

Nuorten seksuaaliterveyskampanjan

VISUAALINEN IDENTITEETTI^J_A KONDOMIPAKKAUSMUOTOILU



2014

OPINNÄYTETYÖ
Lauri Virkkunen

NUORTEN SEKSUAALITERVEYS- KAMPANJAN VISUAALINEN IDENTITEETTI JA KONDOMIPAKKAUSMUOTOILU

Opinnäytetyö / Lauri Virkkunen

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Pakkaus- ja brändimuotoilu
Kevät 2014

Asiasanat

Pakkausmuotoilu
Visuaalinen identiteetti
Kampanjasuunnittelu
Nuorten seksuaaliterveys
Emotionaalinen muotoilu

- Lahden ammattikorkeakoulu
- Muotoilu- ja taideinstituutti
- Pakkaus- ja brändimuotoilu
-
- Lauri Virkkunen
- Opinnäytetyö
- Sivumäärä 102
- Kevät 2014

Nuorten seksuaaliterveys- kampanjan visuaalinen identiteetti ja kondomipakkausmuotoilu

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni käsittelee suunnittelutyötäni, jonka aikana toteutin yläaste-ikäisille nuorille suunnatun seksuaaliterveyskampanjan visuaalisen ilmeen ja kondomipakkauksen. Kyseessä oli hankkeistettu projekti, jonka toimeksiantajana toimi Väestöliitto, ja muina yhteistyötahoina Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL) sekä hankkeen rahoittaja sosiaali- ja terveysministeriö.

Tässä opinnäytetyöni kirjallisessa osuudessa esittelen suunnittelutyöni teoreettisia lähtökohtia ja käsittelen visuaalisen identiteetin luomisen sekä kondomipakkauksen muotoiluprosessin konseptoinnista testaukseen ja tuotantoon saakka. Suunnittelutyön näkökulma on molemmissa tapauksissa käyttäjä- ja kohderyhmälähtöinen. Tutkielmassa käsitellään myös asiakkaan näkökulman ja näkemysten huomioimista suunnitteluprosessin edetessä.

Suunnittelutyön tutkimuksellisessa osuudessa on hyödynnetty emotionaalisen muotoilun ja moniaistisen suunnittelun teoriataustaa. Lisäksi suunnittelutyön apuna on käytetty co-design-metodeja sekä prototyypin testimenetelmiä.

Projektin tavoitteena oli luoda uskottava, mutta kohderyhmää attraktoiva seksuaaliterveyskampanja. Kuinka tasapainoilla sensitiivisyyden, asiallisuuden, hauskuuden ja kosiskelemattomuuden välillä sekä välttää sukupuolivalistuksen paasaavuuden karikat?

Key words

Packaging Design
Visual Identity
Campaign Design
Youngsters' Sexual Health
Emotional Design

- Lahti University of Applied Sciences
- Institute of Design and Fine Arts
- Degree programme in design Packaging and Graphic Design
-
- Lauri Virkkunen
- Final Thesis
- Page count 102
- Spring 2014

Youngster's Sexual Health Campaign's Visual Identity and Condom Packaging Design

Abstract

As my graduation project, I designed and executed the visual identity and condom packaging of a sexual health campaign. The target group of the campaign was all upper comprehensive school students in Finland. The project was commissioned by the Family Federation of Finland and the other collaborative partners were the National Institute for Health and Welfare and the Ministry of Social Affairs and Health.

In this written part of my project, I introduce the theoretical basis of my design work and focus on the creation process of visual identity and condom packaging from conceptualizing to testing with users, yet to the production. The designer's perspective is in both cases user-centered and foregrounding in the target group's point of view.

The research part of the work is based on the theoretical background of emotional design and multisensory design. In addition, some co-design methods and prototype testing have been used in the process.

The project aimed at creating a reliable, still attractive sexual health campaign for the target group. How to find the balance between sensitivity and attractiveness without pandering or lecturing when it comes to sexual education?

Sisällys

1 Johdanto	10
2 Teoreettiset lähtökohdat	
2.1 Emotionaalisuus ja moniaistisuus muotoilussa	16
2.2 Käyttäjälähtöisyys ja co-design	22
3 Muotoilutehtävän taustoitus	
3.1 Kohderyhmä	26
3.1.1 Nuorten maailma	28
3.1.2 Nuorten seksuaalinen kehitys	30
3.1.3 Kampanjan tavoitteet	32
3.2 Taustoitus	
3.2.1 Seksuaalivalistus ja -kampanjat	34
3.2.2 Kondomipakkaukset	38
3.2.3 Kondomibrändit	42
4 Suunnittelu	
4.1 Konseptointi	
4.1.1 Kampanjan ideointi	46
4.1.2 Visuaalisen identiteetin suunnittelu	50
4.1.3 Workshop nuorten kanssa	52
4.1.4 Kondomipakkauksen konseptointi	56
4.1.5 Pakkauskonseptien käyttäjättestaus	64
4.2 Kumita-kampanjan visuaalinen identiteetti	
4.2.1 Tunnus	68
4.2.2 Typografia	70
4.2.3 Värit	72
4.3 Kumita-kampanjan kondomipakkaus	
4.3.1 Pakkaus rakenne ja -grafiikat	74
4.3.2 Materiaali ja tuotanto	84
4.3.3 Käsinpakkaaminen	86
5 Työn arviointi ja pohdinta	90
6 Lähteet	96



JOHDANTO

1

1 Johdanto

Syksyllä 2013 mietiskelin pitkään, minkälaisen opinnäytetyön haluaisin tehdä – näyttääkseni jo kolmen vuoden aikana koulussa oppimaani ja kehittyäkseni edelleen muotoilijana. Halusin ehdottomasti aiheekseni markkinoilla julkaistavan toimeksianton, jotta saisin esimakua valmistumisen jälkeisestä työelämästä ja lisää kokemusta asiakas- ja toimitusvastuun kantamisesta.

Olin opintojeni aikana kiinnostunut erityisesti brändi-identiteeteistä ja pakkauksista niiden ilmentyminä. Olin jo toteuttanut joitakin visuaalisen identiteetin työtehtäviä ja suunnitellut lukuisia pakkauskonsepteja kilpailuihin ja koulutöinä, en kuitenkaan vielä yhtäkään pakkausta tuotantoon saakka. Halusin opinnäytetyöni aiheeksi toimeksiannetun asiakasprojektin, jossa saisin suunnitella sekä brändin visuaalista identiteettiä, että koetella kykyjäni pakkausmuotoilijana.

Yllättäen juuri tällainen projekti ilmaantuikin eteeni Väestöliiton otettua yhteyttä koulutuslinjamme vastuuopettajaan. Suunnitteilla oli uusi yläaste-ikäisille suunnattu valtakunnallinen seksuaaliterveyskampanja, johon etsittiin visuaalisen ilmeen ja kondomipakkauksen suunnittelijaa. Kampanjan muina yhteistyötahoina toimivat Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL), sekä hankkeen rahoittaja Sosiaali- ja terveysministeriö.

Innostuin oitis projektista, koin sen lopputuotteen yhteiskunnallisesti merkittäväksi, aihealueeltaan kiinnostavaksi, sekä kykyjäni vastaavaksi, mutta riittävän haastavaksi.

Väestöliiton tavoitteena oli edistää suomalaisten nuorten seksuaaliterveyttä luomalla kampanja, jonka keskeisin elementti olisi kaikille Suomen 8.-luokkalaisille syksyllä 2014 kouluterveydenhoitajan vastaanotolla henkilökohtaisesti annettava kondomipakkaus. Kampanjan muina elementteinä oli suunniteltu toteutettavaksi pakkaus-

ten ohella kouluihin jaettavat julisteet, verkkosivut, mobiiliapplikaatio, nettipeli ja kampanjointi sosiaalisessa mediassa.

Oma toimeksiantoni piti aluksi sisällään mahdollisuuden osallistua kampanjan ideointiin, sekä vastuun kampanjan visuaalisen ilmeen suunnittelusta ja kondomipakkauksimuotoilusta. Sittemmin työtehtäväni laajenivat myös kampanjan kuvittamiseen niin verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassa. Tämä opinnäytetyön kirjallinen osa käsittelee ja keskittyy kampanjan nimen, -brändin ja sen visuaalisen ilmeen suunnitteluun sekä kondomipakkauksimuotoiluun.

Tässä tutkielmassa etenen ensin valottamalla suunnittelutyöni teoreettisia lähtökohtia edeten varsinaista suunnittelua edeltävään taustoittamiseen. Tämän jälkeen suunnitteluprosessia kuvataan liki kronologisesti teoriataustaa mukana kuljettaen. Lopputuotosten esittelyn jälkeen reflektoin lopuksi omaa suunnittelutyötäni ja sen lopputuotteita. Pyrin myös artikuloimaan suunnitteluprosessin aikana oppimaani.

Ensin pari sanaa käyttämistäni peruskäsitteistä. Kyseessä on siis muotoilun opinnäytetyö. Heimo Tuomalan mukaan muotoilu tarkoittaa ”esineen tai muun kohteen käytettävyyden ja muodon suunnittelua ja/tai sen valmistusta.” Teollisessa muotoilussa otetaan huomioon myös tuotteen esteettiset, kaupalliset ja taloudelliset tekijät. (Tuomala 2008, 4.) Mikään kyseisen kampanjan osista ei ollut kaupallinen eli myytävä markkinatuote, mutta toki esteettiset, tuotannolliset ja taloudelliset tekijät oli huomioitava suunnittelussa.

Design on vierasperäinen sana, joka useimmiten käännetään suomen kielessä muotoiluksi tai suunnitteluksi. Design on sanana kuitenkin jo vakiintunut myös suomenkieliseen käyttöön ja tarkoittaa (taide)teollisuuden tuotteiden muotoilua ja suunnittelua.

(Grönros et al. 2012). Tässä tutkielmassa käytän rinnakkain kaikkia kolmea käsitettä: muotoilu, suunnittelu ja design; kuitenkin sillä erotuksella, että designilla en viittaa vain muotoilu- ja suunnittelutyöhön vaan myös valmiin tuotteen muotoilulliseen ilmentymään; itse tuotteeseen ja sen muotokieleen.

Pakkausmuotoilu taas (eng. packaging design) viittaa käsitteenä niin pakkauksen fyysiseen ja materiaaliseen rakenteeseen, tuotteen kolmiulotteiseen muotoon, kuin pakkauksen graafiseen visuaalisuuteen, kuten esimerkiksi väreihin, logoihin ja tunnuksiin, kuviin ja kuvitukseen, sekä typografiaan ja teksteihin.

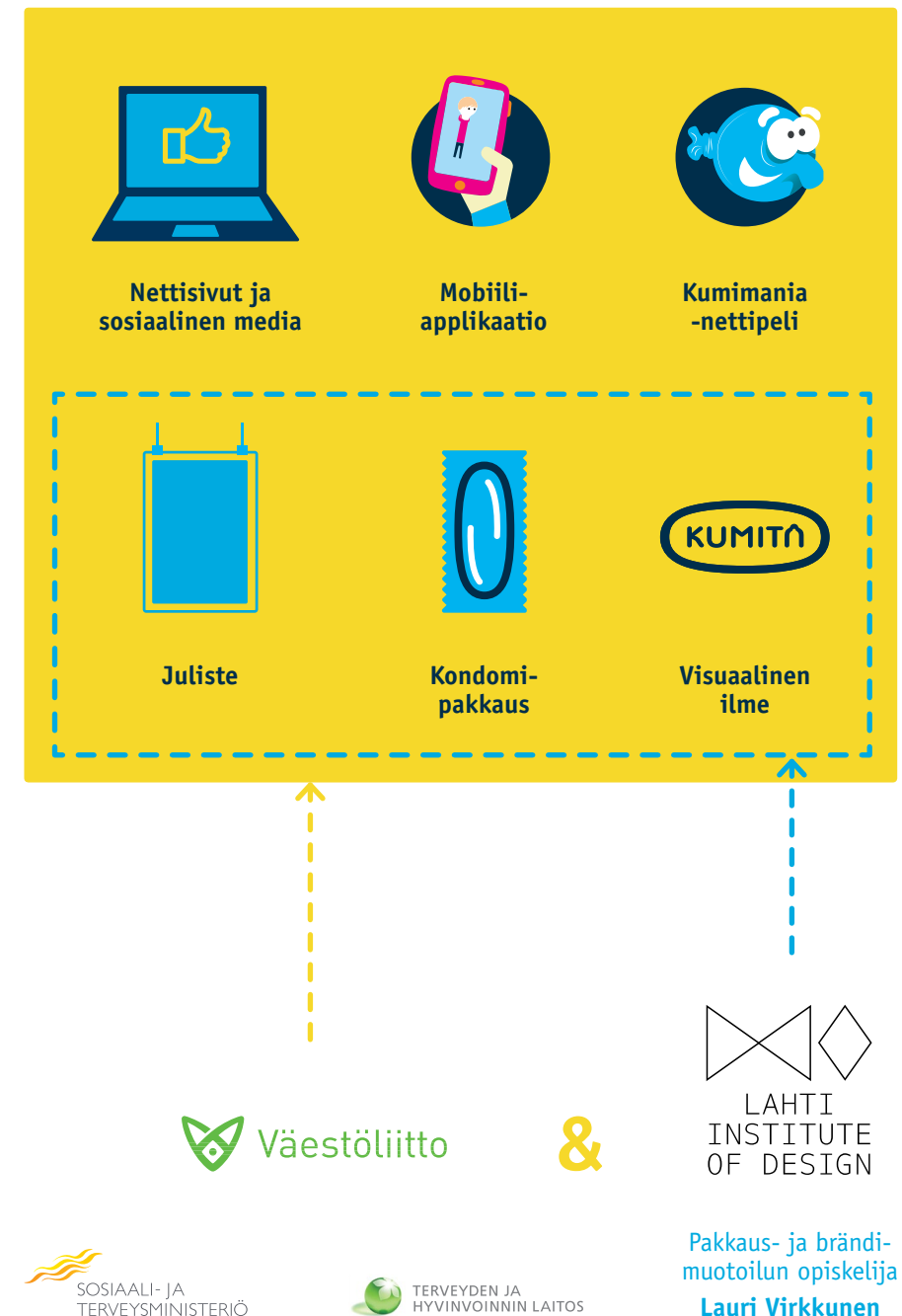
Osa työtäni on myös visuaalisen identiteetin suunnittelu. Jokainen yritys tai instituutio, tavoittelee brändilleen jotakin imagoa. Imago on mielikuva, joka yrityksen ympärillä olevilla ihmisillä, sidos- ja kohderyhmillä on instituutiosta. Yksi imagoon vahvasti vaikuttavista tekijöistä on instituution visuaalinen identiteetti. Visuaalinen identiteetti muodostuu tavoista, joilla brändi näkyy, ja joilla se tunnustetaan visuaalisesti. (Koskinen 2010.)

Visuaalisen identiteetin avulla brändi erottuu muista ja kertoo toiminnastaan omalla tavallaan. Instituutiolle luodaan visuaalisin keinoin persoonallisuus, jonka mukaan se tullaan muistamaan ja tunnustamaan. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Visuaalisen identiteetin käsite sekoittuu tai ymmärretään usein samaksi visuaalisen ilmeen käsitteen kanssa. Määrittelen tässä opinnäytetyössä visuaalisen identiteetin kokonaisuudeksi, joka muodostuu ja ilmenee visuaalisen ilmeen eri osista; yrityksen nimestä, mahdollisesta sloganista, logosta ja mahdollisesta merkistä tai tunnuksesta, värimaailmasta ja käytetystä typografiasta, sekä muista graafisista elementeistä. Visuaalisen ilmeen eri osat itsessään eivät ole olennaisia, vaan se, millaista brändi-imagoa niistä muodostuva visuaalinen identiteetti asiakkaalle on muodostamassa.

Viereisin sivun kuvio ilmentää kyseisen seksuaaliterveyskampanjan yhteistyötahoja, kampanjan osa-alueita ja omia vastuualueitani.

Kumita-kampanja



Tämä Packlabin Peltolan Blue -juustolle suunnittelema pakkaus on inspiroinut itseäni valtavasti. Se on esimerkki pakkaussuunnittelussa, jossa ajatellaan kokonaisvaltaisesti tuotekokemusta, toiminnallisuutta ja attraktiivisuutta myymäläympäristössä.

TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

2



Emotionaalisuus ja

2.1 moniaistisuus muotoilussa

Form follows function. Muoto seuraa tuotteen funktiota. Olen kuullut tämän luke-mattomia kertoja opiskelujeni aikana. Ohjenuorana se on kyllä useassa tapauksessa erinomainen. Yhä kiihtyvällä tahdilla muuttuvassa ja monimuotoistuvassa maailmassa tarvitaan kuitenkin muitakin lähtökohtia muotoilulle. Miltä design tuntuu, mitä ajatuksia se herättää ja kuinka se puhuttelee? Jopa ensi näkemältä.

Kirjassaan Emotional Design Donald A. Norman esittää tuotteen emotionaalisen ulottuvuuden voivan olla kriittisempää tuotteen menestyksen kannalta kuin sen toiminnallisuuden. Normanin mukaan suhteessaan käyttäjään design-tuotteella on kolme ulottuvuutta: pinnallinen (“visceral”), toiminnallinen (“behavioral”) ja reflektiivinen (“reflective”) ulottuvuus. (Norman 2005, 5).

Ensin pari sanaa Normanin käyttämistä peruskäsitteistä affekti, emootio ja tietoisuus. Normanin mukaan monet kokemastamme ja näkemästämme muodostamamme arvostelmat on jo tehty affektien vaikutuksesta, ennen kuin ne saavuttavat tietoisuuden. Kognitiivisessa tietoisuudessa ihminen sitten tulkitsee, selittää ja rationalisoi havaitsemaansa. Affekti on mielenliikutusten yläkäsite. Emootio on affektin tietoinen kokemus. (Norman 2005, 11.)

Pinnallinen design

vaikutelma tuotteesta

Toiminnallinen design

tuotteen käytöstä koituva mielihyvä ja vaikuttavuus

Reflektiivinen design

minäkuva, persoonallinen mielihyvä, muistot

(Norman 2005, 39)

Normanin mukaan pinnallinen taso edeltää ajattelua. Tällä tasolla tuotteen ilmiö on merkittävä tuotteesta syntyvän ensivaikutelman kannalta. Pinnallisella tasolla viestivä design synnyttää välittömän vaikutelman itsestään, jossa tuotteen ilmiö, kosketustuntuma ja tunnelma korostuvat. (Norman 2005, 37.)

Toiminnallinen taso taas merkitsee tuotteen käyttökokemusta: funktiota, käyttöä ja käytettävyyttä. Tuotteen funktio spesifioi, mitä käyttöä se tukee. Tästä syntyy tuotteen käyttöarvo. Käytettävyys kuvaa käsitteenä, kuinka helppoa käyttäjän on ymmärtää, kuinka tuote toimii, ja käyttää tuotetta. (Norman 2005, 37.)

