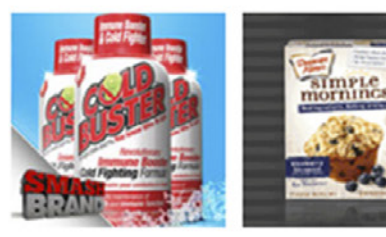


Designed by **Joona Louhi & Antti Ojala**. Both are currently studying packaging and brand design at Lahti Institute of Design, Finland.

### Intro

Kuva 2: Packaging of the World, 2011

Fragile wine glasses are challenging to pack effectively without massive usage of material. Our goal was to provide a sustainable packaging solution for the matter. The target group we had in mind was young adults who are likely to



# 1.1

## Aiheen valinta

Päädyimme valitsemaan opinnäyte-työmme aiheen suhteellisen pienellä harkinta-ajalla. Lähtökohtana sille oli SCA:n kilpailuun 2011 keväällä tekemämme pakkauskonsepti. Vuonna 2012 kesällä saimme yhteydenoton Kaliforniassa, Yhdysvalloissa, vaikuttavalta Franmara-nimiseltä viinialan tukkutoimijalta, joka osoitti kiinnostusta konseptiamme kohtaan ja oli mahdollisesti halukas kaupallistamaan sen. Lähtökohtainen konseptimme oli aaltopahvista valmistettu pakkaus kuudelle viinilasille, josta muodostuu myös teline kolmelle viinipullolle. Olimme jakaneet työtämme pitkin verkkoa erinäisiin blogeihin ja julkaisuihin, minkä johdosta kyseinen yritys, Franmara, Inc., oli siihen törmännyt.

Tästä seurasi kuukausien yhteydenpito, jonka aikana solmimme salassapitosopimuksen asiakkaan kanssa, muokkasimme alkuperäistä mallia lähemmäksi tuotantokelpoista sekä toimitimme sen pohjalta tehdyt prototyypit USA:han asiakkaan arvioitavaksi. Loppujen lopuksi yhteyshenkilömme ei kokenut konseptilla olevan kaupallista potentiaalia, mutta tilanteen johdosta he halusivat meidän suunnittelevan pakkausratkaisun hieman poikkeavalla idealla.

← FORWINE-PAKKAUSKONSEPTI  
JULKAISTIIN PACKAGING OF THE  
WORLD-BLOGISSA 2011.





Kuva 3: Joon Louhi, 2013



# 1.2

## Aiheen kehittäminen

Päätimme yhdistää asiakkaan toimeksiannon opinnäytetyöhöme, huolimatta siitä mahdollisuudesta, että matkan varrella tulisi ongelmia tai koko tilaus peruuntuisi. Yritys halusi uudentyypisen ratkaisun, pakkauksen viinipulloille, joka olisi suunnattu viinilojen vähittäismyyntiä varten ja tarjoaisi vaihtoehdon olemassa oleville, tavanomaisimmille ratkaisuille.

Päätimme keskittyä pääsääntöisesti pakkauksen rakenteellisiin aspekteihin sekä käyttäjäkokemukseen, koska siitä tulisi toteutuessaan niin sanottu ”bulki-tuote”, jota myytäisiin eri viiniloille. Tästä syystä yksilöidyt brändäysmahdollisuudet ilmentyisivät lähinnä erilaisissa painatusmahdollisuuksissa, joita voitaisiin hyödyntää pakkaukseen. Mietimme yhdessä asiakkaan kanssa erilaisia mahdollisuuksia, miten pakkaus voisi erottua nykyisistä malleista, ja voisiko siihen soveltaa alkuperäisen konseptimme funktionaalisuutta antaen sille lisäarvoa sekä luoden poikkeavan käyttökokemuksen.

Asiakkaan kiinnostus kohdentui lopulta neljän pullon pakkaukseen, johon voitaisiin mahdollisuuksien mukaan implementoida toissijainen funktio, mikä mahdollistaisi pakkauksen toimimisen telineenä kolmelle pullolle. Samankaltaisesta versiosta oli puhetta jo alkuperäistä konseptia suunnitellussa silloisen lehtorin, Ian Rooney'n (2011), kanssa, jonka mielestä myöskin sille voisi olla enemmän kysyntää.

Tuotteen pitäisi olla mahdollisimman ekologinen materiaalivalintojen sekä -määrien suhteen ja sen tulisi olla teollisesti tuotettavissa. Haastava tekijä materiaalin käytön suhteen oli pakkattavan tuotteen paino. Neljä lasista valmistettua viinipulloa sisältöineen asettaa omat vaatimuksensa pakkauksen rakenteen lujuudelle ja kestävyydelle. Pohdimme erilaisia materiaali- vaihtoehtoja matkan varrella, mutta päädyimme kuitenkin aaltopahviin, josta alkuperäinen konseptikin oli tehty. Sitä tuki myös oma kokemuksemme sekä tuntemuksemme materiaalin ominaisuuksista sekä instituutin suomat puitteet sen käsittelyn suhteen.

← VIINIPULLOJEN ESILLEPANO  
ALKON LIPPULAIVAMYYMÄLÄSSÄ  
HELSINGISSÄ.



Kuva 4: Joon Louhi, 2013

## **2.0 Asiakassuhteet**





Kuva 5: Joon Louhi, 2013

## 2.1

### Suunnittelutyön ulkopuoliset tekijät

Moni muotoilun opiskelija saattaa valmistuttuaan kokea yllätyksenä asiakassuhteiden ylläpidon merkityksen siinä vaiheessa, kun omaan erikoisosaamiseensa nojautuen tulisi palvella mahdollisesti niin yrityksiä kuin yksityisiäkin asiakkaita. Siihen saattaa kulua merkittävä määrä projektiin käytössä olevasta ajasta ja siten vaatia paljon panostusta. Tämä kävi allekirjoittaneillekin ilmi projektin varrella potentiaalisten asiakkaiden kanssa kommunikoidessa.

Suurempien yritysten alaisuudessa toimiessa asiakkuuksien hoitamiselta todennäköisesti jossain määrin välttyy vastuun jakautuessa useamman henkilön kesken. Sen sijaan, jos vasta valmistunut opiskelija toimii esimerkiksi freelance-pohjalta yksin suoraan asiakkaalle, hän luonnollisesti suunnittelutyön lisäksi myös vastaa asiakkaan kanssa neuvotteluista, briefin hahmottamisesta, suunnittelusopimuksen laatimisesta sekä rahallisista korvauksista sopimisesta.

Myös niinkin yksinkertaiselta kuulostava asia, kuin oman ammattitaitonsa hinnoittelu tuntuu olevan hieman epäselvää monelle vastavalmistuneelle

muotoilijalle. Tietenkin jokainen suunnittelutyö on yksilöllinen hinnoittelunsa suhteen, johon vaikuttaa tehtävän työn määrä, oman ammatillisen osaamisen taso sekä vallitseva taloudellinen tilanne. (Logo Design Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities, 2010).

## **NON-DISCLOSURE AGREEMENT**

This Agreement is made and entered into as of 1th of Sep  
and Frank O. Chiorazzi, founder and director of Franma

**The parties hereby agree as follows:**

In its sole discretion, The Discloser will provide  
information for the limited purpose of allowing  
rights for a packaging concept, in accordance

1.

**Definition of Confidentiality.** As used in this Agreement  
information which has commercial value and  
information, techniques, sketches, drawings, B  
products, inventions and functioning mechanisms  
The Discloser.

Confidential information shall not, however, include  
(1) information that was publicly known and made generally  
disclosure by the Discloser,  
(2) information that was independently developed by the Discloser,  
(3) information that was lawfully obtained from a third party

## 2.2

### Yritykset ja erehdykset asiakkuuksien hoidossa

Yrityksenä Franmara on suhteellisen suuri perheyritys Kaliforniasta, Yhdysvalloista. Se on tukkukauppias, jonka tuoteportfolio koostuu pääsääntöisesti viinikulttuuriin liittyvistä tuotteista, korkinavaajista aina viinikaappeihin asti, ja sen asikaskunta koostuu viiniviljoista, ravintoloista sekä päivittäistavara-kaupoista.

Yhteydenotto Franmaran suunnalta tuli yrityksen perustajalta, Frank Chiozzilta, joka nykyisin toimii yrityksessä hallituksen jäsenenä ja konsulttina. Kirjeenvaihto alkoi hyvin nopeasti ensimmäisen yhteydenoton saatuaamme. Ensimmäinen viesti lähetettiin 8.8.2012, ja tämän jälkeen sähköpostilla vaihdettiin tiiviiseen tahtiin ajatuksia. Franmaran intressinä oli lanseerata tuote Yhdysvalloissa ja tarjota sitä länsirannikon viiniviljoille, jotka voisivat hyötyä siitä viiniensä ulosmyynnissä kuluttajille (Kirjeenvaihto Louhi-Chiozzi, 2012).

Koska kummallakaan meistä ei ollut aikaisempaa kokemusta asiakkuuksien hoidosta, saati sitten amerikkalaisesta neuvottelukulttuurista, käännyimme muotoilutoimisto Packlabin ja Ian Rooney'n (2012) puoleen. Tapasimme

muutamaa otteeseen ja konsultoimme myös Per-Oskar Joenpeltoa (2012) samaisesta yrityksestä. Rooney kertoi meille muutamia käytännön asioita amerikkalaisista neuvottelukäytännöistä, heidän aggressiivisesta ja nopeasta toimintamallistaan. Joenpellon kanssa keskustelimme erilaisista mahdollisuuksista suojata konseptimme joko patentoinnin tai mallisuojausten kautta.

Koska pakkauskonseptimme oli julkaistu jo vuonna 2011, sille ei enää ollut nykyisessä muodossaan mahdollista hakea mallisuojausta (Joenpelto, 2012). Suojaaminen olisi joka tapauksessa vaatinut huomattavia taloudellisia panostuksia, joihin ei ollut siinä tilanteessa resursseja. Lopulta sovimme asiakkaan kanssa salassapitosopimuksen laatimisesta, mikä estäisi vastapuolta luovuttamasta tietoa konseptistamme kolmansille osapuolille sovitun korvaussumman uhalla.

Yritimme myös ottaa esille kompensatiosta sopimisen siltä varalta, että Franmara ostaisi oikeudet konseptiin, mutta asiakas ei ollut vielä tässä vaiheessa halukas puhumaan rahasta. Saatuaamme allekirjoituksen salassa-



pitopöytäkirjaan, lähetimme uudet prototyypit sekä arvioinnin kannalta oleellisen materiaalin Kaliforniaan.

Näytettyään konseptiamme asiakkailleen sekä itse arvioituaan sitä, kontaktihenkilömme Chiorazzi ilmoitti, ettei konseptillemme löytyisi tarpeeksi kysyntää markkinoilta sellaisessa muodossaan, mutta sen sijaan he voisivat haluta meidän suunnitteleman hieman poikkeavan, uuden tuotteen, mihin opinnäytetyömmekin pohjautuu (Kirjeenvaihto Louhi–Chiorazzi, 2012).

Käydessämme neuvotteluja Franmaran kanssa saimme samaan aikaan yhteydenoton intialaiselta pakkausalan konsulttiyritykseltä koskien konseptiamme. Se toimi välikätenä hollantilaiselle yrittäjäkaksikolle, joka oli hyvin kiinnostunut konseptimme hyödyntämisestä liikeideansa suhteen, mikä perustuisi jossain määrin viinin kotiinkuljetukselle. Koska neuvottelut olivat täysin auki vielä Franmaran suhteen, ilmoitimme uudelle kontaktillemme palaavamme asiaan tulevaan kevään aikana.

Olimme käyneet Franmaran kanssa suhteellisen tiivistä kirjeenvaihtoa

aina elokuusta lähtien, mutta vuoden 2012 lähestyessä loppuaan oli yhteydenpito muuttunut harvemmaksi asiakkaan puolelta. Olimme jo alustavasti keskustelleet rahasta sekä mahdollisuudesta saada koko projektin palkkio muutamassa kertaerässä. Tällä järjestelyllä Franmaralla olisi mahdollisuus nähdä jo etukäteen projektin kustannukset sekä tekemämme projektin arvo suhteessa työn määrään. Lisäksi oman työn tuntiansion määrittäminen olisi ollut erittäin haastavaa ja synnyttänyt ongelmia, jos työ ei valmistuisikaan suunnitellussa ajassa (Logo Design Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities, 2010). Muotoilubriefin rakentamisen suhteen olimme päässeet suhteellisen pitkälle, mutta viimeinen sana asiakkaan puolelta puuttui vielä. Viimeistä hyväksyntää projektille ei myöskään koskaan tullut. Viimeinen sähköpostiviesti tuli vähän ennen joulua ja sen jälkeen, useasta yhteydenottoyrityksestä huolimatta, Franmara tuntui kadottaneen kaiken mielenkiinnon meitä kohtaan.

