

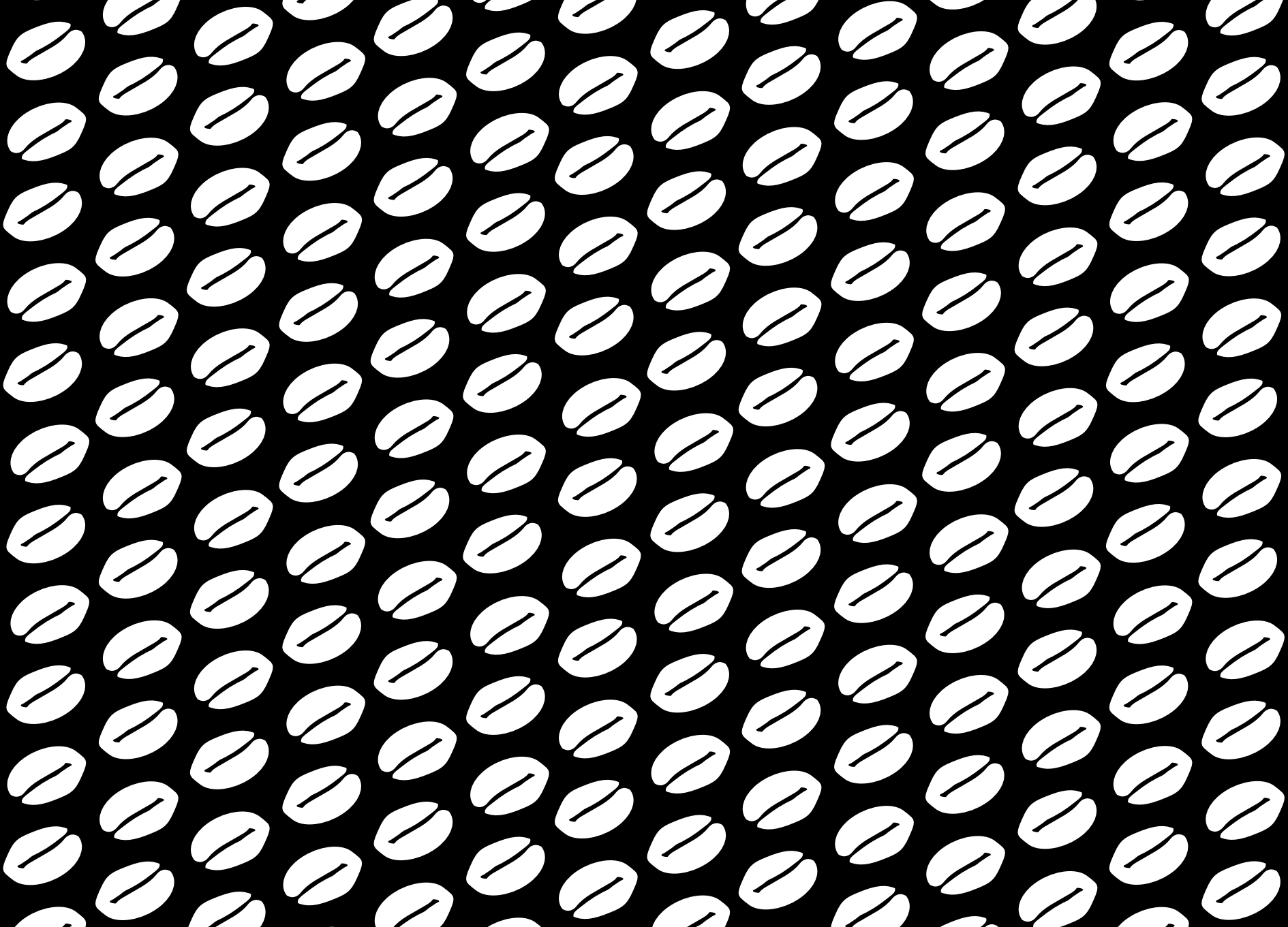
PAAHTIMESTA PUSSIIN

PAKKAUSUUDISTUS KAHVITUOTEPERHEELLE

Opinnäytetyö

Säde Salo

2015



PAAHTIMESTA PUSSIIN

PAKKAUSUUDISTUS KAHVITUOTEPERHEELLE

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu- ja Taideinstituutti

Muotoilun koulutusohjelma

Pakkaus- ja brändimuotoilu

Opinnäytetyö

Säde Salo

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja Taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Pakkaus- ja brändimuotoilu
Opinnäytetyö
Paahtimesta pussiin – pakkaus uudistus
kahvituoteperheelle
Säde Salo
Kevät 2015
46 sivua

Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhteistyönä Lahtelaisen Bean & Burner -kahvipaahtimon kanssa. Suunnittelutyön kohteena oli 12 kahvin tuoteperhe, jolle suunnittelin ja toteutin pakkaus uudistuksen.

Suunnittelutyötä tukemaan olen tutkinut suomalaisten kahvikäyttäytymistä, sekä perehtynyt suomalaisiin pienpaahtimoihin ilmiönä. Pienpaahtimoiden määrä on 2000-luvulla kasvanut kovaa vauhtia, joten tämän opinnäytetyön myötä on ollut myös mielenkiintoista analysoida markettikahvien, sekä pienpaahtimotuotteiden toisistaan poikkeavia kohderyhmiä.

Pakkaus uudistuksen luominen Bean & Burner -kahvipaahtimolle on vaatinut minulta perehtymistä brändin arvoihin ja historiaan. Näiden tietojen pohjalta yhteisymmärrys asiakkaan kanssa oli kuitenkin helppo löytää, ja lopputuloksesta tuli raikas, vahvasti viestivä kokonaisuus.

Asiasanat: kahvi, pienpaahtimot, pakkaus, graafinen suunnittelu, tuoteperhe

ABSTRACT

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design and Fine Arts
Degree Programme in Design
Packaging Design and Branding
Final Thesis
From the coffee roaster into the bag – new packages for a coffee product family
Säde Salo
Spring 2015
46 pages

This thesis has been implemented with a small coffee roastery called Bean & Burner located in Lahti. My assignment was to design and create new packages for twelve different varieties of coffee.

To corroborate my design process I have searched information about Finnish behavior with coffee and got to know what kind of phenomenon these kind of small roasters are. The amount of smaller roasters has increased quickly in the 2000s so thereby this thesis it has been very interesting to analyze two very different kind of target groups between coffee products in the supermarket and small roasters.

Creating this set of new packages for Bean & Burner has required me to get all the information about their brand values and history. Based on that it was easy for us to understand each other and the result became very fresh and strongly communicative.

