Södertörns högskola | Institutionen för Ekonomi och Företagande
Kandidatuppsats 15 hp | Marknadsföring | Höstterminen 2014

Förpackningsdesign i en varumärkesstärkande process

En fallstudie av varumärket Coca-Cola

Författare: Niki Polatsidou
Hedwig Strömstedt

Handledare: Erik Borg

södertörns högskola
SÖDERTÖRN UNIVERSITY

Abstract

Nowadays, packaging design is seen as a competitive tool and its importance for corporations is becoming increasingly apparent. The rivalry within homogeneous markets puts high demands on differentiation and the ability to create something more than the product itself. With this fundamental question, the soft drink industry has been examined and a case study of the brand Coca-Cola has been performed. The aim is to investigate how packaging design is used as a tool for strengthening a brand and to explore which additional values this contributes. In addition, the study observes the most important factors in the development of packaging design.

A theoretical work of reference, consisting primarily of theories related to branding, design development and visual identity, has been developed to support the study. The thesis has been carried out using two semi-structured interviews with companies that think of packaging design as a vital part of their business: *Designkontoret Silver* and *Amore Brand Identity Studios*. The question formulations in this thesis are answered by describing the research front to the matter and to inquire how packaging design has made its mark in the Coca-Cola brand in the years 1886-2014. In this essay, the iconic Coca-Cola bottle plays a central role, as it sets an example of a successful design, along with the campaign “Share a Coke”.

The study’s findings show that the phenomena of packaging design and branding are inseparable and require a strategic anchor between them. Packaging design is an effective means to create a good image of your company in the consumer’s mind. Important factors in the design development are recognition, color and shape, and consistency. These are highly characteristic marks of Coca-Cola who over a century stringently has maintained the brand’s well-known design language. The company has historically used design as an innovative tool, not least at the launch of the *Contour Bottle* in 1916, and has only performed minor changes since then.

Keywords:
Brand, branding, design,
package design, logotype,
visual identity, Coca-Cola.

Sammanfattning

Förpackningsdesign kan idag ses som ett konkurrenskraftigt verktyg och dess betydelse blir allt mer påtaglig. Rivaliteten inom homogena marknader ställer höga krav på differentiering och förmågan att skapa något mer än själva produkten. Med denna problematik som grund har läskedrycksbranschen undersökts och en fallstudie av varumärket Coca-Cola har genomförts. Studien visar på hur förpackningsdesign används för att stärka ett varumärke och vilka mervärden som tillkommer. Utöver detta undersöker studien vilka faktorer som är viktiga vid utveckling av förpackningsdesign.

Ett teoretiskt referensverk, främst bestående av teorier kopplade till varumärkesprofilering, designutveckling och visuell identitet, har tagits fram för att stödja studien. Studien har genomförts med hjälp av två semistrukturerade intervjuer hos företag som ser förpackningsdesign som en vital del av sin verksamhet: *Designkontoret Silver* och *Amore Brand Identity Studios*. Frågeställningarna i studien besvaras genom att beskriva forskningsfronten för det aktuella ämnet samt att se hur förpackningsdesign har satt spår i Coca-Colas varumärke under åren 1886-2014. Coca-Colas ikoniska flaska spelar en central roll för studien då den statuerar exempel på en lyckad design tillsammans med namnkampanjen ”Dela en Coke”.

Studiens slutsatser visar att fenomenen förpackningsdesign och varumärke är oskiljaktiga och att det krävs en strategisk förankring mellan dessa. Förpackningsdesign är ett effektivt medel för att skapa en god bild av ett företag i konsumenternas minne och viktiga faktorer vid designutvecklingen är igenkänning, färg och form samt konsekvens. Detta är starkt kännetecknande för Coca-Cola som under ett helt sekel stringent hållit fast vid varumärkets välkända designspråk. Företaget har historiskt sett använt sig av design som innovation, inte minst vid lanseringen av *Konturflaskan* år 1916, men har sedan dess endast utfört mindre förändringar.

Nyckelord:
Varumärke, varumärkesprofilering,
design, förpackningsdesign, logotyp,
visuell identitet, Coca-Cola.

Förord

Härmed önskar vi rikta ett stort tack till vår handledare Erik Borg för viktiga kommentarer och konstruktiv kritik som vi tagit med oss genom studiens gång. Vi vill också tacka Daniel Wallin på Designkontoret Silver och Jonas Hellström på Amore Brand Identity Studios för deras engagemang och bidrag med avsevärd kunskap till vår studie. Vidare önskar vi tacka nära och kära som funnits där som stöd samt vår opponentgrupp bestående av Anna Thorsell och Emma Öhlund. De har kommit med värdefulla synpunkter som har legat till grund för utveckling och förbättring av vår uppsats, något som vi verkligen har uppskattat. Slutligen vill vi tacka dig läsare för att du har tagit dig tiden och intresset att se vad vi har lärt oss och kommit till insikt om under dessa månader.

Niki Polatsidou

Hedwig Strömstedt

Södertörns Högskola, januari 2015

Begreppsdefinitioner

Nedan förklaras studiens centrala begrepp, vilket syftar till att underlätta läsningen.

Varumärke:

Enligt Varumärkeslagen (2010:1877), kapitel 1 och 4§ kan en definition av ett varumärke vara att det kan ”bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning, förutsatt att tecknen har särskiljningsförmåga” (Lagen.nu, 2014).

Ett varumärkes särskiljningsförmåga:

Enligt Varumärkeslagen (2010:1877), kapitel 1 och 5§: “Ett varukännetecken ska anses ha särskiljningsförmåga om det kan skilja varor eller tjänster som tillhandahålls i en näringsverksamhet från dem som tillhandahålls i en annan.” Vidare framgår det i den ovannämnda lagen att ett varumärkes särskiljningsförmåga ska bedömas utifrån om varumärket blir särskilt genom användning (Lagen.nu, 2014).

Förpackning:

Nationalencyklopedins definition av förpackning lyder enligt följande: ”Syftet med förpackningen är att underlätta varans hantering och distribution, lämna information och ge varan identitet samt att behålla ursprungskvaliteten och öka hållbarhetstiden. Förutom att skydda innehållet mot yttre påkänningar av olika slag skall förpackningen ibland även skydda omgivningen för varan, t.ex. om den är ett bekämpningsmedel” (Nationalencyklopedin, 2014).

Design:

“Design är en arbetsprocess för att utveckla lösningar på ett medvetet och innovativt sätt där både funktionella och estetiska krav ingår med utgångspunkt från brukarens behov. Design tillämpas för utveckling av varor, tjänster, processer, budskap och miljöer” (SVID, 2014).

Förpackningsdesign:

Förpackningsdesign kan beskrivas som en sammanställning av funktionell formgivning och grafiskt utseende av en förpackning. Detta är författarnas egen definition utifrån en kombination av begreppen förpackning, design och logotyp.

Grafisk design:

“Formgivning av tvådimensionella verk, t.ex. logotyper, mönster och illustration” (SVID, 2014).

Logotyp:

“Logotype, logo, logga, företagsmärke, särpräglad grafisk kombination av bokstäver och bildelement. Logotyper används bl.a. inom marknadsföring, för att öka möjligheten att snabbt identifiera ett företag och dess produkter” (Nationalencyklopedin, 2014).

Visuell identitet:

Den visuella identiteten beskrivs ofta som ett varumärkes synliga element genom färg och form. Dessa delar förmedlar de symboliska betydelser som inte kan uppnås med användning av endast ord (Business Dictionary, 2014).

Innehållsförteckning

1. Inledning 11
1.1 Bakgrund 11
1.1.1 Varumärke 12
1.1.2 Förpackningsdesign 12
1.1.3 Förpackningsdesign och varumärke 13
1.2 Coca-Cola 14
1.2.1 Coca-Colas varumärke 14
1.2.2 Förpackning av Coca-Cola 15
1.2.3 Kampanjen ”Dela en Coke” 17
1.3 Problemformulering 18
1.4 Syfte 20
1.5 Frågeställningar 20
1.6 Avgränsningar 20

2. Teoretisk referensram och tidigare forskning 21
2.1 Varumärket och dess betydelse 21
2.2 Brand image, brand identity och branding 22
2.3 Brand equity 23
2.3.1 Brand awareness 23
2.3.2 Perceived quality 24
2.3.3 Brand associations 24
2.3.4 Brand loyalty 24
2.4 Förpackning och visuell identitet 24
2.4.1 Färg och varumärke 25
2.4.2 Logotyp 27
2.5 Designtrappan 28
2.6 Designens betydelse för varumärket 29
2.6.1 The brand design management model 30
2.7 Re-branding 31
2.8 Konsumenters inlärningsprocess 32
2.9 Word-of-mouth 33
2.9.1 Electronic word-of-mouth 34
2.10 Teorisyntes 35

3. Metod 39
3.1 Forskningsansats 39
3.2 Urval 39
3.3 Semistrukturerade intervjuer 40
3.4 Genomförande av studien 40
3.5 Analysförfarande 41
3.5.1 Tematisk analys 41
3.6 Metodkritik 43
3.6.1 Reliabilitet och validitet 44
3.6.2 Etiska aspekter 45

4. Empiri och analys 47
4.1 Introduktion 47
4.1.1 Designkontoret Silver – verksamhet och representant 47
4.1.2 Amore Brand Identity Studios – verksamhet och representant 47
4.2 Allmänt om förpackningsdesign 47
4.2.1 Definition av förpackningsdesign 48
4.2.2 Viktiga faktorer vid utveckling av förpackning 48
4.2.3 Logotyp 49
4.3 Mervärden av förpackningsdesign 50
4.4 Coca-Colas varumärke 52
4.4.1 Kärnvärden 52
4.4.2 Associationer 54
4.4.3 Kännedom 54
4.4.4 Lojalitet och kvalitet 55
4.5 Coca-Colas förpackningsdesign 56
4.5.1 Coca-Colas flaska 56
4.5.2 Coca-Colas logotyp 58
4.5.3 Strategi och designmognad 61
4.5.4 Konkurrenter inom dryckesbranschen 63
4.6 Kampanjen ”Dela en Coke” 64
4.6.1 Kampanjens syfte och indikatorer på framgång 65
4.6.2 Nedskärning av en logotyp 67
4.6.3 Spridningseffekt 67
4.7 Sammanfattning 68

5. Slutsats 71
5.1 Mervärden 71
5.1.1 Mervärden avseende Coca-Cola-flaskan 72
5.1.2 Mervärden avseende kampanjen ”Dela en Coke” 72
5.2 Viktiga faktorer 73
5.3 Coca-Colas förpackningsdesign 74
5.3.1 Flaskans utformning 74
5.3.2 Kampanjen ”Dela en Coke” 76

6. Slutdiskussion 78
6.1 Metoddiskussion 78
6.2 Forskningsbidrag 79
6.3 Förslag på fortsatta studier 79

7. Referenslista 81

8. Bilagor 89

Bilageförteckning

Namn	Sida
Bilaga 1. Intervjuguide	89-90
Bilaga 2. Sammanfattning av intervju med Designkontoret Silver	91-93
Bilaga 3. Sammanfattning av intervju med Amore Brand Identity Studios	94-95
Bilaga 4. Frågeformulär till Coca-Cola	96
Bilaga 5. Questionnaire to Coca-Cola	97
Bilaga 6. Sekundärdata från Coca-Cola	98-99

Figurförteckning

Namn	Sida
Figur 1. Coca-Colas logotyp	16
Figur 2. Flaskans utveckling	16
Figur 3. Ett urval av Coca-Colas förpackningar	17
Figur 4. Utveckling av Coca-Colas logotyp	17
Figur 5. Flaskor från kampanjen “Dela en Coke”	18
Figur 6. Sambandet mellan brand identity och brand image	22
Figur 7. Brand equity	23
Figur 8. Color emotion guide	27
Figur 9. Coca-Colas logotyp på arabiska	28
Figur 10. Designtrappan	29
Figur 11. The brand design management model	31
Figur 12. Tropicanas re-branding	32
Figur 13. Inlärningsprocessen	33
Figur 14. Integrering av design på intern nivå	36
Figur 15. En kombination av Designtrappan och Designmodellen	37
Figur 16. Den deduktiva processen	41
Figur 17. Framtagning av nyckelord – Daniel Wallin	42
Figur 18. Framtagning av nyckelord – Jonas Hellström	42
Figur 19. Tematisk analys	43
Figur 20. Coca-Colas värderingar	53
Figur 21. McDonalds utbud av cola-drycker	54
Figur 22. Exempel på Coca-Colas starka igenkänning	55
Figur 23. Försök till imitation av Coca-Colas designspråk	60
Figur 24. Försök till imitation av Coca-Cola Zero	61
Figur 25. Försök till imitaion av Coca-Cola Light	61

1. Inledning

Because you never get a second chance to make a first impression.

(Hogan, 2014)

Så uttryckte sig skådepelaren Harlan Hogan i en reklamfilm för Head & Shoulders på 80-talet (Hogan, 2014). Aktuell forskning, hämtad från detaljhandeln, stöder också hans uttalande: en produktkategori i livsmedelshyllan får bara 10 sekunder uppmärksamhet av medelkunden (Young, 2014). Alla har någon gång fått höra att man inte ska döma en bok efter dess omslag, men när det kommer till förpackningsdesign är det inledningsvis precis det som händer. Ett första intryck samlar in all synlig information av en produkt och det inkluderar även förpackningens utseende.

Frågan är då vad som gör en viss design mer kraftfull och uppseendeväckande än en annan? Coca-Cola är ett av världens mest värdefulla varumärken och företaget härstammar från en idé som växt fram för mer än 120 år sedan (Coca-Cola, 2011). Utformningen av Coca-Colas ursprungliga glasflaska och dess designutveckling under 1900-talet är ett intressant objekt i en studie avseende förpackningsdesignens betydelse för ett varumärke. Företagets kampanj ”Dela en Coke”, som lanserades år 2013 och gick ut på att logotypen ersattes med de vanligaste namnen i Sverige, kan också ses som ett nämnvärt föremål för undersökning (Olsson, 2013). Flaskans design historiskt sett och utvecklingen fram till idag samt den berörda kampanjen står således i centrum för denna studie.

1.1 Bakgrund

Genom historien har trender påverkat och format samhället och definierat mänskliga framsteg. De speglar våra attityder, värderingar, önskningar och drömmar. Vi lever i en flerdimensionell värld där modenycker överlappar varandra och kolliderar, alla tävlar om vår uppmärksamhet som är värd sin vikt i guld. I en värld av konsumentprodukter där konkurrensen är hård är sökandet efter innovativa sätt att differentiera sig en ständig strävan. Många verksamheter väljer att förnya sina produkter genom att erbjuda förbättrade versioner, medan andra använder kreativ PR och engagerande kampanjer. Allt fler vänder sig till förpackningsdesign (Underwood & Ozanne, 1998).

1.1.1 Varumärke

Det moderna varumärket började träda fram efter 1850-talet och anses härstamma från USA och Storbritannien. I och med den industriella revolutionen hade dessa länder ett försprång i form av massproduktion, massdistribution och masskommunikation[1], vilket i sin tur resulterade i ett större utbud av varor. En del varumärken som introducerades mot slutet av seklet finns kvar än idag, Coca-Cola är ett av dem. Vid sidan om utvecklades också varumärkeslagstiftningen som grundar sig i industrialismen och mindre seriösa tillverkare som imiterade framgångsrika märkesprodukter. Motsvarigheten i Sverige infördes 1884 och kallas idag varumärkeslagen – VmL (Melin, 1999).

I mitten av 1900-talet insåg företag värdet av att utveckla marknadsföringsstrategier för sina produkter, varför många verksamheter ändrade inriktning och förbättrade sina varumärken med stort fokus på design. Detta, i kombination med den snabba ekonomiska utvecklingen, ökade efterfrågan på konsumentvaror (Melin, 1999). Vissa produkter blev så synonyma med sina varumärken att deras namn kom att användas som ett begrepp för en hel varugrupp. Exempel på detta är Bulldozer för hjullastare, Vespa för motorscooter och Coke för läskedryck. Explosionen av varumärken i början av 1960-talet har kommit att definiera modern marknadsföring och märkesprofilering blev ett sätt att ytterligare differentiera ett företags produkter från den ökande skaran av konkurrenter (Melander, 2003).

1.1.2 Förpackningsdesign

Förpackningsdesign kan ses som vapnet som sätter produkter i rampljuset. På hyllan, hängande på en krok eller i en butiksmonter – oavsett vilket, är förpackningen en betydelsefull del för att potentiella kunder ska lägga märke till en produkt och stimuleras till ett köp. Eftersom konsumenter idag står inför ett brett val av konkurrerande produkter är det viktigt att göra allt för att få just sin produkt att landa i kundvagnen. Det blir mer och mer vanligt att konsumenter inte bestämmer sina inköp förrän de står i butiken framför hyllan. I och med detta växer förpackningens grundläggande funktion, att skydda innehållet, till att bli ett allt viktigare och mångsidigare konkurrensmedel (Smith & Taylor, 2001).

[1] Med andra ord *reklam*.

Forskning visar på att människor kan rationalisera sina köpbeslut baserat på en rad omständigheter, men att de också köper baserat på känslor. Att köpa är alltså inte nödvändigtvis ett rationellt beslut, utan snarare ett känslomässigt (Wilson, 2014). Företagets visuella kommunikation, kopplad till förpackningens utformning, avser att skapa tillräckligt positiva känslor för att nå mottagaren med budskapet att produkten i fråga är värd att lägga i varukorgen (Bergström, 2012). I dagens värld finns åtskilliga marknadsföringsverktyg tillgängliga för att företag ska kunna nå svårfångade konsumenter. Förpackningsdesign är ett exempel på ett välanvänt verktyg vars utveckling och betydelse ständigt fortsätter att öka (Underwood & Ozanne, 1998). Fenomenet handlar om att med ett självsäkert och tilltalande utseende övervinna konsumenters osäkerhet och invändningar samt tydligt ange produktens syfte (Bergström, 2012).

1.1.3 Förpackningsdesign och varumärke

Melin (1999) nämner att förpackningsdesign utgör en av de viktigaste aspekterna för märkesprodukters framgång och för ett varumärke i sig. För att individualisera och visualisera en konkurrenskraftig märkesprodukt är valet av förpackning, färgkombination och logotyp grundläggande. Dryckesflaskor i allmänhet och Coca-Cola-flaskan i synnerhet är de exempel som är mest omtalade när det gäller förpackningsutformning. Förpackningsdesign är det perfekta kommunikationsverktyget för att visa upp ett varumärkes identitet (ibid.). De flesta köpbeslut fattas med förpackningen som grund, den måste väcka intresse och nyfikenhet och även sända ut rätt signaler. En stark förpackningsdesign kan bygga starka varumärken (Attent Package Design, 2014). Nuförtiden ser man innovation som en viktig drivkraft för att utveckla igenkänning av varumärken och för att öka kundlojalitet. Konsumenterna kräver allt mer och förändring och ständig vidareutveckling är idag en del av varje varumärkes DNA. I detta ständiga utvecklingsarbete används en kombination av innovation, design och förpackning i hopp om att utveckla engagerande varumärkesupplevelser (DuPuis & Silva, 2011).

Förpackningsutveckling bör ske i små steg för att förmedla kontinuitet och vara identifierande och syftar huvudsakligen till att uppvisa förnyelse (Melin, 1999). Färgkombination på förpackning och logotyp är av betydelse och detta avspeglar sig markant när det gäller det studerade varumärket. Rött och vitt inom läskedrycksmarknaden är förknippat med Coca-Cola precis som att samma färger inom tobaksmarknaden är förknippat med Marlboro. Färger kan vara lätta att imitera utan att det behöver röra sig om

varumärkesintrång, men i de nämnda fallen är färgerna så personligt kopplade till företagen att konkurrenter istället väljer andra färgkombinationer. Ett exempel är dryckeskonkurrenten Pepsi som år 1996 lanserade en ny färgkombination då de utökade sitt traditionella röd-vita färgspråk med ett blått tillägg för att särskilja sig från Coca-Cola (Melin, 1999). Melin (1999) skiljer mellan primära och sekundära identitetsbärare och menar att själva varumärkesnamnet utgör den primära identitetsbäraren medan förpackning, logotyp och symbol är stödjande i varumärkesidentiteten och därför är sekundära identitetsbärare.

1.2 Coca-Cola

Läskedrycksindustrin ses idag som mättad och under de senaste åren har branschen ställts inför hård konkurrens med inslag av både nya möjligheter och utmaningar (Roche, 2012). Konsumenters förändrade krav och önskemål fordrar nya sätt att behålla nuvarande kunder och att locka nya. I dagens överflödesekonomi menar Holger och Holmberg (2002) att det ställs högre krav på företag att vara attraktiva. Coca-Colas marknadsföring har inte bara gett dem en världsledande internationell närvaro som varumärke, utan har också medfört att de erhållit en image som ett konsekvent, fräscht och nyskapande företag. Företaget är känt för sin kreativitet och sitt nytänkande och anses idag vara en ikon i världen av marknadsföring (Adweek, 2013). Nedan ges en inblick i Coca-Colas förpackningsdesign och kampanjen ”Dela en Coke” då dessa perspektiv utgör utgångspunkten för studien.

1.2.1 Coca-Colas varumärke

Coca-Cola ses som den mest populära läsken på marknaden och har tidigare toppat listan som det värdefullaste varumärket globalt sett: 98 procent av världens befolkning känner till varumärket och drycken finns i cirka 200 länder (Coca-Cola, 2011). Förra året kunde man trots detta läsa att Coca-Cola knuffats ner till en tredjeplats då teknologiföretagen Apple och Google gått om läskedryckskoncernen (Andersson, 2013). I Sverige har Coca-Cola över 50 procent i marknadsandel avseende läskedrycker, vilket gör företaget till marknadsledare här (Söderlind, 2013). Varumärkesexperten Rob Wallace har tidigare uttryckt *”Absolut is the Coca-Cola of spirits branding”* och menar på att den svenska spritdryckens varumärke och förpackningsdesign idag är lika välkänt som Coca-Colas. Detta är ett tecken som visar på Coca-Colas starka och högt värdebaserade varumärke och identitet som global ledare inom industrin (Edwards, Klimchuk, Wallace & Werner, 2011).

Det finns svårigheter med att förklara varför Coca-Cola tappar mark gentemot till exempel elektronikjätten Apple, men gissningsvis beror detta på att Apple hela tiden lanserar produkter som är bättre än tidigare versioner av samma produkt. Det kan också handla om nya produkter som uppfyller eller skapar nya behov hos användaren – exempelvis den nya innovationen *Apple Watch* som erbjuder surfing i ett armbandsur (Apple, 2014). Motsvarande nylanseringar är svårt att uppnå inom läskbranschen. Hur ska man förändra Coca-Cola? Utveckling i form av nya smaker och förändrad storlek på förpackningarna har inte samma genomslagskraft som en helt ny teknologisk vara från Apple. Det slår inte fullt så stort när den största idén som läskedryckskoncernen lanserat den senaste tiden är en variant med naturnära sötning: Coca-Cola Life (Coca-Cola, 2014).

1.2.2 Förpackning av Coca-Cola

Apotekaren John Pemberton arbetade under 1886 med att ta fram en medicin mot huvudvärk och kan tack vare ett felsteg idag benämnas som innovatören bakom Coca-Colas dryck. Hans experiment i syfte att ta fram ett botemedel resulterade istället i en sockerlag som, tillsammans med kolsyrat vatten, har blivit världens mest kända läskedryck. I slutet av 1800-talet skedde försäljningen av Coca-Cola på barer och restauranger där man fick sin dryck direkt blandad i glaset. Försäljning i flaska började dyka upp först vid sekelskiftet, en enkel glasförpackning vid namn Hutchinson användes och hade en traditionell kork som förslutning (Coca-Cola, 2011). Hur har då läskedrycksflaskan sett ut och vidareutvecklats genom åren?

År 1913 anordnade Coca-Cola en designtävling för att framställa en helt egen förpackning för drycken. Problemet var att designen på Coca-Cola-flaskorna påminde för mycket om andra dryckesflaskor och detta ställde till med bekymmer för både konsumenterna och företaget då det inte gick att urskilja Coca-Cola-flaskan. Två tävlingskrav på flaskans design var att man skulle känna igen formen i mörker och att man skulle kunna se att det var en Coca-Cola-flaska även om den gick sönder. Den svenska glasblåsaren Alexander Samuelsson kammade hem priset, vars bidrag var inspirerat av kakaobönans utseende. Han skapade konturflaskan i ljusgrönt glas som kom att bli en av tre flaskor vars form företaget patenterade i november 1915 (Coca-Cola, 2011). Det här var även den första förpackningen som hade logotypen (*se figur 1*) graverad på framsidan. Skaparen av Coca-Colas logotyp, som numera alltid pryder flaskan, är företagets dåtida revisor Frank M. Robinson. Han designade den baserat på sin egen handstil (Coca-Cola, 2011).

FIGUR 1: Coca-Colas logotyp (Coca-Cola, 2011).

Förändringarna av flaskan har varit många och den nuvarande förpackningsdesignen blev godkänd som ett registrerat varumärke först 1977. Det är väldigt få förpackningar som är så unika och ikoniska som konturflaskan att de faktiskt godkänns och anses som ett varumärke (Coca-Cola, 2011). Den oundvikliga förvirring som skapades av en mångfald av drycker och en till synes rak, alldaglig flaska ledde således till framtagandet av den berömda flaskan, som idag benämns *The Coca-Cola Contour Bottle*. Början av 1900-talet var tiden då man genomförde drastiska förändringar av flaskans grundläggande form. Ett helt nytt grepp på formspråket kom och har sedan dess varit en viktig del av Coca-Colas varumärke. Nedan visas hur Coca-Cola-flaskans utformning har förändrats mellan åren 1899-1986:

FIGUR 2: Flaskans utveckling (Design Culture, 2014).

Några större ändringar av designspråket har sedan 1900-talets början inte förekommit, både form och logotyp har hållits tämligen stabila. Under 90-talet presenterades dock den första flaskan i plast, vilket är den förpackning som vi idag kanske är mest bekanta med (Coca-Cola, 2011). Figur 3 uppvisar olika typer och storlekar av Coca-Cola som finns tillgängliga på dagens marknad.

FIGUR 3: Ett urval av Coca-Colas förpackningar (Coca-Cola Great Britain, 2010).

FIGUR 4: Utveckling av Coca-Colas logotyp (Clark Creative, 2012).

1.2.3 Kampanjen ”Dela en Coke”

Våren 2013 lanserade Coca-Cola kampanjen ”Dela en Coke”, vilken kommer att utgöra ytterligare en undersökningsaspekt i studien. Detta syftar till att se den personliga kopplingen till konsumenterna som skapats från företagets sida. Kampanjen innebar att företaget ersatte sin egen logotyp med de 150 vanligaste namnen i Sverige, valda utifrån Statistiska Centralbyråns statistik på personer i åldern 12-29 år (Olsson, 2013). Företagets reklamkampanj pågick till augusti samma år och de som inte hittade sitt namn i butik kunde skapa en virtuell bild genom Coca-Colas plattform (Dela En Coke, 2013).

