

# Edustavat

# etiketit



OPASKIRJA ETIKETTIENTILAAMISEEN

NORDIC LABEL

to break  
the rules, you  
must first  
master them

LARS  
LARS

# Älä unohda etikettiä

## Se on tuotteesi käyntikortti.

Etiketti on se, joka myy tuotteen kuluttajalle. Kilpailun lisääntyessä hyvän etiketin ja pakkausten merkitys korostuu entisestään. Etiketti on kuin tuotteen käyntikortti tai ikkuna, josta kuluttaja voi nähdä pakkauksen taakse kätkeyn tuotteen.

Se on myös hyvä pakkausratkaisu. Siinä missä kaupan hyllyllä oli ennen ehkä kaksi kilpailevaa tuotetta, voi siellä nykyään olla jopa kymmenen eri tuotevariaatiota. Usein pakkaukset ovat keskenään hyvin samanlaisia. Silloin etiketti erottaa Sinun tuotteesi muista, tekee siitä juuri omanlaisensa ja kertoo tämän kaiken myös asiakkaalle houkuttelevalla tavalla.

Etiketit tuovat joustavuutta pakkaussuunnitteluun ja tarjoavat kustannustehokkaita ratkaisuja myös pienille tai kausittaisille brändeille. Vaihtuvien etikettien varastoiminen on paljon yksinkertaisempaa ja edullisempaa, kuin esimerkiksi kokonaisten pakkausten säilyttäminen ja muuttaminen.

Nordic Label on Suomen johtava etikettiyritys. Meiltä löytyy hyvin laaja osaaminen ja kokemuspohja etiketöinnin kaikista osa-alueista.

Kokemuksemme mukaan etikettejä voitaisiin hyödyntää nykyistä paremmin ja enemmän. Esimerkiksi lukuisat painatustekniset mahdollisuudet jäävät käyttämättä, vaikka niistä voisi olla suurta hyötyä yrityksille. Niiden avulla tuotteen kustannuksia voitaisiin pienentää ulkonäöstä ja laadusta tinkimättä.

Tässä teoksessa annamme vinkkejä kaikkiin etiketöinnin vaiheisiin suunnittelusta aina varastointiin saakka. Kerromme, kuinka pääset hyvään lopputulokseen ja saat vastinetta rahoillesi.

Toivomme, että kirjasta olisi apua kaikille toimijoille, joita etiketit koskettavat. Kirja on tietopaketti sekä aloittelijoille että kokeneemmille etikettiammattilaisille. Se toimii hyvänä muistilistana ja nostaa esiin myös aivan uusia mahdollisuuksia.




Jos Sinulla herää kysymyksiä etiketteihin ja pakkausmateriaaleihin liittyen, voit aina olla yhteydessä meihin. Voit olla varma, että saat asiantuntevia neuvoja ja ratkaisuehdotuksia.

Nordic Label auttaa sinua mielellään löytämään tuotteellesi parhaan etiketin.

### Marko Rantala

Managing Director, Nordic Label

## Sisällysluettelo

06	Etiketin tavoite ja tehtävä
	<b>10</b> <b>Stefans Santos, markkinointi- ja innovaatiojohtaja Spendrups</b> ”On tärkeää hyödyntää etikettiteollisuuden osaamista”
	<b>14</b> <b>Maija Olkkonen-Seppo, PackdesignID Oy</b> Kuluttajalähtöinen ja uniikki pakkaus on keino erottua
	<b>16</b> <b>”Peter Neumeister:</b> ”Etiketti viimeistelee tuotteen”
	<b>22</b> <b>Lars Wallentin, designguru:</b> Jos haluat etiketin myyvän, huomioi nämä!
	<b>30</b> <b>Maria Schmidt Larsson</b> Etiketti – pieni neliö, jolla voi olla suuri vaikutus
	<b>36</b> <b>Tarkistuslista</b> Mitä sinun tulisi huomioida etikettien valmistuksessa
39	Kysymyksiä ja vastauksia etiketeistä
43	Kiinnittäminen
51	Muoto
55	Värit
58	Oikean painoväriin valinta on taidetta
62	Ympäristövaatimukset
64	Märkäliimattavat etiketit
66	Kustannukset
69	Aktiiviset ja älykkäät etiketit
72	Tuotantoprosessi
74	Erilaiset painomenetelmät
78	Digitaalinen painatus tarjoaa monia mahdollisuuksia
	<b>82</b> <b>Tarkistuslista</b> Käytä valmistellessasi alkuperäistä mallia digipainoon
	<b>84</b> <b>Tarkistuslista</b> Ottava huomioon etikettitilauksissa
86	Termit ja ilmaisut



# Etiketin tavoite ja tehtävä

Sana ”etiketti” tulee ranskan kielen sanasta ”estiquer”, joka tarkoittaa kiinnittämistä. Määritelmän mukaan etiketti on merkintä, joka ilmaisee sisällön. Toisin sanoen se on itsekiinnittyvä informaatioalusta jolla on tunnistukseen, myyntiin sekä toimintoihin liittyviä ominaisuuksia.

**E**tikettiä käytetään tuotteen merkitsemiseen tunnistamistarkoituksessa ja tuotevirtojen hallinnassa. Etiketin ensisijainen tarkoitus voi olla myös mielikuvien luominen huomion herättämiseksi ja myynnin lisäämiseksi. Myös turvallisuusmerkintöjä voi olla erilaisia, kuten tiedot äärimmäisistä ympäristöolosuhteista, turvasulkijat tai turvatakuut tuotteen aitoudesta. Joskus tuote vaatii suuren määrän tietoja tuoteselosteen tai vastaavan muodossa.

Oikea etiketti on suunniteltu huolellisesti käyttötarkoituksensa mukaan. Etikettisuunnittelu vaatii tiivistä yhteistyötä kokeneen toimittajan kanssa, jotta saavutetaan täydellinen tulos mahdollisimman edulliseen kokonaishintaan.

Seuraavaksi syvennymme tarkastelemaan etikettien tarjoamia mahdollisuuksia tuotteen tunnistamiseen, myyntiviestin välittämiseen sekä

erilaisiin toimintoihin. Lopuksi teemme muitakin tärkeitä huomioita etiketteihin liittyen.

## Tunnistus parantaa tuotevirtaa

Oikeiden tietojen löytäminen on usein ratkaisevaa. Tarraetiketti selkeyttää tuotevirtaa logistiikassa, kuljetuksissa, asiakkaan ostotilanteessa ja muissa vastaavissa tilanteissa. Onkin siis tärkeää, että oikeat tiedot ovat oikeissa paikoissa.

Tunnistustietoja on erilaisia. Tilanteesta riippuen ajankohtaiset tiedot, kuten numerot tai viivakoodit voidaan noutaa suoraan liiketoimintajärjestelmästä. Etiketti voi olla tietoväline, joka on tarkoitettu ainoastaan luettavaksi mutta tarvittaessa siihen voidaan tallentaa myös lisätietoja.

Etiketti on usein osa tuotevirtaa. Kun tuotantolinjaan on tarpeen hankkia tulostin, tarjolla on mo-



nia erilaisia vaihtoehtoja. Tavallisimpia ovat lämpö-, lämpösiirto- ja lasertulostin. Etiketien huolellinen kiinnittäminen on mukautettava myös tuotteen ominaisuuksiin ja jälkitarkastukseen. Kokonaisratkaisun tarjoavan toimittajan valinta voi tuoda paitsi taloudellisia, myös palvelua ja tukea koskevia etuja.

## Myy tavaramerkkiäsi ja lisää kysyntää

Oikeanlainen etiketti auttaa tuotteen profiloinnissa, herättää asiakkaan huomion sekä lisää myyntiä. Visuaalinen viestintä on avainasemassa, kun tuotteelle luodaan imagoa. Myyntisanoman on oltava selkeä. Yhdessä toimittajan kanssa voidaan valita oikea materiaaliyhdistelmä, painotekniikka ja tehosteominaisuudet, kuten kohokuvioinnin

syvyys, kolmiulotteiset kuviot, muotokuvio, muotoleikkaukset, muotostanssukset ja stanssaus.

## Etiketin funktio

Mitä etiketin on tarkoitus tehdä tuotteelle? Tarkoitusta kannattaa miettiä. Usein se on tietojen antaminen. Joskus pieneen tilaan on mahdollista suuriakin tietomääriä, sillä laki edellyttää tiettyihin tuoteryhmiin täydellisen ainesosaluettelon kahdella kielellä. Joskus tuote tarvitsee laajan teknisen kuvauksen tai vaikkapa myyntiä edistävän kilpailun. Käytettäessä monisivuista etikettiä tila ei ole rajoite. Ne tarjoavat useita vaihtoehtoja informaatiotilan lisäämiseen.

Merkinnän tarkoituksena voi olla myös turvallisuus. Kyse voi olla jäljitettävyyden varmistamisesta tai tuotepakkauksen avaamattomuuden ja tavar



misesta tai tuotepakkauksen avaamattomuuden ja tavar

## Ei kai tämä ole mikään etiketti...?

Etiketillä voi olla myös muita tarkoituksia. Se voi toimia vaikkapa heijastimena, laastarina tai hologrammina. Hyviä esimerkkejä ovat myös EKG:n yhteydessä käytettävät elektrodien kiinnittimet, ripustettavat etiketit, jotka kestävät myös painoa kuten matkalaukkutarrat sekä tavalliset kiekkoetiketit. Kosmetiikkateollisuudessa etikettejä käytetään myös kuolleiden ihosolujen poistamiseen!

Etiketti voidaan varustaa kokonaan tai osittain

kiinnitysaineella. Osittain kiinnitysaineella varustettuja etikettejä voidaan käyttää esimerkiksi kuponkeina ja lippuina. Lisäksi niiden avulla voidaan jäljittää tavarankäytön alkuperä esimerkiksi lentokenttien matkatavaroiden käsittelyssä. Paneelietiketti voi olla esimerkiksi etiketti, joka ei liimaudu itsestään vaan kiinnitetään jollakin muulla tilanteeseen soveltuvalla tavalla. Tavallisiin kyltteihin verrattuna etiketeillä on monia etuja. Niissä voidaan muun muassa käyttää enemmän graafista suunnittelua ja niillä on hyödyllisiä materiaaliominaisuuksia, esimerkiksi naarmujen keston liittyen.

On tärkeää että lippujen, tarkastusmerkkien ja muiden vastaavien arvoja tai laatua ei voida väärentää. Hälytysetiketti lähettää signaalin viestiäkseen hälyttimen kanssa. RFID-merkillä varustetussa etiketissä voi olla tietoa tuotteesta ja joskus se voi myös vastaanottaa ja tallentaa lisätietoa.

## Oikea etiketti oikeaan tarkoitukseen

Etiketeillä on lukemattomia käyttötarkoituksia, joten niiden rakennekin vaihtelee. On muutamia tärkeitä asioita, jotka on selvitettävä etikettiä suunniteltaessa:

- Mikä on etiketin käyttötarkoitus?
- Minkälaiselle pinnalle etiketti kiinnitetään?
- Mitä etiketin tulee kestää?
- Kuinka kauan etiketin tulee kestää?
- Tuleeko sen kiinnittyä pysyvästi?
- Sisältääkö etiketti tietoa?
- Miten etiketti kiinnitetään? Automaattisesti vai manuaalisesti?
- Onko olemassa lakeja tai määräyksiä, jotka vaikuttavat etiketin suunnitteluun?
- Kuinka suuri painosmäärä on?
- Minkä muotoinen etiketin tulee olla?
- Miltä etiketin tulee näyttää?
- Minkälainen etiketin materiaali tarvitaan?
- Kierrätetäänkö etiketti yhdessä pakkauksen kanssa? ■

Stefans Santos, markkinointi- ja innovaatiojohtaja Spendrups

# ”On tärkeää hyödyntää etiketteollisuuden osaamista”

”Etiketteollisuuden osaamisen hyödyntämättä jättäminen on melkein virkavirhe tilaajan kannalta”, sanoo Stefan Santos, Spendrupsin alkoholittomien juomien markkinointi- ja innovaatiojohtaja. Etiketti on tärkeä asia yritykselle. Usein sillä on ratkaiseva merkitys kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen.

**S**tefan Santos vastaa Spendrups-yhtiön alkoholittomista tuotteista, siidereistä sekä juomasekoituksista ja alkoholittomien juomien innovaatiotyöstä. Hänen vastualueenaan ovat esimerkiksi Loka, Nygård, siiderimerkki Briska sekä muut virvoitusjuomat. Stefan Santos aloitti uransa suunnittelutoimistosta, jossa hän huolehti pakkaussuunnittelusta. Sen jälkeen hän oli muutaman vuoden Kraft Food -yhtiön palveluksessa, jonka tuotemerkkejä ovat esimerkiksi Gevalia ja Oboy. Viimeiset kahdeksan vuotta hän on työskennellyt Spendrups-yhtiössä.

Santosilla on vastuu tavaramerkeistä, mutta myös kokonaisvastuu yrityksen sisäisestä ja pakkausk-

sia koskevista innovaatioista. Useimmiten keskitytään sisällön kehittämiseen, kuten esimerkiksi uusiin makuihin. Pakkaukset eivät vaihdu yhtä usein.

- Valitettavasti harvemmin kuin joskus toivoisi. Uusien pakkausten suunnitteluun menee yleensä paljon aikaa ja ne ovat kalliita investointeja, joihin liittyy riskejä. LOKA-tavaramerkissä on kuitenkin tehty kattava investointi ja lanseerattu LOKA Crush -hedelmäjuomalle uusi PET-pullo, jolla on oma erityinen muotokielensä. Kehittäessä uutta pullomuotoa on tärkeää, että siinä on sopiva etiketti. Etikettien toimittajana on oltava yhteydessä hyvissä ajoin.

KUVA: Peter Knutson



**”**  
**- Tavaramerkkien omistajat käyttävät usein termiä ”Moment of Truth”, totuuden hetki. Sillä tarkoitetaan kuluttajan huomion vangitsemista välittömästi sillä hetkellä, kun hän seisoo hyllyn edessä.**

## Ratkaiseva tekijä

Stefan Santos korostaa, että useimmissa tapauksissa pakkaus on tuotteille kriittinen ja täysin ratkaiseva tekijä.

- Tavaramerkkien omistajat käyttävät usein termiä ”Moment of Truth”, totuuden hetki. Sillä tarkoitetaan kuluttajan huomion vangitsemista välittömästi sillä hetkellä, kun hän seisoo hyllyn edessä. Pakkaus ja etiketti ovat ratkaisevassa asemassa kuluttajan ostopäätöksen syntymisessä. Tämä asettaa suuria vaatimuksia, koska kuluttajan pää on täynnä asioita hänen liikkueensa myymälässä.

- Toinen tärkeä hetki on tavaran ostamisen jälkeen, kun tuote on tuotu kotiin. Viesti ja tiedot ovat jälleen tärkeitä, sillä usein juuri silloin kuluttaja lukee tiedot tarkemmin.

Spendrups käyttää useita suunnittelutoimisto- ja etikettien graafisessa suunnittelussa. Käytössä on rajoitettu pinta, joten on tiedettävä tarkkaan mitä siinä pitää olla, mikä on tärkeintä ja mitä korostetaan eniten.

- Nämä tiedot vaihtelevat tapauksesta toiseen ja riippuvat juoman omasta ainutlaatuisuudesta sekä valmistajan tunnettavuudesta. Jos ajatellaan vesiä, jotka ovat erittäin uutuushakuisia, on tärkeää viestiä uusista juomista ja makuvaihtoehtoista ostohetkellä. Tietysti myös valmistajan eli logon täytyy näkyä, mutta kommunikoinnissa on koko ajan tasapainoteltava ”uutuuden”, logon ja maun välillä.

- Kaikki tuoteryhmät eivät ole yhtä riippuvaisia uutuuksista kuin vedet. Jos tarkastellaan virvoitusjuomia, niin niissä logo priorisoidaan usein maun edelle, Stefan Santos sanoo.

## Täytyykö kaiken mahtua mukaan?

Etiketissä on pieni painopinta, mutta siihen halutaan koko ajan lisää tietoja. Lakisäätteisiä määräyksiä tulee koko ajan lisää, mutta Stefan Santos uskoo niiden lisääntyvän entisestään.



## - Markkinoijana haluaisin mieluiten yhdistää rationaaliset tuotetiedot emotionaaliseen yhteyteen, jossa on tilaa myös tavaramerkille.

- Markkinoijana haluaisin mieluiten yhdistää rationaaliset tuotetiedot emotionaaliseen yhteyteen, jossa on tilaa myös tavaramerkille. Vaihtoehtoisten viestien välittäminen vaikeutuu ajan myötä, rajoitetusta painopinasta ja lisääntyneistä kuluttajatiedotusta koskevista vaatimuksista johtuen. Näen kuitenkin pakkausteollisuudessa suuria innovaatiomahdollisuuksia. Niissä tavaramerkille jää jälleen tilaa kuluttajaviestintään. Tämä on asia, jonka pitäisi olla korkealla etikettitoimittajien asialistoilla, kun he kehittävät huomispäivän etikettejä.

Katsottaessa nykyisiä myymälöissä näkyviä tuote-etikettejä tulee tunne, että usein ei ole tietty, mitä niissä lakisäätteisesti pitää olla ja mitä ei. Paljon olisi voitu jättää pois jolloin olisi tilaa jäänyt muulle tiedolle, tai olisi voitu käyttää isompaa kirjaintyyppiä.

- Osan tiedoista voi varmasti jättää pois, etenkin etikettien takasivuilta, mutta silloin on tasapainoitettava tavaramerkkitietojen ja pakollisten tuotetietojen, kuten ainesosaluettelon, välillä. Jos siinä onnistutaan, on helpompaa saada rationaalinen tieto ja sitä tukeva emotionaalinen sisältö esiin. Etiketistä tulee kevyempi ja helpommin lähestyttävä.

- Käytämme etiketeissä paljon taustapuolen painatuksia. Etupuolen tärkein tehtävä on vangita kuluttajan välitön huomio ja taustapuolella on lisätietoa, jolla joissakin tapauksissa on täysin ratkaiseva merkitys ostopäätöksen syntymiselle. Loka Crush -hedelmäjuoman lanseeraus on hyvä esimerkki etupuolen ja taustapuolen tietojen

## Suhtaudumme etikettitoimittajiin kunnioituksella. Heillä on suuri merkitys lopputuloksen kannalta. He toteuttavat suunnittelutoimiston työn ja realisoivat lopputuloksen.

Etiketin etupuolella korostetaan logoa ja hedelmien kuvia, taustapuolella on tietoa kolmesta ainesosasta sekä kerrotaan, että juomassa on vain luonnollisia ainesosia ilman säilytysaineita tai keinotekoisia väriaineita. Tämä on erinomainen esimerkki etiketin kuvituksen yhdistämisestä tekstiin.

## Materiaalin valinta on tärkeää

Spendrupsilla on paljon erilaisia etikettimateriaaleja. Tässäkin on tärkeää valita oikein. Etikettimateriaali ja rakenne auttavat luomaan halutun tunteen tuotteesta.

- Työskentelin aiemmin ruotsalaisen olutmerkin kanssa, jossa tärkeintä oli traditio ja käsityö. Silloin oikea valinta oli korkealaatuinen paperietiketti, jonka kuviointi tuntui hyvältä kädessä. On pyrittävä aktivoimaan mahdollisimman monta kuluttajan aisteista.

- Myös meillä etikettimateriaali vaihtelee tuotteiden välillä. PET-pulloihin tulee tietysti muovinen etiketti. Se ei ehkä näytä aivan yhtä laadukkaalta kuin paperinen, mutta viestii konseptin moderniuudesta ja aikaansa seuraavasta tuotteesta.

## Hyödynnä osaamista

Uuden etiketin suunnittelu tapahtuu läheisessä yhteistyössä suunnittelutoimistojen ja etikettitoimittajien kanssa.

- Uuden etiketin suunnitteluprojektin aikana meillä on muutama tapaaminen, joissa käymme projektia läpi. Me tiedämme mitä haluamme ja suunnittelutoimisto tekee ehdotuksen. Etikettitoimittaja otetaan jo

aikaisessa vaiheessa mukaan suunnitteluun. Etikettitoimittajilla on paljon kokemusta ja osaamista. He kertovat meille, mitä vaaditaan haluamamme lopputuloksen saavuttamiseksi. Meillä voi olla keskusteluja vaihtoehtoisista materiaaleista tai ehdotetun graafisen mallin parantamisesta toivotun tuloksen aikaansaamiseksi.

- Suhtaudumme etikettitoimittajiin kunnioituksella. Heillä on suuri merkitys lopputuloksen kannalta. He toteuttavat suunnittelutoimiston työn ja realisoivat lopputuloksen. Tilaa tekee virheen, jos kaikkea osaamista ei hyödynnetä arvoketjussa.

- En ole asiantuntija kaikessa. Tämän takia ymmärrän, että lopputulos on monien tekijöiden summa ja huolehdin, että kaikki saavat äänensä kuuluviin suunnitteluprosessissa.

## Digipaino ja sleeveit

Digitaalinen painatus yleistyy etikettialalla. Spendrups on tietenkin tutustunut myös tähän tekniikkaan. Ennen kaikkea se koskee koodeja ja muita, esimerkiksi kilpailujen yhteydessä esiintyviä tietoja. Älypuhelimien tai tabletin kautta kuluttaja saa käyttöönsä esimerkiksi kirjoja tai lehtiä. Stefan Santos on vakuuttunut siitä, että tämä tulee yleistymään. ”Moment of Truth”-käsitteen yhdistäminen matkapuhelimeen on houkuttelevaa.

Ulkomailla näkee usein pulloja ja purkkeja, joissa käytetään kutiste-etikettejä eli sleeveiteitä. Tällä tekniikalla on suuria mahdollisuuksia etenkin kampanjoissa. Painopinta lisääntyy oleellisesti, kun koko pullo käärityn sleeveeriin.

- Käytämme sleeveiteitä joissakin tavaramerkeissä. Minusta ne sopivat hyvin kampanja- ja sesonkituotekäyttöön. Tietysti sleeveitien kanssa voi hassutella enemmän, mutta on huomioitava myös kustannusaspekti. Ne ovat etikettejä kalliimpia, mutta antavat samalla enemmän mahdollisuuksia. Joskus täytyy vain hyväksyä lisäkustannukset ja katsoa lopputulosta. ■

Maija Olkkonen-Seppo:

# Kuluttajalähtöinen ja uniikki pakkaus on keino erottua

Suomalainen Packdesign ID on kokonaisvaltaiseen pakkaussuunnitteluun ja –brändimuotoiluun erikoistunut designtoimisto. Pääomistaja ja toinen pääsuunnittelija Maija Olkkonen-Seppo ennustaa, että toimivien ja yksilöllisten pakkausten ja etikettien rooli korostuu entisestään tulevaisuudessa.

KUVA: Marko Simonen / Mediapool Finland

**P**ackdesign ID perustettiin vuonna 2008, kun silloinen Lumenen design manager Maija Olkkonen-Seppo ja hänen kollegansa Emma Kosonen huomasivat, ettei pakkaussuunnittelun alalla ole Suomessa toimijaa, joka keskittyisi kokonaisvaltaisesti tuotteen pakkaukseen ja sen merkitykseen brändin rakentamisessa.

Perinteiset mainostoimistot tarjosivat kyllä pakkaussuunnittelua, mutta se keskittyi pääosin graafiseen puoleen. Packdesign ID:llä puhutaan sen sijaan kokonaisvaltaisesta pakkaussuunnittelusta ja brändin rakentamisesta.

- Olemme erikoistunut toimija, joka ymmärtää pakkauksen kaikki puolet ja tekniset ominaisuudet. Suuri osa työstämme on graafista pakkaus- ja brändisuunnittelua, mutta teemme myös kaikkea muuta pakkaukseen liittyvää: pakkausmuotoilua, puhtaasti teollista muotoilua sekä tulevaisuuden pakkauskehitystä.