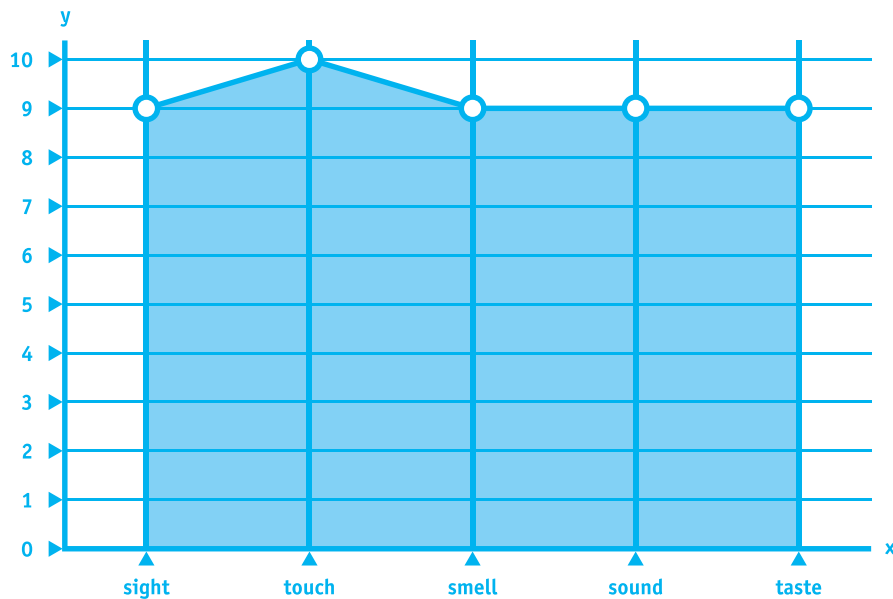
Reflektiivinen taso on ainoa, jolla sekä tietoinen ajattelu, että emootioiden vaikutus on koettavissa. Alemmilla tasoilla vallitsee vain affekti, mutta reflektiivisellä tasolla havaitsija myös tulkitsee, ymmärtää ja järkeilee tietoisuudessa kognitiivisesta toiminnastaan. (Norman 2005, 37-38.)

Reflektiivinen taso on kaikkein alttein kulttuurisille, koulutuksellisille ja henkilökohtaisille muutostekijöille. Reflektiivinen taso voi syrjäyttää myös muiden tasojen arvostelmat. Esimerkiksi vaikka kaikki muut kanssaihmiset tuntisivat pinnallisen tason attraktiivista tiettyä tuotetta kohtaan, henkilön reflektiivisen tason intellektuaalinen arvio tuotteesta voi syrjäyttää hänen itsensäkin kokeman primitiivisen mielihyvän tuotteesta. Reflektiivinen design koskee pitkäaikaisia suhteita, omistamisesta koituvaa tyytyväisyyden tunnetta ja ylpeyttä, tuotteen käyttöä ja näyttämistä muille. (Norman 2005, 38.) “The way we dress and behave, the material objects we possess, jewelry and watches, cars and homes, all are public expressions of our selves” (Norman 2005, 53). Voisikin sanoa, että tuotteen käyttöarvo on myös sen näyttöarvoa. Esimerkiksi monet pitävät hipsteriksi kutsuttujen ihmisten pukeutumistyylin joitakin elementtejä ilmeisen epäesteettisinä, jopa rumina (*pinnallisen tason epäattraktiivisuus*). Kuitenkin hipsterille itselleen elementeillä on suunnatonta näyttöarvoa niihin itseladaturon ironisen viestin tai harvinaislaatuisuuden vuoksi (*reflektiivisen tason arvostus*).

Attraktiivisuus, kauneus ja esteettinen mielihyvä eivät ole Normanin mukaan samantasoisia arvostelmia designista. Normanin mukaan attraktiivisuus on pinnallisen tason ilmiö: tuote on käyttäjistä joko attraktiivinen tai ei ole sen pinnallisen ja suhteellisen nopean havainnoinnin perusteella. Sen sijaan kauneus on reflektiivisen tason arvostelma. Kauneus syntyy tiedostavan ajattelun ja kokemuksellisen arvostelun seurauksena. Objekti, joka ei ole attraktiivinen, voi kuitenkin antaa käyttäjälleen mielihyvää reflektiivisen tason kokemuksen kautta. Siksi esimerkiksi ensinäkemältä ruma taidekin voikin olla kaunista. (Norman 2005, 87.)

Affektit perustuvat aistihavaintoihin. Eri aisteilla voi havaita eri asioita ja vaikka aistit toimivatkin yhtä aikaa, toiset niistä voivat toimia korostuneemmin yksittäisissä tilanteissa. Yksinkertainen esimerkki tästä on kuuloaistisi herkistyminen, kun pidät silmiäsi kiinni.

Great Sex:

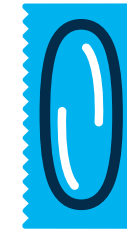


Jinsop Leen mukaan voimakkain designkokemus puhuttelee kaikkia aisteja. Kokemuksia voidaan vertailla graafilla, jossa vaaka-akselille asetutvat aistit ja pystyakselille niille arvioitavat vertailuluvut. Leen esimerkki voimakkaasta aistillisesta kokemuksesta on hyvä seksi.

Muotoilija voi suunnittelussaan vaikuttaa tuotteesta lähteviin ärsykkeisiin, joihin käyttäjä reagoi aistinvaraisesti.

Muotoilija Jinsop Leen mukaan voimakkain designkokemus puhuttelee kaikkia aisteja. Leen mukaan muotoilussa keskitytään usein vain ulkonäköön ja fyysisen tuntuman, haptisen ilmentymän muotoiluun ignoreaten muut kolme aistia. Leen näkemys onkin, että voimme lisätä tuotekokemuksen arvoa tekemällä tuotteesta useampia aisteja puhuttelevamman objektin. Tämä ei välttämättä johda vain uusiin tapoihin käyttää tuotetta, vaan voi myös muuttaa tuotteen ulkonäköä. (Lee 2013.)

Myös pakkausmuotoilun tutkija Markus Joutsela on käsitellyt tuotteiden moniaistisuutta. Joutselan mukaan pakkaus, joka viestii useita eri aisteja puhuttelevilla tavoilla, kiinnittää todennäköisimmin kuluttajan huomion ja muodostaa vahvemman kontaktin kuluttajan kanssa. Pakkaus on sikäli ainutlaatuinen markkinointimedia, että se voi puhutella kaikkia aisteja ja tämä tulisi ottaa huomioon suunnittelussa. (Joutsela 2010.)

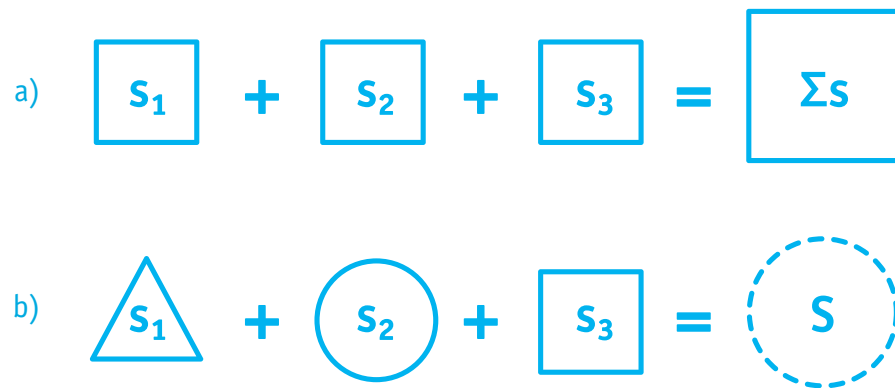


Hei siellä!
Kutsun sinut luokseni
kotini intiimeimpään
paikkaan ja tilanteeseen.

Pakkausmuotoilija Ian Rooney mukaan pakkaus on myös ainoa markkinointimedia, jonka "kutsut" luoksesi, kuin parhaan ystävän, aina kotisi intiimeimpään paikkaan. Pakkaus muodostaa suhteen käyttäjänsä kanssa. (Joutsela 2011, 11.) Tämän tästä brändit ovatkin onnistuneet luomaan emotionaalisesti merkittäviä luottamussuhteita pakkausten avulla asiakkaisiinsa. Ostatko sinäkin aina tiettyä hammastahnamerkkiä, hiusvahaa tai vaikkapa olutta, jota et sokkomakutestiin joutuessasi kuitenkaan erottaisi vastaavista?

Joutsela peräänkuuluttaa myös viestivän pakkauksen moniaistisuuden ja tarinallisuuden huomioimista suunnittelutyössä. Joutsela nojaa psykologi Charles Spencen näkemyseseen, jonka mukaan design viestii eri aisteille yhtäaikaaisesti: aivot muodostavat eri aistikokemuksista havainnon, joka on vahvempi kuin vain osiensa summa. Jotta havainnoivalle käyttäjälle muodostuisi suunnittelijan tarkoittama ja voimakas kokemus tuotteesta, on tuotteen aistinvaraisten ilmentymien (*sensory cues*) oltava synergiassa ja harmoniassa keskenään. Aistikokemusten informatiivinen ristiriita heikentää kokonaishavainnon yhdenmukaisuutta. Jokin aistikokemuksista voi myös dominoida muita: esimerkiksi nähdessäsi millaisesta muovimukista nautit shampanjaa, voi vaikuttaa tuon juoman maistamiskokemukseesi. (Joutsela 2010, esimerkki kirjoittajan.)

Joutsela muotoilee artikkelissaan kaksi mahdollista tapaa suunnitella tuote sen eri aistikokemuksia ajatellen. Ensimmäinen tavoista on suunnitella aistinvaraiset ilmentymät viestimään samaa yhtä ja samaa merkitystä (kuvassa a)). Tämä luo vahvan ja yhteenrakentuvan aistihavainnon tuotteesta. Toinen tapa on suunnitella tuote, joka kommunikoi eri merkityksiä luoden informatiivista diversiteettiä, mikä mahdollistaa aistinvaraisen tarinallisuuden (kuvassa b)). Tämä pitää kuitenkin sisällään riskin siitä, että aistikokemukset ovatkin voimakkaassa ristiriidassa toistensa kanssa tai käyttäjä



Kaksi tapaa muotoilla aistihavaintolähtöisesti (Joutsela 2011.)

a) Aistinvaraiset vihjeet viestivät yhtä samaa merkitystä.

b) Aistinvaraiset vihjeet viestivät eri merkityksiä mahdollistaen tarinallisen kokemuksen.

tulkitsi yksittäiset aistinvaraiset ilmentymät väärin (=muutoin kuin muotoilija on sen tarkoittanut). Kun tarkastelen Joutselan kahta mallia Normanin designin kolmen tason viestinnällisen ulottuvuuden näkökulmasta, oma tulkintani on, että ensimmäinen tavoista korostaa designin pinnallisen ja toiminnallisen tason havaintokokemusta, toinen taas vaatii käyttäjältä enemmän reflektiivisen tason tiedostavaa tulkintaa.

Myös teollinen muotoilija Richard Seymour on painottanut muotoilutuotteen tunnekokemuksen merkitystä. Seymourin mukaan kauneus on nimenomaan asia, jonka tuntee, ja tuo tunne reaktio on usein fyysinen kokemus, esimerkiksi liikutus, joka tuntuu vatsassa asti. Tässä ei ole kuitenkaan kyse vain Normanin käsitteiden pinnallisen tason attraktiosta. Seymourin esimerkki on lapsen tekemä, hapuileva viivapiirros. Kun tuon piirroksen katsojalle kerrotaan sen piirtäneen syöpään kuollut lapsi viimeisenä fyysisenä tekonaan, kuvan tulkinta saa uusia sävyjä. (Seymour 2011.) Itsellenikin on usein käynyt taidenäyttelyssä niin, että kertomus maalauksen syntytarinasta on muuttanut tulkintaani teoksesta ja sen merkityksestä. Seymourin näkemys on tässä hyvin lähellä Normanin reflektiivisen tason arvostelmaa, jossa emotio yhdistyy tietoiseen ajatteluun.

Olen tässä luvussa käsitellyt Normanin emotionaalisesti vaikuttavan designin tasoja. Aistinvaraiset kokemukset synnyttävät emotioita. Olen esitellyt myös Leen diagrammin aisteja puhuttelevan designin arviointiin, sekä Joutselan kaksi tapaa muotoilla tuote aistihavaintolähtöisesti. Kaikki auktoriteeteista kiinnittävät huomiota käyttäjän kokemukseen tuotteesta. Tärkeää ei ole se, millaisena tuote itsessään näyttäytyy, vaan se, millaisena käyttäjä sen kokee.

Emotionaalisuuden ja moniaistisuuden huomioiminen muotoilussa asettaa käyttäjän kokemuksen erityisasemaan muotoilutuotetta arvioitaessa. Seuraavaksi käsitelen käyttäjälähtöisyyttä ja käyttäjiä osallistavien metodien hyödyntämistä muotoilu-prosessissa.

2.2 Käyttäjälähtöisyys ja co-design

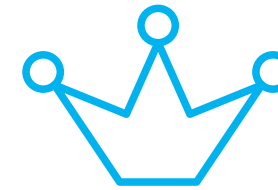
Käyttäjälähtöisen muotoilun (eng. user-centered design) peruseriaatteena on antaa loppukäyttäjien vaikuttaa suunnitteluprosessiin. Käsitteenä käyttäjälähtöinen muotoilu on laaja filosofinen näkökulma, sekä kokoelma erilaisia metodeja. Laajalti levinneen käsitteen alkuperä on jäljitettävissä Donald Normanin tutkimuslaboration hankkeisiin Kalifornian yliopistossa San Diegossa 1980-luvulla. (Abrams et al. 2004.)

Merkittävin ero muihin muotoilufilosofioihin on se, että käyttäjälähtöinen muotoilu pyrkii optimoimaan, kuinka käyttäjät kykenevät, haluavat tai ovat tarpeessa käyttää tuotetta, toisin kuin ohjaamaan käyttäjiä muuttamaan omaa käyttäytymistään tuotteen sanelemalla tavalla (Wikipedia 2014: User-centered design).

Tärkeintä käyttäjälähtöisessä muotoilussa on kiinnittää merkittävää huomiota käyttäjien näkökulmaan muotoiluprosessin aikana. Osa metodeista painottuu käyttäjiltä heidän tarpeistaan kerättävään tietoon ja käytettävyydestänsä, toiset taas antavat käyttäjien vaikuttaa voimakkaasti muotoiluun osallistamalla heidät ikäänkuin muotoilijan työtoveriksi prosessin aikana. (Abrams et al. 2004.)

Käyttäjälähtöisessä muotoilussa on luonnollisesti keskeistä tuntea tuotteen kohdeyryhmä eli varsinaiset loppukäyttäjät. Tuotteella voi kuitenkin olla muitakin käyttäjäryhmiä, jotka tavalla tai toisella ovat kosketuksissa tuotteeseen. Laajasti määriteltynä näitä voidaan nimittää myös sidosryhmiiksi.

Ken Eason määrittelee kolme käyttäjäryhmää: primaarinen, sekundaarinen ja tertiäärinen käyttäjäryhmä. Primaariset käyttäjät ovat tuotteen varsinaisia käyttäjiä; sekundaariset käyttäjät käyttävät tuotetta satunnaisesti tai välitteisesti; tertiääriset käyttäjät ovat niitä, joihin tuotteen käyttö vaikuttaa tai jotka tekevät sen ostopäätöksiä. (Eason Abrams et al. 2004 mukaan.)



Käyttäjä on kunkku.



Viimeisten vuosikymmenten aikana muotoilijat ovat siirtyneet yhä lähemmäksi tulevia loppukäyttäjiä suunnitteluprosessissa. Käyttäjälähtöisen muotoilun varhainen näkökulma käsittää käyttäjät subjekteina ja muotoilutyön kannalta passiivisena kohderyhmänä, josta muotoilija hankkii tietoa esimerkiksi observoimalla ja haastatteleamalla. Etenkin Pohjois-Euroopasta lähtöisin oleva, käyttäjiä osallistava näkökulma (eng. participatory approach) muotoilutyöhön on tullut tämän rinnalle. Käyttäjät nähdään siinä aktiivisesti muotoilutyöhön vaikuttavina muotoilijan kumppaneina. Tämä näkökulma on poikanut uusia käsitteitä, kuten co-creation ja co-design. (Sanders&Stappers 2008, 1-2.)

Sanders ja Stappers määrittelevät co-creationin tarkoittavan laajasti mitä tahansa tekoa, jonka luova työ jakautuu useammalle kuin yhdelle ihmiselle. Co-design on co-creationin erityinen muoto: muotoiluprosessi, jonka aikana sekä muotoilijat, että muotoiluun kouluttautumattomat ihmiset työskentelevät luovana kollektiivina. (Sanders&Stappers 2008, 2.)

Suomalaisessa keskustelussa olen törmännyt myös osallistavan muotoilun tai osallistavan suunnittelun käsitteeseen. Tässä työssä tärkeitä eivät ole käsitteet, vaan käyttäjälähtöinen näkökulma ja käyttäjien mahdollisuus vaikuttaa muotoiluprosessiin.

MUOTOILU- TEHTÄVÄN TAUSTOITUS

3

3.1 Kohderyhmä

Kampanjan kohderyhmäksi oli määritelty yläasteikäiset nuoret, erityisesti 8.-luokkalaiset, jotka tulevat saamaan syksyllä 2014 kampanjakondomipakkauksen kouluterveydenhoitajan vastaanotolla. Kampanja näkyy ja kuuluu toki myös muille kuin nuorille itselleen. Määrittelen seuraavaksi käyttäjäryhmät soveltaen edellä esittelemääni Easonin kolmijakoa. Kaikkien käyttäjien tarpeita ei ehkä aina voida tyydyttää suunnittelussa täydellisesti, mutta heistä tulisi olla tietoisia ja huomioida sidosryhminä.

Kampanjan primaarinen käyttäjäryhmä ovat kaikki yläaste-ikäiset nuoret. Jaettavan kondomipakkauksen primaarisena käyttäjäryhmänä ovat 8.-luokkalaiset nuoret, jotka sen vastaanottavat. Kondomipakkauksen sekundaarisena käyttäjäryhmänä voivat olla myös muut kondomipakkauksen tavalla tai toisella käsiinsä saavat, ja sitä käyttävät ihmiset.

Kampanjan ja erityisesti kondomipakkauksen sekundaarisena käyttäjäryhmänä ovat terveydenhoitajat, jotka luovuttavat kondomipakkaukset nuorille. Toisena kampanjan sekundaarisena käyttäjäryhmänä voidaan nähdä myös yläasteen opettajat ja rehtorit, jotka näkevät ja kuulevat kampanjasta ja mahdollisesti keskustelevat siitä oppilaiden kanssa.

Kampanjan tertiaarisena käyttäjäryhmänä ovat ylä-asteikäisten, erityisesti 8.-luokkalaisten oppilaiden vanhemmat, joita informoidaan kampanjasta ja jotka mahdollisesti saavat myös nähdäkseen lapselleen jaettuna kondomipakkauksen ja muuta kampanjamateriaalia.



kondomipakkaus



-kampanja

KOHDERYHMÄ

PRIMAARI

8.-luokkalaiset nuoret

SEKUNDAARI

terveydenhoitajat

TERTIAARI

muut pakkauksen käsiinsä saavat

PRIMAARI

yläasteikäiset nuoret

SEKUNDAARI

rehtorit ja opettajat

TERTIAARI

vanhemmat

3.1 Kohderyhmä

3.1.1 Nuorten maailma

2010-luvun nuoret elävät monella tapaa muuttuneessa maailmassa menneisiin vuosikymmeniin verrattuna. Seuraavassa käyn läpi tällä vuosikymmenellä elävien nuorten, erityisesti yläasteikäisten elämän erityispiirteitä.

Julkisessa keskustelussa 1980-luvun jälkeen syntyneitä lapsia, nuoria ja nuoria aikuisia kutsutaan useilla nimityksillä. Keskustelussa vilisevät termit, kuten diginatiivit (digital natives) nettisukupolvi (online tai Google generation) sekä millenniaali (the millennials). Kaikki termeistä pyrkivät tavoittamaan internetin merkittävyyttä suhteessa tämän ajan lapsen ja nuoren elämään. Diginatiivit ovat syntyneet ja kasvaneet teknologisoituneeseen ja yhä verkottuneempaan maailmaan. He käyttävät luontevasti sähköisiä medioita niin kotitietokoneillaan kuin matkapuhelimillaan. (Lundvall.)

