



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Liisa Tarvainen

# Ekodesignin vaikutus brändin imagoon

## Case: Sulapac

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja amk

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2018

Tekijä(t)	Liisa Tarvainen
Otsikko	Ekodesignin vaikutus brändin imagoon. Tapaustutkimus: Sulapac
Sivumäärä	52 sivua + 4 liitettä
Aika	07.05.2018
Tutkinto	Kulttuurituottaja amk
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Kulttuurituotanto
Ohjaaja(t)	Niina Torkko, Kulttuurituotannon opettaja
<p>Opinnäytetyössä tutkitaan, miten Sulapacin pakkausdesign vaikuttaa brändin imagoon. Tapaustutkimuksen kohteena on suomalainen startup-yritys, Sulapac, joka on kehittänyt täysin biohajoavan, ekologisen pakkausmateriaalin. Sulapac keskittyy tällä hetkellä enimmäkseen kosmetiikka-alan markkinoihin. Opinnäytetyössä syvennytään tarkastelemaan, mitä ekologisuus merkitsee kosmetiikan kuluttajille sekä mitä mielikuvia Sulapacin ekologinen pakkausdesign herättää kuluttajissa. Lisäksi työssä pohditaan, miten Sulapacin imago sekä pakkausdesignista heränneet mielikuvat voivat vaikuttaa brändiin, joka käyttää Sulapacin pakkauksia.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys muodostuu brändäyksestä sekä mielikuvamarkkinoinnista, jotka linkittyvät pakkausdesigniin ja ekodesigniin.</p> <p>Tutkimuksen kolme eri tiedonkeruumenetelmää koostuvat lomakekyselystä, kahdesta haastattelusta sekä mielikuvatutkimuksesta. Lomakekysely toteutettiin sähköisesti keski-ikältään 30 vuotiaiden kuluttajien keskuudessa. Haastattelut suoritettiin Sulapacin ensimmäisen pakkauksen suunnitellun designerin sekä Sulapacin myyntipäällikön kanssa. Viimeinen tiedonkeruumenetelmä oli mielikuvatutkimus, jossa kuluttajilta kysyttiin spontaaneja mielikuvia Sulapacin pakkauksen designista.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että brändit, jotka käyttävät Sulapacin pakkausdesignia tuotteidensa pakkaamiseen, voidaan todennäköisesti yhdistää Sulapacin imagoon, joka liittyy ekologisuuteen, pohjoismaalaisuuteen sekä ylellisyyteen. Sulapacin ekodesignin voi olla tärkeä viestintäväline, jos halutaan osoittaa vastuullisuutta taistelemalla muovijäteongelmaa vastaan ja siten edistää kestävästä kehityksestä. Sulapac-pakkausdesignin avulla halutaan myös vaikuttaa kuluttajien mielikuviiin vastuullisemmasta brändistä. Arvojen, aitouden ja läpinäkyvyyden tulisi heijastua brändin kokonaisvaltaiseen viestintään.</p> <p>Tutkimuksen keskeiseksi ilmiöksi nousi LOHAS-kuluttajat, jotka arvostavat sekä ekologisuutta että estetiikkaa. LOHAS-ilmiö on kasvava trendi, joka on otettava huomioon niin tuotteiden tai palveluiden tarjonnassa kuin viestinnässä.</p>	
Avainsanat	ekodesign, ekologisuus, brändi, imago, mielikuvamarkkinointi

Author(s)	Liisa Tarvainen
Title	The impact of eco-design on brand image. Case study: Sulapac
Number of Pages	52 pages + 4 appendices
Date	7 May 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts (Cultural Management)
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Niina Torkko, Lecturer in Cultural Management
<p>This Bachelor's thesis is a case study which investigates how Sulapac's packaging design affects the brand image. Sulapac is a Finnish startup company that has developed fully biodegradable ecological packaging material. They currently produce packaging for premium cosmetics. This thesis examines what ecology means for cosmetic consumers and what kind of images does Sulapac's ecological packaging design bring to consumers. This thesis consists of branding and image marketing that link to the packaging design and eco-design.</p> <p>The three different methods of data collection consist of a questionnaire, two interviews, and a survey concerning images. The electronic online questionnaire was used to gather data among consumers from different age groups. The interviews were conducted with the designer of Sulapac's first package and Sulapac's Sales Manager. The last method was a survey about spontaneous (mental) images that appear when seeing the Sulapac packaging.</p> <p>The study shows that brands that use Sulapac's packaging design for their products can most probably be combined with Sulapac's images of ecology, Nordic design and luxury. Sulapac's eco-design can be an important communication tool for showing their commitment to sustainable development and acting against the plastic waste problem. The Sulapac packaging design also seeks to influence the consumer's image of a responsible brand. Values, authenticity and transparency should be reflected in the brand's overall communication.</p> <p>LOHAS consumers, who appreciate both ecology and aesthetics, are one of the key elements of this study. The LOHAS has emerged as a constantly rising global phenomenon. It needs to be taken into account in the provision of product and service, and also in communication.</p>	
Keywords	eco-design, ecology, brand image, image marketing

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Teoreettinen viitekehys	2
2.1	Käsitteiden määrittely	3
2.2	Brändimielikuvan rakentuminen	5
2.3	Mielikuvamarkkinointi	6
2.4	Design tekee brändin	8
2.4.1	Pakkausdesign	8
2.4.2	Pakkausdesign markkinoinnin keskiössä	9
2.4.3	Ekologinen pakkaussuunnittelu	11
3	Tapaustutkimus: Sulapac	11
3.1	Muovijäteongelma	12
3.2	Sulapacin ratkaisut muoviongelmaan	13
3.3	Sulapac-pakkausdesign	14
4	Tutkimuskysymykset	16
5	Tutkimuksen toteutus	17
5.1	Ekologisuus ja kuluttajakäyttäytyminen kosmetiikkaa ostaessa	17
5.2	Sulapacin näkökulma	18
5.3	Mielikuvien tutkiminen	19
6	Tutkimustulokset	20
6.1	Lomakekyselyn tulokset	20
6.2	Puolistruktuurisen ja avoimen haastattelun tulokset	28
6.3	Kontekstuaalisen haastattelun tulokset mielikuvista	31
7	Tulosten yhteenveto	37
7.1	LOHAS-ilmio	38
7.2	Mielikuvat ekologisuudesta	43
7.3	Eettiset arvot	45
7.4	Yhteenvetolista	47
8	Pohdinta	50
	Lähteet	53
	Liitteet	

## 1 Johdanto

Pakkausdesign on yksi tuotteen tärkeimmistä markkinointistrategian elementeistä. Syynä tähän voidaan pitää muun muassa sitä, että pakkausdesign toimii tuotteen ”kasvoina”. (Ambrose & Harris 2011, 16.) Se on tehokas viestintäväline, kun halutaan luoda vahvoja mielikuva brändistä, tuotteesta ja arvoista. Ekologisessa muotoilussa eli ekodesignissa arvot ovat etusijalla, jolloin pyritään brändin imagon lisäksi viestimään myös sen ympäristöystävällisistä ominaisuuksista. Tuotteen ekologisuus ei ole pelkästään markkinointivaltti, se on enemmänkin välttämättömyys (Art Ranta 2018). Designia voimme pitää kestäväen kehityksen ja kiertotalouden puolesta puhujana.

Opinnäytetyöni tilaajana on Sulapac Oy. Sulapac Oy on startup-yritys, joka on kehittänyt täysin biohajoavan, ekologisen pakkausmateriaalin yritysmarkkinoille. Tällä hetkellä Sulapacin missio on korvata kosmetiikan muovipakkaukset Sulapac pakkausinnovaatiolla sekä myöhemmin laajentaa toimintaa myös premium-tason ruoka- ja juomapakkauksiin (Vasama 2017). Sulapacissa yhdistyy luksus, kestävä kehitys sekä muotoilun rajattomat mahdollisuudet (Sulapac 2018).

Opinnäytetyöni pääkysymys on: ”Miten Sulapacin pakkausdesign vaikuttaa brändin imagoon?” Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä mielikuvia Sulapacin ekodesign välittää ja miten nämä mielikuvat välittyvät myös asiakasbrändin imagoon. Opinnäytetyön tuloksia voidaan käyttää Sulapacin myynti- ja markkinointitilanteissa.

Käyn aluksi lyhyesti läpi opinnäytetyössä esiintyvien ekologisuuteen viittaavien käsitteiden määrittelyä, minkä jälkeen avaan teoreettista viitekehystä. Käsittelem viitekehyyksessä brändäyksen ja mielikuvamarkkinoinnin perusteoriaa sekä näiden tärkeyttä pakkausdesignin ja eettisyyden kannalta. Lähestymistavaksi olen valinnut tapaustutkimuksen, jossa tuon esille Sulapac Oy:n. Syvennyn tutkimaan, kuinka aloitteleva mutta menestyvä yritys pystyy pakkausdesignin kautta tukemaan muita brändejä viestimään vastuullisuudestaan. Jotta löydän vastauksia opinnäytetyössä esiintyviin kysymyksiin, otan huomioon opinnäytetyössä esitetyn teorian, Sulapacin vision, designerin näkökulman sekä kuluttajien mielipiteet ekologisuudesta sekä ekodesignista.

Olen valinnut kestävän kehityksen ja designin opinnäytetyöni aiheiksi, koska näiden kahden käsitteen yhdistäminen kiehtoo minua suuresti. Koen kestävän kehityksen, designajattelun sekä mielikuvamarkkinoinnin erittäin tärkeäksi osaksi kulttuurituottajan osaamista sekä kulttuurituotannon monialaista kenttää. Kulttuurituottajan tehtävänä on johtaa projekteja sekä organisoida ja johtaa tuotannollista toimintaa. Kulttuurituottaja näkee ja hallitsee kokonaisuuksia vaikuttaen projektien toteutukseen alusta loppuun. Varsinkin tänä päivänä ja tulevaisuudessa, kiertotalouden ja kestävän kehityksen tärkeyden ymmärtäminen kuuluu mielestäni entistä enemmän kokonaisuuksien hallitsemiseen. Kulttuurituottajalla on monessa tapauksessa paljon vastuuta ja vaikutusvaltaa, joten vastuu on myös otettava ympäristöasioista ja kiertotalouden ylläpitämisestä. Uskon, että designajattelun ja kestävän kehityksen yhdistäminen tulee olemaan entistä tärkeämmässä osassa kulttuurituottajan tulevaisuuden työkenttää.

Valitsin tilaajakseni Sulapacin, koska Sulapac-innovaatio sekä yrityksen eettinen toimintatapa on jotain uutta ja merkityksellistä. Kestävä kehitys edellyttää kulttuurillista muutosta, joten mielenkiintoni on syventynyt tämän muutoksen edistämiseen designin kautta. Kriittinen tilanne esimerkiksi ilmaston muutoksen ja merien saastumisen kohdalla vaatii uusia toimenpiteitä ja uudenlaista ajattelumallia. Kulttuurituottajilla on osaamista olla mukana parantamassa yhteiskunnallisia asioita ja viedä eteenpäin vastuullista organisaatiotoimintaa.

## 2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyöni viitekehys (kuva 1) koostuu brändäyksestä sekä mielikuvamarkkinoinnista, jotka linkitän pakkausdesigniin ja ekodesigniin. Pyrkimyksenä on ymmärtää, mikä on brändi ja sen tehtävä, miten brändäys liittyy mielikuvamarkkinointiin ja miten mielikuvat syntyvät. Jotta nämä käsitteet pystytään yhdistämään ekodesigniin, tulee meidän hahmottaa, mikä on pakkauksen tehtävä ja miten pakkausdesign vaikuttaa mielikuviin.



Kuva 1: "Ekodesignin vaikutus brändin imagoon" -viitekehyyksen kulku

Brändäyksen ja mielikuvamarkkinoinnin ymmärtäminen on kulttuurituottajan perustietoa. Mitä tahansa kulttuurituottaja tuottaa, tulee tuottamisessa ottaa huomioon, miten brändiä rakennetaan ja miten sen imagoa pidetään yllä. Mielikuvamarkkinointi ja design kulkevat käsi kädessä brändin rakentamisen kanssa. Kulttuurituottajat ovat luovan alan ammattilaisia, joten designin vaikutusvoiman ymmärtäminen on myös erittäin tärkeää.

## 2.1 Käsitteiden määrittely

### Kiertotalous

*Kiertotaloudessa* tavoitteena on suunnitella ja valmistaa tuotteet niin, että ne pysyisivät käytössä mahdollisimman pitkään (kuva 2). Kun tuote on saavuttanut käyttöikänsä loppuun, niiden arvo tulisi säilyä tai jopa kasvaa. Kiertotaloudessa suositaan uusiutuvia luonnonvaroja ja energialähteitä. Kiertotalous vaikuttaa koko arvoketjuun aina tuotteen suunnittelusta uusiin liiketoiminta- ja markkinointimalleihin sekä kulutuskäyttäytymiseen. Kulutustottumusten on muututtava kiertotaloudessa, jotta muutos olisi monialainen ja mittava. Kiertotalous on siis talousmalli, jossa materiaalit ja niiden arvo säilyy kierrossa. (Ympäristöministeriö 2018.)

Kiertotalous-käsitteen ymmärtäminen opinnäytetyön aiheen kannalta on välttämätöntä, sillä opinnäytetyön tilaajan Sulapac Oy:n liiketoiminta perustuu kiertotalouteen.

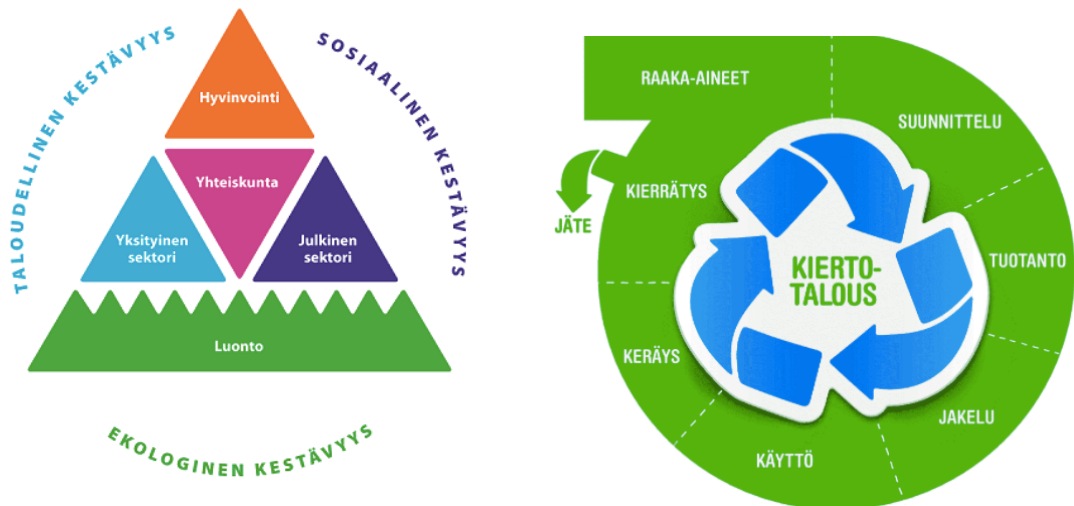
### Kestävä kehitys

Ympäristöministeriö (2013) määrittää *kestävän kehityksen* seuraavasti: ”Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet (kuva 2). Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa.”

Kestävän kehityksen edistäminen tarkoittaa siis kaikkien yhteiskunnan toimijoiden laajaa vastuun kantamista omasta toiminnasta sekä toiminnan sopeuttaminen pitkällä aikaväl-

lillä luonnon kestävyys. Kestävän kehityksen ohjelmassa kestävä kehitys jaetaan kolmeen peruselementtiin, jotka ovat ekologinen, taloudellinen sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. (Ympäristöministeriö 2013.)

Kestävä kehitys on hyvin oleellinen osa koko opinnäytetyön aihetta. Käsitettä tarkastellaan erityisesti opinnäytetyön seitsemännessä luvussa ”Tulosten yhteenveto”.



Kuva 2. Vasen: Kestävä kehityksen peruselementit (Kaskinen 2018). Oikea: Mikä on Kiertotalous? (Blomster 2017)

## Ekodesign

Ekodesign tarkoittaa ekologista muotoilua tai ekotuotteen muotoilua. Sen keskeisenä tavoitteena on vähentää tuotteen tai palvelun negatiivisia ympäristö- ja terveysvaikutuksia. Ekodesign on kokonaisvaltainen lähestymistapa, jossa otetaan huomioon ympäristölliset, sosiaaliset ja taloudelliset hyödyt sekä esteettinen ja kestävä muotoilu. Ekodesign tarjoaa innovatiivisia muotoilun ratkaisuja esteettisyyden ja eettisyyden näkökulmasta. (Ecodesign Circle 2018.)

Ympäristömyönteistä suunnittelua ja valmistusta voidaan kehittää kestävässä esine-suunnittelussa muun muassa biohajoavilla tuotteilla (Pöppönen 2013, 57).

Ekodesign on yksi keskeisimmistä opinnäytetyön sanastoista. Ekodesign-käsitettä käytetään koko opinnäytetyön ajan.



## LOHAS-kuluttaja

LOHAS-lyhenne tulee sanoista Lifestyles of Healthy and Sustainability, joka tarkoittaa terveyden ja kestävän kulutuksen elämäntapaa. LOHAS on ilmiö, joka on segmentoinnille tyypillinen tapa kuvailla kuluttajaa. Ilmiön kulmakivet ovat terveys ja hyvinvointi, eettinen ja sosiaalinen vastuu sekä ekologisuus. Tutkimusten mukaan noin kolmas eurooppalainen kuuluu LOHAS Heavy- tai Medium -segmentteihin. Heavy-kuluttajia edustaan noin 10 prosenttia väestöstä. He ovat yleensä korkeasti koulutettuja ja aktiivisia somevaikuttajia. Heidän huolensa yhteiskunnan tilasta on globaalia. Medium-kuluttajat edustavat noin 23 prosenttia väestöstä, joidenka huoli rajoittuu heidän omaan lähiympäristöönsä. Kummatkin Heavy- ja Medium-kuluttajat ovat edelläkävijöitä, jotka edistävät jatkaväisillä kulutusvalinnoillaan omaa arvomaailmaansa. (Korhonen ym. 2018.)

LOHAS-ilmiöön palaan tutkimustulosten avaamisessa sekä opinnäytetyön seitsemännessä kappaleessa ”Tulosten yhteenveto”.

## 2.2 Brändimielikuvan rakentuminen

Brändi on kohteen herättämä mielikuva yhdistettynä itse asiaan tai tuotteeseen. Se koostuu kahdesta osasta: ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten esimerkiksi pakkauksesta ja sielusta eli tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Brändin fyysinen ulkonäkö pystytään luomaan viestinnän ja visuaalisin keinoin. Brändin sielun tavoittaminen on taas haastavampaa, koska sen täytyy herättää pysyviä tunteita ja olla aitoa. Mielikuvan brändistä ei tarvitse aina omaa kokemusta, se voi muodostua myös pelkästään nähdyn ja kuullun perusteella. (Sounio 2010, 24).

