

Lea-Maija Laitinen

# Pakkaussuunnittelu Lähtölaukaukselle

Pakkauksen suunnittelu abstraktille palvelulle

Metropolia Ammattikorkeakoulu  
Medianomi  
Viestintä  
Opinnäytetyö  
Päivämäärä 11.5.2012

Tekijä(t) Otsikko	Laitinen Lea-Maija Tellervo Pakkaussuunnittelu Lähtölaukaukselle
Sivumäärä Aika	44 sivua 11/5/2012
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Juha Pohjola, lehtori
<p>Opinnäytetyö käsitteli pakkaussuunnittelua ja sitä, kuinka suunnitella toimiva pakkaus. Työssä selvitetään prosessikuvauksen kautta, mitkä asiat pakkaussuunnittelun aikana on otettava huomioon ja kuinka lopullinen pakkaus syntyy. Projektia lähestyttiin palvelumuotoilun näkökulmasta, sillä Lähtölaukaus on internetissä tapahtuva abstrakti palvelu. Pakkauksen sisällä ei siis tulisi olemaan mitään konkreettista tuotetta.</p> <p>Opinnäytetyön käytännön osuutena suunniteltiin pakkaus ja visuaalinen ilme Lähtölaukaussuunnittelun ohjelmistokehityspalvelulle. Visuaalinen ilme toistuu myös pakkauksen materiaaleissa. Tavoitteena oli tehdä onnistunut ilmeen uudistus sekä toimiva ja mieleenpainuva pakkaus.</p> <p>Työn aikana kävi ilmi, että pakkaussuunnittelu on todella monivaiheinen ja haastava prosessi. Pelkkä tyylikäs ulkonäkö ei riitä, vaan kuluttajat arvostavat enemmän käyttömukavuutta. Hyvän pakkauksen luominen vaatii tarkkaa perehtymistä alan kirjallisuuteen, tutkimuksiin ja pienoismalleihin.</p>	
Avainsanat	pakkaussuunnittelu, visuaalisen ilmeen suunnittelu, tunnus

Author(s) Title	Lea-Maija Laitinen Packaging design for Lähtölaukaus
Number of Pages Date	44 pages 11 May 2012
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Juha Pohjola, Senior Lecturer
<p>The objective of this thesis was to create packaging and appropriate visual identity for a software development program named Lähtölaukaus. The research focused on the importance of the designing process. The aim was to find out what is good packaging and why.</p> <p>The packaging is one of the most important parts of a product. It must be effective and awake right visions. Packaging design is a complicated and a demanding process, and there are many important things to take into account. Lähtölaukaus is an immaterial product, so it gives a unique feature for the design process. Also a case study of the visual identity for Lähtölaukaus new logo, colours and typography was conducted.</p> <p>The results revealed that in the packaging design the customers appreciate ease of use more than visual appearance. The result was also the knowledge of how to design good and practical packaging.</p>	
Keywords	packaging design, visual identity, packaging, package

# Sisällys

<b>1 Johdanto.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Kisko Labs Oy, toimeksiantaja.....</b>	<b>3</b>
2.1 Palvelut.....	4
2.2 Kilpailijat .....	5
2.3 Markkinointitavat .....	6
2.4 Kohderyhmät .....	8
2.5 Yrityskulttuuri.....	8
<b>3 Lähtölaukaus, tuotteistettava palvelu.....</b>	<b>9</b>
3.1 Palvelunkuvaus .....	10
3.2 Markkinointitavat .....	11
3.3 Kilpailevat palvelut .....	12
3.4 Asiakasesimerkkejä .....	12
3.4.1 Venture Bonsai .....	12
3.4.2 Sito .....	13
3.4.3 Kopla.....	13
<b>4 Tunnussuunnittelu Lähtölaukaukselle .....</b>	<b>15</b>
4.1 Vanha tunnus .....	16
4.2 Uusi tunnus .....	16
4.2.1 Luonnoksia tunnuksesta .....	18
4.2.2 Valittu tunnus .....	18
4.3 Värit.....	18
4.4 Näkyvyys verkkosivuilla .....	20

<b>5 Pakkaussuunnittelu Lähtölaukaukselle .....</b>	<b>23</b>
5.1 Vastaavanlaisia pakkauksia .....	24
5.2 Luonnokset ja valittu pakkausilme .....	25
5.3 Typografia.....	25
5.4 Yksityiskohdat .....	27
5.4.1 Hylsy .....	28
5.4.2 Tähtikartta .....	28
5.4.3 Reunat.....	30
5.4.4 Magneetti .....	31
5.5 Pakkauksen painaminen.....	31
5.5.1 Pakkausmateriaali .....	32
5.5.2 Painotekniikka .....	33
5.6 Valmis pakkaus.....	33
5.7 Pakkauksen sisältämät materiaalit .....	35
5.7.1 Työkirja.....	35
5.7.2 Sopimus pohja.....	37
<b>6 Päätelmät .....</b>	<b>39</b>
6.1 Suunnittelijan arvio pakkauksesta .....	40
6.2 Kisko Labsin toimitusjohtajan arvio pakkauksesta.....	41
<b>Lähteet.....</b>	<b>43</b>
Verkkolähteet .....	44
Haastattelu .....	44
Kuvalähteet .....	44

# 1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee pakkaussuunnittelua ja pakkauksen valmistusta materiaalittomalle ohjelmistokehitystuotteelle, Lähtölaukaukselle. Lähtölaukaukselle suunnitellaan myös visuaalinen ilme ja uusi tunnus. Ilme jalkautetaan työkirjan ja sopimus pohjan muodossa.

Opinnäytetyön luvussa kaksi esitellään Kisko Labs Oy, jolle opinnäytetyön hanke toteutettiin. Esittelyosuus perustuu Kisko Labsin toimitusjohtajan Antti Akonniemen haastatteluun. Kisko Labs on vuonna 2007 perustettu ohjelmistokehityspalveluja toteuttava toimisto.

Luvussa kolme esitellään Lähtölaukaus ja avataan lukijalle, mistä tässä palvelussa on kyse. Palvelu on abstrakti internetissä tapahtuva projekti, joka on oston yhteydessä täysin näkymätön. Tämän vuoksi Lähtölaukaus tuotteistettiin pakkauksen muotoon. Näin asiakas saa jo ostohetkellä käsiinsä jotain konkreettista vastinetta rahoilleen.

Luku neljä kertoo vanhan tunnuksen raikautamisesta ja visuaalisen ilmeen suunnittelusta.

Vanha tunnus oli melko heikko, joten se uudistettiin vastaamaan paremmin Lähtölaukauksen imagoa.

Viides luku on kuvaus opinnäytetyöprojektin päähankkeesta, eli pakkaussuunnittelusta Lähtölaukaukselle. Tässä osuudessa käydään läpi suunnittelutyö alusta loppuun ja kerrotaan vaiheittain työn etenemisestä ja siihen vaikuttaneista seikoista.

Kuudennessa luvussa on työn yhteenveto opinnäytetyön hankeosuudesta. Suunnittelija, hankkeistaja ja Lähtölaukauksen ostaja kertovat omat arvionsa valmiista pakkauksesta.

Työn tavoite on suunnitella toimiva ja tyylikäs pakkaus sekä mieleenpainuva ja tunnistettava visuaalinen ilme Lähtölaukaukselle. Suunnittelijan näkökulmasta tämä työ on todella mielenkiintoinen ja opettavainen matka pakkaussuunnittelun maailmaan. Toimeksiantajalle tämä projekti tuottaa lisäarvoa asiakaskohtaukseen.

## **2 Kisko Labs Oy**



Antti Akonniemi ja Lauri Jutila perustivat Kisko Labs Oy:n heinäkuussa 2007. Silloin toimisto sijaitsi Malminkartanossa, mutta muutaman vuoden kuluttua yritys aloitti uusissa tiloissa Helsingin Kampissa. (Akonniemi 2012.)

Akonniemelle ja Jutilalle oman firman perustaminen oli luonnollista, sillä heillä molemmilla oli takanaan pitkiä konsultti- ja teknologiaprojekteja. He kokivat tietävänsä ohjelmistokehityksestä tarpeeksi ja heillä oli visio siitä, kuinka sitä tulisi tehdä oikein. He päättivät olla tekemättä perinteistä ohjelmistokehitystä ja lähtivät viemään liiketoiminta-ajattelua uudelle tasolle. Lisäksi he kehittivät ajatustaan siitä, kuinka he voisivat auttaa asiakkaitaan en-

tistä paremmin. Akonniemi ja Jutila halusivat nimenomaan tehdä asiat aivan uudella tavalla. (Akonniemi 2012.)

Muutamia vuosia myöhemmin ohjelmistokehityksen rinnalle astui mukaan design-osaaminen, joka on kasvattanut asemaansa Kisko Labsin palveluissa viime vuosina. Tällä hetkellä Kisko Labs työllistää yhdeksän henkilöä, joista kolme on keskittynyt pelkästään design-suunnitteluun. (Akonniemi 2012.)

## **2.1 Palvelut**

Kisko Labs toteuttaa asiakkaidensa ideoita ohjelmistokehityksen keinoin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Kisko Labs rakentaa asiak-

kaansa idean pohjalta verkkopalveluita. Tässä tapauksessa verkkopalveluilla ei tarkoiteta perinteisiä kotisivuja, vaan sivustoja, jotka pitävät sisällään jonkun toiminnallisuuden. Tällaisia ovat esimerkiksi verkkokaupat ja yhteisöt sekä palvelut, jotka ratkaisevat jonkun ongelman (vrt. Reittiopas). (Akonniemi 2012.)

Kisko Labs myös sparraa asiakkaidensa ideoita, eli he pohtivat, miten idean pitäisi toimia, miten se tuottaisi asiakkaalleen mahdollisimman paljon rahaa ja kuinka palvelu toimisi loppukäyttäjän käsissä parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi mietitään tarkkaan, mitä tehdään projektin missäkin vaiheessa ja mitä on kannattavaa toteuttaa. (Akonniemi 2012.)

Myös designpuoli suunnitellaan hyvin, eli miltä tuote näyttää ja tuntuu valmiina. Vastana näiden kaikkien vaiheiden jälkeen tehdään tekninen toteutus. Lopullinen toteutus alkaa nykypäivänä olla pienin ja vähiten aikaa vievä osuus projekteissa, sillä Kisko Labs panostaa nimenomaan perusteelliseen suunnittelutyöhön. (Akonniemi 2012.)

