



LÄHETYSPAKKAUSKONSEPTI

LISÄARVOA SUUNNITTELU- TOIMISTON BRÄNDILLE

Saara Majanne

Opinnäytetyö, kevät 2015
Lahden ammattikorkeakoulu,
Muotoilu- ja taideinstituutti,
Muotoilun koulutusohjelma,
Pakkaus- ja brändimuotoilu



TIIVISTELMÄ

Yrityksen brändi-identiteetti rakentuu useista pienistä osatekijöistä. Kaikkeen yrityksen ulospäin näyttäytyvään toimintaan on kiinnitettävä huomiota, jotta kuluttaja saa yrityksestä kokonaisvaltaisesti vakuuttavan ja positiivisen kuvan. Lähtökohtaisesti opinäytetyöni tilaajalla, SEK Pointilla, ei ollut imartelevia, luovasta suunnittelutoimistosta viestiviä asiakaslähetyksmateriaaleja ja tähän kaivattiin muutosta.

Opinnäytetyöni käsittelee suunnittelemaani asiakaslähetykspakkauskonseptia ja sen suunnitteluprosessia kokonaisuudessaan. Tarkastelussani olen hyödyntänyt kirjallisuutta brändäyksen ja muotoilun avulla lisäarvon tuottamisesta ja asiakaskokemuksen parantamisesta.

Tein opinäytetyöni hankkeistettuna SEK Point Oy:lle työharjoitteluni ohessa. Keskityin suunnittelutyössäni piristämään SEK Pointin brändi-ilmettä, kohdeyryhmänä lähinnä jo olemassa olevat asiakkaat. Toiveena oli viestiä materiaaleilla iloisuutta, käsintekemistä ja lämpöä. Projektissani suunnittelun pääpaino oli paperikassiratkaisun rakenteen sekä pakkauskonseptin materiaaleissa käytettävien kuosien työstämisessä. Ideoinnin apuna käytin muun muassa moodboardeja ja työskentelyssäni käytin hyväkseni prototyyppointia ja käyttäjättestausta.

ASIASANAT

- Pakkausmuotoilu
- Visuaalinen identiteetti
- Kuosisuunnittelu
- Lisäarvo
- Avauskokemus

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

Saara Majanne

Sivumäärä 71

Kevät 2015

Ohjaajat: Teemu Kurko, Helena

Piippo, Tessa Helle, Noora

Nylander

ABSTRACT

The brand identity of a company consists of several different things. In order to give the consumer a solid, positive and convincing image of the company, you have to pay attention to all the information and materials the company produces. The company I did my thesis for, SEK Point, didn't have flattering delivery materials that imply that the company is a creative design agency to begin with.

My thesis is about the delivery materials I designed and the whole design process behind it. When approaching the topic, I studied how branding and design can add value and make the client's experience with the brand better.

I worked on my project while doing my internship in SEK Point. The main focus of my thesis is to fresh up the company's brand, looking from the already existing clients' point of view. I was asked to convey happiness, warmth and a hand made feeling to the delivery materials. I focused on working especially with the paperbag structure and the patterns I use in the materials. While working, I used for example moodboards, prototyping and user testing methods.

KEY WORDS

- Packaging design
- Visual identity
- Pattern design
- Added value
- Opening experience

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design and Fine Arts
Degree programme in Design
Packaging Design and Branding

Saara Majanne

Page count 71

Spring 2015

Tutors: Teemu Kurko, Helena

Piippo, Tessa Helle, Noora

Nylander

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	8
2 TAUSTOITUS	10
2.1 SEK	
2.2 Brändi ja brändäys	
2.3 Tunnesiteen luominen	
2.4 Muotoilulla saavutettava lisäarvo	
2.5 Käyttäjäkokemus pakkausmaailmassa	
3 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT	22
3.1 Brief	
3.2 Palvelupolku	
3.3 Lähtötilanne	
4 MUOTOILUPROSESSI	26
4.1 Konseptoinnin lähtökohdat	
4.2 Luonnostelu	
4.3 Prototypointi	
4.4 Grafiikan jatkokehitys	
4.5 Kahvarakenteen jatkokehitys	
5 LOPULLINEN TUOTE	48
5.1 Kuosit	
5.2 Typografia	
5.3 Rakenteet	
5.4 Sovellukset	
6 TÄSTÄ ETEENPÄIN	68
JOHTOPÄÄTÖKSET & ARVIOINTI	70
LÄHTEET	72

Johdanto

Jo pitkään olen ollut kiinnostunut visuaalisista identiteeteistä ja niiden kanssa työskentelystä. Toivoin opinnäytetyöni liittyvän tavalla tai toisella visuaalisiin identiteetteihin. Graafisen suunnittelun ohella minua kiinnosti myös rakenteiden parissa työskentely. Toiveissani oli oikea, hankkeistettu projekti, sillä halusin saada työlleni jonkin ulkoisen motivaattorin.

Syksyllä 2014 markkinointiaineistojen suunnittelu ja tuotantotoimisto SEK Point - tuleva harjoittelupaikkani – tarjosi opinnäytetyöni aiheeksi asiakaslähetysmateriaalien ilmeen suunnittelua. Tämä aihe kuulosti juuri sellaiselta, joka kiinnostaa minua kovasti. Tehtävässä pääsisin yhdistämään niin graafista kuin rakenteellista osaamistani, ja mikä parasta, pääsisin suunnittelemaan ihan oikean konseptin, jonka olisi tarkoitus mennä lopulta myös tuotantoon.

Imagon ja brändin merkitys yrityselämässä on nykypäivänä suuri ja on tärkeää tähdätä kokonaisvaltaiseen brändin hal-

lintaan. Yksityiskohdille arvoa antava yritys pärjää kovassa kilpailussa huomattavasti kilpailijoitaan paremmin. Tämän vuoksi myös asiakkaisiin ja asiakassuhteeseen on panostettava yhä enemmän. (Lindroos, 2005, 204.)

Työni tavoitteena oli suunnitella toimiva lähetyspakkauskokonaisuus SEK Pointille, sillä olemassaoleva ratkaisu kaipasi uudistamista. Uuden ilmeen toivottiin viestivän lämpöä ja iloisuutta sekä tuovan lisäarvoa SEK Pointin brändille.

Työni etenee seuraavasti: käsittelen ensin taustoitukseksi brändin arvon tärkeyttä ja muotoilun avulla tuotettavaa arvon lisäämistä sekä tunnesiteen vahvistamista asiakkaan ja yrityksen välillä. Johdatan kirjallisessa tuotoksessa lukijan muotoiluprosessini läpi luonnostelusta ja suunnittelutyöstä aina valmiiseen tuotteeseen asti. Tuon esille vaiheita niin kuva-aiheen ideoinnista ja valitun linjan kehittämisestä, kuin rakenteen prototyypinnistä ja testauksestakin.





Taustoitus

2.1 SEK

SEKillä on pitkä historia jo vuodesta 1935, kun Jorma Suhonen, Holger Erkelenz ja Aarno Knuus perustivat sukunimiensä alkukirjaimiin perustuen SEK -nimisen piirtämön ystävänsä Arne Salomaan innostamana. SEK on alallaan Suomen suurin ja vanhin viestintään ja markkinointiin keskittyvä yhtiö. Myöhemmin tämä perinteikäs yhtiö on jakautunut neljään erilliseen osakeyhtiöön: markkinointitoimisto SEK & Greyhin, asiakkuustoimisto SEK Loyaliin, viestintätoimisto SEK Publiciin ja tuotantotoimisto SEK Pointiin. Tämä yhtiöryhmä puolestaan on osa suurinta Pohjoismaissa toimivaa, markkinointi- ja konsultointipalveluja tarjoavaa Salomaa Groupia.

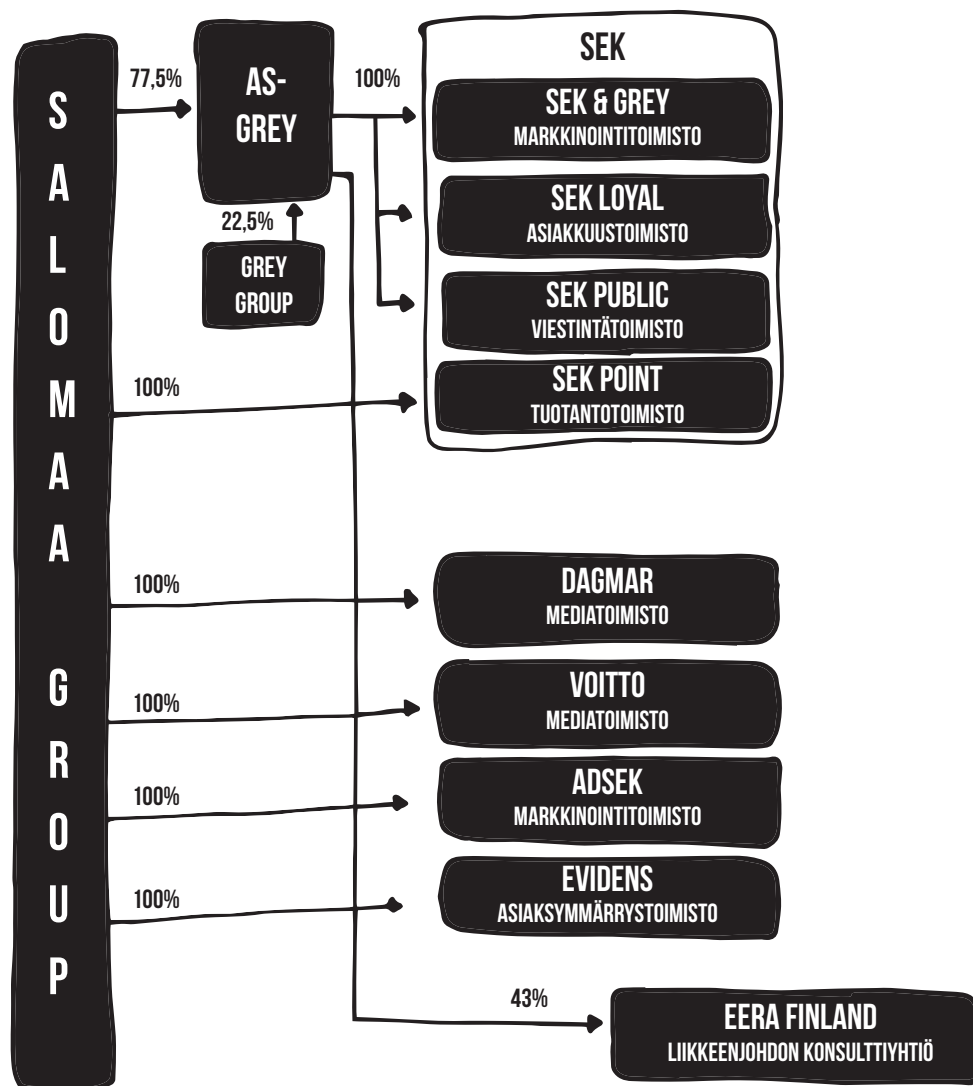
Suuren ja monimutkaisen yhtiörakenteen takana on myös suuri koneisto, joka pyörittää tätä kokonaisuutta. Yhtiö ei koostukaan pelkästään luovan alan työntekijöistä, vaan työllistää myös paljon hallinnon ihmisiä. SEKin mottoja ovat ”*rakkaudella* mainontaan” ja ”suunnitellaan sitä mitä asiakas *tarvitsee*”. Avainsanoja työskentelyssä ovat innostus, rohkeus, näkemyksellisyys ja vastuullisuus. SEKin brändin identiteetti yhdistää perinteitä ja kokemusta tuoreeseen näkökulmaan ja raikkaisiin ideoihin. Näiden kahden puolen yhteispeli on SEKin brändin ydintä.

SEK on voittanut ja voittaa edelleen vuosittain paljon erilaisia alan palkintoja Suomessa ja toisinaan myös ulkomailla. Tietenkin tähän vaikuttaa yrityksen pitkä

historia ja sen laaja-alaisuus markkinoinnin kentällä, mutta myös yleisesti erinomaiseksi tiedostettu työn jälki. Salomaa groupin yritykset yhdessä ovat voittaneet satoja ellei tuhansia erilaisia palkintoja markkinointialan kilpailuissa, joten kyseessä on erittäin kovatasoinen ja arvostettu yhtiö.

SEK Point, jolle opinnäytetyöni lähtökohtaisesti teen, on reilu 30 henkeä työllistävä markkinointiaineistojen suunnittelu- ja tuotantotoimisto. SEK Point Designiin, Digitaliin, Liikkuvaan kuvaan ja Printtiin jakautuva SEK Point on perustettu vuonna 1999. Silloin se aloitti toimintansa nimellä Main Domain, kunnes vuonna 2009 se sai nykyisen nimensä ja pakkaussuunnittelu- sekä tuotanto-osaamista keskitettiin sinne myös muista Salomaa Groupin yrityksistä. Se on myös tuorein yhtiöistä suuren yhtiöryhmän sisällä. SEK Pointin merkittävimpiä asiakkaita ovat suuret, perinteiset suomalaiset elintarvikealan yritykset kuten Valio, Fazer ja Paulig.

