

Förpackningen som konkurrensmedel

- Case Fazer Tutti Frutti

Catharina Ehrnrooth

Examensarbete
Företagsekonomi
2014

Catharina Ehrnrooth

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Catharina Ehrnrooth
Arbetets namn:	Förpackningen som konkurrensmedel – Case Fazer Tutti Frutti
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	Fazer
<p>I denna uppsats ligger fokuset på hur förpackningar kan användas som konkurrensmedel och hur designen på en förpackning påverkar konsumenternas köpbeslut. Med en bra design förstärker man och profilerar man varumärket samtidigt som varumärket har en chans att differentiera sig på marknaden och sticka ut ur mängden. Fazers varumärke Tutti Frutti vill uppdatera designen på produktfamiljen, eftersom förpackningarna idag ser för likadana ut vilket gör det svårare för konsumenterna att hitta den enskilda smakvarianten ur själva produktfamiljen. Syftet med denna studie är att få svar på målgruppens attityd till Tutti Fruttis produktutformning samt kartlägga de element, som hjälper konsumenterna att hitta den enskilda smakvarianten ur de sju olika Tutti Frutti förpackningsalternativen. På basen av denna information, skall man få en riktlinje över hur den nuvarande designen kunde utvecklas för att förpackningarna skall skilja sig från varandra tillräckligt och tilltala målgruppen på bästa möjliga sätt. Den teoretiska referensramen omfattar olika aspekter inom förpackningsdesign och ger en bra grund för att utföra en fokusgrupp undersökning och förstå målgruppens respons till Tutti Fruttis design. Jag utförde 6 fokusgruppintervjuer vars resultat bekräftar Fazers antaganden. De olika smakvarianterna saknar sin personlighet och ser för snarlika ut. Målgruppen uppfattar även att Tutti Frutti skulle vara riktad till en yngre publik. Designen på förpackningarna saknar en uppdatering för att de skulle kommunicera tydligare och bli mer moderna samt relevanta för målgruppen. Förpackningar har en stor roll i konkurrenssituationer, det är förpackningen som gör produkten synlig. En designförändring på en förpackning är på sin plats då och då, man måste följa trender och sticka ut ur mängden. Vad vi ser tror vi på!</p>	
Nyckelord:	Förpackningsdesign, visuell kommunikation, Fazer, Tutti Frutti, fokusgruppintervju
Sidantal:	73
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	
Author:	Catharina Ehrnrooth
Title:	Packaging as a competitive tool- Case Fazer Tutti Frutti
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	Fazer
<p>In this thesis the focus lies on how packaging can be used as competitive tool and how packaging design affects consumer behavior and their buying decisions. With a good design you enhance and profile the brand while the brand has a chance to differentiate itself in the market and stand out from the crowd. Fazer's brand, Tutti Frutti, want's to update the design of the product family, as the packaging design today looks too much the same which makes it harder for the consumer to find the various tastes in the product family. The purpose of this study is to gain answers of the target group's attitude towards Tutti Frutti's packaging design as well as identifying elements, which help consumers to find the individual taste variety out the seven different Tutti Frutti packaging options. On the basis of this information, we can get a guideline of how the current design could be developed so that the packages differ from each other enough, and appeal to the target group in the best possible way. The theoretical reference frame includes various aspects of packaging design and provides a good basis for conducting a focus group study and for understanding the target groups' response to Tutti Fruttis packaging design. I conducted 6 focus group interviews, the results of which confirm Fazer's assumptions. The various tastes miss their personality and look too similar. The target group even understands that Tutti Frutti is targeted to a younger cliental, audience. The packaging design needs an update so that it can communicate more clearly and become more modern and relevant for the target group. Packaging has a large role in competitive situations; it is the packaging that makes the product visible. A design change is necessary every now and then; you must follow trends and stand out from the crowd. What we see is what we believe!</p>	
Keywords:	Packaging design, visual communication, Fazer, Tutti Frutti, focus group study
Number of pages:	73
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Bakgrund	8
2	Problematisering	9
2.1	Syfte	10
2.2	Fokus/Avgränsningar	11
3	Metod	11
3.1	Intervju som metod.....	12
3.2	Urval och grupsammansättning	13
3.3	Tillvägagångssätt	15
3.4	Intervjuguide.....	16
3.5	Innehållsanalys	18
3.6	Forskningsetiska aspekter	19
4	Teori	20
4.1	Förpackningens funktion	21
4.1.1	<i>Förpackningen kommunicerar varumärket</i>	22
4.1.2	<i>Storleken på förpackningen har en betydelse</i>	23
4.2	Konsumenternas gensvar till produktutformning	24
4.2.1	<i>Designmål och begränsningar i produktutformningen</i>	25
4.3	Psykologiska gensvar till produktens utformning.....	27
4.3.1	<i>Kognitiva gensvar</i>	27
4.3.2	<i>Emotionella gensvar</i>	28
4.4	Konsumenternas beteendereaktioner.....	29
4.5	Anpassning av konsumenternas smak och preferenser.....	30
4.5.1	<i>Medfödd designpreferens</i>	30
4.5.2	<i>Kulturell och social påverkan</i>	31
4.5.3	<i>Konsumentkaraktäristika</i>	32
4.5.4	<i>Situationsanpassad kundrespons</i>	33
5	Resultatredovisning	35
5.1	Varför köper ni "Tutti Frutti"?.....	35
5.2	Hur regelbundet brukar ni köpa Tutti Frutti?	35
5.3	Hur skulle ni beskriva Tutti Frutti varumärkets karaktär?.....	36

5.4	Hur många olika varianter känner ni till?.....	37
5.5	Är Tutti Frutti serien rolig, spännande och modern?.....	38
5.6	De enskilda varianternas personlighet.....	40
5.7	Vilka varianter liknar varandra mest och vilken står mest ut?	41
5.8	Vilka detaljer i Tutti Frutti förpackningen gör att ni känner igen er egen favorit i butikshyllan?.....	42
5.9	Tar det länge att hitta den enskilda varianten ni är ute efter?	43
5.10	Vad är det som får Tutti Frutti att skilja sig från konkurrenterna?	44
5.11	Hur mycket brukar ni lägga märke till "uutuus" texter på påsarna?	45
5.12	Ger det ett mervärde för Tutti Frutti påsen att innehållet är synligt?	45
5.13	Tycker du att utseendet på Tutti Frutti påsarna återspeglar innehållet?	45
5.14	Berätta vad ni tycker om "Tutti Frutti" -logon?	48
5.15	Är Tutti Frutti påsens storlek lämplig?.....	50
5.16	Vad tänker ni på då ni hör ordet "Jumbo"? Är det i detta sammanhang och är det bekräftat att använda begreppet?	50
5.17	Vilken är din Tutti Frutti favorit och varför?	51
5.18	Beskriv din påse med tre adjektiv	52
5.19	Brukar ni ägna tid till att läsa produktbeskrivningen som finns på baksidan av Tutti Frutti? 53	
5.20	Tutti Frutti designarbete	53
6	Findings	59
6.1	Uppfattningar om Tutti Frutti varumärkets karaktär; den är rolig och spännande, men inte modern.....	59
6.2	De enskilda Tutti Frutti varianten saknar sin personlighet	60
6.3	Butiksituationen: färgen och logon är avgörande	60
6.4	Tutti Frutti logon: en viktig beståndsdel av varumärket och förpackningsdesignen	61
6.5	Design som tilltalar målgruppen.....	61
7	Analys och utvärdering.....	62
7.1	Återkoppling till Blochs modell: Målgruppens psykologiska gensvar och beteendereaktioner till Tutti Fruttis produktutformning.....	63
7.2	Återkoppling till de faktorer som anpassar målgruppens gensvar till Tutti Fruttis produktutformning & förslag till designern	67
7.3	Avslutande kommentarer	69
7.4	Personliga reflektioner	70
	Källor	71
	Bilagor	74
8	Inledande presentation.....	74

8.1	Inledande frågor	74
8.2	Frågor som gäller Tutti Frutti-förpackningarnas design och inköpstille.....	74
8.3	På bilden framför er kan ni se alla "Tutti Frutti"- varianter tillsammans. Försök leva er in i inköpstillet.	75
8.4	"Tutti Fruttis" logo i sin helhet och godispåsens storlek.....	76
8.5	Den enskilda "Tutti Frutti"- varianten.....	76
8.6	Avslutande frågor	77

Figurer

<i>Figur 1. De enskilda Tutti Frutti varianterna.....</i>	<i>10</i>
<i>Figur 2. Konsumenternas gensvar till produktutformningen (Bloch 1995).....</i>	<i>26</i>
<i>Figur 3. Författarens egen bild: Förslag till Holiday Mix.....</i>	<i>56</i>
<i>Figur 4. Författarens egen bild: Förslag till Ocean Mix.....</i>	<i>57</i>
<i>Figur 5. Författarens egen bild: Förslag till +Choco.....</i>	<i>57</i>
<i>Figur 6. Författarens egen bild: Förslag till Smoothie Mix.....</i>	<i>58</i>
<i>Figur 7. Författarens egen bild: Förslag till Sour Island Mix.....</i>	<i>58</i>
<i>Figur 8. Författarens egen bild: Förslag till Tutti Frutti Mix.....</i>	<i>59</i>
<i>Figur 9. Författarens egen bild: Förslag till Yoghurt Splash.....</i>	<i>59</i>
<i>Figur 10. Konsumenternas psykologiska gensvar till produktutformningen (Bloch 1995).....</i>	<i>64</i>
<i>Figur 11. Sammanfattning av Tutti Frutti målgruppens kognitiva gensvar i matrisform.....</i>	<i>65</i>
<i>Figur 12. Sammanfattning av Tutti Frutti målgruppens emotionella gensvar i matrisform.....</i>	<i>66</i>
<i>Figur 13. Sammanfattning av Tutti Frutti målgruppens beteendereaktioner i matrisform.....</i>	<i>67</i>

Tabeller

<i>Tabell 1. Respondenter som deltog i fokusgruppintervjun.....</i>	<i>16</i>
---	-----------

1 BAKGRUND

Mitt intresse för design och den visuella kommunikationen inom marknadsföring har vuxit fram under de senaste studieåren vid Arcada. Under de fördjupande marknadsföringskurserna lärde jag mig bland annat hur betydelsefull den visuella kommunikationen är då företag vill skapa en positiv känsla kring varumärket. Jag blev fascinerad av hur det grafiska elementet, typsnittet och informationstexten på en förpackning kan påverka konsumentens köpbeslut och hur viktig roll förpackningen verkligen har i konkurrenssituationer.

I dagens läge investerar företagen mer i produkternas förpackningar än tidigare. Företagen har en bredare förståelse för en konkurrenskraftig förpackning som även kommunicerar varumärkets budskap. Med en bra design förstärker man och profilerar man varumärket samtidigt som varumärket har en chans att differentiera sig på marknaden och sticka ut ur mängden. Det finns också många faktorer som påverkar konsumenternas köpbeslut. En av faktorerna är den visuella representationen av varumärket. Det är de grafiska elementen som färg, form, typsnitt och informationstext på förpackningen som fångar vårt öga. Ifall produkten inte är bekant från tidigare är det möjligt att köpbeslutet avgörs på basis av designen på förpackningen. Varumärket har en utmaning med att möta konsumenternas behov och beteenden. Förutom att förpackningen skall se attraktiv ut, spelar också användarvänligheten och återvinningsmöjligheterna en stor roll i själva köpsituationen.

Jag har fått ett uppdrag av Fazer och kommer att få ta del av ett projekt som går ut på att förändra designen på förpackningen på varumärket Tutti Frutti. Projektet startade i november 2013 och i mars 2014 är tanken att de nya designförslagen för Tutti Frutti förpackningarna skall vara klara. Fazer samarbetar med designbyrån LFH som har sitt kontor i London. Fazer har den briefande rollen medan LFH ansvarar för att designa förpackningarna. Jag hoppas att min undersökning kommer att ge Fazer och LFH relevant information om hurdana tankar konsumenterna har om de nuvarande förpackningarna och vilka element som väcker konsumenternas intresse allra mest. Denna information

kommer hoppeligen att ge svar på en del av Fazers frågor och därmed stöda designprocessen.

2 PROBLEMATISERING

Tutti Frutti varumärket har funnits på marknaden sedan 1921. Under de senaste åren har Tutti Frutti utvecklats mycket och varumärket förväntas växa fortsättningsvis. Tutti Frutti är idag ett av Fazers viktigaste varumärken och har för tillfället åtta olika Jumbo-varianter i sin produktfamilj; Tutti Frutti Smoothie Mix, Tutti Frutti Choco, Tutti Frutti Holiday Mix, Tutti Frutti Ocean Mix, Tutti Frutti Yoghurt Splash, Tutti Frutti Mix och Tutti Frutti Sour Island Mix. Tutti Frutti är ett ”somrigt” och glatt varumärke som vill sprida glädjen, ”Spread the joy” som Tutti Fruttis slogan säger. Målgruppen är 16-25 år gamla unga vuxna med en lekfull och bekymmerslös attityd. Den kännetecknande orangea Tutti Frutti logon och de pastellfärgade förpackningarna spelar en stor roll i produktseriens design. De fruktsmakande karamellerna med dess livliga förpackningar skall ge en känsla av sommar och sol. (Fazer Tutti Frutti Brandmanual, 2013)



Figur 1. De enskilda Tutti Frutti varianterna

Under det senaste året har varumärket dock stött på nya utmaningar. Även om produkten sålt bra, antar Fazer att Tutti Fruttis förpackningar idag ser för likadana ut. Detta gör det svårare för konsumenterna att hitta den enskilda smakvarianten ur själva produktfa-

miljen. Designen har blivit rörig och man upplever från Fazers sida att nyheterna går vilse i godishyllan. Syftet med designförändringen är att ”snygga upp” produktfamiljen, kommunicera Tutti Frutti tydligare och göra den modernare och relevantare för målgruppen. Efter designförändringen är tanken dock att konsumenterna ännu skall kunna känna igen sin favorit påse, vilket betyder att logon och de enskilda varianternas namn kommer att behållas kvar. Men hur kan Fazer förbättra Tutti Fruttis design utan att seriens enighet lider av detta eller att kunden fortfarande hitta sin favorit påse? Vilka är de viktigaste faktorerna som gör det lättare för konsumenterna att känna igen sin smakvariant och på vilket sätt skall man på basen av informationen kunna utveckla designen för att produkterna skulle skilja sig från varandra tillräckligt samtidigt som de skulle skapa en enhetlig produktserie?

2.1 Syfte

Syftet med denna studie är att genom frågor få svar på målgruppens attityd till Tutti Fruttis produktutformning samt kartlägga de element, som hjälper konsumenterna att hitta den enskilda smakvarianten ur de sju olika Tutti Frutti förpackningsalternativen. På basen av denna information, skall man få en riktlinje över hur den nuvarande designen kunde utvecklas för att förpackningarna skall skilja sig från varandra tillräckligt och tilltala målgruppen på bästa möjliga sätt.

I mitt examensarbete utgår jag ifrån följande frågeställningar:

- Uppfattar målgruppen att Tutti Frutti varumärket är roligt, spännande och modernt?
- Tycker målgruppen att de enskilda Tutti Frutti varianterna har sina egna personligheter?
- På basen av vilka element känner konsumenterna igen sin Tutti Frutti favorit vid butikshyllan?

- Hur kunde man på basen av denna information förbättra Tutti Fruttis design för att skilja på varumärket för konkurrenterna och de enskilda smakvarianterna från varandra?

2.2 Fokus/Avgränsningar

I mitt examensarbete kommer jag att fokusera på den nuvarande Tutti Frutti produktserien. Jag har även valt att enbart behandla det yttre, det vill säga designen och inte ta ställning till innehållet av förpackningarna. I mitt arbete kommer jag inte att jämföra den gamla designen med de nya förslagen, utan syftet är att samla ihop relevant information av de nuvarande Tutti Frutti förpackningarna som sedan kommer till nytta inför designprocessen. Orsaken till att jag valt att avgränsat mitt examensarbete på detta sätt har delvis med projektets tidtabell att göra men också för att man med hjälp av en konsumentundersökning som en del av designprocessen, försäkras sig om att inte göra några misstag och hittar den rätta riktningen i början när det kommer till att designa en ny förpackning.

3 METOD

I detta kapitel kommer jag att diskutera valet av metoden för den empiriska undersökningen. Jag beskriver den forskningsmetoden jag har valt att använda och hur jag med hjälp av den kommer att försöka nå examensarbetets syfte på bästa sätt. Jag har valt att använda mig av den kvalitativa forskningsmetoden för att hoppeligen få svar på mina forskningsfrågor. I en kvalitativ forskning lägger man tyngden på ord och inte siffror vid insamling och analys av data. Som forskningsstrategi är den induktiv, tolkande och konstruktionistisk. (Bryman & Bell 2003:297)

3.1 Intervju som metod

En *kvalitativ intervju* är en metod som används i samband med kvalitativ forskning. Denna metod försöker förstå världen från intervjupersonernas synvinkel och utveckla en mening ur deras erfarenheter. (Kvale & Brinkmann 2009:17) Intervju är en av de mest använda metoderna inom kvalitativ forskning delvis för att den är öppen, flexibel och tenderar att vara mindre strukturerad än till exempel enkät intervjuerna som hör till den kvantitativa metoden och vars tillvägagångssätt är betydligt mer strukturerad. Den kvalitativa intervjuens frågeställningar är öppna och intervjupersonen har en chans att formulera sig fritt. Forskaren har ett stort intresse av att få reda på vad intervjupersonerna uppfattar som relevant och viktigt kring själva ämnet och därför brukar man ofta låta diskussionen röra sig i olika riktningar. Intervjuaren har också möjligheten att avvika från den planerade intervjuguiden och kan med andra ord ställa uppföljningsfrågor an efter. (Bryman & Bell 2003:360 f.)

Det finns olika typer av intervjuer varav *fokusgruppmetoden* är en. Fokusgrupper är en forskningsteknik där data samlas in genom gruppdiskussioner. En mindre grupp människor möts under en begränsad tid för att diskutera olika aspekter kring ett ämne eller tema som bestämts av forskaren. (Wibeck 2000:23) Denna metod har visat sig vara väldigt användbar för att forska i hur en grupp människor tänker och framförallt få en förståelse varför de har denna uppfattning. Fokusgruppmetoden kan undersöka ny kunskap och bekräfta gammal kunskap samtidigt som den också är lämplig i "brainstorming" och andra problemlösningar. Målet är också att skapa en öppen diskussion där deltagarna har chansen att dela sina erfarenheter. Detta ger forskaren en möjlighet att få fram ett antal olika perspektiv och tankesätt inom samma ämne. Det sägs också att kunskap utvecklas bäst i en förtroendefull och icke dömande miljö. Därför är det ytterst viktigt att deltagarna känner sig avslappnade och bekväma i situationen för att kunna dela med sig av egna tolkningar och erfarenheter. (Ahrne & Svensson 2011:71 fff.)

3.2 Urval och gruppsammansättning

En grundläggande utmaning med de flesta undersökningar är att man sällan kan undersöka allt det man vill. När man gör ett urval är det viktigt att ha i tankarna att den undersökning man gör alltid är ett utsnitt av tema, variabler, tid, personer och händelser. (Jacobsen 2000:195) Jacobsen påpekar att valet av ämne och variabler görs i samband med problemställningen. Ibland måste man skära bort vissa ämnen även om det skulle vara intressant att undersöka, och därför är det viktigt att fokusera enbart på det man vill få svar på. Undersökningen pågår inte heller för evigt därför är de resultat man kommer fram till giltiga för den period undersökningen gäller och en tid framöver. Ahrne & Svensson (2011:71 ff.) säger att man i kvalitativa intervjuer även måste vara noggrann med vilka personer man väljer att undersöka. Det är viktigt att ämnet är bekant för målgruppen och att det råder en balans mellan forskarens intresse för ämnet och målgruppens möjligheter att kunna ta ställning till detta. Deltagarna har även någonting gemensamt och de har valts för att de är en enhetlig grupp. Även Jacobsen (2000:203) säger att man måste betrakta heterogeniteten och homogeniteten inom grupperna. Gruppmedlemmarna bör vara så lika som möjligt för att de skall ha en gemensam erfarenhetsbakgrund som plattform. På det här sättet känner sig personerna i fråga socialt lika och detta kan medverka till låga kommunikationsbarriärer mellan gruppmedlemmarna. En diskussion flyter lättare med personer som man känner sig jämlik med. Wibeck (2000:51 f.) påpekar däremot att det också är viktigt att sträva efter en lämplig heterogenitet, eftersom skillnaderna mellan gruppmedlemmarna också är en viktig faktor för att inte komma fram till ett för snävt undersökningsresultat. En annan intressant fråga är ifall man skall genomföra fokusgrupper med människor som är bekanta med varandra från tidigare. Ahrne & Svensson (2011:77) menar att personer som känner varandra från tidigare har lättare att relatera till varandras kommentarer och diskutera öppet sina åsikter. När gruppmedlemmarna är främmande för varandra finns det en risk för att de personer, som är mer tillbakadragna blir ännu mer blyga och tystlåtna medan de starka personligheterna tar över (Wibeck 2000:52).

