

## **Hur viktig är förpackningen?**

– En forskning i förpackningens betydelse i billighetsvarumärke

Nina Mäkeläinen



EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur
Identifikationsnummer:	
Författare:	Nina Mäkeläinen
Arbetets namn:	Hur viktig är förpackningen? – En forskning i förpackningens betydelse i billighetsvarumärke
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>I denna uppsats ligger fokus på hur förpackningar kan användas som konkurrensmedel vid val av låginvolveringsprodukter. Uppsatsens syfte är att skapa begrepp för de mekanismer som möjliggör förpackningsdesignens roll i konkurrenssituationer. Syftet är relevant då jag har sett en saknad av teorier som kan förklara förpackningsdesignens vikt som konkurrensmedel. Med tanke på syftet med min undersökning och det sätt jag valt att genomföra den på, ligger det hermeneutiska angreppssättet närmast till hands om undersökningen måste relateras till ett vetenskapligt angreppssätt. Detta då jag genom olika teoristudier och empiriska undersökningar försöker se på vilket sätt Rainbow och Pirkka valt att differentiera sig genom deras förpackningar och tolka detta. I uppsatsen redovisar jag den forskning som tidigare gjorts om förpackningar. De utvalda studierna ligger relativt nära det jag själva avser att undersöka i denna uppsats och därmed anser jag det vara motiverat att göra en resumé av det som tidigare har undersökts. Detta leder till djupare förståelse och ett bredare angreppssätt av senare delar i min egen undersökning. Förpackningar har en stor roll i konkurrenssituationer, det är förpackningen som bestämmer om en produkt är synlig eller inte. En uppfräschning av låginvolveringsprodukters image är på sin plats då och då, man måst följa trender och sticka ut ur mängden. Nyckeln i låginvolveringsprodukters förpackningar är att försöka skapa en exklusiv image med hjälp av färgval, val av typsnitt och produktbilder.</p>	
Nyckelord:	Förpacknings design, Pirkka, Rainbow, grafisk design
Sidantal:	
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Media Culture
Identification number:	
Author:	Nina Mäkeläinen
Title:	How important is the package? – A study about the role of packaging design in cheapbrands
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>In this thesis the focus is on how packaging can be used as a competitive tool in the selection of every-day-products. The purpose of this thesis is to create concepts for the mechanisms that allow the role of packaging design in competitive situations. The purpose is relevant, since I have seen a loss of theories that could explain packaging design weight of competition. Given the purpose of my investigation and the way I chose to implement it is the hermeneutic approach the most obvious one if the study must be related to a scientific approach. This is when I'm carrying various theoretical studies and through empirical studies try to see how the Rainbow and Pirkka brands have chosen to differentiate themselves through their packaging and interpret this. The thesis presents the research that has been made earlier on packaging. The selected parts of earlier research is relatively close to what I intend to examine in this thesis and therefore I consider it appropriate to have a recap of what has previously been investigated. This leads to deeper understanding and a broader approach of the later parts of my own investigation. Packaging plays a major role in competitive situations, it is the package that determines whether a product is visible or not. A facelift of a cheap-brand's image is in place now and then, you have to follow trends and stand out. The key at cheap-brand's packages is trying to create an exclusive image using colour selection, choice of fonts and product images.</p>	
Keywords:	Packaging design, Pirkka, Rainbow, graphic design
Number of pages:	
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>8</b>
1.1	Mål	8
1.2	Bakgrund	9
1.3	Forskningsfrågor	9
1.4	Avgränsningar	9
1.5	Bergreppsdefinitioner	10
<b>2</b>	<b>METOD</b>	<b>12</b>
2.1	Val av vetenskapligt angreppssätt	12
<b>3</b>	<b>TIDIGARE FORSKNING OCH RESEARCH</b>	<b>13</b>
3.1	Förpackningens marknadsföringsfunktioner	13
3.2	Förpackningsdesign	14
<b>4</b>	<b>DESIGNPROCESSEN</b>	<b>16</b>
4.1	Designskeden	17
4.1.1	<i>Planering</i>	17
4.1.2	<i>Detaljering</i>	18
4.1.3	<i>Förverkligande</i>	18
<b>5</b>	<b>FÖRPACKNINGENS MARKNADSFÖRINGSÄNDAMÅL</b>	<b>19</b>
5.1	Förpackningen som identitetsskapare	19
5.2	Samarbetet mellan designbyrån och företagen	20
5.3	Faktorer som påverkar förpackningens utformning	20
5.4	Förpackningens funktionalitet	21
<b>6</b>	<b>FÄRG, FORM OCH GRAFIK</b>	<b>23</b>
6.1	Färgens betydelse	23
6.2	Formen som lockbete	24
6.3	Vad grafiken berättar för konsumenten	24
6.4	Konstruktion	25
6.5	Typografi	25
<b>7</b>	<b>EMPIRI OCH ANALYS</b>	<b>26</b>
7.1	Rainbow	26
7.1.1	<i>Företagspresentation</i>	26
7.1.2	<i>Marknadskommunikation</i>	27

7.1.3	<i>Förpackningens element</i> .....	27
7.1.4	<i>Förpackning, kärnvärde och identitet</i> .....	28
7.2	<i>Pirkka</i> .....	29
7.2.1	<i>Företagspresentation</i> .....	29
7.2.2	<i>Marknadskommunikation</i> .....	30
7.2.3	<i>Förpackningens element</i> .....	30
7.2.4	<i>Förpackning, kärnvärde och identitet</i> .....	30
7.3	<i>Rainbow vs Pirkka</i> .....	31
7.3.1	<i>Apelsinjuice</i> .....	32
7.3.2	<i>Flingor</i> .....	33
7.3.3	<i>Mjök</i> .....	35
7.3.4	<i>Müsli</i> .....	36
7.3.5	<i>Grönt te</i> .....	37
7.4	<i>Analys</i> .....	38
7.4.1	<i>När förpackningarna sina mål?</i> .....	39
7.4.2	<i>Samverkan mellan förpackning och pris</i> .....	39
7.4.3	<i>Helhetssyn</i> .....	40
7.4.4	<i>Förpackningens marknadsföringsfunktioner</i> .....	40
<b>8</b>	<b>SLUTSATSER</b> .....	<b>43</b>
	<b>KÄLLOR</b> .....	<b>47</b>
	<b>BILAGOR</b> .....	<b>49</b>

## FIGURER

Figur 1. Designprocessen steg för steg. (Meyers M. 1998:89)

Figur 2. Förpackningens utveckling som en process. (Järvi-Kääriäinen&Ollila, 2005)

Figur 3. Upplösning av vitt ljus i komponentfärger (ett spektrum) med hjälp av ett glasprisma.

Figur 4. Rainbow logo.

Figur 5. Rainbow ”bandet” och logon

Figur 6. Pirkka logo.

Figur 7. Jämförelse av gammal respektive ny Pirkka logo.’

Figur 8. Jämförelse av ny respektive gammal förpacknings design.

Figur 9. Pirkka appelsinjuiceförpackning respektive Rainbow appelsinjuiceförpackning.

Figur 10. Förpackningar med chokladflingor.

Figur 11. Mjölkförpackningar.

Figur 12. Jämförelse av Valios respektive Pirkkas ko.

Figur 13. Müsliförpackningar.

Figur 14. Grönt te förpackningar.

# 1 INLEDNING

På konkurrensutsatta marknader är det inte längre nödvändigtvis kärnprodukten som är den avgörande faktorn för kunden i en valsituation. Det kan vara många andra faktorer som styr om en produkt blir köpt av kunden eller om den lämnas på butikens hylla. Jag som studerande har märkt att vid val av produkter väljer man ofta den produkt som har det billigaste priset oberoende på hur förpackningen ser ut. Och oftast är dessa produkters förpackningar mycket intetsägande, men under årens lopp har jag märkt att flera av dessa billiga varumärken har börjat satsa på förpackningens utseende. Detta är ett fenomen som jag är väldigt intresserad av att forska i. Jag har valt att studera skillnaderna mellan de två kändaste billighets varumärken; Pirkka och Rainbow.

I denna uppsats ligger fokus på hur förpackningar kan användas som konkurrensmedel vid val av låginvolveringsprodukter. Uppsatsens syfte är att skapa begrepp för de mekanismer som möjliggör förpackningsdesignens roll i konkurrenssituationer. Syftet är relevant då jag har sett en saknad av teorier som kan förklara förpackningsdesignens vikt som konkurrensmedel.

## 1.1 Mål

Jag vill veta om de aspekter som påverkar vid valet av produkter då det är låginvolvering produkter som är i fråga. Jag vill också lära mig om processen bakom en designtillämpning på förpackningsområdet. Det är en speciell disciplin där grafisk design möter produktdesign och marknadsföring, något som intresserar mig men som jag inte haft möjlighet att utforska. Jag har som mål att träna mig i att anpassa mitt grafiska tänkande till en tredimensionell form, och jag vill ta reda på hur man visuellt kan kommunicera en identitet.



## 1.2 Bakgrund

Som jag inledningsvis diskuterade är Pirkka och Rainbow brand som man ofta handlar då man vill spara en slant och orsaken till att de här två branden är så förmånliga är faktumet att de inte satsar på utseendet och marknadsföringen lika mycket som de dyrare och exklusivare varumärkena. Men eftersom de också har börjat satsa mer på utseendet är det väldigt intressant att veta med hjälp av vilka element kan man enkelt och billigt ändra förpackningen från tråkig till intressant.

Utseendet på en förpackning påverkar förtroendet för en produkt. Färgval och form spelar också en viktig roll, och detta har redan länge fascinerat mig. Jag valde detta ämne eftersom jag alltid varit väldigt intresserad över hur man kommer fram till att en förpackning ser ut på ett visst sätt. Jag vill veta vilka element gör att en förpackning ser dyr respektive billig ut. Jag vill undersöka detta ämne eftersom jag som sagt är väldigt intresserad av olika förpackningar, speciellt förpackningar som sticker ut ur mängden.

## 1.3 Forskningsfrågor

- Vad är förpackningens roll i en konkurrenssituation?
- Kan man med hjälp av färger och former påverka på hur kunden upplever varumärket?
- Är billigt alltid fult och tråkigt?

