

ARTIKEL I PACKMARKEDET // OKTOBER 2006
MESSEGUIDE TIL SKANDINAVIENS STØRSTE EMBALLAGEBEGIVENHED,
SCANPACK 2006 MESSEN I GÖTEBORG.

ANÉTMAI HITTER

Anderledes og iøjnefaldende emballagekoncept til Dansk Supermarked er designet af to unge håbefulde grafikere, der gerne anvender specialdesignet håndskrift for at give designet et tvist. Følg her med i den kreative designproces.

Af Julie Stahlschmidt, js@mediamind.dk

For to år siden åbnede det grafiske designbureau Anétmai i Århus, og siden da er opgaverne blevet flere og flere for mediegrafikere Pernille Mai Brylle og Anne Møller Sørensen. Deres karakteristiske stil, der kombinerer viltre tegninger med et enkelt og stramt look er blevet populær, og i foråret bad Dansk Supermarked dem redesigne emballage, skiltemateriale og brochurer til deres mærke Køkkenchef, en serie af bl.a. gryder og pander på 90 elementer samt brochurer og plakater.

Som i tilfældet med andre opgaver arbejder de sammen om løsningen. De forklarer selv dette samarbejde som nøglen til deres succes.

Research og interview

Kort efter forespørgslen fra Dansk Supermarked starter designprocessen. På baggrund af Anétmais erfaring og viden omkring emballagedesign går de inden det første møde med Dansk Supermarked i gang med den uundværlige research, der giver dem indsigt i Køkkenchef-serien og de konkurrerende produkter inden for køkkenudstyr.

Det efterfølgende møde med kunden foregår altid på kundens virksomhed, for udover at indkredse kundens ønsker vil Pernille Mai Brylle og Anne Møller Sørensen også gerne have miljøet i virksomheden og produktet ind under huden. Den og produktets historie er altid et væsentligt element i Anétmais grafiske løsninger. Designet skal stemme overens med produktets historie, stil og tone, hvilket kundemøderne giver rig lejlighed til at opleve.

Næring og samtalekøkken

Hjemme på kontoret igen analyseres mødet. De grifler ned, tegner, brainstormer, vender alt på hovedet og gennemgår alle detaljer. Anétmai udarbejder omhyggeligt hvert enkelt element i designet. Fontvalg, farver, former, fotostil, lyssætning, illustrationer og håndtegnede fonte. Det står dem klart, at emballagen skal signalere liv, næring og samvær med familien i et lyst og venligt køkken.

Fontvalget falder på skrifttypen ITC Conduit – en ren, venlig og elegant font. ITC Conduit giver et enkelt skriftbillede og danner flot balance på emballagen. Næste skridt på vejen er valg af farver til Køkkenchef-serien. Anétmai ønsker at finde nogle sprudlende og levende farver, der signalerer sundhed. – Vi skal have noget, der spirer og er sundt og frisk – fordi der er liv i køkkenet, fortæller Anne Møller Sørensen. Valget falder på tre farvekategorier, som de skalerer op og hænger på væggen.

Giver los for kreativiteten

Så hiver de deres skattekasse af inspiration frem: En kasse med fotografier, skitser, idéer og tegninger med fuldt blus på kreativiteten. Efter en fase med utallige idéer og kreative forslag ønsker Anétmai at give emballagen en stor fleksibilitet. Den skal kunne præsenteres på alle leder og stadig være informativ med et klart budskab.

For at vække nysgerrighed, skabe stemning, dynamik og nærhed vælger Anétmai at udvikle en specialdesignet håndskrift netop til Køkkenchef serien. Den håndskrevne tekst fortæller historien fra dagligdagen, indkøbslisten og livet, der udspringer sig i det stemningsfulde køkken.

Med det fleksible design spiller Anétmai bolden videre til dekoratørerne i butikkerne. De har her rig mulighed for at skabe et anderledes og iøjnefaldende miljø med Køkkenchefs nye emballagestil.

Efterfølgende udvikler de en fotostil fra de mange års erfaring med fotooptagelser og det tætte samarbejde med professionelle fotografer. Det valgte udtryk defineres som skandinavisk – rent og klart. Lyssætning, perspektiv, tone og miljø gennemgås, så budskabet i billederne står knivskarpt. Den fastlagte fotostil understreger produktets høje kvalitet, solide håndværk og elegante linier.

Den trofaste målgruppe

Nogle karakteristika ved den oprindelige emballage er dog vigtige at holde fast ved: Den åbne emballage, så kunden kan se produktet, de praktiske gribehuller på to modstående sider og kvalitetskarton med den pæne, glatte overflade. Det er for det første gode egenskaber ved emballagen, men for det andet sikrer de, at kunderne ude i butikken på trods af redesignet kan genkende produkterne.

Skal pirre nysgerrigheden

Efter en længerevarende proces begynder designelementerne at tage form. Anétmai tester nu emballagens effekt gennem et varieret netværk af personligheder. Reaktionen er positiv. Det utraditionelle design har skabt nysgerrighed, hvilket præcist er, hvad de ønskede. – Nysgerrighed er et godt tegn og en absolut nødvendighed, når kundernes opmærksomhed skal fanges, konstaterer Pernille Mai Brylle.

Stilrent og iøjnefaldende design

Til den endelige præsentation hos Dansk Supermarked gennemgår Anétmai alle detaljer omkring det nye design. Den nye emballage falder også i Dansk Supermarkets smag:

– Hos Dansk Supermarked Køkkenudstyr har vi oplevet Anétmai som en yderst professionel samarbejdspartner, fortæller Rikke Sahl fra Dansk Supermarked Nonfood Indkøb. – Efter at have lyttet til vores ønsker og idéer, fremlagde Anétmai et spændende oplæg til koncept og designlinie. Designet lever op til vores ønsker om et stilrent og iøjnefaldende design, som samtidig adskiller sig fra konkurrerende produkter. Designet gør emballagen, skiltemateriale og brochuren yderst velegnet til eksponering på såvel fast sortiment som podieopbygning, slutter Rikke Sahl. Herefter mangler materialet blot at blive sendt til Kina for at blive produceret.