



Förpackningsdesign

FÖRPACKNINGSDSIGN...

innefattar förutom planeringen av förvaringen och transporten av varan också formgivningen av förpackningens yttre.

En bra och välgjord förpackningsdesign höjer produktens värde. Den syns, och konsumenten kommer ihåg den.

Det är trångt på butikshyllorna. Därför är det viktigt för producenten att produkten syns bland alla liknande produkter med hjälp av lyckad förpackningsdesign.

“Ur min synvinkel som förpackningsdesigner är det viktigaste förpackningen säljer och särskilt att den sticker ut. Den ska också skicka ut de rätta signalerna när den står på hyllan. Men visst är förpackningens viktigaste uppgift ändå att skydda produkten genom hela logistikedjan.”

Outi Oravainen, förpackningsdesigner

FÖRPACKNINGEN SKAPAR FÖRVÄNTNINGAR

"Det är inte nödvändigtvis produkten vi köper, utan känslan, och den kan man framhäva med förpackningsdesignen... Med varumärke avses egentligen de associationer som produkten väcker... Ta till exempel Marimekko. Alla får någon känsla av Marimekkos varumärke - de flesta har någon uppfattning om det."

Outi Oravainen, förpackningsdesigner

VARUMÄRKE (engelska: brand)

Med produktens "varumärke", med dess brand, avses känslan och associationerna som produkten väcker hos konsumenten.

Varumärket är summan av många faktorer. Det byggs upp av företagets berättelse, logotyp och stil, illustrationer, typsnitt, färger, former, stilen, användarupplevelser, möten och produktens och servicens kvalitet.

REFLEKTERA!

Ett varumärke är en känsla och ett intryck. Känner du igen logotyperna för de tre olika klädmärkena här bredvid?

Vad är det första du tänker på när du tittar på en logotyp? Hur skiljer sig de associationer som varumärkena väcker från varandra - och varför?

Här är några kännetecken för ett starkt varumärke. Vilka tankar väcker listan, och hur tycker du att de tre exempelvarumärkena motsvarar de kriterier som räknas upp på listan?

Varumärket är igenkännbart

Varumärket väcker intresse

Varumärket skapar associationer

Varumärket är ett löfte

Varumärket är unikt

Varumärket känns tryggt

The Vans logo, featuring the word "VANS" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "V" is stylized with a thick horizontal bar extending from its top left corner across the top of the letters.A stylized logo consisting of a blue "V" followed by a blue circle. A horizontal line passes through the center of both the "V" and the circle.A stylized, bold, blue lowercase letter "m". The letter has a thick, blocky appearance with a rounded top and a flat base.

REFLEKTERA!

Vi fattar ofta våra köpbeslut i vardagen i förbifarten och väljer produkterna ur ett överflöd av alternativ.

Vilken åsikt har du om förpackningsdesigner Outi Oravainens kommentar om konsumentens beteende när det gäller att välja?

Vad får dig att välja just en viss produkt?

Styrs dina val av vana eller provar du gärna på nya alternativ?

Hur mycket påverkas ditt beslut av förpackningens utseende?

Vilken information letar du efter på förpackningen och hur lätt är den att hitta?



"I genomsnitt tittar vi på en förpackning i 4-5 sekunder. Om förpackningen under den tiden inte hinner förmedla vad den innehåller går vi vidare till nästa. Förpackningsdesignen kan vara för rörig, sända fel signaler eller så många signaler att ingen av dem är förståeliga."

Outi Oravainen

FÖRPACKNINGEN TALAR SAMMA SPRÅK SOM VARUMÄRKET

Förpackningen måste spegla sin produkt.
Den måste också tilltala sin målgrupp.

Båda dessa mål syns i förpackningens form,
visuella uttryck och material.

FÖRPACKNINGEN FORMGES MED TANKE PÅ SIN MÅLGRUPP

Med målgrupp avses den grupp konsumenter som produkten främst marknadsförs till.

Förpackningsdesignern måste ta hänsyn till både varumärket och målgruppens preferenser.

Till exempel förpackningar för produkter som är avsedda för barn och unga har ofta starka färger och ett rikt visuellt formspråk medan en behärskad och avskalad design anses tilltala konsumenter som söker hög kvalitet.

