

Laura Hoppula
Lahden ammattikorkeakoulu
Opinnäytetyö
Kevät 2020

Aurora

Suomalainen kosmetiikkapakkaus

Muotoilun opinnäytetyö

Lahden ammattikorkeakoulu

Muotoiluinstituutti

Muotoilun koulutusohjelma

Pakkaus- ja brändimuotoilu

Laura Hoppula

Kevät 2020

Aurora

Suomalainen kosmetiikkapakkaus

Sivumäärä: 45

Aurora

Suomalainen kosmetiikkapakkaus

Tiivistelmä

Abstract

Tässä opinnäytetyössä teen visuaalisen ilmeen suomalaiselle kosmetiikkapakkaukselle. Ihonhoidon suosio on noussut viime vuosina tasaisesti, ja erityisesti japanilainen ja korealainen kosmetiikka on tunnettu Suomessa. Tavoitteeni on vastata ilmiöön ja luoda sen suomalainen versio, joka herättäisi vastaavanlaista eksoottisuutta ja kiinnostusta Japanissa.

Tutkin Japanin ja Suomen ihonhoidon historiaa, ja kulttuurien yhtäläisyyksiä ja eroja. Suunnittelutyöni tukena pohdin Suomen nykyistä imagoa löytämieni esimerkkien avulla, ja miten suomalaisuus on mahdollista havainnollistaa pakkausgrafiikan keinoin. Suunnittelemani grafiikalla tahdon tuoda lisäarvoa kosmetiikkatuotteelle ja vahvistaa Suomi-kuvan tunnettavuutta.

Loppussa esittelen suunnittelemani grafiikan. Erittelen visuaalisen ilmeen muodostavat elementit kuten typografian, logon ja värimaailman, sekä niiden taustamotiivit.

Avainsanat

Pakkausmuotoilu

Visuaalinen identiteetti

Japani

Brändi

My final thesis project consist of creating a visual design for Finnish cosmetic packaging. Nowadays skin care is becoming more global phenomenon. Especially, Japanese and Korean skin care routine are well known concepts in Finland. The aim of my thesis is to create a Finnish skin care concept that would raise interest in Japan.

The process started by researching about both Finnish and Japanese history of skin care and cosmetic product related behaviour. To support my design I studied Finland's current image and how to visualize it. The goal of the package graphics is to bring additional value to the cosmetic product and simultaneously enhance Finland's brand image.

The final result is a visual design for the packaging graphics. I categorized the aspects of the design into typography, logomark and colors. In addition, I explained my design motives behind previously listed graphic elements.

Keywords

Packaging Design

Visual identity

Japan

Brand

Sisältö

- 1 Johdanto
- 2 Suomi-kuva Japanissa
- 3 Kosmetiikkapakkauksista
 - 3.1 Japanilainen kosmetiikka
 - 3.2 Yojiya
 - 3.3 Shiseido
 - 3.4 Kosmetiikka Suomessa
 - 3.5 Japanilainen ihonhoito
 - 3.6 Lumene
- 4 Prosessi
 - 4.1 Taustoitus
 - 4.2 Suomi-kuva
 - 4.3 Konseptit
 - 4.4 Moodboardit
- 5 Valmis tuote
 - 5.1 Värit ja elementit
 - 5.2 Typografia
 - 5.3 Pakkausgrafiikka
- 6 Yhteenveto
- 7 Lähteet

1.

Johdanto



1.

Johdanto

Vietin vaihtovuoteni Japanissa opiskellen kiotolaisessa yliopistossa, missä pääsin tutustumaan japanilaiseen pakkausmuotoiluun ja kiotolaiseen estetiikkaan tajuun. Huomasin pian, että paikallisten brändien tarjonta oli laaja, ja että Kiotolla itsellään on Japanissa vahva brändi Japanin kaupunkoja vertaillessa. Huomasin myös, että japanilaiset matkustavat paljon kotimaassaan tutustuakseen erityisesti tietyn kaupungin ominaisruokiin ja -käsitöihin, joita on vaikea saada käsiin muualla Japanissa. Japanissa asuvan on mahdollista käyttää japanilaisia tuotteita, kuluttaa japanilaista mediaa ja syödä japanilaista ruokaa, mutta sama asetelma toimisi huonosti Suomessa.

Japanilaisiin verrattuna suomalaiset kuluttavat enemmän monikansallisten yritysten palveluja, tai pitävät niiden suomalaisia kilpailijoita laadultaan huonompina vähäisen suosion takia. Suomeen matkustaville japanilaisille turisteille on vaikea suositella ruokapaikkoja, joissa tarjottaisi perinteisiä suomalaisia ruokia. Suomen ulkonasyömisessä kulttuurin historia ei ole pitkä ja hintataso verrattain korkea. Suomalaisten ruokien sijaan suomalaiset syövät ulkona usein pitsaa, kebabbia, sushia ja muita suomalaisen maku-mieltymyksiin sovitettuja ulkomaisia ruokalajeja. Moni ulkomaalainen tuote tai palvelu nauttii Suomessa sen tuoman eksotiikan arvostusta. Esimerkiksi terveyshyötyjen vuoksi kehitettyä kookosvettä tuodaan Suomeen Thaimaasta asti, mutta nykyään myös suomalaista koivuvettä on alettu tuomaan Aasiaan.

Ihohoito on globaalisti kasvava ilmiö, ja Suomessa erityisesti korealainen ja japanilainen ihohoito ovat herättäneet kiinnostuksen. Halusin lähestyä ilmiötä, ja luoda suomalaisen vastineen ihonhoidolle, joka toimisi niin sen kotimaassa kuin ulkomailla.

2.

Suomi-kuva Japanissa

2.

Suomi-kuva Japanissa

Suomi on maailmalla monelle ulkomaalaiselle vielä tuntematon maa, eikä välttämättä herätä niin myönteisiä kuin kielteisiä mielleyhtymiä. Kuitenkin Japanissa Suomi on yllättävän tunnettu ja herättää ihmisissä positiivisia mielikuvia. Suomella on puhdas ja luontoa arvostava imago. Suomen vanhat PISA-tulokset ovat tuoneet Suomelle imagon korkeakoulutuksen tasosta.

Molemissa maissa on yllättävän paljon yhtäläisyyksiä niiden maantieteellisestä etäisyydestä huolimatta. Maissa on korkea teknologiaosaaminen ja kuluttajat vaativat laadukkaita tuotteita. Japanilaiset ja suomalaisen arvostavat rehellisyyttä ja pitävät kiinni lupauksista. Maiden yhteensopivuus on edesauttanut maiden välisiä suhteita.

