

PAKKAUSUUDISTUS TAIGA CHOCOLATELLE

Opinnäytetyö
Paula Honkonen
2021

PAKKAUSUUDISTUS TAIGA CHOCOLATELLE

LAB-ammattikorkeakoulu LAB University Of Applied Sciences
Muotoilija AMK Degree Programme in Design
Pakkaus- ja brändimuotoilu Packaging Design and Branding

Paula Honkonen Paula Honkonen
Sivumäärä 57 Pages 57
Kevät 2021 Spring 2021

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Taiga Chocolatelle. Työn tavoitteena oli uudistaa Taigan suklaalevyjen pakkausten visuaalinen ilme. Prosessi aloitettiin tutkimalla, mitä mielikuvia nykyiset pakkaukset herättävät kohderyhmässä, ja millaisena pakkaukset koetaan verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Tulosten avulla löydettiin ongelmakohdat, joita lähdettiin ratkaisemaan pakkaus uudistuksen avulla.

Teoriaosuudessa käsitellään pakkausten visuaalisen ilmeen herättämien mielikuvien merkitystä ja sitä, kuinka mielikuvia luodaan. Osiossa perehdytään erityisesti mielikuvien merkitykseen myynnin ja markkinoinnin kannalta, ja millaisten eri elementtien avulla mielikuvia voidaan vahvistaa.

Tutkimusmenetelminä käytettiin alan kirjallisuutta, kilpailija-analyysiä, kyselyitä ja haastatteluita, ja keskusteluita Taiga Chocولاتen toimitusjohtajan kanssa. Saatujen tietojen perusteella suunniteltiin pakkauskonsepti, jonka tavoitteena oli lisätä tuotteen kiinnostavuutta pohjoismaissa asuvien nuorten aikuisten keskuudessa.

Avainsanat: Mielikuvat, pakkaus uudistus, visuaalinen ilme

ABSTRACT

This thesis was made as a commission for Taiga Chocolate, with the goal of re-creating the visual identity for the brand's chocolate bar packages. At the beginning of the process, people's perceptions of Taiga's current packaging and the visual identities of the brand's competitors were researched with questionnaires. This allowed a comprehensive view of the brands current identity, including possible problems. Based on the gathered data, new goals for the visual identity could be set.

Previous research in creating and strengthening visual imagery, as well as its meaning in sales and marketing was reviewed in the background section.

As a research there were literature about packaging design and marketing, analysis of competitors, inquiries and interviews of target group, and conversations with the CEO of Taiga Chocolate. After gaining the information, the new packaging concept was designed. The goal was to make the product more interesting for young adults, who live in Scandinavia.

Key words: Mental image, package renewal, visual identity

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	5	5 PROSESSI	25
		5.1 Moodboardit	
2 MIELIKUVAT	7	5.2 Luonnokset	
2.1 Mielikuvien merkitys		5.3 Jatkojalostus	
2.2 Mielikuvien luominen		5.4 Kysely konseptien välillä	
3 LÄHTÖTILANNE	11	6 LOPULLINEN KONSEPTI	39
3.1 Asiakkaan esittely		6.1 Typografia ja värit	
3.2 Nykyinen ilme		6.2 Etuosa	
		6.3 Takaosa	
4 TAUSTATUTKIMUS	17	6.4 Sisäpuoli	
4.1 Benchmarking		7 LOPUKSI	51
4.2 Kysely ja haastattelut		7.1 Asiakkaan kommentit	
4.3 Tutkimustulokset		7.2 Oma arviointi	
		LÄHTEET	54
		LIITTEET	58

Opinnäytetyössäni halusin tutkia, miksi pakkauksen visuaalinen ilme on tärkeä, ja mitä asioita se kuluttajalle viestii. Aihetta rajatessani otin yhteyttä Taiga Chocolaten toimitusjohtajaan, Mirja Palolaan. Taiga on suomalainen käsityösuola valmistava yritys, jonka tuotteissa on käytetty rohkeasti myös erikoisempia raaka-aineita. Suklaiden makuvalikoimaan kuuluu ainoastaan suomalaisia makuja, marjoista poronlihaan. Juuri erikoisten makuyhdistelmien takia ajattelin, että Taiga sopisi hyvin opinnäytetyöni toimeksiantajaksi.

Sovimme opinnäytetyöni aiheeksi pakkausten visuaalisen ilmeen uudistamisen. Koska Taiga on kansainvälinen yritys, pakkausten uudistaminen vaatisi paljon resursseja ja laajaa tutkimusta kohdemaissa ennen uudistuksen tekemistä. Tästä syystä pakkaus uudistus tehtiin konseptitasolla.

Tutkimuskysymyksenä perehdyin pakkausten herättämien mielikuvien merkitykseen, sekä mielikuvien luomiseen. Tutkimusmenetelmäni perustuivat alan kirjallisuuteen, kohderyhmälle tehtyihin kyselyihin ja haastatteluihin, kilpailijoiden tutkimiseen, ja keskusteluihin Taiga Chocolaten toimitusjohtajan kanssa.

Taigan pakkausten nykyinen ilme ei vastaa tuotteiden potentiaalia. Brändin kohderyhmäksi halutaan nuoria aikuisia, ja Covid-19 -viruksen aiheuttamien vientihaasteiden vuoksi tuotteiden kiinnostusta halutaan lisätä pohjoismaissa. Nykyisten pakkausten ongelmakohtia selvitettiin tutkimalla pakkausten herättämiä mielikuvia kuluttajissa, sekä tutkimalla tuotteiden asemaa kilpailijoihin nähden. Tulosten avulla selvitettiin, miten nykyisten pakkausten visuaalista ilmettä voitaisiin parantaa, ja sitä kautta lisätä tuotteen kiinnostusta halutussa kohderyhmässä.

Tavoitteena oli tehdä pakkauksista yhtenäinen kokonaisuus, jonka ulkonäkö kiinnostaa myös pohjoismaissa asuvia nuoria aikuisia, mutta olisi samalla soveltuva kansainvälisille markkinoille. Uudistuksessa pyrin nostamaan paremmin esiin brändin vahvuuksia, ja tekemään siitä positiivisesti erottuvan kilpailijoihin nähden. Tavoitteena oli myös tehdä hyvä taustatutkimus Taigan tämänhetkisten pakkausten ongelmakohtista ja brändin tilanteesta kilpailijoihin nähden, jotta tekemäni muutokset vastaisivat oikeisiin ongelmakohtiin.

2.1 MIELIKUVIEN MERKITYS

Kuten Klimchuk ja Krasovec (2012, 33, 37, 40) kertovat, pakkauksen yksi tärkeimmistä tehtävistä, tuotteen suojaamisen ja säilyttämisen lisäksi, on myydä tuotetta, ja tuoda esiin brändin identiteetti. Pakkauksen ulkonäön perusteella kuluttaja luo mielikuvan brändistä ja pakkauksen sisältämästä tuotteesta. Pakkauksen ulkonäöstä kuluttaja pystyy päättelemään tuotteen kohderyhmän, hinnan, brändin arvot, ja tuotteen laadun.

Haluttujen mielikuvien herättäminen ja erottuminen kilpailevista tuotteista on tärkeää, sillä mielikuvat ratkaisevat tuotteen menestymisen. Pakkauksen tulee herättää positiivisia mielikuvia kuluttajassa, sillä tuotteen valinta, erityisesti kuluttajalle tuntemattoman brändin kohdalla, on aina tunnepohjainen päätös. Jos pakkaus ei erotu muista saman kategorian tuotteista ja herätä kuluttajan mielenkiintoa, tuotetta ei osteta. Pakkauksen visuaalisuuden tärkeys korostuu erityisesti elintarvikkeiden kohdalla, sillä saman kategorian tuotteet ovat usein fyysisiltä ominaisuuksiltaan lähes tai kokonaan samanlaisia. Silloin ostopäätös tehdään vain brändin perusteella. (Rope & Methner 2001, 15–19, 194; Pakkaus, 2016.)

Klimchuk ja Krasovec (2012, 37, 40–45) kertovat, että kuluttaja käyttää tuotteiden vertailuun ja päätöksentekoon alle 10

sekuntia. Tästä syystä pakkauksen tulisi erottua selkeästi muista saman kategorian tuotteista, ja herättää kuluttajan mielenkiinto mahdollisimman nopeasti. Erottumisen tulisi tapahtua nimenomaan pakkauksen visuaalisen ilmeen avulla, ilman tekstien aktiivista lukemista. Erottuvuutta voidaan lisätä esimerkiksi pakkauksen materiaalilla, koolla, väreillä, muodoilla, kuvilla ja kontrasteilla. Visuaaliset elementit, kuten värit ja muodot, huomataan jo kaukaa, ja ne välittävät nopeasti paljon tietoa tuotteesta. Värit ja muodot myös muistetaan helpommin kuin tuotteen tai brändin nimi. Kuten Rope ja Methner (2001, 194) toteavat, pakkauksen visuaaliseen ilmeeseen kannattaa panostaa alusta lähtien, sillä harkitun muotoilun avulla saavutetaan hyvä ja kestävä asema kilpailijoihin nähden.

Oikeiden mielikuvien luominen ei kuitenkaan ole aivan yksinkertaista, vaan se vaatii tuotteen kohderyhmän tutkimista. Rope ja Methner (2001, 18, 87) toteavat, että mielikuvat ovat asennepohjaisia tuntemuksia, joita ihmisellä on jotain asiaa kohtaan. Mielikuvat syntyvät, kun henkilö vertaa aikaisempia kokemuksiaan ja arvojaan muuhun ympäristöön.

Siihen, millaisia mielikuvia eri asioista syntyy, vaikuttavat henkilön aikaisemmat kokemukset, tiedot, asenteet, ennakkoluulot, arvot ja havainnot.

Jotta mielikuvilla saadaan vaikutettua kuluttajan ostopäätökseen, täytyy tietää kohderyhmän arvomaailma, jotta haluttuja elementtejä voidaan korostaa. Elementtien täytyy kuitenkin olla yhteydessä itse tuotteeseen, tai muuten kuluttaja voi kokea tullee huijatuksi. Ensimmäinen ostokerta on aina puhtaasti mielikuvapohjainen, ja toinen ostokerta tyytyväisyyspohjainen. Jos mielikuvat eivät vastaa tuotteen sisältöä, kuluttaja pettyy, eikä toista ostokertaa tule. (Rope ja Methner 2001, 18, 87.)

Hyvin suunniteltu pakkaus viestii selkeästi brändin arvomaailmasta, on helppolukuinen, erottuu kilpailijoista ja tekee tuotteesta kilpailukykyisen, kuvastaa tuotteen hintaa, sekä kestää aikaa. Jotta pakkauksen ulkonäkö viestisi haluttuja mielikuvia, tulee suunnittelua aloittaessa ottaa huomioon, kenelle tuote on suunnattu, missä ympäristössä sitä myydään, ja minkä hintainen tuote on. Jotta pakkaus viestisi mahdollisimman selkeästi brändin arvoja, täytyy tavoiteltavien arvojen olla selkeinä mielessä jo ennen suunnittelun aloittamista. (Klimchuk & Krasovec 2012, 44–49.) Kun halutut arvot on selvitetty, voidaan lähteä suunnittelemaan tuotteen pakkausta.

2.2 MIELIKUVIEN LUOMINEN

Pakkauksissa mielikuvat luodaan erilaisten visuaalisten elementtien avulla, joihin kuuluvat pakkauksen materiaali, rakenne, kuvitukset, typografia, värit, ja muodot. Yhdistelemällä näitä elementtejä eri tavoin, voidaan vaikuttaa siihen, mitä asioita pakkauksen ulkonäkö viestii. Elementtien avulla voidaan vaikuttaa myös siihen, miten mielenkiintoiseksi ja viehättäväksi pakkaus koetaan. (Klimchuk & Krasovec 2012, 40–43.)

Pakkauksen ulkonäköön voidaan vaikuttaa esimerkiksi muuttamalla eri elementtien kokoa ja väriä suhteessa toisiinsa. Muotojen, viivojen ja värien avulla voidaan luoda kontrasteja, jotka tekevät pakkauksesta kiinnostavan. Elementtien suhteita muuttamalla voidaan vaikuttaa myös siihen, mitkä asiat nousevat pakkauksesta esiin. Harkitsemalla tarkasti eri elementtejä ja niiden suhdetta toisiinsa voidaan tehdä pakkaus, joka viestii vahvasti brändin arvoja, ja erottuu positiivisesti saman kategorian tuotteista. (Klimchuk & Krasovec 2012, 40–43.)

KUVITUS

Pakkauksen kuvitusta katsotaan ennen tekstien lukemista. Kuvitus voi olla brändille elementti, josta se tunnustetaan, ja joka herättää kuluttajan mielenkiinnon. Kuluttaja pystyy tunnistamaan nopeasti yksinkertaisen kuvan, kun taas monimutkaisemmat kuvat vaativat pidempää tarkastelua. (Klimchuk & Krasovec 2012, 68–69.)

Kuvitusten avulla voidaan kuvata tuotteen makua tai tuoksua, näyttää pakkauksen sisältö, tai luoda tunnelmaa. Kuvituksen tyylin tulisi aina heijastaa ja tukea brändin arvomaailmaa. Kuvituksen sisällön lisäksi sen viestimiin asioihin vaikuttaa se, millä tyyllillä kuva on tehty. Kuva voi olla esimerkiksi valokuva, käsin maalattu tai piirretty kuva, mustavalkoinen tai värillinen. (Klimchuk & Krasovec 2012, 68–69.)

VÄRIT

Värit ovat yksi pakkauksen tärkeimmistä elementeistä, sillä brändit tunnistetaan helpoiten värien avulla, ja värit viestivät asioita nopeasti. Värit kuvastavat tuotteen ja brändin persoonallisuutta, herättävät huomiota ja saavat tuotteen erottumaan muista tuotteista kaupan hyllyllä. Yleensä kuluttajat huomaavat tuotteen värin ennen sen muita ominaisuuksia, ja ostopäätökset tehdäänkin usein värin perusteella. Väreillä voi kuvastaa esimerkiksi tuotteen hintaa, kohderyhmää, makuja, ja ainesosia. (Klimchuk ja Krasovec 2012, 64; Budelmann ym. 2010, 16.)

