

IT'S PURE

PAKKAUSILME

Opinnäytetyö
Kevät 2018
Inka Ottela

Lahden ammattikorkeakouku
Muotoiluinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Pakkaus- ja brändimuotoilu
Inka Ottela
30 sivua

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on tuotettu suomalaisen It's Pure Oy:n toimeksiantona. Työn tavoitteena oli luoda pakkausilme yrityksen valitsemille brand label -tuotteille ja pyrkiä löytämään keinoja brändin vahvistamiseksi. Syventääkseni ymmärrystä olen tutkinut ja pyrkinyt tiivistämään kahden brändiasiantuntijan teorioita, pohtinut luomuruoan kasvavaa suosiota ilmiönä, kartoittanut kilpailijoita sekä tarkastellut brändejä joilla on terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita. Suunnitteluprosessin tueksi tein ruoan eettisiin valintoihin liittyvän käyttäjäkyselyn sekä haastattelin liikkeiden myyjiä sekä kauppiaita.

ABSTRACT

This thesis has been produced as an assignment for Finnish company It's Pure Oy. The objective of this thesis was to create a packaging design for its' chosen brand label products and to find ways to fortify the brand. To deepen my understanding I have researched and strived to summarize theories of two brand experts. I have also researched the rising popularity of organic goods and surveyed the competition and studied brands that carry products that promote health and wellbeing. To support the design process I conducted a user enquiry concerning the ethical choices of food and interviewed the sales people and merchants of the stores.

1

ALUKSI

- 1.1 Johdanto
- 1.2 Aiheen valinta

2

LÄHTÖTILANNE

- 2.1 Muotoilutehtävä
- 2.2 Muotoiltavat elementit
- 2.3 Asiakas
- 2.4 P&S:stä It's Pureksi
- 2.5 Projektisuunnitelma

3

TAUSTATUTKIMUS

- 3.1. Brändi
 - 3.1.1 Bändi = identiteetti
 - 3.1.2 Brändi = miten toimit
- 3.2. Luomusta
 - 3.2.1 Luomuvallankumous
 - 3.2.2 Luomu Suomessa
 - 3.2.3 Luomu mielikuvana
- 3.3. Keskeisimmät kilpailijat
 - 3.3.1 Ruohonjuuri
 - 3.3.2 Kesko
 - 3.3.3 S-Ryhmä
 - 3.3.4 Lidl
- 3.4. Benchmarking
 - 3.5.1 Oatly
 - 3.5.2 Clipper
 - 3.5.3 Goodio

4

MUOTOILUPROSESSI

- 4.1. Ensimmäiset ideat
 - 4.1.1 Moodboardit
 - 4.1.2 Luonnoksia
- 4.2. Jatkokehitys
 - 4.2.1 Värimaailma
 - 4.2.2 Muotokieli
 - 4.2.3 Logoon liittyvät haasteet
 - 4.2.4 Äänensävy

5

VALMIS TYÖ

- 5.1. Valmiin työn esittely
 - 5.1.1 Fontit
 - 5.1.2 Värit
 - 5.1.3 Muoto
 - 5.1.4 Ääni
- 5.2. Johtopäätökset
- 5.3. Arviointi

SIISÄNÄIIVS

aluksi

1.1 JOHDANTO

Punnitse&Säästä on ollut tunnettu erityisesti irtomyyntituotteistaan. Brändiuudistuksen jälkeen irtotuotteita alettiin ensi kertaa pakkaamaan ja myymään myös yrityksen oman tuotemerkin alla, omissa pusseissa. Tulevilla sivuilla olen kuvannut prosessin jonka tein pakkausilmeen suunnittelemiseksi. Varsinaiseen suunnitteluprosessiin meni ensimmäisistä konsepteista valmiiseen tuotokseen noin kolme kuukautta.

1.2 AIHEEN VALINTA

Oli alusta asti selvää, että halusin opinnäytetyönäni totetuttaa jonkin toimeksiannon. Yrityksen valinta tuntui ensin haastavalta, mutta sitten itsestään selvältä. Olin ollut Punnitse&Säästässä työntekijänä käytännössä koko opiskeluajan ja ajattelin että minulla voisi olla jotakin annettavaa myös suunnittelijana.

2 LÄHTÖTILANNE

2.1 Muotoilutehtävä

2.2 Muotoiltavat elementit

2.3 Asiakas

2.4 Punnitse&Säästä It's Pureksi

2.5 Projektisuunnitelma

muotoilu- tehtävä

2.1 MUOTOILUTEHTÄVÄ

Tehtäväni oli suunnitella It's Pure brändiin sopiva luomupähkinäpakkausten etikettikonsepti, sekä eväspatukoille brand label -kääreet. Brändin ilme oli mainostoimiston kanssa vasta kehitteillä joten sain omaan suunnitteluun melkein vapaat kädet, kunhan se viestisi toivottua puhtautta ja "luomumeinkiä" ja yrityksen uusi logo olisi hyvin esillä. Asiakkaan toiveena oli että käyttäisin paljon mielikuvitusta ja tuottaisin jotain erilaista kuin mitä mainostoimisto oli heille samanaikaisesti tekemässä.

it's pure™

© 2014 IT'S PURE LTD. ALL RIGHTS RESERVED. PHOTO: JAMES HARRIS

PUSSIT

luomu
biohajoavasta pussi
läpinäkyvä pakkaus
350g ja 500g
hintaryhmä n. 30e/kg

PATUKAT

ei luomu
erilaisia
hintaryhmä n. 2e/kpl

HUOMIOITA

ilme premium
tuote vahvistaa brändiä
tulee ilmentää slogania
"puhdas ja reilu"
logon väriä ei saa muuttaa



asiakas

2.3. ASIAKAS

It's Pure on suomalainen elämysruokakauppaketju, joka tunnettiin aikaisemmin nimellä Punnitse&Säästä. Yritys uusi brändinsä ja nimensä vuonna 2017. Uuden brändin on tarkoitus ilmentää entistä puhtaampaa ja reilumpaa toimintaa.

(It's Pure Oy, 2017)

Kuten P&S It's Pure haluaa tarjota elämyksiä kaikille aisteille huolehtien samalla tuotteidensa laadusta ja vastuullisuudesta.