Työntekijöiden kanssa keskusteltuani esille tuli, että suuren yrityskoneiston varjopuolena on, että ulkopuoliset saattavat kokea SEK Pointin etäiseksi, byrokraattiseksi ja viileäksi. Myös mielikuva siitä, että työn teettäminen SEK Pointissa on hyvin kallista on iskostunut erityisesti pienempien yritysten mieleen ja näin ollen pienemmät ja enemmän luovaa vapautta sisältävät toimeksiannot tuntuvat menevän SEK Pointilta ohi. Tätä kuvaa yrityksestä on tarkoitus lähteä pikkuhiljaa muuttamaan. Opinnäytetyössäni valmistettavat



Salomaa Groupin yhtiö rakenne, Salomaa Group intranet 2015

asiakkaille suunnatut lähetysmateriaalit on tarkoitus suunnitella niin, että ne antaisivat yrityksestä nykyistä helpommin lähestyttävän ja lämpimämmän kuvan.

Kun itse aloitin työharjoitteluni SEK Pointissa vuoden 2015 alusta, muutaman kuukauden jälkeenkin eri yhtiöiden sekamelska on edelleen melkoinen ja suuressa toimistorakennuksessa näkee joka päivä uusia kasvoja. Työntekijöiden keskusteluissa esille tullut suuri koneisto ja etäiseksi jäävä imago tuntuvat tältä kantilta täysin ymmärrettäviltä mielikuvilta. SEK Pointin nykyinen asiakaskuntakin koostuu lähinnä suuryrityksistä, mikä vahvistaa viestiä isosta ja helposti etäisenä näyttävästä yhtiöstä. Työn tekeminen SEK Pointissa on kuitenkin rentoa ja ilmapiiri ystävällinen, mutta kuitenkin samalla hyvin intensiivinen ja tehokas. Ylipäätään työilmapiiri on positiivinen ja tämän olisi hyvä välittyä myös ulospäin. Työn teko itsessään ei missään nimessä ole jäykkää tai byrokraattista. Vaikka itselle näin uutena harjoittelijana ihmiset ja talon perinteet ovat vielä melko etäisiä, niin SEKillä tunnutaan tekevän paljon yhteishengen ja työntekijöiden hyvinvoinnin ylläpitämiseksi.

2.2 BRÄNDI JA BRÄNDÄYS

Sivistyssanakirja määrittää brändin seuraavasti: "Yleisön mielikuva tuotteesta, tuotekuva; tavaramerkki, tuotenimi. Se voi tarkoittaa tuotetta tai yritystä, jolla on vah-

va myönteinen julkisuuskuva, mutta myös itse julkisuuskuva tai pyrkimyksiä luoda sellainen; usein se myös tarkoittaa tuotemerkkiä yleensä." Brändin määritelmä on siis todella laaja ja lähestulkoon kaiken voikin brändätä, oli kyseessä sitten yritys, organisaatio, tuote, palvelu tai jopa vain yksi ihminen. Mielikuvien rakentaminen ja niillä markkinoiminen ovat brändin ydintä. Toisista on erotuttava kun kilpailu on kovaa. 1980-luvun lopulta alkaen brändäyksen tärkeys on ruvettu näkemään Suomessakin. (Lindroos, 2005, 14.)

Brändin mahtia toisaalta myös vähätellään. Brändi ja brändäminen on joillekin jo kuin kiro sana, sillä niiltä ei voi mediassa vältyä. Ajatellaan, että tuollaiseen turhaan brändihölynpölyyn on turha laittaa rahaa. Välillä tuntuu, että brändiä terminä myös liimataan kaikkeen mahdolliseen vain, koska se kuulostaa hyvältä ja asiantuntevalta. Negatiivinen sävy brändeistä puhuttaessa onkin yleinen. Brändit kuitenkin auttavat kuluttajia hahmottamaan ja jäsentämään laajaa tuotteiden kenttää. On helpompi löytää omaan arvomaailmaan ja makuun sopiva tuote tai palvelu, kun se on markkinoitu ja brändätty oikein. Jopa brändikriittiselle ihmiselle on omat, tähän arvomaailmaan sopivat brändinsä.

Onnistunut brändäys on kuitenkin erittäin tärkeää, haasteellista ja vaatii laaja-alaista näkökulmaa. Koko yrityksen toimintamalli ja kaikki mitä yritys tekee on osa sen brändiä ja kaikki pitää ottaa huomioon yritystä brändätessä. Suoraa

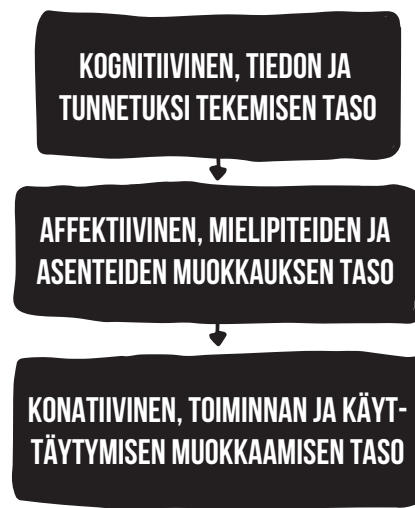
vaikutustahan julkisuuskuvaan on mahdollonta tehdä, mutta kaikki päätökset yrityksen toiminnassa heijastavat ulospäin tietynlaista kuvaa, jonka ihmiset tulkitsevat kaikki omalla tavallaan ja niiden pohjalta muodostavat mielikuvan yrityksestä. Näin he luovat oman käsityksensä yrityksen brändistä. On tärkeää, että kaikkea brändäystä ei ulkoisteta täysin jollekin ulkopuoliselle taholle, sillä vahva brändi on nimenomaan yrityksensä näköinen. Yritysjohdon tulisi olla tiiviisti mukana markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Brändi on vahva, kun omassa yrityksessä voidaan olla siitä ylpeitä. (Lindroos, 2005, 10-11.)

Brändillä tulee olla vahva identiteetti ja peruslupaus. Sen pitää olla viestinnän keskiössä ja tulla esille selkeästi. Brändin sisäisiä ristiriitoja tulisi välttää, jotta voidaan luoda kuva vahvasta ja yhtenäisestä brändistä. (Vuokko, 2003, 130.)

Brändit ovat aina myös tulkinnanvaraisia riippuen tulkitsijasta ja asiayhteydestä. Brändi ei siis ole vain tuotemerkki, vaan se rakentuu vahvasti kaiken siihen liittyvän toiminnan kautta. Se, millaisessa vuorovaikutuksessa ihminen on brändin kanssa ja millaista arvomaailmaa se edustaa ovat suuria alitajuisia tekijöitä pientäkin ostosta tehdessä. Ennakoajatukset ja kuulopuheet ovat niin ikään vahva osa brändikokonaisuutta.

Brändit ovat usein myös suuressa asemassa omaa identiteettiä rakennettaessa (Lindroos, 2005, 93). Pienintä yksityiskohtaa myöten. Monelle ei ole aivan

sama onko jalassa Pumat vai Niket ja syödäänkö McDonald'sissa vai Burger Kingissä. Valinnat perustuvat usein omaan makuun, arvoihin ja rahaan mutta myös brändi-identiteettiin, josta on tehty omat johtopäätökset. Pienetkin elementit vaikuttavat kuluttajan brändikokemukseen; oli se sitten hauska kenkälaatikko tai aterian yhteydessä saatava paperikruunu. Tällaiset yksityiskohdat edesauttavat myös tunnesiteen luomista brändiin.



Brändien vaikutuksen tasot, Vuokko 2005, 196

Brändäyksen vaikutuksen tasot jaetaan kognitiiviseen, tiedon ja tunnetuksi tekemisen tasoon, affektiiviseen, mielipiteiden ja asenteiden muokkauksen tasoon ja konatiiviseen, toiminnan ja käyttäytymisen muokkaamisen tasoon (Vuokko, 2005, 196-198.). Oman asiakaslähetysmateriaalien parissa tapahtuvan työskentelyni kannalta tärkeimmäksi nousevat affektiivinen,

positiivisten tuotemielikuvien luomiseen ja vahvistamiseen keskittyvä taso sekä konatiivinen, tuoteuskollisuutta havitteleva taso. Vaikka kognitiivinen tunnetuksi tekeminen on kaiken markkinoinnin perusta, se jää työni kannalta melko vähäiseksi, sillä kohderyhmäni on lähinnä SEK Pointin jo olemassa olevat asiakkaat.

2.3 TUNNESITEEN LUOMINEN

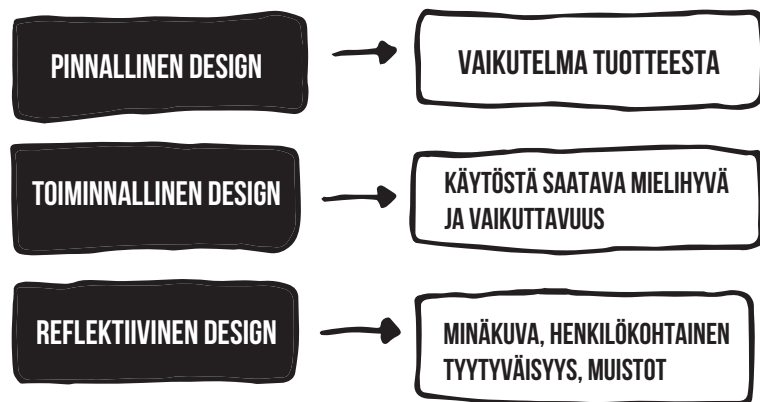
Työssäni kiinnitän paljon huomiota läheyyden tuomaan emotionaaliseen vaikutukseen. Tällaisessa tapauksessa, kun halutaan parantaa asiakaskokemusta ja -uskollisuutta on erityisen tärkeää luoda tunnepohjainen side yrityksen ja asiakkaan välille. Kirjassaan Emotional Design Donald Norman (2004, 21.) jakaa emotionaalisen siteen tuomat muotoilun keinot kolmeen osaan; pinnalliseen designiin: miltä pakkaus näyttää, toiminnalliseen designiin: miten hyvin se toimii ja reflektiiviseen designiin: mitä ajatuksia se herättää käyttäjässään. Kaikkiin näihin osiin huomiota kiinnittäen lähdän rakentamaan pakkauskokonaisuutta, joka pyrkii tuottamaan SEK Pointin brändille pitkäikäistä lisäarvoa ja mielihyvää asiakkaille.

Toivon pakkauskonseptini toimivan kaikilla kolmella tasolla. Sen pitää näyttää hyvältä ja ihastuttaa pelkästään visuaalisuudellaan, rakenteellisesti sen pitää olla toimiva ja pidemmällä aikavälillä sen on tarkoitus tuottaa asiakkaalle niin paljon iloa, että emotionaalinen side

asiakkaan ja SEK Pointin välillä vahvistuu ja se tuo miellyttäviä muistoja. Kaikki nämä kolme osa-aluetta siis vahvistavat niin emotionaalista sidettä, kuin käyttäjäkokenemustakin.

Tietenkään tunnepohjaista sidettä asiakkaaseen ei voida luoda yhdessä yössä, vaan se on pitkä ja jatkuva prosessi. Pakkaukseni on kuitenkin osana tätä positiivisen mielikuvan antamisen prosessia muun SEK Pointin brändin rakentamisen yhteydessä. Hyvien kokemusten toistuvuus on avainasemassa tunnesiteen luomisessa (Norman, 2004, 142.). Suunniteltavan pakkauksen pitäisi siis herättää ihastusta asiakkaassa kerta toisensa jälkeen ja näin vahvistaa positiivista käyttäjä- ja brändikokemusta. Luottamuksen saamiseksi brändin tulee olla luotettava, itsevarma ja pyrkiä tinkimättömästi parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen.

Emotionaalisen brändäyksen ydin on tarjota asiakkaalle jotakin henkilökohtaista ja ehkä odottamatontakin palvelua tai tuotetta, mikä tekee häneen lähtemättömän vaikutuksen. Kun saamme lahjan ostoksen yhteydessä tai meidät yllätetään erityisesti meitä ajatellulla pakkauksella, voidaan luoda mielihyvää ja vahvistaa arvokasta tunnesidettä brändiä kohtaan. Palvelu, lämmin vuorovaikutus ja henkilökohtainen ote asiakkaan tyytyväiseksi tekemiseen ovat avainasemassa tunnesidettä luodessa (Norman, 2004, 88.). Brändistrategian sydämessä on asiakas ja saadakseen erinomaisia tuloksia asiakasta tulee palvella muista erottuval-



Emotionaalisen muotoilun tasot, Norman 2004, 39

la tavalla. (Vuokko, 2005, 45.)

Asiakaslähetysten brändäämisellä ja uudelleen pakkaamisella pyritään nostamaan lähetykset ikään kuin lahjan asemaan. Lähetysten brändääminen lahjan kaltaiseksi nostaa huomattavasti mahdollisuutta tunnesiteen luomiseksi asiakkaan ja yrityksen välille. Tutkimusten mukaan vastaavia mielihyvän tunteita saavat aikaan lahjojen ohella myös keräilyesineet ja nimenomaan brändit. Inhimillisyys ja ihmisten välinen kanssakäyminen sekä asiakkaan positiiviset mielikuvat yrityksestä niin ikään vahvistavat tunnesidettä ja asiakasuskollisuutta. (So & Grant Parsons & Yap, 2013) Lahjan omainen pakkaus ilahduttaa jo itsessään ja luo brändille lisäarvoa toistuvalla positiivisella kokemuksella. Keräilyaspekti voi myös nousta esiin, kun asiakas saa erilaisia lähetyksiä erinäköi-

sissä, mutta kuitenkin yhtenäisissä, selkeästi samaan sarjaan kuuluvissa pakkauksissa.