Diginatiiveille elämä on yhtä lailla verkossa, kuin fyysisen maailman tapahtumissa. He käyttävät sosiaalisen median palveluita, kuten esimerkiksi Facebookia, Twitteriä ja Youtubea luontevasti esimerkiksi älypuhelimillaan. Monille digitaalinen maailma ei ole oma maailmansa, vaan konvergoitunut osaksi arkipäiväistä elämää. Toki diginatiiviuuden käsitettä on kritisoitu – ovatko kaikki sen ikäiset diginatiiveja, käyttävätkö kaikki digitaalisen median palveluita yhtä ahkerasti? (Lundvall.)

Sosiaalisen median erityispiirteenä on käyttäjien toimiminen myös sisällöntuottajina: viestintä tapahtuu monelta monelle, toisin kuin joukkotiedotusvälineiltä kansalle. Monissa sosiaalisen median palveluissa käyttäjät myös toimivat omina itsenään, tai ainakin itselleen luodun profiilin kautta. Nykypäivänä kenestä tahansa voi löytää verkosta nopeasti tietoa esimerkiksi Googlen avulla. Ihmisten persoonat ovat yhä avoimemmin myös verkossa esillä. Kuka tahansa voi esimerkiksi perustaa henkilökohtaisen blogin itselleen.

Lasten ja nuorten digitaalisen median käyttö on myös herättänyt huolta julkisessa keskustelussa. Jo pitkään on kuultu valituksia nuorten istumisesta vain tietokoneidensa ääressä, mutta uudempana ilmiönä tutkijat ovat myös kiinnittäneet huomiota siihen, kuinka hyvillä mediataidoilla varustetut lapset ja nuoret voivat käyttää taitojaan myös kiusaamiseen ja uhkailuun mediavälineissä. Verkkokeskustelujen vihapuhe on myös esimerkki lieveilmiöistä, joita uudet mediat ovat synnyttäneet. (Lundvall.)

Koulu on suuri osa ylä-asteikäisen nuoren elämää. Oppivelvollisuusikäisen nuoren arkipäivät rakentuvat koulunkäynnin ympärille. Koulu on toki oppimisen paikka, mutta myös yksi nuoren sosiaalisen elämän keskuksista – harrastusten ohella nuoren sosiaaliset kontaktit oman ikäryhmänsä kanssa rakentuvat yleensä kouluympäristössä. Yhä monikulttuurisemmassa suomalaisessa yhteiskunnassa koulumaailma tarjoaa myös läpileikkauksen erilaisista kulttuurisista ryhmistä.

Itsekin ylä-asteella ammattiopintojeni ohessa sijaisopettajana toimineena olen kohdannut monia nuorten sosiaalisen kanssakäymisen kipupisteitä. Suuret luokkakoot vaikeuttavat työrauhan ylläpitämistä ja oppilaskohtaista opettamista. Nuorten lisääntyvä digitaalisten medioiden käyttö voi häiritä oppilaiden keskittymistä edelleen varsin perinteiseen, oppikirjavetoiseen opetukseen.

Paljon julkisessa keskustelussa esillä ollut nuorten syrjäytyminen liittyy olennaisesti koulutuksen keskeytymiseen. Peruskoulunkin päättötodistus jää saamatta noin pariltasadalta nuorelta vuosittain. (Allianssi, Suomen Akatemia 2010.)

8.-luokkalainen elää oppivelvollisuusikänsä viimeisiä vuosia ja joutuu jo pohtimaan omaa tulevaisuuttaan koulun jälkeen. Kohti aikuisikänsä matkalla olevan nuoren tähän ikävaiheeseen ajoittuu myös edelleen suosittu aikuistumisriitti: rippikoulu tai Prometheus-leiri. Nämä koulun ulkopuoliset, mutta asenteeltaan edukatiiviset riitit suoritetaan yleensä kahdeksannen tai yhdeksannen luokan jälkeen, 14-16-vuotiaana. Uskonnollisten ja maailmankatsomuksellisten aiheiden ohella leireillä voidaan käsitellä myös muita nuoren elämässä vaikuttavia aiheita, kuten ihmissuhteita, seksuaalisuutta ja päihteidenkäyttöä.

Kampanjan kohderyhmä, ylä-asteikäiset nuoret ovat myös merkittävässä vaiheessa omaa seksuaalista kehitystään. Seuraavaksi käsittelen lyhyesti nuoren seksuaalista kehitystä, joka liittyy keskeisesti kampanjan kohderyhmälähtöiseen suunnitteluun.

3.1 Kohderyhmä

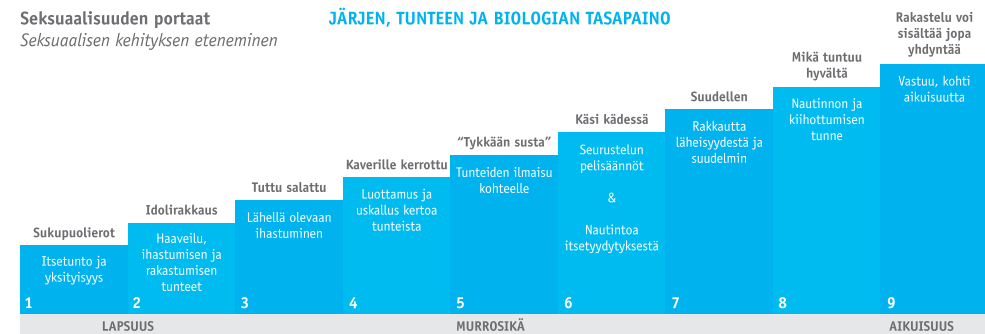
3.1.2 Nuoren seksuaalinen kehitys

Valtaosa 8.-luokkalaisista on syksyllä 2014 täyttänyt tai tulee täyttämään 14 vuotta loppuvuoden kuluessa. Murrosiän eli puberteetin alkamisikä on aikaistunut menneisiin vuosikymmeniin verrattuna, mutta psykososiaalisen kypsyden kehittyminen ei kuitenkaan siirry aikaisemmaksi. Tämä kasvava eriaikaisuus luo haasteen nuorten hyvinvoinnille. (Duodecim 2010.) Murrosikä on monella 14-vuotiaalla kiivaimmillaan. Suomalaistyttyöjen kuukautiset alkavat keskimäärin 13-vuotiaana. Pojan murrosiän alkamisesta taas kertoo kivesten koon kasvu keskimäärin 9,5-13,5 vuoden iässä. Penis kasvaa keskimäärin vuotta myöhemmin. (Väestöliitto 2014.)

Ihmisen seksuaalinen kehitys tapahtuu vaihteittain koko elämän ajan. Seksuaalinen kehitys toteutuu niin järjen, tunteen kuin biologiankin tasoilla. Väestöliitto on visualisoinut kehityskulkua seksuaalisuuden portailla. Parhaimmassa tapauksessa portaita edetään kaikessa rauhassa, yksilökohtaisesti, pyrkien järjen, tunteen ja biologian tasapainoon. Usein nuorten ongelmien taustalla on portaiden välistä jättäminen: jos kehitysvaiheita jää väliin, nuori on tekemisissä asioiden kanssa, joihin ei ole vielä valmis. (Väestöliitto 2014.)

Väestöliiton asiantuntijalääkäri Miila Halosen mukaan yhdyntöjen keskimääräinen aloittamisikä on Suomessa 17 vuotta (Halonen 2014.) Koska toiset etenevät yhdyntöihin aikaisemmin, on tärkeää, että kaikilla nuorilla on riittävästi tietoa seksiin ja seksuaalisuuteen liittyvistä asioista jo hyvissä ajoin.

Kirjassa Mitä pojat todella haluavat tietää seksistä (2012) käydään läpi Tehoa poikien seksuaalikasvatukseen -hankkeen (PoikaS-hanke) tutkimustuloksia. Hankkeen kimmokkeena oli Kontulan ja Meriläisen Väestöliitossa aikaisemmin vuonna 2007 tekemä valtakunnallinen tutkimus, jonka mukaan 8. luokan poikien seksuaaliterveystiedot olivat 2000-luvulla selvästi huonommat kuin samanikäisillä tytöillä. Yhtenä syynä



Lähde: Väestöliitto. Uudelleensuunniteltu. [viitattu 26.4.2014]. Alkuperäinen saatavissa: (http://www.vaestoliitto.fi/seksuaalisuus/tietoa-seksuaalisuudesta/ammattilaiset/tietopankki/seksuaalinen_kehitys/)

tälle on se, että seksuaalikasvatuksessa on aina painotettu enemmän tyttöjen kuin poikien asioita, ja tytöille on tarjolla enemmän erilaisia tietolähteitä ja neuvonpalveluita. (Kontula 2012, 5-8). Käsillä olevan kampanjan tarkoituksena onkin tarjota tietoa ja materiaalia kuten kondomit kaikille 8.-luokkalaisille sukupuoleen katsomatta.

Kyseisessä kirjassa viitataan myös Tuija Rinkisen väitöstutkimukseen, jonka aineistoon kuuluvissa nuorten seksuaaliantuntijalta kysymissä kysymyksissä korostui vahvasti normaalisuuden käsite, jota nuoret pohtivat oman kehityksensä ja erilaisten toimintojensa kohdalla. Vuosina 2010-2011 poikia eivät askarruttaneet juurikaan raskauteen, ehkäisyyn tai sukupuolitauteihin liittyvät kysymykset. (Kontula 2012, 27.) Kertoi tämä sitten poikien hyvästä tietämyksestä tai kiinnostuksen puutteesta – kun seksuaalinen kehitys on edennyt yhdyntään asti, on tärkeää, että nuori tuntee ja pitää arvossaan kondomia, joka on ainoa ehkäisyväline, jolla voi suojautua myös sukupuolitaudeilta.

Hankkeen osana toteutettiin myös poikien nettikysely. Kyselyyn vastanneista vajaat kaksi kolmannesta olivat ylä-asteikäisiä, kuitenkin enemmistö noin 13-17-vuotiaita. Suurin osa vastanneista (65%) oli sitä mieltä, että seksuaalikasvatuksen tulisi alkaa alakoulun puolella. Alakoulun viidennellä ja kuudennella luokalla “-- lapset ovat yleensä jo *tykänneet* jostain toisesta lapsesta ja tuntevat omissa perinteissään elävän *kimpassa olemisen* instituution.” (Kontula 2012, 63, 84.)

PoikaS-hankkeeseen liittyvissä lukiolaisten esseekirjoituksissa ylä-asteen seksuaalikasvatuksesta kaikille erikseen pyytämättä jaettavat kondomit mainittiin positiivisessa valossa useasti. Vaatii paljon rohkeutta ylä-asteikäiseltä ostaa tai pyytää kouluhoitajalta kondomi. (Kontula 2012, 44.) Kondomin saaminen pyytämättä tutustuttaa nuoren siihen tuotteena, poistaa paineita sen hankkimisesta ja parhaimmassa tapauksessa jättää myös positiivisen ja arvokkaan muiston.

3.1 Kohderyhmä

3.1.3 Kampanjan tavoitteet

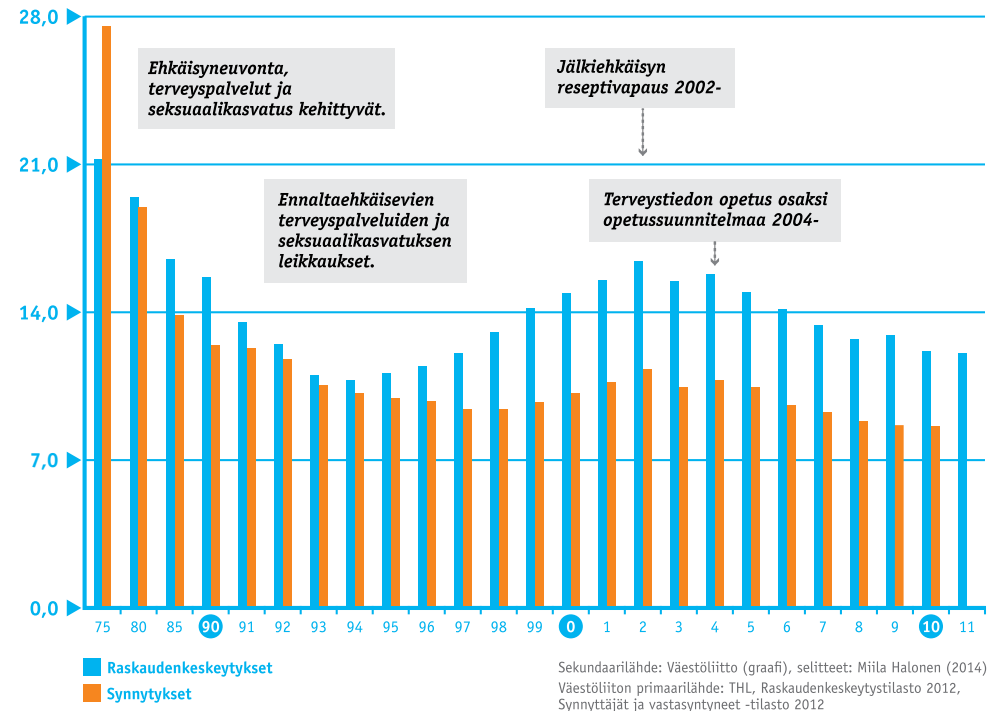
Kyseisen seksuaaliterveyskampanjan tarkoitus on edistää yläasteikäisten nuorten seksuaaliterveyttä Suomessa. Kampanjalle on aito tarve, joka on perusteltu vahvasti viime vuosikymmeninä kerättyllä tilastotiedolla raskaudenkeskeytysten ja synnytysten määrän kehityksestä 15-19-vuotiailla Suomessa.

Haastattelin Väestöliiton asiantuntijalääkäri Miila Halosta, joka kertoi selittäviä tekijöitä tilastollisen kehityksen taustalla. Halosen mukaan poliittisilla päätöksillä ja seksuaalivalistuksella on ollut suuri merkitys.

1970-luvulla aborttien eli raskaudenkeskeytysten lukumäärä lähti laskuun. Tämän taustalla olivat uudet terveyskeskukset ja kunnallisten ehkäisyneuvot. 1990-luvun laman aikana Suomessa tapahtui tilaston kannalta merkittäviä, jälkikäteen selitysvoimaisia asioita. Tuolloin ehkäisyneuvoloista ja kouluterveydenhuollosta leikattiin kunnissa. Noihin aikoihin myös terveystieto poistui koulujen opetussuunnitelmasta pakollisena oppiaineena ja tuli vapaaehtoiseksi. Laman aikana monissa perheissä kärsittiin pahoinvoinnista, työttömyydestä, mielenterveys- ja päihdeongelmista, mikä johti usein tilanteeseen, jossa lapsetkaan eivät jaksaneet pitää itsestään huolta. Tässä tilanteessa teini-ikäisten aborttien ja raskauksien määrät lähtivät noususuhdanteeseen. (Halonon 2014.)

Kun tämä huomattiin, pyrittiin siihen yhteiskunnallisella tasolla reagoimaan kahdella tavalla. Jälkiehkäisytabletti vapautettiin reseptipakosta yli 15-vuotiaiden kohdalla ja terveystieto palasi kouluissa takaisin opetussuunnitelman pakolliseksi oppiaineeksi. Lisäksi laman helpotuttua perheissä voitiin paremmin. Raskaudenkeskeytysten ja synnytysten määrät 15-19-vuotiaiden keskuudessa alkoivat laskea. (Halonon 2014.)

Raskaudet ja raskaudenkeskeytykset 1975-2011
(15-19-vuotiaat, tapauksia/1000 vastaavanikäistä)



Väestöliitto on mukana myös valtakunnallisessa Kesäkumi-kampanjassa, joka on jatkunut vuodesta 1995. Kesäkumi on kuitenkin kohdennettu astetta varttuneemmille kansalaisille, erityisesti nuorille aikuisille. Kampanja myös näkyy ja kuuluu joukkotiedotusvälineissä, kuten mukana olevan radiokanava Ylex:n aalloilla, sekä julkisissa tapahtumissa, kuten festivaaleilla, ei niinkään sosiaalisessa mediassa tai peruskouluissa ja terveydenhoitajan vastaanotolla, kuten käsillä oleva kampanja.

Yksi yläasteikäisille suunnatuista seksuaaliterveyskampanjoista, joista jaettiin myös kondomi, Sixteen loppui vuonna 2004, eikä kouluissa ole suunnitelmallisesti jaettu kondomeita kaikille sen jälkeen.

Esillä esityn valossa kampanjan yhteistyötahot näkivät kampanjan hyödylliseksi ja tärkeäksi toteuttaa. Pää tavoitteena on edistää erityisesti yläasteikäisten nuorten seksuaaliterveyttä Suomessa ja kannustaa heitä kondomin käyttöön.

3.2 Taustoitus

3.2.1 Seksuaalivalistus- ja kondomikampanjat

Itselleni on jäänyt voimakas, myös kavereiden kanssa jälkikäteen jaettu muisto, liki ikäryhmäkokemus, eräästä nuorten seksuaalivalistuskampanjasta ollessani itse kohderyhmää. Sain postissa Kutina jota ei voi raapia-nimisen lehtisen, jonka keskiaukeamalle oli kiinnitetty talteen otettava kondomi. Myöhemmin kävi ilmi, etten ollut ainoa, jota kampanjan nimi oli tuolloin kummastuttanut ja huvittanut.

Kampanjaviestinnän kielellä, ilmeellä ja sisällöllä onkin merkittävä vaikutus siihen, kokeeko kohderyhmä sen omakseen ja meneekö kampanjan viesti niin sanotusti perille. Seksuaalivalistuksen, kuten esimerkiksi päihdevalistuksenkin haaste on yhtä aikaa olla uskottavaa ja informatiivista, ja kuitenkin positiivisella tavalla nuoria innostavaa. Materiaalin on tunnettava arkielämän kokemuksiin nähden relevantilta, tässä ajassa ja elämässä kiinni olevalta. Toisaalta useimmiten vanhempien ihmisten yritykset puhua nuoria kiinnostavalla tavalla epäonnistuvat – kosiskelun jäljet ovat lyhyet.

Tein projektin aikana taustatutkimusta olemassaolevista ja menneistä seksuaalivalistuskampanjoista. Ohessa joitakin poimintoja kuvina. Kaksi toistuvaa lähestymistapaa korostuivat tutkiessani kampanjointia: pelko ja huumori. Vaikka kondomi onkin ainut sukupuolitaudeilta suojaava ehkäisykeino, sukupuolitaudeilla pelottelu saattaa herkästi värittää kampanjaviestintää negatiivissävytteiseksi. Pelotteluksi voitaisiin kai laskea myös ei-toivottavilla lapsilla argumentointi, josta seuraavalla aukeamalla kaksi esimerkkiä. Niistä mielestäni humoristinen kuvaus kaupassa isälleen huutavasta lapsesta on positiivisella tavalla vaikuttavampi kuin kampanjakuva, jossa siittiö on kuvitettu pikku-Hitleriksi, ei toivottavaksi lapseksi.

Oman näkemykseni mukaan hyvä kampanja herättää usein huomion Normanin pinnallisella tasolla, ja tarjoaa vielä virikkeitä reflektiivisen tason arvostelman tekemiseksi: oivalluksen tai tarinallisuuden elementtejä.



KUVA 5. JAAKKO AVIKAINEN/LEHTIKUVA



KUVA 6.



