
Tekijä Enni Koistinen

Työn nimi Pientuottajien visuaalisuuden rajat ja haasteet & ahvenanmaalaisen omenatarhan uusi visuaalisuus

Laitos Median laitos

Koulutusohjelma Graafinen suunnittelu

Vuosi 2015

Sivumäärä 44

Kieli Suomi

Tiivistelmä

Opinnäytteessä tutkitaan pientuottajien visuaalisuuden haasteita, tutkimalla voiko sympaattiset pientuottajien tuotteita brändätä liikaa, jolloin tuote ei näytä enää houkuttelevalta pientilatuotteelta. Produktio-osassa tehdään Ahvenanmaan Kökarin saarella sijaitsevan Peders Aplagård-omenatilalle uusi visuaalinen identiteetti, keskittyen lähinnä etiketteihin jo olemassaolevia pakkausrakenteita muuttamatta.

Produktio-osa ei ole varsinainen asiakastyö. Tavallisesta asiakaslähtöisestä suunnitteluprosessista poiketen produktio-osa on tehty itsenäisesti ilman asiakkaan, Peders Aplagårdin, kommentointia ja mielipiteitä. Omenatarhalla saadut haastattelun kautta saadut tiedot toimivat aiheen rajaajina ja briefinä. Osittain spekulatiivinen lähtökohta mahdollisti vapaammat kädet luovien ratkaisujen tekemisessä. Produktiossa käytetään hyödyksi myös suunnittelijoiden (Anssi Kähärä) ja pientuottajien myyjien (Anton & Anton-ruokakauppa) haastatteluja. Lisäksi tutkitaan pientuottajien visuaalisuuden nykypäivää suomalaisten sekä ulkomaalaisten tuotteiden kautta. sovelletaan kuluttajatutkimuksesta saatuja tietoja ja tuloksia.

Aineiston analyysin perusteella päädytään tekemään omenatarhalle merellinen, kökarilaisuutta kunnioittava ja korostava visuaalinen identiteetti, joka mahdollisesti nostaisi Peders Aplagårdin brändiarvoa sekä saisi nostettua tuotteiden myyntiä.

Lopulta päädytään siihen tulokseen, että ei ole järkevää rakentaa suunnitteluprosessia sen varaan, tehdäänkö tuotteesta pientuottajan tuotteen vai massatuotteen näköiseski. Lisäksi tuotteen ylibrändäämisen raja on häilyvä ja riippuu paljon kuluttajan omasta näkökulmasta, minkä tuotteen mieltää pientilatuotteeksi taikka massatuotteeksi.

Avainsanat graafinen suunnittelu, lähiruoka, pientuottaja, branding, visuaalinen identiteetti, ahvenanmaa

**PIENTILOJEN VISUAALISUUDEN
RAJAT JA HAASTEET**

&

**AHVENANMAALAISEN
OMENATARHAN UUSI VISUAALISUUS**



ENNI KOISTINEN
AALTO ARTS
MEDIAN LAITOS
GRAAFISEN SUUNNITTELUN OSASTO
TAITEEN KANDIDAATIN TUTKINTO (TAK)
KEVÄT 2015

PIENTILOJEN VISUAALISUUDEN RAJAT JA HAASTEET & AHVENANMAALAISEN OMENATARHAN UUSI VISUAALISUUS

JOHDANTO	5
1. TAUSTATYÖ	
1.1 Tarkastelussa pientuottajien visuaalisuus: <i>Esimerkkejä Suomesta ja ulkomailta</i>	6
1.2 Haastattelussa <i>Anssi Kähärä</i> (Werklig).....	8
1.3 Haastattelussa <i>Nina Hietalahti</i> (Anton & Anton) <i>Onko tuotteen designilla väliä hyllyyn pääsemisessä?</i>	10
1.4 Tarkastelussa tutkimus: LOHASPACK - <i>Pakkauselämyksiä LOHAS -kuluttajille (LOHASPACK) 2011-2014</i>	12
PRODUKTIO: PEDERS APLAGÅRD	
2. LÄHTÖKOHDAT JA KONSEPTOINTI	
2.1 <i>Peders Aplagård</i> - Suomen eteläisin omenatarha.....	14
2.2 Haastattelussa Peders Aplagård.....	15
2.3 Peders Aplagårdin visuaalisen identiteetin nykytilanne.....	16
2.4 Brändin pohdintaa / Brändihaitari.....	18
3. ULKOASU	
3.1 Prosessi kohti lopputulosta.....	23
3.2 Visuaalinen identiteetti (logo, typografia, värien ja kuvitusten käyttö).....	25
3.3 Pakkaukset (mehut, siideri ja hillot).....	28
LOPPUSANAT	
Oppimisprosessi & loppusanat.....	38
LÄHTEET	39



JOHDANTO

Olen tehnyt Ahvenanmaalla kaksi pyörämatkaa, joiden aikana ihastuin Kökarin saaristoon. Kökarin pienellä pääsaarella sijaitsee Peders Aplagård -omenatila, jonka tuotteita myydään ympäri Ahvenanmaan saaristoa. Peders Aplagårdilla on myös Kökarissa toimiva kahvila/ravintola, jossa he myyvät omenatuotteidensa lisäksi ruokaa.

Valitsin kandidaatintyön produktioni aiheeksi Peders Aplagårdin uuden ilmeen ja pakkausten tekemisen (keskittyen enemmän pakkauksiin), jonka lisäksi tutkin jo olemassa olevien pientilojen tuotteiden visuaalisuutta alan ammattilaisten haastattelujen ja tutkimusten avulla.

Halusin kandidaatintyön aiheekseni ehdottomasti jonkin ruokaan liittyvän aiheen. Ruoka ja ruoanlaitto on intohimoni. Halusin tehdä lopputyöni aiheesta, josta olen innostunut ja jaksan puhua tuntitolkulla. Lopputulos on aina parempi missä tahansa työssä, jos aihe herättää intohimoja. Innokkaan ruokashoppailijan ja graafisen suunnittelijan yhdistyneestä näkökulmasta pientilojen brändäys ja pakkaukset kiinnostavat minua paljon.

Pohdin työssäni kysymystä, missä menevät pientilojen tuotteiden brändäämisen raja? Voiko tuotteen ulkonäön ”pilata” tekemällä siitä liian brändätyn näköisen? Pitääkö kotitekoisen tuotteen näyttää kotona kyhätyltä - onko sille vaaraksi liiallinen brändäys? Tarttuuko mahdollinen ostaja tuotteeseen helpommin, jos tuote on niin sanotusti kotitekoisen näköinen? Peders Aplagårdin nykyinen visuaalisuus kokonaisuutena ei ole missään nimessä huono, pikemminkin huomaa, että visuaalisuudesta on ymmärrystä. Itse suunnittelijana koen, että yri-

tyksen visuaalisuus voisi olla vieläkin parempi, että sen mahdolliset tuotteet - joihin aidosti uskon - pääsisivät visuaalisuuden kanssa samalle tasolle. Uskon myös, että parempi suunnittelu auttaisi Peders Aplagårdia saamaan tuotteitaan laajemmin myyntiin ja siten luomaan yritykselle parempaa tulosta.

Koska en halunnut kandidaatin työni olevan täysin spekulatiivinen, halusin lähtökohdaksi jonkun oikean yrityksen. Jollain tavoin työni on kuitenkin kuvitteellinen; se ei ole asiakastilaus, eikä se (välttämättä) tule koskaan näkymään kauppojen hyllyillä. Produktio-osioni ei ole varsinainen asiakastyö. Ihan aluksi olin yhdeydessä Peders Aplagårdiin, saadakseni selville heidän yrityksen arvomaailmaa ja toiveita visuaalisuuden suhteen. En kuitenkaan velvoittanut Peders Aplagårdia ostamaan suunnittelemaani toteutusta taikka luopumaan heidän olemassa olevasta yritysilmeestään. Työn valmistuttua näytän valmiin lopputuloksen Peders Aplagårdille, ja jos sillä on kiinnostusta ostaa suunnittelutyötäni, niin voimme neuvotella asiasta erikseen.

Osittainen spekulatiivinen lähtökohta on minulle tärkeä myös siksi, että saan tehdä ilmeen ja pakkauksen melkein täysin mieleni mukaan. Työelämässäni oltuani, koen, että tämä on loistava tilaisuus toteuttaa jokin työ ilman asiakkaan kanssa tehtyjä, usein lopputulosta huonontavia kompromisseja. Toki suunnitteluun lähtökohdat tulevat Peders Aplagårdilta saaduista haastattelutiedoista, mutta ne toimivat hyvinä aiheen rajaajina ja briefinä. Saadut tiedot rajoittavat, mutta myös helpottavat työtäni. Toteutin varsinaisen produktiotyön siis itsenäisesti, en asiakkaan kanssa.

Pakkaus suunnittelussa rajasin pois pakkausten rakenteelliset kysymykset ja keskityin lähinnä olemassa olevien pakkauksien (pullojen, hillipurkkien) etikettien suunnitteluun. Päädyin tähän ratkaisuun, koska Peders Aplagårdin ovat valmiiksi lasipurkkeissa, ja pienyrityksille saattaa tulla suuret kustannukset, jos esim pullojen muotoa lähdetään vaihtamaan (linjaston sopivuus pullojen kanssa jne.)

1. TAUSTATYÖ

1.1 TARKASTELUSSA PIENTUOTTAJIEN VISUAALISUUS: ESIMERKKEJÄ SUOMESTA JA ULKOMAILTA.

Tarkastellessa suomalaisten pientuottajien visuaalisuutta törmää hyvin paljon ns. ”kotikutoiseen” visuaalisuuden kirjoon. Laadukasta graafista suunnittelua ei ole runsaasti, johtuen varmaan pientuottajien rajallisesta budjetista. Visuaalisesti huonolaatuisia esimerkkejä löytyy huomattavasti enemmän kuin laadukkaita toteutuksia.

Itseäni kuitenkin jollain tavalla viehättävät nämä ”rumat” pientuottajien tuotteet. Niiden olemuksessa jokin viestii siitä, että tuotteiden taustalla on intohimo tekemiseen. Kuitenkin itse tuotteeseen panostetaan enemmän mitä sen etiketteihin tai muuhun visuaalisuuteen. Joskus tietynlainen ”kämäisyys” saa ainakin minut tarttumaan tuotteeseen helpommin, varsinkin jos vieressä on superbrändätty suuryrityksen vastaava tuote.