(Punnitse&Säästä visiot&missiot raportti)

Nykyinen tuotevalikoima sisältää enemmän luonnonmukaisia ja lisäaineettomia tuotteita ja asiakkaat voivat pakata niitä omiin

astioihinsa. Valmiiksi pakattujen tuotteiden ympäristö kuormaa on vähennetty pakkaamalla niitä biohajoaviin pusseihin sekä juomia kierrätyspulloihin. Ostaminen on yritetty tehdä helppoa ja erityisesti terveelliseen take-away kulttuuriin yritetään panostaa. (It's Pure Oy, 2017) It's Purella on tällä hetkellä 28 myymälää eripuolilla Suomea, joista 6 on uudistettu uuden brändi-ilmeen mukaiseksi.

2.4 P&S:STÄ IT'S PUREKSI

Ensimmäinen P&S perustettiin Tampereella 1997 ja se laajeni hiljalleen eripuolille maata. (Palomaa, 2015) Omistajavaihdoksen

jälkeen 2012 ketjua lähdettiin kasvattamaan rajusti kunnes se ajautui konkurssiin vain paria vuotta myöhemmin. Alkuperäinen perustaja Juuso Siro osti yrityksen konkurssipesästä ja teki liiketoiminnasta jälleen kannattavaa. Vuonna 2017 ketjussa alkoi kokonaisvaltainen brändiuudistus, jonka tarkoituksena on ollut karistaa negatiiviseksi koettu historia.



projektisuunnitelma

2.5 PROJEKTISUUNNITELMA

Työni toteuttamiseksi suunnittelin käyttäväni moodboardeja, tekeväni haastatteluja myyjille ja kauppiaille sekä minulla oli käytössäni punnitse&säästän strategiaan liittyvää aineistoa. Aikomukseni oli kerätä keskustelupalstoilta dataa tutkiakseni ruokaan liittyviä asenteita ja uskomuksia, mutta en kokenut saamaani aineistoa hyödylliseksi. Sensijaan koin tarpeelliseksi tutkia brändin anatomiaa ja luomun kuluttajaa yleisesti sekä syitä luomukuluttamisen taustalla.

3 TAUSTATUTKIM

3.1. Brändi

3.1.1 Bändi = identiteetti

3.1.2 Brändi = miten toimit

3.2. Luomusta

3.2.1 Luomuvallankumous

3.2.2 Luomu Suomessa

3.2.3 Luomu mielikuvana

3.3. Keskeisimmät kilpailijat

3.3.1 Ruohonjuuri

3.3.2 Kesko

3.3.3 S-Ryhmä

3.3.4 Lidl

3.4. Benchmarking

3.5.1 Oatly

3.5.2 Clipper

3.5.3 Goodio

BRÄNDI

3.1.2 BRÄNDI = IDENTITEETTI

Marty Neumeier on kirjoittanut useita kirjoja, järjestänyt brändityöpajoja ja puhunut eri seminaareissa. Hän puhuu brändeistä modernin elämän "heimoina" tai "kultteina" joihin haluamme kuulua, mutta jotka voimme yhtä hyvin hylätä kiinnostavamman sattuessa tielle.

Viimeisten 15 vuoden aikana paljon on muuttunut Neumeier sanoo. Kun ennen puhuttiin visuaalisesta identiteetistä tänä päivänä puhutaan mielikuvasta. Kun ennen yritykset pyörivät markkinoita, tänäpäivänä asiakkaat äänestävät jaloiltaan. Neumeierin mukaan tietynlainen

asenne jossa kuluttajan kunnioitus ei ollut etusijalla on kääntynyt pääläelleen. Nyt yritykset joutuvat miettimään miten tehdä asiakkaastaan aidosti parempia ihmisiä ja kuinka tehdä heidän elämästään parempaa. Kun kuluttaja on tyytyväinen ja hyvin palveltu, tämä myy tuotteen eteenpäin yrityksen puolesta. (Černá, 2016)

Neumeierin mukaan brändi on keino erottaa "me" muista ihmisistä. Hänen mukaansa tarve kuulua johonkin on kirjoitettu meidän dna:han koska se luo järjestystä ja toisaalta turvallisuuden tunnetta. (Neumeier, 2006, s.18) Neumeier sanoo että että elämme jatkuvassa

informaation tulvassa ja ajan puutteessa. Koska nykypäivänä tietoa on saatavilla liikaa meidän on perustettava päätökset jollekin muulle. Ostopäätöksen hetkellä punnitaan sellaisia ajatuksia kuin missä se on tuotettu, kuka sitä valmistaa, ketkä muut sitä ostavat ja millaiseksi se minut tekee jos ostan tämän. (Neumeier, 2006),

Samalla kuluttamisesta on tullut minä-keskeistä. Neumeierin mukaan brändit ovat kuin kehyksiä, joiden sisällä voimme toteuttaa itseämme. Tänapäivänä kukaan ei halua tavaraa, hän sanoo, tavaraa on kaikkialla. Sen sijaan etsimme merkitystä. (Černá, 2016)

Kun brändiä käydään suunnittelemaan, asiakkaiden tunteminen on avain- asemassa, hän sanoo. Keitä he ovat, millaista elämää he elävät, miten heidän elämänlaatuaan voisi parantaa. Myös markkinointi ja tuotekehitys on paljon hyödyllisempää kun se keskittyy pieneen kuluttavaan ydinjoukkoon hän sanoo. (Černá, 2016)

3.1.2 BRÄNDI = KUINKA TOIMIT

Denise Lee Yohn on brändeihin erikoistunut puhuja, konsultti ja kirjailija, joka julkaisut useita artikkeleita mm. Harvard Business Reviewissä. Hän puhuu tavallisista ja suurista brändeistä.

Lee Yohnin mukaan ei ole sattumaa että sellaiset brändit kuten Apple, Nike, Ikea ja Starbucks ovat jatkuvasti esillä populaarikulttuurissa, tai että ne löytyvät sellaisilta listoilta kuin "sata parasta paikkaa työskennellä". Näiden brändien tuotteet maksavat hieman keskivertoa enemmän, mutta ihmiset ovat myös halukkaita maksamaan niistä enemmän. Lee Yohnin mukaan näistä brändeistä erilaisia tekee se että ne inspiroivat meitä saavuttamaan unelmia ja ymmärtävät meidän tunteita.

