

Gammal sanning: Förpackningens design är superviktig.

Ny sanning: Nu ännu viktigare.

ÖGONKAKAO. ATOMIK GELATIN. KALLES KAVIAR.

Matförpackningar tänds tankar i bröstet. För människan är innehållet ett självklart mål, men trots det: förpackningen är ofta det vi först ser, och många gånger det som får oss att välja en vara framför en annan. Detta är en gammal sanning.

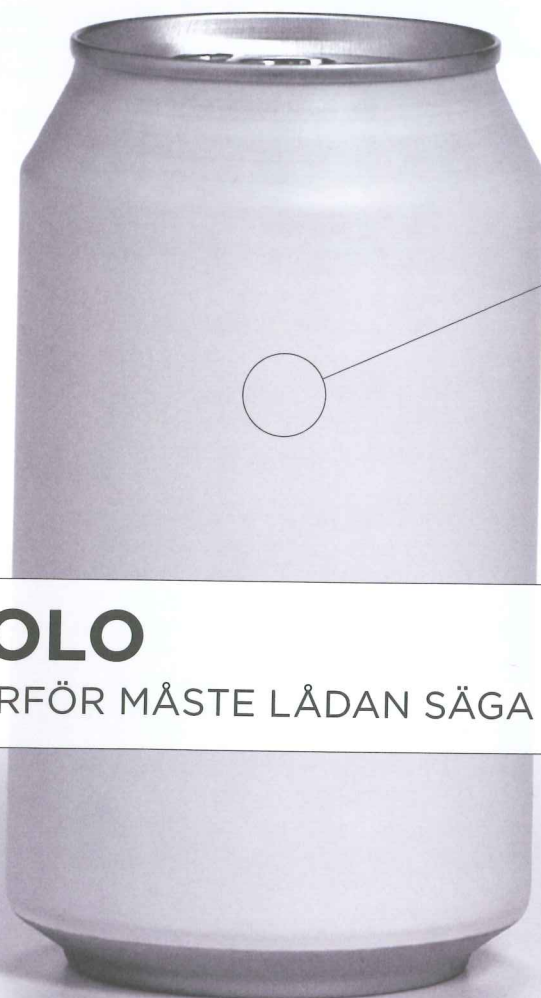
Vad som är nytt är att förpackningens roll de senaste åren har förstärkts och breddats. Orsaken går att hitta i utveckling- ➤

TEXT: PER TORBERGER ✱ FOTO: JOHANNA HANNO, ANDREAS LIND

Fig. 101

SOLO

DÄRFÖR MÅSTE LÅDAN SÄGA ALLT



► en av butikernas egna varumärken (EMV). När kedjorna har sina egna produkter att sälja, vill de ogärna släppa fram konkurrenterna, vilket har lett till att möjligheten att marknadsföra sig i butiken kraftigt beskurits. Undantaget kortare kampanjer på speciella platser i butiken, är det i dag i princip ogörligt att driva kampanj i butiken på klassiskt sätt med skyltar i tak och lappar på hyllor. Vill du trots allt synas, så kostar det – uppemot 800 000 kronor kan det enligt en källa kosta att vara med i en kampanj i butik.

Tomas Edman är ansvarig för Stiftelsen Svensk Industridesigns (Svid) nod för förpackningsdesign, Designstudio Värmland. Han talar om en helt ny situation i butiken.

– Makten över kommunikationen till konsumenten har flyttats, i dag är det retailsidan som styr helt. Det är det som ger trenden att egna ställ och skyltar som hänger i taket försvinner. Om denna trend fortsätter blir det ännu viktigare att förpackningen syns i hyllan.

Mats Dafnäs, delägare och projektledare på Embrink design i Stockholm, delar Tomas Edmans uppfattning. Han menar att butiken i dag måste ses med nya ögon.

– Butiken är numera ett medium där du köper plats och får möjlighet att presentera din produkt för konsumenten. Tidigare såg producenterna butiken som en distributionskanal.