Suomalaisen muotoilun on käsitteestä on kehittynyt oma tyyliisyytensä. Suomalainen muotoilu kiinnostaa japanilaisia, sillä se sopii japanilaiseen makuun. Suomalaiselle muotoilulle ominainen laadukas, yksinkertainen, mutta erottuva muotojen ja värien kokonaisuus sopii kiireiseen japanilaiseen elämäntyyliin ja luo tasapainoisuutta.

Japanilaiset ovat suosineet pitkään kotimaisia tuotteita, mutta tilanne on muuttumassa tasaisesti. Globalisaation ansioista myös Japani on avannut markkinansa ulkomaille. Japanilaisten ja suomalaisten yritysten yhteistyö on lisääntynyt tasaisesti. Japanilainen vaatevalmistaja Uniqlo teki malliston Marimekon kanssa vuonna 2019. Suositussa mallistossa myytiin Uniqlon vaatteita Marikon kukkakuoseilla kuten kuvassa 1 näkyy.

Nykyisen Suomi-kuvan ansiosta halusin konseptin kohderyhmäksi Japanin. Suomalainen minimalistisuus ja erottuva graafinen muotokieli voisi herättää suosiota erityisesti Japanissa. Suomalaisessa kosmetiikassa käytetyt luonnon ainesosat yhdistetään puhtauteen ja pohjoismaiseen eksotiikkaan. Jos suomalaista ihonhoitoa lähdetäisiin viemään länsimaihin, sen samanlaiset ainesosat ja kulttuuritausta eivät herättäisi vastaavanlaista kiinnostusta kuin Japanissa.



Kuva 1. Uniqlo x Marimekko (Uniqlo 2019)

3.

Kosmetiikkapakkauksista

3.1

Kosmetiikka Japanissa

Japani tunnetaan tänäkin päivänä omalaatuisuudestaan, ja maa on yksi menestyneimmistä talousmahdeista. Etulyöntiaseman kosmetiikkamarkkinoilla antaa Japanin uniikki historia ja sen syvät juuret kauneuden hoidossa. Japanilainen kosmetiikka on maailmalla tunnettu korkeasta laadustaan, sekä kyvystään hyödyntää yhtäaikaaisesti kulttuuriperinteitä ja viimeisintä teknologiaa tuotteissaan. Japanin suosituimmat kosmetiikkavalmistajat kuten Shiseido ja Kose sijoittuvat usein kansainvälisissä vertailuissa kärkisijoille. (Statista Research Department, 2012)

Japanilaiset kuluttajat tekevät kosmetiikkaostoksensa käsi-kauppatuotteita myyvässä apteekissa, tavarataloissa, valmistajan kivijalkamyymälöissä ja verkkokaupoissa. Kuluttajille tarjottavat palvelut eivät rajaudu pelkästään kosmetiikkatuotteisiin, vaan brändeillä on lisäksi erillisiä kahvila- ja kauneushoitolakonsepteja. Tuotteen laatu on japanilaisille tärkein ostomotiivi, joten on käyttäjäarvosteluilla ja kosmetiikka-alan palkinnoilla on jalansijaa. @cosme on Japanin käytetyin kosmetiikkaan ja kauneushoitoon erikoistunut verkkoportaali. Portaali kirjaa kuluttajien tuotearvostelut, ja listaa tuotteet kategorioittain paremmuusjärjestykseen. Kosmetiikkaliikkeissä @cosmen palkituimmat tuotteet ovat tarrattuja @cosmen merkinnällä, mikä vahvistaa tuotteen laadunkuvaa. Kuten kuvassa 2, Anessa on voittanut useita vuosia parhaan aurinkosuojan tittelin.

Japanilainen ihonhoidon perusta on nelivaiheinen ihonhoitorutiini, joka poikkeaa tunnetusta korelaisesta 10-vaiheisesta ihonhoitorutiinista. Tavoitteena on hyvin kosteutettu kirkas iho sopivalla määrällä tuotteita. Ihohoito aloitetaan kasvojen kaksoispuhdistuksella, joka käsittää puhdistusöljyn, sekä puhdistusvaahdon käytön.

Tämän jälkeen iho kosteutetaan kahdella eri tuotteella kuten kasvovedellä, hoitonesteellä tai kosteusvoiteella. Rusketus ei ole Japanissa yhtä arvostettu kuin länsimaissa vaan ihonhoidossa tavoitellaan usein bihaku-kauneuskäsitettä. Bihaku tarkoittaa suomeksi kaunista vaaletta ihoa ja eri kosmetiikkavalmistajat markkinoivat tuotteitaan ihoa vaalentavalla ominaisuudella. Näin ollen japanilaisen ihonhoitorutiiniin täydentää lopuksi aurinkosuoja. (Elysia 2013).

Japanilainen kosmetiikka pohjautuu perinteikkyydelle ja yksinkertaiselle tehokkuudelle. Valmistajat suosivat ihonhoitotuotteissaan vuosisatoja käytössä olleita tehoaineita kuten vihreää teetä, riisiä, helmiä ja merilevää, joiden tehokkuus on ollut tiedossa niiden kokemuspohjan vuoksi. Perinteisistä ainesosista kehitetään kuitenkin jatkuvasti parempia tuotteita, mutta ne toimivat myös useissa tuotesarjoissa pohjana.

Japanilaiset ovat erityisen kiinnostuneita tuotteen muotoilusta ja pakkauksen yksityiskohdista. Japanilaisten kuluttajien tarpeet ovat riippuvaisia vuodenaajoista ja vaihtuvista trendeistä. Tarjonta kotimaisista kosmetiikkavalmistajista on laaja, joten ulkomaalaisilta brändeiltä, jotka haluavat Japanin kosmetiikkamarkkinoille odotetaan tarkkanäköisyyttä ja paneutumista brändin luomiseen. Tuotteen tarinankerronallisuus, yksilöllisyys ja huolellinen suunnittelu kiinnostavat japanilaisia.