Värit kuitenkin tulkitaan eri tavoin eri kulttuureissa, joka voi vaikuttaa kansainvälisen tuotteen menestymiseen eri maissa. Esimerkiksi länsimaissa valkoinen väri on liitetty puhtauteen, kun taas Kiinassa valkoinen on suremiseen liitetty väri. Tämän takia jotkin tuotteet on brändätty eri tavoin eri maiden markkinoille. (Klimchuk & Krasovec 2012, 64.)

TYPOGRAFIA

Brändin fontit, niin pakkauksissa kuin muussakin viestinnässä, tulee valita tarkoin, sillä myös ne vahvistavat ja tukevat brändille luotua visuaalista ilmettä (Rope & Methner 2001, 293). Pakkauksen ja kuluttajan väliseen kommunikatioon vaikuttaa se, miten helposti ja nopeasti fontin kirjaimet ovat tunnistettavissa, ja miten nopeasti teksti saa luettua. Näihin asioihin voidaan vaikuttaa miettimällä tarkoin fontin koko, muoto ja tyyli. Fonttien valintaan tulee kiinnittää huomiota, sillä tekstit ovat yksi pääelementeistä pakkausten ulkonäössä. Pakkauksen tekstien tulisi olla luettavissa kaukaa, ja niiden tulisi viestiä selkeästi pakkauksen sisällöstä. (Klimchuk & Krasovec 2012, 49–53.)

3.1 ASIAKKAAN ESITTELY

Taiga Chocolate on vuonna 2018 perustettu suomalainen yritys, joka valmistaa käsintehtyä premium suklaata. Heidän tuotteitaan myydään Euroopassa sekä Aasiassa. Suklaissa yhdistyvät puhtaat suomalaiset raaka-aineet ja vastuullisesti tuotettu suklaa. Makumaailmoista löytyy perinteisiä kotimaisia marjoja, kuten mustikkaa ja puolukkaa, mutta myös eksoottisempia kokeiluja, kuten kuivattua poronlihaa ja kuoretta. Suklaalevyjä Taigan brändin alla on yhteensä 14. Suklaissa on 11 eri makua, ja kolmesta näistä mauista on tehty pienemmät, täysin vegaaniset ja gluteenittomat versiot. Suklaiden pohjana on käytetty joko tumma-, maito-, valko-, tai rubysuklaata. Brändin arvoja ovat puhtaus, luonnollisuus, kotimaisuus, laadukkuus ja vastuullisuus. (Palola 2021.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan ei-vegaanisten suklaiden pakkauksiin.

Taigan suklaalevyissä käytetty suklaa hankitaan Cacao-Trace -ohjelman kautta. Ohjelman tarkoituksena on tuottaa laadukasta suklaata, ja huolehtia, että viljelijät saavat hyvän korvauksen sadostaan. Cacao-Trace -ohjelmaan kuuluvia viljelijöitä myös koulutetaan ja ohjataan kaakaon kasvatuksessa, ja heidän yhteisönsä hyvinvoinnista huolehditaan. Muut suklaissa käytetyt raaka-aineet hankitaan suomalaisilta lähi- ja pientuottajilta. (Taiga Chocolate; Cacao-Trace.)

Taigan suklaat ovat saaneet kansainvälistä huomiota Aasiassa järjestetyillä ruokamessuilla. Kuoretta sisältävä suklaa on voittanut kaksi palkintoa: Vuonna 2018 Taigan kuoresuklaa voitti Hongkongissa järjestetyillä NOPA-messuilla parhaan luonnollisen ja orgaanisen tuotteen kategoriassa, ja vuonna 2019 samainen suklaa voitti Asia Food Innovation palkintoseremoniassa parhaan makeistuohteen palkinnon. (Taiga Chocolate.)

Taigan suklaiden kohderyhmää ovat nuoret aikuiset ja keskiikäiset naiset, jotka arvostavat laadukkaita tuotteita ja puhtaita raaka-aineita, ja haluavat kokeilla jotain uutta. Eksoottisempien makujen, eli poronliha-, kuore-, ja sirkkasuklaan kohderyhmää ovat myös seikkailunhaluiset miehet. Tällä hetkellä brändi on keskittynyt Aasian markkinoihin, mutta Covid-19 -viruksen aiheuttama tilanne on vaikeuttanut tuotteiden vientiä Aasiaan. Tästä syystä tuotteiden kiinnostusta halutaan lisätä pohjoismaissa, erityisesti nuorten aikuisten kohdalla. (Palola, 2021.)

3.2 NYKYINEN ILME



kuva001:mustikkasuklaa

kuva002:puolukkasuklaa

Taigan tämänhetkinen pakkaus on kartonkikääre, jossa on painopintaa sekä sisä- että ulkopuolella. Pakkaus avautuu kirjamaisesti, joten pakkauksen kaikki pinta-ala on hyödynnettävissä painatukselle. Pakkauksen etupuolella on värillisiä kuvituksia ja tuotteen nimi, takana tuotetiedot, ja sisäpuolella mustavalkoinen kuvitus ja pieni runo käytetystä raaka-aineesta, kirjoitettuna seitsemällä eri kielellä.

Taigan pakkausten tämänhetkinen ilme viestii voimakkaasti suomalaisuudesta ja lapin luonnosta. Pakkauksessa on vahvassa osassa metsänreuna, joka vie ajatukset Suomen luontoon. Lisäksi metsänreunan yläpuolelle on asetettu kuosi, joka on yleensä kirkkaalla värillä tummempaa taustaa vasten.

Pakkauksissa on voimakkaat värit, ja niitä on käytetty tuotteesta viestimiseen. Kuosin taustalla oleva väri kertoo tuotteen mausta, kun taas metsän väri suklaalaadusta. Värit viestivät selkeästi, mikä suklaalaatu ja maku on kyseessä. (Kuvat 1 ja 2)

Taigan logo (Kuva 3) on muodoltaan emblem, eli se koostuu muodosta ja sanasta, jotka on yhdistetty kokonaisuudeksi (Wheeler 2013, 49). Logon osina on orgaanisen muotoinen metsänreuna ja Taiga kirjoitettuna kalligrafisella fontilla. Pakkauksissa logo on iso ja hallitseva elementti, ja se on folioitu hopeaksi. Taigan tämänhetkinen logo on haastava käyttää, sillä se on elementtinä raskas. Logossa ei ole ilmavuutta, sillä kuvio on tasainen pinta, ja valittu fontti on tiivis.

Wheelerin (2013, 28) mukaan hyvä logo on sovellettavissa eri medioihin, eli logon tulisi toimia mustavalkoisena ja värillisinä, sekä monessa eri koossa. Logon tulisi olla myös helposti tunnistettava, ja kuvastaa brändin persoonaa. Taigan logo on tunnistettava ja se jää mieleen, mutta ongelmia tulee, kun logo muuttuu negatiiviseksi, eli taustan mustaksi ja tekstin valkoiseksi. Silloin luettavuus kärsii paljon. Luettavuudessa on haasteita myös silloin, kun logo on pienessä koossa, sillä tekstit menevät tukkoisen näköiseksi.

Tämänhetkisissä pakkauksissa on mielestäni hyviä elementtejä, mutta ne ovat keskenään epätasapainossa, ja eri elementtejä on liian monta. Tästä syystä pakkaukset eivät mielestäni kuvasta tuotteen hintaa ja laatua niin vahvasti kuin ne voisivat. Lisäksi painopinnan pinta-alaa ei ole hyödynnetty parhaalla

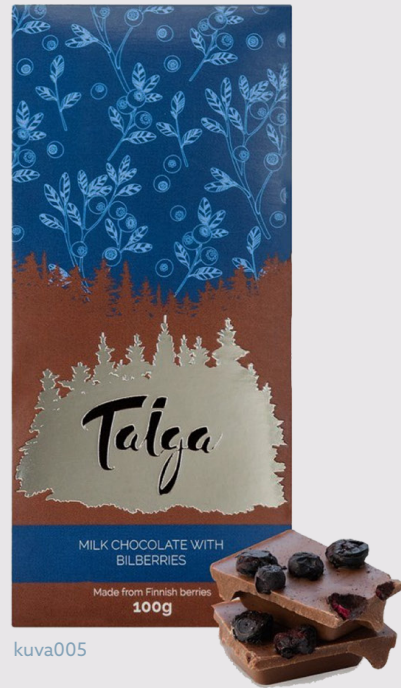
mahdollisella tavalla, sillä yli puolet pakkauksen painopinnasta on käytetty runoille.



kuva003:Taigan logo



kuva004



kuva005



kuva006



kuva007



kuva008



kuva009

4.1 BENCHMARKING

Ennen suunnitteluprosessin aloittamista on hyvä tutustua tuotteen kohderyhmään, kilpailijoihin, ja kuluttajien mielipiteisiin pakkauksesta ja brändistä (Klimchuk & Krasovec 2012, 46).

Aluksi selvitin Taigan kilpailijat. Kilpailijoita ovat Suomalaiset premium suklaabrändit, jotka valmistavat tuotteensa käsityönä, ja joiden tuotteita myydään marketeissa niin Suomessa kuin ulkomailla. Löysin kaksi brändiä, jota täyttävät edellä mainitut kriteerit, ja ovat samassa hintaluokassa Taigan kanssa.

GOODIO

Goodio on vuonna 2015 perustettu yritys, jonka suklaat saavat inspiraatiota pohjoisen luonnosta. Tuotteet tehdään puhtaista ja vastuullisesti tuotetuista raaka-aineista. Kaikki Goodion suklaat ovat raakasuklaata ja vegaanisia. (Goodio.)

Brändin ilme on vahva ja erottuva. Visuaalinen ilme koostuu vahvoista väreistä ja graafisista muodoista. Jokaisen pakkauksen kuosi ja värit ovat erilaiset, mutta ne muodostavat silti selkeän kokonaisuuden. Goodion brändi on nuorekas, ja selkeästi premium. Brändi ei korosta suomalaisuuttaan pakkauksien ilmeen avulla.



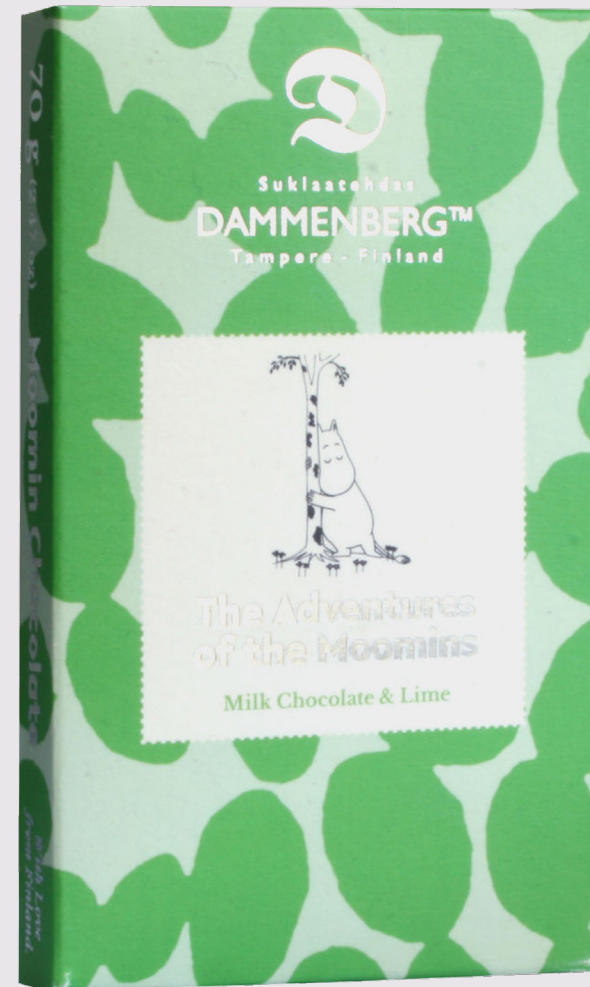
kuva010:Goodion suklaalevy

DAMMENBERG

Dammenberg on vertailussa olevista yrityksistä vanhin. Se on perustettu jo vuonna 1994. Dammenberg on erikoistunut erityisruokavalioihin, ja valmistaa tavallisten suklaiden lisäksi gluteenittomia ja vegaanisia suklaita. (Dammenberg.)

Dammenbergillä on laaja valikoima erilaisia suklaita, jotka ovat brändätty eri kohderyhmille. Valitsin tuotteista Muumisuklaan, sillä se on selkeästi suunnattu myös ulkomaisille markkinoille.

Muumisuklaiden ilme on raikas ja leikkisä. Ilme koostuu eri-värisistä, pehmeistä kuoseista, joissa on käsintehtyä tunnelmaa. Kuosin lisäksi pakkausta koristaa erilaiset Muumihahmot. Pakkaukset on brändätty sopimaan kaikenikäisille. Muumisuklaat ovat hieman halvempia kuin Goodion ja Taigan tuotteet, mutta menevät silti premium kategoriaan.



kuva011:Dammenbergin muumisuklaalevy

4.2 KYSELY JA HAASTATTELUT

Jotta sain mahdollisimman hyvän käsityksen Taigan tämänhetkisestä tilanteesta, toteutin fyysisiä haastatteluita ja jaettavan kyselyn brändin kohderyhmään kuuluville henkilöille. Haastattelut sekä kysely sisälsivät kysymyksiä pakkausten ulkonäön herättämistä mielikuvista, ostotilanteesta, ja tuotteen kohderyhmästä. Taigan lisäksi valitsin tutkimukseen mukaan brändin kaksi kilpailijaa, Dammenbergin Muumisuklaat sekä Goodion, sillä halusin tutkia myös Taigan asemaa kilpailijoihin nähden.

Kaikki kolme brändiä valmistavat laadukasta käsityösuklaata, ja tuotteita myydään nettikauppojen lisäksi tavallisissa marketeissa. Kaikkien brändien tuotteet ovat vastuullisia, premium kategoriaan meneviä suklaita, ja osa mauista on vegaanisia ja/tai gluteenittomia. Brändien tuotteet ovat suunnattu Suomen lisäksi ulkomaisille markkinoille.

