
MÅSTE
DET
VARA
SÅ
GRÖNT?

ETT VISUELLT FÖRPACKNINGSKONCEPT
FÖR ETT EKOLOGISKT LIVSMEDELSMÄRKE

Sebastian Troedson

LÄROSÄTE: Högskolan för Design och Konsthantverk, Göteborgs Universitet

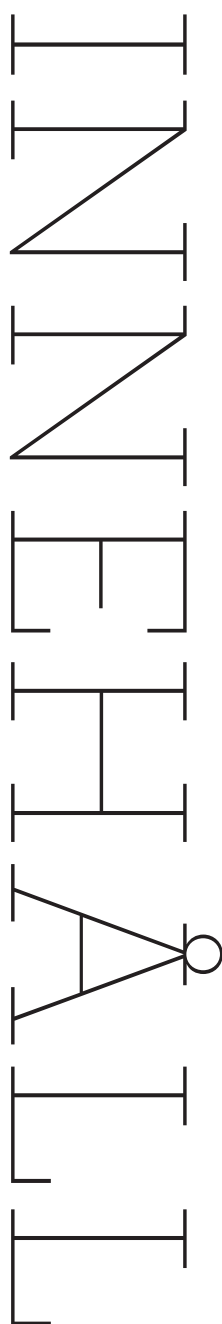
UTGIVNINGSORT: Göteborg

UTGIVNINGSDATUM: VT 2009

KURS OCH UTBILDNINGSPROGRAM: Examensprojekt 15hp, Konstnärligt
kandidatprogram i design, 180hp

EXAMINATOR: Pascal Prosek

HANDLEDARE: Ida Alfredsson



<i>Abstract</i>	3
<i>Förord</i>	3
INLEDNING	4
Mål	4
Syfte	4
Bakgrund	4
Frågeställningar	5
Avgränsningar	5
GENOMFÖRANDE	6
<i>Informationsinsamling och Analys</i>	6
Tillvägagångssätt	6
Undersökningar	6
Sammanfattning av undersökningar	6
Omvärldsanalys	7
<i>Varumärke</i>	7
Bakgrund	7
Kärnvärden	8
Målgrupp och Positionering	9
Produkter, mål och metoder	9
Namn och logotyp	10
Slutsats varumärkesarbete	11
<i>Koncept</i>	12
Inspiration	12
Former och bildspråk	12
Typografi	14
Mönster och Färg	17
Förpackningskonstruktion	18
Information	19
Att knyta ihop säcken	19
RESULTAT	21
<i>Slutsatser</i>	21
Projektet ur hållbarhetssynpunkt	21
Reflektion över arbetsprocessen	22
<i>Förpackningar</i>	23
Ljunghonung	23
Fruktmüsli	24
Apelsinjuice	25
Björnbärste	26
Manual	28
<i>Referenslista</i>	29
<i>Bilagor</i>	30
Bilaga 1: Omvärldsanalys	30
Bilaga 2: Brief	38
Bilaga 3: Inspirationsbilder	39

Abstract

»Does it have to be so green?« is a visual communication project focused on packaging design. I attempted to challenge the clichés of graphic design for organic products and designed a packaging concept for a fictional food brand. The project had a special objective which was to explore ways to use the package as carrier for information about the environmental impact of the packaging itself.

The process included research about packaging design and its effect on the consumer, an investigation of the Swedish market for organic foods, creating and defining a brand, and designing a coherent packaging concept for a product line which communicates the brand's values and appeals to the intended target group.

The project resulted in prototypes for a muesli package, tea carton and honey jar, as well as a manual that explains the application of the graphic program.

Keywords: Packaging, graphic design, eco, organic, food.

Förord

Jag vill tacka alla som hjälpt mig i mitt arbete. Både min examinator Pascal Prosek och handledare Ida Alfredsson har varit ett fantastiskt stöd och gett mig massor av konstruktiv kritik och motivation. Jag kunde inte bätt om en bättre hjälp till projektet. Även mina grymma klasskamrater har vart till stor hjälp, inte minst Mattias, Jenny och Karin som har gett värdefulla synpunkter. Jag ska också nämna Maria R. Jonsson (Kung Markatta), Sandra Wennberg (ICA), Lena Ekman (Saltå) och Charlotte Alfvín (Renée Voltaire) som tog sig tid att svara på min enkät.

Mina föräldrar, mamma med formgivarens och typografens öga och pappa med sitt annorlunda perspektiv på design, har en konstant influens på mitt arbete. Sist men allra mest vill jag tacka Kathi för hennes stöd, kritik, konstruktionshjälp, tålamod och roliga idéer, utan vilka arbetet hade sett helt annorlunda ut.

INLEDNING

Mål

Att formge ett grafiskt förpackningskoncept för ekologiska livsmedelsvaror, med en särskild betoning på att uppmärksamma själva förpackningens roll och påverkan inom hållbar utveckling. Konceptet innefattar ett visuellt program som ska kunna appliceras på en serie olika förpackningar, i olika material och format.

Jag ville ta reda på om ekologiska varor nödvändigtvis behöver följa dagens konventioner på produktområdet för att fungera som kommunikativa medel. För att tillåta mig att göra detta, bestämde jag mig för att skapa ett eget varumärke, som jag skulle fylla med värden och mål. Sedan skulle jag utifrån detta ta fram förpackningsserien som skulle kommunicera vad varumärket står för, och tilltala dess målgrupp.

Resultatet skulle bli fyra exempel på förpackningar, och en manual som förklarar det grafiska profilprogrammet.

Syfte

Att identifiera och utmana de konventioner som finns på ämnesområdet förpackningar för ekologiska matprodukter.

Jag ville för min egen skull lära mig om processen bakom en designtillämpning på förpackningsområdet. Det är en speciell disciplin där grafisk design möter produktdesign och marknadsföring, något som intresserar mig men som jag inte fått tillfälle att utforska. Jag avsåg att träna mig i att anpassa mitt grafiska tänkande till en tredimensionell form, och jag ville ta reda på hur man visuellt kan kommunicera en identitet.

Bakgrund

Produkter med ekologisk och/eller hållbar profilering är på uppgång i handeln, och inget tyder på att det skulle förändras under den närmaste tiden. Allt eftersom fler får upp ögonen för den allvarliga situation som jorden och dess befolkning befinner sig i idag, med avseende på vår fortsatta överlevnad, kommer tillgången och efterfrågan på sådana varor att öka. Idag finns det ett växande utbud av eko-varor i matbutiker, vilket jag tycker är en väldigt positiv utveckling. Denna ingång till projektet gjorde att jag fick tillfälle att jobba med och utforska ett ämne som ligger mig varmt om hjärtat.

I nuläget skiljer man gärna ut ekologiska produkter från övriga genom att formge och färgsätta dem på ett utmärkande sätt – ett »ekoformspråk« som till exempel ofta innebär val av ljusa och gröna färger. Anledningen till att producenter är så angelägna att visuellt särskilja denna typ av varor från icke-ekologiska konkurrenter är säkert att man vill betona deras unika säljpunkt.

Samtidigt kostar ekologiska produkter mer än andra varor. Man vill därför kommunicera en högre kvalitet för att motivera priset, vilket förstås påverkar förpackningens uttryck. Men det är inte säkert att detta förhållande kommer att stå sig, eftersom ökad produktionsvolym och konkurrens kan komma att sänka priset på ekologiska varor så att det närmar sig resten av utbudet.

I januari förra året under en kurs i hållbar utveckling ingick jag i en grupp som gjorde ett grundläggande forskningsarbete på temat hållbara förpackningar. Under arbetet fick jag reda på mycket intressant angående olika material och strukturers miljöpåverkan, samt en mer ingående förståelse för hur återvinning bedrivs i Sverige. Våra resultat i det projektet visade att det finns mycket att göra på området för att förbättra medvetenhet om material och produktionsmetoder, både hos branschen och hos brukare. Forskningsprojektet väckte ett intresse hos mig för att utforska förpackningsdesign.

Frågeställningar

- Hur formger man en förpackning så att den på ett effektivt sätt kommunicerar ett varumärkes kärnvärden?
- Hur påverkar prisläget formgivningen av förpackningar för ekologiska livsmedel?
- Upplevs ekologiska varor i dagsläget som lyxigare än andra? Om så är fallet, måste det vara så?
- Måste förpackningarnas visuella form tydligt skilja sig från icke-ekologiska motsvarigheter?
- Hur kan man använda förpackningen själv som en budbärare för information om dess ekologiska fotavtryck?

Avgränsningar

Jag har inte jobbat med något befintligt varumärke utan valde att skapa en ny imaginär produktserie. Jag definierade varumärkets värden och förutsättningar för att få en utgångspunkt i mitt arbete. Men för att behålla mitt valda fokus undvek jag att gå in på delar som inte var direkt relaterade till förpackningar, och ge så mycket tid och energi som möjligt till det jag valt att utforska.

Vidare vill jag betona att min inriktning låg på den visuellt kommunikativa aspekten av förpackningens helhet. Detta innebar att jag inte gjorde några utförliga efterforskningar eller värderingar angående materialens miljöpåverkan utöver den grundläggande kunskap jag hade när jag gav mig in i projektet.

GENOMFÖRANDE

Informationsinsamling och Analys

Tillvägagångssätt

Mitt första steg var att skaffa mig en övergripande förståelse för området förpackningsdesign, och de specifika utmaningar, begränsningar och möjligheter som är förknippade med det. Jag ville ha en ordentlig bas att stå på när jag skulle inleda den kreativa fasen, och därför ville jag också försöka samla in en del av den befintliga visdom som existerar.

Med detta som bakgrund skaffade jag böcker via bibliotek och bokhandel och finkammade Internet efter förpackningsresurser. Det finns en stort antal websidor som är tillägnade detta specialiserade område; säkerligen är det en indikation på den stora effekt som dagligvaruförpackningar har på människors vardagsliv. Nya, anmärkningsvärda, innovativa och redesignade förpackningar publiceras i snabb takt på designbloggar, och får som följd av detta mycket gratis publicitet och uppmärksamhet.

Undersökningar

Jag ville ta reda på hur människan som konsument tolkar förpackningar, hur man betar sig i en butikssituation, och vad för känslor färg, grafik (i form av illustration, foto eller grafiska element) och typografi leder till hos olika individer. En enkät eller ett antal djupintervjuer valdes bort, då min tidigare erfarenhet av liknande undersökningar är att de trots en begränsad omfattning kräver en hel del tid och arbete för att ge värdefulla resultat, resurser som jag hellre ville lägga på arbete med varumärke och formgivning.

