

VISUAALISEN MINIMALISMIN VAIKUTUS BRÄNDIN MIELIKUVALLISEEN ARVOON

Helvi Kupiainen

Savonia-ammattikorkeakoulu

Muotoilu

Teollinen muotoilu

Opinnäytetyö AMK

Kevät 2020



Koulutusala
KULTTUURIALA
Koulutusohjelma
MUOTOILU
Työn tekijä
HELVI KUPIAINEN
Työn nimi
VISUAALISEN MINIMALISMIN VAIKUTUS
BRÄNDIN MIELIKUVALLISEEN ARVOON
Päiväys
1.5.2020
Sivumäärä
45+2
Ohjaaja
HANNU OKSANEN
Toimeksiantaja
SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni käsittelee tuotegrafiikan muuntautumista pakkausmateriaaleja vähentäessä, ja kuinka se vaikuttaa tuotteen mielikuvalliseen arvoon brändin kannalta. Teollisena muotoilijana osuuteni suunnittelu-työstä rajautuu pakkauksen fyysiseen muotoon, mutta tässä työssä käsittelen pakkausta tuotteena ja kokonaisuutena. Tärkeimmäksi osaksi nostan viestinnän ja vaikuttamisen ja kiinnitän erityistä huomiota tuotteeseen sidottujen etujen esilletuontiin.

Aluksi esittelen hypoteesin, jonka pohjalta suunnittelen uuden materiaalikulultaan tiiviimmän pakkauksen. Tämän jälkeen riisun brändituotteen ulkoasua minimalismin keinoin, hyödyntääkseni tilan tehokkaasti. Vertailukohteeksi, valitsen massatuotetun tuotteen, jonka ilmettä pyrin nostamaan brändituotteen tasolle.

Avainsanat

Avainsanoja ovat tuotegrafiikka, pakkaussuunnittelu, brändi, tuotteen arvo, viestintä, vaikuttaminen ja pakkausmateriaalin vähentäminen.

Päämääränä on luoda tasaväkisempi kilpailu tuotteiden välillä ja vertailla kuinka mielikuvalinen arvo säilyy ja miten tuotteiden välinen hierarkia tiivistyy. Työn tuloksena syntyy yksi uudistettu pakkaus ja kaksi uudelleen innoitettua pakkauskäsitteitä eri lähtökohdista.

ABSTRACT

This thesis deals with the transformation of product graphics when reducing packaging materials, and how it affects the associated value of a product. As an industrial designer, my share of design work is limited to the physical form of packaging, but in this work I treat the packaging as a product and as a whole. Most importantly, I emphasize communication and influence, and I pay special attention to highlighting the benefits associated with the product.

First, I present a hypothesis, based on which, I design a new packaging that is more compact in terms of material usage. After that, I reduce the graphic outlook of the branded product by means of minimalism, to effectively utilize the remaining space. For comparison, I pick a mass-produced product, with a lower profile, whose outlook I aim to elevate to the level of a branded product.

The goal is to create more even competition between products and to compare how the associated value is maintained and how the hierarchy between the two products is condensed. The work results in one redesigned packaging and two re-innovated packaging

graphics from different starting points.

Key words

Keywords include product graphics, packaging design, brand, product value, communication, influencing and packaging material reduction.

Field of study

CULTURE

Degree programme

DESIGN

Author

HELVI KUPIAINEN

Title of Thesis

IMPACT OF VISUAL MINIMALISM ON THE ASSOCIATED VALUE OF A BRAND

Date

1.5.2020

Pages/Appendices

45/2

Supervisor

HANNU OKSANEN

Client organisation


SAVONIA University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1. Johdanto	8
2. Hypoteesi pakkauksien pienentymiselle	10
2.1 Minimalismi grafiikassa	10
3. Pakkauksen fyysinen muoto	12
3.1 Teen matka	12
3.2 Lähtökohta	14
3.3 Uudistettu pakkaus	16
4. Grafiikka	18
4.1 Twinings Brändi	18
4.2 Tuotteen arvo	20
4.3 Vaikutus ja vuoropuhelu	24
4.4 Vanhan grafiikan analyysi	26
4.5 Uudistetun grafiikan esittely	29
5. Kysely	30
6. Imagonnoston status massatuotteelle	32
6.1 Muokattu grafiikka	34
6.2 Tulosten vertailu	38
7. Loppupohdinta	40
Lähteet	42
Kuvälähteet	44
Liitteet	

I. JOHDANTO

Eri tahojen suunnittelemista ja toteuttamista pakkausmullistuksista inspiroituneena halusin tehdä opinnäytetyöni aihetta sivuten. Hävikistä, kierrätyksestä ja roskaamisesta puhutaan aina vain enemmän. Luomamme kulutusyhteiskunnan varjopuoli on valtava jätteen tuottaminen. Pikaruokajätti McDonald's ilmoitti vaihtavansa muoviset pillit helpommin kierrätettäviin kartonkisiin pilleihin (McDonald's to ditch plastic straws, 2018). Muoviset pikaruokapakkaukset ovat yleisimpiä valtameristä löytyviä jätteitä (Parker, 2019).



Pohdin muitakin viihteellisiä, kulutettavia nautintoja, joilla on maailman mitta-kaavassa suuri menekki. Valitsin teen, maailman eniten kulutetun juoman, joka on vahvasti ihmisen mukavuudenhaluun vetoamalla myytävä tuote.

Myös grafiikasta kiinnostuneena mietin, kuinka paljon pakkausmateriaalin vähentäminen vaikuttaisi tuohon mielikuvaan. Mieliku-

va voitetaan ennenkaikkea markkinoinnilla, kuvin ja tekstein. Brändituotteet erottautuvat muista silmiinpistäväällä koristeellisuudella ja korostetulla laadukkuudella. Mitä jos pakettiin ei saisikaan tulevaisuudessa mahdutettua niin paljon koristeellisuutta? Jostain täytyy karsia ja niukentaa ja pakkaukset yksinkertaistuvat. Persoonallisen brändituotteen ja massatuotetun perustuotteen välinen visuaalinen kuilu kapenee.

Opinnäytetyössäni tutkin pakkausmateriaalin vähentämisestä johtuvan visuaalisen minimalismin vaikutuksia tuotteen mielikuvallisen arvon säilymiseen, ja kuinka vastaavasti halpatuotteiden mielikuvallista arvoa voitaisiin nostaa minimalismin keinoin.

Taustalla vaikuttaa skenaario, jonka mukaan pakkausten pienentyessä pakkausgrafiikkaa yksinkertaistetaan ja minimoidaan, jolloin korkeamman ja matalamman profiilin tuotteet joutuvat entistä tiukempaan kilpailuun keskenään. Brändituotteen ulkoasua pyritään minimalismin keinoin riisumaan, fyysisen pakkauksen ja grafiikan suhteen, saavutettua asemaa ja mielikuvaa heikentämättä. Kilpailuasetelman muuttuessa taas matalamman

profiilin tuotteen imagoa pyritään nostattamaan grafiikan osalta, jotta sen mahdollisuudet kilpailla brändituotetta vastaan paranevat.

Grafiikkaa tarkastellaan niin brändin viestintästrategian, psykologisen vaikuttamisen ja erilaisten elementtien, kuin ostotilanteessa havainnoinnin osalta. Kerätyn tiedon ja johtopäätösten perusteella halpatuotteen ulkoasua muutetaan. Lopputulosta arvioidaan sen perusteella, kuinka lähelle toisiaan vahvasti profiloitu brändituote ja matalan profiilin massatuote voidaan tuoda, rikkomatta kahden erilaisen tuotteen imagon rajapintaa.

2. HYPOTEESI PAKKAUKSIEN PIENENTYMISELLE

Suurimpia ja ajankohtaisimpia trendejä maailmassa on pakkausmateriaalin vähentäminen ja kierrätettävyys, mikä käytännössä johtaa pakkaus uudistuksiin ja pidemmälle vietyä jopa pakkausettomuuteen. Pakkausmateriaalin pinta-ala pienenee. Elintarvikelainsäädännön mukaiset vaatimukset pakkausmerkinnöissä kuitenkin säilyvät. Pakkauksen ulkoasussa on näin ollen keskityttävä olennaisimpaan.

Pakkausgrafiikka ensisijaisesti kertoo tuotteesta itsestään, mutta myös ilmentää yrityksen identiteettiä ja sisäistä filosofiaa sekä toimintatapoja (Nieminen 2004, 84). Yrityksen brändi pohjautuu osaksi näihin tekijöihin. Markkinoitavan tuotteen pakkaus on ulkoisen viestinnän näkyvimpiä osia ja siksi ensiarvoisen tärkeä brändin tavoitemielikuvan, ja sen kuluttajalle antamien lupausten, kannalta. Kun tarkoin suunniteltua graafista ulkoasua joudutaan uusien kriteerien vaikutuksesta riisumaan ja minimoimaan, yrityksen graafinen ohjeistus ja viestintästrategia muuttuu.

Yritys on kokonaisvaltaisesti vastuussa antamistaan lupauksista (Taipale 2007, 28). Siksi uudistuksia voidaan joutua tekemään monel-

la eri osastolla yrityksen rakenteissa. Myös palvelun tuottaminen on vuorovaikutteista toimintaa ja siten osa brändiä ja markkinointia. Pelkkä pakkaus uudistus voi näin johtaa suurempiin muutoksiin yrityksen sisällä, mikä taas vaikuttaa kuluttajalle tuttuun brändiin, siihen liitettyihin mielikuviin, arvoihin ja houkuttelevuuteen, ja lopulta yksittäisiin ostopäätöksiin.