Kun yhteydet Yhdysvaltoihin alkoivat takkuamaan, otimme yhteyttä hollantilaisiin tiedustellen tarkemmin, mistä oli kyse ja millainen heidän



aikataulunsa projektin suhteen olisi. Kerroimme samalla myös omasta tilanteestamme ja opinnäytetyöaspektista. Jätimme tietoisesti pois kaiken informaation liittyen Franmaraan, mutta muuten kerroimme hyvinkin avoimesti omasta mielenkiinnosta projektin suhteen. Hollantilaiset ilmes-tyivät potentiaalisiksi asiakkaiksi yhtä nopeasti kuin hävisivätkin. Ehdimme vasta aloittamaan keskustelun, kun yhteydenpito jo tyrehtyi alkuunsa.

Sytä molempien asiakkaiden häviämiseen voi vain arvailla. On kuitenkin ymmärrettävä, että riippumatta asiakkaiden suurestakin alkuinnostuksesta ja molemminpuolisesta tehokkaasta yhteydenpidosta, voi kiinnostus toiselta puolelta yksinkertaisesti vain loppua, tai fokusointi keskittyä johonkin muuhun. Muotoilualalla on tapauksia, joissa yhteydenpidossa tulee asiakkaan puolelta useamman vuoden tauko, ennen kuin jotain taas alkaa tapahtua (Logo Design Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities, 2010).



Kuva 7: A Whine in Time, 2012

## **3.0 Briefin hahmottaminen**



1.



2.



3.



4.

La confezione natalizia a basso impatto ambientale



5.



6.



7.



8.



9.



10.



11.



12.



13.



14.



15.

Kuva 8: Joon Louhi (kollaasi), 2013. Kuvalähteet lähdeluettelossa.

# 3.1

## Olemassa olevat pakkaukset

Konseptointi lähti liikkeelle perehtymällä markkinoilla jo olemassa oleviin ratkaisuihin. Tärkeää roolia näyttelivät verkon tietolähteet runsaan visuaalisen informaation saattelmana.

Inspiraatiota haettiin niin materiaalivalintojen kautta kuin erilaisia käyttäjäryhmiä peilaamalla. Käytössä olevia materiaaleja löytyi laaja kirjo aina puu- ja muista kuitupohjaisista ratkaisuista kangaspohjaisiin ja jopa muovisiin.

Myös tavat tuoda myytävä tuote esille ja suojata särkyvä materiaali vaihtelivat suuresti ylipakkaamisesta täysin riittämättömään suojaan.

Tutkimus paljasti, kuinka laajalla kirjolla erilaisia ratkaisuja oli kehitetty kyseiselle segmentille. Pohjatyö tarjosi myös tulokulman, jolla erottautua joukosta. Monissa ratkaisuissa laatu tarkoitti nopeasti epäekologisia materiaalivalintoja ja siten myös itse pakkauksen ominaispainon nousua. Löytämällä vaihtoehto, jolla yhdistää

käyttäjäelämys ja funktionaalisuus ilman turhaa materiaalin käyttöä tai huonoa materiaalivalintaa olisi selkeästi erilainen suhteessa markkinoilla oleviin ratkaisuihin.

← **VIEREISELLE SIVULLE ON KOOTTU  
KATSAUS OLEMASSA OLEVISTA  
VIINIPULLOPAKKAUKSISTA,  
AINA TAVANOMAISISTA  
LÄHETYS-  
PAKKAUKSISTA  
INNOVATIIVISIIN RATKAISUIHIN.**





Kuva 9: Paula Glover, 2011

## 3.2

### Sekundaarinen elämä

Perehdyttyessä olemassa oleviin pakkauksiin huomio kiinnittyi hyvin nopeasti sekundaarisen elämän tarjoaviin pakkausratkaisuihin. Mielenkiintoinen löytö oli Studio Athanasios Babalisin suunnittelema Thessalonikin pakkaus viinipulloille (kuva 15, sivu 24). Pyöreästi muotoiltu puinen pakkaus mahdollistaa pullojen turvallisen säilytyksen ja muoto sallii modulaarisuuden mielenkiintoisella tavalla suhteessa muihin pakkauksiin sekä skaalattavuuden yksittäispakkauksista monipakkauksiin (Eco packaging design, 2012).

Vuonna 2011 suunnitellessamme SCA:n kilpailutyötä törmäsimme Icon Development Groupin suunnittelemaan Tresdon-viinipakkaukseen (kuvat 13 ja 14, sivu 24). ”Reduce, reuse and recycle”, eli vähennä, uudelleenkäytä ja kierrätä,

olivat Tresdonin viinipakkauksen suunnittelun lähtökohdat ja myös meille tärkeä inspiraation lähde. Tresdon koostuu yhteenliitetystä vaneripaloista, jotka suojaavat viinipulloja kuljetuksen aikana ja toimivat avaamisen jälkeen telineenä joko viinipulloille tai laselle (Designing Sustainable Packaging, 2009).

Tresdonin rakenteen mielenkiintoisin puoli oli sen modulaarisuus ja jatkettavuus. Yksittäisiä vaneripaloja pystyy liittämään toisiinsa hyvin vapaasti muodostaen entistä isompia viinitelineitä. Toinen vaikutuksen tehnyt tekijä oli pakkauksen elinkaaren pidentäminen sekundaarisella funkiolla. Käyttäjälle tarjottu mahdollisuus hyödyntää pakkausta telineenä kuljetuksen jälkeen tarjosi paljon pohdittavaa ja avasi uusia mahdollisuuksia. Se antoi myös idean, josta ponnistaa ja lähteä jatkokehittämään iteroiden hieman poikkeavaan suuntaan. ”Kysymys on siitä, että yrität saada tietosi parhaat asiat, joita ihmiset ovat tehneet, ja sitten yrität hyödyntää niitä siinä, mitä kulloinkin olet tekemässä” (Steve Jobs, 2012).

← HEINEKEN WOBO VUODELTA 1963  
MAHDOLLISTI SEINÄPINTOJEN  
MUODOSTAMISEN PULLOJEN  
LUKITTUESSA TOISIINSA. SE OLI  
AIKAANSA EDELLÄ JA TÄNÄ  
PÄIVÄNÄKIN MIELENKIINTOINEN  
ESIMERKKI PAKKAUSTEN  
SEKUNDAARISEN ELÄMÄN  
MAHDOLLISUUKSISTA  
(INHABITAT, 2012).





Nuva 10: The Viscount's Table, 2010



# 3.3

## Funktionaalisuus

Syyt säilöä viini kyljellään johtuvat pitkälti havaitusta tosiasista liittyen luonnon korkista valmistettuihin viinipullon korkkeihin. Jos ne pääsevät kuivumaan pullon ollessa pitkään pystyasennossa, korkki alkaa päästää ilmaa pulloon, mikä johtaa viinin hapettumiseen (Court of Master Sommeliers Service Standards, 2012).

Elämyksen, eli niin sanotun ”wow-tekijän” voidaan sanoa tarkoittavan voimakkaampaa emotionaalista suhdetta tuotteen ja kuluttajan välillä. ”Wow” saa meidät muodostamaan erityisen suhteen tuotteen kanssa ja nostaa tuotteen esille suhteessa kilpailijoihinsa (Package Design Workbook, 2008).

Paitsi funktionaalisuus ja pakkauksen elinkaaren pidentäminen, myös käyttäjälle tarjottu elämyksellisyys näyttelivät kukin tärkeää roolia konseptoinnin yhteydessä. Suurin haaste oli kaikkien näiden tekijöiden yhdistäminen toimivaksi kokonaisuudeksi ilman, että tarvitsisi tinkiä tuotteen pakkaukselle asettamista funktioista; suojaamisesta, säilyttämisestä, logistisesta toimivuudesta sekä viestivyydestä (Package Design Workbook, 2008).



Kuva 11: Joon Louhi, 2013

# 3.4

## Materiaali

Materiaalia mietittäessä otimme huomioon aikaisemmassa konseptissa käyttämämme aaltopahvin, sen vahvuudet ja heikkoudet. Koska aihe ja lähestymistavat olivat erilaiset suhteessa aikaisempaan ideointiin, jouduimme ottamaan tarkemmin huomioon materiaalin vahvuudet erityisesti kantavuuden ja kestävyys suhteen.

Materiaalipohdintojen jälkeen päädyimme kuitenkin lopulta tuttuun ja turvalliseen aaltopahviin sen yleisen saatavuuden, ekologisuuden ja edullisuuden vuoksi. Tärkeää roolia materiaalivalinnassa näytteli myös aaltopahvin keveys materiaalina, mutta samalla sen iskunvaimennuskyky. Koska konsepteissa oli tavoitteena pakata jopa neljä lasista valmistettua viinipulloa samaan pakkaukseen, tehdä siitä riittävän tukeva kantamista varten ja mahdollistaa toiminnallisuus, oli materiaalin itsessään oltava riittävän joustavaa, mutta lujaa (Toimiva Pakkaus, 2007).

← **AALTOPAHVIN KENNORAKENNE  
SÄILYTTÄÄ MUOTONSA YMPÄRÖIVIEN  
KERROSTEN AVULLA.**





AG

SS PAPER.  
GE IT OVER

# CLEVER LITTLE BAG

IT'S SMARTER THAN AN OLD FASHIONED SHOEBOX BECAUSE IT USES 45% LESS PAPER.  
BETTER, IT MEANS YOU DON'T NEED AN EXTRA CARRIER BAG AND YOU CAN USE IT OVER  
AND OVER AGAIN. CLEVER HUH? FOLLOW THE PUMA ECO-TABLE. REUSE THIS BAG.

[puma.com/cleverlittlebag](http://puma.com/cleverlittlebag)

AG  
SS PAPER.  
GE IT OVER

# LITTLE BAG

# 3.5

## Ekologisuus suhteessa kaupallisuuteen

Konseptoinnissa emme rajoittaneet ekologista lähestymistä ainoastaan materiaalivalintoihin sekä käytettyyn määrään, vaan ajatuksena oli alusta lähtien myös pakkauksen elinkaaren pidentäminen (Okala, 2004).

Yksi kritiikin pääteema, mikä nousi alkuperäisen konseptimme kohdalla esille, oli toissijaisen funktion tarpeellisuus ja hyöty. Perustelimme sen lopulta sillä, että pakkaus tarjoaisi mahdollisuuden hyödyntää teline ominaisuutta, jos asiakas kokisi sen käytännölliseksi, ja se myös antaisi syyn pakkauksen säilyttämiselle sen varalta, että viinilasit tarvitsisi pakata uudelleen esimerkiksi muuton edessä. Materiaalin käyttö pysyisi siitä huolimatta kohtuullisena suhteessa normaaleihin viinilasipakkauksiin. Funktio voisi myös tuoda myynnillistä lisäarvoa erottuvuudellaan suhteessa kilpaileviin tuotteisiin.

Koska uudet konseptimme pohjautuivat ainoastaan viinipullojen ympärille, oli sekundaarinen funktio entistä

paremmin perusteltavissa, vaikka se saattaisikin kasvattaa käytettävän materiaalin määrää ja tekisi rakenteesta mahdollisesti monimutkaisemman. Toisaalta voidaan yleisesti miettiä tulisiko pakkauksen ainoastaan keskittyä ensisijaiseen tarkoitukseensa, eli tuotteen suojaamiseen logistisessa ketjussaan. Kaupallisten näkökulmien merkitys riippuu pitkälti kyseessä olevan tuotteen kontekstista, minkälaisessa ympäristössä ja miten sitä tultaisiin myymään (Package Design Workbook, 2008).

Erilaiset käyttäjäskenaariot vaikuttivat suuressa määrin konseptointiin. Onko kyseessä laatutietoinen viiniharrastaja, joka ostaa tuotteen pakkauksesta huolimatta, vai ostetaanko lajitelma tilan viinejä esimerkiksi tuliaislahjaksi? Tai mitä tahansa tältä väliltä. Myykö tuote itse itsensä vai voiko pakkaus edesauttaa asiaa, ja tulisiko sen toimia niin? Jos kyseessä ei ole tarkoin määriteltävissä oleva ostajakunta, ei eri skenaarioiden suhteen pystytä tekemään jyrkkiä rajauksia, vaan pakkauksen tulisi palvella mahdollisimman laajalaisesti omassa segmentissään, jolloin myyntiympäristön merkitys korostuu entisestään.

← MUOTOILUSTUDIO FUSEPROJECT  
LÄHESTYI PUMAN KENKÄLAATIKKOA  
EKOLOGISELTA KANTILTA.

Itse koemme, että konseptimme tulisi kyetä kilpailemaan olemassa olevien ratkaisuiden kanssa niin ekologisuu-  
dellaan kuin käytettävyydelläänkin sekundaarisesta funktiosta huolimatta. Vaikka pakkausteollisuus alana koetaan hyvin kaupallisena, on tarpeettoman roskan tuottamista vaikeaa perustella itselleen. Kaupallisessa kilpailussa on toisaalta toinenkin näkökulma, mikä liittyy tuottavuuteen ja on usein sidoksissa ekologisuuteen. Tuotteiden valmistajat pyrkivät luonnollisesti selviytymään mahdollisimman edullisilla pakkausratkaisuilla, varsinkin, jos he eivät pysty lisäämään kuluja pakattavan tuotteen hintaan. Tämä pakottaa suunnittelijat kehittämään mahdollisimman edullisesti tuotettavissa olevia ratkaisuja, mikä tarkoittaa useasti säästöjä materiaalin käytössä, joka jo osaltaan säästää ympäristöä.