Haastatteluissa hyödynsin kvalitatiivisen tutkimuksen keinoja, sillä se on toimiva tapa selvittää ihmisten spontaaneja mielikuvia, ja myös ajatuksia niiden takana. Pienelläkin haastattelu otoksella saadaan yleensä hyödynnettävissä olevia tuloksia. (Rope & Mether 2001, 145, 150.)

Vallitsevan koronatilanteen vuoksi pidin vain yhdeksän haastattelua, mutta valitsin osallistujat tarkoin, jotta saisin edustajia

eri ikä- ja sukupuoliryhmistä, ja myös eri taustoista. Vaikka haastateltavia olisi pieni ryhmä, näkemysten yhtäläisyyksien avulla tuloksia voidaan peilata koko kohderyhmään (Rope & Mether 2001, 150.)

Fyysisten haastatteluiden etuna oli se, että vastaajat näkivät Taigan kaikki tuotteet, ja saivat koskea niihin. Vastaajat innostuivat myös avoimemmin kertomaan mielipiteitään ja pohtimaan pakkausten elementtejä, ja he pystyivät helposti palaamaan edellisiin kysymyksiin, kun he keksivät lisää sanottavaa.

Koska haastattelin vain yhdeksää henkilöä, halusin tehdä lisäksi jaettavan kyselyn, jotta saisin vielä lisää vastauksia tukemaan suunnitteluani. Kyselyssä oli samoja kysymyksiä kuin haastattelussa, joten tulokset oli helppo yhdistää toisiinsa. Kyselyssä vastaajien perustelut jäivät suppeammiksi, mutta esiin nousi samoja asioita kuin haastatteluissa. Kyselyyn vastasi 80 henkilöä, joista suurin osa oli 18–30-vuotiaita naisia.

Kysely sekä haastattelut sisälsivät avoimia kysymyksiä ja monivalintatehtävän Taigan, Goodion ja Dammenbergin pakkauksiin liittyen. Avoimet kysymykset sisälsivät kysymyksiä tuotteen herättämistä mielikuvista, kohderyhmästä ja ostotilanteesta, ja monivalintakysymyksessä arvoitiin, kuinka hyvin eri adjektiivit kuvastavat brändejä.

4.2 TUTKIMUSTULOKSET

Tulosten perusteella sain hyvän käsityksen Taigan tämänhetkisestä tilanteesta, ja heikkouksista ja vahvuuksista kilpailijoihin nähden. Koska haastattelut ja kysely sisälsivät samoja kysymyksiä, käsittelen tulokset pääosin yhdessä.

Ensimmäisenä pyysin vastaajia kertomaan, millaisia mielikuvia Taigan, Goodion ja Dammenbergin pakkaukset heissä herättävät. Taigan pakkauksista vastaajille tuli useimmiten mieleen Suomen luonto, lappi, turistimaisuus, hippimäisyys, ja tätimäisyys. Osa piti pakkauksia kauniina, osa sekavina ja epätasapainoisina. Goodion pakkauksia kuvailtiin nuorekkaiksi, moderneiksi, tyylikkääksi ja laadukkaiksi. Pakkauksista ei tullut juurikaan negatiivisia kommentteja. Dammenbergin Muumisuklaat vastaajat kokivat helposti lähestyttäviksi, lämminhenkisiksi ja kotimaisiksi. Osaan vastauksista vaikutti todennäköisesti se, että Muumin brändi on vahva ja tunnettu. Pakkauksen ulkonäköä arvioidessa osa vastaajista saattoi kiinnittää huomiota enemmän pakkauksissa esiintyviin Muumin kuviin kuin kokonaisuuteen, ja se toi esiin Muumeihin liitettyjä mielikuvia.

Seuraavaksi pyysin vastaajia kertomaan, kenelle tuotteet ovat heidän mielestään suunnattu. Taigan suklaalevyjen kohderyhmään arvioitiin eniten kuuluvan turistit ja keski-ikäiset naiset.

Myös luonnon arvostus ja seikkailunhaluisuus nousivat vastauksista usein esiin. Goodion kohderyhmäksi arvioitiin nuoret, tyylikkäätkä aikuiset, jotka arvostavat laadukkuutta. Suklaan arvioitiin sopivan sosiaaliin tilanteisiin ja nautiskeluun. Dammenbergin Muumisuklaan koettiin soveltuvan kaiken ikäisille, erityisesti turisteille ja Muumifaneille. Tuotteen ajateltiin sopivan hyvin lahjaksi tai tuliaiseksi.

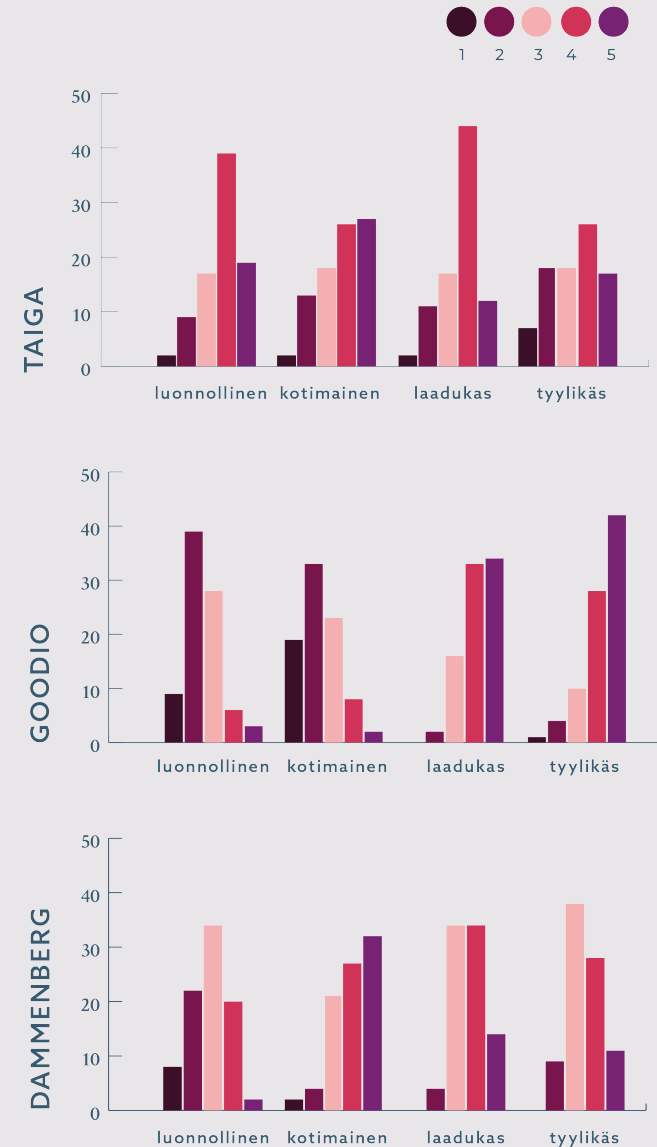
Halusin lisäksi selvittää, kuinka hyvin Taigan brändin arvot nousevat heidän tuotteissaan esiin verrattuna kilpailijoihin. Arvoja ovat luonnollisuus, kotimaisuus, laadukkuus ja tyylikkyys. Pyysin vastaajia arvioimaan sanojen sopivuutta brändiin numeroasteikolla 1 (ei kuvaa ollenkaan) – 5 (kuvaa täysin). Taigan olisi pitänyt saada suurin osa vastauksista asteikolla 4–5, jotta brändi vastaisi tavoitteitaan. Vastauksista tehtiin kaaviot jokaiselle brändille, jotta tuloksia on helppo verrata toisiinsa.

Tuloksista tulee ilmi, että Taigan pakkaukset kuvastavat hyvin kotimaisuutta ja luonnollisuutta. Vastaajat perustelivat mielikuvia sillä, että pakkausten metsä- ja luontoaiheet toivat mieleen Suomen luonnon ja lapin maisemat. Vaikka luontoteema nousi pakkauksista selkeästi esiin, osa vastaajista piti sitä päälle liimattuna elementtinä. He kokivat, että pakkaus tyrkyttää luontoteemaa liikaa, ja se vie pakkauksesta aitoa luonnollisuuden tunnetta, ja samalla tekee pakkauksesta tylsän. Kritiikkiä tuli myös etupuolen teksteistä, jotka ovat vain englanniksi. Lisäksi maininta Suomalaisista raaka-aineista oli monen mielestä liian huomaamaton.

Goodion pakkauksista ei noussut vastaajien mielestä juuri lainkaan esiin kotimaisuus ja luonnollisuus. Graafisten muotojen ja vahvojen kontrastien koettiin olevan pääsyy sille, etteivät kyseiset teemat välity pakkauksista.

Dammenbergin Muumisuklaa koettiin vahvasti kotimaiseksi, mutta tulokseen vaikutti todennäköisesti Muumien kuvat pakkauksissa ja se, että pakkauksissa lukee selkeästi Tampere. Luonnollisuus sen sijaan jakoi Dammenbergin kohdalla mielipiteet, ja pakkaukset saivatkin eniten keskiarvoisia vastauksia. Osa vastaajista perusteli luonnollisuuden puutetta sillä, että abstrakteista muodoista ei välity selkeästi luonnollisuus.

Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvastavat brändiä?
(1=ei ollenkaan, 5= kuvastaa täysin)



Kaikkien brändien tuotteet koettiin keskimäärin laadukkaiksi, sillä tuotteiden pieni koko liitettiin hyvään laatuun. Taigan ja Dammenbergin kohdalla myös Suomalaiset raaka-aineet lisäsivät laadun tuntua. Vertailtavista brändeistä Goodio koettiin kaikista laadukkaimman näköiseksi. Vaikka Taigan tuotteet koettiin pakkausten perusteilla keskimäärin laadukkaiksi, se sai vertailtavista brändeistä eniten negatiivisia ääniä: 12 henkilöä antoi Taigan kohdalla laadukkuuteen vastaukseksi numeron yksi tai kaksi, kun taas Goodion kohdalla negatiivisia vastauksia oli vain kaksi, ja Dammenbergillä 4.

Viimeisenä kohtana oli pakkausten tyylikkyyden arviointi. Tämänkin adjektiivin kohdalla Goodio sai selkeästi parhaat arvioinnit, ja suurin osa vastaajista koki sanan "tyylikäs" kuvaavan pakkauksia erittäin hyvin. Dammenbergin Muumisuklaa sai paljon keskiarvoisia vastauksia, mutta tulokset painottuvat kuitenkin enemmän tyylikkyyden puolelle. Taigan pakkausten kohdalla tulokset jakautuvat tasaisesti negatiivisten ja positiivisten vastausten välillä. Tämänkin adjektiivin kohdalla Taiga sai kuitenkin brändeistä eniten numeron yksi ja kaksi vastauksia. Kyselyn tuloksista ei löytynyt tiettyä ikä- tai sukupuoliryhmää, jotka olisivat kokeneet Taigan brändin selkeästi tyylikkäänä tai tyyllittöminä. Vastaajat kertoivat, että tyylikkyyden vaikutelmaa lisäsi kaikkien brändien kohdalla tuotteen pieni koko. Taigan brändin tyylikkyydestä vei pisteitä pakkauksen

turistimaisuus ja sekavuus, ja se, että luontoaihe koettiin teennäiseksi. Vaikka pakkauksissa on paljon elementtejä, yleisilme koettiin tylsäksi.

Tutkimuksen perusteella Taigan brändin vahvuuksiksi nousivat luonnonläheisyys ja suomalaiset raaka-aineet. Suomessa käsityönä tehty suklaa herätti mielenkiintoa, ja tuotteissa nähtiin potentiaalia. Yleisesti tuotteet itsessään koettiin kiinnostaviksi, mutta pakkaus ei välittänyt samaa mielenkiintoa. Mielestäni käsityö ja suomalaiset raaka-aineet ovat elementtejä, joita Taigan brändissä kannattaisi nostaa esiin. Elementit tuovat laadun tuntua tuotteeseen, ja siten nostavat sen arvoa kuluttajan silmissä.

Taigan tämänhetkisten pakkausten suurimmaksi ongelmaksi nousi se, että Taigan brändi koettiin yleisesti ottaen sekavaksi. Pakkauksessa on paljon erilaisia elementtejä, jotka eivät ole keskenään tasapainossa. Erityisesti tekstien pieni koko, logon suuruus, ja metsän toistuvuus koettiin ongelmallisina. Eräs vastaaja kiteytti Taigan tilanteen yhteen lauseeseen: "Tuntuu, että pakkauksissa on paljon kaikkea, mutta ei mitään kunnolla." Tuotteen myynnin ja kilpailijoista erottumisen kannalta on kuitenkin parempi olla jossain asiassa paras, kuin monessa asiassa hyvä (Rope & Mether 2001, 226).