Istället studerade jag ett antal kandidat- och magisteruppsatser från marknadsförings- och handelsutbildningar från universitet i Sverige som behandlade projektets ämne. Materialet innehöll konsumenters upplevelser och tolkningar av förpackningar inom olika produktkategorier, intervjuer med producenter, experter och designbyråer, samt en hel del intressanta tankar kring förpackningars roll i samhället och hur de relaterar till varumärken.

Sammanfattning av undersökningar

Förpackningens betydelse för att inspirera till köp ska inte underskattas. Enligt Öhman & Löfholm (2006) görs tre fjärdedelar av alla köpbeslut vid exponeringstillfället i butiken. Livsmedelsvaror benämns »low-involvement« produkter, vilket betyder att inget större engagemang vanligtvis förekommer i samband med ett beslut, då riskerna (som kort kan summeras som finansiell, funktionell, psykologisk, fysisk, och social) som valet innebär är små. Detta kan jämföras med ett köp av en bil, där alla riskerna ligger på en mycket högre nivå. Därför görs många dagligvaruköp på rutin.

Lågrisksituationen gör också att man i de flesta fall gör sitt val på några få sekunder. Således är det extremt viktigt att förpackningen i detta sammanhang sänder ut ett tydligt meddelande som går att uppfatta med en snabb blick. Idén att familialisera utvalda målgrupper med förpackningen på ett tidigt stadium används ofta i

kampanjer som berör dagligvaror. Som exempel kan Coca-cola och Norrlands Guld nämnas; i båda fall ges förpackningen en ledande roll tidigt i marknadskommunikationen. Detta är en indikation på betydelsen som förpackningen har idag när man är ute efter att bygga ett starkt varumärke. Liksom logotyp och marknadskommunikation utgör den en viktig identitetsbärare. Förpackningen är vidare den mest direkta kanal som ett varumärke når potentiella köpare genom; dess ansikte utåt i butikshyllorna.

Varje beslut som tas angående en vara baseras på attityden som köparen har till produkten. Konsumentens attityd till en produkt kan förenklat delas in i två komponenter: en kognitiv och en affektiv. Den kognitiva komponenten är personens kunskap, tro och associationer kring produkten, medan den affektiva har att göra med personens känslor inför objektet. Målet med förpackningsdesign är att få dessa två komponenter att arbeta tillsammans för att skapa en helhet som tilltalar den avsedda målgruppen.

Omvärldsanalys

Jag genomförde en omvärldsanalys där jag studerade de största svenska konkurrenterna till mitt blivande varumärke. De märken jag valde ut som direkta motsvarigheter var: I love eco, Änglamark, Kung Markatta, Saltå Kvarn och Renée Voltaire. Jag undersökte vad deras förpackningar kommunicerade till mig och skickade ut enkäter till deras förpackningsansvariga. Sedan summerade jag slutsatserna i ett dokument för att lättare kunna ta med dem i beräkningen när varumärket skulle skapas.¹

Varumärke

Bakgrund

Eftersom jag hade valt att arbeta med ett fiktivt företag behövde hela verksamheten definieras. Varumärkestänkande på designnivå är relativt nytt för mig, och därför blev det en trevande process när jag gav mig i färd med denna del av mitt förberedande arbete.

Från början var det tänkt att arbetet till största delen skulle fokusera på formgivningsarbetet med förpackningarna, och inte gå in på företagsidentitet. Men om jag hade slarvat med varumärkesdefinitionen skulle jag inte ha något att utgå ifrån när jag sedan började skissa och formulera koncept, och den processen hade lätt kunnat bli luddig och godtycklig. Därför valde jag att lägga den tid och energi som behövdes för att komma fram till ett trovärdigt resultat. Varumärkesarbetet fick uppta en större del av projektet än vad som från början var avsett. Jag har i rapporten valt att redovisa kriterierna som jag satte upp relativt utförligt, då detta känns viktigt när bedömningar eller tolkningar av designresultatet skall göras.

Strukturen hämtades från det insamlade litterära materialet. Det jag bedömde att jag behövde definiera var kärnvärden, målgrupp, produkter, positionering, mål och beskrivning av metoder.

1 Omvärldsanalysen finns bifogad som bilaga 1.

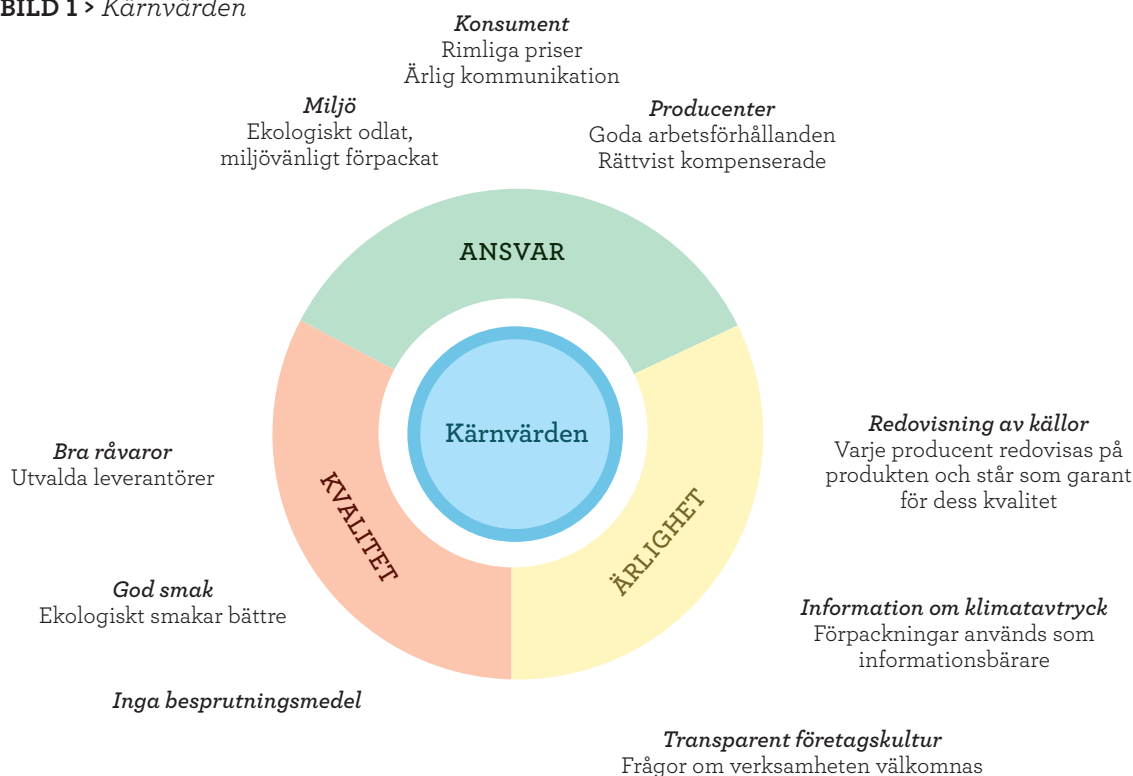
Grundförutsättningen är att varumärket tillhandahåller ekologiskt framställda livsmedel som både kan ha sitt ursprung i Sverige och utomlands. Det är ett nystartat varumärke som introduceras på marknaden i liten skala.

Kärnvärden

Kärnvärdena ligger bakom företagets hela verksamhet och kommunikation. De är definierade utifrån omvärldsanalysen (värden som saknades i konkurrenternas identiteter), samt egna idéer. Varumärkets tre stöttepelare är:

- **Kvalitet** kommer från att produkterna är ekologiskt odlade, framtagna av naturliga råvaror utan användning av kemiska tillsatser eller besprutningsmedel. Detta gör att maten smakar godare och är bättre för kroppen.
- **Ansvar** innebär att företaget agerar på ett rättvist och respektfullt sätt i alla kontaktytor, mot såväl producenter som konsumenter, men även mot naturen. Största möjliga hänsyn tas i alla led till att minimera miljöpåverkan från produktion och distribution.
- **Ärlighet** innebär transparens inom verksamheten. Företaget står för vad det lovar och har inget att gömma.

BILD 1 > Kärnvärden



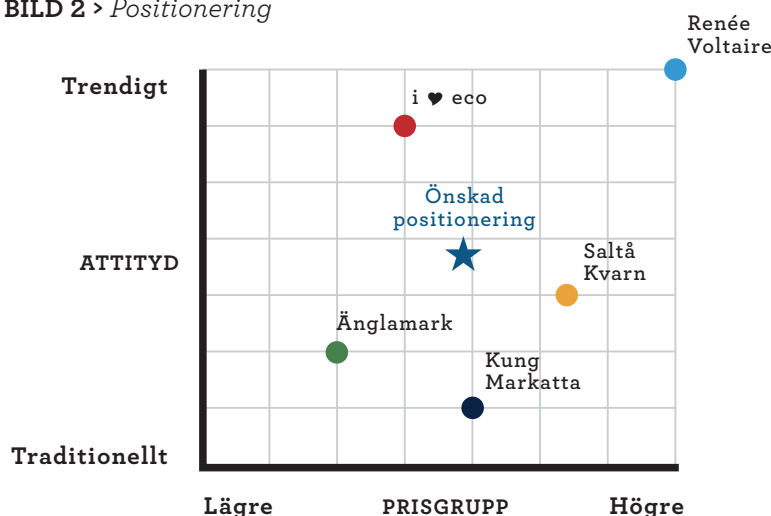
Målgrupp och Positionering

Primärt ska varumärket rikta sig till en ung, öppensinnad person, som är eller vill bli informerad om klimatpåverkan och ekologiska varor. Efter mycket exponering i media, till exempel via dokumentärfilmer och tv-program, är de flesta medvetna om att västvärlden kommer att behöva göra förändringar i sina beteenden om civilisationen som vi känner den idag ska kunna fortsätta att överleva. En mer vänlig inställning till naturen och andra människor är en viktig del i en sådan förändring, och det är något som Elefant vill stå för, med sina ekologiska och rättvist framställda varor. Som en sekundär målgrupp riktar märket sig till barnfamiljer som eftersträvar kvalitet och samtidigt vill handla ansvarsfullt.

Den önskade positionen är en balans mellan traditionella, pålitliga värden och en samtida, designmedveten profil. Prisnivån ska vara tillräckligt låg för att konkurrera med butikernas EMV (*Egna märkesvaror*, det vill säga I love eco, Änglamark och Garant.) Märket eftersträvar en liknande trovärdighet som Kung Markatta², fast med en yngre, mer dynamisk ingång och mer visuell variation.

Kvalitet är en konkurrensförutsättning i produktkategorin ekologiska varor, och det är därför viktigt att detta kommuniceras tydligt, annars riskerar man att uppfattas som ett andraklassmärke.