## 1.4 Avgränsningar

Jag har valt att begränsa mig till två brand; Pirkka och Rainbow, och inom dessa begränsar jag mig till frukost produkter. Jag vill markera att min inriktning ligger på den visuellt kommunikativa aspekten av förpackningens helhet. Detta innebär att jag inte gör några utförliga efterforskningar eller värderingar angående materialens miljöpåverkan utöver den grundläggande kunskap jag hade när jag gav mig in i projektet.

## 1.5 Bergreppsdefinitioner

Nedan kommer jag att förklara några begrepp som ofta tas upp i min uppsats.

### Brand

Särskilt varukännetecken som en näringsidkare använder för att skilja sina egna varor eller tjänster från andras; kan bestå av bl.a. alla tecken som kan återges grafiskt, t.ex. bokstäver (Coca-Cola<sup>®</sup>), siffror (4711<sup>®</sup>) eller figurer. Även själva varan eller dess förpackning kan fungera som ett varumärke. Symbolen <sup>®</sup> visar att varumärket är inregistrerat som varumärke hos Patent- och registreringsverket (PRV). (Nationalencyklopedin)

### Färg

Färg är ljus, färg är upplevelse, färg är information. Vilken färg man uppfattar beror på vilket ljus som reflekteras och vilket som absorberas. Vissa färger ger känsla av glädje och liv medan andra igen ger känsla av sorg och smärta, vissa färger upplevs som kvinnliga och andra som manliga. (Koblanck 1997:189)

### Förpackning

Behållare avsedd för förvaring, skydd, transport, lagring och identifiering av en produkt.

### Förpacknings grafik

Med förpacknings grafik menar jag de visuella delarna som dekorerar förpackningens ytskikt. Förpackningens grafik inkluderar *layout*, *färg*, *typografi* och *produktfotografier*, vilka tillsammans skapar en bild av produkten och företaget som står bakom denna.

## Layout

Layout är helheten, det som strukturerar och binder samman de olika grafiska delarna som ingår i materialet. Nationalencyklopedin beskriver layout som ”typografisk skiss till en trycksak som visar placeringen av bl.a. texter och bilder”.

## Låginvolverings produkter

Låg involverade produkter är produkter som man använder dagligen och som vid köptillfället inte kräver stor eftertanke. Ofta är det produkter som köps regelbundet och där priset är av större betydelse än de speciella egenskaperna och märken väljs av gammal vana, till exempel tandkräm och tvättmedel. (Bergvall 2009:19-25)

## Private label

Private label kallas produkter som detaljhandeln säljer under eget varumärke, men inte tillverkar själva. De låter istället en leverantör tillverka varorna åt dem.

## Produktfotografier

Fotografier förmedlar utseendet på själva produkten i paketet, ibland glamoriserar den det, maximerar aptiten eller förmedlar specialfunktioner.

## Typografi

Nationalencyklopedin definierar typografi som ”gemensam grafisk benämning på en trycksaks färdiga resultat av bl.a. textens placering på pappersytan, bokstävernas storlek, rubrikernas utformning samt övriga grafiska element, t.ex. Linjer.” Typografin har två huvudgrupper; *antikvor* och *linjärer*, dessutom finns tre ytterligare typsnittsfamiljer; *Mekaner*, *Skriptor* och *Extremer*.

## 2 METOD

Rollen som designer varierar beroende på projekt. Huvudsakligen ser jag min roll som designer att jag använder min kunskap och försöker se utifrån målgruppens perspektiv, utifrån uppdragsgivarens behov och även utifrån frågor inom exempelvis funktion, miljö, etik, normer och kontext. För mig är det viktigt att inte utgå från mig själv när jag genomför projekt utan jag ska formge en konstprodukt som tjänar de tänkta användarna.

I det här specifika uppdraget kommer jag att uppmärksamma frågor inom upplevd verklighet och exklusivitet, vilka förutsättningar som behövs för att förpackningen ska sälja och uppfattas, samt tidigare forskning inom förpackningsdesign och dess olika element.

### 2.1 Val av vetenskapligt angreppssätt

I princip talar man om två vetenskapliga inriktningar, hermeneutik och positivism. Den förstnämnda betyder ”tolkningslära” och baseras på antagandet att en text har skrivits av ett subjekt. (Andersen, Ib. 1998) Hermeneutiken är humanistisk till sin riktning och utgår ifrån att det finns en intention i människors motiv som yttras i handlingar, språk och gester. Positivismen har däremot sitt ursprung i naturvetenskapen och vill gärna tro på absolut kunskap, där vetenskapsidealet består av empirisk prövning av teorier om orsakssamband. Verklighetsuppfattningen består här av beteenden som utslag av allmängiltiga lagar.

Med tanke på syftet med min undersökning och det sätt jag valde att genomföra den på, ligger det hermeneutiska angreppssättet närmast till hands om undersökningen måste relateras till ett vetenskapligt angreppssätt. Detta då jag genom olika teoristudier och empiriska undersökningar försökte se på vilket sätt Rainbow och Pirkka valt att differentiera sig genom dess förpackningar och tolka detta.

I och med detta gjorde jag ett ställningstagande, då min forskning till skillnad från den positivistiska, medvetet skulle inkludera mina egna värderingar och tolkningar av resultatet.

### **3 TIDIGARE FORSKNING OCH RESEARCH**

Detta kapitel redovisar den forskning som tidigare gjorts om förpackningar. De utvalda delarna i detta kapitel ligger relativt nära det jag själv avser att undersöka i denna uppsats och därmed anser jag det vara motiverat att göra en resumé av det som tidigare har undersökts. Detta leder till djupare förståelse och ett bredare angreppssätt av senare delar i min egen undersökning.

#### **3.1 Förpackningens marknadsföringsfunktioner**

Tidigare forskning tyder på att förpackningar kan uppfylla multipla syften i relation till ett företags externa aktiviteter. Förpackningar kan ses som en integrerad del av produkten då de ofta är den första kontakten som konsumenten har med ett företags varumärke. Förpackningen kan därför vara en betydelsefull komponent i flera avseenden. (Rundh, B. 2005)

Precis som det inledningsvis diskuterades, skyddar och bevarar förpackningen innehållet, kan påverka vid köpbeslut, hjälpa till att upprätthålla priser, förespråka hygien och säkerhet, samt vara unik. Förpackningen kan därmed i allra högsta grad ses som ett marknadsföringsverktyg. Vidare kan förpackningen vara av strategiskt värde för ett företags marknadsstrategi och konkurrensfördelar kan nås genom att använda sig av passande förpackningslösningar i relation till hur marknaden ser ut vilket kan möjliggöra konkurrensfördelar. (Sara, R. 1990)

Då förpackningen blivit en källa för information har detta skapat en stark närvaro för produkten med möjlighet till bestående varumärkesuppbyggnad. Detta innebär i korthet att förpackningen, om den används på rätt sätt, kan vara ett verktyg för företag för att bygga kundlojalitet. Forskning har visat att marknadsförare har mindre än en sekund på sig att göra intryck på en konsument. Därför är förpackningen enligt Sara (1990) av yttersta prioritet som marknadsföringsverktyg. Särskilt påtagligt har detta blivit sedan

man övergick till självservice i butiker. I en typisk matvarubutik idag passerar konsumenten runt 300 varor per minut. Därför är det viktigt att förpackningen lämnar ett bestående intryck som påverkar denne till att köpa en viss produkt. (Sara, R. 1990)

### **3.2 Förpackningsdesign**

Förpackningens design eller utformning är en sammansättning av dess olika beståndsdelar färg, form, grafik och storlek. När det gäller produkter som kräver liten eftertanke vid själva köptillfället kan förpackningens design ge intryck som har en långsiktig inverkan på ett köpbeteende. Nancarrow, Wright & Brace (1998) fann i sina undersökningar just detta och för att en förpackning inte ska vara en i mängden, krävs det alltså att förpackningens design står ut från likartade förpackningars. (Nancarrow, C et al. 1998)

Meyers (1998) menar att alla element som en förpackning består av, på olika sätt spelar en roll gällande den kommunikation som sker mellan företag och konsument. En förpacknings form kan användas för att kommunicera på ett sådant sätt att det påverkar konsumentens uppfattning, vädjar till personens känslor eller etablerar en önskan från konsumenten innan personen läser texten på förpackningen eller ens har sett själva produkten eller innehållet. (Meyers, H & Lubliner, M. 1998)

Det är även möjligt att manipulera det imaginära och produktens position, genom att plocka ut och använda sig utav en viss form, ett visst förpackningsmaterial eller ett differentierande attribut, vilket i längden leder till möjligheter att påverka uppfattningen om förpackningen och därmed det slutliga köpbeslutet. Meyers menar även att det ofta, från företagets sida, är lätt att förivra sig i viljan att vara unik, vilket kan leda till en motsägelse till företagets marknadsstrategi.

Olika förpackningars storlekar kan också påverka konsumenters olika nivå av involvering. Om en förpacknings form har förmågan att locka konsumenter och spela på känslor, har förpackningens grafik ännu större möjligheter att påverka och inbjuda konsumenten till köp. För att så ska vara fallet måste den grafiska utformningen baseras på en distinkt positioneringsstrategi, som sedan oavsett senare skeenden måste följas.

