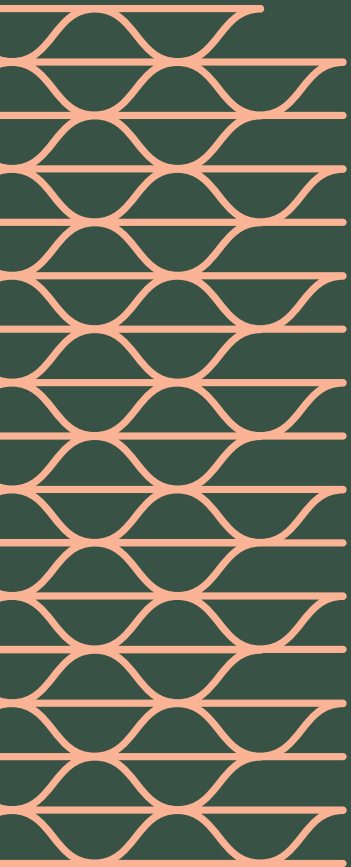




# Pakkaus- suunnittelu: Näe pakkaus asiakkaasi silmin

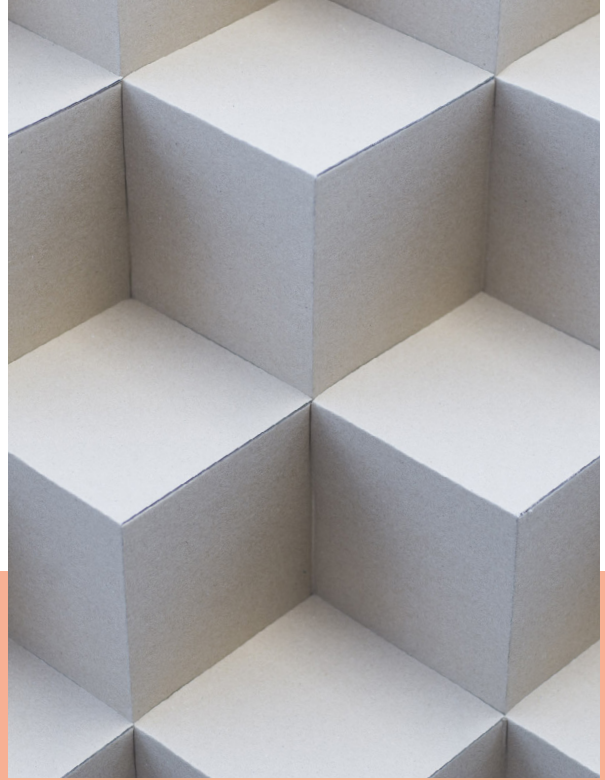
“Pakkaus on kokemus brändin ja asiakkaan välillä”

***PaHu***

Pakkauksella on monta roolia. Tuotteen suojaamisen lisäksi pakkauksen tulee vastata asiakkaan odotuksiin ja kysymyksiin – muun muassa tuotteen laadusta ja yrityksen arvoista.

Pakkaus on tärkeässä osassa kaikkia yrityksesi ja asiakkaasi välisiä kontaktipisteitä. Sen avulla voit markkinoida, erottua kilpailijoista, rakentaa asiakaskokemusta ja luoda brändimielikuvaa. Loistavakaan tuote ei tuo tuloksia ilman toimivaa pakkausta.

Tämän oppaan avulla opit astumaan loppuasiakkaasi saappaisiin ja katsomaan pakkausta hänen näkökulmastaan.



