

Produktförpackningens visuella identitet – Från idé till konsument

Case Hakki Design

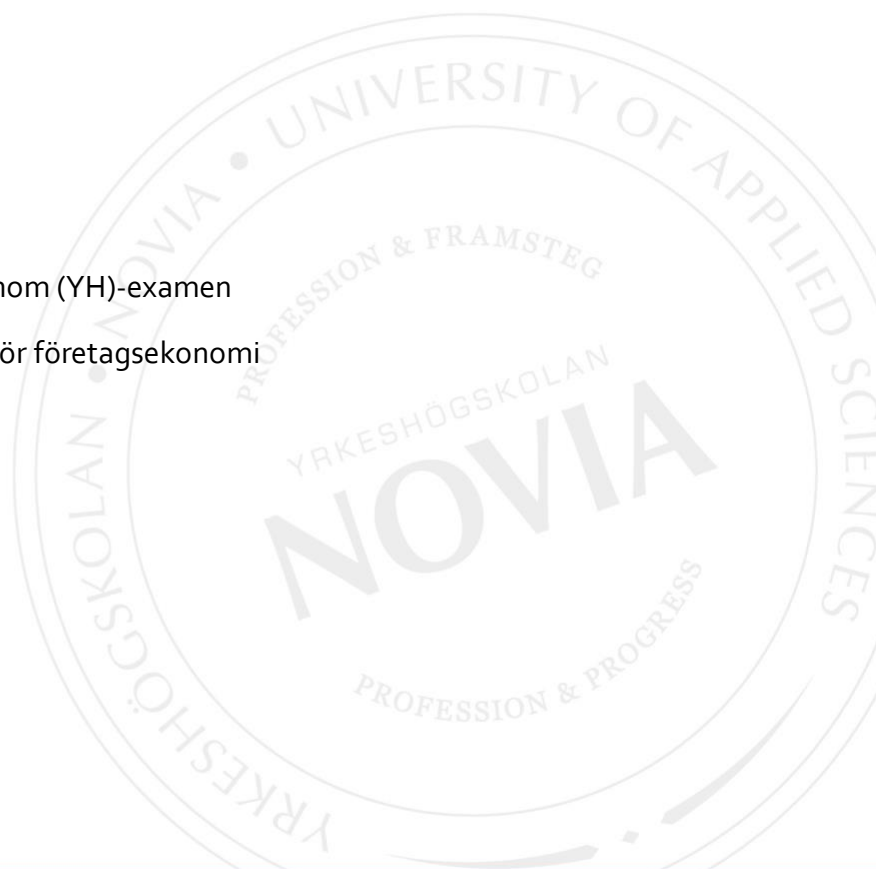
Examensarbete

Emma Högström

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Emma Högström

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Hanna Guseff

Titel: Produktförpackningens visuella identitet – från idé till konsument / Case: Hakki Design

Datum 20.12.2018

Sidantal 46

Bilagor 1

Har du någon gång tänkt på kopplingen mellan förpackningen och konsumentens köpbeteende? Eller hur förpackningens designprocess ser ut? Vad påverkar oss när vi går in i butiken och köper produkter? Och hur påverkar våra inköp ett varumärke? I detta arbete kommer jag att gå igenom hur kopplingen ser ut mellan förpackningsdesign, varumärke och konsumentbeteende. Det finns vissa faktorer som påverkar konsumentens köpbeslut längs vägen.

Syftet med detta arbete är att komma fram till vad som gör en produktförpackning lockande för Camilla Hagstén. För att förpackningen skall klara sig i konkurrensen på marknaden behöver den ett starkt varumärke att stå bakom.

Metoderna jag kommer att använda mig av i arbetet är kvalitativa med en kombination av fenomenologisk studie, i form av en intervju med Camilla Hagstén.

För att testa på detta i praktiken kommer jag att koppla teorin med Hakki Design och hjälpa företaget att komma fram med en ny visuell identitet till sina produktförpackningar via olika moodboards. Hakki Design är ett litet företag från Åbo som tillverkar smycken av överblivet trä från träverkstäder och de använder sig av naturliga råvaror. (Hagstén, 2018)

Efter den tredelade teorihelheten fortsätter arbetet till resultatet. Resultatet blev att jag designade fem olika moodboard-förslag till Camilla Hagstén. Moodboarden kommer att användas som en bas till Hakki Designs nya produktförpackningar.

Språk: Svenska Nyckelord: Förpackningsdesign, varumärke, konsumentbeteende

BACHELOR'S THESIS

Author: Emma Högström

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Hanna Guseff

Title: The Visual Identity of a Product Package – From Idea to Consumer / Case: Hakki Design

Date 20.12.2018

Number of pages 46

Appendices 1

Have you ever thought about the connection between the packaging and the consumer's buying behavior? What does the packaging design process look like? What affects us when we go to a store and buy our products? How does our purchase decision affect a brand? In this work I will review the connection between packaging design, brand and consumer behavior. There are certain factors that affect the consumer's purchase decisions along the way.

The purpose of this work is to find the things that makes a product packaging attractive to Camilla Hagstén. In order for the packaging to succeed in the competitive market field, it needs a strong brand to stand behind.

The methods I use in the work are qualitative with a combination of phenomenological studies, in the form of an interview with Camilla Hagstén.

To test this in practice, I will link all the theory with Hakki Design and help the entrepreneur with a new visual identity for her product packaging through different moodboards. Hakki Design is a small company in Turku, which manufactures jewelry from leftover wood and uses natural raw materials.

After the theory, the work continues to the result. As a result, I designed five different moodboard suggestions for Camilla Hagstén. The moodboards will be used as a base for Hakki Designs new product packaging.

Language: Swedish Key words: Product package design, the brand, consumer behavior

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Frågeställning	2
1.2	Syfte och mål	2
1.3	Avgränsning	2
1.4	Metod	2
1.5	Uppdragsgivare.....	3
1.5.1	Keep nature close to you	4
1.5.2	Kundgrupp	5
1.5.3	Bransch och konkurrenter.....	5
2	Teoretiska referenser	6
2.1	Historia om förpackningsdesign.....	6
2.2	Förpackningsdesign.....	6
2.2.1	Visuella element.....	9
2.2.2	Struktur & informativa element	13
2.2.3	Designprocessen.....	14
2.3	Varumärke	16
2.3.1	Ett starkt varumärke.....	17
2.4	Kundrelationer.....	19
2.5	Kundbeteende & kundbehov.....	19
2.5.1	Uppfattningsförmågan hos konsumenterna.....	24
2.5.2	Urval.....	25
2.5.3	Beslutsfattande.....	26
2.5.4	Köpbeslutsprocessens stadier.....	26
2.5.5	Beteendeprocess.....	29
3	Empiri.....	32
3.1	Intervju.....	32
3.2	Resultat	35
3.2.1	Moodboards.....	35
3.2.2	Sammanfattning.....	44
4	Kritisk granskning.....	45
5	Avslutning.....	46
	Källförteckning.....	47

Bilageförteckning

Bilaga 1 E-postkedja

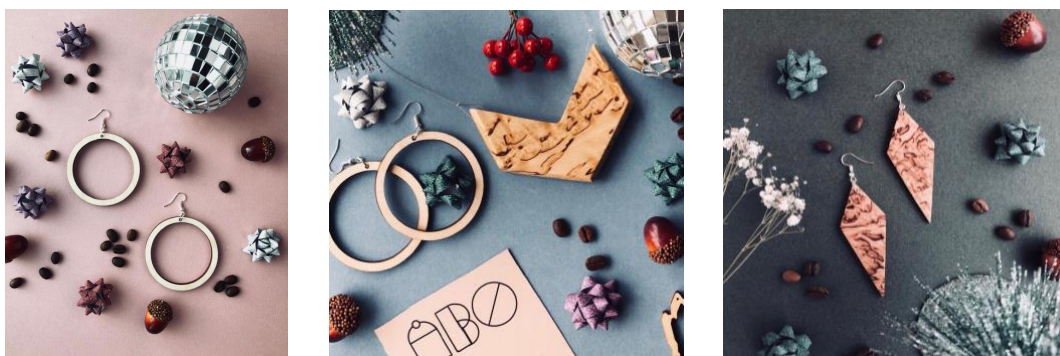
1 Inledning

Har du någon gång tänkt på kopplingen mellan förpackningen och konsumentens köpbeteende? Eller hur ser förpackningens designprocess ut? Vad påverkar oss när vi går in i butiken och köper produkter? Och hur påverkar våra inköp ett varumärke?

I detta arbete kommer jag att gå igenom hur kopplingen ser ut mellan förpackningsdesign, varumärke och konsumentbeteende. Det finns vissa faktorer som påverkar konsumentens köpbeslut längs vägen. Förpackningens främsta mål är att innehålla, skydda, transportera, dispensera, lagra, identifiera och särskilja produkten på marknaden. Målet med förpackningsdesign i slutändan är att uppnå marknadsföringsmål genom att tydligt kommunicera en konsumentprodukts personlighet eller funktion och utveckla försäljningen. (Klimchuk & Krasovec, 2012) Ett starkt varumärke sticker ut ur mängden i en trång och tät marknad. Människorna blir kära i varumärket, litar på dem och tror på deras överlägsenhet. (Wheeler, 2013)

För att testa på detta i praktiken kommer jag att koppla teorin med Hakki Design och hjälpa företaget att komma fram med en ny visuell identitet till sina produktförpackningar via olika moodboards. Hakki Design är ett litet företag från Åbo som tillverkar smycken av överblivet trä från träverkstäder och de använder sig av naturliga råvaror. Smyckena är gjorda för att hålla och leva ett långt liv med den som bär smycket. (Hagstén, 2018)

Vi finländare har med små steg börjat förstå meningen bakom att köpa finländska produkter och stöda lokala företag. (Lausala, 2016) Jag använder mig av ordet moodboards i detta arbete för det finns inget direkt ord på svenska som skulle betyda samma sak. Enligt Svenska yle används moodboards oftast av kreatörer, som designer och stylisterna som ett redskap i det kreativa arbetet. Moodboards är samlad inspiration på ett och samma ställe. (Forsén-Ström, 2013)



Figur 1. Marknadsföringsbilder från Hakkis Hem- och instagram sida

1.1 Frågeställning

De genomgående frågeställningarna i mitt arbete är att ta reda på kopplingen mellan förpackningsdesign, varumärke och konsumentbeteende. Jag vill också få reda på hurdan produktförpackning som tilltalar Camilla Hagstén, ägaren till företaget Hakki Design. För att få svar på frågeställningarna, går arbetet från produktförpackningsdesign till teori om varumärke och därefter till kundrelationer, och ytterligare till konsumentbeteende. Slutligen knyts allt detta samman med Hakki Design.

1.2 Syfte och mål

Syftet med detta arbete är att komma fram till vad som gör en produktförpackning lockande för Camilla Hagstén. För att förpackningen skall klara sig i konkurrensen på marknaden behöver den ett starkt varumärke att stå bakom. Avsikten är att reda på hur konsumenterna gör sina inköp, och hur de tänker när de ser en viss förpackning hos ett visst varumärke. Som slutprodukt kommer jag att designa moodboards för nya produktförpackningar till Camilla Hagsténs företag Hakki Design, utifrån den teori som utgör basen i processen.

1.3 Avgränsning

I mitt arbete fungerar företaget Hakki Design som min uppdragsgivare. Mina teoretiska referenser kommer att avgränsas till förpackningsdesign, teori om varumärken, samt kundrelationer och konsumentbeteende. Jag kommer att avgränsa mitt arbete enbart till Hakki Design och Camilla Hagstén. I detta arbete kommer jag inte att ta hänsyn till konsumentaspekten när det kommer till slutprodukten. Konsumentaspekten kommer Camilla Hagstén att göra själv i ett senare skede. Den empiriska delen består av en intervju med Hakki Designs grundare, Camilla Hagstén.

1.4 Metod

Metoderna jag kommer att använda mig av i arbetet är kvalitativa med en kombination av fenomenologisk studie, i form av en intervju med Camilla Hagstén. De teoretiska referenserna i arbetet är produktförpackningsdesign, teori om varumärke, samt teori om kundrelationer, mer specifikt konsumentbeteende. Jag kommer att använda mig av den lärdom jag lärt mig under denna process samt tidigare erfarenhet när jag designar Moodboarden till Camilla Hagstén.

1.5 Uppdragsgivare

Min uppdragsgivare för detta arbete är företaget Hakki Design. Hakki Design är ett företag som tillverkar handgjorda smycken av överblivet trä från träverkstäder. Hakki design är grundat 2014 av designern Camilla Hagstén. HAKKI – kollektionen är gjord av finskt trä av hög kvalitet. Hagstén får sin inspiration av naturen, vänner, personligheter och intryck från livet. Varje träbit är handgjord och sammansatt av designern i Åbo. Hakkis designprodukter kan köpas från hennes nätbutik hakkidesign.com och från Design Pufmarket som ligger i centrum av Åbo.



Figur 2. Marknadsföringsbilder från Hakkis hem - och Instagram sida

1.5.1 Keep nature close to you

Detta kapitel handlar om Camilla Hagsténs egna värderingar och hennes relation till trä och naturen. Jag anser att detta kapitel är en viktig del i mitt arbete för att förstå Hagstén och Hakki Design.

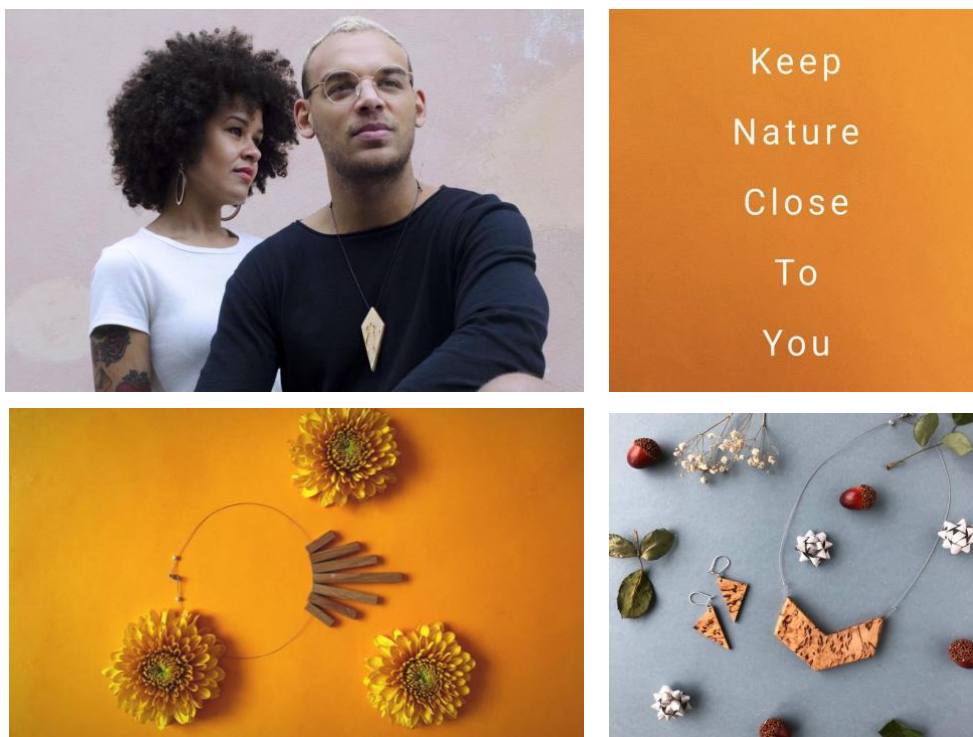
” I think there's not many of us who don't appreciate wood. We all love it in some way! For me, Camilla, wood is the most exciting material there is to work with, because it comes from nature and is not done by humans. It's a natural, eco-friendly, long-lasting beautiful material that lives and changes through the years, just like we do.