På förpackningen är texter och symboler således kritiska faktorer då de ansvarar för att kommunicera specifik information om produkten och dess attribut. Beroende på förpackningens storlek, måste detta ofta uppnås på extremt begränsade ytor. Hur orden på en förpackning används kan säga mycket om produkten för en konsument. Varje informationselement på förpackningen måste vara väl avvägt och presenteras på ett lättförståeligt sätt, som förmedlar det som initialt har bestämts av företaget och designern. (Meyers, H & Lubliner, M. 1998)

Meyers (1998) menar att ett av de effektivaste sätten att kommunicera produktinformation, är genom att applicera bilder på en förpackning. Fotografier och illustrationer identifierar, beskriver, gör förpackningen åtråvärd och kan skapa känslomässig respons för konsumenten till innehållet på insidan. Bilder på en förpackning kan användas som verktyg för att;

- Identifiera produktskillnader
- Kommunicera produktfunktioner
- Visa slutresultatet vid användning av produkten i förpackningen
- Implicera emotionella bilder

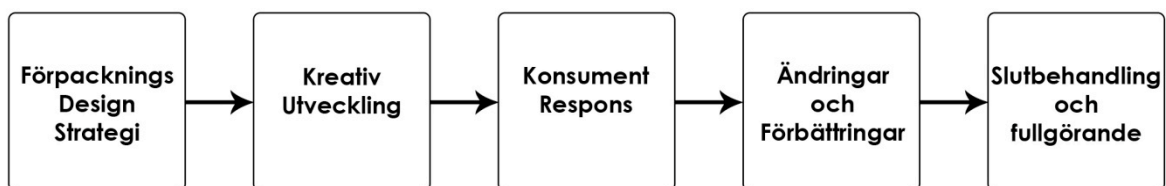
(Meyers, H & Lubliner, M. 1998)

## 4 DESIGNPROCESSEN

Även om förpackningens form är budskapets kärna, är dess grafik en viktig källa för budskapet. Den förmedlar den nödvändiga informationen om produkten, dess användning och innehåll. Den täcker de lagstadgade kraven på informationsflödet och motsvarar handelns standarder. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007:48)

Med utformningen av förpacknings design, som med all grafisk design, förmedlas innehållet och symboler med hjälp av färger, bilder, text, rytm och material. Till skillnad från många andra grafiska produkter är förpackningen alltid tredimensionell, något som man betraktar från flera håll. Med hjälp av grafisk design kan man skapa fantasivärldar men förpackningen sätter begränsningar på detta eftersom den ändå alltid är en konkret, materiell produkt. Även om den alldagliga handeln skulle ändras till elektronisk handel skulle förpackningen ändå vara verklighet, något konkret, något att ta i.

Med dagens utvecklade grafiska design, våra fantasier och designprogram kan vi skapa i stort sett vad som helst, men detta kan ofta inte associeras med förpackningsdesign eftersom det vid designprocessen finns en mängd hinder som kommer att begränsa det visuella arbetet. Vid tryckstadiet av förpackningen är det flera tekniker som man måste behärska så att man inte uppsåtligt strävar efter metoder som är näst intill omöjliga att förverkliga, eller att de i processen förändras från det önskade målet. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007:49)

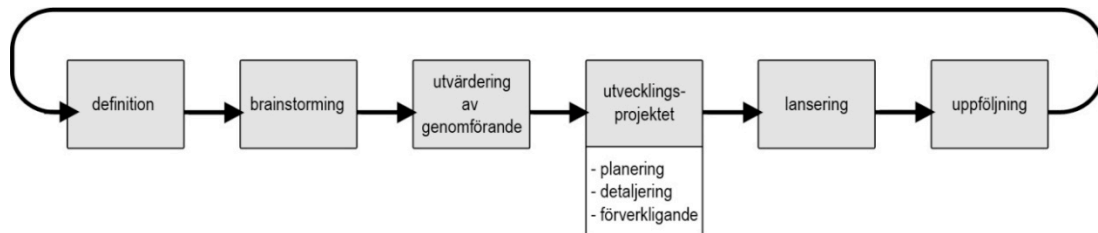


Figur 1. Designprocessen steg för steg. (Meyers M. 1998:89)



## 4.1 Designskeden

Nedan klargör jag några steg som framkommer i en designprocess av en förpackning. Jag förklarar kort hur man kommer till det tekniska skedet, det vill säga den industriella delen av processen.



Figur 2. Förpackningens utveckling som en process. (Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2005)

### 4.1.1 Planering

Planeringsskedet är den viktigaste delen av förpackningsdesign processen. Då definierar man förpackningstypen och -materialet, dimensionering, nödvändig utrustning samt hela kostnaden för projektet samt schema. I planeringsskedet tar man ställning till utvecklingens olika stadier. Stadierna kan man grovt dela in enligt följande:

- konsument- och kundbehov
- produktens egenskaper
- logistikbehov
- förpackningsmaterial och -maskiner
- miljöeffekter

(Järvi-Kääriäinen & Ollila, 2005)

### **4.1.2 Detaljering**

I detta skede samlar man ihop materialet från planeringskedet och gör nödvändiga beslut så att projektet får en entydig förpackningsspecifikation. Detaljeringsstadiet möjliggör påbörjandet av anskaffning av nödvändiga medel för produktionen, så att man sedan kan fortsätta till förverkligande av produkten. Det tar vanligtvis 6-12 månader för en packmaskin att anlända, därför är det viktigt att i god tid komma till detaljeringskedet så att man kan beställa packmaskinen. Förpackningsleverantören behöver också motsvarande tid på sig för att skaffa nödvändigt material.

### **4.1.3 Förverkligande**

Framskridningen av detta skede beror på förpackningens utvecklingsprojekt och dess bredd. Testkörning av packmaskinen rekommenderas att man gör redan hos maskinleverantören. För att testa maskinen behöver man visserligen förpackningsmaterial eller färdiga förpackningar, beroende på maskinen. När packmaskinens prestanda testats och konstaterats fungera flyttas packmaskinen till den industriella produktionsanläggningen. I detta skede flyttas ansvaret från utvecklingsteamet till produktionsteamet.

## 5 FÖRPACKNINGENS MARKNADSFÖRINGSÄNDAMÅL

*”Förpackningens uppgift är att sälja. Sälja genom att leda. Leda varan från producenten, till konsumenten, och leda konsumenten till varan, direkt och utan omvägar, klart och distinkt. Sälja genom att underlätta. Underlätta hanteringen, distributionen, reklamen, urvalet. God design är inte bara estetik, det är också ekonomi. God design är inte bara kul, det är blodigt allvar.” Eksell (1999:9)*

Förpackningsdesign kan användas i ett flertal ändamål. I detta kapitel kommer jag närmare att klargöra hur förpackningsdesignen kan fungera som varumärkesbyggare, som ett filter varigenom kärnprodukten uppfattas samt hur förpackningen kan differentiera en produkt.

### 5.1 Förpackningen som identitetsskapare

För att skapa ett starkt varumärke räcker det inte med en bra produkt utan även estetiska, emotionella och identitetsförstärkande värden måste till. Detta kallas enligt Stenström (2000) för intryckskonkurrens vilket innebär att förpackningens synlighet i butik kan skapa ett sken kring produkten och därmed få kunderna att välja den. Skenet, eller det som Björkman (1998) kallar för aura, är ett föremål eller en individs skimmer, dess utstrålning. Författaren diskuterar också om aura i termer av varseblivning och som ett hölje som är knutet till produktens unika karaktär. Estetiken kan genom sin utstrålning på detta sätt öka konkurrensfördelarna och skapa starka varumärken vilket leder till ökad kundlojalitet och möjligheter att synas samt att ta ut högre priser (Schmitt och Simonson, 1997). Förpackningen ligger därmed, enligt Eksell (1999) i topp som konkurrensmedel och försäljningsfaktor.

Den grafiska profilen är bärare av varumärkesidentiteten och den visuella kommunikationen spelar således en mycket viktig roll i byggandet av varumärken. En framgångsrik design kan stärka varumärket och föra fram dess identitet. (Fredlund, 2005) Alla starka varumärken bygger på tydliga identiteter och kvalitativ design kan därmed bidra till

maximal framgång för varumärket då den kan lyfta fram och skapa företagets identitet och profil (Eksell, 1999). En distinkt design har emellertid inget egenvärde utan den är endast ett sätt att förmedla identitet, löften och värderingar (Fredlund, 2005).

## **5.2 Samarbetet mellan designbyrån och företagen**

Samarbete mellan företag och designbyrå är A och O för att skapa en lyckad förpackning enligt Sini Lindell (Inex Partners, S-gruppen). Detta beror på att företaget är mycket kunnig om sin bransch och förhoppningsvis är medvetna om sina styrkor respektive svagheter medan designbyrån är kunnig inom sitt område.

Samarbetet mellan ett företag, som beställare, och designbyrån, som kreatör, kan se olika ut men ofta börjar det med att designbyrån får en brief från företaget. Denna inkluderar vilken som är produktens målgrupp och vad som är speciellt med denna produkt. Designbyrån brainstormar sedan kring produkten och skriver om företagets brief med mer målände och visuella beskrivningar. Sedan tittar byrån på produktens konkurrenter, delar upp dessa i olika så kallade världar och bestämmer sedan vilken värld som är bäst för just denna produkt. Därefter görs en debrief och designbyrån bollar tillbaka till företaget. Det är viktigt att designbyrån vet vad kunden vill och att informationen är uttömmande. Vissa företag vill att byrån skapar något helt nytt, andra vet inte vad de vill och vissa är mycket exakta när det gäller vad de vill ha redan innan förloppet har sin början. Kortfattat jobbar designbyrån ihop något som därefter presenteras för företaget, de gör sedan ett val och designbyrån slipar något mer innan det slutgiltiga beslutet tas.

## **5.3 Faktorer som påverkar förpackningens utformning**

Det finns en hel del faktorer som påverkar hur en förpackning utformas enligt de intervjuade designbyråerna. En viktig aspekt att ta hänsyn till är de grundvärden som företaget vill förmedla med sin förpackning. Även konkurrerande produkters förpackningar samt den miljö där förpackningen ska finnas har betydelse eftersom företaget måste försöka sticka ut med sina förpackningar. De som är tilltänkta användare av förpackningen

spelar också in, enligt Åsa Trulsson (Paragon Pac Design), då exempelvis en produkt som vänder sig mot ett lågprissegment bör se billig ut medan en dyrare produkt bör se lyxigare ut. Den planerade funktionen för förpackningen är också av betydelse och ett exempel på detta kan vara stora tvättmedelspaket som kräver ett bra handtag så att kunderna kan bära hem förpackningen från affären. Innehållet, det vill säga själva kärnprodukten, har också en påverkan.

Enligt Per Torberger (2010:32) gäller det också att hitta den "värld" där en viss produkt hör hemma och fråga sig vad som är en stark och tydlig positionering i denna. Företagen har också ofta så kallade designmanualer där det ska framgå vilka färger, logotyper och typsnitt som är godkända för användning.

## **5.4 Förpackningens funktionalitet**

Enligt Sini Lindell (Inex Partners) handlar förpackningsdesign inte enbart om ytan utan ska bidra till att ge konsumenten ett mervärde. Detta kan exempelvis vara möjligheten att återförsluta förpackningen eller att det finns en skruvkork. Kunden är också mer benägen att betala ett något högre pris om förpackningen faktiskt bidrar med något funktionellt och inte bara är ett attraktivt skal.