Även Jörgen Olofsson, kreativ chef på Amore, beskriver tuffare tider i dagligvaruhandeln.

– Där kan du inte kommunicera på något annat sätt än genom förpackningen.

RESULTAT? Förpackningen blir allt viktigare. Faktiskt så mycket att den numera är den viktigaste varumärkesbäraren gentemot konsumenten. Ett tecken på detta, enligt Tomas Edman, är att många reklambyråer och industriformgivare i dag profilerar sig mot förpackningar.

Jörgen Olofsson darrar inte på manschetten när han slår fast förpackningens betydelse.

– Alla de värden och tankar om produkten som företaget har förmedlas i förpackningen. Både i det grafiska uttrycket och i förpackningens som sådan, säger han och fortsätter:

– Packaging ger dig åtta gånger mer tillbaka per investerad krona jämfört med annonsering och tre gånger mer än promotion, enligt en amerikansk undersökning. Alla som jobbar



EMBRINK. Mats Dafnäs ser butiken som ett medium som alla andra.

med detta inser att det är primärt, om du missar att vara så stark du kan vara på förpackningarna, så missar du en stor chans. All kommunikation är viktig, men om det är en dålig design får du jobba hårt för att sälja.

Tomas Edman är inne på samma linje:

– Det finns många nya undersökningar som pekar på att vi väljer väldigt mycket på plats. Det pekar mot att förpackningen är på väg att gå om i effekt jämfört med tidningsreklam och annan kommunikation.

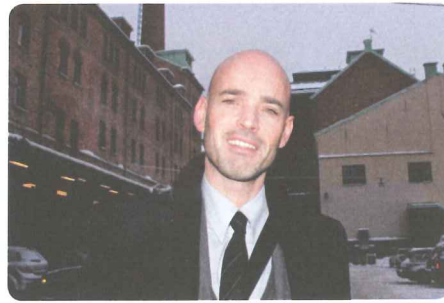
– Detta innebär att du i dag har förpackningen att kommunicera med, det är det enda medium du har. Och är det ett viktigt medium för att kommunicera, måste du hela tiden förändra budskapet. Den rollen håller förpackningen på att få.

Förpackningen som dagstidning eller mikro-sajt? Ja, kanske. En titt i kylskåpet eller specerihyllan hemma ger vid handen att väldigt många produkter i dag bär någon typ av kampanjmässigt inslag, antingen som en integrerad del av förpackningens grafiska design eller påklustrat.

Den förändring som nu sker i Sverige, är emellertid inga nyheter i andra europeiska länder. Tomas Edman berättar att på större marknader än den svenska finns förpackningar direkt anpassade för olika målgrupper och olika årstider – trots att de innehåller samma vara.

MEN DET ÄR INTE BARA korta kampanjer som ställer högre krav på förpackningarna i dag. Jörgen Olofsson beskriver en sakta uppvaknande svensk bransch.

– Folk i Sverige har börjat inse varför förpackningar är så viktiga. Ta ölprodukter, där



AMORE. Jörgen Olofsson säger att de svenska aktörerna så sakta börjar vakna.

måste man göra nya lanseringar hela tiden, för svensken är otålig och lågpris är viktigt.

Jörgen Olofsson berättar att förpackningen i ökande utsträckning också måste prata med kunden över flera tidsrymder: direkt, i butiken vid köptillfället, och långsiktigt.

– Att få in folk i produkten är en sak, att behålla dem en annan. Där handlar det om texten på baksidan, vilka råd man får, hur välkommande varumärket är, hur det hjälper mig i framtiden.

Erica Bertilsson, marknadschef på kaffe-producenten Arvid Nordquist, lyfter fram informationsaspekten, som har blivit viktigare.

– Du måste berättat mycket mer på förpackningen, det är krav på ursprungsbezeichnung, rättvisemärkning och annat. Det ger både varumärkesvärde och information.

KAMPANJ ELLER INTE: Över huvud taget blir cyklerna för olika produktdesigner allt kortare. Mats Dafnäs tar frisyrrer, bilar och kläder som exempel på områden där modena växlar allt snabbare.

