

Kuinka käsityö pakataan?

*Pakkauskonseptin suunnittelu
pohjoissuomalaiselle tekstiilyrittäjälle*

Lapin yliopisto
Taiteiden tiedekunta
Graafinen suunnittelu
Kevät 2011
Heikki Kärnä

Graafinen suunnittelu: Heikki Kärnä
Lapin yliopistopaino 2011

Tiivistelmä:

Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Kuinka käsityö pakataan?

Pakkauskonseptin suunnittelu pohjoissuomalaiselle tekstiilyrittäjälle

Tekijä: Heikki Kärnä

Koulutusohjelma: Graafinen suunnittelu

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 47

Vuosi: Kevät 2011

Työ on taiteellispainotteinen opinnäyte, johon liittyy tieteellinen tutkielma. Työn tarkoituksena on ollut pohjoissuomalaisten käsityöyrittäjien pakkaus-
tarpeiden selvittäminen ja tekstiilituotteille sopivan pakkauskonseptin suunnittelu saadun tiedon pohjalta. Työssä esiteltävä pakkauskonsepti on suunniteltu toteuttamaan tarpeita, jotka tulivat esiin paikallisia tekstiilikäsityöyrittäjiä haastatellessa. Suunnittelun painopisteet ovat pakkauksen tarve, käyttö ja pienyrittäjän resurssit.

Taustatietoa tutkimushaastattelua varten on kerätty ensin haastattelemalla käsityön myyjiä ja asiantuntijoita. Haastattelussa esiintulleita teemoja on syvennetty edelleen haastattelemalla käsityöyrittäjiä. Tutkimuksen aineisto on käsityöyrittäjien haastattelut, joista työssä johdetaan pakkaussuunnittelun lähtökohdat.

Tutkimuksen tuloksena saadaan tietoa tilanteista, joissa käsityö vaatii myytävissä pakkauksen. Pakkauksen tulee toimia osana vaatteiden myyntiä myymälässä, postipakettina ja lahjapakettina. Pakkauksen tuleen myös viestiä tuottajasta, ja esittää tuoteinformaatiota. Lisäksi käsityöpakkauksen tulee olla sopiva pienyrittäjän resurssihin, saavuttaa sille asetetut käytännön vaateet ja olla ekologinen.

Työn teoriaosassa käsitellään pakkaussuunnitteluprosessia ja pakkauksen ominaisuuksia. Lisäksi työssä pohditaan kestäväen kehityksen keinoja pakkaussuunnittelussa. Keskeisiä ilmiöitä työssä ovat pienyrittäjyys, käsityöläisyys ja pakkaussuunnittelu graafisen suunnittelun näkökulmasta.

Asiasanat: Pakkaussuunnittelu, käsityö, pienyrittäjyys

SISÄLLYS

1 Johdanto	6
1.1 Työn tarkoitus ja tutkimuskysymys	7
2 Käsityörittäjyyden toimintaympäristö	8
2.1 Luova aika	8
2.2 Käsityörittäjyyden ympäristö	9
3 Pakkaussuunnittelun monimuotoisuus	12
3.1 Pakkaus ”tuotteen kasvoina”	12
3.2 Pakkausmuotoilun prosessi	13
3.3 Kestävä kehitys pakkaustuotannossa	17
3.4 Pakkauksen funktiokokonaisuus	20
4 Tutkimuksen toteuttaminen	22
4.1 Teemat haastattelua varten	22
4.2 Käsityötuottajat kohderyhmänä	25
4.3 Haastattelujen toteuttaminen	26
4.4 Haastatteluaineiston analysointi	27
5 Käsityörittäjien pakkaustarve	28
5.1 Pienyrittäjän pakkausratkaisut	28
5.2 Viestintä pakkauksen avulla	29
5.3 Pakkaus osana tuotekonseptia	30
5.4 Pakkauksen käyttö vaatteiden myynnissä	31
5.5 Postipaketti	32
5.6 Pakkaukseen kohdistuvat käytännön vaateet	32
5.7 Lahjapakkaus	33
5.8 Pakkauksen tuoteinformaatio	34
5.9 Ekologia pakkauksessa	34
6 Pakkauskonsepti	36
6.1 Pakkauksen funktiot ja pakkausidean synty	36
6.2 Konsepti	38
6.3 Toteutettavuusarvio	42
7 Pohdinta	44
Lähteet	46

1 JOHDANTO

Rovaniemen alueella toimii aktiivisia tekstiilialan yrittäjiä. Tekstiilikäsityöt ovat myös aina olleet tyypillisiä Lapin alueelle ja saaneet oman perinteensä saamelaiden käsitöiden ilmeestä. Lapissa on ollut matkailun vuoksi myös paljon jouluaiheista tavaraa myynnissä. Viimevuosina alalle on tullut uusia yrityksiä, jotka uudistavat pohjoisen tekstiilikäsityön mielikuvaa.

Tyypillisesti käsityötuotteet ovat esillä myymälässä ilman pakkausta. Tuotteiden luonne on sellainen, että asiakas haluaa nähdä ne ja ehkä kokeilla materiaalia. Varsinkin vaatteet ovat kaupassa esillä ilman pakkausta, jotta asiakas voi halutessaan kokeilla niitä. Tuottajat eivät ole välttämättä panostaneet tuotteidensa pakkaamiseen, koska pientoimijan aika ja resurssit kohdistuvat usein vain tuotteen suunnitteluun ja tuottamiseen. Pakkaaminen ja erilaisen markkinointimateriaalin suunnittelu ei välttämättä ole edes käsityöläiselle tuttua. Panostaminen pakkausprojektiin voi olla haastavaa, jos sen onnistumisestakin on epävarmuutta.

Taideteollisen tuotteen pakkaaminen liittyy käytännön tilanteisiin, kuten markkinointiin, postittamiseen tai lahjan antamiseen. Pakkaus voi olla tärkeä osa tuotekonseptia, tai pahimmillaan estää sinänsä hienon tuotteen myymistä. Varsinaisesti paikallisten pienyrittäjien pakkaustarpeita ei ole selvitetty, ja on vaikea sanoa, millainen hyöty käsityön pakkaamisesta on pienille yrityksille. Pakkaussuunnittelu kiehtoi minua, koska ennen graafisen suunnittelun opintoja olen valmistunut teolliseksi muotoilijaksi. Kiinnostuin tästä aiheesta, jossa voisin yhdistää aiempaa kokemustani graafisen suunnittelun alaan. Myös tekstiili- ja käsityöala on mieltäni lähellä. Minusta on tärkeää, että alaa tuetaan ja uudistetaan myös Lapissa.

Työn tarkoitus muotoutui tehdessäni asiantuntijahaastatteluja ja päästessäni syvemmälle käsityöyrittäjyyden maailmaan. Näiden tapaamisten myötä tutustuin myös alalla toimiviin ihmisiin, ja sain yhteyksiä myöhempiin haastatteluihin. Kauppiat osasivat kertoa, millainen tuote myy ja millaisessa pakkauksessa. Haastatteluissa etsittiin käsityön pakkaamisen kehitystarpeita. Työn edetessä syvensin tietoa uusilla haastatteluilla tekstiilituottajien kanssa.

Asiantuntijahaastattelujen perusteella oli järkevää rajata suunnittelutyö johonkin käsityöalan tuoteryhmään. Päädyin valitsemaan tekstiilialan kolme eriko-

koista yritystä, joista yksi oli osa-aikainen tuottaja, toinen kokoaikainen myös kansainvälisesti markkinoiva tuottaja ja kolmas neljän henkilön perustama tekstiilifirma. Tavoitteenani oli saada tietoa erilaisten yrittäjien pakkaukseen liittyvistä ajatuksista.

1.1 Työn tarkoitus ja tutkimuskysymys

Työn tarkoitus on tekstiiliyrityksille toimivan pakkauksen synnyttäminen. Pakkausta käsitellään käytännön pakkaamistilanteiden, -tarpeiden ja -mahdollisuuksien kautta. Asioita ei katsota pelkästään esimerkiksi käsityöbrandin kehittämisen tai markkinoinnin näkökulmasta. Työn keskiössä ei ole kuluttajien näkökulma, vaan alalla toimivien yrittäjien ja kauppiaiden näkemyksiin ja toiveisiin perustuva pakkaussuunnittelu.

Tutkimukseni on selvitys suunnittelun perustaksi. Tutkimuksessa kartoitin käsityön pakkaamiseen liittyviä lähtökohtia käsityöyrittäjän pakkaussuunnitteluprojektin käynnistämiseksi. Missä tilanteissa pakkaus on pienyrittäjälle tärkeä? Mitä vaateita nämä tilanteet tuovat pakkauksen suunnitteluun? Lopulliseksi tutkimuskysymykseksi jäsenyi: Millaisia tarpeita pienkäsityöyrittäjillä on tekstiilituotteiden pakkauksille?

Olen kirjoittanut käsityöyrittäjyyden ympäristöstä luvussa kaksi. Luvussa kolme kirjoitan pakkauksen eettisyydestä, funktiokokonaisuudesta, ja esittelen pakkaussuunnitteluprosessin kulkua. Myöhemmin tässä työssä toteutan kyseiseen prosessimalliin pohjautuen pakkauskonseptin määrittelyvaiheen saadun asiakastiedon pohjalta. Lopussa esittelen pakkausidean ja toteutettavuusarvion. Suunnitteluprosessi ei tuota valmista pakkausta, vaan konseptuaalisen ehdotuksen, mikä vastaa tutkimuksessa esille tulleisiin vaateisiin. Näiden vaiheiden jälkeen olisi mahdollista siirtyä pakkauskehitysprojektiin, jossa määrittellään pakkauksen yksityiskohtia kunkin asiakasyrityksen tarpeisiin nähden.

Pro gradu -työssäni on sekä teoreettinen osa että taiteellinen osa. Taiteellinen osuus on raportin lopussa esiteltävä pakkauskonsepti. Pakkauskonseptissa pyrin toteuttamaan haastatteluissa esille tulleet pakkauksen käyttötavat. Osa työni taiteellista ansiota ovat myös tämän kirjan ilme. Suunnittelin työlleni myös kannet, jotka antavat mielikuvan pakkauskonseptin käytöstä.

2 KÄSITYÖYRITTÄJYYDEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Luova aika

Postmoderni aika mullisti sekä kulttuurin että tavaratuotannon. Massakulttuuri pirstaloitui pienempiin osasiin. Tämän ansiosta kuluttaja kohtaisi lisääntyneet toimintamahdollisuudet. Hän pystyi esiintymään yhä enemmän yksilönä ja ilmaisemaan identiteettiään valitsemillaan hyödykkeillä ja tavaroilla (Karvonen, 1999, 235–238). Postmodernille ajalle on tyypillistä valinnan vapaus, ja toisaalta valinnan pakko.

Nykyään tuotteita ei tehdä pelkästään vastauksena kuluttajien tarpeisiin, vaan niitä ”luodaan” ja niillä synnytetään uskollista suhdetta myyjän ja ostajan välille. Ympäriämme on paljon mielihaluja synnyttävää imagomainontaa sekä tietoa eri tuotevaihtoehdoista. Samaan aikaan ihmisillä on kuitenkin käytössään vähemmän aikaa nauttia hyödykkeistä, ja enemmän kiirettä. Lautamäki kirjoittaa tästä *liikaa ja vähän* -ilmiönä, joka on tyypillinen luovalle yhteiskunnalle. (Lautamäki, 2005, 52.)

Vauhdin hidastaminen ja ihmisen perustarpeiden etsiminen yltiöpäisen kuluttamisen keskeltä ovat nousseetkin erilaisiksi trendeiksi, joista voi lukea esimerkiksi aikakauslehdistä. Ihmiset ovat yhä tietoisempia ajankäytöstään työssä ja vapaa-ajalla, ruokavalion eettisyydestä, ihmissuhteistaan ja omistamistaan vaatteista ja tavaroista. Mahdollisuus valintaan on nostanut esiin tuotteiden uusia arvoja kuten ekologisuus ja personointi. Uutta luksusta on omistaa vain hyviä kuluttajansa arvomaailmaan sopivia ja käyttäjälle itselleen tärkeitä esineitä. Aletaan havahtua siihen, että liika tavara köyhdyttää.

Eettisille tuotteille on yhä enemmän markkinoita. Ihmiset eivät etsi pelkästään luotettavaa brandia, vaan myös kestävästä tavaraa, johon voi ”sitoutua” vuosien ajan. Esimerkiksi massatuotetun kodinelektronikan linkaaret ovat lyhentyneet, sen sijaan korkealaatuisten designtuotteiden ja ekologisesti kestävä kehityksen luomien tuotteiden linkaaret ovat pidentyneet (Kovalainen, 2002, 21). Käsiyötuotteet ovat yksi vastaus tähän kysyntään, varsinkin jos ne ovat lähellä tehtyjä ja vanhenevat kauniisti.