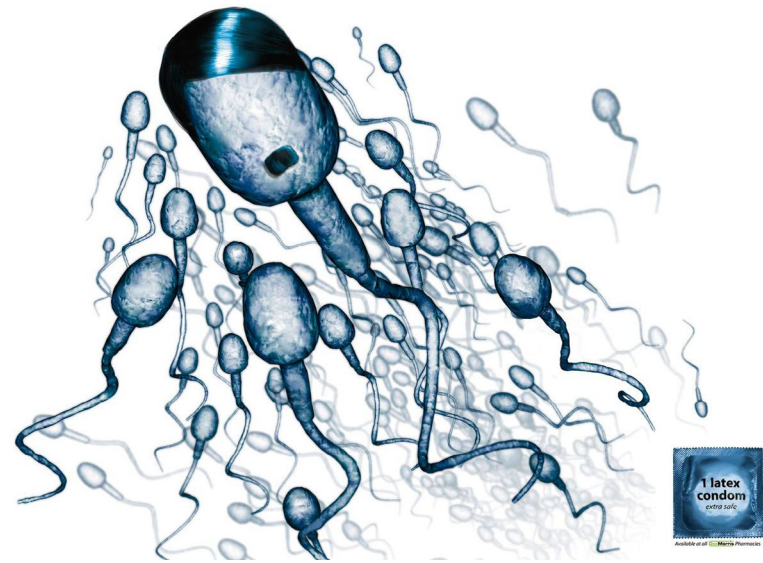
KUVA 4.

Ylhäällä: Kuvakaappaus Alkon seksivalistusvideosta vuodelta 1991, jossa Midas-yhtye laulaa: "Seksi on hauskaa selvinpäin, kännissä teet sen aina väärinpäin."

Vasemmalla: Puolustusvoimat jakoi kaikille varusmiehille vuonna 1998 joululahjaksi avaimenperän, jonka sisällä oli kondomi.

Alhaalla: Vuodesta 1996 jatkuneen Kesäkuumi-kampanjan oleellinen osa on joka vuosi julkaistava uusi Kesäkuumi-biisi, jonka esittäjinä toimivat vuonna 2013 artistit Cheek (kuvassa) ja Jukka-poika.

KUVA 7.



KUVA 8.



Ylhäällä: DocMorris-apteekkien vastustusta kerännyt kampanja vuodelta 2009, jonka muina tunnistettavina siittiöahmoina esiintyivät Osama bin Laden ja Mao Zedong.

Alhaalla: Condomshop.ch:n mainos lähestyy kondominkäyttöä analogisesti suojaavan varustuksen käytölle poliisin erikoisjoukossa. Mainoksen viesti on yksinkertainen: Älä ole typerä, vaan suojaa itsesi.

Oikealla: Hiv-tukikeskuksen kondomikampanjalla pyrittiin muistuttamaan nuoria siitä, että sukupuolitaudit voivat levitä huomaamattomasti useiden seksikumppanien välityksellä.

KUVA 9.



KUVA 10.



Vasemmassa: Tämä kampanjafilmi muistutti hausalla tavalla vanhemmuuden tuomasta vastuusta ja tuskastakin. Filmissä karkkia vaativa lapsi saa itkupotkuraivarit kaupassa. Lopuksi filmissä leikataan isän kiusaantuneisiin kasvoihin ja ruudussa lukee pay-off: Use condoms (=Käytä kondomia.).

Oikealla: Tässä mainosfilmissä vessatöhyrrokset heräävät eloon. Piirretty kikkeli vaeltaa aikansa kaakeliseinillä etsien kumppania. Vessassa meikkaamassa ollut nainen piirtää sen päälle kondomin, eikä hahmon sen jälkeen tarvitse enää etsiä seksipartneria.

KUVA 11.



3.2 Taustoitus

3.2.2 Kondomipakkaukset

Tein projektin aikana myös taustatutkimusta menneiden vuosikymmenten kondomikampanjapakkauksista, kondomipakkaukskonsepteista, sekä kaupallisilla markkinoilla nykyisin olevista kondomipakkauksista. Tutustuin Väestöliiton omaan kondomipakkaukskokoelmaan, jossa on kattavasti Suomessa myytävänä olleita, sekä kampanjoissa jaettuina kondomipakkauksia menneiltä vuosikymmeniltä.

Tällä aukeamalla on poimintoja Väestöliiton kokealmasta, ja seuraavalla aukeamalla muutama lähemmin tarkasteltava esimerkki tuoreammista kondomipakkauksista. Kondomipakkaus voi yllättää käyttäjänsä monella tavalla. Pakkaus rakenne voi olla itsessään attraktiivinen, leikkisä ja interaktiivinen, mutta myös pelkillä pakkausgraafikoilla voidaan luoda monia merkityksiä.

Väestöliiton kokoelmassa on kondomipakkauksia 1970-luvulta 2000-luvulle. Tällä aukeamalla on poimintoja kokoelmasta. Kulunut eufemismi kukista ja mehiläisistä esiintyi tuotenimenä jo 1970-luvulla. Kuvien pakkauksia yhdistävinä tekijöinä esiintyvät laatikkomainen muoto, selkeä, mielikuvia herättävä tuotenimi, sekä usein varsin diskreetti tai yksinkertainen grafinen ilme.



AUKEAMAN KUVAT: LAURI VIRKKUNEN 2013.

KUVA 12.



Peacock-kondomipakkauksen rakenne on poikkeava ja innovatiivinen. Graafinen rakenne viittaa hienosti myös tuotenimeen – riikinkukkaan, joka levittää pyrstönsä. Pakkaukseen mahtuu viisi kondomia. Pakkaus on myös hieno esimerkki matalaprofilisestä, mutta attraktiivisesta kondomipakkauksesta.

KUVA 13.



Robert Daniel Nagy ja Mads Jakob Poulsen muotoilivat tämän kolmen kondomin monipakkauksen vuonna 2008 tanskalaiseen Young Creative Circle -kilpailuun. Rakenteeltaan varsin yksinkertainen pakkaus on oiva esimerkki kondomipakkauksesta, joka puhuttelee käyttäjiänsä läpi käyttökokemuksen.

KUVA 14.



Kuvassa Kesäkumikampanjan yhteydessä syntynyt varusmiesten kondomikampanjan pakkaus. Se on rakenteeltaan tavanomainen ja Kesäkumin kaltainen, mutta visuaalisuudella on onnistuttu puhuttelemaan kohderyhmää. Armeijahenkinen kuosi ja "Nakkisuoja" – varusmiehet kyllä tietävät, mitä se tarkoittaa.

KUVA 15.



Vanabbetovsessem loi vuonna 2011 kampanjan nuorten kondominkäytön edistämiseksi SOA-AIDS järjestölle. Kampanjakohdomipakkaukset olivat rakenteeltaan tavanomaisia, mutta erottuivat vahvan typografisella ja tekstiveroisella idealla kirkkaisiin värihin yhdistettynä.

3.2 Taustoitus

3.2.3 Kondomibrändit

Kampanjan visuaalisen identiteetin suunnittelussa tein taustatutkimusta myös nykyisin markkinoilla olevien kondomibrändien visuaalisista ilmeistä: tunnuksista ja logoista, brändiväreistä sekä typografiasta. Tällä aukeamalla joitakin poimintoja erityisesti Suomessa tunnetuimpien brändien osalta.

Monet kondomibrändeistä suosivat kirkkaita ja kylläisiä värisävyjä. Yksi usein toistuvista väreistä on sininen, joka koetaan helposti rauhalliseksi väriksi. Brändit leikkivät myös liki karkkimaisilla ja iloisilla värisävyillä.

Tunnus tai logo perustuu yleensä vahvaan ja yksinkertaiseen tuotenimeen. Symbolit ovat selkeitä ja typografia koostuu usein päätteettömistä groteskeista tai pyöreistä Rounded-leikkauksista. Brändit tasapainottelevat selkeän ja suhteellisen diskreetin mielikuvan, seksikkään attraktiivisuuden ja luotettavan imagon välillä.

KUVA 16.



Durex on yksi tunnetuimmista kondomibrändeistä globaalisti. Brändinimi, jonka London Rubber Company rekisteröi vuonna 1929, on lyhenne sanoista durability, reliability ja excellence (Wikipedia 2014). Vastikään kasvukohotuksen kokenut brändi-ilme on entistä säihkyvämpi.

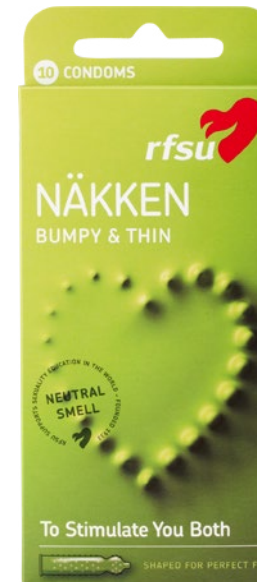
KUVA 17.



Ylhäällä: RFSU:n Magic on Suomessa hyvin tunnettu kondomibrändi. Brändii viestii yön-mustalla ja sähkökän sinisellä, tähtikuvioilla ja taianomaisella nimellä.

Oikealla: Sultan on hyvin tunnettu ja perinteikäs kondomibrändi. Pakkauksia koristaa edelleen, joskin entistä pienemmässä koossa, kuvitettu sulttaanihahmo.

KUVA 19.



Näkki on yksi RFSU:n kondomibrändeistä. Käsitteenä näkki on tunnettu viettelevänä taruolentona. RFSU:n omassa tunnuksessa ja tässä pakkauksessa on kondomipakkauksissa yleinen sydän, maailmanlaajuinen rakkauden symboli. Typografia on toteutettu selkeällä, päätteettömällä Rounded-kirjasimella.

KUVA 18.



KUVA 20.



Wingman on kondomibrändi, jonka jokaisen yksittäisen kondomin mukana tulee kondomin asetin, valmiiksi kondomiin kiinnitetynä. Asetin "auttaa" käyttäjää wingmanin lailla asettamaan kondomin paikoilleen jopa yhdellä kädellä sitä koskettamatta. Brändin tunnus ja värit hyödyntävät syntikuvastoa.

SUUNNITTELU



KUVA 21: LAURI VIRKKUNEN 2014.

4.1 Konseptointi

4.1.1 Kampanjan ideointi

Osallistuin suunnitteluprosessin aikana myös kampanjan ideointiin yhdessä kampanjan päätiimin kanssa, jonka muodostivat Väestöliiton tiedottaja Salla Lindroos ja asiantuntijalääkäri Miila Halonen. Kampanjanimen keksiminen muodostui projektin alkuvaiheessa melko haasteelliseksi tehtäväksi. Kohderyhmän herkkä ikävaihe suhteessa kampanjan seksuaalikasvatuksellisiin tavoitteisiin asetti päämääräksi kampanjaviestinnän tietynlaisen sensitiivisyyden. Tämä karsi mm. Kesäkumi- ja Varuskumi-kampanjoista tutun roisin huumorin käytön kampanjassa. Kuten koko kampanjan, sen nimenkin tuli myös välttää heteronormatiiviset tulkinnat. Silti nimessä piti olla tarttumapintaa ja nokkeluutta, joka herättäisi nuorten mielenkiinnon. Seuraavalla aukeamalla on tiimimme aivoriihen tuloksena syntynyt käsitekartta, jonka avulla pyrimme kehittämään kampanjanimeä.

Kampanjanimeksi valikoitui lopulta Kumita. Nimi viittaa kouluympäristöstä tuttuun pyyhekumiin ja Kesäkumi-kampanjankin vaikutuksesta arkipäiväisessä kielenkäytössä yleistyneeseen kondomin kumi-nimitykseen. Koska "Kumita" on suomenkielisenä sanana myös kumittamisen käskymuoto ja kaikki kohderyhmästä eivät vielä harasta seksiä, joka sisältää yhdyntää, koimme tärkeäksi pehmentää kampanjanimeä sloganilla "Kun on sen aika". Sloganin on tarkoitus viestiä seksuaalisen kehityksen yksilökohtaisuutta ja sitä, ettei kenenkään tulisi kokea paineita kiirehtiä yhdyntöjen aloittamisessa.



Muita kamppiksia, palveluita:

Kesäkumi, Talvirengas:

“Pannaanko paremmaksi?”

“Elinehto”, “I’m gumming”, “Viikon kovin nousija.” “Fuckin’ great” “Älä pane itseäsi hengiltä.” “Hyötyliikuntaan”, “Pystypäinen vastuunkantaja” “Talven kohokohta”, “Edelläkävijä” “Yks, kaks, sex”

“Tunne demari sisälläsi.”

Varuskumi, Lomakumi, “Nakkisuoja”

<http://justwearit.fi/> (HIV-säätiön)

Sultan 70-luvulla: “Kestää ilot ja estää surut.”

Sherpan suunnittelema Väestöliiton Kondomikioski – slogan: “Järkeä tunteiden väliin.”

Järkeä joka päähän.
Järkeä molempiin päihin
Järki eri päissä
Järki käteen ja päälle

Asiallinen ja konstailematon?:
Käytä kondomia. / Tämä on kondomi. Se on ehkäisyväline, joka suojaa sinua sukupuolitaudeilta.

“Kantsii huputtaa.”
–Stig

“kortsupipo”

Ei huvia ilman kumia.

rullapuku

Parasta päälle.
Käy päälle.
Tämä käy päälle.

painotuote

mielikumitus(ystävä)

Käytä mielikumitusta
Pane mielikumitus paikalleen
Mielikumittele
Mun paras mielikumituskaveri

Väestöliiton seksuaaliterveyskampanja

Pääviesti:
Käytä kondomia.
- helppo, positiivinen, avoin, kaikille, cool

Kondomin asettaminen/käyttäminen

Rullata

Rullaa ja knullaa
Opettele rullaa ni voit knullaa
Ensin rullaa, sitten knullaa

rivien välissä...

Kahdenvälinen
Kahdenkeskinen
Tärkein välillänne
Minä. Sinä. Ja tämä.

Kumittaa

Kumita (kampanjanimi?)
Älä jumita vaan kumita
Kumittele vapaasti.
Kumita tuleva

Ajattele tulevaa
Aattele ennen ku saattelet.
Relaa mut tulevaa kelaa.

paljain päin
Paljain päin voi tulla kipeäksi.
Paljain päin, ilman jäin.
Hattu päässä sisällä

Sommaren är kortsu

turvaseksi, suojaseksi
Pysy turvassa.
Turvan takia
Suojaa itsesi
Suojaudukaa

Erektion synonyymit ja eufemismit

stondata, stondis, jöpöttää, aamujöpö, aamukanki, aamuhannu, pulloittaa, seisokki, bouneri, heijari, jölly, jöoteri, jömpis, olla teltta pystyssä, keulia, ottaa eteen, juhkakunto, tanassa, ojossa, viisarin värähtäminen, masto

hekuumivakuumi
mailapussi
ensikumi
lumikola - kumi-lola
kumienkeli
suojakumi
lämmintä päälle - ensikumi on tulossa
kumisetä 3
kostu ja astu
mulkkumi
juhlakupumi, rullakupumi

tulla
Tähän on tultu.
Tulevan takia.
Tule tähän.

Sananmuunnos?
Paljaalla (vain) uneksit.
(Uljaalla paneksit.)

4.1 Konseptointi

4.1.2 Visuaalisen identiteetin suunnittelu

Brändi on identifioiva tunniste ja symboli jollekin instituutiolle ja sen tuotteille. Brändi kantaa tuotteen emotionaalista vastareaktiota mukanaan. "Brands are all about emotions. And emotions are all about judgement." (Norman 2005, 59-60.)

Kumita-kampanjailmeen suunnittelussa oli tavoitteena suunnitella tunnus, joka tuntuu riittävän luotettavalta ja uskottavalta. Sikäli kun kyseinen seksuaaliterveyskampanjamme on toivottavasti tulevaisuudessa jatkuva ja monivuotinen, ja sen tulisi identifioitua stabiiliksi ja luotettavaksi instituutioksi, koin merkittäväksi suunnitella kampanjanimen ympärille liki korporatistisen, tunnistettavan tunnuksen, jollaisia kampanjoissa ei aina ole totuttu näkemään.

Barack Obaman presidentinvaalikampanjan visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessissa suunnittelijat pohtivat, millä tavoin erottua ja luoda vahva brändi-ilme. He panivat merkille, että useimmiten poliittisten kampanjoinnin visuaalinen ilme Yhdysvalloissa ei tuolloin perustunut vahvalle tunnukselle tai muotoillulle logolle, vaan vain valitulle typografialle, jota käytettiin ehdokkaan nimen ja numeron kanssa. Obaman historiallisen ja menestyksekkään kampanjan visuaalinen ilme rakennettiin vahvalle tunnuskuviolle, rajoitetulle ja amerikkalaisuudesta ammentavalle väripaletille, sekä modernille ja selkeälle typografialle. (Sender 2008.)

Sol Sender kertoo logon suunnittelusta: "No matter how good it is as a logo, no matter how well executed it is, if it doesn't stand for something that means something to people then it's not gonna work." (Sender 2008.) Merkityksetön tai mielikuvia herättämätön tunnus ei synnytä vahvaa ja merkityksellistä brändi-ilmettä.

Halusin suunnitella kampanjatunnuksen, joka viittaa vahvasti kondomiin. Jo luonnosteluni alkuvaiheessa syntyi idea Kumita-nimen a-kirjaimen muotoilusta kondo-



minnäköiseksi. Toisena vahvana ideana valikoitui kampanjanimen kehystäminen tunnuksen kondomin alumiiniseen primaaripakkausmuotoon viitaten. Kampanjassa jaettavat kondomit ovat Protex-kondomeita, joiden primaaripakkaus on muodoltaan suorakulmio, jonka keskellä on ovaalinmuotoinen tila kondomille. Tunnuksen kehysten muoto inspiroitui tuosta muodosta. Lisäksi jo tunnusta suunnitellessani olin pohtinut tunnuksen graafista asetelua pakkauksen ulkopinnalla. Pidin todennäköisenä jo tuolloin, että suunnittelemani pakkaus tulee mukailemaan Protex-kondomin primaaripakkauksen suorakaide-muotoa. Niinpä suunnittelin tunnuksen jo sen pakkauksgraafista käyttöä ajatellen: tunnus viittaa vielä vahvemmin kondomiin ollessaan aseteltuna pakkauksen keskelle, jolloin sen reunat viittaavat kondomin primaaripakkauksen reunoihin.

4.1 Konseptointi

4.1.3 Workshop nuorten kanssa

Suunniteltuamme alustavan kampanjanimen ja sloganin, sekä kampanjan visuaalisen identiteetin suunnittelun ollessa luonnosvaiheessa, toteutimme tiimin kanssa workshopin erään Etelä-Suomen yläasteen yhden kahdeksannen luokan kanssa. Workshopin tarkoitus oli tavata kohderyhmän ikäisiä nuoria, tutustua hiukan heidän ajatusmaailmaansa ja saada tietoa heidän mieltymyksistään erityisesti median kuluttajina. Testasimme workshopissa myös jo alustavan kampanjanimen ja kolme kampanjajulisteen luonnosvaiheen konseptuaalista ideaa. Yhteen julisteideaan liittyen teetätimme myös nuoria osallistavan co-design-näkökulmaan pohjautuvan tarinankerrontatehtävän.

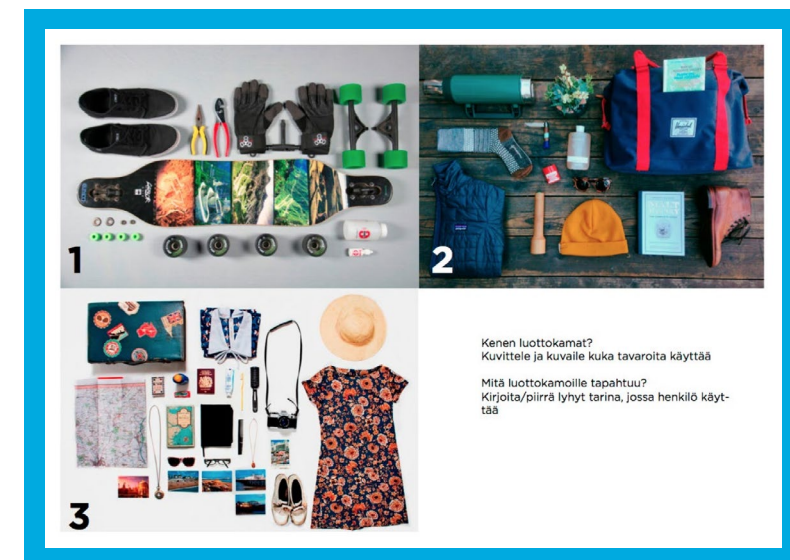
Workshop oli erittäin hyödyllinen suunnitteluprosessin tässä vaiheessa. Oli tärkeää tavata primaarikohderyhmän edustajia ja jutella heidän kanssaan. Olimme kuvitelleet esimerkiksi joidenkin sanaleikkien avautuvan nuorille yhtä lailla kuin itsellemme, mutta he eivät pitäneetkään niitä yhtä osuvina tai hauskoina.