Keywords: coffee, small roasters, packaging, graphic design, product family

SISÄLLYS

1. Johdanto	5
2. Aiheenvalinta	7
2.1 Asiakas: Bean & Burner -kahvipaahtimo	8
2.2 Teemat ja arvot	10
2.3 Pienpaahtimot ilmiönä	11
3. Taustoitus	13
3.1 Suomalaiset ja kahvi	14
3.2 Kommentteja kahvista	15
3.3 Kahvin pakkaaminen	16
4. Kohderyhmä ja kilpailijat	19
4.1 Kilpailevien pienpaahtimoiden tuotteet	20
4.2 Kohderyhmä	21
4.3 Bean & Burnerin valtit markkinoilla	21
5. Muotoilutehtävä ja sen tavoitteet	23
5.1 Nykyiset pakkaukset	24
5.2 Brief	25
5.3 Ensimmäisiä ideoita ja ajatuksia	26
5.4 Luonnostelua	27
5.5 Kolme konseptia	28
5.6 Pakkauksen tekniset vaatimukset	29
5.7 Mittapiirustukset	30
5.8 Käyttäjätestaus	31
5.9 Kehittely	32
6. Ideasta tuoteperheeksi	35
6.1 Typografia ja värit	36
6.2 Pakkausmerkinnät	38
6.3 Valmis tuoteperhe	40
6.4 Jatkokehitys	42
Arviointi	44
Kiitokset	45
Lähteet	46



Kuva 1. Kahvipapuja paahuttamassa (Bear & Burner, 2015)

1. JOHDANTO

Aihevalintani lähtökohtana oli toive päästä soveltamaan jo oppimiani taitoja Lahden Muotoilu- ja Taideinstituutin pakkaus- ja brändimuotoilun linjalla, kehittyen ja syventäen samalla osaamistani. Tärkeimmäksi tavoitteeksi opin- näytetyölle asetin onnistumisen kokonaisuudessa projektin- hallintakykyjeni kautta ja niissä myös kehittyen.

Alusta asti tuntui minulle sopivimmalta, että aiheen antaisi ulkopuolinen yritys. Uskoin tämän antavan minulle lisämo- tivaatiota koko projektiin toteuttamiseen. Sain sopivasta asi- akkaasta vinkkiä koululta, ja niin yhteistyö Bean & Burner -kahvipaah- timon kanssa alkoi.

Suunnittelutyön kohteena on Bean & Burner -kahvipaah- timon jo olemassa olevan 12 eri kahvin tuoteperhe, jonka pakkaukset kaipasivat uutta ilmettä. Pääpainona suunnit- telussa on pakkausten graafinen ilme. Tämä sopi minulle hyvin, sillä olin etukäteen pohtinut, että itselleni olisi tällä hetkellä antoisampaa suunnitella grafiikkaa rakenteiden sijaan.

Kahvi raaka-aineena, sekä sen valmistusmenetelmät myös kiinnostavat minua paljon, joten into itse tuotteita kohtaan on suuri. Tästä syystä uskonkin kehittäväni projektin aikana kahvitietouttani, mutta ennen kaikkea visuaalisen viestin- nän tajuani erinäisten tietolähteiden, sekä muotoilullisten menetelmien avulla.

2. AIHEENVALINTA

2.1 Asiakas: Bean & Burner

Bean & Burner on vuonna 2011 perustettu pieni kahvipaahtimo Lahden Askon vanhoissa tehdastiloissa. Yrityksen ovat perustaneet Mia ja Petri Nieminen, jotka pyörittävät myös toista yritystä, paahtimo- ja suklaakauppa Caffia pääkaupunkiseudulla.

Yhdellä lauseella sanottuna Niemiset kuvaavat itseään näin: ”Elämme hyvästä kahvista, hienoista teen aromeista ja tajunnan räjäyttävistä suklaista.” Tähän lauseeseen myös heidän koko yritystoimintansa perustuu. He maistelevat ja paahtavat päivittäin uusia kahveja, sillä heidän intohimonsa on metsästä herkeämättä kahvin, teen ja suklaan maailmasta ennenkokeemattomia makunautintoja.

Niemiset paahtavat eri kahvilajinsa pienissä erissä, jotta ne olisivat aina mahdollisimman tuoreita. Bean & Burner -brändin alla valmistettavia kahveja valmistetaan Lahden paahtimolla tällä hetkellä 15 eri laatua. Aina silloin tällöin valmistetaan myös muita laatuja pienemmissä kokeiluerissä. Suurinosa tuotteista kuitenkin valmistetaan Caffi -myymälöihin Helsinkiin, Vantaalle, ja Espooseen. Näille tuotteille tärkeintä onkin soveltua koko Caffin myymäläkonseptiin, jolla on oma vahva visuaalinen ilme. Bean & Burner -brändillä myytävät tuotteet taas ovat jääneet pienemmän myyntinsä takia hieman toissijaiseksi, eikä niiden visuaalista ilmettä ja viestivyyttä ole vielä ehditty miettiä yhtä viimeistellyksi.

**BEAN &
BURNER**
KAHVIPAAHTIMO



Kuva 2. Omistajapariskunta Petri ja Mia Nieminen (Bean & Burner, 2014)



Kuva 3. Yksi Niemisten Caffi -myymälöistä (Caffi, 2014)

2.2 Teemat ja arvot



*Kuva 4: Tuoreita kahvipapuja suurissa säkeissä suoraan tiloilta
(Bean & Burner, 2015)*

Bean & Burner -kahvipaahtimo on neljän vuoden aikana kehittynyt viestimään vahvasti arvoistaan ja koko toimintansa ydinajatuksista. Ensimmäistä kertaa vierailtuani paahtimolla, pystyin heti aistimaan paitsi houkuttelevan kahvin tuoksun, myös sen, että siellä paahtetaan kahvia rakkaudella. Minulle kerrottiin hyvin avoimesti paahtimon tiloista, sekä itse tuotteista. Vaikka paahtimo sijaitseekin melko vaikeasti löydettävällä alueella, on se kuitenkin ihan oma ihmeellinen maailmansa.

Niemiset ovat onnistuneet luomaan Bean & Burnerista hyvin toimivan konseptin. Heille on erittäin tärkeää pysyä nimenomaan pienpaahtimona, eikä tavoitella kilpailevaa markkina-asemaa Suomen myydyimpien kahvien kanssa. Paahtimo itsessään on kuin pieni laboratorio, jossa päivittäin maistellaan erilaisia kahvilajeja. Niemiset siis todella tuntevat omat tuotteensa hyvin ja heillä on jatkuva halu kehittyä toiminnassaan. (Petri Nieminen, 1/2015)

Itse tuotteet on valittu tarkoin yrityksen eettisten arvojen ja periaatteiden mukaisesti. Kahvipavut tulevat heille aina suoraan kahvitiloilta ympäri maailmaa, jotta he voisivat olla varmoja laadusta, sekä rakaa-aineiden puhtaudesta. Niemiset paahtavat kaikki kahvinsa itse pienissä erissä. Pienet paahtoerät varmistavat sen, että kahvi päätyisi aina mahdollisimman tuoreena ostajalle. Tämän vuoksi Bean & Burnerin kahvit eivät sisällä myöskään lisäaineita. Yrityksen avoimuus näkyy myös pakkauksissa – kaikkiin etiketteihin merkitään aina monien muiden merkintöjen lisäksi paahtopäivämäärä, kahvisekoituksen sisältämät eri lajikkeiden nimet, sekä tarkka maunkuvaus. (Petri Nieminen, 1/2015)

Bean & Burnerin visuaalinen ilme on melko mustavalkoinen. Paahtimossa on annettu pienyrityksyyden hengen, sekä kotikutoisuuden näkyä. Materiaalit ovat hyvin luonnollisia, ja paahtimon sisustuksessa on hyödynnetty myös nerokkaasti kierrätystavaraa.