Itselleni pientuottajien tuotteissa ostopäätöstä ohjaa sympaatisuus. Sympaatisuus syntyy joskus osaamattomuuden kotikutoisuudesta, typografian, pakkausten muotojen, värien sekä kuvitusten käytöstä.

Missä sitten kulkee pientuottajan tuotteen raja mielenkiintoisen ”kotikutoisesta” ja liialliseen brändäykseen? Suunnittelijana rajan määrittäminen on vaikeaa, koska aina tähtää hienoon ja toimivaan lopputulokseen. Voiko pientilamaisuutta henkivää suunnittelua teeskennellä ja tehdä väkisin? Havaintojeni mukaan tuote voi olla sekä laadukkaasti suunniteltu että mielenkiintoisen pientuotteen näköinen, ilman liikabrändäystä, mutta kummankin toteutuminen yhtä aikaa on haastavaa. Viereisellä sivulla onnistuneita esimerkkejä vastaavista tuotteista.

LAPIN MARIA (A)

Lapin Maria tekee erilaisia täysmehuja suomalaisista marjoista. Visuaalisuudessa nojataan iloiseen ja lievästi retroon yleisilmeeseen.

RAIKASTAMO (B)

Suomalainen Raikastamo valmistaa tuoremehuja ja limonadeja. Limonadien etiketit luottavat retroon visuaalisuuteen, joka tekee tuotteista sympaattiset ja helposti lähestyttävät.

AHON JOGURTIT (C)

Ahon jogurtit on vaskuulaisen meijerin jogurttituoteperehe. Makua korostetaan yksinkertaisilla kuvituksilla.

BONNIE'S JAMS (D)

Amerikkalaisen Bonnie Shershown hillojen etiketit jäljittelevät käsinkirjoitetun etiketin estetiikkaa, jolloin tuote näyttää pientuottajan tuotteelta ison massatuotteen sijaan.

THE CONTENTED PIG (E)

Brittiläisen pientuottajan hillojen etiketit viestittävät sympaattista käsintehtyä artesaani-henkeä, olematta kuitenkaan ”ylibrändätty”.

A



B



C



D



E



1.2 HAASTATELUSSA ANSSI KÄHÄRÄ, LEAD DESIGNER, WERKLIIG

Ennen kuin otin yhteyden Peders Aplagårdiin, halusin etukäteen haastatella suunnittelijaa, jotta saisin selvennettyä itselleni mitä kaikkea brändäamiseen taustatyön tekemiseen liittyy. Kähärän haastattelun perusteella tein kysymykset, jotka kysyin Peders Aplagårdin väeltä heitä tavatessaan.

Valitsin Anssi Kähärän haastateltavaksi, koska tiesin, että Kähärällä on kokemusta pientyritysten ruoka/juomatuotteiden brändäyksestä sekä visuaalisoinnista. Kähära työskentelee designtoimisto Werkliigissä.

Kun designtoimisto Werkliigissä alkaa projekti uuden asiakkaan kanssa, briefin lisäksi selvitetään asiakkaan aika (deadline), listaus toimitettavista tuotteista (mitä asiakas saa/haluaa) sekä budjetti (paljonko rahaa on käytettävissä). Tämä on alussa pyhä kolminaisuus. Kun näistä kolmesta asiasta päästään yhteiseen ymmärrykseen, saadaan hyvin suuntaa-antava hahmotelma siitä, mitä pitäisi tehdä. Etenkin pienyritysten kanssa on tärkeää käydä käytännön asiat läpi etukäteen, sillä todennäköisesti budjetti on rajallinen, jolloin rahat käytetään sellaisiin kohteisiin, joilla on eniten merkitystä. Joskus asiakas toimii asioita, joita asiakas ei oikeasti tarvitse ja päinvastoin.

“Asiakkaan tarpeiden huomioon ottamisessa on kriittistä, että tunnistetaan oikeat ja väärät tarpeet. Väärät tarpeet ovat yleensä mieltymyksiä ja mielipiteitä (pätee myös suunnittelijoihin). Ei pitäisi tehdä sitä mitä halutaan vaan sitä mitä tarvitaan. Vähän sellainen kill your darlings -meno puolin toisin. Esimerkiksi jos asiakas haluaa muovipakkauksen mutta - taustatutkimuksen perusteella - pahvinen olisi paras, niin tällöin pitää puskea sitä pahvista ja perustella miksi näin. Suunnittelijana pitää olla

samalla tavalla kriittinen omien ratkaisujen suhteen: onko esim. joku etiketti nyt oikeasti sellainen, että se luo lisää liikevaihtoa, erottuu ja toimii vai onko se vaan suunnittelijan mielestä toooooo ihq ja behancematskua.”

Brief on suunnittelutyön toimeksianto, jossa tilaaja kertoo suunnittelijoille työn tavoitteen ja antaa tarvittavan tiedon ja materiaalin (Jokinen 2012). Brief on käsitteenä laaja, mikä on designprojekteissa haastavaa. Briefistä pitäisi löytyä mahdollisimman tarkka suunnittelun viitekehys ja listaus tavoitteista. Näin ei suinkaan aina ole. Tällöin on fiksua täydentää tai laatia brief asiakkaan kanssa tiiviissä yhteistyössä. Brief on käytännössä myös tilaus suunnittelutyölle ja työmääräys; lopputulosta pitäisi myös pystyä peilaamaan briefiin (onko lopputulos onnistunut = vastaako se briefissä asetettuja määritelmiä) joten briefin on syytä olla mahdollisimman tarkka. Joskus asiakkaalta tulee brief jo tarjouspyyntövaiheessa, mutta välillä briefiä ei ole tullut edes siinä vaiheessa kun työt on aloitettava. Yrittäjän kannalta brief on hyvä olla senkin takia, jos syntyy erimielisyyksiä sovituista asioista - briefin avulla voi näyttää toteen sen, mistä on sovittu.

Kähärän mukaan suunnittelutyössä on pohjimmiltaan kyse asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämisestä. Tätä neuvoa käytin toteuttaessani Peders Aplagårdin etiketit. Tärkeimpiin seikkoihin kuuluu tietää asiakkaan tuotteet, pakkaukset, myyntipaikat, logistiikka- ja myyntiketjut, kohderyhmät, myydyimmät tuotteet, kilpailijat jne.

“Mitä paremmin onnistuu hyppäämään asiakkaan saappaisiin (ja myös potentiaalisen asiakkaan) niin sitä paremmin onnistuu löytämään ne kosketuspisteet, joissa ratkaisun avaimet piilevät. Mitä enemmän “kovaa dataa” projektin alussa on näpissä, niin sitä todennäköisempää on, että lopputulos osuu maaliinsa. “

Kähära korostaa asiakkaan kanssa keskustelun ja workshoppaamisen (asiakkaan kanssa tehtyjä harjoituksia ja tehtäviä) merkitystä. Hyödyt näkyvät lopputuloksessa; mitä enemmän asi-

akkaan saa osallistutettua alkupään suunnitteluprosessiin, sitä parempi on lopputulos.

Usein asiakkaan oma näkemys on yhteisessä linjassa suunnittelijoiden kanssa. Jos käy ilmi, että asiakkaan näkemys lopputuloksesta ei tue liiketoimintaa, silloin ehdotetaan omaa, hyvin perusteltua vaihtoehtoista näkemystä. Ristiriitoja tulee ja kompromisseja joutuu tekemään, mutta usein näiltäkin vältytään kun taustatyö on tehty huolellisesti.

“Joskus törmää luonnollisesti ns. hankalaan asiakkaaseen, ja tällöin hoidetaan vaan projekti alta pois jos perustelukaan ei auta. Itse kyllä sanon tällaisissa tapauksissa oman näkemykseni ja varoitan, että jos valitut toimenpiteet eivät sitten osoittautukaan hyväksi niin se ei ole minun vikani, you’ve been warned + asiakaspalveluhymypäälle. Asiakas on aina oikeassa vaikka asiakas olisikin väärässä. Hän voi halutessaan maksaa myös siitä, että saa olla väärässä ja tehdä vääriä toimenpiteitä. “

Kähärän mielestä suunnitteluprosessia ei ole järkevä lähteä rakentamaan erikseen trendikkään pientilatuotteen tai massatuotteen näköiseksi. Pitää selvittää mitä myydään ja kenelle ja millaiset ratkaisut toimisivat. Toki trendejä ja kohderyhmien visuaalisia (ja muita) mieltymyksiä mietitään. Välillä projektin edetessä huomaa jonkun tietynlaisen estetiikan sopivan kyseiseen projektiin, joka antaa suunnan lopputulokselle.

“Tarkka rajanveto esim. akselilla trendikäs vs. ei-trendikäs (eli stereotyyppisesti massat) on hankalaa. Otetaan esimerkkinä meikäläisen tekemät Lidl-juustot, ainakin itseni on vaikea määritellä noita pakkauksia joko trendikkäiksi tai massoille suunnatuiksi - niissä on elementtejä ja ominaisuuksia vähän kummatakin. Ja ihan tarkoituksella. Kuluttajien lukutaito kasvaa koko ajan ja periaatteessa ryhmät liukuvat, sulautuvat ja muuttuvat orgaanisesti koko ajan. Visuaalisuutta ei siis kannata etukäteen jiiiriä mihinkään lokeroon, vaan kannattaa antaa visuaalisten ratkaisujen tulla “häntänä” insightin löytymisen jälkeen. ”

“Omasta mielestäni: suunnittelutyö on pohjimmiltaan aina samanlaista, oli kyse sitten isosta tai pienestä firmasta, niche- tai massatuotteesta, kakkapaperista tai fantsusta tuotteesta. Lainalaisuudet pätevät kaikkiin samalla tavalla - on ongelma ja se pitäis sitten jotenkin ratkaista. Tietty toiset on mukavampia suunnittelutyönä jos aihe on kiehtovampi, mutta ei se sinänsä prosessiin vaikuta - mutta lopputulos on yleensä parempi jos aihe synnyttää intohimoja.“

1.4 HAASTATELUSSA ANTON & ANTON: ONKO TUOTTEEN DESIGNILLA VALIA' HYLLYYN PÄÄSEMISESSÄ?

Anton & Anton on pääkaupunkiseudulla toimiva pieni ruokakauppaketju, jolle ruoan alkuperä ja maku on tärkeää (*Anton&Anton, 2014*). Anton & Antonissa myydään lähinnä pienyrittäjien tuotteita, ja myytävien pakkausten visuaalisuus on yleisesti ottaen miellyttävämpää kuin perusmarkettien tuotteiden ulkonäkö. Haastatelin Anton & Antonin perustajaa, *Nina Hietalahtea*, kysy-

äkseni, onko tuotteiden designilla merkitystä kun he valitsevat tuotteitaan kaupan hyllyille.