2.4 MUOTOILULLA SAAVUTETTAVA LISÄARVO

Jossain tapauksissa jo se, että tuotetta tai markkinointia on ajateltu muotoilun näkökulmasta tuo huomattavaa lisäarvoa ja "design thinking" onkin suuri etu erityisesti alueilla, joissa sitä ei perinteisesti käytetä. Suunnittelemani designin on tarkoitus lisätä SEK Pointin brändin arvoa. Tätä arvoa on vaikea, ellei mahdoton mitata sillä lopulta kyse on kuitenkin ihmisten henkilökohtaisesta mielipiteestä. Lisäarvo on kuitenkin arvioitavissa saadun palautteen ja käytännön kautta. Onnistumista voi siis käytännössä tarkas-

tella vasta, kun tuote on saatu käyttöön. Muotoilun keinoin olisi siis tuotava jotain "pientä ekstraa" ilahduttamaan käyttäjää. Lisäarvo on hyvin läheisessä suhteessa käyttökokemuksen kanssa. Mitä parempi käyttäjäkokemus asiakkaalla on, sitä enemmän pakkaus tuo myös lisäarvoa (Shove, Watson, Ingram, 2005, 3).

Markkinointiviestinnän merkitys, vaikutus ja keinot -kirjassa (2003, 120.) Pirjo Vuokko sanoo, että jo pelkästään brändi on lisäarvo. Se tuo jotain ekstraa, mistä olemme valmiita maksamaan enemmän ja brändi luo mielikuvaa lisäarvosta brändäämättömään tuotteeseen verrattuna.

Opinnäytetyöni puitteissa en tietenkään lähde uudistamaan koko brändiä, vaan yritän vaikuttaa vain pieneen osaan siinä. Vaikka asiakaslähetykspakkauskonseptini on vain pienen pieni osa SEK Pointin koko brändiä, pyrkii se tuomaan siihen juuri nimenomaan tätä edellä mainittua lisäarvoa. Yksityiskohdista huolehtiminen nimittäin alleviivaa ja vahvistaa todellista, asiakasta palvelevaa korkeaa laatua (Lindroos, 2005, 202). Lähetyspakkaus ei sinällään vaadi kaunista ulkonäköä toimiakseen hyvin. Se ei kuitenkaan kuvasta silloin SEK Pointin haluamia arvoja tai vahvasta positiivista julkisuuskuva, eli brändiä. Yksityiskohtiin panostaminen erityisesti vain asiakasta koskevissa materiaaleissa kertoo paljon siitä, kuinka SEK Point haluaa asiakkaidensa parasta ja haluaa syventää ja jatkaa asiakassuhdettaan. Lindroosin mukaan brändin perimmäinen tarkoitus onkin tehdä tuotteet

asiakkaille kiinnostaviksi ja pitää huoli asiakassuhteen pysyvyydestä ja kehitymisestä. (Lindroos, 2005, 28) Juuri tällaista lisäarvoa pyrin lisäämään työlläni SEK Pointin brändille.

2.5 KÄYTTÄJÄKOKEMUS PAKKAUSMAAILMASSA

Hyvän käyttäjäkokemuksen perusta niin pakkausmaailmassa kuin muissakin tapauksissa on ensivaikutelma. Sekunneissa saatu ensimmäinen mielikuva tuotteesta, pakkauksesta tai vaikka nettisivusta määrittää lopullista vaikutelmaa yllättävän paljon. Jos ensivaikutelma on erittäin huono, ei kuluttajaa kiinnosta lähteä tutustumaan tuotteeseen. Vaikka kuluttaja lähtisikin tutustumaan tuotteeseen, niin huono ensivaikutelma voi latis-taa lopullista mielikuvaa huomattavasti. Jo asiakkaan nähdessä tuotteen ensisilmäyksellä mielessä pitäisi olla "Vau, mikä tuo on? Minä haluan sen!".

Usein pakkaus on se, mikä luo tuotteesta ensivaikutelman ja työni ei tee tämän suhteen poikkeusta. Pakkaus on erittäin tärkeä kosketuspinta yrityksen ja asiakkaan välillä. Mieleenpainuvan ja muiden kanssa jaettavan pakkauskokemuksen tarkoitus on tuoda lisäarvoa niin asiakkaalle, kuin yrityksellekin. On huomattavasti halvempaa panostaa nykyisen asiakkaan säilyttämiseen, kuin vain uusien löytämiseen. (Lazazzera, 2015)

Pakkausta suunniteltaessa pyrin pa-

rantamaan käyttäjäkokemusta kauniilla ulkonäöllä ja erityisesti käyttö- ja avauskokemuksella. Lazazzera vertaa pakkauksen avaamista matkaan: kaiken ei pidä paljastua saman tien, vaan pakkausta avatessa tulee esille eri tasoja ja yllätyksiä. Tämä kaikki kuitenkin positiivisessa mielessä, pakkauksen avaaminen ei tietenkään saa olla liian monimutkaista. Erilaiset tasot ja yllätyksellisyys nousevat tärkeiksi avausmatkaa suunniteltaessa. Kaikkea ei kannata paljastaa heti ensisilmäyksellä, vaan avaamisen yhteydessä voi paljastaa uusia kerroksia, värejä tai kuoseja. Jotakin, mitä asiakas ei osaa odottaa ensimmäistä kertaa pakkausta avatessaan.

Kokemuksen luomiseen tarvitaan tiedon, tunteen ja aistikokemuksen yhteisvaikutusta. Selkeämmin nähtäväksi, koettavaksi ja tunnettavaksi tehty pakkaus tuo voimakkaamman käyttökokemuksen ja luo tuotteelle myös symboliarvoa. Mitä useammalla tasolla brändi tai sen osat vaikuttavat, sitä laaja-alaisempi ja voimakkaampi kokemus asiakkaalle välittyy. Vaikka lähtökohtaisesti lähetettävät tuotteet ovat aina priimakunnossa, voidaan positiivisella käyttäjäkokemuksella myös saada pieniä virheitä anteeksi. (Lindroos, 2005, 88.)



© Guido Braun | photography



© Guido Braun | photography

Kuvat 1 ja 2: Applen pakkaukset ovat klassinen esimerkki vaikuttavasta, monitasoisesta avauskokemuksesta, Guido Braun

3

Suunnittelun lähtökohdat

3.1 BRIEF

Sain seuraavanlaisen alustavan briefin syksyllä 2014 työnantajaltani:

”Sek Point on suunnitteleva tuotanto-toimisto. Noin puolet toimiston asiakkuuksista on pakkaussuunnittelua ja tuotantoa tilaavia asiakkaita. Jotta voisimme arjessa osoittaa nykyisille ja uusillekin asiakkaillemme osaamisemme, intomme ja kiinnostuksemme graafista suunnittelua ja pakkaussuunnittelua kohtaan, on tärkeää, että omat graafiset tuotteemme ovat tasokkaita ja kiinnostavia. Pahitteeksi ei ole, että asiakas lähetyksemme vastaanottaessaan saisi hymyn huulilleen.

Elementit joita tämä brief koskee voisivat olla esimerkiksi:

- ***käärepaperi***
- ***kassi***
- ***saate***
- ***3-4 erilaista tarraa***
- ***pakettikortti***
- ***leima”***

Myöhemmin keskustellessa olen saanut seuraavaa lisätietoa: Paketti kulkee toimistolta asiakkaalle SEKIn oman lähetin mukana, joten se ei tarvitse yhtä suurta suojaavuutta, kuin tavallinen postipaketti eikä myöskään erillisiä, suuria osoitetarroja. Pakattavien materiaalien koko vaihtelee, joten kaksi eri pussikokoa olisi toivottavaa. Suurimmillaan pussiin tulisi mahtua ainakin kolme litran maitotölkkiä. Lähtökohtaisesti minulla on täysin vapaat kädet lähteä toteuttamaan pakkauskonseptia. Kyse on osasta SEK Pointin ja SEKIn brändiä, mutta minua ei velvoiteta noudattamaan olemassa olevaa brändimanuaalia. SEK Pointin toive oli, että suunnittelemani graafisia elementtejä voitaisiin myöhemmin käyttää myös esimerkiksi presentaatiomateriaaleissa tai mahdollisesti netissä. Kassiratkaisuja tulisi saada tuotettua pieni, noin 200 kappaleen erä.

3.2 PALVELUPOLKU

Tuotteiden ja pakkauksen matka suunnittelijan käsistä asiakkaalle on tapauksesani suhteellisen yksinkertainen. Suunnittelijan tehtyä lähetysvalmistelut pakkaus ei joudu kulkemaan esimerkiksi postin tai matkahuollon kautta. Tällöin myöskään pakkauksen suojaavuutta ei tarvitse ko-

rosta niin paljon. Lähetin käyttö myös rajaa pois esimerkiksi postimerkkien ja muiden vastaavien merkintöjen tarpeellisuuden kassiratkaisussa. Toisaalta tämä rajaa pois myös paljon näkyvyyttä, mitä paketti saisi jo se liikkuisi normaalissa postissa. Pakkaus kulkee kuvan mukaisesti kolmella eri käyttötasolla: suunnittelijalla, lähetillä sekä asiakkaalla.



Palvelupolku, Saara Majanne 2015

3.3 LÄHTÖTILANNE

Lähtötilannetta kuvaa hyvin sanonta suutarin lapsella ei ole kenkiä, sillä SEK pointin olemassa olevat lähetyspakkaukset eivät viesti millään tasolla luovasta suunnittelutoimistosta. Ne vain vahvistavat kuvaa viileän byrokraattisesta ja neutraalin asiallisesta toimistoympäristöstä.

SEK käyttää kahta eri paperikassivaihtoehtoa. Pienemmässä on kovat värit: kirkas vihreä ja tumma sininen yhdistettynä runsaaseen valkoiseen käyttöön. Kuvituksen sekä orgaanisten muotojen puute korostavat jäykkyyttä ja asiallisuutta. Isommassa versiossa asiallisuus jatkuu sinisen ja valkoisen käytöllä, mutta toiselle sivulle on tuotu hauska vanha valokuva SEKin jalkapallojoukkueesta. Isompi kassi luo heti enemmän tunnetta ja lämpöä, mutta viestii silti vahvasti asiallisuutta ja perinteikkyyttä. Pääosassa molemmissa kokovaihtoehdoissa on SEKin logo. Muu materiaali, kuten saatekirjelaput ja osoitetarrat huokuvat neutraalia, virastomaista olemusta yksinkertaisella, riisutulla sinivalokoisuudellaan.

Rakenteeltaan ja materiaaleiltaan tuotteet ovat hyvälaatuisia, mutta persoonattomia. Ne eivät herätä sen kummempaa ihastusta tai eroa tavallisista tusinapaperikasseista millään lailla. Jo pieni rakenteellinen jippo ja tavallisuudesta poikkeavuus herättäisi huomion ja tekisi asiakkaaseen vaikutuksen. Paperikassien välillä on myös pientä epä johdonmukaisuutta, koska pienempi kassi on valmistettu karheasta mattapaperista ja isompi on päällystetty sileällä pinnoitteella.

Nykyiset materiaalit antavat asiallisen kuvan, mutta eivät välitä samalla esimerkiksi arvokkuutta tai luksustunnetta värimaailmansa puolesta. Erityisesti kirkas vihreä pienemmässä kassissa vaikuttaa erittäin halvalta. Tällainen yltiömäinen asiallisuus ei muutenkaan ole SEK Pointin havittelema kuva, vaikka sekin toki vielä osin kuuluu yrityksen nykyiseen imagoon.





Kuvat 3-5: SEK Pointin nykyiset lähetysmateriaalit, Saara Majanne 2015

4

Muotoilu- prosessi

4.1 KONSEPTOINNIN LÄHTÖKOHDAT

Syys-lokakuun vaihteessa 2014 sain siis alustavan briefin opinnäytetyötäni varten SEK Pointilta. Jo lokakuussa työni pääfokus tuli esille: suunniteltavan pakkauksen tulisi olla asiakasta ilahduttava ja hymylyttävä lupaus laadusta. Alustavasti työtä koskevia peruskysymyksiä (Kettunen, 2000, 62.) miettiessäni päädyin seuraaviin vastauksiin:

- MITÄ: Asiakslähetysten uuden ilmeen suunnittelu.
- MIKSI: SEK Point haluaa kohentaa ulosantiaan asiakkaille lähetettävien pakettien kautta ja pitää yllä laadusta kokonaiskuvaa.
- KENELLE: SEK Pointille, kohderyhmänä kuitenkin heidän asiakkaansa
- MITEN: Kustannustehokas tuotettavuus ja helposti koottava paketti.

SEK Pointin brändin tueksi suunniteltava lähetyspakkaustratkaisu tuo parhaimmillan lisäarvoa ja mielenkiintoa brändiä kohtaan. Markkinoinnin tavoitteet ovat tämän pakkauksen osalta kvalitatiivisiä sillä tuote on kohdennettu pääsääntöisesti jo olemassa oleville asiakkaille. Pakkaus toimii henkilökohtaisen myyntityön apuvälineenä ja piristäjänä. Sen lahjamainen olemus kohentaa ulkoista suhdetoimintaa.

Työnteon alkutaipale oli vielä hanka-

laa, kun kunnollista yhteyttä SEK Pointiin ei vielä ollut ja moni asia briefin yksityiskohdissa oli hämärän peitossa. Tiivistin työni aiheen kuitenkin seuraavasti: SEK Pointin brändin kohentaminen jo olemassa olevien asiakkaiden silmissä suunnitteleamalla asiakslähetysten grafiikka ja rakenne. Työni lähtökohdaksi oli SEK Pointia kuvastamattomat, persoonattomat lähetysmateriaalit. Kohderyhmäni on SEK Pointin asiakkaat ja työn tavoitteena saada asiakkaalle iloinen mieli ja hyvä kuva yrityksestä.