Tilan pienentyminen johtaa minimalismiin grafiikassa. Koska elintarvikkeissa on noudatettava tiettyjä määräyksiä pakkausmerkinnöissä, osa jäljelle jäävästä tilasta on jo käytetty. Tuotteen brändi on pakattava entistä pienempään tilaan.

2.1 Minimalismi grafiikassa

Minimalismissa keskitytään funktionaalisuuteen, eli toiminnallisuuteen. Kaikella on tarkoitus. Ylimääräinen ja liiallinen koristeellisuus on karsittu pois harhauttamasta ihmisiä. Minimalismissa on kyse niukkuudesta ja vähäisyydestä. Käytetään paljon tyhjää tilaa. Voisi sanoa, että keskeinen asia minimalismissa on se, mikä ei ole näkyvää (Inkbot design, 2018).

Pakkauksen graafinen ilme, eli visualisointi on yksi informaatiomuotoilun osa-alue. Visualisoinnilla kuvallistetaan muutoin abstraktia tietoa, jotta sitä olisi mahdollisimman yksiselitteistä tulkita (Koponen, Hilden & Vapaasalo 2016, 20-24). Visualisointia voidaan täydentää teksteillä. Minimalismi ja pakkausgrafiikka kohtaavat yksiselitteisyydessä. Kokonaisvaltainen funktionaalisuus selkeyttää tarjolla olevaa tietoa. Tässä täytyy muistaa kuitenkin esimerkiksi symbolismi ja yksilön sama aiempi tietoperusta.



Kuva 1. Happy Meal -ateriapakkaus.

Tyhjyys ympärillä korostaa elementtiä

Esimerkkinä McDonalds-pikaruokaravintolan ikoninen Happy Meal -lastenateria (Kuva 1.). Pakkaus on malliesimerkki minimalistisesta funktionaalisuudesta. McDonaldsin logo hyödynnetty kantokahvassa pakkauksen päällä. Brändin päävärit, punainen ja keltainen ovat runsaassa käytössä. Punainen väri edustaa tyhjää tilaa, joka korostaa kahvaan kätettyä logoa ja kyljessä olevaa, hymysuuksi tulkittavaa kaartaa. Punainen lisää ruokahalua ja keltainen optimistista, iloista tunnelmaa.

Ainoa tekstiksi tunnistettava osa on logo. McDonaldsin kultaiset kaaret, tai suuri M-kirjain. Ehtona tiedon välittymiselle on, että katsoja tuntee brändin ja on tietoinen sen toimialasta ja tarjonnasta. Tunnistettavuudesta ei ole huolta, sillä kyseinen pikaruokaravintola on maailman kuuluisimpia. Jokainen tietää, mitä ateria sisältää, näkemättäkin. Tähän oletetaan luotetaan paljon.

3. PAKKAUKSEN FYYSINEN MUOTO

Teepussi, johon teelehtiseos on pakattu, valmistetaan manillahampusta, kuumasau-
mauskuidusta ja puumassasta. Paperi on noin
0,1 mm vahvuista. Manillahamppu tekee
ohuesta pussista kestävän, puumassa estää
pussin liukenemisen veteen teetä haudut-
taessa ja kuumasaumauskuitu toimii liimana
pussin saumoissa.

Ennen myyntipakkaukseen paketoimista tee-
pussit kääritään erilliseen paperikääreeseen
tai folioon ja lopulta kartonkiseen myyntipak-
kaukseen. Pakkausvalinnoista riippuen kar-
tonkipakkaus muovitetaan vielä kertaalleen
ohueen kelmuun. Kuljetuspakkaus on usein
paksumpaa pahvia ja pakkauspinot on kie-
ritetty pakkausmuoviin, etteivät pinot heilu,
kaadu tai rikkoudu rahdissa.

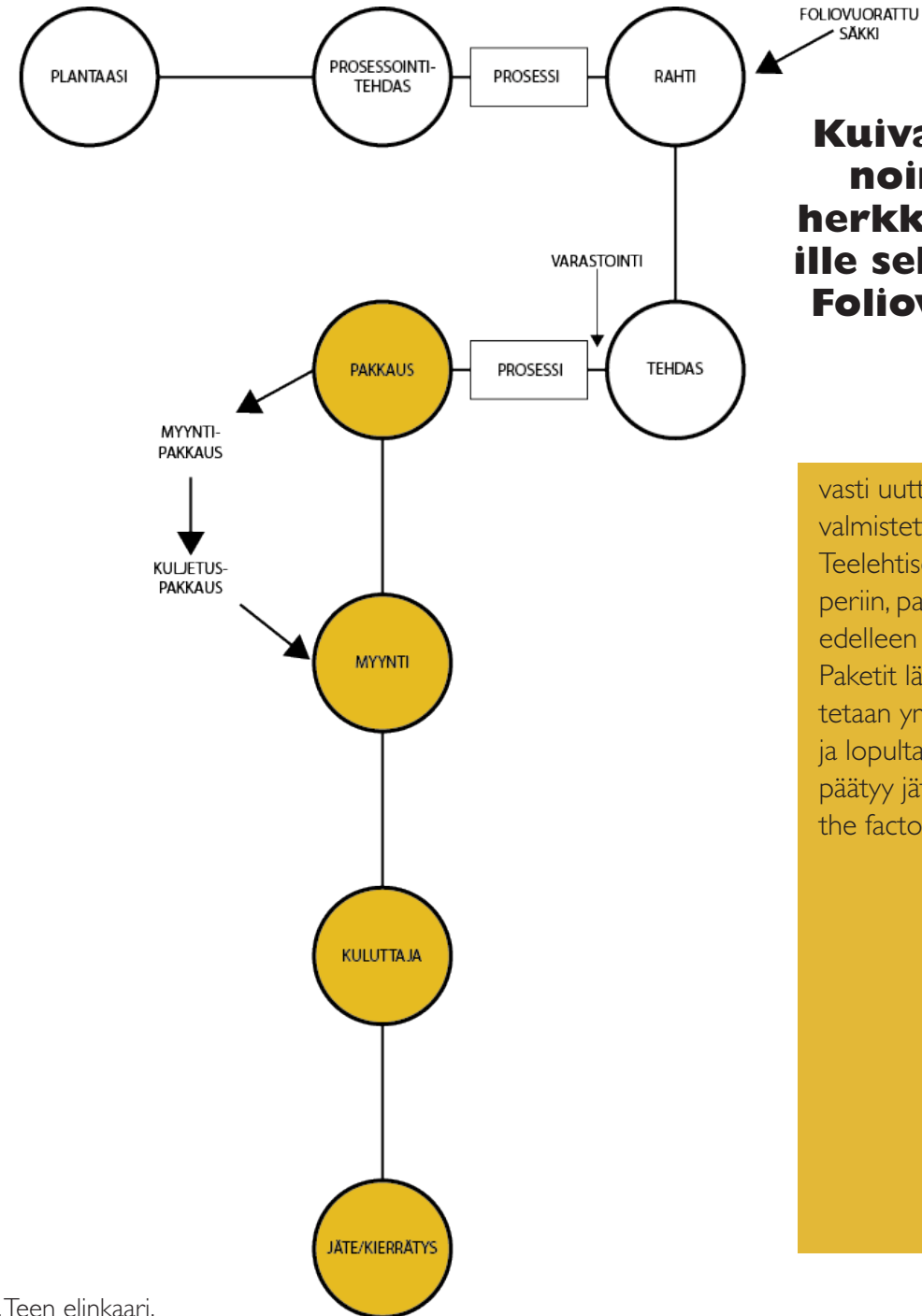
Tee imee helposti kosteutta, hajuja ja makuja
muista tuotteista. Tätä estämään muovi- ja fo-
liokääreet ovat tehokkaimpia. Itse myyntipak-
kauksen funktio on toimia säilytyspakkaukse-
na, olla houkutteleva ja kuluttajalleen helppo
käyttää ja kierrättää. Teen tuottajat pohtivat
vaihtoehtoisia materiaaleja pääsääntöisesti
muovin ja folion tilalle, tai niiden muuttami-
seen kierrätettävämmiksi, sekä teepussien

biohajoavuuden tehostamiseksi. Suuria
ongelmia teen pakkaamisessa ovat mikro-
muovit, joita teepussista vapautuu teetä hau-
duttaessa ja myöhemmin teepussin kompos-
toituessa (Twinings).

3.1 Teen matka kuluttajalle

Teetä tuottaa noin puoli miljoonaa pientuo-
tataa ympäri maailmaa. Teelehdet kerätään
plantaaseilta käsityönä, joista ne kuljetetaan
tehtaille prosessoitavaksi. Teelehdet kuivataan
ja murskataan, sekä hapetetaan. Lopuksi ne
jaotellaan partikkelikoon mukaan foliovuor-
attuihin säkkeihin. Säkit kuljetetaan satamiin
konteittain, joista ne laivataan jatkoprosessia
varten, esimerkiksi Iso-Britanniaan, tee-teh-
taille.

