

**Jyväskylän yliopiston
kauppakorkeakoulu**

Liina Lehtonen & Outi Uusitalo (toim.)

Pakkauksen arvo kilpailuedun lähteenä

N:o 181 / 2011

Jyväskylän yliopiston
kauppakorkeakoulu
PL 35, 40014 Jyväskylän yliopisto
taltdk@econ.jyu.fi

URN:ISBN: 978-951-39-4529-9
ISBN 978-951-39-4529-9 (PDF)
ISBN 978-951-39-4288-5 (nid.)
ISSN 1799-3059
Jyväskylä 2011

TIIVISTELMÄ

PAKKI on laaja pakkausteknologian tutkimushanke, joka on toteutettu vuosina 2009-2010. Hankkeeseen osallistui viisi tutkimusosapuolta sekä kahdeksan yrityspartneria. Projektin johdosta ja koordinoinnista vastasi Jyväskylän yliopisto. Muut tutkimusosapuolet olivat Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT, Tampereen yliopisto, Aalto-yliopisto ja Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Hankkeeseen osallistuneet yritykset edustivat monipuolisesti pakkausketjun eri vaiheita ja olivat: materiaalitoimittajat M-real ja Stora Enso, pakkaustoimittajat Suominen, SCA Packaging Finland ja Huhtamäki, ja brändinomistajat Atria ja Nokia. Vähittäiskauppaa edusti S-ryhmän hankinta- ja logistiikkayritys Inex Partners. Hanketta rahoittivat TEKES sekä hankkeeseen osallistuneet yritykset ja tutkimusyksiköt.

PAKKI-hankkeen tavoitteena oli lisätä kriittisten pakkauksiin liittyvien attribuuttien ja pakkauksiin liittyvän havaitun arvon ymmärrystä läpi pakkausten arvoketjun. Tuloksena projekti tuotti joukon työkaluja pakkauksiin liittyvien päätösten tueksi pakkaamisen arvoketjun eri vaiheissa. Nämä työkalut pitävät sisällään esimerkiksi malleja pakkauksen kuluttajan kokemaan arvoon liittyen, arvoon perustuvan hinnoittelumallin, systemaattisen tavan jakaa tietoa pakkauksen arvosta ja luokittelun pakkauksen designin miellyttävyyden attribuuteista eri kuluttajaryhmille. Hanke koostui viidestä osaprojektista, jotka on esitelty seuraavassa.

Ensimmäisen osaprojektin *Pakkaus uudistusten rooli tuotteen kilpailukyvyllä (Aalto-yliopisto)* tavoitteena oli kartoittaa ja identifioida pakkaussuunnitteluprosessien parhaita käytänteitä ja tätä kautta mallintaa menestyksenkäs kuluttajanäkökulman huomioiva pakkaussuunnitteluprosessi. Tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajatuotteiden pakkaussuunnitteluprosessia kahdessa eri maassa: Suomessa ja Yhdysvalloissa. Pyrkimyksenä oli tunnistaa tekijöitä pakkauksen menestykselle tai epäonnistumiselle; tutkia miten pitkäkantoista kilpailuetua voidaan rakentaa pakkauksen avulla; ja arvioida yritysten kykyä luoda innovatiivisilla pakkauksella lisäarvoa ostajille ja kuluttajille. Tutkimus perustui laajaan yritysjohdolle suunnattuun haastattelu- ja kyselyaineistoon. Tutkimustulokset osoittivat, että pakkaussuunnitteluprosessit poikkeavat melko suuresti toisistaan Suomessa ja Yhdysvalloissa. Yhdysvalloissa pyritään aktiivisemmin tuottamaan innovatiivisia pakkauksia kuluttajalähtöisesti, kun taas Suomessa prosessit ovat usein teknologia- ja tuotantolähtöisiä. Kuluttajanäkökulma tulee esiin Suomessa vain vähäisissä määrin. Keskeisiksi esteiksi suomalaisten yritysten pakkaussuunnitteluprosessien innovatiivisuudelle havaittiin a) kustannus- ja tuotantolähtöinen ajattelu, b) nojautuminen vallitseviin rajoitteisiin ja olosuhteisiin (teknologia, kuluttajatrendit, kilpailijoiden pakkaukset), c) kokonaisvaltaisen johtamisen puute, ja d) resurssien ja ajan puute.

Toisessa osaprojektissa *Pakkauksen arvon määrittelyn prosessit ja strategiat (Jyväskylän yliopisto)* analysoitiin pakkauksen arvonluonnin strategioita ja periaatteita, kartoitettiin pakkauksen arvoketjuun osallistuvat toimijat ja analysoitiin pakkauksen arvon muodostumista kunkin toimijan näkökulmasta. Osaprojektissa tarkasteltiin pakkauksen arvoa asiakkaiden näkökulmasta, erityisesti sitä miten arvo muodostuu pakkauksen ominaisuuksien pohjalta, ja miten arvo

ilmenee hyötyjen ja lisäarvon kokemisena. Tarkastelun kohteena oli myös pakkauksen arvo tuottavien ominaisuuksien ja hinnan suhde. Pakkauksen arvo määriteltiin siten, että se realisoituu pakkauksen arvoketjun eri toimijoiden havainnoissa ja käsityksissä. Osahanke koostui useista eri tutkimuksista, joissa tutkimusongelmaa selvitettiin eri näkökulmista ja erilaisilla aineistoilla. Tutkimustulokset osoittivat, että arvon kokeminen pakkauksista on vahvasti sidoksissa kokijan asemaan arvoketjussa, tilanteeseen ja tuotteeseen. Arvoketjuun osallistuvat toimijat näkevät arvon omien kriittisten prosessiensa kautta, mikä saattaa aiheuttaa ristiriitoja sekä osaoptimointia. Kuluttajien kokemus pakkauksen arvosta syntyy tilannekohtaisesti, ja se liittyy mm. ostoprosessin vaiheeseen, kuluttajan päämääriin, tai siihen sosio-kulttuuriseen kontekstiin, jossa tuotetta käytetään.

Kolmas osaprojekti tarkasteli *elintarvikepakkausten esteettistä kokonaissuunnittelua eri kuluttajasegmenteille (MTT)*. Lähtökohtana oli se, että esteettisen suunnittelun integroiminen liiketoiminta- ja tuotekonsepteihin ja liikkeenjohdolliseen kokonaisnäkemykseen parantaa useiden tutkimusten mukaan yritysten menestymistä. Tutkimus poikkeaa useista aikaisemmista pakkaustutkimuksista siten, että valmiiden pakkausten tai pakkauskonseptien testaamiseen on kiinnitetty vähemmän huomiota. Sen sijaan pakkaussuunnittelun estetiikan kysymyksiä on lähestytty suunnittelulementtien (väri, viiva, muoto, materiaalin pinnan rakenne) ja niiden erilaisen yhdistelyn kautta. Lisäksi tutkittiin neljän erilaisen kuvittamisen strategian vaikutusta erilaisia perusarvoja edustavien kuluttajaryhmien eli segmenttien avulla. Tutkimuksen yhteydessä on kehitetty myös uudentyyppistä näkökulmaa perusarvoihin perustuvaan segmentointiin, joka on ollut viimeksi kuluneiden kymmenen vuoden aikana yksi kaikkein kiinnostavimmista ja potentiaalisemmista lähestymistavoista, joita on käytetty mm. viestinnässä ja tuotesuunnittelussa ja joilla on pyritty tuottamaan kuluttaja-arvoa ja ohjaamaan kuluttajakäyttäytymistä haluttuun suuntaan. Tutkimustulosten mukaan yksittäiset suunnittelulementit toimivat yhdistelmissä (multimodaalisesti) eri tavalla kuin yksinään. Siten mm. tietyn värin kokeminen miellyttävänä tai kiinnostavana riippuu siitä, millaisiin muotoihin tai muihin väreihin sitä on yhdistelty. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin eroja esteettisissä mieltymyksissä eri arvosegmenttien välillä. Kuluttajatutkimuksen tulokset antavat aiheita kahdentyyppisiin liikkeenjohdollisiin päätelmiin. Esteettisen suunnittelun onnistuminen edellyttää kohderyhmää koskevia tietoisia valintoja. Pakkaussuunnittelulla on mahdollista luoda arvosegmenteille uusia tuotekategorioita. Onnistuminen edellyttää kuitenkin, että pakkaus ei jää irralliseksi kuluttajaa manipuloivaksi tai myyntipaikalla herätteleväksi viimehetken vaikuttajaksi, vaan se onnistutaan tuotesuunnittelun osana liittämään visuaalisesti johonkin sisältöön ja merkitykseen eli kuluttajan pakkauksen lukutaitoon. Lukutaidon tyyppi on selvästi erilainen eri arvosegmenteissä ja sen vuoksi erilaiset esteettiset ratkaisut toimivat eri tavoin kuluttajaryhmästä riippuen.

Neljännessä osaprojektissa *Erilaiset pakkausratkaisut pakkauksen valmistuksen ja kaupan logistiikan näkökulmasta (Lappeenrannan Teknillinen Yliopisto)* tarkasteltiin uuden pakkausratkaisun suunnitteluprosessia läpi koko pakkausarvoketjun. Projektissa valittiin keitto elintarvikkeeksi, jolle pakkaus suunniteltiin. Pakkaukselta vaadittiin toiminnallisuutta valmistuksessa, täytössä, kuljetuksessa, myynnissä, kotisäilytyksessä ja kulutuksessa. Lisäksi pakkauksen tulisi olla

helppo hävittää käytön jälkeen. Pakkaus prototyyppi valmistettiin PET-päällystetystä kartongista muovaustekniikkaa hyväksikäyttäen. Suunnittelu-prosessiin liittyi muodon suunnittelu, graafinen suunnittelu ja muovaustyökälujen suunnittelu. Suunnitteluprosessin ollessa näin monitahoinen palautetta haettiin kuluttajakyselyn ja arvoketjun asiantuntijalausuntojen kautta. Logistisesti optimaalisin ratkaisu ei välttämättä tuo eniten lisäarvoa arvoa pakkaukselle.

Viides osahanke *Pakkauksen arvoa koskevan informaation jakaminen pakkauksen arvoketjussa (Tampereen yliopisto)* tarkasteli informaation jakamista pakkauksen arvoketjussa. Arvoketjun eri toimijoiden näkökulmien yhdistäminen kokonaisvaltaiseksi pakkaussuunnitteluprosessiksi nähtiin mahdollisuutena luoda entistä paremmin myös asiakkaan arvon luomisen prosessit huomioon ottavia pakkausratkaisuja. Osahankkeen tavoitteena oli luoda malli, joka systematisoi ja mallintaa pakkausta koskevaa tiedon vaihtoa. Tavoite saavutettiin kahden tutkimusprojektin avulla. Tutkimukset pureutuivat arvon yhteistuottamiseen ja aineettoman pääoman uudistamiseen arvoverkostossa.

EXECUTIVE SUMMARY

The PAKKI research project has taken place during 2009-2010. The research group contained five research members and eight company members. The project was coordinated by the University of Jyväskylä. Other research members included MTT Agrifood Research Finland, University of Tampere, Aalto University and Lappeenranta University of Technology. The company members included representatives of the packaging value chain: material suppliers were presented by M-real and Stora Enso, packaging suppliers by Suominen, SCA Packaging Finland and Huhtamäki, and brand owners by Atria and Nokia. The retail level was presented by S Group's sourcing and logistic company Inex Partners. The project was funded by Tekes, and the research and company members.

The aim of the PAKKI project was to increase current understanding of critical packaging attributes and perceived value throughout the packaging value chain. As a result the project has provided a set of decision-making tools for packaging value chain members. These tools include, models of customer value of a package, models of value based pricing of a package, a systematic model for sharing of knowledge on the packaging value, a model of an ideal packaging renewal process and a classification of different packaging design's appeal to different consumer value segments. The project consisted of five subprojects.

The first subproject investigated packaging development processes and product competitiveness (Aalto University). In addition to product development, packaging design has an important role in product's success. Despite of this, the strategic role of packaging and the relation between product development and packaging renewals is mainly overlooked by earlier research. The aim of this research project was to distinguish factors having influence on the success or failure of package development processes; identify how long range competitiveness can be created through packaging; and conclude companies' ability to add value for consumers through packaging. The study aimed at identifying the best packaging design practices and describing a successful packaging renewal process by empirically investigating packaging development processes in Finland and the United States. The data was based on interviews and a survey targeted to top-level managers in packaging value chain. The results showed remarkable differences in Finland and the United States. Packaging development processes in Finland were more heavily driven by technology- and logistics-based thinking, whereas in the United States processes were more innovative and consumer-driven. The findings address several factors that explain these differences among the countries.

The second subproject (University of Jyväskylä) analysed the strategies and principles of packaging value creation, described the actors in the packaging value chain and explored value formation from the perspective of the different value chain members. The focus was on understanding how value is created based on packaging attributes as well as the benefits and added value perceived by the customers. In addition, the relation between the value creating attributes and value based price was examined. Packaging value was defined as something that is manifested in the perceptions and views of the value chain

members. The subproject consisted of a number of studies, by which the research questions were addressed using different research methods. The results indicate that value perceptions are connected with the person's position in the value chain, the situation and the product in question. Value chain members viewed packaging value through the lenses of their own critical processes, which may cause conflicts, trade-offs, and partial optimization. Consumers' views of packaging value is situation-specific, and it is connected e.g. with the phase of the purchasing process, the consumers' goals, or the socio-cultural context in which the product is used.

The third subproject (MTT) analysed consumer preferences for different package design elements (color, form, line, the structure of surface material and illustration strategy), and their symbolic meaning compositions. The design elements are aspects of information and communication value, category framing, and salience of the package that consumer may experience pleasing or interesting. The research proposes that the design of food products is a process in which the aesthetic design and product's functional requirements are integrated and communicated in containers or packaging and labeling solutions. Further, we suppose, that the meanings of any brand's kinship are most successfully articulated via different packaging design for different consumer segments. However, for instance, the interpretation of communications concerning package illustration and aesthetic design is not well understood from consumer's point of view. The research was conducted using in reference to experimental designs. The research results indicate moderate differences in consumer response (pleasing and interest) to research material between consumer value system segments (Pluralists, Realists, Hedonists, Traditionalists, and Universalists that were developed in the research context). Results also suggest that the multimodal effect of package design elements are more relevant approach to aesthetics than, individual color preferences especially from the business design's point of view.

In the fourth subproject (Lappeenranta University of Technology) the design of a new package solution through the entire package value chain was considered. Soup was chosen as the target product for which the package was designed. There were functionality demands on the product in manufacturing, filling, transport, selling, storage and use. In addition the package should be disposable after use. The prototype was manufactured of PET-coated paperboard using moulding technique. The design process consisted of package 3D design, graphical design and design of moulding tools. As the design process was multidimensional feedback was collected by consumer assessment and packaging value chain expert opinions. The most optimal logistic solution does not necessarily bring the most added values into the packaging value chain.

The fifth (Tampere University) subproject focused on the information sharing in the packaging value chain. Combining the views of different value chain operators into a holistic package design process was seen as a possibility to create packaging solutions that recognize customer value creation processes better than before. The subproject's goal was to create a model that systemizes and depicts information exchange concerning the package. This was realized through two research projects. The studies concentrated on value co-production and renewal of intangible assets in the value network.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ EXECUTIVE SUMMARY SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	11
1.1	Hankkeen tavoite	12
1.2	Hankkeen osaprojektit.....	12
2	PAKKAUSINNOVAATION ROOLI TUOTTEEN KILPAILUKYVYLLE	14
2.1	Tausta ja tavoitteet	14
2.1.1	Tutkimuskysymykset.....	15
2.1.2	Tutkimuksen toteuttaminen	15
2.2	Kuluttajalähtöisyys ja innovatiivisuus pakkaussuunnittelussa	16
2.3	Havaintoja pakkaussuunnitteluprosesseista suomalaisessa arvoketjussa	18
2.3.1	Pakkausten strateginen merkitys	18
2.3.2	Pakkauksen ja tuotteen välinen suhde	18
2.3.3	Suunnitteluprosessin kulku	19
2.3.4	Kuluttajan rooli pakkaussuunnittelussa	20
2.3.5	Innovatiivisuus pakkaussuunnittelussa.....	22
2.4	Pakkaussuunnitteluprosessi Yhdysvalloissa	23
2.4.1	Suunnitteluprosessin kulku	23
2.4.2	Suunnitteluprosessin johtaminen	24
2.5	Suomen ja Yhdysvaltojen välisiä eroja.....	25
2.5.1	Pakkauksen rooli ja suunnitteluprosessi.....	25
2.5.2	Kuluttaja suunnittelun fokuksena	25
2.5.3	Pakkaussuunnittelun johtaminen	26
2.6	Johtopäätökset: Kohti innovatiivista, kuluttajalähtöistä pakkausta.....	27
2.6.1	Design osana yrityskulttuuria	27
2.6.2	Yhteistyö pakkaussuunnitteluprosessissa	27
2.6.3	Kuluttajalähtöisyys.....	28
3	PAKKAUKSEN ARVON MÄÄRITTELYN PROSESSI JA STRATEGIAT.....	30
3.1	Tausta ja tavoitteet	30
3.2	Tutkimuksen toteutus.....	31
3.3	Tulokset eri tutkimusten näkökulmasta	31
3.3.1	Pakkauksen arvoa tuottavat ja vähentävät ominaisuudet arvoketjun toimijoiden näkökulmasta	31
3.3.2	Miten kokemus pakkauksen arvosta muodostuu	33
3.3.3	Pakkauksen ominaisuudet ja kuluttajan kokema arvo ostoprosessin eri vaiheissa: elintarvikepakkaukset.....	38

3.3.4	Kuluttajan kodinelektroniikkapakkauksesta kokema arvo ostoprosessin eri vaiheissa	41
3.3.5	Pakkauksen asiakasarvon malli	44
3.4	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	47
4	ELINTARVIKEPAKKAUKSEN ESTEETTINEN KOKONAISUUNNITTELU ERI KULUTTAJA- RYHMILLE: PAKKAUKSEN VISUAALISET ELEMENTIT JA KULUTTAJAKOKEMUKSET	51
4.1	Tausta ja tavoitteet	51
4.2	Esteettinen kokonaissuunnittelu käsitteenä ja sovellutuksissa	55
4.3	Perusarvot ja pakkauksen erottaminen tyylin avulla	59
4.3.1	Visuaalisen materiaalin testauksessa käytettyjen arvoryhmien kuvaus.....	60
4.4	Visuaalisten elementtien symboliikka	61
4.5	Tutkimuksen tekninen toteutus ja aineistot	67
4.6	Empiiriset tulokset	68
4.6.1	Mielivärit ja värimielitymykset	68
4.6.2	Väriyhdistelmät	70
4.6.3	Viivat, muodot ja pinnat eri väreissä.....	70
4.6.4	Muodon ja värin kombinointi erivärisiin taustoihin.....	72
4.6.5	Kuvastrategia	72
4.7	Johtopäätökset	74
5	ERILAISET PAKKAUSRATKAISUT PAKKAUKSEN VALMISTUKSEN JA KAUPAN LOGISTIIKAN NÄKÖKULMASTA	79
5.1	Tausta.....	79
5.2	Määrittelyt materiaalit, menetelmät ja luonnostelut.....	80
5.3	Tulokset	81
5.4	Johtopäätökset	89
6	PAKKAUKSEN ARVOA KOSKEVAN INFORMAATION JAKAMINEN PAKKAUKSEN ARVOKETJUSSA	91
6.1	Tausta ja tavoitteet	91
6.2	Arvon yhteistuottaminen tietoa jakamalla pakkaussuunnitteluprosessissa	92
6.3	Aineeton pääoma pakkaussuunnitteluprosessin arvoverkostossa....	95
6.4	Johtopäätökset	97
7	TULOSTEN HYÖDYNTÄMINEN	101

1 JOHDANTO

Yhä useammin tuotteen myynti jää pakkauksen tehtäväksi. Myyvä pakkaus erottuu tehokkaasti kilpailijoista, tavoittaa kohderyhmänsä ja herättää kuluttajissa tunteita. Myyvä pakkaus vahvistaa tuotemielikuvaa. Myyvä pakkaus myy tuotteen paitsi kuluttajille, niin koko jakeluketjussa. Kaupan rooli valikoimapäätöksissä ja hyllypaikan määrittelyssä on tärkeässä asemassa suhteessa tuotteiden menestymismahdollisuuksiin. Kilpailu kaupan hyllytilasta kiristyy jatkuvasti ja huonosti kiertävät tuotteet poistuvat yhä nopeammin valikoimista.

Viime kädessä pakkauksen myyvyuden ratkaisee kuluttaja, joka ostaa tuotteen pakkauksineen. Nykyiset käsitykset kuluttajien valinnasta tukevat sitä ajatusta, että kuluttajan valinnan taustalla on kokemus tuotteen tuomasta arvosta. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja on valmis ostamaan tuotteen, jos sen hyödyt tai hyviksi koetut ominaisuudet tuottavat kuluttajan mielessä enemmän arvoa kuin hänen tekemänsä uhraukset, kuten maksettu hinta, vaiva, aika ja psykologinen kustannus.

Pakkaus on tärkeä osa tuotetta, ja samalla se yhdistää arvoketjun eri toimijoita toisiinsa. Arvoketjun osapuolet, kuten raaka-ainetoimittajat, pakkausmateriaalien valmistajat, pakkausten valmistajat, pakkaajat, kauppa, kuluttajat ja pakkauksen loppusijoituspaikka muodostavat verkoston, jossa jokaisella toimijalla on omia pakkaukseen liittyviä tavoitteitaan. Pakkauksen myyvyuden viestittämisessä on kyse tiedon jakamisesta tämän verkoston toimijoiden kesken.

Pakkaukseen sisältyy lukuisia määriä eri ominaisuuksia, kuten materiaali, muoto, avattavuus, ekologisuus. Kuluttajan kokema arvo määrittää pakkauksen haluttavuuden myyntipaikalla; arvon kokeminen pohjautuu pakkauksen ominaisuuksiin. Kilpailukykyinen pakkaus kuitenkin vaatii kaikkien arvoketjun toimijoiden hyväksyntää. Erilaisilla pakkausratkaisuilla on vaikutuksia arvoketjun kaikilla tasoilla: pakkauksen valmistuksessa, logistiikassa, vähittäiskaupassa. Jotta pakkauksien kilpailukykyä voitaisiin kohentaa, ja pakkauksen roolia tuotteen tai brandin tukena vahvistaa, tarvitaan monipuolista tietoa pakkauksen suunnitteluprosessin vaiheista, pakkauksen toiminnasta arvoketjun eri tasoilla sekä kuluttajien arjesta, jossa pakkauksia ostetaan, käytetään ja hävitetään.

1.1 Hankkeen tavoite

Hankkeessa etsittiin keinoja lisätä pakkauksen myyvyyttä ja kilpailukykyä. Hankkeen tavoitteena oli muodostaa pakkauksen suunnittelua jäsentävä toimintamalli, jonka avulla varmistetaan pakkauksen arvon muodostuminen eri toimijoiden näkökulmasta. Pakkaussuunnitteluprosessia ja arvon muodostumista tarkasteltiin eri tasoilla. Strategisella tasolla analysoitiin pakkauksen roolia tuoteinnovaatioissa, sitä miten kuluttajatieto huomioidaan pakkaussuunnitteluprosessissa sekä yritysten välistä yhteistyötä ja tiedon kulkua. Toiminnallisella tasolla pakkaus nähtiin välineenä tuottaa arvoa asiakkaille; arvoketjun eri tasojen toimijoille sekä kuluttaja-asiakkaille. Kuluttajien arkisia prosesseja analysoimalla muodostettiin käsitys pakkauksen toiminnallisuudesta, sen roolista viestinnän välineenä, sekä pakkauksen toimivuudesta kuluttajan arjessa. Operatiivisen tason pakkaussuunnittelua tutkittiin case-muotoisesti designprosessin käytännön toteutuksen kautta.

Hankkeen tuloksena saatiin uutta tietoa pakkauksen tärkeistä ominaisuuksista ja arvon muodostumisesta koko arvoketjun aikana. Hankkeessa rakennettiin menetelmiä ja malleja, joiden avulla pakkauksen arvoketjuun osallistuvat tahot voivat entistä paremmin ymmärtää erilaisten pakkausratkaisujen seuraukset kuluttajien kokemalle arvolle, pakkauksen haluttavuudelle kuluttajan näkökulmasta, sekä kuluttajien valmiudelle maksaa pakkauksesta. Pakkauksen arvoketjun toimijat voivat hyödyntää hankkeen tuloksia ja luoda toimintamalleja asiakkaiden syvällisempään ymmärtämiseen. Hankkeessa tuotettiin uutta tietoa, joka edistää pakkausalan eri osapuolten keskinäisen tiedonvaihdon systematisointia.

Hankkeessa toteutettiin useita eri tutkimuksia, joissa tarkasteltiin pakkaukseen ja pakkaussuunnitteluun liittyviä prosesseja, strategioita ja arvon luomisen lähtökohtia, kuluttajien arkisia prosesseja, käytännön tason suunnittelu-prosessin toteuttamista.

1.2 Hankkeen osaprojektit

PAKKI-hanke koostui viidestä eri tutkimuksellisesta osaprojektista, jolla kullakin oli oma tutkimuksellinen pääalue hankkeessa. Kukin hankkeeseen osallistuva tutkimusosapuoli oli vastuullinen yhdestä tutkimusalueesta oheisen taulukon mukaisesti. Seuraavissa luvuissa esitellään kunkin osaprojektin tavoitteet ja tulokset yksityiskohtaisesti.

Osaprojektin toteuttaja	Osaprojektin nimi
Aalto yliopisto	Pakkaus uudistusten rooli tuotteen kilpailukyvyllä
Jyväskylän yliopisto	Pakkauksen arvon määrittelyn prosessi ja strategiat
Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT	Elintarvikepakkausten esteettinen kokonaissuunnittelu eri kuluttajasegmenteille
Lappeenranta teknillinen yliopisto	Erilaiset pakkausratkaisut pakkauksen valmistuksen ja kaupan logistiikan näkökulmasta
Tampereen yliopisto	Pakkauksen arvoa koskevan informaation jakaminen pakkauksen arvoketjussa

2 PAKKAUSINNOVAATION ROOLI TUOTTEEN KILPAILUKYVYLLE

Tytti-Lotta Ojala, Mika Skippari & Samuli Rousi

2.1 Tausta ja tavoitteet

Innovatiivisuus ja kuluttajalähtöisyys ovat nousseet viime aikoina niin yritysten kuin liiketaloustieteilijöidenkin keskeisiksi termeiksi. Kuluttajatarpeiden tiedostaminen ja huomiointi on nähty yleisesti yrityksen menestyksen mittarina. Samoin kuluttajaymmärryksen ja asiakastiedon merkitystä on korostettu tuotekehitys- ja innovaatioprosesseissa. Innovatiivisuus ja kuluttajalähtöisyys on myös usein liitetty yrityksen markkinaorientaatioon ja markkinainformaation käyttöön. Markkinaorientoituneet ja markkinainformaatiota laaja-alaisesti käyttävät yritykset on todettu pärjäävän paremmin kilpailussa ja olevan keskimääräistä innovatiivisempia (esim. Ottum & Moore 1997). Yritysten kuluttajalähtöistä toimintatapaa on yleisesti pidetty menestyneiden innovaatioiden edellytyksenä.

Innovatiivisuus ja kuluttajalähtöisyys ovat myös pesiytyneet pakkaus-suunnitteluprosessien tutkimiseen. Innovatiiviset pakkausominaisuudet on nähty tärkeinä tekijöinä mm. brändin differoinnissa, hintapreemion hyväksyttämässä ja asiakasuskollisuuden parantamisessa (Young 2004). Markkinaorientaation, jonka voidaan ajatella tarkoittavan kuluttajan äänen mukanaoloa läpi suunnitteluprosessin, ajatellaan lisäävän yrityksen kykyä luoda kuluttajalle merkityksellisiä ja kuluttajan arvostamia pakkauksia. Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa on siirrytty asiakaslähtöisyydestä kohti laajempaa loppukäyttäjän mukanaoloa suunnitteluprosessissa. Tätä kuvaavat termit kuten ”User centered design” ja ”co-creation” (Batterjee 2004; Koskinen, Batterjee & Mattelmäki 2003). Kuluttajälähtöisessä ajattelussa loppukäyttäjä nähdään prosessin lähtöpisteenä. Toisin sanoen, pakkaussuunnittelun – oli sitten kyse täysin uuden pakkauksen suunnittelusta tai olemassa olevan pakkauksen uudistamisesta – pitäisi lähteä kuluttajan tarpeiden kartoittamisesta.

Tässä tutkimusprojektissa pyrittiin selvittämään miten innovatiivisuus ja kuluttajan kokema arvo toteutuu pakkaussuunnitteluprosesseissa. Lisäksi tar-

kasteltiin pakkaussuunnittelun roolia kuluttajatuotteen kilpailukyvyllä. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti kuluttajatuotepakkauksiin ja niiden suunnitteluprosesseihin. Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää tekijöitä, jotka edesauttavat tai estävät pakkausinnovaatioiden syntyä, ja tämän pohjalta luoda kokonaiskäsitys menestyksekkäästä, innovatiivisesta pakkaussuunnitteluprosessista.

2.1.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimusprojektin keskeisiä kysymyksiä olivat: 1) miten pakkaussuunnitteluprosesseja organisoidaan ja toteutetaan eri yrityksissä (mitkä ovat eri vaiheet, ketkä ovat mukana suunnitteluprosessissa), 2) mitkä ovat keskeisimpiä pakkaussuunnitteluprosesseja ohjaavia tekijöitä, 3) miten asiakas/kuluttajanäkökulma tuodaan mukaan pakkaussuunnitteluprosesseihin, ja 4) mitkä tekijät estävät innovatiivisuutta ja kuluttajanäkökulman huomioonottamista pakkaussuunnitteluprosesseissa?

2.1.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Pakkaussuunnittelu on haastava ja kompleksi prosessi, johon osallistuu laaja joukko eri pakkauksen arvoketjussa toimivia organisaatioita, joilla kullakin on omat intressinsä ja tavoitteensa pakkaussuunnittelua toteutettaessa. Tämän takia tutkimuksessa kerättiin tutkimusaineistoa koko pakkauksen arvoketjun osalta. Aineisto kerättiin kahdesta maasta, Suomesta ja Yhdysvalloista. Suomalainen aineisto koostui kyselytutkimuksesta ja yrityshaastatteluista, yhdysvaltalaisen aineiston nojautuessa pelkästään yrityshaastatteluihin.

Tutkimusaineiston kerääminen aloitettiin kvalitatiivisilla teemahaastattelulla. Vuoden 2009 aikana haastateltiin 47 henkilöä 19 yrityksestä Suomessa ja Yhdysvalloissa. Haastateltavat edustivat eri arvoketjun osia ja toimivat pakkaussuunnitteluprosessiin linkittyvissä tehtävissä yrityksissä, jotka a) valmistavat pakkausmateriaalia tai pakkauksia, b) valmistavat, myyvät, markkinoivat tai jakelevat kuluttajatuotteita tai c) suunnittelevat kuluttajapakkauksia ja -pakkauskonsepteja. Haastattelujen teemat koostuivat seuraavista aihealueista: 1) yrityksen näkemykset pakkausinnovaatiosta, 2) kuluttajan merkitys yrityksen pakkaussuunnittelulle, 3) yrityksen pakkauskehitysprosessien tavoitteet, osallistujat ja päätöksentekijät, 4) yhteistyö pakkauksen arvoketjussa, 5) pakkaussuunnittelun liikkeelle panevat voimat, sekä 6) innovatiivisuuden esteet ja edesauttajat.

Haastatteluaineiston keräämisen jälkeen laadittiin kyselykaavake, jossa kysyttiin yritysten pakkausuudistusprosesseihin vaikuttavia keskeisiä tekijöitä ja kartoitettiin yritysten markkinaorientaatiota. Kysymysten teemat nousivat aikaisemmin tehdyistä haastatteluista, jolla varmistettiin se, että kysely- ja haastatteluaineistot tukivat toisiaan. Kyselyn kohderyhmänä oli suomalaisille päivittäistavarakaupoille elintarvike- ja hygieniatuotteita toimittavat yritykset. Kysely toteutettiin Webropol Internet-kyselyllä, joka lähetettiin sähköpostitse tuhannelle (1000) kohdeyritysten ylimmän johdon edustajille toukokuussa 2010. Lähetetyistä kutsuista 131 palautui virheellisen osoitteen takia, joten lopullinen otantakehikko muodostui 869 potentiaalisesta vastaajasta. Vastauksia saatiin yhteensä 93, joten vastausprosentiksi muodostui 11.

2.2 Kuluttajalähtöisyys ja innovatiivisuus pakkaussuunnittelussa

Lähes kaikki tuotteet, joita kuluttaja voi kaupasta ostaa, ovat ostohetkellä pakkauksessa. Pakkauksella on keskeinen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen: se kiinnittää asiakkaan huomion tuotteeseen sekä markkinoi sen sisältöä ja brändiä. Se siis aidosti kommunikoi kuluttajan kanssa. On jopa ehdotettu, että kuluttajan mielessä tuote ja pakkaus ovat yksi ja sama (George 2005; Rundh 2009). Samalla tavalla pakkaussuunnittelu, tapahtuu se sitten täysin uuden pakkauksen luomisessa tai jo olemassa olevan pakkauksen uudistusprosessissa, on keskeinen osa yrityksen tuotekehitysprosesseja. Tässäkin mielessä pakkaus ja tuote kulkevat käsi kädessä.

Perinteisesti pakkaussuunnitteluprosessi on nähty lineaarisen, toisiaan seuraavien vaiheiden jaksottamana prosessina (esim. Booze, Allen & Hamilton 1982; Crawford 1984; Cooper & Kleinshmidt 1986; Mahajan & Wind 1992; Cooper 2001; Hult, Scott & Swan 2003). Tyypillisimmin prosessi on jaettu neljään osaan (Kuva 2.1). Pakkaussuunnitteluprosessin käynnistäjänä voi olla niin teknologinen kehitys, jakelutien vaatimat uudistukset kuin kuluttajien mieltymyksetkin (Coles & Beharrell 1990), ja viimeksi mainitun rooli on lisääntynyt merkittävästi. Mutta miten yritykset integroivat kuluttajaymmärryksensä pakkaussuunnitteluprosesseihinsa? Miten tieto kuluttajien preferensseistä heijastuu pakkaussuunnittelun toteutukseen? Me tarkastelimme tässä tutkimuksessa erityisesti sitä, miten kuluttajainformaatiota otetaan mukaan suunnitteluprosessin eri vaiheissa.

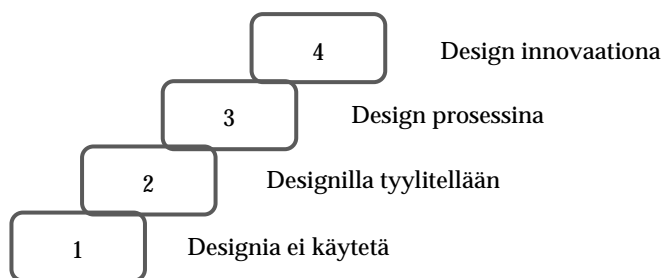


KUVA 2.1 Pakkaussuunnitteluprosessi.

Luotaessa uudenlaisia pakkausratkaisuja, pakkaussuunnitteluprosessi voidaan nähdä innovatiivisena prosessina, jonka aikana yritys käyttää ja hyödyntää monenlaista markkinainformaatiota. Innovaatiotutkimuksessa erotellaan usein radikaalit (mittavat) ja inkrementaalit (vähäiset) innovaatiot, mutta tämän tutkimuksen näkökulmasta tällä erottelulla ei ollut merkitystä, sillä pyrimme kar-

toittamaan pakkaussuunnitteluprosessien innovatiivisuutta yleisesti. Lisäksi, yritysten näkemykset pakkausinnovaatioista poikkeavat merkittävästi toisistaan. Toisille kilpailijoista poikkeava ulkonäkö (graafinen ilme, muoto tai pakkausmateriaalin tuntu) on innovaatio, toiset liittyvät sen käytettävyyteen liittyviin ulottuvuuksiin kuten uusiin avaus- ja sulkemismekanismeihin tai säilyttämiseen ja hävittämiseen liittyviin ominaisuuksiin. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää, miten uusia, innovatiivisia ratkaisuja toteutetaan pakkaussuunnitteluprosesseissa ja mitkä tekijät estävät ja mahdollistavat innovatiivisten ratkaisujen syntymistä.

Innovatiivisuuden tasoa yrityksen pakkaussuunnitteluprosesseissa voi tarkastella designin käytön laajuudella ja syvyydellä. Design ymmärretään tällöin suunnitteluna, luovuuden tuottaman idean jatkeena, jonka tuloksena on hallittavissa oleva tuote. Design-prosessin lopputuloksena voi syntyä innovaatio, mutta design-ajattelusta voi syntyä myös ei-innovatiivisia lopputuloksia. Tapa ajatella designia ja toteuttaa ajattelua vaikuttaa näin ajateltuna lopputuloksen innovatiivisuuteen - designiin. Design ja innovaatio voivat näin ollen olla synonyymeja, mutta design-prosessin lopputulos ei aina synnytä innovaatiota. On esitetty, että designin, siis luovan ongelmaratkaisun, visuaalisen suunnittelun ja luovan ajattelun voima on sitä suurempi mitä syvemmin ja laajemmin designia organisaatiossa käytetään. Tätä on havainnollistettu ns. design-portaiden avulla (Kuva 2.2).



KUVA 2.2 Designin vaikutus innovatiivisuuteen.

Kuva 2.2 ilmentää sitä, että mitä ylempänä ”designportailta” ollaan, sitä tuloksetkkaampaa designin käyttö on yritykselle. Kun yritys on saavuttanut tason, jossa designilla tuotetaan innovaatioita (4. askelma), tuottavat investoinnit enemmän kuin jos designia käytettäisiin yksittäisissä projekteissa (3. askelma) tai tyylittelyn välineenä (2. askelma).

Designin käytön eri tasojen (portaiden) vaikutus yrityksen pakkaussuunnitteluun ilmenee seuraavasti:

- 1) Designia ei käytetä lainkaan. Kirjallisuudessa esitetään myös käsite ”hiljainen design”, joka tarkoittaa designpäätösten tekemistä ilman, että päätöksen tunnustetaan vaikuttavan kuluttaja-arvoon. ”Hiljaisen” designpäätösten ei toisin sanoen tunnusteta olevan ”designia” ja ne tehdään ilman selkeää harkintaa.

- 2) Designia käytetään vain pakkauksen visuaalisuuden tyyllittelyyn graafisen suunnittelun keinoin.
- 3) Designia käytetään yksittäisissä projekteissa tyyllittelyä laajemmassa merkityksessä, mutta designin avulla ei tavoitella innovaatioita.
- 4) Designia käytetään uudenlaisten kokonaisratkaisujen luomisessa.

Tässä tutkimuksessa designportaiden mallia käytettiin viitekehyksenä analysoitaessa yritysten pakkaussuunnittelun innovatiivisuutta ja sitä estäviä tekijöitä.

2.3 Havaintoja pakkaussuunnitteluprosesseista suomalaisessa arvoketjussa

2.3.1 Pakkausten strateginen merkitys

Kyselytutkimuksemme tulosten perusteella voidaan sanoa valtaosan yrityksistä näkevän pakkaukset strategisesti tärkeinä. Pakkaussuunnittelu painottuu kuitenkin enemmän olemassa olevien pakkausten uudistamiseen kuin täysin uusien pakkausten tuottamiseen. Pakkauskehitykseen käytetyt resurssit vaihtelevat jonkin verran yrityksittäin ja käytetyt resurssit ovat sidoksissa yrityksen kokoon: suuremmat yritykset käyttävät suhteellisesti enemmän rahallisia resursseja pakkauskehitykseen kuin pienet ja keskisuuret yritykset. Pakkausuudistuksiin käytetyt investointiresurssit heijastelevat myös yritysjohton yleistä näkemystä pakkausinvestointien tärkeydestä: mitä strategisesti tärkeämpänä pakkaukset nähdään, sitä enemmän niiden kehittämiseen käytetään rahallisia resursseja.

Suomalaisyriyten pakkaussuunnitteluprosessien tavoitteet ovat moninaiset. Kaikki kyselytutkimuksemme kysytyt tavoitteet (brändiviestinnän kehittäminen, kilpailijoiden voittaminen, myynnin lisääminen, jakelun tehostaminen ja uuden teknologian hyödyntäminen) nähdään lähes yhtä tärkeinä. Mikään yksittäinen tekijä ei siis nouse muita tärkeämmäksi. Tämä viittaa siihen, että pakkaussuunnittelu nähdään yrityksissä kokonaisvaltaisena prosessina, jolla yhtäaikaaisesti pyritään monia eri tavoitteita.

Yrityksen markkinaorientaatiolla näyttäisi kuitenkin olevan vaikutusta resurssien käyttöön ja pakkaussuunnittelun tavoitteisiin. Kyselytutkimuksemme tulosten mukaan markkinaorientoituneet yritykset pyrkivät pakkausuudistuksilla lisäämään tuotteen brändin arvoa ja käyttivät enemmän resursseja pakkausuudistusprosesseihin.

