

Teksti: Majja Olkkonen-Seppo
Kuvat: Packdesign ID



Victorioland Beauty -pakkaukset on suunniteltu erityisesti näkövammaisten ja näkörajoitteisten tarpeisiin. Myös globaali kosmetiikkabrändi Olay on kehittänyt uuden, jo kriittisiäkin kommentteja keränneen easy open lid -tölkkin, joka erottuu muotoilullaan. Kannen avulla Olay kertoo haluavansa edistää kosmetiikkatuotteiden saavutettavuutta muun muassa tarjoamalla kehittämänsä kansimuodon myös muiden brändien käyttöön.

Tulevaisuuden pakkaus on esteetön ja inklusiivinen

Yhdenvertaisuuden edistäminen ja eriarvoisuuden vähentäminen on noussut entistä tärkeämpään asemaan kaikissa yritysten toiminnoissa – myös tuote- ja pakkaussuunnittelussa. Edelläkävijäbrändit kehittävät nyt pakkauksia, joissa panostetaan yhä enemmän käytön helppouteen, esteettömyyteen ja saavutettavuuteen ottamalla huomioon myös ne ihmisryhmät, joiden tarpeet on tähän saakka usein sivuutettu.

Kun pakkauksia on kehitetty viime vuosina enemmän ekologisen kestävyden ja ympäristövastuun näkökulmasta, on näiden rinnalle nousemassa yhä vahvemmin myös sosiaalisen oikeudenmukaisuuden ja osallisuuden edistäminen pakkaussuunnittelun avulla. Myös esteettömyys ja saavutettavuus ovatkin yhä useammin eturintamassa, kun uusia pakkausstrategioita rakennetaan.

Vaikeaa yhä useammalle

Väestön ikääntyminen on globaali megatrendi, josta on puhuttu jo pitkään. Ikääntymisen myötä yhä suurempi osa

väestöstä kärsii muun muassa erilaisista nivelsairauksista ja näkörajoitteista, jotka vaikuttavat siihen, kuinka helppoa tai hankalaa pakkausten – ja samalla myös brändien – kanssa on toimia. Pakkausten käsittelyä hankaloittavat näkökyvyn heikkenemisen lisäksi käsien puristusvoiman puute, kipu, koordinaatiovaikeudet ja heikentynyt näppäryys.

Arthritis Australian muutama vuosi sitten tekemän, ruoka- ja juomapakkausten käytettävyyteen liittyvän tutkimuksen* mukaan pakkausten kanssa toimiminen tuottaa jo nyt enemmän hankaluuksia kuin usein luullaan. Siinä missä pakkaus-

teollisuudessa ajatellaan, että ainoastaan 11 prosenttia kuluttajista kohtaa päivittäistä hankaluutta pakkausten avaamisen kanssa, on todellinen luku neljä kertaa suurempi, raportti kertoo. Saman tutkimuksen mukaan jopa 92 prosenttia kuluttajista on pakkausta avatessaan myös läikyttänyt tai vaurioittanut tuotetta – ja moni on saattanut vahingoittaa myös itseään.

Kilpailuetua helppokäyttöisyydestä

Kuluttaja ei osta pakkausta vaan tuotteen, mutta yhä useammin myös pakka-

*How accessible is food and drink packaging? Alexandra Brayshaw, Accessible Design Division, Arthritis Australia (2018).



uksen käytettävyyttä ohjaa tuotevalintaa. Siinä missä hankaluudet pakkausten kanssa on aikaisemmin totuttu vain hyväksymään, odotetaan brändeiltä nykyisin enemmän.

Monesti kuluttajalle helpoin tapa protestoida on kuitenkin vain niin sanotusti ”äänestää jaloillaan”, eli vaihtaa kilpailivaan tuotemerkkiin. Arthritis Australian raportin mukaan ainoastaan 13 prosenttia kuluttajista oli valmis jatkamaan tuotteen käyttöä hankalaksi koetussa pakkauksessa, kun taas 56 prosenttia alkoi etsiä tuotetta erilaiseen pakkaukseen pakkattuna ja 21 prosenttia siirtyi tarkastelemaan kilpailijan tuotteita välttääkseen huonon käyttökokemuksen jatkossa.

Tähän sisältyykin mahdollisuus rakentaa brändille positiivista mielikuvaa ja kilpailuetua helppokäyttöisellä sekä esteettömällä pakkausratkaisulla ja voittaa uusia uskollisia kuluttajia. Kun uusia pakkauksia kehitettäessä otetaan huomioon erilaisten käyttäjien erityiset tarpeet, se tekee pakkauksesta toimivamman myös kaikille muille.