– Vi lever i ett sammanhang som förändras hela tiden, då måste ju designen också ändras hela tiden, säger han. Detta gör det viktigt att hela tiden vara uppdaterad i vilka designuttryck som gäller.

Förpackningen i dag är alltså viktigare som medium, måste vara mer föränderlig, konkurrensen mellan de olika märkena hårdnar hela tiden, mer ska kommuniceras på en och samma förpackning – och till råga på allt är miljön det hetaste debattämnet i Sverige just nu. Visst låter det lockande att ge sig in i leken? ●

Fig. 201

LOVE AT FIRST SIGHT

FORMGE VINNANDE FÖRPACKNINGAR

Bra förpackningar syns i hyllan och har ett eget uttryck som kan utvecklas vidare. Det är två viktiga faktorer för att lyckas med förpackningsformen.

MÅLET. Vart ska kunden egentligen? Det är den viktigaste frågan du som förpackningsformgivare måste ställa dig, och kunden, innan du börjar skissa på en förpackning. Det är inte alltid helt självklart. Som med annan design är det inte alltid säkert att kunden kan berätta vart den ska. Ibland har kunden ingen aning. Eller så tror kunden att den vet, men det är fel. Då blir det din uppgift att hjälpa till att hitta målet, för utan ett tydligt mål – inga bra förpackningar.

Jörgen Olofsson, kreativ chef på Amore, en designbyrå med starkt fokus på förpackningar, vet varför:

– Alla de värden och tankar om produkten som företaget har förmedlas i förpackningen. Både i det grafiska uttrycket och i förpackningen som sådan, säger han och fortsätter:

– Missar du att vara så stark du kan på förpackningen, så missar du en stor chans. All kommunikation är viktig, men om det är en dålig design får du jobba hårt för att sälja.

Du vill inte vara designern som gjorde kundens jobb tuffare. Därför måste du också vara säker på att du vet var kunden vill hamna innan du kan börja.

ALAN FLETCHER, nyligen bortgången brittisk designlegendar som var en av tre grundare bakom Pentagram, avslutade sin karriär med pennan i hand på bokförlaget Phaidon. Han chockade Phaidonägaren Richard Schlagman med att ständigt ställa frågor, han vände ut och in på de böcker han skulle formge.

Det förhållningssätt som Alan Fletcher hade, finns också på designbyrån Identity works, en byrå som designat förpackningar för såväl OLV

och Kavli som Icas egna varor. Helena Stendahl Hägg är kreativ chef på byrån.

– Det gäller att förstå vad som ska förpackas, säger hon. Därför är det viktigt att uppleva och bruka produkten själv. Det är det första steget i designprocessen.

Det andra steget är att sätta in produkten i sitt sammanhang. Hur ser de förpackningar som kommer att stå bredvid på hyllan ut? Hur ser kundens andra produkter ut? Vilka tekniska begränsningar finns?

Håkan Schallinger, designer på Amore, talar om att du ska titta på marknaden rent visuellt och försöka hitta en nisch där du är ensam om din design, där du »äger« designen.

Ett av de anletsdrag du kan arbeta med är förpackningens fysiska form. Detta är dock inte alltid en öppen fråga, berättar Helena Stendahl Hägg.

– Den aspekten brukar vara svår att komma åt. Ofta sätter produktionsgrejer begränsningarna, många gånger är vi för långt från produktionsbiten.

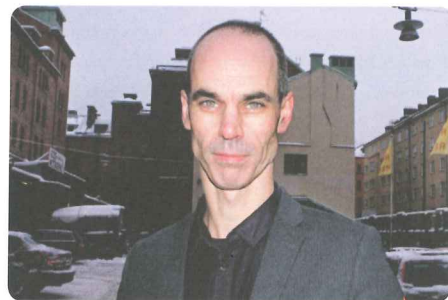
Det kan handla om att kundens produktionsavdelning redan har beställt en viss förpackning, det kan handla om att det helt enkelt är för dyrt att ha en egen förpackning. Förpackningsmaskiner kostar multum att förändra. Men det skiljer mellan olika produktkategorier.