Yrityksen asiakkaista löytyy sekä markkinajohdajia että pieniä yrityksiä. Elintarvikesuunnittelua tehdään paljon sillä se on ala, jossa pakkaussuunnittelun tarve on jatkuvaa. Suunnitteluprojekteja tehdään myös esimerkiksi peli- ja elektroniikkapakkauksille, B2B- ja kuljetuspakkaamiseen tai vaikkapa Metson kaltaisille maailman johtaville teollisuusyrityksille. Myös etikettejä ja tarroja suunnitellaan kaikenlaisiin tuotteisiin. Mahdollisen etiketin rooli on huomioitava jo heti pakkauksen suunnitteluvaiheessa.

- Etiketeillä ja tarroilla voi olla todella suuri vaikutus pakkauksen toimivuuteen ja onkin ollut hienoa nähdä, kuinka niiden painatusmenetelmät ovat viime aikoina kehittyneet ja monipuolistuneet.

## Olosuhteet vaikuttavat materiaalivalintoihin

Kun pakkausta suunnitellaan, pidetään aina mielessä kaikki kokonaisuuteen vaikuttavat tekijät. Se, kuinka paljon materiaaleja voidaan käytännössä ottaa suunnitteluvaiheessa huomioon, riippuu aina asiakkaasta ja projektista.

- Aina emme pysty vaikuttamaan esimerkiksi etikettimateriaaliin, sillä uuden materiaalin tuominen tuotantoon saattaa olla liian pitkä tie yksittäisen projektin kohdalla. Pyrimme aina kuitenkin esittämään asiakkaille vaihtoehtoja, jotta myös etikettimateriaali tukisi suunniteltavaa designia parhaalla mahdollisella tavalla.

## Tulevaisuuden trendejä

Monet valmistajat keskittyvät päivittäistavaroitten pakkaamisessa pääasiassa tehokkuuteen, mikä usein näkyy myös päällepäin. Viime vuosina on kuitenkin ryhdytty panostamaan enemmän myös kuluttajalähtöiseen käytettävyyteen. Olkkonen-Seppo nostaa asiakkaistaan esimerkiksi Atrian, joka erottautuu tällä hetkellä kilpailijoista muun muassa aiempaa käyttäjäystävällisemmillä jauhelihapakkauksilla.

- Sanoisin, että kuluttajalähtöisyys on ehdottomasti suuntaus, joka vahvistuu tulevaisuudessa. Se on yksi kansainvälisistä pakkaustrendeistä. Nykyään brändit ymmärtävät että uniikilla muotoilulla, rakennesuunnittelulla ja käytettävyyssuunnittelulla brändiä voidaan rakentaa entistä tehokkaammin. Se on keino erottua ja tuoda brändille houkuttelevuutta. Positiivisen tuotekokemuksen aikaansaama hyvä mieli siirtyy brändiin ja vaikuttaa siten kuluttajan seuraavaan ostopäätökseen.

Muiksi tulevaisuuden trendeiksi Olkkonen-Seppo ennustaa esimerkiksi jatkuvasti kehittyvät ja keveämmät, ympäristömyötäiset materiaali- ja pakkausratkaisut sekä tavat, joilla voidaan todentaa tuotteen aitoutta, alkuperää ja koskemattomuutta tuotevääreännösten yleistyessä.

- Ja tietysti puhutaan koko ajan myös älykyydestä, digitaalisuudesta ja vuorovaikutteisuudesta. Kehitys on kuitenkin ollut aika hidasta. Tuotteeseen painettu älykkyys on silti ominaisuus, joka tulee etiketteihin ja tarroihin ennemmin tai myöhemmin. Erilaiset QR-koodit, indikaattorit ja laajennetun todellisuuden sovellukset ovat jo selkeä askel tähän suuntaan. ■





*Pakkauksen, etiketti mukaan lukien, tulee viestiä parhaalla mahdollisella tavalla, miksi asiakkaan pitäisi valita juuri teidän tuotteenne tai palvelunne.*

*-Peter Neumeister*

## Peter Neumeister: ”Etiketti viimeistelee tuotteen”

Neumeister on tavaramerkki- ja suunnittelutoimisto, joka on perustettu vuonna 2006. Se toimi aluksi vain Tukholmassa, mutta vuodesta 2013 lähtien heillä on ollut toimisto myös Malmössä. Peter Neumeister on toimiston perustaja ja omistaja. Yrityksessä on yhteensä kaksikymmentäviisi työntekijää. Neumeisterilla on asiakkaita monelta eri toimialalta, eikä se ole pelkkä etiketti- ja pakkaussuunnittelutoimisto, vaikka suurin osa töistä koskeekin niitä.

**P**eter Neumeister on kotoisin Skånesta ja saanut koulutuksensa San Franciscossa, Academy of Art -oppilaitoksessa. Koulutuksen jälkeen hän työskenteli samassa kaupungissa CKS Partners -yrityksen palveluksessa. Apple oli tämän toimiston asiakas, ja yritys oli mukana muuttamassa sateenkaarisymbolia sellaiseksi kuin se on tänä päivänä. Asiakkaina oli muitakin suuria nimiä kuten Pixar, Nike, Levis ja GM. Aikaa myöten Peter alkoi kaivata takaisin Ruotsiin. Legendaarisen Paradiset-toimiston Jocke Jonason houkutteli hänet perustamaan oman suunnittelutoimiston DDB:hen, samaan verkostoon kuin Paradiset. Niinpä Peter perusti Formula DDB -suunnittelutoimiston, josta pikkuhiljaa muodostui Neumeister vuonna 2006. Tukholman

Skeppsbron toimistossa työskentelee viisitoista työntekijää ja uudessa Malmön toimistossa kymmenen. Peter Neumeisterin lisäksi yhtiön osakkaita ovat Helene Mellander Holm ja Henrik Hallberg.

- Meillä on asiakkaita kaikilta toimialoilta, kuten esimerkiksi Cloetta, Spendrups, Lantmännen, Skånetrafiken ja Läkerol. Otamme haasteet vastaan ja ratkaisemme ne suunnittelun keinoin, Peter Neumeister sanoo.

- Neumeister on saanut yhä enemmän etikettien ja pakkausten suunnittelutöitä, noin 60-70 prosenttia toimeksiannoista on niitä. Tämä on hyvä asia liiketoiminnalle, koska yleensä nämä toimeksiantajat käyttävät palveluja toistuvasti.



Pakkauksella on nykyään uskomattoman suuri merkitys ja se vie yhä suuremman osan yritysten markkinointibudjetista. Pakkaus on hyvin tehokas väline, joka toimii katalysaattorina ja viestii tuotteen hyvistä ominaisuuksista. Maailman paras lähettiläs! Pakkaus vaikuttaa suoraan ostopäätöseen ja myös tuotteen menestymiseen.

## Kertaus, evoluutio, vallankumous

Kun Neumeister saa toimeksiannon, yritys tarjoaa aina useamman kuin yhden ratkaisuehdotuksen. He esittävät aina kolme erilaista ratkaisua annetun strategian perusteella.

Kertaus, evoluutio ja vallankumous ovat ne kolme sanaa, jotka kuvaavat Neumeisterin toimintatapaa. Jokainen sanoista kuvaa yhtä tavaramerkin kehitysvaihetta. Jokaisessa vaiheessa esitetään konkreettiset ratkaisuehdotukset.

- Emme usko vain yhden ratkaisun esittämiseen, Peter Neumaster sanoo. Asiakkaalla täytyy olla vaihtoehtoja. Samalla heidän näkemyksensä antaa meille arvokasta pa-

lautetta, jolloin ratkaisuihastamme tulee yhä tarkempia.

- Väliajat kolmen eri vaiheen välillä vaihtelevat, riippuen toimeksiantajan muutosinnokkuudesta. Esitämme aina suosituksen, jota pidämme optimaalisimpana ratkaisuna, mutta olemme varmoja, että kaikki vaihtoehtomme toimivat.

Ensimmäisessä vaiheessa painotetaan entisten mallien perintöä ja nykyisen ratkaisun tunnistavuusarvoa. Siinä tarkastellaan mallin jokaista tunnistuselementtiä, jotta niiden tärkeys voidaan arvioida. Tavaramerkin historia on säilytettävä, mutta samalla sitä on uudistettava harkitusti. Kertaus tarkoittaa lähinnä hienosäätöä.

- Evoluutiovaiheessa tehdään isompi harppaus. Haastamme edellisiä ratkaisuja ja toimeksiantajaamme enemmän kuin edellisessä vaiheessa. Muutoksesta tulee ilmeisempi ja selvempi myös harjaantumattomin



Väliajat kertaus-, evoluutio- ja vallankumousvaiheiden välillä vaihtelevat, riippuen toimeksiantajan muutosinnokkuudesta.

Esimerkkejä Neumeisterin suunnittelemissa etiketeistä. Texas State of Mind, Loka ja Goder Aftonglög.



silmin katsottaessa. Vallankumousvaiheessa haastamme sekä toimeksiantajan että itseme etsimään uusia tapoja viestiä tuotteen eduista ja eroista, pienentämättä tavaramerkin ja pakkauksen merkitystä. Emme usko ajatteluun pelkästään ulkopuolisen silmin.

- Tila on niin rajallinen, että paljon on jätettävä pois. On erittäin tärkeää ymmärtää, mitkä asiat etiketissä on pakko olla. Valitse työstettävä viesti, joka on helppo ymmärtää. Viestin täytyy kertoa, mikä tekee tuotteesta ainutlaatuisen.

## Älä unohda etikettiä

Etiketin tärkein tehtävä on kertoa tehokkaasti ja asianmukaisesti tuotteen eduista verrattuna kilpaileviin tuotteisiin, sekä edistää myyntiä. Tästä syystä etiketin suunnittelu on tuotteen markkinoilla menestymisen kannalta erittäin tärkeää.

- Pakkauksen, etiketti mukaan lukien, tulee viestiä parhaalla mahdollisella tavalla, miksi asiakkaan kannattaa valita juuri teidän tuotteenne tai palvelunne.

- Muista käyttää etiketin pinta mahdollisimman tehokkaasti sekä hierarkkisen rakenteen että viestin valitsemisen kannalta. Optimoitava informaatio rajoitetulla pinnalla siten, että myyntiargumentit on helppo lukea ja ostaja saa tiedon siitä, miksi juuri tämä tuote kannattaa ostaa.

## Ruma tai tyylikäs ei vie brändiä mihinkään

- On tärkeää huomata, että keskustelut tavaramerkin rumuudesta tai tyylikkyydestä eivät johda mihinkään. Tärkeämpää on, että brändi erottuu tehokkaalla ja relevantilla tavalla. Tietysti sen pitää myös edistää myyntiä.

- Tavaramerkin omistajan liiketoiminnan ymmärtäminen vaatii enemmän kokemusta ja hankittuja tietoja kuin pelkkä käsitys siitä, mikä on tyylikästä tai rumaa. Tavaramerkin omistajana on helppoa ajatella lyhytnäköisesti ja valita halvempi yhteistyökumppani tarjouksia vertailtaessa. Samanaikaisesti kuitenkin unohdetaan, mitä seurauksia väärän suunnitteluratkaisun aiheuttamalla myynnin vähenemisellä voi olla. ■

To hire a consultant and not heed his advice is like buying a dog and barking yourself!



Lars Wallentin, designguru:

# Jos haluat etiketin myyvän, huomioi nämä asiat!

Does your label sell?



Pakkaussuunnittelu on asia, josta alalla keskustellaan usein. Hyvä pakkaus myy. Yhtä paljon ei kuitenkaan keskustella etikettisuunnittelusta, vaikka se on pakkaussuunnittelun tärkeä osa. Lars Wallentinilla on neljänkymmenen vuoden kokemus pakkaussuunnittelusta Nestlé-yhtiössä. Seuraavaksi hän kertoo omia näkemyksiään ja kaksitoista asiaa, joita sinunkin kannattaa miettiä.

**E**nsinnäkin, mikä erottaa etiketin pakkauksesta? Yleensä voidaan sanoa, että etiketin pinta on pienempi kuin pakkauksen ja tämä vaikeuttaa suunnittelijan työtä oikean viestintätavan löytämisessä. Pääsääntö sekä etiketille että pakkaukselle on, että niiden täytyy myydä. Tämä pätee ainakin myymälöiden nopeasti vaihtuvissa kulutustuotteissa, eli FMCG-tuotteissa. Yritän nyt antaa joitakin perussääntöjä siihen, miten rajallisella pinnalla voidaan antaa tietoa selkeällä ja vakuuttavalla tavalla, joka auttaa kuluttajaa valinnassa.

**Etikettisuunnittelu voidaan yleensä jakaa neljään kategoriaan:**

- A)** itseliimautuva, stansattu tarraetiketti, joka sisältää kaiken tiedon
- B)** etiketti (esimerkiksi pullossa), jonka taustapuolella on vähemmän tärkeitä tiedot
- C)** wrap-around-etiketti, jossa voidaan antaa suuri määrä tietoa
- D)** sleeveeri (painetaan nykyään useimmiten digitaalisesti), voi peittää koko pullon.



Käsittelen tässä tekstissä viestintää, toisin sanoen etikettiin painettavaa tietoa. Etikettimateriaalia ei kuitenkaan pidä unohtaa, koska sekin viestii omalla tavallaan. Materiaalina voi olla paperi (valkoinen, voimapaperi tai muu), muovi (läpinäkyvä, valkoinen tai muu), folio, metalli tai jopa hiekka!

Tässä kaksitoista esimerkkiä ja näkemystä siitä, miten onnistutaan luomaan etiketti, joka on visuaalisesti vahva, mielenkiintoinen ja vakuuttava, mutta myös myyvä.

## Numero 1

### Etiketin koko



Mitä pienempi etiketti on, sitä yksinkertaisempi mallin pitää olla. Kaksi hyvää esimerkkiä ovat Chiquita, sen logo ja symbolikuvake sekä Jazz-

omina alkuperämerkintöineen, tässä tapauksessa Sveitsin lippu. Coop Primagusto on myös hyvä esimerkki.

Älä yritä liikaa. Mitä mieltä on painaa teksti, jota kukaan ei pysty lukemaan?

## Numero 2

### Tavaramerkkien rakentaminen eli brändäys



Katso edellä mainittuja esimerkkejä. Chiquita markkinoi tavaramerkkiään yleensä kahdella tavalla, hedelmissä ja yksinkertaisella painatuksella kuljetuslaatikoissa. Minulla on tapana sanoa "Do it big or stay in bed". Taitavat markkinoijat ovat jo huomanneet, että niiden symbolikuvat ovat tärkeämpiä kuin



logot. Yhä useammat tavaramerkit ovat vahvistaneet symbolikuviaan, koska yleensä ne herättävät enemmän tunteita kuin tavaramerkki itsessään. Hyvä esimerkki tästä on Volvic-kivennäisvesi.



Tavaramerkin rakentamisessa yksi suosikeistani on itävaltalainen "Null komma Josef", joka sisältää 0,8 prosenttia alkoholia ja myydään alkoholittomana oluena.

## Numero 3

### Call-to-action



Useimpien nykypäivän etikettien heikkous on, että suunnittelijat tai tavaramerkkien omistajat ovat unohtaneet "myydä", toisin sanoen antaa viestin, joka laukaisee OSTAMISEN. Jotkut



markkinoijat kutsuvat sitä termillä USP (Unique Selling Proposition) tai RTB (Reason To Believe), mutta miksi tahansa sitä kutsutkin, yritä käyttää verbiä, sillä se on toimintapainotteinen, kun taas substantiivi ei ole.

Mestari tässä on edelleen Julius Maggi, joka viime vuosisadan alussa suunnitteli wrap-around-etiketin tunnettuihin mausteisiinsa. Etiketissä on kolme "call-to-action"-sanomaa:

- Für jede Küche (kaikkiin keittiöihin)
- Ist einzig (on ainutlaatuinen)
- Ist unübertrefflich (on lyömätön).



Tässä kuvassa on vuoden 2002 versio, jolla on juhlistettu ainutlaatuista tuotetta. Kerran sain pullon, jossa oli "Lars Wallentin"-versio lempietiketistäni.



Tämän päivän mestari kuluttajien tavoittamisessa etiketin avulla on kiistatta sveitsiläinen meijeri Emmi, joka "on-the-go"-pakkauksillaan sanoo kaiken, alkaen "it's that special something" ja päättyen "it's a barrista's masterpiece". Eikö juuri tästä sosiaalisessa mediassakin ole kysymys: toinen toisillemme viestimisestä?



## Numero 4

### Paras copy etiketissä

Maggin etiketti on kiistatta mestariteos, mutta luettavia, mielenkiintoisia tekstejä on muitakin.

Oma ehdoton suosikkini on amerikkalaisen Budweiserin etiketti vuodelta 1876, jossa on fantastinen teksti:

"This is the famous Budweiser beer. We know of no brand produced by any other brewer which costs so much to brew and age. Our exclusive Beechwood Aging produces a taste, a smoothness and a drinkability you will find in no other beer at any price".

Pieni etiketti ja pitkä teksti ovat siis mahdollisia, mutta vaativat korkeatasoisen kohopainon, joita ei valitettavasti ole enää montaa jäljellä.

## Numero 5

### Erikoistapaus



Työskennellessäni Nestléllä Milanon tavaramerkkijohtaja kysyi S. Pellegrinon etiketin päivittämisestä. Vastaukseni oli, ettei missään tapauksessa! Se etiketti on ikoninen, eikä sitä saa koskaan muuttaa. Tietysti tilapäisesti voidaan tehdä erityisvaihtoehtoja tavaramerkin linjauksen mukaan. Lempiesimerkkejäni ovat myös korkealuokkaiset italialaiset tavaramerkit, kuten Missoni, Bulgari ja Ducati. Ne ovat hyviä esimerkkejä win-win-tilanteesta, sillä ne markkinoivat ravintolapöytiä ilmaiseksi ja S. Pellegrino taas yhdistetään korkealaatuisiin tuotteisiin.

## Numero 6

### Mitä ei saa tehdä



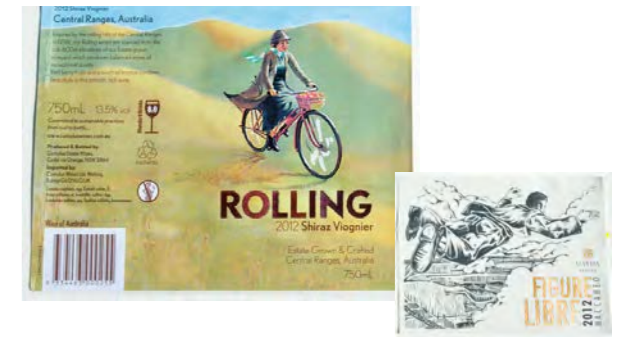
Et saa tuhota identiteettiä suunnittelemalla jotain, joka ei sovi suunnittelun visuaalisiin avainelementteihin. Tästä esimerkki on "bottle green", jossa sleeveeri peittää koko vihreän pullon ja tekee siitä valkoisen. Ei kovin älykäästä!

## Numero 7

### Hassut etiketit



Tuoteryhmästä riippuen etikettien sallitaan olevan hieman hassuja. Viineillä, jotka tulevat niin



sanotusta uudesta maailmasta, on usein erikoiset etiketit, koska ne eivät käytä muita medioita tavaramerkin markkinointiin. Niiden on erotuttava selvästi muiden pullojen viereltä.

Kyseessä on pienempi valikoima, jonka toivoisin inspiroivan tavaramerkkijohtajia ja suunnittelijoita olemaan erilaisia. Huomioi, että kolme niistä tulee itse asiassa Ranskasta, jota monet meistä pitävät viinietikettien perinteisenä maana.

## Numero 8

### Monen tarinan etiketti



Vaikka kannatankin aina yksinkertaisuutta, on säännöistä olemassa poikkeuksia. Portugalilaisen Fabelhaft Douro -viinin wrap-around-etiketti on sellainen. Miksi se toimii? Etiketin

mielenkiintoisuus perustuu käytettyyn layoutiin sekä reikälinjoilla erotettuihin ruutuihin, joita on hauska lukea.

## Numero 9

Tyyli ja miten sitä käytetään viestintään



En ole mikään uuden Beaujolais Nouveau -viinin suuri ystävä, mutta ihailen tämän erikoisviinin etikettiä. Tässä ei ole merkitystä, onko valmistaja Georges Duboeuf vai joku muu. Niissä kaikissa on kevyt ja ilmava suunnittelu, mikä luo yhteyden niiden välille ja välittää hyvin sanoman.

## Numero 10

Stansattu etiketti



Mikään ei vangitse kuluttajan katsetta paremmin kuin erikoisen muotoinen etiketti. Kyseessä voi olla



tavaramerkin muoto, esimerkiksi Heinz tai etiketti, joka korostaa jotain erityistä, kuten virolaisen Albert LeCoq -olutmerkin kohokuvioitua lasia.



Etelä-Afrikasta tulevan Hope Bay -viinin pullossa on valaan pyrstö. Se osoittaa erinomaisesti sen, kuinka symbolikuva on tärkeämpi kuin tavaramerkki. Muita luovia ratkaisuja edustavat Red October



-olut, jonka etiketti on ohjuksen muotoinen ja Maillen aaltomuoto, jossa lukee "260 vuotta asiantuntemusta".

*If you wish that your  
key message is read,  
understood and  
remembered.  
Don't disturb with  
other elements*  
LARS WALLENTIN

## Numero 11

Tarvitsetko sekä tekstiä että kuvia?



Euroopassa tämä ei ole välttämätöntä, koska nettopaino, tavaramerkki ja ainesosat voivat olla etiketin takana. Kehotan kaikkia tavaramerkkien omistajia tutustumaan lainsäädäntöön ennen kuin he aloittavat neuvottelut suunnittelijoiden kanssa.

## Numero 12

Paikallista vai globaalia?

Kahdestoista kohta käsittelee Euroopassa tällä hetkellä vallitsevaa trendiä. Nyt halutaan ostaa:



- mahdollisimman paikallisia tuotteita
- mahdollisimman tuoreita tuotteita
- mahdollisimman luomua
- mahdollisimman luonnollista.

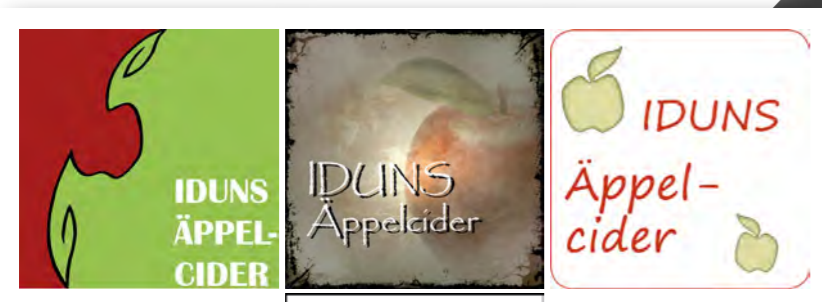
Olen valinnut esimerkiksi irlantilaisen wrap-around-etiketin, jossa nämä ilmenevät jäsennellysti ja houkuttelevasti. Fantastisten etikettien suunnittelu on mahdollista, mutta se on tiimityötä, jossa täytyy olla mukana mahdollisimman monta ammattilaista!

Toivon, että tämä kirjoitukseni innostaa lukijoita suunnittelemaan tämän vuosisadan Maggi-etiketin! ■

# Etiketti – pieni neliö, jolla voi olla suuri vaikutus

**”On vähän liikaa sanottu, että rakastan etikettejä, mutta varmasti siinä on vähän perääkin.”**

Maria Schmidt Larsson johtaa Daucus Design -toimistoa ja on suunnittelija, joka pitää mieluummin kiinni rajoista, kuin toimii täysin vapaasti. Silloin etikettisuunnittelu on täydellinen työkenttä. On maagista nähdä muutos valkoisesta pinnasta luonnetta, tunteita ja informaatiota sisältäväksi etiketiksi!



Oikealla oleva, tyhjä valkoinen etiketti muuttuu helposti kolmeksi erilaiseksi etiketiksi. Vaihtoehtoja on loputtomasti. On vain valittava kohderyhmälle oikea ilmaisu.