Kisko Labs valmistaa asiakkaan toivoman palvelun alusta loppuun asti omin voimin. Tällä tavoin projekti otetaan hyvin haltuun ja samalla varmistetaan esimerkiksi se, etteivät Kisko Labsin työntekijät ajaudu asiakkaan tiloihin työskentelemään. Juuri tämä seikka häiritsee Akonniemeä tavanomaisessa ohjelmistokehityksessä: konsultit jäivät asiakkaan tiloihin teke-

mään töitä, ja lopulta kukaan ei tiennyt, milloin projekti loppuu ja työn mielekkyys kärsi. Kisko Labsin tavoite on pitää ihmiset omalla toimistollaan, jolloin työilmapiiri, henki ja kulttuuri ovat isossa roolissa. Nämä ovat asioita, joita halutaan suojella. (Akonniemi 2012.)

## 2.2 Kilpailijat

Kiskolla ei ole suoranaisia kilpailijoita, sillä se tekee asiat niin eri tavoin kuin muut alan yritykset. Useimmiten tarjouskilpailuissa tulee vastaan suurten yritysten nimiä, kuten Reaktor, TietoEnator, Futurice ja Lociga. Tampereella toimii Leonidas-niminen ohjelmistokehitysyritys, joka tarjoaa hieman samankaltaista palvelua kuin Kisko Labsin Lähtölaukaus. (Akonniemi 2012.) Siitä kerron enemmän luvussa kolme.

Design-puolella Kisko Labsilla olisi enemmän kilpailijoita. Yritys ei kuitenkaan ole vielä päättänyt, alkavatko he panostaa enemmän suunnittelupuoleen vai pitäytyvätkö he nykyisessä asetelmassa. (Akonniemi 2012.)

Kisko Labs Oy eroaa kilpailijoistaan paljon toimintamallinsa vuoksi. Kilpailijoiksi luokiteltavat yritykset ovat usein insinööritoimistoja. Ne toimivat siten, että heidän asiakkaansa kertoo toiveensa ja se toteutetaan heille juuri sellaiseenaan. Kisko Labs taas haluaa tarkastella ideaa lähemmin ja miettiä, miksi sitä ollaan tekemässä ja miten se pitäisi toteuttaa, että lopputulos olisi mahdollisimman hyvä. Kisko Labs saattaa

toteuttaa aluksi vain pienen osan asiakkaan toivomasta palvelusta. Tämän jälkeen palvelua testataan ja päätetään, voiko sitä käyttää sellaisenaan vai onko tarvetta lisäsunnittelulle. (Akonniemi 2012.)

### 2.3 Markkinointitavat

Kisko Labs ei markkinoi tai mainosta itseään juuri millään tavalla. Mainostamista on kyllä kehitetty, mutta siitä on luovuttu, koska se ei tuota tarpeeksi hyvää ja toivottua tulosta. Kisko Labs on esillä sosiaalisessa mediassa, mutta siellä ei myydä, vaan lähinnä raportoidaan siitä, mitä tehdään. (Akonniemi 2012.)

Markkinointi lopetettiin, koska näissä tapauksissa kauppojen läpivienti kestää kauan. Asiakas on harvoin tarpeeksi kiinnostunut projektista, jota lähdetään toteuttamaan ja itse projekti on usein tylsä. Tällä hetkellä asiakkaat tulevat joko verkoston kautta tai referensseinä. (Akonniemi 2012.)

Kisko Labs on nähnyt parhaaksi markkinointikeinokseen perinteisen puskaradion. Tyytyväisten asiakkaiden kautta tulee lisää yhteydenottoja. Näissä tapauksissa asiakas on yleensä hyvin innoissaan omasta projektistaan ja tällöin toteutettavat työt ovat usein Kisko Labsille mielekkäitä. (Akonniemi 2012.) Asiakkaan tyytyväisyys on liiketoiminnan peruspilari ja yrityksen toiminnan kannalta yksi tärkeimmistä seikoista. On tutkittu, että tyytyväinen asiakas kertoo ko-

kemuksistaan keskimäärin kolmelle ihmiselle, kun taas palveluun tyytymätön asiakas kertoo kokemuksestaan noin 11 muulle henkilölle (Anttila & Iltanen 1993, 51). Tyytyväinen asiakas tulee usein myös uudelleen käyttämään hyväksi kokemaansa palvelua (Anttila & Iltanen 1993, 54). Koska Kisko Labs tarjoaa nimenomaan palveluita, ei konkreettisia tuotteita, asiakkaan tyytyväisyys on hyvin tärkeää. Palvelu on abstrakti, ja asiakkaan on vaikea arvioida sitä etukäteen. Tämä lisää ostajan riskiä, jota hän pyrkii vähentämään etsimällä tukea muun muassa ystäviltä ja testivertailuista (Iltanen 1998, 30) sekä muilta palvelun ostaneilta ja sen hyväksi todenneilta ihmisiltä.

Voisi luulla, että tällä tavoin asiakkaita ei olisi tarpeeksi, mutta Kisko Labsille tulee niin runsaasti yhteydenottoja, että he voivat valita työnsä. Henkilöstömäärällisesti Kisko Labs ei ole kasvanut vuosien varrella kovinkaan paljon. Aggressiivisemmalla myynnillä Kisko olisi varmasti laajentunut nopeammin, mutta tätä ei ole nähty tarpeelliseksi. (Akonniemi 2012.)

Kisko Labs järjestää runsaasti erilaisia ohjelmistokehitykseen liittyviä tapahtumia. Nämä voisi jollain tapaa laittaa markkinoinnin alle, mutta näissäkään pääpaino ei ole myynnissä, vaan siinä, että Kisko Labsin työntekijät pitävät tapahtumien järjestämisestä. Suurin näistä tapahtumista on kerran vuodessa pidettävä Frozen Rails. (Akonniemi 2012.)

”

**Kisko Labs on  
halukas palvelemaan  
kaikkia, joilla  
on tarvetta  
toiminnalliselle  
verkkopalvelulle.**

”

## 2.4 Kohderyhmät

Kohderyhmällä tarkoitetaan ihmisryhmää tai -ryhmiä, jotka ovat oletettavasti tuotteen ostajia tai käyttäjiä (Malmelin 2003, 112). Kisko Labsilla on kaksi selkeää kohderyhmää, jotka ovat todella kaukana toisistaan. Ensimmäinen ryhmä on teknologia-startupit eli nuoret yritykset, joilla on rahoitus kunnossa. Toinen ryhmä on isot konsernit, kuten mediatalot ja operaattorit. Mediatalojen osuus asiakkaiden kokonaismäärästä on hieman suurempi kuin muiden. (Akonniemi 2012.)

Startupit ja isot teknologiayritykset eroavat toisistaan hyvin paljon asiakasmielessä. Nuorten startup-yritysten liiketoiminta perustuu usein vain siihen verkkopalveluun, jota Kisko Labs lähete heille rakentamaan. Nämä yritykset laittavat kaikki resurssinsa juuri tähän yhteen palveluun ja heillä on muutama vuosi aikaa saada se toimimaan ja tuottamaan rahaa, muuten koko yritys saattaa kaatua. Isot yritykset sen sijaan yrittävät laajentaa liiketoimintaansa uuteen suuntaan ja pystyvät melko riskittömästi kokeilemaan uusia ideoita ja palveluja. Vaikka asetelma näiden kahden kohderyhmän välillä on todella erilainen, molemmille ryhmille rakennetaan palveluja melko samalla tavalla. (Akonniemi 2012.)

Myös näiden kahden ääripään väliin mahtuu potentiaallisia asiakasyrityksiä. Kisko Labs ei ole halunnut tehdä tarkkaa segmentointia siitä, että

he tekisivät ohjelmistosuunnittelua vain tietyille kohderyhmälle. (Akonniemi 2012.) Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys ei siis jaa asiakkaitaan ryhmiin eikä yritä löytää näiden välisiä eroja. Tällainen tapa toimii parhaiten silloin, kun asiakkaiden tarpeet eroavat toisistaan vain vähän (Anttila & Iltanen 1993, 96). Kisko Labs on siis periaatteessa halukas palvelemaan kaikkia, joilla on tarvetta toiminnalliselle verkkopalvelulle.

## 2.5 Yrityskulttuuri

Kisko Labsille tärkeää on työilmapiiri ja se, että työntekijät viihtyvät työssään. Ihmisiin luetaan eikä työaika lasketa tunneissa. Pääasia on se, että työt hoidetaan hyvin, meni siihen sitten tunti tai viikko. (Akonniemi 2012.)

Työntekijät tietävät firman talousluvut hyvin. Se on auttanut heitä ymmärtämään, mistä vuoden liikevaihto tulee ja mitkä ovat yrityksen kulut. Talouden avaaminen on myös auttanut työntekijöitä miettimään tarkemmin, miten projekteissa on järkevää toimia, kuinka kauan projektien tulisi kestää ja mihin rahaa kannattaa käyttää. Työntekijöille jaetaan joka vuosi 20 % firman tuloksesta ja he saavat yhdessä päättää, mitä rahoilla tehdään. Esimerkiksi tänä vuonna rahat jaettiin kaikkien kesken tasan. (Akonniemi 2012.)

# 3 Lähtölaukaus

Lähtölaukaus on lyhyesti sanottuna viiden viikon tuotekehitysprojekti, joka toteutetaan ohjelmistokehityksen keinoin. Ohjelmistokehitys on jo terminä monelle vaikea ymmärtää, joten seuraavissa luvuissa pyrin avaamaan Lähtölaukauksen lukijalle mahdollisimman selkeällä tavalla.