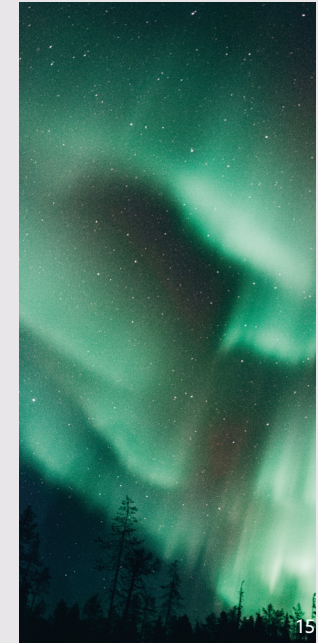
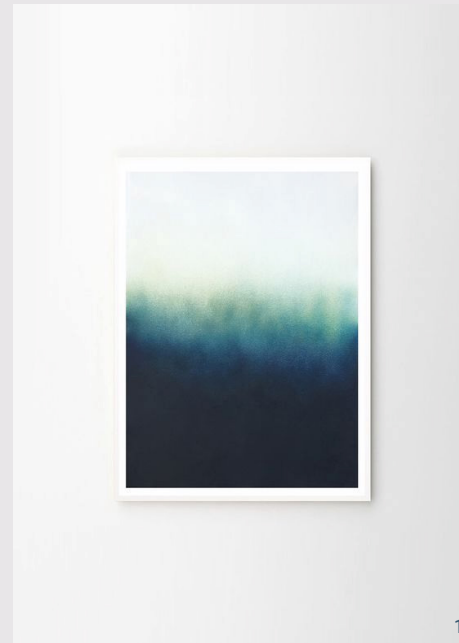
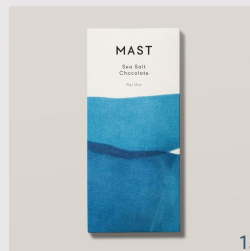
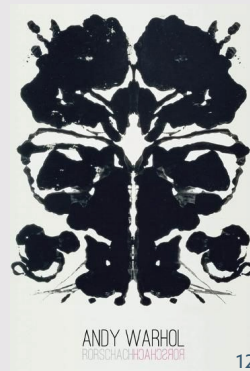
Koska Taigalla on myös erikoisia suklaamakuja, on pakkausten herättämien mielikuvien tutkiminen erityisen tärkeää. Erikoisuus on hyvä kilpailuvaltti, mutta jos mielikuvat ovat vääriä, ei tuote yltä potentiaaliinsa (Rope & Mether 2001, 26). Yleisesti ottaen kala- ja sirkkasuklaiden pakkausten kuvitukset koettiin luotaantyöntävinä ja liian realistisina. Osasta myös porosuklaa kuului tähän kategoriaan, ja osa piti sitä pakkauksista kaikkein kauneimpana. Jotkut eivät osanneet yhdistää poroa suklaan raaka-aineeksi, vaan sitä luultiin pelkäksi kuvituskuvaksi. Erikoisempiin makuihin kaivattiin myös jonkinlaista tarinaa siitä, miksi tuotetta kannattaisi kokeilla.

Keskustelin Palolan kanssa kyselyn ja haastatteluiden tuloksista. Hän ymmärsi hyvin esiin nousseet kommentit, ja oli vastaajien kanssa samaa mieltä. Häntä on Taigan tämänhetkisissä pakkauksissa askarruttanut se, onko pakkaukset tarpeeksi tyylikkäitä kategoriaansa nähden. Vaikka Taigan suklaita myydään myös matkamuistomyymälöissä, turisti ilmeestä halutaan eroon, jotta tuotteita saataisiin myytyä paremmin myös tavallisille kuluttajille, ja erityisesti nuoremmalle kohderyhmälle.

5.1 MOODBOARDIT

Tutkimustulosten pohjalta tein kolme moodboardia, joiden avulla suunnittelua voisi lähteä edistämään. Moodboardit kuvastavat pakkausten ilmeen mahdollista kuvitustyyliä ja tunnelmaa.

Ensimmäinen moodboard on tyyliltään abstrakti. Muodot ovat pehmeitä ja viittaavat käsityöhön ja luontoon. Abstrakti tyyli luo mystisyyttä ja tyylikkyyttä. Abstraktissa tyyliä haetaan enemmän luonnon tunnelmaa kuin selkeitä raaka-aine kuvituksia.



Moodboard 1

Toinen moodboard on kuosipainotteinen. Ideana oli tehdä lähikuva ympäristöstä, jossa suklaan makuna käytetty raaka-aine löytyy. Kuosissa voisi olla kuvattuna muitakin elementtejä kuin vain raaka-aine. Tyyliään kuosi ei ole välttämättä yhtä tyylikäs kuin abstrakti moodboard, mutta kuosi tekisi pakkauksista helposti lähestyttäviä.

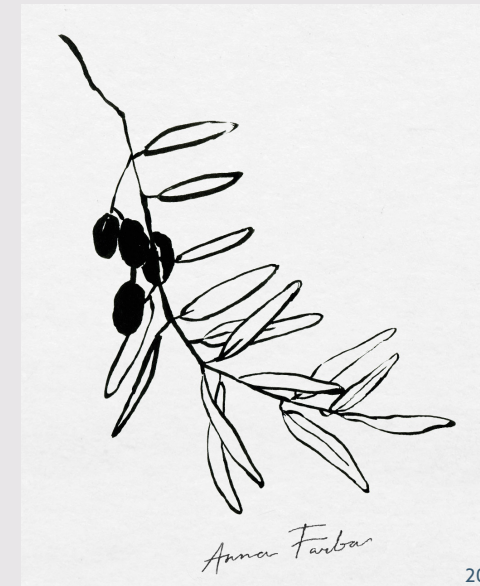


Moodboard 2

Kolmannessa moodboardissa kuvitus on kolmesta vaihtoehdosta realistisin. Pakkausten värityys olisi hillitty, monokromaattinen. Vaikka kuvituksesta tulisi selkeästi esiin raaka-aineet, tyyliä olisi silti käsin tehtyä tunnelmaa, persoonallisuutta, ja tyylikkyyttä.

Pyysin asiakkaalta kommentteja moodboardista. Kerroin, että tyyleistä voi valita yhden, tai vaihtoehtoisesti kertoa yksittäisiä mieluisia elementtejä. Asiakas tykkäsi kaikista moodboardista, ja sain vapaat kädet ensimmäisten pakkauskonseptien tekoon (Palola 2021).

Itse tykkäsin eniten ensimmäisestä ja kolmannesta moodboardista, sillä mielestäni niiden tyyliä soveltamalla saisi kalliin ja tyylikkään näköisen pakkauksen. Koin myös niiden tyylien soveltuvan parhaiten moneen erilaiseen suklaamakuun. Suunnittelussa yhdistelin näiden kahden moodboardin elementtejä toisiinsa.



Moodboard 3

5.2 LUONNOKSET

Palolan (2021) kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella päätettiin, että pakkauksia lähdetään muuttamaan nuorekkaampaan suuntaan. Pakkauksen ulkonäköä saisi muuttaa isostikin, eikä nykyisiä kuvituselementtejä tarvitsisi käyttää ollenkaan. Ulkonäkö saisi olla selkeästi nuorekkaampi ja raikkaampi.

Suunnitteluun Palola antoi muuten vapaat kädet, mutta logon metsänreunaa ei oltu valmiita muuttamaan, sillä se on rekisteröity tavaramerkiksi, ja sen uudistaminen olisi kansainväliselle yritykselle kallista (Palola 2021). Koska pakkaukset tehdään konseptitasolla, sovimme, että logon fonttia saisi muuttaa. Todellisuudessa jo pelkän fontin vaihtaminen voi johtaa siihen, että tavaramerkkilisenssi joudutaan hakemaan uudelleen (Patentti- ja rekisterihallitus).

Inspiraatiota uusin pakkauskonsepteihin hain haastatteluiden tuloksista. Haastatteluissa kysyin, mitkä Taigan tämänhetkisistä pakkauksista koettiin miellyttävimpinä. Eniten esiin nousi mustikkavalkosuklaa, sekä porosuklaa.

Mustikkavalkosuklaan pakkaus koettiin miellyttäväksi sen raikkauden takia. Porosuklaa sen sijaan nousi esiin selkeytensä takia. Poikkeuksena muihin Taigan pakkauksiin, porosuklaassa on vain yksi iso ja selkeä kuva raaka-aineesta. Molemmat pakkauksista koettiin rauhallisempina ja miellyttävämpinä kuin muut pakkaukset. Koska nämä pakkaukset miellyttivät haastatteluun osallistuneita eniten, päätin ottaa elementtejä mukaan uusiin pakkauskonsepteihin.



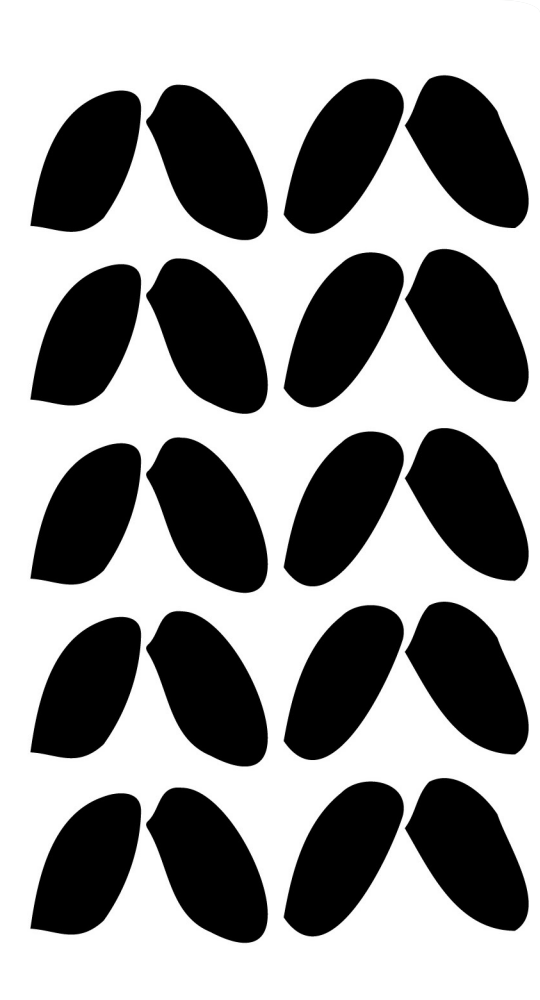
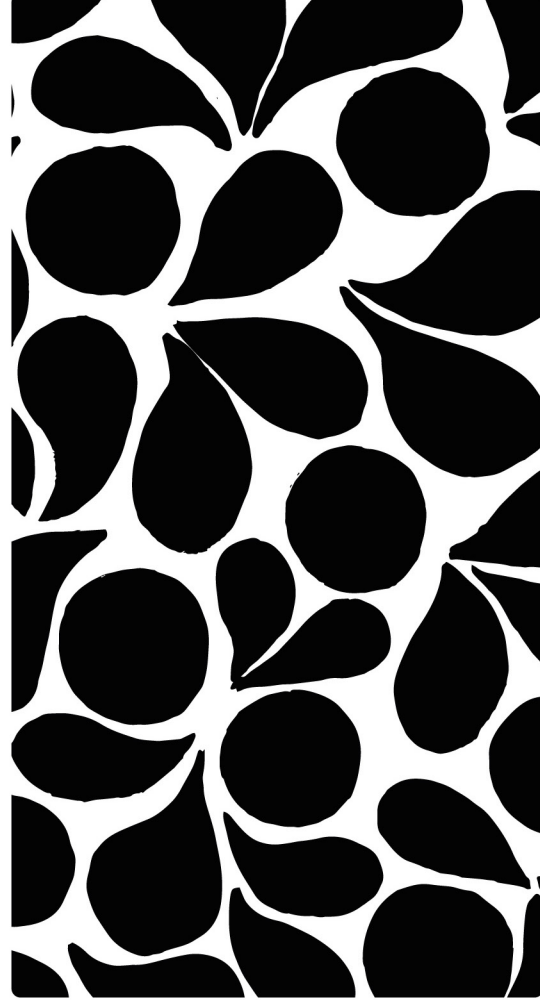
Aloitin pakkauskonseptien luonnostelun mustikkasuklaista, sillä niistä löytyy tumma-, maito-, ja valkosuklaaversiot. Sen avulla asiakkaalle oli helpompi selventää, miten luonnosteltu konsepti toimii kokonaisuutena näiden kolmen eri suklaalaadun välillä. Pidin konsepteja tehdessäni mielessä sen, että tyylien tulee olla helposti sovellettavissa Taigan kaikkiin eri suklaamakuihin.

Ensimmäiseksi mietin kuvituksen mahdollisuuksia ja värejä, sillä ne ovat Klimchukin ja Krasovecin (2012, 68–69) mukaan elementit, jotka pakkauksesta huomataan ensimmäisenä ja joista pakkaus muistetaan. Karsin pakkauksen kuvituksista metsän, sillä se esiintyy myös logossa, ja keskityin suklaiden makuina käytettyihin raaka-aineisiin. Halusin tuoda raaka-aineet selkeästi esille, sillä ne ovat yksi Taigan tuotteiden vahvuuksista ja erottuvuuksista kilpailijoihin nähden. Yleisilmeen pyrin pitämään rauhallisena ja puhtaana, ilman ylimääräisiä elementtejä.

Kuvitukseen halusin käsittehtyä tunnelmaa ja orgaanisia muotoja, joten aloitin luonnostelun käsin maalaamalla ja piirtämällä. Tein vesiväreillä ja tusseilla erilaisia mustikka aiheisia kuoseja, ja sen jälkeen siirsin maalaamani kuvat tietokoneelle. En

halunnut kuoseihin sävyvaihteluita, joten muutin maalaukseni vektoreiksi. Sen jälkeen kuoseja ja muotoja oli myös helpompi muokata eri pakkauskonsepteihin sopiviksi.

Värimaailmaa valitessani huomioin sen, että Taigan suklaista on montaa eri makua ja suklaalaatua. Nykyisissä pakkauksissa eri suklaalaadut on erotettu toisistaan metsän värin avulla, ja muuten pakkauksen ulkonäkö pysyy samana: Tummassa suklaassa taustalla oleva metsä on musta, maitosuklaassa ruskea, valkosuklaassa valkoinen, ja ruby suklaassa vaaleanpunainen. Pidin värikoodauksen ideasta, mutta halusin välttää ruskean ja mustan värin käyttöä suklaan laadun ilmaisemiseen, sillä niistä ei tule luonnon raikkaus ja puhtaus mieleen. Päätin hyödyntää värikoodauksessa murrettuja sinisen sävyjä, jotka toivat mieleeni mustikat. Näin kokonaisuus pysyi raikkaana.



5.3 ENSIMMÄISET KONSEPTIT

Lähetin luonnoksia asiakkaalle, ja keskustelua nousi eniten neljästä eri konseptista. Ensimmäinen konsepti oli asiallisin, ja siitä eteenpäin konseptit kehittyivät nuorempaan ja raikkaampaan suuntaan. Ensimmäisessä konseptissa loin yhtenäisyyttä tämänhetkisiin pakkauksiin kuvituksen ja muotojen avulla. Säilytin metsänreunan muodon muuttamalla sen aaltomaiseksi viivaksi, joka jatkuu katkeamatta, kun pakkaukset asettaa vierekkäin. Kuosiin hain samaa, hieman mystistä tunnelmaa, kuin nykyisissä pakkauksissa. Suklaan tummuusaste ilmaistaan kuosin värin avulla, ja taustaväri pysyy samana.