Wood is timeless, always in style and everyone can wear it. You can be a big city strutter or small city strutter, fashionista or blogger, a mother or father, a punkrocker, a business woman or man, you can be a farmer, a professional sportsperson, a teacher or kindergarten teacher or You are just You. Everyone can wear wood and that is why I love working with it!

Not everyone has the possibility to be close to nature at all times or whenever one may like and that is the key to HAKKI DESIGN.” (Hagstén, 2018)

"I make small, minimalistic pieces of wooden art to wear and to carry with you at all times. You can touch it, feel it and with HAKKI DESIGN you always have the nature close to you."

- Camilla Hagstén



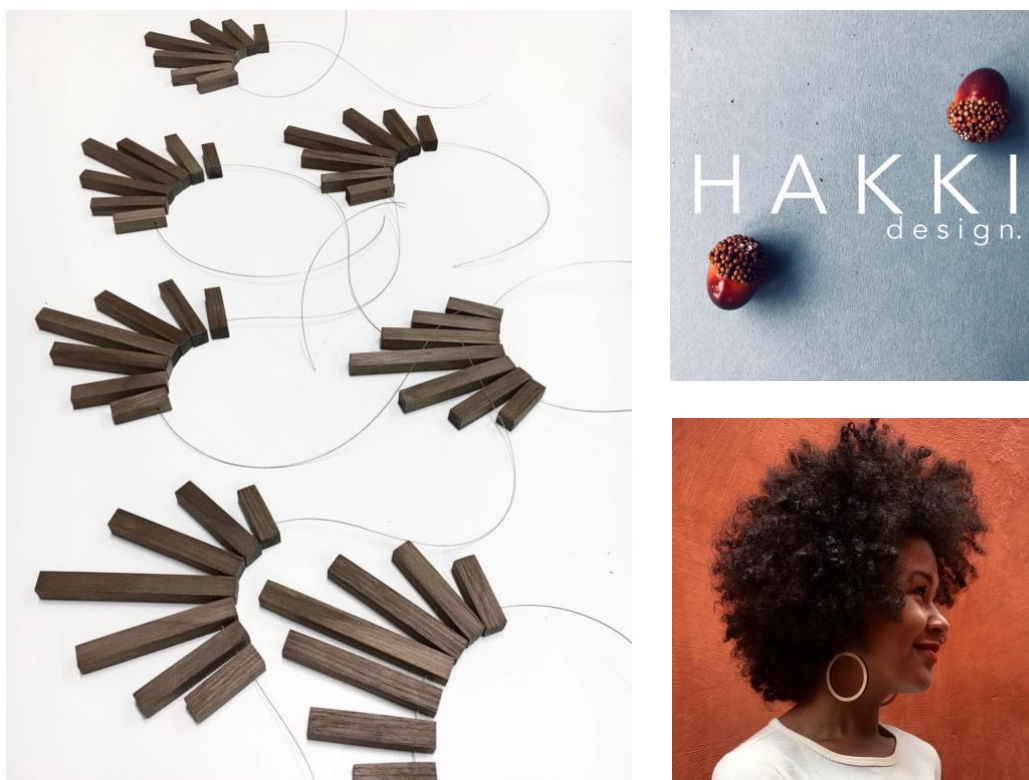
Figur 3. Marknadsföringsbilder från Hakkis hem - och Instagram sida

1.5.2 Kundgrupp

Hagstén anser att hennes kundgrupp är väldigt varierande. Majoriteten av kundgruppen är svenskspråkiga, finländska kvinnor i åldern 20 - 50 år och män i åldern 20 – 30 år. Hagstén har fått bra kritik utomlands ifrån, så ett av hennes följande steg kommer säkert att vara export av träsmycken som ännu är ganska ovanliga ute i världen. (Hagstén, 2018)

1.5.3 Bransch och konkurrenser

Hagstén anser att företagets största konkurrenser för tillfället är de företag som producerar laserproducerade smycken och kallar dem handgjorda träsmycken. Hon anser att naturträ ännu är ett ganska nytt material och även om många älskar trä, får hon ofta frågan ”kan jag få detta smycke i svart?”. Samtidigt ser hon hur detta också kan vara en fördel för henne, med sina smycken sticker hon ut ur mängden. (Hagstén, 2018)



Figur 4. Marknadsföringsbilder från Hakkis hem - och Instagram sida

2 Teoretiska referenser

I detta kapitel presenteras de teoretiska referenser som är basen för detta arbete, vilket sedan syftas i empirihelheten. Teorier om förpackningsdesign och varumärke följs av teori om konsumentbeteende. Denna tredelade helhet knyts sedan ihop med Hakki Design. I kapitel 2.2 till kapitel 2.2.2 kommer jag att ta en stor del av teorin från boken *Packaging Design - Successful product branding from concept to shelf* skriven av Marianne Rosner Klimchuk och Sandra A. Krasovec, 2012. Boken innehåller mycket information om alla väsentliga delar i förpackningsdesign.

2.1 Historia om förpackningsdesign

Så tidigt som stenåldern har människorna använt någon form av förpackningar till produkter, allt från vävt gräs och fiber, bark, löv till lera och glas. När människorna började resa runt om i världen, ökade transporten. Pappersförpackningar är föregångarna till den moderna förpackningsdesignen. (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 1-3) Före litografiutvecklingen trycktes varje etikett och förpackning för hand, med en träpress på handgjort papper. Från mitten av 1800-talet var det möjligt att producera flerfärgade mönster i stora mängder. Tapeturskriftstekniken inspirerades av samtidskonsten som har påverkat utformningen av etiketter och burkar. (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 7)

Varumärkesprodukter bilades. Varumärken försökte göra produkterna tilltalande för allmänheten och via reklamer blev de kända runt om i världen. Förpackningsdesign för konsumentprodukter illustrerades för tidningsannonser, kataloger, skyltar och affischer. I mitten av 1800-talet antog tillverkare termen varumärke. År 1798 uppfann Alois Senefelder tryckmetoden litografi, detta var en signifikant milstolpe i förpackningsdesign. (Klimchuk & Krasovec, 2012, pp. 8-10)

2.2 Förpackningsdesign

Förpackningsdesign är kopplingen mellan form, struktur, material, färg, bildspråk, typografi och regleringsinformation med tillhörande designelement för att göra en produkt lämplig för marknadsföring. Förpackningens främsta mål är att innehålla, skydda, transportera, dispensera, lagra, identifiera och särskilja produkten på marknaden. Målet med förpackningsdesign är i slutändan att uppnå marknadsföringsmål genom att tydligt kommunicera en konsumentprodukts personlighet eller funktion och utveckla försäljningen. Det finns tiotusentals olika produkter i olika butiker, specialbutiker, outlets, och på internet

var alla försöker attrahera konsumenten med sin förpackningsdesign. Det stora utbudet av konsumentval ger produktkonkurrens, som i sin tur främjar behovet av marknadsskillnad och differentiering. I ett konsumentsamhälle blir produkter och designen av förpackningar så sammanflätade att de inte mera uppfattas som separata objekt – eller i slutändan som nödvändiga föremål. Framgångsrika förpackningsdesign skapar ofta intresse. Planering, jämförande, prissättning, placering, marknadsföring, reklam, försäljning, distribution och försäljning ingår alla i processen i att flytta varor från produktion till konsumenten. Förpackningsdesign är en del av denna multivariata serie i marknadsaktiviteter som syftar på att skapa varumärkeslojalitet och försäljning av produkter. För att nå en framgångsrik förpackningsdesign måste man ha en tydligt definierad strategi. Förpackningsdesign är ett verktyg i den konkurrensutsatta utmaningen av produktdifferentiering. För många varumärken hjälper förpackningsdesignen att urskilja olika produktkategorier. Förpackningsdesignen ger konsumenten tydlig och specifik information, oavsett om det är medvetet eller omedvetet, och möjligen en jämförelse mellan produkter (en mer effektiv produkt, ett bättre värde, en bekvämare förpackning), vilket kan vara vägande faktorer för ett inköp. (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 39-40)

Förpackningen är behållaren för en produkt och består av behållarens fysiska utseende som design, färg, form, material och etikett. De flesta marknadsföringsböckerna anser inte att förpackningen är en integrerad del av produktkomponenten i marknadsföringens 4: p, produkt, pris, plats och promotion. Vissa påstår att förpackningen fungerar som ett reklamverktyg och inte enbart en förlängning av produkten. (Aqariva, et al., 2012) Dessa designelement skapar förpackningens visuella identitet eller utseende. Detta utseende är ofta en integrerad del av varumärkesbilden, t.ex. timglasformen av Coca-Cola flaskan och dess logotyp. Designers väljer designelement och bestämmer hur de blandar dem. (Orth & Malkewitz, 2008)

Förpackningsdesignen återspeglar sig på marknadens kulturella värderingar. Konsumenter med varierande kulturella bakgrunder samlas på samma ställen för att konsumera. Då måste förpackningsdesignen fungera på ett estetiskt sätt för att kommunicera med en kulturellt varierande konsumentpopulation. Genom omfattande marknadsföringsundersökningar och sammanslagna blandningar av designelement, kan förpackningsdesignen kommunicera med lämpliga kulturella värden för att locka målkonsumenten. Kulturella värderingar och övertygelser hos konsumenten skall inte överskattas. Det finns många olika faktorer som återspeglas i förpackningsdesign, såsom trender, mode och konst, konsumentens ålder och etnicitet. (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 41)

Som ett försäljningsverktyg är förpackningsdesign den mest effektiva, när marknadsföraren har identifierat en nisch eller hittat en specifik konsumentgrupp att rikta sig till. Även om företagen vill sälja de flesta produkterna till det största antalet konsumenter, definierar en klar målgrupp ett tydligt fokus för marknadsföring av produkter och dess förpackningsdesign. En tydligt definierad målmarknad – en som definierar konsumentens värderingar, preferenser, livsstil och vanor - ger en ram som hjälper till att bestämma designstrategier och lämplig produktkommunikation. Förpackningsdesign måste visuellt stimulera ett intresse hos konsumenten och påverka konsumentens köpbeslut.

Om förpackningsdesign är en del av en större helhet av varumärkets image, vad definierar då ett varumärke? Ordet varumärke står för handelsnamnet som ges till en produkt eller en tjänst. Ordet varumärke har dock blivit en allomfattande term för allting som identifierar försäljarens varor eller tjänster. I förpackningsdesign är ett varumärke ett namn, en design eller en symbol för ägande, tillsammans med identifieringen av produkter, tjänster, människor och platser. Varumärket blir ett medel som företagen använder sig av för att skilja sig åt från konkurrenterna. Genom tredimensionella material och strukturer med tvådimensionella visuella kommunikationselement, skapar förpackningsdesignen bilden av varumärket och bygger relationen mellan konsumenten och produkten. (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 42-43)



Figur 5. Faktorer som påverkar förpackningsdesignens framgång (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 63)

Det finns många olika faktorer som påverkar konsumentens beslutsfattande och köpbeteende. Marknadsförare, produktutvecklare, produkttillverkare, tillverkare av förpackningsmaterial, förpackningsingenjörer och förpackningsdesigners har en stor roll i hur framgångsrik förpackningsdesignen är och hur den uppfyller marknadsföringsmålen för ett konsumentvarumärke. (Klimchuk & Krasovec, 2012, p. 63) När impulsköp sker är det på grund av produktdisplay och attraktiva förpackningar spelar en viktig roll i produktdisplay. En attraktiv förpackningsdesign ökar potentialen för produktförpackningar att kommunicera information till konsumenterna och påverkar på detta sätt produktvalet. (Wang, 2013)

2.2.1 Visuella element

Principen om tvådimensionell design är grunden för förpackningsdesign. Dessa designprinciper hänför sig till användningen av element så som linje, form, färg och textur. Uppbyggnad och marknadsspecifik kunskap är båda generella faktorer som fungerar som riktlinjer som sedan bildar visuell kommunikation. Dessa principer hjälper till att hantera en designprocess. (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 55)

Visuell problemlösning är kärnan i förpackningsdesign. Ett designproblem löses, vare sig man introducerar en ny produkt eller förbättrar utseendet på en existerande produkt, via kreativ kompetens som bildar koncept och dirigerar till tredimensionell design, designanalys och teknisk problemlösning. (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 55) För att väcka uppmärksamhet och övervägning vid inköp måste varumärken stå ut ur mängden i hyllan. Förpackningsfärgen är kritisk, men ofta en förbisedd faktor och verktyg för att väcka uppmärksamhet. (Garber, et al., 2000)

Designprinciper anpassas för varje designuppdrag. Färg, typografi, bildspråk och format tillämpas inom designlayout för att skapa den rätta balansen av spänning, proportioner, appell och balans. Designelementen bildar de kommunikativa egenskaperna hos förpackningsdesignen. Genom att tillämpa konstruktionsprinciperna på förpackningslayouten kan detta betydligt förstärka förståelsen för vad som gör att en kommunicerar effektivt medan en annan framträder oberoende. **Balans** – balans är överensstämmelsen av olika element för att skapa en integrerad helhet. Visuell balans kan åstadkommas genom både symmetri och asymmetri. **Kontrast** – kontrast uppstår när elementen placeras på ett sätt som betonar deras skillnader. Användningen av olika vikter, storlekar, skalor, färg, värden samt positiva och negativa utrymmen kan skapa kontrast. **Spänning** – spänningen är balansen av motsatta element. Det kan stimulera visuellt intresse genom att ge ett element mera vikt än andra.

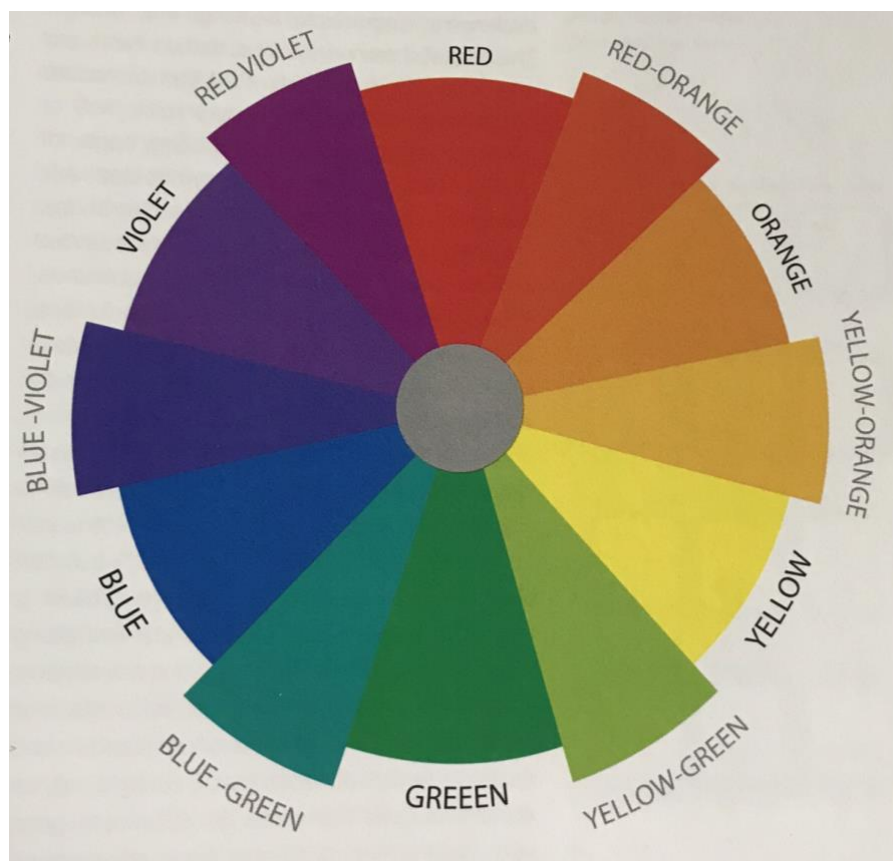
Positiva och negativa utrymmen – positiva och negativa hänvisar också till motsatsförhållandet mellan vissa designelement i en komposition. Ett objekt eller element utgör det positiva, och det utrymme eller den miljö som elementet existerar i är den negativa. **Värde** – värdet är en färgs ljushet eller mörkhet. Användningen av kontrasterande värden kan tydligt styra betraktarens uppmärksamhet på en viss del av layouten. **Vikt** – vikt avser storleken, formen och färgen på ett visuellt element i förhållande till andra element. **Position** – position är placeringen av element i förhållande till varandra. Position skapar kontaktpunkter som i sin tur leder tittarens öga. (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 55)