Tehtaalla säkkilavat varastoidaan maistamista
varten. Maistajat keittävät testieriä eri plan-
taaseilta tuoduista teelehdistä. Teen aromiin
vaikuttavat muun muassa sääolosuhteet ja
maaperä. Koska pussitee on aina sekoitus
useampia teelehtiä, tehtaan tuottaman teen
tasalaatuisuuden takaava resepti elää jatku-



Kuivatut teelehdet sisältävät noin 3% kosteutta ja ovat herkkiä valolle, ilmalle ja hajuille sekä lämpötilanvaihteluille. Foliovuoraus suojaa teelehtiä rahdin ajan.

vasti uutta sekoituserää (noin 2000 kg) valmistettaessa.

Teelehtisekoitus pussitetaan teepussipa-
periin, paketoidaan myyntipakkauksiin ja
edelleen kuljetuspakkauksiin (Kuva 2.).
Paketit lähetetään rahtiin, josta ne kulje-
tetaan ympäri maailmaa myyntiä varten
ja lopulta kuluttajalle. Viimeisenä tuote
päätyy jätteeksi ja kierrätykseen (Inside
the factory: Tea bags, 2017).

Kuva 2. Teen elinkaari.

3.2 Lähtökohta

Kuluttajalle päätyvä myyntipakkaus on valmistettu kartongista ja käärityt ohueen polypropeeni-kalvoon. Pakkaus (kuva 3.) on mitoiltaan 147 mm x 67 mm x 77 mm ja on, levitettynä (kuva 4.) pinta-alaltaan 72,5 dm², sisältäen 6 liimasauamaa.

Teepussit on asetettu pakkauksen sisään edestä katsoen sivuttain. Pakkaus on uudelleensuljettava ja aukeaa ylöspäin, eikä sitä tarvitse rikkoa tuotetta avatessa. Muodoltaan pakkaus on vaakamallinen. Jokaiselta sivulta, josta pakkausta pääsääntöisesti tarkastellaan (kuva 5.), kuvan muoto on vaakasuorakaide. Vaakasuorakaide on passiivisin pinnan muoto ja helpoiten hahmotettavissa (Juholin ja Loiri 1998, 63).



Kuva 3. Twinings -vihreä tee.

Kuva 4. Painoleikkaus.



Kuva 5. Pakkauksen pääsivut.

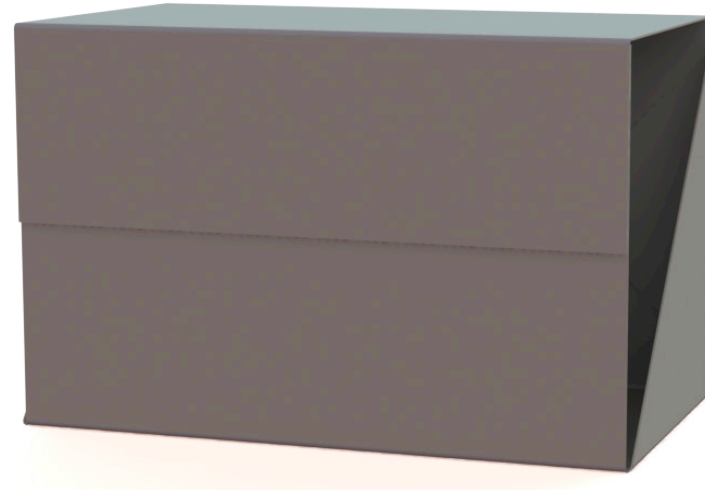
3.3 Uudistettu pakkaus

Opinnäytetyön aiheen mukaisesti, pohjakri-
teerinä oli hukkamateriaalin välttäminen.
Koska tässä opinnäytetyössä keskitytään
myyntipakkaukseen, lähdin etenemään
teepussin ja käärepaperin olemassa olevien
mittojen mukaan (77 mm/65 mm/6 mm)
(kuva 7.). Vanhan pakkauksen ehdoilla, mitoi-
tin myös uudistetun pakkauksen 25 teepussil-
le sopivaksi.

Pusseille on jätetty tilaa liikua kosteuden
kerääntymisen välttämiseksi. Leveyden,
(122 mm) valikoin tätä silmällä pitäen. Ilma-
vuus suojaa lähinnä ulkoisia pakkauksia, kää-
rettä ja myyntipakkausta. Teepussipaperissa
käytetty kuumasaumaskuitu suojaa teehtiä
kosteudelta.

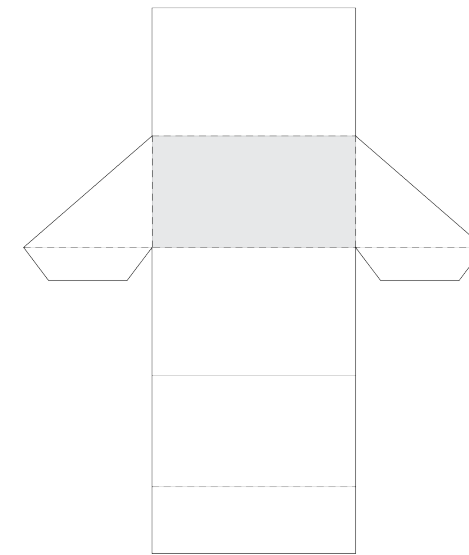
Pakkausmateriaalina kartonki on oiva
vaihtoehto. Kierrätettyä kartonkikuitu
uusiokäytetään hylsykartongiksi ja uusien
pakkauksien raaka-aineeksi. (Helsingin seudun
ympäristöpalvelut -kuntayhtymä, 2020). Näin
käyttökertoja materiaalille saadaan enemmän.

Vanhassa pakkauksessa (kuva 8.) on runsaasti
taitoksia ja liimauksia, jotka lisäävät
pakkausmateriaalin käsittelyä tuotannossa.

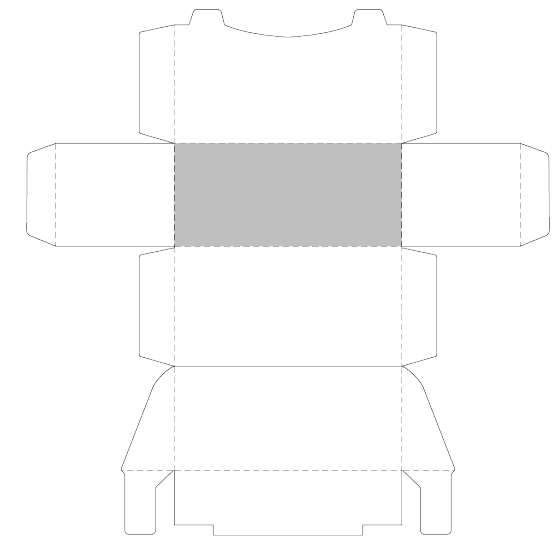


Kuva 7. Aihio.

Jokainen sivu on peitetty ja pakkaus on kaut-
taaltaan tiivis. Uudessa pakkauksessa (kuva 6.)
tämä on otettu huomioon ja liimauksia on
mahdollisimman vähän, mikä näin vähentää
kartonkia, kartongin käsittelyä ja painotuot-
teen leikkauksia. Lopputuloksena uudistettu
pakkaus on yli 35 % aiempaa pienempi.



Kuva 6. Uuden pakkauksen taitteet ja leikkaus.



Kuva 8. Vanhan pakkauksen taitteet ja leikkaus.

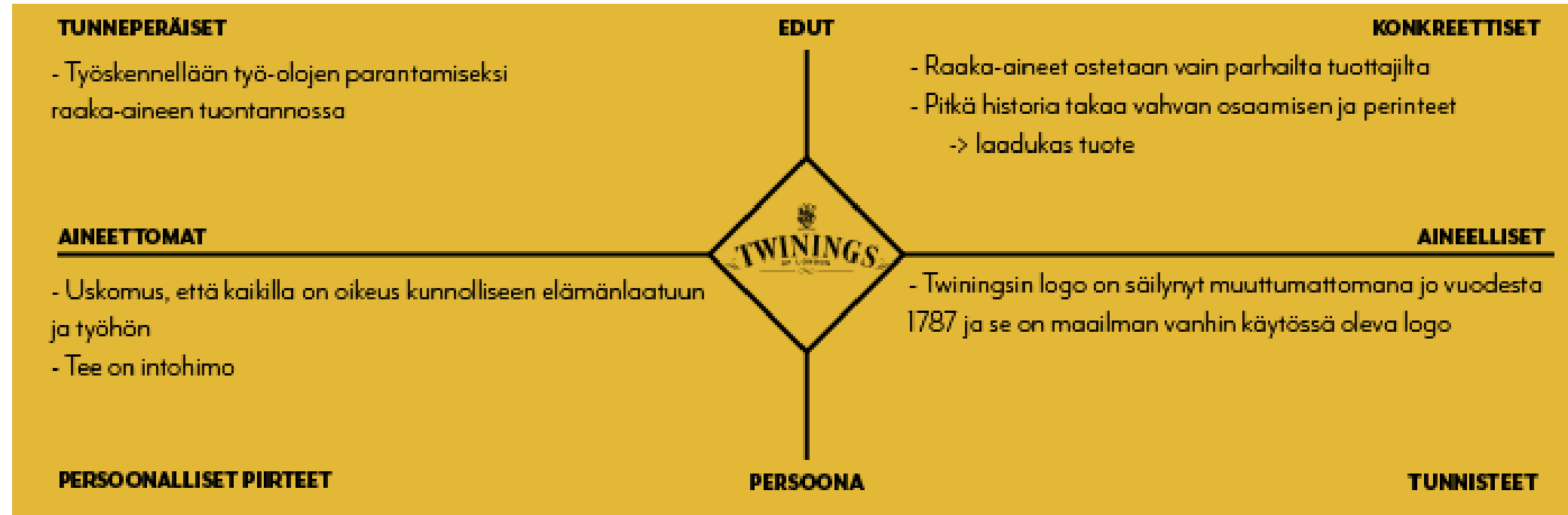
4. GRAFIikka

4.1 Twinings brändi

Grafiikkaan perehtymisen aloitin tutustumalla Twiningsiin brändinä. Brändiin tutustumisen apuna käytin kaaviomallia (kuva 9.), jossa määritellään brändin aineettomia ja aineellisia etuja, sekä persoonallisia tekijöitä (Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010, 146). Brändi viestii yrityksen identiteettiä, sekä välittää yrityksen sisäistä filosofiaa ja toimintatapoja (Nieminen 2004, 38). Toinen brändin tukipilari on toimiva, laadukas tuote. Yhdessä ne kohottavat tuotteen arvoa.

