

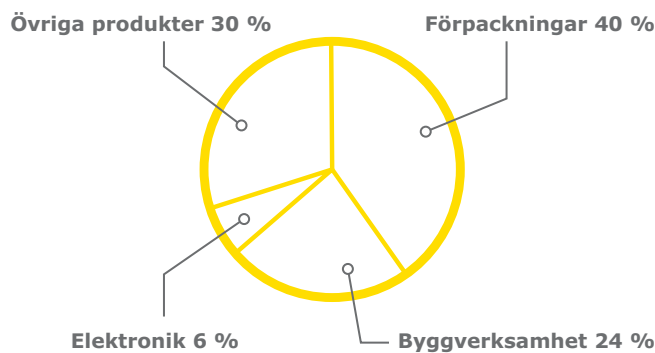
# Schampot

## I Finland används plast mest för förpackningar

Förpackningsdesign bygger på ett intensivt samarbete mellan expertisen inom området. Till en början definierar man vad man skall göra, varför det skall göras och vem som är målgruppen. När produktkonceptet blir färdigt börjar arbetet med det visuella konceptet. Förpackningens form studeras bl.a. med den aktuella märkesvaran samt det tekniska utförandet och användningen inför ögonen. Även förpackningsmaterialen väljs med omsorg. Genom att studera tredimensionella modeller kommer man småningom fram till den färdiga gjutformen. Förpackningen är färdig för produktion när formen producerar ett exemplar som löper problemfritt på produktionslinjen.

## Så här användes plast i Finland 2002

Hushållens andel av plastavfallet är ca 4 %



## Strängsprutning av plastflaskor

Schampoflaskor av plast tillverkas genom strängsprutning. Plastgranulatet smälts och pressas till en sträng genom ett munstycke. Den heta flexibla strängen leds in i två formhalvor som sluts. Strängen blåses in med tryckluft mot formens yta. När plasten stelat öppnas formen och föremålet avlägsnas. Resterna av "skägget" i fogarna avlägsnas. Schampoflaskan är gjord i polyeten. Korken är av formsprutad polypropen.

## Schampoflaska

Designers

Från och med 1981 Jorma Vennola, formgivare, E&D Design Oy  
Från och med 1996 Jorma Vennola och Maija Olkkonen-Seppo, formgivare och Design Manager, NOIRO Oy

## Roll-on förpackning

1990: Jorma Vennola

2002: Maija Olkkonen-Seppo

Grafik: Pirjo Lausamo-Laine, grafisk formgivare, Evia Oyj

## Förpackningsgenerationer

1985: Grafiken har ända från början formgivits av Pirjo Lausamo-Laine. Hon gjorde de första växtmotiven för hand, i dag gör hon datorstödda bilder.

1998: En tid tillverkades schampoflaskan som s.k. flerskiktsflaska. 25 % av flaskan bestod av återanvänt plastmaterial från flaskstillverkarens fabrik. Det återanvända plastmaterialet användes för flaskans insida

2002: Utseendet bestäms av märkesvarans art och företaget för vilket produkten görs. Hur slutresultatet blir beror på målgrupp, marknad och trender. Produktens egenskaper och produktionsmässiga faktorer spelar också en roll.

2004: Som hjälpmedel vid färgbestämningen används olika materialprover och färgkartor. Färgproverna skall godkännas både av färgtillverkaren och av produkttillverkaren. Färgerna som används för märkesvaran Herbina definieras i produktgruppens eget färgkods-system och i det s.k. kodsystemet för effektfärger som grupperar produkterna och produktserien.

2004: Materialen väljs efter förpackningsinnehållets konsistens och förpackningens form samt efter tekniska och visuella egenskaper. Man har nyligen undersökt hur man med hjälp av materialkänsla kan åstadkomma nya upplevelser. Det är viktigt att emballaget känns bra i handen.

Nya alternativa idéer uppstår i formgivningsprocessen. Med hjälp av en tredimensionell modell kan man bedöma hur bra förpackningen fungerar, vilka krav produktionen ställer och hur attraktiv förpackningen är för ögat.

## Förpackningen – en del av marknadsföringen

Produktserien *Herbinas* historia började vid övergången mellan 1970- och 80-talet. Produktutvecklingen startade med vårdande schampo som skulle ge håret glans och spänst. Arbetsnamnet var Levande hår. Målet var att tillverka högkvalitativa, naturära produkter genom en alltigenom ekologisk produktionsprocess. För att utveckla konceptet kopplade tillverkaren in en reklambyrå. I konsumenttest föreslogs produktnamn som *Aallotar*, *Ketokukka*, *Niittykukka* och *Natural*. Namnet *Herbina* avgick med segern.

Förpackningen är en viktig del av den visuella helhet som bygger upp märkesvarans image. Förpackningen skall alltså signalera och stöda märkesvarans värden. Genom massreklam hamrar man in medvetandet om märkesvaran i konsumentens undermedvetna där den hamnar i kategorin "möjliga köp". Hela 80 % av alla köpbeslut görs mellan butikshyllorna och därför hamnar en attraktiv förpackning lättare i kundkorgen. Förpackningen skall alltså väcka konsumentens intresse för produkten.



Herbina är latin och betyder växt, ört eller växtextrakt. I reklamen används element och färg som ger associationer till naturen. De verksamma ämnena i Herbinaprodukterna är tagna ur naturen. "Naturlig energi för håret" var det främsta försäljningsargumentet 2001–2003.

Målgruppen är ekologiskt medvetna kvinnor mellan 20 och 35 år som lägger vikt vid skönhet.

Marknadsområdena är Skandinavien, Östersjöområdet, Polen och Ryssland. Reklamen har en internationell framtoning eftersom Herbinaprodukterna säljs i över tjugo länder.

