

The background of the entire page is an abstract composition. It features a light grey, textured surface with various black lines and brushstrokes. Some lines are straight and horizontal, while others are curved, looping, or wavy. The brushstrokes are more organic and layered, creating a sense of depth and movement. The overall effect is that of a hand-drawn or painted abstract artwork.

VISUAALISEN IDENTITEETIN SUUNNITTELU OPTIKKOLIIKKEELLE

Opinnäytetyö
Wilma Valén Kevät 2017
Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti

Lahden Ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Pakkaus- ja brändimuotoilu
AC optik - Visuaalisen identiteetin
suunnitelu optikkoliikkeelle
Opinnäytetyö | Kevät 2017
Wilma Valén

Sivumäärä: 57 Liitesivuja: 1

TIIVISTELMÄ

Toteutin opinnäytetyöni yhdessä pienen loviisalaisen optikkoliikkeen, AC optikin kanssa. Opinnäytetyössäni suunnittelen AC optikille uuden visuaalisen ilmeen ja brändätyn pakkauksen, jossa silmälasit ja oheistavara on helppo luovuttaa asiakkaalle.

Taustoitin aiheitani yksityisyritykselle tärkeistä näkökulmista eli keskittymällä positiivisen asiakaskokemuksen tärkeyteen brändin rakentamisessa. Sen lisäksi käyn läpi visuaalisen identiteetin suunnittelun elementtejä ja pakkauksen asemaa brändäyksessä. Avaan myös AC optikin brändin identiteettiä ja käyn läpi kilpailijat.

Suunnitteluprosessissa käsittelen työni vaiheet ja avaan syitä ratkaisuille, joihin päädyttiin. Prosessiin kuuluu yrityksen graafisen ilmeen suunnittelu ja sen modifointi painomateriaaliin, sekä pakkausrakenteen ja -grafiikoiden suunnittelu.

ABSTRACT

I carried out my thesis together with AC optik, a small optician from Loviisa. In my thesis I design a new visual identity for the company. I also create branded packaging for eyeglasses and the merchandise so that they are easy to hand over to the customer.

I did my background research from a private entrepreneur's perspective; concentrating on things that are important when building a brand, focusing on a positive customer experience.

In addition, I narrate the design elements of visual identity and the meaning of packaging in branding. I will open up the brand identity of AC optik and go through the competitors.

In the design process I demonstrate my work progress and explain the chosen solutions. The process includes designing the company's graphic identity and modifying it for printed goods as well as designing packaging structure and graphics

AVAINSANAT

visuaalinen identiteetti
yritysilme
optikko
graafinen suunnittelu
pakkausmuotoilu

KEYWORDS

visual identity
corporation identity
optician
graphic design
package design

SISÄLLYS

1 JOHDANTO

2 TAUSTOITUS

- 2.1. Hyvän asiakaskokemuksen merkitys yrityksen brändäyksessä
- 2.2. Visuaalista identiteettiä suunnittelemassa
- 2.3. Pakkaus osana brändiä

3 BRIEF JA ASIAKAS

- 3.1. AC optic
- 3.2. Arvot ja tunnelma
- 3.3. Nykyinen asiakaskunta
- 3.4. Brief

4 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

- 4.1. Lähtötilanne
 - 4.1.1. Visuaalinen ilme
 - 4.1.2. Brändätty lahjapakkaus silmälaseille

5 KOHDERYHMÄ JA KILPAILIJAT

- 5.1. Tavoiteltu kohderyhmä
- 5.2. Kilpailijakartoitus
- 5.3. AC optikin vahvuudet

6 TAVOITTEET JA HAASTEET

7 SUUNNITTELU-PROSESSI


- 7.1. Kolme ilme konseptia
- 7.2. Konseptin valinta
- 7.3. Valitun konseptin jatkokehitys
- 7.4. Pakkausrakenne
 - 7.4.1. Suunnittelu ja prototyypin rakennus
 - 7.4.2. Valitun pakkausrakenteen jatkokehitys

8 LOPPUTULOS

- 8.1. Ilme
- 8.2. Pakkausrakenne
- 8.3. Projektin jatko
- 8.4. Arviointi

9 LÄHTEET

10 LIITTEET



1

1 JOHDANTO

Kuva 1. Silmälasien sovitus, Wilma Valén

1 JOHDANTO

Sain idean opinnäytetyöhöni vieraillessani kotipaikkakunnallani Loviisassa sijaitsevassa optikkoliikkeessä, AC optikilla. Olen käynyt kyseisellä optikolla siitä asti, kun liike aloitti Loviisassa vuonna 2009. Yrityksen omistaja on hyvä tuttavani ja kun kerroin hänelle mahdollisuudesta yhteistyöhön, opinnäytetyöni aihe profiloitui hyvin nopeasti.

AC optikin visuaalinen ilme on vuosien varrella muuttunut moneen otteeseen. Graafisesti eri tyyllisiä ilmeitä oli monia, ja niistä oli muodostunut sekava kokonaisuus. Liikkeen uudistusten myötä oli otollinen aika päivittää kaikki materiaalit kerralla selkeäksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Lisäksi silmälaseille suunniteltiin pakkaus, jossa ne on miellyttävä luovuttaa asiakkaalle. Se tuo silmälaseille lisäarvoa ja on brändätty liikkeen ilmeeseen sopivaksi.



2 TAUSTOITUS

Kuva 2. Silmälaseja laatikossa, Wilma Valén

2.1. HYVÄN ASIAKASKOKEMUKSEN TÄRKEYS YRITYKSEN BRÄNDIN RAKENTAMISESSA

Brändi on ennen kaikkea tunnepohjainen mielikuva, jonka ihmiset muodostavat palvelusta tai tuotteesta omien havaintojensa ja kokemuksiansa pohjalta. Brändi on tarina yrityksen taustalla, ja se tarjoaa joltain kaikille aisteille. Yritykset haluavat luoda emotionaalisesti vahvoja suhteita asiakkaiden kanssa ja sitä kautta luoda elämän mittaisia asiakassuhteita. Hyvän brändin rakentaminen lähtee asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisestä - mieltymyksistä, arvoista ja elämäntyylistä. (Wheeler 2013, 2, 4, 6, 11)

Brändi on elintärkeä varsinkin kalliimpien palveluiden ja tuotteiden markkinoinnissa, sillä se vaikuttaa suoraan siihen paljonko kyseisestä palvelusta tai tuotteesta ollaan valmiita maksamaan. Brändäyksellä yritetään vakuuttaa kuluttaja valitsemaan juuri oma tuote tai palvelu, eikä kenenkään muun. (Wheeler 2013, 4-6)

Kilpailu yritysten kesken on kovaa. Se miten brändi koetaan, vaikuttaa suoraan yrityksen menes-

tykseen oli kyseessä minkä kokoinen organisaatio tahansa. Kuluttajilla on loputtomiin valinnanvaraa ja brändiä rakentaessa onkin keskityttävä yhä enemmän tuottamaan asiakkaille kokonaisvaltainen ainetlaatuinen kokemus, jollaista kilpailijat eivät tarjoa. Asiakkaille on luotava muistoja, joita heidän on miellyttävä jakaa eteenpäin muille, ja sitä kautta yritys saa lisää näkyvyyttä. Asiakaskokemus tarkoittaa kaikkia niitä suoria ja epäsuoria kokemuksia, joita asiakas saa jonkun tietyn yrityksen kanssa kohtamisesta. Kokemukset voivat olla fyysisesti liikkeen kanssa asiointia, netissä tapahtuvaa tiedonhakuja tai kuulopuheita ja suosituksia. Mukaansatempaavat kokemukset viehättävät uusia asiakkaita ja pidentävät asiakasuskollisuutta. Jos kokemus taas on huo-no, se voi heikentää brändiä. Jokainen asiakas on nähtävä uutena mahdollisuutena palvella paremmin. (Wheeler 2012, 18)

Kokemus yrityksestä ja sen palveluista alkaa jo usein varhaisessa vaiheessa ennen mahdollista fyysistä vierailua yrityksen tiloissa. Suunnittelu, tietojen hankinta ja mahdolliset ajanvaraukset saatetaan tehdä jo etukäteen netissä. Fyysisten kokemusten lisäksi yrityksen on hyvä luoda samanlainen kokemus

asiakkaalle myös virtuaalisesti. Tällöin korostuu net-tisivujen, verkkokauppojen ja yrityksen käyttämien sosiaalisten medioiden tärkeys. Tieto pitää olla hel-posti saatavilla ja asiakkaalle täytyy tulla ensihetkes-tä lähtien luotettava, johdonmukainen ja selkeä kuva yrityksestä. Mahdollisia kysymyksiä varten on oltava kanava, josta asiakas saa nopeasti vastauksen. Jos asiakas ei nopeasti saa tarvitsemaansa tietoa, siir-tyy hän suurella todennäköisyydellä kilpailijan asiak-kaaksi. (Wheeler 2012, 18)

Hyvällä palvelulla on mahdollista lisätä liikevaihto ja tuloja huomattavasti peruspalveluiden keskel-lä. Hyvä asiakaspalvelu on ilmaista, mutta sillä on valtava merkitys asiakkaalle yritysmielikuvan muo-dostumisessa. Ensiluokkainen asiakaskokemus, jossa asiakas kokee tullessa palveluksi yksilöllisesti, on parhainta markkinointia yritykselle silloin, kun asiakas vielä jakaa kokemuksensa eteenpäin. (Wheeler 2012, 18)

2.2. VISUAALISTA IDENTITEETTIÄ SUUNNITTELEMASSA

Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen persoonallisuutta - sitä mitä yritys todella on ja miten se näkee itsensä. Visuaalinen identiteetti eli ilme pohjautuu puolestaan ennen kaikkea brändiin liittyviin tunnepohjaisiin aineksiin. Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan yrityksen näkyvää osaa, eli kaikkea sitä mitä yrityksestä on havaittavissa silmillä. Se rakentuu yrityksen palveluiden, tuotteiden, logon, typografian, kuvien, värien, pakkauksien, materiaalien, median ja liikkeen ulkoon näön ympärille. (Pohjola 2003, 20-21, 108)