**M**inulla on työssäni mahdollisuus suunnitella erilaisia etikettejä. Työni kattaa kaiken oikean pakkausten valinnasta etikettisuunnitteluun. Pääasiallinen kohderyhmäni ovat pienet elintarviketuottajat. Tällä hetkellä heitä laskeetaan olevan Ruotsissa noin neljä tuhatta ja määrä kasvaa koko ajan. Tietysti lukumäärä riippuu siitä, kuinka tämä ryhmä määritellään. Minun asiakkaani tekevät pakkaamisen ja etiketöinnin usein käsin.

## Etiketti – ainoa viestintäpinta

Pienille elintarviketuottajille etiketti on uskottoman tärkeä. Se on useimmiten ainoa viestintäpinta, jolla he saavuttavat kohderyhmänsä. Pienimuotoista elintarvikkeiden valmistusta harjoittavilla ei ole mahdollista teettää omia pakkauksia tai ostaa kalliita erikoispakkauksia. Valinta kohdistuu silloin neutraaleihin vakio-pakkauksiin, joihin kiinnitetään yksi tai useampi etiketti. Ne sisältävät merkintämääräysten

vaatimat tiedot ja kaiken sen, mitä tuottaja haluaa välittää kuluttajille. Etiketin ulkonäkö on myös helppo siirtää, jos pakkaus täytyy jostain syystä vaihtaa.

## Tekniset edellytykset

Etiketin toteuttaminen on mahdollista eri tavoilla:

- **Se painetaan täysin valmiiksi painossa.**
- **Se painetaan osittain painossa, jonka jälkeen siihen tulostetaan esimerkiksi ainesosat, parasta ennen ym. omalla tulostimella.**
- **Se tulostetaan tavallisella tietokonetulostimella A4-arkille, jossa on valmiiksi leikatut tarrat.**

Valintaan vaikuttavat tarvittavien tarrojen määrä ja tekstien vaihtuvuus.

Ammattimaisen painon painamat etiketit ovat korkealaatuinen mutta kallis vaihtoehto, jos tarvitsee pieniä määriä erilaisia etikettejä. Materiaaleissa, muodoissa ja kokovaihtoehdoissa on

**Tarkista myös, miltä etiketit näyttävät tuotteiden ollessa vierekkäin. Näyttävätkö etiketit edelleen hyviltä?**

On rajoituksia, jos käytetään valmiita A4-tarra-arkkeja. Monet pienet elintarviketuottajat aloittavat tulostamalla etiketit itse, mutta tuotannon kasvaessa he siirtyvät tilaamaan ne painosta. Suuria väripintoja kannattaa välttää, sillä muuten värikustannukset voivat muodostua suuriksi. Käytettäessä painoa valittavissa on erilaisia materiaaleja, kiinnitystapoja ja erikoistehosteita. Elintarvikepakkausten etiketit altistuvat usein ankarille olosuhteille, esimerkiksi kylmälle ja kostealle. Etiketin täytyy pysyä hyvässä kunnossa tuotteen koko käyttöänsä. Testaa siis materiaali ja kiinnittyvyys etukäteen.

## Pakkaus määrittää etiketin muodon

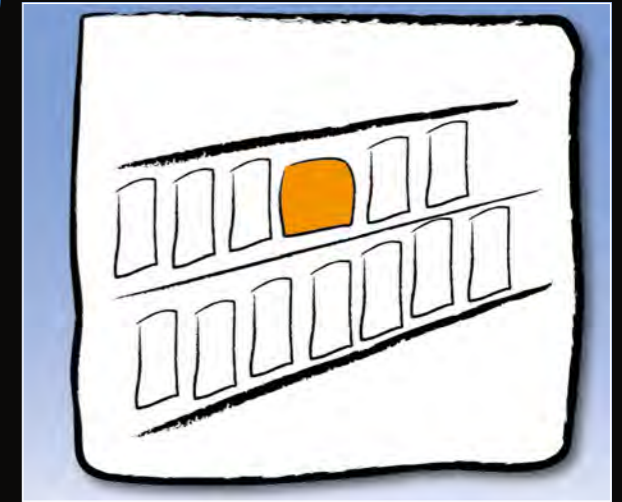
Valittaessa etiketin sijaintia, kokoa ja mittasuhteita on huomioitava pakkaus – mikä pakkaukseen sopii ja mitä pakkauksella ja etiketillä halutaan ilmaista. Tyylikäs, korkea ja kapea pullo vaatii mittasuhteisiinsa sopivan etiketin. Joskus on ollut pakko valita pakkaus, joka on ilmaisultaan liian voimakas. Silloin pehmeästi muotoiltu etiketti, kuten pyöreä tai soikea voi parantaa kokonaisvaikutelmaa.

Tarkista myös, miltä etiketit näyttävät tuotteiden ollessa rinnakkain. Näyttävätkö etiketit edelleen hyviltä?

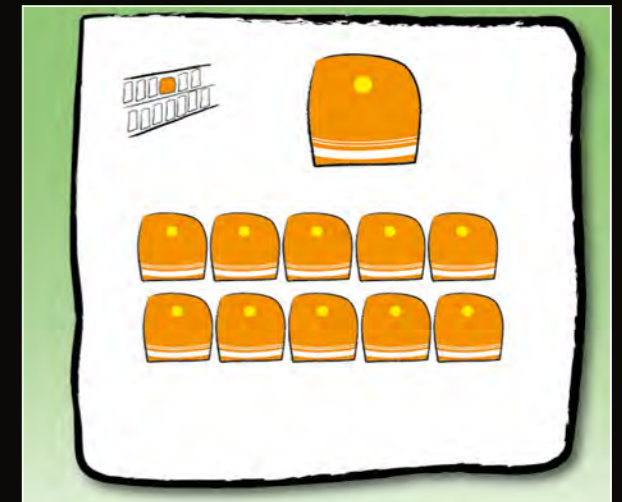
Yksi vai useampi etiketti? Tavallisesti etupuolella on ”näyttävä” etiketti ja takana informatiivinen. Vaikka kaksi etikettiä tulee kalliimmaksi ja vaatii enemmän työtä, se voi kannattaa. Näyttävä ja tasapainoinen etiketti lisää myyntiä.

## Etiketin tulee herättää huomiota jo kaukaa

Tavallisessa elintarvikemyymälässä on vähintään 25 000 eri tuotetta. Kukaan asiakas ei ehdi katsoa



Ympäristöstään poikkeava etiketti houkuttelee!

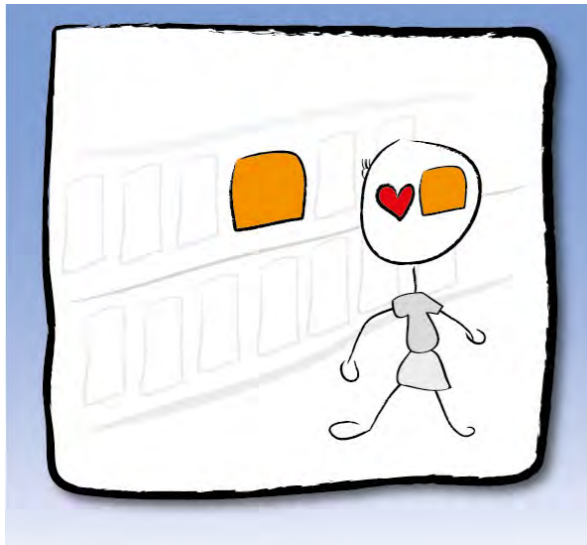


Vierekkäin olevien tuotteiden etiketit voivat muodostaa suuremman kuvion, jonka havaitsee jo etäältä.

niitä kaikkia, se kestäisi vähintään vuorokauden. Jäljelle jää siis asiakkaan huomion herättäminen. Jonkin asian etiketissä pitää näkyä ja herättää huomiota jo kaukaa, jotta asiakas menee hyllyn luo katsomaan tuotetta. Voiko eri pakkausten etiketeillä olla yhteisvaikutus? Niistä voi ehkä muodostua kuvio, joka voi auttaa kuluttajaa löytämään tuotteen.

## Houkuttele oikeaa kohderyhmää, rakkautta lähietäisyydeltä!

Rakkaus voi syttyä, jos kuluttaja saadaan houkutelua katsomaan tuotetta. Taustalla



Kohderyhmään osuva suunnittelu saa aikaan tunteita!

voi olla uteliaisuus jotain uutta ja jännittävää kohtaan, tai nostalginen ja turvallinen tunne. Jos kohderyhmäanalyysi on tehty oikein ja malli suunniteltu sen mukaan, tavara houkuttelee kuluttajia. Esimerkkinä kuvassa oleva Iduns Äppelmust. Kolmella etiketillä on täysin eri kohderyhmät. Tuotetta ei voi tehdä sellaiseksi, että kaikki pitävät siitä. Silloin siitä tulee niin anonyymi, ettei kukaan huomaa sitä. Kun on ensin määritetty tuotteen kohderyhmä, voidaan määrittää tuota ryhmää houkutteleva ilmaisutapa. Kannattaa kiinnittää huomiota niihin tuotteisiin, joita kohderyhmä ostaa ja käyttää tietoa hyväksi, tietenkään liikaa matkimatta. On hyvä, jos kohderyhmästä voidaan valita testiryhmä, joka arvioi etikettimalleja ja kokonaisuutta.

## Hyvä järjestys

Ensimmäinen askel on kerätä kaikki asiat, joita etiketissä täytyy olla, kuten kuvat ja tekstit. Se on vähän kuin siivoaisi kirjoituspöytä. Hyvä järjestys tekee suuren eron, siistit rivit luovat tunteen laadusta ja antavat luottamusta. Kuvien ja tekstikenttien kanssa on siis oltava varovainen. Niiden tulee olla suorassa sekä vaakasuoraan että pystysuoraan. Silmä näkee erittäin herkästi tällaiset poikkeamat ja niitä pidetään laatuvirheinä.

## Tunteen luominen

Seuraavaksi on luotava luonne ja tunne. Tämä työ vaatii kokemusta ja tottuneen silmän onnistuakseen. On tärkeää löytää oikea tasapaino tekstin, kuvien ja tyhjän tilan välillä. Myös etiketin värien on oltava oikeassa tasapainossa keskenään sekä tuotteen ja pakkauksen värien kanssa. Vältä etiketin ylikuormittamista, sillä silloin kuluttaja kadottaa helposti tärkeimmän. Johdata katsetta käyttämällä suurta pintaa, voimakkaita värejä ja tarpeeksi tyhjää tilaa ympärillä.

Vältä liian paljon yksityiskohtia sisältäviä kuvia. Silloin etiketistä tulee helposti sekava. Kun valitset kuvia, katso niitä siinä koossa, jossa ne tulevat olemaan etiketissä.

Toimimme usein tunteiden ohjaamina. Kuluttajan tuotetta kohtaan tuntemat tunteet koostuvat monista osista. Pienet yksityiskohdat etiketissä voivat vaikuttaa paljon. Onko se materiaali, joka on ihanaa pehmeää paperia ja tuntuu mukavalta tai muovitettu pinta, joka on kestävä? Onko pohjaväri oikea? Onko se liidunvalkoinen tai ehkä hieman sävytetty? Teksteissä voidaan saada aikaan suuri muutos, jos täysin musta teksti vaihdetaan tummanharmaaseen. Oikeita ja vääriä valintoja ei ole. Kaikki riippuu siitä, mihin kohderyhmä reagoi positiivisesti ja mikä välittää todellisen ja rehellisen tunteen sisällöstä. Pakkauksen avaaminen ja tuotteen käyttäminen ei saa johtaa pettymykseen.

## Käytännöllistä – toimivaa

Mieti myös, miten etiketti kiinnitetään. Jos se tehdään manuaalisesti, etiketti täytyy olla helppo asettaa suoraan. Korkeaa ja kapeaa etikettiä tulee välttää korkeassa ja kapeassa pullossa. Pieninkin vinous näkyy heti. Se tulee vielä selvemmin esille, kun pullot ovat vierekkäin hyllyllä. Pieni vinous voi ehkä tuntua hurmaavalta viinitilan kaupassa tai toreilla, mutta isoissa myymälöissä se antaa vain vaikutelman huonosta laadusta. Huono laatu pullon ulkopinnassa saa epäilemään sisällönkin laatua. Pyöreä etiketti on sallivampi sijoittelun suhteen. Samoin etiketti, joka on leveä ja häviää reunoista



hieman pullon tai toisen pakkauksen taakse. Jos etiketti kiertää melkein koko pullon, vinous voi merkitä sitä, että taustan reunat kohtaavat toisensa vinossa. Tavallisesti näyttävä etiketti kiinnitetään tuotteen etupuolelle ja tietoja sisältävä tuotteen taakse. Suunnittelutyö on silloin paljon helpompaa ja etusivusta voidaan tehdä houkuttelevampi, vaikka tietoja olisikin paljon. Huonona puolena on se, että asiakas joutuu kääntämään pakkauksen, kiinnittämisessä on kaksinkertainen työ ja etiketit myös maksavat enemmän.

## Merkintöjä koskevat määräykset, jotka vaikuttavat suunnitteluun

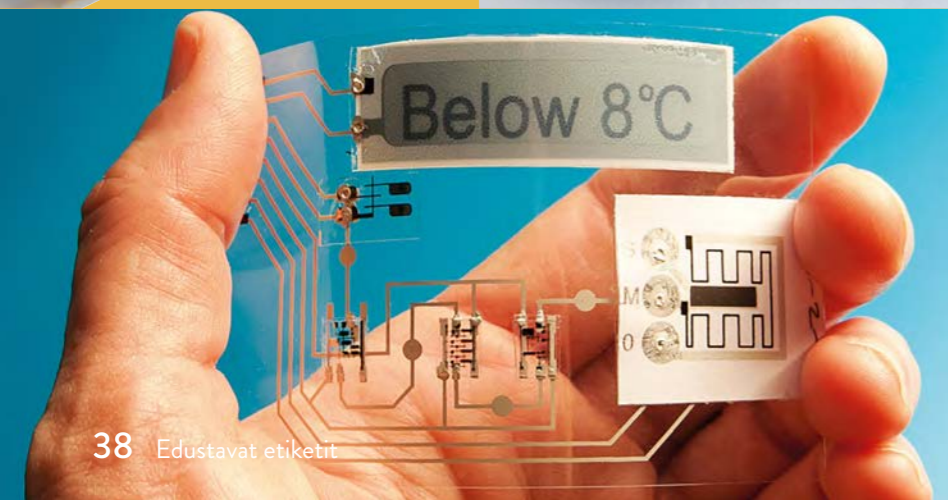
Elintarvikkeissa on monia lakisäätteisiä merkintöjä, jotka on huomioitava. Asiakkaita ei saa johtaa harhaan. Kuvissa ei esimerkiksi saa olla enempää tai suurempia hedelmiä kuin itse tuotteessa, jotta kuluttaja ei saa väärää kuvaa sisällöstä. Tekstien pitää olla helppolukuisia. Vaaditut tiedot vaativat usein suhteellisen suuren painopinnan. On tärkeää antaa teksteille riittävä tila, jotta kuluttaja saa kaikki tarvitsemansa tiedot helppolukuisessa muodossa. On vertailtava

**Vältä liian paljon yksityiskohtia sisältäviä kuvia, koska etiketistä tulee silloin helposti sekava.**

kontrastia taustaan sekä harkittava kirjjasimen muotoa ja kokoa.

## Kokonaisvaikutelma

Kokonaisuus kaukaa katsottuna, tunne läheltä katsottuna ja kohderyhmän mieltymysten täyttyminen ovat ne asiat, jotka lopulta määrittävät, täyttääkö etiketti tehtävänsä vai ei. Aloita selkeydestä ja järjestyksestä, älä ylikuormita, ole tarkka yksityiskohtien kanssa. Usein kannattaa jättää suunnittelutyö kokeneelle suunnittelijalle. Tärkeintä on tehdä ensin itselleen selväksi, mitä haluaa, kuvailla omat edellytyksensä ja kohderyhmä, joka halutaan tavoittaa sekä päättää, kuinka etiketit halutaan valmistaa. Tilaajan on hyvä tuntea todellisuus ja valitsemansa kohderyhmä. Suunnittelijat kuuntelevat tilaajaa ja tulkitsevat hänen todellisuuttaan kielelle, joka koostuu väreistä ja muodoista. ■



# Tarkistuslista

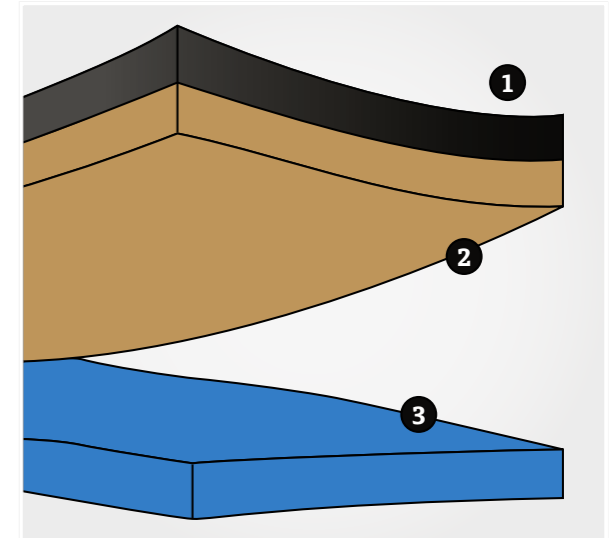
- Mikä on etiketin tarkoitus? ..... Sivut 41
- Miltä pakkaus näyttää? ..... Sivut 41
- Tuleeko etikettiin varoitustekstejä? ..... Sivut 42
- Missä vaiheessa etiketti lisätään pakkaukseen? ..... Sivut 43
- Kuinka monta etikettiä painetaan? ..... Sivut 44
- Minkälaiselle pohjalle etiketti kiinnitetään? ..... Sivut 44
- Mitä etiketin pitää kestää? ..... Sivut 48
- Missä olosuhteissa se kiinnitetään? ..... Sivut 49
- Minkä muotoinen etiketin tulee olla? ..... Sivut 51
- Soveltuvatko koneet valmiiden etikettirullien käyttämiseen? ... Sivut 53
- Mikä tulee olla etikettirullan kelaussuunta? ..... Sivut 54
- Tulostaako käyttäjä lisätietoja (esimerkiksi eränumero, ”parasta ennen” tai muu tieto) valmiiseen etikettiin? Mitä painotapaa silloin käytetään? Jos etikettiin halutaan lakkaus, on tärkeää valita oikeanlainen lakka. Etiketissä voi myös olla syvennys lisätekstikenttänä. .... Sivut 54
- Oletko huomionnut ympäristövaatimukset? ..... Sivut 62
- Tapahtuuko valmistus mahdollisimman taloudellisesti? ..... Sivut 66
- Mitä pakkauksessa on? ..... Sivut 68



# Kysymyksiä ja vastauksia etiketeistä

## Tarraetiketti koostuu eri kerroksista

- 1 Pintamateriaaliin painetaan kuvia, tekstiä tai muuta tietoa, esimerkiksi viivakoodi.
- 2 Liimoja on kaksi pääryhmää: Pysyvät liimat, jotka kiinnittävät etiketin pysyvästi sekä irtoavat liimat, jotka sallivat etiketin irrottamisen.
- 3 Taustapaperin/silikonipaperin pinta on erikoiskäsitelty, jotta etiketti irtoaa siitä helposti, kun se kiinnitetään pakkaukseen.



## Tarvitseeko etiketin todellakin olla niin erikoinen?

Tämä on kysymys, jonka ymmärrämme asiakkaiden esittävän. Emme ala kiistellä siitä. Haluamme kertoa niistä monista tavoista, joilla etiketti voidaan valmistaa. Kaikki riippuu eti-

kettiin kohdistuvista vaatimuksista.

Tuleeko etiketti auton moottoritilaan, altistuuko se öljylle, tiesuolalle tai liuottimille? Pitääkö sen pysyä kiinni pakastealtaan tuotteissa? Jo tästä

näkee, että etiketteihin kohdistuu erilaisia vaatimuksia.

Modernit etikettipainot pystyvät tyydyttämään erilaiset tarpeet. Itseliimautuvien tarrojen valmistuksesta on tullut melko monimutkainen prosessi. Muutamia esimerkkejä:

- Etikettien valmistuksessa voidaan käyttää yli 500 erilaista paperia tai synteettistä materiaalia.
- Taustamateriaaleja on noin 50 erilaista, joko paperia tai muovia. Niillä tarkoitetaan materiaalia, jossa etiketit ovat kiinni ennen tuotteeseen tai pakkaukseen kiinnittämistä.
- Erilaisia kiinnitysaineita eli liimoja on noin 150. Niitä voidaan muokata siten, että liimamäärä antaa optimaalisen kiinnityksen.
- Yhdistelmien mahdollisuudet ovat valtavat.

Valintamahdollisuuksia ja materiaaliyhdistelmiä on paljon, koska tarpeet ovat niin erilaisia. Meidän tehtävämme on valita oikea tarramateriaali etikettiisi. Meidän täytyy kuitenkin tietää mahdollisimman tarkasti käyttötarkoitus ja siihen kohdistuvat odotukset, jotta voimme tehdä asiakkaan tarpeet tyydyttäviä etikettejä. Haluamme tietää, mitä vaatimuksia lopputuloksen on täytettävä.

Pitääkö etiketin kiinnittyä pysyvästi vai olla irrotettavissa ja uudelleen kiinnitettävissä? Tuleeko se pakkaukseen, jota säilytetään kylmässä tai voimakkaassa auringonpaisteessa?

Tarkistuslistassa sivulla 37 on lisää kysymyksiä. Kokenut tarrapaino tietää, että tilaukseen on harvoin olemassa vain yksi optimaalinen vaihtoehto.

Vaikka valintamahdollisuuksia on paljon, ei pidä kuitenkaan ampua yli. Jos etiketti kiinnitetään tummaan sähkökaappiin, sen ei tarvitse kestää auringonvaloa seuraavaa 15 vuotta.

Etiketin, jonka tulee kestää muutama päivä tuoretuotteessa, ei tarvitse kestää vuosikausia. Toisaalta tietokoneen sarjanumeroetikettiä ei voi tehdä materiaalista, jonka teksti häviää muutamassa kuukaudessa. Tietokoneen käyttöaikahan on kuitenkin aika pitkä.

Esimerkit ovat oikeasta elämästä. Usein ongel-



mia on etiketeissä, jotka tilataan viime hetkellä. Silloin voidaan tehdä virheitä.