– Generellt är det lättare att påverka den fysiska formen för dyrare produkter, där är förpackningen en viktigare del av helheten, säger Helena Stendahl Hägg och tar Epoqspriten byrån gjort som ett exempel.

Men en förändring kan vara på gång även i mataffären, förutspår Jörgen Olofsson.



IDENTITY WORKS. Helena Stendahl Hägg valde att låta knäckebrödet viska för att höras.



AMORE. Håkan Schallinger pekar på vikten av att kunna utveckla formen i framtiden.

– Det här med att förpackningstypen är unik, till exempel att en pet-flaska har sin egen form, har inte varit så viktigt i Sverige, säger han. Nu när det kommer in mer internationella varumärken som har unika förpackningar, kommer det att bli viktigare även för svenska.

SÅ TILL DEN GRAFISKA FORMEN. Synas i hyllan, ha ett eget uttryck och kunna utvecklas

Typsnittet är Super Duper och ska återspegla Bobs glada personlighet.

Produktinformationen visas upp av ett **flygplan** med en vimpel. Flygplanet blir en naturlig del av konceptet.

Bären är av olika storlek för att förstärka känslan av rymd.



Logotypen på locket skapar tydlig igenkänning för produkterna när de syns ovanifrån.

Bilden ska förmedla Bob som glatt och fartfyllt varumärke som ger dig en upphöjd smakupplevelse. Molnen visar upp olika karaktärer och himlen sträcker sig runt hela förpackningen.

Linjerna är inarbetade sedan den tidigare förpackningsdesignen och ger en viss modernitet åt förpackningen.

Den blå färgen är inarbetad sedan tidigare och kontrasterar bra mot de olivfärgade bakgrunderna.

Typsnittet är handritat och en redesign på ett tidigare typsnitt som kändes något för mjukt och platt.

Den vita **outlinen** ska ge en känsla av motljus.

Bilden ska förmedla olika godiskaraktärer och deras stjärnstatus. Förpackningen ska kännas som en belyst scen. På baksidan av förpackningen finns **idolbilder** på olika godisvarianter.



Nidars **logotyp** ligger uppe till höger som en garant för en bra produkt.

vidare. En gång till, fast mer corporate: signalverkan, originalitet, flexibilitet. Och till sist, den poetiska versionen: HALLÅ, Halleau, Hallånbergen.

Ett vanligt medel för att bli synlig i hyllan är färg – stark eller avvikande. Varumärken med olika produkter som kommer att stå bredvid eller nära varandra på hyllan, kan också använda färgen för att totalt överskölja konsumenten i butiken: tänk till exempel på Barillas blå pastaförpackningar eller de olika tacomärkena.

Men att göra något synligt handlar inte alltid om att skrika ännu högre.

– Ibland kan man signalera med något lågmält, säger Helena Stendahl Hägg. Jag tycker

att Leksands knäckebröd är ett bra exempel på det. Konkurrenten gör tvärt om och använder alla grepp som finns för att synas, men med Leksands utgick vi från vad som fanns och gick åt ett annat håll.

Att bli synlig handlar alltså lika mycket om att avvika från konkurrenternas form, som att skrika. Det leder in på en annan viktig faktor, att äga sitt uttryck. Det betyder att du ska vara den som förknippas med något specifikt, ett vanligt exempel är Löfbergs lila med sin färg.

Jörgen Olofsson på Amore:

– Vi talar om love at first sight. Med det menar vi att konsumenten måste tycka om produkten på en gång. Och även i långa loppet.

Amore har tre uttryck som ligger till grund för alla förpackningar de gör.

– Vi jobbar med simplicity, vitality och boldness. Simplicity är vårt enkla skandinaviska arv. Vitalitet står för en typ av sydländsk vitalitet och dansant kreativitet. Boldness står för en kraftfull idé, lite av det amerikanska.