Visuaalinen identiteetti kertoo kuluttajille yrityksen laadusta ja tuo esille sen persoonan. Visuaalinen identiteetti on yksi yrityksen työkaluista, jolla voidaan vaikuttaa yrityksen imagoon vahvistamalla ja muokkaamalla sitä. Imago, brändi ja maine perustuvat kaikki kohderyhmän mielikuviin ja mielipiteisiin yrityksestä. Hyvä visuaalinen identiteetti houkuttelee haluttua kohderyhmää ja auttaa yritystä jäämään kuluttajien mieleen. Visuaalisen identiteetin pitää olla linjassa yrityksen brändin, palveluiden ja tuotteiden

kanssa. (Pohjola 2003, 20-21)

Visuaalisia ratkaisuja pitää hakea rohkeasti ja ennakkoluulottomasti. Yrityksen visuaalisen ilmeen pitää olla hyvin perusteltu mutta silti yllättävä. Helposti tunnistettava, mutta samalla jotain uutta, ja raikasta. (Sinofzik 2012, 3,7) Kuluttajaa kiinnostavalla ja puhuttelevalla visuaalisella ilmeellä on voimakas vaikutus mielikuvan muodostumiseen vastaanottajalle. Persoonaton ja liian yhdenkaltainen ilme markkinoilla toimivien yritysten kanssa ei tehosta hyvää mielikuvaa kuluttajilla. (Pohjonen 2003, 28)

Jokainen yrittäjä kohtaa jossain vaiheessa tilanteen, jolloin yrityksen sielu ja keskeinen viesti pitää saada muokattua johdonmukaiseksi ja selkeäksi yrityskuvaksi. Siinä missä isoille yrityksille on pienemmillekin tärkeää ymmärtää vahvan brändin, ja houkuttelevan visuaalisen identiteetin huomattava vaikutus yrityksen julkisuuskuvaan. Kun eri yritysten tuotteet ovat samankaltaisia, ovat viestintä ja visuaalinen identiteetti asioita, joilla voidaan erottaa ja jotka tekevät yrityksestä ainutlaatuisen. (Sinofzik 2012, 3,7 ja Wheeler 2013, 50)

Kuva 3. Yrityksen imagon kehittämisen prosessin malli (Pohjonen 2003, s. 21)

YRITYKSEN PERSOONALLISUUS



2.3. PAKKAUS OSANA BRÄNDIÄ

Pakkaus on yksi brändin ilmentymistä. Sen koko ulkomuoto, toiminnallisuudesta graafikoihin, puhuu brändin puolesta. Mitä kalliimmasta tuotteesta on kysymys, sitä enemmän pakkaukseen ja sen kaikkiin yksityiskohtiin kiinnitetään huomiota. Pakkauksen tulisi viestiä laadusta ja samoista arvoista kuin pakattu tuote. Pakkaus on tärkeä markkinointiväline ja on vahvasti mukana luomassa tunnesidettä pakkauksen ja yrityksen välille.

Pakkauksen perustehtäviä on suojata, säilyttää ja antaa tietoa pakatusta tuotteesta. Sen jokainen toiminnallinen piirre yhdessä värien, koon, muodon, materiaalien ja pakkausgrafiikoiden kanssa viestivät kuluttajalle haluttua mielikuvaa tuotteesta. Kuluttajat haluavat tulla viihdytetyiksi ja innostua. Kun pakkaus tuottaa kuluttajalle mielihyvää, nostaa se tuotteen lisäarvoa. Tällöin tuotteen voi myydä kalliimmalla, jolloin sen kate nousee. Pakkaus on myös asia, joilla saa vaikutettua kohderyhmän kaikkiin aisteihin samanaikaisesti. (Järvi-Kääriäinen ja Ollila 2007, 35-38)

Kuva 4. MacBook Pro pakkaus, valokuvaaja tuntematon



”HARVA SUUNNITELLUISTA, IHMISEN TEKEMISTÄ ESINEISTÄ HEIJASTELEE AIVAN SAMALLA TAVALLA MODERNIN YHTEISKUNTAMME ALATI VAIHTUVAA VÄESTÖRAKENNETTA, EETTISTÄ, TALOUDELLISTA, POLIITTIISTA JA TEKNOLOGISTA KEHITYSTÄ.”

(Järvi-Kääriäinen ja Ollila 2007, s.35)

**"VÄLILLÄ TUNTUU ETTÄ EI OO
ASIAKAKKAITA VAAN YSTÄVÄVIÄ.
JA SITTEEN RUVETAAN PUHUMAAN
KAIKESTA."**

- Ann-Caroline Sinisalo

BRIEF

3 BRIEF JA ASIAKAS

Kuva 5. Ann-Caroline, Wilma Valén

3.1. AC OPTIK

AC optik on vuonna 2009 perustettu pienoptikkoliike pikkukaupunki Loviisan sydämessä. AC optikin toiminnan ydinarvoja ovat palvelun ja tuotteiden laatu. Jokaista asiakasta kohdellaan yksilönä ja hänen tarpeensa otetaan huomioon kaikessa. Kauniita silmälasikehyksiä löytyy varmasti jokaiseen makuun, ja valikoima päivittyy jatkuvasti uusien trendien myötä. Hyllystä löytyy suurimmaksi osaksi kehyksiä sellaisilta suunnittelijoilta, joita ei isoista ketjuliikkeistä löydy. (Sinisalo, 2017a)



Kuva 6. Näöntarkastus, Wilma Valén



3.2. ARVOT JA TUNNELMA

Kun liikkeeseen astuu sisälle saa heti iloisen tervehdyksen. Liikkeessä on raikas tunnelma. Kasveja on paljon, ja korkeat hyllyt ovat täynnä toinen toistaan tyylikkäämpiä silmälasikehyksiä. Vastaan tulee vaa- leatukkainen nainen. Samanlaista silmistä säteilevää iloa ei usein näe.

AC optikin omistaa yrittäjä Ann-Caroline Sinisalo, jonka nimestä yrityksen nimen alkukirjaimet A ja C juontavat juurensa. Muita työntekijöitä liikkeellä ei ole. Ann-Caroline kouluttautuu koko ajan lisää, jotta pysyy ajan hermoilla ja etulinjassa optikkoyrittäjien kesken. Tiedonjano, oppimisen into ja kehityksen halu hehkuvat hänestä. Myös liikkeen näöntarkastus- laitteet pidetään koko ajan tasalla. (Sinisalo, 2017a)

Ann-Carolinen sairastuessa noin kolme vuotta sitten ja joutuessa kolmesti leikkaukseen, tuli hetki, jolloin mietittiin jatkaako vai ei. Toipuminen teki taistelutahtoa vahvemmaksi ja optikkoliikkeeseen pää-

tettiin panostaa toden teolla. Hintatasoltaan liike ei ole halvimmasta päästä, jonka takia on tärkeää, että laatu pysyy korkealla. (Sinisalo, 2017b)

Sairaudesta johtuen voimistui myös mielenkiinto terveellistä ravintoa ja kehon kokonaisvaltaista hyvinvointia kohtaan. Silmille oikeanlainen ruokavalio on tärkeä, sillä sen avulla voi olla mahdollista ehkäistä silmäsairauksia ja näön heikentymistä. Ann-Caroline osaa neuvoa millä luonnollisilla tavoilla voi hoitaa näköä. Liikkeestä saa ostettua myös ravintolisiä. (Sinisalo, 2017b)



3.3. NYKYINEN ASIAKASKUNTA

Suurin osa AC optikin tämänhetkisistä asiakkaista, noin 50%, koostuu keski-ikäisistä ihmisistä. 20% asiakkaita on koululaisia ja loput 30% eläkeläisiä. (Sinisalo, 2017b)

Asiakkaina on ihmisiä, joilla on ostovoimaa ja jotka haluavat pitää silmälasit ajan tasalla. Suurin osa on Loviisasta tai lähialueelta kuten Liljendalista. Asiakkaita tulee kuitenkin myös Porvoosta ja pieni osa ulkomailta. Asiakkaina käyvien koululaisten vanhemmat haluavat lapsilleen tarkan ja huolellisen näöntarkastuksen. (Sinisalo, 2017b) "Eläkeläisiä ei saa kuitenkaan unohtaa, koska he ovat niitä, jotka haluavat yksilöllistä palvelua ja joilla on eniten ongelmia näön kanssa." Ann-Caroline toteaa.

ASIAKAS

AC optik

Optikko-pienyrittäjä

Perustettu 2009 Loviisassa

MUOTOILUTEHTÄVÄ

Optikkoliikkeen visuaalisen ilmeen uudistus ja brändätyn pakkauksen suunnittelu silmälaseille

TUOTTEET

- Uudet käyntikortit, ajanvarauslaput, kirjekuoret, lahjakortti yms
- Brändätty lahjapakkaus silmälaseille

MIKSI?

- Nykyinen ilme sekava ja kotikutoinen
- Muutoksen myötä halu uudistua
- Halutaan omannäköinen, yhtenäinen ja selkeä ilme
- Silmälasit kallis investointi, joten ne halutaan luovuttaa asiakkaalle pakkauksessa, joka tuo lisäarvoa tuotteelle

3.4. BRIEF

AC optik on toiminut 2009 vuodesta yhdistelmäliikkeenä, eli se on myynyt optikkopalveluiden lisäksi lahjatavaratuotteita. Lahjatavarapuolesta päätettiin luopua lokakuussa 2016, ja panostaa vain optikkopuoleen. Vuosien aikana AC optikilla on ollut erilaisia visuaalisia ilmeitä, mutta yrityksen liittyttyä Fenno-optikka ketjuun materiaalit menivät entistä enemmän sekaviksi. Nyt lahjatavarapuolesta irtaantumisen ja liiketilan muokkaamisen myötä yritykselle halutaan yhtenäinen ilme, mikä näkyy kaikissa yrityksen materiaaleissa. Lisäksi silmälaseille halutaan tyylikäs pakkaus, jossa ne voi luovuttaa asiakkaalle.



