

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutusohjelma

Valtteri Lumijärvi

PARFYYMISARJA PRINCESS SIGRID

Opinnäytetyö

Marraskuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2020
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä

Valtteri Lumijärvi

Nimike

Parfyymisarja princess Sigrid

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä käsitellään visuaalista suunnittelua ja brändäystä. Työ sisältää suunnittelun taustaa varten myös prinsessa Sigrid Eriksdotter Vaasan historiaa sekä lyhyesti parfyymien historiaa. Tavoitteeni on saada prinsessa Sigridin historiasta joitakin teemoja, joiden avulla parfyymi ja sen visuaalinen ilme ideoidaan. Uutena brändinä prinsessa Sigrid tarvitsee ympärilleen selkeän ja erottuvan visuaalisen ilmeen kilpailijoistaan.

Opinnäytetyön tietoperustassa paneudutaan myös markkinointiviestinnän keinoihin. Toiminnallisessa osuudessa kuvataan historiallisen aiheeseen liittyvän parfyymisarjan graafista suunnittelua nimilogosta tuotteen kartonkipakkaukseen ja hajuvesipullon etikettiin asti. Parfyymi on kuviteltu tuote. Lopuksi kerrotaan oppimisprosessista ja käydään läpi omaa onnistumista.

Kieli

Suomi

Sivuja 35

Asiasanat

graafinen suunnittelu, brändi, visuaalisuus, pakkaussuunnittelu



THESIS
November 2020
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author

Valtteri Lumijärvi

Title

Perfume Series Princess Sigrid

Abstract

This thesis deals with visual design and branding. For purposes of planning, it also contains some historical overview of Princess Sigrid Eriksdotter Vaasa and of the history of perfumery. The aim was to distill themes from Sigrid's history that could be used as an aid in the creative process of brainstorming a perfume and its visuals. As a new brand Princess Sigrid needs clear and distinct visuals that set her apart from her competitors.

The literature review also delves into techniques and tools used in marketing communications. The functional section describes the process of graphic design for a perfume set based on a historical topic from the design of a logo all the way to the packaging and labelling of the perfume bottle. The perfume is a fictional product. The thesis closes with an evaluation of the learning process and the success of the project.

Language

Finnish

Pages 35

Keywords

graphic design, brand, visuality, package design

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Prinsessa Sigrid Vaasa	5
2.1	Prinsessan historia.....	5
2.2	Renessanssin ajan muoti	7
2.3	Naisten pukeutuminen ja korut renessanssissa	8
2.4	Graafinen suunnittelu.....	9
2.5	Markkinointiviestintä	9
3	Brändi.....	10
3.1	Mikä on brändi	10
3.2	Parfyymien brändi	11
3.3	Brändin graafinen ilme	12
3.4	Mielikuvat brändin tukena	12
3.5	Kohderyhmä	13
4	Parfyymisarja Princess Sigrid	14
4.1	Parfyymien historiaa.....	14
4.2	Parfyymien tuoksu.....	15
4.3	Lasinen parfyymipullo	18
4.4	Myyntipakkaus	19
5	Logo ja sen elementit.....	19
6	Toteutus.....	21
6.1	Ohjelmat ja fontit	21
6.2	Tekstilogon suunnittelu	22
6.3	Kartonkipakkaus	23
6.4	Parfyymien lasipakkaus	25
6.5	Valmis tuote	26
6.6	Mielipiteitä parfyymisarjasta.....	28
7	Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	29
7.1	Tv-mainonta	29
7.2	Aikakauslehtimainonta.....	29
7.3	Kustannusarvio ja parfyymien saatavuus.....	30

8 Mitä opin ja miten onnistuin	31
Lähteet	34

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni perehdyin prinsessa Sigrid Eriksdotter Vaasan historiaan ja brändäykseen. Pyrin löytämään prinsessasta jonkin keskeisen asian tai ominaisuuden, jonka ympärille rakennan brändin Princess Sigrid. Brändinä Princess Sigrid on kuvitteellinen eli kaikki on fiktiota. Brändi Princess Sigrid tarvitsee ympärilleen teemoja prinsessan historiasta. Tällaisia teemoja ovat esimerkiksi kuninkaalliset rakennukset, kuten linnat ja hovit. Teemoihin sopii myös naisellisuus, kauneus ja arvokkuus.

Opinnäytetyöni esittelee perusteita parfyymisarjan graafiseen suunnitteluun. Opinnäytetyön luova osa koostuu prinsessa Sigridin parfyymisarjasta. Tavoitteeni on luoda parfyymisarjasta sellainen, että siinä on eri-ikäisille naisille omat tuotteensa. Parfyymipakkausten ilmeessä tavoitellaan graafista naisellista toteutusta. Teemoja ovat visuaalisessa suunnittelussa prinsessamaisuus, kauneus ja luonto. Pyrin käyttämään vanhahtavia ja arvokkaita värejä. Grafiikka toteutetaan Adobe Illustrator ja Adobe PhotoShop ohjelmilla.

Opinnäytetyöni tietopohjan käytän useita sähköisiä lähteitä. Mukana on myös kirjoja. Prinsessa Sigridin historiaosion merkittävin lähde on kirja Kuninkaallisia, keisarillisia, tasavaltalaisia. Lähteinä käytän sekä kotimaisia että ulkomaisia lähteitä. Työssä selvitetään myös, millä keinoilla parfyymisarjan tuotteet saadaan tunnetuksi ja oikean kohderyhmän saataville.

2 Prinsessa Sigrid Vaasa

2.1 Prinsessan historia

Kuningas Eerik XIV oli Ruotsin hallitsija vuodet 1560-1568 (Valjus 2001, 244). Kuningas Eerik XIV:n lyhyehköä hallitsijakautta sumensi mielisairaus ja Kustaa

Vaasan poikien käymä taistelu vallasta. Kuningas Eerik XIV etsi tuloksetta itselleen korkea-arvoista puolisoa. Lopulta Eerik XIV nai aatelittoman Kaarina Maununtyttären. Kaarina Maununtyttärestä tuli näin Ruotsin kuningatar. Aatelittoman Kaarina Maununtyttären nousu Ruotsin kuningattareksi lisäsi Ruotsin sisäpoliittisia ongelmia. (Valjus 2001, 242.)

Prinsessa Sigrid syntyi lokakuussa 1566. Kuningas Eerik XIV järjesti upeat ristiäiset tyttärelleen. Kuninkaan toimesta prinsessa Sigridille tehty horoskooppi ennusti prinsessalle vaikeuksia elämässä, kuten lasten hankalia kohtaloita. Kaikki ennustukset toteutuivat. (Valjus 2001, 249-250.)

Kuningas Eerik XIV asetti veljensä kotiaarestiin koska he eivät saapuneet kuninkaan ja Kaarina Maununtyttären julkiseen vihkimiseen Tukholman Suurkirkkoon. Kuninkaan veljet eivät saapuneet myöskään Katariina Maununtyttären kruunajaisiin. Tästä alkoi aateliston kapina. Kapina alkoi Vadstenasta ja aatelisto halusi Juhanan valtionhoitajaksi. Kapinajoukot etenivät kohti Tukholmaa saapuen perille syyskuussa 1568. Kuningas Eerik XIV antautui ja hänen perheensä suljettiin Tukholman linnaan. (Valjus 2001, 250.)

Ruotsin uusi kuningas Juhana III pelkäsi entinen kuningas Eerik XIV:n karkaan. Tästä syystä Juhana III lähetti Eerik XIV:n perheineen Turun linnaan. Linnassa entinen kuningas ja kuningatar viettivät kenties elämänsä onnellisimmat vuodet. Kuningas Juhana III kuuli huhuja Venäjän tsaarin aikeista vapauttaa Eerik XIV. Elokuussa 1571 entinen kuningasperhe sijoitettiin Kastelholmaan. Kastelholman jälkeen seuraava sijoituspaikka oli Gripsholmin linna. Juhana III oli epävarma veljensä suhteen tämän perheen kasvaessa ja niin hän erotti Eerik XIV:n ja Kaarina Maununtyttären. Entinen kuningas lähetettiin Västeråsin vankilaan ja kuningatar lapsineen vietiin Turkuun. (Valjus 2001, 251.)

