



PREMIUM-PAKKAUKSET THÉHUONEELLE

MUOTOILUN OPINNÄYTETYÖ 2016

PREMIUM-PAKKAUKSET THÉHUONEELLE

Lahden ammattikorkeakoulu Muotoilu- ja taideinstituutti Muotoilun koulutusohjelma Pakkaus- ja brändimuotoilu	VENLA MATILDA HAVERINEN	
	LAMK	SIVUJA: 124

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni on toteutettu yhteistyönä helsinkiläisen teeyrityksen, Théhuoneen kanssa. Suunnittelutyön kohteena on premium-pakkaussarja Théhuoneen omille teelaaduille. Tuotteita tullaan myymään Théhuoneessa ja verkkokaupassa, Spa- ja kauneushoitoloissa sekä pienissä erikoisliikkeissä.

Suunnittelutyöhöni kuuluvat taustatyö, pakkausrakenteen suunnittelu ja pakkauksen graafisen ilmeen tekeminen. Pakkauksia tulee yhteensä kahdeksan ja ne noudattavat keskenään samaa rakennetta. Graafinen suunnittelu erottaa teelaadut toisistaan.

Suunnittelutyöni tueksi olen tutkinut pakkauksen merkitystä brändille ja perehtynyt Théhuoneen brändin arvoihin sekä visuaalisuuteen. Lisäksi olen tutustunut syvemmin teen maailmaan ja kartoittanut Théhuoneen kilpailijat Helsingissä.

ASIANSANAT

- pakkausmuotoilu
- premium-pakkaus
- tee
- brändi + pakkaus

ABSTRACT

I made my thesis in collaboration with Théhuone, a small tea company from Helsinki. The design assignment is a premium package set for the teas of Théhuone. The products will be sold in Théhuone and the web store as well as in beauty salons and small boutiques.

My work consists of background research, structural design and graphic design. There will be eight packages in total and they follow the same structure. Graphic design separates the different teas from each other.

To support my design I have researched the significance of packaging for brands and the values and the visual side of Théhuone. Also I have gotten myself deeper into the world of tea and benchmarked customers competitors in Helsinki.

KEY WORDS

- packaging design
- premium package
- tea
- brand + package

SISÄLLYS- LUETTELO

PREMIUM- PAKKAUKSET THÉHUONEELLE

2016

01

JOHDANTO

sivut 7-10

1.1 Aiheen valinta ja taustat

1.2 Tutkimusasetelma ja menetelmät

02

PAKKAUKSEN MERKITYS BRÄNDILLE

sivut 11-20

2.1 Brändi ja pakkauksen merkitys

2.2 Pakkauksen vetovoima

2.3 Premium-pakkaukset

2.4 Muotoiluprosessi

03

TEEN MAAILMA

sivut 21-28

3.1 Tee

3.2 Teelaaduista

3.3 Teen vaikutuksista

3.4 Teen pakkaaminen

04

ASIAKKAANA TEEKAUPPA

sivut 29-40

4.1 Théhuone

4.2 Tunnelma ja arvot

4.3 Visuaalinen ilme

4.4 Asiakkaat

05

TEEMARKKINOIDEN NYKYTILANNE

sivut 41-54

5.1 Kilpailijat ja kilpailijoiden pakkaukset

5.2 Théhuoneen vetovoimatekijät

5.3 Théhuoneen nykyiset pakkaukset ja kehitystarpeet

5.4 Euroopan teebrändit

5.5 Myyntiympäristön tarkkailu

06

MUOTOILU- TEHTÄVÄN TAVOITTEET

sivut 55-58

07

TEEPAKKAUKSEN SUUNNITTELU- PROSESSI

sivut 59-84

7.1 Kolme konseptia

7.2 Valitun konseptin jatkokehittäminen

7.3 Pakkausrakenteen ja mitoitusten suunnittelu

7.4 Materiaalit

7.5 Pakkausten visuaalinen identiteetti

7.6 Pakkausten jatkokehitys

08

THÉHUONEEN VALMIS PAK- KAUSKONSEPTI

sivut 85-116

8.1 Valmis pakkaus

09

ARVIOINTI

sivut 117-120

9.1 Tuotos

9.2 Prosessi

LOPUKSI: LÄHTEET

01

JOHDANTO



1.1 AIHEEN VALINTA JA TAUSTAT

Ennen kuin ehdin tarkemmin miettiä, millaisen opinnäytetyön haluaisin tehdä, täydellinen aihe aukeni minulle työpaikkani kautta. Olen jo muutaman vuoden työskennellyt opintojeni ohella Helsingissä sijaitsevassa Théhuoneessa, joka on teekulttuuriin erikoistunut teekauppa ja teehuone. Suuren kysynnän vuoksi yritys halusi tuoda pakkausvalikoimaansa joltain uutta, joten tehtäväkseni määräytyi suunnitella Théhuoneelle oma premium-pakkausarja.

Innostuin annetusta briefistä saman tien, koska saisin hyödyntää kaikkea kolmen vuoden aikana oppimaani osaamista pakkausmuotoilusta ja graafisesta suunnittelusta. Lisämotivaatiota projektiin toi oikean asiakkaan kanssa työskentely ja suunnittelemani tuotteet, jotka lanseerattaisiin lähitulevaisuudessa markkinoille. Kaiken tämän lisäksi saisin vielä työskennellä teen kanssa, joka on jo vuosia ollut intohimoni.

Minulle tärkeää opinnäytetyön toteuttamisessa on käyttää hyväksi oppimiani suunnittelijan taitoja, tehdä selkeä ja johdonmukainen kokonaisuus koko prosessista sekä toteuttaa asiakkaan asettamat tavoitteet. Toimeksiantoni on kokonaisuudessaan erittäin mielenkiintoinen ja aihe on lähellä sydäntäni, joten projekti tuntuu innostavalta ja samalla tarpeeksi haastavalta.

1.2 TUTKIMUSASETELMA JA MENETELMÄT

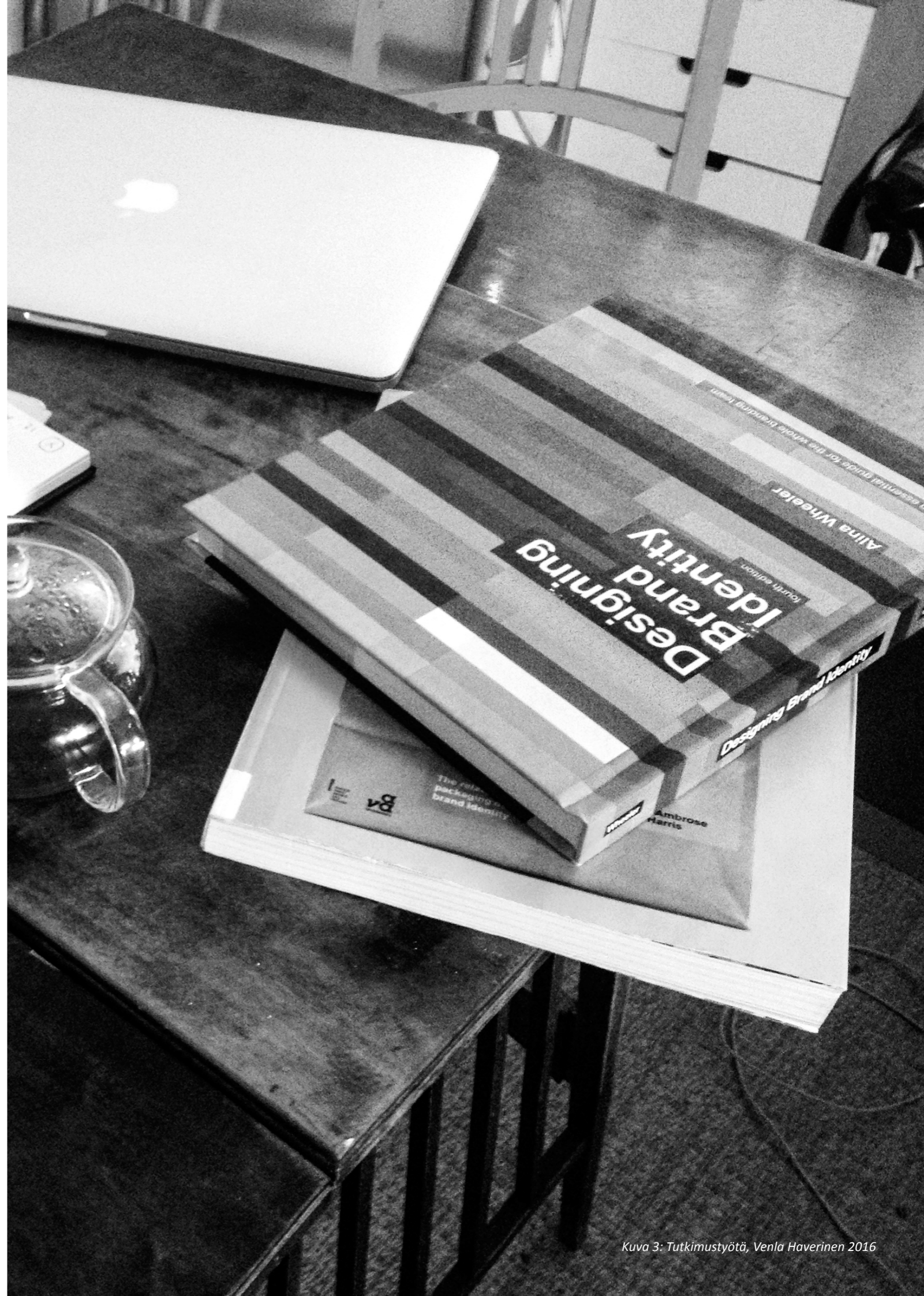
Opinnäytetyöni tietoperusta pohjustaa suunnittelutyötäni. Alussa perehdyn pakkauksen merkitykseen brändin identiteetille sekä sen viehätysvoimaan markkinoilla. Premium pakkauksen muotoilu ja tee kuuluvat myös olen-

naisena osana projektiini. Tiedonhankintamenetelminä käytän pakkausmuotoiluun ja teehen liittyvää kirjallisuutta, digitaalisia lähteitä sekä haastatteluja.

Suunnitteluosuudessa keskityn konseptien tekemiseen ja mielikuvien luomiseen pakkausmuotoilun avulla. Rakenteessa huomioin hyllyjen mitoituksen ja elintarvikepakkausten vaatimukset. Lopuksi esittelen valmiin tuotoksen ja arvioin työni onnistumista.

02

PAKKAUKSEN
MERKITYS BRÄNDILLE



2.1 BRÄNDI JA PAKKAUKSEN MERKITYS

Brändäys on kasvanut tärkeimmäksi markkinoinnin välineeksi ja pakkaus sen merkittävimmäksi osaksi. Pakkaus toimii brändin kolmiulotteisena mainoksena ja se on suuressa roolissa brändikokemuksen luomisessa. Pakkaus niin sanotusti johtaa brändiä ja houkuttelee potentiaalisen kuluttajan myymälässä suoraan brändin luo. (DuPuis & Silva 2008, 10)

Brändäys on tarina ja pakkaus on kuluttajan kokemus siitä tarinasta. Jokainen brändi tekee asiakkaalleen houkuttelevan ja uniikin lupauksen, jonka avulla tietty kohderyhmä haltioituu brändistä. Brändin arvot viestivät omasta persoonallisuudestaan ja uskollisuudesta tiettyjä asioita kohtaan.