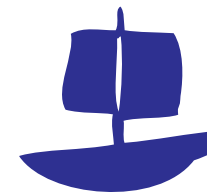
Tuotteiden designilla ja pakkaussuunnittelulla on suuri merkitys Anton & Antonin hyllyyn pääsemiselle. Kokonaisuus merkitsee hyvin paljon, eikä rumaa pakkausta oteta myyntiin. Tuotteen mielenkiinnon tulee täsmätä tuotteen varsinaisen sisällön ja visuaalisen ulkonäön kannalta. Pakkaussuunnittelun täytyy olla linjassa hinnan ja mielikuvan kanssa.

Hietalahden mukaan tuotannossa, eli tuotteiden kehittäjät, eivät usein ymmärrä hyvän kokonaisuuden tärkeyttä, johon pakkaussuunnittelu luonnollisesti kuuluu. Itse tuote kehitetään usein pitkälle, mutta varsinainen pakkaus ja sen visuaalisuus jää usein liian vähälle huomiolle. Hietalahden mukaan designin vaikutus täytyisi tehdä selväksi ja tuoda sitä (pien)tuottajille enemmän esille. Tuottajille pitäisi tarjota heille tukea hyvän suunnittelun aikaansaamiseksi, esimerkiksi ehdottamalla heille yhteistyötä ammattitaitoisten suunnittelijoiden kanssa.

Vaikka niin sanottuja rumia tuotteita ei oteta Anton & Antonin valikoimaan myyntiin, niin joissain tuotteissa tietynlainen sympaattinen kotikutoisuus saattaa olla myynnin kannalta

jopa hyvä asia. Tällaiset tilanteet ovat kuitenkin aika harvinaisia, ja usein sellainen visuaalisuus on tahatonta. Myös liiallinen brändäys saattaa pilata tuotteen mahdollisuudet päästä Anton & Antoniin myyntiin. Tässäkin asiassa Hietalahti korostaa tuotteen hinnan ja mielikuvan tärkeyttä.

Designin vaikutuksesta tuotteen myyntiin Nina Hietalahti kertoo esimerkkinä *Lehtikuohun* alkoholittomat juhla juomat, jotka valmistetaan mustaherukanlehdistä ja karpaloista. Tuote oli hyvä, mutta Lehtikuohun etiketeissä alunperin käytettiin yleisesti surkeaksi miellettyä *Comic Sans*-fonttia, lisäksi etiketeissä oli vastenmielinen makaava nallekarhu, joka ei liittynyt tuotteeseen tai brändiin millään tavalla. Muutenkin yleisilmeessä ei ollut keuhuttavaa. Hietalahti sanoi Juhla juoman tuottajille suoraan, että ei voi ottaa noin rumaa tuotetta kauppansa valikoimiin. Kävi ilmi, että tuotteen etiketit oli suunnitellut naapurinsetä, jolla ei välttämättä ollut lainkaan kokemusta graafisesta suunnittelusta. Hietalahti antoi Juhla juoman tuottajille muutaman eri graafisen suunnittelijan yhteistiedot, jonka avulla etiketit uusittiin. Suoraan sanominen ja tuen auttaminen auttoi: nykyään Juhla juomaa myydään Stockmannin Herkuissa ja muissa isoissa sekä pienissä elintarvikekaupoissa ympäri Suomea.



**1.5
TARKASTELUSSA
TUTKIMUS:
LOHASPAC -
PAKKAUSELÄMYKSIÄ
LOHAS -KULUTTAJILLE
(LOHASPAC)
2011-2014**

Koen, että lopputyöni produktio-osuuden (Peders Aplagårdin tuotteiden ostajat) LOHAS-kuluttajaryhmään. Siksi halusin tarkastella LOHAS-PACK-tutkimuksen tuloksia, joita voisin käyttää hyväkseni suunnitellessani kandidaatin työn produktio-osuutta.

LOHASPack on osittain Aalto Artsissa tehty kuluttajapohjainen pakkaustutkimus, jonka aihepiiri koskee hyvin pitkälti samoja asioita, kuin minun

kandidaatin työ. LOHAS-lyenne on maailmanlaajuinen termi, joka tulee englannin kielen sanoista *“Lifestyles of Health and Sustainability”* - eli eettiseen, ekologiseen ja terveelliseen kuluttamiseen vihkiytynyt joukko (Mäki, 2014). LOHASPackin tutkimukseen osallistui 1900 testihenkilöä (n=1967).

LOHAS-kuluttajaryhmään kuuluvat ihmiset edustavat uudenlaista kuluttaja aktivismia. He ovat kiinnostuneita laajasti maailmasta, kaikkien hyvinvoinnista, omasta kehittämisestään, terveydestä sekä hyvästä olost. LOHAS-kuluttajat myöskin kiinnostuneita tuotteista, jotka ovat ekologisista, vastuullisista ja eettisistä. He myös kannustavat ystäviään käyttämään samankaltaisia tuotteita. LOHAS-kuluttajaryhmän ihmiset pitävät itseään luovina, jonka lisäksi he ovat keskivertoa tyytyväisempiä elämäänsä.

Selkeästi LOHAS-kuluttajan tunnuspiirteet täyttää 34 prosenttia suomalaisista. Vain kymmenes suomalaisista on ”anti-LOHAS-porukkaa” (Mäki, 2014). LOHAS-kuluttajia on koko Euroopassa on 33%, U.S.A:ssa 20%, Japanissa 30%, ja Australiassa 8% kaikista kuluttajista.

Verrattuna keskimääräiseen kuluttajaan, LOHAS-kuluttaja-

ryhmään kuuluvat ostavat mielummin tuotteita, joissa mainitaan selkeästi sekä tuottaja että tuotteen alkuperä. Heille myös tuotteen ulkonäkö merkitsee erityisen paljon ostopäätöstä tehdessä. LOHAS-kuluttaja usein säilyttää kauniita pakkauksia tuotteen käytön jälkeen (LOHASPack, 2011-2014). LOHAS-kuluttajaryhmän ostopäätökseen vaikuttavat tuotteen hinta, toimivuus, informatiivisuus, symbolisuus ekologisuus, tunne-tila ja esteettisyys.

Oman kandidaatin työn kannalta minua kiinnosti etenkin LOHASPack-tutkimuksen osio pakkauksen visuaalisuudesta, jossa tutkittiin kuluttajien mieltymyksiä eri fontteihin ja kuvatyyleihin. Kuluttajaryhmälle annettiin kuvat kymmenestä eri pakkauksesta, joissa tuotteen nimi oli kirjoitettu jokaiseen eri fonttityylillä. Kuluttajaryhmä piti huomattavasti eniten script-tyylisistä fonteista, eli käsinkirjoitettuun tekstiin perustuvaan typografiaa. Kahdesta suositusta script vaihtoehdosta ”casual script” eli rennompia, tekstaukseen enemmän nojautuva vaihtoehto koettiin miellyttävämmäksi (24% vastanneista) mitä ”formal script”, joka perustui koukeroiseen kaunomaiseen tekstiin (19% vastanneista).

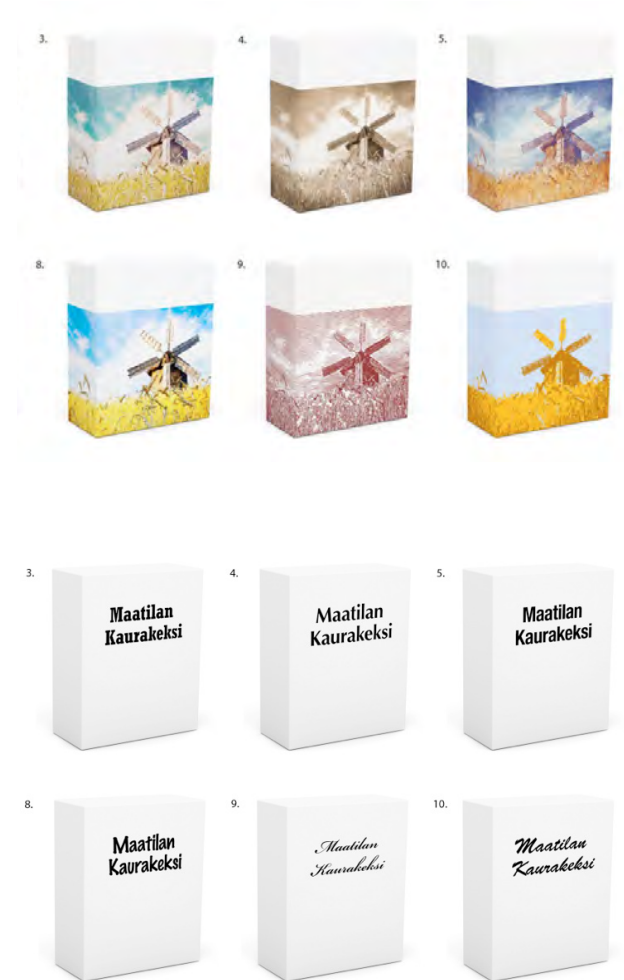
LOHASPack-tutkimuksessa tutkittiin myös kuluttajaryhmän mieltymyksiä pakkausten väreihin. Kymmenestä eri väri vaihtoehdosta miellyttävimmäksi valittiin vaaleanvihreä (19% vastanneista), toiseksi miellyttävimmäksi valittiin vaalean keltainen (14% vastanneista). Mielenkiintoista on, että vaaleat sävyt miellyttävät kuluttajien silmää voimakkaita ”samoja värejä” enemmän.

Myös (valokuvapohjaisia) kuvitustyyliä testattiin, ja ylivoimaisesti miellyttävimmiksi koettiin normaali värikuva (52% vastanneista). Retrot, vektoripohjaiset, lyijykynäpohjaiset taikka voimakkaasti sävytettyt kuvat eivät vedonneet LOHAS-kuluttajiin läheskään yhtä paljon.