Hur många grupper behövs för att undersökningen skall kunna genomföras på ett tillfredställande sätt? Tre fokusgrupper brukar vara ett minimum. Slutligen är det undersökningens komplexitet som avgör hur många grupper man behöver för att nå ett

tillförlitligt resultat. I något skede kommer forskaren fram till något som kallas *theoretical saturation*, vilket innebär att för varje ny grupp som undersöks, kommer mindre och mindre ny information fram. Efter ett visst antal genomförda fokusgrupper kommer ämnet till slut att vara ”mättat”. (Wibeck 2000:48 f.) Det finns också olika teorier om hur stor en fokusgrupp bör vara. Kvale & Brinkmann (2009:166) menar att en fokusgrupp i allmänhet består av sex till tio respondenter. Wibeck däremot (2000:49) säger att den övre gränsen för hur många som skall vara med i en fokusgrupp rör sig vid fyra personer, eftersom en större grupp inte klarar av att behålla uppmärksamheten. Jacobsen (2000:176) poängterar att gruppstorleken har ett stort inflytande på gruppmedlemmarnas utbyte av synpunkter. Ifall gruppen är för liten finns det en risk för att man får för liten bredd på synpunkterna, medan en stor grupp igen kan leda till att diskussionen delar upp sig eller att de mer tillbaka dragna individerna inte får säga sin mening.

Som tidigare konstaterats är det omöjligt att undersöka alla som ingår i populationen och då behöver man en urvalsram. I kvalitativa studier har man bland annat använt sig av någonting som kallas bekvämlighetsurval. Detta är ett sätt där man subjektivt väljer individer som är nära till hands. (Eliasson 2006:51) Ett exempel på ett bekvämlighetsurval är att man ställer sig i ett köpcentrum och frågar de personer som råkar komma in under en viss tid. Bekvämlighetsurvalet innebär helt enkelt att forskaren försöker välja dem man lättast får tag i. (Jacobsen 2000:350) Eftersom jag studerar vid en högskola var det finns elever som tillhör Tutti Fruttis målgrupp, valde jag att använda mig av bekvämlighetsurvalet. För att få en spridning på undersökningen valde jag även elever från Prakticum då eleverna med största sannolikhet är yngre än Arcadas studenter. Till den empiriska undersökning kallade jag in personer som hör till Tutti Fruttis målgrupp d.v.s. 15-25 år fyllda kvinnor och män. Kriteriet för att kunna delta i undersökningen var att respondenterna hör till Tutti Fruttis målgrupp, är bekanta med Tutti Frutti varumärket sedan tidigare och har en egen favorit bland de sju olika smakalternativen.

Tabell 1, Respondenterna som deltog i undersökningen.

Grupp	Antal respondenter	Ålder	Kvinna	Man	Arcada	Practicum
1 (pilot)	2	22	2	0	2	0
2	5	19-25	3	2	0	5
3	5	17-21	3	2	0	5
4	5	20-23	5	0	5	0
5	5	16-21	2	3	0	5
6	5	19-20	5	0	5	0
Totalt	27	16-25	20	7	12	15

3.3 Tillvägagångssätt

Jag valde att använda mig av den sociala mediekanalen Facebook för att nå Arcada studeranden på bästa möjliga sätt. Jag var medlem i en Facebook grupp som är avsedd för företagsekonomer som studerar på Arcada. Den är skapad av studentkåren och kunde därmed nå de rätta kontakterna. Jag valde att skicka ett privat ”inbox” meddelande på Facebook till cirka 40 Arcada studenter. Av egen erfarenhet har jag konstaterat att ”evenemang” som är skapade på Facebook lättare glöms bort eller inte blir besvarade på samma sätt som ett privat meddelande. Jag upplevde också att ett privat meddelande är personligare och förhoppningsvis väcker ett intresse.

Hej, Jag heter Catharina Ehrnrooth och studerar på Arcada. Jag gör mitt slutarbete för Fazer angående Tutti Frutti och hoppas på att du skulle vill delta i min undersökning? Undersökningen kommer att vara i form av en fokusgruppintervju. För att kunna delta borde du vara en 16-25 år gammal tjej eller kille som brukar köpa Tutti Frutti godis. Detta kommer att vara roligt och tar max 1h. Fazer har fina priser till dem som deltar. Undersökningen görs på Arcada i C4 onsdagen den 5.2 kl 15-16 och torsdagen den 6.2 kl 15-16. Du kan anmäla ditt intresse med att svara till min Facebook inbox eller min e-post catharina.ehrnrooth@arcada.fi. Meddela gärna vilken dag av de föreslagna datumen du kan delta.

Intressant var att endast åtta Arcada studeranden besvarade mitt meddelande varav sju stycken personer visade intresse för att delta i undersökningen. Jag var dock förberedd på detta vilket ledde till att jag genast kontaktade studiehandledaren på Practicum i hopp om att kunna rekrytera flera deltagare till min undersökning. Studiehandledaren

gav mig de rätta kontakterna så att jag fick chansen att personligen presentera mig för några klasser vid Prakticum och förklara vad undersökningen kommer att handla om. Jag fick positiv respons och flera elever var intresserade av att delta i undersökningen. I det här läget hade jag rekryterat två fokusgrupper som bestod av studenter från Arcada och tre fokusgrupper som bestod av elever från Prakticum. För att ytterligare rekrytera fem respondenter till en sjätte fokusgrupp, kontaktade jag studenter från Arcada som var bekanta för mig sedan tidigare. Till slut hade jag rekryterat 27 respondenter varav 15 var från Prakticum och 12 från Arcada. Veckan innan undersökningen skickade jag ett gruppmeddelande till alla respondenter. Meddelandet innehöll information om var och när undersökningen kommer att göras och en kort förklaring över vad en fokusgruppintervju handlar om. Tanken var också att respondenterna skulle bli bekanta med varandra och känna sig bekväma inför intervjun. Fokusgruppintervjuerna ägde rum på Arcada och i Praktikums lokaler under en och samma vecka. De två första intervjuerna utfördes den 5.2.2014 i Praktikum och de fyra följande under 6-7.2.2014 på Arcada. En grupp innehöll fem stycken respondenter förutom den första gruppen som bestod av två respondenter. Den första gruppen var ett ”pilot test” som gav mig chansen att öva och försäkra mig om att jag hade byggt upp en bra frågeguide. Alla respondenter hörde till Tutti Fruttis målgrupp och var bekanta med produkten sedan tidigare. Gruppdiskussionen varade cirka en timme och inleddes med en liten presentation över vad som kommer att ske varefter respondenterna hade chansen att presentera sig själva med namn och ålder. Respondenterna var även medvetna om att undersökningen kommer att bandas in och att den är anonym. Diskussionen flöt på och stämningen var avslappnad. Efter gruppintervjun fick respondenterna en presentpåse av Fazer som innehöll Tutti Frutti godis och Fazers choklad. Fokusgruppintervjuerna var lyckade och gav mig mycket intressant material som kunde analyseras och sedan skickas till Fazer. (Se bilaga 1, Intervjuguide)

3.4 Intervjuguide

En intervjuguide kan beskrivas som ett manus för intervjun och dess uppgift är att strukturera intervjuens förlopp (Kvale & Brinkmann 2009:146). Under intervjutillfället behöver forskaren inte följa intervjuguiden, vare sig till innehåll och ordningsföljd till exakt men det är viktigt att man under gruppintervjun täcker de områden som

frågeguiden innehåller (Holme & Solvang 1986:111). Intervjuguider kan också utformas på olika sätt där den kan vara antingen strukturerad eller ostrukturerad. En ostrukturerad intervjuguide består i allmänhet av bredare frågor eller problemområden som respondenterna diskuterar. Tyngdpunkten sätts på en spontan och öppen diskussion mellan respondenterna. I detta fall försöker forskaren skapa en uppfattning om grunderna till ett visst tema, vilket kan följas t.ex. av en större enkätundersökning. En strukturerad intervjuguide handlar om att moderatorn vill styra intervjun och då består intervjuguiden av relativt många och specificerade frågor. Då måste också moderatorn vara mer involverad och noggrant följa med att alla rubriker blir diskuterade. (Wibeck 2000: 61 ff) Rekommendationerna för antalet intervjufrågor för en strukturerad intervjuguide varierar också beroende på vilken källa man hänvisar till. Kvale & Brinkmann (2009:150 f.) menar att ett lämpligt antal är nio olika typer av intervjufrågor. Wibeck (2000:61 ff.) menar att en strukturerad intervjuguide bör innehålla fem olika typer av intervjufrågor. Dessa består av *öppningsfrågor* där tanken är att respondenterna skall bli bekanta med varandra och känna att de är en enhetlig grupp. Frågorna skall vara korta och lätta att svara på. Efter detta följer *introduktionsfrågor* som finns till för att introducera det ämne som respondenterna kommer att diskutera kring. Tanken med dessa frågor är fortfarande att lätta på stämningen och interaktionen mellan respondenterna och få dem att börja fokusera på diskussionsämnet. *Övergångsfrågor* används för att belysa ämnet från ett större perspektiv och som hoppeligen leder till att respondenterna går djupare in på sina egna erfarenheter och upplevelser av diskussionsämnet. De viktigaste frågorna för analysen är *nyckelfrågorna* som helst skall bestå av två till fem frågor och ställs ungefär när hälften av den utsatta tiden för fokusgruppintervjun har gått. Dessa frågor är väldigt viktiga och moderatorn skall också ägna mera tid till dessa frågor i förhållande till de andra intervjufrågorna. Efter detta övergår moderatorn till de *avslutande frågorna* där respondenterna har en möjlighet att reflektera kring allt det som sagts under fokusgruppintervjun. I detta skede har moderatorn också en möjlighet att göra en kort sammanfattning av nyckelfrågorna och vad som har kommit fram under diskussionen. Till sist kommer *slutfrågan* som ger moderatorn en möjlighet att göra en kort överblick över studiens syfte, försäkra sig om att ingen viktig aspekt har förbisetts och ytterligare ännu fråga respondenterna ifall de har någonting att tillägga. (Wibeck 2000:61 ff.)

I mitt examensarbete har jag valt att använda mig av en strukturerad intervjuguide eftersom syftet med denna studie är att få en förståelse gällande ett särskilt begränsat tema. Intervjufrågorna har formulerats på basen av studiens syfte och de forskningsfrågor som jag utgått ifrån i detta arbete. Frågorna är tydliga och formulerade så att gruppmedlemmarna skall ha lätt att besvara dem. Intervjuguiden börjar med inledande frågor varefter fyra olika huvudteman går igenom. Under varje tema finns 3-5 typer av nyckelfrågor som har med själva temat att göra. Efter nyckelfrågorna följer de avslutande frågorna. I de avslutande frågorna ingår ett litet designarbete där gruppmedlemmarna har chansen att ge personliga förbättringsförslag till den nuvarande Tutti Frutti designen. I slutet görs det också en kort sammanfattning av studiens syfte där gruppmedlemmarna också har en möjlighet att ytterligare ännu fråga någonting eller tillägga några kommentarer. (Se bilga 1, *Intervjuguide*)

3.5 Innehållsanalys

Efter att fokusgruppintervjuerna är utförda är det dags för att analysera allt insamlat data. Målet med analysen är att öka förståelsen gällande det ämne som har studerats och sedan lyfta denna förståelse till en ny nivå. De centrala i analysprocessen är att finna mönster, jämföra och hitta kontraster mellan det insamlade data. Det är på basen av det vad forskaren har funnit i materialet, som hen drar sina slutsatser. Det är viktigt att forskarens uppmärksamhet ligger på att identifiera idéer, åsikter och tankar som upprepas, även om de uttrycks på olika sätt. Tanken är att hitta den röda tråden. Åsikter som uttrycks en eller två gånger skall inte utgöra rapportens fokus. (Wibeck 2000: 97)

Det insamlade data framställs med direkta citat som beskriver diskussionen respondenterna emellan. Fokusgruppsdiskussionerna bör spelas in och transkriberas ordagrant. Det är också viktigt att beakta kroppspråk och interaktion mellan respondenterna under diskussionen. Därför är det inte heller ovanligt att filma fokusgruppintervjuerna som en kombination till ljudinspelning, vilket möjliggör en djupare analys av respondenternas interaktion och kroppspråk. Eftersom fokusgrupper oftast genererar stora mängder data, kan det ibland vara utmanande för forskaren att få en bra överblick. (Ahrne & Svensson 2011:80) Arne & Svensson säger också att: ”Nyckeln till framgång i analysen är att låta studiens syfte styra processen”, vilket betyder att forskaren enbart skall fokusera på

forskningsfrågorna och ”lyfta fram” sådant som stöder syftet. För att göra detta lättare är det bra att lyssna på den inspelade diskussionen flera gånger för att få en känsla av helheten. Sedan kan man bryta ner denna helhet in i mindre temaoråden eller delar. Efter det systematiserar man allt rådata till de teman och kategorier som de tillhör. De sista stegen är att sammanfatta alla kategorier eller temaområden som växt fram ur rådatat och kombinera det med ett tolkande steg så att innebörderna kommer fram. (Ahrne & Svensson 2011:80 f.)

Då det var dags att analysera det insamlade data, försökte jag enbart låta studiens syfte styra processen och lämna allt annat utanför. Jag lyssnade flera gånger på det inspelade materialet samtidigt som jag transkriberade. Efter transkriberingen försökte jag skapa en helhetsbild genom att placera texterna in olika temaområden. Som Ahre & Svensson skriver i sin bok om fokusgruppintervjuer, försökte jag gemföra och finna kontraster mellan dessa temaområden samt hitta tankar och åsikter som upprepades. Slutligen sammanfattade jag alla temaområden till en löpande text och direkta citat, för att bevisa de åsikter som kom fram under fokusgruppintervjuerna.

3.6 Forskningsetiska aspekter

Forskningsetiska delegationen är en Finsk institution som grundades år 1991 för att behandla etiska frågor som har med vetenskaplig forskning att göra och för att främja forskningsetiken.

Forskningsetiska delegationen (TENK) som utses av Undervisnings- och kulturministeriet främjar god vetenskaplig praxis, förbygger oredlighet i forskningen, främjar den forskningsetiska debatten och informationen i Finland samt följer med den internationella utvecklingen inom området. (Forskningsetiska delegationen 2012)

Ahrne & Svensson (2011:81 f.) menar att trovärdighet hos forskning bygger på att forskningen är systematisk, noggrant gjord och att man som forskare kan visa detta för läsaren. Trovärdighet innebär också att forskaren känner till metoden och är väl insatt i sitt projekt. Etiska frågor kan komma fram i alla faser under en fokusgruppundersökning. Speciellt försiktig måste man vara när man jobbar med utsatta och sårbara grupper. En väl planerad studie i en förtroendefull miljö med en kompetent moderator är centralt.

Det finns fyra grundläggande etiska aspekter som forskaren borde ta i beaktande i början av en intervjuundersökning. Dessa är informerat samtycke, konfidentialitet, konsekvenser och forskarens roll (Kvale & Brinkmann 2009: 84) *Informerat samtycke* innebär att alla gruppdeltagare måste få grundlig information om syftet med undersökningen och till vad den insamlade informationen kommer att användas till. Forskaren kan t.ex. dela ut ett formulär som undertecknas av gruppdeltagarna var det framgår aspekter som de bör ta i beaktande innan de deltar i undersökningen. Dessa aspekter består bland annat av det faktum att man kommer att dela information om sig själv som de andra gruppmedlemmarna får veta, att sessionen kommer att spelas in med en bandspelare, att deltagarna inte får dela ut känsliga uppgifter gällande de övriga gruppmedlemmarna samt de rättigheter en deltagare har att lämna projektet vid vilket tillfälle som helst. *Konfidentialitet* innebär att allt insamlat data skyddas noggrant där forskaren har en skyldighet att anonymisera allt insamlat data så att det inte går att härleda resultatet till någon enskild person. (Wibeck 2000:115) Med tanke på *konsekvenser* gällande undersökningen, skall forskaren följa studiens syfte och ha en grundlig kunskap om undersökningsområdet. Den etiska principen om att man skall ”göra gått” innebär att undersökningspersonerna och den större grupp de representerar, inte skall behöva lida skada. Det innebär att det är på sin plats att bedöma vilka fördelar och nackdelar undersökningen medför deltagarna. *Forskarens roll* är avgörande för studiens vetenskapliga kvalitet och hållbarhet. Forskaren skall förhålla sig kritiskt till undersökningen och vara moraliskt ansvarsfull. I sista hand är det forskarens kunskap, erfarenhet, rättvishet och ärlighet som är den avgörande faktorn. (Kvale & Brinkmann 2009:89 ff.)

4 TEORI

Teorin i detta arbete bygger på olika beståndsdelar inom förpackningen som konkurrensmedel och konsumenternas gensvar till produktutformningen. Som inledning definieras förpackningens funktion och hur förpackningen påverkar konsumenternas köpbeslut. Inledningen följs av en beskrivning om hur förpackningen kommunicerar varumärket och hur den kan förlänga varumärkesupplevelsen. Därpå följer ett avsnitt om hur förpackningen har blivit en avgörande komponent för en effektiv logistik och distribution. Slutligen förklaras konsumenternas gensvar till produktutformningen ut-

gående från Peter H. Blochs (1995) modell som kartlägger och ger läsaren en bredare förståelse om vilka faktorer och situationer som påverkar konsumenternas gensvar till produktutformningen.

4.1 Förpackningens funktion

Förpackningen är en viktig del av köppplevelsen och spelar en stor roll i konsumenternas köpbeslut. En väl designad förpackning väcker konsumenternas intresse och ger produkten en möjlighet att skilja sig från konkurrenterna. Mikaela Dyhlen, omvärldsanalytiker på BVD design- och varumärkesbyrå säger att förpackningen är varumärkets främsta ambassadör, vilket handlar om en helhetsupplevelse för kunden. Dyhlen säger att ”Vi påverkas av hur förpackningar kommunicerar med oss när vi gör vårt val. Kommunikationen handlar om såväl de tekniska aspekterna (hygien, återförslutning m.m.), som miljömässiga och ergonomiska aspekterna. Tillsammans med design styr det i slutändan kundens förtroende och val.” (Se Edlund 2008)

Förpackningens huvudsakliga uppgift är att stöda produkten, göra produkten behaglig, dela information om produkten och bygga upp en varumärkesimage (Klimchuk & Kravovec:33). Förpackningen kommunicerar både produkten, produkttillverkaren och användaren. Förpackningen måste tilltala konsumenten vid inköpstillfället, vid själva användningen och även beröra på ett känslomässigt plan. (Rusko *et al.* 2011:22 f.) Rusko framhåller också att en bra förpackning lyfter fram det väsentliga i varumärket och förmedlar ett klart budskap som går att tolkas av konsumenterna. Ur förpackningsdesignens synvinkel kan förpackningens olika element delas in i grafiska och strukturella element. De grafiska elementen hänvisar till förpackningens visuella egenskaper så som färg, bild, text och typografi, medan den strukturella delen innefattar egenskaper som form, storlek och material. Med hjälp av de olika elementen, speciellt med färger, kan man kommunicera starka budskap och väcka konsumenternas uppmärksamhet i butiken. Studier indikerar att den visuella iakttagelsen är 1/10 delar fysisk och 9/10 delar mental. I den visuella perceptionen, transformerar hjärnan människans sinnesintryck, i form av ljusmönster, till meningsfulla bilder (Berger 2011:49). Berger framhåller också att människan har förmågan att iaktta cirka åtta produkter per sekund, i

en butikssituation. Man är omringad av tusentals olika produkter som försöker fånga ens uppmärksamhet. Även om man försöker nonchalera de produkter man tycker att man inte behöver, är det svårt att låta bli att köpa på grund av alla de impulser man får på en och samma gång. Det är i första hand produktförpackningarna som skickar alla dessa impulser och medverkar till att mer än 60 % av butiksinköpen baserar sig på impulsköp. Det är förpackningarnas visuella och strukturella element som fångar vårt öga. Med en bra förpackningsdesign kan man locka kunden till att köpa produkten även om produkten inte skulle vara bekant från tidigare. Det vi ser, tror vi på.

