

MOODMETRIC

Brändin vahvistaminen pakkausmuotoilun avulla

Janika Haataja
Opinnäytetyö

MOODMETRIC

Brändin vahvistaminen pakkausmuotoilun avulla

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Pakkaus- ja brändimuotoilu

Janika Haataja
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Sivumäärä 68

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni on tehty yhteistyössä suomalaisen hyvinvointiteknologia-alan startup-yrityksen, Vigofere Oy:n kanssa, joka yleisemmin tunnetaan aputoiminimellä Moodmetric. Suunnittelutyön kohteena on brändin vahvistus pakkauksuotoilun avulla. Keskityn suunnittelemaan stressiä mittaavalle Moodmetric-älysormukselle postimyyntillä myytävän pakkauksen.

Opinnäytetyöni kirjallisessa osassa perehdyn alan kirjallisuuden avulla brändäykseen ja pakkauksen merkitykseen brändinhallinnassa. Tutkin myös stressiä ja

stressinhallintaa sekä pakkauksen roolia teknologialaitteen käyttöönotkokokemuksessa.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on kehittää Moodmetricin brändi-imagoa helpommin lähestyttäväksi ja ihmislähtöiseksi teknologiakeskeisyyden sijaan. Pohdin keinoja joilla stressinhallintaa voidaan korostaa brändi-imagossa. Pakkauksen suunnittelussa keskityn kartonkimateriaaleihin ja painomenetelmiin sekä miellyttävän ja ilahduttavan käyttöönotkokemuksen luomiseen kuplamuovikiitoskortin avulla.

ASIASANAT

Brändi
Pakkauksuotoilu
Stressinhallinta
Käyttöönotkokemus
Hyvinvointiteknologia

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Pakkaus- ja brändimuotoilu

Janika Haataja
Opinnäytetyö
Sivumäärä 68
Kevät 2017

ABSTRACT

My graduation project is a collaboration with a Finnish startup company called Vigofere Oy, more commonly known as Moodmetric. The design process focuses on enhancing brand image through package design. I designed an e-commerce packaging for a smart ring that measures stress levels.

The theoretical part of my thesis is based on the research I did on branding and the role of packaging in a brand image. I also studied stress, stress management and smart technology accessories as well as the role of a package in the

out-of-box-experience.

The goal of my graduation project was to make Moodmetric a stronger, more coherent and more approachable brand by focusing on the human instead of the technology. I explored ways of highlighting stress management in the brand image by carefully choosing package materials and techniques. I also created a pleasant and joyful out-of-box experience with the use of bubble wrap.

KEY WORDS

Brand
Package design
Stress management
Out-of-box experience
Healthcare technology

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design and Fine Arts
Degree programme in Design
Packaging Design and Branding

Janika Haataja
Final thesis
Page count 67
Spring 2017

SISÄLLYS

01 Johdanto	
1.1 Aiheenvalinta	6
1.2 Tutkimusasetelma ja -menetelmät	7
02 Taustoitus	
2.1 Stressi	9
2.1.1 Stressinhallinta	10
2.2 Hyvinvointiteknologia-asusteet	11
2.3 Teknologian ja korujen pakkaaminen	12
2.4 Verkkomyyntipakkaus	13
2.5 Out of box experience	14
2.6 Unboxing videot	16
03 Yritys	
3.1 Vigofere ja Moodmetric-älysormus	18
3.2 Visuaalinen ilme	19
3.3 Kilpailijat	23
04 Suunnittelun lähtökohdat	
4.1 Brief	27
4.1 Aiempi pakkaus	28
4.2 Brändi-ilmeen yhtenäistäminen	28
05 Brändäys	
5.1 Brändi	30
5.2 Brändin vahvistus	33
06 Suunnitteluprosessi	
6.1 Suunnitteluprosessi	36
6.2 Päivitetty brief	37
6.3 Moodmetric-brändin vahvistus	38
6.3.1 Stressinhallinta brändin ytimenä	40
6.3.2 Brändinvahvistusehdotukset	41
6.4 Moodboardit	43
6.5 Pakkaus rakenne	45
6.6 Materiaalivalinta	47
6.7 Erikoisefektit	51
6.7.1 Preeglaus	51
6.7.2 Valkoinen väri	51
6.7.3 Erikoislakkaus	52
6.8 Kuplamuovi	53
07 Lopputulos	
7.1 Viivapiirroksiset	56
7.2 Prototyyppi	57
08 Arviointi	
8.1 Arviointi	64
8.2 Jatkokehitys	64
Lähteet	65

01 JOHDANTO

Only those who attempt
the absurd will achieve
the impossible.

– M.C. Escher



Kuva 1. Pixabay 2017.

1.1 AIHEENVALINTA

Minua on aina kiinnostanut brändääminen. Visuaalisen identiteetin luominen yritykselle sen toiminnan, arvojen ja periaatteiden pohjalta, on tuntunut kiehtovalta. Siinä onnistuminen vaatii luovuutta ja kekseliäisyyttä sekä vahvaa ymmärrystä yrityksen ydinajatuksista. Haasteelliset projektit, joissa saa käyttää luovuutta, on aina ollut minulle mieleisimpiä opintojen aikana. Kun kuulin vastuopettajani kautta mahdollisuudesta tehdä työharjoitteluna visuaalisen identiteetin kokonaisvaltaista kehittämistä Moodmetric -nimiselle startup yritykselle, kiinnostuin heti. Moodmetricin kanssa keskusteltuani, sovimme että teen heille myös opinnäytetyönä pakkauksen älyteknologiasormukselle.

Moodmetric yrityksenä antaa mahdollisuuden hyvin perinpohjaiseen suunnitteluun, sillä heidän toimintansa on vasta alussa ja pakkaussuunnittelulle on annettu melko vapaat kädet. Yritys, jonka brändi ei ole

vielä vakiintunut, antaa sopivasti haastetta suunnittelulle. Työharjoittelun aikana toteuttamani brändin yhtenäistäminen tulee vaikuttamaan vahvasti myös pakkauksen suunnitteluun. Brändinhallinta kokonaisuudessaan tulee olemaan myös opinnäytetyössäni vahvasti esillä pakkausmuotoilun lisäksi.

Tämä laaja brändinkehitysprojekti on hyvin mielenkiintoinen ja haastava. Se antaa mahdollisuuden hyödyntää koulussa oppimiani asioita monella eri osa-alueella. Brändin kehittämisen lisäksi on mielenkiintoista olla alusta asti mukana pakkauksen suunnitteluprosessissa ja nähdä kaikki eri vaiheet mitä tarvitaan pakkauksen tuotantoon saamiseksi, materiaaleista ja painotekniikoista lähtien.

Uskon että kaikissa projekteissa on erityisen tärkeää, että on innostunut aiheesta ja uskoo siihen. Henkilökohtainen kiinnostus aiheeseen antaa voimaa ja motivaatiota

suunnittelulle. Opinnäytetyöni aihe täyttää juuri nämä kriteerit.

Moodmetric älysormus on mielestäni erittäin mielenkiintoinen tuote. Olen useimpien ihmisten tavoin kärsinyt stressistä ja Moodmetric -sormus on auttanut minua havainnoimaan stressaavat tilanteet paremmin ja palautumaan niistä nopeammin. Päivän aikana koetut tilanteet muodostavat käyriä Moodmetric -sovelluksessa. Niistä tulee ikään kuin päiväkirjamainen kuva päivän aikana koetuista olotiloista, joihin on mielenkiintoista katsella jälkeenpäin. Uskon siis tuotteeseen vahvasti ja on ilo olla mukana auttamassa yritystä vahvistamaan brändiään pakkausmuotoilun avulla.

1.2 TUTKIMUSASETELMA JA MENETELMÄT

Opinnäytetyöni kirjallinen osuus koostuu taustatutkimuksesta jota olen tehnyt Moodmetricin brändin vahvistamisen pohjalle. Tutkimusongelmaksi muodostui, miten startup yrityksen jo olemassa olevaa brändi-ilmettä voidaan vahvistaa pienin muutoksin, pakkausmuotoilun avulla. Pohdin myös, mikä on pakkauksen rooli teknologialaitteen käyttöönottokokemuksessa, sekä sivuan postimyynnin asettamia erityisvaatimuksia ja mahdollisuuksia.

Suunnitteluprosessi -osuudessa perehdyin eri painotekniikoihin ja materiaaleihin. Panostamalla laatuun voidaan antaa brändille lisäarvoa. Harkitut, viimeistellyt ja tarkoituksenmukaiset peruselementit ovat ydinajatuksena tässä brändinvahvistusprojektissa. Mietinkin ruohonjuuritasolla pakkausmuotoilun perusasioita ja miten eri materiaaleja ja tekniikoita voidaan hyö-

dyntää perustellusti brändinhallinnassa, toivotun mielikuvan herättämiseksi.

Lopullinen pakkaus on osa suurempaa brändin visuaalisen ilmeen kokonaisuutta, jota olen pohtinut useasta eri näkökulmasta. Pakkauksen suunnittelussa keskityn jokaiseen pieneen yksityiskohtaan ja teen kaiken mahdollisimman yksinkertaiseksi, toimivaksi ja tarkoituksenmukaiseksi.

Tiedonhankintamenetelminä käytän pakkausmuotoilusta ja brändäämisestä sekä stressistä ja stressinhallinnasta kertovaa kirjallisuutta, sekä digitaalisia lähteitä kuten internet sivustoja ja videoita. Teen laajaa kilpailijakartoitusta löytääkseni sopivan tavan jolla Moodmetric voi erottua muista. Olen myös haastatellut yritystä useaan otteeseen saadakseni mahdollisimman vahvan käsityksen yrityksen toiminnasta, arvoista ja toiveista.



Kuva 2. Pixabay 2017.

02 TAUSTOITUS

The greatest weapon
against stress is our ability
to choose one thought
over another.

– William James



Kuva 3. Janika Haataja 2017.

2.1 STRESSI

Ihmisen luontainen tila on olla aktiivinen ja sopiva määrä stressiä auttaa suoriutumaan tavoitteista ja haasteista paremmin. Stressistä palautuminen on kuitenkin ehdottoman tärkeää tai muuten seurauksena saattaa olla monenlaisia fyysisiä ja psyykkisiä ongelmia.

Nykypäivän hektinen elämäntyyli ja työn aiheuttamat paineet lisäävät stressin määrää ihmisten elämässä. Yhteiskunnan asettamat odotukset yksilöitä kohtaan saattavat myös aiheuttaa riittämättömyyden tunetta ja ahdistusta. "Ylikuormittunut ihminen käyttäytyy levottomasti, hän ei ole oma itsensä. Toiset muuttuvat äänekkäiksi, toiset hiljaisiksi. Samalla ihmiselle tulee usein pientä vaivaa, kuten vatsakipua tai univaivoja" kuvailee työterveyshuollon erikoislääkäri Heini Ahveninen Terveystalosta. (Haikarainen 2010)

Pahimmillaan stressin kasaantuminen voi johtaa loppuunpalamiseen. Seurauksena ovat monenlaiset terveysongelmat,

esimerkiksi käyttäytymisen muutokset, psyykkiset muutokset, sydän- ja verisuonisairaudet, aikuisiän diabetes, keskivartalo-lihavuus, vastustuskyvyn lasku, depressio ja ahdistus. (Peltomaa 2015)

Liisa Keltinkangas-Järvinen kuvaa stressiä kirjassaan 'Temperamentti, stressi ja elämäntähtäminen' seuraavasti: "Stressitila tarkoittaa aina jonkinlaista epäsuhtaa tai ristiriitaa ympäristön vaatimusten ja ihmisen kapasiteetin tai resurssien välillä, ja ristiriidan seurauksena syntyy tilanne, josta ihminen ei oikeasti selviydy, tai hän tuntee, ettei hän selviydy. Ihmisellä on siis halu selvittää jostakin, jota häneltä odotetaan tai jota hän kokee itseltään odotettavan, mutta hänellä ei ole kykyä selvittää." Yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat suuresti siihen miten kuormittaviin asioihin suhtaudutaan. Oman temperamentin tunteminen helpottaa stressistä palautumisessa ja oikeiden palautumistapojen löytämisessä.

Stressi voi olla myös positiivista. Stressi-reaktiossa elimistö erittää stressihormoneja (adrenaliinia ja kortisolia), jolloin suorituskyky paranee hetkeksi. Adrenaliini saa lihakset pullistumaan ja aivot kirkastumaan. Lyhytaikainen stressi onkin monesti jännittävää ja piristävää ja sen avulla asioista suoriudutaan tehokkaammin. (Rikola 2014) Pitkittyneenä stressi kuitenkin on aina huono asia.

2.1.1 STRESSINHALLINTA

Ihmisen ei tarvitse eikä kannata tyytyä elämään kuormittavan stressin kanssa. Omaa elämää voi ohjata ja siihen on olemassa monenlaisia keinoja.

Lepo ja liikunta

Tärkeintä stressinhallinnassa on riittävä lepo. Myös ulkoilu ja liikunta luonnossa ovat hyvä apu ylläpitämiseen. Liikkuessa ihmisen aivoissa

erittyy endorfiineja ja välittäjäaineita, jotka paitsi piristävät, myös auttavat kokemaan ja nauttimaan uusista asioista. Stressittömyyden resepti on periaatteessa hyvin yksinkertainen: sopivasti niin haasteita ja virikkeitä kuin lepoa ja virkistystä aivoille. (Haikarainen 2014)

Meditaatio ja hengitysharjoitukset

Mindfulness, eli hyväksyvä tietoinen läsnäolo, on tieteellisesti tutkittu menetelmä stressinlievitykseen. Mindfulness auttaa saamaan kehon ja mielen tunnereaktiot hallintaan antamalla ihmiselle mahdollisuuden valita toimintansa, automaattisen reagoimisen sijaan. Kun oppii keskittymään paremmin, voi toipua häiriötekijöistä nopeammin, ja päättää, mihin keskittää huomionsa ärsykkeestä tai virikkeestä riippumatta. (Pennanen 2017)

Luontaistuotteet

Luontaistuotteilla ja ruokavaliolla voi myös vaikuttaa stressinhallintaan. Esimerkiksi

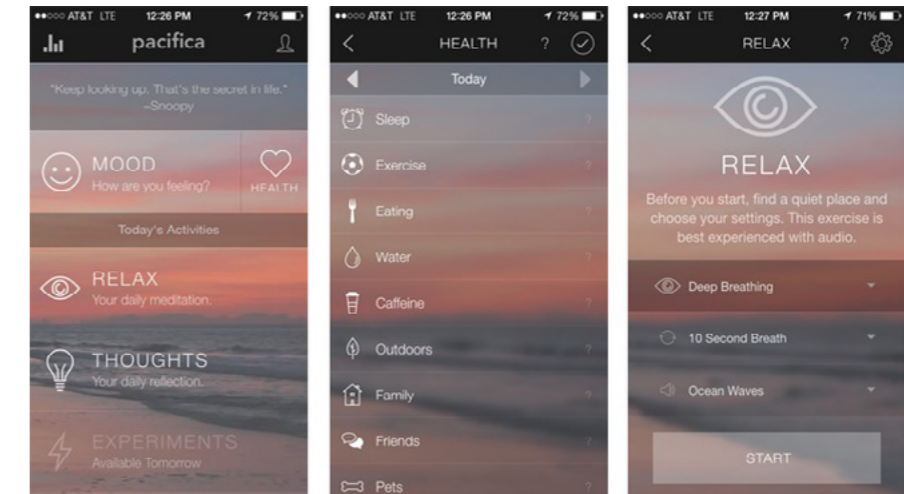
kamomillateen eteeriset öljyt rentouttavat hermoja, parantavat unen laatua ja vähentävät stressiä. Markkinoilla on myös monia luontaistuotetabletteja ja uutteita, joista voi saada apua stressiin.

Puhelinsovellukset

Stressin lievittämiseksi on kehitelty myös puhelinsovelluksia. Esimerkiksi Pacifica sovelluksessa voi kirjoittaa tai äänittää päivän aktiviteetteja ja sovellus kertoo niiden perusteella, mitkä tilanteet laukaisevat eri tunnetiloja, erityisesti ahdistusta ja stressiä. Relax melodies puolestaan lieventää stressiä ambient musiikin ja luonnon äänien avulla. (Kolowich 2016)



Kuva 4. Polar Pharma 2017. Kuva 5. Frantsila 2017. Luontaistuotteita stressiin ja jännitykseen.



Kuva 6. Pacifica sovellus stressinhallintaan. Bustle 2016.



7



8



9



10

2.2 HYVINVOINTITEKNOLOGIA-ASUSTEET

Teknologia stressinhallinnan apuvälineenä on melko uusi käsite. Erilaiset mukana kannettavat aktiivisuusrannekkeet ja sormukset voivat kuitenkin olla suurena apuna kun halutaan reaaliaikaista tietoa oman kehon vireystilasta.

Teknologian kehittyminen on maailmalla megatrendi ja myös puettavien älylaitteiden suosio on kasvanut viime vuosina suuresti. Yleisimpiä hyvinvointitekniolaitteita ovat urheilijoiden käyttämät erilaiset aktiivisuusrannekkeet, sykemittarit ja askelmittarit. Myös terveydenhuollossa on kasvava tarve langattomille laitteille ja reaaliaikaiselle tiedon analysoinnille. Esimerkiksi sokeritautista kärsivien verensokerin ja insuliinitasapainon mittaus on yksi merkittävä kehitysalue älylaitteissa. (Finpro 2016)

Älyasusteet pystyvät toteuttamaan monia samoja toimintoja kuin tietokoneet ja älypuhelimet mutta ovat yleensä monimutkaisempia ja hienovaraisempia, sillä ne

antavat mahdollisuuden kehon toimintaa tutkiviin skannaus- ja mittausominaisuuksiin.

Älyteknologia-asusteita on markkinoilla monessa eri muodossa. Ne ovat helposti puettavia ja ne kulkevat mukana päivän askeleissa pitkiäkin aikoja kerrallaan. Yleensä älyasusteet antavat käyttäjälleen mahdollisuuden tutkia informaatiota reaaliaikaisesti erilaisten sovellusten avulla. Asusteet voivat olla esimerkiksi rannekeita, silmälasia, piilolinsejä, älytekstiilejä, pantoja, pipoja ja koruja. On olemassa myös älyteknologiaa jota kiinnitetään kehoon implantin tavoin. (Wearable devices 2014)

Elämänlaadun parantaminen

Hyvinvointitekniologia-asusteet antavat täysin uudenlaisen mahdollisuuden oman hyvinvoinnin tarkkailuun ja elämänlaadun parantamiseen tavoilla jotka vielä muutama vuosi sitten olisivat vaatineet kallii-

ta toimenpiteitä lääkärillä. Moodmetric sormuksen kaltainen stressinmittausväline antaa yhtä luotettavaa tietoa kuin tutkimuslaitoksella käytettävät laitteet ja se on helppo pitää mukana missä tahansa. Tämä mahdollistaa reaaliaikaisen hyvinvoinnin tarkkailun missä tahansa.

Hyvinvointitekniologia tulevaisuudessa

Hyvinvointitekniologian rooli terveydenhuollossa tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Suunnitteilla on muun muassa ihoon kiinnitettäviä laastareita, jotka mittaavat lämpötilaa, sydämen sykettä, hikoilua, liikkumisen muutoksia ja jopa vapauttavat lääkettä kehoon. Tämän tyyppiset laitteet antavat aikaisia tutkimustuloksia kroonisista sairauksista kärsiville ja ne voivat jopa estää sydänsairauksia sydämen sykettä monitorimalla. Tällainen tekniologia mullistaisi yksilötason terveydenhuollon ja vähentäisi

Kuvat 7-10. Markkinoilla olevia hyvinvointitekniolaitteita. 7. Fitbit aktiivisuusranneke. Fitbit 2017. 8. Omron sykemittari. Omron 2017. 9. Oura-sormus. Oura 2017. 10. Polar sykemittari. Polar 2017.

2.3 TEKNOLOGIAN JA KORUJEN PAKKAAMINEN

Teknologia-asusteiden ja korujen pakkaukset poikkeavat usein suuresti toisistaan. Teknologiaa pakattaessa täytyy ottaa huomioon tietyt elektroniikkateollisuuden asettamat standardit. Korujen pakkaamisessa taas esteettisyys on usein etusijalla.

Teknologiatuotteiden pakkaaminen

Elektronikan kehittyessä komponentit sekä mikropiirien johdinlevydet pienenevät, minkä vuoksi ne tuhoutuvat entistä herkemmin staattisen sähkön purkauksessa, mikä täytyy ottaa huomioon teknologialaitteiden pakkauksia suunniteltaessa.