”Brändin rakentamisessa tarvitaan kärsivällisyyttä luoda niin sykähdyttävä ja kantaaottava juttu, että se elää pitkään meidän jälkeemme” (Sounio 2010, 48).

Brändikäsite on hyvin lähellä mainekäsitettä. Maine syntyy esimerkiksi hyvien tuotteiden myötä. Brändin rakentamisessa on kuitenkin oleellista se, että se on tietoinen mielikuva-markkinointiin liittyvä prosessi, eikä rakennu pelkästään maineen pohjalta. Brändin avulla erotutaan ja saavutetaan tavoitteeksi asetettu brändiasema markkinoilla. Jos jollain asialla on tunnettuus ja hyvä maine markkinoilla, ollaan silloin brändin onnistumisen ytimessä. (Rope & Mether 2001, 164, 168.)

Yritys tarjoaa puitteet brändin muodostumiselle fyysisellä tuotteella (tai palveluprosessilla) ja tukee näitä markkinointiviestin keinoin. Näin ollen brändin mielikuvallinen arvo on enemmän kuin siihen liittyvä fyysinen tuote tai palvelu. (Von Herten 2006, 91–93). Mitä enemmän brändi herättää intohimoa kuluttajissa, sitä parempi ja vahvempi se on. Brändin kehittäminen ei koskaan pysähdy, sillä brändien rakentuminen ei ole täysin yritysten käsissä: kuluttajat ja yhteisöt hallitsevat brändejä. (Sounio 2010, 29–30.)

### 2.3 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteutumiseksi. Mielikuva tarkoittaa jotain kuvaa tai käsitystä ihmisen mielessä. Se on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen mielipide. Se, mistä mielipiteemme rakentuvat, on olennaista mielikuvia rakennettaessa. Yleensä mielipiteemme taustalla vaikuttavat sympatia ja emotionaalinen suhtautuminen johonkin asiaan, oli nämä sitten positiivisia tai negatiivisia tunteita. (Rope & Mether 2001, 14, 26)

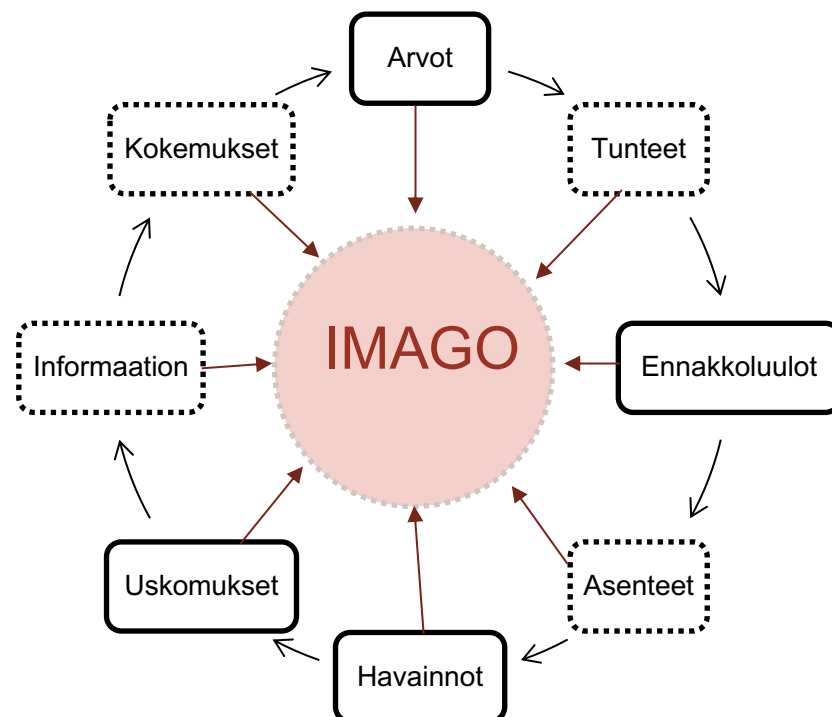
Markkinoinnin todellisuus rakentuu kykyyn vaikuttaa ihmiseen mielikuvan avulla ja sitä kautta hänen tekemiinsä. Mielikuvat ovat siis taustatekijänä vaikuttamassa ihmisen jokapäiväisiin toimintaratkaisuihin. Nämä toimintaratkaisut ovat ihmisellä aina päätöspohjaisia ja päätös on aina taas tunnepohjainen. Voidaan sanoa, että tunteet eli emootiot ovat ihmisen kaikkien päätöksiensä takana. Avaintekijä markkinoinnin onnistumisessa on positiivisten tunteiden rakentaminen markkinoitavaa asiaa kohtaan ja se, että markkinoinnin kohteeksi tulee aina ajatella ihmistä, joka on mielikuvia muodostava ja mielikuvallinen olento. Mielikuvakäsite voidaan määritellä myös imagokäsitteenä. Kumpikin käsite rakentuu kokemuksen, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten kautta. (Rope & Mether 2001, 14–17, 24.)

Mielikuvamarkkinoinnin yhteydessä puhutaan usein sidosryhmämarkkinoinnista, joka tarkoittaa sitä, että imagotyön kohteeksi otetaan jokainen keskeinen sidosryhmä erikseen. Jokaiseen näihin sidosryhmään tulisi mielikuvatasolla vaikuttaa, jotta nämä olisivat myötävaikuttamassa markkinoijan tavoitteiden mukaista toimintaa. Mielikuvatyö on tavoitehakuista toimintaa, joka vaatii mielikuvien muodostamismekanismien ymmärtämi-

sen lisäksi ymmärrystä siitä, miten ja millä tavoin yrityksen tavoitteelliset mielikuvat saadaan aikaiseksi. Yritysten tavoitteellisten mielikuvien rakentaminen on strateginen päätös. (Rope & Mether 2001, 26–27.)

Rope & Mether (2001, 30) jakavat mielikuvamarkkinoinnin kolmeen perustaan: psykologinen, markkinoinnillinen ja liiketoiminnallinen perusta. Psykologisella perustalla tarkoitetaan ihmisen omaa sisäistä totuutta eli minkälainen asenne, minkälaiset tunteet ja millaiset uskomukset henkilö omaa. Markkinoinnillinen perusta kuvaa taas markkinointinäkökulmaista otetta, joka näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa. Ymmärretään ihmiseen vaikuttamisen taito. Liiketaloudelliset perustat syntyvät psykologisten ja markkinoinnillisten perustojen realisoitumisesta liiketoimintaan. (Rope & Mether 2001, 31–40.)

Alla oleva kuvio (kuva 3) kuvaa, miten markkinoinnissa pitäisi vaikuttaa koko ihmisen psykologiseen kenttään, joka vaikuttaa imagoon. Psykologisesta kentästä on löydettävänä tekijät, joihin voidaan vaikuttaa markkinallisin keinoin, kuten tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset. (Rope & Mether 2001, 87–88.)



Kuva 3: Imagon psykologiset vaikuttimet. (Rope & Mether 2001, 87)

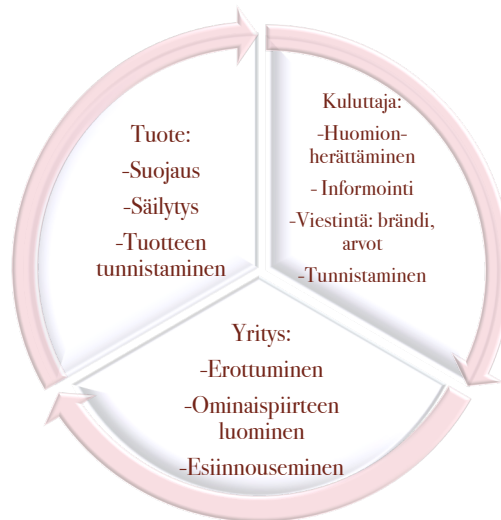
## 2.4 Design tekee brändin

Tässä opinnäytetyössä viitataan design- ja muotoilukäsitteellä tuotteisiin ja tarkemmin määriteltynä pakkauksiin. Käytän opinnäytetyössäni enimmäkseen käsitteitä design ja designer, jotka ajavat samaa asiaa kuin muotoilu ja muotoilija.

Design on kaikkea mitä näemme ympärillämme. Se voi tarkoittaa prosessin suunnittelua tai tuotteiden ja palveluiden muotoilua. (Sounio 2010, 114). Design on tärkein tekijä monien tuotteiden houkuttelevuuteen ja se on tärkeä osa brändin hallintaa. Designin avulla luodaan tunneside kuluttajan ja tuotteen välille. (Rope & Methel 2001, 194–195). Tuotteen tai palvelun arvo muodostuu siitä, miltä ne näyttävät ja tuntuvat (Sounio 2010, 113). Rope & Methel (2001, 194) ovat sitä mieltä, että muotoelementtejä tulisi käyttää useammassa tapauksessa tuotteen mielikuvallisena jalostajana.

### 2.4.1 Pakkausdesign

Pakkausdesign on viestinnän ja brändäyksen olennainen elementti ja näin ollen tärkein vuorovaikuttaja brändin ja asiakkaan välillä. Pakkausten tarkoituksena (kuva 4) on suojata ja säilöä tuotetta sekä viestiä tuotteesta, brändistä ja arvoista kohderyhmän kuluttajille. Muun muassa tekstin, kuvan ja materiaalin avulla pakkaus määrittelee tuotteen ominaisuuksia ja hyötyjä kuluttajille. Pakkausdesignin avulla halutaan erottua kilpailijoista, luoda tuotteelle ominaispiirre sekä nousta esille kuluttajien näkökentässä. (Ambrose & Harris 2011, 11.) Usein pakkaus on tuotteen vahvin kilpailutekijä (Rope & Methel 2001, 193).



Kuva 4: Pakkauksen tarkoitukset

Pakkauksessa brändin viesti täytyy ylittää pakkauksen informatiivisen ja visuaalisen sisällön ja luoda yhteisvaikutuksellaan suurempi vaikutelma. Se tehtävänä on olla yhtenäinen fyysisesti kuin imagollisesti ja puhutella kuluttajaa brändin mielikuvista. Kuluttajille pakkaus on osa tuotetta, jolla luodaan uskollisuutta tuotetta kohtaan. Designerien tehtävänä on pakkauksen designin avulla luoda luottamuksellinen yhteys brändin ja kuluttajien välillä. (Ambrose & Harris 2011, 15.)

#### 2.4.2 Pakkausdesign markkinoinnin keskiössä

Pakkausdesign on yksi tuotteen tärkeimmistä markkinointistrategian elementeistä, koska se toimii tuotteen ”kasvoina”. Pakkaus lasketaan markkinoinnin ”markkinointimixiin” (marketing mix), jolla pyritään vaikuttamaan tuotteen tunnettavuuden ja myynnin maksimointiin. (Ambrose & Harris 2011, 16.) Ambrose & Harris (2011, 16) määrittelevät markkinointi mixin seuraavan ”neljän P:n” kautta: Product (tuote), Price (hinta), Promotion (markkinointiviestintä) ja Place (paikka). *Product* tarkoittaa fyysisen tuotteen ominaisuuksien ja palvelun elementtien yhdistelmää, jolla tyydytetään asiakkaan tarve. Tuote voi olla esimerkiksi design, tuote tai pakkaus. *Price* tarkoittaa kuinka paljon rahaa ihmiset ovat valmiita maksamaan tuotteesta. *Promotion* viittaa markkinointiviestintään, jolla tarkoitetaan esimerkiksi mainostamista tai myynnin edistämistä. Näillä markkinointiviestintäkeinoilla nostetaan tuotteen tai palvelun tietoisuutta. *Place on* sijainti tai jakelu, missä

tuote on saatavilla kuluttajille. Viidenneksi ”P:ksi” voidaan laskea myös *packaging* (pakkaus), joka yhdistää kaikki nämä neljä aikaisempaa komponenttia brändin visuaaliseen ilmeeseen, tuoden yhteen tuotteen fyysiset ominaisuudet, hinnoittelu strategian, markkinoitviestintäkeinot sekä missä tuotetta myydään.

Neljän P:n” käsite kehitettiin, jotta saataisiin kuluttajan näkökulma paremmin huomioon. Tästä kehityksestä seurasi ”Neljän C:n” näkökulma, joka sisältää *Convenience* (mukavuus), *Cost* (hinta), *Communication* (kommunikaatio) sekä *Consumer’s need* (kuluttajan tarve). (Ambrose & Harris 2011, 16.) Pakkausdesignissa Ambrossen & Harrisin (2011, 16) ehdottaa näiden kahden käsitteen, ”neljän P:n” sekä ”neljän C:n”, yhdistämistä (kuva 5), jolloin pakkausdesign pystytään laittaan laajempaan kontekstiin. Näin ollen otetaan huomioon niin myyjän kuin kuluttajan näkökulmat, pitäen kuluttajan halut ja tarpeet keskiössä. (Ambrose & Harris 2011, 16.)



Kuva 5: Neljä P:n & Neljä C:n yhdistäminen pakkausdesignin näkökulmasta (mukaillen Ambrose & Harris 2011, 16)

Pakkausdesignissa designerin on huomioitava kaikki tuotteen ominaisuuksista itse pakkauksen käytännöllisyyteen sekä estetiikkaan. Suunnitteluprosessin alussa designerin tulee selvittää toimeksiantajayrityksen lähtökohdat. Suunnittelijan on tunnettava tuotteen

ominaisuudet, kohderyhmä, markkinatilanne ja kilpailijat sekä myyntikanavat, jossa tuotetta tullaan myymään. Innovatiiviset ja onnistuneet pakkausdesignratkaisut syntyvät silloin, kun designer on sisäistänyt nämä tavoitteet. (Ambrose & Harris 2011, 53-56.)

Jos halutaan luoda menestyvä pakkausdesign, kaikki alkaa kohderyhmän tunnistamisesta. Kun kohderyhmästä on selkeä ymmärrys, pystytään luomaan pakkausdesign, jonka tukee kohderyhmän odotuksia. Myynninvalmennuksen konsultti, Mark Hunter kehittävät designereita uusien asiakkaiden haalimisen sijaan keskittymään noin kahteenkymmeneen prosenttiin asiakaskunnasta, jotka edustavat asiakaskunnan parhaimmistoa. (Ambrose & Harris 2011, 20). Kohderyhmän lisäksi, muotoilijan tulee ottaa huomioon myös kohdemaan tai maanosan, missä pakkausta tullaan käyttämään. Tietoisuus maantieteellisestä sijainnista voi lisätä muotoiluun liittyviä mahdollisuuksia tai rajata niitä. Pakkauksen ja brändäyksen tulee yhdessä vastata kohdemarkkinoiden odotukset ja toiveet, jotka vaihtuvat maantieteellisistä sijainneista toiseen. (Ambrose & Harris 2011, 20.)

### 2.4.3 Ekologinen pakkaussuunnittelu

Pakkaussuunnittelu vaikuttaa ympäristöön monella tavalla. Siksi ekologisessa muotoilussa eli ekodesignissa on erittäin tärkeää tarkastella tuotteen koko elinkaarta aina materiaalien ja raaka-aineiden valinnoista tuotteen viimeisempään käyttöön asti. Pakkaussuunnittelussa käytetyt ekologiset materiaalit ja niiden laatu lisäävät pakkauksen arvoa ja merkitystä kuluttajalle. Ekologisten materiaalien käyttö itsestään viestii kuluttajalle yrityksen ekologisista arvoista sekä ekodesignin merkityksestä. (Verghese ym. 2012, 43-44.) Verghesen ym. (2012, 47) mukaan pakkauksen tulee olla seuraavia asioita, jotta se edistäisi kestävä kehitystä: *tehokas* (effective) täyttäen pakkauksen toiminnalliset vaatimukset sekä tehokas (efficient) materiaalien, energian ja veden käyttö koko niiden elinkaaren ajan. *Syklinen* (cyclic) käyttö uusiutuvien materiaalien käytössä ja hyödynnettävyys elinkaaren lopussa sekä *turvallinen* (safe) ihmisille ja ympäristölle.

## 3 Tapaustutkimus: Sulapac

Opinnäytetyöni lähestymistavaksi olen valinnut tapaustutkimuksen. Ojasalon ym. (2014, 37) mukaan tapaustutkimuksessa tavoitteena on tutkia syvällisesti jotain kohdetta sen omassa ympäristössä, ymmärtää tilannetta ja tuottaa siitä tietoa. Tapaustutkimuksessa

ei välttämättä viedä muutosta eteenpäin tai kehitetä mitään konkreettista vaan sen avulla luodaan kehitysideoita tai ratkaisuehdotus havaittuun ongelmaan. Jotta saadaan kokonaisvaltainen kuva kohteesta, tapauksen tutkimiseen käytetään useita erilaisia tiedonhankintamenetelmiä. (Ojasalo ym. 2014, 37.)

Seuraavissa luvuissa syvennyt muovijäteongelmaan sekä Sulapac-innovaatioon, joka pyrkii ratkaisemaan tämän ongelma.

### 3.1 Muovijäteongelma

Muoviroska on yksi suurimmista ympäristöongelmistamme ja sen vähentäminen on yksi tärkeimmistä tehtävistä mihin meidän kaikkien tulisi globaalilla tasolla osallistua. Teollistumisen jälkeen olemme oppineet elämään ”kertakäyttökulttuurissa”, jossa me kulutamme niin paljon kuin meillä on varaa, ajattelematta mihin tuottamamme jäte päättyy. Vuosikymmenien ajan muovin tuotanto on keskittynyt saattamaan tuotteet kuluttajille mahdollisimman nopeasti ja mahdollisimman halvalla, eikä sen haitallisia sivuvaikutuksia ihmiseen ja ympäristöön olla kyseenalaistettu. Varsinkin kertakäyttöön tarkoitetut muovipakkaukset ovat suuri ongelma vesistöihin päätyvästä jäteongelmasta. (Innovation Forum 2017.)

Vuosittain tuotamme melkein 300 miljoonaa tonnia muovia ja 8 miljoonaa tonnia muovijätteestä päättyä meriin. Muovin halpuus ja helppo tuotanto tekevät siitä ideaalin materiaalin moneen käyttötarkoitukseen. Muovin kestävyydellä on kuitenkin kova hinta sille, että muovin hajoavuus on erittäin huono tai olematon. Muovi hajoaa ajan myötä mikromuoviksi, joka on haitallisin muovin elementti varsinkin vesistöissä. Mikromuovit vaikuttavat mereneläviin sekä ihmisten ruokaketjuun ja näin ollen terveyteen. (Plastic Pollution Coalition 2018.)