Brändin ydin on sen sydän ja sielu eli identiteetin ja arvojen kokonaisuus. Brändillä on rikas, tavoitteellinen, laajennettavissa oleva ja moniulotteinen luonne, joka kulkeutuu kuluttajalle tuotteen kautta. Brändin asemointi on paikka, jossa se asettuu kilpailijoidensa kanssa

samaan ympäristöön ja kommunikoi asiakkaan kanssa kaupan hyllyltä. Tämä markkinapaikka on asiakkaan viimeinen kosketuspiste brändin kanssa ennen ostopäätöksen tekemistä. (DuPuis & Silva 2008, 46-53)

Pakkaus tuo suoraan kuluttajalle brändin idean. Se kertoo brändin tarinan ja luo argumentteja sekä lupauksia, jotta se voitaisi kuluttajan luottamuksen puolelleen. Pakkaus toimii huomion herättäjänä sekavalla kaupan hyllyllä ja vetää huomion itseensä vaikuttavammalla olemuksella kuin kilpailijansa. Pakkauksesta syntyvä tunne ja brändimielikuva toimivat ostopäätöksen motivaattoreina. Hyvä pakkaus viestii selkeää ja olennaista informaatiota, jonka kuluttajan on helppo omaksua nopeallakin vilkaisulla. (DuPuis & Silva 2008, 16-25)



Kuva 4: Fazerin pakkauksissa on tunnistettava sininen väri, Fazer

2.2 PAKKAUKSEN VETOVOIMA

Tupakan täydellä kaupan hyllyllä pakkaus toimii hiljaisen myyjän roolissa. Hyvin erottuva pakkaus ei tarvitse huutavaa graafista ilmettä tai shokki-värejä erottuakseen massasta. Hyvin suunniteltu ja brändätty pakkaus puhuu asiakkaalleen tunteella ja persoonallisuudella, joka tuntuu kyseisestä kohderyhmästä tuttavalliselta ja turvalliselta. Ihmiset kallistuvat tiettyjä brändejä kohti samalla tavalla kuin he valitsisivat ystäviä. Brändien pelkkä kaunis ulkonäkö ei riitä, vaan kosketus kuluttajaan pitää tapahtua emotionaalisella ja analyttisellä tasolla. (DuPuis & Silva 2008, 44)

Pakkaukset kulkeutuvat kaupan hyllyltä ostajan tunteisiin, aivoihin ja aisteihin. Ensimmäisenä kuluttaja muistaa pakkauksesta värin, toisena muodon ja rakenteen ja kolmantena brändin logon. Aivomme jakautuvat kahteen ryhmään: vasen aivopuolisko keskittyy sanoihin ja oikea puoli kuvallisiin ilmaisuihin. Vasen puoli pohtii järkeviä ja analyttisiä kysymyk-

siä. Se etsii mekaanisesti askel kerrallaan vastauksia ja selityksiä tuotteen loogisuudesta, hyödyllisyydestä ja käytännöllisyydestä. Oikea aivopuolisko käyttäytyy spontaanisti ja kokonaisvaltaisesti nojaten tunteisiin ja visuaalisesti kiehtoviin elementteihin. Onnistuneessa pakkauksessa näkyy sekä vasemman puolen strateginen että oikean puolen luova ulottuvuus. Se vetoaa suoraan kuluttajan aisteihin ja yhdistää kohderyhmänsä yhteisöksi. (DuPuis & Silva 2008, 25-34)

RATIONAALISEN JA EMOTIONAALISEN AJATTELUN YHTEYS

VASEN PUOLI:
SANAT

etsii vastauksia ja selityksiä

kontrolloitu ja mekaaninen

sanallinen ja täsmällinen

työskentelee askel kerrallaan

rationaalinen ja analyttinen ajattelu

looginen ja objektiivinen



Kiinnittää huomiota pakkauksen rakenteeseen, käytännöllisyyteen, tuotteen tarpeellisuuteen ja hyödyllisyyteen sekä infortmaation saamiseen. Arvioi ja vertailee tuotteen hintaa muihin tuotteisiin.

OIKEA PUOLI:
KUVAT

tutkii ja kysyy kysymyksiä

arvioi havainnoimalla

metafyysinen ja luonnollinen

hahmottaa kokonaisuuden

emotionaalinen ja taiteellinen ajattelu

luova, tunteellinen, valikoiva, kokonaisvaltainen, innovatiivinen



Kiinnittää huomiota pakkauksen ulkonäköön: väriin, muotoon, typografiaan ja grafiikkaan. Tunnustele miltä pakkaus tuntuu kädessä ja haaveilee mielikuvista, joita tuotteen käyttäminen aiheuttaa.

PAKKAUS

Kuva 5: Aivopuoliskot, Otis Dimitri

2.3 PREMIUM- PAKKAUKSET

Ylelliset tuotteet näyttävät laatunsa usein pakkausten avulla. Pakkaukset edustavat hienostuneesti tuotteen esteettisiä arvoja ja ne ovat valmistettu korkealaatuisista materiaaleista. Yhden muotoilun perusperiaatteen mukaan pakkauksen tulee olla suoraan heijastettavissa tuotteeseen. Jos kyseessä siis on laadukas luksus-tuote, sen pakkauksen tulee kantaa itseään yhtä arvokkaasti.

Tietyt tuotteet edustavat tiettyjä piirteitä tai toiveita ja saavuttavat sitä kautta oman merkityksensä. Esimerkiksi Chanelin hajuvesi assosioidaan varakkuuteen, hohdokkuuteen, tyyliin ja luksukseen. Luksus-tuotteen luomiseen ei aina vaadita eksoottisia pakkausmateriaaleja vaan tuotteen arvokkuus voi ilmetä myös hyvin brändätyn pakkauksen kautta. Tästä johtuen luksus-tuotteen vaatimukset pystytään täyttämään brändäyksellä muuttamatta juurikaan sisällä olevaa tuotetta. (Ambrose & Harris 2011, 44)

Materiaalivalintojen lisäksi pakkauksen arvokkuutta lisäävät esimerkiksi pakkauksen muoto, avaus- ja sulkumekanismit, kohokuviointi, taidokas graafinen suunnittelu sekä grafiikoiden ”folioiminen”.



Kuva 6: Chanelin hajuvesipakkaus,
Journaldesfemmes



Kuva 7: Artless Inc. & kuva 8: Michelitsch, Verena
Luksus tunnelman luomista materiaalin ja typografian avulla

2.4 MUOTOILUPROSESSI

Muotoiluprosessi koostuu monesta vaiheesta ja osa-alueesta. Suunnittelun apuna käytin alla näkyvää Packaging Design Workbookista löytämäni kaaviota, joka jakaa muotoiluprosessin selkeisiin osiin.

HAVAINNOT JA TAUSTOITUS



- *brief*
- *tavoitteiden asettaminen*
- *visuaaliset tarkennukset*



SUUNNITTELU



- *viestin välittäminen*
- *kommunikointi*
- *ideointi*
- *konseptointi*



JATKKEHITYS



- *konseptin valinta*
- *jatkokehitys*
- *käyttäjättestaus*
- *myymälättestaus*



TOTEUTUS



- *pakkauksen lopullinen koko*
- *tuotetietojen tarkennus*
- *valmis pakkaus*



TUOTANTO



- *mittapiirustukset*
- *materiaalit*
- *tekniset yksityiskohdat*

(DuPuis & Silva 2008, 76)

03

TEEN MAAILMA



3.1 TEE

“Tee on keksitty hiljaisia seuroja, samoin kuin viini meluisia juhlia varten. Teessä on itsessään jotain, joka johtaa meidät rauhallisen mietiskelyn maailmaan. Tee on maallisen puhtauden symboli.”

*Lin Jutang, Maallinen onni (suom. Sakari Saarikivi)
(Arstila 2011, 11)*



Kuva 10: Teeviljelmällä Intiassa, Venla Haverinen 2014

Tee oli aluksi lääettä ja kasvoi virvokkeeksi. Teen juuret ulottuvat 2500 vuoden päähän, jolloin huomattiin kasvin terveydelliset vaikutukset. Teetä viljellään yli 40 maassa ja se on veden jälkeen toiseksi suosituin juoma maailmassa. Aasiassa teen nauttimisesta kehittyi oma taiteenlajinsa ja teekulttuurista muodostui kokonainen maailma, johon seremoniat, keramiikka ja perinteet antoivat oman lisänsä. (Nihtinen 2008, 9-18)

Teen historia voidaan karkeasti jakaa kolmeen vaiheeseen: keitetty tee, vispattu tee ja haudutettu tee. Kuulumme nykyään viimeksi mainittuun koulukuntaan, joka viittaa tämän aikakauden henkeen hoitaa asiat mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Tee levisi Eurooppaan 1600-luvulla, jolloin otimme sen osaksi omaa kulttuuriamme. Aasialaisten syventyessä teen juomisen ohella myös henkisen puolen hyvinvointiin, eurooppalaiset keskittyvät seurallisiin iltapäivän teetehkiin. (Okakura 1906, 15-27)

3.2 TEELAADUISTA

Kaikki teet saavat alkunsa teepensaasta tai puusta nimeltä kiinankamelia, Camellia Sinensis, tai vastaavanlaisesta Assamica-lajikkeesta. Eri teet voidaan jakaa pääryhmiin niiden valmistustapojen mukaan. Pääryhmien alalajikkeilla on laatuluokitukset, jotka määräävät

teen hinnan. Laatuun vaikuttavat teepensaankasvupaikka, lehtien sijainti pensaassa, niiden koko ja määrä sekä valmistusprosessi. Teekasvista tehdyn teen lisäksi luokittelemme myös yrttihaudukkeet, rooiboksen sekä matenteiden joukkoon. Eri teihin ja haudukkeisiin li-

sätään usein myös muita ainesosia, esimerkiksi marjoja, hedelmänpaloja, kukkia tai yrtejä. Yksi tällaisista maustesekoituksista on kuuluisa musta Earl Grey tee, jonka maku perustuu bergamotti öljyn käyttöön. (Arstila 2011, 19,145,177)