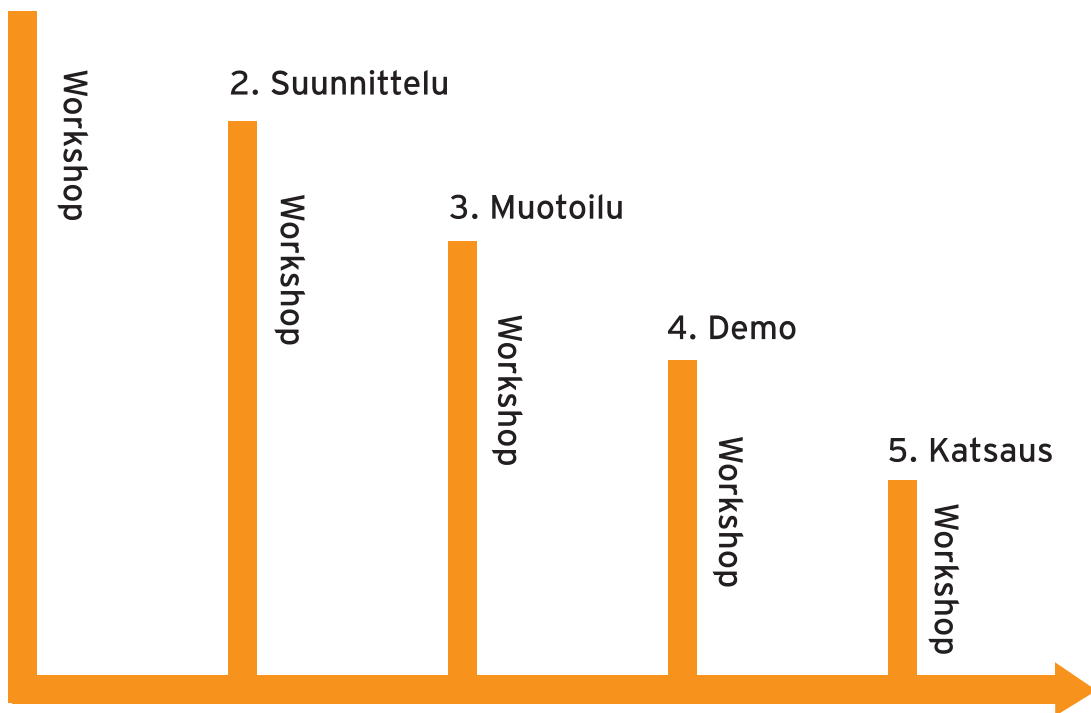
### **3.1 Palvelunkuvaus**

Lähtölaukaus on viidessä viikossa tapahtuva projekti, jonka aikana asiakkaan ja Kisko Labsin tehtävä on rakentaa toimiva sähköinen palvelu. Lähtölaukaus on työkalu siihen, miten asiakkaan ideasta löydetään se tärkein ydinasia, joka pitäisi toteuttaa mahdollisimman hyvin ja

mahdollisimman nopeasti. Turhat asiat karsitaan pois jo alkuvaiheessa. Sen jälkeen asiakas pääsee testaamaan alkuperäistä ideaa ja voi päättää, onko tuote niin hyvä, että projektia on kannatavaa jatkaa. Tarkoitus on viiden viikon aikana oppia mahdollisimman paljon. Voisi sanoa, että Lähtölaukaus on kiihdytettyä oppimista. (Akonniemi 2012.)

Usein asiakkaan on hankala tietää, toimiiko lopullinen tuote toivotulla tavalla. Kilpailijat tekevät palvelun kerralla valmiiksi, kun taas Kisko tekee siitä aluksi vain 10 %. Jo siinä vaiheessa on opittu niin paljon, että lopullinen tuote on muuttunut alkuperäisestä. Lähtölaukaus siis säästää aikaa ja rahaa. (Akonniemi 2012.)

## 1. Konseptointi



Kuva 1. Lähtölaukauksen vaiheet.

Idean koestaminen on melko kallista, joten Kisko Labs Oy on yrittänyt miettiä, miten testauksesta saisi mahdollisimman halpaa ja tehokasta. Lähtölaukaus kehitettiin juuri tätä varten. Toinen näkökulma on se, että jos asiakas on täysin varma lopullisen tuotteen toimivuudesta eikä näe koestamista tarpeellisenä, toimii Lähtölaukaus tällaisissa tapauksissa nopeana kehitysykkäksenä. (Akonniemi 2012.)

Lähtölaukauksen vahvuus on myös sen helppotajaisuus. Usein asiakkaan on vaikea hahmottaa ohjelmistokehitysprojekteja, mutta Lähtölaukauksessa on tarkka aikataulu ja prosessinkulku selitetään asiakkaalle perinpohjaisesti. (Akonniemi 2012.) On selkeää, kun asiakas tietää

mitä kunkin viikon aikana tapahtuu (kuva 1.)

Kun Kisko Labs aloitti toimintansa vuonna 2007, oli heillä jo tuolloin Lähtölaukausta vastaava tuote. Erona nykyiseen Lähtölaukaukseen oli se, että palvelu maksoi alle kolmanneksen nykyisestä hinnasta ja koko projekti kesti vain kaksi viikkoa. Tämä ei kuitenkaan myynyt, sillä palvelu ei kuulostanut asiakkaan mielestä mahdolliselta toteuttaa. Kisko nosti Lähtölaukauksen hintaa ja pidenä sen keston viiteen viikkoon. Sen jälkeen kauppa alkoi käydä. (Akonniemi 2012.)

### 3.2 Markkinointitavat

Kuten aiemmin totesin, Kisko Labs ei markkinoi itseään eikä palveluitaan. Yrityksen internetsi-



”

# Lähtölaukauksen vahvuus on myös sen helppotajuisuus.

”

vuilla on kerrottu Lähtölaukauksesta ja siellä on mahdollista täyttää kyselylomake. Lomakkeen kautta tulee yllättävän paljon yhteydenottoja ja kyselyitä ihmisiltä siitä, sopisiko Lähtölaukaus juuri heidän idealleen. (Akonniemi 2012.)

### 3.3 Kilpailevat palvelut

Tampereella toimiva Leonidas tarjoaa Lähtölaukauksen kaltaista Protosonni-palvelua. Erona on se, että Kisko Labs Oy:n Lähtölaukaus kestää pidempään eikä Kisko käytä testattavasta tuotteesta sanaa ”prototyypä”, sillä se kuulostaa niin keskeneräiseltä. Kiskon tavoite on, että asiakkaalla on tuon viiden viikon jälkeen jotain valmista, tuotteensa ensimmäinen ver-

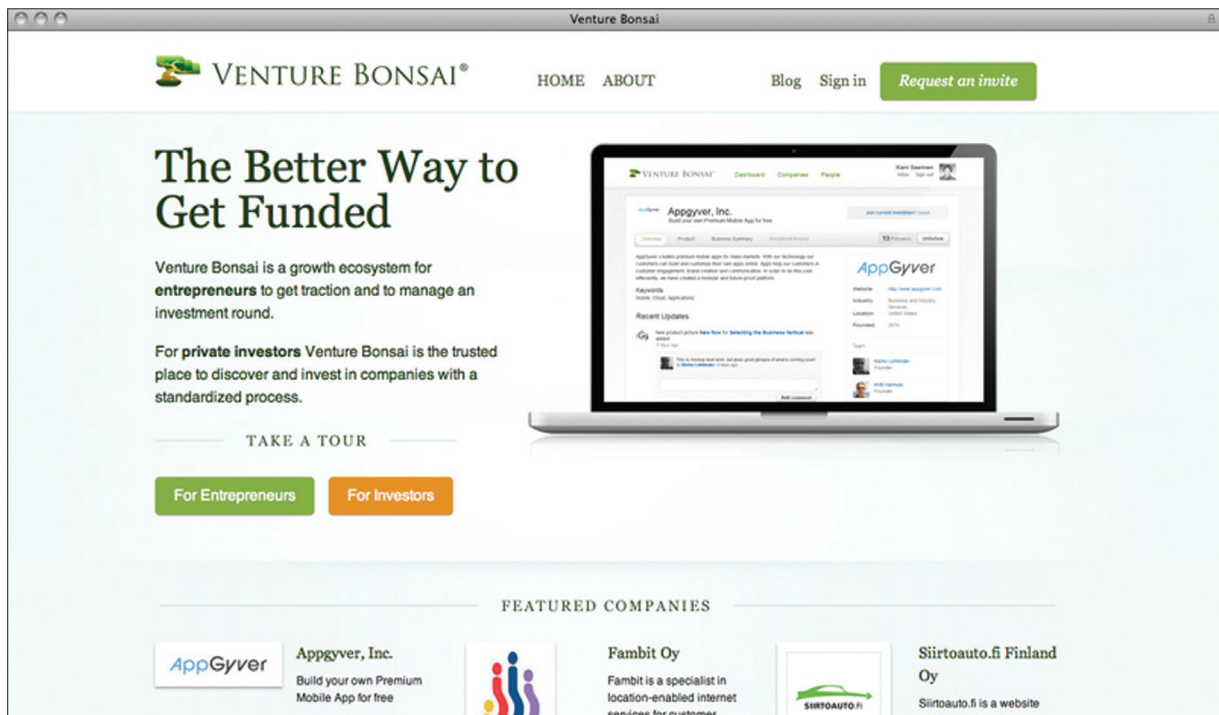
sio. (Akonniemi 2012.) Kisko Labs käyttää usein myös termiä Minimum Viable Product, eli palvelun minimivaatimukset täyttävä versio, jolla voidaan osoittaa palvelun käyttäjälleen tarjoama lisäarvo. (Tekes 2012)

### 3.4 Asiakasesimerkkejä

Lähtölaukauksen ostaneita ja siinä onnistuneita yrityksiä on monia. Esittelen seuraavaksi niistä muutamia.

#### 3.4.1 Venture Bonsai

Venture Bonsai on eurooppalaisille startup-yrityksille suunnattu palvelu, jossa yritykset voivat hankkia alle miljoonan euron suoraa rahoitusta



Kuva 2. Venture Bonsain internetsivu.