Varsinkin yrityksillä on suuri vaikutus ongelman eteenpäin viemisessä. Komissio julkaisi tammikuussa 2018 EU:n ensimmäisen muovistrategian, jonka tavoitteena on vähentää muovijätteen ja -roskan aiheuttamia ongelmia. Strategialla luodaan samalla edellytyksiä uusille kiertotalouden innovaatiolle ja investoinneille. (Ympäristöministeriö 2018.)



### 3.2 Sulapac in ratkaisut muoviongelmaan

Suomalainen startup-yritys Sulapac on kehittänyt pakkausinnovaation, joka haastaa hallitsevan muovijäteongelman. Keväällä 2017 yritys keräsi miljoonan euron rahoituksen, jonka avulla Sulapac Oy on pystynyt luomaan muovittoman täysi biohajoavan pakkausmateriaalin. Sulapac keskittyy tällä hetkellä kosmetiikkateollisuuteen sekä kello- ja korubisnekseen, mutta suunnitelmissa on laajentaa toiminta myös elintarviketeollisuuden puolelle. Sulapac in strategiana on toimia muovin kulutusta vastaan ja löytää uusia pakkausratkaisuja, jotka eivät ylikuormita ympäristöä. Sulapac in painopiste ei ole pelkästään kestävä kehitys vaan myös premium-muotoilu ja pohjoismaalainen laatu. (Sulapac 2017 & Vasama 2017.)



Kuva 6: Sulapac-pakkaukset (Sulapac 2018)

Vuoden 2017 aikana Sulapac on voittanut kolme kansainvälistä innovaatiopalkintoa. Sulapac palkittiin parhaana ekologisena pakkauksena pakkausalan tärkeimmällä kansainvälisellä messuilla, Luxe Pack in Green Awards -kilpailussa Monacossa. Sulapac voitti myös pääpalkinnon kauneusalan Sustainable Beauty Awards -kilpailussa sekä kiertotalouden innovaatioihin keskittyvästä Green Alley Awardsissa. (Sulapac 2018). Sulapacilla ei ole kosmetiikkapakkausten puolella kilpailijoita, jotka vastaisivat täysin biohajoavia ja muovittomia pakkauksia (Vasama 2017).

Biomateriaalialan ammattilaiset Suvi Haimi ja Laura Kyllönen perustivat Sulapac in vuonna 2016. Ajatus lähti siitä, kun he havahtuivat muovipurkkien lukaiseen määrään omassa kylpyhuoneessaan. Haimi toimii toimitusjohtajana, ja muovittomien pakkausten

kehittäjä Kyllönen toimii teknologiajohtajana. (Vasama 2017.) Sekä Haimilla että Kyllöllä on biomateriaalitekniikan tohtorintutkinto. He halusivat hyödyntää biomateriaalien ja kudosteknologian kokemustaan erilaisuuden aikaansaamiseksi. Haimi ja Kyllönen yhdistivät ammattitaitonsa Petro Lahtisen ja Antti Pärssisen puukomposiittisosaamiseen, ja yhdessä tiimi loi uuden pakkausinnovaation, joka tukee täysin kiertävää taloutta. Tiimin erilaiset tieteelliset näkökulmat rohkaisevat heitä tekemään asioita eri tavoin. (Elsässer 2017.)

Sulapac-pakkauksia voi tuottaa missä tahansa tehtaassa, jossa valmistetaan muovia. Tämä tarkoittaa siis sitä, ettei omaa tehdasta tarvita (Vasama 2017.) Sulapac-materiaali ja -teknologia on patentoitu. Pakkauksia voidaan valmistaa käyttämällä ruiskuvalu- sekä ekstruusiotekniikkaa. (Sulapac 2018.) Materiaalin hinta kilpailee muovin kanssa silloin, kun kiinnostus Sulapacia kohtaan kasvaa entisestään ja tuotanto lisääntyy (Vasama 2017).

Muovia ei voida kuitenkaan tyrmätä kokonaan. Se on erittäin hyödyllinen materiaali, kun se palvelee pitkäaikaista käyttöä. Elintarvike- sekä kosmetiikkateollisuus tarjoaa valitettavan usein kuitenkin pakkauksia, joiden käyttöaika on lyhyt. Silloin on tärkeää tarjota markkinoille täysin biohajoavia pakkausmateriaaleja, jotka eivät ole tarkoitettu kestämään pitkiä aikoja. Sulapac-materiaalin hajoamista ollaan testattu teollisuuskompostissa ja tulokset todentavat, että neljän viikon jälkeen tuote on hajonnut täysin. Hajoamisaika on kuitenkin täysin riippuvainen ilmastosta ja ilmankosteudesta. (Vasama 2017.)

Sulapacin visio on olla kansainvälisesti tunnettu kestävän pakkausalan partneri. Yhteistyötä halutaan tehdä alan pioneerien kanssa, jotka jakavat samanlaiset kestävän kehityksen arvot. Yhteistyötä ollaan alettu kehittämään niin kotimaisten kuin kansainvälisten brändien kanssa, mainittakoon muun muassa Niki Newd, Naviter ja Lumene. (Elsässer 2017.)

### 3.3 Sulapac-pakkausdesign

Sulapac haluaa olla mukana lisäämässä tietoisuutta kestävän kehityksen mahdollisuuksista täysin biohajoavien pakkaustensa kautta (Elsässer 2017).

Sulapac-pakkausmateriaali koostuu puukomposiittista sekä luonnonperäisistä sidosaineista. Materiaali ei päästä vettä, öljyä eikä happea lävitseen. (Elsässer 2017). Sulapac-pakkausten designin takana seisoo kansainvälisesti tunnetut suomalaiset designerit, Eero Aarnio, Harri Koskinen sekä Ilkka Harju (Lehtimäki 2017, 49-51; Harju 2018). Huippu-designerien avulla Sulapac pystyy suunnittelemaan ja kehittämään brändille sopivan uniikin pakkausdesignin, jolla brändit voivat viestiä sitoutumistaan kestävään kehitykseen ja näin ollen vahvistaa brändi-identiteettiään. Design itsessään viestii laadukuudesta sekä pohjoismaalaisuudesta. (Sulapac 2018.) Kosmetiikkapurkkien värimaailman inspiraationa ovat olleet marjat sekä metsän kasvit. Purkit ovat nimetty myös niiden mukaan (kuva 7). (Vasama 2017.) Sulapac tarjoaa asiakkailleen kokonaisen konseptin kustomoidusta designista aina valmiiseen tuotteeseen (kuva 8) kuin myös mahdollisuuden ostaa valmis design sekä pakkaus (Elsässer 2017).



Kuva 7: Sulapac-värit



Kuva 8: Sulapac-mallit (Sulapac 2018)

#### 4 Tutkimuskysymykset

Sulapac on yritysmarkkinoilla toimiva startup-yritys, joka on lyhyessä ajassa kasvattanut yritystoimintaansa sekä brändiään ja saanut isompien yritysten ja organisaatioiden huomion. Ekologisuudesta on tullut megatrendi, joka lisää kuluttajien tietoisuutta ympäristöasioista, joka puolestaan saa yritykset vastaamaan kuluttajien toivomuksiin. Yrityksiltä edellytetään vastuuta koko tuotannosta, aina raaka-aineista loppukäyttöön asti sekä tuotteiden erottuvuuden kannalta vaaditaan myös erilaisia materiaaleja. (Von herten 2006, 27.)

Sulapac-pakkausinnovaation avulla muun muassa kosmetiikka-alan yritykset pystyvät viestimään vastuullisuudestaan, sitoutumaan kestävään kehitykseen ja erottautumaan erilaisuudellaan.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, miten Sulapacin ekologinen pakkausdesign vaikuttaa brändien imagoon. Tutkin, mitä kuluttajat ajattelevat kosmetiikan ekologisuudesta sekä mitä mielikuvia Sulapacin pakkausdesign herättää kuluttajissa. Kysymykseen pyrin löytämään vastauksia tekemällä laajan strukturoidun haastattelun kuluttajille Suomessa ja Suomen ulkopuolella selvittääkseni ensimmäiseksi, mitä kuluttajat ajattelevat ekologisuudesta, kun ostavat ja käyttävät kosmetiikkaa. Haastattelen myös Sulapacin ensimmäisen pakkauksen suunnittelijaa, Ilkka Harjua sekä Sulapacin myyntipäällikköä,

Perttu Sorsaa selvittääkseni mitä lisäarvoa Sulapac-pakkausdesign heidän mielestään tuo. Lopuksi puolistrukturoidussa haastattelussa kysyn kuluttajilta yksinkertaisen kysymyksen: ”mitä mielikuvia pelkistetty Sulapac-design herättää sinussa?”. Haastateltaville ei kerrota haastattelun alussa, että haastattelun kohteena on ekodesign tuote.

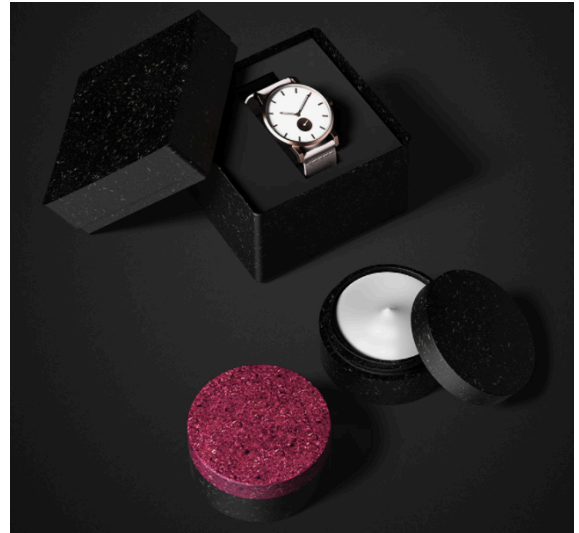
**Pääkysymys:**

Miten Sulapacin pakkausdesign vaikuttaa brändien imagoon?

**Alakysymyksiä:**

Mitä kuluttajat ajattelevat kosmetiikan ekologisuudesta?

Mitä mielikuvia Sulapacin pakkausdesign herättää?



Kuva 9: Kosmetiika- ja kellopakkausdesign (Sulapac 2018)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Etsiessäni vastauksia tutkimuskysymykseeni, minun tulee ottaa huomioon Sulapacin sekä kuluttajien näkökulmat. Haastattelemalla kohderyhmiä saadaan selville, vastaavatko brändin tunnettavuus, arvostukset ja mielikuvat tavoitteita. Tutkittu tieto on omien arvioiden lomassa paras keino nykytilan kartoittamiseen, tavoitteiden asettamiseen ja saavutusten mittaamiseen (Von hertzen 2006, 218).

Tässä luvussa esitetään, miten tiedonkeruu on toteutettu. Ensimmäiseksi kerron kyselylomakkeen toteutuksesta, minkä jälkeen siirryn designerin puolistrukturoituun haastatteluun sekä Sulapacin myyntipäällikön avoimeen haastatteluun. Lopuksi tarkennan, miten olen toteuttanut kontekstuaalisen haastattelun mielikuvista.

### 5.1 Ekologisuus ja kuluttajakäyttäytyminen kosmetiikkaa ostaessa

Kyselytutkimus on määrällisen tutkimuksen menetelmä, joka pyrkii kuvailemaan tutkimuksen kohteena olevaa aihetta havaintojen avulla. Kysely on tehokas menetelmä, kun

halutaan kerätä laaja tutkimusaineisto suurelta joukolta ihmisiä. Määrällisellä menetelmällä saadaan paljon pinnallista mutta luotettavaa tietoa. Pinnallinen tieto saattaa joskus ilmetä heikkoutena siitä, ovatko vastaajat suhtautuneet vakavasti kysymyksiin tai koko tutkimukseen. (Ojasalo ym. 2014, 121–122.)

Sähköisten kyselyiden hyödyntäminen kyselytutkimuksen tiedonkeruussa on nopeaa, vaivatonta ja edullista. Sähköinen kysely mahdollistaa nopeutensa takia reaaliaikaisen ja jatkuvan tiedonkeruun ja hyödyntämisen. (Ojasalo ym. 2014, 128.) Lomakekysely on yleensä strukturoitu haastattelu, jossa kysymykset ovat muotoiltu valmiiksi ja ne ovat määrättyssä järjestyksessä (Ojasalo ym. 2014, 108).

Opinnäytetyöhöni liittyvän lomakekyselyn tavoitteena oli kartoittaa, kuinka tietoisia kyselyyn vastanneet kuluttajat ovat ekologisuudesta ja eettisyydestä kosmetiikkaa ostaessaan ja käyttäessään. Kysely on rajattu tarkoituksella kosmetiikkaan, koska kosmetiikka-alan brändit ovat Sulapac Oy:n tämän hetkinen kohdemarkkina.

Lomakekysely toteutettiin Google Docsilla. Kysely suoritettiin 1.3.2018–15.3.2018 sähköisesti jakaen sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä. Kyselyä jaettiin Facebookissa sekä kansainvälisessä Facebookin Survey sharing 2018 -ryhmässä. Kysely oli kansainvälinen, joten kyselylomake oli sekä suomeksi että englanniksi. Lomakekyselyyn vastauksia tuli yhteensä 308, joista 212 oli suomalaista ja 96 ulkomaalaista. Suomeksi toteutettu kyselylomake löytyy liitteestä 1.

## 5.2 Sulapacin näkökulma

Haastattelu on menetelmä, jolla saadaan nopeasti syvällistä tietoa kehittämiskohteesta. Sen tehtävänä on muun muassa selvittää tai syventää tutkittavaa aihealuetta. Haastattelu korostaa yksilöä tutkimustilanteessa ja antaa yksilölle varsin vapaan mahdollisuuden tuoda itseään koskevat asiat esille. Haastattelulla on mahdollisuus saada poimittua uusia näkökulmia, jos kehittämiskohde on vähän tutkittu. Haastattelu eroaa tavallisesta keskustelusta siinä, että haastattelijalla on mahdollisuus ohjata keskustelua. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kahta henkilöä, joista toinen on työskennellyt Sulapac-pakkauksen suunnittelussa ja toinen työskentelee Sulapacin myynnissä. Ensimmäinen laajempi haastattelu toteutettiin Sulapac-pakkauksen tuotesuunnittelijan Ilkka Harjun kanssa ja toinen haastattelu Sulapac Oy:n myyntipäällikön Perttu Sorsan kanssa.

Opinnäytetyötä koskevan ensimmäisen haastattelun tarkoituksena oli selvittää tuotesuunnittelija Ilkka Harjun rooli Sulapac-pakkauksen suunnittelussa sekä mitä hän itse ajattelee ekologisen tuotteen tuomasta lisäarvosta brändeille. Haastattelu toteutettiin keskiviikkona 4.4.2018 Tapiolassa Ilkka Harjun kanssa kasvotusten. Haastattelu kesti noin tunnin. Haastattelu nauhoitettiin ja litterointiin. Kyseistä haastattelua kutsutaan puolistrukturoiduksi haastatteluksi, sillä kysymykset olivat ennakkoon suunniteltuja, mutta haastattelijana pystyin vaihtelevaan kysymysten järjestystä haastattelun edetessä. (Ojasalo ym. 2014, 108). Haastattelurunko löytyy liitteistä 2.

Toisen haastattelun tarkoituksena oli kuulla Sulapac Oy:ssä työskentelevän myyntipäällikön Perttu Sorsan näkemys Sulapac-designin tuomasta lisäarvosta brändeille. Haastattelu toteutettiin kirjallisesti 16.4.2018 sähköpostin välityksellä. Haastattelu sisälsi neljä avointa kysymystä. Haastattelurunko löytyy liitteistä 3.

### 5.3 Mielikuvien tutkiminen

”Brändimielikuvan voi helposti tutkia kysymällä, mitä mieltä tästä tyyppistä tai tuotteesta ollaan” (Sounio 2010, 27).

Mielikuvien tutkiminen voidaan jakaa kahteen eri joukkoon: ihmisten spontaanit mielikuvat, joita tutkitaan kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä sekä strukturoitavissa olevat imagosisällöt, jotka todennetaan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. (Rope & Mether 2001, 144.) Viimeinen tiedonhakumenetelmä opinnäytetyöni varten oli kontekstuaalinen haastattelu. Kontekstuaalinen haastattelu on yleensä paikkaan sidottu haastattelu aidossa toimintaympäristössä. Tässä tapauksessa haastattelussa käytettiin ennalta valmistettuja esineitä aiheen konkretisointiin ja hahmottamiseen, jotka tekevät myös haastattelusta kontekstuaalisen. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Haastattelu toteutettiin Arabianrannassa Metropolian ammattikorkeakoulun läheisyydessä kadulla ja koululuokissa 9.4.2018. Haastattelut tehtiin spontaanisti vastaantuli-joille. Haastattelussa oli näytteillä kolme pakkausta, joiden avulla selvitettiin segmenttiin sopivien henkilöiden spontaaneja mielikuvia. Haastattelun kohderyhmänä olivat 21–63-vuotiaat aikuiset naiset. Haastatteluun otettiin myös muutaman mieshenkilön mielipide huomioon. Kysymykset löytyvät liitteistä 4.

## 6 Tutkimustulokset

Tässä opinnäytetyössä sisällönanalyysi on tehty aineistolähtöisesti, johon kuuluu aineiston pelkistäminen, ryhmittely ja abstrahointi. Pelkistämällä tarkoitetaan aineiston selkeyttämistä ja tiivistämistä. Ryhmittelyvaiheessa aineisto käydään tarkasti läpi ja etsitään samankaltaisia käsitteitä. Lopuksi aineisto abstrahoidaan eli aineistoista erotetaan tutkimuksen kannalta tärkeä ja oleellinen tieto, jonka pohjalta muodostetaan teoreettinen käsitteistö. (Ojasalo ym. 2014, 139-140.)

### 6.1 Lomakekyselyn tulokset

Lomakekyselyn tarkoituksena oli kartoittaa kuluttajien kosmetiikkatuotteiden kulutus- ja ostokäyttäytymistä ja kuinka eettisyys ohjaa heidän käyttäytymistään. Kyselyyn osallistui 308 henkilöä, 212 suomalaista ja 96 ulkomaalaista. Vastanneiden keski-ikä oli noin 30 vuotta, joista suurin osa oli naisia. Kysely sisälsi myös kysymyksiä, jotka ovat tärkeää tietoa Sulapacille, mutta eivät ole välttämättä relevantteja tämän tutkimuksen kannalta. Olen poiminut kyselystä tärkeimmät huomiot liittyen opinnäytetyöni tutkimukseen. Tärkeimmiksi nousseet vastaukset löytyvät alta olevasta taulukosta (taulukko 1), jossa punaisella merkityt numerot ovat tärkeitä huomioita. Taulukko on jaettu kahteen osaan: suomalaisten kuluttajien näkökulmiin sekä ulkomaalaisten näkökulmiin. Ulkomaalaisilla tarkoitetaan eripuolella maailmaa asuvia henkilöitä. Tutkimuksessa painotan suomalaisten vastauksia, verraten niitä ulkomaalaisten mielipiteisiin.