Kuva 5: Bean & Burnerin kahvipaahdin (Bean & Burner, 2014)

2.3 Pienpaahtimot ilmiönä

Yritystoiminta kahvin parissa on viimevuosina kasvanut kovalla vauhdilla. Parin viimevuoden aikana Suomeen on noussut nopealla tahdilla useita uusia kahvipaahtimoita. Valtaosa näistä ei tähtää toiminnallaan eikä tuotteillaan suurien markettien hyllyille, vaan haluavat pysyä pieninä paahtimoina laajentaakseen omilla tyyleillään Suomesta saatavien kahvien makukirjoa ja suomalaista kahvikulttuuria. Pienpaahtimon perustaminen edellyttää onnistunutta verkostoitumista kahviplantaasien tuottajille, sillä ilman hyviä raaka-aineita ei kahvia saa maistumaan hyvältä, vaikka olisikin taitava paahtaja.

Vaikka pienpaahtimotuotteet eivät kilpaile markettien hyllyillä, on paahtimoiden kasvava määrä lisännyt kuitenkin niiden keskinäisen kilpailun määrää. Paahtimot kilpailevat etenkin kahvin tuoreudella, mutta myös tuotevalikoimien laajuudella, sekä näkyvyyden saavuttamisella. Kohderyhmä useimmilla pienpaahtimoilla on sama; ihmiset, jotka arvostavat kahvin hyvää makua ja laatua, sekä ovat uteliaita tietämään koko juomansa kahvin tuotantoprosessista. Pienpaahtimoiden kohderyhmää kiinnostaa tuotteen hintaa enemmän itse kahvi ja sen ominaisuudet. Markkinarako pienpaahtimotuotteille löytyy usein hyvin paikallisilta markkinoilta. (Yle, 2010)

3. TAUSTOITUS

3.1 Suomalaiset ja kahvi

Ihmisten käsitys kahvin mausta on suppea. Meidän mielestämme Suomessa oli tarjolla hyvin pieni valikoima erilaisia kahveja ja siksi ryhdyimme alan yrittäjiksi. (Petri Nieminen, Yle, 2012)

Kahvia juodaan Suomessa todella paljon. Kansainvälisen kahviliiton ICO:n mukaan Suomessa kulutetaan joka vuosi 12 kiloa kahvia vuodessa yhtä henkeä kohden. Tämän määrän on vieläpä arvioitu kasvavan kokoajan. Suomessa kahvia juodaan melkein missä tahansa tilanteessa, mutta suomalaiset ovat silti kahvinjuojina tietämättömiä kahvin hyvin laajasta makukirjosta. (Yle, 2014)

Juoduimpia kahveja Suomessa ovat tällä hetkellä Juhla Mokka, Kulta Katriina, Presidentti, Costa Rica ja Saludo yhteensä 87,3 %:n markkinaosuudella. Kaikista Suomessa juoduista kahveista 94% nautitaan vaaleapaahtoisena, mutta myös tummapaahtoinen kahvi on pikkuhiljaa saavuttamassa suurempaa suosiota. (Maaseudun Tulevaisuus, 2012)

Vaikka suomalaiset ovatkin hyvin juurtuneita omiin kahvinkulutustapoihinsa varsinkin tuotebrändien osalta, niin monet ovat kuitenkin noteeranneet erikoiskahvien nousseen kahvimaailman trendiksi. Myös erilaisten kotiin hankittavien kahvilaiteiden yleistymisen on näkynyt markkinoilla. Suomalaiset ovat yhä tarkempia kahvin mausta sekä laadusta, ennemmin kuin halvasta hinnasta. Tämä mahdollistaa markkinaraon myös pienemmille paahtimoille, joiden tuotteet ovat hintatasoltaan korkeampia, mutta poikkeavat usein laadultaan paljonkin markettikahveista.



Kuva 6: Suomen suosituinta kahvia.

3.2 Kommentteja kahvista

En käy kahviloissa. Minulle kahvin valmistus ja juominen on jonkinlainen ”rituaali” ja nautiskelen siitä kotona. Iltaisin juon teetä.

Paras kahvi juodaan kotona. Jauhan itse sopivan määrän papuja ja teen erikoiskeitimellä kupin kerrallaan. Fiiliksen mukaan maidolla ja sokerilla tai mustana.

Kahvin maku ei niin tärkeä ole, voin juoda pannunpohjakkahvia lantrattuna vedellä ja mikrossa lämmitettynä, mutta tuore pannukahvi vie aina voiton. Vahvasta kahvista en pidä ollenkaan.

Aamukahvi on mukava rutiini työn aloittamisen lomassa aamuisin, ja jostain syystä myös maistuu paremmalta kuin sama kahvi iltapäivällä.

Suomalainen tapa valmistaa kahvijauhot on jotenkin outo. Kannattaa testata vaikka länsinaapurimme kahvilaadut. Niitä saa ihan normikaupasta. Hinta on hieman kovempi, mutta kestettävissä, koska maku on huomattavasti parempi.

3.3 Kahvin pakkaaminen

Kahvi on tuoretavaraa siinä missä muutkin kasvit, joten se alkaa vanhentua heti, kun pavut on jauhettu. Koska suurinosa myytävistä kahveista myydään nimenomaan jauhettuna, eikä kokonaisina papuina, on oikeanlainen pakkaaminen tärkeää kahvin säilyvyyden kannalta. (Ruoka.fi, 2012)

Oikein pakattu kahvi säilyttää ja suojaa sen aromeja, sekä estää kahvin rasvoja pilaantumasta. Kahvi myös muuttaa makuaan, jos se joutuu kosketuksiin hapen kanssa, joten paras pakkaus suojaa kahvia sekä valolta, että ilmalta. Avattu kahvipakkaus tulisi aina säilyttää kuivassa, pimeässä ja viileässä paikassa, sillä varsinkin suora auringonvalo tuhoaa kahvin erittäin nopeasti. Kahvipakkauksen tulisi myös aina olla sellainen, että se kestäisi ehjänä koko kulutuksen ajan, koska jos kahvia joudutaan siirtämään johonkin toiseen astiaan, se hapettuu herkemmin. (Bax, 2013)



Kuva 7: Erilaisia kahvin pakkauspusseja.



Kuva 8: Esimerkki kahvipakkausgrafikasta, *Tiny Footprint Coffee*-brändin ekologisuuista viestivä kahvipakkaus.