”Dela en Coke” kan ses som ett sätt att hitta ett designspråk som appellerar en mer intim sida och emotionell koppling till kunden. Utifrån denna kampanj kan man tyda att Coca-Cola vill vara något mer än bara ett igenkännbart varumärke. Kampanjen har spridits till sociala medier och är ett helt nytt grepp på hur man når ut till konsumenter samt ett exempel på hur formgivning uppfattas av kunder (Mynewsdesk, 2014). Motivet bakom kampanjen är enligt företaget att hylla vänskap och uppmuntra till att dela en Coke med någon man tycker om (Coke, 2014).

Kampanjens framgång och succé kan sammanfattas i siffror som säger att det såldes 2,9 miljoner fler flaskor 2013 än året innan. Inför sommaren 2014 återkom kampanjen med en ökning av antalet namn från 150 till cirka 600, vilket innebar en utökad målgrupp. Hela 80 procent av svenskarna kunde nu hitta sitt namn på en 50-centiliters-flaska, men även andra förpackningar användes i kampanjen (Coca-Cola Enterprises Ansvar, 2014). Sammanfattningsvis har denna satsning varit lyckad i Sverige och Peter Bodor, informationsdirektör för Coca-Cola Sverige, bekräftar detta då det har märkts tydligt på försäljningssiffrorna (Göteborgsposten, 2014).

FIGUR 5: Flaskor från kampanjen ”Dela en Coke” (Cap & Design, 2013).

1.3 Problemformulering

Utgångspunkten för studien är fenomenet om förpackningsdesign som ett varumärkes-stärkande verktyg och en del av en värdeskapande process. Problematiken ligger i att företag ständigt utmanas av konkurrenter och växande produktutbud och därför måste finna nya sätt att differentiera sig på marknaden. En undersökning i form av ett smaktest av Coca-Cola och konkurrenten Pepsi visade att Pepsis dryck föredrogs när varumärket var okänt för konsumenterna. Coca-Cola var däremot mer populärt då deltagarna kände till varumärket (Melin, 1999, se Chernatony & McDonald, 1992). Detta skapar en tankeställare

om hur viktig själva produkten är och hur andra faktorer vävs in i konsumtionsvalet. Holger och Holmberg (2002) bekräftar detta genom att hävda att ett Coca-Cola-köp är mer än bara ett köp av läskedryck. Undersökningen visar att varumärket med stor sannolikhet spelar en avgörande roll och att stor vikt läggs på hur man skapar ett varumärke som har konkurrens-fördelar. Då produkten, det vill säga läskedrycken, är relativt likartad företagen emellan bör en diskussion föras utifrån preferenser såsom kundlojalitet, associationer, förpacknings-design och visuell identitet. Man bör även se till hur produktens grafiska identitet urskiljs och möjliggör att differentiera ett företag. Hur har Coca-Cola, vars historia går längre än 100 år tillbaka, använt sig av förpackningsdesign avseende flaskans utveckling och kampanjen ”Dela en Coke”?

Trots sin marknadsledande position inom läskedrycksmarknaden i Sverige och ett starkt varumärke internationellt krävs ständiga åtgärder av Coca-Cola för att underhålla och stärka sitt varumärke. Förpackningsdesignen kan då komma att spela en betydande roll på många sätt, främst hur man stimulerar kunder till inköp. I denna rapport studeras utvecklingen av Coca-Colas förpackning från den första flaskan till dess utformning idag. Vidare avser studien att undersöka hur designutvecklingen ger underlag för varumärkets styrka. Ett indicium som visar på detta är att Coca-Cola har behållit samma grunddesign för flaskan i snart hundra år och endast finjusterat formspråket. En konsekvent design är även ett tecken på en fungerande sådan – men hur länge kommer Coca-Cola klara sig på gångna tiders förpackningsdesign?

När det gäller företagets produkter har nya smaker lanserats, men de gör inga markanta förändringar inom förpackningsdesign utan det mesta tyder på ett stagnerande. Detta till skillnad från Apple som ständigt bidrar med ny teknologi. Skillnader i varumärkesvärde visar också att elektronikjätten gått om Coca-Cola som tidigare toppat listan i många år (Andersson, 2013). En annan del av problematiken är därmed värdet av den visuella identiteten och hur effektiv förpackningsdesign är som kommunikationsmedel och förbindelse mellan företag, produkt och konsument. Hur snabbt kan en förändring ske? Hur ofta kan en förändring ske? En återkommande fråga är hur mycket man kan ändra en logotyp utan att riskera negativ påverkan på sin kundbas för att varumärket inte längre känns igen. En slutlig aspekt i problemdiskussionen angående Coca-Colas varumärke är hur kombinationen av förpackningsdesign, logotyp och färgval avgör dess värde.

1.4 Syfte

Syftet med studien är att undersöka vilka mervärden förpackningsdesign medför som kan vara till nytta för att stärka ett varumärke. Vidare eftersträvas en djupare förståelse för vilka faktorer som står i fokus vid utveckling av förpackningsdesign.

1.5 Frågeställningar

- Vilka mervärden ger förpackningsdesign som kan vara avgörande för att stärka ett varumärke?
- Vilka faktorer är viktiga vid utveckling av förpackningsdesign?
- Hur använder företaget Coca-Cola sig av förpackningsdesign?

1.6 Avgränsningar

Studien kommer att avgränsa sig till företaget Coca-Cola och omfattar enbart dess utveckling av flaskans förpackningsdesign samt namnkampanjen ”Dela en Coke”. Omfattningen begränsar sig till att gälla Coca-Cola och inte företagets andra varumärken. Dessutom inkluderar studien endast flaskan och utesluter därmed burkar (*se figur 3*). Undersökningen ämnar inte heller behandla förpackningsdesign utifrån aspekter kring produktsäkerhet. Gällande kampanjen avser studien inte att undersöka eventuell negativ påverkan, exempelvis av Coca-Colas beslut om att utesluta vissa namn som enligt statistik borde funnits med på flaskorna (Magnusson, 2013).

Studiens inriktning är att främst undersöka företagets perspektiv avseende förpackningsdesignens betydelse för att stärka varumärket. Detta betyder att konsumentens attityd och beteende gentemot Coca-Colas förpackningsdesign i varumärkesstärkande syfte inte beaktas. I teorikapitlet anges dock köp- och konsumentbeteende då dessa begrepp är viktiga att inneha kunskap om för ett företag. Konsumentens köpbeslut är den faktor som står i fokus för att förstå vad, varför, var och hur mycket konsumenten köper (Kotler, Adam, Armstrong & Denize, 2011). Vidare bör det poängteras att förändringar i förpackningsdesign kan medföra kostnader och eventuella nackdelar som studien inte omfattar, fokus ligger endast på fördelarna.

2. Teoretisk referensram och tidigare forskning

I detta kapitel presenteras teoretiska utgångspunkter och tidigare forskning enligt följande struktur: i början berörs teorier kopplade till varumärke och varumärkesprofilering, följt av design för att sedan mynna ut i ett avslut som kombinerar forskning kring design och varumärke. Slutligen presenteras en teoretisk syntes där valet av teorier motiveras samt sätts i förbindelse till varandra.

2.1 Varumärket och dess betydelse

Begreppet varumärke (*brand*) är ett komplext fenomen inom marknadsföring och har genom åren erhållit flertalet definitioner. Grönroos (2007) utgår från branschorganisationen American Marketing Associations (AMA) förklaring:

> *"[brand] is a name, term, symbol, design or a combination of them intended to identify goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors."*
>
> (Grönroos, 2007)

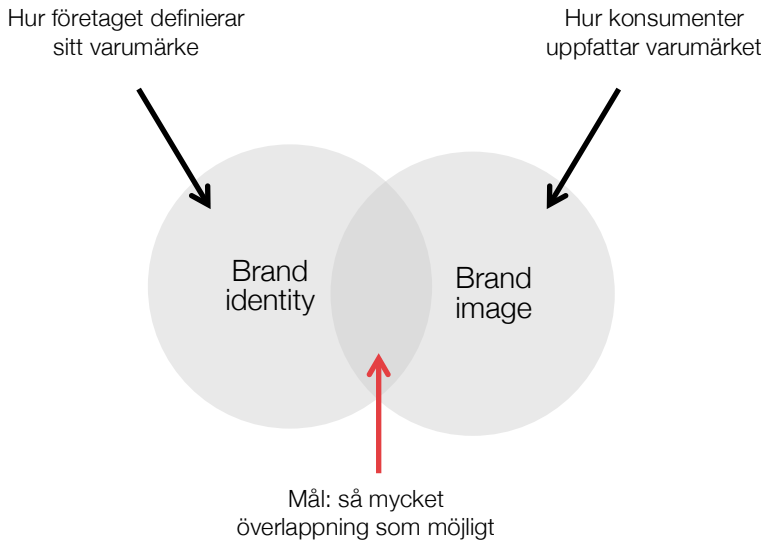
Trots att AMA:s ovanstående definition används i stor utsträckning bland forskare har den tidvis fått motstå negativ kritik på grund av att den utesluter konsumentens delaktighet (Grönroos, 2007). Traditionellt sett kan ett varumärke ses som en uppsättning av mentala associationer som innehas av konsumenten, vilka adderar ett upplevt värde av en produkt eller tjänst. Starka varumärken präglas av att vara unika och igenkännliga samt att de anknyter känslomässigt med konsumenter för att på så sätt skapa varumärkeslojalitet (Keller, 1998). Ett exempel som återspeglar Kellers (1998) antagande är det nämnda smaktestet mellan Coca-Cola och Pepsi som visar på ett varumärkes stora påverkan och förmåga att skapa lojalitet (Melin, 1999, se Chernatony & McDonald, 1992). Konsumenters emotionella påverkan utvecklas vidare i avsnitt *2.8 Konsumenters inlärningsprocess*.

Kapferer (2012), expert inom marknadsföringsstrategi, menar att det finns två grundläggande funktioner för ett varumärke: särskilja produkter från varandra och indikera produkternas ursprung. Vidare beskriver Kapferer (2012) att ett varumärke föreligger först när man har förvärvat en makt att påverka marknaden och influera konsumenter. Han förklarar att bakgrunden till att ett företag uppnår nivån av ett varumärke är då en produkt eller tjänst tillsammans med konsumenternas intryck har skapat ett koncept (Kapferer, 2012).

2.2 Brand image, brand identity och branding

Ett återkommande problem i diskussionen kring varumärkesuppbyggnad är distinktionen mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage. *Brand image* är bilden av ett varumärke, tjänst eller produkt som skapas av konsumenten. Konsumenter tar kontinuerligt in input om varumärken och detta kan ses som en process där brand image byggs upp (Grönroos, 2007).

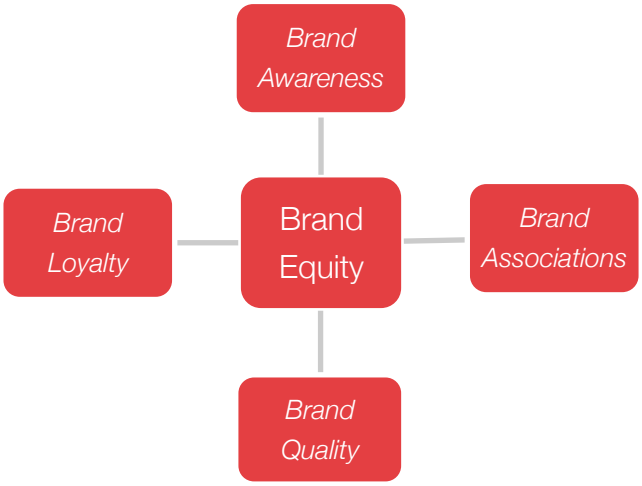
Brand identity syftar till den bild som ett företag vill skapa och förmedla av sig själv till sina konsumenter och detta är också målet som ska uppfyllas (Grönroos, 2007). *Branding* beskriver Grönroos (2007) som ett förlopp som skapar en image, men ställer sig tveksam till användning av begreppet *brand building*. Han motiverar det med att det inte är en marknadsföringspraktiker som bygger upp brand image, utan det är konsumenten som har en aktiv och avgörande roll i processen. Företaget kan ge grunden för processen branding genom passande produkter med stödjande service och en lämplig marknadsförings-kommunikation, därefter är konsumenten mer dominant. Framgång uppnås när brand image motsvarar brand identity (ibid.). Det illustreras i modellen nedan, som understryker att en stor överlappning mellan *brand identity* och *brand image* är önskvärd.



FIGUR 6: Sambandet mellan *brand identity* och *brand image* (Gray, 2010).

2.3 Brand equity

Begreppet *brand equity* kan översättas till varumärkeskapital på svenska[2] och syftar till uppsättningen av tillgångar, ansvar kopplat till varumärket, dess namn och symbol, adderat eller minskat värde för ett företag och dess konsumenter tack vare en produkt eller tjänst (Aaker & McLoughlin, 2007). Fenomenet växte fram i slutet av 80-talet och Aaker och McLoughlin (2007) nämner fyra källor till *brand equity* som visas i figur 7. Dessa element anses skapa värde för konsumenten som i sin tur skapar värde för företaget (Melin, 1999).



FIGUR 7: Brand equity (Aaker & McLoughlin, 2007).

2.3.1 Brand awareness

Brand awareness behandlar ett varumärkes närvaro i konsumentens minne, vilket kan utgöra ett motiv för kunden att köpa en viss produkt. Logiskt sett finns det ett skäl till att ett varumärke är igenkänt, författarna menar att varumärken med hög kännedom tenderar att tyckas om mer och därför köps mer (Aaker & McLoughlin, 2007). Även om media är en populär kommunikationsväg måste företag ständigt arbeta med nya säljfrämjande verktyg och sponsring utgör också en viktig del. Aaker och McLoughlin (2007) tar upp två sätt att mäta varumärkeskännedom: *prompted* och *unprompted*. Det förstnämnda innebär en omedelbar koppling till ett visst märke när det nämns, medan *unprompted* går ut på eventuell förmåga att påminnas om varumärket – alltså inte en lika stark koppling (ibid.).

[2] Genom studien tas det engelska begreppet i anspråk för att använda det så korrekt som möjligt och utan att riskera översättningsfel (Eqviarium, 2011).

2.3.2 Perceived quality

Kvalitet utgör en viktig drivkraft för ett eventuellt köp och har av vissa företag använts som grund för differentiering och positionering. Högt upplevd kvalitet kommer leda till att varumärket lättare kan expandera (Aaker & McLoughlin, 2007).

2.3.3 Brand associations

Associationer är något som man förknippar med ett varumärke; det kan vara säkerhet, design, varumärkessymboler, varumärkesbegrepp samt fraser (exempelvis McDonald's "*I'm loving it*"). Företag är i behov av att vidareutveckla varumärkesassociationer som är av både funktionell och emotionell nytta. Utöver detta måste de ta hänsyn till associationer som är självförverkligande och även stärker dess varumärkespersonlighet (Aaker & McLoughlin, 2007). Varumärket visualiseras via logotypen och själva namnet behöver inte vara med utan det räcker med en symbol, ett bra exempel på detta är varumärket Nike (Holger & Holmberg, 2002).

2.3.4 Brand loyalty

Varumärkeslojalitet mäter huruvida en konsument kommer att köpa från företaget igen i framtiden. Här har varumärket Apple en fördel då attitydslojaliteten gentemot detta företag är betydande. Det krävs stor påverkan för att en trogen kund som äger produkter från Apple ska överväga att byta till en konkurrents sortiment (Motivation.se, 2014). En uppskattning visar att kostnaden för att nå ut till och attrahera en ny kund är upp till sex gånger högre än för en redan lojal kund (Aaker & McLoughlin, 2007).

Lojaliteten gentemot Coca-Cola kombineras av både attitydlojalitet och beteendelojalitet. Beteendelojalitet innebär att man väljer en produkt eller ett företag för att man inte känner till alternativa erbjudanden eller på grund av lättillgänglighet. Ett exempel på detta är Coca-Cola som är den dryck som har störst andel i segmentet läskedrycker i livsmedelsaffärer. Attitydlojalitet kan i detta fall ses som att Coca-Cola förmedlar samhörighet, gemenskap och att alla känner igen dess smak (Motivation.se, 2014).

2.4 Förpackning och visuell identitet

Från början hade förpackningar till syfte att skydda och förvara en produkt, men har sakta och säkert övergått till att vara ett välanvänt konkurrensmedel. Denna typ av design avser

idag att inbjuda till köp och bidra till att skapa ett varumärkes identitet och särskillnad. Alla produktkategorier har idag ett stort utbud av till synes liknande produkterbjudanden och den genomsnittliga beslutstidens vid köp av konsumentvaror är endast några få sekunder. I en sådan miljö är det förpackningsdesign som vägleder konsumenter genom deras sökprocess, och fenomenet kan därför ses som en praktisk guide för konsumenterna. Välutvecklade förpackningar sparar tid, energi och ångest för människor och det ger konsumenten möjlighet att jämföra informationen i förhållande till andra produkter (Melin, 1999).

Kapferer (2012) drar slutsatsen att för att kunna skapa ett starkt varumärke är det viktigt att förstå det potentiella värde som ett varumärke kan uppfylla. Ett varumärke skapar främst värde för konsumenten genom att agera som informationsbärare. Genom att snabbt kasta en blick på en förpackning kan konsumenten få en känsla av erbjudanden och snabbt sluta uppfattningar om produktens pris, kvalitet och funktion. Han menar att förpackningsdesign kan ses som ett element som skapar image. Den visuella identiteten kan i och med detta ha värde för konsumenter, som ofta är dömande mot de val man gör och de produkter man köper. Således kan förpackningsdesign öka både konsumenternas självbild och deras sociala acceptans (Kapferer, 2012). För att nå framgång när det gäller design måste tre delar stå i centrum: funktionella, emotionella och sociala faktorer (SVID, 2014).

2.4.1 Färg och varumärke

I studien *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing* undersökte två forskare förhållandet mellan begreppen färg och varumärkespersonlighet (Labrecque och Milne, 2012). Aaker (1997) definierar det sistnämnda begreppet som ”*en uppsättning av mänskliga egenskaper som associeras med ett varumärke*” och redogör för att den baseras på fem dimensioner:

- Uppriktighet
- Spänning
- Kompetens
- Sofistikerad
- Robusthet

Varumärkespersonlighet kan påverka konsumentpreferenser och bygga upp en god relation bestående av tillit och lojalitet. Empirisk forskning visar på att varumärkespersonligheten är ett viktigt element i fråga om konsumentattityder och att begreppet bidrar till ökad intention av köp och även stärker ett företags *brand equity* (Labrecque & Milne, 2012). Labrecque och Milne (2012) redogör att val av färg kan ses som ett marknadsföringsverktyg som attraherar konsumenter och stärker deras intryck av produkten. Genom färgen etableras en effektiv visuell identitet som bygger upp långvariga relationer mellan företaget och målgruppen varvid företaget positionerar sig gentemot sina konkurrenter. Det kan vara en av anledningarna till att Coca-Cola indirekt har erhållit en sorts ensamrätt på rött och vitt inom läskedrycksbranschen. Rivalen Pepsis ursprungliga logotyp var röd och vit, men ändrades runt 1950-talet då den blåa färgen kom att inkluderas. Denna ändring genomfördes i syfte att differentiera sig från sin huvudkonkurrent Coca-Cola och dess ikoniska färger (Labrecque och Milne, 2012).

Genom att applicera Aakers (1997) teori om varumärkespersonlighet på färg menar Labrecque och Milne (2012) att färgen röd är kopplad till dimensionen spänning då den beaktas som en spännande och stimulerande färg. Vidare associeras också färgen röd generellt till aktivitet och styrka. Författarna ställde upp ett antal hypoteser, varav den aktuella för denna studie är:

> *H2: The perceived excitement of a brand is positively affected by the presence of red, orange, and yellow hues.*
>
> (Labrecque & Milne, 2012)

Resultaten visade på ett stöd av denna hypotes när det gäller färgen röd då korrelationen mellan röd och spänning var hög. Författarna hävdar att stödet för färgen orange var ofullständig och hypotesen gick inte heller att bekräfta för korrelationen mellan färgen gul och spänning. Studiens slutsats är att färg spelar en viktig roll när det gäller konsumenters uppfattningar av ett varumärke. Färgen förbättrar emotionella anknytningar i det ögonblick som den skapar en integration mellan logotypens kännetecknande färg och konsumenters personlighetsdimensioner. Exempel på detta är att rött står för spänning (*se figur 8*), blått för kompetens och svart för sofistikerad. (Labrecque och Milne, 2012). Holger och Holmberg (2002) klassar Coca-Cola till de varumärken som, med sina färger, vill betona mjuka värden och social gemenskap. Detta resonemang ställer de i kontrast mot exempelvis

teknologiinriktade företag som ofta använder blå färg i sina logotyper, något som tyder på rationalitet och effektivitet.

FIGUR 8: Color emotion guide (Bode Animation, 2013).

Det går alltså att urskilja ett konstruerande förhållningssätt till färger: den röda färgen uppfattas som varm medan den blåa förknippas med det kalla. Ett exempel är den blåa respektive röda pricken på vattenkranar (Bergström, 2012). Bergström (2012) skiljer mellan funktionella och icke-funktionella färger och menar att den funktionella färgen främjar och förbättrar en produkts fysiska och kommunikativa funktioner, medan de icke-funktionella färgerna används i vilseledande, kosmetiskt syfte. Coca-Colas röda färg stärker dess varumärke, men trots det innebär det inte att Coca-Cola uteslutande har ensamrätt till färgen utan endast att det är svårt för rivaler att konkurrera med samma färg (ibid.).

2.4.2 Logotyp

Enligt Dupuis och Silva (2011) är färg det första element som människor lägger märke till, men även form, fotografi och ord är viktiga faktorer för att skapa uppmärksamhet. Logotypen kan ses som ett företags visuella spegelbild och Bergström (2012) anger fem krav som en bra logotyp bör uppfylla:

1. Vara lätt att känna igen
2. Vara lätt att läsa
3. Fungera i stora liksom små teckenrader
4. Fungera i en bestämd färg men även i svartvitt
5. Vara tidlös

Det är viktigt att ta fram en tidlös logotyp och att stå fast vid den då det inte är möjligt att etablera ett varumärke om ändringar görs ofta och ostrukturerat. Syftet är att få konsumenten att omedelbart relatera till företaget när man ser dess logotyp. Om företaget inte är konsekvent kan detta inte uppnås. Ett varumärke som har lyckats med det är Coca-Cola då logotypen är urskiljande även på andra språk (Van Poppelen, 2014). Genom att applicera teorin om färgens betydelse kan studiens författare vidare granska och utvärdera hur Coca-Colas logotyp och visuella utformning har kommit att bli så starkt igenkännbar och karaktäristisk.

FIGUR 9: Coca-Colas logotyp på arabiska (Creative Bits, 2005).

2.5 Designtrappan

Designtrappan, utformad av Dansk Design Center, är en modell som visar på hur företag använder sig av design i sitt operativa arbete. Idag använder nästan alla verksamheter någon form av design och således är det mer intressant att undersöka i vilken grad företag nyttjar detta verktyg, än att endast granska om design är en del i deras arbete. Beroende på vilket trappsteg ett företag visar sig vara har designen olika strategisk betydelse. Ett sätt att använda teorin är att först undersöka var man befinner sig, för att sedan fatta beslut kring insatser som bör genomföras (SVID, 2014). Med hjälp av designtrappan kan författarna tillämpa insamlad empiri för att undersöka om design används som ett strategiskt och medvetet verktyg av Coca-Cola. Nedan följer en beskrivning av respektive nivå:

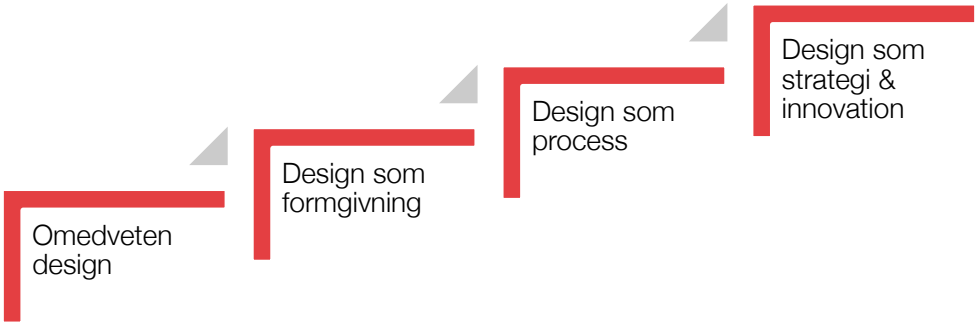
- *Den omedvetna designen* handlar om en verksamhet där design kan förekomma, men inte är något som tas upp eller diskuteras. Design har en obetydlig del i företagets verksamhet och utförandet handhas inte av designern, utan av andra yrkesgrupper (ibid.).

- *Formgivningsstadiet* innebär att företaget ser design som något ytligt, den sista ”touchen” på en produkt. I många fall är det inte en designer som utför detta arbete,

utan det kan handla om personal med helt andra arbetssysslor som får lägga handen vid den slutliga, utseendemässiga formgivningen (SVID, 2014).

- Trappsteget där *design anses vara en process* betyder att företaget ser design som ett verktyg vid nyskapande, men inte något som styr det vardagliga arbetet. Företaget ser inte design som ett resultat, utan en metod som används i olika utvecklingsstadier. Denna nivå kräver att flera skilda kompetenser arbetar tillsammans i processen (ibid.).

- Slutligen redogörs för *design som en strategi* – en metod som agerar en dominerande faktor för verksamheten och som bidrar med strategiskt värde. Innovation skapar strategiskt värde för ett varumärke och företag som befinner sig på denna nivå ser designmetodik som en avgörande ledningsfråga (ibid.).



FIGUR 10: Designtrappan (SVID, 2014).

2.6 Designens betydelse för varumärket

Montaña, Guzmán och Molls (2007) studie *Branding and design management* syftar till att analysera betydelsen av design för ett varumärkes uppbyggnad. Forskarna inleder med att klargöra att design har kommit att bli en nödvändig strategisk fördel för många företag. Produktdesign och estetik är erkända som strategiska verktyg i syfte att uppnå komparativa fördelar. Design kan bidra till starka varumärkesupplevelser och att konsumenter bättre förstår vad ett varumärke står för. Detta blir särskilt viktigt eftersom produkter och tjänster uppfyller en emotionell funktion vid sidan av den funktionella. Baserat på den här inledningen av designens betydelse mynnar forskarnas resonemang ut i antagandet att design bör integreras med andra organisationsrelaterade funktioner. De menar att design ska ledas av varumärket och att varumärket kan ses som en portfolio av olika betydelser där design spelar en viktig roll. Integrering av design management i varumärkesuppbyggnaden

underlättar för produktutveckling som i sin tur genererar positiva interaktioner till konsumenter (Montaña et al., 2007). DuPuis och Silva (2011) tar i sin bok *Package Design Workbook* upp sex olika faktorer som är viktiga att utgå från vid utveckling av förpackningsdesign. En av dessa benämns *Don't settle for parity* och innebär att företag erfordras att ta risker i sitt designarbete för att uppnå ett starkt varumärke (DuPuis & Silva, 2011).