(kuva 2.). Kisko Labs auttoi Venture Bonsain tiimiä tuomaan markkinoille uudenlaisen tavan hankkia rahoitusta pk-yrityksiin. (Kisko Labs 2012)

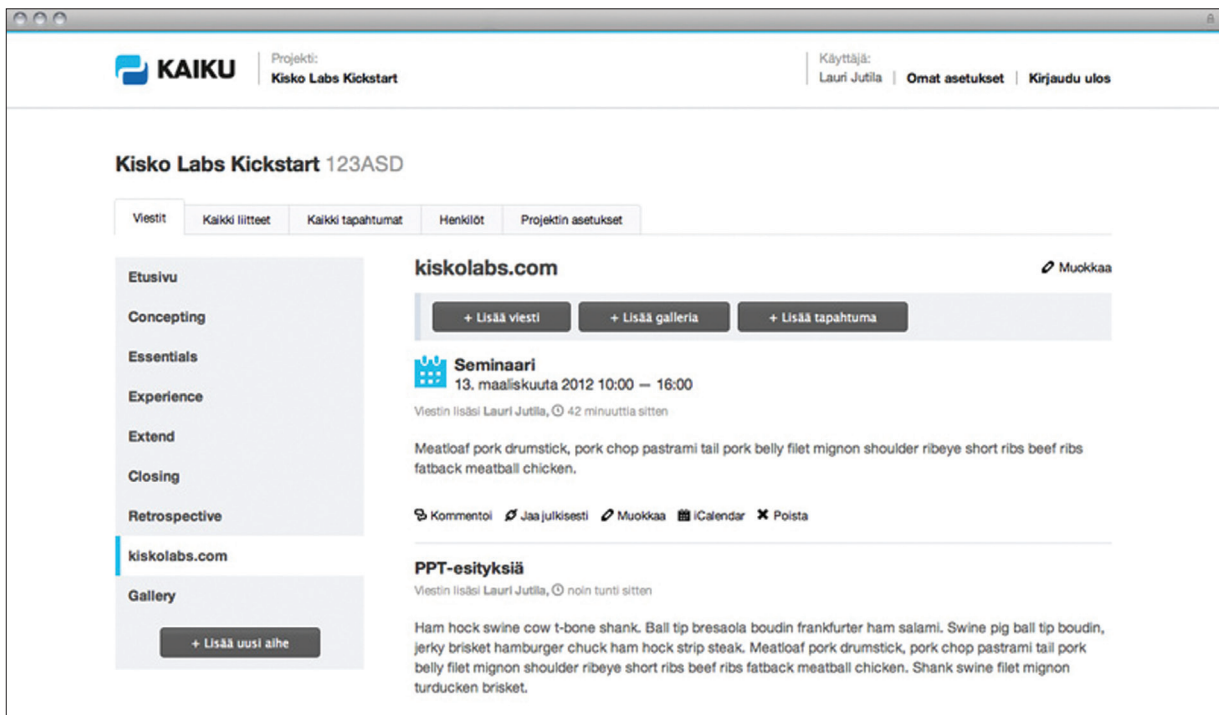
### 3.4.2 Sito

Sito on suomalainen moniosajayritys, joka tarjoaa muun muassa tie- ja liikenneolojen kehittämisen konsultointi- ja suunnittelupalveluita, kaupunki- ja maisemasuunnittelua, ympäristönsuojeluun, elinympäristöön sekä ihmisiin liittyviä selvityksiä ja tutkimuksia. Lisäksi Sito tarjoaa myös rata-, rakenne-, silta- ja geoteknistä osaamista sekä rakennuttamispalveluita. (Sito

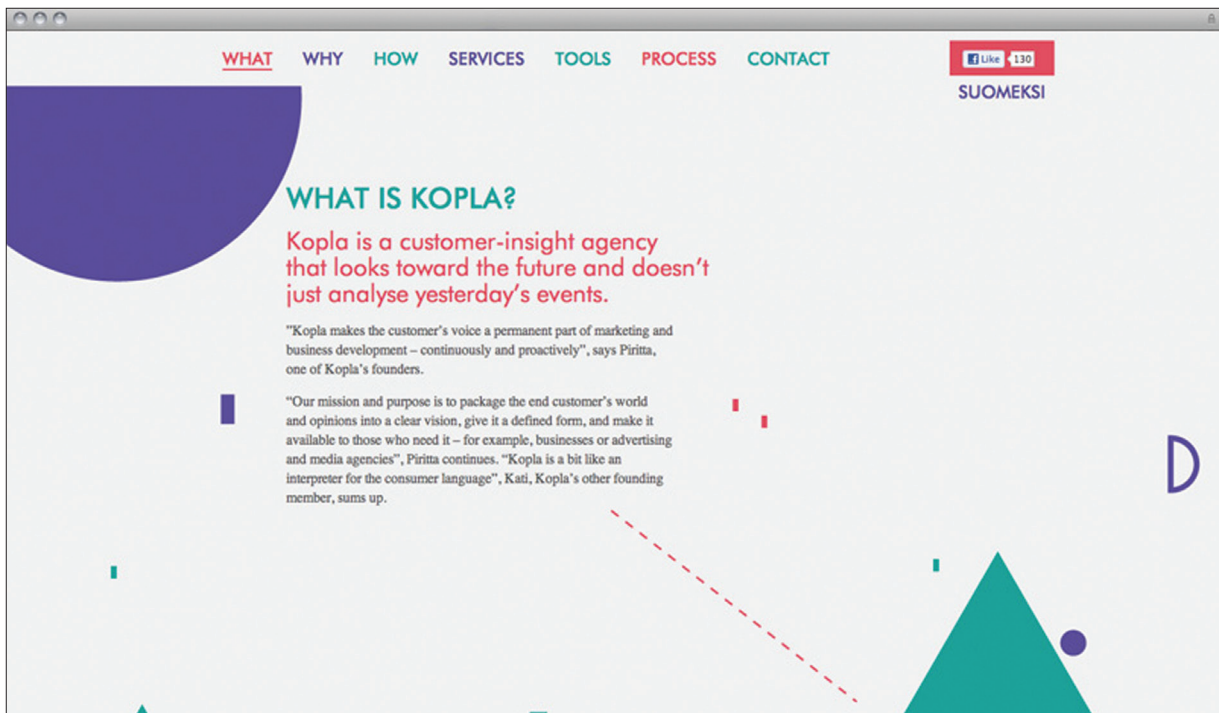
2012.) Sitolle rakennettiin Lähtölaukauksen avulla juuri heille räätälöity ulkoviivä, extranet-palvelu. (kuva 3.).

### 3.4.3 Kopla

Kopla on juuri perustettu asiakasymmärrystoimisto, joka toimii mainostoimisto BOB Helsingin alla (kuva 4.). He tekevät Kiskon rakentamalla työkalupakilla esimerkiksi asiakas- ja kuluttajapaneeleita. Heillä on myös päiväkirjatyyppinen ratkaisu, johon tiettyyn kuluttajatutkimusryhmään kuuluvat henkilöt voivat kirjoittaa mielipiteitään heille määrätystä tuotteista. (Akonniemi 2012.)



Kuva 3. Siton internetsivu.



Kuva 4. Koplan internetsivu.

# **4 Tunnussuunnittelu Lähtölaukaukselle**



*Kuva 5. Lähtölaukauksen vanha tunnus.*



#### **4.1 Vanha tunnus**

Lähtölaukaukselle oli jo aiemmin suunniteltu oma tunnus (kuva 5.). Tunnus oli suunniteltu kiireisestä Kisko Labsin internetsivuille ja se oli melko heikko, joten asiakkaani toivoi minun uudistavan sen tyylikkäämmäksi. Asiakas pyysi, että avaruusrakettiteema säilyisi myös uudessa tunnuksessa. Evoluutio on usein revoluutiota parempi ja tuloksellisempi toimintatapa (Ojala 2006, 4).

Tunnuksen täytyi kuvastaa Lähtölaukausta vanhaa tunnusta paremmin. Käytin suunnittelun alkuvaiheessa avainsanoja, joita tahdoin tunnuk-

sen viestivän. Tällaisia olivat muun muassa: kasvu, menestys, vauhti ja tulevaisuus.

#### **4.2 Uusi tunnus**

Ryhdyin uudistamaan Lähtölaukauksen tunnusta hyvin radikaalisti. Pyrin kuitenkin säilyttämään vanhan logon yksinkertaisen tyylin lisäten siihen pieniä yksityiskohtia, jotka tekevät logosta mielenkiintoisemman ja uniikin näköisen.

Suunnittelin raketin, joka suuntaa ylöspäin ja oikealle, kohti tulevaisuutta ja menestystä. Vasemmalle päin suuntautuvat objektit herättävät katsojassa mielikuvan siitä, että kyseinen asia on



*Kuva 6. Luonnoksia raketin muodosta..*



*Kuva 7. Luonnoksia tunnuksesta.*



Kuva 7. Valittu tunnus.

menossa kohti menneisyyttä tai kohti kuolemaa.

Liikemerkki tai symboli on yritys- tai tuotetunnuksen kuvallinen osuus, logotyyppi taas yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasu (Pohjola 2003, 128). Lähtölaukauksen tunnukseen ei suunniteltu lainkaan nimiosuutta.

#### 4.2.1 Luonnoksia tunnuksesta

Ensimmäisissä luonnoksissani itse raketissa oli pieniä yksityiskohtia, kuten ikkuna ja selvästi erottuva kärki (kuva 6.). Nämä eivät kuitenkaan toimineet pienessä koossa lainkaan, joten luovuin niistä.

#### 4.2.2 Valittu tunnus

Lisäsin rakettiin myös liekki-osuuden, joka vanhasta logosta puuttui kokonaan. Tämä teki tunnuksesta vauhdikkaamman näköisen ja kuvastaa näin Lähtölaukauksen nopeaa prosessia paremmin (kuva 7.).

#### 4.3 Värit

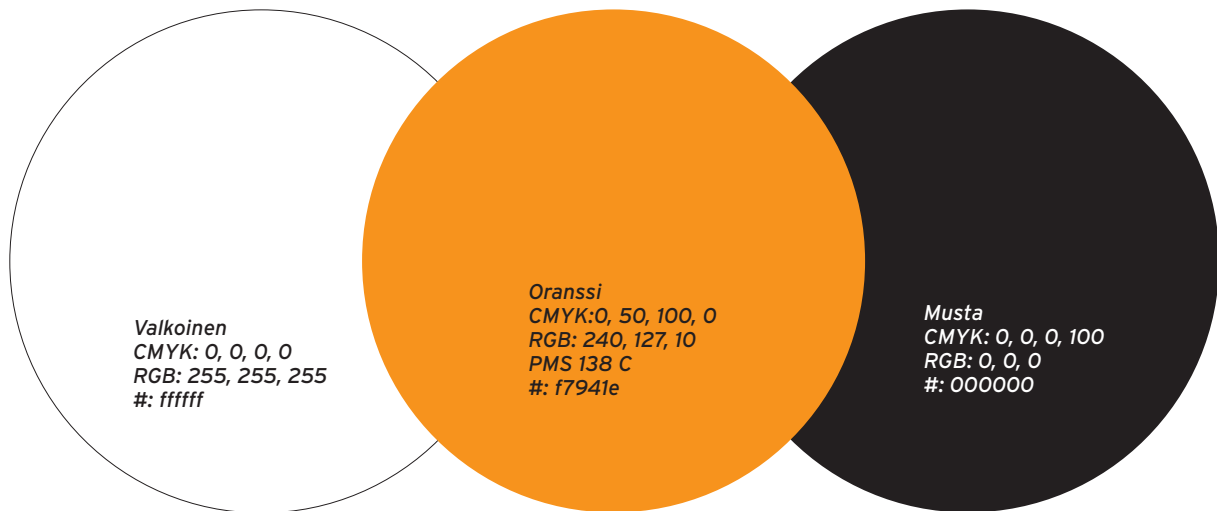
Vanha logo oli Kisko Labsin sininen, jolloin se istui muun muassa internetsivuille hyvin. Tahdoin kuitenkin muuttaa värin kokonaan uudeksi, jolloin Lähtölaukauksen tunnus on erottuvampi. Värin valinnan keskeisin kriteeri on sen luoma

”

Värin valinnan  
keskeisin kriteeri  
on sen luoma  
vaikutelma ja  
mielikuva

”





Kuva 8. Läh-tölaukauksen värit.

vaikutelma ja mielikuva (Pohjola 2003, 185). Valitsin raketin väriksi kirkkaan oranssin. Oranssi on hyvin voimakas ja intensiivinen, energinen väri, joka sopii hyvin Läh-tölaukauksen imagoon. Lisäksi se erottuu todella hyvin Kisko Labsin internetsivuilla, joissa värimaailma on mustansininen. Heraldisissa väreissä oranssin koetaan kuvastavan ankaruutta ja kestävyyttä (Pohjola 2003, 136). Tunnusta käytetään pääsääntöisesti mustalla taustalla. Musta väri syventää raketin oranssia väriä ja saa sen näyttämään kirkkaamalta ja intensiivisemmältä (kuva 8.)