## Etikettien ISO-standardi

ISO/TS 18614 "Packaging – Label Material – Required information for ordering and specifying self-adhesive labels" standardi löytyy Englannin ja Ruotsin kielisinä versioina ja maksullisina [www.sfs.fi](http://www.sfs.fi) sivuilta. Standardia ei ole julkaistu Suomeksi. ■

## Ajattele myös näitä!

### Mikä on tarran käyttötarkoitus?

Pitääkö etiketin ensisijaisesti edistää myyntiä ja luoda imagoa? Onko tärkein tavoite tuotteen tunnistaminen? Painolta voit saada arvokkaita näkökulmia suunnitteluun ja ulkonäköön sekä tietoa vaihtoehtoisista ratkaisuista. ■

### Millaiset ovat pakkauksen vaatimukset?

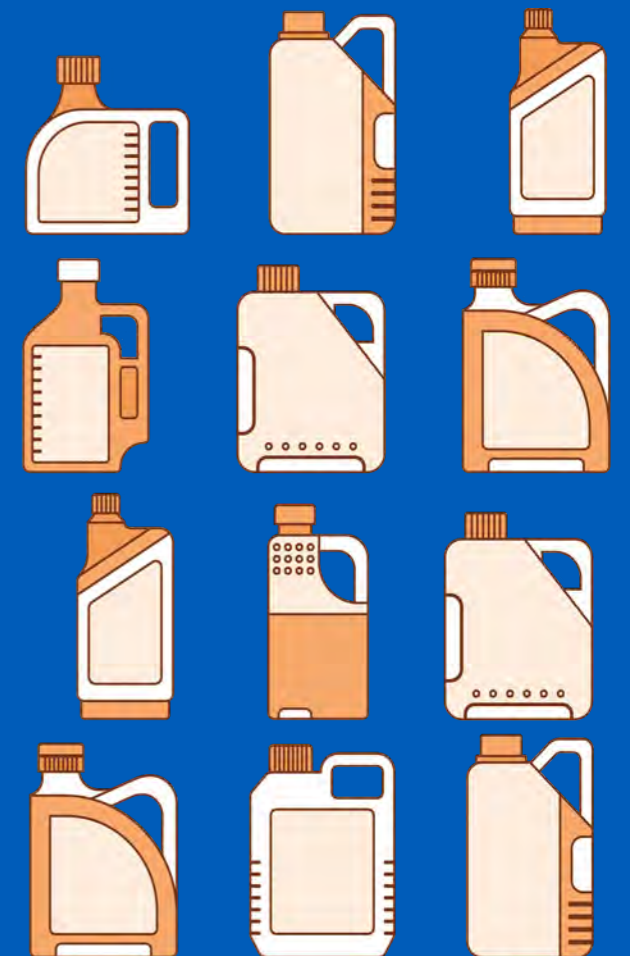
Onko se suora vai kaareva? Kiinnitetäänkö etiketti yhteen sivuun vai koko pakkauksen ympäri? Onko pinta tasainen vai epätasainen? Nämäkin ovat asioita, jotka painon pitää tietää tilauksen toimittamiseksi. ■

## Viestintä on tärkeää

Öljyteollisuuslalla oleva yritys pakkasi moottoriöljyn uuteen pakkaukseen. Yritys otti yhteyttä mainostoimistoon, joka suunnitteli uuden pakkauksen ja etiketin. Etiketti oli pisan muotoinen. Tämä etiketti oli vaikea valmistaa ja vaikea kiinnittää. Pisanmuotoisen etiketin olisi pitänyt kiinnittyä erittäin pieneen syvennykseen muovipullossa. Etiketin piti olla samassa tasossa pakkauksen pinnan kanssa, jotta se näyttäisi siltä kuin pisara olisi painettu suoraan pakkaukseen. Ammattikielellä termi on "no label look".

Paino aloitti etikettien valmistamisen mainostoimiston piirroksen mukaan. Sama piirros lähetettiin yritykseen, joka valmisti muovipullot. Kukaan asianomaisista ei ajatellut, että syvennyksen pitäisi olla hieman etikettiä suurempi, jotta etiketti voitaisiin kiinnittää siististi. Nyt tämä ei toteutunut. Etiketit menivät hieman syvennyksen yli, mikä sai pakkauksen näyttämään kummaiselta ja rumalta.

Kenen syy se oli? Öljy-yhtiö soitti ensin painon valittaakseen asiasta. Monien keskustelujen jälkeen osapuolet pääsivät yksimielisyyteen siitä, että syynä oli puutteellinen viestintä mainostoimiston, etikettipainon ja pakkausten valmistajan välillä. ■







## Kuinka iso painosmäärä pitäisi tilata?

Edullisinta on valmistaa mahdollisimman monta etikettiä yhdellä kertaa. Tästä syystä etikettien varastoiminen kannattaa. Näin erien välille ei myöskään synny odotusaikoja. On tärkeää löytää hyvä tasapaino varastomäärän ja kiertonopeuden välillä. Tämä ei ole pelkästään taloudellinen kysymys, sillä tarrojen liima heikkenee pitkään varastoitaessa. ■



## Minkälaiselle pohjalle etiketti kiinnitetään?

Tämä on yksi tärkeimmistä kysymyksistä. Onko pakkaus metallia, puuta, lasia, tietynlaista muovia vai jotain muuta materiaalia? Onko pinta maalattu? Painon pitää tietää tämä, jotta etikettiin voidaan valita oikea paperi, muovi, liima ja värit. ■

## Miksi etiketti irtoaa pakkauksesta tai tuotteesta?

- Väärä liima.
- Kondensaatio kiinnityksen jälkeen (vesi itsessään ei ole ongelma, mikäli kyseessä ei ole läpinäkyvä etiketti, jolloin liiman valinta on erittäin tärkeää "water whitening"-ilmiön välttämiseksi).
- Rasvainen pinta (vaatii usein akrylaattipohjaisen liiman).
- Jos pakkaus sisältää esimerkiksi bensiiniä, kaasua voi päästä muovin läpi ja vaikuttaa liimaan, joka muuttaa pinnan märän näköiseksi.
- Lasipulloon tai -purkkiin kiinnitettäessä voi paperietiketin reunasta siirtyä muotoilutyökälusta silikonia lasiin.
- Kuumatäytössä liiman valinnassa on oltava erityisen varovainen, sillä siinä voi syntyä sama ilmiö kuin kondensaatioissa. ■

## Miksi taustamateriaali halkeilee?

- Liian kova tai syvä stanssaus näkyy taustapaperissa (tässä voit käyttää tussitestiä\*).
- Raina on liian kireällä annostelijassa. Kitka voi aiheuttaa rainan kiristymisen. Tämä voidaan välttää helposti säätämällä applikointilaitetta.
- Suuret annostelunopeudet voivat aiheuttaa voimakkaita painautumia taustaan. Tällöin suositellaan PET-taustaa.
- Liian alas painettu rainanohjain aiheuttaa lovia taustaan sekä virheitä katkaisureunaan. On tärkeää kohdistaa raina säännöllisin väliajoin. Pienetkin poikkeamat voivat aiheuttaa vikoja. ■

## Miksi etiketti tarttuu kiinni tulostimeen?

- Stanssi ei ole päässyt täysin kiinnitysaineen läpi, mikä aiheuttaa liiman pursuamista reunoilta. Tämä on tavallista käytettäessä hot-melt-liimaa.
- Jos stanssi on kulunut, se painaa liimaa ulos reunoista. Tämä on tavallista kalvomateriaaleilla.
- Liian kireälle kelatut rullat voivat aiheuttaa liiman pursuamista tarran reunoilta.
- Joissakin tulostimissa etikettien yläpinta hankautuu kiinteää akselia vasten. Tämä voidaan välttää kiinnittämällä akselin päälle teflonnauha tai muovinen hylsy, joka pyörii. ■

## Miksi etiketti ei kohdistu haluamaani kohtaan?

- Huonosti säädetty etikettiväli tai valosilmä (ohjaa etiketin pääteasentoa katkaisureunassa).
- Huono asemointilaite.
- Huonosti säädetty tuoteanturi (ohjaa aikaa tuotteen tunnistamisesta etiketin ulossyöttöön). ■

## \*Tussitesti

- Valitse kaksi vastakkain olevaa etikettiä ja nosta toisen takareunaa ja toisen etureunaa. Vedä pysyvää jälkeä tekevällä tussilla taustaan merkki. Seuraavaksi tulee näkyviin stanssauskuvio. Jos etiketin muotoa seuraava linja on vain heikko, kaikki on todennäköisesti kunnossa. Jos mitään linjaa ei näy, stanssaus ei ole ehkä mennyt kokonaan etiketin läpi. Tämä voi olla synnä, jos ongelmana on liiman pursuaminen.
- Jos stanssauslinjassa näkyy pieniä tussijäämiä, stanssaus ei mene kunnolla läpi ja kiinnitysainetta voi valua. Silloin etikettien irtoaminen taustasta vaikeutuu. ■

## Miksi tarraan tulee ilmakuplia?

- Jos kuplat ovat erittäin pieniä ja ne näkyvät vain läpinäkyvässä kalvossa, syynä on todennäköisesti staattinen sähkö. Jos katsot suurennuslasilla, kuplan alla näkyy todennäköisesti pieni pölyhiukkanen. Se riittää aiheuttamaan sen, että liima ei tartu kunnolla ja kupla syntyy.
- Isoja kuplia esiintyy yleensä vain, jos tuote on ollut lämmin etiketöinnin aikana. Silloin muodostuu kondensaatiota, joka aiheuttaa kuplat. Vesipisaran voima on valtava ja sen täytyy päästä johonkin. Ilmiö voi syntyä yli 50 asteen lämpötiloissa. Sen syntymiseen vaikuttavat hieman materiaalivalinnat sekä suuret lämpötilaerot, kuten jos tuote otetaan kylmiöstä huoneenlämpöön ennen etiketin kiinnittämistä. Ratkaisu voi olla etiketöinnin siirtäminen eteenpäin linjalla. Joskus riittää myös pakkauksen seisottaminen puolesta minuutista minuuttiin, jolloin se hieman lämpenee.
- Lämpöä voi syntyä pakkauksen täyttämistä tai suoraan pakkauksesta, jos etiketöinti tehdään sen vieressä esimerkiksi puhallusmuovauksella.
- Myös voimakkaat kemikaalit voivat aiheuttaa migraatiota pakkauksen läpi ja kuplia etikettiin. Erikoisliimat voivat olla ratkaisu tähän. Suurissa sarjoissa etiketteihin voi stanssauksessa syntyä mikroskooppisen pieniä rasterimaisia reikiä. ■

## Miksi etiketit eivät irtoa kiinnityksessä?

- Release-arvo etiketin ja pohjapaperin välillä on liian korkea.
- Pohjamateriaalissa näkyvän stanssausmerkin mukana paperiin on päässyt liimaa, jolloin etiketin irtoaminen vaikeutuu.
- Raina on liian löysällä annostelijassa.
- Clear on clear -etikettiin voi muodostua kitkaa, jolloin etiketistä tulee staattinen. Tämä vaikuttaa irtoamiseen. Staattisen sähköän muodostuminen on mahdollista, jos annostelulaitteistossa on muoviset rullat. ■

## Miksi etikettien reunat nousevat ylös?

- Silkkipainossa painovärin seula on liian lähellä etiketin reunaa. Tämä koskee kaikentyypisiä tuotteita. Erytisen herkkiä tälle ovat pakkaukset, joita käytetään veden kanssa, kuten shampoopullot. Vesi voi vaikuttaa liimaan ja etiketti nousee ylös. Tämä voidaan estää hyvällä etukäteissuunnittelulla. Jos painamiseen käytetään seula, reunoihin on jätettävä 2–3 millimetriä vapaata tilaa. Jos painatuksessa käytetään fleksopainoa, vapaata tilaa ei tarvitse jättää.
- Huono etikettien pohjustus applikoinnissa. Tämä on yleisintä soikeissa pulloissa.
- Väärä liima. ■

## Uusi pakkaus samasta vanhasta materiaalista voi vaikuttaa kiinnittymiseen

Mehua valmistava yritys soitti ja tilasi uudet etiketit pulloihin. Painolle se oli rutiinisoitto, uusintatilaus pitkäaikaiselta uskolliselta asiakkaalta. Etiketit valmistettiin samalla tavalla kuin ennenkin ja toimitettiin asiakkaalle. Jonkin ajan kuluttua asiakas soitti ja oli ihmeissään. Etiketit eivät kiinnittyneet. Ne irtosivat pienimmästäkin kosketuksesta.

- Ovatko pullot samoja kuin ennenkin? Paino kysyi.

- Kyllä, ei niissä ole mitään eroa... Paitsi, että vaihdoimme lasitehdasta, mutta ei kai sillä ole merkitystä?

Pullot tutkittiin ja niissä huomattiin silikonijäämiä. Silikoni oli tullut valumuoteista. Entiset pullot oli valmistettu toisella valmistustavalla, joka ei aiheuttanut ongelmia. Silikonijäämien takia etiketit eivät kiinnittyneet kunnolla. Etikettipainoissa silikoni tunnetaan hyvin. Itseliimautuvat etiketit toimitetaan rullassa, jossa on silikonipäällysteinen pohjapaperi, jotta etiketit irtoavat helposti asiakkaan pakkauksiin. Koska tällä kertaa itse pulloissa oli silikonia, etiketit tietysti irtosivat. Ongelma ratkaistiin sillä, että lasitehdas onnistui muuttamaan valmistustapaa siten, että silikonijäämät hävisivät.

Kertomus osoittaa sen, miten tärkeää on kertoa painolle kaikista mahdollisista tuotantoa koskevista muutoksista. Jos paino olisi tiennyt pullotoimittajan vaihtamisesta, se olisi voinut testata etikettejä uuteen pulloon ja välttää ongelmat. Se olisi säästänyt kaikkien osapuolten aikaa. ■







## Mitä etiketin pitää kestää?

Tämä on yksi tärkeimmistä kysymyksistä, joka pitää esittää etikettejä tilaavalle yritykselle. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi etiketöityjä pulloja, joiden täytyy kestää toisiaan vastaan kolisemista kuljetuksen aikana tai etikettejä, joiden täytyy kestää vettä ja kemikaaleja.

Etiketöidyt pulloet pakataan usein pahvilaatikoihin kuljetuksen ajaksi. Silloin etiketit voivat hankautua toisiinsa pullojen liikkua kuljetuksen aikana. Tässä riittää se, että paino valitsee tällaista kestävästi etikettimateriaalin.

Joskus etiketti vaatii laminoimista, jotta se näyttäisi siistiltä. On olemassa myös pakkauksia, joita kuluttajat puristavat, kuten hammastahnat tai juokseva hillo. Ne vaativat joustavan synteettisen materiaalin, joka mahdollistaa etikettien kestämissä.

Usein etiketit altistuvat myös vedelle ja kemikaaleille. Hyviä esimerkkejä tällaisesta ovat shampoopullojen etiketit. Niiden kohdalla painon

on valittava sellainen etikettimateriaali, liima ja värit, jotka kestävät kylpyhuoneiden ja suihkujen kosteutta. Muussa tapauksessa etiketit voivat irrota ja värit liueta veteen tai shampoon sisältämiin kemikaaleihin. ■

**Meidän tehtävämme on valita oikea materiaali etikettiisi. Onnistuaksemme meidän täytyy kuitenkin tietää mahdollisimman tarkasti etiketin käyttötarkoitus ja siihen kohdistuvat odotukset.**



## Missä olosuhteissa ne kiinnitetään?

Ulkona vai sisällä? Mikä lämpötila tilassa valitsee? Onko tilassa kosteaa? Kiinnitetäänkö etiketit pakastettuihin tuotteisiin? Sekin vaatii erikoisliiman, jotta etiketit eivät irtoa. Painon on saatava ajoissa tiedot vallitsevista olosuhteista, jotta se osaa valita oikean etikettimateriaalin, liiman ja värit. ■

## Kondensaatio aiheutti etikettien irtoamisen

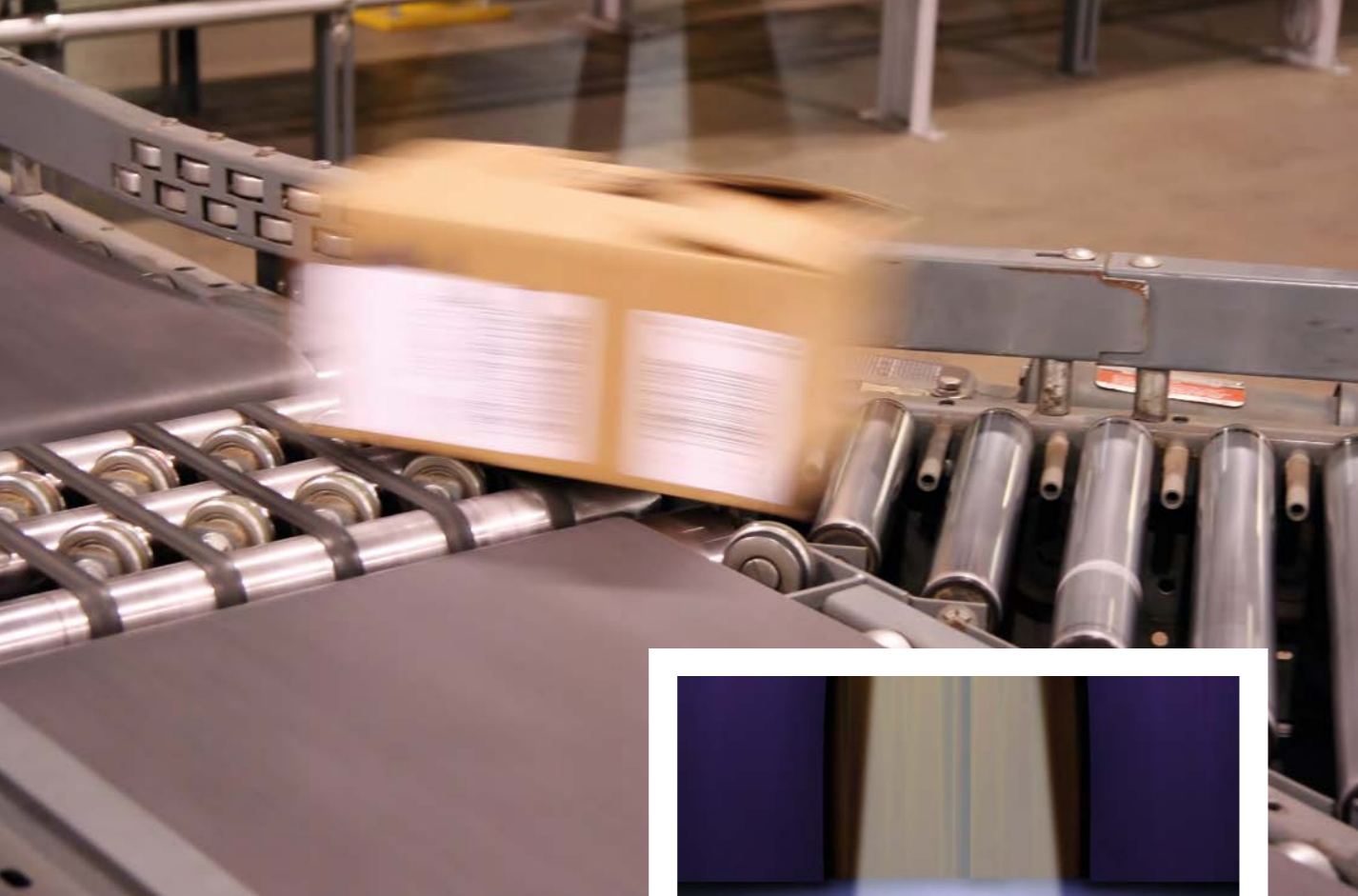
Kaikki oli toiminut täydellisesti vuosikautia. Ruotsalainen yritys täytti muovipullot moottoriöljyllä ja pulloihin kiinnitettiin itseliimautuvat etiketit. Pulloet toimitettiin huoltoasemille, joilla niitä myytiin autoilijoille. Kaikki olivat tyytyväisiä. Yhtenä päivänä ilmaantui kuitenkin ongelmia: etiketit irtoilivat ja putosivat jo lyhyen ajan kuluttua. Huoltoasemat alkoivat valittaa. Yritys soitti painoon ja ihmetteli, mikä oli mennyt vikaan.

Paino ei ollut kuitenkaan tehnyt mitään muutoksia asiakkaan toimituksissa. Etiketit olivat samoja kuin ennenkin. Painossa käytettiin samoja värejä ja samaa liimaa. Kukaan ei ymmärtänyt mistä oli kysymys.

Painon edustajien vieraillessa asiakkaan luona ongelman syy selvisi.

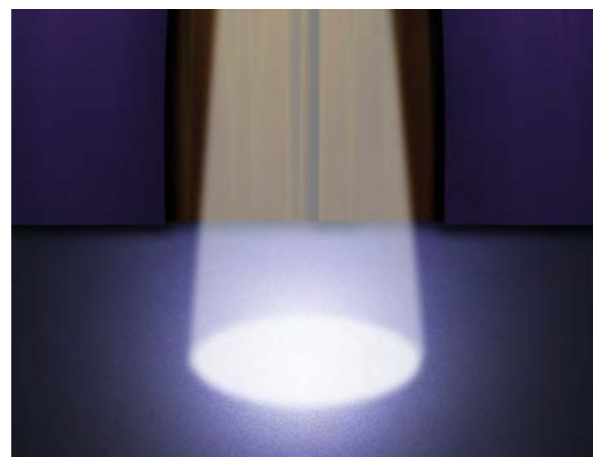
Tyhjiä pulloja oli säilytetty ennen sisätiloissa, mutta nyt ne oli siirretty ulkoilmaan. Mysteeri oli selvinnyt. Kun pulloet täytetään, ne siirretään sisätiloihin, jossa lämpötila on 15 astetta. Pullojen siirtäminen kylmästä lämpimään aiheuttaa kondensaatiota ja etiketit, jotka kiinnitetään kosteisiin pulloihin, putoavat. Mikään liima ei kiinnity veteen. ■





### Pakkausmateriaalien laatu toisessa maanosassa voi vaikeuttaa kiinnittämistä.

Tuotanto alhaisen palkkatason maissa johtaa myös pakkausten valmistamiseen tuotteille, jotka lähetetään länsimaihin. Nämä pakkaukset on usein valmistettu kierrätetystä aaltopahvista, jolloin pakkauslaatikoihin jää kemikaaleja. Ne puolestaan voivat aiheuttaa etikettien heikomman kiinnittymisen perinteisiä liimoja käytettäessä. Logistiikkaetikettien vaatima laatu on arvioitava oikein, jotta vältetään etikettien putoaminen konttien lattialle. ■



### Tiesitkö, että valo voi tuhota tiedot?

On olemassa paljon pakkauksia, joita varastoidaan ulkona. Tällaisia ovat esimerkiksi kaasupullot huoltoasemilla.

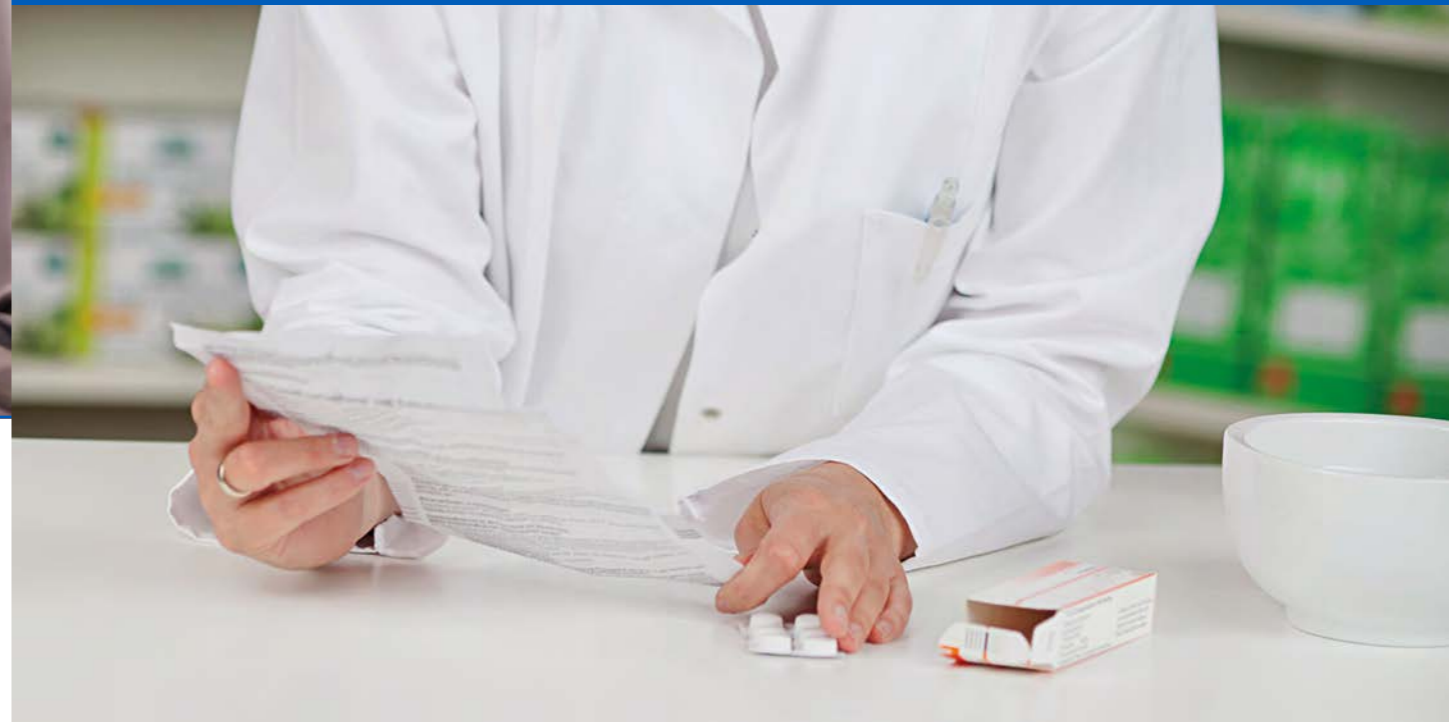
On myös tuotteita, joita säilytetään pitkään näyteikkunassa. Näissä pakkauksissa olevien etikettien värien täytyy kestää valoa, muutoin etikettien tekstiä ei kohta enää näe. Toinen harkittava asia on tuotteiden myyntimaa. Saudi-Arabiassa on enemmän valoa kuin Pohjois-Ruotsissa.