REFLEKTERA!

Energidrycker marknadsförs till olika målgrupper - det syns i burkarnas design.

De tre exemplen här ser mycket olika ut. Vilka skillnader ser du i burkarnas design?

Hurdana värderingar, livsstilar eller preferenser tror du att förpackningsdesignen och varumärket matchar?

Till vem tror du att dessa drycker marknadsförs?

Vilken design gillar du själv som konsument?



FÖRPACKNINGENS EKOLOGI

En produkt har en livscykel - och det har dess förpackning också. När dagens konsumenter fattar sina köpbeslut, är förnybara material populärare än andra.

Även mängden material som går åt när förpackningen tillverkas påverkar produktens ekologiska avtryck.

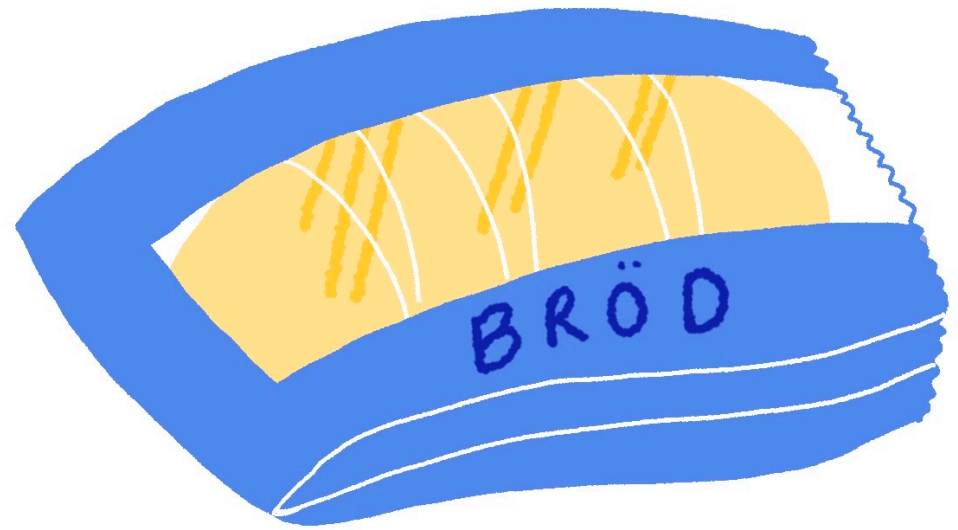
REFLEKTERA!

En brödpåse är ett bra exempel på hur konsumenters preferenser påverkar förpackningsdesign.

Bröd säljs ofta i plast eller i en papperspåse med plastfönster.

Vad tror du att det beror på?

Vilka tankar väcker brödpåsen när det gäller förpackningsdesign och ekologi?



REFLEKTERA!