Luova tuottaminen vastaa luovan ajan kysyntään. Tuottajan on oltava tietoinen tuotteittensa eettisistä valinnoista, ja on kerrottava omista arvoistaan

tuotteissaan ja viestinnässään. Tuotteiden tarinat ovat yhä tärkeämmässä asemassa, koska kuluttaja haluaa tietää, mitä hän valinnallaan edustaa. (Lautamäki, 2005, 55–56.)

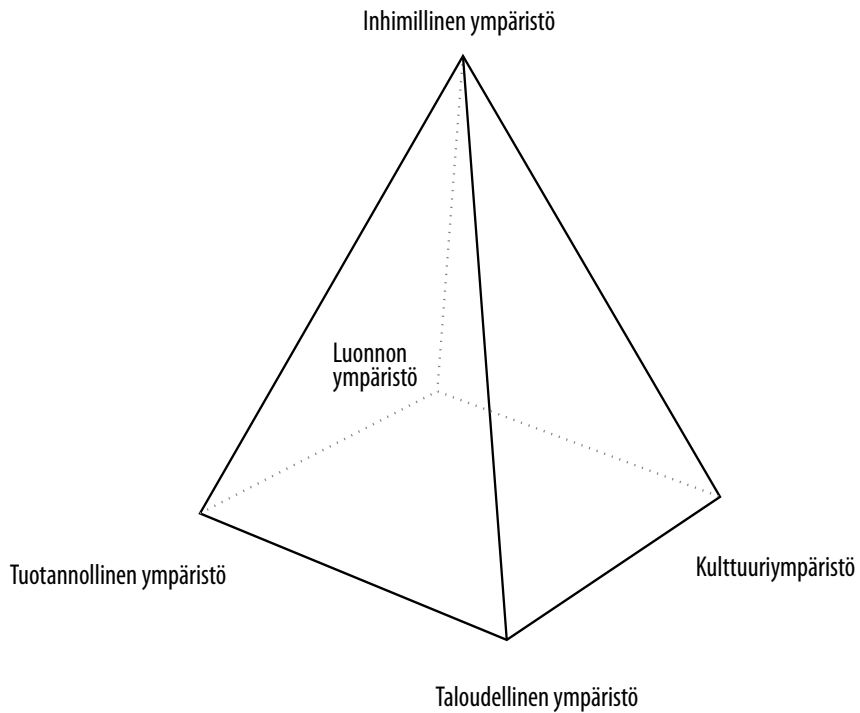
2.2 Käsityörittäjyyden ympäristö

Käsityörittäjiltä vaaditaan monipuolisuutta, koska he toimivat monen tekijän ristitulussa. Menestyäkseen yrittäjänä käsityöläisen on hallittava paitsi tuotteittensa valmistaminen, osattava myös luovia toiminnalleen edullisten sidosryhmien kanssa. Pelkkä taiteellinen lahjakkuus tai henkilökohtainen luovuus ei riitä menestymiseen yrittäjänä, pitää olla myös kiinnostusta tuotteiden kaupallistamiseen. On oltava paitsi kyky jalostaa oma taiteellinen toiminta kaupalliseksi tuotteeksi, myös markkinoida ja myydä se. (Äyväri, 2006, 19–46.)

Pirkko Anttila erottelee neljä käsityörittäjyyttä määrittävää ympäristöä: inhimillinen, tuotannollinen, taloudellinen ja kulttuuriympäristö (Anttila, 1996, 37). Inhimillisestä näkökulmasta katsoen yrittäjyys kasvaa usein harrastuksesta tai tekijänsä luontaisesta kiinnostuksesta käsityön tekemistä kohtaan. Käsityöläisyys voi olla tekijälleen minäkuvan ilmaisija. Usein tuotteessa korostuu tekijän omaksuma välitön suhde materiaaliin ja taidokas toteutus. (Äyväri, 2006, 19–46.)

Käsityöläisten tuotanto on usein pienimuotoista. Asiantuntijahaastattelujen mukaan aloittavien yrittäjien on helpompi valmistaa pieniä tuotteita. Niitä voi valmistaa niukemmilla resursseilla ja pienemmissä tiloissa. Esimerkiksi pieniä asusteita on helpompi valmistaa isompina erinä kuin isoja vaatteita. Pieniä käsitöitä voi tehdä myös uniikkituotteina. (Keskiopikela, 2009.)

Tuotantomäärien pienuuden vuoksi yhtä tuotekonseptia varten ei ole kannattavaa tehdä omaa pakkausta. Pienyrittäjän teettämä pakkaus siis tulisi toimia monipuolisesti useilla valmistamillaan tuotteilla, ja sitä tulisi olla mahdollista tuottaa määrinä, jotka ovat suhteessa itse tuotteiden valmistusmääriin. Asiantuntijahaastatteluihin hyvänä ideana nähtiin valmiina ostettavan pakkauksen räätälöintiä omaa tarvetta varten (Annanpalo, 2010). Hyvä idea voisi olla myös muunlaista pakkaamista varten tehtyjen valmispakkauksen tutkiminen. Miltähän näyttäisi jos lääketieteellisuuden käyttämään pussiin laittaisikin villasukat? Pienet tuotantosarjat ovat myös mahdollisuus. Käsityöläinen voi käyttää henkilökohtaista luovuuttaan myös pakkausten työstämisessä. Pakkaus tuo



Käsityöalan ympäristöt (Ks. Anttila 1996. 37)

lisäarvoa tuotteelle, ja näin ollen katetta pakkaussuunnittelulle ja valmistamiselle.

Suomalaiselle kansantaloudelle ja työllistämislle pienillä ja keskiuurilla yrityksillä on keskeinen merkitys. Käsityöyritykset ovat tyypillisesti mikroyrityksiä, jotka työllistävät alle 10 henkilöä (Kovalainen, 2002, 12–17). Verkostoituminen ja alihankinta ovat käsityöyrityksen arkipäivää. Yhä useampi innovaatio syntyy verkostoissa yritysten kesken, alihankintaverkostoissa, tai julkisyhteisöjen ja yritysten välisessä yhteistyössä (Kovalainen, 2002, 11).

Julkisyhteisöt tukevat esimerkiksi pienyritysten laitehankintoja ja työvoiman pakkausta. Myös tämän tutkimuksen yritykset olivat saaneet markkinointinsa julkista tukea esimerkiksi Rovaniemen kehitys Oy:ltä. Käsityötuotteiden pakkaamisen kehittämiseen oli toteutettu toimintaa lappilaisten yritysten kanssa (Moona, 2009). Pakkausten tuotanto olisi mahdollisesti yrityksille myös ulkopuolelta ostettava palvelu.

Rovaniemellä käsityökulttuuria värittää yhä saamelaiskäsityön perinne (Ks. Lehtola, 2006). Lapin ilme käsityöissä näkyy saamen värien käyttämisenä, materiaalien kuten huopa, poronluu ja -karva käyttämisenä. Perinteisesti lappilaisille esineille, kuten kuksille, ovat myös pysyvät merkinat. Saamelaisuus näkyy myös värien käytössä ja kuva-aiheissa. Matkailijat ovat kiinnostuneet lappilaisesta käsityöstä, ja lisäksi jouluaiheinen matkamuistotavara on suuri markkina-alue.

Perinteisen pohjoisen käsityön ohelle on kasvanut kiinnostavia uusia yrittäjiä. Heidän tuotteensa eivät ammenna enää niinkään paljon lappilaisesta käsityöperinteestä, mutta pohjoisuus näkyy yhä tuotteissa, ja lienee tärkeä osa tuottajiansa identiteettiä. Käsityö on paikallisuuden lisäksi yhä globaalimpaa. Internet tarjoaa erikoistuotteille globaalin myyntikanavan, sekä mahdollisuuden yrittäjälle kertoa tuotteidensa arvoista. Globaalisti markkinoitavassa tuotteessa myös pakkaus voi olla tärkeä osa tätä viestintää.

3 PAKKAUSSUUNNITTELUN MONIMUOTOISUUS

3.1 Pakkaus ”tuotteen kasvoina”

Pakkaus on kuluttajan ja tuottajan välinen kosketuspinta myymälässä. Se on tuottajan brandin ilmaisija tunnistettavuudellaan ja vaikkapa kekseliäällä tai tyylikkäällä olemuksellaan. Pakkaus auttaa luomaan tuotteen identiteetin: se on tiedotusväylä tuotteen alkuperästä, materiaalista ja tarinasta. Mahdollisesti pakkaus liittyy myös tuotteen elämyksellisyyteen.

Yhä tärkeämmäksi luovan ajan haasteeksi markkinointiviestinnässä on nousut palautejärjestelmän kehittäminen asiakkaalta tuottajalle (Lautamäki, 2005, 58). Mitä paremmin tuottaja on selvillä käyttäjän mielipiteistä ja arvoista, luonnollisesti sitä paremmin niihin voidaan vastata. Suhteiden luominen voi olla myös yksi pakkauksen funktio (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, 36). Se on konkreettinen asia asiakkaan käsissä, ja voi ohjata kiinnostuneen asiakkaan tuottajan nettisivuille.

Pakkauksen tehtävä on suojata tuotetta ja tehdä tuote helpommin kuljetettavaksi. Tuotteen jakelutie, esimerkiksi nettikauppa tai käsityömyymälä, määrittävät osaltaan pakkauksen olemusta. Tuotteen kääreeseen pinta on mainos- ja informaatiokanava, mistä johtuen pakkauksella on lisäksi viestinnällisiä tehtäviä. Pakkauksella, kuten sisältämällään tuotteella, on oma elinkaari valmistuksesta hävittämiseen.

Pakkaussuunnittelun tehtävä on ratkaista haluttujen viestinnällisten, suojaavien, tuotannollisten ja jakelutiehen kuuluvien reunaehtojen toteuttaminen. Pakkaussuunnittelijan pitää tämän vuoksi ymmärtää suunnittelua ympäröivä tuotekehitys- ja markkinointikokonaisuus. Uuden tuotteen pakkaussuunnittelu on usein osa koko tuotteen kehitystä: pakkaus ja tuote ovat yhdessä markkinoille lanseerattava uusi tuotekonsepti. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula, 2002, 216–217.)

Hyvällä pakkaussuunnittelulla voidaan lisätä tuotteen haluttavuutta. Visuaalisuudella luodaan tuotteen persoona, joka on suhteessa mahdolliseen ostajaan. Onnistuneesti suunnitellulla pakkauksella voidaan lisätä myös tuotteen arvoa, ja tätä kautta liikevaihtoa tuottajalle.

3.2 Pakkausmuotoilun prosessi

Pakkaussuunnittelu on asiakaslähtöinen prosessi. Pakkaussuunnittelijan asiakas on yritys, jonka asettamat rajoitukset ja pyrkimykset pitää toteutua suunnittelun lopputuloksessa. Yrityksen asiakas on taas tyypillisesti kuluttaja, joka poimii tuotteen pakkauksineen kaupan hyllyltä. Suunnittelijan on osattava nähdä asiat myös hänen näkökulmastaan, ja pidettävä kuluttajan puolta tuotekehitysprosessissa.

Pakkauskehitys alkaa usein hyvin erilaisista lähtökohdista. Tyypillisesti syitä pakkauskehitysprojektille ovat markkinointi, tuotanto tai logistiikka. Markkinoinnin näkökulmasta suunniteltaessa pakkaus halutaan sovittaa ilmeeltään ja käyttötavaltaan kohderyhmänsä elämäntapaan. Tekniikan tai pakkausmateriaalin uudistamistarve käynnistää tuotanto-orientoituneen suunnitteluhaasteen. Logistiikkaperustainen kehitystarve tarkoittaa käsittelyn tehostamisen parannettavuutta. Muita pakkauskehityshankkeen lähtökohtia ovat kustannussäästö, ympäristölähtökohdat tai uusien pakkaustekniikoiden kehitys. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula, 2002, 213.)