Tutkimuksessa esille nousi päällimmäisenä se, että suurin osa vastaajista ajattelee ekologisuuden tärkeyttä, kun ostavat ja käyttävät kosmetiikkaa. Suomalaisista vastaajista 35 % ja ulkomaalaisista 24 % käyttää ekologista kosmetiikkaa ja satunnaisesti suoma-



laisista 50 % ja ulkomaalaisista 58 %. Kun kuluttajilta kysyttiin, millä kosmetiikkabrändeillä he haluaisivat nähdä ekologisia, täysin biohajoavia pakkauksia, suomalaisista 22 % ja ulkomaalaisista 27 % vastasi kaikilla brändeillä. Kysymyksen yhteydessä oli vapaa kenttä, joten vastaajia ei johdateltu vaihtoehtoilla. 29 % vastanneista suomalaisista sanoi myös, että haluavat nähdä Lumene-kosmetiikkabrändillä biohajoavia pakkauksia. Tämä nousi selvästi kaikkien muiden brändien yli suosikiksi. Suomalaisista vain 7 % ja ulkomaalaisista 4 % oli vastannut, ettei osaa nimetä mitään brändiä. Loput prosentit jakautuivat eri brändien kesken. Tutkimuksen kannalta tärkeäksi huomioksi osoittautui myös vastanneiden valmius maksamaan täysin ekologista tuotteesta enemmän kuin tuotteesta, joka ei ole luonnontuote tai ekologinen: suomalaisista 80 % ja ulkomaalaisista 82 % on valmiita maksamaan ekologisesta tuotteesta enemmän.

Kyselyn tulokset osoittivat, että laatu meni kuitenkin ekologisuuden edelle, kun kysyttiin, mikä kosmetiikassa on tärkeintä. Suomalaisista 71 % ja ulkomaalaisista 77 % oli sitä mieltä, että laatu on tärkein elementti käyttämässään kosmetiikassa. Suomalaisista vastaajista vain 16 % ja ulkomaalaisista 9 % oli sitä mieltä, että tuotteen ekologisuus on tärkeintä kosmetiikassa. Ulkomaalaisten kohdalla kosmetiikkatuotteen edullisuus meni ekologisuuden ohitse 5 %:lla. Suomalaisten kohdalla 13 % valitsi edullisuuden tärkeimmäksi elementiksi. Kuluttajille on selvästi tärkeää, että laatu ja ekologisuus kulkevat käsi kädessä, mutta loppujen lopuksi laatu ratkaisee. Verraten aikaisempiin tuloksiin, jossa ilmenee, että suurin osa kuluttajista käyttää säännöllisesti tai ajoittain ekologista kosmetiikkaa, voimme todeta, että vastaajat mieltävät ekologisen kosmetiikan kuitenkin laadukkaaksi.

Vastanneet vakuuttivat myös olevansa tietoisia muovijätteen negatiivisista ympäristövaikutuksista: suomalaisista 47 % sanoi olevansa hyvin tietoinen ja 49 % jokseenkin tietoinen. Ulkomaalaisista 54 % ilmoitti olevansa hyvin tietoinen ja 40 % jokseenkin tietoinen muovijäteongelmasta. Suomalaisten ja ulkomaalaisten kohdalla kummastakin ryhmästä 3 % oli epävarmoja. Suomalaisista 1 % ei ollut kiinnostunut aiheesta, kun taas ulkomaalaisista 3 % oli "ei-tietoisia" eikä kukaan ilmoittanut, ettei olisi kiinnostunut aiheesta.

Kysymykseen vastanneet osoittivat, että he vaativat kosmetiikkabrändeiltä enemmän eettisempiä vaihtoehtoja kuluttajille. Suomalaisista 63 % ja ulkomaalaisista 55 % oli tätä mieltä. Suomalaisista 29 % ei ollut ajatellut asiaa ja loput, eli 8 % ei vaadi muutoksia.

Ulkomaalaisista 41 % ei ollut ajatellut asiaa ja 4 % ei vaadi kosmetiikkabrändeiltä eettisempiä vaihtoehtoja. Vastanneet uskoivat vahvasti myös siihen, että he voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa ympäristöongelmiin: suomalaisista 86 % oli tätä mieltä ja ulkomaalaista 70 %. Suomalaisista 10 % ei osannut vastata tähän kysymykseen ja vastaavasti ulkomaalaisista 23 % ei osannut sanoa. Kysymykseen vastanneet kuluttajat ovat huomanneet, että ekologisuuteen kiinnitetään enemmän huomiota kuin ennen: Niin suomalaisista kuin ulkomaalaisista 77 % on huomannut ekologisuuden trendi-ilmiönä. Suomalaisista 20 % oli huomannut jonkinlaista eroa ja ulkomaalaisista 16 %.

	Suomalainen	Ulkomaalainen*
Kyselyyn vastanneiden määrä	212	96
Vastanneiden keski-ikä	30	31
Naisia	86 %	69 %
Miehiä	12 %	31 %
Ei halua mainita sukupuolta	2 %	0 %
Käyttääkö ekologista kosmetiikkaa		
Kyllä	35 %	24 %
Satunnaisesti	50 %	58 %
Ei	15 %	18 %
Millä brändeillä haluaa nähdä täysin ekologisia pakkauksia?		
Vapaa vastaus: "kaikilla":	22 %	27 %
Lumene	29 %	1 %
Ei osaa sanoa	7 %	4 %
Kosmetiikassa tärkeintä		
Laatu	71 %	77 %
Ekologisuus	16 %	9 %
Edullisuus	13 %	14 %
Onko valmis maksamaan kosmetiikkatuotteesta enemmän, jos tuote täysin ekologinen?		
Kyllä	80 %	82 %
Ei	20 %	18 %
Muovijätteen ympäristövaikutusten tietoisuus		
Hyvin tietoinen	47 %	54 %
Jokseenkin tietoinen	49 %	40 %
Epävarma	3 %	3 %
Ei tietoinen	0 %	3 %
Ei kiinnostunut	1 %	0 %
Vaaditaan eettisempiä vaihtoehtoja kosmetiikkabrändeiltä		
Kyllä	63 %	55 %
Ei	8 %	4 %
Ei ole ajatellut asiaa	29 %	41 %
Omalla toiminnalla voi vaikuttaa ympäristöongelmiin		
Kyllä	86 %	70 %
Ei	4 %	7 %
En osaa sanoa	10 %	23 %
Ekologisuuteen kiinnitetään enemmän huomiota kuin ennen		
Kyllä	77 %	77 %
Ei	3 %	7 %
Ehkä jonkin verran	20 %	16 %

Taulukko 1: Ekologisuus ja kuluttajakäyttäytyminen kosmetiikkaa ostaessa -kyselyn tulokset (2018)

\*Ulkomaalaiset jakautuivat seuraavasti: 1 albaanialainen, 29 amerikkalaista, 4 australialaista, 1 bangladeshiläinen, 1 brasilialainen, 8 brittiläistä, 4 kanadalaisista, 1 tanskalainen, 2 hollantilaisista, 1 eestiläinen, 4 ranskalaisista, 1 georgialainen, 4 saksalaisista, 1 ghanalainen, 9 kreikkalaisista, 1 unkarilainen, 1 italialainen, 1 kosovolainen, 1 liettualainen, 1 meksikolainen, 3 uusi-seelantilaista, 1 norjalainen, 3 venäläistä, 4 eteläafrikkalaista, 5 espanjalaista, 4 ruotsalaista.

## Pakkauksen ulkonäkö

Kyselyssä kysyttiin, mikä kuvan 10 pakkauksista miellyttää heitä eniten.



Kuva 10: Ekologisuus ja kuluttajakäyttäytyminen kosmetiikkaa ostaessa -kyselyn "Mikä seuraavista pakkauksista miellyttää sinua eniten?" -kysymys (2018)

Kyselyyn vastanneista suurin osa valitsi vaihtoehdon numero 3. Suomalaisista 42,5 % ja ulkomaalaisista 62,5 % valitsi tämän ulkonäöltään puisen pakkauksen. Herää kysymys, ovatko kyselyyn vastanneet mieltäneet numero kolmosen mielekkäimmäksi tuotteeksi pakkauksen puuta muistuttavan materiaalin takia, koska kyselyn aihe on ekologisuus. Puu on uusiutuva luonnonvara ja mielletään usein ekologiseksi materiaaliksi. Kyseisessä tapauksessa "puinen" pakkaus sisältää kuitenkin muovisen sisäosa. Kysymyksen kaksi kuvaa, vaihtoehto 1 ja 4, jotka muistuttavat muovisia pakkauksia, ovat saaneet vähiten ääniä.

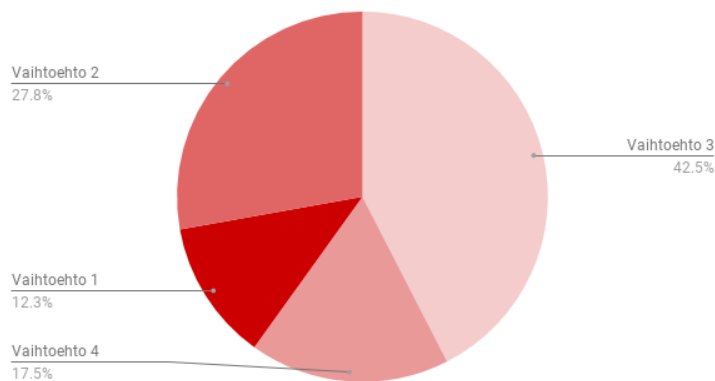
Sulapacin pakkaus on vaihtoehto numero 2. Suomalaisista miehistä noin puolet ja ulkomaalaisista 80 % valitsi Sulapacin mustan pakkauksen miellyttävämmäksi. Suomalaisista, jotka olivat valinneet Sulapacin musta pakkauksen, olivat yli 25-vuotiaita ja alle 52-

vuotiaita, keski-ikältään 31-vuotiaita. Vastauksista voi päätellä, että Sulapacin musta pakkaus on maskuliininen sekä ei miellytä niinkään suomalaisia nuoria, jotka ovat alle 25-vuotiaita.

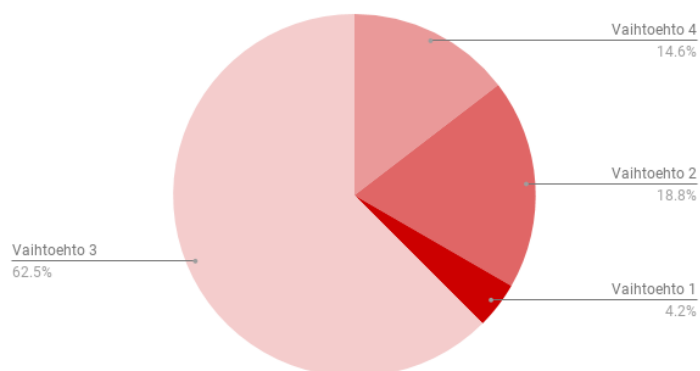
Jos kyselyn aiheena olisi ollut pakkausten esteettisyys, olisivatko vastaajat vastanneet toisin? Tulos osoittaa, että mielikuvat ekologisuudesta yhdistetään yleensä uusiutuviin luonnonvaroihin, kuten puuhun. Voimme jäädä kuitenkin vain oletusten varaan, olisivatko vastaajat valinneet toisin, jos aihe ei olisi koskenut ekologisuutta.

Alla olevat kaaviot (kuva 11) kuvastavat pakkausten mielekkyyden jakautumista suomalaisten ja ulkomaalaisten mielissä.

Mikä seuraavista pakkauksista miellyttää sinua eniten?




Which one of the packages appeals you the most?




Kuva 11: Ekologisuus ja kuluttajakäyttäytyminen kosmetiikkaa ostaessa -kysely (2018) Yllä: Suomalaisien vastaukset pakkauksen mielekkyydestä. Alla: Ulkomaalaisten vastaukset pakkauksen mielekkyydestä

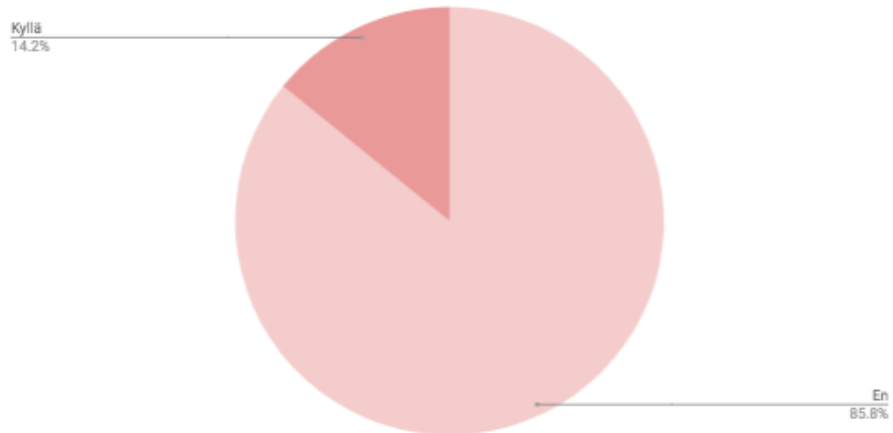
## Pakkauksen informaatio

Aikaisemmissa kappaleissa olemme käsitelleet kuluttajien tietoisuutta kosmetiikkatuotteiden ekologisuudesta. Tässä kappaleessa keskitymme kosmetiikkapakkauksien kahteen keskeiseen symboliin, jotka ovat kosmeettisten valmisteiden etikettien pakolliset merkinnät. Tulokset osoittavat, että suurin osa vastanneista eivät ole tietoisia tiimalasia kuvastavan symbolin merkityksestä. Suomalaisista 85,8 % ja ulkomaalaisista 88,5 %

(kuva 12a, 12b) ei tiennyt symbolin merkitystä.  Tiimalasisymboli päivämäärän yhteydessä kertoo tuotteen vähimmäissäilyvyysajan, joka on vähemmän kuin 30 kk. Tämä tarkoittaa siis sitä, että mitä lyhyempi säilyvyysaika, sitä vähemmän säilöntäaineita tuote sisältää. Vastaavasti tuote, joka säilyy enemmän kuin 30 kk, merkitään aukinaisella pur-

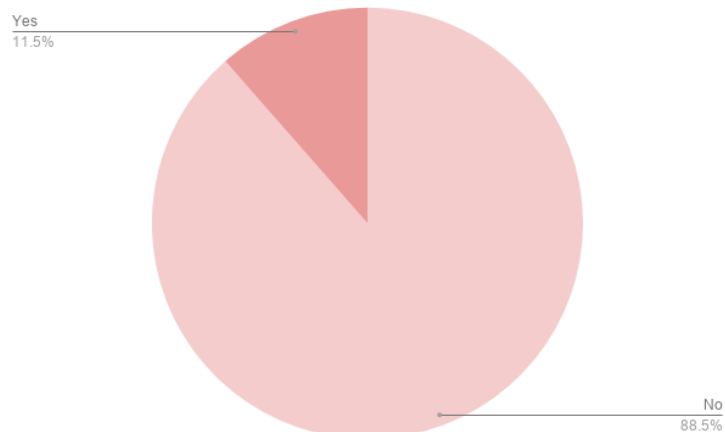
killä päivämäärän yhteydessä.  Tämä symboli oli tutumpi vastanneille. Noin puolet suomalaisista ja ulkomaalaisista tiesi, mitä tämä kyseinen symboli merkitsee. Vastanneista suomalaisista ja ulkomaalaisista noin 35 % ei tarkista tuotteen ainesosamerkintää, ja noin 45 % kummastakin ryhmästä sanoi tarkistavansa kyseisen listan joskus. Vaikka ainesosamerkintöjä saatetaan tarkistaa, tuotteen säilyvyyteen ei kiinnitetä niinkään huomiota. Tuloksien perusteella voidaan olettaa, että vaikka kuluttajat kertovat ostavansa luonnonkosmetiikkaa ja olevansa tietoisia kosmetiikan ekologisuudesta, he eivät välttämättä osaa lukea symbolien perusteella, kuinka ekologinen tuote todellisuudessa on. Jos tuotteen sisällön tarkistamiseen ei kiinnitetä niinkään huomiota, voidaan päätellä, että ostopäätökset tehdään pakkauksen, mainonnan tai suositusten tuottamien mielikuvien perusteella.

Oletko tietoinen, että alla oleva symboli kuvastaa kosmetiikan vähimmäissäilyvyysaikaa, kun tuote säilyy 30 kk tai vähemmän. ("Parasta käytettynä ennen" -päivämäärä symbolin yhteydessä)



Kuva 12 a: Ekologisuus ja kuluttajakäyttäytyminen kosmetiikkaa ostessa -kysely (2018). Tiimalasi-symbolin tarkoitus. (suomi)

Did you know that the hour-glass symbol on cosmetics illustrates the Date of Minimum Durability (DOMD) when equal or below 30



Kuva 12 b: Ekologisuus ja kuluttajakäyttäytyminen kosmetiikkaa ostessa -kysely (2018). Tiimalasi-symbolin tarkoitus. (englanti)

Kyselyn tähän asti nostetut tulokset kertovat siitä, että kuluttajat ovat tietoisia kosmetiikan ekologisuudesta ja siitä, että he itse uskovat voivansa vaikuttaa yksilönä ympäristöongelmiin omilla valinnoillaan. Jotta valinnat olisivat helpompia kuluttajille, toivovat he tässä tapauksessa kosmetiikkabrändeiltä enemmän ekologisempia vaihtoehtoja, jotka tukisivat heidän ekologisempaa osto- ja kulutusikäyttäytymistään. Tutkimuksesta kävi ilmi, että kuluttajat arvostavat sekä ekologisuutta että laatua. Laadun tärkeys menee jopa

ekologisuuden yli. Kyselyyn vastanneet mieltävät esitettyjen kuvien perusteella puuta muistuttavan materiaalin mieluisaksi pakkaukseksi. Puun värillä ja sen tuomilla mielikuvilla on yhteys ekologisuuteen, ja siksi ei voida varmasti sanoa, ovatko vastanneet valinneet kyseisen tuotteen, koska aiheena on ekologisuus. Puisen oloinen pakkaus sisältää kuitenkin kuvan perusteella muovia. Tutkimus osoitti myös, että suurin osa ei tarkista kosmetiikkaa ostaessaan ainesosamerkintöjä. Tämän perusteella voidaan olettaa, että markkinoinnilla ja suosituksilla on iso rooli kuluttajien vakuuttamisessa.

## 6.2 Puolistruktuurisen ja avoimen haastattelun tulokset

Puolistruktuurinen haastattelun tarkoituksena oli selvittää designer/tuotesuunnittelijan, Ilkka Harjun näkökulmat designin merkityksestä brändin imagoon. Ilkka Harjua haasteltiin, koska hän toimi pakkaussuunnittelijaasiantuntijana Sulapacin ensimmäisten pakkausten tuotannossa. Avoimessa haastattelussa Sulapac Oy:n myyntipäällikkö Perttu Sorsa vastaa neljään kysymykseen pakkausdesignin merkityksestä imagoon.