Kahvipakkaukset ovat rakenteeltaan monesti hyvin samanlaisia, mikä johtuu varmasti nimenomaan siitä, että säilyvyyden kannalta kahvi asettaa niin tarkat vaatimukset pakkaukselle. Tästä johtuen ostaja kiinnittää varsinkin kahvipakkausten kohdalla paljon enemmän huomiota pakkauksen graafiseen ilmeeseen, kuin pussin rakenteeseen. Pusseihin käytettävät materiaalivaihtoehdot ovat kuitenkin pikkuhiljaa lisääntyneet. Folion lisäksi on olemassa jo paperipintaisia, sekä kompostoitaviakin pusseja, mutta näitä käytetään vielä melko harvoin. Tärkeintä materiaalivalintaa tehdessä on se, että se puhuu samaa kieltä brändin arvojen kanssa. (Bax, 2013)

Kahvipakkausten painotekniikalla on merkitystä sen visuaaliseen viestivyyteen. Yleisimmässä käytössä on kaksi eri menetelmää, joko painatus suoraan pussin pintaan, tai erilliselle etiketille. Varsinkin markettien bulkituotteiden kohdalla suositaan enemmän suoraan pussiin painatusta, mutta pienempien paahtimoiden kahvipakkauksista löytyy useammin erikseen painettu tarraetiketti. (VTT, 2011)

Pakkausgraafiikan kuvituksella, väreillä, pakkausmerkinnöillä, sekä muulla informaatiolla ohjailaan ostajaa valitsemaan itselleen sopivinta tuotetta.

Jos etsitään ympäristöystävällisesti tuotettua kahvia, voi sen usein lukea pakkauksen visuaalisesta ilmeestä hyvinkin nopealla katsauksella. Jos taas etsitään jotain halpaa ja tavallista, tartutaan pakkaukseen, joka ei yritä näyttää kovin huomiotaherättävältä tai poikkeavalta. Lahjaksi taas saatetaan viedä kahvipaketti, joka on jollain tapaa mielenkiintoa herättävä ja vähemmän arkisen oloinen.

4. KOHDERYHMÄ JA KILPAILIJAT

4.1 Kilpailevien pienpaahtimoiden tuotteet



Kuva 9: Kuvakollaasi kilpailevien brändien tuotteista: Pirkanmaan paahtimo, Porvoon paahtimo, Crema, Kaffa Roastery, Papu, sekä Turun Kahvipaahtimo.

Suomessa on tällä hetkellä Bean & Burnerin lisäksi kymmenkunta muuta aktiivista pienpaahtimoa. Paahtimoiden keski-ikä on vielä hyvin nuori, mutta useimmat ovat ehtineet jo löytää vahvasti oman ”juttunsa” kahvimaailmassa. Näitä pienpaahtimoita yhdistää se, että kaikki ne ovat halunneet laajentaa suomalaisten käsitystä kahvista, sekä tuoda markkinoille uudenlaisia kahvivaihtoehtoja.

Myös tuotantoprosessit muistuttavat hyvin paljon toisiaan kaikkien pienpaahtimoiden kohdalla. Suurimmat erot eri paahtimoiden välillä löytyvät tuotevalikoimista, sekä myyntiympäristöistä. Jollakin paahtimolla on vain kolme eri tuotetta, kun taas toisella lähemmäs parikymmentä. Osalla paahtimoista on myös brändin nimellä toimiva yksi tai useampi myymälä, kun taas joidenkin paahtimoiden tuotteita on saatavilla ainoastaan netistä tilattuna.

Valtaosa suomalaisten pienpaahtimoiden kahveista pakataan pusseihin, jotka tilataan ulkopuoliselta tavarantoimittajalta. Sen sijaan etikettien suunnittelua, sekä tulostamista tehdään paljon paahtimoiden itse toteuttamana.

4.2 Kohderyhmä

Bean & Burnerin tuotteet yrittävät tavoitella ostajaa, joka arvostaa kahvin korkeaa laatua ja odottaa kahvilta mieleenpainuvaa makua. Kohderyhmänä eivät ole ”rutiinikahvinjuojat”, joille kahvin juominen on enemmän tapa, kuin nautinto. Myöskään halvimmän hinnan perässä juoksevat ihmiset eivät varmasti päädy Bean & Burnerin tuotteisiin.

Bean & Burnerin visuaalinen ilme on nuorekas, mutta se ei silti rajaa kohderyhmää tietyn ikäiseksi. Bean & Burnerin tuotteet päätyvät sellaisten ihmisten koteihin, joita kiinnostaa kahvin alkuperä, sekä koko tuotantoprosessi ja jotka etsivät uusia makuelämyksiä kahvista.

4.3 Bean & Burnerin valitit markkinoilla

Bean & Burnerilla on laaja tuotevalikoima, josta löytyy jokaiseen maakuun jotain. Valikoimassa on kahveja täysin vaaleasta paahdosta aina ääritummaan asti. Paahtimon koko tuotantoketju toimii hyvin, Niemiset tilaavat kahvipavut raakoina suoraan luotettavilta kahviloilta, joten he todella tietävät, mitä myyvät. Tämä näkyy myös tuotteiden myyntipakkauksissa, sillä niissä kerrotaan hyvin avoimesti kaikki tuotteeseen liittyvät tiedot. Erityisenä myyntivalttina pakkauksissa voisi pitää niihin kirjoitettuja tarkkoja maunkuvia tuotteista, mikä saattaa helpottaa hyvin paljon ostopäätöksen tekemistä, sillä suurimmalle osalle ihmisistä pelkät kahvilajikkeiden nimet eivät kerro mausta mitään.

Bean & Burner -kahvipaahtimoon on helppo ottaa yhteyttä, sillä esimerkiksi Facebookista löytyy paahtimon aktiivisesti päivittyvä sivu, josta myös yhteystiedot, sekä paahtimon sijainti selviävät. Lisäksi paahtimon elämää voi seurata Instagramissa.



Kuva 10

5. MUOTOILUTEHTÄVÄ JA SEN TAVOITTEET

5.1 Nykyiset pakkaukset

Bean & Burnerin kahvituoteperheen nykyiset pakkaukset ovat paahtimon oman väen suunnittelemat. Kahvi on pakattu foliopusseihin, joissa ulkopuolella on musta mattapinta. Pakkauksissa on 10 x 20 cm kokoinen tarraketki, joka kulkee pussin etupuolelta taakse sulkien samalla pakkauksen. Tarra on aseteltu siten, että pakkaus näyttää neliön malliselta edestä ja takaa katsottuna, sillä pussin yläosa on taitettu tarran mukana taakse.

Pakkausten graafinen ilme on hyvin simppele. Etupuolelle on sijoitettu Bean & Burnerin logo, sekä kahvin nimi ja alkuperämaa. Jokaisen eri kahvin etiketin pohjaväri on eri värinen, tällä ollaan yritetty antaa mielikuvaa kunkin kahvin luonteesta. Pakkauksen takapuolelle taas on sijoitettu kaikki muu informaatio tuotteesta tasaiseen taulukkoon.

Nykyisten pakkausten ongelmana on rakenteellisesti se, ettei käytössä oleva pussi ole uudelleen suljettava, vaan kun sen on kerran leikannut auki, niin sitä ei saa enää takaisin kiinni ilman erillistä teipin palaa, kuminauhaa, tai muuta sulkijaa. Lisäksi pakkauksesta puuttuu selkeä avauskohta, jonka vuoksi myös pakkauksen takana lukevat tuotetiedot saattavat helposti revetä avaamisen yhteydessä siten, että tekstien luettavuus kärsii.

Bean & Burnerilla myönnettiin, ettei pakkausten suunnittelua ole mietitty kovin pitkälle, mutta he pitävät kuitenkin hyvin paljon pakkauksen neliömäisestä muodosta, jonka vuoksi se erottuu hyvin muista kahvipakkauksista ja sitä on helppo pitää kädessä.



