

Inspiration
Ögongodis



Förpackningens betydelse fortsätter att öka. Och kraven som ställs på den är höga: synlig, säljande och varumärkesbärande är tre krav en förpackning helst ska uppfylla. Här är 22 förpackningar som ger det lilla extra.

Text: Per Torberger

Inspiration
Ögongodis



Förpackningens betydelse fortsätter att öka. Och kraven som ställs på den är höga: synlig, säljande och varumärkesbärande är tre krav en förpackning helst ska uppfylla. Här är 22 förpackningar som ger det lilla extra.

Text: Per Torberger

SYMBOLER:

- Ⓜ = mat
- Ⓛ = illustration
- Ⓚ = koncept
- Ⓒ = färg
- Ⓟ = mönster
- Ⓣ = typografi
- Ⓛ = dryck
- ⓕ = förpackningsform
- Ⓢ = struktur
- Ⓞ = övrigt



Charmig djurmat lockar till skratt

Ⓜ Ⓛ Ⓚ

Sara Strands koncept för djurmatsförpackningar är lekfullt, enkelt och fullständigt bedärande.
sarastrand.se

FOTO: MATILDA BOSTRÖM



Färgstarka kryddor för Kockens

(M C)

Amores nya förpackningar för Kockens kryddor vill vi gärna ha i kryddhyllan. Informationsvärdet i all ära, att kryddburkarna faktiskt kan stå framme och pryda sin plats i köket är nog viktigare i det långa loppet. amore.se



Smart och funktionellt gör det »lisi«

(K M F)

Ilari Laitinens och Nikolo Kerimovs förpackningskoncept är en smart lösning på flera problem. Förpackningens form gör det enkelt att hålla ut innehållet, det behövs inga speciella pipar eller andra hål, den är lika utrymmeseffektiv som en rektangulär förpackning... Det är helt enkelt ett koncept som borde leva upp till alla vettiga krav. packlab.fi



Synligt för alla

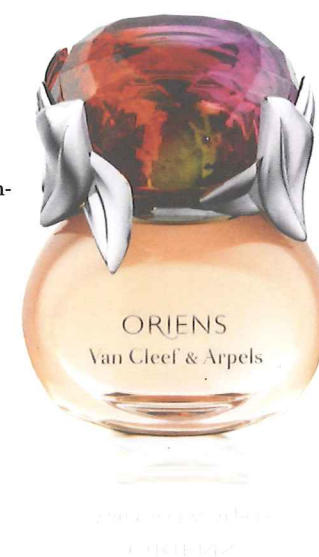
(Ö M S)

Designern Hampus Jagelands förpackningar för Alton Brown är sköna att vila ögonen på i största allmänhet, men de är också sköna att vila fingrarna på om du är synskadad. Förpackningarna är framtagna just för personer som inte ser och har braille-text (punktskrift) på precis samma plats på förpackningarna. Ett bra exempel på att det går utmärkt att göra förpackningar som funkar för fler, utan att göra avkall på estetik. © Hampus Jageland, hampusjageland.com

Lyxigt utan att bli vräkigt

(Ö F S)

Den som lyckas ta hem ett riktigt parfymuppdrag, får ofta chansen att ta det hela hur långt som helst. Tyvärr gör många det. Brandimage gör det däremot inte med Oriens. Visst är det flärdfullt och lyxigt, men de stannar före gränsen till vräkigt. Tjusigt, är nog mer träffande. brand-image.com



Enkelt och färgstarkt som plagieras

(M C P)

BVDs förpackningar för Karamellkungen är inte nya, men ett strålande exempel på enkel, färgstark, synlig och varumärkesbyggande förpackningsdesign. Om inte annat bevisas det av Godisprinsens oblyga plagiat. bvd.se



Färgstarkt för japanska Askul

(Ö C P)

Stockholm Design Lab har för japanska Askul visat att pappersförpackningar inte alls behöver se ut som pappersförpackningar. Den rena, färgstarka designen lovar att väcka uppmärksamhet och gör det lätt för kunden att hitta rätt. stockholm.designlab.se

Örtteer som törs synas

(D I)

Pearlfishers förpackningar för Stuart's örtteer är rent förtrollande i sin modiga detaljrikedom och sin bredd i variationen. Snyggt är det också, och kul. I nischen teer är det dessutom en förpackning som sticker ut »tekkopp- och påse-träsket«. pearlfisher.com



Kraftfullt i grönsaksdisken

(M T)

Det brittiska Lewis Moberlys jobb för Waitrose är rent, geometriskt och kraftfullt. Framför allt kryddorna sticker ut, och den snygga lösningen för kampanjprodukter, med en extra, röd förstärkad på etiketten, är föredömlig. Förpackningarna i Cook's-serien får vara med för att de helt enkelt är förbannat snygga. Hela Waitroses sortiment är för övrigt väldigt välförpackat av ett antal olika byråer: sök och du ska finna ett eget varumärke som verkligen vägar.

© Lewis Moberly, lewisoberly.com



Shapy sätter fokus på tillväxt

(Ö T I)

BVDs förpackning för kosttillskotten Shapy använder förvrängda bokstäver för att förmedla sitt budskap: från suddig till skarpskuren. Smart, enkelt och ganska modigt.

