

ANKKAA PAKKAUKSIIN!

Optimaalinen myymäläpakkaus on erottuva ja myyvä

Maija Olkkonen-Seppo

Tärkeimpänä teemana pakkausalan keskusteluissa on viime aikoina ollut entistä tehokkaampien pakkausten ja pakkausratkaisujen kehittäminen. Tätä on tukenut myös tarve kestävän kehityksen edistämiseen.

Hyviä asioita, mutta tämän keskellä on tärkeä muistaa myös, että pakkausta ja tuotetta ei pidä tehostaa ulos markkinoilta.

Where is the beef?

Samalla kun kehitetään entistä tehokkaampia ratkaisuja ja investoidaan oman tuotannon kehittämiseen, kannattaa tarkastella pakkausta myös designin näkökulmasta. Tuotetta ei pidä tehostaa ulos markkinoilta! Muualla maailmassa onkin nähtävissä entistä enemmän panostusta myös myymäläpakkausten designien kehittämiseen. Uudet, kehittyvät teknologiat ja materiaalit antavat mahdollisuuksia uudentilaisille ratkaisuille. Kun investoidaan tehokkaimiin tuotantolisiin ratkaisuihin, voidaan panostaa myös entistä tehokkaampiin ja myyvämpiin pakkausdesigneihin.

Kilpailu kaikilla toimialoilla ja kaikissa tuoteryhmissä kiristyy entisestään. Uutuuksia satelee myymälään ja hyllypaikasta sekä -näkyvyydestä käydään kovaa kamppailua. Pakkauksen merkitys tässä kilpailussa on kriittisempää kuin koskaan. Mitä vähemmän panostusta on muihin medioihin, mitä vähemmän myymälöihin saadaan muuta tukimateriaalia – sitä tärkeämpi rooli pakkauksella on tuotteen myyjänä. Kuluttaja ei osta lavatehokkuutta.

Siinä missä kuljetuspakkausten kohdalla on toki relevanttia tarkastella esimerkiksi käytetyn painovärin määrää, ei myyntipakkausten kohdalla designsuun-

nittelun tehtävänä kuitenkaan liene painovärin säästäminen, vaan myyvän pakkausten suunnittelu. Myymäläpakkausten tehtävää tuotteen myyjänä ei saa unohtaa.

Herätä huomiota

Myyntipakkausten tehtävä on tuoda brändi ja tuote esiin myymälän hyllystä. Se täytyy tehdä tehokkaasti ja nopeasti. Tässä ratkaistaan kilpailu kuluttajan huomiosta. Mikäli tuote ja brändi eivät näy myymälässä – niitä ei kohta siellä enää ole. Tässä on myös kyse pakkausten hyllytoimivuudesta – myynnin kannalta.

Huomiota voidaan herättää venyttämällä tuoteryhmäkieltä (tai miksi ei toisaalta puhumalla sitä painokkaammin kuin muut). Tuoteryhmäkieli tarkoittaa tiettyyn tuoteryhmään tai -kategoriaan vakiintuneita visuaalisia koodeja ja tapoja kertoa asioista. Tuoteryhmän sisällä on kohtuullisen helppoa erottua näitä konventioita rikkomalla. Tämä vaatii kuitenkin tarkkuutta ja taitoa. Kun tuoteryhmäkieltä venytetään, on erittäin tärkeä varmistaa,



KUVAT MIKA POLLARI

Ankkapullo erottuu takuuvarmasti ja houkuttelee. Siinä on karismaa. Se antaa brändille ilmeen ja muodon, se eroaa kaikista muista. Kohderyhmän mielestä se on hauska, vähän kuin lelu, itse asiassa ihana! Miksi pakkaus ei voisi samalla ilostuttaa käyttäjänsä? Ei arjen ja pakkaamisen tarvitse olla tylsää. Kun pakkaus kerran tehdään – miksi ei tehdä sitä samalla hauskesti? Ankan valmistusresepti: erotu ja houkuttele.

että kuluttaja ymmärtää edelleen, mistä tuotteesta on kysymys.

Esimerkki käytännön elämästä: Henkilöhygieniasarjan pakkauksille haettiin uutta graafista ilmettä. Syntyikin ulkoasu, joka nousi tehokkaasti esiin myymälässä. Erottuvuutta löytyi, mutta kun uutta designia testattiin kävi yksiselitteisesti ilmi, että kuluttaja ei ymmärtänyt mitä pakkauksilla haluttiin sanoa. Tässä rikottiin tuoteryhmäkieltä kyllä tehokkaasti – erottuvuutta ajatellen, mutta samalla tuote tuli puhuneeksi täysin väärää kieltä. Kuluttajat liittivät tuotteen ihonhoidon sijasta vessanpytyn hoitoon.