2.3.2 Pakkauksen ja tuotteen välinen suhde

Suomalaisyriyksissä pakkaus ja tuote nähdään olevan läheisesti toisiinsa kytköksissä. Pakkauksen keskeisiksi tehtäviksi nähdään tuotteen brändin tukeminen ja lisämyynnin tuominen tuotteelle. Valtaosassa suomalaisyrityksiä tuote ja pakkaussuunnittelu onkin vahvasti integroitu toisiinsa. Kyselymme perusteella hieman yli puolet (57 %) yrityksistä aloittaa uuden tuotteen pakkaussuunnittelun samaan aikaan tuotteen kehitystyön kanssa. Tämä auttaa yrityksiä

vahvistamaan tuotteen ja pakkauksen yhdenmukaisuutta ja yhteensopivuutta (pakkaus ja tuote viestivät samalla tavalla, pakkaus ilmentää tuotteen brändiä jne.). Viidesosa (20 %) yrityksistä aloittaa pakkaussuunnittelun tuotekonseptin valmistuttua. Toisaalta suhteellisen moni (16 %) yrityksistä on irrottanut toisistaan pakkaus- ja tuotekehityksen ja tekee jatkuvaa pakkauskehitystä irrallaan tuotekehityksestä. Vain murto-osa jättää pakkaussuunnittelun myöhempään tuotekehityksen vaiheeseen tai ajoittaa pakkaussuunnittelun aloituksen ennen tuotesuunnittelun aloittamista.

Tuote- ja pakkaussuunnittelun yhteensovittaminen on selkeästi riippuvainen yrityksen koosta. Suurimmat yritykset yhdistivät tuote- ja pakkaussuunnitteluprosessinsa selvästi useammin kuin pienet ja keskisuuret yritykset. Toisaalta, yritykset jotka tekevät pakkauskehitystä irrallaan tuotekehityksestä arvioivat saavuttavansa pakkausuudistusprosessin tavoitteet kaikkein useimmin, mikä saattaa viitata siihen, että tuote- ja pakkaussuunnittelun yhdistäminen lisää usein prosessin kompleksisuutta, jolloin myös tavoitteiden saavuttaminen on haastavampaa.

Pakkauksen ja tuotteen välistä sidettä korostaa myös se, että selvästi yleisin pakkausuudistukseen johtaneista syistä (56 %:ssa yrityksistä) on tuotteessa tai tuotekonseptissa tapahtuneet muutokset. Myös teknologinen uudistus (17 %) ja kuluttajatutkimuksesta saatu näkemys (14 %) ovat merkittäviä muutoksen ajureita. Sen sijaan kilpailijoiden toimenpiteet (6 %), kuluttajapalaute (3 %) ja kaupalta saatu palaute (4 %) johtavat pakkausuudistuksiin vain harvoissa tapauksissa.

2.3.3 Suunnitteluprosessin kulku

Pakkaussuunnitteluprosessiin osallistuvien tahojen roolit vaihtelevat organisaation sisällä. Useimmiten yrityksissä pakkaussuunnitteluun osallistuu markkinoinnin henkilökunta (91 % yrityksistä). Myös tuotekehitys (82 %) ja tuotanto (67 %) ovat hyvin usein mukana pakkaussuunnitteluprosesseissa. Sen sijaan ylimmän johdon osuus (31 %) näyttäisi olevan selkeästi pienempi kuin edellä mainittujen henkilöstöryhmien.

Pakkaussuunnitteluprosessien organisointi yritysten sisällä vaihtelee jonkin verran. Joka kolmannella yrityksellä pakkaussuunnitteluprosessi on täysin integroitu, eli kaikki keskeisimmät organisaation toiminnot on otettu mukaan suunnitteluprosessiin. Täysin hajautettu malli, jossa mikään organisaation toiminto ei ole koko ajan mukana pakkaussuunnitteluprosessissa, on erittäin harvinaista (2 % yrityksistä). Myöskään keskitetty malli, jossa vain yksi organisaatiotoiminto on koko ajan osallisena suunnitteluprosessissa, ei ole käytössä kuin joka kymmenennessä yrityksessä.

Tästä huolimatta haastatteluissa tuli ilmi, että vain harvalla yrityksellä on mallinnettuna suunnitteluprosessi, määriteltynä erilaisia pakkauskehityksen tasoja ja erotettu toisistaan lyhyen- ja pitkän aikavälin projektit tavoitteiden näkökulmasta. Tämä johtaa usein siihen, että pakkauskehitysprojekteista puuttuu selkeä johtaja, joka integroi sisäiset ja ulkoiset resurssit ja johtaa päätöksentekoa alusta loppuun. Projektista saattaakin viimekädessä vastata ”ulkopuolinen” henkilö kuten kustannuspäätöksen hyväksyvä johtoryhmäläinen. Tällöin on luonnollista, että päätöksentekokriteereinä pidetään projektin kokonaiskustan-

nuksia ja varmoja tuotto-odotuksia. Tuotto-odotuksia ei kuitenkaan ole laskettu sen mukaan pyritäänkö innovaatioihin vai ei.

Kuten aikaisemmin todettiin, kyselytutkimuksemme mukaan markkinointihenkilökunnan rooli pakkaussuunnitteluprosessissa näyttää kaikkein keskeisimmältä. Haastatteluaineistosta nousi kuitenkin esiin, että tämä ei välttämättä johda kuluttajanäkökulman painottumiseen, vaan markkinoinnin roolina prosessissa on usein brändin arvojen määrittäminen ja toteutus. Tällöin markkinoinnillisessa suunnittelussa keskitytään graafisen ulkoasun muokkaamiseen.

Niinikään haastatteluista nousi selkeästi esiin, että Suomessa pakkaussuunnitteluprosessin alkupäätä hallitsee vahvasti tuotannolliset ja tekniset näkökulmat. Pakkaussuunnitteluprosessin tarpeiden määrittely ja strategian muodostus sekä konseptin suunnittelu ja kehitys lähtee usein liikkeelle tuotannollisista ja teknisistä kysymyksistä, vaikkakin myös kilpailijoita referoidaan. Ideoiden lähteenä pidetään suunnittelun alkupäähän osallistuvaa tiimiä tai pakkauksen arvoketjun alkupään toimijoita, jotka saavat kuluttajatarvemäärittelyt brändinomistajalta. Sysäyksen tarpeen määrittely on voinut saada kuluttajatutkimuksesta tai -palautteista tai teknologian luomista uusista mahdollisuuksista. Pakkausvalmistajat tekevät myös omaa tarvekartoitusta ja innovoivat tämän pohjalta. Brändinomistajien johtamat pakkaussuunnitteluprojektit voidaan usein sijoittaa designportaiden kategoriaan ”tyylittely”.

Yhteistyön mahdollisuuksia toimijaverkostossa ei käytetä tarpeeksi hyvin hyödyksi. Yrityksen johtamisen malli ja designfilosofia vaikuttavat yhteistyön tekemiseen pakkaussuunnitteluprosessin aikana. Yhteistyötä tehdään useimmiten sellaisten toimijoiden kanssa, jotka tukevat yrityksen pakkaussuunnittelun päämääriä, vaikkapa kustannusten minimoimista tai tuottavuutta. Suomessa tämä merkitsee nojautumista pakkauksen arvoketjun alkupäähän suunnitteluprosessin alkupäässä. Visuaaliset suunnittelijat tulevat prosessiin mukaan vasta myöhemmin.

Suunnittelutoimistot ovatkin vain pienessä osassa haastateltujen puhetta, siitäkin huolimatta, että ne ovat suunnitteluprosessissa ainoita ”neutraaleja” toimijoita, jotka voivat aidosti miettiä konseptia kuluttajanäkökulmasta. Pakkauksen arvoketjun jokaisella muulla toimijalla on omat intressinsä prosessitasolla: tuotantotehokkuus tai logistinen tehokkuus.

2.3.4 Kuluttajan rooli pakkaussuunnittelussa

Suomalaisissa yrityksissä löytyy selvästi halua luoda kuluttajalle merkityksellisiä innovatiivisia pakkauksia. Loppuasiakkaalle tuotettavan arvon tärkeyttä korostetaan sitä enemmän mitä lähemmäs loppukäyttäjää arvoketjussa kuljetaan. Kuluttajahan loppukädessä valitsee, menestykö pakkaus vai ei. Arvoketjun alkupäässäkin asiakasta pidetään tärkeintä, mutta kehitystyön ja innovoinnin fokus on muualla, kuten materiaaleissa, tuotantoprosesseissa ja logistisessa tehokkuudessa:

”Sehän [innovaatio] voi olla materiaaleihin liittyvää, että siinä tehdään jotain uutta eli polyeteenin sijasta käytetään biomuoveja tai kevennetään sitä kuppia, että kuitupohjaa muutetaan esimerkiksi noissa raaka-aineissa johonkin suuntaan. Mutta tietysti se voi olla meidän sisäinen innovaatio, että me voidaan tuottaa nii-

tä kuppeja huomattavasti tehokkaammin, johon osa prosessista perustuu tavallaan meidän omassa tuotannossa. Tai sitten se voi liittyä logistiikkaan, että saadaan pakattua, toimitettua vähemmän ilmaa loppuasiakkaalle.”

Tuotantolähtöinen ajattelu ei kuitenkaan välttämättä ole syynä myöhäiseen kuluttajanäkökulman mukaan tuomiseen konseptisuunnittelussa. Alkupään suunnittelun keskittyminen teknisiin raja-aitoihin tai hintaan rajoittavat kuitenkin kuluttaja-arvon luomisen mahdollisuuksia: muun muassa pakkauksen muoto ja materiaalit on saatettu lyödä lukkoon. Pakkauksen visuaalinen kokonaisuus ei ole kuluttajanäkökulmasta vapaasti luotavissa, arvoa maksimoivasti.

Osin tästä syystä pakkauksilla ei useinkaan ole strategista roolia kuluttajanäkökulmasta. Suomalaiset yritykset testaavat konsepteja loppukäyttäjillä vain vähän. Suurin osa kehitysprosessin aikaisista arvioinneista tehdään pakkaustiimin sisällä ja kuluttaja sekä kauppa näkevät kehiteltävän pakkauksen vasta suunnittelun loppuvaiheessa. Kaupan porras näkee itsensä kuluttajapreferenssien asiantuntijana ja toivoo pakkausprosessiin mukaantuloa sen alusta asti. Kaupan hintakeskeisyys ja keskittyminen tämän hetken kilpailuasetelmiin visionäärisen ajattelun sijaan saattaisi kuitenkin olla aidon kuluttajanäkökulman vastaista. Kaupan näkökulmasta prosessin alkupäässä voisi kuitenkin tuottaa jakelukanavassa toimivampia pakkauksia ja auttaa kaupan logistiikan sujuvuudessa.

Riippumatta yrityksen sijainnista arvoketjussa, oman yrityksen kuluttajalle merkityksellisiä innovaatioita ei osata mainita kuin muutamia. Pakkaus-suunnitteluprosessin läpäisee kuitenkin vuosittain kymmenien tai satojen pakkausten joukko. Innovaatiot eivät tunnu jokapäiväiseltä tekemiseltä. Useimmat syntyneistä innovaatioista liittyvät teknisiin ratkaisuihin ja niillä tavoitellaan mahdollisuutta tehostaa tai säästää.

Yritysten tahtotila huomioida kuluttajaa on siis vahva, mutta keinot ottaa kuluttaja mukaan suunnitteluprosessiin tuntuvat heikoilta tai puuttuvat kokonaan. Eräänä syynä lienee pakkauksen kuluttajalle merkityksellisten arvojen näkeminen suppeana:

”Mä epäilen, että normaali asiakas ei paljon sitä pakkausta katsele. Se katsoo sen informaation sieltä, mut ei se ajattele, että aha, tämmönen pakkaus.”

” Mä uskoisin, että nää tämmöset muodot ja ominaisuudet ja visuaaliset ilmeet, niin ne saattaa olla, että se [kuluttaja] rekisteröi ne. Mutta se ei niin tietoisesti ajattele, että tuossa on pyöristetty kulma, mä tykkään siitä enemmän ja sen takia mä valitsen sen. Ne on kyllä kaikki sellasia viestejä, jotka tavallaan siellä taustalla vaikuttaa hyvin vahvasti siihen, minkä pakkauksen se lopulta hinnan ja teknisten ominaisuuksien kanssa valitsee.”

Tutkimuksessa hinta nousee usein keskustelujen keskiöön. Sen ajatellaan olevan tärkeä kuluttajan ostopäätöstä ohjaava tekijä. Hinta arvona on vahvin valintaperusteista jakelijoiden toiminnassa ja ohjaa edelleen brändinomistajien päätöksentekoa. Näin hinta ohjaa vahvasti myös pakkauksen suunnitteluprosessia. Hinta kuluttajapreferenssinä perustuu paljolti musta tuntuu -tietoon ja myyntilukujen seuraamiseen. Joidenkin haastateltavien mielestä hinta korostuu

kuluttajan valintakriteerinä muiden kriteerien samankaltaisuuden takia: kilpailijoiden välillä ei pakkauksissa ole suuria eroja, joten kuluttaja valitsee hinnan perusteella.

Signaalit kuluttajien tyytymättömyydestä tai markkinaosuuden laskusta saattavat sysätä pakkausuudistukseen tai uuteen kehitysprosessiin. Kuluttajan tarpeet liittyvät tällöinkin usein teknisesti ratkaistaviin kysymyksiin kuten pakkauksen avattavuuteen tai visuaaliseen miellyttävyyteen ja esitettyyn informaatioon.

Suomessa markkinainformaation käyttö keskittyy vain muutamaa suunnittelun osavaiheisiin: projektin alkuun ja visuaalisen konseptin viimeistelyyn. Tällöin keskeisenä markkinainformaation lähteenä ovat perinteiset markkinatutkimukset. Kuluttajien mieltymysten ennakointi nykyisiin mieltymyksiin perustuen voidaan ajatella korostavan samankaltaisuutta: kuluttaja valitsee lähimpänä tuttua visuaalista maailmaa olevan vaihtoehdon.

Systemaattinen kuluttajien tulevaisuuden toiveiden etsiminen näyttää olevan Suomessa harvinaista. Kehitysprosessit, jotka tähtäävät vuosien päähän ajoittuviin hankintoihin, esimerkiksi laiteinvestointeihin, hoidetaan usein oman osaston sisällä tai teknologian toimittajaa kuunnellen. Näitäkin kehitysprosseja hallitsevat nykyiset mahdollisuudet ja kilpailijareferenssit, sen sijaan että visioitaisiin kuluttajien tulevaisuuden tarpeita.

Kuluttajakäyttäytymiseen ja tulevaisuuden ennakointiin erikoistuneiden konsulttien käyttö on vähäistä. Tämä tarkoittaa käytännössä tulevaisuuden katsovien kuluttajakonseptien ja visionäärisen markkinoinnin puuttumista. Pakkaussuunnittelulle luodaan pitkän ajan rajoitteet ilman kaupallisen potentiaalinn ennakointia. Tulevaisuudessa tämä voi tarkoittaa kyvyttömyyttä vastata kuluttajan toiveisiin ja markkinoiden asettamaan tarpeeseen erilaistua.

2.3.5 Innovatiivisuus pakkaussuunnittelussa

Yritysten omat arviot pakkausuudistustensa innovatiivisuudesta (suhteessa kilpailijoihin, kuluttajien odotuksiin ja teknologisiin mahdollisuuksiin) tukevat näkemystä siitä, että suurin osa pakkausuudistusprojekteista on epäinnovatiivisia. Vain 3 % yrityksistä näkevät pakkaussuunnittelunsa erittäin innovatiivisina, kun taas 62 prosenttia yrityksistä arvioi pakkausuudistusprosessinsa ”ei lainkaan” tai ”vähän” innovatiivisiksi. Samoin, vain neljä prosenttia kaikista yritysten viime vuosina tekemistä pakkausuudistuksista nähdään innovatiivisina.

Innovatiivisten pakkausuudistusten osuus kulkee käsi kädessä yrityksen koon mukaan. Mitä suurempi yritys on, sitä pienempi osuus sen pakkausuudistuksista on innovatiivinen. Tämä viittaisi siihen, että pienemmät yritykset ovat joustavampia ja kokeiluhaluimpia. Toisaalta, kaikkein pienimmät yritykset (0-49 työntekijää) ovat vähiten halukkaita ottamaan riskejä pakkausuudistusprosesseissa verrattuna muihin yrityksiin, mikä heijastelee näiden yritysten rajallisia resursseja: epäonnistumisiin ei ole varaa samassa mittakaavassa kuin isommilla yrityksillä. Tämän lisäksi on nähtävissä, että yrityskoolla ei ole suurta vaikutusta yritysten näkemyksiin omien pakkaustensa innovatiivisuudesta suhteessa kilpailijoihin ja kuluttajien odotuksiin.

Eräänä innovatiivisuutta estävänä tekijänä nähtiin aikaresurssien puute. Pakkaussuunnittelulle annetaan liian vähän aikaa, jotta ehdittäisiin toteutta-

maan asiakaslähtöisiä ja innovatiivisia ratkaisuja. Innovaatioihin ei ”tavallisissa projekteissa” varatakaan aikaa:

”Jos sanotaan, että meillä on kolme viikkoa aikaa tehdä pakkaus uudistus. Niin se tarkoittaa kyllä siinä, että silloin vaihdetaan se väri. Ja sitten, jos siitä ei tingitä, niin sitten ei kyllä ole mahdollisuutta lähteä tekemään mitään mullistavaa.”

Myös hinta nousee keskeiseksi erilaistumista ja innovatiivisuutta estäväksi tekijäksi.

”[innovatiivinen ja esteettinen] erottuu siitä niinku tasapaksusta massasta. Ja kun se erottuu siitä, niin ajatellaan aina, että ihmiset kokee, että se on kallis. Jolloin tietyllä tavalla ei uskalleta lähteä tekeen sellasii [innovatiivisia pakkauksia].”

Innovaatioprosessiin liittyy aina epäonnistumisen mahdollisuus ja projektin lopputuloksen ”tuntemattomuus”. Tästä näkökulmasta projektin lopputuloksen tuotto-odotukset ja loppuun asti viedyn prosessin kustannukset voivat olla vaikeasti laskettavia. Tästä huolimatta lisäpanostukset innovatiiviseen kokeiluun voivat johtaa positiiviseen lopputulokseen: kyselyaineistomme oli nähtävillä selvä positiivinen yhteys pakkaus uudistusprosessin innovatiivisuuden ja menestyksen välillä. Innovatiivisesti toteutetuissa pakkaussuunnitteluprosesseissa alkuperäiset tavoitteet saavutetaan paremmin ja niiden nähdään johtavan tuotteen suurempaan menekin kasvuun.

2.4 Pakkaussuunnitteluprosessi Yhdysvalloissa

2.4.1 Suunnitteluprosessin kulku

Yhdysvalloissa tutkittavien joukkoon pyrittiin löytämään innovatiivisia pakkauksia suunnitelleita yrityksiä, jotka näkevät menestyksensä yhdeksi keskeiseksi tekijäksi pakkaussuunnittelun. Näissä yrityksissä kuluttajan ääni pyritään saamaan mukaan suunnitteluprosessiin jo ennen pakkauskonseptin luontia luomalla ”insight”, näkemys kuluttajien preferensseistä, toiveista ja tarpeista. Näkemys muodostetaan kuluttajia haastatteleamalla ja havainnoimalla. Tällaisessa suunnittelussa luotetaan intuitioon.

Kuluttajatarpeiden pohjalta luodaan strategia ja tavoitteet, jonka jälkeen pakkaukselle luodaan holistisen konsepti, jota pakkauksen muoto, käytettävyys ja graafinen ulkoasu viestivät. Kuluttajalle muodostettava mielikuva tuotteesta on osa tarpeen määrittelyä ja strategiaa, joka ohjaa tuotannollisiakin valintoja. Menestyjät pyrkivät myös erilaistumaan kilpailijoista maksimaalisesti. Tämä liittyy markkinoiden kovaan kilpailuun ja tarjonnan laajuuteen. Jopa kauppa saattaa pitää valikoimaan pääsyn ehtona pakkauskonseptin uusimista esteettisemmäksi, houkuttelevammaksi tai käytettävämmäksi.

Pakkaustoimittaja tai teknologian valmistaja valitaan sen mukaan kuka kykenee toteuttamaan konseptin mahdollisimman hyvin, jos ei olla riippuvaisia omasta tuotannosta. Oma tuotanto taas pyritään ennakoimaan vastaamaan tu-

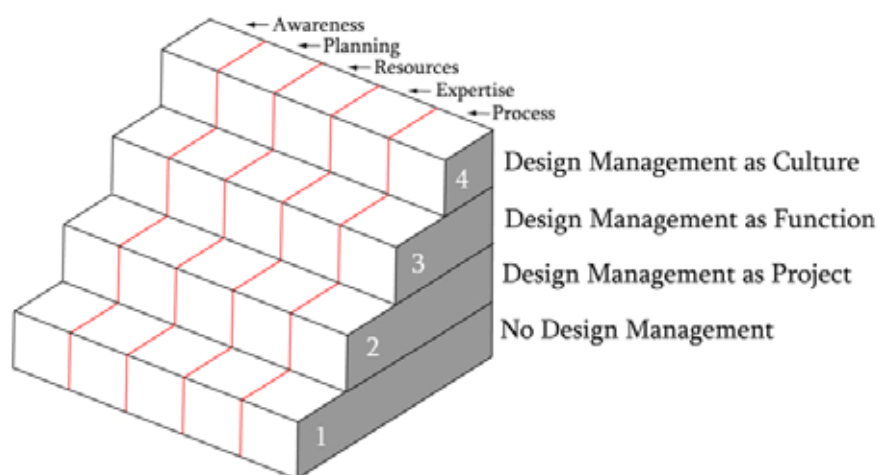
levaisuuden tarpeita ja teknologisia mahdollisuuksia jo investointia tehdessä. Pakkausvalmistajat tai teknologiset yhteistyökumppanit halutaan mukaan innovaatioiden tekemiseen ja kannustetaan löytämään uusia tekemisen tapoja konseptin toteuttamiseksi.

Radikaaleja innovaatioita tehneet tahot saattavat hyväksyä uuden konseptin vaillinaisen toteutuksen ja lanseerata pakkauksen keskeneräisenä markkinoille. Vielä osittain ”prototyyppiasteella” olevasta pakkauksesta kerätään kulluttajien kommentit seuraavan version parantamista varten. Pakkausta ei nähdä staattisena.

2.4.2 Suunnitteluprosessin johtaminen

Radikaaleja innovaatioita tekevissä yhdysvaltalaisissa yrityksissä johtajan päämääränä tuntuu olevan innovatiivinen pakkaus. Voidaan tulkita, että pakkaus on osa strategiaa ja erilaistuminen sekä design osana yrityskulttuuria. Jokainen johtaja on johtanut ainakin ensimmäistä pakkaukehitysprojektia henkilökohtaisesti ja etsinyt visiolleen ratkaisua uupumattomasti, silloinkin kun tuotannosta on sanottu ”ei ole mahdollista”. Pakkaus nähdään aitona kilpailutekijänä ja siihen panostetaan.

Yhdysvaltalaisissa yrityksissä design, designin johtaminen ja tätä kautta pakkausinnovaatiot näyttävät olevan osa yrityksen menestysfilosofiaa. Designin pääsy innovaatioiden tasolle ottamalla pakkauksesign strategian ja yrityskulttuurin osaksi tukee kuvassa 2.3 esitettyä, designportaiden pohjalta luotua mallia.



KUVA 2.3 Designportaat johtamisen mallin välineenä.

Kuva 2.3 esittää, miten erilaiset designin johtamistavat vaikuttavat yrityksen sijoittumiseen designportailla. Tasolla 1 designin johtamistapa on kehittämättömyys, eikä designia tästä syystä käytetä. Tasolla 2 designia johdetaan projekteittain. Tasolla 3 design on yksi yrityksen toiminnoista, mutta sitä ei ehkä ole integroitu saumattomaksi osaksi sisäisiä ja ulkoisia resursseja. Ylimmällä portaalla, tasolla 4 design on integroitu osaksi yrityksen strategiaa ja kulttuuria, jolloin systemaattinen innovatiivinen suunnittelu on mahdollista. Designin johtamis-

tapaan vaikuttavat portaiden osa-alueina kuvatut tekijät: prosessi, osaaminen, resurssit, suunnittelu ja tiedostaminen. Ylimmällä tasolla olevat yritykset näkevät designin dynaamisena, liiketoimintansa ohjaavana tekijänä.

2.5 Suomen ja Yhdysvaltojen välisiä eroja

2.5.1 Pakkauksen rooli ja suunnitteluprosessi

Suomessa pakkaussuunnittelu saa vain harvoin alkunsa markkinoinnillisen konseptin suunnittelusta. Voisiko tämä olla seurausta hintakeskeisyydestä ja kuluttajasuunnittelun keskittymisestä tyylyttelyyn, mikä sysää pakkauksen kuluttaja-arvon suunnittelun usein viimeiseksi suunnitteluprosessissa? Aikaisemmassakin tutkimuksessa on havaittu, että pakkausta suunnitellessa yrityksillä on monessa tapauksessa päällimmäisenä ajatuksena tuotekohtaisten kustannuksien laskeminen, jolloin pakkaukset tuotetaan keskitetysti massatuotantona ja tyydytään helposti jo olemassa oleviin ratkaisuihin (Olsson et al. 2004).

Yhdysvalloissa muutamat innovatiivisten pakkausten tekijät myöntävät lopputuloksen olevan kallis. Pienemmät katteet kuitenkin paikataan kuluttajahuomion maksimoimisella ja laajaan jakeluun pääsyllä. Haastajayrityksille maksimaalinen omintakeisuus ei siis tule liian kalliiksi.

Suomalaisten yritysten tuotannollinen lähestymistapa ajanee pakkausinnovaatioiden teossa arvoketjun alkupäähän: tuotantoprosesseja ei ehkä edes voida muuttaa tai rajoitukset ovat tiukkoja kun hinnan ei haluta nousevan. Pakkaus- ja konevalmistajien odotetaan kertovan mahdollisuuksista nykyisten kustannusten sisällä. Kuluttajan huomioiminen on siis harvalla mielessä ”mahdollisuuksien pilvenä”. Ensinnäkin tarkistetaan mikä on mahdollista olemassa olevia prosesseja muuttamatta.

Pakkaussuunnitteluprosessille annettu aika on kuitenkin innovaatioiden teossa keskeistä: parhaat ideat eivät synny hetkessä, eikä niiden toteutusta ja sopivuutta yrityksen brändiin, tuotantoon ja jakeluun voida ratkaista hetkessä. Vaikka tuotantokustannukset eivät innovaation myötä muuttuisi, resursseja joudutaan käyttämään prosessien mahdollisuuksien kartoittamiseen. Suomessa tuotettavuuteen ja pakkaamiseen tai materiaali-innovaatioon voidaan käyttää paljon aikaa, mutta kuluttajakonseptin suunnitteluun vähemmän. Yhdysvalloissa kuluttajasuunnittelulle annetaan resursseja.

2.5.2 Kuluttaja suunnittelun fokuksena

Vaikka suomalaiset jakelijat ja brändinomistajat pitävät kuluttajaa pakkauksen onnistumisen arvioijana, kuluttajan ääni ei johda suunnitteluprosessin päätöksentekoa. Tahdon ja toiminnan välinen ristiriita löytyy asenteista pakkausta kohtaan. Asiakaslähtöisyys on sisäistetty bisneksen kulmakiveksi, mutta kuluttajan ei kuitenkaan ajatella valitsevan tuotetta pakkauksen perusteella. Yhdysvalloissa tuoteartikkeleiden määrä on Suomea huomattavasti suurempi eikä esimerkiksi pelkällä mainonnalla voi rakentaa brändiä tai erottuvuutta jakelutiessä. Pakkaus nousee keskiöön.

Suomessa pakkaus saattaa jäädä muiden markkinointikeinojen jalkoihin tai sitä käsitellään mainonnallisena konseptina. Mainostoimiston ja designtoimiston ero lieneekin visuaalisen suunnittelun ostajille epäselvä läpi arvoketjun. Suomalaiset yritykset nojautuvat mainostoimistoihin, kun taas Yhdysvalloissa pakkausten suunnitteluun käytetään yleensä designtoimistoa mainostoimiston sijaan. Mainostoimistot lähestyvät pakkaussuunnittelua graafisen ulkoasun näkökulmasta, designtoimistot kuluttajalähtöisesti holistisesta näkökulmasta ottaen huomioon muodon, käytettävyyden ja kaupallisen konseptin. Designtoimistoissa on myös usein kuluttajien tarpeiden havainnointiin, markkinointitutkimuksia tulevaisuusorientoituneempiin tutkimuskeinoihin liittyvää osaamista.

Vaikka mainos- ja designtoimistot ovat pakkaussuunnittelun kuluttajaäänenkannattajia, pääsevät ne Suomessa mukaan pakkauskehitysprosessiin vasta myöhäisessä projektin vaiheessa. Tällöin tehtäväksi jää ulkoasun toteuttaminen rajatun toimeksiannon perusteella.

Kuluttajan äänen vähäiseen käyttöön Suomessa vaikuttanee hintatietoisuuden rinnalla pakkaussuunnittelun yleiset haasteet. Se on kompleksi prosessi, johon osallistuu laaja joukko sidosryhmiä organisaation sisällä ja ulkona. Pakkaussuunnittelu on riippuvainen tuotantoprosessista, kun tuotanto tai pakkaus valmistetaan omissa, tietyn konekannan omaavissa tehtaissa. Ja edellisistä syistä johtuva prosessin vaikea hallittavuus ja johtaminen monimutkaistavat kuluttajan äänen kuulumista

Kuluttajan mieltymysten ja toiveiden tutkimustapa saattaa kuitenkin olla yksi keskeisimpiä syitä erilaiseen pakkaussuunnitteluprosessiin Suomessa ja innovatiivisissa yrityksissä Yhdysvalloissa. Suomessa keskitytään enemmän tämän hetkisiin kuluttajatottumuksiin ja – mieltymyksiin, kun taas Yhdysvalloissa lähtökohtana ovat kuluttajien tulevaisuudenkuvat.

Toinen esiin nouseva kysymys on kilpailun ja kilpailijoiden pakkausten vaikutus. Suomessa kilpailijoiden referoiminen voidaan nähdä jopa pelkona luoda jotain täysin erilaista. Kuluttajan ajatellaan toivovan tuoteryhmälle tyyppillisiä visuaalisia maailmoja. Ajattelutapa on täysin vastakkainen Yhdysvaltojen erilaisuutta hakeville suunnittelutavoitteille. Yhtenä varovaisuuden syynä suomalaiset pitävät markkinamme pientä kokoa ja tarvetta myydä kaikkea kaikille.

2.5.3 Pakkaussuunnittelun johtaminen

Pakkaussuunnittelun epäinnovatiivisuus saattaa johtua epäselvästä suunnitteluprosessin johtamisesta ja läpiviennistä organisaatiossa. Vielä keskeisempänä erona innovatiivisten ja epäinnovatiivisten yritysten välillä on innovatiivisten yritysten tapa nähdä pakkausdesign osana yrityskulttuuria ja pyrkiminen erilaistumaan designin keinoin.

Vaihtelevat innovaatio-näkemykset suomalaisissa yrityksissä voidaankin tulkita heijastelevan yritysten puutteellista innovaatiotavoitteiden määrittelyä ja puuttuvaa design-filosofiaa. Pakkauksella ei ole samanlaista strategista roolia kuin innovaatioita tehneissä yhdysvaltalaisissa yrityksissä.

Pakkaussuunnitteluun erikoistuneiden suunnittelijoiden mielestä konseptittomuus sekä kapeasti nähdyt tavoitteet ja mahdollisuudet ovat suomalaisen

pakkauskehityksen suurin ongelma arvioitaessa pakkaussuunnittelua kuluttajalle luotavan arvon näkökulmasta. Kapeasti nähtyjen tavoitteiden voidaan ajatella juontuvat hinnan ja teknisten päätösten tekemisestä projektin alussa ja mahdollisuuksien sivuuttamisen johtuvan visionäärisyyden ja arvoa maksimoivan ajattelun puutoksesta yrityksissä pakkauksia arvioitaessa.

2.6 Johtopäätökset: Kohti innovatiivista, kuluttajalähtöistä pakkausta

2.6.1 Design osana yrityskulttuuria

Aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että designin mahdollisuudet luoda arvoa ovat designin käytön tason lisäksi riippuvaisia organisaation suhtautumisesta luovaan ajatteluun ja suunnitteluun osana liiketoimintaa. Koska designia ei voida suoraan mitata sen sulautuessa moneen muuhun tekijään loppukohteessaan, design nähdään usein hyödyttömänä menoeränä ennen potentiaalista tuloksen tekemistä.

Tuloksellinen suunnitteleminen, design osana organisaatiokulttuuria merkitsee designin johtamiskäytäntöjen luomista ja ottamista osaksi taktisia ja strategisia johtamiskäytäntöjä. Jakoa radikaaleihin ja inkrementaaleihin pakkausinnovaatioihin voitaisiin käyttää selkeyttämässä organisaatioiden pakkauskehityskeskusteluja, -tavoitteita ja tätä kautta auttamassa tuloksellisissa innovaatioissa.

Suomalaisiin yrityksiin kaivataan siis vahvempaa innovaatiomäärittelyä ja pakkauskehitysprojektien johtamista, mikäli kuluttajan kokemaa arvoa halutaan nostaa ja pyrkiä kuluttajalle merkityksellisiin kokonaisuuksiin. Yrityksen designfilosofian tulisi olla kaikille pakkaussuunnitteluprosessiin kuuluvalla tiedolla, jotta pakkauksia koskevat päätökset tehtäisiin valitun strategian ja kuluttajan näkökulmasta.

Myös pakkaussuunnitteluprosessia tulisi selkeyttää. Kirjallisuudessa innovatiivista suunnitteluprosessia pidetään lineaarisen mallin sijaan pyörremyrskymäisenä, edestakaisin eri suunnitteluprosessin vaiheiden välillä kulkevana prosessina. Se on siis kaikkea muuta kuin yksinkertainen ja nopea, mikä luo haasteita vaatimukselle erilaisten toimintojen mukaan ottamisesta projektin alusta alkaen. Suunnitteluprosessi myös vaihtelee, samankin yrityksen sisällä, projektista toiseen. Pakkaussuunnitteluprosessin mallintaminen on siis haasteellista. Yrityksen määrittelemä pakkauksen rooli ja innovaatio-filosofia nousevat tästä syystä entistä tärkeämpään asemaan.

2.6.2 Yhteistyö pakkaussuunnitteluprosessissa

Konkreettisten tavoitteiden asettaminen ja prosessiin osallistuvien toimijoiden mukaan otto tarpeeksi aikaisessa vaiheessa voisi toimia lääkkeenä kuluttajalähtöisen pakkaussuunnittelun suppeuteen. Pakkauksen arvoketjun tavoitteet kuluttaja mukaan lukien voitaisiin ottaa paremmin huomioon yhteistyön alkaessa prosessin alusta.

Esimerkiksi jakelijan ottaminen mukaan pakkauskehitykseen prosessin alkuvaiheessa voisi mahdollistaa useampien pakkauskonseptien pääsyn kaupan hyllylle, toisin sanoen luoda alusta asti jakelutien tarpeet huomioivia ratkaisuja. Toisaalta haastattelujen perusteella voidaan nähdä kauppa hintakeskeisenä toimijana, jonka nykyisiin ostotottumuksiin perustuva kuluttajatuntemus ei tue visionäärisyyttä ja tulevaisuuteen katsomista. Kuluttajan hintasensitiivisyys ei olekaan niin korkea kuin saman tutkimuksen jakelijatahot olettavat (ks. Jyväskylän yliopiston PAKKI-tutkimus). Tästä näkökulmasta aitojen loppukäyttäjien tuominen mukaan prosessiin on tärkeää.

Yhteistyö läpi pakkauksen arvoketjun kehitysprojektin alusta asti mahdollistaisi myös innovoinnin jokaisen toimijan omien prosessien sisällä – ja täysin yllättävien näkökulmien löytämisen erilaisten osaamisalueiden kautta. Toisaalta avoimen innovaation kirjallisuus kannustaa etsimään innovatiivisia ratkaisuja havaittuihin kuluttajatarpeisiin ja niistä johdettuihin konsepteihin myös pakkauksen arvoketjun ulkopuolelta.

Ulkopuolisten resurssien ohella innovaatioon tähtääviä yrityksiä kannustetaan entistä enemmän integroimaan myös sisäisiä resurssejaan pakkaussuunnitteluprosesseissa. Vaikka pakkaussuunnittelu voi saada alkunsa minkä tahansa osaston ideoista tai ulkopuolisista signaaleista, tulisi alusta asti määritellä kuluttajalle arvoa tuottavat elementit ja pitää huolta niiden täyttymisestä päätös päätökseltä, osasto osastolta. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi pakkaussuunnitteluun osallistuvien tahojen organisoimista edustukselliseen tiimiin päättämään pakkauksen yksityiskohdista läpi projektin.

2.6.3 Kuluttajälähtöisyys

Kirjallisuudessa on viimeaikoina puhuttu paljon uusista tavoista ennakoita kuluttajien tarpeita ja toiveita. Perinteisten kyselyiden ja haastattelujen rinnalle on noussut menetelmänä havainnointi. Havainnoinnin sekä sen kautta tulkinnan ja intuition käyttö päätöksentekoprosessin osana lisäisi kuluttajälähtöisyyttä ja tulevaisuuden ennakoitokykyä. Tällaisessa suunnittelussa on kuitenkin hyväksyttävä myös epäonnistuminen.

Vaikka kirjallisuus ei yksiselitteisesti jaottele missä suunnitteluprosessin vaiheissa kuluttajan ääni erityisesti tulisi saada esiin innovatiivisen lopputuloksen takaamiseksi, loppukäyttäjän ääni halutaan integroitavaksi yrityskulttuuriin. Kulttuurista kumpuaa ”miten designia käytämme” –käytänteet, joita pidetään tuloksellisen designin menestystekijöinä (Gorb 1990; Poikolainen 1994; Svengren 1995).

Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa käyttäjän ääni tuodaan mukaan ennen projektia tarpeita, tapoja ja toiveita havainnoimalla ja suunnitteluvaiheessa prototyyppisiä käyttäjien kanssa testaamalla. Testaaminen kuluttajilla ja aidoilla käyttäjillä loisi markkinoinnille nykyisiä laajempia työkaluja kuluttajien tarpeiden tuntemiseen.

LÄHTEET

- Battarbee, K. 2004. Co-experience: Understanding user experiences in social interaction. Academic dissertation, Publication series of the university of Art and Design Helsinki A 51.
- George, J. 2005. "On paper, a world of opportunity". Packaging World Magazine, April, p. 36.
- Gorb, P. 1990. The Future of Design and its Management. Teoksessa: Design Management: A Handbook of Issues and Methods, toim. Mark Oakley, 325-334. Oxford: Basil Blackwell.
- Koskinen, I., Battarbee, K. & Mattelmäki, T. 2003. Empathic design, user experience in product design. Helsinki: IT Press.
- Oakley, M. 1990. Assembling and Managing a Design Team. Teoksessa: Design Management: A Handbook of Issues and Methods, toim. Mark Oakley, 325-334. Oxford: Basil Blackwell.
- Ottum, B. D., & L. Moore, W.L. 1997. The Role of Market Information in New Product Success/Failure. Journal of Product Innovation Management, 14: 258-273.
- Poikolainen, L. 1994. Johdatus design management – ajatteluun. Teoksessa: Design management, yrityskuvasta kilpailuvaltti, toim. Liisa Poikolainen et al., 19-44. Keuruu: Otava.
- Rundh, B. 2009. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. British Food Journal, 111(9): 988 – 1002.
- Svengren, L. 1995. Industriell design som strategisk resurs, En studie av designprocessens metoder och synsätt som del i företags strategiska utveckling. Lund Studies in Economics and Management 24, The Institute of Economic Research. Lund: Lund University Press.
- Svenska företaget om design – attityder, lönsamhet och designmognad. 2004. QNB Analys & Kommunikation AB. Stockholm: SVID & Teknikföretagen.
- Young, S. 2004. Breaking Down the Barriers to Packaging Innovation. Design Management Review, 15(1): 68-73.

3 PAKKAUKSEN ARVON MÄÄRITTELYN PROSESSI JA STRATEGIAT

**Outi Uusitalo, Liina Lehtonen, Juha Munnukka, Jenni Hakola,
Anne-Mari Pekkarinen & Jori Taipale**

3.1 Tausta ja tavoitteet

Osahankkeen lähtökohtana oli se, että pakkauksen tuottama arvo on tärkeä pakkauksen kilpailukyvyn indikaattori. Tehdyissä tutkimuksissa tarkasteltiin pakkauksen käyttäjän kokemaa arvoa, erityisesti sitä miten arvo muodostuu pakkauksen ominaisuuksien pohjalta, ja miten arvo ilmenee hyötyjen ja lisäarvon kokemisena. Pakkauksen arvoon vaikuttavat myös hankinnasta tai käytöstä aiheutuvat taloudelliset ja muut kustannukset. Pakkauksen arvo realisoituu pakkauksen arvoketjun eri toimijoiden havainnoissa ja käsityksissä.