Hur viktigt det är med funktionalitet och hur stor vikt som borde läggas vid detta beror, enligt Sini Lindell (Inex Partners) och Per Torberger (2010), på typen av produkt. I vissa fall är funktionaliteten viktigare medan utseendet kan vara viktigare vid andra tillfällen. Är förpackningen något som konsumenten serverar ur, har framme i köket eller slänger direkt efter användandet? Tre aspekter av en förpacknings funktionalitet kan identifieras. Den första fyller ett logistiskt ändamål där förpackningen skyddar produkten och underlättar transporten. Den andra funktionen berör förpackningens marknadsföringsmässiga ändamål och dess förmåga att förmedla speciella värden till konsumenten och dra uppmärksamhet till produkten. Gällande detta stipuleras att när konsumenten väl befinner sig i butiken är förpackningen en av de viktigaste faktorerna som avgör vad konsumenten väljer att köpa och förpackningen blir därmed ett viktigt strategisk redskap för särskiljning från konkurrerande produkter. Funktionaliteten måste därmed

utgå från konsumentbehovet och designen skall kommunicera erbjudandet och sälja produkten. För att detta ska kunna ske är det viktigt med insikt om konsumentbeteende och att man håller detta i åtanke vid förpackningsutformningen. Ofta handlar inte funktionalitet om att hitta på helt nya saker utan om att göra något på ett nytt sätt. Exemplet med en tung tvättmedelsförpackning som behöver ett bra bärhandtag visar på hur funktionalitet kan vara avgörande medan exempelvis Tetra Brick, (den förpackningen som exempelvis juicepaketen har) har svårt att sticka ut eftersom många förpackningar i mejerihyllan är fyrkantiga och då spelar den grafiska formen större roll.

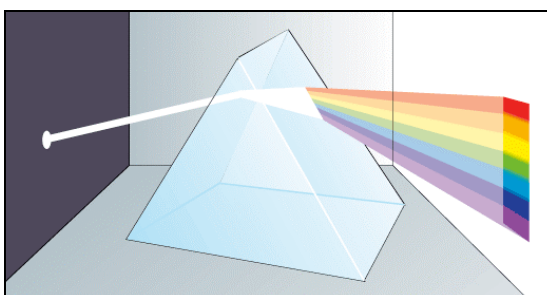
## 6 FÄRG, FORM OCH GRAFIK

*”Ett visuellt arrangemang har en inre kontext där samtliga element står i ett förhållande till varandra och till en yttre omgivning, miljön. Den inre och den yttre kontexten kan antingen vara en harmonisk och lugn eller disharmonisk och kontrastrik. Det effektivaste sättet att nå fram till en mottagare är att sticka ut, bryta av.” (Bergström, Bo. 2003)*

### 6.1 Färgens betydelse

Färgen är det viktigaste verktyget för att skapa visuell attraktion och tilltala konsumenten. Färgen är också en viktig del av den grafiska utformningen av en förpackning. Användningen av färg är en central del av hela förpackningsdesignprocessen, men måste användas med mening och inte enbart på grund av färgen. Färgen är viktig eftersom den vädjar till känslor och inte förnuftet. Färgen är särskilt viktig vad kommer till impulsköp eftersom det drar till sig uppmärksamhet hos kunden och kan skapa försäljning.

Färg är definitivt en stor faktor när designers bestämmer hur en förpackning ska se ut. Designern vet att människor reagerar olika på olika färger och genom fysiologiska reaktionstester kan vissa mönster spåras. Färg sänder subliminala budskap till människor och de flesta av oss reagerar i stort sett likadant på vissa färger. Tillverkare utnyttjar denna information för att göra sina produkter mer säljbara. (Danger, E. P. 1987:25)



Figur 3. Upplösning av vitt ljus i komponentfärger (ett spektrum) med hjälp av en glasprisma.

## 6.2 Formen som lockbete

Formen har också en viktig betydelse. Formen av själva produkten är avgörande för hur förpackningen skall utformas. Förpackningens huvudsakliga uppgift är att bevara och skydda produkten. Per Torberger (2007:33) skriver ”Att bli synlig handlar alltså lika mycket om att avvika från konkurrenternas form, som att skrika. Det leder in på en annan viktig faktor, att äga sitt uttryck. Det betyder att du ska vara den som förknippas med något specifikt”.

När man designat klart en förpackning ska man kunna svara på följande frågor:

- Framgår det tydligt vart förpackningen vill ta varumärket?
- Syns förpackningen så väl från långt som nära håll?
- Är förpackningen lätt att skilja från konkurrenterna?
- Har förpackningen ett eget uttryck som gör den lätt att komma ihåg och tycka om?
- Kan förpackningsformen varieras i tillfälliga kampanjer, utvecklas i framtiden och byggas vidare på för nya produkter?

(Torberger 2007:34)

## 6.3 Vad grafiken berättar för konsumenten

Enligt H. M. Meyers (1998:7) har konstruktionen av förpackningen en förmåga att skapa bilder som tilltalar konsumentens känslor, men med grafisk design har man en ännu större möjlighet att uppmuntra till köp av produkten. Förpackningens grafik måste bygga på en tydlig positioneringsstrategi för produkten och projicera denna strategi på det mest kraftfulla och övergripande sätt.



## 6.4 Konstruktion

En smart förpackningskonstruktion är till fördel för både konsumenter och återförsäljare, den är till nytta för allt från produktskydd under magasinering, lagring och hantering till synlighet i affären, användning i hemmet, konsumenters bekvämligheter och många fler. Det viktigaste är att du kan beseгра konkurrenter genom en unik förpackningsstruktur med funktionella egenskaper som med åren kommer att bygga en solid grund av eget kapital för ditt varumärke.

## 6.5 Typografi

De verbala kommunikationselementen är av avgörande betydelse eftersom de ansvarar för att vidarebefordra specifik information om produkten och dess attribut. Beroende på förpackningsstorlek, måste detta ofta uppnås inom ytterst begränsade ramar med tanke på etiketten eller på förpackningens proportioner. Förpackningen har bara ett par sekunder på sig att förmedla innehållet. I dessa fåtal sekunder, måste budskapet på förpackningen överlämnas till konsumenten på ett klart och tydligt sätt: Vilken typ av produkt innehåller förpackningen? Vilka är produktens utmärkande egenskaper? Vad bör konsumenten lära sig från förpackningen för att göra produkten önskvärd? Om förpackningen inte lyckas fånga konsumentens uppmärksamhet och dess typografi inte klart förmedlar ditt budskap, så passerar konsumenten möjligtvis den produkten och väljer ett konkurrerande varumärke i stället. (Meyers & Lubliner, 1998)

När formgivaren har gjort preliminära marknadsundersökningar, har en idé om hur paketet kommer att se ut, och är bekväm med designverktyg, kan han eller hon börja överväga den visuella aspekten av idén. Det första man bör tänka på är typografi.

När man väljer typsnitt är det enligt Koblanck (1997) gynnsamt att välja tydliga och lättlästa typsnitt som gör texten lätt att läsa. Man ska inte blanda olika typsnitt och storlekar eftersom detta ger ett rörigt intryck.

## 7 EMPIRI OCH ANALYS

I detta kapitel redogörs för och analyseras de empiriavsnitt jag finner relevanta för uppfyllandet av studiens syfte. Den teoretiska förståelsen används som fortlöpande stöd till resultat och analys. Efter detta kapitel är slutfört ska syftet vara uppfyllt och läsaren ska ha fått ökad förståelse om företagsdelen som studerats.

I detta kapitel kommer jag också att närmare gå in på de varumärken jag valt att analysera och jämföra. Jag berättar kort om företagens historia och sedan om förpackningarna. Till slut kommer jag att jämföra dessa två sinsemellan för att se hur de skiljer sig åt eller hur de liknar varandra.

### 7.1 Rainbow



*Figur 4. Rainbow logo.*

Jag intervjuade Design Managern Sini Lindell på Inex Partners och i följande kapitel kommer jag att återge de viktigaste punkterna i intervjun. Information om Rainbow kommer att vara mer komplett än informationen om Pirkka.

#### 7.1.1 Företagspresentation

Rainbow är S-gruppens eget varumärke, som tillverkas av S-gruppens upphandlingsbolag Inex Partners. Detta innebär att produkter tillverkas i de finska konsumenternas smak och de är billigare eftersom marknadsföringskostnader minimeras. Rainbow pro-

dukter kommer successivt att ersätta Daily produkter, och de omfattar samtliga livsmedelskategorier. Rainbow produkter är ca 20-40 % billigare än motsvarande märkesvaror. I Rainbow-sortimentet finns över 1100 produkter. Private label-produkter utvecklas och testas grundligt innan de tas med i sortimentet, och efteråt kontrolleras kvaliteten regelbundet. Också leverantörens prestanda och socialt ansvar bedöms. Rainbow är äldre än Inex. Det är registrerat i Finland för SOK redan 1967, och har funnits även i andra nordiska länder. Det nuvarande utseendet är dock tillverkat i Finland och bara för Finland. X-tra däremot, som också hör till varumärken som bara säljs i S-butiker, är ett gemensamt nordiskt Coop Trading lågprismärke som säljs i Finland, Sverige, Danmark och Norge. Rainbow produkter säljs i Prisma- och S-butiker och en del i Alepa-, Sale-, och ABC butiker. En del av artiklarna finns även på Sokos.

### **7.1.2 Marknadskommunikation**

Rainbow kan hålla sina låga priser därför att man inte satsar stora summor på marknadsföringen. Nya produkter presenteras i S-gruppens egna medier så som tidningen Samarbete och på deras hemsida. Rainbow produkter finns även med i S-kedjornas kampanjer. Och eftersom marknadsföringen hålls till ett minimum stärks förpackningens roll ytterligare.

### **7.1.3 Förpackningens element**

Rainbow förpackningar har färdigt definierade platser för de olika designelementen så att planeringen kan ske effektivt och varumärket förblir igenkännligt från en produktkategori till en annan. Till exempel juice förpackningar har egentligen två saker som informativt måste förmedla smak eller använda frukter, och "Rainbow-bandet" (det vill säga den färgade identifieringsranden) samt loggan.



