

# Orion Pharma uudisti Favora- kosmetiikkasarjan ilmeen yhdessä Packdesign ID:n kanssa

## PAKKAUSUUDISTUKSELLA FAVORAN KILPAILUVALTIT ESIIN

Satu Sairanen

*Oma terveys ja hyvinvointi kiinnostavat ihmisiä entistä enemmän, joten luonnollisesti myös apteekit panostavat entistä voimakkaammin hyvinvointiin liittyvien tuoteryhmien myyntiin. Orion Pharma uudisti kotimaisen Favora-ihonhoitosarjan ilmeen vastatakseen kuluttajatrendeihin, kiristyneeseen kilpailuun ja apteekkimaailman murrokseen.*

Apteekit ovat viime aikoina panostaneet selkeästi kosmetiikan myyntiin. Koulutettujen farmaseuttien rinnalla työskentelee monessa apteekissa nyt myös asiantuntevia kosmetologeja. Kuluttajat näyttävätkin luottavan apteekkiin kosmetiikkatuotteiden ostopaikkana, sillä apteekkikosmetiikan myynti on ollut kasvussa.

- Orion osti kotimaisen Favora-ihonhoitosarjan vuonna 2008 Lumene Groupiin

kuuluneelta Famos Oy:ltä, koska mielestämme tämä korkeatasoinen apteekkikosmetiikkasarja sopi erittäin luonnollisena jatkeena muuhun toimintaamme, kertoo Orion Pharmedian kotimaan markkinoitajohtaja **Jarmo Seppälä**.

Puolitoista vuotta sitten Orion Pharma aloitti tutkimukset, joilla kartoitettiin niin kuluttajien kuin apteekkien toiveita lähes 15 vuotta Suomen markkinoilla

olleen Favora-sarjan uudistuksen tueksi. Uudistuksen kohteena olivat sekä lähes koko tuoteisto resepteistä lähtien että tuotteiden sisä- ja ulkopakkaukset.

- Pakkausuudistuksen tavoitteena oli viestiä entistä selkeämmin pakkauksien välityksellä Favora-sarjan kilpailuvalteista. Halusimme lisätä pakkauksien kosmeettisuutta ja parantaa sarjan tunnettuutta ja houkuttelevuutta. Tietysti haemme tällä uudistuksella myös lisää myyntiä. Tavoitteenamme onkin saada Favora kolmen suosituimman apteekkisarjan joukkoon, sanoo tuotepäällikkö **Leena Paattakainen** Orion Pharmasta.

Favora-tuotteita myydään tällä hetkellä kotimaassa. Pakkausuudistuksessa otet-



KUVAT: PACKDESIGN ID OY



Terhi Partinen Orion Pharmalta valintojen edessä.

tiin kuitenkin huomioon myös sellaiset seikat, jotka mahdollistavat Favora-tuotteiden viennin lähimarkkinoille. Suunnitteluprosessin aikana vaativa kansainvälinen raati arvioi pakkausdesignia, jotta se vastaisi myös kansainvälisiin kosmetiikka- ja pakkaustrendeihin.

### Ammattitaito ja trenditietoisuus ratkaisivat

Pakkausudistuksen suunnittelijaksi ja toteuttajaksi Orion Pharma valitsi Packdesign ID:n.

- Lähdimme toteuttamaan kokonaisvaltaista Favora-udistusta yhteistyössä Packdesignin suunnittelijoiden kanssa, koska luotimme heidän kokemukseensa ja näkemykseensä niin pakkauksien ulkonäköön kuin pakkausmuotoihin ja -materiaaleihin liittyen, Jarmo Seppälä kertoo.

Orion Pharmän omien taustatutkimuksien lisäksi Packdesign teki visuaalisen ympäristöanalyysin apteekkimaailmasta uudistuksen suunnittelun taustaksi. Kyseessä on Packdesignin kehittämä analyysi, jossa kartoitetaan suunnittelun kohteena olevan brandin ja sen pakkauksien toimivuus jälleenmyyntiympäristössä. Favora-analyysissä tarkasteltiin sekä apteekkimaailmaa että Favora-brandin ja -pakkausten hyllytoimivuutta. Myös tärkeimmät kilpailijat ja niiden kommunikaatio huomioitiin analyysiä tehtäessä. Analyysin pohjalta nousivat esiin brandin ja pakkausten kriittisimmät kehityskohteet projektin tavoitteiden saavuttamiseksi.