Ennen pakkauksen suunnitteluprosessi jaettiin kahteen osaan, luovaan design-suunnitteluun ja toteuttavaan pakkauksen tekniseen suunnitteluun. Nykyisin prosessi nähdään kokonaisuutena, jossa eri osapuolet ovat tiiviisti yhteistyössä alusta loppuun. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula, 2002, 213.) Pakkaussuunnitteluprosessi jaetaan Toimiva pakkaus -kirjassa neljään osaan. Ne ovat määrittelyvaihe, ideointivaihe, toteutettavuusarviointi, pakkauskehitysprojekti. Näiden jälkeen seuraa vielä pakkauksen lanseeraus ja seuranta markkinoilla. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, 41–44.)

Määrittelyvaihe on suunnittelun lähtökohta. Se on tärkeä vaihe, jossa määritellään pakkaussuunnittelun tavoitteet ja aikataulu. Määrittelyvaiheessa karotetaan nykytilanne ja kriittiset menestystekijät tavoitteen saavuttamiselle.

Ideointivaiheessa kerätään tietoa erilaisilta sidosryhmiltä. Ideoita kehitetään ennakkoluulottomasti, työskentelyssä voidaan hyödyntää erilaisia luovuutta kehittäviä menetelmiä, kuten systemaattisia innovointimenetelmiä suunnittelun lähtökohtien yhdistelyssä. Päämääränä on hakea luovaa ratkaisua ja muutosta nykytilanteeseen. Saatuja ideoita pelataan tavoitteisiin. Tuloksista valitaan useita, tai vain selvästi parhaat ideat toteutettavuuden arviointiin.



Pakkaussuunnitteluprosessi (Ks. Järvi-Kääriäinen, Ollila, 2007. 41–44)

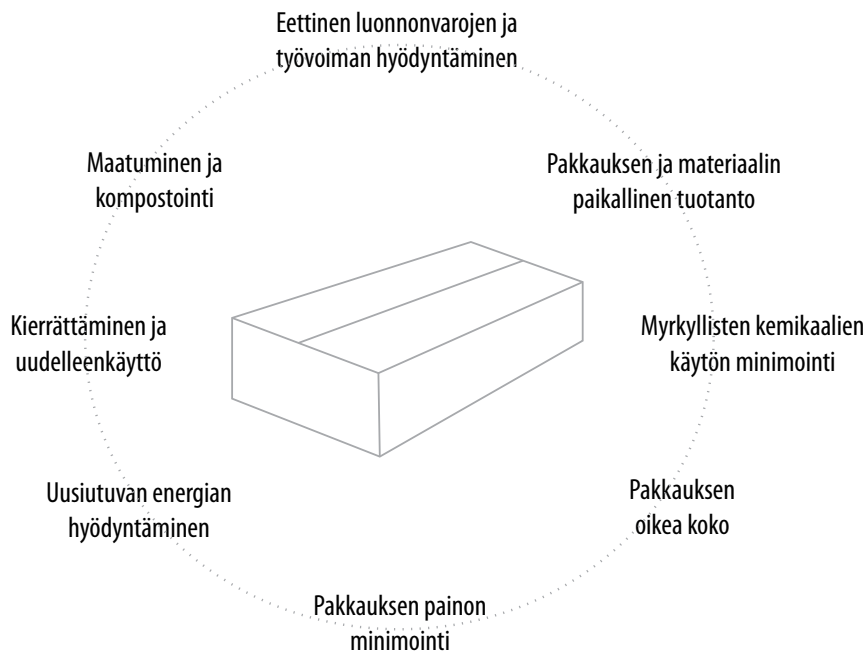
Toteutettavuusarvioinnissa arvioidaan ideoinnin tuloksia jälleen tavoitteen ja mahdollisuuksiin toteuttaa teknisesti ja taloudellisesti. Ideaa voidaan testata pienimuotoisesti, jotta saadaan varmuutta varsinaisen pakkauskehitysprojektin kannattavuudelle. Olennaista on kerätä tarpeeksi tietoa, jotta voidaan päättää, ryhdytäänkö jatkamaan varsinaiseen pakkauskehitysprojektiin.

Kehitysvaihe jakautuu edelleen suunnittelu-, spesifointi- ja toteutusvaiheeseen. Suunnitteluvaihe on tärkein. Siinä otetaan kantaa eri lähtökohtiin: kulluttaja- ja asiakastarpeet, tuoteominaisuudet, logistiikkatarpeet, pakkausmateriaalit ja -koneet ja ympäristövaikutukset. Spesifointivaiheessa työ kootaan yhteen, ja tehdään tarvittavat päätökset joiden tuloksena saadaan yksiselitteiset pakkausspesifikaatiot. Toteutusvaiheessa prosessi etenee pakkauskehitykseltä tuotantoon.

Kehitysvaihetta seuraa pakkauksen **lanseeraus** ja tuotteen **seuranta** markkinoilla. Valmiin tuotteen analysoinnista saatavaa tietoa voidaan käyttää kehittämään kyseistä pakkausta tai itse pakkauskehitysprosessia tulevia haasteita varten. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, 41–44.)

Usein graafisen suunnittelijan työpanos liittyy pakkauksen viestivien osien suunnitteluun. Vaikka pakkauksen muoto onkin viestien ydin, on pakkausgraafikka sen ohella tärkeä viestien lähde. Viesti välitetään sisällön ja symbolien avulla värein, kuvin, tekstein, rytmein ja materiaalein. Pakkauksen suunnittelu olennaisesti eroaa muusta graafisesta suunnittelusta siinä, että se on konkreettinen kolmiulotteinen käsinkosketeltava esine, jota tarkastellaan useasta suunnasta. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, 48.)

Pakkausten tuotanto rajoittaa visuaalisten keinojen käyttöä. Pakkausten painatustavat tuntuvat kömpelömmiltä kuin esimerkiksi sähköisen tulostamisen keinot. Pakkausten painatuksessa on kuitenkin käytössä kaikki kirjapainoalan painatustekniikat. Niiden lisäksi on olemassa edullisemmat, isoihin volyymeihin ja eri materiaalien painatukseen sopivat tekniikat kuten fleksopaino. On suunnittelijan vastuulla on tutustua tuotantotekniikkaan, painomenetelmien vaatimuksiin ja materiaalien käyttäytymiseen. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2007, 49.)



Pakkaussuunnittelijan eettiset valinnat (Ks. Boylston, 2009. 36–37)

3.3 Kestävä kehitys pakkaustuotannossa

Ekologianäkökulma on otettava huomioon koko pakkauksen elinkaaren aikana valmistamisesta hävittämiseen. Kestävän kehityksen näkökulmasta pakkaus tehdään luontoystävällisestä materiaalista minimoiden valmistukseen hupenevia resursseja. Tämän jälkeen pakkauksen tulee palvella hyvin käyttötarkoituksessaan sekä funktionaalisesti että kaupallisesta näkökulmasta. Lopulta pakkaus palaa materiaalikiertoon tai energiaksi. Kestävän kehityksen ajatus on toimia suhteessa luontoon ja maailmaan, niin että olemassa olevat tarpeet täyttyvät kuluttamatta maapallon resursseja tulevilta sukupolvilta. (Boylston, 2009, 36.)

Hyvä suunnittelu tuottaa ympäristöystävällisiä pakkauksia. Jos pakkaus on suunniteltu toimimaan hyvin ja tehty aidon tarpeen vuoksi, sen tekeminen on perusteltua. Hyvä pakkaus on myös sopivan kokoinen ja siinä on materiaalia ainoastaan tarvittava määrä. Myös pakkauksen keveys on ympäristökysymys, joka vaikuttaa tuotteen kuljetuspäästöihin.

Paikallinen tuotanto on ekologista paitsi ruoassa, myös materiaalintuotannossa. Samat eettiset kysymykset kuin halvan työvoiman maissa tehtävissä kulutustuotteissa ovat läsnä myös siellä tehdyissä pakkauksissa. Samoin pakkaustuotannossa, kuten muussakin toiminnassa voidaan käyttää uusiutuvaa energiantuotantoa. (Boylston, 2009, 36–37.)

On ekologista, jos samaa pakkausta voidaan käyttää useaan kertaan. Pakkausta voi käyttää hyväksi myös toinen tuottaja kuin alkuperäinen. Vaikkapa käsityöläinen voi käyttää uudestaan valmiita jo käytössä olleita pakkauksia. Materiaalin kierrättäminen on tärkeä ympäristöseikka. Tämän vuoksi materiaalit tulee olla kierrätykseen sopivia, eri materiaalit tulee olla helposti erotettavissa toisistaan, ja lisäksi pakkauksesta tulee löytyä kierrätysinfo. Orgaanisen materiaalin kiertokulku sekajätteen mukana ei ole tehokasta. Pakkaukset, kuten kananmunankennnot, jotka on mahdollista laittaa biojätteeseen häviävät tehokkaasti. Kompostoitavat pakkaukset voi myös käyttää hyödyksi kotipuutarhassa. (Boylston, 2009, 36–37.)

Pakkausteollisuus aiheuttaa monenlaista ympäristön kuormitusta kuten jätevuoria, ilman ja veden saastumista, metsien tuhoutumista, energianhukkaa ja ilmastonmuutosta. Vaikutuksia luontoon tulee paitsi pakkauksen hävittä-

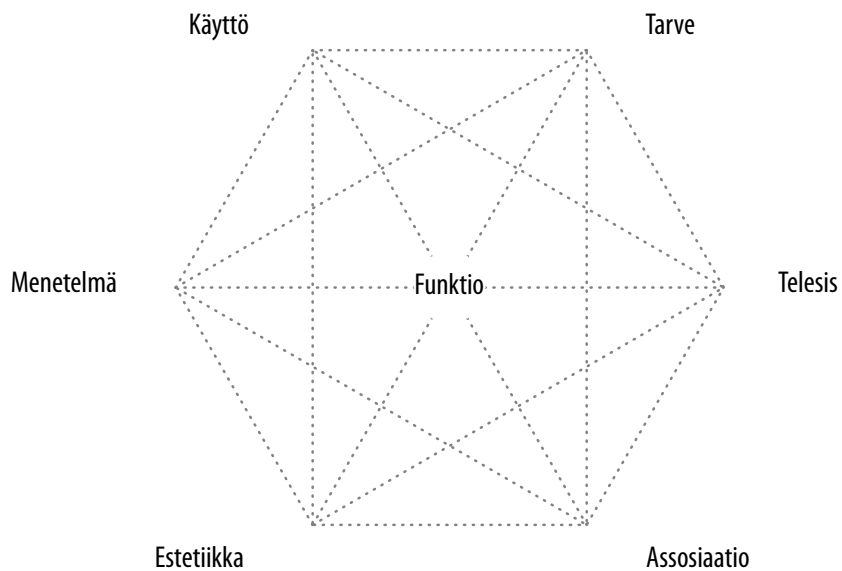
misessä myös valmistamisessa: esimerkiksi jättemateriaali, energia ja myrkyllisyys. Keskimäärin valmistukseen käytetystä raakamateriaalista ainoastaan kahdeksan prosenttia on ”jäljellä” valmiissa pakkauksessa. Kierrätys vähentää uuden materiaalin tuotantoa, veden kulutusta ja myrkkypäästöjä. (Boylston, 2009, 30–31.)

Pakkaussuunnittelija voi vaikuttaa erilaisiin tekijöihin. Hän voi pyrkiä suunnittelemaan vähämateriaalisia pakkauksia, valita myrkyttömät aineet ja käyttää kierrätettyä materiaalia. Pakkaukselle voidaan suunnitella myös uudelleenkäyttöä ja tehdä se helposti kierrätettäväksi. Graafikko voi vaalia ekologisuuutta paperi- ja pahvivalintojen lisäksi käyttämällä vähän painopintaa, mikä säästää mustetta ja vähentää myrkkypäästöjä. (Boylston, 2009, 38.)

Jotta pakkaus olisi toimiva, sitä voi suunnitella jo kehitettäessä itse tuotetta. Pakkaus voi olla osa tuotekonseptia myös ekologisesta näkökulmasta. Ekologinen tuote vaatii kierrätettävän pakkauksen. Pakkauksen suunnittelu voi vaikuttaa myös vastaavasti itse tuotteen ekologisuuteen mietittäessä vaikkapa jakelutie- tai hävittämiskysymyksiä.

Yksi näkökulma ekologisuuteen on suunnitella pakkaus niin, että kuluttaja voi käyttää sitä johonkin muuhun tarpeeseen ostamisen jälkeen. Pakkaus on tällöin oma tuotteensa (*after market product*). Yrittäjälle tällainen pakkaus on mahdollisuus kertoa arvoista ja lisätä tuotteen kiinnostavuutta. Asiakkaalle syy säilyttää pakkaus voi olla vaikka sen sisältämä käytännöllinen informaatio. Vaikka pakkaukseen sisällytettäisiin oston jälkeinen käyttömahdollisuus, se ei saa sisältää enemmän materiaalia kuin alkuperäinen pakkauskonsepti. Kaikki kuluttajat eivät säilytä pakkausta, joten materiaali pitää edelleen pystyä laittamaan takaisin kiertoon. (Boylston, 2009, 52–53.)