Pääsin työntekoon hyvin kiinni harjoitteluni myötä. Alussa oli vielä epäselvää, kuinka paljon suunnittelemani pakkausten uuden ilmeen tarvitsisi olla kiinni SEK:n nykyisessä visuaalisessa identiteetissä. Lopulta muutamia konsepteja pyöriteltyäni päädyimme ohjaajieni kanssa siihen, että saan täysin vapaat kädet uuden ilmeen suunnittelussa ja SEK:n omat brändivärit ja muodot voisi unohtaa täysin. Käsintekemisen ja lämmön toivottiin välittyvän suunnittelemistani materiaaleista asiakkaalle. Normanin (2003, 29.) mukaan ihmiset on myös ohjelmoitu geneettisesti lähestymään lämpimiä ja kirkkaita sävyjä sekä pehmeitä, pyöreitä muotoja (Norman, 2004, 29.). Tällaisella pohjustuksella lähdin jatkokehittämään graafisia konsepteja.

Rakenteen puolesta pakkaustratkaisun tulisi olla lyhykäisyydessään kustannustehokas tuottaa ja helppo koota. Uudelleenkäytölle ei SEK Pointin puolelta ollut tarvetta. Yksinkertainen kokoamis-

tapa on erittäin tärkeä sillä suunnittelijalla ei ole aikaa ruveta pohtimaan miten pakkaus kootaan ja taistelemaan monimutkaisten sulkemis- tai kokoamismekanismien kanssa. Silti rakenne saisi viestiä jollain tavalla luovuutta ja erilaisuutta joten perinteinen paperikassiratkaisu olisi turhan tavanomainen lähestymistapa. Se ei myöskään yllättäisi asiakasta. Asiakkaan näkökulmasta pakkauksen avaamismekanismi tulisi myös olla tarpeeksi yksinkertainen ja pakkaus helppo hävittää. Kaikkien pakkausta käsittelevien osapuolien eli suunnittelijan, lähetin ja asiakkaan näkökulmista kantomekanismi on tärkeä olla toimiva.

4.2 LUONNOSTELU

Graafisen ilmeen konseptiluonnosten pohjaksi kokosin kuusi erilaista linjaa ja tein niistä moodboardit:

1. Värikkäällä ja yksinkertaisella kuvitustyyllillä luotu graafinen ilme, jonka kuva-aiheina olisi luova toimistoympäristö. Sympaattisia ja hauskoja henkilöihahmoja ja tiloja.
2. Mustavalkoinen, typografinen kokonaisuus, jossa käyttäisin käsinkirjoitettuja tekstejä luomassa graafista pintaa.
3. Englanninkielen sana point saa sanakirjassa yli 50 käännettä suomeksi ja yksi niistä on piste. Erilaisten piste ja pilkkukuosien käyttöä ja niiden yhdistelemistä.

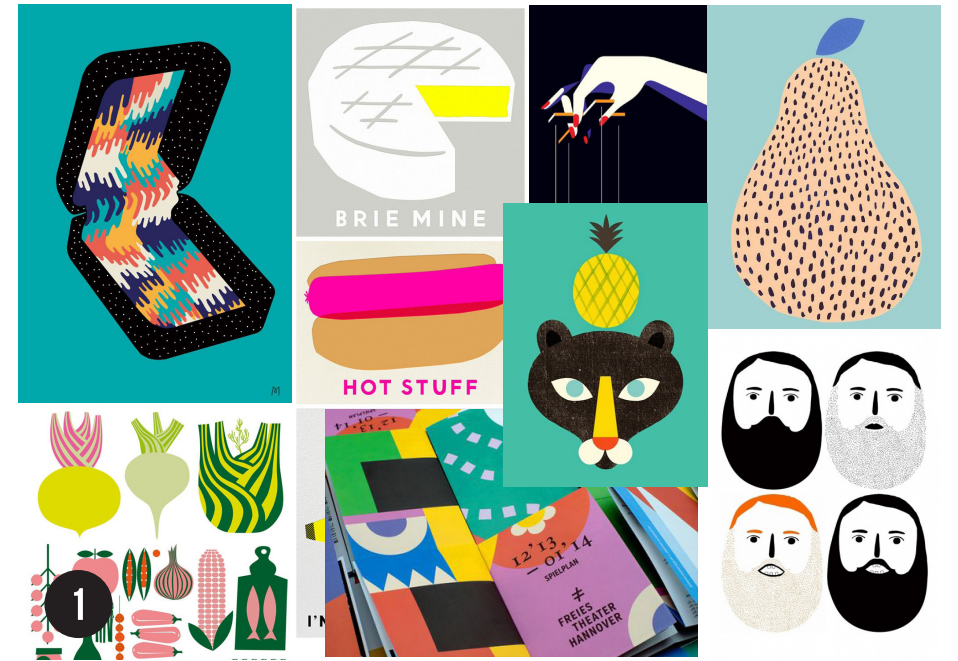
4. Point = piste. Miten pistettä voitaisiin käyttää graafisena elementtinä? Erilaiset pinnanmuokkausmenetelmät, pisteistä syntyvät kuvat (pointillismi), pistekirjoitus, jne graafisena kuvituksena.

5. SEK = Suhonen, Erkelenz, Knuus. SEK:n perustajat voisivat seikkailla pikkuisina hahmoina eri materiaaleissa. Lähtökohtana humoristinen ja sympaattinen kuvitustyyli.

6. Typografinen linja, jossa pääosassa olisivat tervehdykset ja materiaalien muu kommunikaatio asiakkaan kanssa.

Moodboardia yhdistelemällä valitsimme ohjaajieni kanssa kaksi selkeämpää linjaa, joiden pohjalta aloitin perinpohjaisemman suunnittelutyön. Ensimmäiseksi linjaksi valikoitui SEK Pointin nimeen pohjautuva värikkäällä pisteillä leikittelevä konsepti (pohjautuu numeroihin 1, 3 ja 4) ja toiseksi viestin tai tervehdyksen välittävä typografisempi linja (pohjautuu numeroihin 2 ja 6). Kehitin molempia konsepteja rinnakkain ja työstin grafiikkaa niin yksinään kuin mallikuviiin liittämällä.

Molempien linjojen grafiikan kanssa työskentelin lähtökohtaisesti käsin. Halusin tuoda siihen lämpöä, kotoisuutta ja pientä epätäydellisyyttä, jonka ajattelin tekevän työstä helpommin lähestyttävän ja tuovan siihen lisää luonnetta. Opiskelijavaihdossa Barcelonassa tutustuin typografian käsintekemiseen ja selvää oli, että halusin käyttää mahdollisuuksien mukaan myös tätä taitoa hyödykseni opinäytetyössäni.



Moodboardit

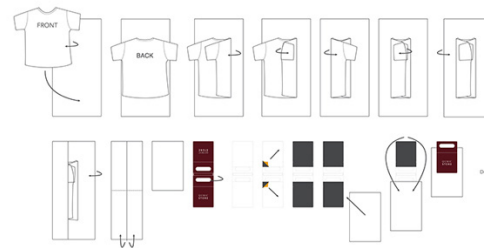


4.3 PROTOTYPOINTI

Lähdin luonnostelemaan pakkausrakennetta protoilemalla. Lähtökohtana oli joko perinteinen pussiratkaisu jollakin erikoisemmalla sulkumekanismilla tai kirjekuorimainen ratkaisu. Nämä vaihtoehdot ovat halpoja tuottaa ja helppoja koota. Perinteisen tasapohjapussin sulkemista lähdin kokeilemaan niin erilaisilla taitoksilla, klipsuilla, kuminauhalla kuin narullakin. Prototyypin joukosta valikoitui SEK Pointin puolesta hyvin nopeasti selkeä suosikki pakkausrakenteeksi: aivan tavallinen pussi, joka suljetaan erillisellä kahvarakenteella. Jo benchmark-vaiheessa esille tullut Uusi-Seelantilaisen Casey

Ng:n muotiliike Qubic Storelle suunnittelema pakkauskonsepti, jossa erillinen kahva liitetään paperikääreeseen tai kenkäläättikkoon toimi rakenteeni esikuvana.

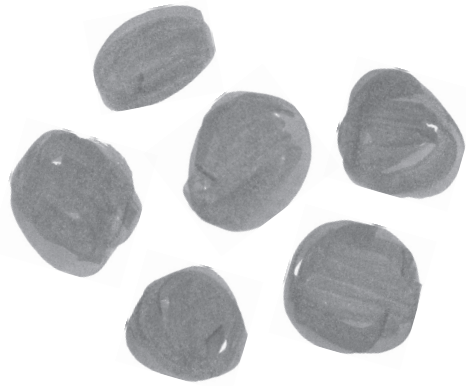
Tein myös kokeiluja pinnan muokkauksesta eri tavoin. Kokeilin käsin kohopainamista, taittelua, rypistämistä, reiättämistä ja monta muuta pintaan tuntua ja kuviota tekevää keinoa. Erikoisen pinta mahdollistaa lisäelämyksen tuntoaistin välityksellä pakkausta käsiteltäessä. Näiden elementtien lisääminen pakkaukseen olisi kuitenkin ollut melko kallista ja hankalaa, joten ne jäivät vain prototyypitasolle.



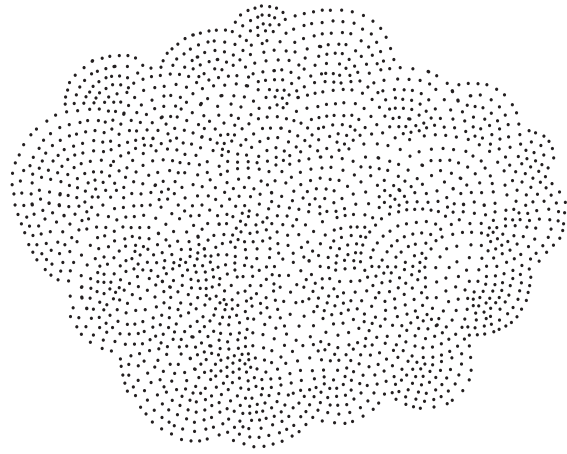
Kuvat 6 ja 7: Rakenteen esikuva, Uusi-Seelantilaisen Qubic Storen pakkauskonsepti, Casey Ng 2011



Kuvat 8-10: Benchmarking, prototyypointia ja pinnanmuokkauksekokeiluja, Saara Majanne 2015



1.

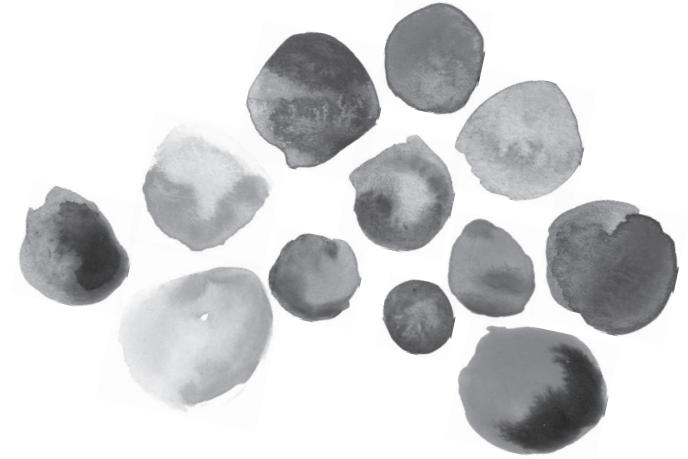


2.

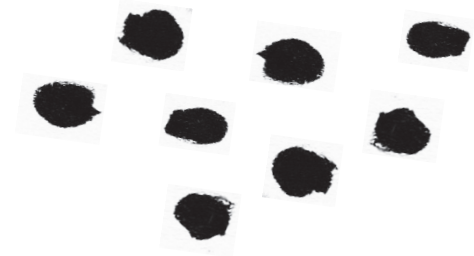


3.

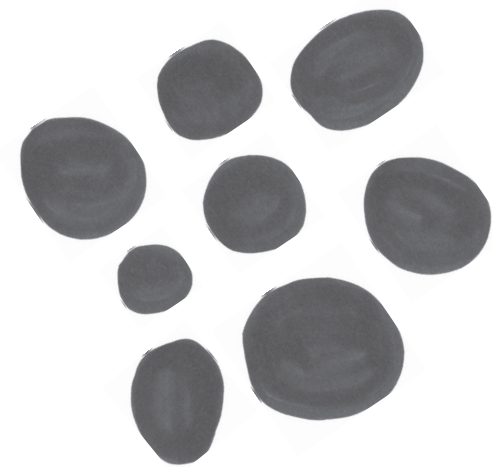
Kuosien elementit: 1. Korostustussi 2. Vektorigrafiikka 3. Pentel -sivellin



4.