AC
OPTIK

OPTIKERTIÄNSTER

Avoimena
ti-pe 11-17
Myös sopimukseen mukaan
040 865 0879
Oppetus
ti-ke 11-17
Även enligt överenskommelse
040 865 0879

4 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

Kuva 9. AC Optik ulkoa, Wilma Valén

4.1. LÄHTÖTILANNE

AC optikin uudistusten myötä liikkeen sisustusta muutetaan koko ajan. Asiakkaan kiinnostus silmien hyvinvointiin ja terveelliseen ravintoon halutaan tuoda esille. Sisustukseen tuodaan paljon kasvillisuutta ja vihreää väriä. (Sinisalo, 2017a)

Samaa luonnonläheisyyttä olisi toiveissa soveltaa myös visuaaliseen ilmeeseen. Laadukas ja tyylikäs visuaalinen ilme on toiveissa, mutta luonnollisuus halutaan tuoda esille hienovaraisesti.

Silmälasit luovutetaan asiakkaalle tällä hetkellä silmälasikoteloissa. Oheistavarat, kuten hoito-ohjeet ja puhdistusliinat pakataan kotelon kanssa muovipussiin, missä asiakas kuljettaa ne kotiinsa. Silmälasille olisi toiveissa saada tyylikäs pakkaus, jossa ne olisi mukava luovuttaa optikon asiakkaalle. Pakkaus kätkeytyisi sisäänsä kaiken tarvittavan materiaalin ja samalla toisi silmälasit kauniisti esille.

AC optikin logo on muutettiin 2014 muuton yhteydessä siihen mikä se oli opinnäytetyöprosessini alussa. Muutos tapahtui romanttisesta tyylistä klassisempaan ja modernimpaan. Nykyisessä logossa on A kirjain keskellä ja C kiertää sen ympärillä. Alla lukee optik.



Kuva 10 ja 11 AC Optik sisältä, Wilma Valén

4.1.1. VISUAALINEN IDENTITEETTI

AC optikin visuaalinen ilme on muuttunut liikkeen olemassaolon aikana monta kertaa. Vuonna 2009 liikkeen avautuessa visuaalisessa ilmeessä toistuvat limen vihreät raidat. Logo oli monimutkainen ja koristeellinen. AC optikin liittyttyä Fenno-optiikan ketjuun meni ilme entistä sekavammaksi. Logo muutettiin 2014 muuton yhteydessä yksinkertaisemmaksi ja limen vihreää korvattiin mustalla. Kaikki materiaalit kerättyinä yhteen, tulos on varsin kirjava.

Tämänhetkisessä visuaalisessa ilmeessä ei ole yhtenäistä kokonaisuutta, joten se antaa suunnittelulle vapaan pohjan. Ilmettä voidaan alkaa miettimään alusta asti, ja keskittyä tuomaan yrityksen brändiä esille paremmin. AC optikin logo tullaan säilyttämään todennäköisesti samanlaisena kuin se on tällä hetkellä. Logo on sopivan yksinkertainen ja tunnistettava.



Kuva 12. AC Optikin vanhat materiaalit, Wilma Valén

4.1.2. BRÄNDÄTTY LAHJA- PAKKAUS SILMÄLASEILLE

Silmälasien luovutuksessa on ollut käytössä Rodenstockin musta kova laatikko. Se on koettu kuitenkin liian isoksi ja kömpelöksi käyttää. Lisäksi laatikko vie kotona paljon tilaa, eikä sitä saa kierrätettyä. Musta laatikko on tylsän näköinen, eikä sitä ole brändätty optikkoa varten.



Kuva 13. AC Optikin vanha silmälasien luovutuskotelo, Wilma Valén



UUDEN PAKKAUKSEN VAATIMUKSET

- Pakkauksen tulisi taittua pienemmäksi, kun silmälasikotelo poistetaan sieltä
- pienempi kuin nykyinen, mutta pitää mahdollistaa sisälleen silmälasikotelo, käyntikortti, puhdistusliina, voimakkuuskortti ja hoito-ohjeet
- yhtenäinen yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa
- tulee viestiä laadusta ja lisätä tuotteen käyttöarvoa
- toiminnallisuus
- ekologinen ja kustannustehokas (mutta laatu ennen kaikkea)



5

5 KOHDERYHMÄ JA KILPAILIJAT

Kuva 15. Silmälasien rivistö, Wilma Valén



Kuva 16. Asiakas kokeilee silmälaseja, Wilma Valén

5.1. TAVOITELTU KOHDE- RYHMÄ

Yrityksen asiakkaiksi halutaan yhä enemmän laatu-tietoisia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet tyylistä ja ovat valmiita satsaamaan laadukkaisiin tuotteisiin. Sellaisia ihmisiä, joille halpa hinta ei ole ensimmäinen prioriteetti, vaan jotka ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta. (Sinisalo, 2017b)

5.2. KILPAILIJAKARTOITUS

AC optikilla on Loviisassa kolme kilpailevaa optikko-yritystä. Yritykset eroavat toistaan eniten palvelutaan ja hintatasoltaan. Tein kilpailijakartoituksen yhdessä asiakkaan kanssa keskustellen. Keskustelun lisäksi vierailin kaikissa optikkoliikkeissä sekä heidän nettisivuillaan. Loviisalaisyritysten lisäksi kilpailijoita ovat pienemmät optikkoliikkeet Porvoon ja Helsingin seudulla.

OPTIKKO JARMO LAINE OY

Kuningattarenkatu 11, Loviisa

Optikko Jarmo Laine on vanhin Loviisassa toimiva optisen alan vähittäiskauppa, joka on perustettu jo vuonna 1986. Pitkään paikkakunnalla toimineena on optikko Jarmo Laineella jo iso vakiintunut asiakaskunta. Optikko myy merkkikehyksiä, ja tarjoaa myös silmälääkäripalveluita. Jarmo Laine on AC Optikin lisäksi ainoa yritys, joka ei ole iso ketjuliike.

Optikko Jarmo Laineelta on saatavana kehyksiä merkeiltä Super Dry, Zen, Assoluto, Dolce & Gabbana, Ray Ban, Serengeti, Ralph Lauren, Mexx, Gerry Weber, Thierry Mugler, Kenzo ja Azzaro.

(<http://www.optikkojaine.fi/>)

+ Loviisan vanhin liike

+ Vakiintunut asiakaskunta

- Asiakaspalvelu ei niin innokasta

- Vähemmän koulutuspisteitä

- Nettisivut sekavan näköiset ja niillä on vähän tietoa

- Yrityksellä ei ole Facebookia



Kuva 17 ja 18. Jarmo Laineen optikkoliikkeen näyteikkuna, Wilma Valén

INSTRUMENTARIUM

Kuningattarenkatu 9, Loviisa

Instrumentarium on optiikan ketjuliike, joka perustettiin Suomeen vuonna 1901. Liikkeitä on Suomessa tällä hetkellä yli 140 ja Virossa 20. Instrumentariumilla työskentelee yli 200 optikkoa ja jokaisessa myymälässä on mahdollisuus päästä silmälääkärin vastaanotolle. Instrumentariumin nettisivuilla kerrotaan halusta panostaa erityisesti asiakaspalveluun ja tuotteiden laadukkuuteen. Tarjolla kehyksiä tunnetuilta brändeiltä, kuten Calvin Klein, Stella McCartney, Gucci, Kalevala Koru, Vogue, Dior, Versace ja Ray-Ban.

Instrumentarium on valittu valittujen palojen lukijatutkimuksessa 10. kerran Suomen Luotetuimmaksi optikkoliikkeeksi.

(<https://www.instru.fi/instrumentarium>)

- + Nettisivut kattavat ja selkeät
- + Vahva brändi
- + Näkyvyys
- + Tuotteet hyviä
- + Usein alennuksia ja edullisia hintoja
- + Ketju voi pyöriä miinuksella
- + Verkkokauppa
- + Mahdollista asioida liikkeessä ympäri Suomen
- Steriili ilme liikkeissä
- Persoonaton
- Hinnat ja valikoima sanellaan konsernin mukaisesti
- Asiakaspalvelu vaihtelee myyjittäin



Kuva 19 ja 20. Loviisan Instrumentarium ulkoa; Wilma Valén



Kuva 21. Loviisan Silmäasema ulkoa, Wilma Valén

SILMÄASEMA

Kuningattarenkatu 16, Loviisa

Silmäasema on Suomen suurin täysin kotimainen ketju, jolla on liikkeitä ympäri Suomea. S-ketjuun kuuluvalla Silmäasemalla on yli 140 myyjäjää ja 13 silmäsaaraalaa. Yritys tekee yhteistyötä lääkäriasema Mehiläisen kanssa. Ensimmäinen silmäasema avattiin 1975 Kuopioon. Silmäaseman palveluihin kuuluvat näöntarkastusten ja kehysten sovituksen lisäksi silmälääkärin palvelut ja Silmäaseman silmäsaaraloissa tapahtuvat silmäleikkaukset. Silmäasema myy kehyksiä muun muassa merkeiltä Carrera, Dior, Dolce&Gabbana, Fendi, Furla, Boss, Calvin Klein, Giorgio Armani, Marimekko, Michael Kors, Police, Prada, Ray-Ban, Versace ja Wesc.

Silmäaseman tunnusvärinä on liila, jota käytetään kaikessa materiaalissa. Mainoslauseita ovat ”Maailman ainoa” ja ”Näkemisen arvoista”. Mainostus on hyvin tarjouspainotteista. (<https://www.silmaasema.fi/>)

- + Nettisivut selkeät
- + Voi tehdä miinus tulosta
- + Lääkäripalvelut ja sairaalat
- + Yhteistyö Mehiläisen kanssa
- + S-Bonuskortti

- Loviisaan viimeisenä tullut optikkoliike
- Persoonaton
- Liikkeen steriili ja tylsä ulkonäkö
- Loviisassa kampanjoitava kaikki kehykset ja linssit -70%

MUITA PIENIÄ OPTIKKO- LIIKKEITÄ

AC optikin lisäksi muita saman tyyllisiä optikkopien-yrityksiä 100 km säteeltä Loviisasta löytyy joitain. Suurin osa kivijalkayrityksistä on Helsingissä. Vertaattaessa AC optikin sijaintia alle listattuihin optikkoliikkeisiin, ei kilpailu ole niin suoranaista kuin optikkoliikkeiden kesken Loviisassa. Asiakaskunnan laajeneminen muihinkin kaupunkeihin on kuitenkin mahdollista, joten myös nämä liikkeet kannattaa huomioida kilpailijoina.