VALKOINEN TEE	KELTAINEN TEE	VIHREÄ TEE	OO LONG	MUSTA TEE	PU'ERH TEE	ROOIBOS	MATÉ
<ul style="list-style-type: none"> • poimitaan kerran vuodessa, joten arvokasta • keräämisen jälkeen lehdet kuivuvat ja lakastuvat luonnollisesti • vähiten käsitelty tee, joten runsas vitamiini- ja antioksidanttipitoisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • poimitaan kerran vuodessa, joten arvokasta • keräämisen jälkeen lehdet paahdetaan kevyesti ja käärätään paperiin • vähän käsitelty tee, joten runsas vitamiini- ja antioksidanttipitoisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • maailman vanhin ja yleisin tee • keräämisen jälkeen lehdet höyrytetään tai paahdetaan ja kuivataan • runsas vitamiini- ja antioksidanttipitoisuus etenkin hienoissa japanilaisissa vihreissä teissä 	<ul style="list-style-type: none"> • lehdet poimitaan vasta, kun ne ovat kasvaneet täyteen kokoonsa, jonka jälkeen lehdet rullataan • hapetusprosessi keskeytetään, joten oolong on vihreän ja mustan teen välillä oleva "sinivihreä" tee 	<ul style="list-style-type: none"> • täysin hapetettu teelaatu • hapetusprosessi heikentää antioksidanttien määrää • aromit säilyvät pitkiä aikoja • kofeiinipitoinen tee 	<ul style="list-style-type: none"> • kiinalaisen lääketieteen rohto • pu'erh teellä on oma vuosiansa mittainen kypsymisprosessi • teelehdet poimitaan vanhojen villipuiden oksilta • kuuluisa terveysvaikutuksiltaan 	<ul style="list-style-type: none"> • punapensaskasvi • kasvaa Etelä-Afrikassa • kofeiiniton juoma • edistää aineenvaihduntaa ja vatsan hyvinvointia 	<ul style="list-style-type: none"> • yerba maté = orjanlaakeri pensas, teen kaltainen juoma • Argentiinan kansallisuoma • erittäin kofeiinipitoinen • sisältää runsaasti vitamiineja, mineraaleja ja antioksidantteja • lisää elimistön vastustuskykyä ja stimuloi keskushermostoa

3.3 TEEN VAIKUTUKSISTA

”Teen juonnin päänautinto on siinä, että osaa antaa arvoa teen värille, tuoksulle ja aromille. Teen valmistuksen tärkeimmät seikat ovat hienous, kuivuus ja puhtaus.”

Lin Jutang (suom. Sakari Saarikivi) (Arstila 2011, 164)

Tee on ennen kaikkea nautintoaine, jonka suosio perustuu sen tuottamaan henkiseen, aistilliseen ja ruumiilliseen mielihyvään. Jo hyvin varhain havaittiin teen tuottavan muutakin kuin hyvää mieltä ja jo 200-luvulla kuuluisa taolainen lääkäri Hua Tuo kirjoitti teen karkottavan janon, edistävän ruoansulatusta, parantavan sairauksia, nopeuttavan ajattelua,

rauhottavan mielen ja raikastavan suun. Teestä on tunnistettu noin 500 eri ainesosaa, joista huomio kiinnittyy erityisesti flavonoideihin, C-vitamiiniin, magnesiumiin, kaliumiin, fluoriin sekä kofeiiniin. (Nihtinen 2008, 293-294)

”Teeismiksi” kutsuttu filosofinen suuntaus teroittaa mielen puhtautta ja harmoniaa, keskinäisen ihmisrakkauden mysteeriä sekä tunnetta yhteiskunnallisen järjestyksen romanttisuudesta. Okakuran mukaan teen valmistuksessa kauneus on aina läsnä. Teelehtien erityispiirre on sopusointu veden ja kuumuuden kanssa, perimässä olevat muistot sekä tapa kertoa tarina. (Okakura 1906, 27)

Tee on kaikin puolin visuaalinen juoma. Kuivat ja kosteat teelehdet, käsin maalatut posliiniset ja valurautaiset teeastiat, teen väri lasisissa pannuissa sekä kauniit teeviljelmät ja pensaat sumuisilla vuoren rinteillä herättävät paljon mielikuvia. Kaiken silmällä nähtävän kauneuden lisäksi teehen liittyy voimakkaasti myös erilaiset tuoksut ja maut. (Arstila 2011, 57)



Kuva 11: Japanilaista matcha-teetä, coffeebeandirectblog

3.4 TEEN PAKKAAMINEN

Tee on elintarvike, joten teelehtien säilymiseen vaikuttaa suuresti oikeanlainen pakkaaminen. Väärin pakattuna teen aromit haihtuvat nopeasti ja juomasta tulee mautonta. Teen säilymiseen vaikuttavat olennaisesti ilma, valo, lämpö ja kosteus.

Liian korkea lämpötila tai kosteus edistävät teen vanhenemista. Tästä syystä kaikkein hienolehtisimpiä vihreitä teitä suositellaan pitämään jääkaapissa tai jopa pakkasessa. Yleensä teelle paras säilytysympäristö on kuitenkin kuiva ja viileä tila.

Happi aiheuttaa teelehdissä kemiallisia reaktioita, jotka johtavat teen väljähtymiseen. Ainoastaan pu'erh teelaadut hyötyvät hapensaannista, jonka vuoksi pu'erh teetä kypsytetään vuosikausia. Ilman tavoin myös valonsaanti häivyttää teen aromeita, joten läpinäkyvät astiat ja pussit ovat huono vaihtoehto teen säilyttämiseen. Ilmativiitit metallipussit tai purkit estävät hapen ja valon pääsyn teehen ja ovat tästä syystä parhaimmat vaihtoehdot teen säilytykseen. (Arstila 2011, 167-169)

04

ASIAKKAANA
TEEKAUPPA





Kuvat 13 & 14: Eerikinkatu 10, Elina Johanna 2014

4.1 THÉHUONE

Vuonna 2005 perustettu Théhuone on Suomessa nykyisin toimivista teehuoneista ja tee-kaupoista vanhin. Sen valikoimissa on yli 300 irtoteelaatua. Oman maahantuonnin kautta Théhuone tarjoaa asiakkailleen korkealaatuista teetä kaikista teetä tuottavista maista ympäri maailmaa. Sana "thé" on ranskaa ja tarkoittaa teetä. Teehuone on kahvilan tapainen tila, jossa on mahdollisuus juoda mitä tahansa hyllyiltä löytyvää teetä paikan päällä keksin tai pikkusuolaisen kera.

Yrityksen perustajia ovat sisarukset Nina ja Nea Lindgrén, jotka haluavat ensisijaisesti panostaa teen laadukkuuteen ja tuoreuteen. Nina Lindgrén kuvaileekin yrityksen alkutaivalta näin: "Kerran kevättalvella vuosia sitten lähdin etsimään täyteläistä vihreää teetä, en löytänyt etsimääni, löysin jotain aivan muuta. Sain idean teekaupasta, jossa olisi aina tarjolla tuoretta teetä." (<http://www.thehuone.com/>)

Helsingissä Eerikinkadulla sekä Tapiolassa kauppakeskus Ainoassa sijaitsevien liikkeiden lisäksi Théhuoneella on verkkokauppa, joka mahdollistaa teen postittamisen pääkaupunkiseudun ulkopuolelle. Théhuoneen teetä tarjoillaan myös lukuisissa Helsingin kahviloissa, joten yrityksen tunnettavuus kasvaa jatkuvasti.

4.2 TUNNELMA JA ARVOT

”Oi mikä ihana tuoksu!” kuuluu päivän aikana monen asiakkaan suusta, kun he astuvat sisälle Théhuoneeseen. Valkoiset hyllyt ovat täynnä monta kiloa painavia teesäkkejä, jotka tarjoavat mitä ihmeellisimpiä tuoksu- ja makuelämyksiä kaikille kävijöille. Ensisijainen tavoite jokaisen asiakkaan kohdalla on täydellisen teen löytäminen. Teesäkkejä nuuhkitaan ja teelaaduista keskustellaan, kunnes sopiva tee löytyy. Asiakkaiden ja työntekijöiden yhteinen intohimo teetä kohtaan saa usein aikaan pitkiä juttutuokioita ja monet asiakkaat tulevatkin liikkeeseen kuin ystävän tai tuttavien luokse. Liikkeessä ei ole musiikkia, joten aamupäivän rauhassa kuuluu vain hiljainen vedenkeittimien surina ja iltapäivän saapuessa kupliva puheensorina täyttää koko tilan.

Théhuoneen nettisivuilla (<http://www.thehuone.com>) kuvaillaan yritystä seuraavasti: ”Théhuone on skandinaavisen raikas ja asia-

kaslähtöinen teekauppa, jossa haluamme palvella asiakkaitamme hyvin ja vastata heidän tärkeisiin kysymyksiinsä sekä löytää heille oikeat teet oikeisiin hetkiin. Hyllyillemme päässeet teet ovat ansainneet paikkansa. Etsimme jatkuvasti uusia kiinnostavia teelaatuja, joita voimme tarjota sinulle maisteltavaksi.”

Asiakaslähtöisen palvelun tärkeänä osana on parhaan laadun tarjoaminen. Uuden teelähteyksen saapuessa teet maistetaan ja laatu tarkistetaan. Jos tee ei yllä edellisvuoden sadon tasolle, tee palautetaan. Myös teehuoneessa tarjoiltavan teen tulee olla aina yhtä hyvää. Teen valmistamisen jälkeen työntekijän tulee maistaa teetä ennen asiakkaalle viemistä. Se on ainoa tapa varmistaa täydellinen makuelämys.



Kuvat 15 & 16: Théhuoneen tunnelmia, Elina Johanna 2014

4.3 VISUAALINEN ILME

”Tunnen värit ja maut. Mielikuvituksemme on täynnä niitä. Aistimme turtuvat ellemme pidä niistä huolta. Teen maailma on loputon mutta ei mahdoton. Tutustuminen kannattaa aloittaa oman teen löytämisellä. Makujen vivahteet oppii tunnistamaan vähitellen. Toimme siskoni Ninan kanssa teen Helsinkiin, mutta se oli vasta ensi askel.”

- Nea Lindgrén



Kuva 17: Elina Johanna 2015

Lattiasta kattoon ulottuvat valkoiset hyllyt, puiset pyykkipojat vaaleissa teesäkeissä, tummat täyspuiset pöydät, oljista punottu tatami, harmaan vihreä seinä ja pehmeä valaistus - Théhuoneen visuaalinen ilme viestii tyylikkäästi maanläheistä puhtautta ja raikkautta. Lasisista pannuista tarjoiltu tee pääsee oikeuksiinsa, kun sen väri nousee esille muuten vaaleasta tilasta. Liikkeen linjat ovat selkeitä ja tila on kaikin puolin ”zen”.

Kirja Teestä kirjassaan Okakura (1906, 34) kuvailee perinteistä teehuonetta yksinkertaiseksi ja vaatimattomaksi rauhan tyyssijaksi, jonka rakentamiseen käytettyjen materiaalien on tarkoitus viitata hienostuneeseen köyhyyteen. Kaikki elementit teehuoneessa on kuitenkin syvällisen taiteellisen pohdinnan tulosta ja yksityiskohdat on huolella suunniteltuja. Théhuoneen sisustus on saanut vaikutteita tällaisesta vanhasta perinteisestä koruttomasta teehuoneesta.

Brändillä on selkeä tekstilogo ja sen tunnus on kiemurainen kuvio vaaleanpunaisella tai vaaleanvihreällä taustalla. Pakkaukset ovat tummanruskeita teepusseja, joihin liimataan oston yhteydessä personoitu etiketti. Etikettissä on teen nimi, kuvailu sekä haudutusohjeet. Visuaalinen tyyli on puhdas ja ajaton.