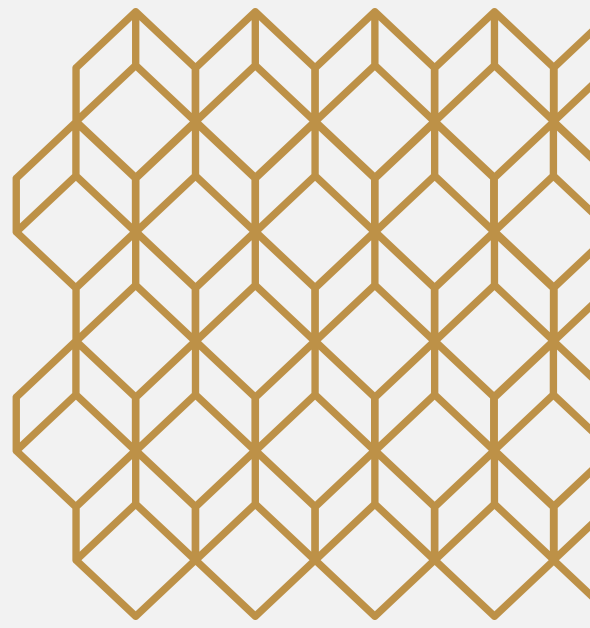
## Pa-Hu Oy

Pa-Hu:lla on 79 vuotta kokemusta pakkaamisesta. Palvelemme tuhansia asiakkaita niin raskaan teollisuuden, kuluttajatuotteiden kuin maahantuonninkin aloilla. Hallitsemme koko palveluketjun materiaalien jalostuksesta ja rakennesuunnittelusta logistiikkaan ja varastointiin.



Takaamme aina kustannustehokkaimmat ratkaisut. Tämän varmistaaksemme, teemme tiivistä yhteistyötä asiakkaidemme kanssa ja kehitämme tapojamme jatkuvasti.

# Sisältö



1. Pakkauksen matka asiakkaan käsissä
2. Pakkauksen rooli ostohetkellä
3. Pakkauksen rooli käytössä
4. Pakkauksen rooli käytön jälkeen
5. Pakkaus viestii yrityksen arvoista

# Pakkauksen matka asiakkaan käsissä

Pakkauksen matka voidaan asiakkaan näkökulmasta jakaa kolmeen vaiheeseen: pakkaus ostohetkellä, käytössä ja käytön jälkeen. Jokainen vaihe sisältää monta uniikkia kontaktipistettä yrityksen ja asiakkaan välillä. Siksi ne tulee ottaa huomioon pakkauksen suunnittelussa.

## Vaihe 1:

### “ostohetkellä”

- Markkinointi
- Brändäys
- Pakkauksen elementit

## Vaihe 2:

### “käytössä”

- Käyttäjäkokemus
- Kuljetus, säilytys, avauskokemus, käyttö

## Vaihe 3:

### “käytön jälkeen”

- Syrjään laittaminen, hävittäminen
- Kierrätys

# Pakkauksen rooli ostohetkellä

## Markkinointi

Asiakkaan silmissä pakkaus ja tuote ovat yksi yhtenäinen kokonaisuus, joita on hankala nähdä toisistaan erillisinä. Kaupassa asiakas havainnoi pakkauksia, harkitsee ostoa ja valitsee yhden pakkauksen muiden joukosta.

Pakkaus on yritykselle viimeinen mahdollisuus viestiä tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Pakkaus onkin yksi tuotteen tehokkaimmista markkinointikanavista.



- **Havainnointi ja vertailu.** Asiakas tekee pakkauksesta visuaalisia havaintoja jo ensimmäisten sekuntien aikana. Osa näistä havainnoista on tiedostamattomia ja automaattisia. Kun ensivaikutelma on hyvä, ostopäätöksen mahdollisuus vahvistuu.
- **Mielikuvan muodostus.** asiakkaalla on kaikki aistit käytössään: pakkauksen paino, ulkonäkö, tuoksu ja jopa materiaalien tuntuma vaikuttavat. Asiakas myös vertailee pakkausta muihin.
- **Käsitys tuotteesta.** Pakkauksesta tekemiensä havaintojen avulla asiakas muodostaa käsityksen myös sen sisällön laadusta, luotettavuudesta ja toimivuudesta. Korkealaatuinen pakkaus yhdistyy usein asiakkaan mielessä korkealaatuiseen tuotteeseen.

# Brändäys

Asiakas luo mielikuvan brändin alkuperästä ja ydinarvoista ja heijastaa niitä omiin arvoihinsa. Pakkauksen viestin tulee siis matchata mahdollisimman hyvin sen kohderyhmän ja asiakaskunnan arvoihin.

Pakkauksen laatu myös peilautuu asiakkaan mielessä suoraan brändimielikuvaan ja brändin näennäiseen tasokkuuteen.

***“61 % verkkokaupan ostajista on sitä mieltä, että laadukas pakkaus saa brändin vaikuttamaan tasokkaammalta.”***

(Dotcom Distribution)

Pakkauksen tulee herättää tunteita ja ajatuksia brändiä kohtaan. Silloin siitä jää asiakkaalle vahvempi muistijälki. Etenkin verkkokaupassa monet pakkaukset saattavat olla viimeisen päälle huoliteltuja ja siistejä, mutta tunnereaktio jää neutraaliksi. Tavoitteena on, että pakkaus herättäisi vahvoja ja positiivisia tunteita, kuten kunnioitusta tai innostusta.