#### 4.4 Näkyvyys verkkosivuilla

Kisko Labsin internetsivuilla on oma osio Läh-tölaukaukselle. Pääsivulla on Läh-tölaukauksen tunnus, jota klikkaamalla pääsee tutustumaan tarkemmin kyseiseen palveluun. Tätä ei kuitenkaan käsitellä tarkemmin tässä opinnäytetyössä.

# **5 Pakkaussuunnittelu Lähtölaukaukselle**

Kisko Labs on tarjonnut Lähtölaukaus-palvelua jo pidemmän aikaa ja ongelmaksi oli muodostunut se, ettei palvelua ollut tuotteistettu lainkaan. Kun asiakas osti Lähtölaukauksen, hän sai kaupantekohetkellä itselleen vain sopimus pohjan. Lähtölaukaus on kallis ostos, joten toimeksiantajani toivoi, että sille suunniteltaisiin pakkaus, jonka heidän asiakkaansa saisi itselleen oston yhteydessä.

Lähtölaukaus-pakkaus ei perustu tavantomaaiseen pakkaussuunnitteluun. Normaalitylessä ostaja on tottunut siihen, että ostetun pakkauksen sisällä on konkreettinen tuote, joka

otetaan paketista ulos käyttöä varten ja lopulta hävitetään (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 17). Lähtölaukauksen tapauksessa ostaja ei tällaista käsin kosketeltavaa tuotetta saa, vaan hän ostaa palvelun, joka on projektin alkuvaiheessa täysin näkymätön. Pakkauksen ei siis tarvinnut olla erityisen myyvä, sillä Lähtölaukausta ei myydä kaupan hyllyllä, vaan ostaja on paketin saantihetkellä jo ostanut kyseisen tuotteen. Nämä kaikki erityispiirteet loivat itse suunnitteluprojektille uudenlaisia haasteita. Pakkauksen täytyi herättää ostajassaan juuri oikeat mielikuvat siitä, mitä hän oli juuri ostanut.

Mielikuvat eivät tietenkään synny pelkästään tämän pakkauksen avulla, niihin vaikuttavat lukemattomat vaikutelmat ja kokemukset (Koskinen 2003, 45), onnistunut pakkaussuunnittelu sen sijaan vain korostaa haluttuja positiivisia seikkoja, jotka vaikuttavat lopullisen mielikuvan syntyyn.

Tässä vaiheessa projektia tutustuin myös palvelumuotoilun maailmaan. Palvelumuotoilun yksi tärkein tehtävä on antaa muoto abstraktille; palvelu on hyvä tehdä näkyväksi visualisoinilla ja tuotteistamisella (Tuulaniemi 2011, 95). Pakkaussuunnittelu Lähtölaukaukselle on siis palvelumuotoilua tyypillisimmillään.

Pakkausten ulkoasun suunnittelussa viesti kuluttajalle välitetään sisällön ja symbolien avulla värein, tekstein, kuvin ja materiaalein. Pakkauksen ulkoasu kertoo tuotteen herättämistä mielikuvista, miellelyhtymistä ja kokemuksista (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 223). Kaikki tämä täytyy ottaa huomioon heti suunnittelun alkuvaiheessa.

Kun Lähtölaukauksen tunnus oli valmis, aloitin pakkaussuunnittelun, joka oli pääprojektini. En ollut aiemmin suunnitellut vastaavalaista pakkausta, joten tutustuin ensin erilaisia pakkaussmalleja käsitteleviin kirjoihin ja erilaisiin pakkaussuunnittelukilpailujen voittajapakkauksiin. Näin sain käsityksen siitä, mitä kuluttaja arvostaa pakkauksessa. Yllättävää kyllä, miellyt-

tävä ulkonäkö oli tutkimuksissa mitattuna kuluttajalle yksi vähiten merkittävimmistä asioista (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 19). Tämä kertoo siitä, kuinka tärkeää on valmistaa pakkaus, jota on helppo ja miellyttävä käsitellä. Käyttökokemus oli tärkein asia, mihin minun suunnittelijana täytyi panostaa.

Mielestäni hyvin onnistunutta pakkaussuunnittelua edustavat Applen tuotepaketit (kuva 9.). Koska ne sisältävät usein melko hinnakkaan tuotteen, on pakkauksenkin kuvastettava laadukkuutta ja tasokasta suunnittelua. Myös Lähtölaukaus on suuri kustannus ostajalleen, joten sen pakkauksen on oltava arvokkaan näköinen. Pyrin hakemaan Lähtölaukauksen pakkaukseen samaa tyylikkyyttä, mitä Apple on omista tuotteissaan onnistunut saavuttamaan. Laadun mittarina on se, miltä tuote näyttää. Tähän vaikuttavat mielikuvatuotteen ominaisuudet, kuten nimi, merkki, värit, pakkaus ja ulkonäkö. (Pohjola 2003, 18.)

Sain hyvin vapaat kädet pakkauksen suunnitteluun. Ainoa kriteeri, jonka pakkauksen piti ehdottomasti täyttää, oli, että sinne mahtuu lahjakirja, Lähtölaukaus-työkirja ja sopimus pohja. Tämä vaikutti pakkauksen mittoihin ja muotoon. Suunnittelin mallin, johon kaikki edellä mainitut tuotteet sopivat niin, että ne saa helposti ulos. Tyhjää tilaa pakkaukseen ei kuitenkaan saanut jäädä, sillä holtittomasti pakkauksessa liikkuvat



*Kuva 9. Applen pakkaus.*

ja kolisevat tuotteet olisivat syöneet sen arvokkuutta huomattavasti.

Pakkaus poikkeaa perinteisestä graafisesta suunnittelusta siinä suhteessa, että kyseessä on kolmiulotteinen tuote, jota tarkastellaan joka suunnasta, sisältä ja ulkoa. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 223). Tahdoin suunnitella pakkauksen, joka olisi mielenkiintoinen ja yllättävä jokaisesta suunnasta katseltuna.

### **5.1 Vastaavanlaisia pakkauksia**

Etsin Lähtölaukauksen kaltaisia tuotteita, joille on suunniteltu oma pakkaus, vaikka konkreettis-

ta tuotetta ei ole. Tälläisiksi aineettomiksi palveluiksi voisi luokitella muun muassa vakuutukset ja pankkien myöntämät lainat. En kuitenkaan löytänyt yhtään tällaista palvelua, joka olisi tuotteistettu samoin kuin Lähtölaukaus.

Hyvää palvelumuotoilua sen sijaan edustaa puhelinoperaattori DNA:n Mokka (kuva 10.). Joitakin vuosia sitten kaikilla operaattoreilla oli lähes samanlainen tuote myynnissä, mutta DNA tuotteisti oman palvelunsa oikein ja menestyi markkinoilla. Vaikeataajuisesta teknisestä palvelusta tehtiin konkreettinen esine, jolle annettiin hauska suomenkielinen nimi. DNA teki tuolloin



Kuva 10. DNA Mokkula.

tutkimuksen, jonka mukaan 80 % suomalaisista tiesi, mikä Mokkula on, mutta vain 60 % osasi kertoa mitä liikkuva laajakaista tarkoittaa. Myös hinta oli selkeä ja edullinen. (Tuulaniemi 2011, 93.) Mokkula on pakattu jämpästä laatikkoon, joka noudattelee tarkasti DNA:n omaa ilmettä.

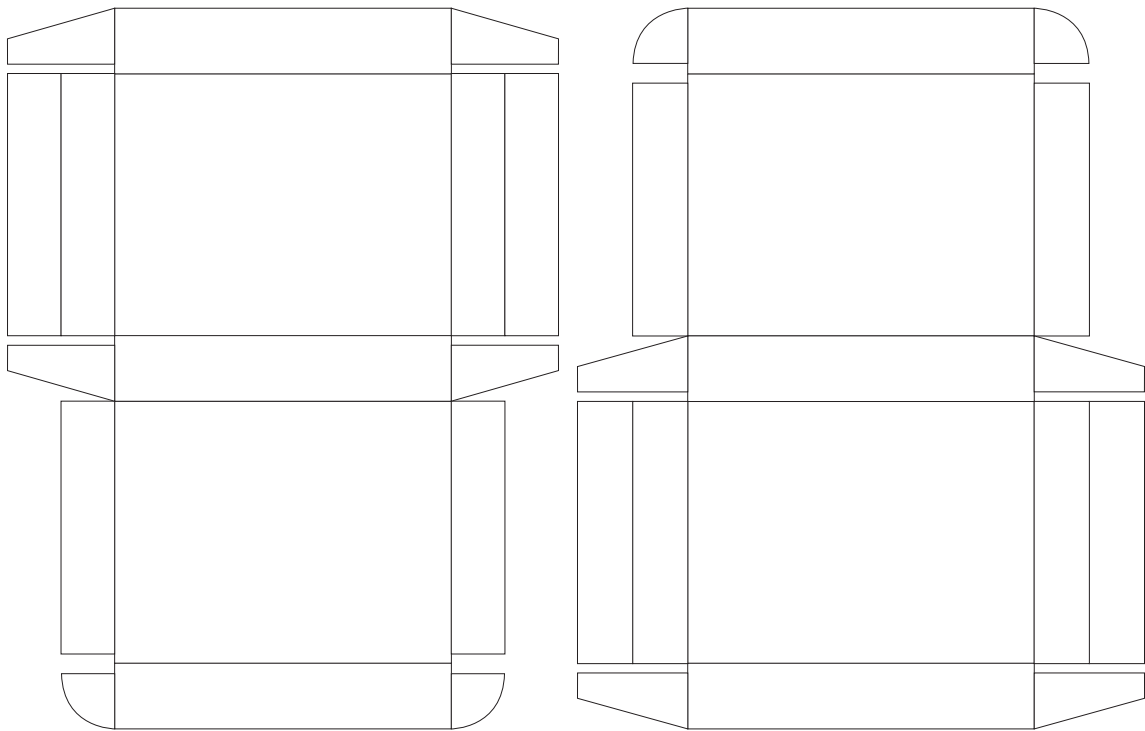
## 5.2 Luonnokset ja valittu pakkausilme