Kuva 2. Anessa-aurinkosuoja (kokoshin 2019)

3.2

Yojiya

Yojiya on yksinomainen kiitolainen kosmetiikkavalmistaja. Tuotteiden kiitolaisuutta on vaalittu, jopa niin pitkälle, ettei tuotteita ole saatavilla kuin Yojiyan omista liikkeistä Kiotosta tai tarkoin valituista tax free myymälöistä. Brändin luomista on mietitty niin laajalti, että Yojiyan konserniin kuuluu myös kahvila ja Yojiyan tuotteita hyödyntävä kauneushoitola. Kuvassa 3 näkyy, kuinka Yojiyan liikkeet noudattavat Kioton historiaa kunnioittavia arkkitehtuurisääntöjä. (Yojiya 2019)

Yojiya aloitti kosmetiikan valmistamisen vuonna 1904 myymällä Kioton viihdetaiteijoille meikki- ja ehostusvälineitä esiintymistarkoitukseen. Vuonna 1920 Yojiya aloitti aburatori-öljypaperin markkinoinnin, minkä merkittäväksi asiakasryhmäksi muodustuivat Kioton geishat. Historiaan pohjautuen, Yojiyan logon kerrotaan saavan vaikutteita tästä taiteellisesta kuluttajaryhmästä. Logo on tussipiirros kiitolaisen naisen heijastuksesta taskupeilistä. Logo viittaa naisen ulkonäöstä huolehtimisen tärkeyteen. (Yojiya 2019)

Yojiyan kosmetiikkatuotteet vastaavat perinteistä kiitolaista estetiikan tajuja. Yojiyan huulipunat ovat tehty levitettäväksi siveltimellä, minkä tarkoitus on antaa käyttäjälle herkkä ja taiteellinen meikkauskokemus. Yksi Yojiyan ominaistuote on kyobeni-nimeä kantava huuliin siveltävä kuiva pigmentti. Huulipunalla on pitkä historia, ja sen tyypillinen käyttäjäryhmä ovat kiotossa työskentelevät geishat. Huulipuna puristetaan saflorin kukista kuivaksi koostumukseksi, joka näyttää kultaishelta kuten kuvassa 4. Sivellessä määrällä meikisiveltimellä huulipuna muuttuu punaiseksi huulipigmentiksi. Perinteisen huulipunapakkauksen hinta liikkuu muutamassa sadassa eurossa, mutta tuotteen kestävyys on myös tavallista huulipunaa pidempi. (Yojiya 2019).



Kuva 4. Kyobeni (Yojiya 2019)



Kuva 3. Yojiyan kivijalkamyymälä (Yojiya 2019)

3.3

Shiseido

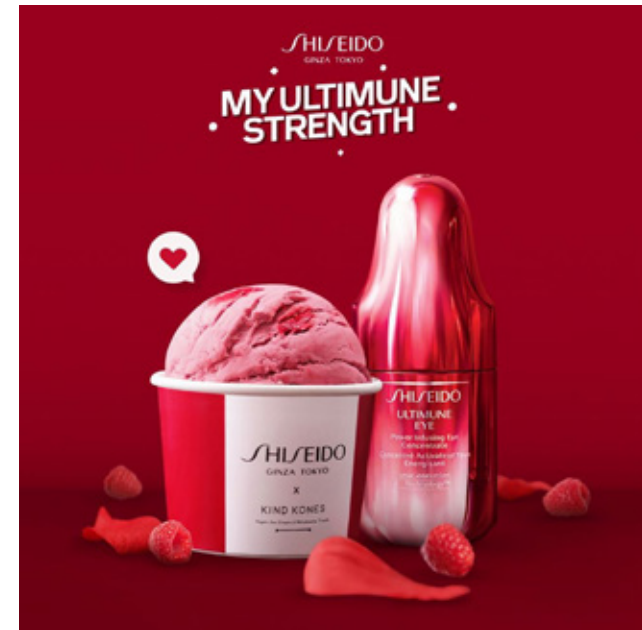
Shiseido on niin kotimaassaan Japanissa kuin länsimaissa tunnettu laadukkaista kosmetiikkatuotteistaan, jotka yhdistelevät nykYTEknologian tehokkuutta ja japanilaisen kulttuurin mystiikkaa. Shiseidon juuret kosmetiikkavalmistajana ovat syvät, ja yritys luetaan maailman, sekä neljänneksi vanhimmaksi, että suurimmaksi kosmetiikkatuottajaksi. Yrityksen perustaja Yushin Fukuhara aloitti kosmetiikkabisneksen vuonna 1872 Tokion Ginzassa, jolloin liike myi länsimaa-laistyyllisiä apteekkituotteita. Fukuharan poika Shinzo alkoi kehittää yrityksen imagoa haluten yhdistää niin länsimaisia kuin japanilaisia vaikutteita kosmetiikkatuotteisiinsa. Shiseidon tuotteiden taso oli korkea ja yrityksellä oli vähän kilpailijoita, joten Shiseido kiiri laajaan suosioon Japanissa. Ajan saatossa Shiseido on laajentanut bisnestään vuonna kauneushoitoloihin, kampaamoihin ja lastenvaatteisiin. Lisäksi, Shiseido on markkinoinut vuonna 2019 lanseeraamansa jäätelömakua, jota kuva 6 esittää. (Shiseido 2020)

Japanilaiset tuntevat Shiseidon brändinä, joka on esitellyt länsimaalaisia kosmetiikkatuotteita Japanin markkinoille. Kuitenkin Shiseido on ottanut brändinrakennusprosessissaan vaikutteita itämaisestä filosofiasta. Shiseidon nimi voidaan kirjoittaa latinalaisin aakkosin tai kiinalaisin merkein. Shiseidon kiinalaiset merkit takoittavat alkuperää, mistä kaikki on lähtöisin. Yrityksen nettisivujen mukaan brändin filosofia on maanpäällisten hyveiden korostaminen, mikä luo ja ylläpitää uusia arvoja. Shiseidon symbolinen kamelian kukkaa kuvaava logo on säilynyt yrityksen tuotteissa jo vuodesta 1915 kuten kuvasta 5 voi huomata. Logo on kestänyt ajan ja läpikäynyt vain muutamia hienosäätöjä sen ulkomuotoon liittyen. Kamelian kukka on tärkeä elementti japanilaisessa estetiikassa, sillä sen on käytetty uskonnollisissa ja pyhissä seremonioissa. Lisäksi, kukkaa käytetään perinteisessä ikebana-kukkienasettelussa. (Shiseido 2020).

Shiseidon myyntivaltti sen rantautuessa ulkomaan markkinoille oli brändin tuoma mystiikan arvo. Kuluttajat eivät olleet ennen kuulleet Shiseidosta, mutta tuotteiden japanilainen alkuperä ja tuntemattomuus onnistui herättämään kuluttajissa salaperäisiä ja kiehtovia mielikuvia. (Roll 2006.)



