

PRIMITIVE PRINT BOX

LAHJAKONSEPTI



Opinnäytetyö: Mette Pakkala 2016

TIIVISTELMÄ

Lahjakonsepti Teemu Järvi Illustrationsille

Opinnäytetyöni käsittelee Teemu Järvi Illustrationsille suunnittelemani pakkauskonsepin suunnitteluprosessia. Toimeksiantona oli suunnitella Teemu Järven uuteen Primitive Print -sarjaan lahjakonsepti, joka muuntuu myös tarvittaessa yrityslahjaksi. Konseptin tarkoitus on laajentaa Teemu Järvi Illustrationsin uutta mallistoa sekä viedä tuotteita myös yrityslahjapuolelle.

Toimeksiannon rajauksen jälkeen selvitän yrityksen identiteettiä. Käyn läpi muun muassa yrityksen visuaalista ilmettä, yrityksen arvoja sekä siihen liitettäviä mielikuvia ja lahjakulttuuria yleisesti. Tarkoituksena on määrittellä yritysidentiteetti mahdollisimman yksinkertaiseen muotoon ja käyttää sitä oikean suunnan löytämiseen suunnittelutyössä.

Suunnitteluosiossa etenen referenssien analysoinnin ja inspiraatiokuvien kautta luonnosteluun. Tässä vaiheessa myös määrittelen erilaisia pakkaussuunnittelun vaatimuksia, jotka liittyvät esimerkiksi materiaalisuunnitteluun, rakennesuunnitteluun ja graafiseen suunnitteluun. Luonnosten ja kevyiden prototyyppien jälkeen siirryn kohti valmiimpaa pakkauskonseptia, joka sisältää myös pakkauksen sisältämät esimerkkituotteet. Prosessi päättyy esityskuviin ja omiin johtopäätöksiin konseptin toimivuudesta.

OTSIKKO

Primitive Print Box

TEKIJÄ

Mette Pakkala

AIKA

01.12.2016

SIVUMÄÄRÄ

69

TUTKINTO

Muotoilija (AMK)

KOULUTUSOHJELMA

Muotoilun koulutusohjelma

SUUNTAUTUMINEN

Teollinen muotoilu

OHJAAJAT

Merja Kosonen, Ville-Matti Vilkka, Teemu Järvi

TOIMEKSIANTAJA

Teemu Järvi

AVAINSANAT

Brändi, Pakkaussuunnittelu, Graafinen suunnittelu, Liikelahja, Mallisto, Teollinen muotoilu

ABSTRACT

A Gift Concept for Teemu Järvi Illustrations

The topic of my thesis consist of the design process of the packaging concept I designed for Teemu Järvi Illustrations. The assignment was to design a gift concept which could also be transformed into an enterprise gift for Teemu Järvi's new Primitive Print collection. The purpose of the concept is to widen the new collection of Teemu Järvi Illustrations and to develop products for the area of enterprise gifts.

After setting the framework for the assignment I shall analyse the identity of the company. I shall go through - among others aspects - the company's visual image, values and associations related to the company. The gift culture in general shall also be reviewed. The goal is to define the company identity in as a simple form as possible and use that to guide the design work.

In the design section, I shall proceed through the reference analysis and inspirational picture to the outlining. In this phase, I shall define the requirements for the different package designs and their relation to material design, structural design and graphic design. After outlining and making light-type prototypes, I shall move towards a more finished packaging concept which includes the example goods included in the package. The process finishes with the presentation images and my conclusions of the functionality of the packaging concept.

TITLE

Primitive Print Box

AUTHOR

Mette Pakkala

DATE

01.12.2016

NUMBER OF PAGES

69

DEGREE

Bachelor of Culture and Arts

DEGREE PROGRAMME

Design

SPECIALISATION OPTION

Industrial Design

INSTRUCTORS

Merja Kosonen, Ville-Matti Vilkkä, Teemu Järvi

PRINCIPAL

Teemu Järvi

KEY WORDS

Brand, Package design,
Graphic design, Business gift,
Collection, Industrial design

SISÄLLYS

- 1 **Aluksi**
 - Viitekehys
 - Toimeksiantaja
 - Prosessinkuvaus
- 2 **Selvitys**
 - Tiedonkeruu ja menetelmät
 - Lähtökohdat
 - Graafinen linjaus
 - Tuotemallisto
 - Haastattelu ja referointi
 - Tavoitteet
 - Tehtävän rajaus
 - Suunnittelua tukevat kysymykset
 - Tarve ja ajankohtaisuus
- 3 **Lahjakulttuuri**
 - Liikelahjat ja mainoslahjat
 - Paketointi ja yrityksen näkyvyys lahjassa
- 4 **Yritys**
 - Teemu Järvi Illustrations
 - Mielikuvat yrityksestä
 - Arvot ja trendit
 - Attribuutit
 - Visuaalinen ilme
 - Asiakaskunta
 - Miten uusi tuote jatkaa yritystä?
- 5 **Teemu Järvi Illustrations brändinä**
 - Brändi-identiteetti
 - Viiteryhmät ja kontekstit
 - Brändin infrastruktuuri
 - Asemointi
- 6 **Suunnitteluprosessi**
 - Primitive Print Box
 - Ensimmäisiä luonnoksia
- 6.1 **Inspiraatio**
 - Referenssit
 - Tuotevertailua
 - Inspiraatiokuvat
 - Yhteenvedo ja design driverit
- 6.2 **Käytännön vaatimuksia**
 - Mallisto
 - Hinta
 - Asiakkaat
 - Logistiikka
- 6.3 **Ideointi**
 - Kohti uutta konseptia
 - Tuotteiden luonnostelua
 - Pakkauksen rakennesuunnittelua
 - Pakkauksen suljinmekanismeja
 - Pakkauksen materiaalisuunnittelua
 - Mitoitusta
 - Graafinen ilme
 - Konsepti
 - Johtopäätöksiä
- 7 **Lopuksi**
 - Arviointia

ALUKSI

Opinnäytetyössäni suunnittelen Teemu Järvi Illustrationsin tulevaan Primitive Print -sarjaan lahjakonseptin. Toimeksianto on jatkoa työharjoittelussa syksyllä 2014 tekemilleni mustepainokokeiluille sekä pakkaussuunnittelulle. Toimeksiannossa yhdistyvät muotoilun eri osaamisalueet, kuten koseptointi, graafinen suunnittelu, pakkausmuotoilu sekä brändiajattelu. Aion tarkastella näitä alueita teollisen muotoilun näkökulmasta.

Tehtävän monipuolisuus kiehtoo minua suunnittelijana. Erityisen kiinnostavana pidän brändin synnyttämiä mielikuvia ja vaikuttamista niihin erilaisin visuaalisin keinoin. Teemu Järvi Illustrationsin brändi ja visuaalinen ilme toimivat opinnäytetyöni lähtökohtina ja määrittelevät pitkälle suunnitteilla olevan konseptin luonteen.

Yritys on sen verran uusi ja pienikokoinen, ettei mitään varsinaista brand guidelinea ole olemassa tai sille ei ole ollut tarvetta. Nykyinen graafinen ilme perustuu Teemu Järven omaan tuotantoon sekä Milla Aholan suunnittelemaan, Vuoden Huiput 2012 palkittuun, visuaaliseen ilmeeseen, johon kuuluu muun muassa typografia ja logo.

Opinnäytetyöni toimii siis myös taustaselvityksenä brändin kokonaisilmeen määrittelylle. Pyrin määrittelemään ja yksinkertaistamaan yrityksen identiteetin helposti ymmärrettävään muotoon, jonka jälkeen sovellan tekemääni selvitystä suunnittelemassani konseptissa.

Aluksi esittelen opinnäytetyöprosessin kulkua ja sen teoreettista taustaa kirjallisesti. Avaan työssäni Teemu Järven tämän hetkistä yritysidentiteettiä, jonka pohjalta lähdän suunnittelemaan uutta tuotekonseptia. Konseptointiin liittyvässä osiossa käytän materiaalina pääosin kuvia, joita olen ottanut luonnosten ja hahmomallien eri vaiheista.

Koko prosessin ajan pyrin perustelevaan valintojani kokoamani materiaalin valossa sekä avaamaan omaa rooliani prosessissa teollisena muotoilijana.

Toteutan opinnäytteeni konseptuaalisena työnä, ja päätän sen tuotteen visuaalisen ilmeen ja kevyen prototypoinnin esittelyyn, sekä niistä saatuihin johtopäätöksiin.

Varsinainen tuotanto eri vaiheineen ei ole realistinen tavoite opinnäytetyön aikakehyksessä. Mikäli toimeksiantaja pitää konseptia käyttökelpoisena, voidaan se viedä mahdollisen iterointikierroksen ja painopalvelujen tarjoajan kautta markkinoille.

UUSI TUOTEKONSEPTI



3

VIITEKEHYS

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu brändin hallintaan, lahjakulttuuriin sekä pakkaussuunnitteluun. Pohdin myös brändin tuottamia mielikuvia sekä trendien vaikutusta niihin.

Tarkastelen tehtävänantoa brändin jo olemassa olevan vahvan visuaalisen ilmeen kautta. Huomioin työssäni myös asiakasryhmän sekä tuotteen mahdolliset myyntiympäristöt. Käyn läpi myös erilaisia pakkausmateriaaleja ottaen huomioon yrityksen ekologiset arvot. Pohdin myös yrityksen omia resursseja muun muassa logistiikan ja varastotilan suhteen.

Kun yritykselle aletaan suunnitella kokonaan uutta tuotekonseptia, on otettava huomioon lukuisia asioita ennen varsinaista suunnittelua. Kuten useimmissa muotoiluprosesseissa, myös omassa työssäni tärkeä lähtökohta oli ymmärtää, minkälaista yritystä tai brändiä tuote edustaa.

Koska Teemu Järvi Illustration on melko uusi ja tuntematon yritys, koin tärkeäksi selvittää sen identiteettiä, tavoiteltuja mielikuvia sekä olemassa olevaa infrastruktuuria. Infrastruktuurilla tarkoitan kaikkea yrityksen varsinaisten tuotteiden ympärillä olevaa, niin fyysisiä kuin digitaalisia elementtejä. Näitä voivat esimerkiksi olla nettisivut, sosiaalisen median kanavat, tuotekatalogit ja myyntilineet.

Pakkaussuunnittelua käsittelem eniten Suunnitteluprosessi -osiossa, jossa käyn läpi muun muassa pakkauksen ideointia, materiaalien valintaa, mitoitusta ja graafista ilmettä.

Suunnittelemani tuote on lahjakonsepti, eli tuotepakkaus, joka tarvittaessa muuntuu myös liikelahjaksi. Lahjakulttuuri osoittautui isommaksi kokonaisuudeksi kuin ikinä olin tullut edes ajatelleeksi. Maailmanlaajuisesti lahjojen valitsemiseen, lähettämiseen, antamiseen ja vastaanottamiseen kuuluu niin paljon erilaisia kulttuureihin sidottuja sääntöjä ja muita suosituksia, ettei niitä opinnäytetyöni rajoissa ole mielekästä lähteä avaamaan.

Tuon esiin kuitenkin tiivistetysti Suomen ja Euroopan sisällä hyväksi todettuja tapoja, jotka koskevat lähinnä lahjan antamista ja lähettämistä.

Lisäksi sivuan muutamaa ajankohtaista trendiä, jotka liittyvät mielestäni juuri Teemu Järven yritykseen ja siitä muodostuviin mielikuviin.

TOIMEKSIANTAJA

Teemu Järvi Illustrations henkilöityy vahvasti sen perustajaan Teemu Järveen, joka on helsinkiläinen muotoilija. Hänet tunnetaan parhaiten luontoaiheisiin keskittyneenä taiteilijana ja kuvittajana.

Järvi suosii perinteisiä työskentelytapoja. Välineinä ovat muun muassa ruokokynä ja kiinalainen tussiväri sekä vedosmenetelminä litografia ja serigrafia. Järven eräaiheinen tuotanto on kattava valikoima taidegrafiikkavedoksista kirja- ja lehtikuvituksien kautta käyttöesineisiin ja erilaisiin konsepteihin.

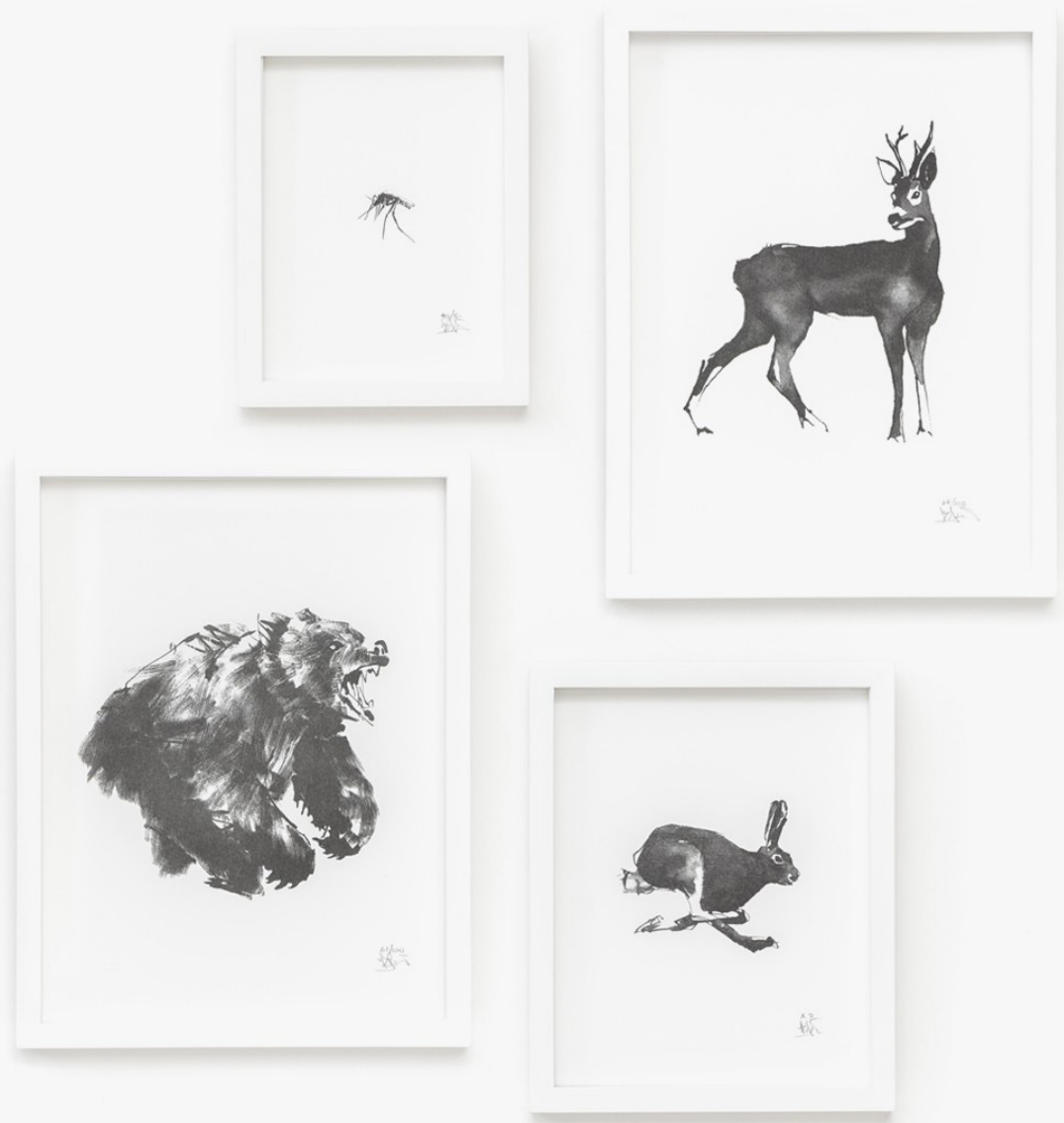
Järvi on valmistunut Taideteollisen korkeakoulun tila- ja kalustesuunnittelun linjalta vuonna 2005. Sen jälkeen hän työskenteli muotoilutoimisto Järvi & Ruoho osakkaana, kunnes hän perusti oman yrityksensä, Teemu Järvi Illustrationsin, joulukuussa vuonna 2012. (Järvi 2015a.)

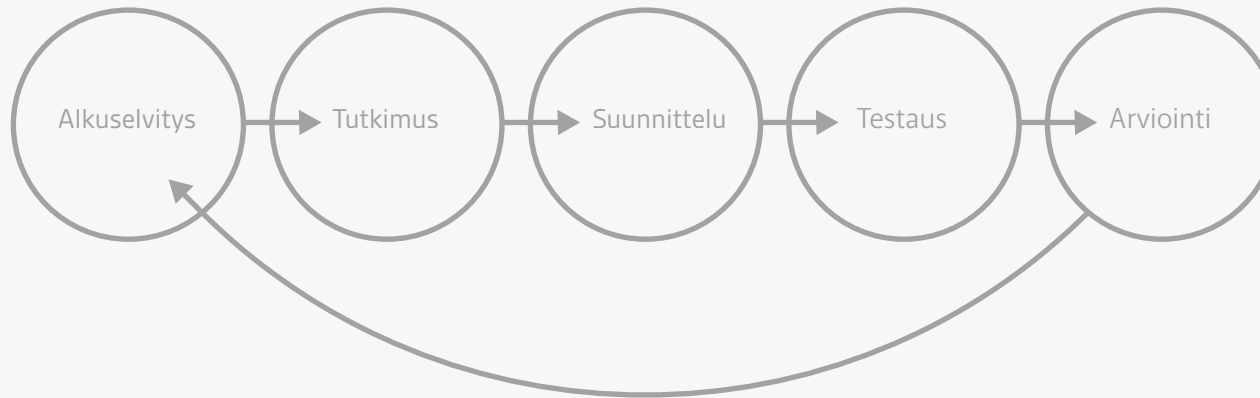


Ohessa Teemu Järvi Illustrationsin taidegrafiikkaa sarjasta Metsän eläimet. Järven visuaalinen maailma on hyvin pelkistetty. Jälki on luonnosmaisen rosoista ja vauhdikasta. Kuva-aiheet ovat usein figuratiivisia eläimiä tai kasveja, joskus myös ihmishahmoja.

Olin Teemu Järvi Illustrationsilla työharjoittelussa syksyllä 2014. Yhteistyö sujui erinomaisesti ja sain hyvää palautetta. Meillä oli melko samanlainen visuaalinen maailma. Itsekin nimittäin pidän murretuista sävyistä, kevyestä väripaletista, minimalistisista asetelmista sekä rosoisesta jäljestä. Koin myös omakseni Teemu Järven tavan työskennellä hitaasti mutta tarkasti ja suunnitelmallisesti.

Harjoittelun jälkeen sain Järveltä myös toimeksiantona tämän opinnäytetyön aiheen. Tätä oli edeltänyt testausmielessä tehdyt mustepainotyöt vanhalla Gyotaku menetelmällä sekä tuotepakkausten suunnittelu. Pakkaussuunnittelun jäätyä kesken oli luonnollista jatkaa sitä opinnäytetyönä ja käyttää mustepainokokeiluja sen graafisena ilmeenä.