Hän sanoo että suuret brändit alkavat sisältä. Harva ajattelee yrityksen kulttuuria kun puhutaan brändin rakentami-

sesta, mutta sillä on vaikutus kaikkeen hän sanoo. Kun brändiä käytetään hallintatyökaluna, se ohjaa koko yrityksen toimintaa. Työntekijät sitoutuvat arvoihin ja siten arvoista tulee osa yrityksen identiteettiä. Lee Yohnin mukaan brändiajattelu sivuutetaan liian usein kun tehdään yrityksen sisäisiä päätöksiä ja sen sijaan liian usein sorrutaan järjestämään suuria pr-kamppanijoita joilla brändikuvaa pyritään jälkikäteen kohentamaan. On paljon helpompaa muuttaa sitä mitä sanot itsestäsi kuin sitä mikä todellisuudessa olet, hän sanoo.

Niimpä Lee Yohnin mukaan suurissa yrityksissä siis ajatellaan isosti, mutta panostetaan pieneen. Joka kerta kun asiakas on vuorovaikutustilanteessa brändin kanssa, oli kyse tuotteesta tai palvelusta, on mahdollisuus tehdä vaikutus, joka on paljon vahvempi ja muistettavampi kuin millään mainoskampanjalla voi saada aikaan. (Lee Yohn, 2014)

BBC:n dokumenttisarjassa Secrets of the Superbrands Apple fanaatikkojen aivojen huomattiin reagoivan tuotemerkkiin uskonnon lailla.



3.

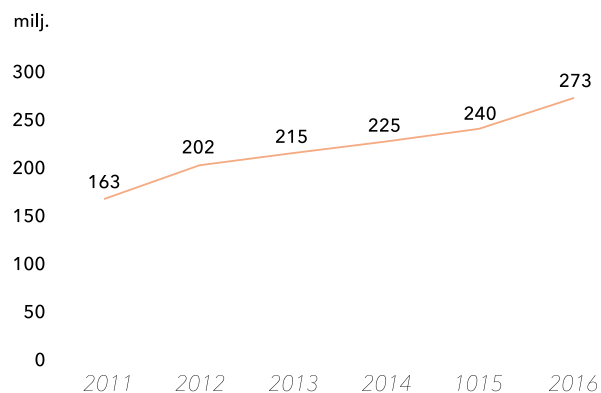


4.

MacDonlads tunnetaan USA:ssa taistelustaan minimipalkkojen nostamista vastaan

LUOMU

Luomun myynti Suomessa 2011-2016



Luomun myynti kasvanut tasaisesti Suomessa vuodesta 2011
(Kaavio: Proluomu, 2017)

3.2.1 EKOLOGINEN VALLANKUMOUS

Ennen vuoden 1945 ydinpommi-iskuja tuskin kukaan uskoi että ihminen kykenisi tuhoamaan maapallon. (Foster, 2009) Vielä 15 vuotta myöhemmin lähes kaikki tutkijat pitivät ihmiskunnan hiilidioksidipäästöjen vaikutusta merkityksettömänä, kunnes pystyttiin todistamaan, että pienelläkin hiilidioksidin lisäyksellä oli suuri vaikutus kasvihuoneilmistöön. (Ilmasto.org, 2018) Yhdysvalloissa, joka on Kiinan jälkeen suurin päästöjen tuottaja, vielä reilu kymmenen vuotta sitten uskottiin yleisesti myrskyjen voimakkuuden johtuvan normaalista säänvaihtelusta, kun viime syksynä jo yli puolet amerikkalaisista uskoi että ilmastomuutos oli vaikuttanut hirmumyrskyjen syntyyn (Guskin, Dennis, 2017) Tutkijoiden mukaan ympäristökatastrofista, jota 1945 osattiin vasta ensi kerran pelätä, on tullut todellinen ja väistämötön uhka, mikäli yritykset jatkavat toimintaansa kuten tähän asti.

3.2.2 LUOMUN KULUTUS KASVUSSA

Luomutuotannossa yhdistyy sellaisia kulutustrendejä kuin luonnollisuus, vastuullisuus ja hyvinvointi. (Proluomu, 2017) Luomuviljelyä pidetään ekologisena vaihtoehtoina normaalin tuotannon rinnalla, johtuen maankäytön monimuotoisuudesta sekä torjunta-aineiden välttämisestä. Tällöin ei tarvita keinolannoitteita ja

tuotannosta syntyy pienempi ilmasto- ja vesistökuorma. (Hamillo, 2013) Maailmanlaajuisesti luomutuotanto on kasvanut vuodesta 2008 neljänneksen ja tästä Pohjois-Amerikka 11%:n ja Eurooppa 4%:n vuosivauhdilla (Proluomu, 2014)

3.2.3 LUOMU JA SUOMI

Vuona 2017 Suomessa oli 2 miljoonaa luomun käyttäjää, mikä on 150 000 käyttäjää enemmän kuin muutama vuosi sitten. Keski-ikäiset käyttäjät ovat lapsiperheet sekä 30-49-vuotiaat naiset. Viimevuosina myös miesten kulutus on kasvanut ja luomutuotteiden käyttö on levinnyt eri koulutus- ja tuloluokkiin sekä pääkaupunkiseudulta pienempiin kaupunkeihin. Suosituinta luomutuotteita ovat maito, hedelmät, vihannekset, kuumat juomat, kananmunat sekä mehut. (Proluomu, 2017)

3.2.3 LUOMU MIELIKUVANA

Vaasan yliopiston professori Harri Luoma julkaisi reilu vuosi sitten tutkimuksen jossa tarkasteltiin luomun kuluttajaan yhdistettyjä piirteitä. Tutkimuksen perusteella luomun käyttäjiä pidettiin korkeammassa asemassa työskentevinä ja epäitsekkinä ihmisinä. Eri paikkakuntien välillä oli suuria eroja ja etenkin harva- asutusalueilla luomuun sutauduttiin negatiivisemmin kuin pääkaupunkiseudulla. (Leiwo, 2017)

KESKEISIMMÄT KILPAILIJAT

3.2.1 RUOHONJUURI

80-luvulla perustettu Ruohonjuuri syntyi hyvin erilaiseen maailman aikaan. Se pyöri aluksi vapaaehtoistyövoimalla, mutta vähitellen toiminta ammattimaistui. Se oli alansa pioneeri tarjotessaan ensikerran ekologisia ja eettisiä vaihtoehtoja tavallisten tuotteiden rinnalle. Myymälä ehti pyöriä 15 vuotta vr:n makasiineilla ennen



5.

tulipaloo 2006. Liiketilat siirrettiin Kamppiin, jossa se toimii vielä tänäkin päivänä. (Ruohonjuuri, 2018) Nyt 35-vuotiaalla Ruohonjuurella on yhteensä 11 liikettä Suomessa, joista kuusi sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Ruohonjuuri on auennut myös ulkomaan markkinoille uudella brändillä ja nimellä Happy food store, joka palvelee lähinnä verkkokauppana, mutta sillä on myös yksi kivijalkamyymälä Tukholmassa. (Ruohonjuuri, 2018)