PROUD OPTIIKKA

Helsinki - Viisi vuotta toiminnassa ollut yksityinen optikkoliike Helsingin Ullanlinnassa. Liiketoiminta perustuu laadukkaisiin tuotteisiin ja yksilölliseen asiakaspalveluun. Nettisivut ja Facebook sivut siistit. Liikkeen ulkonäkö ja sisustus ovat laadukkaita ja persoonallisia. (<http://www.proudoptiikka.fi/>)

OPTIIKKAHUONE

Helsinki - Nuorekas Optiikkahuone tarjoaa optikkopalveluiden lisäksi laajan kehysvalikoiman harvinaisemmilta kehysmerkeiltä. Liikkeen ulkonäkö on siisti ja nuorekas. Nettisivut ovat aika heikot, mutta Facebookia ja Instagramia päivitetään koko ajan. (<http://www.optiikkahuone.fi/>)

OPTIICAT

Helsinki - 10 vuotta toiminnassa ollut Optiikat työllistää kolme optikkoa. Myös Fenno-optiikan piiriin kuuluva kivijalkayritys, joka panostaa yksilölliseen palveluun ja laatuun. Hauskoja kehyksiä tuodaan mallistoon kansainvälisiltä messuilta. Liikkeen nettisivut ovat selkeät ja toimivat. Facebook ja Instagram sivuja päivitetään useasti ja niissä on paljon kivoja kuvia uusista kehyksistä ja muusta toiminnasta. (<https://www.optiicat.fi/>)

TREND OPTIC

Helsinki - Yksityinen optikkoliike, jolla on valikoimassaan tyylikkäitä silmälaseja vähän harvinaisemmilta muotoilijoilta. Ulkonäöltään laadukkaan, siistin ja halitun Trend Opticin nettisivuilta saa tarvittavan tiedon. Facebookiin ja Instagramiin päivittyä kuvia uusista kehyksistä ja tapahtumista. (<http://trendoptic.net/>)

5.3. AC OPTIK VERRATTUNA KILPAILIJOIHIN

VAHVUUDET

- + Hyvä asiakaspalvelu
- + Ammattitaito- koulutuspisteet erinomaiset
- + Markkinoiden uusimpia laitteita
- + Kielitaito (Suomi, Ruotsi, Englanti)
- + Laadukkaat tuotteet
- + Kehysvalikoima merkeiltä joita ei saa ketjuliikkeistä
- + Fennon koulutustuki ja tuotetieto
- + Kanta-Asiakas suhteet
- + Vapaus hankkia asiakkaalle mitkä tahansa kehykset
- + Innostus ja kiinnostus alaa kohtaan
- + Uudistunut ja viihtyisä liike
- + Persoonallisuus
- + Sama henkilö palvelemassa aina
- + kotoisa fiilis
- + Enemmän aikaa asiakkaille
- + Yksilöllinen palvelu
- + Mietitään kokonaisuutta, ei pelkästään silmiä
- + Tietoa luonnollisista tavoista hoitaa näköä
- + ravintotietämystä

HEIKKOUEDET

- Ainoa työntekijä
- Omat voimavarat koetuksella
- Asiakkaat joutuvat odottamaan palvelua
- Ei tällä hetkellä toimivia nettisivuja (tulossa)
- Ei ajanvarausta netissä
- Brändi kaipaa vahvistusta
- Visuaalinen ilme sekava

UHAT

- Jos ei nyt satsaa tulevaisuuteen, niin tippuu kilpailusta
- Isot ketjut jyräävät pienyrittäjiä
- Laitteet oltava ajan tasalla
- Tarjottava uusimpia palveluita alalla
- Pitää seurata koko ajan kehitystä, jotta pysyy ajan tasalla
- Burnout

MAHDOLLISUUDET

- + Palveluntuottajana toimiminen, hyvät näöntarkastukset ja kuivansilmä palvelua
- + Uudet asiat muokkaavat optikka-alaa
- + E-reseptit
- + SOTE
- + Kanta-järjestelmä
- + Laitemytopia- ipad iphone tekemä
- + Silmien kuivuutta mittaava laite
- + Työympäristöt muuttuvat, työolosuhteet aiheuttavat uusia haasteita
- + Koulutukset, tietotaito ajan tasalla
- + Digimarkkinointi
- + Satsaaminen palveluun, kun ketjut satsaavat halpaan hintaan
- + Silmien rasittuminen puhelimen ja tietokoneen näytön liiallisesta tuijottamisesta

A large, white, stylized number '6' is positioned on the left side of the image. The background is a dark green carpeted floor next to a golf green. On the green, there is a white golf ball and a white putter. The green is bordered by a white strip with a pattern of small, light-colored circles. In the background, there are white triangular structures containing small white objects, possibly golf balls.

6

6 TAVOITTEET JA HAASTEET

Kuva 22. AC Optikin Golfrata, Wilma Valén

TAVOITTEET

Asiakkaan kanssa yhteisien palavereiden ja tekemäni taustoituksen jälkeen toimeksiannokseni tämentyi suunnitella uusi yhtenäinen visuaalinen ilme ja siihen tarvittavat materiaalit AC optikille. Yrityksen brändi vaati hieman selkeyttämistä ja linjaamista. Tämänhetkinen printattu materiaali on hyvin sekava, eikä anna yrityksestä oikeanlaista kuvaa.

Lisäksi tavoitteeni oli suunnitella toimiva pakkaus silmälaseille, jossa ne voi luovuttaa asiakkaalle. Silmälasit ovat iso investointi, ja niille haluttiin pakkaus joka tuo lisäarvoa ja vahvistaa brändiä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kirkastaa ja yhtenäistää AC optikin brändiä laadukkaana ja luotettavana optikkoliikkeenä. Muutoksien myötä tavoitteena oli positiivisen huomion saaminen ja halutun kohde-ryhmän tavoittaminen.

Tavoitteina oli onnistua luomaan yritykselle yhtenäinen ilme, jossa yhdistyvät laatu ja toiminnallisuus. Luonnollisuus oli asiakkaalle tärkeää ja sen haluttiin näkyvän ilmeessä arvokkaasti. Väreiksi päätettiin valita harmaa ja vihreän eri sävyt asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Suunnittelutyöhöni kuuluivat taustatyön tekeminen, visuaalisen ilmeen suunnittelu ja brändin linjaus. Visuaalisen ilmeen materiaaleihin kuuluvat käyntikortit, ajanvarauslaput, kirjekuoret, mainospohjat ja muu printattava yritysmateriaali. Lisäksi suunnittelen pakkausrakenteen ja grafiikat pakkaukseen, jossa silmälasit luovutetaan asiakkaalle. Tulen myös tekemään brändimanuaalin yritykselle opinnäytetyön ulkopuolella.



Kuva 23. Näöntutkimuslaite, Wilma Valén

HAASTEET

Muotoilutehtävässä koen haasteelliseksi yhtenäisen, laadukkaan ja huomiota herättävän Visuaalisen identiteetin suunnittelun kokonaisuutena. Eri suunniteltavia materiaaleja on paljon, ja visuaalisen ilmeen soveltaminen kaikkiin yrityksen materiaaleihin tulee viemään oman aikansa. Visuaalisen identiteetin pitää miellyttää asiakasta, sopia liikkeeseen ja tukea yrityksen brändiä.

Pakkaussuunnittelussa haasteita on saada suunniteltua rakenne, joka on ennen kaikkea laadukkaan näköinen, mutta myös toimiva. Pakkaus pitää saada kasaantumaan pienemmäksi, sen jälkeen, kun asiakas vie sen kotiinsa ja ottaa silmälasit pois. Silti sen pitää olla ryhdikäs ja näyttävä, ja sisältää kaiken tarvittavan informaation.