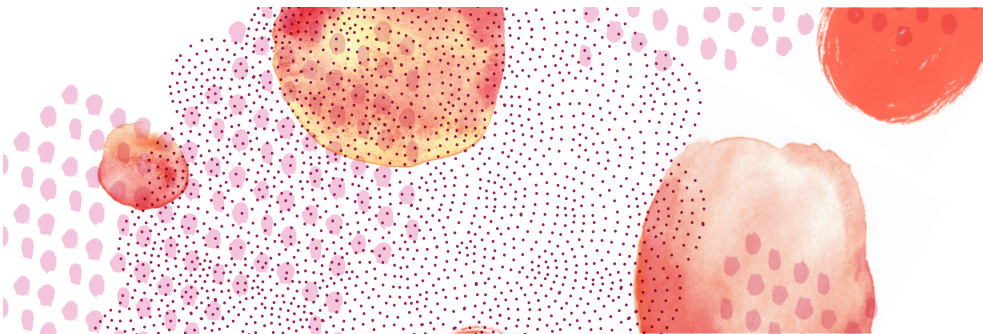
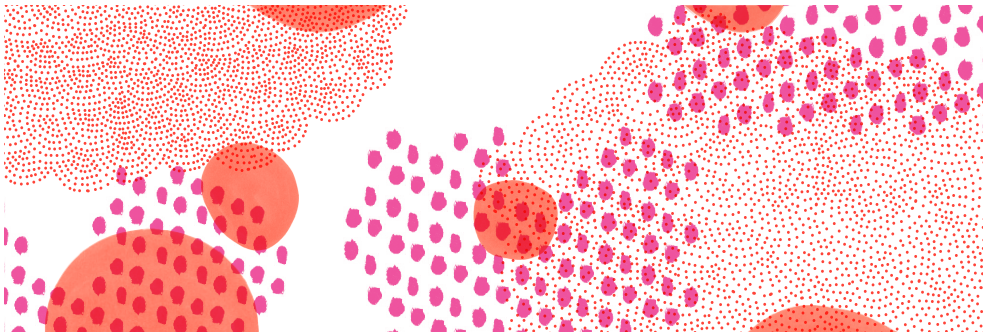
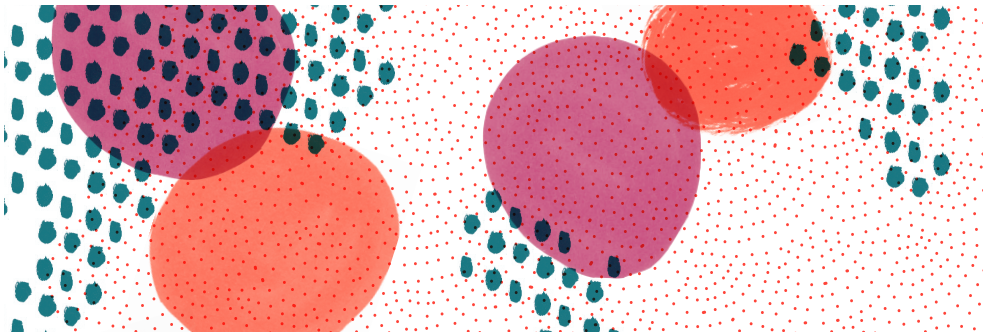
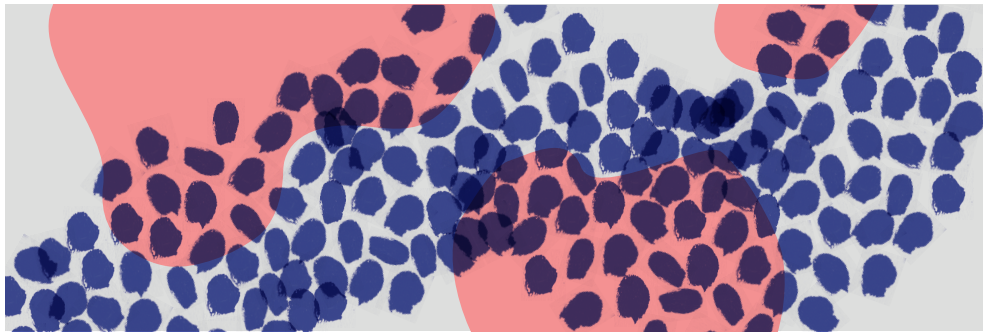


5.

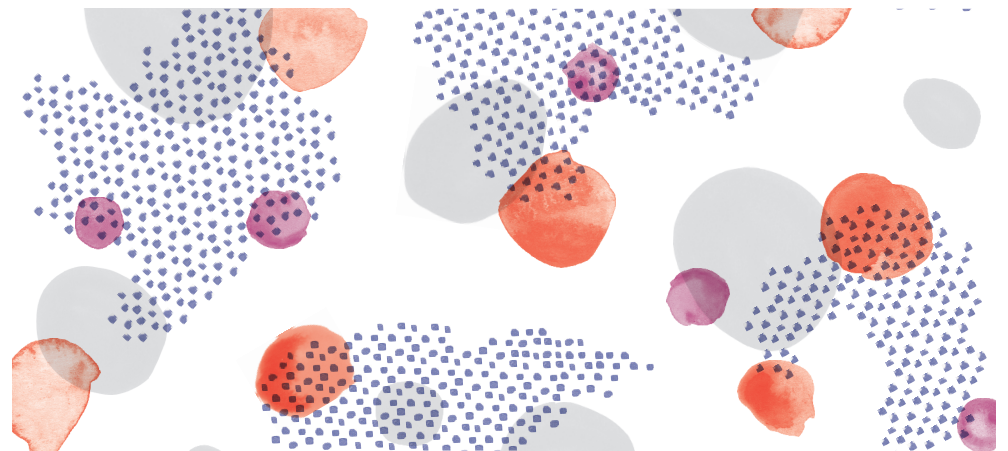
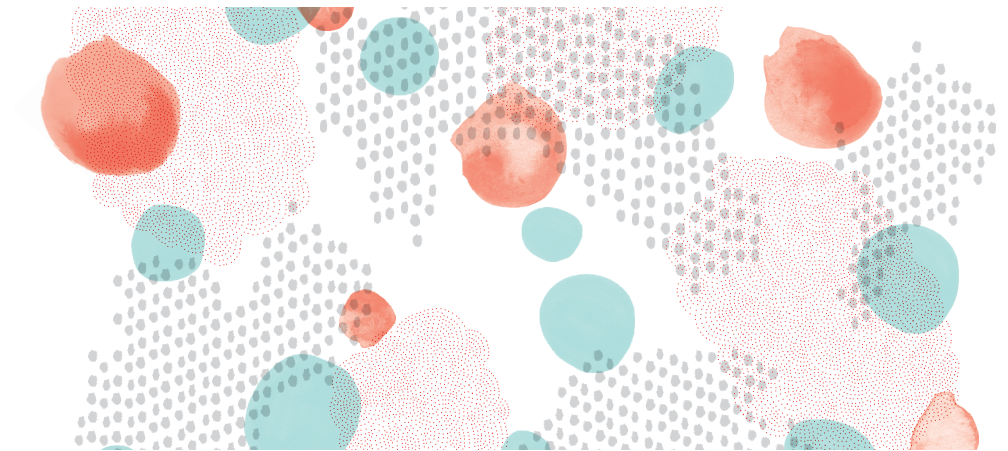
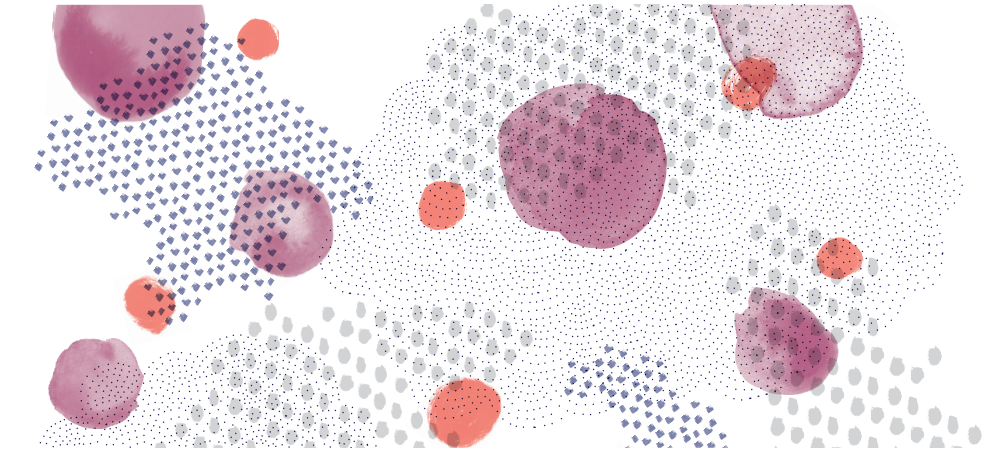


6.

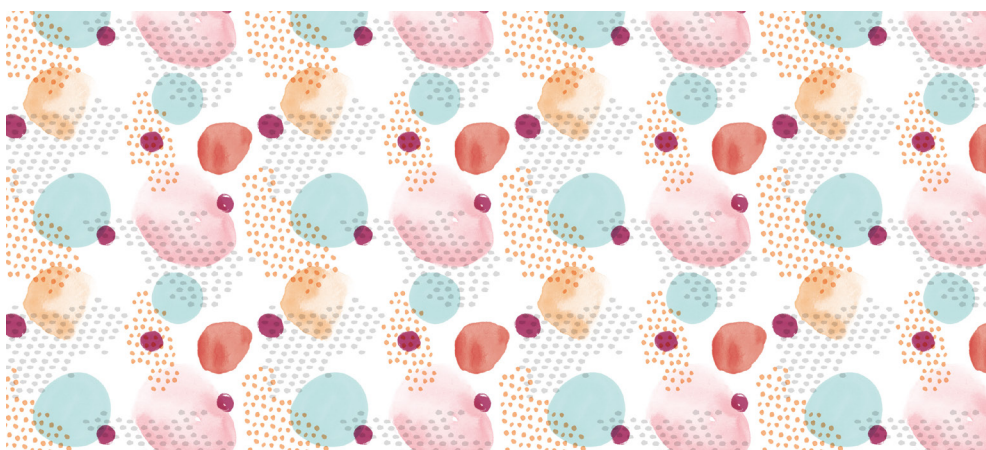
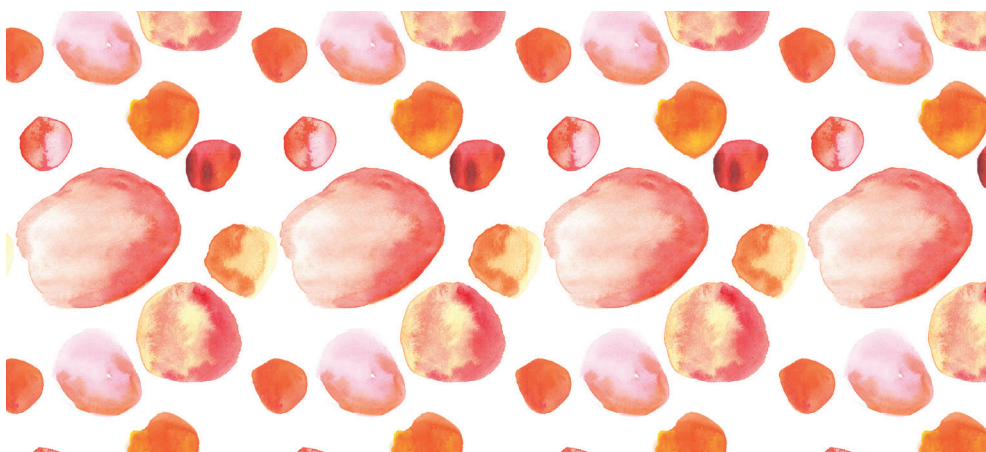
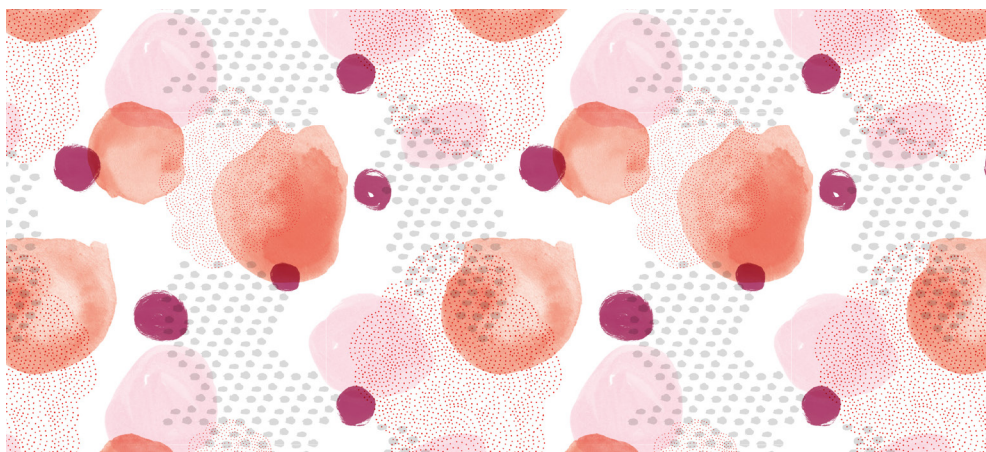
4. Akvarellivärit 5. Kuitukärkikynä 6. Tinneritussi