Tänään Ruohonjuuri kuvaa olevansa luomuruokaan, luonnonkosmetiikkaan ja terveystuotteisiin erikoistunut vähittäiskauppa-ketju. Sen valikoimiin kuuluvat ruoka-, terveystuotteiden lisäksi kosmetiikka, kodin siivous-, pesu- ja taloustarvikkeet. Liike panostaa asiantuntevaan palveluun ja elämykselliseen ostamiskokemukseen. (Ruohonjuuri (2018)

3.2.2 KESKO

Kesko ilmoitti 2016 että luomun osuus kokonaisymyynnistä oli K-ruokakaupoissa 1,6% ja määrän odotetaan kasvavan tulevina vuosina. Eniten Luomua ostettiin rannikkoseudun kunnissa sekä pääkaupunkiseudulla. Kaupat ovat kauppiasvetoisia joten asiakkailta on mahdollisuus vaikuttaa valikoimaan paikallisesti. Lähiruokakysyntä on kasvanut, mikä näkyy myös paikallisten pien- luomutuotteiden kysynnän kasvuna. (Kesko, 2016) Keskoilla on myös oma Pirkka luomu tuotesarja. Keskon oma vastuullisuusohjelma sekä vastuullisuusperiaatteet on luettavissa heidän sivuiltaan. Kesko ilmoittaa seuraavansa toimintaansa kansainvälisten suositusten mukaisilla mittareilla ja raportoivansa tuloksista puolueettomasti. (Kesko, 2018)

BENCHMARKING

3.2.3 S -RYHMÄ

S-Ryhmä oli 2016 Suomen suurin luomukauppias. (SOK,2016) Lähes 60% luomusta ostettiin S-kaupoista. Kasvua tapahtui viidennes edelliseen vuoteen verrattuna. SOK:n mukaan kysyntää on lisännyt sellaiset kulutus trendit kuin hyvinvointi, aitous ja puhtaus. He kilpailevat valikoimalla ja hinnoittelulla, edulliset hinnat ovat arvovalinta yhtiö ilmoittaa. (SOK, 2016) S-ryhmä ilmoittaa tuotteidensa olevan 90% suomalaisia ja 1% tulevan riskimaista. Riskimaista kuten Thaimaasta tai Etiopiasta tuodusta elintarvikkeista pyritään tarjoamaan sertifioituja tuotteita. S-ryhmä kielsi v.2013 Mikromuovien käytön omissa tuotteissaan. (Patarumpu, 2018)

3.2.4 LIDL

Myös Lidl ilmoittaa pyrkivänsä tarjoamaan vasuullisia tuotteita, etenkin lidlin omien merkkien tuotteet on pyritty sertifioimaan. LIDL oli kaksinkertaistanut luomutuotteidensa määrän 2016 edellisvuoteen verrattuna ja niiden myynti kasvoi 60%. Kaikkein voimakkaimmin kasvu näkyi suurissa kaupungeissa. Lidlin oma Bio Organic merkki, jonka useat tuotteet tulevat saksasta. (Mustonen, 2017)

3.3.1 OATLY

Ruotsalaisen Oatlyn perusti Karl Ove Knausgaard 25 vuotta sitten Malmössa. Tavoite oli tuottaa ravinteikasta juomaa henkilöille, jotka eivät voineet käyttää lehmän maitoa. Vuoden 2013 jälkeen tuotteiden suosio lähti räjähdysmäiseen kasvuun ja yhtiön liikevaihto kasvoi viisinkertaiseksi.

Oatlyn luova johtaja John Schoolcraft kertoo että brändiuudistuksen taustalla oli halu tehdä ruokaa prosessoivasta yrityksestä elämäntapabrändi ja maidottoman vaihtoehdon tarjoajasta kestävää kehitystä ja terveyttä edistävä yritys. Ilmeen haluttiin viestivän enemmän paikallista pientuottamista niin että kaupan hyllyllä tuotteet näyttävät pienessä kellarissa tehdyiltä. Kun henkilö kaupassa kiinnostuu tuotteesta hän nostaa sen käteensä tutkittavaksi. Jos hän kääntää pakkausta on hänen jäätävä lukemaan kyljessä olevaa tekstiä jonka jälkeen hänen on kokeiltava tuotetta.

Schoolcraft sanoo, että pääongelma oli, että aikaisemmin brändi oli miltei näkymätön. Vaikka tuote oli hyvä ja terveellinen, kaurajuoma itsessään ei kuulosta kovinkaan trendikkäältä. Uudistuksen myötä päätettiin keskittyä vähemmän tuotteen myymiseen ja enemmän siihen kuinka tuote voisi luonnollisesti olla osa ihmisten päivittäistä elämää. (The Challenger Project, 2016)

3.3.2 CLIPPER

Englannin etelärannikolla 1984 perustettu Clipper oli maansa ensimmäinen reilun kaupan teeyritys. Clipper uusi ilmeensä vuonna 2009. (Clipper, 2018) Mainostoimisto Big Fish kirjoittaa sivuillaan, että olivat suhtautuneet ensin epäluuloisesti uuteen teemerkkiin, mutta sokkotestin jälkeen vakuttuneet teen laadusta. Pakkauksen ilmeessä he halusivat viestiä makuja, reilua kauppaa, luonnollisuutta ja herkullisuutta. (Big Fish 2013)

3.3.3 GOODIO

Goodion on pieni Helsinkiläinen luomuraakasuklaata valmistava yritys. Ideana oli tarjota suklaata jossa olisi terveystuotteita, mutta jonka tuotanto olisi myös eettistä ja läpinäkyvää, perustaja Jukka Peltola sanoo. Goodion toiminta alkoi Herttoniemessä 2013 ja nykyään tuotteita myydään 10 eri maassa. (City, 2017)



6.



7.



8.

It's so fiber-licious!

9.



4 MUOTOILUPROSES

4.1. Ensimmäiset ideat

4.1.1 Moodboardit

4.1.2 Luonnoksia

4.2. Jatkokehitys

4.2.1 Värimaailma

4.2.2 Muotokieli

4.2.3 Logoon liittyvät haasteet

4.2.4 Äänensävy

ENSIMMÄISET IDEAT

4.1. MOODBOARDIT

Ensimmäinen perustui kokonaan pinterestistä löytyneeseen kuvaan jossa lähetyspakkaus sanoo hello: I'm here. Teksti on vahvasti pääosassa ja kaikki muu on jätetty minimiin. Tunnelmaa tukemaan hain kuvia vanhoista perunasäkeistä, joissa niin ikään grafiikka on luotu lähinnä typografisin keinoin.

