



Brändinäkyvyys + vastuullisuus = onnistunut uudistus

Kotimaisella LV-tuotepiheellä on pitkät juuret. Brändin tarina sai alkunsa yli 50 vuotta sitten ja sen alkuperäinen nimi Lumi Valko on kiteytynyt kahdeksi kirjaimeksi. Palasaippuasta alkanut tuotesarja on kasvanut yli 40 tuotetta käsittäväksi brändiksi, jonka tuotteet sopivat myös herkkäihoiselle. Nyt oli tullut aika uudistua ja ajanmukaistaa brändidesignia.

Uudistuksen taustalla oli brändityö, jossa LV-brändin vahvuuksia ja kehitysmahdollisuuksia tutkittiin ja ydinviestejä testoitettiin. Huomattiin, että LV vastaa kuluttajan tarpeisiin laajemminkin kuin herkkäihoisten kohderyhmässä. Siinä missä LV oli perinteisesti tarjonnut turvalliset, yhdessä Allergia-, Iho- ja Astmaliiton kanssa kehitetyt tuotteet herkkäihoisille, sen tarjoaa puhtauden ja

hyvinvoinnin tuotteet myös muille kuluttajille, jotka haluavat välttää ylimääräisiä ainesosia itsensä ja ympäristön hyvinvointia ajatellen.

Uudeksi viestiksi kiteytyi: "Vähemmän on juuri sopivasti" ja sen haluttiin tulevaisuudessa näkyvän kaikessa kommunikaatiossa ja viestinnässä – myös pakkauksissa. Pakkaukset tarjoavat kanavan, jonka kautta voidaan kertoa uudis-

tuneesta, erottuvasta ja houkuttelevasta brändiviestistä entistä laajemmalle kohderyhmälle unohtamatta herkkäihoisten ydinkohderyhmää.

Ydinviestit näkyviin

– Pakkaus on tärkeä brändinrakennuksen väline, Brand Manager **Sanni Väinölä** Berner Oy:stä toteaa. – Kun brändiä kehitetään ja ydinviestejä tarkennetaan,

tulee sen näkyä myös pakkausilmeessä. Kun pakkauksen halutaan tukevan brändinrakennusta, on tärkeää, että koko pakkauskommunikaatio on asiantunteuksella rakennettu.

– Pakkaus tarjoaa tehokkaan kanavan brändinjakuluttajan kohtaamiselle, kertoo toimitusjohtaja **Maija Olkkonen-Seppo** Packdesign ID:stä, joka toimi LV:n brändi- ja pakkaus uudistuksen kumppanina. – Brändi kohdataan pakkauksen kautta useammin kuin minkään muun median avulla ja tällöin myös brändiviesti välittyy tehokkaimmin.

Viestinnän lisäksi pakkauksella on myös muita tehtäviä. Pakkausdesign ei ole "vain koristelua" vaan huolellisesti rakennettu kommunikaatiohierarkia, jossa designin kaikki elementit ovat tasapainossa keskenään. Jokaisella on oma roolinsa: mitä asioita nousee esille hyllyä lähestyttäessä, mihin katse kiinnittyy ja mitkä viestit ovat relevantteja tuotetta valittaessa.

Omannäköinen uudistus

Uutta LV-pakkausten ilmettä hallitsee ympyräelementti, joka viestii toisaalta harmoniaa, toisaalta liikettä: eteenpäin suuntaavaa, dynaamista ja modernia brändiä ja kiinnittää katseen brändilo-

goon. Ympyräelementtiä käytetään eri värisenä tuoteryhmien välisessä ryhmitelyssä.

Tuotteiden herkän ihon ydinlupaus kietyttiin oman merkin muotoon ja sijoitettiin fasadissa näkyvälle paikalle. Fasadi rakennettiin siten, että tyhjällä tilalla on oma roolinsa: rauhallinen ja viimeistely design, jossa eri elementit ovat harmoniassa keskenään. Se on linjassa tuotteiden kanssa, joissa ei ole mitään ylimääräistä, mutta silti kaikki tarpeellinen.