BILD 2 > Positionering



Produkter, mål och metoder

Varorna som ingår i varumärkets sortiment bestämdes utifrån projektets förutsättningar. Eftersom målet var att formge ett visuellt koncept för en serie varor skulle det fungera i en bred produktlinje. Därför valde jag ut åtta livsmedel som förpackas i olika volymer, material och format, och som kan framställas ekologiskt.

De produkter som ingår i sortimentet och dess förpackningar är: Olivolja (smal glasflaska), Honung (glasburk), Müsli (papperspåse), Nötter (plastpåse), Juice (glas eller plastflaska), Yoghurt (tetra), Te (pappkartong) och Pasta (kartong el. plastpåse).

² Se omvärldsanalys, bilaga 1.



BILD 3 > Skisser på logotyp

Företagets långsiktiga mål är att etablera sig som ett naturligt val för ekologiska matvaror i svensk daglighandel. Det allra viktigaste för varumärket är att uppfattas som trovärdigt, vilket ska uppnås med hjälp av en transparent företagsstruktur, där inga delar av verksamheten ska döljas. Denna filosofi ska återspeglas i kommunikation och förpackningar. Med en uppriktig profil hoppas man differentiera sig från större konkurrenter som inriktar sig mer på trender och på så sätt bygga ett långsiktigt förhållande med konsumenter.

De utvalda målgrupperna ska nås med hjälp av en aktuell, livlig och estetiskt tilltalande kommunikation. Förpackningarna upplevs som en mycket viktig del av varumärkets etablering och existens, och kommer att användas för att förmedla företagets värden och budskap till konsumenter. Eftersom resurser för marknadsföring är små kommer förpackningarna i butikshyllorna att stå för huvuddelen av exponeringen.

Namn och logotyp

En brainstorm för potentiella namn för märket resulterade i en lång lista. Ett av orden på den var »djur«. Utifrån detta kom idén att använda ett djur som en »champion«, en hjälte som kunde förkroppsliga företagets värden symboliskt. Jag letade upp en lista på symbolik inom djurriket, och kom fram till två kandidater: vargen och elefanten.

Vargen kändes för aggressiv och den geografiska kopplingen till Norden kunde innebära problem om man skulle förvänta sig att alla varor hade sitt ursprung i Sverige. Elefanten däremot passar utmärkt som budbärare: stark, vis, lojal och pålitlig, en naturens beskyddare. Namnet fick bli kort och gott »Elefant«, enkelt och rakt på sak. Det är lätt att komma ihåg och slagkraftigt. Det såg bra ut typografiskt; det hade en bra balans och attraktiva bokstavsbilder. Så fick det alltså bli.

Varumärkets logotyp är oerhört viktig för förpackningens helhetsintryck; den måste stå som garant för det som kommuniceras. När jag började skissa på en logotyp för Elefant koncentrerade jag mig på varumärkets kärnvärden och idén om elefanten som ett utmärkande element. Med sin distinkta figur är den spännande att arbeta med som formelement. Logotypen skulle vara enkel men ändå utmärkande, och jag hämtade därför inspiration från erkända identitetsformgivare ur designhistorien, bland annat Paul Rand.

Under en dags intensivt arbete kom tre alternativ fram (se bild 4, s. 11); ett baserat på elefantens huvudform, ett baserat på dess kropp, och ett rent typografiskt alternativ med ett »gömt« elefant-huvud i mötet mellan bokstavsformerna f och a. Från början hade jag tänkt att jag skulle sätta en logotyp som sen kunde appliceras på förpackningskoncepten, men efter lite funderingar bestämde jag mig istället för att släppa märket här och komma tillbaka till det i ett senare skede för att se hur jag kunde använda mig av de tre logotyperna jag skapat i min formgivning.

Slutsats varumärkesarbete

Jag hade nu en bra grund att stå på för att kasta mig in i den kreativa fasen. Utifrån dokumenten skrev jag en brief, med Elefant som utgångspunkt som uttryckte problemställningen i uppdragsform för att ha något att referera tillbaka till under det fortsatta arbetet.³

³ Se bilaga 2.

BILD 4 > Idéer för logotyp: tre koncept



Koncept

Inspiration

Under hela tiden sedan projektets inledning hade jag samlat inspirationsbilder som jag hittat i mina efterforskningar. Det var förpackningar, posters, gamla annonser, bokomslag, skyltar, illustrationer; saker som jag tyckte var vackra eller hade en spännande känsla. Jag började med att gå igenom dem och se vad det var jag fastnat för. Jag sållade bort några som inte kändes relevanta för mitt projekt och letade sedan efter mer saker som kunde hjälpa mig i arbetet.

Jag tittade speciellt på vad förpackningarna jag samlat ihop kommunicerade och vad för effekt olika element hade på min tolkning, till exempel mönster och produktfotografier. Jag tittade också noggrant på hur varumärken med breda produktsortiment går till väga för att hålla samman sina förpackningar och utnyttja igenkänning på ett fördelaktigt sätt. Under arbetets gång fick jag en helt ny syn på förpackningar som jag möter i mitt dagliga liv, jag började observera dem mycket mer ingående, och kunde fastna i flera minuter framför müslihyllan på Konsum.

Jag studerade även framgångsrika förpackningsprojekt via litteratur, bloggar eller agenturers websidor.⁴

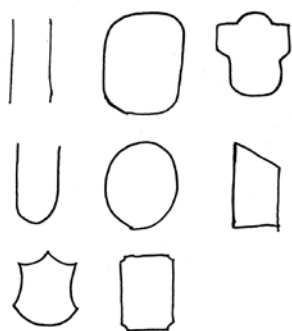


BILD 5 > Formskisser

Former och bildspråk

I början av skissarbetet tecknade jag ner alla idéer som jag haft under den inledande fasen och tog reda på vad som kunde vara intressant att jobba vidare med. Jag skissade på grundläggande former (bild 5), etiketter och typografi för att försöka hitta något som gick att använda som en gemensam nämnare för en förpackningsserie. Tidigt fanns idén om att skapa en form som är utmärkande för märket och kan användas för att identifiera produkter på längre håll i en skrikig butikshylla. Framgångsrika märken som gjort former till sina egna är till exempel Toblerone och Absolut Vodka.

⁴ Se referenslista.



BILD 6 > Olika idéer testade på juiceflaska

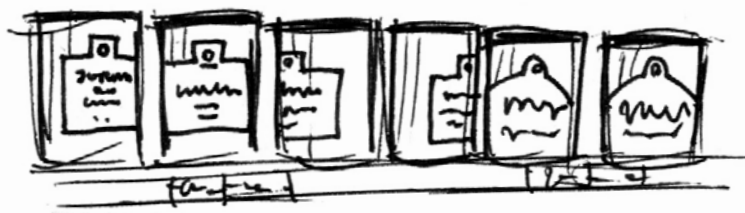


BILD 7 > Tidiga skisser på etiketter

Det vanligaste sättet att snabbt identifiera varan inom livsmedelsprodukter är att använda ett produktfoto. Det kan göras på en miljon olika sätt, och i mina undersökningar framgick det att det kan ha en mycket positiv effekt på en betraktare när det görs rätt. På samma gång är det oerhört känsligt och till synes små detaljer som inte upplevs som tilltalande kan snabbt göra att man väljer en konkurrerande vara. Med mina begränsade resurser i både tid och kunskap inom matfotografi bestämde jag mig för att ett koncept baserat på foton inte skulle passa projektet.

Istället valde jag att jobba med illustration. Det är ett kraftfullt medium, som verkligen kan tillföra något extra till en förpackning. Men även här finns det fällor som måste undvikas; det är vanligt att illustration används i samband med exklusiva varor som alkohol, parfym eller cd-skivor. Dessa varor förpackas ofta med kreativa och komplexa lösningar som ofta sätter känsla före läsbarhet för att skapa en stämning runt produkten. Följaktligen bär mediet illustration i vissa sammanhang med sig ett stigma av exklusivitet, vilket inte skulle vara särskilt lämpligt för Elefants krav på förpackningarna.

Ett spår som jag tidigt var inne på var att knyta an till klassiska grafiska manér från 1900-talets tidigare hälft och framåt. Jag tänkte att det kunde vara ett sätt att skapa de associationer till tradition och kvalitet som skulle bygga märkets trovärdighet. Jag tittade mycket på posters, förpackningar, annonser och liknande material för att hitta inspiration till typografi och form. Jag fastnade för den renodlade enkelheten i material som producerats långt innan någon digital revolution kunde anas vid horisonten. Samtidigt fanns det ett fantastiskt typografiskt hantverk och en äventyrlighet som är ovanlig att se idag. Jag anade att det fanns potential att kunna använda denna ingång för att stå ut från mängden. Inspirationen från tidigt 1900-tal blev så småningom ett centralt tema i mina koncept, och fungerade som en effektiv avgränsning för skissarbetet.

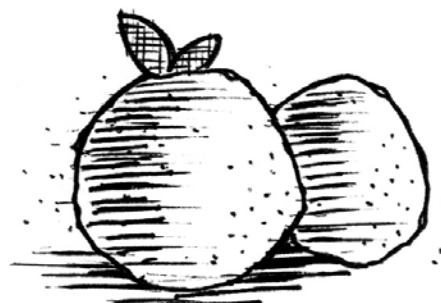


BILD 8 > Sökande efter illustrationsmanér

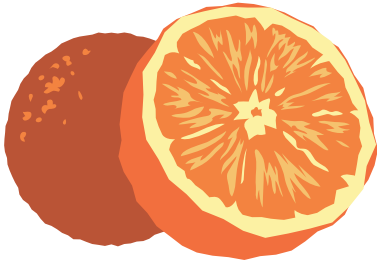


BILD 9 > Collagemanér

Björnbär
BJÖRNBÄR
BJÖRNBÄR
BJÖRNBÄR
BJÖRNBÄR

BILD 10 > Typografiskisser



BILD 11 > Art nouveau-inspirerade dekorationer

I början använde jag apelsinjuiceflaskan för att prova olika idéer (se bild 6, s. 12), och började därför också testa olika bildspråk för att avbilda apelsiner. En idé som jag tog vidare var baserad på gamla träsnitt, med sin grovhuggna form, tilltalande i sin enkelhet. Jag började arbeta parallellt med handskisser och Illustrator för att kunna undersöka typografiska idéer bättre. I samband med detta ritade jag också en apelsin som såg ut lite som att den var klippt i papper (bild 9). Jag tyckte om det och provade den i olika samspel med text. Jag bestämde mig för att använda denna collage-inspireerade stil i det fortsatta arbetet.