Nettisivuilla käytetty kuvamateriaali on vaaleaa ja kaunista. Tuotekuvat ovat kaikessa yksinkertaisuudessaan selkeitä ja laadukkaita ja tunnelmakuvat ovat herkkiä ja puhtaita. Sosiaalisessa mediassa käytetyt kuvat ja ilmaisut taas kuvaavat arkipäiväisemmin teekaupan tunnelmia.

LOGO:

théhuone

TUNNUS:



SLOGAN:

**” TEETÄ
MAAILMAN
HUIPUILTA”**

4.4 ASIAKKAAT

Théhuoneen asiakkaat koostuvat kaikista teestä nauttivista ihmisistä, pääasiassa 20-60-vuotiaista suomalaisista. Päivittäin liikkeessä käyvät niin kanta-asiakkaat ja turistit kuin sattunaiset kävijätkin. ”Teehmiset” ovat lähes aina samanhenkisiä ihmisiä, jotka nauttivat vapaa-ajan pitkistä teehetkistä ja rupattelevat keskenään teekupposten äärellä. Asiakasjoukosta löytyy kaikenlaisia maistelijoita: niitä, jotka haluavat samaa suosikkiteetään kilokaupalla, tuoreiden hienojen teiden rakastajia, rauhoittavien teitten nauttijoita, hedelmäisten sekoitusten ihastelijoita ja kaikkea siltä väliltä.

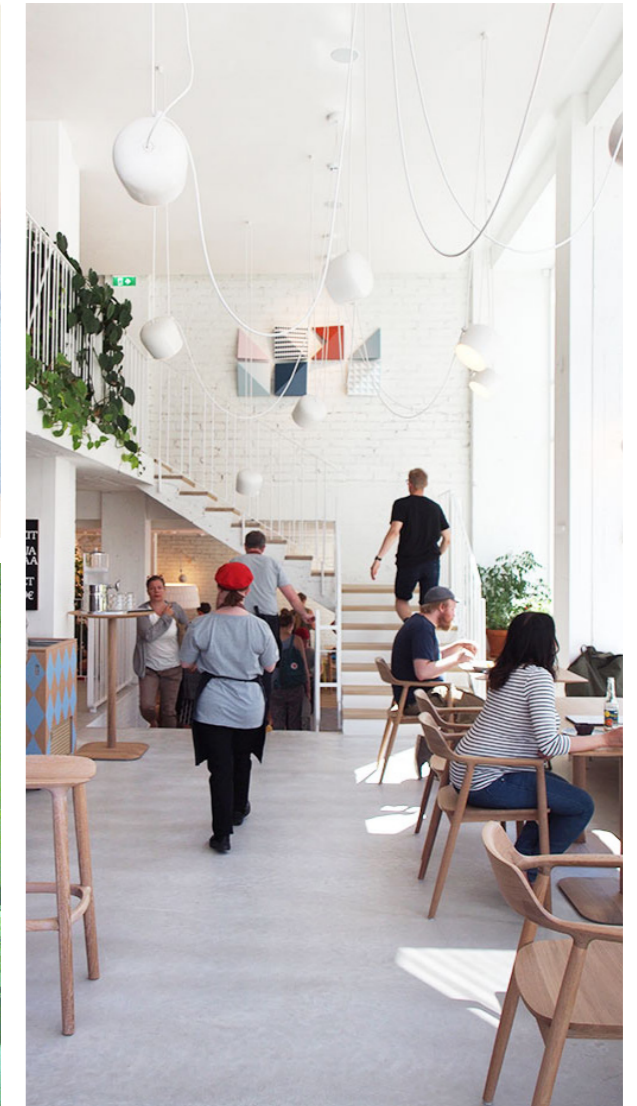
Päivittäisten asiakkaiden lisäksi Théhuone tekee yhteistyötä helsinkiläisen kahvipahtimon Kaffa Roasteryn kanssa, joka jälleenmyy Théhuoneen teetä useille kahviloille ja ravintoloille. Monet pienet kahvilat ja lounaspaikat hakevat myös Théhuoneelta teevalikoimansa. Asiakkaita siis löytyy myös kaupan ulkopuolelta.

Opinnäytetyö-projektini kohderyhmänä toimivat kaikki Théhuoneen nykyiset ja tulevat

asiakkaat. Uusia tuotteita tullaan myymään molemmissa Théhuoneissa ja verkkokaupassa, Spa- ja kauneushoitoloissa sekä pienissä erikoisliikkeissä.

THÉHUONEEN PALVELUKOKEMUKSEN KOSKETUSPISTEET

- nettisivut ja verkkokauppa
- kahvilat ja ravintolat
- asiakkaat ja työntekijät
- sosiaalinen media
- messut ja ruokatapahtumat



Kuva 18: Tyttöjä Théhuoneessa, Venla Haverinen 2014
Théhuoneen teetä voi nauttia monissa Helsingin kahviloissa, esimerkiksi La Torrefazioneissa ja Ipi Kulmakuppilassa, kuva 19: flickr & kuva 20: dogdesign

05

TEEMARKKINOIDEN NYKYTILANNE



Kuva 21: Kuuluista teeuone Pariisissa, Venla Haverinen 2015

5.1 KILPAILIJAT JA KILPAILIJOIDEN PAKKAUKSET

Théhuoneella on Helsingissä viisi kilpailevaa teeyritystä. Kaikki yritykset myyvät pääasiassa irtoteetä grammahinnoilla. Tein kilpailijakartoituksen käymällä kaikissa kyseisissä liikkeissä ja kirjasin ylös oman kokemukseni perusteella havaitsemi plussat ja miinukset jokaisesta paikasta. Lisäksi tutkin teekauppojen pakkausvalikoimaa ja ostin neljästä paikasta teetä. Erikoisliikkeiden lisäksi kilpailijoita ovat myös pienten luontaistuotekauppojen teevalikoimat, jotka koostuvat valtaosin ulkomaalaisista brändeistä.

THE OUNCE

Fredrikinkatu 55

The Ounce on venäläinen irtoteen ja kahvin tukkukauppa sekä jälleenmyyjä. Yritys on perustettu vuonna 2002 Pietariin, jolloin se toimi yksittäisenä teen ja kahvin asiantuntija putiikina. Hyvälaatuiset tuotteet sekä omaleimai-

nen brändäys loi paljon asiakassuhteita ja mahdollisti teekaupan laajenemisen Moskovaan. Naapurimaissa The Ounce on käyttänyt franchising-systeemiä, joten tällä hetkellä Venäjällä ja sen naapurimaissa on jo yli sata The Ounce liikettä, joissa myydään irtoteetä, kahvia ja teetarvikkeita. Inna Dalem toi The Ouncen Helsinkiin vuonna 2009.

(www.chay.info/eng/)

- + laaja valikoima teetä
- + omaleimainen venäläinen tyyli
- + etiketti kirjoitetaan mustekynällä
- + kaksi liikettä Helsingissä

- teetä säilytetään lasipurkeissa
- teepakkauksessa ei lue haudutusohjeita
- myyjien tuotetietous keskinkertaista
- liikkeessä liian hämärä valaistus
- lahjapakkausten ja grammahinnoilla myytävien teepussien visuaalinen ilme on ristiriidassa keskenään



Kuvat 22-25: The Ounce teekaupassa, Venla Haverinen 2016

TEEMAA

Annankatu 19

Teehuone TeeMaa on erikoistunut kiinalaiseen teehen ja teehuoneessa on myös nähtävissä taidetta. TeeMaa myy myös helsinkiläisen 123TEA yrityksen teetä, jotka ovat irtoteesekoituksia Pohjoismaille ominaisilla mausteilla.

- + teen nuuhkimisasiat
- + taide ja tee yhdistetty

- asiakaspalvelu
- niukka valikoima
- brändäys



Kuvat 26 & 27: Teemaassa, Venla Haverinen 2016



CHAYA

Aleksanterinkatu 9

Chaya on pieni teekauppa kauppakeskus Kluuvissa, joka on erikoistunut Itä-Aasian eli Kiinan, Taiwanin, Japanin ja Korean teehen. Teelaatuja löytyy yli 200 ja yrityksen laajasta verkkokaupasta löytyvät samat tuotteet. Lisäksi kaupassa myydään teevälineistöä. Teekauppias Co Tran perusti yrityksen Helsinkiin vuonna 2011. (www.chaya.fi)

- + teen laatu
- + valikoima
- + ystävällinen asiakaspalvelu
- + laaja verkkokauppa

- kauppakeskus-ympäristö
- brändäys
- pakkaukset
- lasiset teepullot näyttävät lääkepulloilta



Kuvat 28 & 29: Chaya, Venla Haverinen 2016

DEMERS

Annankatu 13

Demmers on itävaltalainen teehuone ja tee-kauppa, joka on erikoistunut irtoteehen ja teetarvikkeisiin. Ensimmäinen liike perustettiin Wieniin vuonna 1981, jonka jälkeen tunnistettava teebrändi levisi nopeasti myös naapurimaihin. Nykyään Demmers teehuoneita on yli kolmekymmentä seitsemässä eri maassa. Demmers edustaa perinteistä itävaltalaista teekulttuuria. Helsinkiin teehuone perustettiin vuonna 2010. (www.demmer.fi)

- + asiakaspalvelu ja teetuntemus
- + laaja valikoima
- + tunnistettava itävaltalaistyylinen brändäys
- + omat lahjapakkaukset ja teetarvikkeet

- liike ahdettu täyteen kaikenlaista tavaraa
- lahjapakkausten tyyli ristiriidassa muiden pakkausten kanssa



Kuvat 30-33: Demmers, Venla Haverinen 2016

TEEHELMI

Liisankatu 25

Tee- ja kahvihuone Helmi on toiminut Vanhan Porvoon ytimessä jo vuodesta 1983 tarjoillen asiakkailleen kahvia, haudutettua teetä sekä leivonnaisia. Vuonna 2013 yritys perusti Helsingin Kruunuhakaan Teehelmi-teekaupan, jossa myydään pääasiassa irtoteetä. Valikoimassa on n. 150 teelaatua. Verkkokaupassa sekä myymälässä on tarjolla Tukholman The Tea Centre of Stockholmin sekä Pariisin George Cannonin teetä ja muita teetarvikkeita. (<http://www.teehelmi.fi>)

- + myyjän teetuntemus
- + paljon teetarvikkeita ja erilaisia pakkauksia
- + pienvalmistajien makeisia myös myynnissä söpöissä pakkauksissa
- + valikoimassa omia teesekoituksia
- + paikan päällä voi nauttia teetä ja kakkua
- oma brändi sekoittuu Pariisin ja Tukholman teehuoneiden ilmeisiin
- kiireinen palvelu, vaikka ei ollut jonoa
- vanhanaikainen sisustus



Kuvat 34 & 35: Teehelmi,
Venla Haverinen 2016

LUOMU- JA TERVEYSKAUPAT

Teehuoneiden ja teekauppojen lisäksi pienten luomu- ja terveystuotteiden myyjien hyllyillä myydään maailmanlaajuisten yritysten teetä tunnistettavissa pakkauksissaan. Liikkeissä vieraillessani huomioni kiinnittyi Pukka- ja Clipper-brändeihin, jotka vievät suurimman hyllytilan näyttävillä pakkauksillaan. Molemmat yritykset ovat englantilaisia ja myyvät ainoastaan luonnonmukaisesti viljeltyä teetä.