Kuva 5. Shiseidon logoja (Shiseido 2019)



Kuva 6. Shiseido-jäätelö (Shiseido 2019)

3.4

Kosmetiikka Suomessa

Suomalaiset aloittivat kosmetiikkatuotteiden käytön japanilaisia myöhemmin 1800-luvulla. Suomalaisten kauneudenhoito sai mallia Ruotsin hovilta, jossa ylhäisö kauneutta hoiti kauneutta ranskalaiseen tapaan. Kauneudenhoito pysyi varakkaiden ihmisten aktiviteettina 1900-luvulle, jolloin keskituloiset ihmiset pystyivät ostamaan yksinkertaisia kosmetiikkatuotteita. Kuitenkin ihoa hoidettiin ensisijaisesti saunalla ja saippualla. Kosmetiikkaa valmistettiin itse luonnosta poimituista kasveista ja kukista. Kotitekoisen kosmetiikan valmistukseen liittyi paljon perinteitä ja erilaisia uskomuksia, esimerkiksi kesällä sivelty mansikka ehkäisi tulevan talven ihovaurioita. Ihon ehostaminen kosmetiikalla alkoi noin 1930-luvulla ja Suomeen rantautui vähitellen kosmetiikkasarjoja kuten kuvan 7 Isodol. Ajan kauneusihanne oli punaiset posket ja vaalea iho, sillä ruskettunut iho yhdistettiin ulkona työskentelevään, vähävaraiseen kansaa. (Hilvonen, Vilenius 2006.)



Kuva 7. Isodol (Elämän menoa itsenäisessä Suomessa 2019)

3.5

Suomalainen ihonhoito

Suomalaiset arvostavat kosmetiikassaan eniten yksinkertaisuutta ja vaivattomuutta. Suosittuun korealaiseen 10-vaiheiseen ihorutiiniin tai jopa japanilaiseen 4 vaiheiseen ihonhoiturutiiniin verrattuna ovat suomalaiset vähemmän halukkaita rakentamaan ihonhoitotapojaan kerrostamalla monta eri tuotetta. Ihonhoidolla on Suomessa haettu ratkaisuja tiettyihin iho-ongelmiin kuten akneen, ihottumaan tai kuivaan ihoon. Sen sijaan Aasiassa ihonhoidossa on kyse hyvinvoivan ihon ylläpidosta.

Suomalaista kosmetiikkaa voi kuvailla sanoilla vastuullisuus, puhtaus ja suomalainen luonto. Suomessa kosmetiikkaostokset tehdään usein tavarataloissa tai kauppaketjuissa päivittäisten ostosten ohella. Suomalaisella tunnetulla kosmetiikkavalmistajalla Lumenella ei ole omia kivijalkamyymälöitä oman tehtaanmyymälänsä lisäksi. (Lumene 2020)

4.

Prosessi

4.1

Taustoitus

Aloitin muotoiluprosessin etsimällä suomalaisia kosmetiikkatuotteita ja tutkimalla niiden visuaalista ilmettä. Nykyisiä esimerkkejä tutkimalla pystyin hyödyntämään benchmarking-vertailuanalyysia, ja tunnistaamaan käytetyimmät lähestymistavat. Halusin visuaaliseen ilmeeseen jotain uutta, mikä herättäisi kiinnostuksen niin kotimaassa Suomessa kuin ulkomailla Japanissa.

Tutkittuani kosmetiikkatuotteita niin Suomessa kuin ulkomailla käytetään luonnon elementtejä. Kosmetiikkapakkausgrafiikassa käytetään kukkia, kasveja, orgaanisia muotoja ja aineisoiden kuvia. Tähtäimeni oli yhdistää kosmetiikka ja täysin toisenlainen asia Suomen kulttuurista. Tiesin, että hyvät tuotteet voivat olla kiven alla, joten vertailuanalyysin aikana kävin tutkimassa erilaisten matkamuistomyymälien tarjontaa. Helsingin Designmuseossa sain käteeni Tanjatoemi-nimisen suomalaisjapanilaisen kollektiivin designtuotteita. Kuten kuvassa 9 näkyy, Tanjatoemi-toiminimi myy origamipaperia suomalaisten ruokien kuvilla, mikä vastasi hyvin sitä, minkä tyyppiin suuntaan haluan viedä konseptia.



Kuva 9. Origamipaperi (Tanjatoemi 2018)

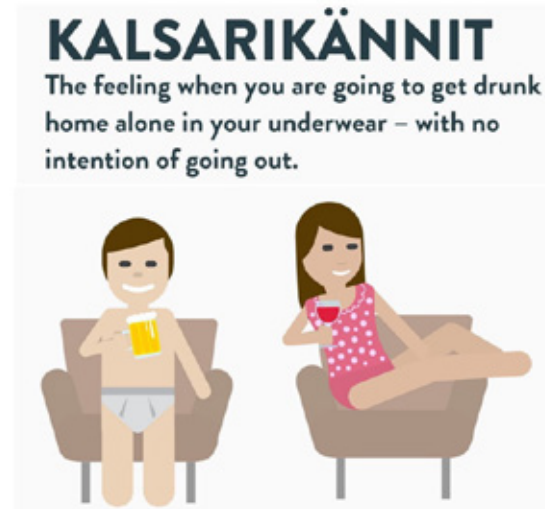
4.2

Suomi-kuva

Suunnitteluvaiheessa tutkin esimerkkien avulla Suomi-kuvaa ja sen tyypillisiä piirteitä. Tutkin suomalaisia matkamuistoja ja tietyt piirteet erottuivat selkeästi. Helpoin lähestymistapa on käyttää muotoilun ulkoasussa kansallisperinteitä, maan lippua tai sen värejä ja symboleita. Erityisesti matkamuistot ja edulliset muotoilutuotteet käyttävät tätä lähestymistä. Sitä vastoin Japanissa halpisiin matkamuistoihin voidaan laittaa kuvia japanilaisista kirjoitusmerkeistä, geishoista tai samuraista. Näillä tuotteilla voi kertoa helposti, missä on käynyt ja mikä on tuotteen alkuperä, mutta visuaalinen toteutus voi olla usein halvan näköinen, ja paikalliset eivät itse ostaisi kyseisiä tuotteita. Lisäksi, ilme ei anna kuvaa kestävästä tuotteesta, jota kuluttajat pitävät arvokkaana ja haluavat säilyttää useita vuosia.

Toinen lähestymistapa on luonto, sillä Suomi tunnetaan tuhansien järvien maana. Suomijulisteissa on kuvan 10 kaltaisia näkymiä kuten järviä, metsiä ja lumisia tunteita viestien pohjoismaalaisesta arktisuudesta. Julisteissa nähdään myös pohjolan eläimiä kuten kettua, karhua ja hirveä. Tunnettu matkamuistomyymälän tuote on suomalainen poropehmolelu.

Yksi toistunut lähestymistapa on myös huumori. Suomeen ja suomalaisen päivittäisestä kulttuurista nostetaan ylös esimerkiksi ulkomaalaisten mielestä outoja tapoja, mutta suomalaisille itsestään selviä ilmiöitä. Suomalaisista ilmiöistä erityisesti saunomiskulttuuri herättää kummalsuntaa kulttuureissa, jossa alastomuus on tabu. Suomalaisen sisukäsité, sekä ilmakitaran ja kännykän heiton mestaruuskilpailut ovat omaleimaisia. Suomen kieli on monelle ulkomaalaiselle hankala ja omaperäinen kieli, josta voidaan poimia outoja sanoja, joita yritetään avata kieltä tuntemattomalle. Suomen ulkoministeriö aloitti suomi-emojien suunnitteluprojektin, ja julkaisi vuonna 2015 finland.fi verkkosivulla erilaisia Suomeen liittyviä emojia selityksineen. Kuvassa 11 on projektiin kuulunut kalsarikännit-emoji.