Typografi härstammar från de grekiska orden *typos* och *graphein*. Typografi är användningen av bokstavsformer, för att visuellt kommunicera på ett verbalt språk. Typografi är det primära mediet för kommunikationen av ett produktnamn, dess funktion, samt annan viktig information till konsumenten. (Klimchuk & Krasovec, 2012, p. 65) Via detta blir typografin en viktig del i förpackningsdesignens visuella uttryck. Teknologin har kraftigt omformat alla aspekter av förpackningsdesignen, såsom användningen av typografi. Med tillgång till tiotusentals digitala typsnitt kan typografisk finess lätt gå vilse när designers misslyckas att ta uppmärksamma val vid visuell kommunikation och arrangemang av specifika stilar, ord och bokstäver. I förpackningsdesignen är det med konsekvent reproduktion av hög kvalitet kritiskt. Därför bör endast högkvalitativa teckensnitt användas. Högkalibrerade typsnitt ger fullständiga familjer och teckenuppsättningar som inkluderar olika weights (såsom, Light, Regular, Bold, Heavy, etc.) och olika stilar (såsom, Roman, Italic, Condensed, Expanded etc.) Fonter skall digitaliseras i en hög upplösning, optimeras för skärmdisplay och reproduceras eller skrivs ut för alla tillämpliga medier. Detaljerna i bokstäverna, inklusive former och konturer, skall aldrig brytas eller störas. Ett teckens skärm och utskriftsutseende skall matcha. (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 80-82)

Filosofier och forskare har alla studerat komplexiteten att se färg. Biologikern Nicholas Humphrey anser att möjligheten att se färg är till för att möta människornas överlevnadsbehov. (Porter & Mikellides, 1976, s. 95-98) Det har visat sig att färger har en stor inverkan på uppfattningen och därför kan färgerna på förpackningar vara viktiga. Rätt val av färger är en viktig faktor för att skapa det intryck som behövs för att påverka varumärkes- och produktval. (Poturak, 2014) I förpackningsdesign är överlevnaden på hyllan anknuten till användningen av färg. Det mänskliga ögat ser färg innan hjärnan känner igen bilder i form av former, symboler, ord eller andra visuella element. Att se färger är en komplex process. Objekt, former och bilder registreras i hjärnan via ljus.

Ljus skickar en signal till hjärnan som absorberas genom retina. The National Institute of Standards and Technology uppskattar att det mänskliga ögat kan skilja åt mer än tio miljoner olika färger. Färgerna som ögat uppfattar är i verkligheten olika våglängder av projicerat eller reflekterat ljus. Projicerat ljus bestämmer hur ljusst ett objekt syns; det ger färgerna sitt värde. Reflekterat ljus är ansvarigt för hur vi ser ytfärger. Ett objekt avger inte något eget ljus; ljus absorberas antingen av eller reflekteras av dess yta. Målade eller tryckta material skapar färg genom att reflektera ljus av ämnen såsom pigment, bläck och färg. (Klimchuk & Krasovec, 2012)

Förståelsen av färgterminologi hjälper till att kommunicera effektivt med färg. Variationen av en färg kallas för nyans. Begreppet färg och nyans används ofta omväxlande, men nyans hänvisas till hur färg beskrivs som likartade eller annorlunda från varandra. Färgen eller spektret är den bild som bildas när ljuset sprids ut enligt dess våglängd. På ett färgspektrum anses färger som linjar en eller en kombination av två följande nyanser; röd, gul, blå, grön, och violett. Svart, grå, och vit betraktas som neutrala färger. En tint i ren färg är en blandning med vit färg; en nyans är en ren färgblandning med svart. Mängden pigment i en färg definierar styrkan eller livligheten i färgen. Ljuset eller mörkret i en färg är dess värde. (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 80-83)



Figur 6. Det traditionella färghjulet (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 83)

Färg är en av de mest betydande aspekterna av förpackningsdesign. Konsumenterna är mer benägna att identifiera färgen på ett paket eller en produkt innan någon annan visuell faktor. Färgen skiljer en produkts personlighet, uppmärksammar dess attribut och gör det möjligt att skilja sig från konkurrenternas produkter i en kaotisk miljö. Köpbeslut fattas oftast på grund av detta. (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 85) nämner några viktiga punkter om färger:

- Ta i hänsyn att färger kommunicerar med designens personlighet
- Applicera färger över produktlinjer i ett samordnat färgschema och över förpackningsstrukturer, material och substrat av ett varumärke
- Matcha färg från skärm till den angivna färgen för det slutliga tryckta materialet (Klimchuk & Krasovec, 2012, p. 91)

När bilder används lämpligt kan de skapa visuell spänning, minnesvärda upplevelser och igenkännliga kontaktpunkter. Fashionabla, eleganta, snygga, inspirerande, personliga eller oväntade bilder kan fånga konsumenternas intresse. Konsumenterna ser bilder innan de läser text. Illustrationer, fotografier, ikoner, symboler och tecken kan utföras i en mängd olika stilar som var och en skapar ett visuellt språk och visuell stimulans. (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 91) **Bilder** bör utformas för att passa in i layouten. Beskrivning och formulering av en bild kan ge oändliga sätt att införliva det i en design. **Symboler & ikoner** är kraftfulla verktyg för visuell kommunikation. I förpackningsdesign kan grafiska element bli så ikoniska att konsumenten söker efter dem och identifierar dem mer än själva varumärket. **Tecken** kan stöda varumärkeskommunikation och främja produktens egenskaper, den kan till och med bli en utföringsform av varumärkets personlighet. Tecken skall vara karismatiska, engagerande och tilltalande. (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 91-101) Enligt (Silayoi & Speece, 2004) inkluderar grafiken layout, färgkombinationer, typografi och produktfotografi, som alla sedan skapar en bild. Om konsumentens engagemang är lågt har marknadskommunikation och bildbyggnad en stark inverkan på konsumentens beslutstagande.

2.2.2 Struktur & informativa element

I konsumenternas tankar är själva förpackningen produkten. För många produkter, belyser den fysiska konfigurationen varumärkets visuella identitet. Förpackningens struktur och material innehåller och skyddar produkten och tillåter att den kan transporteras.

Den ger också den fysiska ytan till varumärkesdesignen. I detaljhandeln stöder förpackningsstrukturen produktens hållbarhet och närvaro, samt taktila och skyddande egenskaper, allt det som påverkar konsumenternas köpval. Förpackningens struktur och materialval baseras på svaren Figur 7. Förpackningsstrukturfrågor (Klimchuk & Krasovec, 2012)(Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 104-105)



Figur 7. Förpackningsstrukturfrågor (Klimchuk & Krasovec, 2012)

Ett designuppdrag innehåller strukturella problem, strukturella designbehov, tillgängliga lagerstrukturer, komponentkällor och så vidare – även bedömning av konkurrens och tekniska innovationer på marknaden ökar dess komplexitet. Designuppdrag kan omfatta utformningen av den primära förpackningen som innehåller själva produkten, den sekundära förpackningen som innehåller och säljer den primära förpackningen, och den tertiära förpackningen som ofta används för frakt. Hur många förpackningar en produkt har varierar från produkt till produkt. (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 104-105)

Hos konsumenter med högt engagemang se Figur 11. De fyra köpbeteendena (Ekström, et al., 2017, s. 90) har bildproblem och visuell respons mindre påverkan. I dessa fall väger informationen om produkten oftast mera. Skriftlig information på förpackningen kan hjälpa konsumenterna att göra egna val, när de överväger produktens egenskaper. Förpackningsinformation kan skapa förvirring genom att förmedla antingen för mycket information eller vilseledande och felaktig information. (Silayoi & Speece, 2004)

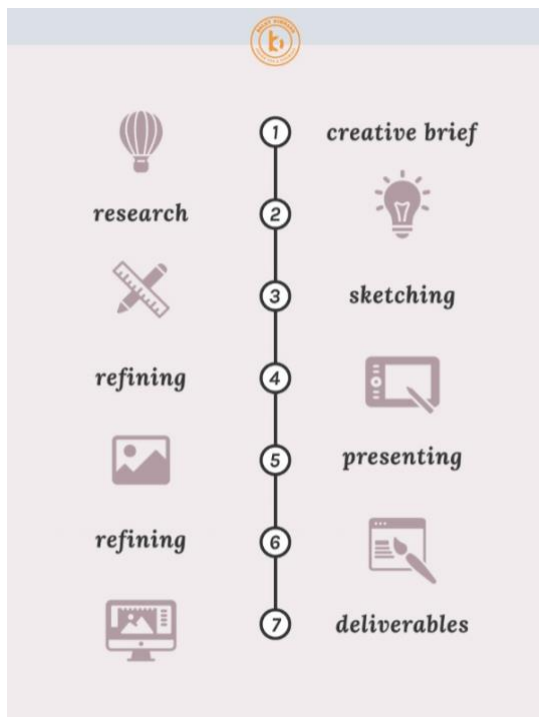
(Silayoi & Speece, 2004) föreslår att konsumenterna kan förminska informationsförvirring till följd av informationsöverbelastning genom att begränsa sina valuppsättningar. Förminskning av valalternativ och utvärderande attribut, minskar sannolikheten för att förvirras av alltför stora val och överbelastning av information.

Denna strategi kan testas på mera erfarna konsumenter, eftersom dessa konsumenter potentiellt kollar på färre varumärkesalternativ. Med andra ord, erfarenhet gör konsumenterna selektivt perceptiva och begränsar omfattningen p.g.a. deras undersökning. Detta är en form av varumärkeslojalitet som orsakas av att konsumenterna kanske inte nödvändigtvis läser etiketten varje gång de köper en viss produkt, utan konsumenten litar på varumärket och dess egenskaper.

Teknisk utveckling för förpackningar kommer från de nuvarande trenderna i produkter och konsumentbeteenden. Kraftfulla återförsäljare söker efter större respons och flexibilitet från tillverkare, inklusive förpackningar för att tillfredsställa konsumenter som är mera krävande och sofistikerade. Konsumenterna är ofta beredda att betala något mer för ökat produktvärde, vilket sedan tyder på önskan om högre kvalitet. Det är klart att både de visuella och informativa elementen spelar en roll när det kommer till konsumentbeslutstagande. (Silayoi & Speece, 2004)

2.2.3 Designprocessen

Designprocessen är ett bra sätt att bryta ner större projekt i mindre, hanterbara bitar. Arkitekter, ingenjörer, designers och forskare använder designprocessen för att lösa olika problem. Man kan använda sig av denna process för att definiera de olika stegen i ett designprojekt. (DiscoverDesign, 2016) Designprocessen förbättrar kundkommunikationen genom att man lär sig om kundens varumärke, uppdrag och publik. En designprocess kan hjälpa en att hålla motivationen till uppdraget. (Becky Kinkead, 2016)



Figur 8. Designprocessens olika stadier (Becky Kinkead, 2016)

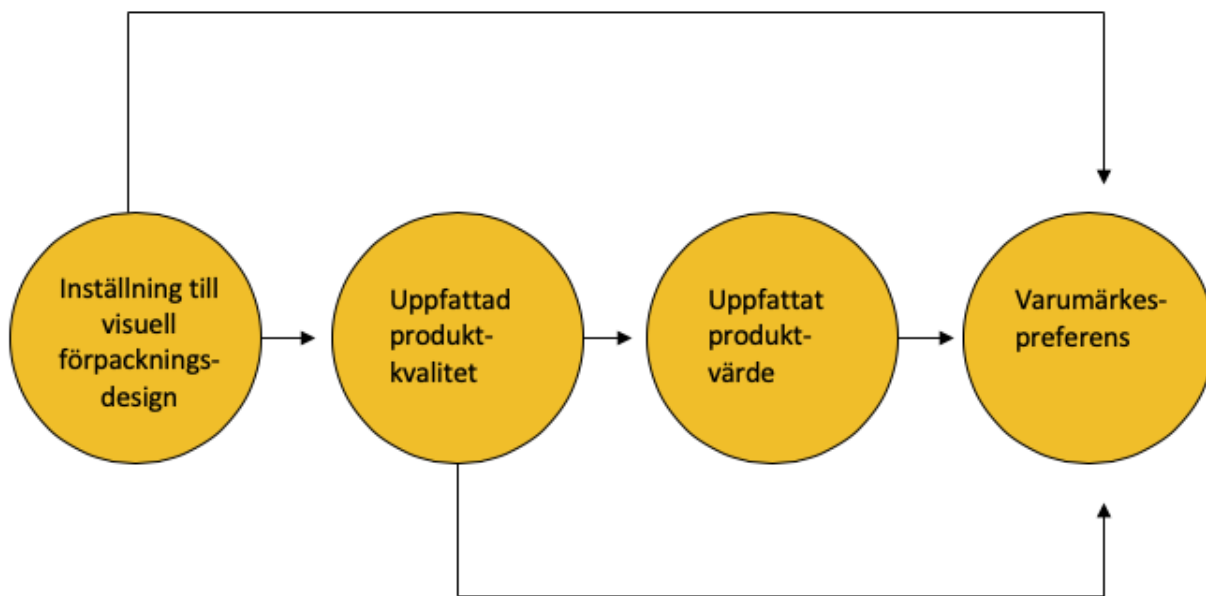
Denna designprocess har 7 olika steg: **1. Definiera problemet** – För att hitta en lösning till problemet måste man ha en klar uppfattning om vad problemet är. **2. Samla information** – Samla in data samt olika bilder för att få inspiration. **3. Brainstorma och analysera idéer** – genom att skissa, göra och studera kan man börja förstå hur all data och information man samlat in kan påverka den slutliga designen. **4. Utveckla lösningar** – Ta de preliminära idéerna och bilda flera småskaliga designlösningar. **5. Samla in feedback** – För att få feedback är det viktigt att presentera sina idéer till så många personer som möjligt. **6. Förbättring** – Reflektera över den feedback man fått och utför de ändringar som känns rätta för designen, man kan ta lösningar tillbaka genom designprocessen för att finslipa och klargöra dem. (DiscoverDesign, 2016) **7. Den slutliga leveransen** – När projektet är klart är det dags att leverera den slutliga designen. (Becky Kinkead, 2016)

2.3 Varumärke

Vad är ett varumärke? Eftersom konkurrensen skapar oändliga val, söker företagen efter ett sätt att ansluta sig med konsumenterna, bli oersättliga och skapa livslånga relationer. Ett starkt varumärke sticker ut ur mängden i en trång och tät marknad. Människorna blir kära i varumärket, litar på dem och tror på deras överlägsenhet. Hur framgångsrikt ett brand är, oavsett om det är ett start-up företag, en ideell organisation eller en produkt, är starkt kopplat till varumärkesidentitet. Så vad är då varumärkesidentitet? Det är något konkret som tilltalar olika sinnen. Man kan se det, hålla i det och se det röra på sig. Varumärkesidentitet förstärker skillnader, och gör stora idéer tillgängliga. Varumärkesidentitet tar olika element och förenar dem till hela system. (Wheeler, 2013) Branding är sen igen en disciplinerad process som används för att skapa medvetenhet och utöka kundlojalitet. Det kräver engagemang och beredskap att investera i framtiden. Branding handlar om att ta tillvara på varje möjlighet att uttrycka varför människor skall välja just detta varumärke över ett annat. Önskan att leda, överträffa konkurrenterna och ge medarbetarna de bästa verktygen för att nå konsumenten är anledningarna till att företag utnyttjar varumärken. (Wheeler, 2013, s. 2-6) (Silayoi & Speece, 2004) anser att den kritiska betydelsen av förpackningsdesign växer under konkurrenskraftiga marknadsförhållanden. Detta leder till att förpackningen blir det främsta verktyget för kommunikation och branding. Varumärkeskänedom och erkännande underlättas av en visuell identitet som är lätt att komma ihåg och är igenkännlig. Den visuella identiteten utlöser uppfattningar och skapar associationer till varumärket. Identitetsdesigners är med i branschen för att skapa uppfattningar genom integrationer, betydelser och särskiljande av visuell form. (Wheeler, 2013, s. 50-60)