Ensimmäinen haastattelu toteutui tuotesuunnittelija Ilkka Harjun kanssa. Harjulla on noin kahdenkymmenenvuoden kokemus pakkausalalta. Harjun erikoisosaaminen on puukuidun tuntemus sekä tekniikan ymmärtäminen yhdistettynä designiin. Hän on suunnitellut Sulapacin ensimmäisen pakkauksen. Hän mainitsee, että Sulapac on erityinen tapaus, sillä tässä projektissa hänellä ei ollut mitään tekemistä materiaalin valinnan kanssa. Projekti oli hänelle pelkästään designpainotteinen. (Harju 2018.)

Harju (2018) toteaa, että Sulapacissa kaikki pohjautuu materiaali-innovaatioon, minkä takia Sulapac eroaa kilpailijoistaan. Hänen mielestään silloin ollaan innovaation keskiössä, kun henkilöt, joilla on tietyn materiaalin tuntemus, pystyvät hyödyntämään tietoaan ja taitoaan uuden innovaation luomisessa. Siihen tarvitaan ”boxin ulkopuolelta ajattelemista”, rohkeutta ja ammattitaitoa.

Designia suunnitellessa Harjun tuli ottaa huomioon kosmetiikan kohderyhmän, joka koostuu enimmäkseen naisista. Harjun mukaan Sulapac-designin tulee herättää tunteuksia ekologisuudesta ja ylellisyydestä. Tuntuu on vaikea määritellä, koska vastaavaa materiaalia ei ole olemassa, mutta muistuttaa hänen mielestään keraamista materiaalia. Design on pelkistetty, mutta omalla tavalla uniikki. Designissa uniikkia on puuhakkeen



erottuminen, joka tekee Sulapac-materiaalista tunnistettavan. Vaikka design on yksinkertainen, on sen suunnittelussa otettu monia asioita huomioon, kuten esteettisyys, erotettavuus, miltä se tuntuu kädessä ja miten se palvelee käyttäjäänsä. Designin kannalta tärkeä ominaisuus on myös pakkauksen räätälöitävyys ja jatkojalostettavuus. Kokonaisuuden ymmärtäminen on suunnittelussa elinehto. (Harju 2018.)

Harju kuvailee brändin määritettä kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi. Se, miltä jokin näyttää ja minkälaisia tunteita se herättää. Brändi voi olla ihminen tai tuote. Harju mieltää Sulapacin enemmän teollisuuden alihankkijana kuin itse brändinä. Sulapac on se, joka tekee brändeille tuotteita, jotka auttavat ja tukevat brändejä menestymään. Sulapac on kuitenkin hänen mielestään onnistunut rakentamaan omaa brändiään loogisella ja selkeällä tarinalla, joka on tehokas ja kantaaottava. Sulapacin brändiä tukee luotu uniikki materiaali ja sen tuntu, kommunikointi sidosryhmien kanssa, arvojen esiintuominen, medianäkyvyys ja keskustelun yhteys. Sulapacin henkilökunta on myös osa brändiä. Brändin rakentamisessa on hänen mukaansa tärkeää yhtäläisyyksien toistaminen. (Harju 2018.)

Harjun mielestä pakkausdesign voi joko vahvistaa tai heikentää brändiä, siksi se on hyvin vaikuttava viestinnän väline. Sulapac-design on pelkistetty pakkaus, jonka tarkoituksena on auttaa brändiä viestimään vastuullisuudestaan. Brändiasiakas kuitenkin päättää aina tuotteen lopullisesta personoinnista. Sulapac tukee brändiä, mutta myös pakkauksen etiketit tulee ajatella tarkoin, jotta kokonaisuus tukee toisiaan sekä on esteettisesti miellyttävä ja selkeä. Harjun mielestä Sulapac itsessään viestii olemuksellaan ekologisuudesta ja on ylellisen oloinen verrattuna muoviin. Sulapacin yritysasiakkaiden tehtäväksi tulee ymmärtää Sulapac-pakkauksen tuoma lisäarvo sekä löytää tahtoa vahvistaa oman brändin arvoa viestimällä siitä pakkauksen avulla. Pakkauksen ekologisuuden tuoma lisäarvo ei kuitenkaan ole Harjun mielestä mustavalkoista. Hän haluaa uskoa, että ekologinen pakkaus tuo lisäarvoa, mutta loppujen lopuksi asiasta päättää kuluttaja. Aika näyttää, tavoittaako brändin viesti loppukäyttäjän. Hän on kuitenkin sitä mieltä, että olemme menossa koko ajan siihen suuntaan, että yritykset ja organisaatiot ovat valmiita panostamaan vastuullisuuteen ja ekologisuuteen. Tulevaisuudessa on vielä todennäköisempää, että ekologinen pakkaus tulee vahvistamaan brändin imagoa, koska kestävä kehitys on otettava huomioon kaikessa toiminnassa. (Harju 2018.)

Harju painottaa sitä, että ekologisuuustrendissä on huomioitava ikäryhmät. Vanhempi sukupolvi ei ehkä reagoi asioihin yhtä nopeasti ja avoimesti kuin taas nuorempi sukupolvi. Harju mainitsee LOHAS-kuluttajat ja niiden yleistymisen. LOHAS-kuluttajat tukevat kestäväää kehitystä ja tekevät ostopäätöksiään ekologisuuden perusteella. LOHAS-kuluttajien prosentuaalinen määrä väestössä kasvaa kovaa vauhtia, joten tämä ilmiö tulee varmasti muokkaamaan ajatusmaailmoita niin tuottajien kuin kuluttajien keskuudessa. Aika näyttää, kuinka moni on valmis maksamaan ekologisemmasta tuotteesta enemmän. (Harju 2018.)

Harju itse kamppailee välillä ajatuksen kanssa: kumpi on tärkeämpää esteettisyys vai ekologisuus. Kummasta on valmis tinkimään enemmän? (Harju 2018).

Toinen haastattelu tapahtui Sulapac Oy:n myyntipäällikön kanssa. Perttu Sorsa on toiminut Sulapac Oy:n myyntipäällikkönä kesästä 2017 alkaen. Sorsalla on pitkä työhistoria myyntityöstä paperialalla. (Sulapac 2018.)

Sorsa (2018) on sitä mieltä, että pakkausdesign on yrityksen käyntikortti ja osa yrityksen imagoa. Hän toteaa, että vaikka materiaali olisi kuinka toimiva itsessään, niin vasta onnistunut pakkaussuunnittelu saa tuotteen toimivaksi ja tuomaan materiaalista parhaat ominaisuudet esiin. Hän lisää, että Sulapacin tapauksessa brändin imagon vahvistaminen tulee Sulapacille ominaisen puutekstuurin ja Sulapacin bränditunnettavuuden kautta. Sorsa kertoo, että Sulapacin tuotteet pitäisivät näyttää luonnollisilta ja pohjoismaalaisilta designilta. Tavoitteena on vahvistaa brändin ekologisuutta ja muovin vähentämistä. Jos tätä tekstuuria ei haluta käyttää, niin yritys ei ole halukas muuttamaan brändin imagoa ja Sulapacin pakkausdesign ei ole merkityksellinen yritykselle. Sorsa mainitsee myös, että pakkausdesign on aina brändikohtainen ja yritys painottaa eri asioita. Varsinkin premiumbrändeillä pakkaukset ovat ikonisia ja täynnä yksityiskohtia. Näin ollen Sulapacin pitäessä varsin rajattua portfoliota, asiakkaat joko hyväksyvät Sulapacin pohjoismaisen designin tai teettävät oman designin. On hyvä huomioida, että eko- ja premium-design kulkevat harvoin yhdessä, mutta Sulapac on pystynyt yhdistämään näitä elementtejä. (Sorsa 2018.)

Harju ja Sorsa (2018) painottavat sitä, että Sulapac-design tulisi herättää orgaanisen materiaalin, ekologisuuden ja ylellisyyden mielikuvia. Sulapacin puuhaketekstuuri pakkauksessa tekee siitä uniikin ja tunnettavan. Sulapacin pakkausdesignin mielikuvien on tarkoitus välittyä myös brändiasiakkaan imagoon. Sulapacin jo olemassa oleva bränditunnettavuus vahvistaa Harjun ja Sorsan mielestä brändejä. Ehtona on, että brändien täytyy olla valmiita sitoutumaan aidosti muovittomampaan tuotekehitykseen sekä huomioimaan pakkausdesignin kokonaisuus. Sulapac tarjoaa pelkistetyn, mutta uniikin designin, johon brändit voivat valita brändiin liittyviä yksityiskohtia, kuten logot, tekstit yms.

### 6.3 Kontekstuaalisen haastattelun tulokset mielikuvista

Kontekstuaalinen haastattelu toteutettiin kyselyllä, missä haastateltavat ihmiset ilmoittivat, mitä mielikuvia Sulapac-pakkaukset heissä herättävät. Haastateltaville ei annettu minkäänlaista vihiä, mistä tuotteesta tai yrityksestä oli kyse, jotta mikään ei johdattelisi heidän mielikuviansa. Haastateltavilta haluttiin saada spontaaneja mielikuvia pelkästään pelkistetyn pakkauksen ulkonäöstä ja tunnusta. (kuva 13)



Kuva 13: Sulapac -pakkaukset mielikuvakyselyä varten

Esillä oli kolme eriväristä Sulapacin pakkausta. Värit tulevat Suomen luonnosta, ja tarkoitus on leikitellä nimillä trendikkäästi brändiä nuorentaen. Kyselyyn osallistui 21 ihmistä, joista 5 oli mieshenkilöitä. Kysely osoitti, että yleisesti pakkaukset miellettiin miellyttävän näköiseksi ja ne herättivät mielikuvia orgaanisesta materiaalista tai aineesta. Alla olevissa kappaleissa käyn läpi, mitä mielikuvia kolme eriväristä pakkausta herätti haastateltavissa.

Malli 1, Natural Wood:

Yleisesti "natural Wood" -pakkaus (kuva 14) herätti haastateltavissa maanläheisiä ja orgaanisen aineen mielikuvia. Ainoastaan kolme vastaajista ei maininnut vastauksessaan maanläheisyyteen viittavaa sanaa.

Esille nousi kuvaavia sanoja kuten esimerkiksi puu, hunaja, vilja, luonnollisen värinen, sahanpuru, maanläheinen, heinä, luonto, lämmin, siemen. Neljä haastateltavaa mainitsi sanan "ekologinen". Yksi miespuolinen haastateltava mainitsi sanan "kosmetiikka". Vastanneista kahta pakkauksen ulkonäkö ei miellyttänyt: "Tylsän näköinen, tulee mieleen pula-aika", "Ei miellytä, ulosteen väri". Nämä kaksi, joita pakkaus ei niinkään miellyttänyt, olivat kyselyn vanhimmat, 59- ja 63-vuotiaat naiset. Taulukossa 2 on listattu kyselyn tulokset.



Kuva 14: Sulapac-pakkaus "natural wood"

Ikä	Sukupuoli	Mielikuva
-	Nainen	Korkkimateriaali, hunaja, vilja, vähän tylsä
21	Nainen	Sahanpuru, korurasia, sileä pinta
21	Nainen	Maanläheinen, luonnollinen, sahanpuru, ekologinen, kierrätys, yksinkertainen, heinä, hieman liian orgaaninen
21	Nainen	Selkeästi ekoajattelua (huomaa heti ulkonäöstä), mikä on hyvä
22	Nainen	Maanläheinen
23	Mies	Luonnonläheinen, mukava väri
23	Mies	Marmori, kosmetiikka, laadukkaan oloinen
23	Mies	Mysli, mukava kädessä
23	Nainen	Sulapac-purkki, olen tutustunut tuotteeseen. Erittäin mielenkiintoinen ja hauskan näköinen purkki. Kevyt ja miellyttävä kädessä
23	Mies	Lastalevy, kierrätys
24	Nainen	Ekologinen, puu, kierrätys, hedelmäpatukka, pehmeä
24	Nainen	Korkkia? Pehmeys, materiaalin ekologisuus
27	Mies	Jotain puumassaa, muovinen pinta
30	Nainen	Kaura, puinen
30	Nainen	Luonto/rustiikkinen/orgaaninen/ohra
30	Nainen	Selluloosa, rakennustyömaa
32	Nainen	Purukasa, puun tuoksu, kuumuus
49	Nainen	Luonnollisen värinen, hunajainen, onko valmistettu puusta?
52	Nainen	Hunajainen, lämmin, siemen
59	Nainen	Ei miellyttä, ulosteen väri
63	Nainen	Tylsän näköinen, tulee mieleen pula-aika

Taulukko 2: Malli 1, Natural Wood -vastaukset

## Malli 2, First Snow/Blooming Blackberry:

Kolmesta mallista tämä pakkaus oli värikkäin. Pakkauksen värit ovat "First Snow" ja "Blooming Blackberry" (kuva 15). Värikäs ulkonäkö mielitty myös suurta osaa haastateltavissa. Negatiivisia kommentteja ei ollut ollenkaan. Väriyhdistelmästä pidettiin ja siitä heräsi mielikuvien kuten "kivat värit", "karkki", "kakku", "pirteä", "vadelma", "huulipuna", "raikas", "kaunis". Yksi mies oli vastannut "paljon muovisempi" (kuin edellinen esimerkki).

Kyseinen henkilö liitti värien käytön muoviseen olemukseen. Neljän vastauksessa nousi esille ”kosmetiikka” ja kolme oli maininnut ”marjan” vastauksessaan. Tämän esimerkkipakkauksen kohdalla herää paljon erilaisia toisistaan poikkeavia mielikuvia. Mielikuvat liittyvät viininpunaiseen ja valkoiseen liittyviin assosiaatioihin sekä makuihin ja syötävään liittyviin mielikuviin. Taulukossa 3 on listattu kyselyn tulokset.



Kuva 15: Sulapac-pakkaus "First Snow/Blooming Blackberry"

	Sukupuoli	Mielikuva
-	Nainen	Vadelma, karkki, kalkkitabletti, kiva
21	Nainen	Pirstävä, inspiroiva, "kivinen " pinta
21	Nainen	Kaunis, kivat värit, herkkä, kosmetiikka
21	Nainen	Väri tuo mieleen huulipunan
22	Nainen	Kiva värimaailma
23	Mies	Hiukan trendikkäämmän värinen, tosin valkoisesta tuli mieleen soutuveneeseen lasikuitu
23	Mies	Saippua
23	Mies	Marja, kosmetiikka
23	Nainen	Ihanat värit, mutta luonnollisen näköinen materiaali silti
23	Mies	Smoothit saumat, kivat värit
24	Nainen	Raikas, kosmetiikka, kirpeä, purukumi
24	Nainen	Kontrastit, kaunis materiaalin vaihdos, mielenkiinto
27	Mies	Paljon muovisempi

30	Nainen	Marjainen kansi, maalattu valkoinen, raikas
30	Nainen	Marja/flavonoidit
30	Nainen	Jääkarhu, marianne-karkki, tuote on monivärinen?
32	Nainen	Leivos, kakku, makea, kirpeä, pehmeä
49	Nainen	Kaunis väriyhdistelmä! Hauska idea, että korkki on eri värinen
52	Nainen	Koralli, puhdas
59	Nainen	Kosmetiikka, pirteät värit
63	Nainen	Kauniin värinen, näyttää kauniilta, mutta on aika arkinen

Taulukko 3: Malli 2, First Snow/Blooming Balckberry -vastaukset

### Malli 3, Warm Granite:

Viimeinen esimerkkipakkaus oli musta pakkaus, ”Warm Granite” (kuva 16), josta erottui puuhake. Tämä tuote miellettiin tyylikkääksi ja maskuliiniseksi. Kyselyssä mielikuvia kuvailtiin muun muassa sanoilla ”hiili”, ”laadukas”, ”kestävä”, ”ylellinen”, ”kivi”, ”salmiakki”, ”kiekko”, ”tyylikäs”. Yksi miehistä oli vastannut, että tämä musta tuote on miellyttävin näistä kolmesta vaihtoehdoista. Yksi vastanneista ei pitänyt designista: ”...vaikea väri huononäköiselle, en ostaisi”. Myös sanat ”synkkä” ja ”nuuskapurkki” ovat mielikuvia, jotka eivät ole sitä mitä Sulapac välttämättä hakee. Taulukossa 4 on listattu kyselyn tulokset.



Kuva 16: Sulapac-pakkaus ”Warm Granite”

Ikä	Sukupuoli	Mielikuva
-	Nainen	Salmiakki, lätkäkiekko, maskuliininen
21	Nainen	Jotenkin kovempi ja raskaampi, tyylikäs
21	Nainen	Yksinkertainen, ajaton, tyylikäs, suoraviivainen, kiinnostava, laadukas, kallis
21	Nainen	Hyvä väritys, ekoajattelua?
22	Nainen	Synkkä
23	Mies	Musta, mutta tyylikäs! Ehkä suosikki näistä!
23	Mies	Mielenkiintoinen mystinen boxi
23	Mies	Kivi, Hieno!
23	Nainen	Siisti väri ja kiva, että materiaali erottuu, eikä ole "läpivärjätty"
23	Mies	Tekstuuri toimii kivasti värin kanssa
24	Nainen	Terra, kestävä, maskuliininen, metsä
24	Nainen	Kysymys materiaaliin? Mitä, miksi?
27	Mies	Kaikista hienoin, siistin näköinen
30	Nainen	Tyylikäs, maskuliininen
30	Nainen	Hivenaine?
30	nainen	Nuuskapurkki, maskuliinisuus, laatu, kallis tuote
32	Nainen	Hiili, kivi, hiiltynyt
49	Nainen	Kaunis, ylellisen oloinen
52	Nainen	Kiekko, hiili, tyylikäs
59	Nainen	Sisustusesine, vaikea väri huononäköiselle, en ostaisi
63	Nainen	Ehkä vähän juhlallinen, arvokas, voi olla esillä

Taulukko 3: Malli 3, Warm Granite -vastaukset

Taulukossa 4 mielipiteitä kaikkien kolmen tuotteen materiaalin tunnusta.

