

# **Pakkauskonsepti materiaalinäytteille**

## **Pakkauskonsepti materiaalinäytteille**

Lahden ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti  
Muotoilun koulutusohjelma  
Pakkaus- ja brändimuotoilu

Vilma Favén  
Opinnäytetyö  
Sivumäärä 40  
Kevät 2017

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

Vilma Favén  
Thesis  
Page count 40  
Spring 2017

## Tiivistelmä

Opinnäytetyössäni suunnittelen pakkauskonseptin materiaalinäytteille käyttäjälähtöisen suunnittelun menetelmiä hyödyntäen. Brändi muodostuu yksittäisten ihmisten kokemuksista ja mielikuvista tiettyä yritystä kohtaan. Mielikuviin vaikuttavat kaikki yrityksen ulospäin näyttäytyvä toiminta, aina viestinnästä ja asiakaspalvelusta tuotteen tai palvelun laatuun ja kokemukseen asti.

Työn tavoitteena on suunnitella positiivista brändimielikuvaa vahvistava ja muunneltava pakkauskonsepti materiaalinäytteiden esittelyyn. Konseptin tulee viestiä tuotteiden ja palveluiden korkeasta laadusta sekä yhtenäistää käytäntöjä ja kokemuksia. Pakkauskonseptin pääkäyttäjät ovat myynnissä ja markkinoinnissa työskentelevät henkilöt. Kohderyhmiä joiden mielikuviin pakkauskonseptilla halutaan vaikuttaa, ovat nykyiset asiakkaat ja potentiaaliset tulevat asiakkaat. Keskeinen osa konseptin käyttäjälähtöisyyttä on pääkäyttäjien tarpeisiin vastaamisen lisäksi pakkauksen tuotannon ja kustannustehokkuuden huomiointi. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Stora Enso Packaging Oy.

Opinnäytetyöni kirjallinen osuus esittelee pakkauskonseptin suunnitteluprosessin alusta loppuun käyttäjälähtöisestä näkökulmasta. Työn taustoituksessa olen hyödyntänyt käyttäjälähtöiseen suunnitteluun ja brändeihin liittyvää kirjallisuutta.

## Abstract

In my thesis I design a packaging concept for material samples using user-centered design methods. People's experiences and opinions about a company define the brand of the company. All of the company's actions from customer service to the quality of the products affect people's mental images about the brand.

The objective of the work is to design a flexible packaging concept for showing material samples and to also strengthen positive brand image. The concept should communicate the high quality of the products and services. It should also unify conventions inside the company. The users of the packaging concept are the people who in sales and marketing. Present and future customers of the company are also part of the target group. The packaging concept should also be cost efficient to produce. The client of the thesis work is Stora Enso Packaging Oy.

The written part of the thesis presents the design process of the packaging concept from a user-centered point of view.

## Asiasanat

**Pakkaussuunnittelu**

**Käyttäjäkokemus**

**Brändimielikuva**

**Aaltopahvi**

## Keywords

**Packaging design**

**User experience**

**Brand image**

**Corrugated board**

# Sisällysluettelo

<b>Tiivistelmä</b>	
<b>1 Johdanto</b> .....	<b>1</b>
1.1 Aihe ja taustat	2
1.2 Keskeistä muotoiluprosessissa	2
<b>2 Brändi on kokemus</b> .....	<b>3</b>
2.1 Brändimielikuva	4
2.2 Brändi ja pakkaus	4
2.3 Käyttäjäkokemuksen merkitys	5
<b>3 Suunnittelun lähtökohdat</b> .....	<b>7</b>
3.1 Stora Enso	8
3.2 Muotoilutehtävä	8
3.3 Konseptin tavoitteet	8
3.4 Lähtötilanne	9
3.5 Ilmeen elementit	11
<b>4 Käyttäjälähtöisen muotoiluprosessin eteneminen</b> .....	<b>13</b>
4.1 Konseptin sisällön ja rakenteellisten vaatimusten määrittely	14
4.2 Tarinallisuuden vaikutus rakenteeseen	14
4.3 Rakenteen ja toiminnallisuuden suunnittelu	15
4.4 Konseptin visuaalinen ilme	24
<b>5 Valmis konsepti</b> .....	<b>25</b>
5.1 Valmis konsepti	26
5.2 Mitä seuraavaksi tapahtuu	36
<b>6 Arviointi</b> .....	<b>37</b>
6.1 Tuote	38
6.2 Prosessi	38
<b>Lähteet</b> .....	<b>39</b>

# Johdanto

1.1 Aihe ja taustat

1.2 Keskeistä muotoiluprosessissa

## 1.1 Aihe ja taustat

Ongelmien ratkaisu on aina kiehtonut minua. Kiinnostus on alkanut peruskoulussa matemaattisista ongelmista. Matemaattisissa ongelmissa on yleensä vain yksi oikea ratkaisu, ja prosessin tavoitteena on löytää sopivimmat keinot ratkaisun löytymiseen. Ratkaisun löytyminen on tyydyttävää vain, kun ymmärtää kuinka kyseiseen ratkaisuun on päädytty. Luovassa suunnitteluprosessissa on paljon yhteneväisyyksiä matemaattisen ongelmanratkaisun kanssa. Täytyy ymmärtää millaiseen ongelmaan etsitään ratkaisua. Täytyy hallita oman prosessin lisäksi erilaisia menetelmiä ratkaisun löytymiseksi. Täytyy myös osata arvioida ratkaisua ja on muistettava tarkistaa, vastaako ratkaisu alussa esitettyyn ongelmaan. Suunnitteluprosessissa ei ole yhtä oikeaa ratkaisua, vaan ongelma voidaan ratkaista yhtä tyydyttävästi päätyen erilaisiin lopputuloksiin. Omaan suunnitteluprosessiini kaipaankin matemaattisista ongelmista tuttuja rajoja. Ongelman tulee olla selkeästi määritelty. Kaikkein palkitsevinta on löytää ratkaisu sellaiseen

ongelmaan, jossa erilaisten rajoitusten ja vaatimusten takia täytyy katsella ongelmaa eri näkökulmista. Suunnitteluprosessi on kuin labyrintti; oikea ratkaisu on olemassa, mutta sinne vie pitkä tie ja matkan varrelle mahtuu usein umpikujia. Kokeilun ja erehdyksen kautta oikea reitti ja ratkaisu kuitenkin löytyvät.

Minulle oli tärkeää, että opinnäytetyölläni olisi toimeksiantaja ja oikea tarve. Ollessani kesätöissä pakkaussuunnittelijana Stora Ensolla, minulle tarjoutui tilaisuus päästä suunnittelemaan pakkauskonsepti yrityksen materiaalinäytteille juuri näillä kriteereillä. Pakkaukselle oli ilmennyt oikea tarve ja se tulisi suunnitella siitä lähtökohdasta, että se menisi oikeasti tuotantoon. Innostuin mahdollisuudesta päästä hyödyntämään ja kehittämään osaamistani sekä rakenteiden että ulkoasun suunnittelussa, mutta myös käyttäjäkokemuksen suunnittelussa.

## 1.2 Keskeistä muotoiluprosessissa

Opinnäytetyöni suunnitteluprosessi pohjautuu käyttäjälähtöisen suunnittelun menetelmiin. Taustatietoa brändeistä ja käyttäjälähtöisestä suunnittelusta hankin kirjallisuudesta ja internet-lähteistä. Hyödynnän myös omaa kokemusperäistä tietoaani pakkausten suunnittelusta, brändin merkityksestä ja graafisesta suunnittelusta. Rajaan ongelman ja selvitän konseptiin kohdistuvat vaatimukset haastattelemalla pakkauksen pääkäyttäjiksi määriteltyjä yrityksen työntekijöitä ja havainnoimalla aiemmin käytössä olleiden ratkaisujen käyttötilanteita.

Toiminnallisuuden ja kokemuksen suunnittelussa luonnostelu ja mallien tekeminen ovat keskeisessä asemassa. Suunnitteluprosessissa pidän käyttäjät jatkuvasti mukana. Havainnoin käyttäjiä heidän intuitiivisesti käsitellessään pakkauksesta tehtyjä malleja, jotta saan selville toiminnallisuudessa ilmeneviä ongelmia ja kehityskohteita. Suunniteltava ratkaisu noudattaa sille asetettuja vaatimuksia ja on tuotantokelpoinen.



# Brändi on kokemus

2.1 Brändimielikuva

2.2 Brändi ja pakkaus

2.3 Käyttäjäkokemuksen merkitys

## 2.1 Brändimielikuva

Brändi-sanalle on olemassa useita hieman toisistaan poikkeavia selityksiä. Suomen mediaoppaan mukaan brändillä tarkoitetaan yrityksen ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändi luo tuotteelle lisäarvoa, ja sen tarkoituksena on erilaistaa tuote muista vastaavista tuotteista tai palveluista. (Suomen mediaopas, 2017). Myös teos Bulkista brändiksi kertoo, että brändi on ensisijaisesti väline kohti yrityksen tuotteiden ja palveluiden parempaa markkina-asemaa ja hintaa (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 49). Brändin käsite on viime aikoina arkipäiväistynyt. Arkikäytössä brändillä tarkoitetaan lukuisia eri asioita. Brändillä voidaan virheellisesti tarkoittaa vain yrityksen ilmettä, mutta se ei ole pelkkä logo tai visuaalinen identiteetti. Visuaalinen identiteetti ja sen osat ovat vain joitakin tekijöitä joilla brändi erilaistuu verrattuna kilpailijoihin.

Brändistä muodostetaan mielikuvia aina silloin, kun se kohdataan. Kohtaaminen voi olla esimerkiksi mainos lehdessä tai internetissä, tai tuote tai ihminen brändin edustajana. Jokainen kohtaaminen vaikuttaa siihen, minkälaisen kokemuksen brändi tuottaa asiakkaalle. Kokemuksen laatu vaikuttaa brändin arvoon; toistuvat positiiviset kokemukset nostavat arvoa, kun taas negatiiviset laskevat sitä. Kuten Antti Toivanenkin kolumnissaan tämän tapahtumaketjun pohjalta tiivis-

tää, voidaan sanoa että brändi on yhtä kuin kokemus (Toivanen 2017).

Kaikki se, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan muodostavat yhdessä kokemuksen brändistä. (Malmeilin N. & Hakala J. 2008, 18). Mielikuviin ja mielipiteisiin voi myös liittyä tunteita, eikä niitä voi siten aina perustella rationaalisesti. Mielikuvat ovat myös henkilökohtaisia, joten ihmisillä voi olla täysin poikkeavia kokemuksia samasta asiasta tai tilanteesta.

Hyvä ja menestyvä brändi vaatii jatkuvaa ja johdonmukaista työtä maineen ylläpitämiseksi. Brändiä täytyy kehittää jotta se pysyy ajassa mukana. Hyvän brändin asiakkaat ovat uskollisia merkille, ja brändi on jo itsessään lupaus laadusta.

## 2.2 Brändi ja pakkaus

Yksittäinen pakkaus on hyvin pieni osa koko brändiä, mutta jo yhdessä pakkauksessa on monia eri ulottuvuuksia, joilla voidaan luoda positiivisia kokemuksia ja nostaa brändin arvoa. Toiset asiakkaat näkevät ja kokevat laajemman kokonaisuuden, osa vain pieniä paloja sieltä täältä. Yrityksen tulisi huolehtia brändistään kokonaisvaltaisesti ottaen huomioon myös pienet yksityiskohdat. Yhtenäinen brändi on samalla selkeää viestintää yrityksen arvoista ja laadusta.