Ökad produktkonkurrens vid försäljningsställen tvingar företagen att fokusera mera uppmärksamhet på visuell förpackningsdesign för att öka på produktvärdet och bilda varumärkespreferenser. Tidigare undersökningar har dragit slutsatsen att det uppfattade produktvärdet har avsevärt påverkat på inköp av produkter och att konsumenternas varumärkespreferenser styr deras framtida köpbeteende. Tidigare undersökningar har föreslagit att produktvisuella förpackningar är ett viktigt marknadsföringsverktyg och det påverkar på hur konsumenterna uppfattar produktkvalitet. Förpackningar är inte bara ett logistikmedium, men också ett viktigt verktyg för att kommunicera vidare varumärkets meddelande till konsumenterna. Produktförpackningar är därför ett sätt för tillverkarna att sublimant kommunicera med konsumenterna om produktutvärdering, varumärkesskillnader och varumärkesidentitet samt varumärkespåverkan. Produktinformation påverkar uppfattningen av kvalitet och preferens. Varumärkespreferens

hänvisar till tendenser för att välja ett specifikt produktmärke över ett liknande produktmärke. Därför har förpackningsdesignen använts som ett strategiskt verktyg för särskiljning och varumärkesutveckling som skiljer mellan olika produktmärken och det välutformade paketet. Det har fastställts att övergripande konsumentuppfattningar av produktvärde är starkt förknippade med varumärkespreferenser. (Wang, 2013)

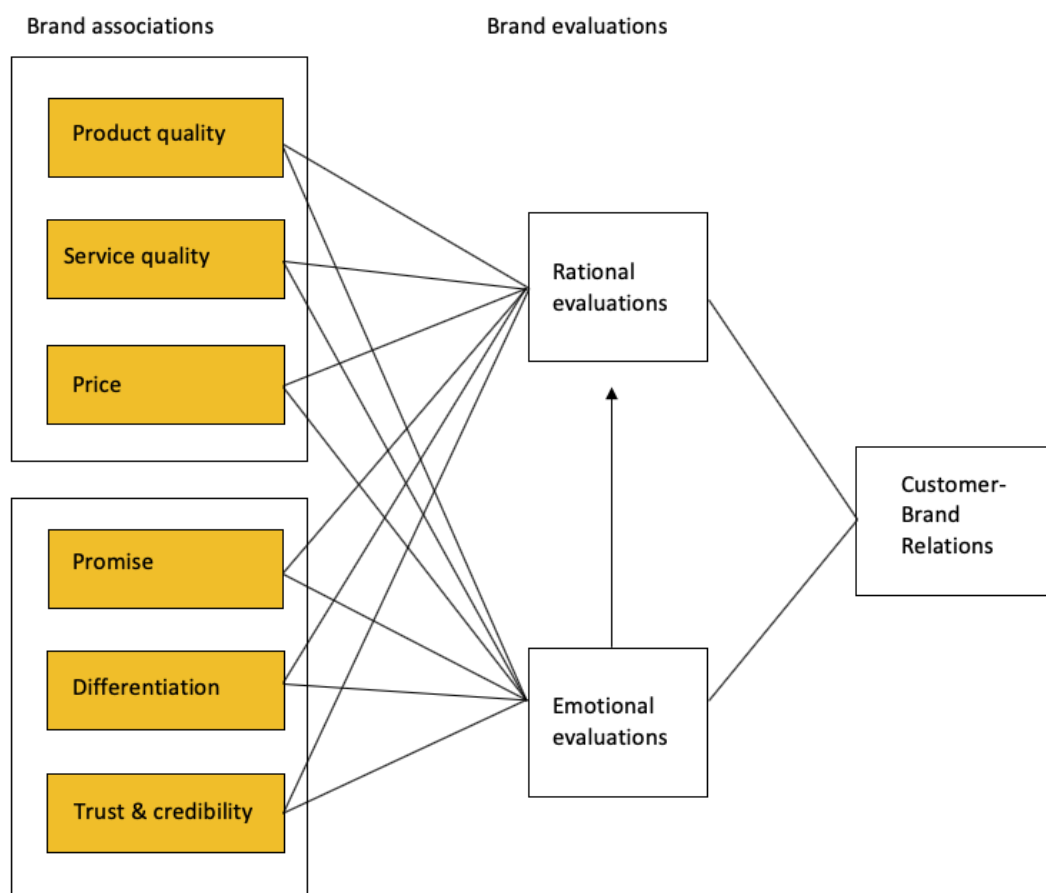


Figur 9. Varumärkesprocess - modifierad utifrån Edward S.T. Wang 2013

2.3.1 Ett starkt varumärke

Varumärket är kärnan i marknadsföring och affärsstrategi. Byggandet av varumärken eller starka varumärken anses vara en av de viktigaste drivkrafterna för ett företags framgång. Det är viktigt att ha en affärsmässig mätning och ett ledningssystem. Brand Equity står för varumärkets mentala kapital eller styrka. Tillvägagångssättet som (Matrensen & Grønholdt, 2000) använder sig av för att mäta varumärkets styrka är kundbaserat. Detta tillvägagångssätt överensstämmer med åtgärder relaterade till tankeställningar, värderingar och relationer konsumenterna har gentemot varumärket. Vad konsumenterna tycker om ett visst varumärke och konsumenternas lojalitet till varumärket determinerar varumärkets värde. Ett varumärkesfundament består därför av människornas immateriella mentala sammanslutningar. När man lägger ett värde på ett varumärke, lägger man ett värde på styrkan och motståndskraften hos dess företag. (Matrensen & Grønholdt, 2000)

Nyligen har produkt-branding, brand management, brand Equity och andra relaterade termer upptagit tankarna hos ett antal teoretiker. Inom dessa områden har det uppstått en ökning av varumärkesstyrka när det gäller konsumentrelaterade relationer. Man ser inte enbart på konsumenternas lojalitet genom upprepade köp av samma varumärke, men också med ett bredare perspektiv på intensiv och aktiv lojalitet, konsumenternas upplevelse om attraktivitet, engagemang och bindning till varumärket. I många år har teoretikerna uppfattat konsumenten som en rationell beslutstagare, som väljer en produkt som enbart uppfyller funktionella behov. I dagens läge är konsumenterna inte längre nöjda med produkter och service av enbart hög kvalitet, utan påverkas också av de känslomässiga fördelarna av varumärket. (Matrensen & Grønholdt, 2000)



Figur 10. Konsumentbaserad Brand equity modell (Matrensen & Grønholdt, 2000)

Figur 10 visar den konceptuella varumärkesmodellen. Modellen kopplar den slutliga svarvariabeln (konsumentrelaterade relationer) till drivrutiner, rationella varumärkesutvärderingar och känslomässiga varumärkesutvärderingar, som sedan i sin tur är kopplade till produktkvalitet, servicekvalitet, pris, varumärkeslöfte, varumärkesdifferentiering samt varumärkesförtroende och trovärdighet. Modellen visar två sträckor för att skapa varumärkesstyrka. En rationell väg och en känslomässig väg, självklart finns det kombinationer av dessa två vägar. (Matrensen & Grønholdt, 2000)

2.4 Kundrelationer

Allt handlar om kunden. Att ha kunden i centrum är ett uttryck som hörs varje dag. Återkommande teman är att förnöja kunden vid alla kanaler och ge en enhetlig upplevelse av varumärket eller företaget. Varumärket skall skapa relevans hos kunden och finnas on-top-of-mind i konsumentens medvetande. Företagen behöver och vill sätta konsumenten i fokus, men detta är inte alltid så lätt. (Friberg, 2018, s. 33)

2.5 Kundbeteende & kundbehov

”Inget nytt fast på helt nya sätt” (Friberg, 2018, s. 41)

I digitaliseringens och köprevolutionens tidevarv tror man lätt att allting av det tidigare och gamla inte längre stämmer, att allting är nytt. Man tror lätt att de teoretiska referenser som tillvaron hittills varit byggt på inte längre stämmer. Friberg menar på att konsumentbeteendet egentligen inte har förändrats väsentligt, och att orsakerna varför människor konsumerar är det samma. Människornas konsumentbeteende styrs av känslor, lättja och bekräftelsebehov. (Friberg, 2018, s. 42) Dessa faktorer har styrt och styr fortfarande vad, hur och varför vi konsumerar något. Den största skillnaden mellan hur det var förut jämfört med dagens läge är att fastän man är den samma gamla konsumenten med samma mål betar man sig på ett annorlunda sätt och efterfrågar andra saker för att nå dessa mål. Konsumenterna har fått nya verktyg och nya möjligheter som de kan använda för att nå sina mål. Effektiviteten inom kundbeteende har ökat med åren och detta syns i hur konsumenterna konsumerar, hur de inspireras, letar och informerar sig själva samt hur de väljer produkterna och utvärderar dem. Kontakten med företagen samt varumärken har blivit intensivare.

I dagens värld är det lättare att ta till sig konsumtionstrender runt om i hela världen. Det har skett drastiska ändringar i hur konsumentens behov bör bemöts idag än till skillnad från tidigare. Dessa förändringar har inte skett över en natt, utan under 200 år genom demokratiseringen och via den industriella revolutionen. Den största inputen har varit den digitala eran, som accelererat utvecklingen enormt. (Friberg, 2018, s. 42) Eftersom konsumentbeteende har blivit mer effektivt måste företagen och varumärken svara på förfrågan som konsumenterna har. De måste se till att de finns där som kunden är och noggrant välja vilka medier de inkluderar i sin vardag. Konsumenten gör valet hur företagen syns i dennes liv och konsumtion. (Friberg, 2018, s. 43)

Det finns tre olika delar i det grundläggande konsumentbeteendet; beslutsfattande, urval och uppfattningsförmåga. De tre olika delarna ger en större förståelse för vad en kundresa är och relationen som konsumenten eller kunden har med företaget.

När man hör frasen ”kundens behov” sammanbinder man det oftast med en produkt eller en tjänst. Mera sällan tänker man på de psykologiska behoven konsumenten har, d.v.s. behov av bekräftelse, behov av uppmärksamhet och behov för acceptans. Behov är något som alla människor har och är grundläggande i vår natur. Vissa behov har funnits med under hela mänskligheten och utgör grunden till hur vi beter oss. (Friberg, 2018, s. 44) Uttrycken har under tiden ändrats på dessa behov, men de ligger fortfarande som grund för vem vi är, hur vi lever och hur vi konsumerar. Kundresans delar och kundens förhållanden till företag och olika varumärken styrs av de grundläggande behoven. Det finns olika aktörer och olika lösningar som tillfredsställer olika behov. (Friberg, 2018, s. 44)

BEHOV OPTIMERANDE FÖR	ATT FÖRBEREDA OSS FÖR
HOT	MÖJLIGHETER
TRYGGHET	VARIATION
SAMHÖRIGHET	UNIKHET

Tabell 1. De grundläggande behoven som gör att människan kan hantera hot och möjligheter, ligger som grund till både livsval och konsumtion. (Friberg, 2018, s. 44)

Det primära fysiska och psykiska behovet som människan har är trygghet. Till de primära behoven hör också lugn, säkerhet, stabilitet, förutsägbarhet och tydlighet. Vad betyder trygghet för människor? **Trygghet** handlar om rättigheter och acceptans, människan vill ha mindre stress och komplexitet i livet. Alla människor strävar efter att hitta trygghet i sitt liv. Trygghet på olika nivåer är viktigt för att minska olika typer av hot.

Trygghet och **samhörighet** går hand i hand. Samhörighet ger oss olika former av trygghet. Samhörigheten finns i familjer och i olika grupper (fysiska och digitala). Samhörighet finns också i olika abstrakta former såsom religion och politik. Man kan dela på samhörigheten på olika sätt, allt från vem man följer på sociala medier till var man konsumerar. Samhörigheten

finns också till för att hålla utomstående hot borta. Hoten kan vara konkreta så som kriminalitet eller abstrakta såsom uteslutning ur en social grupp.

Medan man får skydd av trygghet och samhörighet mot hot, handlar variation om att ta till vara på olika möjligheter för att växa och utvecklas. **Variation** förbereder människan för olika möjligheter som kan komma emot på vägen. Variation karaktäriseras av positiv osäkerhet, olika möjligheter, olika nyheter och utvecklingar. Människan söker efter variation för att fylla behovet av stimulans och omväxling. Man gör detta antingen för att man har tröttnat på något man har, eller för att man är nyfiken. Det kan också vara en så simpel sak att man uppnått en viss nivå i livet och vill gå vidare till nästa, t.ex. en ny utbildning. Nyfikenheten och sökandet av variation är det som tagit mänskligheten vidare i utvecklingen av oss själva och samhället.

Fastän behovet av samhörighet är stort, finns det ett motsatt grundläggande behov, **unikhet**. Människorna vill känna sig unika och speciella. Människorna söker efter kännedom för att ha kontroll och möjligheter i livet och för att vara den man vill. Fastän man vill tillhöra en grupp, vill man samtidigt sticka ut ur mängden. (Friberg, 2018, s. 45) Det finns varor som konsumenterna vill ha för att ”alla andra” också har dem, Iphone är ett bra exempel. Fast man har en produkt som i sig inte är unik kan konsumenterna göra dem unika med alla sidovaroer som finns på marknaden. Behoven är både medvetna och undermedvetna. Det kan ibland vara svårt för människan att uttrycka sitt egentliga behov, eller vad som är orsaken till de valen man gjort eller gör. Därför kan det vara svårt att fråga konsumenten om dess behov, de ger oftast bara en viss vägledning till själva behovet.

Hurdana konsekvenser får då dessa grundläggande behov utifrån konsumtionen och relationen med företag och varumärken? Konsumenterna har aldrig ett behov av en viss produkt eller en tjänst. Behovet ligger i vad konsumenten vill uppnå med konsumtionen. Konsumtion utgår i från behovet att ha trygghet och samhörighet, samt behovet av variation och unikhet. Om företagen accepterar detta kan de hitta ett existensberättigande för sina produkter, tjänster eller varumärken. Om företagen har kunnande om de grundläggande behoven är detta en stor hjälp till företagets fundament. Detta kommer att hjälpa företagen svara på frågorna: varför finns de och vilken typ av behov skall företagets varor uppfylla? (Friberg, 2018, s. 47)

Människornas köpbeteende skiljer sig åt och påverkas på några olika sätt beroende på om beslut fattas eller om det görs med vana. Det finns olika köpbeteenden beroende på vad man köper. För att förstå människans konsumtion finns det fyra centrala köpbeteenden. Det finns ytterligare tre köpbeteenden: variationssökande köpbeteende, dissonansreducerande köpbeteende och impulsök. En modell som tar bra hänsyn till de olika graderna av engagemang och hur konsumenterna fattar beslut eller hur de agerar baserat på vana är den som skapats av den amerikanska marknadsföringsforskaren Henry Assael (1995). Assaels modell beskriver de fyra olika konsumtionsbeteenden (se Figur 11. De fyra köpbeteendena (Ekström, et al., 2017, s. 90)

	Högt engagemang	Låg engagemang
Beslutsfattande	Komplext beslutsfattande	Begränsat beslutsfattande
Vana	Märkeslojalitet	Slentrian

Figur 11. De fyra köpbeteendena (Ekström, et al., 2017, s. 90)

Högt engagemang**Låg engagemang**

<i>Beslutsfattande</i>	Beslutsprocess <i>Komplex</i> Effekthierarki <i>Uppfattning, utvärdering, beteende</i> Teori <i>Kognitivt lärande</i>	Beslutsprocess <i>Begränsat beslutsfattande</i> Effekthierarki <i>Uppfattning, utvärdering, beteende</i> Teori <i>Passivt lärande</i>
<i>Vana</i>	Beslutsprocess <i>Märkeslojalitet</i> Effekthierarki <i>(uppfattning, utvärdering), Beteende</i> Teori <i>Operant betingning</i>	Beslutsprocess <i>Slentrian</i> Effekthierarki <i>Uppfattning, utvärdering, (beteende)</i> Teori <i>Klassiks betingning</i>

Figur 12. Effekthierarki och inlärningsteori för de fyra köpbeteenden (Ekström, et al., 2017, s. 90)

Dessa fyra köpbeteenden finns i Figur 11 kan sedan relateras till olika effekthierarkier, dvs. varje steg i processpåverkan är beroende av det resultat som skett i de tidigare stegen. Se Figur 12. Effekthierarki och inlärningsteori för de fyra köpbeteenden (Ekström, et al., 2017, s. 90). Från Figur 12 framgår det att **komplext beslutsfattande** har ett högt engagemang och att effekthierarkin består av uppfattning, utvärdering av alternativ och genomförande av köpet. Det komplexa beslutsfattandet har en kognitiv inlärningsteori. **Märkeslojalitet** kännetecknas av högt engagemang och vana. Konsumenten som befinner sig här har en stark och emotionell koppling till varumärket och är nöjd med sina tidigare inköp. Operant betingning är den teori som är mest relevant och beskrivande i detta köpbeteende. Effekthierarkin är samma som hos komplext beslutsfattande, förutom att bildande av uppfattning och utvärdering inte kanske sker eftersom man känner igen varumärket.