Staattisen sähkön purkaus eli ESD (Electro Static Discharge) tarkoittaa sitä, kun kahden eri sähköstaattisessa potentiaalissa olevan kappaleen välillä siirtyy varaus. Tämä saattaa näkyä kipinä tai iholla tuntuvana sähköiskuna. Elektroninen laite saattaa myös vaurioitua liian suuresta

staattisen sähkön purkauksesta. (Järvi-Kääriäinen 2007, 64; Julkunen 2003, 8)

ESD-purkaukselta suojaamiseksi on pakkaukselle asetettu tiettyjä vaatimuksia. Sisäpakkauksen tulee olla metalloitu suojaussi joka johtaa sähköä ja suojaa tuotetta staattisen sähkön purkaukselta. Käärepakkaus on vaahto- tai kuplamuovia, joka on käsitelty staattista sähköä poistavaksi. (Julkunen 2003, 37-39)

Teknologiatuotteiden pakkaamisessa on tärkeintä niiden suojaaminen kuljetuksen aikana, muun muassa mekaanisilta räsituksilta ja kosteudelta. Pakkauksen tulee myös antaa tarvittavat tiedot tuotteesta ja usein pakkauksen päällä on selkeä kuva tuotteesta.

Korupakkaukset

Korupakkauksissa panostetaan enemmän ulkonäköön. Koruja annetaan lahjaksi ja siksi on tärkeää että myös pakkaus on kaunis

ja houkutteleva. Teknologia-pakkausista poiketen, korupakkauksissa ei yleensä ole kuvaa tuotteesta. Pakkaukset ovat hyvin yksinkertaisia ja hillittyjä, lahjaksi soveltuvia. Koruja säilytetään oston jälkeenkin samassa rasiassa, joten sen vuoksi materiaalin on oltava erityisen kestävä ja avausmekanismi yksinkertainen.



11



12



13



14

Kuvat 11-12. Tyypillisiä teknologiapakkauksia. 11. Sportline 2017 12. Polar 2017. Kuvat 13-14. Tyypillisiä korupakkauksia. 13. Nipsulintunen 2012. 14. Jewellery monthly 2017.

Verkkokauppa antaa mahdollisuuksia tehdä tuotteen avaamisesta juhlaa.



Kuva 15. Tingglyn verkkomyyntipakkauksessa on käytetty suojaavia materiaaleja innovatiivisesti minkä ansiosta avauskokemus on jännittävä. Tinggly 2016

2.4 VERKKOMYYNTI-PAKKAUS

Internetistä ja verkkokaupasta on kehittynyt kauppapaikka, jossa pakkauksen perinteinen rooli tuotteen myyjänä ja esittelijänä ei ole enää itsestäänselvyys. Pakkauksen tehtävä on saattanut kaventua ainoastaan perinteisempään kuljetus- ja postitusvälineenä toimimiseen. Samalla verkkokauppa antaa kuitenkin uusia mahdollisuuksia tehdä tuotteen avaamisesta juhlaa, esimerkiksi tekemällä pakkauksista suurempia kuin tarvitsisi tai käärimällä arvokkaat esineet ylimääräisiin liinoihin. Asiakkaan ensimmäinen kosketus tuotteeseen tulee pakkauksen kautta ja pakkauksen hyödyntäminen yrityksen brändin vahvistamisessa on erityisen tärkeää. (Villanen 2016, 167; Välimäki 2017)

Vaikka pakkaus ei itsessään vaikuta ostopäätökseen verkkokaupasta ostettaessa, on pakkauksella silti edelleen suuri merkitys tuotteen ja yrityksen imagon vahvistajana.

Hyvä pakkaus luo positiivisia mielikuvia myös itse tuotetta kohtaan ja on todennäköisempää että asiakas silloin suosittelee tuotetta myös ystävilleen.

Verkkomyynnissä pakkaukselle asetetaan erityisen suuria odotuksia sillä postimyyntipakkaus on asiakkaan ensimmäinen fyysinen kosketus jo ostettuun tuotteeseen, jota aiemmin on tarkasteltu vain tietokoneen ruudulta. Käyttäjä on erityisen kriittinen pakkauksen toimivuuden suhteen ja odottaa kaiken olevan laadukasta ja helpokäyttöistä, sillä tuote on jo maksettu.

Markkinoilla olevat verkkomyyntipakkaukset

Verkkomyyntipakkaukset ovat yleensä logistiikkaan painottuvia. Materiaaleina käytetään kestäviä muoveja, kartonkeja tai aaltopahveja. Pakkaukset ovat yleensä standardikokoisia, suorakulmaisia, aaltopahvista valmistettuja postituspakkauksia,

jotka suljetaan pakkausteipillä. Lisäksi markkinoilla on erilaisia muovikasseja, kirjekuoria ja putkimaisia pakkauksia. Pakkauksen ulkomuotoon on harvoin panostettu. Pakkausteippejä on saatettu kustomoida brändiä tukeviksi. Pakkaukset joissa on panostettu visuaalisuuteen esimerkiksi grafiikan, värien ja erikoisten materiaalien avulla, erottuvatkin siis selkeästi edukseen postin noutohyllyllä. (Korpela 2014, 52-53)

Verkkokaupan kuljetuspakkauksen rakenne ja ulkoasu kannattaa siis suunnitella huolellisesti. Brändin kannalta on suuri merkitys sillä, minkälaisen vaikutelman ostaja saa pakkauksesta vastaanottaessaan sen ja minkälainen on avauskokemus. (Summa 2015) Luomalla lisäarvoa alueella, jolla asiakas ei odota sitä saavansa, viestitään laadusta ja asiakkaat huomioon ottamisesta.

2.5 OUT OF BOX EXPERIENCE

Englanninkielinen termi out-of-box experience tarkoittaa jonkin laitteen käyttöönottoa ja käyttäjän kokemusta tilanteesta. IBM:n mukaan out-of-box experiencellä tarkoitetaan ensimmäistä käyttötilannetta, jossa käyttäjä ottaa laitteen myyntipakkauksesta ja kokoaa sekä valmistelee sen käyttöönottoa varten. Käyttöönotto on siis ensimmäinen todellinen käyttökokemus, joka käyttäjällä on laitteen kanssa, joten yleisen käytettävyyden lisäksi on tärkeää suunnitella myös käyttöönotkokokemus. (Leander 2006)

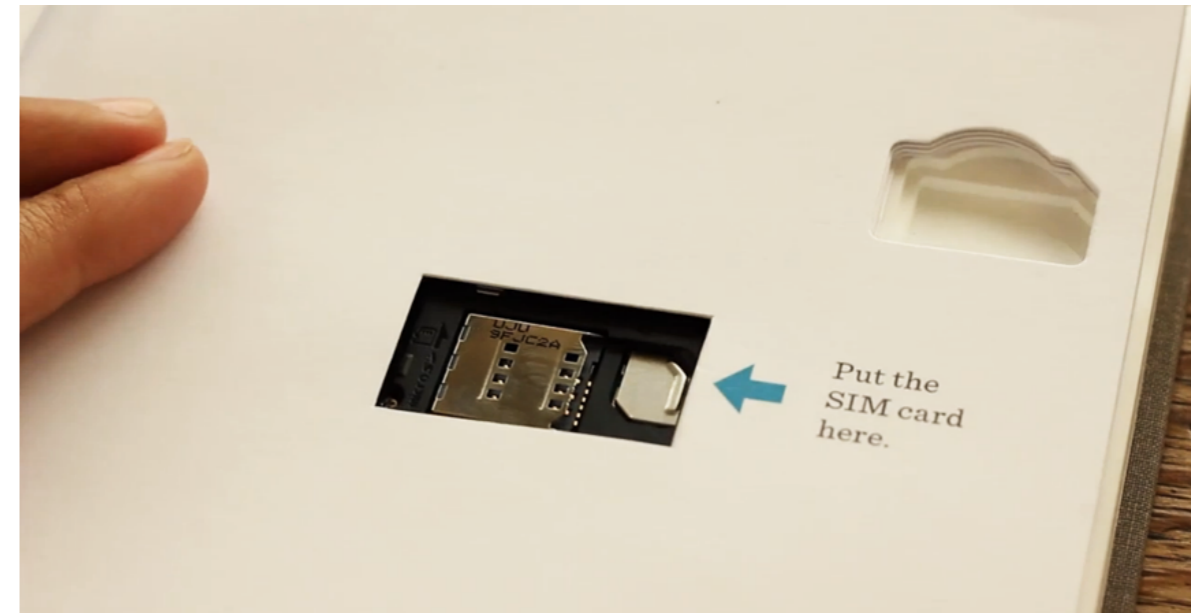
On hyvin tärkeää että ensimmäinen käyttökerta on käyttäjälle miellyttävä ja onnistunut, sillä se saattaa vaikuttaa suuresti siihen mitä odotuksia laitetta kohtaan asetetaan ja miten itse laitteen käyttö koetaan jatkossa. Käyttöönotossa luodaan mielipide laitteesta ja päätös siitä onko laitteen hankinta ollut hyvä ajatus. Miellyttävä käyttöönotkokokemus varmistaa sen, että laitetta halutaan

käyttää jatkossakin ja saman valmistajan tuotteita voidaan suositella myös muille. Epämiellyttävä tai hankala käyttöönotkokokemus saattaa johtaa laitteen palauttamiseen takaisin valmistajalle. (Ketola 2005)

Käyttöönotkokokemus on yksi käyttäjän kannalta hankalimmista ja stressaavimmista kohtaamisista laitteen kanssa, sillä tuotteen ominaisuuksista ja tavasta toimia tiedetään vähiten. Käyttöönotto on myös yksi todennäköisimmistä tilanteista joissa käyttäjä soittaa tukipalveluun joten tämän kokemuksen kehittäminen helpommaksi vaikuttaa myös asiakaspalveluun käytäviin varoihin sekä vähentää negatiivisia käyttäjäpalautteita. (Usability first 2015)

Pakkauksen rooli

Käyttöönotkokemuksen kannalta tärkeintä on, että pakkaus on helppokäyttöinen, toimiva ja selkeä. Täytyy varmistaa, ettei



Kuva 16. Samsungin senioreille suunnattu puhelinpakkaus. Uxdesign 2017.



Kuva 17. Apple iPhone 5 pakkaus. Apple 2014.

Mieleepainuvaan avauskokemukseen vaaditaan elämyksellisyyttä.

mikään vaihe pakkauksen avauksessa aiheuta ongelmia ja ärsyyntymistä. Esimerkiksi pahisen pakkauksen repeytyminen teippikiinnitystä avattaessa saattaa turhauttaa käyttäjän ja aiheuttaa ärsytystä joka heijastetaan itse tuotteeseen alitajuntaisesti.

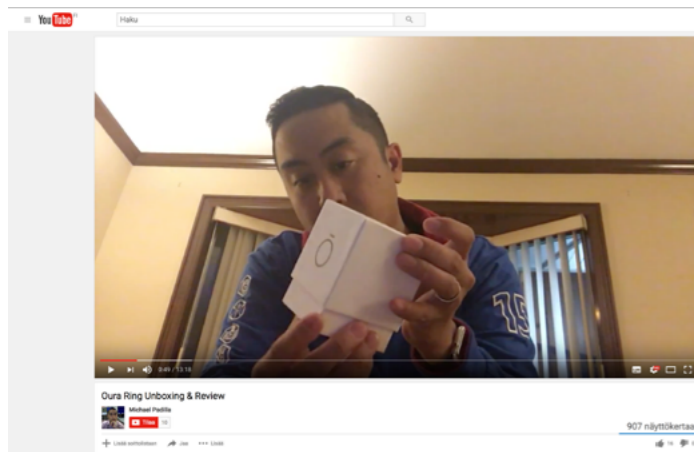
Samsungin senioreille suunnittelemassa puhelinpakkauksessa on loistavalla tavalla huomioitu käyttäjä. Laitteen käyttöön otosta on tehty korostetun yksinkertaista upottamalla laitteen osat kirjan sisään. Kirjan sivuilla on vaihe vaiheelta opastettu miten puhelimen saa toimimaan. Jopa teknologiasta tietämätön ikäihminen osaa tällaisen pakkauksen avulla ottaa puhelimen käyttöön ilman ongelmia.

Kun helppouden ja toimivuuden kaltaiset perusasiat on huomioitu pakkauksen suunnittelussa, voi pienillä asioilla luoda ratkaisevan loppusilauksen joka tuo lisäarvoa käyttöönotkokemukseen. Pelkästään hyvin toimiva pakkaus ei välttämättä riitä

luomaan asiakkaalle miellyttävää, mieleenpainuvaa avauskokemusta. Vaaditaan sen sijaan elämyksellisyyttä.

Tarvittavaa elämyksellisyyttä voidaan luoda pienillä asioilla. Esimerkiksi Applen iPhone 5 pakkauksen kansi on suunniteltu siten, että pakkauksen avaamiseen menee muutama sekunti, kun kansi liukuu hitaasti auki. Tämä hidastus avauskokemuksessa luo lisäjännitystä ja tekee itse tuotteen kohtaamisesta vieläkin palkitsevampaa.

Applen tuotteet ovat hyvä esimerkki siitä, että pakkauksella voi olla suuri rooli yrityksen brändi-imagon kannalta. Applen pakkauksissa on selkeästi panostettu käyttöönotkokemuksen suunnitteluun. Pakkauksen sisällä olevat elementit on pakattu selkeään järjestykseen ja jokaisen osan ottaminen pois pakkauksesta on miellyttävää ja helppoa. Itse laitteen käyttöön otto on tehty erityisen helpoksi ja vaivattomaksi pakkauksen yksinkertaisen muotoilun avulla.



Kuvasarja 18. Näyttökuvia Oura sormuksen unboxing-videosta. Padilla 2017.

2.6 UNBOXING-VIDEOT

Internetissä suurta suosiota saaneet unboxing videot kuvaavat osuvasti pakkauksen merkitystä tuotteen käyttöotossa. Unboxing tarkoittaa uuden tuotteen, erityisesti lelujen ja teknologiatuotteiden purkamista myyntipakkauksestaan ja tapahtuman kuvaamista videolle. Youtubesivustolta löytyy hakusanalla unboxing lähes 60 miljoonaa hakutulosta.

Videoita kuvaavat täysin tavalliset ihmiset kodeissaan, mutta myös ammattilaisten kuvaamia videoita löytyy. Videoiden kasvavan suosion myötä on alettu käyttää myös erikoisefektejä tai kuvaamaan vedenkestävien tuotteiden unboxing-videoita veden alla.

Unboxing-videoiden suosiolle on monia syitä. Luonnollisesti ihmisiä kiinnostaa, mikälaisia tuotteet ovat todellisuudessa asiakkaalle saapuessaan. Valmistajan siloitellut mainosvideot eivät anna aina realistista

kuva siitä mitä asiakas saa ostaessaan tuotteen. Tuotteen purkaminen pakkauksestaan voi myös parhaimmillaan olla tietynlainen seremonia. Sen seuraaminen videolta saattaa olla aistillinen kokemus joka aiheuttaa katsojassa saman tunteen kuin jos hän itse saisi avata pakkauksen ja saattaa tyydyttää katsojan oman kulutushimon. (Amlen 2014)

Unboxing-videoiden valtava suosio kertoo selvää tarinaa pakkauksen avauskokemuksen merkityksestä. Jos ihmistä kiinnostaa katsoa videolta kun joku muu avaa pakkausta, on avauskokemuksella oltava myös valtava merkitys hänelle tosielämän tilanteessa joissa pakkausta avataan. Avaaminen on kokemus, ja pienienkin yksityiskohtien perusteella asiakas arvioi tuotetta ja siihen kohdistetut mielikuvat ja oletus laadusta joko vahvistuvat tai heikkenevät.

03 YRITYS

Manage stress better.

– Moodmetric

3.1 VIGOFERE JA MOODMETRIC

Vigofere Oy on vuonna 2013 perustettu hyvinvointiteknologian startup-yritys joka yleisemmin tunnetaan nimellä Moodmetric. Yritys on lanseerannut Moodmetric-älysoormuksen ja tarjoaa modernia teknologiaa stressinhallintaan ja hyvinvointiin.

Historia

Moodmetricin kehittäjä Henry Rimminen sai idean ihon sähköjohtavuutta mittaavan teknologian liittämistä sormukseen vuonna 2011. Itse teknologia oli ollut olemassa kauan mutta sitä oli käytetty pääasiassa laboratorioissa ja tutkimuslaitoksissa. Aiemmat käyttäjille suunnatut versiot olivat liian isokokoisia tai niitä ei oltu optimoitu antamaan merkityksellistä dataa selkeässä ja visuaalisessa muodossa. Moodmetricin tavoitteena oli saada ensimmäisinä markkinoille puettava laite, joka antaa reaaliaikais- ta informaatiota mielialasta helposti tulkittavalla ja luotettavalla tavalla. (Vigofere 2017)

Moodmetric-sormus

Moodmetric älysoormus mittaa käyttäjän sympaattisen hermoston reaktioita, eli stressiä ja palautumista, tieteellisellä tarkkuudella. Mobiilisovellus näyttää tiedot reaaliajassa, joten stressiin on mahdollista puuttua heti. Käyttäjä oppii havainnoimaan omaa yksilöllistä tapaansa reagoida tilanteisiin sekä löytämään itselleen sopivat tavat palautua kuormittavista jaksoista. Sormuksessa on usb-kaapelilla ladattava akku joka kestää täyteen ladattuna noin vuorokauden.

Asiakkaat

Moodmetricin suurin asiakaskunta koostuu tällä hetkellä erilaisista tutkimuslaitoksista. Yritys on kehittänyt organisaatioille palvelukonseptia, joka sisältää Moodmetric-sormusten vuokran sekä valmennuksellisen osuuden. Palvelun tarkoituksena on auttaa organisaatioita kehittämään stressinhallinnan taitojaan. Organisaatioille suunnattu

palvelu on niin kutsuttu jakelustrategia, sillä jatkossa Moodmetric haluaa muiden ammattilaisten (esim. työterveydenhuollot ja hyvinvointivalmentajat) omaksuvan älysoormuksen osaksi muita palveluitaan. Moodmetric tavoittelee asiakkaikseen yksityisiä kuluttajia sekä hyvinvoinnin ammattilaisia. (Salonius 2017)

Kohderyhmä

Älysoormuksen kohderyhmänä ovat 25-50 vuotiaat naiset ja miehet joille työ on tärkeä osa elämää ja identiteettiä. Heillä on paljon meneillään elämässä ja kokemusta siitä ettei stressistä ole pystytty palautumaan. Kohderyhmän ihmiset haluavat jatkuvasti haastaa itseään ja kehittyä paremmaksi. Heillä on terveet elämäntavat ja he ovat jatkuvasti liikkeessä ja kaipaavat elämäänsä keinoa jonka avulla palautuminen kuormittavista hetkistä olisi helpompaa. (Vigofere 2017)



Kuva 19. Moodmetric -sormus ja sovellus. Janika Haataja 2016.

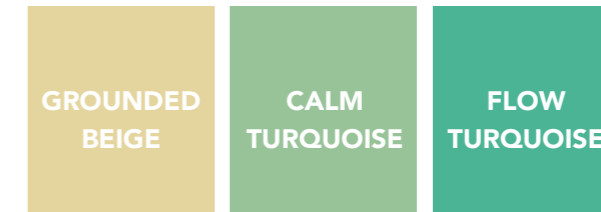
3.2 VISUAALINEN ILME

Moodmetric on hiljattain perustettu yritys, joten heidän visuaalinen ilmeensä ei ole vielä täysin vakiintunutta. He suosivat kuitenkin selvästi asiallisuutta ja tyylikkyyttä. Moodmetricin imago on vakavasti otettava ja hillitty ja se ilmenee myös visuaalisissa elementeissä.

Brändi-ilmeeseen kuuluvat turkoosi väri ja hyvinvoinnista ja stressinhallinnasta viestivät valokuvat. Brändin ominaisvirit tulevat mobiilisovelluksen eri turkoosin sävyistä, vaaleankeltaisesta, violetista ja oranssinpunaisesta. Myös vihreäkeltaista liukuväriä käytetään monissa yhteyksissä, esimerkiksi powerpoint esitysten taustalla.



Kuva 20. Janika Haataja 2017.