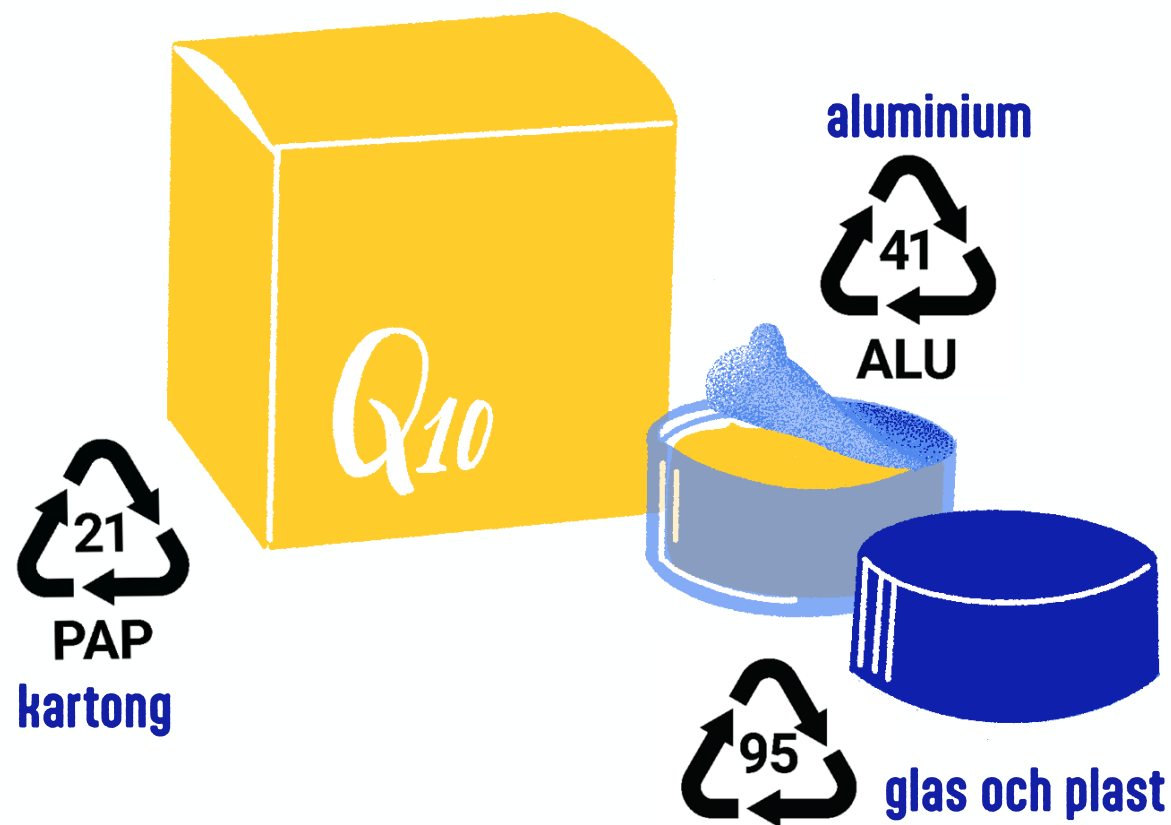
Många produkters förpackningar innehåller flera olika material.

Skulle till exempel en ansiktskräm kunna förpackas mer hållbart?

Vad behöver man tänka på när det gäller förpackning, transport och lagring av en produkt?

Vilka innovationer skulle behövas för att förpackningen skulle kräva mindre material och vara lätt att återvinna?

Hur påverkar förpackningsmaterialet eller återvinningsbarheten dina köpbeslut?



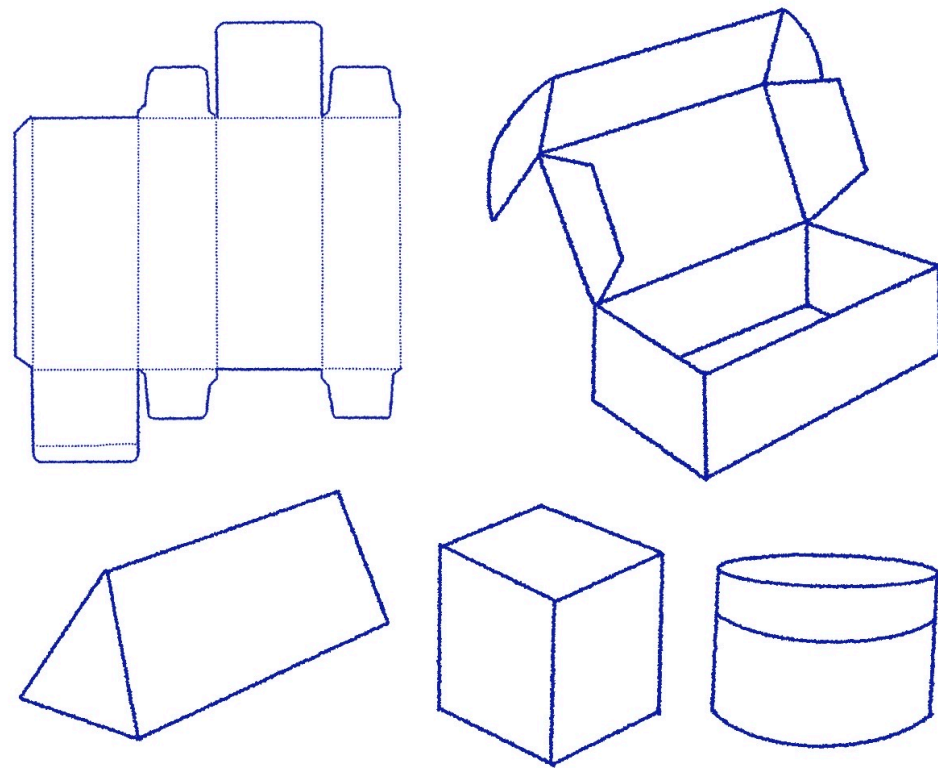
UPPGIFT: Från tvådimensionellt till tredimensionellt