Typografi

Jag letade igenom hundratals typsnitt för att hitta några som skulle passa mitt valda spår. Typsnittet behövde vara trovärdigt, fungera i många olika storlekar och vikter, samt ha en influens av det förflutna. Det skulle också vara tydligt och gå att läsa på långt avstånd. Speciellt tittade jag på nyare typsnitt, då de inte använts i så många sammanhang och därför kan ha en särskiljande verkan för mina förpackningar.

Jag hittade tre typsnitt som jag valde att jobba med (bild 12, s. 15). Avance är en antikva som för ihop traditionell typografi med en modern känsla med hjälp av asymmetriska serifer. Gotham är en geometrisk linjär som jag verkligen fastnade för, den ser bra ut i alla olika vikter och har en klar anda av tidigt 1900-tal. Till sist valde jag Archer, en slab-serif som har distinkta, skarpa bokstavsformer som gör den mycket vacker i stora storlekar. Dess hårda, raka serifer skapar en fin kontrast mot de rundade små avslutningarna på till exempel C, G och S.

I arbetet kom jag fram till två koncept (se bild 13, s. 16). I det första spelar produktnamnet huvudrollen i formgivningen. Med gamla vackra etiketter från flaskor och fruktlådor som inspiration sitter produktnamnet i Avance diagonalt i riktning uppåt höger inramat av art nouveau-inspirerade dekorationsslingor (bild 11). En skuggning på texten ger djupkänsla. Resultatet var roligt och kommunicerade passion och retroetikett.

Den andra lösningen använder Archer som huvudtypsnitt. De olika skärningarna används i varierande grader för att skapa kontrast och en tydlig hierarki för informationen som behövs på förpackningens »PDP« (primary display panel, benämningen på den yta som främst exponerar information i en butikssituation): Produktnamn, beskrivning och kvantitet/volym/vikt. Linjer och avlånga former används för att tydligt dela av elementen från varandra. De vackra bokstavsformerna sätts i centrum, och helheten ger ett »no-nonsense« intryck.

ARCHER

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö 1234567890

PEPPAR OCH
SALT, EN NYPA
PIRI PIRI!

Du har väl inte
glömt vitlöken?

Olivolja **CASHEWNÖTTER**
Tomater, basilika & parmigiano

Ett halvt kilo finmalet nötkött

MORÖTTER,
ROTSELLERI,
EN STOR
GULLÖK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö 1234567890

GOTHAM

KROSSADE Muskot 1 FLASKA Chili KIDNEY
tomater **VIN** BÖNOR

POTATIS & MORÖTTER

Persilja, buljong, lite socker, peppar och salt. 1 **Äpple!**

RÖKT
KORV

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö 1234567890

AVANCE

SMAKA AV OCH
servera med
pannkakor

BILD 12 > Typsnittsprov: Archer, Gotham och Avance.

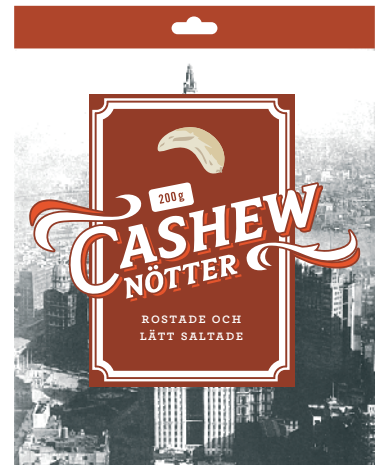


BILD 13 > Illustratorskisser på de två typografiska koncept som togs vidare

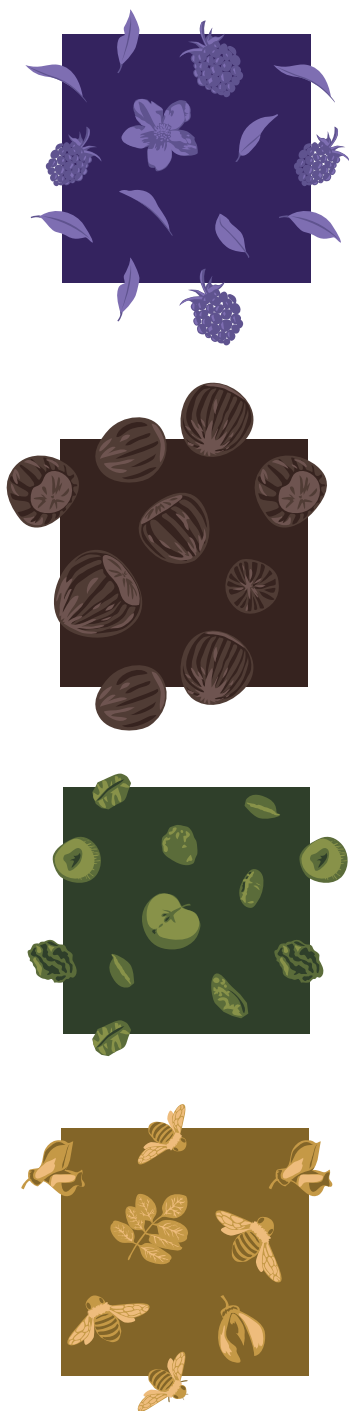


BILD 15 > *Mönsterskisser: björnbärste, hasselnötter, fruktmüsli, ljunghonung*

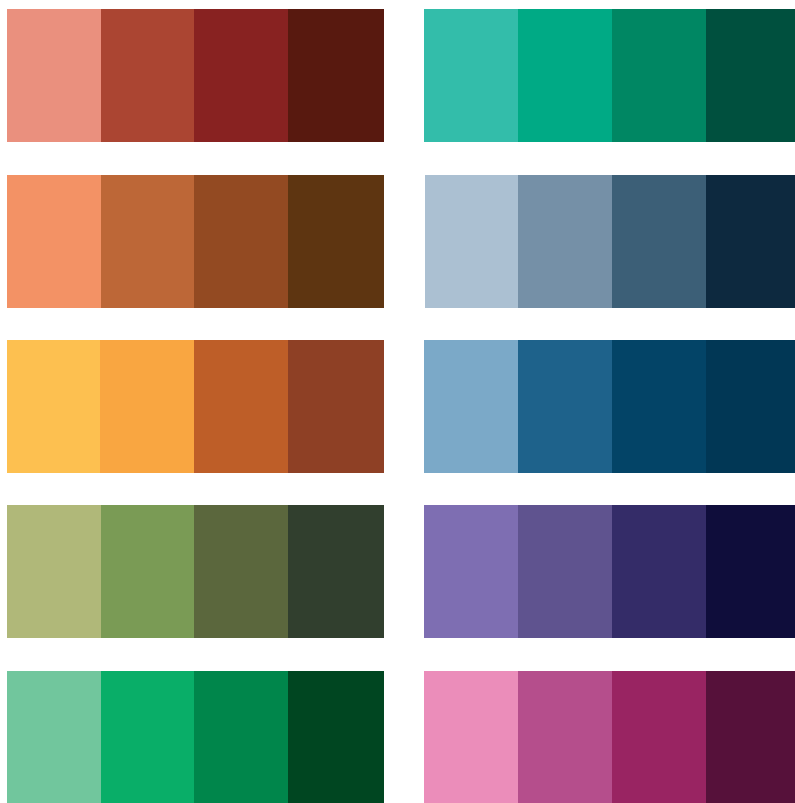


BILD 14 > *Färgskalor*

Mönster och Färg

I analysfasen hittade jag många effektiva förpackningar där man använt mönster på fantasifulla sätt för att ge liv åt ytorna. Jag hade dock inte sett det användas så mycket i den svenska dagligvaruhandeln, så jag undersökte om det kunde inkluderas i förpackningarna för att ge en livfull bild av produkten utan att ta fokus från typografin. Med det enkla collagemanéret som jag tidigare skissat på ritade jag ett mönster till björnbärste baserat på teblad, samt blommor och bär från björnbärsbusken. Resultatet blev lyckat, och mönstren kom att bli en del av helhetskonceptet, på de förpackningar som inte är genomskinliga.

Färg är ett oerhört viktigt verktyg för att skilja ut produkter i butikshyllan. Ett sammanhållet färgtema undviker att helhetsintrycket på långt håll blir plottrigt och kan medföra en fördelaktig »tapeteffekt«, som uppstår när man ser många förpackningar av samma sort staplade bredvid varandra.

Jag var ute efter en färgskala som var varierad och kunde innehålla olika färgtoner på olika produkter, men samtidigt hålla en genomgående linje i valör och kontrast. Efter att ha provat många kombinationer kom jag fram till en monokromatisk lösning där olika nyanser av samma kulör kombineras med vitt (bild 14). Färgerna har en svärta i sig som gör att varorna skiljer sig från starka, kulörta designer. Den nedtonade och harmoniska färgskalan ska förstärka Elefants meddelande om återkopplingen till det fundamentala: god nyttig mat, naturligt framställt.

Förpackningskonstruktion

Trots att jag hade en stark betoning på grafisk form i mitt arbete, gick det inte att bortse från den stora effekt som förpackningens faktiska form har på helhetsintrycket. Under arbetets gång letade jag efter lösningar som skulle fungera med mina koncept. Tidpunkten kom när det kändes viktigt att välja vilka produkter jag skulle fokusera på för att visa det färdiga resultatet. Efter en del funderande bestämde jag mig för fyra av de tidigare utvalda varorna som kunde visa upp det grafiska programmet i varierande storlekar och på olika material. Det blev björnbärste, fruktmüsli, apelsinjuice och ljunghonung.

När valet var gjort började jag genast leta efter förpackningar. För müsli kändes det naturligt att använda en papperspåse, då det är mycket effektivt och utnyttjar volym maximalt. Det är också en större förpackning med mycket exponeringsyta. Till honung valde jag en glasburk, där det finns mycket mindre plats för information. För teet hittade jag en annorlunda lösning på en pappkartong med en finurlig öppningsfunktion, som skulle hjälpa den att skilja sig från den mängd av tekartonger med snarlika format den skulle ställas bredvid. Apelsinjuicen fick en hög glasflaska, då jag hade fått reda på att glas bäst behåller C-vitamin innehållet i juicen. Jag gjorde pappersmodeller av påsen och kartongen, och sökte upp en passande burk.

När valet var gjort började jag genast leta efter förpackningar. För müsli kändes det naturligt att använda en papperspåse, då det är mycket effektivt och utnyttjar volym maximalt. Det är också en större förpackning med mycket exponeringsyta. Till honung valde jag en glasburk, där det finns mycket mindre plats för information. För teet hittade jag en annorlunda lösning på en pappkartong med en finurlig öppningsfunktion, som skulle hjälpa den att skilja sig från den mängd av tekartonger med snarlika format den skulle ställas bredvid. Apelsinjuicen fick en hög glasflaska, då jag hade fått reda på att glas bäst behåller C-vitamin innehållet i juicen. Jag gjorde pappersmodeller av påsen och kartongen, och sökte upp en passande burk.