Brändi on kuluttajalle tehtyjä lupauksia ja lupauksen antaminen ja niiden pitäminen brändin rakentamista.

Twiningsin omilta sivuilta, luin esittelytekstejä ja uusimpia artikkeleita yrityksen toiminnasta ja poimin sieltä asioita kaavioon. Kaaviossa ylhäällä on listattu asiakasta palvelevia etuja, lupauksia, joita yritys tekee. Alapuolelle asettuu yrityksen sisäistä arvomaailmaa kuvaavia asioita.



Twiningsin brändiä voisi luonnehtia seuraavasti:

Yli 200 vuotta käsittävän historiansa aikana Twiningsille on muodostunut johtoaseman tuottajana. Vuosien osaaminen takaa laadukkaan tuotteen. Twiningsillä ollaan intohimoisia teen suhteen ja siitä pidetään huolta plantaasilta jätteeksi asti, koko tuotteen elinkaaren ajan. Raaka-aineet ostetaan parhailta teeplantaaseilta, joiden hyväksi tehdään työtä niin ympäristön, kuin työhyvinvoinnin parantamiseksi. Valmistusprosesseissa pyritään vähentämään mm. veden käyttöä ja muovia, ja takaamaan aina laadukas ja herkullinen maku.

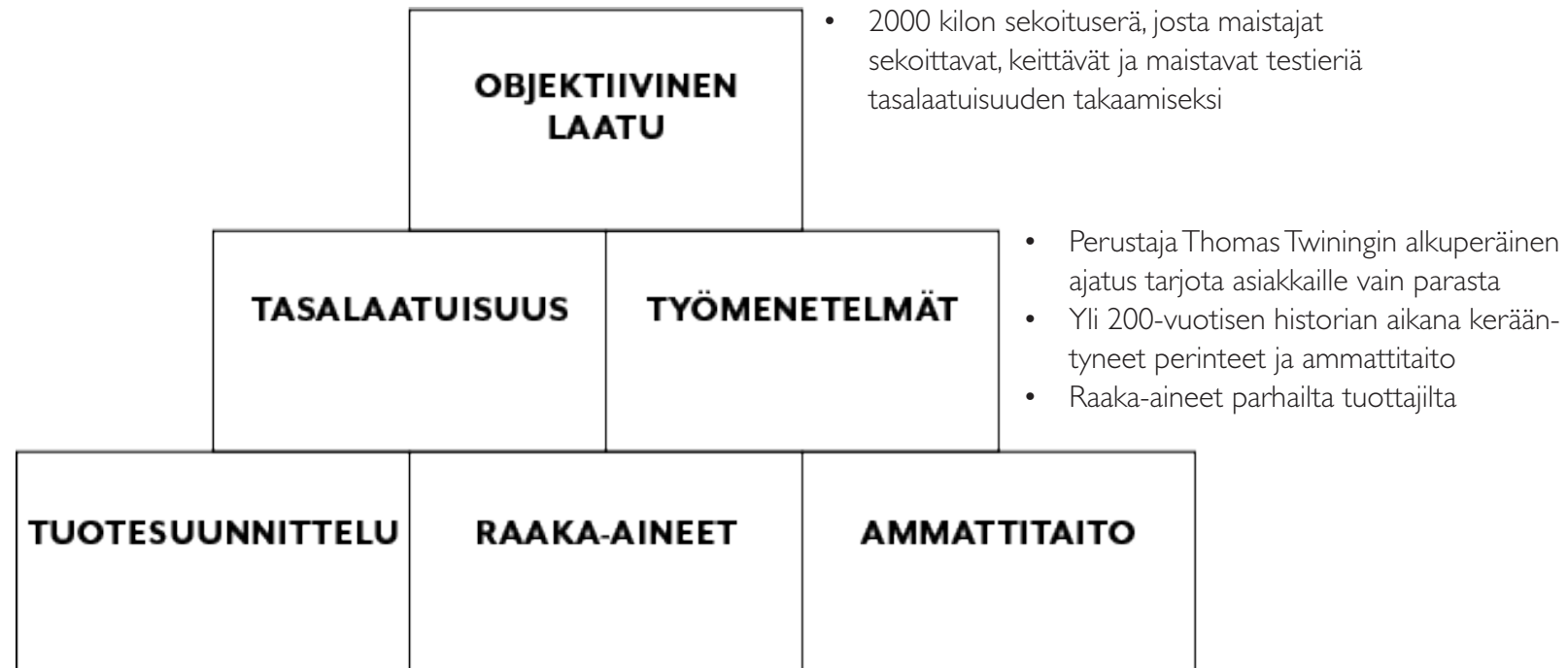
Lopullisen tuotteen kierrättämiseksi pakkausmateriaaleja kehitetään, etsitään ja vaihdetaan jatkuvasti jätteen vähentämiseksi ja tuotteen parantamiseksi.

Twiningsiä kuvaavia sanoja: intohimo, vastuu, perinteet, eettisyys, ilo, hyvinvointi, nautinto, laatu.

Kuva 9. Brändinydinkaavio.

4.2 Tuotteen arvon muodostuminen

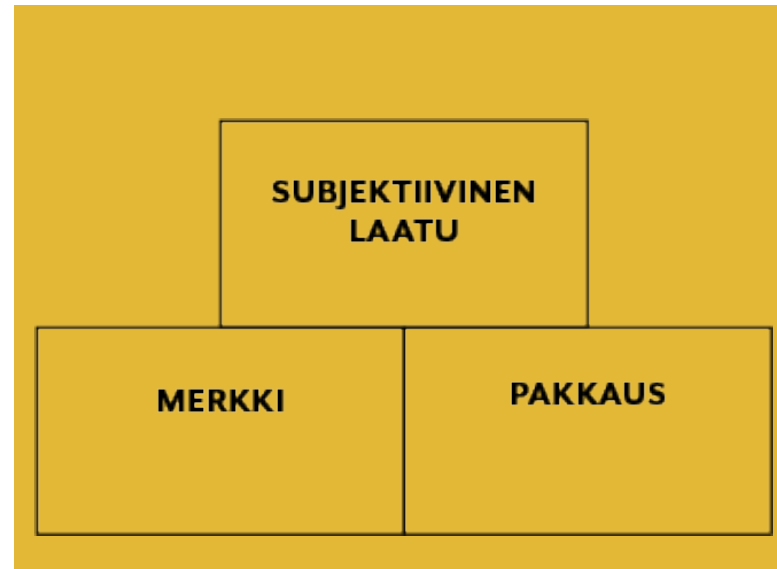
Hinta on tuotteen arvon muodostaja, mittari ja ylläpitäjä, mutta epäedullinen ostoperuste siitä huolimatta, että korkeahintaista tuotetta pidetään laadukkaampana. Tuotteen hintaa pyritään perustelemaan tuotteen laatukuvan ja mielikuvilla vaikuttamisen, eli ulkoisen vetovoimakyvyn avulla. Tuotteen laatupohjainen arvo perustuu objektiiviseen ja subjektiiviseen laatuun.



Kuva 10. Objektiivisen laadun pyramidi.

Brändinydinkaaviossa objektiivista laatua edustavat konkreettiset edut.

- Twinings on maailman vanhin logo
- Twinings on Englannin kuningatar Elisabeth II:n hovihankkija.



Kuva 12. Subjektiviisen laadun pyramidi.

**Tuotteen mielikuvallinen arvo
tulisi näkyä kaikessa
markkinoinnillisessa
tekemisessä
(Rope T. s. 141).**

Tunneperäiset edut ja brändin persoonalliset piirteet taas edustavat subjektiivista laatua. Tee on mielikuvatuote, jonka laatukuva perustuu juuri silmiinpistävien mielikuvatekijöiden varaan. Tunneperäiset edut ovat avaintekijöitä markkinoinnissa. Objektiiivinen laatu on osin näkymätöntä tuotetta ostettaessa, jolloin mm. erilaiset sertifikaatit ovat keino tuoda sitä esille.

Twinings osoittaa eettisen ja vastuullisen toiminnan esimerkkejä mm. olemalla mukana Ethical Tea Partnership-organisaation toiminnassa.



Kuva 11. Ethical Tea Partnership -logo.