Ilmoita säilytysolosuhteet ajoissa etikettipainolle, jotta he osaavat valita ilmastoon soveltuvat värit. ■

## Muoto

Tuleeko etiketistä pyöreä, nelikulmainen, suorakaiteen muotoinen vai jonkin muun muotoinen? Tuleeko etiketin olla pieni miniesite? Tai sleeveeri? Painoltasi saat aina hyviä neuvoja ja ehdotuksia etiketin muodoksi.

### Tuote oli niin hyvä, että henkilökunnalla ei ollut paljon töitä!



Joskus ero hyvän ja huonon laadun välillä on vain millimetrin murto-osia. Seuraava tarina ei kerro ongelmista, jotka aiheuttivat valituksia. Se kertoo toimituksesta joka oli niin hyvä, että asiakkaalle tuli ongelma!

Etiketityritys oli saanut toimeksiannon lääkeyhtiöltä painaa pieni informaativihkonen. Vihkonen laitettaisiin yhdessä lääkkeen kanssa pahvilaatikkoon. Lääkeyhtiöllä oli ollut ongelmia vihkosen aiemmin painaneen yrityksen kanssa. Vihkosen koko vaihteli toimituksesta toiseen. Kyse ei ollut isoista eroista, vain millimetrin mur-

to-osia sinne tai tänne. Ero oli kuitenkin riittävä aiheuttamaan ongelmia asiakkaan pakkauslinjalta.

Oli siis tärkeää, että uusi paino painaisi vihkosen, joka soveltuisi käsittelyyn. Jonkin ajan kuluttua ensimmäisten tilausten toimituksista paino sai puhelun lääkeyhtiöstä. Oli syntynyt odottamaton ongelma. Osoittautui, että uudet vihkoset sopivat tuotantoon niin hyvin, että kaikki entiset käyttöhäiriöt olivat poissa. Uusi ongelma oli se, että kaikki toimi niin hyvin, ettei henkilökunnalla ollut enää riittävästi töitä. ■

## Shrink Sleeves

Sleeveri on etikettimuoto, jota joskus kutsutaan myös kutiste-etiketiksi. Se vedetään pakkauksen päälle kuin hylsy.

Sleevereitä käytetään tavallisimmin muovisten tai lasisten pullojen, purkkien, lasien ja rasioiden päällä, mutta niitä näkee myös alumiinipurkkien ja -pullojen päällä.

Sleeverit ovat joustavia ja vedetään pakkauksen päälle sen muodon mukaisesti. Ne ovat kestäviä ja voivat tarjota myös ”ulkoisen suojan” turvallisuutta ajatellen. Niiden rakenne mahdollistaa 360 asteen koriste- ja informaatiopinnan. Koko pakkausta voidaan käyttää mainospintana, mikä on lisäarvo tavalliseen etikettiin verrattuna sekä joustavampi ratkaisu kuin painettu pakkaus.

### Sleeverityyppejä on erilaisia:

- Heat shrink sleeve (ehkä yleisin sleeveri, sinetöity putkimainen kutistehylsy)
- Roll on sleeve (sleeveri, joka sinetöidään hylsyn muotoon kiinnityksen yhteydessä)
- Stretch sleeve (sleeveri, joka vedetään tuotteen päälle kuin sukka).

### Ulkomuodon mukaan sleeverit voidaan ryhmitellä (katso kuva)

- Over all/full body sleeve
- Part body sleeve
- Cap sleeve (käytetään useimmiten vain sulkijana, sinettinä).

### Tavallisimmat materiaalit ovat

- PE (polyeteeni)
- OPS (polystyreeni)
- PLA (biomuovi)
- PVC

Materiaali on usein läpinäkyvää, mutta joskus käytetään myös valkoista synteettistä kalvoa ja jopa 40–60 mikronin paksuuksia. On otettava



huomioon, että eri materiaaleilla on usein erilainen kutistuma (%).

Sleeverit toimitetaan tavallisesti rullissa koneellista kiinnittämistä varten. Niitä voidaan toimittaa myös yksittäiskappaleina eli arkkeina käsin tehtävään kiinnittämiseen. Tämä ei kuitenkaan koske roll-on-mallia, jota voidaan käyttää pieninä sarjoina tai erikoisissa pakkausmuodoissa.

Kiinnittämiseen vaaditaan asianmukaiset applikointilaitteet. Heat shrink -sleeverit vaativat aina myös niin sanotun ”kutistetunnelin”, jossa sleeveri muotoillaan pakkaukseen kuumentamisella, lämmöllä (electrical heat) tai höyryllä (steam).

Sleeveri voidaan kiinnittää joko tyhjäan tai täytettyyn pakkaukseen.

Höyrymenetelmä edellyttää kuitenkin täytettyä, sinetöityä pakkausta. ■

## Soveltuvatko laitteenne valmiiksi painettujen etikettirullien käyttämiseen?

Jos asiakas kiinnittää valmiiksi painetut etiketit tuotteisiinsa itse, asiakkaan laitteiden täytyy soveltua etikettirullien käyttöön.



## Kysele mieluummin liikaa kuin liian vähän.

Etikettirullassa on sisähylsy. Se on etikettirullan sisällä oleva pahvinen rulla, jonka ympärille etiketit kelataan. Etikettejä käyttävä yritys asettaa rullan etiketöintikoneen pidikkeeseen. Hylsyn läpimitan tulee silloin sopia pidikkeeseen.

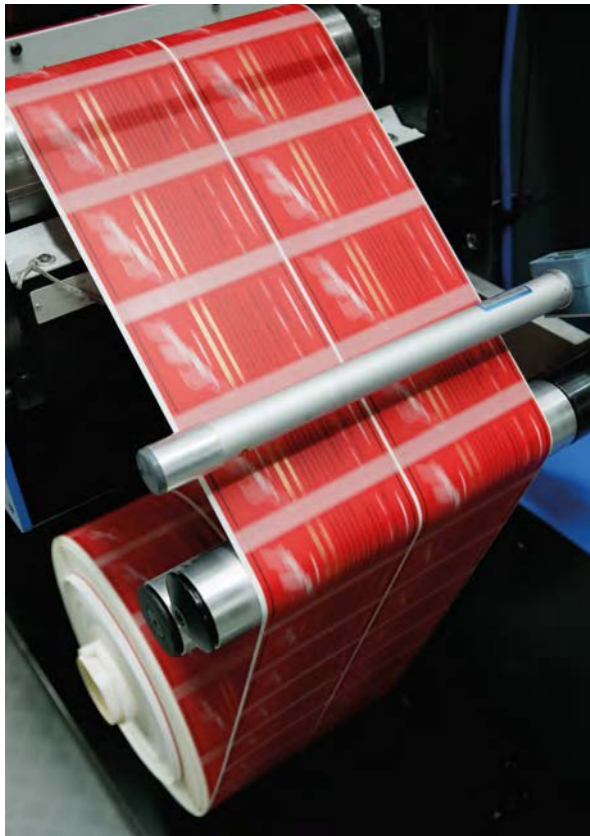
Tästä tuli ongelma liha-alan yritykselle, joka tarvitsi etikettejä jauhelihapakkauksiin. Yritys sai etikettirullia, joiden sisähylsy oli liian pieni. Ne eivät mahtuneet etiketöintikoneen pidikkeeseen.

Sen sijaan, että yritys olisi soittanut painoon ja valittanut asiasta, konetta käyttävät työntekijät vetivät hylsyt irti jokaisesta rullasta. Joskus heidän piti poistaa myös muutama sisäkerros etikettejä

rullasta, jotta reiästä saatiin riittävän iso. Tästä tuli rutiinitoimenpide.

Paino sai tietää ongelmasta aivan sattumalta, kun heidän edustajansa vieraili yrityksessä.

- Asiakas luuli, että sisähylsyjä on vain yhtä kokoa. Tämähän ei pidä paikkaansa. Asiakas ei koskaan soittanut ja kysynyt asiasta. Saimme tilaisuuden kutsua yrityksen työntekijöitä painoomme ja kerroimme heille, että voimme toimittaa heidän koneeseensa sopivia rullia. Kun ongelma saatiin ratkaistua, asiakkaan aikaa säästy ja työskentely oli turvallisempaa, myyjä kertoo. ■



## Mikä on etikettirullan kelaussuunta?

Yläpuolella olevassa kuvassa näkyy, että etiketit voidaan kelata eri suuntiin.

Etiketit voivat olla joko sisä- tai ulkopuolella. Ne voivat olla pystysuorassa, ylösalaisin tai 90 astetta käännettyinä jompaankumpaan suuntaan.

Oikea tapa tai yhdistelmä riippuu siitä, miten etiketit kiinnitetään pakkauksiin. Kelauksella ei ole mitään merkitystä, jos etiketit kiinnitetään käsin. Jos etiketit kiinnitetään koneella eli niin sanotulla annostelijalla, painon täytyy tietää, miten etiketit irrotetaan ja missä asennossa pakkaukset ovat linjalla, jossa etiketit kiinnitetään.

Väärinkäsitys voi aiheuttaa sen, että etiketit kiinnittyvät ylösalaisin valmiiseen pakkaukseen. Paino voi aina muuttaa kelauksen asiakkaan kiinnitystekniikan mukaiseksi. ■

## Painetaanko valmiiseen etikettiin lisätietoja?

Etenkin elintarvikealalla monet yritykset ostavat etiketit peruspainatuksella ja printtaavat niihin lisätiedot itse. Silloin asiakkaan ja painon tulee sopia monista asioista, jotta ongelmat vältetään.

### Muutamia esimerkkejä:

- Etiketin kuvioiden värien täytyy kestää lämpö joka syntyy siitä, kun asiakas printtaa lisätietoja kuten painon, hinnan tai parasta ennen -merkinnän.
- Esipainetun värin ja lisäpainatuksen täytyy sopia yhteen. Jos lisäpainatus on värilaatalla, painon on valittava sellainen väri, joka kiinnittyy. Tarvittaessa paino voi antaa neuvoja lisäpainatukseen soveltuvista kirjoittimista ja värinauhoista.
- Jos etikettiin painetaan viivakoodi, on tärkeää huomioida sen taustaväri. Viivakoodinlukijat käyttävät punaista valoa, jossa sininen tai vihreä väri muuttuu tummaksi. Silloin viivakoodin mustat viivat eivät erotu.
- Kaksiulotteisia koodeja eivät koske samat taustaväri vaatimukset kuin viivakoodeja, sillä ne luetaan yleensä kameralla ja silloin ratkaisevaa on kontrasti. ■

# Värit

## Miksi värit ovat niin tärkeitä viestinnässä?

Näemme päivittäin suuren määrän tavaramerkkejä ja tuotteita sekä digitaalisessa muodossa että painetussa mediassa ja myymälöissä. Miten yritys voi erottua tästä massasta ja saavuttaa halutun kohderyhmän? Tutkimukset ovat osoittaneet, että 70 prosenttia ostopäätöksistä tehdään myymälähyllyn luona ja että pakkauksen värit vaikuttavat 60 prosenttiin päätöksistä\*. Mitä tapahtuu, jos värit eivät ole harkittuja eivätkä viesti tavaramerkistä oikein? Entä jos juomahyllyn tölkkien punainen väri vaihtelee, eikä vastaa tavaramerkin punaista värisävyä? Vaarana on, että kuluttajat valitsevat toisen tuotteen.

Väreillä on psykologinen vaikutus ihmisiin. Me liitämme väreihin erilaisia asioita ja tapahtumia. Perustiedot värien yhteensopivuuksista ja asioista, joihin ne liitetään ovat menestyksekkään viestinnän avainte-

kijöitä. Harkittu väritys tehostaa viestinnän sanomaa. Pitkällä tähtäimellä värit lisäävät myös tavaramerkkiuskollisuutta ja luovat vahvempia asiakassuhteita. Hyvin valittu värimaailma voi siis vaikuttaa yrityksen menestykseen. ■





## Värien kokeminen

Olet ehkä huomannut, että sinä ja kollegasi tai asiakkaasi koette värit eri tavalla. Miksi näin on? Kun katsomme kohdetta, valo heijastuu ensin kohteeseen ja sitten suoraan aivoihimme, joissa valo muuttuu väreiksi. Värien kokeminen riippuu siis seuraavien kolmen tekijän suhteesta:

- Valonlähde
- Esine
- Katsoja

Jos jokin kolmesta tekijästä vaihtuu, muuttuu myös värin yleisvaikutelma. ■

## Värien käsittely graafisessa arvoketjussa

Visuaalinen värien arviointi on aina subjektiivista. Tästä syystä on tärkeää standardoida värien prosessointi sekä sisäisesti osastojen välillä että ulkoisesti toimittajille ja asiakkaille. Standardin laatiminen värien arvioinnille vaatii tekijät, jotka liittyvät edellä mainittuihin olosuhteisiin eli valonlähteeseen, esineeseen ja katsojaan.

Jos värien kanssa työskennellään aktiivisesti läpi koko graafisen arvoketjun, virheet voidaan eliminoida ja lopputuotteeseen saadaan oikeat värit riippumatta siitä, onko kyseessä pakkaus, etiketti vai ilmoitus. ■

## Ohjeita tehokkaaseen värien käsittelyyn

Määritä ja digitalisoi värit. Aloita omista tai asiakkaan värispesifikaatioista ja käytä apuna standardoitua värijärjestelmää, esimerkiksi Pantonen PMS-järjestelmää.

Aseta toleranssirajat. Määritä, kuinka paljon lopullinen väri saa poiketa vakioväristä. Toleranssia kutsutaan myös dE-arvoksi (lausuttuna delta-E-arvo). Ne ovat standardoituja, digitaalisia arvoja, jotka kuvaavat numeerisesti valitsemissi värien eroja painettuina alustaan.

Valitse valonlähde tarpeen mukaan. Mieti, missä valossa tuotetta tai materiaalia katsotaan. Suosittelemme käyttämään arvioinnissa kahta tai kolmea valonlähdettä, koska nykyään niitä on niin monenlaisia. Yhden valonlähteistä pitäisi olla keinotekoinen päivänvalo, joka on useimmissa myynissä olevissa valokaapeissa.

Valitse välineet ja mahdollinen ohjelmisto tarpeidesi mukaan. Jos olet tavaramerkin omistaja tai suunnittelija, tarvitset ehkä instrumentin, jolla vangitset väri-inspiraation ja muutat sen digitaaliseksi väriksi. Jos työskentelet painatuksen esivalmistelussa, sinun täytyy tietää, miltä näytössä näkyvän värin tulee näyttää todellisuudessa. Jos olet painaja, sinulla täytyy olla ohjelmisto, joka auttaa sekoittamaan oikean painovärin ja instrumentti, joka auttaa valvomaan painettua väriä ja ilmoittaa dE-poikkeamat.

Väriosaaminen ja tiedonvaihto vaikuttavat lopputulokseen riippumatta siitä, missä kohtaa ketjua työskentelet. Tarpeettomat väärinkäsitykset ja virhepainannat vältetään, jos väreistä keskustellaan ja niitä arvioidaan läpi koko arvoketjun. ■



# Oikean painoväriin valinta on taidetta

Tämän päivän etikettimarkkinoista voidaan puhua kuvaavasti tuotekoristeiden markkinoina. Alun perin etiketit olivat painettuja, itseliimautuvia etikettejä. Nyt etikettipainaminen on kuitenkin kehittynyt ja sellaiset käsitteet kuin Narrow web (kapea raina), wrap-around, sleeve- ja in-mould (IML, muotoon puserrettava) ovat yleisiä. Myös pieninä sarjoina Narrow Web -menetelmällä painettavien, joustavien pakkausten painaminen on lisääntynyt.

**M**yös painoissa on paljon vaihtelua. Osa tekee kaikkea ja osa on erikoistunut johonkin tiettyyn alueeseen. Monet pidättäytyvät edelleen tarraetiketeissä, koska muita kiinnitystapoja pidetään vaikeina. Vaikka me emme pidä niitä vaikeina toteuttaa, ne koetaan erilaisina. Kaikessa uudessa on aina oppimiskynnys.

Kaikilla edellä mainituilla tavoilla on yksi yhdistävä asia. Ne täytyy painaa tavalla tai toisella ja niissä käytetään painovärejä, jotta ne toisivat arvoa loppukäyttäjälle. Käyttämällä yleisimmin käytettyjä painomenetelmiä ja tarkastelemalla mahdollisuuksia, joita painovärien valinta ja kuivatusmenetelmät antavat, saadaan seuraavat vaihtoehdot, joissa näkyvät mahdolliset paino-/väriyhdistelmät.

Teknisestä ja taloudellisesta näkökulmasta katsottuna tavallisimmin käytettyjä yhdistelmiä ovat seuraavat:

**Fleksopainatuksessa** käytetään liuotinpohjaisia värejä yhä vähemmän. Narrow Web -menetelmässä niitä ei käytetä ollenkaan. Aiemmin etikettialalla käytettiin paljon vesipohjaisia värejä, mutta viimeisten kymmenen vuoden aikana ne ovat hävinneet. UV-flekso on ylivoimaisesti käytetyin painomenetelmä. UV-valolla kovettavat värit ovat myös tänä päivänä käytössä oleva menetelmä pakkausalalla. Tämä johtuu niissä käytettävistä uusista alhaisen migraation väreistä. Niistä on oma lukunsa jäljempänä.

**Kohopaino** oli tavallisin menetelmä tarroissa jo kauan sitten. Siinä on aina käytetty öljy- tai UV-pohjaisia värejä. 1960-luvun alussa tarroissa käytettiin öljyä, mutta nykyään yhdeksänkymmentä prosenttia on UV-kovettuvia.

**Offset** on hienompi muoto kohopainosta ja niiden laatu rinnastetaan usein. Kapealla rainalla käytetään vain UV-offsetvärejä, usein yhdis-

tettyinä muihin menetelmiin. Arkkioffsetilla on suuret markkinat ja niissä käytetään monia öljypohjaisia värejä.

**Silkkipainossa** (tasopaino) voidaan käyttää liuotinpohjaisia värejä, mutta rotaatiosilkkipainossa käytetään melkein sataprosenttisesti UV-kovettuvia värejä. Myös "no label look"-etiketit ovat yleistyneet useilla toimialoilla.

**Yhdistelmäpainokoneet** Markkinoilla on rotaatiopainokoneita, joissa painoyksikkö on mahdollista vaihtaa. Kasettimuotoinen painoyksikkö voi olla vuoroin UV-flekso, UV-offset tai UV-silkki -yksikkö valitun painotyön vaatimusten mukaisesti.

**Digitaalinen painaminen on nopeaa ja siinä värit voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan: Liquid Toner, Dry Toner tai Ink Jet.**

## Mitä tarkoitetaan alhaisen migraation väreillä?

Uusin tekniikka kapean rainan ja etiketin painamisessa on alhaisen migraation värien käyttäminen.

Tästä tekniikasta on tullut ajankohtainen ennen kaikkea silloin, kun valmistetaan pakkauksia pieninä sarjoina. Pienten sarjojen käsittely isoissa painokoneissa ei ole kannattavaa. Kapean rainan etuja ovat lyhyet valmisteluajat, joustavuus ja muutosten tekeminen linjalla. Nykyään halutaan yhä enenevässä määrin erottua ja markkinoida tuotteita pakkausratkaisujen kautta. Tästä syystä erilaisten pakkausten määrä kasvaa. Sen lisäksi, että kapean rainan valmistelu on nopeampaa, tekniikasta on etua myös suunnittelussa ja se nopeuttaa kehityskulkua ideasta valmiiksi tuotteeksi. Usein valmis painotuote valmistuu jopa 24 tunnissa.

Toinen tähän trendiin vaikuttanut markkinavoima on rajojen hämärtyminen etikettien ja pakkausten välillä. Tämän ovat aiheuttaneet "no label look"-etiketit ja sleeve-rit. Nyt tarvitaan uutta parempaa määritelmää, erityisesti elintarvikepakkauksesta. Pakkauksen määritelmässä sen sanotaan olevan lopullinen pakkaus, joka



vaan koskevat koko applikaatiota tai rakennetta, ja asian laita täytyy ratkaista periaatteessa tapauskohtaisesti.

Uudet alhaisen migraation värit mahdollistavat kaiken tämän. Valittaessa erilaisia väryyppejä on huomioitava seuraava EuPIA-väri valmistajien sopima määritelmä:

- Elintarvikepakkauksiin tarkoitettujen alhaisen migraation värin täytyy olla valmistettu komponenteista jotka takaavat, että värin migraatio pysyy sallituissa migraatiotasoissa. Pakkauksen rakenteen täytyy soveltua käyttötarkoitukseen ja painovärien valmistuksessa ja applikoinnissa täytyy noudattaa hyviä tuotantotapoja (GMP "Good Manufacturing Practices") ja väri valmistajien antamia applikointiohjeita.
- Tämä tulee todentaa indikaatiivisilla analyttisillä testeillä tai valita riskien arviointiin tuote, joka edustaa kaikkein huonolaatuisinta tuotetta.

Migraatiota koskevat vaatimukset ovat samat riippumatta painotekniikasta ja värien kemiasta, (öljypohjainen, liuotinpohjainen tai vesipohjainen) tai UV-kovettamisesta. Rajat ovat:

- 60 ppm:n kokonaismigraatoraja aineille, joille ei ole määritetty raja-arvoja
- maksimi ominaismigraatorajaan (SML) asti arvioituille aineille
- 50 ppb ei arvioituille ainesosille, joilla on 3 negatiivista mutageenitestiä (EuPIA, itsesäättely)
- 10 ppb arvioimattomille tuotteille.

Muutamilla suurilla elintarvikkeiden valmistajilla on omia luetteloita hyväksytyistä komponenteista (Nestlé guidance note) ja Sveitsissä tämä on myös lakisäätteistä (Swiss ordinance). Monet painovärien valmistajat pystyvät todistamaan värien komponenttien noudattavan edellä esitettyjä vaatimuksia. Toimiala on yleisesti omaksunut ja hyväksynyt nämä ohjeet.

Lainmukainen vastuu asiasta on henkilöllä, joka lopullisesti laittaa pakkauksen myyntiin,

mutta toimittajalla on vastuu ilmoittaa vaatimuksista ja varmistaa, että ne täytetään. Samoin painon täytyy pysyä ajan tasalla asetetuista vaatimuksista ja pyrkiä tekemään kaikki mahdollinen vaatimusten täyttämiseksi. Hyvämaineisilla painovärien valmistajilla on asiantuntemusta, ja he voivat antaa neuvoja värien sopimisesta eri applikaatioihin.

## Valonkestävät, säänkestävät ja kemikaaleja kestävät painovärit

Painoväri valonkesto on ominaisuus joka määrittää, kuinka hyvin väri säilyy auringonvalolle tai keinovalolle altistettuna. Painotuotteen valonkeston määrittää melkein ainoastaan pigmentti ja sen määrä. Valonkesto mitataan vertailemalla värien muuttumista valon vaikutuksesta suhteessa standardoituun, siniseksi värjättyyn villakangasasteikkoon. Värisävyn muutos mitataan vertaamalla väriä standardoituun asteikkoon (Blue Wool rating) ja kun pigmentin muutos on näkyvää, määritetään valonkesto.