Kuningas Eerik XIV kuoli helmikuussa 1577 Örbyhusissa. 1900-luvulla tehty ruumiinavaus kertoo kuolinsyyksi arsenikkimyrkytyksen. Kaarina Maununtyttären elämästä Turussa 1573-1577 ei ole paljoakaan kerrottavaa, Turun linnan tilit eivät kerro hänestä juuri mitään. Merkittävin maininta on Gustaf-pojan haku äi-

diltään 1575 ja tämän lähettäminen Puolaan. Syy Gustafin lähettämiselle oli kuningas Juhana III halu päästä veljenpojasta lopullisesti eroon. Kuningas pelkäsi itseensä kohdistuvia salajuonia. Kaarina Maununtytär oli menettänyt miehensä ja kolme lastaan, vaikka oli itse vasta 26-vuotias. Entinen kuningatar ja tytär Sigrid saivat kuitenkin vapauden. Kuningas Juhana III lahjoitti heille Liuksialan kuninkaankartanon. (Valjus 2001, 251.)

Kaarina Maununtytär hoiti Liuksialan kartanoa hyvin ja siitä tulikin Suomen menestyvimpiä maatiloja. Kartanossa oli parisataa eläintä, kuten lehmiä, sikoja ja kanoja. Entinen Ruotsin kuningatar eli Liuksialan kartanossa 33 vuotta. Kaarina Maununtytär kuoli 13.9.1612 ja hänet on haudattu 21.3.1613 Turun tuomiokirkkoon. (Valjus 2001, 252-253.)

Prinsessa Sigrid solmi ensimmäisen avioliittonsa 1597 Henrik Tottin kanssa. Kaarle-herttua valtasi Suomen ja he joutuivat pakenemaan Riikaan. Sigrid synnytti 1598 Åke-pojan, josta tuli myöhemmin kuuluisa sotapäällikkö "lumiaura". Sigrid jäi leskeksi vuonna 1602 ja palasi lapsineen Suomeen. (Valjus, 2001 252.) Sigrid solmi toisen avioliittonsa 1609 rikkaan aatelisen Nils Nilsinpoika Natt och Dagin kanssa. Sigrid jäi toisen kerran leskeksi 1613. Tämän jälkeen hän palasi Liuksialan kartanoon, jossa elämä päättyi 1633. (Pohjolan-Pirhonen 1978, 287-288.)

2.2 Renessanssin ajan muoti

Oli tyypillistä, että 1500-luvulla muoti kehittyi ja kulkeutui hovipiireissä. Ajan kuluessa muoti laajeni myös yhteiskunnan muihin säätyihin. Muodin leviäminen oli todella hidasta, muoti oli vanhentunutta usein jo silloin kun tavallinen kansa pääsi osalliseksi muodista. Nopeus, jolla muoti levisi hovista toiseen, oli ällistytävää, kun ottaa huomioon, että siihen aikaan ei ollut samanlaista mediaa kuin nykyisin. 1500-luvulla pukeutuminen oli yhteiskunnallisen arvon mittari, varsinkin hovien ihmisille oli tyypillistä usein huvittavanakin pidetty itsensä korostamisen tarve.

Renessanssin ajan ruhtinaalliset avioliitot levittivät muotia ja herättivät uteliaisuutta ruhtinattarien vaatearkkuja kohtaan. Ruhtinattarien tuomat erilaiset oudenkuosiset vaatteet innoittivat tyylin kopiointiin. Nimenomaisesti naisten muodin leviämiseen on vaikuttanut ruhtinattarien myötäjäisvaatearkkujen sisällön kulkeutuminen toisiin ruhtinashoveihin. Myös miehet osallistuivat muodin levittämiseen, usein häätilaisuuksissa ja kuninkaallisissa tapaamisissa miehet esittelivät uusia vaatteitaan ja kuosejaan. Kustaa Vaasa halusi esiintyä arvonsa mukaisesti uusissa vaatteissa tavatessaan Tanskan kuninkaan Kalmarissa vuonna 1541. (Pylkkänen 1956, 15-17.)

2.3 Naisten pukeutuminen ja korut renessanssissa

Prinsessa Katariina Jagellonica oli naisten muodin sanansaattaja Scandinaviassa. Katariina Jagellonica oli Juhana herttuan puoliso. Prinsessa Katariinan vaatearkun sisältö oli loisteliasta vaatemuotia, jossa oli vaikutteita renessanssin Italiasta ja Espanjasta. Muun muassa Jagellonican espanjalaistyylinen muotipuku oli pitkä päällyshame, jossa oli kellomaista hame muotoa ja keilamaista hametta, korkea kaulusosa ja yläosasta muhkean pulleat hihat. Pukua koristi upeat jalokivikoristeet ja turkikset. (Pylkkänen 1956, 170-171.)

Renessanssin ajan korut kertoivat kantajansa säädystä ja varallisuudesta. Korut olivat suuressa roolissa koristamassa pukeutumista. Kuninkaallisten alamaiset pyrkivät seuraamaan kuninkaallisten komeilua taloudellisen tilanteensa mukaan. Korut olivat taattu kohde omaisuuden arvon säilyttämiseen ja vakuudeksi luottoa hakiessa. (Pylkkänen 1956, 286-287.)

Tyypillisiä koruja 1500-luvulla olivat erilaiset pukukorut. Pukukoruja olivat muun muassa metalliset ruusukkeet, joilla kaunisteltiin asusteiden päällyksiä. Pauloilla kiinnitettiin puvun osia toisiinsa. Renessanssin puvuissa oli usein erilaisia halkioita, joita pauloilla yhdisteltiin toisiinsa. Paulojen kärjet saattoivat olla esimerkiksi kullattuja. Prinsessa Katariina Jagellonican paulojen kärjet olivat emaloituja. Muita 1500-luvun koruja olivat erilaiset sormukset, käädyt, vitjat, vyöt, soljet ja hakaset. (Pylkkänen 1956, 308.)

2.4 Graafinen suunnittelu

Graafinen suunnittelu ei ole pelkästään kuvittamista. Graafiseen suunnitteluun kuuluu monia visuaalisia keinoja, kuten typografia eli tekstin muotoilu. Typografia on sanallisen ilmaisun väritys keino. Typografia toimii tiiviisti kuvallisen ilmaisun kanssa kuvallisen ilmaisun rinnalla. (Hinkka 2012.)

Fontin valintaan vaikuttavat tekstin asema julkaisussa, tekstin pituus, tekstin luonne ja käytössä oleva tila (Lukkarila 2001, 74). Hyvin suunniteltu typografia auttaa lukijaa. Lukijan silmä havaitsee tekstistä niin sanottuja sanakuvia. Yksittäiset sanat tai sanojen osat näkyvät tällöin kokonaisuuksina. Monet tuotemerkit tai lyhyet sanat, kuten ei tai ne, ovat hyviä esimerkkejä. (Loiri 2004, 30-31.)

Kosmetiikkateollisuutta tukemaan on kehitetty värianalyysi, joka antaa sopivan värin eri iho- ja hiustyypeille. Punainen on viettelevä väri ja se vaikuttaa yhtä lailla molempiin sukupuoliin. Punainen kuvaa terveyden hyvää tilaa ja voimakasta sukukypsyyttä. Kauneutta ja rakkauden tunteita osoittaessa käytetään punaista väriä. (Huttunen 2013, 100.)

2.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myyinnedistäminen, myyntityö ja tiedotus- ja suhdetoiminta (Bergström & Leppänen 2002, 132). Kun kohderyhmä kyetään määrittelemään mahdollisimman tarkasti, on mainonta tehokkaampaa. Kohderyhmät määräytyvät yleensä tuloluokan, taloudellisen varallisuuden, ammattiryhmän tai sukupuolen mukaan. Muita kohderyhmän määrittelyperusteita ovat esimerkiksi perheen koko, kohderyhmän ikä ja koulutus. (Iltanen 1998, 112.)

Markkinointiviestintä määräytyy haluttujen tavoitteiden perusteella: siinä tiivistyy, mitä halutaan kertoa ja se muotoillaan valitulle kohderyhmälle sopivaksi. Viestintä muodostuu pääsanomasta ja sitä vahvistavista viesteistä. Pääsanomana toimii peruslupaus eli etu kohderyhmälle. (Mustonen 2016, 36.)

Mainoskampanja on kestoaltaan ja teemaltaan määritelty mainostajan mainosviestin suuntaaminen tietyille kohderyhmälle. Mainoskampanjaan on valittu kohderyhmälle sopivat mainoskanavat. Valtakunnallisissa mainoskampanjoissa on mukana yleensä tuotteen valmistaja, keskusliike ja vähittäiskaupat. Valtakunnallisissa mainoskampanjoissa käytetään yleensä aikakauslehtiä sekä televisiota. Alueellisissa mainoskampanjoissa on mukana ketjujen alueelliset kauppiat toimien yhdessä keskusliikkeen keskusyksikön kanssa. Mainoskampanjan tavoite on yrityskuvan parantaminen, sekä tehdä tuote ja yritys tunnetuksi. Kaupan mainoskampanjat jaetaan kolmeen eri laajuuteen, valtakunnallisiin, alueellisiin ja liikekohtaisiin mainoskampanjoihin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 125.)