Figur 5. Rainbow "bandet" och logon.

I identifieringsranden finner man produktnamnet som tydligt lyfts fram. Avsikten är att köparen ser först och främst att det där är till exempel apelsinjuice, medan Rainbow-logotypen inte är i så stort fokus. Rainbows produkter går dock att skilja ganska väl med hjälp av identifieringsranden. Under de senaste åren har S-logotypen tillsatts så att man vet att detta är S-gruppens egen produkt.

Förpackningen måste naturligtvis också innehålla en bild av vad förpackningen innehåller. Detta görs med hjälp av produktfotografier och färgval.

*“Med färgval vill vi att man lätt hittar till rätt produkt och att man snabbt och lätt kan identifiera innehållet. En bra bild ser läcker ut och lockar till att köpas.”* (Sini Lindell 2010)

På förpackningens framsida ska man också kunna se väsentlig information om produkten i fråga, bland annat GDA (Guideline Daily Amount i procent), om produkten innehåller fruktkött, om produkten är tillverkad av juicekoncentrat, tillsatta vitaminer etc.

#### **7.1.4 Förpackning, kärnvärde och identitet**

Rainbow varumärket har genomgått en större förnyelse, på grund av detta har förpackningarna också ändrats en del. Man har fräschat upp helheten ganska mycket med nya produktfotografier och annan grafik. Även om Rainbow strävar efter att skapa tidlösa lösningar, börjar majoriteten av förpackningarna se gammaldags ut med åren. Nya standarder och forskningar leder till att man förr eller senare måste förnya förpackningarna eftersom hälsokänedomerna ändras ständigt och människor vill att man ska kunna få reda på denna information från förpackningarna.

Kärnvärden som Rainbow vill förmedla är kundorienterad service, förtanken för ägar- kunderna och ansvar. Dessa förmedlas med hjälp av stora och tydliga varumärken, de försöker också placera förpackningstexterna logiskt och klart. Deras motto är ”Rainbow måste vara ett lätt val”. Ansvar förmedlas genom till exempel förpackningsmaterialva- len och återvinningsguiden som man finner på förpackningarna.

## 7.2 Pirkka



*Figur 6. Pirkka logo*

Jag lyckades inte få någon information rakt från Pirkka, så information nedan kommer att vara information som jag själv hittat.

### 7.2.1 Företagspresentation

Pirkka är ett helt finskt varumärke. Pirkka är Keskos livsmedelskedjas eget varumärke. De första Pirkka-produkterna kom till marknaden år 1986. Kesko tillverkar i huvudsak olika livsmedel med namnet Pirkka, men också andra produkter finns. Pirkka produkter täcker 15 % av Keskos omsättning. Livsmedlen är indelade i cirka 30 produktkategorier och de andra produkterna i cirka 20 produktkategorier. Det finns över 1800 Pirkka-produkter och nya utvecklas konstant. I Pirkka-serien ingår också nästan 30 Pirkka Rei- lu- produkter och mer än 40 Pirkka ekologisk produkter. Alla Pirkka-produkters kvalitet säkerställs på Kesko Livs egna Pirkka-forskningslaboratorium, som har ett internationell examens erkännande, ISO 17025 ackreditering. Pirkka finns med i Patent-och registre- ringsverkets välkända varumärkes lista.

## **7.2.2 Marknadskommunikation**

Pirkka har ingen egentlig marknadsföringsplan för Pirkka produkter. Produkterna marknadsförs i Pirkka tidningen, på deras hemsida samt i tv i samband med K-butiks reklamer. Detta är orsaken till att Pirkka kan hålla sina priser låga. Dock har Pirkka nu en egen reklam och slogan ”Koska se on niin Pirkka”.

## **7.2.3 Förpackningens element**

Som Rainbow förpackningar innehåller Pirkkas förpackningar också logga och väsentlig information om produkten i fråga. Innehållet förmedlas med produkt fotografier och färger. Loggan är inte i fokus, den är ofta ganska liten. Designen har hållits relativt simpel för att förmedla att detta är en billig produkt.

## **7.2.4 Förpackning, kärnvärde och identitet**

På Keskos hemsida beskrivs kärnvärden vara att överträffa kundernas förväntningar, att vara bästa på branschen och att bära sociala ansvaret. Keskos strategiska mål i alla butikskedjor är att uppnå en nivå av kundnöjdhet och försäljningstillväxt som överstiger den nivå som konkurrenterna har. Målen omfattar också att upprätthålla en god soliditet och likviditet i alla marknadslägen. Målet är att investera i en sund, lönsam tillväxt, och samtidigt ta situationen på marknaden och kundernas behov i beaktande.

Pirkka har också genomgått en uppfräschning av varumärket. Vid årsskiftet 2009-2010 började de första nydesignade förpackningarna komma till butikerna. De första produkterna kom i januari 2010 och de var vaniljglassen och mineralsalten. Det kommer fortfarande att ta några år för alla förpackningarna att genomgå förnyelsen. Syftet är att öka försäljningen med hjälp av ett mer konsistent, lockande och konkurrenskraftigt förpackningsutseende. I reformen har man hållit fast i att klarheten och informationen förblir tydlig. (Lissalo, Tuomas. 2009:36)



Figur 7. Jämförelse av ny respektive gammal Pirkka logo.



Figur 8. Jämförelse av ny respektive gammal förpacknings design.

### 7.3 Rainbow vs Pirkka

Rainbow och Pirkka liknar varandra mycket. De har samma tankegång i sina förpackningar och ofta använder de samma färger för samma produkt. De båda varumärkena strävar efter att vara enkla till utseendet, men ändå skapa förtroende hos kunderna. Deras förpackningsformer är också väldigt enkla men funktionerliga. De har liknande kärnvärden och sortimentet är samma. Båda varumärken är starka varumärken som alla finländare känner till.

### 7.3.1 Apelsinjuice



Figur 9. Pirkka apelsinjuiceförpackning respektive Rainbow apelsinjuiceförpackning.

Apelsinjuiceförpackningarna har båda samma form av förpackning och använder samma typ av färger, dock har Pirkka valt att använda en heltäckande produktbild som bakgrund. Färgerna är annars ganska självklara, orange och gul för en apelsinjuice. Vad kommer till typsnitten är de olika; Pirkka har valt en serif medan Rainbow valt en sans-serif. Materialet, formen och informationen är också samma på båda förpackningarna.

Pirkka har en stor bild på en massa apelsiner, en transparent rand med loggan och information om produkten; ”100 % appelsiinitäysmehu Apelsinjuice”, att innehållet är 1 liter, dagliga intaget i procent och att denna juice är tillverkad av juicekoncentrat. I övre högra hörnet finns vidare information; att juicen är fri från konserveringemedel, att den är c-vitaminerad och osötad. Samma information finns på finska.

Rainbow har valt att ha en bild med en hel och en halv apelsin, bilden är gul i bakgrunden. Rainbow har en flik som kommer ut ur vänstra hörnet där loggan och information om produkten finns; ”100 % Appelsiini täysmehu” under finns texten ”Apelsinjuice”. Mer info finns i två orange flikar som ligger under Rainbows signaturflik där det står ”Sisältää C-vitamiinia” och ”Vain hedelmän omaa sokeria”. Under apelsinerna finns



texten ”11” och ”tillverkad av juicekoncentrat” och i en transparent rundad ruta finns info om dagliga intaget i procent.

I detta fall har Pirkka lyckats med att skapa ett exklusivare intryck än Rainbow, med hjälp av den stora produktbilden ser förpackningen väldigt fräsch ut och förmedlar innehålllet effektivt. Däremot ser Rainbows förpackning billig ut. Denna förpackning kunde se bättre ut om de också valt att använda en stor bakgrundsbild eller en fräschare gul färg. Den de nu har, har en lite unken känsla. Den gula och orange färgen de valt att använda ser lite omodern och sliten ut såsom bilden som är för ljus, bilden försvinner in i bakgrunden eftersom färgerna är så lika. De kunde istället ha använt till exempel en grön bakgrundsfärg och sedan bilden med apelsinerna så att de skulle synas tydligare.

### 7.3.2 Flingor



Figur 10. Förpackningar med chokladflingor.

Som man kan se, har dessa förpackningar ett ganska lika utseende. I detta fall har Pirkka valt att använda sig av en mindre produktbild, medan Rainbow i detta fall har en heltäckande bild som bakgrund. Båda har valt färgen brun. Pirkka har på det bruna området en karta av något slag, det ser ut som en skattkarta. På bilden finns en skål med noshör-

ning på med chokladflingor i. På bilden finns också en matchande mugg och en sked. Man kan tydligt se att denna produkt är riktad mot barn. Texten ”Suklaamuro” är en toning av gul och rött och under denna finns svenska texten ”chokladflingor”. Annan information som finns på förpackningen är att innehållet är 500gram och att denna produkt har en låg salthalt och denna info finns på de båda språken. Loggan finns i mitten, mellan bilden och den bruna skattkartan. I övre högra hörnet finns texten ”tarjoiluehdotus serveringförslag”.

Rainbows motsvarighet har en heltäckande bild var det från ena hörnet hålls mjölk och flingor flyger omkring, det finns också en skål förstås med flingor i. Rainbow har också valt att ha titeln i en röd-gul toning med en gul kant, texten är ”kaakaomuro” och under finns svenska texten ”chokladpuffar”. Information som finns är: hur mycket kalorier, socker, fett, mättade fetter och natrium en portion innehåller. Under Rainbow ”fliken” med loggan finns också infon ”sisältää täysjyvävehnää” och ”vitaminoitu”, dessa finns inte på svenska. I nedre högra hörnet finns texten ”tarjoiluehdotus serveringsförslag”.

Rainbows förpackning är i detta fall mer lyckad än Pirkkas. Pirkkas förpackning ser billig och gammal ut, medan Rainbows förpackning ser modern ut. Men här kunde man fråga sig; vem är målgruppen? I Pirkkas fall är det helt tydligt att målgruppen är barn, på grund av den tecknade kartan. Rainbows förpackning kunde vara riktad till ungdomar. När man ser i hyllan där flingorna finns; är det ofta så att förpackningen har en tecknad bild om produkten är riktad till barn. Om produkten är riktad till vuxna är det oftast ett fotografi på förpackningsinnehållet.