Vähän liukas, mutta muuten miellyttävän tuntuinen, avautui/sulkeutui ensiksi kömpelästi, mutta vaatii vain hieman harjoittelua ja toimi sitten ok
Tuntuma ok, aukeaa hyvin
Sileä, mukava, lämmin
Kädessä tuntuu kevyeltä ja sileältä



Kevyt, sileä, miellyttävä, erikoisen tuntuinen
Sileä, pehmeän tuntuinen, yllättävän painava. Kiinnostaa, mitä materiaalia purkit ovat. Ne tuntuvat ja näyttävät ekologiselta. Hyvä!
Tuntuu miellyttävältä. Voisin hankkia vaikka koruille. Helppo ja mukava, tyylikäs arkiesine (?)
Materiaalin ääni koskettaessa muuttaa käsitystä siitä. "Yllättävä" kolina
Sileä, yllättävä, herkkä
Tuntuu sileältä, epäilen ettei hajoa helposti
Sileä, kova, kestävä
Tuntuu sileältä, tasaiselta, kovalta
Kevyt, miellyttävä tuntu, ehkä koko vähän kompakti
Materiaalin pehmeys ja miellyttävyys, materiaali vaikuttaa ekologiselta
Muovilta, mutta ei särkyvä. Kestävä, epäluonnollinen

Taulukko 4: Sulapac-pakkauksien tuntu

Kaiken kaikkiaan vastausten perusteella haastateltavat pitivät Sulapac-pakkauksen tuntua miellyttävänä. Suurin osa vastanneista mainitsi tuotteen sileyden sekä kaksi mainitsi epäilevänsä materiaalin olevan ekologinen. Vastanneista kukaan ei maininnut tuotteen olevan epämiellyttävän tuntuinen kädessä.

Kysely osoitti, että heränneet mielikuvat viittaavat Sulapacin tavoiteltuja mielikuvia organisaatiosta, ekologisesta, laadukkaasta ja ylellisestä tuotteesta.

## 7 Tulosten yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Sulapacin pakkausdesign vaikuttaa brändien imagoon. Vergheze ym. (2012, 43-44) väittää, että pakkausdesignissa käytetyt ekologiset materiaalit sekä niiden laatu lisäävät pakkauksen arvoa ja merkitystä kuluttajille. Ekologisten materiaalien käyttö viestii kuluttajille yrityksen ekologisista arvoista sekä ekodesignin merkityksestä. Verghezen ym. väitteeseen pohjautuen opinnäytetyössä tutkittiin, mitä kuluttajat ajattelevat ekologisuuden tärkeydestä sekä mitä mielikuvia Sulapacin tuotteet herättävät kuluttajissa.

Sulapac on startup-yritys, joka on kehittänyt täysin uuden materiaali-innovaation, jota ei olla aikaisemmin markkinoilla nähty. (Harju 2018.) Brändit, jotka tekevät Sulapacin kanssa yhteistyötä, ottavat uudenlaisen suunnan liiketoiminnassaan. Sulapacin eko-designin voi olla tärkeä viestintäväline, jos halutaan osoittaa vastuullisuutta taistelemalla muovijäteongelmaa vastaan ja siten edistää kestävästä kehitystä. Sulapac-pakkausdesignin avulla halutaan myös vaikuttaa kuluttajien mielikuviin vastuullisemmasta brändistä (Sulapac 2018). Niin kuin Sounio (2010, 47) toteaa, mitä enemmän brändit vastustavat turhaa kulutusta, sitä enemmän se tekee brändistä vahvemman. Rohkeammat erottuvat ottamalla brändillään kantaa. Tärkeitä on, että brändien arvot kohtaa Sulapacin sekä kestävästä kehityksen arvojen kanssa (Sorsa 2018; Harju 2018).

### 7.1 LOHAS-ilmiö

Opinnäytetyön tutkimuksen keskeiseksi ilmiöksi on noussut LOHAS-kuluttajat. LOHAS-lyhenne tulee sanoista Lifestyles of Healthy and Sustainability, joka tarkoittaa terveyden ja kestävästä kulutuksen elämäntapaa. LOHAS-kuluttajat arvostavat sekä ekologisuutta että estetiikkaa. Ilmiön kulmakivet ovat terveys ja hyvinvointi, eettinen ja sosiaalinen vastuu ja ekologisuus. (Korhonen 2018.) Harjun sekä Korhosen (2018) mukaan LOHAS-ilmiö on kasvava trendi. Ilmiön merkitys markkinoinnissa kasvaa niin ulkomailta kuin Suomessa (Mäki 2018).

Opinnäytetyön strukturoidussa haastattelussa käy ilmi, että haastateltavista suurin osa vaikuttaa olevan enimmäkseen LOHAS Medium- ja Light-kuluttajia. Kuten kyselyn tulokset osoittavat, suurin osa vastanneista arvostaa niin laatua kuin ekologisuutta ja tekevät näiden perusteella myös ostopäätöksiä kosmetiikkaa valitessaan. He ovat tietoisia muovijätöskan aiheuttamista ympäristöongelmista ja uskovat, että voivat omalla käyttäytymisellään vaikuttaa ympäristöasioiden parantamiseen. Suurin osa vaatii enemmän vastuullisempia vaihtoehtoja yrityksiltä. He ovat myös valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, joka on täysin ekologinen ja biohajoava.

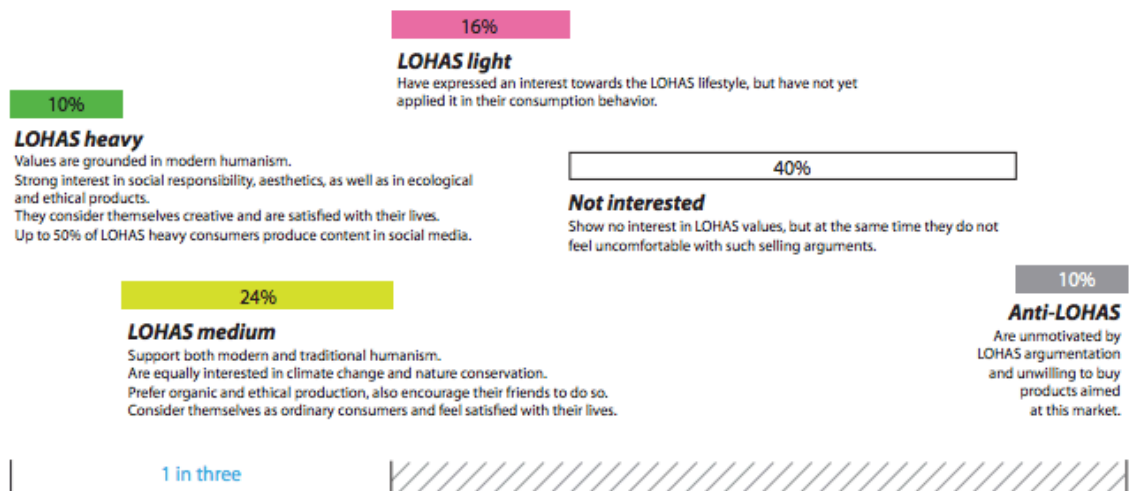
LOHAS-kuluttajat tulee ottaa huomioon niin markkinoinnissa kuin pakkaussuunnittelussa (Korhonen ym. 2014). Brändien tulee tiedostaa tämä kasvava ilmiö ja segmentti. Muun muassa muovi voidaan laskea yhdeksi LOHAS-arvojen vastaisena tuotteena (Korhonen ym. 2018).

Opinnäytetyön aiheen kannalta löytyi tärkeä tutkimustyö LOHAS-kuluttajien suhteesta pakkauksiin (Kuva 17). Kysymyksessä on LOHASPAC-tutkimushanke, jonka takana seisovat Pakkaustutkimus PTR sekä Aalto ARTS. Hanke toteutettiin vuosina 2011–2014 keskittyen suomalaisiin kuluttajiin. (Korhonen ym. 2014.) Alla olevat kuvakkeet hahmottavat tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen tulokset ovat erittäin merkittävää informaatioita brändeille, jotka tunnistavat LOHAS-kuluttajat osaksi omaa asiakassegmenttiä.

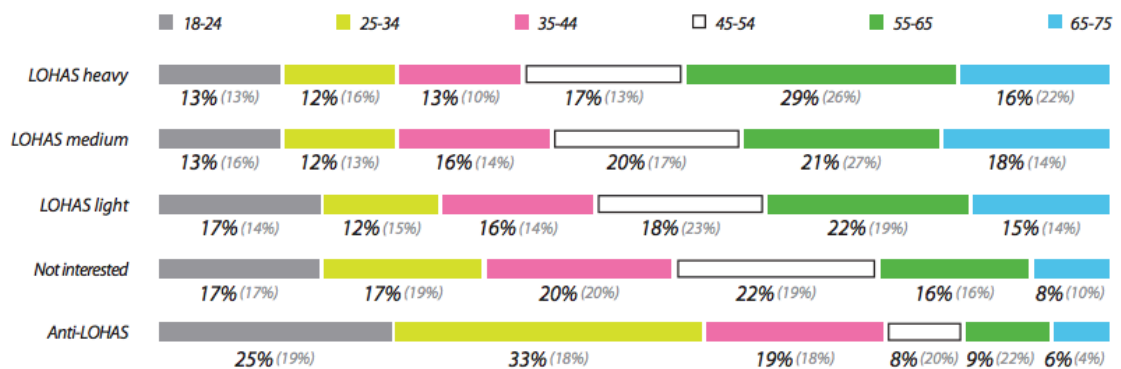


Kuva 17: Mitä LOHAS tarkoittaa? (Korhonen ym. 2014)

LOHASPAC-hankkeen tulokset osoittavat, että 10 % väestöstä on LOHAS Heavy -kuluttajia, 24 % Medium-kuluttajia ja 16 % light-kuluttajia (kuva 18). Voidaan sanoa, että 34 % suomalaisista kuluttajista on LOHAS-kuluttajia, laskien yhteen Heavy- ja Medium -kuluttajat. Kun mukaan lisätään myös light-kuluttajat, yhteensä 50 % suomalaisista kuluttajista on kiinnostunut jollakin tasolla LOHAS-elämäntavasta. Tutkimus osoittaa, että 62 % LOHAS-Heavy-kuluttajista oli naisia ja anti-LOHAS-kuluttajista 62 % miehiä. Ikäryhmiltään (kuva 19) LOHAS-kuluttajat ovat yleensä 55–65 vuotiata. 45-55 vuotiaiden ryhmä ei ollut kaukana tästä prosentuaalisesta osuudesta. (Korhonen ym. 2014.) Tutkimus on toteutettu 2011–2014, joten huomioon on otettava ekologisuustrendin yleistymisen vuosi vuodelta, mikä on varmasti vaikuttanut myös nuorempaan sukupolveen.

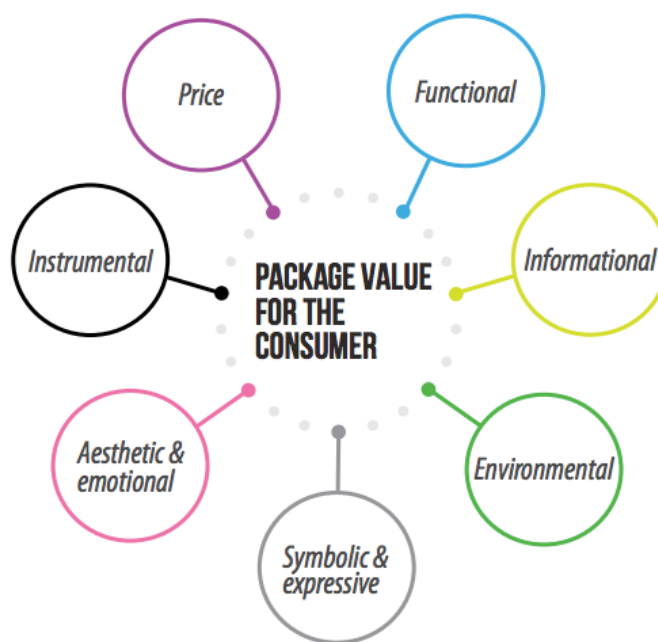


Kuva 18: LOHAS-kuluttaja profiilit (Korhonen ym. 2014)



Kuva 19: LOHAS-kuluttajien ikäjakaumat (Korhonen ym. 2014)

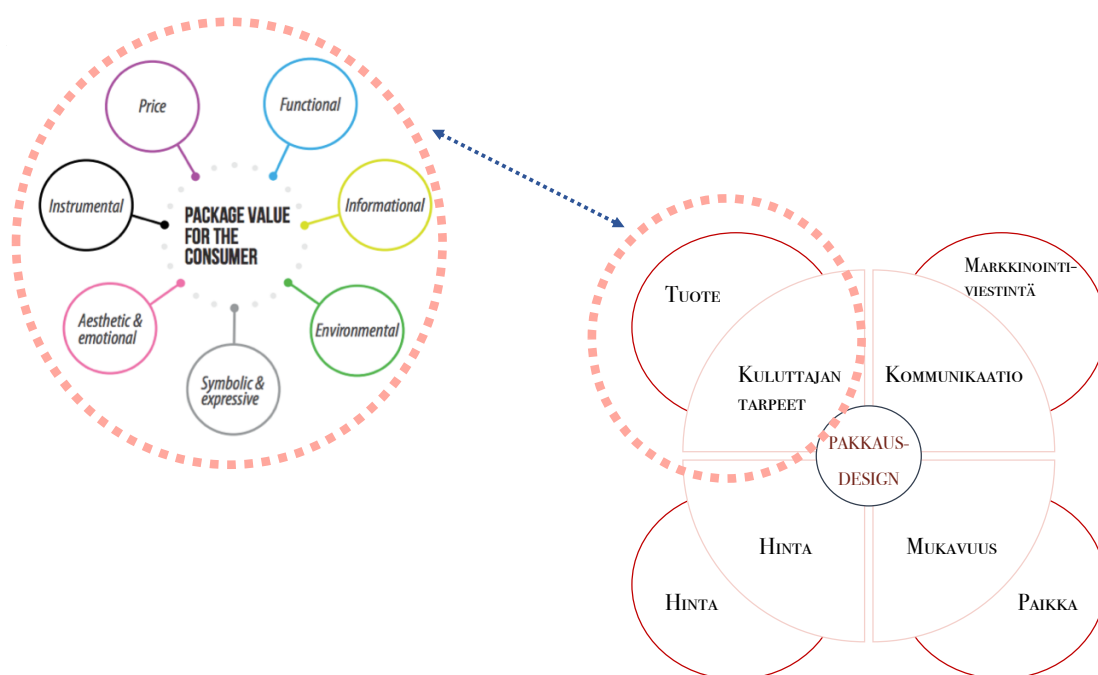
Kuvasta 20 ilmenee LOHASPAC-käytännössä esitetty kaavio, joka kuvailee pakkauksen arvon muodostumista LOHAS-kuluttajille. (Korhonen ym. 2014). Tärkeinä arvoina pidetään funktionaalisuutta, informaatiota, ympäristövaikutuksia, symboliikkaa ja ilmaisu-esteettisyyttä ja tunteita, instrumentaalisuutta sekä hintaa. (Korhonen ym. 2014.)



Kuva 20: Pakkauksen arvon muodostuminen LOHAS-kuluttajille (Korhonen ym. 2014)

Opinnäytetyön tutkimuksista nousee esille, että Sulapacin teknologia, markkinointi ja ekodesignin ominaisuudet pystyvät yhteisvaikutuksellaan vastaamaan kaikkiin kaavion kahdeksaan osaan. Jo pelkästään Sulapacin kansainvälisten pakkauskilpailujen tunnukset kertovat kokonaisuuden toimivuudesta ja sen muodostamasta arvosta. (Sulapac 2018). Opinnäytetyön tutkimukset todentavat, että Sulapacin pakkaus herättää enimmäkseen positiivisia mielikuvia orgaanisuudesta sekä sen funktionaalisuutta ja tuntua pidetään miellyttävänä. Ympäristövaikutukset sekä design ovat Sulapacilla keskiössä (Sulapac 2018). Informaation jakaminen muovijäteongelmasta ja markkinointi on myös osa Sulapacin strategiaa (Harju 2018). Sulapac puhuu mediassa paljon mikromuovien ongelmallisuudesta vesistöissä ja miten he pyrkivät ratkaisemaan ongelman. Sulapacin pakkausdesignia käyttävän brändin tulee omalla toiminnallaan ja valinnoillaan täydentämään näitä kyseisiä osa-alueita pakkauksen arvon luomisesta. Esimerkiksi etikettien ja niissä ilmenevien symbolien ja informaation kautta. Ambrose & Harris (2011, 15) toteavat, että pakkausdesignissa brändin viesti täytyy ylittää pakkauksen informatiivisen ja visuaalisen sisällön ja luoda yhteisvaikutukseltaan suurempi vaikutelma. Tehtävänä on siis olla yhtenäinen fyysisesti kuin imagollisesti ja puhutella kuluttajaa brändin mielikuvista.

Kun yhdistetään LOHAS-kuluttajien pakkauksen arvon rakentuminen (kuva 20) sekä Ambrose & Harrisin (2016, 16) markkinointimix-teoria ”neljän P:n” sekä ”neljän C:n” yhdistämisestä (kuva 5) , saadaan markkinointiperspektiivistä erittäin voimakas lähestymistapa LOHAS-kuluttajiin. Kuva 21 ilmaisee, kuinka pakkausdesignin ympärillä olevat asiat vaikuttavat sen tunnettavuuteen ja myyntiin. Kun otamme LOHAS-kuluttajien arvo-perusteet mukaan tarkasteltavaksi, syvennymme entistä enemmän kuluttajien tarpeisiin ja tuotteeseen. Näin ollen ekodesignin merkitystä korostetaan LOHAS-kuluttajat huomi-oon ottaen. Sounion (2010, 29) mukaan kuluttajat haluavat olla vuorovaikutuksessa brändien kanssa, joten brändien markkinointiviestintää tulisi kehittää niin, että kuluttajien tunteet otettaisiin huomioon, antamalla heille tilaa ja näkyvyyttä brändien faneina. Brändit, jotka osoittavat vastuullisilla valinnoillaan ja käytännön toiminnalla, lisäävät he uskollisuutta kestävää kehitystä kohtaan.



Kuva 21: Pakkauksen arvon muodostuminen LOHAS-kuluttajille Neljä P:n & Neljä C:n pakkausdesignin näkökulmasta (Mukaan Ambrose & Harris 2011, 16 & Korhonen ym. 2014)

LOHASPAC-kannkeen tutkimustulokset ovat hyödyllisiä faktoja brändeille, jotka haluavat mieltää itsensä ekologisiksi ja pyrkivät pakkausdesignin kautta viestimään vastuullisemmasta liiketoiminnasta. Keskiössä ovat siis LOHAS-kuluttajat, joidenka arvot tulee tuntea ja sitä kautta heidän odotuksiinsa tulee vastata.

## 7.2 Mielikuvat ekologisuudesta

Opinnäytetyöhön liittyvä Sulapac-pakkausten mielikuvien tutkimus osoitti, että pelkistetyt pakkausdesignit herättivät haastateltavissa spontaaneja mielikuvia orgaanisuudesta, laadusta, ylellisyydestä ja muista assosiaatioista, joihin Sulapac on tähdännyt. Mielikuvatutkimuksesta kävi myös ilmi, että mielikuvat Sulapacin kolmesta pakkausdesignista vaihtelivat jokaisen haastateltavan kohdalla. Tämä on hyväksyttävää, sillä mielikuvat ovat aina subjektiivisia. Mielipiteiden taustalla on aina jokin vaikuttava tekijä, joka saattaa herättää joko positiivisia tai negatiivisia tunteita. Tärkeintä on se, että mielikuvat ovat suurimmaksi osaksi positiivisia ja ne herättävät tavoiteltuja mielikuvia. (Rope & Mether 2001, 14.)

