

Miten terveellisyys pakataan?

Supermarketista löytyy lähes 10 000 tuotenimikettä. Tuotteiden paljouden keskellä tiedostavinkaan kuluttaja ei löydä parhaintakaan tuotetta ilman markkinointia. Markkinoinnin on tuettava tuotetta näkyvällä mainonnalla, oikealla jakelulla sekä toimivalla ja myyvällä pakkauksella. Pakkausdesign on erittäin tärkeä osa tuotemielikuvan luomista – tuotteen menestystä.

■ Kilpailijat kaupan hyllyillä ovat fyysisiltä ominaisuuksiltaan useimmiten laadukkaita. Kilpailu kuluttajien huomiosta käydäänkin usein mainonnan, hyllypaikan ja pakkauksen keinoin.

Pakkauksen täytyy täyttää monia käytännön vaatimuksia niin kuluttajien kuin logistiikan kannalta. Kuitenkin se, mitä pakkausdesignillaan (ulkonäkö, rakenne, muotoilu) tuotteesta viestii, rakentaa suhteen kuluttajan ja tuotteen välille. Siksi pakkausdesignin suunnitteluun ja ehdotusten testaamiseen käytetään paljon aikaa ja varoja. Oikeita signaaleja lähettävä tuote huomataan ja koe-taan omaksi!

Monenlaista terveyttä

Ihmisiä kiinnostaa, miten moniarvoisessa maailmassa tulee elää. Terveyden kontrollointi, hyvinvoinnin tavoittelu on yksi keino jäsentää elämäänsä.

Elämäntilanteesta ja minäkuvausta juontuen terveyden käsitys saa erilaista sisältöä. Terveys voi merkitä hyvää oloa – niin fyysisellä kuin henkiseläkin tasolla. Terveys voi tulla myös olennaiseksi osaksi arvomaailmaa ja elämäntapaa. Se on vahvasti mukana esim. lomu-, kasvisruoka- tai lähiruokavalinnoissa.

Osa ihmisistä kokee tärkeänä näyttää terveyttään ja voimaansa muokatulla vartalollaan. Osalle terveys merkitsee sairauden poissaoloa, parantumista. Ravinto on merkittävä terveyden ja terveellisen elämäntavan rakentaja. Ter-

veelliseltä ravinnolta voidaan odottaa hyvää oloa, aidon elämäntavan osaa, tiukkaa vartaloa, sairauden lievitystä tai torjuntaa, kuoleman torjuntaa...

Kuluttajat kiinnittävät elintarvevalinnoissaan huomiota tuotteiden terveellisyyslupauksiin. On loogista, että terveellisyys on esillä elintarvikepakkausissakin. Joidenkin tuotteiden ilmeessä se on vain hieman mukana, jotkut pakkaukset on tehty nimenomaan luomaan kohderyhmään vetoava, ”oikealla tavalla” terveellinen kuva.

Aitoa ruisleipää

Perforoidulla kurkistusluukulla varustetut paperipussit ovat yleistyneet leivän pakkausmateriaalina. Monissa tutkimuksissa kuluttajat ovat kertoneet, että paperi

sintyyppiä, kuohuvaa koskea kansallismantiikan ajoilta... Tällaisen pakkauksen ostaja tietää, että tulee nauttimaan samaa ikiterveellistä leipää, mitä edellisetkin sukupolvet ovat syöneet.

Hyvän olon murot

Murohyllyn edessä näyttää siltä, että kaikki aikuisille suunnatut murot ja hiutaleet lupaavat nautti-joilleen hyvää oloa. Pakkauksissa korostetaan, mitä sisältö antaa syöjälle: kuitua, vitamiineja ja niiden myötä hyvää oloa. Samat elementit toistuvat: mureloutanen, tähkät ja usein myös lennokas naisfiguuri.