Osaprojektissa analysoitiin pakkauksen arvonluonnin strategioita ja periaatteita, kartoitettiin pakkauksen arvoketjuun osallistuvat toimijat ja analysoitiin pakkauksen arvon muodostumista kunkin toimijan näkökulmasta. Tavoitteena oli kartoittaa monipuolisesti arvon muodostumisen malleja sekä rakentaa pakkauksen arvokokemusta kuvaava uudenlainen viitekehys. Hankkeessa tarkastellaan erityisesti arvon muodostumista eri tilanteissa sekä koettujen hyötyjen ja kustannusten suhdetta ja sitä kautta koettua arvoa.

Tutkimuksen aikana paikallistettiin arvoa koskevan tiedon lähteet ottaen huomioon pakkauksen arvoketjun eri toimijoiden näkemykset sekä selvitettiin pakkauksen ominaisuuksien ja pakkauksen arvon välistä suhdetta pakkauksen eri käyttötilanteissa ja -ympäristöissä.

3.2 Tutkimuksen toteutus

Osahanke koostui useista eri tutkimuksista, joissa tutkimusongelmaa selvitetiin eri näkökulmista ja erilaisilla aineistoilla. Tutkimuksen aikana selvitettiin erityisesti seuraavia kysymyksiä:

- Mitä arvoa tuottavia tai vähentäviä ominaisuuksia pakkaukseen liittyy arvoketjun eri toimijoiden näkökulmasta?
- Miten kokemus pakkauksen arvosta muodostuu?
- Miten arvo ilmenee tuotteen ominaisuuksien tasolla, koettujen hyötyjen tasolla, käyttäjän päämäärien tasolla?
- Miten pakkauksen ominaisuudet heijastuvat kuluttajan kokemaan pakkauksen arvoon eri tilanteissa: ennen ostoa, ostohetkellä/päätöksentekohetkellä, käyttökokemuksen yhteydessä?
- Kuinka pakkauksen arvoperusteinen hinta voidaan määritellä?
- - Mitkä ovat painoarvoltaan keskeisimmät loppuasiakkaan kokemaan pakkauksen arvoon vaikuttavat tekijät?
 - Mikä on asiakkaiden arvio kyseisten ominaisuuksien laadusta suhteessa kilpailijoihin?
 - Mitä rahallista tai psykologista hyötyä kyseiset ominaisuudet tuovat asiakkaille?

Osahankkeessa siis pyrittiin tuottamaan uutta tietoa pakkauksen tärkeistä ominaisuuksista sekä siitä, miten ne toimivat arvon lähteinä pakkauksen arvoketjun eri toimijoille. Tarkastelun kohteena oli myös pakkauksen arvoa tuottavien ominaisuuksien ja hinnan suhde. Tämä tieto auttaa edelleen ymmärtämään arvoketjun toimijoiden mahdollisuuksia erilaistaa tuotetta pakkauksen avulla ja luoda siihen kilpailukykyä lisäävää arvoa kuluttajien mielissä.

3.3 Tulokset eri tutkimusten näkökulmasta

3.3.1 Pakkauksen arvoa tuottavat ja vähentävät ominaisuudet arvoketjun toimijoiden näkökulmasta

Jenni Niemelä-Nyrhisen ja Outi Uusitalon tutkimuksessa pakkauksen arvon muodostumista tarkasteltiin koko pakkauksen arvoketjun osalta. Tutkimuksen aineisto kerättiin henkilökohtaisilla haastatteluilla, joihin osallistui kuusi PAKKI-hankkeessa mukana olevaa yritystä. Aineiston pohjalta ensiksi identifioitiin arvoketjun yritysten kriittiset prosessit liittyen pakkaukseen ja pakkaamiseen. Tämän jälkeen tunnistettiin arvoon vaikuttavat pakkauksen ominaisuudet kussakin prosessissa. Nämä ominaisuudet edelleen luokiteltiin kolmeen ryhmään: suojaavat ominaisuudet, käsittelyn helpottamiseen liittyvät ominaisuudet sekä viestinnälliset ominaisuudet. Kun tarkastellaan arvoketjua kokonaisuudessa, käsittelyn helpouteen liittyvät ominaisuudet korostuvat selvästi tärkeimpinä

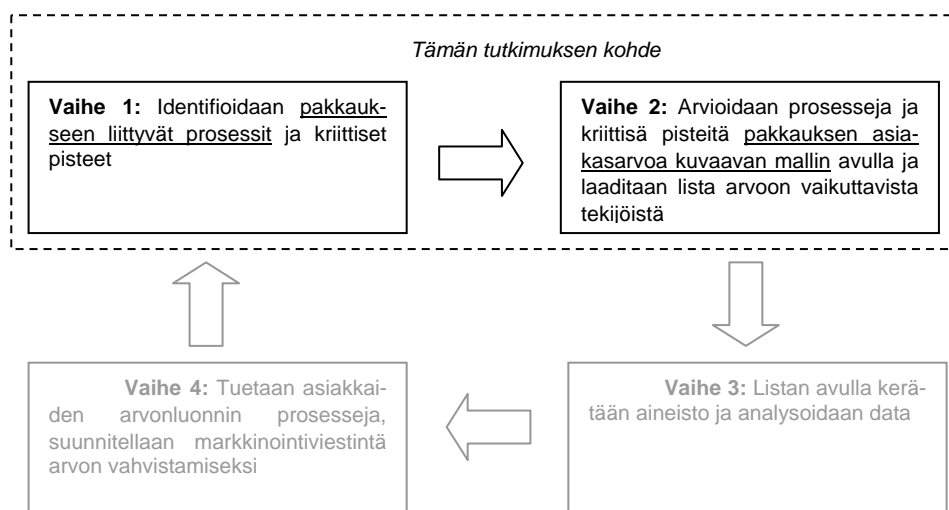
arvoon vaikuttavina tekijöinä. Käsittelyn helppouden ohella korostui käsittelyn turvallisuus paitsi työntekijöiden, myös kuluttajien näkökulmasta. Lisäksi, etenkin arvoketjun tukkukauppaan ja varastointiin liittyvien prosessien osalta, myös suojaavat ominaisuudet samoin kuin kommunikaatio korostuvat.

Arvoketjussa pakkausta on hyvä tarkastella pakkausjärjestelmänä, joka koostuu primääri-, sekundaari- ja tertiäripakkauksista. Arvoketjun eri vaiheissa näiden pakkaustyyppien merkitys vaihtelee. Esimerkiksi brandin omistajan huomio kohdistuu lähes yksinomaan primääripakkaukseen. Toisaalta tukku- ja jakeluvaiheen toimijat eivät juurikaan käsittele primääripakkauksia, vaan heille korostuvat sekundaari- ja tertiäripakkaukset. Pakkauksen arvoketjussa tapahtuvan arvon luomisen näkökulmasta tämä muodostaa haasteen: kuluttaja kiinnittää huomionsa primääripakkaukseen, kun taas pakkausarvoketjun muille osapuolille kuluttajapakkauksella ei juuri ole merkitystä arvon muodostumisen näkökulmasta. Vaikuttaako tämä arvoketjun toimijoiden kiinnostukseen ja sitoutumiseen pakkausinnovaatioihin kuluttajapakkausten osalta?

Tutkimus nosti esille prosesseja, joita voidaan kutsua kompromissitilanteiksi (trade-off). Tyypillisiä kompromisseja tehtiin yksinkertaisuuden ja monimutkaisuuden välillä sekä standardisoinnin ja monipuolisuuden välillä. Yksinkertaistaminen ja standardisointi edistävät tuotantoprosessien tehokkuutta, kun taas yksityiskohtien lisääminen antaa mahdollisuuksia korkeammille kateille sekä differoinnille. Markkinoinnin ja tuotannon prosessien väliset konfliktit eivät ole harvinaisia, liittyen näiden funktioiden erilaisiin päämääriin. Pakkauksen vahvuus niinkään johtaa usein kompromisseihin: ohuempi materiaali mahdollistaisi kustannussäästöt, mutta se saattaa johtaa ongelmiin kuljetuksissa ja varastoinnissa.

Haastattelut osoittivat, että pakkauksen arvoketjun jäsenet nostavat kuluttajan kokeman arvon tärkeään asemaan. Moni haastateltavista kuitenkin koki, että heillä ei ollut riittävästi tietoa tai käsitystä siitä, miten kuluttajan käsitys pakkauksen arvosta muodostuu. Tällöin ymmärrystä haetaan arkihavainnoista sekä omista kokemuksista kuluttajina.

Tutkimuksen pohjalta laadittiin prosessimalli asiakkaan kokeman arvon kartoittamiseksi pakkauskontekstissa (Kuva 3.1). Asiakkaan kokeman arvon kartoittaminen aloitetaan identifioimalla asiakkaan pakkaamiseen ja pakkaukseen liittyvät kriittiset prosessit. Seuraavassa vaiheessa pakkauksen kriittiset prosessit analysoidaan ja muodostetaan lista arvoa tuottavista ja arvoa vähentävistä ominaisuuksista, sekä näiden ominaisuuksien seurauksista. Kolmannessa vaiheessa tehdään asiakastutkimus: kerätään ja analysoidaan asiakkaan arvon kokemista koskeva aineisto. Neljännessä vaiheessa laaditaan toimenpiteet asiakkaan arvon muodostumisprosessien tukemiseksi.



KUVA 3.1 Pakkauksen asiakasarvon analyysiprosessi.

Tutkimuksessa esitelty proseduuri on hyödyllinen, kun paikannetaan ja identifioidaan arvon luomisen mahdollisuuksia ja ongelmia pakkauksen arvoketjun eri vaiheissa. Pakkausarvoketjussa tyypillisesti joudutaan tekemään kompromisseja, jotka johtavat joko konflikteihin tai niissä voi orastaa ratkaisun avainkohti syvempää yhteistyötä arvoketjun osapuolten välillä.

3.3.2 Miten kokemus pakkauksen arvosta muodostuu

Pakkaus on merkittävässä roolissa kuluttajan ja tuotteen välisessä vuorovaikutuksessa. Usein ensimmäinen asia, jonka asiakas tuotteesta ja brandista kaupassa kohtaa, on nimenomaan tuotteen pakkaus. Toisaalta pakkaus on myös markkinointiviestinnän kannalta viimeinen ”kanava”, jonka asiakas varmasti ennen ostoa kohtaa, puhumattakaan oston jälkeisistä vuorovaikutustilanteista.

Anne-Mari Pekkarisen pro gradu -tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajan pakkauksesta kokema arvoa palvelukeskeisen markkinoinnin paradigman mukaisen *arvon yhteisluomisen* näkökulmasta (co-creation of value). Palvelulogiikassa (service-dominant logic) kuluttajan kokema arvo nähdään vuorovaikutteisena, kokemuksellisena ja prosessimaisena ilmiönä. Asiakas toimii arvon luomisen edellyttämänä resurssina ja arvo luodaan yhdessä yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa (esim. pakkaus ja kuluttaja), johon molemmat osapuolet tuovat omia resurssejaan, tietojaan ja taitojaan. Ilman kuluttajan panosta arvoa ei koeta, eikä arvo realisoidu.

Tutkimuksen avulla etsittiin uusia kuluttajalähtöisiä näkökulmia ja työkaluja pakkauksen kokonaissuunnitteluun ja siihen, kuinka kuluttaja voi luoda itselleen arvoa pakkauksen avulla. Tarkoituksena on ollut eritellä sitä, kuinka pakkaus voi vuorovaikutteisesti ohjata asiakasta arvon yhteisluontiin. Pakkausta tarkasteltiin siis lisäarvon tuojana ja siten mahdollisen kilpailuedun luoja.

Palvelulogiikan ja siihen sisältyvän arvon yhteisluomisen teoriassa markkinoinnin vaihdannassa liikkuu palvelu, josta muodostuu yhteisesti luotu arvo (Vargo & Lusch 2008). Palvelujen vaihdanta on käytännössä resurssien vaih-

dantaa, johon myös kuluttaja tuo omia resurssejaan eli tietoja, taitoja ja osaamista. Arvon yhteiseen luomiseen liittyy kuluttajan aktiivinen rooli, joka realisoituu resurssien jakamisessa. Resurssien vaihdantaan puolestaan tarvitaan kahden toimijan tai toimijan (kuluttaja) ja objektin (pakkaus) välinen suhde, jossa vuorovaikutus voi toimia vaihdannan (palvelu) ja arvon luomisen kanavana (Ballantyne & Varey 2006; Grönroos 2004; Flint 2006). Arvo on vuorovaikutteista, suhteellista, kokemuksellista ja kokijansa määrittämää, siten jatkuvassa muutoksessa ja henkilökohtaista (Vargo & Lusch 2008; Holbrook 1996). Arvon yhteisluominen on näin ollen muuttuva ja dynaaminen ilmiö.

Vuorovaikutus on arvon yhteisluomisen edellytys. Vuorovaikutusta lähestyttiin tässä tutkimuksessa laajasti, niin konkreettisen aistihavaintoihin pohjaavan vuorovaikutuksen kuin symbolisen ja mielikuviin pohjaavan vuorovaikutuksen kautta. Tässä tutkimuksessa erityisinä tarkastelun kohteina arvon muodostumisen kannalta olivat dialogi, sekä merkitysten kautta ilmenevä vuorovaikutuksen sosiokulttuurinen luonne.

Kuluttajat liittyvät tuotteisiin ja palveluihin merkityksiä, jotka vaikuttavat esimerkiksi valintoihin. Richins (1994) jaottelee merkitykset jaettuihin ja henkilökohtaisiin merkityksiin. Jaetut merkitykset rakentuvat yhteisössä yhteisten kokemusten kautta. Esimerkiksi Suomessa karjalanpaistipakkauksesta kuluttajalle tulee mieleen joulu ja perhe. Henkilökohtaiset merkitykset pohjaavat jaettuihin kaikkien ymmärtämiin merkityksiin, mutta rakentuvat henkilökohtaisiksi omassa käytössä ja kokemuksessa ja ne kertovat kuluttajien tuntemuksista jo omistamiaan objekteja kohtaan. Symbolinen vuorovaikutus, merkitykset sekä kuluttajan sisäinen dialogi mahdollistavat kuluttajan ja pakkauksen välisen vuorovaikutuksen tarkastelun.

Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen kohteena olivat panimotuotteiden monipakkaukset ja kuluttajapakattu liha. Molemmista tuotekategorioista oli valikoitu kaksi ennalta määrättyä tuotepakkausta: Lapin kullan pahviin pakattu 24 tölkin ”salkku” ja muoviiin pakattu 18 tölkin pakkaus, sekä Atrian karjalanpaisti 700g ja Atrian häränpaah-topaistilastu ja pehmeän pippurinen kastike 600g. Haastatteluaineisto koostui kymmenestä haastattelusta, joissa haastateltiin yhteensä 11 tutkimukseen osallistujaa. Yhdeksän haastatteluista oli yksilöhaastatteluita ja yhdessä osallistujina oli pariskunta. Haastateltavina oli seitsemän naista ja neljä miestä. Naiset olivat iältään 22 - 51 -vuotiaita, ja miehet 22 - 30-vuotiaita. Aineiston keruun menetelminä toimivat *havainnointi* ja *videointi* sekä *haastattelu*, jossa käytettiin projektiiivisiä tekniikoita (mielikuvia herättäviä kuvasarjoja).

Tulokset

Aineistosta nousevien kolmen teeman avulla voidaan kuvata kuluttajan ja pakkauksen välistä vuorovaikutusta ja siinä yhteisesti luotua arvoa. Ensimmäinen teema kuvaa tämän vuorovaikutuksen ja samalla *arvon prosessiluonnetta muuttavana, vaihteittaisena ja henkilökohtaisena* ilmiönä. Toisessa teemassa esitetään kuluttajan ja pakkauksen väliseen vuorovaikutukseen sisältyviä *mielikuvia* ja niitä selittäviä pakkauksiin ja pakkauselementteihin liitettyjä *merkityksiä*. Kol-

mannessa teemassa kuvataan *kuluttajan ja pakkauksen välistä vuorovaikutusta tulokinnallisena vuoropuheluna, kuluttajan sisäisenä dialogina.*

Vuorovaikutus vaiheittaisena ja henkilökohtaisena prosessina

Kuluttajan ja pakkauksen välinen vuorovaikutus ilmenee osto- ja kulutusprosessin eri vaiheissa. Vuorovaikutusprosessin tuloksena syntyy arvo, jossa käytössä muodostuva arvo (value-in-use) on vahvasti läsnä. Arvon muodostumisen prosessiluonnetta, siten ei vain ostoon loppuvia kontakteja, paikantamalla ja kartoittamalla voidaan syvällisemmin ymmärtää kuluttajaa.

Pakkauksen matka kuluttajan arjessa. Pakkaus on mukana kuluttajan arjessa, erilaisissa ympäristöissä, joissa se viestii eri tavoin itsestään. Tilanteen vaihtuessa kuluttaja tarvitsee pakkausta erilaiseen vuorovaikutukseen ja palvelutehtäviin. Molempien tutkittujen tuotekategorioiden pakkaukset viestivät myymälässä, kotimatalla, sekä kotona arjen tilanteissa erilaisia asioita, joihin kuluttaja reagoi. Kuluttaja myös itse aktiivisesti etsii pakkauksen viestiä.

Pakkauksen ja kuluttajan välinen vuorovaikutus vaihtelee myymälän ja hävittämisen välillä tilanteen mukaan. Myymälässä esimerkiksi lihapakkausten kohdalla oudompaa pakkausta tutkitaan intensiivisesti ja pakkauksen kommunikaatiota hyödynnetään monin tavoin. Tuotteen laadusta tehdään päätelmiä pakkauksen perusteella, ja päätelmiin vaikuttavat kuluttajien henkilökohtaiset arvostukset.

Molemmissa tuotekategorioissa pakkausten kestävyttä arvioitiin pakkaamisen ja kotimatkan yhteydessä. Pakkausten materiaaliin ja designiin liittyen puhuttiin jännityksestä, epäluottamuksesta ja uskalluksesta. Näkyvillä oli suunniteltujen ja suunnittelemattomien viestien rooli arjessa, pakkaus voi jopa viedä viesteillään kuluttajaa harhaan.

Pakkaus kommunikoi kuluttajakohtaisesti. Pakkauksen arvon kokeminen ja vuorovaikutus kuluttajan kanssa on riippuvaista toisaalta siitä, mitä viestejä kuluttaja pakkaukselta hakee ja toisaalta siitä millaisia arvostuksia kuluttajan maailmaan sisältyy. Kuluttajat jakautuivat erilaisiin ryhmiin vuorovaikutuskäyttäytymisensä perusteella. Eroja näkyi suhteessa myymäläkäyttäytymiseen ja valintaan, ruuan luonnollisuuden arvostukseen ja kierrätykseen.

Käytössä realisoituva arvo. Pakkaukset monin tavoin joko helpottavat tai vaikeuttavat arjen toimia. Lihapakkausten kohdalla pakkauksen antamat vihjeet käytöstä, kestävydestä, valmistuksesta ja tuotteen sisällöstä helpottavat valintaa. Arkea helpottavaksi informaatioksi osoittautui esimerkiksi valmistusohje ja tarjoiluehdotus, jotka helpottavat ajankäytön suunnittelua, sekä muiden ostosten miettimistä. Toisaalta ajankäytöstä (esim. arki vs. viikonloppu) viesti myös sisällön ja pakkauksen antama kokonaisvaikutelma. Myös avattaessa lihapakkauksen kokonaisdesignilla oli käyttöarvon kannalta merkitystä. Toisaalta vaikeudet samaisissa asioissa, kuten tuotteen ja pakkauksen tulkinnan epäselvyys, pelko hajoamisesta, vaikea avattavuus tai käsiteltävyys söivät käyttöarvoa.

Pakkaus ja kuluttaja kontekstissaan

Haastatteluissa käytetyt kuvat nostattivat mielikuvia ja tarinoita pakkausten käyttäjistä ja käyttötilanteista. Kuluttaja ja pakkaus, saati valinta, eivät ole ympäröivästä maailmasta irrallisia asioita. Pakkauksiin liitetään mielikuvia, joita ohjaavat pakkauksiin liitetyt merkitykset.

Pakkausten herättämät mielikuvat. Yksittäiset pakkaukset kirvoittivat mielikuvia imagostaan, käyttäjästä, käyttötilanteen tunnelmasta. Materiaalin ja tuotekategorian pohjalta nousi tunneperäisiä mielleyhtymiä, tuotteita pidettiin pakkausten pohjalta myös vieraina tai tuttuina. Pakkauksista keskustellessa kuluttajapakatun lihan tuotekategoriaan liittyi mielikuvissa tietynlaista jännitystä ja pelkoa. Mietittiin miten pakkauksen uskaltaa pakata, niihin liittyi hajoamisen vaaraa ja esimerkiksi pelkoa nesteiden leviämisestä kassissa muiden ostosten joukkoon. Pakkauksiin myös joko luotettiin tai ne herättivät epäluotamusta. Mielikuvissa lihapakkauksiin siis liittyi varomisen tarvetta useassakin vaiheessa. Kierrätyksen suhteen lihapakkauksiin liittyi tietty vaikeuden mielikuva

Haastatteluissa nousi esille ison olutpakkauksen liittyminen yhteisöllisyyteen. Monipakkaus on usein jaettu, siitä tarjotaan, se viedään jonnekin tilanteeseen yhteiseen käyttöön, kuten illanistujaisiin. Tai vastaavasti mökillä saunan tai eteisen nurkassa olevasta pakkauksesta tarjotaan saunavieraille juotavaa. Oluiden monipakkausten erityispiirre alkoholijuomapakkauksena herätti mielikuvia lieveilmiöistä, esimerkiksi monipakkauksen kantaminen koettiin noloksi, se herätti piilottelemisen tarvetta. Toisaalta mielikuvissa varsinkin pahvinen salkku tuntui istuvan mökkiympäristöön luonnostaan.

Olutpakkauksiin liitettiin myös vahvasti naiset vs. miehet jako. Tuotekategoriaan liittyi myös mielikuva jätteestä ja materiaalien kierrätyksestä. Käyttötilanteita pohtiessa usein esille nousi huoli siitä, mihin pakkaukset lopulta päätyvät ja jäävät. Myös isojen olutpakkausten kohdalla haastateltavat kokivat jännitystä ja pelkoa. Mielikuva pakkauksen rysähtämisestä, pettämisestä, oli vahvana ajatuksissa. Pakkauksista puhuttiin luotettavina tai epäluotettavina.

Jaetut ja henkilökohtaiset merkitykset. Pakkauksiin ja tuotekategorioihin liitetyt jaetut merkitykset selittävät pitkälti niihin liitettyjä mielikuvia. Suomalaisessa kulttuurissa eletyt kokemukset ja erilaiset konventiot kuten juhlapyhät ovat ilmeisiä kuluttajien merkityksenannoissa. Ympäröivän kulttuurin asettamat mahdollisuudet vaikuttavat oleellisesti siihen miten pakkauksia käsitämme, tai millaisia pakkauksia ylipäättään voimme hyväksyä. Jaettuihin merkityksiin sisältyy tieto esimerkiksi materiaalien ja pakkausten toimivuudesta, ja miten pakkauksia kenties suunnitellaan. Samoin pakkauksiin liitetyt merkitykset viestivät kuluttajalle siitä, mikä on soveliasta, yleisesti hyväksyttävää ja käyttötilanteeseen sopivaa.

Pakkauksiin ja tuotekategorioihin liittyvät henkilökohtaiset merkitykset selittävät osaltaan kuluttajien mielikuvia ja haastateltavien välillä olleita isoja-kin ristiriitaisuuksia mielikuvien välillä. Seikka jota yksi kuluttaja väheksyy, voi toiselle luoda positiivista arvoa.

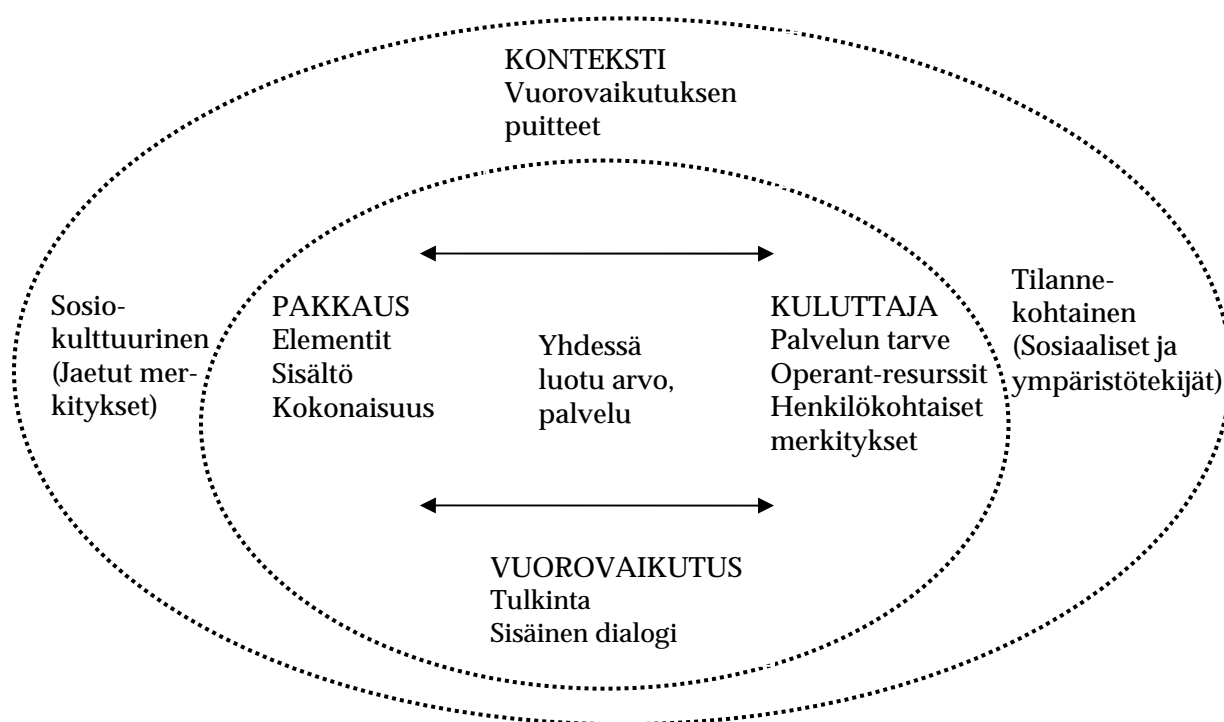
Kuluttajan ja pakkauksen vuoropuhelu

Haastateltavien ja tutkittujen tuotepakkausten välillä oli havaittavissa tulkinallista ja oppimiseen johtavaa vuoropuhelua. Tulkinta tapahtuu kuluttajan sisäisenä vuoropuheluna, omista ja ulkopuolisista vuorovaikutuksen aineksista rakentuen. Pakkauksen ja kuluttajan lisäksi tulkintaan vaikuttavat käyttötilanteeseen liittyvät tekijät, esimerkiksi se mihin tarkoitukseen ja kenelle tuote / pakkaus ostetaan. Kuluttajan ja pakkauksen vuoropuhelussa kuluttaja rakentaa käsitystä suhteessa itseensä, pakkauksen lähettämiin viesteihin sekä käyttötilanteeseen.

Ostotilanteen tulkintaa voi kuvata seuraavanlaisena vuoropuheluna, johon kuluttaja tuo aineksia pakkauksesta ja tuotteesta: *Pakkaus -> tuote -> pakkaus -> tuote -> pakkaus -> jne.*

Johtopäätökset

Tutkimuksen tulosten ja arvon yhteisluomisen teoreettisten taustojen pohjalta muodostettiin malli, joka kuvaa kuluttajan ja pakkauksen vuorovaikutteisuutta pakkauksen arvon luonnin yhteydessä (kuva 3.2).



KUVA 3.2 Pakkauksen arvon muodostuminen vuorovaikutteisesti.

Arvon yhteisluomiseen osallistuvat osapuolet (sisempi kehä) toimivat määrättyssä kontekstissa eli ympäröivissä olosuhteissa (ulompi kehä). Konteksti määrittää vuorovaikutuksen puitteet eli toisaalta sen, millainen pakkaus on ja toisaalta sen miten kuluttaja pakkausta 'lukee'. Sosiokulttuurinen konteksti vaikuttaa siihen, miten asioita käsitetään, esimerkiksi millainen lihapakkauksen tai

olutpakkauksen täytyy kuluttajan odotusten mukaan olla (jaetut merkitykset). Toisaalta tilannekohtainen konteksti (mihin ja kenelle tuote/pakkaus hankitaan) vaikuttaa myös vahvasti siihen, mitä pakkaukselta haetaan.

Arvon yhteisessä luomisessa pakkaus viestii ja sisältää tiettyjä palveluja kuluttajalle. Kuluttaja määrittelee tilannekohtaisen palvelun tarpeen ja tuo vuorovaikutukseen oman palvelunsa eli tietoja, taitoja, osaamistaan sekä henkilökohtaisia arvostuksia.

Pakkauksen viestit tulevat todeksi kuluttajan tulkitsemina. Kuluttajalla tulkitsemiseen vaikuttavat sosiaalisessa ja kulttuurisessa ympäristössä yhteisesti jaetut ja opitut merkitykset kuten ruuanlaiton perinteet tai suhtautuminen alkoholiin, sekä henkilökohtaisemmat arvostukset ja sitä kautta pakkaukseen liitetyt henkilökohtaiset merkitykset kuten materiaalin ekologisuus, tai ruuan eettisyys. Vuorovaikutus on tulkinnallista kuluttajan sisäistä dialogia, jonka aineksia ovat kuluttajan kokemus ja tietämys, pakkauksen viestit sekä konteksti.

Koetulla arvolla on kehittyvä ja muuttuva, dynaaminen prosessiluonne. Toisaalta myös kuluttajan arvostukset voivat käytön, kokemuksen ja uusiutuvan sosiokulttuurisen tiedon myötä muuttua. Näin ollen arvo on muuttuvaa.

3.3.3 Pakkauksen ominaisuudet ja kuluttajan kokema arvo ostoprosessin eri vaiheissa: elintarvikepakkaukset

Jenni Hakola tarkasteli pro gradu -tutkielmassaan (Hakola 2010) elintarvikepakkauksen roolia kuluttajan kokeman arvon muodostumisessa kussakin osto- ja käyttöprosessin vaiheessa. Paitsi ostohetkellä, kuluttaja kokee arvoa elinpakkauksesta koko sen elinkaaren ajan. Pakkauksen arvo muodostuu eri tavoin ja lajein riippuen siitä, onko kyseessä hetki ennen ostopäätöstä, päätöksenteon aika, pakkauksen käyttäminen vai sen hävittäminen. Ostopäätöksen tekoa pohdittaessa arvoa tuottaviksi elementeiksi koetaan usein tuotteen konkreettiset ominaisuudet, kuten pakkauksen sopiva koko tai tarpeellinen informaatio tuoteselosteessa. Kulutushetkellä tai sitä jälkikäteen arvioitaessa painottuvat kuitenkin ominaisuuksia enemmän käytöstä koituneet seuraukset ja heränneet tunteet. (Gardial ym. 1994.)

Kuluttajan kokema arvo vaikuttaa vahvasti kuluttajien tekemiin elintarvikepakkauksen ostopäätösvalintoihin. Vahvasta vaikutuksesta huolimatta arvon merkitys ei ole usein kuitenkaan kuluttajille tietoista, vaan alitajuisesti vaikuttavaa. Kuluttaja ei tuotetta kaupassa ostaessaan mieti, että osto johtuu esimerkiksi funktionaalisen arvon kokemisesta siinä samalla. Arvokokemus ilmeneekin symbolisella, piilevällä tavalla ja vaikuttaa näin ollen ostokäyttäytymisen ohjaavana tekijänä. Aiempi tutkimus on keskittynyt suurelta osin pakkauksen merkitykseen ostopäätöksen tekohetkellä, jolloin tärkeiksi elementeiksi ovat nousseet havaintopsykologiset seikat, kuten pakkauksen visuaalisuus. Vähemmälle huomiolle on jäänyt koko ostoprosessin ymmärtäminen ja erilaiset arvokokemukset sen varrella. Pakkauksen potentiaalia ja merkitystä aliarvioidaan, jos huomio keskitetään vain yhteen aspektiin unohtamalla kuluttajan kokema arvo, sillä kuluttaja ratkaisee lopulta sen, onko pakkaus myyvä vai ei. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa ymmärrystä elintarvikepakkauksen roolista kuluttajan kokeman arvon muodostumisessa kussakin osto- ja käyttöprosessin vaiheessa.

Pakkauksen hävityshetkellä teknologian rooli korostuu. Pakkauksen materiaali vaikuttaa siihen, onko se kierrätettävissä vai suoraan roska-astiaan laitettavissa. Toki se, mitä pakkaukselle käytön jälkeen tapahtuu, riippuu ensisijaisesti kuluttajan valinnoista, ei pelkästään pakkausmateriaalista. Pakkauksen koko voi joko helpottaa tai vaikeuttaa sen hävitettävyyttä. Grafiikan merkitys hävitysvaiheessa on vähäistä, mutta ei merkityksetöntä, sillä ulkonäöllisesti onnistuneita pakkauksia voidaan säästää sekundaarista käyttöä varten. Hävitysvaiheessa informaatiolta kaivataan lähinnä tietoa oikeasta hävitystavasta.

Taulukko 3.1 kokoaa yhteen prosessin neljässä vaiheessa esiintyvät arvot ja niiden merkityksien vaihteluasteen. Ostohetkellä pakkauksilla on mahdollisuus tuottaa emotionaalista arvoa. Tätä edesauttavat onnistunut grafiikka ja muotoilu sekä informaatio. Selkeät tuoteselosteet, ravintoainetaulukot ja totuudenmukaiset tuotekuvaukset lisäävät turvallisuuden ja hyvän hintalaatusuhteen tunnetta, kuin myös pakkauksen läpinäkyvä ikkuna. Paitsi näköaisti, myös muut aistit, eritoten tunto ja haju, ovat läsnä ostopäätöstä tehdessä. Ne toimivat sekä informaation lähteinä että emotioiden tuottajina tietoisesti, mutta ennen kaikkea myös tiedostamattomalla tasolla. Ostohetkellä koetaan myös episteemistä arvoa, joka liittyy kuluttajan tiedontarpeeseen ja informaation hankintaan. Alituisesti uudistuvat valikoimat kaupoissa ja vanhojen pakkausten uudet versiot tuovat kuluttajille vaihtelua arkeen ja mahdollisuuden pirstää itseään. Elintarvikepakkauksella on hyvä mahdollisuus tuoda esiin brandia ja sen sanomaa. Brandilla on erityistä merkitystä kuluttajan sosiaalisen arvon kokemukselle. Tietyn brandin pakkausten ostaminen ja käyttö on vahvasti tilannekohtaista ja kytkeytyy sosiaalisiin hetkiin. Kuluttaja saattaa ostaa tietynlaisen, sosiaalisesti hyväksytyyn pakkauksen tiettyä kulutustilannetta varten, mutta toisenlaisessa tilanteessa kyseisellä pakkauksella ei ole hänelle minkäänlaista arvoa.

TAULUKKO 3.1 Yhteenveto kuluttajan kokeman arvon vaihtelusta prosessin edetessä.

	Funktionaalinen	Emotionaalinen	Sosiaalinen	Episteeminen
Ennen ostoa		xx		xx
Ostohetkellä	x	xxx	x	xx
Käyttöhetkellä	xxx	xx	xx	
Hävityshetkellä	xx	xx		

Matkalla kaupasta kotiin tärkeäksi nousee funktionaalinen arvo, joka pysyy lähinnä tiedostamattomalla tasolla niin kauan kuin arvo on positiivista. Jos pakkaus hajoaa kuljetuksen aikana tai pakkauksen reunat puhkovat kauppakassin, kuluttajan kokema arvo vaihtuu negatiiviseksi emotionaaliseksi arvoksi. Kotona käyttöhetkellä funktionaalisen arvon kokeminen korostuu, ja kuluttaja arvostaa pakkauksen käytettävyyttä ja toimivuutta. Toimivuuden ontuessa kokemus emotionaalista arvosta kielteisessä merkityksessä nousee jälleen esiin. Pakkaukset, joista kuluttaja ostohetkellä koki jonkin verran sosiaalista arvoa, ovat mukana luomassa sitä käyttöhetkellä entistä enemmän. Kun tilanne, jota varten pakkaus on ostettu, on meneillään, sosiaalisen arvon kokeminen on hui-pussaan.

Kuluttajien pakkausvalinnat eivät näytä aina olevan kovin pitkälle mietittyinä. Ensi kertaa tämä tulee esille kaupasta kotiin kuljettaessa, jolloin jotkin pakkaukset saattavat aiheuttaa ongelmia. Kuitenkaan monikaan kuluttaja ei pohdi tätä ongelmaa etukäteen kaupassa. Sama kauaskantoisen näkemyksen puute tulee ilmi myös pakkausten hävitysvaiheessa. Se, että pakkaus hankalasti kokoon taittuvana täyttää keittiön jäteastian hetkessä, rikkoo roskapussin tai vaatii erityisen kierrätyksen, näkyy melko harvoin ostotilanteessa. Kaupassa kuluttajalle arvoa tuottavat kriteerit ovat niin erilaiset kuin pakkauksen hävityshetkellä, etteivät ne kohtaa toisiaan. Mahdollisia syitä sille, ettei hävitysvaiheen ongelmia huomioda herkemmin jo pakkauksia ostettaessa, on useita. Elintarvikkeiden ostoon on monilla kuluttajilla vain vähän aikaa, jolloin ”ylimääräinen” pohtiminen valinnantekohetkellä jää pois. Se, mitä on ennenkin otettu, valitaan helpommin ostoskärryyn kuin ryhdyttäisiin pohtimaan pakkauksen elinkaaren loppupään toimivuutta. Joskus vaihtoehtoisia pakkauksia ei yksinkertaisesti ole tai tuote erilaisten pakkausten sisällä on niin erilainen, ettei pakkausta sen vuoksi haluta vaihtaa. Myöskään hinnan merkitystä ei voida ottaa pois laskuista.

3.3.4 Kuluttajan kodinelektronikkapakkauksesta kokema arvo ostoprosessin eri vaiheissa

Jori Taipale tutki pro gradu -työssään (Taipale 2010), millaista arvoa kuluttaja voi kokea kodinelektronikan pakkauksista niissä tilanteissa, joissa hän on pakkauksen kanssa vuorovaikutuksessa. Tutkimuksessa kartoitettiin sitä, miten kuluttajat käyttävät pakkausta arkiympäristössään. Niin ikään tutkimuksessa haluttiin löytää vastaus siihen, vaihteleeke kuluttajan pakkauksesta kokema arvo ostoprosessin eri vaiheissa ja mitkä ovat tärkeimmät tekijät kuluttajan pakkauksesta kokeman arvon taustalla.

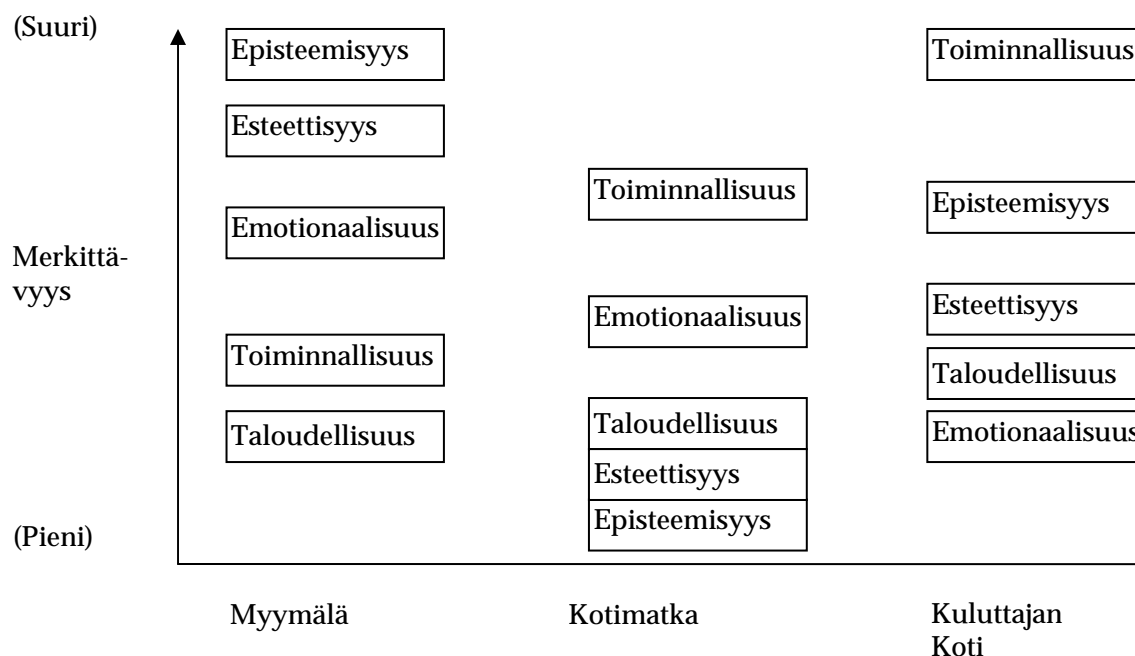
Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu kuluttajan kokeman arvon, pakkausominaisuuksien sekä kuluttajan ja tuotepakkauksen välisen vuorovaikutuksen ympärille. Tutkimusta varten analysoitiin tunnettuja malleja kuluttajan kokemista arvon elementeistä (Woodruff 1997, Sheth ym. 1991, Rintamäki ym. 2007, Lai 1995, Silayoi & Speece 2004 sekä Deasy 2000). Keskeisen osan tutkimusta muodostavat viisi kuluttajan kokemaa arvoelementtiä. Pakkausominaisuudet, kuluttajan päämäärät sekä pakkauksen ja kuluttajan väliset vuorovaikutustilanteet muodostavat taustan arvon kokemiselle.

Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelujen ja osallistuvan havainnoinnin avulla tammi-helmikuussa 2010. Tutkimusstrategiana käytettiin etnografista tutkimusta, jolloin haastattelut tapahtuivat aidoissa ympäristöissä ennen tuotteen ostoa, myymälässä, kotimatalla sekä kuluttajan kotona, eli niissä tilanteissa, joissa kuluttaja oli pakkauksen kanssa tekemisissä. Tutkimushaastatteluihin osallistui 11 henkilöä, iältään 23-71 vuotta. Haastatteluista seitsemän oli naisia ja neljä miehiä.

Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulosten perusteella *kuluttajien pakkauksista kokema arvo vaihtelee ostoprosessin eri vaiheissa*. Arvoelementtien tärkeys ostoprosessin eri vaiheissa on esitetty kuvassa 3.4. Tutkimuksessa kävi ilmi, ettei mikään viidestä arvoelemen-

tistä kyennyt saavuttamaan ylivoimaista asemaa muihin nähden jokaisessa vuorovaikutustilanteessa. Toisaalta tutkimuksessa havaittiin kaikkia viittä arvoelementtiä. Kokonaisuudessaan episteeminen ja toiminnallinen arvo olivat kuluttajien kannalta tärkeimmät. Episteemisyys, joka liittyy tietoon ja tiedon saantiin, oli myymälässä ja kotona tärkeimpiä koettuja arvoja, sen sijaan kotimatalla sen merkitys oli pieni. Toiminnallisuus oli kotona ja kotimatalla merkittävin koettu arvo, mutta myymälässä sen vaikutus oli vähäinen. Esteettisyys oli kuluttajille tärkeää myymälässä sekä merkittävässä määrin myös kotona. Sen sijaan kotimatalla esteettisyys näytteli vähäistä roolia. Emotionaalisuus puolestaan sijoittui myymälässä ja kotimatalla koettujen arvojen kärkipäähän, mutta toisaalta kotioloissa sitä koettiin yllättävän vähän. Taloudellista arvoa koettiin suhteessa vähiten. Taloudellinen arvo oli merkittävimmillään kotiin-kuljetuksen yhteydessä, mutta myymälässä ja kuluttajien kotona sitä koettiin vähäisesti.



KUVA 3.4 Arvoelementtien kokemisen vaihtelu vuorovaikutustilanteittain.

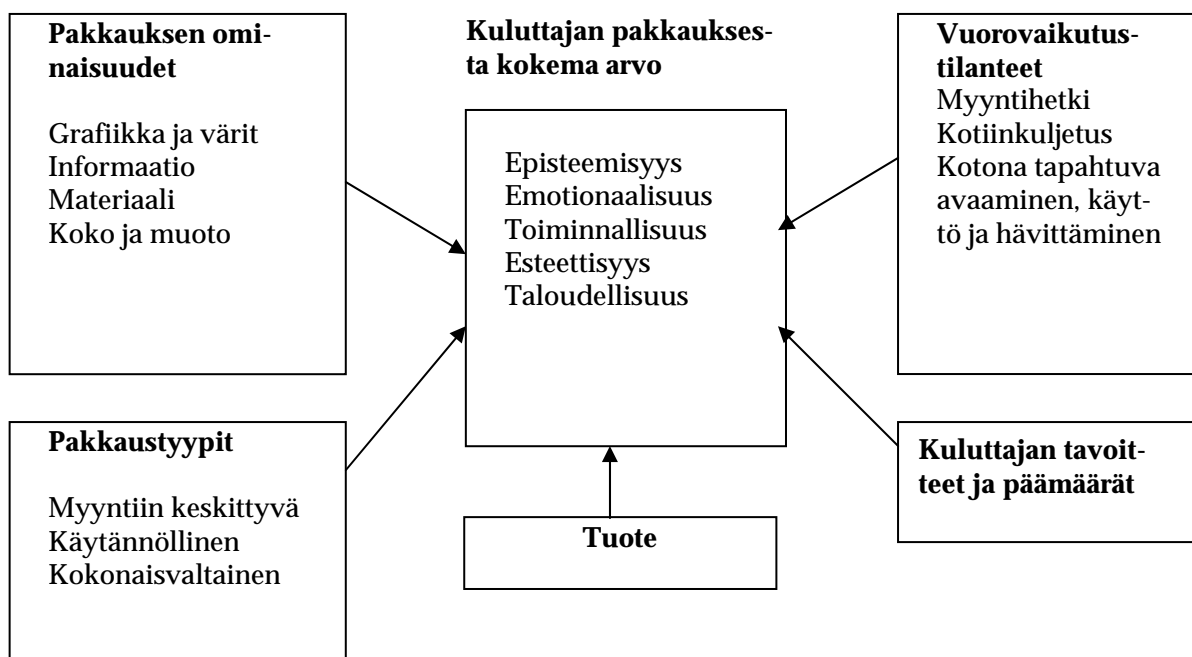
Myös pakkausominaisuuksien merkityksen vaihtelu eri vuorovaikutustilanteissa oli suurta. Grafiikka ja värit olivat tärkein pakkausominaisuus myymälässä, mutta niiden merkitys hiipui kuluttajan käveltyä kaupasta ulos. Informatiivisuus puolestaan oli myymälässä tärkeässä roolissa, mutta kotimatalla sen merkitys romahti. Toisaalta kuluttajien kodeissa pakkauksen informatiivisuus nosti jälleen merkitystään. Materiaalin merkitys nousi sitä mukaa, mitä enemmän kuluttaja oli pakkauksen kanssa vuorovaikutuksessa. Myymälässä materiaali oli keskinertainen vaikuttaja, kun kuluttajien kotona se muodostui tärkeimmäksi pakkausominaisuudeksi. Mielenkiintoista on se, että pakkausominaisuuksien merkittävyys on lähes päinvastainen myymälässä ja kuluttajien kodeissa. Esimerkiksi värimaailmaltaan kaunis pakkaus saattoi vedota kuluttajiin myymälässä, mutta kotona sen merkitys jäi vähäisemmäksi. Toisaalta helposti hävitettävää

pahvia arvostettiin kuluttajien kodeissa, mutta myymälässä siihen kiinnitettiin vähän huomiota.

Tutkimuksessa havaittiin myös, että vuorovaikutteisuus myy – ja epäselvä ja hankala pakkaus on kuluttajan painajainen. Pakkaus voi siis sekä edesauttaa tuotteen valitsemista että olla vaikuttimena ostaa kilpailevan tuote. Arvoa tarjoava pakkaus kannustaa kuluttajaa valitsemaan sen sisällä olevan laitteen. Niissä tilanteissa, joissa pakkaus ohjasi merkittävästi ostopäätöstä, nähtiin pakkauksen toimivan tuotteen vahvuuksien viestijänä. Pakkaus oli paikalla ja esillä niillä kriittisillä hetkillä, kun haastatellut kuluttajat tekivät ostopäätöksensä. Niin ikään pakkaukset saavuttivat kuluttajan ja kuluttaja oli lisäksi niiden kanssa läheisessä vuorovaikutuksessa. Pakkaus siis kykeni muodostamaan kuluttajalle arvoa ja viestinnällään vakuuttamaan hänet sisällä olevan tuotteen paremmuudesta muihin nähden.

Tärkeää on tiedostaa pakkauksen negatiivinen vaikutus asiakkaan tuotevalintaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajat kiinnittävät vähemmän huomiota tuotteeseen, mikäli pakkaus antaa siitä epäluotettavan tai virheellisen kuvan. Näin ollen esimerkiksi halvan näköinen pakkaus voi johtaa siihen, ettei kuluttaja lue tuoteominaisuuksia tarkemmin, vaan siirtyy seuraavaan tuotteeseen. Pakkauksen on onnistuttava usealla osa-alueella, jotta se voisi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Heikkouksia tai puutteita pakkauksella ei voi olla kovinkaan montaa, sillä se heijastaa myös sisällä olevan tuotteen laatua. Pakkauksen heikkous voi estää oston erityisesti tilanteissa, joissa hinnat ja tuotteet eroavat vähän toisistaan. Kuitenkin silloin kun kuluttaja on valinnut tuotteen jo ennen myymälään tuloa ja on varma valinnastaan, on heikon pakkauksen vaikutus hänen ostopäätökseensä vähäinen.

Tutkimustulosten perusteella kuluttajan kokeman arvon viitekehys muotoutui kuvassa 3.5 esitetyn kaltaiseksi.



KUVA 3.5 Täydennetty malli kuluttajan kokemasta arvosta.

Kuvassa oikealla näkyvät pakkauksen ja kuluttajan väliset vuorovaikutustilanteet ovat edellytys kuluttajan kokemalle arvolle. Kun pakkaus on piilossa myymälän varastossa tai avaamisen jälkeen hävitetty, se ei voi tarjota kuluttajalle arvoa missään muodossa. Lisäksi arvon kokeminen vaihtelee vuorovaikutustilanteittain, ja kuluttajan omat tavoitteet ja päämäärät vaikuttavat hänen pakkauksesta kokemaansa arvoon. Esimerkiksi ympäristötietoinen kuluttaja koki muita enemmän ja monipuolisemmin arvoa pahvisen pakkauksen hyvästä hävitettävyydestä.

Mallin vasempaan laitaan on lisätty kolme eri pakkaustyyppiä sekä itse kodinelektroniikan tuote, jotka vaikuttavat kuluttajan pakkauksesta kokemaan arvoon. Kuluttaja esimerkiksi kokee todennäköisemmin toiminnallista arvoa käytännöllisestä, kuin myyntiin keskittyvästä pakkauksesta. Niin ikään myyntipakkaukset keskittyvät ostoprosessin alkuvaiheeseen, kun taas kokonaisvaltaiset pakkaukset tarjoavat kuluttajalle arvoa läpi ostoprosessin. Pakkauksen sisällä oleva tuote määrittää puolestaan muun muassa sen, onko pakkaus esillä myyntitilanteessa. Esimerkiksi televisioiden kohdalla kuluttaja saa useimmiten pakkauksen vasta oston jälkeen. Näin ollen hänellä ei ole mahdollisuutta kokea pakkauksesta arvoa myymälässä. Tuote vaikuttaa myös itse pakkaukseen, sillä pakkauksen koko ja materiaali on suunniteltava sisällä olevan laitteen mukaan. Tuote vaikuttaa kuluttajan kokemaan arvoon myös esilläolollaan. Mikäli tuote on näytillä myymälässä ja siihen on kiinnitetty erillinen esite, on kuluttajalla pienempi tarve olla pakkauksen kanssa tekemisissä. Tällöin myös pakkauksesta saatava arvo vähenee. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat yhdessä siihen, millaista arvoa kuluttaja kodinelektroniikan pakkauksesta kokee.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että pakkauksen ominaisuuksilla on suora yhteys kuluttajan pakkauksesta kokemaan arvoon. Tuotepakkaukseen ja sen suunnitteluun panostaminen on yritykselle tärkeää, sillä pakkaus antaa vihjeitä sekä tuotemerkestä että itse tuotteesta. Niin ikään hyvä pakkaus helpottaa tuotteen käyttöä ja kannustaa kuluttajaa ostoon. Huonosti viestivä ja käytettävyydeltään heikko pakkaus aiheuttaa puolestaan kuluttajalle ylimääräistä vaivaa ja voi muodostua ostopäätöksen esteeksi.

3.3.5 Pakkauksen asiakasarvon malli

Juha Munnukan laatimassa tutkimuksessa selvitettiin pakkausten asiakasarvon muodostumista arvoketjun eri tasoilla kolmen case-pakkauksen kohdalla. Tutkitut pakkaukset valittiin kuluttajapakatun lihan, pyykinpesujauhetiivisteiden ja oluiden tuoteryhmistä. Kuluttajapakatun lihan pakkauksia tutkittiin brändin omistajan, kaupan ja kuluttajan tasoilla; pyykinpesujauhetiivistepakkauksia brändin omistajan ja kaupan tasoilla; ja olutpakkauksia kaupan ja kuluttajan tasoilla. Pakkausten asiakasarvoa luovien ominaisuuksien määrittämisen lisäksi laadittiin pakkausten arvon muodostumista kuvaava malli, jonka avulla voidaan vertailla eri pakkausten asiakasarvoa ja liittää se tiiviimmin osaksi pakkauskehitys- ja hinnoitteluprosesseja.

Jokaisesta tutkitusta tuoteryhmästä valittiin case-pakkaus ja vertailupakkaus, joita verrattiin arvoa luovien ominaisuuksien osalta. Case- ja vertailupakkaukset olivat: Härän paahtopaistilastu ja pehmeän pippurinen kastike (case) ja karjalanpaistirasia (vertailut); Rainbow pyykinpesujauhetiiviste pahvipakkaus

(case) ja pyykinpesujauhetiiviste muovipussi (vertailu); Lapinkulta 24pack kartonkipakkaus (case) ja Lapinkulta 18pack muovikääre (vertailu). Aineistona käytettiin henkilökohtaisia haastatteluja. Haastateltavat valittiin arvoketjun eri tasoilta. Brändinomistajatasolla tehtiin kolme ryhmähaastattelua ja kaupan tasolla kaksi ryhmä- ja yksi henkilökohtainen haastattelu. Kuluttajatasolla henkilökohtaisia haastatteluja tehtiin kaiken kaikkiaan 10 kappaletta, joissa oli mukana yhteensä 11 haastateltavaa. Tuoteryhmien välillä oli selkeitä eroja pakkausten arvon muodostumisessa. Kuitenkin ilmeni myös kaikkia case-pakkauksia yhdistäviä asiakasarvoa luovia ominaisuuksia. Näitä yhteisiä arvoa luovia ominaisuuksia brändinomistaja- ja kaupan tasoilla olivat:

- 1) *Pakkauksen vaikutus tuotteen kysyntään* - nähtiin selkeästi tärkeimpänä pakkauksen arvoon vaikuttavana ominaisuutena
- 2) *Pakkauksen toiminnallisuus tuotantolinjalla/myymälässä ja pakkauksen hankintakustannukset / tuotantolinjan alkuinvestoinnit* - olivat seuraavaksi tärkeimmät pakkausten arvoon vaikuttavat ominaisuudet, joiden merkitys nähtiin yhtä suurena
- 3) *Toiminnallisuus logistiikassa* - oli neljänneksi tärkein pakkauksen arvoon vaikuttava ominaisuus. Sen merkitys nähtiin kuitenkin selvästi edellisiä vähäisempänä.

Taulukossa 3.2 esitetään arvoa luovien tekijöiden tärkeysjärjestys ja painoarvot¹. Pakkauksen kysyntävaikutus on merkittävin tekijä pakkauksen asiakasarvon muodostuksessa. Kustannuksiin liittyvät pakkausominaisuudet koettiin myös tärkeiksi arvonlähteiksi, joskin niiden yksittäiset painoarvot jäivät kysyntävaikutuksia selvästi matalimmiksi. Taulukossa esitetyt viitteelliset painoarvot kuvastavat ominaisuuksien tärkeyttä suhteessa toisiinsa. Pakkausominaisuuksien tärkeysjärjestys ja painoarvot on laskettu sen mukaan, kuinka usein ja kuinka tärkeiksi ne mainittiin brändin omistajien ja kaupan tasoilla tehdyissä haastatteluissa. Tutkimusraportista Munnukka (2010) löytyy yksityiskohtaisempi selvitys pakkausten arvon muodostumisesta jokaisen case-pakkauksen osalta erikseen.

¹ Painoarvolaskenta pohjautuu haastateltavien antamiin tietoihin pakkausominaisuuksien tärkeysjärjestyksestä ja ominaisuuden mainintakerroista. Tällöin tärkeimmäksi mainittu ominaisuus sai arvon 1, toiseksi tärkein ½, kolmanneksi tärkein ¼, jne. Nämä summat laskettiin yhteen kaikkien haastatteluiden osalta ja kerrottiin ominaisuuden mainintakerroilla. Siten tämän suppeahkon kvalitatiivisen aineiston tulokset pakkausominaisuuksien painoarvojen osalta eivät ole suoraan yleistettävissä case-pakkausten ulkopuolelle ilman varmistusmittauksia.

TAULUKKO 3.2 Asiakasarvoa luovat pakkausominaisuudet ja niiden suhteelliset painoarvot brändin omistajan ja kaupan tasoilla.

Arvoa luova tekijä	Painoarvo %
I Kysyntävaikutukset	44
II Toiminnallisuus tuotantolinjalla / myymälässä	24
III Hankintakustannukset / alkuinvestoinnit	23
IV Toiminnallisuus logistiikassa	9
Yhteensä	100

Tuotteen kysyntään vaikuttavat pakkausominaisuudet vaihtelivat huomattavasti case-pakkausten välillä. Kuitenkin ilmeni myös case-pakkauksille yhteisiä tuotteen kysyntään liittyviä ominaisuuksia. Pakkauksen kestävyys, vaikutus tuotteen myyntihintaan, erottuvuus, ekologisuus ja tuoteinformaatio nähtiin tärkeinä tuotteen kysyntään vaikuttavina pakkausominaisuuksina. Pakkausten kustannusvaikutukset nousivat myös tärkeiksi tekijöiksi. Erityisesti hankintahinta ja tuotantolinja- / myymäläsidonnaiset kustannukset koettiin tärkeiksi. Logistiikkaan liittyvät kustannukset tulivat myös esille kaikkien case-pakkausten kohdalla, joskin ne koettiin edellisiä vähemmän merkityksellisinä.

Pakkausten asiakasarvon muodostumista tutkittiin myös kuluttajatasolla kahden case-pakkauksen osalta: Härän paahtopaistilastu ja pehmeän pippurinen kastike sekä Lapinkulta 24pack (kartonki). Kaupan näkemys kuluttajille tärkeistä ominaisuuksista, eli kysyntään vaikuttavista ominaisuuksista, osui hyvin yksin kuluttajien omien näkemysten kanssa. Haastatteluaineistosta kävi ilmi, että kuluttajille tärkeät pakkausominaisuudet vaihtelivat merkittävästi edellä mainittujen case-pakkausten välillä (kts. taulukko 3.3). Kuluttajapakatun lihan kohdalla pakkauksen läpinäkyvyys nousi selvästi tärkeimmäksi tekijäksi kun taas olutpakkausten kohdalla kestävyys ja käsiteltävyys olivat tärkeimmät ominaisuudet².

TAULUKKO 3.3 Asiakasarvoa luovat pakkausominaisuudet ja niiden suhteelliset painoarvot kuluttajatasolla.

Kuluttajapakattuliha		Olutpakkaus	
Arvoa luova ominaisuus	Painoarvo %	Arvoa luova ominaisuus	Painoarvo %
I Läpinäkyvyys	64	I Kestävyys	38
II Tuoteinformaatio	14	II Käsiteltävyys	30
III Design	11	III Ekologisuus	18
IV Kestävyys & hinta	6	IV Pakkauksen koko	11
V Muut	5	V Muut	3
Yhteensä	100		100

Pakkausten arvoa luovien ominaisuuksien pohjalta laadittiin pakkauksen asiakasarvon määrittämisen malli (PAMM) jokaiselle case-pakkaukselle (Munnukka 2010). Arvon muodostumista koskevan tiedon ja PAMM-mallin avulla voi-

² Pakkausominaisuuksien tärkeysjärjestys ja painoarvot on laskettu aiemmin mainitulla tavalla.

daan vertailla eri pakkausten asiakasarvoa ja hyödyntää tätä informaatiota uusien pakkauksien kehittämisessä ja tuotteiden hinnoittelussa.

Pakkausten arvoa luovia ominaisuuksia vertailtaessa case- ja vertailupakkausten välillä havaittiin selkeitä eroja. ”Härän paahtopaistilastu ja pehmeän pippurinen kastike” –pakkaus koettiin kaupan tasolla edistävän tuotteen myyntiä ”karjalanpaistirasiaa” paremmin. Toisaalta hyllytehokkuuden osalta case-pakkaus koettiin hieman vertailupakkausta heikommaksi. Muiden ominaisuuksien osalta kaupan tasolla ei havaittu eroavaisuuksia. Kuluttajat kokivat case-pakkauksen olevan parempi designin, kestävyuden ja käsiteltävyyden suhteen, mutta vertailupakkausta heikompi läpinäkyvyyden osalta, joka oli kuitenkin tärkein lihapakkauksiin liitetty ominaisuus.

Pyökinpesujauhetiivisteissä case-pakkauksena toimi Rainbow-pahvipakkaus ja vertailupakkauksena vastaava tuote muovipussipakkauksessa. Kaupan tasolla pahvipakkaus nähtiin muovista parempana ”kysyntävaikutusten” ja ”myymälätoimivuuden” osalta. Pahvipakkauksen koettiin vaikuttavan myyntiin positiivisesti erityisesti paremman kierrätettävyyden, ympäristöystävällisyyden, käsiteltävyyden sekä kuluttajien tottumuksen johdosta. Pahvipakkaus koettiin parempana myös myymälätoimivuuden osalta, erityisesti sen käsiteltävyyden ja kestävyuden ansiosta.

Oluiden tuoteryhmässä case-pakkauksena oli Lapinkulta 24-kartonkipakkaus ja vertailupakkauksena Lapinkulta 18-muovikääre. Kaupan näkökulmasta pakkauksilla ei koettu olevan suurta eroa. Tämä johtunee siitä, että tavaramerkitoimittajat hoitavat pääosin itse valikoimapäätökset sekä tuotteiden hyllytyksen. Eroavaisuuksia kuitenkin havaittiin erityisesti pakkauksen kysyntävaikutuksiin liittyvissä tekijöissä. Kartonkipakkauksen koettiin edistävän myyntiä erityisesti sen paremman käsiteltävyyden, kestävyuden ja edullisemmän yksikköhinnan ansiosta. Toisaalta muovikääreeseen koettiin edistävän tuotteen myyntiä kartonkipakkausta paremmin sen erottuvuuden sekä helpomman hävitettävyyden ansiosta. Kuluttajatasolla kartonkipakkaus koettiin parempana lähes kaikkien ominaisuuksien osalta: kestävyys, käsiteltävyys, ekologisuus ja tuotteen hinta.

Tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että erityisesti kaupan tasolla pakkausten, niiden ominaisuuksien ja hyötyjen arviointi on tapauskohtaista, selkeää kirjallista ohjeistusta ei ole olemassa. Tällöin pakkausten erojen ja niiden vaikutusten arviointi kaupan prosessien näkökulmasta jää helposti epäyhtenäiseksi. Lisäksi on tärkeää tunnistaa, kuinka eri pakkausvaihtoehdot eroavat näiden ominaisuuksien osalta. Tieto pakkauksen arvosta ja pakkauksen asiakasarvon muodostumisen malli (PAMM) edesauttavat uusien pakkausten asiakaslähtöistä kehittämistä ja edistävät pakkausinnovaatioiden hyväksymistä koko jakeluketjussa.

3.4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Osahankkeessa kartoitettiin koetun arvon muodostumista pakkauksen arvoketjun eri toimijoiden näkökulmasta. Tutkimusten lähtökohtana oli tutkia pakkaukseen liittyviä prosesseja ja kokemuksia sellaisina kuin ne ilmenevät asiakkai-

den (arvoketjun kaikki tasot) arkisissa rutiineissa, prosesseissa, tavoitteissa, toiminnoissa. Näin muodostettiin käsitystä arvon kokemisesta kompleksisena, muuttuvana ilmiönä, joka pakkauksen yhteydessä realisoituu paitsi konkreettisina pakkausominaisuuksina, myös abstraktimpina hyötyinä ja päämäärinä. Aihetta lähestyttiin eri tutkimuksissa erilaisten käsitteellisten mallien sekä tutkimusmenetelmien kautta. Koska koetun arvon tarkastelussa haluttiin tavoittaa asiakkaan arkinen kokemus pakkaukseen liittyen, käytettiin tutkimuksissa laadullisia menetelmiä, joiden aineistot kerättiin haastattelemalla sekä havainnoimalla.

Eri tutkimusten tulosten pohjalta voidaan yhteenvetona esittää joukko pakkauksen arvon indikaattoreita:

Arvoketjun toimijoiden kriittiset prosessit:

Pakkauksena arvoketjun yritysasiakkaiden arvokäsitykseen vaikuttaa kriittisten prosessien toimivuus

- asiakkaiden ja toimittajien pakkaukseen liittyvät kriittiset prosessit tunnettava

Arvoketjun yritysasiakkaiden päämäärät tunnettava

- päämäärät vaikuttavat siihen miten pakkausominaisuuksia arvotetaan

Kuluttajien ja pakkauksen vuorovaikutteisuus:

Pakkaukset viestivät kuluttajille erilaisia asioita eri tilanteissa, kuluttaja etsii pakkauksesta viestejä

- pakkauksen viestinnällistä funktiota hyödynnetty vähän

Pakkauksen herättämät mielikuvat ja merkitykset kumpuavat tilanteesta (käytötarkoitus, muut ihmiset, fyysiset rajoitteet)

- pakkaussuunnittelussa huomioidaan, että pakkaus ei palvele vain yhtä tarkoitusta

Kuluttaja, pakkaus ja tuote käyvät vuoropuhelua, jossa aktiivisesti tuotetaan arvoa

- miten kuluttajan aktiivisuus huomioidaan pakkaussuunnittelussa

Arvon dynamiikka ostoprosessissa:

Kuluttajan kokemus arvosta vaihtelee ostoprosessin eri vaiheissa

- Pakkaussuunnittelussa huomioon koko ostoprosessi ja arvon vaihtelu
- Esimerkiksi materiaalin merkitys ostohetkellä vähäinen, mutta hävityshetkellä hyvin suuri
- Kuluttajalla erilaiset päämäärät ostoprosessin eri vaiheissa, siksi pakkauselementtien merkitys vaihtelee
- Arvon luonne vaihtelee, elintarvikepakkauksissa emotionaalinen arvo olennainen läpi ostoprosessin

Kodinelektroniikan pakkauksissa pakkauksen tuottama tieto painottuu ostohetkellä, toiminnallisuus kotona

Pakkauksen rooli valintahetkellä:

Pakkaus voi edistää tai hidastaa tuotteen ostopäätöstä

- Vuorovaikutteinen pakkaus edesauttaa tuotteen myyntiä
- Millaisen kuvan tuotteesta pakkaus antaa? Epäluotettava tai virheellinen kuvaus heikentää kuluttajan kiinnostusta tuotetta kohtaan

Pakkaus tuotteen vahvuuksien viestijänä

- Pakkaus vakuuttaa ostajan tuotteen paremmuudesta

Pakkauksen tyyppi osoittaa mihin pakkauksella pyritään:

Pakkaus voi olla myyntiin keskittyvä, käytännöllinen tai kokonaisvaltainen

Pakkauksen arvoa luovat ominaisuudet:

Pakkaus luo taloudellista arvoa toimitusketjun eri osapuolille

- Pakkauksen kyky edistää tuotteen kysyntää ja toiminnallisuus eri käsittelyvaiheissa ovat taloudellisen arvon lähteitä toimitusketjussa

-

Kuluttajille pakkaus ei luo taloudellista vaan psykologista arvoa

- Pakkauksen design, kestävyys, käsiteltävyys ja ekologisuus ovat keskeisiä arvon lähteitä kuluttajille.

LÄHTEET

- Ballantyne, D. & R. J. Varey 2006. Creating Value-in-Use through Marketing Interaction: The Exchange-Logic Of Relating, Communicating And Knowing. *Marketing Theory* 6 (3).335-348.
- Deasy, D. 2000. Express brand personality – let your package do the talking. *Brand packaging magazine*. March/April.
- Flint, D. J. 2006. Innovation, Symbolic Interaction and Customer Valuing: Thoughts Stemming from a Service-Dominant Logic of Marketing. *Marketing Theory* 6, 349-362.
- Grönroos, C. 2004. The Relationship Marketing Process; Communication, Interaction, Dialogue, Value. *J. of Business & Industrial Marketing* 19 (2), 99-113.
- Hakola J. 2010. Kuluttajien kokema arvo elintarvikepakkauksista osto- ja käyttöprosessin vaiheissa. Pro gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Holbrook, M. B. 1996. Customer Value: A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research* 23, 138-142.
- Munnukka, J. 2010. Pakkauksen asiakasarvomalli. Pakki-hankkeeseen liittyvä julkaisematon tutkimusraportti.
- Pekkarinen A.-M. 2010. Pakkaus ja arvon yhteisluominen vuorovaikutuksessa. Pro gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Richins, M. L. 1994. Valuing things: The Public and Private Meanings of Possessions. *J. of Consumer Research* 21 (3), 504-521.
- Rintamäki, T., Kuusela, H., Mitronen, L. 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality* 6(17), 621-634.
- Sheth J., Newman B., Gross B. 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of business Research* 22, 159-170.
- Silayoi, P., Speece, M. 2004. Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal* 106, 607-628.
- Taipale J. 2010. Kuluttajan pakkauksesta kokema arvo ostoprosessin eri vaiheissa. Pro gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Vargo, S. L. & R. F. Lusch 2008. Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *JAMS* 36, 1–10.
- Woodruff, B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2), 139-153.

4 ELINTARVIKEPAKKAUKSEN ESTEETTINEN KOKONAISUUNNITTELU ERI KULUTTAJARYHMILLE: PAKKAUKSEN VISUAALISET ELEMENTIT JA KULUTTAJAKOKEMUKSET

Terri Kupiainen

4.1 Tausta ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen yleisenä tavoitteena on tietoisuuden lisääminen esteettisen kokonaissuunnittelun merkityksestä yrityksen liiketoiminnalle ja siihen liittyen erityisesti pakkaussuunnittelulle. Aikaisemmissa tutkimuksissa on tehty momentyyppisiä vertailuja erilaisten pakkausten välillä (Deliza & MacFie 2001, Underwood & Klein 2002) ja saatu tuloksia, jotka tukevat näkemystä, että pakkauksen graafisilla valinnoilla voidaan vaikuttaa kuluttajalle muodostuvaan tuotemielikuvaan ja sitä kautta myös ostokäyttäytymiseen (esim. Kupiainen 2008b). Aikaisemmat päätelmät perustuvat pääasiassa kuluttajalle pakkauksesta muodostuvaan ensivaikutelmaan. Markkinoinnin tutkimuksen piirissä on toistaiseksi huomattavasti vähemmän analysoitu niitä visuaalisia elementtejä eli tuote-estetiikan osatekijöitä, jotka kuluttajan havaitsemina johtavat tuotteen ulkonäköön vaikuttavien tekijöiden erilaiseen miellyttävänä kokemiseen joko ostohetkellä tai yleisemmin kuluttajan luokittellessa tuotteita erilaisiin tuotekategorioihin. Psykologiset estetiikkaa käsittelevät tutkimukset ovat hyvin valaisevia esimerkiksi muotojen kokemisen osalta, mutta niiden heikkoutena on yleisesti se, että kokeellisissa tutkimuksissa on vaikea ottaa huomioon niitä kokonaissuunnittelun eri tasoja, jotka ohjaavat esteettisiä valintoja käytännössä.

Konseptisuunnittelun yhteydessä voidaan verrata myös erilaisia esteettisiä strategioita, joita graafisessa suunnittelussa toteutetaan johdonmukaisesti kokonaissuunnittelun periaatteen mukaan erilaisissa esteettisen suunnittelun tilanteissa. Tämä lähestymistapa johtaa yleensä brandien väliseen vertailuun. Huomiota voidaan kiinnittää myös siihen, miten kukin esteettinen strategia on toteutettu käytännössä, koska samaa ideaa voidaan ilmaista monella eri tavalla.

Aikaisemmissa pakkaustutkimuksissa on havaittu, että eri maissa käytetään erilaisia elementtejä samantapaisten sisältöjen kommunikoimiseksi kuluttajille (Sorvali 2000). Pakkauksiin valittu estetiikka heijastaa selvästi muun muassa eri maiden arvoissa olevia eroja ainakin edellä mainitun tutkimuksen leipäpakkauksen kohdalla. Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole ollut vertailla tai testata valmiita esteettisiä strategioita tai pakkauksia, vaan kiinnostuksen kohteena ovat tässä tapauksessa ensisijaisesti tietyt esteettiset elementit ja kuvastrategiat, joista pakkauksen visuaalinen ulkomuoto saadaan aikaan graafisen suunnittelun avulla ja niitä luovasti yhdistelemällä. Tutkittavia esteettisiä elementtejä on testattu (kvasikoe) kuluttajaryhmillä, joiden tiedetään eroavan toisistaan peruservojen ja yleisen arvokäsityksensä suhteen.

Esteettinen suunnittelu on luova prosessi ja se pitäisi kaikin tavoin pyrkiä pitämään sellaisena. Tämänkään tutkimuksen tarkoituksena ei ole kehittää, esitellä tai suositella yrityksille tai suunnittelijoille yhtä ainoaa luovuuden tappavaa analyysiä, jonka tuloksena olisi mahdollista luoda kattavaa yhdenmukaista normia tai ohjeistusta, jota voisi soveltaa kaikkiin monimutkaisiin ja toiminnallisesti erilaisiin olosuhteisiin. Tarkoituksena on pikemminkin saada yritykset ja suunnittelijat kysymään itseltään, onko esteettisen suunnittelun eri osa-alueille kiinnitetty tarpeeksi huomiota ja jos ei ole, mitä silloin on mahdollisesti menetetty. Mitä uutta on vielä mahdollista saavuttaa ottamalla paremmin huomioon esteettiset ja kulttuuriset voimavarat, jotka liittyvät visuaalisen viestinnän osa-alueille ja materiaalisen kulttuurin estetiikkaan sen eri muodoissa ja tyyleissä.

Bill Bernbachin esittämä ajatus siitä, että mainonta ilman sisältöä eli arvoa kuluttajalle on yritykselle vailla tulevaisuutta, sopii hyvin kuvaamaan myös kuluttajakokemusten ulkoisen ilmeen suunnittelun peruslähtökohtaa. *“Nothing kills a bad product faster than good packaging”*.³ Esteettisesti miellyttävä pakkaus voi olla sisältöä ja arvo sinänsä. Esteettisen näkökulman liittäminen pakkauksen suunnitteluun (design) tarjoaa myös visuaalisia välineitä yritysten ja suunnittelijoiden käyttöön. Esteettisyys liittyy pakkauksen graafiseen suunnitteluun, pakkauksen muotoiluun ja käsiteltävyyteen kaiken kaikkiaan. Graafinen suunnittelu ja muotoilu ovat osa viestiä, tarinaa, ideaa ja lupaus jostakin kokemuksesta (Samara 2007). Visuaaliset elementit (mm. muodot, pinta, väri) integroivat pakkauksen osaksi muun materiaalisen kulttuurin visuaalista perintöä, jota kuluttajan on helppo ymmärtää. Esteettisen viestin tehtävänä on myös rikkoa normeja ja arkielämän automaattisia rutiineja. Estetiikalla on kyky suunnata kuluttajakokemusta johonkin tiettyyn suuntaan. Pohjimmiltaan kysymyksessä ei ole täysin uusi asia, vaikka esteettinen kokonaisnäkemys strategian osana on kehittynyt melko myöhään ja erityisesti niissä maissa, joissa mm. muotituotteiden valmistaminen on perinteisesti ollut vahva osaamisen alue. Lisäksi (suomalaisten) yritysten välillä on valtavan suuria eroja siinä, miten esteettinen näkemys on ymmärretty ja miten sitä on toteutettu käytännössä. Esimerkiksi Floch (2000) on kuvannut teoksessaan hyvin sitä syvällistä ymmärrystä, jonka perusteella yrityksen tai tuotteen visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja muotoilussa on saatettu parhaimmillaan edetä.

³ Mainonnan ‘kolmatta suurta’ Bill Bernbachia mukaellen. Bernbachin esittämä alkuperäinen väite on *“Nothing kills a bad product faster than good advertising”*.

Kuluttajapakkausten estetiikka tukee tuotetta ja toimii viestinnällisessä tehtävässä (Deliza & MacFie 2001). Esteettisesti kuluttajaa miellyttävä tai kiinnostava pakkaus kiinnittää kuluttajan huomion ja lisää tuotteen erottuvuutta myyntitiloissa. Kuluttajapakkauksen ulkoisen ilmeen merkitys on myös tunnustettu laajemmassa merkityksessä osana tuotekehitystä ja brandin kokonaisuunnittelua (Miller & Brown 1998). Pakkauksien suunnitteluratkaisut voidaan edelliseen perustuen jakaa sellaisiin ratkaisuihin, joiden merkitys on riippumaton siitä, missä yhteydessä ne esiintyvät ja sellaisiin ratkaisuihin, joiden merkitys ilmenee vasta niiden varsinaisessa käyttöyhteydessä. Ensiksi mainittu liittyy tässä tapauksessa estetiikan yleisiin merkityksiin ja viimeksi mainittu yksilöllisiin tulkintoihin. Molemmissa tapauksissa pakkaus ohjaa ulkoisella muodollaan kuluttajia oikeisiin ja tyytyväisyyttä lisääviin valintoihin. Pakkaussuunnittelun avulla välitetään tietoa myös siitä, miten tuotteita säilytetään ja käytetään. Pakkauksissa välitetty informaatio suojelee kuluttajaa epäonnistuneilta ostoksilta, riskeiltä ja hänelle sopimattomilta tuotteilta. Pakkaukselle ja etenkin elintarvikkeiden kuluttajapakkauksille asetetaan myös erilaisia toiminnallisia edellytyksiä, vaatimuksia ja normeja, joiden tarkoituksena on suojella tuotteita pilaantumislta, helpottaa tuotteiden käsittelyä ja kuljetusta jakelun eri vaiheissa (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007). Parhaimmillaan design voi integroida myös edellä mainittuja pakkauksen toiminnallisia tehtäviä uudella tavalla kiinnostavaksi kokonaisuudeksi.

Pakkausinformaatiolle voidaan asettaa myös yleisempiä eettisiä, kulttuurisia ja sosio-emotionaalisia tavoitteita ja tehtäviä. Tästä näkökulmasta pakkaus antaa tietoa pakattujen tuotteiden erityislaadusta, alkuperästä, valmistustavoista tai pakkausten kierrätettävyydestä ja muista eettisistä näkökohdista. Pakkausten estetiikasta on hyvin vähän pakottavia säännöksiä tai määräyksiä, mutta esteettisen suunnittelun tulisi aina olla hyvän tavan mukaista ja sillä tavoin yksiselitteistä, että kuluttajia ei tietoisesti johdeta harhaan. Itsestään selvästi pakkauksen esteettinen suunnittelu ei ole vain eri elementtien manipulointia tai mielialojen ja emootioiden mekaanista aktivoitua (esim. ostohetken vaikuttamista), vaan onnistuminen vaatii monenlaista tietoa kuluttajien valintojen taustalla olevista vaikuttajista, esimerkiksi arvoista ja uskomuksista, joita kuluttajat liittävät erilaisiin tuotteisiin ja niiden käytön vaikutuksiin (Malkewitz, Erigh & Friestad 2008). Vaikutuksissa voidaan erottaa tekniset ja konkreettiset vaikutukset emotionaalisisista ja kulttuuriin liittyvistä vaikutuksista. Kuluttajan suunnasta brandi-ostos on kuitenkin aina enemmän tai vähemmän emotionaalinen tapahtuma (Holt 2004). Brandien ominaisuuksissa esteettisyydellä ja esteettisellä suunnittelulla on ratkaisevan suuri merkitys (Schmitt & Simonson 1997). Tästä syystä johtuen pakkauksen toiminnallinen kokonaisuus, informaatio ja estetiikka liittyvät tärkeänä osana yritysten menestyviin brandi-strategioihin. Kärjistäen voi jopa sanoa, että ilman estetiikkaa brandejä ei olisi lainkaan olemassa (Holt 2004). Siten yksittäisen pakkauksen suunnittelua ei voida irrottaa siitä ymmärryksestä, joka kattaa kaikki tai suurimman osan niistä yrityksen esteettisistä ja muista arvovalinnoista, joista yritysten brandi-strategia koostuu.