En förpackning av kartong börjar som ett kartongark. Med bra design blir arket en tredimensionell förpackning.

Planera och gör en tredimensionell förpackning av kartong. Rita en mall, vik och foga samman. Designa en förpackning med en form som du själv tycker om! Blir det en kub, tetra, skokartong, cylinder eller mjölkkartong?

Du behöver:

- vinkellinjal och passare
- blyertspenna och suddgummi
- papper och vit eller färgad kartong
- tejp och lim
- sax och mattniv



"En bra förpackning är definitivt också ekologisk. Det är superviktigt idag. En bra förpackning är också användbar: den kan öppnas och slutas, den håller innehållet på plats och kladdar inte."

Outi Oravainen

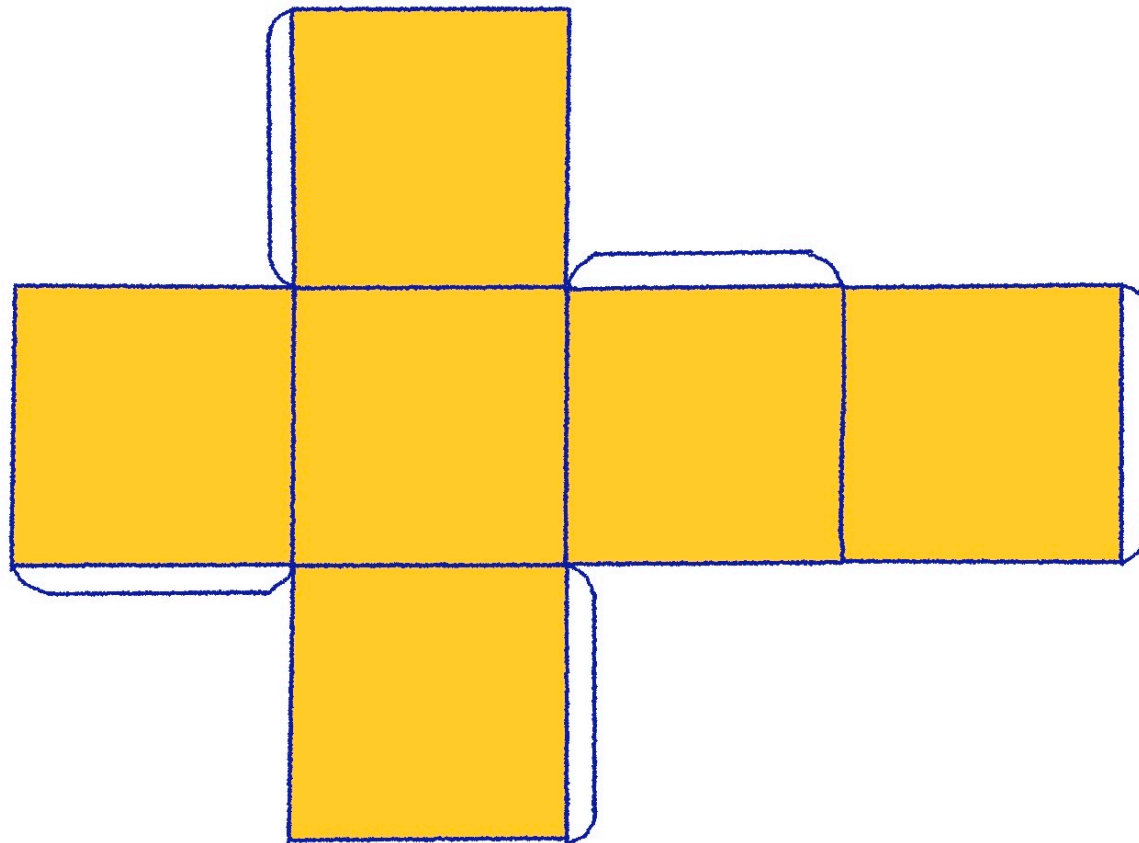
UPPGIFT: Från tvådimensionellt till tredimensionellt

Uppgiften är en övning i tredimensionellt tänkande och tredimensionell gestaltning. Hur ser förpackningen ut enligt mallen här intill?