### 7.3.3 Mjök



Figur 11. Mjökförpackningar.

Mjökförpackningarna skiljer sig åt på många punkter. Som man kan se är formen samma. Dock skiljer sig Rainbow med en mekanism av plast man håller från. Färgerna är helt olika och grafiken har olika stilar.

Rainbow har valt att använda sig endast av blått i olika nyanser medan Pirkka har använt sig av blått, svart, rosa och grönt. Båda har valt att referera till lättmjök med färgen blå. Pirkkas grafik är ganska barnslig medan Rainbows är mer konstnärlig. Båda produkterna är låglaktos mjök och båda har "Gott från Finland"-märket. Rainbows mjökförpackning har mer information än Pirkkas; på framsidan finns information om hur mycket kalorier, fett, mättade fetter, socker och natrium en portion, 2 dl, innehåller. På Pirkkas mjökförpackning finns endast information om kalorier och hur många procent av dagliga intaget kalcium en portion innehåller. Här har båda varumärken valt en sans-serif.

Här märker man genast att Pirkka har försökt imitera Valios ko som finns på deras mjökförpackning (se figur 12). Pirkkas förpackning har ett barnsligt utseende medan Rainbows är lite mer "vuxen". Båda varumärken kunde ha hittat på något nytt istället

för att plagiera en annans idé. Man kunde ha använt sig av till exempel blått i olika nyanser, eller varför inte ett fotografi på en riktig ko.



Figur 12. Jämförelse av Valios respektive Pirkkas ko.

### 7.3.4 Müsli



Figur 13. Müsliförpackningar

Här har vi Pirkkas och Rainbows varsin müsliförpackning. Pirkka har valt att ha en produktbild som täcker halva ytan av förpackningen, grönt i två toner, samt vit text som är en serif, undertexten är en sans-serif. Information som finns på förpackningen är att det är en müsli med äppelkanel och att förpackningen innehåller 800 gram. Informationen finns både på finska och på svenska. Förpackningen är randig. Loggan är placerad i mitten av förpackningen, ovanför äpple och kanel müsli texten.

Rainbows motsvarighet har en heltäckande produktbild med en skål müsli. Färgen på Rainbows rand är mörkgrön och den löper i övre kanten av förpackningen, i randen finns också loggan. Informationen som finns på förpackningen är att detta är en äpple-

kanel müsli, att produkten innehåller omega 3 och att den innehåller mycket fiber. Informationen om fibrerna och omega 3:n finns bara på finska medan det under den finska muromysli texten finns en rand på svenska ”müsli-flingor med äpple och kanel”.

Vad kommer till dessa två förpackningar är det svårt att säga vilken är bättre, båda är bra på sitt sätt. Pirkkas müsli-förpackning ser lite mysigare ut än Rainbows. Rainbows förpackning är lite steril, eftersom de valt att använda så mycket vitt. Om Rainbow hade valt att ha en färggrann skål och haft bilden större kunde förpackningen se bättre ut.

### 7.3.5 Grönt te



Figur 14. Grönt te förpackningar.

Pirkkas och Rainbows alla teer ser ut på dessa (se bilden ovan) sätt förutom att färgen och bilden varierar beroende på teet. För att produkten är grön te är det mest logiska alternativet att använd färgen grön som dessa har gjort.

Pirkka har en heltäckande bild som innehåller två koppar te, ett myntablad, två gröna servetter och en grön tekanna av porslin. Mynta bladet finns med eftersom detta är ett smaksatt te med mynta, jag kunde inte hitta ett te som endast skulle innehålla grönt te. De har ett transparent band som löper tvärs över ena sidan var man finner information om produkten, att det är ett smaksatt te med mynta och att förpackningen innehåller 25 påsar. Informationen finns på både finska och svenska. Loggan är placerad ovanför ”vihreä tee” texten.

Rainbow har valt att ha en bild på ett bergigt landskap som är gröntonad. Alla Rainbow teer har samma bergiga landskap men färgen varierar t.ex. brun-orange för Ceylon te. Detta te innehåller endast grönt te och förmedlas genom texten ”Vihreä tee” respektive på svenska ”grön te”. Annan information som man hittar på förpackningen är att förpackningen innehåller 20 påsar och att förpacknings innehåll är 30 gram. Rainbow har också sitt band löpandes på ena sidan av förpackningen, färgen är grön i olika toner. Loggan finner man i detta fall också ovanför ”vihreä tee” texten.

Att använda grönt är självklart i detta fall eftersom produkten i fråga heter grön te. Vad jag kommit fram till i min analys är, att det är stiligare att ha en stor produktbild som bakgrund istället för att endast välja en färg. I detta fall med de gröna teerna är det igen samma som med apelsinjuicen, Pirkka är stiligare och ser exklusivare ut än Rainbow. Däremot kan man nog säga att Pirkka också har en exklusivare image än Rainbow. Rainbows te förpackning syns inte så bra i hyllan, den är ganska intetsägande. Det är så att om man vill ha Rainbow te så får man nog stå ett tag och leta efter den i hyllan.

## 7.4 Analys

Vad kommer till Rainbow och Pirkka, och deras skillnader och likheter kan man hänvisa till det som Torberger skrivit (2007:33) ”Att bli synlig handlar alltså lika mycket om att avvika från konkurrenternas form, som att skrika. Det leder in på en annan viktig faktor, att äga sitt uttryck. Det betyder att du ska vara den som förknippas med något specifikt”. I dessa två fall, har inte Rainbow och Pirkka riktigt lyckats med att skilja sig från varandra, om man tar en Rainbow apelsinjuiceförpackning och en Pirkka förpackning med samma innehåll går det inte så lätt att skilja dem åt. Samma gäller med de andra produkterna jag valt att analysera. De har liknande element på förpackningarna, liknande typografi, produkt fotografier och grafik.

#### **7.4.1 När förpackningarna sina mål?**

Jag upplever efter det att jag genomfört min intervju samt läst teori att det saknas en homogen definition av vad som menas med förpackning och förpackningsdesign. En känsla som jag fått är att leverantörerna ibland inte ser helheten, utan de ser det yttre estetiska som förpackningsdesign medan designbyråerna har en bredare bild och lägger in även form, materialval etc. i begreppet. Sini Lindell (Inex Partners) trycker även på att en förpackning har fyra sidor som kan bearbetas, inte bara en. Flera respondenter antyder dock kärnproduktens inflytande och påverkan på förpackningsdesignen och tvärtom och att förpackningen ses som en integrerad del av produkten och att den i stor utsträckning bidrar till hur en produkt uppfattas. Jag ser dock ett problem i att det verkar saknas en definition för vad förpackningsdesign innebär och samtidigt börjar jag även se brister i den definition som jag själv presenterat i denna uppsats teoretiska del. Detta då jag i denna lägger betoningen på en förpacknings estetiska attribut och vad dessa kan förmedla utan åtanke på exempelvis dess funktionella egenskaper och vad dessa kan utstråla.

#### **7.4.2 Samverkan mellan förpackning och pris**

En förpackning kan bidra till hur produkten prissätts, vilket bland annat Sini Lindell (Inex Partners) påpekar. Genom att utforma olika förpackningsstorlekar kan en produkt distansera sig från sina konkurrenter och göra prisjämförelser svårare. Det existerande prisgapet mellan två konkurrerande produkter kan därmed bli mindre uppenbart. Att på detta sätt anpassa förpackningar kan kopplas till Meyers och Lubliner (1998) och deras diskussion om aktörers anpassning där han stipulerar att dessa bör anpassas efter de rådande omständigheterna och minimera nackdelarna och eventuellt göra dem till fördelar. Anpassning sker därmed då en förpackning utformas i relation till hur konkurrerande aktörer ser ut och att denna anpassning skapar fördelar för förpackningen i och med att exempelvis en mindre förpackning kan ha ett lägre pris eller eventuellt tilltala ett annat kundsegment än dess konkurrenter. Gällande förpackningens påverkan på priset kan vi utifrån Dangers (1987) tanke om att det inte är objektet i sig som är av vikt utan sättet åskådaren ser på detta som är betydelsefullt. Förpackningsdesignen kan därmed få kun-

den att uppfatta en produkt som värdig av ett högt pris trots att den egentligen innehåller en produkt med något lägre kvalitet. Prisvariationer som inte beror på kärnprodukten utan på någonting som skapats av förpackningen möjliggörs därmed. Detta är utförbart då verkligheten är socialt konstruerad (Berger och Luckmann, 1967) och förpackningen har därför en möjlighet att påverka sin omgivnings intryck av densamma. Genom att via förpackningen introducera ett fiktivt värde som är hållbart över tiden menar vi att detta efter en tid hålls som sant av omgivningen.

### **7.4.3 Helhetssyn**

Om vi väljer att se förpackningen ur de tre dimensioner som Levinson (2003) delar in estetik i, det vill säga objektet som estetiken är bundet till, estetiska aspekter och den estetiska upplevelsen, ser vi förpackningen och dess funktion som det objekt till vilket estetiken är bunden. Denna, tillsammans med den grafiska framtoningen, bidrar sedan till att sända ut värden till kunderna. Då jag ser dessa som tre sammankopplade dimensioner blir helhetssynen återigen viktigt. Att se funktion framför estetik eller vice versa menar jag kan bidra till ett försämrat helhetsintryck vilket då skadar produktens konkurrenskraft. Bergströms (2003) dimensioner vill vi därmed se som en samverkande helhet för en förpacknings utformning.

### **7.4.4 Förpackningens marknadsföringsfunktioner**

Tidigt i en utveckling av förpackningsdesignen ser jag det som viktigt att ett beslut tas gällande dess användning då, som jag kommer att diskutera i hela detta kapitel, dess användningsområden är många. En diskussion om förpackning som konkurrensmedel menar vi har sin utgångspunkt i tanken om att en kund inte nödvändigtvis behöver fungera helt logiskt utan denne kan influera sina beslut på det intuitiva, känslomässiga och övertygande (Roth, 1990). Att en människa, en kund, inte alltid är logisk ser jag därmed som något grundläggande för utveckling av förpackningsdesign då denna design inte nödvändigtvis behöver hålla sig inom det naturliga och självklara. Inte heller behöver den vara oföränderlig utan den kan förändras och betona olika värden beroende på dess omgivning. I min intervju framgår det bland annat att mycket energi läggs på att



skapa en förpackning som attraherar kunden och som ska motsvara det som denne efterfrågar. I dagsläget ser jag att det existerar ett stort intresse för hälsa bland kunderna, något som både Pirkka och Rainbow anpassat sig till genom att mer och mer betona det hälsosamma med sina produkter. Deras betoning på hälsa blir därmed ett exempel på hur förpackningsdesign kan anpassas för att kunna motsvara kundens önskningar, trots att kärnprodukten är densamma.