Toiseen pakkauskonseptiin inspiraatio tuli nykyisten pakkausten kuoseista. Kuosissa on kuvattuna suklaassa käytetty raaka-aine, ja värit muuttuvat suklaan tummuusasteen mukaan. Jotta tekstit erottuisivat selkeästi pakkauksen taustasta, tein niiden taustalle vaalean alueen. Konseptissa on käytetty alkuperäisestä logosta muokkaamaani pyöreää versiota, joka hylättiin ideana aiemmin mainittujen lisenssi ongelmien takia.



Konsepti 1



Konsepti 2



Konsepti 3



Konsepti 4

Kolmas konsepti on leikkisämpi ja raikkaampi verrattuna kahteen ensimmäiseen konseptiin. Aaltokuvio on säilytetty, mutta kuvitustyyli on rennompia. Ensimmäisen konseptin viiva-piirroksista poiketen konseptin kuosi on tehty värillisten muotojen avulla. Koska kuosissa on enemmän ilmavuutta, koko konsepti on kevyemmän näköinen.

Neljäs konsepti sai inspiraationsa Taigan porosuklaasta. Pakkauksessa on esitetty raaka-aine yhden, selkeän kuvan avulla. Vaaleaa taustaa vasten oleva iso väripinta saa muodon ja värin erottumaan vahvasti muusta pakkauksesta. Konsepti on versioista nuorekkain, ja se poikkeaa eniten Taigan pakkausten tämänhetkisestä ilmeestä.

Keskustelimme Palolan (2021) kanssa konsepteista, ja mietimme mitä ideaa lähtisin kehittämään eteenpäin. Hän tykkäsi kaikista konsepteista, mutta erityisesti toinen ja neljäs konsepti miellyttivät häntä. Toisen konseptin hän koki soveltuvan paremmin Aasian markkinoille, ja siitä tuli hänelle myös mieleen kangaskuosit, ja neljäs konsepti miellytti häntä nuorekkuuden ja raikkaan ulkonäön takia. Vaikka ulkonäkö tämänhetkisiin pakkauksiin muuttuisi neljännen konseptin kanssa radikaalisti, päätimme jatkaa sillä eteenpäin.

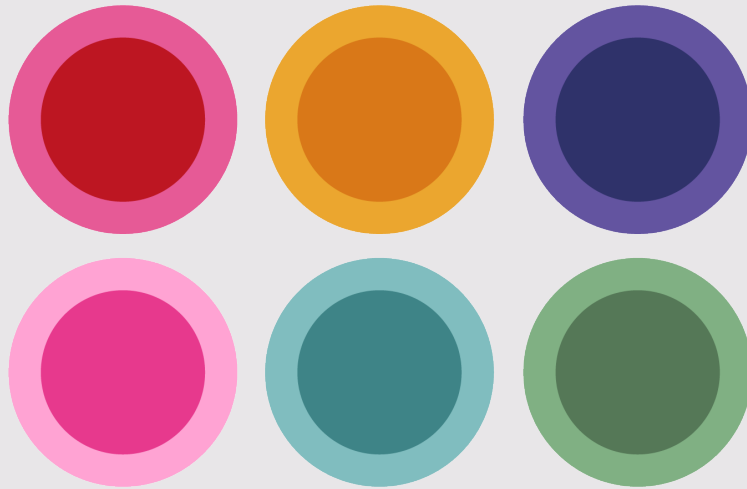
5.4 JATKOJALOSTUS

Valitun konseptin pohjalta lähdin kehittämään kuvituksia myös muihin suklaamakuihin. Kuvituksia suunniteltaessa haasteeksi nousi sirkka-, poro-, ja kalasuklaan kuvittaminen niin, että ne eivät olisi liian realistisia. Haastatteluissa nousi esiin se, että nykyisten pakkausten kuvitukset kyseisissä mauissa koettiin liian realistisiksi, ja sitä kautta ällöttäviksi.

Samankaltaisen tuloksen hyönteispakkausten kuvituksesta oli saanut myös Saara-Maria Kauppi (Rautanen, 2016) tutkiessaan sirkkapatukoiden kuvituksia. Hänen tekemän tutkimuksen mukaan hyönteispakkauksissa saa olla luonnollinen tai viitteellinen kuvituskuva, mutta yksityiskohtaiset ja isot sirkan kuvat koetaan usein pelottavina. Tulosten perusteella halusin tehdä kuvituksista abstraktit niin, että niissä kuitenkin on selkeät viitteet käytettyyn raaka-aineeseen. Muut kuvitukset pidin realistisina, mutta hain niihin samaa tyyliä, jotta kokonaisuus pysyisi selkeänä.



Pakkausten kuvituselementtien versioita.



Pakkausten värien, logon, leimojen ja kuvitusten suunnittelua.

Kuvituksia tehdessä halusin vielä harkita pakkausten pohjaväriä, sekä suklaan värikoodauksen tai sen pois jättämisen mahdollisuuksia. Koska valittu pakkauskonsepti erosi paljon Taigan alkuperäisistä pakkauksista, halusin koittaa versiota, jossa pakkauksen tausta on valkoisen sijasta värillinen, kuten Taigan nykyisissä pakkauksissa. Kehitin värikästä ja valkoista konseptia rinnakkain, sillä pidin molempien konseptien ulkonäöstä.

Edellisessä vaiheessa valituksi tulleessa konseptissa värikoodaus oli tehty muuttamalla kuvituksen sävyä. Sävyt eivät kuitenkaan olleet niin luonnollisia kuin olisin halunnut, ja pakkausten ulkonäössä ei mielestäni ollut tarpeeksi eroa. Tutkin, miten muut brändit ovat tehneet eroja eri suklaalaatujen välillä, ja huomasin, että suklaiden premium kategoriassa värikoodausta ei usein ole ollenkaan, vaan erilaiset suklaalaadut erottuvat toisistaan vain kuvitusten ja tekstien avulla. Halvempien brändien suklaat puolestaan olivat selkeämmin värikoodattuja, ja pakkauksen pohjaväri muuttui suklaan tummuuden mukaan.

Päätin kuitenkin koettaa värikoodausta, sillä se selkeyttäisi eroja suklaiden välillä. Jotta koodaus olisi selkeä, halusin laittaa

jokaiseen saman tummuusasteen suklaaseen saman värisen elementin. Sen tekeminen osoittautui kuitenkin haastavaksi, sillä konseptiin täytyi löytää väri, joka sopisi yhteen jokaisen kuvituksen värin kanssa, ja samalla pysyisi toisarvoisena elementtinä kuvituksiin nähden.

Tein erilaisia versioita pakkauksista, ja päädyin valitsemaan version, jossa suklaalaadut erottuvat toisistaan vain kuvituksen ja tekstien avulla. Mielestäni se näytti tyylikkäämmältä ja rauhallisemmalta kuin versiot, joissa kuvituksen lisänä oli väripalkki. Ajatustani vahvisti se, että kun pakkaus olisi kaupassa erillisessä hyllypakkauksessa, väripalkki jäisi kuitenkin hyllypakkauksen reunan alle piiloon.



Värikoodauksen versioita.

5.5 KYSELY KONSEPTIEN VÄLILLÄ

Kun konseptit olivat valmiita, tein kyselyn värillisen ja valkoisen konseptin välillä, ja samalla selvitin niiden herättämiä mielikuvia. Kyselyyn vastasi 47 henkilöä, joista suurin osa oli 18–30 -vuotiaita naisia. Jotta tuloksia voitaisiin verrata ensimmäisen kyselyn tuloksiin, johon vastasi 87 henkilöä, tein laskutoimituksen tämän kyselyn tuloksilla siten, että vastaajamäärät saatiin vastaamaan toisiaan. Näin kaavioihin saatiin saman suuruiset asteikot.

Ensimmäisenä kysyin, kumpi konsepteista koettiin miellyttävämpänä. 64 % vastasi, että värikäs konsepti on miellyttävämpi, ja 36 % koki valkoisen konseptin miellyttävämmäksi. Perusteluina kerrottiin, että värikkäämpi pakkaus koettiin erottuvammaksi ja persoonallisemmaksi, vaalea pakkaus taas hieman tyllykkäämmäksi, mutta samalla tylsemmäksi.



Valkoinen konsepti



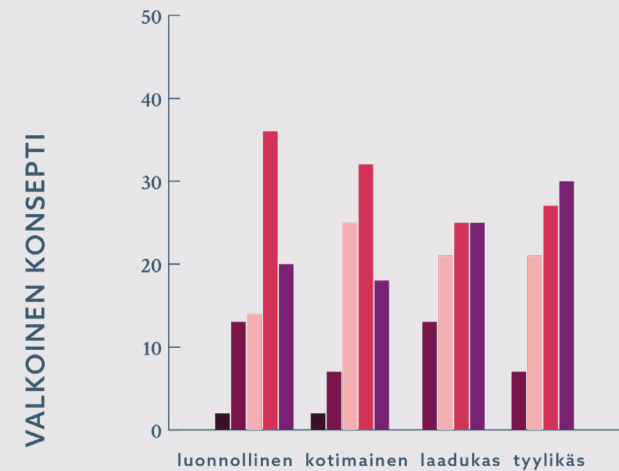
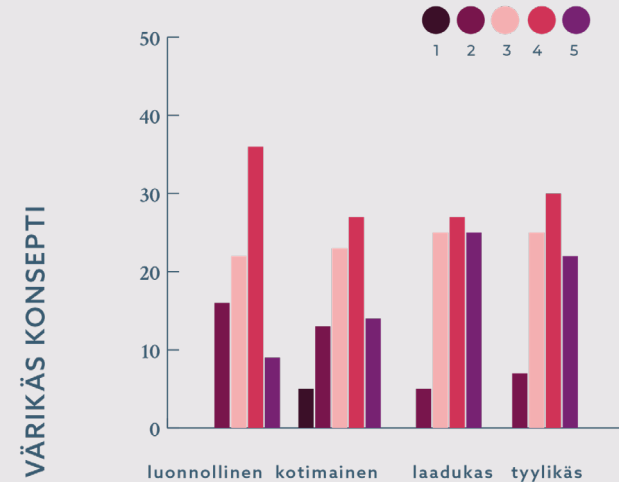
Värikäs konsepti

Toisena tehtävänä oli arvioida, kuinka hyvin valitut adjektiivit kuvastavat pakkauksia, asteikolla 1-5. Valitsin vertailuun samat adjektiivit kuin aikaisemmassa kyselyssä, jotta tuloksia voisi verrata Taigan pakkausten lähtötilanteeseen. Tekemäni konseptit saivat keskenään hyvin samankaltaiset tulokset, ja ne erosivat toisistaan vain muutamilla äänillä.

Taigan nykyisiin pakkauksiin verrattaessa uudet konseptit pärjäivät kyselyssä hyvin. Uusia konsepteja ei koettu aivan yhtä luonnollisiksi ja kotimaisiksi kuin nykyisiä pakkauksia, mutta vastaukset olivat silti enemmän positiivisia kuin negatiivisia. Laadukkuudessa ja tyylikkyudessa tuli selkeä parannus nykyisiin pakkauksiin verrattuna. Konseptit saivat näistäkin adjektiiveista vain muutamia negatiivisia vastauksia.

Keskustelimme Palolan (2021) kanssa tuloksista. Hänellä ei ollut mielipidettä asiaan, joten valitsin värikkään konseptin lopulliseksi versioksi. Omasta mielestäni vaaleat pakkaukset kuvastivat paremmin brändin arvoja, ja se olisi myös tuotannollisesti halvempi pienemmän painopinnan ja folioinnin ansiosta. Koin kuitenkin värikkään pakkauskonseptin persoonallisemmaksi, ja uskon että se erottuisi paremmin kaupan hyllyiltä, ja jäisi paremmin kuluttajien mieleen.

Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvastavat brändiä?
(1= ei ollenkaan, 5= kuvastaa täysin)



Kyselyn tulokset, laskutoimituksella saadulla vastausmäärällä.

6.1 TYPOGRAFIA JA VÄRIT

Pakkauskonseptin tekstit on kirjoitettu selkeillä, helppolukuisilla fonteilla. Pääfonttina on Azo sans. Fontista on monia eri leikkauksia, joiden avulla voidaan luoda hierarkiaa teksteihin, ja se on helppolukuinen myös pienessä koossa. Tästä syystä fonttia käytettiin otsikoissa sekä ainesosaluettelossa.

Toiseksi fontiksi valittiin Crimson Text. Päätteellinen fontti tuo sopivasti kontrastia Azo sansin kanssa käytettynä. Fonttia on käytetty pakkauksen alaotsikoissa ja pidemmissä tarinallisissa teksteissä, sekä logossa.

Pakkausissa venäjän- ja kiinankieliset tekstit tuottavat typografisia haasteita, sillä kielillä on omat aakkoset, ja harvoista fonteista löytyy näiden kielten kirjaimia. Tästä syystä venäjän- ja kiinankieliset tekstit ovat konseptin pakkauksissa kirjoitettu Arialilla. Arial on helppolukuinen sans serif fontti, eikä eroa paljoa Azo sansin ulkonäöstä.

Pakkausten värimaailma on raikas. Valitut värit kuvastavat selkeästi suklaissa käytettyjä raaka-aineita. Vaikka värejä on paljon, pyrin pitämään kokonaisuuden yhtenäisenä.

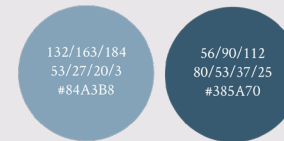
AZO SANS

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
yzääö0123456789.,;:!?

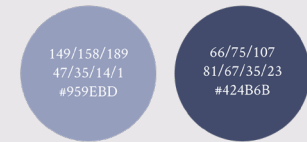
CRIMSON TEXT

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
yzääö0123456789.,;:!?