Kuosin kehitystä



Hillitympien värien kokeilua avauselämästä ajatellen



Tiivimmän, jatkuvan kuosin testausta

SEK sek sek

sek sek

sek sek sek

point Point point

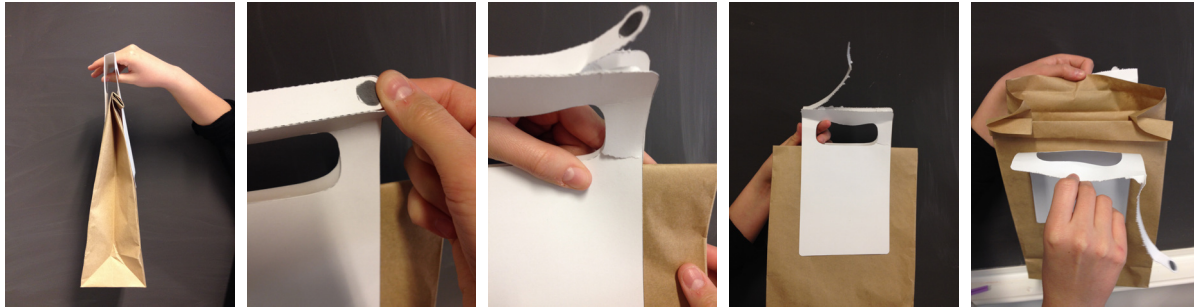
point point point

Tarran typografian kehitystä



Kuosien testausta eri materiaaleissa

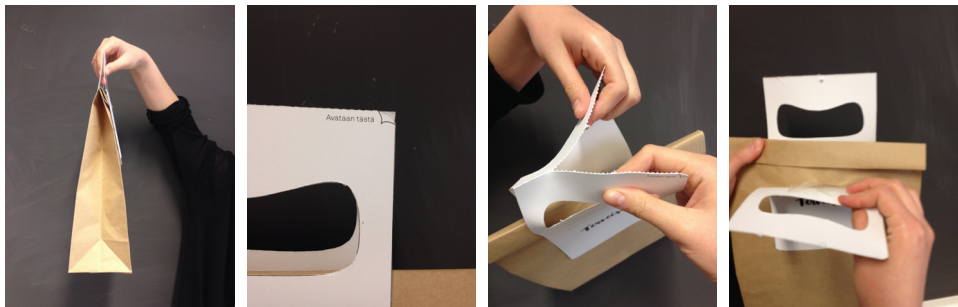
1



2



3



Kuva 14: Kahvarakenteen käyttäjättestaus, Saara Majanne 2015

4.5 KAHVARAKENTEEN JATKOKEHITYS

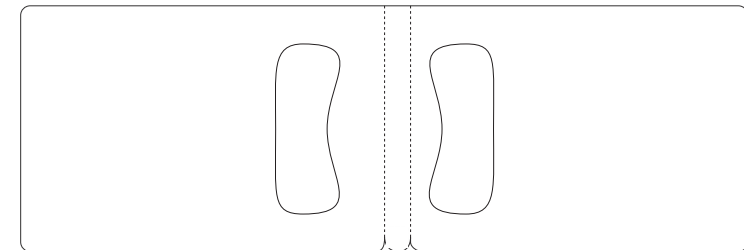
Lähdin kehittämään kahvarakennetta ensimmäisen prototyypin jäljiltä. Testasin voisiko muotoa kaventaa, leventää, pidentää tai lyhentää. Suorakaiteen muoto muuten sopii hyvin kassiin, joten sitä en lähde enää muuttamaan. Kapeassa kahvarakenteessa ongelmaksi muodostui kantoaukon viereisen pahvikaistaleen ohuus. Se taittui ja repesi helposti kantamisen ja avaamisen yhteydessä. (Sarja 1, kuva 3) Kaventaminen ei siis ollut vaihtoehto. Lyhensin rakennetta hieman pituussuunnassa, sillä aivan niin paljon tarvetta tilalle ei ollut grafiikan puolesta ja näin myös tuotantokustannuksia saadaan pienemmiksi. Loivensin myös kantoaukon kaartaa, jotta se sopisi paremmin erikokoisiin käsiin.

Testasin kolmea erilaista avausmekanismia. Päältä ja sivulta avattavaa kahden perforoinnin repäisyliuskaa (kuvasarjat 1 ja 2) sekä päältä avattavaa yhden perforoinnin avausmekanismia (kuvasarja 3). Kahvan päälle vain yhden taitoksen jättävät mallit 2 ja 3 tuntuivat paremmalta kädessä. Kaksi taitosta ja tasaisen

pinnan kahvan päälle jättävä vaihtoehto tuntui kädessä jäykemmältä ja epämiellyttävämmältä. Myös 1 vaihtoehdon avaaminen oli testissä hankalampaa. Vaihtoehdon nro. 2 avauskohta oli helpoin huomata ja ymmärtää, joten se valikoitui lopulliseksi rakenteeksi.

Grafiikan kannalta testasin miltä näyttäisi, jos kahvarakenteen sisäosa olisi erivärinen (kuvasarja 2) sekä miten osoitteelle ja allekirjoituksille varatut tilat sopisivat takaosaan parhaiten. Myös avauskohdan indikointi oli yksi asioista, joita mietin. Päädyin käyttämään yksittäistä käsintehtyä pistettä, joka kiinnittää käyttäjän huomion oikeaan avauskohtaan ilman, että minun tarvitsisi erikseen kirjoittaa kahvaan "avataan tästä".

Yksi ongelma, joka rakenteessa tuli esiin oli se, että kääritty pussinsuu ei pysynyt alhaalla, vaan törrötti rumasti kahvan alta. Ratkaisin ongelman nostamalla kahvan takana olevaa liimapintaa, jolloin se toimii sulkiatarrana pussin reunalle. Pussia avatessa liimattua kahvaa saa kuitenkin repäistyä helposti hieman alapäin, jolloin pussin avaaminen on edelleen helppoa.



Lopullinen kahvarakenne (25%): yhtenäiset viivat merkitsevät leikkuuviivaa ja katkoviiva perforointia

5

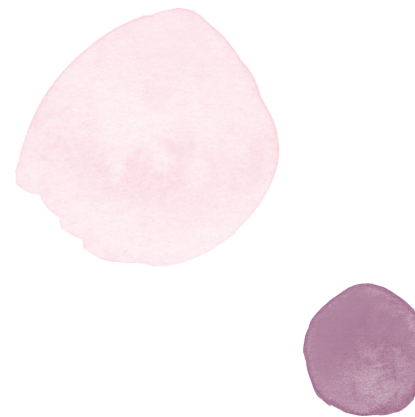
Lopullinen
tuote

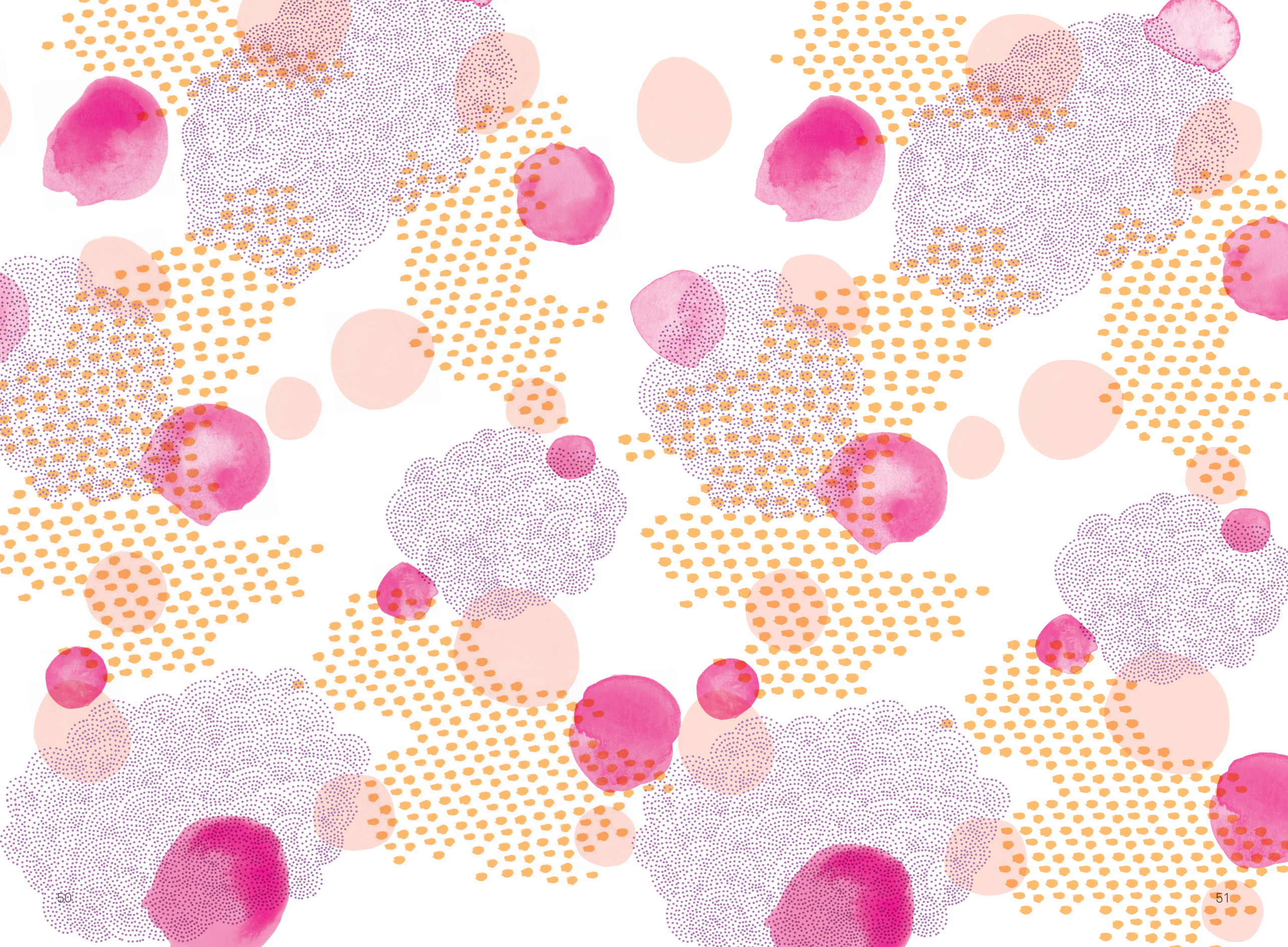
5.1 KUOSIT

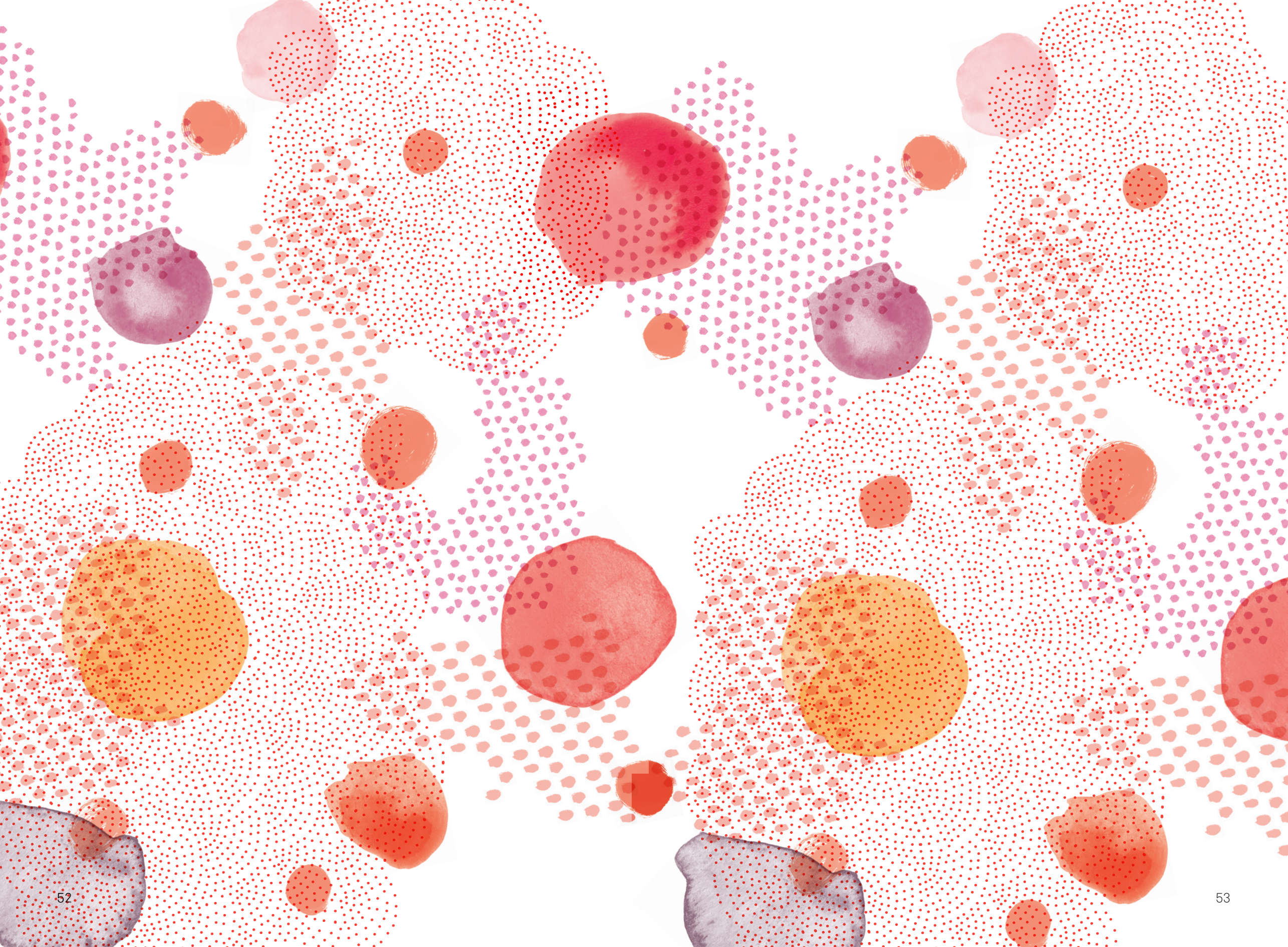
Suunnittelemani kuosit koostuvat käsin tehdyistä pisteistä ja pilkuista ja niiden yhdistelmistä. Sopivan rytmin ja yhdistelmän löytäminen vaati paljon kokeiluja ja erityisesti väriyhdistelmien valinta oli haastavaa. Kuosin piti viestiä lämmöstä ja ilosta, joten synkeät väriyhdistelmät sai unohtaa. Musta kuosi ruskealla paperilla kuitenkin toimi yhdessä kokeilussa yllättävän hyvin näyttämättä yhtään kovalta ja kylmältä, joten se valikoitui mukaan pusseihin. Se näytti myös erityisen tyylikkäältä kaikessa yksinkertaisuudessaan. Mustakuosisella pussilla saadaan myös yllätettyä asiakas avauskokemuksen yh-