4.1.1 Förpackningen kommunicerar varumärket

Walter Landor säger att ”Allt vad vi gör återspeglas i miljön, som sedan blir en värld av varumärken”. Designern har ansvaret över varumärkesimagens visuella identitet och kommunikation. Designern bidrar till att avge varumärkeslöften med hjälp av den visuella kommunikationen, och varumärket i sin tur skapar dessa löften. Varumärkena är inte starkare än dess löften. (Se Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007:38). Förpackningen är en konkret form av varumärket och är bland de få marknadsföringsverktyg som har förmågan att beröra människans alla sinnen. Förpackningens alla funktionella delar representerar och kommunicerar varumärket från tillverkning till förbränning. Noteras bör, att ögat är det som uppfattar 83 % av all marknadskommunikation varav de återstående 17 % berör övriga sinnen som hörsel, känsla, lukt, smak etc. Det mest påverkande är luktsinnet i och med att 75 % av det vad vi känner har, påverkats av olika dofter. Positiva ljud har en 65 % chans att påverka vårt humör. Järvi-Kääriäinen & Ollila påpekar också att då vi öppnar en förpackning t.ex. en champagneflaska, påverkar ljudet våra reaktioner som skapar en viss stämning. Känselförmågan är också viktigt. Ingen vill grabba taget i en klibbig eller våt förpackning. Känselförmågan är framförallt viktigt för de blinda. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007:38)

Förpackningen påverkar också hur vi uppfattar varumärket. Förpackningen representerar varumärket och har en chans att skapa en positiv varumärkesupplevelse bland konsumenterna. Det är viktigt att vid utformningen av förpackningen ha en bredare syn över varumärket och hurdana varumärkesupplevelser varumärket vill skapa. Förpackningen är mycket mer än ett objekt där man placerar en etikett. En bra förpackning skapar upplevelser och berör på en djupare nivå. Även om konsumenterna skulle se förpackning-

en i tre sekunder på butikshyllan, kommer förpackningen att finnas med dem en mycket längre tid ifall de beslutar sig för att köpa produkten. Det finns en chans att konsumenterna kommer i kontakt med förpackningen i veckor, månader eller till och med år. Med en bra förpackningsdesign har företagen en möjlighet att skaffa varumärkeslojalitet bland konsumenterna med att förlänga varumärkesupplevelsen. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007:38 f.)

4.1.2 Storleken på förpackningen har en betydelse

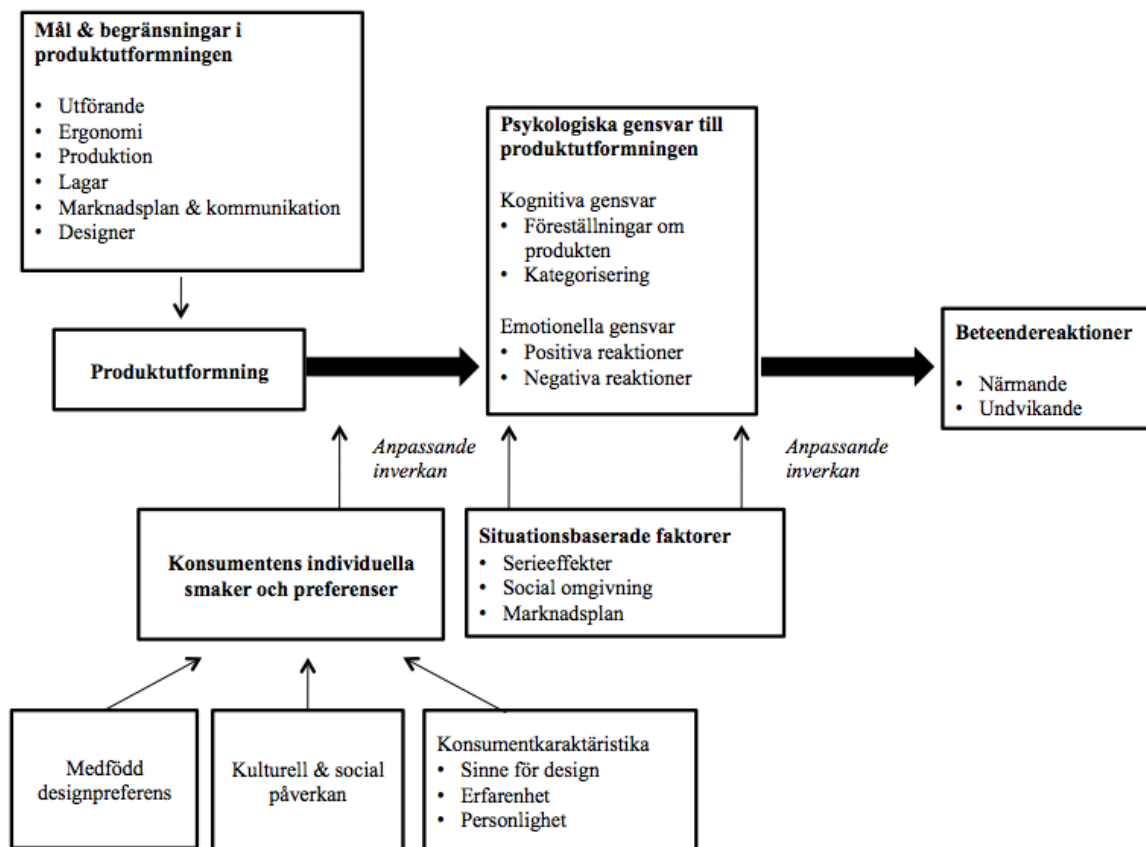
Ur företagets synvinkel är förpackningen ett viktigt konkurrensmedel även när det kommer till miljöfrågor, logistik samt förpackningens storlek och form som i andra hand också kan påverka konsumenternas köp beslut. Cecilia Johansson, ansvarig för förpackningskoncept på Ikea, säger att förpackningarna på Ikea utgör en viktig del i varumärkesbyggandet. ”Våra platta, smarta förpackningar har länge varit en tydlig identitet för oss. Vi strävar hela tiden efter att göra det enklare för våra kunder och oss själva och samtidigt spara både miljö och pengar. Bara genom att göra våra byråer, ”Helmer”, monterbar och hitta en mindre förpackningslösning, kunde vi spara 642 ton koldioxid.” (Se Edlund 2008)

Gunilla Jönsson professor i Förpackningslogistik vid Lunds Tekniska Högskola säger att ”förpackningar både har blivit ett konkurrensmedel på marknaden och en del av själva produkten, men kanske i ännu högre grad en avgörande komponent för en effektiv logistik och distribution.” Även Jönsson framhåller att Ikea tjänar sina pengar genom att bygga sina förpackningar, produkter och flöden som en helhet. Som exempel nämner Jönsson Ikeas värmeljus som numera förpackas i fyrkanter istället för påsar. Åtgärden har bland annat medfört att det går att packa 360 istället för 250 enheter per pall. Jönsson har tillsammans med Ikea räknat ut att effekten av den genomtänkta förpackningen uppgår till 371 000 Euro i minskad hanteringskostnad och 183 färre årsarbetsdagar i butik. Om varje förpackning utvecklas och optimeras på samma sätt så säger det sig självt att besparingarna blir avsevärda. (Sonat 2011)

4.2 Konsumenternas gensvar till produktutformning

Man brukar säga att en produkt är allt man kan erbjuda marknaden för någon form av konsumtion, vilket betyder att en dammsugare, mjölkpaket, semesterresa, eller konsulttjänst är alla olika exempel på produkter. Produkter delas in i två kategorier och kan bestå av en *vara* (mjölkpaket och dammsugare) eller *tjänst* (semesterresa och konsulttjänst). En produkt kan också vara en kombination av dessa två där företag vill ”fyll på” de rena varorna med olika tjänster för att skapa mervärde för kunden. (Bloch 1995:16 f.) Fortsättningsvis kommer produkt här definition att avses som en helhet av förpackningen och innehållet.

En bra produktdesign väcker intresse, kommunicerar och skapar nya erfarenheter i samband med användningen. Peter H. Bloch (1995) har gjort en modell som kartlägger konsumenters gensvar till produktutformningen. Modellen lyfter bland annat fram olika *designmål och begränsningar* i produktutformningen angående utförande-, ergonomi, produktionen, marknadsplanen och designern. Modellen tar även upp konsumenternas *psyklogiska reaktioner* till produktutformningen som i sin tur leder till olika *beendereaktioner bland* konsumenterna. Modellen beskriver också på vilket sätt *situationsbaserade* faktorer och *människans individuella smaker och preferenser*, anpassar konsumenternas perceptioner och gensvar till produktutformningen. (Bloch 1995:16 f.)



Figur 2, Konsumenternas gensvar till produktutformningen (Bloch 1995).

4.2.1 Designmål och begränsningar i produktutformningen

Det finns olika designmål och begränsningar som påverkar produktutformningen. Det som gör designprocessen mer komplex är de utomstående faktorerna som t.ex. ombud och myndigheter som också vill påverka hur produkten skall utformas. Det finns designmål och begränsningar som berör utförande, produkt ergonomin, produktionen, lagar, marknadsplanen och kommunikation samt designern. Utmaningen för designteamet är att skapa en produkt som tilltalar målgruppen och samtidigt tar de olika designmålen och begränsningarna i beaktande. (Bloch 1995:18)

Det är viktigt att den färdiga produkten tar hänsyn till nivån av prestanda som önskas av både målgruppen och distributörerna. Målet är att skapa en estetisk produkt som väcker intresse bland konsumenterna. Produkten skall också vara miljövänlig och återvinningsbar samt tekniskt möjlig att producera. Klimchuk & Krasovec (2006:188) påpekar hur

produktens funktion i sista hand inverkar på konsumenternas köpbelsut. En funktionell produkt är tillförlitlig, lätt tillgänglig, utformad av bra material, placerad på ett bra ställe i butiken, återvinningsbar och miljövänlig. Med tanke på de ergonomiska målen och begränsningarna utmanas designteamet att skapa en säker produkt som är behaglig vid användning. För att uppnå detta, skall produkten ha en angenem form och vikt samt behagligt material. (Bloch 1995:18)

Norman (2002:2) säger att människans sinne är skapat för att förstå världen och det som händer kring oss. Därför behövs det inte mer än en liten härledning för att människan skall kunna förstå hur en produkt fungerar. Norman menar att en väl designad produkt är tydlig, lätt att tolka och härleder människan till rätt användning. En sax t.ex. visar precis var användaren skall placera sina fingrar, vilket betyder att produkten ”tvingar” till rätt användning (Bloch 1995:18). Bloch betonar hur produktion- och kostnadsbegränsningarna uppmanar att skapa en bra produkt till lågt pris. Produktens material, storlek och form måste överensstämma med tillverkningsresursserna och de estimerade kostnaderna. De lagliga begränsningarna är bland de minst flexibla begränsningarna som utmanar designteamet att skapa en produktutformning som överensstämmer med lagen. Det finns lagar och regler som bör följas och det är sällan det kompromissas på denna punkt. Klimchuc & Krasovec (2006:231 f.) diskuterar hur en produkt måste följa de lagliga kraven som är utsatta för de land eller den region var produkten är tillverkad, hanterad, transporterad, exporterad, importerad och slutligen såld. En produkt får inte komma ut på marknaden före rättsmyndigheterna godkänner den slutliga produktutformningen. Produkter som innehåller livsmedel följer handels och industriministeriets förordning om livsmedelsmärkning. Bestämmelserna är avsedda för att informera konsumenten om produkten och skydda dem från hälsorisker samt ekonomiska förluster. Livsmedelsmärkningarna skall vara lätta att läsa och förstå. De får inte vilseleda konsumenten i fråga om livsmedlet, dess egenskaper eller andra faktorer som hänför sig till livsmedlet. De obligatoriska märkningarna skall göras både på svenska och på finska. (Evira 2014) Med tanke på marknadsplaner med dess begränsningar, måste det bland annat finnas en distributionsplan som är anpassad till kraven som gäller transporteringen, hanteringen, lagringen och förvaringen av produkten. Ibland finns det också ett be-

hov av att skapa nya produkter till en existerande produktlinje och då är utmaningen att upprätthålla en likhet mellan de nya och existerande förpackningarna i förhållande till de gamla. I vissa fall kan produktens utformning också begränsas av målet med kommunikationen och andra syften. Produkten skall kommunicera varumärket, stöda varumärkespositioneringen, företagets rykte och reklamteman. Med tanke på alla dessa ovanstående mål och begränsningar kan man konstatera att det inte är lätt att designa en produkt. Designern vill sätta en personlig prägel och återge sin personliga design i produkten men det är ändå designerns uppgift att ta alla dessa mål och begränsningar i beaktande för att till slut skapa en bra produkt. (Bloch 1995:19)

4.3 Psykologiska gensvar till produktens utformning

Produktutformningen har förmågan att väcka olika psykologiska gensvar bland konsumenterna (Bloch 1995:19). Enligt Bitner (1992:62) består dessa psykologiska gensvar av kognitiva och känslomässiga komponenter. Även om det är på sin plats att separera dessa två från varandra, säger Bitner också att både de kognitiva- och känslomässiga gensvaren till produktutformningen påverkar varandra och har en benägenhet att inträffa samtidigt.

4.3.1 Kognitiva gensvar

Produktutformningen påverkar konsumenternas uppfattning om varumärket, produktens karaktär samt kapacitet; hållbarhet, pris, teknisk finess, användarvänlighet och prestige. Därför är det viktigt att framhäva de designelement som förstärker de produktförväntningarna som önskas av målgruppen. Hur konsumenterna reagerar på design kan dock ibland vara väldigt oförväntat. En särdeles stilig produkt kan också skapa tankar om att den är för dyr och olämplig i sammanhanget. Dessutom kan de anmärkningar som produkten får, vara ett resultat av konsumenternas missuppfattade produktanvändning. Det har diskuterats huruvida konsumenternas gensvar till produktens utformning härleds från en holistisk visuell föreställning av produkten eller av en bearbetning av ett designelement i taget. Gestalt psykologer hävdar till att människan uppfattar föremål som en

helhet snarare än i mindre beståndsdelardelar. Däremot har det också föreslagits att det enbart är de mindre beståndsdelarna i produkten som bildar uppfattningarna om produkten. En produkt med komplexitet i designen där elementen står i konflikt med varandra brukar framlocka de mest detaljerade kognitiva bearbetningen. Slutligen har man kunna konstatera att en människa först iakttar en produkt som en helhet och sedan på en mer detaljerad nivå med ett designelement i taget. (Bloch 1995:19)

Bloch framhäver hur produktutformningen också har ett inflytande på hur produkten kommer att kategoriseras inom andra produktkategorier. Konsumenterna försöker få en bättre uppfattning om produkten med hjälp av att placera den bland andra existerande produkter. Bitner menar att: ”kategoriseringen är processen genom vilken människor stämplar eller märker ett föremål” (1992:62). Kategoriseringen baserar sig med andra ord på den upplevda likheten mellan den givna produkten och andra produktkategorier. Därför är det väldigt viktigt att i designprocessen komma att tänka på hur man vill att den färdiga produkten med dess förpackning skall kommunicera så att målgruppen kategoriserar den på det önskade sättet. Ifall produkten är väldigt speciell och annorlunda kan produktkategoriseringen bli svårare och väcka frustration bland konsumenterna och försäljaren. Undersökningar har visat att en produktutformning med en måttlig grad av missförhållande till andra existerande produkter väcker mera positiva kognitiva gensvar bland konsumenterna i förhållande till såna situationer där produktutformningen ett väldigt lågt eller högt missförhållande till de andra existerande produkterna. (Bloch 1995:20)

4.3.2 Emotionella gensvar

Produktutformningen har också förmågan av att väcka psykologiska emotionella gensvar som består av positiva och negativa gensvar (Bloch 1995:20). Bitner (1992:63) framhåller att föremål som väcker emotionella gensvar bland människor fångas av tre dimensioner: välbehag kontra obehag samt mängden av stimulation och spänning. Föremål som skapar välbehag tenderar att få människor att villiga spendera tid och pengar, medan missnöje och obehag har en negativ effekt. En väl designad produktutformning har förmågan att skapa estetiska gensvar och starka positiva emotioner bland konsumenterna som är formade på basis av de inre elementen av stimuli, som i sin tur

väcker uppmärksamhet och ett starkt engagemang. I bland är det frågan om att konsumenten helt enkelt gillar produkten men i vissa fall har produkten en förmåga att väcka mycket starkare positiva gensvar på liknande sätt som konstverk tenderar att skapa. Bloch (1995:20) John Zoccai från Reebok säger att ”en bra design gör att du förälskar dig i produkten” (Se Dumaine 1991). Holbrook och Zirlin definierar positiva gensvar som djupa upplevelser vilka man gläds åt enbart för dess egen sak utan att beakta den andra eventuellt mycket mera praktiska aspekten (Se Bloch 1995:20). Dessa gensvar bildas med andra ord av produktens design och dess sensoriska egenskaper snarare än produktens prestanda och funktionalitet. Målet är alltid att skapa en produkt som frambringar mer positiva än negativa emotionella gensvar, speciellt bland målgruppen. Det finns dock situationer där produktutformningen har en negativ effekt. Mängder med produkter har misslyckats på grund av de negativa emotionella gensvaren till produktutformningen. Detta kan bero på produktutformningen som en helhet eller sedan på en reaktion som baserar sig på ett individuellt designelement. T.ex. kan formen och designen på en bil väcka positiva emotionella gensvar hos en ny potentiell kund samtidigt som bilens aluminiumfälgar inte alls tilltalar och därmed skapar negativa gensvar. (Bloch 1995: 20)

4.4 Konsumenternas beteendereaktioner

Konsumenternas psykologiska gensvar till produktutformningen leder slutligen till en närmande eller undvikande beteendereaktion (Bloch 1995:20 f.). Bitner (1992:60) lyfter fram hur ett närmande beteende inkluderar all sort av positivt handlande som är riktat till ett speciellt ställe, utrymme eller en produkt. Bitner menar att ett ställe t.ex. en butik eller en produkt som lyckas skapa positiva psykologiska gensvar gör att konsumenterna har lust att utforska, inspektera, engagera sig och spendera mera tid i butiken eller med produkten. Bloch betonar att en närmande beteendereaktion är en del av den estetiska upplevelsen och indikerar också ett behag för en djupare exponering för produktens angenäma form. Slutligen är det själva köpet som anses vara den viktigaste och mest betydande närmande beteendereaktionen bland konsumenterna. Efter att konsumenten har köpt produkten finns det också beteendereaktioner som inträffar vid ett senare skede. Det betyder att konsumenten vill ta hand om produkten eller placera den på en

synlig plats i hemmet för att andra människor skall lägga märket till den. (Bloch 1995: 20 f.) De undvikande beteendereaktionerna bland konsumenterna är ett resultat av de negativa psykologiska gensvaren till produktutformningen. I det här fallet tar konsumenterna avstånd och är inte intresserade av att köpa produkten. (Bitner 1992:60) Som resultat av dålig försäljning brukar företagen villa ändra formen, grafiken eller andra detaljer i en produkt i hopp om att den i fortsättningen skulle skapa positiva psykologiska gensvar och därmed ha en närmande effekt. Ett annat exempel på en undvikande beteendereaktion är när en konsument gömmer eller sätter bort en produkt som man fått i gåva och tar fram den när givaren kommer på besök. Det finns också situationer då man måste ha produkten framme även om den inte tilltalar. Då har folk en tendens att placera produkten på ett ställe där den inte är i fokus. Ett annat sätt är att täcka produkten med att ställa andra saker på den för att den inte skall väcka uppmärksamhet. (Bloch 1995: 20 f.)