Seuraavaan tauluun kokosin kuvia pelkistetyn moderneista pakkausilmeistä. Kuvissa hillityt värit yhdistettynä geometrisiin fontteihin ja ääriivapiirrokseen.

Kolmanteen tauluun on kerätty kuvia pakkauksista jossa on luomun perinteisesti yhdistettyä käsin piirrettyä näköistä kuvitustyyliä sekä typografiaa. Tämä tyyli oli se mitä oletin asiakkaan haluavan.



4.1.2 LUONNOKSIA

Johto ihastui ajatukseen puhuvista pakkauksista jotka sanovat tule ostamaan minut. Hello sana oli itsessään kuitenkin turha. Samoin he pitivät 2. konseptin väreistä ja kuvituksen tyylistä. Pahvin väri oli ehdoton ei, sillä se ei erotu mitenkään muista eko- tai luomubrändeistä. Kävimme ehdotukset läpi myös P&S kauppias Tiina Pasasen kanssa ja hänen ajatuksensa olivat samansuuntaisia. Tiina kertoi jutelleensa kauppiaspäivillä muiden P&S kauppiaiden kanssa ja monen toiveena olisi saada uuteen brändiin paljon väriä. Myöskään ajatusta kuvituksesta ei kannattaisi hänen mukaansa haudata. Hän oli sitä mieltä että markkinoinnista puuttuu kasvot. Voisiko patukoissa olla kasvoja? Ilmeitä? Syöjiä? Voisiko teksti olla puhekuplassa?



JATKOKEHITYS

4.2.1 JATKOKEHITYS

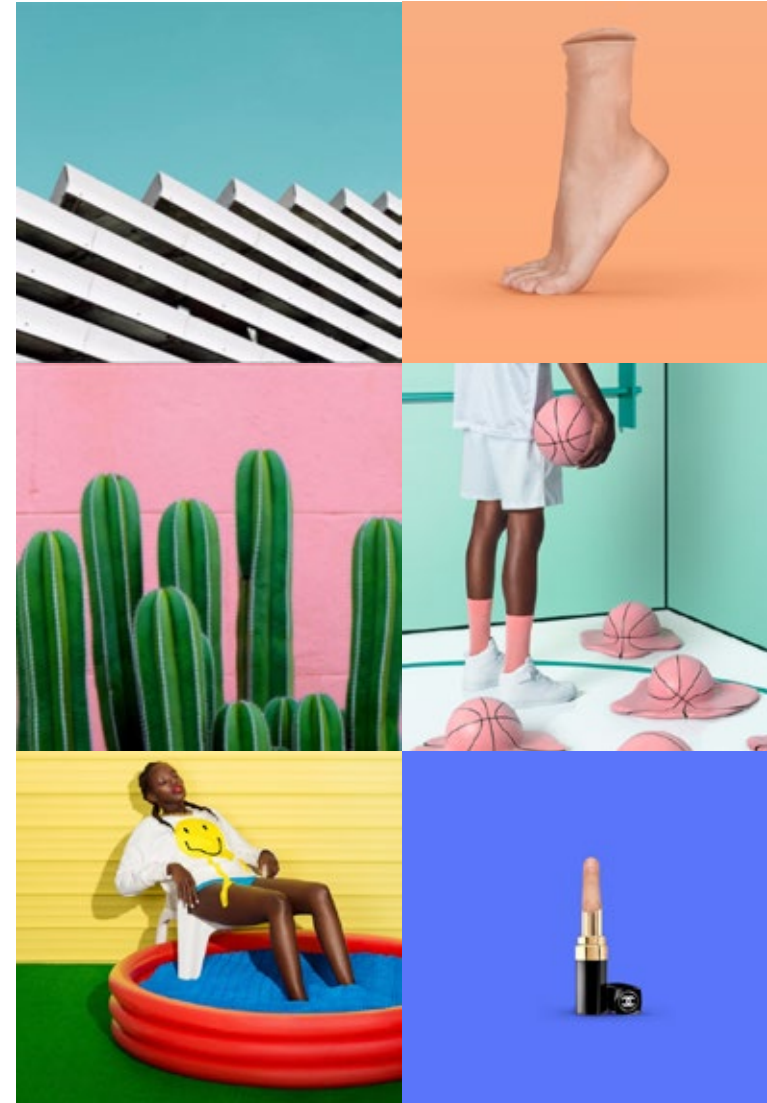
Ajauduin nyt tilanteeseen jossa en tiennyt jatkaisinko johdon valitsemalla ehdotuksella vai tekisinkö vielä uusia konsepteja joissa käyttäjä olisi jollain lailla mukana. Pidimme ohjaajani Helmi Honkaisen kanssa hätäpalaverin ja tulimme siihen johtopäätökseen että ainakin puhekupla esimerkki on aika geneerinen.

4.2.2. VÄRIMAAILMA & FONTIT

Helmi rohkaisi keskittymään jo valittuun kooseptiin ja siihen miten pelkästään typografiaan pohjautuvasta ilmeestä saa