Kuva 11. Kalsarikännit-emoji (Finland.fi 2020)



Kuva 10. Järvisuomi (Suomenluonto 2017)

4.3

Konsepti-ideat

Taustatutkinnan jälkeen kokosin Suomeen liittyvistä ilmiöistä neljä eri konseptia. Näiden konseptien tarkoitus on toimia suuntana ja taustatarinana suunnittelussa, mutteivät ne kuvaa pakkauksen visuaalista ilmettä. Tein konsepteista koneella alustavia luonnoksia miettien pakkauksen tulevaa visuaalista ilmettä.

Konsepti 1 Revontulet

Konsepti 2 Suomalainen muotoilu

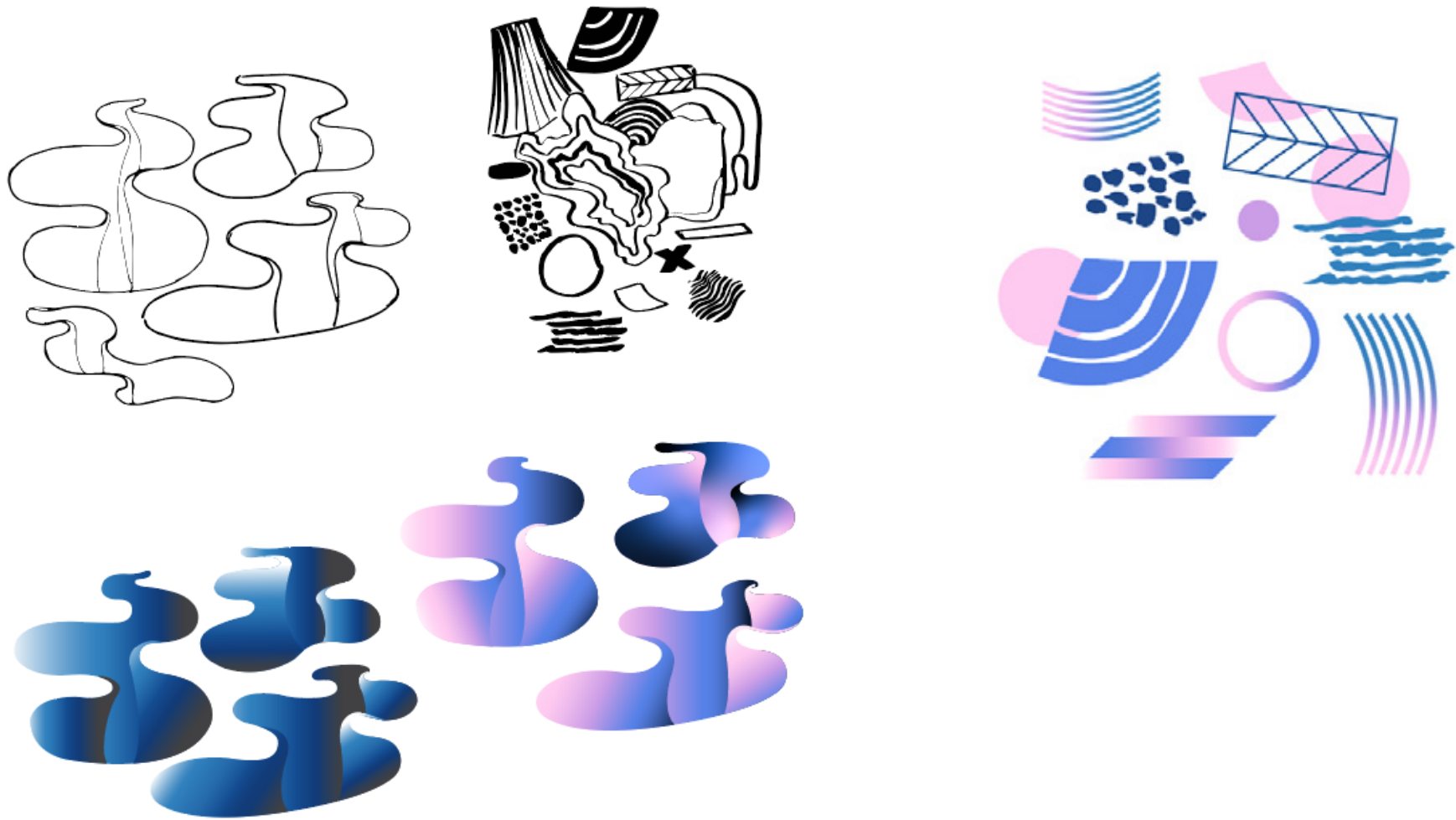
Konsepti 3 Helsinki

Konsepti 4 Suomalainen sauna

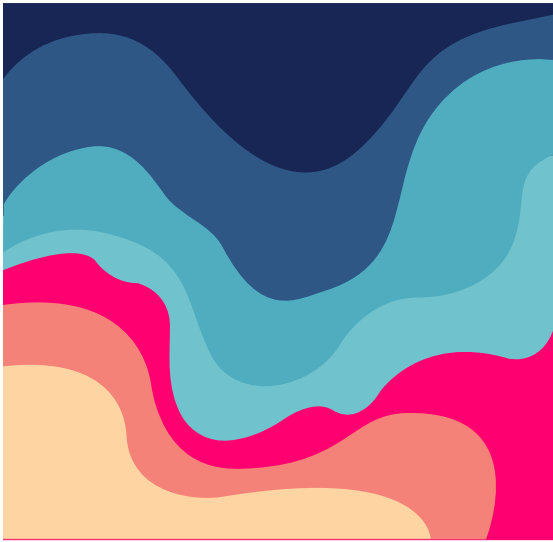
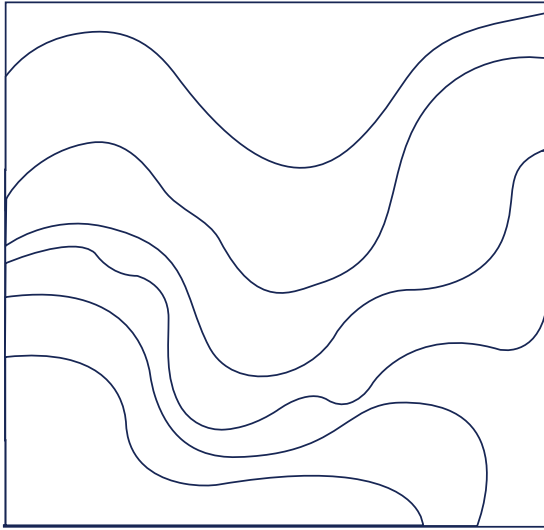