Toimivuutta kaikille

Voltaren-tuotteiden käyttäjissä on paljon niitä, joille erityisesti pakkausten avaaminen tuottaa vaikeuksia. Esimerkiksi nivelrikosta kärsivien on vaikea pitää pakkausta kädessä riittävän tukevasti ja kierrekorkin kiertäminen tuottaa kipua.

Brändin uusin pakkauskehityksen tulos, ”easy to open” -tuubikorkki suunniteltiin erityisesti juuri tätä käyttäjäryhmää ajatellen. Uuden tuubipakkauksen avaaminen ei vaadi korkin avaamista

kiertäen tai edes sormin avaamista. Tulpan reilun kokoisen flipin saa käännettyä auki vaikka kämmenellä ja sen pehmeä reuna lisää kitkaa helpottaen avaamista. Pakkaus on myös avattavissa vaikka yhdellä kädellä pöydän kulmaa vasten.

Uusi korkki erottaa Voltaren-tuotteen kilpailukentässään tarjoamalla ominaisuuksia ja hyötyjä, jotka tekevät tuotteesta entistä helppokäyttöisemmän kaikille.

Ketään ei saa unohtaa

WHO:n mukaan jopa 15 prosenttia maapallon väestöstä kärsii jonkinasteisesta toiminnallisesta rajoitteesta tai vammasta. Haasteita tuovat myös elämän eri kehitysvaiheissa tapahtuvat, usein yllätyksellisetkin, toimintakyvyn muutokset. Siinä missä kaikki kuluttajat kokevat toisinaan hankaluutta pakkausten käytössä, kärsivät toiset siitä kuitenkin muita enemmän. Useimmille pakkausten avaaminen aiheuttaa vain ohimenevää ärsytystä ja pakkausraivoa – joka tosin vaikuttaa myös siihen, millaiseksi tuote ja brändikokemus muodostuvat. Toisille se voi merkitä taas yhtä vastusta voitettavaksi – tai olla jopa täysin ylitsepääsemätön este tuotteen käytölle osana itsenäistä, muista riippumatonta elämää.

Vaikka pakkausten esteettömyydestä ja saavutettavuudesta puhuttaessa usein

”*Suunnittelun avulla voidaan merkittävästi helpottaa joka-päiväistä arkea ja rakentaa mieleenpainuvia brändikokemuksia.*”

nostetaan esille juuri avaamiseen liittyvät hankaluudet, liittyy pakkausten käytettävyyteen myös muita asioita. Haasteita tuovat myös pakkausviestien ja tuotetietojen selkeys ja saavutettavuus, tuotteen annostelu ja mahdollinen uudelleen-suljenta. Siinä, missä pakkaukseen painettujen viestien selkiyttämisessä onkin varmasti vielä tekemistä kaikkia kuluttajia ajatellen, tuottaa pakkausten kanssa toimiminen esimerkiksi näkövammaisille usein ylitsepääsemättömiä hankaluuksia.

Turvallinen käyttökokemus

Moni meistä on tuskaillut suihkussa yrittäessään muistaa, kumpi lähes saman-

näköisistä pulloista onkaan shampoo ja kumpi suihkusaippua tai kaupan hyllyn äärellä yrittänyt saada selvää pienellä prantäytystä pakkaustekstistä. Sama tilanne näkövammaiselle saattaa olla kuitenkin täysin mahdollinen. Miten valita tuotteita kaupassa ilman apua, ja miten erottaa ne toisistaan kotona? Lääkepakkausten lisäksi myös moni kosmetiikka-brändi on tuonut pistekirjoituksen pakkauksiin näkövammaisia varten. Tämä helpottaa pakkauksen kanssa toimimista niille, jotka pistekirjoitusta osaavat. Sitä osataan kuitenkin melko vähän ja varsinkin ne, jotka sokeutuvat vasta myöhemmällä iällä eivät sitä usein opettele.

Victorialand Beauty -brändin perustaja haluaa tarjota myös näkövammaisille ja -rajoitteisille miellyttävän ja turvallisen käyttökokemuksen sekä mahdollisuuden nauttia kosmetiikkatuotteista yhdenvertaisesti muiden käyttäjien tapaan. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi pakkauksiin on kiinnitetty erityistä huomiota. Brändin tuotteiden kotelopakkauksiin on painettu QR-koodi, josta tuotetiedot saadaan ääneen luettuina. Koodi on kohopainettu, jotta se on helppo paikantaa ja skannata. Tämä mahdollistaa tuotetietojen tavoittamisen ja tuoteturvallisuuden varmistamisen esimerkiksi allergien osalta.

