

Silver

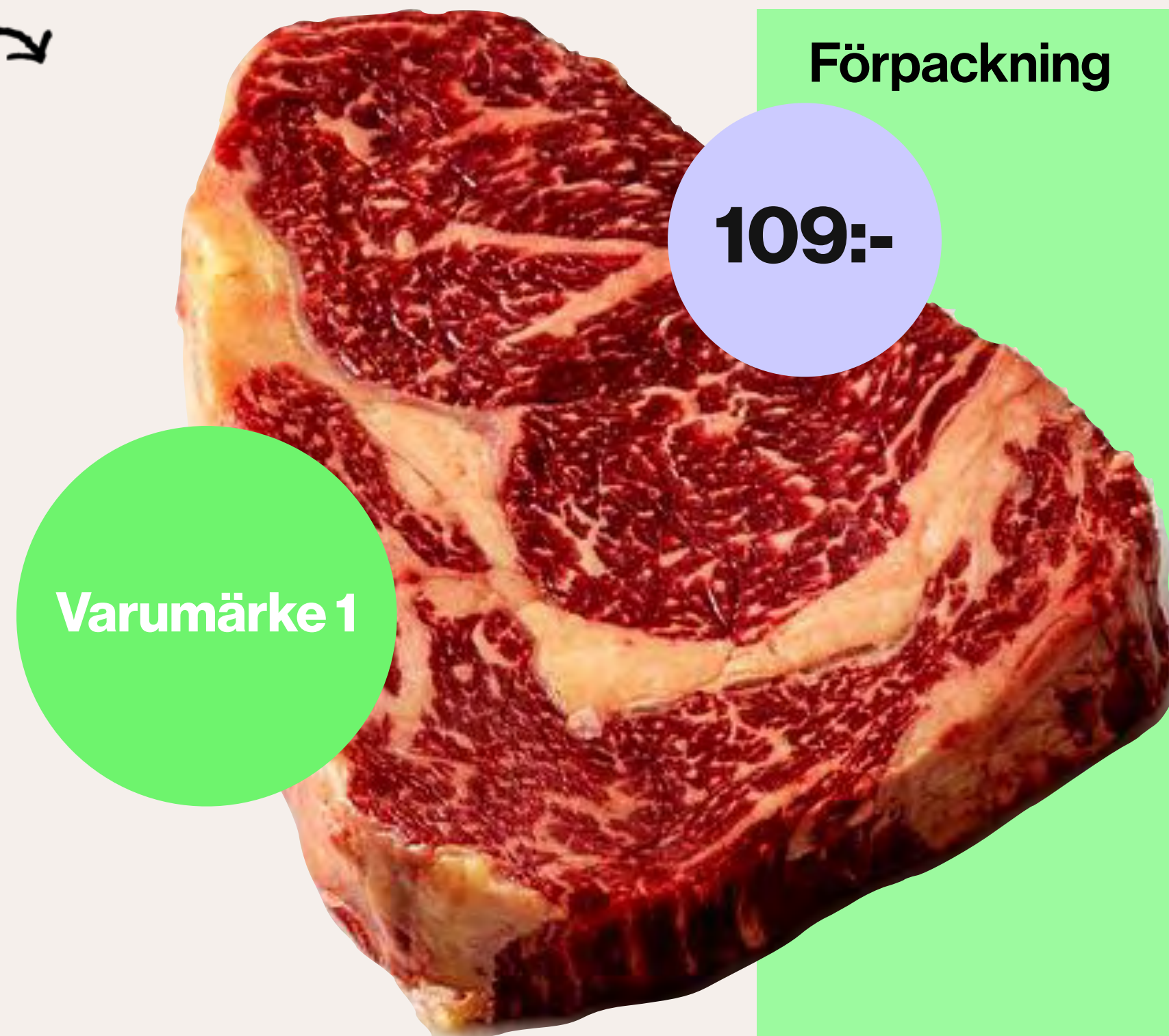
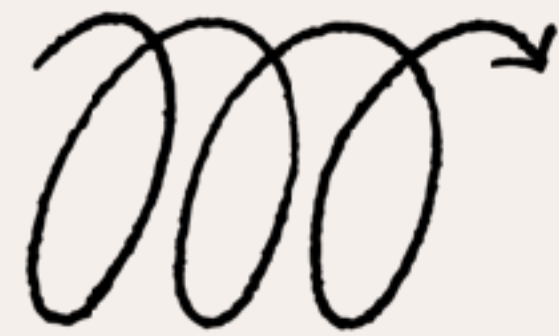
Kommunicera effektivt med förpackningen

■ Hur varumärken kan öka sin synlighet och försäljning i en hållbar värld



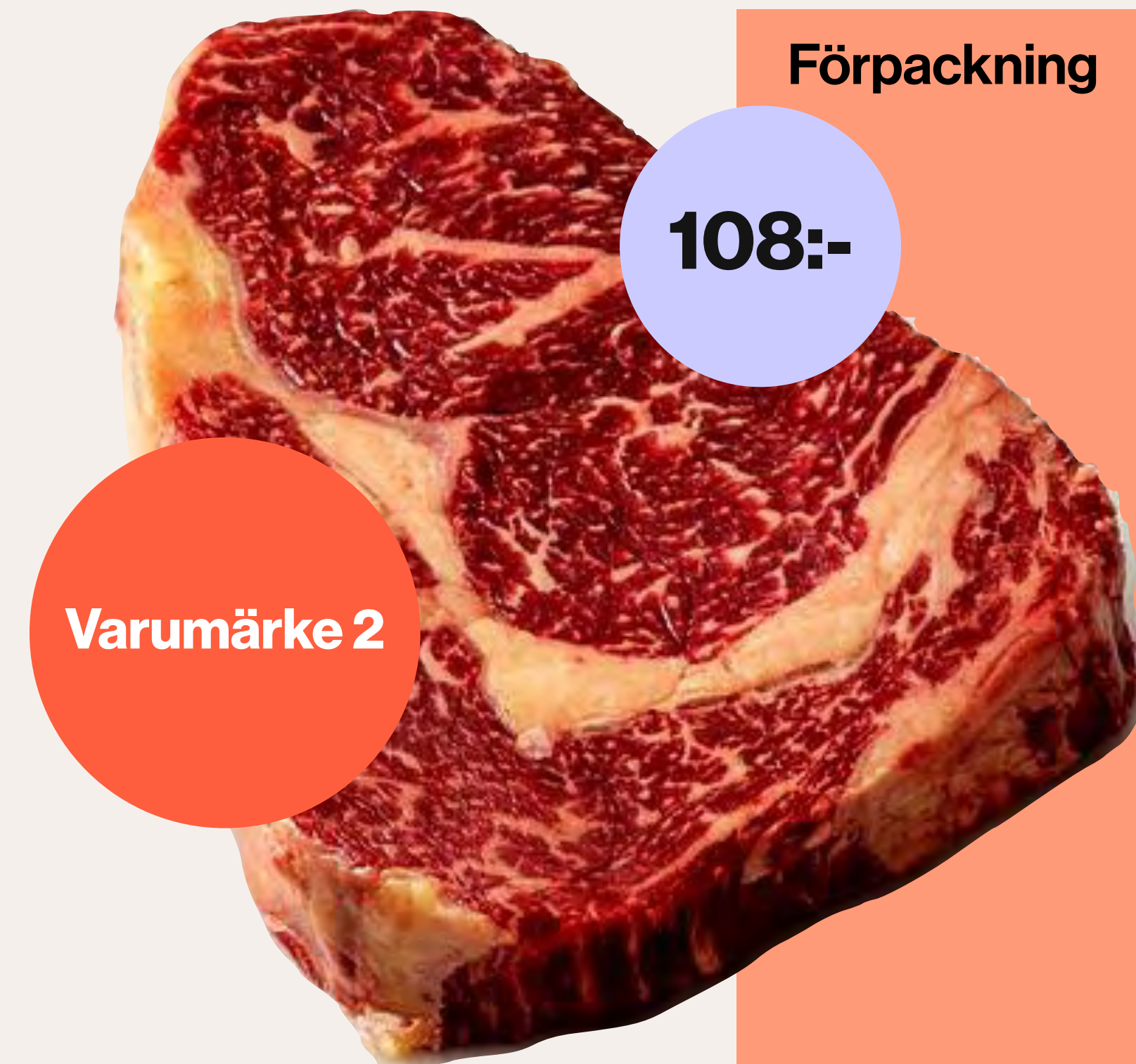
Uppdatera bild

The image shows a refrigerated meat display in a supermarket. The display is organized into several rows and columns, with various cuts of meat, including salmon, beef, and pork, packaged in clear plastic trays. Price tags are visible below each tray, indicating the cost of the meat. A large, semi-transparent teal circle is overlaid in the center of the image, containing the white text 'Uppdatera bild' (Update image).



Exempel 1

Behov: **Något att grilla**
Produkt: **Entrecote**
Ursprung: **Svensk**
Förädling: **Hängmörad**
Hållbarhet: **Djurhållning**

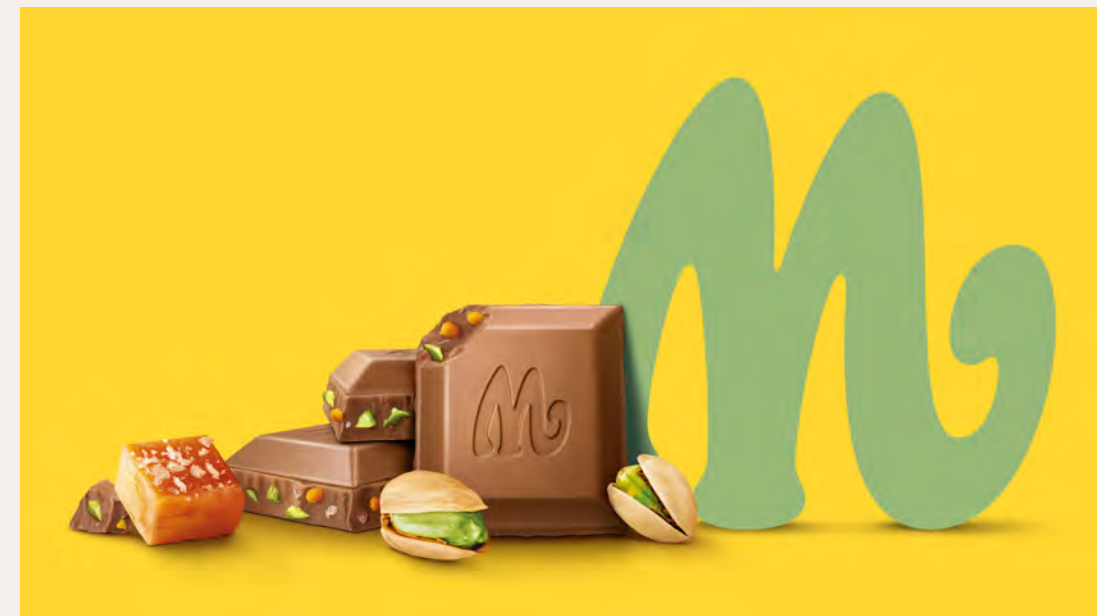


Exempel 2

Behov: **Något att grilla**
Produkt: **Entrecote**
Ursprung: **Svensk**
Förädling: **Hängmörad**
Hållbarhet: **Djurhållning**



Silvers erfarenheter från några av Sveriges mest välkända produktvarumärken

FELIX | ORKLA FOODS**MARABOU | MONDELÉZ****ZETA | DI LUCA & DI LUCA****NYBERG DELI****GRILSTAD****ABBA | ORKLA FOODS****O'HOJ | UNILEVER****RISIFRUTTI | ORKLA FOODS**

Kött & Chark

Kött & Chark skiljer sig från andra kategorier där det finns hela förpackningen att kommunicera på – här ska vi kommunicera väldigt mycket på väldigt lite plats.

Färdplanens mål

Mål är att till 2030 ska plastförpackningar vara producerade i förnybar eller återvunnen råvara. Dessutom ska de vara material återvinningsbara redan 2022.

- KOSTNADSBASERADE FÖRPACKNINGSAVGIFTER
- UTÖKNING AV PANTSYSTEMET TILL FLER FÖRPACKNINGSSLAG



Kronfågel använder ljusare färger och mindre tryck

Kronfågel har redan implementerat den avsiktsförklaring om att minska tryckytan och använda ljusa förpackningar för frysförpackningar.

- **Återvinningsbar plast**

Trågen är tillverkade av återvunnen plast. Genom att minska tryckfärgen i våra frysförpackningar gör vi det möjligt att återvinna även den plasten.

- **Mindre tryckfärg**

Frysförpackningarna har färgtryck på maximalt 59% av ytan. Det gör att materialet kan återvinnas och bli till nya plastförpackningar i framtiden.