Luovuuden merkitys korostuu siinä, miten hyvin suunnittelussa onnistutaan välttämään kaavamaisuutta ja kyetään tuottamaan toiminnallisesti hyviä ja uusia ratkaisuja, jotka samalla tuottavat esteettisiä kokemuksia ja sisältöä kuluttajille. Usein saattaa olla vaikea ymmärtää, miksi brandiä ei muodostu, vaikka

tuotteella olisi hyvältä vaikuttava nimi, tavaramerkki, logo, ainutlaatuinen pakkaus tai muita erityisiä design ominaisuuksia. Tässä voidaan törmätä siihen, että design onkin ollut vain pelkkä materiaallinen tai 'hengetön merkitsijä' brandille ja ilman historiaa se on jäänyt merkityksettömäksi ja tyhjäksi merkiksi. Useissa aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu se, että arvojen ja tuotteisiin liittyvien symbolisten ominaisuuksien välillä tulisi vallita ainakin jonkin asteinen vastaavuus, jotta kuluttaja ymmärtäisi niiden arvon (Allen, Gupta & Monnier 2008). Joskus tuotteista itsestäänkin saattaa kehittyä symboleja. Symboleilla on yhteisöllinen ja kulttuurinen luonne ja ne edustavat arvoja, jotka ovat usein hyvin vertauskuvallisia, myyttisiä ja osittain jopa tiedostamattomia, mutta samalla kuluttajalle hyvin henkilökohtaisia. Se, että tarinoista tulee yleisesti hyväksytyjä (konventionaalisia), on oma kehitysprosessinsa, jonka tuloksena kuluttaja oppii arvostamaan tuotetta yhtä paljon sen vuoksi mitä se symboloi, kuin sen vuoksi mitä se saa aikaan käytännölliseltä kannalta.

Brandin kehittymisessä vaaditaan yrityksen puolelta myös kärsivällisyyttä, sillä merkkien vahvistuminen vie oman aikansa. Ajan kuluessa ideat ja tuotteisiin liittyvät merkitykset kuitenkin vähitellen vahvistuvat ja lopulta brandi kehittyy (Holt 2004: 3-6). Pakkausuudistukset voivat epäonnistua myös siksi, että uudistamissykli on liian nopea ja kuluttaja ei ehdi mukaan tähän prosessiin. Kuluttajapakkausten toiminta perustuu esteettisen kokonaisuunnittelun näkökulmasta brandin ominaisuuksien ja pakkausten yhteispeliin eli siihen, miten eri osatekijät organisoituvat ja toimivat yhdessä (Crow 2003). Viimekädessä kaikkien suunnitteluratkaisujen onnistuneisuus riippuu siitä, miten esimerkiksi kuluttaja tulkitsee niitä. Filosofi ja semiotiikan merkkiteorian kehittäjä Charles S. Peirce tunnisti jo 1800-luvun lopussa merkin ja sen tulkinnan välisen luovan prosessin luonteen. Käytännön kannalta kysymys on usein ensisijaisesti siitä, miten kauaksi pakkausten erilaisten merkkien ja niihin sisältyvien viestien tulkitsija päätyy merkin lähettäjän eli yrityksen tai suunnittelijan tarkoittamasta tulkinnasta.

Tuotteille voidaan kuluttajapakkauksen avulla tukea identiteettiarvoa tai aistikokemuksiin perustuvaa arvoa erilaisilla symboleilla. Siten pakkaussuunnittelulla voi olla enemmän aistikokemuksia vahvistavia tai nsisijaisesti identiteettikokemuksia vahvistavia piirteitä. Aistikokemus on pohjimmiltaan vain subjektiivinen kokemus (ei kuitenkaan merkityksetön). Esimerkiksi ruokatuotteiden näkyminen pakkauksen läpi voi kuluttajan puolelta liittyä laadun varmistamiseen tai aistikokemusten vahvistamiseen (Kupiainen 2008b). Identiteettiarvo ei riipu yksinomaan aistikokemuksista, sillä se on aina samaan aikaan myös yhteisöllistä ja usein enemmän tai ainakin toisella tavalla tiedostettua. Siten identiteettikokemusten aikaansaaminen ja vahvistaminen tarvitsevat myös muunlaisia kulttuurisia markkereita, jotka kommunikoivat esimerkiksi arvoista ja nostavat esiin sellaisia ominaisuuksia, jotka ovat tärkeitä kuluttajille, mutta joita toisilta brandeiltä puuttuu (Holt 2004: 3-6). Tällä tavoin ajateltuna pakkaussuunnittelua ei voi toteuttaa irrallaan erilaisista usein eri suuntiin vetävistä ja kehittyvistä asiayhteyksistään. Koska tuotekokemuksessa on aina kyse tuotteen⁴ ja kuluttajan kohtaamisesta, valittujen visuaalisten elementtien voi-

⁴ Tässä tutkimuksessa tuotteella tarkoitetaan yleisellä tasolla puhuttaessa sekä tuotetta että brandiä, koska toisinaan tuote voi olla kuluttajalle tärkeä, vaikka se ei olisikaan brandi käsitteen vakiintuneimmassa ja perimmäisessä mielessä.

daan ajatella suostuttelevan kuluttajia liittämään tuote mahdollisten haluttavien tuotteiden kategoriaan. Tämä yhteys johtaa edelleen kuluttajan ostamaan tuotteita, joko jollakin tietyllä hetkellä tai myöhemmin. Suostuttelu ei tässä yhteydessä tarkoita kuitenkaan yksinomaan ostohetken vaikuttamista, vaan sanaa käytetään tavanomaista laajemmassa merkityksessä (mm. Scott & Batra 2008). Visuaalisilla ratkaisuilla etsitään tuotteelle esimerkiksi kohderyhmä, asemoidaan se suhteessa muihin tuotteisiin ja erotellaan se hienovaraisesti (ala)tuoteryhmänsä sisällä erilaisia esteettisiä elementtejä käyttämällä (Danesi 2008). Tähän perustuu tuotteiden myyvyys, joka hyötyy kuluttajan pakkauksen lukutaitoa laajasti ymmärtävästä ja sitä kunnioittavasta osaamisesta (Beverland & Farrelly 2010). Visuaalisen lukutaito on kykyä ymmärtää, luoda ja käyttää visuaalisia kuvia. Siihen kuuluu myös visuaalinen ajattelu, ajattelun muuttaminen kuviksi (tai muodoiksi), kommunikaatio sekä oivallus sitä, miten ja miksi tietty informaatio on jossakin nimenomaisessa yhteydessä valittu (Goodman 1983). Tutkimus rakentuu siten, että yritän aluksi kuvata esteettisen kokonaissuunnittelun käsitettä erilaisten merkitysjärjestelmien välisenä vuoropuheluna (luku 2). Kolmannen luvun sisältö liittyy enemmän empiirisen kuluttajatutkimuksen toteuttamiseen ja sen tarkoituksena on kuvata erilaisia uskomusjärjestelmiä (arvot ja symbolit) ja niiden ilmenemistä erilaisissa näkyvissä (visuaalisissa) kokoonpanoissa (tyylit), joita myös pakkaussuunnittelu perinteisesti on käyttänyt hyväkseen, mutta jota on aikaisemmin tutkittu melko vähän. Tässä luvussa esittelen mm. kuluttajista muodostettuja arvoryhmiä, joihin kuuluvat kuluttajat arvioivat pakkaussuunnittelijan työkalupakin sisältöä eli viivan, muodon, pinnan, värin ja kuvastrategian valintaan kuuluvaa tutkittavaa materiaalia. Edellä mainitut esteettiset elementit ovat osa symboliikkaan liittyvää aihepiiriä, sillä esteettisiin elementteihin liittyy erilaisia symbolisia merkityksiä, joista annetaan muutamia esimerkkejä. Näiden pakkaussuunnittelussakin käytettävien elementtien on aikaisemmissa tutkimuksissa todettu olevan yhteydessä kuluttajien perusarvoihin. Arvot ja symbolit saattavat vaikuttaa tyylien ja niitä vastaavien esteettisten elementtien valintaan. Luku 4 sisältää tutkimuksen tekniseen toteuttamiseen liittyvät yksityiskohdat. Tämän jälkeen esitän kuluttajatutkimuksen päätulokset (luku 5) ja lopuksi johtopäätökset tuloksista (luku 6). Tutkimus pyrkii osaltaan käynnistämään keskustelua ja pohdintoja niistä suhteellisen vähän tutkituista osa-alueista, jotka liittyvät ensisijaisesti pakkaussuunnittelijan työhön. Siinä työssä sukkelointi erilaisten merkitysjärjestelmien välissä ja visuaalisten elementtien yhdistely kokonaisuuksiksi sisältää monia mahdollisuuksia optimaalisen kuluttajakokemuksen ja kommunikaation aikaan saamiseksi (Scott & Batra 2008).

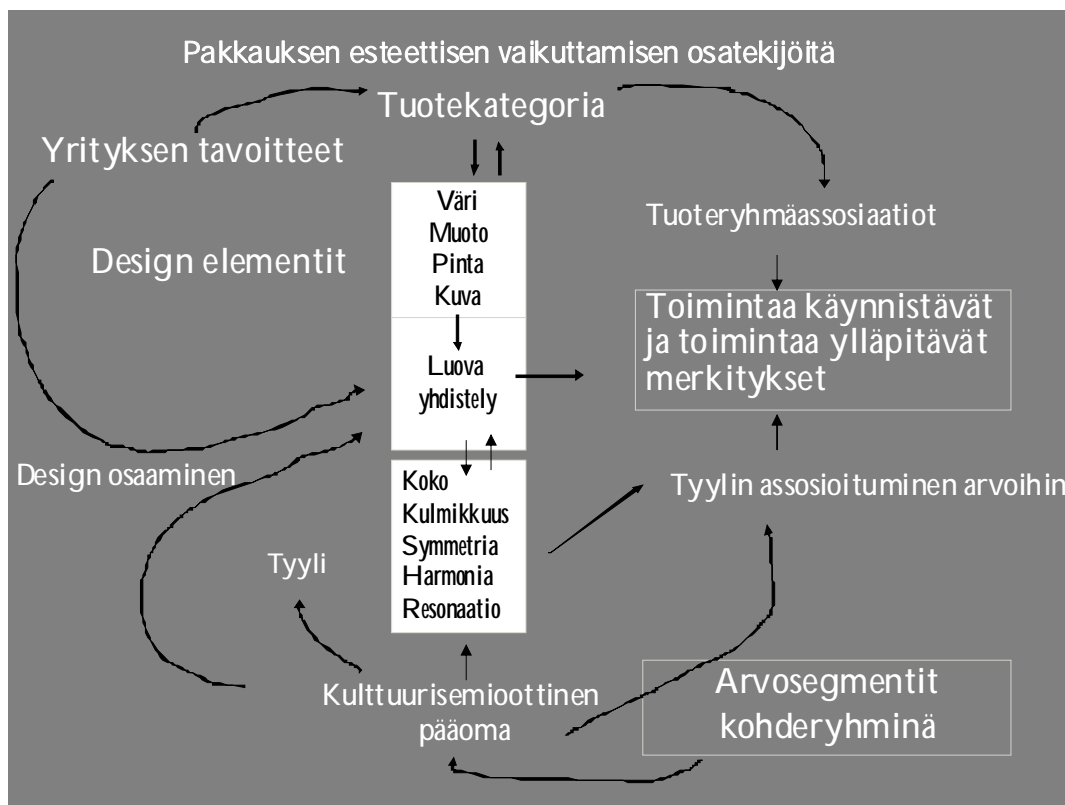
4.2 Esteettinen kokonaissuunnittelu käsitteenä ja sovellutuksissa

Esteettisen kokonaissuunnittelun alue on hyvin laaja ja sen tarkka sisältö suuressa määrin tilannekohtainen. Tästä johtuen myös pakkausten esteettisiä ominaisuuksiakin voidaan ja niitä pitää lähestyä samaan aikaan tapauskohtaisesti monesta eri näkökulmasta. Kirjallisuudessa on usein kuvattu erilaisia esteettisiä ratkaisuja, joista jälkepäin voidaan sanoa, ovatko ne olleet jossakin suhteessa

onnistuneita vai eivät (esim. Schmitt & Simonson 1997). Tehtyjen suunnitteluratkaisujen oikeaan osuneisuus riippuu aina suunnittelutilanteista ja niille asetetuista (strategisista) tavoitteista. Kauneudella on estetiikassa ja erityisesti myös tavaraestetiikassa ollut suuri merkitys, vaikka estetiikkaa ei voida pelkistää ainoastaan yhteen tai tiettyyn kauneuskäsitykseen (Scrutton 2009). Usein tuotteiden ja niiden pakkausten osalta kysymys on enemmänkin autenttisuudesta eli siitä, missä määrin kuluttaja kykenee liittämään tietyn tarjolla olevan esteettisen tyylin johonkin itsensä kannalta arvokkaaseen kokonaisuuteen (Baudrillard 1996).

Schmitt ja Simonson (1997) määrittelevät markkinoinnin estetiikan muodon, suostutteluun kuuluvien hienovaraisten eli periferisten vihjeiden ja symbolismin avulla. Tuote-estetiikan lähtökohta on brandistä motivoitu ja sen tavoitteista perusteltava. Esteettisen perustelua voidaan kuitenkin monesta syystä pitää enemmän kulttuuriseen pääomaan kuin yrityksen strategiaan liittyvänä. Esteettisen kokonaissuunnittelun avulla tuotetaan luova ratkaisu, joka 1) tyydyttää yrityksen tavoitteita ja 2) kuvaa riittävän tyhjentävästi ne tekijät, joiden ansiosta tuote on olemassa markkinoille tiettyjen reunaehtojen vallitessa. Estetiikka kattaa kaikki strategisen suunnittelun ja yrityksen tai brandin identiteetin elementit, jotka tuottavat arvokokemuksia (mm. aistikokemuksia ja identiteetikokemuksia) kuluttajalle ja erilaisia muita hyötyjä organisaation eri osa-alueille. Edellä kuvattua perusasetelmaa on pyritty tiivistämään kuvassa 4.1.

Floch (2000) jakaa tuotteen toiminnalliset komponentit kolmeen ryhmään: puhtaasti käytännöllisiin, myyttisiin ja esteettisiin kokonaisuuksiin. Estetiikka liittyy luontaisesti designiin, muotiin ja materiaaliseen kulttuuriin kaiken kaikkiaan. Jollakin tavalla estetiikka näyttää kuitenkin liittyvän enemmän tuotteen ulkomuotoon kuin tiettyyn sisältöön. Estetiikka edustaa yleisempää ominaisuutta kuin sisältö, vaikka esteettisyys voi olla myös sisältöä ja arvo sinänsä. Estetiikka saattaa olla myös puhdasta leikkittelyä erilaisilla muodoilla ja niihin liittyvillä merkityksillä. Esteettinen kokonaisnäkemys on kaiken kaikkiaan tärkeä seikka yrityksille mm. siksi, että yrityksen visuaaliset tuotokset kuten pakkaukset, logot, tuotenimet, käyntikortit, rakennukset, sisustukset ja mainonnan tyyli jne. pitävät sisällään kaiken sen potentiaalin, joka kykenee tuottamaan esteettistä mielihyvää. Esteettinen kokonaissuunnittelu on liikkeenjohdollinen toimenpide, jonka avulla voidaan saada aikaan yhtenäisenä näkyvä ilme. Estetiikka ei ole kuitenkaan vain entisen toiminnan mekaanista manipulointia, sillä esteettinen strategia vaatii kokonaan oman tapansa käsitellä asioita ja ilmiöitä esteettisesti ja estetiikan kannalta. Esteettisessä suunnittelussa yhdistyvät erilaiset tavoitteet ja tavoitetasot. Reunaehtoina siihen kuuluvat tuotekategoriapäätökset, asemointistrategia, suunnitteluosaaminen ja kuluttajatiedon laatu kaikissa esteettisen suunnittelun vaiheissa. Erittäin tärkeitä ovat esimerkiksi kuluttajan arvostusten, arvojen ja kulttuurisen pääoman, mm. visuaalisen perinteen tunteminen. Vaikka suunnittelijat ovat edellä mainittujen kulttuuristen resursien hyödyntämisen asiantuntijoita, esteettinen kokonaisnäkemysten aikaansaaminen kuuluu erityisesti myös yritysjohdon tehtäviin ja vastuuta siitä ei voi helposti ulkoistaa.



KUVA 4.1 Esteettiseen arvon tuottamisen prosessi ja pakkauksen esteettiseen kokonaisuunnitteluun liittyviä käsitteitä.

Leeuwen (2005) tarkoittaa kulttuuri-/sosiaalisemioottisilla resursseilla toimintaa, materiaaleja ja artefakteja, joita käytetään kommunikatiivisiin tarkoituksiin. Tyypillisesti esimerkiksi mainosten ja pakkaustenkin toimivuuden ajatellaan perustuvan edellä mainittuihin semioottisiin resursseihin. Sosiaalisemioottisen näkemyksen mukaan semioottiset resurssit ovat sellaisia kulttuurisia voimavaroja, jotka ovat olemassa niiden aikaisempien käyttöjen perusteella ja joita voidaan ottaa käyttöön myös uudella tavalla. Semioottiset resurssit edustavat tunnettuja mahdollisuuksia tai erilaisia mahdollisuuksiksi luokiteltavia yhdistelmiä, joiden erityisenä piirteenä on se, että niitä voidaan niiden yleisempien ja aikaisempien ominaisuuksien perusteella käyttää (aktualisoida) myös uusissa tilanteissa. Voimavaroja liittyy väriin, tekstiin, tilan käyttöön, taustaan, muihin samaa merkitystä kantaviin tai kontrastoiviin tavaroihin. Elintarvikepakkausten tapauksessa sopivia visuaalisia elementtejä voi olla esimerkiksi kattauksessa ja ruokien asettelussa. Visuaaliset elementit voivat liittyä laajemminkin erilaisiin tyyliin, muotiin ja usein erityisesti myös väreihin. Elementeissä ja niiden tietyissä esteettisissä käytöissä on 'näkömätöntä' resurssia, hiljaista tietoa, joka mahdollistaa niiden toiminnan tietyllä tavalla tietyssä tilanteessa. Visuaaliset elementit toimivat pikemminkin yhdessä kuin erikseen ja sen vuoksi yksittäisten elementtien (esim. värin tai pelkän muodon) tutkiminen voi olla vähemmän mielekästä kuin elementtien yhteisvaikutuksen tutkiminen eri lähtökohdista.

Tuotepakkaus ilmentää laajassa mielessä myös erilaisia teollisen tuotekehityksen ilmiöitä, mm. pyrkimystä tehokkuuteen ja vaivattomuuteen. Samanai-

kaisesti pakkauksen merkitys rakentuu osaksi tietyn kulttuurin visuaalista perintöä ja traditioita, jotka ilmenevät myös muussa materiaalisessa kulttuurissa ja siihen liittyvissä traditioissa (McCracken 1988; Brucks 1985). Tämän vuoksi pakkaamista ei pitäisi tarkastella irrallaan muista kuluttamisen traditioista ja käytännöistä ja niiden estetiikasta. McCrackenin mukaan (1988: 65) se, että ihmiset esimerkiksi pakkauksen kuvia katsoessaan vertaavat niitä johonkin tuntemaansa (proto)tyyppiin, mutta eivät usein tuota niistä kielellisiä päättelyketjuja, voi olla merkki siitä, että he lukevat kuvan erittelemättömänä kokonaisuutena. Esimerkiksi muotia koskevissa tutkimuksissa on havaittu, että henkilöt sijoittivat erilaisen pukeutumistyylien perusteella ihmiset erilaisiin luokkiin kuvaamalla heitä esimerkiksi keskiluokkaisiksi, kotiäideiksi, hipeiksi jne. Vastaavaa luokittelua ilmenee myös pakkausten yhteydessä (Kupiainen 2008b). Pakkausten lukutaitoa voidaan pitää osana kielellisen ja etenkin kuvallisen markkinointiviestinnän lukemista. Tämä merkitsee sitä, että kuluttaja osaa ja haluaa katsoa pakkauksista oikeita asioita sekä kykenee tunnistamaan pakkauksen ominaisuuksista ja kommunikaatiosta itselleen olennaisia tekijöitä.

Esineiden ja tuotteiden ulkomuoto avaa niiden käyttöön liittyvät mahdollisuudet. Ulkomuoto on kuitenkin erotettava puhtaasta muodosta (geometriset muodot), sillä se sisältää sekä muodon että muut ominaisuudet (kuten väri, koko). Elintarvikepakkauksille on erityisen suuressa määrin ominaista se, että tajuamme niiden hyödylliseltä kannalta toiminnalliset ominaisuudet, mutta emme tule läheskään yhtä usein ajatelleeksi pakkausten ominaisuuksien syvempiä (semioottisia) toimintamekanismeja. Tutkimuksissa ihmiset jakaantuvat kahteen päätyyppiin: niihin, jotka kertovat ostavansa tuotteita pakkausten kauniin ulkonäön perusteella ja niihin, jotka sanovat että pakkauksen ulkonäkö ei vaikuta heidän päätöksiinsä (Kupiainen 2008b). Vihman mukaan tuotetta ei voi ymmärtää elleivät sen käytön psykologiset ja sosiaaliset viitekehykset ole kuluttajille tunnettuja (Vihma 1995: 42). Samanlaista ajattelua edustavat myös kulttuurisemioottiset teoriat kommunikoivien objektien toiminnasta (Leeuwen 2005). Tähän voidaan vielä lisätä se, että aikaisemmat tutkimukset ovat antaneet jonkinlaista näyttöä myös siitä, että erilaisia arvoja kannattavat henkilöt kokevat erityyppiset visuaaliset elementit ja niiden erilaiset yhdistelmät eri tavoin miellyttävinä ja itseään kiinnostavina (Kupiainen 2008b). Tämän vuoksi on mielekästä pohtia erityisesti perusarvojen ja erilaisten visuaalisten elementtien ja niiden yhdistelmien välistä yhteyttä positiivisten ja negatiivisten kuluttajakemusten kannalta.

Ihmiset tunnistavat tiettyjä visuaalisia muotoja ja tyylejä myös ajalliselle jatkumolle sen mukaan näyttääkö joku vanhanaikaiselta tai muodikkaalta. Esimerkiksi mainoksia tutkittaessa on havaittu, että kuluttajat tunnistavat helposti myös erot eri elementtien välisessä harmoniassa. Lievät ristiriitaisuudet (resonanssi) voivat lisätä mainonnan kiinnostavuutta, mutta harmonian täydellinen puuttuminen voi aiheuttaa sen, että kuluttajan on vaikea pitää pakkauksesta tai hänen on vaikea sijoittaa sitä mihinkään tuntemaansa luokkaan.

4.3 Perusarvot ja pakkauksen erottaminen tyylin avulla

Perusarvot ja tyyli mielitymykset liittyvät hienovaraisesti toisiinsa. Tyylit rakentavat identiteettiä ja lisäävät henkilökohtaisuutta myös kulutustavaroihin (McCracken 1988). Taiteessa, kuten maalauksissa tai musiikissa samoin kuin muotoilussa, on tunnistettavissa erilaisia tyylejä, jotka kommunikoivat myös siitä, millaista arvomaailmaa niiden tekijä tai hänen ympärillään oleva yhteiskunta on edustanut kunakin aikakautena. Tyyli on ollut usein jotakin arjesta erillistä ja sillä ei ole ollut suoraa yhteyttä ihmisen ns. todelliseen olemassaoloon. Tällaisena tyyli edustaa mahdollisuutta irrottautua jostakin välttämättömästä (Scrutton 2009). Tyylit ja niiden postmoderni tietoinen vaihtelu ja manipulointi ovat olleet vastakkaisia rationaaliselle maailmankuvalle, joka on suosinut pelkistettyjä muotoja. Tyyli voi siis edustaa ihmiselle jotakin arvoihin pohjautuvaa hyvän elämän ominaisuutta, esimerkiksi yksilöllisyyttä. Aikakaudet kristallisoituvat tyyleissä ja paljastavat niihin liittyviä monimutkaisia sosiaalisia yhteyksiä, tunnetiloja ja tunnepitoisia asenteita. Tyyli on jotakin sinänsä tarpeetonta ja hyödytöntä. Tästä huolimatta se toimii, jos ja kun se näyttää hyvältä. Tähän liittyy myös tyyli, jolla arvoja määritellään, tyyli jolla niitä arvioidaan ja valitaan, tyyli jolla niitä ilmaistaan ja tyyli jolla niitä toteutetaan käytännössä. Moderni aikakausi näki yhteiskunnan arvoiltaan yhdenmukaisena ja rakenteeltaan melko yksinkertaisena, mikä heijastui myös tyyleissä ja tavaraestetiikassa. Pakkausmuotoilussa ja grafiikassakin monimutkaisuus ja myyttisyys ovat vähentyneet ja tilalle ovat tulleet pelkistyneemmät merkit ja etiketit (Bauters 2007). Hyvänä esimerkkinä voisi tässä yhteydessä olla myös Ahti-sillin etiketti, jonka myyttinen olento on vähitellen kokonaan 'kadottanut pyrstönsä' ja jäljelle on jäänyt lähes graafinen muoto alkuperäisestä kuvasta. Arvot ja symboliikka siis ilmenevät pakkaussuunnittelussakin havaittavalla tavalla. Monien tutkimusten perusteella voidaan päätellä, että elintarvikepakkausten tyylit ovat ajan kuluessa yhdenmukaistuneet ja tietyssä mielessä jopa arkipäiväistyneet pikemminkin kuin erilaistuneet ja hyödyntäneet erilaisia tyylejä. Tyylit muodostuvat erilaisista visuaalisista elementeistä, kuten muodoista ja pinnasta sekä tyyleille ominaisesta värien käytöstä sekä näiden yhdistelystä (mm. Eiseman 2003). Tyyliltään yksinkertainen pakkaus ei yleensä välitä vaikutelmaa jännittävästä tai kiinnostavasta tuotteesta, mutta tässäkin voi olla joitakin tilannekohtaisia poikkeuksia (Hine 1995).

Tämän tutkimuksen kuluttajatutkimusosiossa on pyritty löytämään yhteyksiä erityisesti värin, muodon, pinnan ja kuvan sekä kuluttajan perusarvojen välillä. Semioottinen arvotutkimus on ollut perinteisesti kiinnostunut myös arvojen ja esteettisten arvostusten välisestä suhteesta ja yleisestikin arvojen toivuudesta käytännössä (Morris 1956). Vastaavaa periaatetta on käytetty monissa kuluttajapsykologisissa tutkimuksissa, joita ei ole tässä yhteydessä mahdollista käsitellä laajemmin. Esimerkiksi pyöreiden muotojen on havaittu liittyvän sosiaaliseen ihmiskuvaan ja kulmikkaiden individualistiseen arvomaailmaan (Bloch, Brunel & Arnold 2003; Zhang, Feick & Price 2008)). Tässäkin suhteessa preferensseissä voi olla vaihtelua, koska kuluttajat voivat tilanneperusteisesti preferoida myös muunlaisia muotoja, esim. neliömäisyyttä, riippuen siitä mitä vaihtoehtoja heille on annettu (Kupiainen 2008b).

Esittelen aluksi ne perusarvojen perusteella muodostetut arvojärjestelmäsegmentit, joita on tässä tutkimuksessa käytetty visuaalisen materiaalin testauksessa. Arvojärjestelmä-segmenttejä kutsutaan tässä tutkimuksessa lyhyemmin arvoryhmiksi. Tämän jälkeen muodostetaan, alustava käsitys tutkimukseen valittujen visuaalisten elementtien (väri, muoto, viiva ja pinnan rakenne) symboliikkaan liittyvistä seikoista. Symboliikka pakkauksissa edustaa tässä tutkimuksessa sitä osa-aluetta, joka luontaisemmin näyttäisi liittyvän nimenomaan perusarvoihin.

4.3.1 Visuaalisen materiaalin testauksessa käytettyjen arvoryhmien kuvaus

Kuluttajat on tässä tutkimuksessa jaettu viiteen toisistaan eroavaan ryhmään. Ryhmittelyn teknistä toteuttamista ei tässä yhteydessä esitetä, sillä se on kuvattu yksityiskohtaisemmin aiemmissa tutkimuksissa (Kupiainen 2008a, Kupiainen & Järvinen 2009). Kuluttajat on jaettu perusarvoihin liittyvien asenteidensa mukaan *moniarvoisiin, realistisiin, hedonistisiin, traditionaalisiin ja universalistisiin* kuluttajiin ja tässä työssä esitellään näille ryhmille tunnusomaisia eroja arvoissa ja niiden sisällössä. Tutkimuksessa käytetyt arvoryhmät ovat kooltaan likimain samansuuruisia.

Moniarvoisessa (pluralistisessa) arvonäkemyksessä kaikki arvot ovat periaatteessa yhtä tärkeitä ja tästä näkökulmasta arvojen järjestäminen tärkeysjärjestykseen on 'teoreettinen kysymys', jonka esittämiselle ei ole olemassa käytännöllistä tarvetta ja mielekkyyttä. Moniarvoisuus pohjautuu ideaaliselle (ehkä jopa idealistiselle) arvokäsitykselle. Tähän ryhmään kuuluvat henkilöt ovat hyvin vastaanottavaisia erilaisille myynteille, tarinoille ja yleensäkin sellaiselle tiedolle ja kertomuksille, jotka saavat yleistä sosiaalista hyväksyntää osakseen. Tyypillinen moniarvoinen markkinointilause on Tikkurilan *'Maalaa maailmasi'*.

Arvorealismi on moniarvoisuudelle vastakkainen näkemys arvoista. Realistinen katsoo arvojen tärkeyttä ja arvojen toteutumista havaitsemiensa tosiasioiden valossa (myös subjektiivisesti) ja saattaa olla usein päätenyt siihen, että arvot toteutuvat vain jossakin määrin tai huonosti käytännössä, vaikkakin ne ehkä teoriassa ovat tärkeitä. Realistinen arvotyyppi on 'objektiivinen silmä', joka tarkkailee omien ja muidenkin arvojen toteutumista käytännössä. Realistisen arvokäsityksen omaavat henkilöt ovat herkkiä havaitsemaan epäaitoutta ja epäjohdonmukaisuutta arvoihin liittyvässä kommunikaatiossa ja heillä on taipumus kiinnittää huomiota ensisijaisesti myös ruokatavaroiden käytännöllisiin ja käytännöllistä toimivuutta edistäviin tekijöihin.

Hedonistinen kuluttajatyypin arvioi kuluttamisen kohteita ja arvottaa niiden merkitystä omien subjektiivisten (aisti)kokemustensa perusteella. Tästä näkökulmasta tarvitaan aina konkreettinen kokemus, jotta esimerkiksi johonkin tiettyllä tavalla pakattuun tuotteeseen voisi liittyä joitakin kuluttaja-arvoja. Hedonistisen arvokäsityksen heikkoutena voidaan ehkä pitää nimenomaan sitä, että hedonistin voi olla vaikea hahmottaa sellaisten arvojen merkitystä, joita hän ei voi itse välittömästi kokea. Tämän vuoksi universalismi on tämän tutkimuksen ryhmittelyssä elämyksellisen hedonismin aidompi vastapooli kuin pe-

rinteisyys, jota on yleisimmin pidetty hedonistisen kuluttamisen vastakohtana. Tuotemerkki More & More voisi tässä yhteydessä toimia esimerkkinä hedonistisesta ja niin kutsutusta postmodernista lähestymistavasta markkinoinnissa.

Traditionalistinen arvoajattelu perustuu ensisijaisesti kulttuurin normeihin ja erilaisiin normatiivisiin päätelmiin, ruokatuotteiden tapauksessa omaksuttuihin ruokatraditioihin. Puhtaasti traditionaaliset kulttuurit eivät koe normeja pakottavina vaan kannatettavina. Traditio ei kyseenalaista aktiivisesti arvojaan, vaikka traditio myös muuttuu vähitellen. Edellä todettiin jo, että aikaisemmissa tutkimuksissa hedonismin ja perinteisyyden esitetään usein olevan ristiriidassa keskenään. Traditiota ei voida kuitenkaan kuvata vain hedonismin puuttumisena enempää kuin hedonismia tradition puuttumisena, sillä nämä arvotyypit näyttävät eroavan toisistaan huomattavasti monimutkaisempien uskomusten ja järjelyn perusteella. Perinteiset markkinointitutkimukset pohjautuvat kuitenkin ensiksi mainittuun ajattelumalliin, joissa traditio ja hedonismi esitetään rakennemalleissa (ja arvojen rakennetta korostavissa markkinointitutkimuksissa) toisilleen vastakkaisina dimensioina.

Universalismi on tässä yhteydessä eettinen (lähinnä humanistinen) periaate ja näkemys arvoista. Universalistisesti arvoihin suhtautuvat kuluttajat ovat usein hyvin johdonmukaisia myös käyttäytymisessään. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että universalistin ostokäyttäytymistä voisi lukea kuin avointa kirjaa, koska universalisteillakin on valinnoissaan henkilökohtaisia painotuksia ja eroja. Siten universalismia ei pidä sekoittaa ns. vihreään kuluttamiseen, vaikka ympäristötietoisuus on usein suhteellisen korkealla tasolla universalistista arvomaailmaa edustavien kuluttajien ryhmässä. Universalistille 'Maailma muuttuu—ostos kerrallaan'. Universalismi ja arvorealismi ovat asenteina melko kaukana toisistaan. Näyttäisi siltä, että realistista arvokäsitystä edustavat kuluttajat ovat esimerkiksi valmisruokien valmistajien tyytyväisiä asiakkaita ja samalla pakkauksen suurkuluttajia, vaikka selvästi tämä arvomaailma on ehkä kaikkein huonoimmin tunnettu tällä hetkellä.

4.4 Visuaalisten elementtien symboliikka

Pakkauksen arvoa voidaan periaatteessa tarkastella käytännöllisen toiminnallisuuden kannalta ottamalla samalla huomioon tuotteen käyttötarkoitus ja tuotetyyppi. Lisäksi voidaan tutkia pakkauksen kommunikoivia ja viestinnällisiä ominaisuuksia sekä yleisemmin pakkauksen merkitysfunktiota, jotka kaikki liittyvät esteettisiin arvoihin ja pakkauksen visuaalisten elementtien avulla tapahtuvaan symboliseen vaikuttamiseen. Yleisesti muotoihin, pintoihin ja väreihin liittyy erilaista symboliikkaa, joka voi olla heikosti tiedostettua. Usein symboliikka on vain osittain tiedostettua. Psykoanalyttiset teoriat ovat sitä mieltä, että symboliikka on suuressa määrin tiedostamatonta (Jung 1964). Kulttuurin symbolien yksi tärkeä ominaisuus on, että symbolien käytön motiiveja ei kyseenalaisteta kulttuurin sisällä. Symboliikalla tarkoitetaan tässä yhteydessä sellaisia edellä mainittuihin elementteihin liitettyjä merkityksiä, jotka eivät ole

esimerkiksi värien tai muotojen ominaisuuksia, vaan ne ovat muodostuneet siitä, että värejä on käytetty tietyillä tavoilla. Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajat ovat herkkiä tunnistamaan visuaalisten elementtien yleisiä ja yleisesti tiedossa olevia merkityksiä (Kupiainen 2008b). Kuten kaikilla merkkityypeillä, myös väreillä ja muodoilla on subjektiivisia merkityksiä, joita usein kutsutaan konnotatiivisiksi merkityksiksi. Värit voivat edustaa jotakin ominaisuutta kirjaimellisesti, esimerkiksi appelsiinin mehun keltainen pakkaus indikoi 'mehun aitoa väriä' (Deliza & MacFie 2001). Väri voi viitata myös johonkin toiseen ominaisuuteen, joka ei ole suoraan aistien avulla havaittavissa, esimerkiksi punainen väri viittaa usein Suomessa tiettyjen elintarviketuotteiden rasvasisältöön (esim. punainen maito, kerma). Myös Kauppinen (2004) on tunnistanut vastaavan tapaisia merkityksenantoja omassa lääkepakkauksia koskevassa tutkimuksessaan. Edellä kuvatut viittaussuhteet ovat kuitenkin pohjimmiltaan melko häilyviä ja tilannekohtaisia eikä niihin liity sellaisina yksiselitteistä merkitystä tai ominaisuuden preferenssiä, esimerkiksi hyvä-huono akselilla, josta voisi luotettavasti tunnistaa kuluttajan ostoaikomuksia jos muunlaista tietoa ei ole käytettävissä. Kulttuurisen symboliikan ominaisuuksien hyödyntäminen mahdollistaa kuitenkin siirtymisen pois neutraalilta ja steriililtä alueelta merkityksiin, tyyleihin ja esteettisesti miellyttäviin asioihin, joihin kuluttajat ovat halukkaita ja kykeneviä sitoutumaan emotionaalisesti (Gobé 2001).

Usein markkinoinnin tutkijat ovat esittäneet käsityksensä, että symbolit olisivat jotakin löysästi määriteltyä ja että niiden lopulliset merkitykset muodostuvat vasta kuluttajan tulkitessa merkkejä (Brown 1995). Brown on myös todennut, että looginen seuraus on, että näin ei voida identifioida yhdellekään kohteelle mitään todellista merkitystä, oikeaa merkitystä, määrättyä merkitystä, intentionaalista merkitystä tai yhtä merkitystä enempää kuin lopullistakaan merkitystä. Tulkinta-analyttisen näkemyksen mukaan merkitykset ovat siten koko ajan liikkeessä ja niiden oletetaan muokkautuvan sen mukaan kuinka helposti kuluttajat ovat itse halukkaita tuottamaan näitä merkityksiä tarjolla oleville merkeille. Kuluttajat usein tunnistavatkin erilaisia symboleja ja liittyvät niihin merkityksiä riippumatta siitä, mitä merkityksiä he itse preferoivat tai arvottavat (Kupiainen 2008b). Eräiden muiden tutkimussuuntien edustajat ovat kuitenkin esittäneet, että symbolista ja usein materiaalista kulttuuria edustavat resurssit ja niihin suhtautuminen tukevat sitä näkemystä, että kuluttajat antavat tietyille objekteille hyvin samansuuntaisia vaikkakaan ei täysin samoja merkityksiä. Symbolin yksi puoli on se, että sillä on kyky viitata johonkin itsensä ulkopuolella olevaan, esimerkiksi arvoon (Jaffe 1964). Lähes mikä tahansa voi Jaffen mukaan toimia symbolina. Olisi kuitenkin virheellistä ajatella, että merkitys sijaitisi itse materiaalisessa symbolissa, vaikka se jossakin mielessä edustaisikin jotakin merkitystä. Pikemminkin merkitys on merkin eli symbolin käytössä.

Tärkeää on myös erottaa symbolien yleiset ominaisuudet ja symbolien yksilölliset merkitykset ja niiden yksilölliset käytöt. Tuotteet ja arvot toimivat usein symbolisessa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Ihmiset näkevät silloin tuotteessa oman identiteettinsä ja arvorakenteensa heijastuman, jolla on usein symbolista merkitystä heille itselleen jonkin tietyn ryhmän edustajina. Monet merkityksiin liittyvät myytit ovat historiallisesti ja antropologisesti erityisolosuhteissa määriteltyjä ja siten ne ovat saattaneet menettää alkuperäistä merkitystään ajan mittaan. Silti barthilainen ajattelu, että esimerkiksi punainen

liha on vallan ja maskuliinisuuden ideologinen merkki eli symboli voi pitää jossakin suhteessa edelleen paikkansa. Vastaavasti alhainen sosiaalinen arvoistus on liitetty monissa yhteyksissä kasvikkunnan tuotteisiin, feministisiin ja pehmeisiin arvoihin. Viimeaikoina kokeellinen tutkimus on osoittanut myös, että jonkin tietyn arvon kannattaminen ja tuotteita koskevat informaatioolosuhteet vaikuttavat tuotteita koskeviin käsityksiin samansuuntaisesti arvoista riippumatta erityisesti sellaisissa tilanteissa, joissa tuotteissa ei ole lainkaan objektiivisesti (aistinvaraisesti) havaittavia eroja tai niitä on hyvin vähän (Allen, Gupta & Monnier 2008)

Ihminen havainnoi maailmaa aistien avulla ja esteettinen havainto välittyy aistikokemuksena. Esteettinen arvo pitää kuitenkin erottaa aistikokemuksesta, koska esteettisyys määrittyy myös yleisempien laadullisten kriteerien kautta. Lisäksi laatukin voi vaatia määrittäykseen muita kriteereitä. Esteettisyys ja eettisyys lähenevät toisiaan aidon ja kitsin yhteydessä. Pakkaus, sen koko, taustaväri, etiketin kuvat, symbolit, värit ja sommittelu sekä energia, joka voi syntyä liikkeenä (harmonia ja kontrastointi) ovat kaikki esteettisen osatekijöitä. Esteettinen on kaunis ja harmoninen. Tämä ei ole kuitenkaan aina sama kuin henkilökohtainen preferenssi. Esteettinen on pikemminkin kulttuurisosiologinen ja filosofinen määritelmä. Esteettinen tuotetaan intentionaalisesti joidenkin yleisesti sovittujen ja määrittelyjen sääntöjen pohjalta. Tämän vuoksi on joskus epäilty, että esteettistä ei voi kokea ilman tietoa esteettisen tuottamisen määrittelmistä. Esteettinen voidaan arkikokemuksena toisinaan liittää johonkin niin vaikeaan, että vain harva ymmärtää tai innostuu siitä. Sosiaali-historiallinen kehitys määrittää kuitenkin konkreettisella ja ymmärrettävällä tavalla tyyliä ja hyvää makua. Myös pakkauksien tyyli määrittyy ajallisesti kehittyneiden tiettyjen laatuominaisuuksien perusteella. Esimerkiksi Bautersin (2007) tutkimuksen mukaan, olutpakkauksen etikettien suunnittelussa on siirrytty aikaisempaa enemmän tyyliin ja funktionaalisempaan suuntaan ja grafiikassa on luovuttu naturalistisesta kuvastosta ja vanhasta symbolisesta aineksesta.