Koska design on myös viestijä, pakkauksen kertomat viestit vaikuttavat ostajansa asenteisiin. On eettistä miettiä myös millä keinoilla haluaa erottua tavaramassasta. Pienyrittäjillä on mahdollisuus myös olla paremmin tietoinen ja kontrolloida edustamiaan arvoja. Pakkaus voi kertoa aitoa tekijänsä tarinaa vaihtoehtona suurille yrityksille, joiden tuotteiden tarinat kehittää suuret markkinointi- ja mainontakoneistot joskus kyseenalaisilla keinoilla (Ks. Ber- man, 2009).



Pakkauksen funktiokokonaisuus (Ks. Papanek 1973. 25)

3.4 Pakkauksen funktiokokonaisuus

Tuotteen tai pakkauksen suunnitteluun on useimmiten useimpia syitä kuin vain yksi. Pakkaus on suunnitelmassa nähtävä funktiokokonaisuutena, jonka eri osa-alueita pyritään suunnittelussa toteuttamaan. Tuotteilla on materiaalisia ominaisuuksia, kuten ulottuvuudet ja muut ulkoiset ominaisuudet. Tämän lisäksi pakkaukseen liittyy symbolisia ominaisuuksia, kuten merkkejä ja merkityksiä. (Anttila, 1996, 147.)

Victor Papanek esittelee kirjassaan ”Turhaa vai tarpeellista?” tuotteen funktionaalisen analyysin perusteet. Tuotteen funktiokokonaisuus koostuu kuudesta osasta: Telesis, assosiaatiot, estetiikka, menetelmä, käyttö, tarve (Papanek, 1973, 25). Kuudessa osassa on mukana abstraktimpia osia kuten telesis, eli ajanmukainen ympäristö, ja tuotteen luomat assosiaatiot. Toisaalta hyvin konkreettisia osia ovat tuotteen käyttö ja valmistusmenetelmä.

Mielestäni hyvässä pakkauksessa ei välttämättä tarvitse löytää sopusointua kaikkien määreitten välille, pikemminkin on kyse siitä mitkä määreet ovat tärkeimpiä kussakin tapauksessa. Joillekin pakkaukselle on tärkeintä suojaavuus, eli käyttöarvo, toisen pakkauksen tehtävä on taas näyttää kalliilta, siis sosiaalisen tarpeen tyydyttäminen, kolmas pakkaus voi olla osa monipuolista mainoskampanjaa, mikä sitoo tuotteen nykyhetkeen, telesikseen.

Pakkauksen funktionaalinen analyysi voidaan toteuttaa eri näkökulmista, riippuen siitä miten sitä halutaan kehittää. Paikalleen jääneessä suunnittelutilanteessa, jossa on vaikea löytää toimivaa uudistusta, voi ratkaisu löytyä jostain esille nostetusta funktiosta, joka ikään kuin ”majakkana” valaisee ja näyttää suuntaa toisille ominaisuuksille. On tärkeitä tiedostaa, mihin tarpeeseen pakkaus vastaa, ja miten sen eri toiminnot ovat suhteessa kyseiseen tavoitteeseen.

Kun pakkauksiin kohdistuvat odotukset analysoidaan ja jaetaan tärkeämpiin ja toisarvoisiin odotuksiin, tulee tämä valinta olemaan keskeinen, jollei keskeisin, osa pakkauskonseptien muotoilua. Suunnittelija yleensä poiminee ammattitaitonsa perusteella toimeksiannon tavoitteet ja ongelmakohtat, ja liittää ne mielessään vallalla olevaan pakkaussuunnittelun ratkaisujatteluun.

Mielestäni valintaa eri tuotefunktioiden kesken voisi ohjata kunkin käsityö-

yrityksen ympäristö, mistä kirjoitin luvussa 2. Pakkaussuunnittelun tärkeimmiksi ohjenuoriksi nousisivat tällöin ominaisuudet, jotka ovat käsityöyrittäjän lähellä ja saavutettavissa taloudellisesti, tuotannollisesti, kulttuurisesti ja inhimillisesti. Tämähän on itsestäänselvyys.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Suunnitteluprosessin alkuun liittyy tiedonkeruuta paitsi valmiista tiedonlähteistä, myös itse kerättyä aineistoa. Koska suunnittelutyö edellytti kokemusperäistä tietoa pakkaukseen kohdistuvista vaatimuksista ja käsityön tuottajien toiveista, tutkimusmenetelmäksi valitsin laadullisen tutkimuksen lähestymistavan ja tiedonkeruun menetelmäksi teemahaastattelun. (Eskola & Suoranta, 86–95, 1998.)

Teemahaastattelu suunnitellaan toteutettavaksi haastattelurungon mukaan. Ennen haastattelua selvitin alustavasti käsityön kenttää asiantuntijahaastattelujen avulla. Näiden haastattelujen jälkeen jäsensin haastattelurungon teemat (Ks. Hirsjärvi & Hurme 2001, 72–73; Tuomi & Sarajärvi 2002, 76–80.)

Keskustelut asiantuntijoiden kanssa olivat vapaamuotoisia juttutuokioita. Kirjoitin esille tulleet huomiot muistiinpanoiksi, jotka taas myöhemmin työstin pitemmäksi tekstiksi. Käydessäni haastattelemassa kauppiaita tärkeänä osana tapaamista oli havainnointi. Kauppiaiden kanssa juttelimme myymälässä, ja vertailimme erilaisia esimerkkipakkauksia ja -tuotteita käytännöllisyyden ja kaupallisuuden näkökulmasta. Kiertelimme kaupassa ja he nostivat hyllystä esiin mielestään onnistuneita ja epäonnistuneita pakkauksia, esimerkkejä kalliimman ja huokeamman hintaluokan tuotteista, ja myyviä ja myyntiä estäneitä pakkauksia.

4.1 Teemat haastattelua varten

1 Pakkauksen käytännölliset vaateet

Pakkausta tarvitaan särkyville esineille suojaamaan. Esimerkiksi turistit kuljettavat esineitä pitkiä matkoja matkalaukussaan. Särkyvät esineet, kuten keramiikka ja lasi tarvitsevat tukevan pakkauksen. Isot tuotteet, kuten kynttilänjalka tai himmeli, ovat vaikeasti pakattavia. Verkkokauppapakkaus tarvitsee olla käytännöllinen pakata ja edullinen postittaa.

Pakkaukset kuluvat siirrellessä kaupassa ja varastossa. Jos pakkaus menee rikki, kukaan ei osta tuotetta. Jos tuotetta on tarkoitus säilyttää pakkauksessa, sen tulee kestää kotona ehjänä vuosia.

Lahjapakettien paketointiin käytetään sellofaania ja lahjapaperia. Aikuisten merkkipäiviin, häihin ja yrityslahjoiksi tarkoitetut pakkausten halutaan olevan läpinäkyviä, jotta sisällön saa heti selville lahjaa annettaessa tai esimerkiksi lahjapöydästä. Joululahjat, kaverin synttärilahjat ja etenkin lapsille tulevat lahjat halutaan paketoita peittävästi, jotta lahjan saaja saa avatessaan vasta tietää sisällön. Kauniiseen pakkaukseen ei tarvitse erillistä käärettä annettaessa lahjaksi, siihen voi laittaa vain koristenauhat päälle.

2 Pakkauksen tarve

Mymälässä tuotteita otetaan usein pois pakkauksista myynnin lisäämiseksi. Joidenkin tuotteiden luonne on sellainen, että niitä pitää saada koskettaa, kuten tekstiilit ja vaatteet. Materiaalin tunnun säilyttäminen on tärkeää. Pakkauksen tarve on tuotekohtaisesti hyvin erilainen. Kauppias tarvitsee pakkauksen, kun tuote ostetaan lahjaksi.

3 Pakkaus myynnin jälkeistä aikaa ajatellen

Pakkauksia on sellaisia, joita käytetään myynnin jälkeen tuotteen säilytykseen, ja sellaisia, jotka ”lentää roskiin” heti, kun tuote otetaan käyttöön. Jos asiakas ostaa tuotteen itselle, pakkauksen on hyvä olla kevyt, muuten se lisää turhaan tuotteen myyntihintaa. Kova rasia voi olla hieno pakkaus myynnin jälkeen. Tällainen pakkaus on juhlava, ja sopii annettavaksi lahjaksi tai yrityslahjaksi.

Lahjan antaminen on tärkeä osa tuotteiden pakkaamisesta. Esimerkiksi korun antamisen mukana halutaan usein ilmaista intiimejä asioita. Lahjapakkaus suojaa lahjaa ja paljastaa sen lahjan saajalle.

Pakkausta tarvitaan myös esineen säilytyksessä. Etenkin jos tuotetta käytetään vain periodeissa, kuten joulukoristeita. Tällöin pakkaukseen voi satsata enemmän. Pakkauksessa mahdollisesti oleva merkki on näkyvillä tällöin myös myöhemmin pakkausta säilytettäessä. Tuotteen pakkauksella voi olla myynnin jälkeistä käyttöä ostetun tuotteen kanssa tai kokonaan uutta uusiokäyttöä.

4 Pakkauksen hinta verrattuna tuotteen hintaan

Pakkaus riippuu itse tuotteen arvokkuudesta. Jos tuote on halpa, pakkausmateriaaliin ei voi laittaa rahaa, koska se nostaa tuotteen hintaa tarpeettomasti. Taas hintavammalle tuotteelle voi tehdä myös kalliimman pakkauksen, koska se ei nosta suhteellisesti loppuhintaa paljon, vaan voi tuoda tuotteeseen lisää arvokkuuden tuntua ja markkinoida brandia.

Edullisia paljon käytettyjä pakkausratkaisuja ovat sellofaani, erilaiset sellofaanipussit, ja läpinäkyvät muovilaatikot. Muovilaatikkojen minimi tilaus voi olla esimerkiksi 300 kpl, joka on iso kertaostos käsityöläiselle, kun tuotantoerät ovat pieniä.

5 Pakkaus markkinoinnissa

Kaupassa on eri vaiheissa olevien yrittäjien tuotteita myynnissä, mikä näkyy pakkausten erilaisuutena. Aloittavilla yrittäjillä on tuotteensa valmispakkauksissa, kun taas paikkansa vakiinnuttaneilla yrittäjillä on mittojen mukaan tehdyt pakkaukset. Joskus kauppiaan pitää neuvoa aloittavaa yrittäjää tarjoamaan tuotteensa myyntiin edes pussissa.

Hieno pakkaus helpottaa esillepanoa, esimerkiksi pienistä irrallisista tuotteista tulee helposti kuin ”kirppariläjä”. Huono pakkaus voi estää myyntiä, koska myymälässä on kirjava tuotevalikoima. Pakkaus joko auttaa tuotteita erottautumaan tai piilottaa.

Tuoteinfo ja -tarina ovat tärkeitä myynnin edistäjiä. Tuoteinformaatio on tärkeämpi myyntivaltti kuin pakkaus ja tyylikkyys. Esimerkiksi saippuat myyvät huonommin nätimässä ”sikarinauha” pakkauksessa, kuin pussissa, jossa on tuoteinfo. Tärkeimpiä informaationpalasia ovat tuotteen tekijä, valmistuspaikka ja materiaali.

Hyvä markkinointikeino on yrittäjän kaupan toimittama teline. Siinä tuotteet pääsevät hyvin esille. Teline ja tuote grafiikka, kuten infolaput, ovat tärkeitä brandien erottajatekijöitä. Tuottajat voivat tehdä myös valmislahjat tuotteita edistääkseen myyntiä.

6 Ekologia

Eettiset arvot ovat kuluttajille tärkeitä. Pientuottajilta odotetaan valvutun vastuuta, joten pakkauksen tulee olla ekologinen. Tuotteen on oltava ns. ”aito”, vaikka aidon käsite on epäselvä.

Muovipakkauksen etuja on läpinäkyvyys, mutta luonnonmateriaalit pitävät pintansa. Asiakas mieltää esimerkiksi pahvin ekologisempaan kuin muovin, vaikka pahvipakkauksessa olisi enemmän materiaalia. Muovi on heidän mie-

lessään aina epäekologista riippumatta muovin laadusta.