Det finns en nyckelfaktor till för att lyckas med förpackningar, något flera vi talat med nämner.

Jörgen Olofsson säger det bäst:

– Execution, execution och execution. Det går inte att göra ett dåligt utförande.

Helena Stendahl Hägg:

– I slutänden handlar det om detaljer. De är



OLW-loggan är placerad mitt i centrum, där OLW vill agera. Strålarna står för energi och fest.

Bilden ska höja upp chipsen för att få det att se extra gott ut. »Supreme« kvalitet.

Typsnittet heter Wendy och valdes för att det känns modernt och lite glamoröst i kombination med den stramare smaktypografin.

Den gula färgen blir »Norrlands Guld« när den trycks transparent på aluminiumburken. Vid papperstryck används PMS 124.

Bilden visar Norrlands Gulds hemvist, de blånande bergen och den friska luften.

Logotypen syns tydligt, för att Norrlands Guld är en stark personlighet som är stolt över vad han representerar.



Typsnittet Perpetua Bold är ett arv sedan långt tillbaka. Också det en del av personligheten.

Fotbollen är en del av **kampanjen** under fotbolls-VM då Norrlands Guld var närvarande utan att komma in från sporthållet.

Fazers paraplylogotyp placeras i överkanten på alla Fazers produkter, för att på ett enhetligt sätt binda ihop Fazers totala sortiment.

Texten har en **outline** ett arbetat och omhändertaget uttryck. Detaljerna är viktiga för att skapa rätt känsla!

Kattillustrationen är ett arv från den gamla Salta Katten-tablettasken, men har moderniserats och fått ett mer personligt retroutryck.

Logon är skapad utifrån typsnittet Tango. Detaljerna i typsnittet ger associationer till en katt: mjuk, smidig,



Skuggan lyfter fram texten från bakgrunden samt skapar djup i designen.

Illustrationen redovisar innehållet i påsen på ett inbjudande sätt.

Den svarta bården upptill och nedtill på påsen ligger över svetsarna och understrekar saltlakritskänslan.

! Snabbkoll för förpackningsform

Kryssa för de påstående som gäller för din förpackningsdesign. Fler kryss ger större chans att lyckas.

- Jag vet vart förpackningen ska ta varumärket - och det gör den. (Kan du inte kryssa för detta påstående, börja om.)
- Förpackningen syns, från långt och nära håll.
- Förpackningen är lätt att skilja från konkurrenterna.
- Förpackningen har ett eget uttryck som gör den lätt att komma ihåg och tycka om.
- Förpackningsformen kan varieras i tillfälliga kampanjer, utvecklas i framtiden och byggas vidare på för nya produkter.

Förpackningen ska kännas levande och filmisk. Bamsemums är en mjuk choklad som symboliserar av två snälla nallar som bryr sig om varandra.

Nidars logotyp ligger diskret uppe till höger som en garant för en bra produkt.

Typsnittet ovan är Digitalis. Bamsemums-typen är handritade och ska kännas varm utan att bli för mjuk.



Outlinen på texten gör den mer distinkt och blir som en del av illustrationen.

Toningen förstärker illustrationen och ger lite filmkaraktär åt nallarna.

Fönstret är minimalt för att ge plats för en större illustration.

Bildmanéret har valts för att framställa glassen som god och mumsig. Ljusspelet i bakgrunden syftar till att öppna upp för att använda glassen som bjudgodis.

Logotypen för Carte d'Or ligger högt för att det är det övergripande varumärket.



Outlinen på texten finns där för att förstärka och förtydliga namnen. Och för att tillföra en viss lekfullhet.

Typsnitten är Poplar black och HTF Ziggurat. De har valts för att de fångar upp karaktären i smaknamnen.

! Verktögen du behöver för förpackningen

Nyfiken på om förpackningsformgivning är något för dig? Här är några tips som ger dig en grund för att komma i gång och testa.