Markkinointiviestintään kuuluva myyntityö ratkaisee yleensä markkinoinnissa menestymisen (Lahtinen & Isoviita 2004, 151). Myyjän on oltava motivoitunut ja osaava. Hyvällä myyjällä on kattavat tiedot omasta ja kilpailijoiden tuotteista. Menestyvän myyjän merkkejä ovat myös hyvä esiintymiskyky ja kyky myydä asiakkaalle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 155.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta on pitkäjänteistä ja keskeytymätöntä toimintaa, jota kuvastaa suunnitelmallisuus. Tiedotus- ja suhdetoiminnassa mietitään, miten ja millä keinoin voimme palvella ja ylläpitää yhteyksiä. Sen tavoitteena on saada yhteistyö toimimaan sidosryhmien ja yrityksen välillä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 150.)

3 Brändi

3.1 Mikä on brändi

Brändi on merkki, nimi, ominaisuus tai symboli, joka erottaa myytävän palvelun tai tuotteen muiden myyjien palveluista tai tuotteesta (Hertzen von 2006, 16). Brändituotteille ovat tunnusomaisia tuntomerkkejä laatu, usein aika korkea hinta, vakioitu nimi, voimakas mainonta, vakiopakkaus tai suojuus (Lahtinen &

Isoviita 2004, 78). Brändin syntymiselle ovat merkittäviä seikkoja kilpailu asiakkaista sekä muut saman alan tekijät. Kilpailu asiakkaista vaatii yrittämään parhaansa ja etsimään aina uusia keinoja asiakassuhteiden pysymiseksi. Brändin hyväksi pitää tehdä lujasti töitä ja keskeytymätön uuden kehittäminen on välttämätöntä. Brändi ei tule ilman ponnisteluja. (Kortesuo 2011, 174.)

Brändeillä tuotetaan ainutlaatuista ja pysyvää etulyöntiasemaa muihin nähden. Sei ei ole vain logo tai tuotenimi vaan tyyli edetä ja tehdä tuotetta. Ylivoimaiset brändit ovat niitä, jotka ovat halutuimpia asiakkaan mielestä. Jokaiselle tuotteelle on olemassa verrokki eli korvaava tuote, ja tuotteen todellinen asema muodostuukin asiakkaalle hänen analysoidessa monia vaihtoehtoisia tuotteita keskenään. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 60-61.)

3.2 Parfyymien brändi

Uusista tuotteista tehdään uutisjuttuja ja mainostamalla voidaan vakuuttaa potentiaaliset asiakkaat siitä, että heidän elämänsä on, tämän tuotteen käyttäjänä ylevämpää. Kun markkinat ovat täynnä toisiaan muistuttavia tuotteita, täytyy kyetä erottumaan mielikuvien avulla. Ihmiset haluavat brändejä ja ei riitä, että tuotteita vain valmistetaan. Kovenevassa kilpailutilanteessa brändeistä on tullut paljon muutakin kuin logo tai kuvallinen identiteetti. Brändin ympärille tahdotaan rakentaa elämyksiä ja elämäntyylejä. (Kulovesi 2002, 41.) Opinnäytetyöhöni tuleva Princess Sigrid parfyymisarja pyrkii erottautumaan muista kilpailijoista prinsessan historialla ja arvokkuudella. Itse tuotteen nimi, Prinsessa Sigrid pysäyttää kuluttajan tai jälleenmyyjän.

Tuotteen työläs saavutettavuus on osa brändiä, koska se viestii laadukkuudesta. Kaikilla asiakkailla ei ole edellytyksiä saada tuotetta, jonka sinä sait. On olennaista keskittyä valittuun kohderyhmään ja oman tekemisen linjan ylläpitämiseen. (Kortesuo 2011, 182.) Mielestäni vaikeasti saavutettava tuote voi myös heikentää brändiä. Tässä tapauksessa kilpaileva tuote tulee ostetuksi.

3.3 Brändin graafinen ilme

Brändi on aina kuluttajan mielikuva. Asiakas on avainasemassa brändin kehityksessä. Brändi voi olla tuotemerkki, ominaisuus, nimi, käsite tai symbolinen merkki, joka erottaa myytävän tuotteen muiden valmistajien tuotteista ja palveluista. (Hertzen von 2006, 16.)

Bändin kehittäminen vaatii myös bändi-identiteetin määrittämisen. Brändi-identiteetti on näkemys siitä, miten tuote halutaan mielletävän sen kilpailijoihin verrattuna. Jos brändi-identiteetti ei ole selvillä, jää identiteetin rakentaminen heikoksi. Tuote, jolla on hyvä maine, on asiakkaan näkökulmasta helpompi ostaa kuin tuote jonka maine ei ole hyvä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 78.)

Graafinen ilme muodostuu kuvan ja tekstin synteisistä. Yleensä viesti saadaan perille tekstin ja kuvan yhteisvaikutuksella. Kuva ja teksti tukevat toisiaan ja selittävät toistensa tarkoitusta. Graafisessa ilmeessä kuvan viesti on helpompi ymmärtää, koska sen vastaanottaminen ei tarvitse yhtä paljon aktiivisuutta kuin tekstin ymmärtäminen. Kuvan ymmärtämiseen ei tarvita kielitaitoa. Kuvan viesti voi aueta katsojalle yhdellä silmäyksellä. Kuvassa voi olla tarkoituksia, jotka eivät aukene kaikille katsojille. Joskus teksti saattaa olla kuvaakin vaikuttavampi. (Loiri & Juholin 1998, 52.)

Meidän on muistettava, että kun katsomme jotakin graafista ilmettä, me emme lue tekstiä ensin. Ensimmäiseksi näemme värin, ja jos se kiinnittää meidän huomion, niin luemme myös tekstin. Kuitenkin riippumatta yrityksestä, brändin yksi merkittävä osa on logo. (Airey 2019.) Logoa ei tule unohtaa. Logo on yksi tärkeimmistä näkyvyystekijöistä yritykselle. Logolla on aina jokin merkitys. Logo viestii graafisesti mitä yritys on. (Bluesodapromo 2019.)

3.4 Mielikuvat brändin tukena

Mielikuva (kuva 1) on ihmisen mielessä oleva näkemys jostakin asiasta. Mielikuva on ihmisellä sellainen, kuin se on mieleen muodostunut. Mielikuva on

omakohtainen ja se on kunkin ihmisen oma ajatus tietystä asiasta. Mielikuvassa on usein kysymys siitä, että ihminen pitää jostakin tietystä asiasta. Tietty henkilö voi olla tietyn tuotteen tai asian palava puolestapuhuja ja kannattaja. Vastavasti toinen henkilö voi tuntea syvää vastenmielisyyttä ja jopa vihaa samaa asiaa tai tuotetta kohtaan. Miksi yksi turkulainen on kiihkeä TPS-jalkapallojoukkueen ja toinen FC Interin kannattaja, samoin helsinkiläisistä toinen puoli kannattaa HJK: ta ja toinen HIFK: ta.

Kuluttajien erilaiset mielikuvat, jotka tulevat mielipiteistä ovat luonnollisia ja ne avartavat elämää. Koska kuluttajilla on mielipiteiden pohjalta erilaisia mielikuvia, on markkinointi haasteellista. Markkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa kuluttajien mielikuviin. Aivan keskeisenä tekijänä markkinoinnin onnistumiselle on positiivisten tunteiden rakentaminen markkinoitavaa tuotetta kohtaan. (Rope & Mether 2001, 13-15.)



Kuva 1. Mielikuvat ovat mielipiteitä.

3.5 Kohderyhmä

Assosiaatiot toisin sanoen miellelyhtymät ovat yleisesti ottaen tuttuja jokaiselle. Mielikuviin vaikutetaan esimerkiksi mainonnalla. Ihmisillä on haaveita ja unelmia, joita ei todellisuudessa voi tavoittaa. Kosmetiikka-ala on erinomainen esimerkki mielikuvilla mainostamisesta. Monet eivät luota näiden mainosten väittämiin, mutta siitä huolimatta ostavat niitä. Tämä on hyvä esimerkki mielikuvien voimasta järkiperaisii väittämiä vastaan. Mielikuvien hyödyntäminen kohderyhmässä vaatii kohderyhmän ajattelutavan tietämystä. Tästä syystä täsmälliset kuluttajatutkimukset sopivissa kohderyhmissä ovat tarpeen. (Rope & Mether 2001, 70-71.)