Kaupassa tuli helposti moninkertaista pakkaamista. Jos tuote on omassa rasiassaan, sen on laitettava ensin pieneen paperipussiin suojaan vaikkapa rätäsateelta, sitten vielä ostokassiin asiakkaan kannettavaksi. Kaikki asiakkaat eivät halua moninkertaista pakkaamista.

4.2 Käsityötuottajat kohderymänä

Valitsin tutkimuksessa haastateltavat tuottajat pitkään alalla toimineiden asiantuntijoiden ehdotusten perusteella. Hirsjärvi ja Hurme (2002, 58–60) suosittelevat haastateltavien valinnassa voidaan niin sanottua lumipallo-otantaa etsimällä muutamia alalla toimivia avainhenkilöitä, jotka voivat ehdottaa edelleen mahdollisesti haastateltavia henkilöitä. Toimin tämän periaatteen mukaisesti, ja pyysin asiantuntijoiden ehdottamilta henkilöiltä haastattelua sähköpostitse. Usealta yrittäjältä en saanut vastausta. Pienet yrityksen eivät ehkä halunneet ottaa haastatteluun osaa, koska ajattelivat toimintansa olevan vain pienimuotoista ja kausiluontoista.

Haastatteluihin osallistui yksi osa-aikainen yrittäjä, yksi yksinyrittäjä ja kaksi henkilöä neljän henkilön yrityksestä. Yksi yritys tuottaa pipoja, pieniä asusteita ja asustekoruja naisten käyttöön. Korut ovat huovutettuja palloja ja poron luuta. Toinen yrittäjä tuottaa käsintehtyjä ja teollisesta huovasta tehtyjä huopatuotteita. Kolmannen yrityksen tuoteportfolioissa on vaatteita ja asusteita naisille, miehille, lapsille, pienille vauvoillekin. Tuotteisiin kuuluu t-paitoja, svetareita ja alusvaatteita, kalsareita. Yrittäjät haluavat luonnehtia toimintaansa myös design studioksi, koska he tekevät omien tuotteiden lisäksi tilaustöitä.

Käsin tehtävien tuotteiden sarjat olivat tuottajilla 30–60 kpl kerralla. Sarjat saattoivat olla pienempiä esimerkiksi isoissa laukuissa (10–20 kpl) tai käsin huovutetuissa korurasioissa (3–5 kpl). Alihankintana tuotettujen vaatteiden suurimmat sarjat olivat joiain satoja kappaleita.

Kaikilla näillä yrityksillä oli alihankintaa. Tuotannossa yrittäjillä oli yhdestä viiteen alihankkijaa. Kaikilla myös alihankkijoiden määrä vaihteli tilausten myötä. Tyypillisiä ostettuja palveluja oli ompelu, kankaan painatukset ja

korujen osat. Myös tuotekuvauksiin ja nettisivuihin käytettiin ammattilaista. Vastaavasti tutkimukseen osallistuneet yritykset tuottivat alihankintaa muille yrityksille. Yksi yritys tuotti pitsiä alihankintana toisille käsityöalan yrittäjille heidän tuotteisiinsa. Yrityslahjojen valmistaminen oli myös tuotantoa, joka suunnattiin niin ikään yritysasiakkaille.

Yritysten tuotteiden suurimmat markkinat olivat Rovaniemellä, mutta kaikki olivat myyneet myös muualla Suomen isoissa kaupungeissa kuten Helsingissä ja Oulussa. Pienin yrityksistä markkinoi pääasiassa Pohjois-Suomeen, suurin ilmoitti markkina-alueekseen koko Suomen. Matkailu oli tärkeä markkina-alue, eräs vastaaja arvioi tuotteistaan puolen menevän turisteille, puolet paikallisille Rovaniemellä. Matkailijat ostivat tuotteita esimerkiksi tunturikeskuksista ja Arktikum-museosta. Kahdella yrityksellä oli pyrkimys laajentaa markkina-alueitaan kansainväliseen myyntiin. Internet-kauppa on tärkeä osa monen käsityöyrittäjän toimintaa erikoistuotteiden markkina-alueen laajetessa.

Kaikilla oli kokemuksia messuille osallistumisesta. Ne koettiin iso panostuksena pienelle yritykselle niin ajallisesti kuin taloudellisestikin. Messuille osallistuminen maksoi paljon, ja osallistuminen tuli harkita tarkoin ja suhteuttaa liikevaihtoon. Messuille osallistumisen katsottiin olevan kuitenkin välttämättöntä, jos haluaa saada elantonsa käsityöyrittäjänä. Brandia tuli markkinoida näkyvästi, ja useilla messuilla, ennen kun asiakkaat muistavat ja luottavat tuottajaan. Messuilla käyminen ei koettu kuitenkaan kovin tehokkaaksi tavaksi markkinoida, vaan vaati pitkäjänteisyyttä ennen kuin tuloksia alkoi tulla. Kaksi vastannutta yritystä oli ollut myös juuri kansainvälisillä messuilla markkinoimassa tuotteitaan.

4.3 Haastattelujen toteuttaminen

Ennen haastatteluja lisäsin haastattelurunkoon vielä perustiedot yrityksestä ja tuotteesta. Tapasin kolme haastateltavaa yrittäjien toimitiloissa ja yhden yliopistolla. Haastattelut kestivät noin tunnin. Kysyin yrittäjiltä myös, oliko joku käsitellyistä teemoista erikoisen tärkeä, ja millainen heidän toiveittensa pakkaus tulisi olemaan. Nauhoitin ne ja kirjoitin haastattelun nauhalta myöhemmin litteroiduksi tekstiksi.

Keskustelujen aikana huomasin, että haastateltavat olivat aktiivisia keskustelijoita. He ehtivät vastata moniin kysymyksiini jo edellisiä teemoja käsiteltäessä. Eri ihmiset painottivat eri asioita, ja eri teema-alueet korostuivat eri haastatteluissa. Yleisesti haastattelut menivät ennalta suunnitellun rungon mukaan. Kysyin myös tarkentavia kysymyksiä haastattelurungon ulkopuolelta keskustelun mennessä eteenpäin. Haastatteluissa tuli esiin paljon yhteneväisyyksiä, mutta kaikilla yrittäjillä oli myös oma näkökulma ja omat toiveet pakkauksiin kohtaan (Ks. Eskola, Suoranta 1998, 62-64).

4.4 Haastatteluaineiston analysointi

Vastaavasta pakkauskehitykseen kohdistuvasta aihepiiristä ei ole tehty teoriatietoa, joten analyysi piti toteuttaa aineistolähtöisesti. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä voidaan nähdä olevan kolme vaihetta. Ensimmäinen vaihe pitää pelkistää, eli karsia kaikki epäoleellinen pois. Tämän jälkeen etsitään samankaltaisuuksia ja ryhmitellään aineisto. Kolmanneksi luodaan tutkimuksen kohteeksi käsitteet. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 110–115.)

Pelkistin litteroidusta aineistosta tiivistelmät, jossa yhdistin eri yrittäjien vastaukset teemoittain. Luin haastatteluaineistoa läpi pyrkien löytämään esiin tulevia asioita, enkä ajatellut aineistoa teemakohtaisesti, vaan yhtenä suurena tietomassana. Palasin tutkimuskysymykseen, millaisia tarpeita pienkäsiyöyrittäjillä on tekstiilituotteiden pakkauksille, ja etsin tiivistetystä aineistosta vastauksia kysymykseen päämääränäni löytää lähtökohdat suunnittelulle.

Ryhmittelin käsiteltyjä asioita alleviivaten kustakin kappaleesta pääsanat tai -sanat. Keräsin nuo sanat erikseen sanalistaksi, jolloin pystyin näkemään koko aineiston pääluokat. Jaoin tiivistelmän tekstin muodostamieni pääluokkien alle, jonka jälkeen pystyin tiivistämään irralliset ajatukset tekstiksi. Nämä tulokset ovat seuraavassa luvussa.

5 KÄSITYÖYRITTÄJIEN PAKKAUSTARVE

Pientuottajille imagoarvo, eli erottautuminen muista tuotteista, oli tärkeää. Lisäksi ympäristökysymykset ja pakkauksen hävittäminen tuli ottaa huomioon. Hyvässä pakkauksessa oli myös tärkeää monikäyttöisyys. Ratkaisujen keksiminen myynnin jälkeiseen käyttöön koettiin myös kiinnostaviksi.

Hienossa pakkauksessa yhdistyisi näkyvyys myyntipaikalla, kekseliäs ekologisuus, oman yritysilmeen henki, tarina, hauskuus ja helppous. Hyvä pakkaus vastaisi myös näihin tarpeisiin: lahjapaketti, yrityslahjapaketti, postitus, esillepano, sopiva usealle tuotteelle eli vain vähän pakkauskokoja.

5.1 Pienyrittäjän pakkausratkaisut

Tällä hetkellä vaatteissa oli käytössä pelkät riippulipukkeet, kun ne olivat myymälässä esillä. Koruja ja pikkutavaraa, kuten lasinalusia, pakattiin muovipusseihin ja valmiina ostettaviin läpinäkyviin pvc-laatikoihin. Läpinäkyviä pakkauksia pystyy myös personoimaan tuottajan omalla infokortilla.

Tuotantomäärät ovat pieniä, joten on vaikeaa tehdä omaa pakkausta. Pakkausmateriaalien toimittajaa on vaikea löytää Suomesta, koska tuottajat eivät ole kovin joustavia määrällisesti pienten tilausten suhteen. Valmiina ostettavan pakkauksen räätälöinti omaa tarvetta varten nähtiin hyvänä ratkaisuna.

Erään vastaajan mukaan pakkauksen osuus voi olla n. 5 % loppuhinnasta. Jos pakkauksen tekee itse, tuottajan oma työ on mahdollisesti pakkauksen suurin hinta, joten materiaalin hinta ei välttämättä ole iso asia. Pienille tuotteille pitää luonnollisesti löytää edullinen pakkausratkaisu. Pipoilta tai koruilta sopiva pakkauksen hinta voisi olla noin 1-2 euroa.

Mahdollisesti tuotantomääräisesti suurimmalle tuotteelle voisi teettää oman pakkauksen. Esimerkiksi t-paidoille voisi olla pakkaus, josta näkyisi erilaisten paitojen printti asiakkaalle. Isot tuotteet, kuten kassit, oli pakattu eräällä vastaajalla itse silkkipainettuihin aaltopahvisiin suojiin, pienemmissä kasseissa oli myös kuvitettu vyöte.

Haastattelussa pohdittiin, että varsinaisesti piensarjan pakkauksen teettämi-

sen hintaa ei ollut tiedusteltu, koska oletettiin sen olevan korkea. Digipainon yleistyessä hinnat ovat saattaneet tulla alaspäin myös kappalemääräisesti pienemmissä tilauksissa.

5.2 Viestintä pakkauksen avulla

Pakkauksen tärkeämmäksi ominaisuudeksi nähtiin viestivyyys. Pakkaus on tarpeellinen investointi kertomaan tuotteen tekijästä ja alkuperästä. Pakkaus on tuotteen kasvat varsinkin ulkomaan markkinoilla. Tällä tavoin tuotteelle syntyy identiteetti ja asiakkaalle käsitys sen uniikkiudesta. Pakkaus lisäisi tuotteen arvoa kertomalla mikä ajatus käsityöläisellä oli tuotetta tehdessään.

Pakkauksen katsottiin ilman muuta lisäävän tuotteen näkymistä kaupassa muiden valmistajien vastaavien tuotteiden joukossa. Esimerkiksi Arktikumissa on monen valmistajan pipoja suurena pipomassana, että niitä ei tunnista toisistaan. Lahjatavaran kohdalla katsottiin pakkauksella olevan iso myymistä edistävä vaikutus. Jos tuote ostetaan lahjaksi tai matkamuistoksi, tuotteesta tulee myöhemmin näkyä missä se on tehty.

Vaikka moni käsityöläinen myy tuotteitaan ilman pakkausta, pakkaus voisi olla tärkeä myyntiä tukeva tekijä. Yrittäjät olivat myös sitä mieltä, että hieno ammattilaisen tekemä pakkaus lisäisi tuotteen arvoa verrattuna itse tulostetuihin ratkaisuihin. Hyvä pakkaus tekisi tuotteesta arvokkaamman.

Tuottaja voisi investoida paitsi pakkaukseen, myös kauppaan tulevaan telineeseen. Myynnissä on esimerkiksi kaulaan puettavia trikootuubeja, jotka ovat pakattu ihmisen pään muotoiseen pahviin. Tuotteen idea välittyy asiakkaalle nopeasti kekseliään pakkauksen ansiosta.