Pakkauksen ulkoasu ja yleisilme ovat ensimmäisiä asioita jotka asiakas tai käyttäjä näkee ja kokee pakkausta käyttäessään. Ilmeen tulee erottaa tuote kilpailijoiden vastaavista tuotteista, ja viestiä sekä tuotteen ominaisuuksista että brändin arvoista tuotteen taustalla. Hyvä pakkaus viestii kuluttajalle sisällöstään, ja houkutteleva pakkaus päätyy käsiin asti. Miltä pakkaus tuntuu? Pakkausmateriaaleilla ja muotoilulla voidaan yllättää, tai vahvistaa ilmeen luomaa mielikuvaa tuotteesta. Materiaalivalintaan ja muotokieleen vaikuttavat pakkauksen käyttötapa ja -tarkoitus, sekä kustannustehokkuus ja ympäristönäkökulmat. Näilläkin ominaisuuksilla voidaan kertoa yrityksen arvoista ja viestiä käyttäjälle. (Johnson 2011)



## 2.3 Käyttäjäkokemuksen merkitys

Pakkauksen ilmeen ja muodon ohella pakkauksesta muodostuvaan brändimielikuvaan vaikuttavat kokemukset pakkauksen toiminnasta. Toisissa pakkauksissa kriittinen vaihe on vain pakkauksen avaaminen, toisissa yhtä tärkeitä ovat pakkauksen käyttö ja uudelleen sulkeminen.

On olemassa standardi, ISO 13407, joka ohjeistaa, missä vaiheessa käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmiä voidaan parhaiten hyödyntää (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen 2003, 18). Standardi määrittää erilaisten vuorovaikutteisten järjestelmien suunnittelun kulun. Käyttäjälähtöinen suunnitteluprosessi tulee aloittaa heti, kun tehdään päätös suunnittelun aloittamisesta. Erityisesti seuraavat neljä vaihetta ovat olennaisia kun suunnitellaan käyttäjälähtöisesti:

1. Tuotteen käyttötilanteen ja ympäristön määrittely
2. Käyttäjävaatimusten määrittely
3. Suunnitteluratkaisujen tuottaminen
4. Suunnitteluratkaisujen arviointi

(Huotari ym. 2003, 18.)

Tämän opinnäytetyön kohdalla toteutin tuotteen käyttötilanteen ja ympäristön määrittelyn tarkkailemalla aiempia materiaalinäytepakkauksia ja niiden käyttöä. Lisäksi haastattelin yhtä markkinoinnin työntekijää ja kahta myynnissä työskentelevää henkilöä. He kuuluvat yrityksessä siihen kohderyhmään, jota tuotteen tulee erityisesti miellyttää. Haastattelujen ja havaintojen pohjalta määrittelin vaatimukset ja tavoitteet materiaalinäytepakkaukselle. Kaikkien suunnitteluratkaisujen joita muotoiluprosessin aikana muodostui, tuli vastata näihin vaatimuksiin. Suunnitteluratkaisujen arviointi on myös koko prosessin läpi kestävä vaihe. Jokaista luonnosta ja protoa arvioidaan suhteessa vaatimuksiin ja tavoitteisiin, ja näin vain parhaat ja toimivimmat ideat pääsevät jatkoon. Suunnitteluratkaisujen arvioinnissa on myös hyödyllistä havainnoida, miten muut käyttävät protoja tai malleja ja millaisia mielikuvia heille niistä syntyy.

Ohessa oleva lainaus on Donald A. Normanin käyttäjälähtöisen suunnittelun avainteksestä ”The Design of Everyday Things” (Norman 2013, 2). Se tiivistää erinomaisesti sen, mihin jokaisen muodon kaikissa suunnitelluissa tuotteissa ja palveluissa tulisi perustua. Asioita ei kuulu muotoilla muotoilun vuoksi, vaan käyttäjien

vuoksi. Norman haluaa sanoa teoksessaan sanoa, että pitäisi olla itsestään selvää, että tuote viestisi muotoilullaan sen oikeaa käyttötapaa. Monet ovet ovat hyvä esimerkki huonosta suunnittelusta näillä kriteereillä. Harvasta ovesta näkee jo silmäyksellä kumpaan suuntaan se aukeaa, ja puutetta joudutaan paikkailemaan erillisillä kylteillä ”vedä” ja ”työnnä”. Usein niitäkään ei ole, ja näin aiheutuu käyttäjälle kiusallinen tilanne.

**”Oven muotoilun tulisi ilmaista sen käyttötapa ilman tarvetta erillisille merkeille, ja ehdottomasti ilman tarvetta kokeilulle ja erehtymiselle”**

*Donald A. Norman*

Jos kaikki tuotteet ja pakkaukset olisivat suunniteltu hyvin ja käyttäjälähtöisin menetelmin, ei kukaan käyttäisi yhtäkään tuotetta tai pakkausta väärin. Tuotteissa voidaan ottaa esimerkiksi erilaiset mobiililaitteet. Käyttöjärjestelmien (user interface) suunnittelu vaikuttaa siihen, koetaanko tuote helppo- vai vaikeakäyttöiseksi. Hyvin suunnitellusta laitteesta tottumatonkin käyttäjä löytää äkkiä kaipaamansa toiminnot. Pakkausmaailmasta otetaan esimerkiksi elintarvikepakkaukset. Hyvin suunniteltu pakkaus aukeaa helposti, ja siitä on helppo ottaa tai käyttää oikea määrä elintarviketta ja käytön jälkeen joko sulkea pakkaus uudelleen tai kierrättää se. Hyvä pakkaus voi pidentää tuotteen elinkaarta, mutta ainakaan se ei lyhennä sitä. Monen pakkauksen kohdalla käyttäjä tuntee kuitenkin turhautumista. Se kertoo huonosta suunnittelusta. Hyvässä käyttäjäkokemuksessa on huomioitu myös pakkauksen käyttäjät sen matkalla myymälään. Pakkausteollisuudessa hyvällä suunnittelulla voidaan saavuttaa merkittäviä hyötyjä tuotannossa ja logistiikassa. (Johnson 2011)

Käyttäjän kokemus pakkauksesta muodostuu useista ulottuvuuksista. Kokemus muodostuu kaikkien käytettävissä olevien aistien varaan. Eri ulottuvuuksia ovat ainakin pakkauksen ulkonäkö, materiaali, pinta-tekstuurit, muoto, käsiteltävyys, avaaminen, käyttäminen, sulkeminen ja loppukäyttö tai kierrättäminen. Lisäksi erilaisilla painoteknisillä erikoisefekteillä kuten

folioinneilla tai preeglauksilla (kohokuvointi) voidaan luoda mielikuvia korkeammasta laadusta. Tuotteella tai pakkauksella voi olla myös tuoksu, joko tuotteelle tai pakkaukselle ominainen tuoksu tai sitten keinotekoisesti lisätty tuoksu. Pakkauksen käsittely voi lisäksi tuottaa ääntä. Miten pintamateriaali reagoi kosketukseen, ja miltä se tuntuu? Kuuluuko pakkauksesta ääni kun se avataan tai suljetaan? Havaintojeni mukaan esimerkiksi kartonki-, pahvi- tai muovipakkauksia suljettaessa pieni napsahdus tai muu vastaava voi viestiä pakkauksen sulkeutuneen kunnolla. Hyvin mitoitettu pakkaus on helppo avata ja sulkea.

Usein huomio kiinnittyy pakkaukseen vain kokemuksen ollessa huono. Hyvää käyttäjäkokemusta kuvaakin mielestäni parhaiten vaivattomuus. Hyvää suunnittelua ei tarvitse erikseen huomioida, eikä siihen tarvitse keskittyä. Se ohjaa käyttäjän toimintaa käyttäjän huomaamatta.



Kuva 1: Miellyttävä pakkaus.

<http://stefanocecchi.com/sviluppo/wp-content/uploads/2014/03/leica-box.jpg>

A large, stylized number '3' in a dark blue color, positioned on the left side of the slide. The number is composed of thick, rounded strokes. The top loop is at the top left, the middle bar is horizontal, and the bottom loop is at the bottom left. The right side of the number tapers into a point, resembling a speech bubble tail, which points towards the main title text.

# Suunnittelun lähtökohdat

3.1 Stora Enso

3.2 Muotoilutehtävä

3.3 Konseptin tavoitteet

3.4 Lähtötilanne

3.5 Ilmeen elementit

### 3.1 Stora Enso

Stora Enso on 25 000 ihmistä työllistävä kansainvälinen yritys, joka tuottaa uusiutuvia pakkaus-, biomateriaali-, puu- ja paperiratkaisuja. Stora Enson tavoitteena on korvata uusiutumattomat materiaalit kehittämällä puuhun ja muihin uusiutuviin materiaaleihin pohjautuvia tuotteita ja palveluita. Yrityksellä on pitkä historia, jonka aikana sillä on ollut useita eri muotoja ja toiminta-alueita. Metsänhoito ja puu ovat kuitenkin aina olleet keskeinen osa yhtiön toimintaa. (Stora Enso, 2017)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Stora Enso Packaging Oy, ja työn tavoitteet kohdentuvat erityisesti myynnin ja markkinoinnin tarpeisiin. Pakkauskonsepti pyrkii kuitenkin olemaan muunneltava ja monipuolinen, jotta sitä voitaisiin hyödyntää mahdollisimman kattavasti koko yrityksen vaihteleviin materiaalinäytetarpeisiin. Innovatiivisilla pakkauksilla yhtiö tarjoaa lisäarvoa asiakkaiden liiketoimintaan sekä heidän omille asiakkailleen. (Stora Enso: Renewable packaging, 2017)

### 3.2 Muotoilutehtävä

Sain tehtäväkseni suunnitella pakkauskonseptin Storan Enson materiaalinäytteille. Konseptin tulee yhtenäistää materiaalinäytteitä ja niihin liittyviä toimintatapoja. Pakkauskonseptin tulee vahvistaa positiivista brändimielikuvaa, ja herättää asiakkaisissa mielenkiintoa ja luottamusta. Konseptin suunnitteluvaiheessa ensisijainen sisältö tulee olemaan erilaiset aaltopahvinäytteet.

Pakkauksen pääkäyttäjät ovat myynnissä ja markkinoinnissa työskentelevät henkilöt, mutta käyttäjiä ovat myös kaikki muut ketkä toimivat asiakkaiden kanssa tai suunnittelevat pakkausratkaisuja. Tuotteen kohderyhmään kuuluukin myös asiakkaat, sekä nykyiset että potentiaaliset uudet asiakkaat.

Suunnittelun pääpaino tulee olemaan rakenteen muotoilussa ja eheän kokonaisuuden luomisessa. Graafiset elementit ovat pääpiirteittäin jo olemassa, joten ilmeeseen suunnittelussa ei ole niin paljon vapautta.

### 3.3 Konseptin tavoitteet

Haluan materiaalinäytepakkauksen avulla herätellä myös asiakkaita huomaamaan, mitä kaikkea muutakin kuin ”läppälaatikoita” aaltopahvista voi tehdä, ja miten pakkauksella voi vaikuttaa mielikuviin itse tuotteesta.

Tavoitteena on luoda konsepti, joka antaa lupauksen palveluiden ja tuotteiden korkeasta laadusta sekä vahvistaa positiivista mielikuvaa Stora Enson brändistä. Konseptilla halutaan herättää asiakkaisissa mielenkiintoa myös erilaisia ja yllättäviä aaltopakkausratkaisuja kohtaan, ja muistuttaa heitä siitä, että pakkauksella voidaan saavuttaa merkittävää lisäarvoa sekä tuotteelle että brändille. Pakkauksella voidaan saavuttaa paljon muutakin, kuin suoja tuotteelle.

Konseptin tulee helpottaa materiaalien ja painoteknisten ominaisuuksien vertailua myyntitilanteessa, kun mietitään vaihtoehtoja pakkausratkaisuista. Pakkauskonsepti tulee olla myös tuotantokelponen ja mahdollisimman kustannustehokas.

## Tavoitteet

**Vahvistaa positiivista brändimielikuvaa**

**Käyttäjälähtöisyys**

**Muunneltavuus**

**Herättää mielenkiinnon**

**Lupaus laadusta**

### 3.4 Lähtötilanne

Suunniteltava tuote ei ole tyypillinen tuote joka vaikuttaisi kuluttajan tai asiakkaan ostopäätökseen, vaan se toimii brändimielikuvan tukena ja työntekijöiden apuvälineenä.