Pakkauksissa on paljon vaaleaa ja mureloutanen on valkoinen. Ruskeat murot näyttävät varmasti herkullisimmilta vaaleassa ympäristössä, mutta vaaleudella ja vä-



Erilaiset terveellisyyslupaukset vetoavat erilaisiin kuluttajaryhmiin. Niinpä terveellisyys ilmenee pakkauksissa monin tavoin.

kääreenä luo alkuperäisemmän, aidomman, enemmän käsin tehdyn vaikutelman kuin muovi.

Paperipussi tuo leipään kosketuksen vanhan ajan leipomon ilmapiiristä; eikä vain leipuri itse sujauttanutkin leivän valkaisu-mattomaan paperipussiin! Paperipakkaus vetoaa luonnonystävän arvomaailmaan.

Säilyvyyden vuoksi muovi kuitenkin hyväksytään leivän pakkausmateriaaliksi. Aito suomalainen perinne tuodaan ruisleipäostokseen designilla. Suurin osa pakkauksesta on läpinäkyvää niin, että itse leipä on pääosassa.

Lisäksi ruisleipäpakkauksessa näkyy paljon suomalaista sinisyyttä, vankkaa vanhanaikaista kirja-

rien harmonialla on toinenkin merkitys. Se luo pehmeän, kiireettömän, hyvää tekevän vaikutelman. Vai haluaako joku muka syödä räiskyvän värisiä stressimuroja?

Light-ratkaisut

Eläinrasvoja pidetään tiettyjä terveysriskejä kohottavina. Tavallista alhaisempi rasvaprosentti onkin esillä pakkauksissa. Vähärasvaisuus merkitsee, että tuotteessa on jotakin vähemmän. Tätä alleviivataan riisumalla myös pakkausta raskaista elementeistä. Käytetään valkoista, vaaleansinistä ja pastellista väriä.

Keinotekoista makeutusainetta sisältävät tuotteet ovat pakkauksidesignissa eri linjoilla: niissä halu-

taan pikemminkin korostaa, että nautintoa ei puutu, vaikka sokeri on vaihdettu makeutusaineeseen. Näistä tuotteista löytyy voimakaita värejä yllin kyllin.

Tehokkaat funktionaaliset

Jokaisella tuoteryhmällä on omia, kulttuurisesti opittuja värikoodeja. Koska monet funktionaaliset elintarvikkeet kuuluvat maitotuotteiden ryhmään, jossa käytetään runsaasti luontoa symboloivaa vihreää väriä, sitä löytyy myös funktionaalisten elintarvikkeiden tölkeistä ja rasioista.

Jotkut funktionaaliset elintarvikkeet kuitenkin näyttävät hyvinkin steriileiltä, lähes lääkemäisiltä. Makumielikuva on jätetty takalalle, kun on haluttu kertoa huipputason tuotekehityksen tarinaa. Funktionaaliset elintarvikkeet julistavat peruslupauksensa pakkauksessakin selvästi, erottuvana leimana tai suurin kirjaimin. Tuoteseloste on tärkeä osa laboratoriomaisen tarkasti tehtyä kokonaisuutta.

Parasta ilman pakkausta

Pakkauksissa tuodaan elintarvikkeiden terveellisyys esille erilaisin keinoin. Pakkauksiin kuvataan perinteet, pehmeä tunnelma, keveys ja tuotekehitys.

Eräs terveellisenä pidetty tuoteryhmä on kuitenkin jäänyt arvioiden ulkopuolelle – nimittäin hedelmät ja vihannekset. Torimyyntiä pidetään ideaalisena ympäristönä tuoreiden, terveellisten, vitamiineja tihkuvien kasvien ostoon. Siellä kasviksia ei ole valmiiksi pakattu, eikä yleensä kaupassakaan.

Kun kasvituote on pakattava, kuten tuoremehu, materiaali yritetään tehdä suorastaan läpinäkyväksi kuvaamalla siihen röykkiö hedelmiä, joiden mehua pakkauksessa on sisällä. Nerokkaiden teknisten ratkaisujen ja taidokkaiden designien joukossa multaporkkanan terveellisyyslupaus puree yhä.

Anne Leppänen
Viestinnän tutkija
Konseptikehitys Kuule Oy
anne.leppanen@kuule.fi