### Luokkia on periaatteessa 3:

#### Erinomainen valonkesto (Blue Wool 7-8)

Erinomainen kestävyys: perustuu hyvin valoa kestävien pigmenttien määrään. Käytetään esimerkiksi automaaleissa, joissa pitkäaikainen valonkesto on äärimmäisen tärkeää. Nämä pigmentit voivat olla jopa 10 kertaa kalliimpia kuin "normaalit" pigmentit, ja niissä on myös hieman erilainen värisävy kuin tavallisissa pigmenteissa.

#### Hyvä valonkesto (Blue Wool 5-6)

Tämä luokka on yleisin painoväriteollisuudessa.

#### Heikko valonkesto (Blue Wool 1-4)

Näillä pigmenteilla on erittäin heikko valonkesto ja niitä käytetään pääasiassa erikoistarkoituksiin puhtaiden ja kirkkaiden värisävyn vuoksi.

Valonkestossa on tietysti eroja myös ulko-olosuhteiden ja testiympäristön takia. Auringonvalon



voimakkuus on erilainen keuhalla ja talvella, Etelä-Euroopassa ja Pohjois-Euroopassa.

Blue Wool 4-5 kestää 500 - 1 000 tuntia "normaalia" auringonvaloa, mutta sama painotuote alkaa haalistua

päiväntasaajan auringonvalossa jo 75-100 tunnissa. Huomaa, että tällä ei tarkoiteta värin häviämistä kokonaan, vaan muutosta värisävyssä tai värin voimakkuudessa.

Pigmentin valonkesto määritetään yleensä täysväristä sekä "sävyistä", jossa on vain noin 1 prosentti pigmenttiä. On tärkeää valita oikea pigmenttityyppi, sillä esimerkiksi yhden prosentin arvo ilmaisee kuinka väri voi muuttua, jos sitä käytetään vain pieni määrä. Esimerkiksi hyvin vaaleanpunaisella sävyllä (normaali pigmentti) voi olla hyvin heikko valonkesto, vaikka pigmentin määrä olisikin suuri. Pigmenttipitoisuudella ja värimäärällä on suuri merkitys.

Muita huomioitavia ominaisuuksia ovat säänkestävyys ja erilaisten kemikaalien kestävyys. Vaikka pääsääntöisesti käytettäisiin erinomaisen valonkeston (BW 7-8) pigmenttiä, sillä ei ole suoraa yhteyttä muihin kestävyysominaisuuksiin, joten muiden ongelmien syntyminen on mahdollista.

Suosittellemme jälleen vuoropuhelua toimittajan ja asiakkaan välillä, jotta varmistetaan oikea laatutaso.

## Luo myyntiä

On olemassa myös lukuisia värejä, joissa on erikoistehosteita. Niitä käytetään tavaroiden erottumiseksi myyntitiseissä ja esittelytelineissä. Saatavilla on metallisävyjä ja kaikenlaisia enemmän tai vähemmän visuaalisia tehosteita. Niissä voi olla kyse lämpöherkistä tai valoherkistä väreistä, jotka vaihtavat väriä valon mukaan, pimeässä loistavista väreistä tai näkymättömistä väreistä, jotka vaativat tietyn valolähteen näkyäkseen.

Nämä tehostevärit ovat useimmiten paljon kalliimpia kuin tavalliset painovärit, niitä ei ole helppo käsitellä ja niitä tulisikin käyttää vain tarkan harkinnan jälkeen. Oikein käytettyinä ne sananmukaisesti hyppäävät silmille, ja voivat toimia jopa suojana väärennöksiltä. ■

# Oletko huomioinut ympäristövaatimukset?

Painon on huomioitava asiakkaan ympäristöä koskevat vaatimukset. Ilmoita painolle aina ne määräykset, jotka koskevat yritystänne tai toimialanne.

**V**armista, että paino käyttää valmistuksessa ympäristöystävällisiä tuotteita ja käsittelee jätteet ympäristöystävällisellä tavalla. Modernit etikettipainot ja niiden käyttämät värien, liimojen ja etikettimateriaalien toimittajat työskentelevät yhä ympäristötietoisemmin.

Ne välttävät sellaisia painovärejä, jotka pohjautuvat kemiallisiin liuottimiin tai raskasmetalleihin.

Ne lähettävät värijätteen, kalvot, offsetlaatat ja muut vastaavat hävitettäväksi tai kierrätykseen.

Usein niillä on ympäristöohjelma, jonka mukaan tietty määrä tuotteita vaihdetaan ympäristöystävällisiin vaihtoehtoihin vuosittain.

Ympäristötietoisuus lisääntyy yhteiskunnassa. Asiakkaidenkin on hyvä käyttää painoja, jotka toimivat ympäristötietoisesti. Paitsi että ne ovat

turvallisia, ympäristöystävälliset tuotteet ovat usein myös myyntivaltti.

Etikettimateriaaleja, pohjapapereita, liimoja ja painovärejä on suuri määrä. Kaikki ne voivat vaikuttaa lopputulokseen kestävän kehityksen näkökulmasta. Kestävän kehityksen haasteisiin vastaaminen on jo muutaman vuoden ajan ollut itsestään selvää sekä toimittajille että asiakkaille. Ennen vuotta 2008 kestävä kehitys oli melkein iskulause etiketti- ja pakkausteollisuudessa, ja sitä käytettiin myyntivalttina. Vuoden 2008 jälkeen siitä on tullut itsestänselvyyttä.

Kestävä suunnittelu ja tuotanto ovat tärkeitä. Kestävyydenäkökohdat on huomioitava jo uuden konseptin suunnittelun alkuvaiheessa, raaka-ainevalinnoissa, tuotantotehokkuudessa, logistiikassa, etikettien käytössä, niiden kestossa sekä niiden hävittämisessä käyttöiän päätyttyä. ■

## Kierrätyslaatikoiden etikettejä, Transbox Oy

Tässä oppaassa käsitellään etikettien käyttöä yleisellä tasolla. Jokainen käyttö vaatii kuitenkin omat ratkaisunsa esimerkiksi materiaalin, kiinnitysaineen ja tekniikan valinnassa.

Transbox Oy vuokraa liha- ja einelaatikoita yrittäjille Suomessa kylmäkuljetuksena tapahtuvaa pakattujen elintarvikkeiden jakelukuljetusta varten. Yritys perustettiin vuonna 1994 kaupan logistiikkayhtiöiden ja elintarviketeollisuuden toimesta kustannusten ja jätekuormituksen pienentämiseksi. Keskenään pinoutuvat muovilaatikat ovat taloudellisia ja kestävän kehityksen periaatteiden mukaisia.

Laatikoiden tiedoilla on tärkeä tehtävä logistiikassa. Transbox käyttää laatikoissaan viivakoodia

ja yksilöivää tunnistetta, joiden avulla tiedot liikkuvat järjestelmässä nopeasti. Samalla etikettien merkitys jää kuitenkin vähäiseksi. Tämä johtuu myös elintarvikelaatikoiden korkeista hygieniavaatimuksista, sillä laatikoissa ei saa pesulaan saapuessa olla minkäänlaisia roskia tai jätteitä. Myös tarrat ja mustesuihkutulosteet poistuvat pesun aikana.

Tarrojen liimaamiseen saakin käyttää vain vesiliukoista liimaa ja ne tulee kiinnittää sellaiselle alueelle, jossa on tarralinssejä. Tarroja ei saa kiinnittää sileälle alueelle tai viivakooditarran päälle.

Kaikki tarvittavat tiedot ja hyväksytyt materiaalit löytyvät Transboxin kotisivuilta. ■



## Märkäliimattavat etiketit

Tavallinen valinta pullojen, purkkien ja elintarvikepakkausten etiketointiin.

Märkäliimattavissa etiketeissä liima levitetään saman prosessin aikana, kun etiketti kiinnitetään pulloon, lasiin tai purkkiin. Tärkeitä käyttöalueita ovat oluiden, virvoitusjuomien ja elintarvikkeiden etiketit. Useimmiten etiketit kiinnitetään lasipulloihin, PET-pulloihin, lasipurkkeihin tai säilytyspurkkeihin. Märkäliimattavien etikettien vastakohta ovat itseliimautuvat etiketit eli niin kutsutut PSA-etiketit (Pressure Sensitive Adhesive), jotka toimivat suurin piirtein samoin kuin tarrat.



## Eri tarkoituksiin käytettävät etikettipaperit

Märkäliimattavia etikettejä valmistavat painot ovat aina perillä markkinoilla olevista materiaaleista, papereista metalloituihin papereihin ja jopa muoviin saakka. Seuraavassa muutamia esimerkkejä:

- **Erilaiset märkälujat ja lipeää kestävät paperit**  
Käytetään kierrätyslasiin, jotta etiketti voidaan pestä pois. Pullo pestään lipeäseoksessa ja silloin on tärkeää, että etiketit irtoavat kokonaisina, muutoin koko pesulaite voi rikkoutua.
- **Märkäluja paperi**  
Näitä etikettejä käytetään kertakäyttöpullojen etiketeissä.
- **Metalloitu paperi**  
Paperi, jonka pinta on hopeinen tai metallinen. Monet olutpanimot käyttävät tätä paperia pulloissaan.

On tärkeää käyttää aina nimenomaan etiketteihin tarkoitettua paperia. Silloin paperin koostumus ja soveltuvuus elintarvikkeiden pakkaamiseen tunnetaan. Jotkut käyttävät tavallista, esimerkiksi esitteisiin tarkoitettua paperia. Silloin ei kuitenkaan ole mitään takuuta etikettien toimivuudesta, eikä voida olla varmoja siitä, ettei niihin muodostu hometta tai muuta vastaavaa ongelmaa. ■

## Etiketin koko ja muoto

Vaihtoehtoja on monia, tilaajan tarkoituksesta riippuen. Yksinkertaisin vaihtoehto on etikettien leikkaaminen suorakulmaiseksi ja toimittaminen muovitettuihin pahvirasioihin pakattuina. Jos halutaan jokin muu muoto, toinen vaihtoehto on stanssata ne erityisellä stanssaus koneella etiketteiksi. Etikettien koosta ja painomäärästä riippuen vaihtoehtoja on erilaisia. Yksi vaihtoehto on leikata, stanssata ja vyöttää ne automaattisesti. ■

Anything worth  
doing is worth  
over-  
doing!  
MICK JAGGER



## Etikettien valmistus painossa

Tavanomaisin painomenetelmä on offsetpainaminen. On tärkeää käyttää sellaisia painovärejä, öljyjä ja kemikaaleja, jotka on hyväksytty elintarvikkeille. Tämä johtuu siitä, että nämä aineet voivat tunkeutua etenkin PET-pullojen läpi ja pahimmasa tapauksessa vaikuttaa elintarvikkeen makuun. Painamisen jälkeen etiketit leikataan tai stanssataan. Sen jälkeen ne pakataan ja toimitetaan.

Paras vaihtoehto on pakata etiketit muovitettuihin pahvirasioihin, jotta oikea ilmankosteus säilyy. Se on äärimmäisen tärkeää, jotta etiketointi toimisi hyvin tuotannossa. Kun asiakas on vastaanottanut toimituksen, hänen täytyy säilyttää etiketit oikealla tavalla. Etikettipaino voi antaa ohjeita säilytykseen. ■

## Tapahtuuko valmistus mahdollisimman edullisesti?

Keskustelemalla painosi kanssa voitte löytää älykkäitä ratkaisuja, jotka tekevät etikettien valmistuksesta halvempaa.

### Taito hyödyntää materiaaleja siten, että asiakas säästää rahaa

Hyvä idea! Täytyy heti soittaa taluspäällikölle.

- Hei Patrick, olen säästänyt firman rahoja.
- Onnittelut, jo oli aikakin. Haluat varmaan kertoa, mitä olet tehnyt, Patrick sanoo hieman kiusoitellen.
- Joo, se johtuu siitä uudesta painosta, jota aloimme käyttää.
- Painosta?
- Niin, se painaa etiketit tuotteisiimme. Heillä oli älykäs ratkaisu. He ehdottivat, että voisimme kaventaa etikettejä muutaman millimetrin. Silloin voisimme painaa enemmän etikettejä samalla hinnalla.
- Mitä?
- Joo, tämä on vähän teknistä, mutta kuuntele muutama minuutti...

Hän kertoo edellisen toimittajan painaneen kolme etikettiä vierekkäin 300 mm:n levyiselle pohjapaperille. Tarvittava etikettiväli ei sallinut useamman painamista vierekkäin. Paperin leveys hyödynnettiin kuitenkin huonosti ja siitä meni paljon hukkaan.

- Uusi paino ehdotti, että kaventaisimme etiketit 75 millimetristä 70 millimetriin. Silloin painopaperille mahtuu neljä etikettiä vierekkäin. Kuluttajat tuskin huomaavat eroa. Kaikki teksti mahtuu silti etikettiin. Aika hyvä, vai mitä!

Taluspäällikkö myhäilee mietteliäänä ja tunnustaa lopulta:

- Hyvin tehty Gun. Luuletko, että meillä on myös muita toimittajia, joiden kanssa voisimme toimia samoin? ■



### Kun tietoa on paljon, voitte valita monisivuisen etiketin.

Joskus etiketin pinta ei riitä kaikkeen informaatioon, joka halutaan antaa. Laki voi esimerkiksi edellyttää tiettyjen tietojen tai tekstien painamista tai useampaa kielivaihtoehtoa. Silloin tarvitaan kaksi- tai kolmesivuinen etiketti tai vihkomainen monisivuinen etiketti.

Kaksi- tai kolmesivuinen etiketti tehdään liittämällä kaksi tai kolme etikettiä yhteen. Kolmelle tai viidelle painettavalle sivulle mahtuu paljon tietoa ilman, että myyvä ulkonäkö häiriintyy. Etikettien välilehdet voidaan avata ja sulkea uudelleen. Värien määrä vaihtelee painotekniikan mukaan. Etiketit voidaan folioida, lakata tai leikata muotoon.

Jos tietoa on paljon, voidaan valita monisivuinen etiketti, joka muistuttaa vihkoa. Siinä voi olla

jopa 40 sivua. Tämä ratkaisu on suosittu lääketeollisuudessa, jolloin pakkaukseen ei tarvita erillistä pakkausselostetta. Elintarvikeyritys voi käyttää monisivuista etikettiä resepteihin ja hienoihin tuotekuviin.

Monisivuiset etiketit koostuvat useimmissa tapauksissa kolmesta osasta: vihkonen, pohjaetiketti ja laminaatti, joka kiinnittää vihkosen pohjaetikettiin. Vihkonen painetaan offsetpainossa ja taiteetaan haluttuun määrään sivuja. Ne kiinnitetään pohjaetikettiin, laminoidaan ja stanssataan rullassa toimitettaviksi. Monisivuiset etiketit voidaan toimittaa joko haitarimaisina tai kirjan muotoisina. Jos etiketti tehdään kirjaksi, sivumäärä on aina jaollinen neljällä seuraavasti: neljä, kahdeksan, kaksitoista, kuusitoista ja niin edelleen. ■



## Mitä on pakkauksessa, johon etiketti kiinnitetään

Yhä useammat pakkaukset ovat muovivia. Jos muovipullo täytetään liuotusaineella, kuten autojen pesunesteellä, saattaa syntyä läpitiikumista. Sisältöä pääsee ulos pakkauksesta mikroskooppisen pieniä määriä ja liuottaa liima-aineen, jolla etiketti on kiinnitetty. Lääkepakkauksissa läpitiukuminen voi olla vaikea ongelma. Silloin jotkin molekyylit voivat päästä pullon läpi liima-aineeseen. Niihin voi sitoutua muita molekyyleja, ja jos ne sitten siirtyvät takaisin lääkkeeseen, voi syntyä vaaratilanteita. Lääkeyhtiöt testaavat aina huolellisesti liima-aineet, joita käytetään etikettien kiinnittämisessä, jotta niistä ei aiheudu vahinkoa pakkauksen sisällölle. Painon tulee tietää liuottimia tai lääkkeitä sisältävän pullon valmistusmateriaali ja siihen täytettävä aine, jotta se osaa valita oikean etikettimateriaalin. ■

## Etiketin spesifikaatio tulostinta varten

Jos etikettiin tulostetaan lisätietoja kirjoittimella, se tehdään useimmiten lämpösiirtomenetelmällä. Tämä tekniikka on ollut olemassa monia vuosia ja on moderni lisätulostusmenetelmä.

Ota huomioon, että eri etikettikirjoittimilla on erilaisia vaatimuksia koskien keskion halkaisijaa, rullan halkaisijaa ja leveyttä.

Painoprosessin digitalisoituminen on osittain korvannut lisätietojen tulostamisen, sillä digipainossa voidaan painaa pienempiä sarjoja laadukkaasti. ■



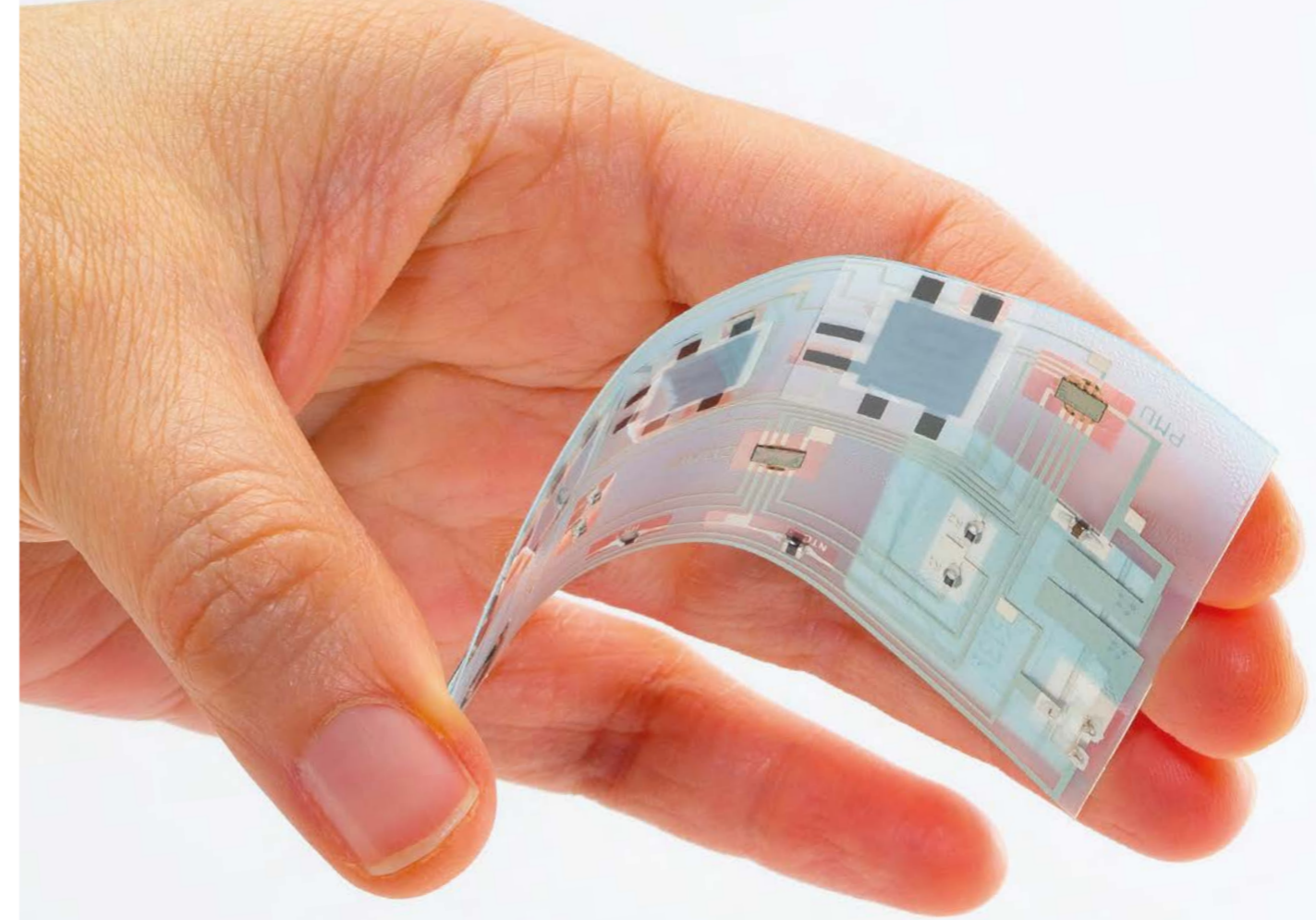
## Merkintöjen tehtävä logistiikassa

GS1 Finland Oy on osa maailmanlaajuista GS1-organisaatiota, joka auttaa asiakkaitaan toimitusketjun tehostamisessa ja hallinnassa ylläpitämiensä standardien avulla.

GS1-standardi suosittelee kahdenlaisia logistisia merkintöjä. Osoittamattomat ELL-standardin (European Logistic Label) mukaiset lavalaput kertovat logistisen yksikön sisällön ja kollisioitelappustandardi puolestaan lähettäjän, vastaanottajan ja kuljetusohjeet.

Kaikista logistisista merkinnöistä löytyy myös yksilöivä SSCC-koodi, jonka tehtävänä on linkittää fyysinen tavara siihen liittyvään tietovirtaan. Koodi on kansainvälisesti vakiintunut ja Suomessakin suurin osa yrityksistä käyttää sitä.

Logististen merkintöjen kokostandardit ja koskevat mitat ja esimerkkikuvat löytyvät GS1:n kotisivuilta. ■

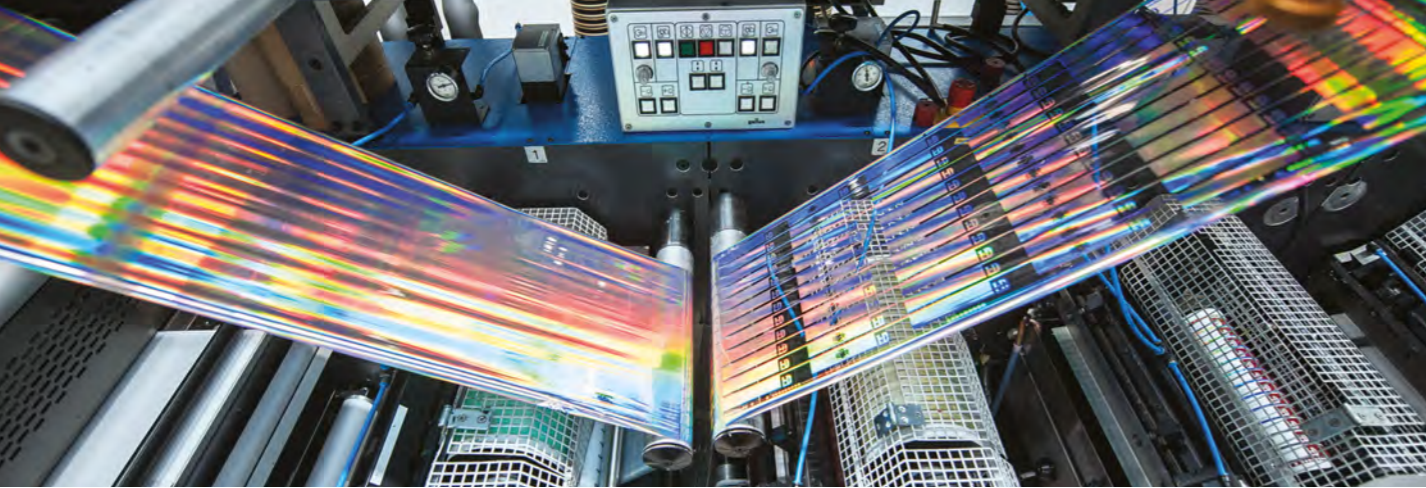


# Aktiiviset ja älykkäät etiketit tarjoavat uusia mahdollisuuksia

Funktionaalisten etikettien kehittämiseen on tarjoutunut joukko uusia mahdollisuuksia elektroniikan, hienomekaniikan ja nanoteknologian kehittymisen myötä. Funktionaalisella etiketillä on graafisen muodon lisäksi myös funktio, joka yhdistää pakkauksen, käyttäjät ja ympäristön eri tavoin.