Mielikuvamarkkinointi ei ole uusi juttu brändeille. Mielikuvamarkkinointi on strateginen päätös, jolla tietoisesti vaikutetaan määritellyn kohderyhmän mielikuviin halutun tavoitteen toteuttamiseksi (Rope & Mether 2001, 26). Brändin tulee ymmärtää mielikuvamarkkinoinnin kolme perustaa, joidenka avulla ymmärretään ihmisten omat psykologiset lähtökohdat eli sisäiset mielipiteet, näihin mielipiteisiin vaikuttaminen markkinoinnin keinoin sekä näiden kahden perustan realisoituminen liiketoimintaan (Rope & Mether 2001, 31-40). Kun brändi yhdistää nämä mielikuvamarkkinoinnin kolme perustaa eettisiin lähtökohtiin, voidaan saada viestinnästä entistä merkityksellisempi sanoma. Muun maussa Souni (2010, 46) sanoo, että myös liike-elämässä käytös kertoo arvoista. Eettisyydestä, vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä tulee viestiä niin sanojen kuin tekojen kautta. Siksi onkin tärkeää, että brändit ymmärtävät, että he voivat esimerkiksi ekologisilla materiaalivalinnoilla sekä kampanjoilla osoittamaan, että he ovat sitoutuneita kestävä kehityksen edistämiseen.

Tänä päivänä yritysten läpinäkyvyyttä, eettisyyttä ja aitoa tekemistä arvostetaan. Demokratisoituminen, tiedonvälityksen nopeutuminen ja kuluttajien yleinen tietoisuus liiketoiminnan eettisyydestä vaativat myös sitä, että yrityksiä tulee panostaa vastuullisuuteen. Brändien tulee nostaa esille tuotteiden lisäksi tuotekehitys, ihmiset ja yhteisöt. Jos ekologisuuden korostaminen ei ole aitoa ja perustuu pelkästään markkinointinäkyvyyteen, kutsutaan sitä viherpesuksi. Epäaitoudesta jää kuitenkin jossain vaiheessa kiinni, koska kuluttajat ovat entistä uteliaampia. Kuluttajien kiinnostuksen syveneminen yritysten toi-

mintaa kohtaan vaatii brändeiltä uudenlaisia tuotekehitystaitoja, jotka pohjautuvat aitoihin arvoihin. (Sounio 2010, 47-51.) Sellainen brändi, joka tukee ja vahvistaa käyttäjiensä arvoja ovat erittäin vahvoilla. (Rope & Mether 2001, 195). Niin kuin Harju (2018) mainitsi haastattelussa, kuluttajat ovat kuitenkin ne, jotka hallitsevat brändejä ja päättävät onko brändi uskottava vai ei.

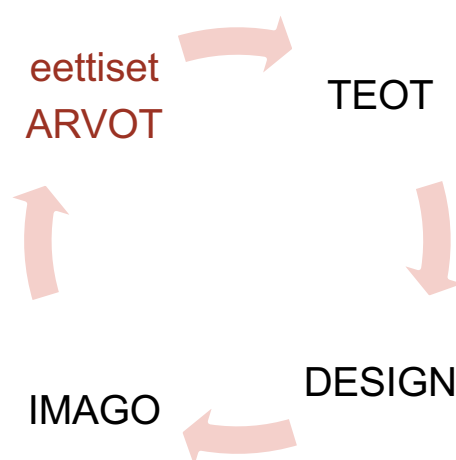
Designin avulla luodaan tunneside kuluttajan ja tuotteen välillä (Rope & Mether 2001, 195). Sulapacin ja heidän asiakasbrändinsä yhteistyö on tärkeää, jotta brändille löydetäisiin design, joka kuvastaisi brändin identiteettiä, mutta vahvistaisi imagoa vastuullisemmaksi. Tiedetään, että Sulapacilla on oma brändi ja Sulapac-pakkausdesignin tarkoituksena on herättää mielikuvia ekologisuudesta sekä pohjoismaalaisesta laadusta. Sulapac tukee brändejä, mutta brändi itse vastaa tuotteen lopullisesta personoinnista. (Harju 2018; Sorsa 2018.) Niin kuin Harju (2018) mainitsi haastattelussaan, pakkausdesign voi joko vahvistaa tai heikentää brändiä, siksi on tärkeää, että kokonaisuus tukee toisiaan ja on esteettisesti selkeä ja miellyttävä. Etiketeissä tulisi lukea, että pakkaus ei sisällä lainkaan muovia ja on biohajoava. Näin ollen informaation ja symboliikan avulla helpotetaan kuluttajia päätöksenteossa (Harju 2018). Brändien tulee ymmärtää, että Sulapac-pakkausdesign on kannanotto muovijäteongelmaa vastaan, joka on myös esteettisesti miellyttävä design (Sulapac, 2018). Jos Sulapac-pakkausdesignia käyttävä brändi onnistuu viestimään pakkauksen kautta arvojaan, voidaan olettaa, että asiakasbrändin imago yhdistettynä ekodesigniin tekee siitä entistä houkuttelevamman tuotteen, varsinkin LOHAS-kuluttajien keskuudessa.

Tämän opinnäytetyön tulokset osoittavat myös sen, että ekologisuuteen kiinnitetään enemmän huomiota kuin ennen. Tärkein huomio on se, että suurin osa tutkimukseen osallistujista tekevät kosmetiikan ostopäätöksiään pohjautuen ekologisuuteen. Niin lomakekyselyn tulokset kuin Ilkka Harjun (2018) näkemys osoittavat, että kuluttajat ovat tietoisempia ja vaativat yrityksiltä ja brändeiltä entistä ekologisempia vaihtoehtoja. Ympäristöystävällisyyden arviointi ei ole aina kuitenkaan mustavalkoista, mikä vaikeuttaa kuluttajien ostopäätöksiä kestävien ja kuormittavien tuotteiden välillä. Niin kuin Harju (2018) mainitsee, kuluttajille tulee tarjota oikeaa informaatiota pakkauksien kautta tuotteen turvallisuudesta sekä ympäristövaikutuksista. Pakkausmateriaalin valinnalla on vaikutusta, mutta jos kuluttajat eivät tiedä, mistä materiaalista pakkaus on tuotettu, ei se voi myöskään vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä.



### 7.3 Eettiset arvot

Opinnäytetyötutkimuksessa on viitteitä siitä, että eettisillä arvoilla, vastuullisilla teoilla, designilla ja imagolla on yhteys, joka vahvistaa brändin vastuullisuuden uskottavuutta (kuva 22). Brändi on kohteen herättämä mielikuva yhdistettynä tässä tapauksessa tuotteeseen (Sounio 2010, 24). Kun puhutaan ekodesignista, arvot ja eettinen toiminta ovat etusijalla. Arvot taas johtavat konkreettiseen tekoihin, kuten esimerkiksi ekologisen materiaalin valintaan. Design, esimerkiksi pakkaus, on todistetusti tärkeä viestintäväline, jolla brändin mielikuvia välitetään. Imago muodostuu viestinnän ja tekojen kautta. Yhdessä nämä vahvistavat brändiä ja sen uskottavuutta.



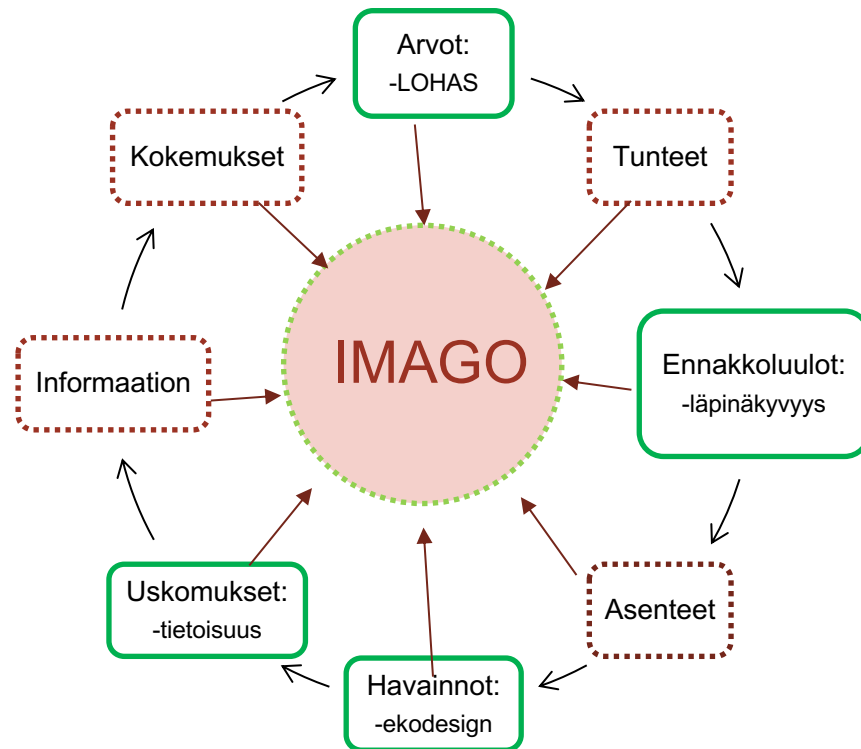
Kuva 22: Vastuullisemman brändin kehä

Kuten tutkimuksen edetessä olemme huomanneet brändien ja yritysten vastuullisuus on tänä päivänä tärkeää monelle kuluttajalle. Organisaatiolla on suuri vaikutus siihen, mitä tuotteita tai palveluita kuluttajille tarjotaan. LOHAS-ilmiön kasvaessa organisaatioiden tulee vastata kysyntään ja ottaa huomioon ympäristö, ihminen ja talous tasavertaisesti kaikessa toiminnassa. Jotta kuluttajat saadaan mukaan toimimaan ekologisemmin, tulee heitä viestinnän avuin opastaa ja informoida.

”Brändien viestintä tulee olla niin puhuttelevaa ja aitoa, että saataisiin kohderyhmä mukaan levittämään brändin vastuullisuuden sanomaa.” (Sounio 2010, 89).

Kuvasta 23 ilmenee, kuinka imagoon liittyvät psykologiset vaikuttimet korostuvat, jos mukaan otetaan ekologinen lähestyminen. Arvot, ennakkoluulot, havainnot ja uskomukset

ovat eri tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. Tunteisiin, asenteisiin, informaatioon ja kokemuksiin voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin.



Kuva 23: Ekotuotteen imagon psykologiset vaikuttimet (mukailleen Rope & Methier 2001, 87)

Arvot ovat erittäin tärkeässä asemassa, jotka toimivat muun muassa LOHAS-kuluttajien lähtökohtina. LOHAS-kuluttajille on tärkeää, että arvomaailmat kohtaavat yritysten, tuotteiden ja palveluiden kanssa. Ennakkoluulot voivat muodostua esimerkiksi yritysten läpinäkyvyyden ja aitouden kautta. Pakkauksen materiaalilla ja ekodesignilla voi olla vaikutus, mitä havaintoja kuluttaja tekee. Uskomukset perustuvat kuluttajien tietoisuuteen, uskovatko he brändiin vai vaikuttaako brändin toiminta viherpesulta. (Korhonen ym. 2014.)

Markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan tunteisiin, asenteisiin, informaatioon sekä kokeemukseen. Tunteisiin vaikutetaan muun muassa mainonnalla. Asenteisiin voidaan myös vaikuttaa viestinnällä, esimerkiksi siten, että ihminen kiinnostuu tuotteesta rationaalisista syistä. Informaatio on taas kaikki se tieto, mikä ihmiselle välittyy. Kokemukset yleensä

vaativat tuotteen kokeilemisen, joka pitäisi vastata yhtä positiivisia tunteita, kuin mielikuvat ovat herättäneet ennen kokeilua. (Rope & Methner 2001, 87-88.)

Miten psykologisia vaikuttimia stimuloidaan Sulapacin ekodesignin kautta, jotta se vaikuttaisi myönteisesti brändin imagoon? Ensiksi tulee muistaa se mistä brändi koostuu: ulkoisesti näkyvistä asioista sekä tuotteen persoonasta. Tuotteen persoona tulee esiin vain silloin kun brändiltä löytyy sielu. Toiminnan tulee perustua aitouteen ja herättää tunteita. (Sounio 2010, 24.) Sulapac on tehnyt paljon töitä oman brändinsä kasvamiseen. Sulapac pakkausdesign on saanut tunnustusta kansainvälisistä kiertotalouden kilpailuista (Vasama 2017). Sulapacin brändin ympärille on kehittynyt persoona, joka tunnetaan maailmaa pelastavana edelläkävijänä. Markkinoinnin keinoin Sulapac on tuonut uniikkia ekodesignia esille yhtä lailla kuin tietoisuutta muovijäteongelmasta. Asiakasbrändi, joka tekee yhteistyötä Sulapacin kanssa, voidaan todennäköisesti yhdistää tähän samaan eetokseen. Arvot, aitous ja läpinäkyvyys tulisi heijastua brändin kokonaisvaltaisessa viestinnässä. Sulapac-brändi ja heidän brändiasiakkaat ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja tuovat lisäarvoa toinen toisilleen.

Kokonaisuuden ymmärtäminen suunnittelussa on tärkeää. Sorsa (2018) mainitsi haastattelussa sen, että jos brändi ei katso Sulapacin uniikkia puuhakemateriaalia omakseen, silloin yhteistyö ei ole kannattavaa. Sulapacin ja brändien välillä täytyy olla samanlaiset arvot ja ymmärrys niin kestävästä kehityksestä kuin brändin vahvistamisesta vastuullisemmaksi.

#### 7.4 Yhteenvetolista

Opinnäytetyössä esille nousseet tärkeimmät huomiot, joiden mukaan brändi, joka käyttää Sulapac-pakkausta, pystyisi hahmottamaan Sulapacin pakkausdesignin tuoman lisäarvon.

Muovijäteongelma:

- Vuosittain tuotamme melkein 300 miljoonaa tonnia muovia ja 8 miljoonaa tonnia muovijätteestä päätty meriin.
- Muovijäteongelmasta on tullut globaali huolenaihe. Myös kuluttajien tietoisuus muovijäteongelmasta kasvaa.

- Komissio julkaisi tammikuussa 2018 EU:n ensimmäisen muovistrategian, jonka tavoitteena on vähentää muovijätteen ja -roskan aiheuttamia ongelmia. Strategialla luodaan samalla edellytyksiä uusille kiertotalouden innovaatiolle ja investoinneille.
- Kuluttajat vaativat yrityksiltä ekologisempia vaihtoehtoja tuotteille ja palveluille.
- Brändien eettinen toimintatapa vahvistaa brändin uskollisuutta ja brändi-imagoa vastuullisena toimijana.

#### Pakkauksen ekodesign:

- Pakkausdesign on viestinnän ja brändäyksen kannalta olennainen elementti ja tärkein vuorovaikuttaja brändin ja asiakkaan välillä.
- Pakkausdesign avulla erotutaan kilpailijoista, luodaan tuotteelle ominaispiirteitä sekä nouseaan esille kuluttajien näkökenttään.
- Pakkausdesignin tehtävänä on puhutella kuluttajaa brändin mielikuvista.
- Ekodesignin eli ekologinen muotoilun tavoitteena on vähentää tuotteen tai palvelun negatiivisia ympäristö- ja terveysongelmia.
- Ekodesignissa otetaan huomioon ympäristölliset, sosiaaliset ja taloudelliset hyödyt sekä esteettinen ja kestävä muotoilu.
- Pakkausdesignissa käytetyt ekologiset materiaalit sekä niiden laatu lisäävät pakkauksen arvoa ja merkitystä kuluttajille. Ekologisten materiaalien käyttö viestii kuluttajille yrityksen ekologisista arvoista sekä ekodesignin merkityksestä.
- Ekodesignissa arvot ovat etusijalla. Ekodesign on kannanotto!
- Pakkausdesignissa kokonaisuuden hahmottaminen ja yhtenäinen viesti on elinehto.
- Pakkauksen kuvan ja materiaalien avulla määritellään tuotteen ominaisuuksia ja hyötyjä kuluttajalle.

#### Sulapac:

- Sulapac on kehittänyt täysin biohajoavan muovittoman pakkausmateriaalin kosmetiikka-alalle. Laajenee tulevaisuudessa elintarvikealalle.
- Sulapac tarjoaa ratkaisun täysin biohajoavalla materiaalilla muovijäteongelmaa vastaan.
- Sulapacin painopiste ei ole pelkästään kestävä kehitys vaan myös premium-muotoilu ja pohjoismaalainen laatu.

- Sulapacilla ei ole tällä hetkellä kosmetiikkapakkausten puolella kilpailijoita, jotka vastaisivat täysin biohajoavia ja muovittomia pakkauksia.
- Sulapacin pakkausdesignien takana seisoo suomalaisia huippu-designereita.
- Sulapac on voittanut kolme kansainvälistä innovaatiokilpailua vuoden 2017 aikana.
- Sulapac pakkauksen ekodesign herättää mielikuvia ekologisuudesta, laadusta ja ylellisyydestä.
- Sulapac-pakkauksen ulkonäköä ja tuntua pidetään miellyttävänä. Tuotteen arvo muodostuu siitä, miltä se näyttää ja tuntuu.
- Sulapacin mukaan brändit voivat Sulapac pakkausdesignin kautta viestiä sitoutumistaan kestävään kehitykseen ja näin ollen vahvistaa brändi-identiteettiä.
- Sulapac-brändi ja heidän brändiasiakkaat ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja tuovat lisäarvoa toinen toisilleen.
- Markkinoinnin keinoin Sulapac on tuonut uniikkia ekodesignia esille yhtä lailla kuin tietoisuutta muovijäteongelmasta.
- Brändi, joka tekee yhteistyötä Sulapacin kanssa, yhdistetään Sulapacin brändin eetokseen.

#### LOHAS:

- LOHAS-ilmiöstä on tullut trendi
- Vuoden 2014 LOHASPAC-tutkimushake todentaa, että suomalaisista 34 % on LOHAS Heavy- tai Medium-kuluttajia
- Jos brändin asiakassegmenttiin kuuluu LOHAS-kuluttajia, tulee heidät ottaa erityiseen huomioon.
- Brändien tulee ottaa LOHAS-kuluttajien arvomaailma huomioon niin markkinoinnissa kuin tuotekehityksessä.
- LOHAS-kuluttajat arvostavat sekä ekologisuutta että estetiikkaa. Ilmiön kulmakivet ovat terveys ja hyvinvointi, eettinen ja sosiaalinen vastuu ja ekologisuus.
- Muun muassa muovi voidaan laskea yhdeksi LOHAS-arvojen vastaisena tuotteena.
- LOHAS-kuluttajien pakkauksen arvon rakentuminen sekä Ambrose & Harrisin teoria ”neljän P:n” sekä ”neljän C:n” yhdistämisestä, saadaan markkinointi perspektiivistä erittäin voimakas lähestymistapa LOHAS-kuluttajiin.