FRÅN



TILL



Matkassar

Virtuella kassor

Röst

Hemleverans

Photo/
videoshopping

Butik

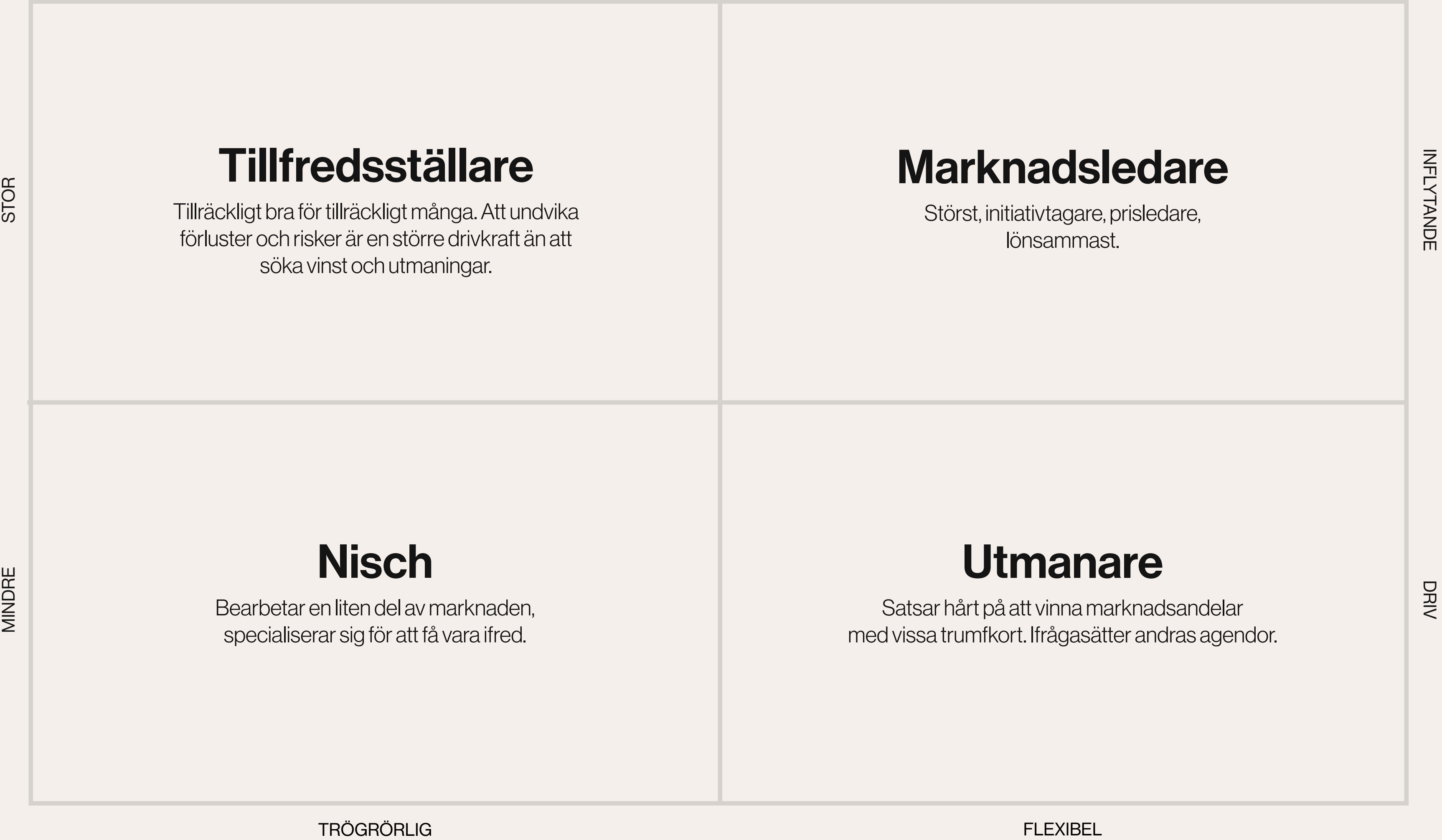
Digitala hyllan





Hur känner
vi för ett
varumärke?

Traditionell karta för marknadspositioner i grunden baserad på storlek och historik



Traditionell karta för
marknadspositioner i
grunden baserad på
storlek och historik



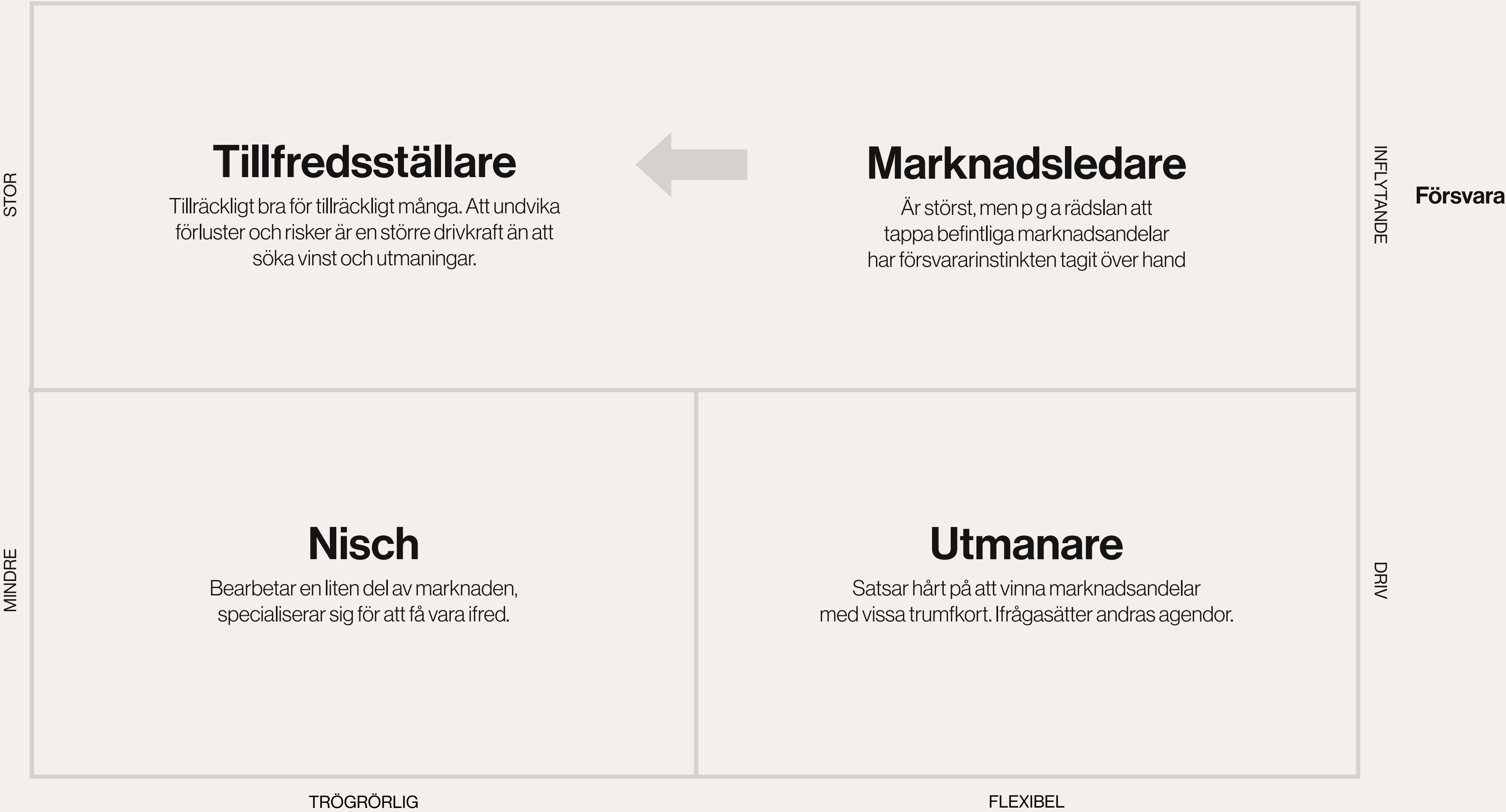
Trångt om utrymme och
svårt med särskiljning



Marknadsledarrollen
utarmas och blir otydlig

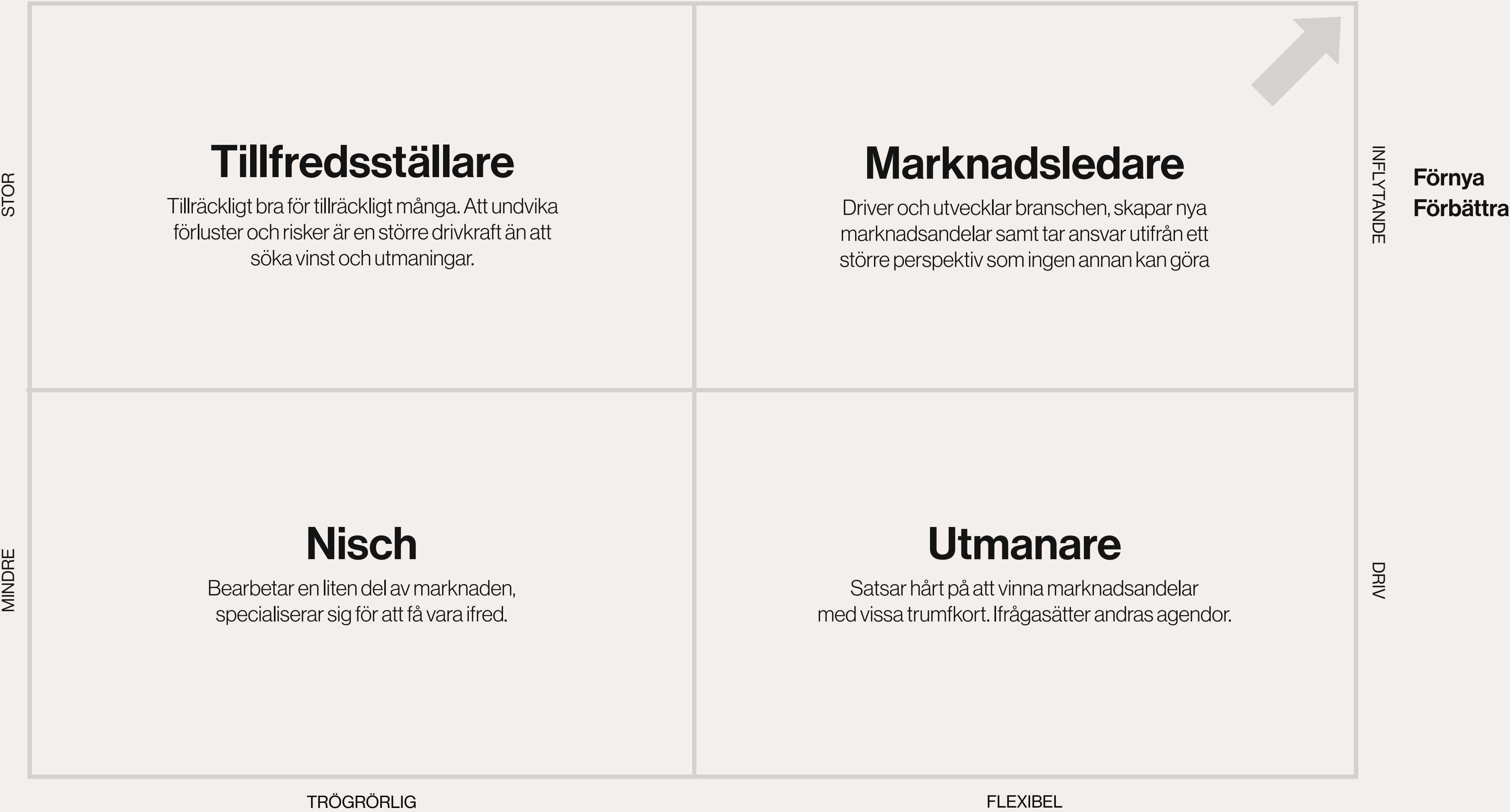
Att vara marknadsledare idag innebär inte alltid att man är den som driver och förnyar branschen. En marknadsledare kan ofta tendera till att bli en tillfredsställare för att man är rädd för att tappa momentum i marknadsandelar.

Storleken och inflytandet blir verktyg för att försvara sin position.



Rollen behöver definieras om för att vinna ny mark

Återta marknadsledarrollen genom att fokusera på vad man själv kan åstadkomma istället för vad andra gör.