WEB 228/213/158 HEX#e4d59e PRINT 10/15/45/0 PANTONE TBA	WEB 152/195/153 HEX#83c498 PRINT 55/0/50/0 PANTONE TBA	WEB 75/180/148 HEX#00b594 PRINT 85/0/50/0 PANTONE TBA
--	---	--



WEB 0/143/103 HEX#00b594 PRINT 100/0/75/0 PANTONE TBA	WEB 130/77/144 HEX#924c93 PRINT 50/80/0/0 PANTONE TBA	WEB 202/82/31 HEX#e85113 PRINT 0/80/100/0 PANTONE TBA
--	--	--

Logo

Moodmetricin logo on turkoosi tai valkoinen ja siitä on kolme eri variaatiota. Yleisin logo koostuu Moodmetric -symbolista, nimestä ja sloganista. Moodmetric symboli voi toimia logona myös yksinään. Mittarimainen symboli esiintyy myös puhelinsovelluksessa, sen sisällä on aina nähtävissä stressitasoa kuvastava luku. Logossa käytetty fontti on päätteellinen, mikä viittaa lääketieteellisyyteen ja asiallisuuteen.



MOODMETRIC

MANAGE STRESS BETTER



MOODMETRIC



MOODMETRIC

MANAGE STRESS BETTER



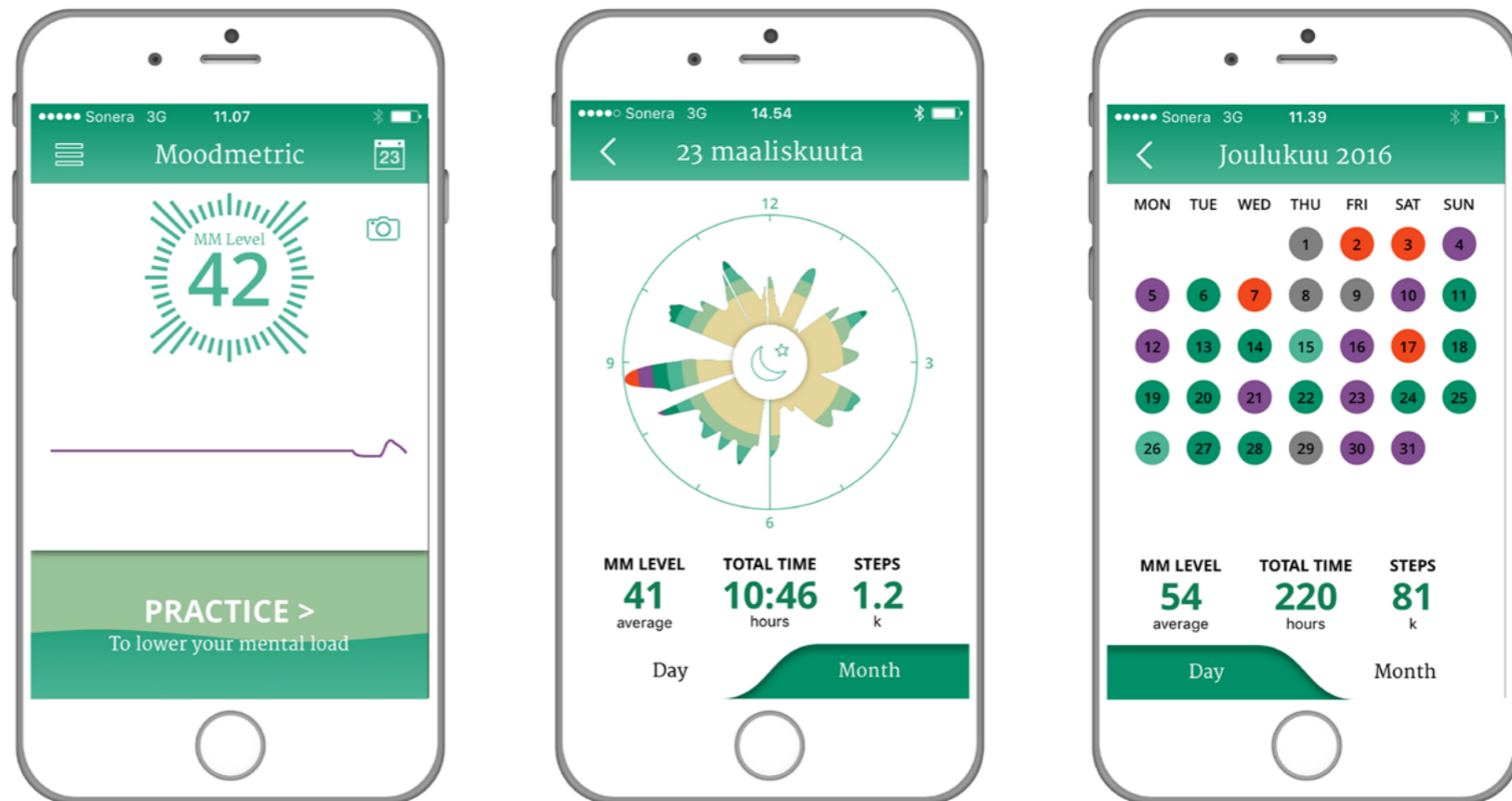
MOODMETRIC



Puhelinsovellus

Sovelluksen grafiikat ovat yksinkertaiset ja informatiiviset, osittain jopa hiukan lääketieteellisen oloiset. Ne antavat vakavasti otettavan kuvan sovelluksen toiminnasta. Käyttäjälle tulee heti tunne, että sovellus antaa luotettavaa dataa. Grafiikalla ei ole kikkailtu vaan siitä on tehty mahdollisimman yksinkertaista ja informoivaa. Pääväri on Moodmetricin ominaisväri turkoosi ja lisäväreinä eri vihreän sävyt, vaaleankeltainen, oranssinpunainen ja violetti.

Sovelluksen värit viestivät käyttäjän virittyneisyyden tasoista. Vaaleankeltainen väri kuvastaa kaikkein rentoutuneinta olotilaa, oranssinpunainen taas korkeinta. Vihreän ja turkoosin eri sävyt indikoivat aktiivisuutta. (Vigofere 2017)



Nettisivut

Nettisivuilla on paljon tietoa sormuksen eri käyttötarkoituksista sekä teknologiasta. Sivujen tarkoituksena on kertoa mahdollisimman perusteellisesti sormuksen toiminnasta ja sen hyödyistä stressinhallinnassa. Sivulla on myös linkki nettikauppaan ja blogiin. Sivun alareunassa on vierityksenä sisältöä Twitter ja Instagram-tileistä.

Nettisivuilla pääosassa ovat kuvapankkeista haetut, tarkkaan valitut valokuvat, joista välittyy tietynlainen seesteinen mielenrauha ja aktiivinen, energinen hyvinvointi. Nämä ovat juuri niitä arvoja, joita sormuksen avulla tavoitellaan ja ovat samalla yrityksen ydin. Kokonaisvaltainen hyvinvointi, johon stressinhallinta kuuluu olennaisena osana, on yrityksen kaiken toiminnan taustalla. Luonto, liikunta ja yleinen hyvinvointi ovat pääosassa kuvissa ja nettisivujen yleisilme on vaalea ja raikas.



3.3 KILPAILIJAT

Moodmetricin suurimpia kilpailijoita ovat erilaiset aktiivisuusrannekkeet ja älysormukset, jotka mittaavat monenlaisia kehontointoja ja tähtäävät ihmisen hyvinvointiin tavalla tai toisella.

Moodmetricin kanssa täysin samalla teknologialla toimivia sormuksia ei tällä hetkellä ole markkinoilla. Esimerkiksi Zenta ja Empatica käyttävät samaa teknologiaa, mutta rannekkeen muodossa. Sormus on kuitenkin parempi laite ihon sähköjohtavuuden mittaamiseen koska kämmenpohjassa sijaitsee eniten hikirauhasia, minkä ansiosta sormuksella saadaan parempia mittaustuloksia. Ranneke on myös epämukavampi käytössä, sillä sen on oltava hyvin tiukasti kiinni ranteessa jotta saadaan tarpeeksi tarkkoja mittaustuloksia. (Vigofere 2017)

Oura

Suomalainen Oura on Moodmetricin suurimpia kilpailijoita, sillä yritystä verrataan heihin usein. Oura-sormus on mittaa erityisesti unenlaatua ja suorituskykyä. Sormuksen sisällä olevat anturit mittaavat kehon liikkeitä, sykettä ja lämpötilaa. Kaikki mitattu tieto yhdistetään sovelluksessa monimuotoiseksi dataksi, joka arvioi käyttäjän valmiustasoa ja voi antaa henkilökohtaista ohjausta unen, rentoutumisen ja aktiivisuuden eduista.

Oura on minimalistinen ja futuristinen ulkomuodoltaan. Sormusta on saatavana kolmessa eri värissä. Keraaminen materiaali ja virtaviivainen muoto antavat viimeistellyn vaikutelman tuotteesta. Muovista valmistettu, pakkauksen mukana tuleva säilytysrasia toimii myös sormuksen latausalustana. Yrityksellä on erittäin harkittu, minimalistinen ilme, josta tulee vahvasti mieleen Applen tuotteet.



Kuva 21. Oura -sormus. Oura 2017.



Kuva 22. Oura sormuksen pakkaus ja säilytysrasia. Aditya Banerjee 2017.

Fitbit

Fitbit on yksi suurimmista aktiivisuusrannekeita valmistavista yrityksistä. Heidän valikoimassaan on askelmittareita, sydämen sykettä mittaavia rannekeita sekä monimutkaisempia älyrannekeita joissa on askel- ja sykemittauksen lisäksi monenlaisia lisätoimintoja kuten musiikin kuuntelu ja yhteys älypuhelimien.

Suuren yrityksen etuina ovat monipuolisuus ja jatkuva tuotteiden kehittyminen. Uusin ranneke on todella kapea ja siro. Sitä on saatavilla useissa eri väreissä ja rannekeosan voi halutessaan vaihtaa toisenlaiseen, mikä antaa mahdollisuuden rannekeen liittämistä osaksi omaa tyyliä. Pienikokoinen ranneke sisältää monenlaisia toimintoja askeleiden ja poltetun kalorien mittauksesta unenlaadun tarkkailuun.



Kuvat 23-24. Fitbit 2017.

Empatica

Empatican E4-ranneke on suunnattu tutkimuskäyttöön. Se mittaa autonomisen hermoston toimintaa ja sydämen sykettä viiden eri sensorin avulla. Rannekettä käyttävät tällä hetkellä useat arvostetut sairaalat, yliopistot ja yritykset jotka tekevät tutkimusta ihmisen käyttäytymisestä normaalissa arjessa ja sen vaikutuksista hyvinvointiin.

Empatica on suunnitellut myös Embrace rannekeen joka parantaa epilepsiasta kärsivien elämää. Ihon pinnasta sähköjohtavuuden avulla saatava tieto voi auttaa epilepsia-kohtausten ennakoimisessa. Rannekettä on saatavilla useissa eri väreissä ja siinä on suuri pyöreä kuvio metallisella pohjalla joka tukee brändin tunnistettavuutta.



Kuvat 25-26. Empatica 2017.

Firstbeat

Firstbeat on vuonna 2002 perustettu suomalainen terveysteknologia-alan yritys, joka toimii erityisesti hyvinvoinnin, huippu-urheilun ja kuluttajatuotteiden parissa.

Firstbeat tekee hyvinvointi- ja harjoitteleuanalyysijä jotka pohjautuvat sykevälivaihteluun. Yritys tarjoaa muun muassa huippu-urheilijoille sykeanalyysimittauksia harjoittelun laadun ja palautumisen parantamiseksi, sekä yrityksille ja kuluttajille hyvinvointianalyysijä unen ja stressitasojen seuraamiseen.

Firstbeatin analytiikka on lisensioitu muun muassa Samsungin, Garminin, Suunnon, Microsoftin, Boschin, Huaweiin ja Sonyn kuluttajalaitteisiin.



Kuva 27. Firstbeat 2017.

Zenta

Zenta on monipuolinen älyranneke, jonka takana on Vinaya, Lontoolainen startup-yritys. Zenta käyttää samaa teknologiaa tunnetilojen ja stressin mittaamiseen kuin Moodmetric ja lisäksi rannekkeessa on useita muitakin ominaisuuksia, kuten askelmittari, unen laadun ja aktiivisuuden mittausta sekä sykemittari. Kaikkea tätä dataa voi seurata puhelinsovelluksen avulla. joiden välittämää dataa voi seurata puhelinsovelluksen avulla.

Ranneketta on saatavilla kolmessa eri värissä ja se on vedenkestävä. Akku kestää jopa 5 päivää. Ensimmäiset rannekkeet lähetetään tilaajille kevään 2017 aikana, joten käyttäjäkokemuksia laitteesta ei vielä ole.



Kuva 28. Zenta 2017.

04 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

Perfection is achieved not
when there is nothing more
to add, but when there is
nothing left to take away.

– Antoine de Saint-Exupery

4.1 BRIEF

Opinnäytetyöni on hankkeistettu pakkausmuotoiluprojekti jonka asiakkaana on Moodmetric niminen hyvinvointialan startup yritys. Toimeksiantona on postimyyntillä myytävän älysormuspakkauksen suunnittelu ja brändi-imagon vahvistaminen pakkausmuotoilun avulla.

Pakattavat elementit

Moodmetric älysormus, lyhyt usb-kaapeli latausta varten ja pieni ohjevihko

Vaatimukset uudelle pakkaukselle

Pakkauksen on toimittava myös säilytysrasiana sormukselle ja latauskaapelille. Pakkauksen on oltava yksinkertainen, tyylikäs, hillitty ja asiallinen. Sen täytyy olla tarpeeksi tyylikäs jotta sitä voi pitää esillä, sen on sovittava skandinaaviseen sisustukseen. Materiaalina on laadukas musta kartonki. Toiveena on että pakkauksessa on myös jotain pientä oivaltavaa, joka saa asiakkaan hyvälle tuulelle.



Kuva 29. Pakattavat elementit. Janika Haataja 2017.

Pakkauksen tulee toimia myös säilytysrasiana sormukselle ja latauskaapelille.



Kuva 30. Moodmetricin nykyinen pakkaus. Janika Haataja 2017.

Pelkän pakkauksen suunnittelun lisäksi on otettava huomioon brändi-imago ja sen vahvistaminen.

4.2 AIEMPI PAKKAUS

Moodmetricin nykyinen pakkaus on yksinkertainen vetolaatikko. Materiaali on heikkolaatuista mustaa kartonkia jota ei koettu Moodmetricin kaltaiselle arvokkaalle älysormukselle soveltuvaksi. Laatikon sisällä on vaahtomuovia johon sormus on upotettu ja pakkauksen päällä yksinkertainen tarra Moodmetric -logolla.

4.3 BRÄNDI-ILMEEN YHTENÄISTÄMINEN

Teen Moodmetricille myös työharjoittelua, jonka aikana tehtäväni on brändi-ilmeen kokonaisvaltainen vahvistaminen ja yhtenäistäminen. Tämä tulee vaikuttamaan suuresti myös pakkauksen suunnitteluun. Kun selvää visuaalista ohjenuoraa ei ole tehtävänannon hetkellä, tulee suunnitte-

luprojekti varmasti elämään sen mukaan minkälaisia muutoksia yrityksen visuaaliin ilmeseen on mahdollisesti tulossa harjoitteluni aikana.

Brändinhallinta onkin suuressa osassa tässä tehtävänannossa. Asiakkaat eivät enää nykyään vain osta tuotteita ja palveluita, vaan etsivät merkityksiä, arvoja ja uudenlaisia kokemuksia suhteessa yrityksiin. Brändimielikuvia luomalla mahdollistetaan tällainen lisäarvo asiakkaalle. (Villanen 2012. 85,89)

Pelkän pakkauksen suunnittelun lisäksi on siis otettava huomioon brändi-imago ja sen vahvistaminen sekä mahdollisesti uudistaminen. Projektin aikana tehdyn taustatyön ja Moodmetricin kanssa käytävien keskustelujen perusteella kehittyi lopulta se suunta johon pakkauksella ja yrityksen muulla visuaalisella ilmeellä halutaan tähdätä.

05 BRÄNDÄYS

Branding is about making
an emotional connection.

– Alina Wheeler



Kuvat 31-34. Fazerin sinisen brändi-imago. Fazer 2013, 2017.

5.1 BRÄNDI

Brändi on tuotteelle mielikuvien avulla luotu persoonallisuus ja identiteetti. Brändin arvo on paljon enemmän kuin vain siihen kuuluva fyysinen tuote tai palvelu. Brändi on mielikuva, joka kertoo siitä kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteelta odottaa. Tietyn tavaramerkin ympärille muodostunut maine luo brändi-imagon, joka syntyy muun muassa nimen ja logon tunnettavuudesta, asiakasuskollisuudesta ja laadun tunteesta. Brändi on yrityksen keino antaa lisäarvoa tuotteilleen ja erottua kilpailijoista. (Villanen 2016, 153; Lindroos ym 2005, 20-21)

Mielikuvat

Nykyäänä asiakkaat eivät enää vain osta tuotteita ja palveluita, vaan etsivät myös merkityksiä, arvoja ja uudenlaisia kokemuksia suhteissa yrityksiin. Tämä mahdollistetaan luomalla brändimielikuvia. Yrityksellä täytyy uusia tuotteita luodessaan olla

rohkeutta toimia eri tavoin kuin muut, sekä näkemystä siitä, minkälaisilla asioilla on uutisarvoa ja minkälaiset asiat puhuttelevat ihmisiä. (Villanen 2016, 85)

Mielikuvien avulla kaoottiset ja yltäkylläisen informatiivisetkin asiat jäsenyvät mielessä helposti hahmotettavaksi kokonaisuudeksi. Vähälläkin informaatiomäärällä voidaan viestiä merkittäviä asioita tehokkaasti. Brändimielikuvilla on juuri tämä voima. Taidokkaasti näitä mielikuvia hyödyntävä yritys menestyy markkinoilla ja luo asiakkaan mielessä luottamusta ja tuttuuden tunnetta tavarapaljouden keskellä. (Lindroos ym 2005, 22)

Esimerkiksi Fazer on onnistunut luomaan vahvan mielikuvan maitosuklaalleen sinisen värin avulla. Mainonnassa ja pakkausmuotoilussa vahvasti esillä oleva sininen sävy on helposti tunnistettavissa ja suomalaiset ovat muodostaneet siihen vahvoja

tunnesiteitä. Fazerin sinisen luoma mielikuva viestii suomalaisuudesta ja laadukkuudesta.

Brändi ei kuitenkaan ole yrityksen yksityisoikeus, sillä todellisuudessa brändi sijaitsee asiakkaan mielessä ja on lopulta hänen vallassaan. Ihmisten kokemat mielikuvat päivityvät ja muokkautuvat jatkuvasti uudella aineistolla ja siksi mielikuvien mahdollistaminen eri yhteyksissä on brändinhallinnassa erityisen tärkeää. (Lindroos ym 2005, 21)

Brändien jaottelu

Kuluttamisen eri tasot jaotellaan funktionaalisuuden, sosiaalisen identiteetin ja spirituaalisen eli henkisen tason perusteella. Brändien tehtävänä on joko helpottaa valitsemista ja vähentää riskejä, tai palvella identiteettitavoitteiden toteuttamisessa. Brändit voidaan bränditutkija David Aakerin mukaan jaotella kolmeen ryhmään: voimabrändeihin, identiteettibrändeihin ja

ikonibrändeihin, jotka kaikki liittyvät tiettyyn kuluttamisen tasoon. (Lindroos, ym. 2005, 45-46)

Vaikka tämä jaottelu onkin hyvin yksinkertaistava ja useimmiten brändeillä on siteitä monilla eri tasoilla, on silti jokin taso hallitseva. Moodmetricillä on eniten ikonibrändin ominaisuuksia, sillä heidän asiakkailaan on yhteisiä arvoja ja vakauksia selviytyä stressistä paremmin ja elää tasapainoisempaa elämää.