Begränsat beslutsfattande kännetecknas av lågt engagemang och beslutsfattande. Oftast blir konsumenten i detta stadie när det t.ex. kommer en ny produkt ut på marknaden. Då kan konsumenten gå från ett mer slentrianmässigt konsumentbeteende till begränsat konsumentbeteende. Effekthierarkin innebär att konsumenten har bildat en uppfattning och att själva utvärderingen sker först efter att produkten har blivit köpt. Teorin i detta stadie är passivt. **Slentrian** kännetecknas av lågt engagemang och av vana. Konsumenten gör inköpen av vana och upprepning och behöver inte fatta beslut. Man bildar en passiv uppfattning av besluten och konsumerar samma produkt om och om igen. Inlärningsättet är klassisk betingning. (Ekström, et al., 2017, s. 90)

2.5.1 Uppfattningsförmågan hos konsumenterna

Uppfattningsförmågan ger oss förståelse för hur kundresor och kommunikation fungerar. Den aktiva och passiva interaktionen kan uppstå mellan en konsument och ett företag först när konsumenten har uppfattat vad företaget erbjuder och förmedlar. Uppfattningsförmågan handlar om hur människan väljer, organiserar och tolkar information i världen, för att skapa en meningsfull bild om den. Största delen sker passivt men en del sker också medvetet när man själv väljer vad man vill fokusera på. Den mänskliga hjärnan fungerar på ett fascinerande sätt där den högra halvan av hjärnan hela tiden scannar omgivningen undermedvetet, för att förbereda den aktiva uppfattningen. (Friberg, 2018, s. 47)

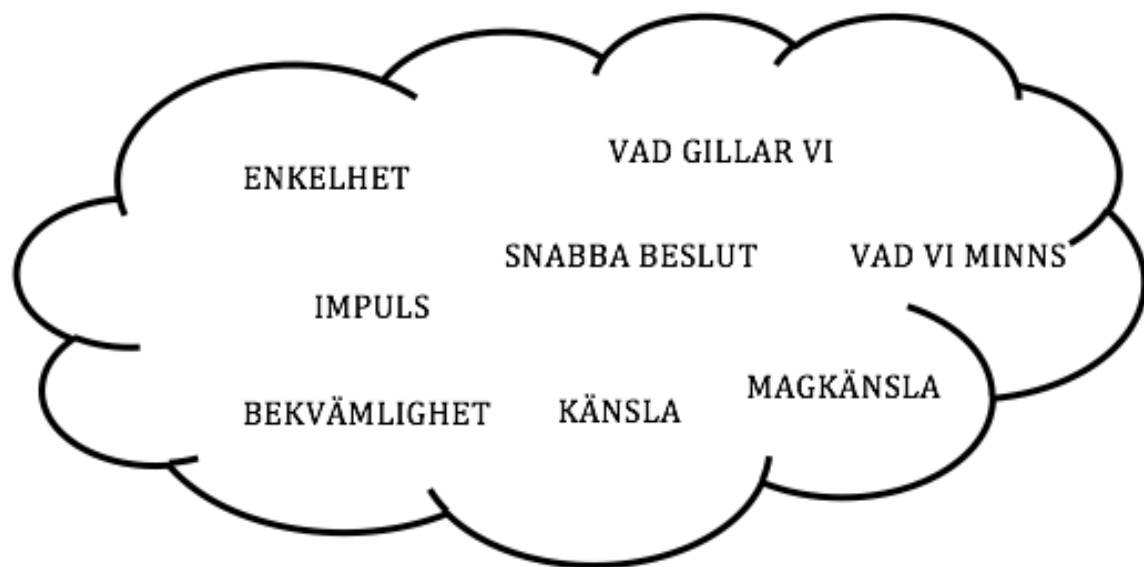
Grunden för uppfattningsförmågan grundar sig på individens olika attityder, behov, bakgrund, erfarenhet och övertygelse. Den påverkas av olika situationsfaktorer och stimuli. Allt detta formas till vad individens uppfattning är om olika objekt eller olika händelser. Uppfattningsförmågan byggs på och förändras med tiden, beroende på hurdana erfarenheter man har i livet. Uppfattningen är en viktig del i kundresan, den byggs på sakta men säkert alltid när konsumenten blir passivt eller aktivt utsatt för något. Konsumenten kan passivt uppfatta företaget länge och väl, tills ett behov uppstår som företaget kan lösa. (Friberg, 2018)

Viktigt för uppfattningsförmågan är att människan uppfattar: det man är bekant med, det som man är van vid, det som är lätt för hjärnan att ta till sig, det som är relevant i stunden/livssituationen, det man är intresserad av, det man gillar, det man har ett emotionellt band till, det man associerar med något man känner till. Uppfattningsförmågan är grunden för andra viktiga processer i konsumentbeteende, såsom attityder, urval, utvärdering och bedömning. (Friberg, 2018, s. 48)

2.5.2 Urval

Mycket av det arbete som läggs ner i en beslutsprocess uppstår när man skall göra beslutet mellan olika alternativ. Alla inköp handlar om val inom produktkategorier, t.ex. vilken tuggummisort, eller olika variationer av samma produkt som t.ex. läppstift. Valet att köpa kan också stå mellan en vara eller en tjänst, men också mellan att inte konsumera alls. Konsumentbeteende i allmänhet och urval i synnerhet utgår från det mänskliga intellektet, vilket styrs av två grundläggande system, system 1 och 2. (Friberg, 2018, s. 48)

”System 1 fungerar automatiskt och snabbt, men utan ansträngning och utan känslan av medveten styrning. Systemets funktion bygger på kognitiva genvägar, associationer, erfarenheter, upprepning, enkelhet och automatik. System 1 är i hög grad känslostyrt och impulsivt.” Figur 13. Det mänskliga intellektets system 1 – känslostyrt och impulsivt (Friberg, 2018, s. 50)



Figur 13. Det mänskliga intellektets system 1 – känslostyrt och impulsivt

”System 2 har hand om de intellektuella aktiviteter som kräver ansträngning och aktiv uppmärksamhet. Systemets funktion bygger på överväganden, resonemang, aktivt ställningstagande, koncentration, osäkerhet, kontroll och medvetenhet. System 2 är rationellt, metodiskt och noggrant.” Tabell 2. Det mänskliga intellektets system 2- Rationell, metodiskt och noggrant (Friberg, 2018, s. 50)

Planerat	Vägda för- och nackdelar	Strukturerat
Ansträngning	Det skall bli rätt	Rationell
Product marketing	Product marketing	Välordnat
Värdera alternativ	Logik	Överväga
Helhetsbild	Välja det som är objektivt rätt	

Tabell 2. Det mänskliga intellekts system 2- Rationell, metodiskt och noggrant

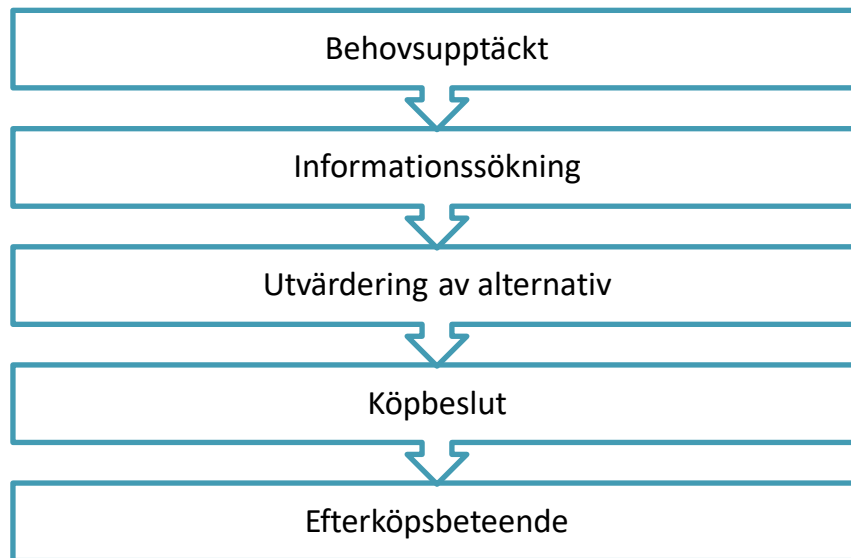
Skillnaden mellan system 1 och 2 är att med system 2 gör människan de kloka, övervägda, rationella och genomtänka valen, men med system 1 görs valen snabbt, spontant, på känsla, helt eller delvis omedvetet eller helt automatiskt. I praktiken är system 1 hela tiden aktiverat vilket sedan påverkar på uppfattningsförmågan, urvalet, beslutfattande, konsumtionen och kommunikationen. Kort sagt har den en påverkan på det dagliga livet. System 2 hjälper i sin tur med de rationella och svåra frågorna. (Friberg, 2018, s. 51)

2.5.3 Beslutfattande

Att fatta beslut grundar sig på många olika faktorer. En av faktorerna handlar om konsumenten som sådan, alltså de personliga och kulturella faktorerna. Det handlar dels också om konsumentens attityder, känslor, erfarenheter och behov. Andra faktorer som påverkar är livsstil och olika situationer. En annan faktor är att konsumenten oftast tar hänsyn till vad andra tycker och säger. Den lata och njutningslystna mänskliga hjärnan fattar gärna beslut som känns lätta och bra. Beslut som fattas med ett kognitivt flyt tas hellre än beslut som kräver en kognitiv ansträngning. Kognitivt flyt innebär att en sak känns igen, den är lätt att uppfatta och den kan tydligt paras med en positiv egen inställning och associationer, då bli beslutfattande lätt. Det är svårt för konsumenten och kräver en större ansträngning för att få en objektiv bild på olika alternativ, för att kunna ta ”rätt” beslut. (Friberg, 2018, s. 53)

2.5.4 Köpbeslutsprocessens stadier

Konsumenter fattar kontinuerligt många olika beslut, från olika vardagliga rutininköp så som mjölk och bröd till mer komplicerade beslut som köp av bostad. Beslutfattande av ett inköp sker i olika stadier som framgår i Figur 14. Köpbeslutsprocessen och dess fem stadier (Ekström, et al., 2017)



Figur 14. Köpbeslutsprocessen och dess fem stadier (Ekström, et al., 2017)

Köpprocessen börjar med en **Behovsupptäckt**. När ett problem och ett behov uppstår genom interna faktorer så som hunger eller törst. När dessa faktorer blir tillräckligt starka skapas en drivkraft som leder till handling och planering av inköp. Detta kan också ske via externa faktorer så som annonser eller via konversationer. Efter att ett behov har uppstått och man kommit fram till inköp, kommer **informationssökningen**. När drivkraften är stark kan man hitta en produkt som tillfredsställer behovet. Då köper ofta konsumenten produkten utan att tänka desto mera på att söka information om själva produkten. Oftast när det handlar om större köpbeslut lagrar oftast konsumenten sig själv med relevant information om produkten eller tjänsten. Desto högre köpengagemang, desto högre forskning görs i varje steg i köpbeslutsprocessen. Här har försäljaren en större chans att påverka konsumenten.

En konsument som har identifierat behovet av ett nytt smycke är mer uppmärksam på reklamer, erbjudanden och information om smycken. Desto större drivkraft man har desto enklare är det att hitta informationen och ju större värde informationen har desto mer information kommer att sökas fram. Konsumenten hittar den information den behöver överallt i vardagen via reklamer, familjen, vänner, återförsäljare, skyltningar och internet. Den relativa påverkan från de olika källorna varierar med produkten och konsumentens karaktär. Största delen av informationen får konsumenten från de kommersiella källorna (annonser, återförsäljare, internet m.m.) som skapats av marknadsförare, men man skall inte underskattas den sociala omgivningens påverkan. (Ekström, et al., 2017, s. 60)

Följande steg i köpbeslutsprocessen är **utvärdering av alternativ**. Konsumenten väljer bland de olika alternativen som kommit fram via informationssökningen och bestämmer

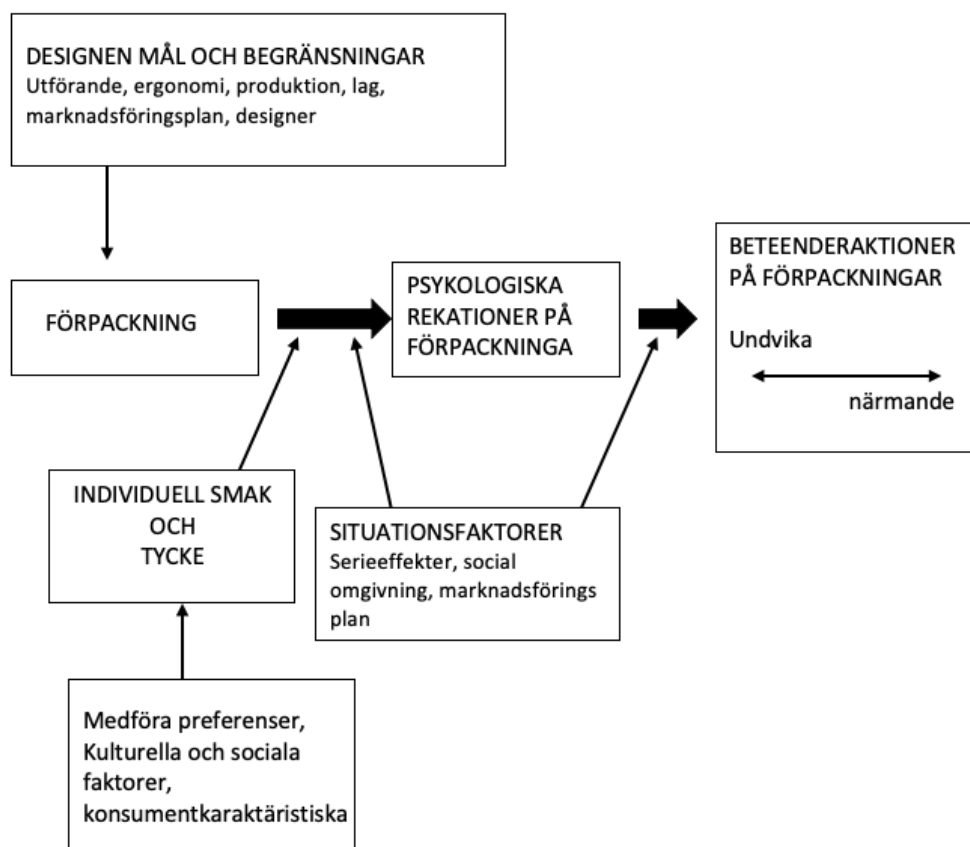
slutligen sig för var den konsumerar produkten. Konsumenten använder inte alltid en enkel eller en tydlig utvärderingsprocess i alla köpsituationer, utan har flera olika sätt att bestämma och utvärdera vilket alternativ som väljs för att tillfredsställa behovet. Olika konsumenter har olika kriterier när de utvärderar de olika alternativen, det finns skillnader beroende på produkten och köpsituationen konsumenten är i. Ibland gör de väldigt noggranna kalkyler över den produkt som skall köpas. Det sker också fall var konsumenten fattar beslut med en mycket begränsad utvärdering och information eller ingen alls – detta handlar då om impulsköp som baseras på intuition. Ibland fattar konsumenten besluten själv, ibland kan de fråga vännernas personliga preferenser. (Ekström, et al., 2017)