Saimme arvokasta tietoa myös nuorten median kulutuksesta ja lempiasioista, kuten artisteita ja tv-ohjelmista. Nämä ovat asioita, jotka helpottivat kohderyhmän profilointia suunnittelutyössä.

Vaikka workshopimme osallistujia oli vain yhdeksän, testattuamme kolme visuaalista ideaa oli varsin selvää, mikä kohderyhmäämme miellytti. Kouluvihkoon ja blueprint-esitystapaan viittaava (numero 1) konsepti ei miellyttänyt oppilaita juuri lainkaan. "Eka kerta – eka kersa" -konsepti (numero 2) koettiin sitä attraktiivisemmaksi visuaalisesti, mutta sanaleikki ei auennut nuorille odotetulla tavalla. Parhaimmaksi nuoret kokivat kuvitettuihin luottokamoihin perustuvan konseptin (numero 3).

Workshopin rakenne

- 1. Lyhyt esittely**, keitä olemme ja mistä tulemme kuitenkin vielä kertomatta kampanjasta.
- 2. Lempiasioiden tiedustelu oppilailta.** Oppilaat kirjoittivat post-it -lapuille lempibiisinsä, -bändinsä, -musavideoinsa, -blokkajansa, -tv-sarjansa, -nettisivunsa, -mobiiliapplikaationsa ja -vaatemarkkinsä. Laput kerättiin, jotta oppilaat saattoivat olla anonyymejä.
- 3. "Luottokamojen" tiedustelu oppilailta.** Youtubessa on paljon videoita, joissa eri-ikäiset nuoret esittelevät laukkunsa sisältöä, heidän luottokamojaan. Oppilaat kirjoittivat post-it -lapuille viisi itselleen tärkeää, luottokamaa, joita he pitävät mukanaan ja/tai joita he käyttävät erityisen usein. Laput kerättiin jälleen oppilailta anonyymisti.
- 4. Storytelling co-creation method.** Oppilaat jaettiin kolmeen ryhmään. Kahteen ryhmään tuli kolme opiskelijaa, yhteen kaksi. Opiskelijoille näytettiin slidea, jossa oli kolme kuvaa, numeroituna yksi kullekin ryhmälle. Kussakin kuvassa oli kokoelma esineitä ylhäältäpäin kuvattuna ja siistissä järjestyksessä. Kukin ryhmä sai A2 -koon paperiarkin, kyniä, värikkäitä kartonkeja ja liimaa. Tehtävä oli seuraava:



5. Tauko.

- 6. Kampanjaidea -kartan esittely ja kommenttien tiedustelu.** Oppilaat saivat rauhassa tarkastella kampanjaideoinnin kartastoa ja kommentoida vapaasti.
- 7. Yksittäisten sloganien ja kampanjavirkkeiden testi.** Oppilaat saivat kommentoida virkkeitä ja kustakin virkkeestä äänestettiin post-it -lapuilla: vihreä=hyvä, punainen=huono.
- 8. Kampanjan kolmen visuaalisen idean ja nimen+sloganin esittely ja testaus.** Oppilaille näytettiin kolme julistemockupia. He saivat kommentoida niitä ja lopuksi äänestettiin taas post-it-lapuilla.
- 9. Väestöliiton laajempi esittely** opiskelijoille ja workshopin päätös.

6. & 7. Kampanjaidea ja sloganit
TAPAHTUNUTTA WORKSHOPISSA:

Erektion synonyymit naurattaa.

“Rullapuku on hyvä” (tyttö)

Relaa mut tulevaa kela. > “turhan hankala”

Yks. Kaks. Sex. “EI”

Oppilaat tykkäävät Stigistä hahmona, mutteivät hänen sloganistaan: “Kantsii huputtaa.”

“Järki eri päässä” : PUN. enemmistö

“Ei huvia ilman kumia” : VIHR. enemmistö

“Käytä mileikumitusta.” : PUN. enemmistö

“Lempilelusi. Minne menetkin.” : VIHR.

“Luottokamasi. Minne menetkin.” : VIHR.

“Paljain voit tulla kipeäksi.” : PUN.

“Älä huiputa ittees vaan huputa.” : TASAN

“Sitten kun on sen aika.”

“Kun on sen aika.”

“Ihan hyvä.” > sanottiin myös “Kumita”:sta
Yksimielisesti VIHR.

Huomio! Tämän julisteen kuvitus on Robyn Daveyn ja kaapattu ainoastaan referenssikäyttöön testitilanteessa. Kuva on saatavissa: (http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/pekka.assets/Robin_Davey/Robin_Davey_wired_cover.jpg)

8. Kampanjan kolme visuaalista ideaa ja nimi+slogan

näytettiin toisena

näytettiin ensimmäisenä

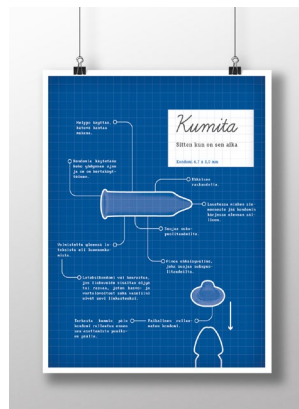
näytettiin viimeisenä



2.

“Hienompi kuin 1.(kouluvihko)”
“Mikä toi S-kirjain on?”
Oppilaiden mukaan tässä on sopivasti tekstiä.
“Toi Eka kerta vie huomiota liikaa.”

3/9 kannattavaa ääntä



1.

“Tyhmän näköinen, viivat on sekavia.”
“Tylsä väri”
“Hirveästi tekstiä.” (=liikaa, ainakin julisteeksi)
“EI”
“Värikkäämpi ois kivempi.”
Kouluviikoassiaatiokan ei ollut ilmeisesti kovin selkeä.

0/9 kannattavaa ääntä



3.

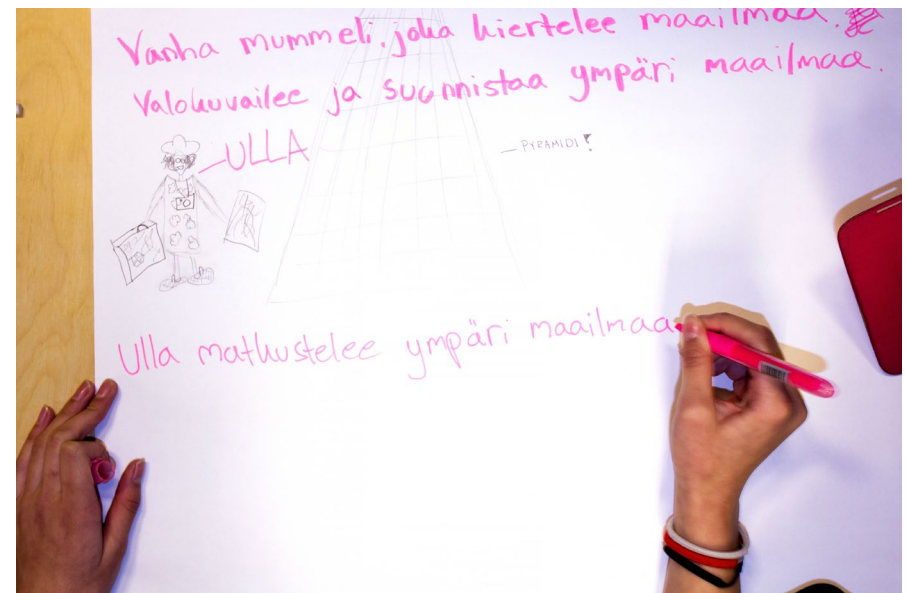
“Täs on enemmän värejä kuin muissa.”
“Sopivasti tekstiä.”
“Toi lause sopisi pakettiin.”
“Sori mut toi esine näyttää vähän tampooinilta.”

6/9 kannattavaa ääntä

KUVA 22. LAURI VIRKKUNEN 2014.



KUVA 23. LAURI VIRKKUNEN 2014.



Kuvia storytelling-metodin prosessista, jossa nuoret saivat kuvitella ja visualisoida tarinan, jossa virikekuvien esineet esiintyivät.

Tällä tehtävällä pyrimme saavuttamaan suuremman ymmärryksen nuorten ajatusmaailmasta ja myös testata, kuinka nuoret suhtautuvat luottokamoihin perustuvaan konseptiin.

4.1 Konseptointi

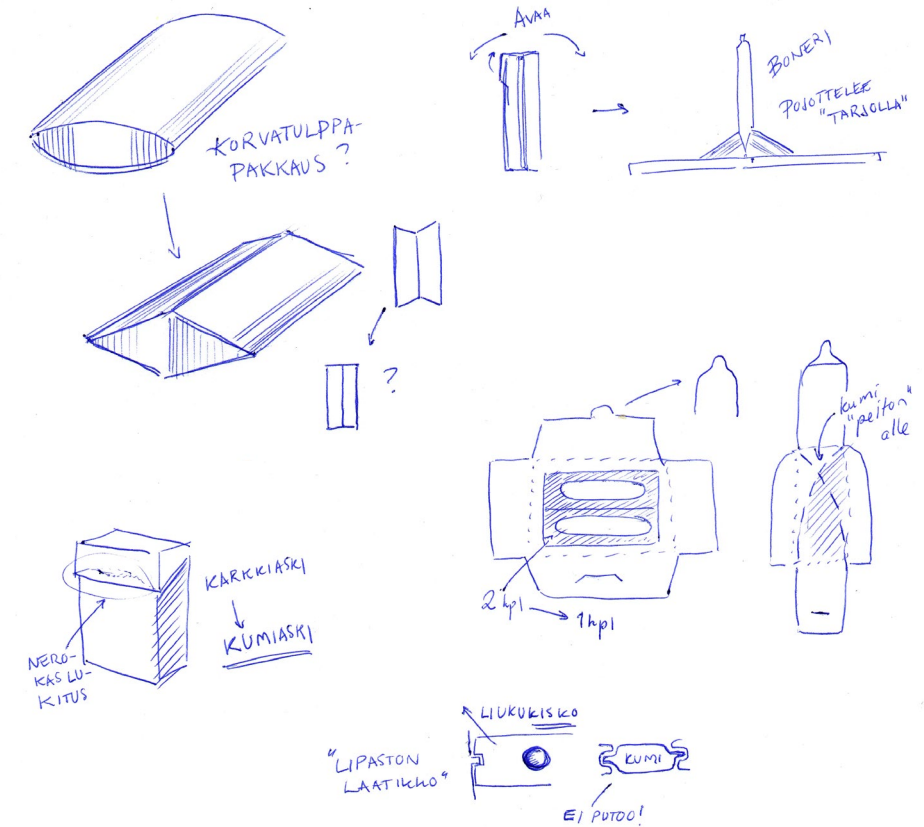
4.1.4 Kondomipakkaukonseptointi

"We become attached to things if they have a significant personal association, if they bring to mind pleasant, comforting moments (Norman 2005, 48)." Ensimmäisestä kerasta seksiä toisen ihmisen kanssa jää monelle ihmiselle elinikäinen muisto. Sikäli kun on toivottavaa, että tuossa aktissa käytetään kondomia, on merkittävää, millainen käyttökokemus käyttäjälle kondomista tuotteena syntyy. Tuo kokemus voi vaikuttaa mielikuviin ja asenteisiin kondomista tuotteena – edelleen siihen, kokeeko käyttäjä kondomin käytön miellyttäväksi ja helpoksi tulevaisuudessa.

Kun myytävissä tuotteessa tai palvelussa itsessään ei ole juuri eroa kilpailijoiden vastaavien kanssa, on brändin erottauttava muilla tavoilla. Normanin mukaan pakkauksella on hyvä mahdollisuus erottautua, esimerkiksi pullovesien kohdalla pullon materiaali, muoto ja visuaalinen ulkonäkö vaikuttavat pinnallisella tasolla merkittävästi tuotteen menestymiseen markkinatilanteessa (Norman 2005, 64-65). Kumita-kampanjan kondomipakkauksella ei ole varsinaista kilpailijaa, sillä se ei ole markkinoilla myytävä tuote. Koska kyseessä on mitä todennäköisimmin kuitenkin monelle ensimmäinen kondomi, jonka he omistavat, oli mielestäni tärkeää tehdä myös pakkauksesta erityinen, erottautuva ja mieleenpainuva. Näin siksikin että varsinainen tuote eli kondomi on aivan sama kuin markkinoilla myytävät kaltaisensa.

On olemassa kahdenlaista tuotekehitystä: olemassaolevan parantelua ja uuden innovointia. Parantelu on helpompaa, sillä kaikkea ei tarvitse keksiä uudelleen. Innovointi kehittää jonkun täysin uuden tavan jonkun tekemiseen tai uuden asian, jonkun joka ei ollut aikaisemmin mahdollista. (Norman 2005, 71.)

Suunnittelijana asetin tietyt tavoitteet pakkaukselle, joita kohderyhmän itsensä jäsenet eivät kenties olisi osanneet itse artikuloida. Normanin mukaan asiakaskyselyillä ei ole helppo saavuttaa tietoa asiakkaiden tarpeista tuotteisiin, joita ei vielä ole olemas-



sa (Norman 2005, 71-72). Tässä tapauksessa kyseessä oli kyllä tuote, jonka kaltaisia on olemassa (esimerkiksi Kesäkumi-pakkaus), mutta jonka käytöstä varsinaisella kohderyhmällä eli 8.-luokkalaisilla nuorilla on hyvin vähän tai ei laisinkaan kokemusta. Siksi mielestäni oli perusteltua asettaa tavoitteet uudelleensuunniteltavalle kampanjakondomipakkaukselle suunnittelijan omaan kokemukseen ja ammatilliseen osaamiseen, sekä asiakkaan näkemykseen pohjautuen.

Norman kannattaa universaalien designin ideaa suunnitella tuotteita kaikille: tuotteesta tulee kaikille parempi, jos se suunnitellaan käytettävyydeltään sopivaksi myös fyysisesti rajoitteisille henkilöille (Norman 2005, 78). Kondomipakkaussuunnitelusani huomasin pakkauksen tuotantovaatimusten haastavan tämän tavoitteen. Pyrin suunnittelussani pakkauksen helppokäyttöisyyteen ja yksinkertaiseen avausmekanismiin, mutta asiakkaan toivomus pakkauksen liimapinnattomuudesta loi rajoitteita kestävien, mutta helppokäyttöisten rakenteiden suunnittelemiseksi.

Suunnittelijana olin asettanut taustoitukseen pohjautuen kampanjan kondomipakkaukselle seuraavat, omat tavoitteeni:

1. Pakkauksen tulee olla rakenteeltaan nykyistä Kesäkumi -pakkausta kestävämpi, koska on mahdollista, että nuori kantaa sitä jopa vuosia mukanaan.
2. Pakkauksen tulee kestää hyvin avaamista ja sulkemista, ja avaamisen on oltava helppoa. Pakkauksen on etenkin pysyttävä hyvin kiinni nuoren taskussa.
3. Pakkauksen tulee olla kompakti ja laadukkaan tuntuinen, herättää luottamusta, sekä olla sopivan diskreetti, mutta attraktiivinen, jotta nuori kantaisi sitä mielellään mukanaan.
4. 'Secondary use' voi tuoda pakkaukseen lisäarvoa. Tällainen tekijä voisi olla pakkauksen uudelleen- tai roskillatäyttömahdollisuus.

Pakkauksen käytettävyyssarvioinnissa painotin pakkauksen avattavuuden helppoutta. Poimin verkkosivustolta www.helppopakkausnetu.com suunnitteluni ohjenuoraksi pakkauksen avattavuuden kannalta kriittiset tekijät, jotka ovat seuraavat:

AVAUSMEKANISMI

- Avausmekanismin näkyvyys
- Avausmekanismin selkeys
- Otteen saaminen avausmekanismista
- Avausmekanismin tiukkuus
- Avausmekanismin rikkoutuvuus
- Voimantarve
- Molempien käsien tarve

PAKKAUSMATERIAALI

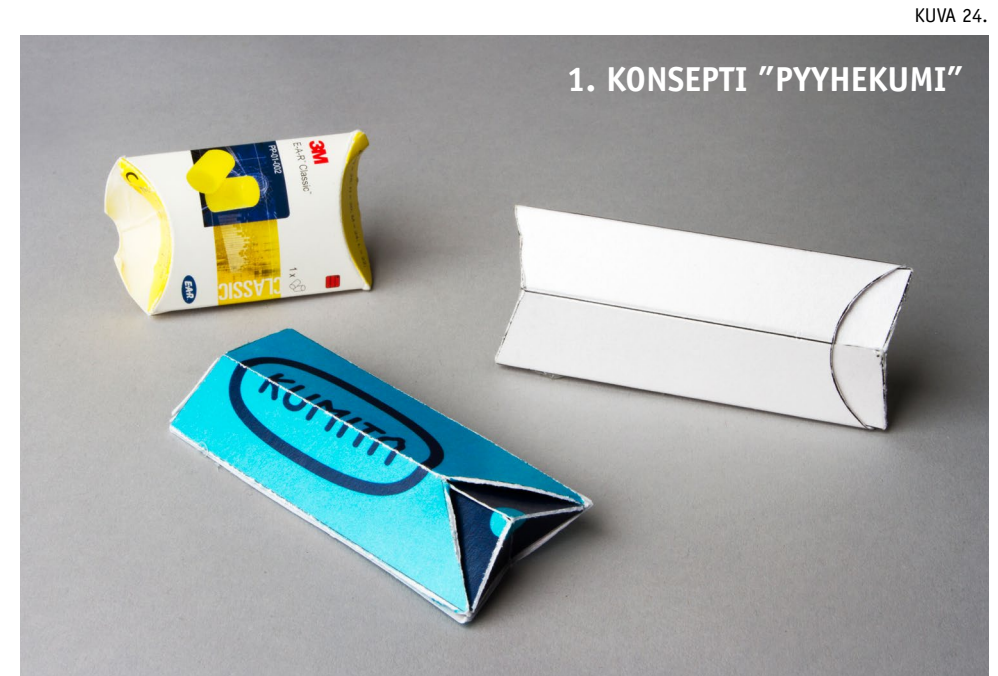
- Pakkausmateriaalin jäykkyys
- Pakkausmateriaalin liukkaus

PAKKAUS

- Otteen saaminen pakkauksesta
- Pakkauksen rikkoutuminen avattaessa
- Tuotteen pysyminen pakkauksessaan avaamisen jälkeen

(<http://www.helppopakkausnetu.com/etu-hanke-tuloksia.html>)
/ Sekundäärilähde tälle: Scientific background for the basis of an international standard for easy-to-open packages - EASYOPENPACK 2006-2008 (NT TR 614)

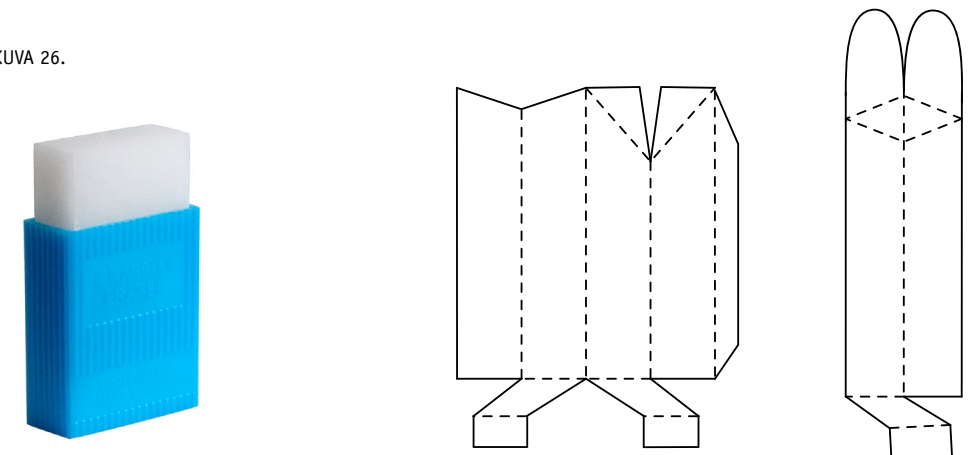
Esittelen seuraavaksi muotoiluprosessini tuloksena syntyneet kondomipakkauksen konseptit valottaen myös tekijöitä, jotka suunnitteluani inspiroivat.