Stora Ensolla ei ole ollut käytössään yhtenäistä tapaa materiaalinäytteiden esittelyyn. Seuraavissa kuvissa on esitettyä kaksi aikaisempaa ratkaisua. Viuhkamallisessa on hyödynnetty Stora Enson silloista ilmettä ja brändivärejä. Siitä on tunnistettavissa ajatus tehdä jotain vähän yllättävää tai erilaista pahvis- ta. Viuhka on myös paljon käytetty tapa materiaalien ja esimerkiksi värien esittelyyn ja vertailuun. Yleisesti tunnettuja viuhkamallisia tuotteita ovat esimerkiksi Pantone-värijärjestelmän viuhkat. Viuhkassa on myös omat haasteensa, joista mainittakoon esimerkiksi päivittävyys. Pantone-viuhkan päivittäminen onnistuu vain ostamalla kokonaan uusi viuhka. Viuhka ei myöskään toimi kovin isossa koossa, koska näytteiden ollessa suurikokoisempia tulee sen selaamisesta vaikeaa ja tilaa vievää. Stora Enson vanhassa viuhkassa onkin päädytty hyvin pieniin näytepaloihin, ja niiden määrä on pieni ja vakio. Palat ovat teoriassa vaihdettavissa, mutta tämän materiaalinäytetuotteen tarkoitus on luultavammin ollut enemmänkin aaltoprofiilien esittely, jolloin vaihtamiselle ei ole erityistä tarvetta. Aaltoprofiilit ovat paksuudeltaan vakiot, mutta pahvin pintakartonkien ja aallon (fluting) laatu tuovat vaihtelua lujuuteen ja muihin ominaisuuksiin.



Kuvat 2-3: Stora Enson vanha materiaalinäyteviuhka



Kuva 4: Pantone-viuhka (<http://urbanview.net/5178/pantone-fashion-home-interiors-color-guide.jpg>)

Toisessa kuvassa on puolestaan salkku, jota on toteutettu pienehköissä erissä tuotesuunnitteluosastolla. Se ei ole siis ollut varsinaisessa tuotannossa ollenkaan. Myöskään tämä tuote ei esittele painatusmahdollisuuksia, vaan pelkkiä materiaalivaihtoehtoja erilaisine pintoineen. Salkun sisältöä pystyy päivittämään, mutta se ei itsessään erityisesti viesti innovatiivisista pakkausratkaisuista tai korkeasta laadusta. Koen, että myös Stora Ensolta näyttäminen olisi keskeinen ja tärkeä ominaisuus jota salkussa ei ole hyödynnetty.

Salkkua on jaettu myynnissä työskenteleville henkilöille työkaluiksi. Havaintojeni mukaan salkku on helposti jäänyt hyllyn päälle pölyttymään, eikä ole aina kulkenut myyjän mukana. Toki on otettava huomioon, että kaikissa asiakkuuksissa ei ole tarpeellista perehtyä materiaalivalikoimaan, ainakaan kovin usein. Salkkua on myös jätetty asiakkaille. Yhden havainnon mukaan salkku oli asiakasyrityksessä pari viikkoa pöydällä, jonka jälkeen se heitettiin roskiin. Salkku ei ehkä ole ollut sellainen esine, jota asiakkaat mielellään säilyttäisivät. Uuteen materiaalinäytekonseptiin halusinkin ottaa yhdeksi tavoitteeksi, että pakkaus olisi miellyttävä ja kiinnostava esine joka haluttaisiin laittaa talteen. Halusin että pakkaukseen olisi mukava palata myöhemminkin. Vertailukohtana näkisin erilaisten paperi- ja painotalojen esittelymateriaalit. Parhaimmillaan ne ovat hyvin kauniita esineitä, ja niitä on miellyttävä tutkia. Aaltopahvi on toki materiaalina hyvin erilainen kuin hienot taidepaperit, mutta on ainakin kiinnostava haaste yrittää tuoda niiden kautta samaa luksus-tunnelmaa pakkauskonseptiin.



Kuvat 5 ja 6: Stora Enson käyttämä materiaalinäytesalkku

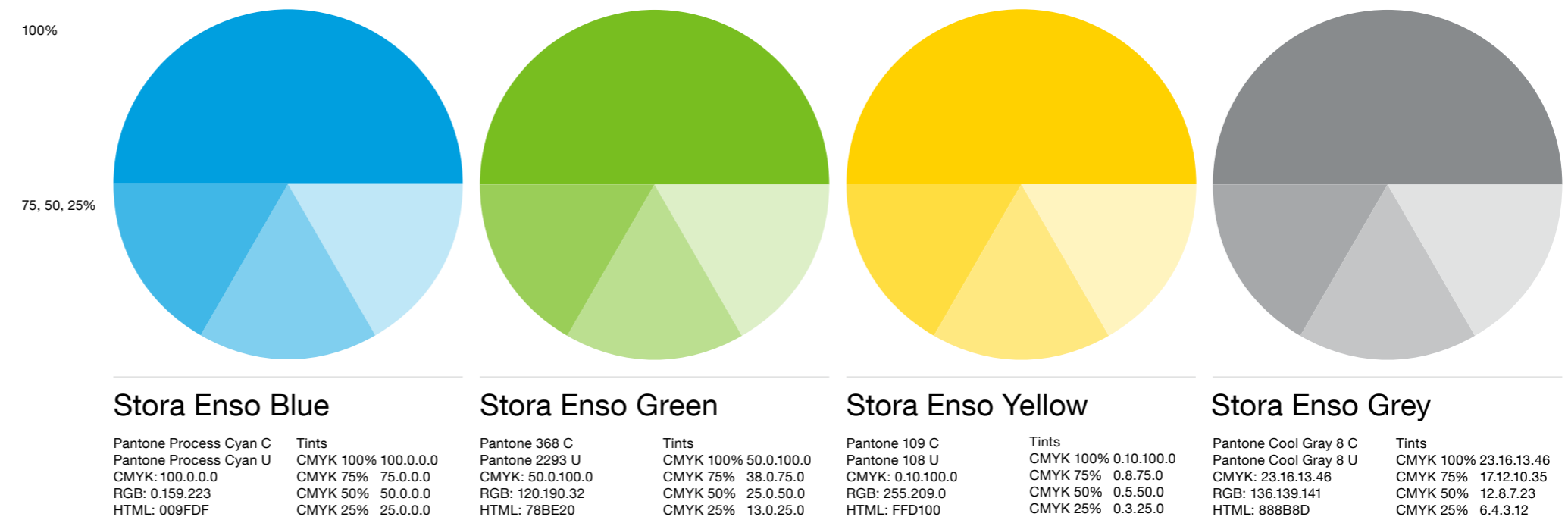
Sekä viuhkassa että salkussa materiaalinäytteiden laatu on merkitty valkoisella tarralla jossa on mustaa tekstiä. Salkussa oleva suuri materiaalinäytteiden kirjo voi helposti aiheuttaa myös sekaannusta, sillä joidenkin näytteiden väliset erot ovat hyvin pieniä, eikä tottumaton silmä helposti niitä erotakaan.

Haastatteluiden avulla pyrin saamaan selville, min-kälaisissa tilanteissa materiaalinäytteitä käytetään, kuka niitä käyttää, miten niitä nyt käytetään ja mitä asioita niistä tulee saada selville. Yhteenvedona haastatteluiden suunnittelutyölle asettamista vaatimuksista voidaan sanoa, että tarpeet materiaalinäytepakkauksille vaihtelevat jonkin verran riippuen siitä, keneltä kysytään. Tämä asettaa suunnittelijan hieman hankalaan asemaan, sillä parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi tulee tehdä kompromisseja.

Eniten käyttöä materiaalinäytteille on neuvoteltaessa uusien asiakkuuksien kanssa. Toisaalta myös messut ja vastaavat tapahtumat nähtiin erinomaisena paikkana joissa materiaalinäytepakkausta voisi hyödyntää promootiotarkoituksessa. Pakkauksen tulisi olla kokonsa puolesta näppärästi mukana kulkeva. Painatuksen laadun vertailu nähtiin yhtenä materiaalinäytteiden tärkeimpänä ominaisuutena.

### 3.5 Ilmeen elementit

Stora Enson graafisessa ohjeistossa on tarkkaan määritelty yrityksen viestinnässään käyttämät värisävyt sekä fontti ja siitä käytettävät leikkaukset. Siinä ohjeistetaan Stora Enson logon oikeanlaista käyttöä, mutta tuodaan myös esille muita elementtejä ja rajoituksia yhtenäisen visuaalisen ilmeen saavuttamiseksi.



Kuva 7: Värit. Stora Enson graafinen ohjeisto



*Kuva 8: Valokuvatyyli. Stora Enson graafinen ohjeisto*

Helvetica Neue LT Com — 55 Roman

Abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyzåäö-123456789

abc

Helvetica Neue LT Com — 75 Bold

**Abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyzåäö-123456789**

**abc**

*Kuva 9: Typografia. Stora Enson graafinen ohjeisto*



# Käyttäjälähtöisen muotoiluprosessin eteneminen

- 4.1 Konseptin sisällön ja rakenteellisten vaatimusten määrittely
- 4.2 Tarinallisuuden vaikutus rakenteeseen
- 4.3 Rakenteen ja toiminnallisuuden suunnittelu
- 4.4 Konseptin visuaalinen ilme

Käyttäjälähtöisessä muotoiluprosessissa muotoilija keskittyy miettimään tuotetta käyttäjän näkökulmasta. Muotoilijalla voi olla aiheesta omia ennako-oletuksia, ja ne voivat lopulta osoittautua oikeiksi. Ideat ja mallit tulee kuitenkin testata käyttäjillä, jotta nähdään vastaavatko muotoilijan näkemykset tai itse tuote käyttäjän odotuksia ja vaatimuksia. (Huotari ym. 2003, 20.) Tässä opinnäytetyössä tietoa kerättiin haastattelemalla käyttäjiä, ja havainnoimalla mallien käyttämistä ja dokumentoimalla ja arvioimalla muotoiluprosessin vaiheita.

## 4.1. Konseptin sisällön ja rakenteellisten vaatimusten määrittely

Valmis pakkauskonsepti sisältää itse pakkauksen rakenteen ja ulkoasun, jonka lisäksi suunnitellaan ja määritellään materiaalinäytteille muoto, koko ja painatus. Suunnittelun edetessä palataan aina haastatteluiden ja havaintojen perusteella määriteltyihin vaatimuksiin, jotta lopullinen tuote vastaa sille asetettuja odotuksia.