Varumärket utgör ett företags strategiska plattform i kommunikationen till konsumenter och måste därför stå i fokus vid designutvecklingen. Trots att design utgör ett strategiskt verktyg som kan användas för att uppnå hållbara komparativa fördelar har flera företag ännu inte insett dess kompetens i stärkandet av en företagsidentitet (Kotler & Rath, 1984, se Bruce & Cooper, 1997). Omkring 70 procent av alla köpbeslut i matbutiker fattas vid köptillfället och förpackningen utgör den enda markandsföringskommunikationen som konsumenten har till förfogande för att utvärdera en produkt. En unik förpackningsdesign är följaktligen ett sätt för en produkt att sticka ut ur mängden av konkurrerande och liknande produkter (Holmes & Passwan, 2012).

2.6.1 The brand design management model

Montañas et al. (2007) undersökning gav stöd för integrering av design i ett företags varumärkesbyggande process. Vidare påpekar forskarna att sporadisk hänsyn till design, utan något förhållande till ett företags grundläggande strategi, inte har någon betydelse och inte heller bidrar till värdeskapande. De menar således att design måste vara en del av företagsstrategin och att fenomenet ska ses som en form av innovation som återspeglar ett varumärkes kultur och filosofi (Montaña et al., 2007). Den innovativa strategin byggs upp av nedanstående aktiviteter:

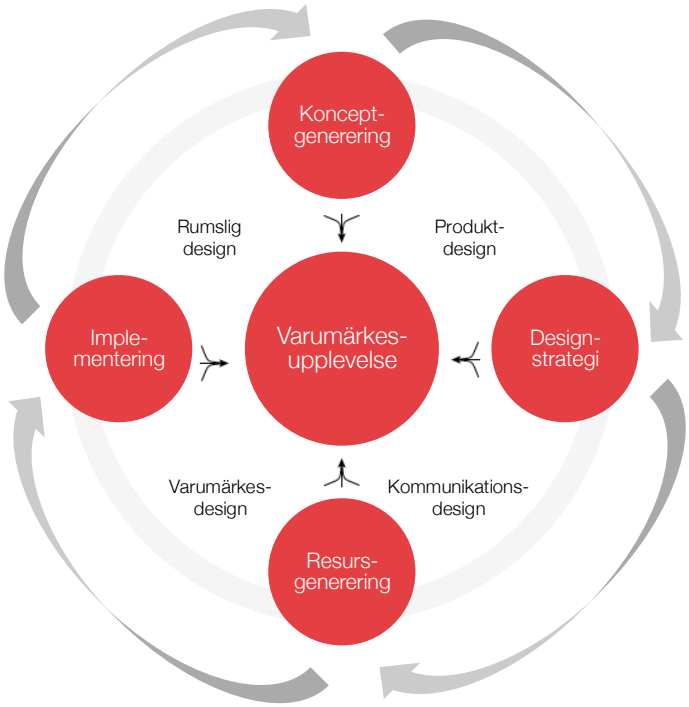
Konceptgenerering – Designprocessen börjar med att analysera på vilka sätt design kan involveras i idégenerering, definition av nya produkter, marknadsföringsprocesser och andra funktioner hos organisationen. Syftet är att göra dessa koncept tydliga inom organisationen (ibid.).

Designstrategi – går ut på att analysera designens roll inom ny produktutveckling (New product development – NPD) och varumärkesstrategier för ett företag. Forskarna delar in design som strategi i tre nivåer där den lägsta innebär att design spelar en liten roll i NPD-

processen, medan steget över får en mer central roll i den innovativa utvecklingen. Slutligen kan design vara ledare för hela den innovativa processen (Montaña et al., 2007).

Resursgenerering – Avser hur designresurser ska hanteras och hur företagets behov ska hanteras för att utveckla arbetskraft. Detta sker i kombination med att skapa, använda och skydda kunskapen på rätt sätt (ibid.).

Implementering – Den här aktiviteten handlar om hur designprocessen genomförs. Om detta steg blir framgångsrikt beror på hur väl integreringen av en organisations funktioner, exempelvis design, fungerar. Här sker också en utvärdering av hur pass innovativ roll designen har inom ett företag samt en granskning av designens resultat för företaget (ibid.).



FIGUR 11: The brand design management model (Montaña, Guzmán & Molls, 2007).

2.7 Re-branding

Muzellec och Lambkin (2006) beskriver i sin artikel ordet *re-brand* som en neologism bestående av orden *re-* och *brand*. Författarna hävdar att en möjlig definition av *re-branding* är skapandet av ett nytt namn, term, symbol, design eller en kombination av dessa. Detta genomförs av ett etablerat varumärke som avser att skapa en ny positionering

och på så sätt differentiera sig hos kunder och konkurrenter (Muzellec & Lambkin, 2006). För Coca-Cola innebar 1900-talet en framgångsrik *re-branding* rent designmässigt, men för andra dryckesföretag har *re-design* visat sig vara katastrofalt. Ett exempel är Tropicanas omprofilering år 2009, som visar på ett distinkt misslyckande av *re-design*. Everson (2009) utvärderar misstagen i Tropicanas nya förpackningsdesign och anger flera avgörande brister då han jämför den nya versionen med originalet. Kritiken riktas främst mot att informationen på förpackningen inte längre är lättillgänglig och Everson (2009) redogör att struktur och användarvänlig design är av stor vikt för att göra konsumentens val så effektivt som möjligt. Han menar även att den minimalistiska tonaliteten inte attraherar konsumenter och att den nya förpackningsdesignen inte är lätt att särskilja bland konkurrerande produkter på juicehyllan (ibid.).

FIGUR 12: Tropicanas originalförpackning till vänster och den nya förpackningen till höger (Logo Design Love, 2009).

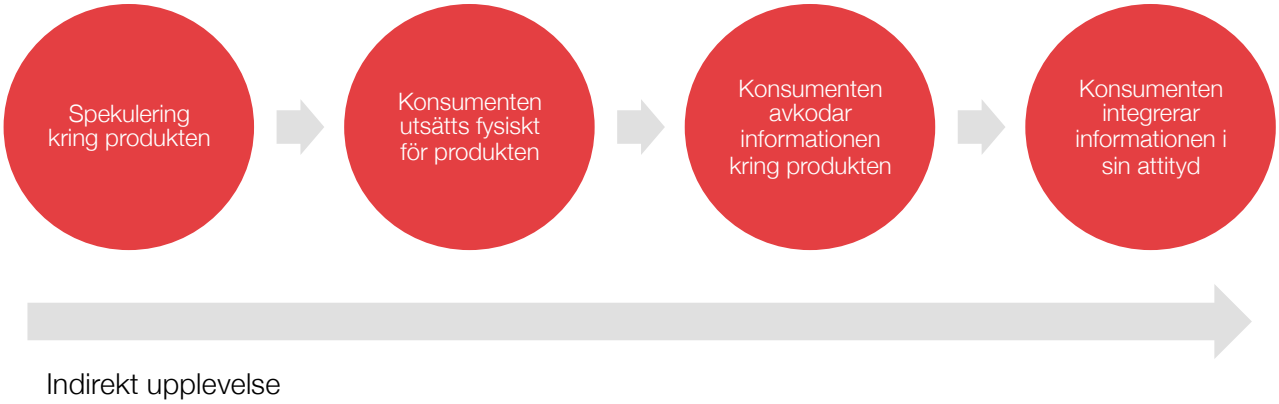
Zmuda (2009) anser att Tropicanas omprofilering genom förpackningsdesign påverkade relationen till konsumenterna negativt då målgruppen i slutändan krävde tillbaka den gamla förpackningen. Detta förändringsarbete skadade också varumärket, främst ekonomiskt då försäljningen mellan 1 januari - 22 februari år 2009 enligt samma källa sjönk med 20 procent. Det fick företaget att avveckla den nya förpackningen, som fanns tillgänglig på marknaden i knappt två månader, och återgå till det välkända originalet (ibid.).

2.8 Konsumenters inlärningsprocess

Denna studie behandlar förpackningsdesign ur företagsperspektiv, men trots detta måste konsumentens köpbeslut belysas. Det är den faktor som står i fokus för att förstå vad, varför, var och hur mycket konsumenten köper (Kotler et al., 2011). Undersökningar visar att konsumenter lär sig att förhålla sig till en produkt genom en erfarenhetsprocess som

består av fyra steg (Holmes & Passwan, 2012, se Hoch & Deighton, 1989). I det första steget spekulerar konsumenten kring en produkt och skapar utifrån detta eventuellt hypoteser. I nästa steg utsätts konsumenten för produkten eller får en erfarenhet av den – med förpackningen inkluderad. I det tredje steget och efter att ha erhållit erfarenhet om produkten avkodas informationen kring upplevelsen av denna. Till sist kommer konsumenten att integrera informationen och därmed bete sig utifrån sin nya attityd gentemot produkten (Holmes & Passwan, 2012).

Holmes och Passwan (2012, se Mooy & Robben, 2002) beskriver erfarenheten kring en produkt som ett spektrum från indirekt till direkt erfarenhet. Exempel på indirekt erfarenhet kan vara att se en bild på en produkt i ett reklaminslag, medan direkt erfarenhet beskrivs som *hands-on usage experience* (ibid.). Nedanstående modell illustrerar ett självkonstruerat förslag av författarna till denna studie och visar på hur direkt eller indirekt erfarenhet kan tas i beaktande i inlärningsprocessen.



FIGUR 13: Inlärningsprocessen och spektrumet från indirekt till direkt upplevelse av en produkt i en kombinerad modell. Den direkta upplevelsen sker i andra steget, när konsumenten kommer i kontakt med produkten (Självkonstruerad, 2014).

2.9 Word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) kan ses som en marknadsföringsstrategi som syftar till att generera ett personligt informationsbyte mellan konsumenter. De drivkrafter som får människor att vilja dela med sig av information eller kunskap har ofta en gemensam nämnare: vi vill visa omvärlden vilka vi är – och därefter bygga vår egen status. Målet med *word-of-mouth* är inte bara att göra konsumenter medvetna om ett varumärke, utan att motivera kunder att

tala om och sprida vidare positiva åsikter om företaget och dess produkter till varandra (Rouse, 2014). Enligt Grönroos (2007) handlar fenomenet främst om informations-överföring i form av fakta om ett företags produkter, tjänster och tillförlitlighet. Han menar vidare att denna sorts kommunikation är positivt förenad med ett varumärkes tillväxt. Detta marknadsföringsverktyg når dessutom fler konsumenter och med bättre effekt än kommersiella marknadsföringskanaler som reklamkampanjer (Grönroos, 2007). Kampanjen ”Dela en Coke” har uppnått stor spridning via sociala medier, något som visar på den utbredda effekten av *word-of-mouth* (Sveriges Annonsörer, 2013). Teorin om WOM används därför uteslutande i syfte att analysera denna kampanj och inte Coca-Colas förpackningsdesign i allmänhet.

2.9.1 Electronic word-of-mouth

Word-of-mouth i de digitala kanalerna har blivit allt mer framträdande under de senaste åren och detta kan enligt studier bero på att konsumenter idag undviker tv-reklam om de har möjlighet. Att använda sociala medier som marknadsföringskanal har blivit ett nytt sätt att kommunicera med sina kunder och har aldrig varit så populärt som idag. Spridningen av *word-of-mouth* i sociala medier växer exponentiellt och ökar lavinartat när konsumenter skapar en dialog kring ett varumärke. Samtidigt anses budskapet ofta mer trovärdigt om det kommer från någon man känner, vi väljer helt enkelt att lyssna på andra konsumenter framför reklaminslag (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004). Moderna kommunikationskanaler såsom Facebook och Twitter kännetecknas idag av att vara ett utrymme där konsumenter uttrycker sina åsikter om produkter. Företag behöver därmed i allt mindre utsträckning förlita sig på traditionell reklam (Medical and Related Sciences, 2014).

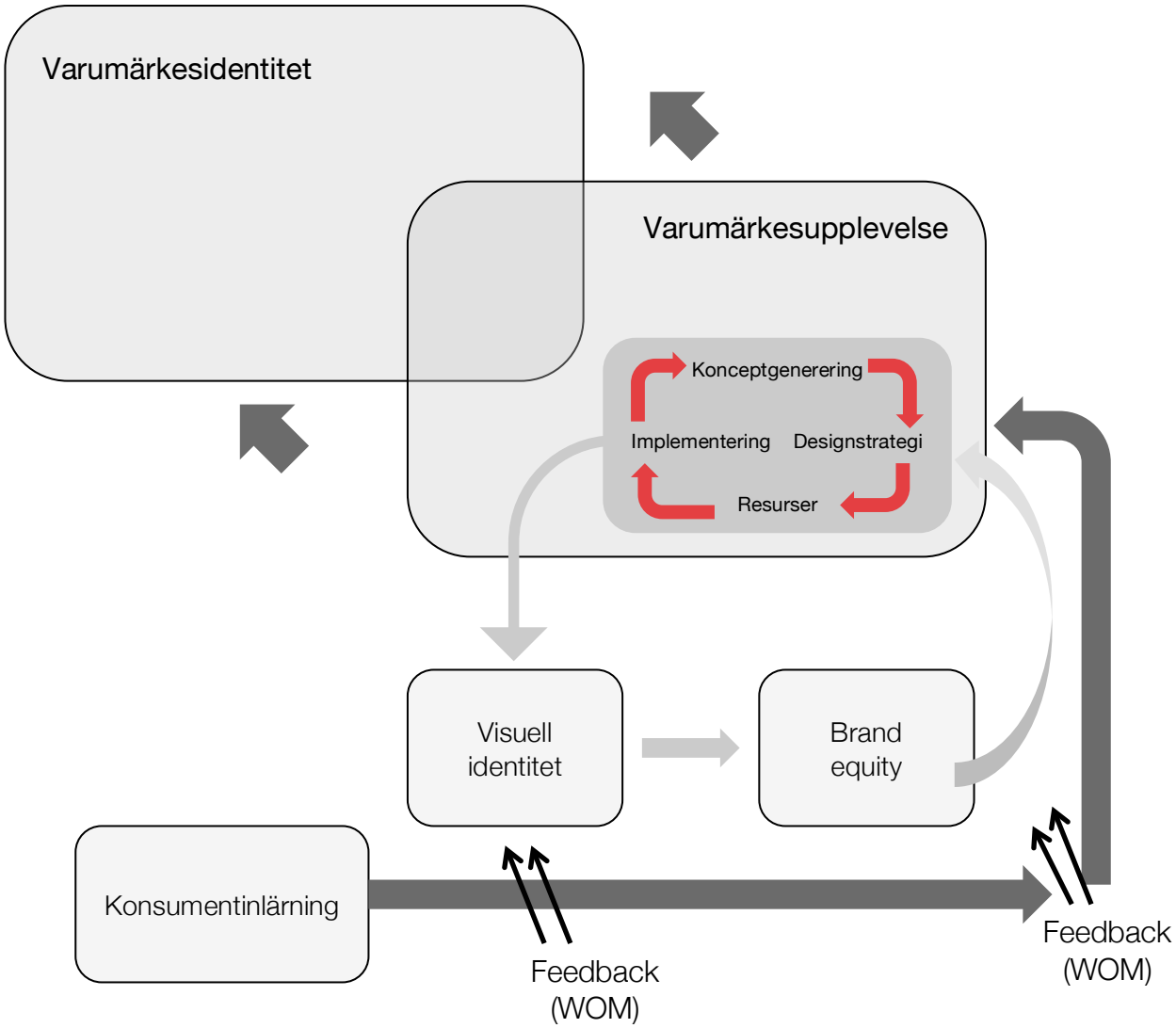
Lanseringen av Googles eposttjänst G-mail är ett omtalat exempel inom marknadsföring där strategin *word-of-mouth* har lyckats väl. Tjänsten infördes år 2004 som ett system för företagets anställda och började sedan växa genom att personalen fick möjlighet att erbjuda familj och vänner denna tjänst. G-mail var enkel att använda och hade ett funktionellt gränssnitt varpå en stor spridning skedde, som idag har resulterat i att över 425 miljoner människor över hela världen använder detta mailverktyg. Det här kan ses som ett av historiens mest framgångsrika exempel på *word-of-mouth* och bedöms vara ett strategiskt effektivt sätt att få konsumenter med liknande tjänster att byta till G-mail genom rekommendation (Marketing Schools, 2012).

2.10 Teorisyntes

Produktdesign uppges vara ett strategiskt verktyg i företags försök att uppnå komparativa fördelar, men trots denna bekräftelse råder det stor brist på forskning inom detta område (Montaña et al., 2007, se Berkowitz, 1987). Valet av teoretiska utgångspunkter grundar sig i studiens ämnesområde och syfte samt antagandet om att förpackningsdesign uppfyller en kommunikativ funktion i den varumärkesstärkande processen. Genom arbetets gång lade författarna märke till att de valda teorierna inte alltid är applicerbara på egen hand, utan de är till viss del beroende av varandra.

Ett exempel på detta påstående är, enligt Aakers (1997) teori om varumärkespersonlighet, att konsumenter söker sig till varumärken som de identifierar med sin egen personlighet. Detta påverkar även ett företags *brand image* och *brand identity* om deras egenskaper motsvarar varandra. En bra visuell identitet bidrar till värdeskapande för konsumenten, vilket är till varumärkets fördel (Aaker, 1997). Utöver detta framgick det i Labrecque och Milnes (2012) studie att varumärkespersonligheten har en positiv påverkan på ett företags varumärkeskapitel (*brand equity*). Förhållandet mellan design och ett varumärkes värdeskapande process illustreras av nästkommande modell (*se figur 14*). Modellen är ett självkonstruerat förslag på hur de mest centrala teoretiska utgångspunkterna för denna studie kan integreras med varandra.

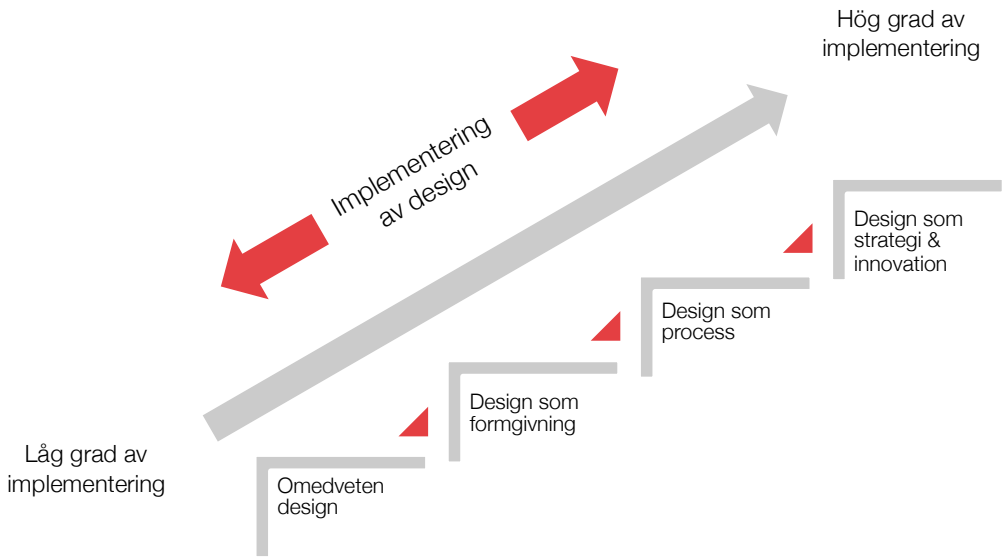
Framtagandet av modellen baseras på tidigare forskning som inte bara konstaterar att design är ett varumärkesstärkande kommunikationsverktyg, utan att det även bör vara implementerat i alla organisationers företagsstrategier. Detta är dock något som många företag inte ännu insett betydelsen av. Implementering av design i organisationens filosofi och företagsstrategier samt konsekvent och innovativt arbete med design ligger på en intern nivå – som markerat i modellen – men påverkar samtidigt det yttre. Detta skapar en varumärkesupplevelse som är nära synonymt med *brand image*, det vill säga hur konsumenter uppfattar ett företag. Företag bör eftersträva att skapa en positiv bild i konsumenternas medvetande och inneha en egen varumärkesidentitet som förmedlar hur företaget vill framstå. Där *brand identity* och *brand image* överlappar varandra har företaget uppnått framgång i fråga om varumärkesvärde.



FIGUR 14: Modellen illustrerar integreringen av design på intern nivå, effekten av denna utåt samt hur detta skapar värde i den varumärkesbyggande processen (Självkonstruerad, 2014).

I detta sammanhang önskar författarna koppla samman *Designtrappan* med *The brand design management model* (Montaña et al., 2007) i den interna verksamheten då de på sätt och vis är beroende av varandra. Modellen (*se figur 14*) illustrerar processen genom vilken design integreras i ett företags varumärkesstärkande process. Författarna önskar poängtera att design bör ses som ett fenomen som återspeglar varumärkets kultur och filosofi, men att detta verktyg också utgör en viktig del av företagsstrategin. Tillfällig eller bristande hänsyn till design, utan någon koppling till företaget, kritiseras av författarna då detta inte bidrar till värdeskapande. Detta är direkt applicerbart på *Designtrappan* där första steget *omedveten design* motsvarar det som Montaña et al. benämner *sporadisk design*. På denna nivå kan design förekomma, men det är inte en betydelsefull del av företagets verksamhet.

Ju högre upp i *Designtrappan* desto starkare implementering av design i organisationens strategi. Den innovativa strategin byggs upp genom fyra aktiviteter som ingår i *The brand design management model* och hur innovativt ett företag är beror på i vilken grad dessa aktiviteter hanteras. En kombination av *Designtrappan* och *The brand design management model* (*se figur 15*) är användbar för att analysera och konstatera ett företags strategiska position avseende design. Sammantaget hävdas att graden av implementering av design i verksamheten är en analogi till ett företags placering i *Designtrappan*.



FIGUR 15: En kombination av Designtrappan och
The brand design management model (Självkonstruerad, 2014).

Design på den interna nivån resulterar i vad som externt kallas för visuell identitet, vilket är det som konsumenterna iakttar. Den visuella identiteten fungerar som ett marknadsförings-verktyg mellan varumärket och kunderna. Genom den visuella identiteten, som i detta fall är förpackningsdesign, går konsumenten igenom en inlärningsprocess och genom direkt upplevelse av en förhoppningsvis lyckad förpackningsdesign skapas en god attityd till produkten. Detta leder till värdeskapande för både konsumenten och varumärket, som stärker dess *brand equity* och i sin tur stärker konsumenternas uppfattning av varumärket. Det är viktigt att betona att förpackningsdesign kan utgöra ett exempel på associationer som kopplas till *brand equity*. Andra typer av associationer kan vara verbala sådana, exempelvis McDonalds slagord ”I’m loving it” (McDonalds, 2014), medan andra företag har en fördel i form av associationen hög kvalitet. Positiv feedback eller spridningseffekt i form av *word-*

of-mouth stärker detta. Den visuella identiteten inbegriper en kombination av färg, logotyp och formgivning som syftar till att förmedla positiva aspekter av ett varumärke.

Om ett företag arbetar konsekvent, och inte avviker från sina kärnvärden och visioner, leder det förhoppningsvis till en bättre implementering av design. Högre värdeskapande ökar sannolikheten för en större överlappning mellan *brand identity* och *brand image*, vilket är önskvärt. Processen genom vilken *brand image* byggs upp är kontinuerlig och kallas för *branding*. Avslutningsvis önskar studiens författare framföra att det enbart är det som rödmarkerats i figuren som sker på en strikt intern nivå och som har en exogen påverkan och att modellen därifrån gäller på extern nivå. Även om *brand identity* är en bild som byggs upp av en verksamhet internt sett bör företaget önska att den uppbyggda identiteten stämmer överens med konsumenternas uppfattning av varumärket i fråga. Följaktligen handlar det inte uteslutande om en intern nivå.

3. Metod

I detta kapitel redogörs för vilken forskningsmetod och urvalsram som har använts samt tillvägagångssättet för studien. Kapitlet avslutas med metodkritik och en diskussion kring tillförlitlighet och etik.

3.1 Forskningsansats

Studien har genomförts med en kvalitativ forskningsstrategi och grunden till detta val är att man erhåller svar på frågor som rör människors världsbild. En kvalitativ ansats utgår från ett tolkningssynsätt där fokus ligger på ord istället för siffror under den empiriska datainsamlingen och analysen (Bryman & Bell, 2005). Studiens huvudsakliga ämne ska studeras på djupet för att uppnå en mer fullständig förståelse av förpackningsdesign som varumärkesstärkande verktyg, därav valet av en kvalitativ metod.

Då studien är av kvalitativ karaktär och ett djup i resultatet önskas har metoden fallstudie valts för att besvara studiens syfte. Bryman och Bell (2005) beskriver begreppet fallstudiedesign som en metod som rör komplexitet och där man enbart undersöker en företeelse. För studiens syfte lämpar sig en instrumentell fallstudie bäst, då denna fokuserar på ett enda företag för att erhålla en djupare förståelse av en mer generell frågeställning. Något som kan gynna studiens tillförlitlighet är att forskare vid fallstudier vanligtvis använder multipla källor vid datainsamling, vilket stämmer överens med denna studie (Olsson & Sörensen, 2011).

3.2 Urval

När kvalitativa ansatser tillämpas är ett strategiskt urval ofta mest lämpat att utgå från. Vid ett sådant urval är det viktigt att ta hänsyn till forskningsfrågan för att kunna erhålla en bred och detaljerad beskrivning av studiens undersökta fenomen (Hedin, 2011). Då studiens syfte är att undersöka vilka mervärden förpackningsdesign bidrar med till varumärket hade det varit lämpligt att utgå från företagets motivering till valet av förpackningsdesign samt dess påverkan av varumärket. Coca-Cola hade inte möjlighet att medverka i en intervju och motiverade sitt ställningstagande med att informationen är konfidentiell. Författarna beslutade därför att hålla intervjuer med två oberoende varumärkes- och designbyråer som är väl insatta i ämnesområdet och som anses vara aktuella för studien. Utöver dessa intervjuer kommer sekundär information om Coca-Cola att hämtas från Internet och andra källor som ett komplement till datainsamlingen. För att ytterligare stärka tillförlitligheten i

studien har försök gjorts för att komma i kontakt med Coca-Cola via andra medier. Sju utvalda frågor som främst behandlade företagets varumärkesplattform mailades till Coca-Cola Konsumentkontakt. Vidare information kring Coca-Colas kampanj ”Dela en Coke” har även önskats, men på grund av konkurrensmässiga skäl har detta inte gått att erhålla från kontakten med företaget. I övrigt hänvisar de endast till fyra webblänkar där hävdar att all information finns att hämta. Det framgick tydligt under intervjuerna med designbyråerna Silver och Amore att denna typ av frågor inte med all säkerhet kan besvaras korrekt av utomstående parter, varpå kontakt togs med Coca-Cola Konsumentkontakt och Coca-Cola Company (*se bilaga 4-6*).