Hur sätts den samman, och hur öppnas och sluts den? Börja med att pröva med vanligt papper innan du går över till kartong.

Regler för uppgiften:

- Förpackningen består av en enda mall som ska vikas ihop.
- Den färdiga förpackningen ska gå att öppna och stänga.
- Förpackningen får ha vilken form som helst.
- Gör en kopia av din färdiga mall på papper innan du limmar!



Diskutera avslutningsvis:

Studera era kartongförpackningar.

Hur är de konstruerade?

Hur lyckades det tredimensionella tänkandet?

Vilka svårigheter eller framgångar hade ni?

Hur skulle du kunna förbättra din egen förpackningsdesign?

Är det möjligt att ändra förpackningen så att den fungerar ännu bättre?

UPPGIFT: Om jag var en förpackning...

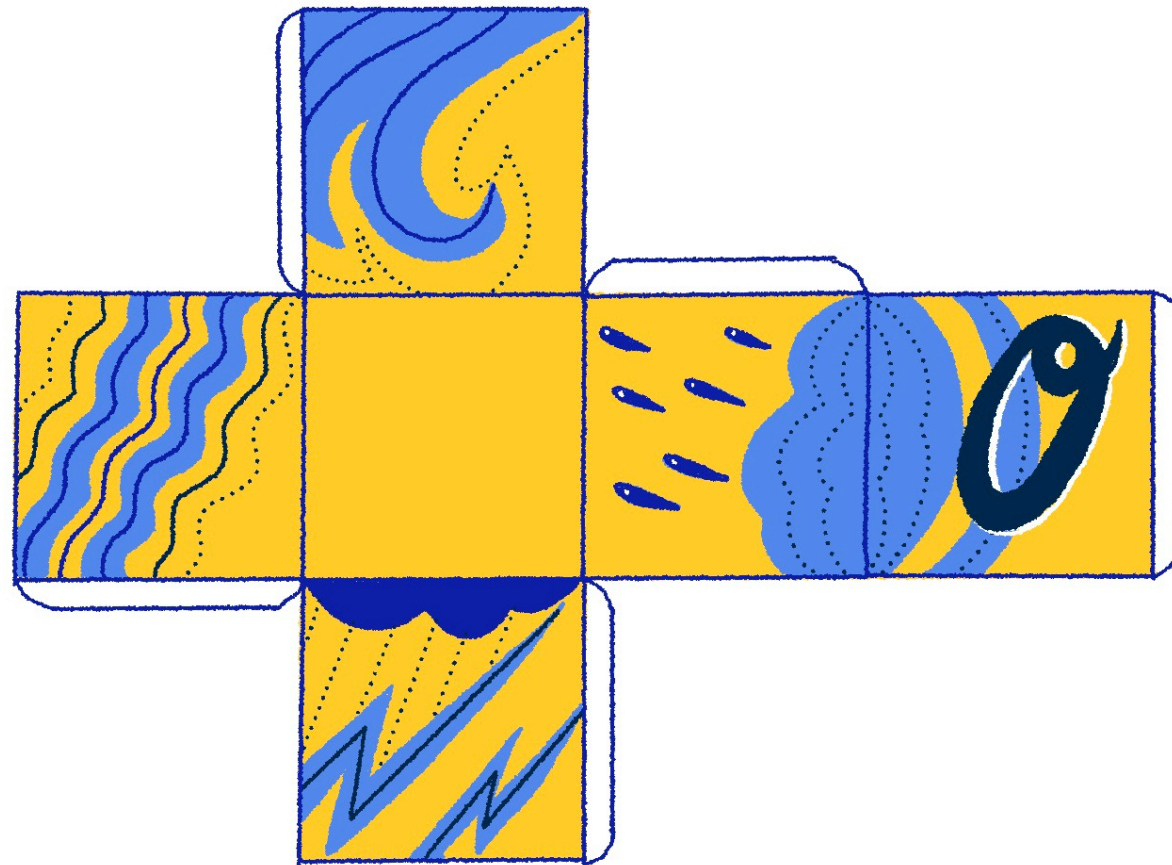
Om jag var en förpackning, vilket visuellt varumärke skulle jag ha, och hur skulle det synas på förpackningen?