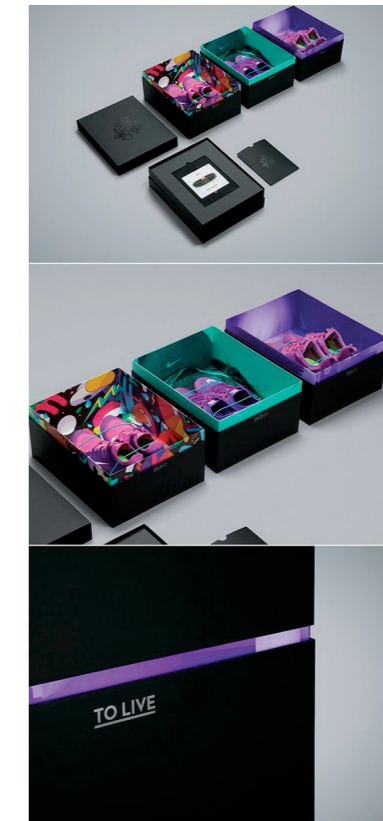
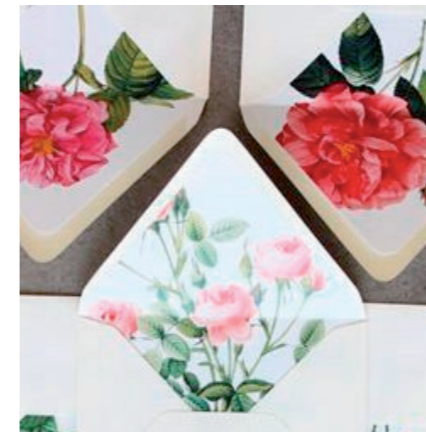
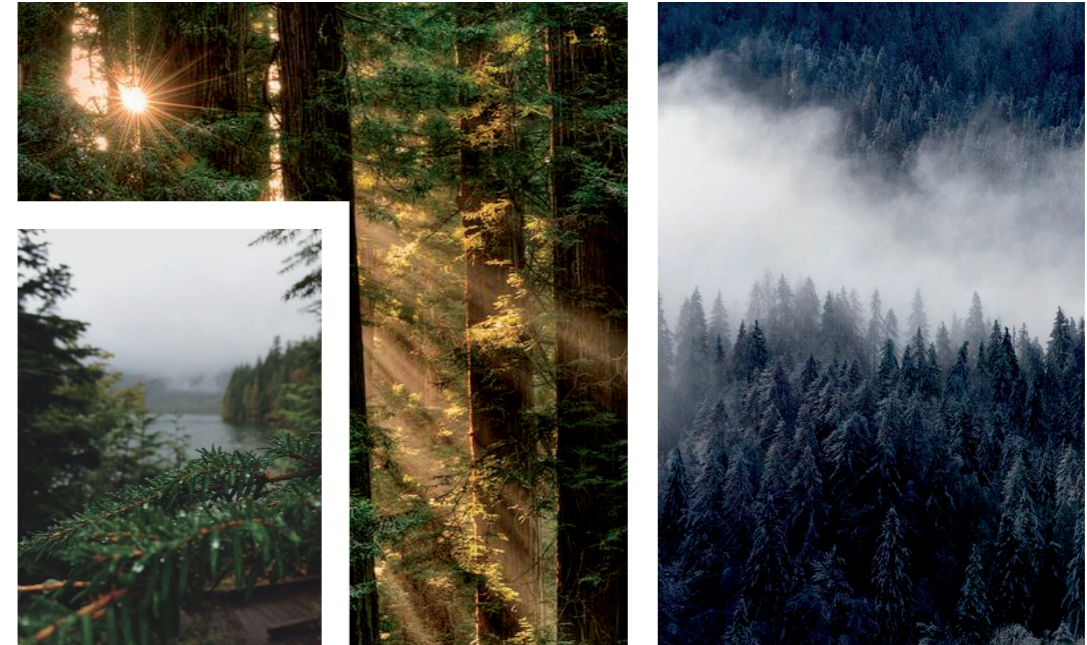
Tuotteen koko määrittyy pääasiassa sen sisältämien materiaalinäytteiden määrän ja koon perusteella. Ei kuitenkaan ole olemassa yhtä optimaalista määrää näytteille, joten tuotteen tulee olla jonkin verran joustava näytteiden määrän suhteen. Pelkästään erilaisia aaltopahvilaatuja on olemassa hyvin paljon, ja monien väliset erot ovat hyvin pieniä. Tästä syystä ei ole mielekästä sisällyttää materiaalinäytepakkaukseen kaikkia

mahdollisia tai edes kaikkia saatavilla olevia materiaaleja. Myös tuotteen käytettävyys vaikuttaa materiaalinäytteiden määrään, sillä suurikokoista tuotetta olisi hankala käsitellä. Pakkausta tulee olla helppo pitää kädessä, jotta se tarttuu näppärästi mukaan asiakastapaamiseen tai muuhun tilaisuuteen. Sen tulee olla mitoiltaan sellainen, että se mahtuu myös laukkuun.

## 4.2 Tarinallisuuden vaikutus rakenteeseen

Halusin, että pakkauskonsepti viestisi erityisesti Stora Enson ympäristöarvoja. Luontevin ratkaisu on tuoda esille materiaalien alkuperä, metsä ja sen puut. Ajatus sopii saumattomasti yhteen yrityksen viestinnässään käyttämän ”What a tree can do” -lauseen kanssa. ”What a tree can do” tuleeikin toimimaan ikään kuin keskustelun aloituksena. Se on ensimmäinen asia, jonka käyttäjä pakkauksen nähdessään huomaa. Se vie ajatukset puuhun, ja pakkauksen avautuessa paljastuu sekä metsää, että se mitä siitä puusta on tehty: materiaalinäytteet.

Tarinallisuus pakkauksen ulkoasussa ohjaa myös rakenteen suunnittelua. Pakkauksen ulkopuolella on huomioarvon maksimoimiseksi vain ”What a tree can do” -teksti, joten pakkauksen avautuessa tulee paljastua riittävästi uutta pintaa metsäaiheelle. Näyttävyyden vuoksi myös materiaalinäytteiden iso pinta tulee näkyä kun pakkaus on auki, ja tämä tulee ottaa huomioon rakennetta suunnitellessa.



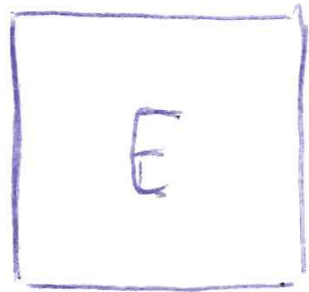
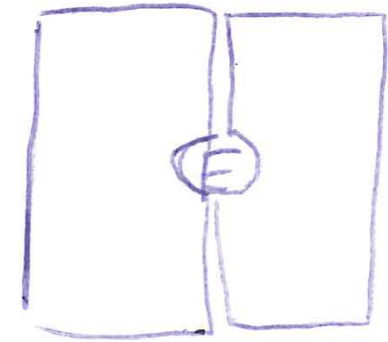
Moodboard konseptin ulkoasusta

### 4.3 Rakenteen ja toiminnallisuuden suunnittelu

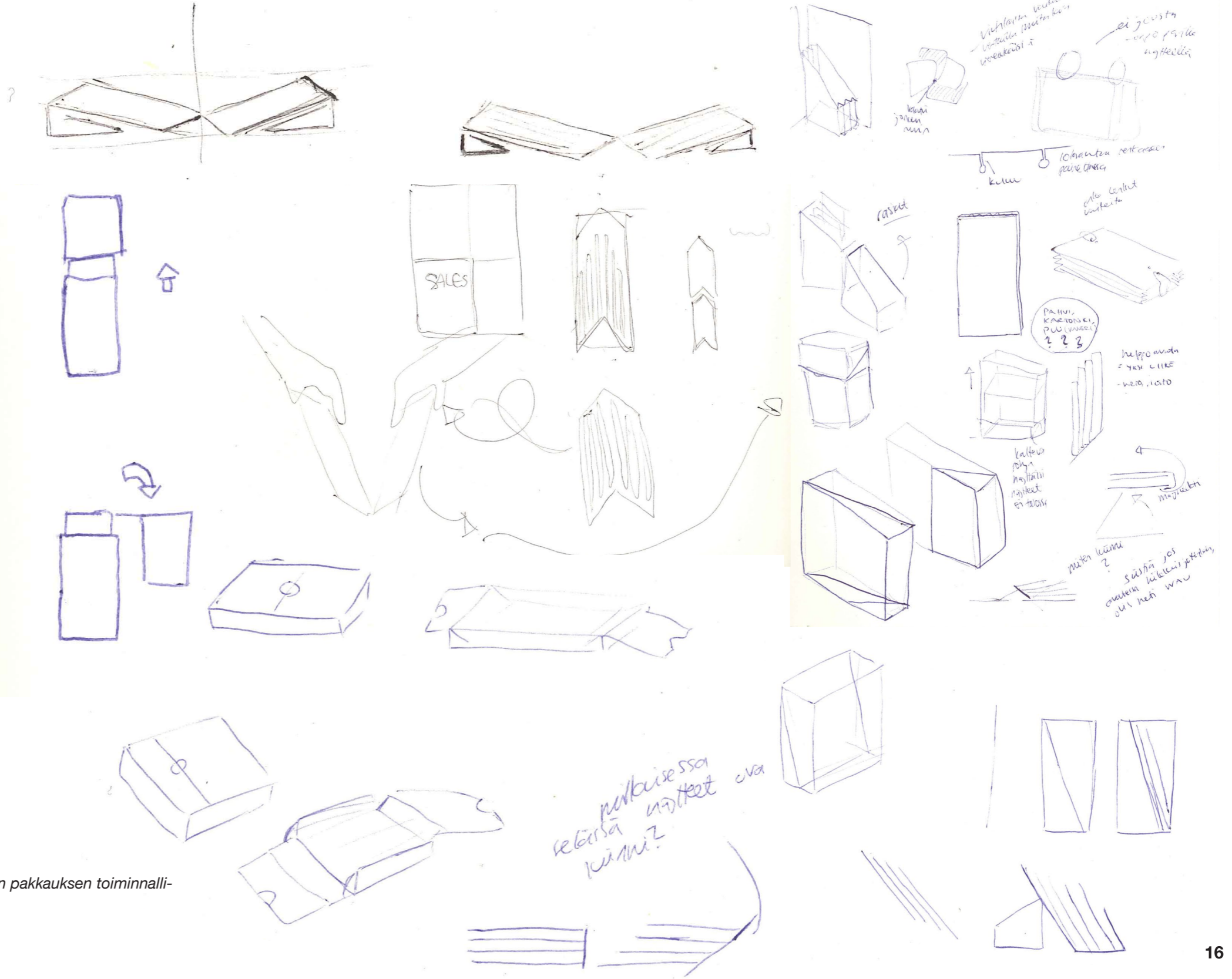
Ideoinnin tueksi tutustuin jo olemassa oleviin pakkauusratkaisuihin. Keräsin moodboardin pakkauksista, joissa mielestäni yhdistyi miellyttävä tai yllättävä avaimiskokemus ja sisällön näyttävä esillepano. Taustatyön pohjalta lähdin piirtämään luonnoksia siitä, millä tavoin pakkaus voisi toimia, eli miten pakkaus avautuisi ja miten materiaalinäytteet olisivat siinä esillä. Melko alkuvaiheessa oli tehtävä päätös siitä, olisivatko materiaalinäytteet kiinni jossain kansiomaisesti. Materiaalinäytteiden tulee kuitenkin olla helposti vaihdettavissa, joten eripaksuisten näytteiden kiinnitys osoittautui turhan isoksi ongelmaksi. Kiinnitys olisi myös liikaa rajoittanut sisällön laatua ja määrää. Päädyin siihen, että materiaalinäytteet on pakattu yksinkertaisesti nippuun. Nippu on helppo ottaa pois pakkauksesta, ja kaikkien näytteiden vertailu keskenään on vaivatonta. Nippu ei myöskään vaadi pakkaukselta hankalia kiinnityssysteemejä. Tuotantokelpoisuus oli tärkeää pitää mielessä jo alussa, vaikkei sen tulekaan antaa rajoittaa ideointia.