4.3 Vaikutus ja vuoropuhelu

Tuote tarjoaa liudan erilaisia objektiivisia ja subjektiivisia tekijöitä ja kommunikoi ihmisen kanssa tekstillä, väreillä ja symboleilla. Ostotilanteessa kuluttajan huomio on herätettävä sekunneissa, sillä vaikka itse elintarvikkeen valintaprosessin arvioidaan kestävän muutamia kymmeniä sekunteja, yhden tuotteen saama huomio on vain noin 3 sekuntia.

Ostaja tekee päätöksensä näkemänsä perusteella. Taustalla on myös muita vaikuttimia, kuten hinta ja opitut tai totutut tavat. Tunnistamattomiin motiiveihin ja tarpeisiin on helpompi vaikuttaa. Tärkeää on, että tuotteella ja ostajalla on yhteinen kieli, eli symboloiden merkitys on tuttua. Keskeisenä asiana on myös objektiivisten ja subjektiivisten vaikuttimien tasapaino, sillä intuitiiviset ja analyttiset, eli tunne ja järkipäiset, vaikuttimet vetoavat eri ihmisiin eri tavalla.

Mikäli osa vaikuttimista vetoaa ostajaansa, ostohalu on herätetty. Ostaja ottaa tuotteen kokeiluun ja käyttäessään tuotetta vakuuttuu tai ei vakuutu siitä, joka ratkaisee uuden ostohalukkuuden. Mikäli tuote täyttää lupauksensa ja ostajan itselleen luoman mielikuvan, ostaa hän tuotteen uudelleen ja saa-

vuttaa brändiuskollisuuden, jonka jälkeen tuotetta ei tarvitse enää myydä (Rope & Methers 2001, 22).

Vaikuttamisessa on tärkeää saada ihmiset ensin pitämään sinusta.

(Honkanen 2016, 142).

Tunnetulla brändillä on jo ostajien mielessä tietynlainen mielikuva, joka lähtökohdista riippuen on joko eduksi ja haitaksi. Tämä mielikuva on muodostunut aiempien kontekstien ja tuntemusten sekä opittujen asioiden kautta. Psykologisten vaikuttimien ja mielikuvan luomisen lisäksi grafiikan välittämää informaatiota on säädelty lainpuolesta.



Kuva 13. Vanha pakkaus kaupanhyllyssä.

EU:n elintarviketietoasetuksen artikla 9:n mukaisista pakkausmerkintämääräyksistä teepakkauksiin ovat sovellettavissa

- elintarvikkeen nimi
- ainesosaluettelo
- tiettyjen ainesosien tai ainesosien ryhmien määrät (tarvittaessa)
- sisällön määrä (paino- tai tilavuusyksikkö)
- vähimmäissäilyvyysaika (parasta ennen -päivämäärä)
- vastuussa olevan elintarvikealan toimijan nimi, toiminimi tai aputoiminimi ja osoite
- alkuperämaa tai lähtöpaikka (siten kuin elintarviketietoasetuksessa tai sen nojalla säädetään tai siten kuin muussa lainsäädännössä säädetään)
- käyttöohje (tarvittaessa, muun muassa varoitusmerkintä tarvittaessa)

Lisäksi pakkausmerkintöjen on oltava

- helposti havaittavia, riittävän isokokoisin kirjaimin tehtyjä (yleensä vähintään 1,2 mm x-kirjasinkoko)
- helposti luettavia ja ymmärrettäviä
- pysyvällä tavalla tehtyjä
- niitä ei saa peittää, hämärtää tai katkaista millään muulla kirjallisella tai kuvallisella esityksellä.

Kielivaatimukset

EU-alueella tuotteen ainesosaluettelot täytyy olla luettavissa alueen omalla kielellä. Tässä tapauksessa pohjoismaihin suunnatusta pakkauksesta luettelo löytyy suomeksi, ruotsiksi, norjaksi, tanskaksi ja englanniksi.

4.4 Vanhan grafiikan analyysi

Huomion herättävyyden ja ostotilanteen kannalta oleellisin osa on pakkauksen etusivu, johon on sulautettava samalla kertaa brändi ja tuotteen arvoa tukevat tekijät, lainsäädännöllisten merkintöjen puitteissa niin, että se on helppo havainnoida ja ymmärtää.

Nykyisessä grafiikassa (kuva 15.) kuvapinnan formaatti on vaakasuorakaide, joka on sekä passiivisin pinnanmuoto, että ihmissilmälle helpoin havainnoitava. Tasapainolinja sijoittuu logon alarajaan ja painopiste asettuu tasapai-

nolinjan puoliväliin. Elottomuuden ja staattisuuden välttämiseksi pinta on tilallistettu.

Kuvan liikesuunta on länsimaisittain vasemmalta oikealle (kuva 14.). Värimaailman tummuusasteilla perspektiivin tuntua vahvistetaan entisestään. Taka-alalla vaakasuora viiva hillitsee maisemaa ja luo horisontin. Se myös viestii tasapainoa ja rauhallisuutta (Huovila 2006, 38). Tummanvihreästä väri kirkastuu keltaiseksi ja ohjaa katsojaa oikealle, kohti herkullisen mehukasta sitruunalohkoa. Efekti on luettavuuden kannalta tehokas elementti.



Kuva 14. Harmaasävykuva.

Perspektiivi tekee pakkauksesta nopeasti havainnoitavan. Sen avulla on nostettu esiin tärkeimmiksi katsotut asiat. Horisontin taka-alalle, vasemmalle, on sijoitettu teen historiaan viittaavia aasialais-tyylisiä rakennuksia. Sommitelman hallitsevimmat elementit ovat logo ja sitruunalohko. Logo on asetettu keskelle, tasapainolinjan yläpuolelle. Sen kanssa samalle pystyakselille on asetettu tuotetiedot.

Sitruunalohko on väritään kirkkain elementti ja liikesuunnan kohokohta, tuoden sille suurimman huomioarvon. Sitruunalohkon läheltä löytyvät luonnonmukaisuuden ja vastuullisen tuotannon sertifikaatit.

Keskipisteen käyttö sommittelun lähtökohtana johtaa pysähtyneeseen lopputulokseen (Juholin ja Loiri 1998, 63).



Kuva 15. Värikuva.



Kuva 17. Harmaasävykuva uudesta grafiikasta.

4.5 Uuden grafiikan esittely

Kuten vanhassa grafiikassa, keskipistettä käytetään lähtökohtana ja kuvapinta on tilalistettu väriefektillä (kuva 18.).

Horisontti on tuotu lähemmäs, jotta huomio kiinnittyy tasaisesti elementteihin, joista hallitsevimpiä tasapainolinjan alla ovat tuotetiedot ja sitruunalohko. (kuva 17.) Tuotetiedot halusin tuoda esiin, tuotteen erikoistuoteseaman vuoksi. Kyseessä on luomu (organic)-tuote, joka tuo lisäarvoa elintarvikkeelle. Vasemmassa reunassa ovat tuotteen ser-

tifikaatit esitettynä. Suurin huomioarvo on edelleen herkullisella sitruunalohkolla. Syvyysasetelmassa lohko on elementeistä etummaisena.

Tuoteperheen tunnusomaiset piirteet: logon sijoittelu, typografia ja värimaailma lähentelevät alkuperäistä, tunnistettavuuden säilyttämiseksi.



Kuva 18. Värikuva uudesta grafiikasta.

5. KYSELY

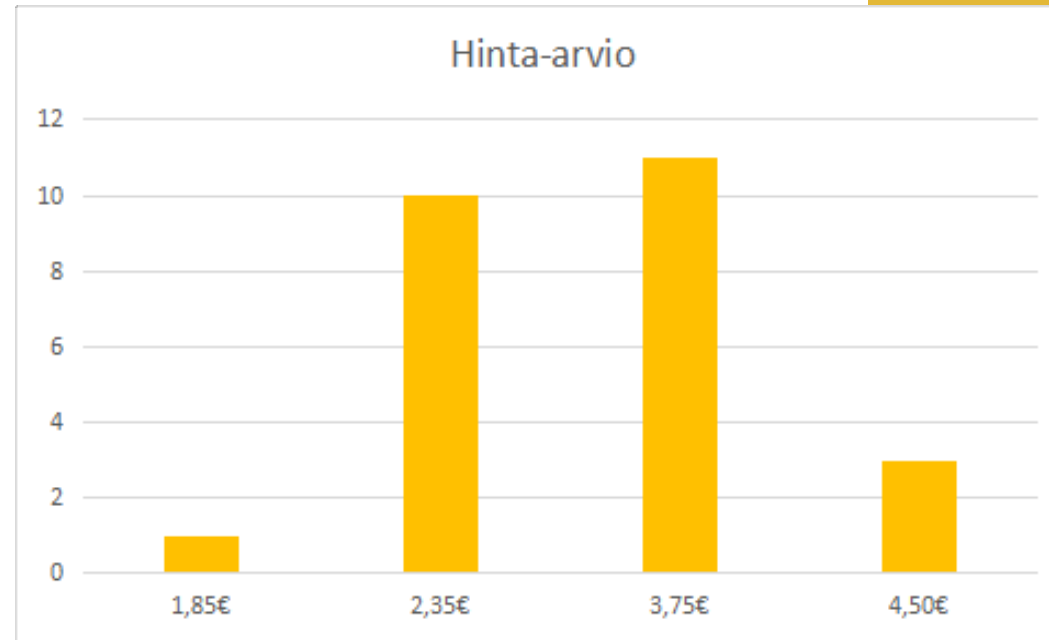
Testatakseni uudistamaani pakkausta, toteutin nettikyselyn, jonka jaoin sosiaaliseen mediaan. Satunnaisia vastaajia kertyi 27 kappaletta. Tarkastelun kohteena olivat mielikuvallinen arvo, vakuuttavuus ja uskottavuus, sekä yhteneväisyys pakkauksen ulkonäön kanssa.