Tein aluksi tutkimustyötä internetissä ja tutustuin tarkemmin Applen pakkauksiin. Samaisia pakkauksia löytyi myös Kisko Labsin toimistolta. Purin muutaman pakkauksen ja tein niiden pohjalta stansseja, joihin luonnostelin Lähtölaukaus-

pakkauksen ilmettä. (kuva 11.). Valmistin myös useita pienoismalleja ja prototyyppejä (kuva 12.) löytääkseni pakkaukseni heikot kohdat. Heikoista kohdista kerron tarkemmin luvussa 5.4.3 ja 5.4.4.

## 5.3 Typografia

Toimiva typografia on ilmesuunnittelun peruselementti. Toimiva ja tunnistettava typografia luo tukevan pohjan monelle muulle suunnittelutyön osa-alueelle ja sillä on kyky kertoa välittämästään asiasta myös emotionaalisesti. Typografia on tärkeää, vaikka tekstiä ei olisikaan paljon; myös niukoissa tekstimassoissa helpos-



*Kuva 11. Luonnosstansseja.*



*Kuva 12. Pienoismalli.*

**The quick brown fox  
jumps over the lazy dog**

**The quick brown fox  
jumps over the lazy dog**

*The quick brown fox  
jumps over the lazy dog*

Kuva 13. Interstate-fontin leikkauksia.

ti luettava ja esteettisesti kaunis typografia on avainasemassa. (Loiri & Juholin 1998, 32.)

Vaikka Lähtölaukauksen ilme on täysin erillään Kisko Labsin omasta visuaalisesta ilmeestä, päätin käyttää yhtenäistä typografiaa linkkinä näiden kahden välillä. Kisko Labs on aiemmissa julkaisuissaan käyttänyt Interstate-fonttia (kuva 13.). Fontti on raikas ja yksinkertainen, mutta silti hauska ja mielenkiintoinen. Se toimii otsikkokäytössä todella hyvin, mutta myös pienen pistekoon leipäteksti säilyy luettavana. Hyvä luettavuus on typografian tärkeimpiä tavoitteita (Loiri & Juholin 1998, 33).

Interstate-fontin on suunnitellut Tobias Frere-Jones vuonna 1994. Fonttiperhe perustuu Yhdysvaltain tiehallinnon liikennemerkeissä käytämään fonttiin. (The Font Bureau 2012.) Fontti luokitellaan groteskeihin, eli päätteettömiin ja tasavahvoihin kirjaimiin, jonka keskiakselin kaltevuus on kadonnut lopullisesti (Itkonen 2007, 50.)

#### **5.4 Yksityiskohdat**

Lisäarvon luomiseksi pakkaukseen täytyi suunnitella pieniä yksityiskohtia, jotka tekevät pakkauksesta mielenkiintoisen ja tyylikkään. Budjetti oli todella suuri, joten sain käyttää kaiken luovuu-





Kuva 14. Prototyypin hylsy.

teni ja mielikuvitukseni miettiessäni näitä jujuja.

#### 5.4.1 Hylsy

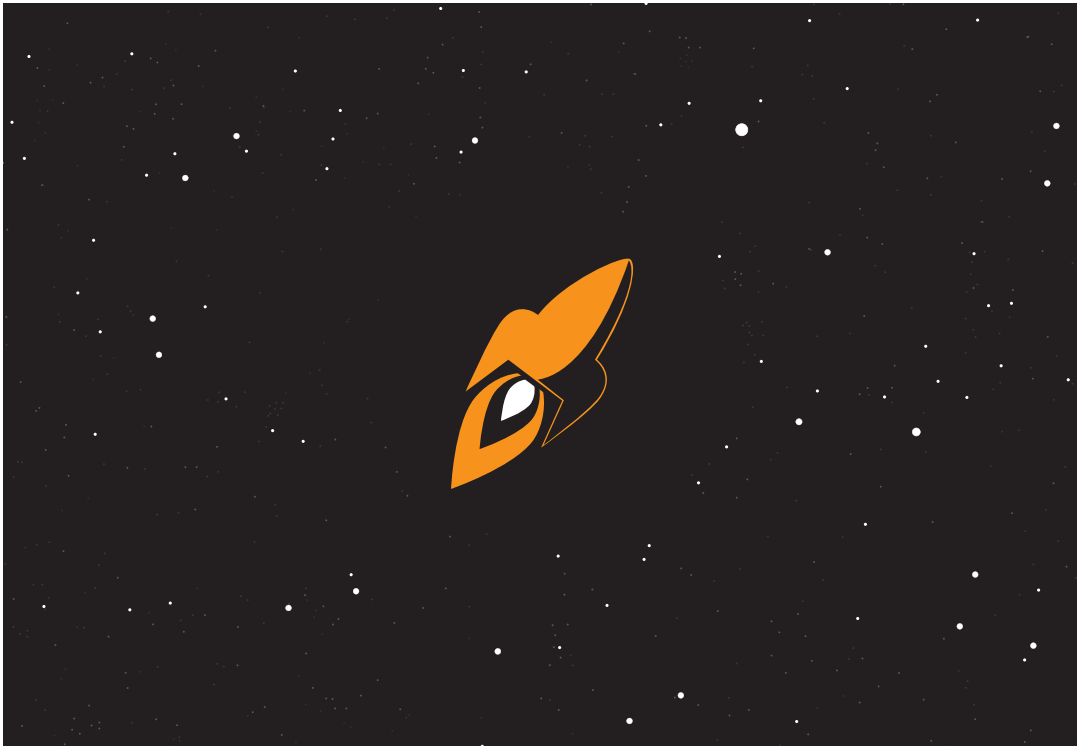
Koska Lähtölaukaus-pakkauksen täytyi henkiä arvokuutta, loin sille lisäarvoa suunnittelemta pakkauksen päälle hylsyn. Hylsy on päistään avoin kääre, jonka sisällä itse pakkaus on. Pakkaus työnnetään hylsystä ulos jommalta kummalta lyhyeltä sivulta.

Hylsyssä on lisäksi ympyränmuotoinen aukko, josta pakkauksen kannessa oleva Lähtölaukauksen logo näkyy (kuva 14.).

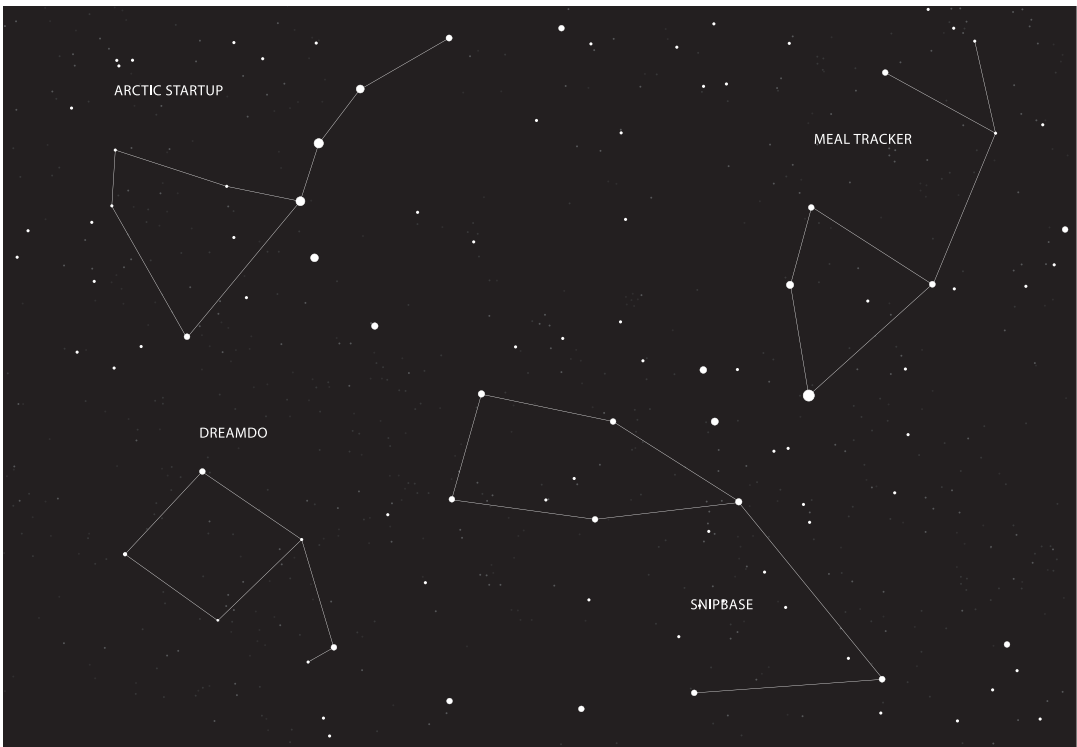
#### 5.4.2 Tähtikartta

Pakkauksen ulko- ja sisäpuolta peittää musta tähtitaivas. Ulkopuolella paketin päällä kiittää Lähtölaukaus-logo. Hylsyn ollessa vielä pakkauksen päällä tähtitaivasta ei näy. Myös pakkauksen sivut ovat mustat. Tämän ratkaisun tein sen vuoksi, että pakkauksen ostaja yllättyy poistaessaan hylsyn ja löytäessään sen alta tähtitaivaan (kuva 15.).