Onnistuneen pakkauksen herättämiä reaktioita:

***“Onpa hieno ja värikäs pakkaus!”***

***“Tällä brändillä on selvästi ympäristöarvot kunnossa.”***

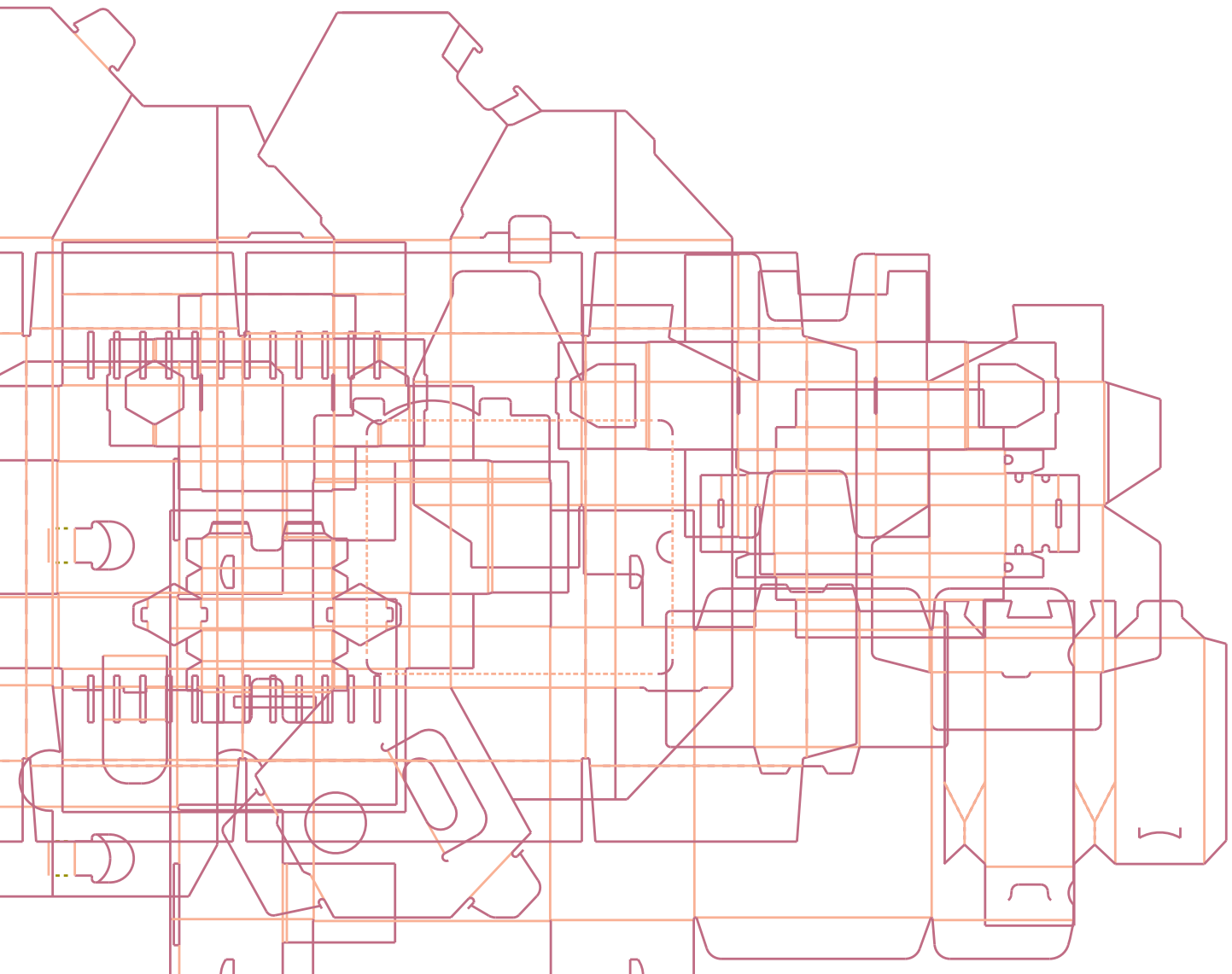
# Pakkauksen elementit vaikuttavat ostopäätökseen

Pakkauksen elementit ovat tärkeimpiä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Pääelementit voidaan jakaa kahteen osaan: graafiset ja rakenteelliset elementit.