Ekologisuudella myyminen on jossain määrin ristiriitaista, varsinkin, jos pakkaus tai sen ympärille rakentuva tuote on siinä määrin ainutlaatuinen, että se ei suoranaisesti korvaa mitään olemassa olevaa tuotetta, joka olisi ekologisilta arvoiltaan heikompi. Jos ajatellaan normaalia myymäläympäristöä, kuten Alkon liikkeitä Suomessa, tällä

hetkellä viinipullot poikkeuksetta myydään yksittäisinä ja asiakas kantaa ne laukussaan tai uudelleen käytettävissä muovipusseissa. Tämän kaltaisessa kontekstissa tuotteen oikeutus perustuisi nimenomaan elämyksellisiin sekä funktionaalisiin seikkoihin.

Mitä materiaaliin tulee, valitsemallamme aaltopahvilla on tutkimusten mukaan ekologinen imago kuluttajien keskuudessa, ja he ovat jopa valmiita maksamaan enemmän luontoa säästävistä pakkauksista (Fefco, 2009). Materiaalin uusiutuvuus sekä kierrätettävyys ei toisaalta oikeuta ylettömään käyttöön, jos pakkaus on mahdollista ja järkevämpää toteuttaa muilla keinoin.

Missä määrin on hyväksyttävää käyttää enemmän materiaalia tuotteen asettamien vaatimusten takia tai sen markkina-arvon kasvattamiseksi? Muotoilijalle jää lopulta perimmäinen vastuu löytää tasapaino kaupallisuutta edistävien tekijöiden ja ekologisuuden välille.





Kuva 13: Joon Louhi, 2013



## 4.0 Konseptointi



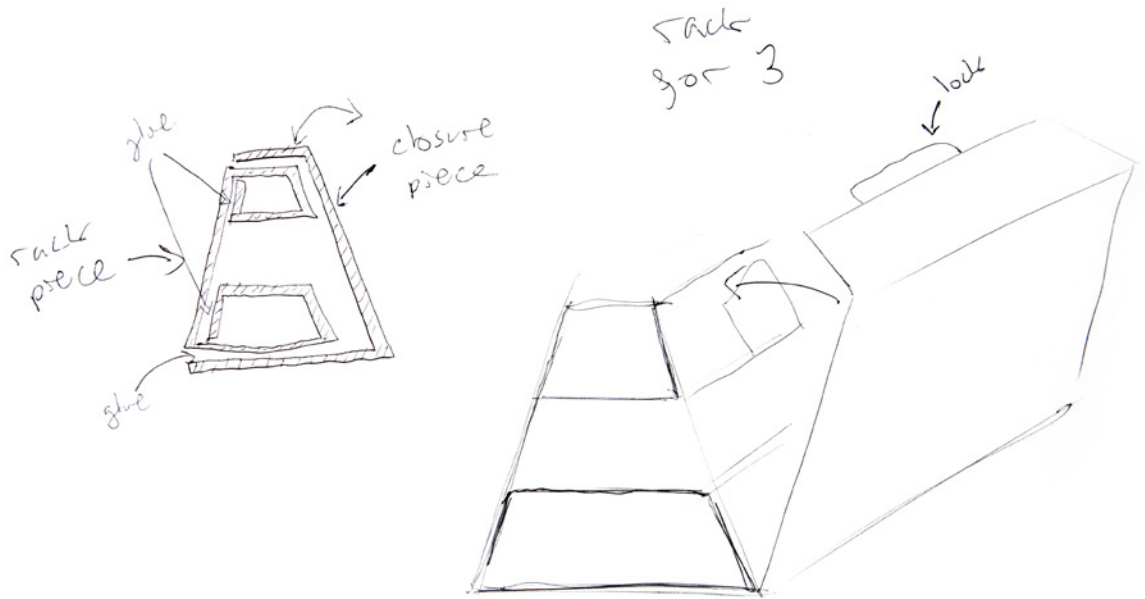
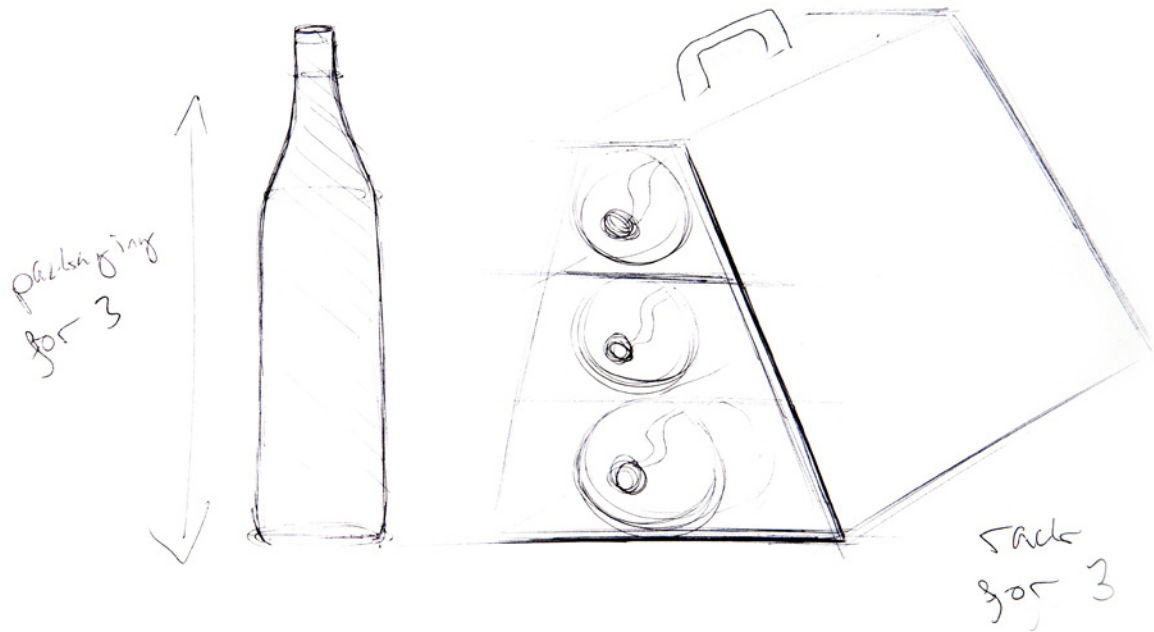
Kuva 14: Joon Louhi, 2013

# 4.1

## Kehitystyö

Konseptointi aloitettiin tuottamalla suuri määrä mitä erilaisimpia mahdollisia rakenteita, kuitenkin koko ajan ajatuksia vaihtaen puolin ja toisin. Karkeatkin prototyypit antoivat alustavia suuntia ideoista ja mahdollistivat toisen osapuolen mukaan tulemisen idean kehitykseen.

Työskentelytapamme ryhmänä oli erittäin tehokasta, ja toimivimmat ideat alkoivat hahmottua hyvin aikaisessa vaiheessa. Tehokkaimpana metodina toimi osallistava prototyypointi, jossa toinen osapuoli tarttui hätäisesti kyhättyyän rakenteeseen ja käänsi idean täysin pääläelleen. Tästä seuraavana ketjureaktioana toinen vie ideaa vielä pidemmälle, jonka seurauksena aluksi mahdollisesti täysin naurettava konsepti alkaa saamaan järkeviä aspekteja.





# 4.2

## Kolme suuntaa

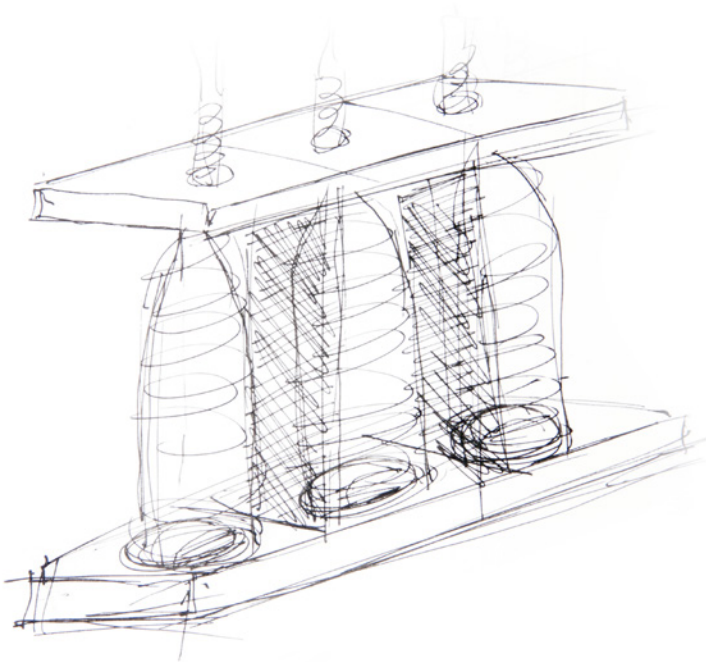
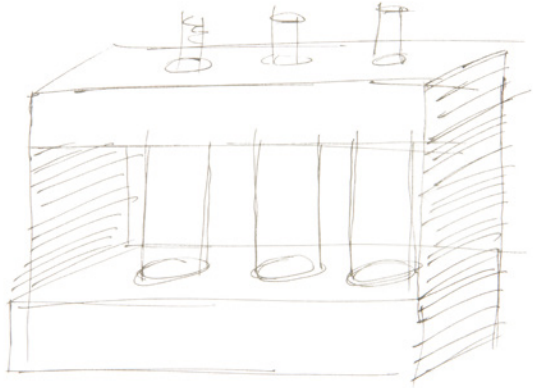
Tavoitteenamme oli alusta pitäen tuottaa vähintään kolme varteenotettavaa konseptia, joissa jokaisessa keskittyisimme hieman eri näkökulmiin, ja jotka siten poikkeaisivat toisistaan riittävän paljon. Loimme kolme potentiaalista skenaariota, joissa muuttuvia tekijöitä olisivat pääasiassa myyntiympäristö logistisine ketjuineen sekä ostajakunta ja sen asettamat oletukset pakkauksen käytettävyydelle ja elinkaarelle.

← KONSEPTI A:HAN JOHTANEISSA  
ENSIMMÄISISSÄ LUONNOKSISSA  
ON NÄHTÄVISSÄ PULLOJEN  
PÄÄLLEKKÄISYYS, MIKÄ TEKI SIITÄ  
SEKUNDAARISEN FUNKTION  
KANNALTA TILAA SÄÄSTÄVÄMMÄN.



Kuva 16: Joon Louhi (kollaasi), 2013

← MYÖHEMMIN KONSEPTI A  
MUUTTUI KAKSIOSAISEKSI, MIKÄ  
TEKI RAKENTEESTA ESTEETTISESTI  
MIELLYTTÄVÄMMÄN SEKÄ  
YKSINKERTAISEMMAN VALMISTAA.  
SE MYÖS TARJOAISI PAREMMAT  
MAHDOLLISUUDET PAKKAUKSEN  
ESILLEPANOON MYYNTIYMPÄRISTÖSSÄ,  
MISSÄ TUOTTEET KILPAILEVAT  
KESKENÄÄN KULUTTAJIEN HUOMIOSTA.