Uudistetun pakkauksen mielikuvallista arvoa testasin hinta-arvion kautta. Vastaajan oli valittava neljästä vaihtoehdosta tuotteen kuvaa vastaava hinta ja perustella vastausta. Vastaukset (kuva 19.) jakuivat vaihtoehtojen B ja C välille. Noin 42% vastasi vaihtoehdon B 2,35 € ja noin 46 % vaihtoehdon C 3,75 €. Perusteluissa eniten mainituiksi syiksi nousivat ajatus tuotteen keskihintaisuudesta ja laadukuudesta, sekä kyseessä olevan luomutuote. Perusteluihin vaikuttivat pakkauksen kuvan lisäksi myös erikseen tiedustellut aiemmat mielikuvalliset lähtökohdat Twiningsistä brändinä. Twinings miellettiin vanhaksi ja perinteikkääksi teentuottajaksi, jonka tuotteet ovat laadukkaita ja vaihtoehtona hinnakkaammasta päästä.

Mielikuvat hinnakkuudesta eivät näkyneet hinta-arvion vastauksissa. Vain noin 13 % vastanneista valitsi vaihtoehdon D 4,50 €, jonka

tuote maksoi S-marketissa 9.1.2020. Johtopäätöksenä tulkitseen, että suunnittelemani pakkausgrafiikka ei uskottavuudeltaan säilytä tuotteen hintaa. 90 % vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että uusi pakkaus ja vanha pakkaus ovat grafiikoiltaan tunnistettavissa saman tuoteperheen tuotteeksi.

Kyselyn viimeinen kysymys käsitteli silmiinpistävimpiä asioita pakkausten ulkonäössä. Eniten mainituiksi nousivat sitruuna, logo ja raikkaat värit.



Kuva 19. Hinta-arvio tilasto.

6. IMAGONNOSTATUS MASSATUOTTEELLE

Sama prosessi tehdään matalamman profiilin tuotteelle. On olemassa brändejä ilman selkeitä persoonallisia piirteitä, joiden tuotteet ovat hinnaltaan halvempia ja se näkyy myös tuotepakkauksen ulkonäössä. Edullisen hintansa vuoksi nämä tuotteet myös mielletään huonolaatuisemmiksi. Tällä mielikuvalla ei useinkaan ole paljoa totuusperää. Valitsin vertailukohteeksi S-ryhmän Rainbow-tavaramerkin tuottaman vihreän teen (kuva 20.). Kyseessä on lähes sama tuote, vihreä tee, mutta jolla ei ole tukenaan vahvaa brändiä. Kyselyvastausten pohjalta tutkin, mitä elementtejä brändituotteen ulkonäöstä voidaan soveltaa matalan profiilin tuotteen ulkonäössä, jotta tuotteet voisivat kilpailla keskenään mielikuvissa. Opinnäytetyön aiheen mukaisesti, minimalistinen ulkoasu lähentää tuotteita toisiinsa, jolloin imagonnostatus matalan profiilin tuotteelle on kilpailuvaltti.

Aloitin imagonnostatustyön samaan tapaan, kuin twinings-pakkauksen grafiikkaan tutustumisen. Käytin apunani brändinydinkaaviota (ks. kuva 9, s.19) ja laatupyramideja (ks. kuva 10, s.20 ja kuva 12., s.22). Pyrkiessäni täyttämään ydinkaaviota, olin skeptinen siitä, voiko tavaramerkkiä ja tavarantuottajaa edes

verrata keskenään. Kun kaavio ei täyttynyt riittävästi, käytin lopulta pelkkiä pyramideja. Havaittiin, että objektiivisen laadun pyramidi toteutui vahvemmin, kuin subjektiivisen laadun pyramidi. Näin ollen päätin, että tuotesuunnittelussa on nojattu eniten konkreettisiin etuihin, joka on jopa odotettavissa useita tuotteita sisäänostavalta tavaramerkiltä. Ydinkaavion puutteellisuus alkoi käydä järkeen tässä kohtaa. Tuotteelta puuttuivat siis persoonalliset tekijät.

Tekemättä uudesta ulkoasusta liian brändilistä lähdin hakemaan brändituotteen ulkoasusta elementtejä, jotka eivät rikkoisi kahden eri lähtökohdista tulevan tuotteen rajapintaa. Käytin hyväkseni aiemmin suorittamani kyselyn vastauksia, sekä brändituotteen grafiikasta tekemääni analyysiä.



Kuva 20. Rainbow vihreä tee.

Brändipakkausta tarkastellessa sen eduksi nousi ensinnäkin sitruunalohko (kuva 21.). Katseenvangitseva selkeä kiintopiste, joka määrittää suureltaosin kuvapinnan muiden elementtien asettelua, kertoo katsojalleen paketin sisällöstä ja on hyödynnettävissä myös niin sanotusti brändittömään tuotteeseen. Sitruunalohko nousi kyselyvastauksissakin eniten huomiota herättäväksi osaksi.



Kuva 21. Sitruunalohko.

TWININGSTM
OF LONDON

Kuva 22. Logon otsikko.

Vastausten perusteella myös määrääväkokoinen ja korostettu otsikko (kuva 22.) sai mainintoja. Twiningsin paketissa brändin maineikasta logoa käytetään tähän tarkoitukseen. Brändittömän tuotteen ulkoasussa olisi tilalla käytettävä tuotenimeä, logon sijasta.

Muita tekemiäni valintoja uudistetulle ulkoasulle olivat tekstin muuttaminen symboleiksi. Muun muassa teen valmistusohjeet ja teepussien määrän pakkauksessa muutin kuviksi. Symbolit, onnistuneina, taittuivat useammalle kielelle. Näin useita käännöksiä tekstiselostuksille ei tarvita. Lisäksi muutin sivujen asettelua ja pakkauksen lukusuuntaa. Ainesosaluettelon sijainti pakkauksen pohjassa on ergonomiia ja loogista jatkuvuutta ajatellen järkevämpi, kuin pakkauksen takapuolella.

6.1 Muokattu grafiikka

Taustan pehmeän keltavihreä sävy henkii seesteisyyttä, liukuväri johdattaa katsetta oikean yläkulman sertifiikaattiin (kuva 23.). Valokuvien (kuva 24.) sijaan, kuvitukseksi valikoitui pelkistetty teekuppi, joka yhdessä taustaväriin kanssa tekevät kuvasta tunnelmallisen ja miellyttävän, vaikka grafiikka on muuten hyvin yksiselitteinen ja selkokielineen. Teekuppi on helposti mieleenjäävä osa kuvaa kokonsa vuoksi. Lisäksi otsikon kokoa on suurennettu ja väriskaalaan lisätty kolmas vihreän sävy, elävöittämään muutoin vähäeleistä kuvapinta. Pakkauksen sisältämä määrä teepusseja on ilmaistu symbolilla tekstin sijaan, mikä sekä näyttää siistimmältä, että vie vähemmän tilaa.



Kuva 23. Muokattu grafiikka.



Kuva 24. Rainbow-vihreä tee etusivu.



Kuva 25. Uuden grafiikan levityskuva.

Lukusuuntaa (Kuva 25.) on muutettu siten, että ainesosaluetteloon siirrytään kiertämällä pakkausta taaksepäin. Lukutapa on länsimaisittain tuttu. Vasemmalta oikealle, ylhäältä alas. Se on sekä looginen, että pakkausta pidellessä ergonominen etenemistapa. Molemmille sivuille aseteltiin toiston UTZ-sertifikaatista ja sertifikaatin nettisivut, josta lisätietoa voi hakea. Toisella sivulla on visualisointi valmistusohjeista, tekstin ja lukuisien käännosten välttämiseksi.



Kuva 26. Rainbow teen pakkaus -esityskuva.



Kuva 27. Twiningsin kehitys



Kuva 28. Rainbown kehitys.

6.2 Tulosten vertailu

Muuttumisleikin lopputulemana Twinings-pakkaus (kuva 27.) säilytti tunnistettavuutensa lähinnä logon ja typografian avulla. Uusi pakkaus on moderni ja kompakti, mutta persoonalliset piirteet ovat vieläkin läsnä. Ainoaksi haittapuoleksi jäi kyselyvastauksissa esille noussut hinta-arvio, joka jäi alle todellisen, mistä voitaisiin päätellä, että pakkaus ei täytä mielikuvallista arvoaan. Eli hinta ei vastaa ulkonäköä. Myös voisi väittää, että moderni ulkonäkö on ristiriidassa Twiningsin maineeseen vanhana ja perinteikkäänä teentuottajana. Sotiiko uudistuminen tätä vastaan, vai onko ilmettä mahdollista uudistaa nuorentamatta?

Rainbown teepakkaus uudistui miellyttävän pehmeän ja tunnelmallisen värimaailman avulla (kuva 28.), mikä osaltaan tukee myös kuvan helppolukuisuutta. Käytössä oleva väriskaala on löydettävissä alkuperäisestä pakkauksesta. Värien käyttö eri tavalla nosti kuvan huomioarvoa. Valokuvien tilalle valittiin teekuppi, joka on mieleenjäävä ja lisää tunnistettavuutta. Koko ulkomuoto on

muuttunut säntillisestä ja suoraviivaisesta, lempeään ja raikkaaseen, mikä on houkuttelevampi mielikuva nautintoaineelle.