4.5 Anpassning av konsumenternas smak och preferenser

Konsumenternas gensvar till produktutformningen anpassas av flera variabler där individuella smaker och preferenser är en av dem. En produktdesign som överensstämmer med konsumenternas smaker och preferenser brukar bli positivt utvärderade och vice versa. Konsumenternas smaker och preferenser påverkas av medfödd inställning och smak till design, kulturella och sociala omständigheter samt konsumenternas personliga karaktärsdrag. (Bloch 1995:21)

4.5.1 Medfödd designpreferens

Undersökningar har visat, att människor söker sig till produkter som är proportionliga, enhetliga, symetriska och har en harmoni mellan de olika designelementen. Produkter med rytmiska former d.v.s. där designelementen i produkten upprepar sig tilltalar också människans öga. Berlyne (1974) säger dock att en produktdesign med för stor enhetlighet mellan designelementen kan uppfattas som enformig och ointressant. Enligt Berlynes perspektiv är det innovation, mångsidighet och en variation i produktdesignen som skapar spänning och entusiasm bland konsumenterna. (Se Bloch 1995:21) Största

delen av människorna prefererar en måttlig grad av spänning och sensation och därför borde produktutformningar med en lagom nivå av oregelbundenhet och avvikelser tilltala konsumenterna bäst. Produktutformningar som är väldigt konventionella ger inte tillräckligt stimulans för att tillfredställa, medan extremt speciella och irreguljära produktutformningar väcker för mycket oro. Ett annat sätt att förstå människans medfödda designpreferenser är att se det från en synvinkel där det finns medfödda preferenser för former som följer naturliga och biologiska principer. Dessa forskare har noterat det inneboende visuella tycket för t.ex. en dna spiral, snöflinga eller en honungskaka. Med andra ord är det produktutformningar som representerar organiska och naturliga strukturer som föredras mest. Forskare är också överens om att proportioner och dimensioner är särskilt betydande bland medfödda designpreferenser. Det var de klassiska Grekerna som kom på en hypotes som heter *Det Gyllene Snittet* på latinska "*Sectio aurea*", som har visat sig vara en proportion i produktutformningen som människorna naturligt föredrar. (Bloch 1995:21 f.) Crowley (1986:1 ff.) berättar hur det gyllene snittet baserar sig på de geometriska egenskaperna av proportioner. När denna appliceras på en rektangel, blir proportionen så att bredden har samma relation till längden som längden har till bredden plus längden kombinerat. Denna hypotes förutspår också att cirka 62 % av människans utvärderingar kommer att vara positiva där 38 % av utvärderingarna kommer att vara negativa. Det gyllene snittet kan man också hitta i många naturliga former som t.ex. i blommor och andra växter och till och med i människans kropp, där gyllene snittets proportioner kan synas i förhållande till längden mellan fingret, handen och armen.

4.5.2 Kulturell och social påverkan

Konsumenternas designpreferenser och smaker för produktutformningen är också formade av sociala och kulturella omständigheter. Hur en viss stil eller design kommer att accepteras, kan ha mycket att göra med kulturella värden och tycken. (Bloch 1995:22) Bloch betonar att de kulturella normerna angående design är speciellt viktiga för att de tenderar att översvalla människans inre känslor och individuella preferenser. Färger, material och former som är uppskattade i vissa kulturer, kan vara väldigt bortstötande bland andra kulturkretsar (Armstrong 1991). T.ex. i den amerikanska kulturen kommunicerar den vita blomman "*prästkragen*", vår, vitalitet och kärlek medan denna

samma blomma i den franska kulturen symboliserar sorg, saknad och lidande. En bra produkt klarar av att kommunicera till människor från olika bakgrunder, intressen och erfarenheter. Därför är det viktigt vid produktutformningen att ha en förståelse för antropologi, sociologi, psykologi, etnografi, och språk så att man kan göra de rätta designbesluten. (Klimchuk & Krasovec 2006:33;119) Bloch påpekar hur kulturen också kan ha ett inflytande på designpreferenserna genom mekanismen av att råda stil och mode. Ifall ett designsamhälle, marknadsförare och massmedian tillsammans promotar en specifik stil, kan det utforma och formulera konsumenternas individuella smaker till design. (Bloch 1995:22) Enligt McCracken (1886) förväntar sig designern att konsumenterna prefererar produkter som kommunicerar innebörder som önskas inom särskilda kulturer eller subkulturer. Ifall en kultur t.ex. uppskattar högteknologi, är det produktutformningar med en teknisk finess som förväntas vara omtyckta och uppskattade bland konsumenterna. (Se Bloch 1995:22) Bloch påpekar att det är viktigt att designers och marknadsförare också tar hänsyn till den inverkan sociala klasser, åldern, område och etniska subkulturer kan ha på konsumenternas smak och preferenser till design. Mellan olika marknadssegment kan det finnas en väsentlig skillnad i smaker och preferenser pga. associationer till specifika grupper eller subkulturer. Det är t.ex. inte alls ovanligt att unga urbana konsumenter har en smak för kläder, heminredning och andra produkter som skiljer sig märkbart från de konsumenter som kommer från en högre klass och uppskattar produkter med en lyxigare, klassisk och antik design.

4.5.3 Konsumentkaraktäristika

Även i kulturella och sociala sammanhang finns det olika människokaraktärer som tolkar och tar till sig design på olika sätt. De påverkande faktorerna är konsumenternas design kunskap, erfarenheter samt individuella personlighetsdrag. Enligt Bloch (1995:22) är design kunskap (*design accumen*) någonting som vissa föds med. Dessa personer gör snabbare sensoriska kopplingar och påvisar en sofistikerad respons till design. Undersökningar har också visat att vissa personer föredrar visuell bearbetning över verbal bearbetning. De som tenderar att visualisera deltar närmare till visuella element och har klarare åsikter och preferenser angående produktutformningar i relation till de som har en svagare visualiseringsförmåga. Bloch säger också att de som har ett djupare intresse för design, är engagerade i det, har studerat det eller blir utsatta för det tenderar att ha en

mer bildad smak till design. En person kan t.ex. utveckla sin visdom inom design med att regelbundet läsa inredningstidningar och besöka inredningsaffärer.

Bloch förklarar vidare hur konsumenternas individuella personlighetsdrag också kan ha ett inflytande på smaker och preferenser till design. Holbrook & Olney (1995:3 f.) ger ett exempel på hur man kan se det från en bipolär; romanticism och klassicism synvinkel. Romantiker uppskattar artistisk inspiration och föredrar mera dekorerade och luxuösa produkter. Klassicisterna föredrar en ”hantverks” perfektion och dras till en stilren modern design. På ett liknande sätt särskiljer Bloch på den kognitiva och sensoriska innovationsförmågan. Personer med en hög kognitiv innovationsförmåga brukar tänka rationellt och njuter av att få upptäcka hur saker och ting fungerar medan personer med en hög sensorisk innovationsförmåga söker en större stimulans av deras sinne och känslor. Den sensoriska innovationsförmågan är också kopplad till den visuella bearbetningen och förmågan av att kunna skapa fantasier. Dessa personer föredrar produkter med levande färger och naturliga samt sensuella former. Personer med kognitiv innovationsförmåga uppmuntras av preciserad, noggrann och komplex design som t.ex. högteknologiska produkter. (Bloch 1995: 23)

4.5.4 Situationsanpassad kundrespons

I Blochs modell kan man se hur situationsbaserade faktorer har en anpassande effekt på konsumenternas beteendereaktioner och psykologiska gensvar till produktutformningen. De anpassande variablerna består av serieeffekter, social omgivning samt marknadskommunikation. I många fall är det så att en ny produkt kommer att bli en del av konsumentens totala produktsortiment och därför kan konsumenternas gensvar till produkten modifieras genom uppfattningarna om hur designen kommer att passa det totala sortimentet. Med andra ord kan en produkt vara attraktiv i sig självt men inte passa ihop med konsumentens alla andra produkter. En modern kaffemaskin t.ex. kan enligt konsumenterna se attraktiv och läcker ut i butiken, men inte passa in i ett kök som har lantligt tema. Bloch diskuterar hur situationen även kan vara omvänd, dvs. där en produkt kan bidra till att höja värdet på de andra produkterna. Även produkter som har ett tilltalande estetiskt samband med de redan existerande produkterna kommer att bli positivt värderade och vice versa. En produkt kan också medverka till att forma eller framhäva en persons image och stil. Andra personers åsikter (vänner och familj) väger en hel

del, vilket betyder att de personer som närvarar under köp processen, kan ha ett starkt inflytande på den personen som till slut gör köpbeslutet. Konsumentens gensvar till produktutformningen kan också variera beroende på om konsumenten befinner sig ensam eller med andra människor. Ifall en människa är i ett socialt sammanhang var det t.ex. förväntas ett positivt gensvar eller vice versa kan det hända att gensvaret till produkten ändras pga. social influens. Ifall de är frågan om målgrupper som är väldigt lätt påverkade av sociala inflytanden som t.ex. tonåringar, är det absolut nödvändigt att chefer och designers förstår relevant grupp respons så att design ansträngningarna man gjort inte är gjorda förgäves. (Bloch 1995:23)

Bloch diskuterar hur konsumenterna också påverkas av all reklam och marknadsföring som sker kring produkten. Det att produkten bli synlig i en reklam kan utöka och förbättra konsumenternas psykologiska gensvar till produktutformningen. Även butiks miljö, produktdisplay och allt som omringar produkten har en inverkan. Till och med den vackraste och luxuösaste produkten misslyckas med att väcka intresse ifall den säljs i en liten, smutsig och dammig affär. Bloch menar också att konsumenterna får ett helhetsintryck av de produkter de ser i butikshyllan. Beroende på vart produkten är placerad i butiken, har de omringande produkterna en synergisk effekt. Det sägs också att produkter som framvisar ovanlig lyx och magnificens tenderar att höja estetiska förväntningar. Det vill säga när konsumenter under den senaste tiden har kommit i kontakt med väldigt fina och kostbara produkter och de blir ”vana” vid dem, blir utvärderingen av mer ordinära produkter deprimerande. Det vill säga med att placera extra fina dyrbara produkter bredvid vanliga livsmedel (bröd och smör) pressar man konsumenternas produkt utvärderingar och som har en negativ effekt. (Bloch 1995:24)

5 RESULTATREDOVISNING

Resultaten av undersökningen presenteras i detta kapitel och förtydligas med en sammanfattning om vad som diskuterades under fokusgruppintervjuerna. Resultaten framställs också med direkta citat för att läsaren skall få en överblick om de begrepp som återkom i diskussionerna. Jag utförde allt som allt sex stycken fokusgruppintervjuer varav två ägde rum i Praktikums lokaliteter och de fyra följande i Arcadas utrymmen. I min undersökning deltog allt som allt 27 intervjupersoner varav alla hörde till Tutti Fruttis målgrupp. Målgruppen var såväl bekanta med produkten sedan tidigare och hade en egen favorit bland de sju olika Tutti Frutti alternativen.

5.1 Varför köper ni "Tutti Frutti"?

Enligt respondenterna är Tutti Frutti påsarna färggranna och det genomskinliga fönstret som visar produktmixen väcker deras aptit. Alla grupper instämde med att det är på grund av innehållet man köper Tutti Frutti godis.

"...Jag köper för smakens skull..." "Tutti Frutti är gott, men utseendet på påsarna tilltalar inte..." "Innehållet är avgörande men det märks nog att Tutti Frutti påsarna är färggranna..." "Tutti Frutti har goda sorter och en hedelmäinen karkkimeininki..." "Jag köper Tutti Frutti när jag är sugen på fruktgodis..." "Tutti Frutti är gott och jag köper på grund av godiset, inte designen..."

5.2 Hur regelbundet brukar ni köpa Tutti Frutti?

Klara skillnader förekom gällande denna fråga. Det som förekom mest var:

"...Svårt att säga..." "Det beror lite på..." "Det varierar ganska mycket..." "Inte så värst regelbundet..."

Noteras kan att en del av respondenterna brukar köpa Tutti Frutti 3-4 gånger i månaden.

"...Det varierar lite men ibland brukar jag köpa Tutti Frutti nästan varje vecka..."

Det kom också tydligt fram bland respondenterna att man ofta köper Tutti Frutti godis för att dela med vänner eller familj.

”...I bland brukar vi köpa Tutti Frutti om vi stannar vid en ABC under bilresan, man köper sällan helt ensam...”, ”...Man köper Tutti Frutti ifall man skall på kalas. Tutti Frutti är någonting som alla tycker om...”, ”...I Tutti Frutti påsarna finns det någonting för alla...”

5.3 Hur skulle ni beskriva Tutti Frutti varumärkets karaktär?

Tutti Frutti varumärket uppfattas som fruktigt, färskt, glatt, färggrant och roligt på grund av innehållet och Tutti Frutti påsarnas färger. Varumärket förknippas även med resor och sol semester.

”...Tutti Frutti ger en holiday känsla...”, ”...Tutti Frutti ger en sådan där lomaisa lis...”, ”...Rainbows...”, ”...Tutti Frutti påsarna är färggranna och dom har alla sitt eget tema...”, ”... Tutti Frutti är bubligt och glatt...”, ”...Tutti Frutti är kalasigt, jag får en känsla av kalas och gemenskap...”

Intressant var att alla i grupperna upplevde att Tutti Frutti varumärket är riktat till den yngre målgruppen. Respondenterna visste inte att den egentliga målgruppen är 15-25 utan ansåg att varumärket tilltalar små barn, lågstadie- och eventuellt högstadie- elever.

”... Tutti Frutti signalerar barnkalas...”, ”... Man får barnkalasfüllis av Tutti Frutti...”, ”...Tutti Frutti är riktat till typ sju åringar...”, ” Tutti Frutti tilltalar mera små barn...”, ”...design messigt är Tutti Frutti väldigt barnslig.” ”...gullig godis, därför förknippas det med barnkalas...”, ”...De olika färgerna och formerna gör det barnsligt...”, ”...mina små syskon äter också Tutti Frutti...”

Det konstaterades också att man oftast köper Tutti Frutti godis för att dela det med familj och vänner och därför förknippas varumärket med glädjen av att dela med andra. Tutti Frutti är mångsidigt på grund av de många olika smakerna och lämpar sig därför bra till kalas, filmkvällar eller andra bjudningar.

”...Tutti Frutti är knytiskarkki...”, ”...Jag brukar köpa Tutti Frutti om vi har en lagkväll med tjejerna efter spelet...”, ”...Jag skulle inte köpa en Tutti Frutti Jumbo påse när jag går på leffa och äta hela påsen ensam...”, ”...Oftast köper man Tutti frutti om man skall ha fest eller skall på kalas, då väljer man en variant var det finns olika slags karameller...”

Respondenterna upplever att Tutti Frutti som varumärke är väldigt igenkännbart. Tutti Frutti logon har ett starkt band till varumärket och syns således redan på långt håll.

”...När jag säger till mina vänner att skall vi ta Tutti Frutti så är alla sådär aaa joo och inte sådär att vad är Tutti Frutti...?”

Tutti Frutti Mix ger en känsla av nostalgi. Tutti Frutti Mix var den första som kom på marknaden och nästan alla grupper använde ordet ”Originala Mixen”, även om påsen på riktigt heter Tutti Frutti Mix. Intressant var också att Tutti Frutti mix valdes som en favorit bland en eller flera respondenter i varendaste en grupp.

”...Den har typ alltid funnits, enda sedan man var liten...”...den väcker barndomsminnen...”... Tutti Frutti Mix kommer genast i huvudet närman talar om Tutti Frutti...”...Tutti Frutti Mix är snyggast av alla varianter...”... Man känner igen den originala Mixen. Ifall de andra varianterna skulle vara i påsar var det inte står någonting så skulle jag inte veta att det är Tutti Frutti. Men den originella mixen känner man igen med att se på godisluckan...”

Tutti Frutti som varumärke fick även kritik av respondenterna. De upplever att Tutti Frutti förpackningarnas design inte är anpassad till den egentliga målgruppen. Designen uppfattas som brokig, råddig, omodern, barnslig, slarvig och den förknippas även lätt med tillsatsämnen.

”... Tutti Frutti är lite seko, det pågår för mycket i serien...”...Jag börjar tänka på E-koder...”...Tutti Frutti känns lite slarvig, det känns som Fazer snabbt vill tillverka nya varianter men dom tänker inte alls på designen...”...Tutti Frutti skriker tillsatsämnen...”...Det ser ut som om Fazer skulle ha satsat mera på de andra godispåsarnas förpackningar än Tutti Frutti förpackningarna...”... Fazer Remix är till exempel siistigare verrattuna till Tutti Frutti...”

Det konstateras även att Fazers produkter ofta signalerar kvalitet och de kunde därför i detta fall även satsa mera på Tutti Frutti påsarnas utseende. Respondenterna föredrar helt klart kvalitet fram om kvantitet.

”...Inte massproducera nytt hela tiden, det behövs inte hela tiden nya smaker utan Fazer borde satsa mera på den enskilda varianten då den lanseras...”...Det är ändå klassikerna man tycker mest om...”...Tutti Frutti familjen överflöder...”... Det får i alla fall inte komma mera...”

5.4 Hur många olika varianter känner ni till?

Klara skillnader förekom även gällande denna fråga. En del kände till alla Tutti Frutti varianter men det kom också tydligt fram att en del inte kände igen hela produktfamiljen.

”...Jag visste inte att det fanns sju olika varianter av Jumbo påsarna för att alla varianter ser så lika ut...”... Jag har inte förstått att alla dessa hör till en och samma produktfamilj...”...Efter Mix och +

Choco har serien expanderats och nu är det svårt att hålla reda på alla de olika varianterna...”...Tutti Frutti familjen äter lite upp av varandras andel för att det finns så mycket att välja mellan...”

Det konstaterades även att Tutti Frutti produktfamiljen ser väldigt lika ut och det är en av orsakerna varför man inte märker alla olika varianter.

”...Tutti Frutti serien är en enda rodigogga...”...Man tappar bort sig, det finns så mycket av dom...”...Dom skiljer sig inte så mycket från varandra...”...Jag trodde att det endast fanns en eller två stycken Tutti Frutti påsar...”

Tutti Frutti Mix och Tutti Frutti + Choco var dom mest bekanta bland respondenterna.

“... Mix och +Choco var bland dom första i butikerna...”...Det känns som om dom alltid skulle ha funnits...”

Respondenterna kände även till ”Yoghurt Splash” för att den har vitt och ”splash” tema, ”Holiday Mix” för att den är gul och glad samt Sour Island Mix för att den har en ödla och har sura godisar.

”Smoothie Mix” och ”Ocean Mix” verkade vara bland de som respondenterna kände sämre till.

5.5 Är Tutti Frutti serien rolig, spännande och modern?

Alla respondenter var överens om Tutti Frutti serien är rolig. Tutti Frutti serien är färggrann och mixar ihop olika färger.

”...Den är out there...”...De olika färgerna och formerna gör den rolig...”...Jag tror att ganska många barn tycker om dom här påsarna...”...Skulle inte kunna tänka min pappa köpa Tutti Frutti...”... I Holiday Mix t.ex. är godiset format enligt tema...”

En del tyckte även att serien kan uppfattas som spännande på grund av att Tutti Frutti har en variation i alla smaker. Respondenterna tyckte att det är bra att man ser innehållet i påsarna och tycker att det också gör Tutti Frutti mera spännande. Även figurerna på vissa av Tutti Frutti påsarna kunde betraktas som spännande.

”...Det kommer ofta nya varianter och nya smaker...” ”...formerna gör den spännande...” ”...Yoghurt Splash är spännande för att den har en ”splash” symbol och fonten är annorlunda...” ”...Lätt blandar man ihop påsarna och ibland köper man fel Tutti Frutti. Spännande är det att märka hurdana godisar det den här gången kommer att komma. Det är aldrig samma som förra gången...”

Alla respondenter var även överens om att Tutti Frutti serien inte är modern. De upplevde att Tutti Frutti försöker nå en yngre publik.

”...Den strålar inte ut med nå änglaljus där i karkkihyllan...” ”...Den är inte modern för att hela serien ser lite barnslig ut...” ”...Det är för mycket going on helt enkelt...” ”...Serien ser lite räddig ut...” ”...Den blir mera rolig för att den har så mycket färger och jag tänker på mina småsyskon när jag ser påsarna...” ”...Det kommer så mycket intryck på en och samma påse...”