Baserat på diskussionen ovan ser jag inte förpackningens enda uppgift som att fungera som en behållare för kärnprodukten. Denna tanke tillsammans med exempelvis Roths (1990) konstaterande om att estetik kan användas av företag för att öka sin konkurrenskraft, gör att jag blir av den åsikten att förpackningsdesign utgör ett konkurrensmedel. Detta ser jag kan ske exempelvis genom att förpackningar skapar en känsla som påverkar kunden att köpa produkten. Dessa känslor som jag menar kan skapas av en förpackning ser jag som något av grunden till varför förpackningar kan fungera som konkurrensmedel då det är dessa som kan förmedla mervärde och skapa en differentiering.

Förpackningsdesign kan enligt min åsikt bidra till segmentering och differentiering. Jag trycker därmed på det som Fredlund (2005) stipulerar i sitt resonemang om att differentiering av produkter kan öka dess konkurrensfördelar. Detta med anledning av att företag med hjälp av förpackningsdesign bland annat kan segmentera sin marknad på ett annorlunda sätt, förmedla värden till kunden och öka sin marknadsföring, ett resonemang som kan förstärkas av Järvi-Kääriäinen och Ollilas (2007) argument att förpackningen kan visa på skillnaden som finns mellan produkter och därmed bidra till att skapa en produktidentitet. Sini Lindell (Inex Partners) berättar bland annat att genom att lägga tonvikt på företagets tradition, som kan medverka till att skapa trygghet för kunden, söker de differentiera sig från nya utländska konkurrenter. Jussi Tuormaa (Talouselämä) exemplifierar också den differentiering förpackningar kan åstadkomma genom att nämna företagets strävan att differentiera sina egna produkter från varandra. Till denna diskussion vill jag även lägga Fishels (2000) påstående om att estetiska och identitetsskapande värden är viktiga för byggandet av starka varumärken. Jag skulle i vissa fall vilja dra det så långt som att förpacknings design kan bli det som formar en kärnprodukts identitet och bidrar till byggandet av varumärket. Att förpackningen utgör en relativt stor del av detta baserar jag på vår tanke om att kärnprodukten, på grund av

förpackningen, inte är tillgänglig för beskådan av kund i köpögonblicket och att det som syns då är förpackningen.

Både författare så som Schmitt och Simonson (1997) och min intervjuperson anser också att förpackningar är mycket viktiga i skapandet av starka varumärken och i förlängningen är de därmed viktiga konkurrensmedel. Med andra ord är förpackningsdesign inte ett ämne som kan nonchaleras och snabbt bearbetas utan ett flertal aspekter ser jag som viktiga att behandla och analysera innan en förpackning utformas.

## 8 SLUTSATSER

I detta kapitel presenteras de begrepp jag skapat för de mekanismer som möjliggör förpackningsdesignens roll i konkurrenssituationer. Dessa begrepp har jag kommit fram till efter att ha analyserat vårt empiriska material och kopplat samman detta med förpackningsdesignens ramverk.

### *Är billigt alltid fult och tråkigt?*

I mina forskningar har jag märkt att billigt inte alltid behöver vara fult och tråkigt. Enligt min åsikt så är en förpackning av Rainbow eller Pirkka minst lika snygga som en förpackning från ett dyrare varumärke. Speciellt müsli paketet från Rainbow som jag använt i min analys tycker jag är lika stilren och attraktiv som en müsli från till exempel Axa som är ett känt varumärke som tillverkar bland annat müsli. Jag tycker till och med att Pirkka inte längre har en billighetsstatus, eftersom de redan har börjat köra med egen tv-reklam och lyxprodukter Pirkka Parhaat. Och vid mina jämförelser är ofta Pirkka dyrare än Rainbow.

Under min forskning har jag märkt att olika aktörer har olika uppfattningar om vad som ingår i ordet förpackning. På grund av detta ser jag att ett viktigt och grundläggande begrepp att skapa berör förpackning och produkt och hur dessa egentligen hänger ihop med varandra.

### *Kan man med hjälp av färger och former påverka på hur kunden upplever varumärket?*

Man kan påverka med utseendet på hur kunderna upplever varumärket. Man behöver inte alltid använda dyra konster för att synas och upplevas som exklusiv och trygg. Jag har också kommit fram till att kunderna speciellt här i Finland är så trogna till de varumärken som är inhemska att det inte behöver ens se exklusivt ut för att sälja.

En definition av förpackning som jag har funnit vara lämplig i detta sammanhang är en där förpackningen ses som en helhet gällande dess utseende och de värderingar och associationer om den vidarebefordrar till kunden från sin plats i butiken. Med en förpack-

ning menas också den funktionalitet som den har, som eventuellt inte framgår i butiken men som får en tydlig roll i användningsögonblicket. Detta är därmed en utveckling av min tidigare definition som jag beskrev i kapitlet om förpackningsdesignens ramverk (kapitel 6, sid. 23-25) där jag endast tog hänsyn till de visuella attribut som en kund kan se i butik och de värden som en förpackning utstrålar.

### ***Vad är förpackningens roll i en konkurrenssituation?***

Det jag funnit svårt i mina undersökningar är faktumet att Pirkka och Rainbow inte säljs i samma butiker, Pirkka säljs i K-butiker medan Rainbow säljs i S-butiker, så egentligen kan man tala om att det kanske inte är Pirkka och Rainbow som är konkurrenter utan S- och K-butikerna. Men man kunde ju marknadsföra butikerna med sina private labelprodukter, så som K-butikerna också gör. K-butikerna har tv reklam om sina Pirkka produkter och alla vet att man endast kan handla Pirkka i K-butiken. Däremot är Rainbows upptåg fortfarande igång, och enligt Sini Lindell utvecklas produkterna och marknadsföringen konstant.

Något jag vill framhålla är emellertid att jag har funnit att en förpackning inte alltid kan särskiljas från kärnprodukten utan att dessa två tillsammans kan skapa den produkt som köps av kunden. Med andra ord påverkar förpackningen och dess innehåll varandra och de samverkar för att skapa en helhetsupplevelse för konsumenten. Att inte göra för stora åtskillnader mellan förpackning och kärnprodukt ser jag därmed som viktigt och genom att tänka på förpackningen som en del av produkten, eller som produkten som en del av förpackningen, blir det lättare att skapa ett unikt och tilltalande erbjudande till konsumenterna.

Individer gör inte alltid val som av utomstående kan upplevas som rationella. En mängd nyttor kan ligga bakom ett köp beroende på situation och kund. Ett begrepp i detta sammanhang blir därmed nyttobedömning som för mig innebär hur och varför en kund svarar på en valsituation. Att inhämta insikt om vad som styr kundens nyttobedömning skulle därmed kunna göra dessa situationer mer förutsägbara. De grunder som används när kunden gör sin bedömning kan genom förpackningsdesignen betingas och därmed sättas igång när individen utsätts för förpackningsstimulus. Valets utlösande faktorer skulle därmed kunna manipuleras i konkurrenssituationer.

En förpackning kan bidra till att skapa intresse för en produkt och bidra till att den når en stor exponering. Emellertid vill jag påpeka att det finns olika typer av exponering som en förpackning kan ge upphov till. En sådan typ av exponering väljer jag att kalla för kvalitativ exponering, vilket innebär att förpackningen syns i hyllan i och med att den är annorlunda eller mer attraktiv än konkurrerande aktörer på samma hylla. Förpackningen har då en förmåga att väcka kundens uppmärksamhet då den urskiljer sig från andra förpackningar vilket kan bidra till att den köps.

Den andra typen av exponering har jag valt att kalla för kvantitativ exponering och inom detta begrepp identifierar vi ett antal olika varianter. Kvantitativ exponering kan innebära att förpackningen eller produktserier med matchande förpackningar återfinns på ett flertal hyllor inne i butik. Kunden kommer i kontakt med liknande förpackningar på flera platser och förpackningarnas värden har därmed fler tillfällen att penetrera kundens medvetande och påverka denne i önskvärd riktning. Detta begrepp vill jag även koppla till världsval, med vilket menas att en produkt måste göra ett val till vilken värld den vill tillhöra. En värld skulle exempelvis kunna vara en prisnivå eller ett visst marknadssegment. Detta är jag medveten om kan kopplas till produktinnovation, men jag ser också att förpackningsinnovation möjliggör denna typ av kvantitativ exponering. Genom att ha som utgångspunkt var i butiken företaget vill att produkten exponeras kan förpackningen anpassas till den miljö som finns där men fortfarande ha i princip samma innehåll som tidigare.

En annan aspekt av kvantitativ exponering är den så kallade tapeteffekten. Denna effekt uppkommer då likadana förpackningar hamnar bredvid varandra och samverkar visuellt för att fånga kundens uppmärksamhet. Denna typ av exponering är även något som kunden kan söka återskapa i sitt eget hem då det, om produkten med sin förpackning är av den typ som står framme i hemmet, kan vara visuellt attraktivt med flera likadana förpackningar uppställda bredvid varandra.

En tredje typ av kvantitativ exponering är att förändra förpackningen så att den tar mer plats i hyllan, att göra hela förpackningen större eller att förändra förpackningen på så-

dant sätt att den yta som ses av kunden blir större och därmed eventuellt bli mer slagkraftig.