Kuva 36: Pukka ja Clipper,
Venla Haverinen 2016

5.2 THÉHUONEEN VETOVOIMATEKIJÄT

- + asiantunteva palvelu
- + laaja valikoima, n. 400 laatua
- + valikoimassa myös arvokkaat huippulaatu-
iset oolongit ja vihreät teet
- + selkeä brändäys ja omaileimainen tyyli
- + raikas mielikuva
- + Suomen vanhin teekauppa tällä hetkellä
toimivista liikkeistä
- + monta vuotta kestäneet asiakassuhteet ->
luottamus
- + sopimukset kahviloiden ja ravintoloiden
kanssa -> näkyvyys Helsingissä
- + tuoreet tuotteet
- + edelläkävijä

5.3 THÉHUONEEN NYKYISET PAKKAUKSET JA KEHITYSTARPEET

Théhuoneella pakataan isoista metallipurkeista tai valkoisista teesäkeistä irtoteetä grammahinnoilla pienempiin ruskeisiin tai metallisiin pusseihin. Jokaisella teellä on oma tarrapintainen etikettinsä, joka liimataan erikseen oston yhteydessä. Eri teitten grammahinnat vaihtelevat teen laadun mukaan.

Omien pussien lisäksi kaupassa myydään Etelä-Amerikan Maté-teetä edullisemmissa 500 g pakkauksissa, oolong-teitä tyhjiöpakatuissa pusseissa sekä japanilaisia arvokkaita vihreitä teitä ilmatiiviissä metallipusseissa. Teet on pakattu valmistusmaissa heti keräämisen jälkeen tuoreuden takaamiseksi.

Valikoimassa on puutteita brändin omien pakkausten kohdalla. Théhuoneella ei ole omia brändättyjä premium-pakkauksiaan, joten hyllyjen keikkein näyttävimmät pakkaukset ovat muiden valmistajien tuottamia. Tämän tilanteen muuttamiseksi Théhuoneen eduksi tarvittiin siis pakkaussuunnittelijaa.



Kuvat 37-41: Théhuoneen pakkauksia, Venla Haverinen 2015

Kuvat 42-43, Elina Johanna 2014

5.4 EUROOPAN TEEBRÄNDIT

Euroopan teepääkaupungit ovat Lontoo ja Pariisi. Lontoo edustaa vahvoja mustia perinteikkäitä ”kello viiden” iltapäivän teehetkiä ja Pariisi hienostuneita ja kalliita laatu-teitä. (Arstila 2011, 59)

Englantilainen teenvalmistaja Twinings on perustettu 1700-luvulla ja se myy teetä yli sataan eri maahan ympäri maailmaa. (<http://www.twinings.com>) Twinings on yksi suurimmista Euroopan teemerkeistä ja vuonna 2014 Twinings oli myös Suomen suosituin tee.

Vieraillessani syksyllä Pariisissa kävin tutustumassa Euroopan hienoimmaksi teehuoneeksi sanotussa liikkeessä, Mariage Frèresissä. Yritys on perustettu vuonna 1854 ja brändi on muokkautunut vuosien saatossa huippumerkiksi, jonka kaikki teen ystävät tunnistavat. Brändin ilme on konservatiivinen, mutta suunnittelussa on perinteisten teepurkkien lisäksi panostettu myös nykyaikaisiin lahjapakkauksiin ja muihin teetarvikkeisiin.



Kuvat 44-46: Pariisin kuuluisa teehuone Mariage Frères, Venla Haverinen 2015

5.5 MYYNTIYMPÄRISTÖN TARKKAILU

Helmikuun aikana tein huomioita asiakkaiden reaktioista Théhuoneella. Kiinnitin huomiota asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin ja kirjoitin ylös spontaaneja kommentteja, joita kuulin heidän suustaan päivän aikana. Tarkkailuni myötä sain ideoita ja innostusta tuleviin pakkauskonsepteihini. Suurin osa asiakkaiden toiveista liittyi teen terveellisyteen, luomuuomaisuuksiin ja lahjapakkauksiin.

ASIAKKAIDEN SUUSTA:

“ Onko teillä jotain oikeen terveellistä teetä? ”

“ Mitä luomuteetä teillä on? ”

“ Minkälaisia terveysvaikutuksia tässä on? ”

“ Milläs teellä sais kankkusen pois? ”

“ Mikä on kaikista terveellisintä teetä? ”

“ Mistä nää teijän teet tulee..? ”

“ Tarvitsisin jotain detox-teetä! ”

“ Oisko jotain valmiita pakkauksia? ”

“ Onko jotain luomu vihreitä teetä? ”

“ Onko teillä jotain lahjapakkauksia? ”

06

MUOTOILUTEHTÄVÄN
TAVOITTEET



TOIMINNALLISET TAVOITTEET



Tietoperustan laatimisen myötä selvisi, että Théhuoneelle tarvittiin pakkauksia pääasiassa kahta käyttötarkoitusta varten. Ensinnäkin yritys tarvitsi omaa identiteettiään korostavan ja muista edukseen poikkeavan pakkauksen teemyymälöiden hyllyjä varten. Toisaalta tarvittiin tyylikästä premium-pakkausta esimerkiksi asiakaslahjoiksi eri yritysten käyttöön.

Toimeksiannokseni täsmentyi suunnitella Théhuoneelle kahdeksan pakkauksen premium sarja. Teet tulevat olemaan samoja kuin gram-mahinnoilla myytävät irtoteelaadut, joten uusien pakkauksien on tarkoitus olla edustavan näköisiä juhla/luksus-pakkauksia.

BRÄNDITAVOITTEET



Suunnittelutyön tavoitteena on kirkastaa Théhuoneen brändiä ja saada lisää näkyvyyttä sekä uusia asiakkaita. Tuotteita tullaan myymään molemmissa Théhuoneissa ja verkkokaupassa, Spa- ja kauneushoitoloissa sekä pienissä erikoisliikkeissä. Kyseisten kanavien kautta on tarkoitus viedä brändin identiteetti suoraan kuluttajille ja kauppojen hyllyille pakkausmuotoilun avulla.

ESTEETTISVISUAALISET TAVOITTEET



Pakkausten eri värien tulee edustaa eri teelaatuja ja sisällä olevat teet pitää pystyä tarvittaessa vaihtamaan toiseen teehen vain etikettiä muuttamalla. Pakkausten tulee edustaa ulkonäöllään arvokkaasti Théhuoneen brändiä ja mukailla olemassa olevaa visuaalista ilmettä. Pakkaussarja asetetaan kaupan hyllylle viereysten, joten kahdeksan pakkauksen täytyy sopia helposti yhteen.

AIHEEN RAJAUS



Suunnittelutyöhöni kuuluvat taustatyö, pakkusrakenteen ja materiaalien suunnittelu sekä pakkauksen graafisen ilmeen tekeminen. Pakkauksia tulee yhteensä kahdeksan ja ne noudattavat keskenään samaa rakennetta, mutta graafinen suunnittelu erottaa teelaadut toisistaan.

07

TEEPAKKAUKSEN
SUUNNITTELU-
PROSESSI



Kuva 48: Kuvituksen maalaamista "valopöydällä", Ida Haverinen 2016

7.1 KOLME KONSEPTIA

Loin asiakkaalle kolme konseptia moodboardien avulla. Käytin suunnittelussa apuna tutkimustani brändäyksestä ja premium-pakkauksista, kilpailijoista, teestä sekä huomioitani asiakkaiden toivomuksista. Pohdintojen tuloksena syntyi seuraavat kolme konseptia:

A: "TEEN TARINA"

B: "TERVEYSTEE"

C: "LUOMU"

KONSEPTI A: "TEEN TARINA"

Yksi asiakkaiden kiinnostuksen kohteista liittyi teen alkuperään; mistä tee on tullut, millä vuorella se kasvaa, kuinka korkealla ym. Ensimmäinen konsepti pohjautui teetarinan yhdistämiseen kahdeksassa pakkauksessa.

- teen alkuperämaat
- teeviljelmät ja poimijat
- tarinallinen kerronta kuvituksen kautta
- mielikuvien luominen teen maailmasta
- pakkausten ulkonäkö toimii myyntivalttina
- trendikäs ja nuorekas pakkausmuotoilu
- pakkauksen etupuolen grafiikka jatkuu aina seuraavassa pakkauksessa ja yhdistää näin kahdeksan pakkausta yhdeksi tarinaksi
- pakkauksen takapuolella kirjallinen kuvailu teelaadun ominaisuuksista



Kuva 49: Esikuvia konseptiin A, Pinterest

KONSEPTI B: "TERVEYSTEE"

Päivän aikana asiakkailta tulee kymmeniä kysymyksiä teen terveysvaikutuksista, joten toisessa konseptissa keskityin teen puhtauteen ja terveellisyyteen.

- visuaalinen tyyli vaalea, selkeä ja tyylikäs
- pakkausten eri värit edustavat eri teelaatuja
- japanilainen tyyli pakkauksen etupuolen tekstiasettelussa
- takapuolella kerrotaan teen eri terveysvaikutuksista
- ajaton ja kaikille sopiva tyylikäs pakkaus
- pakkausmateriaali samettisen tuntuinen



Kuvat 50 & 51: Esikuvia & moodboardia konseptiin B, pinterest

KONSEPTI C: "LUOMU"

Kolmas konsepti keskittyy ainoastaan Théhuoneen luomuteihin, joiden kysyntä on viime aikoina kasvanut valtavasti. Tässä konseptissa organisuuden tuntua tuo pakkausten materiaali, värit ja kokonaistunnelma.

- origami-tyylinen pakkausratkaisu
- kierrätysmateriaalit
- pakkaus tuntuu luomulta ja luksukselta, kun sitä pitää kädessä
- tummanruskea pehmeä kartonki
- mielikuvat vihreistä teeviljelmistä
- käsin tehdyn tuntu ja tunnelma



Kuva 52: Esikuvia & moodboardia konseptiin C, pinterest

7.2 VALITUN KONSEPTIN JATKOKEHITTELY

Asiakas innostui kaikista konsepteista ja toivoi, että tulevaisuudessa myös toiset konseptit toteutettaisiin eri asiayhteyksissä. Tähän projektiin valikoitui ensimmäinen konsepti A: ”TEEN TARINA”. Yrityksen omistaja uskoi Théhuoneen asiakkaiden haluavan tällä hetkellä juuri kyseisen tyylistä visuaalisesti kaunista pakkauskonseptia, joka antaa katsojalle mielikuvia teen maailmasta.