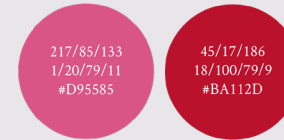
KUORE



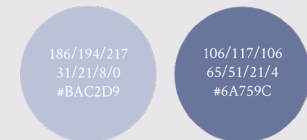
MUSTIKKA



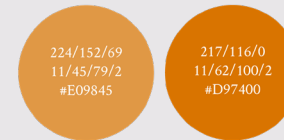
PUOLUKKA



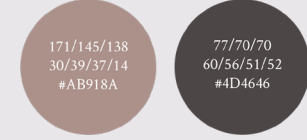
MUSTIKKA [VALKOSUKLAA]



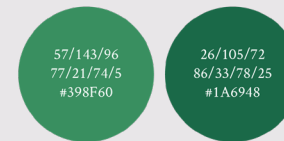
TYRNI



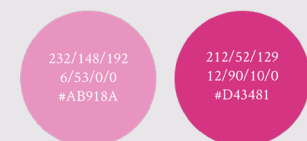
PORO



SIRKKA



VADELMA



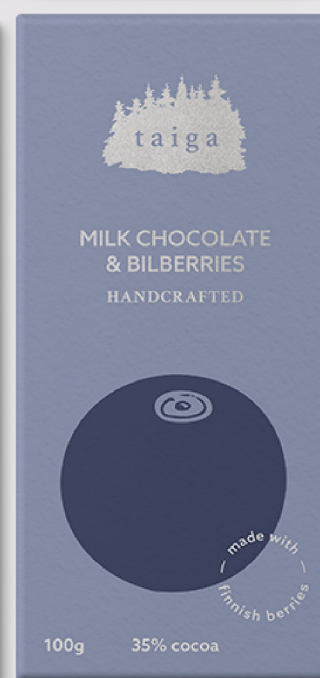
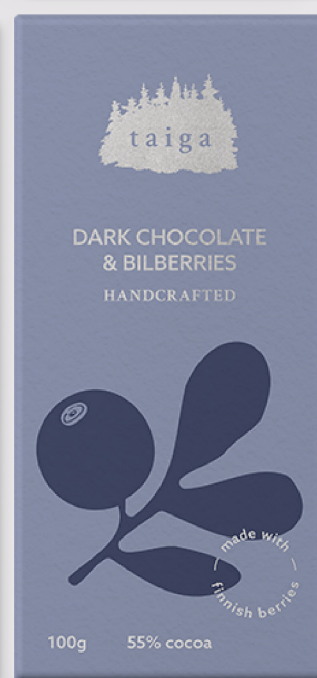
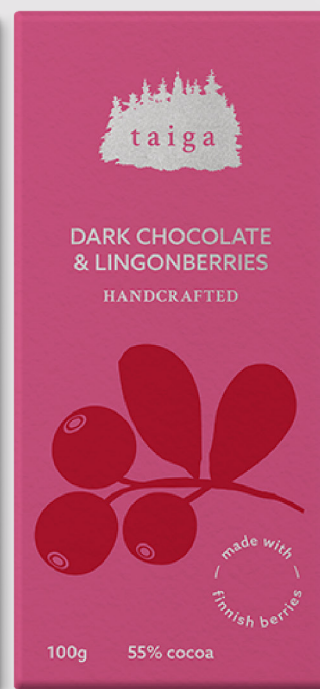
Värit: rgb, CMYK ja hex-koodi.

6.2 ETUOSA

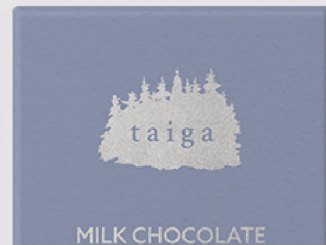
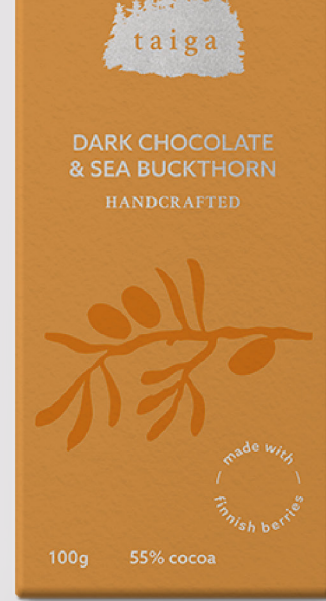
Pakkausten etupuolella korostettiin tuotteen nimeä ja makua, sekä sitä, että tuote on käsintehty, suomalaisista raaka-aineista. Jokaisessa pakkauksessa on oma kuvituksensa, ja kokonaisuus on värikäs ja erottuva. Logo sekä tekstit ovat folioituja, jolloin ne tuovat esiin vahvemmin premium tunnelmaa.

Koska Taigan logon metsänreunaa ei saanut muuttaa, koitin keventää logon ulkonäköä vain typografian avulla. Valitsin logoon Crimson Text fontin, ja säädin sen välistystä ilmavammaksi. Tekstin väri on sama kuin pakkauksen taustan. Näin logosta tuli kevyemmän näköinen, ja kirjaimet ovat helposti luettavissa myös pienessä koossa.





Kollaasi kaikista pakkauksista.



6.3 TAKAOSA

Pakkauksen takapuolelta löytyy tuotetiedot eri kielillä ja lyhyt teksti pakkauksen sisältämästä tuotteesta. Lisäsin tuotteesta kertovan tekstin, sillä haastatteluissa nousi esiin se, että erityisesti erikoisempiin suklaamakuihin kaivattiin selitystä siitä, miksi tuote kannattaisi edes ostaa. Jotta kaikki tekstit mahtuivat siististi pakkauksen takaosaan, jaoin tekstit kahdelle eri tarraetiketille, jotka voidaan kiinnittää pakkaukseen. Näin pakkaus saadaan kohdennettua paremmin eri maiden markkinoille, kun tuotetiedot pysyvät selkeinä ja helpolukuisina, ja kieliä saadaan lisättyä tarpeen mukaan. Jos tuotetietoihin tarvitaan muutoksia, tai tuote viedään uusille markkina-alueille, on tarra helppo päivittää ilman suuria lisäkustannuksia. Palola (2021) kertoi, että tarroitus toimii hyvin erityisesti joissain Aasian maissa, sillä kotimaisia tuotteita ei arvosteta, ja tuontipakkaukset tunnustetaan tarroituksen avulla.

Kun tekstit jaettiin kahdelle eri etiketille, pakkauksen takaosaan jäi tilaa myös Cacao-Trace -merkille, joka nykyisissä pakkauksissa on aseteltu pakkauksen sivupinnalle, sekä kier-rätysohjeille, joita nykyisissä pakkauksissa ei ole ollenkaan. Nämäkin olivat elementtejä, joita haastateltavat kaipasivat pakkaukseen selkeämmin näkyviin.



DARK CHOCOLATE & DRIED SMELT

In your hands is a piece of pure nature. This handmade chocolate is topped with wild grown smelt, to give you sweet and salty flavours of north. Made with love, for you to enjoy.

FI Tumma suklaa ja kuivattu marinoitu kuore. **Ainesosat:** kaakaomassa, sokeri, kaakaovo, emulgointiaine (soijalectiini), vanilja-aromi, kuivattu marinoitu kuore (7 %) (kuore, suola, soleeri, soijalectiini [vesi, soijapapu, merisuola, vehnä, koi], etikka, valkosipuli). Saattaa sisältää jäämiä maidosta. Tummassa suklaassa vähintään 55% kaakaota. Säilytys huoneenlämmössä, valolta suojattuna.

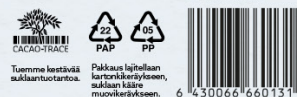
SV Mörk Choklad och torkat marinerat nors. **Ingredienser:** kakao massa, socker, kakao smör, emulgeringsmedel (sojalecitin), vaniljarom, torkad marinerat nors (7%) (Nors, salt, socker, sojaolje [vatten, sojaböner, havssalt, vete, korn], vinäger, vitlöka). Kan innehålla spår av mjölk. Mörk chokladi innehåller minst 55% kakao. Förvaras i rumstemperatur, skyddad mot ljus.

RU Темный шоколад сушеный маринованный Корюшка **Ингредиенты:** какао тертое, сахар, какао-масло, эмульгатор (соевый лецитин), ванильная эссенция, Европейская корюшка сушеная 7% [Европейская корюшка], соль, сахар, соевый соус (вода, соевые бобы, морская соль, пшеница, корица, уксус, чеснок). Может содержать следы молока. В темном шоколаде какао минимум 55%. Хранить при комнатной температуре, вдали от солнечного света.

EN Dark chocolate, dried marinated Smelt. **Ingredients:** cocoa mass, sugar, cocoa butter, emulsifier (soy lecithin), vanilla flavor, dried marinated European smelt (7%) (European smelt, salt, sugar, soy sauce (water, soy bean, sea salt, wheat, koji), vinegar, garlic). May contain traces of milk. In dark chocolate cocoa solids 55% minimum. Storage at room temperature, away from sunlight.

Ravintoarvo/Näringsvärde/ Nutrition information per 100g:
Energia/Energy/Energy 2218kJ / 530kcal. Rasva/Fett/Fat 33g, josta tyydyttyneitä/varav mättade/of wich saturates 20g, Hiilihydraatti/Kolhydrat/Carbohydrate 45g, josta sokereita/varav sockerarter/of which sugars 41g, Proteiini/Protein/Protein 8,8g, Suola/Salt/Salt 0,30g

Parasta ennen/ Best Before:	Valmistuspäivä/ Tillverkningsdag/ Production Date:	Valmistuttajin/Tilberket fir/ Manufactured for: Taiga Chocolate Oy Rautatiekatu 20 FI-45100 Maasa, FINLAND Valmistettu/Tilberkad i/ Manufactured in EU
--------------------------------	--	--

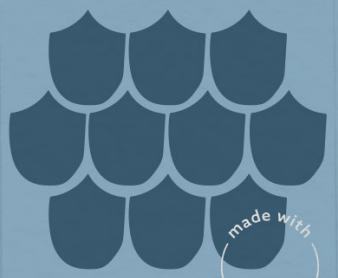


Tuemme kestävästä suklaantuotannosta. Pakkaus lajitellaan kierrätyskäyttöön, sulkaen kierrätykseen.



DARK CHOCOLATE & DRIED SMELT
HANDCRAFTED

DARK CHOCOLATE & DRIED SMELT 55% COCOA



made with
finnish fish

100g 55% cocoa

Step into the adventure.

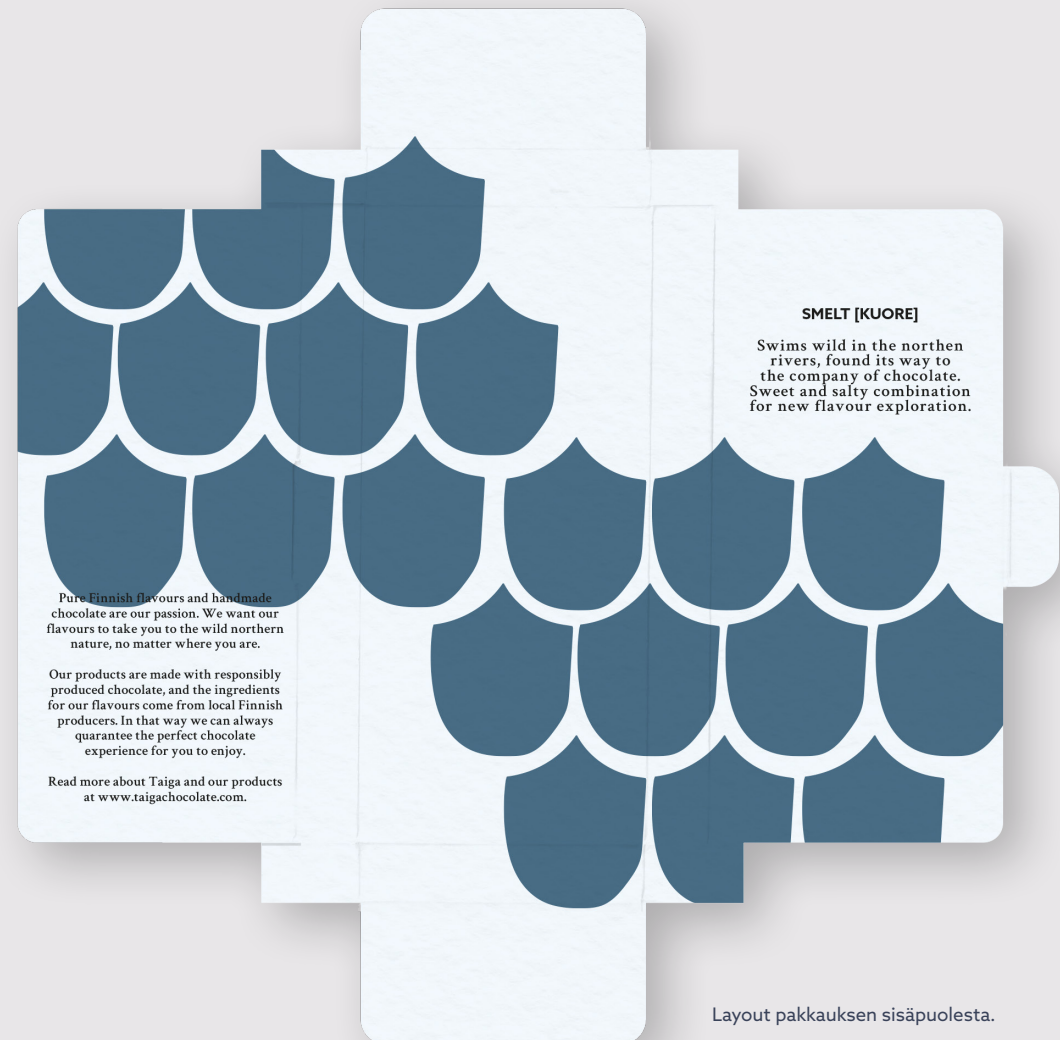
Layout pakkauksen ulkopuolesta.

6.4 SISÄPUOLI

Pakkausten sisäpuolille tuotiin samanlaista tyyliä kuin pakkausten etupuolelle. Kuvitusta käytettiin kuosina, jotta se toisi mielenkiintoisuutta ja leikkisyyttä pakkauksen sisäpuolelle. Väripinnoista tehtiin isoja, jotta yleisilme pysyisi rauhallisena värikyydestä huolimatta. Myös tekstit on helpompi lukea isojen pintojen päältä.