Kuva 11: Bean & Burnerin nykyiset kahvipakkaukset

5.2 Brief

Tehtävänä on suunnitella opinnäytetyönä Lahtelaiselle Bean & Burner -kahvipaahtimolle heidän oman brändinsä alla tuotettavalle 12 eri kahvin tuoteperheelle uudet pakkausgrafikat. Samalla tulisi kehittää rakenteellisesti pakkausken uudelleenavattavuutta.

Lopputuloksen tulisi olla Bean & Burnerin olemassa olevaan visuaaliseen ilmeeseen sopiva. Olisi myös pystyttävä pitämään pakkaukseen tarvittavat tuotantokulut lähellä nykyistä tasoa.



Kuva 12

5.3 Ensimmäisiä ideoita ja ajatuksia

Lähtiessäni ideoimaan uutta pakkausta Bean & Burnerin kahveille, minua auttoi paljon se, että olin käynyt kurkistamassa paahtimon toimintaan. Minulle syntyi melko varhaisessa vaiheessa jo vahva käsitys Bean & Burnerin visuaalisesta ilmeestä, joten oli helppo lähteä tekemään moodboardia, sekä ensimmäisiä raakoja luonnoksia pakkauksesta.

Ajatuksena minulla oli alusta alkaen viedä nykyisiä pakkauksia hieman leikkisämpään suuntaan, pysyen kuitenkin vakavastiotettavana. Olin kuitenkin aluksi hieman hukassa muun muassa värien käytön kanssa. Käyttämäni väripaletti oli todella hillitty, mutta myöhemmin asiakkaan kanssa juteltuani ymmärsin sen, että esimerkiksi vahvoista Afrikasta tulevista kahveista viestii parhaiten vahvat, värikkäät sävyt. Pakkauksen tulisi siis ennen kaikkea viestiä kahvin luonteesta ja sen alkuperämaasta.

5.4 Luonnostelua



SEKOITUS/BLEND:
BRASILIA CARMO DE MINAS
COLOMBIA HUILA
CUBA TURQUINO
SUMATRA GIAYO

SEKOITUS/BLEND:
BRASILIA CARMO DE MINAS
COLOMBIA HUILA
CUBA TURQUINO
SUMATRA GIAYO

SEKOITUS/BLEND:
BRASILIA CARMO DE MINAS
COLOMBIA HUILA
CUBA TURQUINO
SUMATRA GIAYO

5.5 Kolme konseptia



1. Juuret

Tämän pakkauskonseptin kuvitus sai ideansa kahvipensaan juomakelvottomista osista, juurista ja varsista, jotka kuitenkin ovat suuressa roolissa kahvin makuelämyksien tuottamisessa. Värit ovat hillityt, ja ilme on raikas.



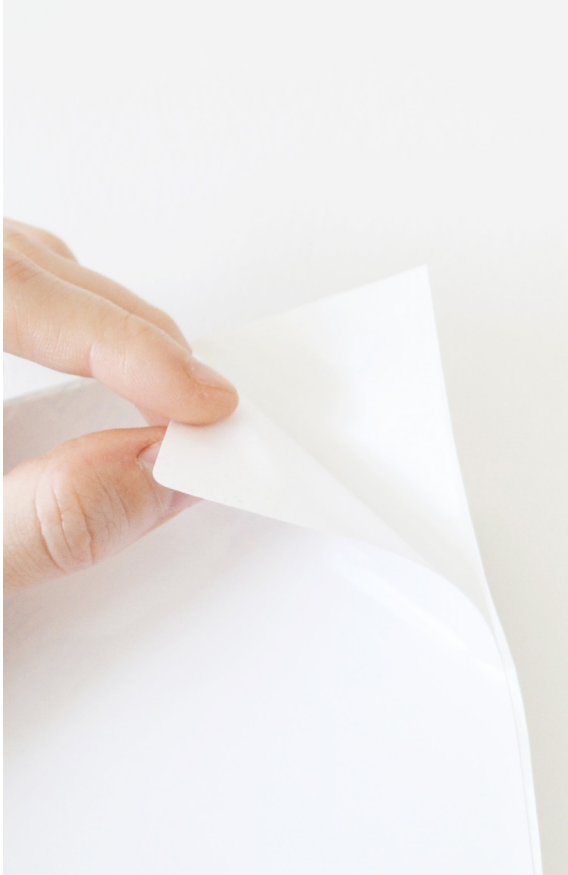
2. Kahvikehä

Tässä pakkauskonseptissa etiketti koostuu kahdesta ympyränmallisesta osasta. Tarkemmat tuoteinformaatiot on sijoitettu pakkauksen taakse. Etiketin tarra sulkee pakkauksen, mutta uudelleenavattavuus on vielä kehittelyn alla. Värimaailma on sama kuin edellisessä konseptissa. Lopullisissa pakkauksissa ne koodataan kahvilaatujen luonteiden ja makuominaisuuksien perusteella.



3. Papuja

Selkeys ja rauhallinen värimaailma säilyi tässäkin konseptissa. Vaikka itse kahvilajit tulevat hyvin värikkäistä maista, niin pakkauksissa on haluttu silti viestiä Bean & Burnerin ilmettä ja arvoja. Etiketti on vasemmassa reunassa, ja jatkuu pakkauksen takapuolelle viistosti, päättyen vastakkaiseen reunaan.



Kuva 13: Tulostuskelpoinen etikettipohja.

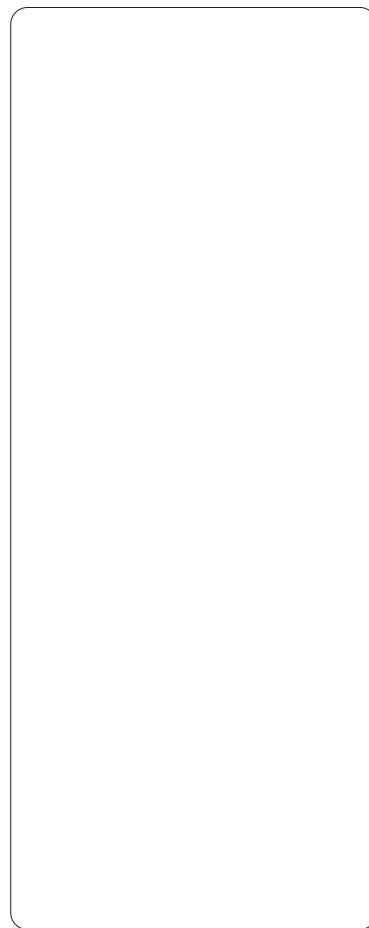
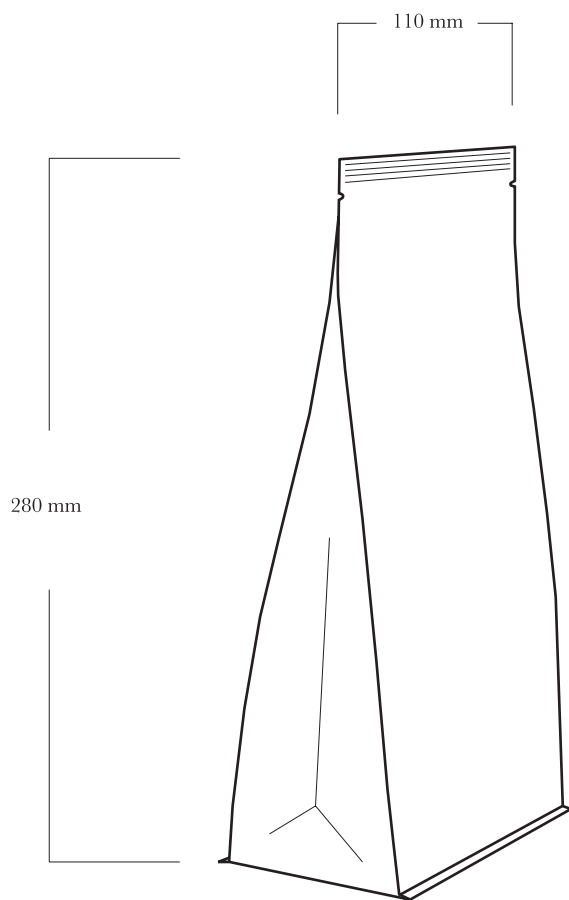
5.6 Pakkauksen tekniset vaatimukset