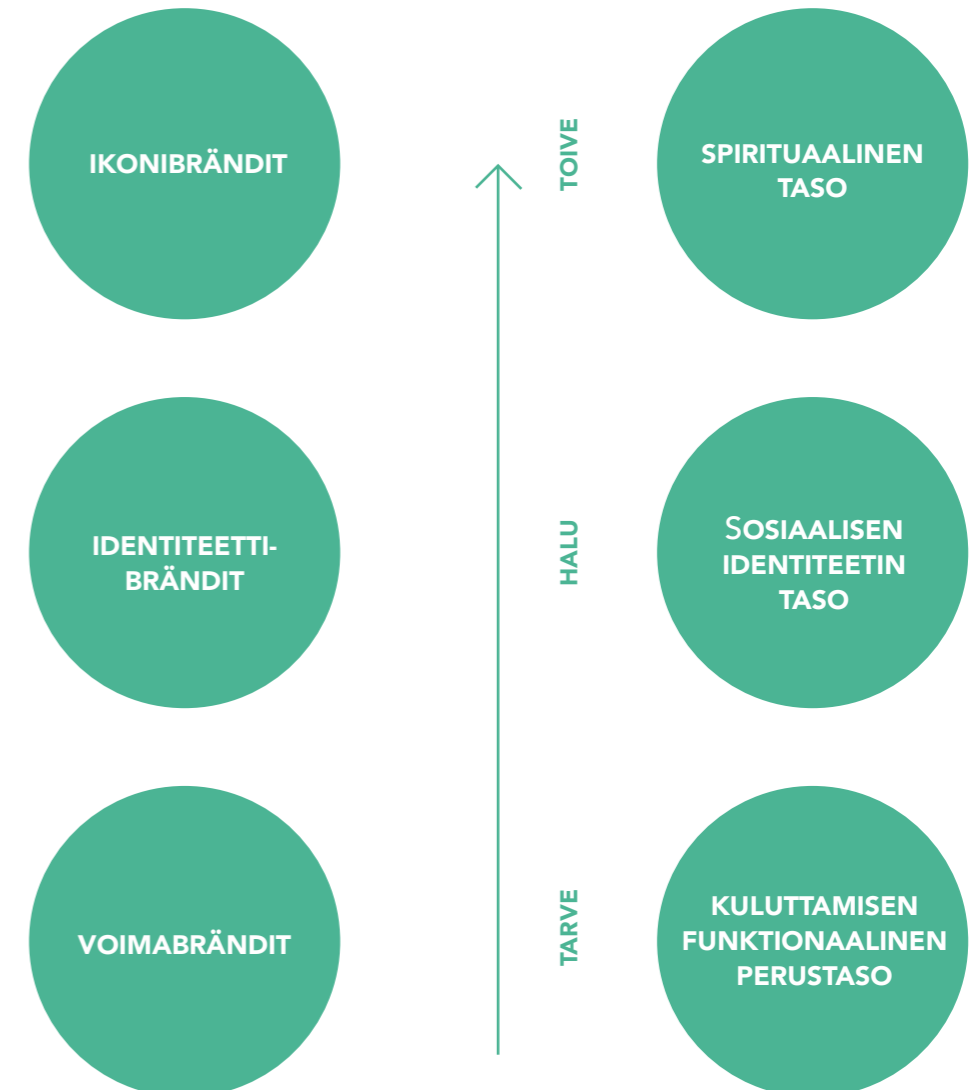
Vastatessaan aidosti ihmisten vakauksiin ja ihanteisiin, ikonibrändit voivat parhaimmillaan luoda todella syvän yhteisymmärryksen asiakkaiden kanssa. Ihanteita ja vakaumuksia kantavia brändejä pidetään kunnioituksen arvoisina ja ne nousevat pelkkää materian kuluttamisen tasoa korkeammalle. Ikonibrändin sisällön ja toiminnan on oltava aina erityisen todenmukaista ja kestävä, sillä spirituaalisella tasolla

luottamuksen pettämisellä on vakavammat seuraukset kuin muilla tasoilla. (Lindroos ym. 2005, 45-46,133)

Niche-brändi

Niche-asema tarkoittaa, että on niukoista resursseista huolimatta omalla erikoistuneella alueellaan voimakas. Niche-brändit tyydyttävät spirituaalisen kuluttamisen tasoa tekemällä jotain aivan erityistä paremmin, juuri niitä ominaisuuksia arvostaville asiakkaille. Niche-brändit voivat panostaa yhteen ideaan ja viestiin ja kehittyä oman kapean alueensa mestariksi. Niche-brändin ympärille voi muodostua vetoava aura, jos se osaa teoillaan ja käyttäytymisellään luoda tarvittavaa uskottavuutta sekä kerätä tarjoamansa arvon vaikuttavaksi ja vakuuttavaksi kokonaisuudeksi. (Lindroos ym. 2005, 90)

Suomalaisilla yrityksillä on vähän mahdollisuuksia hintaan perustuvilla markkinoilla.



Brändien jaottelu ja kuluttamisen tasot. (Lindroos ym. 2005, 45)



Kuva 35. Pakkauksia kosmetiikkahyllyllä. Papunet 2017.

Marginaaleista sen sijaan löytyy tilaa. On vain opittava perustelemaan tuotteiden korkea hinta. Tämä onnistuu viestimällä arvovalasta, uskottavuudesta ja laadukkuudesta.

Pakkauksen rooli

Brändin vetovoima kiteytyy pakkauksessa. Pakkaus viestii brändistä, johon luotetaan niin paljon, että se otetaan kotiin, osaksi omaa elämää. Kaupan hylly on ehkä kilpailuhenkisin olemassa oleva markkinaympäristö ja siellä menestyäkseen täytyy osata erottua muista järjestelmällisen, brändistrategiaan pohjautuvan pakkaussuunnittelun avulla. (Wheeler 2012, 180-181) Pakkauksella on suuri rooli brändi-imagon luomisessa, sillä se on eniten näkyvillä asiakkaan jokapäiväisessä elämässä.

Saksalaisen filosofin Wolfgang Fritz Haugin mukaan pakkaus nouseekin sisältämänsä tuotetta merkittävämmäksi myynnin tekijäksi. Hänen mukaansa pakkaus

on itsenäinen esteettinen hahmotus, joka kiteyttää kyseistä kohdetta koskevat toivekuvitelmat. Pakkauksen tulee siis toistaa ja tukea tuotteen ja yrityksen kokonaisvaltaista viestintää sekä brändimielikuvan muodostumista. (Villanen 2016, 165-167)

Pakkauksella on mainonnallinen voima ja se saattaa olla se tekijä joka lopulta ratkaisee, syntykö asiakkaan ostopäätös vai ei. Kaikki pakkauksen elementit vaikuttavat brändimielikuvan syntyyn. Materiaalivalinnat, grafiikat ja muoto voivat parhaimmillaan ilmentää yrityksen identiteettiä ja vahvistaa brändi-imagoa. Yrityksen näkökulmasta pakkaus on siis suuri kilpailuetu ja keino erottua kilpailijoista. (Villanen 2012, 165-166)

Suurin osa ostopäätöksistä perustuu tunteisiin, varsinkin kun asiakas on epävarma ja joutuu valitsemaan kahden tuotteen välillä. Tutkimusten mukaan kuluttajat suosivat tuotteita joita voi kokea kaikilla aisteilla. Pakkauksen etu muuhun mainontaan näh-

den on sen kyky tavoittaa ihmiset kaikkien aistien avulla. Tätä kannattaisi siis hyödyntää pakkauksen suunnittelussa, jotta voidaan luoda mahdollisimman vahva brändimielikuva. (Moré 2010; Joutsela 2014)

Markkinoinnin merkitys

Ei riitä että on tiettyjä brändistandardeja, niitä täytyy myös toteuttaa johdonmukaisesti kaikessa markkinoinnissa. Suomessa on pienet kotimarkkinat ja menestyäkseen yritysten on pystyttävä perustelemaan tuotteidensa korkea hinta. (Alton 2016; Lindroos ym. 2005, 78-80)

Suomessa ollaan usein ylpeitä sitä, että ei myydä tyhjää. Todellinen tulos tehdään kuitenkin markkinoilla. Laatua ei ole olemassa ellei se näy. Tuotteen valmistusvaiheessa ilmestyvä innovatiivisuus ja laatuajattelu täytyy toteutua myös myöhemmissä vaiheissa, jotta tuotteen todellinen arvo ei hupene markkinoilla. (Lindroos ym. 2005, 79, 112)

5.2 BRÄNDIN VAHVISTUS

Yrityksen jo olemassa olevan brändin vahvistaminen tai uudistaminen on paljon haastavampaa kuin brändin luominen uudelle yritykselle. Uuden brändi-identiteetin toteuttaminen vaatii määrätietoista brändistrategiaa ja yksityiskohtien huomiointia. On tärkeää että muutos ei ole liian suuri, asiakkaiden täytyy pystyä yhdistämään uusi ilme yrityksen aiempaan identiteettiin. (Wheeler 2012, 194-195)

Brändiä vahvistettaessa vaikutetaan tietoisesti siihen, miten asiakas kokee yrityksen tai sen tarjoaman tuotteen tai palvelun. Täytyy miettiä tarkkaan miksi brändiä halutaan vahvistaa, mitä ongelmia halutaan ratkaista. Usein tavoitteena on luoda brändistä modernimpi ja olennaisempi asiakkaan tarpeiden kannalta. Brändin vahvistaminen voi liittyä pelkän logon tai tunnuksen päivittämiseen tai pakkauksen ja jopa koko markkinointimateriaalin uudistamiseen. (Rouse 2016)

Yksi tärkeimmistä menestyneen brändin ominaisuuksista on yhtenäisyys kaikessa viestinnässä, tuotteissa ja toiminnassa. Yrityksen, sen tuotteen ja brändin liiton täytyy olla saumaton. "Totuusmetodi" on toimiva menetelmä brändin yhtenäistämisen pohjalle. Siinä lähdetään liikkeelle kaikesta siitä, mikä yrityksessä on totta, aitoa ja erilaista. Yksinkertaisistakin totuuksista voidaan jalostaa omaperäisyyttä, joka kiinnostaa asiakkaita. (Lindroos ym. 2005, 41) Brändinvahvistuksessa näitä yrityksen todellisia, aitoja ominaisuuksia hyödynnetään johdonmukaisesti jotta saadaan aikaan uskottava ja vahva brändi.

Brändistrategia

Toimiva brändistrategia tarjoaa keskeisen, yhdistävän ydinajatuksen, jonka ympärille kaikki yrityksen toiminta ja viestintä on muodostunut. Kaikki tuotteet ja palvelut toimivat tämän ydinajatuksen pohjalta. Parhaat brändistra-

tegiat ovat niin selkeitä ja voimakkaita, että kaikkien yrityksen työntekijöiden on helppo puhua niistä. Näin varmistetaan että kaikki ovat samalla aaltopituudella yrityksen vision, arvojen ja tavoitteiden kanssa. Brändistrategian avulla luodaan selkeyttä, kontekstia ja inspiraatiota työntekijöille. (Wheeler 2012, 12)

Brändin ydin

Brändin toimivuuden kannalta tärkeimpiä asioita on ydinajatus. Sen on oltava vahva, kaikkea toimintaa kannatteleva voima. Parhaat brändit ovat ytimeltään pysyviä ja vakaita, mutta muuten joustavia ja tarpeen mukaan kehittyviä. Ydinajatus kertoo syyn yrityksen olemassaoloon ja roolin markkinoilla. Se kertoo mitä toiveita ja tarpeita brändi palvelee eli mitä ongelmia se ratkaisee asiakkaalle. Se sisältää myös tiedon siitä miten yritys on parempi kuin kilpailijat. (Lindroos ym. 2005, 42)

**Aitous ja rehellisyys
luovat omaperäisyyttä,
jota ei voi imitoida.**



Kuva 36. Pixabay 2017.

Yrityksen ydinajatuksen pohjalta rakennettu brändi on paras keino olla omannäköinen. Jokaisen yrityksen alkuperä, kulttuuri, ihmiset, osaaminen, teot, ajatukset ja ideat luovat perustan ainutlaatuisuudelle. Ainutlaatuinen brändi on yhtä kuin vahva brändi. Byron Reevesin Stanfordin yliopistossa tekemän tutkimuksen mukaan jopa ärsyttävä brändi on parempi kuin mitäänsanomaton. Jos ihmiset ymmärtävät, millainen jonkin luonne on, yleensä ainakin puolet pitävät siitä, kun taas epämääräisestä luonteesta ei pidä kukaan. (Lindroos ym. 2005, 101)

Nykyisessä epävarmassa ja jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä aidot, todellisuuden pohjaavat ja persoonalliset omat asiat ovat ihmisille tärkeitä. Brändin rakennuksen kannalta onkin mielenkiintoisinta syventyä yrityksen henkiseen taustaan. Tekijöiden persoonat, tai yrityksen alkuvaiheen kokemukset ovat aitoudessaan kiin-

nostavaa materiaalia brändin rakennuksen pohjaksi. Aitous ja rehellisyys luo omaperäisyyttä, jota ei voi imitoida. Monesti niin sanotut kaupunkilegendat kuvaavat paljon paremmin yrityksen henkeä kuin viralliset visiot, missiot ja arvomäärittelyt. (Lindroos ym. 2005, 41, 100,101)

Elämyksellisyys, ihanteet ja arvot

Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu ja jalostuu jatkuvasti. Pelkkä mielihyvän kokeminen tai menestyksen osoittaminen ei enää riitä tyydyttämään ihmisiä vaan mielenkiinto kohdistuu elämyksellisyyteen, ihanteisiin ja arvoihin.

Ihmisen ympäristössä etäännyttään yhä kauemmas oikeasta, elävästä tuntumasta esineisiin ja ympäristöön. Asioita hoidetaan teknologian keinoja käyttäen ja koneet tekevät yhä enemmän ihmisen puolesta. Ihmisellä on kuitenkin halu käyttää kaikkia aistejaan. Elämyksellisyyden kaipuu

on modernin elämäntavan ja ympäristön aiheuttama, ahdistavana koettu puutostila. (Lindroos ym. 2005, 139)

Suomalaisessa rationaalisuutta korostavassa ympäristössä brändi rakennetaan usein vain käyttöetujen pohjalta. Asiakkaat etsivät kuitenkin tuotevalinnoilla muutakin kuin käytännön hyötyä. Elämyksellisyydellä voidaan lisätä vetovoimaisuutta ja haluttavuutta osto- ja käyttökokemukseen. Yhä useammin asiakas valitsee tuotteen, joka on hyödyllisyyden lisäksi haluttava. (Lindroos ym. 2005, 132)

Ihmiset eivät halua tuotetta sellaisenaan, vaan tuotteiden tarjoamia etuja - esimerkiksi mielihyvää, toisten arvostusta tai kykyä selviytyä uusista tehtävistä. Täytyy siis pohtia, mitä kuluttaja on todellisuudessa ostamassa kun hän ostaa tuotteen. Esimerkiksi stressinhallintavälinettä ostettaessa, ei osteta itse laitetta, vaan keino stressin hallitsemiseen.

07 SUUNNITTELU- PROSESSI

Less is more work.

– Patric McCue

6.1 SUUNNITTELU- PROSESSI

Olen tottunut työskentelemään suurten ideoiden parissa ja luomaan jännittäviä konsepteja. Koen että se on ollut vahvuuteni opintojen aikana, kun taas pikkutarkka minimalismi on tuntunut vaikealta ja vieraalta. Tämä tehtävänanto on siis ollut minulle haastava juuri pienimuotoisuutensa vuoksi. On ollut vaikeaa pysyä asiakkaan toivomassa yksinkertaisessa linjassa kun olisi tehnyt mieli suunnitella jotain uutta ja erilaista.

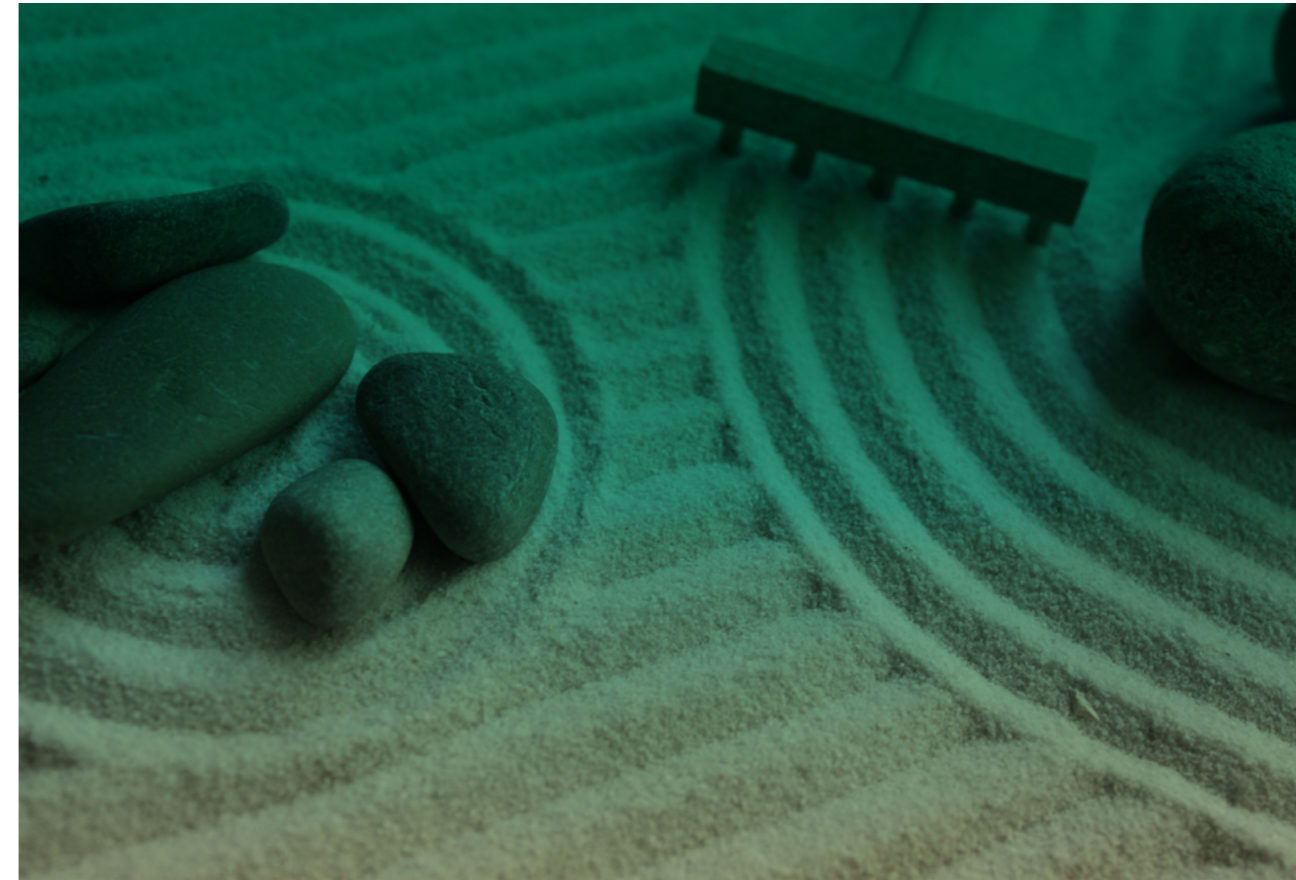
Minun oli lopulta luovuttava omista pinttyneistä ajatusmalleistani ja työskentelytavoistani. Oli hyväksyttävä asiakkaan toiveet yksinkertaisuudesta ja asiallisuudesta, ja suunniteltava pakkaus joka tulisi poikemaan aiemmasta pakkauksesta vain hyvin pienin, hienovaraisin tavoin. Ymmärsin, että Moodmetric ei ole yritys joka haluaa jotain erikoista ja korostetun innovatiivista pakkaukseltaan. He arvostavat tyylikkyyttä ja asiallisuutta, mikä näkyy parhaiten pakkau-

materiaalien laadussa ja tarkkaan harkitussa, minimalistisessa visuaalisessa ilmeessä, josta on karsittu pois kaikki ylimääräinen.

Nämä lähtökohdat mielessä pitäen aloin luomaan moodboardeja pakkauksen yleisilmeestä sekä rakenne- ja materiaaliratkaisuista. Olen työharjoitteluni vuoksi jatkuvasti yhteydessä yritykseen, joten prosessi on koko ajan edennyt pienin askelin selkeästi tiettyyn suuntaan. Tämänkaltaisen suunnitteluprosessi poikkeaa jonkin verran aiemmin tekemistäni projekteista, joissa olen tehnyt useita eri konsepteja joista valitaan yksi jatkokehitykseen. Tässä tapauksessa en kuitenkaan kokenut sitä järkevänä, sillä kuulin toistuvasti yrityksen ajatuksia pakkaukseen ja esittämiini ideoihin liittyen. Kommunikointi yrityksen kanssa oli saumatonta ja tavoitteellista alusta asti.