PROSESSINKUVAUS

Työni seuraa syklistä tuotemuotoiluprossin mallia, johon kuuluvat seuraavat vaiheet: selvitys, tutkimus, suunnittelu, testaus, tuotanto ja arviointi. Jätän prosessista pois tuotantovaiheen ja teen sen sijaan kevyen prototypoinnin.

Tutkimusosio sisältää paljon yritysidentiteettiin sekä brändin hallintaan liittyviä aiheita, jotka koin tärkeiksi käydä läpi ennen varsinaisen suunnittelutyön aloitusta.

Lopuksi siirryn suoraan konseptin arviointiin. Paneudun enemmän prosessin kuvaamiseen kuin itse lopputuloksen esittelyyn ja arviointiin.

Pyrin esittelemään prosessin vaiheet kronologisesti siinä järjestyksessä kun ne ovat toteutuneet, vaikka päällekkäisyyksiltä ei muotoiluprosessissa kokonaan välttyä.

Toteutin työni vuosien 2015-2016 aikana lyhyissä jaksoissa, joten minun on vaikea arvoida paljonko siihen todellisuudessa käytin aikaa. Lisäksi harjoitteluni Teemu Järvi Illustrationsilla loppuvuodesta 2014 pohjusti tulevaa opinnäytetyöaihetta. Opinnäytetyölle varattu kymmenen viikkoa ylittyi varmasti, ja se tuntui jo alussa todella lyhyeltä ajalta saada kaikki valmiiksi.

SELVITYS

TIEDONKERUU JA MENETELMÄT

Suunnittelun tueksi tarvitsen tietoa siitä, mikä on lahjakulttuuri: minkälaisia pakkauksia kannattaa käyttää, mitä vaatimuksia niihin liittyy ja minkälainen lahjakonsepti tukisi parhaiten Teemu Järvi Illustrationsin brändiä. Liikelahjoissa on otettava huomioon lahjan antaja ja yritys, jota hän edustaa. Tämän lisäksi on huomioitava myös se, mitä kautta lahja ja sen viesti tavoittaa saajan.

Aineistona käytän alan kirjallisuutta. Näistä esimerkkeinä Petri Uusitalon Brändi & Business, Satu Lindroosin, Göte Nymanin ja Katja Lindroosin Kirkas brandi sekä Arja Mikluhan Lahjat ja liikelahjat eri maisa.

Näiden lisäksi käytän aiheeseen soveltuvia nettilähteitä, kuten esimerkiksi paketoitintarjous tarjoavan suomalaisen Pa-hun verkkosivuja, itse toteuttamaani Teemu Järven haastattelua sekä käymiäni keskusteluja Teemu Järven ja markkinointivastaava Veera Kuljun kanssa. Myös graafisen suunnittelun lehtori Kari Vähäsarja on antanut paljon hyviä näkökulmia aiheeseen.

Tiedonkeruulla pyrin saamaan ratkaisuja pakkauksen ulkomuotoon, sisältöön ja tekniseen toteutukseen. Toimeksianto on rajautunut tiiviimmäksi koko prosessin ajan.

Teemu Järvi ei halunnut toimeksiannossaan rajata liikaa ajatteluaani, vaan antoi ainoastaan ohjeita konseptin toteutukseen. Saatoin perustellusti muunnella esimerkiksi materiaalivalintoja tai pakkauksen sisältöä. Esittelen myöhemmin opinnäytetyössäni tehtävänannon rajauksen, joka noudattelee Teemu Järven antamia ohjeita ja toiveita, mutta jonka olen itse kuitenkin rajannut lopulliseen muotoonsa.



LÄHTÖKOHDAT

Kuten aiemmin totesin, Teemu Järvi Illustrationsilla ei ole varsinaista designlinjausta (design guidelines), jota seurata uusien tuotteiden suunnittelussa. Pienten ja uusien yritysten ei ehkä edes ole mielekästä määrittää toimintaansa kovin pitkälle erilaisin ohjeistuksin.

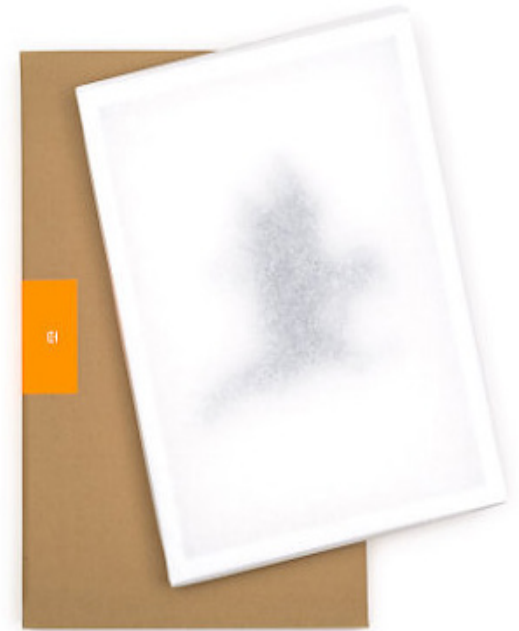
Kokosin tälle ja seuraavalle sivulle opinnäytetyötäni varten peruselementit, joita käytin eräänlaisena designlinjauksena. Elementit on koottu opinnäytetyöni rajauksen mukaisesti, eikä niinkään brändin tulevaisuuden strategioita noudatellen. Esimerkiksi toimitiloihin, messuesillepanoihin tai muuhun rajaukseni ulkopuoliseen ilmeeseen en ota työssäni kantaa.

Tällä hetkellä yrityksen pakkauksiin käytetään enimmäkseen valkaisuamatonta pahvia. Lisäksi tuotteiden suojaamiseen ja pakkaamiseen käytetään voimapaperia ja valkoista pergamiinia. Taulujen ja muiden helposti särkyvien tuotteiden suojaukseen käytetään lisäksi kuplamuovia.

Näitä materiaaleja käytetään loppukäyttäjien pakkauksissa, varastoinnissa, kuljetuksessa ja postituksessa. Pakkausten sulkemiseen käytetään pakkausteippiä ja /tai fluorioranssia logotarraa riippuen siitä, meneekö pakkaus suoraan loppukäyttäjälle.

Voimapaperi, kuplamuovi ja pahvi ovat yleisimmät särkyvien ja varsinkin suurien esineiden pakkaamiseen käytettävät materiaalit, kun kyseessä on postitus, varastointi tai kuljetus. Lisäksi niitä voi ostaa verrattain edullisesti isoissa erissä ja rullissa ja ne ovat joustavia ja kevyitä materiaaleja. Esimerkiksi taulun pakkaaminen on helppoa ja nopeaa suoraan rullasta juoksutettuun kuplamuoviin.

6



7



GRAAFINEN LINJAUS

Nykyinen ilme perustuu Milla Aholan suunnittelemaan graafiseen ilmeeseen, johon kuuluu esimerkiksi logo, värit ja typografia. Mielestäni tässä esittämäni graafinen linjaus on riittävä perusta uuden tuotteen konseptointiin. En pidä aiheellisena muuttaa esimerkiksi fontteja.

Tavoitteeni ei siis ole lisätä uusia elementtejä vanhaan graafiseen ilmeeseen, vaan luoda niitä yhdistelmällä ja muokkaamalla uusi brändiin sidoksissa oleva konsepti. Yritys on uusi eikä vielä niin tunnistettava, joten ei ole mielekästä koskea sen näkyvimpiin osiin ja hämmentää näin jo olemassa olevaa asiakaskuntaa.

Nykyisen graafisen ilmeen pääelementti on monogrammi, eli valkoinen ankkuri fluorioranssilla taustalla ja valkoinen tai musta tekstilogo riippuen taustan tummuudesta. Monogrammia ympäröivä tyhjä tila ja elementtien sommittelu ovat yhtä tärkeitä tekijöitä ilmeen kannalta, kuin konkreettiset elementit. Monogrammia ei juuri koskaan käytetä ilman mustaa tai valkoista tekstilogoja.

Leipätekstin fontti on Neil Summerourin suunnittelema Akagi bold joko valkoisella tai mustalla taustan tummuudesta riippuen. Otsikon sekä tekstilogon fontti on Rob Leuschken suunnittelema Corinthia.

Brändiväri on oranssi:

RGB 241, 88, 31

#f1581f

CMYK 0, 80, 100, 0.

Corinthia Pro Regular

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz*

Akagi Pro Bold

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz**



*Teemu Järvi
Illustrations*
www.teemujarvi.com



*Teemu Järvi
Illustrations*



*Teemu Järvi
Illustrations*

www.teemujarvi.com

TUOTEMALLISTO

Teemu Järvi Illustrationsin tuotemallisto on kasvanut vuosi vuodelta. Tässä esittelen lyhyesti päämalliston, Forest greetings -sarjan.

Forest greetings -sarjaan kuuluu seuraavat tuotteet:

Assorted Print Products
Posters, Single postcards, Tattoo set, Single tattoo, Tribute series posters.

Framed Fine Art Print on Paper
Roe deer, Squirrel, Lynx, Raven, Red Fox,
Brown bear, Mosquito, Elk, Mountain hare.

Fine Art Print on Wood
Brown bear, Mountain hare, Roe deer, Red fox.
(Järvi 2015a.)

Näiden lisäksi on suunnitteilla uusi Primitive Print -sarja, johon siis itsekin teen opinnäytetyöni konseptia.

Primitive Print -sarja ei vielä ole virallinen mallisto. Siihen kuuluu vasta pientuotteita, kuten puuvillaisia Gytaku-kasseja ja pakkauspapereita.



HAASTATTELU JA REFEROINTI

Vuoden 2015 alussa, ennen opinnäytetyön aloittamista tai rajaamista, kävin monia keskusteluita Teemu Järven kanssa siitä, mitä aiheita opinnäytetyö käsittelisi. Näiden keskustelujen jälkeen aloitin opinnäytetyöni tekemisen, mutta kuten aina, myös kysymyksiä heräsi lisää.

Tästä johtuen toteutin vielä kirjallisen haastattelun täydentämään käytyjä keskusteluja. Tällä pyrin taustoittamaan työtäni kokoamalla itseäni mietityttäneet kysymykset, sekä niistä saadut vastaukset, selkeään tekstimuotoon. Osasyys haastattelun toteuttamiseen oli saada myös Teemu Järven ääni kuuluviin osana opinnäytetyötäni.

Haastattelu auttoi saamaan vastauksia ja tietoa erityisesti yrityksen ilmeeseen ja mielikuviin liittyvissä asioissa. Esimerkiksi Teemu Järven antama pitkä vastaus yritysilmehen tekijöistä auttoi hahmottamaan brändin visuaaliset pääelementit. Haastattelun jälkeen minun oli helppo vetää yhteen brändin visuaalisen ilmeen päätekijät ja tavoitellut mielikuvat. Sain myös haastattelun myötä vahvistuksen omille ajatuksilleni esimerkiksi brändin ajankohtaisuuden ja trendikkyuden kannalta. Tässä Järvi oli kanssani samaa mieltä, tosin korosti sitä, ettei ainoastaan trendien varaan voida perustaa yritystä.

Haastattelun toinen osuus koski lahjakonseptia, jota alkaisin suunnittelemaan. Pyrin kysymyksillä rajaamaan tehtävänantoa ja määrittelemään, olimmeko Teemu Järven kanssa yhtä mieltä toimeksiannon tavoitteiden suhteen. Selvisi, että olin ymmärtänyt tehtävänannon oikein ja pystyin sen jälkeen rajaamaan työtäni uudestaan sekä aloittamaan kirjoittamisen. Tehtävänannon rajauksen esittelen sivulla 16.

Koko haastattelu on liitteenä opinnäytetyöni lopussa.

*“...syvä luontokokemus,
perinteiset työskentelytavat,
rauhoittava luonto,
rosoinen luonnosmaisuus”*

*“...metsurimeininki ja
perinteitä kunnioittava tekeminen
on tällä hetkellä muodissa.
Siihen tarina ja brändi ei voi kuitenkaan
nojata, vaan tarkoituksena on rakentaa
aikaa kestävä brändi”*



TAVOITTEET

Teemu Järven haastattelun ja muiden hänen kanssaan käytyjen keskustelujen myötä tehtävä alkoi vähitellen jäsentyä. Rajaaminen oli yllättävän hankalaa ja aikaa vievää, sillä aloin suunnitella pakkausta jo työharjoitteluni aikana, eli jo ennen kuin rajausta oli kunnolla pohdittu. Käytännössä olin ehtinyt suunnitella pakkauksen ulkomuotoa jo ennen kuin tiesin edes varmasti, mihin sitä tulaisiin käyttämään.

Vaikeinta oli tunnistaa jo harkituista yksityiskohdista konseptin kannalta epäolennaiset asiat ja luopua niistä. Esimerkiksi suunnittelin pitkään eräänlaista kantokahvaa tai narua pakkaukseen, kunnes totesin sen olevan turha ottaen huomioon lahjan suhteellisen pienen koon ja painon. Melko pitkään vielä rajauksen jälkeenkin alun ideat ja visuaalisuus menivät funktionaalisuuden ja järkevän rajauksen edelle. Alun ideoista luopuminen aiheutti lisäongelmia, mutta toisaalta selkeytti suuresti kokonaistyötä.

Suunnittelen tulevaan Primitive Print -sarjaan lahjapakkauksen, joka tarvittaessa toimii myös liike-lahjana. Pakkaus sisältää pääasiassa kaksi tuotetta ja pakkauksen teema liittyy yrityksen brändin tavoin suomalaiseen luontoon.

Alun perin konseptista puhuttiin liikelahjana. Pohdittuani asiaa tulin siihen tulokseen, ettei kannata rajata ulkopuolelle muita tarkoituksia. Mielestäni konsepti voisi ensisijaisesti olla kuluttajille suunnattu lahjapakkauksen, jonka voisi ostaa vaikkapa joulumyyjäisistä ystävälleen. Sen lisäksi sitä voitaisiin käyttää helposti muunneltavana yrityslahjana, jonka voi lähettää esimerkiksi joulutervehdyksenä postitse.

Pohdin pitkään myös pakkauksen säilytettävyyttä. Alun perin ajattelimme Teemu Järven kanssa, että myös pakkauksen tulisi kestää käyttöä ja olla säilytettävissä. Tuolloin olisi pitänyt myös tietää, mitä ihmiset sillä tekisivät ja mitä sinne laitettaisiin, vai säilytettäisiinkö lahjaa kenties sen alkuperäisessä pakkauksessa.

Tämän tuotteen kohdalla ei sittenkään tuntunut olevan tarvetta pakkauksen säilytykselle. Mielestäni pakkauksen säilyttämisen perustelee ennemminkin sen sisältämä tuote kuin pakkaus itsessään. Näen laatikon tässä tapauksessa tarpeelliseksi vain varastoinnin, kuljetuksen ja annon yhteydessä, eikä niinkään lahjan säilyttämisen kannalta. Tavoite ei mielestäni ollut tarpeeksi perusteltu ja vaikutti hankalalta toteuttaa, joten rajasin sen osalta tehtävänantoa uudelleen.

Työhön sisältyy pakkauksen ulkoinen olemus, sisältö, visuaalinen ilme sekä tarina, joka tukee lahjan teemaa. Tavoitteena on kokonaisuus/konsepti/sarja, jossa tutkitaan lahjaesineen olemusta.

Henkilökohtainen tavoitteeni opinnäytetyössäni oli kehittyä ammatillisesti itsenäisen muotoiluprosessin hallinnassa ja osoittaa pätevytyeni valmistuvana teollisena muotoilijana.

TEHTÄVÄN RAJAUS

Keskusteluiden, haastattelun ja pohtimisen jälkeen sain viimein tehtävänannon tiivistettyä lopulliseen muotoonsa. Tämän lisäksi määrittelin suunnittelua tukevat kysymykset.

Toimeksiannon rajaus:

- Konsepti pakkauksesta, jota on helppo varioida sisällön mukaan eri kokoihin.
- Pakkauksen tulisi olla yksinkertainen ja kierrätettävä, uusiokäytettävyys on eduksi. Malli esimerkiksi laatikko, kansio tai pussi.
- Esimerkkisisältö on 50 x 70 cm:n keittiöpyyhe ja ongenkohosetti/sieniveitsi. Koko/formaatti tulisi olla sellainen, että molemmat mahtuvat tarvittaessa samaan pakkaukseen.
- Erillinen kustomoitava kortti/tarinaliite pakkauksen sisälle.
- Tuotteissa, esimerkiksi pyyhkeessä, käytetään harjoittelun aikana tekemiäni mustepainokokeiluja graafisena elementtinä.

Konseptin nimi on Primitive Print Box. Tuote kuuluu Primitive Print Series -sarjaan. Nimi sarjalle tulee "primitiivisestä" printistä, joka on tehty vanhalla japanilaisella Gyotaku-menetelmällä.

SUUNNITTELUA TUKEVAT KYSYMYKSET

- 1 Brändi
Miten brändin olemassa olevat tuotteet, materiaalit ja visuaaliset elementit heijastuvat uuteen tuotteeseen?
Miten tuote tukee ja jatkaa brändin imagoa, mitä se viestii ulospäin?
- 2 Tuotemallisto vs. Lahjamallisto
Miten mallistoa voidaan jatkaa ja uusia tulevaisuudessa: tuotemallistona vai lahjamallistona?
- 3 Pakkauksen valmistus
Miten mallistoa voidaan valmistaa ekologisesti, laadukkaasti ja kustannustehokkaasti?
Miten saada tuote tuntumaan henkilökohtaiselta?

Nämä kysymykset kulkevat koko suunnitteluprosessin ajan intuitiivisesti mukana, ja vastaan niihin opinnäytetyöni loppuosassa.

TARVE JA AJANKOHTAISUUS

Tehtävän rajauksen yhteydessä keskustelin Teemu Järven kanssa Primitive Print Boxin antamasta lisäarvosta yritykselle. Onnistuessaan se avaa kokonaan uuden markkina-alueen, eli yrityslahjat. Tuote laajentaa mallistoa käyttö-esineiden puolelle, mikä lisää myyntikanavamahdollisuuksia myös vähittäispuolella. Uusi konsepti antaa lisäksi syvyyttä mallistolle ja brändin uskottavuudelle. Luontoon ja luontoharrastamiseen kannustavilla tuotteilla on myös vahva tarinallinen lisäarvo.

Käytöskenaariossa tuote voisi olla esimerkiksi mökkilahja, tuliainen tai liikelahja.

YHTEENVETO

Yhdenmukaisuus brändin kanssa

Luonnonmateriaalit

Kierrätettävyys ja uusiokäyttö

Laadukkuus

Toistettavuus pienin muutoksin

Tarinallisuus

LAHJAKULTTUURI

LIIKELAHJAT JA MAINOSLAHJAT

Primitive Print Box on liikelahja, eikä sitä tulisi sekoittaa mainoslahjoihin. Mutta mitä minun suunnittelijana tulee ottaa huomioon tehdäkseni selvän eron näiden välille? Ja toisaalta, entä jos tuotteen tulisi samalla sopia myös yleiseksi lahjaksi, esimerkiksi tuliaiseksi?