Fortsätt den den förra uppgiften. Designa en visuell identitet för kartongförpackningen.

Den ska säga något om dig själv. Kopiera den färdiga mallen från den tidigare uppgiften på akvarellpapper och tejpa fast den på ett målarunderlag innan du börjar!

Regler för uppgiften:

- Använd färger: vitt och svart, samt en palett med 3-5 nyanser i färgharmoni!
- Använd bara ditt namn, ditt smeknamn eller dina initialer i typografin!



UPPGIFT: Om jag var en förpackning...

Färgharmoni betyder att färgerna passar ihop. Färgharmonier skapas med hjälp av färgcirkeln, enligt vissa regler.

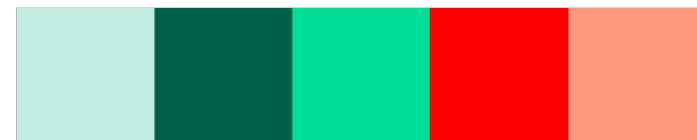
En färgpalett är ett viktigt verktyg för grafiska designers. Färgpaletten används för att ge ett enhetligt uttryck åt till exempel en hel produktserie.

En färgpalett bygger ofta på färgharmoni.

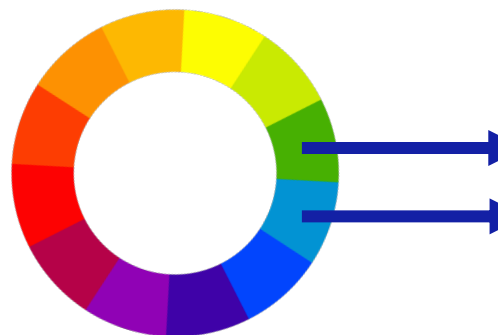
Välj en typ av färgharmoni och designa en egen palett med 3-5 nyanser för uppgiften.