Vaikka LOHASPackin tulokset ovat laajan tutkimuksen tuloksia, suhtaudun tuloksiin kriittisesti. Etenkin kuvitustyyli-

en mieltymyksiä mittailevassa osiossa testissä käytetyt kuvat pohjautuivat kaikki samaan värikuvaan, jota oli käsitelty hyvin alkeellisesti vain Photoshop-ohjelman eri filtereillä. Mielestäni kyseisiä filtereitä käyttämällä saa mistä tahansa kuvasta karmaisevan näköisen. Lisäksi yksityiskohtaisen värikuvan väkisin muuttaminen vektorikuvitukseksi ei näytä koskaan hyvältä, eikä tutkimuksessa käytetyn ”vektorikuvan” perusteella voi päätellä, että kaikkia vektoripohjaisia kuvituksia kannattaa välttää, sillä kuluttajat eivät koe niitä miellyttävinä. Sama muiden kuvitustyylien (lyijykynä, vesiväri, taidegraafikka). Olen sitä mieltä, että jos tutkimuksen kuvat olisi valittu ammattitaitoisten kuvittajien tekeminä Photoshop-filteeröinnin sijaan, olisi tutkimustulos ollut aivan toisenlainen.

Suhtaudun hieman kriittisesti LOHASPack-tutkimuksen visuaaliseen osaan, koska on kummallista testata kuluttajilla pakkauksen irrallisia objekteja kokonaisuuden sijaan.



PRODUKTIO

2. LAHTOKOHDAT JA KONSEPTOINTI

2.1 PEDERS APLAGÅRD – SUOMEN ETELÄISIN OMENATARHA

Peders Aplagård sijaitsee Ahvenanmaalla Kökarin saaristokunnan pääsaarella. Kökarin eteläisen sijaintinsa takia Peders Aplagårdia kutsutaan usein Suomen eteläisimmäksi omenatarhaksi. Peders Aplagårdin perustaja on Peder Blomsterlund, joka on yrityksen tuotantopäällikkö, vastuualueenaan omenaviljelyn hoitaminen. Yrityksen toimitusjohtaja on Pederin aviovaimo Siv Blomsterlund, joka toimitusjohtajan töiden ohella vastaa myös myynnistä ja tuotekehityksestä.

Peders Aplagårdin omenatilalla on yli 300 omenapuuta ja viljeltävänä on kuusi eri omenalajiketta. Ennen omenatarha keskittyi pelkästään omenoiden myyntiin niiden sesonkiaikaan, mutta nykyisin toiminta keskittyy lähinnä oman omenatarhan hedelmistä jalostettuihin erilaisiin omenatuotteisiin.

Kökarin saarella omenatarhan yhteydessä Blomsterlundit pyörittävät myös myymälää, Peders Aplabodia, sekä kahvilaa, jossa tarjoillaan erilaisia kotona leivottuja omenatuotteita sekä lounasta. Vastapöimittäjiä omenoita voi ostaa sesonkiaikaan suoraan myymälästä.

Peders Aplagårdin tuotteita myydään ympäri Ahvenanmaata, mutta Manner-Suomessa myyntipaikkoja on vain kourallinen. Joka syksy Peders Aplagårdin tuotteita myydään myös Helsingissä pidettävillä Silakkamarkkinoilla (*Peders Aplagård, 2014*).

Peders Aplagård sijaitsee Ahvenanmaalla Kökarin saaristokunnan pääsaarella. Kökarin eteläisen sijaintinsa takia Peders Aplagårdia kutsutaan usein Suomen eteläisimmäksi omenatarhaksi. Peders Aplagårdin perustaja on Peder Blomsterlund, joka on yrityksen tuotantopäällikkö, vastuualueenaan omenaviljelyn hoitaminen. Yrityksen toimitusjohtaja on Pederin aviovaimo Siv Blomsterlund, joka toimitusjohtajan töiden ohella vastaa myös myynnistä ja tuotekehityksestä.

2.2 HAASTATTELUSSA PEDERS APLAGÅRD

Tapasin tammikuussa Peders Aplagårdin toimitusjohtajan, Siv Blomsterlundin. Haastattelin Blomsterlundia kysymyksillä, jotka tein Anssi Kähärän haastattelun perusteella.

Peders Aplagård-omenatila viljelee itse tuotteissaan käyt-

tämänsä omenat ja välillä he ostavat omenoita myös muilta ahvenanmaalaisilta omenatarhaajilta. Omenat viedään Ruotsiin, jossa omenoista valmistetaan erilaisia siidereitä, hilloja, hyytelöitä, salsoja ja glögejä.

Omenatuotteiden valmistamisen idea lähti naapurin Olle-pojalta, joka ehdotti tekemään omenoista jotain muutakin myytävää kuin vain myydä omenoita niiden sesonkiaikaan. Tuotteita alettiin tekemään vuonna 2006, jolloin ensimmäiseksi myyntiin tuli omenaglögi. Myös tuorepuristettu omenamehu kuului tuolloin valikoimiin, mutta myöhemmin sen valmistaminen lopetettiin, koska tuoremehun valmistamiseen kuluu niin paljon omenoita. Muiden omenatuotteiden omenanekki on paljon pienempi, joten omenat ns. riittävät pidemmälle. Omenia myydään niiden sesonkiaikaan vieläkin, vain parhaimmat niistä valikoidaan myyntiin.

Jalostetut ahvenanmaalaiset omenatuotteet ovat uutta paikallisilla markkinoilla. Peders Aplagårdin tuotteet olivat pitkään ainut omenatuotteita valmistava yritys, mutta nykyään he ovat saaneet toisen kilpailijan Lemlandissa sijaitsevasta omenatarhasta. Kilpailijasta huolimatta Peders Aplagård on omenatuotteiden markkinajohtaja Ahvenanmaalla.

Manner-Suomessa Peders Aplagårdin tuotteita myydään Helsingissä (Kaartin kotikauppa Korkeavuorenkadulla, Robert's Coffee eteläsatamassa), Turussa sekä muutamilla muilla paikkakunnilla. Tuotteita halutaan saada laajemmin myyntiin, mutta vain tuotannon puitteissa. Esimerkiksi kaikkiin isoihin

hypermarketteihin jakelukanaviin tuotteita ei vain yksinkertaisesti riitä myytäväksi.

Peders Aplagårdin tuotteita ostaa sekä turistit että ahvenanmaalaiset. Etenkin omenatarhan kahvila-myymälään tulee paljon turisteja, suurin osa suomalaisia turisteja. Myydyin tuote on omenasiideri, mutta myös karviaisella maustettua omenasiideriä (Munk-siideriä) ja omena-puolukkasiideriä myydään paljon.

Tuotteiden ulkonäköön eniten vaikuttanut seikka on Kökarin saari, jota Peders Aplagård haluaa tuoda esille tuotteissaan. Kökarilaisuus on asia mistä Peders Aplagårdilla ollaan ylpeitä. Siksi etiketeissä käytetään Kökarin tunnettujen nähtävyyksien valokuvia, esimerkiksi Källskärin saaren hiidenkirnua, vanhaa tunnettua silakoiden kalastusalusta, Skötbåtia. Munk-siiderin nimi tulee Kökarin saaren muinaisesta fransiskaani-munkkiluostarista. Katajanmarjoilla maustetun juoman, Koppskärs-drickan, nimi tulee tuttavien omistaman pienen saaren mukaan.

Nykyiseen visuaaliseen ilmeeseen on Peder Blomsterlundin pikkuselkun Alfin käsialaa, joka on toiminut graafikkona Ruotsin televisiossa. Tuotteiden on haluttu näyttävän pientilatutuotteelta. Omenatarhan tuotteet eivät ole luksustuotteita eikä arkituotteita, vaan jotain siltä väliltä. Tuotteiden ei haluta vaikuttaa liian kalliilta, vaan tietynlainen edullisuus ja lähestyttävyyys on täytynyt säilyttää.

Nykyisessä ilmeessä on koettu ongelmaksi etenkin Munk-siiderin etiketin karviaismarjat. Ihmiset eivät kuvan perusteella ymmärrä, millä marjalla siideri on maustettu. Nykyiset kuvitetut karviaismarjat näyttävät enemmänkin sipuleilta mitä karviaisilta.



PEDERS APLAGÅRDIN TUOTTEET NYKYISESSÄ ULKOASUSSAAN

2.3 PEDERS APLAGÅRDIN VISUAALISEN IDENTITEETIN NYKYTILANNE

Peders Aplagårdin etikettien ja brändin nykytilanne ei ole katastrofaalinen. Pikemminkin tuotteista ja visuaalisuudesta huomaa, että visuaalisuudelle on ymmärrystä ja sitä on mietitty. Välillä joistain pienyritysten tuotteista huomaa, että visuaalisuudelle ei ole minkäänlaista ymmärrystä (myynnin kannalta). Peders Aplagårdin tuotteet voisivat näyttää vieläkin paremmilta.

Hyvä suunnittelu voi tuoda lisäarvoa bisnekselle, ja suunnittelu voi kääntää koko yrityksen suunnan: se voi muuttaa huonosti oivalletun brändin markkinajohtajaksi, mutta se voi myös viedä yrityksen takaisin lähtöviivalle (*Paterson, 2008*)

LOGON JA KÖKAR-PAIKANNIMEN KÄYTTÖ

Peders Aplagårdin nykyinen logo on tuotteiden etiketeissä hyvin suuressa roolissa. Se on sijoitettu harmaalle/mustalle alueelle, joka vie tilaa noin 1/3 koko etiketin pinta-alasta. Logon koko suhteessa etikettiin ei sinänsä ole ongelma, lähinnä ongelma piilee harmaassa/mustassa alueessa, jolle logo on sijoitettu. Vaaleammissa tuotteissa, missä valo läpäisee etiketin (esim päätuote omenasiideri), harmaa alue näyttää tunkkaisuulta ja haalealta. Ongelman olisi voinut ratkaista käyttämällä etiketeissä jotain paksumpaa muovipohjaista ja valoa läpäisemätöntä paperilaatua. Salsa-kastikkeiden etiketeissä on käytettykin jotain vastaavanlaista päällystettyä paperia, jolla värit näyttävät huomattavasti kirkkaimmilla tunkkaisuuden sijaan. Haluan löytää etiketteihin ratkaisun, joissa etiketti näyttää raikkaalta kokonaisuudelta. Yksi lähestymistapa olisi käyttää uutta logoa positiivista versiota (ei negatiivista = valkoista mustalla pohjalla).