Elementtien avulla pakkaus herättää asiakkaan huomion, välittää brändin viestejä ja rohkaisee ostopäätökseen. Niiden oikeanlainen yhdistelmä on ratkaiseva – sen tulee olla juuri kyseisen tuotteen, brändin ja kohderyhmän perusteella räätälöity.

***“Pakkauksen elementtien onnistunut yhdistelmä herättää asiakkaan huomion ja tekee tuotteesta houkuttelevamman.”***

(European Journal of Scientific Research, 2014)



## Graafiset elementit

Pakkauksen graafisia elementtejä ovat mm. painovärit, tekstit, kuvitukset ja graafiset muodot.

Näihin asioihin asiakas kiinnittää huomiota:

- **Kiinnostava ulkoasu.** Pakkaus on ulkomuodoltaan houkutteleva sekä grafiikoiltaan ja väreiltään huomiota herättävä. Se erottuu viereisistä pakkauksista.
- **Teksti on helppolukuista.** Fonttikoko ja tyyli on pakkaukseen sopiva, miellyttävä ja erottuva.
- **Sopiva määrä tietoa.** Pakkaus sisältää kaikki olennaiset tiedot tuotteesta, yrityksestä, valmistajasta, valmistusmaasta, tuotantotavasta ja sisällöstä. Näiden lisäksi pakkauksesta on hyvä löytyä tarvittavat ohjeet avaamiseen, käsittelyyn ja kierrätykseen. Liika tieto hukuttaa asiakkaan informaatiotulvaan ja hämmentää, jolloin ostopäätös jää tekemättä.

## Rakenteelliset elementit

Pakkauksen rakenteellisiin elementteihin luetaan kuuluvaksi mm. pakkauksen muoto, koko ja materiaalit.

Näihin asioihin asiakas kiinnittää huomiota:

- **Käyttjäystävällisyys.** Pakkaus on helposti tartuttava, avattava, käsiteltävä ja kannettava. Myös kokoluokka on olennainen: pienikokoista pakkausta on hankala havaita, kun taas suurikokoista hankala käsitellä.
- **Ympäristöystävällisyys.** Pakkaus on valmistettu kierrätettävistä tai uusiokäytettävistä materiaaleista sekä asianmukaisesti ympäristöbrändätty.



# Pakkaus verkkokaupassa

Verkkokaupassa asiakas ei näe pakkausta, pelkästään itse tuotteen. Siksi verkosta ostettaessa pakkaus ei usein vaikuta ostopäätökseen.

Tästä syystä monet verkkokaupat eivät sen kummemmin mieti pakkausta, jossa tuote asiakkaalle lähetetään. Usein paketti on vaatimaton ja jopa brändäämätön.

Vaikka ostopäätöstä ei tehdäkään pakkauksen perusteella, pakkaus päättyy joka tapauksessa lopulta asiakkaan käsiin. Vastaanottohetkellä hän tekee täysin samat, edelläkuvatut havainnot ja muodostaa brändistä mielikuvan. Tällaisessa tilanteessa avauskokemus voi tosin olla ulkoasua suuremmassa roolissa.

Verkkokaupassa pakkauksella on suuri vaikutus myös asiakastyytyväisyyteen. Hän voi pakkauksen perusteella olla tilaamatta uudestaan, palauttaa tuotteen tai reklamoida siitä. Tämä on mahdollista, vaikka tuotteessa itsessään ei olisikaan vikaa.



# Pakkauksen rooli käytössä

Pakkauksen käyttöön sisältyy neljä vaihetta: pakkauksen kuljettaminen, säilöminen, avaaminen ja käyttäminen. Mikä on pakkauksen rooli käyttökokemuksen luomisessa näissä vaiheissa?

*”Pakkaus luo asiakaskokemuksen.”*

## Kuljetusvaihe

Kaupan hyllyltä tuotteen ostaessaan asiakas joutuu usein kantamaan pakkauksen itse kotiin. Sen tulee olla helposti tartuttava ja kannettava. Pakkausmateriaalin tulee olla myös optimaalisen kestävä. Liian painava pakkaus turhauttaa kantajaa. Liian heppoinen taas saattaa hajota matkalla, kun ei kestä tuotteen painoa.