Konsepti "Pyyhekumi" syntyi klassisen korvatulpapakkauksen pohjalta. Korvatulpapakkauksen muoto suojaa hyvin sen sisällä olevaa tuotetta molemmiin puoliin, mutta sen avausmekanismi ei ollut litteämmässä pakkausmallissa riittävän helppokäyttöinen. Innovoin uuden avausmekanismin, joka muistuttaa myös tulitikkulaatikon liukua. Mekanismi toimii kun painat turkoosin ympyrän kohdalta ja vedät sen jälkeen oikealle. Pakkaus voi tuoda myös mieleen sinisen sävyisen klassisen pyyhekumin. Tämän konseptin tuotannollinen haaste oli sen rakentuminen kahdesta osasta ja lukuisista liimapinnoista.

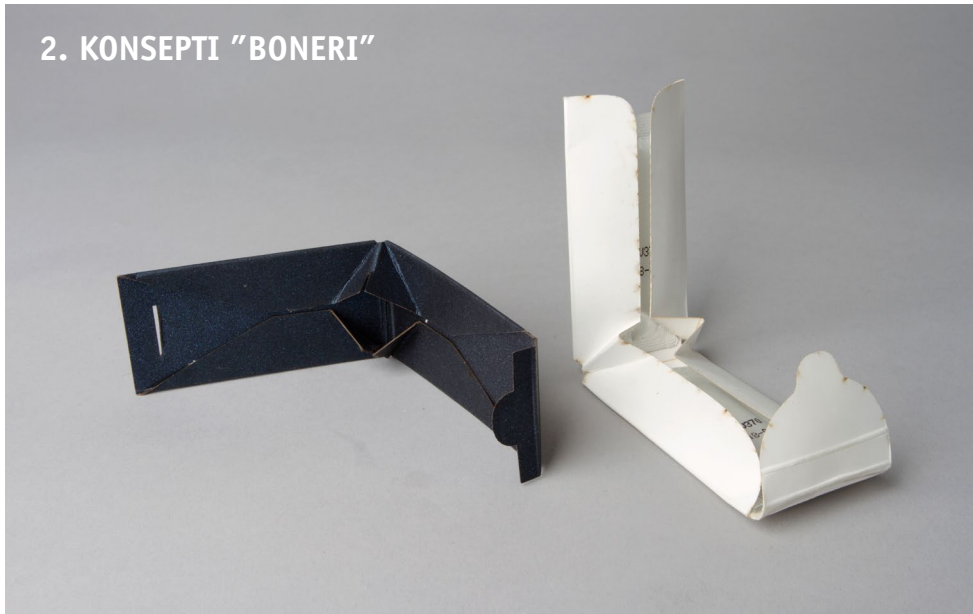


KUVA 26.

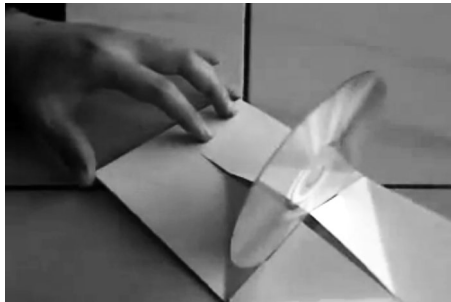


KUVA 27.

2. KONSEPTI "BONERI"

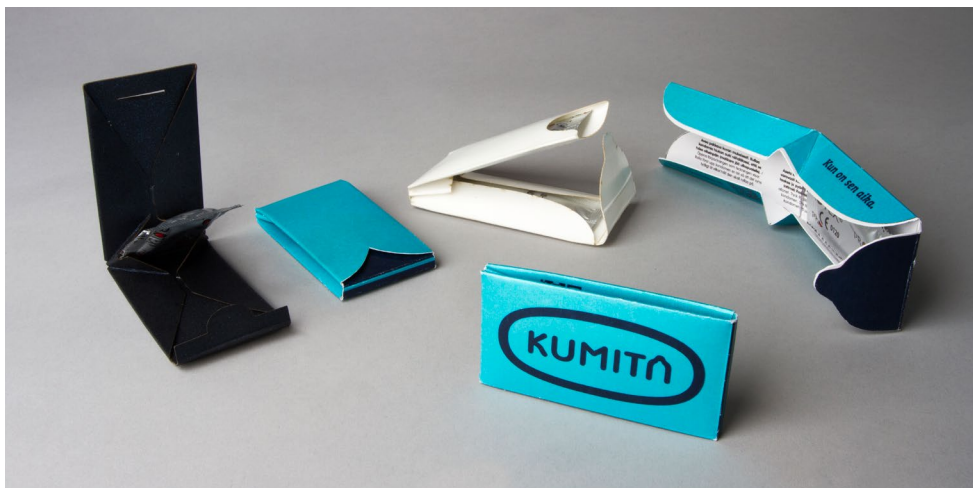


KUVA 28.



Konsepti "Bonerin" alkuidea syntyi nähtyäni internetissä cd-levy-pakkauksen, jossa levy nousee avattaessa pop-up-tyyppisesti tarjolle (kuva oikealla). Modifioin mallista ensin version, jossa kondomi otti cd-levyn paikan. Sitten kokeilin rakennetta ilman liimaa ja ymmärsin sen soveltuvan kahdellekin kondomille, kun ne pakataan "lärpäkkeiden" sisälle. Lopulta avausmekanismikin luonnistui ilman liimaa tai ylimääräisiä viiltoja, origamimainen rakenne pitää kiinni itse itsensä kun kondomin pään kaltainen osa työnnetään pakkauksen päästä sisään.

KUVA 29.

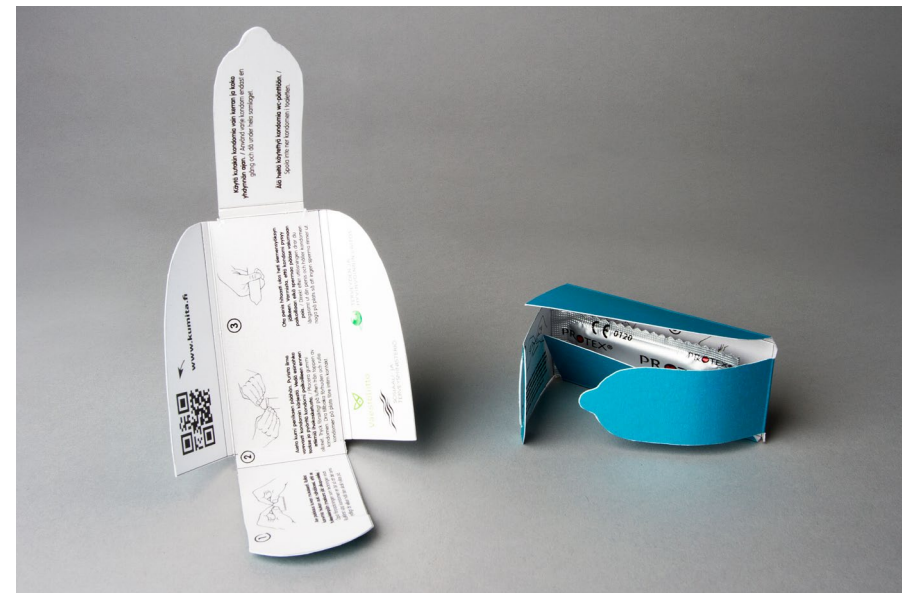


KUVA 30.

3. KONSEPTI "SUKKULA"



KUVA 31.



Konsepti "Sukkulan" kehittäminen sai alkunsa Väestöliiton käytössä nykyisin olevasta Kondomioskin pakkausmallista (ylhäällä: pinkki pakkaus), joka on rakenteeltaan Kesäkumi-pakkauksen kaltainen. Avattaessa pakkausrakenne leviää levyksi. Pakkaus sulkeutuu työnnettäessä lärpäke viillosta. Konseptini suurin ero olemassaolevaan oli kondomimuodon tuominen pakkausstanssiin sekä hieman modifioitu, helpokäyttöisempi avausekanismi.

4.1. KONSEPTI "KUMIASKI"



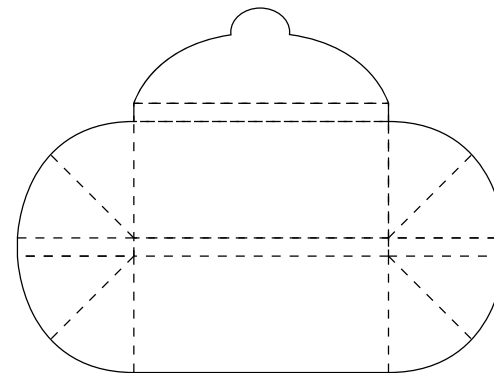
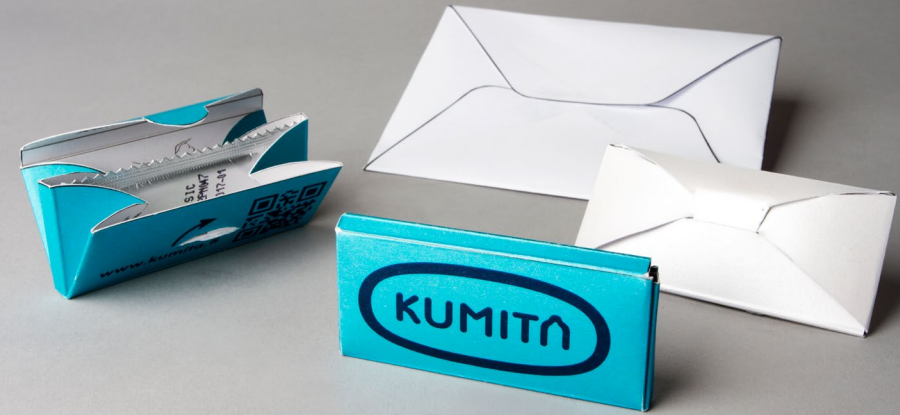
Konsepti "Kumiaskin" kehittäminen lähti yksinkertaisesti siitä, että olen aina ihailnut pastilliaskien nerokasta lukitusmekanismia, joka on erittäin kestävä, helppokäyttöinen ja responsiivinen. Askista tuli tässä tapauksessa kuitenkin turhan litteä ja liimapinnoista erittäin pieniä, eikä se tuntunut tuotannollisesti tai käytettävyydeltäänkään kovin toimivalta.

4.2. KONSEPTI "LIUKU"

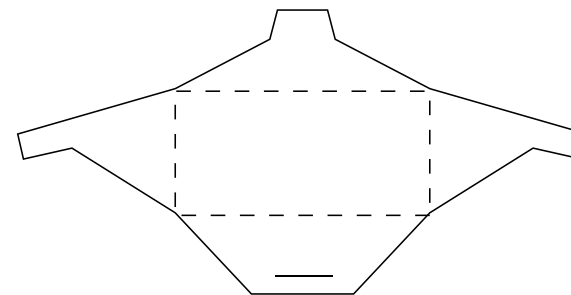


Konsepti "Liuku" perustuu ajatukseen lipaston laatikon yksinkertaisesta kiskomekanismista. Näin pienessä koossa ja pakkausrakenteensa sen tekeminen tosin vaati varsin monta nuuttia ja liimapintaa.

5. KONSEPTI "KIRJEKUORI"



Konsepti "Kirjekuoresta" muotoilin kaksi pakkausrakenneversiota. Toinen niistä perustuu haitarinomaiseen origimirakenteeseen (vasemmalla), toinen klassisen kirjekuoren malliin, johon on lisätty viilto, mihin kiinnikeläpäke työntyy (alla). Ensimmäinen rakenteista on mahdollista tehdä myös ilman viiltokiinnitystä, hieman kuten "Boneri"-konseptissa.



4.1 Konseptointi

4.1.5 Pakkauskonseptien käyttäjättestaus

Normanin mukaan hyvän toiminnallisen designin suunnittelun ensimmäinen askel on ymmärtää, kuinka ihmiset tulevat tuotetta käyttämään. Saavuttaakseen tämän suunnittelijan on observoitava käyttäjien käyttäytymistä. (Norman 2005, 70-71.)

Konseptointivaiheessa suunnittelija ei tehnyt käyttäjätutkimusta siitä, mikä nykyisissä kampanjakondomipakkauksissa, kuten Kesäkumi-pakkauksissa olisi hyvää tai huonoa, suunnittelija tutki pakkausta itse ja totesi sen puutteet: sulkemismekanismita on vaikea ja hidasta avata repimättä pakkausta, pakkaus ei tunnu laadukkaalta ja käyttötarkoitukseensa suunnitellulta, sekä pakkauksella ei ole juuri käyttöä sen avaamisen jälkeen. Testatessaan konsepteja kohderyhmällä myöhemmin, suunnittelija testasi myös Kondomikioskin pakkauksia, jotka ovat Kesäkumien kaltaisia, ja suunnittelijan omat käsitykset puutteista vahvistuivat.

Normanin mukaan muotoilija voi kommunikoida satunnaisen käyttäjän kanssa vain tuotteen itsensä ja siitä välittyvän "systeemimielikuvan" (system image) kautta. Käyttäkseen tuotetta onnistuneesti käyttäjällä on oltava samanlainen mentaalimalli tuotteen käytöstä kuin suunnittelijan konseptuaalisessa mallissa, suunnittelijan omassa käsityksessään tuotteen käyttötavasta. Tätä voi tutkia yksinkertaisesti testaamalla protyyppejä käyttäjillä: seuraamalla, kuinka he tuotetta käyttävät. (Norman 2005, 75-76.)

Kondomipakkaustestissä suunnittelija koki positiivisen yllätyksen, kun yhden käyttäjistä mentaalimalli ei vastannutkaan suunnittelijan konseptuaalisista käsityksiä pakkauksen avaamisesta. Käyttäjä avasi pakkauksen vetämällä sen pitkiä sivuja voimakkaasti eri suuntiin. Pakkaus aukesi nopeasti, eikä vahingoittunut millään lailla. Näin testissä ilmeni uusi, suunnittelijalle täysin hyväksyttävä tapa avata pakkaus nopeasti, mikä tässä tapauksessa on myös tuotteen käyttötilannetta ajatellen suotavaa.



Kuvassa pakkaustestissä käytetyt pakkaukset. Testissä testattiin myös Väestöliiton Kondomikioskin esittelykondomipakkaus. Testijärjestelyt olivat seuraavat: oppilaat tulivat pareittain pöydän ääreen, avasivat ja sulkivat kertaalleen kunkin pakkauksen, jonka jälkeen heiltä kysyttiin muutama kysymys pakkauksista. Kaikki videoitiin kuvaten ainoastaan oppilaiden käsiä.

Norman puhuu muotoilutuotteen käyttötilanteesta: "All that matters is how well the product performs, how comfortable the person using it feels with the operation (Norman 2005, 78)." Uusi intuitiivinen ja toimiva pakkauksen avaustapa poisti huolia käyttökokemusten yksilöllisistä vaatimuksista.

Normanin mukaan pinnallisen tason designissa on kyse ensireaktioista, joita voidaan tutkia yksinkertaisesti viemällä tutkittavat henkilöt design-tuotteen äärelle ja observoimalla reaktioita (Norman 2005, 68).

“Bonerin” avaaminen ei tuottanut testissä nuorille vaikeuksia. Sen uudelleen sulkeminen oli kuitenkin muutamalle nuorista haastavahkoa. Helppokäyttöisintä mallia kysyttäessä “Sukkula” sai kolme ääntä ja Boneri kaksi. Tätä ei voi pitää erityisen luotettavana preferenssieron kahdeksan oppilaan ryhmässä. Boneriin tehtiin testin jälkeen muutoksia, jotka helpottivat sen uudelleensulkemista.

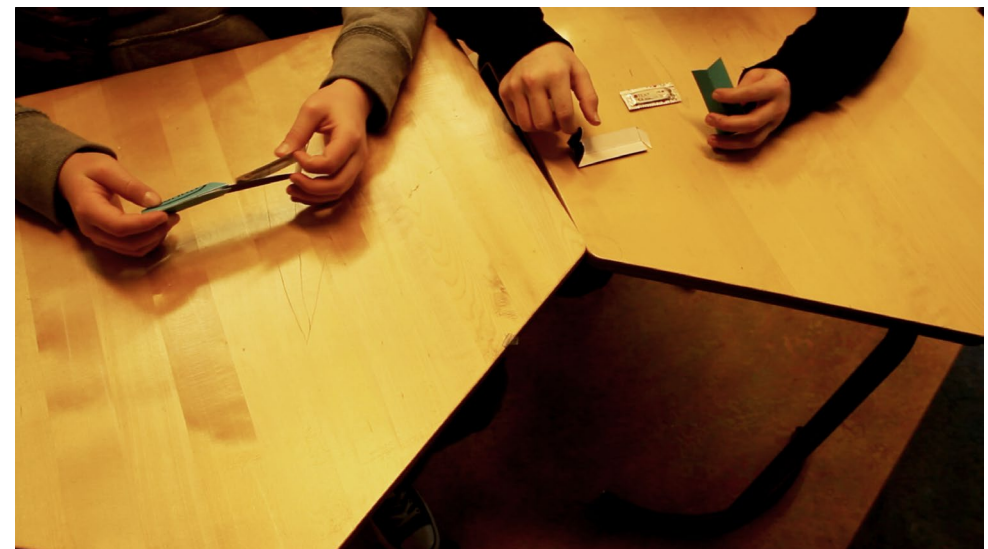
Boneria kehuttiin verbaalisesti avaustilanteessa rakettia enemmän. Se oli Sukkulaa vaikuttavampi ja tunteita herättävämpi. Sitä pidettiin “hyvänä” pakkauksena, joka “pysyy hyvin kiinni”. Sukkula ei kirjoittanut vastaavanlaisia kommentteja. Sen sijaan eräs nuorista pohti huolestuneena, että “avattaessa kondomi voi tippua paketista (Sukkula) helposti”.

Suunnittelijana uskon, että yksi syy siihen, että oppilaat pitivät myös Sukkulasta oli, että malli muistutti kenties eniten pakkauksia ja rakenteita, joita nuoret olivat aikaisemmin nähneet. Vaikuttavampi ja elämyksellisempi Boneri tekee tuotteesta erityisemmän. Mikäli saisit ensimmäisen kondomisi, eikö sen tulisi tuntua erityiseltä?

Huonoiten testissä pärjäsikin nykyisin käytössä oleva Kondomikioskin kondomipakkaus. Oppilaat ymmärsivät kyllä nopeasti, miten pakkaus avataan, mutta pakkaus repeytyi avattaessa suurimmalla osalla oppilaista.