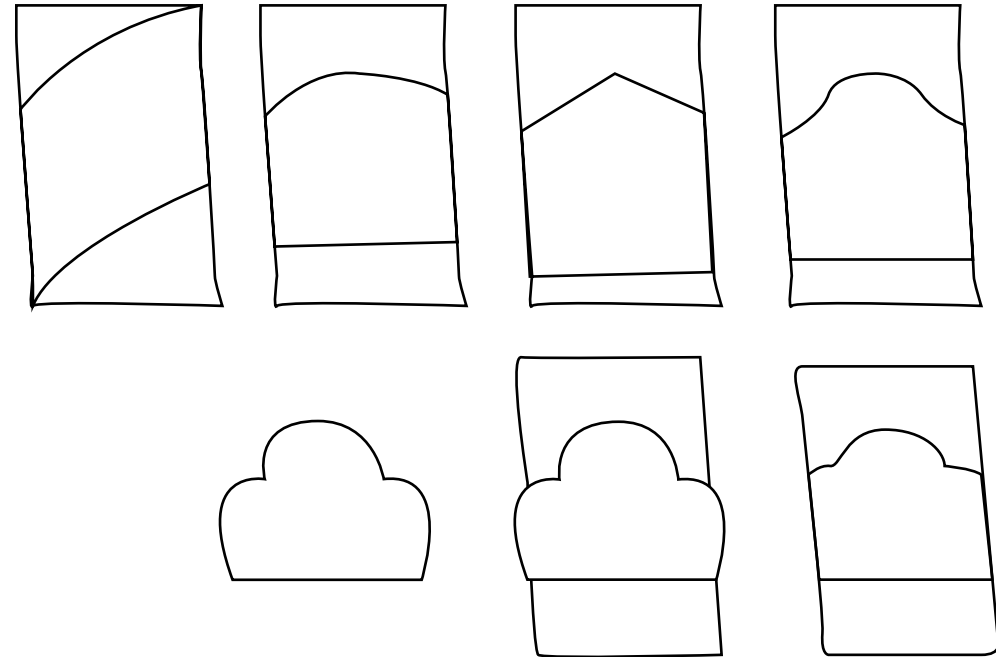
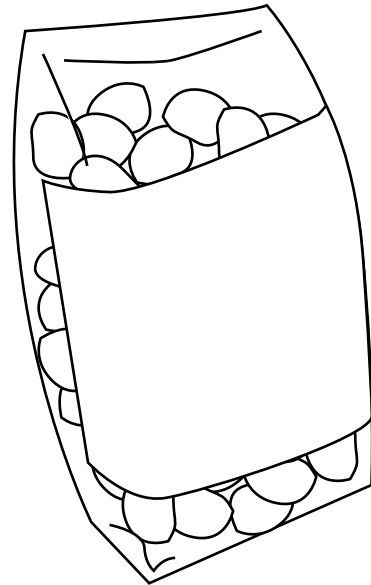
tehtyä vahvan. Hän kehotti hakemaan internetistä inspiraatiota koukuttavien värien löytämiseksi ja tutkimaan hyvin tehtyjä fontteja missä kuitenkin on pieni juju.

Värimaailmaan hain inspiraatiota makeishylyiltä, sekä eri käyttäjien instagram-tileistä ja pinterest-tauluista. Ihastuin Plastic Magazinen raikkaaseen karamellivärisiin kuviin sekä kuvaamisen tyyliin joka oli samalla hyvin ironinen. Lisäksi otin vaikutteita Pantonen värikartaston käyttäjätelistä.



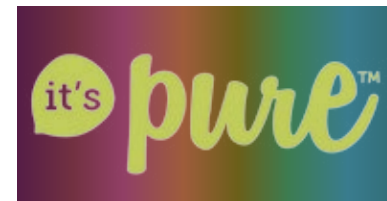
4.2.3 MUOTOKIELI

Etiketin oli määrä tuoda lisäarvoa pakkaukselle, joka muuten ei erottunut millään lailla muista tavallisesta pakkauksesta. Mitään enimmäismittoja ei oltu määritelty, mutta huomiona oli, että ne tulisi pystyä käsin liimaamaan keskusvarastolla. Luonnostelin erilaisia muotoja ja vertailin millaisia kontrasteja sillä pystyi luomaan. Pilvimäinen muoto tuntui luonnolliselta, sillä siinä oli samanlaista pehmeyttä kun väreissäkin. Lisäksi se jätti hyvän tilan logolle ja reunat taittuivat tukevasti sivuille niin ettei kaikkea informaatiota tarvitsisi laittaa eteen.



4.2.4 LOGOON LIITTYVÄT HAASTEET

Logon suhteen vaatimuksena oli käyttää sitä määrätyn värisenä ja sen tuli olla pakkauksessa hyvin esillä. Valitsemani väripaletti tuotti hankaluuksia logon erottuvuuden kannalta. Logon alle sopi hyvin oikein hailakat pastellisävyt, tummemmat puolestaan ei lainkaan. Vertailun vuoksi sovitin logoa myös monta astetta tummemmille sävyille josta sen pitäisi erottua. Näissä puhtaus ja raikkaus hävisi tyystin.



Valkoinen tausta tekstin alla tuntui todella mitänsanomattomalta joten seuraavassa kokeilussa mietin miten valkoinen alue logon alla voisi olla luonnollisesti osa väritaustaa. Luonnostelin muutamalla kaarella horisontin tai aaltokuviota muistuttavan muodon, jossa logo loimotti ylhäällä ikään kuin taivaalla. En kuitenkaan ollut tyytyväinen, sillä grafiikka jätti miettimään mitä sillä yritetään kuvata ja oli melko klinisen näköinen.

Logo jäi pitkäksi aikaa neliönmuotoiseen laatikkoon. Kokeilin myös vaakasuuntaista laatikkoa jotta se muistuttsisi vähemmän Lifen logoa, mutta se ei näyttänyt merkkimäiseltä. Pyöreää taas ei tuntunut tasapainoiselta itse merkin kanssa. Alla on myös kokeiluja logosta irroitettun lehden kanssa, joista vasemmanpuoleinen pääsi jatkkoon.



ÄÄNENSÄVY

4.2.5 ÄÄNENSÄVY

Visuaalisen ilmeen rinnalle tarvittiin myös puheen tapa. Yhtenä iltapäivänä näytin työkaverille luonnoksia ja hän innostui miettimään kanssani hauskoja nimiä patukoille. Yksittäiselle patukalle oli huomattavasti helpompaa miettiä nimi kuin kokonaiselle tuotesarjalle. Ensimmäinen idea oli yhdistää pure sanan kaksoimerkitystä suomeksi ja englanniksi "pure pähkinä". Toinen idea oli yhdistää tuotteen nimi kappaleiden sanoitusten joukkoon kuten Chiao, Bella! Let's go to date! Kyseessä siis taateli (eng. date) pohjainen chiasiemapatukka. Kokeilin myös lähestymistapaa jossa nimi kertoo jotain tuotteesta kuten "sweet" tai "super", jolla viitataan superfoodeihin.



5 VALMIS TYÖ

5.1. Valmiin työn esittely

5.1.1 Fontit

5.1.2 Värit

5.1.3 Muoto

5.1.4 Ääni

5.2. Johtopäätökset

5.3 Arviointi

valmis työ

5.1.1 FONTIT

Pakkauksiin valikoitui Letter of Swedenin Trim fontti, sekä sen rinnalle Olle Eksellin suunnittelema Eksell Display mainontaa varten.

