

”Vahva ja erottuva pakkausdesign siivitti Valkia 100-kuohuviinin vuodessa myydyimpien listalle.



Pakkaussuunnittelijan silmin

- Pakkaukset tarjoavat valtavasti mahdollisuuksia tukea tuotteen ja brändin menestystä, painottaa kokonaisvaltaiseen pakkaussuunnitteluun erikoistuneen design-toimisto Packdesign ID Oy:n **Maija Olkkonen-Seppo,** toinen yhtiön perustajista.

Tällä hetkellä huomiota kiinnitetään yhä enemmän ekologisuuteen ja esimerkiksi muovista pyritään eroon. Ostajat haluavat tehdä ekologisia valintoja. Olkkonen-Seppo muistuttaa, että kestävä valinta ja ympäristöystävälliset ratkaisut hyödyttävät yleensä kaikkia osapuolia säästämällä materiaalia ja sitä kautta kustannuksia.

Erotu hyllyssä - tai kuole!

Vähittäiskaupassa tuotteen menestyksen yksi avaintekijä on erottuvuus hyllyssä. Hyvänä esimerkkinä Maija Olkkonen-Seppo kertoo Suomen itsenäisyyden juhluvuoden juhla-juomaksi Pernod Richard Finlandin markkinoille tuoman kuohuviinin. Se pakattiin muista

selvästi erottuvaan valkoiseen pulloon. Mitään muuta markkinointia tuotteelle ei tehty, mutta muuta ei tarvittukaan. Tuote on saanut jatkaa valikoimissa, vaikka sadan vuoden itsenäisyysmaaljat onkin jo juotu.

- Pakkauksen merkitys kaupassa on monelle tuotteelle kriittisen tärkeä. Jos pakkaus ei riitä erottamaan sitä muista tuotteista eikä se mene riittävän hyvin kaupaksi, se poistetaan valikoimista.

Pakkauksia pitää aika ajoin uudistaa, mutta uudistukset on hyvä tehdä varoen ja välttää liian radikaaleja muutoksia. Esimerkiksi pakkauksen värin muuttaminen voi olla vaarallista, ellei muutosta rummuteta näkyvästi ja kuuluvasti. Kun asiakas etsii turhaan lempituotteensa tuttua väriä hyllystä, hän tarttuu herkästi toiseen brändiin ja valmistaja menettää pelin. Pakkohän hänen on jotain ostaa varsinkin, kun isoissa marketeissa kaikki tietävät myyjät ovat usein näkymättömiä.

Arvot, logistiikka ja käytettävyys

Pakkaussuunnittelijan haasteena on graafisen ilmeen lisäksi logistiikan vaatimukset, samoin niiden sopivuus kaupan hyllystandardeihin ja pakkauksen käytettävyys: hyvä avattavuus ja suljettavuus.

- Pakkauksen pitää viestiä myös brändin arvoja, sillä kuluttaja päättää sen perusteella, kohtaavatko brändin ja hänen omat arvonsa.

Olkkonen-Sepon mukaan monista pakkauksista näkee, että ne on kehitetty tehokkuus ja logistiikka edellä. Muotoilijaa ei ole käytetty miettimään erottuvuutta ja käytettävyyttä kuluttajan kannalta.

Painotekniikassa viime vuosina ja vuosikymmeninä tapahtunutta edistystä Olkkonen-Seppo kiittelee. Pakkauspuolella erityisesti flekso on kehittynyt ja digitaalinen painaminen on tuonut uusia mahdollisuuksia toteuttaa pienempiäkin eriä ja yksilöllisiä malleja.

- Fleksolla pystytään tekemään jo tosi upeita painotöitä. Repro, paino ja laatat yhdessä hyvien, uusien painokoneiden ja osaavien tekijöiden kanssa mahdollistavat upeat toteutukset. Mahdollisuuksia toteuttaa upeita pakkauksia on nyt paljon enemmän kuin ennen.

Ensitreffit myymälässä

Pakkaus on usein tuotteen ja kuluttajan ensikohtaaminen. Silloin pakkauksen on syytä muodostaa oikea mielikuva tuotteesta.

- Pakkauksen avulla mielikuvaa tuotteesta voidaan nostaa, mutta sisältö ei sitten saa tuottaa pettymystä, Olkkonen-Seppo korostaa.

Jos pakkaus on houkutteleva, se antaa tuotteelle mahdollisuuden markkinoilla, mutta jos tuote ei vastaakaan odotuksia, pakkaus ei sitä pysty pelastamaan. Joskus jopa päinvastoin!

MARJA-LIISA KINTURI



Maija Olkkonen-Seppo on Packdesign ID:n toimitusjohtaja ja pääsuunnittelija.