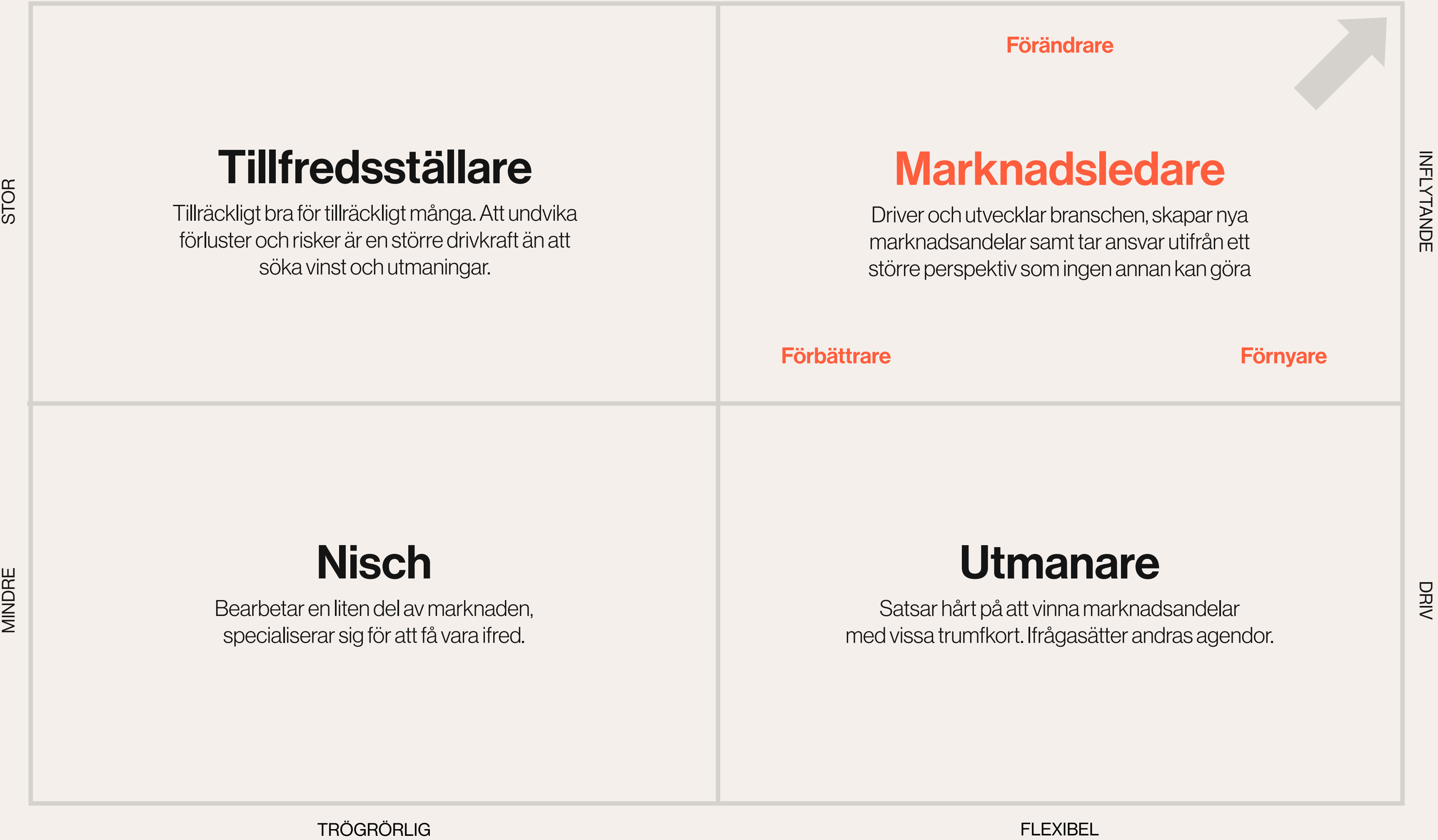


Förnya
Förbättra



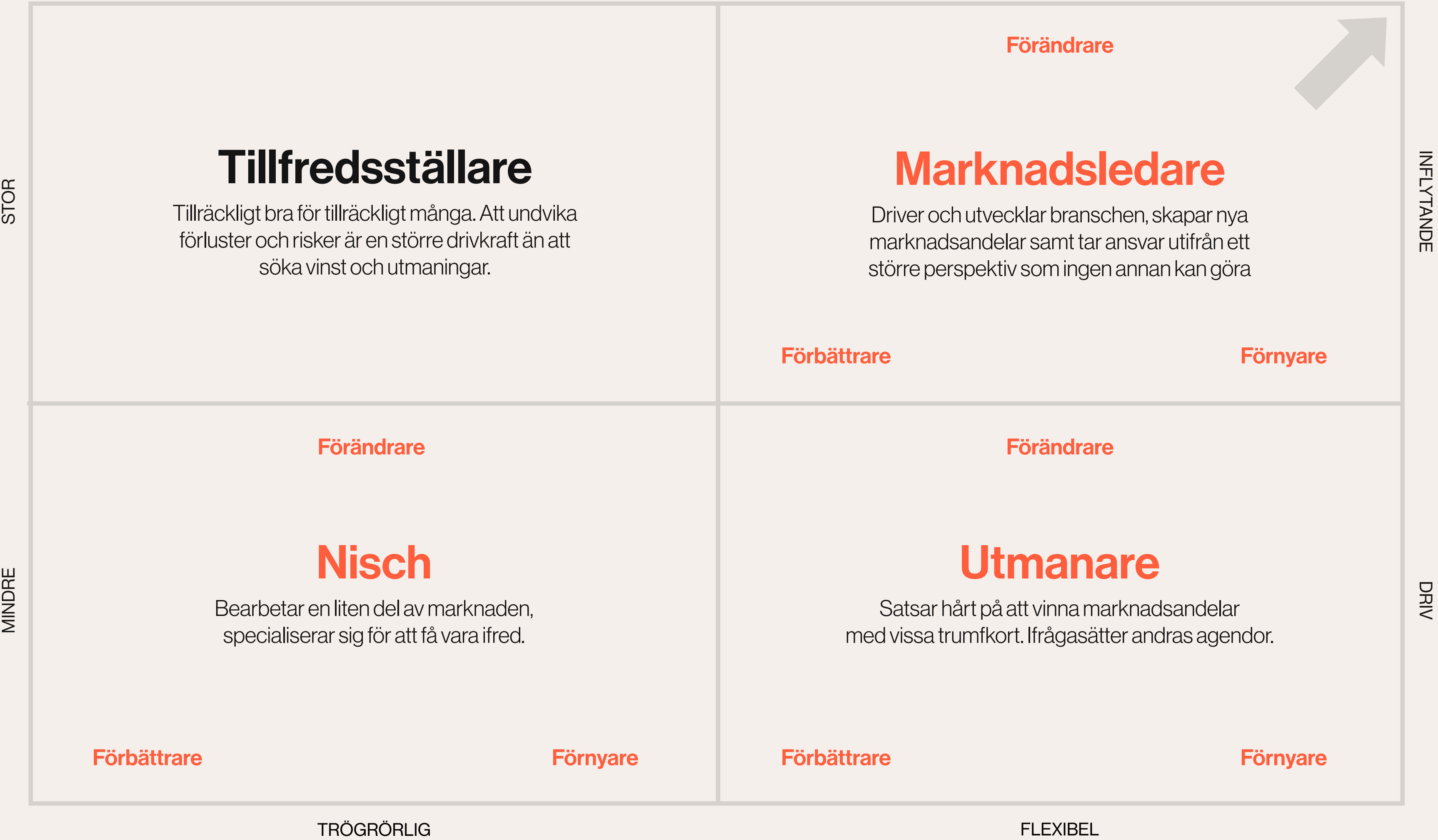
Kartan ritas om efter omvärldens allt större krav på varumärken

Utifrån att det ställs höga krav på en marknadsledare, som i vissa fall, kanske t o m har mer makt och inflytande än en stat, så kräver konsumenter också att de är tydliga med vad de faktiskt kan bidra med. Också i samhället i stort.



Kartan ritas om efter omvärldens allt större krav på varumärken

Men det är något som även andra varumärken i andra roller vill.



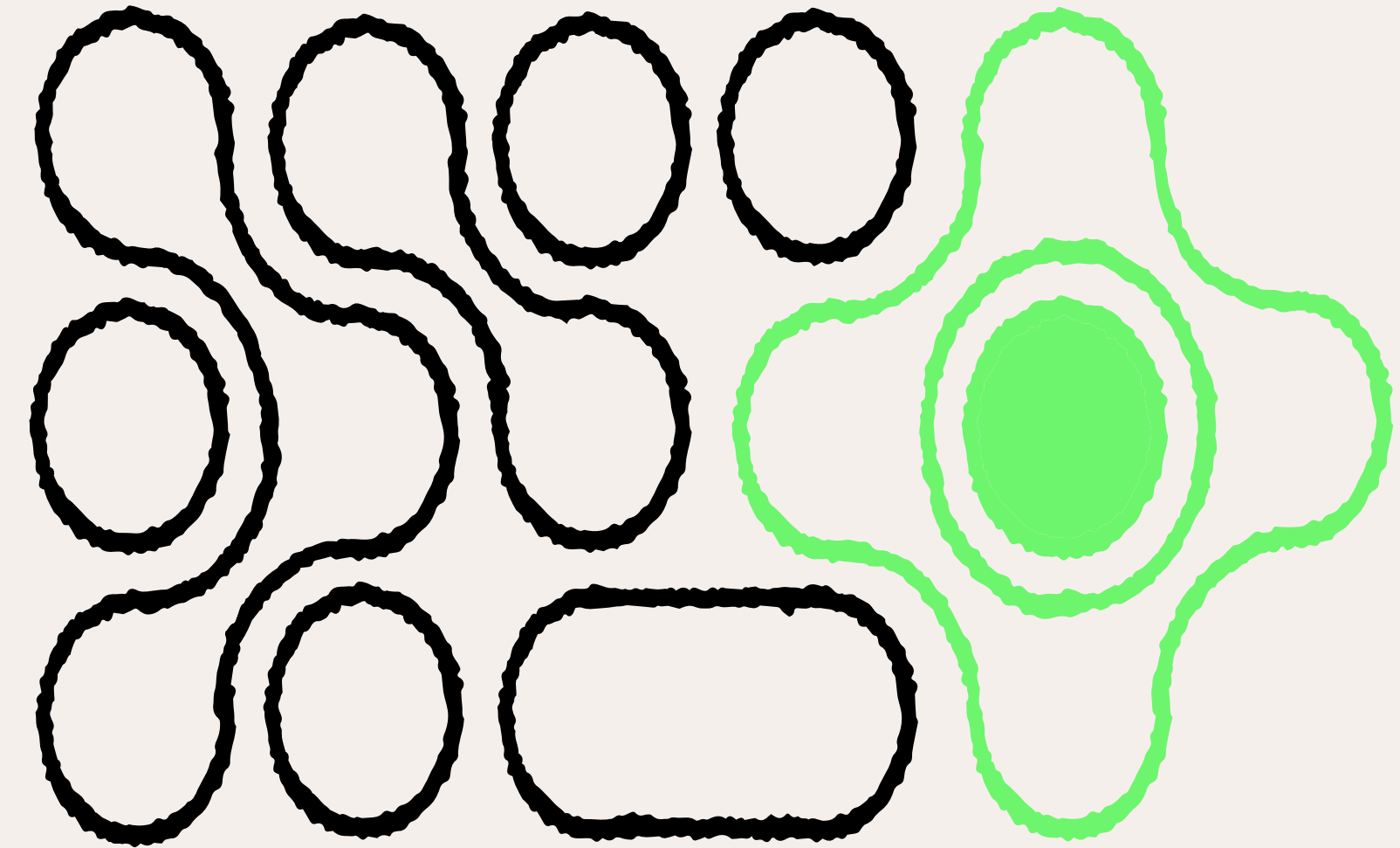
Hur känner vi igen ett varumärke?

Kött & Chark skiljer sig från andra kategorier där det finns hela förpackningen att kommunicera på – här ska vi kommunicera väldigt mycket på väldigt lite yta.