Tehtävänanto oli hyvin rajattu ja vaatimukset pakkaukselta selkeät, joten

keskityin etenemään pikkuhiljaa lopullista pakkausta kohti, yrityksen toiveita jatkuvasti kuunnellen. Lähetin kuvia luonnoksista ja moodboardeista heille useassa vaiheessa ja saamani palautteen perusteella jatkoin prosessissa eteenpäin. Luonnostelin erilaisia pakkausvaihtoehtoja sekä tutkin eri materiaalivaihtoehtoja ja painomenetelmiä jotka sopisivat parhaiten yrityksen brändiin taustatutkimukseni perusteella.



Kuva 37. Pixabay 2017.

KRITEERIT LOPULLISELLE PAKKAUKSELLE

- Luonnonläheisen näköistä materiaalia
 - Vaalean harmaa tai beige väri
 - Vetolaatikkorakenne
 - Toimii säilytysrasiana
 - Pakattavat elementit:
- sormus, latauskaapeli, ohjevihko
 - Tyylikäs, asiallinen, oivaltava
 - Postimyynnillä myytävä säilytysrasia, joka pakataan erilliseen postituskuoreen
 - Ei muuta grafiikkaa kuin logo

6.2 PÄIVITETTY BRIEF

Yrityksellä oli paljon vaatimuksia pakkaukselle ja useat vaatimuksista olivat ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi postimyyntipakkauksen ja esillä pidettävän säilytysrasian yhdistäminen osoittautui hankalaksi.

Ongelmana olivat esimerkiksi postittamisesta aiheutuvat kolhut pakkaukselle ja pakkauksen päälle pakollisena tulevat osoitetiedot ja postileimat, jotka taas eivät sovi ajatukseen siististä, esillä pidettävästä pakkauksesta joka toimii säilytysrasiana.

Näiden syiden vuoksi briefiä rajattiin hieman. Päivitetty tehtävänanto on suunnitella säilytysrasia sormukselle. Tulevaisuudessa samaa rasiaa voidaan pienin muutoksin käyttää myös kaupoissa myytävänä pakkauksena. Postituksen ajaksi tämä säilytysrasia pakataan erilliseen, yksinkertaiseen postituskuoreen, joka on yhtenäinen muun pakkauksen ja brändin ilmeen kanssa. Säilytysrasia voi olla hillitty ja minimalistinen kun sen päälle ei tarvitse kirjoittaa osoitetietoja.

Postituspaketti

Alkuperäinen toive, pakkauksen postiluukusta mahtuminen, oli suurena rajoitteena suunnittelulle. Maksimikoko joka postitettavalla kirjeellä voi olla jotta se mahtuu postiluukusta ja sen voi postittaa ilman lisäkuluja on 30mm. Sormuksen koko on siinä rajoilla, olisiko sitä saanut pakattua kirjeenä toimitettavaan pakkaukseen. Kirjeenä postitettava paketti olisi tullut halvemmaksi kuin pakettina lähetettävä ja se olisi toki ollut helppoa ja nopeaa.

Pakettina lähetettävän tuotteen toimituksessa tulee mukana jäljityspalvelu, mikä osoittautui suureksi eduksi. Yhdenkin lähetysten katoaminen vuodessa olisi suurempi kulu, kuin kaikkien lähetysten postittaminen kalliimmalla. Pakettina lähetettävän kirjeen ei tarvitse mahtua postiluukusta, hinta on sama kaikenpaksuisille lähetyksille. Päädyimme siis siihen, että pakkaus lähetetään pakettipalvelun kautta, joten postilaatikoita mahtuminen ei enää ole vaatimuksena.

6.3 MOODMETRIC- BRÄNDIN VAHVISTUS

Tein taustatutkimusta brändin vahvistamisesta sekä Moodmetricin vahvuuksista ja heikkouksista. Yritin sisäistää yrityksen ydinajatuksen ja keinoja miten tätä ydintä voisi korostaa visuaalisessa ilmeessä. Halusin löytää keinoja, jolla voisin korostaa yrityksen hyviä puolia ja saada sen erottumaan kilpailijoista todellisten etujensa ansiosta, ei pelkästään siloitellun ja hienon visuaalisen ilmeen avulla.

Boheemi älysormus

Startup yritys ei hintasyistä ole pystynyt vielä panostamaan täysin sormuksen materiaaleihin. Tällä hetkellä sormuksen kuori on 3D-mallinnettua mustaa muovia, joka tekee siitä hieman prototyypin näköisen. Moodmetric itse kutsuu sormuksen ulkonäköä boheemiksi, ja se onkin hyvä sana kuvailemaan ulkoisesti hiukan huolimattoman oloista sormusta. Tulevaisuudessa

sormukseen saadaan laadukkaammat materiaalit, mutta tämänhetkisen sormuksen keskeneräinen ilme on mielestäni yrityksen suurimpia ongelmia ja se on otettava jollain tavalla huomioon suunnittelussa.

Pohdin sitä, miten tämän prototyypin älyteknologian voisi kääntää eduksi, sen sijaan että sitä peiteltäisiin. En kokenut järkevänä sitä, että boheemi sormus pakataan liian tyyliteltyyn pakkaukseen, se vain korostaisi sormuksen puutteita. Täytyisi sen sijaan löytää keino tehdä sormuksesta, sen ympärille tulevasta visuaalisesta ilmeestä ja sen luomista mielikuvista yhtenäisiä.

Brändin erottaminen kilpailijoista

Useimmat Moodmetricin kilpailijat ovat tyyliltään viimeistellympiä ja toiminnaltaan monipuolisempia. Muotoilultaan laitteet ovat futuristisia ja kylmän teknisen oloisia.

Moodmetricin etuina muihin nähden

on tarkka ja toimiva teknologia joka antaa luotettavaa dataa stressistä ja palautumisesta. Sormessa oleva laite antaa tarkempia mittaustuloksia kuin ranteessa pidettävä, joten Moodmetricillä on etulyöntiasema esimerkiksi Zentaan ja Empaticaan.

Moodmetricin kannattaisi muista erotuakseen korostaa stressinhallintaa brändi-imagossaan vielä enemmän. Moodmetric on jalat maassa oleva yritys joka yrittää paneutua ihmisten elämän hektisyyteen ja löytää ratkaisuja stressin hallitsemiseksi, sen sijaan että korottaisi itse älyteknologialaitteen itseisarvoksi.

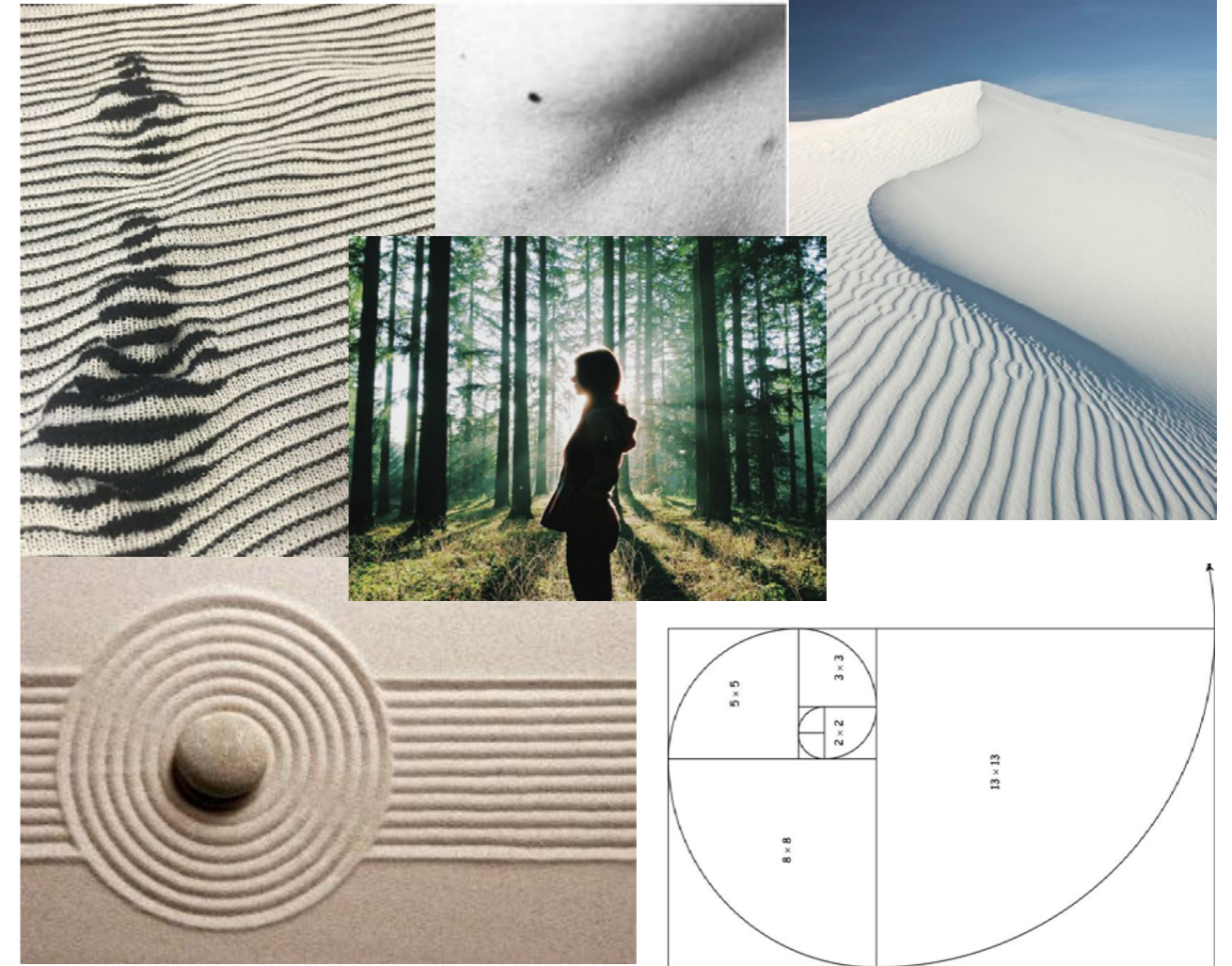
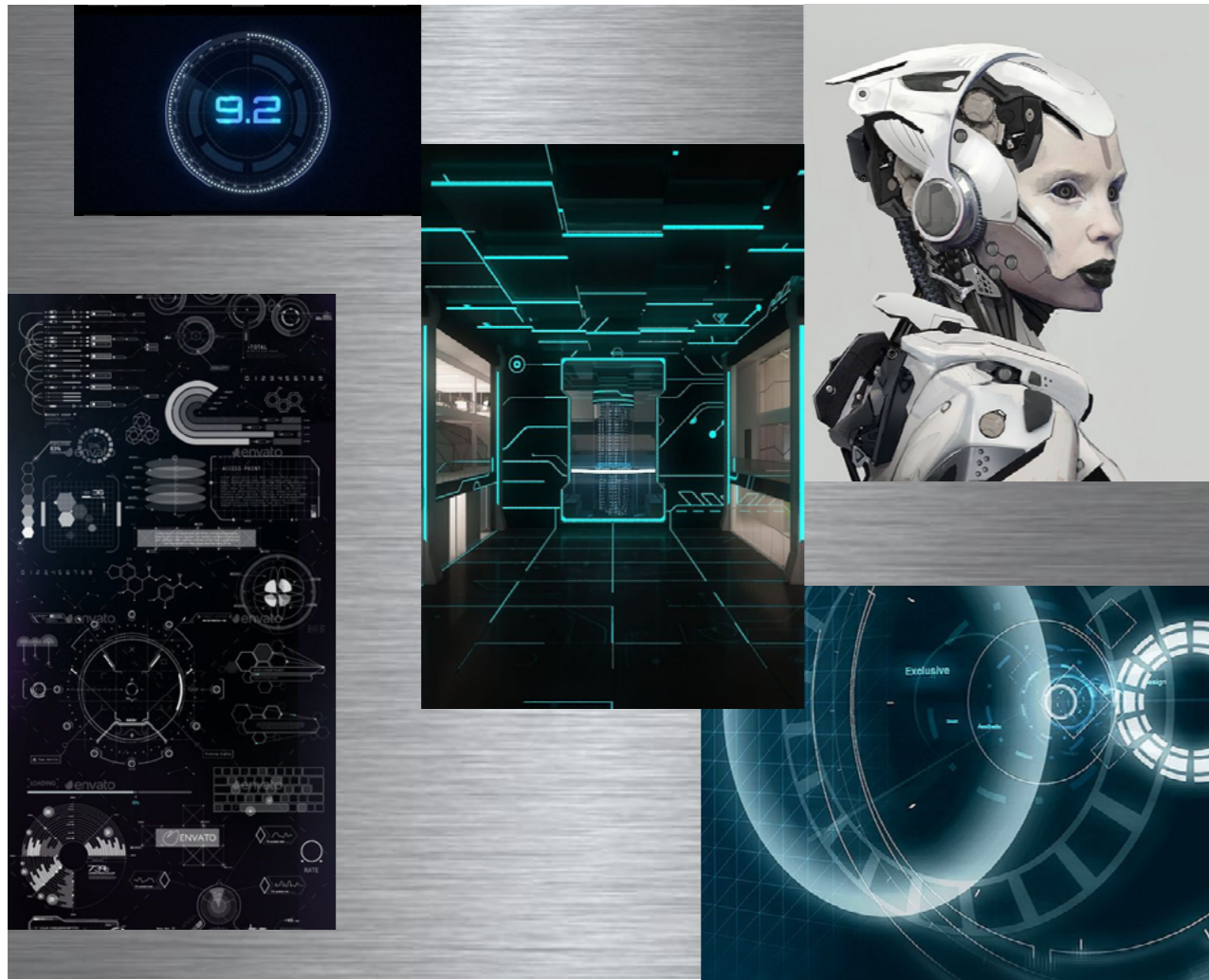
Keino stressinhallintaan

Tuote itsessään on loistava, en ole huomannut mitään ongelmia sormuksen toiminnallisuudessa käytettyäni sitä nyt viiden kuukauden ajan. Se on auttanut minua huomaamaan tilanteet joissa stressaan

eniten ja usein ne ovat tulleet yllätyksenä. Tämän tiedon sisäistettyäni, olen pystynyt rauhoittamaan mieltäni näissä tilanteissa ja palautumaan stressistä helpommin.

Uskon, että tuotetta hankittaessa ei oikeastaan osteta itse sormusta vaan keino stressinhallintaan. Moodmetricin kannattaisi korostaa tätä puolta, luoda inhimillisempää ja maanläheisempää imagoa itselleen ja korostaa sitä että sormus on vain väline paremman elämän saavuttamiseen.

Moodmetric-sormus on vain väline paremman, stressittömän elämän saavuttamiseen, ei itseisarvo.



Kuva 38. Moodboard teknologia-asustemarkkinoiden nykytilanteesta ja mielikuvasta josta yrityksen kannattaa päästä eroon.
 Kuva 39. Moodboard tyylistä johon Moodmetricin kannattaisi tähdätä kilpailijoista erottuakseen.

6.3.1 STRESSINHALLINTA BRÄNDIN YTIMENÄ

Nykypäivän hektinen elämäntyyli on lisännyt stressiä ihmisten elämässä. Stressi aiheuttaa monenlaisia terveysongelmia, ahdistusta ja suorituskyvyn laskua. On siis perusteltua, että ihmiset haluavat oppia hallitsemaan stressiä paremmin. Siihen ei kuitenkaan ole vielä kovin paljon keskitytty teknologian saralla.

Keskittyminen stressiin on hyvin rajattu alue. Moodmetric on niche-brändi jonka kannattaa korostaa stressinhallintaa kaikessa markkinoinnissaan. Muut yritykset eivät ole ottaneet stressinhallintaa pääasialliseksi toiminnakseen, joten Moodmetricillä olisi hyvä mahdollisuus olla ensimmäinen stressinhallintaan erikoistunut väline. Kun tätä ominaisuutta korostetaan tarpeeksi paljon, useassa eri yhteydessä, saavutetaan brändille vahvempi, tunnistettava imago. Stressinhallinnan tulisi olla kaikissa brändinhallintaan liittyvissä päätöksissä taustalla.

Moodmetricillä on jo paljon tähän viittaavia elementtejä visuaalisessa ilmeessään. Turkoosi väri on maanläheinen ja raitakas, kuvavalinnat seesteisiä ja harmonisia. Moodmetric on myös muuttanut aiemman iskulauseensa "Master your mind", muotoon "Manage stress better", mikä tukee koko brändin ydinajatusta. Kaiken toiminnan taustalla on tavoite oppia hallitsemaan stressiä ja palautumista paremmin, jotta saadaan energiaa tuotteliaaseen työhön ja tasapainoiseen, onnelliseen vapaa-aikaan.


IDEOITA

- Lisää aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, ihmisten osallistamista, kilpailuja
- Enemmän henkilökohtaisia kokemuksia, ne kiinnostavat ihmisiä enemmän kuin hienosti muotoillut mainoslauseet
- Päätteetön fontti logoon
- Nettisivut selkeämmiksi ja yksinkertaisemmiksi karsimalla eri välilehtiä ja tekemällä sivulla navigoinnista johdonmukaisempaa
- Videoita joissa käsitellään stressiä ja sen vaikutuksia sekä keinoja palautumiseen
- Markkinoinnissa ihmisten henkilökohtaisia kokemuksia stressistä ja palautumisesta (tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän)
- Henkilökohtaisempi 'about us' -osio nettisivuille, ihmislähtöisellä, lämminhenkisellä, samaisuttavalla tavalla kuvattu yrityksen syntytarina

6.3.2 VISUAALISET BRÄNDIN-VAHVISTUSEHDOTUKSET

Muokkasin Moodmetricin logo selkeämmäksi ja yksinkertaisemmaksi. Nykyinen päätteellinen fontti logossa on hiukan vanhanaikainen ja raskas. Uusi logo tukee paremmin Moodmetricin brändiä viestimällä hyvinvoinnista, raukeudesta ja tyylikkyydestä. Uusi logo on skandinaavisen yksinkertainen, siitä on karsittu pois kaikki ylimääräinen. R-kirjaimen pehmeä kaari tuo luonnollisuutta ja pehmeyttä muuten ryhdikkääseen logoon.


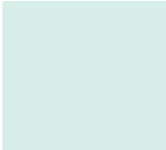



Tein myös ehdotuksen nettisivuista noudattamaan samaa yksinkertaisen maanläheistä linjaa. Yritin saada niihin mukaan myös helpommin lähestyttävän, ihmislähtöisen tunnelman.



MOODMETRIC

Manage stress better

Värit

				
C:10 M:15 Y:45 K:0	C:69 M:5 Y:53 K:0	C:69 M:5 Y:53 K:0	C:69 M:5 Y:53 K:0	C:85 M:20 Y:74 K:5




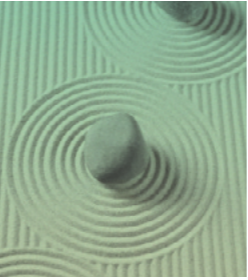


Typografia

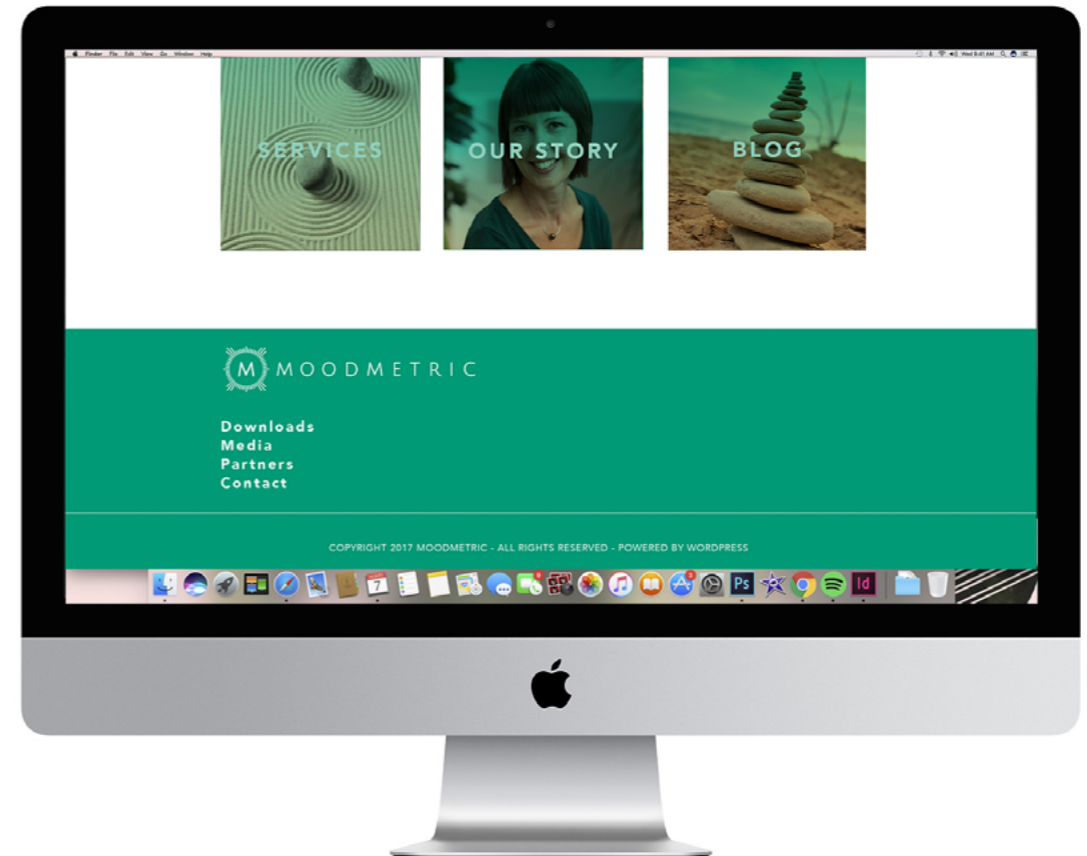
Unit slab OT Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
1234567890

Avenir light

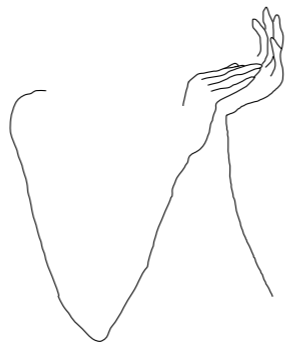
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
1234567890



Kuvat 40-41. Ehdotus uuden nettisivun ilmeestä. Janika Haataja 2017.