© BVD, bvd.se



Läcker och lurigt för Marks & Spencer

(D T I)

Det är inte var dag du hittar smarta etiketter på dryckesförpackningar – Brandhouses jobb för Marks & Spencer är ett undantag. Förutom att ha ett väl sammanhållet uttryck, låter de betraktaren öva blicken. Hittar du de gömda symbolerna? brandhouse.co.uk

Färgstark barnmat står ut

(M P C)

Amores förpackningar för barnmatsmärket Hipp lyser som färgstarka stjärnor i butikshyllan. Till skillnad från många av konkurrenterna, vägar Hipp vara färg- och formstarkt i stället för myndigt korrekt. amore.se



Kurvigt och informativt för Clipper Tea

(D T I)

Big Fishs förpackningar för Clipper Tea är visserligen inte ensamma om att använda denna typ av handritad typografi: det är det många som gör. Men Big Fish lyckas osedvanligt bra att med kombinationen typografi och illustration förmedla både känsla och information och att samtidigt vara en avvikare på hyllan. © Big Fish, bigfish.co.uk

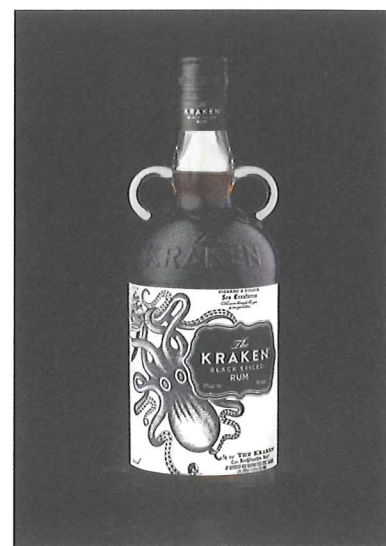


Bedrägligt enkelt för Krakens rom

(D I)

Stranger and strangers flaska för Kraken rom är synbarligen simpel – svart och grått tryck, rakt av. Men skenet bedrar och etiketten är lika avancerad som namnet Kraken Rum är bra: för etiketten används svart och grått tryck, silverfolie, vitt screen-tryck, blank lack och prägning. Men så blir det ju bra också.

© Stranger & stranger, strangerandstranger.com



Smartare popcorn i mikron

(K M F)

Anni Nykärens koncept för mikropopcorn ligger långt ifrån de sorgliga förpackningar vi hittar i butikshyllan i dag. Släng in hela paketet i mikron, så får det växa till tillsammans med innehållet. När det är klart, öppnas kartongen och – voilà – du har skålen klar. packlab.fi



Fazer lockar till skratt

M I

En närmast barnslig form som lyckas förmedla både lekfullhet och att innehållet är mumsmums – finländska Hasan Partners brödförpackningar för Fazer är geniala i sin enkelhet. En enkel idé som är så förbannat svår att komma på.

© Hasan Partners, hasanpartners.fi



Miljövänligt och smart för Puma

Ö F

Miljövänligt, smart, kundvänligt: Fuseprojects skokartonger för Puma tar poäng på många olika värdeskalor. Förpackningen har sparat material och olika kemiska ämnen i mängder, samtidigt som det blir en stadigare förpackning för kunden att bära hem skorna i.

© Fuseproject, fuseproject.com

Av jord är du kommen

D K S

Den spanske designern Eduardo del Frailes vinflaska, gjord för att hedra vinmakaren Agapito Rico, är lika otrolig som cool. Visst är det ett koncept, visst bryter det mot alla regler, men – tänk om? eduardodelfraile.com



Nytt från avdelningen »näha?!«

Ö I P

Är det strumpbyxor? Är det skönhetsprodukter? Nej, det är ... cement! Grekiska MouseGraphics förpackningar för byggmaterial åt Petrocol är så avvikande och udda att de inte behöver ord: de säljer sig själva. mousegraphics.gr



Smart lösning ger talande juice

D F K

Norske Mats Ottalds formkoncept för juiceförpackningar är smart och roligt: att det skulle bli en favorit för barn är en lågoddsare. Ytterligare en styrka i konceptet är att det är väldigt lätt att åstadkomma formen. Det handlar inte om att bygga nya maskiner, utan helt enkelt bara om att inte limma fast flikarna.

© Mats Ottald, jeksel.com



Enkelt och klart för Charitea

D T

Fina lilla Charitea har en ren, tydlig design. Den ser helt enkelt trevlig ut, både i flaskans form och den grafiska designen. BVD har gjort en design som ser enkel ut men är svår att åstadkomma. bvd.se

Flärdfullt skrik på uppmärksamhet

M T C

Visa maten eller inte? Det är en av kärnfrågorna för den som gör matförpackningar, förstås. Men varken »ja« eller »nej« måste vara direkt rätt – det hela handlar som vanligt lika mycket om hur du gör något, som vad du gör. Och när brittiska Believe in gör så här med Clive's olika förpackningar, så spelar det absolut ingen roll att maten inte finns på bild. believein.co.uk