Intressant var det att märka att det bland en del av respondenterna kom fram åsikter om att själva Tutti Frutti logon skulle medverka till att serien ser omodern ut. Det framkom att Tutti Frutti logon skulle vara orsaken till att serien ser en aning gammalmodig ut.

”...Tutti Frutti är lite ysäri...” ”...påsarna ser inte så moderna ut för att själva Tutti Frutti logon ser ganska gammaldags ut...” ”...Färgerna ser lite gamla ut på logon...” ”...jag tycker inte heller om dom här röd, grön, gula bollarna i Tutti Frutti logon...”

För att göra Tutti Frutti serien mera modern tyckte respondenterna att produktfamiljen borde vara mer grafiskt stilren med klara linjer för att på så vis även locka en äldre målgrupp. Respondenterna var alla överens om att Tutti Fruttis design för tillfället är anpassad till barn. Det upplevdes även att bilderna på påsen borde antingen framhållas mera eller bytas ut till någonting annat för att göra Tutti Frutti serien mer nutid.

”...Det ser ut som om bilderna skulle vara snabbt målade på påsarna...” ”... Bilderna borde se noggrannare och skarpare ut...” ”...Det ser ut som om nå barn skulle ha rita de olika frukterna...”

Det konstaterades även bland många att bilderna på de olika Tutti Frutti påsarna inte syns tillräckligt och därför borde det finnas mera kontrast mellan bilderna och påsarnas färg.

”...I holiday Mix kan man inte se solen och strandbollen och i Tutti Frutti Mix ser man inte päronet...” ”...Nu först ser jag att där är ett päron...” ”...Vadå, finns där en sol också...?” ”...Man måste nog stirra länge på påsarna för att verkligen lägga märke till dom andra elementen runt Tutti Frutti Logon...”

Bland respondenterna uppfattas ändå ”Sour Island Mix” mera modern än de övriga Tutti Frutti varianterna.

”...Sour Island Mix är den enda som har en ödla...” ”...De andra påsarna skulle också kunna någonting annat än bara frukter...”

5.6 De enskilda varianternas personlighet

Nästan alla respondenter var överens om att Tutti Frutti serien ser väldigt lika ut och att de enskilda varianterna inte skiljer sig från varandra tillräckligt.

”...Dom har alla ganska samma tema och man lägger inte alls märke till de olika symbolerna och frukterna på Tutti Frutti påsarna...” ”...Alla har ganska liknande symboler...” ”...Alla har någonting runt, en rund ananas, rund jordgubbe eller runt päron...” ”...Vill Fazer då att man skall se skillnaden mellan påsarna? Är det inte lite ”juttun” att man inte skall se skillnaden? Först kom den originala Mixen och nu har de utökat sortimentet. Sedan tar människorna kanske i misstag den nya varianten och hoppeligen konstaterar ”ahaa” det här var också helt gott. Mitt i allt har man provat igenom alla varianter i misstag. Jag tror att det finns en point med att påsarna skall likna varandra...”

Endast få respondenter upplevde att man kan skilja på påsarna och att man klart ser att de är en serie.

”...Alla har olika färger och så ser man en lucka med innehållet...” ”... Dom är lagom olika...” ”...Det är ändå en Tutti Frutti serie och ifall dom skulle se väldigt olika ut skulle det inte vara en Tutti Frutti familj...”

De som var av den åsikten att serien är för lika, konstaterade att det delvis är på grund av Tutti Frutti logon som gör att den enskilda varianten inte står ut för sig. Logon tar mycket utrymme på påsen vilket gör att de andra figurerna och symbolerna blir i bakgrunden och tappas bort. Det som får Tutti Frutti påsarna att skilja sig som sina egna varianter är påsarnas olika färger. Som varumärke skiljer sig Tutti Frutti med hjälp av sin logo.

”...Man ser mycket runda former...” ”...Logon tar mycket utrymme av påsen, och den är lika på alla...” ”... Först ser man logon och sedan lägger man märke till färgerna...” ”... Färgerna gör dem ändå mest olika...”

För att Tutti Frutti påsarna skulle bli mer personliga föreslog en intervjugrupp att Tutti Frutti kunde ha en egen ikon som står för Tutti Frutti varumärket. Ikonen kunde anpassas enligt tema.

”...Aarre Arkku har sin papegoja och Pantteri påsarna har en panter...”...Ocean Mix skulle t.ex. kunna ha en apa med en snorkel och i Holiday Mix skulle apan igen kunna ha solglasögon på sig...”

Det noterades bland de flesta grupperna att den enskilda varianten skulle synas bättre ifall Tutti Frutti logon skulle vara en aning mindre. Då skulle också de andra elementen på påsarna framträda mera. Design messigt upplevde respondenterna att bilderna och namnet på påsarna är placerade på bra ställen.

”... De olika runda symbolerna runt logon gör påsarna ganska roliga för man förstår att de hör till samma serie...”

En annan intervjugrupp föreslog att Tutti Frutti påsarnas namn kunde vara anpassade enligt tema.

”...T.ex. i Ocean Mix kunde fonten på namnet ”Ocean Mix” vara anpassad till temat som på Yoghurt Splash...”... I Sour Island Mix kunde påsens namn vara skrivet på en träplanka med trä pinnar, lite Hawaii tema liksom...”...Den enda som har lite annorlunda font är Yoghurt Splash...”...Splash har också sin egen personlighet för att den har ett roligt namn och “splash” symbolen...”

5.7 Vilka varianter liknar varandra mest och vilken står mest ut?

Många var av den åsikten att Tutti Frutti +Choco och Yoghurt Splash liknar varandra på grund av att de båda har samma färgnyanser.

”...+Choco och Yoghurt Splash liknar varandra mycket på grund av färgen...”...+Coco och Yoghurt Splash liknar varandra för att båda har röd-brun- orangea nyanser...”...Yoghurt Splash och +Choco ser lite liknande ut för att rött och brunt är nära varandra...”

Det noterades också att Tutti Frutti Mix och Sour Island Mix liknar varandra mycket för att de båda är gröna.

”... Mix och Sour Island Mix liknar varandra mycket med tanke på att dom båda har samma färg...” ”...Båda gröna liknar varandra också mycket för att färgerna påminner om varandra och sen har båda ordet Mix i namnet...” ”... Dom båda gröna påsarna liknar varandra mycket på grund av färgen...” ”...Det hände en gång så att pappa köpte i misstag Sour Island fast han skulle köpa Tutti Frutti Mix då jag förklarade att han skulle ta den gröna påsen...”

Även om respondenterna fortfarande höll med om att Tutti Frutti Mix och Sour Island Mix liknar varandra färgmässigt konstaterades det däremot också att Sour Island Mix med tanke på de grafiska elementen är rätt så personlig.

”...Sour Island ser personlig ut för att den har annorlunda bilder och symboler än dom andra Tutti Frutti påsarna...” ”...Alla andra har bara frukter...” ”...Sour Island ger en bild av en ö och en ödla så den har en egen personlighet...” ”...Men samtidigt står Sour Island mycket ut för att den design mässigt ser annorlunda ut än de andra påsarna...” ”...Sour Island påsens grafiska element är inte lika runda eller kvadratformade som i de andra Tutti Frutti påsarna...”

Nästan alla grupper instämde i att Ocean Mix skiljer sig mest från alla Tutti Frutti varianter. Den är enligt respondenterna designmässigt stilrenast med mycket kontraster.

”...En gång köpte vi med mina vänner Ocean Mix för att den påsen hade en kiva färg...” ”...Ocean Mix blåa färg gör att den sticker bra ut från karkkihyllan...” ”...Den ser sådär havig ut...” ”...Den blåa färgen på påsen är av en kallare nyans, godishyllan har lite för mycket röda färger...” ”...Blått är en bra färg i godishyllan...”

5.8 Vilka detaljer i Tutti Frutti förpackningen gör att ni känner igen er egen favorit i butikshyllan?

Alla respondenter var av den åsikten att godisutbudet över lag i butikerna är väldigt stort och att de står framför ett godishav då det är dags att välja godispåsen. Alla var således överens om att det är på basen av Tutti Frutti logon, påsarnas färger och innehållet d.v.s. produktmixen som främst gör att de känner igen sin favorit påse vid butikshyllan. Många förknippar även Tutti Frutti starkt till Fazer varumärket och största delen av respondenterna var även av den åsikten att det är Tutti Frutti logon man söker efter först för att navigera sig fram till Tutti Frutti produktfamiljen.

”...Man ser logon på långt håll. Den gör att man hittar till Tutti Frutti...” ”...Först söker jag mig till Fazers godisar och sedan söker jag efter Tutti Frutti logon, och efter det börjar jag se färgen för att de ser så lika ut...” ”...Man märker logon tydligt och klart och Fazer som helhet. Jag har stark Fazer bild i huvudet...” ”...Jumbo är det första jag söker mig till. Efter det brukar jag se logon och sen söker jag Choco

eller Mix och då ser jag färgerna...”...”Man känner igen Tutti Frutti logon för att den är lika stor som Afrika. Den framträder mest...”

Tutti Frutti påsarnas färg är en viktig detalj som gör att konsumenterna känner igen sin favorit i butikshyllan:

”...Jag ser färgerna och ifall jag skall beskriva till en vän vilken påse hon skall ta så säger jag inte att ta den var det finns en lisko utan ta den ljusgröna...”...” Ifall jag skall förklara till min sambo vad jag vill ha så säger jag alltid färgen...”...”Om jag ber en vän hämta den där gröna...”...”Om jag skulle beskriva till min vän hur min favorit ser ut för att hon skulle hitta den i butiken så skulle jag beskriva den med färg för att jag inte skulle komma ihåg vilka andra element som finns på påsen...”

Ifall man är ute efter att prova på någon ny variant så är innehållet avgörande.

”...Innehållet är det jag känner igen. Framförallt om man vill ha nå nytt just den dagen. Då är innehållet avgörande...”...”Ifall man är ute efter Choco så lägger man märke till öppningen/fönstret som visar att den innehåller någonting lite annat än va de andra Tutti Frutti påsarna har...”...”Ifall man vill testa på någon ny smak så kollar man på innehållet...”

Endast få respondenter lägger även märket till den enskilda variantens namn men dessa få var av den åsikten att likaså färgerna, innehållet och Tutti Frutti logon medverkar till att de känner igen sin favorit.

”...Jag söker namnet på Tutti Frutti Choco för att vara säker på att jag tar den rätta påsen. Men jag lägger också märket till färgerna...”...” Man hittar också sin påse med att se på vad de olika varianterna innehåller och med att kolla på namnet av påsen...”

5.9 Tar det länge att hitta den enskilda varianten ni är ute efter?

Gällande denna fråga förekom det i viss omfattning skillnader men största delen av respondenter var ändå av den uppfattningen att det inte tar länge att hitta den enskilda Tutti Frutti varianten. Respondenterna poängterade dock att det beror på ifall man har bestämt sig i förväg vilken påse man kommer att köpa. Nästan alla instämde med att man hittar fram till Tutti Frutti produktfamiljen för att logon är tillräckligt synlig. En del ansåg att det är lätt att hitta fram till produktfamiljen varefter det blir svårare att hitta den enskilda varianten för att de ser så lika ut. Det konstaterades även bland några grupper att hittande av den enskilda varianten också beror på i vilken butik man är. Mindre

butiker har inte lika stort utbud som stora matbutiker och då är det lättare att hitta sin favorit, medan det i stora matbutiker kan ta en längre tid att hitta den varianten man är ute efter. Det framhövdes i några grupper att de olika Tutti Frutti varianterna i stora matbutiker, i vissa fall kan vara utspridda och det gör det enligt respondenterna svårare att hitta den varianten man är ute efter. Enligt dessa respondenter skulle det vara lättare att hitta den enskilda varianten ifall påsarna skulle vara organiserade på ett vettigare sätt.

”...Man hittar ganska snabbt till Tutti Frutti för att man känner igen logon men sen när man kommer närmare så blir det mer utmanande för att de ser så lika ut...”, ”...Ibland tar det tid, beror på butiken. I stora butiker ta det en evighet men i en Siwa finns de bara typ två påsar...”, ”...Man hittar snabbare om man vet vad det är man är ute efter...”, ”...Dom är också ganska blandade i godishyllan. Det är sällan så att alla Choco skulle vara i en rad eller Mixen i en annan rad, men det är kanske meningen också...?”, ”...Det skulle vara lättare om dom skulle vara i sina egna rader. Såklart det beror på butiken, men i större butiker kunde de också vara nära varandra...”

5.10 Vad är det som får Tutti Frutti att skilja sig från konkurrenterna?

Enligt respondenterna är det Tutti Fruttis logo och smaken som får Tutti Frutti att skilja sig från konkurrenterna. En del tyckte också att Tutti Frutti är roligare då den finns mycket att välja emellan och att det finns en variation i smakerna.

”... Logon är bra för att man ser den på långt håll...”, ”...Tutti Frutti är roligare, sådär leikkisä för att det finns mycket att välja mellan...”, ”...Dom smakar gott...”, ”...Logon får den att skilja sig ur konkurrenterna, man ser runt och man ser den på långt håll...”, ”...Logon får dem att synas...”

Några grupper var väldigt kritiskt inställda till denna fråga. Dessa respondenter tyckte att det inte finns någonting ut över logon och smaken som skulle få Tutti Frutti att skilja sig från konkurrenterna. Enligt dessa respondenter är Tutti Frutti en aning tråkig och de var av den åsikten att formen och materialet på Tutti Fruttis förpackningar ser precis likadana ut som de konkurrerande varumärkenas förpackningar. Det konstaterades även att det nuförtiden finns mycket röda nyanser i godishyllan och att Tutti Frutti också lätt smälter in i denna färgskala.

”...Det finns mycket röda nyanser i påsarna och allmänt i godishyllan finns det mycket rött...”, ”... Dom blandas lätt in i andra för att det finns så mycket rött i godishyllan. Dom blandas in i Aarre Arkku...”, ”...Alla godispåsar ser helt likadan ut nuförtiden, dom är alla påsar. Tutti Frutti påsarna kunde ha en annorlunda form eller vara av annat material...”, ”...Fazer har jätte mycket rött i allt. Remix Choco kan också blandas lätt i Tutti Frutti Choco för att båda har rött och brunt...”

5.11 Hur mycket brukar ni lägga märke till ”uutuus” texter på påsarna?

Det mest återkommande svaret bland grupperna var ”ibland” och det ansågs att det också beror på hur tydlig den nya produkten syns i butikshyllan.

”...Ibland, och då är man nyfiken på att smaka på det ifall det ser gott ut...” ”...Det pistää silmään när det kommer nånting nytt och då vill man kanske prova på det...” ”...Man letar inte alltid efter nytt men om man ser det så vister det intresse ...”

En del visste att Sour Island är Tutti Fruttis ”nyhet” men det fanns också en hel del som inte visste att de är en ny produkt.

”...Jag reagerade inte för Sour Island i butiken utan det var under ett besök till Fazer som vi fick Sour Island med oss hem. Då såg jag att det var ”uutuus”...” ”...Jag visste inte att Sour Island var den nyaste varianten...”

5.12 Ger det ett mervärde för Tutti Frutti påsen att innehållet är synligt?

Alla grupper instämde i att det ger ett stort medvärde för Tutti Frutti att innehållet är synligt. Respondenterna upplevde även att Tutti Frutti påsarnas ”fönster ” har en passlig storlek.

”...Väldigt viktigt för att det är avgörande i den situationen man köper godis...” ”... Jo det är det, för då ser man vad de är man köper, man ser de olika smakerna...” ”... Absolut, det är viktigt att se vad man köper. Det är också trevligt att det finns bilder bakom påsen så att man kan se vad man äter. Det är kiva att titta på smaken. Man köper godis på grund av innehållet...” ”...Aarre Arkkus ”fönster” är kiva och TF skulle kunna ha på samma sett. Man skulle kunna leka med fönstret och forma om det lite...”

5.13 Tycker du att utseendet på Tutti Frutti påsarna återspeglar innehållet?

En del skillnader förekom gällande denna fråga men största delen var av den åsikten att alla Tutti Frutti varianter har någonting i sin design som återspeglar innehållet. Respondenterna var kritiskt inställda till denna fråga och kom med förbättringsförslag.

Största delen var av den åsikten att namnet på de olika varianterna är informativa och att fonterna är trevliga. Det konstaterades bland några grupper att de nya varianternas utseende återspeglar innehållet en aning bättre än de varianterna som först kom ut på marknaden. De flesta upplevde att namnet- och färgen på påsarna återspeglar innehållet bäst. Av de olika designelementen var det frukterna och de andra bilderna på påsarna som fick mest kritik. Bilderna borde enligt respondenterna framhävas mera eller bytas ut helt och hållet. Det saknades mera kreativitet och kontraster.

Enligt respondenterna är Holiday Mix väldigt lik Tutti Fruttis ”brand image” för att den är glad och somrig. De olika designelementen återspeglar innehållet men det kom ofta fram bland respondenterna att Holiday Mix saknar kontraster. De olika elementen på påsen smälter in i den gula bakgrundsfärgen.

”... Holiday Mix är väldigt Tutti Frutti...” ”... Namnet är roligt men mera kontraster...” ”...Holiday Mix har trevliga bilder som borde framhävas mera...” ”... Den berättar bra vad man kommer att få men man kunde framhäva det mera...” ”...Man får Holiday filis av påsen...”

Enligt respondenterna är det den bruna färgen och namnet på Tutti Frutti +Choco som återspeglar de faktum att det finns choklad i godispåsen. Det gröna päronet på påsen matchar med innehållet för att det finns päron godisar inne i påsen. Däremot konstaterades det bland några grupper att namnet och den bruna färgen på + Choco även hänvisar till att det skulle finnas mera choklad inne i godispåsen än vad det i verkligheten finns.

”...Halva påsen är ändå något annat, lika väl kan man köpa en annan Tutti Frutti påse och skiva lite choklad på fruktkaramellen...” ”... Även den mörka färgen på påsen ger en känsla av att där skulle finnas mera Choco än vad det på riktigt finns...” ”...I Choco är det en jordgubbe var det rinner choklad över och det stämmer inte överens med innehållet. Inne i påsen finns det inte en motsvarande godis...” ”...jordgubben på påsen är lite ”hämy”, den är dessutom för rund för att vara en jordgubbe...” ”... Mixen och Choco innehåller lite liknande godis och därför är det bra att de har ett päron på påsen...”

Det kom också fram att ”plus” märket före Choco inte syns lika klart vid inköpstillfället. När ”plus” märket uteblir, förväntar sig konsumenterna att det skall finnas mera choklad i godispåsen.

”...Man lägger inte alltid märket till + märket, det är första gången jag märker att där är ett + före Choco. Man lägger inte märke till det i butiken...”

Största delen av respondenterna instämde i att Yoghurt Splash återspeglar innehållet tack vare namnet och ”splash” symbolen på godispåsen. Det ända som påpekades i en grupp var det att de inte förstår varför Yoghurt Splash skall vara röd då det finns en större risk att den blandas ihop med Tutti Frutti + Choco.

”... Yoghurt splash passar bra med innehållet för att där finns en bild av strittande yoghurt men varför den är röd?...”, ”... Yoghurt Splash berättar på grund av namnet och symbolen som ser ut som strittande yoghurt...”, ”... Yoghurt splash för att det finns en bild av yoghurten...”

Åsikterna gällande Smoothie Mix var en aning tudelade. En del var av den åsikten att de runda bilderna på Smoothie Mix liknar godiset som finns inne i påsen medan en del var av den åsikten att både namnet och bilderna inte återspeglar påsens innehåll och att det kan betraktas som vilseledande. Det noterades att Smoothie Mix lätt kan blandas ihop med Yoghurt Splash då namnet ”Smoothie” och det vita ”rinnande” färgen i Smoothie Mix påsens design lätt förknippas med yoghurt. Det sades även att då de rinner vitt på Smoothie Mix symbolerna, förväntar man sig att godiset också kommer att ha någonting ”rinnande” inuti. Som förbättringsförslag sades det att man skulle kunna dra ett rakt vitt streck på symbolerna istället för att det skulle rinna vitt. Då skulle symbolerna också likna godiset som finns inne i påsen.