Under utvärderingsstadiet rangordnar konsumenten sina olika alternativ och gör **köpbeslutet**. Oftast så köper konsumenten den produkt som kommit högst i rangordningen, men det finns faktorer som kan påverka detta beslut. En faktor är att man påverkas av andras attityder. Om någon gör en bra argumentation för den dyrare produkten ökar chansen att den blir köpt. Den andra faktorn är oväntade situationsfaktorer. Köpbeslutet kan formas enbart baserat på inkomsten, förväntat pris eller förväntade produkttegenskaper. I sådana fall kan oväntade händelser förändra hela köpintentionen. (Ekström, et al., 2017)

Efterköpsbeteende. Efter ett inköp kan konsumenten vara nöjd med inköpet eller missnöjd. Det är viktigt för företagen att få reda på om kunden var nöjd eller missnöjd, så att de kan förbättras och göra upplevelsen bättre för kunden. Negativa upplevelser sprids snabbare än positiva till nära vänner och familj, detta vill företagen absolut inte bli drabbade av. Vad gör en kund missnöjd? Oftast handlar det om skillnader mellan konsumentens förväntningar och upplevelser av produkten och vad företaget levererar i slutändan. Ju större gapet är mellan vad konsumenten förväntade sig och det upplevda utfallet desto större är konsumentens missnöje – eller nöjdhet, om det handlar om en positiv sak. För att undvika detta skall inte företagen lova saker som de inte med säkerhet kan leverera. (Ekström, et al., 2017, s. 62)

2.5.5 Beteendeprocess

” A Model of Consumer Responses to Product Form” är en modell som Peter H. Bloch har skrivit om i artikeln ”Seeking the ideal form: Product design and consumer response”.



Figur 15. En modifierad modell av konsumentsvar på produktform, utav P. Bloch modell (Bloch, 1995)

Förpackning, det första diskussionsämnet som uppkommer när man ser en ny produkt. Olika marknadsföringsforskare är överens om att begreppet ”product” kan tillämpas på en mängd olika varor och tjänster, både materiella och immateriella. Designers gör val om egenskaper till förpackningen såsom form, skala, tempo, proportion, material, färg, reflektion, prydnad och textur. Designers bestämmer hur alla dessa egenskaper skall mixas ihop. Figur 15. En modifierad modell av konsumentsvar på produktform, utav P. Bloch modell (Bloch, 1995) visar att förpackningen representerar en lösning, till hur produktförpackningen slutligen skall se ut. När man har produkten samt målgruppen är det upp till designern att komma fram med en design för förpackningen. Det finns utomstående faktorer som påverkar hur förpackningen slutligen kommer att se ut, så som lagar och myndigheter. Bloch anser att den slutliga förpackningen skall vara attraktiv hos både målgruppen men också hos distributören. (Bloch, 1995)

Produkt är en av grundpelarna i det klassiska fyra P av marknadsföringsmixen. En av de grundläggande karaktärerna av en produkt är själva förpackningsformen och designen.

Produktdesignen har upplevt ett uppsving. I en undersökning riktad till marknadsföringschefer var 60% av respondenter av den åsikt att designen av produktförpackningen var den viktigaste faktorn medan 17% av respondenterna tyckte att priset var den viktigaste faktorn. Bloch anser att om en konsument får ta beslutet om två olika produkter som är i samma prisklass och har samma funktioner, skulle konsumenten köpa den produkt den anser vara mera attraktiv. (Bloch, 1995)

Psykologiska reaktioner på förpackningen, när förpackningen äntligen är klar kan den väcka varierande psykologiska reaktioner hos konsumenterna. Reaktionerna inkluderar både kognitiva och affektiva komponenter. Dessa reaktioner är bra för diskussionsändamål. Formen av förpackningen har en effekt på hur konsumenten ser produkten och varumärket. (Bloch, 1995)

Från de psykologiska reaktionerna till design kommer vi till följande steg: **Beteendereaktioner på förpackningen**. Dessa kan vara närmande eller undvikande. Närmande beteendereaktioner kommer när konsumenten känner sig attraherad av förpackningen. Undvikande reaktioner är motsatsen till närmande. När en förpackning får positiv respons av konsumenten agerar konsumenten oftast på ett närmande sätt. Närmandebeteende leder till ett mera informationssökande sätt. När konsumenten har ett undvikandebeteende agerar den på ett mera negativt sätt. Konsumenten känner då inte attraktion för produkten och vill därmed inte konsumera den. (Bloch, 1995)

Individuell smak och tycke för förpackningar har också **kulturella och sociala faktorer**. Godkännande av en viss stils förpackning av en viss kultur grundar sig i vad kulturen har för värderingar. Kulturella normer som angår design är väldigt viktiga för de väcker känslor och individuell smak och tycke. Influensen kulturen ger designen är vi mekanismer av rådande stilar och mode. När designers, marknadsförare och massmedian marknadsför en viss stil, kan detta leda till en trend som påverkar konsumentens individuella preferens. Även inom kulturella och sociala faktorer har konsumenten egna åsikter angående deras smak och tycke, detta **kallas konsumentkaraktäristiska faktorer**. Potentiella orsaker till dessa variationer kan vara designansvar, tidigare erfarenhet och personlighet. Bloch anser att designförstånd är något som man föds med. (Bloch, 1995)

Situationsfaktorer påverkar konsumentens psykologiska- och beteendereaktioner på förpackningen. Det talas om tre olika situationsfaktorer: serieeffekter, social omgivning och marknadsföringsplanens komponenter. Serieeffekt kan uppstå när en konsument känner attraktion för en förpackning, men om den inte passar in med de förpackningarna man har

hemma, blir den attraktiva förpackningen oattraktiv. Social omgivning kan påverka konsumenten när en förpackning hjälper dem att forma och skapa en identitet. I vissa sociala sammanhang kan åsikter ha stor betydelse i valet av en förpackning. Ibland kan en målgrupp vara extra känslig. Ett bra exempel är tonåringar, i sådana fall är det viktigt för designern och marknadsförarna att ta detta i hänsyn vid utformningen av förpackningen. En viktig aspekt är hur återförsäljarna ställer fram produkterna i affärerna. Om produktplaceringen och miljön är dålig kan en bra förpackningsdesign misslyckas. (Bloch, 1995) När man väljer effektiva kommunikationsmedel spelar handelsformer en stor roll på produktmarknaden. Enligt Rentie Brewer sker 73 procent av köpbesluten på försäljningsstället. (Butkeviciene, et al., 2008, s. 58)

Det finns en klar koppling mellan förpackningsdesign, varumärke och konsumentbeteende. I kapitel 2.2 skriver jag om hur Förpackningsdesign är kopplingen mellan form, struktur, material, färg, bildspråk, typografi och regleringsinformation med tillhörande designelement. Målet med förpackningsdesign i slutändan är att uppnå marknadsföringsmål genom att tydligt kommunicera en konsumentprodukts personlighet eller funktion och utveckla försäljningen.

I ett konsumentssamhälle blir produkter och designen av deras förpackningar så sammanflätade att de inte mera uppfattas som separata objekt – eller i slutändan som nödvändiga föremål. Framgångsrika förpackningsdesigner skapar ofta intresse. Förpackningsdesign är en del av denna multivariata serie i marknadsaktiviteter som syftar på att skapa varumärkeslojalitet och försäljning av produkter. Förpackningsdesign måste visuellt stimulera intresse och påverka konsumentens köpbeslut.

Om förpackningsdesign är en del av en större helhet av varumärkets image, vad definierar då ett varumärke? Ordet varumärke står för handelsnamnet som ges till en produkt eller en tjänst. Ordet varumärke har dock blivit en allomfattande term för allting som identifierar försäljarens varor eller tjänster. I förpackningsdesign är ett varumärke ett namn, en design eller en symbol för ägande, tillsammans med identifieringen av produkter, tjänster, människor och platser. Varumärket blir ett medel som företagen använder sig av för att skilja sig åt från konkurrenterna. Det finns många olika faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende och beslutsfattande. Marknadsförare, produktutvecklare, produkttillverkare, tillverkare av förpackningsmaterial, förpackningsingenjörer och förpackningsdesigners har en stor roll i hur framgångsrik förpackningsdesignen är och hur den uppfyller marknadsföringsmålen för ett konsumentvarumärke.

3 Empiri

I detta kapitel kommer jag att gå igenom de empiriska metoderna jag har använt mig av i detta arbete. Jag valde att använda den kvalitativa metoden i mitt arbete och hade en intervju med Camilla Hagstén som äger företaget Hakki Design. På basen av intervjun med Hagstén fick jag svar på frågorna, som hjälper mig med designprocessen för moodboards vilka sedan hjälper Camilla med hennes nya produktförpackningar.

Kvalitativa forskningsmetoder har härstammat från flera discipliner och tillhör tjugo eller flera direkta traditioner. Trots sådan mångfald kan kärnkvalitativa metoder beskrivas enligt följande

- Intervju med individer eller små grupper
- Systematisk observation av beteende
- Analys av data (Darlington & Scott, 2012)

Fenomenologisk studie är en lämplig kvalitativ metod. I en fenomenologisk studie använder du en kombination av metoder, såsom att genomföra intervjuer, läsa dokument, kolla på videon eller besöka platser och evenemang för att förstå betydelsen av faktorerna på vad som undersöks. Man lutar på deltagarens egna perspektiv för att ge insikt i deras motivationer. (Sauro, 2013) Kvalitativ forskning avslöjar kundens uppfattningar, övertygelser, känslor och motiv. Resultatet kan ge nya insikter om varumärket och är ofta en inledning till kvalitativ forskning. (Wheeler, 2013, s. 120)

3.1 Intervju

Jag hade en intervju med Camilla Hagstén den 20.11. Agendan för intervjun var att få så bra svar på mina frågor så att designprocessen är så smidig som möjligt samt att nå den vision som hon har för den nya förpackningen. Av mina sju frågor hade en fråga många så kallade tillägsfrågor som kommer att hjälpa mig i processen. Nedan ser ni frågorna samt svaren till dem.

Intervjufrågorna;

1. Tycker du att konkurrensen är stor i din bransch?

För tillfället är det väldigt hårt. När jag började var jag en av de enda på marknaden, smycketillverkning i trä var inte så känt då. I dagens läge har smykestillverkning med laserkärning blivit väldigt populärt, och har exploderat riktigt ordentligt. Jag har ett ganska litet brand, jämfört med alla andra men ju fler tillverkare det finns på marknaden desto mera synlighet för mig. Har märkt att finländare har lärt sig att köpa mera finländskt och det är bra för mitt brand.

2. Vem tycker du att är din största konkurrent?

Jag tycker att man aldrig skall se någon som en konkurrent, man skall vara glad för den andra fastän den skulle ta kunder av dig. Tror det inte kanske finns rakt någon som skulle vara min konkurrent för min helhet är ganska annorlunda än andras. Min helhet är att använda trä i sin naturliga färg men tror det finns en större marknad för mera färggranna träsmucken och smycken med krumelurer medan mina är mera stilrena. För tillfället är jag i en "svacka" var jag tar det mera lugnt och bygger på framtiden så att jag kan komma upp som ny och fräsch. Människorna är ännu massköpare men tror det kommer att ske en ändring i det i nära framtiden.

3. Vad gör du för att sticka ut ur mängden?

Jag vill inte vara en i mängden, jag vill komma fram på mera visuella saker och utveckla hela min kollektion. Jag kommer att fixa på gamla bra smyckesformer och sedan vill jag komma ut med någon ny produkt med en helt ny form. Jag vill komma till det att formen är Hakki, att människor känner igen mig bara av att se formen på smycket. När det kommer till förpackningar vill jag inte ha alla produkter i likadana förpackningar, det skulle var kul att endera ha en förpackning per smyckesform eller för en kategori - en färg för halsband och en annan för örhängen. Att smyckena samt förpackningen är ekologiska är viktigt för mig.

4. Vilken målgrupp vänder du dig mera till när du tänker på dina förpackningar, till en yngre eller en äldre målgrupp?

Alla har olikt smak och tycke, jag tycker att förpackningen skall vara neutral och se bra ut och på detta sätt tilltala både unga och äldre människor. Jag vill att förpackningen är gjord av ekologiskt material, förpackningen är en så kortvarig sak så vill att den är av ekologiskt material så att den kan återvinnas.

5. När du tänker på en förpackning till dina produkter, vilka ord tycker du att passar bäst och beskriver den bra?

<i>Naturlig</i>	<i>Konstgjord</i>
<i>Detaljerad</i>	<i>Less is more</i>
<i>Kalla</i>	<i>Varma färger</i>
<i>Kontraster / nyanser</i>	<i>Inga kontraster / nyanser</i>
<i>Klara färger</i>	<i>Pastellfärger</i>
<i>Symmetri</i>	<i>Asymmetri</i>
<i>Mycket text</i>	<i>Lite text</i>
<i>Olika storlekar på text</i>	<i>Samma storlek</i>

Förpackningen skall vara naturlig med varma färger såsom träslaget, det skall ge kontrast mot smycket t.ex. svart är en varm färg mot trä och vit är en kall färg mot trä. Kommer att använda mig av klara- samt pastellfärger för att testa mig fram vilken färg är bäst. Förpackningen skall vara Less – is- more men ändå snygg och praktisk samt attraktiv för ögat. Designen skall ha symmetri men man kan leka med olika kontraster / nyanser t.ex. i texten. Den informativa delen i förpackningen skall vara liten i mängden men all viktig information skall komma fram såsom logo, namn på smycket, modell, info om smycket (handgjort i Åbo), håller fukt och är behandlad med naturoolja, och är gjort på överblivet trä. Storleken på texten kan variera, det är bara att testa sig fram. Hakki gav mig fria händer när det kommet till att designa moodboarden.

6. Har du någon vision på att har du olika förpackningar till olika produkter, eller har alla produkter samma förpackning?

En idé kunde vara att det finns en viss förpackning för en viss modell, detta kan man genomföra t.ex. med olika färger som går bra ihop tillsammans. En färg för örhängen och en för halsband.

7. Hurdana fonter tycker du om / inte om?

Alla raka och smala fonter tycker jag om, lite de mera ”speciella”, tycker inte om de vanliga tråkiga såsom comic sans.

”Go crazy så länge det ser snyggt ut” – Hakki

Det fanns många olika tankar bakom intervjufrågorna. Det som var viktigast för mig att få reda på var att få lite mera information om Hagsténs konkurrenter, en inblick i hurdan vision hon har på de nya produktförpackningarna samt vad hon gillar och inte gillar. För att få svar på de viktigaste frågorna angående det visuella började jag kolla på olika arbeten som innehöll något om design. Jag hittade ett examensarbete skrivet av Rebecka Eriksson. Jag tog inspiration av hennes arbete och hennes workshop när jag tänkte på fråga nummer fem. Resten av frågorna kom därefter som följdfrågor och blev frågor som kompletterar den femte frågan.