Kun olin jo ideoinut joitakin konsepteja pidemmälle, kävin uudella vierailulla paahtimolla, ja sain tietoa pakkauksen teknisistä vaatimuksista ja rajoitteista. Nämä tiedot saatuani jouduin ottamaan hieman askelia taaksepäin koko projektin kanssa.

Paahtimolla selvisi, että tarratulostimella, jolla etiketit tehdään, pystyy tulostamaan vain tietyt kokoisia ja muotoisia etikettejä. Tästä johtuen jouduin luopumaan esimerkiksi pyöreästä mallista, ja mitoittamaan konseptejani uudestaan. Onneksi kuitenkin tulostimen valikoimasta löytyi riittävästi eri kokovaihtoehtoja, joista minun oli lopulta helppo valita sopivimmat.

Itse tarrapinta on hieman kiiltävä, ja tarroissa on pyöristetyt kulmat. Tosin kulmien leikkaaminen suoriksi esimerkiksi paperileikkurilla ei ole vaivalloista, ja tätä oltiinkin Bean & Burnerilla myös jo kokeiltu. Tulostimen painojälki ei ole huipputasoa, mutta kuitenkin riittävä siihen nähden, ettei se oikeastaan rajoita suunnittelutyötäni.

5.7 Mittapiirustukset



Etupuolen tarra
63,5 x 160 mm



Takapuolen tarra
63,5 x 76,2 mm



Kuva 14



Kuva 15

5.8 Käyttäjättestaus

Tehtyäni kahvipakkauksesta prototyypin, testasin sen rakennetta neljän ihmisen testiryhmän kanssa. Käyttäjättestauksessa käytetystä pakkauksesta oli riisuttu kaikki pakkausgrafiikka pois, sillä sen suunnittelu oli vielä kesken, enkä halunnut testiryhmän kiinnittävän huomiota vielä siihen. Vertailun vuoksi minulla oli myös Bean & Burnerin olemassaoleva pakkaus mukana.

Prototyypin tutkiskelu herätti paljon kysymyksiä ja kommentteja. Pakkauksen toispuoleista tarraetikettiä pidettiin mielenkiintoisena, mutta muutama kuitenkin pohti, mahtuuko siihen sijoittelemaan kaiken tuoteinformaation, kun nykyisin käytössä oleva etiketti on melkein puolta isompi. Toimivana ratkaisuna pidettiin myös sitä, että etiketti koostuu kahdesta palasta, jolloin käyttäjän ei itse tarvitse saksilla, tai muulla apuvälineellä katkaista etikettiä avaushetkellä. Tämän ansiosta myös tuoteinformaatiot säilyvät luettavina.

Olin pohtinut pakkauksen uudelleenavattavuutta paljon, mutta se osoittautui melko haastavaksi ratkaista. Kokeilussa oli aluksi erilaiset kuminauhut, magneetit, sekä erilliset sulkijatarrat, mutta ne kaikki osoittautuivat huonoiksi joko hankalan asentamisen, liian lyhyen käytön, hukkumisvaaran tai liian kalliin hinnan vuoksi. Lopulta päädyin paperinauhaan, jonka kiinnitin kahtena osana etu- ja takaetikettien alle. Tällä ratkaisulla pakkaus oli helppo sulkea kiristämällä ja solmimalla nauhat rusetille.

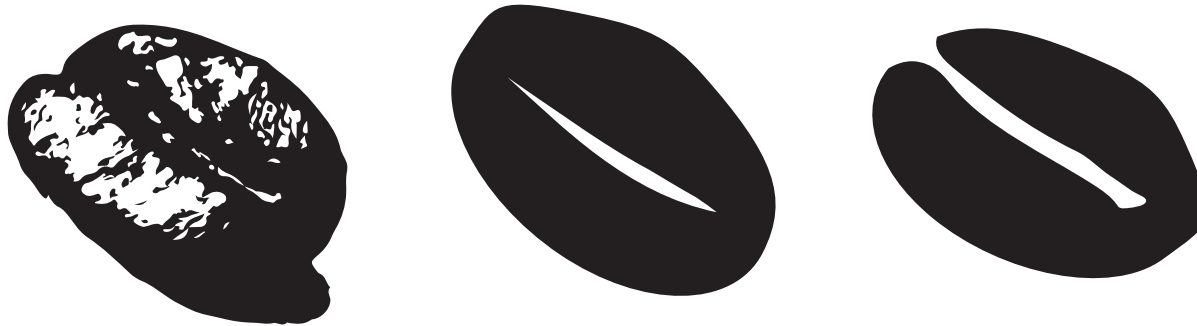
Testiryhmä kokeili avata ja sulkea pakkausta uudelleen useita kertoja, ja ratkaisu vaikutti toimivalta ja riittävän kestävältä yhden pakkauksen käyttöikäen nähden. Pohdinnassa oli kuitenkin se, että toimiiko ratkaisu sellaisilla käyttäjillä, joiden sormet eivät ole kovin näppärät. Tämän selvittäminen olisi vaatinut suuremman testiryhmän.

5.8 Kehittely

Suunniteltuani kolme eri konseptia, kysyin niistä asiakkaan mielipidettä. Asiakas oli tyytyväinen näkemäänsä, mutta kertoi myös, mikä miellyttää vähiten. Jatkokehittelyyn valikoitui ”Papuja” -konsepti.

Papujen kuvittamisessa ongelmaksi muodostui niiden muoto. Halusin pitää kuvituksen mahdollisimman yksinkertaisena, mutta liian yksinkertaiset muodot osoittautuivat vaikeammiksi tunnistaa. Vähitellen oikeanlainen kuvitustyyli kuitenkin löytyi.

Aloin myös kehitellä pidemmälle pakkauksen rakenteen, sekä grafiikan toimivuutta keskenään. Tämän myötä pakkauksen lopullinen ilme alkoi hahmottua, mutta ratkaistavana oli vielä soveltuvuus kaikkiin 12 eri kahviin.