Parfyymisarjan Princess Sigrid kohderyhmään kuuluvat hienostuneet ja ylellisyyksiä etsivät suomalaiset naiset. Kohderyhmään kuuluvat naiset lukevat ylellisyys lehtiä kuten Gloriana ja katsovat tv-kanavaa nimeltä Liv. Parfyymisarjan kaksi ylellistä tuotetta vetoavat eri-ikäisiin naisiin. Nuoremmille naisille suunnattu parfyymi on kohderyhmässä 16-30 vuotiaat naiset. Aikuisten naisten kohderyhmälle, 30-80 vuotiaat naiset, on kohdistettu oma parfyymi. Molemmissa kohderyhmissä on yhtenäistäviä tekijöitä esimerkiksi, ylellisyyden ja hienostuneen elämän tavoittelu ja vaativa maku kuluttamisessa. Kohderyhmään kuuluvat naiset liikkuvat kauppakeskuksissa ja käyttävät kulttuurisia palveluista kuten teatteria ja konsertteja.

4 Parfyymisarja Princess Sigrid

4.1 Parfyymien historiaa

On olemassa useita teorioita hajuvesien alkuperästä, mutta on yleisesti ajateltu, että egyptiläiset, persialaiset ja mesopotamialaiset ovat olleet ensimmäisiä hajuvesien luoja maailmassa. Ensimmäisen hajuveden kehitti Tapputi-niminen kemisti Mesopotamian Babyloniassa. Ensimmäinen tuoksu luotiin mirhamista, öljystä ja kukista. (Oriflame 2020.)

Jo noin neljä tuhatta vuotta sitten egyptiläiset käyttivät tuoksuja monissa uskonnollisissa juhlissa ja seremonioissa kuten hautajaisissa ja yleisesti jokapäiväisessä elämässä. Tuoksuissa uskottiin olevan pyhiä ominaisuuksia, jotka tulivat auringonjumala Ranin hiestä. Nefertum oli egyptiläisten tuoksujumala, jolla oli pääkoriste, jota lumpeet koristivat. Lumme on tänäkin päivänä yksi eniten käytetty hajuvesien ainesosa. Myös persialaiset arvostivat tuoksuja ja tuoksut symboloivat usein poliittista statusta. (Oriflame 2020.)

Myöhemmin roomalaisten ja kreikkalaisten vallatessa Persian perehtyivät valloittajat hajuvesiin, alettiin hajuvesiä pitämään yhtenä taiteen luokkana. Silloin alkoi hajuvesien hidas leviäminen ympäri maailmaa. Parfyymien saapuessa Pariisiin vuonna 1190, käynnistyi kaupallinen kasvu ja parfyymiteollisuudesta kasvoi valtava teollisuudenala. (Oriflame 2020.)

Ensimmäisen parfyymin, jota käytettiin nykyaikaiseen tapaan, valmistivat unkarilaiset. Se luotiin tuoksuista öljyistä, jotka olivat sekoitettu alkoholiliuokseen. Modernin ajan ensimmäinen parfyymi oli valmistettu Unkarin kuningattarelle, Elizabethille. Parfyymiä kutsuttiin Euroopassa Unkarin vedeksi. (Oriflame 2020.)

4.2 Parfyymin tuoksu

Ihminen voi erottaa toisistaan jopa yli kymmenen tuhatta erilaista tuoksua. Miellyttävät tuoksut voivat hoitaa mielialaa ja auttavat meitä herättämään muistoja mielissämme. Parfyymien tuoksujen kehittelystä vastaa hajuvesiteollisuudessa parfymööri. Hänen on kyettävä erottelemaan toisistaan tuhansia ainoana tai ryhmässä olevia aineksia, joista hän voi kehittää uuden hajuveden. Parfyymien tuoksut pohjautuvat kahdeksaan aiheeseen, joita sanotaan tuoksuperheiksi. Teemoja ovat esimerkiksi metsäinen, kukkainen ja aromaattinen. Jokaisen teeman alla on useita eri alaryhmiä. (Teknokemian Yhdistys ry 2020.)

Eräät ainesosat tuodaan esiin uuttamalla ne suoraan luonnontuotteista, kuten sitrushedelmien kuorista tai esimerkiksi kukkien terälehdistä, toiset puolestaan

tuotetaan keinotekoisesti eli kemiallisesti. Silloinkin ideat saadaan usein luonnosta. Esimerkiksi monelle tuttu myskin aromi luodaan nykyisin keinotekoisesti. Alun alkaen aromia saatiin ainoastaan erään, lähes sukupuuttoon hävinneen hirvieläimen rauhasesta. (Teknokemian Yhdistys ry 2020.)

Parfymöörit etsivät jatkuvasti ideoita uusille parfyymeille. Inspiraation lähteenä voi olla esimerkiksi itämainen kukka, juuri poimittu tuore marja tai harvinainen mauste. Kaukaisestakin maanosasta noudetut tuoksumolekyylit tutkitaan laboratoriossa. Laboratoriossa tuoksumolekyylit seulotaan ja arvioidaan. Arviointi prosessissa hyödynnetään apuna massaspektrometriä ja kaasukromatografia. (Teknokemian Yhdistys ry, 2020.)

Parfymöörin ideoiman reseptin pohjalta valmistetaan parfyymin tiiviste. Sitä kypsytetään ja hämmennellään monia viikkoja, ohennetaan vedellä ja alkoholilla, ja lopullinen kypsyminen kestää 6-8 viikkoa. Suodatuksen ja jäähdytyksen jälkeen hajuvesi on valmis pulloitettavaksi. (Wikipedia, 2020b.)

Parfyymien tuoksut tuoksuvat eri tavoin eri ihmisillä. Ihmisen hajuprofiilin määrittelee geenit. Lisäksi lopulliseen tuoksun sävyyn voivat vaikuttaa monet muut seikat kuten ihmisen ikääntyminen, ihon rakenne, lääkitys, tupakointi ja vaikkapa ruokavalion koostumus. (Teknokemian Yhdistys ry 2020.)

Kun kyseessä on brändi historiallisen henkilön, tässä tapauksessa Sigrid Vaasan ympärille, on tärkeää valita parfyymisarjalle soveltuva tuoksu. Suomen luonnossa on useita sopivia kasveja, joista tuoksun voi löytää. Valitsen brändille Princess Sigrid suomalaisen tuoksun, jossa on vaikutuksia ja ajatuksia suomalaisista kartanoista ja kylläkin jotakin sellaista, joka sopii myös ruotsalaisuuteen, kuninkaan linnaan ja linnapihoihin. Puu, joka sopii mielestäni tuoksun lähteeksi, on tuomi.

Tuomi (kuva 2) on yleinen Pohjois-Euroopassa. Tuomi kukkii valkoisin kukin touko-kesäkuun vaihteessa. Kukinnot ovat voimakkaasti tuoksuvia. Tuomen te-

rälehdet ovat muodoltaan ruusumaisesti muodostaen 12 kukan kukintoja. Keski-ajalla tuomesta valmistettiin lääkettä ja tuomen kuoren kiinnittämällä ulkoveen uskottiin olevan ruttoa ehkäisevä vaikutus. (Wikipedia 2019a.)

Suomessa alkuperäisiin puihin kuuluvana tuomi on ollut kauan tiedetty. Kulttuurivoina voidaan muistuttaa tuomella olevan ympäristöllinen merkitys pihapiireissä, karjan laitumilla ja teiden pientareilla kukinnan aikaan. Kansanuskomuksissa, lauluissa, runoissa ja Kalevalassakin tuomi usein mainitaan.

(Virtuaaliarboretum 2019.)

Tuomen voimakas ja viettelevä tuoksu leviää lähiympäristöön. ja saa rakastuneet ihmiset hempeälle mielelle. On ymmärrettävää, että täten tuomen kukintaan meillä liittyy paljon romanttisia lauluja ja runoja. Suomalaisissa elokuvissakin tuomi on saanut roolin saapuvan kesän ja rakkauden symbolina. (Heikkinen 2015.)



Kuva 2. Tuomi (Pixabay 2020).

Tuoksu on tuomen ja vaniljan (kuva 3) sekoitus. Tuomen tuoksua on hajuvedessä hyvin niukalti sen huumaavan voimakkaan tuoksun takia. Tuoksu on kevyt ja sensuelli. Tuoksu tuo mieleen kesäisen maiseman, värikkään kukkaniityn ja puuvillamekon. Vanilja on mukana tuomassa sensuellisuutta ja pehmentämässä tuomen voimakasta tuoksua.



