

**Pakkaus ja sen edustama brändi jäävät asiakkaan mieleen kahdessa tapauksessa: silloin kun pakkaus on hyvä tai silloin kun pakkaus on huono. Hyvä pakkaus viimeistelee onnistuneen asiakaskokemuksen.**

Teksti THEA EKHOLM Kuvat PACKDESIGN ID

# Hyvä pakkaus on osa asiakaskokemusta

**K**uluttaja kohtaa päivittäin monia pakkauksia: aamulla avataan kahvi- tai teepaketti, töissä vastaanotetaan lähetyksiä ja täytetään kopiokoneen paperikasettia ja illalla kurvataan ruokakaupan kautta kotiin. Moni pakkaus kulkee käsiemme läpi sen suurempaa huomiota herättämättä. Pakkaukseen kiinnittää yleensä huomiota silloin, kun se on erityisen kaunis tai jos sen avaaminen aiheuttaa ylimääräistä vaivaa.

– Pakkaus on nykyään brändin ja tuotteen tehokkain media, sillä se tavoittaa kuluttajan päivittäin siellä, missä hän on aidosti kiinnostunut tuotteesta, oli se sitten kotona, töissä tai ruokakaupassa. Taloudellisesti tiukkoina aikoina pakkaus on myös kustannustehokas media perinteisten markkinointikanavien rinnalla, Packdesign ID Oy:n toimitusjohtaja **Maija Olkkonen-Seppo** kertoo.

## **Pakkauksella on monta roolia**

Pakkauksella on monta tärkeää, mutta usein sivuutettua perustoimintoa, jotka jäävät helposti unohduksiin, kun puhutaan pakkausdesignista, brändin rakentamisesta ja pakkauksen luomasta asiakaskokemuksesta, jotka nekin ovat tuki tärkeitä asioita.

Pakkauksen perustehtävänä on suojel-

la sisällään olevaa tuotetta ulkopuolisilta voimilta, kuljettaa tuote koko logistisen ketjun läpi turvallisesti ja toimia myös viestintäkanavana kuluttajalle. Kokonaisvaltainen pakkaussuunnittelu ottaa huomioon nämä kaikki osa-alueet.

– Aikaisemmin pakkaussuunnittelu on Suomessa ollut mainostoimistojen käsissä ja sitä on tehty muun työn ohessa. Vasta nyt suunnitteluprosessi on siirtynyt enemmän pakkaussuunnitteluun erikoistuneisiin yrityksiin, Olkkonen-Seppo lisää.

Myös suunnitteluprosessi on muuttunut. Ennen luotiin brändille ilme tai tehtiin uudistus ja vasta viimeiseksi ryhdyttiin muokkaamaan pakkauksia. Aina ei uusi ilme taipunutkaan olemassa oleviin pakkauksiin.

– Tänä päivänä brändien suunnittelu voi olla pakkausvetoista. Esimerkiksi tekemämme Poutun brändiuudistus tehtiin pakkaukset edellä, sillä myymälässä oleva pakkaus on yrityksen päämedia, Packdesign ID Oy:n muotoilujohtaja **Emma Kosonen** kertoo.

## **Ympäristöystävällisyyden merkitys kasvaa**

Yleensä kun puhutaan pakkauksista, puhutaan myös jätteestä. Pakkausta suunniteltaessa onkin huomioitava pakkauksen vaatiman materiaalin määrä, laatu

ja ympäristöystävällisyys tai kierrätettävyys. Laadukas, hyvin suunniteltu pakkaus voi saada kuluttajan jälkikäytössä myös aivan uuden elämän.

– Pakkaussuunnittelu ottaa huomioon kestävä kehityksen vaatimukset. Pakkausmateriaalien valinta on myös yksi tapa rakentaa brändiä ja mielikuvaa siitä. Pakkauksen mahdollinen jälkikäyttö tai hävitettävyys on myös osa asiakaskokemusta, jotka pitää huomioida suunnittelussa. Toisaalta pakkauksen tehtävä on suojella tuotetta, joten pakkausmateriaalia ei myöskään saa liiaksi vähentää, Kosonen lisää.