Etiketeissä Kökaria kuvaava symboli (ei virallinen vaakuna)

on tuotu esille saman arvoisesti kuin Peders Aplagårdin logo. Symboli ja Peders Aplagårdin logo sijaitsevat vierekkäin mustalla/harmaalla palkilla yhtä suuren kokoisena (korkeudeltaan). Tulee tunne, että Kökarin symboli ja vaakuna kilpailevat toistensa huomiosta. Siv ja Peder Blomsterlund painottivat, että haluavat tuoda Kökaria esille tuotteissaan, mutta mielestäni Kökar ei voi kilpailla oman tilan logon kanssa.

Jos katson tuotteita potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta, niin mielestäni olisi tärkeämpää tuoda asiakkaalle esille tuotteen alkuperän olevan Ahvenanmaalta, sen jälkeen vasta Kökarilta. Kökar on ehdottomasti mainittava ja oltava esillä, mutta monille manner-suomalaisille ja muille turisteille (jotka ovat tuotteiden yksi suurin ostajaryhmä) Kökar ei nimenä välttämättä sano mitään. Voisiko näkyvämmällä paikalla käyttää pientä Ahvenanmaan lippua Kökarin merisymbolin sijaan? Näin potentiaalisen asiakkaan huomio kiinnittyisi ensiksi nopeasti ahvenanmaalaisuuteen ja sen jälkeen vasta kökarilaisuuteen. Mielestäni Ahvenanmaan lipun käyttö kiinnittäisi huomiota tunnettavuudensa takia. Ollessani itse turistina matkakohteen (ruoka)kaupoissa, yritän etsiä juuri paikallisia tuotteita. Tämän takia tuotteen paikallisuus on hyvä saada nopeasti välitettyä asiakkaille.

KUVIEN JA KUVITUSTEN KÄYTTÖ ETIKETEISSÄ

Nykyisissä etiketeissä on kaikissa käytetty valokuvaa muiden elementtien (typografia, kuvitus) pohjalla. Kahdessa tuotteessa, salsoissa ja riistahyytelössä (viltgelé) on käytetty samaa auringonlaskukuvaa, josta Blomsterlundit eivät ratkaisuna pitäneet. Kuvat eivät tuo etiketteihin suurta lisäarvoa, vaikka niiden käytön taustalla on luultavasti saaristolaistunnelman välittäminen. Valokuvat jäävät vähän epäselviksi, ne suoraan hukkuvat muun informaation alle.

Marjoilla maustettujen juomien etiketeissä on käytetty tehosteena marjojen kuvituskuvia. Puolukka-omenajuomassa

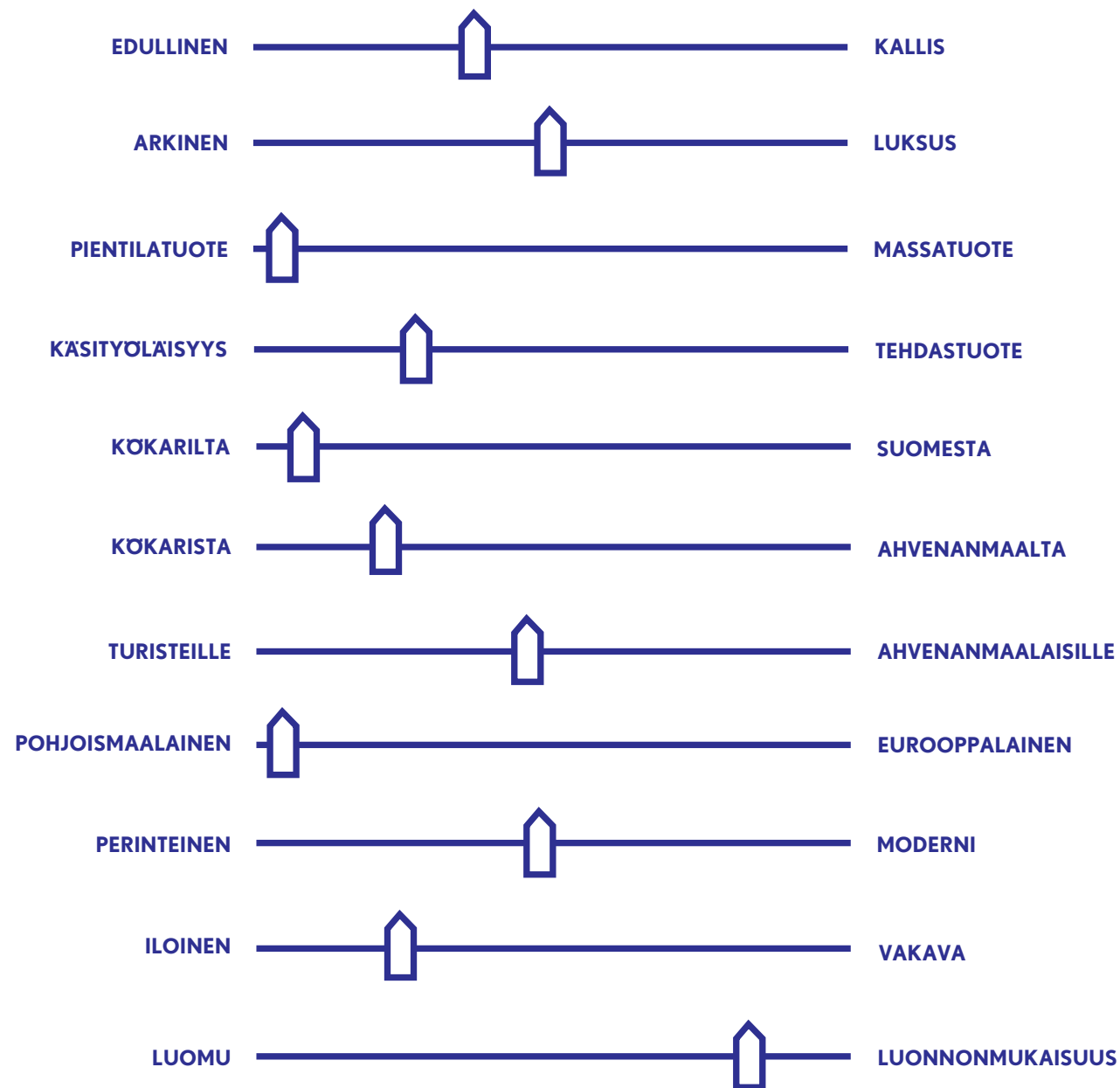
puolukanvarvut ovat valokuvattu, kun taas katajanmarjat ja karviaiset ovat käsin piirrettyjä. Kahden eri kuvitustyylin käyttäminen luo sekavuutta ja hajoittaa visuaalista kokonaisuutta.

TYPOGRAFIA

Etikettien typografia vaihtelee suuresti. Näkyvimmin on käytetty Frutiger-fonttia (joissain myös samantyyppisiä groteskeja fontteja) ja erilaisia scriptejä (käsinkirjoitetulta tekstiltä näyttävää fonttia). Typografian käytöstä puuttuu selkeä yhtenäinen linja, jonka takia etikettien yhdenmukaisuus ja sukulaisuus ei toteudu toivotulla tavalla.

MUITA HUOMIOITA

Tuotteiden erilaisuus ja makuvaihtoehdot tulevat kaikissa muissa selkeästi esille paitsi omena-salsakastikkeissa. Toinen salsakastikkeista on tulinen (het) ja toinen on savunmakuinen (hickory), mutta nopeasti katsottuna kastikkeet näyttävät täysin samalta tuotteelta. Samankaltaisuutta suurin syy on taustalla näkyvä valokuva auringonlaskusta, joka on kummassakin salsa-purkin etiketissä sama. Ruotsin kieltä ymmärtäville kastikkeiden ero tulee nopeammin selville, koska etiketeissä on isolla sana “het” (tulinen). Kuitenkin typografian käyttö on ot-sikoinnissa niin samankaltaista ja samanarvoista, että silmä ei erota heti edes het-sanaa.



2.3 BRÄNDIN POHDINTAA / BRÄNDIHAITARI

Brändi tarkoittaa käsitteenä kaikkea, mikä liittyy tuotteeseen, yritykseen tai palveluun (Merriam-Webster Dictionary, 2015). Tein itselleni suunnittelun apuvälineeksi ja kokonaiskuvan hahmottamista varten ”brändihaitari”-työkalun, johon määrittelin asioita Peders Aplagårdin brändistä

haastattelun ja omien havaintojeni perusteella. Haitarityökalu helpotti minua tekemään ratkaisuja uuden ilmeen suhteen, ja suunnitteleminen ilman näitä taustatietoja (Peders Aplagårdin haastattelun lisäksi) olisi lopputuloksesta todennäköisesti tullut ohut pintaraapaisu. Suunnittelu ilman taustalla olevaa tarkoitusta on vain pelkkää nättiä pintaa. Tärkein sääntö visuaaliseen brändäämisen tekemiseen on ymmärtää yrityksen ydinasiat (Fleury, 2014) sekä ymmärsä yrityksen liiketoiminnasta (Kähärä, 2015)

Peders Aplagårdin tuotteiden tulee viestiä seuraavia asioita:

Tuotteiden pitää näyttää edullisilta mutta ei halpatuotteilta, joita voidaan ostaa esimerkiksi arkena herkutteluun eikä vain erikoistilanteissa.

Tuotteista pitää käydä esiin, että kysessä on pientilatuote eikä suuren tuotannon massatuote. Erikoisuutta ja omalaatuisuutta pitää vaalia.

Tuotteissa pitää näkyä kökarilaisuus sen lisäksi, että tuote on Ahvenanmaalta. Kuitenkin kökarilaisuus on tärkeämpää kuin ahvenanmaalaisuus. Suomalaisuutta ei tahdota erikseen korostaa, mutta pohjoismaalaisuutta yleisellä tasolla kyllä. Esimerkiksi pohjoismaille tyypillisten makuvaihtoehtojen kautta.