”UTU”

Ensimmäisessä kuvituskonseptissa on maanläheinen, pehmoinen ja utuinen tunnelma. Värimaailma on lähes mustavalkoinen ja pakkausten logojen taustaväri muuttuu maun vaihtuessa. Tarinassa teelehdet lentävät brändin sloganin mukaan ”maailman huipuilta” teen poimijoiden kautta Théhuoneen lasisiin pannuihin ja valkoisiin teesäkkeihin kaupan hyllylle. Maisema on maalattu musteella valkoiselle paperille.



TEETÄ MAAILMAN HUIPUILTA



Kuva 53: ”UTU” konsepti, Venla Haverinen 2016

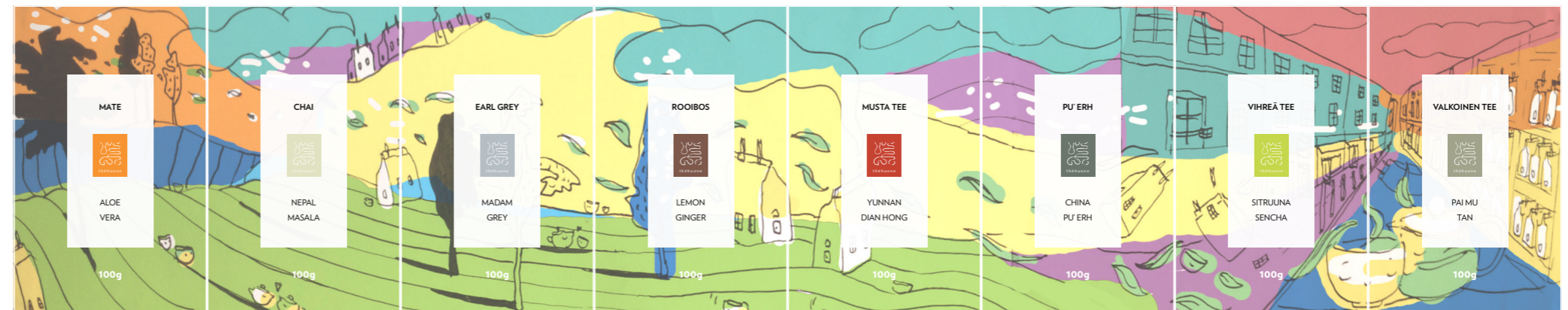


TEETÄ MAAILMAN HUIPUILTA



“TEAWORLD”

Toisessa kuvituksessa halusin kokeilla jotain täysin erilaista tyyliä, joka on ristiriidassa Théhuoneen puhtaan tyylin kanssa. Tarinassa teekaupan teesäkit ovat taloja teevuorilla ja Théhuoneen kupit ja pannut pikkuruisia teemaailman asukkaita. Tuulen mukana tee-lehdet lentävät kukkuloilta Eerikinkadulle ja kaupan hyllyille. Nämä värikkäät pakkaukset erottuisivat ympäristöstään muuten vaaleassa teekaupassa.



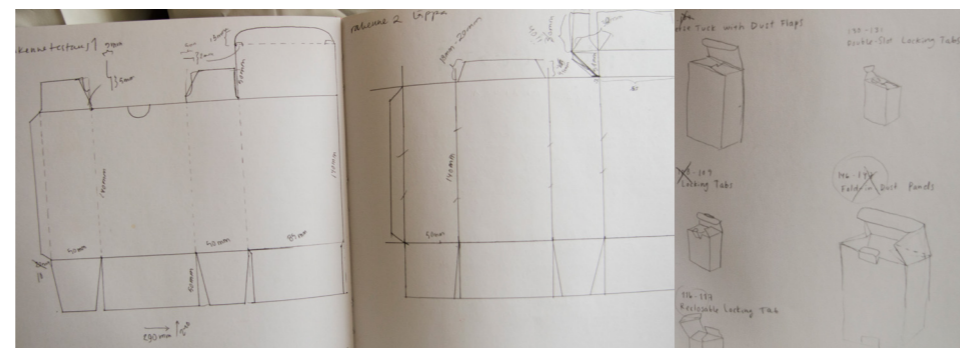
Kuva 54: “TEAWORLD” konsepti, Venla Haverinen 2016

7.3 PAKKAUSRAKENTEEN JA MITOITUSTEN SUUNNITTELU

Uudet tuotteet tulevat tulevaisuudessa myyntiin kauppojen hyllyille ja jälleenmyyntiin. Pakkauksen täytyi olla suorakulmion muotoinen, jotta tuotteet olisi helppo pinota päällekkäin ja asetella vierekkäin. Kahdeksan pakkauksen piti myös mahtua vierekkäin Théhuoneen hyllylle, joka on n. 700 mm leveä. Eri teet painavat eri verran, mutta perussäännöksi annettiin, että pakkaukseen täytyy mahtua 100 g mustaa teetä.

Aloitin luonnostelun ja pakkauksen rakenteen testaamisen How To Fold- kirjan kaavojen avulla. Tutkin olemassa olevia pahvisia teepakkauksia kaupoissa ja kokeilujen kautta pääsin sopivaan kokoon.

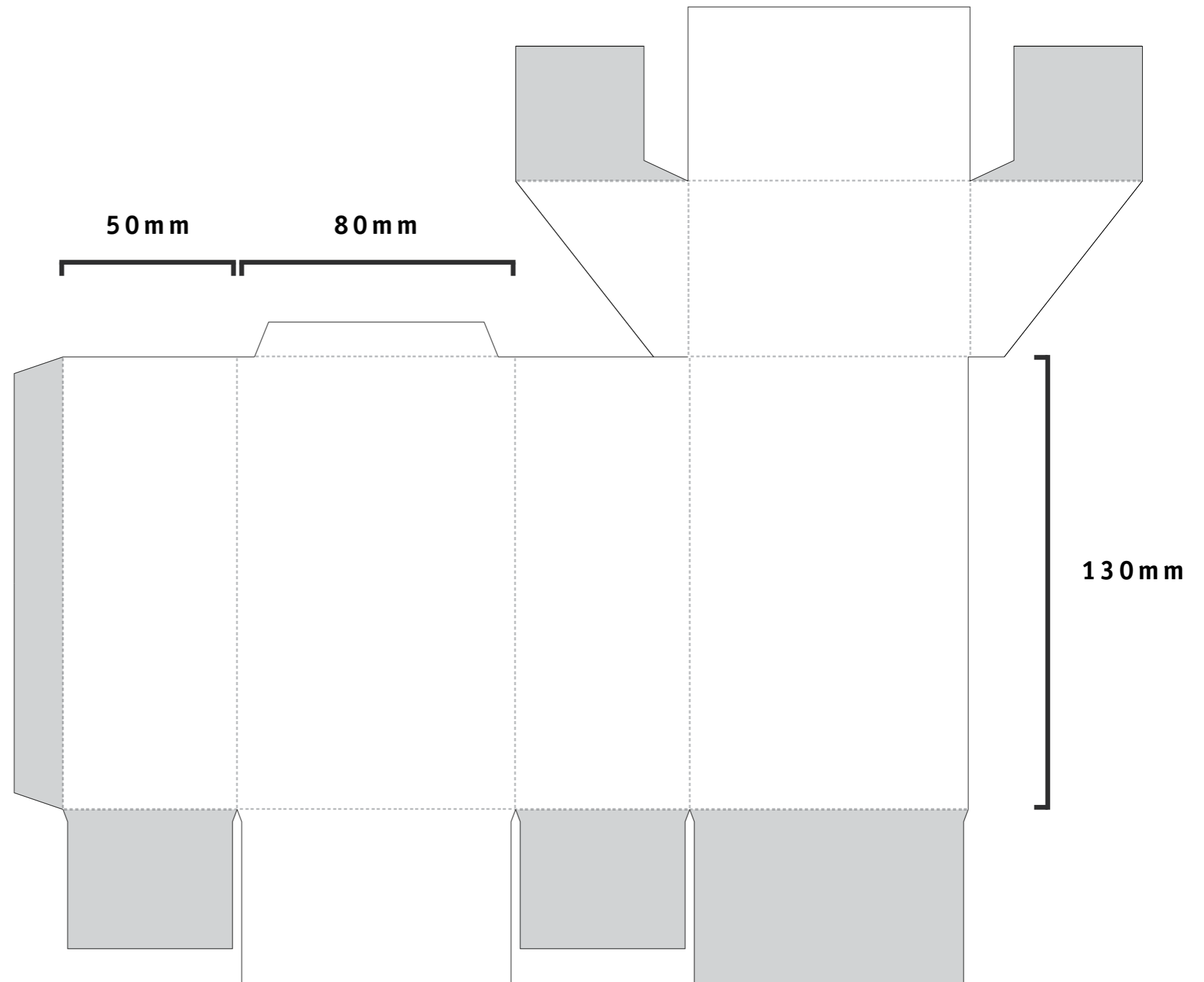
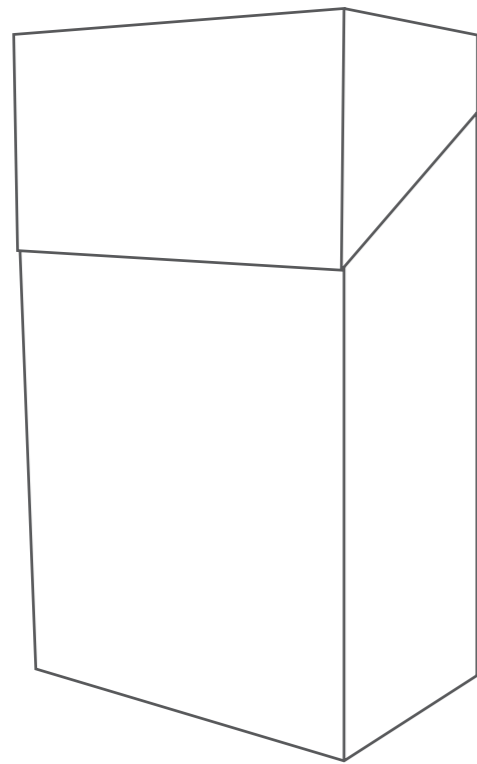
Halusin, että myös pakkauksen avaaminen tuo premium-tuotteen tuntua, joten tutkin erityisesti elintarvikepakkausten avaus- ja sulukumekanismeja. Sopivin rakenneratkaisu löytyi pastilliaskista, joka napsahtaa pakkauksen sulkeutuessa.



Kuvat 55-60: luonnoksia ja protoilua pakkausrakenteesta, Venla Haverinen 2016

**VALMIS RAKENNE JA
MITTAPIIRUSTUS**

korkeus: 130mm
leveys: 80 mm
syvyys: 50mm



Valmis pakkaus. Yhtenäiset viivat merkitsevät leikkuumerkkejä ja katkoviivat nuutteja eli taitoksia. Harmaat pinnat ovat liimapintoja.

7.4 MATERIAALIT

Uloin pakkaus valmistetaan kartongista ja sisällä olevan pussin tulee olla alumiinia teen säilymisen vuoksi. Tämä ratkaisu sopi myös parhaiten asiakkaan budjettiin.