Kuva 3. Vanilja (Pixabay 2020).

Max Joacim Cosmetics on Suomen ainoa parfymööri Max Perttula toteuttaa uniikkeja tuoksuja asiakkaan toiveiden mukaan. Max Perttulalla on kahdenkymmenen vuoden kokemus parfymöörinä. Asiakas saa halutessaan täysin valmiin tuotteen pakkauksineen. Esimerkkinä Princess Sigrid-parfyymit valmis tuote myyntipakkauksineen 12 euroa kappale + arvonlisävero, 500 pulloon asti. Tilattaessa suurempia määriä, hinta on edullisempi. Asiakas saa yksinoikeuden tuoksuun. (Max Joacim Cosmetics 2020.)

Parfyymipullot voi tilata myös esimerkiksi Kiinasta. Alibaba Goup on kiinalainen verkkokaupparyitys. Alibaban sivuilla hakiessani lasisia parfyymipullojen valmistajia, huomaan valinnanvaraa olevan todella runsaasti. Valmiita malleja on runsaasti ja kappalehinnat ovat varsin kohtuulliset. Pullot saa valmiiksi etiketeillä halutessaan ainakin osalla valmistajista. Toimittajan minimitalaus on esimerkiksi sata parfyymipulloa sumutekorkilla ja suojakorkilla. (Alibaba 2020.)

4.3 Lasinen parfyymipullo

Valitsin parfyymipullon materiaaliksi lasin (kuva 4). Lasi on mielestäni arvokas, tyylikäs ja sopivin materiaali parfyymille. Markkinoilla on myös muovisia pulloja mutta ne eivät tuo mielestäni parfyymille sen tarvitsemaa arvokkuutta. Haluan käyttää kirkasta lasia joka, tuo hyvin esille tuotteen värin. Pulloon muodoksi valitsen klassisen litteän mallin, koska se on mielestäni sopivin juuri tälle tuotteelle.

Parfyymi on väriltään vaalean keltaista, väri tulee hyvin esiin värittömän lasipul-
lon läpi. Lasipullossa oleva tuote antaa oikeassa myymälävalaistuksessa tuot-
teelle miellyttäviä heijastuksia ja kimalluksia. Parfyymin väri tuo esiin tuomen ja
vaniljan luontaisia värejä. Sekä tuomessa että vaniljassa on kukan keskellä ole-
vat osat keltaisia. Osat ovat nimeltään emejä ja heteitä.



Kuva 4. Lasia eri väreissä.

4.4 Myyntipakkaus

Teen Prinsessa Sigrid-parfyymipulloille yhtenäiset myyntipakkaukset, karton-
gista. Tarkoitukseni on erottua muista omalla persoonallisella tyyllilläni, ja haluan
että tuote erottuu kosmetiikkahyllystä. Se että tuote on erilainen ja se huoma-
taan, niin täytyy Prinsessa Sigridin poiketa siitä linjasta, joita muut valmistajat
käyttävät.

Markkinoilla olevat suuret parfyymivalmistajat hallitsevat parfyymikauppojen ja
markettien kosmetiikkahyllyjä. Kierros isossa marketissa ja hajuvesiliikkeessä
paljastaa hyllyjen olevan esimerkiksi Lumenen, Escadan, Versacen, Calvin
Klein, Elizabeth Ardenin ja Tom Fordin hallussa.

5 Logo ja sen elementit

Suunniteltaessa logoa on tärkeää muistaa seuraavia seikkoja. Logon tulee olla selkeä ja kilpailijoista erottuva. Logon tulee olla helposti ymmärrettävä ja luettava. Omaleimainen logo erottuu kilpailijoista. Logossa käytettävien värien on toimittava hyvin visuaalisesti. On muistettava erottua kilpailijoista myös väreissä. On muistettava värien toimivuus mustavalkoisena. Vaaleat, esimerkiksi helmiäisvärit eivät eroitu mustavalkoisena. Yksi tärkeä seikka on käyttää samaa värikoodia kaikissa markkinointimateriaaleissa. (Rope & Mether 2001, 190-191.)

Logoa suunniteltaessa graafisesti tulee muistaa peruselementit. Peruselementtejä ovat neliö, pallo, kolmio ja viiva. Logon tekeminen peruselementtien muotoon niin että se erottuisi kilpailijoista, on varsin haasteellista. Hyvä graafinen suunnittelija kykenee rakentamaan erottuvan logon, käyttäen symboleita tai erilaisia graafisia elementtejä. (Rope & Mether 2001, 192.)

Kirjasintyyppiä eli fonttia valitessa on muistettava sen olevan yksi tärkeimmistä peruselementeistä. Kirjasintyyppin on oltava sopiva talofontissa eli kirjasintyyppissä. Talofontilla kirjoitetaan yrityksen yhteystiedot, henkilönimet ja niin edelleen. Kirjasintyyppin on oltava sopiva käytettyyn logotyyppiin. On kolme erilaista kriteeriä kirjasintyyppin valintaan. Vanhahtavaan logoon käytetään vanhahtavaa kirjasinta ja raskaaseen logoon raskasta kirjasinta. Toinen kriteeri on linjaisuus. Jos on pystylinjainen logo, käytetään pystylinjaista kirjasintyyppiä. Kolmas kriteeri on kirjainmuoto. esimerkiksi siro logo vaatii siroa kirjasintyyppiä. (Rope & Mether 2001, 192.)



Kuva 5. Gucci tekstilogo.

Ajatukseni on tehdä kevyt, nostalginen ja arvoa tuottava tekstilogo (kuva 5) Prinsessa Sigrid-parfyymille. Keveys ilmentää Prinsessan naisellisuutta ja herkkyyttä. Nostalgisuus nostaa esille Prinsessan historiaa Suomessa ja Ruotsissa. Logon graafinen tyyli tuo esille parfyymien laadukkuuden, arvokkuuden ja ainutkertaisuuden. Tarkoitukseni on tehdä logo, joka erottuu ja muistetaan markkinoilla.

6 Toteutus

6.1 Ohjelmat ja fontit

Suunnittelen tuotepakkaukset Adobe Illustrator -ohjelmalla. Lisäksi käytän Adobe Photoshop -ohjelmaa. Teen tuote-etiketit valmiiden pullojen päälle. Kartonkipakkaukset teen kokonaisuudessaan Adobe Illustratorilla. Teen useita luonnoksia tuotepakkauksista ja etiketeistä. Tuotenimi on Princess Sigrid.

Brändi on Princess Sigrid. Tuotenimi on keskiössä brändin kehityksessä (Lahtinen & Isoviita 2004, 79).

Bodoni-fontit on luonut alun perin italialainen Parman painotalon omistaja Giambattista Bodoni. Bodoni-fontit kuuluvat serif- kirjasintyyppeihin. Bodoni-fontit tulivat tutuiksi 1800-luvun loppupuolella ja niitä on paranneltu useaan otteeseen jälkeen. Bodoni-fontit ovat jaettu moderneihin tai didoneihin. Massimo Vignellin mielestä Bodoni on yksi kaikkien aikojen tyylikkäämmistä fonteista, jota on koskaan luotu. (Wikipedia, 2020e.) Massimo Vignelli oli kuuluisa italialainen graafinen suunnittelija, jonka asiakkaita olivat mm. Ford, American Airlines ja IBM. Vignellin graafinen työ nojasi yksinkertaisuuteen ja modernismiin. (Vignelli 2019.)

6.2 Tekstilogon suunnittelu

Bodoni MT-fonteista (kuva 6) valitsin fontin tekstilogoona. Kirjaintyyppiä logoon valitsin Bodoni MT Blackin. Leikkauksia fontista löytyy runsaasti. Pääteellinen Bodoni MT Black sopii erinomaisesti kyseiseen parfyymisarjaan. Bodoni MT Blackin suorat ja linjakkaat väkäset antavat tekstilogolle selkeän ja kauniin ilmeen. Kaarevat muodot tuovat kirjaimille pehmeyttä. Tekstilogo on helppolukuinen ja samalla se korostaa tuotteen naisellisuutta. Fontti on vanhantyylinen mutta vahva, ja se on helppolukuinen ja erottuva myös pienellä fonttikoolla. Fontissa olevat paksut ja ohuet osat tuovat ilmeikkyyttä. En valinnut fontiksi esimerkiksi Georgiaa tai Garamondia koska Bodoni on yksinkertaisesti niin kaunis, että se on valintani.

Bodoni MT fontteja

PRINCESS Sigrid	Regular
<i>PRINCESS Sigrid</i>	<i>Italic</i>
PRINCESS Sigrid	Bold
<i>PRINCESS Sigrid</i>	<i>Bold Italic</i>
PRINCESS Sigrid	Black
<i>PRINCESS Sigrid</i>	<i>Black Italic</i>

Kuva 6. Bodoni MT fontteja.