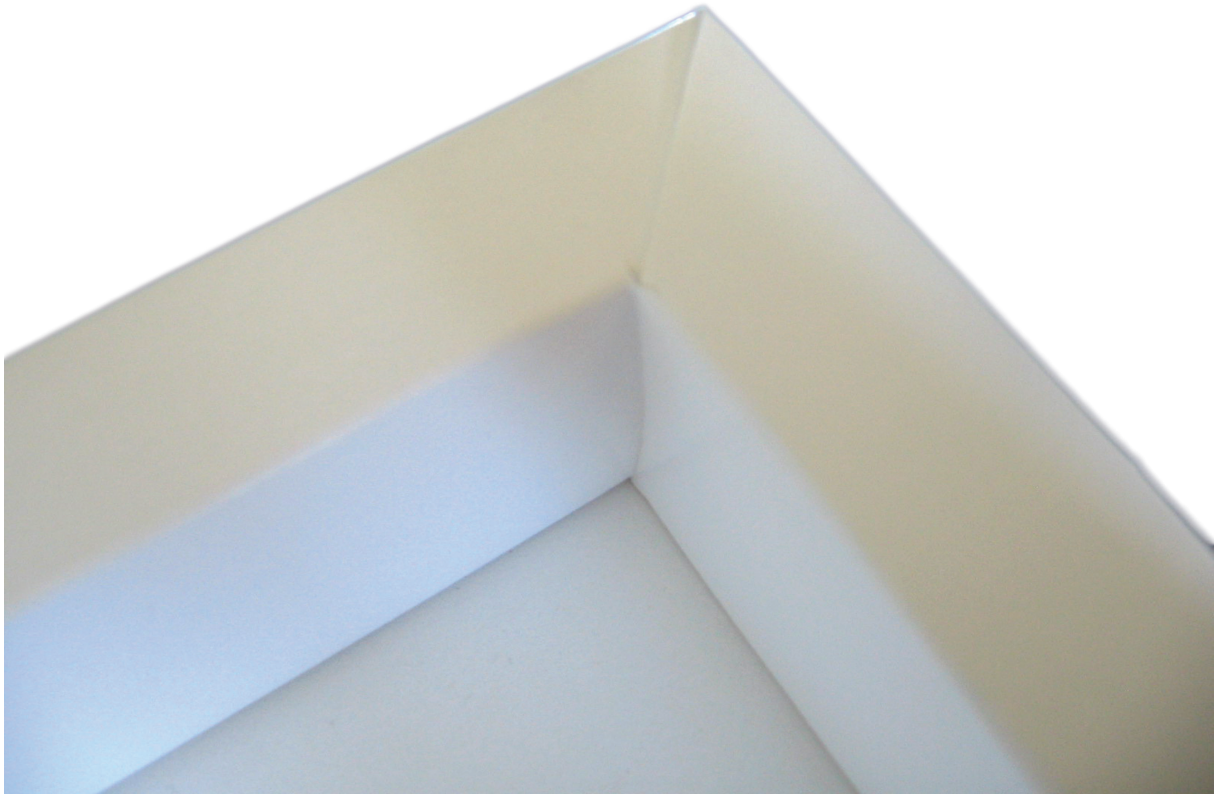
Kun pakkaus avataan, myös sisäosa on peitetty tähtitaivaalla. Erona ulkopuoleen on se, että tähdistä on muodostettu kuvioita, jotka on nimetty Kisko Labsin Lähtölaukauksen os-



Kuva 15. Tähtitaivas.



Kuva 16. Tähtikuviot.



*Kuva 17. Prototyypin reunat.*

taneiden asiakkaiden mukaan. Perusideana on viestiä asiakkaalle, että nyt hänkin saa nimensä tähtien joukkoon (kuva 16.).

Aluksi mietin, pitäisikö tähtikuvioista muodostaa jokaisen Lähtölaukauksen ostajan logo tai nimi, mutta hylkäsin idean liian sekavana ja riskialttiina. Jos kuviota ei tunnista, menee koko idealta pohja.

### **5.4.3 Reunat**

Valmistamissani prototyypeissä minua oli jo pitkään häirinnyt kannen sivujen siivekkeet, jotka täytyi pakkausta suljettaessa työntää ulkoreuno-

jen sisäpuolelle, jotta pakkaus sulkeutuisi kunnolla. Tämä tuntui hankalta ja näytti halvalta.

Tähän keksimme ratkaisuksi yhteistyössä painotalomme kanssa sisäpuolelle tehtävät paksut reunat (kuva 17.). Reunat lisäävät pakkauksen kokoa, mutta käytettävyys parantui todella paljon. Reunat mahdollistavat myös suljentamekanismin käytön, josta kerrotaan lisää seuraavassa luvussa.

Sisäpuolen lyhyiden sivujen reunoihin tehtiin myös lovet, joihin voi työntää sormensa ja nostaa pakkauksen sisältämät tuotteet helposti laatikosta ulos (kuva 18.). Ilman näitä lovia



*Kuva 18. Prototyypin lovi.*

koko laatikko olisi pitänyt kääntää ylösalaisin tuotteiden ulos saamiseksi.

#### **5.4.4 Magneetti**

Suljentamekanismi on yksi tärkeimpiä pakkauksen käyttömukavuuteen liittyviä seikkoja. Pakkaus on saatava helposti auki ja kiinni. Ensimmäisissä prototyypeissä pakkaus suljettiin työntämällä pienet siivekkeet etureunan sivuis-ta pakkauksen sisään. Tämä oli kuitenkin hankalaa ja aikaavievää.

Koska jokainen pienikin erikoisempi yksityiskohta pakkauksessa oli tarpeen, valitsin suljentatavaksi magneetin. Se on todella helppo,

tyylikäs ja täysin näkymätön ratkaisu, joka sopii pakkauksen luonteeseen täydellisesti. Magneetti piilotettiin sisäpuolen reunojen sisään niin, ettei sitä huomaa lainkaan.

Magneetti on melko suuri kustannus, mutta toimeksiantajani tahtoi panostaa käytettävyyteen ja tyylikyyteen myös tässä asiassa.

#### **5.5 Pakkauksen painaminen**

Luotettavan ja laadukkaan painotalon löytäminen voi olla hyvinkin haastavaa. Lähtölaukauksen pakkaus on vaativa painotyö monine erikoisseikkoineen. Magneetti suljinmekanismina ja pienten yksityiskohtien painaminen syvän

mustalle taustalle loivat omat rajoituksensa painotalon valinnassa.

Etsin internetistä viisi eri pakkauspainoon erikoistunutta yritystä ja laitoin heille listan kysymyksiä koskien Lähtölaukaus-pakkauksen painamista. Näistä viidestä lopulta valitsin parhaan, Lönnberg & Promon. Tiesin painotalon jo entuudestaan, sillä olin ollut mukana Viktor Kaltalan sinne järjestämällä yritysvierailulla.

Yhteistyö painotalon kanssa alkoi siten, että kävimme Lönnberg & Promon toimistolla palaverissa Antti Akonniemen kanssa. Kuvailimme projektimme ja kerroimme millaisen pakkauksen haluamme. Saimme tässä vaiheessa tutustua painotalon aiemmin tekemiin tuotteisiin, joista saimme monia hyviä ideoita omaan pakkaukseen.

Tämän jälkeen lähetin pakkauksen mitat ja piirroksen valmiista pakkauksesta Lönnbergille ja he valmistivat näiden ohjeiden mukaan oikean kokoisen prototyypin pakkauksestamme. Tässä prototyypissä ei ollut vielä magneetteja ja se oli täysin valkoinen. Tarkoituksena oli hyväksyä vain pakkauksen rakennemalli. Tällä välin rakennesuunnittelun osastolta minulle lähetettiin jo valmis stanssi, johon suunnittelin lopullista painotiedoston.

Alunperin sisäreunan etuosaan kaavailtu lovi muutettiin siten, että valmiissa pakkauksessa on kaksi lovea molemmin lyhyillä sivuilla. Tämä helpottaa entisestään materiaalien ulos

ottamista.

Hyväksyimme prototyypin pienin muutoksin. Materiaali vaihdettiin hieman paksumpaan kartonkiin. Tämän jälkeen painotalomme teki pakkauksen painamisesta tarjouksen 20, 50 ja 100 kappaleelle, jonka jälkeen viimeistelin painotiedostot ja lähetin ne painoon.

Painotalo valmisti vielä paperivedoksen ja pienoismallin 50 prosentin koossa. Pienoismallia tarkastellessani huomasin, että sisäpohjan tähtikuviot ovat liian lähellä reunaa. Korjasin virheen ja lähetin uuden painotiedoston painotalolle. Sain säköisen vedoksen korjatusta stanssista ja hyväksyin pakkauksen lopullisen painamisen.

Yhteistyö painotalon kanssa sujui pääsääntöisesti hyvin, vaikkakin välillä vedosten odottelu tuntui pitkältä.

### **5.5.1 Pakkausmateriaali**

Pakkausmateriaalin valinta oli hyvin tärkeä osa painoprosessia. Materiaali tuli valita siten, että siihen painettu grafiikka toistuu täysin virheettömästi. Pienimpienkin tähtien täytyi erottua pakkauksen pinnasta ja värien olla intensiivisiä ja tasaisia. Lisäksi pakkausmateriaalin täytyi olla tarpeeksi kestävä, jotta pakkaus säilyttäisi muotonsa eikä rypistyisi tai hankaantuisi käytettäessä pilalle.

Materiaalin täytyi myös olla miellyttävän tuntuista ja näyttää hyvältä ja arvokkaalta. Pal-



*Kuva 19. Valmis pakkaus hylsy päällä.*

velumuotoilun näkökulmasta materiaali on tärkeässä osassa palvelun tuotteistamisessa. Materiaalin on hegittävä arvokkuutta ja kerrottava korkeasta laatutasosta. (Tuulaniemi 2011, 94)

Valitsimme käytettäväksi materiaaliksi 0,6 millimetrin paksuisen kartongin, joka viimeistellään matalla dispersiolakalla. Lakkaus suojaa pakkausta mekaaniselta rasitukselta ja saa tuotteen pinnan tuntumaan miellyttävämmältä.

### **5.5.2 Painotekniikka**

Painotekniikan valintaan vaikutti tilauksemme pieni määrä, pakkauksia painatettiin aluksi vain

50 kappaletta. Tämän vuoksi painotalomme päätyi digipainatukseen, sillä se kustannuksiltaan pienin ja kätevin tapa tehdä pieniä painosmääriä.

