

OULULAINEN BRÄNDIUUDISTUS

Pakkaus 100-vuotiasta brändiä rakentamassa

Teksti Maija Olkkonen-Seppo Kuvat Fazer Leipomot Oy

Fazer Leipomot Oy:n brändi Oululainen täytti vuonna 2010 komeat 100 vuotta. Pitkän historian aikana mielikuva Oululaisesta ja sen tuotteista on iskostunut vahvasti suomalaisten mieleen.

Juhlavuotena aloitettiin ilmeuudistus, joka tehtiin pakkausten avulla. Uudistuksen tavoitteena oli vahvistaa ja kehittää Oululaisen myönteistä mielikuvaa entisestään. Designsuunnittelusta vastasi Packdesign ID Oy. Tällä hetkellä uudistunut brändi-ilme on jo konkretisoitunut markkinoille.

Oululainen-tuotteita ja pakkauksia on kehitetty jo pitkään. Silti – ja toisaalta juuri siksi – pakkauksista löytyi parannettavaa ja mahdollisuuksia vahvistaa brändiä entisestään.

Projektin aluksi Packdesign ID suoritti visuaalisen analyysin brändin näkyvyydestä ja Oululainen -pakkausten toimivuudesta myymälässä. Uusia tuotteita ja



pakkauksia tulee leipomotuotehyllyn jatkuvasti. Erilaiset pakkaukset kilpailevat keskenään näkyvyydestä kaikin visuaalisin keinoin. Kaiken hälinän seasta on tärkeää löytää oma tuttu brändi, joka on hyväksi koetun laadun takeena.

Kuten usealla pitkään markkinoilla olleella brändillä, myös Oululainen -brändin visuaalinen linja oli ajan saatossa pirstaloitunut, uusia tuotteita oli tuotu uusissa pakkauksissa ja myös alabrändejä oli alettu rakentaa. Usein alabrändien ilmeet dominoivat ja varsinaisen brändin osuus jäi heikoksi. Pakkauksissa brändin tunnistena toimi ainoastaan Oululainen logo, muita brändin erottuvuutta ja tunnistettavuutta tukevia elementtejä ei ollut käytössä.

Tarkastelu vahvisti näkemystä visuaalisen näkyvyyden tehostamisen tarpeesta ja mahdollisuudesta. Toisaalta tarkastelu nosti esiin vahvoja elementtejä, joita kannattaisi kehittää eteenpäin. Visuaalisen analyysin tuloksena paljastuivat konkreettiset kehityskohteet ja toisaalta kriittiset säilytettävät asiat.

Pakkaus uudistuksen tavoitteeksi asetettiin erottuvan ja yhtenäisen visuaalisen linjauksen kehittäminen kaikkia Oululainen pakkauksia varten. Näin syntyvä kokonaiskonsepti myös ohjeistettiin, jotta linja varmasti myös säilyy.

Logo päätunnisteena

Oululainen pakkauslinjaa tarkasteltaessa kävi ilmi, että eri pakkauksissa logon koko ja sijainti vaihtelivat huomattavasti, myös logon muodossa esiintyi variaatioita. Logon käytölle ei ollut yhtenäistä linjaa mikä osaltaan vaikutti brändi-ilmeen pirstaloitumiseen. Lähemmässä tarkastelussa kävi ilmi, että itse logon muodossa oli ongelmakohtia, jotka vaikeuttivat sen painamista. Siksi reprotalot olivat muokanneet logoa eri vaiheissa eri painatuksia varten. Tämän vuoksi vaatimus myös teknisestä toimivuudesta nousi tärkeäksi asiaksi, kun Oululainen -logoa lähdettiin kehittämään.

Oululainen-logotyyppiä kehitettiin uudistumisen yhteydessä säilyttävästi ajanmukaistaen. Sitä muokattiin vastaamaan brändin ydinargumentteja: rehellisyyttä ja aitoutta. Alkuperäinen käsin maalattu kyltin henki palautettiin logon kirjai-



Pakkauksia ennen uudistusta.



Pakkauksia uudistuksen jälkeen.

nosaan ja koko logon muodosta tehtiin helpommin lähestyttävä. Logomuotoilun yhteydessä saatiin huomata, että korkeatasoinen suunnittelu tukee myös teknistä toimivuutta. Uuden logon selkeys ja hallittu kokonaisuus toimivat entistä paremmin pakkauspainatuksissa, jotka ovat logon tärkein käyttöalue. Mitään näkyvää muokkausta painotyötä varten ei enää tarvita, vaan yhdenmukainen käyttö toteutuu kaikissa Oululainen -pakkauksissa.

Raidoistaan Oululainenkin tunnetaan

Pakkausista löytyi myös elementti, joka oli ollut brändin käytössä pakkauksissa jo pitkään, tosin ei johdonmukaisena bränditunnisteena: raidoitus leipäpussien suutupsuissa. Raidoitus toimi voimakkaasti erottavana tekijänä myymälässä ja oli jo vakiintunut Oululaisen tunnisteksi. Raidoitus vahvistettiin entisestään ja se otettiin bränditunnisteeksi kautta linjan.