6.4 MOODBOARDIT



Design is so simple, that's why it's so complicated.

PAUL RAND



Kuva 42. Moodboard pakkauksen yleisilmeestä.
Kuvakollaasin koonnut Janika Haataja 2017.



Kuva 43. Moodboard pakkausrakenteesta.
 Kuva 44. Moodboard materiaaleista.
 Kuvakollaasit koontanut Janika Haataja 2017.

6.5 PAKKAUSRAKENNE

Moodmetric toivoi että pakkaus pysyisi hillittynä ja asiallisena. He pitivät alkuperäisestä vetolaatikkopakkauksesta. Mietimme suunnitteluprosessin aikana muutamia muitakin rakenneratkaisuja kuten magneettikiinnityksellä toimivaa kantta sekä perinteistä kannellista rasiaa.

Magneettikiinnitys

Magneettikiinnitys olisi mielestäni tukenut miellyttävää käyttöönotkokokemusta ja tehnyt pakkauksen avauksesta ja sulkemisesta miellyttävää ja helppoa. Magneetin kiinni napsahtamisen tuoma mielihyvä olisi tukenut vahvasti yrityksen brändin ydinajatuksista tehden pakkauksesta erityisen stressittömän.

Vetolaatikko

Hintasyistä jouduin kuitenkin hylkäämään magneettikiinnitysidean ja päädyin yrityk-

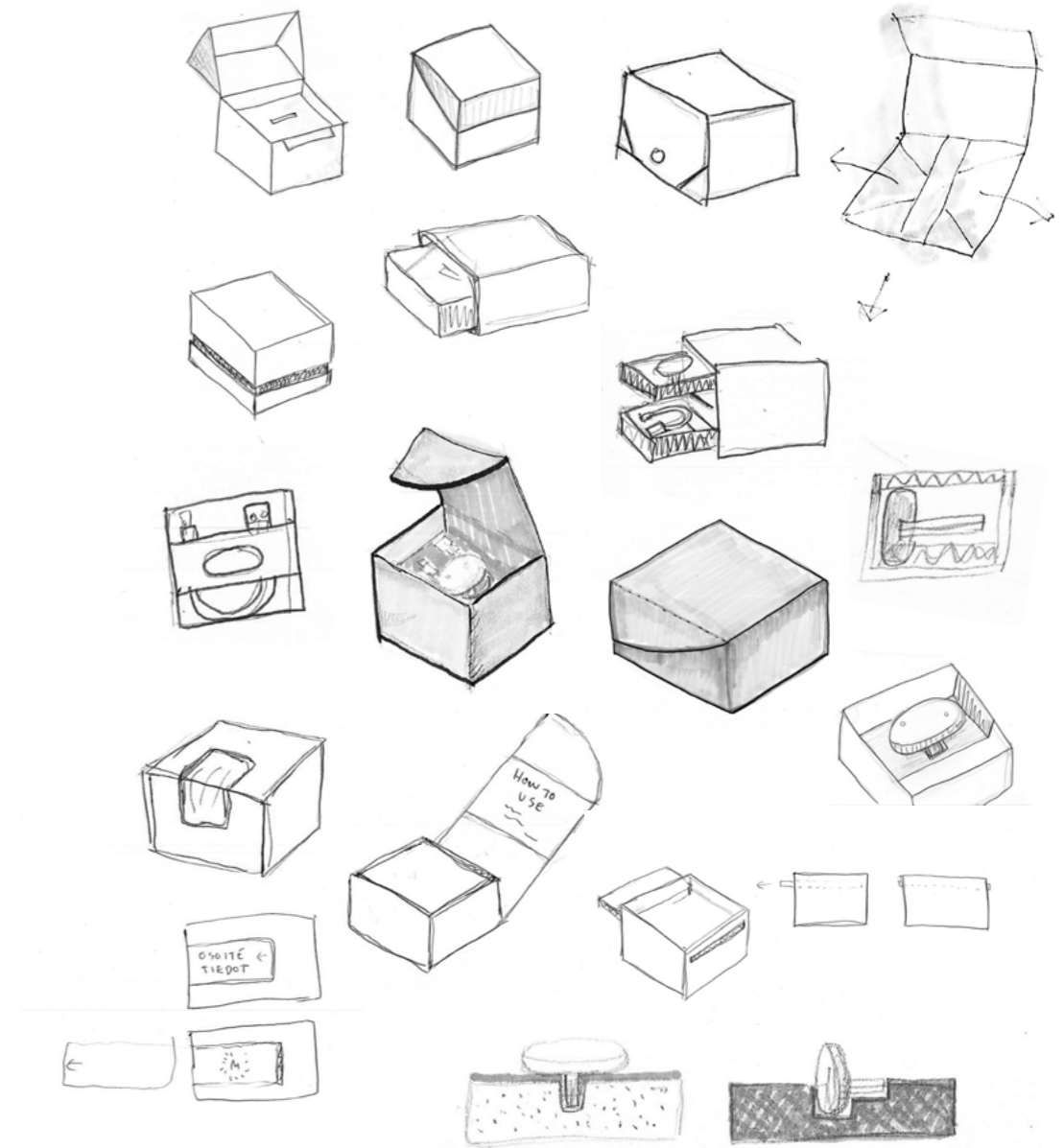
sen toiveesta alkuperäiseen vetolaatikkorakenteeseen. Vetolaatikko, vaikkakin perinteinen ja tavallinen, on hyvä vaihtoehto sillä se on yksinkertainen ja toimiva, juuri sitä mitä yritys pakkaukseltaan haluaa. He eivät missään nimessä halunneet minkäänlaista "kikkailua" pakkauksen suhteen vaan pakkauksen on pysyttävä arvokkaana ja brändin asiallista imagoa tukevana. Tämän vuoksi mitkään uudet, villimmät pakkauksratkaisut eivät olisi tulleet kysymykseen.

Täysin uuden pakkauksen rakenneratkaisun suunnittelun sijasta päädyimme siihen että suurin tehtäväni on miettiä pakkauksmateriaalien laatuja ja pakkausten tilauskanavia ruohonjuuritasolla. Tehtäväni on pohdiskella juuri perustetun start-up yrityksen pakkauksen suunnittelun haasteita sekä keinoja joilla pienellä budjetilla voidaan päästä mahdollisimman lähelle haluttua lopputulosta.

Tämä suunnanmuutos tuntui aluksi

turhautavalta, mutta sitten ymmärsin että juuri tämänlainen perustietämys eri materiaaleista ja pakkauksen konkreettisista tuotantovaiheista on jäänyt opintojeni aikana hieman epäselväksi. Olen aiemmin keskittynyt uusien konseptien luomiseen eikä minun ole tarvinnut miettiä todellista tuotettavuutta. Tämän projektin kautta pääsen perehtymään todella perusteellisesti eri kartonkimateriaalien ominaisuuksiin ja vaatimuksiin mitä juuri Moodmetric älysohmus asettaa pakkaukselle. Pääsen myös tutustumaan paperinvalmistajiin ja itse pakkauksentilausprosessiin alusta alkaen.

Alkuperäisessä pakkauksessa sormus oli upotettu vaahtomuoviin, mikä antoi halvan vaikutelman. Suunnittelin ratkaisun jossa vaahtomuovi korvataan kartongilla. Lisäsin pakkauksrakenteeseen ylimääräisen siivekkeen, joka toimii välipohjana. Välipohjan alle pakataan latauskaapeli ja ohjevihko.



Kuva 45. Luonnoksia pakkauksrakenteesta. Janika Haataja 2017.



Kuva 46. Mockup pakkauksen kartonkisesta välipohjasta joka taittuu pohjarakenteesta ja toimii sormuksen säilytyspaikkana. Janika Haataja 2017.

Kuvat 47-53 Väri ja materiaalikokeiluja. Janika Haataja 2017.



6.6 MATERIAALI- VALINTA

Moodmetricin alkuperäinen toive oli, että pakkaus olisi laadukkaan tuntuinen, läpimusta, mutta sisältä turkoosi. Painon tuntu koettiin laadukkuutta viestivänä. Toiveena oli että kannessa olisi kohokuviona toteutettu Moodmetric logo. Alusta asti oli toiveena että materiaalina käytettäisi laadukasta kartonkia.

Pakkaukselta toivottiin mustaa väriä tyylikkyyden ja siisteyden vuoksi. Mustassa värissä ei käytöstä aiheutuneet kolhut säilytysrasiassa näkyisi niin selvästi. Taustatutkimuksen perusteella kuitenkin koin, että musta olisi liian raskas väri Moodmetricin kaltaiselle brändille. He ovat käyttäneet vaaleita, raikkaita sävyjä kaikessa muussa visuaalisessa ilmeessään, joten musta tuntuisi irralliselta muuhun ilmeeseen nähden. Se ei myöskään viestisi hyvinvoinnista ja maanläheisyydestä.

Mustan kartongin sijaan halusin materiaaliksi jotain luonnollista ja vaaleaa.

Moodmetric kuitenkin vierastaa valkoista pakkauksen värinä. Kiinnostuin ajatuksesta käyttää kierrätettyä, värjäämätöntä kartonkia tai pahvia materiaalina. Luonnollinen, eläväinen materiaali pakkauksessa viestisi juuri oikeita brändiarvoja ja auttaisi yritystä erottumaan kilpailijoista.

Staattisen sähkön purkaukselta suojaaminen ei ole tarpeellista näin pienessä teknologialaitteessa joten tässä työssä ei tarvitse ottaa huomioon pakkausmateriaalien sähkönjohtavuutta.

Kartonki

Kartonki on puun kuidusta valmistettua paksua paperia, jonka neliömassa on alueella 140 - 700 g/m². Kartonki on yksi yleisimpiä pakkauksissa käytettyjä materiaaleja edullisuutensa, monipuolisuutensa, hyvän painettavuutensa sekä kierrätettävyytensä ansiosta. Kartongin ero paperiin

nähden on useammat kuitukerrokset, joissa voidaan käyttää eri raaka-aineita haluttujen ominaisuuksien saavuttamiseksi. Näitä ominaisuuksia on useimmiten hyvä jäykkyys, painettavuus ja bulkki. (Järvi-Kääriäinen ym 2007, 129, 143; Karhu 2007)

Kartongit jaotellaan sisäpakkaukskartonkeihin ja graafisiin kartonkeihin, ulkopakkaukskartonkeihin sekä erikoiskartonkeihin. Sisäpakkaukskartongit ovat yleisimpiä pakkauksissa käytettyjä kartonkeja, kun taas ulkopakkaukskartonkeja käytetään aaltopahvin valmistukseen. Sisäpakkaukskartongit jaetaan vielä seuraaviin alakategorioihin:

- Taivekartonki (FBB-Foldind Box Board)
 - Sellukartonki (SBB-Solid Bleached Board)
 - Carrier board (CUK-Coated Unbleached Kraft)
 - Uusiokartonki (WLC-White Lined Chipboard)
 - Nestepakkaukskartonki (LPB-Liquid Packaging Board)
- (Järvi-Kääriäinen ym. 2007, 143-144; Karhu 2007)

KARTONKIALAN SANASTOA

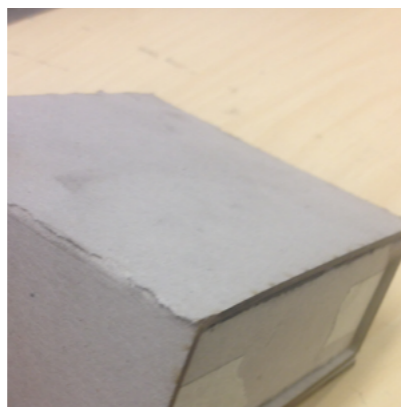
SELLUKARTONKI: Kartonki joka on koottu valkaistusta kemiallisesta sellusta kerroksittain. Tämä antaa kartongille korkean repäisylujuuden ja jäykkyyden sekä pitkän eliniän.

TAIVEKARTONKI: Kartonki jonka tausta- ja pintakerros ovat valkaistua kemiallista sellua, mutta keskikerros on aina mekaanista massaa. Veto- ja repäisylujuus eivät ole yhtä hyviä kuin sellukartongilla, mutta taivekartongissa on rakenteensa ansiosta erinomainen jäykkyys ja bulkki.

BULKKI: Ilmaisee paperin paksuuden ja neliömassan suhteen. Suuri luku merkitsee kevyttä, paksua paperia. Korkea bulkki mahdollistaa valitsemaan työlle suhteessa alemman neliöpainon, mikä puolestaan on taloudellisesti kannattavampaa.



Kuva 54. Snö of Sweden 2017.



Kuvat 55-56. Prototyyppejä greyboardista. Janika Haataja 2017.

Yleisin Suomessa käytetty kotelopakauskartonki on taivekartonki. Sen ominaisuudet painettavuuden, pakkauskoneajettavuuden ja tukevuuden kannalta ovat optimaaliset. Taivekartongissa pintakerros on valkaistua sellua, runkokerros hioketta ja taustakerros yleensä myös valkaistua sellua. Neliömassa-alueet taivekartongilla ovat yleensä välillä 140-400 g/m². (Järvi-Kääriäinen ym. 2007, 143)

Korurasiat

Tutkittuani kartonkien ominaisuuksia, huomasin, ettei kartongilla pystytä saavuttamaan perinteisten korurasioiden jäykkää ja paksua rakennetta. Pakkaukselta toivottiin sekundääristä käyttötarkoitusta säilytysrasiana ja kartonki ei välttämättä olisi tarpeeksi kestävä ja paksu materiaali tähän tarkoitukseen.

Korurasiamaisia, paksuja pakkauksia kutsutaan englanniksi nimellä rigid box (jäykkä laatikko). Ne on valmistettu greyboard nimisestä materiaalista joka on päällystetty ja vuorattu paperilla. Rigid box poikkeaa kartonkipakkauksesta siinä, että se on kiinteä, valmiiksi kokoon kasattu. Tämä vaikeuttaa kuljettamista, sillä tilaa tarvitaan huomattavasti enemmän kuin kartonkipakkauksen kuljetuksessa. Rigid box on kuitenkin hyvä valinta kun halutaan lisäarvoa tuotteelle ja laadukasta, erityisen kestävä pakkauksia. (Burnley 2015)

Greyboard

Greyboard on 100 prosenttisesti kierrätetystä materiaalista valmistettua halpaa, harmaata pahvia jota käytetään esimerkiksi luksuspakkauksissa ja kirjansidonnassa. Greyboard ei pehmeän kuitumaisen raken-

teensa vuoksi ole ihanteellinen materiaali grafiikan painamiseen ja sen pinnantuntu ja sävy saattaa vaihdella suurestikin. Tämän vuoksi greyboard yleensä päällystetään paperilla jotta saadaan haluttu pinta ja grafiikat. (Pyroll 2017; Hobson 2015)

Greyboardin mahdollistaman paksuuden ja tukevuuden ansiosta ehdotin Moodmetricille sen käyttämistä pakkauksessa kartongin sijaan ja he innostuivatkin ajatuksesta. Tehtyäni prototyyppejä materiaalista, huomasin kuitenkin että pahvilla on paljon huonompi nuuttauskestävyys ja joka kerta taitettaessa pahvin pinta repeytyi.

Päädyn tutkimaan kartonkimateriaaleja perusteellisemmin, tavoitteenani löytää kartonki jolla saataisi aikaan samankaltaisen luonnonmukainen tunnelma kuin greyboardissa mutta jolla samalla olisi myös kestävä rakenne.

KARTONKIVAIHTOEHDOT

TAKO CX LITE

Täysin päällystetty taivekartonki, jossa ei ole käytetty optisia valkaisuaineita. Tako CX liteä käytetään yleisimmin savukepakkauksissa hyvän kestävyuden ja jäykkyyden ansiosta. Valmistaja Metsä Board, Suomi

CARTA SOLIDA

Valkaistu taivekartonki joka on toiselta puolelta täysin päällystetty ja toiselta puolelta päällystämätön. Parempi painettavuus ja jäykkyys kuin Tako-kartongilla. Valmistaja Metsä Board, Suomi

INCADA EXEL

Taivekartonki jossa on kahteen kertaan päällystetty semimatta pinta- ja päällystämätön luonnonvalkoinen tausta. Keskikerroksen mekaaninen massa antaa tuotteelle hyvän jäykkyyden ja erittäin korkean bulkin. Valmistaja Iggesund paperboard Workington, Englanti

VENOPLEX

Kierrätyskuidusta valmistettu kartonki jota kutsutaan ammattinimellä White Line Chipboard (WLC) Venoplex- kartongilla on kolmois-päällystetty pinta ja harmahtava taustapuoli. Valmistaja MM Kartong Neuss, Saksa

Eri kartonkien ominaisuuksia. (Antalis 2017)

Lopullinen materiaalivalinta

Halusin kartongin olevan luonnollisen ja maanläheisen näköinen, mikä olisi onnistunut parhaiten päällystämätöntä ja valkaisuamatonta kartonkia käyttämällä. Se osoittautui ongelmaksi, sillä pakkauksen päätehtävä on suojata sormusta ja päällystämätön kartonki ei suojaisi sormusta kosteudelta tarpeeksi hyvin. Kartongin täytyy siis olla ainakin toiselta puolelta päällystetty. Rajasin tutkimusteni pohjalta kartongit neljään mahdolliseen materiaalivaihtoehtoon.

Ihanteellisin ratkaisu olisi ollut Venoplex kierrätyskartonki jossa olisi ollut asiakkaan toivoma harmaa sävy toisella puolella. Venoplexiä pitäisi kuitenkin tilata niin suuri määrä kerrallaan, ettei se kustannussyistä ole mahdollista.

Päädyin valitsemaan Metsä Boardin Carta Solida kartongin, joka on toiselta puolelta päällystämätön minkä ansiosta

saadaan aikaan luonnollinen tuntuma pakkaukseen. Carta Solidalla on myös hyvä jäykkyys ja painaminen onnistuu myös taustapuolelle. BCTMP-keskikerroksen ansiosta Metsä Boardin taivekartongit kestävät hyvin taivutusta, kunhan nuuttauksessa huolehtii vahvasta nuutista. (Sorsa 2017)



Carta Solida kartongin rakenne. (Antalis 2017)

6.7 ERIKOISEFEKTIT

Koska pakkausrakenne on yksinkertainen ja materiaali maanläheinen ja neutraali, halusin pakkauksen päälle tulevaan logoon jotain jännittävää. Erilaisia erikoispainoefektejä käyttämällä saa mielenkiintoisen ja viimeistellyn ilmeen. Jonkinlainen lakka tai kohokuviointi antaa juuri sopivan laadukaan loppusilauksen pakkaukselle. Luonnollisesta, maanläheisestä materiaalista tehty pakkaus saattaisi muuten vaikuttaa epäuskottavalta ja liian huolettomalta. Harkitsin suunnitteluprosessin aikana kolmea eri erikoisefetivaihtoehtoa.