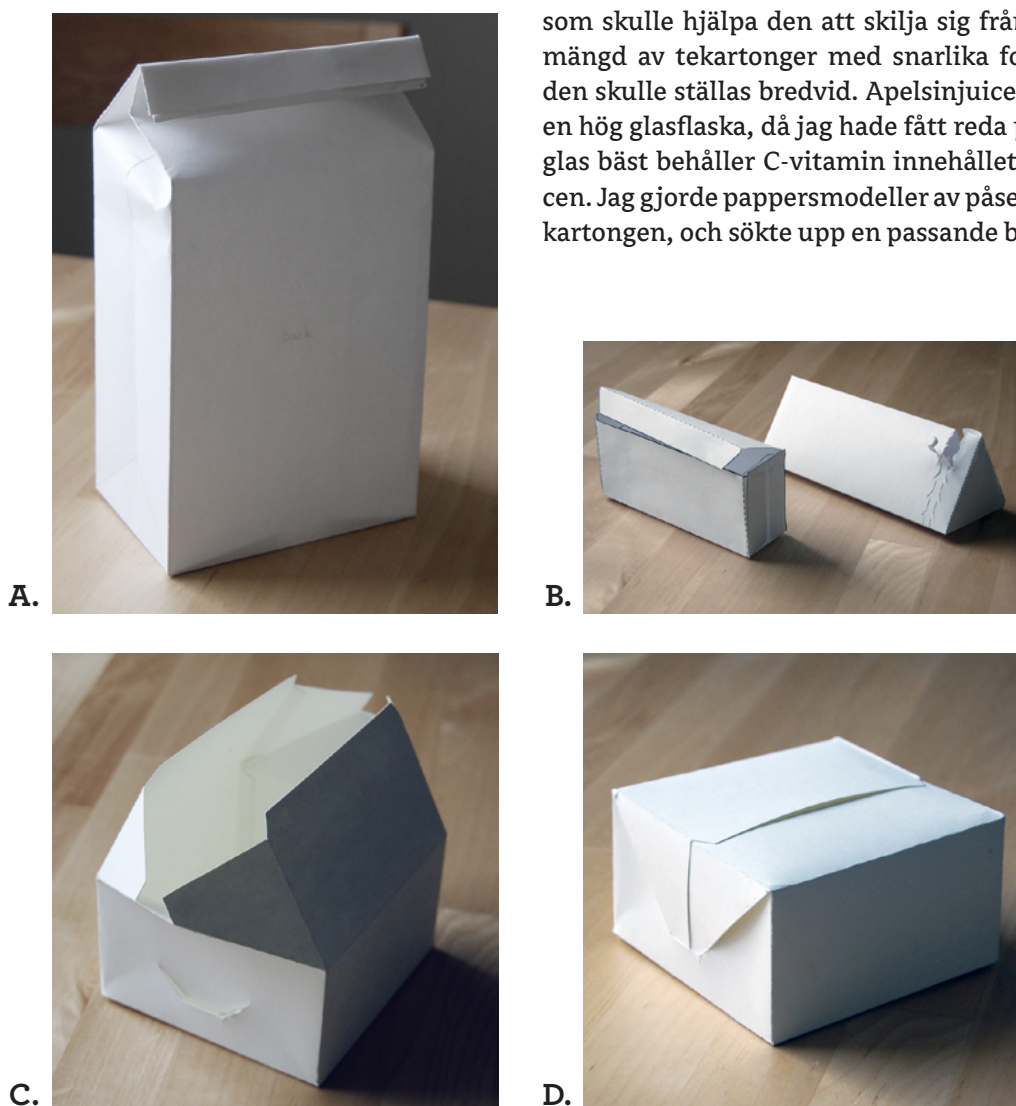


BILD 16 > Konstruktionsskisser: A. Müslipåse, B. Tidiga skisser på tekartong, C. & D. Tekartong öppen och stängd.

Information

En av de metoder jag använde för att skapa ett ärligt helhetsintryck var att prioritera läsbarheten. Många förpackningar har information på tre språk som måste klämmas in på små ytor. Därför är de ofta svåra eller rentav omöjliga att tyda för äldre eller personer med nedsatt syn. Förpackningarna har bara information på svenska och det går därför att använda en större grad på texten, vilket gör det möjligt för alla att ta in viktiga saker som innehållsförteckning och näringsvärdetabell. På samma gång blir etiketterna visuellt mindre plottriga.

En kort text om producenten och dennes metoder vävs in med en beskrivning av innehållet. Detta åtföljs av en bild på producenten för att stärka kopplingen till de riktiga människor som står bakom varan, istället för ett ansiktslöst företag. Personen fungerar även som en garanti för varans kvalitet (se bild 20, s. 20.)

Material och miljöpåverkan redovisas i en separat text som berättar om materialet som används i förpackningen och hur det återanvänds efter att dess livstid är över. Texterna hänvisar genomgående till märkets hemsida för att tillåta en intresserad läsare att hitta mer information om varorna eller förpackningarna. Mängden text varierar med storleken på varje förpackning, men tanken är att utförlig information för varje vara ska gå att hitta på internet.



BILD 17 > De två koncepten applicerade på björnbärste

Att knyta ihop säcken

Den tidiga idén om att använda en distinkt genomgående form för att binda samman produkterna i sortimentet fanns hela tiden kvar. Till slut fann jag vad jag letade efter i den enkla cirkelformen. Den är distinkt och slagkraftig. Genom att betona cirkelformen blir förpackningarna lätta att urskilja på håll. När jag kombinerade mina typografiskisser med cirkelformen kände jag att det var något som klickade, och det blev genast mer spännande.



Det kändes nu som rätt tidpunkt att återvända till logotypen. Jag kom på att den kunde integreras med cirkelformen för att ytterligare förstärka signaturformens koppling till varumärket. Jag »ställde« elefanten jag tidigare ritat ovanpå och satte märkesnamnet just innanför cirkelns kant. Effekten blev att formen nu lite poetiskt kan tolkas som en symbol för jordklotet, med elefanten stående ovanpå som dess beskyddare. Namnet är satt i en smal skärning av Gotham, luftigt spärrat, vars överkant följer cirkelns form. Enkelheten i typografin motsvarar den stiliserade elefantformen. I den »vanliga« logotypen som kan användas i alla sammanhang har texten och elefanten samma proportioner, men cirkeln krymper så att helhetsformen bevaras även när den används i små storlekar.



Mönstren till de övriga produkterna är baserade på det jag tagit fram för björnbärsteet. Det var en utmaning att skapa dem eftersom jag inte arbetat med mönster tidigare, de behövde flera omrörningar för att de inte skulle bli för repetitiva eller obalanserade.



Fram till denna punkt hade jag hela tiden jobbat med de två olika koncepten – ett strikt uppställt, återhållsamt och det andra mer äventyrligt utsvävande. Båda är typografiskt drivna, men med vitt skilda uttryck. Innan de slutgiltiga modellerna skulle produceras var jag tvungen att välja vilken lösning som skulle passa bäst. Valet tog lång tid, eftersom båda koncepten hade sina fördelar. Till slut bestämde jag mig för att det retroinspirerade konceptet med den lekfulla typografin var det rätta. Utöver associationerna till det traditionella har det också en glädje i sig, en dragningskraft som talar till betraktaren på det känslomässiga (affektiva) planet.

Till slut kunde de färdiga förpackningarna sättas samman, baserat på skissarbetet. Varje vara har sina egna små detaljer, vilket tillför variation inom helhetskonceptet. Müslipaketet har mest utrymme, och där valde jag att inkludera lite extra information om de olika ingrediensernas egenskaper och ursprung. Det finns också ett tittfönster på framsidan där man kan se innehållet, inuti en enkel illustration av en skål. Honungsburken fick en speciell försegling som binder samman etiketten och återvinningsinformationen på locket. Det obrutna sigillet fungerar som en kvalitetsgaranti.

BILD 18 > Skisser på applikationer av konceptet



BILD 19 > Färdiga modeller



BILD 20 > Producentinformation på tekartong



BILD 21 > Färdiga förpackningar



BILD 22 > Apelsinjuice



BILD 23 > Logotypen i litet format

RESULTAT

Slutsatser

Syftet med projektet som jag formulerade det i början var att utmana konventionerna inom produktområdet ekologiska matprodukter. Min väg för att uppnå detta var varumärket Elefant. Förpackningsserien skulle skilja sig från konkurrenterna och våga säga något eget. Jag tycker inte att ekologiska varor behöver märkas med signalfärgerna vitt och grönt för att vara effektiva. Det visar också några av de märken som jag analyserat (Saltå kvarn och Kung Markatta.)

Däremot stämmer det att ekologiska varor upplevs som lite lyxigare än andra. Jag tycker dock att vi är på väg i en riktning där skillnaderna blir mindre, vilket nyare förpackningsdesign avspeglar. Om detta leder till att ekologiska varor inte upplevs som så mycket dyrare och därmed köps i större utsträckning är det bara positivt.

Elefant har drivit hela min designprocess, och jag försökte ha märket i åtanke varje gång jag gjorde ett formgivningsbeslut. Resultatet som helhet anser jag vara lyckat. Trovärdighet var det som var det allra viktigaste att kommunicera, och vägen jag valde för att uppnå det var att använda ett retroinspirerat formspråk tillsammans med nutida influenser. Mönstren som präglar förpackningarna skänker dem liv och ger tillsammans med typografin en känsla av glädje och passion för mat. Den collageliknande stiliseringen gör dem lekfulla utan att vara barnsliga.

Jämte motsvarigheter i butikshyllan skiljer de sig markant. Den dominerande cirkelformade etiketten är lätt att känna igen på avstånd, och binder samman produkterna i serien. Mönster och färgskalor introducerar variation inom konceptet, så att ett allt för enhetligt uttryck undviks. Återhållsamheten i formspråk och färger kommunicerar kvalitet, men är inte så avskalat att det blir exklusivt. På det stora hela tycker jag att min primära frågeställning är besvarad: Elefants kärnvärden lyser klart och tydligt igenom i konceptet, och briefen är uppfylld.