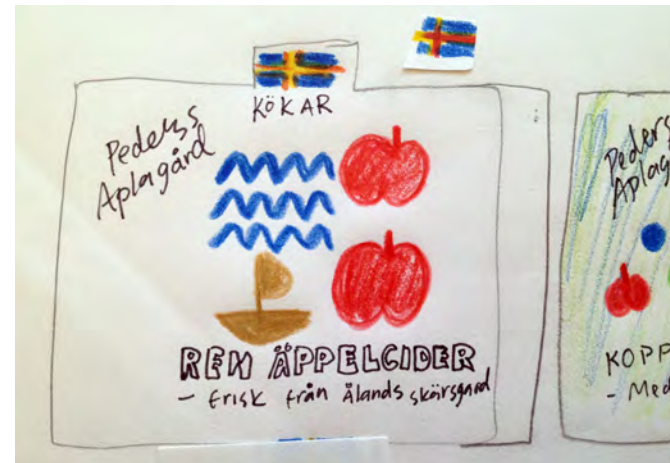
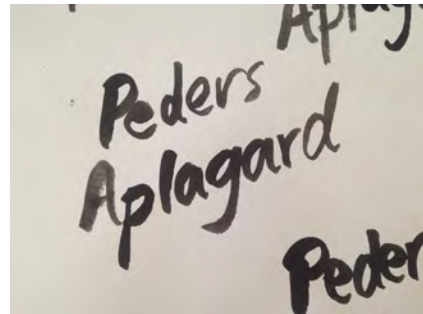
Tuotteiden ostajat ovat joko turisteja tai paikallisia ahvenanmaalaisia, joten visuaalisuuden pitää sopia kumpaankin ostajaryhmään, eikä tehdä tuotetta vain jommalle kummalle kohderyhmälle.

Tuotteet ovat perinteitä vaalivia niin mauultaan kuten valmistustavoiltaan. Perinteitä kunnioitetaan myös käyttämällä lähtökohtana saaren historiaa; etiketeissä käytetään kuvia vanhoista kökarilaisista purjeveneistä ja munkkisiideri on nimetty saarella 1400-luvulla olleiden fransiskaanimunkkien mukaan. Etikettien ulkonäkö ei kuitenkaan ole täysin perinteinen, esimerkiksi salsakastikkeiden ulkonäkö on enemmän moderni mitä perinteinen.

Nykyiset etiketit vakavia, mutta jollain tavalla myös iloisia. Voisiko uudet etiketit olla astetta hausempia?

Luonnonmukaiset ainesosat ovat tärkeitä Peders Aplagårdille, mutta tuotteet eivät ole luomutuotteita. Kaikkien tuotteiden pääraaka-aine, omenat, viljellään itse Kökarin saarella tai muualla Ahvenanmaalla. Siksi käsityöläisyyttä halutaan korostaa.

3. ULKOASU



KUVIA PRODUKTION PROSESSISTA

3.1 PROSESSI KOHTI LOPPUTULOSTA

Tärkeimmät visuaalisuuteen vaikuttaneet asiat ovat brändihaitarissa sekä Peders Aplagårdin haastattelussa esiin tulleet seikat. Pakkauksen graafisen suunnittelun pitää selkeästi välittää kuluttajalle mitä pakkauksen sisältö on (Taku Satoh, 2005). Lisäksi ha-

lusin lopputuloksen olevan mahdollisimman yksinkertainen ja raikas, sillä uskon, että näiden ulkonäköseikkojen ansiosta tuote nousee edukseen missä tahansa ruokakaupan hyllyssä, missä usein vallitsee elintarviketuotteiden kaosmainen kirjo. Hyvin suunniteltu etiketti tai pakkaus erottuu edukseen ruokakaupoissa, kertoen samalla pientuottajan tuotteen tarinaa (Mooth, 2014).

Yksi painoarvoltaan tärkeimmistä lopputulokseen vaikuttaneista seikoista oli tuotteen alkuperä. Ahvenanmaan lipun ja Kökar-tekstin paikka ja koko vaihtelivat prosessin aikana paljon. Nostin sen aluksi muotoonleikatun etiketin yläosaan, mutta paikka osottautui hankalan irralliseksi. Lisäksi muotoonleikattu lippupaikka saattaisi näyttää lopullisessa tuotteessa epäsiistiltä, kun etiketin monet kulmat alkaisivat repottamaan.

Produktion alkuvaiheessa mietin onko mikään Peders Aplagårdin nykyisistä visuaalisista elementeistä säilyttämisen arvoista. Ensimmäisenä päätin luopua valokuvan käytöstä kokonaan, sillä se saa etiketit näyttämään sekavalta eikä kauneinkaan valokuva näytä hyvältä pienen etiketin formaatissa. Aluksi mietin vanhan logon käyttämistä joko sellaisenaan taikka hieman päivitettyä versiota. Näin jonkinlainen linkki vanhaan visuaalisuuteen olisi säilynyt ja jo tuotteita ostaneet tunnistaisivat uudet tuotteet saman omenatilan tuotteiksi. Päädyin kuitenkin tekemään myös logonkin uudelleen, sillä koin, että logo ei pysyisi muun uuden visuaalisuuden kanssa samassa linjassa, vaan erottuisi muista elementeistä liikaa negatiivisessa valos-

sa. Lopulta päädyin tekemään etiketit täysin uusiksi elementteineen.

Sovelsin taustatutkimustyöstä oppimaani tietoa tuotteen kehittämiseen ja konseptuointiin. LOHASPack-tutkimuksesta selvinnyt script-tyylisen tekstin käyttäminen pakkauksessa oli osasy sille, miksi päädyin käyttämään logon tekstinä käsinkirjoitettua typografiaa. Suurin syy oli kuitenkin eheän kokonaisuuden aikaansaaminen.

Alussa valitsin kaksi eri linjaa kehiteltäväksi; toinen linja oli rento, käsintehty moderni linja ja toinen vaihtoehto oli lähestyvä visuaalisuutta historian kautta, tekemällä ilme ns. vanhan näköiseksi. Historiallinen linja olisi toiminut vain osassa tuotteita, ja lisäksi tuntui, että olisin toistanut tai jopa kopioinut jotain olemassa olevaa visuaalisuutta uuden luomisen sijaan. Siksi valitsin suunnaksi tehdä rennon käsintehtyyn ilmeeseen, joka korostaisi pientilamaisuutta sekä tekisi tuotteesta helposti lähestyttävän.

Pohdin paljon ”sinetitarran” lisäämistä pullojen kaulaan, siten että pitkä ja kapea paperista tehty sinetti liimattaisiin pullojen korkiin, joka jatkuisi pullon kaulaa pitkin. Sinettiin olisi sijoitettua paljon hienoja elementtejä, mutta kokeillessani sinettiä koko pullosta tuli mielestäni heti kalliimman ja premium-tuotteen näköinen. Sinetti todennäköisesti nostaisi myös valmistuskustannuksia, joka nostaisi tuotteen hintaa. Päätin olla käyttämättä sinetitarroja, vaikka ne olisivatkin näyttäneet hienolta.

Rajasin tuotteen aiheen vain Peders Aplagårdin etiketteihin ja logotyyppiin luomiseen. En luonut yritykselle laajempaa visuaalista identiteettiä eri sovelluksineen taikka tarkempaa graafista ohjeistoa. Pidän suunnitteluvaiheesta kuitenkin sovellukset nettisivuista käyntikortteineen mielessä, jotta sellaiset olisi helppo toteuttaa niin haluttaessa.

3.2 VISUAALINEN IDENTITEETTI



LOGO

Logoissa käytetyt tekstityypit voivat nopeasti kertoa yrityksen luonteesta (*Evamy, 2007*). Halusin, että Peders Aplagårdin käsintehdystä logosta välittyisi rentous sekä logon “allekirjoitusmaisuus”, ikään kuin se olisi itse Peder Blomsterlundin nimikirjoitus jokaisen tuotteen takuuna. Mielestäni käsintehty tekstilogo välittää myös enemmän pientilamaisuutta, verrattuna fonttilähtöisiin logoihin, josta saattaa saada enemmän etäisen ja massatuotemaisen vaikutelman.

Logon viimeisen d-kirjaimen päällä on häilyvä omenapuu. Se luo assosiaatio omenoihin, vaikka nimessä onkin sana “aplagård” (=omenatarha), jota ruotsin kieltä osaamattomat eivät ymmärrä. Pallot symboloivat omenoita. Teksti on alunperin tehty paksulla penssellillä ja musteella, jota on jälkepäin muokattu koneella. Teksti on eläväisillä pensselinvedoin tehtyä jälkeä, mutta omenat ovat staattisia ellipsejä kontrastin ja rauhoittavuuden takia.

Logon pitää toimia sekä positiivi- että negatiiviversioina eri värien päällä, joko mustana tai valkoisena tekstinä. Tekstiosaa käytetään vain valkoisena tai mustana, ja omenat ovat molemmissa versioissa aina punaisena.

ETIKETTIEN HIERARKIA

Produktiovaiheessa eniten pohtimista tuotti etikettien elementtien hierarkia, eli systeemi miten eri objektit ovat sijoiteltu tärkeysjärjestyksen mukaan (*Merriam-Webster Dictionary, 2015*). Kuluttajat ovat tottuneet näkemään kauppojen hyllyissä olevissa tuotteissa samanlaisen hierarkian, mistä harvat tuotteet eriyvät. Vallitsevassa konventiossa tulee yleensä järjestäen katsottuna ensiksi makua, jonka jälkeen vasta yrityksen nimeä. Yleensä kaikki visuaalisuuden voima käytetään kuvaamaan makua/nimeä, esimerkiksi appelsiinia, jolloin eti-

keteissä lukee isolla sana appelsiini ja kuvitukset ovat suuressa roolissa. Yrityksen nimi on monesti kirjoitettu minimalisemmallalla tyyllillä. (esimerkkinä Raikastamo sivulta 7). Kyseenalaistin totutun hierarkian etiketeissä. Peders Aplagårdin etiketeissä käsintehty logo on nostettu hierarkiassa sille tasolle, jolla ollaan normaalisti totuttu näkemään tuotteen maku/nimi. Normaalista poikkeavaa on myös se, että logo on jollain tavalla osa kuvitusta. Logon koko, sijoittaminen etiketeissä sekä visuaalisuus käsintehdyllä typografialla henkii enemmän tuotteen nimen/maun suuntaan, vaikka tilalla on nyt yrityksen, eli Peders Aplagårdin nimi. Tuotteen nimi ja maku on sen sijaan sellaisella minimalistisella typografialla, joka ollaan totuttu näkemään yrityksen nimi pienemmässä koossa ja huomaamattomalla paikalla.