PROGRAMMEN

Illustrator

Adobes vektorgrafikprogram Illustrator är standardverktyget för förpackningsformgivare i dag. Illustrator har den exakthet du vill ha som formgivare, du kan till exempel justera text och vektorer i väldigt små steg.

En funktion som kan vara till nytta när du gör förpackningar i Illustrator är 3D-effekterna. Med hjälp av dem kan du få en väldigt grovhuggen bild av hur din förpackning kan komma att se ut.

Foldup 3D

Ett alternativ till Illustrators egen 3D-effekt är insticksprogrammet Foldup 3D.

Insticket gör det möjligt att vika ihop din förpackning och förhandsvisa direkt i Illustrator.

Google Sketch Up 6

Google Sketch Up 6 är ett gratis 3D-program. CAP&Design har inte testat programmet

Blender

Blender heter ett annat gratis 3D-program, som utvecklas under GNU-licensen. CAP&Design har inte testat detta program heller.

Blender ska i princip ha samma funktioner som de kommersiella 3D-programmen, och bör kunna vara ett alternativ för dig som vill se

dina verk i 3D istället för att skriva ut och vika förpackningarna.

Kommersiella 3d-program

Det finns ett antal olika 3D-program att välja mellan, till exempel 3ds Max, Strata och Maya.

INSPIRATIONEN

Här är tre sajter där du kan hitta inspiration till din förpackningsform: www.packagemuseum.com www.tetrapak.com www.elopak.com

Logotypen ligger i överkant på alla produkter från Yoplait. Detta för att skapa en igenkänning och tydlighet. Det ska vara lätt att även från långt håll se att det är en produkt från just det företaget.

»**Vågen**« ligger alltid i respektive smakfärg för att förenkla valet av smak för kunden. Även typsnittet som beskriver smakerna är i samma färg.

Bilderna är tagna mot vit botten med bakgrundsbelysning som »äter upp« konturerna på frukterna. Det ger en känsla av friskhet. Bildmanéret ska vara unikt för Yoplait.



Datummärkningen ligger alltid uppe till höger, dels av tekniska skäl, men också för tydlighetens skull. Det ska vara enkelt för kunden att se att produkten är färsk.

»**Stämpeln**« finns för att informera kunden om att yoghurten innehåller en för Yoplait unik bakteriekultur. Men den ska även ge en känsla av äkthet, en garantistämpel.

Typsnittet som används här heter Century gothic och finns på alla produkter från Yoplait.

Typsnittet heter Batarde Coulee och har valts för att ge yoghurten en fransk touch.

Nyhetsbandet finns bara på säsongens smak, som är tillfällig och byts varje år. Placeringen bryter medvetet mot övrig form för att visa att det är av en tillfällig karaktär.

Yoghurt med känsla av kvalitet

FRANSKA YOPLAIT satsar med sina förpackningar på en lokal design för den svenska marknaden. Designen görs av Embrink design, där Rossen Lingbell är kreativ chef. Den grafiska designen på mejeriförpackningarna har nyligen gjorts om som en följd av en justering av Yoplait's logotyp (nu ett år gammal). Den största förändringen är att det vita området kring texten har blivit större och att logotypen numera ska ligga mot en kant och därmed klippas av.

Men den nya förpackningsdesignen är ingen redesign, det handlar om en justering efter de nya förutsättningarna. Och målet är klart.

– Den här förpackningen ska kommunicera, säger Rossen Ling-

bell. Det bästa sättet att kommunicera är genom att skapa känslor.

Vad Rossen Lingbell hoppas locka fram hos kunden är känslan av kvalitet. Kroken agnas med logotypen, som i sig är ett kvalitetsmärke enligt Rossen, bilderna, det typiskt franska typsnittet (special-



EMBRINK. Rossen Lingbell vill tala via känslor.

framtaget), stämpeln och informationen i informationstexten på förpackningen.

Rossen Lingbell och Mats Dahnäs, grundare och projektledare på byrån, lyfter fram tre alternativa mål som du som designer måste välja mellan när du ska formge en förpackning: vill du profilera, inspirera eller vägleda i första hand? Eftersom du bara har en given yta att kommunicera på, måste du prioritera vilket mål du i första hand vill uppnå.