Moodboard 2. Konseptit (Hoppula L. 2019)

4. Prosessi



4. Prosessi



4. Prosessi

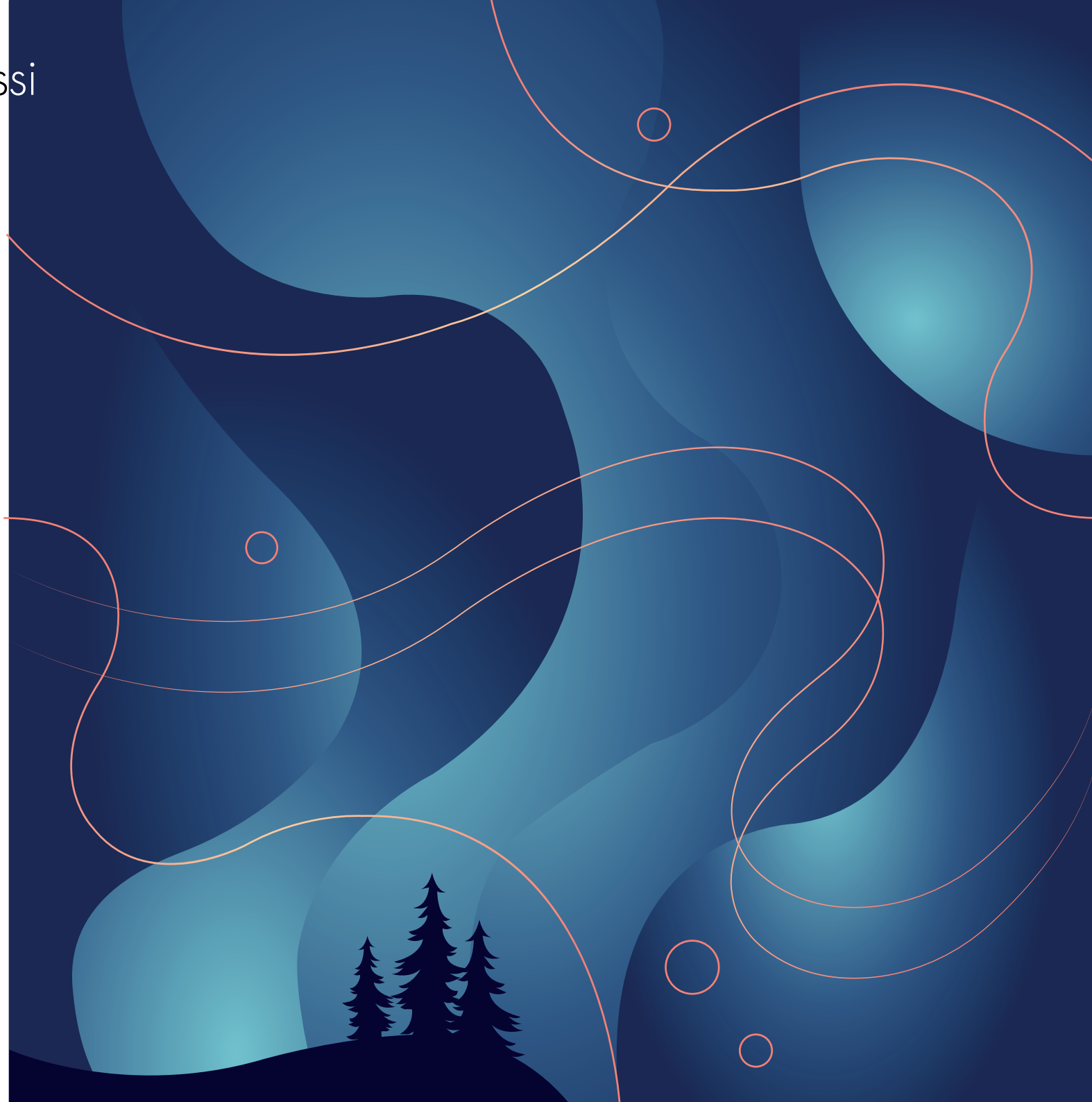
Aurora

Aurora

4. Prosessi

Polar lights

4. Prosessi



4. Prosessi



4. Prosessi



4. Processi



4.4

Moodboardit

Näytin koseptivaihtoehdot japanilaisille ystäväilleni ja pyysin heitä kertomaan, mitkä ideat kiinnostivat heitä eniten. Revontulet, muotoilu ja Helsinki herättivät eniten kiinnostusta. Revontulet ja suomalainen muotoilu nähtiin miellyttävänä ideana, joka tukee jo olemassa olevaa Suomi-kuvaa Japanissa. Helsinki nähtiin vaikeana toteuttaa, mutta lopputulos olisi mielenkiintoista nähdä. Sauna taas ei herättänyt yhtä myönteisiä mielikuvia, ja se nähtiin hankalana sovittaa yhteen kosmetiikan kanssa. Palautten pohjalta tein moodboardit, jotka kuvaisivat paremmin näillä konsepteilla hakemaani tyyllisuuntaa.