Kävin tutustumassa pakkausmateriaaleihin Lauttasaarassa sijaitsevassa Bang & Bonso-mer yrityksessä. Myyntipäällikkö Satu Sjögren esitteli minulle erilaisia, nimenomaan premium-pakkauksille tarkoitettuja kartonkivaihtoehtoja. Sieltä sain mukaani James Cropper-paperinvalmistajan materiaalinäytteitä, joista keskustelin asiakkaan kanssa. Tilasin kokeiluerän kahta erilaista kartonkia.

Pakkauksen sisällä oleva alumiininen pussi leikataan rullasta ja siilataan liikkeessä kiinnitettyä pakkaamisen jälkeen. Kyseinen pussirulla tilataan Théhuoneen nykyiseltä yhteistyökumppanilta.

Yhteyshenkilö Bang & Bonso-merilla sairastui huonoon aikaan, joten materiaalit eivät ehtineet saapua ajoissa käsiini. On kuitenkin mahdollista, että Théhuone tekee tulevaisuudessa yhteistyötä kyseisen yrityksen kanssa.

Kävin ostamassa materiaalit prototyyppiini Uudenmaankadun Temperasta. Valitsin valkoista 300 g akvarellipaperia, jonka pinta on hieman rouheinen. Materiaali on 50% puuvillaa, joten se tuntuu mukavan pehmeältä kässissä. Tarra-etikettien materiaalista ei vielä ole varmuutta, joten tein prototyyppien etiketit samasta materiaalista kuin pakkaukset.



Kuvat 61 & 62: James Cropperin materiaaleja, Venla Haverinen 2016
Kuvat 63 & 64: Temperan materiaali, Venla Haverinen 2016

7.5 PAKKAUSTEN VISUAALINEN IDENTITEETTI

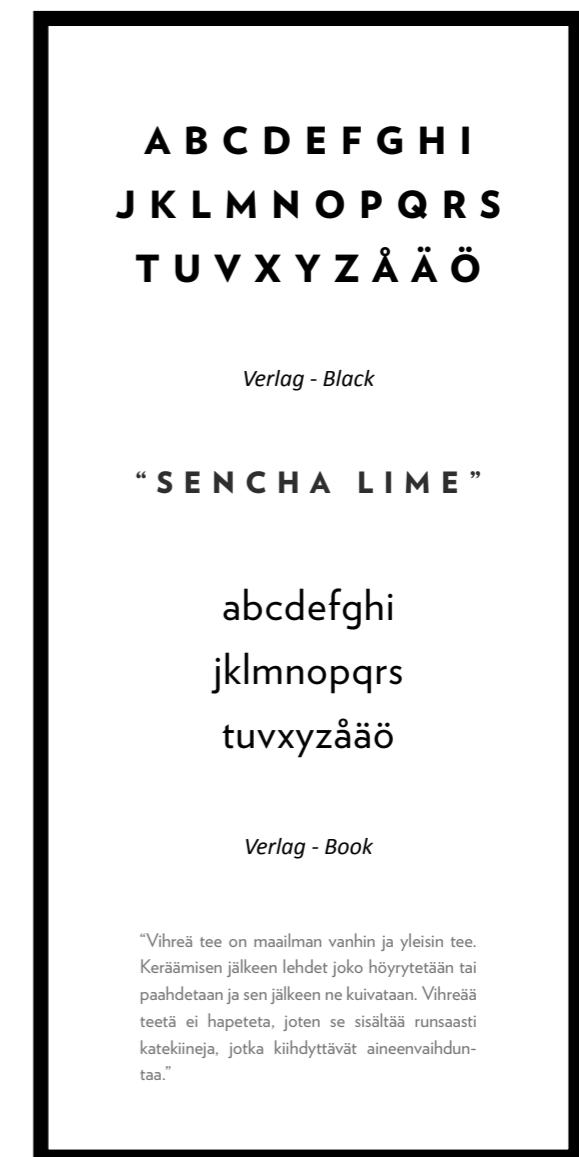
Pakkausten tulee kulkea käsikädessä Théhuoneen visuaalisen ilmeen kanssa. Yrityksellä on omat värit, joita käytetään tällä hetkellä eteissä sekä fontit, joita käytetään nettisivuilla, teelistoissa ja markkinoinnissa. Pakkausten tulee myös istua myyntiympäristöön ja edustaa näyttävästi brändiä.

TYPOGRAFIA

Théhuoneella on valmiina omat fontit: Myriad Pro, Verlag ja Montserrat. Valitsin nostofontiksi Verlag Black -leikkauksen, joka on mielestäni kaikkein tyylikkään kolmesta fontista. Kirjainten terävät kulmat tuovat kontrastia pehmeään kuvitukseen ja runsas kirjainväli luo mielikuvaa premium-tuotteesta. Leipätekstiä käytin pakkauksissa ainoastaan teelaadun kuvailuun. Valitsin siihen Verlag Book fontin, joka istuu parhaiten otsikkofontin kanssa.



VALITUT FONTIT:



VÄRIT

Théhuoneella on olemassa olevia brändivärejä, joita käytetään toistaiseksi ainoastaan teepussien tarraetiketeissä sekä mainoksissa. Värejä oli valmiiksi kuusi ja samaa väriä käytetään myös eri teelaaduissa. Yksi väreistä oli liian vaalea verrattuna muihin, joten korvasin sen tummempaan. Mustalle teelle, Maté-teelle ja chai-teelle valitsimme yhdessä asiakkaan kanssa uudet omat värit, jotka näkyvät alla olevassa värivalikoimassa.



MATÉ



ROOIBOS



VIHREÄ TEE



EARL GREY



CHAI



VALKOINEN TEE



PU'ERH



MUSTA TEE

Tulostettuani testikappaleita pakkauksista ja etiketeistä, huomasin joidenkin värien olevan ristiriidassa toisten värien kanssa. Sovelsin asiakkaan antamia värejä ja muutin osan väreistä murretummiiksi, jotta ne näyttäisivät kokonaisuutena yhtenäisemmältä. Seuraavassa värivalikoimassa on lopulliset värit, joita käytin prototyypeissä. Pakkausten yhteiseksi tekstiväriksi valitsin mustan teen tummanharmaan, joka näkyy parhaiten valkoisessa pakkauksessa.



MATÉ



ROOIBOS



VIHREÄ TEE



EARL GREY



CHAI



VALKOINEN TEE



PU'ERH



MUSTA TEE

7.6 PAKKAUSTEN JATKOKEHITYS

Kahdesta kuvituksesta asiakas valitsi ensimmäisen konseptin "UTU", joka istuu hyvin Théhuoneen olemassa olevaan visuaaliseen ilmeeseen. Tarina ja tunnelma välittyivät asiakkaan mielestä hyvin ja selkeästi kyseisestä pakkaussarjasta. Jatkoin valitun konseptin kehittämistä annettujen vaatimusten mukaan.



Kuva 65: Suunnitteluseinä, Venla Haverinen 2016

Ainekset suomeksi & ruotsiksi	<p>Ainekset: Maté, aloe vera, viikuna, taateli, sinimalvan kukkia, auringonkukan terälehtiä sekä appelsiinin kuoria</p> <p>Ingredienser: Maté, aloe vera, viikuna, taateli, sinimalvan kukkia, auringonkukan terälehtiä sekä appelsiinin kuoria</p>
Haudutus ohje	<p>Haudutus: 70-75° 4-7 min</p>
Parasta ennen Best before	<p>PARASTA ENNEN: 15.3.2018</p>
Grammamäärä	100 G
Merkki & logo	
Oma väri	
Tee	MATÉ
Maku tarra	ALOE VERA MATÉ
Kuvailu teestä	<p><small>Yerba Maté on valmistettu kuivattetuista karkkeasti rikotusta Maté-pensas lehdistä. Maté on vitamiinipitoinen antioksidantti, joka edistää aineenvaihduntaa, puhdistaa verta ja lisää elimistön vastustuskykyä. Se poistaa väsymättömyyttä ja nököttämättä. Maté sisältää myös rumaasti kofeiinia, joka pirauttaa häntsemättä kulturen keskittymiskykyä.</small></p>

Vaadittavat tiedot pakkauksiin



Kuvat 66 & 67: Prototyyppien työstöä, Venla Haverinen 2016

KUVITUKSEN TEKEMINEN

Ensimmäisen "UTU" kuvitusluonnoksen tein Indian Ink -musteella, joten jatkoin samoilla välineillä työskentelyä. En halunnut käyttää ääriiivoja kuvituksessa vaan luoda pehmeän maiseman valojen ja varjojen avulla. Halusin lisätä myös teelehtiä runsaammin kuvaan ja poistaa teenkerääjän, koska ihmisen näkymien kuvassa jakoi paljon mielipiteitä.

Tein paljon luonnoksia ja kokeiluja, joiden avulla pääsin lopulliseen versioon. Kuva kiertää pakkauksen jokaista sivua ja makutarra tulee sekä eteen että taakse kuvituksen päälle.

*Kuva 68: Kuvituksen maalaamista kotitekoisella "valopöydällä",
Venla Haverinen 2016*

*Kuvat 69-72: Luonnostelua,
Venla Haverinen 2016*

*Kuva 73: Valmis kuvitus. Tein lopullisen kuvituksen kolmessa eri osassa ja maalasin myös lehdet erikseen. Muokkasin kuvan valmiiksi Photoshopin avulla,
Venla Haverinen 2016*



ETIKETTIEN SUUNNITTELU

Asiakas halusi kaikkiin pakkauksiin yrityksen logon eri värisellä taustalla. Kokeilin sijoittaa logon ensin suoraan pakkaukseen, mutta tarraosan liimapinta-ala jäi liian pieneksi, joten laitoin logon ja taustaväriin makutarraan, jolla liimataan myös pakkaus kiinni. Tarraetiketin katkoviivan kohdalta pakkauksen saa repäistyä auki.



Kuva 74: Etikettien testailua loppuvaiheessa,
Venla Haverinen 2016



Valmiit etiketit Earl Grey teelle

08

THÉHUONEEN VALMIS
PAKKAUSKONSEPTI



8.1 VALMIS PAKKAUS

Tulostin valmiit etiketit ja kaavat kuvituksilla koulun EPSON 4900 -mustesuihkutulos-
timella. Leikkasin etiketit ja kokosin kah-
deksan prototyypipakkausta käsin. Otin
valmiista pakkauksista tuotekuvat ja tunnel-
makuja myymäläympäristössä. Seuraava
vaihe projektissa on esitellä valmis tuotos asi-
akkaalle ja lähettää tarjouspyyntö lopullisista
tuotteista yrityksiin, jotka painavat pakkauksia.



Kuva 76: Pakkausten leikkaamista ja kokoamista,
Venla Haverinen 2016

Kuva 77: Kuvausessio kotistudiossa,
Venla Haverinen 2016

Sivulla 88 näkyy tulostusvalmis mittapiirustus kvi-
tuksella pienennetyssä koossa. Kaava mahtuu A3 ko-
koiselle arkille etiketteineen





théhuone



PAKKAUKSET MYYMÄLÄSSÄ

Kävin katsomassa, miltä valmiit pakkaukset näyttävät Eerikinkadun Théhuoneessa ja kuvasin tuotteet myymälässä. Suunnittelin pakkaukset asiakkaan toiveesta mahtumaan kuvissa näkyville hyllyille.