6. IDEASTA TUOTEPERHEEKSI

6.1 Typografia ja värit

Suunnittelemini pakkausten grafiikka on toteutettu kahta painoväriä käyttäen. Nämä ovat musta, sekä jokaiselle kahville koodattu oma tehostevärisä. Entisiin pakkauksiin nähden suunnittelemissani pakkauksissa on vähemmän painopinta-alaa, ja lisäksi etiketin pohjaväriä on säilytetty valkoinen, joten tulostusmustetta kuluu näissä vähemmän.

Tehostevärit on valittu siten, että ne sopivat keskenään yhteen, mutta tärkeimpänä valintakriteerinä on ollut silti niiden tehtävä viestiä kahvin mausta ja luonteesta.



C=100	C=0	C=17	C=15	C=26	C=0	C=36	C=62	C=85	C=33	C=47	C=26
M=98	M=95	M=33	M=100	M=7	M=80	M=61	M=46	M=17	M=11	M=37	M=39
Y=10	Y=19	Y=29	Y=99	Y=97	Y=94	Y=93	Y=90	Y=100	Y=19	Y=37	Y=57
K=0	K=0	K=3	K=6	K=0	K=0	K=47	K=44	K=3	K=0	K=17	K=15

Typografian halusin olevan selkeää ja raikasta. Sellaista, että siitä saisi hyvin selvää ja se voisi samalla viestiä sympaattisella tavalla paahtimon pienuudesta.

Tärkeimmät tiedot on ilmoitettu isoin kirjaimin MKAbel Regular -fontilla. Etupuolen maankuvauksessa taas on käytetty lempeämpää Mount Italic -fonttia, joka sopii hyvin kahvin makuja hieman jopa runolliseen luettelutyylisiin.

ABCDEFG abcdefg

MKAbel Regular

ABCDEFG abcdefg

Mount Italic

NICARAGUA MARACATURRA UN REGALO DE DIOS

*Rikas ja makea
kypsähedelmä,
sitrusmainen
jälkimaku*

BEAN &
BURNER
KAHVIPAAHTIMO



ETIOPIA KUTI WILD FOREST WASHED

PANAMA CATURRA FINCA SANTA TERESA

NICARAGUA MARACATURRA UN REGALO DE DIOS

ETIOPIA KUTI WILD FOREST WASHED

6.2 Pakkausmerkinnät

Suunnittelemissani tarraetikeissä pakkausmerkinnöille on jaettu painoarvoa hyvin eri tavalla, kuin vanhoissa pakkausissa. Pakkauksen etupuolella on edelleenkin paahtimon logo, jota on kuitenkin hieman pienennetty. Etupuolella on myös kunkin kahvin maunkuvaus, jota vahvistamaan on valittu aina tietty väri. Tämä väri on myös etiketin oikeassa reunassa taakse kulkeutuvana raitana, jonka päälle on sijoitettu kunkin kahvin nimi. Etupuolen etiketin papu -kuviutus, väri, sekä maunkuvaus ovat tarkoitettu helpottamaan kuluttajan ostopäätöstä ja auttamaan tätä tunnistamaan eri kahvit helposti myös jatkossa.

Pakkauksen takapuolella tuotetietoja on yritetty jakaa siten, että kuluttajan katse löytäisi eniten kaipaamansa tiedon ensimmäisenä. Takaetiketin yläalaidassa on tarkka kuvaus itse kahvista, joka avaa maun lisäksi kahvin muita ominaisuuksia ja kertoo sen soveltuvuudesta eri käyttötarkoituksiin.

Takana olevan etiketin keskelle on merkattu näyttävästi kahvin paahtopäivämäärä, sekä viereen parasta ennen -päivämäärä. Etiketin alalaidassa on ilmoitettu valmistajan tiedot, sekä sisällön paino.



Pakkauksen etupuolen maunkuvaukset.







6.3 Valmis tuoteperhe

Suunnittelemani pakkaus uudistus Bean & Burnerin 12 kahvin tuoteperheelle on yleisilmeeltään leikkisän villi, mutta omina yksilöinä pakkaukset ovat kuitenkin raikkaan hillittyjä. Pakkaukset viestivät vahvasti alkuperästään, sekä maustaan. Lisäksi kuvitus muistuttaa ostajaa kahvista ainutlaatuisena kasvina.

Pakkausten ulkomuodolla on rakenteellisesti kunnioitettu Bean & Burnerilla mielenkiintoiseksi todettua pussin neliömäistä pakkaustyyliä. Tähän on kuitenkin tuotu lisäarvoa uudelleensuljettavuusmekanismilla, jonka ansiosta pakkauksen avauskohdan on paljon entistä selkeämpi.

Tuoteperheen vahvat, toisistaan hyvin erottuvat värikodit, sekä vaihtuva papu-kuvitus luo jokaiselle kahvipakkaukselle yksilöllisyyttä, sekä tunnistettavuutta.

6.4 Jatkokehitys

Ennen tuoteperheen lanseerausta on vielä perehdyttävä tarkemmin tuotteiden tulevaan myyntiympäristöön, joka on vielä ollut hieman epäselvä. Bean & Burnerilla on suunnitteilla avata uudet nettisivut, joiden yhteydessä toimisi verkkokauppa. Näiden toteutumisen ajankohdasta ei kuitenkaan ole vielä varmuutta.

Jos verkkokauppa kuitenkin avataan, tulee ajankohtaiseksi kysymykseksi myös kahvien postitus suoraan asiakkaalle. Tällöin voisi olla tarvetta suunnitella Bean & Burnerin ilmettä, sekä suunnittelemani pakkauksia täydentävä ja yhdistävä postituspakkaus.

Kahvipakkausten osalta jatkoa ajatellen voisi miettiä myös pussin materiaalin ja rakenteen muita vaihtoehtoja. Tämän projektin aikana emme ehtineet testata suunnittelemani sulkumekanismiin toimivuutta vielä riittävän pitkälle, vaikka testausta tullaankin vielä toteuttamaan. Jos kahvi kuitenkin pakattaisiin pusseihin, joihin on valmiiksi rakennettu sulkumekanismi, ei se kaipaasi enää ylimääräisiä mekanismeja. Toisaalta tavallisesta poikkeava sulkumekanismi saattaa myös tuoda lisäarvoa pakkaukselle.

Yhteistyöni Bean & Burnerin kanssa ei pääty vielä tähän, vaan kehittelemme ja testaamme suunnittelemani pakkausetikettejä vielä perusteellisemmin ja suurempina erinä tuotannossa. Jos tuleva myyntiympäristö vaatii pakkauksilta vielä jotakin lisätarpeita tai ominaisuuksia, keskustelemme niistä asiakkaan kanssa yhdessä ja sen myötä teemme mahdollisia muutoksia pakkauksiin.



Kiwa 16

ARVIOINTI

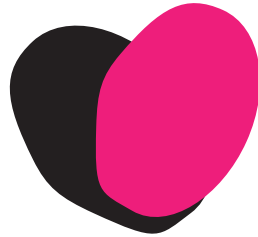
Prosessina opinnäytetön tekeminen on ollut ponnisteluja vaativa, mutta antoisa kokemus. Mielenkiinto aihetta kohtaan säilyi koko pitkän prosessin ajan, mikä helpotti myös työn etenemistä.