Konsepti 1 Revontulet

Konsepti 2 Suomalainen muotoilu

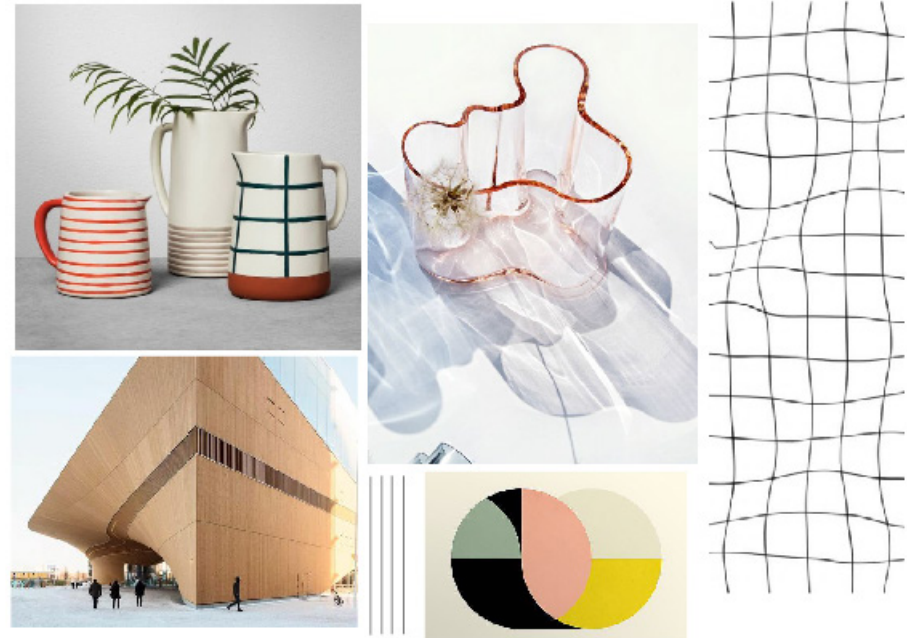
Konsepti 3 Helsinki

Konsepti 4 Suomalainen sauna

4.4

Scandinavian design

Teemana on pohjoismainen muotoilu ja sen tuoma kodikkuus. Hain konseptiin kodikkuutta ja rentoja linjoja, sekä viivoja jotka tuovat joustavuuden tuntua. Konseptin värimaailma on pehmeä ja läpikuultava. Kuvitustyylin keskiössä on muutama erottuva piirre, muuten konsepti on vähäeleinen.



Moodboard 2. Scandinavian Design (Hoppula L. 2020)

4.4

Aalto

Kuvitustapana on aalto, ja niiden liikkeen tuoma gradientti. Keskiössä ovat tummat ja erottuvat värit. Tarkoituksena on hakea värien ja elementtien vastakkainasettelu, joka herättää huomion.



Moodboard 3. Aalto (Hoppula L. 2020)

4.4

Soft

Visuaalinen tyyli on pehmeä ja taiteellinen. Keskiössä ovat pyöreät muodot, joihin tuodaan kontrastia pienillä linjoilla.



Moodboard 4. Soft (Hoppula L. 2020)

5.

Valmis tuote

5.

Valmis tuote

Päädyn lopullisessa pakkausgrafiikassa yhdistämään kaksi ensimmäistä moodboardia, vaikkakin konsepti taipuu hiukan enemmän ensimmäisen vaihtoehdon suuntaan. Kumpikin suuntaus sai hyväksyntää japanilaisilta ystäväiltäni, ja ne ilmensivät haluttua grafiikan tyyliisuuntaa. Yhdistin siis konseptina revontulet ja suomalaisen muotoilun, sekä moodboardien tyyliuunnasta herkkyyden ja kontrastit. Tyyliisuunta oli toteutuskelpoinen, eikä edennyt liian hankalaksi.

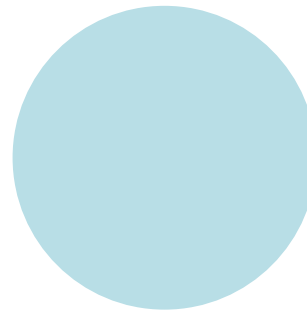
5.1

Värit ja elementit

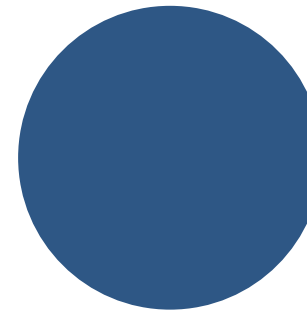
Valitsin tuotteeseen turkoosin ja sinisen sävyjä yhdistävän gradientin, sekä yksityiskohtiin valkoisen värin. Sinisen sävyt valikoituivat samaani palautteen perusteella. Sininen ja turkoosi yhdistetään helposti aurora borealis -ilmiöön

Valitsin tuotteen nimeksi Auroran revontuliteeman vuoksi. Sana on tarpeeksi lyhyt ja typografisesti miellyttävä. Japanissa revontuliin viitataan ensisijaisesti aurora-nimellä, joten nimi toisi lisäarvoa pakkaukselle. Nimen myötä pakkaus on helpompi yhdistää revontuliin ja pohjoiseen arktisuuteen.

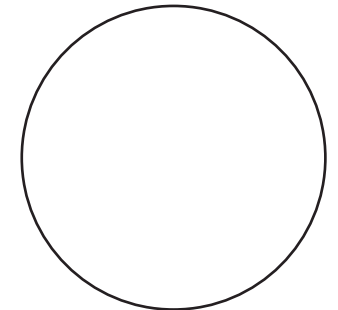
Gradient



C 26 M 2 Y 9 K 0
R 184 G 223 B 229



C 80 M 68 Y 25 K 8
R 46 G 87 B 133



C 0 M 0 Y 0 K 0
R 255 G 255 B 255

5.2

Typografia

Valitsin pakkaukseen Didot-uusantikvafontin. Didot-fontin kirjaimissa on suora akseli, ohuet päätteet ja jyrkkä liitos. Didot sopii hyvin lyhyisin otsikkoihin, ja vaatii riittävän koon tuodakseen sille tyyppillistä erottuvuutta. Ohuiden linjojen vuoksi fontissa historiaa ja tyylikkyyttä. (Morley 2015)

Japanilaisesta graafisesta suunnittelua tutkiessa voi törmätä vieras-kieliseen tekstiin, jolla ei ole merkitystä, vaan tarkoitus on nauttia sanojen ja typografian ulkomaalaisesta eksotiikasta. Sama ilmiö on tuttu niin länsimaissa, sillä kiinalaisia merkkejä on lisätty muotoiluun tuomaan itämaista eksotiikkaa. Didot tuo pakkaukseen mukaan sen eurooppalaista historiaa ja tyylikkyyttä, mikä voi olla hyvä myyntivaltti.

Didot-fontin pariin valitsin Futuran. Futura on päätteetön ja tuttu kirjainten geometrisistä muodoistaan. Fontit sopivat mielestäni miellyttävästi yhteen niiden vastakkainasettelun tuoman kontrastin ansioista.

Didot

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Futura PT

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

5.3

Pakkausgrafiikka

Pakkausgrafiikka pohjautuu tekemiini luonnoksiin ja niistä saamaani palautteeseen. Viivojen on tarkoitus ilmentää, sekä revontulimaisia aaltoja, että minimalistisia arkkitehtuurisia muotoja. Viivojen vaihteleva paksuus nostaa esiin muotoja ja luo pehmeitä jännitteitä.

5.3

Aurora

DAY

5.3



Aurora

DAY

5.3



6.

Yhteenveto

6.