3.3 Semistrukturerade intervjuer

Semistrukturerade intervjuer har utgjort studiens primära metod av datainsamling. Denna form av intervju innebär att samtalet utförs med en person i taget och att man utgår från bredare frågeområden, snarare än att ställa detaljerade frågor. Syftet med valet av denna typ av intervju var att informanterna inte skulle ledas av intervjuarna, samt att erhålla en djupare inblick med naturliga svar. Dessutom fanns möjlighet till uppföljningsfrågor, vilket underlättade vid missuppfattningar eller då önskemål om vidare utveckling kring vissa resonemang erfordrades (Bryman & Bell, 2005). Inför intervjuerna med de två designbyråerna utformades en allmän intervjuguide utformats (*se bilaga 1*). Guiden innefattar teman kopplade till studiens syfte och frågeställningar och behandlar områden som varumärke, förpackningsdesign och designprocessen i stort.

3.4 Genomförande av studien

Inledningsvis har litteratursökningar, som en sekundär källa, använts för att skapa en bredare bild av ämnesområdet och för att på så sätt kunna beskriva forskningsfronten. Detta syftade även till att inhämta kunskap om vad som redan var känt kring forskningsfrågan för att sedan samla in empiri, främst i form av två semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna hölls den 18 november 2014 kl. 10:00 med Daniel Wallin, senior designer på Designkontoret Silver respektive den 19 november 2014 kl. 13:00 med Jonas Hellström, senior designer på Amore Brand Identity Studios.

Triangulering har tillämpats vid datainsamling, vilket innebär att fler än en metod har förekommit. Studien har som nämnt tagit fram empiri utifrån både intervjuer och

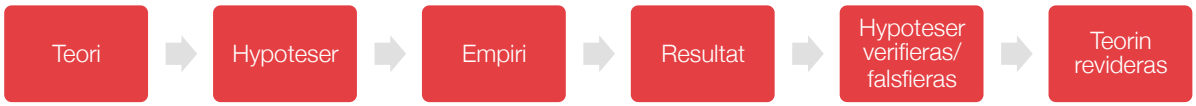
sekundärdata. Patel och Davidson (2011) menar att en triangulering kan bidra till ett fylligare resultat då information från alla källor betraktas vid analysen. Denna metod möjliggör att man kan studera fenomenet ur olika synvinklar och utifrån detta har data analyserats och resultat sammanställts, vilka har tolkats i ljuset av vad som tidigare var känt.

3.5 Analysförfarande

Trots att Bryman och Bell (2005) hävdar att den kvalitativa forskningen uppvisar en induktiv syn på förhållandet mellan teori och empiri tenderar författarna att även urskilja ett deduktivt angreppssätt då studien har utgått från en teoretisk referensram. Utifrån studiens frågeställningar och valda teorier brukar, inom deduktion, hypoteser deduceras (ibid.). Ett exempel på en hypotes som deducerats ur teori och forskning i denna studie är:

Hypotes: Coca-Colas logotyp är karaktäristisk och starkt igenkännande.

Det är viktigt att betona att det är frågeställningarna som står i fokus i denna studie och att hypotesen enbart utgör ett exempel på att en deduktiv infallsvinkel föreligger. Utifrån teorier och hypoteser har data samlats in och analyserats och resultaten är grunden för att antingen bekräfta eller förkasta dessa hypoteser. Med andra ord syftar denna process till att bemöta frågeställningarna som studien ämnar besvara.



FIGUR 16: Den deduktiva processen (Bryman & Bell, 2005).

3.5.1 Tematisk analys

Bryman och Bell (2005) redogör för metoden tematisk analys som används vid kvalitativ forskning och de stöder synen på denna som en lättanpasslig metod. Dock har de till viss del ställt sig kritiska mot det tematiska analysförfarandet och skriver att denna metod inte alltid är ett meningsfullt tillvägagångssätt för att beskriva hur forskare inom företags-ekonomi utför analyser. Enligt Braun och Clarke (2006) är en fördel med tematisk analys möjligheten att presentera ett detaljrikt material. Med hänsyn till både för- och nackdelar

sker analysen med en viss försiktighet då strategin och tillvägagångssättet för tematisk analys är att bearbeta data, ta fram nyckelord och bryta ner dem i teman. Inga större problem har identifierats trots studiens företagsekonomiska inriktning, tvärtom har denna typ av analysmetod underlättat processen.

Båda intervjuerna har, med informanternas tillstånd, spelats in och transkriberats från muntligt till skriftligt språk. Därefter skickades en sammanfattning till respektive deltagare för eventuella tillägg eller justeringar i syfte att eliminera missförstånd. Efter att ett godkännande erhållits påbörjades analysen med en intervju i taget: transkriberingen lästes igenom noga och centrala nyckelord valdes ut. Figur 16 och 17 illustrerar kodning av nyckelord med röd markering i den första respektive andra intervjuade personens svar på frågan *"Kan du med egna ord definiera ordet förpackningsdesign?"*.

3. Kan du med egna ord definiera ordet förpackningsdesign?
Förpackningsdesign är ju lite speciellt, där kan man skilja på ren strukturell förpackningsdesign, det blir ju mer industridesign, hur en förpackning rent tekniskt är utformad: om en kartong är lätt att öppna, om den rymmer rätt mängd i förhållande till hur stor plats den tar – sådant är maximerat. Sen kan det handla om utseendet, den grafiska designen och då handlar det mycket om att den ska ta för sig i butikshyllan på rätt sätt, att den ska kännas rätt sak när du ser den, materialet ska kännas bra, färgerna ska kännas bra, det ska finnas konsekvens: den ska se likadan ut om du köper den i maj som om du köper den i september.

FIGUR 17: Framtagning av nyckelord (Intervju med Daniel Wallin, 2014).

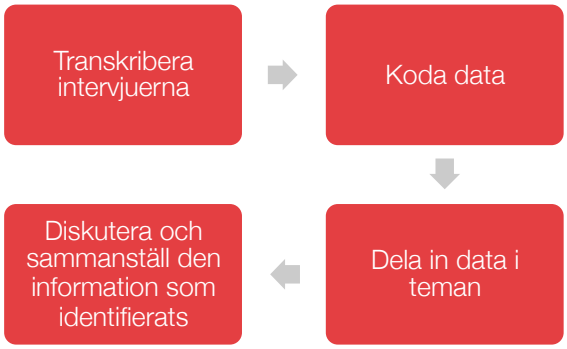
3. Kan du med egna ord definiera ordet förpackningsdesign?
Skulle jag säga är den grafiska designens reklam och det är för att förpackningsdesign är så kommersiellt, det är ett sätt att kränga... en konstkatalog för // museet // är ju där för att guida folk. Från alla produkter som finns ska den synas, du ska köpa just den produkten, det är någon sorts reklam. Det direkta ögonblicket man handlar en produkt. Kommersiell design fast grafisk form.

FIGUR 18: Framtagning av nyckelord (Intervju med Jonas Hellström, 2014).

Dessa centrala nyckelord kan kopplas till steget *koda data* enligt tematisk analys (*se figur 19*) och när det steget var klart strukturerades övergripande teman utifrån insamlad data. Studiens teman har tagits fram med hänsyn till båda intervjuerna och kan påstås besvara frågan "*Vad pratar den intervjuade om?*" (Hedin, 2011). Dessa teman utgör grunden för

nästkommande kapitel, *4. Empiri och analys*, och är i sin tur det kapitel som studiens slutsatser grundas på. De teman som togs fram är följande:

- Utveckling av förpackningsdesign
- Mervärden av förpackningsdesign
- Coca-Colas varumärke
- Coca-Colas förpackningsdesign
- Kampanjen ”Dela en Coke”



FIGUR 19: Tematisk analys (Självkonstruerad, 2014).

3.6 Metodkritik

Kvalitativ forskning har stundtals kritiserats för att vara allt för subjektiv, men framför allt för att inte kunna möjliggöra replikering av en undersökning. Denna typ av forskning anses också ha lägre reliabilitet än kvantitativ forskning och svårigheter kring generalisering kan ibland uppstå (Bryman & Bell, 2005). Då ett mindre urval vanligtvis görs vid kvalitativ forskning än vid en kvantitativ studie har ett extra fokus lagts på att trovärdiga respondenter valts ut. Dessa har varit yrkesverksamma inom branschen i många år. Trots ett mindre urval har undersökningen varit tillräckligt omfattande för att kunna redovisa pålitliga och trovärdiga resultat. Generalisering till en viss population har inte kunnat utföras, vilket inte heller ämnats, men istället har resultaten generaliserats och styrkt olika teorier inom det aktuella området. Nedan diskuteras studien i termer av reliabilitet, validitet, etik och triangulering.

3.6.1 Reliabilitet och validitet

Inom kvalitativa studier är det viktigt att använda begreppen reliabilitet och validitet i enlighet med forskningens syfte. Till skillnad från kvantitativa studier som oftast kretsar runt mätning, syftar kvalitativa angreppssätt att förstå en social miljö och sociala betingelser (Bryman & Bell, 2013). Nedan presenteras vissa centrala underkategorier till dessa två begrepp och studien diskuteras därefter utifrån dessa.

Intern reliabilitet – Kan i studier som berör subjektiva och beteendemässiga bedömningar tendera att vara svag. Detta på grund av att forskare som är inblandade inte bedömer och tolkar enhetligt (ibid.). En sådan svaghet kan appliceras på denna studie då risken finns att om forskningen genomförs på nytt kan nya ståndpunkter och slutsatser framstå medan andra kan komma att försummas. Detta i och med att endast två intervjuer har genomförts.

Extern reliabilitet – Rör enligt Bryman och Bell (2013, se LeCompte & Goetz, 1982) utsträckningen i vilken en undersökning kan upprepas. Det blir problematiskt av den anledningen att det inte är möjligt att frysa en social miljö och i övrigt sociala betingelser. Brist på extern validitet är aktuellt även för denna studie på så vis att faktorer över tid, marknadssituationer och andra sociala förutsättningar är avgörande för resultaten och de slutsatser som dras.

Studiens *interna validitet* uppvisar en styrka då kravet på intern validitet syftar till en god överenskommelse mellan forskarens observationer och teoretiska utvecklingar. Bryman och Bell (2013, se LeCompte & Goetz, 1982) poängterar att involveringen och engagemanget i den sociala miljön inom kvalitativa forskningar leder till enighet när det gäller observationer, begrepp och teorier. Detta stämmer överens med studien.

Den *externa validiteten* handlar om i vilken grad resultaten kan generaliseras till andra sociala miljöer och den tenderar att vara bristfällig då kvalitativa forskare oftast använder sig av en fallstudie (ibid.). Denna studie grundar sig i en fallstudie av företaget Coca-Cola, vilket betyder att resultat, analys och slutsatser enbart gäller det specifika fallet. Författarna till denna uppsats vill dock ta diskussionen ett steg längre och påpeka den positiva synvinkeln genom att hävda att det finns en logik bakom valet att utföra en fallstudie – syftet behöver inte vara att generalisera resultat till andra varumärken.

3.6.2 Etiska aspekter

Vidare bör man lägga vikt vid att undersökningsansatsen är etiskt korrekt. I enlighet med Vetenskapsrådet (2005) kan de etiska aspekterna vid forskning delas in i fyra grundläggande krav: *information, samtycke, konfidentialitet* och *nyttjande*.

Informationskravet – Handlar om att forskaren ska informera deltagaren om dennes uppgift i projektet, vad som eftersträvas med studien och belysa att det är frivilligt. Informanterna Daniel Wallin och Jonas Hellström fick via ett utförligt mail komma till insikt om studiens syfte och vad respektive intervju skulle komma att beröra för frågor. Detta är etiskt sett grundläggande medan det metodologiskt kan ha varit en brist då frågor om kända varumärken och kännetecknande förpackningsdesign kan ha varit ledande då information om Coca-Cola delgetts före intervjuerna. Etiken väger givetvis tyngre och dessutom är Coca-Cola ett så pass känt varumärke att det var oundvikligt att företaget skulle nämnas. Båda deltagarna fick i mailet veta att intervjun skulle användas som grund inom en kandidatuppsats och fick tillgång till forskarnas lärosäte och kontaktuppgifter.

Samtyckeskravet – Förfrågan om intervju via mail sändes till några anställda inom Designkontoret Silver respektive Amore Studios. Daniel Wallin och Jonas Hellström visade intresse, varpå de blev uppringda och intervjuer bokades. De gav också sitt samtycke till ljudinspelning vilket ledde till en trivsammare diskussion, varvid anteckning under intervjuerna inte behövde tas hänsyn till. Ingen konfidentiell information framfördes under intervjuerna, som utgjorde den faktor till att Coca-Cola inte kunde medverka i ett samtal.

Konfidentialitetskravet – Nära samband med sekretess innebär att deltagare garanteras tystnadsplikt när det gäller känsliga frågor. Denna aspekt är i vanliga fall av stor betydelse men har inte visat sig vara en risk i denna studie då deltagarna fick utförlig information om intervjuerna och syftet med dessa. Informationen var, som tidigare nämnt, inte tillräckligt känslig för att tystnadsplikt skulle behövas.

Nyttjandekravet – betyder att deltagarna upplyses om att insamlat material enbart används i forskningsändamål, vilket förklarades för både Daniel och Jonas när de blev tillfrågade om tillåtelse av inspelning av respektive intervju.

3.6.3 Triangulering

Triangulering innebär enligt Bryman och Bell (2013) att man använder mer än en metod eller datakälla vid studier av sociala företeelser. I denna studie har intervjuer och sekundärdata om Coca-Cola kombinerats. Syftet med triangulering är att öka tillförlitligheten även om kritik har förts mot kvalitativ forskning på grund av den subjektiva synen (ibid.). Bryman och Bell (2013) nämner ett exempel om etnografer som brukar kontrollera sina data med hjälp av intervjufrågor för att undvika missförstånd i vidare tolkningar. Valet att genomföra två intervjuer om förpackningsdesign hade för avsikt att se huruvida tolkningar inom ämnesområdet är allmänt utbrett, något som hade varit svårt att få inblick i om endast en designbyrå intervjuats. För att säkerställa att deltagarna uppfattades korrekt skickades en sammanfattning till respektive part efter transkriberingen (*se bilaga 2 och 3*). Syftet var att både Daniel Wallin och Jonas Hellström skulle få ta del av hur forskarna uppfattade deras ståndpunkter samt eventuellt lägga till, utveckla, förtydliga eller ta bort något väsentligt. Sekundärdata som ytterligare metod kan anses representera Coca-Cola, det framgick under intervjuerna att vissa företagsstrategier inte kunde tolkas av informanterna med säkerhet, exempelvis valet av färgerna rött och vitt.

3.6.4 Sammanfattning av metodkritik

Ur ett etiskt perspektiv uppvisar studien högt förtroende och detta stärks med hjälp av Vetenskapsrådets (2005) fyra krav på försvarbar etik. En annan bidragande faktor är studiens ämne som i sig inte är särskilt konfidentiellt eller problematiskt. Svårigheten i form av konfidentialitet hade dock uppstått om Coca-Cola deltagit i en intervju. För att stärka resultaten har två designbyråer valts istället för en. Detta för att ställa svaren mot varandra och analysera i vilken mån deltagarna håller med varandra. Som komplement till dessa intervjuer har sekundärdata om företaget Coca-Cola, Coca-Colas förpackningsdesign och kampanjen ”Dela en Coke” tagits fram som jämförande underlag. Syftet med att kombinera metoder, så kallad triangulering, var att skapa en bredare syn av ämnesområdet förpackningsdesign i varumärkesstärkande syfte. På grund av sin kvalitativa karaktär brister studien i intern och extern reliabilitet vilket är oundvikligt på grund av att det är en social miljö som står i fokus. I termer av validitet märks dock en styrka tack vare den ökade förståelsen av de sociala betingelserna, att det är en fallstudie och att syftet enbart går ut på att analysera företaget Coca-Cola och inte dra några allmänna slutsatser om andra företag inom samma bransch.

4. Empiri och analys

I detta kapitel presenteras studiens resultat som analyserats utifrån det teoretiska ramverket, tidigare forskning och sekundärdata om Coca-Cola. Inledningsvis ges en inblick i företagen Silver och Amore där två intervjuade senior designers är verksamma. Därefter redogörs empiri och analys utifrån de teman som presenterades i kapitel 3 under avsnittet tematisk analys. Slutligen lyfts de viktigaste aspekterna och resonemangen fram i en sammanfattning.

4.1 Introduktion

4.1.1 Designkontoret Silver – verksamhet och representant

Daniel Wallin arbetar som senior designer på Silver, ett företag som främst sysslar med varumärkesfrågor, både ur designperspektiv och utifrån strategiska synsätt. I deras verksamhet är design ofta synonymt med strategi och deras främsta styrka är att väva ihop dessa begrepp. Daniel har arbetat med strategisk design i 6-7 år och beskriver studiens ämne förpackningsdesign som ett eget litet skrå inom designbranschen, något som utvecklas senare i denna analys. Med Daniels stora engagemang, kompetens och erfarenhet inom design ansågs han vara en lämplig och trovärdig kandidat för att utgöra datamaterial till denna studie.

4.1.2 Amore Brand Identity Studios – verksamhet och representant

Jonas Hellström är verksam som senior designer på designbyrån Amore. Företaget arbetar främst med grafiska identiteter och förpackningsdesign, som Jonas menar är en del av ett varumärkes identitet. Hans studier på Forsbergs Designskola utgör grunden för hans nu breda erfarenhet av designarbete. Jonas har varit med och grundat designbyrån Lobby Design och har arbetat med allt från böcker och tidningar till logotyper och identiteter. På Amore ser man design som ett vitt begrepp som syftar på allt runtomkring oss som någon har tagit fram – design är kort och gott skapande. Studiens författare blev rekommenderade Jonas Hellström som ansågs lämplig för studien då Amore har ett stort fokus på studiens aktuella ämne förpackningsdesign.

4.2 Allmänt om förpackningsdesign

I detta avsnitt inleds analysen av de fem olika teman som presenterades i metodkapitlet. Här ingår bland annat en allmän definition av förpackningsdesign, vad som är viktigt att tänka på när man utvecklar denna typ av design samt en enskild analys om hur en karaktäristisk logotyp utgör en betydelsefull del av en förpackning. Denna redogörelse av förpackningsdesign har för avsikt att ge läsaren en grundläggande förståelse som fordras i den kommande analysen av relationen mellan design och varumärke.

4.2.1 Definition av förpackningsdesign

Intervjuerna påvisade att Daniel och Jonas har liknande definitioner av förpackningsdesign och båda menar att fenomenet kan fungera som en sorts reklam. Daniel skiljer mellan ren strukturell förpackningsdesign, som tekniska element och industrifaktorer, och den grafiska designen – det vill säga utseendet, materialet, att förpackningen ska synas i butikshyllan, att färgen ska kännas bra och att det finns en linje av konsekvens i formspråket. Förpackningen är viktig som kommunikationsbärare då den kan ses som ett slags möte mellan konsument och varumärke. Konsumenters indirekta respektive direkta upplevelse av en visuell identitet är av betydelse. När konsumenten exponeras fysiskt för produkten samlas information som är avgörande för huruvida produkten kommer att föredras eller inte (Holmes & Passwan, 2012). Detta tyder på att en mer välutvecklad förpackning kan ses som en starkare kommunikationsbärare. De två informanterna visade också på samstämmighet när det gäller förpackningens förmåga att sticka ut i butiken och locka konsumenten till en specifik produkt. Paralleller kan också dras till Melins (1999) resonemang om den visuella identiteten och dess användbarhet för att stärka konsumenters positiva attityd till ett varumärke. Det stora utbudet av likartade produkter ställer idag större krav på en lyckad förpackningsdesign i syfte att guida konsumenten att välja en specifik produkt. En motpol till detta är att en tillräckligt hög kundlojalitet kan utgöra ett hinder för kunder att förändra sina varumärkespreferenser (Aaker & McLoughlin, 2007). Enligt Daniel har allt i vår tillvaro en förpackning och därför ställs höga krav på att ta fram en välutvecklad sådan.

> *Allt är förpackning. Ett ägg har ett skal och det är på sätt och vis också en förpackning även om människan inte har skapat den.*
>
> (Daniel Wallin, 2014)

4.2.2 Viktiga faktorer vid utveckling av förpackning

Varumärket ska alltid prioriteras när man utvecklar förpackningsdesign som präglas av en strategisk förankring. Förpackning och varumärke kan inte särkopplas enligt Daniel. Hans resonemang kan utvecklas med Melins (1999) antagande att förpackningsdesign är en sekundär identitetsbärare. Melin (1999) påstår att förpackningar utgör en stödjande funktion i varumärkesidentiteten, där logotyp och symboler ingår. Det innebär att den visuella identiteten är avgörande när det kommer till varumärkesidentiteten och att den alltid bör rimma med varumärket. Andra viktiga faktorer vid förpackningsutveckling är enligt Daniel att utförandet och designen ska rimma med den bild man har av ett

varumärke. Dessa synpunkter finner stöd i Montañas et al. (2007) studie som tydligt markerar att design och estetik är strategiska verktyg som kan ligga till grund för att uppnå komparativa fördelar. Utöver det fastställer forskarna att konsumenter via design bättre kan förstå vad ett varumärke står för och detta överensstämmer med Daniels åsikt. Enligt Jonas är det av betydelse att reflektera över funktionen när det gäller utveckling av förpackningsdesign, själva förpackningen måste stämma överens med designen. Han menar att det skapas obalans om en produkt har en attraktiv grafisk design och icke-funktionell förpackning.

Här bekräftas Melins (1999) påstående om att förpackningsdesign utgör en av de viktigaste aspekterna för märkesprodukters framgång. Konsekvent arbete med den visuella identiteten kan vara värdeskapande för konsumenten, vilket i sin tur skapar värde för varumärket. Utformningen av Coca-Colas flaska är så pass kännetecknande att den kan klassas som en association som bidrar till ökad *brand equity*. En återblick i den teoretiska referensramen tyder på fler undersökningar som fastställer värdeskapandet för konsumenten. Montaña et al. (2007) anger till exempel att design kan bidra till starka varumärkesupplevelser.

4.2.3 Logotyp

En bra logotyp ska enligt Daniel frambringa ett unikt stimuli som kan kopplas till varumärket när man som kund får syn på den. Betydelsen av att koppla en logotyp till varumärket återspeglas i Melins (1999) distinktion mellan primära och sekundära identitetsbärare. Han menar att logotypen, som sekundär identitetsbärare, har en stödjande funktion i varumärkesidentiteten och därmed bör ha en koppling till varumärket. Daniel utvecklade sitt svar med att tillägga att det kan handla om att logotypen förmedlar värden som skapar känslor eller visar vad man som företag arbetar med. En logotyp inom vård och omsorg bör till exempel inte ha ett hårt och kantigt utseende. De bästa logotyperna kännetecknas dessutom av tekniska aspekter som att de är lättillgängliga, tydliga och syns. Ur ett grafiskt designperspektiv åsyftar Jonas att både förpackningsdesign och logotyp bör vara av typen ”stand out” för att konsumenterna ska kunna komma ihåg ett varumärke. Kontraster i färg och form samt storlek på logotyp är likaså viktiga faktorer. Jonas har en tydlig bild av hur en karaktäristisk logotyp ska vara utformad: okomplicerad, kort namn, koncis och tydlig samt endast bestå av ett fåtal färger. Han tillade att om man kan skala bort delar av en logotyp och fortfarande känna igen den har man uppnått hög kännedom kring varumärket. På samma sätt hävdar Daniel att beroende på hur inarbetad och karaktäristisk

en logotyp är kan man skära ner valda delar och fortfarande erhålla igenkänning. Informanternas åsikter om en karaktäristisk logotyp finner stöd i Bergströms (2012) fem krav på en bra logotyp.

Intervjudeltagarna hade likande svar gällande en framgångsrik logotyputveckling, men något som bör betonas är Daniels åsikt om att en logotyp ska kopplas direkt till varumärket. Detta motsvarar det första av Bergströms (2012) fem krav: ”vara lätt att känna igen”. Både Daniel och Jonas höll med om kravet att en logotyp ska vara lätt att läsa och de delade även uppfattningen om det tredje och fjärde kravet: att förpackningens funktion ska fungera i olika storlekar och att ett konsekvent färgval är av betydelse. Huruvida Coca-Colas logotyp uppfyller dessa krav, inklusive det femte och sista om att den bör vara tidlös, diskuteras under *4.5 Coca-Colas förpackningsdesign*. Att logotypen ska kopplas till varumärket diskuterar Aaker och McLoughlin (2007) under aspekten *brand associations* i teorin *brand equity* och forskarna nämner att varumärket visualiseras via logotypen. Teoretiska källor stöder därmed påståendet att logotypen ska kopplas till varumärket.

4.3 Mervärden av förpackningsdesign

Till skillnad från föregående allmänna avsnitt ämnar detta kapitel lägga fram de positiva aspekter som förpackningsdesign medför för en produkt. Detta är också grunden till en av studiens tre frågeställningar. Mervärden av förpackningsdesign är av betydelse för att djupare förstå designens effekt i ett varumärkes värdeskapande process.

Enligt respondenten Daniel kan förpackningsdesign medföra fördelar för produktens marknadsföring genom att skapa något mer än själva produkten i sig och särskilja sig från mängden av liknande produkter. Detta är avgörande då det rör sig om ett samspel mellan förpackningsdesign och varumärke, som indirekt utgör ett möte i butiken.

> *Jobbar man med konsumentprodukter så är förpackningsdesignen absolut avgörande, just för att det i regel är det första och mest frekventa mötet med ett varumärke för väldigt många. Alla har ju förpackningar hemma, men väldigt få möter ett företag på andra sätt.*
>
> (Daniel Wallin, 2014)

Daniels resonemang om att förpackningsdesign skapar något mer än själva produkten stöds av Holger och Holmbergs (2002) uttalande om att ett Coca-Cola-köp är mer än bara ett köp

av läskedryck. Detta kan förenas med Melins (1999) påstående om att förpackningsdesign präglas av olika produktattribut i syfte att skapa mervärde för ett varumärke. Det avser i sin tur att förmedla ett funktionellt värde till konsumenten och är avgörande vid utveckling av en konkurrenskraftig märkesprodukt (Melin, 1999). Jonas var inne på ett liknande spår gällande förpackningsdesign och beskrev att det är ett kommunikationsverktyg med kunden – något som är en förutsättning för en produkts goda relation till sina konsumenter.