Kuva 17: Joon Louhi (kollaasi), 2013

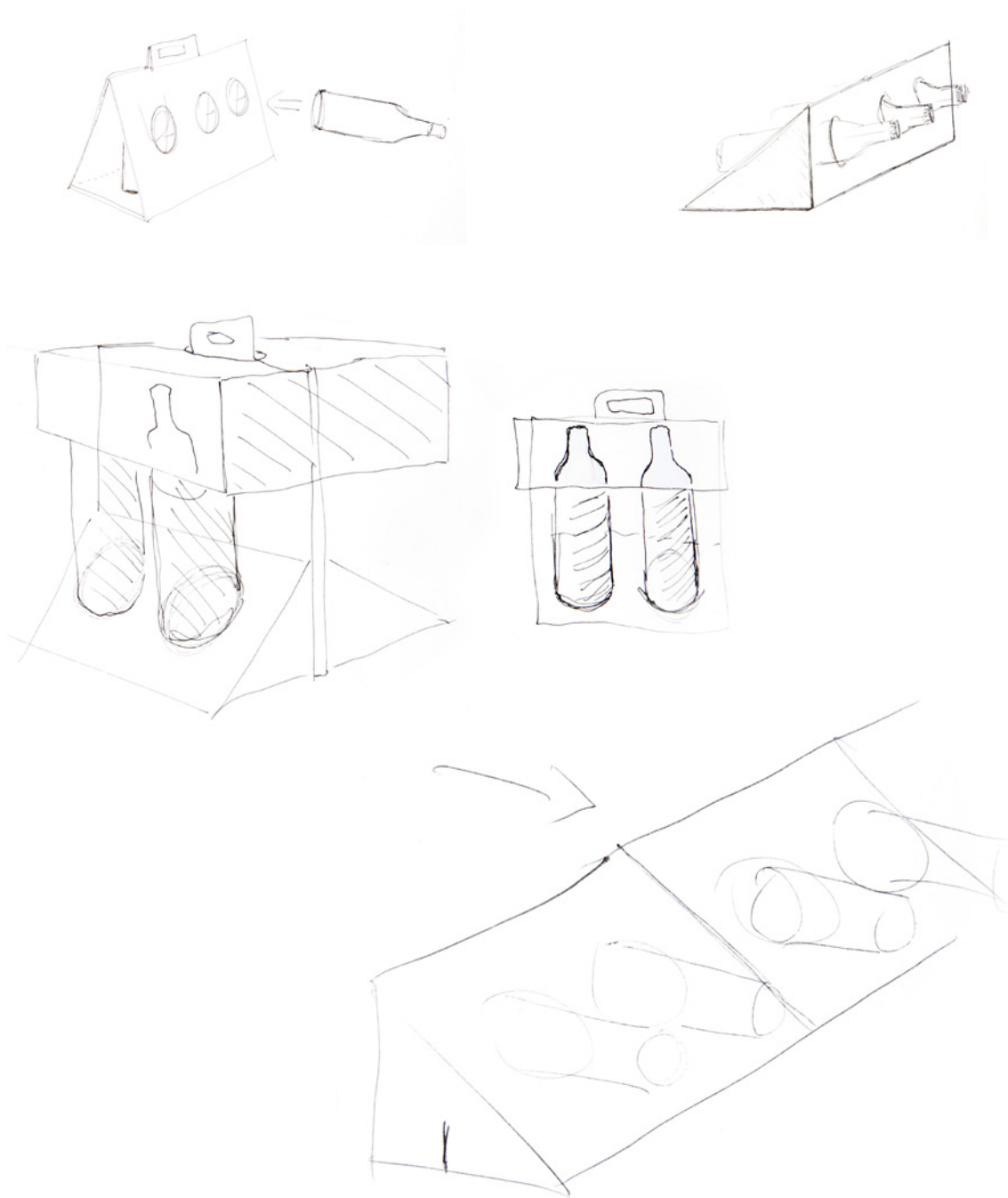


← KONSEPTI B:SSÄ KESKITYIMME  
ENSISIJAISESTI VIINIPULLOJEN  
KOROSTAMISEEN NÄKYVYYDEN  
AVULLA, MUTTA MYÖS RAKENTEEEN  
KESTÄVYYTEEN LOGISTISEN KETJUN  
KANNALTA.



Kuva 18: Joon Louhi (kollaasi), 2013

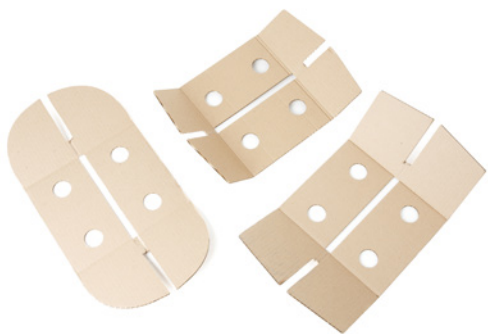
← KONSEPTI B:N KOHDALLA  
HAASTAVINTA OLI LÖYTÄÄ KEINOT  
ERI OSIEN TOISIINSA LIITTÄMISELLE,  
NIIN ETTÄ RAKENTEESTA TULISI  
TARPEEKSI KESTÄVÄ. PAKKAUKSEN  
KANTOKAHVAN MUODOSTAMINEN  
SEKÄ KOLMEN VIINIPULLOJEN  
LUKITSEMINEN PAIKOILLEEN ASETTI  
MYÖS OMAT VAATIMUKSENSA  
PAKKAUKSELLE, MUTTA LÖYSIMME  
LOPULTA RATKAISUT ILMAN  
TARVETTA KÄYTTÄÄ YLIMÄÄRÄISIÄ  
OSIA.



Kuva 19: Joonas Louhi (kollaasi), 2013



← KONSEPTI C:N PÄÄPIIRTEET  
HAHMOTTUIVAT SUHTEELLISEN  
AIKAISSA VAIHEESSA JA SÄILYVÄT  
LÄHES MUUTTUMATTOMINA AINA  
LOPULLISEEN TUOTOKSEEN SAAKKA.



Kuva 20: Joon Louhi (kollaasi), 2013

← KONSEPTI C:N SUHTEEN ASIAT,  
JOTKA VAATIVAT ENEMMÄN  
AJATUSTYÖTÄ SEKÄ HAHMOMALLIEN  
RAKENTAMISTA PROSESSIN AIKANA,  
LIITTYIVÄT PITKÄLTI RAKENTEEN  
YKSINKERTAISTAMISEEN, KÄYTÖN  
HELPPOUTEEN SEKÄ PULLOJEN  
LUKITSEMISEEN MAHDOLLISIMMAN  
YKSINKERTAISELLA TAVALLA.

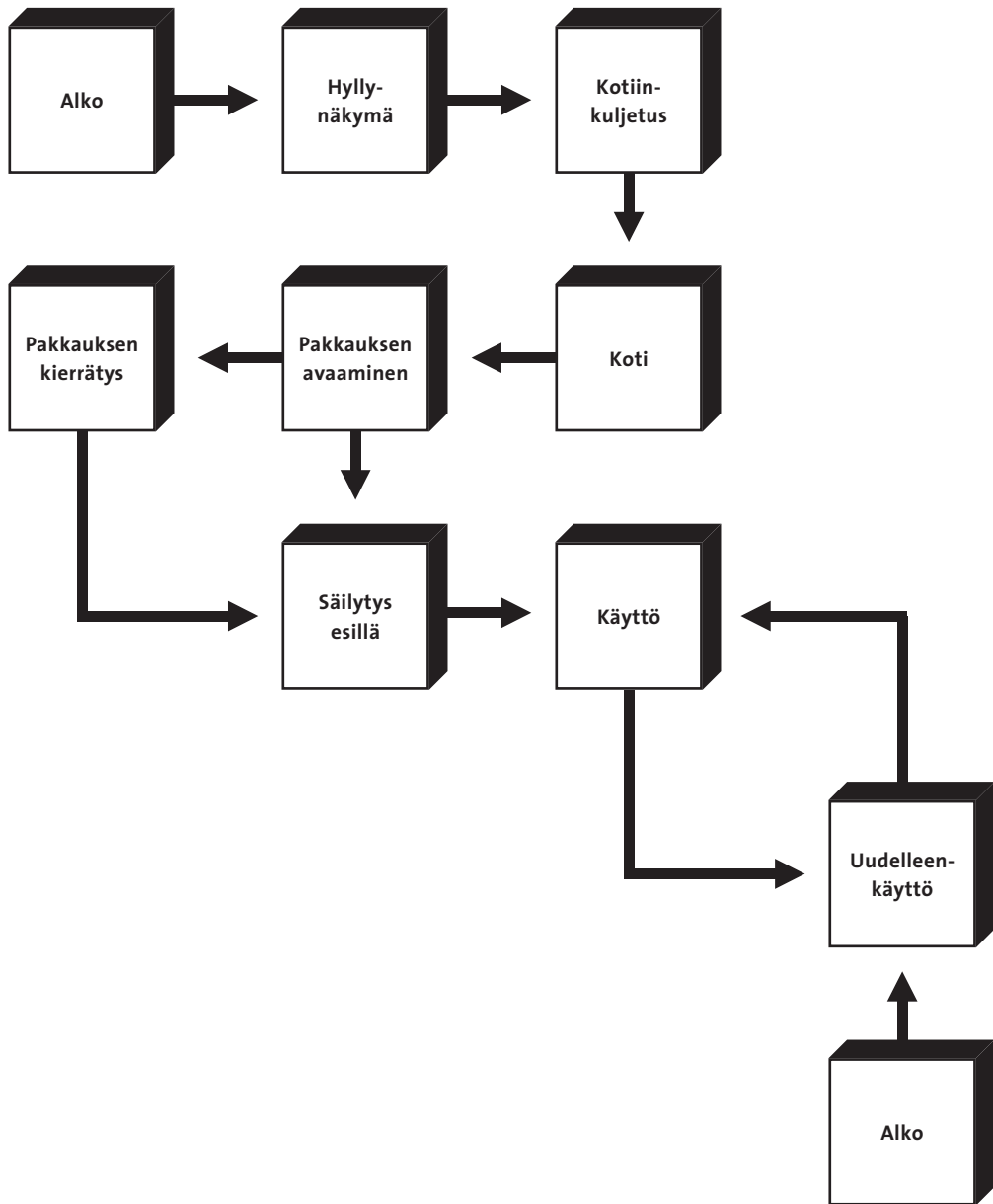




Kuva 21: Joon Louhi, 2013



## 5.0 Konsepti A: “Torni”

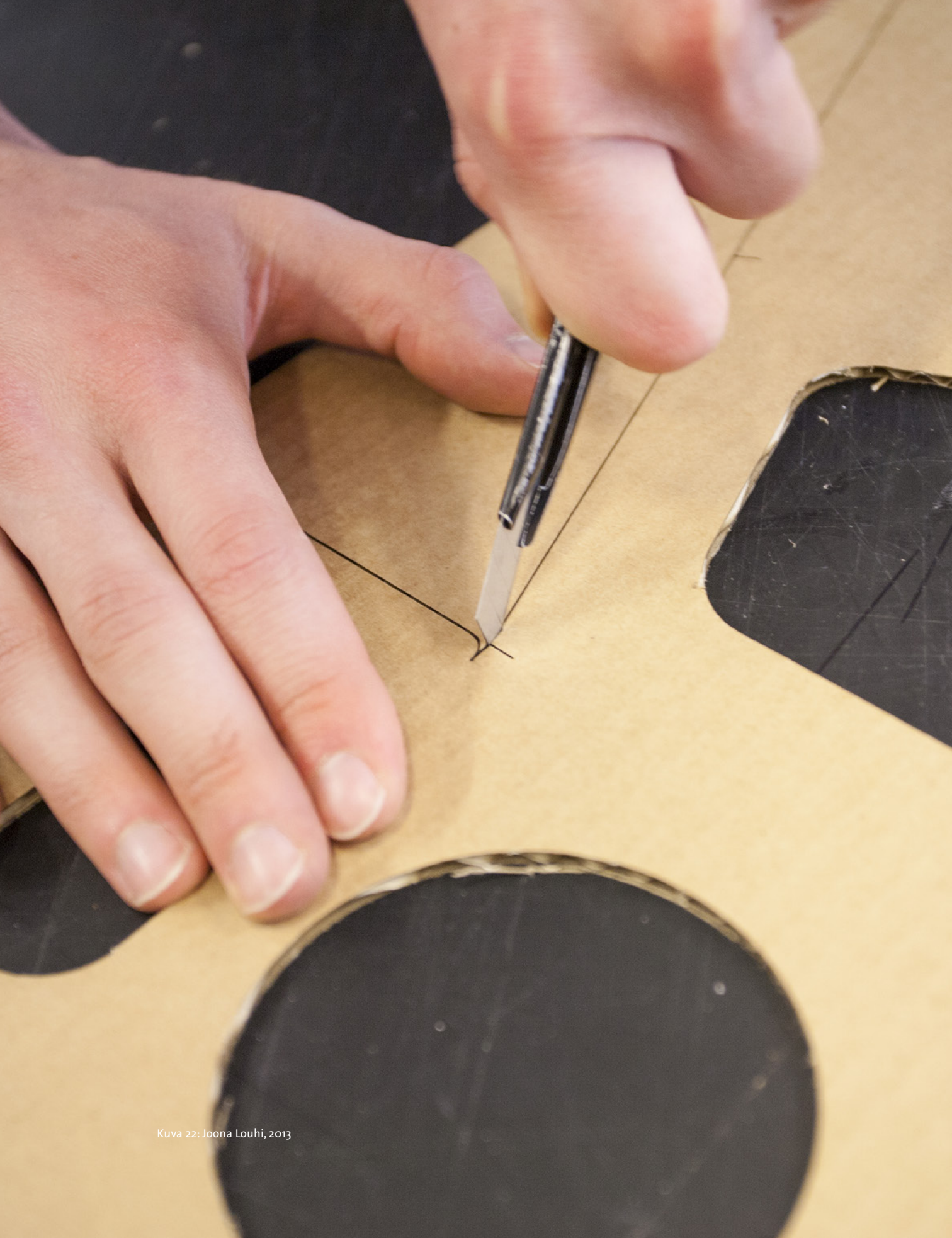


# 5.1

## Skenaario

Ensimmäinen konseptimme pohjautui ajatukselle tavanomaisesta viinikaupasta myyntiympäristönä, mikä Suomessa tarkoittaa tätä nykyä Alkon myymälöitä. Yritimme tasapainoilla näyttävyyden ja erottuvuuden välillä suhteessa käytettävyyteen sekä logistiikan asettamiin vaatimuksiin. Emme tutkimusvaiheessa törmänneet ylipäättään monipakkauksiin Alkon puolesta, vaan viinipullot tulevat liikkeisiin laatikoissa, joista ne puretaan suoraan hyllyyn ja myydään yksittäisinä tuotteina. Tämän perusteella jonkinlaisella käytännöllisellä ja näyttävällä monipakkauksella, joka sisältäisi lajitelman eri viinejä, voisi olla kysyntää.