Oululainen -brändin tarina

Kaarlo ja Vilhemiina Helenius perustivat Oululainen Kotileipomon Lahteen 9. marraskuuta vuonna 1909. Vilhelmii-na Heleniuksen tiedetään kertoneen päiväkirjassaan, että he olivat ostaneet "Majanderin tytöiltä" leipomoliikkeen, jonka kauppahinta oli ollut seitsemän-sataa markkaa. "Liike oli ollu jonkin aikaa suljettuna, joten se oli tavallaan niinkö vasta perustettu, ja alkua oli to-della pientä. Vaan siitä se alkoi nousta vähitellen kun oltiin hyvin tarkkoja ja huolellisia ja ahkeria."

Tuon ajan parhaat leipurit hankkivat koulutuksensa Oulussa, niin myös Vil-helmiina, ja uusi leipomo nimettiin Oululainen Kotileipomoksi. Oululainen Kotileipomo tunnettiin erityisen hy-västä ruisleivästään ja sittemmin Fazer Leipomoiden tuella pienestä kotileipo-mosta onkin kasvanut valtakunnallinen ruisleipien erityisosaaja.

Tänä päivänä Lahdessa sijaitsee myös oma Fazer Mylly, joka toimittaa omia jauhoja kaikkiin Fazer leipomoihin. Pienestä se alkoi, mutta kun on oltu tarkkoja ja huolellisia ja ahkeria niin tänä päivänä Lahdessa leivotaan jo vuo-sittain 26 miljoonaa kiloa erilaisia leipo-motuotteita: ruisleipien lisäksi monen-laista muuta leipää sekä kahvileipää.



Yllinnä uusi Oululainen -logo, alla vanha.

Oma ongelmansa pakkauksissa ovat yleisesti erilaiset pakkausmerkinnät ja -merkit, jotka kilpailevat tilasta ja huomiosta keskenään, mikä tekee kommunikaatiosta usein sekavan ja hämmentävän. Näin oli myös Oululainen -pakkauksissa. Erilaisia "läimäkkeitä", esimerkiksi kuitu- ja viljapitoisuuksiin liittyen oli fasadeissa runsaasti, eikä niiden käytöllä ollut yhtenäistä tapaa. Uudistuksen yhteydessä myös nämä läimäkkeet valjastettiin brändinrakennustyöhön. Tätä varten suunniteltiin oma brändin muotokieltä toistava pakkausmerkistönsä. Samalla

määritettiin, miten tärkeimpiä tuoteargumenttejä tuodaan esille pakkausten fasadeissa.

Oma linjaus luotiin myös pakkauksen taustapuolen painatuksille: pakolliset merkinnät tuotiin osaksi brändinlinjausta. Jokaiselle merkinnälle ja tekstille määriteltiin oma paikkansa ja perusilmeensä. Näin myös kuluttaja oppii löytämään tietyn informaation tietyistä paikasta kaikista Oululainen -pakkauksista ja pakkauksen käytettävyys paranee.

Tehokas media

Yhtenäiset visuaaliset elementit tehostavat brändin näkyvyyttä, erottuvuutta ja tunnistamista. Tämä palvelee myös kuluttajaa. Oman tutun brändin tuotteet löytyvät helposti ja laadun takeena oleva bränditunniste nousee esiin tukemaan ostopäätöstä. Yhtenäinen ja harkittu visuaalinen linjaus ja hallittu tekninen toteutus rakentavat myös mielikuvaa laadukkaasta tuotteesta ja hyvin hoidetusta brändistä, mikä herättää kuluttajan luottamuksen.

Tämänkin projektin kohdalla oli hienoa huomata, että hyvä designsuunnittelu tukee laadukasta teknistä toteutusta. Laatukustannuksia säästyy kun brändi-ilme ja design idea siirtyvät saumattomasti ongelmattomaan ja toimivaan toteutukseen ilman lisäkuluja ylimääräisistä muokkaustöistä missään vaiheessa.

Brändin rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja johdonmukaisuutta. Toisaalta elintarvikepakkausissa kierto on nopeaa ja pakkaukset kohdataan joka päivä. Näin brändikuvaan ja tuoteviestintään voidaan pakkausten avulla vaikuttaa nopeammin kuin muissa tuoteryhmissä.

Esimerkkinä tästä on viime kuukausina kiihtynyt keskustelu elintarvikkeiden lisäaineista, mikä on saanut kuluttajat kiinnostumaan koostumustiedoista enemmän kuin koskaan. Pakkausten avulla kuluttajan toiveisiin saatettiin vastata nopeasti. Oululainen toi pakkausfasadeihin kuluneen kevään aikana näkyvän merkinnän 0 E-koodia sisältävästä koostumuksesta. Tämä on kuluttajan kaipaamaa informaatiota ja tavoittaa hänet jokapäiväisellä ostosreissulla. Mikäpä enää olisi tämän tehokkaampaa viestintää!

Löydät meidät
Pakkaus 2011 -messuilta osastolta 3e16
tai netistä: www.starcke.fi



Starcke Oy Fankkeentie 13 Puh. 02 522 7700
27510 Eura Fax 02 546 7230