Asettelu, värien käyttö ja tietynlainen ylpeys ja rohkeus tekevät pakkauksien julkisivuista yhtäläisiä, mikä lähentää tuotteita toisiinsa. Twinings jää vahvojen persoonallisten tunnisteidensa ja väriskaalan kontrastin vuoksi voittajaksi, mutta en näe, miten valitsijan omista vaikuttimista riippuen, Rainbow-tee olisi mitenkään altavastaajan roolissa. Kiinnostuksen herättämiseen vaikuttaa kuitenkin myös se, miten ja mille korkeudelle tuotteet on kaupan hyllyssä aseteltu. Tämä on ostotilanteessa täysin kuluttajasta riippumaton tekijä. Toki voi leikkiä ajatuksella Rainbow-teen nousemisesta ylemmäksi hyllyjärjestyksessä, kun tavaramerkin imagoa nostetaan tuotteiden ulkonäöllä. Myyvämpi tuote, ylemmällä hyllyllä saamassa enemmän ostajia ja näin haastamassa brändituote-Twiningsiä tiukemmin.

LOPPUPOHDINTA

Opinnäytetyön aikana selvitin ja yritin konkretisoida tuotteiden välistä hierarkiaa. Samalle sisällölle määräytyy eri hinta sen perusteella, mikä nimi ja kuva on etiketissä. Loppujen lopuksi brändi on abstrakti asia, jonka arvo on mitattavissa ainoastaan mielipiteillä. Varsinkin, kun kyseessä on elintarvikke ja nautintoaine. Mielipiteiden varaan rakennetun paremmuusjärjestyksen totuuspohjaisuudesta ja yleisesti mielipiteiden käytettävyydestä perusteluina vaikkapa rahalliselle arvolle, voidaan kiistellä loputtomasti.

Pääosassa mielikuvien ja kuvitteellisten erojen luomisessa pitäisin psykologista vaikuttamista. Sitä, kuinka luodaan yhteys katsojaan ja saadaan hänet tarttumaan tiettyihin asioihin. Ihmisen aistien tuottama tietomäärä on niin massiivista, että sen hallinta ja ylipäättään tietoiseen tajuntaan päätyvä informaation määrä on rajallista. Tämä pohdinta oli tärkeää opinnäytetyön kannalta. Se sekä auttoi eteenpäin, toimi punaisena lankana, että asetti rajoja rönsyilyyn välttämiseksi.

Yllättäen helpoin osuus oli Twinings-pakkauksen uudelleen innovointi pakkauksen pienentämiseksi. Toki tietoisesti rajasin osuut-

ta tiukasti pysyäkseen opinnäytetyön pääsääntöisessä aiheessa. Jos tähän vaiheeseen olisi syventynyt tarkemmin, olisi voinut laskea tuotantokulut, selvittää tuotteen painamisesta tarkemmin ja miettiä kartongille vaihtoehtoisia materiaaleja. Kuitenkin pitäydyin pinnallisemmassa reitissä painottaakseni tuotegrafiikkaa ja keskittyäkseni vahvemmin siihen. Pakkausmateriaalin vähentäminen oli osaltaan vain sivuroolissa, kuten skenaariosta käy ilmi. Pääpaino oli siinä, miten aiemmin mainitsemani hierarkiaa joudutaan tiivistämään tai purkamaan uusien sääntöjen valossa.

Käytin paljon aikaa graafisen suunnittelun ja informaatiaviestinnän tutkimiseen, mikä kostautui myöhemmässä vaiheessa. Vertailua varten valitsin tuotteen hätiköiden, mikä aiheutti ongelmia myöhemmin taustatutkimusta tehtäessä. S-ryhmän Rainbow-tavaramerkistä oli vaikea löytää taustatietoa. Ainoa informaationi jäi Wikipedian varaan, joka on kyseenalainen tietolähde. Tämä osaltaan näkyy työn tuloksissa. Olen silti tyytyväinen. Tunnen, että olen päässyt tavoitteeseeni ja prosessi on ollut tehokas katsaus viestintään ja kuvalliseen esittämiseen ja on sinänsä onnistunut.

LÄHTEET

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 1169/2011 elintarviketietojen antamisesta kuluttajille

Helsingin seudun ympäristöpalvelut -kuntayhtymä (HSY). Ei päiväystä. Näin lajittelet kartonkia. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.2.2020]. Saatavana: <https://www.kiitoskunlajittelet.fi/jatelaji/kartonki-ja-pahvi/>

HONKANEN, H. 2016. Vaikuttamisen psykologia. Helsinki: Arena-Innovation Oy.

HUOVILA, T. 2006. "Look"-visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä.

Inside the Factory: Tea Bags. 2017 [TV-ohjelma]. BBC Two, 18.7.2017. [Viitattu 15.1.2020]. Saatavana: https://www.4shared.com/video/zn_-DpShfi/InsideTheFactory-S03E01TeaBags4.html

Twinings. Ei päiväystä. Sustainability and the Environment [Verkkosivu]. [Viitattu 8.1.2020]. Saatavana: <https://www.twinings.co.uk/about-twinings/latest-news-and-articles/sustainability-and-environment>

JUHOLIN, E. & LOIRI, P. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

KOPONEN, J., HILDEN, J. & VAPAASALO, T. 2016. Tieto näkyväksi, informaatio-muotoilun perusteet. [Verkkokirja]. Helsinki: Aalto Arts Books. [Viitattu: 18.3.2020]. Saatavana: Aalto ARTS books webshopista.

McDonald's to ditch plastic straws. 2018. [Verkkolehtiartikkeli]. 15.6.2018. [Viitattu 2.4.2020]. Saatavana: <https://www.bbc.com/news/uk-44492352>

Minimalism in Design. 31.1.2018. [Verkkojulkaisu]. Inkbot design. [Viitattu 18.3.2020.] Saatavana: <https://inkbotdesign.com/minimalism-design/>

MÄKINEN, M., KAHRI, A. & KAHRI, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOYpro.

NIEMINEN, T. 2004. Visuaalinen Markkinointi. Helsinki: WSOY.

PARKER, L. 2019. Plastic food packaging was most common beach trash in 2018. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 2.4.2020]. Saatavana: <https://www.nationalgeographic.com/environment/2019/09/plastic-food-packaging-top-trash-global-beach-cleanup-2018/>

ROPE, T. & METHER, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Helsinki: WSOY.

TAIPALE, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.

Kuvalähteet

Kuva 1. Happy Meal -ateriapakkaus. [Valokuva]. [Viitattu 21.3.2020]. Saatavana: <https://www.nrn.com/sites/nrn.com/files/mcdonalds-happy-meal-promo.jpg>

Kuva 2. Kupiainen, H. 2020. [Kuvio]. Teen elinkaari.

Kuva 3. Twinings vihreätee 25x1,5g sitruuna luomu. [Valokuva]. [Viitattu 3.2.2020]. Saatavana: <https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjz5Lr-pwK3nAhXjwMQBHUVYDRcQjhx6BA-gBEAl&url=https%3A%2F%2Fwww.k-ruoka.fi%2Fkauppa%2Ftuote%2Ftwinings-vihreätee-25x15g-sitruun-luomu-0070177130381&psig=AOvVawlh6aMMLatdOYkdd94OcRD0&us>

Kuva 4. Kupiainen, H. 2020. [Valokuva]. Painoleikkaus.

Kuva 5. Kupiainen, H. 2020. [Valokuva]. Pakkauksen pääsivut.

Kuva 6. Kupiainen, H. 2020. [Kuvio]. Pakkauksen taitteet ja leikkaus.

Kuva 7. Kupiainen, H. 2020. [Valokuva]. Aihio.

Kuva 8. Kupiainen, H. 2020. [Kuvio]. Vanhan pakkauksen taitteet ja leikkaus.

Kuva 9. MÄKINEN, M., KAHRI, A. & KAHRI, T. 2010. [Taulukko]. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOYpro.

Kuva 10. Kupiainen, H. 2020. [Taulukko]. Objekttiivisen laadun pyramidi.

Kuva 11. Ethical Tea Partnership -logo. [Kuvio]. [Viitattu 31.1.2020]. Saatavana: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcRU2Hz-pPVjiSHP4qGU-Pe5RlZj8miZlI-GV8G5fcDsKXupEcolK&usqp=CAU>

Kuva 12. Kupiainen, H. 2020. [Taulukko]. Subjekttiivisen laadun pyramidi.

Kuva 13. Kupiainen, H. 2020. [Valokuva]. Vanha pakkaus kaupan hyllyllä.

Kuva 14. Kupiainen, H. 2020. [Kuvio]. Harmaasävykuva.

Kuva 15. Kupiainen, H. 2020. [Kuvio]. Värikuva.

Kuva 16. Kupiainen, H. 2020. [Taulukko]. Hinta-arvio tilasto.

Kuva 17. Kupiainen, H. 2020. [Valokuva]. Uuden pakkauksen esityskuva.

Kuva 18. Kupiainen, H. 2020. [Kuvio]. Harmaasävykuva uudesta grafiikasta.

Kuva 19. Kupiainen, H. 2020. [Kuvio]. Värikuva uudesta grafiikasta.