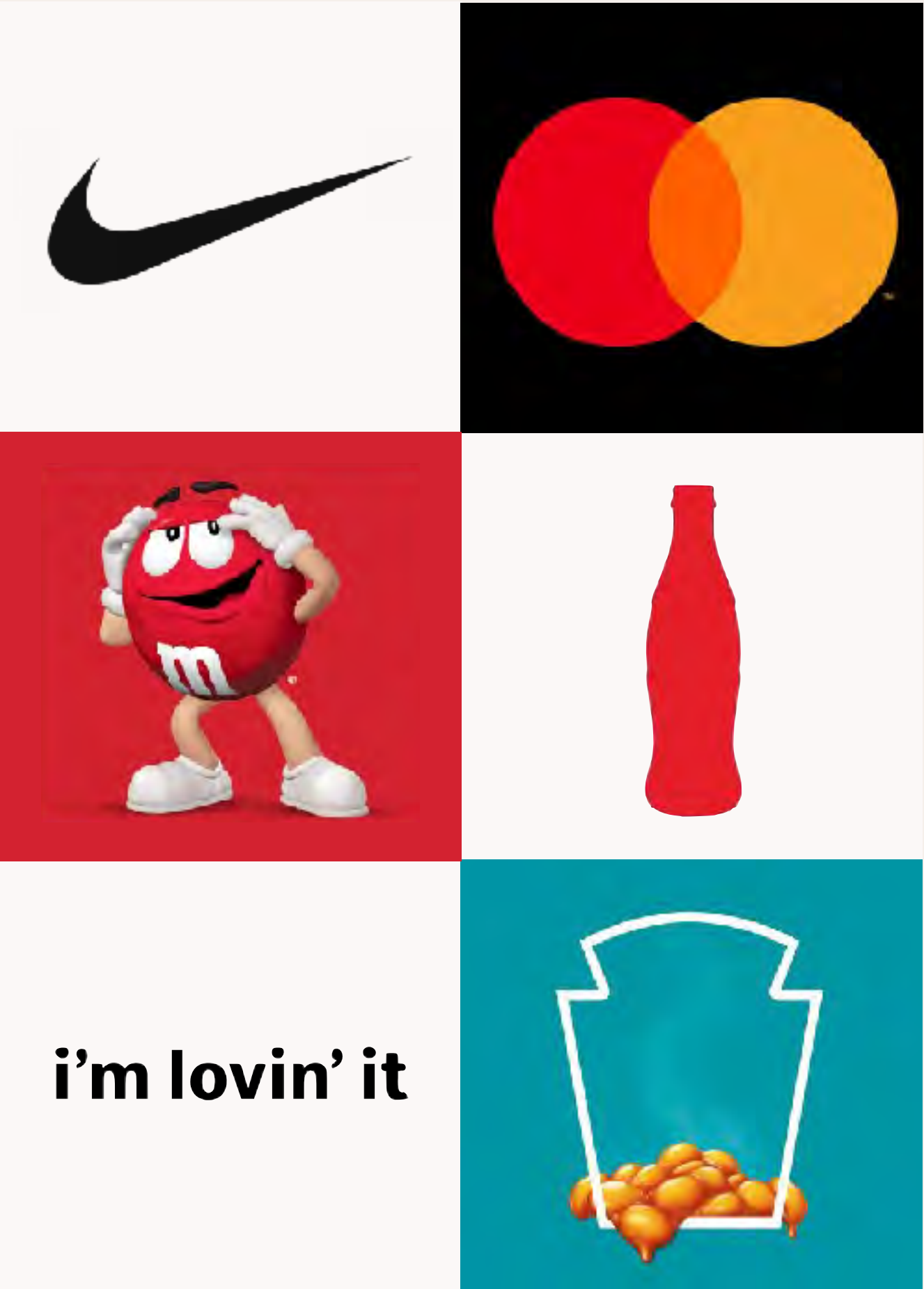
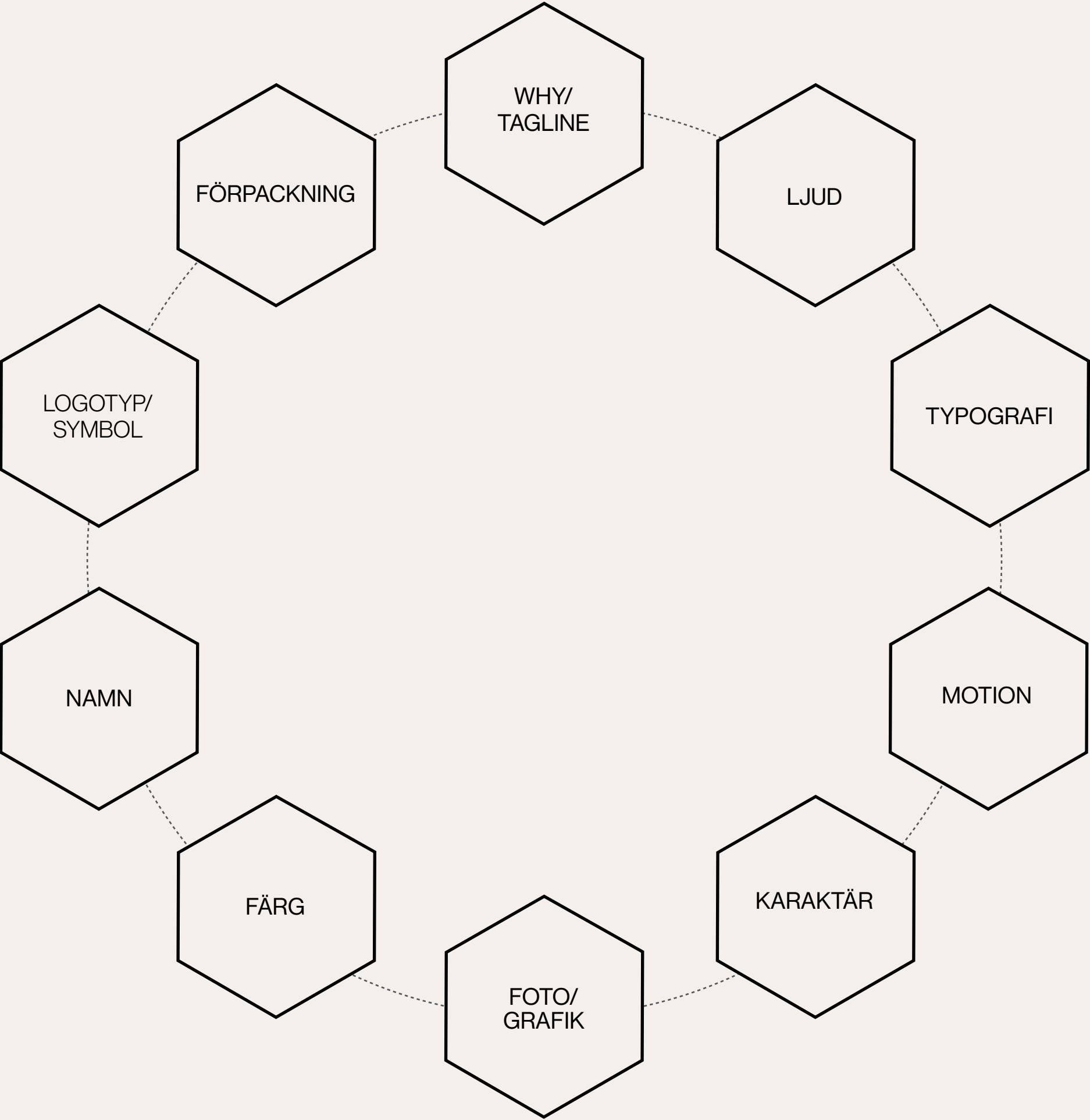
Vad kan du göra för att ditt varumärke verkligen ska sticka ut bland dina konkurrenter?

Distinkta varumärkeselement triggar minnet av ett varumärke samt dess attribut och associationer. Dessa är kraftfulla tillgångar som kan användas för att nå konsumenten på ett mer effektivt och slagkraftigt sätt i varumärkes- och marknadsföringsinsatser.

Elementen kan vara slogans, logotyper, typsnitt, förpackningar, ljud, musik och andra attribut som omedelbart förknippas med varumärket – även när det inte nämns vid namn.

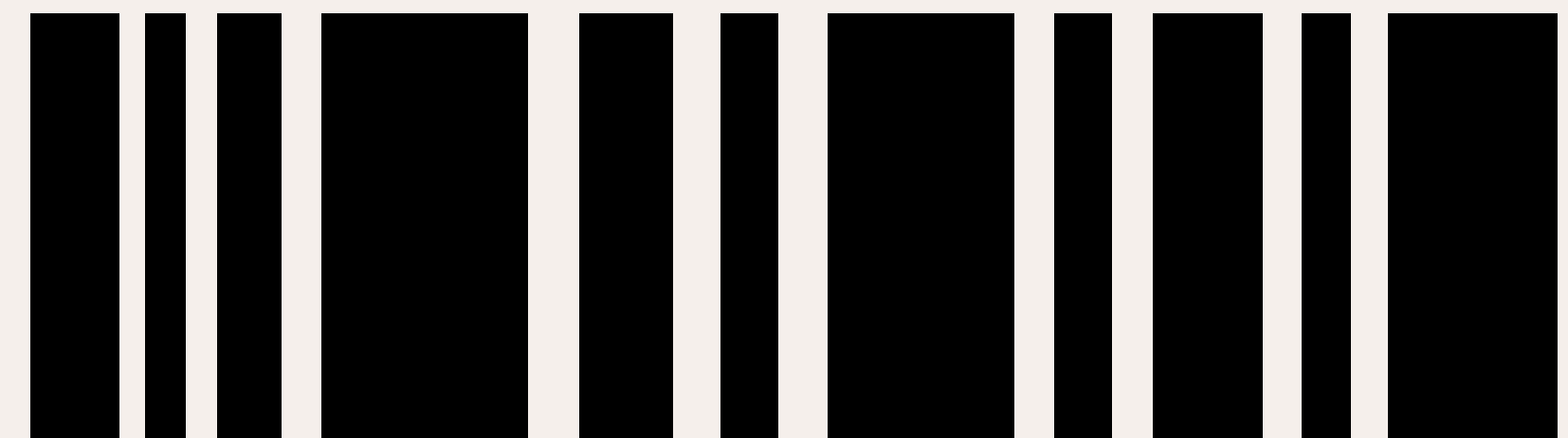


Ett varumärkeselement
är det som triggas ett
minne av ett varumärke

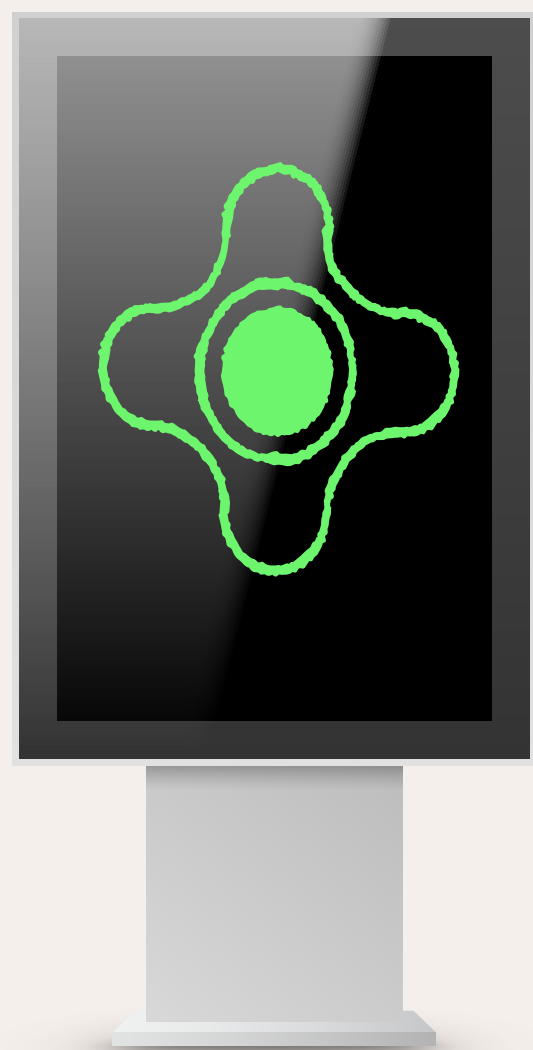


Varför är detta viktigare än någonsin?