3.2 Resultat

I följande kapitel kommer resultatet av detta arbete presenteras. Resultatet presenteras i form av fem olika moodboards som hjälper Camilla Hagstén med nya produktförpackningar till företaget Hakki Design samt en sammanfattande figur av den tredelade teorihelheten.

3.2.1 Moodboards

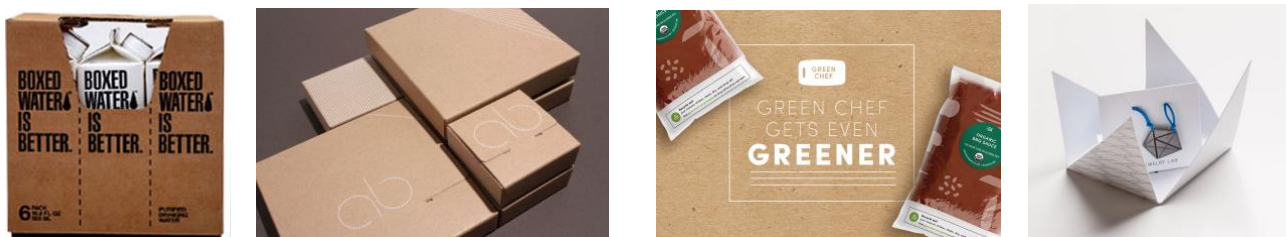
I detta kapitel kommer jag att gå igenom designprocessen jag hade när jag gjorde moodboard-förslagen. Genom den teori jag läste har jag fått alla tips och knep jag behövde till processen. Via böcker och genom att kolla på förpackningsexempel kom jag fram till den slutliga designen.

I kapitel 2.2.1 som handlar om visuella element i förpackningsdesign nämner jag (Klimchuk & Krasovec, 2012)s princip om tvådimensionell design som är grunden för förpackningsdesign. Dessa designprinciper hänför sig till användningen av element så som linje, form, färg och textur. Uppbyggnad och marknadsspecifik kunskap är båda generella faktorer som fungerar som riktlinjer som sedan bildar visuell kommunikation. Dessa principer hjälper till att hantera en designprocess. (Garber, et al., 2000) Anser för att väcka uppmärksamhet och övervägning vid inköp måste varumärken stå ut ur mängden i hyllan. Förpackningsfärgen är kritisk, men ofta en förbisedd faktor och verktyg för att väcka uppmärksamhet. I samma kapitel går jag igenom hur dessa designprinciperna anpassar sig för varje designuppdrag. Färg, typografi, bildspråk och format tillämpas inom designlayout för att skapa den rätta balansen av spänning, proportioner, appell och balans.

Designelementen bildar de kommunikativa egenskaperna hos förpackningsdesignen. (Klimchuk & Krasovec, 2012) Viktiga element man har nytta av i designprocessen; Balans, Kontrast, Spänning, Positiva & negativa utrymmen, Värde, Vikt och position. (Klimchuk & Krasovec, 2012)

Kapitel 2.2.3 som handlar om själva designprocessen vid ett uppdrag. Jag använde mig av en kombination av två olika designprocesser. Designprocessen är ett bra sätt att bryta ner större projekt i mindre, hanterbara bitar. Arkitekter, ingenjörer, designers och forskare använder designprocessen för att lösa olika problem. Man kan använda sig av denna process för att definiera de olika stegen i ett designprojekt. (DiscoverDesign, 2016) Designprocessen förbättrar kundkommunikationen genom att man lär sig om kundens varumärke, uppdrag och publik. En designprocess kan hjälpa en att hålla motivationen till uppdraget. (Becky Kinkead, 2016)

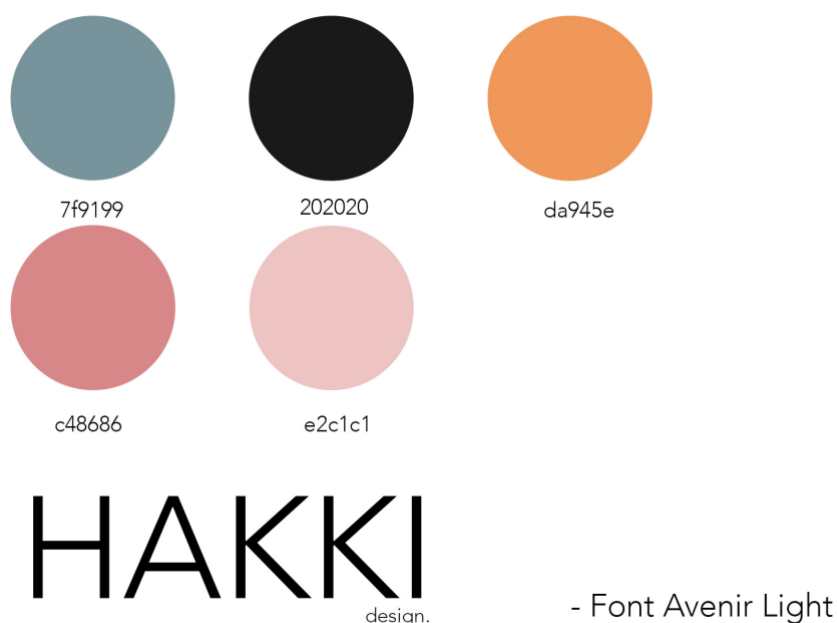
Designprocessen jag använde mig av har 7 olika steg: **1. Definiera problemet** – Mitt problem var att Camilla Hagstén ville ha nya förpackningar till hennes smycken. **2. Samla information** – Jag samlade in information via två olika kanaler, via intervjun med Camilla Hagstén och via inspirationsbilder. **3. Brainstorma och analysera idéer** – Jag skissade och analyserade mina idéer med Photoshop. **4. Utveckla lösningar** – Jag kom fram med 5 olika designs, alla innehåller samma information men ser olika ut. **5. Samla in feedback** – Jag presenterade mina förslag till min handledare, till Camilla Hagstén och till mina vänner. **6. Förbättring** – Jag reflekterade över den feedback jag fick och gjorde ändringar enligt det. **7. Den slutliga leveransen** – Camilla Hagstén kommer att få de slutliga moodboarden.



Figur 16. Inspirationsbilder

Själva designprocessen började med intervjun med Camilla Hagstén. I intervjun frågade jag frågor som jag tyckte var relevanta för själva designprocessen. Kapitel 3.1 visar intervjufrågor samt svar. Frågorna 4 – 7 var inriktade mot det visuella och hurdana tankar Hagstén har. Efter intervjun började jag med att kolla på förpackningar på nätet för att hitta inspiration. Jag hittade fyra bilder som jag tycket hade något av de ”kriterier” Hagstén hade gett mig.

Figur 16. Inspirationsbilder visar fyra olika bilder jag ansåg vara snygga och inspirerande. Från varje bild hittade jag något jag tyckte om som och passade in med Hakki. Hagstén är en jordnära människa och naturen och ekologiska aspekter är viktigt för henne. De element jag tycker om i bilderna är; bild 1 - textens font, bild 2 - fonten, samt de små detaljerna, bild 3- rutan, bild 4- hur själva förpackningen ser ut, de små formdetaljerna. Efter detta började jag kolla på färger. I intervjun sade Hagstén att färgerna måste vara varma för att passa bra med trä. En svart färg är varm mot trä medan vit är en kall färg mot trä. Följande steg var att hitta en bra font. I intervjun fick jag reda på att smala och raka fonter är något som Hagstén föredrar. Jag kom fram till fem olika färger och hittade en bra font som passar in med Hakki. Jag hittade inte den exakta fonten som Hakkis logo är men hittade en som är väldigt nära. Jag kom fram till dessa färger för att de är varma färger och passar bra när man kombinerar dem med trä. Jag kombinerade färger som jag vet att Hagstén gillar med färger jag själv tycker om.



Figur 17. Färgkarta och font



Figur 18. Moodboard förslag 1



Figur 19. Moodboard förslag 2



Figur 20. Moodboard förslag 3



Figur 21. Moodboard förslag 3, baksida



Figur 22. Moodboard förslag 4



Figur 23. Moodboard förslag 4, baksida



Figur 24. Moodboard förslag 5



Figur 25. Moodboard förslag 5, baksida

Varje moodboard är simpel i sig men har ändå något lite speciellt som fångar ögat. När man har ett uppdrag var man skall komma på något nytt på den visuella fronten kommer det att ta tid och man skall ha tålamod. Något viktigt jag tänkte på under processen var de frågor som Figur 7. Förpackningsstrukturfrågor (Klimchuk & Krasovec, 2012) handlar om. De fem första frågorna var sådana som var aktuella för mig, 1. Vad är produkten – Hakki tillverkar smycken av överblivet naturträ från träverkstäder 2. Hur skall produkten skyddas? – Med en förpackning som håller frakt 3. Vad för material skall man använda? – ett ekologiskt tankesätt är viktigt för Hakki och därför skulle förpackningarna vara gjorda av ett ekologiskt material 4. Hur skall produkten uppvisas? – produkten skall vara synligt framme i Design Puffmarket samt fint fotograferade i nätbutiken 5. Var skall produkten säljas? – Hakkis produkter säljs i Design Puffmarket samt i Hagstén egen webbshop. Skillnaden mellan de gamla förpackningarna och förslagen på nya är inte stora men det finns ändå skillnader. Båda är stilrena och enkla. De nuvarande är i jordnära färger och gjorda av ekologiskt material.



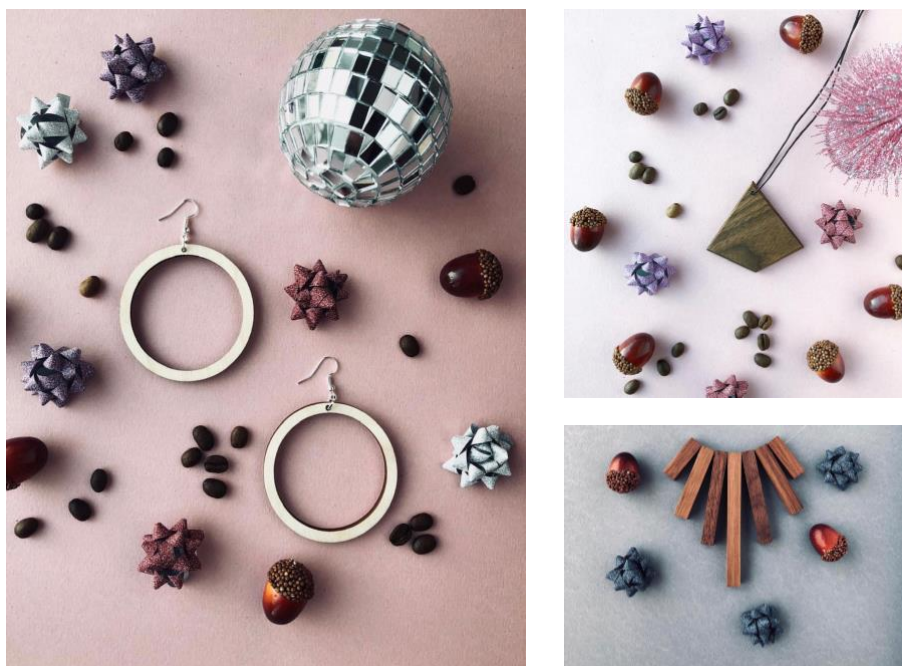
Figur 26. Hakkis nuvarande förpackning,



Figur 27. Hakkis nuvarande förpackning, ask

För att skapa produktförpackningens visuella identitet krävs det teori och praktiska kunskaper samt ett visuellt öga och kunnande av själva designern. När jag skapade moodboarden för Hakki Design stödde jag mitt kunnande med den teori jag byggt upp och skrivit om i arbetet. Själva designprocessen gick smidigt och bra och samarbetet med Camilla Hagstén fungerade väldigt bra. Som jag nämnde tidigare hade jag Hagsténs svar från intervjun och den teori jag lärt mig som grund när jag började skapa moodboarden. Moodboarden blev stilrena, enkla men hade ändå något speciellt i sig som fångar konsumentens öga. De slutliga färgerna samt fonten ser man från Figur 17. Det finns miljontals av typsnitt samt färger, via Hagsténs önskemål kom jag fram till de slutliga. Designen passar bra in med Hakkis nuvarande visuella identitet och varumärke.

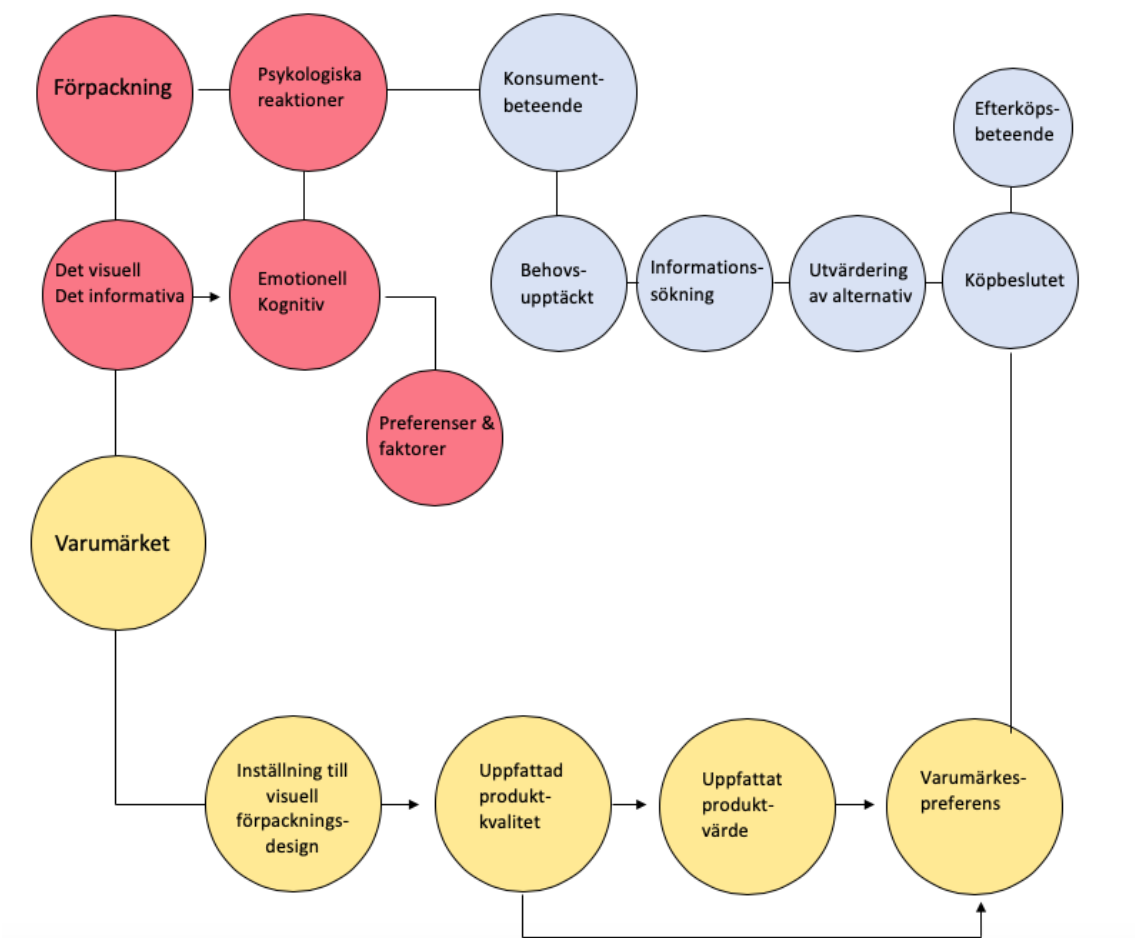
Jag fick bra respons av Hagstén när jag skickade moodboarden åt henne, ”Enkelt och stilrent som jag gillar men ändå något lite speciellt” – Camilla. Själv är jag väldigt nöjd med slutresultatet och jag tycker att arbetet har en röd tråd och alla de teoretiska delarna har en klar koppling mellan varandra. Hoppas att Hagstén har en stor nytta av detta arbete.