Testitulosten lisäksi Bonerin puolesta puhuivat muutkin seikat. Se sisältää ‘secondary use’ -mahdollisuuden. Pakkauksen voi uudelleentäyttää kondomeilla tai roskilla, joita kyseisen alumiinisen kondomin primaaripakkauksen käytön jälkeen koituu kaksi tai kolme kappaletta: alumiininen roska ja käytetty kondomi.

Bonerin voi myös täyttää kahdella kondomilla. Mikäli tulevaisuudessa pakkaukseen tulotaisiin pakkaamaan kaksi kappaletta kondomeja, sitä varten ei tarvitsisi muotoilla ja valmistaa uutta stanssityökalua pakkauksen valmistamiseksi.



Tämän sivun kuvat ovat kuvakaappauksia videoidusta avaustestistä.

4.2 Kumita-kampanjan visuaalinen identiteetti

4.2.1 Tunnus



Kumita-kampanjanimi on saanut inspiraationsa koulumaailmasta tutusta pyyhekumista ja kansankieleen jo vakiintuneesta kondomin kumi-nimityksestä. Slogan "Kun on sen aika" pehmentää kampanjanimen käskymuotoa ja korostaa seksuaalisen kanssakäymisen aloittamisen omaehtoisuutta.

Tunnus muodostuu kondomin pakkausmuotoon viittaavasta muodosta, mikä korostuu etenkin pakkauksessa suorakulmaisen muodon sisällä, sekä "Kumita"-tekstistä, jonka a-kirjain viittaa myös kondomiin. Tuo teksti on suunnittelijan muotoilema, sloganissa on käytössä Rooney-kirjasimen Heavy Italic-leikkaus.

Tunnuksen suoja-alue



Kondomipakkaus

Kondomi personoituu kampanjassa turkoosinsävyiseen "koralliin". Valkoinen tunnus korallipohjalla on käytössä kumipakkauksessa.

Profiilikuva (alh. vas.)

Yösininen tunnus keltaisella pohjalla on käytössä mm. sosiaalisen median profiilikuvissa.



4.2 Kumita-kampanjan visuaalinen identiteetti

4.2.2 Typografia

Tunnuksen suunnittelijan itse muotoilema Kumita-logo (teksti) ohjasi myös muun visuaalisen identiteetin typografisia valintoja. Etsin kirjasinta, jonka tunnelma ja tyyli sopisivat käytettäväksi tunnuksen kanssa, mutta joka olisi myös asiallinen ja luottamusta herättävä, sekä luettavuudeltaan erinomainen pienessäkin koossa, esimerkiksi pakkauksen käyttöohjeissa. Päädyin Rooney ja RooneySans -kirjasimien käyttöön. Kirjasimista ostettiin kampanjan käyttöön kolme viereisellä sivulla esitetyä leikkausta.

Rooney on päätteellinen kirjasin, jolla lämmin ja ystävällinen ilme. Se on Jan Frommin vuonna 2010 muotoilema kirjasin. Rooneyn pyöreät päätteet luovat vahvan vaikutelman suurikokoisina. Rooneyn muotoilussa on pyritty pyöreään kirjasimeen, joka ei kuitenkaan olisi ilmeeltään liian leikkisä tai imelä. Rooney Heavy Italic onkin käytössä tunnuksen iskulauseessa Kun on sen aika., jonka on tarkoitus rauhoittaa ja pehmentää kampanjaviestintää.

RooneySans taas on humanistinen päätteetön kirjasin, joka on luotu osaksi Rooneyn kirjasinperhettä. Myös se on kontrasteiltaan maltillinen ja luo pitkiinkin teksteihin lämpimän ja kutsuvan tunnelman. RooneySans sopii erinomaisen monipuolisesti myös brändi- ja pakkausmuotoilukäyttöön. Saman kirjasinperheen leikkaukset sopivat hyvin yhteen keskenään.

Rooney Sans Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234256789

Rooney Sans Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234256789

Rooney Heavy Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234256789

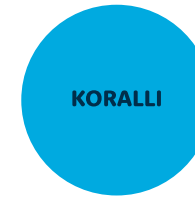
4.2 Kumita-kampanjan visuaalinen identiteetti

4.2.3 Värit

Norman mainitsee esimerkkinä pinnallisen tason designista lapsille suunnatuissa tuotteissa usein toistuvat kirkkaat ja kylläiset, primitiivisesti miellyttävät päävärit (Norman 2005, 67). Asiakkaan toivomuksesta värimaailmasta tehtiin Kumita-kampanjassa karkkimainen, mikä johti kirkkaisiin ja kylläisiin sävyihin. Vaikka kohderyhmä onkin lapsia varttuneempaa, halusin pakkauksen näyttävän väripinnoiltaan selkeältä ja kirkkaalta, iloiselta kuin lego-palikka.

Asiakas halusi, että värisävyjä olisi kampanjakäytössä lukuisia, ja samoilla väreillä oli tarkoitus suunnitella myös kampanjan yhteydessä julkaistavat mobiiliapplikaatio ja nettipeli. Usean värisävyn yhteensovittamisessa on omat haasteensa, jotta jokainen niistä toimisi myös yhdessä keskenään. Värien tarkka approksimointi eri väriprofiileissa oli myös odotettua työläämpää.

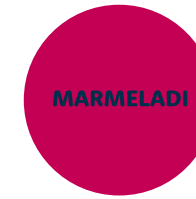
Väreillä on omat tunnelmansa ja merkityksensä. Viereisen sivun kaavioon on merkitty pääsävyjen osalta, mitä niillä on tavoiteltu kampanjassa. Esimerkiksi korallilla, joka muodostui pakkauksen pääväriksi tavoitellaan vapautumisen ja luovuuden symbolistista merkitystä. On tietysti yksilöllistä, minkälaisena kukakin käyttäjäistä värit kokee, mutta värisuunnittelussa tällaisten tavoitteiden määrittäminen auttaa perustelevaan väriarintaan ja hallitsemaan kokonaisuutta.



KORALLI

vapautuminen,
luovuus

R 0 G 170, B 224 C 83, M 1, Y 0, K 0 PANTONE 2995 C HEX 00AAE0
70% HEX 84C3E7
40% HEX BEDBEC



MARMELOADI

energia,
itseluottamus,
lempeys

R 196, G 0, B 85 C 0, M 100, Y 2, K 0 PANTONE 226 C HEX C40055
70% HEX D0678B
40% HEX E0A5BD



APPELSIINI

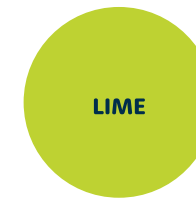
eloisuus,
onnellisuus,
varoitus

R 246, G 216, B 42 C 0, M 6, Y 87, K 0 PANTONE 115 C HEX F6D82A
70% HEX F4DD6C
40% HEX FCF0C0



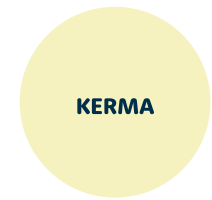
PORKKANA

R 233 G 131, B 0 C 0, M 58, Y 100, K 0 PANTONE 144 C HEX E98300
70% HEX E3A761
40% HEX EFCFAE



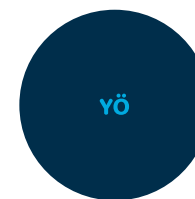
LIME

R 190 G 210, B 50 C 42, M 0, Y 67, K 0 PANTONE 367 C HEX BED232
70% HEX D1DA7A
40% HEX EBEFC8



KERMA

R 245 G 242, B 191 C 1, M 2, Y 20, K 0 PANTONE 7499 C HEX F5F2BF
70% HEX F8F6D3
40% HEX FBFBED



YÖ

luottamus,
rauha, järki

R 0 G 46, B 75 C 100, M 60, Y 10, K 55 PANTONE 2955 C HEX 002E4B
70% HEX 5D6A7C
40% HEX 9DACBA

**Lisäksi käytössä harkitusti
puhtaanvalkoinen.**

*Väriarinnat ilmentävät makeaa
karkkimaisuutta ja lämmintä
sympaattisuutta.*

4.3 Kumita-kampanjan kondomipakkaus

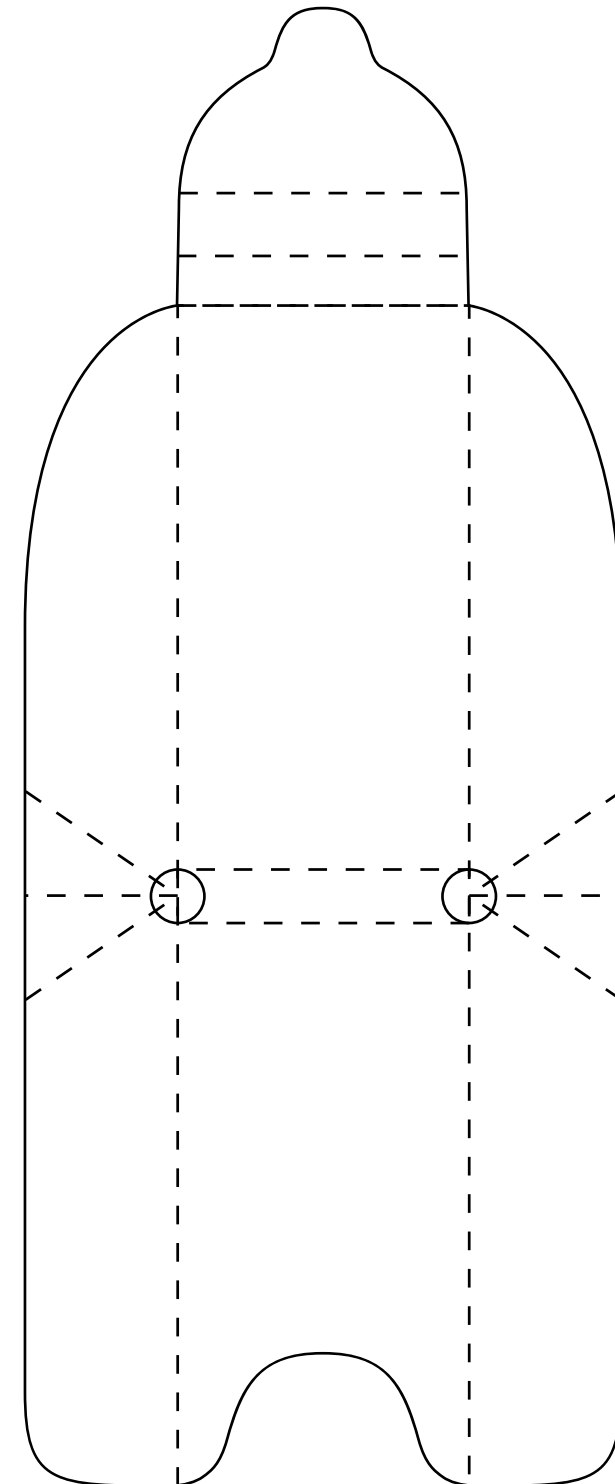
4.3.1 Pakkaus rakenne ja -grafikat

Pakkauskonsepteista tuotantoon vietäväksi valittiin Boneriksi kutsuttu konsepti. Olen edellä esittänyt käyttäjätuestaustulosten tukemia argumentteja, joiden pohjalta päätös tehtiin.

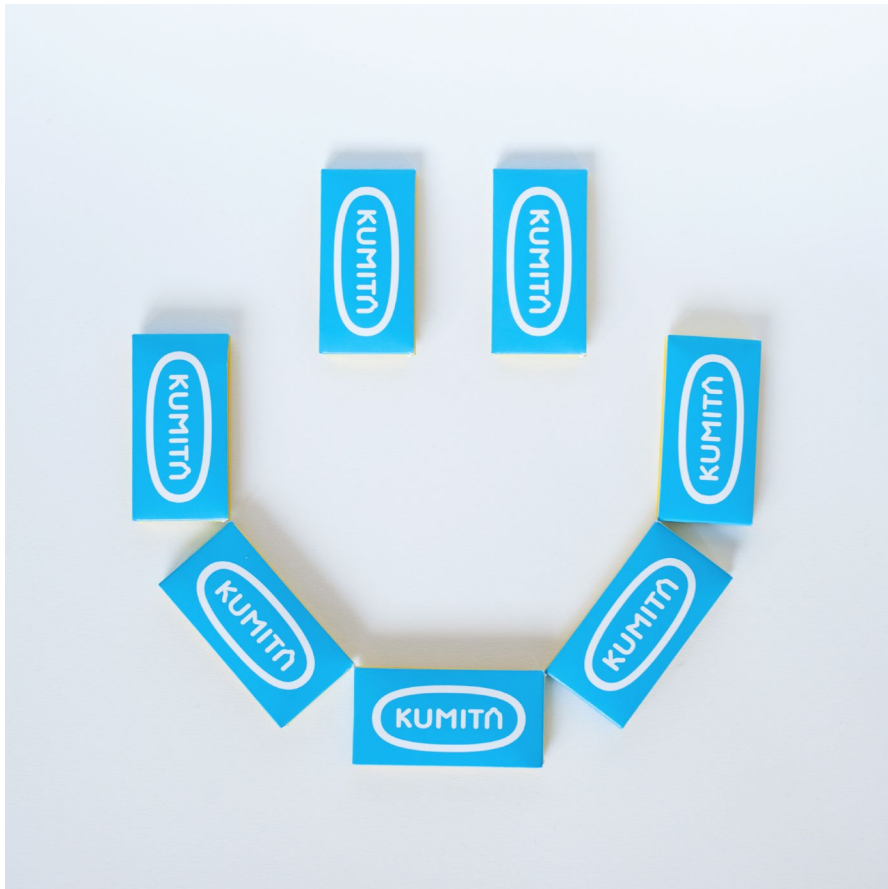
Kontrastina pakkauksen kirkkaalle ja kylläiselle, iloiselle värimaailmalle pakkaukseen on suunniteltu voimakkaasti erottuva, hiukan korporatistinen kampanjatunnus, joskin typografialtaan pyöreä; rento, leikkisä ja ystävällinen. Toki muussakin viestinnässä esiintyvä tunnus on suunniteltu nimenomaan pakkauksen perusmuotoa silmällä pitäen: suorakulmainen pakkausmuoto konstruoi yhdessä tunnuksen rinkulan kanssa graafisen näkymän, joka viittaa sisällä olevan alumiinisen kondomipakkauksen muotoon. Pakkauksen on hyvä viestiä sisällöstään.

Pakkaus koostuu yhdestä osasta, eikä siinä ole lainkaan liimapintoja. Pakkaus on suunniteltu kahdelle kondomille, mutta sitä voidaan käyttää myös yhden kondomin pakkauksena, kuten tämänvuotisessa kampanjassa. Pakkauksen lukuisat taitokset ja sen origamimaiset ratkaisut luovat rakenteesta vahvan. Lukitusmekanismi toimii parhaiten pakkauksen ollessa täynnä, jolloin pakkaus tuntuu vieläkin kompaktimmalta.

Viereisellä sivulla pakkauksen stanssirakenne liki luonnollisessa koossaan. Yhtenäiset viivat merkitsevät leikkuviivoja, katkoviivat nuutteja eli taitoksia.









KUVA 32. ANNA NISKANEN 2014.



KUVA 34. ANNA NISKANEN 2014.



KUVA 33. LAURI VIRKKUNEN 2014.



KUVA 35. ANNA NISKANEN 2014.



4.3 Kumita-kampanjan kondomipakkaus

4.3.2 Materiaali ja tuotanto

Väestöliitto valitsi pakkauksen tuotantopainotaloksi vaasalaisen Fram Oy:n. Suunnittelija oli ennakoanut jo protoiluvaiheessa pakkausmateriaalin tulevan todennäköisimmin olemaan 250-300 gramman kartonki. Protoiluvaiheessa suunnittelija käytti 250 gramman kartonkia, jonka leikkasi laser-leikkurilla ja teki nuutit koulun nuuttityövälineellä tai käsin. Näin suunnittelija pystyi suunnittelemaan pakkauksen mitoituksen riittävän tarkasti.

KUMITA-KONDOMIPAKKAUS

PAKKAUSMATERIAALI

270g Algro Design Duo (kartonki)

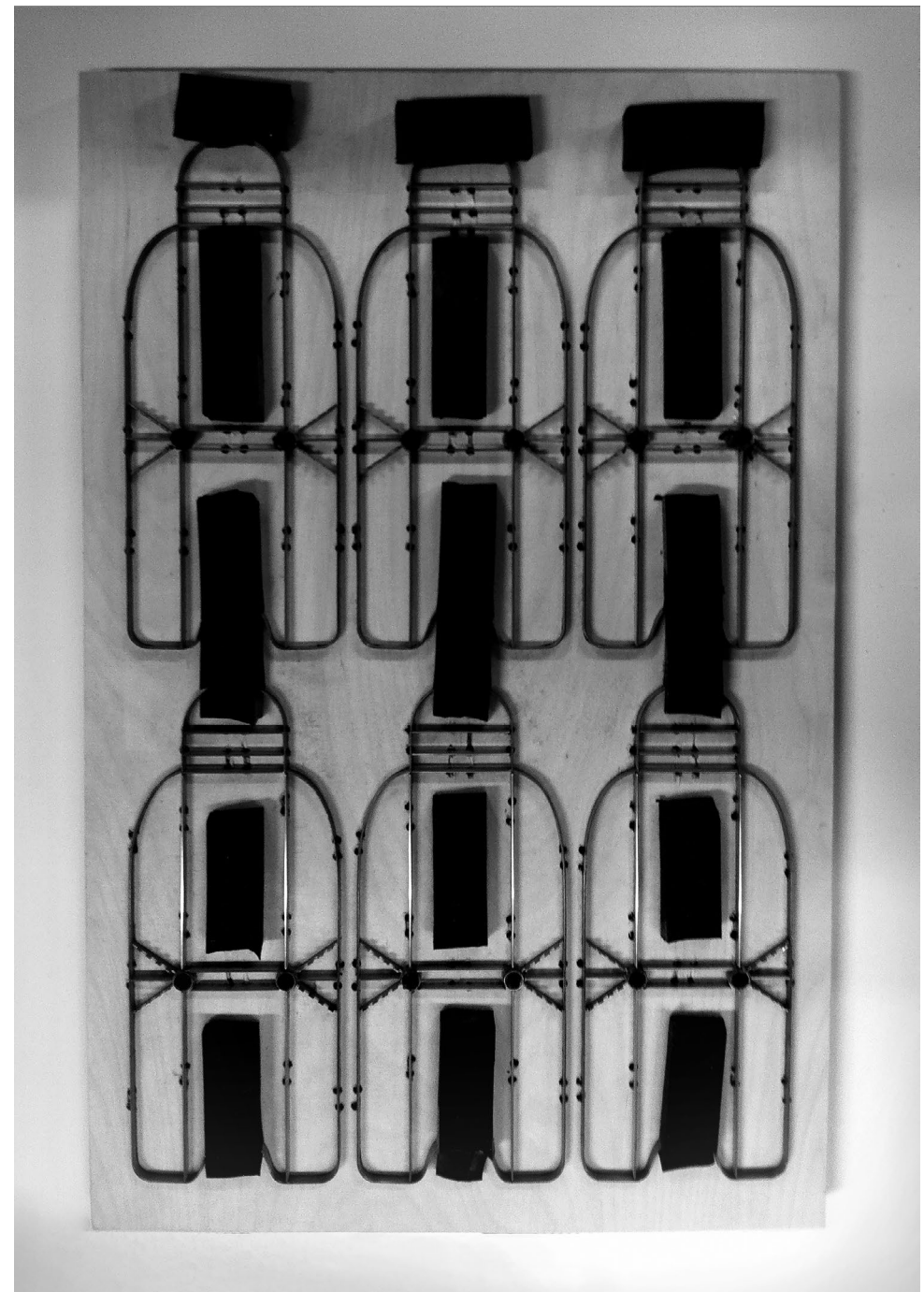
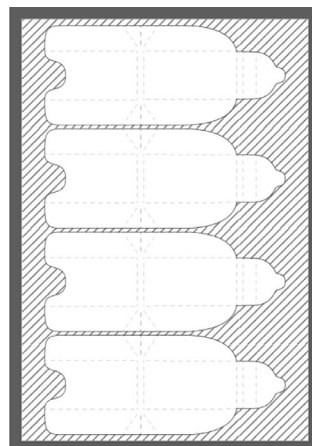
PAINOSMÄÄRÄ

60 000 kpl

PAINOTEKNIikka

Offsetpainatus

Suunnittelija pystyi ennakoimaan suunnitteluprosessissa myös suhteellisen toteutuneesti hukkamateriaalin määrän, joka tässä suunnittelijan arviossa viivoitettuna. Viereisen sivun stanssikuvassa on nähtävissä hukkamateriaalin todellinen määrä.