Kuvat 79-82: Pakkaukset myymälässä, Venla Haverinen 2016







EARL GREY

THE GREY
ORIENT

70g

Pertinainen maustettu Earl Grey on maustettu bergamottijällä ja se on saanut nimensä lu-Sitaman palkinnot. Ompelun maustettu Earl Grey on maustettu bergamottijällä ja se on saanut nimensä lu-Sitaman palkinnot. Ompelun maustettu Earl Grey on maustettu bergamottijällä ja se on saanut nimensä lu-Sitaman palkinnot.



THE GREY
ORIENT

AINEKSET

musta tee,
bergamotti, appelsiini,
sitruunan kuori

INGREDIENSER

svart te,
bergamott, apelsin,
citronskal

HAUDUTUS

100° 3-4 min

théhuone



VIHREÄ
TEE

SENCHA
LIME

80g

Vihreä tee on maailman vanhin ja yleisin tee. Keskiaikoina siihen lisättiin sokeria ja myöhemmin maitoa. Vihreä tee on keuhkojen ja sydämen ystävä. Lisäksi vihreä tee on runsaasti antioksidantteja sisältävä ja parantaa immuunijärjestelmää.



SENCHA
LIME

AINEKSET
vihreä sencha tee,
sitruunaruoho, lime

INGREDIENSER
grön sencha te,
citrongräs, lime

HAUDUTUS
75-80° 2-3 min

théhuone



PU'ERH

thévuone
KING OF
PU'ERH
70g

Pu'erh teea tunnetaan kiinaksi karamellin värisenä ja hieman karamellin maunsa vuoksi. Pu'erh teea valmistetaan Yunnanin provinssissa, Kiinassa. Pu'erh teea valmistetaan keltaisesta pu'erh teesta, jota on kypsytetty maahan maahan maahan. Pu'erh teea valmistetaan keltaisesta pu'erh teesta, jota on kypsytetty maahan maahan maahan.



KING OF
PU'ERH

AINEKSET
kiinalainen pu'erh tee
vuosien 2002 ja 2005
sadoista

INGREDIENSER
kinesisk pu'erh te
för 2002 och 2005

HAUDUTUS
95° 3-5 min

thévuone



MATÉ

théhuone
ALOË VERA
MATÉ
100g

Yleisä Maté Argentiinan karnakijasta, on valmistettu kuivattuna leikkauksittomasti Maté-pensas-lehdistä. Maté on vitamiinipitoinen antioksidantti, joka edistää aineenvaihduntaa, puhdistaa vettä ja lisää elimistön suolainvointia. Matéssa on myös runsaasti vitamiineja ja mineraaleja, kuten rautaa, magnesiumia ja kalsiumia. Maté sisältää paljon kaloria, joka pitää lämmössä keuhkoissa leikkauksittomasti.



ALOË VERA
MATÉ

AINEKSET
maté, Aloe Vera, viikuna,
taateli, auringonkukka,
appelsiini

INGREDIENSER
maté, Aloe Vera,
fikon, dadel,
solros, apfel

HAUDUTUS
80° 5-8 min

théhuone







MUSTA TEE

VANILLA
BLACK

80g

Musta tee on valittu. Ce-
malla srensi- tai Atamca-
teemoiden lisäksi ja se
on täysin luonnollinen.
Hautausprosessin myötä tee
omakseen saa vaniljan aromin ja
on aromi säilyvä pitkään.
Musta tee sisältää paljon
antoksidantteja ja vitamiineja,
kalsiumia ja rautaa.



VANILLA
BLACK

AINEKSET

kiinalainen
musta tee,
bourbon-vanilja

INGREDIENSER

kinesisk svart te,
bourbon-vanilj

HAUDUTUS

100° 2-4 min

théhuone








théhuone

ALOE VERA
MATÉ

100g


théhuone

THE GREY
ORIENT

70g

09

ARVIOINTI



Kuva 105: Prosessikuva, Venla Haverinen 2016

9.1 TUOTOS

Olen tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen. Théhuone tarvitsi omaa identiteettiään korostavan ja muista edukseen poikkeavan pakkaussarjan, jonka toteutin mielestäni onnistuneesti.

Brändin tarinalle tuo lisäarvoa uniikki kuvitus, jonka tarinallinen esitystapa luo mielikuvia asiakkaille. Pakkausten tyylikkääät etiketit, lukitusmekanismi ja ”rouhea” materiaali luovat premium-mielikuvaa tuotteista. Kuten sivulla 89,90 ja 112 olevissa kuvista näkyy, myös pakkausten visuaalinen ilme sopii luontevasti Théhuoneen myymäläympäristöön.

Suunnittelutyöni tavoitteena on kirkastaa Théhuoneen brändiä ja saada lisää näkyvyyttä sekä uusia asiakkaita. Seuraava vaihe onkin etsiä sopiva yritys, joka painaa lopulliset pakkaukset. Jatkan siis yhteistyötä Théhuoneen kanssa tämän projektin parissa.

9.2 PROSESSI

Opin paljon opinnäytetyöprosessin aikana ja olen tyytyväinen, että sain tehdä töitä oikean asiakkaan kanssa. Asiakkaan kanssa työskentely toi mukanaan omat haasteensa, mutta uskon, että siitä on paljon hyötyä työelämässä.

Käytin opinnäytetyön eri vaiheisiin runsaasti aikaa ja antoisinta minulle oli pakkauskonseptien suunnittelu. Myös laajempaa taustatutkimusta oli mielenkiintoista tehdä, koska se oli jotain aivan uutta, mitä koulussa olen tottunut tekemään. Näin jälkempäin minusta tuntuu, että vähempi taustatutkimus olisi riittänyt, mutta sain siitä joka tapauksessa paljon irti.

Kun tarkastelen koko prosessia ja sen etenemistä tiedän, että olisin voinut tehdä monen asian toisin. Vaikeinta minulle oli aikatauluttaa työskentely, koska prosessi tuntui todella pitkältä. Loppua kohden tuli tietenkin kiire, mutta toisaalta mitä nopeammin minun

pitää joku asia saada valmiiksi, sitä tehokkaammin ja paremmin sen yleensä teen. Haastavaa oli myös lopullisen kuvituksen tekeminen ja sen sovittaminen pakkauksiin ja etiketteihin.

Olen kaiken kaikkiaan tyytyväinen lopputulokseen ja prosessin etenemiseen, vaikka työskentely välillä takkuilikin. Kävin huolellisesti läpi kaikki prosessin eri vaiheet ja sen johdosta myös lopullisten päätösten tekeminen tuli melko luontevasti.

KIRJALLISET LÄHTEET:

Ambrose, Gavin & Harris, Paul 2011,
Packaging the Brand: The Relationship
Between Packaging Design and Brand Identity
UK: AVA Publishing SA

Arstila, Pirkko 2011, Teen Ystävän Kirja,
Turku: Sammakko

DuPuis, Steven & Silva, John 2008,
Package Design Workbook: The Art and
Science of Successful Packaging,
USA: Rockport Publishers Inc.

Nihtinen, Pekka 2008, Kiinalainen teekirja,
Helsinki: Memfis Books

Okakura, Kakuzo 1906, Kirja Teestä,
Suomentanut Törmä Minna vuonna 2011
englanninkielisestä alkuteoksesta:
The Book Of Tea (1964)
Tallinna: AS Pakett

NETTILÄHTEET:

Chaya 2016, verkkosivut (viitattu 12.4.2016)
Saatavissa: (<http://www.chaya.fi/fi/>)

Demmers 2016, verkkosivut (viitattu
12.4.2016). Saatavissa: (<http://www.demmer.fi>). (viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<https://www.demmersteahouse.com>)

Mariage frères 2016, (viitattu 12.4.2016).
Saatavissa: (<http://www.mariagefreres.com/FR/accueil.html>)

Teehelmi 2016, verkkosivut (viitattu
12.4.2016). Saatavissa: (<http://www.teehelmi.fi>)

Théhuone 2016, verkkosivut (viitattu
12.4.2016). Saatavissa: (<http://www.thehuone.com/fi/ihmiset-ja-filosofia>)
(viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<http://www.thehuone.com/fi/teelaadut>)

The Ounce 2016,
verkkosivut (viitattu 12.4.2016).
Saatavissa: (<http://www.chay.info/eng/>)
(viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<http://www.ounce.fi>). (Viitattu 12.4.2016). Saatavissa:
(<http://umami.fi/ruoka-juoma/tiedotteet/teesta-uudenlainen-elamys-the-ouncissa/>)

Twinings 2016, verkkosivut (viitattu
12.4.2016). Saatavissa: (<http://www.twinings.com>)

KUVALÄHTEET:

Kuva 4: Fazer (viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<http://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/suomalaista-hyvaa/>)

Kuva 5: Otis, Dimitri (viitattu 12.4.2016). Saatavissa: <http://www.dimitri.co.uk/concepts/brain-creative-logic-left-vs-right.html>

Kuva 6: CHANEL (viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<http://www.journaldesfemmes.com/beaute/parfum/1312687-parfums-fete-des-meres/1318894-coco-mademoiselle-l-ecrin-eau-de-parfum-par-chanel>)

Kuva 7: Le pain Boule (viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<http://www.artless.co.jp/alog/print/5571/>)

Kuva 8: Bing Bang Jewelry (viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<https://www.behance.net/gallery/22397973/Bing-Bang-Jewelry-Branding-Packaging>)

Kuva 9: Teen valmistamista (viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<http://pahd083.wix.com/teinfusion>)

Kuva 11: Japanilaista matcha-teetä (viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<http://www.coffee-beandirectblog.com/tag/matcha/>)

Kuva 19: Torrefazione (viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<https://www.flickr.com/photos/eppu7/4297953414>)

Kuva 20: Ipi kulmakuppila (viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<http://dogdesign.fi/ipi-kulmakuppila/>)

Kuva 49: (viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<http://www.thedieline.com/blog/2012/9/6/concept-triptea.html>) (Viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<http://www.packagingoftheworld.com/2014/12/the-adventurous-blends-of-william.html>)

(Viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<https://pinterest.com/pin/56c48e32ec116/>)

Kuva 50: (viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<http://www.thedieline.com/blog/2012/8/24/concept-zen-tea.html>)

Kuva 51: (viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<https://fi.pinterest.com/pin/344806915198093388/>) (Viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<https://fi.pinterest.com/pin/89227636345289970/>)

Kuva 52: (viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<https://fi.pinterest.com/pin/371195194264021908/>) (Viitattu 12.4.2016). Saatavissa: (<https://fi.pinterest.com/pin/357825132874917859/>)

Kuva 78: Kuvassa musta tausta (viitattu 12.4.2016). Saatavissa: <http://images.freecreatives.com/wp-content/uploads/2015/05/black-parchment-paper-texture.jpg>