Tuotteidensa tarinat olivat tärkeitä tuottajille. Tarina on asiayhteys, joka antaa tuotteelle juuret. Tarina ei välttämättä tarvitse olla fantasiatarina, vaan se voi liittyä vaikka Lappilaisiin paikannimiin. Tuotteille tai tekstiiliprinteille oli usein oma tarinansa, joka tuki yrityksen ajatusmaailmaa. Tuotteen ja brandin tarinaa pakkauksessa oli kerrottu lyhyenä tekstinä tai sloganina. Tuotteessa saattaisi olla myös riippulipuke pakkauksen lisäksi, jossa voisi lukea yhä eritellympää tietoa. Tarinaa ja yritystä oli mahdollista esitellä enemmän nettisivuilla.

On hyvä jos brandi näkyy kuluttajan säilyttämässä pakkauksessa jälkeinpäin. Pakkaus lisää brandin näkyvyyttä myös ostamisen jälkeen lahjapakkauksissa, ja ostoskasseissa ympäri katukuvaa. Säilytettävät pakkaukset nähtiin hienostuneina, esimerkiksi jos laatikossa lukee vain tuottajan logo. Ne voi olla tehty myös paremmasta materiaalista, tällaisia pakkauksia voisi olla esimerkiksi peltilaatikot. Pakkaus ei saa olla liian silmiinpistävä tai mainostava, jotta asiakas haluaisi pitää sitä esillä oston jälkeen. Esimerkiksi Marimekon lahjapakkaukset ovat hienoja, käytetyn kangaskuosin vuoksi kaikki tietää tuottajan. Pakkauksen ei tarvitse kirkua tuottajan logoa, vaan sen tulee olla tuottajansa näköinen.

5.3 Pakkaus osana tuotekonseptia

Haastatteluissa tuli esiin usein, että tuotteen ja sen myyntipakkauksen pitää muodostaa yhdessä toinen toistaan tukeva konsepti. Tuottajan konseptin pitää näkyä yhtäläillä pakkauksessa kuin tuotteessa. Pakkauksen katsottiin haittaavan myymistä jos se oli eri maailmaa kuin tuote. Esimerkiksi jos tuote on tehty luonnonmateriaalista, on huonoa suunnittelua, jos sillä on keinotekoisesta materiaalista tehty pakkaus.

Villahuopatuotteiden tuottaja valitsi pakkausmateriaaleikseen paperin, paperipussin, -teipin ja kierrätyspahvin. Paperista pystyi myös ompelemaan pakkauksia. Luonnonmukaisissa materiaaleissa hänen brandinsa nähtävillä asiakkaalle tai lahjan saajalle.

Pakkaus tekee tuotekonseptista kokonaisen, ja viimeistelee hienon käsityön. Erityisesti koruille pakkauksella katsottiin olevan arvoa nostava vaikutus. Koru pääsi oikeuksiinsa kun se pakattiin nättiin rasiaan.

Pakkaus voi olla jotain yllättävää. Esimerkiksi, jos ostaa Mac-tietokoneen, haluaa, että sen mukana tulee pakkaus jossa fiksu suunnittelu jatkuu. Pakkaukset itse tekevällä tuottajalla, oli joka tuotekonseptille oma pakkauksensa. Hänen pakkauksensa oli osa tuotetta, ja kertoi juuri kyseisen tuotteen informaation asiakkaalle.

Pakkauksen tulee olla sopiva pakkaus kuhunkin käyttöön ja eri tuotteille. Pakkaussuunnittelun tarve on erilainen pakkauksessaan myytävän tuotteen

ja oston yhteydessä pakattavan tuotteen välillä. Myös tekstiileille kaivattiin lahjapakkausta myymälään, johon tuotteen voisi laittaa oston jälkeen. Pakkauksen haluttiin olevan hyvää ja miellyttävää materiaalia, vaikka se nostikin tuotteen hintaa.

5.4 Pakkauksen käyttö vaatteiden myynnissä

Pakkauksen tarpeellisuus tekstiilituotteille koettiin haasteellisenä. Vaatteiden kohdalla pakkauksen ei katsottu välttämättä edistävän myyntiä, tai sillä ei ole välttämättä suurta merkitystä. Jos asiakas tulee ostamaan vaatteen itselle, pakkaus haittaa sovittamista. Tosin sovittamista varten voisi olla yhdet kappaleet, ja esimerkiksi eri printtivaihtoehdot t-paidasta. Tällöin ostettavat kappaleet voisivat olla hyllyssä pakkauksissa, jossa ne myös veisivät vähemmän tilaa ja olisivat siististi esillä.

Pipoja ja vaatteita haluttiin kokeilla myymälässä, joten ne jouduttiin silloin ottamaan pakkauksesta pois. Tuottajilla oli kokemuksia esimerkiksi vyötteistä tuotteidensa ympärillä, mutta pakkaus meni ruman näköiseksi, kun vaate yritettiin laittaa kokeilun jälkeen takaisin. Henkilökohtaisia tuotteita, kuten pipoja kokeillaan ennen ostoa, ja ne hankitaan usein itselle, joten pakkausta ei välttämättä tarvita.

Pakkaukseen kohdistui erilaisia vaateita, riippuen oliko se tarkoitettu myymälään vai postipaketiksi. Jos tuottaja myy tuotteita omana suoramyynninä, omaa pakkausta tai pussia pidettiin tärkeänä. Vähäisen suoramyynnin keinoja oli printata tuotteen logo tarrana muovi- tai paperipussiin. Myymälässä tuotteet pakataan ostamisen jälkeen pussiin, jossa on jälleenmyyjän logo. Myymälän hyllyssä pakkauksen tulisi toimia niin, että tuote olisi esillä tai ainakin osa tuotteesta tulisi olla näkyvillä. Postipaketin tuli olla kokonaan suojaava. Nämä nähtiin eri konsepteina, tai toivottiin nerokasta kompromissiratkaisua.

5.5 Postipaketti

Nettikaupan yleistyessä tuotteita tarvitsi postittaa yhä enemmän, ja silloin pakkaus on välttämätön. Tähän asti oli käytetty valmiita postipaketteja ja -pusseja. Tuottajista oli kuitenkin tärkeää, että tuote ei näyttäisi ”miltä tahansa” sen kolahtaessa asiakkaan postiluukusta sisään. Eräs vastaaja käytti postipaketeissaan kierrätettyä materiaalia, kuten pahvisia hedelmälaatikoita. Hän myös selitti lähetteessä vastaanottajalleen suosivansa kierrätystä materiaalivalinnoillaan.

Postipakkaus oli tuottajille tarpeellinen investointi. Postipaketin tuli olla kustannussyistä sopivan kokoinen, joko kirjeen tai maksikirjeen mittoihin sopiva. Lähetettävän paketin tuli olla myös suojaava, tuotteen tuli olla kokonaan piilossa.

5.6 Pakkaukseen kohdistuvat käytännön vaateet

Käytännön vaateita pakkaukselle nähtiin vähän. Vaikka pakkaus koettiin ongelmaksi vaatteita ja asusteita kokeiltaessa, niin mahdollisesti tuotteille voisi olla pakkaus, johon tuote laitettaisiin ostamisen yhteydessä. Olisi hyvä, jos pakkaus helpottaisi myyjän työtä.

Samana pakkauksen tuli sopia mieluusti useille tuotteille, koska myymälässä ei ollut säilytystilaa pakkauksille. Olisi myös turhauttavaa, jos yksi pakkaus olisi lopussa ja ”väärää” pakkausta olisivat varastot tulvillaan. Samasta syystä pakkauksen toivottiin menevän pieneen tilaan, ja se voisi olla myös helposti koottavissa ostohetkellä.

Tekstiilituotteet eivät ole erityisen särkyviä, joten pakkauksen ei tarvitse olla suojaava. Tosin jotkut materiaalit, kuten esimerkiksi valkea villa pitää sulkea muovipussiin, ettei tuote nuhraannu tai likaannu.

Vaatteiden pakkaus menee roskiin, jos sille ei ole muuta jatkokäyttöä. Pakkaus on tarpeen, jos tuotetta on tarkoitus säilyttää ostopakkauksessaan, tai jos sillä oli jokin muu käyttö ostamisen jälkeen. Tällöin pakkauksen tuli olla niin hieno, että asiakas ei halua luopua siitä vaan käyttää sen uudelleen. Koruja asiakas mahdollisesti säilyttää omassa pakkauksessaan.

5.7 Lahjapakkaus

Käsityötavaraa ostetaan paljon lahjaksi, ja käsityön myyjän ja tuottajan on osattava ratkaista myös lahjan pakkaaminen. Lahjan antajalle ja lahjan saajalle on tärkeää, että tuote on annettaessa lahjapakattu. Asiakkaan arveltiin olevan valmis maksamaan lahjapakkauksesta, jotta lahjasta tulisi arvokas.

Lahjojen myynti on myös hyvä markkina. Määrällisesti lahjapakkauksia tehdään eniten jouluna, mutta myös ympäri vuoden merkki- ja syntymäpäivinä, valmistujaisina ja esimerkiksi äitienpäivänä. Myös turistit ostavat tuliaisia: jotain pieniä tavaroita, jotka voi suoraan antaa lahjaksi tai tullaiseksi. Silloin pakkauksen pitää olla sellainen, että se ei vie paljon tilaa tai tuo lisää painoa matkatavaroissa.

Haastateltavien mielestä paras vaihtoehto olisi, jos tuotteen normaalipakkaus toimisi lahjapakkauksena. Jos pakkaukseen kohdistuu muutenkin paljon vaahteita, ja sen tuottaminen on painamisen ja leikkauksen vuoksi hintavaa, on kustannustehokasta jos sama pakkaus toimii monessa eri tarkoituksessa. Lahjaksi ostettaessa pakkauksen voisi koristella esimerkiksi kauniilla nauhalla.

Yrityslahjojen markkinat ovat menneet massatuotteista erikoisempaan suuntaan. Uniikimmat ja paikallisesti tuotetut asiat ovat arvossaan. Tuotettaessa yrityslahjoja voisi asiakasyrityksen nimen tai nettisivun lisätä tuotteeseen, tai pakkaukseen. Pakkaus voisi olla helposti lahjan personoiva osa.

Yrityslahjoissa pakkaus on välttämätön. Vaatteille olisi hyvä olla pakkaus yrityslahjatilausta varten, koska muuten esimerkiksi kalsareita on vaikea laittaa edustavasti. Tosin pakkaus voi olla sama kuin muillekin asiakkaille, koska tuote ostetaan käsityöläiseltä juuri hänen profiilinsa takia. Käsityötuotteita annetaan myös osana jotain suurempaa lahjaa, eli yritys hankkii lahjaan mahdollisesti myös muita tuotteita ja pakkaa itse.

5.8 Pakkauksen tuoteinformaatio

Pakkausinfo auttaa asiakasta valitsemaan tuotteen muiden joukosta. Informaatio oli myös hyvin tärkeä myyntiin liittyvä tekijä. Asiakkaat olivat tietoisia valinnoistaan ja halusivat ostaa aitoa käsityötä.

Tuotteen nimen lisäksi pakkauksessa tulisi olla perustiedot tuotteesta, kuten koko, materiaali, pesuohjeet, hoito-ohjeet. Lisäksi voidaan kertoa tuotteen käytöstä tekstillä tai grafiikkana. Piirretyt kuvat tai havainnolliset valokuvat auttavat asiakasta oivaltamaan, mihin ja milloin hän voisi tuotetta käyttää. Markkina-alueesta riippuen kannatti kääreeseen tehdä myös tekstit eri kielillä.

Haastateltavien mielestä kotimaisuutta kannattaa korostaa. Pakkauksessa on tärkeää olla tiedot valmistajasta, ja valmistuspaikka. Suomalainen, Lappilainen ja Rovaniemeläinen alkuperä on tärkeä näkyä tuotteen ostajalle. Jos tuote on käsintehty, se kannattaa kirjoittaa kääreeseen. Suomalaisuus on iso tarina myös ulkomailla. Suomalainen laatu on huomattu ja sitä arvostetaan.

Nettisivu on tärkeä tieto: sieltä asiakas saa lisätietoa tuottajasta ja muista tuotteista. Tuotteen tai tekijän taustaa ja tarinaa on mahdollista esitellä paremmin netissä. Myös matkamuiston hankkineet matkailijat voivat tehdä lisätilauksia netin kautta.