Kumita-pakkauksen stanssi on tehty käsin metallista upotettuna puupohjalle. Stanssilla on kuusi pakkausta.

4.3 Kumita-kampanjan kondomipakkaus

4.3.3 Käsinpakkaaminen

Kondomit pakataan pakkauksiin käsityönä. Väestöliitto on hankkinut tähän työhön yhteistyökumppanikseen erään eteläsuomalaisen taitoluistelujoukkueen, joka koostuu 18 perhekunnasta. Suunnittelija on ohjeistanut kahta joukkueen vanhemmista pakkaamistyöhön.

Pakkaamistyössä on ensin erotettava alumiiniset kondomipakkaukset toisistaan, sitten herkistettävä kartonkipakkauksen nuutit eli taitokset, jonka jälkeen täytettävä kartonkipakkaus kondomilla, ja lopuksi suljettava pakkaus.

Suunnittelijan oman arvion mukaan yhden pakkauksen kokoamiseen alusta loppuun kuluu hyvin rauhallisella tahdilla aikaa noin 20 sekuntia. 60 000 pakkauksen erässä tämä tarkoittaisi noin 330 työtuntia. Jokaiselle 18 perhekunnalle työtä koituisi tällä laskelmalla noin 18,5 tuntia.

KUVA 37. ANNA NISKANEN 2014.



TYÖN ARVIOINTI JA POHDINTA



5

5 Työn arviointi ja pohdinta

Arvioin seuraavaksi omaa suunnittelutyötäni ja sen tuloksia. Tässä opinnäytetyöni kirjallisessa osassa olen keskittynyt vain kampanjan visuaalisen identiteetin suunnitteluun ja kondomipakkausmuotoiluun, joskin hiukan sivunnut myös muuta visuaalista suunnittelua julistekonseptien osalta.

Koko toimeksiantoni työmäärä yllätti lopulta itseni laajuudellaan. Suunnittelijana huomasin jälleen kerran, että asiakkaalle toteutettava muotoiluprosessi vie myös enemmän aikaa – asiakas kun ei välttämättä ole tyytyväinen vielä suunnittelijan itsensä mielestä valmiisiin konsepteihin ja materiaaleihin. Asiakkaan kanssa on yhdessä löydettävä ratkaisu, johon hän on tyytyväinen.

Voin sanoa oppineeni prosessin aikana myös perustelemaan muotoilullisia ratkaisuitani paremmin. Erityisesti lopullisen pakkauskonseptin valinnassa sain käyttää opintojeni aikana kehittyneitä ammattitaitoani ja -tietämystäni argumentoidessani, mitä tekijöitä päätöksessä tulisi huomioida käyttäjätestauksen lisäksi. Viittasin tähän käyttäjätestauksen tulosanalyysissä pohtiessani syitä sille, miksi Sukkulaksi nimetty konsepti lukuisista puutteistaan huolimatta miellytti osaa testihenkilöistä.

Koska visuaalinen identiteetti konkretisoituu tässä työssä parhaiten kondomipakkausessa, arvioin seuraavaksi kondomipakkausta kokonaisuutena. Jokainen design sisältää Normanin kolme ulottuvuutta. Se viestii käyttäjälleen pinnallisella, toiminnallisella ja reflektiivisellä tasolla. Jollain tasolla kokemus designista voi olla vahvempi, kaikki on tuotekohtaista. (Norman 2005, 6.) Pohdin seuraavaksi, miten Kumita-kampanjan pakkaus toimii omasta mielestäni kullakin tasolla.

PINNALLINEN TASO

Pakkaus on värimaailmaltaan erottuva: kirkkaat ja kylmät värisävyt huomaa helposti. Korallin ja keltaisen sävyjä voisi kuvailla herkullisiksi ja raikkaiksi. Valkoinen tunnus erottuu hyvin pakkauksesta ja on sen paraatipuolella ainut ja hallitseva graafinen elementti. Pakkausmuoto ja tunnus muodostavat yhdessä kokonaisuuden, joka viittaa pakkauksen sisältämään tuotteeseen eli kondomiin. Tunnuksen a-kirjaimen muoto on myös nopeasti tunnistettavissa kondomina symboloivaksi. Pakkausta avattaessa käyttäjä kokee hauskan yllätyksen sitä kiinnipitävän lämpäkkeen paljastuessa myös kondomin muotoiseksi.

TOIMINNALLINEN TASO

Pakkaus on suunniteltu käyttäjäystävälliseksi. Avausmekanismin ymmärtämisessä voi mennä pieni tovi, mutta käytössä se on kestävä ja helppokäyttöinen. Pakkauksen voi kiiretilanteessa avata myös intuitiivisesti yksinkertaisemmalla tavalla vetämällä sen pitkän sivun reunoja erilleen, mikä ei kuitenkaan riko pakkausta. Pakkauksen voi myös uudelleenkäyttää ja -täyttää. Käyttäjä voi esimerkiksi täyttää pakkauksen kondomin käytön jälkeen sen roskilla.

REFLEKTIIVINEN TASO

Pakkaus sisältää monia reflektiivisellä tasolla viestiviä elementtejä. Tämän vuoden kampanjaan suunniteltu viesti "Luottokamasi. Aina mukana." on sen kääntöpuolella. Tarkoitus on saada käyttäjä pohtimaan kondomin tarpeellisuutta omana luottokamanaan. Sisäosissaan pakkaus viestii myös kampanjan muista osatekijöistä ja kehottaa esimerkiksi lataamaan applikaation ja pelaamaan peliä. Kuvitetut kondomin käyttöohjeet ovat oma narratiivinsa. Myöhemmässä tarkastelussa käyttäjä voi myös löytää pakkauksen käyttömahdollisuuden kondomin telineenä, johon sen voi leikkisästi asettaa: tämä toteutuu laittamalla kondomi avatun pakkauksen keskiosaan, taitosten muodostamaan ragoon.

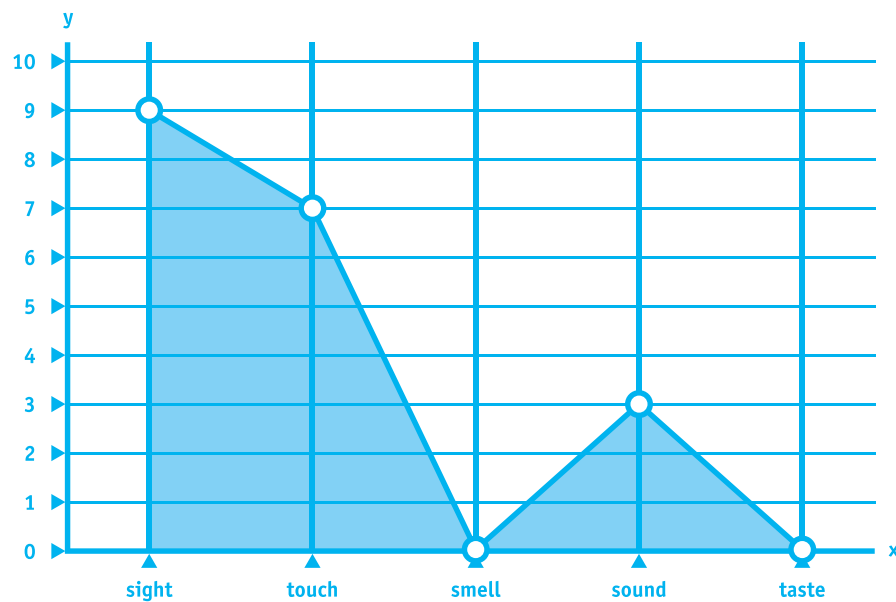
Arvioin seuraavaksi pakkausta Jinsop Leen diagrammilla, joka mittaa muotoilun puhuttelevuutta eri aisteilla. Arviot ovat jälleen omiani ja perustuvat vain omaan reflektiiviseen näkemykseeni.

Kartonkinen kondomipakkaus ei tietenkään vetoa haju- tai makuaistiin juuri millään lailla. Arvioin jo edellä pakkauksen visuaalisen ilmeen suhteellisen attraktiiviseksi värimaailmaltaan, fyysiseltä muodoltaan ja graafiselta ilmeeltään – pakkaus puhutteleeikin voimakkaimmin näköaistia.

Kosketusaistin merkitys korostuu pakkauksen avauskokemuksessa. Pakkaus on miellyttävästi kevyesti pullistunut etenkin kaksi kondomia sisällään. Suurin osa pakkauksen leikkuureunoista ei sisällä teräviä vaan pyöristettyjä kulmia, mikä tuntuu miellyttävämmältä. Suljetun pakkauksen pitkän sivun reunojen muodostama välikkö tuntuu miellyttävältä ja mielenkiintoiselta. Kondomi tuntuu olevan ikään kuin turvassa pakkauksen sisällä. Pakkaus tuntuu kompaktilta.

Kuuloaistia puhuttelee pakkauksessa maltillinen avausmekanismin liukuvasta liikkeestä kuuluva ääni, tai vaihtoehtoisesti voimakkaampi napsahdus mikäli pakkaus avataan nopeammin intuitiivisemmällä vetoliikkeellä pitkien sivujen reunoista reunaan.

Kumita-kondomipakkaus



Jinsop Leen muotoilun aistinvarainen arviointi ei jokaisessa tapauksessa tee oikeutta muotoilutuotteelle. Voidaan pitää kunnianhimoisena tavoitteena, että muotoilutuote puhuttelisi kaikkia aisteja, mutta esimerkiksi kartonkipakkaus on tuote, jonka on hyvin vaikea puhutella esimerkiksi haju- ja makuaistia. Siksi Leen malli ja Normanin kolme ulottuvuutta luovat yhdessä käsitekokonaisuuden, jolla jokaista muotoilutuotetta voi arvioida kokonaisuutena. Molemmat ovat yhdessä erinomaisia malleja muotoilutuotteen arviointiin.

Olen tässä opinnäytetyöni kirjallisessa osuudessa esitellyt suunnittelutyötäni, jonka aikana toteutin yläaste-ikäisille nuorille suunnatun seksuaaliterveyskampanjan visuaalisen ilmeen ja kondomipakkauksen. Suunnittelutyössäni pyrin luomaan visuaalisen ilmeen, joka olisi sovellettavissa vuosittain toteutettavalle kampanjalle ja yhdistettävissä esimerkiksi monenlaisiin mahdollisesti vuosittain vaihtuviin kampanjan visuaalisiin konsepteihin ja kuvituksiin. Kampanjan kondomipakkaus on suunniteltu erityisesti kahdelle kondomille ja suunnitelijana toivon, että sitä tulaisiin nyt valmiilla stanssityökalulla hyödyntämään tulevaisuudessa kahden kondomin pakkauksena.

KUVA 39. ANNA NISKANEN 2014.



LÄHTEET

6

6 Lähteet

Abras, C., Maloney-Krichmar, D., Preece, J., 2004. User-Centered Design. In Bainbridge, W. Encyclopedia of Human-Computer Interaction. Thousand Oaks: Sage Publications.

Allianssi 2010. Nuorista Suomessa 2010. Tutkimuskooste. Suomen Nuorisoyhteistyö – Allianssi ry. [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<http://www.alli.fi/binary/file/-/id/665/fid/793/>)

Duodecim, Suomen Akatemia 2010. Konsensuskokous 2010. Nuorten hyvin- ja pahoinvointi. [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<http://www.duodecim.fi/kotisivut/docs/f1595320904/konsensus2010artikkelikirja.pdf>)

Grönros, Eija-Riitta, Haapanen, Minna, Heinonen, Tarja-Riitta, Joki, Leena, Klementinen Riina, Nuutinen, Liisa, Vilkamaa-Viitala, Marjatta (toim.) 2012. Kielitoimiston sanakirja. 1. osa, A-K. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus, Helsinki.

Halonen, Miila 2014. Haastattelu 15.1.2014 Väestöliitossa, Helsingissä.

Joutsela, Markus, 2010. Multisensory Persuasion and Storytelling through Packaging Design. Artikkelit konferenssijulkaisussa 17th IAPRI World Conference on Packaging. IAPRI – International Association of Packaging Research Institutes, 2010. Ladattu verkosta 7.4.2014, osoitteesta: https://reseda.taik.fi/Taik/jsp/taik/Publication_Types.jsp?id=13924085

Joutsela, Markus, 2011. Future Packaging Design; Media Factory Project Report. Aalto-yliopisto 2011. Viitattu 10.4.2014. https://reseda.taik.fi/Taik/jsp/taik/Publication_Types.jsp?id=17606372

Kontula, Osmo (toim.) 2012. Mitä pojat todella haluavat tietää seksistä. Tehoa poikien seksuaaliopetukseen (PoikaS-hanke). Väestöliitto, Helsinki.

Koskinen, Jari 2010. Brändi kehittyy tarinoista. Helsingin Sanomat 22.08.2010. Viitattu 7.4.2014. [Verkkodokumentti] <http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/HS-20100822SI1KU01af3?ref=bs>

Lee, Jinsop, 2013. Design for all 5 senses. [Video] Viitattu 7.4.2014. http://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Gummerus.

Lundvall, Anniina. Mediakasvatusseura ry. Diginatiivi [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<http://www.mediakasvatus.fi/artikkelit/diginatiivi>)

Norman Donald A., 2005. Emotional Design: Why we love or hate everyday things. USA: Basic Books

Sanders, Elizabeth B.-N. & Stappers, Jan Pieter 2008. Co-creation and the new landscapes of design. Julkaisussa Taylor & Francis 2008. CoDesign. Saatavilla verkossa <http://journalonline.tandf.co.uk>. [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (http://www.maketools.com/articles-papers/CoCreation_Sanders_Stappers_08_preprint.pdf)

Sender, Sol, 2008. Obama Logo Design Part 1 of 2. [Video] Ladannut Andy Blankenburg. Viitattu 7.4.2014. <https://www.youtube.com/watch?v=etEP1Bhgui0>

Seymour, Richard, 2011. How beauty feels. [Video] Viitattu 7.4.2014. http://www.ted.com/talks/richard_seymour_how_beauty_feels

Tuomala, Heimo, 2008. Ympäristöyönteinen tuotesuunnittelu; Environment-friendly product design. Lahden ammattikorkeakoulu 2008.

Väestöliitto 2014. Murrosiän kehitys. Verkkosivut. [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<http://www.vaestoliitto.fi/seksuaalisuus/tietoa-seksuaalisuudesta/ammattilaiset/tietopankki/murrosian-kehitys2/>)

Wikipedia 2014. Durex. [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<http://en.wikipedia.org/wiki/Durex>)

Wikipedia 2014. User-centered design. [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (http://en.wikipedia.org/wiki/User-centered_design)

Kuvaluettelo

Kuva 1. Kurkkuja [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<http://pixabay.com/en/cucumbers-food-frisch-green-garden-168501/>)

Kuva 2. Packlabin suunnittelema Peltolan Blue-pakkaus [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<http://www.packdesign.com/>)

Kuva 3. Kuva suunniteluprosessin aikana toteutusta workshopista nuorten kanssa. Lauri Virkkunen 2014.

Kuva 4. Kuvakaappaus Alkon seksivalistusvideosta [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa (<https://www.youtube.com/watch?v=WV8lOBYGaaE>)

Kuva 5. Puolustusvoimien vuonna 1988 varusmiehille jakama kondomi [viitattu 26.4.2014]. Jaakko Avikainen, Lehtikuva. Saatavissa: (<http://hs10.snstatic.fi/webkuva/taysi/560/1305804543579?ts=1060>)

Kuva 6. Artisti Cheek Kesäkumikampanjassa vuonna 2014 [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<http://areena.yle.fi/radio/1931278>)

Kuva 7. Kuva DocMorris-apteekkien kampanjasta [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<http://www.adweek.com/adfreak/use-condom-thwart-evil-hitler-sperm-14341>)

Kuva 8. Condomshop.ch:n mainos [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (http://adsoft-heworld.com/media/print/condomshopch_swat_team)

Kuva 9. Hiv-tukikeskuksen kondomikampanja [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<http://seperinteinen.blogspot.fi/2012/04/jos-oot-hanen-kaasaatat-olla-myos.html>)

Kuva 10. Kuvakaappaus mainosfilmistä [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<https://www.youtube.com/watch?v=zkSdM6p2G98>)

Kuva 11. Kuvakaappaus mainosfilmistä [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<https://www.youtube.com/watch?v=kePzAyJPnKI>)

Kuvat sivuilla 38-39. Lauri Virkkunen 2013. Väestöliiton kondomipakkausarkiston materiaalia.

Kuva 12. Peacoque-kondomipakkaus [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<http://www.inewidea.com/2013/11/20/58328.html>)

Kuva 13. Kondomipakkaus [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<https://www.behance.net/gallery/Condom-packaging-design-YCCA-2008/6789223>)

Kuva 14. Varusmiesten Lomakumi-pakkaus [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (http://distilleryimage0.s3.amazonaws.com/2b48e78cfc0a11e2b93522000a1f96b2_6.jpg)

Kuva 15. Kondomipakkaus Hollannista [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<http://www.amsterdamadblog.com/agencies/vanabbetotvessem/>)

Kuva 16. Durex-kondomipakkauksia [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<http://www.thedieline.com/blog/2013/7/12/before-after-durex.html>)

Kuva 17. Magic-kondomi [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<http://www.vaivaton.com/product/127-1-2951/RFSU-Magic-kondomi>)

Kuva 18. Sultan-kondomipakkaus [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<http://www.rfsu.se/fi/Suomi/Medialle/Kuvapankki/Tuotekuvat/Kondomer-Sultan/>)

Kuva 19. Näkкен-kondomipakkaus [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<https://www.k-ruokakauppa.fi/k-market-ruoholahti/tuotteet/225909/nakken-kondomi-10kpl>)

Kuva 20. Wingman-kondomipakkaus [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<http://www.kondomikuningas.fi/wingman>)

Kuva 21-25. Kondomipakkauskonseptit. Lauri Virkkunen 2014.

Kuva 26. Pyyhekumi [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<http://netmanner.com/tuotekuvat/800px/16055.jpg>)

Kuva 27. Kondomipakkauskonsepteja. Lauri Virkkunen 2014.

Kuva 28. Kuvakaappaus CD-pakkausvideosta [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: (<https://www.youtube.com/watch?v=XqK52wLM6rU>)

Kuvat 29-31. Kondomipakkauskonsepteja. Lauri Virkkunen 2014.

Kuvat sivuilla 62-67. Lauri Virkkunen 2014.

Kuvat sivuilla 76-81. Anna Niskanen 2014.

Kuva 32. Anna Niskanen 2014.

Kuva 33. Lauri Virkkunen 2014.

Kuvat 34-35. Anna Niskanen 2014.

Kuva 36. Jyrki Mäkinen 2014.

Kuva 37. Anna Niskanen 2014.

Kuva 38. Markku Ulander 2014.

Kuva 39. Anna Niskanen 2014.

Opinnäytetyö
Lauri Virkkunen



LAHTI
INSTITUTE
OF DESIGN

**Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Pakkaus- ja brändimuotoilu
Kevät 2014**