> *Att skapa en god relation med konsumenten är av stor vikt. Genom förpackningsdesignen kan företaget kommunicera med sina konsumenter. Fördelen med förpackningsdesign är att företaget får chansen att bygga en relation med sina konsumenter redan i butiken och sedan fortsätter den relationen när konsumenten använder produkten i hemmet.*
>
> (Jonas Hellström, 2014)

Daniel framhävde en liknande slutsats och talade om förpackningen som en viktig kommunikationsbärare då det kan ses som ett möte mellan konsument och varumärke. Jonas ovanstående citat och Daniels åsikt är betydelsefulla om man ser till konsumenters inlärningsprocess (Holmes & Passwan, 2012). När konsumenter upplever en produkt för första gången intas information som bearbetas och påverkar intentionen till köp. Om denna direkta upplevelse upprepas/repeteras skapar konsumenten sig en uppfattning om/av produkten i fråga. I nästa steg kan man analysera förmågan att via en lyckad förpackningsdesign skapa ett *vanebaserat köpbeteende* hos konsumenten. Om företaget lyckas med det uppstår kundlojalitet – ett viktigt attribut i *brand equity*.

Det förekommer flera gånger i empirin att förpackningsdesign är ett kommunikativt verktyg för att skapa en relation mellan varumärke och konsument och teoretiskt stöd går att finna. Kapferer (2012) menar att en snabb blick på förpackningen kan bidra till att skapa en uppfattning hos konsumenten, medan Melin (1999) anser att förpackningen är avgörande under konsumenters sökprocess. Jonas framförde att konsumenten har en viktig helhetsroll och detta kan analyseras utifrån Holmes och Passwans (2012) erfarenhetsprocess. När konsumenten genom direkt upplevelse utsätts för produkten fysiskt skapas en bild av produkten i helhet. Jonas vidareutvecklade sitt svar genom att nämna att en bra kombination av förpackningens utseende (*färg och stil*) och tonalitet (*vilket budskap den förmedlar*) skapar en positiv bild av företaget hos konsumenten. Informationen avkodas och integreras i beteendet och en positiv uppfattning kring produkten kommer med

hög sannolikhet leda till att produkten i fråga väljs. Detta stöds av Bergströms (2012) argumentation kring förpackningsdesign: det handlar om att övervinna osäkerhet samt tydligt ange produktens syfte.

Färg är som nämnt ett kraftfullt verktyg och att använda sig av passande färger visuellt sett är avgörande för att signalera korrekta egenskaper av ett varumärke. Detta undersöktes i Labrecque och Milnes (2012) studie där de kopplade färger till olika dimensioner av varumärkespersonlighet, något som de finner ytterligare belägg för i Aakers (1997) studie. Resultatet visar på att färgen röd och dimensionen spänning är starkt korrelerade till varandra, detta till skillnad från färgen gul som istället anspelar på optimism (*se figur 8*). Coca-Colas färger analyseras mer ingående i avsnitt *4.5.2. Coca-Colas logotyp*.

4.4 Coca-Colas varumärke

Nedan presenteras Coca-Colas kärnvärden och associationer samt konsumenters kännedom om och lojalitet till varumärket. Dessa faktorer analyseras främst utifrån teorin om brand equity. Detta är av stor vikt för fallstudien då ett värdefullt varumärkeskapital byggs upp genom konsekvens i marknadsföringen och rätt positionering på marknaden. I uppvisandet av konsekvens är kärnvärden och visioner väsentliga då de bidrar till en god varumärkesuppfattning hos konsumenter.

4.4.1 Kärnvärden

Coca-Colas verksamhet kännetecknas av tre visioner som handlar om att förfriska världen, att inspirera till stunder av optimism och glädje samt att skapa mervärde och göra skillnad (Coca-Cola, 2011). Andra källor karaktäriserar Coca-Cola som ett varumärke känt för sin kreativitet och sitt nytänkande (Adweek, 2013). En av företagets värderingar är att finna enkla och kreativa lösningar (Coca-Cola, 2011). Coca-Cola har en vision som benämns *Vision 1* och lyder enligt följande:

> *En dryck till alla i Sverige varje dag, överallt, alltid.*
>
> (Coca-Cola, 2011)

Utöver det eftersträvar företaget att stärka sin redan marknadsledande position på den svenska marknaden. Lönsamhet och hållbarhet är två viktiga begrepp som går hand i hand med strävan efter en starkare position (Coca-Cola, 2011). Företaget vill vara ansvarsfullt och även uppfattas på detta vis. Det innebär att ansvarstagande är en del av Coca-Colas *brand identity* och *brand image*. Figur 20 illustrerar företagets viktigaste värderingar.

FIGUR 20: Coca-Colas värderingar (Coca-Cola, 2011).

Ett varumärkes kärnvärden avslöjar vad ett företag står för och är viktiga att utgå från när man tar fram en förpackningsdesign (Bergström, 2012). Under intervjuerna framkom det att varken Jonas eller Daniel har någon djupare kunskap gällande företagets varumärkes-plattform, men däremot har båda parterna flertalet idéer om vad som kan tänkas ligga till grund för verksamheten. Jonas redogör att Coca-Colas kärnvärden förmodligen handlar om att de vill uppnå bästa smak, vara nummer ett inom läskedrycksbranschen, att de vill äga julen, bibehålla hemlighetsfaktorn kring varumärket och sist men inte minst – vara det självklara valet för alla. Ett exempel på det sistnämnda är att företaget lanserat Coca-Cola Light som en produkt riktad till målgruppen kvinnor, medan Coca-Cola Zero uppvisar en manligt stereotyp sida. Daniel hade en liknande uppfattning och angav att kärnvärdena gissningsvis handlar om en livsstil, hygienfaktorer såsom smak och törstsläckning samt tillgänglighet. Coca-Colas *Vision 1* bekräftar Jonas och Daniels antaganden om att företaget vill vara det självklara valet för alla och att de önskar uppnå hög tillgänglighet. Vision och kärnvärden är uppbyggande för varumärkesidentiteten som enligt Grönroos (2007) beskriver *hur* ett företag vill framstå. Jonas uppgav att företaget högst troligt vill fortsätta dominera inom sin bransch, vilket stämmer överens med Coca-Colas uttalande om att stärka sin position på marknaden.

4.4.2 Associationer

Rent förpackningsmässigt tycker Daniel att det finns tydliga associationer kopplat till Coca-Colas varumärke: formen på flaskan och logotypens kännetecknande röda färg. Han menar att färgen är en väldigt påtaglig faktor som företaget i en viss mån äger, vilket också har lyfts fram av Labrecque och Milne (2012). Logotypen, som är varsamt hanterad och unik i sitt slag, är även den en stark del som bygger upp varumärkets identitet. Detta kan kopplas till Bergströms (2012) krav på en tidlös logotyp, en faktor som behandlas mer djupgående i *4.5.4 Coca-Colas logotyp*.

Båda informanterna påpekade att när någon nämner ordet läsk tänker man automatiskt på Coca-Cola. Jonas tillade att en beställning av läsk på en snabbmatskedja i många fall kan låta "...och en Coca-Cola". Betydelsen av associationer är en del av *brand equity* och därför en viktig aspekt i syfte att stärka sitt varumärkeskapital. Associationer som skapar värde för konsumenten bidrar i sin tur till värdeskapande för varumärket. Coca-Cola (2011) uppger att konturflaskan gav till följd att både den och logotypen associeras till varumärket. Ju fler faktorer kring *brand equity* som talar till ett varumärkes fördel, desto större sannolikhet att konsumenten bildar sig en positiv attityd om en viss produkt.

FIGUR 21: McDonalds utbud av cola-drycker. Pepsi finns inte som alternativ. Figuren illustrerar en del av företagets utbud av drycker som till exempel utgörs av Fanta, Red Bull och smoothies (McDonalds, 2014).

4.4.3 Kännedom

Daniel uppgav att kännedomen om Coca-Cola är fantastisk och berättar att företaget anses vara originalet inom läskedrycksmarknaden. Var man än är i världen vet alla vad Coca-Cola innebär. Detta stöds av informationen om att 98 procent av världens befolkning känner till detta varumärke (Coca Cola, 2011). Jonas bekräftade detta då han påpekade att Coca-Cola är det läskföretag som flesta människor känner till. Båda intervjudeltagarna nämnde rivalen Pepsi och visade sig vara överens om att det också är ett välkänt varumärke som dock inte

nått upp till samma nivå som Coca-Cola. Det faktum att Coca-Colas varumärke är så välkänt är vad Aaker och McLoughlin (2007) kallar *prompted awareness* eftersom att man per automatik tänker på Coca-Cola när man hör ordet läsk. Coca-Cola har dokumenterats som det andra mest förstådda ordet i världen, efter termen OK som innehar förstaplatsen. Detta påstående och figuren nedan visar på företagets stora kännedom (Coca-Cola, 2014).

FIGUR 22: Exempel på Coca-Colas starka igenkänning (Coca-Cola-Art, 2007).

4.4.4 Lojalitet och kvalitet

Under intervjuerna berättade studiens författare om det blindtest i fråga om smak som genomförts mellan Coca-Cola och Pepsi. I denna undersökning var varumärket först okänt varvid konsumenterna föredrog Pepsi smakmässigt. När varumärkena sedan tillkännagavs ändrade sig konsumenterna och sa sig tycka bättre om Coca-Cola (Melin, 1999, se Chernatony & McDonald, 1992). Studiens intervjuade designers svarade att det med stor sannolikhet är kundlojalitet som döljer sig bakom detta uppseendeväckande resultat.

> *Det är välkänt att upplevelsen av ett varumärke sitter mycket i huvudet.*
>
> (Daniel Wallin, 2014)

Detta bekräftar Melin (1999) i sitt påstående om att konsumenter föredrar Coca-Cola som märkesprodukt. Även *brand loyalty*-aspekten i teorin *brand equity* stärks här och bekräftar författaren Aakers (2007) uttalande om att det krävs mycket för att en trogen kund ska byta varumärke. Denna typ av lojalitet kallas attitydlojalitet och här har Coca-Cola en stor konkurrensfördel (Motivation.se, 2014). När det gäller beteendelojalitet uppvisar Coca-Cola likaså en fördel: hög kännedom om och associationer kopplat till varumärket samt det faktum att företaget dominerar i butiker stärker beteendelojaliteten.

Trots att blindtestet visar på att den upplevda smaken talar till Pepsis fördel verkar resterande faktorer väga tyngre för och stärka Coca-Colas position. Detta skapar med andra ord starkare *brand equity*: ett utvecklat värde hos konsumenterna som i sin tur genererar värde hos företaget (Melin, 1999). Om man vänder på det hela kan man analysera Coca-Colas upplevda nackdel i fråga om kvalitet och hur den trots detta tillåter företaget att bibehålla sin maktposition ur ett varumärkesperspektiv. Med utgångspunkt i det nämnda smaktestet önskar författarna föra analysen utifrån ytterligare ett perspektiv: att ställa aspekterna *kundlojalitet* och *upplevd kvalitet* mot varandra. Vilket väger egentligen tyngst? Undersökningens resultat tyder på att lojalitet gentemot ett varumärke värderas högre än den faktiska produkten och den uppfattade kvaliteten.

4.5 Coca-Colas förpackningsdesign

I detta kapitel får läsaren en inblick i hur Coca-Cola har arbetat med flaskans utformning samt vilken betydelse Coca-Colas logotyp har och har haft historiskt sett. Vidare ges en analys av företagets strategiska position och hur de strategiskt förmodas använda sig av förpackningsdesign. Därefter följer en kort redogörelse för huvudkonkurrenten Pepsis agerande, något som är oundvikligt att ta hänsyn till – oavsett om man innehar en marknadsledande position eller ej.

4.5.1 Coca-Colas flaska

Flaskans historiska utveckling råder det delade meningar om och ett perspektiv som Daniel framförde är att den allra första förpackningen knyts an till medicin- och apoteksvärlden och att estetiken är framtagen utifrån detta. Enligt respondenten från Coca-Cola Konsumentkontakt (2014) grundar sig den allra första förpackningen antagligen i att de flesta glasflaskor präglades av denna stil i slutet av 1800-talet. År 1916 introducerades den så kallade *Konturflaskan* med syfte att särskilja Coca-Cola-drycken från andra produkter. Coca-Cola (2011) menar vidare att syftet med lanseringen av denna förpackning även var att konkurrera ut företag som dragit nytta av varumärkets stora framgång. Det nya formspråket bidrog till att både flaskan och logotypen än idag associeras till Coca-Cola och har inneburit en ihållande succé då de lyckats skapa sig en stark position i allmänhetens medvetande (Coca-Cola, 2011). År 1957 presenterades den flaska som ser likadan ut som dagens version och det faktum att man behöll designspråket från *Konturflaskan* är enligt Daniel en lyckoträff. Han uttalade sig om att den moderna Coca-Cola-flaskan är ergonomisk och skön att hålla i och därför medför fler fördelar utöver de estetiska. Jonas berättar i sin tur att förpackningen handlar om mer än bara designen – den går att känna

igen i mörker genom dess utmärkande konturer och därför skulle det vara mycket svårt att återgå till den traditionella Hutchinson-flaskan (*se figur 2*).

> *Det är extremt starkt för ett varumärke att inte bara logotyp och färg, utan även konturer är igenkännande.*
>
> (Jonas Hellström, 2014)

Den klassiska konturflaskan finns kvar då den är kännetecknande för just Coca-Cola och Jonas tror att valet är baserat på ett vinstmotiv, men också av den anledningen att företaget vill vara nummer ett inom läskedrycksbranschen. Dessutom är Coca-Cola-flaskan som tidigare nämnt ett registrerat varumärke och därmed juridiskt skyddat från eventuell imitation av konkurrerande företag. Att erhålla patent på ett varumärke är relativt ovanligt och något man bör vara rädd om då det erbjuder många förmåner framför konkurrenterna. Patentet ger belägg för att Coca-Colas designutveckling har varit lyckad vad gäller varumärkesvärde. Företaget verkar ha arbetat med Kapferers (2012) tre element som ska stå i fokus för att uppnå framgång i sitt designarbete: funktionella, emotionella och sociala faktorer. I fråga om funktionalitet har företaget utvecklat en ergonomisk flaska som är lätt att hålla i och som givetvis har förpackningars grundläggande funktion: att förvara produkten. Den emotionella sidan bidrar med känslor och erfarenheter av Coca-Cola och kan tillsammans med den sociala aspekten tydligt knytas an till kampanjen ”Dela en Coke”. Detta beskrivs mer ingående i avsnitt *4.6 Kampanjen ”Dela en Coke”*.

Sammanfattningsvis påpekade intervjudeltagarna praktiska fördelar som den ikoniska flaskan har medfört: varumärkesidentifiering och ergonomisk funktionsanpassning. Introduktionen av en mer funktionell flaska kan av dessa skäl historiskt sett ha ökat den upplevda kvaliteten på produkten hos konsumenterna och stärkt varumärkets associationer. Detta har i sin tur ökat varumärkets *brand equity* eller som Melin (1999) summerar begreppet: det har skapat värde hos konsumenterna vilket har skapat värde för företaget. Coca-Colas designstrategi undersöks för att visa på bakgrunden till företagets tillvägagångssätt för utveckling och val av förpackningsdesign. Daniel menar att man kan välja om man vill arbeta konsekvent med förpackning eller om man som varumärke vill förändras med tiden. Utifrån insamlad empiri har det konstaterats att Coca-Cola är ett konsekvent företag som endast gör små justeringar i sin förpackningsdesign, både när det gäller flaskans formgivning och logotypen. Det är så pass små förändringar att de inte ens

märks av gemene konsument utan endast kan upptäckas om man granskar förpackningen från år till år.

Äldre varumärken strävar i mindre utsträckning att göra markanta ändringar på grund av att man inte vill riskera att förvirra kunderna. Detta motsäger DuPuis och Silvas (2011) påstående om att ett företag måste ta risker i sitt designarbete för att uppnå ett starkt varumärke. Analysen kan föras på ett sådant sätt att man istället frågar sig om Coca-Colas konsekventa och försiktiga beteende gällande förpackningsdesign har lett till att de kunnat skapa och bibehålla sitt starka varumärke. I detta avseende kan man diskutera hur Coca-Cola strategiskt använder sig av förpackningsdesign med hänsyn till *Designtrappan* (SVID, 2014) och *The brand design management model* (Montaña et al., 2007). Diskussionen redovisas i avsnitt *4.5.3 Strategi och designmognad*.

4.5.2 Coca-Colas logotyp

Coca-Colas logotyp ser i stort sett likadan ut idag som den gjorde från första början. Under åren har endast några få justeringar utförts, precis som med flaskans utformning. Logotypen är till synes relativt rörig och den är inte heller lättläst. Daniel poängterar att den numera inte behöver vara lättförståelig, tack vare att alla redan vet vad den står för. Formen på logotypen är i hans mening kopplad till Coca-Colas ursprung och tradition. Detta är något som bekräftas av Jonas då han uppgav att den anspelar på ett gammalt varumärke och att den över åren har förmedlat samma ”feeling”. Jonas tillade att företaget varit konsekventa över åren med tanke på sin logotyp, vilket enligt Daniel är en stor fördel för Coca-Colas varumärkesvärde.

Daniel tror inte att logotypen hade utformats med samma designspråk om den tagits fram idag, då den kännetecknas av ett typsnitt som inte anses modernt. Trots att logotypen anses gammalmodig är den väldigt karaktäristisk för företaget, liksom färgen som även den har en avgörande roll. Vilka krav uppfyller Coca-Colas logotyp och vad har gjort att den kommit att bli en ikonisk sådan? Olika källor anger att ett viktigt krav för en karaktäristisk logotyp är dess tidlöshet (Bergström, 2012; Van Poppelen, 2014) och allt pekar på att Coca-Cola har mött detta krav fullständigt. Figur 4 illustrerar logotypens utveckling och det framgår att den ser snarlik ut över åren med några få justeringar. Den kända logotypen kan tyckas vara omodern i förhållande till dagens designspråk och Daniel menar på att ordmärket uppvisar en brist på kravet på att vara lättläst. Detta tycks emellertid inte vara

något problem då den är välkänd och den igenkännande faktorn väger därmed tyngre i det här fallet.

Studien har inte behandlat Coca-Colas logotyp i olika storlekar och medier, vilket är Bergströms (2012) tredje krav på en lyckad logotyp. Däremot visar studien på Coca-Colas framgång när det gäller framtagning av en logotyp som även är urskiljande på andra språk (*se figur 9*) (Van Poppelen, 2014). Idén om att ersätta varumärkets logotyp med 600 namn, som gjordes i kampanjen ”Dela en Coke”, och trots detta åstadkomma hög igenkänning visar på ett bra resultat i fråga om utveckling av logotypen. Coca-Cola har även uppfyllt Bergströms (2012) fjärde krav om att ett namnmärke ska fungera i både färg och svartvitt. Sammanfattningsvis indikerar analysen av Coca-Colas logotyp att företaget har gjort en lyckoträff som de håller fast vid.

Vilka drivkrafter som ligger bakom Coca-Colas val av rött och vitt i logotypen är svårt att spekulera kring. Jonas upplyser om den röda färgens användning för att profilera varor inom dagligvaruhandeln och anger att den är allra vanligast. Rött kan dessutom ses som passionens färg, det finns något tilltalande och attraktivt i detta utseende som även ger en koppling till kärlek. I intervjun med Jonas berättade han att rött och gult brukar stå för lågpris medan kombinationen av rött och vitt kan tyda på signaler om något intensivt. De mest sakliga svaren på denna fråga hade dock bara Coca-Cola kunnat ge, dessvärre har företaget inte svarat på denna fråga och författarna har heller inte hittat information på de webbsidor som de blivit hänvisade till. Synpunkterna från intervjuerna kommer att tas i beaktande för att analysera vad färgen röd anspelar på, med hänsyn till teoretiska utgångspunkter. I studien ”*Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*” studerar Labrecque och Milne (2012) förhållandet mellan färg och varumärke och de drar slutsatsen att färgen röd är starkt korrelerad till dimensionen *spänning*, vilket inte kunde styrkas för färgerna gul och orange som också ingick i deras hypotes. Detta återges i *Color emotion guide* som visas i figur 8 och där Coca-Cola finns med som ett exempel. Studien finner dock inga ytterligare belägg för att färgen röd står för spänning, men Jonas poängterade att Coca-Colas färgkombination kan indikera något intensivt. Två synonymer till ”intensiv” är ”stark” och ”kraftig” och då en synonym till ”spänning” är ”kraft” kan en koppling dras mellan dessa begrepp (Synonymer, 2014).

De bakomliggande drivkrafterna till Coca-Colas lyckade färgval är svåra att fastställa i studiens empiri då det varken har framgått under intervjuerna eller vid insamling av sekundärdata. Daniel vågade inte uttala sig om varför just den röda färgen valdes, men han tror att det likväl kan ha varit slumpen som avgjorde utseendet och att företaget sedan dess har stått fast vid varumärkets ursprungliga färger. Ingen signifikant information går att finna på Coca-Colas webbsidor eller andra elektroniska källor och detta är i sig en indikator på att det inte finns någon strategiskt förklaring till valet av färg. Det kan därmed ha varit ett slumpmässigt beslut som tack vare konsekvens har kommit att bli en strategisk konkurrensfördel för Coca-Cola.

Labrecque och Milne (2012) har i sin studie redogjort för att Coca-Cola idag indirekt äger färgen röd inom läskedrycksbranschen. Företaget har inte juridisk rätt till sina färger, men på grund av dess dominans på marknaden kan nyetablerade och befintliga rivaler finna svårigheter i att konkurrera med liknande färger. Exempel på detta är Pepsis förändring av sin logotyp under 1950-talet och att många företag som säljer en cola-dryck oftast väljer färgen röd i sin förpackningsdesign (ibid.). Med stöd av att Coca-Cola i viss mån äger färgen rött (Labrecque & Milne, 2012) kan valet av detta färgspråk ha kommit att bli en ledning inom branschen: cola-drycker förknippas designmässigt med färgen röd. I figur 23-25 åskådliggörs tre exempel som tydligt visar på försök till imitation av Coca-Colas designspråk.

FIGUR 23: Försök till imitation av Coca-Colas designspråk (Brandon With Glasses, 2011).

FIGUR 24: Försök till imitation av Coca-Cola Zero (Coca-Cola, 2014; Flickr, 2014).

FIGUR 25: Försök till imitation av Coca-Cola Light (Coca-Cola, 2014; Ano Magazin, 2013).

Coca-Cola har med hjälp av sina färger lyckats skapa ett effektivt marknadsföringsverktyg för att nå ut till sina konsumenter samt etablerat en effektiv visuell identitet. Dessa två aspekter uppgavs i Labrecque och Milnes (2012) studie som viktiga mervärden att använda sig av vid utveckling av förpackningsdesign.

4.5.3 Strategi och designmognad

I detta avsnitt lyfts analysen till en mer övergripande nivå gällande Coca-Colas design i syfte att redogöra för hur företaget strategiskt använt sig av förpackningsdesign som konkurrensmedel. Daniel menar att det döljs en hel del varumärkesstrategier bakom deras designutveckling och att det definitivt är mer än bara ett ytligt val.

> *Designen ska förankras i det du säger om ditt varumärke eller hur det ska upplevas. Det ligger väldigt mycket analys och tankeverksamhet bakom förpackningar. Man gör ju väldigt sällan något som bara känns bra i magen.*
>
> (Daniel Wallin, 2014)

Daniels citat stämmer överens med Montañas et al. (2007) yttrande kring betydelsen av design och dess förmåga att få konsumenter att erhålla en bättre förståelse för vad ett varumärke står för. Betydelsen av strategi bakom förpackningar kan vara en faktor som lett till att Coca-Cola-flaskan idag är ett tydligt och omtalat exempel på en särpräglad förpackningsutformning (Melin, 1999). Detta återspeglas i Montañas et al. (2007) studie som genom designens betydelse drar slutsatsen att design bör integreras i alla organisationers funktioner, vilket med tiden underlättar produktutveckling. Det i sin tur genererar positiva konsumentattityder som bidrar till varumärkesbyggande. Daniel tror att företaget arbetar med förpackningsdesign i form av en innovationsprocess, men inte på ett övertydligt sätt. Jonas beskriver Coca-Colas användning av förpackningsdesign som strategi och innovation och menar precis som Daniel att det inte är påtagligt då varumärket inte utvecklar nya förpackningar. Dessa resonemang skulle placera företaget högst upp i *Designtrappan* (*se figur 10*). En diskussion kan föras om huruvida ett innovationsarbete ledde till övergången från den ursprungliga flaskan, som togs fram i slutet av 1800-talet, till Alexander Samuelssons design på flaskan som lanserades 1916 och är tämligen lik dagens form (*se figur 2*).

En historisk återblick på Coca-Cola-flaskans form och dess logotyp visar att utvecklingen inom design- och formspråket inte skett i markanta steg, bortsett från *Konturflaskan 1916*. Som informanterna uppgav går rykten om att företaget finjusterar logotypen och flaskformen för varje år som går, men att detta inte märks av konsumenterna. Det tyder på att Coca-Cola är ett konsekvent företag när det gäller förpackningsdesign. Företaget har tveklöst gjort innovativa genomslag i historien men tenderar idag att uppvisa ett stagnerande när det gäller utveckling av förpackningsdesign. Det vore därmed rimligt att utifrån dagens position flytta ner företaget i *Designtrappan*. Jonas diskuterade att Coca-Cola använder design som formgivning, vilket motsvarar andra trappsteget i *Designtrappan* (SVID, 2014).

I teorikapitlet har *Designtrappan* beskrivits och med hänseende till vad som kännetecknar respektive steg kan analysen utvecklas ytterligare. Att placera Coca-Cola i formgivnings-stadiet ställer sig studiens författare kritiska till då en resumé av företagets förpackning-shistorik inte talar för att design har beaktats som ett ytligt val. Idag är det relativt svårt att placera Coca-Cola på nivån *strategi och innovation* på grund av företagets stagnerande när det gäller dess utveckling av förpackningsdesign. Samtidigt är det olämpligt att döma ett

företag på grund av sitt avstannande under de senaste 100 åren, dess position bör istället analyseras ur ett helhetsperspektiv. Stagnationen kan utifrån detta perspektiv vara en strategi för att fortsättningsvis uppvisa konsekvens och tydlighet. Ett exempel på att företaget har resonerat utöver det ytliga perspektivet är dess lansering av *Konturflaskan* i början av 1900-talet med motiveringen att man ville hindra konkurrenter från att imitera Coca-Cola. Om inga strategiska drivkrafter hade legat bakom beslutet hade det troligtvis varit mindre viktigt att bekymra sig om konkurrenters försök till imitering. Därav kan övergången från den ursprungliga flaskan till *Konturflaskan* ses som ett innovativt inslag i Coca-Colas designhistoria. *Konturflaskan* uppfyller också kravet för innovationssteget i *Designtrappan*: att design utgör en avgörande faktor för verksamheten och bidrar till strategiskt värde. Dessa faktorer är även betydande i designimplementeringen enligt Montaña et al. (2007).