Arviointi

Ihohoito ja kosmetiikkapakkaukset ovat laaja aihepiiri, mistä voi ammentaa tietoa lähes loputtomiin. Opinnäytetyöni kannalta olisi ollut tehokkaampaa rajata aihetta ja pureutua syvemmin haluttuun kohteeseen. Tutkiessani japanilaista ihohoitoa ja sen pakkauksia löysin yllättävän paljon tietoa jo muutamasta lähteestä, sillä maan historia on pitkä. Tutkiessani Suomen esimerkkejä jouduin hakemaan useampaa lähdettä. Aihepiirin kirjallisuus keskittyy yleensä kauneushoitoon kosmetologian näkökulmasta, joten lähdemateriaalini oli pääosin verkkojulkaisuja ja raportteja.

Opinnäytetyö prosessina opetti minulle työn kokonaisuuden kuvan hahmottamista, ajankäytön ja stressinhallinnan taitoja, jotka ovat muotoilijalle välttämättömiä taitoja. Olen tehtävännannon kuulemisen jälkeen usein syöksynyt suoraan työn tekemiseen, sillä koen että opin tekemällä parhaiten. Sain opinnäytetyön avulla entistä selkeämmän kuvan erinäisten valintojen, sekä syy-seuraussuhteiden perustelemisen tärkeydestä muotoilutyön ammatissa. Tehty lopputulos saa enemmän arvoa, kun sen syntyprosessi voidaan selittää ja se on myös perusta bränditarinoille.

Jatkotyöstön kannalta pakkaus vaatisi rajatumman suunnan ja visuaalisen ihmeen tarkemman määrittämisen. Konseptia pitäisi lisäksi hioa käyttäjätestauksen, ja siitä saadun palautteen avulla. Oheisissa seikoissa olisin voinut olla huolellisempi työprosessin aikana.

Loppujen lopuksi olen tyytyväinen pakkauksen visuaaliseen ukoasuun. Sain luotua konseptille kohtuullisen lopputuloksen ja perusteltua valitsemani design-elementit.

7.

Lähteet

7.

Lähteet

Elysia, P. 2013. Beautiful White: An Illumination of Asian Skin-Whitening Culture. Duke University [viitattu 15.1.2020]. Saatavilla: <https://core.ac.uk/download/pdf/37748773.pdf>

Hilvonen S., Vilenius J. 2006, Suomalainen kansanperinne ja luonnonkasvit osana LUMENE Groupin tuotekehitystä. Helsingin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö [viitattu 15.1.2020]. Saatavilla: https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/6739/stadia_1166182978_9.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lumene. Tarinamme [viitattu 15.1.2020]. Saatavilla: <https://www.lumene.com/fi/tarinamme.html>

Morley, M. 2015. The world's most expensive-looking font might surprise you. AIGA [viitattu 15.1.2020]. Saatavilla: <https://qz.com/555894/the-worlds-most-expensive-looking-font-might-surprise-you/>

Roll, M. 2006. Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands. China. Palgrave Macmillan.

Shiseidogroup. History of Shiseido [viitattu 15.1.2020]. Saatavilla: <https://www.shiseidogroup.com/company/past/history/>

Statista Research Department. 2019. Personal Care & Cosmetics Products Country Guide: Japan [viitattu 15.1.2020]. Saatavilla: <https://www.statista.com/topics/4661/beauty-industry-in-japan>

Yojiya. History [viitattu 15.1.2020]. Saatavilla: <https://www.yojiya.co.jp/en/history/>

7.

Kuvien lähteet

Kuva 1; Uniqlo x Marimekko, Uniqlo [Viitattu 15.1.2020]
Saatavilla: <https://www.uniqlo.com/marimekko19fw/us/en/>

Kuva 2; Anessa-aurinkosuoja, kokoshin.com [Viitattu 15.1.2020]
Saatavilla: <https://kokoskin.com.au/products/anessa-perfect-uv-sun-screen-mild-milk-by-shiseido-spf-50-pa-60ml>

Kuva 3; Yojiyan kivijalkamyymälä Kiotossa, Yojiya [Viitattu 15.1.2020]
Saatavilla: <https://yojiya.com/jp>

Kuva 4; Kyobeni, Yojiya [Viitattu 15.1.2020] Saatavilla: <https://yojiya.com/jp>

Kuva 5; Shiseidon logoja, Shiseido [Viitattu 15.1.2020] Saatavilla: <https://shiseidogroup.com/history>

Kuva 6; Shiseido jäätelö, Shiseido [Viitattu 15.1.2020] Saatavilla: <https://shiseidogroup.com/history>

Kuva 7; Isodol, Elämän menoa itsenäisessä Suomessa [Viitattu 15.1.2020] Saatavilla: <http://www.nostalgisetnaiset.fi/historian-havinaa-kotimaisen-kosmetiikkateollisuuden-ensiaskeleet/>

Kuva 8; Lumene [Viitattu 15.1.2020] Saatavilla: <http://www.lumene.com/tarinamme>

Kuva 9; Origamipaperi, [Viitattu 15.1.2020] Saatavilla: www.facebook.com/tanjatoemi

Kuva 10; Järvisuomi, [Viitattu 15.1.2020] Saatavilla: suomenluonto.fi

Kuva 11; Kalsarikännit-emoji, [Viitattu 15.1.2020]
Saatavilla: finland.fi

Kollaasi 1: Matkamuistot, Hoppula L. 2020.
<https://www.hyvantuulenpuoti.fi/matkamuisto-poro-avaimenper-p-11463.html?nosto=productpage-nosto-3>
<https://visittampere.fi/kohteet/souvenir-shop-qii/>
<http://best-summer-with-ef.blogspot.com/2015/10/?m=0>
<https://www.etlehti.fi/artikkeli/vapaa-aika/suomen-luontosaa-liputuspaivan-268-tapahtumia-jarjestetaan-ympari-suomen>

Moodboard 1: Konseptit, Hoppula L. 2020.
<https://fi.pinterest.com/pin/317151998761088988/>
<https://fi.pinterest.com/pin/748301294320960072/>
<https://fi.pinterest.com/pin/317151998761088328/>

Moodboard 2: Scandinavian Design , Hoppula L. 2020.
<https://fi.pinterest.com/pin/317151998761052106/>
<https://fi.pinterest.com/pin/317151998761014884/>
<https://fi.pinterest.com/pin/317151998760851947/>

Moodboard 3: Aalto , Hoppula L. 2020.
<https://fi.pinterest.com/pin/317151998761239591/>
<https://fi.pinterest.com/pin/317151998761089019/>
<https://shop.konmari.com/collections/cooking-kitchen>
<https://fi.pinterest.com/pin/517773288410590823/>

Moodboard 4: Soft , Hoppula L. 2020.
<https://fi.pinterest.com/pin/317151998761688099/>
<https://fi.pinterest.com/pin/14636767523166246/>
<https://fi.pinterest.com/pin/561683384762346069/>
<https://fi.pinterest.com/pin/360639882655739515/>
<https://fi.pinterest.com/pin/786863366127572320/>