5.1.2 VÄRIT

Väripaletti antaa mahdollisuuksia useisiin eri värikombinaatioihin, joita voi yhdistellä eri tuote- ja makuvariaatioissa

Eksell Display Small
Eksell Display Medium
Eksell Display Large
Eksell Display Stencil

Trim Thin

Trim Light

Trim Regular

Trim Medium

Trim SemiBold

Trim Bold

Trim ExtraBold

Trim Thin Italic

Trim Light Italic

Trim Italic

Trim Medium Italic

Trim SemiBold Italic

Trim Bold Italic

Trim ExtraBold Italic

C
M
Y
K



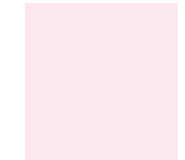
C
M
Y
K



C
M
Y
K



C
M
Y
K



C
M
Y
K



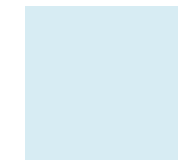
C
M
Y
K



C
M
Y
K



C
M
Y
K



5.1.3 MUOTOILU

Sarjallisuus eri tuotteiden välillä muodostuu värien ja tekstien lisäksi yhtenäisestä muotoilusta, joka on pyöreää tai pilven hattaraa muistuttavaa.



5.1.4 ÄÄNI

Pakkausten ääniksi tulivat erilaiset hulluttelevat toteamukset kuten "lupa olla pähkinöinä" ja "pähkinän kuoressa". Pussin päällä lukevasta nimestä "luomu pähkinä purtavaksi" sana pähkinä on tarkoitus vaihtua tuotteittain niin että se korvataan pähkinän lajikkeen nimellä (vrt. "luomu cashew purtavaksi").



Lupa olla pähkinöinä



johtopäätökset

5.2 Johtopäätökset

Ekologisten vaihtoehtojen kysyntä kasvaa koska meillä on jatkuvasti kasvava huoli ympäristön hyvinvoinnista. Olemme kuitenkin mukavuuden haluisia sekä jatkuvasti kiireisiä, minkä vuosi luomupähkinöiden pakkaaminenkin on perusteltua etenkin kun materiaalina käytetään biohajoavaa muovia. Toisin kuin melkein kaikki teollisesti valmistetut tuotteet, raaka-aineet kuten pähkinät on brändätty yleensä heikosti tai ei ollenkaan. Tällöin merkit eivät erotu toisistaan, eivätkä kuluttajat välttämättä ole vakuuttuneita tuotteiden terveyslisyydestä ja ovat siten vähemmän alttiita tekemään heräteostoksia. Luomuun liittyy edelleen paljon kysymysmerkkejä eikä se edes välttämättä ratkaisu ympäristön ongelmiin. Luomun käyttöä perustellaan usein paremmalla maulla, mutta siitäkään ei ole tieteellistä näyttöä. Luomu, reilukauppa ja eko sekoitetaan helposti yhteen, vaikka tosiasiasa niillä ei ole aina toistensa kanssa mitään tekemistä. Luomutuotanto

tietenkin tähtää kestävään kehitykseen, mutta ainakin nykyisillä menetelmillä se saattaa olla joillain mittareilla jopa kuormittavanpaa kuin tavallinen tuotanto. Luomun-, eettisten sekä ekotuotteiden väliltä voidaan poistaa hämmennystä sekä lisätä tuotteiden houkuttelevuutta brändäyksen avulla.

5.3 Arviointi

Lopputuotoksesta tuli itselleni mieleinen. Pakkaus on värikäs, raikas ja tuo logon hyvin esille. Etiketti tuo lisäarvoa pakkaukselle pitämällä sen ryhdikkäänä ja herkulliset värit ja minimalistinen ilme tekevät vaikutelman premium tuotteesta. Myös tuotteen nimi ja luomusertifikaatti nousevat hyvin esille tekemättä ilmeestä sekavaa. Tuotteiden nimistä tuli lopulta melko neutraaleja, vaikka pieni sanaleikki siinä onkin (pähkinä purtavaksi). Sanoilla leikittelyä voisi käyttää enemmän mainonnassa ja markkinoinnissa "Lupa olla pähkinöinä".

arviointi

Seuraavaksi olen liittänyt asiakkaan kommentit. Huomiona, että logo on sittemmin siirtynyt laatikosta logosta irroitettun lehden sisään.

- Värimaailma ei ihan sovi tuotteeseen. On ehkä tähän hieman "karkkimainen".
- Logon asettelun voisi myös miettiä toisin. Tuo valkoinen laatikko hieman pistää silmään.

Ja toki oli paljon hyvää!

- + Hyvä muotoilu pakkauksella! Tukee mukavasti pähkinäpussia.
- + Fonttivalinta oikein hyvä.
- + Hauska tuo "Luomu pähkinä purtavaksi". :)
- + Ilmava, kaikki info saatu mukavasti pakkaukseen.

TEKSTILÄHTEET

Big Fish, 2013, Clipper tea [viitattu 17.4.2018] Saatavilla: <https://www.bigfish.co.uk/blog/portfolio/clipper-tea/>

City, 2017, GOODIO ON SUOMALAINEN MENESTYSTARINA [viitattu 5.3.2018] Saatavilla: <https://www.city.fi/opas/goodio+on+suomalainen+menestystarina/11381>

Clipper, 2018, Our Story [viitattu 5.3.2018] Saatavilla: <https://www.clipper-teas.com/our-story/>

Foster, 2009, The Ecological Revolution: Making Peace with the Planet [viitattu 25.1.2018] Saatavilla: https://monthlyreview.org/product/ecological_revolution/

Guskin, Dennis, 2017, Majority of Americans now believe climate change makes hurricanes more intense, poll finds, Independent [viitattu 27.1.2018] Saatavilla <https://www.independent.co.uk/environment/climate-change-hurricanes-more-intense-americans-believe-global-warming-irma-weather-storms-us-a7973281.html>

Hamilo, 2013, Luomuviljely ei ole niin ekologista kuin luullaan, Suomen kuvalehti [viitattu 16.2.2018] Saatavilla: <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/luomuviljely-ei-ole-niin-ekologista-kuin-luullaan/>

Ilmasto.org [viitattu 24.2.2018] Saatavilla: <http://ilmasto.org/ilmastonmuutos/ilmastotiede/ilmastotieteen-kehitys>

It's Pure Oy, 2017, Punnitse ja Säästä -ketju uudistuu It's Pure -myymäläkonseptiksi – ensimmäinen liike auki tänään, STT info [viitattu 4.2.2018] Saatavilla: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/punnitse-ja-saasta--ketju-uudistuu-its-pure--myymalakonseptiksi-ensimmainen-liike-auki-tanaan?publisherId=60376659&releaseId=60376729>