← OHEISESTA KAAVIOSTA KÄYVÄT ILMI  
KYSEISEN KONSEPTIN KANNALTA  
MERKITTÄVÄT HETKET SEN  
KIERTOKULUN VARRELLA.



Kuva 22: Joonas Louhi, 2013

# 4.2

## Rakenne

Konseptin kantava idea oli osin esteettisyys, osin käytettävyys. Mietimme, miltä pakkaus näyttäisi myymäläympäristössä, mikä sen suhde olisi useiden metrien tavanomaisiin pullo-rivistöihin. Rakenteen kaksiosaisuus mahdollistaa erilaiset esillepanot, niin myymälässä, kuin loppukäyttäjän kotonakin. Poistamalla pakkauksen yläosan, pullot seisovat pystyssä näyttäytyen asteittain diagonaalin pinnan leikatessa niitä alhaalta päin, mikä luo visuaalisen jännitteen pullojen ja pakkauksen välille. Kantoasennossa kahva tulee pulloihin nähden pakkauksen sivusta, jolloin pullot ovat kyljellään. Telinekäytössä pohjaosan saa irroitettua, kun pakkaus on tässä asennossa, mikä mahdollistaa käsikäsikäyttöön pulloihin.

Kolmesta konseptistamme kyseinen pakkaus on kenties eniten ”hovikelpoinen” siinä mielessä, että se istuisi mahdollisesti parhaiten esimerkiksi keittiöympäristöön, niin näyttävyyden, kuin käytettävyydenkin puolesta. Telineen rakenne myös eroaa edukseen kahdesta muusta konseptista siinä, että pullot kasautuvat pystysuunnassa, minkä johdosta teline vie selvästi vähemmän pinta-alaa pöydällä.





Kuva 23: Joon Louhi, 2013



Kuva 24: Joon Louhi, 2013



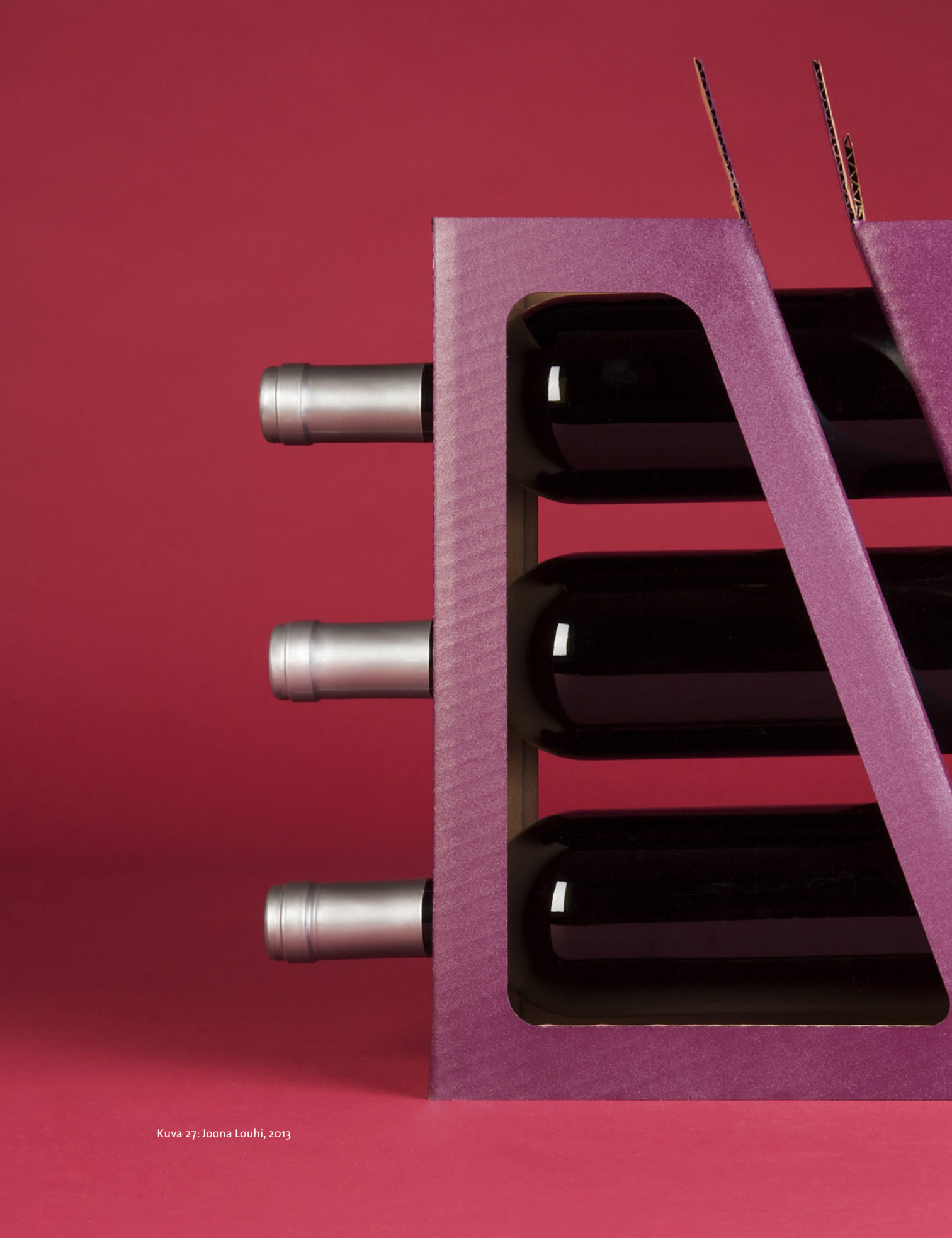


Kuva 25: Joon Louhi, 2013



Kuva 26: Joon Louhi, 2013





Kuva 27: Joon Louhi, 2013









Kuva 28: Joon Louhi, 2013





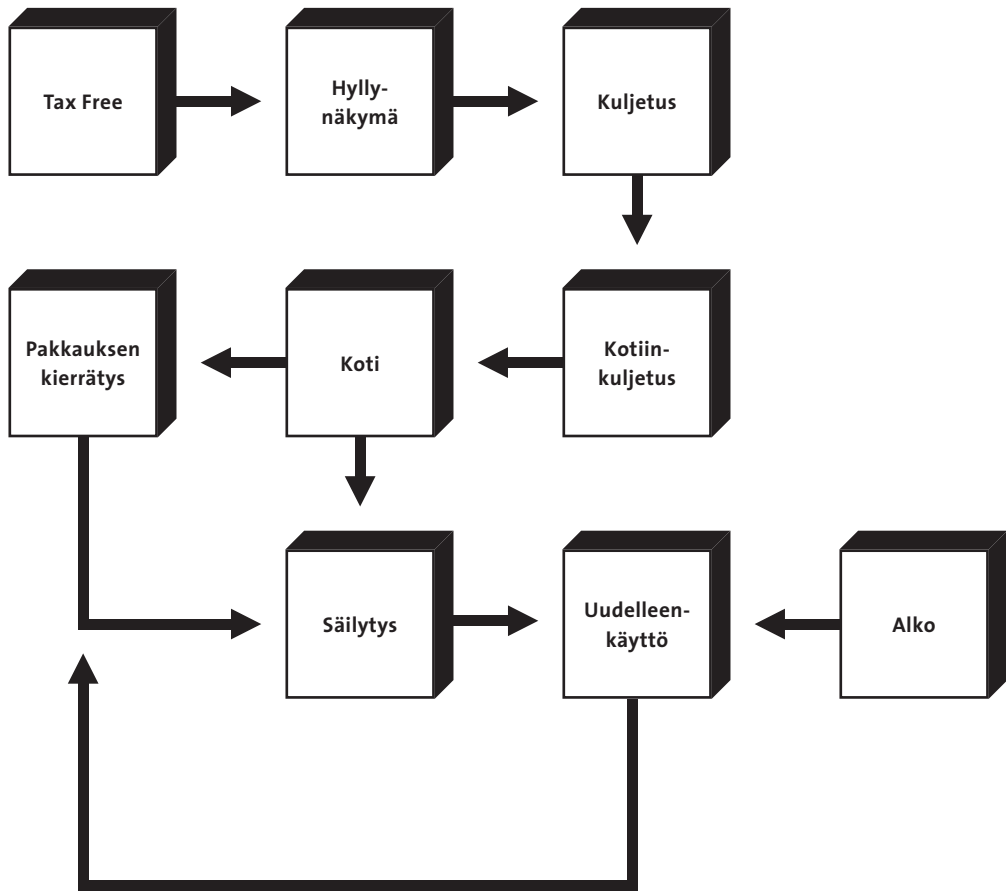


Kuva 29: Joon Louhi, 2013

# 6.0 Konsepti B: “Mukana”

← VIINIPULLOJEN ESILLEPANOON ON  
PANOSTETTU HELSINKI-VANTAA-  
LENTOASEMAN DUTY-FREE-  
MYYMÄLÄSSÄ.





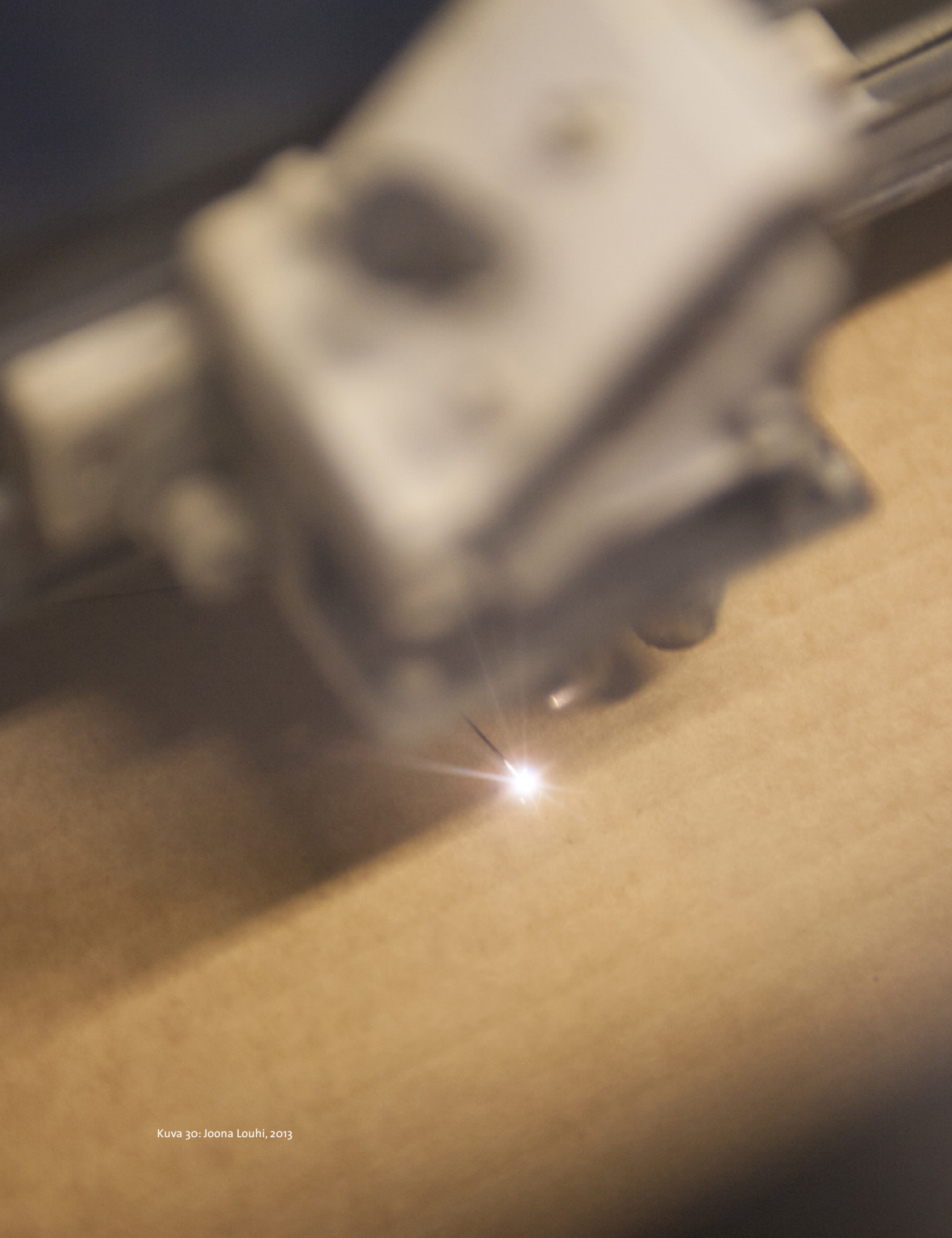
# 6.1

## Skenaario

Toisella konseptillamme pyrimme hahmottamaan, millainen monipakkaus voisi toimia tax free-myymälöissä, niin risteilyaluksilla, kuin lentoasemillakin. Alkon myymälöihin nähden viinivalikoima on monesti paljon suppeampi, mutta kokonaisuutena vaihtelevampi hintahaarukan suhteen. Alkoholijuomien lisäksi pakkaus joutuu myös kilpailemaan kaikkien muiden tuotekategorioiden kanssa, joihin lukeutuvat muun muassa makeiset, kosmetiikka- sekä tupakkatuotteet.