Lahjan antamisen konteksti, kuka sen antaa ja kenelle, kertoo jo paljon. Myös se, mitä tietoja lahjassa on, kertoo sen luonteesta. Eli miten lahjassa näkyy yksityisen antajan, valmistajan tai yrityksen tiedot.

Lahjamalliston uusiutuminen vuosittain on otettava myös huomioon. Kukapa haluaisi antaa samoja lahjoja samoille ystäville uudestaan (Hakala 2010, 57).

”Liikelahja käsitteenä tarkoittaa tavallisesti arvokasta lahjaesineitä, joka luovutetaan liiketuttavalle vaikkapa merkkipäivänä. Mainoslahjan tehtävänä on puolestaan muistuttaa saajaa sen antajasta. Mainoslahjassa ovat näkyvästi esillä yrityksen nimi, logo ja jopa yhteystiedot. Mainoslahjaa ei tulisi antaa liikelahjana.” (Hakala 2010, 58.)

Liikelahjojen tavoitteet liittyvät usein yrityksen näkyvyyteen ja asiakassuhteiden parantamiseen. Ne kuuluvat osana yrityksen nykyaikaiseen bisneskulttuuriin, kohteliaisuuteen ja kiittämiseen (Hakala 2010, 57).

Liikelahjat voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin:

”1. Suurissa erissä jaettavat tavarat eli niin sanotut give away-tuotteet, joita kyynikot kutsuvat myös throw away-tavaroiksi. Perinteisiä jaettavia tuotteita ovat kuulakärkikynät, viivoittimet ja kirjeenavaajat. Niitä käytetään näyttelyissä ja esimerkiksi koululaisille järjestettävissä tilaisuuksissa.

2. Myynninedistämisesineet ovat kädestä käteen annettavia tuotteita. Tällaisia ovat esimerkiksi pipot, grillikintaat, rantapallot ja sateenvarjat.

3. Hyvän liikesuhteen ylläpitämiseksi tarvittavat tuotteet. Korkealaatuisista merkkitavaroista koostuvan ryhmän menekki on voimakkaassa kasvussa. Suurin osa joululahjoista kuuluu tähän ryhmään.”

4. ”Mustaleimainen viski” on lahjatavaroiden aatelille annettu yleisnimitys. Ryhmän tuotteet firma jakaa asiakasyritysten liikkeenjohdolle.” (Mikluha 2003, 41-42.)

PAKETOINTI JA YRITYKSEN NÄKYVYYS LAHJASSA

”Pakkaaminen kuuluu lahjan viimeistelemiseen, ja pakkaus on olennainen osa lahjojen antamista. Joskus pelkästään lahjalaatikko voi olla arvokas lahja. Japanissa lahjan pakkaus on vähintään yhtä tärkeä kuin sen sisältö. Lahjan antamisen ajatusta viestitään siellä lähinnä pakkauksella, joka siten saa erittäin suuren merkityksen.” (Mikluha 2003, 69.)

Keskustelimme Teemu Järven kanssa siitä, miten sekä lahjan antava yritys, että Teemu Järvi Illustrations tulisi näkymään lahjassa. Tulimme siihen tulokseen, että jotta lahjan voisi antaa myös yksityishenkilönä, siihen saattaisi sisällyttää jonkinlaisen kortin, johon antaja, oli se sitten yritys tai yksityishenkilö, voi kirjoittaa terveisensä. Teemu Järvi Illustrations taas näkyisi lahjassa logona sekä koko lahjan visuaalisessa ilmeessä. Logo ei kuitenkaan tulisi liian isolla tai päälleliimatun oloisesti, vaan luontevasti osaksi pakkausta. Euroopassa muutenkaan ei ole tapana antaa lahjoja, joissa yrityksen nimi olisi todella isolla.

”Koska lahja-asioissa liikutaan paljolti alitajunnan ja mielikuvien varassa, saattaa lahjojen pelkkä värikin toimia lahjoittajan symbolina. Yrityksen logo voi olla mahdollisimman huomaamaton. Siksi logo piilotetaan usein tuotteen pohjaan, jätetään pelkästään pakkaukseen tai jätetään kokonaan pois.” (Mikluha 2003, 43.)

YRITYS



TEEMU JÄRVI ILLUSTRATIONS

Yritysidentiteetti rakentuu vahvasti sen perustajan henkilökuvan ympärille. Teemu Järveä kuvataan kokeneena luonnonkävijänä ja taiteilijana:

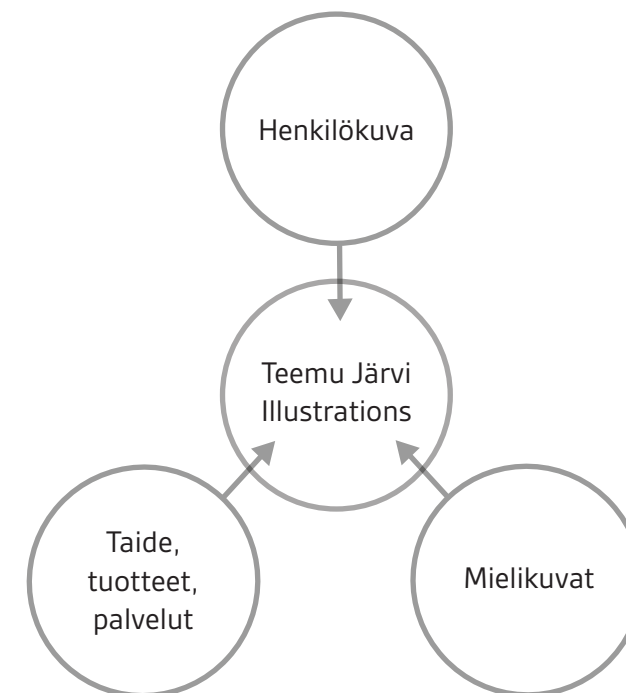
"Jokainen työ kumpuaa tekijänsä vuosien varrella kertyneestä syvästä luontokokemuksesta: suuren osan vuodestaan metsässä ja vesillä viettävä Järvi tuntee suomalaisen villielämän vivahteikkaat piirteet. Perinteisillä työskentelytavoilla kuten ruokokynällä syntyy tuotteita, jotka rakentavat sillon kiireisestä urbaanista arjesta ikaikaiseen, rauhoittavaan luontoon.

Järven taideteokset ja tuotteet ovat rosoisen luonnosmaisia mutta samalla uskollisia eläinten ja metsän olemukselle. Työt syntyvät käsityötä painottavilla menetelmillä ja monet työvälaineet sekä kuviensa mallit Järvi kerää tai pyytää itse. Järven työt keskittyvät siihen olennaiseen, joka on loppujen lopuksi tärkeintä – ihmeellisen monimuotoiseen luontoon." (Järvi 2015a.)

Itse näen Teemu Järvi Illustrationsin identiteetin perustuvan kolmeen pääalueeseen. Ensimmäinen, ja ehkä tärkein niistä, on henkilök kuva, eli Teemu Järvi itse. Henkilökuvalla tarkoitan sitä, minkälaisena hän esiintyy julkisesti osana yritystä. Kuten edellä mainitsin, häntä kuvataan muun muassa kokeneena luonnonkävijänä ja taiteilijana, jolla on myös vahva muotoilutausta.

Toinen alue yritysidentiteettiä ovat yrityksen tuotteet, palvelut ja näihin liittyvä infrastruktuuri. Tällä hetkellä yrityksen myyvin tuote on taidegrafiikka. Arvokkaimmat yrityksen tarjoamat palvelut asiakkaalle mielestäni ovat taiteilijan oma läsnäolo myyntitilanteissa, eli henkilökohtainen palvelu, sekä nettikauppa ja siihen liittyvä kommunikaatio asiakkaan ja yrityksen välillä.

Kolmas yritysidentiteetin tekijä on mielikuvat, johon esimerkiksi luontoteema lukeutuu. Avaan yritykseen liitettäviä mielikuvia seuraavalla sivulla.



MIELIKUVAT YRITYKSESTÄ

Yritys viestii kaikessa luontoteemaa. Teemu Järven figuratiiviset teokset miellyttävät erityisesti suurta yleisöä. Yritys antaa itsestään raikkaan ja modernin mielikuvan, jonka se yhdistää vanhoihin käsityö- ja luontoteemoihin. Mielikuvien tarkoitus on tehdä yrityksestä muistettava ja selkeä kokonaisuus, jolla saavutetaan pysyviä asiakassuhteita (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 28).

Teemu Järvi Illustrationsin käyttämät materiaalit ovat luonnollisia ja väriteemat sopivat eränkäyntiin. Esimerkiksi graafiseen ilmeeseen kuuluvaa fluori-oranssia käytetään yleisesti metsästys ja kalastustarvikkeissa huomiovärinä ja logossa oleva monogrammi symboloi ongenkoukkuja.

Suunnitteluprosessi -osiossa erittelen tarkemmin materiaaleja, värejä sekä valitsemiani referenssituotteita, jotka sopivat yrityksen tavoittelemiin mielikuviiin ja suunnittelemaani uuteen konseptiin. Viestin työssäni mahdollisimman pienellä informaatiomäärällä yrityksen sanomaa. Luotan asiakkaan jo saamaan brändimielikuvaan ja vahvistan sitä omalla suunnittelullani.

"Kansanomainen heitto brandista on, että se "esimyy" tuotteen. Sen se itse asiassa tekeekin. Mielikuvien painoarvo lopullisessa ostopäätöksessä on suuri: ne vaikuttavat paljon siihen, mikä tuote yleensä huomataan, miten se tulkitaan, mitä siitä muistetaan ja miten muistettu lopulta vaikuttaa käyttäytymiseen, ostamiseen." (Lindroos ym. 2005, 28.)



ARVOT JA TRENDIT

Vaikka brändi henkii vahvasti luontoteemoja, kuten eränkävijöitä, metsästystä, kalastusta ja käsityöperinteitä, on siinä nähtävissä myös uusia, jopa trendikkäitä viitteitä. Brändillä on tavallaan kaksi puolta: perinteitä kunnioittava käsityö/metsäteema, joka yhdistyy luontevasti brändin toiseen puoleen, eli moderniin, raikkaaseen ilmeeseen. Kuten Teemu Järvi kerran keskustellessamme totesi, voi tätä tavoiteltua modernia ilmettä verrata esimerkiksi Hayn brändiin.

Suunnittelemani konseptin ilme olisi ehkä jotakin näiden kahden väliltä, mutta uudella tavalla toteutettuna. Sekoitus perinteikästä, hieman harrasta suomalaista henkeä, sekä modernia, nuorekasta ja hauskaa.

Esineet ja perinne niiden takana vaalii vanhoja tapoja ja luontoa mutta ne tuodaan esille modernisti ja "coolisti". Se ei rajaisi liikaa asiakkaita, vaan innostaisi ja huvittaisi uudella lähestymistavallaan vanhempiakin asiakkaita.

Itse havaitsen brändissä viitteitä aivan viimeaikaisista trendi-ilmiöistä. Seuraavaksi esittelen muutaman näistä ilmiöistä.

Minimalismi:

Tämän päivän sisustuslehtiä, kuten Dekoa, Glorian Kotia tai Kodin Kuvalehteä lukiessa ei voi olla huomaamatta valkoisen värin suosiota sisustuksessa ja arkkitehtuurissa. Valkoinen yhdistettynä mustaan sekä tarkoin valitut, minimalistiset sisustuselementit tekevät trenditietoisien kodin.

Tähän kuvaan sopivat myös erinomaisesti niin sanotut sisustustaulut, jotka poikkeuksetta vahvistavat samaa mustan, valkoisen ja harmaan sävytaustaa. Teemu Järven teokset sopivat erinomaisesti tähän ympäristöön, ne ovat herkkiä, pelkistettyjä ja aiheiltaan suuren yleisön mieleen. Lisäksi laadukkaasti ja vähäeleisesti kehystetyt grafiikan teokset ovat vaivaton ja tyylikäs ostos omaan kotiin.

Hipsteri- ja metsurikulttuuri:

Toinen, etenkin nuorten aikuisten suosima ja katukuvassakin näkyvä tyyli on vitsikkäästi nimetty "metsuriseksuaali." Sen tyylin edustajat ovat yleensä luonnossa viihtyviä, ulkonäöstään huolehtivia kaupunkilaismiehiä.

Tyyliin kuuluu pitkäksi kasvatettu parta, flanellipaita ja jonkinlaisia erähenkisiä ja funktionaalisia asusteita, kuten reppu tai nahkaiset varsisaappaat. Nämä tyyliin uskolliset tietävät parhaat telttailualueet sekä sienipaikat ja nikkaroivat jopa omat jakkaransa. Tämä mielenkiintoinen villitys on jatkoa kaupunkihipstereille. Englanniksi tyyli on nimeltään "lumbersexual". Mielestäni juuri tämä trendi edustaa erinomaisesti nuorta kaupunkilaista miestä, joka voisi haluta itselleen Teemu Järven tuotteita.

Slow:

Kolmas on jo hieman pidempään pinnalla ollut trendi, tai pikemminkin lifestyle, on slow-liike. Se on länsimainen elämäntapamuutos, joka tavoittelee hitaampaa elämäntyyliä. Samaan pyrkii myös niin sanottu downshiftaus. Tarkoitus on hidastaa vauhtia ja panostaa yksinkertaiseen, nautittavaan elämään. Tehokasta, nopeaa ja työntäyteistä elämänrytmiä ei enää pidetä ihanteena. Oman laadukkaan ajan arvostus on nousussa. Teemu Järvi korostaa myös oman ajan ja luonnossa liikkumisen merkitystä, ja tämä näkyy hänen tuotteissaan.

Kuten Kirkas brandi kirjassa todetaan: "Aika on 2000-luvun suurinta luksusta: Eräs modernin elämän suurimmista ylellisyyksistä on avoin ja vapaa aika. Hitauden viehätys nousee esiin kuluttamisen eri kentillä. Ihmiset ovat yhä tietoisempia oman aikansa arvosta. Elämästä nauttiminen ja hyvä olo kuuluvat yhteen ja muodostavat aivan keskeisen laadullisen päämäärän elämään. Markkinat vastaavat näihin lisääntyviin tarpeisiin tuottamalla hyvän olon palveluita ja tuotteita." (Lindroos ym. 2005, 117-118.)

Tähän liittyy myös käsintehtyjen arvostus: hitaasti ja perinteitä kunnioittaen. Luksus ja aika kulkevat käsi kädessä.

Kirjassa Kirkas brandi esitellään brändin seitsemän kuolemansyntiä. Yksi niistä kiinnitti huomioni pohtiesani Teemu Järvi Illustrationsin brändi-identiteettiä. Seitsemäs synneistä on olla muodin orja:

"Muodin olemukseen kuuluu jatkuva muuttuminen ja vaihtelu. Sen voimaa kuluttajakäyttäytymisessä ei voi kiistää, päinvastoin: muoti näyttää vaikuttavan yhä useammalla alalla. Muodin vaikutusvallan ei kuitenkaan pidä antaa hämätä määrätietoissa brandin rakentamisessa. Brandin ydintä ei tulisi kiinnittää muoti-ilmiöihin, muuten sen kohtalo on muodin tavoin nopea nousu ja nopea tuho. Mikään ei ole niin vanhaa kuin eilinen muoti." (Lindroos ym. 2005, 38.)

"Brändityössä myös lifestyle on hankala kiinnityskohta. Vastattavaksi jää aina se, toteuttaako kuluttaja ajateltua elämäntyyliä kyseisellä tuotealueella ollenkaan. Tutkimustenkin mukaan ihmiset toteuttavat keskenään hyvinkin erilaisia elämäntyyliä elämänsä eri lohkoilla." (Lindroos ym. 2005, 38.)

"Vahva brandi toteuttaa omaa tehtäväänsä asiakkailleen jatkuvasti ajankohtaisella ja vetovoimaisella tavalla. Tässä järjestyksessä." (Lindroos ym. 2005, 39.)

Teemu Järven brändin ajatus ja tuotteet ovat trendien aallonharjalla juuri nyt. Niiden peruselementit ovat kuitenkin ajattomia ja uskon näiden arvojen kestävän pitkään. Tällaiselle varmalle ja kestäväälle pohjalle on minunkin suunnittelijana luontevaa lähteä luomaan uutta.

YHTEENVETO

AJAN TRENDIT:

"Metsurimeininki"

Sisustusbuumi; minimalismi

Kaupunkihipsterit

Slow-elämäntapa

KESTÄVÄT ARVOT:

Käsityön arvostus; hitaus ja perinteet

Oma aika on luksusta

Kokemuksellisuus

Luonto

Hiljaisuus



ATTRIBUUTIT

Mielestäni brändiä kuvaavat hyvin Teemu Järven haastattelussaan antamat sanat: "Rehellinen, luonnollinen, aito, kiireettömyys, terapeutin, mökki, vapaa-aika, ikaikainen, raikas" (Järvi 2015b).

Oikeastaan sen sijaan, että keräisin mahdollisimman kuvaavia attribuutteja, on mielestäni olennaisempaa pohtia, miten yksinkertaistetaan niiden sanoma ja tehdään siitä jatkumo. Ja tämän jatkumon tulisi näkyä myös suunnittelemissani lahjapakkauksessa.

VISUAALINEN ILME

Teemu Järvi Illustrationsin visuaalinen ilme perustuu graafiseen linjaukseen, johon kuuluu esimerkiksi logo ja fonttimääritelmät. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu kuitenkin myös paljon muuta, hieman vaikeammin määriteltävää.

Esittelin jo aiemmin yrityksen graafisen linjauksen sekä osan tuotemallistosta. Seuraavaksi esittelen muita, mielestäni hieman vaikeammin löydettäviä visuaalisen ilmeen tekijöitä. Lista pohjautuu Teemu Järven antamaan haastatteluun, hänen kanssaan käytyihin keskusteluihin sekä omiin havaintoihini.

- Puhdas valkoinen on visuaalisen identiteetin ankuri. Päävärin rinnalla on musta ja luonnonvärit
- Tehosteväriksi on valittu fluorioranssi, joka toimii kontrastina mustavalkoiselle grafiikalle ja luonnon sävyille
- Murrettuja luonnonvärejä, esim. viininpunainen, tummanvihreä, ruskea, harmaa
- Pelkistetyt tuotteet, tuotekuvat, esillepanot, layoutit
- Isot puhtaat pinnat ja väljä sommittelu
- Vaikutteet japanilaisesta taiteesta, tussi
- Tummanpuhuvat tuote- ja tunnelmakuvat, eräiheinen rekvisiitta

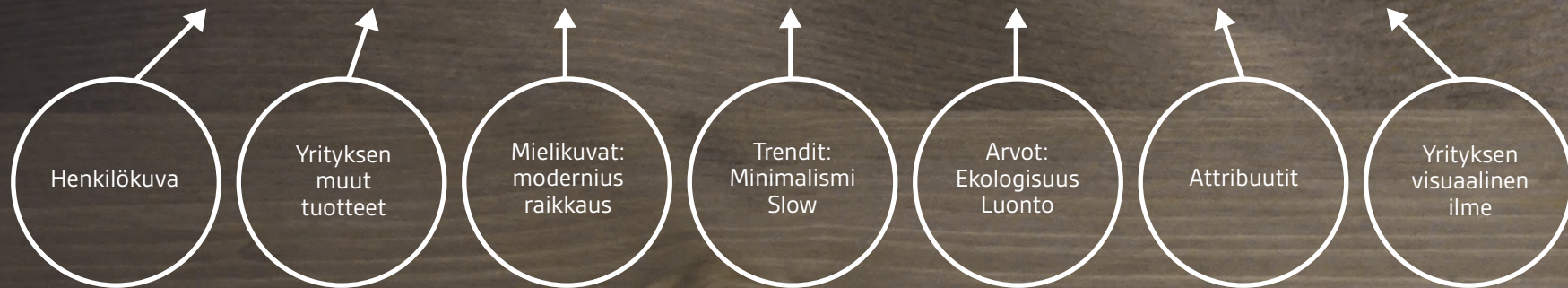
ASIAKASKUNTA

Brändin asiakaskunta koostuu luonnosta, taiteesta ja sisustamisesta kiinnostuneista ihmisistä. Asiakaskunnan ikärakenne on leveä, he asuvat myös eri puolilla Suomea.