7 SUUNNITTELUPROSESSI

Kuva 24. Maalaustuokio, Wilma Valén

7.1. KOLME ILME KONSEPTIA

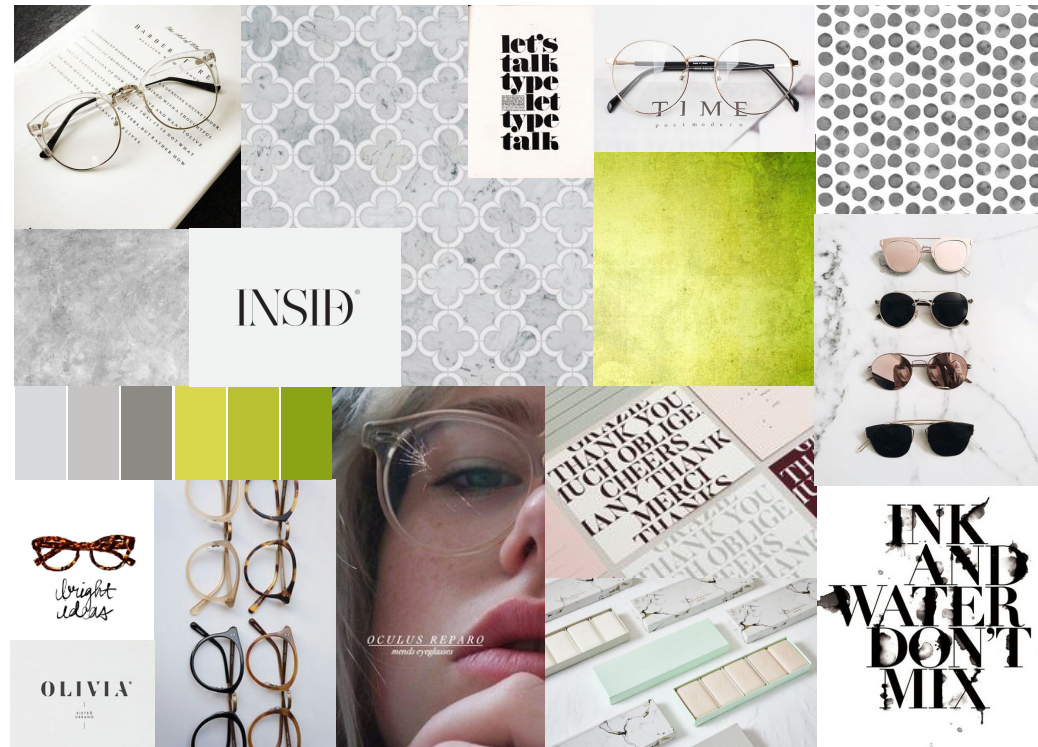
Aloitimme suunnitteluprosessin asiakkaan kanssa käymällä läpi yhdessä etsimiäni kuvia erityyppisistä visuaalisista ilmeistä ja graafisista tyyleistä. Visuaalisesti näkemällä eri vaihtoehtoja oli helpompi päästä samalle aaltopituudelle ja saada selville mihin suuntaan lähteä. Yhdessä asiakkaani kanssa keskustelemalla näyttämistäni kuvista, tuli suunniteltavalle visuaaliselle ilmeelle joitakin rajoituksia. Väreiksi valittiin harmaan ja vihreän eri sävyt asiakkaan toiveiden mukaisesti. Valitut värit toimivat mielestäni hyvin AC optikin visuaalisessa ilmeessä, sillä niillä ilmeestä saa hallitun ja rauhallisen ja sillä erotetaan kilpailijoista. Lopullisessa ilmeessä käytettävät tarkat väritkoodit määritellään vielä myöhemmin työn edetessä. Graa-

fisen tyylin tuli olla selkeää ja helposti luettavissa, sillä asiakaskuntaan kuuluu myös vanhempia ihmisiä. Tyyllisesti toiveissa oli jotain raikasta, yksinkertaisen tyylikästä ja laadukasta.

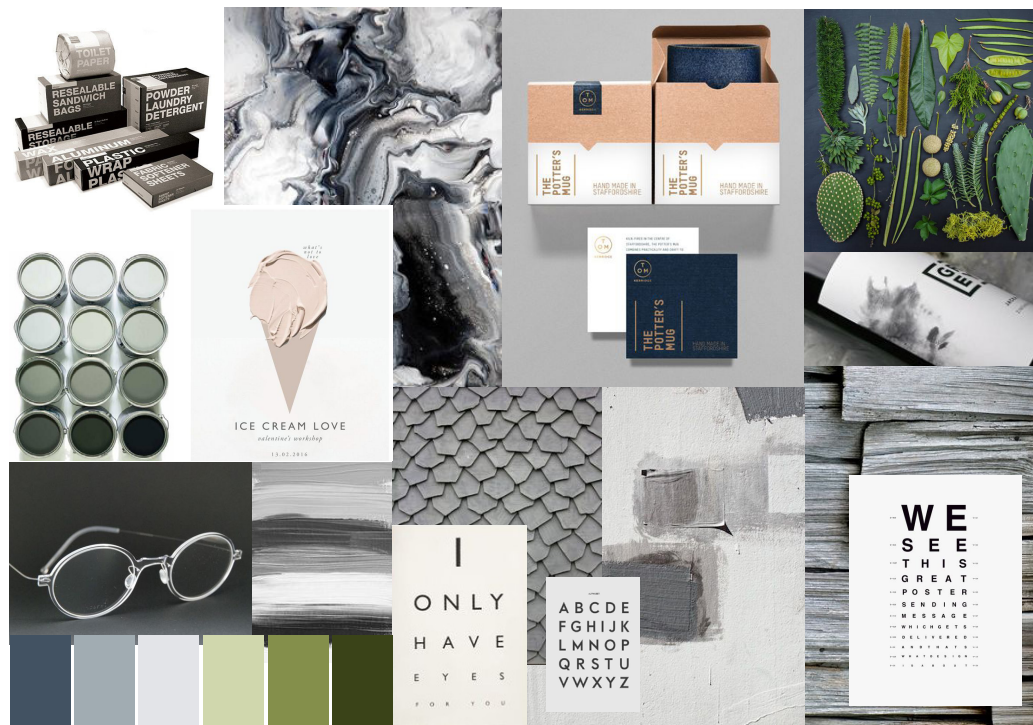
Loin asiakkaalleni kolme moodboardia perustuen kolmeen eri konseptiehdotukseen. Moodboardilla tarkoitetaan esimerkiksi kuvista, tekstistä ja väreistä koostettua kollaasia, jolla hahmotetaan haluttua tunnelmaa ja tyyliä. Sen avulla voi viestiä halutusta tunnelmasta visuaalisesti, jolloin konkreettinen keskustelu on helpompaa. Päädyin rakentamaan konseptit omien pohdintojeni ja asiakkaan toiveiden perusteella. Lisäksi valintoihini vaikuttivat tekemäni taustatutkimus ja huomioit kilpailijoista.

ENSIMMÄINEN KONSEPTI

Ensimmäinen moodboard on tyyliään moderni, kevyt ja naisellinen. Typografia on herkkää ja kirjasin-tyyppi on päätteellinen antiikva. Väreinä ovat vaaleat harmaan sävyt sekä kirkas limen vihreä. Pinnat ovat eläviä, mikä tekee niistä visuaalisesti kiinnostavampia. Myös erilaisilla kuoseilla ja fyysisillä materiaali-
valinnoilla ilmeestä saadaan laadukas ja tyylikäs.



Kuva 25. Moodboard 1. Kuvakollaasi. Koonnut Wilma Valén 2017. Yksittäisten kuvien kuvaajat tuntemattomia.



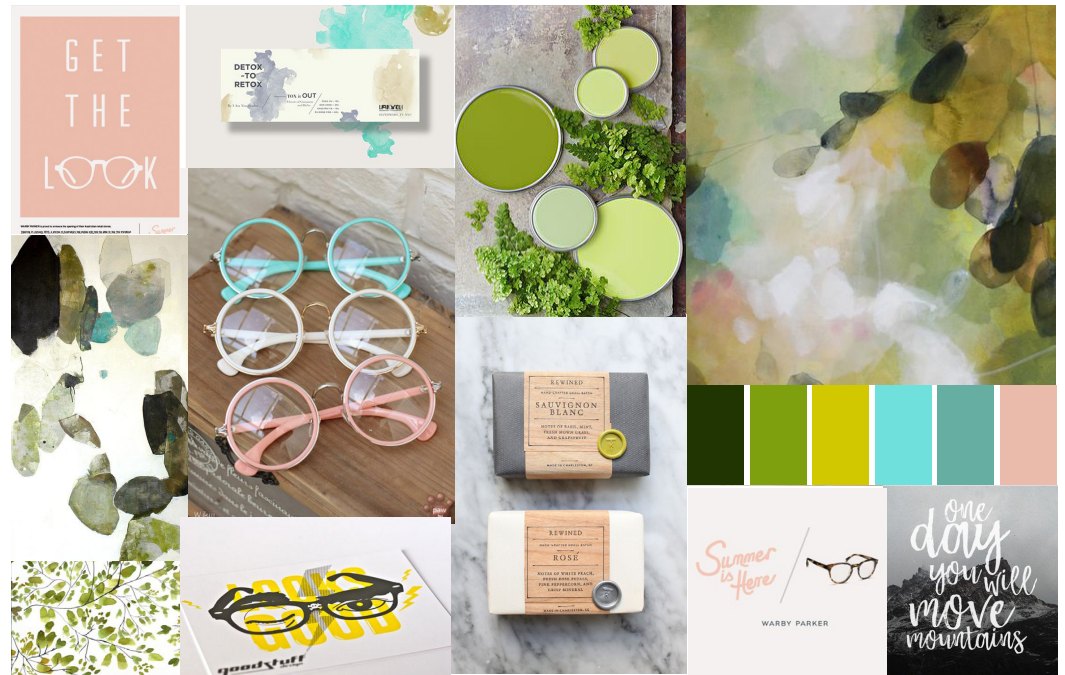
Kuva 26. Moodboard 2. Kuvakollaasi. Koonnut Wilma Valén 2017. Yksittäisten kuvien kuvaajat tuntemattomia.

TOINEN KONSEPTI

Toinen konsepteista on maskuliinisempi ja väreitään tummempi. Fontti on päätteetöntä, mikä antaa modernin vaikutelman, mutta on samalla helppo lukea. Tummempien harmaiden, sinisten ja vihreiden rinnalla erilaiset tekstuurit pinnoilla luovat ilmeeseen syvyyttä. Fyysisissä painomateriaaleissa pyrittiin tuomaan tekstuuria esiin erilaisilla materiaalivalinnoilla ja painotekniikalla.

KOLMAS KONSEPTI

Kolmas konseptista on maailmaltaan selkeästi leikkisämpi ja pirteämpi kuin edeltävät. Siinä harmaan ja vihreän sävyjen rinnalle on tuotu kirkas turkoosi ja heleä vaaleanpunainen. Pinnat ovat monisävyisiä, abstrakteja ja eläviä. Fonttina toimisi kalligrafinen fontti, joka sopisi visuaalisesti leikkisään konseptiin.



Kuva 27. Moodboard 3. Kuvakollaasi. Koonnut Wilma Valén 2017. Yksittäisten kuvien kuvaajat tuntemattomia.

MOODBOARD 1



HELLO MY NAME IS
hello my name is

HELLO MY NAME IS
hello my name is

HELLO MY NAME IS
hello my name is



MOODBOARD 2



HELLO MY NAME IS
hello my name is

HELLO MY NAME IS
hello my name is

HELLO MY NAME IS
hello my name is



MOODBOARD 3



hello my name is
hello my name is

Hello my name is
HELLO MY NAME IS

Hello my name is
hello my name is



7.2. KONSEPTIEN VALINTA

Konsepteista valittiin jatkoon ensimmäinen. Siinä asiakasta miellyttivät selkeä tyyli, sirompi typografia sekä laadukkuuden tuntu. Viimeisestä konseptista asiakasta miellytti myös kalligraphi fontit, joita oli toiveissa käyttää lopullisessa ilmeessä jollain tapaa. Myös harmaan sävyihin toivottiin astetta tummempia sävyjä vaaleiden lisäksi.