Trots detta är det mycket som kunde vidareutvecklas. Som ett första försök inom förpackningsdesign och varumärke känns det bra, men huruvida formen skulle klara sig i en riktig konkurrensituation låter jag vara osagt – en sådan undersökning ligger utanför projektets räckvidd. Jag skulle vilja prova fler variationer på retro-temat, som jag tyckte var oerhört intressant att jobba med. Jag skulle också väldigt gärna ha fått en fokusgrupps reaktioner på förpackningarna, för att få reda på om mina tankegångar gett verkliga resultat.

Projektet ur hållbarhetssynpunkt

Min ingång till uppgiften utöver den kommunikativa delen var att se om jag kunde använda förpackningarna som budbärare för att belysa deras roll i kretsloppet. Även om det inte var det huvudsakliga temat blev det ett sidospår som kom att influera hela varumärkets skepnad.

Ett problem som jag stötte på var att den tillgängliga ytan på en förpackning, i synnerhet en av mindre storlek, är extremt begränsad. Som en följd av detta blir texterna korta och hinner inte säga så mycket. Min lösning på det blev att referera vidare till en tänkt websida där mer information om både råvaror och förpackningar skulle gå att finna. Detta är delvis inspirerat av Green & Black's välgjorda sida som redovisar hela deras verksamhet och ger ett ärligt intryck.⁵ Texterna ska fungera som intresseväckare för att uppmuntra till diskussion om förpackningars klimatpåverkan.

Förpackningar är alltså svåra att använda som informationsbärare på ett meningsfullt sätt. Trots detta tycker jag att texterna om återvinning och miljö fyller en viktig funktion. De kan få betraktaren att fundera lite närmare över miljöpåverkan från material och framställning av förpackningar, och därmed tänka lite mer när köpbeslut tas i butiken. Genom att uppmuntra till tanke kan det kanske på lång sikt uppstå en diskussion som leder till att förpackningsindustrin gör fler förändringar till det bättre.

Jag vill också nämna förpackningstexternas betydelse för varumärket som en helhet. Genom att välja att visa information av denna typ på värdefullt exponeringsutrymme uppfyller Elefant förhoppningsvis sina kärnvärden ansvar och ärlighet, och skulle på lång sikt bygga upp positiva associationer till miljömedvetenhet.

Reflektion över arbetsprocessen

Arbetet tog en annorlunda väg än vad jag först hade förväntat mig, då processen med att ta fram ett varumärke krävde mycket mer tid än jag tänkt. När jag ser tillbaka på det förstår jag att det hade varit svårt att göra det på något annat sätt. Även om det inte var meningen visade det sig inte vara negativt, eftersom jag fått en bättre uppfattning om hur varumärken byggs upp och tillämpas.

Skissprocessen har följt en relativt rak bana. Jag kom inte in på så många villospår. Den andra sidan av myntet är att utforskandet hamnat lite i andra hand. Eftersom det hela tiden fanns mycket att göra, blev skissfasen komprimerad till omkring två veckor. Jag hann inte utveckla många distinkta idéer, utan kom ganska snabbt fram till två variationer på ett tema, som jag tog vidare till den slutgiltiga lösningen. Även om det hade varit väldigt roligt att jobba med ännu mer utmanande eller poetiska illustrationslösningar, känns det som att arbetsprocessen har färgats av uppgiftens karaktär.

Den tredimensionella formen utgjorde en speciell utmaning för mig som är van vid att jobba »platt«. När jag konstruerade mina första skissmodeller med grafiken som tagits fram, hände det något spännande, och jag kunde se förpackningarna i ett annat ljus. Genast såg jag ett otal fel som behövde åtgärdas. Det är många faktorer som måste harmonisera för att få formgivningen att klicka: fysisk och grafisk form, färg, typografi, bilder, texter av olika natur och märkningar. Jag har definitivt fått ett ökat intresse för förpackningsdesign under det här projektet, och ser fram emot att jobba med uppgifter inom området i framtiden.

⁵ <http://www.greenandblacks.com/>

Förpackningar



BILD 24 > Honungsburk

Ljunghonung

Honungens utmärkande detalj är den lilla sigillremsan som binder ihop etiketten och miljöinformationen på lockets ovansida. Sigillet måste brytas innan honungen kan användas, och fungerar därmed som en garanti för att förpackningen inte har öppnats tidigare.

Till etiketten valde jag en orange som harmoniserar med ljunghonungens djupröda färg. Den har en del svart i sig, så att de vita detaljerna och texten på etiketten inte försvinner.



BILD 25 >
Müslipaket



Fruktmüsli

Müslin har det största paketet och erbjuder därför de största friheterna när det gäller vilken information som skulle finnas med. Mönstret spelar en huvudroll eftersom det syns på så stora ytor, men man kan inspektera innehållet genom ett litet fönster på framsidan.

Den röda färgen är hämtad från äpplets skal. En andra etikett finns på paketets ovensida så att man lätt kan se vad det är även om förpackningen staplats liggande eller om man ser den ovanifrån. På mönstret syns alla de olika ingredienser som utgör müslin: äpple, hasselnöt, russin och gryn.

Apelsinjuice

Juiceflaskan är hög och smal, och har jämfört med honungsburken en mycket större etikett. Istället för att ha ett mönster på flaskan fick apelsinjuicens vackra gula färg ge färg åt förpackningen. Jag valde den blå färgen till etiketten som ett komplement; det mest uppenbara kanske hade varit orange som på ett apelsinskal, men jag ville undvika att etiketten skulle bli för lik honungens.



BILD 26 > Apelsinjuiceflaska



Björnbärste

Tepaketet är den mest annorlunda lösningen med sin annorlunda öppningsfunktion. Att förbereda och dricka te är en sorts ritual, och min tanke var att även öppningen av förpackningen kunde lägga till något till upplevelsen. Kartongen får känslan av en presentförpackning, och formatet lämpar sig bra för den runda etiketten på ovansidan.

Färgen är inspirerad av björnbärets mörklila nyans, och mönstret innehåller teblad, björnbär, och björnbärsblommor. På andra tesorter i sortimentet skulle man kunna ändra färgen och motiven beroende på smak, men låta tebladen finnas kvar.

Jag valde att betona »björnbär« i etiketten istället för »svart te«, eftersom det viktigaste när man står framför tehyllan i butiken är att få reda på vilken smak teet har – man vet från sammanhanget att det är te i lådan. Samma princip tillämpades på juiceflaskan.



BILD 27 > Tekartong



BILD 28 & 29 > Hela serien tillsammans

Manual

För att förklara det grafiska programmet på ett enkelt sätt valde jag att göra en manual på 14 sidor som förklarar dess beståndsdelar: färg, typografi, mönster, etikett och information. Jag har valt att inte bifoga manualen i rapporten då manualen innehåller samma information, något förenklat.



BILD 30 > Omslag till förpackningsmanualen

Referenslista

Publikationer

- Ambrose, Gavin & Harris, Paul (2003). *This end up: original approaches to packaging design*. Mies, Switzerland: RotoVision.
- Egerkrans, Johan, Håkansson, Fredrik, Nielsen, Martin & Sandström, Karin (2001). *Coola Glassförpackningar*. Lund: Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.
- Gerok, Anna, Jansson, Anna & Platoff, Charlotte (2005). *Förpackningens kulturella symboler*. Lund: Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.
- Jina, Hites, Person, Henric & Svensson, Erik (2005). *Att skapa uppmärksamhet – en studie om färger och motivs betydelse för mindre kända varumärkens förpackningar*. Lund: Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.
- Kikas, Cathrine & Persson, Johanna (2006). *Den mångfasetterade försäljaren*. Linköping: Linköpings Universitet.
- Klimchuk, Marianne Rosner & Krasovec, Sandra A. (2006). *Packaging design: successful product branding from concept to shelf*. Hoboken: Wiley.
- Withers, Laurence, K. (1999). *Structural package designs*. Amsterdam: The Pepin Press.
- Öhman, Per-Henrik & Löfholm, Tony (2006). *Förpackningen som identitetsbärare och differentieringsverktyg*. Stockholm: Södertörns Högskola.

Webresurser

- Benson, Eric (2007). *My Prescription for an Ethically Designed Future* [www]. Hämtat från <http://sustainability.aiga.org/discussion/2007/03/my_prescription.cfm> 22 mars 2009.
- Holdway, Robert, Walker, David & Hilton, Mark (2002). *Eco-design and successful packaging* [www]. Hämtat från <http://findarticles.com/p/articles/mi_qa4001/is_200210/ain9119355> 22 mars 2009.

Inspiration

- BVD; <http://bvd.se/>
- The Dieline; <http://www.thedieline.com/>
- Nopicnic; <http://www.nopicnic.com/>
- Pearlfisher; <http://www.pearlfisher.com/>
- Turner Duckworth; <http://www.turnerduckworth.com/>
- Worldchanging; <http://www.worldchanging.com/>

Bilagor

Bilaga 1: Omvärldsanalys

Omvärldsanalys

Jämförelse mellan varumärken för ekologiska livsmedel

1. Änglamark



Varumärke:

Gement "ä" i vitt på färgad platta, befinner sig alltid längst upp i mitten på framsidan av etiketten. Färg på platta och formen på prickarna varierar beroende på produktgrupp. För livsmedel är plattan grön och prickarna utgörs av två blad. Märket tar stor plats i förhållande till förpackningens storlek och går inte att ta miste på.

Grafisk form:

Änglamark har många produkter och utformningen skiljer sig något mellan dem beroende på produktgrupp. Förpackningarna är ljusa och domineras av en gulvit färgton, som även sätter stämningen för produktbilderna. Bilderna själva avbildar sakligt resultatet av produkten utan mycket omgivning, eller ibland ursprunget, som t ex i fallet med juicepaket. På vissa renhållningsprodukter finns det endast enkla illustrationer av exempelvis glas (diskmedel.) Hos produkter med mindre etikettutrymme och färskvaror som grönsaker och kött är logotypen det enda grafiska elementet; resten av etiketten utgörs av textinformation.

Produktnamnet är alltid satt i samma typsnitt, men jag kan inte urskilja något genomgående tema för färgen på texten, den verkar i viss mån sträva efter att återspegla något som associeras med produkten i sig, olivgrön för olivolja eller orange för apelsinjuice.

Vad kommunicerar förpackningarna:

De har ett återhållsamt intryck, formgivningen är konservativ och tar inga risker. De är ljusa och luftiga och för tankarna till skandinavien. Den tydligt signalfärgade gröna logotypen med sina blad associerar jag till ekologiska och naturliga värden. Med sitt renod-

lade uttryck känns prisklassen något högre än t ex Coops standardmärke, men det ger inte en premiumkänsla.