Ostajina on ollut yhtä lailla 25-35 -vuotiaat kaupunkilaishipsterit ja 40-60 -vuotiaat maakuntien pariskunnat. Jopa lasten on helppo lähestyä Teemu Järven luontoaiheisia tuotteita. Näin Järvi itse on arvioinut omia asiakaskontaktejaan esimerkiksi Habitaressa ja Design Marketissa.

Yrityksen tuotteita ostetaan usein lahjaesineeksi, joka tekee luontevaksi yrityslahjapuolelle laajentamisen.

PRIMITIVE PRINT BOX



14

MITEN UUSI TUOTE JATKAA YRITYSTÄ?

Edellisten otsikoiden perusteella kokosin tähän yhteen vetona ne yritysidentiteetin osat, jotka vaikuttavat ja näkyvät Primitive Print Boxin suunnittelussa.

Taiteilijan henkilökuva tulee näkymään pakkauksessa Teemu Järven oman kädenjäljen kautta muun muassa tuotteiden printeissä.

Uusi konsepti on jatkumoa muulle Primitive Print -sarjalle ja se on toteutettu samaa pelkistettyä ja musta-valkoista tyyliä noudattaen kuin lähes kaikki muutkin Teemu Järvi Illustrationsin tuotteet.

Aiemmin mainitsemani mielikuvat, kuten modernius, raikkaus ja luontoteema, tulevat näkymään vahvasti uudessa konseptissa.

Trendikkyys ja arvot toistuvat uudessa konseptissa minimalistisuutena, slow-asenteena, kokemuksellisuutena ja ekologisuuksena.

Teemu Järven luettelemista yritystä kuvaavista attribuuteista erityisen hyvin Primitive Print Boxia kuvaavat luonnollisuus, kiireettömyys, mökki ja vapaa-aika. Lisäksi seuraan tarkasti aiemmin esittelemiäni visuaalisen ilmeen tekijöitä ja graafista linjausta.



TEEMU JÄRVI ILLUSTRATIONS BRÄNDINÄ

15

BRÄNDI-IDENTITEETTI

”Mitä kaikkea meidän pitäisi brändistä viestiä?” on tuohon tuomittu lähestymistapa. Oikea kysymys kuuluu: ”Miten yksinkertaiseksi voimme brändin viestin kiteyttää?” Paras keino tulla huomatuksi labyrinttimaisessa kilpailuympäristössä on tiukka fokus, ja ainoa todella toimiva keino hallita monimutkaisuutta on yksinkertaistaminen.” (Uusitalo 2014, 103.)

Sen lisäksi, että Teemu Järven brändi on visuaalisesti minimalistinen, on se myös tarjonnaltaan hyvin harkittu ja rajattu. Tuotetarjonta on mielestäni hyvin fokusoitu eikä mallistot rönsyile eri suuntiin. Lisäksi yritys esiintyy vain tarkoin valituissa konteksteissa. Aina tulee olemaan runsaasti ideoita ja ajatuksia siitä, mitä yrityksen pitäisi olla ja tarjota, mutta oikea taito piileekin juuri siinä, että osaa pitää tiukan fokuksen. Se on mielestäni onnistunutta brändin hallintaa.

”Brändin olemuksen, ominaisuuksien, kohderyhmän ja tavoitteiden kirjaamisen tarkoituksena tulee aina olla suunnan ja fokuksen antaminen yrityksen toiminnalle ja resurssien kohdentamiselle” (Uusitalo 2014, 26).

”Tunneperäiset reaktiot voittavat järkipäiset. Moderneilla termeillä sanottuna rationaalinen ajattelu käsittelee tarpeita, emotionaalinen reagointi haluja. Voimakkaimmat ostoimpulssit syntyvät alitajuisesti. Rationaalinen mieli valmistele ostoslistan, ja haluaa noudattaa sitä, mutta emotiaallinen mieli tarttuu impulsseihin, rakastuu silmänräpäyksessä brändiin, tuotteeseen tai kokemukseen.” (Uusitalo 2014, 26.)

Itse luokittelisin Teemu Järvi Illustrationsin vahvasti emotionaaliseksi brändiksi. Se perustuu visuaalisuuteen ja ruokkii näin juuri tätä ”silmänräpäyksessä kokemukseen rakastumista”, jota Uusitalo edellisessä lainauksessa kuvaili.

Usein sanotaankin, että ” yksi kuva vastaa tuhatta sanaa.” Kun kiinnostava grafiikka ensin kiinnittää huomion ja saa aikaan ihastuksen, on sen jälkeen helpompi myydä ja tehdä tutuksi brändin muuta sisältöä.

”Brändin viestien yksinkertaistaminen on välttämätön edellytys ymmärretyksi tulemiselle, mutta huomatuksi tulemiseen tarvitaan yksinkertaistamisen lisäksi tarttuvuutta, sitkeää ideaa joka takertuu vastaanottajan ajatuksiin kuin takiainen, ja käyttää ihmisiä itsensä edelleen levittämiseen” (Uusitalo 2014, 100).

Teemu Järven yksinkertaistettu visuaalinen yritysidentiteetti sisältää vain muutamia brändiin kuuluvia elementtejä, kuten logon, päävärit ja paljon valkoista tyhjää tilaa sekä tarkkaan harkittuja tuotekuvia tai eräaiheisia tunnelmakuja. Myös tuotetarjonta on fokusoitu pieneen määrään tuotteita.

VIITERYHMÄT JA KONTEKSTIT

"Tärkeä osa brändin arvon kommunikoimista ovat viiteryhvät joihin brändi samaistetaan ja kontekstit joissa se esiintyy. Konkreettisesti tämä tarkoittaa valintoja esimerkiksi sen suhteen, missä myyntikanavissa ja millaisen muun valikoiman osana yrityksen tuotteita ja palveluita myydään." (Uusitalo 2014, 82.)

"Eräs avainasemassa oleva viiteryhvä, jota brändi ei kykene itse määräämään, mutta jonka muodostumiseen se voi monilla toimenpiteillä pyrkiä vaikuttamaan, ovat brändin muut käyttäjät. Asiakkaille on inhimillistä pohtia sellaistaakin turhamaiselta tuntuvaa kysymystä, että minkälaisiin ihmisiin muut hänet samaistavat, jos hän valitsee tietyn brändin?" (Uusitalo 2014, 82.)

Teemu Järven töihin voi törmätä lukuisissa yhteyksissä. Useimmiten löydän tutun piirroksen aikakauslehtien sivuilta tai blogi- ja instagrampostauksista. Monet konteksteista ovat tarkoin valittuja ja toteutettu brändin mukaisesti, kuten esimerkiksi messujen osastot Habitaressa tai Design Marketissa, mutta jotkut maininnat saattavat tulla myös ihan ilmaiseksi ja pyytämättä. Jos konteksti on sopiva ja hyvin toteutettu, nostaa Teemu Järvi itsekin näitä mainintoja omissa sosiaalisen median julkaisuissaan. Toisinaan on myös etukäteen sovittu molempien osapuolien näkyvyydestä ennen julkaisua.

Parasta ja luontevinta mainontaa usein kuitenkin on "word of mouth" -tyylinen mainonta. Tarkoitetaan, että joku yksityishenkilö kehuu tutuillen tuotetta tai yritystä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja sana leviää taas heidän tutuilleen. Erityisesti kuvat, joissa Teemu Järven työt ovat osana harkittua sisustusta, ovat tehokkaita ja tuovat varmasti lisää kiinnostusta.

Kuva on Habitaresta. Teemu Järvi voitti parhaan messuosaston palkinnon vuonna 2015.



BRÄNDIN INFRASTRUKTUURI

Brändi on muutakin kuin vain yrityksen logo. Brändi tarkoittaa, mitä yritys haluaa olla, miltä se haluaa näyttää ja mitä se kommunikoi ympärilleen. Näkyvin osa brändiä on sen visuaalinen identiteetti ja ydintuotteet.

Mutta kuten Petri Uusitalokin toteaa Brändi & Business -kirjassaan, kytkeytyy varsinaisiin ydintuotteisiin ja palveluihin runsaasti muutakin fyysistä ja virtuaalista infrastruktuuria. "Näitä ovat esimerkiksi sellaiset tuotteisiin kiinteästi liittyvät elementit kuin pakkaukset, käyttöohjeet ja lisävarusteet" (Uusitalo 2014, 77).

Hallittu brändi-identiteetti viestii luotettavuutta. "Kaikkea brändin infrastruktuuria yhdistävä tekijä on design. Jokainen infrastruktuurin elementti on jollakin tavalla suunniteltu ja muotoiltu, joko tietoisesti tai tahattomasti. Yhtenäinen design läpi brändi-infran viestii asiakkaille, ja myös omalle organisaatiolle, että yritys on hyvin johdettu ja brändin asiat hallinnassa." (Uusitalo 2014, 77.)

Kun yritys on iso ja siihen kuuluu lukuisia infrastruktuurin osia ja pienempiä elementtejä, voi brändin hallinta olla hankalaa. Tällaisessa tilanteessa yrityksellä on hyvä olla jonkinlainen yrityksen brandi-identiteettiä ohjaava manuaali, joka saattaa sisältää hyvinkin yksityiskohtaisia ohjeita brändin elementtien käytölle. Usein juuri vaikkapa logon käyttöön kohdistuu tarkkoja sääntöjä, esimerkiksi mihin kontekstiin minkäkin version logosta voi liittää, millaiselle taustalle se sopii, minkä kokoisena ja kuinka paljon sen ympärillä on tyhjää tilaa.

Uusitalo toteaa myös: "Brändi-infrastruktuurin designin hallitseminen ei olekaan kertaluontoinen kuntoon laittamisen projekti vaan jatkuvan opastamisen, työvälaineiden tarjoamisen ja kurinpidon prosessi" (Uusitalo 2014, 79).

Vaikka Teemu Järvi Illustrations ei olekaan useassa toimipisteessä toimiva kansainvälinen suuryritys, on mielestäni yhtä lailla tärkeää hahmottaa sen oma infrastruktuuri osana suunnitteluprosessin taustaselvitystä, jotta uusi konsepti jatkaisi brändiä mahdollisimman luontevasti. Oma designmanuaalia se ei ehkä vielä tarvitse tässä vaiheessa, mutta oma opinnäytetyöni toimii jo jonkinlaisena brändi-identiteetin selvityksenä.

Teemu Järven brändiin kuuluu sen ydintuotteiden lisäksi myös niitä tukevia tuotteita, kuten esimerkiksi pakkauksia ja esitteitä. Tärkeä osa yritystä on myös "brändin oma media", eli nettisivut, myyntikanavat ja sosiaalinen media.

Yrityksen infrastruktuuri koostuu yhä useammasta elementistä yrityksen kasvaessa. Yhtenä esimerkkinä olkoon vaikkapa suhteellisen uusi, mutta jo melkoisen suosittu Instagram-tili. Myös se noudattaa brändin identiteetille tyypillisiä linjoja, samoin kuin yrityksen Facebook-sivutkin.

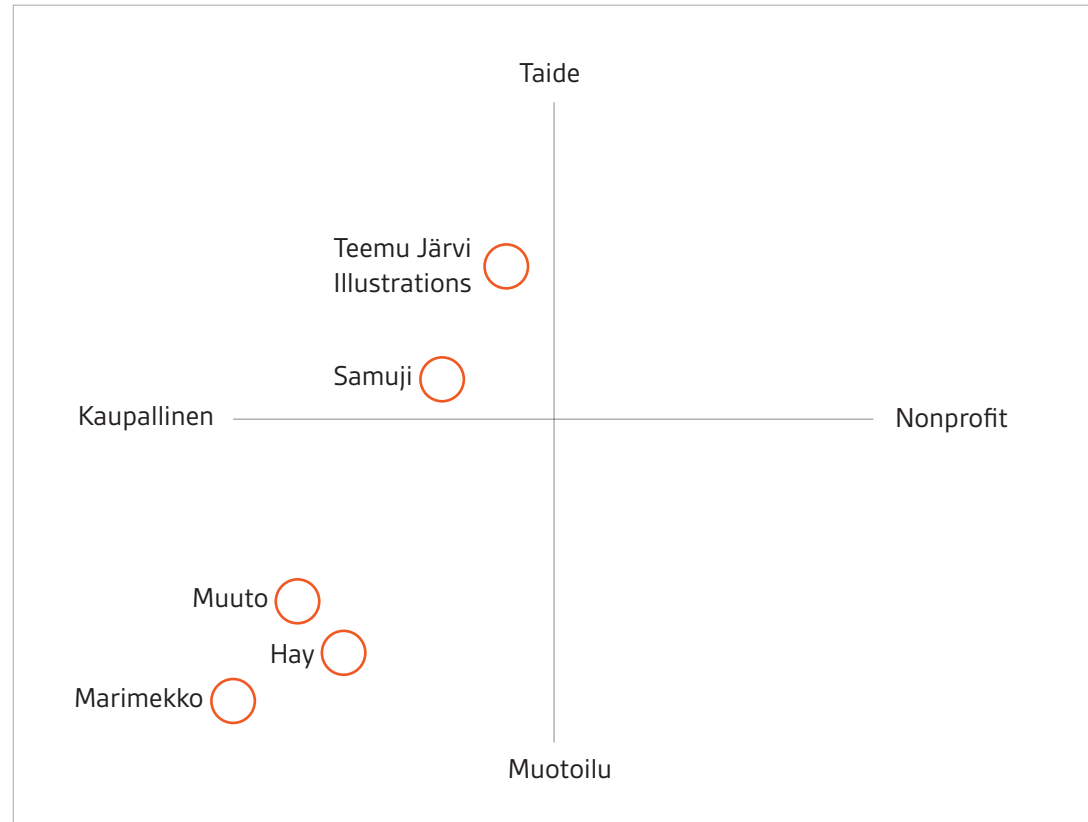


ASEMOINTI

"Nykyisten bränditeorioiden taustalla näkyy Jack Troutin ja Al Riesin kehittämä konsepti nimeltään Positioning. Suomenkieliseksi vastineeksi käsitteelle on vakiintunut asemointi. Perusajatus on se, että tyyppillinen kuluttaja musertuisi häneen kohdistuvan markkinoinnin paljouden alla, ellei torjuisi kaikkea sellaista informaatiota, joka ei välittömästi löydä luonnollista ja vapaata lokeroa hänen mielessään. Siksi brändien on etsittävä itselleen ilmeinen ja yksiselitteinen asemointi, positioning." (Uusitalo 2014, 33.)

Teemu Järvi Illustrations ei kilpaile volyymilla tai erittäin alhaisella hinnalla, vaan panostaa laatuun ja pieniin sarjoihin. Tuotteet tehdään ekologisesti ja useimmiten ainakin tuoteprosessin alussa käsityönä. Yritys vetoaa asiakkaisiinsa laadukkuuden, muotoilun ja estetiikan keinoilla. Suomalainen design tunnetaan maailmalla ajattomasta ja luonnollisesta muotokielestään, ja siihen samaan Teemu Järvi Illustrations pyrkii.

Ohessa arvaukseni siitä, mihin kohtaan Teemu Järvi Illustrations asemoituu akselleilla kaupallinen ja nonprofit, sekä taide ja muotoilu. Lisäsin muutamia pohjoismaisia kilpailijoita rinnalle. Mielestäni Järven yrityksen asema on siinä mielessä hyvä, että se erottautuu selkeästi akselilla taide ja muotoilu, ja edustaa enemmän taidetta sekä grafiikkaa vaikka tekee myös tuotemuotoilua. Nämä positioinnit perustuvat omiin mielikuviini kyseisistä yrityksistä. Seuraavalla sivulla Teemu Järvi Illustrationsin asemointia tarkentava kuvio.





SUUNNITTELUPROSESSI

PRIMITIVE PRINT BOX

Suunnitteluprosessi alkoi syksyllä 2014 kun olin työharjoittelussa Teemu Järvi Illustrationsilla. Tein osana harjoittelua muun muassa mustepainokokeiluja, joista oli tarkoitus teettää tekstiilejä, esimerkiksi keittiöpyyhkeitä ja kangaskasseja.

Ensimmäiset kangaskassit Kuha-printillä olivat myynnissä Habitaressa sekä Kaapelin Design Markettissa. Asiakkaat pitivät tuotteen tarinasta, joka liittyy vanhaan japanilaiseen gyotaku-perinteeseen, jolla vedostetaan silkkipaperiin kaloja tai kasveja.

“Menetelmässä muste levitetään suoraan vedostettavan luontokappaleen päälle ja kohde itsessään toimii painolevynä, josta kuva hierotaan paperille. Japanissa on pitkät perinteet gyotaku-nimellä tunnetun menetelmän käytöstä kalansaaliin dokumentoinnissa.” (Järvi, 2015a.)

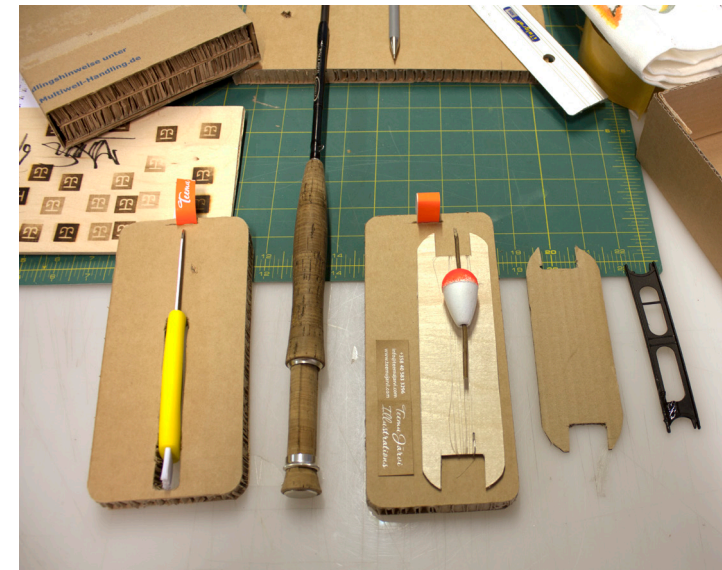
Erityisen hienon jäljestä tekee se, että tekniikka jäljentää pienimmätkin yksityiskohdat paperille, sormenjäljen tavoin. Tällä tekniikalla on mahdollista tallentaa mitä tahansa helposti painettavaa pintaa paperille, esimerkiksi sieniä ja kasveja. Etenkin kalastuksesta innostuneet asiakkaat pitivät ajatuksesta ja hankkivat tuotteen kuultuaan sen pitkistä perinteistä.