**E**tiketti voi esimerkiksi ilmaista, onko kylmäketju katkennut, eli onko pakkaus altistunut korkeille lämpötiloille kuljetuksen ja varastoinnin aikana, jolloin vaarana on toimivuuden menettäminen tai säilyvyyden heikkeneminen. Tämän tyyppiset etiketit ovat tärkeitä elintarvikkeiden ja lääkkeiden kuljetuksissa ja varastoinneissa.

Toinen tavallinen esimerkki funktionaalisista etiketeistä ovat RFID-etiketit, joiden muistissa on tavaran yksilöllinen tunniste. Ne viestivät radiotaajuudella. Nämä ratkaisut helpottavat sekä jäljitettävyyttä että tavaravirran valvontaa. RFID-etikettejä käytetään usein silloin, kun

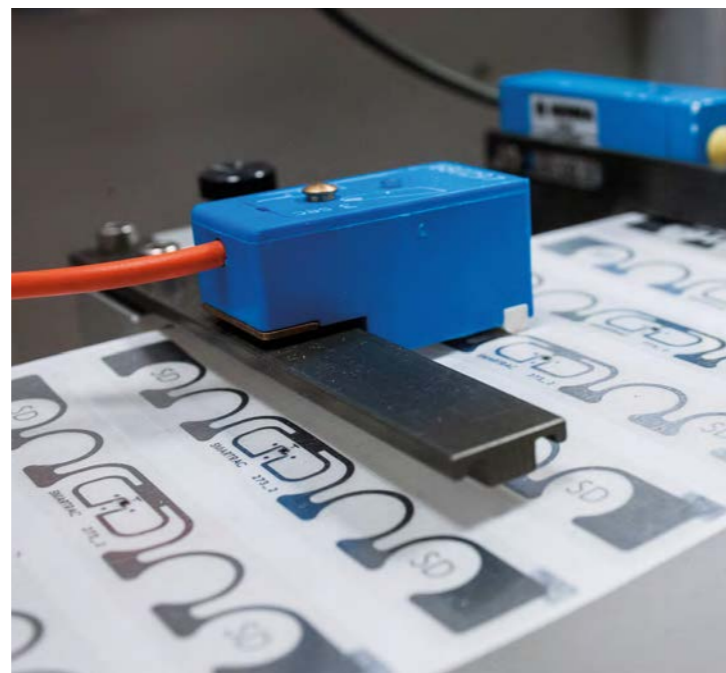


logistiikassa halutaan tietää koko ajan, missä kohtaa kuljetusketjua tavarat ovat. Sähköisen kaupankäynnin myötä näistä ratkaisuista on tullut entistä yleisempiä, jolloin ne yksinkertaiset ja tehostavat logistiikkaprosesseja.

Viime aikoina myös nanoteknologia on kehittynyt voimakkaasti. Se on johtanut moniin uusiin aktiivisiin materiaaleihin, jotka toimivat sekä antureina että indikaattoreina. Nanovärit reagoivat erilaisiin signaaleihin väriä vaihtamalla ja toimivat erinomaisesti indikaattoreina etiketeissä.

### Aktiiviset ja älykkäät etiketit voidaan jaotella seuraaviin teknologioihin:

- Painettava elektroniikka. Etiketteihin voidaan painaa johdinratoja, antureita, näyttöjä, katkaisijoita ja paristoja. Etiketit on usein varustettu siruilla käsittelyä ja mittaustietojen laskemista varten. Painettavaa elektroniikkaa käytetään muun muassa lämpötilojen, kosteuden sekä kestoajkojen mittauksessa ja valvonnassa. Etuna on, että painettava elektroniikka on suhteellisen helppoa mukauttaa ja optimoida eri käyttötarkoituksiin. Huonona puolena on energiantarve, josta voi joskus muodostua rajoittava tekijä.
- Fysikaalinen/mekaaninen. Näissä etiketeissä käytetään fysikaalisia tai mekaanisia ratkaisuja erilaisten prosessikulkujen mittaamiseen ja ilmaisemiseen. Tekniikkaa käytetään ahkerasti turvallisuusratkaisuihin jotka osoittavat, onko sinetti murrettu tai jotka mittaavat aikaa sinetin murtamisesta.



- Kemialliset. Kemiallisiin prosesseihin tai nanoteknologiaan pohjautuvia etikettejä käytetään usein ilmaisemaan, jos tavara on altistunut kemiallisille vaikutuksille. Ne voivat esimerkiksi kertoa, jos elintarvike on alkanut hajota tai osoittaa tiettyjen aineiden esiintymistä ympäristössä. Etiketteihin voidaan myös liittää DNA-merkintä, jota voidaan käyttää tavaran aitouden todistamiseen.

Uusien teknologioiden myötä myös valmistajiin kohdistuvat vaatimukset kasvavat. Puhtautta, toleransseja, laatua ja osaamista koskevat vaatimukset aiheuttavat sen, etteivät läheskään kaikki painot selviä oikean toiminnallisuuden ja laadun omaavien, aktiivisten ja älykkäiden etikettien valmistamisesta. ■

*Creativity  
is the destination...but  
COURAGE is the  
Journey!*

# Tuotantoprosessi

## Alkuperäinen, painolaatta, kelaus ja jälkitarkastus

Etikettejä voidaan painaa monella painotavalla. Seuraavassa lyhyet kuvaukset tavallisimmista etikettien tuotantotavoista.

### Tuotantovirta näyttää tältä:



1

Asiakas suunnittelee etiketin usein suunnittelutoimiston avulla. Tämän jälkeen aineisto valmistellaan käytettävään painotekniikkaan ennen kuin tehdään korjaukset ja otetaan työkalut esille.



3

Painolaatta kiinnitetään painosylinteriin (yllä) flekso-painokoneen ollessa valmiina (alla).



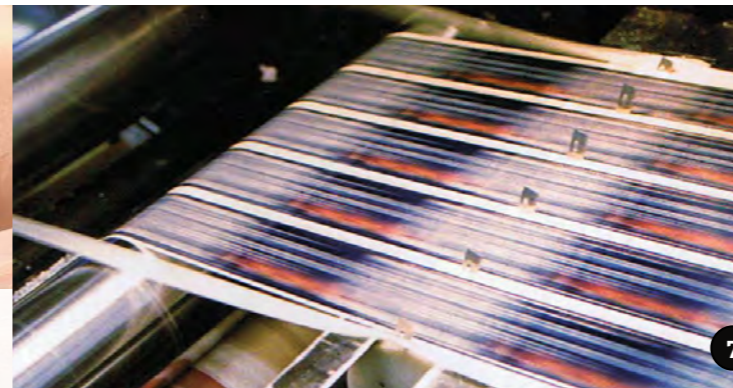
2

Painoon valmistelun jälkeen luodaan tiedosto kullekin painovärille, jota käytetään painomedian tuottamiseen. Jokaiselle värille tarvitaan oma painolaatta. Jos käytetään digitaalista painamista, painolaattoja ei käytetä. Silloin tiedostot lähetetään suoraan painokoneeseen.



4

Painokoneen pyörivät sylinterit siirtävät painovärin materiaaliin.



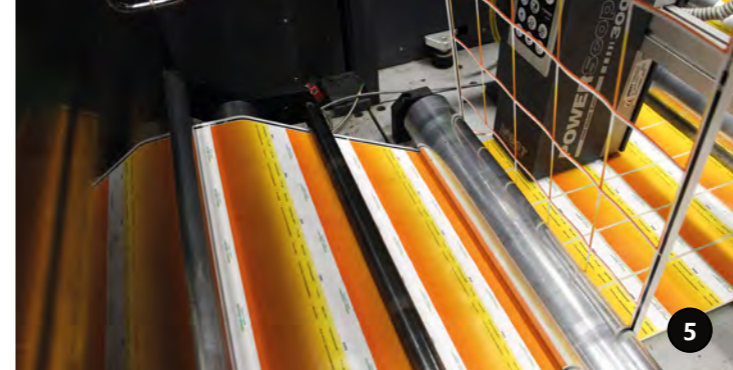
7

Aika kelata uudelleen. Valmis painettu rulla laitetaan koneeseen, joka pienten terien avulla erottelee rainat (yllä). Jättemateriaali käsitellään automaattisesti ja voidaan kierrättää (alla).



9

Painossa tehdään pistokokeita ennen toimitusta. Ovatko värit oikein? Onko keskiön eli etikettirullan pahisen sisähylsyn halkaisija oikein? Onko etikettirullan kelaussuunta asiakkaan tilauksen mukainen? Onko mahdollinen perforointi tehty oikein? Sekä paljon muita tarkastettavia asioita.



5

Painamisen aikana etiketit stanssataan irti. Siitä syntävä jättemateriaali kelataan rullalle rainan lopussa.



6

Valmis etikettirulla, tässä esimerkissä aluspaperin päällä on viisi rainaa.



8

Etikettirulla valmiina toimitettavaksi asiakkaan tuotantopaikkaan. Siellä se laitetaan etikettien kiinnityskoneeseen, joka siirtää tarrat pakkauksiin.



10

Lopuksi etiketit pakataan ja toimitetaan.

# Erilaisia painomenetelmiä



## Arkki- tai rullasyöttöiset painokoneet

Etikettien painamisessa käytetään periaatteessa kahdentyypisiä painokoneita: arkkiyöttöisiä ja rullasyöttöisiä.

Arkkisyöttöisessä painokoneessa leikatut arkit syötetään painokoneeseen, painetaan ja syötetään ulos jälkikäsitteilyä varten, esimerkiksi leikattavaksi pienemmiksi. Tätä voidaan verrata rullasyöttöiseen painokoneeseen, jossa painoalusta syötetään pääruullasta, painetaan ja se tulee ulos jatkuvana nauhana tai se jälkikäsitellään painamisen jälkeen.

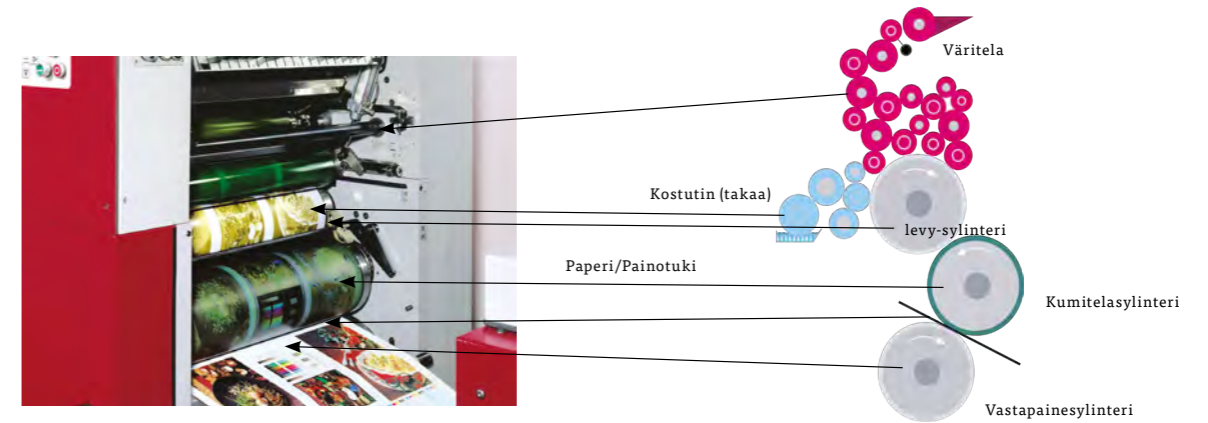
Esimerkiksi offsetpainossa jokainen painoyksikkö painaa yhden värin kerrallaan ja painokone voi olla määritetty useampaan painokoneeseen.

Esimerkiksi kuusiväripainokone voi painaa enintään kuusi eri väriä tai tarvittaessa vähemmän.

Rullasyöttöiset painokoneet voivat käsitellä rullasyöttöisiä painoalustoja, jotka voidaan stanssata, leikata arkeiksi tai erillisiksi etiketeiksi painamisen jälkeen tai jakaa pienemmiksi etiketti-rulliksi.

Rullaetikettien painatuksesta on hyötyä jos painoalusta on ohutta materiaalia, kuten tiettyä paperia, foliota tai ohutta muovimateriaalia.

Kaikkia seuraavaksi kuvattavia painotekniikoita käytetään etikettien painamiseen, myös muihin pakkaustyyppeihin. ■

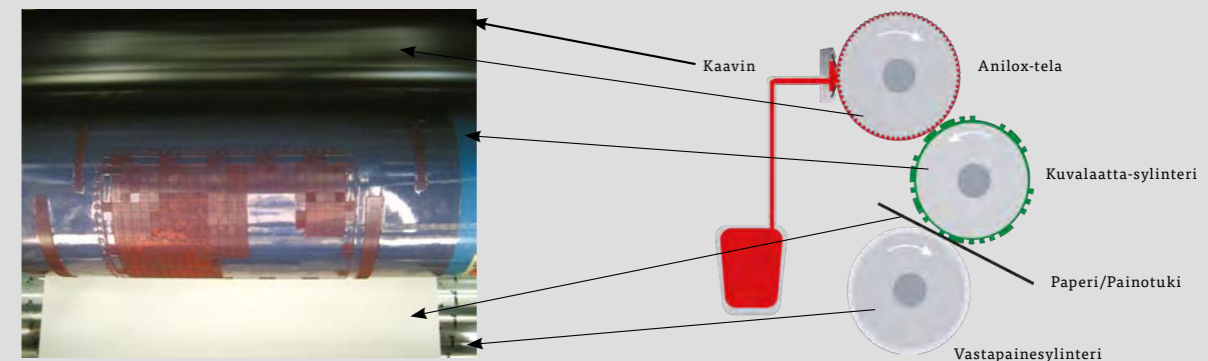


## Offsetpaino

Nykyaikaisessa offsetpainossa käytetään ohuesta, pienirakeisesta alumiinilevystä tehtyjä painolevyjä, joilla on painettava kuvio.

Offsetpaino, jossa painetaan kuvia vaatii vähintään neljä painolevyä, yhden jokaiselle värierotteen värielle. Painolevy kiinnitetään painoyksikössä olevan sylinterin ympärille (levysylinteri) määrityssä järjestyksessä. Painoprosessissa kostutusvesi ja väri levitetään painolevylle telojen kautta. Väri kiinnittyy painolevyn painettaviin kohtiin, mutta

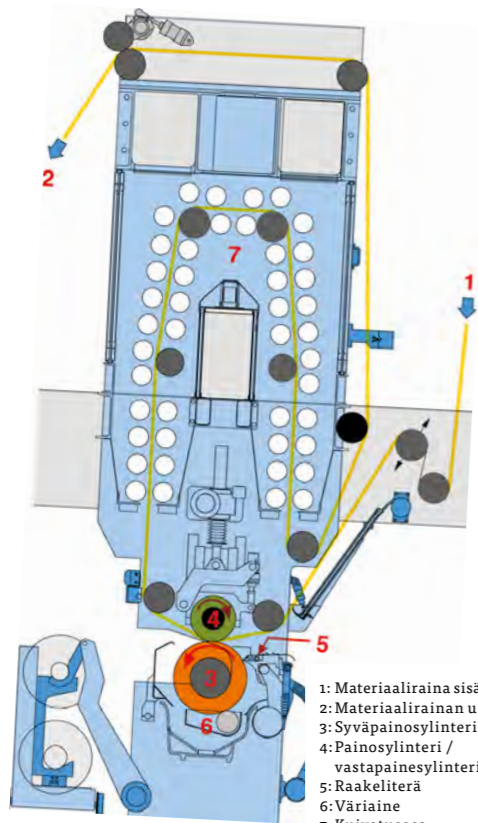
vesi pitää värin poissa pinnoilta, joilla ei ole painettavaa sisältöä. Tämän jälkeen painettava kuva siirtyy kumikankaaseen, joka on kiinnitetty toiseen sylinteriin. Kumipinta on joustava ja se siirtää värin painolevystä painettavaan materiaaliin. Tätä materiaalia painetaan samanaikaisesti toisesta suunnasta kumikangasta vasten vastasyylinterin toimesta. Sen jälkeen, kun väri on siirretty painoalustalle, uusi painolevy siirretään painoyksikköön seuraavan painovärin levittämiseksi. Kun kaikki neljä väriä on levitetty oikein, kuva on painettu. ■



## Fleksopaino

Fleksopaino on yksi kohopainon muoto, joka painetaan kohotetuilla pinnoilla. Painopintana käytetään nykyään useimmiten päällystettyä fotopolymeerimuovia. Aiemmin käytettiin tavallisesti kumipainolevyjä. Värit voivat olla vesi- tai alkoholiohenteisia tai uv-pohjaisia, mikä tarkoittaa uv-valolla kuivatettavaa väriä. Viimeksi mainitut ovat tavallisia etikettien painatuksessa. Värit syötetään raakelijärjestelmästä, johon ne on haettu laserkaiverretulta anilox-telalta. Anilox-telan pinnalla on pieniä värisyvennyksiä,

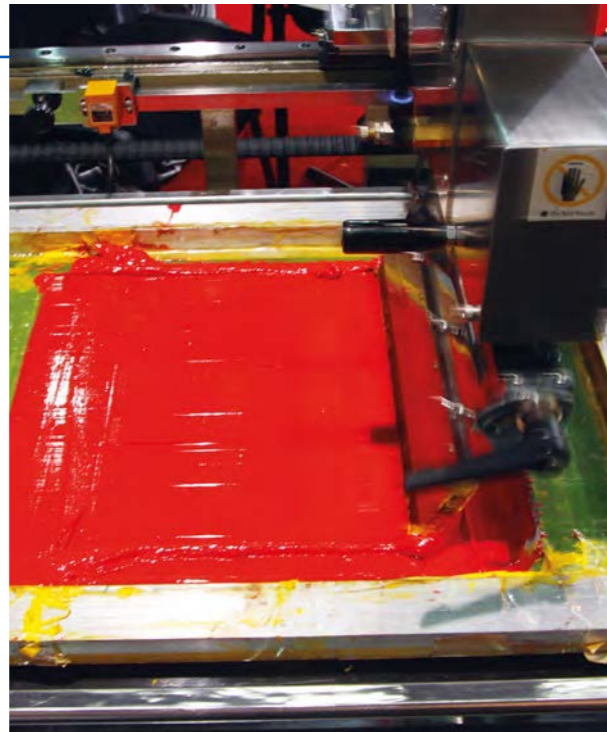
jotka raakeliterä kaappii pinnasta pois, jolloin värit siirtyvät tasaisesti. Anilox-tela on kosketuksissa painosylinteriin, johon painolaatta on kiinnitetty ja väri siirtyy anilox-telan syvennyksistä painolaatan kohopintoihin. Materiaaliraina puristetaan painokehilöä vasten ja painolaatan väri siirtyy siihen. Flexopaino koostuu, samalla tavalla kuin offsetpainokin, useammasta painotelasta eri värien painamiseen ja soveltuu esimerkiksi valokuviiin tai erikoissekoitettujen tavaramerkkivärien painamiseen. ■



1: Materiaaliraina sisäänmeno  
2: Materiaalirainan ulostulo  
3: Syväpainsylinteri  
4: Painsylinteri / vastapainesylinteri  
5: Raakeliterä  
6: Väriaine  
7: Kuivatusosa

## Syväpaino

Syväpainossa käytetään sylinteriä, jonka päällä on ohut kuparipinnoite. Tälle pinnalle kaiverretaan painettava aihe, eli teksti tai kuva. Syväpainossa käytetään kaiverrettuja ja syvennyksiä toisin kuin fleksopainossa, jossa käytetään kohotettuja osia. Painovaiheessa painosylinteri kastetaan väriaineeseen. Painoväri on nestemäistä ja se täyttää sylinterissä olevat syvennykset. Seuraavassa vaiheessa sylinterin pinta joutuu kosketuksiin raakeliterän kanssa, joka poistaa ylimääräisen värin. Sen jälkeen puristustela puristaa painettavan materiaalin painosylinteriä vasten. Painettava materiaali kulkee puristustelan ja painosylinterin välistä ja ottaa painovärin kaiverretuista syvennyksistä. Samoin kuin edellisissäkin painomenetelmissä, myös tämä vaatii jokaiselle värille oman painoyksikön. ■



## Seripaino

Seripainossa väri painetaan ohuen, kehykseen pingotetun seulakankaan läpi. Seulakankaan yläpintaan kiinnitetään erityinen kalvo, jota kutsutaan sapluunaksi. Sapluuna tukkii seulan niistä kohdista, joista värin ei haluta siirtyvän painopinnalle. Ne pinnat, joihin tulee tekstiä tai kuvia jätetään kankaassa avoimiksi siten, että pehmeä raakeli voi painaa värin seulan läpi painettavaan pintaan. Painoseula asetetaan painopinnan päälle ja väri levitetään seulan päälle. Väri pakotetaan seulan lävitse käyttämällä raakelia, joka vedetään seulan yli. Väri siirtyy painopinnalle seulan läpi alueista, joita sapluuna ei peitä. Jokaiselle värille käytetään omaa seulakangasta. Seripaino voi olla myös rotaatiopaino. Rotaatioseula toimii samalla tavalla kuin tasopainotekniikassa, mutta joitakin eroja siinä on. Kuvalla varustettu kangas on muotoiltu lieriön muotoiseksi ja raakeli on sijoitettu sylinteriin kiinteään paikkaan. Seulakangas, jolla nestemäinen väri on, pyörii samalla nopeudella kuin painorata ja väri painetaan kankaan vapaiden kohtien läpi. ■

## Digitaalisen painon ja fleksopainon yhdistelmä

Tässä yhdistyvät digitaalisen painon edut eli alhaiset tuotantokustannukset, lyhyet valmisteluajat ja joustavuus sekä fleksopainon lisäedut. Myös materiaalivaihtoehtoja on enemmän.

Musteen käyttäminen väriaineiden sijasta lisää mahdollisuuksia kehittyneeseen painamiseen ja jopa UV-fleksion käyttöön. ■



## Painomenetelmän valintaan vaikuttavia tekijöitä

Kaikkia näitä painomenetelmiä käytetään eri tyyppisten etikettien valmistukseen. On kuitenkin tiettyjä tekijöitä, jotka vaikuttavat painomenetelmän valintaan. Muutamia esimerkkejä:

- Miltä mallin tai koristeiden pitää näyttää? Se voi olla 4-värinen tai sisältää ehkä useampia PMS-värejä, kultaa, hopeaa tai kohokuvia. Monet etikettipainot voivat yhdistellä painomenetelmiä. Ne voivat esimerkiksi painaa värikuvat offsetilla ja PMS-värit seripainolla, jotta tiettyjen värien väripeitosta saadaan hyvä tai etiketti voidaan lakata fleksopainossa. Kaikki tämä voidaan tehdä yhdistelmäkoneella tai vaihtamalla työ koneelta toiselle.
- Toinen tekijä, joka vaikuttaa painomenetelmän valintaan, on painosmäärä. Otetaan esimerkiksi vaikka tavallinen nelivärinen etiketti mistä tahansa materiaalista. Vaikka teoriassa on mahdollista valita mikä tahansa painomenetelmä, painosmäärällä on merkitystä. Jos painosmäärä on pieni, kannattaa valita digitaalinen painaminen. Jos määrä on hieman isompi, hyviä vaihtoehtoja ovat offset (arkit) tai flekso (rullat). Erittäin iso painosmäärä kannattaa todennäköisesti tehdä syväpainossa.
- Haluaako asiakas valmiiksi leikatut etiketit vai rullia koneellista kiinnitystä varten, tai seuraavassa vaiheessa verkossa sovellettavia tuotteita? Silloin arkkivaihtoehto on pois laskuista.
- Pitääkö etikettien pysyä ulkona vai sisällä, kuinka kauan? Tuleeko niiden kestää naarmuttamista tai altistusta sääolosuhteille, esimerkiksi tuulelle ja UV-säteille? Jotkin tekijät, kuten esimerkiksi tiettyjen väriyoppien värinkesto, voivat myös rajoittaa painomenetelmiä. ■

## Digitaalisen painon ja offsetpainon yhdistelmä

Digitaalisen painon ja offsetpainon yhdistelmä soveltuu etiketeille, joissa käytetään korkealaatuisia värejä sekä painettaessa vaihdellen lyhyitä ja pitkiä sarjoja. Tämä painotapa mahdollistaa markkinoiden kustannustehokkaan seuraamisen. Nestemäisen musteen painoväritekniikka tarjoaa offsetpainon laadun ja laajan valikoiman sekä synteettisiä että paperisia materiaaleja. Digitaalinen paino mahdollistaa vaihtuvien tietojen painamisen etiketteihin. Tällaisia tietoja voivat olla sarjanumerot ja viivakoodit. Turvallisuustasoa voidaan myös nostaa painamalla mikrotekstejä. ■



## Digitaalinen painaminen tarjoaa monia mahdollisuuksia

Digitaalinen painotekniikka vaikuttaa suoraan yrityksen kokonaiskustannuksiin. Layout siirretään painokoneeseen digitaalisesti, joten filmejä tai painolevyjä ei tarvita. Alkuperäistä versiota voidaan muuttaa, mikä nopeuttaa prosessia ja minimoi varastoimisen tarpeen. Menetelmä sopii hyvin vaihtuvien tietojen painamiseen sekä valokuvien painamiseen.