Figur 28. Marknadsföringsbilder från Hakkis hem - och Instagram sida

3.2.2 Sammanfattning

För att sammanfatta arbetet har jag gjort en modell som ger en sammankoppling mellan alla teoridelar samt den empiriska delen. Denna modell ger en klar bild av vad konsumenten värdesätter i en förpackning och hur konsumenternas köpbeteende påverkar inköpet samt hur allt detta påverkar varumärket. Denna modell är modifierad av figurer jag har i mitt arbete, Figur 9, Figur 11, Figur 15.



Figur 29. En modifierad sammanfattande modell av konsumentens konsumtions helhet

Figur 29. En modifierad sammanfattande modell av konsumentens konsumtions helhet
 Figur 29, är en packad sammanfattning av den teori som finns i arbetet. Den visar hur allting är kopplat mellan förpackningen – varumärket -och konsumentbeteendet och hur allt detta bildar en helhet. I början var jag inte säker på om det kommer finnas en klar koppling mellan

dessa tre teorihelheter men efter att jag började läsa in mig i de olika teoridelarna märkte jag att alla teoridelar talar om den följande och hur de går hand i hand.

När ett företag satsar på det visuella i förpackningsdesignen skapar man en bra förpackning som sedan ger ett bra mervärde samt syftar med en bra bild på själva varumärket. Detta bidrar sedan till produktkvalitet samt produktvärde och detta ger konsumenterna varumärkespreferens. Förpackningen har två olika delar, det visuella och informativa samt det emotionella och kognitiva. Det emotionella och kognitiva påverkas av olika faktorer såsom kulturella och sociala samt konsumentkaraktäristiska. Konsumenten har psykologiska reaktioner på förpackningen vilken sedan har en koppling till konsumentens köpbeteende. De olika stadierna vid köpbeteendet; behovsupptäkt – konsumenten har ett behov av en produkt, informationssökning – konsumenten söker efter information om olika produkter, utvärdering av alternativ – konsumenten utvärderar de alternativen hen har om produkten vilket sedan leder till köpbeslut. Köpbeslutet kopplas sedan igen med varumärkespreferens.

4 Kritisk granskning

I detta kapitel vill jag lyfta fram och kommentera några punkter om mitt arbete som man kunde ha gjort på ett annorlunda sätt. Följande punkter hade kunnat ge mervärde till själva arbetet och kanske haft en påverkan på slutprodukten. Det som varit den största utmaningen med detta examensarbete har varit svårigheten att hålla arbetet kompakt och att arbetet inte blir för stort. Det fanns en mängd olika saker som jag skulle velat ha med i arbetet men inte kunde inkludera. Detta arbete är en kombination mellan tre stora helheter, i varje helhet gick jag in på djupet bara på de delar som var relevanta för mitt arbete. Som jag nämnde i min avgränsning kommer mitt arbete inte att innehålla en konsumentaspekt när det kommer till moodboarden. Det fanns två olika orsaker varför jag inte gjorde det, en orsak var att jag tyvärr inte hade tillräckligt med tid för att göra det och den andra orsaken var att arbetet skulle ha blivit för stort. Denna aspekt kommer Camilla Hagstén att göra själv i framtiden för att få reda på vilken av förslagen tilltalar hennes konsumenter.

Tror detta arbete är en bra grund för Hakki och Camilla Hagstén får en inblick i det viktiga angående förpackningar och hur de påverkar hennes varumärke samt hur hennes konsumenter köper.

Från detta arbete är det lätt att göra fortsatta forskningar var man går mera in på djupet på bara en helhet. Man kunde lätt göra tre nya forskningar kring detta ämne.

Kommunikationen mellan mig och Camilla Hagstén har fungerat bra och den har varit lätt. Jag hade en stor hjälp av Camilla när jag kom till själva designprocessen för hon har en ganska klar vision på vad hon vill och inte vill, och via intervjun fick jag reda på allt det som jag behövde. Att arbeta med visuella frågor kräver att personen har mycket inspiration, man är systematisk och kommer lätt på olika lösningar samt idéer som sedan knyter allting till en fungerande helhet. Under en designprocess har man miljoner olika känslor under resan. En dag är du stolt med dig själv och det som du gjort medan följande dag tänker du radera allt och börja allting om från början. Design lever och den ändras hela tiden, och olika trender och mode påverkar den stort.

5 Avslutning

Syftet med detta arbete var att komma fram till vad som gör en produktförpackning lockande för Camilla Hagstén. För att förpackningen skall klara sig i konkurrensen på marknaden behöver den ett starkt varumärke att stå bakom. Avsikten var att reda på hur konsumenterna gör sina inköp, och hur de tänker när de ser en viss förpackning hos ett visst varumärke. Som slutprodukt designade jag moodboards för nya produktförpackningar till Camilla Hagsténs företag Hakki Design. I detta examensarbete har jag presenterat grundläggande teori som sedan fungerat som grunden i den empiriska delen och hjälpt till med förverkligande av moodboarden.

Under denna process har jag lärt mig mycket om mig själv och utvecklats som en designer. Efter att ha letat efter några inspirations citat hittade jag ett citat av Paula Scher:

“It’s through mistakes that you actually can grow. You have to get bad in order to get good.”

Tror detta uttryck är något som speglar bra min process under arbetet med Hakki Design. För att det skall bli bra måste det vara dåligt först.

Avslutningsvis vill jag nämna att jag är glad över att ha fått jobba tillsammans med Camilla Hagstén och bygga något nytt för Hakki Design under denna arbetsprocess. Detta examensarbete har varit ett intressant arbete och jag är glad att jag fått hjälpa någon i praktiken och samtidigt utveckla mig själv som en marknadsförare.

Källförteckning

Aqariva, A. K. o.a., 2012. *The Role Of Packaging in Brand Communication*, u.o.: International Journal of Scientific & Engineering Research Vol. 3 Issue 2.

Becky Kinkead, 2016. *BekyKinkead*. [Online]
Available at: <https://beckykinkead.co/blog/the-7-steps-you-need-in-your-graphic-design-process-a-free-blueprint>
[Använd 2018].

Bloch, P. H., 1995. Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of marketing Vol.59 No. 3*, p. 14.

Butkeviciene, V., Stravinskiene, J. & Rutelione, A., 2008. *Impact of consumer package communication on consumer desision making process*. [Online]
Available at: <http://www.inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/viewFile/11661/6341>
[Använd 2018].

Chaudhary, S., 2014. *Packaging as an competition tool*, Jhujhunnu: IJITE vol.02 Issue-02.

Darlington, Y. & Scott, D., 2012. *Qualitative research in practise - stories from the field*, Australia: Allen & Unwin.

Dension, E., 2009. *Print and production finishes for sustainable design*. UK: RotoVision SA.

Dension, E. o.a., 2010. *Print, formats and finishes*. UK: RotoVision.

Dillon, S., 2012. *The Fundamentals of Fashion Management*. 1:a upplagan red. London: AVA Publishing SA.

DiscoverDesign, 2016. *DiscoverDesign Chicago ARCHITECTURE center*. [Online]
Available at: <http://www.discoverdesign.org/handbook>
[Använd 2018].

Ekström, K. M., Ottosson, M. & Parment, A., 2017. *Konumentbeteende - Klassiska & samtida perspektiv*. Lund: författarna och studentlitteratur.

Forsén-Ström, C., 2013. *Svenska Yle*. [Online]
Available at: <https://svenska.yle.fi/artikel/2013/04/12/moodboard>
[Använd 2018].

Friberg, M. B. & S., 2018. *Kundresan - din guide till hållbara kundrelationer*. 1 red. Stockholm: Liber AB.

Garber, L. L., Jr., R. R. B. & Jones, J. M., 2000. The role of package color in consumer purchase consideration and choise. *Working paper Report NO. 00.104*.

Hagstén, C., 2018. *Hakki-Design*. [Online]
Available at: <https://hakkidesign.com/pages/keep-nature-close-to-you>
[Använd 5 2018].

Herriott, L., 2007. *The packaging and design templates - Sourcebook*. UK: RotoVision SA.

Klimchuk, M. R. & Krasovec, S. A., 2012. *Packaging design- Successful product branding from concept to shelf*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & sons, Inc..

Lausala, T., 2016. *suomalainentyö*. [Online]
Available at: <https://suomalainentyo.fi/2016/04/25/suomalaisuus-merkille-kuluttajat-haluavat-ostaa-suomalaista-ja-tunnistaa-suomalaisen-tyon/>

Logo, S., u.d. *Share Logo*. [Online]
Available at: <https://share-logo.blogspot.com/2014/12/toms-shoes-logo.html>
[Använd 2018].

Matrensen, A. & Grønholdt, L., 2000. *Understanding and modelling brand equity*, Danmark: The Asian Journal on Quality Vol. 4 No. 2.

Nordkvist, P., u.d. *Försäljningschefen*. [Online]
Available at: <https://www.forsaljningschefen.se/fyra-tips-for-personlig-och-relevant-kundkommunikation/>
[Använd 4 9 2018].

Orth, U. R. & Malkewitz, K., 2008. *Holistic package design and consumer brand impression*, American marketing association: Journal of Marketing Vol. 72 64-81.

Porter, T. & Mikellides, B., 1976. *Colour of Architecture*. London: Studio Vista.

Poturak, M., 2014. *Influence of product packaging on purchas decisions*, Bosnia and Herzegovina: European Journal of social and human sciences Vol. 3 No. 3.

Rettie, R., 2000. *The verbal and visual components of package design*, UK: Journal of product & brand management vol. 9, iss;1.

Sauro, J., 2013. *MeasuringU*. [Online]
Available at: <https://measuringu.com/qual-methods/>
[Använd 2018].

Silayoi, P. & Speece, M., 2004. *Packaging and purchase desisions - An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure*, Thailand: British Food Journal Vol. 106 Nr. 8 pp. 607-628.

Stewart, B., 2007. *Packaging Design*. London: Laurence King Publishing Ltd.

Wang, E. S., 2013. *The influence of visual packaging design on perceived foos product quality, value and brand preference*, Taiwan: International Journal og Retail & Distribution Management Vol. 41 No. 10.

Wheeler, A., 2013. *Designing brand identity*. 4 red. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.

Figur 1. Marknadsföringsbilder från Hakkis Hem- och instagram sida	1
Figur 2. Marknadsföringsbilder från Hakkis hem - och Instagram sida	3
Figur 3. Marknadsföringsbilder från Hakkis hem - och Instagram sida	4
Figur 4. Marknadsföringsbilder från Hakkis hem - och Instagram sida	5
Figur 5. Faktorer som påverkar förpackningsdesignens framgång (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 63).....	8
Figur 6. Det traditionella färghjulet (Klimchuk & Krasovec, 2012, s. 83)	11
Figur 7. Förpackningsstrukturfrågor (Klimchuk & Krasovec, 2012)	13
Figur 8. Designprocessens olika stadier (Becky Kinkead, 2016).....	15
Figur 9. Varumärkesprocess - modifierad utifrån Edward S.T. Wang 2013.....	17
Figur 10. Konsumentbaserad Brand equity modell (Matrensen & Grønholdt, 2000)..	18
Figur 11. De fyra köpbeteendena (Ekström, et al., 2017, s. 90).....	22
Figur 12. Effekthierarki och inlärningsteori för de fyra köpbeteenden (Ekström, et al., 2017, s. 90).....	23
Figur 13. Det mänskliga intellektets system 1 – känslostyrt och impulsivt	25
Figur 14. Köpbeslutsprocessen och dess fem stadier (Ekström, et al., 2017)	27
Figur 15. En modifierad modell av konsumentens svar på produktform, utav P. Bloch modell (Bloch, 1995)	29
Figur 16. Inspirationsbilder	36
Figur 17. Färgkarta och font	37
Figur 18. Moodboard förslag 1.....	38
Figur 19. Moodboard förslag 2.....	38
Figur 20. Moodboard förslag 3.....	39
Figur 21. Moodboard förslag 3, baksida.....	39
Figur 22. Moodboard förslag 4.....	40
Figur 23. Moodboard förslag 4, baksida.....	40
Figur 24. Moodboard förslag 5.....	41
Figur 25. Moodboard förslag 5, baksida.....	41
Figur 26. Hakkis nuvarande förpackning,	42
Figur 27. Hakkis nuvarande förpackning, ask	42
Figur 28. Marknadsföringsbilder från Hakkis hem - och Instagram sida.....	43
Figur 29. En modifierad sammanfattande modell av konsumentens konsumtions helhet.....	44

Tabell 1. De grundläggande behoven som gör att människan kan hantera hot och möjligheter, ligger som grund till både livsval och konsumtion. (Friberg, 2018, s. 44)	20
Tabell 2. Det mänskliga intellektets system 2- Rationell, metodiskt och noggrant.....	26

Källförteckning för marknadsföringsbilder:

<https://www.instagram.com/p/BkzrkGFncYB/>

<https://www.instagram.com/p/BkH2Df3HhHV/>

<https://www.instagram.com/p/Biw0JeVndvo/>

https://www.instagram.com/p/Bht3F2_nke0/

<https://www.instagram.com/p/BdA5798HhHO/>

<https://www.instagram.com/p/BcouJJvnEEg/>

<https://www.instagram.com/p/BcmM0oPHMeT/>

<https://www.instagram.com/p/BcZYfXVH76u/>

<https://www.instagram.com/p/BcPenQcn9W7/>

<https://www.instagram.com/p/BcJpHAKHguR/>

<https://www.instagram.com/p/Bby3gg3HKgm/>

https://www.instagram.com/p/Bbj_i5QHRQ8/

<https://www.instagram.com/p/Baj1fMOHKBf/>

<https://www.instagram.com/p/BabiO-QHfpM/>

<https://www.instagram.com/p/BXkYTatnVQ4/>

<https://www.instagram.com/p/BT3CiILjVMu/>

<https://www.instagram.com/p/BUEoLMFDYAK/>

<https://www.instagram.com/p/BTTU4A6jM46/>

https://www.instagram.com/p/BN18cJ_1-u9/

<https://www.instagram.com/p/BEsvqtjJLQQ/>

<https://www.instagram.com/p/BBpPLxuJLZ3/>

https://www.instagram.com/p/BNJq_CFNXI/

Bilaga 1



Jag tror att export kunde vara något för mig. Jag har fått mycket bra kritik utomlands, där träsmucken ännu är ganska ovanliga.

Säg till om det är något specifikt du ännu undrar över?

H.Camilla

[Katso Iisää](#) lähettäjäلت Emma Högström

Löytyi postilaatikosta Lähetetyt - Google



Emma Högström

2. toukokuuta 2018 klo 17.28

EH

Examnesarbete

Vastaanottaja: info@hakki-design.com

Hej,

har några frågor och tänkte om du kan hjälpa mig med det? hurdan är din kundgrupp? hur anser du att branschen är och vem anser du att är dina största konkurreneter? :)

// Emma

info@hakki-design.com

18. toukokuuta 2018 klo 10.28

I

Re: Examnesarbete

Vastaanottaja: Emma Högström

Hej!

Min kundgrupp är väldigt varierande. Majoriteten är svenskspråkiga finländare. Kvinnor och Killar mellan 20 och 50. Killar mellan 20-30.

Mina störta konkurreneter för tillfället är laserproducerade smycken, som marknadsför sig som handgjorda träsmucken. Natur trä är ännu ett ganska nytt material för många även om många älskar trä. T.ex. kan jag ofta få frågan "kan jag få det här smycket i svart".

Samtidigt kan jag se det som en fördel för mig, att jag står ut från mängden.

Jag tror att export kunde vara något för mig. Jag har fått mycket bra kritik utomlands, där träsmucken ännu är ganska ovanliga.

Säg till om det är något specifikt du ännu undrar över?

H.Camilla

[Katso Iisää](#) lähettäjäلت Emma Högström