Moodboard konseptin rakenteesta

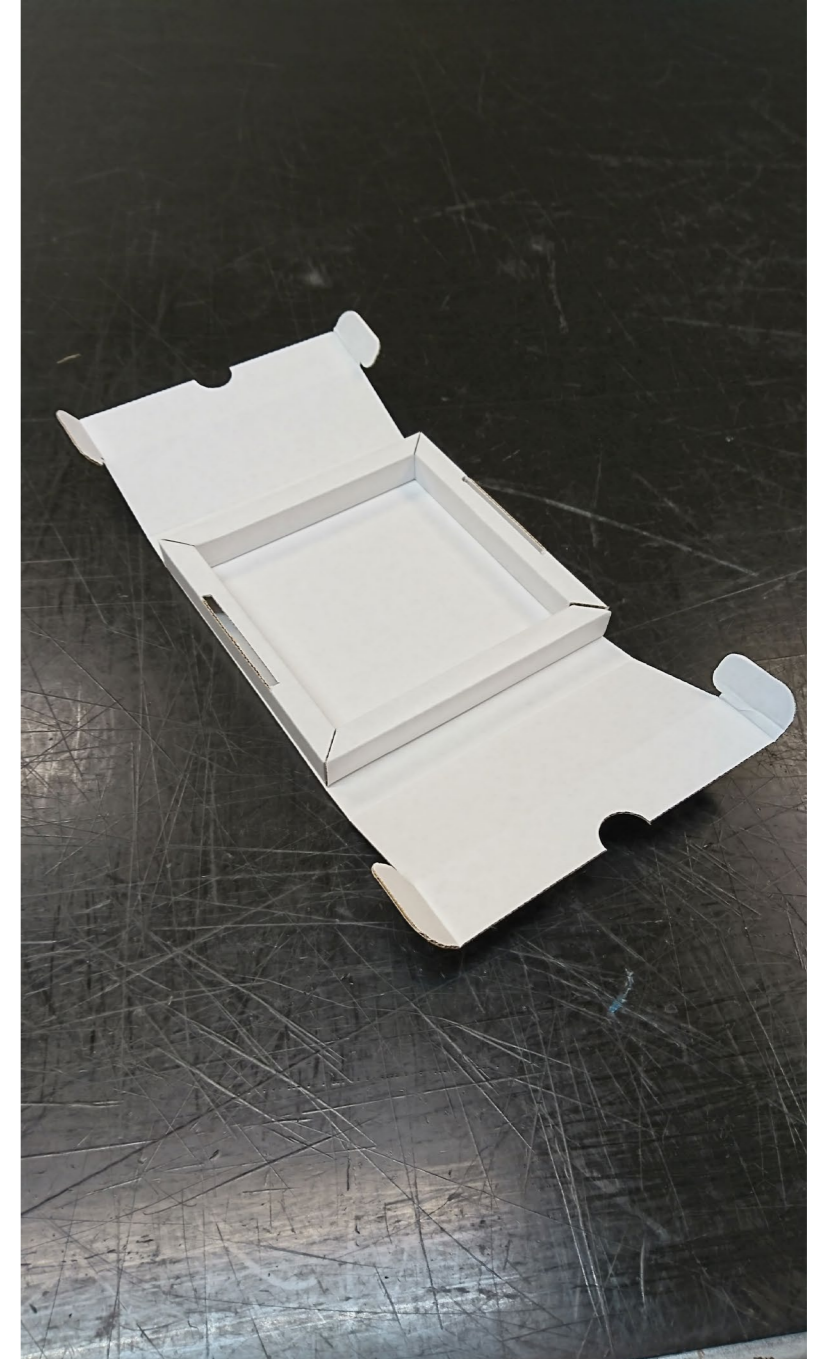


onko painatus  
valkio?



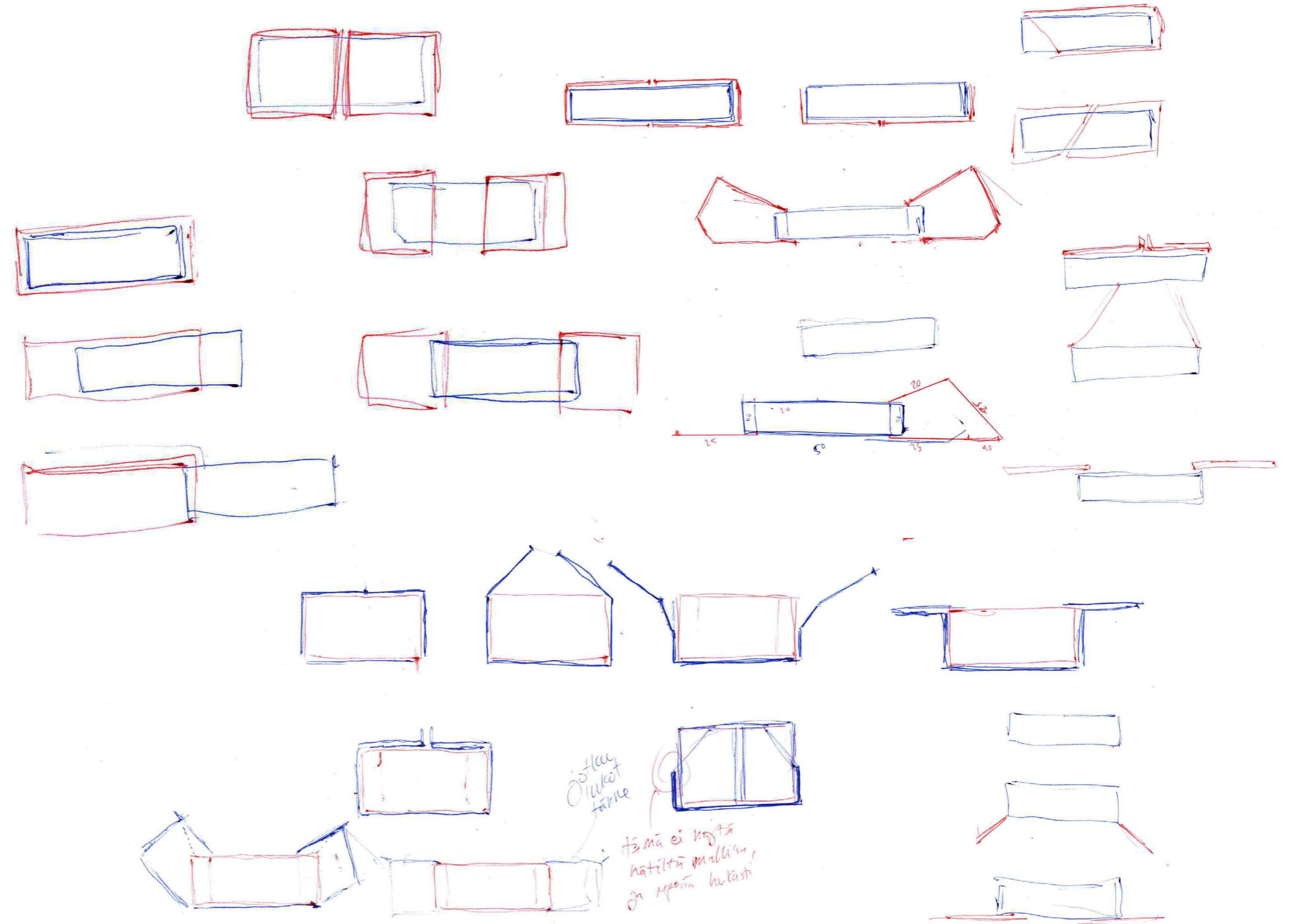
Kuva 10: Kooste luonnoksista, joiden avulla pohdin pakkauksen toiminnallisuutta ja avauskokemusta.

Pakkauksen materiaaliksi on perusteltua valita materiaali, jota Stora Enso itse tekee. Näin se toimii myös mallina siitä, mitä talossa pystytään tekemään. Koska pakkaus on verrattain pieni, mutta sen tulee kuitenkin kestää käyttöä ja kulutusta, valitsin materiaaliksi E-aaltoisen aaltopahvin. Pahvin paksuus on n. 1,5 millimetriä. Se antaa riittävästi suojaa, mutta jättää myös enemmän mahdollisuuksia rakenteeseen kuin paksummat laadut. Materiaalin käsittely, kuten taivuttaminen, on sitä työläämpää, mitä paksumpi materiaali on kyseessä. Pienempiaaltoisessa pahvissa taivutusten tarkkuus on myös parempi. Aallonsuunta vaikuttaa pahvin käyttäytymiseen ja kantavuuteen, ja se aiheuttaa omat haasteensa suunnittelulle. Esimerkiksi kartonki olisi tarjonnut monipuolisempia mahdollisuuksia rakenteelle, mutta se ei kestä kulutusta riittävästi.



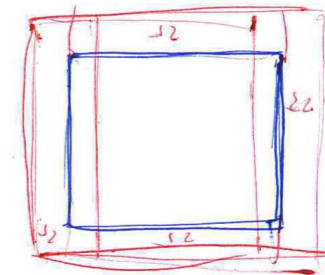
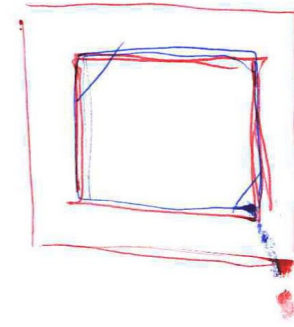
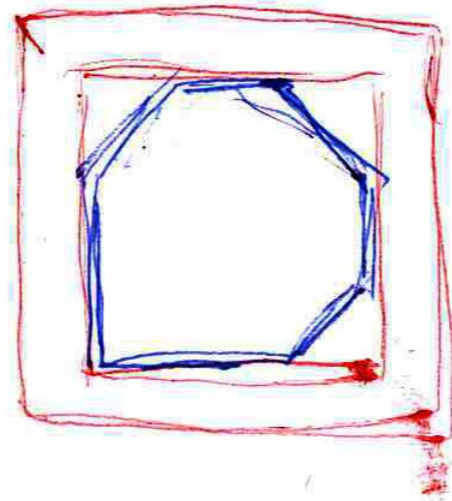
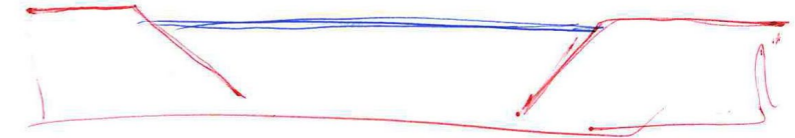
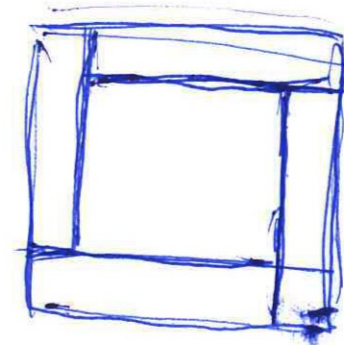
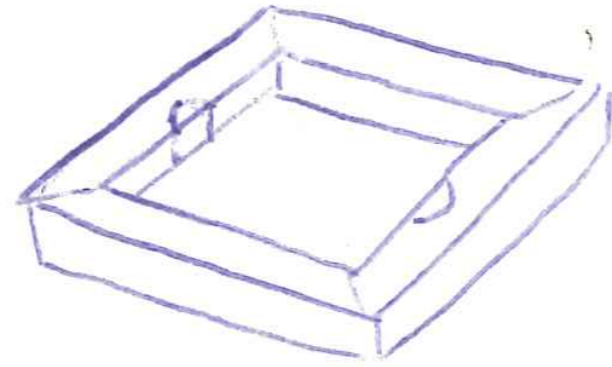
Kuvat 11-12: Toiminnallisia protoja

Jotta pakkausta avatessa paljastuisi sellaista pintaa, jota ei näy pakkauksen ollessa kiinni, pakkaukseen oli tultava jonkinlaiset kannet. Koska pakkaus toimisi myös promootiokäytössä, halusin vältellä perinteisiä läppäkansia. Avaamiskokemuksessa tulisi olla jotain yllättävää, ja pakkauksen tulisi näyttää skarpilta myös ollessaan auki. Pakkauksen sisällä olevan painatuksen avulla voisi esitellä myös erilaisia painoteknisiä efektejä, kuten lakkausta ja kohokuviointia. Näitä ominaisuuksia ei olisi sisällyttävä itse materiaalinäytteisiin, jottei niiden tuottamisesta tulisi kohtuuttoman kallista.