Eli käytännössä Peders Aplagårdin etiketeissä elementtien roolien hierarkia on vaihtunut vastakohtaksi totutulle konventiolle. Valinta on tietoinen, ja pyrin käyttämään sitä tehokkeinona ja erottautumiskeinona. Koen, että tuotteet herättävät huomion positiivisessa mielessä, kun rennot kuvitukset ja yleinen tunnelma saa kuluttajan tarttumaan tuotteeseen ja tarkistelemaan sitä lisää. Maku tulee kuitenkin vahvasti esille kuvituksissa totuttuun tapaan.

Peders Aplagårdin etiketeissä on haettu filistä brändille, kun muut hakevat filistä tietylle maulle. Kaikki tuotteet tulevat Peders Aplagårdilta ja vievät heidän tuotteitaan maailmalle. Ahvenanmaan lippu sekä Kökar-teksti sijaitsevat aina etiketin oikeassa yläkulmassa. Ahvenanmaalaisuutta sekä kökarilaisuutta halutaan korostaa, siksi lippu ja paikkakunnan nimi ovat nostettu näkyvälle paikalle.

Etiketit ovat helposti muunneltavissa eri kokoihin etiketteihin isoista pulloista mini-hillopurkkeihin. Hierarkia pysyy koosta huolimatta samana ja kokonaisuus hallinnassa.

TYPOGRAFIA

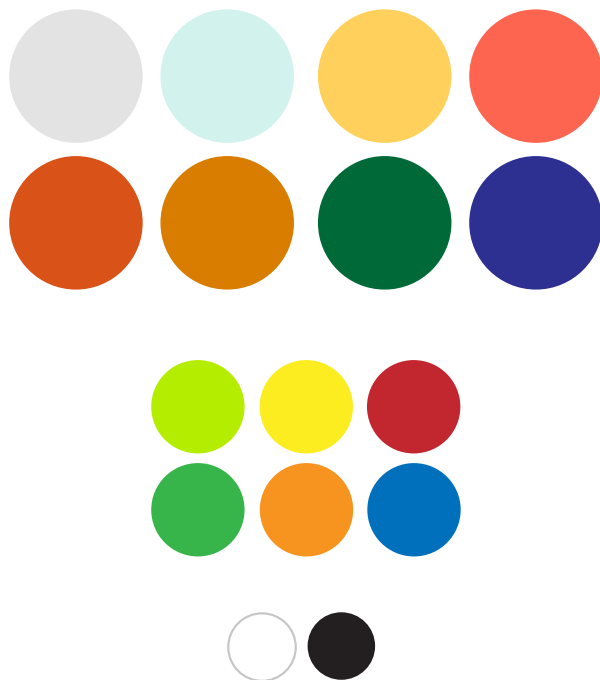
KäsintehdYN typografian lisäksi ilmeessä on käytetty Nobel-fonttia. Geometrinen ja symmetrinen Nobel toimii hyvin kontrastina elävÄisen käsintehdYN tekstin rinnalla, samalla rauhoittaen yleisilmettä. Tuotteen nimi on aina versaalina ja bold-leikkauksena, ja tuotenimen alla sijaitseva lause on aina gemenalla sekä regular-leikkauksena. Takaosan pienissä etiketeissä on käytetty myös Nobelia, eri leikkauksia varioiden.

KUVITUSTEN KÄYTTÖ

Tuotteiden etiketeissä yhtenä vallitsevana elementtinä on kuvitukset, joissa on pääpaino on makuun viittaavat elementit; omenoita käytetään kaikissa tuotteissa, siksi ne ovat lähes kaikissa kuvituksissa mukana. Lisäksi kuvituksissa on käytetty esimerkiksi puolukkaa, katajanmarjaa ja seljankukkaa kuvaamaan tuotteiden makumaailmaa. Maku-aiheiden lisäksi kuvituksissa on käytetty erilaisia saaristolaisuuteen viittaavia kuvia, kuten veneitä, aaltoja, verkkokohoja, ankkureita ja solmuja. Saaristolaiskuvituksilla korostetaan tuotteiden alkuperää, Ahvenanmaan saaristoa.

VÄRIEN KÄYTTÖ

Värien käyttö on runsasta. Jokaisessa etiketissä voidaan käyttää 4-5 väriä (poissulkien laskuista Ahvenanmaan lipun ja logon omenat). Logon tekstin värien käyttö on rajoitettu mustaan tai valkoiseen. Värimaailma on mietitty jokaiseen makuun sopivaksi, sekä tuotteen oikean värin että makujen mielikuvien mukaan. Vallitsevat värit ovat murrettuja haaleita sävyjä tai hyvin kirkkaita perusväriä. Tuotteiden värit ovat helposti toteutettavissa pelkästään CMYK-väriavaruudessa ilman lisäväriä, mikä tekee painokustanuksista edullisemmat pientuottajalle.



KÄYTETYT VÄRIT JA NIIDEN HIERARKIA

3.3 PAKKAUKSET

Pienten 0,33L juomien ”pääetikettien” lisäksi pullon toiselle puolelle tulisi pieni etiketti, mistä löytyisi tuotetietojen lisäksi tarinaa tuotteiden nimille. Monet Peders Aplagårdin tuotteiden nimet perustuvat Kökarin saaren historiaan, esimerkiksi kar-

viais-omenasiideri on nimetty *Munkcideriksi* (Munkkisiideriksi) saarea 1300-luvulla asuttaneiden fransiskaaanimunkkien mukaan. Katajanmarja-omenajuoma, *Koppskärs dricka*, on nimetty pienen kökarilaisen saaren mukaan. *Ren äppelciderin* (Kirkas/puhdas omenasiideri) etiketin pääväri toistaa itse tuotteen väriä, jotta kuluttajalle välittyisi mielikuva maustamattomasta omenasiideristä. Omena-puolukkasiiderin etiketin pääväri toistaa myös tuotteen väriä. Munkciderin ja Koppskärs drickan etikettien päävärit sen sijaan toimivat kontrastina tuotteen värin kanssa. Kaikkien tuotteiden värien valinnan pohjalla on kuitenkin se tunnelma ja mielikuva, mitä kustakin tuotteen mausta tulee.

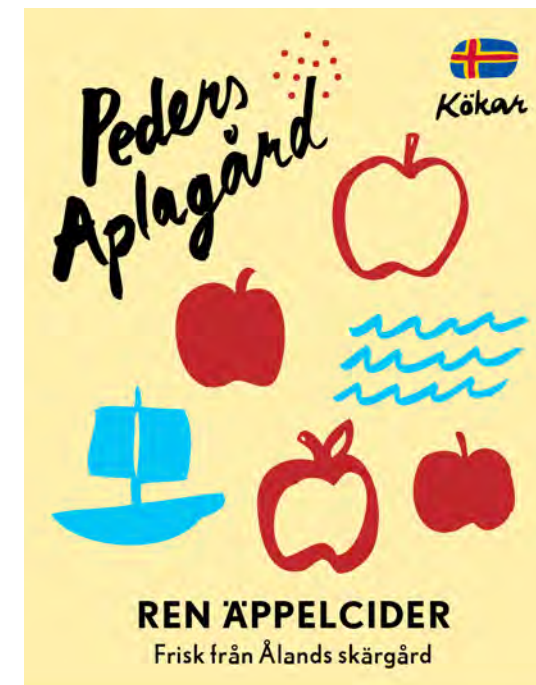
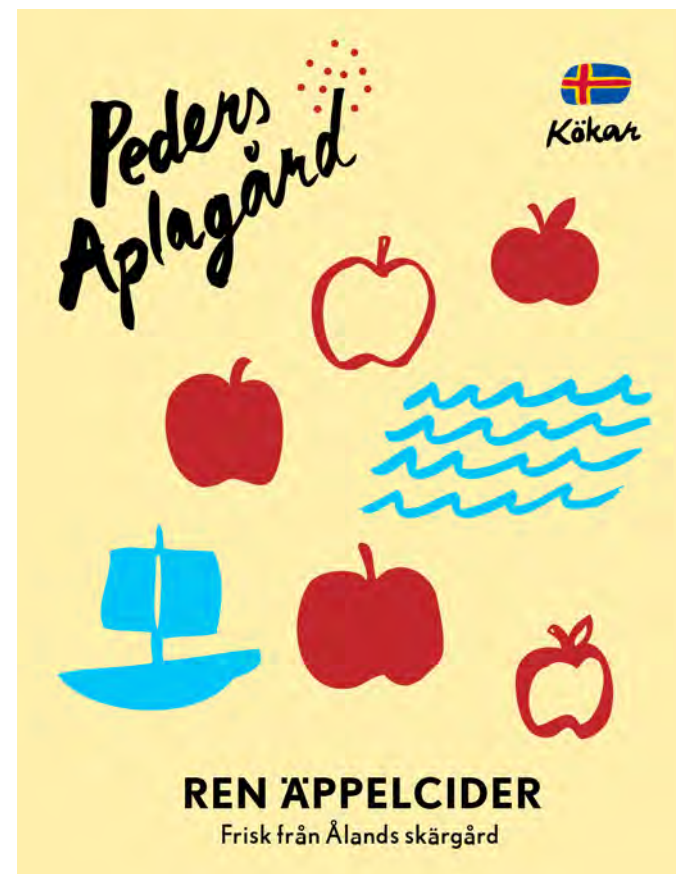
Kahden suuren 0,65L pullojen etiketit toistavat pienten pullojen etikettien kaavaa. Omenasiiderin etikettiä ei ole vain skaalattu isompaan kokoon, vaan siinä on käytetty enemmän kuvituselementtejä, jotta kokonaisuus näyttäisi hallitulta isossa koossa. *Klosterglög* (luostariglögi) tuotteessa on lähtökohtana joulusesonki, ja sesonkituotteena etiketin pääväri on poikkeava, koska siinä ole käytetty vaaleaa murrettua värisävyä, kuten muissa koko vuoden myytävissä juomissa. Maun korostamisen sijaan halusin tuotteeseen vahvan joulutunnelman väreineen ja jouluelementteineen.