Asiakas myös luottaa siihen, että pakkaus suojaa hänen ostamaansa tuotetta. Se ei saa avautua itsestään ja tuotteen pitää pysyä sisällä paikallaan. Pakkaus on sisältönsä nähden oikean kokoinen ja tuote on tuettu sille sopivilla pakkaustäytteillä. Tiettyjen tuotteiden kohdalla pakkauksen kannattaa olla myös kosteudenkestävä.

## Säilytysvaihe

Asiakkaan kotona pakkaus jatkaa brändin viestien välittämistä, oli se sitten tilattu verkosta tai ostettu kaupasta. Joskus pakkausta ei avata heti, vaan se lojuu nurkissa asiakkaan silmien alla jonkin aikaa – tämänkin vaiheen voi hyödyntää tekemällä pakkauksen kylkeen painatuksia. Nämä voivat olla esimerkiksi puhuttelevia tekstejä ja brändäystä; pakkaus voi esimerkiksi muistutella yrityksen arvoista tai vastuullisesta alkuperästä.

# Avauskokemus

Avauskokemukseen vaikuttaa ensisijaisesti avaamisen helppous. Sen tulee olla miellyttävää ja innostavaa, eikä siihen saa kulua tuhottomasti aikaa.

Myös ulkoasulla on roolinsa avauskokemuksessa, erityisesti verkkokaupasta tilatulle pakkaukselle. Hyvin suunniteltu, korkealaatuisen näköinen pakkaus nostaa odotuksia tuotteenkin laadusta ja innostaa asiakasta avaamaan.

***“49% verkko-ostajista innostuu pakkauksen avaamisesta enemmän, jos pakkaus on laadukkaan näköinen.”***

(Dotcom Distribution, 2015)

Kuluttajapakkauksen avaamiseen ei lähtökohtaisesti tulisi tarvita työkaluja, esim. saksia tai mattoveitsiä (raskaiden kuljetuspakkausten kanssa asian laita on toinen). Pakkaukseen painatetut avausohjeet helpottavat asiakasta.



Oikeanlaiset pakkaustäytteet ovat myös tärkeä osa avauskokemusta. Monet täytteet ovat muovi-, styrokso- tai paperisilppua ja sotkevat asiakkaan kodin lattiat. Elastic Cardboard venyy tuotteen ympärille ja pitää sen paikoillaan, sotkematta kuitenkaan huonetta.

Myös monikerroksinen, niin sanottu ylipakattu tuote tuottaa asiakkaalle lisävaivaa avatessa. Lisää ylipakkaamisesta myöhemmin oppaassa.

Eräs keino tehdä avauskokemuksesta erityinen on lisätä pakkauksen sisälle personoitu viesti. Se saa asiakkaan tuntemaan itsensä erityiseksi ja luo asiakkaan ja brändin välille vahvemman suhteen.

## Käyttövaihe

Jotkin pakkaukset jäävät asiakkaan käyttöön pidemmäksi aikaa, esimerkiksi ruoka-ainepakkaukset, muuttolaatikat tai uusiokäytettävät pesuainepaketit. Mahdollisesti käyttöön jäävien pakkausten tärkein ominaisuus on yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys. Ota huomioon, että pakkausta tullaan avaamaan ja sulkemaan toistuvasti. Sen täytyy olla myös ulkoasultaan miellyttävä.

# Pakkauksen rooli käytön jälkeen

Käytön jälkeen asiakaskokemukseen vaikuttavat vielä seuraavat kaksi vaihetta:

## Syrjään laittaminen

Syrjään laittamisen vaihe on edellämainitun säilömisvaiheensukulainen. Harva vie pakkaukset kierrätykseen heti avaamisen jälkeen, joten tämäkin vaihe kannattaa hyödyntää viestintämielessä.

Pakkauksen kestävyys ja helppo avattavuus on olennaista, jotta pakkaus voi jatkaa markkinointiaan mahdollisimman kauan. Jos pakkaus rikkoutuu avatessa, sen viesti ei sen jälkeen ole enää yhtä tehokas.



## Hävittäminen

Kun tulee aika päästä pakkauksesta eroon, sen tulee olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Kierrätysohjeet helpottavat pakkauksen hävittämistä.