Spinwerad

ESIMERKKI TEKSTI

Baskerville

esimerkki teksti

esimerkki teksti



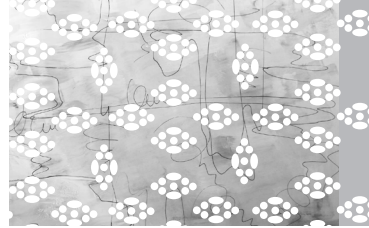
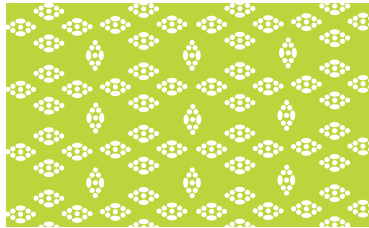
7.3. VALITUN KONSEPTIN JATKOKEHITYS

Aloin kehittää lopullista visuaalista ilmettä valitun moodboardin kautta. Hain inspiraatiota lisäksi silmälaseista ja silmän iiriksestä. Halusin luoda persoonallisen ja energisen ilmeen, jossa pinta on elävä. Aloin piirtämään ja maalaamaan erilaisia pintoja kokeillen mikä näyttää hyvältä. Tein tietokoneella myös erilaisia kuvioiteja.

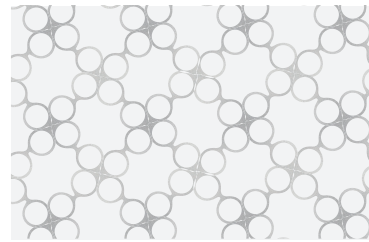
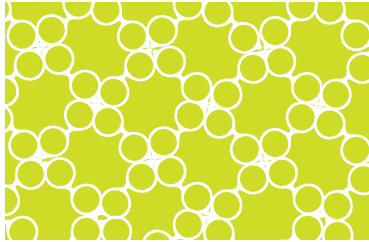
Typografiaan valitsin kaksi eri fonttia. Ilmeessä käytettäväksi pääfontiksi valitsin Spinweradin, joka on selkeä, mutta siro ja tyylikäs. Toiseksi fontiksi valitsin Baskervillen, joka toimii ilmeessä leipätekstissä.

Optikkojen käyttämä e-taulu innoitti minua grafiikoiden suunnitteluissa, ja aloin sen pohjalta tekemään kokeiluja.

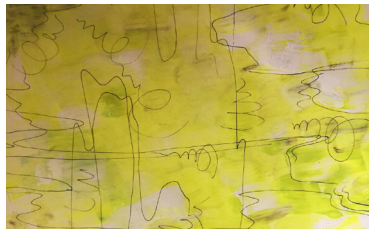
AJAN
VARAUS
TIDS BES
TÄLLNING



PIDÄ
HYVÄÄ
HUOLTA
LASEISTASI



LAHJA
KORTTI
PRESENT
KORTT ∞



Seuraavalla asiakastapaamisella esitelin asiakkaalleni joitain tuotoksistani. Asiakas innostui samasta maalauksesta, joka minunkin mielestäni sopi parhaiten siihen mitä haettiin. Lisäksi E-taulun tyylinen tekstin asettelu sai

kannatusta, joten aloin työstämään materiaaleja eteenpäin. Kaikki tekstit materiaaleissa oli saatava mahtumaan kahdella kielellä, ruotsiksi ja suomeksi, mikä lisäsi haastetta.

Kuva 29-38. Konseptiehdotuksia. Wilma Valén

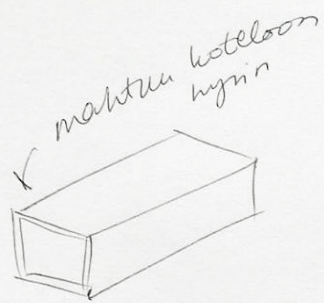


Kuva 39. AC optikin vanha logo

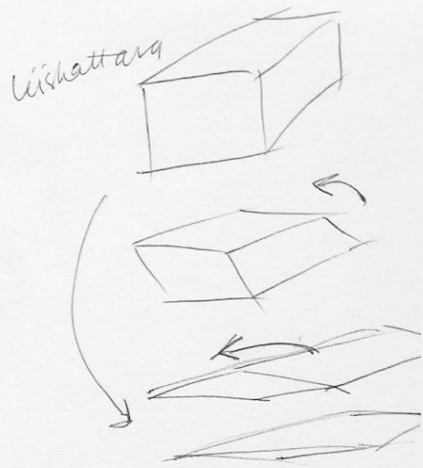


Kuva 40. AC optikin uudistettu logo

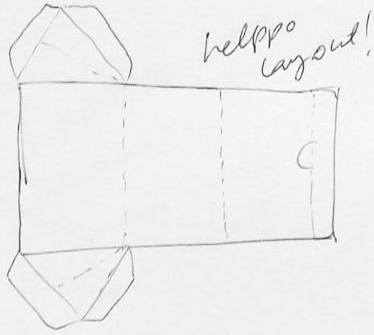
AC optikin logo ei asiakkaan mielestä tarvinnut muutosta. Omasta mielestänikin se on tarpeeksi yksinkertainen ja optikon asiakkaat sen jo tunnistavat. Tein logoon pieniä muutoksia optik- tekstiin, jotta se sopii vielä paremmin uuden ilmeen typografiaan.



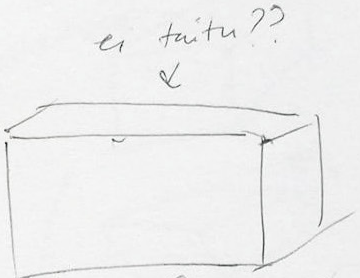
mahtuu hotelloon hyvin



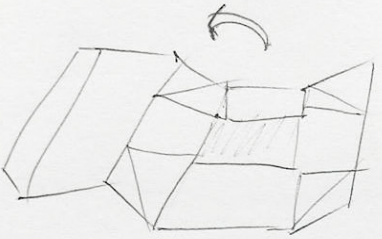
liikuttava



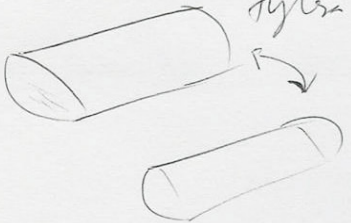
helppo layout!



ei taitu??



miten taituu lihanään?

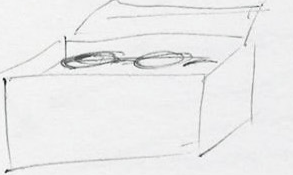


tyhjä!



taikuu

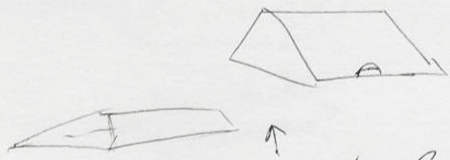
alhaalla tavara



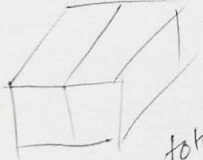
miten katti?

valjokkia

silmälasit esillä



onko tarpeeksi tilava?

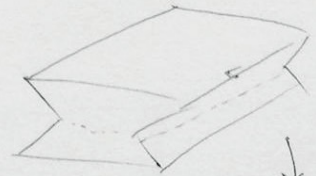
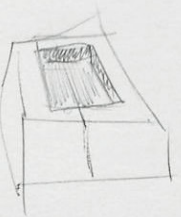


totuus vaikea?



palikka...

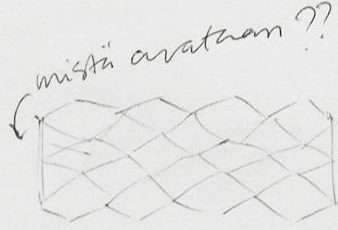
ei taitu pieneksi



liikuttava



helppo layout?



miten avataan??

vaikea taitella

kallis?

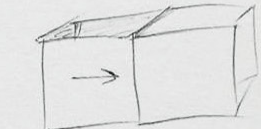


mitenlainen kosto



kompleksi?

Samantyyppinen laatikko...



liikuttava

7.4.1. PAKKAUSRAKENTEEN SUUNNITTELU JA PROTOTYYPIN RAKENNUS

Aloitin pakkausrakenteen suunnittelemisen etsimällä netistä ja kirjoista inspiraatiota. Sen jälkeen aloitin pakkausten käsin luonnostelun. Pakkaus ei saa olla liian iso ja kömpelö, mutta siihen pitää mahtua kaikki tarpeellinen sisälle. Ulkomuodoltaan sen pitää olla ryhdikäs ja laadukkaan näköinen.

Piirsin erilaisia rakenteita, ja mietin miten pakkauksen saisi taittumaan helposti kokoon. Valitsin luonnoksien pohjalta parhaimpia piirroksia ja aloin rakentamaan niistä prototyyppejä. Rakensin ja kokeilin monia eri pakkausvaihtoehtoja. Lopulta totesin tuotoksista parhaimmiksi viisi erilaista pakkausta. Niistä kaksi taittui kokonaan kasaan (1 ja 4) ja kaksi ei (2 ja 5). Yksi pakkauksista (3) oli moniosainen. Oheistavara oli yhdessä osassa pidempää säilytystä varten ja muut osat oli mahdollista kierrättää sen jälkeen, kun silmälasit oli poistettu. Nämä viisi prototyyppiä näytin asiakkaalle.