På Embrinks yoghurtförpackning står logotypen för profileringen, bilden för inspiration (njutning) och den vågformade, färgkodade linjen för vägledning.

– Det är väldigt mycket fokus på

UPPDRAGSGIVARE: Yoplait

BYRÅ: Embrink design **GRUNDAD:** 1990 **OMSÄTTNING:** 18

milj kr **ANTAL ANSTÄLLDA:** 15

ARBETSGRUPP: Rossen Ling-

bell, kreativ chef; Robert Grad-

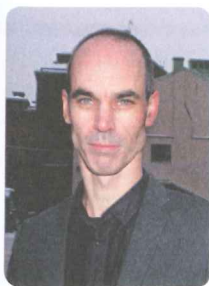
fors, designer **ANSVARIG HOS**

KUNDEN: Siim Meesak

bilderna, det ska se gott ut, säger Rossen Lingbell om designen.

Embrink har valt att inte ha ett område avsett för tillfälliga kampanjer på förpackningen. Istället klistras en etikett på med ett kampanjbudskap. På en nyligen omgjord förpackning för Yoplait, för creme fraiche-förpackningarna, finns det däremot ett område avsett för tillfälliga kampanjer. ●

! Bästa tipsen för lyckade förpackningar



Håkan Schallingers fem bästa tips för bra förpackningsform

1. Se till att förpackningen syns

Förpackningen ska synas på avstånd och skapa igenkänning för varumärket. Den ska skapa ett visuellt uttryck som är möjligt att äga på marknaden.

2. Ett gott hantverk är A & O

Det är skillnad på att få någon att gilla en förpackning och få henne att älska den. Inte ens de bästa idéerna kommer undan med ett dåligt hantverk.

3. Ligg rätt i tiden

En stark design känns alltid uppdaterad och är en kommentar på hur människor vill

leva just i dag. Samtidigt resonerar formen både med historien och framtiden.

4. Hitta det ovanliga i brytpunkten

Det är svårt att få en design att kännas både enkel och levande, då enkelhet och vitalitet lite är varandras motsatser. Men det är också ofta i balansen

och brytpunkten som du hittar det ovanliga.

5. Gör intryck

Förpackningsdesignen ska göra ett omedelbart intryck och ha »buy appeal«. Kunden vill bli överraskad. Skapa något unikt genom att se hur konkurrensen ser ut i dag och tänk i helt nya perspektiv.

Bilden är ett tidigt foto av Arvid Nordquist och förstärker som symbol varumärket Arvid Nordquist. Placeringen är beroende av läsordningen där »Arvid Nordquist» är överordnad »Classic».

Typsnittet är en något korrigerad och tillriktad Futura Medium.

Färgerna guld och brunt har varit genomgående sedan Classic kaffe lanserades 1961. Guld är fortfarande den genomgående färgen i sortimentet.

Toningen ska ge ett mer levande uttryck.

Symbolerna berättar direkt för konsumenten vilken typ av bryggare kaffet passar till. Symbolernas enkla neutrala formspråk gör att de passar in på förpackningen utan att störa helheten.

Den vita färgen introducerades i förra designrevisionen och har fungerat väl för att skapa särskiljning åt produkten i hyllan.



Smakbeskrivningen liknar den som finns för vin i olika sammanhang. Kaffet innehåller mer än 800 urskiljbara smakämnen, vilket är mer än i vin.

Tittade bakåt, hittade framtiden



VOLT. Helena Lindkvist och Stefan Lindros gillar kaffe.

NÄR REKLAMBYRÅN VOLT fick i uppdrag att ta fram nya förpackningar för Arvid Nordquists Classic-kaffe, såg byrån bakåt för att kunna bli nu och blicka framåt.