Yhden materiaalin pakkaus on asiakaskokemuksen kannalta paras vaihtoehto, ja vaivattomin materiaali on sellainen, jolle löytyy astia joka pihan kierrätyspisteeltä. Pakkaus voi tuotteesta ja käyttötarkoituksestaan riippuen olla myös uusiokäytettävä tai kompostoitava.

# Pakkaus viestii yrityksen arvoista

Kuten edellä mainitsimme, pakkaus on yksi tehokkaimmista ja suorimmista markkinointikanavista. Se on tehokas tapa viestiä myös arvomaailmasta: esimerkiksi ympäristövastuusta. Moni nykypäivän asiakas arvostaa yritysten vastuullisuutta ja vahvoja ympäristöarvoja. Pakkauksella yritys voi heijastella asiakkaan arvoja ja vastata niihin.

## Ympäristöystävälliset materiaalit

Käsittelemättömät, kierrätettävät tai uusiokäytettävät materiaalit ovat suurin tapa viestiä yrityksen ympäristöarvoista. Myös “luonnollisen” oloinen ja tuntuinen pakkaus vetoaa asiakkaaseen enemmän kuin keinotekoinen.

Sonocon [tutkimuksen](#) mukaan kuitupohjaiset pakkaukset saavat pakkauksen näyttämään ja tuntumaan “luonnolliselta” asiakkaan käsissä.

***“Asiakas ostaa luonnonmukaisen ja laadukkaan tuotteen todennäköisemmin, jos myös sen pakkaus näyttää luonnolliselta.”***

*(Sonoco)*



# Ympäristöbrändäys

Erilaisia laadun- tai alkuperän takaavia merkintöjä ja sertifikaatteja voidaan myöntää yrityksille, tuotteille, pakkauksille tai tuotantoprosesseille. Kun lähde on tunnettu ja luotettava, takaus on kullanarvoinen. Tällaisia kannattaa korostaa myös pakkauksissa, esimerkiksi painatuksilla.

Pahvien ympäristöystävällisen alkuperän varmistavat FSC- ja PEFC -metsäsertifikaatit. Elintarvikkeille sen sijaan voidaan myöntää luonnomukaisuuden tai kotimaisuuden takaavia merkintöjä.

## Yli- ja alipakkaaminen

Pakkaus tulee kokonaisuudessaan suunnitella niin, että sen ympäristövaikutus on mahdollisimman pieni. Optimaalinen pakkaus sisältää juuri sopivasti pakkausmateriaaleja, ei liikaa eikä liian vähän.

Ylipakkaaminen tarkoittaa, että pakkaus on turhan monikerroksinen – ilman, että lisämateriaali tuo kestävyyttä tai muuta hyötyä. Tuote on esimerkiksi ensin pakattu muovipussiin, sitten pahvilaatikkoon, ja laatikko on vielä vuorattu kelmulla. Ympäristön lisäksi ylipakkaaminen vaikuttaa negatiivisesti myös asiakaskokemukseen. Pakkaus on vaivalloisempi avata ja hävittää.

Alipakkaamisella taas tarkoitetaan sitä, että tuote on pakattu liian kevyesti. Tätä tulee varoa etenkin ruoka-aineita pakatessa, sillä alipakkaaminen voi vähentää niiden säilyvyyttä.

## Lopuksi: Kun pakkaus onnistuu, yritys hyötyy

Pakkaussuunnittelussa tulee huomioida kaikki asiakaskokemuksen aspektit. Onnistuneessaan pakkaus kannustaa ostopäätökseen, parantaa asiakastyytyväisyyttä ja vahvistaa brändiuskollisuutta. Tyytyväinen asiakas on potentiaalinen ostaja tulevaisuudessakin ja jakaa onnistunutta kokemustaan muidenkin korville.

# Pa-Hu auttaa löytämään parhaan ratkaisun

Miten varmistat onnistuneen asiakaskokemuksen niin, ettei pakkaustesi ja tuotantosi kustannustehokkuus kärsi?

Pa-Hu auttaa sinua löytämään toimivan ja kestävän ratkaisun, joka sopii budjettiisi ja tarpeisiisi.

Kerro siis meille pakkaamiseen liittyvät huolesi. Saat asiantuntijamme arvion tilanteestasi veloituksetta.

Vastaamme myös mielellämme kaikkiin pakkaamiseen liittyviin kysymyksiisi.

Ota meihin yhteyttä

[www.pa-hu.fi](http://www.pa-hu.fi)

**PaHu**