Effektivitet:

Förpackningarna är snälla och neutrala. Jag antar att de är menade att tilltala en mycket bred målgrupp och ska därför inte sända ut några alltför starka budskap. Förpackningarna med produktfoton och i synnerhet dem där man kan se produkten ger mig det ärligaste intrycket, medan disk och renhållningsprodukterna uppfattas som mer diffusa med sina förenklade illustrationer.

Den familjära logotypen gör dock att min tillit till Änglamarks livsmedel överförs till dessa produkter. Det finns en hög grad av igenkännbarhet som i första hand märket tillför, och det är lätt att snabbt se vilka produkter som tillhör Änglamark, trots att märket har runt 200 produkter i många olika former av förpackning. Förpackningarna är dock med sin återhållsamhet nästan på gränsen till tråkiga, och väcker inte någon vidare passion eller känsla för produkterna som de innehåller. Det finns en risk att de ”smälter bort” i hyllan bredvid konkurrenter med mer vågad färgsättning.

2. Kung Markatta



Varumärke:

En illustrerad apa från den gamla kinesiska legenden ”Resan västerut” mot en bakgrund av solstrålar i rött och vitt. Undertill står texten ”Kung Markatta” och ”alltid ekologiskt” på en röd platta. Placeringen är likt Änglamark alltid längst upp i mitten på etiketten.

Märket är mycket detaljerat och tar upp mycket plats på många av produkterna, ibland så mycket som halva det synliga informationsutrymmet. Det krävdes nära studerande innan jag kunde urskilja apmotivet. Texten är inte heller den särskilt framträdande, och vid en snabb överblick av hyllorna i en matbutik hade inte märkesnamnet kunnat uppfattas. Färgerna är dock mycket distinkta och utgör en tydlig kontrast mot etiketternas mörkblåa ton.

Grafisk form:

Alla produkter i sortimentet har en enhetlig form. En mörkblå etikett med varumärket längst upp centrerat kompletteras med ljusbeige text i ett typsnitt med aningar av jugend för produktnamnet i större grad, som alltid föregås av ”naturligt god/goda”. Under produktnamnet följer en kort saklig beskrivning av produktens natur,

med några kvalificerande adjektiv som t ex "utsökt". Generellt är etikettens storlek liten och så mycket av förpackningen som möjligt utnyttjas för att visa innehållet. De flesta produkter har inga foton, med undantag som konserver och te där man visar foton på råvarorna; det finns alltså inga situationsbilder.

Vad kommunicerar förpackningarna:

De har ett retro-aktigt "no nonsense" uttryck som utstrålar ärlighet utan krusiduller. De använder ingen av de stereotypa symbolerna för ekologiska produkter såsom växtelement eller grön färg, vilket gör att man får reda på det vid en närmare granskning av etiketten. Detta är inte nödvändigtvis negativt – det ger intrycket av att de inte känner behov av att skryta med sin ekologiska profil, utan ser det som något naturligt. Avsaknaden av tillfixade 'situationsbilder' är en annan sak som höjer trovärdigheten för Kung Markattas förpackningar.

Den visuella profilen för tankarna mot formgivning från mitten av 1900-talet, innan förpackningarna började röra sig mot ett mer spretigt utseende med fler separata formelement. Den är avskalad på gränsen till minimalistisk, men färgvalen håller den borta från exklusivitet. Associationer till det klassiska folkhemmets kök ligger nära, vilket medför en uppfattning av gedigna råvaror och kvalitet. Prisklassen uppfattar jag vid första anblick vara ungefär densamma som Änglamark, och jag skulle vilja påstå att det är färgvalen som gör att produkterna inte uppfattas som alltför exklusiva.

Effektivitet:

Jag tilltalas av enkelheten och gillar det uppriktiga intryck som jag får av förpackningarna; jag får känslan att jag kan lita på att dessa produkter är ekologiskt och rättvist framställda. De är också snygga och jag kan väl tänka mig att man skulle vilja lämna exempelvis olivoljeflaskan framme i sitt kök istället för att gömma undan den i något skåp.

När man skapat den genomgående förpackningsprofilen har man förstås gjort avkall på variationen och produkternas likformighet drar nästan åt blåvitt-hållet. Detta är något som jag kan tycka drar ner helhetsintrycket lite. När man ser många av förpackningarna tillsammans, även inom olika produktgrupper, ger de ett enformigt intryck, och varje enskild etiketts attraktiva form går nästan förlorad i massan.

3. I love eco



Varumärke:

Logotypen består av frasen "i ♥ eco" satt i svarta gemener på två rader, där hjärtat är ett grafiskt element som ändrar karaktär beroende på vilken produkt det rör sig om. Ofta uppträder det helfärgat, men ibland får det innesluta ett litet foto på något som är relaterat till produkten, exempelvis en tomatplantas blad på ett paket med krossade tomater. Det är inte helt klart vad som avgör hjärtats utseende i de olika delarna av sortimentet, men det är inga problem att se sambandet mellan de olika förpackningarna i serien. Icas märke finns med som avsändare i övre vänstra hörnet.

Grafisk form:

Förpackningarna och etiketterna är genomgående vita och luftiga. Logotypen återfinns vänsterställd ovanför produktbeskrivningen som har samma färg som hjärtat. Under denna finns förklarande/förstärkande beskrivningar av innehållet. Hela detta blocket växer uppåt från nederkanten på ytan.

Produktfoton finns på alla förpackningar utom de allra minsta. Innehållet eller råvaran till innehållet avbildas med ett svävande intryck, som om det är i färd med att falla till marken. Motiven är frilagda och ligger rakt mot den vita bakgrunden.

Vad kommunicerar förpackningarna:

Jämfört med Änglamark och KM känns i love eco mycket mer trendigt. Jag får uppfattningen att man har velat haka på motion och hälsotrenden med sina lätta, ljusa förpackningar. Genom att använda vitt genomgående och avbilda innehållet viktlöst och flygande känns det som att man vill göra en koppling i konsumentens medvetande mellan ekologi och hälsosamma ätvanor. Själva namnet indikerar också att man vill koppla ekologiska val till känslor; kunden uppmanas att ta ställning med hjärtat istället för hjärnan.

Effektivitet:

Förpackningarna är snygga och sammanhållna väl. De har använt välgjorda produktfoton som avspeglar produkten på ett aptitligt sätt. Förpackningarna står ut tydligt i hyllorna och är enkla att uppfatta på långt håll på grund av tydligheten i det grafiska manéret. Trots detta upplever jag inte att i love eco innehar samma trovärdighet som Änglamark, den direkta motsvarigheten från Coop. Jag

upplever att det trendkänsliga intryck som förpackningarna ger minskar dess uppriktighet och får det mer att kännas som ett cyniskt försök att kapitalisera på både eko och hälsoflugorna, och jag uppfattar det som en kortsiktig satsning.

Även namnet "i ♥ eco" som uppträder stort på varje förpackning känns överdrivet och krystat. Det antyder för mig att valet man gör att handla ekologiska varor blir till ett livsstilsval eller statement istället för att vara något som man gör för naturens och människans bästa, vilket för mig är en tanke som tar emot. Avsaknaden av krav-märket på många produkter hjälper inte heller dess trovärdighet.

Jag ställer mig alltså mycket tveksam till i love ecos kommunikation, men jag antar också att jag inte är en del av den målgrupp de söker med dessa varor. Produkterna känns riktade mot konsumenter som är inne på viktminsknings- och hälsotrenden, och samtidigt vill få en mental tillfredsställelse av att köpa ekologiska varor.

4. Saltå Kvarn Järna



Varumärke:

En stiliserad kvarnsymbol som består av en byggnadssiluett med en skorsten som innehåller ett kvarnhjul. Ur skorstenen kommer det en rökplym som slingrar sig upp över förpackningen. Logotypen befinner sig nere till vänster på förpackningen. Under denna står texten "Saltå Kvarn" (ibland följt av "Järna") i versaler. Färgsättningen på hjulet och röken varierar med förpackningens färg, medan kvarnbyggnaden alltid förblir gul.

Grafisk form:

Saltås sortiment utnyttjar hela regnbågens spektra i en djärv färgsättning, och det enda som kan benämnas signaturfärg är den gula som används till logotyp och produktnamn. Själva namnet uppträder i ett handstilstypsnitt som är karakteristiskt för Saltås förpackningar. Det finns en viss variation inom olika produktgrupper (t ex skiljer sig nötter från mjöl i utformning något) men generellt så använder man en begränsad färgskala med 2-4 kulörer av samma färg på en förpackning, tillsammans med den genomgående gula.

Produktfoton används inte på någon vara, utan på sin höjd en enkel illustration av innehållet i samma manér som logotypen. I största möjliga mån använder man fönster på förpackningarna för att visa innehållet för kunden. Ett genomgående grafiskt element är den bågform som uppträder mer eller mindre framträdande på

framsidan av förpackningarna. Randiga och rutiga mönster används också på vissa varor.

Vad kommunicerar förpackningarna:

Traditionella värden och kvalitet. Saltås förpackningar har uppdaterats långsamt på samma spår ända sedan 70-talet, och har därför utvecklats till en mycket genomarbetad design. Retroformgivningen utstrålar en balans mellan gammaldags hantverk och moderna tankegångar. Det känns som att Saltås har en lång historia och mycket kunskap bakom sig.

Den djärva färgsättningen kommunicerar glädje, god smak och hemtrevlighet. Trots att man har använt sig av så många olika kulörer är det lätt att identifiera Saltås varor på långt håll. Röken som kommer ut ur kvarnen slingrar sig förföriskt och antyder att innehållet doftar gott. Text på förpackningarna identifierar om det är ekologiskt eller biodynamiskt odlat på ett diskret sätt, vilket känns naturligt och i linje med förpackningarna.

Effektivitet:

Saltås förpackningar är i mitt tycke de som fungerar allra bäst av de som jag analyserat. Känslan de ger mig av traditionella värden och god smak är helt rätt och får mig att vilja köpa dem. De har också en mycket hög trovärdighet, något som namnet bidrar till, då jag associerar det med en gammal svensk bruksort där man tar till vara på hantverk och kvalitet.

De är också mycket tilltalande visuellt med sitt enkla, anspråklösa men oerhört väl avvägda formspråk. Variationen mellan de olika varorna gör att man skulle kunna ha många av dem tillsammans utan att det blir enformigt, vilket också fungerar bra i butikshyllorna, och leder vidare till att de är lätta att identifiera på håll. Saltås förpackningar är så snygga att jag kan tänka mig att många låter dem stå framme i köket.

Förpackningarna framstår heller inte som alltför dyra eller exklusiva, på grund av det glada tonläget och den handskrivna, personliga typografin.

