



STEINHEIDE

SCIENCE+BUSINESS™ -INSIGHTS REPORT

# MITEN PAKKAUS AKTIVOI ASIAKASTA?

# PAKKAUKSET JA TIEDE

Pakkaus on siitä poikkeuksellinen markkinointityökalu, että parhaimmillaan se on pitkäaikainen osa tuotteen kulutuskokemusta, ja sillä voidaan luoda useita erilaisia moniaistillisia asiakaskokemuksia. Pakkauksella voidaan näin vaikuttaa kaikkiin asiakaskohtaamisten avainvaiheisiin erottuminen, odotusten syntymiseen (esim. näkemys tuotteen arvosta ja käsitys sen toimivuudesta), ostopäätökseen sekä kulutukseen ja kulutuskokemukseen. Kaiken lisäksi edellä mainittujen hyötyjen tuottaminen ei lähtökohtaisesti synnytä merkittäviä lisäkustannuksia, olettaen että tuotteelle pitää jonkinlainen pakkaus hankkia joka tapauksessa.

Käyttämämme taksonomian mukaan pakkausten suunnittelussa pitää huomioida kaksi ulottuvuutta, eli fyysinen ulottuvuus, joka koostuu ulko-, väli- ja sisäpakkauksesta, sekä toiminnallinen ulottuvuus, joka koostuu akselista ostaminen – kulutus. Tyypillisesti ulkopakkaus liittyy ostamiseen, kun taas väli- ja sisäpakkaus taas enemmänkin kuluttamiseen.

Tämän taksonomian sisällä eri ulottuvuuksiin voidaan lisätä erilaisia aistikokemuksia, jotka sekä laajentavat että vahvistavat asiakaskokemusta haluttuun suuntaan. Moniaistillisessa asiakaskokemuksessa huomioidaan siis asiakkaan käyttäytyminen kokonaisvaltaisesti. Kaikki aistit vaikuttavat kokemukseen, pitkälti tiedostamatta, vaikka asiakkaat itse yleensä väittävätkin muuta.

# PAKKAUKSEN HAVAITSEMINEN

Useimmiten pakkaus, ja erityisesti sen ulko-osa näyttäytyy asiakkaille osana samankaltaisten kilpailevien tuotteiden joukkoa, esimerkiksi kaupan hyllyssä tai kuvana verkkokaupassa. Tältä osin onnistuneen pakkauksen ensimmäinen vaihe on havaituksi tuleminen, ilmiö, jota neurotieteet ja psykologia ovat tutkineet valtavasti vuosikymmenien saatossa. Tiedämmekin siis esimerkiksi missä ja miten erilaiset ihmiset katsovat kompleksisia kohteita (esimerkiksi pelikoneet tai kaupan hyllystöt), mitkä tekijät eri ihmisten kohdalla lisäävät pakkauksen havaitsemista ja pidentävät katselemisaikaa, sekä toisaalta mitkä sitä vähentävät.

Aika joka pakkauksen katselemiseen käytetään, on sikäli oleellinen suure, että se liittyy suoraan ihmisten arvostukseen tuotteesta. Lienee jo intuitiivisestikin selvää, että ihmiset katselevat pidempään tuotteita, joita he haluavat, mutta ilmiö toimii myös toiseen suuntaan. Mikäli pakkaus onnistuu saamaan asiakkaan huomion oikealla tavalla pidemmäksi aikaa puoleensa, valitsee asiakas kyseisen pakkauksen 10% (>95%) todennäköisemmin kuin jos katsekontakti kestää vain vähän aikaa. Kyse ei siis ole vain asiakkaan ilmaisemasta ostointentiosta vaan myös todellisista valinnoista ja ostokäyttäytymisestä.

Ja ei, huomion herättämisen ei tarvitse tarkoittaa ”räiskettä ja pauketta”, asiat voi tehdä myös tyylikkäästi brändipääomaa tukien, kunhan vain ymmärtää miten asiakkaiden aivot toimivat.