Tiettyjen tuotteiden, kuten elintarvikkeiden, pakkauksia koskevat lait ja säädökset, jotka on huomioitava. Kosmetiikkapakkauksissa haasteena voivat olla sisällöstä kertovan tekstin useat kieliversiot, jotka on mahdutettava mukaan. Elintarvikkepakkauksissa on sisällysluettelon ja ravitsemustietojen takia jo paljon tekstiä. Ensi vuonna niiden tekstin fonttikoko vielä suurenee, jotta pakkaukset palvelisivat paremmin kuluttajaa.

– Meillä on käytössämme tietoa lain vaatimista pakkausmerkinnöistä ja asiakkaamme voi luottaa siihen, että suunnitteluprosessissa otetaan kaikki huomioon, Olkkonen-Seppo vakuuttaa.



1.



2.



4.



3.



5.

1. Biozell-tuotteiden pakkaus uudistuksen kasvatti myyntiä 30 prosenttia.

2. Suomessa vielä vähän käytetty sleeve-etiketti tarjoaa tuotteille maksimaalisen hyllynäkyvyyden, kun lähes koko pakkauksen pinta-ala voidaan käyttää painatukseen.

3. Lemonjuice & Glycerin -tuotteiden pakkaus uudistuksen yksi lähtökohdista oli se, miltä tuote näyttää kotona pöydällä tai hyllyllä ja haluaako kuluttaja pitää tuotteen esillä.

4. Mellis-tuotemerkin tuubista vähennettiin pakkausmateriaalia ja samalla tuubin käytettävyys parani. Nyt kuluttajan on helpompi puristaa ohuemmasta tuubista viimeisetkin pisarat käyttöön.

5. Poutun brändiuudistus tehtiin pakkaukset edellä.

### Hyvä pakkaus helpottaa arkea

Pakkauksen käytettävyys on ulkoasun lisäksi yksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Jokainen meistä tietää kuinka ärsyttäviä ovat erilaiset kovamuovipakkaukset, joihin eivät edes saksat pysty tai kaapin hyllylle vuotavat paperiset jauhopussit.

– Hyvä pakkaus keventää kuluttajan arkea ja helpottaa tuotteen käyttöä. Hyvä pakkaus myös auttaa tuotetta menestymään ja on osa tuotteen käyttökokeusta, Kosonen toteaa.

Viime vuonna Packdesign ID uudisti hiustuotteistaan tunnetun Norlas Oy:n brändin. Koska yrityksellä ei ollut resursseja suuriin mediamainoskampanjoihin, keskityttiin uudistuksessa Biozell-tuot-

teiden ulkoasun ja pakkausten uudistamiseen. Pakkausten haluttiin erottuvan myymälässä kilpailevista tuotteista.

– Pakkaus uudistuksen ansiosta Biozell-tuotteiden myynti kasvoi 30 prosenttia ja ne saivat paremmin näkyvyyttä kaupan ketjujen myymälöissä ja tarjouskampanjoissa, Olkkonen-Seppo kertoo.

Suomessa myymälä on monelle tuotteelle merkittävä media, jonka arvoa ei aina ymmärretä. Kuluttaja tekee lopullisen ostopäätöksensä vasta myymälässä, joten erottuvalla ja kuluttajaa puhuttelevalla pakkauksella on tärkeä rooli ostopäätöksessä.

– Uudenlaiset painomenetelmät, kuten digipainatus, ovat kustannustehokkaita ja niiden ansiosta voidaan painaa

pieniäkin sarjoja. Näin esimerkiksi kampanjaa tai kilpailua varten voidaan tarvittaessa painaa pieni määrä yksilöllisiä pakkauksia, Olkkonen-Seppo kertoo.

Pakkausalan tulevaisuutta ovat uudet materiaalit, kuten biomuovit ja kasviperäinen raaka-aine. Uusia mahdollisuuksia tuovat esimerkiksi elintarvikkeille suunnitellut älypakkaukset, jotka kertovat tuotteen laadusta ja säilyvyydestä. Myös entistä kevyemmät ja vähemmän tilaa vievät pakkaukset, kuten eri materiaaleista valmistetut pussit tulevat lisääntymään.

– Japani on aina ollut edelläkävijä pakkaus alalla. Siellä pakataan jo nyt pusseihin esimerkiksi kosmetiikkaa, Olkkonen-Seppo kertoo. ■