Itse brändilogo uusittiin hienovaraisesti. Logon tunnistettavuus säilytettiin, mutta siihen tuotiin pehmeyttä viestimään brändin heijastamia arvoja.

Asiakkailta on tullut uudistuksesta positiivista palautetta. Vaikka uudistus oli merkittävä, nähdään uuden designin istuvan brändiin ja olevan LV:n näköinen. Brändin ydin on onnistuttu säilyttämään.

Tutkimuksia osattava tulkita

Projektin designkonseptien vertailussa käytettiin apuna pakkaustutkimusta. – Brändi- ja pakkaus suunnitteluprojekteissa hyödynnetään paljon erilaista tutkimusta. Niiden tuloksia on osattava suodattaa ja tulkita, jotta niiden pohjalta tehtävät päätökset vievät suunnittelua kohti tavoitetta. Usein on helpointa valita

toteutukseen vaihtoehto, jota tutkimus puoltaa, mutta valintaa tehtäessä on otettava huomioon myös muita tekijöitä, Packdesign ID:n designjohtaja **Emma Kosonen** kertoo.

Pakkaustutkimus vain yksi väline, jonka avulla designvalintaa tehdään. Uskollinen käyttäjä vierastaa usein muutoksia ja tutun oloinen design on helppo valita tutkimustilanteessa. Kuluttaja harvoin näkee myöskään nykyhetkeä pidemmälle, kun taas kokenut brändäri suuntaa katseensa kauemmas eteenpäin. – Näimme, että tarvitaan muutosta, joka näkyy, ja designia, joka kykenee erottautumaan tuoteryhmässään, Sanni Väinölä painottaa. – Tutkimuksessa oli mukana erilaiset vaihtoehdot, joista toinen tavanomaisempana oli helpompi hyväksyä ja toinen poikkesi enemmän totutusta. Päädyimme valitsemaan designin, joka haastoi enemmän totuttua ja johon suhtautuminen oli ristiriitaisempaa. Tutkimuksella varmistuttiin, että rohkea designvalinta ei muodosta oston esteitä.

Käyttäjälähtöistä ajattelua

– Pakkauksen tulee herättää huomiota myymälässä ja auttaa kuluttajaa tekemään ostopäätös, korostaa Sanni Väinölä. Käsitys tuotteesta on kyttävä



Pakkausissa toistuva visuaalinen ympyräelementti mahdollistaa tuotteiden erottelun värien avulla ilman, että brändin tunnistettavuus tai sarjan yhtenäisyys kärsivät.

luomaan nopeasti, sillä hyllyn ääressä vietetty aika on lyhyt. Tuotekokonaisuutta onkin jäsennetty ja selkeytetty myös tuomalla sinisen värimaailman rinnalle turkoosisävytteinen tunnusväriyitys kasvojenhoitotuotteisiin. Näin esimerkiksi samaan pakkausmuotoon pakatut kasvoja vartalo tuotteet on helpompi erottaa toisistaan myös kotona.

Pakkausmateriaalit, pakkausten kierätyk ja lajittelu kiinnostavat kuluttajaa. Erilaisia materiaalivaihtoehtoja tutkitaan, mutta toistaiseksi herkän ihon tuotteiden kohdalla on pitäydettävä perinteisissä, turvallisissa ratkaisuisissa. Kuluttajan ei pidä joutua kantamaan huolta siitä, millä tavalla pakkausten kanssa toimitaan käytön jälkeen.

Uudistuksen yhteydessä pakkauksiin kehitettiin merkki, joka kertoo, miten pakkausten eri osat lajitellaan. Esimerkiksi "Sort cap and bottle separately as plastic" kertoo pakkausten kuuluvan muovinkeräykseen korkki ja pullo erillään. Tämä on selkeä viesti siitä, että brändi välittää ja toimii vastuullisesti, Emma Kosonen toteaa.



Uusiin pakkauksiin suunniteltiin informaatiohierarkia, joka palvelee kuluttajaa ostotilanteessa. Uudistettu pakkausdesign oikealla.

KONEET JA MATERIAALIT ELINTARVIKETEOLLISUUDELLE