Teemu Järven kanssa oli ollut puhetta tuotteiden laajentamisesta liikelahjoihin. Sovimme, että ottaisimme opinnäytetyöni aiheeksi liikelahjakonseptin, joka jatkaisi Primitive Print -sarjan suunnittelua lahjaidean näkökulmasta.

Vuoden 2015 alussa tilanne oli suunnilleen tämä:

- Harjoittelu suoritettu
- Yrityksen identiteetti suunnilleen hallussa
- Yrityslahjakonsepti ja sen suurpiirteiset tavoitteet mielessä
- Tulevan Primitive Print -sarjan olemuksen pohtimista
- Senhetkinen tilanne tuotteista ja tyylistä tiedossa

Nämä mielessä aloin suunnitella uutta konseptia. Aluksi kartoitin pakkaustarvikkeiden tilannetta. Käytössä oli hyvin yksinkertaiset kartonkipakkaukset sekä oranssit suljintarrat. Lisäksi käytössä oli pergaminiipusseja kortteja tai pienempiä vedoksia varten.



ENSIMMÄISIÄ LUONNOKSIA

Mietin monia eri materiaalivaihtoehtoja, kuten paksua valkoista/ruskeaa aaltopahvia, jolla voisi kiinnostavasti leikitellä "kaivertamalla" siihen aukot esineille. Harkitsin myös putkimaisen rakenteen käyttöä.

Tässä vaiheessa materiaali tai muoto ei ollut vielä lainkaan jäsentynyt. Tein hahmomallin ongenkohosetistä, jotta pystyin hahmottamaan, minkä kokoisen pakkauksen se ja pyyhe yhdessä tarvitsivat. Veitsetä käytin mallina Järveltä saatua muovista sieniveistä.

INSPIRAATIO

18

REFERENSSIT

Seuraavalla sivuilla esittelen referenssituotteita, jotka poimin konseptoinnin avuksi suunnitteluprosessin alussa. Valitsin merkkejä ja tuotteita, jotka jollain tapaa vastaavat Teemu Järvi Illustrationsin viestimiä mielikuvia.

Teemu Järvi antoi pyynnöstäni muutaman esimerkin sopivista yrityksistä, joiden tuotteita voisi vertailla. Näitä olivat esimerkiksi Duluth Pack ja Filson. Tämän jälkeen keräsin niiden ja muutaman muun yrityksen tuotteista kollaasin. Tämän jälkeen kävimme tuotteet yhdessä läpi ja keskustelimme, mistä asioista niissä pidimme ja mitkä vastasivat parhaiten hakemaamme suuntaa.

Tuotteita yhdistää selkeys, laadukkuus, luonnolliset ja aidot materiaalit, kestävyys, värit ja luontoyhteys. Pyrin siirtämään nämä piirteet myös Primitive Print Boxiin.

Ajatuksena on lainata moderni raikkaus Hayn, Muuton ja Marimekon kaltaisilta brändeiltä ja yhdistää se kestävään perinteeseen ja luontoyhteyteen, jota ulkoilubrändit kuten Filson, Fjällräven ja Duluth Pack edustavat.

Referenssien kerääminen oli hyödyllistä siinä mielessä, että se antoi konkreettisia malleja siitä, mistä oltiin tähän asti vain puhuttu sanoin ja mielikuvin.

1



2



3



4



5



6



7



1 Duluth Pack, Roll-Top Scout, puuvilla, nahka. (19)

2 Marimekko, Hauki-uunikinnas, puuvilla. (20)

3 Fjällräven, Övik Wallet, kasviparkittu nahka. (21)

4 Hay, Paring Knife, pyökki, teräs. (22)

5 Pro Puu, sienikori, koivuviilu. (23)

6 Filson, Insulated Highlander Boot, nahka, villa, korkki, kumi. (24)

7 Marimekko, Oiva/Sääpäiväkirja-lautanen, kivitavara. (25)

1



2



3



4



TUOTEVERTAILUA

Opinnäytetyöprosessin alussa pohdimme yhdessä Teemu Järven kanssa, mitkä tuotteet sopisivat Primitive Print Boxiin. Päädymme melko nopeasti sieniveitseen ja/tai ongenkohon. Ne voisivat olla pakkauksessa yhdessä tai erikseen. Keräsin molemmista esineistä referenssejä suunnittelun tueksi.

Sieniveitsi on tuotteena kestävä, yksinkertainen ja kannustaa metsään eli tukee myös näin yrityksen arvoja. Veitsen voisi valmistaa suhteellisen helposti upottamalla terän ergonomisesti muotoiltuun puu- tai korkkikahvaan. Kahvassa voisi myös olla esimerkiksi brändin värin mukaiset eli fluorioranssit harjakset sienien puhdistusta varten.

- 1 Bmore.fi, Marttiini, sieniveitsi nahkatupella, ruostumaton teräs, 18,5 cm, 4,50 e. (26)
- 2 Fiskars Avanti, sieniveitsi, kahva polypropeenia, 21 cm, 4,90 e. (27)
- 3 LaatuPuukko, sieniveitsi, kahva koivua, ruostumaton teräs, 29,90 e. (28)
- 4 Pro puu ry, sieniveitsi villahuopatudupella, kahva koivua, 35 e. (29)

Sain veitsien vertailulla vastauksia tuotteen kokoon, hintaan, materiaaleihin ja muotoon. Vertailulla kartoitin myös, minkälaisia sieniveitsiä Suomen markkinoilla liikkuu jo valmiiksi. En halunnut pakkaukseen mitään liian tavallista, mutta kuitenkin yksinkertaisen, kestävän ja toimivan veitsen.

Vertailun jälkeen päädyin valitsemaan malliksi edellisten sivujen referenssituotteiden joukossa esittelemäni Hayn veitsen.

Sain kyseisen veitsen hankittua itselleni Hayn jälleenmyyjältä, Gulled Showroomilta. Veitsi oli minun ja Järven mielestä sopivan kokoinen, onnistuneesti muotoiltu ja toimivan tuntuinen. Päätimme käyttää sitä Primitive Print Boxin sieniveitsen mallina. Veitsi on 153 mm pitkä ja leveimmästä kohdasta noin 20 mm paksu.

1



2



3



4



Kuten sieniveitsien, myös ongenkohosettien vertailusta sain vastauksia mittasuhteisiin, hintaan, materiaaleihin sekä muotokieleen. Ongenkohosetti tuotteena tukee samalla tavalla yrityksen ideologiaa kuin sieniveitsikin. Lisäksi se koostuu vain muutamasta osasta ja on helppo valmistaa sekä ottaa käyttöön. Niin sieniveitsi kuin ongenkohosettikin sopivat molemmat hyvin vaikkapa mökkilahjaksi.

Puisia ongenkohosettejä löytyi todella vähän. Ainoa mielestäni tarpeeksi hyvälaatuinen oli Pro puu ry:n tuohikoho. Melkein kaikki muut kohot olivat muovisia ja siksi myös hinnoiltaan erittäin huokeita. Itse ajattelin silti valita materiaaliksi puun ja korkin erityisesti ekologisuuden, mutta myös tyyllitekijöiden takia. Luonnonmateriaalit myös tukevat yrityksen identiteettiä sekä sopivat yhteen edellä mainittujen muiden materiaalien, kuten ruskean pahvin sekä puisen sieniveitsen kanssa.

1

Highpeak, kohosetti, hinta 300 kpl:
2,24 e/kpl. (30)

2

Pro puu ry, tuohikohosetti: Järvikoho 12 e,
Merionki 14 e. (31)

3

Erätukku, onkikoho, PC, luonnon korkki:
3,50 e. (32)

4

Varuste.net, Rapala, Angry Birds -onkilaite:
3,12 e. (33)

Koska ongenkohosetti oli suhteellisen helppo tehdä itse, päätin hyödyntää Metropolian CNC-jyrsintä ja tehdä muutamia omia kokeiluja ongenkohosetistä. Esittelen ongenkohosetin vaiheita myöhemmin.

Primitive Print Boxin ongenkohosettiin valitsin materiaaleiksi pyökin ja korkin. Taustalevy olisi käsittelemättöä, noin 4 mm paksuista vaneria. Koho olisi samaan tapaan kokonaan korkkia ja puoliksi maalattua pintaa, kuten Erätukun onkikohossa kolmannessa kuvassa.

Pituudeltaan vertailemani kohosetit olivat noin 150-200 mm. Koska referenssiksi hankkimani Hayn veitsi on pituudeltaan 153 mm, halusin myös ongenkohosetin olevan saman mittainen. Ongenkohosettiin tulisi 7-10 m noin 0,20 mm paksuista siimaa. Näiden lisäksi settiin kuuluu pyöreä paino ja pieni yksihaarainen koukku.

INSPIRAATIOKUVAT

Referenssien määrittelyn jälkeen alkoi muotoutua ajatus siitä, minkälaisia pakkauksen sisällä olevat tuotteet olisivat. Näin myös pakkaukselle oli keksittävä muoto, ilme ja tunnelma.

Yrityksen graafiseen ilmeeseen syvennyttyäni aloin olla jo selvillä, minkälaista visuaalista ilmettä olen suunnittelemassa. Halusin jatkaa jo olemassa olevaa väriteemaa, jossa ruskeaa pahvia käytetään suurina pintoina ja fluorioranssia vain pienenä yksityiskohtana logossa tai muuten visuaalisena elementtinä. Seuraavaksi aloin pohtia, missä ja miten korostusväri näkyisi, ja tulisiko sitä logon lisäksi muuten käyttää pakkauksessa. Pakkauksen muotoa en vielä miettinyt tässä vaiheessa, vaan keskityin enemmän tunnelmaan ja graafiseen teemaan.

Eniten yrityksen visuaalista teemaa muistutti pakkaukset, jotka olivat hyvin pelkistettyjä. Lisäksi varsinkin japanilaiset viitteet pakkauksissa tuntuivat kulkevan käsi kädessä hakemani tunnelman kanssa.

Tämä visio mielessä oli helppo lähteä keräämään inspiraatiokuvia ja niitä löytyikin yllättävän paljon. Ohessa olevat laatikkomalliset pakkaukset olivat ensimmäisten löytämieni inspiraatiokuvien joukossa. Seuraavalla sivulla esittelen muita malleja, jotka jollain tapaa innoittivat omaa suunnitteluani.



34



35



36



37



38



39



40



36



YHTEENVETO JA DESIGN DRIVERIT

Edellisten referenssien ja vertailujen yhteenvetona kokosin tälle sivulle suunnittelua ohjaavia määrittelyjä, eli niin sanottuja design drivereitä.

Tuotteet:

- Veitsen ja kohosetin pituus 153 mm
- Materiaalit pyökki, korkki ja teräs
- Kestävyys ja käytettävyys
- Ekologisuus
- Yhdenmukaisuus brändin kanssa: pelkistetty muotokieli ja brändin mukaiset värit

Pakkaus:

- Päämateriaalina ruskea pahvi
- Kestävyys, esimerkiksi varastoinnin yhteydessä
- Toistettavuus pienin muutoksin, esimerkiksi lahjan kokoa varioitaessa
- Kierrätettävyys
- Postitus huomioitava, korkeus maksimissaan 3 cm
- Logistiikka ja ladottavuus esimerkiksi hyllyihin
- Helppo avata ja sulkea uudelleen
- Rakenteena laatikko tai pussi
- Yhdenmukaisuus brändin kanssa: pelkistetty muoto ja visuaalinen ilme, brändin mukaiset värit

KÄYTÄNNÖN VAATIMUKSIA

MALLISTO

Teemu Järvi Illustrationsin tuotekategorian tulisi laajentua joka vuosi muutamalla tuotteella, jolloin jo saavutetuille asiakaskontakteille on tarjota uusia tuotteita vanhojen rinnalla. Yritykset jakavat liikelahjoja vuodesta toiseen osittain samoille tahoille. Tämä on otettava huomioon suunniteltaessa malliston jatkuvuutta. Lisäksi, koska tuote on osa Primitive Print sarjaa, pitää saman estetiikan näkyä pakkauksessa jollain tapaa, esimerkiksi pakkauksen kyljessä.

HINTA

Alustavan keskustelun mukaan vaikutti siltä, että maksimihinta liikelahjalle on noin 50 euroa. Tämä asettaa reunaehdoja laadun, tuotevalintojen ja tuotantotapojen suhteen. On myös huomioitava liikelahjojen yleiset hankintatavat ja kanavat. Jos hankinnat tehdään keskitetysti, niin tuotteen katteessa on huomioitava välikäden osuus.

Yleisesti liikelahjojen hintahaitari ulottuu parin euron mainoslahjoista yli sadan euron liikelahjoihin. Yleisin summa 20-60 euron välillä. Harvemmin ainakaan Suomessa on tapana antaa reilusti yli sadan euron yrityslahjoja.

Hintaan vaikuttavat pakkauksen ja tuotteiden materiaalit sekä valmistustapa. Tämän lisäksi kuljetus ja lähetyskustannukset. Tavoitteeni on valita mahdollisimman edullisia ja ekologisia materiaaleja.

ASIAKKAAT

Luontevimmat asiakkaat näille lahjoille ovat jollain tavalla luontoon liittyvät yritykset kuten Metsähallitus, Metso, UPM, Suomen Luonnonsuojeluliitto jne. Asiakkaisiin ei kuitenkaan tartuta liikaa, vaan pyritään valmistamaan tuote joka soveltuu niin vähittäismyyniin kuin yrityslahjaksi. Tällöin tuotteen tulisi olla neutraali ja muokattava sekä helposti personoitava. Myyntituotteeksi pakkaus voisi soveltua mahdollisuuksien mukaan.

LOGISTIIKKA

Teemu Järvi illustrationsilla ei ole kovin isoja varastoja hyllytiloja, joten tilaa säästävä ladottavuus ja säilytys on otettava huomioon pakkauksen rakenteen suunnittelussa. Pakkauksen muoto ja koko vaikuttavat myös sen kuljetettavuuteen sekä postitukseen ja esimerkiksi myymäläesillepanoon. Vaikka suunnittelenkin kuluttajapakkausta, enkä varsinaisesti suojarahkausta, on myös sen kestävä tiettävä olosuhteita.

Lisäksi olisi hyvä, että pakkausta voisi soveltaa myös muiden kuin Primitive Print -sarjan tuotteiden pakkaamiseen. Usein nimittäin on niin, että kun pakkaustarvikkeita tilataan tietty tasaluku, ei kaikille pakkauksille ole välttämättä käyttöä juuri siihen tarkoitukseen mihin ne on tilattu. Siinä mielessä olisi hyvä jos laatikkoa voisi muuntaa myös muuhun käyttöön suhteellisen pienellä vaivalla, ettei tule ylijäämää.



IDEOINTI

KOHTI UUTTA KONSEPTIA

Lopulta vaihtoehdot alkoivat karsiutua ja ideat jäsen-tyä. Tässä vaiheessa prosessia tein muutamia oleellisia päätöksiä tuotteiden ja pakkauksen suhteen. Pidemmälle mentäessä nämäkin ideat tiivistyivät entisestään.

Primitive Prin Boxin sisään pakattavien tuotteiden osalta esimerkkeinä toimi Hayn sieniveitsi ja referensseiksi etsityt ongenkohot. Päätin, että kaikkiin tuotteisiin tulisi brändiväriä, eli fluorioranssia. Esineet ikään kuin dipattaisiin maaliin. Pyyhkeessä samaa väriä olisi ripustuslenkissä. Näin kaikki tuotteet saadaan sopimaan yhteen.

Visuaalisen ilmeen kannalta päätin, että pakkauksen ulkokuoreen tulisi ainakin tekstilogo ja monogrammi, verkkosivun osoite ja pakkauksen sisältö tekstinä tai kuvana. Halutessa informaatiota voisi lisätä enemmän, sillä tilaa on runsaasti. Tässä vaiheessa halusin kuitenkin jättää pakkauksen yleisilmeen erittäin pelkistetyksi.

Lahjaan liitetäisiin mukaan muunneltava kortti tai esite. Asiakas itse voisi täyttää tarvittavat kohdat. Pakkauksen ulkoisen ilmeen lisäksi pohdin miten tuotteet ja esite pysyisivät pakkauksen sisällä paikoillaan ja tulisiko niitä suojata jotenkin. Esimerkiksi veitsen terä pitäisi suojata jotenkin.

Ongenkohosetin ja sieniveitsen lisäksi Primitive Print Boxiin tulisi käsipyyhe. Pyyhkeitä voisi olla kaksi erilaista, toinen kalaprintillä ja toinen sieniprintillä.

Pakkauksen ja tuotteiden materiaalivaihtoehtoiksi valitsin seuraavat materiaalit. Valintoja perusteli niiden sopiminen aiempaan ilmeeseen ja brändiin, ekologisuus sekä hinta. Väreinä pahvin ruskea ja oranssi toimivat hyvin yhdessä ja yhdistelmää on käytetty aiemminkin, joten se on yrityksen asiakkaille tuttu yhdistelmä.

Materiaalit pakkauksissa:

- Ruskea pahvi (PaHu)
- Valkoinen kuultopaperi
- Ohuempi ruskea kartonki sisäpakkauksiin

Materiaalit tuotteissa:

- Käsittelemätön pyökki
- Vaneri 4mm/vaihtoehtoisesti voimakartonki
- Korkki
- Fluorioranssi maali
- Teräs
- Puuvilla luonnonvalkoisena
- Mustepaino tekstiiliin
- Oranssi puuvillasuikale pyyhkeisiin
- Valkoinen paperi korteissa

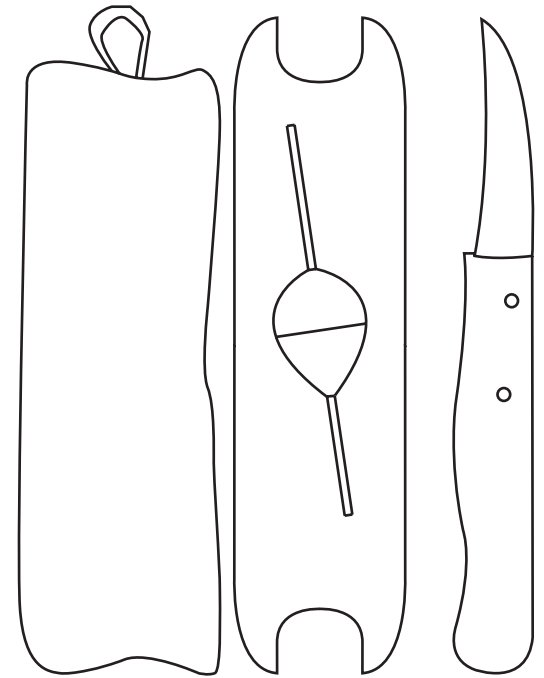
TUOTTEIDEN LUONNOSTELUA

Aluksi hahmottelin pakkaukseen tulevien tuotteiden, eli ongenkohosetin ja sieniveitsen muotoa ja kokoa. Tässä esittelen niiden vaiheita.