”...Vad föreställer dom där bollarna...?”, ”..Vad är det som gör det till en Smoothie Mix..?”, ”...Vad försöker dom säga med namnet Smoothie mix...?”, ”...Skall det bli en smoothie i munnen...?”, ”... I detta fall börjar den påminna mycket om Yoghurt Splash för att det är samma vita yoghurt men bara annan frukt?...”, ”...Smoothie Mix är lite otydlig och jag får en känsla av att först har dom satt innehållet in och sedan, ööö, va ska vi nu sätta på påsen...”

Sour Island Mix var enligt så gott som alla den Tutti Frutti varianten som designmässigt tydligast kommunicerar godispåsens innehåll. Det konstaterades flera gånger att både namnet Sour Island och ödlan på påsen återspeglar innehållet på ett bra sätt. Bland några grupper kom det fram sådana åsikter som att det kan vara vilseledande att använda ordet ”natural colors” i endast en av påsarna. Då kan man tänka sig att resten av produktfamiljen innehåller onaturliga ämnen.

”...Sour Island återspeglar innehållet för att namnet visar det och sedan liknar godiset ödlor och småkryp...”, ”...Sour Island berättar också för att den har sin lisko och godiset är format som liskon...”, ”...Jag personligen gillar inte syrliga godisar och skulle kunna gå in i en fälla ifall det inte stod Sour på påsen, så det är väldigt bra...”, ”... Sour Island jo för att godisarna är som ödlor och net ”sour” beskrivet det att godiset är syrligt...”

Ocean Mix och Mix däremot fick väldigt lite kommentarer. Dessa båda varianter betraktades som stilrena och det ansågs att båda återspeglar innehållet med hjälp av färgen och de olika bilderna som finns på påsarna. Ocean Mix godiset är bland annat format i sjöstjärnor och snäckor precis som bilderna på påsen. Samma gäller Mixen då det finns hallon och päron både inne i påsen såväl som utanpå. Dock poängtera en del av respondenterna att Tutti Frutti Mix borde ha mera kontraster i designen. Päronet på påsen syns inte tillräckligt tydligt enligt respondenterna.

”...Ocean Mix återspeglar också för att de finns snäckor och sjöstjärnor inne i godispåsen...” ”...Tutti Frutti Mix för att det finns ett halon och ett päron på påsen...” ”...Päronet på påsen såg jag också första gången nu...” ”...Mix har minst saker på påsen. Varje gång det kommer en ny variant så ser den mera orolig ut...” ”...Det är första gången jag märker att det finns ett päron på Mixen. Jag har inte lagt märke till det i butiken...” ”...Man ser inte päronet, jag såg det först just...”

5.14 Berätta vad ni tycker om ”Tutti Frutti” -logon?

Alla respondenter var överens om att Tutti Frutti Logon är igenkännbar och att det är Tutti Fruttis ”trademark”. Den syns på långt håll och det kom fram att respondenterna även kopplar ihop logon med tillverkaren Fazer. Det är ett inhemskt märke och associeras således med kvalitet. Respondenterna tyckte att logon och själva namnet ”Tutti Frutti” även avspeglar varumärkets karaktär. Varumärket i sin helhet är väldigt ”Tutti Frutti” aktigt.

”...Logon är huvudsaken. Människor känner igen Tutti Frutti på basen logon...” ”...Det är fruktkarkkin och ”Tutti” vilket betyder många olika...” ”...Logon beskriver också bra hela Tutti Frutti serien och vad påsarna innehåller...” ”...Logon är igenkännbar och man vet i och med att alla har samma stora logo att den hör till samma produktfamilj...” ”...Där har Fazer gjort bra, man kan se Tutti Frutti logon redan långt ifrån...” ”...Namnet Tutti Frutti är också bra. Godiset i påsarna är Tuttifruttimaisa...”

Trots att alla var av den uppfattningen att logon är den som får konsumenterna att känna igen Tutti Frutti, kom det flera gånger fram att logon likaså är det mest framträdande elementet i Tutti Fruttis design och på grund av detta till viss mån överskuggar resten av detaljerna på godispåsarna. Logon är ett dominerande element och av den orsaken finns det en risk för att de andra detaljerna inte blir lika synliga och därmed bidrar till att alla

Tutti Frutti varianterna ser för snarlika ut. Det ansågs att logon skulle kunna vara en aning mindre och eventuellt omplacerad till ett hörn.

”...Den är extremt dominerande, den tar ju upp typ halva påsen...” ”...Man kunde göra logon mindre och lämna lite mera plats för att symbolisera vad som finns inne i Tutti Frutti påsen...” ”...Den är på bra ställe men lite mindre skulle den kunna vara. Eventuellt flytta upp i ena hörnet men annars är den ganska bra...” ”...Man kan bra ha den där men den behöver väl inte täcka halva påsens framsida...?” ”...Men är det inte det Fazer vill? Att logon skall dominera...?” ”...Den skulle kunna vara en aning mindre för den täcker dom andra elementen så man ser inte tydligt vilken smak det är frågan om...”

Intressant var att även om det ansågs att logon kunde vara mindre, konstaterades det också att en större designförändring kunde ha en negativ inverkan. Logon har visat sig vara ett väldigt viktig bestånds del av varumärket och det är på basen av det konsumenterna känner igen Tutti Frutti. Respondenterna sade också att konsumenterna ofta märker de minsta lilla förändringarna i förpackningarna. Ifall logon ändrar sitt utseende för mycket finns det en risk att konsumenterna inte känner igen Tutti Frutti längre.

”... Man kan inte ändra på logon för mycket för då skulle det inte vara samma sak längre...” ”... Kanske minskas en aning men ändå skall man känna igen Tutti Frutti...” ”...Men samtidigt skall man inte minska på den för mycket heller för då finns det en risk att man inte känner igen serien mera...”

Förutom att det fanns åsikter gällande logons storlek hade ungefär hälften av respondenterna starka åsikter gällande logons form, färg och andra detaljer. Det sades att Tutti Frutti logon ser gammalmodig ut och att den associeras med ”retro”.

”...Den ser lite gammal ut och man får en 90-tals känsla av den...” ”...Jag börjar tänka på Lotto, en boll...” ”...Är randen svart eller mörkbrun, jag ser inte någon skillnad?...?” ”...Jag får mycket 60-tals associationer. Den är retro...” ”...Logon påminner om en 70 tals plåtburk...” ”...Den svarta randen och prickarna gör den retro...” ”...Jag förknippar den svarta randen och prickarna samt bollarna till en fylld laku...” ”...Logon är igenkännbar men den ser lite gammal ut...”

Ett mindre antal uppfattade att Tutti Frutti logon är bra som den är och borde därför inte ändras på över huvudtaget.

”... Ifall Fazer skulle ändra på den skulle konsumenterna att ha svårt att hitta Tutti Frutti...” ”... Den är igenkännbar, tydlig och behöver inte ändras på...” ”...Det viktigaste är att man ser själva brandet. Om man tar Haribos karkkipåsar som ett exempel. På dem är logon för liten, man ser det inte så tydligt...”

5.15 Är Tutti Frutti påsens storlek lämplig?

Respondenterna var av den åsikten att Tutti Frutti påsarna är tillräckligt stora och att man allt som oftast köper Tutti Frutti för att ta med till fester eller dela det med en grupp av vänner. Det kom ofta fram att det skulle uppskattas ifall Fazer även tillverkade mindre påsar av de existerande varianterna då man sällan köper en Jumbo påse enbart åt sig själv. Det framkom att Jumbo påsen blir för stor ifall man bara vill köpa godis till sig själv. Den lilla Tutti Frutti varianten är sedan en aning för liten och det finns endast en smak av den.

”...Jumbo påsen är för stor för att man skulle köpa den ensam men fungerar dock bra på kalas...” ”...Det skulle kunna finnas en lite mindre storlek också...” ”...Det skulle kunna finnas en mindre variant av det som Fazer säljer mest av...” ”...Stege att ta en Jumbo påse är större en att köpa en som inte är jumbo...” ”...Jag måste nog ha grym craving för att kunna köpa en Tutti Frutti påse bara för mig själv...”

Några respondenter tog även ställning till förpackningens öppning och materialet på förpackningen. Det sades att Tutti Frutti skulle se modernare och fräschare ut ifall materialet skulle vara matt istället för glansigt. Det kommenterades även att öppningen skulle kunna se ut som i Fazer Remix påsarna. Den nuvarande öppningen gör det ibland komplicerat då det lilla snittet i hörnet rivs upp helt och hållet efter att man har öppnat påsen.

”...När man öppnar ena hörnet så far hela påsen upp. Det blir svårt att ha godiset med sig för att allt rinner ut i väskan. Den kunde ha samma system som Fazer TV mix eller som laku påsarna har...” ”... Matta färgen skulle göra att det ser fräschare och tydligare ut...”

5.16 Vad tänker ni på då ni hör ordet ”Jumbo”? Är det i detta sammanhang och är det bekräftat att använda begreppet?

Respondenterna associerade ordet ”Jumbo” med bland annat: ”Dubbel storlek”, ”mycket godis”, ”flygplan”, ”300-400 gram”, ”ostare”, ”gigantisk”, ”elefanter”. Alla respondenter var av den åsikten att Tutti Frutti godispåsarna definitivt hör till ”Jumbo” kategorin och att det därför i detta sammanhang är berättigat att använda begreppet.

”...Tutti Frutti påsarna är stora just som ordet jumbo vill förmedla...” ”... Tutti Frutti påsen förtjänar nog sitt jumbo namn. Det finns inte andra påsar som konkurrerar ut Tutti Frutti i storlek i alla fall...” ”...Den blir större i mina ögon när de står jumbo. När man tar i påsen så märker man också hur stor den är...” ”... Tutti Frutti Jumbo är bland de största karkkipåsarna i butiken. Jumbo logon förstärker det att den är gigantisk...”

Det framkom bland flera grupper att det skulle uppskattas med en mellanstorlek och att Tutti Frutti påsarna snarare är på gränsen till att vara för stora speciellt i de situationerna då man har lust att köpa en påse bara för sig själv.

”...Man får lite dåligt samvete om man köper en jumbo. Man får morkkis...” ”...Den finns nuförtiden bara jumbo eller mini. Det finns ingen keskikoko...” ”... Tutti Frutti, 325 gram är för mycket för en person. Man får lite illa att vara ifall man köper en jumbo till sig själv...” ”...Jag skulle önska att Fazer skulle göra en mellan stor Tutti Frutti påse, jag tror att dom skulle sälja bättre...” ”... Om det finns en jumbo variant så borde det finnas en mindre variant också...” ”... Det finns antingen en helt mini påse eller sen jumbo serien som är lite för stor för att man skulle vill köpa en påse ensam. En mellanpåse skulle vara bra...”

Det konstaterades även bland många respondenter att standard godispåsen i dagens läge är Jumbo. Nästan alla godispåsar är jumbo och därför ansågs det att begreppet nästan är onödigt att använda i och med att det inte är en nyhet längre.

”... Alla är också jumbo. Det är jätte hämäävää när alla är jumbo...” ”... Alla är jumbon nuförtiden...” ”... Det görs reklam för att det är Jumbo men alla är ändå jumbo...” ”... Det var coolt för 15 år sedan när man gick i lågstadiet, då gjordes det mycket reklam om att påsarna är jumbo men det är ganska normi nuförtiden...” ”...Varför står det jumbo på alla om inte det finns mindre varianter av alla smaker? Det är harhaan johtamista, man blir tvungen att köpa den stora påsen. Om det finns en jumbo så tänker man automatiskt att det finns en mindre där någonstans...”

5.17 Vilken är din Tutti Frutti favorit och varför?

Bland respondenterna var Tutti Frutti Choco överlägset den mest populära varianten inom produktfamiljen. De upplever att den är god, den påminner om Tutti Frutti Mix men innehåller också lite choklad och den har minst salmiak i sig.

”... Det finns inte så mycket salmiak inne i påsen...” ”... Tutti Frutti Choco för att den påminner om den originella Mixen men har också lite choklad i sig...” ”... Tutti Frutti Choco för att det är gott...” ”...Choco för att det är gott, men lämnar svart bort...” ”...Choco på grund av smaken...”

Näst populäraste var Tutti Frutti Mix, Sour Island Mix och Yoghurt Splash. Den gemensamma nämnaren för dessa var den goda smaken. Sour Island Mix fick även positiv feedback gällande designen och hur de olika elementen på påsen beskriver innehållet på ett bra sätt.

”...Tutti Frutti Mix på grund av innehållet, det är gott...” ”...Sour Island Mix ajaa asiansa. Designen berättar liksom vad som kommer att finnas inne i påsen, och sedan finns det inte heller salmiak i påsen...” ”...Sour Island ser kiva ut med des detaljer...” ”...Yoghurts Splash för smaken och där finns mera fruktisar, inge salmiak...” ”... Mix är så nostalgisk och förknippar den mest till Tutti Frutti...”

Ocean Mix, Holiday Mix och Smoothie Mix var inte lika populära bland respondenterna. Holiday Mix och Smoothie Mix tilltalade på grund av smaken och på grund av att de innehåller mera fruktgodisar medan Ocean Mix behagade respondenterna på grund av påsens utseende.

”...Ocean Mix för att jag gillar påsens färg...” ”... Holiday Mix för att där finns mycket fruktgodis...” ”...Ocean Mix ser designmässigt mest spännande ut...”

5.18 Beskriv din påse med tre adjektiv

Respondenterna upplevde helt klart att Tutti Frutti Choco har sin styrka i den goda smaken, inte i designen. Orsaken varför adjektiv som dyster, tråkig och sliten upprepades ofta var på grund av Tutti Frutti påsens färger fick dem att associera det med dessa adjektiv. Respondenterna beskrev Tutti Frutti Coco med följande adjektiv: Fyllig, mättande, kuorrutettu, mångsidig och rolig på grund av innehållet, simpel, tråkig, dyster, mörk, skum, färglös, sliten, otydlig, ofräsch, enkel, fin men inge extra.

Tutti Frutti Mix upplevdes helt klart som den klassiska varianten. Den frambringar och uppfattas som ett säkert val. Designmässigt upplevdes den dock en aning intetsägande. Det konstaterades flera gånger att den saknar kontraster och att det gröna pärenet inte syns för att påsen också är grön. Tutti Frutti Mix var enligt respondenterna: God, safe choice, kontrastlös, bekant, nostalgisk, äldre, mångsidig innehållsmässigt, fruktigt, grön, glad, klassisk, intetsägande.

Designen på Sour Island Mix tilltalade respondenterna. Sour Island Mix är den varianten som beskriver innehållet på det bästa sättet. En del tyckte att den ljusgröna färgen gör att den inte ser så naturligt ut som ”natural colors” på påsen vill förmedla.

Sour Island Mix beskrevs enligt följande: sur, mjuk, exotisk, färggrann, god, aptitväckande, grön, lila, glad, pigg, skrikig och onaturlig.

Respondenterna tyckte att Holiday Mix ger en känsla av sol och sommar. Den representerar Tutti Frutti som varumärke och den uppskattas för att den har god smak och innehåller mycket fruktkarameller. Holiday Mix upplevdes som fräsch, färggrann, rolig, solig, lomaisa och glad.

Respondenterna tyckte att Ocean Mix är rolig, stilren, färg glad, blå och pink.

Yoghurt Splash beskrevs med adjektiv som glad, mjuk, splashig, fruktig, röd, vit och aptitväckande.

5.19 Brukar ni ägna tid till att läsa produktbeskrivningen som finns på baksidan av Tutti Frutti?

Det mest återkommande svaret bland denna fråga var ”Ibland, men inte så ofta”, men det kom fram bland respondenterna att det ändå uppskattas att det finns en informativ beskrivning med bilder på baksidan av Tutti Frutti påsarna. Det konstaterades också att ifall framsidan på godispåsen är tillräckligt informativ och tilltalande så har man redan gjort sitt val.

”...Man tar den påsen som tilltalar mest och sen när man sträcker sig efter påsen så har man redan gjort sitt val...”... Det är bra när det finns bilder. När man äter så tittar man på baksidan vad det är man äter...”... Nej ganska sällan. Om det har kommit en ny Tutti Frutti påse så kan man titta på baksidan för att se vad påsen innehåller...”... Nej! Men bilderna på Tutti Frutti påsarnas baksida är nog bra. Då kan man veta exakt vad påsarna innehåller...”

5.20 Tutti Frutti designarbete

Respondenterna konstaterade att Tutti Frutti logon är igenkännbar och syns på långt håll. Logon är det mest framträdande elementet i Tutti Fruttis design och på grund av detta finns det en risk för att den överskuggar resten av detaljerna på godispåsarna. Respondenterna gav som förslag att man kunde minska på logon en aning för att de andra designelementen skulle få mera utrymme och synas bättre. Då de andra designelemen-

ten kommer fram, ser man också tydligare skillnaden på de olika varianterna. Även om det ansågs att logon kunde vara mindre, konstaterades det också att en större designförändring kunde ha en negativ inverkan. Logon har visat sig vara en väldigt viktig beståndsdel av varumärket och det är på basen av den konsumenten känner igen Tutti Frutti. Respondenterna sade också att konsumenterna ofta märker den minsta lilla designförändringarna i förpackningarna. Ifall logon ändrar utseende för mycket, finns det en risk för att konsumenterna inte känner igen Tutti Frutti längre. Det noterades att de olika fruktbilderna på påsarna är placerade på bra ställen men att de saknar kontraster och som förslag tyckte respondenterna att de kunde framhävas mera, se mer realistiska ut och vara mer informativa för att konsumenterna skall få en bättre uppfattning om vad Tutti Frutti påsarna innehåller. För att göra den enskilda varianten personligare, föreslog en grupp att hela serien kunde vara förknippad till ”nutid” d.v.s. det skulle kunna finnas någon historia eller händelse som gör serien mer modern och relevant. En annan grupp sade att det skulle vara trevligt att få veta mera om Tutti Fruttis bakgrund och historia som i Fazer Blå. De spannar vidare på iden och föreslog sedan att alla varianter kunde ha sin egen historia eller saga på baksidan av påsen. Med hjälp av historien förklarar man vad den enskilda Tutti Frutti varianten handlar om. Respondenterna tog ett tepaket som ett exempel där det bakom tepaketet ibland kan finnas kinesiska visdomsord. Eftersom alla Tutti Frutti varianter har ett eget tema kan historien vara anpassad enligt det. Ocean Mix kunde då ha en liten text om sjöjungfrun och Sour Island Mix kunde ha en faktaruta om Hawaii eller Robinson Crusoe osv. En grupp talade också om att skapa en egen ikon för Tutti Frutti varumärket. Ifall det vore en apa, skulle apan vara anpassad enligt tema. I Holiday Mix kunde apan solbada och njuta av sin semester och i Ocean Mix kunde apan snorkla med fiskarna osv. En del av respondenterna var förvånade över att Yoghurt Splash är den enda Tutti Frutti varianten som har en annorlunda font på sitt namn. De övriga varianterna kunde eventuellt ha på ett liknande sätt men anpassat enligt variantens tema. Som ett exempel kunde Sour Island Mix vara skrivet med träpinnar på en träplanka. Några respondenter tog även ställning till förpackningens öppning, materialet och formen på förpackningen. Det sades att Tutti Frutti skulle se modernare och fräschare ut ifall materialet skulle vara matt istället för glansigt. Det kommenterades även att öppningen skulle kunna se ut som i Fazer Remix påsarna. Den nuvarande öppningen gör det ibland komplicerat då det lilla snittet i hörnet rivs upp helt och hållet efter att man har öppnat påsen. En grupp var av den åsikten att man kunde ändra på

formen av Tutti Fruttis förpackning. Det konstaterade att man förr hade godis i plåtburkar. Kunde man sätta Tutti Frutti i ett plaströr istället? Formen på förpackningen väcker mycket intresse och nyfikenhet. Det är också trevligare att hämta Tutti Frutti som present till en fest ifall förpackningen ser lite modernare ut.

Överlag verkade Tutti Frutti varumärket vara väldigt omtyckt bland alla och hela produktfamiljen fick positiv feedback gällande den goda smaken. De flesta talade för en mer stilren, och en så kallad "less is more"-design. Med små förändringar i designen kunde man göra Tutti Frutti produktfamiljen mer modern och relevant så att den även tilltalar en äldre målgrupp.