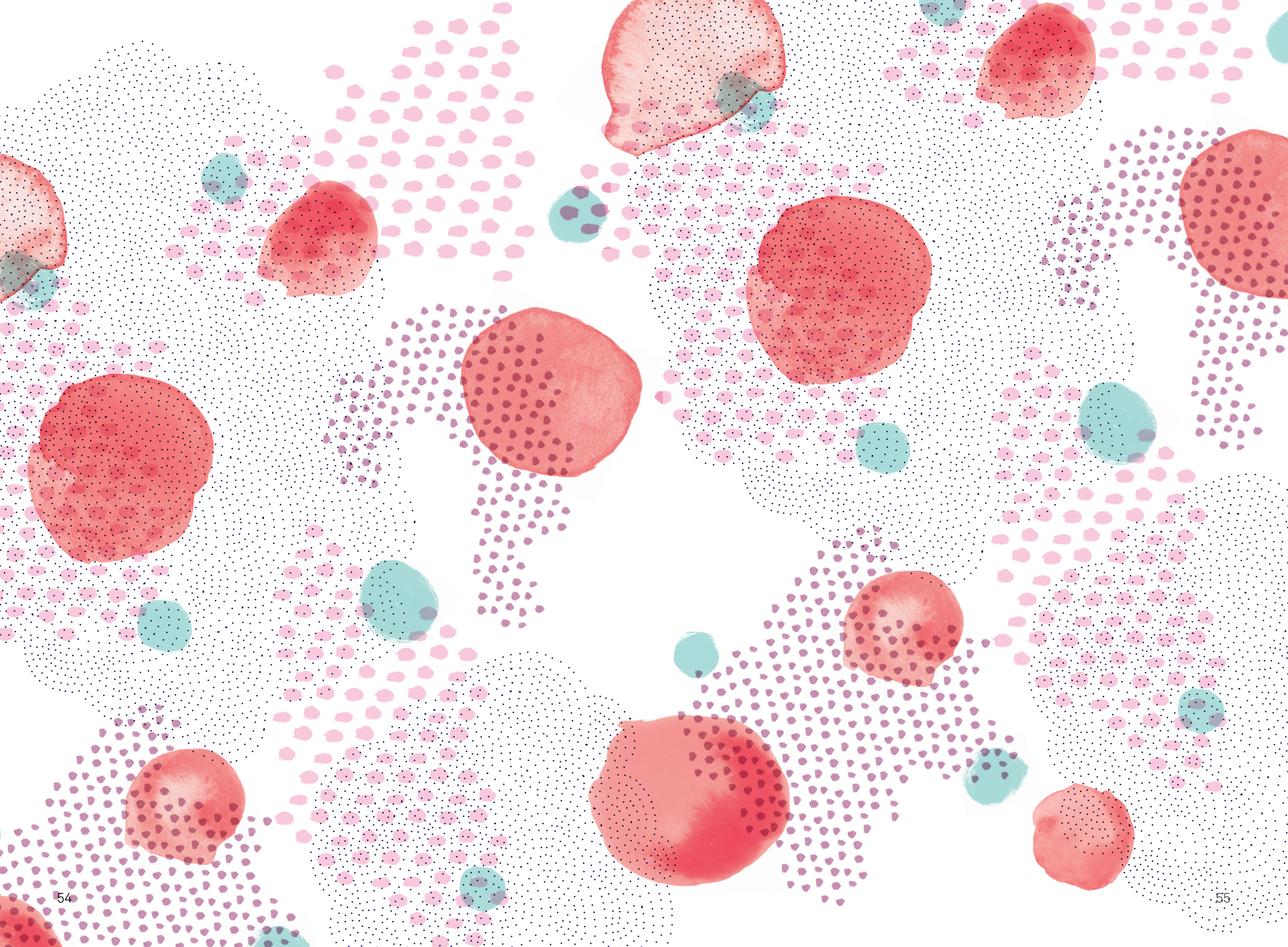
teydessä, kun sisältä paljastuuakin pirteän värinen silkkipaperi.

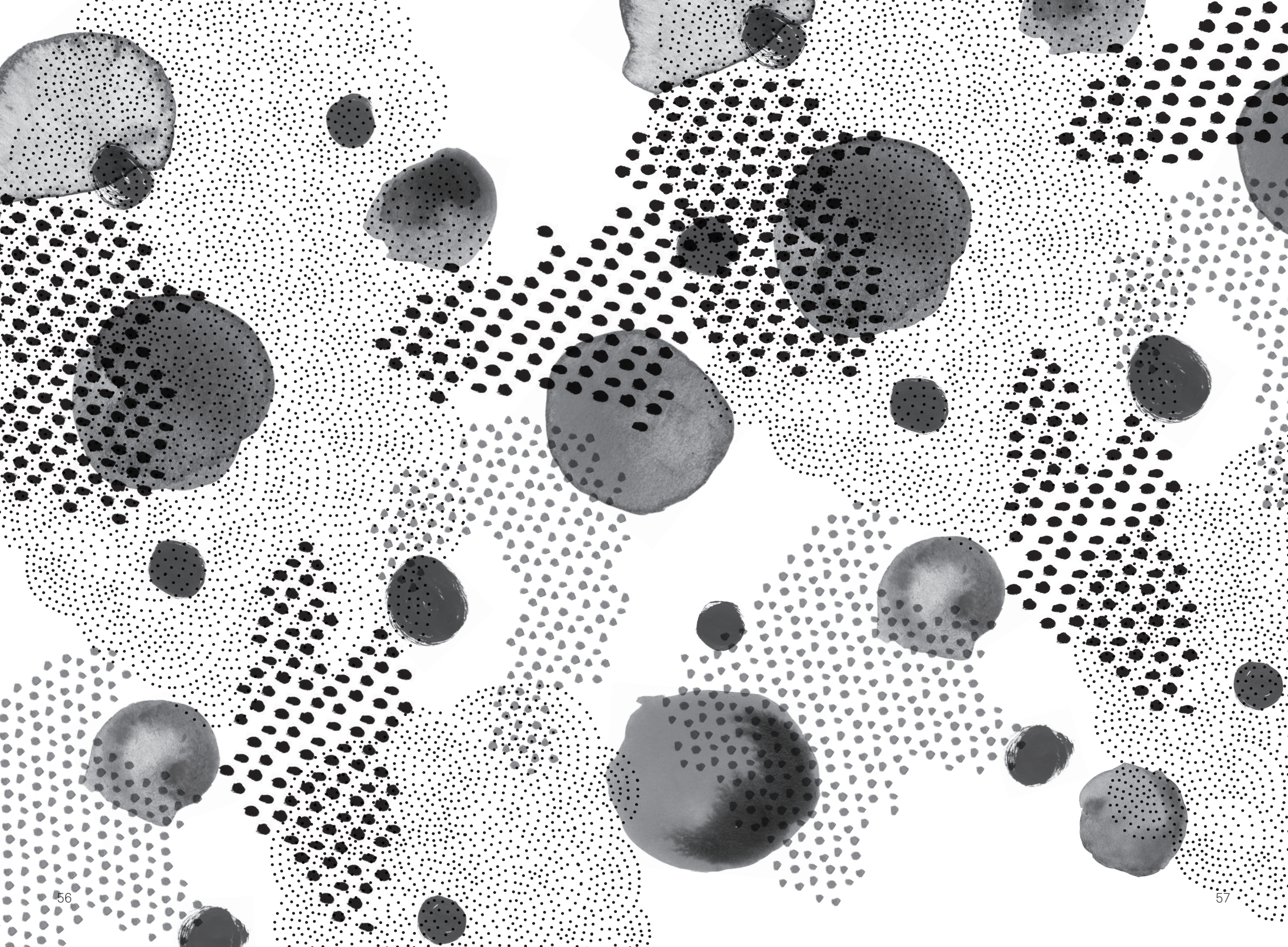
Kuosien käyttö on helppoa ja monipuolista. Ne eivät rajaudu mihinkään selvään linjaan ja kustakin kuosista voi käyttää aina tilaisuuteen sopivaa kulmaa. Niistä saa siis asettelusta riippuen paljon enemmän kuin vain yhden kuosin. Toivottu jatkokäyttömahdollisuus esimerkiksi presentaatiomateriaaleissa on myös olemassa. Myös SEKin brändi-identiteetti tulee esille erilaisten pisteiden yhdistelmissä. Perinteisyyttä ja kokemusta voidaan ilmentää perinteisillä välineillä ja käsintekemisellä, kun taas kokonaisuutena kuosit ovat raikkaita ja oivaltavia.

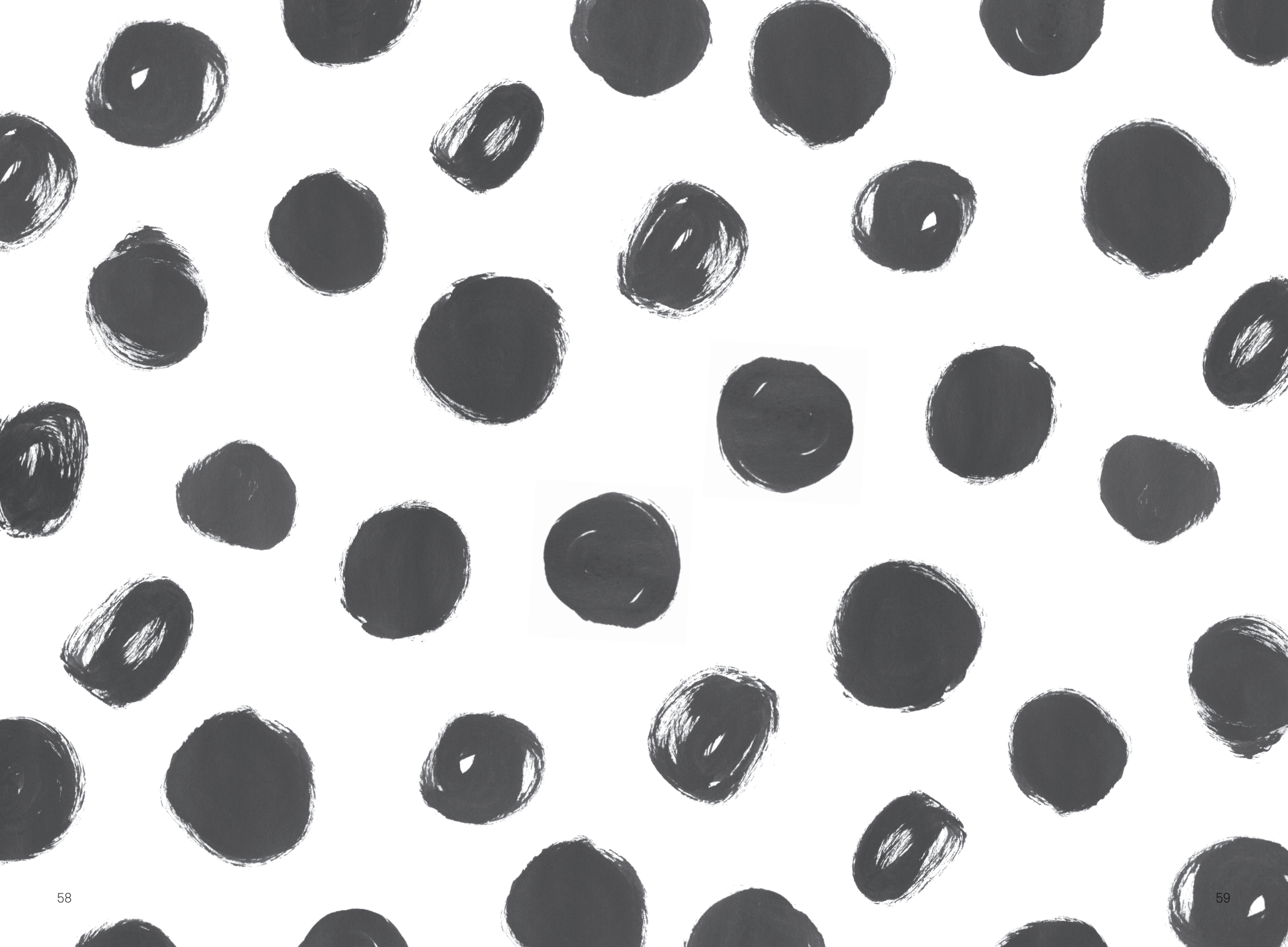












5.2 TYPOGRAFIA

Typografisesti työssäni on kaksi osaa: yksittäiset käsinkirjoitetut elementit ja yksinkertaiset infotekstit. Informaatioteksteissä, kuten osoitteissa ja puhelinnumeroissa käytän päätteetöntä Akkurat -fonttia. Se on sopivan leikkisä ja kevyt pitämään yllä iloisen ilmeen, mutta kuitenkin tarpeeksi selkeä, helppolukuinen ja asiallinen informaation välittämiseksi.

Vastapainoksi näkyvässä osassa on käsin kirjoitetut tervehdykset ja yrityksen nimi. Käsin kirjoitetuilla teksteillä haluan välittää toiveena ollutta lämpöä ja käsin tekemistä. Ne tuovat hyvän, hieman ronskimman vastaparin muuten kevyille ja herkille kuoseille.