Tekstilogon ensimmäisen osan Princess valitsin suuraakkosilla eli versaaleilla kirjoitettavaksi. Tällä keinoin saadaan näkyvyyttä parfyymille ja sen historialle. Katse osuu ensimmäiseksi versaaleilla kirjoitettuun Princess tekstilogon osaan ja katsojalla herää kysymys kuka. Tekstilogossa käytän värinä mustaa. Musta väri erottuu hyvin tuotepakkauksesta ja parfyymipulloista. Värinä musta on fontissa selkeä ja ajaton.

Tekstilogon etuosan Princess halusin englanninkielisenä versiona sanasta prinsessa. Parfyymisarja lanseerataan suomen markkinoille mutta tulevaisuudessa tuotteen mahdollinen lanseeraus muille markkinoille ratkaisee käytettäväksi englanninkielisen käännöksen. Tekstilogon nimi Princess Sigrid (kuva 7) on globaali nimi.

PRINCESS Sigrid

Kuva 7. Princess Sigridin tekstilogo.

6.3 Kartonkipakkaus

Kun aloitin kartonkipakkauksen suunnittelun, perehdyin muutamiin tunnettuihin kosmetiikka brändeihin. Tunnettuja brändejä ovat muun muassa Dior ja Escada. Tavoitteeni on tehdä kartonkipakkauksesta yksinkertainen ja selkeä (kuva 8). Teen pakkauksen käyttäen Adobe Illustrator -ohjelmaa. En tee luonnoksia vaan

tapani on tehdä suoraan lopullista työtä. Työni muuttuu suunnittelun edetessä, ja tallennan muutamia suunnittelun vaiheita kaiken varalta. Tyylikkyyttä pakkaus saa vanhahtavasta värityksestä. Tekstilogon musta väritys tulee hyvin esiin pakkauksen pohjalta. Pakkauksessa väreinä keltaisen ja vihreän sävyt. Yksi iso tuomen kukka keskellä pakkausta näkyy hyvin ja erottaa tuotteen kilpailijoista.



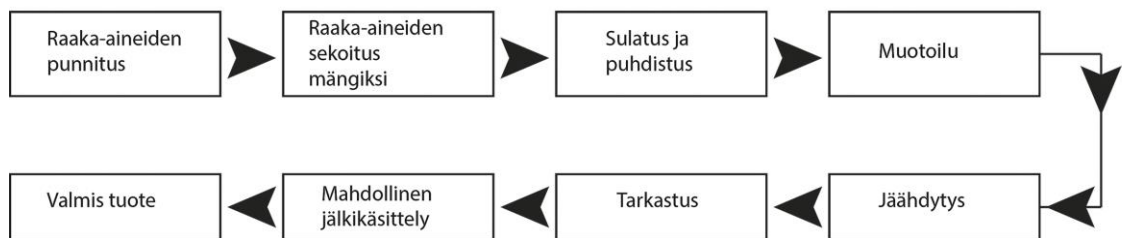
Kuva 8. Luonnoksia.



Kuva 9. Kartonkipakkaus.

6.4 Parfyymien lasipakkaus

Valitsen parfyymipullon materiaaliksi lasin. Lasi on mielestäni ainoa vaihtoehto pullon materiaaliksi, koska se on mielestäni arvokas ja lasi on kierrätettävä materiaali. Käytettäessä kirkasta läpinäkyvää lasia, näkyy parfyymin väri pullon lävitse. Parfyymipullon yläosassa oleva painettava sumutekorkki ja suojana toimiva korkki ovat materiaaliltaan muovia (kuva 9). Sumuteosan värinä käytän kullankeltaista sävyä, koska se antaa tuotteelle arvokkaan ilmeen. Sumuteosan suojana toimiva korkki on läpinäkyvää kellertävää sävyä. Litteä lasipullo on ajaton ja siitä saa hyvän otteen. Litteä lasipullo tuo etiketin paremmin esiin kuin pyöreä lasipullo.



Kuva 10. Lasin valmistuskaavio.

Parfyymipullon tekstilogo Princess Sigrid on asetettu pulloon pystysuuntaisesti. Pystysuuntainen tekstilogo on poikkeava. Ajatukseni on saada tekstilogolle hyvä näkyvyys. Tällä keinoin voin käyttää isoa fonttikokoa ja logo erottuu hyvin. Pullon alaosassa on ilmoitettu parfyymin määrä 75 millilitraa. Pullon etupuolella käytän kullaväristä ja punaista paperista etikettiä (kuva 9). Värivalinnalla tuon esille tuotteen arvokkuutta. Tällä keinoin saan tekstilogon hyvin näkyviin ja pulloille tyylikkään ja viimeistellyn ilmeen. Ilme on selkeä ja ajaton. Tyylikäs parfyymipullo on kuin koru naiselle.



Kuva 11. Parfyymin lasipullo.

6.5 Valmis tuote

Kokonaisuutena parfyymipullon ja kartonkipakkauksen suunnittelu oli haastava ja aikaa vievä projekti. Alun perin olin suunnitellut kokonaisen tuoteperheen tekemistä Princess Sigrid -tuotenimen alle, mutta luovuin ajatuksesta sen laajuuden vuoksi. Tein parfyymisarjaan kaksi erilaista tuotetta aikuisille ja varttuneille naisille sekä nuorille naisille. Aikuisille ja varttuneille naisille suunniteltu parfyymi (kuva 10) oli mielekäs projekti. Olen varsin tyytyväinen valmiiseen tuotteeseen. Värit ovat kartonkipakkauksessa kauniit ja vanhahtavat. Vanhahtavat värit tuovat tuotteelle arvokkaan ja historiallisen ilmeen. Lasipullo on väreiltään tyylikäs ja naisellinen. Tuote on kokonaisuutena suoraviivainen ja selkeä. Tuomen kukka kartonkipakkauksen kyljessä erottaa tuotteen kaupan hyllyssä kilpailijoista. Tuotteen värit ovat rauhalliset ja sopusoinnussa keskenään. Tuotteen ympärillä on varsin seesteinen tunnelma.



Kuva 12. Valmiit kartonkipakkaus ja parfyymipullo.

Parfyymisarjaan Princess Sigrid kuuluu myös nuoremmille naisille suunniteltu parfyymi ja sen kartonkipakkaus ja pullo etiketillä (kuva 11). Nuorekkaan ilmeen sai käyttäessäni pinkin värin eri sävyjä katonkipakkauksessa sekä parfyymipullossa. Lisäksi parfyymin kartonkipakkaus on merkitty Young style-tekstillä.



Kuva 13. Parfyymi nuoremmille naisille.

6.6 Mielenpitoita parfyymisarjasta

Englantilainen kuvittaja ja painosuunnittelija Stacie Charlton kommentoi valmista parfyymisarjaa seuraavasti. Princess Sigrid tekstilogo olisi tasapainoisempi, jos Sigrid olisi tekstilogossa Princess nimen alla, keskitettynä. Charlton toivoi parfyymin kartonkipakkaukseen lisää ilmettä, jolla saataisiin tuoksua esiin. Myös kalligrafia tyylin fontti olisi eduksi tuomaan lisää ylellisyyden tunnetta.

Laukaalainen kuvittaja ja graafinen suunnittelija Tiina Alanen arvioi Princess Sigrid parfyymisarjaa seuraavilla kommentteilla. Alanen käyttäisi nuorten naisten parfyymissa pinkkiä väriä myös kartonkipakkauksen kukassa tai koko kartonkipakkauksen väryksessä. Jos parfyymisarjan tuotteet ovat vierekkäin hyllyssä, ne eivät erotu toisistaan. Parfyymin nimi on nyt pullossa ja pakkauksessa eri päin, toisessa vaakasuunnassa ja toisessa pystysuunnassa. Alanen ehdottaa kokeiltavaksi tekstilogoa kartonkipakkauksessa niin että, se kirjoitettu pystysuuntaisesti. Tekstilogon ollessa kartonkipakkauksessa pystysuuntaisesti, Alanen laittaisi logon isommalla fontilla ja siirtäisi kartonkipakkauksessa olevan kukan hieman ylempäs ja niin että kukka jäisi osittain logon alle.