Koska haastatteluissa nousi esiin, että sisäpuolen monella eri kielellä kirjoitetut runot vahvistivat turistituotteen vaikutelmaa, konsepteissa runot kirjoitettiin vain englanniksi. Myös kehotukset, kuten "Maista ihmeessä!", koettiin teennäisiksi, joten uudistin kaikki runot uutta konseptia varten. Osa runoista tehtiin vain pieniä muutoksia, ja osa kirjoitettiin kokonaan uudestaan alkuperäisiä runoja inspiraationa käyttäen. Halusin säilyttää runot uudessa pakkauskonseptissa, sillä ne kertovat tarinan käytetystä raaka-aineesta, ja tuovat hieman lisää leikkisyyttä konseptiin.

Runon lisäksi pakkauksen sisäpuolelle kirjoitettiin englanniksi lyhyt teksti Taigan brändistä ja tuotteista. Koska kyseessä on melko uusi brändi, sen tuotteet ja arvot ovat monelle vielä tuntemattomia. Tekstin avulla kuluttaja pääsee tutustumaan brändin arvomaailmaan ja tuotteiden valmistukseen. Tekstissä ohjataan kuluttajaa menemään Taigan nettisivuille, jossa tuotteista ja brändistä voi lukea lisää.



Layout pakkauksen sisäpuolesta.

PAKKAUSTEN RUNOT

BILBERRY [MUSTIKKA]

Dark blue surprise amongst
the moss in the forest.
A pleasant taste,
for young and for old.
Rain drops and pure soil
makes it grow.

SMELT [KUORE]

Swims wild in the northern
rivers, found its way to
the company of chocolate.
Sweet and salty combination
for new flavour exploration.

CRICKET [SIRKKA]

Peeking from behind green hay,
prepares a song to play.
Hop hop hop
into chocolate it goes.
Who could've guessed
it likes it so.

REINDEER [PORO]

Leaving its footprints
on the snow,
walking under the
northern lights glow.
Horned fellow,
tastes mellow.
New friend of chocolate.

LINGONBERRY [PUOLUKKA]

At the foot of spruces
this berry snoozes.
Got its red cheeks
because sunshine
told a good punchline.
In late summer it grows,
and its flavour is sour.

RASPBERRY [VADELMA]

Soft and sweet, grows at
the edge of a blooming field.
Enjoys of the sunshine,
gets pink cheeks.
Always hanging with its
friends, hoping summer
never ends.

SEA BUCKTHORN [TYRNI]

Being as healthy
as a berry can be.
Enjoys its life on windy
islands by the sea.
Prickly to its picker,
tart for its taster.

PAKKAUSTEN BRÄNDITEKSTI

Pure Finnish flavours and handmade
chocolate are our passion. We want our
flavours to take you to the wild northern
nature, no matter where you are.

Our products are made with responsibly
produced chocolate, and the ingredients
for our flavours come from local Finnish
producers. In that way we can always
quarantee the perfect chocolate
experience for you to enjoy.

Read more about Taiga and our products
at www.taigachocolate.com.



RASPBERRY [VADELMA]

Soft and sweet, grows at the edge of a blooming field. Enjoys of the sunshine, gets pink cheeks. Always hanging with its friends, hoping summer never ends.

Pure Finnish flavours and handmade chocolate are our passion. We want our flavours to take you to the wild northern nature, no matter where you are.

Our products are made with responsibly produced chocolate, and the ingredients for our flavours come from local Finnish producers. In that way we can always guarantee the perfect chocolate experience for you to enjoy.

Read more about Taiga and our products at www.taigachocolate.com.



BILBERRY [MUSTIKKA]

Dark blue surprise amongst the moss in the forest. A pleasant taste, for young and for old. Rain drops and pure soil makes it glow.

Pure Finnish flavours and handmade chocolate are our passion. We want our flavours to take you to the wild northern nature, no matter where you are.

Our products are made with responsibly produced chocolate, and the ingredients for our flavours come from local Finnish producers. In that way we can always guarantee the perfect chocolate experience for you to enjoy.

Read more about Taiga and our products at www.taigachocolate.com.



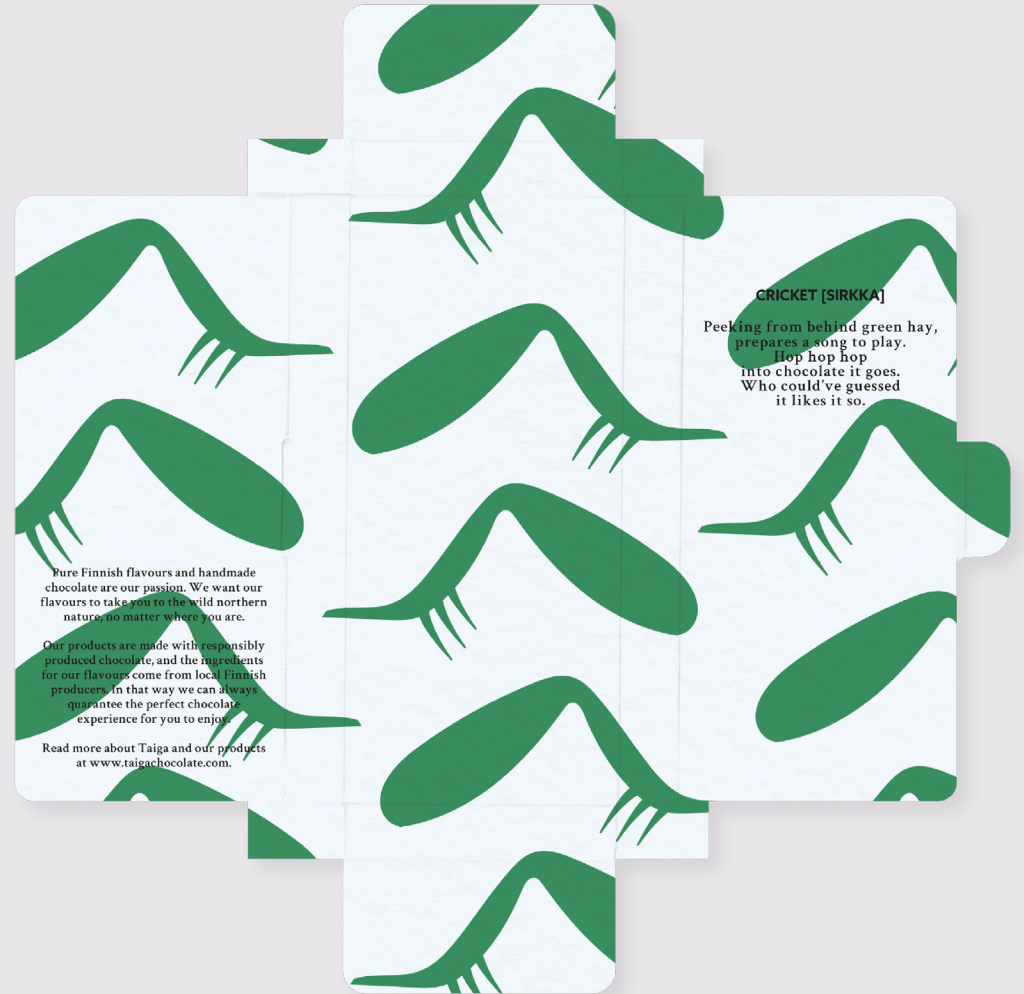
REINDEER [PORO]

Leaving its footprints
on the snow,
walking under
the northern lights glow.
Horned fellow,
tastes mellow.
New friend of chocolate.

Pure Finnish flavours and handmade
chocolate are our passion. We want our
flavours to take you to the wild northern
nature, no matter where you are.

Our products are made with responsibly
produced chocolate, and the ingredients
for our flavours come from local Finnish
producers. In that way we can always
guarantee the perfect chocolate
experience for you to enjoy.

Read more about Taiga and our products
at www.taigachocolate.com.



CRICKET [SIRKKA]

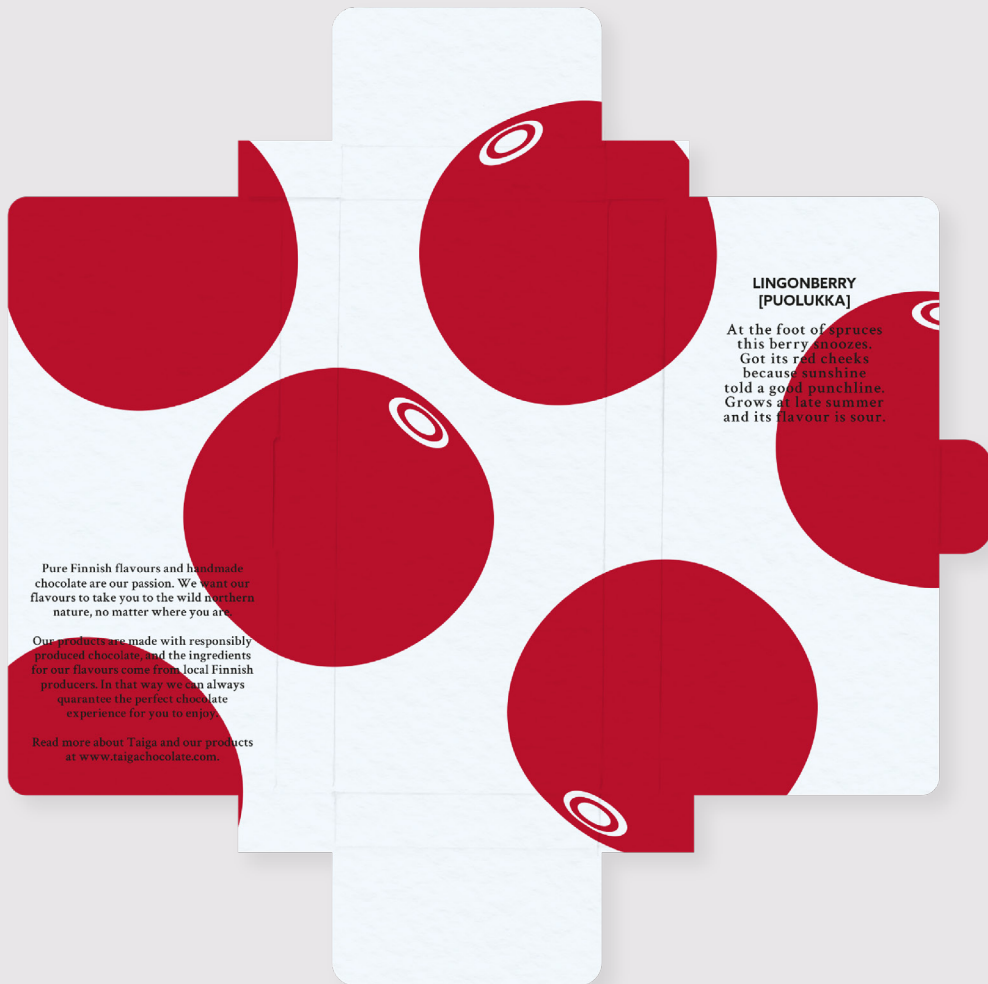
Peeking from behind green hay,
prepares a song to play.
Hop hop hop
into chocolate it goes.
Who could've guessed
it likes it so.

Pure Finnish flavours and handmade
chocolate are our passion. We want our
flavours to take you to the wild northern
nature, no matter where you are.

Our products are made with responsibly
produced chocolate, and the ingredients
for our flavours come from local Finnish
producers. In that way we can always
guarantee the perfect chocolate
experience for you to enjoy.

Read more about Taiga and our products
at www.taigachocolate.com.

Poro- ja sirkkasuklaa,
pakkausten sisäpuolet



Pure Finnish flavours and handmade chocolate are our passion. We want our flavours to take you to the wild northern nature, no matter where you are.

Our products are made with responsibly produced chocolate, and the ingredients for our flavours come from local Finnish producers. In that way we can always guarantee the perfect chocolate experience for you to enjoy.

Read more about Taiga and our products at www.taigachocolate.com.

**LINGONBERRY
[PUOLUKKA]**

At the foot of spruces
this berry snoozes.
Got its red cheeks
because sunshine
told a good punchline.
Grows at late summer
and its flavour is sour.



Pure Finnish flavours and handmade chocolate are our passion. We want our flavours to take you to the wild northern nature, no matter where you are.

Our products are made with responsibly produced chocolate, and the ingredients for our flavours come from local Finnish producers. In that way we can always guarantee the perfect chocolate experience for you to enjoy.

Read more about Taiga and our products at www.taigachocolate.com.

**SEA BUCKTHORN
[TYRNII]**

Being as healthy
as a berry can be.
Enjoys its life on windy
islands by the sea.
Prickly to its picker,
tart for its taster.

Puolukka- ja tyrnisuklaa,
pakkausten sisäpuolet

7.1 ASIAKKAAN KOMMENTIT

Asiakas tykkäsi lopputuloksesta, erityisesti pakkausten sisäpuolista ja takapuolen ratkaisusta. Eniten Palola piti kala-, puolukka- ja mustikkatummasuklaista. (Palola 2021.)

Eri suklaalaatujen välille hän jäi kaipaamaan jonkinlaista erottelua. Pakkauksen takaosan kohdalla Palola mietti, että ehkä pakkausten tarroituksista toisen voisi painaa suoraan pakkaukseen, jotta ilme olisi arvokkaampi. Tarroitus taas voisi toimia erityisesti joissain Aasian maissa, sillä siellä kotimaisia tuotteita ei arvosteta, ja ulkomaiset tuotteet tunnistetaan juuri tarroista. (Palola 2021.)

7.2 OMA ARVIOINTI

Omasta mielestäni kokonaisuus vastaa tehtävänantoa. Konsepti on nuorekas, ja se voisi menestyä myös Suomen ulkopuolella. Konsepti vastaa haasteisiin, joita kyselyssä ja haastatteluissa nousi esiin, eli tekstien luettavuus on nyt parempi, kokonaisuus on tasapainoisempi, erikoisissa mauissa kuvitukset ovat miellyttävämmät, ja pakkauksen takapuoli on selkeämpi ja informatiivisempi. Mielestäni onnistuin myös hyödyntämään hyvin kaiken painopinnan, ja tuomaan siinä esiin mielenkiintoista sisältöä.