Ensimmäinen malli ongenkohosetistä oli todella ohuesta vanerista ja se oli kulmikas ja kömpelön kokoinen. Tuotteiden muotokielen tulisi olla yhdenmukainen. Tavoitteenani oli saada ongenkohosettiin yhtä kevyt ja pyöreä muoto kuin mitä sieniveitsessä oli. Myös mittasuhteiden oli oltava tasapainossa.

Vieressä vektorigrafiikalla piirretyt havainnekuvat keittiöpyyhkeestä, veitsestä ja ongenkohosetistä. Tässä vaiheessa ongenkohosetin mitoiksi vakiintui 153 mm x 40 mm. Sieniveitsen mitat olivat 153 mm x 20 mm.

Alemmassa kuvassa varhaiset hahmomallit sieniveitsestä ja ongenkohosetistä. Hahmottelin aluksi oranssilla teipillä maalatun pinnan kokoa. Hioin veitsestä alkuperäisen Hay:n logon piiloon ja pohjustin sitten valkoisella pohjavärillä kohon sekä veitsen pään. Tämän jälkeen maalasin pohjustetun alueen oranssilla maalilla. Löysin sopivan sävyisen fluorioranssin maalin Temperasta, Uudenmaankadulta.



Edellisten vaiheiden jälkeen viimeistelin ongenkohosetin kaavat ja kävin teettämässä Metropolian CNC-jyrsimellä muutamia malleja siitä. Jyrsin käyttää laseria pinnan leikkaamiseen, joten siitä jää usein palamisjälki leikattavaan pintaan. Hioin tummuneet kohdat puun pinnasta pois.

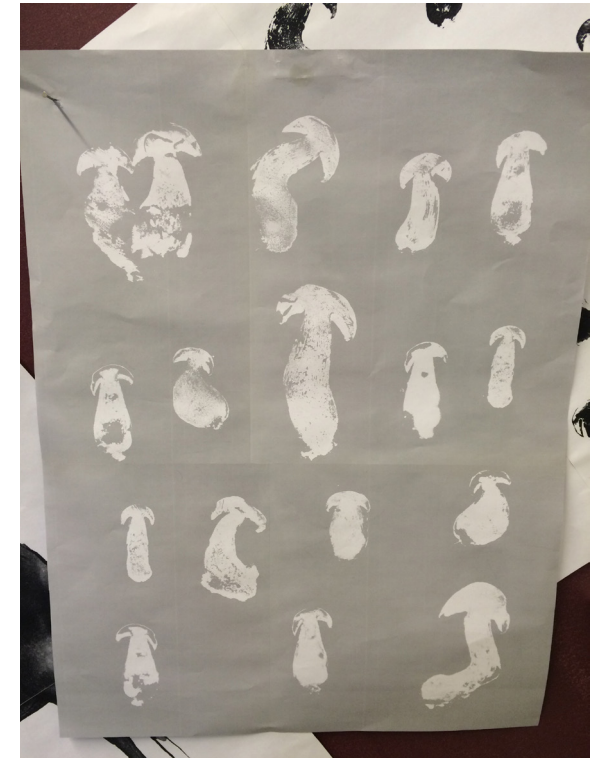
Tämän jälkeen kokeilin puokappaleen pintaan esimerkiksi miltä poltettu monogrammi siinä näyttäisi. Käytin tähän Teemu Järven omaa polttorautaa. Monogrammi tulisi näkymään kuitenkin myös muualla pakkauksessa, joten jätin sen veitsestä ja ongenkohosetistä vielä siinä vaiheessa pois. Alimmassa kuvassa ongenkohosettiin tulevan puisen tuen eri vaiheita.



Primitive Print Boxiin tulevissa keittiöpyyhkeissä on mustepainolla teetetyt aiheet, eli kuha ja sienirykelmä.

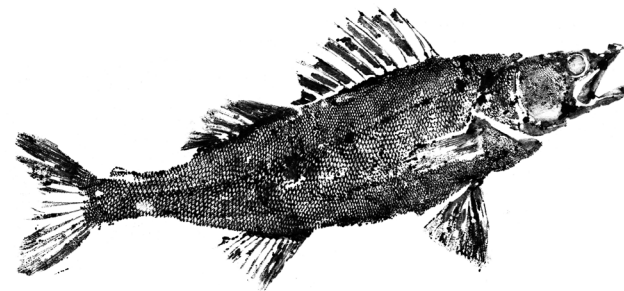
Tein ensimmäiset mustepainokokeilut silkkipaperille syksyllä 2014 osana työharjoitteluani Teemu Järvi Illustrationsilla. Niistä Teemu Järvi valitsi sopivat aiheet ja sommitteli niistä ohessa näkyvät grafiikat. Kuvat ovat Teemu Järven tekemiä luonnoksia keittiötekstiilien printeistä.

Tekstiili olisi luomupuuvillaa ja siihen tulisi fluorioranssin väriinen ripustuslenkki. Keittiöpyyhe olisi kooltaan 50 x 70 cm. Tein seuraavan sivun vektoripiirrustukset mallintamaan Primitive Print Boxiin tulevia pyyhkeitä. Grafiikat niihin sain Teemu Järveltä.





Teemu Järvi
Illustrations
PRIMITIVE PRINT SERIES



Teemu Järvi
Illustrations
PRIMITIVE PRINT SERIES

PAKKAUKSEN RAKENNESUUNNITTELUA

Pakkauksen rakenne oli aluksi aluksi laatikko, josta muotoutui pussimaisempi. Ensimmäiset kokeilut olivat laatikoita, joista vedetään ulos varsinainen boksi, kuten tulitikkuaskissa. Laatikkoa varioin eri tavoin. Tein myös kokeiluja, joissa leikkasin paksuun pahviin esineille paikat, jolloin pahvin paksu rakenne itsessään toimi esineiden laatikkona ja piti ne paikallaan. Paksun materiaalin leikkaaminen oli kuitenkin todella hankalaa ja leikkausjälki oli usein ruman näköistä.

Jätin paksun pahvin pois ja aloin pohtia ohuempia materiaaleja. Niitä oli helpompi hankkia ja käsitellä, eikä turhaa materiaalia tulisi niin paljon.

Tein ruskeasta paperista pussimaisia kokeiluja. Tämän jälkeen siirryin hieman paksumpaan kartonkiin, koska se ei rypisty tai mene rikki yhtä helposti. Kartonki pysyy muodossa pidempään ja pakkaus säilyy kauniimpana. Lisäksi sisällä olevat tuotteet eivät välttämättä tarvitse suojausta, koska kartonki itsessään on jo tarpeeksi lujaa.

Kun olin hankkinut ja valmistanut mallit pakkaukseen tulevista esineistä, aloin tarkemmin pohtia miten ne asetetaan pakkaukseen sisälle. Mitat tarkentuivat vasta tässä vaiheessa. Vaikka pakkauksen rakenteen suunnitelmia oli jo tehty, vasta esineet määrittivät sen lopullisen muodon. Seuraavalla sivulla esittelen pussimaisen rakenteen eri vaiheita.





PAKKAUKSEN SULJINMEKANISMEJA

Pakkauksen rakennesuunnittelun yhteydessä pohdin erilaisia ratkaisuja pakkauksen sulkemiseen. Tavoitteeni oli että pakkaus olisi mahdollisimman helposti avattava ja suljettava.

Edellisen sivun kuvissa näkyy esimerkiksi puinen osa, joka yhdessä narun kanssa sulkee pakkauksen yläosan. Narusta sai myös kätevästi kantolenkin pakkaukseen. Ideoin kiinnitysmekanismia esimerkiksi hampunaruista ja mustasta ohuemmasta narusta. Kokeilin myös erilaisia pahviläppiä, taitoksia ja tarroja pakkauksen sulkemiseen.

Pidin hyvänä ajatuksena, että naru, joka samalla sulkisi pakkauksen, olisi myös kantokahva. Naru ja kahva jäivät kuitenkin lopulta pois. Perustelin tätä sillä, että kantokahva olisi turha ottaen huomioon pakkauksen koon ja keveyden. Tarra taas jätti ruman jäljen materiaaliin, joten suljin senkin vaihtoehdon pois.

Jotta lahjan antaja ja saaja voisivat siististi avata ja sulkea pakkauksen, ei siihen mielestäni saisi tulla mitään revittäväää, rikottavaa tai leikattavaa. Parhaassa tilanteessa pakkaus suljettaisiin ilman että siihen pitäisi lisätä mitään ylimääräistä, esimerkiksi tarraa, narua tai liimaa. Näin pakkaus olisi myös edullisempi ja helpompi tuottaa sekä kierrättää.

Tässä vielä esimerkkejä kokeilemistani suljinmekanismeista:

- Pitkä oranssi tarra etupuolelta taakse
- Pahvinen läppä
- Naru ja tappi kantokahvana ja sulkemismekanismina
- Naru ja tappi pelkkänä sulkemismekanismina
- Pelkkä naru pakkauksen suuaukon ympärille
- Pakkauksen reunan rullaus ja naru
- Suljintarra reiän läpi
- Suljintarra kahvan läpi

Hahmomallien ja testaamisen jälkeen aloin uudestaan siirtyä laatikkomaisen muodon kannalle. Tutkin myös valmiita pakkausmalleja. PaHun verkkosivuilta löysin toimivan näköisen mallin ja päätin tilata siitä näytekappaleen kahdessa eri koossa. Pienempi malli osoittautui erittäin hyväksi kokonsa puolesta. Sain siihen tarpeeksi tiiviisti sovitettua kaikki Primitive Print -tuotteet.

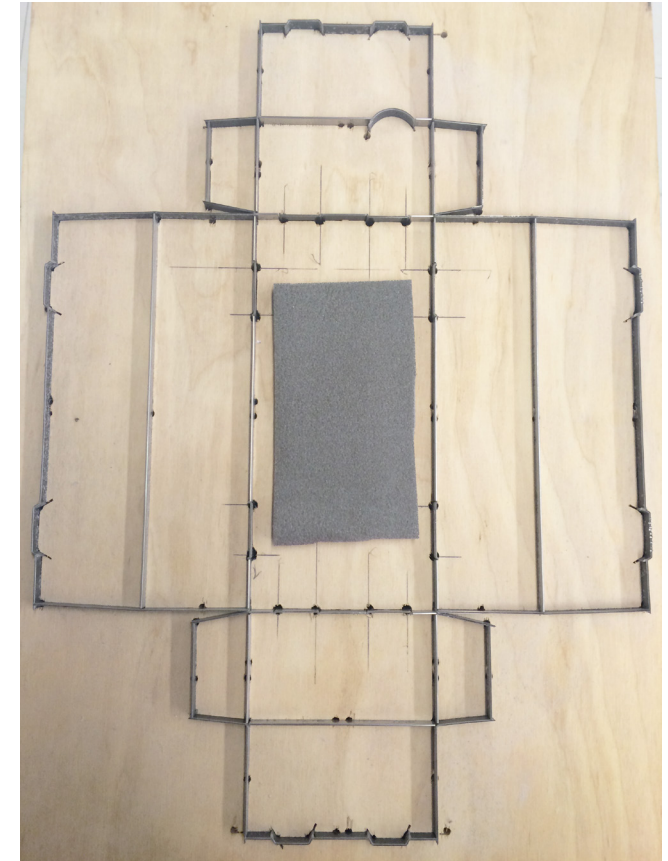
Pidin PaHun laatikon mallista myös sen takia, että se on pelkistetty ja viimeistellyn näköinen. Siinä ei ole häiritsevän näköisiä saumoja tai helposti pehmeneviä kulmia. Lisäksi pahviläpät, jotka pitävät kannen kiinni, menevät piiloon. Laatikkoa ulkopuolelta tarkasteltaessa se on puhtaslinjainen, eikä katse kiinnittyisi muuhun kuin Teemu Järvi Illustrationsin logoon. Laatikko myös avautuu ja sulkeutuu tiukasti ilman liimaa tai teippiä, joka oli yksi kriteereistäni.

Vaikka olin jo pitkään työstänyt omaa ratkaisua pakkauksen rakenteelle, tulin siihen tulokseen, että valmis tuote saattaisi olla parempi vaihtoehto. Oma pakkauksratkaisu vaatisi aina konsultointia ja hyväksynnän painotalolta. Todennäköisesti se vaatisi myös oman stanssin. Kokonaan uuden pakkauksen suunnittelemisen tulisi siis huomattavasti kalliimmaksi. Valmistuotteet ovat kustannustehokas vaihtoehto pienten erien ja vakiokokoisten tuotteiden pakkaamiseen. Kun puhutaan pieniä määriä tilattavista pakkauksista, on kustannustehokkainta käyttää hyviä valmistuotteita pienin muutoksin. (PaHu 2016a.)

Kestävyys on tärkeä kriteeri pakkauksen rakenteen valinnassa. Liian ohut pahvi pehmenee helposti ja vaikka se suojaisikin tuotteita, on se helposti kulutettu ja ruman näköinen, joka tekee siitä käytännössä myyntikelvottoman. Päädyin PaHun laatikkomalliin sen kätevyuden ja kestävyuden takia. Myös hyllytyksen ja postituksen näkökulmasta litteä ja suorakulmainen muoto toimii paremmin.

Laatikoita saa myös helpommin pakattua isoihin kuljetuspahvilaatikoihin. PaHulta saamani laatikko on juuri sen kokoinen, että sen voi postittaa tavallisena kirje-postina. Tästä syystä myös postitus tulisi halvemmaksi.

Vieressä kuva graafisen suunnittelun lehtori Kari Vähäsarjan esittelemästä stanssista. Vähäsarja esitteli miten taitokset ja leikkaukset tehdään stanssin avulla.



PAKKAUKSEN MATERIAALISUUNNITTELUA

“Pakkaus myy, suojaa, informoi, helpottaa käyttöä ja käsittelyä sekä vähentää hävikkiä” (Lönnberg 2016).

Valitsemani PaHun laatikon materiaali on ruskea E4RR aaltopahvi. Ohessa kuva kyseisestä mallista valkoisena ja ruskeana. Aaltopahvin ainevahvuus on 1 mm. Sain pakkaussmallin lisäksi materiaalinäytteitä eri vahvuisista ja värisistä pahveista. (PaHu 2016b.)

Aluksi suunnittelin, että tarvittavat tiedot ja logo printattaisiin suoraan pakkauksen päälle. Sain kuitenkin ajatuksen, että paketin päälle voisi teettää sen ympäri menevän paperin, johon saisi tarvittavat tiedot. Mielestäni se olisi myös visuaalisesti houkuttelevampi ratkaisu kuin pelkkä pahvinen pakkaus printteineen.

Valitsin tarkoitukseen mattapintaisen valkoisen kuultopaperin, joka päästää kauniisti läpi pahvin omaa väriä. Irrotettava ja muokattava päällyspaperi ajaisi myös sitä tavoitetta, että yritys voisi käyttää samaa laatikkomallia monen tuotteen pakkaamiseen ilman, että siinä lukisi juuri tiettyjen tuotteiden tiedot. Päällyspaperin poistamalla pakkaus toimisi yhtä hyvin muiden Teemu Järvi Illustrationsin tuotteiden pakkaamiseen.

Pakkauksen sisälle valitsin tuki- ja kiinnitysmateriaaliksi ohuemman ruskean kartongin. Alimmassa kuvassa näkyvät valkoinen kuultopaperi ja ohut ruskea kartonki.



42



PAKKAUKSEN MITOITUSTA

Pakkauksen koko sai suuntaa jo projektin alkuvaiheessa kun konseptia rajattiin. Siihen tulisi mahtua tietyt tuotteet tietyillä mitoilla.

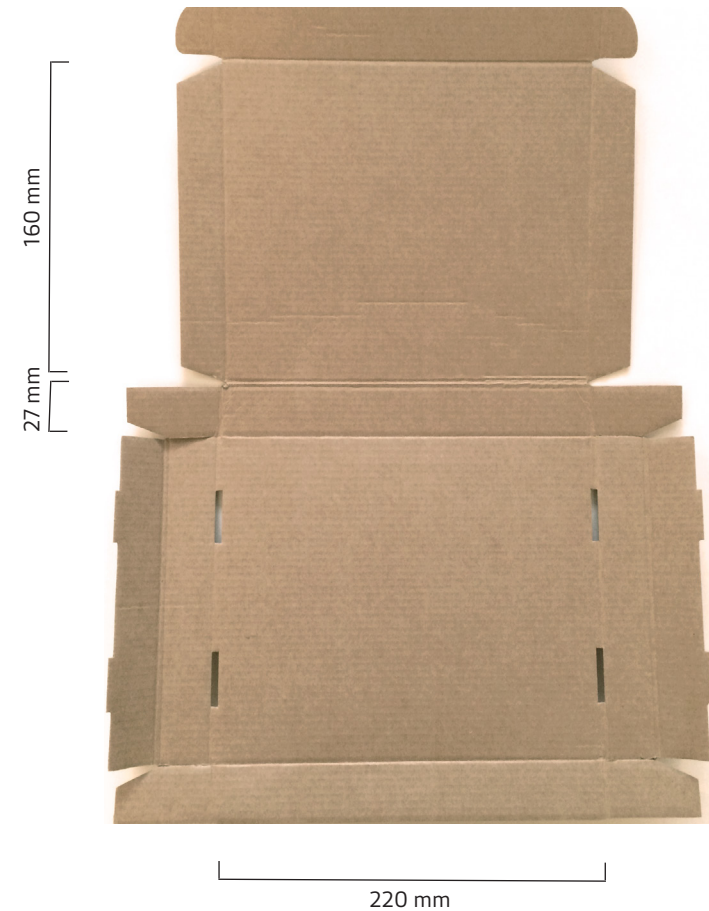
Ohessa kuva PaHun laatikosta siinä muodossa kun se tehtaalta lähetetään. Kyseistä mallia lähetetään 50 kappaleen pakkauksissa. Kokoaminen on todella nopeaa ja yksinkertaista.

Valitsemani pakkauksen sisämitat ovat:

220 mm x 160 mm x 27 mm. Pakkaus on A5 kokoa. (PaHu 2016b.)

Postin kirjepalvelun kautta lähetettävien 1-2 luokan kirjeiden enimmäiskoko on: 250 mm x 353 mm x 30 mm. Enimmäispaino on 2kg. (Posti 2016.)

Näin ollen Primitive Print Box soveltuu postitettavaksi ykkösluokan kirjeenä ja se mahtuu postiluukusta sisään. Sitä voidaan myös kuljettaa tai säilyttää litanassa muodossa.



GRAAFINEN ILME

Pakkaus:

Tässä muutamia layouteja ja tekstejä, joita pohdin osaksi Primitive Print Boxia. Tässä vaiheessa pakkauksen oli tarkoitus olla vielä pussimainen, pystyssä seisova, ja pyöreäpohjainen.

Päätin jo prosessin alkuvaiheessa, että kaikki pakkauksen tekstit olisivat englanniksi. Se tuntui luontevalta valinnalta koska yrityksen ja konseptin nimetkin ovat englanninkielisiä.