Pyysin parfyymisarjasta arvioita myös tavallisilta suomalaisilta naisilta. Naiset ovat ikäryhmässä 16-78-vuotta. Aikuisten naisten parfyymi (kuva 10) arvioitiin esimerkiksi seuraavilla adjektiiveilla: hieno, ylellinen, tyylikäs, luksus ja arvokas. Arvioissa sain palautetta miellyttävistä värivalinnoista ja tuotteen ajattomuudesta. Parfyymipakkaus ei saanut negatiivista palautetta eikä ehdotuksia korjaavista toimenpiteistä.

Nuoremmille naisille suunniteltu parfyymipakkaus (kuva 11) arvioitiin seuraavilla adjektiiveilla: hyvä, raikas, keväinen, marjainen ja nuorekas. Sain palautetta parfyymipullon etiketin vahvasta pinkistä värivalinnasta, se koettiin vahvaksi ja rohkeaksi. Muutama arvioitsija antoi korjaavaa palautetta etiketin väristä, kun

sen toivottiin olevan sävyltään vaaleampi pinkki. Eräs arvioitsija näki fontin olevan liian kevyt ja toivoi fontille toista väriä. Tuotepakkaukseen ja parfyymipulloon toivottiin myös lisää kiiltoa ja hohtoa. Monet naiset arvioivat tämän tuotteen olevan nuorempien naisten parfyymi. Huomioitavaa on että, graafisen alan ammattilaisten antama palaute sisältää selkeästi enemmän korjaavia toimenpiteitä.

7 Markkinointiviestintäsuunnitelma

7.1 Tv-mainonta

On mietittävä, millä keinoin uusi brändi saataisiin tunnetuksi ja miten tavoitan kohderyhmäni eli suomalaiset naiset. Parfyymisarjan tuotteet tulisi saada sinne nähtäville missä kohderyhmä on. Ensimmäinen ajatukseni on löytää tv-kanava, jolla tavoitan kohderyhmäni.

Liv on suomalainen naisille suunnattu tv-kanava. Livin ohjelmat on suomalaisille naisille poimittuja kotimaisia ja kansainvälisiä ohjelmia. Livin näkyvyyttä lisäävät profiilissa esille tulevat naiset, joiden ajatusmaailma on kulutusmyönteinen. Kanavan mainonta saavuttaa viikkotasolla 2 miljoonaa suomalaista. Kanavan kohderyhmä on 25-44-vuotiaat naiset. (Sanoma Media Finland, 2020.) Liv:n katsojista valtaosa eli noin 73 % on naispuolisia (Wikipedia, 2020c). Mielestäni Liv soveltuu erinomaisesti kohderyhmän saavuttamiseen. Naiset saavat parhaana katseluaikana iltaisin nähdä parfyymisarjan mainoksen suosikkiohjelmiensa mainoskatkoilla. Kaksi kohderyhmälle suunnattua mainoskampanjaa Liv:llä lisää tuotteen tunnettavuutta merkittävästi.

7.2 Aikakauslehtimainonta

Samanaikaisesti tv-mainoksen kanssa ilmestyisivät parfyymisarjan mainokset aikakauslehdessä. Mainokset toistuisivat aikakauslehdessä esimerkiksi viiden kuukauden ajan, koska lehti ilmestyy vain kerran kuukaudessa. Ajatukseni on

tavoittaa myös niitä kohderyhmän naisia, jotka eivät ole Livin pääsääntöisiä katsojia. Kahden eri median käyttö mainonnassa lisää näkyvyyttä. Aikakauslehdien ja Livin yhtäaikaisen mainoskampanjan uskon olevan tehokas.

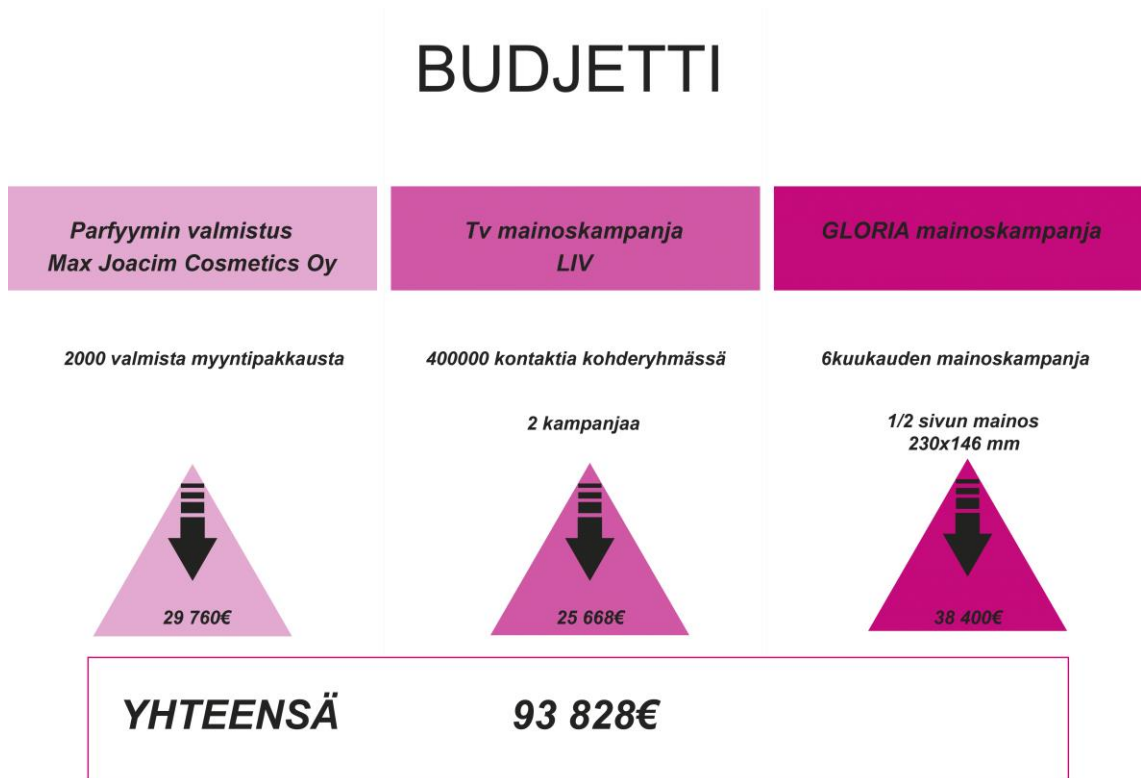
Naisten aikakauslehti Gloria ilmestyy kerran kuukaudessa. Glorian sisältö on suunniteltu mielekkääksi naisille, jotka pitävät ylellisyydestä. Lehti nostaa ylös hienostuneisuuden ja näyttävyyden teemoja. Lehteä kustantaa Sanoma Media Finland. (Wikipedia, 2020d.)

7.3 Kustannusarvio ja parfyymien saatavuus

Uuden tuotesarjan lanseeraaminen suomen markkinoille vaatii taloudellisia resursseja. Parfyymisarjan Princess Sigrid kustannusarvio sisältää parfyymien valmistuksen tuoksusta täysin valmiiseen myyntipakkaukseen asti, sekä mainoskampanjan kulut (kuva 14). Molempia parfyymisarjan tuotteita, nuorten ja aikuisten naisten parfyymeja valmistetaan ensimmäisellä kerralla tuhat pakkausta kumpaakin. Parfyymit valmistetaan helsinkiläisen parfymööri Max Perttulan Max Joachim Cosmetics Oy: llä.

Mainoskampanjan kustannukset muodostuvat aikakauslehti Glorian ja Tv kanavan Livin mainoskampanjasta. Hinnat mainoskampanjan kustannuksista on tarkistettu valittujen medioiden hinnastoista. Aikakauslehti Gloria ilmestyy kerran kuukaudessa. Mainoskampanjassa parfyymisarja Princess Sigrid mainokset näkyvät Glorian kuudessa peräkkäisessä numerossa 1/2 sivun mainoksina.

Tv kanava Livin kampanjassa tavoitellaan kontakteja kohderyhmässä naiset 25-54-vuotta. Tavoiteltu kontaktimäärä on kohderyhmässä 400000 kontaktia. Valittu mainospaketti on TV Total kanavaostaminen. Mainos näytetään kelluvana iltaisin kello 18:00 ja 23:59 välillä. Kelluvassa mainonnassa Sanoma vastaa mainosten lopullisesta sijoittelusta. Livin mainos on kuva, jota näytetään kymmenen sekuntia kerralla.



Kuva 14. Budjetti.

Princess Sigrid-parfyymeja myydään Suomessa Sokoksen tavarataloissa ja tuotteita on saatavilla myös Sokoksen verkkokaupasta. Lisäksi parfyymit ovat saatavilla Citymarketeista ja niiden verkkokaupoista. Parfyymit ovat tilattavissa myös verkkokaupasta Hajuvesi.fi. Tuotteen hinta on 55 €.