Opinnäytetyön tekeminen vaatii osaamista lähestulkoon kaikilta osa-alueilta, joita neljän vuoden aikana koulussa on opittu, mutta tässä projektissa niitä kaikkia tuli osata hyödyntää samanaikaisesti. Näin laajan kokonaisuuden tuottaminen oli aivan uutta minulle, mutta uskoin silti alusta asti pystyväni haluamaani lopputulokseen.

Laadin prosessin alkuvaiheessa koko opinnäytetyötäni koskevan aikataulun, jonka ajattelin tukevan edistymistäni. Tämä aikataulu ei kuitenkaan aina käytännössä toteutunut, sillä ympärillä oli paljon muitakin muuttujia, muun muassa asiakkaan omat aikataulut. Missään vaiheessa en kuitenkaan jäänyt aikataulusta niin pahasti jälkeen, että olisi tuntunut toivottomalta.

Muotoilutehtävä, jonka Bean & Burner -kahvipaahdimolta sain, on kehittänyt ja syventänyt ymmärrystäni brändäyksestä, pakkausviestinnästä, sekä graafisesta suunnittelusta. Olen myös oppinut toimimaan ja kommunikoimaan asiakkaiden kanssa entistä paremmin.

Suunnittelutyön tuloksena syntyneeseen kahvituoteperheeseen olen pääosin tyytyväinen. Joitakin asioita olisin tehnyt varmasti toisin, jos olisin suunnitellut pakkausta itselleni. Nyt kuitenkin oli etusijalla asiakkaan toiveet ja tarpeet. Ennen uusien pakkausten lanseerausta pienet muutokset ovat kuitenkin vielä mahdollisia, ja tästä syystä onkin hyvä, että ehdimme asiakkaan kanssa vielä ennen sitä hetken katsella ja pohtia lopputulosta.



KIITOS

Kiitos Mia ja Petri Nieminen!

Kiitos kaikille minua ohjanneille opettajille, erityisesti Noora Nylanderille rakentavasta palautteesta ja oikeaan suuntaan ohjanneista neuvoista.

Kiitos luokkatovereilleni neljä vuotta kestäneestä tsemppauksesta, tämänkin projektin aikana.

Kiitos myös puolisololleni Joonas Salolle korvaamattomasta tuesta ja avusta kotopuolessa tämän pitkän, aikaa vieneen prosessin aikana.

KUVALUETTELO

Kuva 1: Kahvipapuja paahtumassa.

Lähde: <https://www.facebook.com/beanandburner>, 2015

Kuva 2: Omistajapariskunta Petri ja Mia Nieminen.

Lähde: <https://www.facebook.com/beanandburner>, 2014

Kuva 3: Yksi Niemisten Caffi -myymälöistä.

Lähde: <http://www.caffi.fi/vantaa.php>, 2014

Kuva 4: Tuoreita kahvipapuja suurissa säikeissä suoraan tiloilta.

Lähde: <https://www.facebook.com/beanandburner>, 2015

Kuva 5: Bean & Burnerin kahvipaahdin.

Lähde: <https://www.facebook.com/beanandburner>, 2014

Kuva 6: Suomen suosituinta kahvia.

Lähde: http://cdn-d.verkkokauppa.com/images/60/2_222502-2226x1313.jpeg

Kuva 7: Erilaisia kahvin pakkauspusseja.

Lähteet: http://www.uline.com/images/product/Medium/S_18226BL_M.jpg

<http://www.plasticbagsforyou.com/quad-seal-side-gusseted-bags-no-valve.php>

<https://www.creativebag.com/files/products/738/7804.jpg>

<http://ecx.images-amazon.com/images/I/81TcCIIIz5L.jpg>

Kuva 8: Esimerkki kahvipakkausgrafikasta, Tiny Footprint Coffee -brändin ekologisuutta viestivä kahvipakkaus. Lähde: http://ecx.images-amazon.com/images/I/81nLAdEqtL_S1606.jpg

Kuva 9: Kivakollaasi kilpailevien brändien tuotteista

Lähteet: http://www.pirkanmaanpaahtimo.fi/sites/default/files/img_7005_0.png

<https://nonsensopedia.files.wordpress.com/2012/12/pussi-edeste3a4.jpg?w=614>

<http://www.crema.fi/fi/store/coffee> http://www.pokerisivut.com/resources/kaffa_1.png

<http://www.paahtimopapu.fi/content/uploads/2014/05/colombia-dark-roast>

https://nonsensopedia.files.wordpress.com/2015/02/img_7485

Kuva 10. Lähde: <https://fi.pinterest.com/pin/416160821789563949/>

Kuva 11: Bean & Burnerin nykyiset kahvipakkaukset. Säde Salo, 2015

Kuva 12. Säde Salo, 2015

Kuva 13: Tulostuskelpoinen etikettipohja. Säde Salo, 2015

Kuvat 14 ja 15. Säde Salo, 2015

Kuva 16. Lähde: <http://www.homelement.com/images/SS-7250768C>

LÄHTEET

Kirjallisuus

Nieminen, Petri. 2014. Kahvi. Suuri suomalainen intohimo.

Voipio, Timo. 1993. Tropiikin lahjat.

Pulla, Armas J. 1976. Kahvi.

Vesterinen, Jukka. 1995. Kahvipakettien keräilykuvat.

Järvi-Kääriäinen, Ollila. 2007. Toimiva pakkaus.

Internet

VTT. 2011. Kuluttajien valinnat ohjaavat yrityksiä ekologisiin pakkausratkaisuihin. Saatavissa: <http://www.vtt.fi/medialle/uutiset/kuluttajien-valinnat-ohjaavat-yrityksia-ekologisiin-pakkausratkaisuihin>

Yle. 2012. Suomalainen kahvi maistuu aina samalta. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/suomalaisen_kahvi_maistuu_aina_samalta/6391649

Helsingin Sanomat. 2015. Tummapaahtoisien kahvin suosio kasvaa rajusti Suomessa. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1428310674894>

Talouselämä. 2013. Pienpaahtimoiden määrä kasvaa – asiakkaita kiinnostaa kahvin paahtopäivä. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/pienpaahtimoiden+maara+kasvaa++asiakkaita+kiinnostaa+kahvin+paahtopaiva/a2177569?s=r>

Yle. 2014. Rakas kahvi – Suomessa juodaan niin paljon, että enempää ei voi. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/rakas_kahvi_suomessa_juodaan_niin_paljon_etta_enempaa_ei_voi/7509365

Bax. 2013. Kahvipakkaukset – monia näkökohtia.

Saatavissa: <http://bax.fi/kahvipakkaukset>

Maaseudun Tulevaisuus. 2012. Kahvi maistuu suomalaisille. Saatavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/kahvi-maistuu-suomalaisille-1.17409>

Ruoka.fi. 2012. Itse jauhamalla aina tuoretta kahvia.

Saatavissa: <http://ruoka.fi/keittiovalineet/itse-jauhamalla-aina-tuoretta-kahvia>

MTV. 2013. Pienpaahtimot valtaavat Suomea. Saatavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/pienpaahtimot-valtaavat-suomea/1912240>

Yle. 2010. Pienpaahtimot levittävät kahvikulttuuria. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/pienpaahtimot_levittavat_kahvikulttuuria/5628602