VIISI PROTOTYYPPIÄ

Testasimme pakkauksia asiakkaani ja hänen asiakaidensa kanssa, ja päädyimme valitsemaan pakkaukset numero kaksi ja neljä. Kakkosessa eniten miellyttivät sen selkeät sisä- ja ulkopinnat, joihin saa helposti painettua grafiikat. Varsinkin avautuvien kansion sisäpinoille voi keksiä jotain mielenkiintoista infoa. Keskilaatikon sisään tulee vielä välipohja, johon silmälasit laitetaan esille näytiksi, niin kuin prototyypeissä kolme ja viisi. Oheistuotteet saa välillän alle siististi piiloon. Pakkaus oli myös sopivan ryhdikäs, sekä kestävän ja laadukkaan tuntuinen käteen.

Asiakkaan toiveissa oli kuitenkin kasaan taittuva pakkaus. Sen kriteerin täytti numero neljä, joka oli yksinkertainen ja taittui helposti litteäksi. Tuotannollisesti sen hinta tulee olemaan todennäköisimmin paljon edullisempi kuin numero kakkosella, joten se oli varteenotettava vaihtoehto.

Lähdin työstämään eteenpäin näitä kahta pakkausta, jotta saisin aikaan vaihtoehdon, mikä olisi rakenteeltaan tarpeeksi näyttävä, mutta silti kasaan taittuva ja helppo toteuttaa.



Kuvat 43-62. Pakkausten prototyyppejä, Wilma Valén

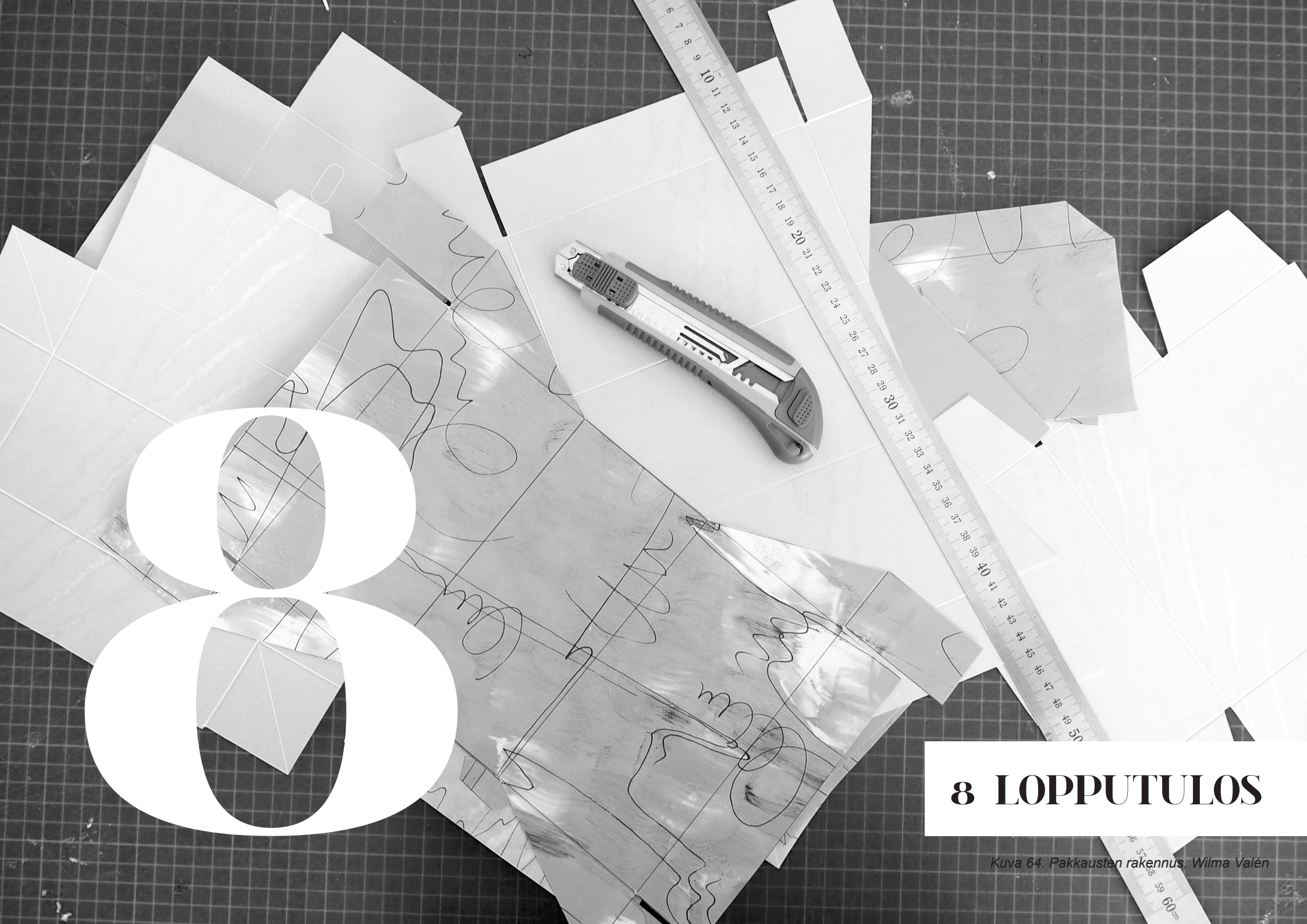
7.4.2. VALITUN PAKKAUSRAKENTEEN JATKOKEHITYS

Rakensin pakkauksista uusia prototyyppejä, ja aloin hahmotella niihin grafiikoita. Omasta mielestäni taittuva pakkaus, eli numero neljä oli toimivampi ja helpompi vaihtoehto. Toinen pakkaus oli monimutkaisempi ja työläämpi. Pakkaus oli rakennettava kahdesta osasta. En myöskään löytänyt toimivaa tapaa saada pakkausta taittumaan kasaan, ilman että sen käyttö muuttuu hankalaksi. Rakensin asiakkaaleni molemmista pakkauksista prototyypit, joihin oli jo hahmoteltu tulevaa grafiikkaa.

Asiakastapaamisella päädyimme valitsemaan taittuvan pakkauksen. Se oli huomattavasti yksinkertaisempi, kustannustehokkaampi ja selkeämpi toteuttaa. Lisäksi se vastasi toiveita menemällä pieneen tilaan, mutta silti säilyttämällä sisällään tarvittavat oheistuotteet. Asiakasta miellytti toisessa pakkauksessa välipohja ratkaisu, joka tuo silmälasit hyvin esille. Aloin työstää valittua pakkausta vielä pidemmälle niin, niin että välipohjan saisi mahdutettua pakkaukseen.

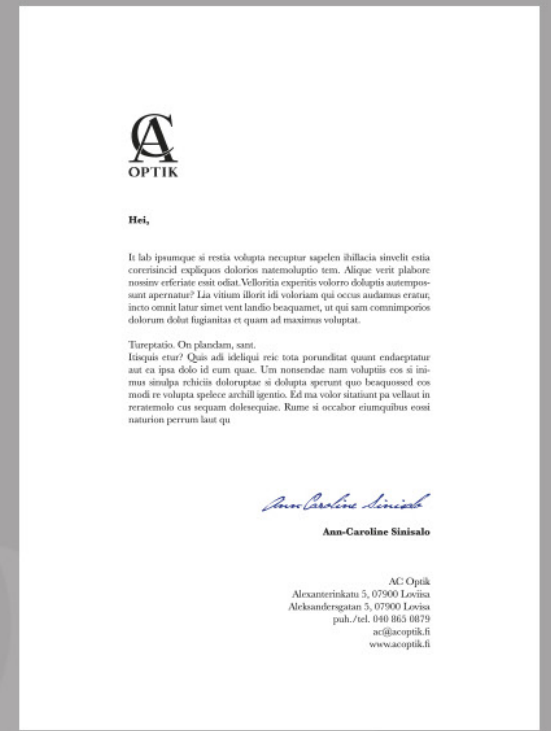


Kuva 63. Pakkausten uusia prototyyppejä, Wilma Valén



8 LOPPUTULOS

Kuva 64. Pakkausten rakennus, Wilma Valén



Kuva 65. AC optikin visuaalisen ilmeen materiaaleja Wilma Valén



8.1. ILME

Lopullisessa ilmeessä tullaan käyttämään vihreää ja harmaata pohjaa. Valkoiset silmälasit ja e-taulu tyylinen tekstin asettelu toistuvat kaikessa materiaalissa.









Alexanderinkatu 5 Hämeenlinna
Läsnä 01700 Läsnä
www.aoptik.fi - aoptik@optik.fi
040 965 0879

8.2. PAKKAUSRAKENNE

Lopulliseksi pakkausrakenteeksi valikoitui yksinkertainen rakenne, joka taittuu kasaan helposti. Lisäsin pakkausrakenteeseen erillisen välipohjan, joka piilottaa silmälasien kotelon ja oheistavarat alleen. Välipohja tuo silmälasit esille kauniilla tavalla, kun pakkauksen avaa.

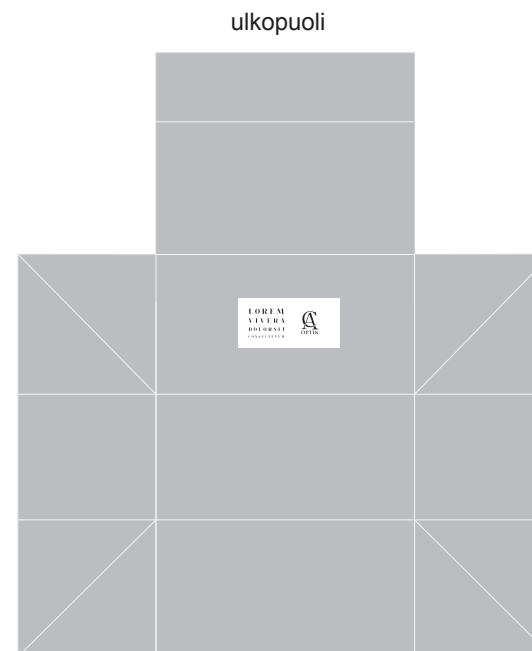
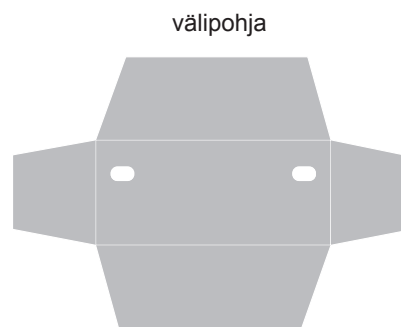
Grafiikoissa toistuvat samat elementit kuin muussa materiaalissa. Pakkaus on ulkopuolelta kokonaan harmaa ja sisäpuolelta vaalean vihreä. Sisälle pohjaan on lisätty samat tiedot kuin käyntikortissa, jotta pakkauksen mukaan ei tarvitse laittaa erikseen käyntikorttia.