Kestävyyden suhteen pakkaukselta voidaan myös vaatia enemmän, koska logistinen ketju tulisi oletettavasti olemaan selvästi pidempi, kuin ensimmäisen konseptin kohdalla.

← OHEISESTA KAAVIOSTA KÄYVÄT ILMI  
KYSEISEN KONSEPTIN KANNALTA  
MERKITTÄVÄT HETKET SEN  
KIERTOKULUN VARRELLA.



Kuva 30: Joonas Louhi, 2013

# 6.2

## Rakenne

Kyseinen konsepti on kolmesta selvästi ilmavin ja antaa pullojen näkyä lähes kokonaan sekä päästään valon esteettä läpi syvyysuunnassa. Hyödynsimme rakenteessa aaltopahvin kerrostuvuutta, jolla saavutimme tarvittavaa jäykkyyttä ja kestävyyttä. Haitarimainen pala taittuu kasaan muodostaen yhden jäykän kappaleen, minkä upotuksissa pullot seisovat tukevasti. Samaan haitarirakenteeseen perustuva pala tukee pulloja ylhäältä kaulasta, mikä myös lukitsee ne paikoilleen sekä mahdollistaa tukevan kantokahvan, jonka saa tarvittaessa taitettua piiloon.

Yleisesti ottaen rakenne on toisiin konsepteihin nähden eniten telineen omainen, eikä niinkään pakkaus. Se käyttää materiaalia poikkeavalla tavalla hyödyksi pysyen kaukana laatikkomaisen sulkevasta rakenteesta ja voisi muotonsa puolesta olla tehty esimerkiksi vanerista. Rakenteen negatiivisena puolena on toisaalta

sen monimutkaisuus, mikä synnyttää suuren haasteen liittyen teolliseen valmistettavuuteen.

← **LASERLEIKKURIN KÄYTTÖ  
NOPEUTTI HUOMATTAVASTI  
PROTOTYYPPIEN TYÖSTÄMISTÄ,  
SEKÄ TARJOSI MERKITTÄVÄN  
ERON TARKKUUDESSA  
KÄSINLEIKKUUSEEN VERRATTUNA.**