Jotkut suunnittelemani ilmeistä olivat tyyliltään rennompia. Pyrin saamaan pakkaukseen hauskan ja letkeän tunnelman. Esimerkiksi pakkauksen takaosaan olisi voinut laittaa jonkun hauskan kalastukseen tai sienestykseen liittyvän sananlaskun.

- Primitive Print Box - Promotional Experience Kit
- Primitive Print Box - Slow meets wild
- Nothing makes a fish bigger than almost being caught.
- A bad day of fishing is always better than a good day at work.

Seuraavalla sivulla esittelen muutamia luonnoksia laattikorakenteen graafisesta ilmeestä. Tässä vaiheessa en vielä ollut päättänyt aiemmin mainitsemaani läpikuultavaan päällyspaperiin. Ajatus siitä, että Primitive Print Box -konseptista olisi kaksi eri versiota alkoi vasta muotoutua.



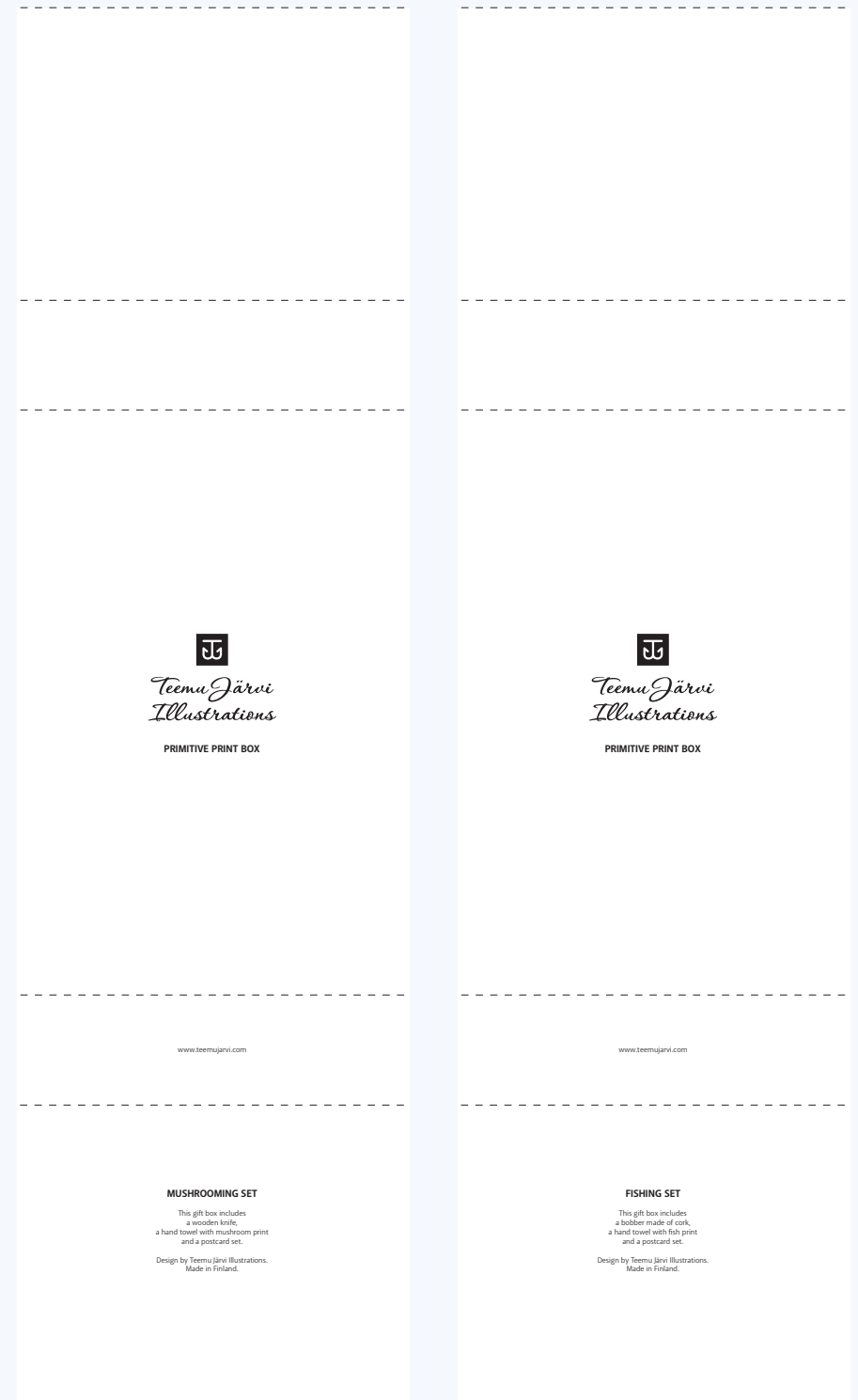


Ideoita pakkauksen graafisesta ilmeestä alkoi olla jo sen verran paljon, että oli aika karsia niitä. Lopulta päädyin kaikkein yksinkertaisimpaan suunnitelmaan.

Ohessa kuvat pakkauksen päälle tulevan läpikuultavan paperin layoutista. Se sisältäisi vain Teemu Järvi Illustrationsin logon ja tekstin Primitive Print Box. Lisäksi kylkeen tulisi yrityksen nettisivujen osoite. Takaosassa lukee setin sisältämät esineet.

Tässä vaiheessa oli jo kirkastunut ajatus siitä, että teen Primitive Print Boxista kaksi eri versiota. Toinen olisi nimeltään Fishing Set ja toinen Mushrooming Set. Näiden settien sisältämiä tuotteita voisi halutessa yhdistellä. Pahvipakkauksen päälle tulevat paperit olisivat päältä ja kyljestä samanlaiset, mutta takaosan tekstit vaihtuisivat riippuen siitä, kumpi setti on kyseessä.

Pakkauksen fontit ovat Teemu Järvi Illustrationsin graafisen linjauksen mukaiset, eli Akagi ja Corinthia.



FISHING SET

This gift box includes
a bobber made of cork,
a hand towel with fish print
and a postcard set.

Design by Teemu Järvi Illustrations.
Made in Finland.



MUSHROOMING SET

This gift box includes
a wooden knife,
a hand towel with mushroom print
and a postcard set.

Design by Teemu Järvi Illustrations.
Made in Finland.

Sisältö:

Alun tehtävänrajaukseen sisältyi, että pakkaukseen olisi kuuluttava kortti tai esite, johon saisi tarvittavat tiedot. Koska Teemu Järvi Illustrationsilla on jo kokoelmaansa kortteja, ajattelin että myös Primitive Print Boxiin kuuluva kortti voisi olla layoutiltaan samankaltainen.

Mietin pitkään, minkälaiset tekstit suunnittelisin pakkauksen sisälle tulevaan korttiin ja pakkausmateriaaleihin. Kortissa pitäisi olla tarinallisuutta, henkilökohtaisuutta ja myös mahdollisuus muokata sitä omien tarpeiden mukaan. Sen pitäisi myös olla moderni ja ja brändin mukainen. Lisäksi olisi hyvä jos se opastaisi tuotteiden käyttöön, tai kertoisi mitä pakkaus sisältää. Päätin jättää korttiin paljon tyhjää tilaa, jotta antaja saa siihen oman viestinsä.

Primitive Print Boxiin voisi myös liittää muiden mallistojen tuotteita. Esimerkiksi Forest Greetings -sarjan postikorttisetti sopisi mielestäni hyvin osaksi lahjaa. Suunnittelin kartonkisen kotelon pienpaperituotteille. Sen voisi halutessa lisätä Primitive Print Boxiin.

Pakkauksen sisälle tulevaa pakettikorttia varten selailin esimerkiksi kala-, sieni- ja metsä -aiheisia sananlaskuja ja runoja. Päädyin tyyliltään rentoihin ja hauskoihin teksteihin. Ohessa tekstit, joita ajattelin kortin takaosaan. Nämä eivät kuitenkaan päätyneet luonnoksiini, vaan jätin korttien takaosat vielä tässä vaiheessa tyhjiksi.

Seuraavalla sivulla esittelen molempien Primitive Print Box -settien korttien etuosat ja takaosan. Halusin että korttien etuosat antavat lahjan saajalle lyhyen johdannon Primitive Print Boxin teemaan. Käytin lyhennettyä versiota Teemu Järven kirjoittamasta tekstistä.

How to use the kit:

Head to the game place.
Hunt mushrooms and work that knife.
Find your way back home.
Wash your hands and use that oh-so-pretty-towel.
Prepare the shrooms as you like.
Eat.

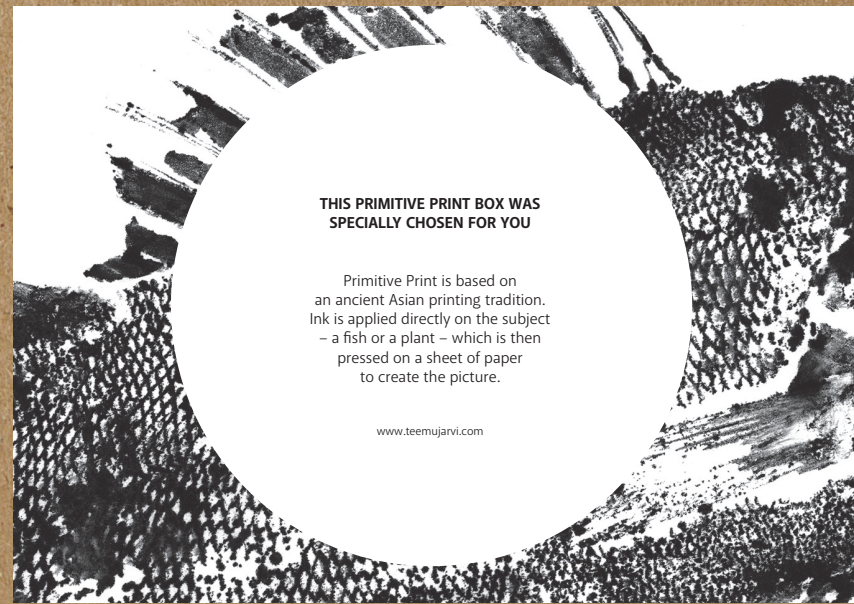
It's time to slow down.
Here's a suggestion how to do it:

Find yourself to a nice shore.
Hook some lovely bite.
Lines out and cast.
Fool them fishes.
Back to dry land and prepare the catch.
Wash your hands and use that oh-so-pretty-towel.
Eat.

*Teemu Järvi
Illustrations*



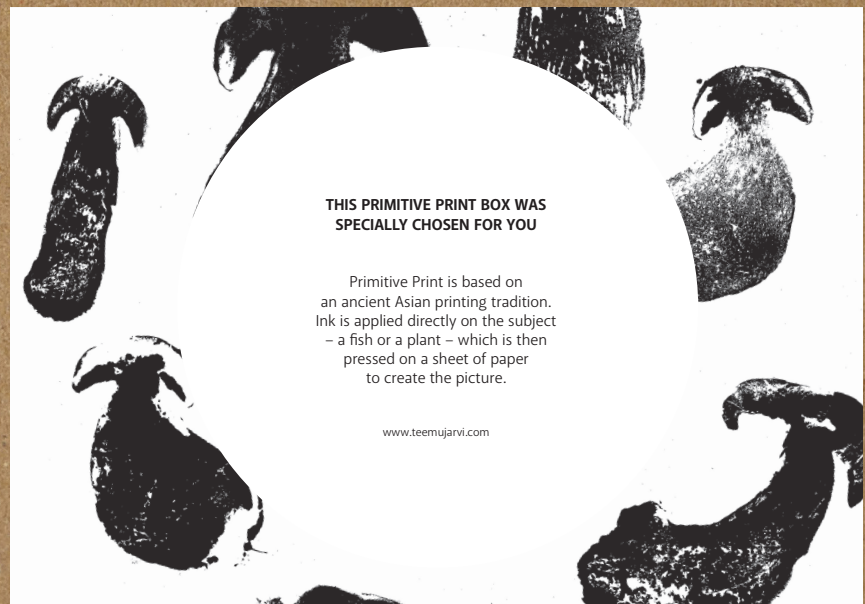
PRIMITIVE PRINT



**THIS PRIMITIVE PRINT BOX WAS
SPECIALLY CHOSEN FOR YOU**

Primitive Print is based on
an ancient Asian printing tradition.
Ink is applied directly on the subject
– a fish or a plant – which is then
pressed on a sheet of paper
to create the picture.

www.teemujarvi.com



**THIS PRIMITIVE PRINT BOX WAS
SPECIALLY CHOSEN FOR YOU**

Primitive Print is based on
an ancient Asian printing tradition.
Ink is applied directly on the subject
– a fish or a plant – which is then
pressed on a sheet of paper
to create the picture.

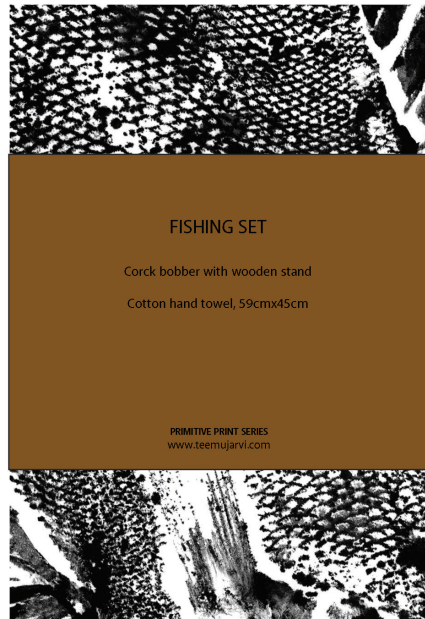
www.teemujarvi.com

Tässä vielä muutamia alkuvaiheen luonnoksia pak-
kauksen sisäpuolella olevien infotekstien layouteista.

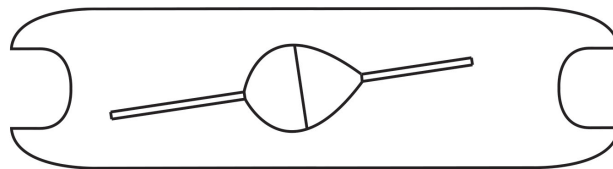
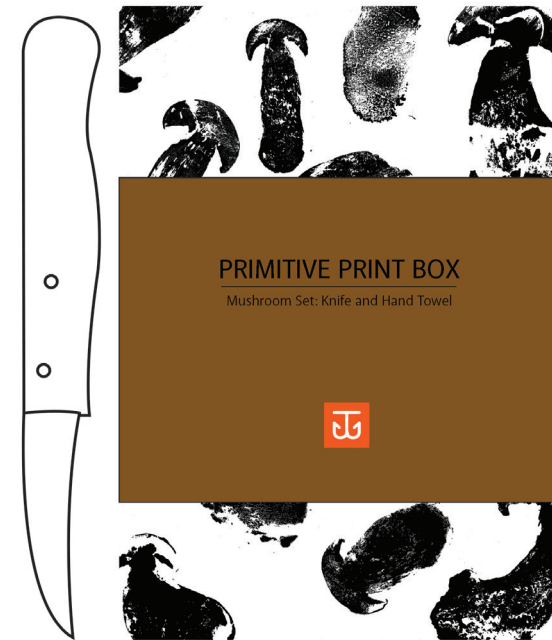
Etupuoli Kalasetti



Takapuoli Kalasetti



Esimerkki sienisetin etupuolesta.
Veitsi antamassa mittakaavaa.
Tulee mukaan settiin.



KONSEPTI

Primitive Print Boxin sisällön, materiaalit, rakenteen ja graafisen ilmeen määriteltyäni oli kokeiltava miltä tuotteet sekä laatikko näyttäisivät yhdessä.

Erityisesti se, miten esineet ja kortti asettuisivat laatikon sisälle arvelutti minua. Esineet oli myös saatava pysymään paikoillaan laatikon sisällä. Oheisessa kuvassa on valmiit konseptit ongenkohosetistä ja sieniveitsestä.

Graafisen ilmeen osalta päätin, että kaikki graafiset elementit, kuten logo ja tekstit, tulisivat mustalla. Jätin siis fluorioranssin ja valkoisen pois, jotta saisin koko konseptin mahdollisimman yhdenmukaiseksi. Logo tulisi kokomustana laatikon päällyspaperiin, pyyhkeen pakkauspaperiin, korttisetin pakkaukseen sekä pakettikorttiin. Esineisiin en halunnut logoa, koska se olisi vaikea asemoida niihin johtuen esineiden muodosta ja tuntui muutenkin turhalta toistolta laittaa jokaiseen esineeseen tai pakkauksen yrityksen logo. Sen sijaan esineitä yhdistää oranssi väri ja vaalea puu.

Seuraavalla sivulla opinnäytetyöni alussa esitelty toimeksiannon rajaus. Mielestäni Primitive Print Box konseptissa toteutuu kaikki rajauksessa luetellut asiat.



Toimeksiannon rajaus:

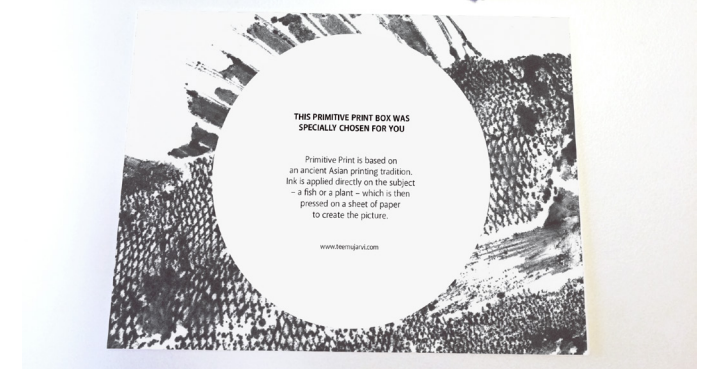
- Konsepti pakkauksesta, jota on helppo varioida sisällön mukaan eri kokoihin.
- Pakkauksen tulisi olla yksinkertainen ja kierrätettävä, uusiokäytettävyys on eduksi. Malli esimerkiksi laatikko, kansio tai pussi.
- Esimerkkisisältö on 50 x 70 cm:n keittiöpyyhe ja ongenkohosetti/sieniveitsi. Koko/formaatti tulisi olla sellainen, että molemmat mahtuvat tarvittaessa samaan pakkaukseen.
- Erillinen kustomoitava kortti/tarinaliite pakkauksen sisälle.
- Tuotteissa, esimerkiksi pyyhkeessä, käytetään harjoittelun aikana tekemiäni mustepainokokeiluja graafisena elementtinä.



Sain tuotteet asettumaan PaHun laatikkoon hyvin. Laatikkoon ei jäänyt turhaa tilaa, eivätkä tuotteet myöskään ole liian tiiviisti pakattu. Minulle oli myös tärkeää että laatikkoa avatessa kaikkien tuotteiden logot olisivat samansuuntaisesti. Oheisessa kuvassa näkyy tuotteiden asettelu pakkaukseen.

Keittiöpyyhe tukee korttien pakkausta sekä veistä tai ongenkohosetta niin, etteivät ne pääse heilumaan. Pakettikortille on oma paikkansa korttisetin pakkauksen päällä. Ne ovat kumpikin samaa kokoa. Haluttaessa ongenkohosetti ja sieniveitsi mahtuvat rinnakkain pakkaukseen. Tein kummallekin omat tukikappaleet vielä varmistaakseni etteivät ne heilu pakkauksen sisällä horisontaalisesti.