Figur 3. Författarens egen bild: Förslag till Holiday Mix

Holiday Mix får mig att tänka på solsemester. Designen återspeglar innehållet men "holiday" känslan får gärna framhävas ytterligare i designen. Badbollen och solen smälter in i den gula bakgrundsfärgen och därför skadar det inte att ha mera kontraster i designen. Tutti Frutti varumärket kunde också ha en egen ikon som är anpassad enligt tema.



Figur 4. Författarens egen bild: Förslag till Ocean Mix

Ocean Mix är stilren och har mycket kontraster. Den skiljer sig från alla Tutti Frutti varianter och designen återspeglar påsens innehåll. Som ett förslag kunde det tilläggas vågor i nedre kanten av godispåsen för att göra varianten ännu mer personlig. Även varumärkets egen ikon skulle i detta fall ha en snorkel.



Figur 5. Författarens egen bild: Förslag till +Choco

Tutti Frutti + Choco är omtyckt tack vare den goda smaken. Dock märker man först nu att det finns en jordgubbe på godispåsen. Den är en aning för rund för att vara en jordgubbe. Den bruna färgen berättar att + Choco innehåller choklad. Färgen blir gulare in mot mitten och gör att den ser sliten ut. Den kunde därmed ha en starkare brun färg. + Choco innehåller olika frukt smakande godisar vilket ger en möjlighet att alternera fruktbilderna på godispåsen. De olika elementen kommer tydligare fram med konturer och kontraster.



Figur 6. Författarens egen bild: Förslag till Smoothie Mix

Smoothie Mix är god för att den innehåller mycket fruktkarameller. Designen skulle återspegla innehållet ifall fruktsymbolerna skulle likna själva godiset som finns inne i påsen. Smoothie Mix innehåller olika frukt godisar vilket också ger en möjlighet att alternera fruktbilderna på Smoothie Mix påsen.



Figur 7. Författarens egen bild: Förslag till Sour Island Mix

Sour Island Mix återspeglar innehållet på ett bra sätt och ser modernare ut än de andra Tutti Frutti varianterna. Som förslag kunde man använda andra gröna nyanser för att få Sour Island Mix att skilja sig mera från Tutti Frutti Mix. Sour Island Mix saknar precis som de andra Tutti Frutti varianterna kontraster och skarpare samt mer detaljerade bilder. I detta fall kunde t.ex. ödlan ha ögon och palmen en kokos. För att göra Sour Island Mix mer personlig, kunde också namnet vara skrivet på ett mer exotiskt och roligare sätt som i Yoghurt Splash. I detta fall kunde Sour Island mix vara skrivet med träpinnar på en träplanka.



Figur 8. Författarens egen bild: Förslag till Tutti Frutti Mix

Tutti Frutti Mix är väldigt omtyckt bland många. Den väcker gamla minnen då den har funnits länge i butikerna. Den gröna färgen passar Mixen och gör att man känner igen den. Dock ser man fruktbilderna dåligt, framförallt päronet. Mixen saknar därför kontraster och skarpare samt mer detaljerade bilder. Det finns också en risk att man blandar ihop Mixen med Sour Island Mix då båda varianterna är gröna. Tutti Frutti Mix kunde alternativt ha en citron på påsen då den också innehåller citron smakande godisar.



Figur 9. Författarens egen bild: Förslag till Yoghurt Splash

Yoghurt Splash är den enda Tutti Frutti varianten som har en mer annorlunda font. Den är anpassad enligt tema och det är definitivt en fördel för denna variant. Som förslag kunde Yoghurt Splash ha en annan röd färg på påsen för att man inte skall blanda ihop den med + Choco. Då "Jumbo" märket redan är rött blir det mycket av samma röda nyans.

6 FINDINGS

I början av min undersökning antog Fazer att Tutti Fruttis förpackningar idag ser för likadana ut vilket gör det svårare för konsumenterna att hitta den enskilda smakvarianten ur själva produktfamiljen. Det upplevdes också att den nuvarande designen är stökig och att den inte är tillräckligt modern och relevant för målgruppen. Syftet med min undersökning var att få svar på målgruppens gensvar till Tutti Fruttis produktutformning samt kartlägga de designelement, som hjälper konsumenterna att hitta den enskilda smakvarianten ur de sju olika Tutti Frutti förpackningsalternativen. I de tre följande kapitlen redogörs det för läsaren en sammanfattning av den information som samlades in under fokusgruppintervjuerna. Därmed svarar jag på de frågeställningar som jag utgått ifrån i detta examensarbete.

6.1 Uppfattningar om Tutti Frutti varumärkets karaktär; den är rolig och spännande, men inte modern

Enligt varumärkes positioneringen vill Tutti Frutti uppfattas som fruktigt, färskt, glatt, färggrant och roligt. Varumärket skall förknippas med solsemester, och glädjen av att dela med andra. På denna punkt har Fazer lyckats bra. Målgruppen uppfattar Tutti Frutti som ett glatt och roligt varumärke som vill dela med sig av glädjen, ”Spread the joy” som även Tutti Fruttis slogan säger. Men det upplevs också att Tutti Frutti varumärket med tanke på dess design vill rikta sig till en yngre publik. Design mässigt tilltalar den inte 15-25 år gamla unga fullvuxna. Förutom att Tutti Frutti uppfattas som roligt och glatt, kan varumärket också uppfattas som en aning spännande på grund av att Tutti Frutti har en variation i alla smaker och det faktum att man kan se produktinnehållet i förpackningen. Fazer vill också att Tutti Frutti varumärket skall uppfattas som modernt, men målgruppen uppfattar det inte så. Förpackningsdesignen lockar inte den egentliga målgruppen. Designen ser naiv- och stökig ut och det kommer för mycket intryck på en och samma förpackning. Produktfamiljen borde vara mer grafiskt stilren och ha klara linjer. De olika bilderna och symbolerna på förpackningarna borde också se mer realistiska och skarpare ut för att designen skulle tilltala den egentliga målgruppen.

6.2 De enskilda Tutti Frutti varianten saknar sin personlighet

Undersökningen påvisade att de enskilda Tutti Frutti varianterna ser för snarlika ut och att det på så vis blir utmanande för konsumenterna att hålla reda på alla de olika varianterna. Det kom också fram att produktfamiljen äter upp av varandras andel för att det finns så mycket att välja mellan. En annan grund till att de enskilda varianterna liknar varandra mycket är Tutti Fruttis logo som tar mycket utrymme på påsen och gör att de andra designelementen blir i bakgrunden. Det som för tillfället får Tutti Frutti påsarna att skilja sig som sina egna varianter är påsarnas olika färger. Som varumärke skiljer sig Tutti Frutti med hjälp av logon. Undersökningen visade att Tutti Frutti +Choco och Yoghurt Splash liknar varandra mest för att de båda har samma färgnyanser. Tutti Frutti Mix och Sour Island Mix liknar också varandra mycket för att de båda är gröna. Även om det kom fram att Tutti Frutti Mix och Sour Island Mix liknar varandra färgmässigt, visade undersökningen att Sour Island Mix med tanke på dess grafiska element är den mest personliga av de sju olika varianterna. Ocean Mix visade sig vara den varianten som skiljer sig mest för att den har mycket kontraster och är designmässigt den mest tilltalande smakvarianten.

6.3 Butiksituationen: färgen och logon är avgörande

Undersökningen klargjorde att det är på basen av Tutti Fruttis logo och förpackningarnas färger som konsumenterna känner igen sin favorit påse vid butikshyllan. Ifall målgruppen skall beskriva till en förälder eller sambo vilken påse denne vill ha, beskrivs påsen alltid med färgen. När det är frågan om att prova på en ny smak så är det påsens innehåll dvs. produktmixen som är avgörande. Därför ger det ett stort medvärde för Tutti Frutti att påsarnas innehåll är synligt. Faktorer som också påverkar hur snabbt man hittar den enskilda varianten är ifall man har bestämt sig i förväg vilken påse man kommer att köpa samt storleken på butiken. Mindre butiker har inte lika stort utbud som stora matbutiker. I mindre matbutiker är det lättare att hitta sin favorit, medan det i stora matbutiker kan ta en längre tid att hitta den varianten man är ute efter. Det som får Tutti Frutti att skilja sig från konkurrenterna är smaken och den igenkännbara logon. Tutti Frutti anses också vara roligare och den skiljer sig från konkurrenterna på grund av den breda smakvariationen och den igenkännbara logon.

6.4 Tutti Frutti logon: en viktig beståndsdel av varumärket och förpackningsdesignen

Logon har visat sig vara en väldigt viktig beståndsdel av varumärket och det är på basen av den konsumenten känner igen Tutti Frutti. Trots att det har konstaterats att logon är den som får konsumenterna att känna igen Tutti Frutti, har det också visat sig att logon likaså är det mest framträdande elementet i Tutti Fruttis design och på grund av detta till viss mån överskuggar resten av detaljerna på godispåsarna. Detta kan vara en orsak till att alla Tutti Frutti varianterna ser för snarlika ut. En större designförändring skulle dock kunna ha en negativ inverkan. Konsumenterna märker ofta de minsta lilla förändringarna i förpackningarna. Ifall logon ändrar sitt utseende för mycket finns det en risk för att konsumenterna inte känner igen Tutti Frutti längre. Intressant är, att det under fokusgruppintervjuerna också kom fram att själva Tutti Frutti logon skulle medverka till att serien ser omodern ut. Tutti Frutti logons form- och färger har förknippats med ”retro” och allt från 70- tals plåtburk till 90- tals associationer.

6.5 Design som tilltalar målgruppen

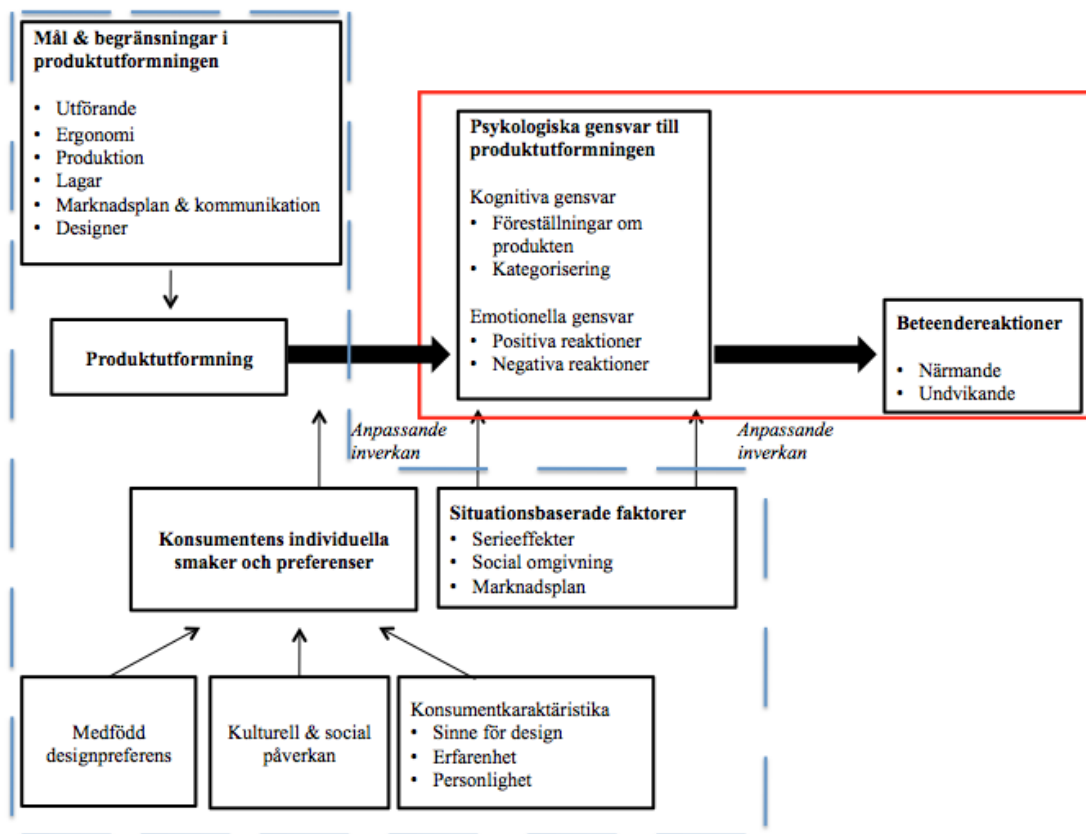
Eftersom logon anses vara det synligaste designelementet i förpackningarna och på grund av detta inte ger utrymme för de andra detaljerna att synas, kunde man minska på logon och eventuellt lyfta upp den i ett hörn. Då de andra designelementen kommer fram, ser man också tydligare skillnaden på de olika varianterna och de blir mer personliga. Dock skyller inte respondenterna enbart på logon för de noterades flera gånger att de olika fruktbilderna saknar kontraster och som förslag tyckte respondenterna att de kunde framhävas mera, se mera realistiska ut och vara mer informativa för att konsumenterna skall få en bättre uppfattning om vad Tutti Frutti påsarna innehåller. Undersökningen visade att målgruppen klart saknade något element, ikon eller historia som skulle göra Tutti Frutti produktserien mer relevant och tilltalande. För att göra den enskilda varianten mer personlig, föreslog en grupp att hela serien kunde vara förknippad till ”nutid” dvs. det skulle kunna finnas någon historia eller händelse som gör serien mer modern och relevant. De flesta talade också för en mer stilren, och en så kallad ”less is

more”-design för att produktserien skulle tilltala den egentliga målgruppen dvs. 16-25 år gamla unga vuxna.

7 ANALYS OCH UTVERDERING

I denna undersökning har det inte involverats en Tutti Frutti designer och jag har inte haft möjligheten att ta del av de faktorer som påverkat designen av Tutti Frutti förpackningarna. Av denna anledning koncentrerar jag mig på att utvärdera målgruppens gensvar till Tutti Fruttis produktutformningen utgående från Blochs modell som lyfter fram konsumenternas psykologiska gensvar till produktutformningen samt de beteendereaktioner som är en följd av de psykologiska gensvaren. Resultaten är sammanfattade i matrisform med direkta citat från analysen för att bevisa hurdana åsikter och tankar målgruppen hade angående Tutti Fruttis produktutformning. Slutligen diskuterar jag kring de faktorer som anpassar konsumenternas gensvar till produktutformningen, och hur dessa faktorer möjligen har kunnat ha ett inflytande på målgruppens psykologiska gensvar och beteendereaktioner. Med tanke på designförändringen, är det viktigt att designteamet i framtiden även tar dessa anpassande faktorer i beaktande, för att kunna designa en produktfamilj som tilltalar målgruppen på bästa möjliga sätt.

7.1 Återkoppling till Blochs modell: Målgruppens psykologiska gensvar och beteendereaktioner till Tutti Fruttis produktutformning



Figur 10, Konsumenternas psykologiska gensvar och beteendereaktioner till produktutformningen (Bloch 1995).

Psykologiska kognitiva gensvar till produktutformningen; Tankar om produkten och produktkategorisering	
<p>Tankar om produkten: Varumärket, användarvänlighet, formalitet och människans iakttagande av produkten från holistisk till en mer detaljerat föreställning av produktutformningen</p>	<p>"Tutti Frutti varumärket är bubbligt, roligt, glatt och lämpar sig för barnkalas och andra bjudningar"</p> <p>"Om ja säger till mina vänner att ska vi köpa Tutti Frutti så är alla sådär aa joo och inte vad är Tutti Frutti?"</p> <p>"När man öppnar ena hörnet så far hela påsen upp. Det blir svårt att ha godiset med sig för att allt rinner ut i väskan."</p> <p>" Det är bra att produktinnehållet är synligt, man ser de olika smakerna och vet vad det är man köper"</p> <p>"Tutti Frutti överflöder. Man tappar bort sig, och det blir svårt att se skillnaden på de olika varianterna"</p> <p>"Först ser man logon på långt håll för att den är så synlig, sedan ser jag färgerna och efter det de andra elementen"</p>
<p>Kategorisering; Konsumenternas sätt att försöka bilda en uppfattning om produkten med hjälp av att gemföra den med andra produkter och placera den bland andra exciterande kategorier</p>	<p>"Tutti Frutti påsarna hör till Jumbo kategorin och de är bland de största karkkipåsarna i butiken"</p> <p>"Jag får en starkt Fazer bild i huvudet när jag tänker på Tutti Frutti. Jag förknippar det med kvalite"</p> <p>"Tutti Frutti är "knytiskarkki"</p> <p>"Tutti Frutti är menat för 7- åringar"</p> <p>"Om man gemför Tutti Frutti med Haribos karkkipåsar t.ex. Haribos logo är för liten, man ser det inte så tydligt"</p>

Figur 11, Sammanfattning av Tutti Frutti målgruppens kognitiva gensvar i matrisform.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att målgruppens kognitiva uppfattningar om produktfamiljen baserar sig på åsikter om att Tutti Frutti som varumärke är igenkännbart, glatt, roligt och att det förknippas med glädjen av att dela det med vänner och familj. När det gäller Tutti Frutti produktfamiljens formalitet, har målgruppen visat en uppskattning gentemot det faktum att Tutti Frutti produktinnehållet är synligt. Det är en viktig detalj med tanke på att konsumenterna skall kunna se vad de köper. Det breda sortimentet och den omständigheten att de enskilda varianterna påminner om varandra gör det dock svårare för målgruppen att hitta den enskilda varianten och väcker därmed mera frustration och en känsla av att de skulle "tappar bort sig" i butikssituationen. Med tanke på produktens användarvänlighet skulle målgruppen uppskatta ifall Tutti Frutti skulle ha ett annorlunda "öppningssystem", för att godiset inte skulle trilla ut i väskan då man har öppnat påsen. Hur målgruppen iakttar produktfamiljen, baserar sig tydligt och klart främst på en holistisk föreställning, då de ser produktfamiljen som en helhet och lägger märke till större designelement som färg och logo, varefter en mer detaljerad

föreställning av ett designelement i taget faller in. Målgruppen upplever att Tutti Frutti hör till Jumbokategorin och att produktfamiljen har ett starkt band till Fazer och därmed kategoriseras det som kvalitetsgodis. Tutti Frutti gemförs också med ”knytiskarkki” dvs. stora godispåsar som är menade för att dela med andra. Målgruppen tycker att Tutti Frutti är riktad till en yngre publik det vill säga 7-åriga små barn. Produktfamiljen gemförs också med Fazers andra varumärken som bland annat ”Pantteri” och ”Aarre Arkku” samt det konkurrerande varumärket ”Haribo”.

Psykologiska emotionella gensvar; Konsumenternas positiva eller negativa gensvar till produktutformningen	
<p>Estetiska och allmänt positiva gensvar; Produktutformningen har en förmåga att skapa estetiska gensvar och starka positiva emotioner bland konsumenterna. Estetiska gensvar är formade på basis av de inre elementen av stimuli som väcker uppmärksamhet och ett starkt engagemang.</p>	<p>”Osea Mix är stilren och den blåa färgen gör att den ser sådär havig och fin ut”</p> <p>”Holiday Mix ger en känsla av sol och sommar för att den är gul och har en sol och en strandboll”</p> <p>”De olika runda symbolerna runt logon gör påsarna ganska roliga för man förstår att de hör till samma serie”</p> <p>”Tutti Frutti Mix är snyggast av alla varianter och den har typ alltid funnits, enda sen man var liten. Den väcker barndomsminnen”</p>
<p>Negativa gensvar; Där produktutformningen inte tilltalar konsumenterna och därmed bidrar till ett negativt emotionellt gensvar. Detta kan bero på produktutformningen som en helhet eller sedan en reaktion som baserar sig på ett individuellt designelement.</p>	<p>”Tutti Fruttis design skriker tillsattsämnen. Jag börjar tänka på E-koder”</p> <p>”Jag tycker inte heller om dom där röd,grön, gula bollarna i Tutti Frutti Logon”</p> <p>”Tutti Frutti ser jätte barnslig ut. Det ser ut som om små barn skulle ha rita dom olika figurerna på påsarna”</p> <p>”Tutti Frutti är ysäri, logons färg gör att den ser gammalmodig ut och man får en 90-tals känsla av den”</p> <p>”Tutti frutti påsarna är för stora, man får dåligt samvete och morkkis om man köper en Jumbo bara för sig själv.</p>

Figur 12, Sammanfattning av Tutti Frutti målgruppens emotionella gensvar i matrisform.