Konturflaskan var dessutom den första förpackningen som kombinerades med den karaktäristiska logotypen. Sammanfattningsvis har Coca-Cola historiskt sett integrerat design så starkt att företagets förpackningsdesign externt talar för och återspeglar dess varumärke. Som angivits tidigare har enbart finjusteringar skett under de senaste 100 åren, både avseende flaskans utformning och logotypen. Jonas menar att när ett företag är stort och väletablerat blir kunden allt viktigare och han tillade att mindre aktörer oftast är modigare när det gäller initiativtagande inom förpackningsdesign. Det är inte omöjligt att Coca-Cola vill behålla ensamrätten på flaskan och samtidigt behålla den enorma kundbasen utan att ta onödiga risker. Det ska dock inte uteslutas att Coca-Cola fortfarande hör till nivån *design som innovation*, men en alternativ placering i *Designtrappan* är steget som kallas *design som process*. Detta kan antas med tanke på de två kraven: (1) Företaget ser design som ett verktyg för nyskapande och (2) design styr inte det vardagliga arbetet. Ett praktiskt exempel på detta är hur företaget har använt sig av förpackningsdesign i kampanjen ”Dela en Coke”.

4.5.4 Konkurrenter inom dryckesbranschen

För att visa på Coca-Colas kompetens och konsekventa strategi inom förpackningsdesign visade det sig viktigt att behandla rivalernas agerande, i synnerhet huvudkonkurrenten Pepsi. Detta varumärke har uppvisat en återkommande identitetskris när det gäller förpackningsdesign och företaget har genomfört stora förändringar i fråga om varumärkesidentitet. I takt med att ett varumärke växer kan frågan om *re-branding* komma

upp då man strävar efter att hålla sin visuella identitet modern och trendig. *Re-branding* kan vara dyrt och ibland även riskfyllt, varpå många företag visar på försiktighet gällande allt för stora förändringar. Pepsis *re-design* diskuteras idag som ett misslyckat exempel inom designbranschen, främst för att konsumenternas lojalitet har påverkats negativt. Ett annat exempel som visar på utebliven framgång av omprofilering är apelsinjuicen Tropicana som år 2009 lanserade en ny förpackning och ett varumärkesuttryck som skilde sig drastiskt från originalet (Everson, 2009). När *re-design* utförs finns vanligtvis en tendens att vilja genomföra stora förändringar, trots att det uppenbarligen inte alltid är den bästa lösningen. Resultatet av Tropicanas markanta *re-design* var att stöta bort en lojal kundbas och detta visar på att en mindre uppdatering vanligtvis är tillräckligt (Zmuda, 2009).

I andra avseenden har Pepsi försökt efterlikna Coca-Cola, ett exempel är då Coca-Cola tog bort 3D-effekter, bubblor och skuggor från sin logotyp och Pepsi gick i samma spår. Daniel ställer sig tveksam till om det alltid är lönsamt att efterlikna marknadsledaren och menar att det ofta är bättre att vara säregen. Även Jonas ser en tendens hos Pepsi att försöka efterlikna Coca-Cola, dock skiljer logotypen sig åt och de vill trots försöket till imitation vara ett eget, unikt varumärke. Daniel tar upp försök till imitation som ett mervärde av förpacknings-design på så sätt att man kan efterlikna någon som redan är etablerad och det kan utgöra en säkerhet. Ett exempel är att en olivolja som i själva verket inte produceras på en italiensk gård ändå genom en effektiv förpackningsdesign kan se ut att göra det.

Att Coca-Cola skulle påverkas negativt av konkurrenters försök till imitation är osannolikt då företaget har lyckats skapa extremt starka associationer till sin dryck. Den fördel som Coca-Cola har inom läskedrycksmarknaden tyder på hög *brand awareness* (varumärkeskännedom) och närmare bestämt det som Aaker och McLoughlin (2014) namnger *prompted awareness*, vilket innebär en omedelbar koppling till ett visst varumärke. Ett bevis för detta resonemang är att 98 procent av befolkningen känner till Coca-Cola (Coca-Cola, 2011) och i empirin från informanternas håll uppgavs det att det råder hög kännedom om Coca-Cola.

4.6 Kampanjen ”Dela en Coke”

Kampanjen är ett av två valda ämnen för studien och utgör också ett tema i analysen. Detta främst för att betona framgången av kampanjen, trots den uppenbara risken av att avlägsna sin egen logotyp och ersätta

den med konsumenters namn. Läsaren ges också en insyn i betydelsen av spridningseffekten enligt teorin word-of-mouth.

Den välkända kampanjen ”Dela en Coke” kan kortfattat ses som ett exempel på hur Coca-Cola idag visuellt använder sig av förpackningsdesign för att stärka varumärket och nå ut till kunder. I slutändan handlar varumärket om att stimulera till läskedryckskonsumtion och här är förpackningens utseende det faktiska verktyget för att uppnå resultat. Dagens samhälle präglas starkt av sociala medier och den utvecklade teknologivärlden och en nyckelfaktor till att Coca-Cola bibehåller sitt höga varumärkesvärde är dess förmåga att anpassa sig till förändringar i trender och kundbehov. Kampanjen framlägger bevis för att företaget innehar kompetens om hur man ska använda sig av förändrade samhällssituationer för att skapa ytterligare varumärkesvärde. Daniel och Jonas hade hört talas om och tagit del av kampanjen och en gemensam åsikt som kom fram under intervjuerna var att kampanjen stärker varumärket på grund av att folk känner en personlig koppling till företaget, mycket tack vare dess stora spridning på internet.

> *All design är kopplad till strömningar i samhället.*
>
> (Daniel Wallin, 2014)

4.6.1 Kampanjens syfte och indikatorer på framgång

Att kampanjen är ett sätt för varumärket att närma sig kunden och ta ner ett stort varumärke till en personlig nivå har både Jonas och Daniel konstaterat och detta visar på förpackningsdesignens styrka i att överraska, underhålla och upprätta en relation mellan en konsument och ett företag. Genom emotionella anknytningar lockar Coca-Cola kunder till att titta närmare, engagera sig i jakten på rätt namn och att se kampanjen som något de gör för ”just mig”. För att återgå till Kapferers (2012) idé om tre avgörande faktorer för ett framgångsrikt designarbete visar kampanjen tydligt på två av dessa: emotionella och sociala element. Dessa faktorer bidrar till att förpackningsdesign på ett känslomässigt sätt övertygar köpare om att produkten i fråga är mer värd än konkurrenternas. Detta sker enligt den teoretiska utgångspunkten via färg och form. Sammanfattningsvis tyder det på att förpackningsdesign kan användas som ett verktyg för att skapa en god relation mellan företag och konsumenter och att detta stärks av kampanjen.

Daniel anser att kampanjen ”Dela en Coke” till stor del handlar om att dela med sig och att i en viss mån agera en bra kompis. Jonas tror också på att Coca-Cola vill bli sedda som en naturlig vän och nämner att humor likaså kan vara en avgörande faktor till att kampanjen fått så stor utsträckning. Det framkommer tydligt att både Daniel och Jonas ser kampanjen som ett försök att lyfta fram en medmänsklig och personlig sida hos Coca-Cola. De är även ense om att det är en vågad kampanj som hade kunnat misslyckas för andra varumärken, men Jonas pekar på att det känns naturligt att det var just Coca-Cola som genomförde denna idé. Han tror att det är det enda företag inom dryckesbranschen som skulle kunna lyckas med en så nydanande förändring av sitt grafiska utseende utan att tappa kunder. Daniel påpekar att det är svårt att veta i efterhand om till exempel konkurrenten Pepsi hade gjort succé med en liknande kampanj och förändring. Slutligen nämner Jonas distributionsskäl som en anledning till att det skulle vara svårt för en mindre framgångsrik konkurrent att lyckas genomföra kampanjen.

År 2014 togs kampanjen återigen upp med en ökning från 150 namn till hela 600, vilket tydligt visar på en lyckad satsning (Mynewsdesk, 2014). Eric Nilsson, varumärkesansvarig för Coca-Cola Sverige, menar att genom återupptagandet av kampanjen fortsätter företaget att hylla sina konsumenter samt inspirera och uppmana till att dela glädje med nära och kära (ibid.). Under intervjun med Jonas framgår hans tankar om att det faktiskt skapas något extra om en person med ett ovanligt förnamn lyckas hitta rätt flaska. Namn som Anna och Emma är statistiskt sett vanliga och kanske inte lika uppskattade att hitta som ett ovanligt namn. Behöver man lägga ner mycket tid och sedan faktiskt hittar ”rätt” flaska skapar det ett extra mervärde för kunden, enligt Jonas.

Kampanjens framgång kan analyseras i termer av varumärkesuppfattning, synonymt med *brand image*. Att framhålla en personlig, konsumentvänlig och glädjeuppmanande dimension stärker konsumenters uppfattning av Coca-Cola. En bekräftelse på detta är att kampanjen återupptogs år 2014, efter en lyckad start 2013. Coca-Colas syfte kan mycket väl ha varit att framstå som en ”bra kompis” och det är också så som företaget uppfattas av sina konsumenter i och med kampanjen. Med hänvisning till figur 14 tyder detta på överlappning mellan *brand identity* och *brand image*, vilket innebär framgång.

4.6.2 Nedskärning av en logotyp

Enligt Gustaf Wetterwik, marknadschef på Coca-Cola, var risken att förlora kunder i samband med kampanjen inte särskilt stor då flaskorna fortfarande kännetecknades av Coca-Colas varumärke. Risken ansågs låg med anledning av att deras flaskor och förpackningar är så pass igenkännbara (Mynewsdesk, 2014). Beroende på hur inarbetad och karaktäristisk en logotyp är kan man lyckas mer eller mindre med en kampanj i stil med ”Dela en Coke”. Daniel menar att det går att skala bort ganska mycket från en bra logotyp, en logotyp som man vanligtvis känner igen i det undermedvetna. Ett exempel på detta är när man ser en logotyp med ett visst typsnitt och kopplar det till ett annat varumärke där samma stil används. För en utmärkt logotyp är det viktigt att den inte består av allt för många delar, utan det ska endast finnas några tydliga enheter att arbeta med och vidareutveckla.

Utifrån resultatet av denna analys kan man tydligt se att Coca-Cola tar en stor risk i form av att avlägsna sin ikoniska logotyp i utbyte mot de vanligaste namnen i Sverige. Försäljnings-siffrorna för kampanjen visar dock på en otroligt lyckad satsning och att design är ett effektivt verktyg till framgång är ett faktum. Genom att ta risker i sitt designarbete gynnas varumärket i slutändan och möjligheter till att växa sig stort ökar. Trots risken som Coca-Cola tog genom att ersätta sin egen logotyp har vissa faktorer varit avgörande för att kunder fortfarande ska känna igen varumärket bland dessa flaskor. Som Daniel framhävde är flaskformen fortfarande densamma och vidare har färgen och det kännetecknande bandet behållits. Utöver detta står det ”Dela en Coke” i mycket liten storlek högst upp på förpackningen.

4.6.3 Spridningseffekt

Sedan den första lanseringen år 2013 har det skett en stor spridning av denna kampanj, både genom *word-of-mouth* och sociala medier. Daniel understryker att en anledning till detta är kopplingen till den tid vi lever i, en värld som kännetecknas av teknologi. Rouse (2007) beskriver *word-of-mouth* som ett personligt informationsbyte mellan konsumenter och hävdar att verktyget är positivt förenat med ett varumärkes tillväxt. Det är påtagligt att Coca-Cola har dragit nytta av detta kommunikationsmedel då den sociala och teknologiska utbredningen visat sig ha en gynnsam effekt på varumärket. En annan positiv effekt som kan nämnas är kampanjens påverkan på konsumenters varumärkesupplevelse (*brand*

image), konsumenter kan lättare relatera till företag som är verksamma på en personlig nivå. Vid sidan av den varumärkesstärkande fördelen av *word-of-mouth* ser Jonas sociala medier som en rolig möjlighet för konsumenter att dela med sig av en flaska med en väns namn på. I dagens utvecklade teknologisamhälle är det inte särskilt uppseendeväckande att en sådan stor kampanj får spridning via sociala medier.

Kampanjens spridning i sociala medier kunde ske genom att fotografera en flaska med en bekants namn och sända bilden till denne. Coca-Cola har även tagit fram flaskor med uppmaningarna "Dela en Coke med Bästisen" och "Dela en Coke med Kärleken", något som blir en slags kommunikation parter emellan. Allt detta tyder på en digital spridningseffekt och kan tolkas som en form av *elektronisk word-of-mouth*. Den personliga kommunikationen och det personliga uttalandet om en produkt har visat sig ha en större positiv inverkan, i form av att nå fler konsumenter, än de kommersiella marknadsförings-kanalerna (Grönroos, 2007). Phelps et al. (2004) stöder detta uttalande då han redogör att ett varumärkes budskap anses mer trovärdigt om en bekant rekommenderar en viss produkt än om man ser ett reklaminslag. Huruvida Coca-Cola faktiskt har förlitat sig på effekten av *word-of-mouth* är svårt att veta men av anställdas egna motiveringar att döma verkar det inte paradoxalt. Enligt Eric Nilsson var syftet av återupptagandet av kampanjen först och främst att uppmana till att dela glädje med nära och kära (Mynewsdesk, 2014).

4.7 Sammanfattning

I denna sammanfattning knyts de viktigaste delarna samman till en helhet och analyseras med hänsyn till författarnas självkonstruerade modell i teorisyntesen (se figur 14).

Inledningsvis framkommer betydelsen av att fenomenen förpackningsdesign och varumärke aldrig bör särkopplas och att man som företag bör agera strategiskt, både när det gäller den strukturella förpackningen och den grafiska designen. Har ett företag använt sig av förpackningsdesign på rätt sätt kan mervärden uppstå i form av att skapa något mer än produkten i sig. Detta tenderar att vara extra viktigt då förpackningen utgör en länk mellan konsumenten och varumärket – något som framfördes av både Daniel och Jonas. Dessutom kan förpackningsdesign vara ett verktyg med syfte att skapa en god relation mellan ett företag och en konsument, vilket framhäver en emotionell aspekt.

Författarnas modell i figur 14 har tagits fram i syfte att implementera de mest väsentliga teorierna och skapa en röd tråd för processen att integrera design i ett varumärke. Internt sett inleds modellen med integrering av design i företagsstrategin, som i sin tur skapar en varumärkesupplevelse (Montaña et al., 2007). Coca-Colas användning av förpacknings-design har varit omtvistat då företaget genomfört innovativa steg avseende flaskans utformning och logotypen, men samtidigt uppvisat ett stagnerande i fråga om designutveckling. Varumärket har under de senaste åren enbart genomgått mindre justeringar som knappt är märkbara hos konsumenterna. Detta har fört analysen till *Designtrappan* (SVID, 2014) som i en viss mån avspeglar graden av implementering av design enligt *The brand design management model*. Vilken nivå som Coca-Cola bör placeras på är inte uppenbart; Daniel föreslog *design som innovation* medan *design som formgivning* var svaret från Jonas håll, vilket författarna har ställt sig kritiska till. Det går inte att förbise att designen är starkt associerad till Coca-Colas varumärke. Detta gäller främst konturflaskans lansering för cirka 100 år sedan, som är ett exempel på ett innovativt framsteg.

Sammanfattningsvis har företaget använt sig av design på ett sådant sätt som uppfyller kravet för innovation enligt både *The brand design management model* och *Designtrappan*. Daniel medgav att det idag inte är särskilt tydligt att Coca-Cola använder sig av design som innovation och det har redogjorts att företaget har stagnerat i sin utveckling. Om företaget bör flyttas ner i *Designtrappan* har *design som process* föreslagits. Detta med hänsyn till kravet om att (1) företaget ser design som ett verktyg för nyskapande men som (2) inte styr det vardagliga arbetet. Första kravet kan bekräftas med kampanjen "Dela en Coke" som exempel, medan det andra kravet innebär att företaget differentierar sig via lanseringar som Coca-Cola Light och Coca-Cola Zero. Dessa lanseringar har designmässigt enbart medfört mindre ändringar i logotypen. I övrigt håller sig Coca-Cola fast vid sin design. En fördel med att Coca-Cola har varit försiktiga och konsekventa har visats sig vara gynnsamt under åren, något som kan ställas i jämförelse med drastiska ageranden avseende förpackningsdesign, som Pepsi och Tropicana varit exempel på.

Den visuella identiteten – företagets ansikte utåt – som inkluderar logotyp och flaskans form, har analyserats som ett mervärde för Coca-Cola. Starka associationer, hög kännedom och kundlojalitet skapar ständigt mervärde för konsumenterna och stärker företagets varumärkeskapital. Inte helt oväntat stärker det också konsumenternas uppfattning om

företaget (*brand image*); Montaña et al. (2007) har poängterat vikten av design i syfte att förtydliga vad varumärket står för.

Kampanjen “Dela en Coke” har till en början ansetts innebära en stor risk: att ta bort sin egen logotyp och ersätta den med 600 namn och uppmaningar. Avgörande faktorer har gjort kampanjen möjlig för Coca-Cola att genomföra och dessa element är exempelvis typsnitt, färg och ordet “Coke”. Det innebär att den visuella identiteten fortfarande kopplas till Coca-Colas varumärke. Dessutom har Coca-Cola lyckats ta ner varumärket till en personlig nivå. De har även uppnått sitt syfte med kampanjen: att hylla konsumenterna och uppmana till att dela glädje. Det har skapat en positiv attityd som ökar intentionen till köp i konsumenters inlärningsprocess. För att referera tillbaka till författarnas modell (*se figur 14*) stärks konsumentens uppfattning av företaget ytterligare i kedjan. Avslutningsvis bör det nämnas att kampanjen fått en stor spridningseffekt genom sociala medier som avspeglas i modellen i form av positiv feedback.

5. Slutsats

I följande kapitel framförs studiens slutsatser genom att besvara på frågorna om vilka mervärden som förpackningsdesign medför, vilka faktorer man bör tänka på vid utveckling av förpackningsdesign samt hur Coca-Cola genom historien använt sig av verktyget. Frågeställningarna besvaras utifrån studiens centrala undersökningsaspekter: Coca-Cola-flaskan och kampanjen "Dela en Coke". Slutsatserna jämförs även, i den mån det går, med tidigare forskning.

5.1 Mervärden

Frågeställning 1: Vilka mervärden ger förpackningsdesign som kan vara avgörande för att stärka varumärket?

5.1.1 Allmänna mervärden

Förpackningsdesign är ett viktigt varumärkesverktyg och ett kritiskt medium för att fånga konsumenters uppmärksamhet, bygga varumärkeskännedom och dela viktig information. Detta stöds av tidigare forskning; Montaña et al. (2007) klarlägger att design och estetik är strategiska verktyg som kan leda till att ett företag uppnår komparativa fördelar. Välutformade förpackningar väcker konsumenters intresse och det har framkommit att den visuella identiteten kan skapa värde för konsumenter som i sin tur skapar värde för varumärket. Kapferer (2012) har också understrukit detta. Förpackningsdesign som verktyg hjälper företaget att förmedla vad ett varumärke står för och att skapa en god bild hos konsumenten. Det handlar följaktligen om något mer än själva produkten.

Konsekvent arbete med förpackningsdesign kan skapa starka associationer som stärker ett företags varumärkeskapital. Betydelsen av varumärkesassociationer har betonats av Aaker och McLoughlin (2007) och studiens författare har behandlat detta i *kapitel 2 – teoretisk referensram och tidigare forskning*. I empiri- och analyskapitlet framgår det tydligt att förpackningsdesign har en avgörande roll för ett varumärkes positiva utveckling; detta verktyg utgör en viktig kommunikationsbärare och en sorts mötesplats mellan konsument och varumärke. Den visuella identiteten kan också skapa starka varumärkesupplevelser som är av betydelse när konsumenter kommer i direkt kontakt med en produkt. Positiva varumärkesupplevelser kan öka intentionen till köp. Angående fenomenet logotyp är tidlöshet och konsekvens viktiga kännetecken och dessa kan ses som mervärden i syfte att etablera ett starkt varumärke. Detta för att logotypen är ett enkelt medel för konsumenter att koppla en produkt till ett varumärke och de nämnda egenskaperna skapar en god

förutsättning för detta. Denna slutsats återspeglas i tidigare forskning: Bergströms (2012) fem krav på en framgångsrik logotyp. Med empirin och analysen som grund dras nedan slutsatser kring vilka mervärden som Coca-Colas förpackningsdesign har bidragit med gällande studiens två forskningsaspekter: flaskans utformning och kampanjen ”Dela en Coke”.

5.1.2 Mervärden avseende Coca-Cola-flaskan

Genom lanseringen av den nya flaskan 1916 uppkom en fördel för Coca-Cola då den medförde bättre ergonomiska förhållanden och en högre grad av igenkänning tack vare sina konturer. Coca-Cola har differentierat sig från konkurrenter genom sin förpackningsdesign, något som även bekräftas av företaget (Coca-Cola, 2014). Att flaskan är ett registrerat varumärke är givetvis ett mervärde för Coca-Cola, dels för att företaget som marknadsledare känns igen via sin logotyp och formgivning, men också för att detta skapar en barriär för imitation av dess designspråk. Det faktum att Coca-Cola uppträtt väldigt konsekvent under det senaste seklet har diskuterats i stor utsträckning och utifrån empirin kan författarna dra slutsatsen att detta är ett betydande mervärde för företaget. Konsekvensen kan sättas i kontrast till Tropicanas drastiska *re-branding* år 2009 som saknade strategisk förankring och påverkade konsumentrelationen negativt.

5.1.3 Mervärden avseende kampanjen ”Dela en Coke”

När det gäller kampanjen är det viktigt att poängtera att förändringar i flaskans utformning inte har gjorts, utan den baseras endast på ändringar i logotypen. Inga nackdelar kan påvisas när det gäller varumärkets igenkänning via kampanjen, snarare tvärtom då den har uppvisat mervärden trots att företagets namn har ersatts. Detta har skett tack vare logotypen som fortfarande är karaktäristisk och associeras till Coca-Cola. Företagets val av typsnitt och färgkombination har med åren blivit ett mervärde och en konkurrensfördel. Coca-Cola har med hjälp av sitt färgspråk lyckats skapa ett effektivt marknadsföringsverktyg för att nå ut till sina konsumenter och på så sätt har verksamheten etablerat en effektiv visuell identitet. I empirin tydliggjordes det att en välutvecklad logotyp ska förmedla värden som skapar känslor, vilket Coca-Cola har lyckats med i kampanjen.

Utöver det har företaget lyckats komma närmare sina konsumenter genom att – som företaget utrycker det – hylla dem. Att uppmana till glädjegivande skapar gynnsamhet för företaget och spridningseffekten genom exempelvis sociala medier har varit stor.
Detta har lett till en fördel då konsumenters positiva uppfattning av Coca-Cola som varumärke har förstärkts. Detta finner stöd i Grönroos (2007) påstående att spridningseffekt i form av *word-of-mouth* och ett varumärkes tillväxt är korrelerade. Med all sannolikhet stämmer denna konsumentuppfattning (*brand image*) också överens med hur Coca-Cola strategiskt sett ville framstå genom kampanjen (*brand identity*). Detta är i enlighet med Gray (2010) önskvärt för alla varumärken. Sekundärdata visar avslutningsvis att försäljningen har ökat efter kampanjen och det kan vara en följd av ovanstående slutsatser.

5.2 Viktiga faktorer

Frågeställning 2: Vilka faktorer är viktigast vid utveckling av förpackningsdesign?

Välutvecklade förpackningar beskrivs som igenkännliga, minnesvärda och funktionella. Med en enda blick ska kunden förstå vad företaget handlar om och vad dess varumärke står för. Att hitta rätt balans för ett varumärke och förmedla detta visuellt genom färg och form har visat sig vara nyckeln till strategisk hantering av design. Dessa verktyg är, med studiens empiri som utgångspunkt, beroende av varandra för att skapa fungerande förpackningar. Montaña et al. (2007) är som nämnt en av många som skildrar design som en nödvändig strategisk fördel. Det empiriska materialet har påvisat att visuella intryck i form av förpackningsdesign idag är en av de viktigaste nyckelfaktorerna för ett företag, oavsett vilken marknad man är verksam inom. Vikten av att bibehålla en strategisk förankring då man utvecklar förpackningar har visat sig vara stor. Respondenterna uttryckte betydelsen av att både funktion och grafisk design ska gå hand i hand och tillsammans bilda den visuella identitet som företaget önskar kommunicera till konsumenter. Här kan Holmes och Passwans (2012) konstaterande tilläggas: en unik visuell identitet kan bidra till att en produkt sticker ut i det konkurrerande utbudet.

En annan viktig faktor vid utveckling av förpackningsdesign är ett varumärkes logotyp. Det framgår i empirin att en välutvecklad logotyp ska frambringa ett unikt stimuli med kopplingar till varumärkets identitet. Logotypen är central för att skapa varumärkesvärde då den skapar starka associationer mellan företag och konsumenter. Att logotypen är tydlig

och stilren är av stor vikt för att kunder ska komma ihåg den och sätta den i samband med ett specifikt företag.

Utifrån empirin är det påtagligt att konsekvens är en viktig del för att upprätthålla och stärka ett företags varumärkesvärde. Det är en extrem balansgång mellan att behålla det förvärvade varumärkeskapitalet som tilltalar nuvarande konsumenter och att skapa något modernt som är inbjudande för nya kunder. Varumärkesvärde uppnås genom att bevara eller förstärka ett varumärkes centrala och attraktiva delar av designen. Framgång inom förpackningsdesign innebär att hålla sig aktuell i en föränderlig konsumentvärld som ställer nya krav samtidigt som varumärkets band till lojala kunder måste upprätthållas. Därmed är konsekvens vad gäller ett varumärkes formspråk betydelsefullt, medan företagets tillvägagångssätt och kommunikation till konsumenter bör präglas av nytänk för att följa med i trender och samhällspåverkan. Nästa avsnitt behandlar hur Coca-Cola har beaktat dessa faktorer i utvecklingen av sin förpackning och hur kampanjen ”Dela en Coke” har genomförts.

5.3 Coca-Colas förpackningsdesign

Frågeställning 3: Hur använder företaget Coca-Cola sig av förpackningsdesign?