Väri

Värejä voidaan tarkastella fysikaalisina ja symbolisina ilmiöinä. Väriin näkeminen on fysikaalinen ja fysiologinen prosessi, joka sellaisena on aina jossakin määrin yksilöllinen tapahtuma. Sen vuoksi ei voida olettaa, että kaikki ihmiset havaitsevat värit samalla tavalla. Värit vaikuttavat fysiologisesti aivo- ja hermojärjestelmiä stimuloiden. Esimerkiksi sininen laskee verenpainetta, pulssia ja hengitystiheyttä. Väreillä on myös erilaisia psykologisia vaikutuksia. Ne voivat aktivoida muun muassa ajatuksia ja muistoja. Väreillä on kyky ohjata havaintoja johonkin tiettyyn suuntaan—joko toivottuun tai ei toivottuun. Keltainen herättää huomiota, oranssi, ja pastellin sävyt ovat ystävällisiä, vaalean sininen ilmentää rauhaa ja laivaston sininen viittaa riippuvuuteen. Harmaa on ammatillinen väri ja ilmentää laatua, vakavuutta ja samalla tiettyä persoonattomuutta. Vastaavasti punainen on vahvojen tunteiden ja intohimojen väri. Myös erot erilaisille värikokemuksille altistumisessa kaiken kaikkiaan saattavat lisätä yksilöiden välistä eroa värikokemusten suhteen. Värikokemusten eroihin vaikuttavat esimerkiksi ikä, sukupuoli, objekti, jossa väri esitetään, väriin tuttuus ja henkilön värikokemuksille altistumisen määrä. Rotu, kansallisuus, uskonto, kulttuuri ja muut kansainväliset erot vaikuttavat väripreferensseihin (Wu, Chang &

Lee 2007). Muun muassa edellä mainituista syistä johtuen väritutkimus ja värin valinta ovat aina hyvin kontekstista riippuvia, joten väritutkimusten tuloksia ei voi juurikaan yleistää, vaikka tutkimus täyttäisi kuinka hyvin tilastollisen tutkimuksen tekniset kriteerit. Usein värien ajatellaan viittaavan tuntemuksiin ja tunneperäisiin reaktioihin. Itten (1998) on kuitenkin liittänyt taiteen estetiikassa symbolit älyllisiin prosesseihin pikemmin kuin tunneperäisiin reaktioihin. Lisäksi värien yhdistelyssä vaikuttaa monia erilaisia periaatteita. Itten on esitellyt myös värimaailma-ajattelua.

Hutchings (2003) jakaa värit niiden käytön mukaan funktionaalisiinkäyttöihin perustuviin väreihin, indeksaalisiin eli johonkin järjestelmään viittaaviin väreihin, väreihin, jotka toimivat joissakin kombinaatioissa, väreihin jotka vaikuttavat makukokemuksiin ja väreihin, jotka erottelevat pakkauksia muiden yritysten tai tuoteryhmien pakkauksista. Punainen on kuuma ja sininen kylmä väri. Väreillä on myös toiminnallisia symbolisia ominaisuuksia. Sininen on myös luotettava ja neutraali Vastaavasti esimerkiksi punaisesta on sanottu, että se on lämmin, pysäyttävä ja ilmaisee monissa kulttuureissa myös vaaraa. Oranssi kiinnittää huomiota ja lähentää. Keltainen voi olla kirkkaana ärsyttävä ja korostava. Vihreä on turvallinen, perinteinen ja salliva, raikas ja rauhallinen. Vihreä liitetään usein myös ekologisuuteen. Valkoinen ja vaaleat värit viittaavat maitotuotteisiin. Valkoinen väri indikoi helposti myös mauttomuutta. Väreillä luodaan siis myös erilaisia laatuodotuksia elintarvikkeille. Vahvat ja kylläiset värit ovat tyypillisiä esimerkiksi aamiaismurojen pakkauksissa. Värejä käytetään viittaamaan perinteisiin arvoihin siten, että vihreä viittaa usein terveellisiin tuotteisiin ja musta ilmentää hienostuneisuutta tai modernia elämäntyyliä. Ruskea kulta voi merkitä, että tuote on arvokas ja kallis.

Värien symboliset ominaisuudet ovat tutkimuskohteina erityisen ongelmallisia, koska väreillä on erilaisia symbolisia ominaisuuksia eri kulttuureissa ja samassakin kulttuurissa sama väri voi tarkoittaa eri yhteyksissä eri asioita. Kun lisäksi värin eri sävyt saattavat indikoida hyvinkin eri asioita, on ymmärrettävää, että väri on liikkuva käsite ja sen merkitys riippuu lähes kokonaan käyttöyhteydestä. Hyman (2006) esimerkiksi näyttää kannattavan edellä sanottua näkökulmaa. Hänen mielestään erityisesti värit toimivat kokonaan sopimuksenvaraisesti ja konventioihin perustuen. Värien symboliikka ei viittaa (kuten ei muukaan symboliikka) kohteiden todellisiin tai kirjaimellisiin ominaisuuksiin vaan värin psykologisiin ja symbolisiin vaikutuksiin.

Ihmisillä on taipumus kuvata tunnelmia värien avulla. Siten esimerkiksi harmaa maisemakuva on kirjaimellisesti harmaa ja vain metaforisesti surullinen. Väreistä puheen ollen voidaan myös sanoa, että harmaa maisemakuva on kylmä. Metaforien luova käyttö on näin myös värivalintoihin liittyvä tekijä. Tutkimuksissa on todettu, että sävyt, värin kirkkaus, kylläisyys ja luovuus värien yhdistelyssä ovat avainasemassa, kun halutaan nostaa esiin emootioita ja aistikokemuksia. Elintarvikkeiden pakkauksissa värit liittyvät myös ruokajärjestelmiin. Väreillä voidaan vaikuttaa esimerkiksi ruokahalua lisäävästi (Hutchings 2003). Värimielytykset ja väriassosiaatiot liittyvät usein myös suunnittelijoiden omiin mielentiloihin (Wu, Chang & Lee 2007), jotka voivat joskus olla vastakkaisia sille, mitä suunnittelijan työltä odotetaan ja mitä sillä tavoitellaan. Semanttinen eli merkityksiä korostava näkökulma designiin on selvästi erilainen kuin puhtaasti materiaalisia ominaisuuksia korostava näkökulma. Symbo-

lien käytössä on kuitenkin syytä noudattaa kohtuullisuutta, sillä liiallisuus turruttaa aistit ja turha symbolismi väsyttää ja tyhjentää tuotteen merkityksistä ja tekee hyvätkin pyrkimykset tehottomaksi markkinoinnin kannalta (Krippendorff 2006). Värit voivat liittyä mm. brändeihin ja huonot värivalinnat edistävät ja lisäävät brandien epäonnistumista. Esimerkiksi muoti-ilmiöt eivät saisi olla ensisijaisia värien valintaan vaikuttavia tekijöitä, sillä symboleilla on tarkoitus rakentaa ainakin jonkinasteista pysyvyyttä markkinointiin.

Värikontrastit vähentävät monotonisuutta ja luovat kiinnostavuutta myös pakkausten grafiikkaan. Samanlaiset värit tuhoavat toistensa väriä, siten punainen punaisella taustalla näyttää vähemmän punaiselta. Vihreä taas lisää punaisuutta. Vihreällä voidaan korostaa esimerkiksi punaisen kalan väriä (Hutchings 2003). Toisiaan täydentävät vastavärit voivat viitata toimintaan. Kirkkaat värit saattavat joskus antaa vaikutelmaa vähemmän puhtaasta tai vähemmän luonnonmukaisesta tuotteesta nimenomaan ruokatuotteiden kohdalla. Toisaalta kirkkaat värit pakkausten grafiikassa kirkastavat toisia vähemmän kirkkaita värejä. Tämän tutkimuksen yhteydessä kuluttajan arvioitavana oli 10 väriä ja 16 erityyppistä värikombinaatiota, jotka esiintyvät yleisesti eri muodoissaan väri-teorioita käsittelevässä kirjallisuudessa (mm. Itten 1998, Eiseman 2003; 2000).

Muoto ja pinta

Muoto on usein se mistä esineet ja tuotetyypit tunnistetaan yleisellä tai spesifillä tasolla. Muoto voi liittyä pakkauksen toiminnallisuuteen tai esimerkiksi sen koristeellisuuteen. Yksinkertaiset muodot ovat usein graafisia perusmuotoja tai niiden muunnelmia. Orgaaniset muodot vastaavasti jäljittelevät luonnossa esiintyviä muotoja. Orgaanisiin muotoihin ja niistä johdettuihin muotoihin liittyy paljon erilaista symboliikkaa (Cirlot 2002).

Muodot liittyvät myös tyyliin usein vielä selvemmin kuin värit. Moderni tuotekäsitys funktionaalisenä on esimerkiksi hylännyt muotojen monimutkaisuuden ja korostaa ja suosii pelkistettyä muotokieltä. Muotojen vaihtelu on kuitenkin kiinnostava, koska siihen liittyy erityisiä symbolisia merkityksiä. Muoto auttaa esineiden ja asioiden tunnistamisessa ja luokittelussa. Kokemuksen perusteella on helppo erottaa esimerkiksi pullon muoto ja laatikon muoto toisistaan. Ihmiset kokevat selvästi myös tietyt muodot miellyttävämpinä kuin toiset muodot. Kuten edellä on jo mainittu, esimerkiksi pyöreät muodot koetaan usein miellyttävämpinä kuin kulmikkaat tai neliömäiset. Mille tahansa objektille on ominaista, että tietty suhde sen osien välillä miellyttää usein silmää eniten. Muotoon liittyy viiva, joka rajaa muodon sen taustasta. Myös väri voi olla rajaava tekijä. Se voi ilmeisesti olla yhteydessä myös siihen, minkä muotoisena ja kokoisena pakkaus koetaan vastaavalla tavalla kuin muutkin esineet.

Daneesin (2008) mukaan neliö edusti maan pintaa antiikissa ja se ilmentää tuon ajan käsityksen mukaan maan (tason) neljää ulointa pistettä. Pyöreä muoto on täydellisyyden ja päättymättömyyden symboli, se ilmentää erityisesti elämän päättymätöntä ja ikuista kiertokulkua. Vastaavasti Ittenille (1998) neliö symboloi lepäävää ainetta, kolmio ajattelua ja ympyrä ikuisesti liikkuvaa henkeä. Eri tulkinnat ovat näin ollen keskenään hyvin samanlaisia. Kiiltävät pinnat ilmentävät usein korkeaa tuotelaatua ja samalla pakkauksen kiiltävää pintaa voidaan joskus käyttää (virheellisesti) peittämään huonoa tuotelaatua (Hutchings 2003). Pyöreys on spesifi piirre, ympyrä edustaa päättymättömyyttä,

orgaanista kiertokulkua ja kokonaisuutta. Neliö, jolla on kulmat ja sivut, viittaa staattisiin ja mitattaviin ominaisuuksiin. Sen vuoksi neliömäisyys symboliikassa edustaa analyttisyyttä, matemaattisuutta, epäluonnollisuutta ja loppua (Samarra 2007).

Muodoista tutkittiin tässä yhteydessä pyöreää ja neliömäistä perusmuotoa sekä orgaanista muotoa. Pakkausten osalta tutkittiin kuppimaista, neliömäistä ja ovaalia muotoa. Pinnoista tutkittiin sileää ja rosoista pintaa.

Viiva

Viivoista tutkittiin vastaavasti neljää ornamentiikkaan lukeutuvaa viivatyyppiä, jotka symboliikassa edustavat kosmista aktiviteettia, tilan kehittymistä ja tapaa, jolla kaaos muuttuu ja järjestyy. Ornamentiikka on vastakkainen figuratiiviselle esittämislle (taiteessa). Cirlotin (2002) mukaan tämä koskee erityisesti sellaista tapausta, jossa ornamentit ovat edustamassa geometriseen muotoon tyylliteltyjä kasveja. Tähän tutkimukseen valitut ornamentit edustavat, vettä, ilmaa, tulta ja maata (Cirlot 2002: 246).

Identiteetti ja viivan symbolinen elementti

Edellä kuvattuihin viivaelementteihin kuuluvia symbolisia elementtejä tutkittiin lisäksi sanallisesti. Näiden symbolien voidaan ajatella kuvastavan ainakin jotakin tuotteen persoonallisuudesta ja identiteetistä. Jungilaisen ajattelun mukaan tuli on koleerinen eli nopea ja vahva ja ilma sangviininen eli nopea ja heikko. Vesi on elementtinä flegmaattinen, hidas ja heikko. Maa edustaa melankoliaa ja se on vahva mutta hidas elementti. Erot symbolien motivaatioissa johtavat tämän ajattelutavan mukaan hienovaraisiin eroihin niiden toiminnassa (Fromm 1990). Zang, Feick ja Price (2008) ovat tulleet siihen tulokseen, että viivan pyöreät muodot ilmaisevat lähestyttävyyttä, ystävällisyyttä ja harmoniaa ja kulmikkaat muodot näyttäisivät liittyvän enemmän energisyyteen, kovuuteen, jäykkyyteen ja vahvuuteen. Viivojen rajaamalla muodoilla on siten havaittu erilaisia symbolisia ominaisuuksia ja niitä voidaan pitää myös tiettyjen ominaisuuksien metaforina ja identifikaatioina.

Kuva

Aikaisempien tutkimusten perusteella on havaittu, että kuluttajat kokevat kuvalliset pakkaukset miellyttävämpinä kuin kuvattomat (Underwood & Klein 2002). Myös pakkauksissa kuvat vaikuttavat samaan aikaan useita vaikutuskanavia myöten. On hyvin todennäköistä, että kuluttajan ensivaikutelma pakkauksesta muodostuu kuvana, joka on luonteeltaan multimodaalinen. Kressin (2010) mukaan tähän multimodaalisuuteen liittyy erityisesti kolme merkkilajia, jotka ovat teksti (writing), kuva (image) ja väri. Kuva on usein nopein tapa välittää tietoa sellaisessa tilanteessa, jossa aikaa tiedon prosessointiin on vähän (Kress 2010:1). Arvot liittyvät kuvallisen viestin lukemiseen siten, että aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu esimerkiksi hedonistisia arvoja kannattavien kuluttajien pitävän enemmän kuvallisessa muodossa esitetystä tuoteinformaatiosta kuin tekstimuodossa esitetystä informaatiosta (Kupiainen & Järvinen 2009). Kysymyksessä ei siis, ole yksinomaan aikapula vaan myös kuluttaji-

en erilainen taipumus lähestyä informaation tarvettaan eri näkökulmista. Kuvia kantavia pakkauksia on tästä näkökulmasta luontevinta lähestyä pikemminkin metaforina kuin konkreettisina tosiasioina. Itse asiassa on epävarmaa, voiko yleensäkin estetiikkaa lähestyä muuten kuin metaforien kautta. Metaforien avulla nimetään ja kuvataan tuotteiden ominaisuuksia, esimerkiksi silloin kun jotakin ominaisuutta ei ole helppo ilmaista tai näyttää muulla tavoin. Eri komponenttien yhdistelyssä ominaista on, että yksittäiset elementit eivät toimisi halutulla tavalla yksinään. Kullakin visuaalisella elementillä on kuvassa omat funktionsa ja samalla erilaiset mahdollisuudet rakentaa merkitystä ja osallistua merkitysten tuottamiseen ja merkkiprosessiin.

Tällä kertaa kuluttajatutkimukseen oli valittu neljä kuvaa (kuva+teksti+väri kombinaatioita), jotka erosivat kuvan abstraktiotason suhteen eli sen suhteen kuinka selvästi eri elementit viittasivat itse perustuotteeseen. Lopuksi on vielä todettava, että pakkauksiin liittyvät esteettiset kokemukset kokonaisuutena eivät kuitenkaan määrity suoraan valituista väreistä, muodoista, materiaaleista tai käytetyistä symboleista käsin, sillä tiettyihin tuotteisiin liittyvät käsitykset ja historia määrittelevät myös sitä, mitä kulloinkin pidetään miellyttävänä, kiinnostavana tai sopivana. Kuten alussa mainittiin, myös tuoteryhmällä on vaikutusta siihen, miten kuluttajat arvioivat pakkauksen ulkonäön ja kuvituksen esteettiseltä kannalta. Tämän tutkimuksen viimeisessä vaiheessa kuluttajien arvioitavana oli vielä eräitä keittopakkausvaihtoehtoja, joita tutkittiin muodon ja grafiikkaan liittyvän preferenssin tai kiinnostavuuden näkökulmasta. Tutkitut pakkaukset olivat suunnittelijaryhmän tuottamia.

4.5 Tutkimuksen tekninen toteutus ja aineistot

Tutkimuksen toteuttamisessa käytettiin pakkaustutkimuksen ja pakkausten testauksen yleisiä periaatteita (Moskowitz 2000). Pakkaustutkimus jaetaan usein varhaisen ja myöhäisen vaiheen tutkimukseen. Pääosa tämän tutkimuksen toteutuksesta voitaisiin periaatteessa luokitella suunnittelun varhaisenvaiheen tutkimukseksi, eli siihen vaiheeseen, jossa pakkausta ei ole vielä lainkaan suunniteltu tai sen suunnittelua vasta suunnitellaan. Kuluttajien kuuleminen suositellaan yleensä aloitettavaksi mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta tutkimuksen aikana saatuja tuloksia voidaan hyödyntää myös idean kehittelyn vaiheessa. Lisäksi pakkaustutkimusta ei yleensä saisi irrottaa varsinaisesta tuotekehitysvaiheesta, sillä erilaisten design-ratkaisujen toimivuus ja toimimattomuus pakkauksessa on hyvin tuote- ja tuoteryhmäkohtaista. Tutkimuksen osana on kuitenkin mahdollista tehdä pakkauksista 'teoreettisia' versioita (Kupiainen 2008b), mutta tämä menetelmä on kallis etenkin odotettaviin tuloksiinsa nähden (tulosten yleistettävyyys ja tulosten todennäköinen sovellettavuus), joten tästä menettelystä luovuttiin tällä kertaa. Valintaa voidaan perustella myös sillä, että markkinointitilanteissa käytettävien visuaalisten elementtien ominaisuuksista ja niiden yhdistelystä on hyvin vähän aikaisempaa tietoa etenkin kohde-ryhmän näkökulmasta (Scott & Batra, 2008).

Suurin osa tutkimusmateriaalista on tuotettu yhteistyössä graafisen suunnittelun asiantuntijoiden kanssa. Aineistot kerättiin Internet-työkalua käyttäen.

Materiaali ja vastausohjeet esitettiin tutkimukseen osallistuneille kysymyslomakkeen yhteydessä. Kysymyslomakkeen kysymykset oli laadittu sekä strukturoituun että avoimeen muotoon. Osallistuneilla oli mahdollisuus esittää myös omia kommenttejaan materiaalia koskien. Koska tutkittavaa materiaalia oli melko runsaasti, sitä lähetettiin tutkimukseen osoitetietonsa luovuttaneille neljässä vaiheessa, jotta arvioijat eivät väsyisi tehtävässään ja tulokset olisivat luotettavampia. Linkki tutkimukseen lähetettiin sähköpostin välityksellä tutkimukseen lupautuneille.

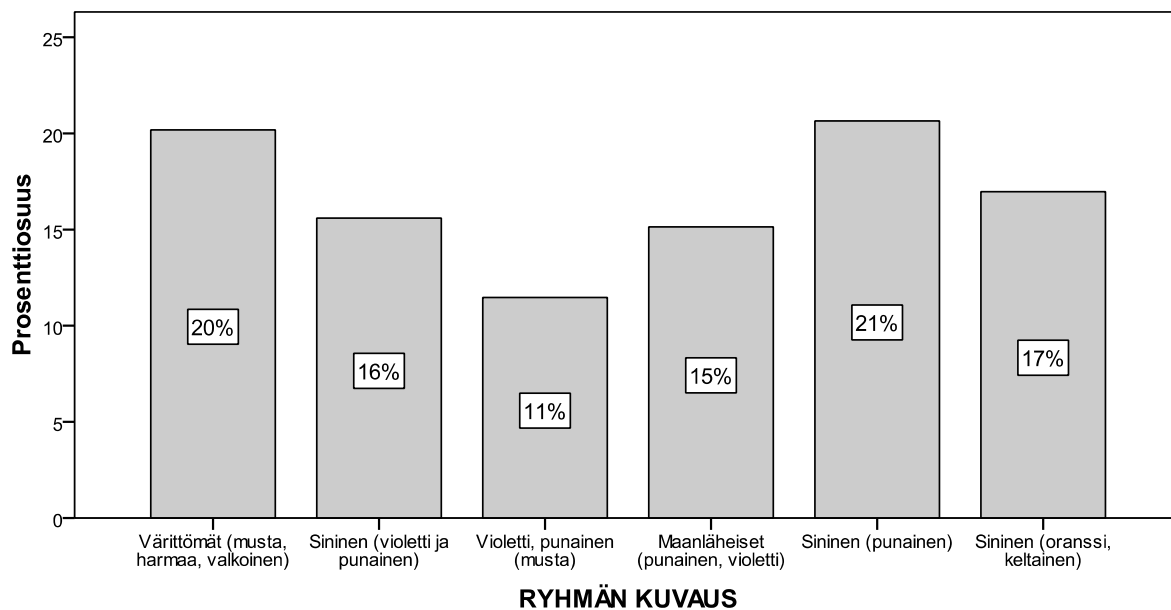
Tutkimukseen osallistuneiden määrä vaihteli 198 -230 välillä osioista riippuen. Kuhunkin osioon vastasivat suunnilleen samat henkilöt, joten tutkimuksen kohteena olleiden arvoryhmien määrälliset osuudet pysyivät tutkimuksen aikana lähes muuttumattomina. Vastanneissa oli kolmannes miehiä. Osallistuneet olivat iältään tyypillisesti nuoria aikuisia ja keski-ikäisiä, jonkin verran keskimääräistä korkeamman peruskoulutuksen omaavia, mutta hyvin erilaisissa ammattiryhmissä toimivia (vrt. Kupiainen & Järvinen 2009, Kupiainen 2008a). Aineistoa analysoitiin tavanomaisin tilastollisin menetelmin, mm. monimuuttujamenetelmin. Analyysi on luonteeltaan kuvailevaa. Internet-tutkimus on nopea tapa saada suhteellisen paljon tietoa kuluttajilta. Haittana voidaan kuitenkin mainita se, että tutkimus ei ole täysin kontrolloitu ja materiaali esimerkiksi värien osalta saattaa olla erilainen eri kuluttajilla, johtuen heidän käytössään olevien tietokoneiden ominaisuuksista ja asetuksista.

4.6 Empiiriset tulokset

4.6.1 Mielivärit ja värimieltymykset

Väreistä kysyttiin aluksi lempiväriä. Sen jälkeen kuluttajia pyydettiin arvioimaan kutakin 10 väri vaihtoehtoa erikseen kuusiportaisella asteikolla (1=erittäin miellyttävä... 6= epämiellyttävä). Mielivärit ovat tämän tutkimuksen tulosten mukaan samansuuntaisia annettuihin vaihtoehtoihin liittyvää preferenssiä koskevien tulosten kanssa. Kuluttajat ovat kuitenkin kuvanneet mieliväriään usein myös tarkempina sävyinä, esimerkiksi pinkki, luumu, keltainen kulta. Sininen, musta ja valkoinen väri olivat kaikkein miellyttävimpinä koetut värit. Myös punainen sävy oli koettu suhteellisen miellyttävänä. Epämiellyttävin sävy oli selvästi ruskea. Usein kuluttajat hyväksyvät useita värejä lähes yhtä miellyttäväksi.

Tämän jälkeen kuluttajat ryhmiteltiin värien miellyttävyyttä koskevien vastausten perusteella ja ryhmittelyn tuloksena saatiin kuusi ryhmää, jotka pitävät erilaisia värikombinaatioita miellyttävänä (kuva 4.2)



KUVA 4.2 Kuluttajien jakautuminen värin miellyttävänä kokemisen perusteella ryhmiin. Suluissa on esitetty värit, joita kunkin kuluttajaryhmän kohdalla voitaisiin tässä tapauksessa pitää sopivina pääväriä täydentävinä väreinä.

Värittömiä värejä⁵ on preferoinut viidennes vastanneista. Sininen esiintyy pääroolissa kolmessa ryhmässä. Ensimmäisessä ryhmässä sitä täydentävinä ovat violetti ja punainen (16 %), toisessa punainen (21 %) ja kolmannessa oranssi ja keltainen (17 %). Näin ollen voidaan päätellä, että sininen on suomalaisessa kulttuurissa ylivoimaisesti suosituin väri (eri sävyissä ja kombinaatioissa). Maanläheiset murrettu sävyt (ruskea, vihreä) täydennettynä punaisella ja violetilla sävyillä miellyttivät 15 % vastanneista. Violetti ja punainen yhdistelmä, jota on täydennetty mustalla, olisi siten tämän mukaan myös miellyttänyt osaa tutkimukseen osallistuneista (11 %). Jos edellistä tulosta lähestytään värimaailma ajattelun avulla, tämän tutkimuksen tuloksella on selvä samankaltaisuus myös värisuunnittelun ja värinkäytön yleiseen periaatteeseen, joka lähtee siitä että värit toimivat yhdessä pikemminkin kuin yksin (mm. Itten 1998).

Arvoryhmien värimieltymyksissä on myös selvästi ainakin jonkin asteisia eroja olemassa. Sininen (täydennettynä oranssilla ja keltaisella) samoin kuin värittömät värit miellyttävät selvästi hedonistista kuluttajaa. Universalistien ryhmä on mieltynyt usein maanläheisiin ja/tai violetinsävyillä täydennettyihin väriyhdistelmiin. Realistien ryhmä ei puolestaan näyttäisi olevan mieltynyt värittömiin väreihin. Perinteisyys liittyy tässä tutkimuksessa selvästi siniseen värimieltyykseen, samoin kuluttajien moniarvoisuus.

⁵ Värittömistä väreistä käytetään kirjallisuudessa myös nimitystä neutraalit värit. Niillä tarkoitetaan värejä, jotka eivät esiinny väriympyrässä. Myös ruskeat värit on siten määritelty neutraaleiksi. Käytän tässä kuitenkin ilmausta värittömät värit (musta, harmaa ja valkoinen). Oletan, että nämä värit eivät kuluttajan näkökulmasta ole välttämättä merkitykseltään neutraaleja, vaikka ne väreinä ja väriteorian kannalta ehkä sellaisia ovatkin.

4.6.2 Väriyhdistelmät

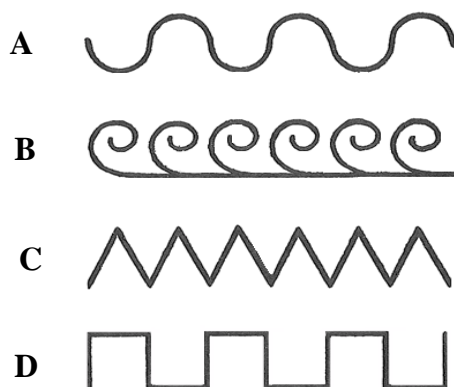
Väriyhdistelmiä tutkittiin siten, että tutkimukseen osallistuneille esitettiin kahdeksan kolmesta väristä muodostuvaa värisarjaa ja kysyttiin jälleen, kuinka miellyttävänä he pitivät esitettyä yhdistelmää. Asteikko oli katkaistu ja 5-portainen (1=erittäin miellyttävä...5=epämiellyttävä). Värisarjoissa oli harmonisia ja komplementtiväreistä muodostettuja sarjoja. Pääväriä oli täydennetty myös murretuilla maanläheisillä sävyillä (kuva 4.3). Kuluttajat olivat pitäneet esitetyistä vaihtoehdoista miellyttävimpänä harmonista sarjaa (19 %), joka oli muodostettu neutraaleista ruskeaan viittaavista sävyistä (lähes värittömistä). Toiseksi miellyttävin oli lämmin harmoninen sarja (17 %), joka oli muodostettu punaisista ja keltaisesta sävystä. Kolmanneksi miellyttävin oli sarja (16 %), joka oli muodostettu kahdesta sinisestä ja niiden punaviolettiiin vivahtavasta vastaväristä. Vähiten miellyttävänä oli koettu lähinnä terrakotta sävyihin luokiteltavista sävyistä muodostettu harmoninen sarja. Tämä tulos viittaa siihen, että viimeksi mainittu sarja olisi ehkä tarvinnut toimiakseen esimerkiksi jonkin 'sävyttävän' vastaväriin kiinnostavuutta lisäämään. Kiinnostavaa on myös se, että ruskea toimii näinkin hyvin silloin, kun se liittyy sopivasti muihin väreihin, vaikka kuluttajat eivät pitäneet sitä ei yksittäisenä värinä erityisen miellyttävänä. Arvoryhmien välinen vertailu ei tuottanut mitään uutta tietoa edellä kuvattujen värien miellyttävyyttä koskevaan ryhmittelyn tuloksiin.



KUVA 4.3 Esimerkki tutkituista väriyhdistelmistä.

4.6.3 Viivat, muodot ja pinnat eri väreissä

Muotoon liittyvää miellyttävyyttä tutkittiin ornamenttien (symbolien) avulla. Käytössä oli neljä erilaista viivatyyppeä: aaltomainen (vesi), pyörteinen (ilma), terävähuippuinen (tuli) sekä neliömäinen tylppähuippuinen (maa) viiva (kuva 4.4). Viivatyypeistä aaltomainen viiva miellytti kuluttajia eniten (48 %) ja toiseksi eniten pyörteinen viivatyyppeä (38 %). Vähiten miellyttävä oli terävähuippuinen ornamenttiviiva. Sama asia sanallisesti kysyttynä tuotti samantapaisten tuloksen visuaalisen viivatyypitutkimuksen kanssa. Vesi on edelleen miellyttävien elementtien (52 %). Sen sijaan sanallisessa muodossa ilma, tuli ja maa saavat kukin yhtä suuren kannatuksen. Tämän perusteella on saatu viitteitä, siitä että kuvallisella ilmaisulla saattaa mahdollisesti olla vahvempi teho kuin sanallisella ilmaisulla. Edellä sanottu on ilmiönä erittäin kiinnostava, vaikka sen tutkiminen tässä tapauksessa jääkin lähinnä esiyymmärryksen tasolle. Tässä yhteydessä voidaan varmasti kysyä, että onko visuaalisilla muodoilla sittenkin vähemmän vakiintuneita merkityksiä kuin sanoilla.



KUVA 4.4 Tutkitut ornamentit ja niiden symboliset elementit (A=vesi, B=ilma, C=tuli, D=maa).

Visuaalisten elementtien osalta ei tutkittu erikseen muotoihin liittyvää miellyttävyyttä, vaan yhdistettiin edellä kuvatut 10 väriä, kolme muotoa (pyöreä, neliömäinen, orgaaninen) ja kaksi pinnan rakennetta (sileä ja rosainen). Tutkimuksen osallistuneille esitettiin kymmenen sarjaa (yhtä monta kuin värejä), joissa muotoa ja pintaa varioitiin. Kussakin sarjassa oli siten kuusi kuviota, joiden esittämisjärjestystä vaihdettiin tutkimuksen aikana. Osallistujia pyydettiin asettamaan nämä kuusi kuviota miellyttävyysjärjestykseen. Kuluttajat arvioivat jokaisen sarjan erikseen katsomatta muita sarjoja (kuva 4.5).

Sileä pallo oli muotona ja pintana miellyttävimmäksi koettu kaikissa muissa väreissä, paitsi keltaisessa, jossa miellyttävin oli orgaaninen muoto (seitsensakarainen, kukan muotoa jäljittelevä symboli). Sama orgaaninen muoto on miellyttänyt kuluttajia myös muissa väreissä paitsi ruskean sävyssä. Eri sävyihin voidaan ehkä liittää helpommin useammanlaisia muotoja, esimerkiksi harmaaseen, vihreään ja oranssiin samoin kuin lilan sävyyn. Rosainen pinta on selvästi miellyttänyt vain silloin, kun se on yhdistettynä pyöreään muotoon. Tiilimäinen rosaisen kappale on kuitenkin saattanut miellyttää tutkimukseen osallistuneita, jos se on esitetty ruskean tai harmaan sävyssä. Värillä on siis ainakin jotakin tekemistä muodon miellyttävänä kokemisen kanssa. Kuitenkin muoto sinänsä voi olla joko miellyttävä tai vähemmän miellyttävä väristä riippumatta. Erityisesti tässä osassa tutkimusta, heräsi ajatus siitä, että vastanneet ovat arvioineet myös, itä onko ko. värin ja muodon yhdistelmä mahdollinen jossakin heidän tuntemassaan todellisessa yhteydessä.

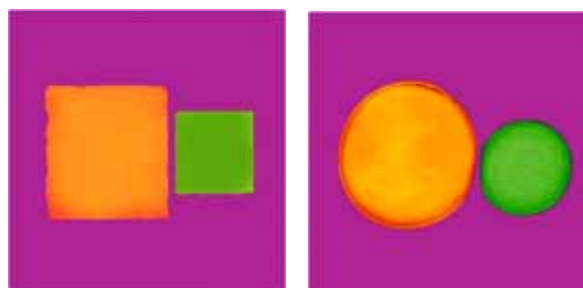


KUVA 4.5 Esimerkki tutkituista pintojen ja muotojen yhdistelmistä.

4.6.4 Muodon ja värin kombinointi erivärisiin taustoihin

Seuraavaksi tutkimukseen osallistuneille esitettiin kahdeksan asetelmaparia, jotka olivat taustaltaan samanvärisiä (8 eriväristä paria). Kullakin taustalla oli joko neliömäisiä tai pyöreitä muotoja, jotka olivat joko vastaväreissä tai väreiltään harmonisia (kuva 4.6). Osallistuneilta kysyttiin, kumpi asetelmista oli kiinnostavampi (neliö tai pyöreä). Vastaukset jakaantuvat siten, että tässä tapauksessa neliömäinen muoto on koettu kiinnostavammaksi kaikissa muissa taustoissa paitsi mustaa taustaa vasten (muut taustat ovat kylmä punainen, harmaa, lämmin oranssi, lila, tumma harmaa, sininen ja ruskea).

Eniten kiinnostavaksi osoittautui tässä tutkimuksessa asetelma, jossa on oranssin värisellä pohjalla keltainen neliö ja pienempi punainen neliö (65 %). Toinen kiinnostava asetelma oli asetelma, jossa oli ruskealla pohjalla keltainen neliö ja pienempi harmaan ruskea neliö (63 %). Molemmat asetelmat ovat väreiltään harmonisia. Tulos tukee sitä aikaisemminkin havaittua käsitystä, että harmoniset väriyhdistelmät ovat preferoituja. Tutkimuksen tulos viittaa myös siihen, että ne voivat olla myös kiinnostavia. Muiden asetelmien osalta tulokset jakaantuvat siten, että neliömäisten ja pyöreiden muotojen asetelmat eri pohjaväreillä ovat olleet lähes yhtä kiinnostavia kuvioiden muodosta riippumatta.



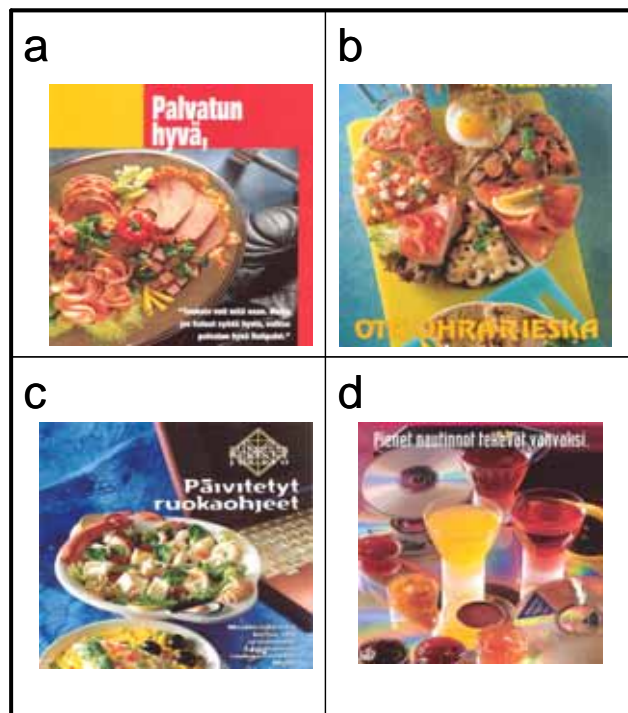
KUVA 4.6 Esimerkki värin ja muodon yhdistämisestä taustoihin.

4.6.5 Kuvastrategia

Kuvien osalta kuluttajille esitettiin neljä ruoka-aiheista kuvaa, jotka erosivat toisistaan abstraktiotasonsa suhteen (kuva 4.7). Kuvia ei ole nytkään liitetty pakkausiin kuten ei ollut aiemmin esitettyjä visuaalisia elementtejä. Kuvat ovat kuitenkin edellisiä kompleksisempia tutkimuksen kohteita, koska ne sisältävät mm. värielementtejä, kuvaelementtejä (kuvia kuvassa) ja tekstielementtejä. Tutkimukseen osallistujia pyydettiin valitsemaan itseään eniten miellyttävä neljästä vaihtoehdoisesta kuvasta. Oletuksena tässä yhteydessä oli erityisesti se, että eri arvoryhmät todennäköisesti pitäisivät erilaisista kuvista. Esimerkiksi hedonistisesti suuntautunut kuluttaja saattaisi pitää sellaisista kuvasta, jossa ruokien herkullisuus olisi korostunein. Tämän tapainen kuva ei ole yleensä abstrakti vaan pikemminkin konkreettinen. Vastaavasti universalistia ja perinteistä kuluttajaa ei ehkä innostaisi, että kuva (mainos) on etäännytetty kauaksi tuotteen perusfunktiosta ja se olisi tässä mielessä abstrakti. Muita oletuksia ei tässä yhteydessä tehty, koska arvoryhmittelystä ei ollut riittävästi aiempaa tutkittua

tietoa olemassa oletuksien tekemiseen. Tutkimuksen tulos tukee jossakin määrin tehtyjä oletuksia.

Tutkimuksen tulos viittaa siihen, että kuluttajat pitävät enemmän abstrakteista kuin konkreettisista kuvista. Tosin kaikkein abstraktein kuva miellytti kuitenkin vain ensisijaisesti moniarvoisia ja hedonistisia kuluttajia. Toisaalta kukaan universalisteista ei ollut valinnut abstrakteinta kuvaa suosikikseen. Perinteisistä useat pitivät kuvasta, jossa oli esitetty tarjoiluvaihtoehtoja tuotteelle. Kaikkein suosituin oli kuitenkin kuva, jossa oli käytetty runsaasti sinistä väriä. Osa hedonistisista kuluttajista piti myös kuvista, jotka heidän mielestään korostivat tuotteiden herkullisuutta ja monipuolisuutta konkreettisesti, esim. kuvat 4.7b ja 4.7c.



KUVA 4.7 Testatut kuvat konkreettisesta abstraktiin a-d, jossa a on konkreettisin ja d abstraktein.

Lopuksi testattiin joitakin pakkauksia. Testattavat pakkaukset olivat toisen osa-projektin yhteydessä suunniteltuja pakkauksien prototyyppisiä. Testaus ilmeisesti kyseisen pakkaussuunnitteluprosessin näkökulmasta ajoittui ajallisesti suunnitteluprosessin puoleen väliin tai vähän sen jälkeen. Tässä vaiheessa voidaan yleensä tehdä joitakin muutoksia ja korjauksia, mutta esteettisen kokonaissuunnittelun näkökulmasta kauaskantoisimmat päätökset, kuten kohde-ryhmä ja asemointiratkaisut sekä se, miten uusi tuote liitetään yrityksen/tuotteiden tavoiteltuun/olemassa olevaan brandi-kuvaan, on jo tehty. Tässä vaiheessa olisi ehkä hyvä, jos testattavana olisi vain yhteen tuotekategoriaan kuuluvia pakkausversioita, sillä silloin ei tarvitsisi vertailla eri tuoteryhmien välistä paremmuutta, vaan voidaan suoraan verrata haluttuun tuotetyyppiin/-ryhmään kuuluvia ratkaisuja. Se, kuinka paljon tätä ennen tarvitaan erilaisia kuluttajatutkimuksia, riippuu tilanteesta ja joskus on oikein sopivaa edetä asi-

antuntija- ja suunnittelijavetoisesti. Koska useat aikaisemmat tutkimukset olivat osoittaneet muodon ja värin olevan kuluttajille tärkeitä tuoteryhmän määrittelyssä, vertailu tehtiin tässä tapauksessa niiden perusteella. Testattavana oli kaksi erilaista tuoteryhmää: perinteiseen valmisruokaryhmään sijoittuva pakkaus ja life-style tyyppiseen asemointistrategiaan perustuva pakkausversio. Pakkausten värit viittasivat jokotuotteeseen (kurpitsakeitto) tai symboliseen elämäntyylin värikombinaatioihin (musta ja teräksen harmaa yhdistelmä sekä valkoinen-vaaleanharmaa yhdistelmä).