Tutti Frutti produktfamiljen väcker både positiva och negativa psykologiska emotionella gensvar bland målgruppen. Dessa starka emotioner bygger både på ett holistiskt utgångsläge, där designen ses som helhet, och på individuella designelement. Bland annat Ocean Mix lyckas framkalla starkare estetiska emotioner bland målgruppen. Många talade om att designen är iögonfallande och att den vackra blåa färgen väcker uppmärksamhet och intresse. Även Holiday Mix och Mix skapade positiva emotioner bland

målgruppen där de förknippades med sommar, sol och barndomsminnen. De negativa emotionerna bland målgruppen inträder då produktdesignen inte överensstämmer med deras smaker. Den största bidragande faktorn till de negativa emotionerna i detta sammanhang, är Tutti Fruttis aningen ”barnlig design” som för tillfället inte attraherar målgruppen.

Konsumenternas beteendereaktioner: En följd av de psykologiska gensvaren till produktutformningen	
<p>Närmande; Ett följd av de positiva gensvaren som leder till att konsumenterna närmar sig produkten; spenderar mera tid på att undersöka produkten, rör och ser på den samt till slut köper den. Efter att konsumenten har köpt produkten är de fortfarande i kontakt med produkten, undersöker den och eventuellt placerar den på en synlig plats.</p>	<p>”De kiva när det finns bilder på baksidan av Tutti Frutti påsen, när man äter så kan man titta på bilderna och se vad det är man äter”</p> <p>”En gång köpte vi med mina vänner Ocean Mix för att den har så trevlig färg”</p> <p>”Jag köper Tutti Frutti för att det smakar så gott. Den är också roligare, och sådär leikkisä för att det finns mycket att välja emellan”</p> <p>”Vi brukar köpa Tutti Frutti om vi har en lagkväll med tjejerna efter spelet”</p> <p>”När vi är ute och reser med familjen så brukar vi ofta stanna på ABC och köpa Tutti Frutti för den är tillräckligt stor och det finns någonting för alla”</p> <p>”Ibland märker man ”nyhetera” och då blir man nyfiken på att smaka på det ifall det ser gott ut”</p>
<p>Undvikande; Negativa psykologiska gensvar leder till ett undvikande beteende där konsumenten tar avstånd och inte vill vara i kontakt med produkten.</p>	<p>”Halva påsen är ändå någonting annat, lika väl kan man köpa en annan Tutti Frutti påse och skiva lite choklad på fruktkaramellen”</p> <p>” Tutti Frutti påsen är för stor. Jag skulle inte köpa en Jumbo påse när jag går på leffa och äta allt för mig själv”</p> <p>”Skulle inte kunna se pappa köpa Tutti Frutti”</p> <p>”Tutti Frutti är en enda rodigogga, man tappar bort sig”</p>

Figur 13, Sammanfattning av Tutti Frutti målgruppens beteendereaktioner i matrisform.

Målgruppens beteendereaktioner är en följd av de psykologiska gensvaren till Tutti Fruttis produktutformning. Det visar sig bland annat då målgruppen engagerar sig och köper Ocean Mix tack vare de estetiska emotionerna. Tutti Frutti produktfamiljen vill gärna delas med andra och därmed förekommer ett närmande beteende bland annat då när det är dags för filmkvällar, resor, eller andra bjudningar. Det undvikande beteendet uppträder då målgruppen inte ser skillnaden på de olika varianterna och därmed i misstag köper fel påse eller helt enkelt inte förstår sig på designen dvs. de enskilda varianternas designelement som borde beskriva produktinnehållet. Målgruppen kan bland an-

nat tolka designen som missvisande och felaktig som i sin tur väcker negativa emotionella gensvar och därmed bidrar till ett undvikande beteende.

7.2 Återkoppling till de faktorer som anpassar målgruppens gensvar till Tutti Fruttis produktutformning & förslag till designern

I förhållande till den teoretiska referensramen där det kommer fram hur situationsbaserade faktorer och individuella smaker anpassar konsumenternas gensvar till produktutformningen, kan man konstatera att den sociala omgivningen och produktdisplay som är en del av marknadsplanen, har kunnat påverka målgruppens gensvar till Tutti Fruttis produktutformning. Målgrupper som är speciellt lätt påverkade av social influens, framförallt tonåringar, bör tas i beaktande i designskedet. Tutti Fruttis målgrupp består delvis av tonåringar och man kan ställa sig frågan ifall ålderskillnaderna samt sociala omgivningen har influerat respondenternas gensvar under fokusgrup-
pintervjuerna såväl som i själva köpsituationen. Den personliga åsikten om produkten kan nämligen i verkligheten ibland vara mer positiv eller vice versa än i sociala sammanhang där vänner förväntar sig att man skall tycka som alla andra. Produktens habitus kan också hjälpa att forma användarens image och stil. Målgruppen uppfattar att Tutti Frutti med tanke på des design är riktat till en yngre publik, påminner om ”knytiskarkki” och passar bäst på barnkalas. Det kan leda till att det blir svårare för målgruppen att identifiera sig med Tutti Frutti då den eventuellt inte passar lika bra ihop med 16-25 år gamla unga vuxnas ”image och stil. Med tanke på marknadsplanen och produktdisplay visade undersökningen att det är svårare att hitta de enskilda Tutti Frutti varianterna i större matbutiker för att de är utspridda och sällan tydligt radade bredvid varandra. Med en annorlunda produktdisplay skulle hittande av Tutti Frutti favoriten bli lättare.

När det gäller konsumenternas individuella smaker och preferenser till design kan man notera att den medfödda designpreferensen, kulturell och social påverkan samt människans karaktärsdrag har kunnat anpassa målgruppens gensvar till Tutti Fruttis produktutformning. Precis som Bloch säger, brukar produkter med symmetri och naturliga samt rytmiska former tilltala människans öga. Detta påvisas då Tutti Fruttis målgrupp tycker

att de olika designelementen är placerade på bra ställen och att de råder en symmetri i designen. De runda formerna betraktas också som spännande och det har visat sig vara en bra sak att de upprepar sig på samma sätt dvs. är placerade på samma sätt i alla de olika varianterna. Det sägs dock att en produktdesign med för stor enhetlighet mellan elementen kan uppfattas som enformig och ointressant vilket bevisas då målgruppen uppfattar att de mindre designelementen dvs. fonterna och fruktbilderna saknar kontraster, innovation och en variation för att skapa lite spänning och entusiasm. Största delen av människorna prefererar en måttlig grad av spänning och sensation och därför skulle en lagom nivå av oregelbundenhet och avvikelse i Tutti Fruttis design tilltala målgruppen mest. Mellan olika marknadssegment kan det finnas en väsentlig skillnad i smaker och preferenser. Precis som Bloch säger är det viktigt att designers och marknadsförare bland annat tar hänsyn till den inverkan åldern kan ha på konsumenternas smak och preferenser. I detta fall har det flera gånger konstaterats att Tutti Fruttis design är barnslig som i dagens läge är designad som om den skulle vill tilltala en yngre målgrupp. Förutom den medfödda smaken för design och de sociala sammanhangen kan man tänka sig att målgruppens designmannaskap, designerfarenheter och kunskap samt deras individuella personlighetsdrag påverkar deras respons till Tutti Fruttis produktutformning. Människokarakterer tolkar design på olika sätt och intressant var det att märka hur det under fokusgruppintervjuerna förekom respondenterna emellan en liten skillnad i deras deltagande och iakttagelseförmågor gällande designen. De som var mera aktiva och hade starkare åsikter, speciellt i slutskedet då respondenterna hade som uppgift att göra en Tutti Frutti design, kan man tänka sig att föredrar en visuell bearbetning över verbal bearbetning och därför deltar närmare till visuella element och har klarare uppfattningar angående designen. Man kan också tänka sig att dessa respondenter eventuellt har utvecklat sin kunskap inom design eller har en hög sensorisk innovationsförmåga där de söker en större stimulans av deras sinnen och känslor som också är kopplade till den visuella bearbetningen och förmågan av att skapa fantasier och nya idéer.

I relation till teorin med tanke på designmål och begränsningar skall den färdiga produkten bland annat stöda varumärkespositioneringen. Slutligen kan man konstatera att designförändringen kommer att bidra till att Tutti Fruttis produktutformning i framtiden kommer att stöda varumärkes positioneringen på ett bättre sätt. Produktfamiljen är idag

designad som om den skulle vara riktad till en yngre publik vilket tyder på att designen och varumärkes positioneringen inte går precis i samma riktning eftersom den egentliga målgruppen är 16-25 år gamla unga vuxna. Efter designförändringen kommer produktfamiljen att tilltala målgruppen på ett annat sätt då tanken är att ”snygga upp” produktfamiljen, göra den mera modern och relevant samt kommunicera den tydligare för målgruppen. Målgruppen kommer också att ha det lättare i butikssituationen då de kan se en klar skillnad mellan de olika Tutti Frutti varianterna.

7.3 Avslutande kommentarer

Syftet med examensarbetet var att kartlägga hur målgruppen uppfattar Tutti Fruttis produktutformning och hur man på basen av den nya informationen skulle kunna utveckla designen så att den tilltalar målgruppen på bästa möjliga sätt. Detta examensarbete har nått alla syften. Teorin som använts har bildat en bra teoretisk referensram för arbetet. Den omfattar aspekter som behövs för att kunna förstå målgruppens respons till Tutti Fruttis design. Valet av metod bidrog också till att jag kom åt sådana svar som jag var ute efter. Intervjuerna lyckades väldigt bra och jag kunde motivera respondenterna till att diskutera öppet sinsemellan. En del av respondenterna hade starka åsikter än de andra, men jag upplever att jag hanterade den sociala dynamiken mellan alla respondenter så att också de mer tystlåtna fick utrymme för att uttrycka sig. Eftersom jag aldrig tidigare hade utfört en fokusgruppintervju, var jag monom att läsa på mig om metoden i teoriböckerna. En väl uppbyggd och strukturerad intervjuguide och det faktum att jag var i kontakt med gruppmedlemmarna innan själva undersökning, bidrog också till att projektet var lyckat.

Med tanke på uppslag till vidare studier, kunde samma undersökning även utföras på den nordiska marknaden och därmed jämföras med de resultat som har samlats in av målgruppen i Finland. Undersökningen visade att logon tangerade alla forskningsfrågor. Med en ytterligare undersökning kunde man få det bekräftat ifall det vore på sin plats att göra en designförändring med logon, för att produktfamiljen skulle tilltala målgruppen ännu bättre.

7.4 Personliga reflektioner

Examensarbetet har lärt mig mycket både när de kommer till att förstå hur vi människor uppfattar design, hur man utför en undersökning samt hur det är att ha ett företag som en uppdragsgivare. Intervjuerna och samarbetet med Fazer har dock varit det mest givande momentet under hela projektets gång. Det var väldigt intressant att få utföra en fokusgruppundersökning och lära känna respondenterna. Det var trevligt att märka hur intresserade de var och hur de tog intervju tillfället på allvar. Det kändes också meningsfullt att få göra en undersökning som slutligen kan stöda ett större projekt. Det har varit väldigt inspirerande att få ha Fazer som sin uppdragsgivare. Det har motiverat mig till att jobba hårt och prestera bra. Det var också belönande att få presentera undersökningsresultaten på Fazer och upptäcka att svaren förstärkte deras uppfattning om Tutti Frutti produktfamiljen. Som en följd av en lyckad undersökning tillbads jag att utföra några ytterligare fokusgruppintervjuer i Stockholm inom snar framtid. Jag väntar med spänning på att få se hurdana förändringar de kommer att göra i Tutti Fruttis design och hur den nya produktfamiljen kommer att se ut i framtiden.

KÄLLOR

Armstron, Larry. 1991, *It started with an egg*, Bloomberg Businessweek, publicerad 1.12.1991. Tillgänglig:<http://www.businessweek.com/stories/1991-12-01/it-started-with-an-egg> Hämtad 18.5.2014

Ahrne, Göran & Svensson, Peter. 2011, *Handbok i kvalitativa metoder*, 1 uppl., Malmö: Författarna och Liber AB, 245 s.

Bryman Alan & Bell Emma. 2003, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1 uppl., Författarna och Liber AB, 2005, 621 s.

Bitner, Mary Jo.1992, *Servicescapes, The Impact of Phycical Surroundings on Customers and Employees*, Journal of Marketing, Abi/Inform Global, nr 2, 57 s.

Bloch, Peter H. 1995, *Seeking the ideal form, Product design and consumer response*, Journal of Marketing, Abi/ Inform Global, 59,3, 16 s.

Berger, Arthur. 2011, *Seeing Is Believing, an Introduction to Visual Communication*, 4 uppl., MCGraw-Hill, 2011, 262 s.

Crowley, Anyn E. 1986-1998, *The Golden Section: Abstract, Psychology & Marketing*, Abi/Inform Global 1991, nr 8, 101 s.

Dumaine, Brian. 1991, *Design That Sells and Sells and*, Fortune. Publicerad 11.3.1991. Tillgänglig:
http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1991/03/11/74762/ Hämtad 10.5.2014

Edlund, Cia. 2008, *På spaning efter framtidens förpackningar*, Karlstads Universitet, publicerad 1.12.2008. Tillgänglig: <https://www.kau.se/om-universitetet/aktuellt/nyheter/artiklar/6585> Hämtad 19.4.2014.

Eliasson, Annika. 2006, *Kvantitativ metod från början*, Lund: Författaren och Studentlitteratur, 169 s.

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2014, *Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät*, publicerad 6.11.2013. Tillgänglig: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/> Hämtad 25.5.2014

Forskningsetiska delegationen.2012, *God vetenskaplig Praxis-anvisningar 2012*, Tillgänglig: <http://www.tenk.fi/sv/god-vetenskaplig-praxis-anvisningar> Hämtad 3.6.2014

Holbrook, Morris B. & Olney Thomas J. 1986-1988, *Romanticism and Wanderlust: An Effect of Personality on Consumer Preferences*, Psychology & Marketing, Abi/Inform Global, 1995, 12,3, 207 s.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2000, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund: Författaren och Studentlitteratur, 503 s.

Klimchuk, Marianne & Krasovec, Sandra A. 2006, *Succesfull Product Branding from Concept to Shelf*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 262 s.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. 2009, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 2 uppl., Lund: Författarna och Studentlitteratur, 370 s.

Norman, Donald A. 1988, *The Design of Everyday Thing*, Tillgänglig: <http://itu.dk/people/miguel/DesignReadings/Readings/!other%20readings/The%20Design%20of%20Everyday%20Things%20-%20Don%20Norman.pdf> Hämtad 20.5.2014

Ollila, Margareetta & Järvi-Kääriäinen, Terhen. 2007, *Toimiva Pakkaus*, Tekijät ja Pakkausteknologia-PTR ry, 313 s.

Rusko, Elina, Heiniö Sanna, Korhonen Virpi, Heilmann, Jali, Karjalainen, Toni-Matti, Svens, Päivi. 2014, *Tutti Frutti Brandbook*, Helsingfors: Fazer.

Sonat. 2011, *Förpackningen som konkurrensmedel och miljöförbättrare*, publicerad 16.3.2011. Tillgänglig:

<http://www.sonat.se/index.php?module=newsmodule&action=view&id=6> Hämtad: 19.4.2014.

Wibeck, Viktoria. 2000, *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, 1 uppl., Lund: Författaren och Studentlitteratur, 2000, 144 s.

BILAGOR

Bilaga 1/1 (4). *Intervjuguide*

8 INLEDANDE PRESENTATION

”Syftet med detta intervjutillfälle är att reda ut hur ni som målgrupp uppfattar ”Tutti Frutti” -förpackningen. Jag har valt att samla ihop er p.g.a. att ni tillhör samma ålderskategori och är bekanta med ”Tutti Frutti” sedan tidigare. Intervjun är indelad i två delar. Till en början för ni en diskussion kring produktserien som helhet och därefter får ni peka ut er egen personliga favoritpåse och ta ställning till förpackningarnas olika designelement.”

8.1 Inledande frågor

- Presentera er själva med namn och ålder?
- Varför köper ni “Tutti Frutti”?
- Är det förpackningen eller innehållet som avgör?
- Hur regelbundet brukar ni köpa ”Tutti Frutti”?

8.2 Frågor som gäller Tutti Frutti-förpackningarnas design och inköpstillfälle.

”Nu har vi presenterat oss för varandra. Vi fortsätter nu med att fokusera på ”Tutti Frutti”- förpackningarnas olika designelement, d.v.s. färger, former och text och själva inköpstillfället. Var tydlig med att säga namnet på påsen då du pratar om den.”

- Hur skulle ni beskriva ”Tutti Frutti”-varumärkets karaktär?

Bilaga 1/2 (4)

- Hur många olika varianter känner ni till?
- ”Tutti Frutti”- serien vill enligt Fazer uppfattas som ”rolig, spännande och modern”. Tycker ni att det är så? (Vilka element stöder den önskade imagen? Vilka detaljer på påsen borde ändras för att den skulle vara rolig, spännande och modern?)
- Tycker ni att de enskilda varianterna har sina egna personligheter? Hur bra eller dåligt skiljer de sig från varandra? (På vilket sätt? vilka element?)
- Vilka varianter liknar varandra mest? Vilken står mest ut?

8.3 På bilden framför er kan ni se alla ”Tutti Frutti”- varianter tillsammans. Försök leva er in i inköpstillfället.

- När ni går till butiken så är godisutbudet stort. Vilka detaljer i *Tutti Frutti* förpackningen gör att ni känner igen er egen favorit i butikshyllan? (Namn, färg, mönster, logo? Finns det någon detalj som framträder mest? Vad ser ni först?)
- Tar det länge att hitta den enskilda varianten ni är ute efter, motivera?
- Vad är det som får Tutti Frutti att skilja sig ur konkurrenterna?
- Hur ofta/hur mycket brukar ni lägga märke till ”uutuus” texter på påsarna? (Vet ni vilken som är Tutti Fruttis uutuus?)
- Ger det ett mervärde för ”Tutti Frutti”- påsen att innehållet är synligt? (Motivera? Skulle ni vilja förstora eller minska på öppningen?)

Bilaga 1/3 (4)

- Tycker du att utseendet på ”Tutti Frutti” påsarna återspeglar innehållet, d.v.s. matchar förpackningsdesignen innehållet? Vilka element? (Namn, färg, bilder, varför?)

8.4 ”Tutti Fruttis” logo i sin helhet och godispåsens storlek

- Berätta vad ni tycker om ”Tutti Frutti” -logon? (Är den igenkännbar? Borde den vara större eller mindre, varför? Är den på rätt plats eller skulle ni vilja flytta på den, varför?)
- Är ”Tutti Frutti”- påsens storlek lämplig? Motivera?
- Vad tänker ni på då ni hör ordet ”Jumbo” i detta sammanhang och är det bekräftat att använda begreppet?

8.5 Den enskilda ”Tutti Frutti”- varianten

”Vi har nu kommit fram till den andra delen av intervjun och skall nu enbart fokusera på den enskilda ”Tutti Frutti” varianten. Var snäll och identifiera din favorit. Vi kommer fortfarande att koncentrera oss på förpackningsdesignen, d.v.s. färger, former och text. Var tydlig med att säga namnet på påsen då du pratar om den.”

- Vilken är din ”Tutti Frutti”- favorit och varför?
- Beskriv din påse med tre adjektiv (det som är beskrivande för produkten)? Motivera!
- Brukar ni ägna tid till att läsa produktbeskrivningen som finns på baksidan av Tutti Frutti?

8.6 Avslutande frågor

- Hur skulle ni designa om er favorit så att den skiljer sig tillräckligt inom produktfamiljen och andra konkurrenser?
- Vilka element är bra att hålla kvar? Vilka borde framhävas mera? Vilka kunde man lämna bort?
- Finns det ännu någonting ni skulle vill tillägga?

Tack för att ni medverkade. Som tack får ni en ”presentpåse” från Fazer som innehåller choklad och Tutti Frutti godispåsar.

Bilaga 2/1 (1). Tutti Frutti Jumbo familj



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.

1. Tutti Frutti Holiday Mix
2. Tutti Frutti +Choco
3. Tutti Frutti Sour Island Mix
4. Tutti Frutti Smoothie Mix
5. Tutti Frutti Mix
6. Tutti Frutti Ocean Mix
7. Tutti Frutti Yoghurt Splash