Tukikappaleet tukeutuvat pakkauksen seinämiä vasten ja pitävät näin esineet paikoillaan. Tukikappaleiden päälle tulee sen verran painoa, etteivät ne mahdu heilumaan vertikaalisti. Seuraavalla sivulla kuvat sieniveitsen ja ongenkohosetin tukikappaleista.





JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Esitin opinnäytetyöni alussa suunnittelua tukevia kysymyksiä. Mielestäni vastasin näihin kysymyksiin suunnittelemassani konseptissa.

Primitive Print Box huomioi Teemu Järvi Illustrationsin aiemmat tuotteet. Konsepti on suunniteltu niin, että siihen voidaan myös liittää mukaan muiden mallistojen tuotteita, kuten vaikkapa grafiikan vedoksia tai muita pienpaperituotteita. Pakkauksen koko ja sisältö ovat helposti muunneltavissa. Konsepti seuraa tarkasti brändin imagoa ja viestii samoja mielikuvia, esimerkiksi luontoteemalla ja kokemuksellisuudellaan.

Suunnittelemaani konseptia voidaan jatkaa tulevaisuudessa tuotemallistona sekä lahjamallistona. Primitive Print Box on lahjakonsepti, joka on osa Primitive Print sarjaa. Sarjaan voidaan suunnitella myös muita tuotteita tulevaisuudessa.

Koko konsepti on suunniteltu mahdollisimman ekologiseksi, laadukkaaksi ja kustannustehokkaaksi. Kaikki pakkauksen materiaalit ovat kierrätettäviä ja edullisia.

Tuote on henkilökohtainen siihen liitetyn luontokokemuksen ansiosta. Myös pakkaukseen liitettävä pakketiketti teksteineen saa lahjan tuntumaan harkitulta ja henkilökohtaiselta.

Ohessa vielä alussa esittämäni suunnittelua tukevat kysymykset.

- 1 Brändi
Miten brändin olemassa olevat tuotteet, materiaalit ja visuaaliset elementit heijastuvat uuteen tuotteeseen?
Miten tuote tukee ja jatkaa brändin imagoa, mitä se viestii ulospäin?
- 2 Tuotemallisto vs. Lahjamallisto
Miten mallistoa voidaan jatkaa ja uusia tulevaisuudessa: tuotemallistona vai lahjamallistona?
- 3 Pakkauksen valmistus
Miten mallistoa voidaan valmistaa ekologisesti, laadukkaasti ja kustannustehokkaasti?
Miten saada tuote tuntumaan henkilökohtaiselta?

LOPUKSI

ARVIOINTIA

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöni tekeminen sujui hyvin. Ajallisesti en pysynyt tavoitteessani, mutta seurasin silti muotoiluprosessia ja tein mielestäni perusteellista työtä selvitysosiossa sekä yrityksen identiteetin avaamisessa. Sovelsin mielestäni keräämääni tietoa onnistuneesti suunnittelemassani konseptissa. Käytin myös paljon aikaa prosessin kuvaamiseen kirjallisesti ja valokuvaamalla konseptin eri vaiheita.

Kuten jo alussa totesin, omaa designmanuaalia Teemu Järvi Illustrations ei ehkä vielä tarvitse tässä vaiheessa, mutta oma opinnäytetyöni toimii jo ensiaskeleena brändi-identiteetin määrittelylle.

Henkilökohtaisista syistä johtuen pidin pitkän tauon opinnäytetyöni tekemisessä kevään 2015 jälkeen. Työn ääreen taas palattuani jouduin kriittisesti tarkastelemaan, mikä sisällöstä oli edelleen ajankohtaista ja relevanttia aiheeni kannalta. Etäisyyden ottaminen auttoi näkemään aiheen uusin silmin ja keskittymään olennaisiin asioihin.

Esimerkiksi kappale, joka käsittelee ajalle ominaisia trendejä, kuten slow-liikettä, pysäytti pohtimaan. Yleisesti ottaen on vaikea tunnistaa tulevia, vasta aluillaan olevia suuntia (hiljaisia signaaleja) tai jopa ennustaa tulevaa muotia. Kuitenkin palattuani aiheen pariin totesin, että luetteleman trendisuuntaukset ovat edelleen vahvoja ja jopa muuttuneet vieläkin tunnistettavammiksi.

Voi olla, että taas seuraavan kerran kun käyn aihetta läpi, on ilmaantunut jo muita ajassa huomattavasti tyyppillisempiä suuntauksia. Mutta ainakin tällä

hetkellä koen ne ajanjaksolleen kuvaavina, ja ne vaikuttavat myös Teemu Järven brändiin.

Eniten aikaa käytin alkuosan tutkimukseen ja asioiden selvittämiseen. Yllätyin myös siitä, kuinka paljon aikaa koko prosessin tallentamiseen ja aukikirjoittamiseen menee. Kun asioita suunnittelee ja ajattelee vain omassa mielessään, ei tule miettineeksi, kuinka paljon sitä onkaan punninnut erilaisia vaihtoehtoja ja ratkaisuja. Itse suunnitteluprosessiin käytin verrattain vähän aikaa. Suunnitteluprosessin alku oli hidasta, kun ei vielä ollut selkeää suuntaa. Kun sain tietyt asiat määriteltyä, esimerkiksi mittasuhteet ja materiaalit, oli suunnittelu työ melko nopeaa.

Kun mietin alussa asettamaani tavoitetta kehittyä teollisena muotoilijana, tulee ensimmäisenä mieleen itsenäinen työskentely ja oman prosessin hallinta. Haastavinta koko työssä oli selvittää pitkäkestoisen prosessin läpi, jonka sisältö, ongelmien ratkaisu ja lopputulema olivat käytännössä vain minusta kiinni. Työelämässä ja opinnoissa olin tottunut siihen, että voin jatkuvasti peilata ja prosessoida työskentelyäni muiden kanssa. Koen tämän prosessin myötä olevani varmempi ja nopeampi ratkaisuisiani. Osaan nyt myös aiempaa paremmin hallita laajoja kokonaisuuksia.

Toimeksiantajan ääni ja kynänjälki näkyvät työssä koko matkan ajan. Vaikka teinkin prosessin loppupuolen täysin itsenäisesti, palasin silti jatkuvasti Teemu Järveltä saamiini kommentteihin, haastatatteluun ja muihin materiaaleihin.

Seuraavaksi keskustelen Teemu Järven kanssa opinnäytetyöni onnistumisesta ja mitä muutoksia konsepti vielä mahdollisesti tarvitsee. Palautekeskustelun ja loppukehittelyn jälkeen konsepti voidaan lähettää esimerkiksi vielä painotalolle arvoitavaksi, jolloin he

voivat neuvoa kustannustehokkaan painotekniikan sekä värien ja materiaalien valinnassa. Erilaiset värit ja materiaalit kun edellyttävät erilaisia painotekniikoita. Konsultoinnin jälkeen pitäisi vertailla vielä eri valmistajia ja kustannuksia niin pakkauksen kuin tuotteiden osalta. Lopuksi suunnittelemani konsepti olisi valmis tuotantoon.

LÄHTEET

Hakala, Anna 2010. Bisnesetiketti: Tapakulttuuria meillä ja maailmalla. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja: Kuopio.

Järvi, Teemu 2015a. <http://www.teemujarvi.com/fi/> (Luettu 10.3.2015).

Lindroos, Satu; Nyman, Göte; Lindroos, Katja 2005. Kirkas brandi. WSOY: Helsinki.

Lönnberg 2016. <https://www.lonnberg.fi/painopalvelut/pakkaukset-ja-kotelot> (Luettu 28.11.2016).

Mikluha, Arja 2000. Lahjat ja liikelahjat eri maissa. Gummerus: Jyväskylä.

PaHu 2016a. <http://www.pa-hu.fi/fi/valmistuotteet/> (Luettu 1.11.2016).

PaHu 2016b. <http://www.pa-hu.fi/fi/verkkokauppa/tuote/postitus-ja-lahetyspakkaukset/postituskotelot/> (Luettu 26.11.2016).

Posti 2016. <http://www.posti.fi/henkiloasiakkaat/paketit-kirjeet-ja-kortit/paketit.html> (Luettu 28.11.2016).

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & Business. Mainostajien Liitto: Helsinki.

MUITA SELAAMIANI JULKAISUJA

Aittoniemi, Salminen, Yliniemi 1999. Bisnesetiketti: liike-elämän tapa- ja ruokakulttuuri. Edita: Helsinki.

Allard, Sylvain 2011. Boxed & labelled two. Gestalten: Berliini.

Boylston, Scott 2009. Designing sustainable packaging. Laurence King Publishing Ltd: Lontoo.

Karjalainen, Loa ja Ramsland Tuula 1992. Pakkaus, pakkausalan perusoppikirja. Pakkausteknologiaryhmä r.y: Helsinki.

Laakso, Miia 2014. Opinnäytetyö: Liikelahjamaailman suunnittelua Metropolia AMK:lle. Helsinki.

Nieminen, Tuula 2003. Visuaalinen markkinointi. WSOY: Helsinki.

van Roojen Pepin 2004. Special packaging. The Pepin press/ Agile Rabbit Editions: Amsterdam.

Visocky O'Grady, Jennifer ja Kenneth 2009. A Designer's research manual.

HAASTATTELUT

Järvi, Teemu 2015b. Taiteilija. Teemu Järvi Illustrations. Haastattelu: 9.2015. Pakkala, Mette: Helsinki.

KUVALÄHTEET

Kuvat ilman lähde merkintää ovat omiani.

1. Kansikuva. <http://www.teemujarvi.com/fi/> (24.3.2015).
2. <https://pexels.imgix.net/photos/26932/pexels-photo-26932.jpg?dl&fit=crop&w=7360&h=4912>, <https://www.pexels.com/photo/green-leaves-26932/> (29.10.2016).
3. <https://pexels.imgix.net/photos/3253/sea-dawn-fog-foggy.jpeg?dl&fit=crop&w=1920&h=1280>, <https://www.pexels.com/photo/sea-dawn-fog-> (29.10.2016).
4. <http://www.teemujarvi.com/fi/> (24.3.2015).
5. <http://www.teemujarvi.com/fi/> (24.3.2015).
6. <http://www.teemujarvi.com/fi/> (24.3.2015).
7. <http://www.teemujarvi.com/fi/> (24.3.2015).
8. <http://www.teemujarvi.com/fi/> (24.3.2015).
9. <http://www.teemujarvi.com/fi/> (24.3.2015).
10. <https://pexels.imgix.net/photos/6672/snow-forest-trees-winter.jpeg?dl&fit=crop&w=5184&h=3456>, <https://www.pexels.com/photo/snow-forest-trees-> (29.10.2016).
11. <http://www.teemujarvi.com/fi/> (24.3.2015).
12. <http://www.teemujarvi.com/fi/> (24.3.2015).
13. <http://www.teemujarvi.com/fi/> (24.3.2015).
14. <https://pexels.imgix.net/photos/70232/pexels-photo-70232.jpeg?dl&fit=crop&w=2938&h=1953>, <https://www.pexels.com/photo/black-frame-eyeglasses-near-white-> (1.11.2016)
15. <https://pexels.imgix.net/photos/23380/pexels-photo.jpg?dl&fit=crop&w=6016&h=3073>, <https://www.pexels.com/photo/bridge-hiking-> (29.10.2016).

16. http://sisustustoimittajat.fi/wp-content/uploads/2015/09/WP_20150909_15_24_47_Pro- (4.10.2016).
17. <https://www.mockuuups.com/freebies/iphone6-home-mockup-2/> (29.10.2016).
18. <https://pexels.imgix.net/photos/27117/pexels-photo-27117.jpg?dl&fit=crop&w=6016&h=3399>, <https://www.pexels.com/> (1.10.2016).
19. <http://www.duluthpack.com/roll-top-scout.html> (Luettu 24.3.2015).
20. <https://www.marimekko.fi/verkkokauppa/tuote/hauki-uunikinnas-065548-940> (Luettu 24.3.2015).
21. <http://www.fjallraven.fi/ovik-wallet> (Luettu 24.3.2015).
22. http://hay.dk/#/site/acc_rugs/Kitchen/paringknife (Luettu 24.3.2015).
23. <http://www.propuu.fi/profin/index.php/173-myykala/729-retkeilytarvikkeet> (Luettu 24.3.2015).
24. <http://www.filson.com/products/insulated-highlander-boot.50116.html?fromCat=true&fvalsProduct=mens/footwear&metaProduct=1011/> (Luettu 24.3.2015).
25. <https://www.marimekko.fi/verkkokauppa/tuote/oivasaapaivakirja-lautanen-066007-162> (Luettu 24.3.2015).
26. <http://www.bmore.fi/liikelahjat/product/show/386/puukot-ja-kirveet/7914/marttiini-sieniveitsi-nahkatupella> (Luettu 28.11.2016).
27. <http://hintaseuranta.fi/tuote/linkkuveitset-puukot-ja-tarvikkeet/fiskars-avanti-838032-sieniveitsi-jossa-harja/1442083> (Luettu 28.11.2016).
28. <http://www.laatupuukko.fi/kuva20.php> (Luettu 28.11.2016).
29. <http://www.propuu.fi/profin/index.php/fi/173-myykala> (Luettu 28.11.2016).
30. <http://highpeak.fi/tuote/kalastussetti/> (Luettu 24.3.2015).
31. <http://www.propuu.fi/profin/index.php/fi/173-myykala> (Luettu 28.11.2016).
32. <http://www.eratukku.fi/kalastus/siimat-ja-tarvikkeet/muut-tarvikkeet/onkilaite-korkki-lc-p-7981.html> (Luettu 28.11.2016).
33. https://varuste.net/Rapala+Angry+Birds+Onkilaite+Yellow+Bird?_tu=51261 (Luettu 28.11.2016).
34. <https://fi.pinterest.com/pin/487585097131173226/> (Luettu 28.11.2016).

35. <https://fi.pinterest.com/pin/321163017153686326/> (Luettu 28.11.2016).
36. <https://fi.pinterest.com/pin/321163017153366974/> (Luettu 28.11.2016).
37. <https://fi.pinterest.com/pin/321163017151736272/> (Luettu 28.11.2016).
38. <https://fi.pinterest.com/pin/321163017153366902/> (Luettu 28.11.2016).
39. <https://fi.pinterest.com/pin/321163017153686309/> (Luettu 28.11.2016).
40. <https://fi.pinterest.com/pin/321163017153686164/> (Luettu 28.11.2016).
41. <https://pexels.imgix.net/photos/27461/pexels-photo-27461.jpg?dl&fit=crop&w=7360&h=4300>, <https://www.pexels.com/photo/trees-nature-foggy-> (29.9.2016).
42. <http://www.pa-hu.fi/fi/valmistuotteet/postituspakkaukset/> (Luettu 28.11.2016).
43. <http://zippypixels.com/product/mockups/packaging/free-packaging-mockups-customizable-backgrounds/> (Luettu 28.11.2016).
44. <https://stock.adobe.com/fi/Download/DownloadFileDirectly/G5g7rBwrsY5JyT50LbyYrgeyeR5NRTmX>, <https://> (Luettu 28.11.2016).

Brändi

1 Millä sanoilla kuvailisit brändiä?

Rehellinen, luonnollinen, aito, kiireettömyys, terapeutin, mökki, vapaa-aika, ikiaikainen, raikas.

2 Mitä mielikuvia brändin tulisi herättää asiakkaissa?

Samat kuin edellisessä. Lisäksi luontokokemus, perinteiset työskentelytavat, yhteys kiireisestä urbaanista arjesta rauhoittavaan luontoon, rosoinen luonnosmaisuuus ja käsityön arvo.

3 Mitkä ovat visuaalisen ilmeen tekijät? Onko Design manualia?

Yritysilmeeseen on valittu logotyyppiä kuvitusjälkeä mukaileva, ilmava, Corinthia -fontti. Logon ohessa käytetään monogrammia TJ, jossa T:n pystyviivaan yhdistyvät kaksi toisiinsa nähden peilattua J-kirjainta. Monogrammi on asemoitu neliön keskelle negatiivina. Monogrammissa on nähtävissä ongenkoukku tai ankkuri, jotka viittaavat erämaailmaan. (Vuoden huiput -kilpailun planssi.)

Puhdas valkoinen toimii visuaalisen identiteetin ankkurina. Valkoisella pöydällä yhdistyvät luonnollisesti muotoilutausta, ruokokynällä ja kiinalaisella tussilla luodut erämaailmaan viittaava rekvisiitti. Metsästyksessä huomio/turvavärinä äytetty fluorisoiva oranssi valittiin tehosteväriksi. Oranssia huomioväriä käytetään metsästysliiveissä ja -pipoissa sillä nisäkkäät eivät näe punaisia sävyjä, vaan kaksiväriä näkevät sävyt harmaana. Tämä puhuttelee eräihmisiä ja samalla toimii raikkaana kontrastina mustavalkoiselle grafiikalle ja luonnon sävyille.

Lisäksi tunnelmakuvat ilmentävät erämaailman tunnelmaa ja estetiikkaa. Tunnelmakuvissa on korostettu tekijän omakohtaista eränkävijyyttä sekä käsin tekemistä.

4 Onko brändi trendikäs? Entä mukaileeko se jotain lifestyleä?

On totta, että metsurimeininki ja perinteitä kunnioittava tekeminen on tällä hetkellä muodissa. Siihen tarina ja brändi ei voi kuitenkaan nojata, vaan tarkoituksena on rakentaa aikaa kestävä brändi, joka ammentaa ikaikaisesta rauhoittavasta luonnosta ja allekirjoittaneen monipuolisesta luontotietämyksestä ja –harrastuksesta. Toki hyödynnetään "alkubuustina" myös aiheen trendikkyys.

1 Mitä tuotteita yrityslahja tulee sisältämään?

Pyyheseitit tällä hetkellä. Suunnitteilla muita tuotteita, kuten ongenkohosetti ja sieniveitsi. Opinnäytetyö sisältää näiden ideointia.

2 Mitä muita tuotteita Primitive Print -sarjaan kuuluu?

Muita tuotteita ei ole vielä päätetty, mahdollisesti paperituotteita. Niitä voi ideoida myös opinnäytetyössä.

3 Kuuluuko tuote High end tuotekategoriaan?

Ei tarkoituksenmukaisesti.

4 Keitä tuotteen ostajat ovat? Yritykset/yksityishenkilöt?

Varmasti molemmat, mutta opinnäytetyö voisi keskittyä tuotteeseen yrityslahjana.

5 Mitä kautta tuotetta myydään? (Netti, vähittäismyynti?)

Myyntikanavina varmasti molemmat.

6 Onko tarkoitus suunnata liikelahjaksi ulkomaille? (Teräseen kulttuurillinen symboli?)

Ulkomaita ei ole vielä mietitty, mutta sekin mahdollisuus tutkitaan jollain aikavälillä. Toki samalla tutkitaan maakohtaiset rajoitteet ja muutenkin miten tuote sopii kunkin maan kulttuuriin.