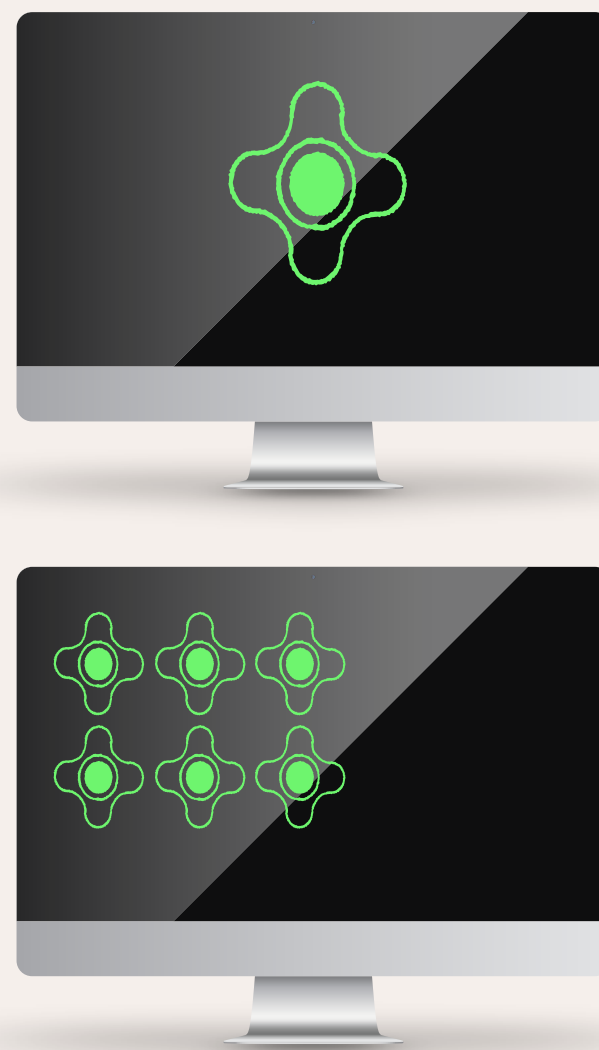
- Mer likriktad marknad, produkter blir mer och mer lika och svåra att jämföra både i smak och kvalitet.
- Möjlighet att säkerställa en starkare visuell skillnad mellan A-brand och private label. Något som står över generiska kategorikoder.
- Breda varumärken anspelar på samma kundbehov, ofta p g a av rädsla för att exkludera någon, vilket i slutändan skapar generiska uttryck och mindre minnesvärda varumärkesupplevelser.
- Många varumärken koncentrerar sig mer på vad andra gör istället för att förstärka det man själv är bra på. Designen blir också ofta en konsekvens av vad som bara anses som praktiskt möjligt istället för vad man faktiskt vill göra.
- Konkurrensen ökar och hyllorna förändras. Designen behöver vara tydligare med vad den vill åstadkomma, snabbare att hitta, lättare att känna igen och framförallt gilla!



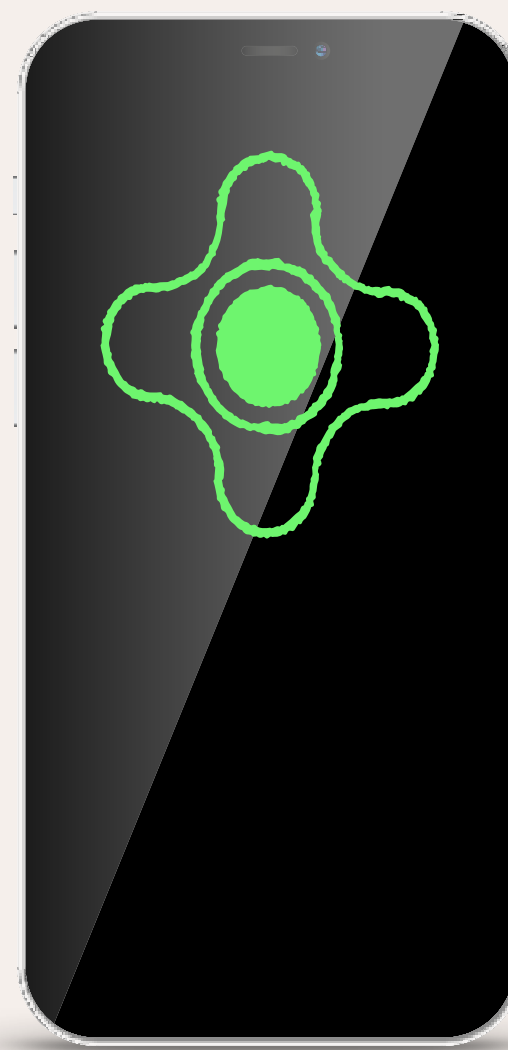
En visuell tillgång
över alla kanaler



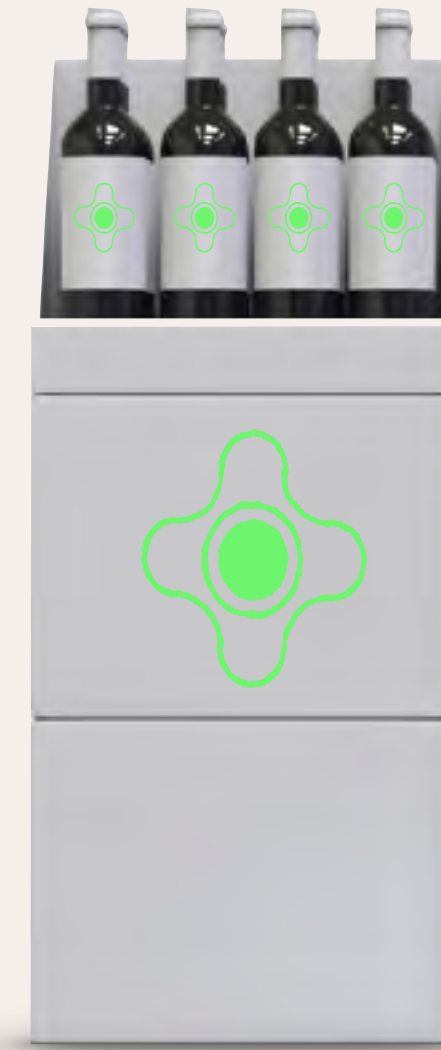
OOH and
print



Site, digital
marketing and
e-commerce



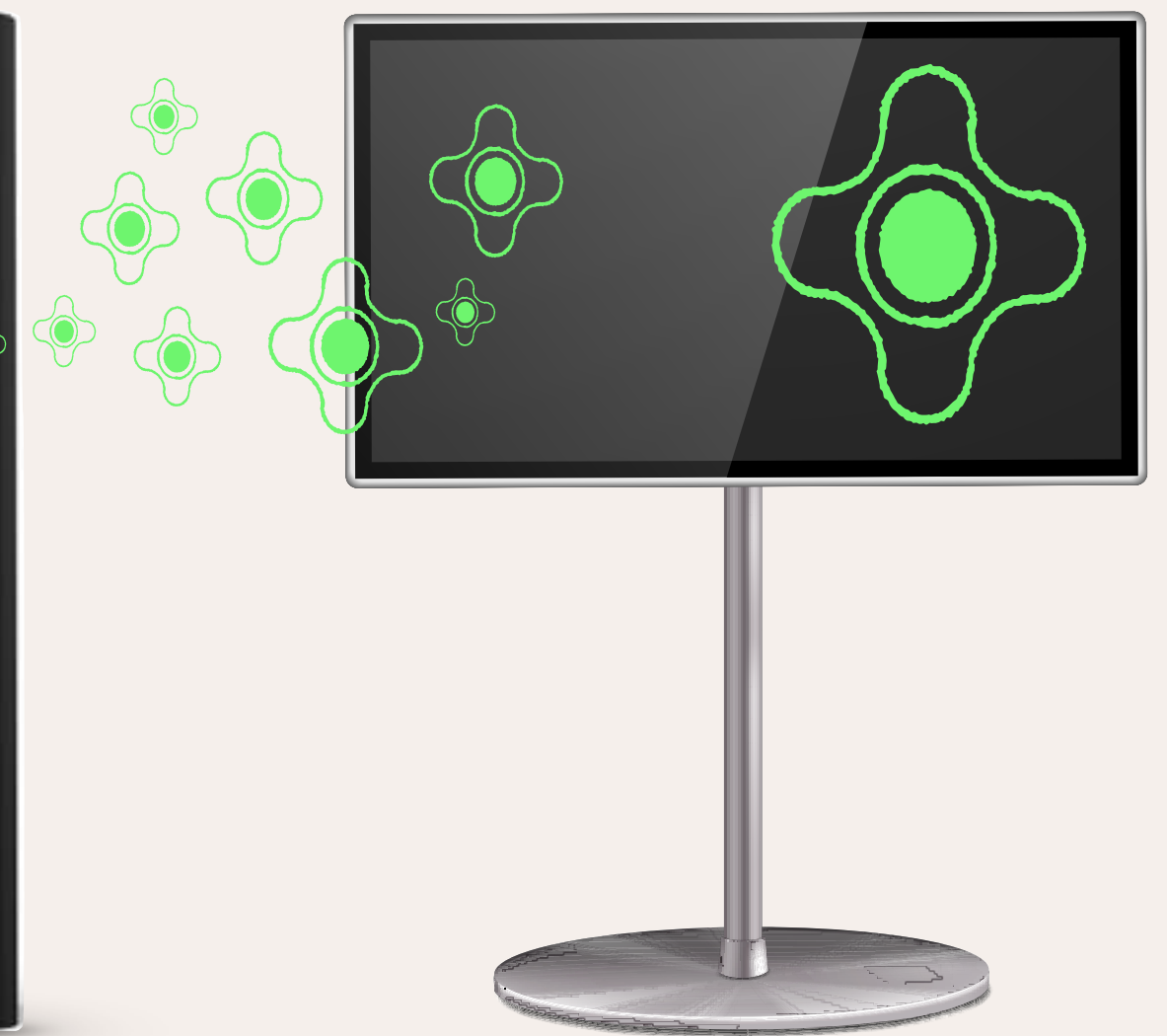
SoMe content



Packaging
In-store



Sound ID



TVC

Framgångsformula

Minnesvärd

Står ut om den är baserad på en enkel idé och har en stark påverkan om den är enkel i sitt utförande

Relevant

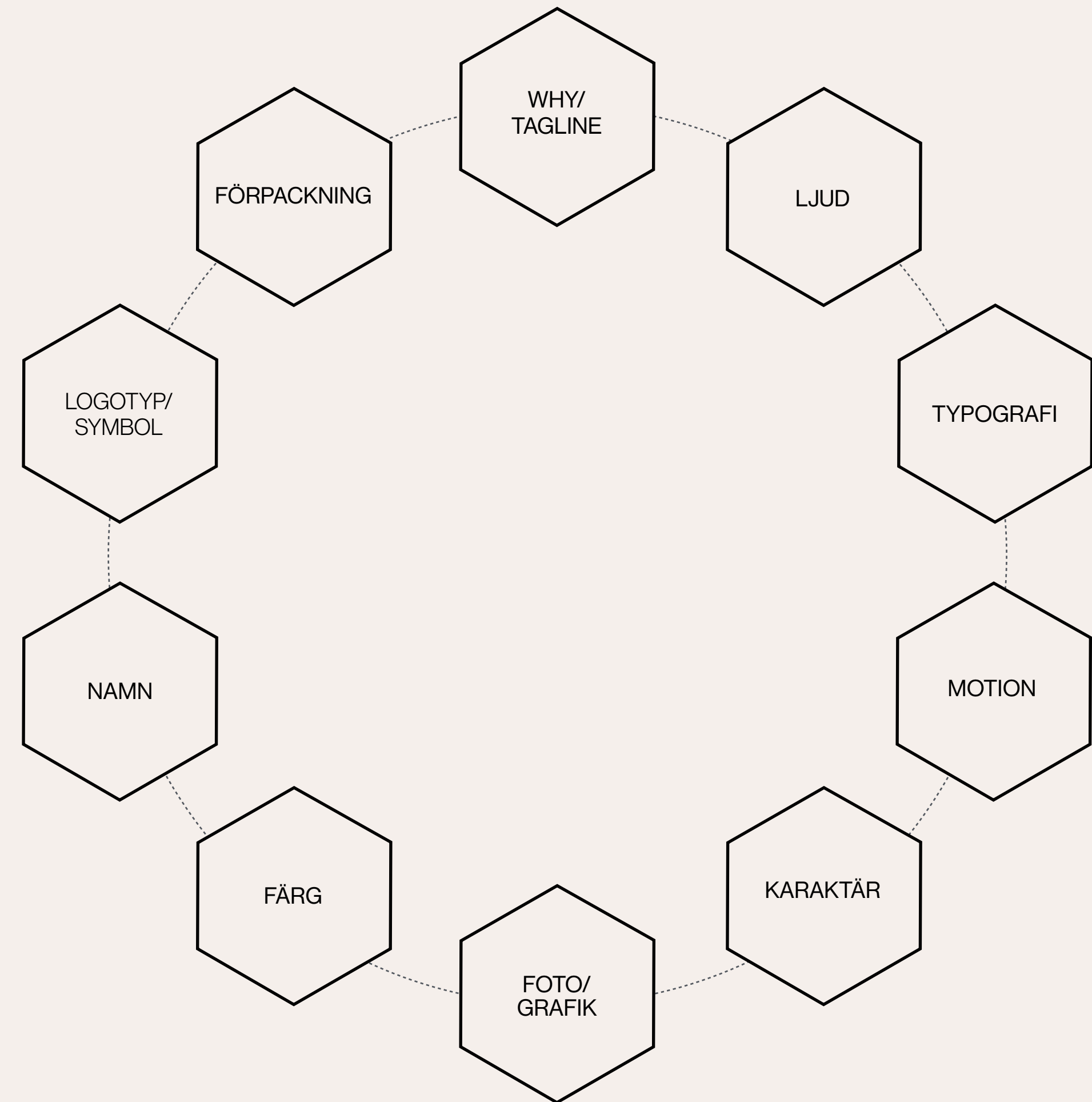
Betraktaren måste omedelbart förstå vad det varumärkeselementet ska kommunicera

Känslomässig

Måste skapa en känslomässig respons – vare sig det är ”vad mysigt” eller ”tryggt” eller ”fan vad irriterande”.