Arvot ja mielikuva:

- Arvot johtavat eettistä toimintaa.
- Arvoilla, vastuullisilla teoilla, designilla ja imagolla on yhteys, joka vahvistaa brändin vastuullisuuden uskottavuutta.
- Sulapacin ja heidän asiakaan brändin yhteinen mielikuvamarkkinointi maksimoi ihmisten mielikuviiin vaikuttamista.
- Sulapacin jo olemassa olevat mielikuvat rakentuvat asiakasbrändin ympärille.
- Mielikuvat vaikuttavat ihmisten jokapäiväisiin toimintaratkaisuihin.
- Brändien on todistettava konkreettisilla teoillaan, kuinka he haluavat palvella kuluttajia sekä luonnon kiertokulkua.
- Pakkausdesign avulla brändin viesti täytyy ylittää pakkauksen informatiivisen ja visuaalisen sisällön luoden yhteisvaikutukseltaan suuremman vaikutelman. Ekodesign on kannanotto, jota tulee korostaa myös muussa markkinoinnissa.
- Mitä enemmän brändit vastustavat turhaa kulutusta, sitä enemmän se tekee brändistä vahvemman.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Sulapacin pakkausdesign vaikuttaa brändin imagoon. Koska opinnäytetyön lähestymistavaksi ollaan valittu tapaustutkimus, on tapauksen tutkimiseen valittu useita erilaisia tiedonhankintamenetelmiä. Menetelminä ollaan käytetty lomakekysely sekä haastatteluiden eri muotoja, erilaisissa konteksteissa.

Opinnäytetyön aiheen tutkimus osoittaa, että jos brändin eettiset arvot kohtaavat Sulapacin arvot ja jos brändi on valmis osoittamaan sitoutumista kestävään kehitykseen, niin pystyy Sulapac-pakkausdesign antamaan brändille valmiuden imagonsa vahvistamiseen. Brändin imagoon siirtyy pakkauksen kautta mielikuvia Sulapacista, kuten muun muassa ekologisuudesta, ylellisyydestä ja pohjoismaalaisuudesta. Pakkausdesignissa käytetyt ekologiset materiaalit sekä niiden laatu lisäävät pakkauksen arvoa ja merkitystä kuluttajille. Ekologisten materiaalien käyttö viestii kuluttajille yrityksen ekologisista arvoista sekä ekodesignin merkityksestä. Imagon vahvistuminen vastuullisemmaksi Sulapac-pakkausdesignin kautta, vaatii brändiltä halua olla mukana vähentämässä muovijä-

tettä ja ymmärrystä ekodesignin tuomasta lisäarvosta. Brändien on todistettava konkreettisilla teoillaan, kuinka he haluavat palvella kuluttajia sekä luonnon kiertokulkua. Nämä teot tarkoittavat yhteistyötoimintaa alan pioneerien kanssa ja viestimistä omasta panostuksestaan kestäväen kehityksen edistämiseksi. Eritoten brändin taustalla tulee olla aidot eettiset arvot, jotka johtavat brändin toimintaa ja rakentaa brändin imagoa.

Koska ekologisuus ja kestävä kehitys ovat trendejä, on brändien myös tartuttava siitä kiinni herättämällä intohimoa kuluttajissa ekologisina edellä kävijöinä. Tutkimuksen keskeiseksi ilmiöksi nousu LOHAS-kuluttajat, jotka arvostavat sekä ekologisuutta että esteetiikkaa. LOHAS-ilmiö on kasvava trendi, jotka on otettava huomioon niin tuotteiden tai palveluiden tarjonnassa kuin viestinnässä.

Viitekehityksessä esitetty brändin rakentamisen ja mielikuvamarkkinoinnin teoria sai hie-man erilaisen lähestymistavan opinnäytetyön yhteenvedossa. Periaatteet pysyvät samoina, mutta ekodesignia markkinoissa eettiset arvot ovat etusijalla. Ekodesignilla pyritään brändin imagon lisäksi viestimään sen ympäristöystävällisistä ominaisuuksista. Päätöksenteossa ja toiminnassa otetaan tasavertaisesti huomioon ympäristö, ihminen ja talous. Tuotteen ja palveluiden mielikuvien rakentuminen kietoutuu ekologisuuden ja kestäväen kehityksen ympärille. Mielikuvamarkkinoinnilla pyrimme vaikuttamaan ihmisten mielikuvien ja siten heidän toimintatapoihin. Ekodesignissa tämä merkitsee sitä, että markkinoinnin avulla toivotaan, että kuluttaja valitsisi ekologisemman tuotteen. Kilpailu on kuitenkin osa markkinataloutta, joten on myös löydettävä keinoja erottua joukosta. Pakkausdesign on yksi tuotteen tärkeimmistä markkinointistrategian elementeistä ja tärkein keino erottua kilpailijoista. Pakkausdesignin avulla tehostetaan viestintää ja puhuttella kuluttajaa brändin mielikuvista. Ekologinen pakkausdesign on erinomainen viestintäväline brändin arvojen puolesta puhujana.

Ekodesign tutkiminen kulttuurituottajan näkökulmasta oli erittäin mielenkiintoista. Kaikilla aloilla tulisi ottaa huomioon kestävä kehitys ja olla tietoinen erilaisista ekologisista vaihtoehtoista. Design käsitteenä miellyttää, koska se kaikkea, mitä näemme ympärillämme. Kulttuurituotannon kannalta design on sitä, jolla pyritään ratkaisemaan jokin ongelma tai luomaan tunneside esimerkiksi kuluttajan ja tuotteen välillä. Kulttuurituotannon kentällä on yleistä se, että toiminta perustuu arvoihin tai eettisyyteen. Siksi kulttuurituottajalle on luonnollista ajatella, että myös markkinointi perustuu arvoihin. Uskon, että opinnäytetyöni

hyödyntää myös muita kulttuurituottajia ymmärtämään ekodesignin tärkeys ja miten sillä pystytään vaikuttamaan brändien imagoon. Toiveenani on myös, että lukijalle herää mielenkiinto Sulapac-innovaatiota kohtaan ja siihen, että haluaa omalla toiminnallaan vaikuttaa kestävän kehityksen edistämiseen.



## Lähteet

Ambrose, Gavin. Harris, Paul 2011. Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing SA.

Art Ranta 2018. Ekologista muotoilua. Verkkojulkaisu: <http://www.artranta.fi/muotoilu-maailma/ekologista-muotoilua/> (luettu 26.3.2018).

Ecodesign Circle 2018. Ecodesign – Our understanding. Verkkojulkaisu: <https://www.ecodesigncircle.eu/about-ecodesign> (luettu 26.3.2018).

Elsässer, S. 2017. Sulapac presents packaging material made of renewable resources. StartupValley Magazine. Verkkojulkaisu: <https://www.startupvalley.news/uk/sulapac-packaging-material-made-of-renewable-resources/> (luettu 26.3.2018).

Innovation Forum 2017. How business can tackle ocean plastic pollution. Verkkojulkaisu: <http://innovation-forum.co.uk/oceanplastic-pollution.php> (luettu 18.11.2017)

Kaskinen, Tuuli 2018. Kolme kestävän kehityksen polkua yrityksen menestykseen. Verkkojulkaisu: <https://www.sitra.fi/artikkelit/kolme-kestavan-kehityksen-polkua-yrityksen-menestykseen/> (luettu 14.3.2018).

Korhonen, Virpi 2018. Miksi muovi ärsyttää kuluttajaa? Verkkojulkaisu: <https://www.sen-seninsight.com/blog/> (Luettu 3.4.2018).

Korhonen, Virpi. Jokinen, Satu. Joutsela, Markus. 2014. Is Your Package Pro-LOHAS? Pakkaustutkimus – PTR ry. Verkkojulkaisu: [https://ptr.fi/Raportit/lohaspack\\_project\\_report\\_2014.pdf](https://ptr.fi/Raportit/lohaspack_project_report_2014.pdf) (luettu 8.4.2018).

Lehtimäki, Riitta 2017. Toivottavasti olemme esimerkkinä muille. Kotiliesi. 12/2017, 49–51 .

Mäki, Sabina 2018. Lohas – Kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. Verkkojulkaisu: <https://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/> (luettu 27.4.2018).

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Plastic Pollution Coalition 2018. Verkkojulkaisu: [www.plasticpollutioncoalition.org](http://www.plasticpollutioncoalition.org). (luettu 15.3.2018)

Pöppönen, Hannu 2013. Design Kuplia. Helsinki: Unigrafia Oy.

Rope, Timo & Mether Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Sanoma Pro.

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sulapac 2018. Verkkajulkaisu: [www.sulapac.com](http://www.sulapac.com) (luettu 15.3.2018)

Vasama, Tanja 2017. Suvi Haimi kypsyi muovijätteen määrään kylpyhuoneessaan – syntyi uraauurtava keksintö, joka kiinnostaa jo kansainvälisiä kosmetiikkabrändejä. Verkkajulkaisu: <https://www.hs.fi/elama/art-2000005453572.html> (luettu 26.3.2018)

Vergheze, Karli. Lewis, Helen. Fitzpatrick, Leanne 2012. Packaging for Sustainability. London, UK. Springer.

Von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. Talentum Media Oy.

Watson, Bruce 2016. The troubling evolution of corporate greenwashing. Verkkajulkaisu: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies> (luettu: 3.4.2018)

Ympäristöministeriö 2013. Mitä on kestävä kehitys. Verkkajulkaisu: [http://www.ymp.fi/fi-fi/ymparisto/kestava\\_kehitys/mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](http://www.ymp.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys) (luettu 23.3.2018)

Ympäristöministeriö 2018. Kiertotalous. Verkkajulkaisu: <http://www.ymp.fi/fi-FI/Ymparisto/Kiertotalous> (luettu 23.3.2018)

Haastattelut:

Harju, Ilkka 2018. Tuotesuunnittelija, Sulapac. Haastattelu 4.4.2018. Espoo.

Sorsa, Perttu 2018. Myyntipäällikkö, Sulapac. Haastattelu 16.4.2018. Helsinki.

# Ekologisuus ja kuluttajakäyttäytyminen kosmetiikkaa ostaessa

Kosmetiikalla viitataan kauneudenhoitoon käytettäviin tuotteisiin, johon kuuluvat hiustenhoitotuotteet, ihonhoitotuotteet, hygieniatuotteet sekä värikosmetiikka (meikit yms.)

Kiitos kun osallistut opinnäytetyöhöni liittyvään tutkimukseen. Olen kulttuurituotannon opiskelija Metropolian ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä yhteistyössä Sulapac Oy yrityksen kanssa, jolle luovutan kyselyn tuottamat tutkimustulokset.

Aurinkoista kevättä,  
Liisa Tarvainen

\*Required

## Liite 1 (2/7)

**Kansallisuus \***Your answer  

---

**Asuinpaikka**Your answer  

---

**Ikä \***Your answer  

---

**Sukupuoli \***

- Nainen
- Mies
- En halua sanoa

**Kuinka paljon rahaa käytät kosmetiikkaan vuodessa? (noin suurin piirtein) \***

- n. 0-50 €
- 50-100 €
- 100-200 €
- 200-500 €
- 500 € +

**Kuinka monta muovista kosmetiikkapakkausta omistat tällä hetkellä (noin suurin piirtein): \***

- 0-10 kpl
- 10-30 kpl
- 30-50 kpl
- 50 kpl +

## Liite 1 (3/7)

Kuinka monta muovista kosmetiikkapakkausta omistat tällä hetkellä (noin suurin piirtein): \*

- 0-10 kpl
- 10-30 kpl
- 30-50 kpl
- 50 kpl +

Ostatko kosmetiikkaa yleensä: \*

- Hetken mielijohteesta
- Aidosta tarpeesta

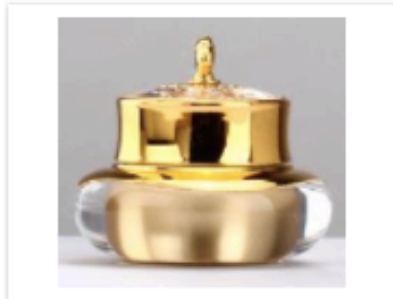
Mistä saat vaikutteita kosmetiikkatuotteiden ostamiseen? (valitse max. 3) \*

- Blogit ja/tai Vlogit
- Julkisuuden henkilö/t
- Mainokset (esim. tv, lehti)
- Konsultit
- Suosittelijat (esim. ystävät, perhe)
- Vanhat tottumukset
- Other:

Tarkennusta edelliseen kysymykseen: Mikä blogi/vlogi, kuka julkisuuden henkilö?

Your answer \_\_\_\_\_

Mikä seuraavista pakkauksista miellyttää sinua eniten? \*



Vaihtoehto 1



Vaihtoehto 2



Vaihtoehto 3



Vaihtoehto 4

Käytätkö ekologista ja luonnonkosmetiikkaa? \*

- Kyllä
- Ei
- Satunnaisesti

Millä brändillä haluaisit nähdä täysin ekologisia pakkauksia (biohajoavia)? \*

Your answer \_\_\_\_\_

Onko sinulle tärkeintä kosmetiikan: \*

- Edullisuus
- Laatu
- Ekologisuus

Jos kosmetiikkatuote on täysin ekologinen, olisitko valmis maksamaan siitä enemmän? \*

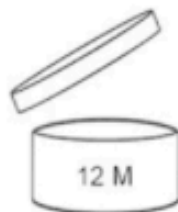
- Kyllä  
 En

Oletko tietoinen, että alla oleva symboli kuvastaa kosmetiikan vähimmäissäilyvyysaikaa, kun tuote säilyy 30 kk tai vähemmän. ("Parasta käytettynä ennen" -päivämäärä symbolin yhteydessä) \*



- Kyllä  
 En

Oletko tietoinen, että jos valmiste puolestaan säilyy yli 30 kk, voidaan säilyvyysaika ilmoittaa säilyvyytenä avaamisen jälkeen. Säilyvyysajan avaamisen jälkeen ilmoittamiseen käytetään "avattu purkki" -symbolia, johon on merkitty kyseinen aika: \*



- Kyllä  
 En

**Tarkistatko kosmeettisen valmisteen ainesosamerkinnot pakkauksista (INCI)? \***

INCI on lyhenne sanoista International Nomenclature Cosmetic Ingredient. INCI tarkoittaa nimikkeistöä ja merkintätapaa, jolla kosmetiikan ainesosat merkitään pakkauksiin.

- Kyllä
- En
- Joskus

**Miten lajittelet käytetyn muovisen kosmetiikkapakkauksen? \***

- Sekäjäte
- Muovijäte
- Hyödynnän muuhun käyttöön
- Other: \_\_\_\_\_

**Oletko tietoinen muovijätteen vaikutuksista ympäristöön? \***

- Olen hyvin tietoinen
- Olen jokseenkin tietoinen
- Olen epävarma
- En ole tietoinen
- En ole kiinnostunut

**Vaaditko kosmetiikkabrändeiltä eettisempiä vaihtoehtoja? \***

- Kyllä
- En
- En ole ajatellut asiaa

**Oletko sitä mieltä, että voit omalla toiminnallasi vaikuttaa ympäristöongelmiin? \***

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa



Kiinnitetäänkö ekologisuuteen mielestäsi enemmän huomiota kuin ennen?

- Kyllä
- Ei
- Ehkä jonkin verran

Oletko kuullut yrityksestä nimeltä Sulapac? \*

- Kyllä
- En

Edelliseen kysymykseen: Jos kyllä, mitä kautta olet kuullut Sulapacista?

Your answer

Vapaa sana:

Your answer

**Kiitos tuhannesti kyselyyn osallistumisesta!**

Jos sinulla on muita kommentteja tai kysymyksiä, voit ottaa minuun yhteyttä:

[liisa.tarvainen@metropolia.fi](mailto:liisa.tarvainen@metropolia.fi)

Lisätietoa Sulapacista, täysin biohajoavasta pakkausinnovaatiosta: [www.sulapac.com](http://www.sulapac.com)

1. Haastattelu 4.4.2018

Haastateltava: Ilkka Harju, Tuotesuunnittelija

Haastattelija: Liisa Tarvainen, opiskelija. Metropolian ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotanto

Haastattelun aihe: Ekologinen pakkausdesign vahvistamassa brändin imagoa ja kestävä kehitystä. Case Sulapac

Haastattelupaikka: Tapiola, Revontulenpuisto 2 A.

Haastattelu nauhoitetaan haastateltavan luvalla.

1. Mikä on erikoisosaamisesi?
2. Kuinka pitkään olet työskentelyt designin parissa?
3. Kuinka pitkään olet työskennellyt ekologisen designin parissa?
4. Mikä on suhteesi Sulapac Oy:n?
  
5. Miten määrittelisit brändin?
6. Miten pakkausdesign vaikuttaa brändiin?
7. Mikä on ekologisen pakkausdesignin vaikutus brändin imagon vahvistamisessa?
8. Mikä on ekologisten pakkausten tuoma lisäarvo brändeille?
9. Miten viestitään eettisistä arvoista pakkauksen kautta?
  
10. Mitä mielikuvia Sulapac-pakkaus herättää sinussa?
11. Onko Sulapac mielestäsi onnistunut rakentamaan selkeää brändiään pakkausdesignin avulla?
12. Millä tavoin Sulapac-pakkausinnovaatio mielestäsi eroaa muista markkinoilla olevista vastaavista innovaatioista?
13. Miten Sulapacin pakkausdesign auttama vahvistamaan heidän omaa sekä asiakkaidensa imagoa?
14. Voiko muotoilulla pelastaa maailman?

## 2. Haastattelu:

Haastateltava: Perttu Sorsa, myyntipäällikkö, Sulapac Oy,

Haastattelija: Liisa Tarvainen, opiskelija. Metropolian ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotanto

Haastattelun aihe: Ekologinen pakkausdesign vahvistamassa brändin imagoa ja kestävä kehitystä. Case Sulapac

Sähköpostihaastattelu.

1. Kuinka tärkeä pakkausdesign on mielestäsi brändin imagon kannalta?
2. Miten sinun mielestäsi Sulapacin pakkausdesign voi vahvistaa brändin imagoa?
3. Kuinka vahvasti Sulapacin pakkausdesign vaikuttaa brändin (asiakkaidenne) imagoon?
4. Mitä mielikuvia Sulapacin tämän hetkiset pakkaukset pitäisi ensisijaisesti herättää?

3. Puolistrukturoituhaastattelu:

1. Mitä mielikuvia seuraavat kolme pakkausta sinussa herättää?
2. Miltä pakkaus tuntuu kädessäsi?