I briefen stod att den gällande förpackningsdesignen inte rimmade med de värderingar Arvid Nordquist vill stå för. Företaget ville förstärka känslan av kvalitet, men få till en mer klassisk förpackning. Erica Bertilsson, marknadschef på Arvid Nordquist, anger också den snabbt förändrade situationen i butiken som ett skäl till omgörningen, behovet av att kommunicera har ökat.

Byrån började med att leta efter varumärkets rötter.

– Starka varumärkesbärare kom fram så som mörkbrunt och guld, berättar Stefan Lindros, designer på Volt och den som gjort för förpackningsformen.

Ett annat fynd är typsnittet på förpackningen, skylten som satt ovanför Arvid Nordquists butik i begynnelsen var satt i Futura.

Volts förpackning är inte en helt ny skapelse. Delar av den gamla designen, gjord av Happy, har behållits, bland dem det vita och porträttet på Arvid Nordquist.

Vad i designen som ger ökad kvalitetskänsla kan Stefan Lindros inte sätta fingret på, men han säger att de »känns mer premium».

– Varje del i designen beskriver Classic som ett kvalitetskaffe. Allt ifrån kvalitetsgarantin på kortsidan till baksidans beskrivning, till att börnas namn står på framsidan och typografi.

Under designprocessen togs två designlösningar fram, som testades

i fokusgrupper. Det blev ett väldigt jämnt resultat, men den ena förpackningen fick lite starkare positivt gensvar. Trots det valdes den andra förpackningen till slut.

– Vi ville gå lite försiktigt fram och behålla den vita. Det är bara Arvid Nordquist som har vita förpackningar, säger Stefan Lindros.

Classic-kaffets förpackningar har alla ett färgfält i botten. Färgerna kommunicerar kaffets smak och de dämpade, mättade färgerna valdes för att ge ett mustigt uttryck.

Många av färgerna lever kvar i mer eller mindre reviderad form.

– För mellanrosten tog vi tillbaka de ursprungliga färgerna, brunt och guld, vilket gjorde det naturligt att mörkrosten skulle bli mörkbrun. Den tredje förpackningen vi gjorde var franskrösten, och den blev röd, revolutionsröd.

Baksidan innehåller en vinliknande smakguide, ett arv från den gamla förpackningen som har vidareutvecklats.

– Kaffet innehåller uppemot

KUND: Arvid Nordquist **BYRÅ:** Volt **GRUNDAD:** 1997 **OM-SÄTTNING:** 30 Mkr **ANTAL ANSTÄLLDA:** 18 **ARBETSGRUPP CLASSIC:** Stefan Lindros, design director; Helena Lindkvist, formgivare; Henrik Stampe, projektledare/strateg; Louise Wallgren, produktionsledare **ANSVARIG HOS KUNDEN:** Erica Bertilsson, marknadschef

700-800 olika smakämnen. Då är det ju intressant att börja använda en mer utvecklad beskrivning, säger Stefan Lindros.

I dagsläget finns det inga kortare kampanjer på Classic-förpackningen. Detta beror på att tryckmetoden är väldigt dyr, det handlar om djuptryck med gravyr. Kampanjförpackningar blir därför helt enkelt för dyra att tillverka.

Resultatet av omgörningen då? – Det har blivit en klar försäljningsutveckling efter redesignen. Även kännedomen och varumärkespreferensen har ökat mycket, säger Stefan Lindros. ◉



Helena Stendahl Hägg, kreativ chef på Identity Works

1. Ge kunden vad den behöver, inte vad den vill ha

Det är inte alltid kunden vet vad den behöver, du som designer måste kunna analysera behovet.

2. Förstå vad du ska förpacka

Innan du börjar tänka design, lär känna produkten. Använd den, lär dig den.

3. Säga exakt vad produkten vill säga

Förpackningsdesign handlar om att koka ner många faktorer till ett koncentrat, en fond. Gör det, och lyft sedan fram precis rätt budskap.

4. Skrik och skilj ut dig

Syns du inte, finns du inte. Åtminstone inte för konsumenten.

5. Det finns inga sanningar

Det finns alltid saker man inte kan göra. Det är alltid sant tills någon bevisar motsatsen.