- Meidän vastuullamme oli niin pakkauskehitys kuin graafinen viimeistely ja toteutus alusta loppuun. Jokaiselle

tuotteelle ja sisällölle kehitettiin sille parhaiten soveltuva pakkausratkaisu, kertoo Packdesignin toimitusjohtaja **Maija Olkkonen-Seppo**. Tässä meitä auttoivat kansainväliset pakkaustoimittajat, joilta saamme jatkuvasti viimeisimmän tiedon uusista pakkauksista, materiaaleista ja tuoreista innovaatioista, Olkkonen-Seppo jatkaa.

Pakkauksia tarkasteltiin projektin joka vaiheessa kokonaisvaltaisesti osana tuotetta.

- Esimerkiksi pakkauksen käytettävyyttä tarkasteltiin laajasti tuotannossa pakkauksista aina kuluttajalle saakka, sanoo Maija Olkkonen-Seppo.

### Värillä oli väliä

Pakkausudistuksessa Favoran kokonaisilmettä kehitettiin entistä erottuvammaksi. Niin Favora-pakkausten värimaailma, materiaalit, muotokieli kuin grafiikkakin uudistettiin. Brandin logo on nyt entistä erottuvampi ja koko sarjan ilmeeseen tuotiin siihen kaivattua kosmeettisuutta.

- Uudistunut sarja on entistä laajempi ja tuoteryhmittelyä toteutettiin myös pakkauskommunikaatiolla. Pakkauksiin tuotiin sellaisia visuaalisia elementtejä, jotka tukevat tuotteiden keskinäistä erottumista ja helpottavat kuluttajaa itsepalvelutilanteessa, kertoo tuotepäällikkö Leena Paattakainen Orion Pharmasta.

Packdesignin suunnittelijat vierailevat säännöllisesti kansainvälisillä messuilla ja alan tapahtumissa tapaamassa yhteistyökumppaneita eri puolilta Eurooppaa. Matkoilta he keräävät viimeisintä tietoa tulevasta kehityssuunnista ja trendeistä niin visuaalisen maailman kuin tekni-

semmänkin kehityksen suhteen.

- Favoran kaltaisia suuria designuudistuksia ei voida tehdä kovin lyhyin aikaväleihin, vaan brandin ja pakkausten on kestävä aikaa. Tällöin on erittäin tärkeää, että suunnittelu tehdään tulevia kehityssuuntia ja trendejä ennakoiden, kertoo **Emma Kosonen** Packdesignista.

Sekä Orion Pharma että Packdesign iloitsevat erityisesti Favora-pakkausten uudesta värimaailmasta. Packdesignin suunnittelijat esittivät Orion Pharmalle kokonaan uutta pakkauksiväriä, johon he olivat päätyneet tutkittuaan huolellisesti värimaailman uusimpia trendejä. Favora-pakkauksen värin löytämiseksi Packdesign teki myös harvinaislaatuista työtä asiakkaansa kanssa.

- Etsimme Orion Pharmän tuotepäällikön kanssa kahden päivän ajan tiettyä turkoosia väriä väripigmenttivalmistajan luona ennen kuin löysimme haluamamme sävyt ja efektit kaikkiin sarjassa käytettyihin muovimateriaaleihin, kertoo Emma Kosonen. Mielestämme on nopeinta ja tehokkainta käydä tekemässä värit paikan päällä, etenkin jos projektilla on tiukka aikataulu. Näin saadaan täsmälleen halutut värisävyt kerralla oikein, eikä aikaa kulu mallikappaleiden lähete-lyyn, Emma Kosonen jatkaa.

Valittu pakkauksiväri on ainutlaatuinen, sillä sitä ei ole käytössä kenelläkään muulla.

- Onneksi luotimme Packdesignin trenditietämykseen, sillä uusi turkoosi pakkauksiväri on osoittautunut erittäin onnistuneeksi valinnaksi. Väritalo Pantone valitsi aquan/turkoosin muuten vuoden 2010 väriksi, Leena Paattakainen kertoo.

### Uudistus tuotti tulosta

Uudet Favora-tuotteet ovat olleet myynnissä apteekeissa huhtikuusta lähtien. Uudistus on tuottanut tulosta jo yllättävän lyhyessä ajassa.

Favoran tunnettuus ja markkinaosuus ovat olleet kasvussa. Sekä myynti sisälle apteekkiin että ulos apteekista ovat niin lupaavia, että uskon meidän saavuttavan tavoitteenamme olevan kolmannen sijan apteekkosmetiikan myynnissä tuota pikaa, iloitsee Jarmo Seppälä.