



Eri väriset kaulaetiketit erottavat Lapponia-marjaliköörin makuvariantit toisistaan. Tämä nopeuttaa baarimestarien työtä. Kuva: Packdesign ID

# PREMIUM-PAKKAUKSESSA jokainen yksityiskohta on tärkeä

Teksti: Satu Sairanen Kuvat: Packdesign ID ja Mika Pollari

*Mitä laadukkaammasta tuotteesta on kysymys, sen suurempi merkitys jokaisella pakkauksen yksityiskohdalla on. Selkeät tavoitteet, huolellinen suunnittelu ja tinkimätön toteutus takasivat Lapponia-marjaliköörin ilmeuudistuksen onnistumisen.*

Lapponia-marjaliköörin uudet premium-pakkaukset tulivat markkinoille kesällä 2015. Liköörin valmistaja, Pernod Ricard Finland, valitsi uudistustyöhön kumppanikseen designtoimisto Packdesign ID:n.  
– Halusimme säilyttää suomalaista muo-

toilua edustavan likööripullon, mutta uudistaa pakkauksen visuaalisen ilmeen, kertoo brand manager **Heidi Murto**.

– Valitsimme Packdesign ID:n kumppaniksemme, koska heillä oli kokemusta vastaavista projekteista ja myös näyttöä marjaraaka-aineiden esilletuonnista. Arvostimme myös kykyä ymmärtää yksityiskohtia.

## **Yksityiskohtien hallintaa suunnittelusta toteutukseen**

Pakkauksilmeen uudistus sujui hallitusti sovitussa aikataulussa ja budjetissa.

– Lapponian sielunmaailma ja projektin tavoitteet avautuivat heti ensimmäisessä tapaamisessa. Kommunikointi oli suju-

vaa, samoin taito kuunnella asiakasta. Myös yksityiskohdat saivat ansaitseman sa huomion, Heidi Murto kertoo.

Pienet yksityiskohdat nousivat suunnittelutyössä merkittävään rooliin.

– Lapponia-logo uudistettiin hienostuneella, luonnonmuotoihin viittaavalla tavalla. Lähtökohtana käytimme päätteetöntä groteskia fonttia, jossa on aavistus hallittuja luonnonelementtejä. Logon väritystä voimistettiin ja siihen lisättiin ripaus luksusta metallinhoitoisella foilauksella. Sekä kaula- että alaetikettien aaltoilevat linjat viittaavat myös modernilla tavalla suomalaisen luonnon elementteihin. Hopeafoilatut aaltolinjat viimeistelevät hienostuneen ilmeen,

## Pernod Ricard Finland:

Pernod Ricard Finland Oy on maailman toiseksi suurimman alkoholikonsernin, ranskalaisen Pernod Ricardin omistama tytäryhtiö ja Suomen alkoholimarkkinoiden toiseksi suurin toimija. Yhtiö valmistaa, maahantuo, markkinoi, myy ja jakelee noin 400 kotimaista ja kansainvälistä alkoholituotetta. Yhtiö on paljattu neljästi Alkon Parhaana toimittajana. <http://www.pernod-ricard-finland.com>

jota korostettiin mattapintaisella etikettimateriaalilla. Jokaisella makuvariantilla on omanlaisensa aaltolinjat, kuvailee Packdesign ID:n toimitusjohtaja **Maija Olkkonen-Seppo**.

– Liköörien marjat tuotiin esille luonnollisina. Helpotimme makujen tunnistamista aiempaa väljemmällä marjakuvien rajauksella ja vahvistimme viestiä luonnon aidoista raaka-aineista lehmillä ja muilla luonnonelementeillä. Kiiltolakkaus viimeistelee marjakuvat.

– Pullon värillinen, metallinhohtoinen kaulaetiketti on hyvä esimerkki tarkkuudesta, jolla premium-pakkauksia luodaan. Valkoisen kaulaetiketin ja kapselin väliin jäi aikaisemmin rako, jonka korkeus vaihteli riippuen etiketöintikoneen asetuksista. Tätä laatumielikuvaa heiken-

täväksi koettua ongelmaa ei voitu ratkaista teknisesti, joten häivyttimme raon visuaalisesti muuttamalla kaulaetiketin värin valkoisesta metallinhohtoiseen ma-  
kusävyyn, Olkkonen-Seppo kertoo.

Lapponia-liköörin kaltaisen premium-pakkauksen yksityiskohdat asettivat kovat vaatimukset myös toteutusvaiheelle. – Pelkkä laadukas graafinen suunnittelu ei riitä vaan jokaisen yksityiskohdan on oltava myös huolellisesti toteutettu, kertoo Packdesign ID:n toinen omistaja **Emma Kosonen**. – Tunnumme eri painotekniikat ja niiden tarjoamat mahdollisuudet. Näin se mitä suunnittelemme, on toteutettavissa tavoitteiden mukaisesti. Tuotamme itse painoaineistot ja valvomme, että lopputulos on juuri halutunlainen. Premium-pakkauksien toteutuksessa korostuu suunnittelijan,



Kaulaetiketin metallisävyt räätälöitiin jokaista makuvarianttia varten tiiviissä yhteistyössä asiakkaan ja painon kanssa, kertovat Emma Kosonen (vas.), Heidi Murto ja Maija Olkkonen-Seppo. Kuva: Mika Pollari

asiakkaan ja painon yhteistyö. Tuotantopäällikkömme Lena Hietikko ja Pernod Ricard Finlandin hankintapäällikkö Nina Sibelius olivat tässä projektissa merkittävässä roolissa keskustellessaan yhdessä painon kanssa etikettien teknisistä yksityiskohdista ja efekteistä.

### Käyttömukavuutta ja nostetta myyntiin

Ilmeuudistuksen tavoitteena oli tuoda Lapponian raaka-aineet entistä paremmin esille ja auttaa erottamaan tutut marjamaut paremmin sekä hyllyltä että toisistaan. Yleisilme haluttiin pitää skandinaavisen eleganttina, mutta siihen kaivattiin entistäkin viimeistellympää sivellintä.

– Erityisesti kansainväliset asiakkaamme ovat olleet kiinnostuneita marjat erittäin hyvin esille tuovasta ilmeestä. Pulloja on pyydetty avec-kärrystä ja jälkiruokapöydästä jopa erikseen käteen katsottavaksi. Ilmeuudistus onkin tukenut hyvin kampanjamyyntiä, kertoo Lapland Hotelsin **Juha Yli-Rahnasto** ja lisää uudistuksen helpottaneen myös baarimestarin työtä, sillä värillisen kaulaetiketin ansiosta erottaa nyt yhdellä silmäyksellä, mistä mausta on kyse.

Myös Heidi Murron mielestä niin ilmeeseen kuin logon hienovarainen uudistus onnistui jopa yli odotusten. Ilmeuudistus on ulottunut Alko- ja ravintolamyynnin lisäksi myös travel retailiin ja Suomen rajojen ulkopuolelle. Uudistuksen vaikutus näkyy positiivisena nosteenä erityisesti Lapponian myydyimmissä mauissa, joita ovat Lakka, Mustikka ja Karpalo.

## Packdesign ID lyhyesti:

Packdesign ID Oy on Maija Olkkonen-Sepon ja Emma Kososen perustama kokonaisvaltaiseen, liiketoimintaa tukevaan pakkauksen suunnitteluun ja -kehitykseen keskittynyt designtoimisto.