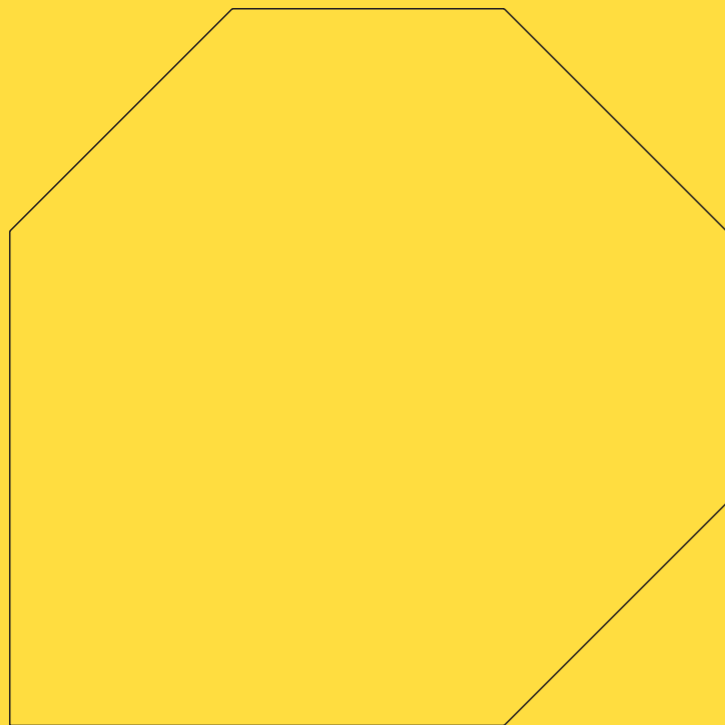
Kuva 13: Kooste luonnoksista pakkauksen avausmekanismien ideointivaiheesta

Pakkauksen sisäpuolelle tulee painatusta, ja myös materiaalinäytteissä on painatusta. Materiaalinäytteiden korostamiseksi suunnittelin niiden ympärille kehyksen. Näin painatukset eivät riitele keskenään, kun painamaton kehys rauhoittaa niiden välisen ympäristön. Kehys luo myös vaikutelman korkeammasta laadusta, ja pakkauksen yleisilme olisi avattuna sen ansiosta siistimpi. Koin myös miellyttäväksi ajatuksiksi, että materiaalinäytteiden pinta olisi samalla tasolla kehyksen kanssa. Myös hyvä mitoitus viestii hyvästä suunnittelusta. Nämä ovat ominaisuuksia, joita löytyy myös kiinnostavista pakkausrakenteista kokoamassani moodboardista.



Kuva 14: Luonnoksia kehyksestä

Kehystä olisi täytynyt lovetta, jos materiaalinäytteet olisivat suorakulmaisia. Halusin kuitenkin pitää kehyksen ehjänä ja siistin näköisenä. Olikin luontevaa leikata materiaalinäytteistä kulmia pois, jotta niiden poistaminen pakkauksesta olisi sujuvaa.



*Kuva 15: Materiaalinäytteen lopullinen muoto*

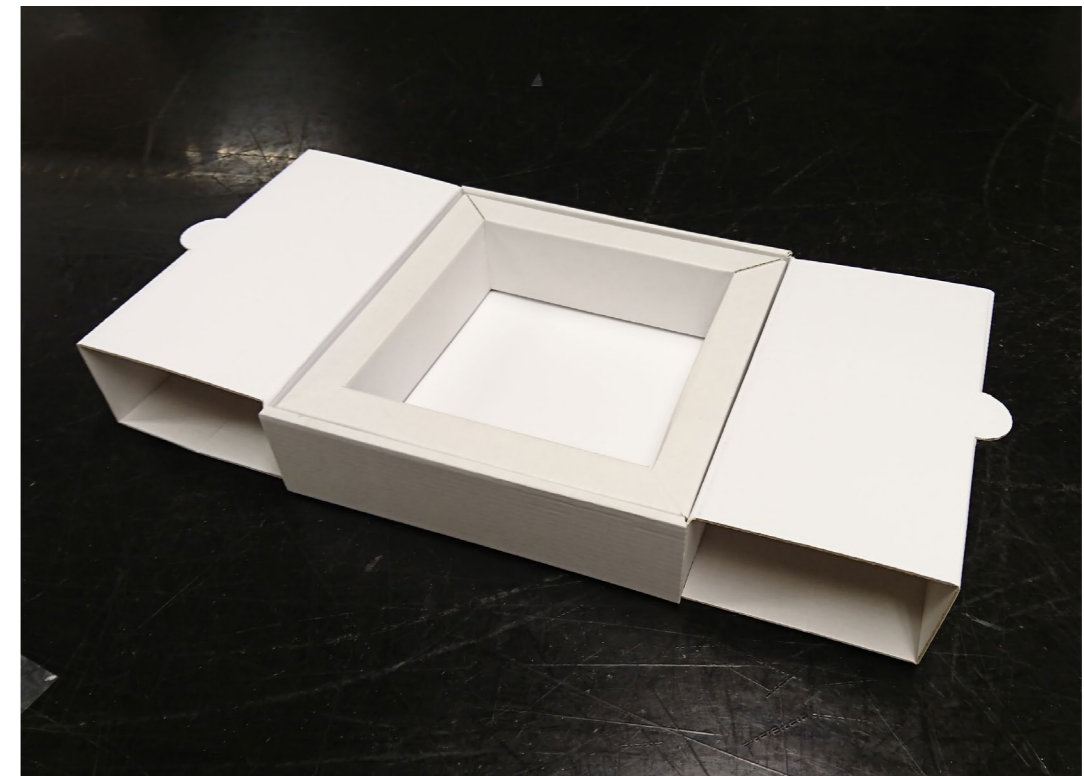
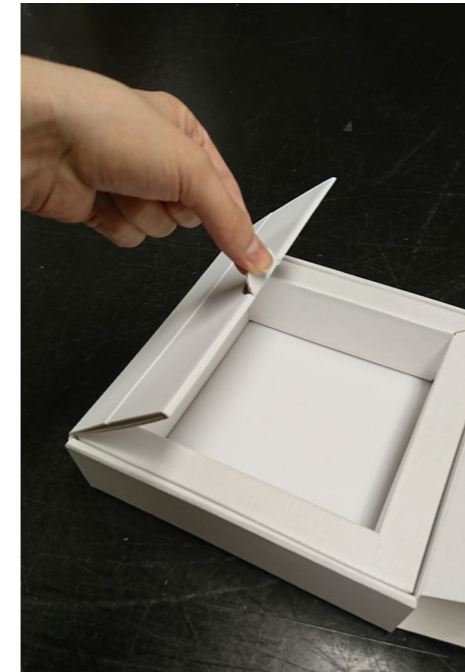


*Kuva 16: Materiaalinäytteitä kehyksessä*



Mallien rakentelun avulla hahmottui nopeasti, minkä tyyppiset pakkausratkaisut olisivat realistisia toteuttaa ja toisaalta se, millainen pakkaus olisi kiinnostava avata. Kehitin pitkään mallia, jossa kannet avautuvat molemmin puolin pakkausta. Hioin mallia hyvin pitkälle. Tässä rakenteessa kannet avautuvat pakkauksen sivuille ikään kuin palkeiksi. Näin saadaan paljon ehjää painopintaa painatuksen esittelyyn. Kannet avautuvat samalle tasolle kehyksen ja materiaalinäytteiden kanssa. Tämä rakenne mahdollistaa myös sen, että painatus tulee vain yhdelle pinnalle. Kaksipuolinen painatus olisi tarkoittanut lisää kustannuksia. Rakenne koostuu kahdesta osasta, mutta kumpaankaan ei tarvita liimaa. Liimaus olisi myös tarkoittanut lisää kustannuksia. Rakenne täytyy koota käsin, mutta tällaisen suhteellisen pienissä erissä tuotettavan promootiopakkauksen ollessa kyseessä en ole pitänyt sitä rajoittavana tekijänä missään vaiheessa suunnittelua.

Mallien avulla testasin myös tasaisin väliajoin, miten muut käyttävät pakkausta: mistä he tarttuvat kiinni avatakseen pakkauksen ja miten pakkausta muuten käsitellään. Kaksikantinen pakkaus olikin pakko käyttäjätestauksessa havaituista syistä hylätä. Pakkauksen sulkeminen osoittautui hyvin haasteelliseksi, koska lukituksen tulisi kestää toistuvaa avaamista ja sulkemista. Monet aaltopahviset lukitusrakenteet kuluivat käytössä. Useiden testien jälkeen löytyi teoriassa toimiva lukitus. Mutta jotta kaksikantinen pakkaus olisi saatu sulkeutumaan kunnolla sen avulla, olisi sulkeminen vaatinut yhteensä neljän eri läpän painamista lukkoon. Havaintojeni mukaan se on liikaa. Pienet läpät oli selvästi myös vaikea kohdistaa koloihin.



Kuvat 17-19: Rakenteen kehittelyä protojen avulla

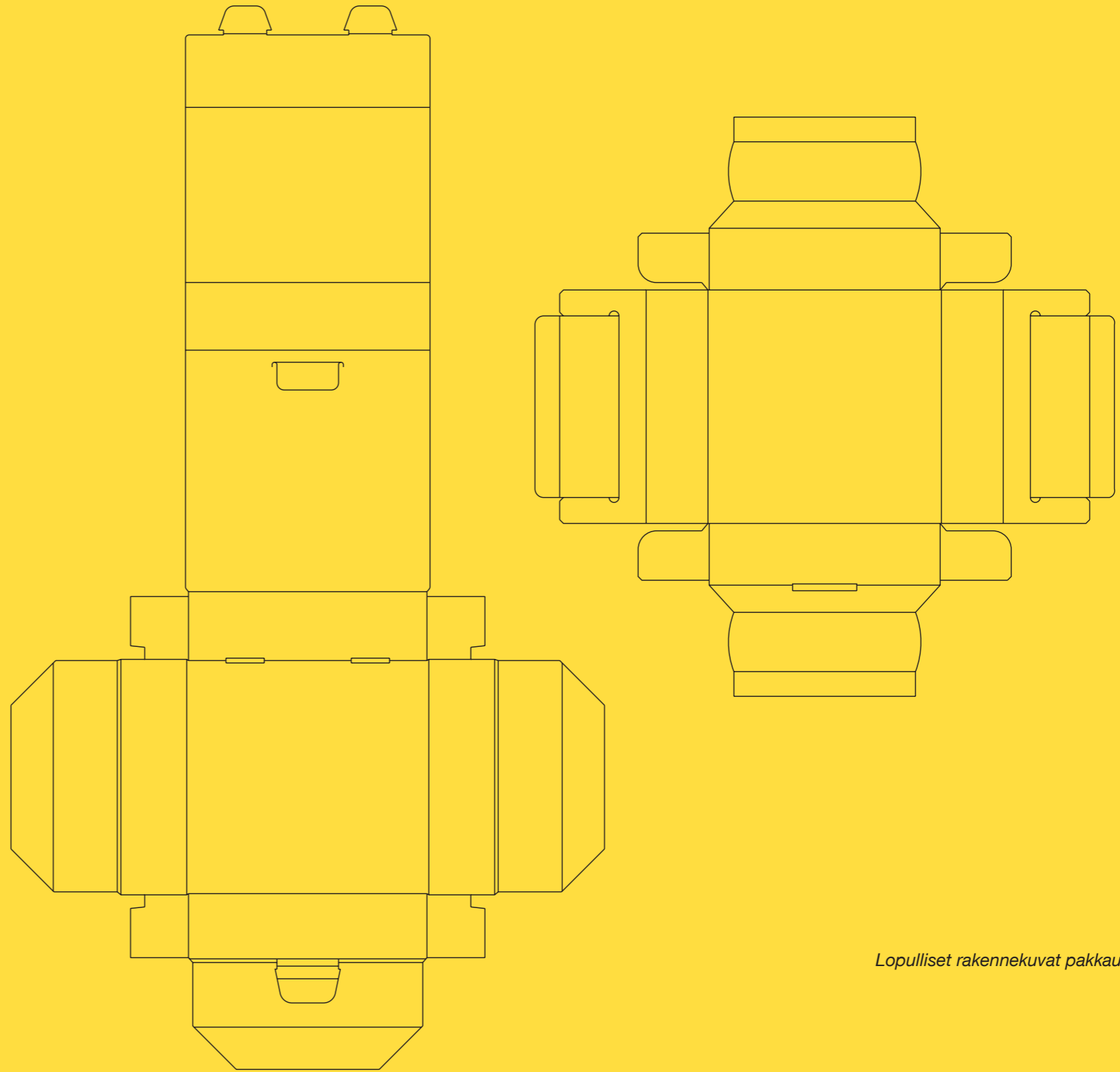
Kahden kannen hylkääminen, tässä vaiheessa kun rakenne alkoi olla lähes valmis, tuntui pahalta. Käyttäjystävällisyyden vuoksi se oli kuitenkin välttämätöntä. Mallien pyörittelyn seurauksena huomasin, että pystyn edelleen säilyttämään samalle tasolle avautuvan palkkirakenteen kannessa vaikka muuttaisinkin sen vain yhdeksi kanneksi.