5.9 Ekologia pakkauksessa

Ekologisuuden katsottiin haastatteluissa olevan tärkeä asia, joka oli otettava huomioon, kun pakkausta ruvetaan suunnittelemaan. Vaikka pienyrittäjien tuotannot ovat pieniä, eikä tuotanto kuormita paljon luontoa, yrittäjät pitivät perusolettamuksena, että ympäristönäkökulma on otettu huomioon. Heille se ei ollut enää mikään tuotteen lisäarvo, vaan tuottajan oli otettava se tänä päivänä huomioon.

Ekologisesta näkökulmasta pakkaukselle nähtiin muutamia vaihtoehtoja. Ympäristöystävällinen pakkaus voi olla helposti kierrätettävä, tai jolle löytyy käyttöä ostamisen jälkeen. Tämä käsitys oli selkeänä kaikilla vastaajilla. Tuottaja voi olla myös itse kierrätävä osapuoli. Yksi haastateltu yritys pyrki

löytämään uusiokäyttömahdollisuuksia tuotannosta jääneille kangastilkuille ja b-laatuksille vaatteille, jota ei voi myydä. Kankaasta voisi tehdä myös pakkauksen kangastuotteelle. Kierrätysmateriaalin uusiokäyttö nähtiin hyvänä mahdollisuutena.

Jos pakkaus on tehty luonnon materiaalista, on kuluttajalle selvää, kuinka pakkauksen voi hävittää. Ympäristöystävällisyyttä ei kuitenkaan tarvitse alleviivata. Pelkkä informaatio ekologisuudesta riittää. Pakkauksen ei tarvitse olla tietyn väristä pahvia tai vihreä väritykseltään. Asiakkaalle voisi olla positiivinen kokemus, jos yllättävä tyylikäp pakkaus on tehty kierrätetystä materiaalista.

Turhaa materiaalin käyttöä haluttiin välttää. Tuottajille kestävän kehityksen arvot olivat tärkeitä ja asiakkaidenkin mielessä liika pakkaaminen nähtiin turhana. Jos vaate pakattiin myymälästä ostettaessa myymälän kassiin, tuotteen oma pakkaus ei aina ole välttämätön, koska moninkertaista pakkausta tulee välttää. Ekologisuus voi liittyä myös pakkauksen käyttöön.

Jos pakkauksella olisi jatkokäyttöä, sen valmistaminen ei olisi turhaa materiaalinkäyttöä. Ostonjälkeistä käyttöä pidettiin tärkeänä ja innostavana asiana. Mahdollisia myynninjälkeisiä uusiokäyttötarkoituksia pakkaukselle ideoitiin kahdenlaisia. Jos pakkaus on niin hieno, että asiakas ei halua luopua siitä, voi hän käyttää sopivan kokoista pakkausta esillä koristeena, vaikka serviettitelineenä. Hienoista pakkauksista voisi tehdä myös vaikkapa leluja. Toinen tapa olisi tehdä mahdollisimman kierrätettävä pakkaus, jota asiakas voisi käyttää biojätteeseen tai kasata siihen kierrätykseen meneviä papereita tai kartonkia. Pakkauksessa tulisi olla informaatio uusiokäyttömahdollisuudesta.

6 PAKKAUSKONSEPTI

6.1 Pakkauksen funktiot ja pakkausidean synty

Kuunnellessani yrittäjien näkökulmaa sain tietoa kunkin yrittäjän ajatuksista pakkauksen käyttötärpeelle ja heidän resurssilleen. Näin ollen pyrin suunnittelemaan tutkimuksen tuloksena syntyvän pakkauksen resurssilähtöisesti, ja toteuttamaan sekä käytännön myyntitilanteiden, että markkinoiden asettamat vaateet.

Halusin luoda suunnittelutyölle hyvän briefin, eli tehtävänannon. Halusin muokata tutkimuksen tuloksista selkeät määreet joiden avulla voisin toteuttaa alussa asettamani tutkimuskysymyksen mukaisen pakkauksen. Jäsentelin tuloksia Papanekin funktioanalyysin mukaisesti ja jaoin ne edelleen kuuteen eri kategoriaan.

Käyttö

Pakkauksesta haluttiin monikäyttöinen. Myyntipakkauksen tulisi esimerkiksi sopia muokattavaksi lahjapakkaukseen tai yrityslahjaksi. Pakkaus helpottaisi myyjän työtä olemalla helposti koottava ja helppo varastoida. Myyntipakkauksen tulisi kestää vaatteiden pois ottaminen sovitukseen ajaksi, ja kestää myyntikuntoisena. Lisäksi pakkauksen tulisi olla sopiva matkailijoille: ei voi viedä paljon tilaa matkatavaroissa, tai tuo lisää painoa. Vaatteille ei haastattelujen mukaan tarvitse tuottaa pakkausta, jossa tuotetta voisi säilyttää ostamisen jälkeen, mutta pakkausta voisi mahdollisesti jatkokäyttää muun tavaran säilytyksessä.

Menetelmä

Pakkauksessa ei saa olla turhaa materiaalin käyttöä, eikä moninkertaista pakkausta. Pakkauksen materiaalin tulisi olla ekologinen. Pakkauksessa voisi käyttää jo kierrätettyä materiaalia, ja sen pitäisi olla edelleen kierrätettävä. Ennen kaikkea pakkauksen tulisi olla mahdollinen valmistaa pienenä tuotantomääränä ja sen hinta pitäisi olla edullinen. Tästä huolimatta pakkaus haluttiin olevan tehty hyvästä ja miellyttävästä materiaalista. Pakkauksessa tulisi olla havainnolliset käyttöohjeet pakkauksen jatkokäytöstä ja mahdollisesti myös tuotteen käytöstä.

Tarve

Pakkausta tarvittiin lahjapakkauksena. Pakkauksen tuli sopia monelle tuotteelle. Pakkauksessa piti pystyä esittämään tuoteinformaatio. Pakkausta tarvittiin sekä pakkauksessa myytävälle tuotteelle että myymälässä pakattavalle tuotteelle. Myyntipakkauksen tuli edistää myyntiä. Internet-kaupan vuoksi tarvittiin myös postipakettia. Olisi hyvä, jos pakkauksella olisi myynnin jälkeistä käyttöä.

Telesis

Pakkauksen tärkeä tehtävä oli viestiä tuottajasta ja brandista. Pakkauksen tuli kertoa tuotteen tarina. Sen pitää myös toimia tuotteen kanssa yhtenäisenä konseptina.

Assosiaatio

Asiakkaan silmissä pakkauksen tulisi näyttää tuottajan omalta ja erottua muiden valmistajien tuotteista. Olisi hyvä jos pakkaus lisäisi tuotteen arvokkuuden tuntua. Se voisi luoda tuotteeseen myös uutta lisäarvoa, kuten yllätyksellisyyttä.

Estetiikka

Pakkauksesta haluttiin niin hieno, että asiakas mahdollisesti haluaisi säästää sen. Lisäksi pakkauksen tuli olla personoitavissa eri näköiseksi tuotteiden tai käytön vaihtuessa.

Pakkausidea syntyi ennen varsinaista ideointivaihetta. Pakkaus muotoitui mielessäni jäsennessäni tietoa, jota olin kerännyt haastatteluista. Olin saanut jo mahdollisia konseptiajutuksia aiemmin käydessäni läpi aineistoa ja kirjoittaessani litteroitua tekstiä puhtaaksi. Pakkaus muotoutui yksinkertaiseksi vastaukseksi useisiin tarpeisiin. Monen konseptin sijaan halusin esittää yhden konseptin, joka sopii moneen käyttöön ja monelle tuottajalle.

Tuote- ja pakkauskonseptit luodaan paneuduttaessa tehtävänantoon ja ryhmiteltäessä käytössä olevaa tietoa. Lopputuloksen onnistuminen riippuu siitä, miten hyvin suunnittelun lähtökohdat osataan tunnistaa ja luoda. Suunnittelua edeltävä työ on kuin siemen, jossa on kasvavan kasvin dna.

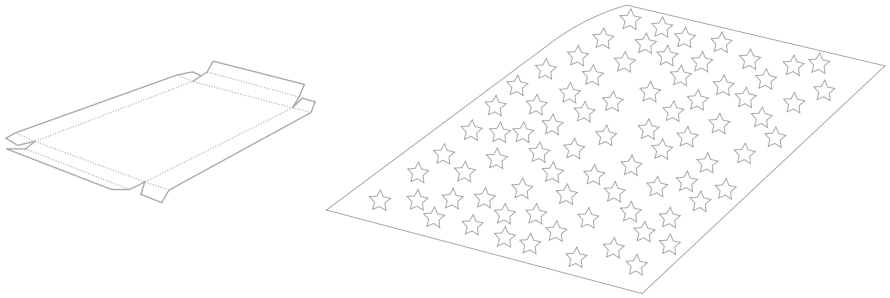
6.2 Konsepti

Kerätessäni tietoa tutkimukseni alussa tutkimme käsityökauppiaden kanssa useanlaisten käsityötuotteiden pakkaamista. Tekstiilituotteiden pakkaamiseen voisi mielestäni lainata ajatuksia korujen pakkauksista. Käsityötuotteista koru on tuote, johon on helppo tehdä erikoisempi pakkaus, koska kaikki tuotteet ovat samankokoisia. Korut ovat pakattu samantyyppiseen rasiaan, jonka jokainen tuottaja on personoinut omanlaisekseen esimerkiksi tarralla, leimalla, pehmusteella tai infolehtisellä. Vaikka tekstiilituotteessa on enemmän kovariaatioita, mutta halusin toteuttaa samankaltaista ideaa. Koruille hieno pakkaus lisää arvokkuutta, mikä voi näkyä myös korkeampana hintana. Sekä asiantuntijahaastatteluisissa että tutkimushaastatteluisissa tuli ilmi, että olisi hyvä idea suunnitella muutamalle tuottajalle yhteiset pakkaukset. Pakkauksia voisi ostaa silloin useampi tuottaja kerralla ja personoida ne kukin omaan käyttöön ja brandiin sopivaksi.

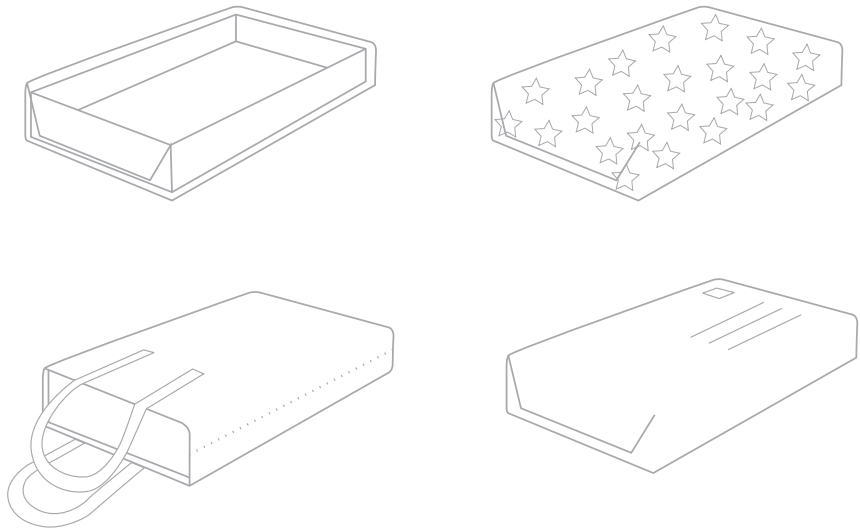
Suunnittelemani konsepti koostuu yksinkertaisesti laatikosta, joka voidaan kääriä sellofaaniin, lahjapaperiin tai voimapaperiin. Sellofaani ja lahjapaperi olisivat käytössä lahjapakkauksissa. Sellofaaniin käärityt tuotteet voivat olla myymälässä valmislahjapakkauksia. Postin vietäväksi pakkaus voitaisiin muuttaa käärimällä laatikko voimapaperilla. Hienon pakkauksen konseptin voi tehdä myös pakkaamalla tuotteen laatikossa kangaskassiin.

Kun myyjä käärii tuotteen itse pakettiin, saadaan tuotteeseen lisää käsityön tuntua. Tuottaja antaa tuotteelleen viimeisen leimansa käärimällä sen teollisen pakkauksen sijaan kääreeseen. Jos tuotepakataan ostohetkellä asiakkaan silmien alla, hänelle jää yksilöllinen palvelukokemus, kuten kukkakaupassa. Kokemus käsityöstä lisää tuotteen arvoa myös pakkausvaiheessa. Pakkaus ei myöskään rispaannu, jos sen pakkaa vasta oston yhteydessä.