Herätä tunne ja halu

Kun kuluttajan huomio on saatu heräämään (tavoitellulla tavalla) ja hänet on pysäytetty ainakin hetkeksi, mitataan, miten houkuttelevana ja tunteisiin vetoavana kohderyhmä pakkausta pitää. Minkälaisia tunteita pakkaus herättää. Kuinka paljon siitä löytyy VETOVOIMAA.

Tähän visuaaliset keinot ovat vertaansa vailla. Väreillä ja muodoilla on voimakas viesti. Niiden avulla vedotaan tiedostamattomaan, järjellä saavuttamattomaan, johdatellaan brändin maailmaan. Ihastuttaen, ei vihastuttaen. Positiiviset tunteet johtavat ostoskoriin - tässä ei puhuta enää järjestä.

Uudet keinot käyttöön

Jos tuotteen haluaa esiin hyllystä, on paras varmistua, että se sieltä myös erottuu. Jos tuotteen haluaa ostoskoriin, sen on houkuteltava enemmän kuin muut. Tämä ei onnistu tekemällä kaiken kuten muutkin tai kuten ennenkin. Pelkkä grafiikan vaihto ei enää riitä. Paras ottaa kaikki keinot käyttöön: muotoilu, uudet tekniikat ja menetelmät, uudet materiaalit. Luottaa ja uskoa rohkeasti brändiin ja tuotteeseen. Näyttää se pakkauksella.

Kestävän kehityksen mukainen design ei merkitse enää takavuosien tyyliin ruskeata pahvia ja wow-materiaaliefekteistä luopumista. Jo muutama vuosi sitten designerien tapaamisessa Lontoossa yksi pääteemoista oli kestävän kehityksen mukaisten, mutta HOUKUTTELEVIEN pakkauksidesignien kehittäminen. Nyt tähän on tarjolla enemmän mahdollisuuksia ja välineitä uusien materiaaliratkai-

sujen myötä. Ne eivät enää visuaalisesti häviä "vähemmän ympäristömyötisille" ratkaisuille. Uusia materiaaliratkaisuja kehitetäänkin kovaa vauhtia juuri tähän tarpeeseen.

Myyvän pakkauksen resepti

Samalla kun pakkauksista tehdään entistä tehokkaampia, kannattaa siis satsata myös entistä erottuvampaan ja myyvämpään designiin. Pakkauksissa täytyy olla erottuvuutta ja houkuttelevuutta. Pakkauksissa täytyy olla karismaa.

Eikä sen tarvitse olla kallista, ylipakattua tai "tehotonta". Se on satsaus brändin ja tuotteen menestykseen - liiketoiminnan kehittämiseen. Sillä rakennetaan myyntiä – myös jatkossa. Tänä päivänä, kokonaisvaltaisen tarkastelun ja koko pakkauksetjun huomioivan suunnittelun avulla entistä myyvämpään designiin voidaan päästä myös entistä tehokkaammin. Onnistunut ja myyvä pakkaus maksaa kustannuksensa takaisin moninkertaisesti.



Entä sitten samppanjakotelo? Niin ihana ettei ohi voi kävellä. Mitä järkeä? No ei niin mitään, mutta tunnetta sitäkin enemmän. Ei sitä voi selittää.



Tähän jäi koukkuun. Smoothien pakkaus erottuu ja houkuttelee. Siinä on jo kuolafaktoriakin. Näin tuli ostettua ja maistettua. Tuotekin oli hyvä. Ihan selvästi parempi kuin muut – onhan pakkaukseenkin panostettu – varmaan sisältöönkin. Pakkaus sai kokeilemaan – tuote täytti lupaukset ja vakuutti. Mitä muuta tarvitaan?



Jäätelöä voidaan pakata myös metallirasiaan. Pelkkää haaskausta? Itse asiassa tästä löytyy myös järkeväkin aspekti – kun kuluttajan kannalta ajatellaan. Tämä toimii täydellisesti säilytys- ja tarjoiluastiana – siis käyttöpakkauksena. Jälkikäyttöä kauniille rasioille on aina.



Tässäkin on pullo ja tölkki – uskoisiko kukaan?