Att Coca-Cola är ett företag som präglas av stringens har redan konstaterats och det har visat sig vara ett lönsamt val för varumärket. Flaskan är idag en ikon och ett praktexempel på en välutformad förpackning (Melin, 1999). Det är även denna som konsumenterna förbinder sig med rent känslomässigt och att förändra förpackningsdesignen vore en riskfylld verksamhet.

5.3.1 Flaskans utformning

Tidiga teorier kring den första flaskans utformning visar på en medicinsk förankring då dryckens ursprungliga syfte var att bota huvudvärk. Huruvida detta faktiskt stämmer är svårt att veta med säkerhet. Vid kontakt med Coca-Cola visade det sig att den ursprungliga flaskan såg ut som den gjorde för att glasflaskor i allmänhet hade detta formspråk i slutet av 1800-talet och i början av 1900-talet (*se bilaga 6*).

Den avgörande tävlingen år 1915 kan ses som begynnelsen på en innovation som kom att sätta spår för Coca-Colas framtid. Företaget ville uppnå en markant differentiering från liknande produkter då det främsta problemet var att flaskorna inte erhöll ett tillräckligt utmärkande visuellt intryck. Två krav ställdes: formen skulle kännas igen i mörker och man skulle se att flaskan tillhörde Coca-Cola även om den gick sönder. Dessa krav uppfylldes av Alexander Samuelssons tävlingsbidrag, vilket ledde till den patenterade flaskan i november 1915 (*se figur 2*). Inte nog med att den nya flaskans formgivning var av så speciell karaktär, denna förpackning var också den första som kombinerades med den klassiska logotypen skapad av Frank M. Robinson.

Problematiken som låg till grund för tävlingen tyder på att företaget syftade till att skapa en särställning på marknaden genom förpackningsdesign. Coca-Cola har uppfyllt den strategiska förankringen till varumärket om man ser till de två ovanstående kravspecifikationerna. Detta klargör att det finns strategiska idéer bakom Coca-Colas utveckling av förpackningsdesign och det är tydligt att det handlar om mer än bara utseendet; funktion, ergonomi och varumärkesuttryck spelar också in i företagets designutveckling. Lanseringen av den nya flaskan 1916 kan mer eller mindre ses som en innovation i fråga om förpackningsdesign, men sedan dess har bara mindre justeringar skett. Baserat på detta kan en slutsats dras om att Coca-Colas förpackningsutveckling har stagnerat under de senaste 100 åren. Denna syntes gäller också logotypen då enbart finjusteringar utförts under det senaste seklet (*se figur 4*).

Analysen har tagits ett steg längre till *Designtrappan* och *The brand design management model* och det är omtvistat var företaget ska placeras med tanke på dess designstagnerande. Empirin tyder på att Coca-Cola idag använder sig av *design som process*, alternativt *design som innovation* om slutsatsen härleds till företagets designhistorik. En ytterligare slutledning är att även om företaget har avstannat sin designmässiga utveckling visar detta på något positivt: företaget har historiskt sett uppfört sig konsekvent utan riskabla steg i sin förpackningsdesign. Detta kan jämföras med Tropicanas drastiska *re-design* år 2009. Coca-Colas konsekvens kan också sättas i motsats till DuPuis och Silvas (2011) påstående om att företag måste ta risker i sitt designarbete för att uppnå ett starkt varumärke.

År 1957 lanserades den flaska som är identisk med dagens och den har ett mycket liknande designspråk som *Konturflaskan* 1916, vilket än en gång visar på Coca-Colas konsekvens i

fråga om förpackningsdesign. Sedan 1977 är flaskan ett registrerat varumärke, innebärande att företaget har ensamrätt på den, och på så sätt föreligger ett juridiskt hinder till imitation. Coca-Cola har numera, som marknadsledare, en indirekt ensamrätt till färgerna rött och vitt. Detta innebär inte en juridisk barriär, utan endast att rivaler finner svårigheter med att konkurrera med samma färger. Pepsi ändrade exempelvis sin logotyp under 1950-talet till att inkludera färgen blå för att särskilja sig från Coca-Cola.

5.3.2 Kampanjen ”Dela en Coke”

Allt eftersom att marknaden utvecklas och konkurrensen ökar krävs det att företag identifierar nya trender och håller sig aktuella. Coca-Cola lyckades trots sin kännetecknande konsekvens genomföra en lyckad kampanj som medförde en modifiering av logotypen. I slutändan handlar det om hur stort spelrum man som företag har att förändra en design – agerar man med den försiktighet som Coca-Cola har gjort kan man uppenbarligen nå framgång. En karaktäristisk logotyp ska enligt informanterna uppfylla vissa krav: tydlighet, konsekvens och igenkänning. Dessa önskemål anses Coca-Cola ha uppfyllt och de stämmer även överens med Bergströms (2012) krav på en välutvecklad logotyp.

Företaget står inför en ständig utmaning att hålla sig relevant, reagera på konsumenternas ständigt föränderliga behov och intressen och trots detta inte glömma varumärkets arv och tradition. Med tiden kan dock även den bästa förpackningen dra nytta av en uppdatering. Det Coca-Cola har gjort i kampanjen ”Dela en Coke” är att ersätta deras ordmärke Coca-Cola med andra namn eller ord, exempelvis ”Anna” eller ”Kärleken”. Med samma färger och typsnitt samt ordet Coke som fortfarande finns med har Coca-Cola givetvis tagit hänsyn till viktiga faktorer. Därför kan det konstateras att logotypen fortfarande är lätt att komma ihåg, vilket innebär att konsumenter med stor sannolikhet kopplar namnflaskorna till Coca-Cola. Förpackningsförnyelsen avseende kampanjen är förankrad till varumärket och har lyckats anspela på en emotionell sida, vilket har resulterat i ett mervärde (*se avsnitt 5.1 Mervärden*).

Det är riskabelt att byta ut sin logotyp men både sekundärdata och empirin pekar på att kampanjen har inneburit en ekonomisk framgång för Coca-Cola. Detta kan diskuteras utifrån logotypen som fortfarande är igenkänningsbar tack vare färg, typsnitt på namn, det vita bandet under namnen samt kampanjens uppmaningar. Logotypen uppfyller, trots

kampanjens förändringar, de fem kraven på en bra logotyp enligt Bergström (2012) och detta talar givetvis till Coca-Colas fördel. Det kan också fastställas att kampanjens förändring i fråga om förpackningsdesign var väldigt liten jämfört med Tropicanas drastiska förpackningsförnyelse år 2009. Coca-Colas kampanj har bidragit med en starkt positiv attityd hos konsumenterna, medan reaktionerna mot Tropicanas förändring gav negativa följder och ledde till att företaget tvingades dra in den nya förpackningen och gå tillbaka till originalet.

6. Slutdiskussion

I det här avsnittet förs en kritisk slutdiskussion kring de reflektioner som författarna haft under studiens gång. Detta följs av en metoddiskussion och förslag till vidare forskning.

6.1 Metoddiskussion

Under studiens gång har ämnet förpackningsdesign undersökts djupgående, men trots detta har begränsningar i forskningsarbetet uppkommit. En av dessa har varit bristen på, och därmed svårigheten att finna, tidigare vetenskapliga studier kring ämnet. Trots att det kan fastställas att förpackningsdesign är ett strategiskt verktyg för varumärket så är detta område relativt nytt och outforskat (Montaña et al., 2007, se Berkowitz, 1987). Ett annat hinder var den ursprungliga idén om att genomföra en intervju med Coca-Cola Enterprises Sverige AB, men på grund av företagssekretess gavs inte den möjligheten. En intervju med Coca-Cola hade kunnat stärka stora delar av studien: empiri, analys och slutsats. Information direkt från företaget hade främst varit användbar i bekräftande syfte när det gäller frågor kring deras varumärkesplattform, något som utomstående inte kan besvara.

Författarna gjorde ytterligare försök att komma i kontakt med Coca-Cola och begärde att företaget skulle besvara ett elektroniskt frågeformulär (*se bilaga 4-6*). Coca-Cola hänvisade till fyra webblänkar och menade att alla svar går att finna där. Den informationen har delvis visat sig vara användbar, men däremot saknas fortfarande motivering till valet av varumärkets färger rött och vitt. Trots Coca-Colas nekande till att medverka i en intervju är studiens författare tillfredsställda med valet av respondenter – två utomstående perspektiv har bidragit till ett objektivt ställningstagande genom uppsatsprocessen.

En alternativ metod för att stärka reliabiliteten är det begrepp som Bryman och Bell (2013) benämner som *mättnad av data*. Detta innebär att intervjuer genomförs till dess att inga nya data framkommer och att samtliga respondenter uppvisar överenskommelse. I avsnitt *3.6 Metodkritik* har reliabiliteten diskuterats som bristande i studien då endast två intervjuer utförts och därför skulle en sådan metod förstärka det som från början ansågs vara otillräckligt. Ser man till andra tillvägagångssätt för studien hade en komparativ studie mellan Coca-Cola och Pepsi möjligtvis kunnat frambringa ett mer omfattande resultat. Utvalda delar av Pepsis agerande som varumärke har använts som stöd, men för att ytterligare stärka Coca-Colas position hade Pepsi kunnat integreras som en del av studien.

En multipel fallstudie hade skapat en möjlighet att jämföra två varumärken och på så sätt eventuellt erhålla en större precision och stabilitet i den insamlade empirin.

Studiens ursprungliga syfte var att undersöka om förpackningsdesign är ett effektivt verktyg för att stärka ett varumärke. Detta kom att ändras under studiens gång då svaret inte kunde vara annat än jakande – all empiri och sekundärdata visade att förpackningar är avgörande för varumärken. På grund av det valde författarna istället att utreda en mer djupgående forskningsfråga: vilka mervärden som förpackningsdesign medför.

6.2 Forskningsbidrag

Denna studie syftar till att öka förståelsen för förpackningsdesign som ett användbart konkurrensmedel och kommunikationsverktyg. Författarna bidrar med värdefull information som visar att förpackningsdesign och varumärkesprofilering aldrig bör särkopplas. Studien belyser vikten av att bibehålla en strategisk förankring vid utveckling av förpackningar. Vidare avser studien att skapa en uppfattning om vilka faktorer som är viktiga att ta hänsyn till vid utveckling av förpackningsdesign. Funktionalitet och grafisk design bör förenas till en helhet och tillsammans bilda ett företags visuella identitet.

En annan sida som åskådliggörs är huruvida företag hanterar detta verktyg korrekt och vilka mervärden det kan bidra med. Dessa aspekter har tillämpats med hjälp av en fallstudie av varumärket Coca-Cola i syfte att komma till insikt om hur företaget använder sig av förpackning som en källa för kommunikation till dess målgrupp. Angående mervärden i kampanjen ”Dela en Coke” har författarna börjat fylla på en kunskapslucka då det sedan tidigare inte finns några vetenskapliga artiklar om ämnet. Målsättningen med studien är sammanfattningsvis att ge läsaren en uppfattning om vilka mervärden som förpackningsdesign kan ge samt betydelsen av detta verktyg i syfte att skapa en positiv attityd hos konsumenterna.

6.3 Förslag på fortsatta studier

Det är omöjligt att undersöka alla perspektiv av ett ämnesområde, men förhoppningsvis utgör studien en bra grund till fortsatt kumulativ forskning kring förpackningsdesign som ett strategiskt verktyg. Studiens författare vill uppmuntra andra forskare att använda och utveckla detta forskningsbidrag för att undersöka nedanstående perspektiv, sidor som inte

har behandlats i denna studie. Den här studien behandlar Coca-Cola ur företagets perspektiv och hur de har arbetat för att skapa igenkännande förpackningsdesign. För att erhålla en djupare förståelse för ämnet rekommenderas framtida forskare att istället undersöka varumärket ur ett konsumentperspektiv. Ett förslag på en intressant studie är att eliminera logotypen från Coca-Cola-flaskan, i syfte att se om konsumenter fortfarande känner igen varumärket. Detta skulle ge en bättre uppfattning om konsumenters preferenser och agerande när det kommer till köpbeslut – information som kan gynna företag i deras designutveckling.

Ett annat område för forskning är vilka mervärden som Coca-Colas utökade produktlinjer har medfört och hur dessa har stärkt varumärket. Det vore intressant att studera hur aktörer inom dryckesbranschen skiljer sig åt med hjälp av differentiering. Exempel på särskiljning är varumärket Loka som år 2013 lanserade en dryck med pepparkakssmak eller Pepsis numer välkända produkt Pepsi Max, som innehåller ett minimum av kalorier (Loka, 2013; Carlsberg, 2014). Huruvida dessa produktlanseringar har lyckats eller misslyckats och vilken målgrupp de är riktade till är tänkbara forskningsförslag.

Med längre tid till förfogande och med hjälp av mer insamlad empiri skulle en ytterligare infallsvinkel för vidare forskning kunna undersökas: vad har lett till vad när det gäller Coca-Colas varumärke. Har Coca-Cola blivit ett stort varumärke för att man arbetat väl med sitt designuttryck? Eller har designspråket blivit vedertaget på grund av att varumärket blivit så populärt? Dessa frågeställningar är intressanta och skulle kunna bidra till en bättre insikt för hur företaget har agerat – om Coca-Colas val alltid har haft en strategisk bakgrund eller om det i vissa fall har skapats efterkonstruktioner. Dessvärre kan det uppstå svårigheter med en sådan forskningsaspekt då det kräver en detaljrik återblick i företagets historia. Det nästan 130 år gamla företaget Coca-Cola har med sin design satt sitt spår på marknaden. De starka associationerna samt konsumenters höga kännedom om flaskan och varumärket har mynnat ut i ytterligare ett intressant forskningsförslag som kan benämnas ”Design som språk”. Begreppet är en metafor som baseras på antagandet att en väl integrerad design i en organisations företagsstrategi i större utsträckning underlättar extern kommunikation. Syftet med denna aspekt är att erhålla en mer djupgående förståelse för ett företags kommunikation till befintliga och potentiella konsumenter genom en lyckad förpackningsdesign.

7. Referenslista

Tryckta källor:

Aaker, D. och McLoughlin, D. (2007). *Strategic market management*. European edition. New York: John Wiley Sons.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, pp. 347-356.

Bell, E. och Bryman, A. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 1. Stockholm: Liber.

Bell, E. och Bryman, A. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 2. Stockholm: Liber.

Bergström, B. (2012). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. Stockholm: Carlsson.

Berkowitz, M. (1987). Product shape as a design innovation strategy. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 4, pp. 274-283.

Braun, V. och Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, pp. 77-101.

Bruce, M. och Cooper, R. (1997). *Marketing and design management*. Upplaga 1. London: International Thomson Business Press.

Dupuis, S. och Silva, J. (2011). *Package design workbook: The art and science of successful packaging*. Beverly: Rockport Publishers Inc.

Edwards, B., Klimchuk, M., Wallace, R. och Werner, S. (2011). *Really good packaging explained*. Louisville: Crescent Hill Books.

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in Service Competition.* Third edition. New York: John Wiley Sons.

Hoch, S. J. och Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, vol. 53, pp. 1-20.

Holger, L. och Holmberg, I. (2002). *Identitet: Om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Raster Förlag.

Holmes, G. A. och Passwan, A. (2012). Consumer reaction to new package design. *Journal of Product and Brand Management,* vol. 21, pp. 109-116.

Kapferer, J-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. 5th edition. London: Kogan Page.

Keller, K. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. och Rath, A. G. (1984). Design: A powerful but neglected strategic tool. *Journal of Business Strategy*, vol. 5, pp. 16-21.

Kotler, P., Adam, S., Armstrong, A. och Denize, S. (2011). *Principles of marketing*. Fifth edition. New Jersey: Pearson.

Labrecque, L. och Milne, G. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, pp. 711-727.

LeCompte, M. D. och Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of educational research*, vol. 51, pp. 31-60.

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken*. Stockholm: Liber.

Montaña, J., Guzmán, F. och Moll, I. (2007). Branding and design management: A brand design management model. *Journal of Marketing Management*, vol. 23, pp. 829-840.

Mooy, S. C. och Robben, H. S. J. (2002). Managing consumers' product evaluations through direct product experience. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 11, pp. 432-46.

Muzellec, L. och Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, vol. 40, pp. 803-824.

Patel, R. och Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry och Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising. *Journal of advertising research*, vol. 44, pp. 333-348.

Smith, P. och Taylor, J. (2001). *Marketing communication: an integrated approach*. London: Kogan Page.

Underwood, R. och Ozanne, J. (1998). Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of marketing communication*, vol. 4, pp. 207-220.

Elektroniska källor:

Adweek (2013). *Coca-Cola wins inaugural brand icon award from the CLIOs*. http://www.adweek.com/news/advertising-branding/coca-cola-wins-inaugural-brand-icon-award-clios-148018. Publicerad 2013-03-18. Hämtad 2014-10-29.

Söderlind, O. (2013). Coca-Cola tappar förstaplatsen på varumärkestoppen. *Affärsvärlden*. http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article3774306.ece. Publicerad 2013-09-30. Hämtad 2014-10-07.

Andersson, K. (2013). Coca-cola inte längre bästa varumärket. *Svenska Dagbladet*. http://www.svd.se/naringsliv/branscher/handel-och-tjanster/coca-cola-inte-langre-bast_8566010.svd. Publicerad 2013-09-30. Hämtad 2014-10-07.

Sveriges Annonsörer (2013). *Dela en Coke med Gustaf Wetterwik.* http://www.annons.se/artiklar/dela-en-coke-med-gustaf-wetterwik. Publicerad 2013-06-05. Hämtad 2014-11-29.

Apple (2014). *Apple Watch*. https://www.apple.com/se/watch/. Hämtad 2014-11-16.

Attent Package Design (2014). http://www.attentpd.se. Hämtad 2014-11-26.

Business Dictionary (2014). *What is visual identity? Definition and meaning.* http://www.businessdictionary.com/definition/visual-identity.html. Hämtad 2014-11-26.

Carlsberg Sverige (2014). *Pepsi Max.* http://www.carlsbergsverige.se/Drycker/Vatten/Sidor/PepsiMax.aspx. Hämtad 2014-12-09.

Coca-Cola (2014). *Coca-Cola Life*. http://www.coca-cola.se/nordic-corp/cc/se_SV/pages/products/coca_cola_life.html. Hämtad 2014-11-16.

Coca-Cola (2011). *Historien om Coca-Cola*. http://www.coca-cola.se/nordic-corp/cc/se_SV/pages/company/history.html. Hämtad 2014-11-06.

Coca-Cola (2011). *Mission, vision och värderingar*. http://www.coca-cola.se/nordic-corp/cc/se_SV/pages/company/mission_and_values.html. Hämtad 2014-12-17.

Coca-Cola (2011). *Om företaget. Det här är Coca-Cola Enterprises Sverige.* http://www.coca-cola.se/nordic-corp/cc/se_SV/pages/company/about_the_business.html. Hämtad 2014-10-07.

Coca-Cola Enterprises Ansvar (2014). *Dela en Coke® – en kampanj för glädje och gemenskap*. http://kundbrev.cceansvar.se/dela-en-coke-en-kampanj-for-gladje-och-gemenskap/. Publicerad 2014-05-27. Hämtad 2014-11-20.

Coke (2014). *Hundratals nya namn – vem delar du med?* https://www.coke.se/2014/07/21/hundratals-nya-namn-vem-delar-du-med/. Publicerad 2014-07-21. Hämtad 2014-11-20.

Dela en Coke (2013). https://sac.coke.se. Hämtad 2014-10-03.

Everson, M. (2009). Eight major failures of the Tropicana redesign. *Astuteo.* http://astuteo.com/desktop/articles/tropicana-redesign. Publicerad 2009-02-10. Hämtad 2014-12-04.

Eqvarium (2011). *Brand equity – ett allt viktigare begrepp*. http://eqvarium.se/brand-equity-ett-allt-viktigare-begrepp/. Publicerad 2011-04-08. Hämtad 2014-10-31.

Göteborgsposten (2014). *”Dela en Coke” säljer mer läsk*. http://www.gp.se/ekonomi/1.2501660--dela-en-coke-saljer-mer-lask. Publicerad 2014-09-27. Hämtad 2014-11-20.

Hedin, A. (2011). En liten lathund om kvalitativ metod – med tonvikt på intervju. *Studentportalen*. https://studentportalen.uu.se/uusp-filearea-tool/download.action?nodeId=459535&toolAttachmentId=108197. Hämtad 2014-10-31.

Hogan, H. (2014). *Harlans greatest hits*. http://harlanhogan.com/hits.shtml. Hämtad 2014-10-09.

Lagen.nu (2014). *Varumärkeslag (2010:1877)*. https://lagen.nu/2010:1877. Publicerad från Regeringskansliets rättsdatabaser 2014-07-03. Hämtad 2014-10-07.

Loka (2013). *Lite smått och gott.* http://www.loka.nu/allt-annat. Publicerad 2013-09-17. Hämtad 2014-12-09.

Magnusson, F. (2013). Storm av kritik när Muhammed ströks. *Mitt i Stockholm*. http://www.mitti.se/storm-av-kritik-nar-muhammed-stroks/. Publicerad 2013-05-14. Hämtad 2014-12-17.

Marketing Schools (2012). *Word of mouth marketing: Explore the strategy of word of mouth marketing.* http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/word-of-mouth-marketing.html. Hämtad 2014-11-26.

McDonalds (2014). *Drycker*. http://www.mcdonalds.se/se/maten/produkter/drycker.html. Hämtad 2014-11-28

Medical and Related Sciences (2009). *Word of mouth: Kotler on marketing*. http://www.marsdd.com/mars-library/word-of-mouth-kotler-on-marketing/. Publicerad 2009-12-06. Hämtad 2014-11-26.

Melander, L. (2003). Varumärket: ett ställningstagande från Sveriges Informationsförening. *Sveriges Informationsförening*. http://www.sverigeskommunikatorer.se/Global/Media/Nyheter_2009/asikt-avsikt_varumarket.pdf. Hämtad 2014-11-16.

Motivation.se (2014). *Varumärke, lojalitet och starka känslor*. http://www.motivation.se/motivera/motivation/varumarke-lojalitet-och-starka-kanslor. Publicerad 2014-01-10. Hämtad 2014-11-17.

Mynewsdesk (2014). *Miljontals svenskar får sitt namn på flaskorna*. http://www.mynewsdesk.com/se/coca-cola_drycker_sverige_ab/pressreleases/miljontals-svenskar-faar-sitt-namn-paa-flaskorna-993967. Publicerad 2014-05-12. Hämtad 2014-11-01.

Nationalencyklopedin (2014). *Förpackning*. http://www.ne.se/lang/f%C3%B6rpackning. Hämtad 2014-10-07.

Nationalencyklopedin (2014). *Logotyp*. http://www.ne.se/lang/logotyp. Hämtad 2014-10-07.

Olsson, E. (2013). Coca-cola ersätter sin logga med egennamn. *Svenska Dagbladet*. http://www.svd.se/naringsliv/branscher/handel-och-tjanster/coca-cola-ersatter-logga-med-egennamn_8139820.svd Hämtad 2014-10-08. Hämtad 2014-10-07.

Roche, P. (2012). Beverages (soft drinks). *Henry Fund Research*. https://tippie.uiowa.edu/henry/reports12/beverages.pdf. Hämtad 2014-10-03.

Rouse, M. (2009). What is buzz marketing? *Tech Target*. http://searchcrm.techtarget.com/definition/buzz-marketing. Hämtad 2014-11-26.

SVID (2014). *Definition av design*. http://www.svid.se/What-is-design/Definition-of-design/. Hämtad 2014-12-10.

SVID (2014). *Designordlista*. http://www.svid.se/sv/Designprojekt guiden/Om-design/Designordlista/#Grafisk%20design. Hämtad 2014-12-10.

Synonymer (2014). *Synonymer till intensiv*. http://synonymer.se/?query=intensiv&SOK=s%C3%B6k. Hämtad 2014-12-27.

Synonymer (2014). *Synonymer till spänning*. http://synonymer.se/?query=sp%E4nning. Hämtad 2014-12-27.

Wilson, H. (2014). Känslorna styr våra val i butiken - mer än vi tror. *TNS Sifo*. http://www.tns-sifo.se/var-expertis/handel-och-shopperinsikt/kanslorna-styr-vara-val-i-butiken. Hämtad 2014-11-03.

Van Poppelen, B. (2014). Your Brand Is Your Business - Market It! *Sage Blog*. http://blog.sageworld.com/index.php/blog/your-brand-your-business-market-it/. Publicerad 2014-11-06. Hämtad 2014-11-23.

Vetenskapsrådet (2005). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf. Hämtad 2014-11-01.

Young, S. (2014). A designers guide to consumer research. *Perception Research Services International*. http://prs.marketfronts.com/prs-insights/article/a-designers-guide-to-consumer-research/. Hämtad 2014-10-09.

Zmuda, N. (2009). Tropicana line's sales plunge 20 % post-rebranding. *Advertising Age.* http://adage.com/article/news/tropicana-line-s-sales-plunge-20-post-rebranding/135735/. Publicerad 2009-04-02. Hämtad 2014-12-04.

Muntliga källor:

Daniel Wallin, senior designer på Designkontoret Silver, personlig intervju, 18 november 2014.

Jonas Hellström, senior designer på Amore Brand Identity Studios, personlig intervju, 19 november 2014.

Figurkällor:

Ano Magazin (2013). http://www.anomagazin.sk/vydanie/27/?page=9. Hämtad 2014-12-19.

Bode Animation (2013). *Importance of colors in explainer video marketing*. http://www.bodeanimation.com/blog/importance-of-colours-in-explainer-video-marketing/. Hämtad 2014-12-07.

Brandon With Glasses (2011). *Coca-Cola's white can branding lesson*. http://brandonwithglasses.com/tag/coke-polar-bear/. Hämtad 2014-10-18.

Cap & Design (2013). *Coca-Cola gör etiketten mer personlig*. http://capdesign.idg.se/2.990/1.505901/coca-cola-gor-etiketten-mer-personlig. Hämtad 2014-11-05.

Clark Creative (2012). *Evolution of a logo: how did they get from here to there?* http://clarkcreative.net/evolution-of-a-logo-how-did-they-get-from-here-to-there/. Hämtad 2014-10-22.

Coca-Cola (2011). http://www.coca-cola.se. Hämtad 2014-10-19.

Coca-Cola Art (2007). *An iconic brand*. http://coca-cola-art.com/2007/11/07/an-iconic-brand/. Hämtad 2014-12-08.

Coca-Cola Great Britain (2010). *Providing information and choice*. http://www.coca-cola.co.uk/comingtogether/providing-information-and-choice.html. Hämtad 2014-10-22.

Creative Bits (2005). *More logos for you on the web*. http://creativebits.org/toolbox/more_logos_for_you_on_the_web. Hämtad 2014-12-20.