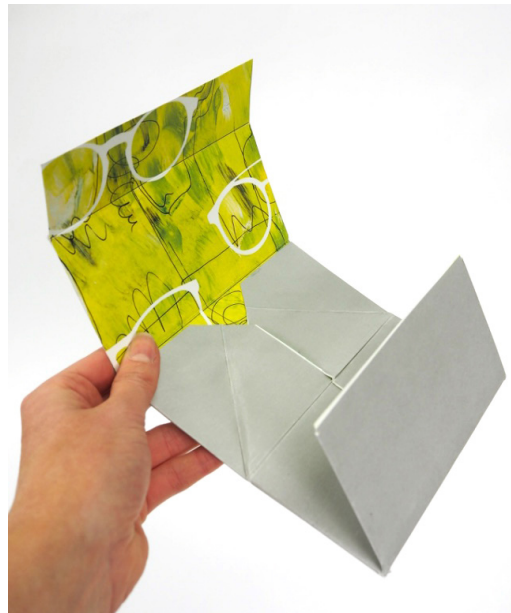
Pakkaus päätettiin sulkea kuminauhalla tai muulla narulla. Tarralla sulkeminen ei olisi toiminut ensimmäisen avaamisen jälkeen enää, kun tarra olisi murrettu. Kuminauhalla tai narulla sulkeminen tuntui oikealta ratkaisulta, koska se sopii hyvin liikkeen rentoon tyyliin. Logo tullaan

todennäköisimmin liimaamaan pakkauksen päälle tarralla. Se tuo pakkaukseen lisää persoonallisuutta.

Pakkauksen materiaaliksi tullaan valitsemaan aaltopahvi tai paksumpi kartonki. Omien kokeilujeni ja prototyyppien perusteella aaltopahvi voi olla liian paksu ja jäykkä materiaali. Pakkaus joutuu kestämään kovaa rasitusta, jos sitä taetaan litteäksi monta kertaa. Aaltopahvia ohuempi kartonki voisi olla silloin parempi vaihtoehto, sillä ohuempana materiaalina se taittui kevyemmin haluttuun muotoon.

Materiaalitestauksia tulen jatkamaan opinäytetyön ulkopuolella lisää. Lisäksi tarkoituksena on ottaa yhteyttä pakkauksia painaviin yrityksiin ja pyytää tarjoukset.





Kuva 73-78. Uuden pakkauksen taittuminen, Wilma Valén



8.3. PROJEKTIN JATKO

Opinnäytetyöprojektin aikana en ehtinyt saada valmiiksi lopullisia materiaaleja. Ilme saatiin kuitenkin jo pitkälle, ja opinnäytetyössä näkyvät elementit tulevat olemaan lopullisissa materiaaleissa. Jatkan projektia asiakkaan kanssa opinnäytetyön ulkopuolella. Seuraavana on tarkoitus käydä läpi kaikki materiaalit, ja tehdä lopulliset päätökset teksteistä. Lisäksi tulen miettimään pakkausmateriaalia, ja rakentamaan vielä joitain prototyyppisiä. Kun lopulliset päätökset alkavat olla tehty, pyydän tarjoukset joistain painotaloista ja pakkausalojen yrityksistä.



Kuva 81. Asiakstapaaminen, Wilma Valén



Kuva 82. Asiakastapaaminen, Wilma Valén

8.4. ARVIOINTI

Olen tyytyväinen opinnäytetyöni prosessin etenemiseen ja siihen mitä ehdin sen aikana saada valmiiksi. Visuaalinen ilme muodostui selkeäksi kokonaisuudeksi, joka on energinen ja persoonallinen. Kaikessa materiaalissa toistuvat samat selkeät elementit, jotka luovat yhtenäisen ja tunnistettavan ilmeen. Pakkausratkaisu on toimiva ja näyttävä. Uskon vahvasti sen ilahduttavan asiakkaita.

Asiakkaan kanssa työskentely lisäsi opinnäytetyöprojektiin mielenkiintoa. Kaikkia miellyttävän lopputuloksen aikaansaaminen on osittain haastavaa, mutta siinä onnistuttaessa todella antoisaa. Omassa prosessissani liikkeeseen sopivan ja asiakkaalle mieleisen tyylin etsiminen aloitettiin kokonaan alusta. Se luo omat haasteensa, kun ei ole mitään pohjaa mistä lähdetään liikkeelle. Toisaalta se antaa myös vapaammat kädet, sillä muita säilytettäviä elementtejä ei logon lisäksi ollut. Kaiken kaikkiaan kokonaisuus vastaa mielestäni asiakkaan toiveisiin, ja sopii liikkeen tyyliin.

KIRJALÄHTEET

Abrose, G. & Harris, P. 2006. The Visual Dictionary of Graphic Design. New York, AVA PUBLISHING SA

Järvi-Kääriäinen, T. & Ollila, M. 2007. Toimiva pakkaus. PTR ry, Helsinki.

Pohjola Juha, 2003. Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä, Inforviestintä Oy.

Sinofzik Anna, 2012. Introducing: Visual Identities for small businesses. Gestalten, Berlin.

Wheeler Alina, 2013. Designing Brand Identity, 4th Edition. New Jersey, John Wiley & Sons.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Instrumentarium, [viitattu 18.4.2017] Saatavissa: <https://www.instru.fi/>

Optiicat, [viitattu 09.4.2017] Saatavissa: <https://www.optiicat.fi/>

Optiikkahuone, [viitattu 9.4.2017] Saatavissa: <http://www.optiikkahuone.fi/>

Optikko Jarmo Laine, [viitattu 18.4.2017] Saatavissa: <http://www.optikkojlaine.fi/>

Proud Optikka, [viitattu 9.4.2017] Saatavissa: <http://www.proudoptikka.fi/>

Silmäasema, [viitattu 18.4.2017] Saatavissa: <https://www.silmaasema.fi/>

Trend Optic, [viitattu 9.4.2017] Saatavissa: <http://trendoptic.net/>

SUULLISET LÄHTEET

Sinisalo, Ann-Caroline 2017a. Optikkoyrittäjä. AC optik. Loviisa. Haastattelu 26.2.2017. [viitattu 22.3.2017]

Sinisalo, Ann-Caroline 2017b. Optikkoyrittäjä. AC optik. Loviisa. Haastattelu 10.3.2017. [viitattu 3.4.2017]

Sinisalo, Ann-Caroline 2017c. Optikkoyrittäjä. AC optik. Loviisa. Haastattelu 12.4.2017.

KUVALÄHTEET

KUVA 3. Abrattin malli yrityksen imagon kehittämisen prosessista. Kaavio: Juha Pohjola 2003. Kaavio uudelleen piirretty.

KUVA 4. Nostalgia Memoir, valokuvaaja tuntematon, Apple Design: Macbook Pro 15" Packaging, [viitattu 19.4.2017]

Saatavissa: <https://nostalgiavagabond.wordpress.com/2013/11/08/apple-design-macbook-pro-15/>

KUVAT 12-14, AC optikin vanhat materiaalit. Wilma Valén 2017.

KUVAT 17 ja 18, Optikko Jarmo Laine Oy, Wilma Valén 2017.

KUVAT 19 ja 20, Loviisan Instrumentarium, Wilma Valén 2017.

KUVA 21, Loviisan Silmäasema, Wilma Valén 2017.

KUVA 25, Kuvakollaasi. Kuvien kuvaajat tuntemattomia. Koonnut Wilma Valén 2017. Kuvat haettu: Google, Pinterest.

KUVA 26, Kuvakollaasi. Kuvien kuvaajat tuntemattomia. Koonnut Wilma Valén 2017. Kuvat haettu: Google, Pinterest.

KUVA 27, Kuvakollaasi. Kuvien kuvaajat tuntemattomia. Koonnut Wilma Valén 2017. Kuvat haettu: Google, Pinterest.

KUVAT 29-38, Konseptiehdotuksia. Wilma Valén 2017.

KUVA 39, AC optikin Logo. AC optik 2017.

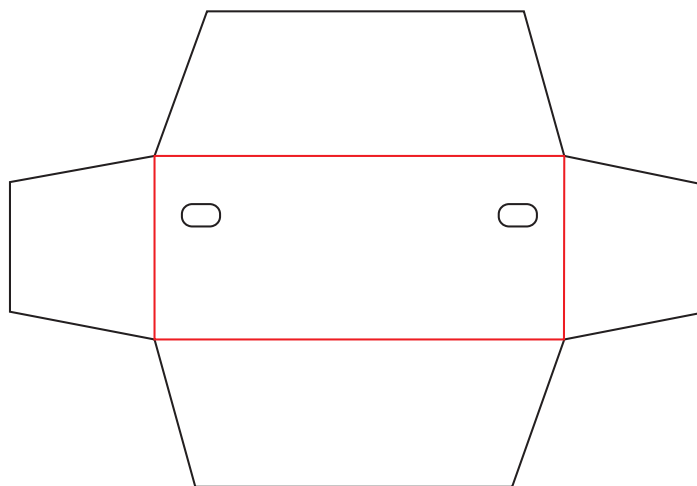
KUVA 40, AC optikin uusi logo. Wilma Valén 2017.

LIITE 1.

Suuntaa antava mittapiirustus pakkauksesta. Mittoja saatetaan muuttaa lopulliseen pakkaukseen.

Korkeus 85mm | Leveys 160mm | Syvyys 75mm

VÄLIPOHJA LAATIKON SISÄLLE



PAKKAUSRAKENNE