6.7.1 PREEGLAUS

Kohopuristus eli preeglaus tarkoittaa paperin painamista muottien avulla kohokuvioiksi. Preeglaustyökaluun tarvitaan muotti ja muotin vastakappale jossa haluttu kuvio

on peilikuvana. Muotit valmistetaan yleensä kuparista tai messingistä. Preeglauskuviot voi olla joko tasopuritus tai eritasopuritus, eli muotopreeglaus. Preeglauksessa muotit painetaan paperin molemmin puolin ja kovaa painetta ja lämpöä apuna käyttäen saadaan tarkka ja pysyvä kohokuvio paperin pintaan. (Iggesund Holmen group 2017; Järvi-Kääriäinen 2007, 148)

Kohokuvio voi olla korkeudeltaan 0,15 - 2,5mm korkea tai matala. Paperin paksuus ja laatu sekä muotin kuvion syvyys vaikuttaa lopputulokseen. Jokaista kuviota varten tarvitaan oma muottinsa jonka hankkiminen saattaa olla kallista. Toisaalta muotti on ker-tainvestointi jota voi käyttää useita kertoja. (Iggesund Holmen group 2017)

Alunperin Moodmetricin toiveena oli saada pakkauksen kanteen kohokuvioitu-na heidän logonsa. Kun materiaalina on yksinkertainen värjäämätön kartonki, tuo

kohokuviointi mielestäni sopivasti lisäarvoa ja tyylikkyyttä pakkaukselle.

Debossaus osoittautui kuitenkin liian kalliiksi menetelmäksi aloittelevalle yritykselle. Aloin pohtia muita mahdollisia ratkaisuja, joiden avulla pakkaukseen saataisi kiinnostava viimeistely, joka toisi lisäarvoa.

6.7.2 VALKOINEN VÄRI

Valkoista väriä ei yleensä ole mahdollista tulostaa tummalle pohjalle. Valkoista voi kuitenkin saada aikaan useilla eri keinoilla. Voidaan joko tulostaa vaalealle pohjalle mustaa ja jättää valkoiseksi haluttu osa painamatta. Suoraan tummalle pohjalle painettaessa on käytettävä seripainoa eli silkkipainoa.

Silkkipainomenetelmä on hyvin yksinkertainen. Seulaan pingotettuun seulakan-kaaseen valmistetaan sabluuna, josta väri



Kuva 57. Yksitasopreeglaus. Tsto 2017
Kuva 58. Monitasopreeglaus. Adara display 2017
Kuva 59. Valkoinen mattalakka. Phage 2017.

pääsee läpi vain halutuista kohdista. Seula asetetaan painettavan pinnan päälle, ja painoväri painetaan seulan läpi lastalla eli raakkelilla. Silkkipainoa voidaan käyttää lähes mille tahansa pinnalle.

Nykyään on markkinoille tullut myös digitulostimia joilla voidaan tulostaa suoraan valkoista väriä tummalle pohjalle. Yleensä digitulostimissa on vain neljä väriä, mutta esimerkiksi tulostinvalmistaja OKI on kehittänyt kohtuuhintaisen printterin jolla saa viidennen värin. Se voi olla valkoisen sijaan myös esimerkiksi kimaltelevan kohukuvion tuottavaa lakkaväriä. (Saarelainen 2013)

Debossauksen sijaan harkitsin ajatusta valkoisesta, spottivärillä toteutetusta logosta pakkauksen päällä. Viimeistelemätömän, luonnollisen kartonkimateriaalin päällä vahva, spottivalkoinen toisi juuri sopivasti lisäarvoa ja viestisi laadukkuudesta.

6.7.3 ERIKOISLAKKAUS

Moodmetricin brändin tunnistettavin elementti on turkoosi väri, joten halusin käyttää sitä jollain tavalla pakkauksessa, luomassa yhtenäistä brändimielikuvaa. Ihmisen aivot rekisteröivät värin ennen muotoa ja sisältöä. Värit viestivät eri tunteista, herättävät muistoja ja tuntemuksia. Ne ovatkin erityisen tärkeässä roolissa brändäyksessä ja auttavat luomaan mielikuvia nopeasti. (Wheeler 2012, 150)

Koska täsmälleen oikeaa turkoosin sävyä olisi ollut vaikea toteuttaa kartongissa, päädyin lopulta käyttämään turkoosia väriä kannen logossa, valkoisen sijaan. Pieni määrä turkoosia vaaleassa pakkauksessa riittää välittämään Moodmetricin brändimielikuvaa. Samalla hienovarainen värin käyttö tukee tyylikkyyttä ja asiallisuutta.

Kohde-UV-lakkausella voidaan toteuttaa kiiltäviä tai mattapintaisia yksityiskohtia haluttuihin kohtiin, luomaan lisää näyttävyttä. (Prem 2017) Aiemmasta, kouluprojektiin liittyvästä painotyöstä olen oppinut, että kartongin päällystämättömälle puolelle ei ole mahdollista toteuttaa kohde-UV-lakkausta, sillä huokoinen paperi imee lakan.

Koin tässä tilanteessa järkevimpänä käyttää kartonkia päällystetty puoli ulospäin ja lisätä maanläheisyyttä ja hienostuneisuutta mattalakan avulla logossa. Pelkkä päällystämätön kartonki perinteisen painetun logon kanssa olisi ollut liian arkinen.



Kuva 60. Musta kohde-UV lakkaus. Design First 2012.

6.8 KUPLAMUOVI

Kuplamuovia kutsutaan usein stressimuoviksi, kuplien poksauttelun stressiä vähentävän ominaisuuden vuoksi. Ajattelin että tätä piirrettä voisi käyttää hyödyksi pakkausta suunniteltaessa, sillä se sopisi Moodmetricin brändiin loistavasti. Pakkaus on postittamista varten pakattava johonkin suojaavaan materiaaliin ja kuplamuovi on yleisimpiä ja halvimpia materiaaleja tähän tarkoitukseen.

Haasteeksi osoittautui miten kuplamuovia voisi käyttää innovatiivisella tavalla hyödyksi mutta silti säilyttää pakkauksessa asiallisuus ja tyylikkyys. Benchmarkkauksen perusteella selvisi että kuplamuovia ei ole kovinkaan paljon käytetty innovatiivisesti hyödyksi muotoilussa. Se toimii yleensä vain välttämättömänä, tuotetta suojaavana elementtinä kuljetuksen aikana. Esteettisyyttä ei useinkaan ole otettu huomioon kuplamuovin käytössä.

Muutamia kiinnostavia ratkaisuja tosin löysin, esimerkkeinä kuplamuovikalenteri ja sydämenmuotoon valmistettu kuplamuovi. Kuplamuovikuori jossa kuplat olivat ulkopuolella, oli myös kiinnostava idea.

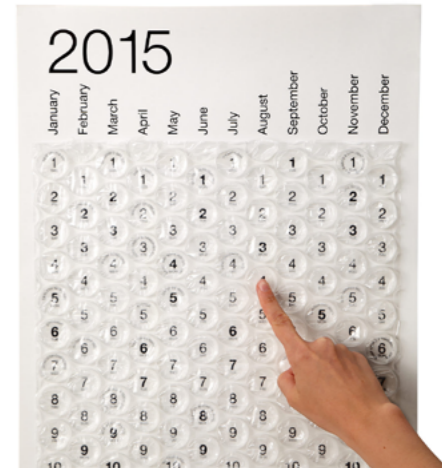
Kuplamuoveja on markkinoilla vain muutamissa standardiväreissä. Yleisin on kirkas, väritön kuplamuovi. Kuplan koko on yleensä 6-25 mm, joista yleisin koko on 10 mm. Kuplamuovissa käytetty materiaali on yleisimmin pienitiheyksistä polyeteeniä tai kierrätettyä polyeteeniä. (Packaging knowledge 2017)



Kuva 61. Smashbox Cosmetics 2017.



Kuva 62. Goodyear Tyres 2012.



Kuva 63. Uncommon goods 2015.

Kuplamuovikiitoskortti

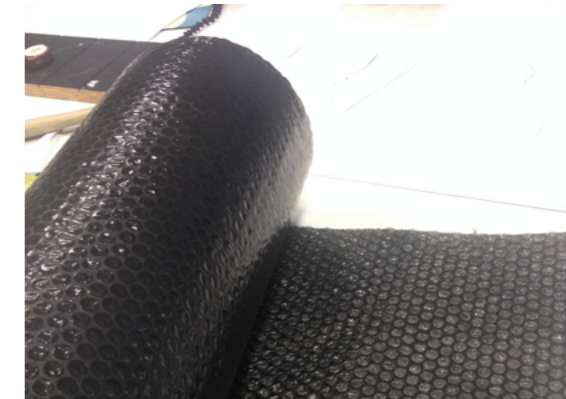
Päädyin suunnittelemaan kuplamuovilla päällystetyn kiitoskortin pakkauksen sisälle. Suurilla pinnoilla kuplamuovi olisi ollut liian hallitseva ja antanut väärän kuvan yrityksestä. Kiitoskortti jossa asiakasta kiitetään ostoksesta ja toivotaan sormuksen auttavan stressinhallinnassa, antaa lämpimän ja asiakkaat huomioon ottavan kuvan yrityksestä, mutta pitää silti yleisilmeen hillittyinä.

Kiitoskortti on ensimmäinen asia jonka asiakas näkee avattuaan pakkauksen. Kuplamuovilla päällystetty kartonkinen kortti samalla suojaa sormusta sekä toimii brändiä yhtenäistävänä stressinhallintaan viittaavana elementtinä.

Kortin ideana on, että asiakas sen luettuaan poksauttelee kuplat ja samalla yhdistää tämän hauskan pienen yksityiskohdan Moodmetric-brändiin. Yksinkertaisessa vetolaatikkorasiassa tämä pieni

oivaltava yksityiskohta tuo juuri sopivan määrän mielenkiintoisuutta pakkaukseen, ilman että asiallisuus kärsii.

Päädyin käyttämään kortissa Moodmetricin pääväriä, turkoosia. Kun pakkaus itsessään on hillityn vaalea, sopii kokonaisuuteen mielestäni hyvin turkoosi kortti joka paljastuu pakkausta avattaessa ja yllättää iloisesti värikkyydellään. Pakkauksen kannessa oleva logo ennakoi hienovaraisesti turkoosia yllätystä joka paljastuu kannen alta.



Kuvat 64-67. Kuplamuovikokeiluja. Janika Haataja 2017.

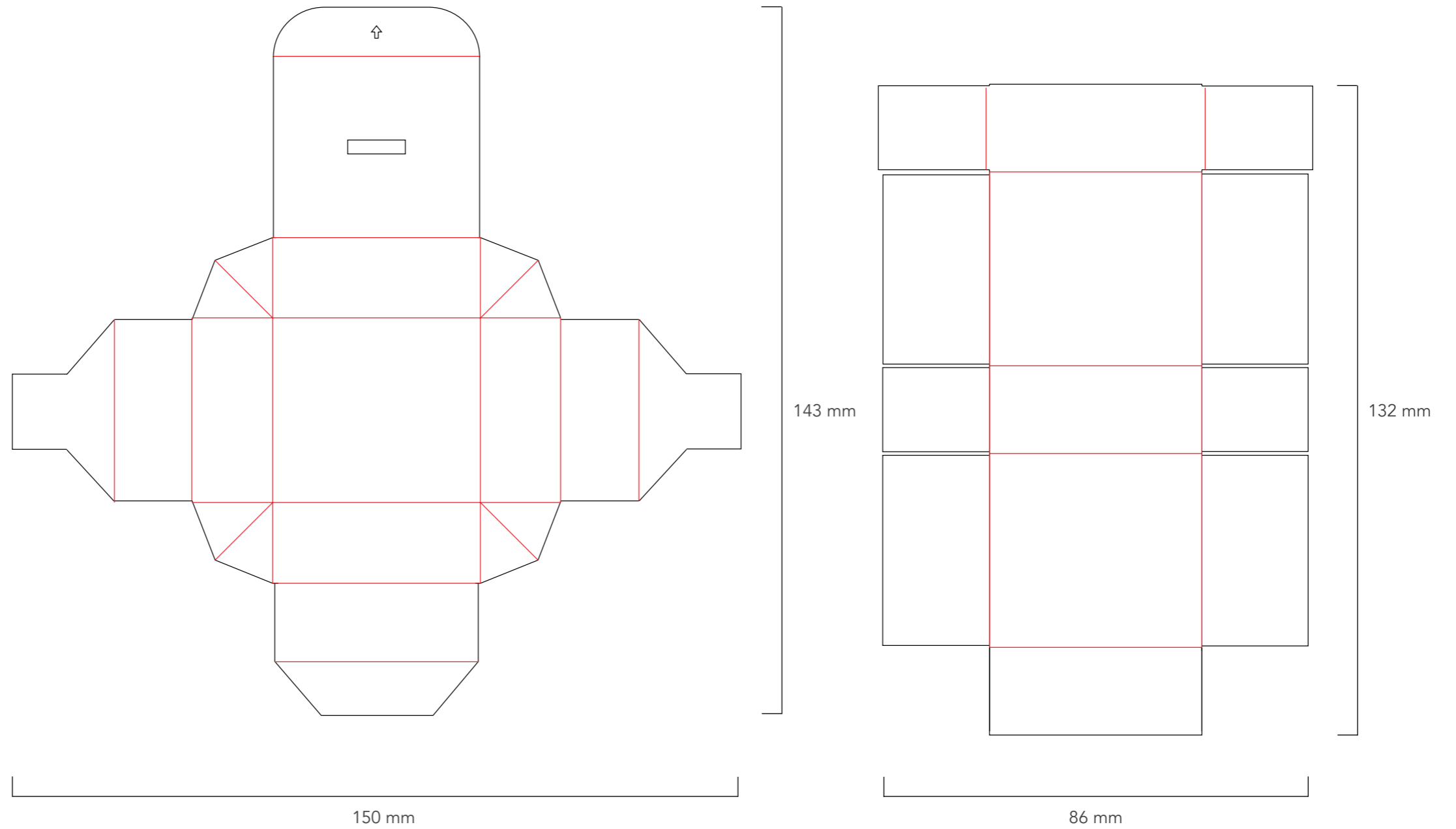
07 LOPPUTULOS

Vähä on paljo
ja pieni on suurta
pienemmät puut
kestää paremmin tuulta

– Pikku G

7.1 VIIVAPIIRROKSET

Lopullinen pakkaus koostuu erillisistä kansi- ja pohjaosista. Pohjaosasta taittuu pitkä siiveke pakkauksen sisälle, jossa on reikä sormusta varten. Pieni kartonkiin leikattu nuoli opastaa käyttäjää nostamaan siivekettä, jonka alle on pakattu latauskaapeli ja ohjekirja. Kannessa on taitettavat reunat jotta saadaan siisti ja jämäkkä rakenne.



7.2 PROTOTYYPPI

Pakkaus on tehty valkoisesta Carta Solida kartongista johon on painettu turkoosilla mattalakalla yrityksen logo. Pakkauksen sisältä paljastuu ensimmäisenä turkoosi kuplamuovikiitoskortti.

Pakkauksen pohjan muoto on neliö, joka on leveysuunnassa hieman pidempi. Tämä oli yrityksen jo projektin alkuvaiheessa esittämä toive. Tämä muoto koettiin harmonisemmaksi ja miellyttävämmäksi kuin täydellinen neliö. Mielestäni hieman neliöstä sovellettu muoto tuo hienovaraisesti kiinnostavuutta ja viimeistellyn ilmeen pakkaukseen.



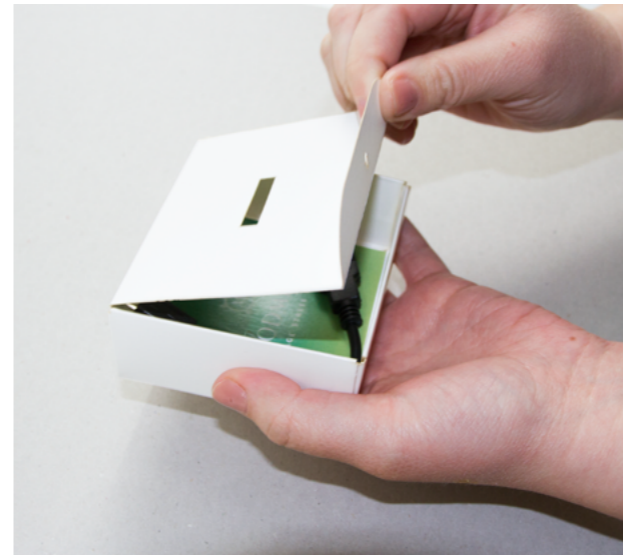
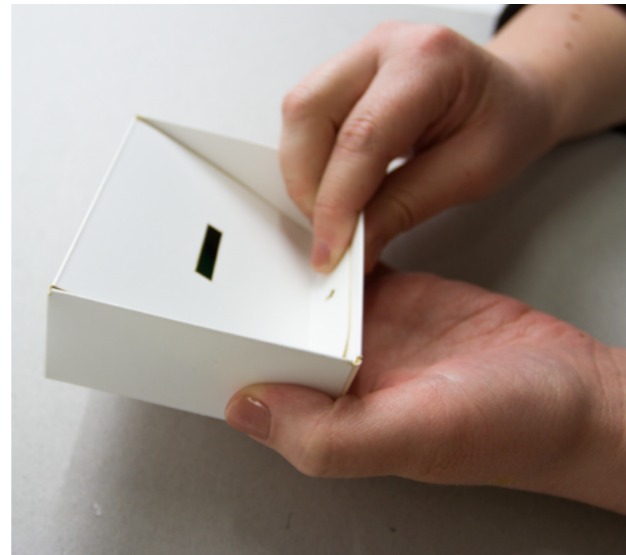
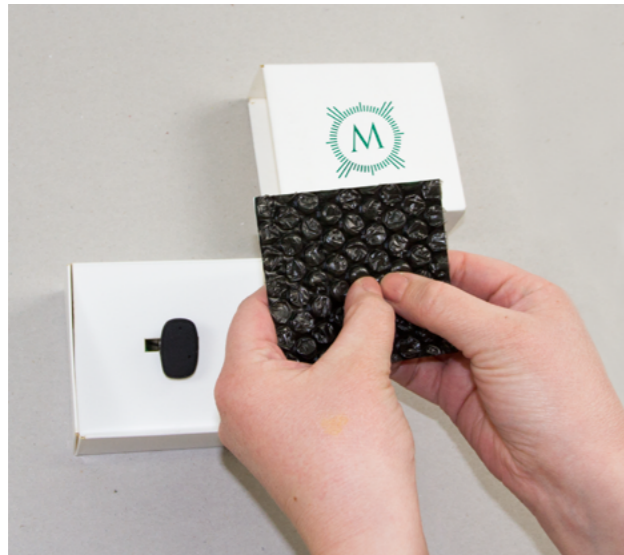
Kuvat 68-69. Janika Haataja 2017.

Kuplamuovikortti on keino kiittää asiakasta ostoksesta. Se on samalla stressinhallintaan viittaava hauska elementti joka yhdistää brändiin stressinhallintaan liittyviä mielikuvia. Kuplamuovi myös suojaa sormusta kuljetuksen aikana.

Kortti on etupuolelta turkoosi ja kuplamuovipuolelta musta. Musta tekee arkisesta kuplamuovista jännittävämmän ja lisää arvokkuutta ja tyylikkyyttä. Musta kuplamuoviteema jatkuu myös postitus-pussissa.



Kuva 70. Janika Haataja 2017.



Kuvasarja 71. Pakkauksen avauskokemus. Janika Haataja 2017.