## KÄLLOR

- Andersen, Ib. 1998: *Den uppenbara verkligheten - Val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur. 260 s.
- Berger, P. & Luckmann, T. 1967. *The Social Construction of Reality*. Middlesex: Penguin. 217s.
- Bergström, Bo. 2003: *Effektiv visuell kommunikation: hur man får ett budskap att nå fram i print, film och webbsajter*. 4 uppl. Värnamo: Carlssons Bokförlag. 303 s.
- Danger, E.P. 1987: *Selecting colour for packaging*. England: Gower Technical Press Ltd. 282 s.
- Eksell, Olle. 1999: *Design=Ekonomi*. Kiruna: Bokförlaget Arena AB. 187 s.
- Fishel, Catharine. 2000: *The Perfect Package: How to Add Value Through Graphic Design*. Massachusetts, USA: Rockport Publishers, Inc. 160 s.
- Fredlund, Carin. 2005: *God design bygger starka varumärken*. Vislanda: Nota Bene, 187 s.
- Järvi-Kääriäinen, T. & Ollila, M. 2007: *Toimiva Pakkaus*. Helsingfors: Tekijät ja Pakkausteknologia – PTR ry. 313 s.
- Koblanck, Henriette. 1997: *Typografi och Grafisk Design*. Stockholm: Bonnier Utbildning. 216 s.
- Lupton, Ellen. 2004: *Thinking with Type: A Primer for Designers: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. New York, USA: Princeton Architectural Press. 176 s.
- Meyers, H. M & Lubliner, M.J. 1998: *The Marketers Guide to Successful Package Design*. Illinois, U.S.A: NTC Business Books. 281 s.
- Roth, Lászlo. 1990: *Packaging design: an introduction*. New York, USA: Van Nostrand Reinhold. 212 s.
- Schmitt, B & Simonson A. 1997: *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image*. New York: Free Press. 345 s.
- Torberger, Per. 2007. *Därför måste lådan säga allt*. I: CAP & Design nr. 3. IDG, International Data Group. s. 30-37.

## Elektroniska källor

Bergvall, Sven. 2009: *Konsumentbeteende*. ME2023 Industriell marknadsföring. Tillgänglig: [http://www.kth.se/polopoly\\_fs/1.11404!ME2023%20090914.pdf](http://www.kth.se/polopoly_fs/1.11404!ME2023%20090914.pdf) Hämtad 25.2.2010

*Hyödyllistä tietoa*. Omat merkit. Tillgänglig: Rainbow  
<http://www.omatmerkit.inex.fi/default.asp?viewID=1471> Hämtad 28.5.2010.

Iissalo, Tuomas. 2009: *Pirkka aukoo uria*. Kehittyvä Kauppa 3.  
Tillgänglig: [http://www.k-kauppaliitto.fi/files/2500/Pirkka\\_aukoo\\_uria.pdf](http://www.k-kauppaliitto.fi/files/2500/Pirkka_aukoo_uria.pdf)  
Hämtad 28.5.2010

*Nationalencyklopedin*. Sökord: Brand & Typografi. Tillgänglig: <http://www.ne.se/>  
Hämtad 1.4.2010.

*Pirkka-tuotteet 11.3.2010*. Kaupat ja palvelut. Tillgänglig: Kesko  
<http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Pirkka/> Hämtad 28.5.2010.

Tuormaa, Jussi. 2008: *Talouselämää: Älä maksa merkistä turhaan*. Tillgänglig:  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/article165486.ece> Hämtad: 28.5.2010.



## BILAGOR

Intervju med Sini Lindell, Design Manager, Inex Partners Oy.

### *1. Kort historia om företaget och dess produkter?*

Inex har startat sin verksamhet 1991 och då var det ett förvärv- och logistikföretag som ägdes den halvt av SOK och Tradeka. Hittills var Inex egna varumärken till salu i S-gruppens och Tradekas affärer. År 2006 köpte SOK Tradekas andel vartefter har Inex varit helt ägda av S-gruppen. S-gruppen bildas av handelslagen och Centrallaget för Handelslagen i Finland (SOK) med dotterbolag. S-gruppens affärsområden är: markethandel, trafikbutiks- och bränslehandel, varuhus- och fackhandel, turist- och bespisningsverksamhet, bil- och biltillbehörs-handel samt lantbrukshandel. S-gruppens uppgift är att producera tjänster och förmåner åt ägarkunder.

Rainbow varumärket är äldre än Inex. Den är registrerad åt SOK redan från 1967 och har då funnits i andra länder i Skandinavien. X-tra är ett gemensamt varumärke som Coop Trading äger och är ett Discount-märke som säljs i Finland men också i Sverige, Danmark och Norge.

### *2. Vilken är den totala årliga omsättningen, antal anställda och storlek på den sammanlagda marknadsandelen?*

År 2009: S-gruppen skapas av 22 andelslagsbutiker samt deras ägda SOK-grupp. Detaljhandeln är 11 687 miljoner euro (-1,2 %). 1 598 kontor varav 10 i Baltien och 7 i Ryssland. Allt som allt 37 764 anställda. Marknadsandel i dagligvaruhandeln är 43,2 %.

Intrade Partners Oy som ansvarade för dagligvaruhandeln gick samman i skiftet av mars-april 2010 med Inex Partners Oy. Så nu ansvarar den så kallade nya Inex Partners Oy för S-gruppens daglig- och bruksvarors anskaffning och logistik. I Inex Partners Oy arbetar sammanlagt 2 300 anställda varav 1 700 är logistikarbetare.

Inex Partners äger hälften av Finnfrost Oy som specialiserar sig i anskaffning och logistik av frusna varor, andra hälften ägs av Tuko Logistics Oy.

3. *Designar ni själv era förpackningar?*

Praktiskt genomförande av arbetet utförs i reklambyråer, enligt vår brief. Vi är dock starkt delaktiga i planeringen.

4. *Varför ser förpackningarna ut som de ser ut? Logo, ikoner, färger, form? Har förpackningarna ändrat utseende och layout mycket över tiden? Om så är fallet, varför?*

I Rainbows design finns de olika elementen på särskilda platser så att arbete ska gå effektivt och snabbt och att varumärket förblir tydligt i de olika produkterna. I Juice förpackningarna är det egentligen två saker som måste komma fram tydligt: innehållet alltså smaken/använda frukter och ”Rainbow-bandet” (alltså den färgade identifiering randen/fliken) med logga.

I bandet/fliken finner man produktnamnet, som man har strävat efter att komma fram tydligt. Meningen är att köparen först ser att det där är apelsinjuice medan Rainbow loggan inte har en så stor roll. Man kan dock urskilja Rainbow produkterna i hyllan med hjälp av bandet/fliken. På senaste åren har också S-märket tillsatts så att man lätt ser att detta är en Private label produkt.

Bilden på förpackningen måste tydligt förmedla innehållet. Detta görs med hjälp av produktfotografier och färgval. Apelsinjuicens gul-orange kan man urskilja redan från ett långt håll, medan en saft som är röd är i en röd ton osv. Meningen är att det är lätt att navigera till rätt produkt och att man snabbt kan gissa innehållet. En bra produktbild ser delikat ut och lockar till inköp.

När produkten är identifierad kan vi gå in närmare på förpackningen. I Facen försöker man informera kunden om väsentlig information som kan till exempel vara vid en juice GDA (% av dagligt intag), fruktkött, juicekoncentrat, tillsatta vitaminer osv.).

Förpackningarna har nog ändrats med åren. Rainbow-loggan och hela designen har genomgått en större reovering några år tillbaka och senare har man gjort små justeringar (bandet går inte längre från kant till kant, s-loggan har tillsatts samt GDA). Också fotografier fräschas upp då och då. Även om vi strävar efter att göra hållbar design, blir de flesta förpackningar ändå utdaterade efter ett tag. Alla bränd genomgår en uppfräschning då och då, med samma kan man utveckla informationsflödet och lyfta fram olika saker som till exempel hälsofaktorer som blivit allt viktigare.

5. *Har du någonsin känt att ett konkurrerande märke skulle ha imiterat era förpackningar? Om det är så hur gör man i detta fall?*

Nog har den tanken någon gång passerat, men dessa saker är ändå svåra att bevisa, det kan ju hända litet av misstag. I ett kreativt arbete lånar man ofta idéer från olika håll och det finns ju också en viss produktkategoris vissa egenskaper såsom till exempel apelsinjuicens orangegula färg har alla och det räknas inte som plagiering. Ingen direkt plagiering har jag stött på.

6. *Vilket element tycker du är viktigast att satsa på (färg, form, storlek, grafik)?*

Svårt att säga, det varierar så mycket från produkt till produkt, det finns olika saker man vill uppnå. Att sticka ut ur mängden är viktigt, gör man det med vilket element som helst. Helheten är huvudsaken. Om man nu ska välja bara ett element så säger jag färg, med hjälp av rätt färgval kan man enkelt och effektivt sticka ut ur mängden. Men det är kanske inte alltid så smart att välja en konstig färg, tänkt dig till exempel en brun blåbärs saft. I vissa fall kan den differentierande faktorn vara en teknisk förmåga i förpackningen.

7. *Hur viktigt är det att förmedla innehållet?*

Väldigt viktigt. En förpackning måste ge rätt intryck av produkten. Man får inte lova för mycket men inte för litet heller. Med hjälp av förpackningstexter och andra märkningar ger man mer info. Men det är viktigt att man också kan hitta den informationen enkelt.

8. *Vilka är era kärnvärden? Förmedlas dessa genom era förpackningar?*

Våra kärnvärden är kundorienterad service, förtanken för ägarkunderna och ansvar. Detta förmedlas med tydliga och stora produktnamn och förmedla information logiskt och tydligt. Vårt motto är ”Rainbow måste vara ett lätt val”. Ansvar förmedlas med till exempel förpackningsmaterial och att det finns återvinningsguide på förpackningarna.

*9. Är det viktigt att förnya designen?*

Se svar 4. Nästan alla varumärken behöver sig en lite uppfräschning då och då. Förnyelsen kan vara liten eller stor beroende på varumärket. Vi strävar dock efter att göra detta så kostnadseffektivt som möjligt och oftast gör man små ändringar på utseendet då när man bara ska ändra på texter.

*10. Hurdan marknadsföringskommunikation använder ni er av?*

Private label produkter är billiga just för att man inte lägger ner stora summor på marknadsföring. Nya produkter presenteras i S-gruppens egna medier bland annat i tidningen Samarbete och webbsidorna och vi sätter också våra egna varumärken med i olika kampanjer. Så marknadsföringskommunikationen är ganska minimal vilket däremot lägger vikten på förpackningens marknadsföringsförmåga.