5. Renée Voltaire



Varumärke:

Logotypen består av namnet "Renée Voltaire" i versaler vänsterställt på två rader, där det inledande R:et är skrivet med ett swasherif typsnitt medan resten av texten är i en fet grotesk. Färgen va-

rierar från produkt till produkt och verkar inte följa någon speciell skala eller association till innehållet.

Grafisk form:

Genomgående minimalistiskt, där vita etiketter får komplettera genomskinliga förpackningar. Under logotypen som återfinns längst upp till vänster återfinns produktnamnet i svart, skrivet i samma manér, där vissa bokstäver utmärks med swash-typsnittet. Till höger på varje förpackning står texten ”ekologiskt smakar bättre” satt runt en cirkelform.

Under produktnamnet finner man en beskrivning av innehållet skriven på ett väldigt personligt sätt (man använder till och med slangord som ”oxå”), som talar om ursprung och rekommenderar vad man kan använda varan till.

Vad kommunicerar förpackningarna:

Jag får ett något förvirrat intryck när jag ställs inför Renée Voltaires förpackningar. De skiljer sig tydligt från allting annat som man kan finna på butikshyllorna. Minimalismen och färgsättningen antyder nästan ett lågprismärke, samtidigt som logotypens spretiga uttryck tyder på något väldigt kontemporärt och mer exklusivt.

Namnet själv tydde jag först som en anspelning på den franska filosofen Voltaire, och antog att hela konceptet var baserat på någon sorts storytelling med honom som utgångspunkt. Detta visade sig vid närmare efterforskning vara helt fel, och Renée Voltaire är i själva verket en kock och kokboks författare som gett sig in på marknaden med sina egna varor.

När jag läser beskrivningen blir jag också av tidigare nämnd anledning tveksamt inställd. Tonen är inte den man är van vid på kommunikation från företag, vilket inte i sig är något negativt, men när det uppfattas som en del i ett storytelling-koncept baserat på en historisk figur känns det väldigt oärligt och fake.

Effektivitet:

Renée Voltaires förpackningar ger inte mig ett särskilt gott intryck, trots att typografin och layouten ser bra ut. Det största problemet ligger i att jag inte är bekant med personen Renée och därför inte vet vad jag ska lägga för värden i namnet eller hur jag ska tolka beskrivningarna av varorna, som i sig kan vara ganska roliga och inspirerande, men saknar ett tydligt sammanhang på grund av den diffusa avsändaren.

Vidare ligger märkets prispunkt extremt högt, högre än alla de andra som jag tittat på, vilket också leder till vissa problem med kommunikationen. Som tidigare nämnt gränsar förpackningarnas uttryck på vissa ställen till ett lågprismärke och det uppstår därför kognitiv dissonans när jag ser prislappen.

I mitt tycke borde man på förpackningen dels tydliggöra personligheten Renée Voltaire som avsändare av varorna och dels markera märkets premiumstatus på ett bättre sätt.

	+	-
Änglamark	<ul style="list-style-type: none">• Ärligt intryck• Stark logotyp underlättar igenkänning• Attraktiva produktfoton	<ul style="list-style-type: none">• Slätstrukna, på gränsen till tråkiga
Kung Markatta	<ul style="list-style-type: none">• Enkelt, uppriktigt, pålitligt• Genomskinliga förpackningar ger intrycket att det inte finns något att dölja• Snygg retro-inspirerad formgivning• Hög igenkännbarhet	<ul style="list-style-type: none">• Liten variation• Individuellt snygga förpackningar går förlorade i massan när de staplas bredvid varandra• Komplicerad logotyp
I love eco	<ul style="list-style-type: none">• Bra foton• Konsekvent design med utrymme för variation• Välgjord typografi• Står ut från mängden	<ul style="list-style-type: none">• Trendstyrt intryck• Tveksam trovärdighet• Namnet för tankarna till livsstilsdrivna beslut hellre än beslut baserade på att välja ekologiska varor
Saltå Kvarn	<ul style="list-style-type: none">• Attraktiv och varierad färgpalett som får varorna att stå ut utan att ge ett osammanhängande intryck• Snygg layout och typografi• Formspråk och namn ger intryck av traditionella värden och god smak	
Renée Voltaire	<ul style="list-style-type: none">• Konsekvent design på alla varor• Enkla förpackningar visar innehållet tydligt	<ul style="list-style-type: none">• Trendigt, nästan svårtillgängligt manér på etiketter• Sänder blandade meddelanden angående priskategori, trots att varorna är bland de dyraste• Färgval verkar inte ha någon uppenbar anledning• Otydligt ursprung, ger intryck av att vara ett storytellingkoncept för den som inte är bekant med personen Renée Voltaire

Slutsatser

De förpackningar jag har uppfattat som effektivast är de som ger mig ett ärligt intryck. Jag tror att detta beror på ekologiskt framställda produkter associeras med ett ansvar mot natur, djurliv och människor, och om kommunikationen inte uppfattas som uppriktig kan det leda till tvivel på att livsmedlen faktiskt är framställda på ett helt bra sätt. Om man börjar tro att den ekologiska profilen bara är ett trick för att kapitalisera på en trend och lura till köp undermineras varumärkets trovärdighet och kanske även en individs hela inställning till att handla ekologiskt. Denna fällan anser jag att I love eco och Renée Voltaire har hamnat i, och det är något som jag absolut vill undvika i mitt förpackningsprojekt.

Denna ärlighet måste förstås vägas mot behovet av att synas och inspirera kunden till att välja produkten över konkurrenterna. Alla märkena jag har tittat på har med olika metoder uppnått en hög igenkännbarhet. Änglamark använder sin starka logotyp i stort format centralt placerad på sina produkter, och den gröna färgen leder genast till associationer. Kung Markatta använder en liknande strategi men går steget längre då deras förpackningar är näst intill identiska i sin grafiska form. Risken som jag upplever här är att med ett alltför stramt sammanhållet sortiment kan effekten upplevas som enformig och tråkig, trots att varje enskild etikett är attraktiv.

Logotypens betydelse ska inte underskattas, då den tillsammans med förpackningens formgivning identifierar varan även på långt håll. Alla varumärken jag studerat har använt olika filosofier, men genomgående är att logotypen får mycket utrymme på förpackningen och är ett framträdande grafiskt element. Ofta överordnas den till och med produktnamnet.

Saltå visar att färg kan användas på ett mycket effektivt sätt för att differentiera varor mot kon-

kurrenter. Änglamark, i love eco och Renée voltaire har hållt sig mer till den förväntade ljusa färgskalan, medan Saltå och Kung Markatta vågat sig på att stå ut med sina val. Jag upplever som tidigare nämnt Saltås förpackningar som mycket effektiva, speciellt på grund av sin unika färgsättning. De informella undersökningar som jag gjort med bekanta har visat på att det finns fler som delar min uppfattning.

Någonting som är utmärkande för Kung Markattas förpackningar är att de försöker alltid lämna så stora ytor som möjligt transparenta för att visa upp innehållet för kunden. Detta bekräftas också av den enkät jag skickat ut till företagen då de nämner detta som ett medvetet val. Med denna metod får innehållet prata för sig själv, och konsumenten kan se med egna ögon om det verkar vara av bra kvalitet. Jag tycker att det blir en fin liknelse när transparens i förpackningen kan återspegla transparens i företagets verksamhet, och detta återknyter till ärligheten som jag nämnde tidigare.

Något som jag kommit fram till i mina undersökningar är att kvalitet är en konkurrensförutsättning inom denna produktkategori, dels då varorna förväntas vara bättre på grund av att de är naturligt framställda, men också för att de kostar mer än icke-ekologiska motsvarigheter. Jag tycker att alla märken lyckas kommunicera detta utom Renée Voltaire, vars formgivning ligger nära ett lågprismärke på vissa varor. Saltå och Kung Markatta använder sig av anspelningar på klassiska värden som kan kopplas till en tid innan kemiska bekämpningsmedel och liknande blev vanligt. Det hade varit intressant att försöka sammanfoga dessa traditionella influenser med komtemporära element för att uppnå både en känsla av ärlighet och en tilltalande modern förpackning.

Bilaga 2: Brief

Brief förpackningsserie

ELEFANT ekologiska livsmedel

Måste finnas med

Framsida

- Vikt/mängd
- Märkning

Baksida

- Innehållsförteckning
- Näringsinnehåll
- EAN-kod
- Producentinformation
- Förpackningsinformation
- Konsumentkontakt

Beskrivning

Först och främst måste förpackningarna återspegla Elefants kärnvärden. Dessa är ansvar, transparens och kvalitet. Det är av yttersta vikt att man inte får något oärligt, falskt eller cyniskt intryck av förpackningarna, då hela varumärket bygger på att vi behandlar både producenter och brukare med respekt. Därför behöver det visuella språket utstråla en uppriktighet och betona att vi inte döljer något från konsumenten. De yngre, informerade kunder som vi definierat i vår målgruppsformulering är medvetna om varumärkens olika sätt att locka till sig köpare och uppfattar förhoppningsvis Elefants uppriktiga ton som något positivt.

Någonstans på förpackningen ska information finnas om både producenten som har framställt varan och om förpackningen själv. Producentinformationen inkluderar en kort beskrivning av dess verksamhet och hur de arbetar med ekologisk odling/fairtrade principer, om möjligt med bild. Förpackningsinformationen ska innehålla en kort text om materialet som den består av, vad som händer med det efter dess liv som förpackning, och hur man källsorterar den på bästa sätt.

Märket Elefant bör exponeras på ett tydligt sätt men ska inte ta alltför stor plats. Fundera gärna över bra sätt att dra uppmärksamhet till det utan att det uppfattas som vräkigt eller märkesfixerat. Vi vill ha en tydlig sammanhörighet mellan olika varor i sortimentet, så att det snabbt går att uppfatta vilka förpackningar som hör till Elefant, även på håll.

Vi vill också betona vår höga kvalitet och goda smak som ett resultat av de eko-vänliga framställningsprocesserna. Förpackningarna måste förstas framställa innehållet på ett tilltalande sätt. Produktfotografier är inte ett tvång. Notera att det viktigt att varorna inte framstår som alltför dyra eller exklusiva.

Utöver kärnvärdena strävar vi efter en kommunikation som tilltalar vår målgrupp på ett ytterligare plan. Vi vill ha livfulla förpackningar som utstrålar vår glädje och passion för god mat och kommunicerar en nutidsanda, alltså inte något alltför konservativt. Idealet är om de uppfattas som tillräckligt snygga för att ha stående framme (t ex olivolja) istället för att gömmas undan i något skafferi.

**BILDER BORTTAGNA PÅ GRUND AV
BRIST PÅ RÄTTIGHETER**