Salsakastikkeiden alkuperäiset etiketit olivat mielestäni ongelmallisimmat kaikista Peders Aplagårdin tuotteista. Salsakastikkeiden pitää näyttää sukulaistuotteilta, mutta alkuperäiset näyttivät täysin samalta tuotteelta. Kummassakin tekemissäni etiketeissä värit ovat samat, mutta niiden paino-

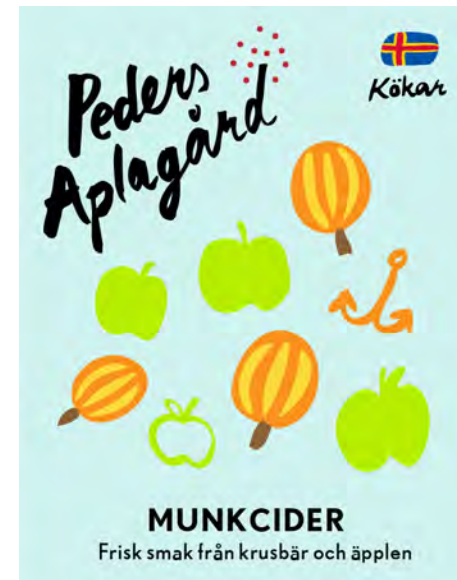
tus vaihtaa paikkaa maun mukaan. Tulisemman (het) salsan pohjaväri on tulisen punainen, ja savunmakuisen (hickory) salsan pohjaväri on savustetun miedompi oranssi. Salsakastikkeet ovat ainoat etiketit, joissa on käytetty kuvituksissa mustaa väriä, koska halusin saada linkin lasipurkin mustaan muovisnettiin, että kokonaisuus näyttäisi ehjältä eikä musta sinetti-muovi näyttäisi niin irralliselta. Hickory äppel-salsan etiketti on malliesimerkki siitä, miten kaikkien salsojen ja hillopurkkien etiketit olisivat kaikki pitkän suorakulmion muotoisia, jonka toiseen päähän mahtuisivat tuotetiedot ja bränditarinat.

Viltgelen (riistahyytelö) etiketti, on ainut jossa ei ole käytetty omenoita kuvituksissa. Halusin korostaa hyytelön riista-asosiaatiota maun sijaan. Tummanvihreä väri on symboloi metsän väriä.

Grefvens sylt (kreivin hillo) etiketissä halusin tuoda esille omena-seljankukkahillon raikkautta värien ja kuvitusten kautta. Kukkien runsaaseen käyttöön liittyy myös symboliikka, sillä Kökarin Källskärin-saarella asunut ruotsalaisen vapaherran ”Kreivi” Göran Åkerhielmin upea puutarha hirsitaloineen on nykyään Kökarin suosituin nähtävyyks.



OMENASIIDERIT KAHESSA ERI KOOSSA, 65CL + 33CL
JA MALLI KAIKKIEN JUOMIEN TAKAETIKETEISTÄ



MUUT 33CL JUOMAT, KOLME ERI MAKUA.



OMENAGLOGI





En hickory och frisk äppelsalsa bestående av äpple, socker, lök, vitlök, rökt chilipeppar samt gurkmeja. Perfekt till grillat kött. Vill du servera den till fisk eller om du tycker att den är för stark så blandar du i lite gräddfil tills du tycker att den uppnått angenäm styrka.

Savonmakuinen ja raikas omenasalsa, joka sisältää omenaa, sipulia, valkosipulia, savustettua chiliä ja kurkumaa. Herkullinen lisä grillatulle lihalle. Lisää salsaan kermaviiliä, jos haluat miedomman maun tai jos tarjoat sitä kalan kanssa.

Ingredienser: äpple 31%, socker, ättika, paprika, lök, vatten, äppeljuice, salt, vitlök, gurkmeja, naturlig hickoryarom, konserveringsmedel E202/E211.

Ainekset: omena 31%, sokeri, sipuli, vesi, ättika, paprika, omenatuorejuu, suola, valkosipuli, kurkuma, luontainen hickoryaromi, säilöntäaine E202/E211.

250 ml

HET 'ÄPPEL-SALSA
Till kött, fågel, fisk eller grillen

SALSAKASTIKKEET, KAKSI ERI MAKUA



RIISTAHYYTELÖ JA KREIVIN OMENA-
SELJANKUKKAHILLO (EI TUOTEKUVAA)







OPPIMISPROSESSI JA LOPPUSANAT

Prosessina Peders Aplan visuaalisen identiteetin kehittäminen oli erittäin opettavaista. Halusin saada kokemusta pakkaussuunnittelusta ja brändämisestä, ja sitä sainkin. Vaikka työprosessi poikkesi paljon normaalista tiiviistä yhteistyöstä asiakkaan kanssa, koen silti, että sain tehtyä Peders Aplan omenatarhalle laadukkaan visuaalisen identiteetin, jonka avulla se saisi mielestäni lisättyä brändiarvoaan ja myytyä enemmän tuotteitaan.

En saanut projektin alussa ”asiakkaalta” briefiä tai toiveita uuden visuaalisuuden suhteen, mitä toivoin, jotta saisin vapaat kädet uuden luomiseen. Vaikka koen onnistuneeni työssäni, minulla on silti pieni aavistus, että visuaalisuus saattaa olla hieman villi ja radikaali Peders Aplanille. Ehkä muutos vanhaan on liian suuri? Voin toki olla väärässä. Vaikka työni oli jollain tasolla asiakaslähtöinen, tein silti kaiken omien päätöksien mukaan. En ole vielä näyttänyt lopputulosta Peders Aplanille. Jos he haluavat ottaa käyttöön ehdotetun identiteetin tai osia siitä, neuvottelemme asiasta erikseen. Toistaiseksi raha ei ole liikkunut projektissa ollenkaan.

Haastattelu Anssi Kähärän kanssa auttoi ymmärtämään designprosessia syvemmällä tasolla, vaikka olenkin työskennellyt useassa suunnittelutoimistossa. Tulevaisuudessa voin soveltaa Kähärältä oppimaani tietoa mihin tahansa suunnitteluprojektiin.

Tutkimani ja pohtimani pientuottajien visuaalisuuden haasteellisuudet ja rajat olivat hankala aihe, johon en rehellisesti

saanut selkeää vastausta. Pientuottajien visuaalisuuden ”ylibrändäämisen raja” on todella hämärä. Riippuu todella paljon kuluttajasta, kuinka jonkun tuotteen ”pienilämmäisyys” ymmärretään. Matkan varrella opin, että oma ammattini graafisena suunnittelijana saa minut tietenkin katsomaan tuotteita kriittisemmin. Ehkä ns. tavallinen kuluttaja (ei suunnittelija) ei tietoisesti edes erota laadukasta brändättyä suunnittelua jonkun siskonpojan kotitekoisen etikettien väliltä. Vaikka uskon väittävä, että jollain tavalla jokainen kuluttaja tiedostaa niiden eron ja tekee erilaisia johtopäätöksiä niiden mukaan.

Pientuottajien visuaalisuudesta oli todella vaikeaa löytää tietoa. Sen sijaan pakkaus- ja tuotesuunnittelusta tietoa oli löydettävissä loputon määrä. Tietenkin nämäkin informaatiot olivat arvokkaita, mutta olisin kaivannut enemmän tietoa kuluttajakäyttäytymisestä ja pientuottajista. LOHASPack-tutkimuksesta sain arvokasta tietoa, mutta jäin janoamaan lisää tietoa.

Minulle suunnittelijana on hankalaa ensinnäkin pyrkiä lopputulokseen, joka näyttäisi erityisen paljon pientilatuotteelta. Itse asiassa minun on vaikea sanoa, näyttävätkö tekemäni Peders Aplan etiketit pientuottajan tuotteilta vai ei. Nyt ymmärrän parhaimminkin, mitä Anssi Kähärä sanoi haastattelussaan, että suunnitteluprosessia ei ole järkävä lähteä rakentamaan erikseen trendikkään pientilatuotteen tai massatuotteen näköiseksi. Aloittaessani produktiota kuvittelin sen olevan mahdollista, nyt olen samaa mieltä Kähärän kanssa.

Ruoan ja erityisesti lähiruoan arvostus ja kysyntä lisääntyy koko ajan. Ruoasta kiinnostuneet ihmiset kokeilevat mielellään uusia tuotteita ja laadukkaalla suunnittelulla on kyky erottaa massasta ja nostaa tuotteen myyntiä. Peders Aplan on Ahvenanmaalla jo valmiiksi omenatuotteiden markkinajohtaja ja koen, että mikäli se ottaa käyttöön suunnittelemani visuaalisen identiteetin, sen Peders Aplanin alkuperäisten tuotteiden piilevät potentiaalit saataisiin laajemmin käyttöön, esimerkiksi myyntilukujen ja myyntipaikkojen lukua nostattamalla.

PAINETUT LÄHTEET

Kozaj, Gisela & Wiedermann, Julius (2008): *Package Design Now!*, Tachen, Berlin.

Jokinen, Heikki (2012): *Sitä saa mitä hankkii* - Visuaalisen viestinnän hankintaopas, Grafia Oy, Helsinki

Evamy, Michael (2007): *Logo*, Laurence King Publishing, Lontoo, Iso-Britannia

DIGITAALISET LÄHTEET

Peders Aplan Internet-sivusto (2015). <<http://www.aplagarden.net/fi/index.php>>

Joutsela, Markus & Jokinen, Satu (2011-2014); *Is Your Package Pro-LOHAS? - Findings of the Finnish LOHASPACK Study*. - PDF. Aalto ARTS.

How Design-internetsivu, Mooth, Bryn. (2014) *10 Tasty Food Packaging Designs*, <<http://www.howdesign.com/design-creativity/10-tasty-food-packaging-designs/>>

Merriam-Webster Dictionary (2013): Brand. <<http://www.merriam-webster-com/dictionary/brand>>

Anton & Anton-nettisivusto (2014) <<http://www.antonanton.fi/fi/a-a-n-tarina>>

Mäki, Sabina (2014) Ekonomilehti-internetsivu: *LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa*. <<http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>>

Fleury, Debra (2014); *How To Connect Product Design and Visual Brand Language*. <<http://www.altitudeinc.com/how-to-connect-product-design-and-visual-brand-language-part-1/>>

KUVAT

Ahon jogurtti: <<http://www.hdmarkkinointi.fi/valo-ja-videokuvaus/46-ahon-jogurtti-oy-studiokuvaus>>

Lapin Maria: <<http://www.lapinmaria.fi/juomat/>>

Raikastamo: <<http://www.raikastamo.fi/mehut/>>

The Contented Pig: <<http://www.thedieline.com/blog/2015/1/2/the-contented-pig>>

Bonnie's Jams: <<http://www.bonniesjams.com/collections/jams>>

Peders Aplan tuotekuvat: Enni Koistinen & Ilari Laitinen