STEINHEIDE

## ODOTUSARVON SYNTYMINEN

Havaitsemisen jälkeen pakkauksen pitäisi tarjota asiakkaalle kaikki se informaatio, jota hän, sekä tietoisesti että etenkin tiedostamattaan, tarvitsee syvemmän kiinnostuksen heräämiseksi. Muun muassa pakkauksessa oleva tuotokuva on tärkeässä roolissa. Ihmiset esimerkiksi arvioivat kahta muuten identtistä hampurilaispakkausta eri tavoin, riippuen siitä onko siinä kuva hampurilaisesta ilman salaattia vai kuva samasta hampurilaisesta, mutta sen väliin on lisätty näkymään hieman salaattia. Voit varmaan arvata kumman vaihtoehdon kuluttajat arvioivat terveellisemmäksi ja vähemmän lihottavaksi? Ja lisäksi, jos pakkaus houkuttelee edellisen vaiheen mukaisesti asiakasta visuaalisesti, on myös todennäköisempää, että hän koskettaa pakkausta. Pakkauksen koskettamisen puolestaan lisää välittömästi ostamistodennäköisyyttä.

## OSTOPÄÄTÖS

Ostotodennäköisyyttä voidaan kasvattaa useilla eri tavoilla. Yksi keino on varmistamalla pakkauksessa olevien kuvien orientaation vastaavan asiakasryhmässä vallitsevaa kätisyyttä. Ostotodennäköisyys nimittäin kasvaa, jos esimerkiksi sakset on kuvattu niin, että oikeakätisen (90% väestöstä) olisi niihin helppo tarttua, verrattuna kuvaan jossa kuvan orientaatio on vasenkätisten mukainen. Myös esimerkiksi pakkaukseen liittyvillä tuoksulla, siltä miltä se kuulostaa hyllystä nostettaessa, ja tuntuu kosketeltaessa, pystytään lisäämään ostotodennäköisyyttä.

## KULUTUS JA KÄYTTÖ

Suurimmalle osalle on tuttua, että lautasen koolla, muodolla, väreillä ja designilla voidaan vaikuttaa siihen kuinka paljon ihmiset syövät, miltä ruoka heidän mielestään maistuu ja kuinka tyytyväisiä he ruokaan ovat. Mutta harvempi on tietoinen siitä, että juomatölkin avausäänellä voidaan vaikuttaa juoman nauttijan mielialaan, tai että ohuiden ja pitkän mallisten pakkausten arvioidaan olevan tilavuudeltaan suurempia kuin matalien ja leveiden, vaikka tosiasiallisesti molemmissa tilavuus on sama. Pakkauksella on siis vaikutusta myös kuluttamiseen ja pakatun tuotteen käyttöön.

## YHTEENVETO

Pakkauksella on siis paljon laajempi merkitys kuin vain säilytys ja kuljetus. Sen hyödyt markkinoijalle kantavat myös huomattavasti pidemmälle kuin havaittavuus kaupan hyllyssä. Ottaen huomioon, että tuhansien tieteellisten tutkimustulosten mukaan mainonnan vaikutus asiakkaisiin on todella heikko, allokoimalla markkinointibudjetista enemmän resursseja pakkauksen optimoimiseen markkinoijan on helppo parantaa investointinsa kannattavuutta. Sekä lisääntyvät myynnin, että myös kasvaneen asiakastyytyväisyyden ja parantuneen asiakaskokemuksen myötä.

Markus Kivikangas / CEO

markus.kivikangas@steinheide.com



# STEINHEIDE

TOGETHER, WITH SCIENTIFIC CERTAINTY.



+358 (0)10 299 8960 [INFO@STEINHEIDE.COM](mailto:INFO@STEINHEIDE.COM) ETELÄESPLANADI 2, HELSINKI, FINLAND