Yksikantinen malli osoittautui jo ensimmäisen proton kohdalla hyvin toimivaksi. Tässä rakenteessa pakkaus pysyy kiinni yhden lukon avulla. Lukko on vaiaton sulkea, eikä sen pitäisi kulua merkittävästi käytössä. Näin pakkauksen käyttöikä on pidempi.



Kuvat 20-23: Yksikantinen malli ja paranneltu lukitus

Lopullisen mitoituksen löytyminen vaati paljon laske-  
mista, malleja ja testausta. Avattavan lukon mitoitus-  
sen tuli olla riittävän tiukka, jotta se pitää pakkauksen  
kiinni, mutta kuitenkin avattavissa ja suljettavissa useita  
kertoja sen pitävyyden heikentymättä. Lukon pitävyyt-  
tä testasin avaamalla ja sulkemalla pakkauksen sata  
kertaa, jonka jälkeen totesin lukon hyväksi.



*Lopulliset rakennekuvat pakkauksesta*

## 4.4 Konseptin visuaalinen ilme

Pakkauksen ulkoasu ei suoraan vaikuta kenenkään ostopäätökseen, kuten monissa tavanomaisissa pakkaussuunnitteluprojekteissa joissa tehdään pakkausta esimerkiksi myymälöissä myytävälle tuotteille. Stora Enson graafinen ohjeisto sekä tavoitteet ulkoasun tarinallisuuden ja yllätyksellisyyden osalta asettavat selkeät rajat suunnittelulle, jonka lisäksi aikaisemmassa vaiheessa tekemäni moodboard ulkoasusta ohjaavat tekemistä.

Ulkoasun suunnittelun aluksi oli keskeistä määrittellä tavoitteet pakkauksen ulkoasulle. Onnistuessaan pakkauksen ulkoasu näyttää Stora Ensolta, viestii yrityksen arvoista ja kertoo tarinaa tuotteiden taustalta. Lisäksi avaamiskokemuksessa hyödynnetään näkyvien ja piilossa olevien kuvapintojen kontrastia.

Graafinen ohjeisto jättää jonkin verran valinnanvapautta esimerkiksi värien suhteen. Väriä halusin käyttää kuitenkin lähinnä tehosteena, ja tuoda sitä vain tekstielementteihin. Pääpaino pakkauksen avauduttua on valokuvissa. Myös materiaalinäytteissä valokuvalla on iso rooli. Niissä tekstiä on ainoastaan käytännöllisistä syistä, jotka liittyvät painotekniisiin ominaisuuksiin sekä luettavuuteen. Fontti on määritelty tarkkaan graafisessa ohjeistossa.

Valokuvien avulla halusin näyttää, mistä Stora Enson tuotteisiin käytetyt materiaalit tulevat. Kuvissa näkyy siis pohjoismaista metsää ja eri puulajikkeita. Kuvissa näkyvät puulajikkeet ovat myös juuri niitä, joista materiaalit on oikeasti valmistettu. Valokuvilla myös esitellään painatuksen laatua, ja niiden avulla poikkeavuuksia tarkkuudessa on monipuolisempaa vertailla kuin vektorigrafiikan avulla. Käytetyt valokuvat ovat Stora Enson omasta kuvapankista.

Koska eri elementtien sommittelu pakkauksessa oli jo melko pitkälle mietitty moodboard-vaiheessa ja rakenteen edetessä, oli suurin työ ulkoasun osalta oikeiden kuvien löytämisessä. Myös tekstielementtien väreissä ja sommittelussa oli lopulta paljon vaihtoehtoja, mutta niitä oli helppo luonnostella valmiiseen rakenteeseen.

Materiaalinäytteiden muoto perustuu niiden helppoon poistamiseen pakkauksesta. Muoto on myös helpommin lähestyttävä, kuin perinteinen suorakulmio. Materiaalinäytteiden ulkoasua ohjaa suurilta osin se, millaisia asioita niiden painopinnasta pitää pystyä tarkastelemaan. Myös näissä graafinen ohjeisto, sekä tuotteen muu tarinallisuus ohjaavat valintoja. Materiaalinäytteisiin tulee ainakin valokuvaa ja jotain tekstiä.

What  
a tree  
can do

Luonnos kansipuolen ulkoasusta

What  
a tree  
can do

What  
a tree  
can do



Luonnos sisäpuolen ulkoasusta

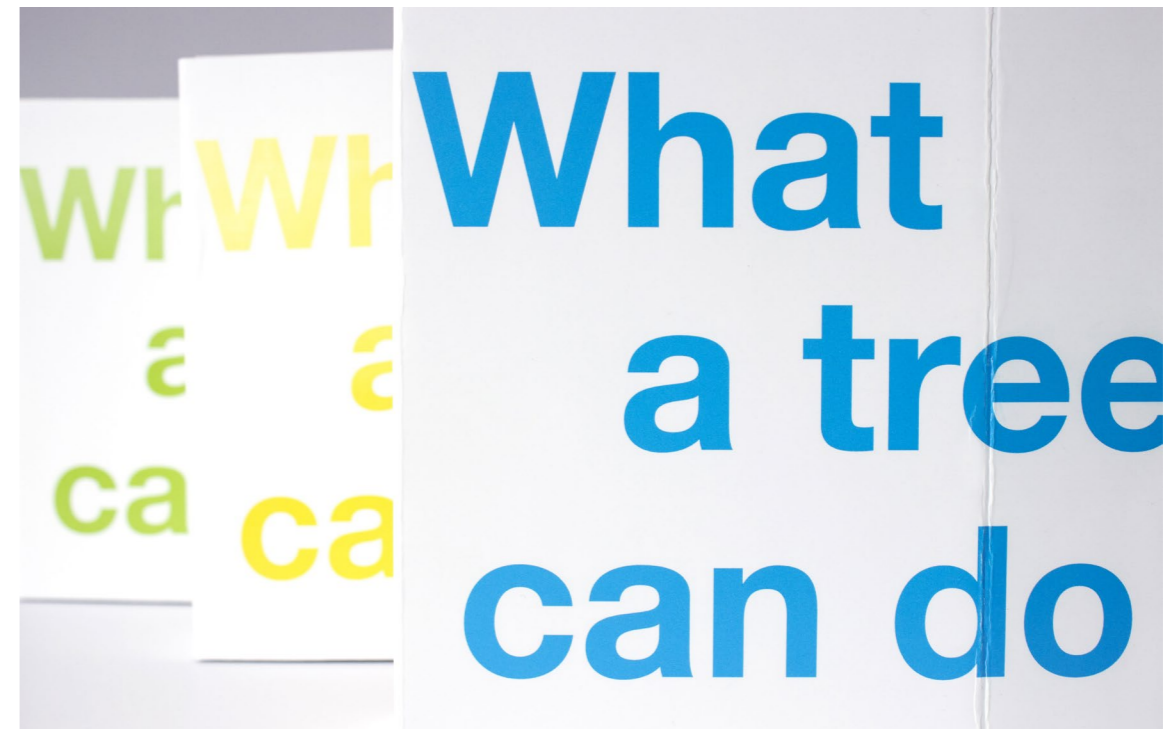
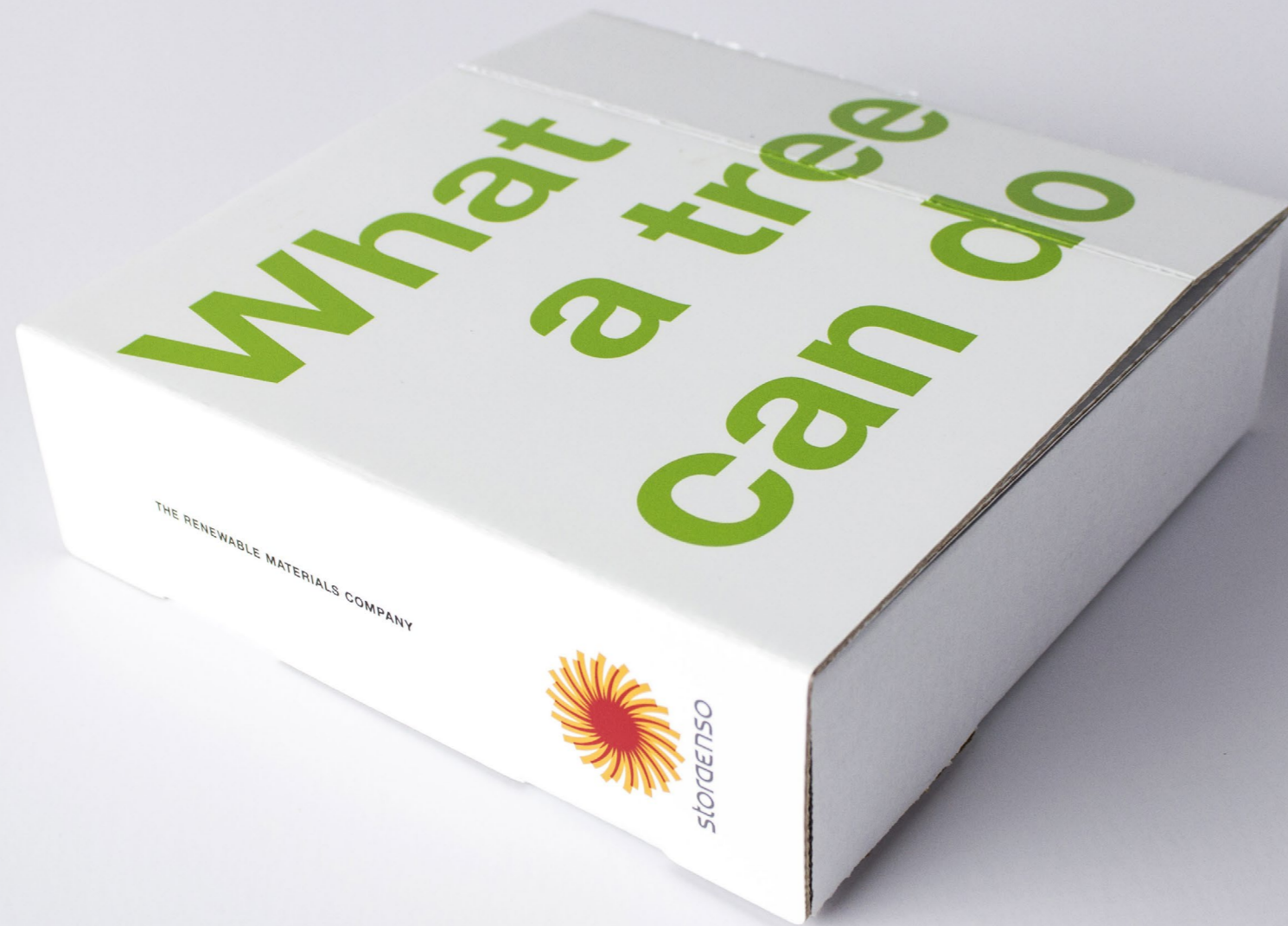
A large, bold, black number '5' is positioned on the left side of the slide, partially overlapping the main title.