Kuva 31: Joon Louhi, 2013







Kuva 32: Joonas Louhi, 2013





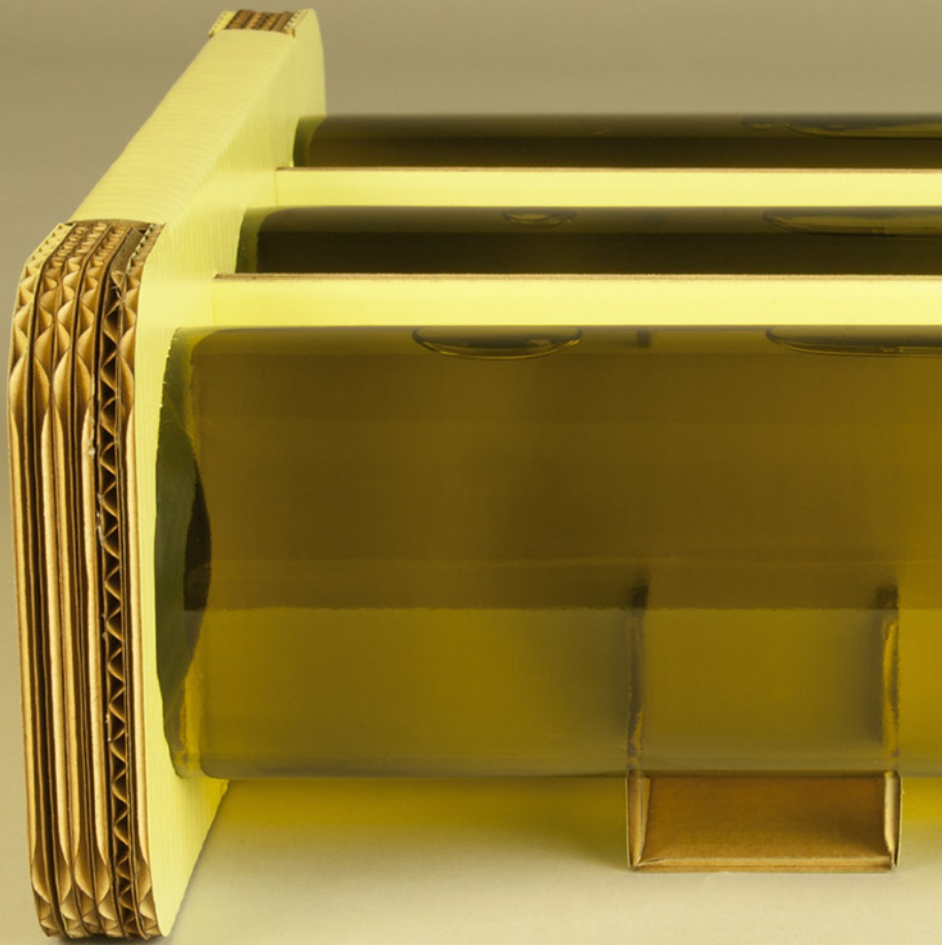


Kuva 33: Joonas Louhi, 2013



Kuva 34: Joon Louhi, 2013





Kuva 35: Joonas Louhi, 2013



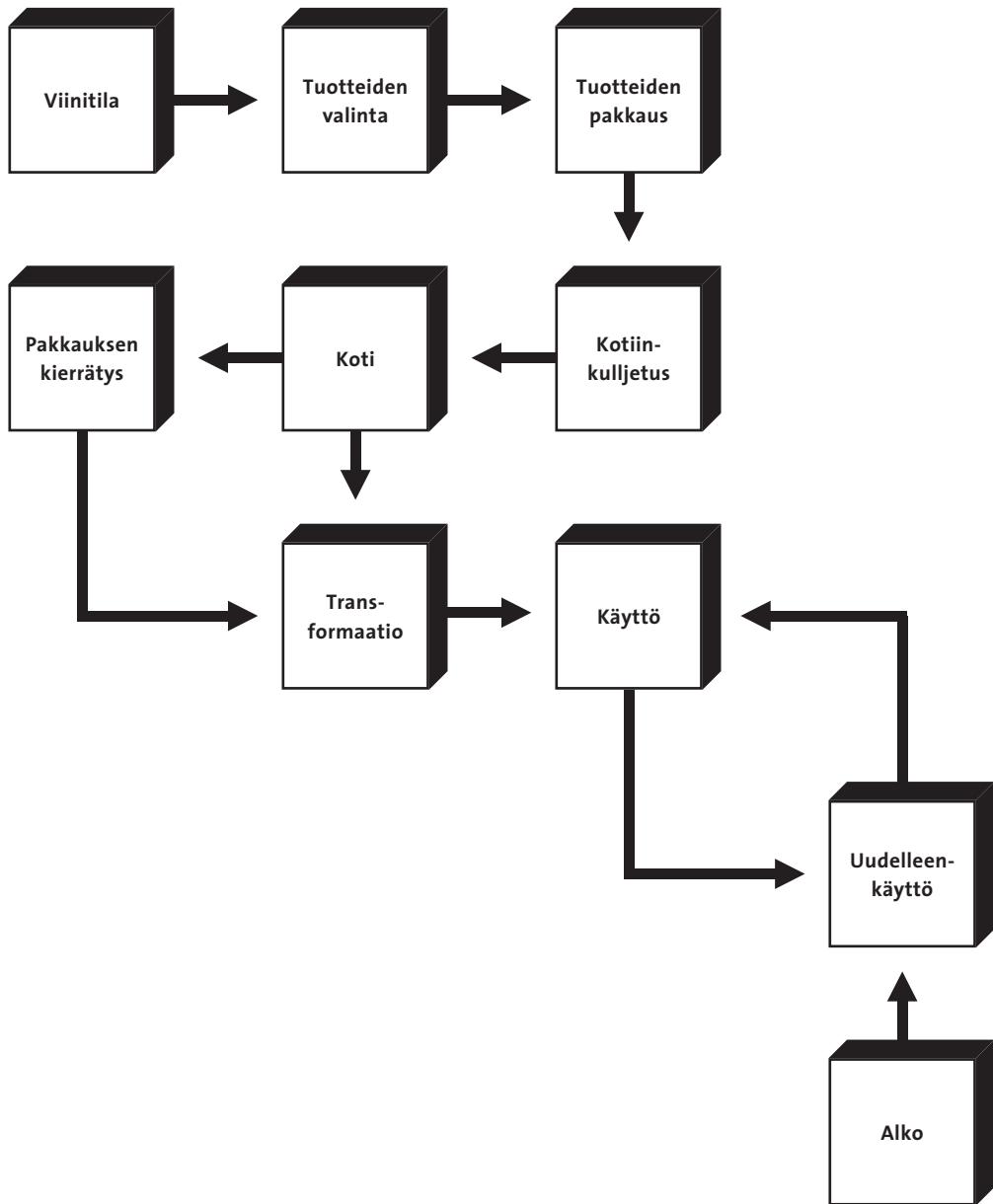




Kuva 36: Wikipedia Commons, 2012

## 7.0 Konsepti C: “Picnic”



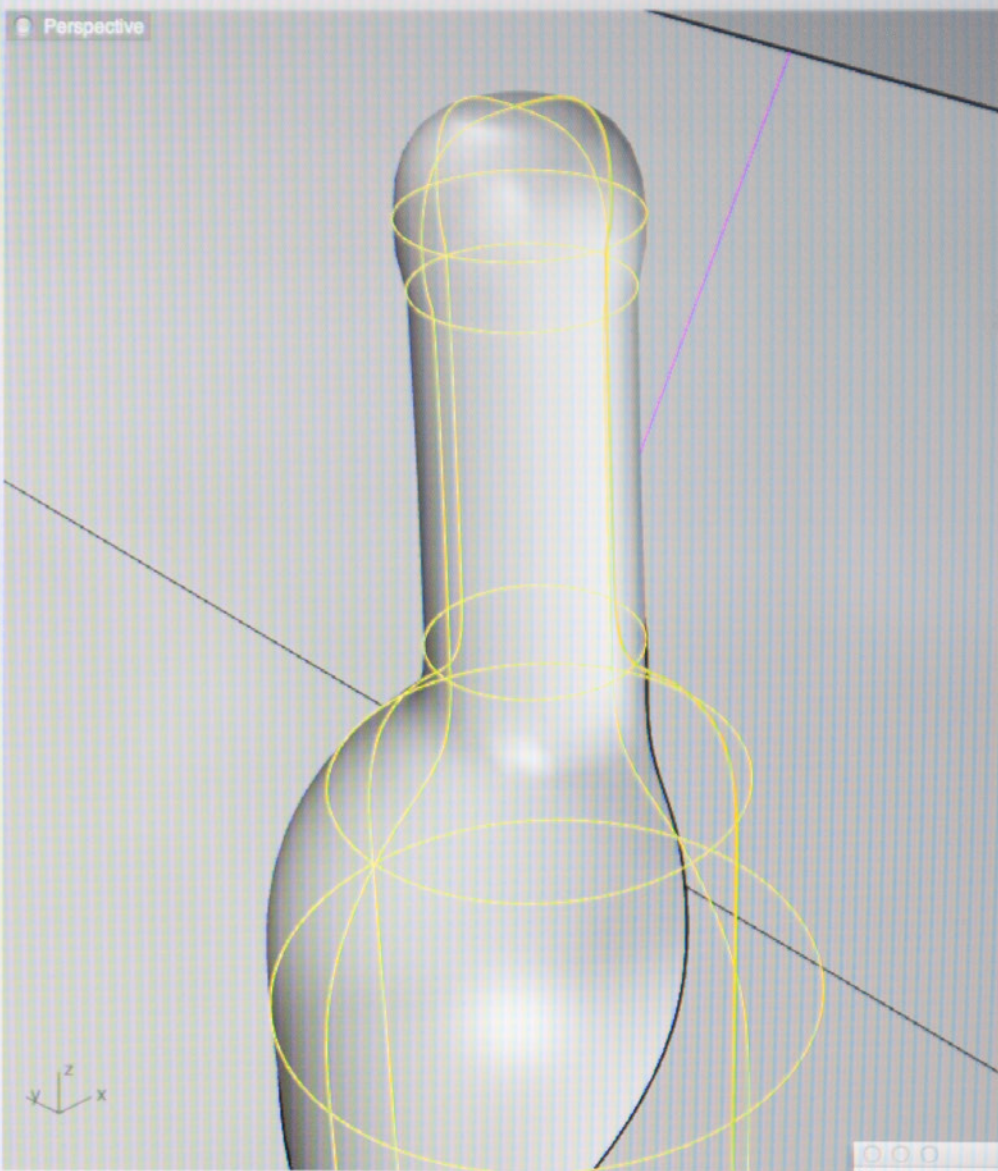


# 7.1

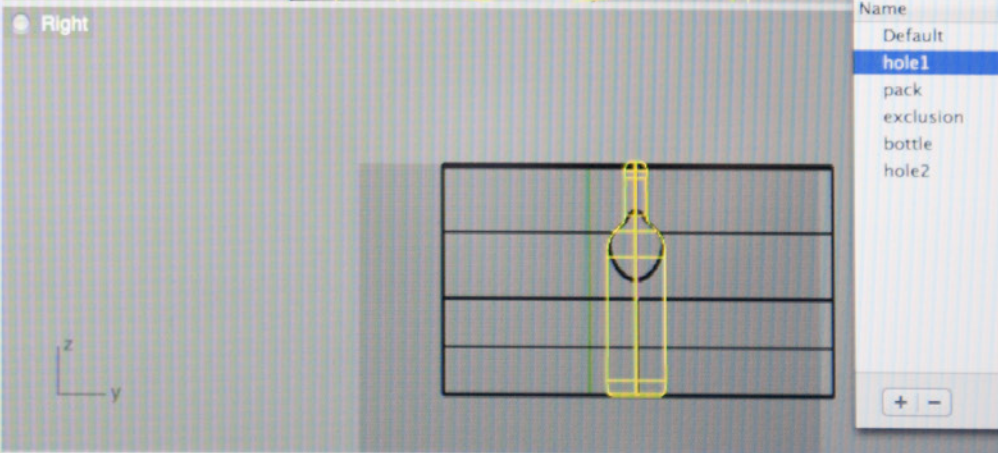
## Skenaario

Kolmannen konseptimme suunnittelimme viinitilojen oma ulosmyynti mielessämme, mikä vastasi eniten alkuperäisiin asiakasyrityksiltä tulleisiin tarpeisiin. Sen ideana olisi tulla täytetyksi vasta ostotilanteessa, mikä mahdollistaisi variaation sisällön suhteen. Asiakas voisi valita haluamansa tuotteet ja henkilökunta pakkaisi ne vähin vaivoin helposti mukana kulkevaan pakkaukseen. Konseptia on myös rakenteen puolesta helppo varioida eri pullomäärille, mikä myös osaltaan palvelisi laajemmin asiakkaan tarpeita ja haluja.

← OHEISESTA KAAVIOSTA KÄYVÄT ILMI  
KYSEISEN KONSEPTIN KANNALTA  
MERKITTÄVÄT HETKET SEN  
KIERTOKULUN VARRELLA.



Perspective



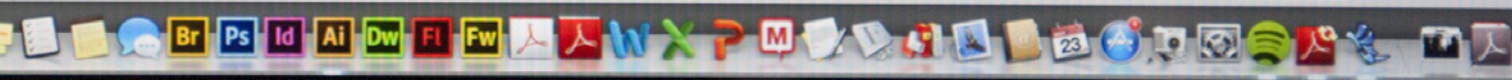
Right

Name

- Default
- hole1**
- pack
- exclusion
- bottle
- hole2

+ -

Kuva 37: Joonna Louhi, 2013



# 7.2

## Rakenne

Kolmas konseptimme on rakenteeltaan selvästi tukevin ja teollisesti yksinkertaisin toteuttaa. Se koostuu kahdesta osasta, joista isompi muodostaa alustan pulloille sekä auki taittuessaan telineen, jossa pullot lepäävät kyljellään. Osa myös muodostaa kantokahvan pakkauksen keskelle, jolloin paino jakautuu tasaisesti ja kantaminen on vaivatonta. Pienempi yläosa sitoo pullot tukevasti kauloistaan paikoilleen ja estää niitä putoamasta enemmänkin heiluessa.

Pakkaus olisi periaatteessa mahdollista toteuttaa täysin ilman liimaakin, jolloin viinitilan henkilökunta voisi kasata sen täysin litteästä, muotoon leikatusta arkista. Päätimme kuitenkin käyttää rakenteessa hieman liimaa, minkä avulla se pysyy telinemuodossa siistimmin kasassa. Merkittävä etu toisiin konsepteihin nähden on myös se, ettei rakenne ole yhtä mittatarkka käytettävien pullojen suhteen, vaan niissä voi olla jonkin verran vaihtelua ilman, että pakkauksen mittoihin tai leikkauslinjoihin tarvitsisi puuttua.

← CAD-OHJELMISTA OLI ERITYISTÄ APUA TARKKOJEN LEIKKAUSLINJOJEN PIIRTÄMISESSÄ.





Kuva 38: Joonas Louhi, 2013



Kuva 39: Joon Louhi, 2013





Kuva 40: Joon Louhi, 2013







Kuva 41: Joonas Louhi, 2013







Kuva 42: Joonas Louhi, 2013



Kuva 43: Joon Louhi, 2013





Kuva 44: Joonas Louhi, 2013





Kuva 45: Joonas Louhi, 2013



KÄYTTÖ...

KÄYTTÄJÄTESTAUS

1. 3 naisen ryhmä

10.04.2013

Millainen ensivaikutelma konsepteista?

- A raskeas, luotettavan oloinen, järkevin näistä
- B kauniisti näköiset pillot, siroin muodoltaan
- C järkevä, onko pohja liian ~~ohut~~, nidekäsintä

Millainen käyttö-/myyntiympäristö?

- A Tyypillisesti vain tontilla
- B Pöydässä pyörittäessä lasta pillot näkyvät. Display
- C Väliinotto, vähän pakko.

untuu kädessä, luotettava kantaa, helppo avata jre?

- A mysteeria tuntuu
- B helppo, tuntuu kovan materiaalin
- C kovan materiaalin tuntuu, tuntuu



# 8.0 Käyttäjättestaus



Kuva 47: Joonas Louhi, 2013

# 8.1

## Pohjustus

Käyttäjätestaus suoritettiin maalaa-mattomilla pakkauksilla, jotta huomio voitaisiin keskittää pelkästään rakenteisiin ja niiden käytettävyyteen. Subjekttiivinen värimieltymys olisi ollut vain testauksessa tiellä.

Rakenteiden testausta suoritettiin kolmena peräkkäisenä päivänä koulun tiloissa. Testiryhmien tärkein kriteeri oli, etteivät kyseiset henkilöt olleet nähneet opinnäytetyötämme aiemmin. Tämä vaatimus piti huolen siitä että reaktiot tulisivat olemaan aitoja ja spontaaneja. Pidimme myös huolen, että käyttäjäryhmiin saataisiin edes jonkinlaista ikäjakaumaa ja sukupuolien tarjoamaa erilaista näkemystä.

Konseptit näytettiin käyttäjille yhtä aikaa ja heitä pyydettiin paitsi arvioimaan ja kokeilemaan kyseisiä prototyyppejä, myös vertailemaan niitä suhteessa toisiinsa. Minkäänlaista ylimääräistä käyttöohjeistusta ei aluksi annettu, jotta näkisimme, kuinka hyvin pakkaus itsessään pystyy ohjaamaan käyttäjänsä avauksen ja käytön suhteen.

Käytettävyyden lisäksi testaa- jia pyydettiin arvioimaan konsepteja esteettisestä näkökulmasta sekä miettimään, millaisissa käyttö- ja myymäläympäristöissä voisivat nähdä kyseiset pakkaukset.





Kuva 48: Joonas Louhi, 2013

## 8.2

### Torni

Testiryhmien käyttäjät assosioivat Tornin viinitonkkien ulkomuotoon, muutenkin rakennetta pidettiin raskastekoisena, mutta juuri siksi se myös herätti luottamusta kannettavuuden kannalta.

Käytettävyyden kannalta Torni osoittautui hankalimmaksi suhteessa muihin konsepteihin. Rakenteen avaaminen ja varsinkin uudelleensulkeminen osoittautui yllättävän hankalaksi ja vaati opastusta. Rakenteen käytettävyyden suurin ongelma oli liian monen vaiheen takana oleva avaaminen. Vaikka käyttäjä osaisikin avata pakkauksen, saattaisi hän repiä pakkauksen kyljestä auki, päästäkseen helpommalla. Sekundaarisen funktionensa puolesta konsepti vakuutti kaikki testiryhmät. Rakennetta pidettiin esteettisesti kauniina ja muotonsa puolesta myös sopivana keittiön pöydälle.

Vaikka konsepti omaa hyvän ensivaikutelman, vaatisi se käytettävyyden puolesta vielä paljon työtä ja testausta. Toisaalta konseptin tavoitteeksi asetettu ”hovikelpoisuus” saavutettiin, koska monet testaajat olivat valmiita asettamaan pakkauksen esille omaan kotiinsa.





Kuva 49: Joonas Louhi, 2013



# 8.3

## Mukana

Ensivaikutelman perusteella Mukana-konseptia pidettiin näyttävänä pullojen esillepanon kannalta, mutta rakenne herätti paljon epäilyksiä liittyen pullojen pysyvyyteen pakkauksessa. Osa käyttäjistä epäröi tarttua pakkaukseen koska pelkäsivät, että pullot saataisivat pudota ja särkyä.

Moni käyttäjä kommentoi pakkauksen sopivan erinomaisesti display-ratkaisuksi, koska pullot pääsevät näkymään esteettä.

Käytettävyytensä puolesta konsepti sai ristiriitaisia kommentteja. Kaksi testiryhmää piti rakenteen toimivuutta moitteettomana ja todella helppokäyttöisenä, mutta kolmas käyttäjäryhmä vaati ohjeistuksen, ennen kuin osasi avata pakkauksen oikein.

Yleisiltä kommenteiltaan Mukana-konseptia pidettiin helppokäyttöisenä ja toimivana ratkaisuna erilaisiin myymäläympäristöihin. Myös rakenteen esteettinen esillepano pullojen kannalta sai kiitosta.

Mietittäessä omaa skenaariotamme, osuimme suhteellisen hyvin maaliin käyttäjien kommentoimissa display-

ilmettä. Toisaalta mietittäessä pidempää kuljetusmatkaa myymälästä kotiin, testiryhmissä pohdittiin tarvetta jonkinlaiselle suojakuorelle, jotta pullot pysyvät varmasti ehjinä.



Kuva 50: Joon Louhi, 2013

# 8.4

## Picnic

Ensiarviot Picnicistä olivat jokseenkin ristiriitaiset. Testaajat pitivät rakennetta jyvänä, mutta samaan aikaan osaa käyttäjistä pelotti nostaa pakkausta ilmaan sen mahdollisesti liian ohuen pohjan vuoksi. Muotonsa puolesta pakkaus herätti mielenkiintoa kaikissa käyttäjissä ja kommenteissa nousi esille mahdollisuus viedä kyseinen pakkaus puistopiknikille. Osa käyttäjistä löysi myös Alkon vanhan liikemerkin rakenteen profilista.

Käytettävyydeltään konseptia pidettiin onnistuneena. Käteen otettaessa rakenne herätti luottamusta, eikä pelkoa pullojen särkymisestä herännyt kenenkään mielessä. Avaaminen osoittautui suurimmalle osalle testaajia helpoksi, mutta osa käyttäjistä olisi kaivannut käyttöohjeita. Aiheeksi nousikin vanhempi käyttäjäkunta kyseisen konseptin käytön suhteen.

Transformaatiosta käyttäjät löysivät elämyksellisyyttä. Rakenteen taittuessa pakkauksesta telineeksi käyttäjät kokivat spontaanin elämyksen, johon rakennetta suunniteltaessa tähdättiin.

Yleiskommentteina pakkauksessa nähtiin eniten uutuusarvoa suhteessa muihin konsepteihin. Rakenteen jyvyyden puolesta Picnic oli juuri välihuoto Torni- ja Mukana-konsepteihin nähden. Pullot tulevat hyvin näkyviin pakkauksesta mutta rakenne ei missään vaiheessa näytä liian huteralta raskaille viinipulloille. Kysyttäessä mielipidettä rakenteen skaalautuvuuden suhteen, käyttäjistä suurin osa suosi kahden pullon ratkaisua sen keveyden vuoksi.

Käyttäjätestaksen lopputulemana voidaan myöntää Picnicille suurin potentiaali mietittäessä kaupallistettavuutta. Oman näkemysemme mukaan se oli alusta asti ollut vahvin rakenteemme, ja tätä käyttäjättestaus vain vahvisti.