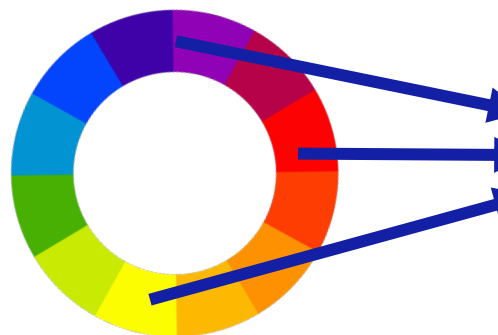
MONOKROMATISK HARMONI



KOMPLEMENTÄR HARMONI



ANALOG HARMONI



TRIADISK HARMONI

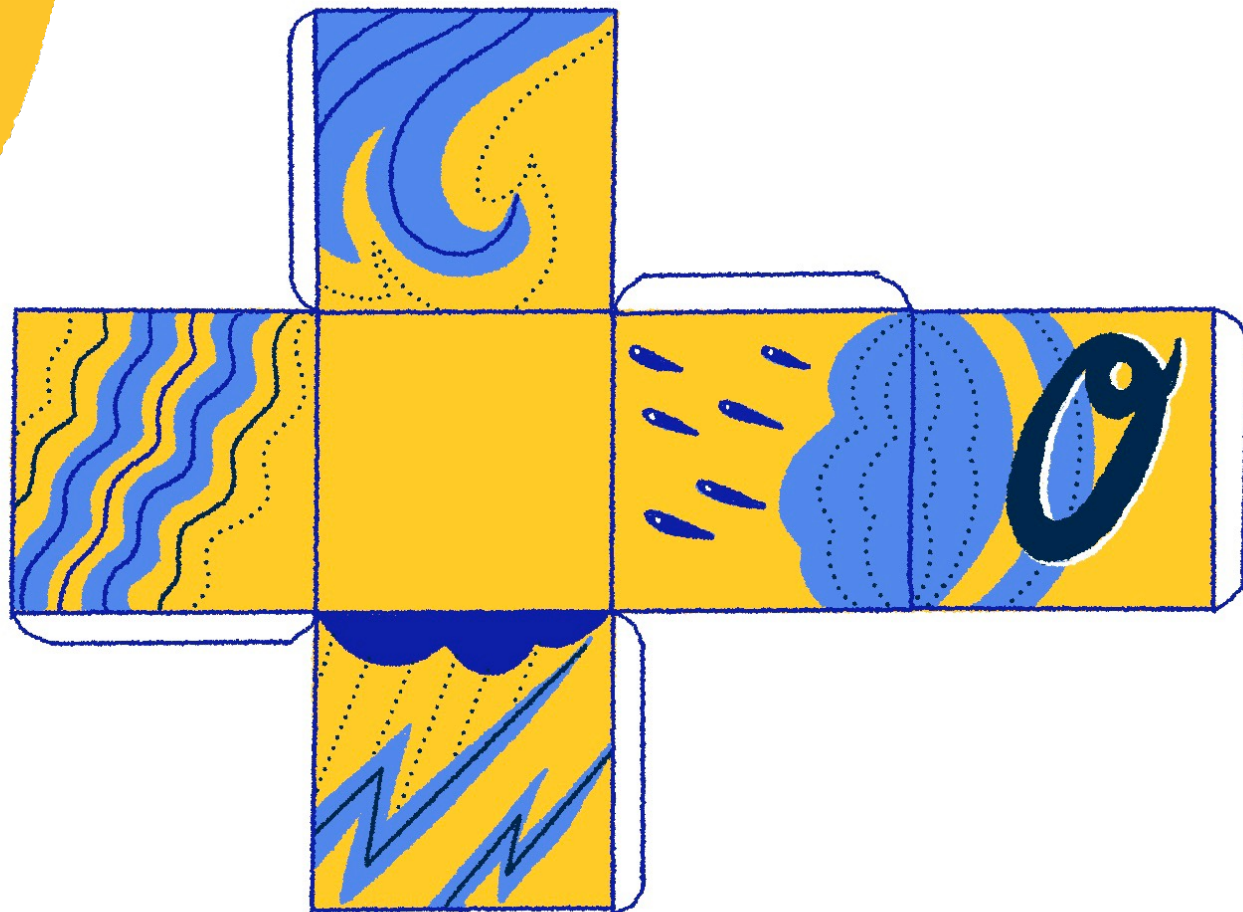
UPPGIFT: Om jag var en förpackning...

Diskutera avslutningsvis:
Hur ser de färdiga förpackningarna ut som helhet?

Känner man igen på förpackningarna vem som gjort dem?

Hur kändes det att visualisera sig själv som varumärke?

Vad har du lärt dig om förpackningsdesign - och kommer det att påverka hur du ser på produkter och förpackningar i framtiden?



Källor:

CheckPoint: Pakkaussuunnittelu.

<https://www.checkpoint.fi/pakkaussuunnittelu/> (Hämtad 18.7.2023)

Tompuri, V. 2016. Käyttäjälähtöinen pakkaussuunnittelu kannattaa. Verkkolehti Rinki, 20.9.2016.

<https://verkkolehti.rinkiin.fi/kayttajalahtoinen-pakkaussuunnittelu-kannattaa> (Hämtad 18.7.2023)



Arbetsgrupp

Katriina Kaija, Outi Laine

Text, illustration och layout

Outi Laine

Översättning

Leif Pietilä / Skrivsam Ab

Översättningens beställare och utgivare

Stoff riksomfattande utvecklingsuppgiften i bildkonst
Kuvistuubi - Savonlinnan taidelukio

Korrektur

Joel Gräfnings, Laila Rebers-Holländer, Kia Norrstam

Publikationen är en del av Undervisnings- och kulturministeriets nationella utvecklingsprojekt för bildkonst i gymnasiet.

www.stoff.fi