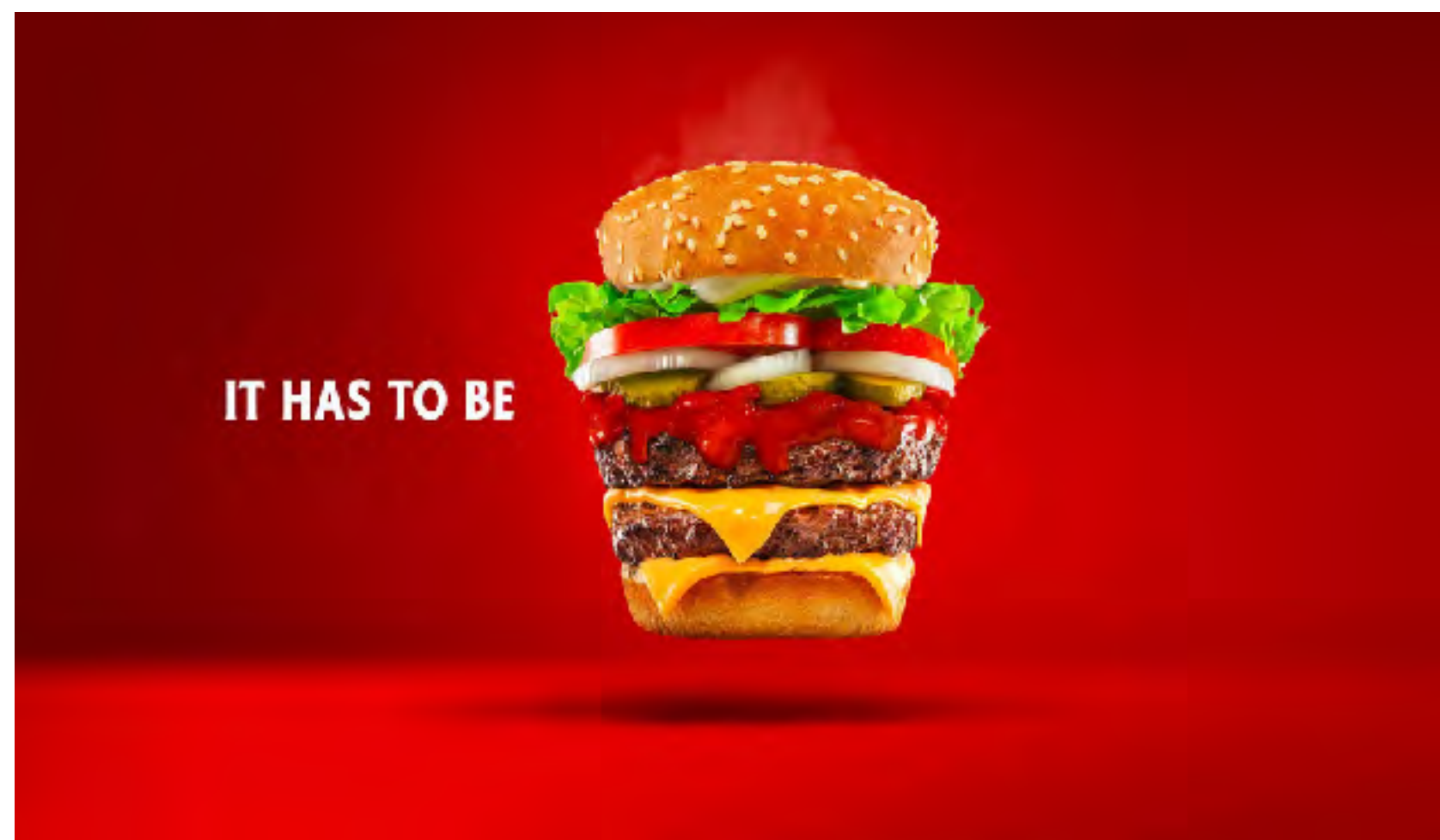
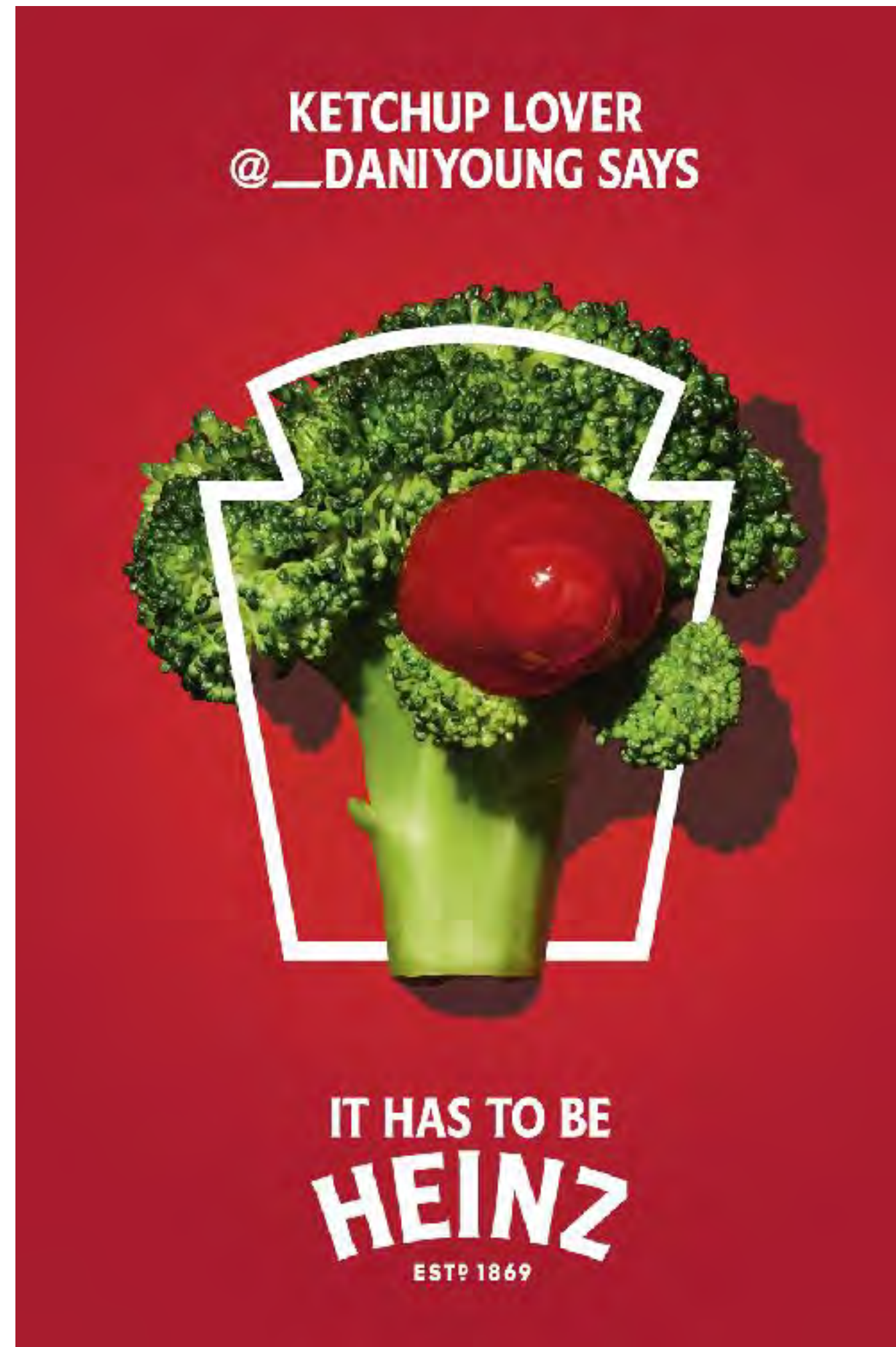
Konsekvent

Ett stark varumärkeselement är bara distinkt om den används konsekvent, ofta och under en lång tid.



Ofta baserade på en enkel men unik idé.

Minnesvärd





BE
MORE
TRIANGLE

LISTEN
TO YOUR
TASTEBUDS

Or surprise them with a new flavour.

Att integrera produkten med logotypen förstärker Barilla som en specialist. Barilla är nu synonymt med pasta.



Produktnamn
Namnet får mindre fokus när den förklarande bilden är så stor, men känns också mer premium och specifik

Kluster
Fokus på pasta och Barillas logotyp i mitten

Upprensad botten
Kortare beskrivning av koktid, inga italienska flaggor, extra information eller ikoner



Sidan
Även sidan är förenklad med vit text utan de stora vita rutorna. Den blåa färgen blir generellt mer dominant

Logotypen
Logotypen har blivit större, ramen är borttagen och de har lagt till ett anno-datum för att höja premiumkänslan

Fönster borttaget
Att plastfönstret är borta är bra för miljön och bevisar att konsumenten inte behöver se pastan när bilden är så beskrivande



Mottagaren måste
direkt förstå vad de
kommunicerar.

Relevant





Måste skapa en
känslomässig respons
– vare sig om det är
”jag gillar” eller ”fan
vad irriterande!”

Känslomässig



För att bli distinkt och skapa ett starkt uttryck måste varumärken arbeta konsekvent över tid och i flera kanaler.