Design Culture (2014). *Falando de Evolução*. http://www.designculture.com.br/falando-de-evolucao-diacronia/. Hämtad 2014-10-19.

Flickr (2011). *Imitation Coke Zero*. https://www.flickr.com/photos/gggggg/5848412147/. Hämtad 2014-12-17.

Gray, P. (2010). *"How to…" Audit your brand.* https://www.brainmates.com.au/how-to/"how-to…-"-audit-your-brand. *Brainmates*. Hämtad 2014-11-28.

Logo Design Love (2009). *Peter Arnell defends Tropicana rebrand*. http://www.logodesignlove.com/peter-arnell-defends-tropicana-rebrand. Hämtad 2014-12-17.

McDonalds (2014). *Drycker*. http://www.mcdonalds.se/se/maten/produkter/drycker.html. Hämtad 2014-10-28.

8. Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide

Kort introduktion om studiens syfte och frågeställningar.

Öppningsfrågor

1. Till och börja med skulle vi vilja att du berättar lite om företaget *Silver/Amore*, dina arbetsuppgifter här och din kunskap inom design och marknadsföring.

Introduktionsfrågor

2. Kan du med egna ord försöka definiera ordet förpackningsdesign?

3. Är det någon särskild produkt du tänker på kopplat till förpackningsdesign?

4. Om vi säger ”starkt varumärke” – vilka varumärken tänker du på då?

Varumärket Coca-Cola

5. a) Anser du att det råder hög kännedom om varumärket Coca-Cola jämfört med dess konkurrenter?

   b) Tycker du att det finns starka associationer kopplat till Coca-Cola? Exempel?

   b) Hänvisa till undersökningen om jämförelse mellan Pepsi och Coca-Cola. Majoriteten av konsumenterna föredrog Pepsi om de inte visste om varumärket, Coca-Cola var favoriten då man visste om varumärket. Varför?

   d) Vad tror du är avgörande då man väljer mellan Coca-Cola och Pepsi?

Förpackningsdesign

6. Vad anser du att förpackningsdesign kan ge för mervärden/fördelar? Är dessa mervärden avgörande för varumärket? Varför?

7. Vilka faktorer är viktigast vid utveckling av förpackningsdesign?

8. a) Kan förpackningsdesign bero på marknadssituationer?

   b) Finns det märkbara skillnader mellan Coca-Colas design och konkurrenternas?

   c) Vad tror du är Coca-Colas kärnvärden, vilka värderingar grundar de sin verksamhet på?

9. Vi har sett en utveckling av Coca-Cola-flaskan under de senaste decennierna, tror du att själva produkten (*drycken*) skulle kunna säljas i vilken flaska som helst idag? (*T.ex. i den enkla Hutchinson-flaskan, visa bild*). Diskutera: varför/varför inte?

10. a) Tror du att Coca-Colas val av design är ett ytligt val utan några vidare syften?

    b) Om nej, agerar de strategiskt när det gäller förpackningsdesign? Vilka drivkrafter ligger bakom Coca-Colas val av design?

    c) Visa bild på designtrappan. Var skulle du placera Coca-Cola? För- och nackdelar?

Logotyp

11. Vilka faktorer är viktiga för en karakteristisk logotyp?

12. Nu tänkte vi prata lite om Coca-Colas logotyp. Vad är utmärkande för den? Vad tror du är anledningen till valet av röd färg i loggan? Varför använder man vitt på den röda bakgrunden?

13. Hur mycket kan man plocka bort av loggan för att den fortfarande ska kännas igen? (Jämför med Viking Lines kampanj för ett par år sedan, visa bild)

Kampanjen ”Dela en Coke”

14. Känner du till kampanjen ”Dela en Coke”?

15. Vad i kampanjen är stärkande för varumärket enligt dig? Kampanjen har fått väldigt stor utsträckning och lyckats väl, varför tror du att det är så? Var kampanjen lyckad för att just Coca-Cola drev den eller hade den kunnat lyckas även för andra läskedrycksmärken?

16. Utifrån kampanjen, kan du se en emotionell relation mellan företaget och konsumenterna?

17. Varför tror du att det har skett en stor spridning av denna kampanj, både genom *word-of-mouth* och sociala medier?

Avslutande frågor

18. Skulle du avslutningsvis kunna knyta samman begreppen *förpackningsdesign* och *varumärke*?

19. Vi är ju noviser inom det här området, men du som har stor erfarenhet, finns det något annat du skulle vilja tillägga om Coca-Cola hur de använder förpackningsdesign i syfte att stärka sitt varumärke och sälja sin produkt? Något som vi kanske inte har tänkt på?

20. Det var de frågor vi hade om Coca-Cola och förpackningsdesign, men vi skulle också uppskatta feedback på vår approach till ämnet och de intervjufrågor vi hade. Vad tycker du överlag om intervjun? Vad ser du för styrkor och brister?

Bilaga 2 – Sammanfattning av intervju med Designkontoret Silver

Nedan följer en sammanfattning av intervjun med Daniel Wallin på Silver.

Daniel arbetar som Senior Designer på företaget Silver och berättar att de främst sysslar med varumärkesfrågor, både ur designperspektiv och utifrån strategiska synsätt. I deras verksamhet är design ofta synonymt med strategi och deras främsta styrka är att väva ihop dessa begrepp. Som konsument ska man möta samma varumärke oavsett om man strosar i en butik, surfar på nätet eller ser en reklamfilm på TV och att skapa denna helhet är något som Silver är skickliga på. Han har själv arbetat med strategisk design i 6-7 år och beskriver studiens ämne förpackningsdesign som ett eget litet skrå inom designbranschen, något som utvecklas senare i intervjun.

Förpackningsdesign

Inom förpackningsfenomenet skiljer Daniel på två områden, strukturell förpackningsdesign och den grafiska designen. Den förstnämnda innefattar till stor del hur en förpackning rent tekniskt är utformad, till exempel om en kartong är lätt att öppna, men grundar sig även i det visuella arbetet av en förpackning. En förpackning kan produceras i form av en flaska, kartong, påse, skal, ask etc. och denna fysiska form grundar sig i en varumärkeskopplad designprocess och är sällan frikopplad från den grafiska designen. Daniel menar till exempel att Coca-Colas strukturella design är en minst lika stor del av identiteten som den grafiska och delarna separeras inte i varumärkesarbetet. Han påpekar även att man som designer inte alltid har förmånen att kunna påverka den strukturella designen: ett mjölkpaket är ett mjölkpaket. Däremot ökar hela tiden medvetenheten hos varumärkesägare kring vikten av att även vidareutveckla den strukturella designen. När det gäller den andra delen, utseendet av en förpackning, handlar det om att förpackningen ska ta för sig i butikshyllan på rätt sätt. Förpackningen kan enligt Daniel ses som en kommunikationsbärare och den kan skapa något större kring produkten än själva produkten i sig. Han berättar även att förpackningsdesign kan anses vara ett verktyg att särskilja sig från mängden, vilket man gärna gör om man har ett starkt varumärke. Inom just ett starkt varumärke har förpackningsdesignen säkerligen varit involverad och hjälpt till i ett varumärkesstärkande syfte.

Om man arbetar med konsumentprodukter menar Daniel att förpackningsdesignen är avgörande då det vanligtvis är det första mötet med ett varumärke eller en aktör. Vid utveckling av förpacknings-design finns det alltid en grund att utgå från - vad varumärket är idag, vad det står för och vad man eventuellt vill utveckla. Bakom varumärket måste det alltid finnas en strategisk förankring och man kan aldrig skapa en förpackning fritt kopplad från varumärket om man vill lyckas. Innehållet och förpackningen måste också spegla varandra för att skapa en konsekvens i kundens ögon. När det gäller Coca-Cola vet man som konsument vad man köper och de har ett så pass inarbetat uttryck att det tål väldigt mycket, till exempel som nu med en annan färg på den nya drycken Coca-Cola Life.

Varumärket Coca-Cola

Daniel beskriver att konsumenter har en fantastiskt hög kännedom om Coca-Cola och att det uppfattas som ett original inom läskedrycksbranschen. Rent förpackningsmässigt finns det tydliga associationer kopplat till varumärket: färgen och formen på flaskan. Även logotypen, som är varsamt hanterad, är en av de starka delar som bygger upp varumärkets identitet. Daniel menar att Coca-Cola är väldigt duktiga på att vara konsekventa och tittar man på en tidig flaska från sekelskiftet ser man att det endast har utförts små tweaks på formen fram till idag. Detta kan ses som en stor del av deras framgång, man kan säga att ett sådant arbete är väldigt modigt. Företaget har även haft ett enormt tålamod och något man kan debattera kring är om man som varumärke är rädd för förändring eller om man vet precis att "det där står vi för och det ska vi alltid stå för".

Genom åren har Pepsi varit en stor konkurrent och de båda företagen dök upp ungefär samtidigt. De var så pass tidiga båda två att vilket som egentligen hade kunnat bli störst. Pepsi har dock arbetat på ett helt annat sätt med sitt varumärke och uttryck och i jämförelse med Coca-Cola kan Daniel se en identitetskris som hela tiden uppenbarar sig. Både estetiken och approachen varumärkena emellan är väldigt olika och den största skillnaden är konsekvensen. Daniel berättar att Pepsi för några år sedan slängde ut hela sitt uttryck och gjorde en *re-design* av nästan hela varumärket, förutom vissa grundläggande faktorer. Detta exempel lyfts ofta fram som ett dåligt sådant i Daniels bransch och vad gäller ett visuellt perspektiv tror han inte att det var en särskilt lyckad lösning för varumärket. Konsumenter är idag väldigt engagerade i "sina" varumärken och tar därför ställning när större förändringar i formspråket genomförs. På frågan om vilka starka varumärken som dyker upp i Daniels huvud nämner han Apple, IKEA och McDonalds som högt varumärkesinriktade företag.

Logotyp

När intervjun övergår till ämnet logotyp beskriver Daniel att begreppet vanligtvis utgörs av både ett ordmärke och en symbol. En logotyp ska inneha en personlighet som kan kopplas till varumärket och det man står för, det kan handla om både mjuka värden som bidrar till känslor eller att det faktiskt syns vad man sysslar med. Andra viktiga faktorer för en logotyp är att den är lättillgänglig, lättläst, tydlig och även att den fungerar i olika storlekar och medier.

Hans intryck av Coca-Colas logotyp är att den är relativt stökig och inte heller särskilt lättläst. Trots detta menar han på att den inte heller behöver vara det idag, då uttrycket är så etablerat att alla redan vet vad loggan står för. Logotypen har stor koppling till Coca-Colas ursprung och tradition och den är extremt karaktäristisk, men uppvisar samtidigt en omodern estetik som man inte ser idag. Angående företagets typiska röda färg svarade Daniel att han inte vet historien bakom färgen, men att det sannolikt kan vara en slump som sedan med hjälp av efterkonstruktioner har fått en betydelse. Kanske ville de bara ha en designmässig lösning som handlade om läsbarhet eller en färg som tog för sig på hyllan.

Daniel poängterar även att man idag har passerat en gräns där röd-vitt är varumärket Coca-Cola och att en förändring av färgen skulle kräva och kosta väldigt mycket. Om Coca-Cola skulle bestämma sig för att skrota sin röda färg skulle det i längden troligen inte drabba varumärket negativt, förutsatt att den nya färgen ligger ännu bättre i linje med vad Coca-Cola vill vara i framtiden. Det skulle också vara viktigt att den nya färgen möter ett behov eller en önskan som konsumenterna ännu inte vet att man har. Daniel fortsätter med att ta upp en tankeställare: tänk om Coca-Cola tar sitt globala ansvar för en bättre värld och om 15 år bestämmer sig för att helt sluta använda socker i sin produktion. En så radikal förändring skulle röra grundbultar i varumärket och det skulle möjligen vara motiverat, eller till och med rekommenderat, att låta det synas i varumärkets uttryck. Detta fiktiva exempel skulle tydligt visa på att man ”vänder blad”. I ett sådant fall skulle man troligen komma undan med att symboliskt begrava den röda färgen och anamma en hållbar, ansvarsfull grön eller blå färg. Slutligen säger Daniel dock att man aldrig skulle göra en så radikal förändring utan en strategisk anledning.

Kampanjen ”Dela en Coke”

Daniel känner till kampanjen och tror att den främst handlar om att lyfta fram en medmänsklig sida hos Coca-Cola. Vidare berättar han att det är en kampanj som handlar mycket om att signalera ut att man ska dela med sig och att företaget i viss mån även vill agera ”en bra kompis”. Kampanjen är en väldigt personlig aspekt i ett extremt stort varumärke och kan ses som ett försök att komma närmre sina kunder, något som kan vara svårartat för företag som växt sig så stora som Coca-Cola.

Avslutningsvis

Avslutningsvis berättar Daniel att det är svårt att separera begreppen varumärke och förpackningsdesign, arbetar man med konsumentprodukter är förpackningen en naturlig del av varumärket. Förpackningen är ett viktigt verktyg då det är det mest frekventa mötet med varumärket, och möjligtvis det enda. Angående Coca-Cola kan man diskutera varför företaget kommit att bli så stort – handlar det om att man utvecklat sitt varumärke och uttryck eller har uttrycket blivit vedertaget och etablerat på grund av popularitet? Daniel menar på att det troligtvis hänger ihop, det vill säga att det är en balansgång mellan båda sidorna.

Bilaga 3 – Sammanfattning av intervju med Amore Brand Identity Studios

Nedan följer en sammanfattning av intervjun med Jonas Hellström på Amore.

Jonas Hellström arbetar som Senior Designer på designbyrån Amore, som officiellt heter Amore Brand Identity Studios. Företaget arbetar med brand identity, grafiska identiteter och mestadels med förpackningsdesign. Cirka 75-80 procent av verksamheten handlar om förpackningsdesign, ett begrepp som Jonas definierar som en del av identiteten för ett företag.

Förpackningsdesign

Jonas beskriver förpackningsdesign som den grafiska designens reklam, något som ska synas då konsumenten ska välja just den produkten. När det gäller specifika produkter kopplat till förpackningsdesign nämner Jonas Absolut Vodka-flaskan, Apples förpackningar och Blossa Glögg. En fördel med förpackningsdesign är att man regelbundet kan förändra den utan att förlora det man har. Detta gäller om varumärket inte är allt för stort, då måste man fortgå med lite mer försiktighet då man har mer att förlora i etablerad igenkänning. Coca-Cola har varit modiga och gjort ändringar och testkollektioner just för att de kan, säger Jonas.

Viktiga faktorer kring utveckling av förpackningsdesign är enligt Jonas att man tänker på helheten (design och förpackning), miljötänk, ”stand out”, kontraster och storlek på logotypen. Kanske viktigast av allt är dock att själva förpackningskonstruktionen är bra. Förpackningsdesign tenderar att bli extra viktigt under svåra tider för reklambyråer då företag fokuserar på den grafiska designen på sina produkter istället för att lägga omfattande summor på reklam. Coca-Colas design skiljer sig i färg från konkurrenterna även om till exempel Pepsi försöker likna Coca-Cola till en viss mån parallellt med att de vill vara speciella och unika. Jonas tror inte att flaskan skulle kunna återgå till den traditionella Hutchinson-flaskan i Coca-Colas historia på grund av praktiska skäl som igenkänning och de kännetecknande konturerna. Jonas menar att Coca-Colas val av förpackningsdesign är ett smart val, mer åt det strategiska hållet än att bara vara ett ytligt val – detta beror på att Coca-Cola är stora och måste vara konsekventa. Han nämner även att pengar kan vara en annan drivkraft.

Varumärket Coca-Cola

Jonas berättar att Coca-Cola är världens mest kända varumärke, loggan finns på alla språk och företaget gör nya produkter (Coca-Cola Light, Coca-Cola Life, Coca-Cola Zero) lite då och då för att nischa in sig på specifika målgrupper. Även om Pepsi är känt bland folk så råder det högre kännedom om Coca-Cola. Man associerar till Coca-Cola exempelvis genom beställning av dryck på en restaurang eller snabbmatsställe, man tar automatiskt en Cola för att detta varumärke är ”top of mind” när det gäller läskedryck. Anledningen till varför man väljer Coca-Cola när varumärket är känt och inte Pepsi är för att de har ett så pass starkt varumärke. Det handlar om lojalitet, Coca-Cola fattar rätt beslut och är mycket mer konsekventa än konkurrenterna. Jonas tror att Coca-Cola baserar sin verksamhet på ett

antal faktorer som bästa smak, en önskan om att vara nummer ett och genom nya sortiment för att utvecklas och ständigt nå ut till nya målgrupper.

Logotyp

Viktiga faktorer för en karaktäristisk logotyp är enligt Jonas att den inte är för komplicerad, Coca-Colas känner man igen och kommer ihåg – den är tydlig. Jonas nämner till exempel loggan på ryska och framhäver att den ser likadan ut fast med kyrilliska bokstäver och att man trots detta fortfarande känner igen den. Andra faktorer som är avgörande vid skapande av en logotyp är att den inte ska innehålla för långa namn utan den ska vara kort och koncis, tydlig och inte innehålla för många färger. Motivet bakom Coca-Colas val av rött och vit kan enligt Jonas vara att rött är passionens färg, den är tilltalande och attraktiv. Utmärkande för varumärkets ikoniska logotyp är att den faktiskt är gammal, sen går det även rykten om att företaget gör mindre finjusteringar varje år.

Kampanjen ”Dela en Coke”

Man kan ta bort ganska mycket från en logotyp om den är tydlig och i detta sammanhang spelar färg en viktig roll. Alla logotyper går givetvis inte att skala bort delar från, men vissa finns i det undermedvetna: exempelvis Disneys som skulle vara igenkännande med endast D:et. Jonas känner till den studerade kampanjen och säger att det som är stärkande för den är att folk letar efter sitt namn. Det är intressant att Coca-Colas vanliga logotyp inte finns med men att varumärket ändå känns igen för att det är just Coca-Cola. Den personliga kopplingen som kampanjen har som budskap stärker varumärket. Jonas menar att det skulle vara svårt för en annan konkurrent att lyckas med kampanjen på grund av till exempel distributionsskäl. Pepsi kanske hade lyckats men den allmänna kännedomen om Coca-Cola är högre och det är mer naturligt att det var just Coca-Cola enligt Jonas, mycket för att Pepsi inte har samma relation till sina konsumenter. Coca-Cola är mer ”kompisen” till sina konsumenter, vilket kan vara ett motiv till kampanjen.

Avslutningsvis

Avslutningsvis beskriver Jonas att framgång och förpackningsdesign kan höra ihop och nämner företaget Froosh som exempel då deras förpackningsdesign är rolig och intressant i ”kommunikationen” med sina konsumenter. Färger, typografi och flaskor kan utgöra en viktig kombination för att nå framgång. Äldre och större företag tenderar att uppvisa en ”feghet” när det gäller utveckling av nya förpackningar och saknar ofta förmågan att hänga med i trender. Förpackningen och produkten ska givetvis matcha vandra, ett bra exempel är ICA-basic som har en enkel design och ett enkelt innehåll. Förpackningsdesign är slutligen mötet i butiken, med andra ord ett slags möte mellan varumärket och konsumenten.

Bilaga 4 – Frågeformulär till Coca-Cola

Frågor till Coca-Cola

Nedan följer sex frågeställningar som har skickats via mail till Coca-Colas svenska verksamhet.

1. Vilken motivering låg bakom designformen på den allra första Coca-Cola-flaskan?
2. Varför ändrade Coca-Cola sin design på flaskan år 1915?
3. Vilka var anledningarna till valet av färgerna rött och vitt?
4. På vilket sätt har Coca-Cola sett att kampanjen ”Dela en Coke” inneburit en framgång för företaget?
5. Hur arbetar Coca-Cola med strategi när det gäller förpackningsdesign?
6. Vilka är Coca-Colas kärnvärden? Vad kännetecknar företaget?

Svar från Coca-Cola

Den 12 december 2014 fick studiens författare följande svar av Coca-Cola Konsumentkontakt.

”Hej Niki och Hedwig!

Tack för ert mail. Roligt att ni är intresserade av vårt företag och våra produkter! På nedan länkar hittar du information om vårt företag *Coca-Cola Enterprises Sverige AB* och våra produkter, även adresser till sidor om *The Coca-Cola Company* och våra ägare *Coca-Cola Enterprises Inc.* Där ni hittar svaren på era frågor. Undantaget är Dela en Coke-kampanjen där vi inte kan dela med oss av informationen av konkurrensmässiga skäl.

Vår hemsida (här hittar du historik och fakta, information om våra produkter etc):
http://www.coca-cola.se

Coca-Cola Enterprises Inc:
http://www.cokecce.com/

The Coca-Cola Company:
http://www.coca-colacompany.com/”

Bilaga 5 – Questionnaire to Coca-Cola

Questions to Coca-Cola

Listed below are six questions that have been sent to the American area of business of Coca-Cola via email.

1. What is the reasoning behind the design shape of the first Coca-Cola bottle?
2. Why did Coca-Cola change the design on the bottle in 1915?
3. What were the reasons for the choice of the colours red and white in the Coca-Cola brand?
4. In which ways has Coca-Cola seen the campaign “Share a Coke” as a success for the company?
5. Could you describe Coca-Cola’s strategic approach to packaging design?
6. What are Coca-Cola’s core values? What characterizes the company?

Answer from Coca-Cola

Inget svar har erhållits från den amerikanska verksamheten.

Bilaga 6 – Sekundärdata från Coca-Cola

Nedan följer empiri som har samlats in från de webbsidor som Coca-Cola Konsumentkontakt hänvisade till.

1. Vilken motivering låg bakom designformen på den allra första Coca-Cola-flaskan?

Författarna kunde inte hitta svar på denna fråga genom de angivna webblänkarna och bestämde sig därför att återigen kontakta Coca-Cola via mail. Svaret visade att det inte finns någon information kring vilken motivering som låg bakom den ursprungliga flaskans design. Respondenten via mail tillägger att det antagligen grundar sig i att de flesta glasflaskor präglades av denna stil i slutet av 1800-talet.

2. Varför ändrade Coca-Cola sin design på flaskan år 1915?

Enligt Coca-Cola Company (2011) var syftet med konturflaskans lansering att konkurrera ut rivaler som i deras mening åkt snålskjuts på varumärkets framgång. Den nya flaskan bidrog till att inte bara logotypen utan även själva flaskan associeras till Coca-Cola. Detta innebar succé på så sätt att Coca-Cola ytterligare en gång lyckades frambringa en stark position i allmänhetens medvetande (ibid.). Svaret på frågan sammanfattades med följande påstående: *"Detta då konturflaskan kom som en anledning att urskilja vår produkt mot andra."* (Madeleine på Coca-Cola Konsumentkontakt, 2014)

3. Vilka var anledningarna till valet av färgerna rött och vitt?

Konsumentkontakt bekräftar på nytt att information kring denna fråga inte finns. Internetsökning resulterar inte heller i några sekundärdata kring färgvalet av varumärket.

4. På vilket sätt har Coca-Cola sett att kampanjen "Dela en Coke" inneburit en framgång för företaget?

Företaget vill av konkurrensmässiga skäl inte lämna ut information som berör kampanjen "Dela en Coke". Författarna utgår därför från anställdas utsagor kring kampanjen som berörts i nyhetsartiklar och tas upp i studien.

5. Hur arbetar Coca-Cola med strategi när det gäller förpackningsdesign?

Coca-Colas historiska arbete med flaskan:

Coca-Cola härrörs från en dryck som år 1886 endast fanns tillgänglig i en så kallad *soda fountain* och såldes för 5 cent per glas. Redan då var företagets tillväxt imponerande, men det var först när en buteljeringsmaskin utvecklades som Coca-Cola blev det världsberömda varumärke som vi idag känner till. Några år senare började ägaren av en godisaffär i Mississippi tappa upp drycken i en vanlig glasflaska namngiven Hutchinson. Senare tog tre juridiska ombud över ensamrätten att buteljera Coca-Cola och år 1915 började en oro kring flaskans rak, vanliga form att gro. Företaget utlyste därför en designtävling för att ta fram idéer för en särskiljande förpackning. 1916 introducerades det vinnande förslaget *The contour bottle* på marknaden och är en av få förpackningar som någonsin beviljats

patent. Idag är flaskan det en av de mest erkända ikonerna i världen – även i mörker! Under 1920- och 30-talet skedde en internationell expansion av varumärket och några decennier senare fick konsumenterna för första gången ett val i fråga om storlek av drycken. Burkar introducerades också och blev allmänt tillgängliga 1960. Coca-Colas varumärke har växt fram med djupa rötter i lokalsamhällena. Detta arv gynnar bolaget än idag då människor efterfrågar varumärken som hedrar en lokal identitet och särprägel på marknaden. Starka relationer mellan Coca-Cola, kunder och samhällen är den grund på vilken hela verksamheten växer, något som var sant både för ett sekel sedan och idag.

Allmänt om Coca-Colas strategiska arbete:
Coca-Colas präglas av ett starkt strategiskt och innovativt tankesätt och fokuserar på lösningar i stil med ”*think outside the box*”. Företaget vill finna lösningar som gynnar deras verksamhet och som kan diversifiera industrin och samhället som en helhet. Detta önskar de uppnå genom:

- Tanke-ledarskap: handlar om att utforska och utveckla lösningar på nya problem och utmaningar.
- Samarbete och engagemang med leverantörer, kunder och andra intressenter: fokus på att driva innovation och låsa upp nya idéer och möjligheter.
- Påskynda förändringar: detta görs genom att utveckla och utnyttja innovation och teknologi.

Utöver dessa tre punkter har Coca-Cola en strategisk prioritering inom deras hållbarhetsplan som benämns ”Innovate for the future”. Företagets utmaningar kring hållbarhet har med tiden tilltagit och de kräver numera branschledare för att skynda på utvecklingen. Enligt Coca-Cola genomför de stora insatser för att skapa nya möjligheter för innovation, samarbete och partnerskap samt för att inspirera människor att tänka annorlunda – både inom och utanför företaget. (Coca-Cola Enterprises, 2014)

6. Vilka är Coca-Colas kärnvärden? Vad kännetecknar företaget?

“En dryck till alla i Sverige varje dag, överallt, alltid.” (Coca-Cola, 2011)

Så lyder det som företaget kallar för *Coca-Colas vision 1*. Utöver det eftersträvar företaget att stärka positionen på den svenska marknaden med visionen i sikte, lönsamt och hållbarhet. Företaget vill både vara och uppfattas som ett ansvarsfullt företag med starka värderingar (ibid.). Värderingarna visar enligt företaget vägen till att bli en säljande organisation i världsklass med ständigt fokus på kunder och konsumenter. Coca-Colas vision är vidare att vara bäst i branschen och ansvarstagande samt hållbarhet är centrala delar i företagets strategiska arbete för långsiktig lönsamhet.