Vaikka paketoiminen lisää myyjän työtä, vakiopakkaus koko helpottaa tilannetta. Pakkauslaatikko on helppo taitella pakattaessa, kuten pitsalaatikko. Myös määrämittainen käärearkki on nopea taitella pakkauksen ympärille. Pakkaus materiaalit eivät vie paljon tilaa varastossa. Myös pakattuja tuotteita on helppo pinota hyllyyn laatikossa. Pakkaus antaa myös mahdollisuuden tehdä valmislahjat tuotteita matkailijoille.



Pakkauskonseptin osat



Pakkauskonseptin neljä erilaista käyttötappaa

Jos pakkaus tehtäisiin yhteiseksi monelle tuottajalle, he voivat etsiä omia tapojaan kääriä, sitoa ja koristella tuotteensa. Pakkaus voidaan tilanteen ja käytön mukaan personoida tuottajan tarroilla, teipeillä, naruilla tai sinetillä. Pakkauksen osat voidaan muotoilla graafiselta asultaan tuottajan ilmeellä, kuosilla, logolla. Kuluttajalle tulee tällöin kokemus kyseisen brandin tuotteesta.

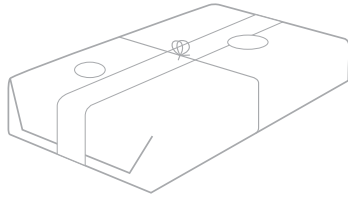
Pakkaus käy monentyyppisille tuotteelle. Isoille laatikko toimii alustana ja kääre antaa periksi. Pieniä tuotteita pakattaessa laatikossa voi tuotteen tai tuotteiden lisäksi käyttää somistavaa materiaalia pehmusteena. Tuotteen voi myös kiinnittää laatikon pohjaan.

Laatikkoon voi sijoittaa informaatiota tuotteen ominaisuuksista ja mahdollisuudesta pakkauksen jatkokäyttöön. Laatikon tai kääreen säilytettävä ominaisuus voi olla sen sisältämä informaatio. Pakkaus voi sisältää myös vaikkapa lentolehtisen, joka kutsuu asiakkaan yrityksen nettisivuille. Peruspakkaukseen voi helposti lisätä infoa etiketillä ja tarroilla. Tarroja pienyrittäjän on edullista tuottaa erilaisia tapahtumia, kampanjoita ja yritysasiakkaita varten.

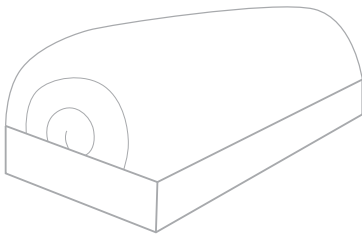
Pakkauslaatikko tulisi olla kirjekokoinen, jolloin tuote on edullinen postittaa. Laatikon koko määräytyy postin ohjeiden mukaan: pakkauksen tulee sopia tavallisesta postiluukusta, jotta postimaksu olisi edullisempi. Jos tarvetta on laatikkokokoja voisi olla yhden sijaan useampia.

Jos tuotteen kääreenä on käytetty kangaskassia, sen jälkikäyttö on selvä. Kannettomalle sisuslaatikolle löytyy myös käyttöä. Siinä voi säilyttää pikkutavaraa, arkistoida paperia, käyttää tarjottimena, taimenkasvatusalustana tai tietenkin uudelleenkäyttää pakkaamiseen. Voihan laatikossa tai paperissa olla vaikkapa taitteluohje lelun valmistamiseksi.

Pakkaus on jäykkä, vähämateriaalinen ja suojaava. Laatikkoa voi uudelleenkäyttää. Materiaalit ovat helposti kierrätettäviä. Paperipohjaiset materiaalit ovat lisäksi maatuovia. Jos asiakas ostaa useita tuotteita, pakkauksia voi sitoa nipuksi ostoskassin sijaan.



Pakkauksen personointimahdollisuuksia



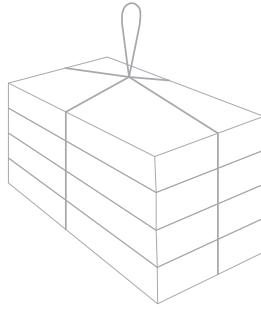
Pakkauslaatikon käyttö isoilla ja pienillä tuotteilla

6.3 Toteutettavuusarvio

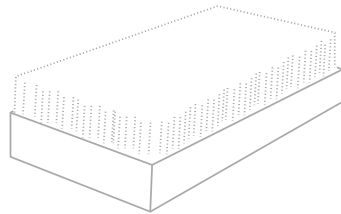
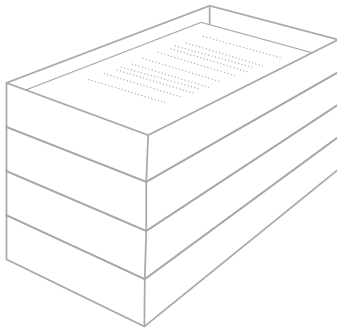
Kysyin pakkauksen pahviosan hintaa sähköpostitse suomalaiselta pakkaus-tuottajalta. Työkalun valmistaminen maksaa noin 400-450 euroa. Aloitus-kustannuksen jälkeen pakkauksen hintaan vaikuttaa myös tilattava määrä: 50 kappaleen eräassa kappalehinnaksi tulisi 5,20 euroa, 100 kappaleen erässä 3,15 euroa ja 300 kappaleen erässä 1,50 euroa. Pakkaukseen olisi mahdollis-ta saada oma painatus. Painatus onnistuu pienempiinkin eriin. Esimerkiksi fleksopainossa hinta olisi 300 euroa ja laattakustannus 0,19 euroa neliösenttiä kohden.

Pakkaus olisi siis mahdollista teettää, mutta käytännössä hinta on yksittäi-selle käsityöalan yritykselle liian iso. Käsityöläisen vaihtoehto on varmaan etsiä pakkaustuottajan valmis pahvitarjotin tai -pakkaus hyödynnettäväksi pakkauksensa alustana, tai tehtävä pakkaus kierrätetystä materiaalista. Muun pakkausmateriaalin personointi on huokeampaa, eikä vaadi kerralla niin suur-ta panostusta.

Toisaalta mittatilaustyönä toteutettuun pakkaukseen voi suunnitella tunnis-tettavaa yksilöllisyyttä. Jos useampi yritys haluaisi tuottaa yhteisen pakkauk-sen, voisi se onnistuessaan tuoda omaleimaista henkeä koko alueen käsityö-toiminnalle. Tällöin projektiin voisi mahdollisesti hakea myös julkista tukea, jolloin yksittäisen yrittäjän riski vähentyisi.



Pakkauksia sidottuna nipuksi kuljetusta varten



Pakkauslaatikon jälkikäyttömahdollisuuksia

7 POHDINTA

Minua kiinnostaa taideteollisuus. Se on varmaan alkuperäinen syy, miksi olen hakeutunut opiskelemaan suunnittelualalle. Tehdessäni tätä tutkimusta sama kiinnostus on herännyt uudestaan. Tämän työn kiinnostuksen aihe on ollut pienimuotoinen käsityötoiminta, ja mitä graafisella suunnittelulla ja pakkausmuotoilulla voi olla sille annettavaa. Haluaisin, että työ tarjoaa uusia ajatuksia pienyrittäjälle tuotteidensa markkinointiin, ehkä varmistusta jo tiedetylle ja toivottavasti myös uusia ideoita.

Onnistunut pakkaus lisää tuotteiden myyntiä. Siksi suunnittelu on tiiviisti yhteydessä markkinointiin ja tuotekehitykseen. Pakkaussuunnittelu voi olla myös mukana synnyttämässä uusia markkinoita, kuten nettikauppa. Elegantti käsintehty pakkaus voi lisätä pohjoiseen käsityömyyntiin myös eurooppalais-ta putiikkikulttuurin tuntua. Pakkaussuunnittelu on siis paitsi fyysisen pakkauksen pohtimista, myös isompien asioiden, kuten toiminnan suunnittelua.

Pienessä yritystoiminnassa yksinkertaiset ratkaisut ja oivallukset tuotteiden kaupallistamisessa voivat olla jopa yrityksen olemassaolon mahdollistajia. Toiminnan eri vaiheiden suunnittelu ja näyttäytyminen ulkopuolisille vaikuttaa alan arvostukseen. Muotoilualan kenttään mahtuvat myös yhteiskuntaa, ympäristöä ja kutakin toimialaa muokkaavat kysymykset. Suunnittelija voi olla myös mukana ratkaisemassa niitä. On myös tärkeä tiedostaa, että suunnittelupäätöksillä on yhteiskunnallisia vaikutuksia, tehtiinpä ne mistä näkökulmasta hyvänsä. En tiedä olenko itse saavuttanut sopivaa ratkaisua käsityön pakkausongelmaan tässä työssä. Pienimuotoisessa yritystoiminnassa kuitenkin eri reunaehtojen rajaama suunnittelun kenttä ja suunnittelun vaikutukset ovat helpommin ymmärrettävissä.

Työni tarkoituksena ei ollut muotoilla pelkästään pakkausta, vaan ratkaisua alan pakkausongelmiin. Tämän tutkimuksen tulos on esimerkki: pakkaus joka pyrkii vastaamaan useimpiin haastatteluissa esiin nousseisiin asioihin. Yrittäjä- ja tuotekohtaisesti pakkaus voisi olla yksilöllisempi, koska tuotetarpeet, käyttö ja tyyli olisi rajattu tarkemmin. Tekemäni esimerkki haastattelukierroksen tuloksena voi tarjota raamit pakkauskehityshankkeen aloittamiselle.

Tutkimus ja asiakkaan tarpeisiin perehtyminen on tärkeä osa suunnittelutyötä. Toimeksiannon läpikäynti ja ongelman eri osien hahmottaminen on

lähtökohta ratkaisulle. Onnistunut suunnittelutyö on mahdollista, kun se vastaa onnistuneen briefin, eli kysymyksenasettelun kanssa. Keskeistä on myös se, että muotoilun ei tarvitse luoda aina uutta, vaan vastata tehtävänannossa esitettyihin tarpeisiin. Uutuusarvo voi tietenkin olla tehtävänannossa haluttu osa-alue.

Toivon, että käsityölle löytyy markkinoita ja motivoituneita tekijöitä. Samoin toivon myös, että graafiset suunnittelijat pystyisivät vapaina suunnittelijoina tuottamaan yhä innovatiivisempia ratkaisuja erilaisiin toimeksiantoihin ja kehittämään taideteollista alaa. Hyvän suunnittelun näkeminen on aina inspiroivaa.

LÄHTEET

Anttila, Pirkko, 1996. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. WSOY. Porvoo.

Berman, David B, 2009. Do Good Design. How Designers Can Change the World. Aiga Design Press. New Riders. Berkeley.

Boylston, Scott, 2009. Designing Sustainable Packaging. Laurence King Publishing. London.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha, 1998. Johdatus Laadulliseen tutkimukseen. Osuuskunta Vastapaino. Jyväskylä.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena, 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Järvi-Kääriäinen, Terhen & Leppänen-Turkula, Annukka, 2002. Pakkaaminen. Perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta. Hakapaino Oy. Helsinki.

Järvi-Kääriäinen, Terhen & Ollila, Margareetta, 2007. Toimiva pakkaus. Hakapaino Oy. Helsinki.

Karvonen, Erkki, 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus. Tammer-Paino. Tampere.

Kovalainen, Anne, 2002. Mitä käsityörittäjäys on? Teoksessa Käsintehty tulevaisuus. 2002. Toim. Luutonen, Marketta ja Äyväri, Anne. Edita Prima Oy. Helsinki.

Lautamäki, Satu, 2005. Ostatko tuotteita vai haluatko vaihtaa merkityksen? Teoksessa Kompassina asiakas. Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. 2005. Teknologiainfo Teknova Oy. Tammer-paino Oy. Tampere.

Lehtola, Jorma, 2006. Saamenkäsityö. Saarijärven Offset. Saarijärvi.

Papanek, Viktor, 1973. Turhaa vai tarpeellista? Yhteiskirjapaino. Helsinki.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli, 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Äyväri, Anne, 2006. Käsityöosaajien verkosto-osaaminen. Helsinki School of Economics. HSE Print. Helsinki.

Asiantuntijahaastattelut

Annanpalo, Irma 15.1 2010. Haastattelu, Rovaniemi.

Keskipoikela, Maria 4.11 2009. Haastattelu, Rovaniemi.

Moona, Jaana 16.12 2009. Haastattelu, Rovaniemi.

Sassi, Birgitta 17.12 2009. Haastattelu, Rovaniemi.