8 Mitä opin ja miten onnistuin

Valitessani opinnäytetyöksi parfyymisarjan suunnittelun, se oli minulle hyppy tuntemattomaan. Toki olen nähnyt paljon erilaisia parfyymeja ja monet brändit ovat minulle tuttuja. En tunne kosmetiikka-alaa entuudestaan, joten minun oli ensimmäiseksi syvennyttävä alaan paremmin. Syventymisen aloitin suurien kosmetiikkatalojen kotisivuilta. Selailin myös muutamia naistenlehtiä ymmärtääkseni paremmin naisten maailmaa. Näin lehdissä myös kosmetiikka-alan mainontaa ja se avasi minut ajattelemaan ja pohtimaan oikeaa lähestymistapaa opinnäytetyöni aiheeseen.

Princess Sigrid-parfyymisarjan taustalla oleva henkilö on prinsessa Sigrid Eriksdotter Vaasa. Ensimmäiseksi perehdyin Prinsessa Sigridin historiaan. Ajatukseni oli löytää historiasta joitakin teemoja, joita voisin liittää parfyymisarjaan. Haastavaa oli saada historiassa olevia teemoja näkyville valmiiseen tuotteeseen ja mikä valita, myös erottuminen piti ratkaista Miten erotun kilpailijoista, kun brändejä on niin paljon. Huomasin, että historiallisia merkkihenkilöitä on aika vähän kosmetiikka-alan brändeissä. Tunsin myös, että minulla on vielä paljon opittavaa graafisessa suunnittelussa.

Opinnäytetyön suunnittelu on pitkäjänteistä, muutoin ideat unohtuvat ja työn laatu kärsii. Esimerkiksi viikkojen tai jopa kuukausien tauko opinnäytetyön tekemisessä voivat nostattaa suorituspaineen liian korkealle ja työtä on vaikea jatkaa. Opinnäytetyö tulisi saada valmiiksi parin kolmen kuukauden kuluttua työn aloittamisesta. Päivittäinen työskentely on ainakin omalla kohdallani ollut noin 3 tuntia päivässä.

Olen kriittinen omaan työhöni ja minulla on edelleen runsaasti opittavaa Adobe Illustrator-ohjelmasta. Opinnäytetyöni valmistui liian hitaasti ja minulla oli välillä motivaatio-ongelmia. Minulla oli välillä ongelmia saada opinnäytetyöni juoni eli tapahtumien kulku oikeaan järjestykseen. Työ vaatii keskittymistä ja paneutumista aiheeseen ja välillä tunsin keskittymiskyvyn puutetta. Riittävä lepo ja palautuminen on tärkeää. Vuorotyön ja opiskelujen sovittaminen järkevään rytmiin on hyvin haastavaa.

Lähteissä on tärkeää, millainen lähde on laadukas ja ajankohtainen. Jo 20-vuotias kirja voi olla liian vanha tämän opinnäytetyön lähteeksi. Jotkut tietolähteet vanhenevat nopeammin kuin toiset. Lähteiden riittävä määrä aiheutti päänvaivaa. Kansainvälinen lähde on yhtä laadukas kuin kotimainen lähde. Lähteet ovat opinnäytetyön yksi tärkeimmistä osa-alueista. Opinnäytetyö tulee pohjautua laadukkaisiin lähdeaineistoihin. Hyvät lähteet antavat opinnäytetyölle uskottavuutta ja toimivat ikään kuin opinnäytetyön selkärankana, mikäli niitä osataan käyttää oikein ja asianmukaisesti.

Työni onnistui loppujen lopuksi ihan hyvin. Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja itse parfyymisarjan toteutukseen. Aihe on ehkä poikkeava ja siinä mielessä kiinnostava. Kun nykyteknologia kohtaa historian samassa myyntipakkauksessa, niin se on todella kiehtovaa. Lisää harjoittelemalla parfyymisarjasta saisi entistäkin tyylikkäämmän ja houkuttelevamman. Graafinen suunnittelu vaatii vielä paljon hiomista. Aikataulun olisi hyvä olla kuin lukujärjestys, jolloin ote ei katoaisi työn tekemiseen. Myös aiheen rajaaminen on tärkeää.

Opinnäytetyö kasvatti kärsivällisyyttäni. Tiedonhakukykyäni kehittyi ja opin perehtymään samanaikaisesti hyvin erilaisiin asioihin kuten historiaan, graafiseen suunnitteluun ja markkinointiviestinnän keinoihin. Tulevaisuudessa minulla on mahdollista toteuttaa tämän kuvitteellisen parfyymisarjan lanseeraus markkinoille. Parfyymisarjan toteuttaminen todelliseksi tuotteeksi vaatii edelleen graafisen ilmeen hiomista hienostuneemmaksi. Tulee myös pohtia esimerkiksi sosiaalisen median käyttöä markkinointiviestinnän keinoiksi. Opinnäytetyöni toimii myös minun käyntikorttinani työnhaussa.

Lähteet

- Airey, D. 2019. David Airey's 10 golden rules of logo design. Creative Bloq. <https://www.creativebloq.com/graphic-design/pro-guide-logo-design-21221/2>. 1.5.2019.
- Alibaba 2020. Categories. Perfume bottle. https://www.alibaba.com/trade/search?fsb=y&IndexArea=product_en&CatId=&SearchText=perfume+bottle 14.11.2020.
- Arnkil, H. 2008. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Bluesodapromo, 2019. 10 Things you need to know about logo design. Bluesodapromo. <https://www.bluesodapromo.com/blog/category/creative/>. 1.5.2019.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Heikkinen, R 2015. Kun tuomi kukkii. <https://www.reijoheikkinen.fi/kun-tuomi-kukkii/> 23.5.2020.
- Hertzen von, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media.
- Hinkka, J. 2012. Graafisen suunnittelijan toinen kieli ja muita kirjoituksia. Helsinki: Aalto yliopisto.
- Huttunen, M. 2013. Värit pintaa syvemmältä. Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: Markkinointi-Instituutti.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Jyväskylä: Docendo-tuotteet.
- Kulovesi, A. 2002. Markkinointia rakkaudella. Helsinki: Yrityskirja Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infoviestintä Oy.
- Lukkarila, J. 2001. Typografia julkaisijan työvälineenä. Helsinki: CredoNet Oy.
- Max Joacim Cosmetics 2020. Nimikkotuoksutarjous. Max Joacim Cosmetics. <https://www.maxjoacimcosmetics.com/nimikkotuoksutarjous>. 7.5.2020.
- Mustonen, E. 2016. Markkinointiviestintäsuunnitelma alkavalle yritykselle. Karelia ammattikorkeakoulu (Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu). Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/107537/Mustonen_Elisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 1.5.2019.
- Oriflame 2020. 3 faktaa parfyymien historiasta. Oriflame. <https://fi.oriflame.com/beautyedit/health-beauty/three-things-you-didnt-know-about-the-history-of-perfume>. 4.5.2020.
- Pohjolan-Pirhonen, U. 1978. Kuninkaan tytär. Helsinki: WSOY.
- Pylkkänen, R. 1956. Renessanssin puku Suomessa. Porvoo: Riitta Pylkkänen.
- Sanoma Media Finland 2020. Etusivu. Mediat&yhteisöt. <https://media.sanoma.fi/mediat-yleisot/total-tv>. 14.11.2020.
- Simula, H., Lehtimäki, T. Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

- Teknokemian Yhdistys ry 2020. Kosmetiikka. Miten kosmetiikkatuotteet toimivat? http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/miten_kosmetiikkatuotteet_toimivat/parfyymit_ja_tuoksut/. 22.4.2020.
- Valjus, R. 2001. Kuninkaallisia, keisarillisia, tasavaltalaisia. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Vignelli, 2019. Quién fue Massimo Vignelli? Massimo Vignelli. <http://www.vignelli.com/>. 24.5.2020.
- Virtuaaliarboretum 2019. Puulajit. Prunus padus. http://www.helsinki.fi/metsatieteet/arboretum/puulajit/prunus_padus.html. 20.8.2019.
- Wikipedia. 2019a. Tuomi. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Tuomi>. 20.8.2019.
- Wikipedia. 2020b. Hajuvesi. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Hajuvesi>. 25.4.2020.
- Wikipedia. 2020c. Liv. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Liv>. 8.5.2020.
- Wikipedia. 2020d. Gloria lehti. [https://fi.wikipedia.org/wiki/Gloria_\(lehti\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/Gloria_(lehti)). 8.5.2020.
- Wikipedia. 2020e. Bodoni. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Bodoni> 14.11.2020.