# Valmis konsepti

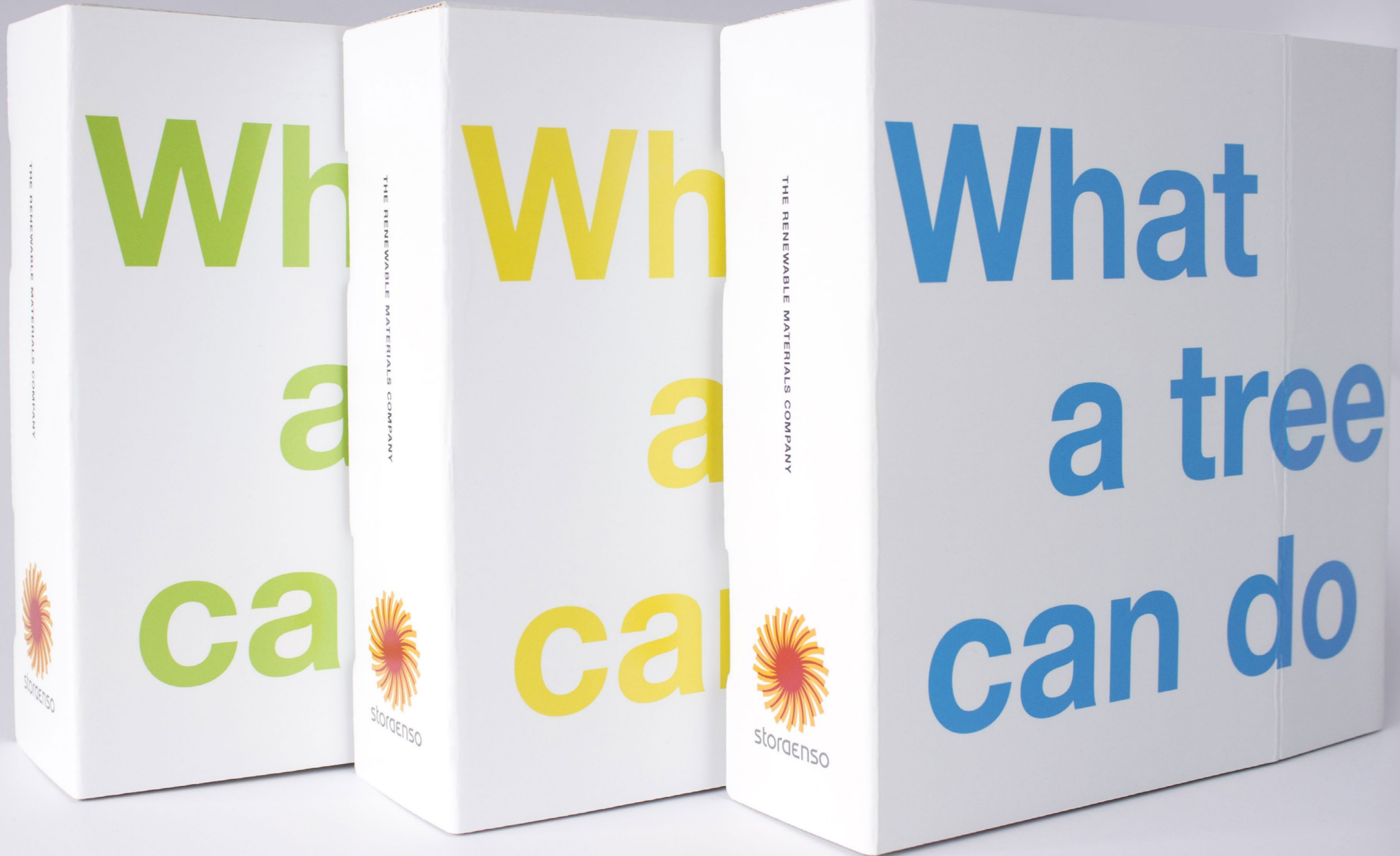
5.1. Valmis tuote

5.2 Mitä seuraavaksi tapahtuu

## 5.1. Valmis tuote



Kuvat 24-26: pakkaukonseptin 3 eri ulkoasuvariaatiota





Kuvat 28-30: Pakkauksen avaaminen





*Kuvat 31-33: Pakkauksen avaaminen*



*Kuva 34: Materiaalinäytteiden poistaminen pakkauksesta*



Kuvat 35-36: Materiaalinäytteet ja pakkaus



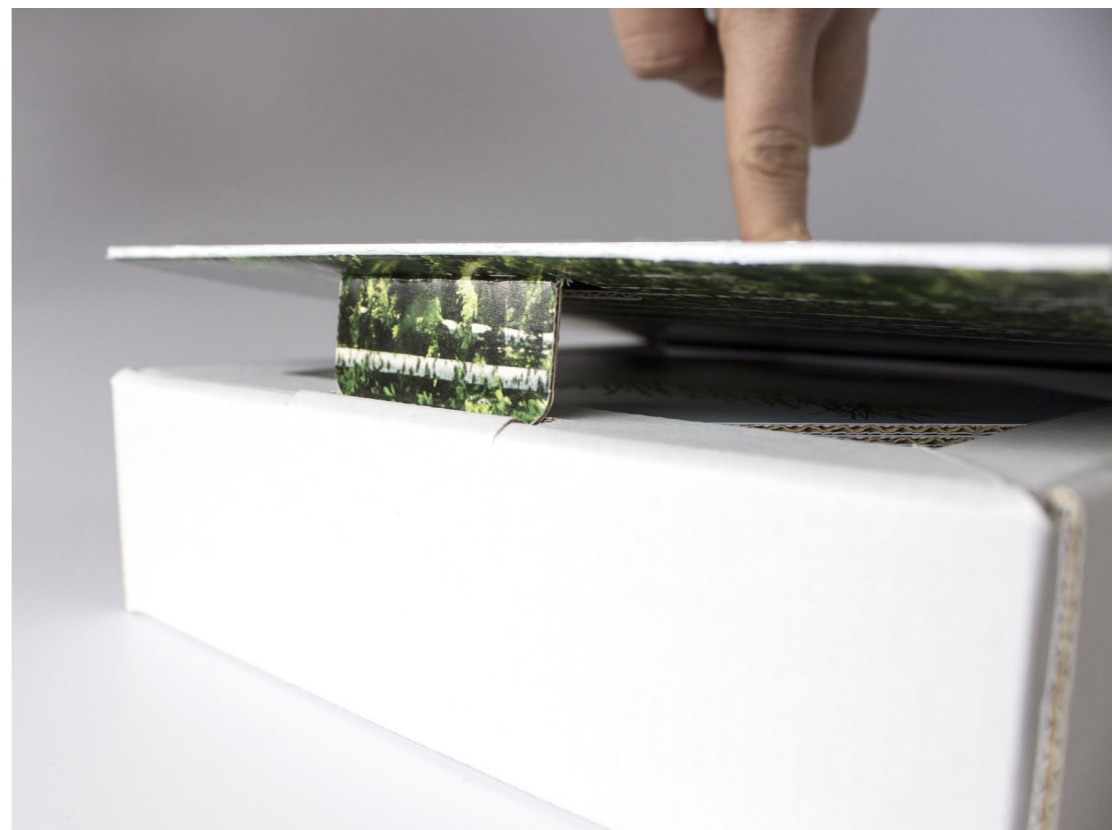


Kuva 37



*Kuvat 38-39: Ehdotus materiaalinäytteen ulkoasusta*





*Kuvat 40-41: Pakkaus sulkeutuu ja lukittuu kun kansi painetaan kiinni.*



*Kuva 42: Pakkauksen lukitus.*

## 5.2 Mitä seuraavaksi tapahtuu

Tavoitteena on että tuote menee tuotantoon. Siitä tullaan todennäköisesti kuvien mukaisesti tekemään kolme eri variaatiota, jotta saadaan kiinnostavan näköinen sarja. Itse materiaalinäytteistä alettiin tuotantoon menemisestä päätettäessä ideoida myös painamattomia versioita. Painetuissa ja painamattomissa tulee molemmissa lukea materiaalin laatu. Yhtenäisyyden vuoksi materiaalin laatu tulee ilmaista samankaltaisella tavalla kummissakin näytteissä. Tästä syystä materiaalinäytteiden ulkoasu on edelleen vaiheessa, enkä voinut siis esitellä sitä tässä tässä opinnäytetyössä niin kattavasti ja valmiina kuin aluksi oli tarkoitus.



Kuva 43





# Arviointi

6.1 Tuote

6.2 Prosessi

## 6.1 Tuote

Rakenne poikkeaa tavanomaisista pakkausratkaisuisista, mikä oli yksi sille asetetuista tavoitteista. Pakkauksen avaaminen ja sulkeminen on helppoa. Pakkaus on suljettuna hyvin siisti ja pelkistetty. Avatessa sen sisältä paljastuu jotain, mitä ei ulkopuolen ilmeestä olisi voinut päätellä. Avattuna pakkaus näyttää myös siistiltä ja huolitellulta. Pakkaus on hyvin mitoitettu, ja materiaalinäytteet näyttävät houkuttelevilta. Materiaalinäytteet on helppo ottaa pakkauksesta ulos, ja niiden avulla materiaalien vertailu on helppoa.

Pakkaus on mukavan kokoinen, ja uskon että se tulee kulkemaan näppärästi mukana. Pakkauskonsepti näyttää Stora Ensolta ja viestii sen arvoja. Pakkaus ja materiaalinäytteet näyttävät laadukkailta, ja koen että ne tuovat lisäarvoa brändille. Pakkaus on myös muunneltavissa. Sisälle voi myös laittaa oikeastaan mitä hyvänsä, mikä sinne vain mahtuu. Pakkauskonsepti pystytään myös tuottamaan teollisesti. Ainoastaan kasausta tapahtuu käsin, mutta konekasattavuus ei missään vaiheessa kuulunutkaan vaatimuksiin. Koen, että suunnittelemani pakkauskonsepti täyttää hyvin sille asetetut tavoitteet.

## 6.2 Prosessi

Muotoiluprosessin etenemiseen olen teoriassa tyytyväinen. Harmittaa, että turhan usein tuli jopa useiden viikkojen taukoja tekemiseen. Ne eivät sinänsä haitanneet itse prosessia, mutta valmista olisi voinut tulla paljon nopeamminkin. Prosessi eteni johdonmukaisesti, ja tavoitteet pysyivät koko ajan mielessä. Prosessin aikana aikataulut valmiin tuotteen kannalta selventyivät, ja niissä pysyttiin.

Pitkän projektin aikana on ollut mukava useaan otteeseen huomata, kuinka paljon olen tästä työstä oppinut. Oikea asiakas tuo työhön paljon uusia ulottuvuuksia. Etenkin tuotantovalmiiksi asti suunnittelu on opettanut paljon materiaalin ja tuotantokoneiden asettamista rajoituksista. On ollut kaikin puolin kiinnostava prosessin aikana nähdä, millaiseksi melko rajattuun muotoilutehtävään vastaava konsepti lopulta muodostuu. Projekti kehitti rakennesuunnittelutaitojani, ja opetti paljon tuotantoprosessista.

# Lähteet

## Kirjalliset lähteet

Ahto O. Kahri A. Kahri T. Mäkinen M. 2016. Bulkista brändiksi – Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy

Huotari P. Laitakari-Svärd I. Laakko J. Koskinen I. TaiK. 2003. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy

Johnson J. Effective Package Design Does More Than Look Good on the Shelf. 23.3.2011 <https://designshack.net/articles/graphics/effective-package-design-does-more-than-look-good-on-the-shelf/> (viitattu 5.4.2017)

Malmelin N. Hakala J. 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum

Norman D. 2013. The Design of Everyday Things. Cambridge: The MIT Press

Stora Enson internetsivut. <http://www.storaenso.com> (viitattu 23.3.2017)

Stora Enso: Renewable packaging. <http://renewablepackaging.storaenso.com/> (viitattu 23.3.2017)

Suomen mediaopas. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/> (viitattu 27.3.2017)

Toivanen A.: Brändi = Kokemus. 10.3.2017. <https://www.linkedin.com/pulse/br%C3%A4ndi-kokemus-antti-toivanen> (viitattu 20.3.2017)

Tuisku T. 2007. Brand Aesthetics – The concept, usage and Effectiveness. Berliini: dissertation.de

Väisänen A. Leafnet: Mikä on Brändi. 7.3.2016. <https://www.leafnet.fi/fi/blogi/mika-on-brandi/> (viitattu 20.3.2017)

## Kuvalähteet

Stora Enson graafinen ohjeisto

Kuva 1: Leica Box. <http://stefanocecchi.com/sviluppo/wp-content/uploads/2014/03/leica-box.jpg> (viitattu 27.3.2017)

Kuvat 2-3: Vilma Favén, 2017

Kuva 4: Pantone-viuhka. <http://urbanview.net/5178/pantone-fashion-home-interiors-color-guide.jpg> (viitattu 27.3.2017)

Kuvat 5-6: Vilma Favén, 2017

Kuvat 7-9: Stora Enson graafinen ohjeisto. Stora Enso Brand Guidelines Version 2.0

Kuvat 10-43: Vilma Favén, 2017

## Erityiskiitos

Miia Vettenranta

Outi Honkavaara