Kuva 51: Joon Louhi, 2013

# 9.0 Arviointi



Kuva 52: Joonas Louhi, 2013



# 9.1

## Prosessi

Tehtävänanto pohjautui ulkopuolelta tulleeseen mielenkiintoon sekä tarpeeseen, ja päätös muodostaa siitä aihe opinnäytetyölle tapahtui hyvin lyhyellä harkinta-ajalla. Ei ole järin liioiteltua sanoa, että nimenomaan asiakkaiden kanssa kommunikointiin kaikkine selvityksineen sekä pohjustuksiin kului merkittävä määrä aikaa ja energiaa suhteessa koko projektiin.

Kaksin työskennellessä, kuten suuremmassakin ryhmässä, on olennaista tunnistaa eri osapuolien vahvuudet. Asiaa toki helpotti se, että olimme aikaisemminkin tehneet yhteistyötä erinäisten projektien suhteen, niin opiskellessa kuin työelämässäkkin. Näkemyksemme muotoiluprosessista on myös jokseenkin samankaltainen. Tyhmiäkään ideoita ei lytätä alkuvaiheessa, koska ne voivat monesti toimia kantavana ajatuksena jollekin varsinkin toimivalle ja toteuttamiskelpoiselle, vaikka kyseessä olisi vain korkealentoisen luonnos, mikä näyttää lähinnä kolmevuotiaan piirtämältä.

Emme sopineet varsinaisesta tehtävänajaosta missään vaiheessa, mutta työskentely siitä huolimatta pohjautui pitkälti keskinäiseen kommunikointiin.

Sovimme projektin päälinjoista alussa ja työstimme ajoittain omatoimisesti konsepteja eteenpäin, mutta merkittävää osaa lopputuloksen kannalta näyteli vaihteittainen ajatuksien vaihto ja iterointi, mikä auttoi viemään niitä aina askeleen lähemmäs maalia. Tämä ei rajoittunut pelkästään toisiimme, vaan opiskelutoverimme sekä opinnäytetyöohjaajamme, Markus Toivanen, toivat myös ilmi sellaisia tuoreita näkökulmia, mitä emme itse olleet osanneet ajatella.

Koko projekti lähinnä vahvisti omaksumaamme osaamista muotoilijoina, kuinka hallita ja jäsentää koko muotoiluprosessi tuloksellisella tavalla. Tämä myös johtaa muotoilijana toimimiseen vaaditun itsevarmuuden kehittymiseen, mistä on varmasti hyötyä jatkoon kannalta. Varsinaista uutta asiaa, mitä projektista kumpusi, on juurikin asiakkaiden kanssa toimimiseen liittyvät seikat. Voi myös ajatella, että tehdyt virheet sen suhteen oli parempi tehdä tässä vaiheessa vielä opiskelujen yhteydessä, kuin myöhemmin työelämässä.

ALTTIA

— YOUR 1<sup>ST</sup> CHOICE —

## 9.2

### Tuotteistuksen mahdollisuudet

Projektin aikana keskustelimme suhteellisen usein ohjaajamme Markus Toivasen (2013) kanssa ja hän rohkaisi meitä lähestymään Stora Ensoa liittyen konseptien tuotteistamisiin. Erityisesti Picnic herätti ohjaajamme mielenkiinnon sen yksinkertaisen rakenteen ja mahdollisen liimattoman rakenteen vuoksi. Toivanen otti yhteyttä Stora Enson rakennesuunnittelusta vastaavaan suunnittelijaan, Juha Anderssoniin. Alustavan yhteydenoton jälkeen jatkoimme oma-alotteisesti keskustelua Anderssonin (2013) kanssa ja näytimme, mitä olimme tekemässä.

Andersson suhtautui erittäin positiivisesti konseptimme teolliseen valmistavuuteen, mutta tuotteistus Stora Enson kautta voisi hyödyttää meitä vain maineen kannalta. Stora Ensolla ei ole koskaan ollut tapana ostaa ulkopuolisten toimijoiden rakenteita, eikä maksaa rojalteja rakenteista, mutta myymällä itse konseptia eteenpäin yrityksille, voisimme mahdollisesti hyötyä taloudellisestikin opinnäytetyöstämme. Andersson vihjaisi meille kontaktihenkilön Altialta, Marju Erävaaran (Packaging Development Manager) (Kirjeenvaihto Ojala-Erävaara, 2013).

Lähestyimme Erävaaraa ensiksi vain kertomalla suurpiirteisesti, mitä olemme tekemässä ja tiedustelimme Altian mahdollista mielenkiintoa tekemisiämme kohtaan. Erävaara ilmaisi olevansa kiinnostunut näkemään tarkemmin työmme tuloksia, joten laitoimme hänelle kuvallisen esityksen Picnic-konseptista. (Kirjeenvaihto Ojala-Erävaara, 2013).

Sähköisen esityksen jälkeen Altia palasi asiaan ilmaisten erinomaisen mielenkiintonsa konseptiamme kohtaan ja kutsui meidät tapaamiseen Ruoholahteen Altian toimistolle yhdessä Erävaaran ja Juha Ylisiuruan (Head of Packaging Development at Altia) kanssa (Kirjeenvaihto Ojala-Erävaara, 2013).

Tapaaminen sovittiin pidettäväksi 6.5., joten tätä kirjoittaessa tilanne mahdollisen tuotteistuksen kannalta on vielä täysin auki.





Kuva 54: Joono Louhi, 2013

SANTA CAROLINA  
3 Litre

PAUL MASSON  
CALIFORNIA WHITE

KUMALA  
CHENIN CHARDONNAY

Hardys v...  
AUSTRALIA Kuka...  
Chardonnay, Colmbard  
South Eastern Australia  
31,5 g/l  
VALKOVINIIT VITVIN

29.90

Paul Masson White  
27.50









Kuva 55: Joon Louhi, 2013





Kuva 56: Joon Louhi, 2013



# Työn jakautuminen

<b>Taustatutkimus</b>	molemmat
<b>Konseptointi</b>	molemmat
<b>Visualisointi</b>	Antti Ojala
<b>Skenaarioiden koostaminen</b>	molemmat
<b>Rakennesuunnittelu</b>	molemmat
<b>Mallinrakennus</b>	molemmat
<b>Valokuvaus</b>	Joona Louhi
<b>Käyttäjätestaukset</b>	molemmat
<b>Kirjoitus</b>	molemmat
<b>Kirjallisen osuuden taitto</b>	molemmat





# Lähdeluettelo

## Kirjalliset lähteet

**Abellan, Miquel. Minguet, Josep Maria.** 2012. *Eco Packaging Design*. Monsa. ISBN: 9788415223405.

**Isaacson, Walter.** 2012. *Steve Jobs*. Otava. ISBN: 9789511263302.

**Boylston, Scott.** 2009. *Designing Sustainable Packaging*. Laurence King Publishers.

**DuPuis, Steven. Silva, John.** 2008. *Package Design Workbook*. Rockport Publishers. ISBN: 9781592537082.

**Järvi-Kääriäinen, Terhen. Ollila, Margareetta.** 2007. *Toimiva Pakkaus*. PTR Ry. ISBN: 9789518988413.

**Airey, David.** 2010. *Logo Design Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities*. New Riders. ISBN: 9780321660763.

**Belletire, Steve. St. Pierre, Louise. White, Phillip.** 2004. *Okala Learning Ecological Design*. IDSA.

## Elektroniset lähteet

**2012 Court of Master Sommeliers Service Standards.** <http://www.mastersommeliers.org/Resources/Documents/2012%20MS%20CMS%20Service%20Standards.pdf> [viitattu 13.3.2013].

**Corrugated board: the natural choice - Sustainable logistics and retail based on corrugated board.** [http://www.fefco.org/sites/default/files/documents/NaturalChoice\\_English\\_o.pdf](http://www.fefco.org/sites/default/files/documents/NaturalChoice_English_o.pdf) [viitattu 15.3.2013].

**Inhabitat.** <http://inhabitat.com/heineken-wobo-the-brick-that-holds-beer/> [viitattu 7.4.2013].

## Haastattelut

**Rooney, Ian.** 2011–12. Packlab.

**Joenpelto, Per-Oskar.** 2012. Packlab.

**Andersson, Juha.** 2013. Stora Enso.

**Toivanen, Markus.** 2013. Lahden Muotoiluinstituutti.

**Louhi-Chiorazzi.** 2012. Kirjeenvaihto.

**Ojala-Andersson.** 2013. Kirjeenvaihto.

**Ojala-Eräväara.** 2013. Kirjeenvaihto.

## Kuvalähteet

**Kuva 1: Dryden, Emily.** 2011. Wine Corks. [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa: <http://emilydryden.wordpress.com/2011/09/18/wine-corks/>

**Kuva 2: Packaging of the World.** 2011. forWine (Student Work). Ruutukaappaus. [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa: <http://www.packagingoftheworld.com/2011/08/forwine-student-work.html>

**Kuvat 3–6: Joonas Louhi.** 2013.

**Kuva 7: A Whine in Time.** 2012. [viitattu 22.4.2013]. Saatavissa: <http://awhinein.time.files.wordpress.com/2012/01/pouring-wine.jpg>

**Kuva 8: Joonas Louhi (kollaasi).** 2013.

**1. Saxon Packaging.** 2006. Products. [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa: [http://www.saxonpackaging.ltd.uk/product\\_wine.asp](http://www.saxonpackaging.ltd.uk/product_wine.asp)

**2. Brick Packaging.** 2013. Wine Shippers. 2 Pack Shipper. [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa: [http://www.brickpackaging.com/product/38/Wine\\_Shippers/31/SHP2PK/](http://www.brickpackaging.com/product/38/Wine_Shippers/31/SHP2PK/)

**3. Package Design.** 2011. Wine Package Design. [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa: <http://packagedesign.com/2011/08/27/wine-package-design/>

**4. Creattica.** 2013. Wine packaging for christmas. [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa: <http://creattica.com/packaging/wine-packaging-for-christmas/90070>

**5. Duoform.** 2009. Packaging design. Photogallery. [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa: <http://www.duoform.sk/duoform-photogallery.html>

**6. Packaging of the World.** 2010. Meerendal. [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa: <http://www.packagingoftheworld.com/2010/11/meerendal.html>



**7. & 8. Graphic Mania.** 2010. 25 Stunning Package Design Ideas. Kanonkop Wine Packaging. [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa: <http://www.graphicmania.net/25-stunning-package-design-ideas/>

**9. Martha Stewart.** 2010. Home Design with Kevin Sharkey. [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa: <http://homedesign.marthastewart.com/2010/11/chic-take-home-boxes-for-all-of-your-thanksgiving-leftovers.html>

**10. & 11. Wearedtrt.** 2010. Smart presentförpackning för vinflaskor. [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa: <http://wearedtrt.wordpress.com/2010/06/14/smart-presentforpackning-for-vinflaskor/>

**12. Behance.** 2010. UXUS Wine bottle packaging designs. [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa: <http://www.behance.net/gallery/UXUS-wine-bottle-packaging-designs/639424>

**13. & 14. Out of the Box.** 2012. A Creative Wine Packaging. [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa: <http://outofthebox-packaging.com/a-creative-wine-packaging/>

**15. Ambalaj.** 2011. Wine Package/Rack. [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa: <http://ambalaj.se/2011/01/10/wine-packagerack/>

**Kuva 9: Glover, Paula.** 2011. Brewing a big Brand: The Heineken Experience. [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa: <http://pauladglover.com/2011/06/brewing-a-big-brand-the-heineken-experience/>

**Kuva 10: The Viscount's Table.** 2010. The Great Santini – The Puttanesca Experience. [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa: <http://theviscountstable.com/2010/07/15/the-great-santini-the-puttanesca-experience/>

**Kuva 11: Joona Louhi.** 2013.

**Kuva 12: Designy Things.** 2011. Puma: Clever Little Bag. [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa: <http://designythings.com/2011/06/13/puma-clever-little-bag/>

**Kuvat 13–35: Joona Louhi.** 2013.

**Kuva 36: Wikipedia Commons.** 2012. Adobe Guadalupe Winery. [viitattu 30.3.2013]. Saatavissa: [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adobe\\_guadalupe\\_winery.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adobe_guadalupe_winery.jpg)

**Kuvat 37–52: Joona Louhi.** 2013.

**Kuva 53: Murto, Pasi.** 2009. Altia aula. [viitattu 21.4.2013]. Saatavissa: <http://materialbank.altiacorporation.com/digtator/clients/altia/>

**Kuvat 54–56: Joona Louhi.** 2013.

# Kiitos!

**Markus Toivanen, Taneli Okkonen, Ian Rooney, Per-Oskar Joenpelto, August Salo, Ville Merisalo, Noora Nylander, Juha Andersson, Mikki Korhonen, Timo Koskinen, Jenni Hokkanen sekä kaikki muut, jotka ovat osaltaan vaikuttaneet lopputulokseen.**