Akkurat Bold
Akkurat Bold Italic

Akkurat Regular
Akkurat Italic

Akkurat Light
Akkurat Light Italic

5.3 PUSSIRAKENNE

Pussirakenne erillisellä kahvalla ihastutti SEKiläisiä jo alusta asti, joten se valikoitui melko nopeasti lopulliseksi rakenteeksi. Pusseista haluttiin kaksi eri kokovarianttia ja isompaan piti mahtua vähintään kolme litran maitotölkkiä. Pussien facejen koot valikoituivat siten A4 sekä A3 kokoisiksi ja mallina oli tavallinen tasapohjapussi. Tämän kokoihin pusseihin on varaa pakata reilumpiakin lähetyksiä, mutta myös kompaktimmat tuotteet on helppo lähettää ilman tilan hukkaa. Pienten tilauserien vuoksi pussien tuottajan löytäminen tuotti jonkun verran päänvaivaa ja oli epäselvää olisiko itse pussiin mahdollista painaa mitään. Lopulta löysin kuitenkin

**käsin-
kirjoitetut
tekstit**

Työssä käytetty typografia

kin mahdollisuuden pussin valmistamiseen ja painatukseen Markprintiltä.

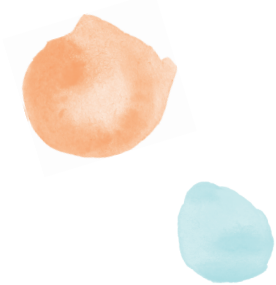
Kahvaratkaisussa tilaa jätettiin takapuolelle tulevalle lyhyelle käsinkirjoitetulle viestille, vastaanottajan osoitteelle ja suunnittelijoiden signeerauksille. Signeeraus on kuin taiteilijan viimeistely tehdylle työlle ja se tuo lähetystä myös paljon henkilökohtaisemmaksi. Kahvan yläreunaan perforoitiin avausraitia, jotta pakkauksen avaaminen olisi helpompaa ja enemmitä vaikeilta liimauksien repimisiltä vältyttäisiin. Repäisyreuna toimii myös sinetinä, sillä siitä näkee heti, jos lähetys on kertaalleen avattu. Itse pussissa on lähetysten kokoajalle apuviivat, jotka antavat suuntaa siitä, mistä kohtaa pussin reuna tulisi taittaa kiinni.

Asteittainen avauskokemus tuo käyttäjälle elämyksen. Ensin repäisykohdan alta paljastuu paremmin kahvarakenteen alapuolen väripinta, joka näkyy viitteellisesti jo pakkausta avaamatta. Hillitymän, mustakuvioisen pussin sisältä löytyy kirkasväriseen silkkipaperiin käärityt mock-upit tai muut materiaalit.

5.4 SOVELLUKSET

Kassiratkaisun lisäksi suunnittelin lähetyspakkauksessa käytettäväksi saatekortteja, tarroja, lähetyskuoria ja yksiväristä käärepaperia. Pehmeä ja ilmeikäs typografia sekä taustan vapaa orgaaninen muoto tuovat tarroihin käsin tekemisen tuntua. Tarroja käytetään lähin-

nä mustavalkoisena muuten värikkäissä materiaaleissa, mutta myös muutama värikkäämpi vaihtoehto on lisätty arkille, jotta pakkausten ja muiden materiaalien hullunkurisempaankin kustomointiin olisi enemmän mahdollisuuksia. Kortteihin suunnittelin kuosin lisäksi tarran kanssa visuaalisesti samassa linjassa olevat tervehdystekstit, jotka tuovat lähetykseen lisää lämpöä ja henkilökohtaisuutta. Kuosissa, joita liikkuu asiakkaille huomattavasti eniten, käytetään neljää erilaista kuosia, jolloin uutuusarvo kestää pidempään ja yllätyksellisyys on suuremmissa roolissa pakkausta vastaanotettaessa. Käärepaperin jätin yksiväriseksi, jotta se rauhoittaisi kokonaisuutta. Pirteä väri on kuitenkin tärkeä yllätystekijä avaamisen yhteydessä ja ylipäätään käärepaperin olemassaolo tuo luksustunnelmaa pakkauksen avaajalle.



Kuva 15: Valmiit
lähetyksmateriaalit,
Saara Majanne 2015





Kuvat 16-21: Yksityiskohtia valmiista konseptista, Saara Majanne 2015



Kuva 22: Avaustapahtuma, Soara Majanne 2015

6

Tästä
eteenpäin

Suurimpana ongelmakohtana konseptissani oli sen tuottaminen. Pieni erä on melko kallis tuottaa ja monen pakkausvalmistajan minimi-tilausmäärät pyörivät suurten paperipussien tai -sakkien kohdalla kymmenissä tuhansissa kappaleissa ja käärepaperin kanssa useissa sadoissa kiloissa. Oman painatuksen saaminen pusseihin tuntui hankalalta järjestää, etenkin parempilaatuisella offset-painatuksella.

Suunnitelman toteutuksen apuna sain tietoa eri tuotantomahdollisuuksista lahtelaiselta Markprintiltä ja sain myös tarjouksen työn tuottamisesta. Toteutus siis ei ole mahdotonta pienessäkin tuotantoerässä. Lopullinen ratkaisu on nyt kiinni SEK Pointin budjetista. Opinnäytetyöprosessin jälkeen lähdemme kartoittamaan konseptini pohjalta olisiko suunnitelmani mahdollista viedä läpi sellaisenaan vai tarvitsisiko sitä muuttaa kustannustehokkaammaksi tai tilataanko mahdollisesti vain osa suunnittelemistani materiaaleista.

Jos konseptini kaipaa toteutuakseen muokkaamista, on helppo lähteä mielti-

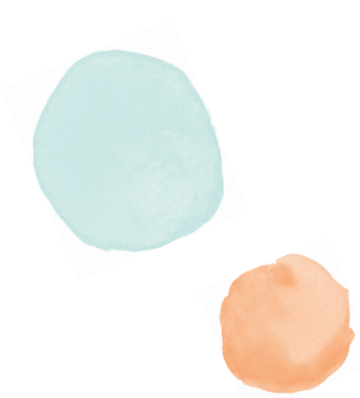
mään samojen kuosien käyttöä yksinkertaisemmissa materiaaleissa. Esimerkiksi tavallisen paperikassin painattaminen samoilla kuoseilla ja silkkipaperin, suunnittelemani tarrojen sekä lähetekorttien käyttö olisi helppo tapa saada kustannuksia pienemmiksi. Myös erilaisten kuosivariaatioiden karsiminen materiaalista tekee kokonaisuudesta huomattavasti kustannustehokkaamman, jos siihen on tarvetta.

Budjetin lisäksi pohdinnan alaisena yhtiöryhmällä on se, saako SEK Point käyttää itsenäisesti heille suunniteltuja, yhtiöryhmän muiden yritysten materiaaleista eroavia lähetyspakkauksia. Yrityksen logon tuominen pakkauksiin tarralla helpottaa materiaalien käyttöä edelleen, vaikka uusi, kaikille yhteinen logo pitäisi-kin tuoda materiaaleihin myöhemmin.

Suunnittelemani kuoseja ja visuaalista maailmaa tullaan käyttämään myös muissa SEK Pointin materiaaleissa. Tähän mennessä olen työskennellyt hieman esimerkiksi seinälle ripustettavan kankaan ja neuvotteluhuoneiden nimikylttien kanssa.



JOHTOPÄÄTÖKSET & ARVIOINTI



O pinnäytetyöprosessi oli antoisa ja olen tyytyväinen lopputulokseen. Sain kehittää konseptiani tiiviisti SEK Pointin kanssa yhteistyössä ja se auttoi pääsemään molempia osapuolia tyydyttävään lopputulokseen.

Tavoitteenani oli saada lähetyspakkaus toimimaan Normanin kolmella emotionaalisen muotoilun tasolla (2004, 21). Visuaalisesti *pinnallisella tasolla* pakkaus on houkutteleva ja tyylikäs. Kaikki materiaalit yhdessä luovat puoleensa vetävän, yhtenäisen kokonaisuuden, jossa on kuitenkin tarpeeksi mielenkiintoa herättävää vaihtelua ja jokainen elementti on kiinnostava myös yksinään. *Toiminnallisella tasolla* muut materiaalit toimivat moitteettomasti, joskaan pussin toimivuutta ei päästy testaamaan käytännössä. Käyt-

täjätesteissä protoyypin toimivuus oli kuitenkin hyvä. En usko tässä tulevan vastaan suuria ongelmia myöskään oikeassa käytössä jos pakkaukseni pääsee tuotantoon ja päästään käyttämään oikeanlaisia liimausta ja perforointia. Toiminnallista lisäarvoa tuo myös monivaiheinen avaus tapahtuma, joka tuo avaamisen edetessä moniportaisesti esille uusia värejä ja pintoja. *Reflektiivisellä tasolla* pakkauksen toimivuutta on hankala arvioida, sillä kyse on viime kädessä kuluttajan omasta, henkilökohtaisesta tunteesta. Toivon lähetyspakkauskonseptini silti herättävän positiivisia tunteita vastaanottajassa.

SEK Pointin lähtökohdaksi asettamat iloisuus, lämpö ja käsintekeminen tulevat työssäni esille erinomaisesti. Leikkisät, selkeästi käsin tehdyt kuosit viesti-

vät kaikkea edellämainittua. Mustasta väristä huolimatta pussiratkaisun kuosit viestivät ruskean paperin kanssa pehmeyttä ja lämpöä sen sijaan että näyttäisivät kovalta tai tunkkaiselta. Etenkin kahvan värimaailma kirkastaa pussin kokonaisuutta.

Toisaalta mietin, oliko virhe suunnitella taas yksittäinen, oman visuaalisen ilmeen saava projekti osaksi suurempaa SEKIn omaa ilmettä. Toive SEK Pointin puolelta oli kuitenkin suunnitella jotakin heille täysin omaa, edellisestä poikkeavaa niin värien, muotojen kuin tunnelmankin puolesta. Tarroilla voidaan tuoda yhtenäisyyttä mahdolliseen uuteen ilmeeseen SEKIn logon muodossa. Yrityksen brändin yhtenäisyys kärsii tietenkin useista erilaisista materiaaleista. Tämä

ristiriita luotiin kuitenkin jo tehtävänantotilanteessa, kun SEK Pointille toivottiin täysin omia materiaaleja. Suunnittelemani konsepti sopii kuitenkin SEKIn perinteitä ja uutta ajattelua yhdistävään brändi-identiteettiin, joten se on täysin käyttökelpoinen.

Loppujen lopuksi asiakaslähetyspakkauskonseptini on onnistunut pieni kasvokohotus SEK Pointin brändille. Aikaisempaa selkeämmin luovuutta ja iloa viestivät lähetysmateriaalit kertovat asiakkaalle yrityksestä ja sen halusta pannaan asiakassuhteeseen.

LÄHTEET

- **Norman, Donald A.** 2005, Emotional Design: Why We Love Or Hate Everyday Things, USA: Basic Books
- **Vuokko, Pirjo** 2002, Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot, Porvoo: WSOY
- **Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos, Katja** 2005, Kirkas brandi, Porvoo: WSOY
- **Laiho, Satu** 2006, Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen, Turku: Turun ammattikorkeakoulu
- **Kettunen, Ilkka** 2000 , Muodon palapeli, Porvoo WSOY
- **Graham, Shawn** 2014, Using product packaging to creat amazing customer experiences, shawngraham.me (viitattu 23.2.2015) saatavilla: <http://shawngraham.me/blog/using-product-packaging-to-create-amazing-customer-experiences>
- **Lin, Derrick** 2011, Qubic Store (concept), Packaging of the world (viitattu 26.2.2015) saatavilla: <http://www.packagingoftheworld.com/2011/12/qubic-store-concept.html>
- **Lazazzera, Richard** 2015, How to create a memorable and shareable unboxing experience for your brand, Shopify (viitattu 13.3.2015) saatavilla: <http://www.shopify.com/blog/16991592-how-to-create-a-memorable-and-shareable-unboxing-experience-for-your-brand>
- **Hutzler, Kayla** 2011, Packaging continues brand experience after consumers

leaves store, Luxury Daily (viitattu 13.3.2015) saatavilla: <http://www.luxurydaily.com/shopping-bag-packaging-continue-luxury-experience-in-the-home/>

- www.sek.fi & Salomaagroup intranet (viitattu 19.3.2015)
- **So, Jing Then & Grant Parsons, Andrew & Yap, Shean-Fen** 2013, Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding, Journal of Fashion Marketing and Management, vol 17, no 4
- **Lindfors, Sanna** 2009, Liikelahjojen markkinoinnin kehittäminen, Opinnäytetyö Lahden ammattikorkeakoulu
- **Wang, Yi-Chen & Beise-Zee, Rian** 2013, Service responses to emotional states of business customers, Managing Service Quality, vol 23, no 1
- **Aydin, Duygu** 2014, The realition between positive brand emotions and recall, Online journal of communications and media technologies, vol 4 no 1
- **Shove, Elisabeth & Watson, Matt & Ingram, Jack** 2005, The Value of Design and the Design of Value, Joining Forces, international design conference in Helsinki september 2005

KUVALÄHTEET

- Kuvat 1 ja 2: Applen avauselämys, Guido Braun (viitattu: 23.3.2015) saatavilla: https://www.flickr.com/photos/guido_b/8009005520/in/photostream/ ja https://www.flickr.com/photos/guido_b/8008998641/in/photostream/
- Kuvat 3-5: Saara Majanne 2015
- Kuvat 6 ja 7: Casey Ng 2011(viitattu: 26.2.2014) saatavilla: <http://www.packagingoftheworld.com/2011/12/qubic-store-concept.html>
- Kuvat 8-22: Saara Majanne 2015