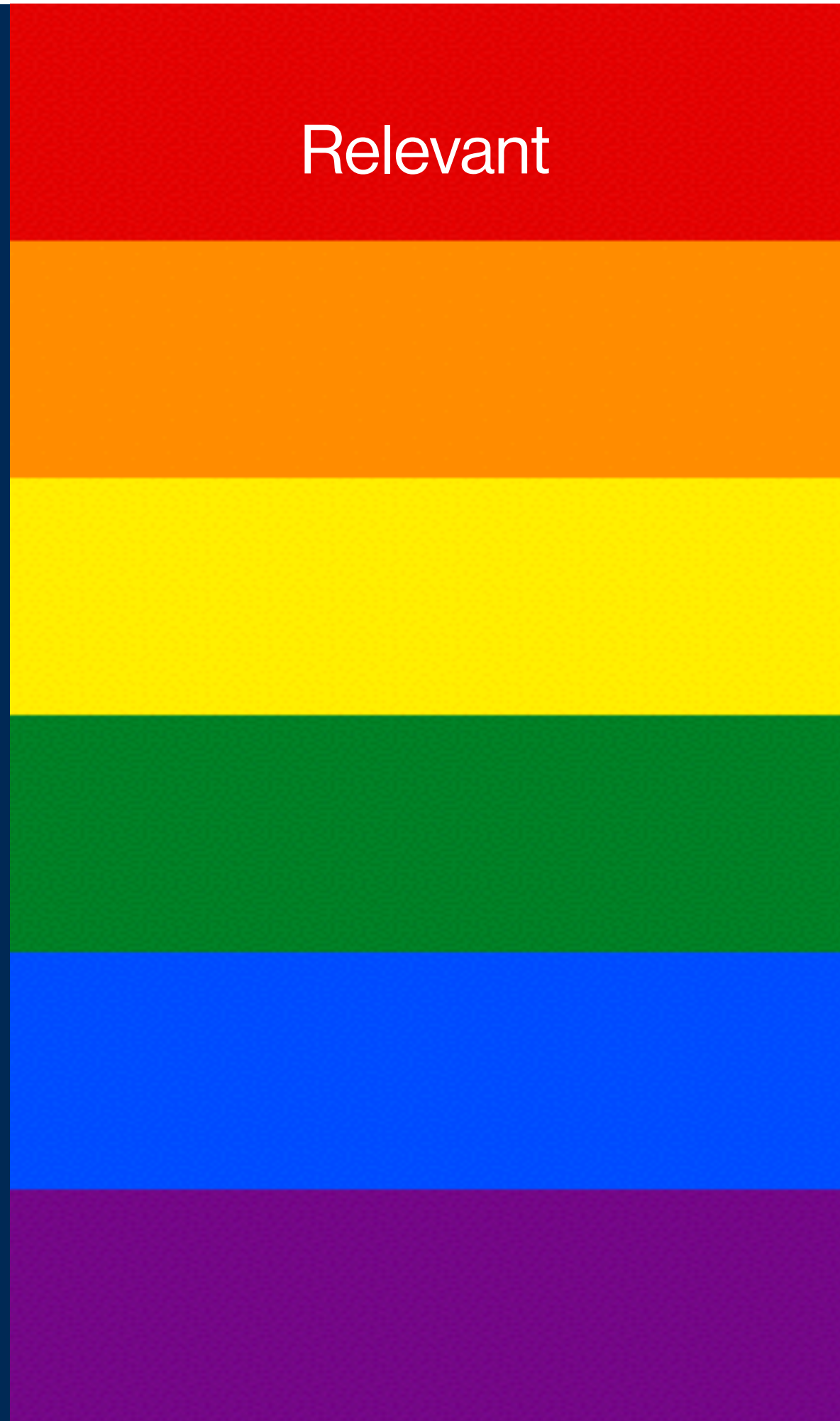
Konsekvent



Minnesvärt



Relevant



Känslomässigt



Konsekvent



Case study: Zeta Brand





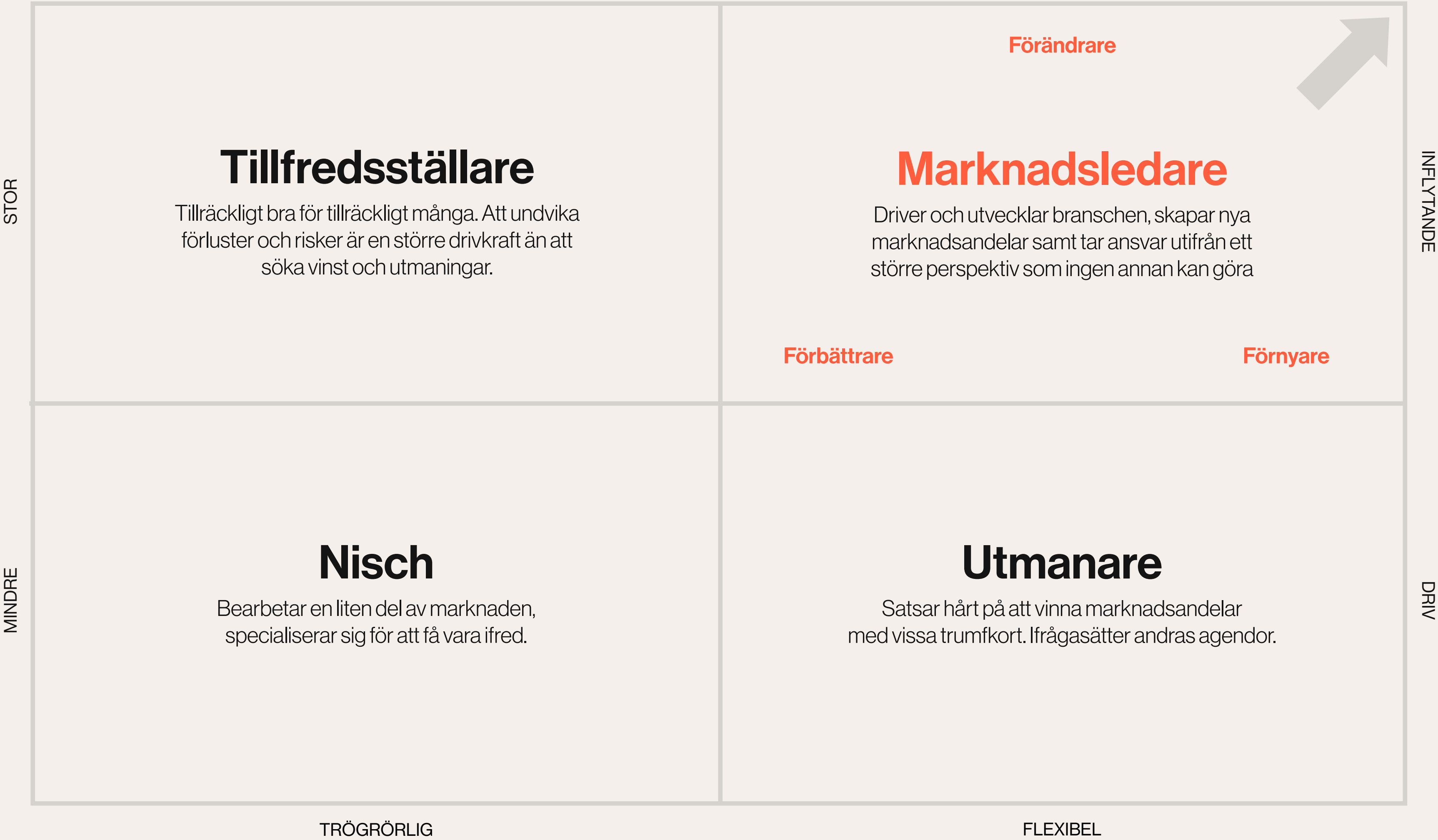


För familjen Di Luca är mat kärlek.

Därför kan vi lova att Zeta ger dig allt du
behöver för att njuta av italienska smaker
och naturligt nyttiga medelhavsmåltider.

För Familjen Di Luca
är mat kärlek.

Därför kan vi lova att Zeta ger dig
allt du behöver för att njuta av
italienska smaker och naturligt
nyttiga medelhavsmåltider.



DISTINCTIVE BRAND ASSETS (LONG TERM EQUITY, 5–10 YRS)



LOGOTYP



FERNANDO



FERNANDOS SIGNATUR + RÖST

DÄR MAT
ÄR KÄRLEK

BRAND STATEMENT



KOMMUNIKATIONSKONCEPT

SUPPORTIVE BRAND ASSETS (LONG TERM, DRIVES THE POSITIONING TOGETHER WITH THE DBA'S, 3–5 YRS)



SKÖLD



TYPOGRAFI FÖRPACKNING



FÄRGER



MÖNSTER



ILLUSTRATIONSMANÈR

TACTICAL BRAND ASSETS (products, campaigns, always up-to date 1–3 yrs)



BILDSPRÅK FÖRPACKNING



BILDSPRÅK KOMMUNIKATION

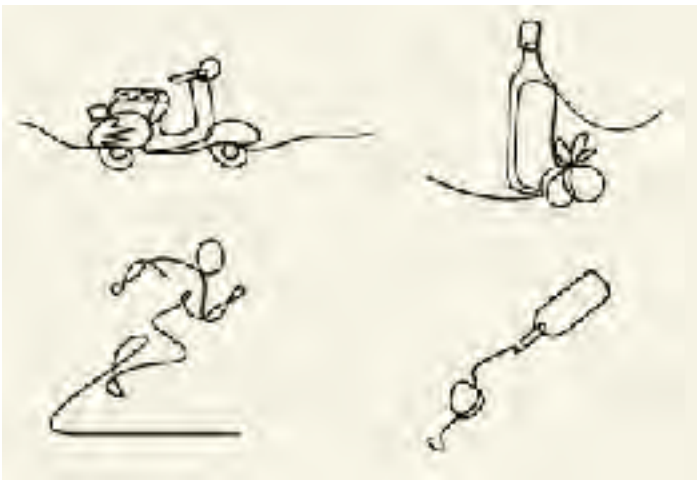


ILLUSTRATION KOMMUNIKATION



FÖRPACKNING ELEMENT

Resultatet guidar elementens roll i den visuella identiteten

Varumärkeselement har olika roller i den visuella identiteten. Att försöka bygga alla som distinkta skulle misslyckas eftersom varje element skulle få för lite uppmärksamhet. Därmed skulle antagligen inget bli distinkt istället.

Strategiska element

Identitetsbyggande element som är utformade att hålla över lång tid och som ska utgöra kärnan i den visuella identiteten.

Dessa är resurskrävande att utveckla – både i tid och pengar, men är också de som skapar mest värde för varumärket.

Taktiska element

Kan ha olika funktioner, exempelvis att driva/stärka specifika områden – ofta under en begränsad tid.

Givet detta presterar de antagligen inte lika bra som långsiktiga element. Trots det spelar de fortfarande en avgörande roll för identiteten som helhet.

Stödjande element

Stödjande element är inte utformade för att vara kärnan i den visuella identiteten. Därför är de sällan distinkta.

Trots det spelar de fortfarande en avgörande roll för att komplettera identiteten som helhet, ofta utifrån ett funktionellt perspektiv.

Case study: Zeta Chark

Sammanfattning av uppdrag

Bakgrund

Zeta har ett stort sortiment inom kategorin medelhavschark med skinka, salami, korvar samt ett antal ekologiska produkter inom detta. Idag rymmer sortimentet ca 36 olika produkter och förpackningar med italienskt och spanskt ursprung och/eller hantverk och tradition.

Kategorin går mot mer transparenta förpackningar och visar mer av innehållet vilket tilltalar konsumenten.

Uppdrag

Nuvarande design upplevs omodern och att den täcker för mycket av produkten, så nu är det dags för hela sortimentet att få ny design.

- Öka hantverksintrycket.
Omsorg för detaljer.
- Förstärka/utveckla Zetas ”distinkta varumärkes-element”
- Modernisera, men behåll det traditionella intrycket
- Förstärk pris och kvalitetsstege
- Minska mängden tryck

Kvalitetsnivån för befintligt sortiment ligger inom public premium.

Mål

- Tydliggöra Zetas varumärke i kategorin
- En hållbar förpackning som ökar smakupplevelsen
- Stärka Italiniteten
- Ökad marknadsandel



1-2

Knapp förändring för konsumenten, lätt uppdatering/modernisering



3-4

Begränsad förändring, synlig för lojala kunder, men med samma känsla



5-6

Tydlig visuell förändring med utgångspunkt i förstärkt positionering



7-8

Ny relation mellan konsument och varumärke genom förändrad positionering



9-10

Ny relation mellan konsument och varumärke, visuellt banbrytande förändring

9 konsumenter har via mobilen och genom uppladdning av foton, skärmdumpar, kommentarer och bildtaggningar förmedlat sin Story kopplat till intryck av och köp i kategorin medelhavschark:

- Shopping mission – till vad de handlar
- Intrycket av kategorin och hur produkterna presenteras
- Hur de värderar produkter
- Lockande uttryck
- Reflektioner över förpackningstyp och storlek
- Reflektioner över design och kommunikation på förpackning
- Val av produkt och drivare till valet
- Intrycket av Zeta
- Önskemål

- Allt är snyggt och prydligt frontat, men produkterna är väldigt lika varandra och ibland utmanande att åtskilja produkterna



-Konsumenten värderar såväl kvalitet som hur det kommer vara att hantera och äta produkten vid tänkt tillfälle



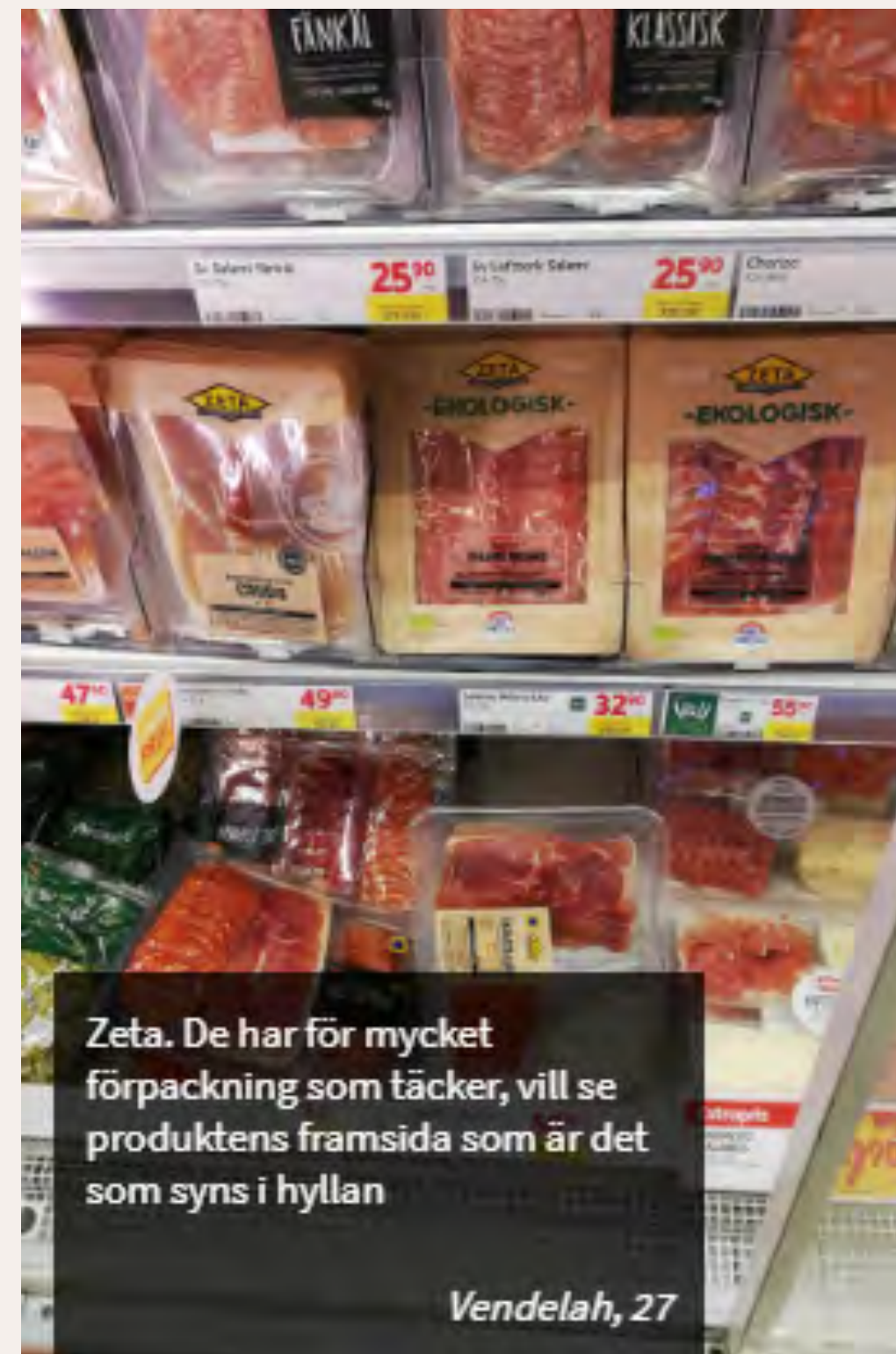
-Premium, selection, lufttorkad skinka, ekologisk, naturligt. Uttryck som utstrålar hantverk, tradition och något utvalt.