Testattavia muotoja olivat pyöreä kuppimainen, neliömäinen ja ovaali, joita tutkittiin aluksi ilman grafiikkaa. Pyöreä kuppimainen muoto osoittautui kuluttajien mielestä kiinnostavimmaksi, 49 % kuluttajista piti sitä muodoltaan parhaimpana. Kaikkein vähiten kiinnostavaksi kuluttajat arvioivat ovaalin muotoisen pakkauksen, mikä sinänsä saattoi olla odotettuakin. Arvoryhmien välillä ei havaittu selvää eroa muotoihin liittyvissä mieltymyksissä, tosin arvoiltaan perinteiset ja realistiset kuluttajat olivat pitäneet neliömäiseen pakkaukseen pakatusta kurpitsakeitosta jonkin verran useammin kuin muut ryhmät. Tulokseen saattoivat vaikuttaa jonkin verran myös vastanneiden demografiset ominaisuudet, esimerkiksi perheen koko tai perhetyyppi. Grafiikallisista keittopakkausista kuluttajia miellytti eniten pakkaus, jonka värimaailma oli mustan ja teräksen harmaan yhdistelmä. Tämä tulos on yhdenmukainen sen aikaisemman havainnon kanssa, että värittömät värit olivat aiemmissa vaiheissa osoittautuneet suhteellisen suosituiksi väreiksi.

4.7 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu ensisijaisesti elintarvikepakkausten estetiikassa esiintyvien ja pakkausten suunnittelussa käytettävien visuaalisten elementtien ominaisuuksia sekä teoriassa että kuluttajatutkimuksen keinoin. Lisäksi tutkittiin liittyvätkö perusarvot ja visuaalisten elementtien miellyttävänä tai kiinnostavana kokeminen toisiinsa. Tutkimuksessa testattiin mm. väriä, väriyhdistelmiä, viivoja, värin, muodon ja pinnan yhdistelmiä sekä muodon, värin ja taustan kombinaatioita ja ruokakuvia erilaisia perusarvoja kannattavilla kuluttajaryhmillä. Tutkimuksen tuloksena muodostettiin myös väripreferenssin perusteella kuusi ryhmää. Ryhmät erosivat jonkin verran myös perusarvojensa suhteen. Tutkimus vahvistaa jo osittain tiedossakin ollutta näkemystä, että visuaaliset elementit toimivat multimodaalisina eri tavalla kuin yksittäisinä elementteinä. Siten esimerkiksi yksittäiset värit saattavat käyttäytyä lähes päinvastaisella tavalla yhdistelmissä kuin yksinään (kuten edellä ruskea väri). Myös muotojen, pintojen ja värien yhteisvaikutuksesta saatiin lisää tietoa. Lisäksi muotojen osalta saatiin lisää tietoa siitä, että perusmuotojen preferenssijärjestys saattaa muuttua, kun muotoa kombinoidaan erilaisten taustojen ja värien kanssa. Kuvien osalta tuloksena saatiin, että tutkimukseen osallistuneet olivat pitäneet selvästi enemmän abstrakteista kuin konkreettisista kuvista. Tätä tietoa olisi varmasti mahdollista kokeilla myös pakkausten kuvituksessa. Kuvatutkimus osoitti myös arvojen vaikuttavan jonkin verran kuvia koskeviin mieltymyksiin. Arvojen ja visuaalisten elementtien eri yhdistelmien välisestä vaiku-

tuksesta tarvitaan kuitenkin vielä lisää tutkimusta, ennen kuin voidaan varmuudella sanoa, että arvot ja tietyt esteettiset ratkaisut ja niiden miellyttävyys tai kiinnostavana kokeminen liittyvät toisiinsa yksiselitteisesti.

Lopuksi voidaan yhtyä, aikaisempiin näkemyksiin estetiikan hyödyntämisestä. Design kulttuureilla on paljon haasteita vastassaan, sillä ne sopivat huonosti vahvoja instrumentaalisia arvoja (yksinomaan tai ensisijaisesti taloudellisia) kannattavien yhteisöjen päämääriin ja toimintatapoihin. Myös markkinointikeskeinen talouden eetos voi sisältää ongelmakohtia, jotka estävät esteettisen strategian kehittymistä. Heikoimmillaan se on silloin, kun tarvitaan eettisesti ja esteettisesti koko tuotteiden elinkaaren kattavia ja kestäviä lähestymistapoja tai heikosti tuottavien kuluttajaryhmien tarpeiden huomioon ottamista (mm. vähävaraiset, vanhuksat tai vammaiset). Lisäksi sellainen suunnittelu, joka perustuu ensisijaisesti tilastoihin ja aikaisempiin omiin kokemuksiin ei aina kykene adaptoitumaan muuttuvien tilanteiden tarpeisiin vaikka yritystä ja haluakin olisi.

Jatkotutkimusta ajatellen olisi mahdollista edelleen tutkia tämän tutkimuksen tulosten perusteella rakennettuja pakkauskonsepteja jollekin tietylle tuotteelle ja testata niitä erilaisilla arvoryhmillä. Toinen mahdollisuus on valita tulosten pohjalta valmiita materiaaleja ja testata niitä vastaavalla tavalla. Eri elementtejä kombinoimalla olisi mahdollista tutkia multimodaalisuutta myös kuluttajien avulla, sillä aiemmat tutkimukset perustuvat usein tutkijoiden omiin tulkintoihin esimerkiksi mainoksista tai muista objekteista. Kuluttajien tulkinnat saattavat erota asiantuntijoiden tulkinnoista, koska kuluttajat käyttävät erilaisia käsitteitä objekteja arvioidessaan kuin tutkijat.

Kokonaan tutkimatta tässä yhteydessä jäi brandi-strategian liittäminen tutkittavaan aineistoon yrityksen näkökulmasta. Tämän lähtökohdan ottaminen tutkimukseen voisi toimia hyvänä kouluesimerkkinä esteettisestä kokonaisuunnittelusta, mutta ei sinänsä lisäisi tulosten yleistettävyyttä, koska jokainen brandi-strategia on oma erityistapauksensa.

LÄHTEET

- Allen, M. W., Gupta, R. & Monnier, A. 2008. The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluations, *Journal of Consumer Research* 35 (August):294-308.
- Baudrillard, J. 1996. *The System of Objects*. UK: Verso.
- Bauters, M. 2007. Changes in Beer Labels and their Meaning. A Holistic Approach to the Semiotic Process. *Acta Semiotica Fennica XXXVII*. Espoo:Evtek.
- Beverland, M. B. & Farrelly, F. J. 2010. The Quest for Authenticity in consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes, *Journal of Consumer Research* 36 (February):838-856.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F. & Todd J. A. 2003. "Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement, *Journal of Consumer Research*, 29 (March):551-5-65.
- Brown S. 1995 *Postmodern Marketing*. London:Routledge.
- Brucks, M. 1985. The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behaviour, *Journal of Consumer Research*, 12,1-15.
- Cirlot, J. E. 2002. *A Dictionary of Symbols*. UK:David & Charles
- Crow, D. 2003. *Visible Signs*. Switzerland:Ava Publishing SA.
- Danesi, M. 2008. *Why It Sells. Decoding the Meanings of Brand Names, Logos, Ads, and Other Marketing and Advertising Ploys*. USA. Roman & Littlefield Publishers, Inc.
- Deliza, R. & MacFie, H. 2001. *Product Packaging and Branding, teoksessa Food, People and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choices*, (toim.) Frewer, L. J. and E. Risvik, Springer, Germany.
- Eiseman, L. 2003. *The Color*. Hong Kong:Capital Books Inc.
- Eiseman, L. 2000. *Communicating with Color*. USA: Howbooks.
- Floch, J.-M. 2000. *Visual Identities*. Great Britain: BookEns Ltd.
- Fromm, E. 1990. *Man for Himself. An Inquiry into the Psychology of Ethics*. USA:Henry Holt and Company, LLC.
- Gobé, M. 2001. *Emotional Branding. The new paradigm for connecting brand to people*. Canada:Allworth Press.
- Goodman, N. 1983. *Fact Fiction Forecast*. USA: Harvard University Press.
- Hine, T. 1995. *The Total Package*. Boston: Little Brown
- Holt, D., B. 2004. *How Brands Become Icons. Principles of Cultural Branding*. USA: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Hutchings, J. B. 2003. *Expectations and the Food Industry. The Impact of Color and Appearance*. USA:Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Hyman, J. 2006. *The Objective Eye. Color, Form, and Reality in the theory of Art*. USA:The university of Chicago press.
- Itten, J. 1998. *Värit taiteessa*. Helsinki:Kustannus Oy Taide.
- Järvi-Kääriäinen T. & Ollila, M. 2007. *Toimiva pakkaus. Pakkausteknologia yhdistyksen julkaisu*. Helsinki:Hakapaino Oy.
- Jung, C. G. 1964. *Approaching the Unconscious, teoksessa Man and his Symbols, toim. Carl G. Jung*. Great Britain: Cox & Wyman Ltd.

- Jaffé, A. 1964. Symbolism in visual arts, teoksessa *Man and his Symbols*, toim. C. G. Jung. Great Britain: Cox & Wyman Ltd.
- Kauppinen, H. 2004. Colours as non-verbal signs on packages. Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration, No. 139, Helsingfors: Ekonomi och Samhälle.
- Kupiainen, T. 2008a. Arvotypologian muodostaminen tuote- ja markkinointikonseptin suunnittelun perustaksi, teoksessa *Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja*, T. Kupiainen, H. Luomala, K. Lehtola, H. Kauppinen-Räisänen, Vaasan yliopiston tutkimuksia 286.
- Kupiainen, T. 2008b. Ruokapakkausten asemointi: Pakkausten suunnitteluratkaisujen erojen tunnistaminen kuluttajatutkimuksen avulla, teoksessa *Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja*, T. Kupiainen, H. Luomala, K. Lehtola, H. Kauppinen-Räisänen, Vaasan yliopiston tutkimuksia 286.
- Kupiainen, T. & Järvinen, E. 2009. Valmisruoan valintaan vaikuttavat tekijät, MTT selvityksiä 174.
- Kress, G. 2010. *Multimodality*. USA: Routledge.
- Krippendorff, K. 2006. *The Semantic Turn. A New foundation for design*. USA: Taylor & Francis.
- Li-Chen O. M., Luo, R., Woodcock, A. & Wright, A. 2004. A Study of Color Emotion and Color Preference. Part III: Color Preference Modeling, *Color Research & Application* 29, 5:381-389
- Leeuwen van, T. 2005. *Introducing Social Semiotics*. USA: Routledge.
- Malkewitz, K., Erigh, P. & Friestad, M. 2003. Persuasion by Design: The State of Expertise on Visual Influence Tactics, teoksessa *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, toim. Scott, L. & Batra R. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- McCracken, G. 1988. *Culture & Consumption*. USA: Indiana University Press.
- Miller A. R. & Brown, J. M. 1998. *What logos do and how they do it*. China: Rockport Publishers, Inc.
- Morris, C. 1956. *Varieties of Human Value*. USA: The University of Chicago Press.
- Moskowitz, H. 2000. Product and Package Testing, in *Marketing Research. State-of-Art Perspectives*. Toim. Chuck Chakrapani. USA: American Marketing Association.
- Samara, T. 2007. *Design Elements. Graphic Style Manual*. USA: Rockport Publishers, Inc.
- Schmitt, B. & Simonson, A. 1997. *Marketing Aesthetics. The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York: The Free Press.
- Scott, L. & Batra R. 2003. *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Scrutton, R. 2009. *Beauty*. USA: Oxford University Press.
- Sorvali, I. 2001. "Information Given on Bread Packages", in *Baltic Institute For Semiotic and Structural Studies, Part III*, ed. Eero Tarasti Nordic- ISI Congress Papers June 12-21, 2000. Imatra, Finland.
- Underwood, R. L. & Klein, N.M. 2002. Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (4), 58-68.

- Vihma, S. 1995. Products as Representations. A Semiotic and Aesthetic Study of Design Product. Publications of The University of Art And Design, Helsinki:Uiah 14.
- Wu, F.-G., Chang, E. & Lee, Y.-J. 2007. Manifestation of Depressive Tendency in Color Perception and Colors Utilized in Creating a Self Portrait. *Color Research & Application* 26 April 84-92.
- Zhang, Y., Feick, L. & Price, L. J. 2008. The Impact of Self-Construal on Aesthetic Preference for Angular Versus Rounded shapes. *Personality and Social Psychology Bulletin* 32(6):794-805.

5 ERILAISET PAKKAUSRATKAISUT PAKKAUKSEN VALMISTUKSEN JA KAUPAN LOGISTIIKAN NÄKÖKULMASTA

**Henry Lindell, Noora Nylander, Pekka Salkinoja, Panu Tanninen,
Jari Selesvuo**

5.1 Tausta

Pakkauksen perusfunktiot ovat tuotteen säilöminen ja suojaaminen. Näiden perusfunktioiden lisäksi pakkauksen funktioita on kuvattu usein toiminnallisuuden kautta. Pakkauksen tulisi olla toimiva kotona, kaupassa, varastoinnissa, jakelussa, tuotannossa ja näiden lisäksi täyttää kaikki lainsäädännölliset vaateet ja ympäristökriteerit. Aktiivisilla pakkauksilla ymmärretään pakkauksia, jotka vuorovaikuttavat tuotteen kanssa pidentäen tuotteen hyllyikää. Älykkäiden pakkausten suhteen terminologia ei ole aivan selvä, useimmiten tällä tarkoitetaan pakkausta joka kykenee viestimään tilastaan ulkomaailmalle. Pakkaukset voivat näin ollen tuottaa lisäarvoa monella eri tavalla sisällölleen. Miten pakkaukset voivat sitten tuottaa optimaalisen paljon lisäarvoa. Tätä kysymystä on lähestytty PAKKI -hankkeen osaprojektissa ”Erilaiset pakkausratkaisut pakkauksen valmistuksen ja kaupan logistiikan näkökulmasta”.

Projektissa suunniteltiin uusi pakkaus elintarvikearvoketjulle, jossa pakattavan tuotteen valitsi elintarviketuottaja. Tuottajan toiveita kuultiin ja tuotteelle kehitettiin pakkausratkaisu ympäristöystävällisistä materiaaleista. Ratkaisun muodon suunnittelussa tehtiin kuluttaja-arviointi eri vaihtoehtoista samoin kuin pakkauksen sopivasta grafiikasta. Pakkauksen valmistamiseen teetettiin prototyypityökalut ja pakkausprototyyppejä valmistettiin. Näistä tuotteista pyydettiin asiantuntijalausunnot pakkausarvoketjun eri osapuolilta kartoittaaksemme mahdollista lisäarvoa, jota kyseessä oleva ratkaisu voisi antaa. Loppukuluttaja-arvion on tuottanut Jyväskylän yliopisto.

Pakkausarvoketju koostui tässä tapauksessa elintarvikkeen tuottajasta, pakkausmateriaalituottajasta, pakkaustuottajasta ja tukkuliikkeen/kaupan edustajasta.

Tutkimusryhmän edustus oli seuraava LUAS (Pakkauksen suunnittelija), MTT (kuluttajatutkimuksen suorittaja alkuvaiheessa) LUT (pakkaustyökalujen valmistaja), LUT/LUAS/SE (pakkausprototyyppien valmistus ja asiantuntija arvioinnin järjestäminen), JY (Kuluttajien tuotearvioinnin järjestäjä).

5.2 Määrittelyt materiaalit, menetelmät ja luonnostelut

Elintarviketuottajan tehtäväksi annettiin projektin alkuvaiheissa määritellä tuote, jonka ympärille tämä ”case” tutkimus rakennetaan ja määritellä rajaehdot suunnittelulle. Valinta kohdistui tässä tapauksessa keittotuotteisiin, joille haluttiin pakkaus, jolla olisi ympäristönäkökohdiltaan hyvä imago ja joka voisi tuoda pakkaukselle toimivuutta ja lisäarvoa arvoketjussa. Toimeksiannossa todettiin, että tuote mahdollisesti pitäisi voida lämmittää pakkauksessa ja nauttia suoraan pakkauksesta. Pakkauksen ulkonäkö tulisi olla kiehtova kaupassa sekä kulutusvaiheessa joko kotona tai ”on the go” tilanteissa. Pakkauksen tulisi myös sopia logistisiin ratkaisuihin sekä tuotannossa, kaupassa että kotona. Pakkauksen tulisi olla helppo hävittää käytön jälkeen.

Kaksipuolisesti päällystetty Stora Enson Trayforma PET-materiaali vastasi parhaiten tehtävään annettuihin vaatimuksiin. Kun tuotteena on keitto, pakkauksen tulisi kestää sekä jääkaappi- että mikroaaltouuni- olosuhteita. PET-päällystyksellä toimivuus varmistuu, jos päällystys on kaksipuolinen. Pakkauksen tulisi myös olla saumattavissa sopivalla kansimateriaalilla, josta on kokemusta PET-pinnoitteiden kanssa. Valitsemalla kartonki pakkausmateriaaliksi saadaan hyvä painopinta-alusta, joka vastaa toimeksiantajan asettamiin pakkauksen ulkonäkö tavoitteisiin. Vaikka kartonki ei ole samalla tavalla muovattavissa kuin muovit, Trayforma-kartonki valittiin pohjakartongiksi, koska tällä on parannetut kartongin muovausominaisuudet, jota molemminpuolinen PET-päällystys parantaa. Ympäristöystävällisyysnäkökohtia materiaalivalinnassa puolsi se, että pakkaus voidaan hävittää nestepakkauskartonkijäte-jakeeseen jossa kuidut erotetaan ja käytetään kierrätyskartonkiin ja muovi hyödynnetään energiatuotannossa.

Toimeksiannon on-the-go elämäntyyli oli suunnitteluryhmän mielestä haastava. Keitto on sinänsä perinteinen ruoka; miten tämä olisi yhdistettävissä on-the-go tyyliin. Toimeksianto sisälsi pakkausmuodon ja kannen suunnittelun lisäksi graafisen suunnittelun. Luonnosten tuottamiseksi suunnitteluryhmä käytti nk. mind map-tekniikkaa erilaisten taustakertomusten tukena (Kettunen 2000). Taustakertomukset liittyivät erilaisiin on-the-go elämäntilanteisiin. Näistä hahmottui muutamat selkeät vaiheet kuten keittoastian pitäminen yhdessä kädessä, kuuman astian pitäminen, astiasta juominen ja kaataminen. Hyvä hyllynäkyvyys ja soveltuvuus logistiseen ketjuun pidettiin myös mielessä.

Ideointivaiheen jälkeen ohjausryhmä valitsi yhden luonnoksista, jota lähdettiin jatkojalostamaan. Tästä muokattiin CAD ohjelmistolla 3-D mallit, joita myöhemmin käytettiin mockup-työkalujen valmistuksessa.

Graafisen suunnittelun perustana oli pakattava tuote. Elintarviketuottaja valitsi juotavan porkkana-chili keiton, kurpitsakeiton ja thai kanakeiton kohde tuotteiksi. Lisäksi ohjausryhmä määritteli temaksi terveysvaikutteisen ja kevy-

en ruoan. Valittu värimaailma edusti tässä tapauksessa toimeksiantajan toiveita. Väri vaihtoehtoja tuotettiin Adobe Photoshop ja Illustrator ohjelmistojen avulla. Värimaailmaa pohdiskeltiin tuotteen keveys imagon ja hyllynäkyvyyden kannalta. Suunnitteluryhmä työsti ajatuksistaan SLS (selective rapid sintering) tekniikalla 3D pikamallit sekä myöhemmin pikamallit kauluksesta, jotka liitettiin kartongista valmistettuihin pakkauksiin.

Suunnitteluryhmän 3D luonnosten perusteella Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa suunniteltiin pakkaukselle aihion mallit ja muovaustyökalut. Aihioden ja muovaustyökalujen mallinnuksessa käytettiin Solidworks- ja AutoCad-ohjelmistoa. Aihioden leikkaukset ja nuuttaukset tehtiin Zund M-800 mallileikkurilla. Muovaustyökalujen prototyypit tehtiin POM hartsista (polyoksimetyleeni) koneistamalla ne NC-ohjatulla Kitamura Mycenter-HX400if koneistuskeskuksella.

Kartongista valmistetuista aihioista tuotettiin muovaustyökaluja käyttäen keittoastia prototyyppejä, joihin liitettiin SLS-tekniikalla valmistetut muovikaulukset. Pakkausten puristamiseen käytettiin MARKHORST VP3-70 vuokapuristinta, jonka kanssa yhteensopivaksi koeajoissa käytetyt muovaustyökalut valmistettiin.

Tuotetut pakkausprototyypit toimitettiin pakkausarvoketjun eri osapuolille asiantuntijalausuntoja varten. Kyselyssä tiedusteltiin kahden pakkausvaihtoehdon miellyttävyyttä, toimivuutta ja tuotettua lisäarvoa arvoketjun eri osalistujien näkökannalta. Sähköisellä kuluttajakyselyllä tiedusteltiin kuluttajan näkemystä kahdessa eri vaiheessa. Suunnitteluvaiheessa MTT teki kuluttajatutkimuksen, jossa osin oli pakkauksen muoto ja osin pakkauksen graafinen ulkoasu tutkimuksen kohteena. Loppuvaiheessa suoritettiin Jyväskylän yliopiston johtamana kuluttajatutkimus, jossa kehitettyä ratkaisua arvioitiin.

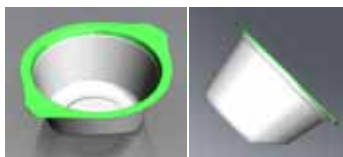
5.3 Tulokset

LAMK suunnitteluryhmän toimesta syntyi kolme eri luonnosta, jotka on esitetty kuvassa 5.1.



KUVA 5.1 Keittopakkausluonnoksia.

Kuvassa 5.1 esitetyistä ratkaisuista ohjausryhmä valitsi keskimmäisen vaihtoehdon jatkokon. Tämä mitoitettiin siten, että 45 kpl pakkauksia sopisi transbox-laatikkoon. Näistä tehtiin 3D kuvat ja pikamallit SLS-tekniikalla. Kuvassa 5.2 on esitetty CAD tekniikalla tuotetut 3D kuvat.



KUVA 5.2 3D kuva jatkokehitykseen valitusta keittopakkauksesta.

Väriyhdistelmiä kehiteltiin siten, että neljän värin sommitelmia yhdistettiin pakkaukseen ja tähän liitettävään kanteen. Väriyhdistelmät on havainnollistettu kuvassa 5.3.



KUVA 5.3 Neljän värin yhdisteleminen pakkaukseen ja tähän liitettävään kanteen

Väri ja muotoyhdistelmien perusteella teetettiin MTT:n toimesta ensimmäinen kuluttajatutkimus sähköpostin avulla, joka oli suunnattu 600 henkilölle. Vastauksia palautui 189 kpl. Testissä lähetettiin visuaalista materiaalia ja testi oli muotoiltu pakkovalintatestiksi. Kyselyssä oli osio, jossa oli mahdollisuus kommentoida vapaasti esitettyjä vaihtoehtoja. Kuvassa 5.4 on esitetty esimerkki arvioitaviksi toimitetuista vaihtoehtoista.

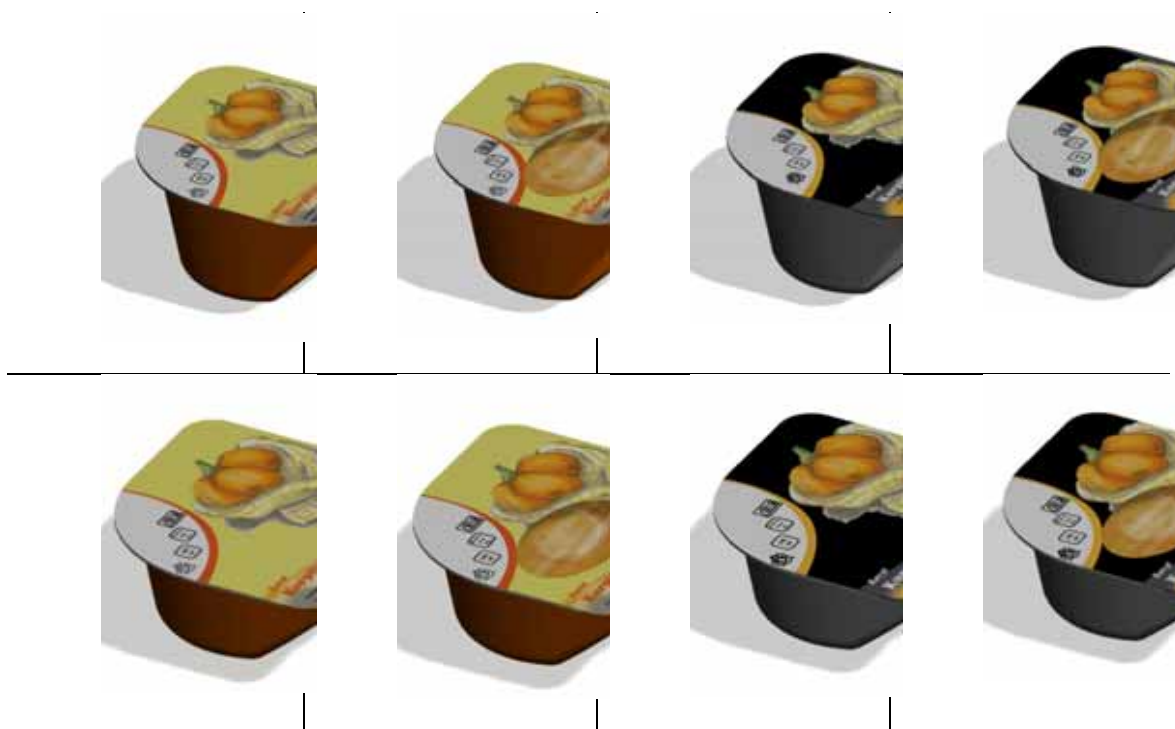


KUVA 5.4 Esimerkki valintavaihtoehtoista ensimmäisessä kuluttajakyselyssä.

Tässä kyselyssä esitettiin kolme pakkausmuotoa: neliömäinen, pyöreä (kulhomainen) ja ovaali ilman grafiikkaa. Prototyypikuvia esitettiin normaaliin käyttöön ja nk. life-style käyttöön. Värimaailma sovitettiin kurpitsakeitolle (keltainen-oranssi-vihreä ja oranssi-vaalean harmaa-vaalean ruskea) ja life-style versiolle (muusta, teräsharmaa, valkoinen ja keltainen).

Mielenkiintoisimmaksi osoittautui pyöreä kulhomainen muoto 49 % kannatuksella. Neliömäistä muotoa kannatti 31 % ja ovaalimuotoa 20 % vastaajista. Life-style värimaailma osoittautui mielenkiintoisimmaksi 54 % kannatuksella ja kelta-valkoinen ratkaisu sai 12 % kannatuksen. Perinteistä keltainen-oranssi-vihreä väriyhdistelmää kannatti 22 %. Tämä kuluttajatutkimus toimi tarkistuspisteenä ohjausryhmän valinnalle onko tämä ollut oikea vai väärä. Myöhemmän vaiheen testaukset eivät yleensä johda merkittäviin muutoksiin (Moskowitz & Howard, 2000).

Lisäksi väriyhdistelmistä suoritettiin conjoint-analyysi, johon tuotettiin pakkauskuvat. Nämä on havainnollistettu kuvassa 5.5.



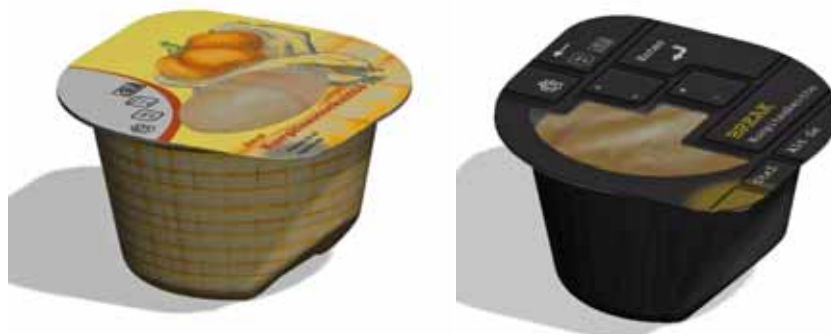
KUVA 5.5 Väri, koko ja ikkunallisuus muuttuvat pakkauksissa.

Conjoint-menetelmällä tarkasteltiin tämän tutkimuksen peruskysymyksiä, pakkauksen muodon, värin ja läpinäkyvyyden tuottamaa lisäarvoa (Hannele Kauppinen-Räisänen 2011). Tutkimus oli suunnattu kahdelle kohderyhmälle, joiden arvioitiin olevan ko. olevan tuotteen käyttäjiä, työssäkäyvät naiset ja opiskelijat. Tulokset tästä tarkastelusta on esitetty taulukossa 5.1. Tutkittujen kahden ryhmän tulokset eroavat hyvin vähän toisistaan. Pakkauksen ikkunominaisuus vaikutti molempien ryhmien preferensseihin eniten 39,0 % ja 45,9 %. Väri oli toiseksi tärkein ominaisuus 33,5% ja 33,6 %. Testatuista ominaisuuksista muotoa arvostettiin vähiten 27,5% ja 20,5 %.

TAULUKKO 5.1 Conjoint-analyysi keittopakkauksen muotoilun merkityksestä

	Työssä käyvät naiset (n=30)			Opiskelijat (n=64)	
Ominaisuus (%)	Variaatio	Utility	Rel.imp	Utility	Rel.imp (%)
VÄRI	musta-harmaa	.283		.125	33.6
			33.5		
MUOTO	kelta-oranssi	-.283		-.125	
			27.5		
IKKUNA	matala	.575		.258	20.5
			39.0		45.9
	korkea	.575		-.258	
	kyllä	1.025		1.191	
			39.0		45.9
	ei	-1.205		-1.191	
Kendall's tau		1.000		1.000	

Pakkausten suunnitteluun liittyvän on-the-go tarinan käyttöä varten suunniteltiin kaksi havainnollistavaa kuvaa, joissa myös grafiikka tukee tarinan ilmentymää, eikä ole sidoksissa yritysilmeeeseen (kuva 5.6).



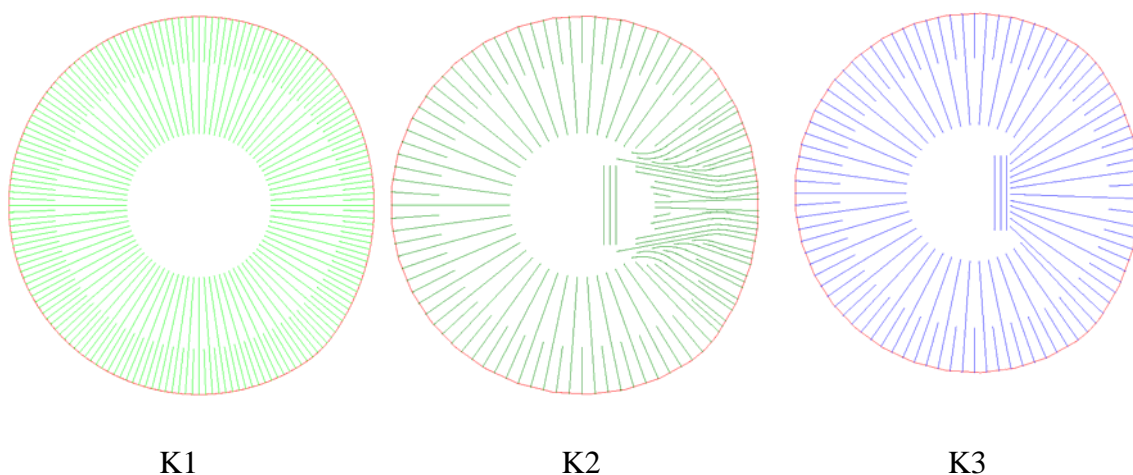
KUVA 5.6 On-the-go tarinan graafinen ilmentymä; itsensä hemmottelu sekä työsnack -tarinoille.

Muovaustyökalut kupeille tehtiin POM-muovista aikaisempiin hyväksi havaittuihin käytäntöihin perustuen (Salkinoja, 2009). POM-muoveilla on suuri lujuus ja jäykkyys, hyvä hankaus- ja iskunkestävyys, alhainen kitkakerroin ja hyvät lastuttavuusominaisuudet. Työkaluja tehtiin kaksi sarjaa, yksi korkeammalle kuppikoolle Y ja toinen matalammalle kuppikoolle X.



KUVA 5.7 Keittopakkausten valmistusta varten POM-muovista valmistetut muovaustyökalut, vasemmalla työkalut korkeampaa pakkausmuotoa varten (Y) ja oikealla matalampaa pakkausmuotoa varten (X).

Pakkausmateriaalin nuuttaukset ja leikkaukset tehtiin Zund M-800 mallileikkurilla. Pakkausmuodolla X testattiin kolme eri nuuttauskuvioita, jotka on esitelty kuvassa 5.8.



KUVA 5.8 Pakkausmuoto Y valmistukseen käytettyjä nuuttauskuvioita.

Käytetyistä nuuttauskuvioista K3 toimi parhaiten ja aiheutti vähiten rikkoontuneita pakkauksia puristusvaiheessa. Vekkiä laskostuminen toimi parhaiten tämän nuuttauskuvion kanssa.

Nuuttauskuvioilla K3 muokattiin sopivaksi myös matalammalle pakkausvaihtoehdolle X. Molempia pakkauksia Y(K3) ja X(K3) valmistettiin ja näihin liitettiin erillään tehdyt muovikaulukset. Näin saadut kuppiluonnokset on toimitettu arvoketjun eri toimijoille asiantuntijalausuntoja varten, ks. Kuva 5.9



KUVA 5.9 Projektissa valmistetut pakkausluonnokset.

Tulokset pakkausarvoketjun asiantuntijalausunnoista ovat seuraavat:

Elintarviketuottaja

Pakkausvaihtoehto X miellyttävämpi.

Perustelu

Tuote mahtuu paremmin rasiaan (ei kokeiltu käytännössä). Saadaan isompi face ulkoasua ajatellen. Pakkaus on enemmän keittokulhon oloinen

Pakkausvaihtoehto X toimivampi.

Perustelu

Isompi pohjan pinta-ala --> Helpompi ohjattavuus pakkauslinjalla, eikä kaadu niin herkästi kuin Y versio.

Käytössä pätee sama asia: pakkaus pysyy paremmin pystyssä.

Pakkaus X tuottaa enemmän lisäarvoa.

Perustelu

Samat asiat kuin yllä, lisäksi on enemmän markkinoinnillista lisäarvoa suuren ulkoasun myötä.

Lisäkysymys: Pysyykö kumpikaan pakkaus kyljellään pystyssä kun on tuotetta sisällä?

Pakkausmateriaalin tuottaja

Pakkaus X tuottaa enemmän lisäarvoa.

Perustelu

Helpompi käyttää pöydällä pidettäessä. Näyttävämpi painatus mahdollinen. Muistuttaa enemmän tavallista lautasta. Jäähtyy nopeammin.

Pakkausvaihtoehto X toimivampi.

Perustelu

Hyvä kun on kaksi korvaa. Lusikointi helpompi. (vinous ei välttämättä etu)

Pakkaus Y tuottaa enemmän lisäarvoa.

Perustelu

Aavistuksen pienempi materiaalin kulutus. X toisaalta helpompi valmistaa. Yleisesti rypytyks voi toimia lämmön eristäjänä kädessä pidettäessä. Rypytyks on uniikki joka pakkaukselle, toimii esim. tunnistuksena (viivakoodina).

Pakkaustyökalujen valmistaja

Pakkausvaihtoehdon X työkalut on helpompi, nopeampi ja halvempi valmistaa.

Perustelu:

Vähemmän koneistettavaa.

Työkalu- ja materiaalikulut pienemmät.

Mitä matalampi vuoka on, sitä lyhyempiä työkaluja ja kiinnityspituuksia voidaan käyttää ja siten vähennetään työstöväriä ja parannetaan mittatarkkuutta.

PakkaustuottajaPakkausvaihtoehto X miellyttävämpi

Perustelu

Sopivampi käteen, siistimpi nuuttaus (toki tämä on proto, mutta näin olisi todennäköisesti valmiissakin pakkauksessa).

Pakkausvaihtoehto X toimivampi

Perustelu

Matalampi, ei niin tiukka nuuttaus kun halkaisija on suurempi, suurempi pohjan ala

Pakkausvaihtoehto X tuottaa enemmän lisäarvoa

Perustelu

Todennäköisesti helpompi valmistaa, joten pienentää myös työkalun ylösajoaika ja tuotantohukkaa.

Tukkuliike (menetelmäsuunnittelu 1)

Pakkausvaihtoehto X miellyttävämpi

Perustelu

Tilavuus, pysyy paremmin pystyssä

Pakkausvaihtoehto X toimivampi

Perustelu

Lavakerroksista jäməkämpää leveyden ja mataluuden ansiosta

Pakkausvaihtoehto X tuottaa enemmän lisäarvoa

Perustelu

Tuotannon osalta kuten edellinen kohta, käytön osalta astiamaisempi ja paremmin hallittavissa

Tukkuliike (menetelmäsuunnittelu 2)Pakkausvaihtoehto X miellyttävämpi

Perustelu

Isompi ja matalampi on parempi. Kulhomainen pelottaa, pakko pitää kädessä?

Miellyttävyys

Ei meillä väliä [yritysnimi], viekö enemmän tilaa hyllyssä?

Lisäarvo

Saman arvoisia

Vähittäiskauppa (hankinta)Pakkausvaihtoehto X miellyttävämpi

Perustelu

Näyttävämpi, helpompi käyttöinen, voisi mahdollistaa kannessa myös tuoteselosteen.

Pakkausvaihtoehto Y toimivampi

Perustelu

Vie hyllyssä pienemmän tilan ja mahdollistaa paremman hyllytilan käytön.

Pakkausvaihtoehto X tuottaa enemmän lisäarvoa

Perustelu

X myyvämpi + käytännöllisempi asiakkaan käytössä.

Y logistisempi

Vähittäiskauppa (koekeittiö, laadunvalvonta)

Pakkausvaihtoehto X miellyttävämpi

Perustelu

Soveltuu paremmin annoskeittiölle.

Pakkausvaihtoehto X toimivampi

Perustelu

Kuluttajapakkauksen tärkein ominaisuus on soveltuvuus tuotteeseen ja käyttömukavuus.

Pakkausvaihtoehto X tuottaa enemmän lisäarvoa

Perustelu

Pakkaus ei saa olla kiikkerä kun on kyseessä mikroaaltokulho.

5.4 Johtopäätökset

Pakkausdesign ja tämän tuotteistaminen on empiiristä toimintaa, jonka teoreettinen tausta on melko vähäinen. Toiminta on lähinnä ”case by case” tyyppistä, jota tämä projekti myös edustaa. Tässä projektissa oli poikkeuksellisen laaja arvoketju-ajattelu taustalla. Kehitetyistä ratkaisuista pakkausarvoketjun asiantuntijat olivat valtaosaltaan sitä mieltä, että kehitetty pakkausratkaisu X (matalampi) on miellyttävämpi, toimivampi ja tuottaa enemmän lisäarvoa pakkausarvoketjulle kuin ratkaisu Y (korkeampi), joka kuitenkin on logistisesti tehokkaampi. Kuluttajalle eniten lisäarvoa tuottava ominaisuus on ikkuna, joka mahdollistaa tuotteen nähtävyyden (kansiratkaisu). Pakkauksen väri oli toiseksi tärkein lisäarvoa tuottava ominaisuus, ja muotoa arvostettiin vähiten. Projektissa opittiin toimimaan yli arvoketjurajojen, joskin mitoitukset tehtiin joka vaiheessa erikseen omalla käytössä olevalla kalustolla. Toiminnan tehostaminen olisi mahdollista, mikäli käytettäisiin yhteensopivia työvälineitä kautta koko arvoketjun sekä hyödynnettäisiin mallinnusta ja simulointia ennen varsinaisen pakkauksen valmistusta.

Projekti on tuonut esille uuden pakkaustyyppin suunnittelun ja valmistuksen kompleksisuuden ja riippuvuuden monitahoisista eri paikoissa sijaitsevista resursseista. Projektissa saatiin tuotettua nk. mockup luonnoskappaleita ja todettua, että nämä ovat valmistettavissa. Tuotteen implementointi markkinoille on mittava projekti, joka vaatii koneinvestointeja, uusien työkalujen hankintaa täyttö- ja suljentalaitteiden räätälöimistä, sekundääri-pakkauksen kehittämistä, markkinointisuunnitelmia, tuotannon koeajoja jne. Tässäkin tapauksessa ollaan riippuvaisia resursseista, jotka sijaitsevat eri paikoissa ja eri toimijoilla. Implementointi ja lanseeraus markkinoille kestää vähintään yhtä kauan kuin suunnittelu ja mockup luonnoskappaleiden valmistusprosessi, eli noin 2 vuotta.