Kesko, 2016, Luomutuotteiden myynti jatkaa kasvuaan K-ruokakaupoissa, Kesko [viitattu 15.3.2017] Saatavilla: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2016/luomutuotteiden-myynti-jatkaa-kasvuaan-k-ruokakaupoissa/>

Kesko, 2018, Vastuullisuusperiaatteet, Kesko [viitattu 15.3.2017] Saatavilla: <https://www.kesko.fi/yritys/vastuullisuus/miten-johdamme-vastuullisuutta/vastuullisuusperiaatteet/>

Leiwo, 2017, Ruokavalinnat viestivät arvoista – luomun kuluttaja on epäitsekäs ja aito ihminen? Yle [viitattu 11.3.2017] Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9408443>

Mustonen, 2017, Lidlin luomumyynti kasvoi vuodessa yli puolella — luomuvoi ja -maito tulevat Saksasta, Maaseudun tulevaisuus, [viitattu 16.3.2018] Saatavilla: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/lidlin-luomumyynti-kasvoi-vuodessa-yli-puolella-luomuvoi-ja-maito-tulevat-saksasta-1.177566>

Neumeier, 2006, The Brand Gap, Revised edition, US, New Riders

Palomaa, 2015, Punnitse ja Säästä -ketjun myymälät säästyvät – perustaja palasi pähkinäkauppaketjun omistajaksi [viitattu 18.1.2018] Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-8502638>

Patarumpu, 2018, Mikromuoville porttikielto, S-Ryhmä [viitattu 15.3.2017] Saatavilla: <https://patarumpu.fi/2018/02/15/mikromuoville-porttikielto/>

Proluomu, 2014, Luomun kulutus yhä kasvussa, Proluomu [viitattu 12.2.2018] Saatavilla: <https://proluomu.fi/luomumarkkinat-kasvat/>

Proluomu, 2017, Luomun myynti huimassa kasvussa: +14 % vuonna 2016, Proluomu [viitattu 12.2.2018] Saatavilla: <https://luomu.fi/kirjoitus/luomun-myynti-huimassa-kasvussa-14-vuonna-2016/11/>

Proluomu, 2017, Luomun myynti lisääntyy – yli miljoona suomalaista ostaa viikoittain, Proluomu [viitattu 17.2.2018] Saatavilla: <https://proluomu.fi/luomun-myynti-lisaantyy-yli-miljoona-suomalaista-ostaa-viikoittain/>

Ruohonjuuri, 2018, HAPPY FOOD STORE VALLOITTAU RUOTSIN MARKKINAT YHDESSÄ SUOMALAISTEN PIENTUOTTAJIEN KANSSA, Ruohonjuuri [viitattu 12.3.2017] Saatavilla: <https://www.ruohonjuuri.fi/ekotietoa/happy-food-store-valloittaa-ruotsin-markkinat-yhdessa-suomalaisten-pientuottajien-kanssa/>

Ruohonjuuri, 2018, RUOHONJUURI OY – ROHKEA EDELLÄKÄVIJÄ, Ruohonjuuri [viitattu 11.3.2017] Saatavilla: <https://www.ruohonjuuri.fi/yritystiedot/>

S-ryhmä, 2016, Lähes 60 prosenttia luomusta ostetaan S-kaupasta, S-Ryhmä [viitattu 13.3.2017] Saatavilla: https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/uutinen/lahes-60-prosenttia-luomusta-ostetaan-s-kaupasta/3073781_384136

S-ryhmä, 2016, Suurin ja Luomu-in, S-Ryhmä [viitattu 15.3.2017] Saatavilla: https://www.s-kanava.fi/web/smarkethokelanto/uutinen/suurin-ja-luomu-in/3175691_11202

VIDEOLÄHTEET

Černá, 2016, marty neumeier, Lecture [viitattu 28.2.2017] Saatavilla <https://www.youtube.com/watch?v=xZcqlZotSxU>

Denise Lee Yohn, 2014, What Great Brands Do, Seven Brand Building Principles That Separate the Best from the Rest, Concordia University Irvine Business Breakfast Series [viitattu 29.2.2017] Saatavilla <https://www.youtube.com/watch?v=fsJiYvAQxfk>

The Challenger Project, 2016, An interview with John Schoolcraft, the Creative Director of Oatly, Brand interview, [viitattu 15.3.2017] Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=5BkCxGbDbUI&t=205s>

KUVALÄHTEET

1. It's Pure, 2018, 8110_sinappijauhekelainen.jpg [viitattu 8.5.2017] Saatavilla: <https://www.itspure.com/p/1122-its-pure-sinappijauhe-kelainen/>

2. Kira Kosonen, 2014, img_2545.jpg [viitattu 29.1.2018] Saatavilla: <http://www.kirakosonen.com/lifestyle/1175/punnitse-saasta/>

3. CNN, 2011, t1larg.apple.store.gi.jpg [viitattu 4.3.2018] Saatavilla: http://edition.cnn.com/2011/TECH/gaming_gadgets/05/19/apple.religion/index.html

4. Nordic businessinsider, 2018, 5aa0214263d32d1c008b458e.png.jpg [viitattu 4.3.2018] <http://nordic.businessinsider.com/mcdonalds-flips-arches-upside-down-2018-3?r=US&IR=T>

5. Ruohonjuuri, 2018, ruohonjuuri_VANHA.jpg [viitattu 11.3.2017] Saatavilla: <https://www.ruohonjuuri.fi/ekotietoa/ruohonjuuri-tayttaa-35-vuotta/>

6. Goodio, 2018, Goodio.jpg [viitattu 5.3.2017] Saatavilla: <http://www.goodnewsfinland.com/goodio-brings-its-goodies-to-denmark/>

7. The Dieline, 2009, 6a00d8345250f069e201127985045b28a4-550wi .jpg [viitattu 16.3.2017] Saatavilla: <http://www.thedieline.com/blog/2009/3/24/before-after-oatly.html>

8. K-ruoka, 2018, 7394376616624 .jpg [viitattu 16.3.2017] Saatavilla: <https://www.k-ruoka.fi/kauppa/tuote/oatly-jaatelo-vanilla-500-ml-7394376616624>

9. Pinterest, 2018, 5003df1560afca451d2f081c9ba9390d.jpg [viitattu 16.3.2017] Saatavilla: <https://fi.pinterest.com/pin/50862535164112007/>