Kuva 20. Rainbow Vihreä tee. [Valokuva]. [Viitattu 7.4.2020]. Saatavana: https://foodieimages.s3.amazonaws.com/images/entries/180x220/7340011475507_0.png

Kuva 21. Twinings logo. [Kuvio, muokattu]. [Viitattu 24.2.2020]. Saatavana: <https://www.logolynx.com/images/logolynx/d1/d188b35783aa32c345023e451b977218.jpeg>

Kuva 22. Kupiainen, H. 2020. [Valokuva, muokattu].

Kuva 23. Kupiainen, H. 2020. [Kuvio]. Muokat-

tu grafiikka.

Kuva 24. Rainbow vihreä tee-etusivu. [Valokuva, muokattu]. [Viitattu 23.4.2020]. Saatavissa: https://finmarket.moscow/_sh/25/2589m.jpg

Kuva 25. Kupiainen, H. 2020. [Valokuva]. Uuden grafiikan levityskuva.

Kuva 26. Kupiainen, H. 2020. [Valokuva]. Rainbow teen pakkaus.

Kuva 27. Kupiainen, H. 2020. [Kaavio]. Twiningsin kehitys.

Kuva 28. Kupiainen, H. 2020. [Kaavio]. Rainbown kehitys.

Grafiikan tutkimus

Sivu 1

Moi!

Teen opinnäytetyötä tuotegrafiikasta ja kohteena on teetuottaja Twinings. Lyhyt kysely, joten aikaa ei mene paria minuuttia pidempään. Kiitos jo etukäteen vastauksista! :)

Sivu 2

Millainen mielikuva sinulla on Twiningsistä brändinä? *

Tekemiisi valintoihin vaikuttaa vahvemmin... *

Tunne Järkeä



Paljonko kuvan tuote maksaa? *

1,85€

3,75€

2,35€

4,50€

Perustelut vastaukselle *



Mihin eroihin/samankaltaisuuksiin pakkausten ulkonäössä, huomiosi kiinnittyy? *

Kuuluvatko kuvan kaksi pakkausta samaan tuoteperheeseen? *

- kyllä
- ei

» [Redirection to final page of KyselyNetti \(muuta\)](#)

LIITE 2

Grafiikan tutkimus

1. Millainen mielikuva sinulla on Twiningsistä brändinä? *

Osallistujamäärä: 24

- Itse brändistä en niinkään tiedä, mutta hintoja katsellessa kaupassa on tullut semmoinen mieleikuva ettei se ole kaikista halvin vaihtoehto.
- l
- Laadukas, suurimmasta osasta kaupoista löytyy eli yleinen, vanha brändi ja hyvät tuotteet mun makuun
- Laadukas ja pitkäikäinen merkki
- Hienostunut
- Vanha brändi. Varmaankin yksi tunnetuimmista teen valmistajista.
- Laadukas tee, ehkä korkeahko hinta?
- Markettiteen markkinajohtaja
- Hyvä tee, laaja valikoima
- Perushyvää teetä valmistama, saa lähes kaikista kaupoista
- Perinteinen, laadukas
- Lempi tuotteeni heiltä on Green Tea & Lemon, jota tulee juotua iltaisin.
- Tuntematon nimenä
- Tiedän lähinnä tee, joita juon joskus.
- Laadukas mutta edullinen
- Perus
- Tulee mieleen vaan perus teet, mitä saa kaupasta.
- Ei mitään tietoa mikä on
- Vahva, laaja ja hyvä
- Perinteinen
Laadukas
- Ei minkäänlainen
- Perinteinen, kuninkaallinen
- Laatu teetä
- Perinteinen englantilainen teebrändi

2. Tekemiisi valintoihin vaikuttaa vahvemmin... *

Osallistujamäärä: 27

vasen	1. sarake (1)		2. sarake (2)		3. sarake (3)		4. sarake (4)		oikea	Aritmeettinen keskiarvo (\emptyset)		Standard deviation (\pm)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		\emptyset	\pm	1	2	3	4
Tunne	5x	18,52	15x	55,56	6x	22,22	1x	3,70	Järki	2,11	0,75				

3. Paljonko kuvan tuote maksaa? *

Osallistujamäärä: 24



4. . Perustelut

vastaukselle *

Osallistujamäärä: 24

- Kuten sanoin aikaisemmin mieleikuvana onn, että kysyinen tee on melko kallista, joten valitsin kalleimman vaihtoehdon
- oj
- Riippuu ihan kaupasta ja ei tiiä onko uutuus/kausimaku ne on usein kalliimpia. 4.50 maksavat teet on yleensä jo jotain erikoisteetä esim. hankalasti saatavilla olevaa makua.
- Muistelen noin pari euroa hinnaksi viimeäkemältä
- Pikkusen hinnakkaampi kuin perustee, terveellinen vihreätee.
- Sitruunatee on edullisempää (?) ku muut. Moni tuotteista on kyllä aika kalliita ja varmaan löytyy lähemmäs viiden euron tuotteitakin.
- Korkeahko hinta, luomua...
- Luomu nostanee hintaa. Muuten ei ehkä kalleinta sorttia.
- Twining on laadukas merkki, paketissa usea kappale
- Ei perusmaku, joten ei halvin, mutta ei kovin kallis tuote
- Keksihintainen tuote
- Muistelisin, että merkki on teemarkkinoilla noin keskiluokkaa.
- Hyvän teen keskiarvollinen hinta
- Muistelen, et kyseinen tee merkki on laadukkasta ja hintavammasta päästä.
- Pieni pakkaus
- Organic voisi viitata sen olevan hieman kalliimpi kuin tavallinen
- Ei ole halvimmasta päästä, mutta ei muistaakseni kovin kallisksaan.
- Tuntu siltä ja teet näiltä on hintavia
- Luomu vihreä tee
- Arvaus
- ---
- Teet on hintavia, mutta Twinings ei ole öky
- Terveellisyys, vihreätee on kalliinpaa. Tuotetta on kehitetty, lisätty sitruuna.
- Perustee vaikka onkin luomua

5. Mihin eroihin/samankaltaisuuksiin pakkausten ulkonäössä, huomiosi kiinnittyi? *

Osallistujamäärä: 22

- Kyllä, itse en välittäisi kumman ottaisin kaupan hyllyltä
- Olettaisin olevan samaa tuotepohjettä tai tarkemmin vanha ja uusi pakkaustyylillä ulkonäön eroavaisuuksista johtuen.
- Sitruunainen ulkonäkö! Oikeanpuoleinen jotenkin raikkaampi ja houkuttelevampi.
- Paketin värit samat, brändin nimi selvästi esillä. Matalammassa paketissa kiehtova Kiina-teema taustalla.
- Samat värit ja logot. Vasemman puoleinen on selkeämpi, koska pakkauksessa ei ole mitään turhia kuvia.
- Vasemman puoleinen näyttää uudemmalta, oikealla tutumman oloinen pakkaus. Vasemmalla huomaa selvemmin luomumerkin.
- Värimaailma, ehkä oik.puoli hieman kellertävämpi (mikäli kuviin voi luottaa) ja tyyli periaatteessa sama. Oik. puoleisessa mehukkaampi sitruuna, luomu/kpl -symbolit eri paikoissa, kiinahenkistä taustagrafiikkaa, "hymyviiva" organicin alla, sekä koristeviiva ylhäällä. Kannen päällä myös mehukas sitruunaslaissi, ja logo myös pakkauksen sivussa.
- Kummassakin maku hyvin esillä. Oikeanpuoleinen raikkaammankäinen, mutta itselle vasemmanpuoleinen pelkistetympi miellyttää itseäni.
- Korkeuseroon ja värieroihin
- Sitruuna ja otsikko tulevat ensimmäisenä silmille. Pakkaukset ovat hieman eri mallisia.
- Väreihin ja taustalla oleviin puihin
- Oikean puoleisessa paketin etuosan kolmiulotteisempi vaikutelma.
- Lippa/kansi on oikeanpuoleisessa kivempi, ja pakkaus vähän matalampi. Vasemmanpuoleinen on paljon yksinkertaisempi muutenkin. Tykkään enemmän oikeanpuoleisesta.
- Tuotemerkin sävyero, oikeanpuoleinen on hieman raikkaampi ja graafisempi.
- Paketin kokoon.
- Eroa on että toinen on kirkkaampi ja miellyttävän näköinen ja isompi on tylsempi
- Vaaleampi sävy tuntuu "tuoreemmalta" ja hymyilevältä ;)
- Tummpi paketti näyttää pienemmältä ja vähemmän tilaavievältä
- Eri sävy, näyttää samalta tuotteelta kuitenkin.
- korkeusero, oranssi kaari oikeanp. pakkauksessa
- Väreihin, oikean puoleinen on kirkkaampi ja pistää silmään enemmän. Myös oranssi kaari organic-sanalla johdatti katsetta.
- Brändi tulee esiin molemmista. Vasemmanpuoleinen on korkeampi paketti ja vihreä sävy on tummpi. Oikeanpuoleisessa paketissa viittaus Kiinaan, temppelit.
- Korkeusero, korkeampi on modernimman näköinen ja selkeämpi

6. Kuuluvatko kuvan kaksi pakkausta samaan tuoteperheeseen? *

Osallistujamäärä: 20

18 (90 .0 %): **kyllä**

2 (10 .0 %): **ei**