Koen, että maitosukklaiden kuvituksia voisi vielä kehittää kiinnostavimmiksi. Nyt ne eroavat hyvin tummasuklaa versioista, mutta kuvituksena yksi marja on tylsempi, kuin versio, jossa on lehtiä ja vartta. Lisäksi logon käytön koin haasteelliseksi. Vaikka logosta tuli kevyemmän näköinen fontin vaihdon ansiosta, koin sen käytön silti hankalaksi erikoisen ja tiiviin muodon takia. Logo oli vaikea saada sopivan kokoiseksi niin, että se olisi tasapainoinen muiden pakkausten elementtien kanssa.

Olisi ollut mielenkiintoista tutkia Taigan nykyisten pakkausten, sekä tekemäni konseptin herättämiä mielikuvia myös Suomen ulkopuolella, erityisesti Aasiassa, sillä sinne Taiga pyrkii tuotteitaan pääasiassa viemään. Koska pakkausten uudistaminen on kallis projekti kansainväliselle yritykselle, ei uutta

konseptia kannata ottaa käyttöön ilman tarkkaa tutkimustensa erottuvuudesta ja sopivuudesta kohderyhmälle. Uudistaminen on kallista, sillä uusien pakkausten valmistamisen lisäksi tuotteista pitäisi ottaa uudet tuotekuvat, ja ne pitäisi päivittää muun muassa nettisivuille ja tuotekatalogeihin.

Lopulliseksi konseptiksi olisin itse lähtenyt kehittämään ensimmäistä tai toista konseptia. Mielestäni nämä konseptit olivat hieman helpommin yhdistettävissä Taigan nykyisiin pakkauksiin kuin valittu konsepti. Pidän kuitenkin valitun konseptin ulkonäöstä, vaikka se onkin hyvin erilainen alkuperäiseen verrattuna.

Jatkokehityksenä suklaalaatujen värikoodauksia voitaisiin kehittää pidemmälle. Lisäksi uutta tyyliä voitaisiin soveltaa myös Taigan kolmeen vegaaniseen suklaamakuun.

Koen itse, että tekemistäni tutkimuksista oli Taigalle paljon hyötyä brändin kehittämistä varten. Vaikka pakkaus uudistus ei tällä hetkellä olekaan heille ajankohtaista, tekemiäni osia voisi hyödyntää tulevaisuudessa, kun uudistuksia pystytään taas tekemään. Iso kiitos Mirja Palolalle, kun lähdit projektiin ennakkoluulottomasti mukaan.

KIRJALLISET LÄHTEET

Budermann, K., Kim, Y. & Wozniak, C. 2010. Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Beverly, Mass: Rockport Publishers

Cacao-Trace. Viitattu 26.3.2021
Saatavissa <https://cacaotrace.com/>

Dammenberg. Viitattu 20.3.2021
Saatavissa <https://www.dammenberg.com/>

Goodio. Viitattu 20.3.2021
Saatavissa <https://goodiochocolate.com/>

Klimchuk, M., & Krasovec, S. 2012. Packaging Design: Successful product branding from concept to shelf. Toinen painos. Hoboken: Wiley

Pakkaus. 2016. Pakkaus on hiljainen myyntimies – mutta parhaimmillaan elämys. Viitattu 4.3.2021 Saatavissa <https://www.pakkaus.com/pakkaus-on-hiljainen-myyntimies-mutta-parhaimmillaan-elamys/>

Palola, M. 2021. Toimitusjohtaja. Taiga Chocolate Oy. Keskusteluita ja haastatteluita aikavälillä 18.1.-8.4.2021

Patentti- ja rekisterihallitus. Voiko rekisteröitä tavaramerkkiä muuttaa? Viitattu 1.4.2021 Saatavissa https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/usein_kysyttya.html#prh.ukk.item_16

Rautanen, P. Säyseä sirkka saa näkyä hyönteistuotteen pakkauksessa – väreistä ollaan montaa mieltä. Yle Uutiset 5/2016. Viitattu 10.4.2021 Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-8852342>

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi -Onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Taiga Chocolate. Viitattu 26.3.2021
Saatavissa <https://taigachocolate.com/>

Wheeler, A. 2013. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken: Wiley & Sons.

KUVALÄHTEET

001 Mirja Palolalta saatu aineisto. Mustikkasuklaa.

002 Mirja Palolalta saatu aineisto. Puolukkasuklaa.

003 Mirja Palolalta saatu aineisto. Taigan logo.

004 Taiga Chocolaten nettisivut. Puolukkasuklaa. 16.4.2021. Saatavissa <https://taigachocolate.com/fi/collections/taiga-chocolate/products/taigas-milk-chocolate-with-lingonberries>

005 Taiga Chocolaten nettisivut. Mustikkasuklaa. 16.4.2021. Saatavissa <https://taigachocolate.com/fi/collections/taiga-chocolate/products/taigas-milk-chocolate-with-bilberries>

006 Taiga Chocolaten nettisivut. Sirkkasuklaa. 16.4.2021. Saatavissa <https://taigachocolate.com/fi/collections/taiga-chocolate/products/taigas-dark-chocolate-with-cultivated-house-cricket>

007 Taiga Chocolaten nettisivut. Kalasuklaa. 16.4.2021. Saatavissa <https://taigachocolate.com/fi/collections/taiga-chocolate/products/dark-chocolate-with-smelt-fish>

008 Taiga Chocolaten nettisivut. Vadelmasuklaa. 16.4.2021. Saatavissa <https://taigachocolate.com/fi/products/taigas-valentines-special-ruby-chocolate-with-raspberries>

009 Taiga Chocolaten nettisivut. Porosuklaa. 16.4.2021. Saatavissa <https://taigachocolate.com/fi/products/dark-chocolate-with-reindeer-crisps>

010 Goodion nettisivut. Goodion suklaalevy. 10.4.2021. Saatavissa <https://goodiochocolate.com/products/blueberry>

011 Dammenbergin nettisivut. Dammenbergin muumisuklaalevy. 10.4.2021. Saatavissa <https://www.dammenberg.info/product/201/muumi-lime-34--maitosuklaa-levy-70g>

012 Moodboard 1. 2.3.2021. Saatavissa <https://www.pinterest.com/pin/307370743325462155/>

013 Moodboard 1. 2.3.2021. Saatavissa <https://www.pinterest.com/pin/307370743325303572/>

014 Moodboard 1. 2.3.2021. Saatavissa <https://www.pinterest.com/pin/307370743325462715/>

015 Lucas Marcomini. Moodboard 1. 2.3.2021. Saatavissa https://unsplash.com/photos/cVBz9q1T_9M

016 Sebastian Unrau. Moodboard 2. 2.3.2021. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/sp-p7uuT0tw>

017 Moodboard 2. 2.3.2021. Saatavissa <https://www.pinterest.com/pin/307370743325379573/>

018 Moodboard 2. 2.3.2021. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/iceEanqk6BQ>

019 Moodboard 2. 2.3.2021. Saatavissa <https://www.pinterest.com/pin/307370743325218146/>

020 Moodboard 3. 2.3.2021. Saatavissa <https://www.pinterest.com/pin/395050198575935328/>

021 Moodboard 3. 2.3.2021. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/iceEanqk6BQ>

022 Mirja Palolalta saatu aineisto. Mustikkasuklaa.

023 Mirja Palolalta saatu aineisto. Poroasuklaa.

024 Mirja Palolalta saatu aineisto. Mustikkasuklaa.

LIITE 1: KYSELYN JA HAASTATTELUN KYSYMYKSET

1. Ikä
18-30
31-40
41-50
51-60
60+

2. Sukupuoli
Mies
Nainen
Muu
En halua kertoa

3. Mitä mielikuvia Taigan pakkaukset sinussa herättävät?

4. Missä tilanteessa voisit kuvitella ostavasi tuotteen?

5. Millaisille henkilöille tuotteet ovat mielestäsi suunnattu?

6. Minkä hintaiseksi arvioit tuotteen? (Suklaalevy, 100g)

7. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvastavat Taigan brändiä?
(1=ei ollenkaan, 5=kuvastaa täysin)
Luonnollinen
Kotimainen
Laadukas
Tyylikäs

8. Muita kommentteja pakkauksista?

9. Mitä mielikuvia Goodion pakkaukset sinussa herättävät?

10. Millaisille henkilöille tuotteet ovat mielestäsi suunnattu?

11. Minkä hintaiseksi arvioit tuotteen? (Suklaalevy, 48g)

12. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvastavat Goodion brändiä?
(1=ei ollenkaan, 5=kuvastaa täysin)
Luonnollinen
Kotimainen
Laadukas
Tyylikäs

13. Muita kommentteja pakkauksista?

14. Mitä mielikuvia Dammenbergin pakkaukset sinussa herättävät?

10. Millaisille henkilöille tuotteet ovat mielestäsi suunnattu?

11. Minkä hintaiseksi arvioit tuotteen? (Suklaalevy, 70g)

12. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvastavat Dammenbergin brändiä?
(1=ei ollenkaan, 5=kuvastaa täysin)
Luonnollinen
Kotimainen
Laadukas
Tyylikäs

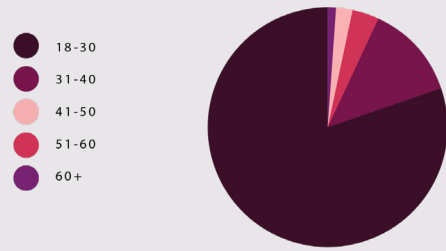
13. Muita kommentteja pakkauksista?

14. Mikä brändeistä miellytti sinua eniten?

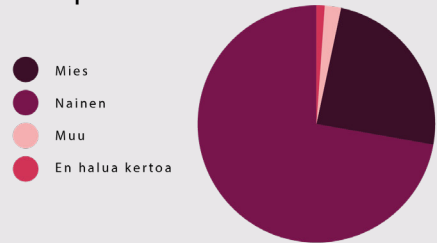
+Vain haastatteluissa ollut kysymys: Jos Taigan pakkaukset olisivat henkilö, miltä hän näyttäisi?

LIITE 2: KYSELYN JA HAASTATTELUN VASTAUKSIA

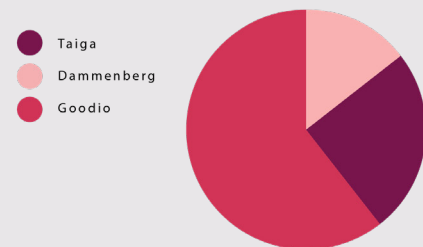
Ikä



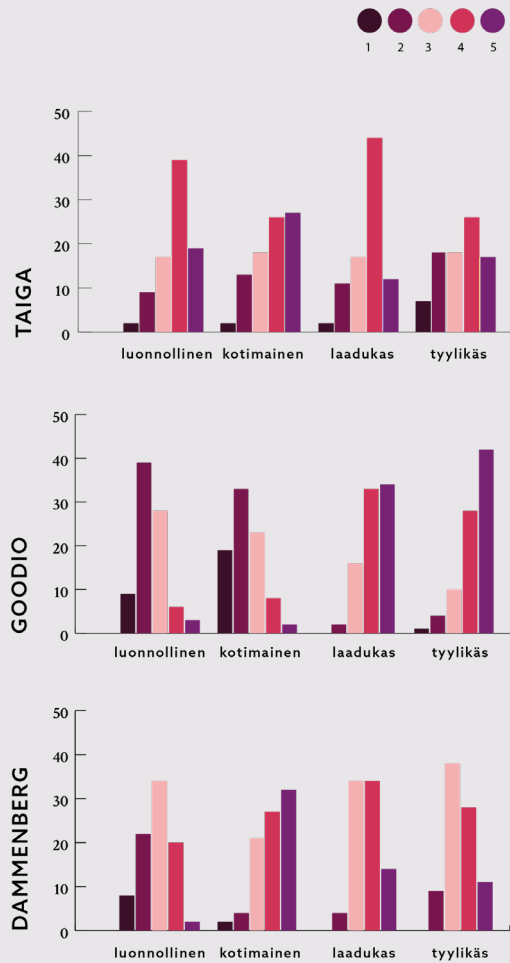
Sukupuoli



Mikä brändeistä miellytti sinua eniten?



Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvastavat brändiä?
(1= ei ollenkaan, 5= kuvastaa täysin)



LIITE 3: KONSEPTIEN VÄLISEN KYSELYN KYSYMYKSET

1. Ikä

18-30

31-40

41-50

51-60

60+

2. Sukupuoli

Mies

Nainen

Muu

En halua kertoa

3. Kumman konsepteista koet viehättävämmäksi?

4. Miksi?

5. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvastavat brändiä? (Värikäs konsepti)

(1=ei ollenkaan, 5=kuvastaa täysin)

Luonnollinen

Kotimainen

Laadukas

Tyylikäs

6. Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvastavat brändiä? (Valkoinen konsepti)

(1=ei ollenkaan, 5=kuvastaa täysin)

Luonnollinen

Kotimainen

Laadukas

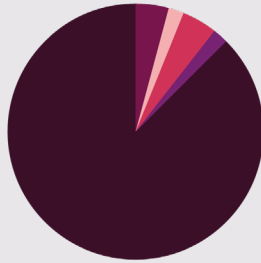
Tyylikäs

7. Muita kommentteja?

LIITE 4: KONSEPTIEN VÄLISEN KYSELYN TULOKSIA

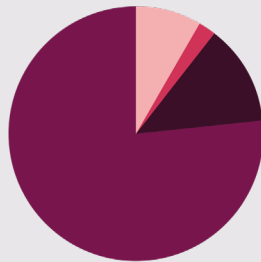
Ikä

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60+



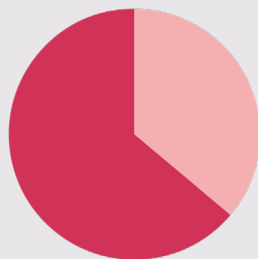
Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa



Kumman konsepteista koet viehättävämmäksi?

- Valkoinen
- Värikäs



Kuinka hyvin seuraavat sanat kuvastavat brändiä?
(1= ei ollenkaan, 5= kuvastaa täysin)