Viktigt kunna se produkten ordentligt – dock behövs tillräcklig information



-Förpackningen ser mindre plastig ut, dock utan att vara "riktigt" papper, och döljer för mycket av innehållet / produkten.



Vägen fram i processen

- Modernisera befintlig produkt
- Mer synlig produkt (mindre etikett)
- Placering av etikett, möjlighet att flytta info till baksidan
- Behålla naturliga känslan (beiga färgen och papperskänslan) kan bli en utmaning utifrån tryckförutsättningar.
- Förstärka traditionen, hantverk och tillvägagångssätt/år lufttorkning (Italieniteten)
- Tydliggöra segmentering, pris och kvalitetsstege
- Tydlig avsändare (Logo)



Befintlig design

Genomlysning design



- Zetas-logotyp centralt placerad ger tydlig avsändare.
- Papperstrukturen ger egen karaktär i kategorin
- Tradizione Italiana ger mervärde och förstärker ursprung
- Gastronomia-sigill + styckschema subtilt dekorelement
- Papperstrukturen/layouten täcker toppen och undre delen.
- Gastronomia-texten otydlig och tar mycket yta i anspråk
- Zetas typsnittsfamilj genomgående. Ganska liten typo på vissa förpackningar.
- Flaggan förstärker ursprung.
- Produktinfo liten på förpackningen.

	Drivande	Nödvändig	Inget genomslag	Problematisk	Slutsats
					Namnet är väl etablerat och är en tydlig kvalitetsgarant
					Papperstrukturen är starkt förknippad med Zetas chark
					Typografin bygger inte så stark igenkänning. På vissa produkter ganska otydlig.
					Etikettsformen har viss igenkänning men ger en otydlig layoutlösning som blir svår att läsa av.
					Gastronomia-sigillet är inte så tydligt utan ett dekorelement. Behövs det?
					Lagringstid (hantverket) litet och kan tydliggöras.

Typsnitt: Bordonaro Spur Rounded

SALAME MILANO

Pappersstrukturen



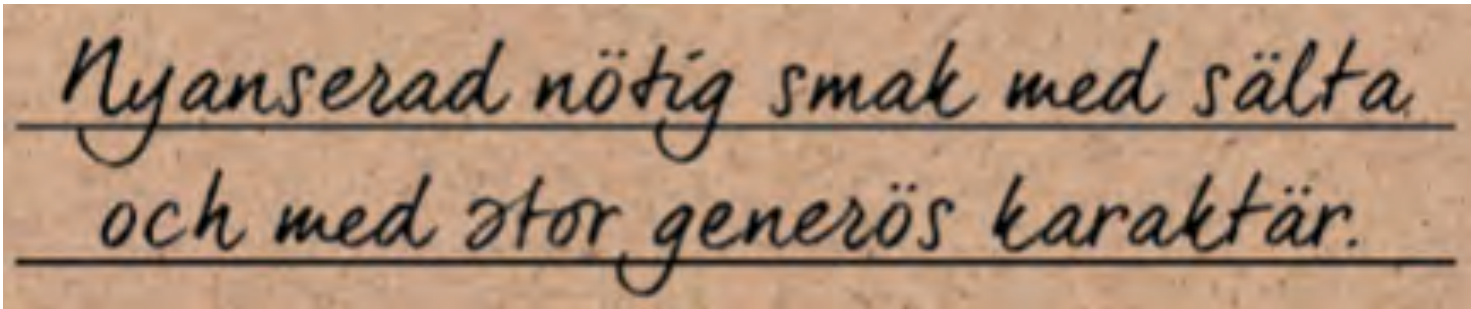
Transparens



Lyfta relationerna/personerna bakom och hantverket



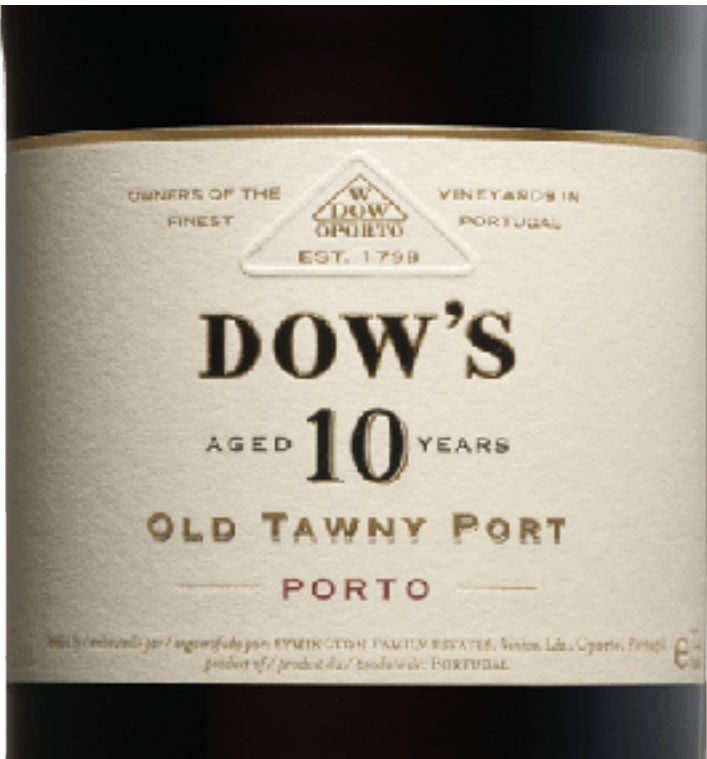
Förstärka hur vi kommunicerar smak



Förstärka varumärke



Inspiration



Designlösning





Före



Efter



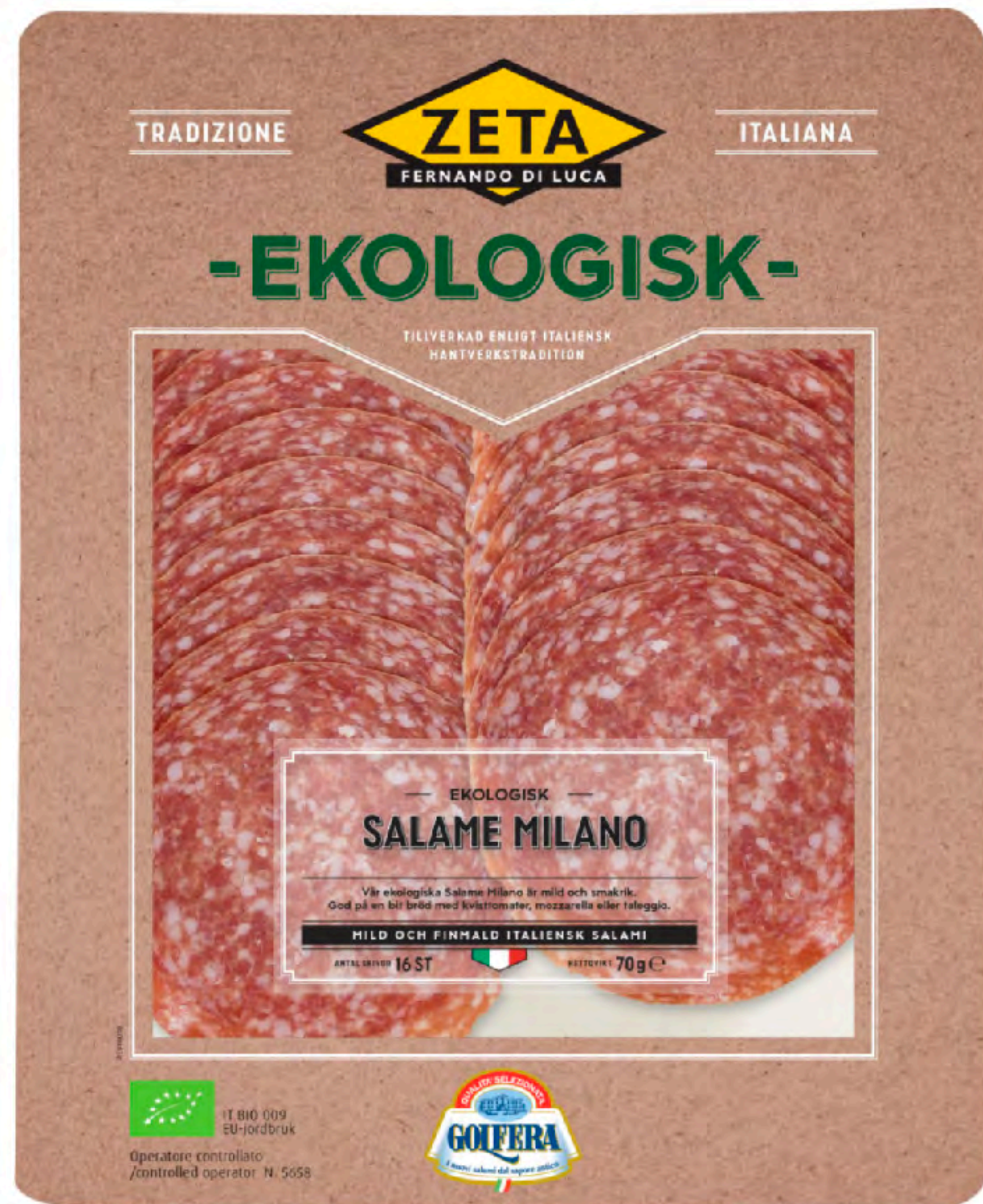


Före



Efter





Före



Efter



Uppdatera



Före



Efter





Före



Efter



Befintlig segmentering



Public premium



Public Premium ekologisk



Premium

Ny segmentering, pris och kvalitetsstege



Public premium



Public Premium ekologisk



Premium





Hur kan vi kommunicera effektivt?



Uppdatera bild

Få konsument
att känna igen ditt
varumärke

Jobba med våra distinktiva
varumärkestillgångar
för att öka mental
och synlighet

Få konsument
att känna för ditt
varumärke

Jobba relevant och
syftesdrivet för att bygga
starka relationer med dagens
och morgondagens
konsumenter

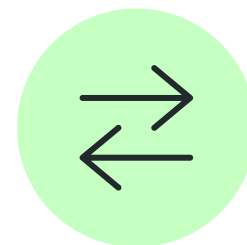
Uppdatera bild

Effekten av att vara distinkt, syftesdriven och



Ökar prestationen

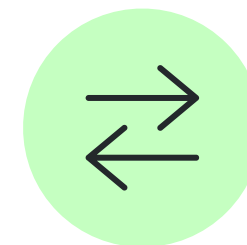
Ebiquity visade i en studie att varumärken som använder starka distinkta varumärkestillgångar, i genomsnitt, presterar **62 procent** bättre än varumärken som inte använder dem.



Ökar mental tillgänglighet

Edelmans Trust Barometer 2022
70 procent uppger att förtroende för varumärken är viktigare idag än förut – en uppfattning som råder oavsett ålder, kön och inkomst.

80 procent uppger att de vill att varumärken "löser problem i samhället".



Ökar försäljningen

Kantars rapport The Purpose 2022 som bygger på data från 20 000 konsumenter och 100 varumärken, visar att företag med ett tydligt syfte haft en tillväxt på **125 procent** de senaste 12 åren.

Att jämföra med en tillväxttakt på **70 procent** för varumärken som är osäkra på sitt syfte.

Tack!



Silver