### **5.6 Valmis pakkaus**

Valmis pakkaus saapui viikon kuluttua painoluvan antamisesta. Pakkaus tuntuu ja näyttää juuri siltä, miltä pitikin. Dispersiolakkaus toimii materiaalissa hyvin ja saa pakkauksen näyttämään todella hyvältä.

Suunnittelijana olen todella tyytyväinen pakkaukseen. Painojälki on tasaista ja värit tois-



Kuva 20. Valmis pakkaus.



Kuva 21. Työkirjan kansi.

tuvat oikein. Pienet tähdet erottuvat hyvin eikä musta painoväri ole lvinnyt tai tahrinut vaaleita alueita (kuvat 19 ja 20.).

### **5.7 Pakkauksen sisältämät materiaalit**

Kuten aiemmin mainitsin, pakkaus sisältää työkirjan, sopimuspohjan ja lahjakirjan. Lahjakirja ei ole aina sama, vaan pakkaukseen valitaan kirja projektin mukaan. Kirjan valintaan vaikuttaa tietenkin sen koko, sillä sen täytyy mahtua pakkauksen sisään. Tämän vuoksi pakkaukseen jätettiin muutamia millimetrejä ylimääräistä tilaa, jolloin kirjan koko voi hieman vaihdella. Lah-

jakirjan luonne on yleensä opasmainen.

#### **5.7.1 Työkirja**

Työkirja on pakkauksen tärkein sisältö. Se on tarkoitettu asiakkaan tueksi Lähtölaukausprojektin ymmärtämisessä. Kirjassa on useita kysymyksiä, joihin vastaamalla asiakas hahmottaa paremmin oman projektinsa, sen vahvat ja heikot puolet. Näin myös asiakas itse tiedostaa ja ymmärtää ideansa sisältämät riskit sekä mahdollisuudet. Kirjassa on myös lyhyt kuvaus Lähtölaukauksesta, missä kerrotaan kohta kohdalta, mitä tämän prosessin aikana milloinkin





”

# Näin luodaan kokonaisuus, joka on tunnistettava ja tyylikäs.

”

tapahtuu ja mitä toimenpiteitä asiakkaalta vaaditaan.

Työkirja noudattelee täysin samaa ilmettä pakkauksen kanssa. Näin luodaan yhtenäinen kokonaisuus, joka on tunnistettava ja tyylikäs (kuvat 21 ja 22.).

## 5.7.2 Sopimus pohja

Koska sopimus pohja on virallinen paperi, sen ulkoasun täytyy pysyä virallisen näköisenä. Yhteys Lähtölaukauspakkaukseen ja -työkirjaan on Lähtölaukaus-tunnus ja sama typografia. Näin asiakirja säilyy virallisen näköisenä, mutta sa-

malla sen tunnistaa kuuluvan Lähtölaukukseen (kuva 23.).

Ensin sopimus pohja oli irrallaan pakkauksessa, mutta asiakkaan kanssa keskusteltuani päätimme tehdä työkirjan etukannen sisäpuolelle taskun, johon sopimus pohja taitetaan. Näin se pysyy paremmin tallessa ja kokonaisuus säilyy eheämpänä.

Asiakas Oy



## VERKKOPALVELUN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS LÄHTÖLAUKAUS-PROJEKTILLA

Kisko Labs suunnittelee verkkopalvelun ulkoasun sekä toteuttaa palvelun käyttäen Lähtölaukaus-palveluaan (kuvattu liitteessä)

### Henkilöt

Kisko Labs, projektijohto ja toteutus XX XXX, 040 123 4400

Kisko Labs, muotoilu YY YYY

Asiakkaan yhteyshenkilö ZZ ZZZ

### INVESTOINTI

Lähtölaukaus-palvelu Tulos: Toimiva verkkopalvelu. Ohjelmistokoodin IPR siirtyy täysin asiakkaalle	€XXX
EXTRA EXTRA	€1500

Laskutus tapahtuu 14 pv maksuehdolla asiakkaan yhteyshenkilön hyväksytyä projektin lopputulokset.

Hintoihin lisätään alv 23 %. Tarjous on voimassa 19.11.2010 asti.

Antti Akonniemi  
Kisko Labs Oy

Helsingissä 11.11.2010

Kuva 23. Sopimus pohja.

# 6 Päätelmät

Kisko Labsin tarjoama projekti oli aivan täydellinen opinnäytetyön aihe. Aihe kiinnosti minua kovasti ja olin todella innoissani saadessani sen tehtäväkseni. Yhteistyö sujui erinomaisesti ilman minkäänlaisia ongelmia tai ristiriitoja.

Tein opinnäytetyötäni pääasiassa Kisko Labsin toimistolla, jolloin pystyin keskustelemaan pakkauksen ja muiden materiaalien tekoa koskevista ratkaisuista Akonniemen kanssa aina kun se oli tarpeen.

### **6.1 Suunnittelijan arvio pakkauksesta**

Suunnittelijana olen erittäin tyytyväinen pro-

jektin lopputulokseen. Projekti on ollut minulle hyvin opettava kokemus, olen saanut käyttää luovuuttani ja mielikuvitustani sekä ratkaissut haastavia ongelmia työn lomassa. Painotalon kanssa työskentely oli myös valaiseva kokemus. Pääsin näkemään koko pakkauspainoprosessin ja opin ymmärtämään sen, mitä suunnittelijalta tässä vaiheessa vaaditaan.

Pakkaussuunnittelu on ollut haaveissani jo kauan, mutta vasta nyt ymmärrän kuinka monivaiheisesta ja haastavasta prosessista on kyse. Opinnäytetyöprojektini on ollut mahtava kokemus ja suuri kiitos siitä kuuluu Kisko Labsille.

Olin varannut pakkauksen suunnitteluun paljon aikaa, sillä tämä oli ensimmäinen pakkaussuunnitteluni ja halusin varmistaa, ettei minulle tule liian kiire saattaa projektia loppuun. Luonnostelu- ja ideointivaihe veivät eniten aikaa, sen jälkeen työ sujui melko nopeasti. Välillä tuntui, että minulla oli aivan liikaa tekemistä, kun samaan aikaan piti tehdä yhteistyötä painotalon kanssa, hyväksyttää tekemiäni ratkaisuja toimeksiantajalla, suunnitella pakkausta ja työkirjaa sekä kirjoittaa näistä kaikista muistiinpanoja opinnäytetyötäni varten. Silti selvisin kuitenkin kunnialla projektista, ilman suurempia unohduksia tai virheitä.

Nyt Lähtölaukauksella on tyylikkäämpi tunnus, tunnusvärit ja tähtitaivasgrafiikka. Toimeksiantajani voi näitä elementtejä hyödyntämällä vaivatta toistaa Lähtölaukauksen ilmettä internetsivuillaan ja muissa julkaisuissaan.

## **6.2 Kisko Labsin toimitusjohtajan arvio pakkauksesta**

Olin varma, että Lea-Maija saa meille jonkinlaisen paketin tehtyä, mutta taso, jolla pakkaus suunniteltiin ja toteutettiin ylitti odotukseni. Hänellä oli erittäin ammattimainen ote koko projektiin. Projekti oli mielestäni todella onnistunut kokonaisuudessaan ja Lea-Maija onnistui pitämään narut käsissään, vaikka muu organisaatio tekikin omia päivätöitään. (Akonniemi 2012.)

Valmiista pakkauksesta tuli todella hyvä ja odotan innolla ensimmäisiä asiakkaiden reaktioita. On todella hieno tunne nähdä Lähtölaukaus nyt enemmän fyysisenä tuotteena. Se kommunikoi Lähtölaukauksen tuottamaa arvoa sekä selkeyttää asiakkaalle sitä, mitä projektissa tapahtuu. Samalla se tekee tuotteestamme fyysisen. (Akonniemi 2012.)

Mielestäni projektissa ei olisi kannattanut tehdä toisin, mutta se tavallaan jatkuu vielä, kun kyseessä on ensimmäinen versio pakkauksesta. Nyt näemme miten asiakkaat reagoivat pakkaukseen, miten itse haluamme sitä käyttää ja sitä mukaa pakkaus ehkä kokee evoluution. Tai sitten se pysyy samana. Aika näyttää. (Akonniemi 2012.)

”

On todella hieno  
tunne nähdä  
Lähtölaukaus nyt  
enemmän fyysisenä  
tuotteena.

”

# Lähteet



Anttila Mai & Iltanen Kaarina 1993. Markkinointi. Porvoo: WSOY

Itkonen, Markus 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Järvi-Kääriäinen & Terhen (toim.) & Leppänen-Turkula, Annukka (toim.) 2002. Pakkaaminen. Perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta. Helsinki: Hakapaino.

Koskinen Jari 2003, Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

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

Malmelin Nando 2003, Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

Ojala, Esa 2006. Ilmeitä. Helsinki: Grafia Oy.  
Pohjola, Juha 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy

Tuulaniemi Juha 2011, Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

### **Verkkolähteet**

TeKes 2012. Hae rahoitusta. <http://www.tekes.fi/info/tempo/rahoitus>. 10.4.2012.

The Font Bureau 2012. Interstate. <http://www.fontbureau.com/fonts/Interstate/>. 11.4.2012

Sito 2012. <http://www.sito.fi/fi/palvelut/>. 19.4.2012

### **Haastattelu**

Akonniemi Antti 2012. Toimitusjohtaja. Kisko Labs Oy. Haastattelu 5.4.2012 ja 11.5.2012

### **Kuvalähteet**

Kuva 2. Venture Bonsain internetsivu. <https://www.venturebonsai.com/>. 19.4.2012

Kuva 3. Siton internetsivu. <http://www.sito.fi/>. 19.4.2012

Kuva 4. Koplan internetsivu. <http://koplahelsinki.fi/>. 19.4.2012

Kuva 5. Lähtölaukauksen vanha tunnus. <http://lahtolaukaus.fi/>. 15.4.2012

Kuva 9. Applen pakkaus. <http://computershopper.com/slideshow/apple-macbook-air-11.6-inch-2010-version/getting-ready-to-open-the-small-package>. 20.4.2012

Kuva 10. DNA Mokkula. <http://www.dna.fi/yksityisille/asiakaspalvelu/matkapuhelinjaliikkuvalaajakaista/dnamokkula-tuotetukijaohjelmistot/Sivut/DNAMokkulaCS-17.aspx>. 20.4.2012