Pistekirjoituksen sijaan käyttöpakkauksen kansiin on kehitetty omat, pakkauksen pinnasta koholla olevat symbolit, jotka ovat brändin perustajan mukaan helppo ja intuitiivinen oppia ja muistaa. Koholla oleva reliefimäinen symboli on myös näkeville ymmärrettävä tunnus ja kiinteä osa pakkauksen tyylikästä ilmettä.

Älyratkaisut muutoksen eturintamassa

Myös kehittyvät älyratkaisut tarjoavat mahdollisuuksia pakkausten uudellein saavutettavuudelle. Monikan-sallinen aamupalaruokien valmistaja Kellogg’s näyttää tietä tulevaisuuden pakkauskehitykselle ja kertoo ottavansa kuluvaan vuoden aikana käyttöön uuden Navilens-tekniikan kaikissa muropakkauksissaan Euroopan markkinoilla. Pakkaukseen painetun koodin avulla halutaan luoda myös näkövammaisille ja näkörajoitteisille mahdollisuus tehdä ostoksia myymälässä itsenäisesti ja riippumattomasti. Koodi voidaan lukea puhelimesta pidemminkin etäisyyden päästä ja näin

saada tuotesisältötiedot "esille" ääneen luettuna – ominaisuus toimii kaikilla älypuhelimilla. Koodi helpottaa tuotteiden kanssa navigointia myös kotona.

Kellogg's-pakkausten kommunikaatioita on kehitetty eteenpäin myös selkeyttämällä niiden yleistä visuaalista ilmettä ja suurentamalla pakkaustekstejä. Tämä onkin myös yksi, erityisesti elintarvikepakkauksissa näkyvä tämän hetken suunnittelutrendi. Vaikka ei varsinaisesta näkövammasta kärsisikään, hyödyttää pakkausten visuaalisen informaatiohierarkian yksinkertaistaminen ja selkeyttäminen meitä kaikkia.

Täydellinen brändikokemus

Kun Microsoft toi markkinoille uuden, toimintarajoitteisille tarkoitetun Xbox Adaptive Controller -peliohjaimen myös pakkaus oli suunniteltu kohderyhmää silmällä pitäen, saavutettavuus ja inklusiivisuus johtotähtenä. Siinä missä uuden ohjaimen tarkoituksena oli tarjota todellinen, aito brändi- ja tuotekokemus erityiselle kohderyhmälle, myös pakkausten haluttiin toteuttavan samaa päämäärää.

Käyttäjäkokemuksen rakentuminen alkaa usein juuri unboxing-kokemuksesta ja Xbox:n tapauksessa pakkausten haluttiin olevan aivan yhtä korkealaatuinen kuin mikä tahansa muu Xbox-pakkaus, sekä osallistuvan omalta osaltaan tinkimättömästi brändin mukaisen ja elämyksellisen kuluttajakokemuksen tarjoamisen myös uuden peliohjaimen käyttäjille.

Uusi pakkaus kehitettiin saumattomaksi osaksi brändin pakkausekosysteemiä eikä esimerkiksi estetiikasta ja visuaalisesta houkuttelevuudesta tingitty. Tämä onkin myös yksi inklusiivisen pakkausten suunnittelun tärkeimmistä asioista. Ei pelkästään esteetöntä ja toimivaa, vaan myös esteettistä ja houkuttelevaa.

Suunnittelulla inhimillisyyttä

Pakkaussuunnittelun avulla voidaan merkittävästi helpottaa jokapäiväistä arkea ja rakentaa mieleenpainuvia brändikokemuksia, kun pakkaukset suunnitellaan ottamaan käyttäjien moninaiset tarpeet ja eri kuluttajaryhmät huomioon.

Esteettömyyden, saavutettavuuden ja inklusiivisuuden tavoittelu onkin otettava entistä vahvemmin myös osaksi pakkausten suunnittelua. Se merkitsee ihmisten oikeudenmukaista kohtelua, monimuotoisuuden ymmärtämistä – ja on yksinkertaisesti inhimillistä. Se antaa myös brändeille mahdollisuuden nousta entistä merkityksellisemmäksi osaksi kuluttajien elämää. 📦



Navilens-koodi voidaan lukea etäisyyden päästä.



Palkittu korkki on helppo avata vaikka yhdellä kädellä.