LÄHTEET

- Kauppinen-Räisänen, H. 2011. Keittopakkauksen muotoilun merkitys. Pakki-hankeeseen liittyvä julkaisematon tutkimusraportti.
- Kettunen, I. 2000. Muodon palapeli. University of Lapland the Faculty of Fine Arts, pp. 39–91.
- Moskowitz & Howard 2000. Product and Package Testing, in Marketing Research. State- of- Art Perspectives, eds. Chuck Chakrapani. USA: American Marketing Association.
- Salkinoja, P. 2009. Kartonkipakkausten mekaaninen suljenta ja muodon vaikutus valmistettavuuteen. Lappeenrannan Teknillinen Yliopisto

6 PAKKAUKSEN ARVOA KOSKEVAN INFORMAATION JAKAMINEN PAKKAUKSEN ARVOKETJUSSA

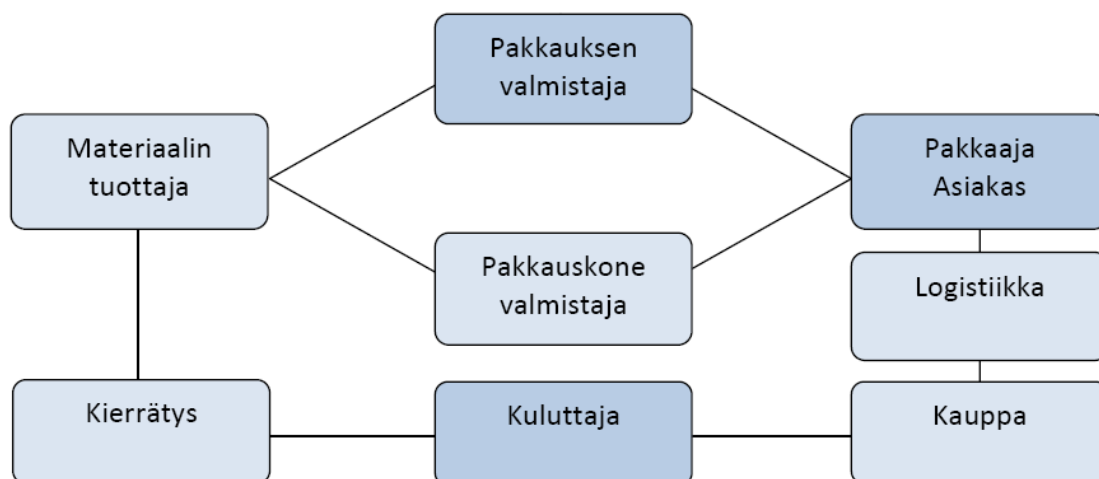
Hannu Kuusela, Mirka Toivonen & Mika Yrjölä

6.1 Tausta ja tavoitteet

Kilpailun siirtyessä yksittäisten tuotteiden väliltä entistä enemmän kohti kokonaisten arvoketjujen välistä kilpailua kilpailutilannetta määrittäväksi tekijäksi nousee arvoketjun sisäinen toimivuus. Olennainen osa tätä toimivuutta on tuotetta koskevan informaation jakaminen toimijoiden välillä. Samalla pakkauksen merkitys osana menestyvää tuotetta on kasvanut, ja sitä kautta mielenkiinto itse pakkaukseen ja sen kehittämiseen on lisääntynyt huomattavasti. Pakkauksen arvo ja pakkauksen kehittäminen vastaamaan entistä paremmin asiakkaan tarpeita tulisi olla arvoketjun jokaisen toimijan tavoitteena – ei pelkästään pakkausvalmistajan, joka sijaitsee arvoketjussa usein kaukana kuluttajarajapinnasta. Arvoketjun toimijoiden syvämpi yhteistyö pakkauksen kehittämisessä on mahdollisuus erottautua kilpailijoista, ja sen onnistumisessa informaation tehokkaalla jakamisella on oleellinen rooli.

Tämä osahanke tarkastelee informaation välitystä pakkauksen arvoketjussa. Arvoketjun eri toimijoiden näkökulmien yhdistäminen kokonaisvaltaiseksi pakkaussuunnitteluprosessiksi on mahdollisuus luoda entistä paremmin myös asiakkaan arvon luomisen prosessit huomioon ottavia pakkausratkaisuja. Osahankkeen tavoitteena on luoda malli, joka systematisoi ja mallintaa pakkausta koskevaa tiedon vaihtoa. Uuden mallin luominen edellyttää arvoketjun toimijoiden irtautumista perinteisestä tuotelähtöisestä ajattelutavasta kohti ratkaisuja, tuotteen palveluominaisuuksia ja käyttöarvoa (*value-in-use*) korostavaa näkökulmaa. Hanke konkretisoitui Juuso Mustosen ja Marc Josefssonin pro gradu -tutkielmissa. Molempien tutkielmien taustalla oli oletus, että aineeton pääoma on kilpailuetua luova tekijä. Mustosen gradu on kokonaisuudessaan saatavilla Tampereen yliopiston tutkielmatietokannassa: tutkielmat.uta.fi.

Strategian tarkoituksena on tukea ja vahvistaa yrityksen pysyvää kilpailuetua. Kilpailuedun tavoittelussa yrityksellä on käytössään sekä staattisia että dynaamisia voimavaroja. Yrityksen staattiset voimavarat ovat aineellisia, kuten esimerkiksi tuotteet, tilat ja tuotantokoneisto. Dynaamiset voimavarat ovat aineettomia. Näitä ovat esimerkiksi tiedot ja taidot, verkostosuhteiden hallinta, asiakastuntemus ja yrityskulttuuri (Kuusela & Neilimo 2010).



KUVA 6.1 Pakkausteollisuus (Mustonen 2009, 12; Rundh, Bo 2005. The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? British Food Journal, 107 (9), 673).

Pakkausteollisuuden arvoverkoston keskeisimpiä toimijoita edustivat tässä osatutkimuksessa materiaalien ja tuotantokoneiden toimittajien kanssa yhteistyössä toimiva pakkausvalmistaja, sekä pakkaaja, joka toimii kaupan logistisen ketjun toimijoiden kanssa saavuttaen sitä kautta kuluttajan (kuva 6.1). Tutkimuksissa sivuttiin myös muita verkostotoimijoita, kuten vähittäiskauppaa ja mainos- ja reprotoimistoja. Molemmat osahankkeen tutkimukset pohjasivat samaan arvon yhteisluomisen teoriaan (Prahalad ja Ramaswamy 2004) ja kehittivät edelleen Saarijärven (2007) tunnistamia arvoja tuottavia tekijöitä pakkaussuunnittelun kontekstissa. Toteutustapa kummassakin tutkimuksessa oli laadullinen ja kerätty empiirinen aineisto perustui pakkausteollisuuden ammattilaisten näkemyksiin.

6.2 Arvon yhteistuottaminen tietoa jakamalla pakkaussuunnitteluprosessissa

"Näkisin, että asiakkaan kanssa käytävä keskustelu tuotteen vaatimuksista ja pakkaustekniikasta on askel kohti syvempää osallistumista, sillä asiakas tietää itse mi-

tä vaaditaan. Me puolestaan tiedämme mitä tietoja tarvitsemme ja mikä on mahdollista. Haluamme, että asiakas on aktiivisesti mukana pakkaussuunnittelussa.”

Tiedon johtaminen ja jakaminen on tällä hetkellä yksi näkyvimmistä strategian tutkimusalueista maailmalla. Tällä alueella keskeisin sanoma on siirtynyt tiedon omistuksesta kohti sen jakamisen merkityksen painottamista. Tämä näkyy myös Mustosen pro gradu –tutkielmassa, jonka tavoitteena oli luoda työkalu, joka systematisoi ja mallintaa pakkausta koskevan tiedon jakamista ja sen kautta tapahtuvaa arvon yhteistuottamista.

Teoreettisena pohjana tutkielmassa toimivat tiedon jakamisen ja arvon yhteistuottamisen teoriat. Arvon yhteistuottamisen teoriaa edusti Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) DART-malli, jonka mukaan arvon yhteisluominen rakentuu seuraavasta neljästä osasta:

- 1) Dialogi (*Dialogue*): Kaksisuuntainen vuorovaikutus yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Mallin keskeisin tekijä;
- 2) Pääsy (*Access*): Asiakkaan mahdollisuus vaikuttaa eri tuotannon vaiheisiin. Yritys voi esimerkiksi tarjota asiakkaalle tietoa valmistusprosessista osallistumisen helpottamiseksi;
- 3) Riskien arvioiminen (*Risk assessment*): Mahdollisten haittojen ja uhruksien arviointia; ja
- 4) Läpinäkyvyys (*Transparency*): Liiketoimintatiedon avoin jakaminen.

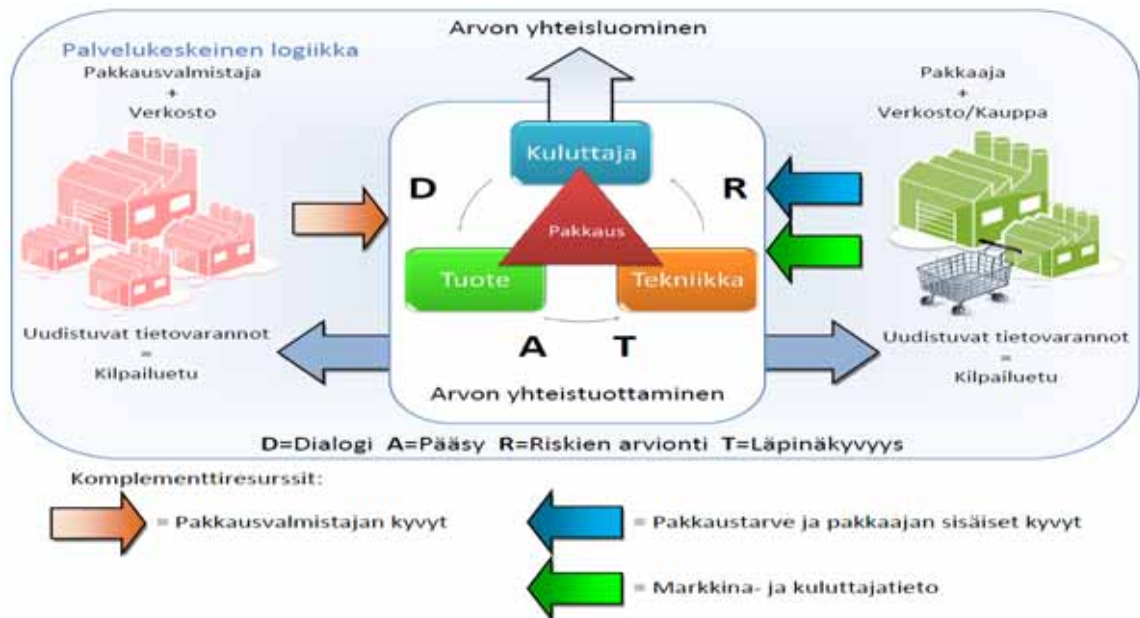
Dialogia voidaan pitää arvon yhteistuottamisen pohjana, jonka päälle rakentuvat pääsy ja läpinäkyvyys. Toisaalta kaikki neljä tekijää ovat riippuvaisia toisistaan: yhden poistaminen vuorovaikutuksesta haittaa toisten toteutumista. Käsiteltäessä tiedon jakamista arvoverkostossa Mustosen työssä noudatettiin Nonakan ja Takeuchin (1995) lähestymistapaa, jonka mukaan tiedolla on kaksi muotoa: hiljainen ja julkilausuttu. Erityisesti organisaation innovatiivisuutena ja joustavuutena ilmenevä hiljainen tieto voidaan nähdä vaikeasti kopioitavana kilpailuedun lähteenä, jota jakamalla ja uudistamalla arvoverkoston sisäisessä yhteistyössä koko verkoston kilpailukykyä voidaan kehittää.

Aineisto kerättiin teemahaastatteluilta, joissa haastateltavien annettiin vapaamuotoisesti kertoa tutkijan valitsemista teemoista. Haastateltaviksi valittiin erityisesti pakkausteollisuudessa kerätyn yhteistyökokemuksen perusteella kaksi pakkausvalmistajaa ja näihin asiakassuhteessa olevat kaksi pakkaajayritystä. Haastattelussa käsiteltiin pakkaussuunnitteluprosessia, tiedonjakoa, yhteistyötä ja arvon yhteistuottamista pakkausteollisuuden arvoverkostossa.

Pakkaussuunnitteluprosessi vaatii monien eri taitojen, tietojen ja näkemysten yhdistämistä. Yleisimmin tuottajan ja asiakkaan välillä jaetaan kysyntäinformaatiota, joka strategisen tiedon jakamisen ohella on tärkeää verkoston pitkäaikaisen menestyksen kannalta. Mustonen tunnisti kolme merkittävää yritysten välistä tietovirtaa, jotka vastaavat Hongin, Dollin, Nahmin ja Lin (2004) esittämää ryhmittelyä yritysten jakamasta tiedosta: pakkaustarve ja pakkaajan sisäiset kyvyt, pakkausvalmistajan kyvyt sekä markkina- ja kuluttajatieto. Näiden yhdistäminen voidaan nähdä pohjana arvon yhteistuottamiselle, sekä osapuolten hiljaisen tiedon kehittämiseksi ja uudistamiseksi, joka puolestaan toimii lähteenä kilpailuedulle sekä innovaatioille.

Mustonen loi tutkielmassaan työkalun arvon yhteistuottamisen onnistumisen arviointiin. Työkalun avulla pakkausta voidaan tarkastella kolmesta näkökulmasta: tuote, tekniikka ja kuluttaja. Nämä näkökulmat johdettiin analyysivaiheessa tunnistetuista tietovirroista. Pakattava tuote on tulkinta asiakkaiden tarpeista ja vastaus niihin. Työkalun pyrkimyksenä on löytää uusia näkökulmia tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen ottamalla huomioon verkoston eri toimijoiden kyvykkyydet.

Arvon yhteistuottamiseen liittyvien resurssien lisäksi Mustonen kehitti eteenpäin Saarijärven mallia arvoverkoston arvoa tuottavista tekijöistä. Tutkimuksessa arvoverkoston arvoa tuottaviksi tekijöiksi määriteltiin sellaiset arvoverkoston ominaisuudet, joiden avulla voidaan tuottaa arvoa loppukuluttajalle. Saarijärvi tunnisti omassa tutkimuksessaan kuusi tällaista tekijää: kustannustehokkuus, luotettavuus, nopeus, innovatiivisuus, joustavuus ja kumppanuus. Mustonen jaotteli aineistonsa pohjalta arvoa tuottavat tekijät uudelleen yhdeksään ryhmään: luottamus, joustavuus, taloudellisuus, nopeus, innovatiivisuus, riskien vähentäminen, erottuminen, oppiminen ja sopivuus.



KUVA 6.2 Arvon yhteistuottaminen tietoa jakamalla (Mustonen 2009, 90).

Tutkimustulostensa perusteella Mustonen kehitti liike-elämän tarpeisiin vastaavan arvon yhteistuottamista kuvaavan mallin (kuva 6.2). Malliin on yhdistetty ne tekijät, jotka pakkausteollisuuden toimijoiden tulee huomioida yhteistyötä rakentaessaan. Ensinnäkin arvon yhteistuottamisen mahdollistavat dialogi, pääsy, riskien arviointi ja läpinäkyvyys. Toiseksi verkostotoimijoiden tulee järjestelmällisesti hallita tietovarantojen jakaminen ja uudistaminen arvoverkostossa. Lopulta pakkaussuunnitteluprosessia tulee tarkastella kokonaisvaltaisesti tuotteen, tekniikan ja kuluttajan näkökulmasta.

6.3 Aineeton pääoma pakkaussuunnitteluprosessin arvoverkostossa

“Opitaan siihen yhteiseen työntekoon, että mitä siihen tarvitaan, että sen aineettoman pääoman voi yhdessä kasvattaa. -- Sitä koko prosessia, että koko arvoketju näkee joskus, jotkut useammin, että nähdään se kokonaisympäristö myöskin sekä brändin kannalta, että kaikki muut kuuluu siihen samaan ketjuun yhdessä.”

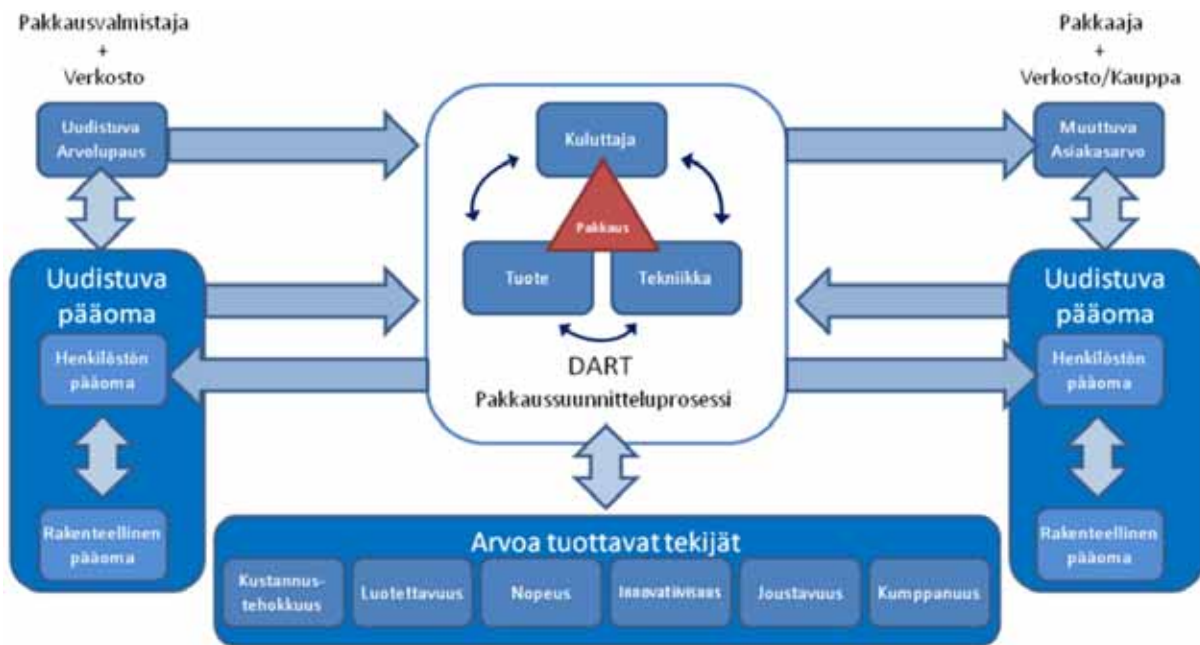
Verkostoyhteistyössä tärkeä rooli on aineettomalla pääomalla, jonka merkitys arvoverkoston kilpailukyvyn syntymisessä on keskeinen. Josefssonin tutkielman tavoitteena oli luoda malli aineettomalle pääomalle pakkaussuunnitteluprosessin arvoverkostossa laajentaen Mustosen kehittämää arvon yhteistuoottamisen työkalua. Josefsson tutki, mistä yritysten ja henkilöstön ominaisuuksista arvoa tuottavat tekijät koostuvat ja mitkä tekijät mahdollistavat niiden synnyn. Tarkastelu pureutui erityisesti verkoston aineettomaan pääomaan. Tutkielman teoreettisena pohjana toimi Mustosen luoman työkalun ja siinäkin hyödynnetyn DART-mallin ohella edellä esitetty Saarijärven tekemä arvoa tuottavien tekijöiden jaottelu. Aineeton pääoma jaettiin Baxterin (2004) esittämästi henkilöstön pääomaan sekä rakenteelliseen pääomaan.

Tutkimus toteutettiin järjestämällä kaksi paneelikeskustelua, joissa pakkausteollisuuden asiantuntijoita pyydettiin keskustelemaan aineettoman pääoman luonteesta ja merkityksestä pakkaussuunnitteluprosessin arvoverkostossa. Kumpaankin keskusteluun osallistui sekä kaupan, pakkaajien, että pakkausvalmistajien edustajia.

Teoriapohjana käytettyjä malleja soveltaen luokiteltiin paneelikeskusteluissa esiin nousseita teemoja. Tältä pohjalta luotiin malli aineettomalle pääomalle pakkaussuunnitteluprosessin arvoverkostossa. Keskusteluissa havaitut arvoverkoston arvoa tuottavat tekijät luokiteltiin Saarijärven esittämän jaotteen mukaisesti kustannustehokkuuteen, luottamukseen, innovatiivisuuteen, nopeuteen, joustavuuteen ja kumppanuuteen. Esiin nousseet aineettoman pääoman tekijät puolestaan luokiteltiin Baxterin esittämällä tavalla henkilöstön pääomaan ja rakenteelliseen pääomaan liittyviin tekijöihin. Edelleen Baxterin jakoa noudattaen henkilöstön pääoma jaettiin asenteeseen, osaamiseen ja mukautumiskykyyn, kun taas rakenteellinen pääoma jakautui suhteisiin, organisaatioon, uusiutumiseen ja kehittymiseen.

Tutkimustulosten mukaan rakenteellinen pääoma luo edellytykset yrityskulttuurin mukaiselle toiminnalle ja lisäksi kumppanin näkökulmasta takaa yhteistyön sujuvan jatkumisen myös verkostoyhteistyölle olennaisten rajapinnan henkilöiden vaihtuessa. Rakenteellinen ja henkilöstön pääoma yhdessä mahdollistavat arvoa tuottavien tekijöiden realisoitumisen arvoverkostossa. Arvoa tuottavista tekijöistä luottamusta pidettiin verkostomaisen toiminnan ehtona, jonka päälle muut arvoa tuottavat tekijät rakentuvat. Kumppanuutta puolestaan voidaan pitää kaikkia näitä yhdistävänä tekijänä. Kutakin määriteltyä tekijää tarkasteltiin tutkimuksessa erikseen, ja keskeisimmät niitä koskevat havainnot ja toimenpide-ehdotukset on sisällytetty tässä osahankkeen tuloksia kokoavaan taulukkoon 6.1. Verkostotoimintaa tukevien tekijöiden lisäksi kes-

kusteluissa nousi esiin myös esteitä arvoverkoston tehokkaalle toiminnalle. Kvartaalitalouden, päätöksenteon etäisyyden operatiivisesta toiminnasta, ihmisten vaihtuvuuden, tuotteiden lyhyen eliniän ja pakkaussuunnittelun jäämisen tuotokeskeisyyden jalkoihin koettiin rajoittavan toiminnan kehittämistä kokonaisvaltaisen arvoverkoston suuntaan.



KUVA 6.3 Aineettoman pääoman uudistaminen pakkaussuunnitteluprosessin arvoverkostossa (Josefsson 2010).

Josefssonin tutkimus laajensi Mustosen kehittämää arvon yhteistuottamisen mallia aineettoman pääoman sisällön ja rakentumisen näkökulmasta. Mallin (kuva 6.3) keskiössä on edellä esitetty Mustosen kolmeen näkökulmaan pohjautuva työkalu. Josefsson laajensi työkalua ottamalla mukaan Saarijärven arvoa tuottavat tekijät ja Baxterin aineettoman pääoman jaottelun. Mallin punainen lanka on aineettoman pääoman uudistaminen verkostoyhteistyössä. Juuri arvoverkoston jakaman aineettoman pääoman uudistaminen mahdollistaa yrityksen arvolupauksen kehittämisen ja asiakasarvon syntymisen. Arvolupauksen avulla yritys ilmaisee, kuinka se tuottaa asiakkailleen arvoa. Vetoavan arvolupauksen muodostaminen vaatii oman tarjoaman tuntemuksen lisäksi tietoa kilpailijoiden tarjoomista, jotta yrityksen on mahdollista arvolupauksellaan erottautua kilpailijoista. Toisaalta tarvitaan myös tietoa siitä, mitkä hyödyt ovat asiakkaille merkityksellisiä. Samalla arvolupaus on organisaatiota ohjaava strateginen työkalu, jonka avulla voidaan johtaa yrityksen aineetonta pääomaa (Anderson, Narus & van Rossum 2006). Josefssonin malli edesauttaa sopivan arvolupauksen ja asiakasarvon muotoutumista ohjaamalla yritystä aineettoman pääoman uudistamiseen ja sen tehokkaampaan johtamiseen koko arvoverkoston tasolla.

6.4 Johtopäätökset

Viimeisen vuosikymmenen aikana liike-elämän toimijat ovat heränneet kiinnittämään huomiota arvoverkoston hallintaan osana laajempaa liiketoimintastrategiaa. Erityisesti huomio on kiinnittynyt arvoverkoston toimijoiden välisten yhteistyösuhteiden rakentamiseen ja hyödyntämiseen. Samaan aikaan palvelukeskeinen logiikka on osa pakkausteollisuuden arvoverkoston. Tämän uuden ajattelumallin mukaan pakkaus voidaan nähdä palvelun välikappaleena, jolloin tuotepakkaus saa suuremman roolin ostopäätökseen vaikuttavana asiakkaalle lisäarvoa luovana tekijänä. Palvelukeskeisen logiikan mukaan tieto ja osaaminen sekä niiden uudistaminen ovat kilpailuedun lähde. Erityisesti kuluttajakäyttäytymistä koskevan tiedon (customer insight) ohjaaminen pakkausvalmistajalle lisää verkoston asiakaslähtöisyyttä.

Verkostonäkökulma ja palvelukeskeinen logiikka olivat keskiössä edellä esitetyissä Tampereen yliopiston tutkimuksissa. Mustosen kehittämän työkalun avulla voidaan edesauttaa arvon yhteistuottamista arvoverkostossa. Vaikka tutkielmat pysyttelevät strategisella tasolla, ovat niiden tulokset konkretisoitavissa yrityksiä hyödyttäväksi. Syvällisempi ymmärrys arvoverkoston arvoa tuottavista tekijöistä auttaa ottamaan huomioon olennaisia asioita arvon yhteistuottamisessa. Mustonen korosti työssään, että pakkauksen uuden roolin hyödyntäminen asettaa vaatimuksia, joihin voidaan vastata vain tehostamalla arvoverkoston sisäistä tiedonjakoa. Josefsson puolestaan nosti esille aineettoman pääoman ja sen uudistamisen merkityksen kilpailukyvyille koko arvoverkoston tasolla.

Ensisijainen edellytys onnistuneelle yhteistyölle ja sujuvalle tiedonjaolle on verkostotoimijoiden välinen luottamus, joka rakentuu kommunikaation avoimuudelle ja yhteisten toimintatapojen noudattamiselle. Pakkaussuunnittelun ottaminen mukaan tuotesuunnitteluun varhaisemmassa vaiheessa mahdollistaisi sekä kustannussäästöt että paremmin suunnitellut pakkaukset, kun pakkaussuunnitteluun olisi käytettävissä enemmän aikaa ja tarvittavat muutokset voitaisiin toteuttaa prosessin alkupuolella. Myös Aalto yliopiston PAKKI-tutkimuksessa suositellaan prosessiin osallistuvien toimijoiden ottamista mukaan jo prosessin alusta, jotta voidaan ottaa paremmin huomioon koko arvoketjun tavoitteet ja siten suunnitella entistä kuluttajalähtöisempiä pakkauksia. Koska tieto ja sen tehokas hyödyntäminen verkostossa on tärkeä kilpailutekijä, tiedon kartuttamiseen, uudistamiseen ja jakamiseen koko verkoston tasolla tulee kannustaa ja sitä tulee helpottaa panostamalla nykyaikaisiin, integroituihin tietojärjestelmiin. Verkosto toimii parhaiten silloin, kun toimijat ymmärtävät toistensa ja koko verkoston tarpeet ja toiminnan. Tämä vaatii yhteistä kieltä ja halua nähdä verkosto kokonaisuutena. Syvemmän kumppanuuden rakentamiseksi tutkimuksissa suositellaan verkoston yhteisten toimintatapojen vakiinnuttamista ja yhdessä tekemisen ilmapiirin luomista. Tällainen kumppanuuden kokemus luo edellytykset toimijoiden kyvykkyyksien tehokkaammalle jakamiselle arvoverkostossa. Nämä keskeisimmät tutkimuksissa tunnistetut kehityskohteet ja niiden edellyttämät toimenpiteet on tiivistetty taulukkoon 6.1.

TAULUKKO 6.1 Sujuvan tiedonjaon kehittäminen pakkaussuunnitteluprosessissa osahankkeen tutkimusten perusteella

Kehittämiskohde	Ehdotetut toimenpiteet	Saavutettavat hyödyt
Luottamuksen rakentaminen verkostokumppaneiden välille	Avoimuuden, tavoitettavuuden ja luottamuksellisuuden varmistaminen verkoston sisäisessä kommunikaatiossa. Prosessien sujuminen yhteisesti sovittuja toimintatapoja noudattaen.	Luo pohjan syvenevälle yhteistyölle ja kannustaa irtautumaan transaktiopohjaisesta ajattelusta.
Tuote- ja pakkaussuunnitteluprosessien koordinointi	Pakkaussuunnittelun parempi huomioonottaminen tuotesuunnitteluprosessin alusta lähtien. Kokonaisvaltaisten pakkausratkaisujen kehittäminen yhteistyössä yksittäisten pakkaustilausten sijaan.	Kustannussäästöt, kun pakkaukseen tehtävien muutosten määrä voidaan minimoida ja ajoittaa prosessin alkupäähän. Paremmiin tarpeita vastaaviin pakkaukseen.
Toimialatuntemuksen kartuttaminen ja sen jakaminen verkoston sisällä	Verkoston sisäiseen vuorovaikutukseen kannustaminen. Tietojärjestelmien hyödyntäminen tiedon tallentamisessa ja jakamisessa.	Mahdollistaa hiljaisen tiedon leviämisen ja siten edistää koko verkoston innovatiivisuutta ja joustavuutta. Vähentää henkilövaihdoksiin liittyvää riskiä.
Tietovarantojen uudistaminen koko verkoston tasolla	Nykykaisten tietojärjestelmien käyttöönotto, integrointi ja tehokas käyttö.	Tiedonjaon nopeutuminen ja kustannustehokkuus. Ajantasainen tieto ja ymmärrys kumppaneiden toiminnasta.
Kokonaisvaltainen arvoverkoston tarpeiden ymmärtäminen	Yhteisten käsitteiden käyttö ja halu ottaa omassa toiminnassaan huomioon myös kumppaneiden liiketoimintalogiikka.	Kommunikaation ja yhteistyön helpottuminen sekä siitä seuraava ajansäästö.
Kumppanuuden rakentaminen	Yhdessä kehittämisen ja oppimisen ilmapiirin luominen. Yhteisten toimintatapojen vakiinnuttaminen.	Verkostotoimijoiden resurssien ja kyvykkyyksien tuominen koko arvoverkoston saataville. Verkostotoimijoiden välisen oppimisjakson lyheneminen avainhenkilöiden vaihtuessa.

Luodut mallit toimivat pohjana aineettoman pääoman mittareiden kehittämiseksi tulevaisuudessa. Mallien testaaminen erilaisissa yhteyksissä toisi lisäymmärrystä yritysten välisen yhteistyön mallintamiseen. Näissä tutkimuksissa keskityttiin arvoverkoston keskeisiin toimijoihin, mutta jatkotutkimuksessa tarkastelua voitaisiin laajentaa kiinnittäen enemmän huomiota myös esimerkiksi raaka-ainevalmistajiin, pakkauskonetoimittajiin ja mainostoimistoihin. Toi-

saalta näkökulmaa voitaisiin myös tarkentaa tutkimalla aihetta yksittäisen yrityksen näkökulmasta tapaustutkimuksen keinoin. Selvää on, että aineettoman pääoman yhteyttä arvoverkoston kilpailuedun muodostumiseen ei pidä ohittaa tulevilla tutkimuksilla – saati modernissa liike-elämässä.

LÄHTEET

- Anderson, J.C.; Narus, J.A. & van Rossum, W. 2006. Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84 (3), 90 –99.
- Baxter, R. & Matear, S. 2004. Measuring intangible value in business to business buyer-seller relationships: An intellectual capital perspective. *Industrial Marketing Management*, 33 (6), 491–500.
- Hong, P., Doll, W.J., Naham, A.Y. & Li, X. 2004. Knowledge sharing in integrated product development. *European Journal of Innovation Management*, 7 (2), 102–112.
- Josefsson, M. 2010. Aineeton pääoma pakkaussuunnitteluprosessin arvoverkostossa. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Johtamistieteiden laitos.
- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita.
- Mustonen, J. 2009. Arvon yhteistuottaminen tietoa jakamalla pakkaussuunnitteluprosessissa. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Johtamistieteiden laitos.
<<http://tutkielmat.uta.fi/tutkielma.php?id=19985>>
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. 1995. *The knowledge-creating company*. New York: Oxford University Press.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5–14.
- Saarijärvi, H. 2007. Elintarviketeollisuuden arvoketju - Priorisointia parivertailulla. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Johtamistieteiden laitos.

7 TULOSTEN HYÖDYNTÄMINEN

Tässä luvussa analysoidaan sitä mitä hankkeessa saadut tulokset sekä hankkeen toteuttamisessa kertynyt osaaminen ja verkostoituminen merkitsevät osallistuville yrityksille ja tutkimusosapuolille, ja miten ne voivat hyödyntää syntynyttä osaamista.

Pakkauksesta strateginen asia

Hankkeen aihepiiri, pakkauksen arvo ja kilpailukyky, koettiin tärkeäksi, ja sen tärkeys kasvoi edelleen hankkeen aikana. Esimerkiksi metsäsektori elää murroksessa ja useat alan toimijat ovat kuluneen vuoden aikana kertoneet kuitupohjaisten pakkausten olevan yksi tulevaisuuden painopistealueista. Uusien ratkaisujen ja innovaatioiden syntymisen vauhdittajaksi tarvitaan parempaa ymmärrystä niin kuluttajan kokemasta arvosta kuin arvoketjun yritysten arvonnin prosesseista. Hankkeeseen osallistuneiden yritysten kanssa käytyjen keskustelujen perusteella vaikuttaa siltä, että arvoketjun eri portaiden välistä yhteistyötä voitaisiin tehostaa. Ymmärrys arvonnin muodostumisesta arvoketjun eri vaiheissa parhaimmillaan johtaa yhteistoiminnan tehostamiseen ja siten auttaa suomalaista pakkausteollisuutta saamaan osansa pakkaamisen globaalista kasvusta. Yhteistyöyritykset ovat olleet erittäin sitoutuneita tutkimustyöhön. Tämä on näkynyt aktiivisena osallistumisena yhteisiin kokoontumisiin sekä halukkuutena auttaa aineistojen keräämisessä.

Verkottuminen ja yhteistyö

Pakki-hankkeeseen osallistuvat yritykset edustivat pakkauksen arvoketjun eri tasoja ja eri toimialoja. Hankkeen yhtenä tärkeänä toteuttamistapana tutkimusten ohella olivat johtoryhmän kokoukset. Laajan osallistujajoukon ansiosta johtoryhmässä käydyt keskustelut toivat esille monia eri näkökulmia ja ulottuvuuksia pakkaussuunnitteluun liittyvässä problematiikassa. Osallistumisaktiivisuuden sekä keskustelujen avoimuuden ansiosta johtoryhmän työskentely koettiin kiinnostavana, innostavana ja antoisana. Samalla osallistuvien yritysten välinen verkottuminen ja yhteistyö syvenivät entisestään. Uusia kontakteja ja verkostoitumista syntyi tutkimusosapuolten ja yritysten välille. Tutkimusosa-

puolten näkökulmasta hankekokonaisuus tarjosi mahdollisuuden uudenlaiseen yhteistyöhön, yhdistäen strategista johtamista, markkinointia ja asiakasymmärrystä, pakkaussuunnittelua sekä teknologia- ja materiaaliosaamista.

Pakkaussuunnittelun kokonaisvaltaisuus

Hankkeen ollessa varsin monipuolinen myös hyödyntämisenäkymät ovat moninaiset. Esimerkiksi tuloksia voidaan käyttää pakkausdesignin markkinoinnissa yrityksen sisällä. Hankkeessa tuotettu tieto auttaa yritysten yhteistyökumppaneita ymmärtämään pakkaussuunnittelun kompleksisuutta ja monialaisuutta. Hankkeen tutkimusten tulokset antavat tukea argumenteille, joiden mukaan on hyödyllistä ja tärkeää panostaa pakkauksen uudistamiseen sekä erilaistamiseen kilpailijoista.

Pakkaussuunnittelun sekä pakkauksen arvoketjun prosessit ovat sangen moniulotteisia ja komplekseja. Pakki-hanke on auttanut hahmottamaan näiden prosessien luonnetta. Toteutettujen tutkimusten tarkastelutasot ovat vaihdelleet strategisista kysymyksistä aina pakkauksen designiin, sekä pakkaussuunnitteluprosessin käytännön toteuttamisen pilotointiin. Siten hanke kokonaisuudessaan on tuottanut kuvauksen tästä moniulotteisuudesta.

Strateginen taso: Eri maiden (Suomi, USA) välisessä vertailussa pakkaussuunnitteluprosessit näyttäytyvät Suomessa tuotanto- ja kustannuslähtöisinä, kun taas USA:ssa asiakas otetaan huomioon jo suunnittelun alkuvaiheessa. Tärkeinä kysymyksinä nousevat esille: mikä on asiakastiedon ja -ymmärryksen rooli pakkaussuunnittelussa, missä vaiheessa asiakastieto otetaan huomioon suunnittelussa.

Toiminnallinen taso: Hanke tuotti uutta tietoa pakkauksen roolista markkinoinnin ja viestinnän välineenä, tämä tieto on hyödynnettävissä etenkin brandinomistajia edustavissa yrityksissä. Perustellusti voidaan sanoa, että pakkaus on tärkeä viestintävälineistön elementti. Pakkaus on paikalla silloin kun asiakas tekee ostopäätöksen. Pakkaus myös useimmiten seuraa kuluttajaa kotiin, ja toimii vuoropuhelun osapuolena, josta haetaan tietoa, tunne-elämyksiä, informaatiota, vihjeitä ja ohjeita. Asiakkaalle pakkaus ei ole vain kääre, vaan pakkauksella on monia merkityksiä, käyttötapoja, se tuottaa asiakkaalle arvoa monin tavoin; ja tämän arvon kokeminen on muuttuvaista, liittyen tuotteeseen, tilanteeseen, kulttuuriin.

Design prosessin käytännön toteutus: Pakkaussuunnittelun käytännön toteutus keskittyi uudenlaisen pakkauskonseptin suunnitteluprosessin alkuvaiheen läpivientiin. Tutkimus osoitti, että suunnitteluprosessin eri osapuolten yhteistyö on mahdollista, ja yhteistyö lisää osapuolten keskinäistä ymmärrystä. Kokeilu tarjoaa toimintamallin pilotoidan uudenlaista tapaa viedä pakkauskehitysprosessia eteenpäin.

Haasteet ja jatkotutkimuksen tarve

Hankkeessa on tuotettu uutta tietoa, jota on mahdollista hyödyntää yritysten tuotekehityksessä. Kriittinen kysymys kuitenkin on, johtaako uusi tieto, ymmärrys ja näkemys uudistuksiin ja uusien siirtojen tekemiseen yrityksissä. Pakkauksen suunnitteluprosessi on pitkä, mikä tuo haasteen tiedon hyödyntämi-

selle. Koko arvoketjun mukaan ottaminen pakkaussuunnitteluun on ideaali, mutta haasteellinen käytännössä toteuttaa. Eriaikaisen tiedon, ja eri näkökulmien samanaikainen hyödyntäminen on mahdollisuus. Jatkotutkimuksen aiheena voisikin olla: mitä tietoa tarvitaan pakkaussuunnitteluprosessissa ja missä vaiheessa? Miten käsitellään tiedon eriaikaisuutta? Miten samanaikaisesti hyödynnetään eri näkökulmia tai eri osapuolia koskevaa tietoa?

Näyttää siltä, että pakkauksen kaikkea potentiaalia, kilpailukykyä tuottavia mahdollisuuksia, ei ole täysimittaisesti hyödynnetty suomalaisissa yrityksissä. Hankkeen tutkimukset varsin monin eri tavoin osoittavat, että pakkaus on tärkeä asia pakkausarvoketjuun osallistuvilla yrityksillä. Näin ollen hanke tukee pakkauksen arvostuksen nostamiseen liittyvää työtä ja argumentointia. Pakkauksen arvostus kumpuaa monista eri lähteistä. Arvoketjun prosessien sujuvuus, pakkauksen toiminnallisuus ja tehokkuus ovat kriittisiä kysymyksiä. Kuluttajalle pakkaus on toiminnallinen asia, mutta myös esteettinen ja emotionaalinen kokemus. Pakkaus on paitsi viestinnällinen väline myös design-esine. Pakkauksen arvostuksen nostaminen on tärkeä osa pakkaukseen liittyvät tutkimus- ja kehittämistyön tulevaisuuden tehtäväkenttää.