**D**igipaino on jo muutaman vuoden ajan ollut vaihtoehto myös etikettien painamiselle. Tällä hetkellä globaaleilla markkinoilla myydään enemmän digitaalisia painokoneita kuin perinteisiä. Tähän vaikuttavat sarjakokojen pientyminen ja koristekuvien usein tapahtuva vaihtaminen. Digitaalinen tekniikka mahdollistaa nämä paremmin kuin offset- tai fleksopaino, joissa uudelleenasetusajat ovat pidempiä. Digitaalinen tekniikka ei oikeastaan edes vaadi uudelleenase-

tusaikaa. Etiketin aihe voi vaihdella etiketistä toiseen juoksevassa tuotannossa. Digitaalinen painotekniikka mahdollistaa sen, ettei painojen tarvitse enää varastoida etikettejä ja asiakkaat voivat tehdä muutoksia aineistoon vielä aivan viime hetkillä. Tekniikka säästää rahaa ja aikaa. Painotyö, joka kestää fleksopainossa neljä tuntia, voidaan tehdä digipainossa tunnissa.

Yhä useammat etikettien valmistajat, joilla on yksi tai useampi digitaalinen painokone, ovat alkaneet tuottaa painokoneilla joustavia pakkauksia ja

taivekartonkipakkauksia. Myös näissä pakkauksissa pienentyneet sarjakoot ovat ajankohtainen asia.

Monet suuretkin tavaramerkit ovat huomanneet digitaalisen painotekniikan edut. Hyvä esimerkki on Coca Colan kampanja, jossa miljooniin pulloihin kiinnitettiin etunimillä varustettuja etikettejä. Kampanja lisäsi myyntiä Euroopassa huomattavasti. Samanaikaisesti on monia, jotka eivät ole huomanneet näitä etuja ja jotka luulevat digipainojen asettavan uusia vaatimuksia asiakkaille. Näin ei kuitenkaan ole. Etiketin painomateriaalin toimittaminen digitaaliseen painoon ei juurikaan eroa flekso- tai offsetpainosta. Tähän on jäljempänä myös tarkistuslista, jonka mukaan toimimalla säästyy sekä aikaa että rahaa.

Digitaalinen painaminen mahdollistaa myös testierän painamisen, jolloin koekappaleet tulevat juuri sen näköisinä, miltä ne lopullisesti näyttävät.

Digitaalinen painaminen on suhteellisen uusi tekniikka ja tästä syystä siinä on vielä asioita, joista asiakkaan ja painon on keskusteltava. Tällaisia ovat esimerkiksi kulta- tai hopeapainatus, joka voi olla vaikea toteuttaa hyvin. Riittävän peittävyys saaminen valkoiseen pintaan on myös otettava huomioon. Joskus ratkaisuna on painaa sama kohta kahteen

kertaan. Jälkikäsitteily, esimerkiksi stanssaus, ei ole kehittynyt yhtä nopeasti kuin painotekniikka.

Usein kysytään, missä kohtaa juoksumetreissä menee raja valittaessa perinteisen tai digitaalisen painotekniikan välillä. Digitaalinen tekniikka yhdistetään mielellään lyhyisiin sarjoihin, mutta se on muuttumassa edullisemmaksi myös pidemmissä sarjoissa. 5 000 juoksumetriä saattaisi olla rajapylväs, mutta sekin vaihtelee työstä riippuen. Joissakin tapauksissa raja voi olla kaksinkertaisesti tämän verran.

Vaikka rajakohtia voidaan laskea kustannusperusteisesti, ei ole varmaa tuleeko pelkällä repro- ja valmistelukustannusten poistamisella edullisempi tulos. Asiakas voi kuitenkin aina lähteä siitä, että jokainen etikettivalmistaja valmistaa etiketit mahdollisimman kustannustehokkaasti, edellytykset huomioon ottaen.

Mielenkiintoinen ja suosiota kasvattava tekniikka on niin sanottujen hybridi- tai yhdistelmäpainokoneiden käyttö. Niiden avulla perinteinen painotekniikka voidaan yhdistää digitaaliseen painamiseen ja myös jälkikäsitteily voidaan liittää niihin. Tästäkin lisää myöhemmin. ■



# Digitaalinen painaminen – perusmenetelmät

## Elektrofotografia kuivilla väreillä eli toonereilla

Menetelmä käyttää kuivia värejä eli toonereita (esim. Xeikon- tai iSys-koneet). Jokainen painoasema koostuu kuvaurmista. Jokaisen painosyklin aikana rumpu puhdistetaan, varataan sähköisesti, valotetaan valodiodeilla ja väritooneri muodostaa kuvan rummulle. Kuva siirretään painoalustalle lämmön ja paineen avulla. Tämän jälkeen toistetaan koko painosykli eli puhdistus, varaus, kuvan muodostus, siirto ja puhdistus. ■

DIGITAL  
PRINTING

Next Exit ↗



## Elektrofotografia nestemäisillä toonereilla

Indigotekniikka (HP Indigo) käyttää elektrofotografisesti varattua sylinteriä (PIP - Photo Imaging Plate), joka vetää nestemäisen värin itseensä paikkoihin, jotka on valotettu laserilla kullekin värille. Tarvitava värimäärä siirretään sitten kankaalle, joka muistuttaa offsetpainoa. PIP-sylinteri varataan uudelleen ottamaan vastaan tiedot toisesta väristä, joka kerääntyy kankaalle. Tämä toistetaan, kunnes kaikki värit on siirretty. Kaikki värikerrokset siirretään vuorollaan yhdellä pyyhkäisyllä painomateriaaliin. PIP-sylinteri siirtyy puhdistuksen kautta seuraavaan painosykliin. ■

## Mustesuihkutekniikka – Inkjet

Jotkin toimittajat käyttävät mustesuihkutekniikkaa, sekä UV-pohjaista että vesipohjaista Inkjet-teknikkaa, kuten esimerkiksi seuraavia: Durst, EFI Jetrion, Nilpeter, Epson tai Monotech.

Tässä tekniikassa käytetään nestemäistä mustetta, joka ruiskutetaan pieninä pisaroina painoalustaan. Pääasiassa käytetään kahta tekniikkaa "Drop-on-Demand" (DoD) ja "Continuous Inkjet". Ensin mainitussa tekniikassa mustepisaroita suihkutetaan painopinnalle vain tarvittaessa ja toisessa puolestaan mustepisaroiden suihkutus tapahtuu jatkuvasti, mutta kun tulostuspää menee alueelle joka ei tarvitse väriä, pisarat ohjataan pois. Jatkuvatoimisella tekniikalla on mahdollisuus käyttää pienempää pisarakokoa ja tulostuslaatu on parempi. ■

## Yhdistelmäpainot

Etiketiteollisuuden tekninen kehitys on tuonut mukanaan mahdollisuuksia nykyisten painoprosessien hyödyntämiseen hybridi-painamisessa. Yhdistelmäpainot tai yhdistelmäalustat ovat erityisrakennettuja, hienostuneita koneita, joissa käytetään prosessikasettijärjestelmää. Kasetteja voidaan vaihdella samaan perusyksikköön.

Tämä joustavuus helpottaa painamista, koristelua ja tarrojen konvertointia yhdellä pyyhkäisyllä. Suunnittelija voi hyödyntää jokaisen prosessin edut ja luoda innovatiivista grafiikkaa ja erikoistehosteita käyttämällä eri painotekniikoita samaan etikettiin.

Painokoneeseen sisäänrakennetut prosessit, kuten preeglaus, foliointi ja laminointi lisäävät etiketin lisäarvoa. Tämä joustavuus yhdistettynä arkeille painamiseen, samassa linjassa olevaan muotoon leikkaamiseen tai pienempiin rulliin katkaisemiseen tuo lisäetuja sekä etikettien tilaajalle että seuraavan vaiheen käyttäjälle. ■

# Tarkistuslista

## Käytä valmistellessasi alkuperäistä mallia digipainoon

Tarkistuslista on hyvä olla olemassa, jotta painomateriaali on helpompi valmistella painettavaksi digitaalisesti ja jotta välttyttäisiin mahdollisilta lisäkustannuksilta. Tarkistuslista ei eroa juurikaan fleksopainon listasta. Tämä lista on kuitenkin vain esimerkki, sillä eri toimittajilla voi olla erilaisia vaatimuksia.

### Etiketin suunnittelu

Ota ensimmäiseksi selvää, mitä ohjelmaa etikettien valmistaja käyttää (esimerkiksi Illustrator, Photoshop, ArtPro tai InDesign).

- Liitä linkitetyt kuvat ja kirjasintyypit alkuperäisen tiedoston mukaan.
- Jos tiedosto sisältää logoja ja kuvia, niissä tulee olla korkea resoluutio (300 dpi) tai ne voi vektoroida.
- Myös pdf-tiedosto korkealla resoluutiolla voi toimia. Sisällytä silloin kirjasintyypit tai vektoroi ne.
- Formaatin tulee täsmätä määritettyihin mittoihin. Sivun reunaan menevillä valokuvilla, linjoilla ja objekteilla tulee olla vähintään 1 mm:n leikkuuvara.
- Etikettien stanssuskoneessa on tällä toimittajalla 2 mm:n kulmasäde vakiona. Tämä ohje tulee olla värierottelussa nimellä ”Stanssi” spottiväritilassa päällepainatuksella.

### Väriasetukset

- Toimi aina CMYK-väritilassa (väriavaruutena Coated FOGRA 39).
- Värierottelut, joita ei käytetä painatukseen tulee poistaa.
- Metallivärejä, kuten kultaa ja hopeaa, ei voi painaa. Ne täytyy simuloida 4 painoväristä.
- Mustaa käytetään päällepainatukseen. Mustan tulee olla 100 % musta, ei muita värejä.

### Kirjasintyypit

- Sisällytä, vektoroi tai liitä ne.
- Alle 3,5 pisteen tekstiä ei voi painaa.
- Linjapaksuus ei saa olla alle 0,1 mm. Ei enempää kuin yksi väri.



### Muistiinpanot:

A series of horizontal dotted lines for taking notes.

OK	<input type="checkbox"/>	<b>MINKÄ KOKOINEN ETIKETTI ON ?</b> Leveys x korkeus mm
	<input type="checkbox"/>	<b>MIKÄ ON ETIKETIN MATERIAALI ?</b> Paperi, muovi, lämpöherkkä
	<input type="checkbox"/>	<b>TARKOITUS?</b> Informatiivinen? Myyntiä edistävä? Imagoa luova?
	<input type="checkbox"/>	<b>MIHIN MATERIAALIIN ETIKETTI KIINNITETÄÄN?</b> Puu? Paperi? Metallit? Lasi? Muu materiaali?
	<input type="checkbox"/>	<b>MINKÄLAISEEN PINTAAN ETIKETTI KIINNITETÄÄN?</b> Kaareva pinta? Muu ominaisuus?
	<input type="checkbox"/>	<b>MISSÄ OLOSUhteissa SE KIINNITETÄÄN?</b> Ulkona vai sisällä? Lämpimässä, kylmässä tai kosteassa?
	<input type="checkbox"/>	<b>MITÄ ETIKETIN TULEE KESTÄÄ?</b> Vettä? Rasvaa? Liuottimia? Voimakasta auringonvaloa?
	<input type="checkbox"/>	<b>TULEEKO ETIKETIN PYSYÄ VAI OLLA IRROTETTAVA?</b> Pitääkö se voida irrottaa ilman liimajäämiä?
	<input type="checkbox"/>	<b>PAINETAANKO ETIKETTIIN LISÄTietoja?</b> Tekstiä? Viivakoodi? Minkälaisella tulostimella?
	<input type="checkbox"/>	<b>TULEEKO ETIKETISSÄ OLLA VAROITUSTEKSTEJÄ?</b> Kysy painolta määräyksistä.
	<input type="checkbox"/>	<b>TILATTAVA PAINOSMÄÄRÄ?</b> Tilataanko varastoon?
	<input type="checkbox"/>	<b>MINKÄ MUOTOINEN ETIKETIN TULEE OLLA?</b> Pyöreä? Suorakaide? Muu muoto?
	<input type="checkbox"/>	<b>MILLOIN ETIKETTI APPLIKOIDAAN?</b> Pakkauksen valmistamisen yhteydessä? Ennen kuin pakkaus täytetään?
	<input type="checkbox"/>	<b>MITÄ PAKKAUKSESSA ON?</b> Sisältö voi joissakin tapauksissa vaikuttaa etikettiin.
	<input type="checkbox"/>	<b>TOIMIKO ETIKETTI SULKIJANA?</b> Valittava liima-aine, joka kestää toistuvia sulkemisia.
	<input type="checkbox"/>	<b>MITEN ETIKETIT TOIMITETAAN?</b> Arkkeina vai rullissa?
	<input type="checkbox"/>	<b>JOS RULLISSA, MIKÄ ON KELAUSUUNTA?</b> Sisäänpäin vai ulospäin?
	<input type="checkbox"/>	<b>MITEN ETIKETIT HÄVITETÄÄN?</b> Yhdessä pakkauksen kanssa? Muita ympäristöaspekteja?

## Termit ja ilmaisut

Etikettiyrityksillä on oma terminologiansa, kuten kaikilla toimialoilla. Seuraavassa joitakin termejä, joista voi olla hyötyä keskusteluissa painon kanssa.

### Ajoleveys

Etiketti sekä väli seuraavaan etikettiin. Tällä voi olla ratkaiseva merkitys hintaan, koska se määrittää etikettien määrän leveyssuunnassa.

### AR – Augmented Reality

Augmented Reality (lisätty todellisuus) merkitsee sitä, että etikettiin voidaan painaa koodi, joka voidaan lukea mobiililaitteiden sovelluksilla. Niiden avulla saadaan tuotteeseen liittyvää lisätietoa internetin kautta. Voidaan esimerkiksi katsoa videoita, pelata, osallistua arvontoihin tai saada muuta tietoa tuotteesta.

### Digitaalinen painaminen

Alkuperäinen materiaali siirretään sähköisesti suoraan painokoneen tietokoneeseen, joka kääntää tiedot painomalliksi.

### Etiketin koko

Annetaan aina millimetreissä, leveys x korkeus (leveys = poikittainen etikettinauhan leveys, korkeus = muoto painosuuntaan).

### Fleksopaino/fleksografia

Kohopainomenetelmä, jota on kehitetty paljon. Ennen menetelmä soveltui yksinkertaisiin pakkauspainatuksiin, mutta laatunsa puolesta se on nykyään kilpailukykyinen myös offsetin ja kohopainon kanssa.

### Foliointi/foliopreeglaus

Ohuen metallikalvon puristaminen etikettiin. Kyseessä on yleensä hopea- tai kultasävy, mutta saatavilla on myös muita värejä. Tekniikka, jota käytetään lämpö- tai kylmäpreeglauksessa ja jossa käytetään työkalua tai painolaattaa.

### HD-flekso

Digitaalisten painolevyjen valmistusmenetelmä. Korkeampi painolaatu kuin tavallisia digitaalisia painolevyjä fleksopainamisessa käytettäessä.

### Hybridipainaminen

Samaan painokohteeseen käytetään useita painomenetelmiä.

### Hylsy

Kutsutaan myös keskiöksi. Pahvinen rulla, jonka ympärille etiketit kelataan.

### In-mould-etiketti (IML)

Etiketti, joka valetaan kiinni muovimateriaaliin lämmön avulla sen sijaan, että käytettäisiin liimaa. IML:n etuna on se, että etiketillä voidaan peittää suurempi osa pakkauksesta ja tällä tavalla viesti saadaan paremmin perille.

### Kerrosetiketit

Monisivuiset etiketit. Käytetään, kun painettavaa tietoa on paljon.

### Kiinnitysaine

Etiketin liima.

### Koholakka

Käytetään kohoumien luomisessa etikettiin, esim. pistekirjaimet (Braille) tai koristeet.

### Kohopainatus (linssilakkaus)

Etiketti päällystetään lakkakuplalla, joka antaa koristeelle kolmiulotaisen vaikutelman. Voidaan jossain määrin verrata korkopainatukseen.

### Kohopaino

Painopinnat ovat korkeammalla kuin ei painavat pinnat. Esimerkkejä kohopaino ja fleksopaino.

### Kohopaino, kirjapaino

Painomenetelmä, jolla saadaan korkealaatuisia nelivärikuvia ja rastereita.

### Korkopainatus (Preeglaus)

Etikettimateriaalin kohokuviointi, tekee ”syvän” vaikutelman.

### Kuumafolio

Lämpöherkällä foliolla ja lämmitetyllä painolevyllä voidaan leimata kaikenlaisia logoja sekä kiiltäviä materiaaleja, kuten hopeaa, kultaa, kuparia ynnä muita, sekä myös ”hologrammeja” kuten ”spektri”, jotka ovat vaikeita toteuttaa muilla nykyisillä painomenetelmillä. Ohut kalvo asetetaan painolevyn ja valitun materiaalin väliin ja ne puristetaan yhteen painamalla ja lämmöllä. Kalvo tarttuu materiaalin painolevyn mukaisesti.

### Kylmäpreeglaus (Kylmäfoliointi, cold-foil)

Menetelmä, jossa UV-kovettuvaa liimaa ja foliota käytetään perinteisissä offset- tai fleksopainokoneissa perinteisten levyjen kanssa. Folio voidaan applikoida hyvin tarkasti korkearesoluutioisena.

### Laminointi

Painojäljen päälle kiinnitettävä ohut muovinen suojakalvo. Voi olla vaihtoehto lakkaukselle.

### Laskostettu etikettinauha (siksak-taitto)

Etiketit toimitetaan jatkuvana nauhana, joka on perforoitu ja laskostettu sovitun etikettimäärän mukaan.

### Liimoitus

Päällystäminen kiinnitysaineella. Voi olla pysyvä tai irrotettavissa oleva.

### Linerless

Linerless-etiketit ovat itsekiinnittyviä etikettejä, joissa ei ole taustapaperia. Etiketit ovat rullassa ja niissä on suojapinnoite etupuolella, joka estää niiden tarttumisen toisiinsa.

### Lämpöleimaus

Lämpöherkällä foliolla ja lämmitetyllä painolevyllä voidaan leimata kaikenlaisia logoja sekä kiiltäviä materiaaleja, kuten hopeaa, kultaa, kuparia ynnä muita, sekä myös ”hologrammeja” kuten ”spektri”, jotka ovat vaikeita toteuttaa muilla nykyisillä painomenetelmillä. Ohut kalvo asetetaan painolevyn ja valitun materiaalin väliin ja ne puristetaan yhteen painamalla ja lämmöllä. Kalvo tarttuu materiaalin painolevyn mukaisesti.

### Lämpösiirto

Lämpösiirtotulostimen kirjoituspää lämmittää lämpöherkän värinauhan, jolloin väri siirtyy etikettiin valittuna painokuviona: kirjaimina, numeroina tai symboleina. Tekniikka soveltuu kestäviin etiketteihin, joita käytetään vaativissa ympäristöissä.

### Märkäliimattavat etiketit

Märkäliimattavissa etiketeissä liima levitetään saman prosessin aikana, jona etiketti kiinnitetään pulloon, lasiin tai purkkiin. Tärkeitä käyttöalueita ovat oluiden, virvoitusjuomien ja elintarvikkeiden etiketit.

### NFC – Near Field Communication

Near Field Communication, erityinen transponderi ja tapa tallentaa tietoa RFID-tunnisteeseen etiketin alle.

### Offsetpaino

Yleisesti käytetty painomenetelmä, jossa painoväri siirretään painolevyltä painettavaan materiaaliin (yleensä paperiin) kumisylinterin kautta (offset, set off, mikä tarkoittaa epäsuoraa painomenetelmää).

### Osaliimaus

Vain osa etiketistä on käsitelty liima-aineella.

### Perforointi (linja- tai pistelävistys)

Rei’itetty linja, joka helpottaa taittamista ja repäisemistä.

### Purkusuunnan määrittely

Tapa ilmaista miten päin tarran pitää tulla rullasta ulos. Suunta tarkoittaa yleensä tekstin lukusuuntaa etiketissä.

### Rainan leveys

Taustapaperin kokonaisleveys.

### Release-arvo

Irtoamiskyky pohjapaperista tai taustapaperista.

### RFID – Radio Frequency IDentification

Langaton tekniikka viestintään tuotteen etiketin tai logistiikkayksikön kanssa. Sijoitetaan etiketin alle liimapuolelle.

### Roskaväli

Etikettien välissä oleva tyhjä tila.

### Rullaus

Voidaan kutsua myös kelaukseksi. Rullaussuunta määrittää, miten etiketit rullataan toimitusta varten. Etiketit voivat olla rullassa joko sisäpuolella tai ulkopuolella.

### Silikoni

Taustapaperissa oleva aine, joka estää etiketin tarttumisen pysyvästi taustapaperiin.

### Silkkipaino, seripaino

Väri painetaan seulakankaan läpi etikettimateriaaliin. Ei sovellu yleensä pienikokoisille nelivärisille tarroille eikä suurille painosmääriille.

### Sleeveri

Sleeveri on etikettimuoto, jota joskus kutsutaan myös ”kutiste-etiketiksi”. Se vedetään pakkauksen päälle kuin hylsy.

### Taitettu nippu

Etikettiarkit, jotka on taitettu nippuun.

### Taustapaperi

Kutsutaan myös pohjapaperiksi tai suojapaperiksi. Voidaan valmistaa myös muovista. Materiaali, jossa tarrat ovat kiinni ennen kiinnittämistä varsinaisiin tuotteisiin.

### Termo (Suora lämpö)

Tekniikka, jota käytetään, kun asiakas tulostaa lisätietoja valmiiseen etikettiin. Lämpötulostin toimii lämmöllä. Tulostettaessa paperin lämpöherkkä pintakerros muuttaa väriä. Painettu tieto tulee silloin näkyviin. Tekniikka soveltuu vain lyhytaikaiseen merkintään, koska etiketti säilyy lämmölle ja valolle herkkänä tulostuksen jälkeenkin.

### Uusintatilaus (repeat)

Aiemman tilauksen toistaminen, ilman muutoksia

### Uusintatilaus muutoksella

Tilaus, jossa on tiettyjä muutoksia aiempaan tilaukseen verrattuna.

NORDIC LABEL

NORDIC LABEL

Sirrikuja 2, 00940 Helsinki

[www.nordiclabel.fi](http://www.nordiclabel.fi) | [info@nordiclabel.fi](mailto:info@nordiclabel.fi)