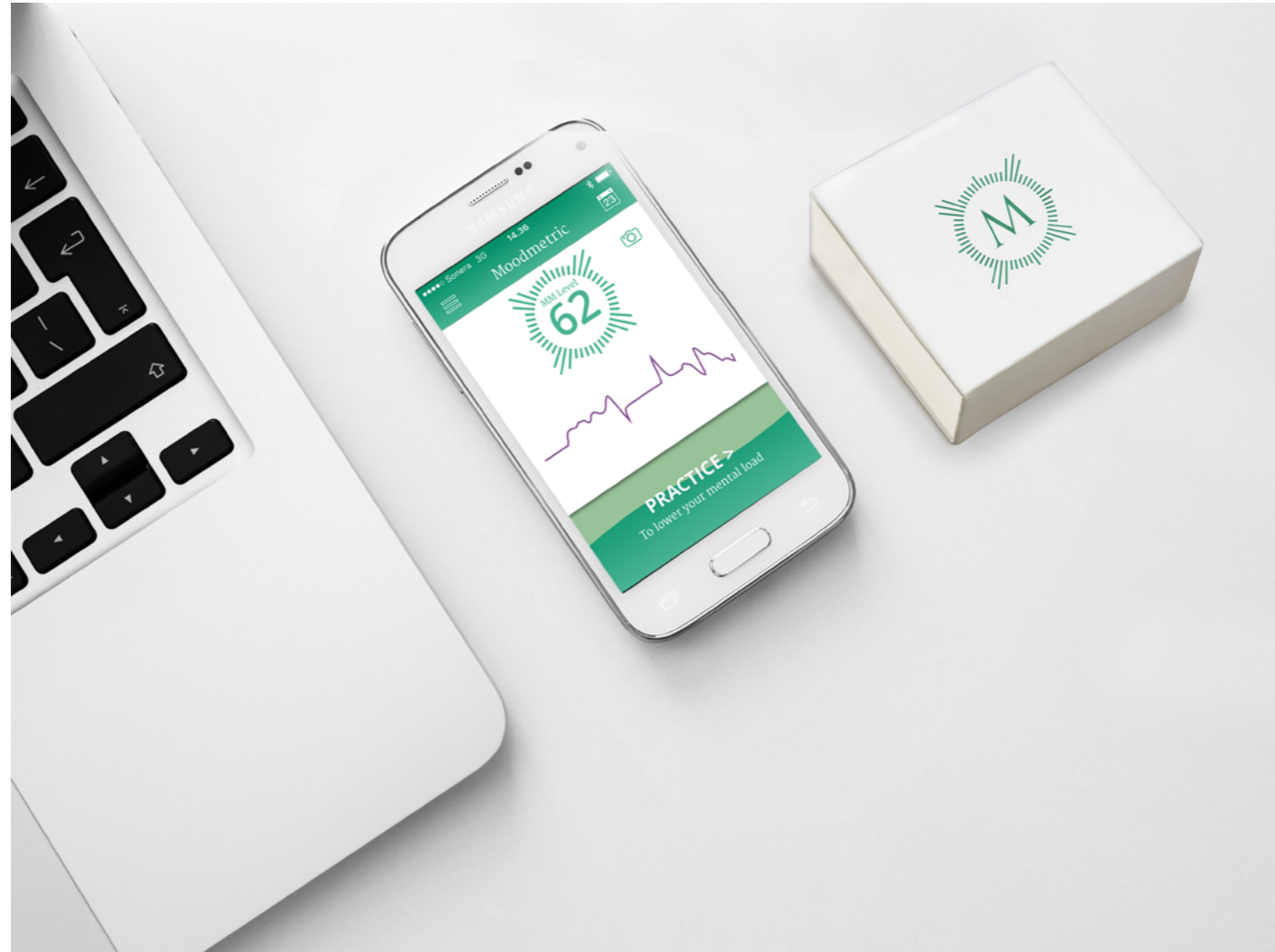


Kuvat 72-73. Janika Haataja 2017.





Kuva 74. Janika Haataja 2017.



Kuvat 75-76. Janika Haataja 2017.

08

ARVIOINTI

Education is beautification of the
inner world and the outer world.

– Amit Ray

8.1 ARVIOINTI

Pääsin opinnäytetyöprosessin aikana syventämään opintojen aikana oppimiani asioita kaikilla pakkaus- ja brändimuotoilun osa-alueilla. Olen hyvin tyytyväinen prosessiin oppimiseni kannalta. Oli mielenkiintoista huomata miten prosessi kehittyi suunnittelutyön edetessä ja taustatyön laajuus käsitti todella monipuolisesti kaikki pakkaus- ja brändimuotoilun aihealueet. Tämä opinnäytetyö tiivistää tietyllä tavalla kaiken opintojen aikana oppimani.

Oikean yrityksen kanssa työskentely oli monella tavalla hyödyllinen kokemus. Opin paljon uutta ja sain konkreettista kokemusta työelämästä. Opin että yrityksen kanssa työskennellessä täytyy aina palvella asiakkaan toiveita, vaikka ne eivät kohtaisikaan omia mielipiteitä. Opin opinnäytetyöprosessin aikana perustelemaan tiettyjä ratkaisuja ja argumentoimaan syyt niiden taustalla paremmin. Pelkkä idean esittämi-

nen ei aina riitä, vaan ideaa täytyy joskus avata todella perusteellisesti esimerkkien ja moodboardien avulla, jotta asiakas todella ymmärtää mistä on kyse ja miltä lopputulos mahdollisesti voisi näyttää.

Opinnäytetyöni tarkoituksena ei ollut luoda uutta konseptia brändille, vaan vahvistaa jo olemassa olevaa. Sen vuoksi prosessi tuntui erityisen hankalalta ja hieman epäpalkitsevalta, sillä oma kädenjälkeni ei ole niin vahvasti esillä lopullisessa ilmeessä. Hioin sen sijaan jo olemassa olevista elementeistä viimeistellymmän lopputuloksen. Näistä syistä projektissa tarvittiin erityisen paljon pitkäjänteisyyttä ja kärsivällisyyttä.

Kaikesta huolimatta olen tyytyväinen lopputulokseen. Lopullinen pakkaus on kaikkea sitä mitä yritys pakkaukselta alussa toivoi: yksinkertainen, tyylikäs, asiallinen, oivaltava. Koen siis onnistuneeni suunnittelussa hyvin. Olen ottanut asiakkaan toiveet

huomioon koko prosessin ajan ja tähdännyt johdonmukaisesti haluttuun lopputulokseen. Vaikka se ei olekaan mullistavalla tavalla uusi, olen pienillä elementeillä kuten materiaalilla, väreillä ja painotekniikoilla saanut lisättyä laadun tuntua pakkaukseen ja vahvistettua brändi-imagoa maanläheisemmäksi ja helpommin lähestyttäväksi.

8.2 JATKOKEHITYS

Olisin halunnut pakkaukseen luonnollisen, päällystämättömän kartongin, mikä osoittautui hankalaksi kustannussyistä. Ihanteellisin vaihtoehto olisi ollut päällystämätön harmaa Venoplex-kartonki, johon olisi painettu kohokuviona Moodmetricin logo. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista, sillä Venoplex-kartonkia olisi pitänyt tilata todella suuri määrä. Lisäksi preeglaus on

kallis menetelmä, eikä harmaalle päällystämättömälle kartongille painettu logo olisi tuonut tarpeeksi arvokkuutta, kun lakkapintaakaan ei ole mahdollista painaa päällystämättömälle kartongille.

Tulevaisuudessa kun yrityksellä on mahdollisuus tilata pakkauksia suurempi määrä kerrallaan, on pakkauksessa mahdollista hyödyntää ajattelemiani materiaaleja ja tekniikoita. Se tulee myös pidemmän päälle edullisemmaksi suurissa tilauserissä.

Pakkauksen suunnittelun taustalla oli alusta asti tavoite saada pakkaus painoon mahdollisimman pian. Yrityksen aiemmat pakkaukset ovat loppumassa ja uusien pakkausten tilauksella on kiire. Olen ollut yhteydessä useisiin painotaloihin ja tehnyt tarjouspyyntöjä pakkauksesta. Tavoitteena on tilata 200 kappaleen erä pakkauksia.

Kaikki painotalot eivät pysty tekemään näin pieniä eräjä ja tiettyjä materiaaleja ei

aina ole mahdollista tilata pieniä määriä. Jatkan keskusteluja painotalojen kanssa ja yritän löytää mahdollisimman kustannustehokkaan vaihtoehdon.

Kuplamuovikortin tilaamisessa on myös omat ongelmansa. Tämän tyyllisiä painotöitä ei ole juurikaan aiemmin tehty, joten voi olla vaikeaa löytää yritystä jonka kautta ne saisi tilattua kustannustehokkaasti. Jatkan kuplamuovikortin kehittelyä, mutta luultavasti se jää puuttumaan ensimmäisistä asiakkaille jaettavista pakkauksista.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Antalis. 2017. Päällystetty kartonki -materiaalinäyteviuhka.

Järvi-Kääriäinen, T. & Ollila, M. 2007. Toimiva pakkaus. Helsinki: Hakapaino Oy

Keltinkangas-Järvinen, L. 2008. Temperamentti, stressi ja elämänhallinta. Helsinki: WSOY

Lindroos, S., Lindroos, K. & Nyman, G. 2005. Kirkas Brandi. Helsinki: WSOY

Peltomaa, H. 2015. Stressi, palautuminen ja hyvinvointi: ihmisen mahdollisuudet vaikuttaa kehon- ja mielentilaan. Kerava: Opintoverkko

Summa, M. 2015. Vauhtia nettikauppaan. Pakkaus 4/2015. 25-27.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsinki: Kauppakamari

Wheeler, A. 2012. Designing brand identity.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Alton, L. 2016. The 6 biggest branding errors most startups make. [Viitattu 10.4.2017] Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/277233>

Amlen, D. 2014. Why unboxing videos are so satisfying. [Viitattu 8.3.2017] Saatavissa: <https://www.yahoo.com/tech/why-unboxing-videos-are-so-satisfying-99561095209.html>

Burnley, L. 2015. Packagng boxes: Back to basics. [Viitattu 20.3.2017] Saatavissa: <https://make.works/blog/packaging-boxes>

Dobрева, K. 2015. How to create great unboxing experience in e-commerce. [Viitattu 8.3.2017] Saatavissa: <https://blog.amasty.com/how-to-create-great-unboxing-experience-in-e-commerce/>

Finpro. 2016. Puettava älyteknologia mahdollisuus suomalaisille yrityksille. [Viitattu 12.1.2017] Saatavissa: http://www.finpro.fi/uutiset/-/asset_publisher/1skL/content/puettava-alyteknologia-mahdollisuus-suomalaisille-yrityksille

Graham, H. 2014. Using Product Packaging To Create Amazing Customer Experiences. [Viitattu 20.1.2017] Saatavissa: <http://shawngraham.me/blog/using-product-packaging-to-create-amazing-customer-experiences>

Haikarainen, A. 2014. Hyvä & Paha stressi. [Viitattu 19.12.2016] Saatavissa: <https://www.apteekki.fi/terveydeksi/mielessa/hyva-paha-stressi.html>

Hobson, J. 2015. What is... Greyboard? [Viitattu 20.3.2017] Saatavissa: <http://justinsamazingworldatfennerpaper.blogspot.fi/2015/04/what-is-greyboard.html>

Iggesund Holmen group. 2017. Embossing and debossing. [Viitattu 8.4.2017] Saatavissa: <https://www.iggesund.com/en/knowledge/knowledge-publications/graphics-handbook/finishing/hot-foil-stamping12/>

Julkunen, J. 2003. Planray Oy:n ESD-suojauksen kartoitus ja parannus. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Insinööriyö. [Viitattu 9.4.2017] Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10742/TEL9SJuhaJ.pdf?sequence=1>

Karhu, H. 2007. Painopaperi- ja kartonkilajit Suomessa. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. [Viitattu 7.2.2017] Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9446/Karhu.Heikki.pdf?sequence=2>

Ketola, P. 2005. Out of box experience and online support. Academia. [Viitattu 7.2.2017] Saatavissa: http://www.academia.edu/18785006/On_Out-Of-Box_Experience_And_Online_Support

Kolowich, L. 2016. 14 Stress Management Apps to Relax Your Mind & Body. [Viitattu 7.3.2017] Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/stress-management-apps#sm.0001pu22rgjaoei3svm11xpzgnq5k>

Korpela, M. 2014. Elämyksellinen verkkomyyntipakkaus Scintilla:lle. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. [Viitattu 7.2.2017] Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/73272>

Leander, S. 2006. Out-of-box-experience. Seminaariesitys. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: http://www.sis.uta.fi/~pi52316/vtsem/suvi_leander/seminaariesitys1_1.pdf

Moré, M. 2010. The importance of product design and packaging in branding [Viitattu 12.4.2017] Saatavissa: <http://morethanbranding.com/2010/12/14/product-design-and-packaging/>

Packaging knowledge. 2017. Bubble film & Bags. [Viitattu 13.1.2017] Saatavissa: http://www.packagingknowledge.com/bubble_film_bags.asp

Pennanen, L. 2017. Mitä on mindfulness. [Viitattu 7.3.2017] Saatavissa: <http://mindfulness.fi/>

Posada, M. 2015. Wearable sensors are the future of personalized medicine. [Viitattu 12.1.2017] Saatavissa: <http://pathfindersoftware.com/2015/07/wearable-sensors-are-the-future-of-personalized-medicine-html/>

Posti. 2017. [Viitattu 7.3.2017] Saatavissa: <http://www.posti.fi/henkiloasiakkaat/ohjeet/ohjeet-lahettamiseen.html>

Prem. 2017. [Viitattu 7.3.2017] Saatavissa: <http://www.prem.fi/palvelut/uv-ylive-to-ja-kohdelakkaus#matta-uv-lakkaus>

Rikola, O. 2014. Mitä stressi on? [Viitattu 18.12.2016] Saatavissa: <http://vapaudu.fi/stressinhallinta/stressi/mita-stressi-on/>

Saarelainen, A. 2013. Tulostuksen uusi aluevaltaus: Valkoinen väri. [Viitattu 20.3.2017] Saatavissa: <http://www.is.fi/digitoday/art-2000001815632.html?nomobile=2>

Sorsa, P. 2017. VS: Kysely kartonkimateriaaleista opinnäytetyötä varten. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Haataja, J. Lähetetty 12.4.2017

Rouse, M. 2016. Definition Rebranding. [Viitattu 18.12.2016] Saatavissa: <http://whatis.techtarget.com/definition/rebranding>

Teixeira, F. 2014. Crafting the message in out-of-box experiences. [Viitattu 8.3.2017]

Saatavissa: <https://uxdesign.cc/crafting-the-brand-message-in-out-of-box-experiences-c69901f5c11#.xvwwi6tws>

Usability first. 2015. [Viitattu 8.3.2017] Saatavissa: <http://www.usabilityfirst.com/glossary/out-of-box-experience/>

Välimäki M. 2017. Verkkokauppa muuttaa pakkausmaailmaa. Suomen Pakkauskierätyks RINKI Oy:n asiakasjulkaisu. [Viitattu 12.1.2017] Saatavissa: <http://info.rinkiin.fi/verkkokauppa-%E2%80%89muuttaa-pakkausmaailmaa>

Wearable devices. 2014. Wearable Technology and Wearable Devices - Everything you need to know. [Viitattu 12.1.2017] Saatavissa: <http://www.wearabledevices.com/what-is-a-wearable-device/>

SUULLISET LÄHTEET

Salonius, H. 2017. COO. Vigofere Oy.

Joutsela, M. 2014. Luento. Pack-age kurssi.

KUVALÄHTEET

Kuva 1. Pixabay 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/pikku-kivi-kivet-luonne-rauha-kivi-1209189/>

Kuva 2. Pixabay 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/kivi-beach-luonne-hiekka-zen-1052500/>

Kuvat 3,19,20,29,30,40,41-51,53,55,56,64-76. Janika Haataja 2017.

Kuva 4. Polar Pharma 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <https://kauppa.luontais-tuntijat.fi/media/catalog/product/P/o/PolarPharmaAntiStressRelax40tabl.jpg>

Kuva 5. Frantsila 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: http://477efdy-017418j9w91al72oz.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/02/Tyneydentipat_yrthiute_500x500.jpg

Kuva 6. Bustle 2016. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/stress-management-apps#sm.0001pu22rgjaoei3svm11xpzgnq5k>

Kuva 7 ja 23. Fitbit 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: https://i5.walmartimages.com/asr/1404028a-5aca-4618-baac-d3477f4cf6e9_1.86e4113584006367a-d6b8e775727b96b.jpeg

Kuva 8. Omron 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: https://imaging.stockmann.com/web/124/884/944/F_766224a9bb63aa406a74dfb3be0f23c3b-5916c8a/124884944_1.jpg?width=1180&height=1576

Kuva 9 ja 21. Oura 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <http://www.korucaupat.fi/tiedostot/images/oura-sormus-korucaupat.jpg>

Kuva 10. Polar 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: http://www.keskisenkello.fi/media/17126_front_normal.jpg

Kuva 11. Sportline 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <https://www.massager-machines-and-more.com/img/productimages/I/Sportline-Womens-Package-11.jpg>

Kuva 12. Polar 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <http://www.ioomobile.com/1805-9383-thickbox/polar-ft4-heart-rate-mnitor-fitness-cross-training-sports-smart-watch-pink.jpg>

Kuva 13. Nipsulintunen 2012. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <http://nipsulintunen.blogspot.fi/2012/03/sydansormus.html>

Kuva 14. Jewellery monthly 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/5b/89/a6/5b89a6d724869e916d9aba56854dd994.jpg>

Kuva 15. Tinggly 2016. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <http://www.freelancewriting-gigs.com/wp-content/uploads/2016/10/Tinggly-Box.jpg>

Kuva 16. Uxdesign 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: https://cdn-images-1.medium.com/max/2000/1*vnnvKHs8therEzk2KurjBg.png

Kuva 17. Apple 2014. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <http://www.binarychief.com/wp-content/uploads/2014/09/super.jpg>

Kuva 18. Michael Padilla 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=ltodWsCC5Cg>

Kuva 22. Aditya Banerjee 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: https://abaditya.files.wordpress.com/2016/12/20160511_124706555_ios.jpg?w=1000

Kuva 24. Fitbit 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <http://image.dhgate.com/0x0/f2/albu/g3/M00/15/3D/rBVaHFWBGbeAPG3CAAH9DxSQN2w289.jpg>

Kuva 25. Empatica 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: https://static-content.empatica.com/fE997/img/e4/e4-front_light.png

Kuva 26. Empatica 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/c6fea631482127.5653092163e00.jpg

Kuva 27. Firstbeat 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: http://shop.firstbeat.com/us/media/catalog/product/cache/4/image/600x600/9df78eab33525d08d6e5fb-8d27136e95/b/g/bg2_2.jpg

Kuva 28. Zenta 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <http://urbanwearables.technology/wp-content/uploads/2016/06/zenta-smart-bracelet-wearable-technology.jpg>

Kuva 31. Fazer 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/61k0A7JG6%2BL_SL1200_.jpg

Kuva 32, 34. Fazer 2013. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <http://i2.ytimimg.com/vi/ixL-7fx1mWMY/mqdefault.jpg>

Kuva 33. Fazer 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: http://www.fazer.com/globalassets/global/fazercom/brands/kf/fazer_kf_860x390.jpg

Kuva 35. Papunet 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <http://papunet.net/sites/papunet.net/files/kuvapankki/P1010670.jpg>

Kuva 36. Pixabay 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/henkil%C3%B6-mies-ulkona-niitty-aseiden-918684/>

Kuva 37. Pixabay 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/puutarha-zen-sand-mock-up-kivet-1515380/>

Kuvat 38-42. Kuvakollaasit koontanut Janika haataja 2017. Yksittäisten kuvien kuvaajat ei tiedossa.

Kuva 54. Snö of Sweden 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <http://www.snoofsweden.com/umbraco/ImageGen.ashx?image=/ImageBank/2010/Spring-2-2010/Jackie%20Pearl%20Box/281-0078330%20-%20Jackie%20pearl%20box%2025%20pcs%20Various%20colors.jpg&height=300>

Kuva 57. Tsto 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: http://bpando.org/wp-content/uploads/01_El_Camino_Tsto_Stationery.jpg

Kuva 58. Adara display 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <http://www.adaradisplay.fi/wp-content/uploads/2016/03/preeglaus.jpg>

Kuva 59. Phage 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/e0/26/40/e02640f4c99d787b8850a1abd17eafb3.jpg>

Kuva 60. Design First 2012. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: https://carddsngn.com/wp-content/uploads/tdomf/2888/df_businessc_big.jpg

Kuva 61. Smashbox Cosmetics 2017. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <https://www.packworld.com/gallery/flexible/package-type/cosmetics-use-funky-bubble-wrap-pouch>

Kuva 62. Goodyear Tyres 2012. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: https://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part_1724/17245605/file/goodyear-tyres-bubble-wrap-cards-600-65488.jpg

Kuva 63. Uncommon Goods 2015. [Viitattu 13.4.2017] Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/20/10/95/201095dd17bc0a8c5afeb3e0d03df810.jpg>

